

**UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**INTERNET: UM ESPAÇO DE MEDIAÇÃO ESTRATÉGICA NO
COMÉRCIO DE ELETROELETRÔNICOS NAS REDES
VAREJISTAS DO CLUSTER DA RUA SANTA IFIGÊNIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de Mestre em Administração.

JOÃO GALDINO DA SILVA NETO

**SÃO PAULO
2016**

**UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**INTERNET: UM ESPAÇO DE MEDIAÇÃO ESTRATÉGICA NO
COMÉRCIO DE ELETROELETRÔNICOS NAS REDES
VAREJISTAS DO CLUSTER DA RUA SANTA IFIGÊNIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Bazanini

JOÃO GALDINO DA SILVA NETO

SÃO PAULO

2016

Silva Neto, João Galdino da.

Internet: um espaço de mediação estratégica no comércio de eletrônicos das redes varejistas dos clusters da rua Santa Ifigênia.
/ João Galdino da Silva Neto. - 2016. 106 f. : il. color. + CD-ROM.

Dissertação de Mestrado Apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Paulista, São Paulo, 2016.

Área de concentração: Gestão em Redes de Negócios.
Orientador: Prof. Dr. Roberto Bazanini.

1. Cluster. 2. Internet. 3. Comércio Eletrônico. 4. Redes Varejistas de compras. I. Bazanini, Roberto (orientador). II. Título.

JOÃO GALDINO DA SILVA NETO

**INTERNET: UM ESPAÇO DE MEDIAÇÃO ESTRATÉGICA NO
COMÉRCIO DE ELETROELETRÔNICOS NAS REDES
VAREJISTAS DO CLUSTER DA RUA SANTA IFIGÊNIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

_____/_____
Prof. Dr. Roberto Bazanini
Universidade Paulista – UNIP

_____/_____
Prof. Dr. Pedro Lucas de Rezende Melo
Universidade Paulista – UNIP

_____/_____
Prof. Dr. Celso Machado Júnior
FMU

DEDICATÓRIA

À minha família, pela compreensão nos momentos ausentes dedicados à pesquisa e redação.

Ao meu pai, *in memoriam*, que apesar de sua pouca instrução e recursos financeiros, conseguiu educar-me no caminho da honestidade, ensinando-me valores e atitudes que até hoje fazem parte da minha forma de ser e agir.

À minha mãe, Dona Docarmo, que através de muitos sacrifícios e dedicação na criação de seus quatro filhos, orientou-me e conduziu minhas ações no caminho do estudo e do trabalho, apoiando-me principalmente na conclusão de mais esse grau de estudo.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Professor Doutor Roberto Bazanini, pelas contínuas e sábias orientações, como também ao Professor Doutor Ademir Antônio Ferreira que orientou-me até a qualificação deste trabalho.

À minha amiga e colega de trabalho e estudos no mestrado, Professora Ivete Rolim, que desde o ano de 2000 quando nos conhecemos, me dedicou sua amizade, apoio e lealdade, incentivando-me a iniciar o curso de mestrado e também, ao meu amigo Professor Mestre José Roberto Gamba, que foi um grande parceiro, tendo sido essencial para a conclusão desse curso.

Agradeço muito aos demais professores do Programa de Mestrado em Administração da UNIP, em especial aos professores doutores Celso Contador, João Paulo, Macau, Renato Telles, Nádia, Pedro e Ernesto, que ao longo do curso, além da dedicação inerente a um professor, também me dedicaram muita atenção, amizade e apoio.

Agradeço aos amigos do curso, os quais foram companheiros de estudo e com os quais pude dividir momentos de esforço nos mesmos, regados com muita alegria. Entre estes, agradeço especialmente ao professor Mestre André Rímoli, parceiro de artigos e estudos no cumprimento dos créditos exigidos pelo curso.

Agradeço aos meus alunos e amigos de aula, em especial a Lucilla Vasques no apoio, ajuda na pesquisa, revisão e formação do resumo, sem o qual tornaria a tarefa mais árdua e difícil de ser realizada.

Agradeço aos funcionários da UNIP, os quais foram prestativos e profissionais, em especial à Márcia e Aline (Secretárias do curso), que em muitos momentos foram o ombro amigo para escutar lamentações e sempre se mostraram dispostas a consolar-me e dar-me palavras de apoio.

RESUMO

Nas últimas décadas o mundo vive numa época de consolidação de tendências importantes como o advento da sociedade em redes e o aumento crescente do uso da internet em muitos campos. Na área econômica-empresarial os efeitos dessas tendências se refletem na busca de novas ferramentas estratégicas para competir com empresas que atuam em grupos, seja em redes ou em *clusters*. Nesse contexto, a presente pesquisa analisa a influência do comércio eletrônico (internet) nas operações comerciais dessas empresas, bem como o modo que elas se organizam para fazê-lo. O objeto dessa análise são empresas do ramo de eletroeletrônicos localizados na Rua Santa Ifigênia (São Paulo) e para tanto foram consultados consumidores da cidade de São Paulo sobre a preferência de onde comprar seus produtos eletroeletrônicos. Por meio de pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, o instrumento de coleta de dados com o emprego da técnica de entrevista e aplicação de questionário com questões fechadas, tendo o objetivo de verificar a influência dos novos canais de compras e vendas, disponíveis na Internet, no *cluster* da Rua Santa Ifigênia. Para facilitar a disposição dos resultados foram elaborados quadros estatísticos e comparativos de análise de tendências, concentrações e dispersão de opiniões de maneira a contribuir na interpretação do fenômeno da internet. Os resultados da pesquisa indicam que não está acontecendo uma desaceleração do comércio tradicional (Lojas de Rua), no *cluster* da Rua Santa Ifigênia ou nem mesmo uma redução comercial em virtude do comércio eletrônico, mas sim uma evolução no processo de compra, tendo na internet mais uma ferramenta de comércio e parceira no faturamento das lojas. Nos depoimentos dos Lojistas/Empresários é unânime a opinião do valor da internet em seus negócios, atuando como ferramenta de desenvolvimento dos produtos e do próprio negócio (Empresa).

Palavras-chaves: Comércio eletrônico, *Cluster*, Internet, Estratégia, Redes varejistas.

ABSTRACT

The world is passing through a time of important trends consolidation such as the advent of the network society and the increasing usage of the internet in several fields. In regards to the economic-business area, the effects of these trends are reflected in the search for new strategies tools to compete with companies that operate in groups, in networks or clusters. In this context, this project aims to analyze the influence of e-commerce (internet) in these companies' business operations as well as the way they organize themselves to consolidate their businesses. The object of this analysis are electronics branch companies located in Santa Ifigênia Street (Sao Paulo), and to achieve that, consumers will be asked to respond a survey in São Paulo about their shopping preferences for electronic products. By the use of exploratory research of qualitative nature, the data collection instrument with the use of interview techniques and questionnaire with closed questions, the purpose of this essay is to verify the influence of new shopping purchase and sales channels available on the internet, at Santa Ifigenia cluster. To make the provision of the results easier, statistical and comparative tables of trend analysis were developed, concentration and dispersion of views in order to contribute to the interpretation of the internet phenomenon. The survey results indicate no slowdown in traditional trade (street stores), nor the cluster of Rua Santa Ifigenia nor even a commercial reduction is happening due to the e-commerce, but an evolution in the purchasing process as the internet is now a new trade tool as well as a partner in stores sales revenue. According to the merchants/businessmen's opinion the internet value in their businesses is unanimous, acting as a development tool for the products and their own businesses (company).

Keywords: E-commerce; *Cluster*; Internet; Strategies; Retail networks

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Círculo Virtuoso de um <i>Cluster</i> Comercial	19
Figura 2 – Modelo Integrado de Comércio Eletrônico	40
Figura 3 – Espaços virtuais do comércio eletrônico	42
Figura 4 – Distribuição das pesquisas por região.....	68

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faturamento anual do e-commerce no Brasil – em bilhões de reais	46
Gráfico 2 – Categorias mais vendidas (em volume de pedidos) em 2014	47
Gráfico 3 – E-consumidores no Brasil de 2001 a 2014 – em milhões de pessoas....	48
Gráfico 4 – Perfil do Consumidor – Renda Familiar: Quantidade de transações (R\$/mês).....	49
Gráfico 5 – Perfil do Consumidor – Quantidade de transações por Faixa Etária	49
Gráfico 6 – Perfil do Consumidor – Quantidade de Transações por Nível de Escolaridade.....	50
Gráfico 7 – Distribuição da População da Pesquisa Piloto por Gênero.....	57
Gráfico 8 – Distribuição da População por Faixa Etária da Pesquisa Piloto	58
Gráfico 9 – Distribuição da População por Faixa Salarial da Pesquisa Piloto	58
Gráfico 10 – Local conhecido para compra de eletroeletrônicos.....	59
Gráfico 11 – Vantagens de comprar na Rua Santa Ifigênia	60
Gráfico 12 – Já foram na Rua Santa Ifigênia.....	60
Gráfico 13 – Motivo da visita à Rua Santa Ifigênia.....	61
Gráfico 14 – Quantos conhecem outra forma de compra de eletroeletrônicos	61
Gráfico 15 – Opções de locais na internet para compra de eletroeletrônicos	62
Gráfico 16 – Quantos compram na internet.....	63
Gráfico 17 – Quais as vantagens de comprar pela internet	64
Gráfico 18 – Preferência de fazer compras: Internet vs. Rua Santa Ifigênia	64
Gráfico 19 – Local mais prático para comprar eletroeletrônicos: Internet vs. Rua Santa Ifigênia	65
Gráfico 20 – Entrevistados por gênero.....	69
Gráfico 21 – Entrevistados por Faixa Etária.....	69
Gráfico 22 – Entrevistados por Faixa de Renda.....	70
Gráfico 23 – Local de compras de eletroeletrônicos mais lembrados	72
Gráfico 24 – Conhecimento da Rua Santa Ifigênia	73
Gráfico 25 – Se já havia ido à Rua Santa Ifigênia.	73
Gráfico 26 – Atividade que o havia levado à Rua Santa Ifigênia.	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparação: Questionário vs. Objetivos da Pesquisa de Campo	53
Quadro 2 – Comentários dos Entrevistados sobre a Internet.....	79
Quadro 3 – Comentários sobre o papel da Internet perante o Comércio Tradicional	80
Quadro 4 – Comentários sobre o comércio da Rua Santa Ifigênia e região	82
Quadro 5 – Comentários sobre a percepção geral do advento da internet	83
Quadro 6 – Comentários sobre a inviabilização do comércio da Santa Ifigênia.....	84
Quadro 7 – Comentários sobre abrir ou ter loja na Santa Ifigênia.....	85

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 – Rua Santa Ifigênia: do início ao final	30
Mapa 2 – <i>Cluster</i> da Rua Santa Ifigênia, ruas paralelas e transversais	32
Mapa 3 – Roteiro de Compras	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Faturamento do Comércio Varejista de eletrodomésticos e eletrônicos da Capital/SP entre fev.-2014 e fev.-2015	38
Tabela 2 – Os 20 países com maior número de usuários de internet – 30/06/ 2012	45
Tabela 3 – Quantidade de pessoas conectadas a web no Brasil.....	46
Tabela 4 – Evolução das Vendas de Natal e Ticket de 2003 a 2014	47
Tabela 5 – Locais pesquisados	67
Tabela 6 – Quantidade de pesquisados por Região	68
Tabela 7 – Quantidade de pesquisados por Município	68
Tabela 8 – Entrevistados por Faixa Etária	69
Tabela 9 – Entrevistados por Faixa de Renda	70
Tabela 10 – Conhecimento de onde comprar eletroeletrônicos	70
Tabela 11 – 1 ^a . Lembrança de onde comprar eletroeletrônicos	71
Tabela 12 – Conhecimento da Rua Santa Ifigênia	73
Tabela 13 – Se já havia ido à Rua Santa Ifigênia.....	73
Tabela 14 – Atividade que o havia levado à Rua Santa Ifigênia	73
Tabela 15 – Preferência de Compra de produtos eletrônicos	74
Tabela 16 – Local das últimas três compras de produtos eletrônicos	74
Tabela 17 – Local mais prático para compras de produtos eletrônicos.....	75
Tabela 18 – Empresários entrevistados	77
Tabela 19 – Porte das empresas entrevistadas	77
Tabela 20 – Influência da Internet no Negócio	78
Tabela 21 – Papel da Internet perante o Comercio Tradicional	79
Tabela 22 – Lojas com site na internet.....	80
Tabela 23 – Quanto a Internet representa do Faturamento	81
Tabela 24 – Percepção Geral sobre os efeitos da Internet	82

SÚMARIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 O Problema da Pesquisa.....	17
1.2 Atuação em <i>clusters</i>	17
1.3 Inovação.....	20
1.4 Novos canais de compras/vendas.....	22
1.5 Objetivo Geral.....	23
1.6 Objetivos específicos.....	24
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	25
2.1 Conceitos de Redes	25
2.2 <i>Clusters</i> como forma de atuação em redes	27
2.2.1 Conceitos de <i>cluster</i>	27
2.2.2 O <i>cluster</i> da Rua Santa Ifigênia.....	30
2.2.2.1 História da Rua Santa Ifigênia	32
2.2.2.2 Dados da Rua Santa Ifigênia	37
2.3 Comércio Eletrônico	38
2.3.1 Comércio eletrônico e a Internet	42
2.3.1.1 Marketing Digital	44
2.3.1.2 Números do Mercado Digital.....	45
2.3.1.3 Perfil do consumidor na Internet	48
2.3.1.4 Considerações sobre a internet	50
3 METODOLOGIA EMPREGADA E APRESENTAÇÃO DE DADOS.....	52
3.1. Tipo de pesquisa.....	53
3.2. Questionário de pesquisa	56
3.3. Resultados da pesquisa piloto	57
3.4. Aplicabilidade do questionário	65
3.5. Coleta de Dados com Consumidores.....	66
3.6. Resultados da Pesquisa com os Consumidores	70
3.6.1. Conhecimento sobre onde comprar eletroeletrônicos	70
3.6.2. Costumes de compras de eletroeletrônicos	74
3.6.3. Considerações sobre o resultado da pesquisa com consumidores.....	75
3.7. Pesquisa com Empresários	76

3.7.1. Coleta de dados com empresários	76
3.7.2. Resultados da pesquisa com empresários	78
3.7.3. Considerações sobre o resultado da pesquisa com empresários	86
4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	87
5 CONCLUSÃO	90
REFERÊNCIAS.....	92
APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIOS.....	100

1 INTRODUÇÃO

Em nossa contemporaneidade, diante do contexto competitivo atual, não é possível negar como a tecnologia se tornou importante para o desenvolvimento das empresas em seus mercados de atuação. O crescimento do acesso às novidades tecnológicas apresenta-nos novos desafios para a convivência em sociedade, provocando alterações e mudanças ambientais, políticas e econômicas. Fruto da evolução tecnológica que impele as empresas a assumir posturas mais arrojadas, a fim de desenvolver novas formas de se diferenciar de seus concorrentes e atingir os consumidores de maneira eficaz.

Com mercados e seus participantes mudando constantemente, para que uma empresa consiga estabelecer uma vantagem competitiva sustentável é necessário que ela procure continuamente inovar para competir (TAPSCOTT, CASTON, 1993).

Porter (2004) reafirma a importância de as empresas procurarem criar vantagem competitiva por meio da inovação, melhorando ou criando maneiras de desenvolver suas atividades, sendo necessário criarem:

- Modificações de produtos e/ou serviços;
- Mudanças nos processos;
- Novas abordagens de comercialização e interação, e
- Novas formas de distribuição.

Diante dessas modificações e novas abordagens, nos dias atuais estamos vivenciando há mais de 20 anos o desenvolvimento de uma ferramenta para esse processo, a internet que tem facilitado o processo de comunicação, divulgação e realização de negócios.

As empresas, atuando no mercado, individualmente ou conjuntamente, interagem entre si, propiciando a troca de informações, a respeito dos negócios, produtos, mercados consumidores e concorrentes em ação.

Os negócios na internet são uma forma de venda de produtos; novos canais de vendas dos mais variados produtos surgem a cada dia como nova opção ao consumidor. Novos portais, sites, empresas, revistas, grupos sociais na rede e conteúdo para a internet tem sido desenvolvidos e disponibilizados para os consumidores como forma alternativa de consumo às lojas de rua.

A sociedade está se informatizando, e essa informatização está exercendo influência em sociedades, culturas, modo de vida e na maneira de administrar os negócios das empresas. Segundo Kotler (1999) a economia da informação se introduzirá e mudará quase todos os aspectos da vida diária.

Diante deste novo cenário tecnológico, a internet surge como uma nova ferramenta de comércio, uma opção de canal de vendas. Pergunta-se então se esta evolução da forma de comercializar produtos tornará inviável o modelo atual de comércio através de Lojas Físicas (Lojas de Rua).

A revolução digital está alterando conceitos de espaço, tempo e massa. Atualmente, uma empresa é implantada com a necessidade de pouco espaço físico, algumas são apenas virtuais – possuem endereço virtual na web – podendo assim estar presentes em qualquer lugar e mercado, e ainda tendo a possibilidade de funcionamento, não apenas no horário comercial, mas por vinte e quatro horas por dia, para comercializar produtos ou serviços.

Para Amor (2000) uma das maiores vantagens da internet consiste na sua disponibilidade global. É relativamente simples expandir o alcance do mercado além da localização geográfica da empresa e dos atuais segmentos de clientes.

Seria então o advento da internet – com todas essas características de facilidade, agilidade, multiplicidade de opções, abrangência em termos mundiais – mais uma ferramenta de análise do processo de implantação de um negócio/loja, ou é uma mudança do processo de venda ao consumidor final, inviabilizando o comércio através de lojas físicas (Lojas de Rua)?

O sucesso de um empreendimento comercial ainda está ligado à análise dos prováveis locais de instalação de um novo negócio, ou expansão do negócio existente, que envolva o comércio de varejo ao consumidor final, requerendo atenção especial nas variáveis envolvidas, como: local, transporte, acesso, fluidez de trânsito de veículos e passagem de pessoas, para assim estabelecer a viabilidade do negócio e sucesso da empresa.

Essas e muitas outras variáveis são preocupações dos empreendedores ou gestores de negócios, que precisam decidir sobre o que fazer a respeito de abrir uma loja ou estabelecimento comercial, ou às vezes, por mudanças de estratégias, como a mudança do atual ponto comercial para outro local mais rentável ou que possibilite um faturamento superior ao atual. Diante de uma situação como esta,

surge uma dúvida: onde implantar ou para onde mudar o ponto comercial da empresa?

Com base em Parente (2000) a decisão de localização consiste em uma das decisões mais críticas para o varejista. Diferentemente de outras variáveis do composto varejista (preço, *mix* de produtos, promoção, apresentação, atendimento e serviços), que podem ser alterados ao longo do tempo, a localização de uma loja não é facilmente modificada. O erro na seleção do ponto comercial significa a geração de uma desvantagem competitiva, que pode ser fatal, exigindo esforços financeiros, logísticos e mercadológicos, gerando possíveis prejuízos que poderão ser difíceis de serem suportados.

Levy e Weitz (2000) afirmam que a localização da loja é, habitualmente, a decisão mais importante tomada pelo varejista. Primeiramente por ser a primeira consideração feita pelo cliente na escolha da loja. Segundo, as decisões sobre o local têm importância estratégica, usada para criar vantagem competitiva sustentável. Entretanto, as decisões de localização são mais difíceis de serem alteradas, pois os varejistas frequentemente investem substancialmente para comprar e desenvolver um bem imobiliário, ou se comprometem com aluguéis de longo prazo com financiadores.

Para Lamb, Hair e McDaniel (2004), a seleção de um local apropriado é uma decisão crítica. O compromisso de recursos de longo prazo é passível de reduzir a flexibilidade do futuro varejista. Independente de o varejista comprar ou alugar o local, pois a decisão implica em algum grau de permanência. Outro ponto de grande importância a mencionar é como a localização afetará o crescimento. A área escolhida deve estar crescendo economicamente, de modo a sustentar a loja original e quaisquer lojas futuras. Por último, há a possibilidade de o ambiente local se transformar com o tempo.

A localização de onde abrir uma loja, filial ou mesmo sucursal, é uma decisão chave, difícil e complexa em virtude de envolver diversas variáveis que devem ser levadas em consideração, antes da decisão final. Nesta decisão está a probabilidade de fracasso ou sucesso do negócio, pois qualquer modificação pode acarretar custos e tempo (TELLES *et al.*, 2013).

Dentre as várias possibilidades de localização para a instalação de uma nova loja ou unidade de negócio, filial do comércio já existente ou até mesmo, para empreender em um segmento já explorado, temos como alternativa os *clusters* comerciais.

1.1 O Problema da Pesquisa

O *cluster* da Rua Santa Ifigênia é um exemplo de *cluster* comercial com a concentração de lojas que comercializam produtos eletroeletrônicos de última geração de tecnologia. Adicionalmente, tem se destacado pelo desenvolvimento de outros segmentos, tais como: instrumentos musicais, material elétrico, sonorização de veículos e ambientes, entre outros.

No entanto, com o advento da internet e o desenvolvimento do comércio eletrônico realizado através de sites especializados, páginas na internet de lojas e grandes magazines, tais como: Submarino, Americanas, Ponto Frio, Extra, Mercado Livre, Shop time, OLX etc., surge à questão da presente pesquisa: a internet está inviabilizando o comércio tradicional de rua (Lojas de Rua), em especial do *cluster* da Rua Santa Ifigênia? Está ocorrendo uma desaceleração do comércio deste tradicional *cluster* de eletroeletrônicos.

Desta forma, o presente estudo pretende fazer uma análise da influência da internet no comércio de produtos eletroeletrônicos deste *cluster*, avaliando com consumidores em geral e os empresários locais se o comércio pela web é uma ferramenta que vem para somar às práticas de comércio já existentes ou se é uma evolução substitutiva, inviabilizando o comércio tradicional de Lojas Físicas (Lojas de Rua).

Desse primeiro questionamento surge outra indagação: com o advento da internet e com ela o surgimento do comércio eletrônico, a atuação em um *cluster* ainda é uma vantagem competitiva em relação aos demais lojistas que não fazem parte dessa concentração regional de lojas?

No desenvolvimento de levantamentos para apuração dessa influência, se faz necessário uma análise básica sobre os conceitos abaixo relacionados, que faremos a seguir: atuação em *cluster*, inovação e novos canais de compras/vendas.

1.2 Atuação em *clusters*

A atuação em *cluster* no comércio varejista é um exemplo de estratégia comercial para a compreensão da dinâmica da competitividade do comércio nos centros urbanos.

Assim passa-se a apresentar alguns conceitos de concentrações varejistas, e a importância desse modelo comercial na cidade de São Paulo com ênfase na concentração da Rua Santa Ifigênia, onde são comercializados produtos eletroeletrônicos de última geração tecnológica, além de outros tipos de produtos.

Segundo escreveu Alfred Marshall (1982) em publicações sobre *clusters*, no final do século XIX os *clusters* eram identificados como localidades ou regiões específicas nas quais se produziam determinados artigos, e que já existiam há muito tempo. Porém, em estudos mais recentes, como por exemplo, de Michael Porter em 1990, foram redescobertos como modelos organizacionais capazes de aumentar a capacidade competitiva. Podemos, assim, definir um *cluster* comercial como um local ou região onde existe a concentração de determinada atividade comercial ou produtiva.

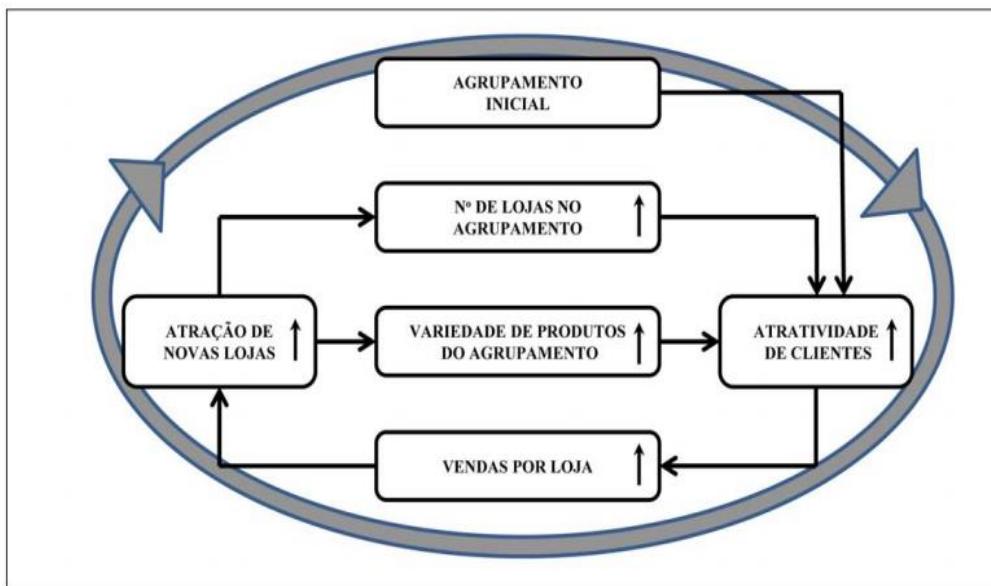
Porter (1990), em seu livro *The Competitive Advantage of Nations* (1990), conclui que a concentração geográfica permite vantagem competitiva.

Em um *cluster* comercial é possível perceber a existência de vantagem competitiva pela diferenciação em relação à concorrência, conforme Zaccarrelli (2005, p. 199):

[...] pela disponibilidade de ampla linha de produtos e preços confiáveis”, de maneira que essas vantagens surgem do conjunto de lojas do cluster sobre as lojas que estão fora do perímetro geográfico estabelecido pelo cluster. (ZACARRELLI, 2005, p. 199).

Siqueira e Telles (2006) apresentam o esquema de um Círculo Virtuoso, reproduzido na Figura 1, que conduz um *cluster* comercial de lojas, ao crescimento, o qual tem seu início através de um pequeno agrupamento de lojas, possibilitam o aumento da atratividade do conjunto, através de maior quantidade de clientes, e desta maneira atraindo lojistas, gerando a expansão do *cluster*, que, por sua vez, irá atrair ainda mais clientes. Os *clusters* comerciais são aglomerados de varejo especializados em uma área espacial determinada. Classificam-se em espontâneos (ruas de comércio especializadas que surgem espontaneamente) e (planejados, que atendem ao interesse de um organizador e normalmente se situam em locais de fácil acesso e estacionamento). Em ambos os casos (espontâneos e planejados) o agrupamento de lojas possibilita a ocorrência de benefícios e sinergia entre os comerciantes (TELLER, REUTTERER, 2008).

Figura 1 – Círculo Virtuoso de um *Cluster* Comercial



Fonte: Siqueira e Telles (2000).

A proximidade existente entre as lojas dentro de um *cluster* comercial beneficia fornecedores e consumidores, através da cooperação e competição que se estabelecem simultaneamente entre as lojas participantes, tendo como resultado o aumento do fluxo de clientes e também do número de opções de produtos para os consumidores. Verifica-se, em uma análise mais profunda, que as lojas comerciais participantes do *cluster* tendem a compartilhar custos de infraestrutura entre si (BACHION, ABE, MONFORTE, 2011; TELLER, REUTTERER, 2008).

A formação de um *cluster* é um assunto sujeito a diversas abordagens, uma vez que interessa a diferentes áreas do conhecimento como a economia, a administração, a geografia econômica, a ciência política e a sociologia, entre outras (SIQUEIRA *et al.*, 2012).

No entanto, alguns desses *clusters* estão convivendo com o desenvolvimento tecnológico, propiciando a criação de novos canais de compras, em especial o *cluster* da Rua Santa Ifigênia, cujo foco está centrado na comercialização de produtos eletroeletrônicos. Este, no momento, se vê ameaçado ou, pelo menos convivendo, com “sites” de compras na internet (Submarino, Americanas, Groupon, Magazine Luiza, etc..), programas na TV (POLISHOP) ou mesmo canais específicos para vendas desses itens (MEGA SHOP e SHOPTIME).

A seguir, trata-se um pouco da inovação no seu conceito, considerando que o desenvolvimento de novas práticas comerciais e o amadurecimento das atuais tem

como origem a inovação de processos, procedimentos e políticas comerciais, para assim resultar no desenvolvimento de um *cluster*, no caso desse trabalho, o *cluster da Rua Santa Ifigênia*.

1.3 Inovação

No contexto de uma sociedade cada vez mais complexa e altamente tecnológica, a inovação passou a ser considerada como forma de desenvolvimento econômico e tem nas diferentes formas de conhecimento, os recursos vitais para sua dinamização e progresso.

Através dos trabalhos de Joseph Schumpeter (1957), foi possível estabelecer uma relação entre inovação e desenvolvimento econômico, em sua obra Teoria do Desenvolvimento Econômico, e que ganhou fama por sua teoria “Destruição Criativa”, tem como afirmação que o sistema capitalista progride por revolucionar constantemente sua estrutura econômica: novas firmas, novas tecnologias e novos produtos substituem constantemente os antigos.

Dosi (1988) ao tratar da inovação baseia seus comentários no conceito de Schumpeter (1957) que a inovação é o impulso fundamental que coloca e mantém em movimento a engrenagem da economia e é resultado da pesquisa, da descoberta, da experimentação, do desenvolvimento, da imitação e da adoção de novos produtos, de novos processos de produção e de novas formas de organizações. Com base nesses conceitos, percebe-se um amplo escopo de possibilidades (produto, processo, mercado e práticas organizacionais) em que o empresário pode inovar.

Mowery e Rosenberg (1989) estabelecem que a inovação seja um processo de aprendizado complexo e interativo, uma vez que o fluxo de informações e conhecimentos ocorre em duas vias e que é concebido como uma contínua atividade de pesquisa que é formada e estruturada pelas forças econômicas, pelo conhecimento tecnológico e pela demanda dos consumidores por diferentes categorias de produtos e serviços.

De Bresson (1997) por sua vez, diz que o desenvolvimento tecnológico avança pela atuação complementar de dois tipos de conhecimento: a) o conhecimento técnico ou produtivo – o que em geral é específico e comunicado por meio de técnicas, de práticas e de regras pré-estabelecidas, e oriundas das experiências e habilidades específicas (*know-how*); e b) o conhecimento científico – em geral mais uni-

versal – este advém dos conhecimentos humanos previamente acumulados, como também das experiências humanas e, sendo comunicado através da linguagem lógico-matemática (*know-why*).

De acordo com Etzkowitz (2003, p. 299):

[...] a palavra inovação tem tomado um sentido mais amplo nos anos recentes. Mais do que o desenvolvimento de novos produtos nas empresas, é também a criação de novos arranjos entre as esferas institucionais que propiciam as condições para a inovação.

Verschoore e Balestrin (2008) argumentam que as inovações são fruto da combinação de diferentes tipos de conhecimentos e capacitações, os quais são encontrados, em especial nas empresas de pequeno porte. Verifica-se que a combinação dos recursos utilizados e necessários à implementação da inovação pode ser realizada de maneira eficiente com a criação de redes de cooperação, de maneira a gerar ganho competitivo apropriado pelas empresas participantes da rede.

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), conceitua inovação como implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.

De maneira geral, pode-se conceber que os obstáculos para inovar são muitos: às vezes o processo pode ser interrompido pela falta de avanço tecnológico associado, pela ausência de financiamento ou até mesmo pela falta de conhecimento sobre a área, entre tantos outros. Portanto, consumar um processo de inovação não é tão simples quanto pode parecer, porém, a decisão em não implementá-lo pode representar a mortalidade empresarial.

Diante do desafio de inovar para continuar competitivo, as empresas estão procurando desenvolver novas formas de comerciar seus produtos, seja através da internet com a criação de site próprio da Loja, ou deixando de atuar com a forma de Loja Tradicional (Loja de Rua) e passando a ter apenas uma Loja Virtual (endereço eletrônico na web), para assim divulgar seus produtos e oferecer de forma mais rápida, com custos mitigados e, principalmente, estoques melhores dimensionados, reduzindo grandes investimentos.

1.4 Novos canais de compras/vendas

A internet tem possibilitado inúmeros benefícios na área de marketing, dentre os quais podemos destacar os baixos custos envolvidos e a capacidade para proporcionar a distribuição da informação e mídia de maneira a atingir um contingente de proporções mundiais. A interação do marketing na internet, fornecendo respostas instantâneas, é uma qualidade única dessa ferramenta, como explica Zilber (2002, p. 76).

[...] as empresas cada vez mais estão utilizando a infraestrutura da INTERNET e das aplicações do comércio eletrônico como meios para a realização de seus processos de negócios com clara predominância daqueles relativos ao atendimento ao cliente.

O Comércio Eletrônico acontecendo hoje como nova ferramenta de negócios, é definido como os esforços das empresas em informar, promover e vender seus produtos e serviços pela internet. Possibilitando algumas vantagens em relação aos veículos de marketing tradicionais, como o fato de ser utilizado por grandes ou pequenas empresas podem ser: custos baixos, sem limite de espaço para propaganda e acesso rápido (o site fica disponível para o mundo todo, sem limitação geográfica).

Friedman (2005) afirma que nunca antes na história da humanidade as pessoas tiveram a possibilidade de encontrar tantas informações sobre tantas coisas em um único local. Assim, o uso da internet como ferramenta importante na busca de qualquer tipo de informação deixou de ser uma novidade e se tornou um hábito para as pessoas em qualquer parte do globo.

Em relação ao Comércio Eletrônico, Friedman (2005) cita algumas características positivas relativas à sua utilização, quais sejam:

1. Efeito imediato (permite maior rapidez na implementação de campanhas promocionais e apresentação de novos produtos e serviços);
2. Personalização (é a chave para passar do tradicional marketing *one-to-one*);
3. Quantificação (a internet possibilita mensurar a quantidade de visitas realizadas, como também pesquisas efetuadas e outros procedimentos);
4. Envolvimento do utilizador (possibilita a criação de novas formas de contato com os clientes); e

5. Efeito de rede (os clientes passam a ter maior capacidade de construir ou destruir a reputação de empresas e marcas).

Segundo Vaskys (2009) 1,4 bilhão de pessoas tem acesso à internet, representando 21% da população da Terra. Adicionalmente, o autor comenta que o ato de navegar na rede se tornou um hábito de vida.

É indiscutível que a internet utilizada para o Comércio Eletrônico, passou a ser um importante meio de compras, muito mais utilizado nos países desenvolvidos, como exemplo os Estados Unidos. Já no Brasil, tem aumentado o número de usuários a cada ano, e a previsão é que esse crescimento continue.

Segundo Amaral e Nique (2000) este novo canal possui características diferentes dos canais tradicionais. O entendimento das percepções do consumidor no seu relacionamento com a *Web*, aliado ao domínio das peculiaridades da Internet como um canal de marketing, apresentam-se como condições fundamentais para o alcance de um desempenho superior frente à concorrência neste novo ambiente.

De acordo com Aragão (2000) as práticas de Marketing, sejam comerciais ou institucionais, precisam ser adaptadas para conseguir melhor proveito da internet. A estratégia de Marketing a ser adotada pelas empresas terá de ser adequada a esta mídia que agrupa elementos antes separados: transmissão e recepção de sons, textos, imagens, dados; com uma característica acessível a todas as classes de renda da sociedade.

Portanto, com o crescimento significativo da internet, em especial no Comércio Eletrônico de produtos eletroeletrônicos, surgem novas perspectivas quanto ao futuro e continuidade do comércio tradicional, ou seja, a continuidade do comércio das Lojas de Ruas, que atuando com locais físicos, prateleiras e produtos à mostra, com estoques e vendedores atendendo aos clientes, tendem a sofrer modificações nas relações comprador/vendedor.

1.5 Objetivo Geral

Diante desse contexto, o presente estudo busca verificar a influência do comércio eletrônico no comércio de eletroeletrônicos tradicional (Lojas de Rua), através dos novos canais de comercialização criados na *Web* e assim se estão de alguma maneira, prejudicando, ajudando ou migrando vendas/compras do sistema convencional (Lojas de Rua) da Rua Santa Ifigênia.

1.6 Objetivos específicos

Este trabalho tem por objetivos específicos:

1. Identificar nos consumidores quais as suas opções de canais de compras dos produtos eletroeletrônicos que integram o seu dia a dia;
2. Verificar em que escala de preferência (primeiro, segundo ou terceiro lugares...) a Rua Santa Ifigênia é opção de compra de produtos eletroeletrônicos;
3. Avaliar com os resultados dos consumidores e entrevistas com os lojistas do *cluster*, se a Rua Santa Ifigênia está perdendo espaço na comercialização de produtos eletroeletrônicos como comércio tradicional (Loja de Rua), e
4. Confirmar junto aos consumidores, se os atrativos oferecidos pelo *cluster* da Rua Santa Ifigênia, também são encontrados nos outros canais de vendas disponíveis na internet e de outros meios de compra de produtos eletroeletrônicos.

Desse modo, a presente pesquisa busca avaliar até que ponto os novos canais de compras (virtual, mega store, revistas e TV) são realmente válidos, conhecidos e usados pelos consumidores, e até que ponto ajuda ou atrapalham o sistema de vendas tradicionais oferecido no respectivo *cluster* estudado.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Conceitos de Redes

Segundo Amato (1999) a rede de empresas é um método organizacional de atividade econômica através de coordenação e/ou cooperação inter-firmas.

Grandori e Soda (1995) e Castells (1999) apresentam em suas afirmações que o formato de redes pode ser eficaz para o alcance dos objetivos individuais e coletivos, como inovação e poder de negociação. Acrescentam ainda, que as redes são formas de organização da atividade econômica por meio de ações de coordenação e cooperação entre empresas, baseadas ou não em contratos formais.

A atuação de empresas em redes de cooperação possibilita o desenvolvimento de facilidades operacionais que levam a realização de ações em conjunto com os outros membros da rede, de maneira que essa união de forças (ações) aumenta a possibilidade de se atingir os objetivos traçados pelas organizações. Assim, a atuação em redes pode ser definida como sendo a atuação conjunta de várias empresas, de formas repetidas e sustentadas pela força dos relacionamentos e elementos organizacionais conectados entre cada membro participante da rede (TODEVA, 2006).

Balestrin, Vargas e Fayard (2005) estabelecem que as organizações em redes mantenham interações e interdependência, e desta forma, valorizam as variáveis sociais (cooperação e comprometimento), que são influenciadoras das relações de negócios, como troca de informação, conhecimento e aprendizagem.

No entendimento de Giglio (2010) o processo de pesquisa de redes pode ser descrito como a investigação das ligações entre os atores que, por sua vez, está constituída de fluxos, referindo-se ao que é negociado entre os atores (por exemplo, dinheiro, informações técnicas e poder), e de atividades, referindo-se às decisões que cada ator executa sobre o fluxo que recebeu e encaminhou.

Verifica-se uma convergência das teorias de redes em torno de dois paradigmas dominantes, o racional econômico e o social (NOHRIA, 1992; GRANDORI e SODA, 1995; GIGLIO 2010; GIGLIO e HERNANDES, 2012), sendo que estas convergências podem orientar as pesquisas sobre redes.

Nos últimos seis anos, entre 2010 e 2015, os trabalhos e pesquisas acadêmicas sobre *cluster* enfatizam a sua formação e importância no desenvolvimento de empresas e o comércio local de produtos diversos.

Siqueira *et al.* (2012) realizou uma pesquisa com os varejistas de *clusters* comerciais de São Paulo e Brasília. Nessa pesquisa levantou-se que os principais fatores que justificam a maior competitividade dos *clusters* comerciais são responsáveis por: “[...] propiciar maior quantidade de informações, maior atratividade, necessidade de recursos financeiros menores e maiores possibilidade de integração com os demais lojistas, o que não ocorre com as lojas isoladas”.

Teles *et al.* (2011) e Donaire *et al.* (2013) enfatizam que os estudos sobre as concentrações comerciais, com base na abordagem conceitual de *clusters* de negócios, são uma oportunidade capaz de indicar um entendimento de o porquê as empresas operarem no mesmo local, concentrados, ao invés de separados e distantes para assim evitar a concorrência danosa ao seu negócio.

Siqueira *et al.* (2012), Zaccarelli *et al.* (2008) e Porter (1998) comentam que os *clusters* possuem uma característica de especial interesse para a área de estratégia, que é a elevada capacidade de competir, capaz de propiciar e sustentar o desenvolvimento de regiões.

Teles (2013) faz menção sobre a importância da decisão do empresário de onde abrir o seu negócio. É uma decisão difícil, envolve diversas variáveis a serem analisadas, para então se tomar uma decisão, que deverá definir a possibilidade de sucesso ou fracasso do negócio.

Arten (2013) menciona que os *clusters* de negócios podem ser considerados um tipo especial de rede de negócios, nos quais encontra uma concentração de empresas do mesmo ramo, em uma posição geográfica única, destacando-se pela competitividade e concorrência entre as mesmas.

Mascena, Figueiredo e Boaventura (2013) estabelecem a necessidade de compreender o fenômeno de aglomerações e concentrações geográficas na forma de *cluster*, uma vez que esses agrupamentos apresentam a presença de uma relativa capacidade elevada de competitividade em relação às empresas que atuam isoladamente.

Siqueira, Telles e Rocca (2014) a respeito da capacidade de competição, comentam que esta ocorre tanto nos *clusters* industriais, como também nos *clusters* de serviços e varejo. Sendo que, no caso de *clusters* varejistas, a literatura aponta a existência de relação entre a imagem que os clientes têm da loja com o seu sucesso econômico, com a sua escolha como local para fazer compras e com a fidelidade dos clientes.

Em relação ao comércio eletrônico Guastis (2013) concebe essa modalidade como fator determinante na descoberta dos lojistas de varejo de novas formas de relacionamento com os consumidores capaz de gerar confiança e possibilidades de fidelização.

Assim, o emprego do comércio eletrônico nos *clusters* como concentrações comerciais com empresas varejistas que se constituem em concorrentes diretas, operando próximas uma das outras, possibilita inúmeras discussões sobre o *cluster* como forma de atuação em redes.

2.2 *Clusters* como forma de atuação em redes

Humphrey e Schmitz (1995) definem *cluster* como sendo uma forma de atuação em redes, através da concentração de empresas de mesmo setor industrial ou comercial, em mesmo local geográfico, cooperando entre seus membros, para assim gerar benefícios na concentração de fornecedores (matéria prima e serviços técnicos), na contratação de mão de obra específica ou especializada e atração de clientes para o produto explorado pelo *cluster*.

Rosenfeld (1997) ressalta que o termo *cluster* é utilizado de forma simples para representar concentrações de firmas que são capazes de produzir sinergia por causa de sua proximidade geográfica e interdependência, embora suas escalas de uso de mão de obra possam não ser pronunciadas ou proeminentes.

Zaccarelli *et al.* (2008) afirmam que a abordagem dos autores define *cluster* como um agrupamento de objetos similares, mas não apenas isso, pois o que diferencia um *cluster*, não é apenas a proximidade física de empresas, nem o fato das empresas serem similares. O autor afirma que se tal agrupamento for formado por empresas sem um relacionamento mútuo que permita formar um conjunto com características competitivas, tal agrupamento não será um *cluster*.

Assim, passa-se a seguir a discutir alguns conceitos de *cluster*.

2.2.1 Conceitos de *cluster*

Rosenfeld (2001) estabelece que um *cluster* comercial possa ser entendido por uma alta concentração de negócios comerciais interdependentes, capazes de produzir sinergia devido à proximidade geográfica, estando os participantes dos

mesmos ligados entre si por transações comerciais, formas de comunicação e diálogo que acabam por beneficiar-se das mesmas oportunidades e enfrentam os mesmos problemas.

A presença de aglomerações regionais de empresas produzindo ou vendendo produtos correlatos vem sendo apreciada há algum tempo como fato relevante por pesquisadores (MARSHALL, 1982; PORTER, 1990; ZACCARELLI, 2000).

Em ambientes progressivamente mais competitivos, os *clusters* de negócios se apresentam como uma alternativa estratégica para as empresas enfrentarem contextos agressivos de mercado com maiores chances de sucesso.

Cluster pode ser definido como um agrupamento de negócios similares que se institui ou existe independentemente do seu reconhecimento ou consciência por parte outras empresas. Não é uma organização formalizada, na qual se possa se tornar sócio. Esse agrupamento desenvolve naturalmente o comportamento de um sistema com efeitos positivos sobre a competitividade do conjunto de maneira que o mérito dessa competitividade não é derivado das empresas individualmente (ZACCARELLI *et al.*, 2008, p. 66).

Zaccarelli *et al.* (2008) define que os *clusters* de negócios são entidades supra empresárias que têm como primeira característica a proximidade geográfica e compatibilidade de produtos.

Entidade supra empresarial se constitui em um sistema instituído pela inter-relação de um conjunto de negócios relacionados a determinado produto, linha, categoria ou mercado, em que o processo de integração e a dinâmica das relações entre as organizações implicam efeitos sistêmicos de amplificação da capacidade competitiva do sistema e de seus componentes em relação a empresas situadas externa a ele (ZACCARELLI *et al.*, 2008, p.44).

As características de tipo de supra empresas estabelecem o seu desempenho, de maneira que segundo Zaccarelli *et al.* (2008, p. 73) é dada pelos seguintes fundamentos: (1) Concentração geográfica em área reduzida; (2) Abrangência de negócios viáveis e relevantes; (3) Especialização das empresas; (4) Equilíbrio com ausência de posições privilegiadas; (5) Complementaridade por utilização de subprodutos; (6) Cooperação entre empresas; (7) Substituição seletiva de negócios; (8) Uniformidade de nível tecnológico; (9) Cultura da comunidade adaptada ao *cluster*; (10) Caráter evolucionário por introdução de (novas) tecnologias; e (11) Estratégia de resultado orientada para o *cluster*.

Marshall (1982) fez publicações tratando do termo *cluster*, relatando que no final do século XIX eram identificadas como localidades ou regiões específicas nas quais se produziam determinados artigos. A partir dessas localidades, eram comercializados em toda a Europa.

Marshall (1982, p. 231) em sua época, ao considerar os produtos conforme uma determinada concentração de indústrias verificou a formação de concentrações de indústrias, dando o nome de “indústria localizada”. Adicionalmente, identificou vantagens em virtude desse tipo de configuração produtiva, tais como: disponibilidade de trabalhadores com aptidões mais apropriadas, maior capacidade de inovar e a possibilidade de ratear custos para assim incorporar novas tecnologias.

Verificam-se através de alguns autores ligados ao tema de *cluster*, que alguns casos de *cluster* atuam em vários segmentos. Assim, Porter (1990) cita alguns casos existentes nos Estados Unidos tais como das vinícolas da Califórnia e o Vale do Silício, a indústria automobilística em Detroit, os cassinos em Las Vegas, e os serviços financeiros em Nova York. Já Krugman (1995) cita a cidade de Dalton, na Geórgia (EUA), que tem como concentração a produção de colchas e tapetes; Rosenfeld (1997) menciona as fábricas de poltronas na cidade de Tupelo (Mississippi/EUA); e Perry (2005) faz relatos de *cluster* em telecomunicações ligadas à Nokia, na Finlândia.

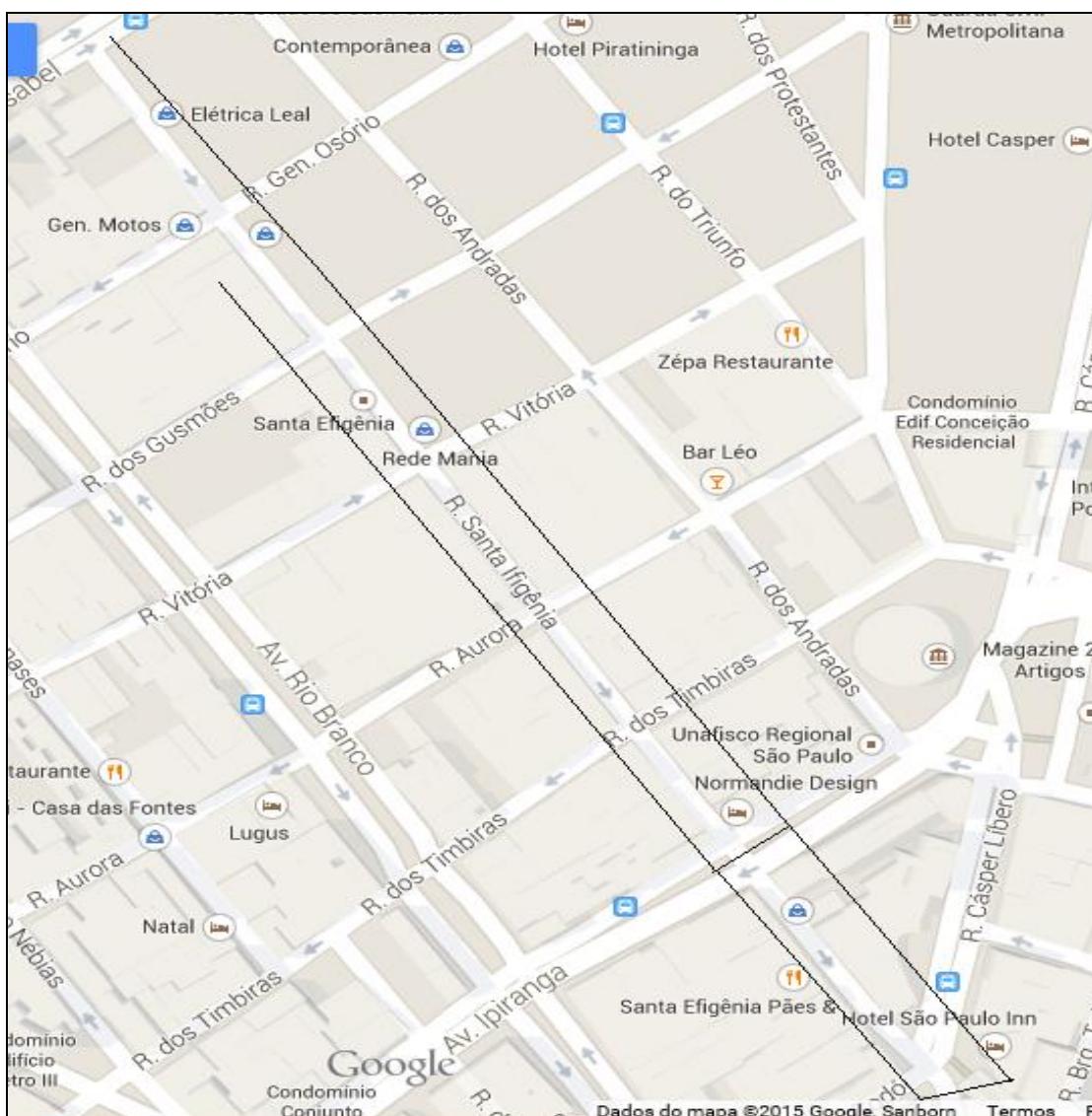
No Brasil, também temos alguns autores tratando do tema sobre *cluster*, Altenburg e Meyer-Stamer (1999) citam o setor de avicultura em Santa Catarina e a indústria petroquímica em Cubatão e em Porto Alegre, bem como as empresas de minérios no Pará; Lacerda e Lacerda (2004) comentam do *cluster* de frutas de Juazeiro (Petrolina/BA); e Milaneze e Batalha (2008) abordam a indústria de sapatos nas cidades de Franca, Jaú e Birigui.

Podemos identificar a existência de *clusters* comerciais em microrregiões (bairros e ruas) e em macrorregiões (cidades). Dentre esses tipos podemos citar os seguintes exemplos: na cidade de São Paulo tem a Rua São Caetano que concentra lojas de artigos para noivas, a Rua do Gasômetro é encontrado de tudo que envolva madeira, a Rua 25 de Março com comércio de produtos importados de baixo custo, e a Rua Santa Ifigênia com seu comércio de produtos eletroeletrônicos.

2.2.2 O *cluster* da Rua Santa Ifigênia

A Rua Santa Ifigênia é um local de grande importância no dia-a-dia dos cidadãos da cidade de São Paulo. É localizada no centro da cidade de São Paulo, entre a Av. Duque de Caxias (bem em frente à Praça Princesa Isabel) e o início do Viaduto Santa Ifigênia conforme se pode observar no Mapa 1. A sua história como centro comercial foi construída ao longo dos anos, o que resultou nos dias atuais em ser conhecida pela concentração de lojas especializadas em eletroeletrônicos de última geração.

Mapa 1 – Rua Santa Ifigênia: do início ao final



Fonte: Google Maps. Disponível em: www.googlemaps.com.br. Acesso em: 18 out. 2015.

A Rua Santa Ifigênia não é apenas um centro de referência em eletroeletrônicos, nela é possível encontrar uma infinidade de produtos que vão desde peças de reposição de todos os tamanhos para eletroeletrônicos (como válvulas, transistores, leds, sistemas integrados etc..), formas, e constituição física, como também a prestação de serviços de montagem, manutenção e assessoria de uso em equipamentos de som, instrumentos musicais, telefonia móvel e fixa, elétrica residencial, etc...

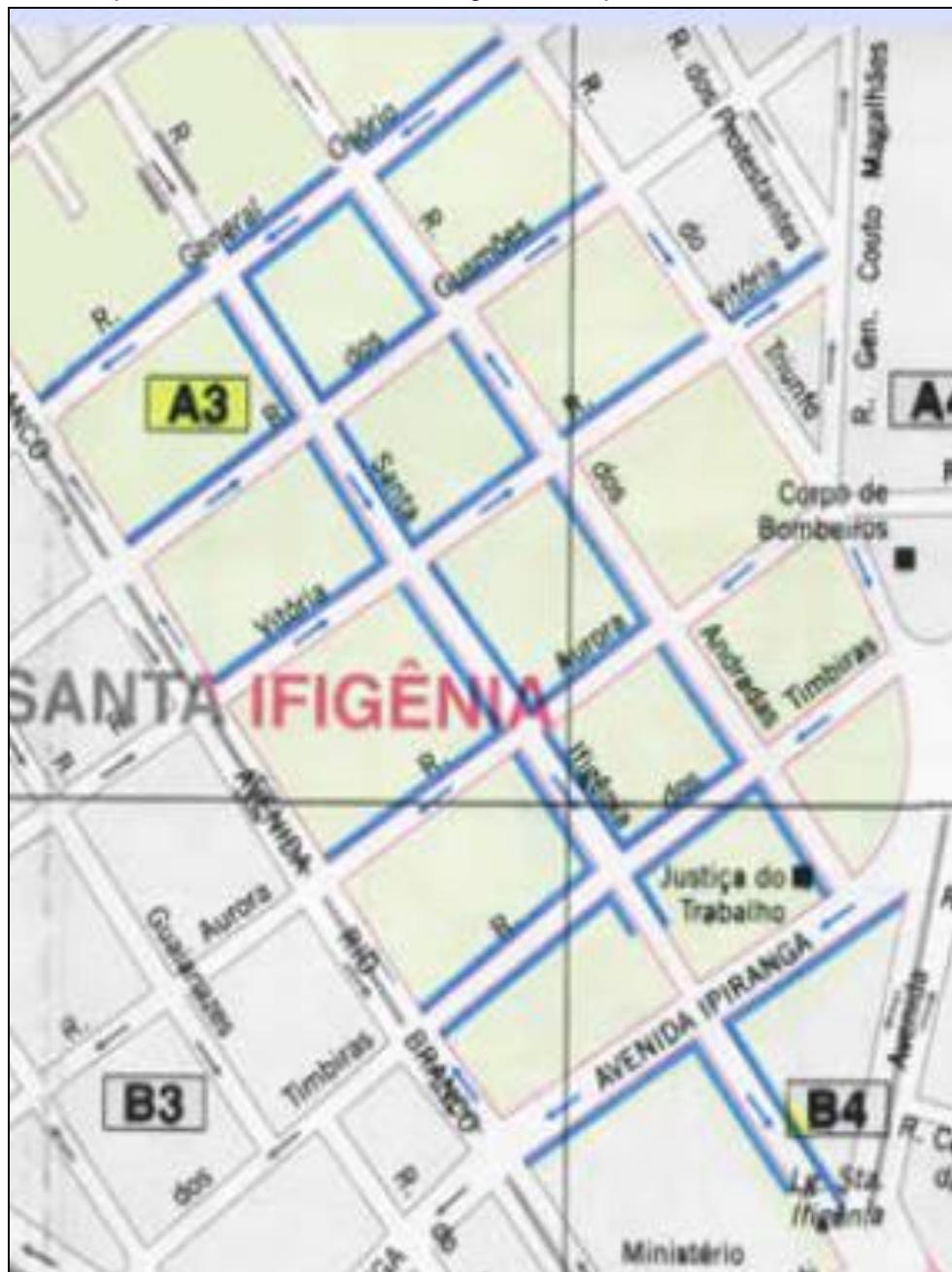
Também fazem parte de seus itens de comércio, os artigos para iluminação de eventos promocionais e shows artísticos, eletroportáteis como monitores de TV de alta definição, câmeras de segurança, Video Games de última geração, *home theaters*, sonorização de ambientes, veículos e eventos, equipamentos de som e instrumentos musicais para bandas e profissionais da música, vídeo e artigos de informática.

A Rua Santa Ifigênia é o ponto de referência quando se fala em comércio de eletroeletrônicos de ultima geração, ou quando se pensa em algum produto eletrônico para manutenção, pesquisa de preços, serviços e assessórios, fazendo assim que as ruas ao seu redor também se tornem locais de extensão desta fama, formando um conjunto de ruas próximas e interligadas entre si para dar a forma do *cluster* da Rua Santa Ifigênia conforme apresentado no Mapa 2, que seriam as ruas:

- Nas transversais à Rua Santa Ifigênia:
 - Rua General Osório
 - Rua dos Gusmões
 - Rua Vitória
 - Rua Aurora
 - Rua Timbiras
 - Avenida Ipiranga

- Na paralela à Rua Santa Ifigênia:
 - Rua dos Andradas

Mapa 2 – *Cluster da Rua Santa Ifigênia, ruas paralelas e transversais.*



Fonte: Google Maps. Disponível em: www.googlemaps.com.br. Acesso em: 18 out. 2015.

2.2.2.1 História da Rua Santa Ifigênia

A história da Rua Santa Ifigênia está ligada à imagem da cidade de São Paulo como maior metrópole da América Latina, sendo conhecida como a “Cidade que não para”.

A fama de ser uma cidade “louca”, com ritmo acelerado, onde todos estão correndo apressados e atrasados, não se fez à toa, uma vez que o progresso nela desenvolvido a torna a locomotiva do trem chamado Brasil.

Em 1810, foi criada a Rua Santa Ifigênia, pelo Marechal Arouche de Toledo Rondon tendo sua extensão até a Rua Elesbão (atual Rua Aurora), sendo ocupada por pessoas de classe social mais abastada.

A partir de 1872, a região começou a presenciar mudanças significativas, tendo sido implantado o sistema de transporte ferroviário, que levou, à época, ao início do processo de decadência das chácaras existentes. Nesse momento foram construídas a Rua Alegre e a Rua General Osório, ocorrendo em paralelo à construção de várias residências de cafeicultores, de proprietários de fábricas, instalação de alfaiates, e a instalação das primeiras lojas de comércio de roupas e artigos de formatura.

Em 1913, foi construído o Viaduto Santa Ifigênia, o qual tinha por objetivo facilitar a ligação do Largo São Bento com o Largo Santa Ifigênia, sendo ainda construída a Igreja de Santa Ifigênia. Também foi realizado o alargamento das ruas São João – que foi transformada em avenida neste mesmo ano –, Vitória, Conceição, atual Cásper Líbero, e Estação, atual Rua Mauá.

Com o advento da ferrovia, nos arredores da Rua Santa Ifigênia, se iniciou a instalação de escritórios e filiais de companhias estrangeiras distribuidoras de filmes.

A concentração da indústria cinematográfica se deu em virtude da facilidade para realizar importações e também da remessa de filmes para o exterior e restante do país. Assim, com base em Araújo (1958) criou-se a seguinte configuração:

- Rua Duque de Caxias:
Grande Empresa Cinematográfica, J. R. Staff em 1915;
Importadora Francisco Matarazzo e Cia em 1923,
- Rua dos Andradas:
Agência Central Cinematográfica Pathé-Ziegletz e Castello em 1915
- Rua Aurora:
Empresa *Pellicules D'Luxo da América do Sul* em 1917).
- Rua Santa Ifigênia:
Agência Central Cinematográfica; Universal Films em 1921.

➤ Rua Brigadeiro Tobias:

Empresa Cinematográfica Penfilde – escritório e depósito, bem como pequenas produtoras, lojas de equipamentos, oficinas de manutenção e reparo.

Agência Central Cinematográfica; Universal Films em 1921.

Nos dias atuais, a população que compõe a Rua Santa Ifigênia é heterogênea, caracterizada por uma população flutuante que explica a existência de vários hotéis e cortiços no local. Tem mantido uma parcela da população negra originária da época passada, mas hoje abriga os nordestinos, latinos americanos, e também os imigrantes nigerianos e angolanos.

A atividade da Rua Santa Ifigênia se concentrou no comércio de informática, eletroeletrônicos, música, material elétrico, iluminação e sonorização de veículos, ambientes e eventos (shows), a partir da década de 1970, ocupando assim os edifícios históricos.

Através desse conjunto de opções de itens, forma-se um roteiro de compras, que inclui a Rua 25 de Março e a Rua Santa Ifigênia, ligadas pelo Viaduto Santa Ifigênia, Largo São Bento, a Rua Florêncio de Abreu e a Rua da Abolição como se pode verificar no Mapa 3. Sendo uma região central da cidade, que à noite sofre uma mudança do fluxo de pessoas e atividades desenvolvidas, com a presença de bares e restaurantes de várias categorias, tem na atividade da prostituição como marca histórica. Tal atividade ocorre nas Ruas Aurora, Timbiras, Andradadas, Duque de Caxias e outras ruas de menor frequência ao redor destas.

Também existe na Região da Rua Santa Ifigênia, uma área que concentra usuários de drogas, que nos anos de 1990 passou a ser conhecida com “Cracolândia”, em virtude da grande quantidade de usuários e traficantes de crack. Essa área é formada pelas ruas e avenidas:

➤ Avenidas Duque de Caxias;

➤ Avenida Rio Branco

➤ Avenida Ipiranga;

➤ Rua Mauá, e

➤ Rua General Couto de Magalhães.

Mapa 3 – Roteiro de Compras



Fonte: Google Maps. Disponível em: www.googlemaps.com.br. Acesso em: 18 out. 2015.

Apesar da situação de deterioração da região da Rua Santa Ifigênia, provocada pelos bares, prostituição e o consumo de drogas, verifica-se a existência de vários prédios que são de grande interesse histórico e também arquitetônico. São propriedades tombadas e cadastradas no Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico e Artístico, e também do Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio Histórico.

Em virtude do exposto anteriormente, em fev/2010 o programa de revitalização do antigo centro da Cidade de São Paulo, o qual inclui a região da Rua Santa Ifigênia através do Projeto Luz, contempla algumas ações da Prefeitura da cidade, tais como:

- **Criação do Perímetro de Incentivo Fiscal:** envolve o desconto de IPTU e INSS para edifícios e estabelecimentos presentes nas avenidas: Rio Branco, Duque de Caxias, Mauá, Cásper Líbero, Alfredo Issa e Avenida Ipiranga;
- **Criação do Perímetro de Utilidade Pública:** engloba a demolição de edificações nas ruas Mauá, dos Andradas, dos Timbiras, parte da Praça Alfredo Issa e Avenida Cásper Líbero, cuja área compreende 105 mil metros quadrados e cerca de 750 imóveis.
- **Atração de novas empresas** para a renovada região que resultará desses programas, tendo já como resultados a renovação da Pinacoteca do Estado (1988), fruto do processo de demolição de prédios, já iniciado.
- **Restauração e mudança de uso da antiga Estação da Luz:** que passou a abrigar o concorrido Museu da Língua Portuguesa em 2006;
- **Restauração da mudança de uso da antiga Estação Júlio Prestes:** hoje ela abriga a sede da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo desde 1990;
- **Restauração do prédio da Sorocabana (sede da Pinacoteca):** foi inaugurado em 2002, como Memorial da Liberdade, e renomeado em 2008, como Memorial da Resistência;
- **Restauração do prédio do antigo hotel do Largo General Osório:** onde está localizada a sede do Centro de Estudos Musicais Tom Jobim.

Apesar de tais programas, o Bairro de Santa Ifigênia ainda apresenta uma situação que merece análise das autoridades, uma vez que reúne ainda no mesmo local os problemas de prostituição, consumo e tráfico de drogas. As disparidades tornam-se aparentes na medida em que se observa a degradação do ambiente com construções em situação precária de conservação e a presença concomitante de um centro comercial de grande importância para a cidade.

Ou seja, temos um conjunto de contradições existentes na Rua Santa Ifigênia, que engloba um comércio eletrônico altamente diversificado, e questões de ordem

de segurança social, que precisam ser discutidas, tratadas e resolvidas, para assim a Rua Santa Ifigênia e seus arredores serem revitalizados e desenvolvidos.

2.2.2.2 Dados da Rua Santa Ifigênia

Não foram encontrados dados secundários da Rua Santa Ifigênia, tratados em pesquisas, estudos, estatísticas, levantamentos ou números oficiais a respeito do desempenho sobre vendas, faturamento ou movimentos de valores, ou mesmo da região que inclui as lojas de eletroeletrônicos daquele local.

Em entrevista realizada com a Sra. Elaine Cristina Cantarino – funcionária há mais de 16 anos e Secretária Executiva na Câmara de Dirigentes Lojistas da Santa Ifigênia – quando questionada sobre números de desempenho ou vendas, fez as seguintes considerações:

Não possuímos nenhum estudo de resultados dos níveis de vendas, que se possibilite traçar uma análise de desempenho, para se verificar se a internet está influenciando positivamente ou negativamente nos negócios. Mas, também não se vê nenhuma placa de “aluga-se loja” ou “passa-se o ponto”, falta espaço para instalar mais lojas, principalmente no quadrilátero da Rua Santa Ifigênia.

Foi questionado também como é a composição ou distribuição de lojas, e se existe uma tendência de alteração estrutural ou de segmentação da Rua Santa Ifigênia? A resposta dada foi:

No passado tivemos uma tendência de instalação de pequenas lojas/empresas, com a disseminação dos mini shopping, onde uma loja era transformada em vários “stands” (pequenos espaços de 2 (dois) ou 3 (três) metros quadrados, porém hoje estamos vendo acontecer o contrário, com grandes lojas se instalando na Rua Santa Ifigênia. Hoje, temos mais ou menos 15.000 mil lojas na região da Rua Santa Ifigênia, sendo mais ou menos 10.000 de Lojas “Stand”, ou seja, uns dois terços de lojas de pequeno porte, o que tem diminuído e aumentado o número de lojas de médio e grande porte. São associados mais ou menos 100 (cem) lojistas.

Com o objetivo de se encontrar dados secundários a respeito da Rua Santa Ifigênia, contatou-se a FECOMÉRCIO (Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo), através do funcionário da área de Assessoria Econômica, o Sr. Thiago Santana Carvalho. O mesmo fez as seguintes considerações:

Não temos nenhum estudo profundo do impacto do comércio eletrônico sobre as lojas de ruas, mas a partir de dados que temos disponíveis no IBGE, do E-bit e da própria FECOMERCIO, a nossa conclusão é de que o impacto ainda é pequeno. O comércio eletrônico cresceu significativamente nos últimos anos, mas se não estou enganado a sua participação não chega a 5% (cinco por cento) do total do faturamento do comércio. Não temos dados específicos, mas é possível que em setores como livros e DVDs, essa participação seja maior e tenha algum impacto.

Sobre números específicos de faturamento das Lojas da Rua Santa Ifigênia, foi fornecido apenas um estudo realizado pela FECOMERCIO que apresentamos na tabela 1, onde se demonstra o faturamento de lojas de eletrodomésticos e eletroeletrônicos do comércio varejista da Capital/SP no período de fev/2014 a fev/2015.

Tabela 1 – Faturamento do Comércio Varejista de eletrodomésticos e eletrônicos da Capital/SP entre fev.-2014 e fev.-2015

Mês	R\$ (Bilhões)
fev/14	78,78
mar/14	87,3
abr/14	96,2
mai/14	104,16
jun/14	90,43
jul/14	98,45
ago/14	100,5
set/14	95,88
out/14	103,88
nov/14	119,24
dez/14	118,48
jan/15	83,76
fev/15	68,59

Fonte: Conforme dados do Site da FECOMÉRCIO. Disponível em: www.fecomercio.com.br. Acesso em: 19 mai. 2015

2.3 Comércio Eletrônico

Smith, Speaker e Thompson (2000) concebem a internet como sendo um conjunto de redes interligadas que enseja a comunicação entre pessoas através de suas máquinas, provocando rupturas com padrões de tempo, espaço e relacionamento.

O comércio eletrônico ou e-commerce (CE) é o que se denomina como negócios eletrônicos ou e-business, que consiste na prática relacionada à compra e venda de bens e serviços e compreendendo as transações entre organizações utilizando-se o sistema de comunicação em rede, conforme explica Cameron (1997).

Kalakota e Whinston (1997) conceituam o comércio eletrônico como o processo de compra e a venda de informações, produtos e serviços através da rede de computadores. A diferença em relação à definição anterior é a inclusão do produto ‘informação’. De fato, o comércio eletrônico pode ser definido em diferentes perspectivas, compreendendo desde a venda e entrega de bens tangíveis à entrega de intangíveis através de meio eletrônico.

Para Kalakota e Whinston (1997) o Comércio Eletrônico envolve múltiplas abordagens, quais sejam:

- a) **Do enfoque on-line:** dimensionamento adequado do nível de virtualidade para o público-alvo de trabalho.
- b) **Do serviço:** alinhamento das expectativas de usuários no que toca à qualidade do produto e condições de entrega (velocidade).
- c) **Da comunicação:** entrega de informações, produtos, serviços e pagamentos.
- d) **Do processamento do negócio:** aplicação de tecnologia de suporte ou automação das transações, assim como fluxo de dados na interação.

Com base em Saviani (1994) a internet originou a transformação da comunicação entre pessoas em vários países, possibilitando a queda das fronteiras existentes entre nações, porém enquanto eliminou algumas por um lado, por outro lado criou outras barreiras.

As redes sempre existiram em toda a história da economia enquanto conceito. Porém, na atualidade, a tecnologia está tão presente nas relações sociais que o termo se tornou uma metáfora de maneira que se organizam diversos pensamentos, assim a Internet é um elemento de relevância (KELLY, 1999).

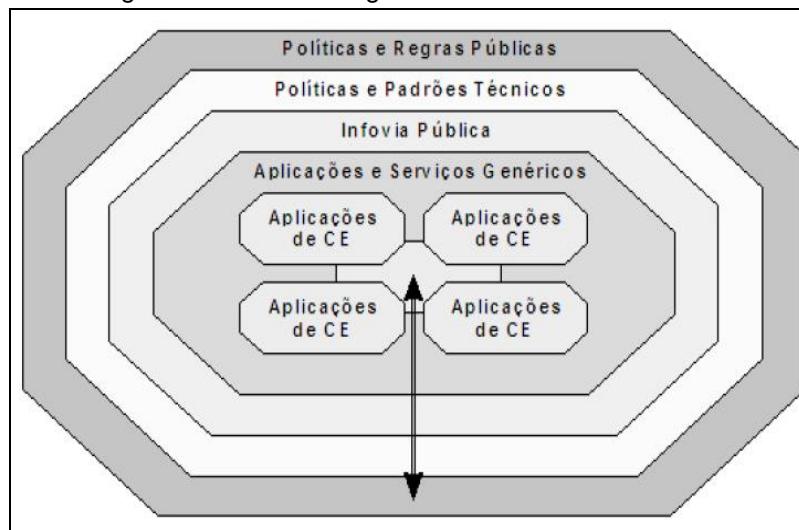
Albertin (1998) apresenta um modelo integrado de comércio eletrônico, onde ele decompõe o ambiente do Comércio Eletrônico em dimensões de análise. Assim, a influência das dimensões apresentadas sobre a prática comercial eletrônica resulta nas premissas do referido modelo como se apresenta na figura 2.

O modelo ou quadro de análise apresenta cinco dimensões para o estudo da prática do comércio eletrônico:

1. **A dimensão das políticas e regras públicas** está associada a aspectos legais, de regulamentação dos setores e mercados.

2. **A dimensão das políticas e padrões técnicos** está associada a aspectos da padronização de práticas, políticas de tratamento e comunicação de informações.
3. **A dimensão denominada de infovia pública** refere-se a aspectos da democratização de uso da Internet, ou seja, a liberdade de acesso e seu custo. A Infovia pública é composta pela rede mundial e os provedores de serviços *on-line* a ela associados. Quanto maior a liberdade de acesso e menores os custos, maior será a inserção digital e o efeito multiplicador da rede.
4. **A dimensão de aplicações e serviços genéricos** compreende as opções oferecidas pelo ambiente eletrônico através dos seus provedores, serviços *on-line* e fornecedores (correio eletrônico, transferência de arquivos, salas virtuais, algoritmos e softwares de criptografia etc.)
5. **A dimensão das aplicações de comércio eletrônico** contempla os usos desenvolvidos com base no impacto das dimensões anteriores e necessidades dos atores, tais como *home banking*, vídeo sob demanda, *shopping centers* virtuais, sistemas eletrônicos de pagamento, entre outros.

Figura 2 – Modelo Integrado de Comércio Eletrônico



Fonte: Segundo Albertin (1997).

A apresentação gráfica do modelo possui uma seta de duas direções que une as dimensões entre si, determinando a influência que cada uma exerce sobre as demais.

As dimensões das políticas e regras públicas, dos padrões técnicos, infovia pública e a de aplicações e serviços genéricos afetam o alcance do comércio eletrônico. Na verdade, os vetores da prática do comércio eletrônico representam desdobramentos dessas dimensões.

A Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OECD, 1999) relaciona os seguintes direcionadores à prática do comércio eletrônico:

- Busca por novas áreas de vendas (dimensão de aplicações e serviços genéricos);
- Maior velocidade do fluxo de dados em rede (dimensão da infovia pública);
- Maior disponibilidade de dados acerca dos produtos comercializados (dimensão de aplicações e serviços genéricos);
- Crescimento do número de usuários da internet, embora sua utilização ainda seja restrita (dimensão da infovia pública);
- Aumento do número de computadores pessoais e de *software* por conta do barateamento de seus preços (dimensão da infovia pública);
- Busca por novas áreas de vendas (dimensão de aplicações e serviços genéricos);
- Redução do custo de transmissão de dados e provedores (dimensão da infovia pública);
- Acesso gratuito à informação (dimensão da infovia pública);
- Maior disponibilidade de dados acerca dos produtos comercializados (dimensão de aplicações e serviços genéricos);
- Desenvolvimento de tecnologias paralelas, a exemplo da *web tv*, celular e *pager* (dimensão de aplicações e serviços genéricos);
- Maior confiabilidade nos protocolos de segurança, embora esse fator também seja um entrave ao desenvolvimento fluido do comércio eletrônico (dimensão de aplicações e serviços genéricos).

Dessa forma, o comércio eletrônico exige da organização um posicionamento nos quatro espaços virtuais, o que impõe motivações e barreiras à sua adoção como se pode observar na figura 3. Adicionalmente esses espaços também estão associados às seguintes dimensões de análise:

O espaço da comunicação virtual que compreende a troca de informações com clientes, fornecedores, distribuidores e parceiros, o que está relacionado à

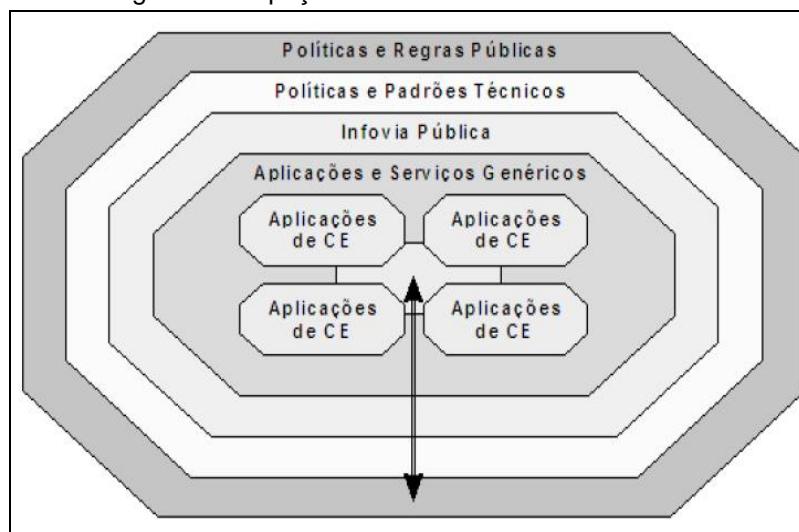
dimensão de aplicações e serviços genéricos, assim como a dimensão da infovia pública. A viabilidade dos negócios eletrônicos vincula-se ao efeito multiplicador da rede e à infraestrutura de apoio a esta.

O **espaço da informação virtual** corresponde à divulgação dos produtos através do fluxo de visitas no *site*. Esse espaço também está associado a duas dimensões de análise: dimensão da infovia pública e de aplicações e serviços genéricos.

O **espaço da distribuição virtual** representa a distribuição de produtos e serviços, estando relacionado às seguintes dimensões:

- Da infovia pública,
- Das políticas e padrões técnicos,
- Políticas e regras públicas, e de
- Aplicações e serviços genéricos.

Figura 3 – Espaços virtuais do comércio eletrônico



Fonte: Adaptado de Angehrn (1997).

O desenvolvimento fluido do comércio eletrônico e seu desempenho nos espaços virtuais exige uma estrutura eficaz nas dimensões contempladas no modelo.

Assim, no próximo capítulo passamos a discutir o comércio eletrônico e a internet, que têm aumentado sua participação no dia-a-dia dos consumidores, tornando-se uma alternativa às Lojas Tradicionais (Lojas de Ruas).

2.3.1 Comércio eletrônico e a Internet

A evolução da tecnologia possibilitou o surgimento de novas formas de se comunicar com o mercado consumidor. Hoje, temos diversos canais eletrônicos com os quais é possível realizar transações bancárias, compras, pagamentos e outros tipos de atividades pessoais e coletivas. O comércio eletrônico apresenta-se então como uma nova forma de Marketing Direto.

O termo e-commerce descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas, como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica dos dados), o uso de fax e e-mail para conduzir transações, o uso de caixas eletrônicos PE cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro digital, assim como o uso da internet e serviços on-line. Tudo isso envolve fazer negócios no espaço de mercado, em vez de no mercado físico. (KOTLER, 2000, p. 681).

Com o advento da facilidade de comprar pela internet, Kotler (2000, p. 682) afirma que, “o processo de troca na era da informação passou a ser iniciado e controlado pelo cliente”, ou seja, de acordo com o pensamento do autor, é o cliente quem convida as empresas pesquisadas e seus representantes a participarem dos processos de vendas. Ditando regras, e ainda, definindo quais informações desejam, e que ofertas ou grupos de ofertas estão interessados, para assim definirem os preços que estão dispostos a pagar pelos produtos escolhidos.

Cavallini (2008; p. 27) diz que: “O consumidor vai de passivo a ativo passando a tomar a iniciativa no relacionamento e ter voz ativa”. Verificamos então, que o consumidor passa a ter mais importância, podendo assim falar mais e ser ouvido com atenção e preocupação pela empresa/vendedor.

A Internet possibilitou o surgimento dessas mudanças, alterando os costumes de compras e gerando novos paradigmas sobre como comprar e vender, gerando assim uma variedade de possibilidades de uso da WEB, quanto às formas de se fazer negócios e estabelecer contato com o consumidor.

Através da internet o consumidor é capaz de interagir de forma rápida, barata e assíncrona com outros consumidores e com as marcas. O consumidor ganha mais poder, exige uma mudança na proposta de valor das empresas e consequentemente nos seus esforços de marketing. (CAVALLINI, 2008; p. 27).

Com as facilidades geradas pela internet aos consumidores, que utilizam essa nova ferramenta para acessar as novas modalidades de compra e venda disponíveis na Web, as empresas são forçadas a atuar e competir nesse novo ambiente de ne-

gócios, devendo, no entanto, oferecer atrativos que possibilitem ganhar competitividade nessas novas opções de acesso aos produtos das empresas.

Diversos aspectos devem influenciar o crescimento do comércio eletrônico em 2009, mas reitero que alguns deles farão diferença: as promoções de frete grátis, o parcelamento sem juros e os preços mais competitivos em relação ao varejo tradicional. Por tudo isso, é certo o aumento na frequência de uso do canal *Web* por parte do consumidor. (GUAST, 2009).

O crescimento dos novos canais de compra e venda de produtos, pela internet principalmente, faz com que as empresas repensem suas estratégias e busquem inovações que possa atrair o consumidor. Porém, para a empresa se expor através da Internet é necessário possuir imagem transparente, uma vez que informações e comentários positivos ou negativos a respeito da mesma, por parte daqueles que navegam na *web*, se disseminam rapidamente, e podem servir de argumento suficiente para clientes insatisfeitos destruírem a imagem da empresa para todo o mercado no qual esteja operando.

2.3.1.1 Marketing Digital

Marketing Digital é uma forma de praticar Marketing através de meios digitais que a tecnologia disponibiliza no mercado. A forma digital de marketing é feita através de algumas ferramentas, tais como: *websites*, *e-mails*, telefones celulares, *newsletters*, *banners*, entre outros.

O Marketing Digital possibilita à empresa expandir seus negócios, desenvolvendo e divulgando a sua marca, para através dessa comunicação conquistar clientes que antes não eram atingidos, e assim criar um relacionamento com maior fidelidade à marca e aos produtos da empresa, repercutindo em novos negócios, rotatividade de estoques e geração de faturamento em novo canal de vendas.

Porém, antes de se iniciar atividades empresariais no Marketing Digital é necessário que a empresa identifique o público-alvo, ou seja, verificar quem são os clientes que utilizarão seus produtos ou que terão acesso às promoções e divulgações que serão realizadas na internet, e fazer com que os produtos ofertados estejam de acordo com os desejos dos consumidores.

Vaz (2005) estabelece que: “O bom e velho marketing continua valendo, no entanto, precisa adaptar conceitos e rever paradigmas”. Por usar principalmente a

rede mundial de computadores, o Marketing Digital apresenta as seguintes vantagens: economia em relação às ações de comunicação comercial, maior capacidade de segmentação, comunicação personalizada e banco de dados preciso, completo e atualizado.

2.3.1.2 Números do Mercado Digital

A seguir apresenta-se a tabela 2 com os 20 países com maior número de usuários da internet em relação ao total mundial, na qual o Brasil está colocado em quinto lugar de usuários da internet, apresentando evolução de 5.000.000 no ano de 2.000 para 88.494.746 de usuários, de uma população de 193.936.886 habitantes em 2012, ou seja, 45,6% da população brasileira é usuária da internet.

Tabela 2 – Os 20 países com maior número de usuários de internet – 30/06/ 2012

Posição	País	População 2000	Usuários de Internet		Porcentagem de Usuários	
			2000	2012	da População	de Usuários do Mundo
1	China	1.343.239.923	22.500.000	538.000.000	40,1	22,4%
2	Estados Unidos	313.847.465	95.354.000	245.203.319	78,1	10,2%
3	Índia	1.205.073.612	5.000.000	137.000.000	11,4	5,7%
4	Japão	127.368.088	47.080.000	101.228.736	79,5	4,2%
5	Brasil	193.946.886	5.000.000	88.494.756	45,6	3,7%
6	Rússia	142.517.670	3.100.000	67.982.547	47,7	2,8%
7	Alemanha	81.305.856	24.000.000	67.483.860	83,0	2,8%
8	Indonésia	248.645.008	2.000.000	55.000.000	22,1	2,3%
9	Reino Unido	63.047.162	15.400.000	52.731.209	83,6	2,2%
10	França	65.630.692	8.500.000	52.228.905	79,6	2,2%
11	Nigéria	170.123.740	200.000	48.366.179	28,4	2,0%
12	México	114.975.406	2.712.400	42.000.000	36,5	1,7%
13	Irã	78.868.711	250.000	42.000.000	53,3	1,7%
14	Côrrea	48.860.500	19.040.000	40.329.660	82,5	1,7%
15	Peru	79.749.461	2.000.000	36.455.000	45,7	1,5%
16	Itália	61.261.254	13.200.000	35.800.000	58,4	1,5%
17	Filipinas	103.775.002	2.000.000	33.600.000	32,4	1,4%
18	Espanha	47.042.984	5.387.800	31.606.233	67,2	1,3%
19	Vietnam	91.519.289	200.000	31.034.900	33,9	1,3%
20	Egito	83.688.164	450.000	29.809.724	35,6	1,2%
Total dos 20 maiores		4.664.486.873	273.374.200	1.776.355.028	38,1	73,8%
O resto do mundo		2.353.360.049	87.611.292	629.163.348	26,7	26,2%
Total do mundo		7.017.846.922	360.985.492	2.405.518.376	34,3	100,0%

Fonte: Segundo dados disponíveis no endereço www.internetworkstas.com. Acesso em: 18 out. 2015, além de institutos diversos.

Na tabela três, podemos verificar a evolução do crescimento da quantidade de internautas no Brasil, desde 1997 até 2012, a qual apresenta o crescimento da quantidade de Internautas no País, a partir do ano de 2005, com crescimento forte

em percentuais crescentes ano após ano, e culminando com a marca de 44,5% em junho de 2012.

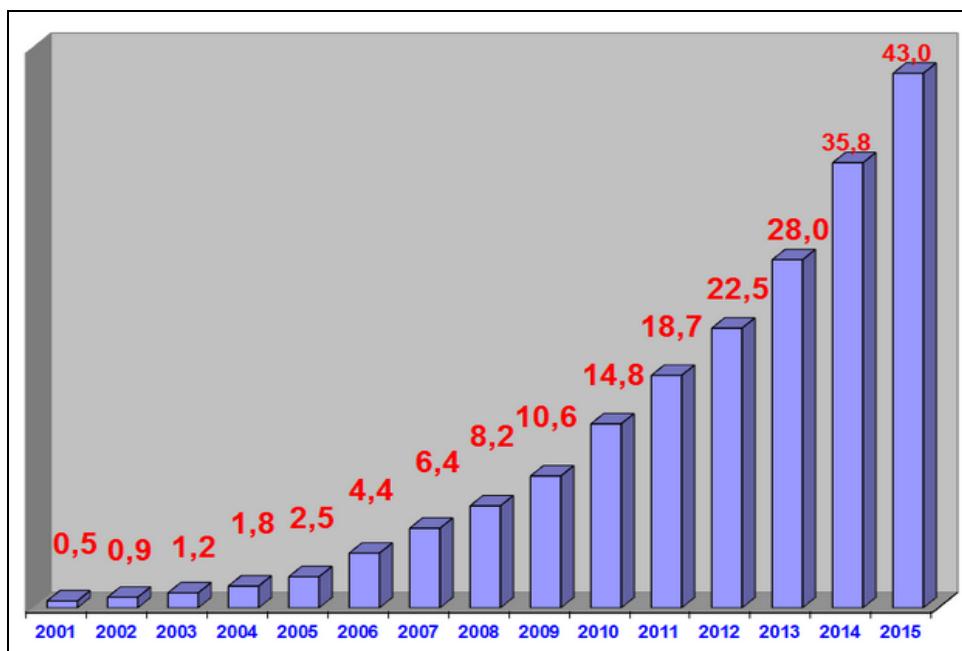
Tabela 3 – Quantidade de pessoas conectadas a web no Brasil

Data da Pesquisa	População IBGE (Milhões)	Internautas (Milhões)	% da População Brasileira
2012 – jun	198,9	88,52	44,5%
2011 – jun	196,4	75,98	38,7%
2008 – dez	191,3	67,51	35,3%
2007 – dez	188,6	42,6	22,6%
2006 – dez	186,7	30,01	16,1%
2005 – jan	185,6	25,9	14,0%
2004 – jan	178,4	20,05	11,2%
2003 – jan	176	14,32	8,1%
2002 – ago	175	13,98	8,0%
2001 – set	172,3	12,04	7,0%
2000 – nov	167,7	9,84	5,9%
1999 – dez	166,4	6,79	4,1%
1998 – dez	163,2	2,35	1,4%
1997 – dez	160,1	1,3	0,8%
1997 – jul	160,1	1,15	0,7%

Fonte: Compilado por www.e-commerce.org.br . Pesquisas Diversas. Acesso em: 18 out. 2015.

Por conta do crescimento de usuários da internet, também foi verificado um correspondente crescimento no comércio eletrônico, ou seja, vendas de produtos e serviços através da web, conforme é apresentado no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Faturamento anual do e-commerce no Brasil – em bilhões de reais



Fonte: Segundo dados do ebit. Disponível em: www.e-commerce.org.br. Acesso em: 18 out. 2015.

Apesar da análise do faturamento anual do comércio eletrônico, demonstrar um crescimento significante, também na comparação do faturamento de final de cada ano, ou seja, as chamadas Compras de Natal, apresentado na tabela 4, observa-se um notável crescimento em termos de valores no período de 2003 a 2014.

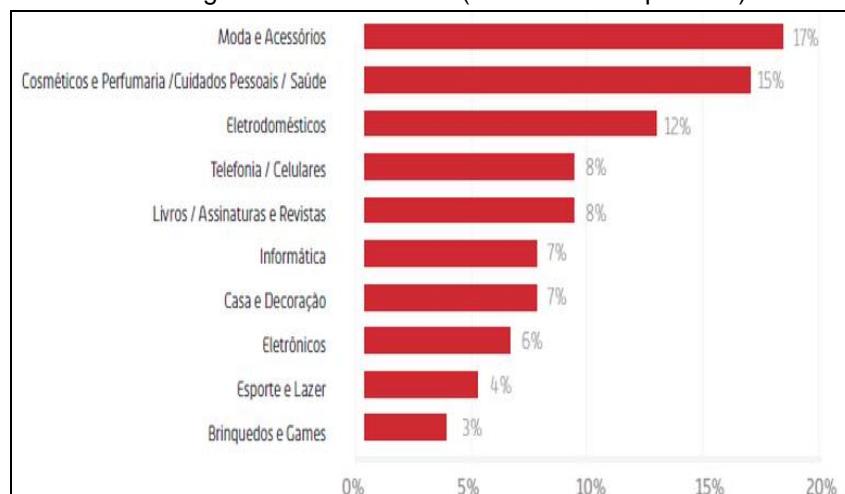
Tabela 4 – Evolução das Vendas de Natal e Ticket de 2003 a 2014

Pesquisa de Natal Período: 15/11 a 23/12	Faturamento (R\$ bilhões)	Variação ao ano anterior	Faturamento Acumulado no Ano
2014	5,90	37%	35,8
2013	4,3	41%	28,0
2012	3,06	18%	22,5
2011	2,6	18%	18,7
2010	2,2	35%	14,8
2009	1,63	30%	10,6
2008	1,25	16%	8,2
2007	1,08	40%	8,2
2006	0,77	68%	4,4
2005	0,46	61%	2,5
2004	0,28	39%	1,7
2003	0,20	55%	1,1

Fonte: Levantamento realizado pela empresa e-Bit – www.ebitempresa.com.br. Compilação: www.e-commerce.org.br. Acesso em: 18/10/2015 - Nota: não estão incluídos neste indicador o faturamento de sites de leilão, as vendas de passagens aéreas e vendas de automóveis.

Sobre as compras do Natal de 2014, foi mensurada a distribuição de produtos adquiridos pelos internautas, onde podemos observar que os produtos eletroeletrônicos (Eletrodomésticos – 12% + Telefonia e Celulares – 8% + Informática – 7% + Eletrônicos – 6%) representam 33%, ou seja, 1/3 (um terço) de todas as compras realizadas na web conforme representado no gráfico 2.

Gráfico 2 – Categorias mais vendidas (em volume de pedidos) em 2014



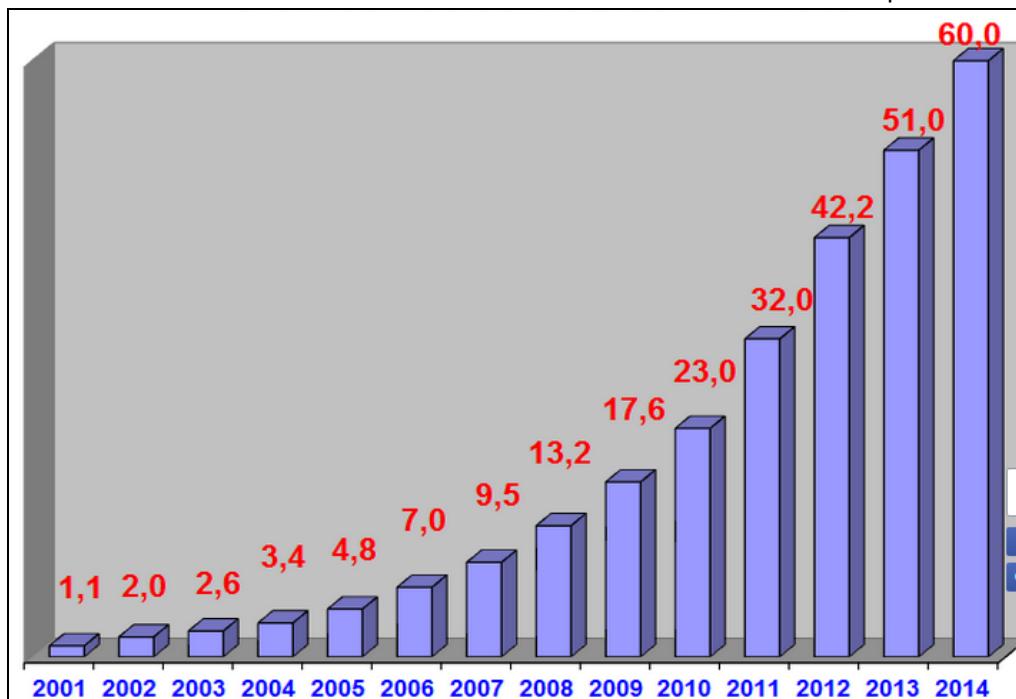
Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br), levantamento mensal / Compilação: www.e-commerce.org.br. Acesso em: 18 out. 2015.

2.3.1.3 Perfil do consumidor na Internet

Como já comentado anteriormente, a quantidade de consumidores na internet teve um crescimento significativo a partir do ano de 2005, passando de quase 5.000.000 de internautas, 60.000.000 em 2014, tornando-se assim um mercado consumidor prospero e de potencial significativo a ser explorado no comércio através da web, como demonstra o Gráfico 3.

O perfil dos consumidores usuários da internet é apresentado nos Gráficos 4, 5 e 6, onde se verifica uma distribuição não uniforme, mas com significativa presença em todos os níveis da sociedade, demonstrando-se que o uso da Internet está presente no dia-a-dia dos consumidores e com significativa importância para a realização de compras pela web.

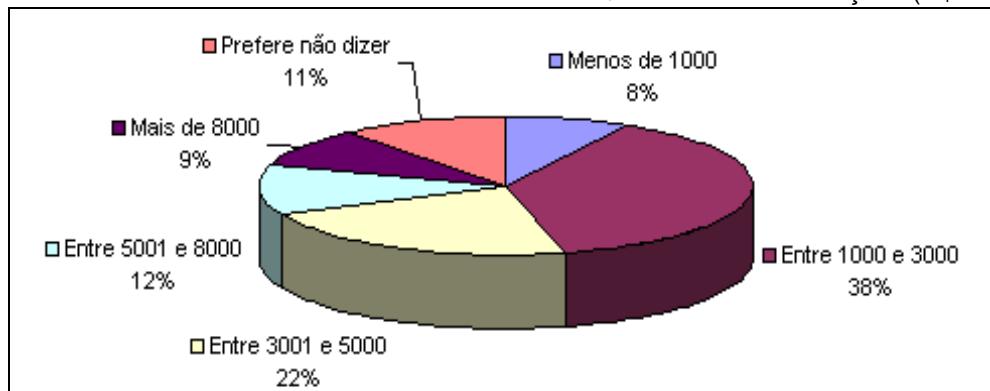
Gráfico 3 – E-consumidores no Brasil de 2001 a 2014 – em milhões de pessoas



Fonte: Dados obtidos no ebit. Disponível em: www.e-commerce.org.br. Acesso em: 18 out. 2015.

Na análise pela renda familiar observada no gráfico 4, verifica-se a participação de membros de todos os níveis de renda dentro da amplitude de R\$ 1.000,00 por mês até acima de R\$ 8.000,00 por mês, tendo uma pequena concentração nas rendas de R\$ 1.000,00 até 5.000,00, abrangendo 60% dos consumidores;

Gráfico 4 – Perfil do Consumidor – Renda Familiar: Quantidade de transações (R\$/mês)



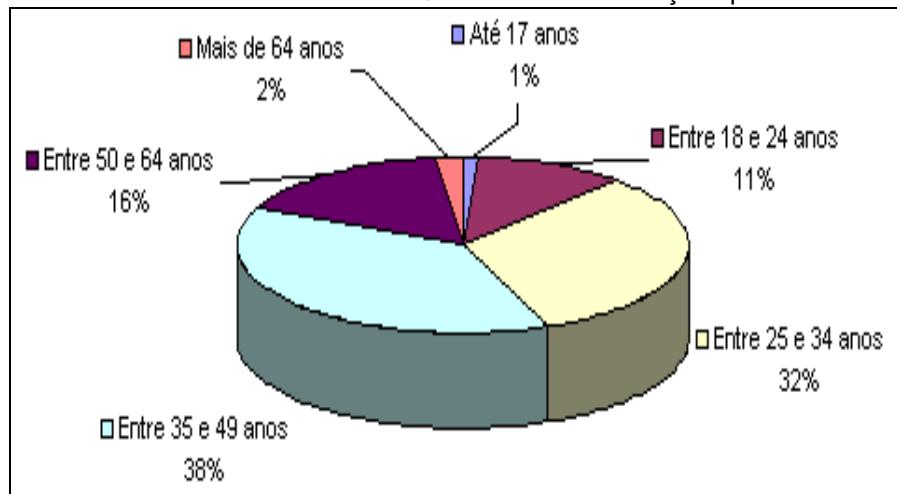
Fonte Dados do ebit. Disponível em: www.e-commerce.org.br. Acesso em: 18 out. 2015.

Na análise da Faixa Etária conforme o gráfico 5, notamos baixa quantidade de usuários/transações na Internet nas faixas de até 17 anos (1%) e acima de 64 anos (2%), que se justificam como coerentes se considerarmos que:

- ATÉ 17 ANOS: trata-se de indivíduos sem renda própria e ainda, considerados legalmente como incapazes, portanto, sem liberdade para efetuarem compras por livre e espontânea vontade.
- ACIMA DE 64 ANOS: fazem parte desse grupo pessoas que não possuem domínio de novas tecnologias, uso de computadores e que possuem hábitos tradicionais, levando-os a não utilizar a Internet.

Nas demais faixas etárias a distribuição apresenta percentuais significativos de usuários/transações, sendo que na faixa de 25 a 49 anos, o total é de 70% dos entrevistados, ou seja, indivíduos com plena autonomia de vontade, com renda própria e de fácil acesso às novas tecnologias da Internet.

Gráfico 5 – Perfil do Consumidor – Quantidade de transações por Faixa Etária

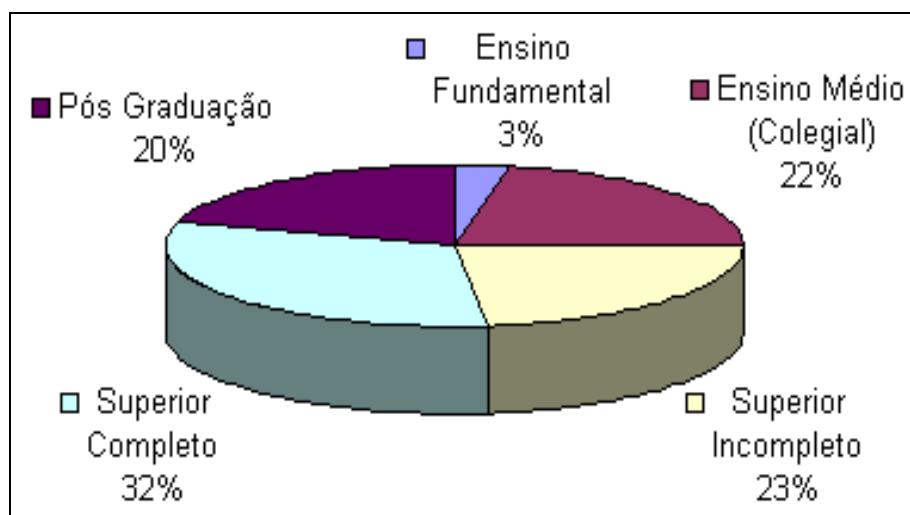


Fonte: Dados do ebit. Disponível em: www.e-commerce.org.br. Acesso em: 18 out. 2015.

Analizando a Escolaridade dos Usuários por Transações verifica-se baixa representatividade apenas na faixa do ensino fundamental (3%), o que é coerente, considerando-se que se trata de indivíduos menores de 15 anos, e portanto sem renda própria e sem autonomia de vontade para fazer suas próprias compras.

Nas demais faixas de escolaridade o equilíbrio se faz presente, demonstrando que a utilização da Internet ocorre igualitariamente, ou seja, independe do nível de escolaridade.

Gráfico 6 – Perfil do Consumidor – Quantidade de Transações por Nível de Escolaridade



Fonte: Dados do ebit. Disponível em: www.e-commerce.org.br. Acesso em: 18 out. 2015.

2.3.1.4 Considerações sobre a internet

O crescimento da internet, seja em termos de quantidade de usuários, ou em termos de faturamento, tem aumentado significativamente, conforme demonstrado nos dados acima apresentados. Dessa forma, justifica-se o nosso questionamento a respeito do impacto desse crescimento no faturamento das Lojas tradicionais (Lojas de Ruas), com maior enfoque nas Lojas da Rua Santa Ifigênia.

O acesso à internet banda larga, também tem obtido significativos avanços com a disponibilização das tecnologias 3G e 4G, tais avanços têm mudado os hábitos e costumes das pessoas, resultando no crescimento das comunicações através de redes sociais, movimentações financeiras e negócios realizados através da internet.

A internet torna-se então uma ferramenta fundamental para a área de Marketing e Vendas, abrindo espaço para a comercialização de produtos, divulgação, pesquisa, propaganda e outras tantas atividades, mas com o principal foco de vender.

Porém, esse crescimento está envolvendo os empresários do comércio varejistas de Lojas de Ruas, as tradicionais lojas com balcão, prateleiras, vendedores e produtos à mostra na vitrine ou disponíveis fisicamente para serem tocados, ligados e manejados antes de uma efetiva compra?

A internet é uma nova ferramenta de trabalho, ou seja, de comercialização ou divulgação da Loja de Rua? Ou será uma concorrência barata, ágil e abrangente em todos os segmentos da sociedade e ramos de atividade comercial que irá inviabilizar a continuidade do comércio tradicional?

Essas são dúvidas que pretendemos esclarecer com o presente trabalho, através da verificação junto a consumidores da cidade de São Paulo, de produtos eletroeletrônicos, com foco no *cluster* da Rua Santa Ifigênia, bem como junto aos lojistas, empresários, daquela região.

No próximo capítulo deste trabalho é apresentada a metodologia empregada para a realização da pesquisa de campo, sua mensuração e análise dos dados obtidos, com o objetivo de verificar junto aos consumidores as preferências de compras na Internet ou no *cluster* na sua Santa Ifigênia.

3 METODOLOGIA EMPREGADA E APRESENTAÇÃO DE DADOS

Por meio de pesquisa exploratória o trabalho foi desenvolvido com o objetivo de investigar a influência da internet no comércio de produtos eletroeletrônicos, tendo como foco de análise o *cluster* da Rua Santa Ifigênia, para assim verificar se o advento da internet está prejudicando a continuidade e desempenho das Lojas de Rua (tradicional) ali localizadas.

O problema surge em virtude do grande crescimento do uso da internet, como relatado anteriormente, a qual está disponibilizada à sociedade através de computadores, telefones celulares, redes sociais, etc.

A pesquisa de campo foi realizada com objetivo de atingir pelo menos:

- 500 consumidores – mais ou menos 100 de cada região (Norte, Sul, Leste Oeste e Centro) da cidade de São Paulo, e;
- 30 empresários do *cluster* da Rua Santa Ifigênia.

Será através de questionário em duas páginas, contendo 16 questões, na maioria para assinalar com “X” as opções desejadas, e podendo complementar as respostas com depoimentos que desejarem fazer, separadas por três partes:

- **Parte 1 - Qualificação:** busca obter os dados para a segregação das respostas por:
 - Idade
 - Sexo
 - Região de Moradia
 - Profissão
 - Renda
 - Forma de compra
- **Parte 2 - Conhecimento:** tem o objetivo de estabelecer a quantidade de pessoas que:
 - Conhecem a Rua Santa Ifigênia;
 - Compram produtos eletroeletrônicos na Rua Santa Ifigênia;
 - Identificam vantagens de comprar na Rua Santa Ifigênia;
 - Conhecem outras formas de comprar produtos eletroeletrônicos, além da Rua Santa Ifigênia;
 - Conhecem vantagens em comprar através da Internet.

- **Parte 3 – Preferência:** irá verificar a proporção de quantos preferem comprar no *cluster* da Rua Santa Ifigênia ou em outras formas de compras através da Internet.

Desta forma, as perguntas do questionário de pesquisa junto aos consumidores têm suas questões direcionadas para atingir os objetivos dos específicos relacionados no quadro 1.

Quadro 1 – Relação dos objetivos específicos com o questionário

Objetivos específicos	Pergunta do Questionário
1. Identificar nos consumidores quais as opções de canais de compras dos produtos eletroeletrônicos que integram o seu dia-a-dia.	1) Conhece algum local especializado em vendas de equipamentos eletrônicos? 2) Quais produtos são vendidos nesse local? 3) Você conhece a Rua Santa Ifigênia? 7) Você costuma comprar esses produtos na Rua Santa Ifigênia? 8) Você conhece outras formas de busca, consulta e compras desses produtos? 9) Quais?
2. Verificar em que escala de preferência (primeiro, segundo ou terceiro lugar) a Rua Santa Ifigênia é opção de compra de produtos eletroeletrônicos.	4) Você já foi à Rua Santa Ifigênia? Foi fazer o que? 12) Nas compras de eletroeletrônicos, onde você prefe- re comprar? 13) Você compra seus eletroeletrônicos onde: Santa Ifigênia ou Internet? 14) Você efetuou alguma compra de eletroeletrônicos, nos últimos seis meses, onde?
3. Avaliar com os resultados dos consumidores, se a Rua Santa Ifigênia está per- dendo espaço na comercialização de produtos eletroeletrônicos como comér- cio tradicional (Lojas de Rua).	10) Você costuma fazer compras nesses novos locais de compras na internet? 11) Quais as vantagens de comprar eletroeletrônicos na internet? 15) Onde você efetuou a compra dos três últimos ele- troeletrônicos? Qual produto foi comprado? 16) Hoje, onde é mais prático fazer compras de eletro- eletrônicos?
4. Identificar junto aos consumidores, se os atrativos oferecidos pelo <i>cluster</i> da Rua Santa Ifigênia, também são encontrados nos outros canais de vendas disponíveis na internet e de outros meios de compra de produtos eletroeletrônicos.	5) Quais as vantagens de comprar esses produtos na Rua Santa Ifigênia? 6) Você já efetuou compras de eletroeletrônicos na Rua Santa Ifigênia?

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.1. Tipo de pesquisa

A pesquisa a ser realizada é classificada como descritiva, que, segundo Gil (2002, p. 42) tem como objetivo central a descrição de características de uma determinada e específica população, sendo utilizadas normas técnicas para a coleta de dados, em especial por questionário.

A pesquisa descritiva tem como foco central o desejo de primeiramente identificar as características comunidade pesquisada: “[...] conhecer a comunidade, seus traços característicos, suas gentes, seus problemas, suas escolas, seus professores, sua educação, sua preparação para o trabalho, seus valores [...]. (TRIVIÑOS, 1987, p. 110).

Sampieri, Collado e Lucio (1994) trata do poder de mensuração do estudo descritivo argumentando que os estudos descritivos exigem do pesquisador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. “O estudo descritivo pretende descrever ‘com exatidão’ os fatos e fenômenos de determinada realidade”.

Porém, outros estudos descritivos são denominados como estudos de casos, os quais têm por objetivo aprofundarem a descrição de determinada realidade. (TRIVIÑOS).

A pesquisa dos dados secundários da internet foi considerada os dados disponibilizados no site www.e-commerce.org.br, já os da Rua Santa Ifigênia serão baseados nas entrevistas efetuadas com a Câmara de Dirigentes de Lojistas da Rua Santa Ifigênia e com a FECOMERCIO (Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado São Paulo).

Em uma primeira sondagem feito junto à Câmara de Dirigentes de Lojistas da Rua Santa Ifigênia, com a Sra. Elaine Cristina Catarino – Secretária Executiva verificou-se que não existem dados agregados do comércio da região da Rua Santa Ifigênia através da Associação.

No contato com a FECOMERCIO, através do Sr. Tiago Santana Carvalho – Assessoria Econômica, o qual se dispôs a fornecer dados a respeito de vendas do comércio tradicional (Lojas de Ruas), também não se obteve êxito, uma vez que não existe nenhuma pesquisa específica da Rua Santa Ifigênia, possuindo apenas dados e pesquisas de âmbito geral da cidade de São Paulo, no segmento do comércio de eletroeletrônicos.

Como descrito anteriormente no item “Dados da Rua Santa Ifigênia”, diante da impossibilidade de encontrar dados da Rua Santa Ifigênia, para assim efetuar uma comparação histórica dos efeitos da internet no comércio tradicional (Lojas de Ruas), como alternativa, vamos buscar dados primários do desempenho do comércio da Rua Santa Ifigênia através de entrevistas com 30 empresários, lojista, gerentes e vendedores, de modo a reunir um conjunto de informações que possibilite uma

análise sobre o desempenho diante do advento da internet e compará-los com os dados obtidos do comércio eletrônico.

Nessa tentativa, buscaremos os dados que os empresários nos disponibilizarem, tais como:

- Faturamento
- Rentabilidade
- Expansão de filiais
- Aumento de linhas de produtos
- Aumento de funcionários
- Mudanças de formas de vendas
- Incremento de novas ferramentas de vendas

No sentido de verificar a viabilidade e validar o questionário foi realizada uma pesquisa de dados primários, junto a consumidores com perfil de consumo de produtos eletroeletrônicos.

Além da pesquisa sobre comércio eletrônico e a pesquisa com os empresários, iremos também avaliar a opinião de consumidores finais, sobre a preferência entre os canais de vendas de produtos eletroeletrônicos que utilizam.

A pesquisa com os consumidores é uma pesquisa de opinião, junto à população, identificando aqueles que são consumidores de produtos eletroeletrônicos, e para uma amostra representativa, entrevistaremos indivíduos nas cinco regiões de São Paulo, quais seja Leste, Oeste, Norte, Sul e Centro:

- ✓ Zona Leste: Av. Conselheiro Carrão em Itaquera;
- ✓ Zona Oeste: Rua Doze de Outubro na Lapa;
- ✓ Zona Norte: Rua Voluntários da Pátria em Santana;
- ✓ Zona Sul: Largo 13 em Santo Amaro, e
- ✓ Zona Central: Praça da Sé no Centro.

Para teste dessa pesquisa, foi realizada uma pesquisa-piloto¹ com 65 consumidores, que se trata de alunos do curso de Direito da Universidade Paulista – Campus Cidade Universitária, no Jaguaré na Zona Oeste da cidade de São Paulo.

¹ Optou-se por manter como parte da dissertação a pesquisa piloto na forma didática para ilustrar e descrever os procedimentos empregados previamente que resultaram no presente trabalho.

Foi aplicado o questionário com 16 perguntas, sendo oito questões fechadas, com respostas de “Sim” ou “Não”, seis questões fechadas, com respostas a serem escolhidas entre algumas opções de itens pré-estabelecidos e duas questões abertas, onde o entrevistado poderia citar qualquer informação que se relacionasse com o assunto pesquisado.

A coleta de dados foi realizada na área das lanchonetes, sendo aplicado o questionário para cada um dos indivíduos, onde o aluno respondia o questionário de acordo com sua opinião a respeito do uso da internet ou Lojas de Ruas para compra de seus eletroeletrônicos, tornando o procedimento compatível com a forma de pesquisa descritiva, a qual é realizada para descrever características de grupos, tais como consumidores ou áreas de mercado, de modo a possibilitar a apresentação de porcentagens de participação e distribuição de cada grupo de elementos em uma população, demonstrando, assim, uma tendência de comportamento (MALHOTRA, 2006, p. 102).

A realização da pesquisa foi aleatória, as pessoas eram abordadas e convidadas a responder o questionário sem qualquer critério de seleção ou segmentação de grupo, preenchendo os campos com as informações que se sentissem à vontade para responder, e de acordo com a opinião pessoal ou costumes de consumo utilizados pelas mesmas.

O pré-teste da pesquisa-piloto indicou que as questões estavam adequadas à compreensão dos respondentes e, ao mesmo tempo, propiciaram elementos pertinentes ao escopo da pesquisa.

3.2. Questionário de pesquisa

O questionário da pesquisa efetiva está incluído no Apêndice deste trabalho, o qual buscou verificar com consumidores, fora do ambiente do *cluster* de eletroeletrônicos da Rua Santa Ifigênia, as seguintes questões:

- 1) Conhece a Rua Santa Ifigênia?
- 2) O que é vendido na Rua Santa Ifigênia?
- 3) Qual é a vantagem de comprar na Rua Santa Ifigênia?
- 4) Conhece outra forma de comprar produtos eletroeletrônicos?
- 5) Qual a vantagem dessas outras formas de comprar eletrônicos?
- 6) Você prefere comprar eletroeletrônicos aonde?
- 7) Onde é mais prático comprar eletroeletrônicos, Rua Santa Ifigênia, Internet ou em outro local?

A pesquisa teve como público alvo, indivíduos maiores de 18 anos, podendo ser homem ou mulheres, mas que residam na cidade de São Paulo, e que costumam comprar produtos eletroeletrônicos.

A pesquisa piloto inicialmente efetuada foi aplicada a 65 alunos da UNIP, conforme mencionado anteriormente, com o objetivo primeiro de validar a viabilidade do modelo utilizado.

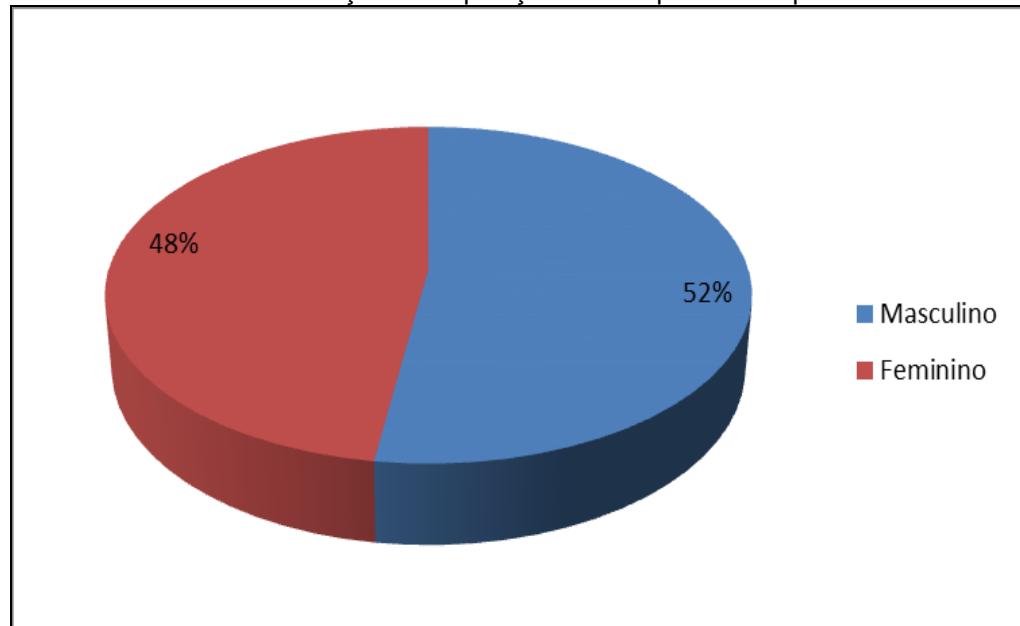
Os entrevistados estavam concentrados na Zona Oeste da Cidade de São Paulo, a qual engloba os seguintes bairros: Jaraguá, Lapa, Santa Cecilia, Vila dos Remédios e Jaguaré.

3.3. Resultados da pesquisa piloto

A pesquisa piloto apresentou os seguintes resultados, considerando-se que se trata de uma amostra com concentração em único local, e de única região de São Paulo.

- ✓ 34 indivíduos do sexo masculino e 31 do sexo feminino como se pode observar no gráfico 7.

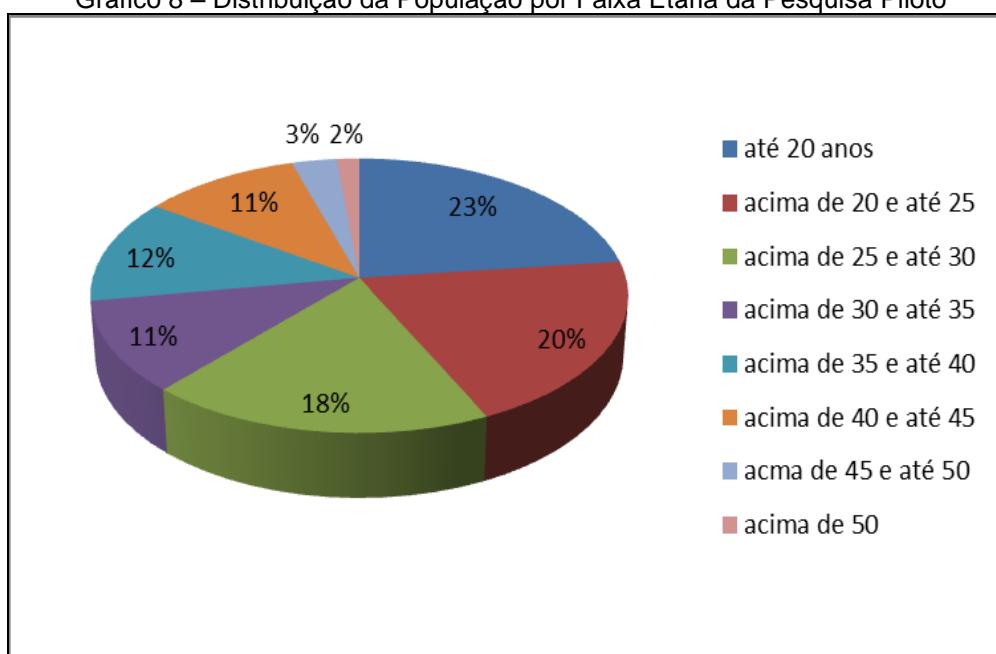
Gráfico 7 – Distribuição da População da Pesquisa Piloto por Gênero



Fonte: Elaborado pelo autor.

A distribuição das faixas etárias pode ser analisada no gráfico 8 onde se teve respondentes com 18 a 50 anos.

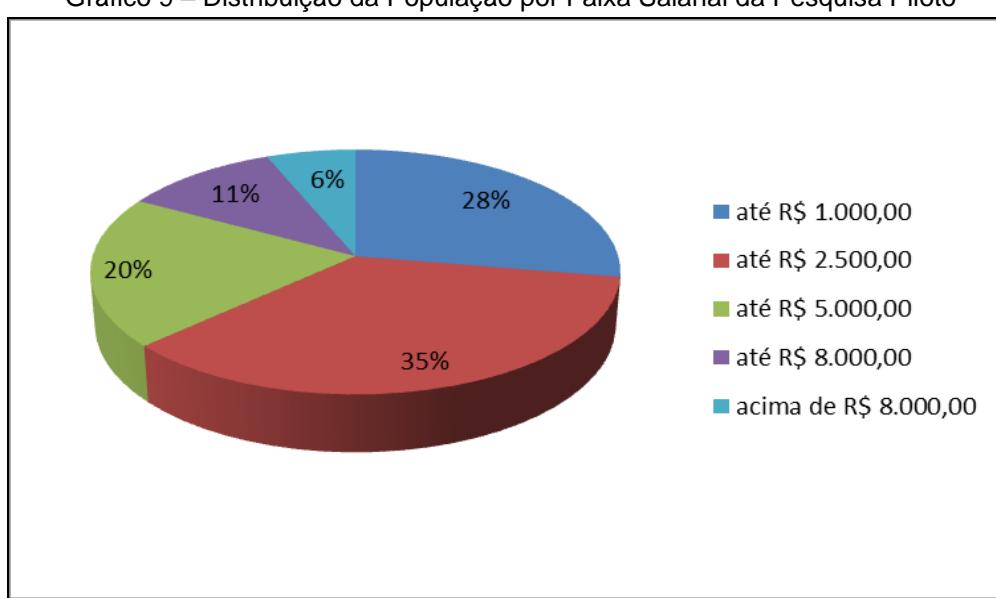
Gráfico 8 – Distribuição da População por Faixa Etária da Pesquisa Piloto



Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise dos respondentes por faixa de rendimentos pode ser observada no gráfico 9.

Gráfico 9 – Distribuição da População por Faixa Salarial da Pesquisa Piloto



Fonte: Elaborado pelo autor.

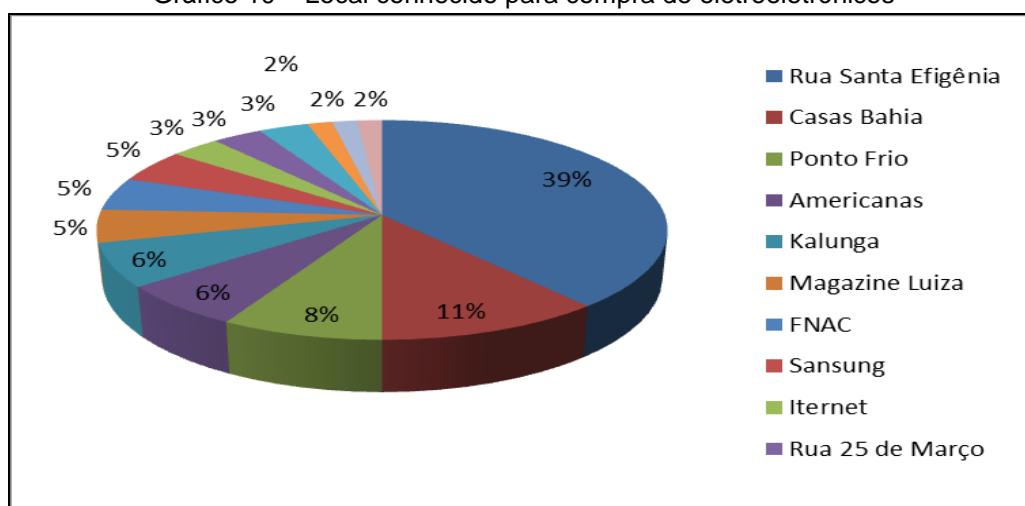
A primeira parte do questionário da pesquisa piloto teve por objetivo verificar o conhecimento das pessoas sobre a existência de um local de compras de eletroeletrônicos, buscando verificar a lembrança imediata da Rua Santa Ifigênia, e constatar os itens abaixo relacionados.

- a) A Rua Santa Ifigênia é conhecida como local de compras de eletroeletrônicos;
- b) Quais as vantagens de comprar neste local;
- c) Quantos já compraram na Rua Santa Ifigênia;
- d) Quantos conhecem outras formas de comprar eletrônicos;
- e) Quantos compram na internet;
- f) Quais as vantagens de comprar eletroeletrônicos na internet;
- g) Qual a preferência de comprar eletroeletrônicos: Rua Santa Ifigênia ou Internet, e;
- h) Qual é o local mais prático para comprar eletrônicos: Rua Santa Ifigênia ou Internet.

a) A Rua Santa Ifigênia é conhecida como local de compras de eletroeletrônicos

Quando questionado sobre um local de venda de produtos eletroeletrônicos, a resposta foi significante como sendo a Rua Santa Ifigênia com 24 respostas, seguida pelas Casas Bahia, em segundo lugar, com sete respostas apenas, como se observa no gráfico 10.

Gráfico 10 – Local conhecido para compra de eletroeletrônicos



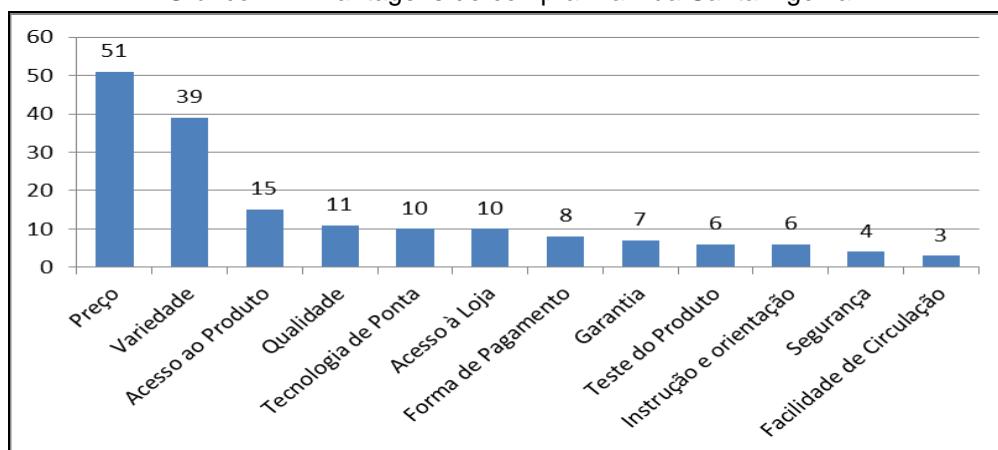
Fonte: Elaborado pelo autor.

b) Quais as vantagens de comprar na Rua Santa Ifigênia

As respostas a essa questão estão demonstradas no gráfico 11 e constatou-se que a principal vantagem de efetuar compras de eletroeletrônicos na Rua Santa Ifigênia é o Preço, segundo 51 respondentes, seguindo-se da Variedade de Produc-

tos, com 39 respostas e, o Acesso ao Produto com 15 respostas. Ressalta-se que não foram mencionados itens como Qualidade, Garantia e Teste do Produto, em demonstração que tais exigências não representam uma preocupação para os consumidores, o que pode ser justificado pelo fato de serem consideradas como inerentes ao produto, e por isso não causarem preocupação aos entrevistados.

Gráfico 11 – Vantagens de comprar na Rua Santa Ifigênia

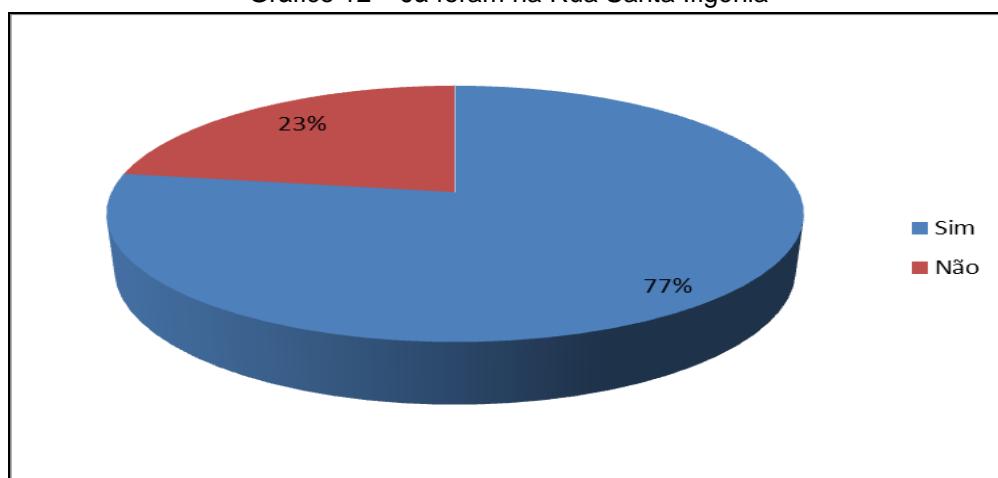


Fonte: Elaborado pelo autor.

c) Quantos já compraram na Rua Santa Ifigênia?

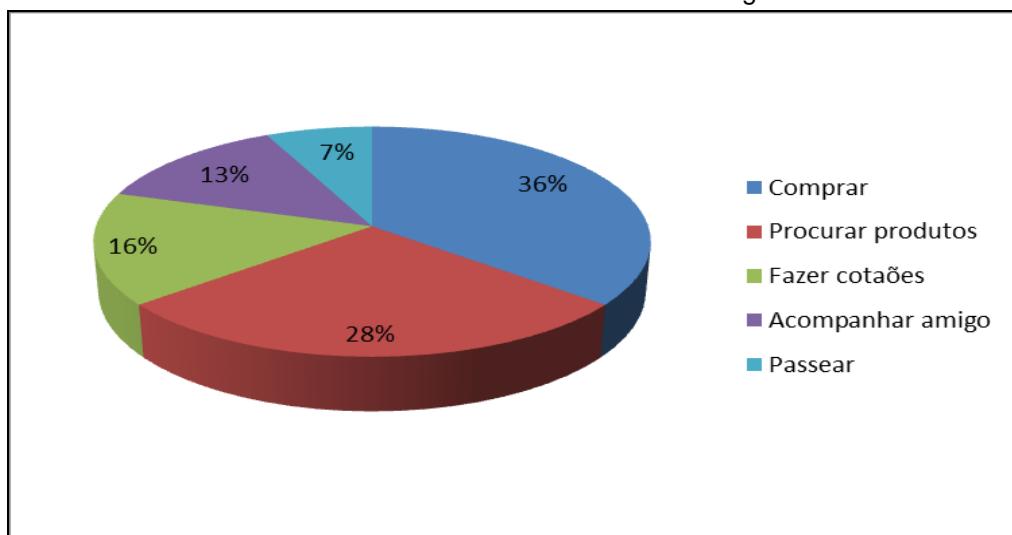
Da população pesquisada de 65 pessoas, 48 já foram à Rua Santa Ifigênia, por motivos diferentes como se observa nos gráficos 12 e 13. Entre tais motivos tem-se que 41 respondentes foram para fazer compras, 32 foram para procurar produtos, 18 para fazer cotações de preço, 15 para acompanhar amigos, e 8 visitaram o local apenas para passear.

Gráfico 12 – Já foram na Rua Santa Ifigênia



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 13 – Motivo da visita à Rua Santa Ifigênia

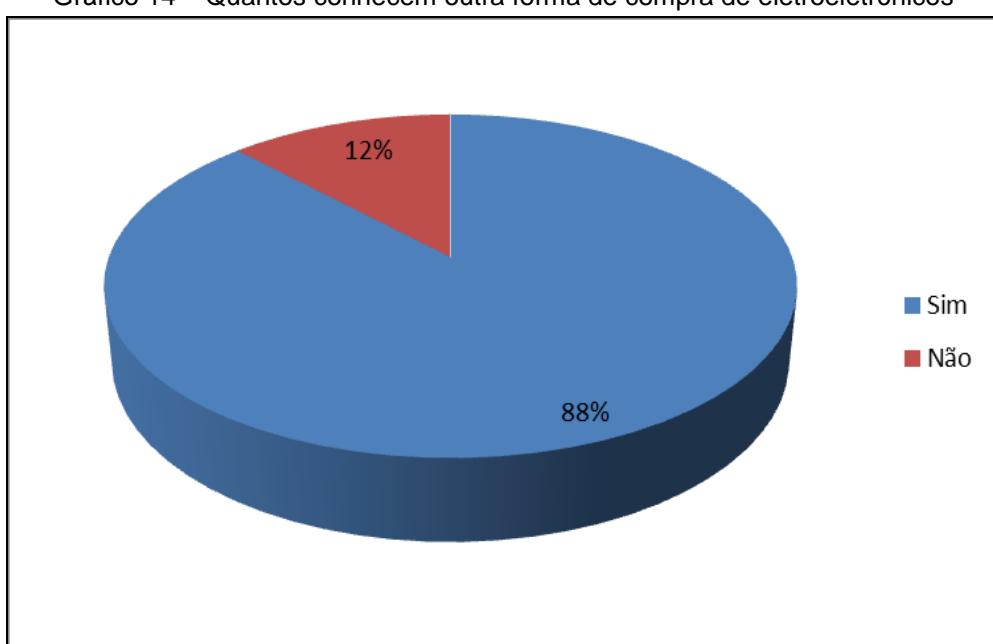


Fonte: Elaborado pelo autor

d) Quantos conhecem outras formas de comprar eletrônicos?

Apesar dos indivíduos pesquisados conhecerem a Rua Santa Ifigênia e de sua maioria fazer compras neste local, quando questionados sobre conhecerem outras formas para comprarem os produtos eletroeletrônicos ou outros locais onde pudessem comprar esses produtos, 57 indivíduos declaram conhecer outras formas ou locais para comprar seus produtos, e apenas oito indivíduos não conheciam outras opções. Os resultados estão dispostos no gráfico 14.

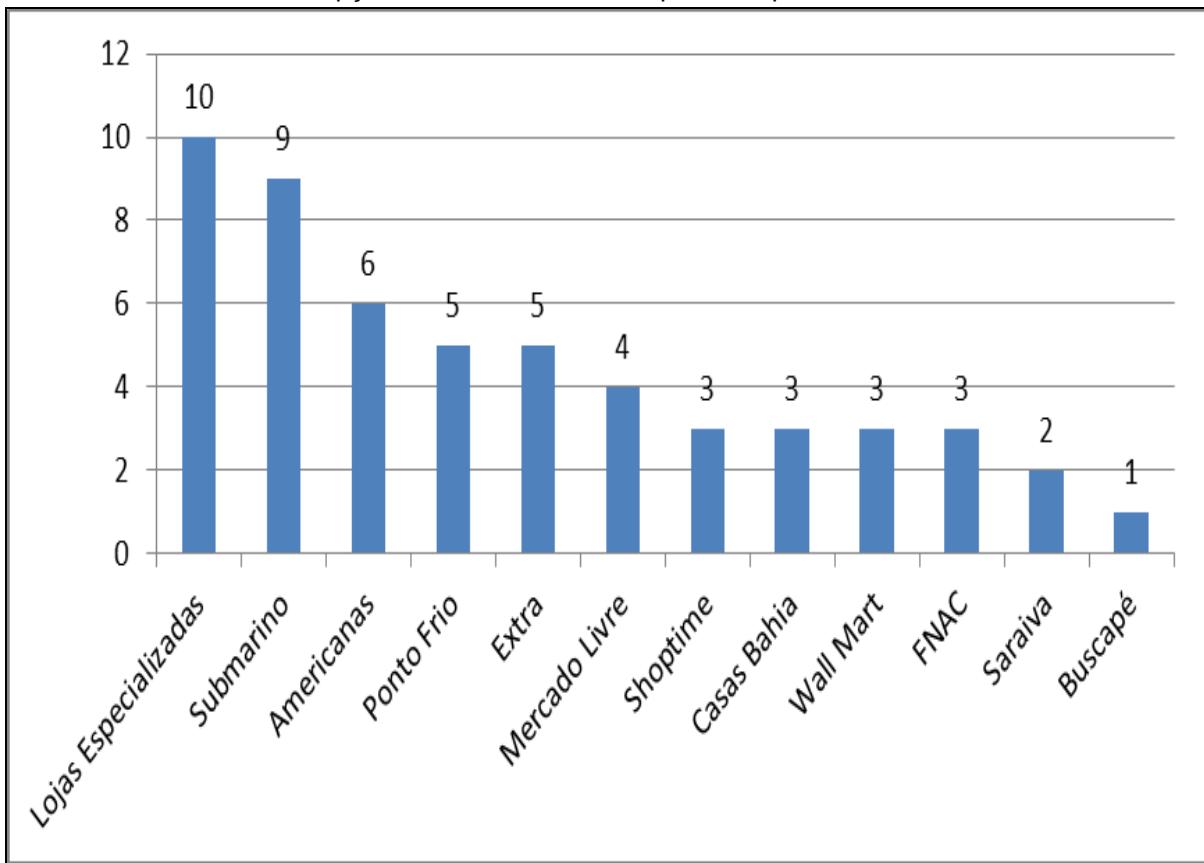
Gráfico 14 – Quantos conhecem outra forma de compra de eletroeletrônicos



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em continuidade ao conhecimento de outras opções de compras de locais para compras eletroeletrônicos, foram perguntados quais locais na internet seriam esses. Obteve-se uma variedade de opções de sites e Lojas Virtuais como se pode observar no gráfico 15. Assim, obtivemos indicações como: dez responderam Lojas Especializadas, nove citaram a loja virtual Submarino; seis mencionaram o site das Americanas, cinco citaram o site do Ponto Frio, cinco, do site Extra, quatro responderam sobre o Mercado Livre, três mencionaram as Casas Bahia, três citaram o Wall Mart, três citaram a FNAC, dois mencionaram a loja *on-line* Saraiva e um respondente mencionou o site Buscapé.

Gráfico 15 – Opções de locais na internet para compra de eletroeletrônicos



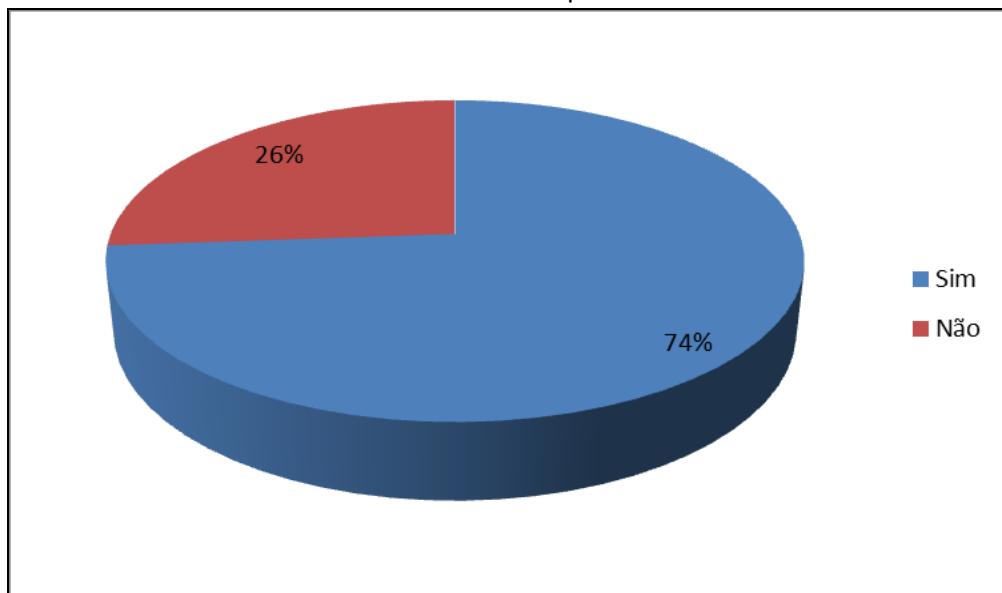
Fonte: Elaborado pelo autor.

Verificamos que a variedade de locais (*sites*) na internet para compras de eletroeletrônicos apresenta uma boa quantidade de opções para os consumidores, que vai de lojas especializadas, sites específicos de comércio de eletroeletrônicos, redes de supermercados, magazines, livrarias, etc.

e) Quantos compram na internet

No gráfico 16 constam as respostas a essa questão, no qual, dos 65 entrevistados, 48 compram seus produtos eletroeletrônicos através do comércio eletrônico, apenas 17 ainda não efetuaram compras através da internet, demonstrando-se assim uma boa acessibilidade dos indivíduos aos meios eletrônicos de compras.

Gráfico 16 – Quantos compram na internet



Fonte: Elaborado pelo autor.

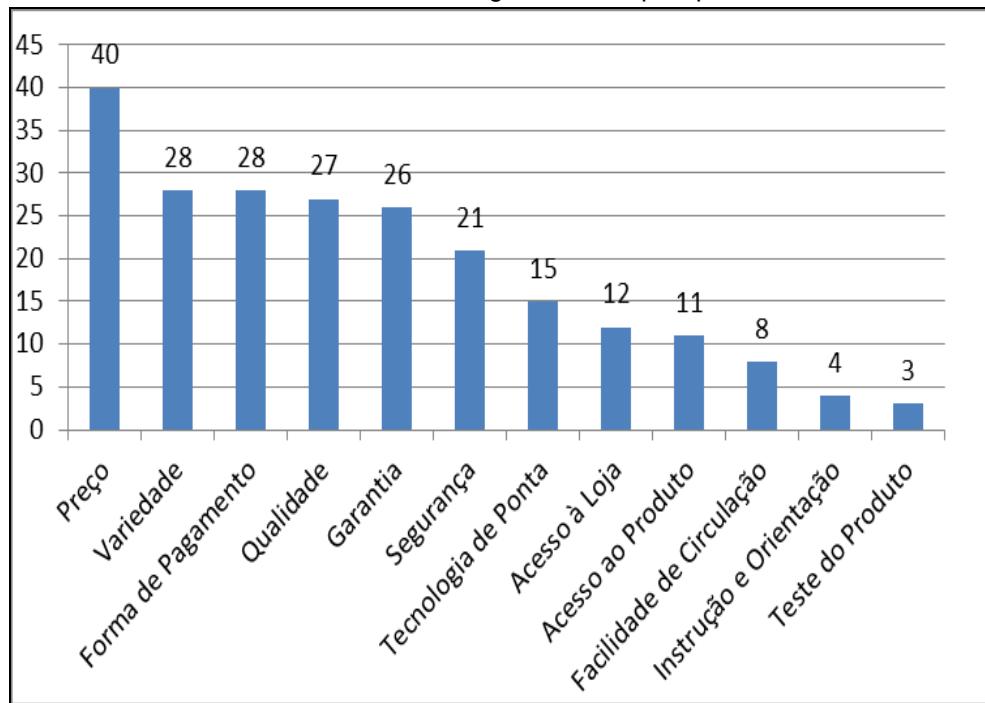
f) Quais as vantagens de comprar eletroeletrônicos na internet

Quando questionados a respeito de quais as vantagens de comprar através da internet, tivemos como principais vantagens:

- 1º.) Preço: com 40 respostas;
- 2º.) Variedade com 28 respostas;
- 3º.) Forma de pagamento com 28 respostas também.

Como observado, ficaram fora das três primeiras posições a Qualidade, que já é considerada como inerente a todos os itens adquiridos pela internet, a Garantia que também já é relatado como quesito básico ao conteúdo dos produtos e até a Segurança contra fraudes e não entrega do produto ou cobranças indevidas, que muitos entrevistados comentaram não existir mais. As respostas a esta questão estão representadas no gráfico 17.

Gráfico 17 – Quais as vantagens de comprar pela internet

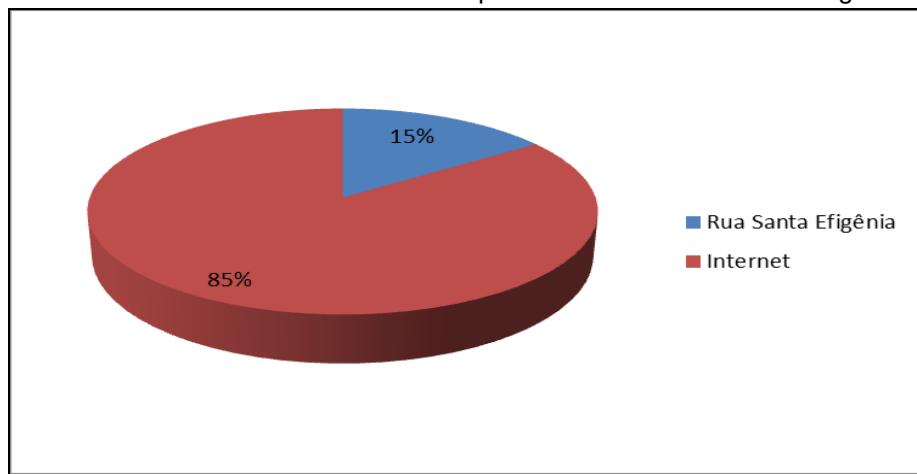


Fonte: Elaborado pelo autor.

g) Qual a preferência de comprar eletroeletrônicos: Rua Santa Ifigênia ou Internet?

A preferência de onde comprar os produtos eletroeletrônicos está representada no gráfico 18 onde se observa que a mesma é dominante pela internet, onde 55 pessoas responderam preferir fazer suas compras, cotações e pesquisas nos *sites* existentes na *web*, apesar da maioria conhecer a Rua Santa Ifigênia e de lá já terem efetuado compras, somente dez pessoas preferem comprar na Rua Santa Ifigênia.

Gráfico 18 – Preferência de fazer compras: Internet vs. Rua Santa Ifigênia

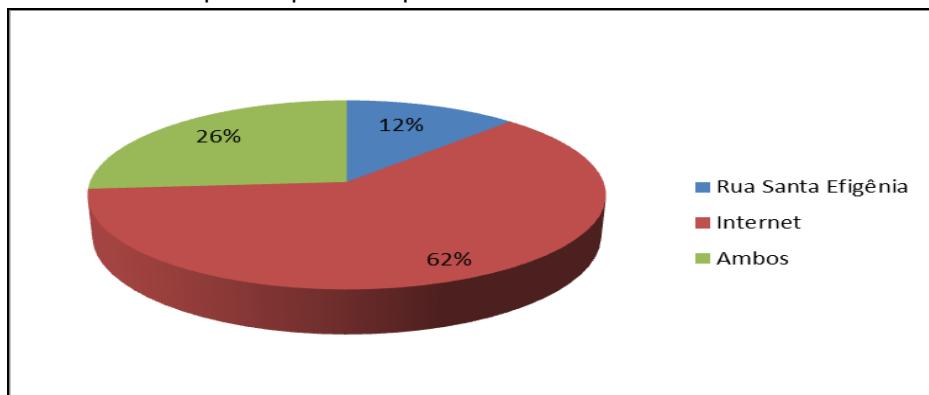


Fonte: Elaborado pelo autor.

h) Qual é o local mais prático para comprar eletrônicos: Rua Santa Ifigênia ou Internet

Verifica-se então, que a preferência de onde comprar os produtos eletroeletrônicos é na internet, apesar de os entrevistados conhecerem a Rua Santa Ifigênia, considerarem um local acessível e prático para compras por 25 indivíduos, apesar de a maioria responder ser a internet o meio de compra de eletroeletrônico mais prático, com 40 respostas favoráveis. Tais respostas podem ser observadas no gráfico 19.

Gráfico 19 – Local mais prático para comprar eletroeletrônicos: Internet vs. Rua Santa Ifigênia



Fonte: Elaborado pelo autor.

3.4. Aplicabilidade do questionário

Após a aplicação da pesquisa piloto e da mensuração de seus resultados, verificamos que o questionário é simples e de fácil aplicação, deixando tanto o entrevistador como os entrevistados, à vontade, com as pessoas se sentindo confortáveis e a coleta das respostas fluindo adequadamente.

Como explicado anteriormente, a apresentação da pesquisa-piloto buscou explicar de forma didática os procedimentos empregados que propiciaram a elaboração do instrumento de coleta de dados aplicado aos consumidores e aos donos de loja.

Dessa forma, o formulário demonstrou-se adequado a buscar as informações necessárias ao estudo, e também, a apurar adequadamente os efeitos da internet no dia-a-dia do consumidor final.

3.5. Coleta de Dados com Consumidores

A Coleta de Dados foi realizada no período de 16 a 27.11.2015 pelo autor somente, durante o horário das 06:00 às 18:00 horas, com ênfase nos horários de pico, ou seja, de grande concentração de pessoas nas ruas e terminais de ônibus. Tais horários representaram:

- Das 06:00 às 08:00 h – dirigindo-se ao trabalho;
- Das 12:00 às 15:00 h – horário de almoço;
- Das 17:00 às 19:00 h – retorno para suas residências.

A abordagem era aleatória e sem qualquer critério de seleção, cada pessoa era convidada a participar de uma Pesquisa de Opinião sobre opções de compra de produtos eletroeletrônicos, através do questionário em folha sulfite, frente e verso, em uma prancheta, com uma caneta amarrada na mesma.

As pessoas que estavam passando na rua eram abordadas, mas em um primeiro momento tinham muita resistência em parar para escutar o convite e a explicação do conteúdo e objetivo do questionário, já as pessoas paradas nos pontos de ônibus dentro dos terminais ou nas calçadas, demonstravam maior disposição e interesse em participar da pesquisa.

Foram respondidos 584 questionários, coletados em 11 locais diferentes, com grande fluxo de pessoas, e que possibilitou uma amostra diversificada em termos de sexo, idade e renda.

Desta forma, a pesquisa foi realizada em locais próximos às estações de Metrô, trem ou ônibus, tendo como meta a coleta de 50 a 80 questionários respondidos, em cada um desses locais.

A coleta realizada nos locais mencionados na tabela 5 possibilitou abranger todas as regiões da cidade de São Paulo, e ainda obteve 75 respostas de pessoas da Grande São Paulo, envolvendo os Municípios apresentados nas tabelas 6, 7 e figura 4.

Os locais escolhidos para as entrevistas com os consumidores visaram contemplar os principais pontos de acesso bastante movimentados da cidade de São Paulo, considerados locais de passagem.

Tabela 5 – Locais pesquisados

LOCAL PESQUISADO	QUANT.
1. Largo 13 de Maio – Santo Amaro	57
2. Largo de Pinheiros – Pinheiros	49
3. Terminal de Ônibus Santo Amaro	58
4. Estação de Trem – Berrini	41
5. Metrô Jabaquara	40
6. Estação de Trem – Jaguaré	53
7. Estação de Trem – Lapa	18
8. Praça da Sé / Metrô	68
9. Metrô Penha	54
10. Shopping Penha	36
11. Largo da Penha	58
12. Mercado Municipal da Penha	56
Total	588

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 6 – Quantidade de pesquisados por Região

Região	Quant.
Sul	175
Norte	52
Leste	192
Oeste	90
Centro	2
Grande SP	77
Total	588

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 4 – Distribuição das pesquisas por região

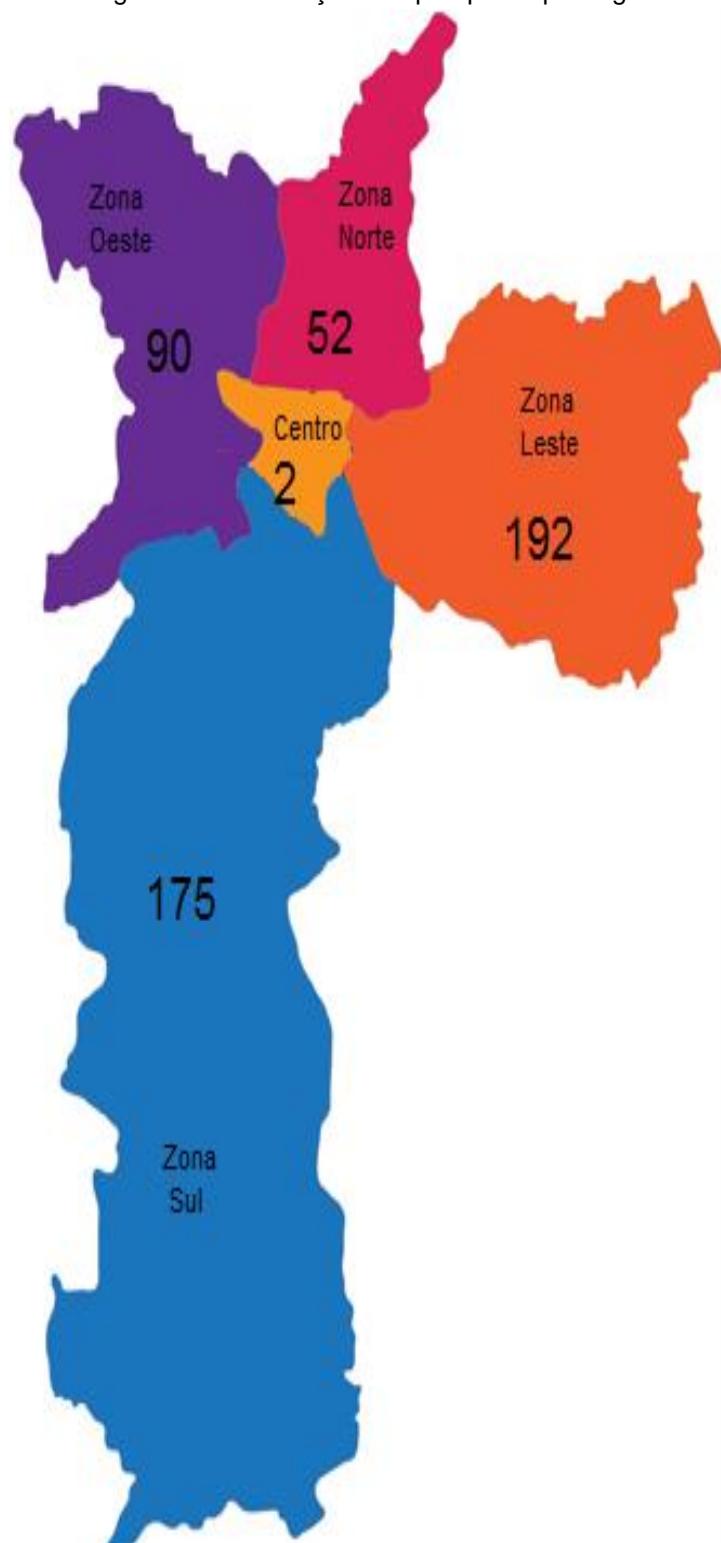


Tabela 7 – Quantidade de pesquisados por Município

Grande SP	Quant.
Caieiras	2
Cotia	2
Diadema	5
Embu da Artes	1
Embu-guaçu	1
Guarulhos	1
Itapecirica da Serra	3
Itapevi	1
Itaquaquecetuba	1
Juquitiba	1
Osasco	35
Ribeirão Pires	1
S. Bernardo do Campo	7
S. Caetano do Sul	5
Santana de Parnaíba	1
Santo André	2
São Lourenço da Serra	2
São Miguel Paulista	4
Suzano	2
Total	77

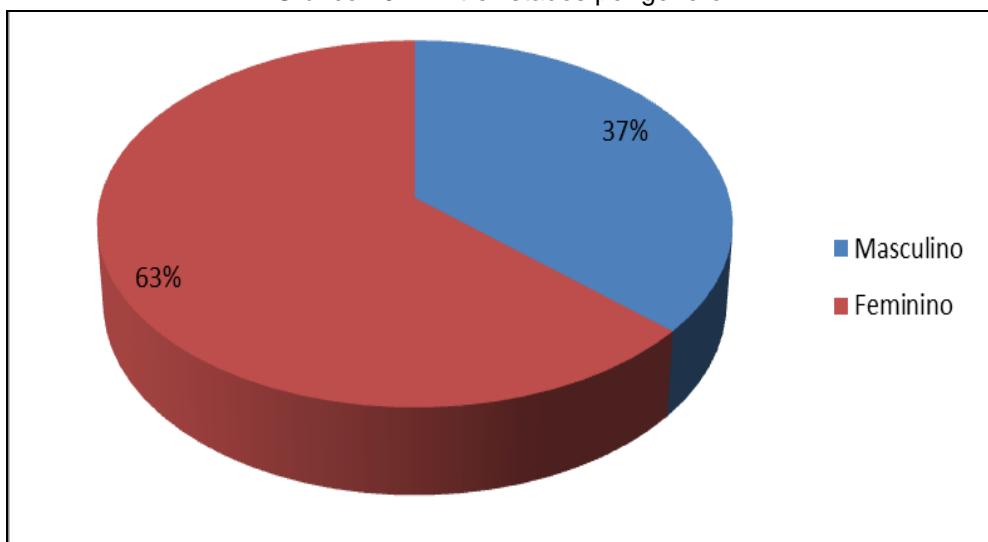
Fonte: Elaborado pelo autor.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A abordagem das pessoas foi totalmente aleatória, porém a disposição e interesse em responder o questionário não foi com aceitação plena, tendo várias negações, e em virtude disso, a distribuição entre homens e mulheres ficou desequilibrada.

da, mas ainda assim possibilitou um equilíbrio razoável na distribuição por Faixa Etária e também quanto a Renda Individual, conforme se demonstra nas tabelas 8 e 9, e nos gráficos 20, 21 e 22.

Gráfico 20 – Entrevistados por gênero



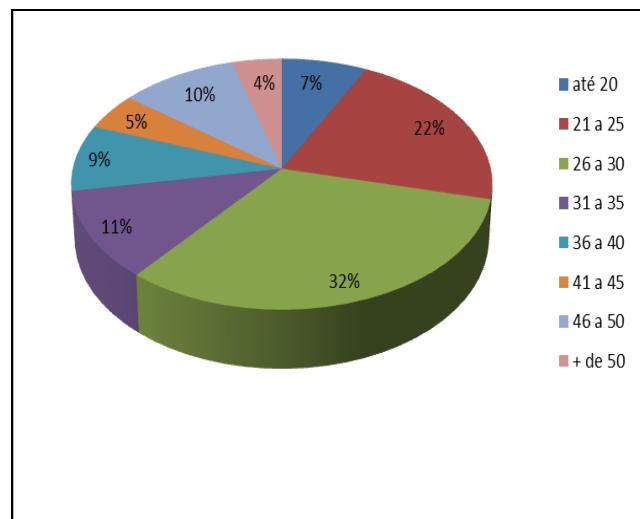
Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 8 – Entrevistados por Faixa Etária

Idade	Quant.	Perc.
até 20	43	7,39%
21 a 25	125	21,48%
26 a 30	186	31,96%
31 a 35	66	11,34%
36 a 40	50	8,59%
41 a 45	28	4,81%
46 a 50	59	10,14%
+ de 50	25	4,30%
Total	582	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 21 – Entrevistados por Faixa Etária



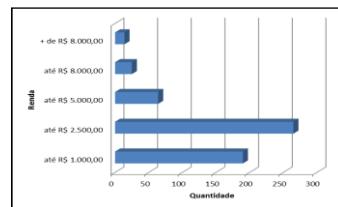
Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 9 – Entrevistados por Faixa de Renda

Renda	Quant.	Perc.
até R\$ 1.000,00	190	34,05%
até R\$ 2.500,00	265	47,49%
até R\$ 5.000,00	64	11,47%
até R\$ 8.000,00	25	4,48%
+ de R\$ 8.000,00	14	2,51%
Total	558	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 22 – Entrevistados por Faixa de Renda



Fonte: Elaborado pelo autor.

3.6. Resultados da Pesquisa com os Consumidores

A pesquisa teve por objetivo avaliar a influência do comércio eletrônico (internet) no comércio de eletroeletrônicos do *cluster* da Rua Santa Ifigênia, buscando através deste questionário verificar:

- Conhecimento sobre onde comprar eletroeletrônicos;
- Costumes de compras de eletroeletrônicos, e
- Opinião sobre onde é melhor forma para comprar os eletroeletrônicos.

3.6.1. Conhecimento sobre onde comprar eletroeletrônicos

O início do questionário interpela o indivíduo sobre o conhecimento ou não de onde comprar eletroeletrônicos (loja, local, forma etc..), resultando nos dados apresentados na tabela 10. Assim, 71,28% dos respondentes conhecem pelo menos uma forma ou local de compras.

Tabela 10 – Conhecimento de onde comprar eletroeletrônicos

Conhece	Quant.	Perc.
Não	169	28,74%
SIM	419	71,26%
Total	588	

Fonte: Elaborado pelo autor

Os respondentes que assinalaram “Sim” puderam citar os nomes de vários locais que lhe viesse à mente naquele momento, resultado em 27%, ou 121 respostas que veem a Rua Santa Ifigênia como um local para comprar eletroeletrônicos.

Tivemos também 23,66%, 106 respostas dos entrevistados que lembraram das Casas Bahia – o que nos remete a concluir que se trata do sucesso das campanhas publicitárias desta empresa.

Os demais magazines lembrados somaram juntos, 29,69%, ou 133 respostas, já a Internet – citada especificamente ou através de sites conhecidos – atingiu 16,07% ou 72 respostas como se demonstra na tabela 11.

Tabela 11 – 1^a. Lembrança de onde comprar eletroeletrônicos

Citados	Quant.	Perc.
Rua Santa Ifigênia	121	27,01%
Centro de SP	9	2,01%
Rua 25 de Março	7	1,56%
Casas Bahia	106	23,66%
Magazine Luiza	43	9,60%
Ponto Frio	40	8,93%
Extra	25	5,58%
Kalunga	12	2,68%
Ricardo Eletro	7	1,56%
FNAC	5	1,12%
Wall Mart	1	0,22%
Sub-total	133	29,69%
Fast Shop	41	9,15%
Internet	9	2,01%
Americanas	7	1,56%
Samsung	5	1,12%
Submarino	4	0,89%
Polishop	3	0,67%
Mercado Livre	3	0,67%
Subtotal	72	16,07%
Total	448	100%

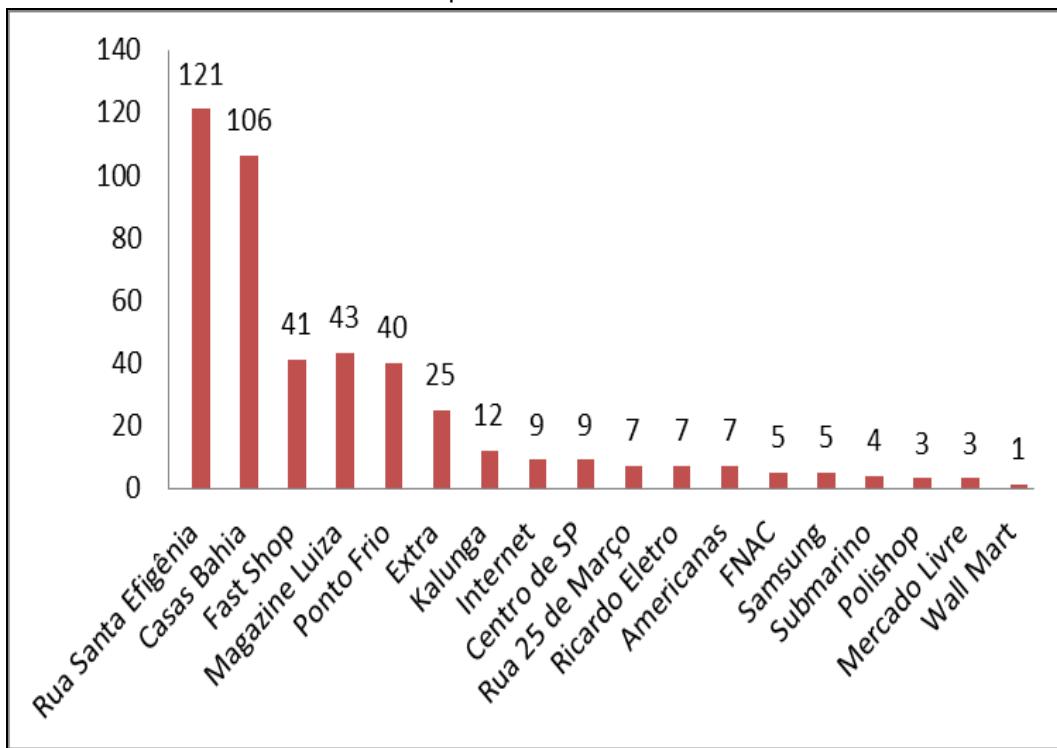
Fonte: Elaborado pelo autor.

Verificamos então que a Rua Santa Ifigênia apresenta ainda um grande domínio na lembrança do consumidor com 27,01% dos respondentes, enquanto que a

Internet somou 16,07%, e os Grandes Magazines somam 53,35% do mercado de consumidores.

Individualmente, a Rua Santa Ifigênia obteve o melhor desempenho, demonstrando assim ainda ser uma referência em termos de local para venda de eletroeletrônicos como se pode verificar no gráfico 23.

Gráfico 23 – Local de compras de eletroeletrônicos mais lembrados



Fonte: Elaborado pelo autor.

C

No entanto, quando perguntado diretamente se conhecia a Rua Santa Ifigênia, se já foi nela, 90,48%, ou 532 respondentes responderam que sim. Adicionalmente, 79,42%, ou 467 respondentes foram na Rua Santa Ifigênia fazer alguma atividade, entre:

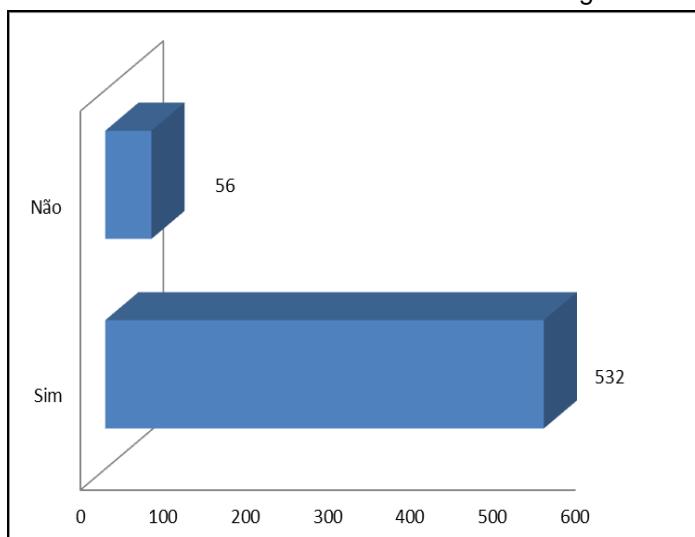
- ✓ Comprar,
- ✓ Procurar produtos,
- ✓ Fazer cotações,
- ✓ Acompanhar um amigo ou passear.

Tabela 12 – Conhecimento da Rua Santa Ifigênia

Conhece	Quant.	Perc.
Sim	532	90,48%
Não	56	9,52%
Total	588	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 24 – Conhecimento da Rua Santa Ifigênia



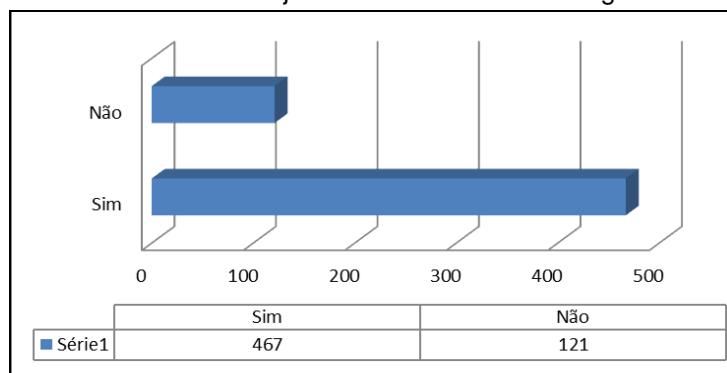
Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 13 – Se já havia ido à Rua Santa Ifigênia

Foi	Quant.	Perc.
Sim	467	79,42%
Não	121	20,58%
Total	588	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 25 – Se já havia ido à Rua Santa Ifigênia.



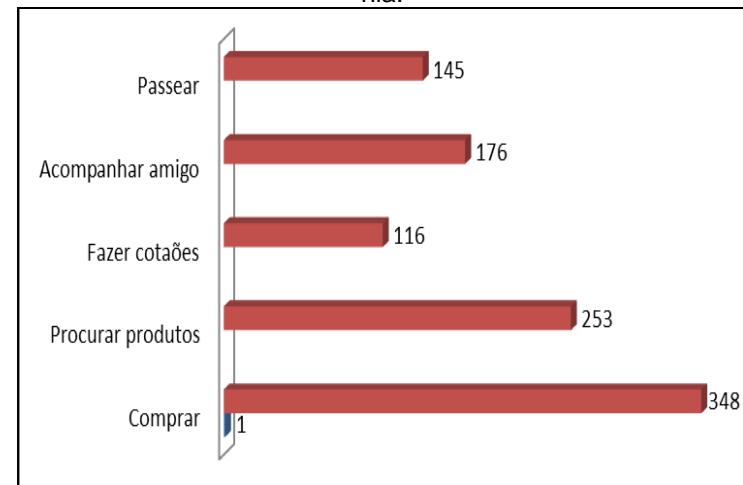
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 26 – Atividade que o havia levado à Rua Santa Ifigênia.

Tabela 14 – Atividade que o havia levado à Rua Santa Ifigênia

Foi fazer o que?	Quant.
Comprar	348
Procurar produtos	253
Fazer cotações	116
Acompanhar amigo	176
Passear	145

Fonte: Elaborado pelo autor.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Desta forma, verificamos que a Rua Santa Ifigênia é conhecida e muito frequentada pelos consumidores de eletroeletrônicos, com percentuais expressivos que estão descritos nas tabelas 12, 13 e 14, bem como nos gráficos 24, 25 e 26.

3.6.2. Costumes de compras de eletroeletrônicos

Apesar de a Rua Santa Ifigênia ser conhecida por 90% dos entrevistados, 70% prefere fazer, ou fazem suas compras de produtos eletroeletrônicos através da internet, como demonstrado na tabela 15.

Tabela 15 – Preferência de Compra de produtos eletrônicos

Local	Quant.	Perc.
Rua Santa Ifigênia	120	20,41%
Internet	434	73,81%
Ambos	34	5,78%
Total	588	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na tabela 16 observa-se que a preferência em comprar pela Internet é confirmada na pergunta sobre as últimas três compras efetuadas de eletroeletrônicos, verificando-se que 77% das compras foram efetuadas através de *sites* da internet, e apenas 22% das compras foram na Rua Santa Ifigênia.

Tabela 16 – Local das últimas três compras de produtos eletrônicos

Local	Quant.	Perc.
Rua Santa Ifigênia	164	22,40%
Internet	568	77,60%
Total	732	

Fonte: Elaborado pelo autor.

A preferência dos consumidores pela Internet é indiscutível, o que se confirma com a pergunta sobre qual local é mais prático para comprar. Novamente, a Internet obteve a preferência com 59,69%, contra 4,36% dos respondentes, ou seja, as compras de produtos eletroeletrônicos tem domínio sobre vendas aos consumidores finais, conforme se verifica na tabela 17.

Tabela 17 – Local mais prático para compras de produtos eletrônicos

Local	Quant.	Perc.
Internet	342	59,69%
Ambos	182	31,76%
Rua Santa Ifigênia	25	4,36%
Outros	24	4,19%
Total	573	

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.6.3. Considerações sobre o resultado da pesquisa com consumidores

A realização da pesquisa juntos aos consumidores, através de 587 entrevistas e questionários respondidos, possibilitou as seguintes conclusões sobre os objetivos deste trabalho:

1. Identificar as opções dos consumidores de canais de compras dos produtos eletroeletrônicos que integram o seu dia a dia;

Resultado: As opções são várias, desde *sites* especializados em linha de produtos específicos até *sites* de grandes magazines, Lojas Virtuais e Revistas Eletrônicas.

2. Verificar em que escala de preferência (primeiro lugar, segundo ou terceiro lugares) a Rua Santa Ifigênia é opção de compra de produtos eletroeletrônicos;

Resultado: A Rua Santa Ifigênia é opção de compras aos consumidores em segundo lugar, sendo a internet a primeira opção. Esta também apresentou o primeiro lugar como fonte de consulta na busca de produtos, com a facilidade de pesquisa e cotação de valores, como se pode observar no gráfico 23.

3. Avaliar com os resultados dos consumidores e entrevistas com os lojistas do *cluster*, se a Rua Santa Ifigênia está perdendo espaço na comercialização de produtos eletroeletrônicos como comércio tradicional (Loja de Rua);

Resultado: O resultado junto aos consumidores demonstrou uma preferência direta pela Internet de 59,69%, contra 4,36% de preferência direta pela Rua Santa Ifigênia como se demonstrou na tabela 17.

Com os resultados apresentados na pesquisa junto aos consumidores, identificamos a preferência esmagadora pela Internet de 60%, enquanto que a Rua Santa Ifigênia é preferida por apenas 4% dos 582 entrevistados.

A consolidação dos dados comprova o impacto da internet sobre o comércio de eletroeletrônicos na Rua Santa Ifigênia, uma vez que a preferência pela Internet é evidente pelos consumidores finais.

Com esses dados faz-se necessário avaliar esse resultado comparativamente à percepção dos empresários, lojistas e comerciantes, instalados na Rua Santa Ifigênia para assim verificarmos se o impacto da Internet é positivo aos negócios ou é negativo ao ponto de estar inviabilizando as Lojas de Rua.

A pesquisa junto aos empresários será apresentada a seguir.

3.7. Pesquisa com Empresários

Como vimos, em virtude do resultado da pesquisa com os consumidores, na qual se verificou a preferência dos mesmos por comprar pela internet, onde 60% dos respondentes prefere comprar na internet, contra apenas 4% que preferem comprar na Rua Santa Ifigênia, justificou a necessidade de buscar a opinião dos empresários lojistas desse local.

Verificar com os empresários o que está acontecendo com o comércio de rua, de maneira a entender o que acontece com o *cluster* da Rua Santa Ifigênia – que conforme já citado, atualmente considera não apenas a rua, mas o chamado quadrilátero da Rua Santa Ifigênia, que reúne também a Rua Aurora, Vitória e Dos Andrade, conforme se visualiza no mapa 2 apresentado no segundo capítulo deste trabalho. A proposta inicial deste trabalho era realizar a pesquisa de pelo menos 30 empresários, porém tal objetivo se tornou desnecessário em virtude da similaridade de respostas observadas nas primeiras sete entrevistas.

Diante desta situação optamos em completar a quantidade de 10 entrevistas, devido aos agendamentos já confirmados e por tratarem-se de empresários de segmentos e portes diferentes das entrevistas realizadas até aquele momento.

3.7.1. Coleta de dados com empresários

A coleta de dados foi realizada através da entrevista com os responsáveis de lojas no chamado Quadrilátero da Rua Santa Ifigênia, com gerentes de loja e sócios proprietários.

As entrevistas tomaram por base o conteúdo do Formulário de Pesquisa que está anexado no segundo apêndice deste trabalho, com perguntas dirigidas e previamente elaboradas, para questionamento de maneira uniforme e concentração de respostas dentro de um mesmo escopo de entendimento dos entrevistados.

As entrevistas foram realizadas com 10 empresários da Rua Santa Ifigênia e ruas ao seu redor que se intitulam de Quadrilátero da Santa Ifigênia, Esses empresários serão denominados E1 a E10 como se explicita na tabela 18.

Tabela 18 – Empresários entrevistados

Razão Social	CNPJ	Endereço
E1. BJBC Com. de Eletrônicos Ltda.	06.972.602/0001-97	Rua Santa Ifigênia, 510
E2. Sistemas CFTV Ltda.	14.251.621/0001-52	Rua Vitória, 351
E3. Kamp Informática Ltda.	12.945.445/0001-23	Rua General Osório, 252
E4. Enerpic Eletro Eletrônicos Ltda.	13.884.064/0001-44	Rua Aurora, 215
E5 Fonecar Telecomunicações Eletrônicas Ltda.	60.433.041/0001-80	Rua Vitória, 945
E6. Sergon Codimel Materiais Elétricos Ltda.	43.644.343/0001-00	Rua Santa Ifigênia, 419
E7. Elétrica Comercial Andra Ltda.	47.674.429/0001-28	Rua Santa Ifigênia, 517
E8. JN e Telecomunicações Eirele	06.927.754/0001-59	Rua Aurora, 199
E9. TAXX Iluminação Comércio e Serviços Ltda.	15.580.815/0001-64	Rua Vitória, 222
E10. F.B. Vasconcelos Informática – ME	12.158.065/0001-49	Rua Santa Ifigênia, 502

Fonte: Elaborado pelo autor.

O contato foi realizado de forma aleatória sem qualquer direcionamento ou seleção, porém procurou-se entrevistar os empresários de forma a se obter representantes de cada porte de empresa, com base no tamanho físico da loja, conforme se observa na tabela 19.

Tabela 19 – Porte das empresas entrevistadas

Porte	Quant.
Micro	2
Pequeno	3
Médio	3
Grande	2

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, a pesquisa com os empresários da região realizada com prévio contato ou agendamento, foi efetuada dentro dos estabelecimentos comerciais, abordan-

do-se o proprietário, sócio, gerente ou vendedor, que se dispusesse a responder o questionário ou apenas conversar com o entrevistador para transcrição posterior do questionário.

Os resultados foram satisfatórios, apesar de resistência de alguns lojistas receosos do uso das informações transmitidas, falta de tempo disponível para responder o questionário, confusão e interrupções durante os depoimentos, podendo se considerar que a pesquisa atingiu o seu objetivo.

3.7.2. Resultados da pesquisa com empresários

A seguir apontamos o resultado da pesquisa, apresentando o quadro de resultado total e os depoimentos produzidos pelos empresários individualmente em relação a cada questão apresentada.

Pergunta 1: Com o desenvolvimento do comércio pela INTERNET como o seu negócio foi influenciado?

As respostas foram de que o negócio das lojas aumentou em oito delas, somente em duas se mantiveram iguais, sendo que em nenhuma delas foi percebido a redução do negócio da loja.

O resultado demonstra que não houve interferência negativa do Comércio Eletrônico no desempenho das Lojas Tradicionais (Lojas de Rua), conforme se observa na tabela 20.

Tabela 20 – Influência da Internet no Negócio

Com a Internet o seu negócio	Quant.
Aumentou	8
Diminuiu	0
Manteve-se igual	2

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os depoimentos que seguem abaixo demonstram conforto e adequação à presença da internet no dia-a-dia do comércio. Os empresários estão utilizando o advento do Comércio Eletrônico como mais uma ferramenta de divulgação, vendas e contatos com o mercado e consumidor final.

Quadro 2 – Comentários dos Entrevistados sobre a Internet

Síntese dos comentários dos entrevistados
E1. O cliente deste segmento de segurança eletrônica ainda procura conhecer o produto no local de venda.
E2. Acompanhou o desenvolvimento de toda a região central.
E3. Aumentou, inclusive porque vendemos equipamentos (hardware) para informática / internet.
E4. A internet foi um meio de igualar o faturamento, ou melhor, manter, pois com o aumento da concorrência o faturamento do ponto de venda caiu.
E5. A Internet é uma ótima ferramenta de busca, avaliação e estudo sobre os produtos e cotação de preços, fazendo com que o consumidor avalie o que deseja pela web, e depois compre conosco com maior poder de conhecimento técnico.
E6. A Internet funciona como um divulgador dos produtos elétricos de última geração, tornando o conhecimento técnico acessível a todos, e assim fazendo as pessoas virem procurar na Santa Ifigênia o que acharam na internet.
E7. A Internet divulga a existência, utilidade, composição e os detalhes técnicos dos produtos, tornando o consumidor mais exigente e com conhecimento completo do produto, e assim tornam-se ótimos compradores de produtos de qualidade.
E8. A empresa tem a loja no quadrilátero da Santa Ifigênia há mais de cinco anos, e a cada ano a frequência de pessoas aumenta procurando produtos que viu pela Internet.
E9. O efeito da internet é muito positivo, pois divulga os produtos, a empresa e a loja, possibilitando a realização de negócios pelo site e ajudando também na loja.
E10. Noto que a internet tem preparado os usuários sobre as informações técnicas dos produtos, eles agora possuem mais conhecimento das opções, média de preço, qualidade etc.

Fonte: Elaborado pelo Autor

Pergunta 2: A INTERNET no seu negócio é um concorrente, aliado ou mais uma forma de venda?

Nenhum entrevistado avaliou a internet como sendo concorrente, metade deles tem a internet como aliado no desenvolvimento do seu negócio, e a outra metade considera a internet como sendo mais uma forma de vender como descrito na tabela 21.

Tabela 21 – Papel da Internet perante o Comercio Tradicional

A internet no seu negócio é um:	Quant.
Concorrente	0
Aliado	5
Mais uma forma de venda	5

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os comentários a respeito do papel da Internet no comércio varejista perante o Comércio Tradicional demonstram a integração dessa nova tecnologia ao dia-a-dia do empresário da Santa Ifigênia conforme se pode observar no quadro 3.

Pode-se notar que todos os entrevistados estão conectados e atuantes com esta nova ferramenta de vendas, seja para divulgar a Loja, ou os produtos ou mesmo desenvolver mais uma opção de forma de vendas e geração de negócios.

Alguns ainda estão iniciando o convívio com essa tecnologia, porém a maioria já domina e tem na Internet mais um ponto apoio e frente de trabalho.

Quadro 3 – Comentários sobre o papel da Internet perante o Comércio Tradicional

Síntese dos comentários sobre o papel da Internet perante o Comércio Tradicional	
E1.	Com o aumento da concorrência, devido o aumento das Galerias (Lojas Tipo Box), a internet é uma forma de tornar a Loja mais conhecida e procurada.
E2.	Já não conseguimos desenvolver o negócio sem o auxílio dessa ferramenta.
E3.	Comercializamos tecnologia de ponta, ferramentas para uso da Internet.
E4.	Ajuda a manter o meu patamar de vendas.
E5.	A internet tem influenciado positivamente para o nosso negócio, fazendo um papel de divulgação, mostruário e orientação dos nossos produtos.
E6.	A internet divulga e nos vendemos, é uma ótima parceria.
E7.	A Internet torna os produtos acessíveis ao conhecimento de todos, facilitando assim a tarefa de vender, e com o site da empresa, muitos negócios são fechados só pela internet, principalmente com empresas e profissionais técnicos do ramo.
E8.	É um forte aliado, uma vez que a maioria dos clientes procuram produtos com base no que viram e contaram na internet.
E9.	Temos usado como mais uma ferramenta de vendas, muitas cotações (pessoal e telefone) são direcionadas para o site, principalmente os profissionais de eventos.
E10.	Montei um site só para divulgar a loja e fazer propaganda dos produtos, pensei que seria só fazer a manutenção com novos produtos, mas ao invés disso recebo muitos pedidos e faço muitas vendas.

Fonte: Elaborado pelo o autor.

Pergunta 3: A sua empresa possui SITE na Internet?

Dos dez empresários entrevistados somente um afirmou que não tem *site* da loja ou da empresa em funcionamento, os outros nove empresários possuem *site*, sendo que destes, apenas três utilizam para fazer propaganda da loja e dos produtos comercializados, mas seis possuem *site* como uma ferramenta/opção de canal de vendas. Os resultados podem ser conferidos na tabela 22.

Tabela 22 – Lojas com site na internet

A sua empresa possui site na Internet	Quant.
Não	1
Sim	9
Somente para propaganda	3
É mais um Canal de Vendas	6

Fonte: Elaborado pelo o autor.

Pergunta 4: Quanto representa do faturamento?

As empresas que possuem *site* próprio, utilizando-o como mais um canal de vendas, onde realizam negócios puramente pela internet, apresentam resultados de faturamento significativo. Destaca-se que essa parcela do faturamento não sofre a incidência dos custos envolvidos com as vendas no balcão efetuadas pelos vendedores, que incluem desde o percentual de comissão, os encargos trabalhistas e outros impostos.

A participação das vendas pela Internet em comparação com o Faturamento Total é de 25% em três lojas, 30% em duas lojas e 35% em uma loja como descrito na tabela 23.

Tabela 23 – Quanto a Internet representa do Faturamento

Quanto representa do faturamento	
Percentual	Quant.
10%	-0-
15%	-0-
20%	-0-
25%	3
30%	2
35%	1
40%	-0-

Fonte: Elaborado pelo autor.

Pergunta 5: Hoje, com o advento da INTERNET, o seu público alvo mudou, nos últimos 15 anos?

Esta pergunta possui um sentido amplo, possibilitando várias alternativas de respostas, o que dificultaria a análise dos dados, assim, centralizaram-se em quatro possíveis respostas para os empresários responderem apenas “Sim” ou “Não”.

A percepção geral dos empresários a respeito da influência da internet no comércio tradicional (Lojas de Rua), não é negativa, mas sim positiva de forma unânime. Os empresários possuem a mesma percepção conforme exposto na tabela 26. Em síntese a percepção geral dos entrevistados sobre os efeitos da Internet, foi que:

- I. Apesar da Internet o fluxo de consumidores não diminuiu, mas sim aumentou;

- II. Apesar de muitas pessoas preferirem comprar pela Internet, conforme constatado na Pesquisa com Consumidores, o volume de vendas aumentou;
- III. Apesar da Internet não diminuiu o número de lojas na Santa Ifigênia;
- IV. A internet não se tornou uma concorrente.

Tabela 24 – Percepção Geral sobre os efeitos da Internet

Pergunta	Quantidade	
	Sim	Não
a. O movimento de pessoas aumentou com o advento da INTERNET?	10	-0-
b. O volume de vendas aumentou, apesar das vendas pela INTERNET?	10	-0-
c. Tem ocorrido a diminuição de Lojas e/ou Box de Vendas?	-0-	10
d. A INTERNET se tornou um concorrente das Lojas de Rua?	-0-	10

Fonte: Elaborado pelo autor.

A respeito dessas respostas fechadas, foi gerado depoimentos a respeito do assunto, com o objetivo de verificar a real percepção dos empresários quanto à influência da Internet nos negócios da Santa Ifigênia, os quais são apresentados no quadro 4.

Quadro 4 – Comentários sobre o comércio da Rua Santa Ifigênia e região

Síntese dos comentários sobre o comércio da Rua Santa Ifigênia e região:	
E1.	A internet se tornou um aliado muito importante com um custo não muito alto para divulgação das Lojas e dos produtos.
E2.	Um completa o outro.
E3.	Ambos os canais se complementam, isto porque as vendas virtuais são impessoais.
E4.	A internet ajuda o ponto de venda.
E5.	A internet não é concorrente, mas sim uma enorme ferramenta de divulgação da loja e dos produtos.
E6.	A Santa Ifigênia está crescendo, até os nigerianos estão abrindo lojas.
E7.	A internet só contribuiu para melhorar tanto no balcão, como também vendendo pelo site.
E8.	Até o presente momento só percebo a internet ajudando a desenvolver o nosso negócio.
E9.	A internet tornou os consumidores mais informados e conhecedores do que realmente desejam, e de outro lado possibilita a divulgação das lojas que contém produtos e ainda os melhores preços.
E10.	A internet tem impulsionado os negócios das Lojas de rua, quem não tem um site é pressionado para montar um, e urgente.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Pergunta 6: Manter ou abrir uma Loja na Rua Santa Ifigênia, ainda vale a pena?

Novamente, a opinião dos empresários da Rua Santa Ifigênia é unânime, ou seja, dos dez entrevistados, todos assinalaram a alternativa “Ainda vale a pena. O local ainda é valorizado como um centro de negócios”. No quadro 5 transcrevemos os comentários realizados pelos respondentes acerca do assunto.

Quadro 5 – Comentários sobre a percepção geral do advento da internet

Síntese dos comentários sobre a Percepção Geral sobre o advento da internet:
E1. Mesmo com o aumento na concorrência da Internet, dependendo do ramo de atividade e dos produtos comercializados, ainda vale a pena trabalhar na Santa Ifigênia.
E2. É uma pena o aluguel se tornar o fator de inibição do negócio, mas a Loja de Rua ainda é o principal negócio.
E3. Sem dúvida que sim, porém o Brasil submete o empresário e principalmente o microempresário a uma elevada tributação, mesmo atuando pelo "Simples".
E4. O que pesa são os alugueis, que ainda são muito altos.
E5. A Rua Santa Ifigênia é sem sombra de dúvida o melhor local para abrir uma loja de eletroeletrônicos, apesar dos alugueis caros e os problemas do centro de São Paulo.
E6. O forte ainda é produtos de última tecnologia, mas a variedade de atividades torna um polo atrativo de negócios.
E7. Tanto vale a pena que a Andra tem 7(sete) lojas só na Rua Santa Ifigênia e mais 2(duas) em ruas ao redor, e deverá abrir mais.
E8. A Santa Ifigênia é e será por um longo período o melhor local para se ter uma loja de eletroeletrônicos.
E9. O volume de negócios na Santa Ifigênia é muito grande, os consumidores vêm para ver outra coisa, e no caminho passa em frente à loja, visualizando nossos produtos e gerando vendas no balcão.
E10. Sim, a maior demonstração disso é a falta de locais para abrir lojas, quem está aqui não quer sair, e quem não está não consegue se instalar na Rua Santa Ifigênia.

Fonte: Elaborado pelo o autor.

Pergunta 7: Em sua opinião, com o advento da Internet o Comércio Eletrônico está inviabilizando o seu negócio na Rua Santa Ifigênia?

Essa pergunta buscou verificar qual a sensibilidade dos empresários sobre a viabilidade dos negócios na Rua Santa Ifigênia, que, apesar do crescimento da internet e do crescimento das vendas pela web, a Rua Santa Ifigênia ainda apresenta crescimento.

De maneira geral, os empresários não sentem os negócios diminuindo, mas sim aumentando, mudando e abrindo mais possibilidades, deixando claro que as vendas pela internet fazem parte do negócio hoje em dia, conforme se depreende dos comentários apresentados no quadro 6.

Quadro 6 – Comentários sobre a inviabilização do comércio da Santa Ifigênia

Síntese dos comentários sobre a inviabilização do comércio da Santa Ifigênia:	
E1.	Com a internet o consumidor torna-se mais conhecedor da tecnologia existente no mercado, com isso a internet é peça importante para a divulgação do ponto de venda e dos materiais comercializado pela Loja. A internet faz com que o consumidor seja curioso, e quando ele vai ao ponto de venda, já está munido de informações e tecnologias existentes no mercado, tornando a venda mais técnica e rápida. Usar a internet de forma correta e segura aumenta em 20% as vendas, com um custo de divulgação menor que jornais e revistas do ramo de elétrica e eletrônica.
E2.	Ao contrário. A expectativa só faz aumentar. Temos que nos adaptar às novas soluções que se apresentam. Desta forma, a evolução traz o crescimento como consequência imediata e passa a corresponder à nossa expectativa. A Santa Ifigênia não estará inviabilizada, assim como os grandes centros comerciais.
E3.	A internet não inviabiliza setor algum, ele veio como forma de agilizar contatos, negócios, maximizar vendas, alcançar consumidores diferentes, enfim, como forma de divulgação bem melhor que veículo de comunicação televisiva, rádio etc.. O mundo mudou, a evolução dos tempos é inevitável, e nós precisamos acompanhar esta evolução, o mundo se conecta pela internet, realizando negócios, conhecendo pessoas etc.. O comércio eletrônico não supera a venda no P.D.V., os brasileiros, como alguns estrangeiros, ainda apostam na venda no P.D.V. com vendedor de loja, a demonstração do produto, o esclarecimento de todas as dúvidas, gosta de ver o funcionamento dos aparelhos etc.
E4.	Mesmo com a internet a Rua Santa Ifigênia ainda é um bom negócio, pois devemos trabalhar em conjunto, pois a internet ajuda como vitrine de comunicação com custo que cabe no orçamento da loja.
E5.	Não, de maneira alguma. A Internet não está fazendo nenhum efeito negativo para a Rua Santa Ifigênia, ao contrário, ela está melhorando o nível técnico dos consumidores e divulgando melhor os produtos para a sociedade, tornando-os de uso comum e assim fazendo com que as pessoas desejem adquirir o produto. A melhor forma de comprar, para as pessoas, ainda é comprar na loja de rua, ter o produto na mão e já levá-lo consigo após efetuar o pagamento.
E6.	De maneira alguma, a cada momento uma loja nova que abre, e a que fechou foi porque não resistiu ao preço que pagaram pela loja dela. Tem caso de loja que fecha por não suportar o aluguel ou até por péssima gestão do negócio, mas o problema é do profissional e não do negócio em si. Hoje em dia, tem fila de pessoas interessadas em alugar algum espaço para abrir uma loja ou nova unidade da sua loja.
E7.	Não, o negócio da Rua Santa Ifigênia se desenvolveu mais ainda com o advento da Internet, cada vez mais estamos fortalecendo a imagem do centro comercial de eletroeletrônicos, não só da cidade de São Paulo, mas sim do Brasil.
E8.	De maneira alguma, hoje em dia está difícil pagar o aluguel (não é barato), porém é mais difícil ainda conseguir alugar outro ponto comercial. A procura da região da Santa Ifigênia pelos empresários para abrir lojas aqui é muito grande, tanto que a expansão de Rua Santa Ifigênia passou o chamado "Quadrilátero da Santa Ifigênia" e já está tomando as demais ruas ao redor, isso aqui está crescendo muito.
E9.	Não, apesar de muita gente comprar pela internet, em sites especializados e em grandes magazines, a Santa Ifigênia ainda é referência e o melhor local para produtos eletroeletrônicos. Aqui ainda vale muito a pena ter ou montar uma loja, tanto é verdade que os negócios não são mais apenas na Rua Santa Ifigênia, o movimento está por todas as ruas do bairro.
E10.	Não, como já disse, não tem espaço para que queira. A Santa Ifigênia ainda é o melhor local para ter uma loja de eletroeletrônicos e produtos de última geração.

Fonte: Elaborado pelo o autor.

Pergunta 8: Ainda vale a pena abrir ou ter negócio ou Lojas na Rua Santa Ifigênia?

Os dez empresários entrevistados foram taxativos em responder “sim” para essa pergunta, deixando claro que apesar do forte crescimento da internet nos últimos 15 anos, o comércio tradicional (Lojas de Rua) ainda vale a pena.

A internet não é um concorrente, mas sim, mais uma ferramenta ou canal de vendas para os lojistas, transformando-se em mais uma forma de gerar negócios, com redução de custos e aumento de receita, conforme se observa nos comentários dos empresários no quadro 7 a seguir.

Quadro 7 – Comentários sobre abrir ou ter loja na Santa Ifigênia

Síntese dos comentários sobre: Ainda vale a pena abrir ou ter loja na Santa Ifigênia?	
E1.	Sim, ainda vale a pena, desde que pesquise bem o ramo de atividade e produtos que será comercializado e o ponto de venda, uma vez que houve um aumento nos aluguéis e a cobrança de luvas (valor do ponto) para a liberação do local. Fazer uma divulgação do local, estar em um ponto de venda bem localizado, mesmo dentro do comércio da Rua Santa Ifigênia, e buscar produtos com qualidade e bom preço.
E2.	Sim, o povo quando pensa em eletroeletrônicos, só tem uma solução: Rua Santa Ifigênia.
E3.	Sim, vale a pena, o Brasil é um país que historicamente supera as suas crises, porém o que vivemos hoje, não é um caso isolado da Rua Santa Ifigênia, um Centro Comercial de Eletrônicos mas a "Competitividade dos Tempos Modernos", produto, preço, todo mundo tem, variedade de produtos e tecnologias também, haja vista a abertura das importações e exportações, que aumenta a competitividade, o que define muitas vezes a venda é o "atendimento", "fidelizar" o cliente.
E4.	Sim, por ser uma região de venda de eletroeletrônicos conhecida em todo o Brasil, assim como a Rua 25 de Março, que está bem próximo da Rua Santa Ifigênia.
E5.	Sim, e muito! A todo o momento recebo ofertas para vender a loja, quando um Ponto Comercial fica desocupado, não dá nem tempo de colocar a placa de aluga-se. Temos muitos empresários investindo na Rua Santa Ifigênia, a qual já não cabe apenas nela, já virou o Quadrilátero da Santa Ifigênia (Santa Ifigênia, Vitoria, Gusmões e Andradas), mas a Rua Timbiras, a Rua General Osório e a Av. Ipiranga também estão com muito movimento, tornando em breve o Bairro da Santa Ifigênia como local de referência de eletroeletrônicos de São Paulo.
E6.	Com certeza, a Santa Ifigênia deixou de ser apenas uma rua, agora já são todas ruas ao redor. As ruas laterais já estão ótimas de abrir lojas, e ainda está crescendo.
E7.	A empresa tem nove lojas no Bairro da Santa Ifigênia, e todas lucrativas e crescendo faturamento. Será que vale a pena? É lógico que sim.
E8.	Eu acho que vale a pena sim, apesar da crise. Só nós temos 03(três) lojas, mas tem muita gente se movimentando para abrir mais lojas, e muitos empresários do comércio de São Paulo tentando vir para a Santa Ifigênia.
E9.	Com certeza, a procura pela Rua Santa Ifigênia por empresários é muito grande, a todo o momento vemos novas lojas surgindo, novos empresários aparecendo na rua, novas atividades surgindo, sem falar nas reformas e construções.
E10.	Sim, aqui ainda é o melhor lugar, os aluguéis são caros, mas o resultado é muito satisfatório.

Fonte: Elaborado pelo o autor.

3.7.3. Considerações sobre o resultado da pesquisa com empresários

Como descrito no item 4.6. “Resultados da pesquisa” realizada com os consumidores finais, a qual apresentou que apenas 4% dos 587 entrevistados preferem comprar seus produtos eletroeletrônicos na Rua Santa Ifigênia. Em decorrência, surgiram dúvidas sobre a possibilidade de a Rua Santa Ifigênia estar sendo inviabilizada.

A pesquisa junto aos empresários complementou o trabalho realizado junto aos consumidores, no qual foi constatado que:

- ✓ A Internet não é concorrente, mas sim um parceiro;
- ✓ É mais um canal de vendas;
- ✓ É prática usual dos Empresários da Santa Ifigênia, além da Loja Tradicional (Loja de Rua) também possuem um site de vendas e/ou propaganda.

Apesar do crescimento da Internet nos últimos quinze anos, a Rua Santa Ifigênia continua sendo o centro de eletroeletrônicos mais procurado pelo consumidor, de maneira que a internet não está inviabilizando os negócios do *cluster*, mas sim aumentando e especializando as vendas nesse comércio.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa apontam que a internet constitui um importante espaço de mediação estratégica no comércio de eletroeletrônicos nas redes varejistas do cluster da Rua Santa Ifigênia

O termo “*Cluster*” tem sido utilizado academicamente com bastante frequência, mormente, com a publicação do livro Vantagem Competitiva das Nações (*The Competitive Advantage of Nations*), em 1990, obra na qual, Porter trouxe de forma renovada, o conceito de *Cluster*, afirmando que: *Clusters* são grupos de empresas, fornecedores, instituições ou indústrias que surgem em determinadas localizações geográficas (PORTER 1990), conceito mantido por diversos autores, até a atualidade.

Nessa linha de raciocínio, Zaccarelli (2000) divide os *Clusters* em dois grupos: *Clusters* simples, formados por lojas do mesmo ramo em determinadas ruas de uma cidade, por exemplo, de eletrônicos na Rua Santa Ifigênia, situada em São Paulo, ou grupos mais complexos, que o autor chama de “*Cluster Completo*” que incluem aglomerados industriais, de serviços ou agroindustriais.

As definições adotadas pela maioria dos diversos artigos publicados nas últimas décadas recebem inúmeras críticas, como propõe Altenburg e Meyer-Stamer (1999 p. 1694) ao esclarecer que o termo passou a ser utilizado de maneira equivocada: “[...] muito indiscriminadamente para uma ampla gama de arranjos de negócios, quando na verdade, o termo *Clusters* se refere a concentrações locais de determinadas atividades econômicas”.

Outros autores ainda associam o termo *cluster* a uma tradição anglo-americana e, “genericamente, refere-se a aglomerados territoriais de empresas, desenvolvendo atividades similares” (LASTRES e CASSIOLATO 2003 p. 10). Para outros ainda, o conceito de *Cluster* também pode se referir à emergência de uma concentração geográfica e setorial de empresas, a partir da qual são geradas externalidades produtivas e tecnológicas (SONZOGNO 2003).

Na percepção dos consumidores e empresários pesquisados ficou evidenciado que o *cluster* da Rua Santa Ifigênia constitui uma realidade estratégica do varejo da comercialização de produtos eletroeletrônicos.

Na presente pesquisa o termo *cluster* nas redes varejistas pode ser concebido como um sistema supra empresarial, evolutivo, em que as principais partes com-

ponentes são empresas com negócios voltados a um determinado tipo de produto, concentradas geograficamente, e que, com essa configuração, obtêm vantagens competitivas em relação a empresas isoladas ou em relação a outro *cluster* menos evoluído.

Apesar do fato de que nem todos os pesquisadores utilizarem o termo *cluster*, parece ser indiscutível que, em sua grande maioria, concebem *cluster* como agrupamento geográfico, com especialização em um tipo de produto, sejam eles, produtos eletrônicos, ferramentas ou ainda certo tipo de confecção, inclusive com a presença dos concorrentes mais fortes, fatores esses que tornam o empreendimento comercial, como um todo, mais interessante para os clientes. Esses fatores colaboraram para o aumento da atratividade das lojas e, consequentemente, aumentam seu poder de competição.

Os resultados da pesquisa invertem as conclusões de Rocca (2012), segundo a qual, os *clusters* constituem locais preferenciais para se fazer compras, apesar de reconhecer que o comércio eletrônico das redes de varejistas do comércio de eletroeletrônicos estejam ganhando espaço.

Contrariamente a essa concepção, a pesquisa com os consumidores e empresários do setor indicou que a internet agiliza contatos, maximiza vendas, possibilita alcançar consumidores potenciais, enfim, constitui uma forma de divulgação bem melhor que o veículo de comunicação televisiva, rádio etc., visto que, o mundo mudou, a evolução dos tempos é inevitável, e se torna preciso acompanhar está evolução em todos os setores da atividade humana.

Apesar da crescente preferência dos consumidores, comprar pela internet, em sites especializados e em grandes magazines, a Rua Santa Ifigênia ainda é referência e ainda constitui o melhor local para se adquirir produtos eletroeletrônicos.

A análise dos resultados da pesquisa remete à discussão de alguns pontos que, na perspectiva teórica, podem ser considerados relevantes para avaliação do comércio eletrônico nos *clusters*.

A tendência dos *clusters* de varejo é cada vez mais a inovação ser vista como um processo integrado e complementar nas vendas presenciais como evidencia Guasti (2013).

Outro ponto que merece ser destacado em relação ao comércio eletrônico, dentre outros fatores, diz respeito a maior quantidade de informações, atratividade e integração com os demais lojistas que os *clusters* comerciais propiciam (SIQUEIRA,

2012). Afirmação essa, em consonância com o pressuposto de que as empresas cada vez mais estão utilizando a infraestrutura da INTERNET voltada predominantemente para atendimento ao cliente (ZILBER, 2002).

A observação e a análise dos *clusters* das redes de varejistas do comércio de eletroeletrônicos sob a ótica da estratégia remetem à ideia de que esse tipo de agrupamento manifesta uma natureza sistêmica, que conduz a uma compreensão mais ampla do próprio fenômeno cluster, como explica Zaccarelli *et al* (2008) ao propor que o conjunto de empresas de um *cluster* forma um sistema. Sistema esse, passível de ser concebido como uma entidade supra empresarial, conforme descrito no início desse tópico.

Confirmou-se, também, em consonância com a afirmação de Zaccarelli *et al*, (2008) que a expansão geográfica em áreas reduzidas favorecem a viabilidade dos negócios conforme pesquisa-piloto e pesquisa com os consumidores descritos na presente pesquisa, também coerentes com as teorias sobre localização comercial utilizadas pelos estudiosos e praticantes da atividade varejista (Parente, 2000; Levy e Weitz, 2000).

Como ficou evidenciada na pesquisa, a influência do comércio eletrônico no *cluster* da Rua Santa Ifigênia, com a presença de concorrentes fortes, torna o empreendimento comercial atrativo para os clientes comparativamente aos lojistas isolados, visto que, conduz à vantagem competitiva pela ampla linha de produtos e preços confiáveis (ZACCARELLI, 2000).

Portanto, nessa linha de raciocínio, o comércio eletrônico no *cluster* de varejo tende a favorecer cada vez mais a *performance competitiva* dos lojistas.

5 CONCLUSÃO

Ao final da pesquisa é possível inferir que no cluster da Rua Santa Ifigênia, a Internet se constitui em opção capaz de proporcionar a conveniência desejada pelos consumidores, prestar serviços aos clientes e, ao mesmo tempo, reduzir os custos operacionais dos lojistas.

Atualmente, como foram discutido nos capítulos I e II, as vendas pela Internet, como canal de atendimento aos clientes, do ponto de vista dos custos de vendas coaduna-se com a busca pela eficiência operacional e a redução de custos, como elemento estratégico para se alcançar vantagem competitiva no comércio das redes varejistas.

A principal contribuição dessa investigação se constitui na abordagem original do uso da INTERNET na venda de produtos eletroeletrônicos, tendo como referência o *cluster* da Rua Santa Ifigênia.

Como discutido no presente trabalho, o simples agrupamento de organizações não pode ser classificado como *cluster*. Zaccarelli (2000) ressalta que, se as empresas pertencentes a um agrupamento não tiverem um relacionamento entre si que permita o surgimento de características competitivas, não caracteriza um *cluster*.

Em relação aos *clusters* comerciais, esse fenômeno pode ser compreendido a partir da análise dos interesses dos clientes, que também possuem uma lógica para a escolha e decisão do local onde farão suas compras. Temos, assim, um problema de maximização da utilidade, que pode ser traduzido na seleção de um ponto (ou região ou localidade), dotado da maior oferta possível de produtos, preços, opções de pagamento, ou seja, com a maior disponibilidade de alternativas de compra, envolvendo variedade e sortimento de produtos e serviços acessíveis.

O advento da internet trouxe uma evolução para os consumidores, tornando-os mais críticos e conhecedores de detalhes técnicos, variedade de produtos disponíveis no mercado e maior poder de negociação no momento da compra final.

A internet é uma realidade nas compras de produtos eletroeletrônicos, levando os consumidores finais a utilizá-la pela sua praticidade, agilidade e segurança, conforme se verificou na pesquisa com consumidores.

Porém, como revelado na presente pesquisa, apesar da Rua Santa Ifigênia ter apenas 4% de preferência entre os consumidores, ao verificarmos o impacto da

Internet no comércio de rua (Lojas Tradicionais), nos deparamos com um resultado totalmente contraditório, uma vez que o *cluster* está em franco desenvolvimento, deixando de ser apenas a Rua Santa Ifigênia e passando a ser o Bairro da Santa Ifigênia, em virtude do centro nervoso e referência de comércio deste *cluster* estar se expandido para as outras ruas no bairro.

Foi possível verificar que, não está acontecendo uma desaceleração do comércio tradicional (Lojas de Rua), o *cluster* da Rua Santa Ifigênia não está sofrendo redução comercial em virtude do comércio eletrônico, mas sim uma evolução, tendo na internet mais uma ferramenta de comércio e parceria no faturamento da loja.

Nos depoimentos dos lojistas e empresários foi unânime a opinião do valor da internet em seus negócios, atuando como ferramenta de desenvolvimento dos produtos e do próprio negócio.

Assim, de acordo com os objetivos deste estudo, descritos no item 1.6 do primeiro capítulo, pode-se concluir que os mesmos foram atingidos, como se depreende dos resultados das pesquisas no item 3.6.3 – Considerações sobre o resultado da Pesquisa com Consumidores e no item 3.7.3 – Considerações sobre o resultado da Pesquisa com Empresários.

Apesar do esforço em se alcançar os objetivos propostos pelo pesquisador, cabe salientar as limitações deste trabalho, partindo-se do fato de ter sido utilizado questionários de entrevista com auxílio de entrevistador para a coleta de dados, o que torna possível a ocorrência de vieses nas respostas dos entrevistados.

Então, apesar dessas limitações existirem, os resultados deste trabalho poderão ser utilizados para trabalhos futuros, tanto na área acadêmica, quanto na área empresarial, tendo em vista que o tema *cluster* precisa ser mais pesquisado e estudado.

Portanto, diante do exposto, o presente trabalho não permite a generalização dos resultados para todo o mercado ou mesmo para toda a região da Santa Ifigênia, nem mesmo para todos os segmentos de comércio ali existentes, mas os dados constantes neste trabalho poderão servir de base para o desdobramento e estudos futuros, principalmente com relação ao *cluster* da Rua Santa Ifigênia.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, R.; BESSANT, J.; PHELPS, R. Innovation management measurement: a review. **International Journal of Management Reviews**, New York, v. 8, n. 1, p. 21-47, 2006.
- ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 31, p. 52- 63, jan./mar. 1998.
- ALTENBURG, T.; MEYER-STAMER, J. How to promote *clusters*: policy experiences from Latin America. **Word Development**. v. 27, n. 9, p. 1963-1713, 1999.
- AMARAL, B. L., NIQUE, W. M. **E-Commerce: Atributos Determinantes na Utilização da Internet como Canal de Compra**. In: 24º Encontro da ANPAD – ENANPAD 2000 [CD-ROM], 2000.
- AMATO NETO, J. **Redes de cooperação produtiva: antecedentes, panorama atual e contribuições para uma política industrial**. Tese (Livre Docência) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.
- AMOR, D. **A (r)evolução do e-business**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ARAGÃO, F. G. J. **Indicadores do Web Marketing para sites de vendas a varejo e institucional: Estudo de Casos do Pão de Açúcar Delivery e SEBRAE/SP**. São Paulo, 2000. 125p. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.
- ARAUJO FILHO, J. R. **A população paulistana**. A cidade de São Paulo, Associação dos Geógrafos Brasileiros. São Paulo, Cia. Editora Nacional, 1958
- ARBIX, G; NEGRI, J. A. A nova competitividade da indústria e o novo empresariado – uma hipótese de trabalho. **São Paulo em Perspectiva**. São Paulo, v. 19, n. 2, p.21-30, abr./jun. 2005.
- ARTEN, F. T. **Inovatividade em clusters de negócios comerciais**: um estudo sobre a relação entre a capacidade de inovação e a estrutura das redes sociais presentes nas redes de negócios. 2013. 109 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Paulista, São Paulo, 2013.
- HSM. As 12 dimensões da inovação. **HSM Management**. P 123. Mar/abr 2008.
- BACHION, C. H.; ABE, D. N. S., MONFORTE, M. E. Uma análise comparativa da satisfação dos consumidores em centros de compras planejados e não planejados. **Revista Núcleos**, v. 8, n. 2, p.238-54, 2011.
- BALESTRIN, A.; VARGAS, M.; FAYARD, P. **Amplicação interorganizacional: o caso das redes de cooperação**. In: Read, Ed. 43, v. 11, n. 1, Jan – Fev. 2005.

- BARNEY, J. B.; HESTERLY, W.S. **Administração Estratégica e Vantagem Competitiva**. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- BATEMAN, T. S.; SNELL, S. A. **Administração: construindo vantagem competitiva**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- BUTLER, R. J. Innovations in organizations: appropriateness of perspectives from small group studies for strategy formulation. **Human Relations**, New York, v. 34, n. 9, p. 763-788, 1981.
- CAMERON, D. **Electronic commerce: the new business platform of the internet**. Charleston, USA: Computer Technology Research Corp, 1997.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede. São Paulo**, Ed. Paz e Terra, 1999.
- CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**, 2008, São Paulo: Editora do Autor, 2º. Edição.
- DEBRESSON, C. **Understanding technological change**. Montreal: Black Rose Books, 1997.
- DONAIRE, D.; SIQUEIRA, J.P.L.; TELLES, R. **Atratividade em clusters comerciais: um estudo comparativo de dois clusters da cidade de São Paulo**. In: VII Encontro de Estudos Organizacionais – EnEO 2012 – ANPAD, 2012, Curitiba/PR. Anais... - ANPAD, 2012.
- DOSI, G. **The nature of the innovative process**. In: DOSI, G. *et al.* (Eds.). *Technological change and economic theory*. London: Pinter, 1988.
- DRUKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship) – prática e princípios**. 5.ed. São Paulo, Pioneira, 1997.
- _____. **As Fronteiras da Administração: onde as decisões do amanhã estão sendo determinadas hoje**. São Paulo: Pioneira, 1989.
- ETZKOWITZ, H. Research groups as “quasi-firms”: the invention of the entrepreneurial university. **Research Policy**, v. 32, n. 1, p. 109-121, 2003.
- FECOMERCIO (Federação do Comércio do Estado de São Paulo): site pesquisado em <http://www.fecomercio.com.br/Estudos/pccv>
- FERREIRA, A. A., REIS, A. C. F.; PEREIRA, M. I. **Gestão Empresarial: de Taylor aos nossos dias**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- FRIEDMAN, T. **O mundo é plano**: Uma breve história do século XXI, Tradução de Cristiana Serra e S. Duarte. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005. Notas Minhas: Marisa Viana Pereira

GIGLIO, E. M. Análise e Crítica da Metodologia Presente nos Artigos Brasileiros sobre Redes de Negócios e uma Proposta de Desenvolvimento. In: **VI Encontro de Estudos Organizacionais do ANPAD - ENEO**, 2010. Florianópolis. *Anais...*: Florianópolis, SC: 23-25 maio, 2010.

GIGLIO, E.; HERNANDES, J. Discussões sobre a Metodologia de Pesquisa sobre Redes de Negócios Presentes numa Amostra de Produção Científica Brasileira e Proposta de um Modelo Orientador. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios - RBGN**, v.14, n.42, p.78- 101, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4^a. Edição. São Paulo: Atlas, 2002.

GOBE, E. **O Comportamento do Consumidor**, 2^a Edição. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2003.

GRANDORI, A. e SODA, G.: Inter Firm Networks: Antecedents, Mechanism and Forms. **Organization Studies**, nº.16, v.2, p. 183-214, 1995.

GUASTI, P. **E-Commerce movimentou R\$ 8,2 bilhões**, 2009. Disponível em: <www.propmark.com.br>. Acesso em: 06 set. 2014.

GUASTI, P. **Comércio Eletrônico**: Ótima fase, mas ainda vencendo desafios. Disponível em <www.fecomercio.com.br>. Acesso em: 06 set. 2014.

HAGE, J.; HOLLINGSWORTH, J. R. **A strategy for the analysis of idea innovation networks and institutions**. **Organization Studies**, New York, v. 21, n. 5, p. 971-1004, 2000.

HAMEL, G. PRAHALAD, C.K. **Competindo pelo Futuro – estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã**. 8.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HEPNER, A.; MEYER, R. M. P. **Projeto de requalificação urbana e funcional do Bairro de Santa Ifigênia**. Trabalho de Conclusão de Curso (Arquitetura - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo/USP). São Paulo, USP, 2006.

HUMPHREY, J. Industrial Reorganization in Developing Countries: From Models to Trajectories. **World Development**, vol.23, No. 1, pp.149-162, 1995

JOHNSTON Jr., R. E.; BATE, J. D. **The power of strategy innovation**: a new way of linking creativity and strategic planning to discover great business opportunities. New York, NY, USA: American Management Association, 2003.

KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. **Electronic commerce**: a manager's guide. New York, USA: Addison-Wesley, 1997.

KELLY, K. **Novas regras para uma nova economia**: 10 estratégias radicais para um mundo interconectado. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

KIM, W.C.; MAUBORGNE, R.A.; **Strategy, Value Innovation, and the Knowledge Economy.** *Sloan Management Review*, Vol. 40, nº 3, p. 41-541, 1999.

KOTLER, P. **Administração de Marketing, a edição de um novo milênio**, 10º. edição. 2000, São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing para o século XXI.** São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing.** Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição.

KRUGMAN, P. **Development, geography and economic theory.** Cambridge: MIT Press, 1995.

LACERDA, M. A. D.; LACERDA. R. D. O. *Cluster* da fruticultura no Polo Petroliana/Juazeiro. **Revista de Biologia e Ciências da Terra**, V. 4, N. 1, 2004.

LAMB JR., C.W.; HAIR JR., J.F.; McDANIEL, C. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Cengage Learning, 2004.

LASTRES H.M.M, CASSIOLATO JE, Arroio A, organizadores. **Conhecimento, sistemas de inovação e desenvolvimento.** Rio de Janeiro: Contraponto, p. 17-50, 2005.

LEVY, M; WEITZ, B. A. **Administração de Varejo.** São Paulo: Atlas, 2000.

MALHORTA, N. K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 4ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARSHALL, A. **Princípios de Economia.** São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MASCENA, K. M. C.; FIGUEIREDO, F. C.; BOAVENTURA, J. M. G. *Clusters, Sistemas e Arranjos Produtivos Locais: análise das publicações nacionais no período de 2000 a 2011.* **Revista de Administração de Empresas - RAE.** Fundação Getulio Vargas – EAESP. V. 53, n. 5, p. 454-468. São Paulo, set-out 2013

MENDONÇA, M. A. A. de. et al. **Gestão do Conhecimento para Competitividade das firmas brasileiras.** Disponível em: <<http://www.congresso-info.cu/UserFiles/File/Info/Intempres2006/Intempres2004/SitioPonencias/48.pdf>>. Acesso em: 08 mar. 2008.

MILANEZE, K. L. N.; BATALHA, M. O. **Análise da competitividade do setor calçadista do estado de São Paulo.** Revista de Administração, São Paulo, v.43, n.2, p. 162-175, abr/mai/jun, 2008.

MILES, R. E., SNOW, C. C. **Organizational strategy, structure and process.** New York: Ed. Mc Graw Hill, p. 58-74, 1978.

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

MOWERY, D.C.; ROSENBERG, N. **Technology and the pursuit of economic growth.** Cambridge: Cambridge University Press, 1989.

NOHRIA, N.; ECLES, R. **Networks and organizations: Structure, form, and action.** Boston: Harvard Business School, 1992.

OCDE. **The economic and social impact of electronic commerce: preliminary findings and research agenda.** Paris, França: OCDE, 1999.

Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento. **Manual de Oslo: Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica.** Versão FINEP, 2004.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

PÉREZ LINDO, A. **A era das mutações.** Piracicaba: Ed. UNIMEP, 2000.

PERRY, M. **Business clusters: an international perspective.** New York: Routledge, 2005.

PORTER, M. E. **The Competitive Advantage of Nations.** New York: The Free Press, 1990.

Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústria e da concorrência. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 4º. Reimpressão, 2004.

ROCCA, M.E. **Os Clusters Comerciais e as Preferências dos Consumidores Paulistanos.** Dissertação de Mestrado. Universidade Paulista (UNIP). São Paulo, 2012.

ROSENFIELD, S. A. **Backing into clusters: retrofitting public policies.** In *Regional Technology Strategies Integrating Pressures: Lessons from Around the World.* John F. Kennedy School Symposium: Harvard University, 2001.

ROSENFIELD, D., Y. RUDICH R. 2001. Desert dust suppressing precipitation - a possible desertification feedback loop. **Proceedings of the National Academy of Sciences,** 2001.

ROSENFIELD, S..A. **Bringing Business Clusters into the Mainstream of Economic Development.** *European Planning Studies*, v. 5, n. 1, 1997. p. 3-23.

SAMPIERI, R.H., COLLADO C.F., LUCIO, P.B. **Metodología de la Investigación.** México: McGraw Hill, 1994

SAVIANI, D. **O trabalho como princípio educativo frente as novas tecnologias.** In.: FERRETI, J. et al. **Novas tecnologias, trabalho e educação: um debate multidisciplinar.** Petropolis, RJ: Vozes, 1994.

SAWHNEY, M. et al., **The 12 Different Ways for Companies to Innovate.** MIT Sloan Management Review. p. 75-81, spring, 2006.

SCHMITZ, H. **Small shoemakers and fordist giants: Tale of a supercluster.** World Development, v. 23, n.1, p. 9-28, 1995

SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development.** Cambridge, Harvard University, 1957

SCHUMPETER, J. **History of economic analysis.** New York, NY, EUA: Oxford University press, 1954.

SCHVARZMAN, S. **Inventário de Santa Ifigênia.** São Paulo: Condephaat, 1986.

SIMANTOB, M.; LIPPI, R. **Guia Valor Econômico de Inovação nas Empresas.** São Paulo. Globo, 2003.

SIQUEIRA, J.P.L.; TELLES, R. Clusters de negócios: estrutura regional com vocação para competitividade global. **Revista da ESPM.** v. 13, Ano 12, edição nº 4, 2006.

SIQUEIRA, J.P.L.; TELLES, R. *Clusters de negócios: estrutura regional com vocação para competitividade global.* In: **Revista da ESPM.** Vol.13, Ano 12, edição nº 4, Jul/Ago 2006, p. 27-34.

SIQUEIRA, J. P. L.; GUIMARÃES, C. I. M.; DONAIRE, D.; RIMONATO, I. P. O; CARELLI, T. J. *Clusters Comerciais: uma realidade estratégica no varejo.* In: **III CLAV,** 2010. São Paulo, **Anais...**: III CLAV, 21-22 out, 2010.

SIQUEIRA, J. P. L; TELLES, R.; HOURNEAUX JUNIOR, F.;TARTARELI, R. Competitividade de lojas isoladas e em *clusters*: um estudo comparativo na cidade de São Paulo. **Revista Espacios**, vol.33, n.4, p.2-19, 2012.

SIQUEIRA, J. P. L.; TELLES, R.; ROCCA, M. E.; GASPAR, M. A. *Clusters varejistas: características responsáveis pela atração e afastamento de consumidores* . **Revista Economia e Gestão**, v. 15, n. 38, p. 135-164, 2015.

SIQUEIRA, J. P. L; TELLES, R.; ROCCA, M. E. Atributos e Imagem dos *Clusters* de Negócios Varejistas. In: **XXVIII ENANPAD**, 2014. São Paulo, **Anais: XXVIII ENANPAD**, 2014

Site: www.e-commerce.org.br - www.internetworldstas.com e institutos diversos.

SMITH, R.; SPEAKER, M.; THOMPSON, M. **O mais completo guia sobre e-commerce.** São Paulo: Futura, 2000.

SONZOGNO, V. E. **Clusters industriais:** um estudo sobre o cluster de calçados de Franca e seu real grau de internacionalização. São Paulo: USP, 2003.

TAPSCOTT, Don e CASTON, Art. **Paradigm shift: the new promise of information technology.** New York: McGraw-Hill, 1993.

TELLER, C.; REUTTERER, T. The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.15, n.3, 2008, p.127-143.

TELLES, R.; ALTHEMAN, E.; SIQUEIRA, J. P. L.; ROMBOLLI, M. S. **Clusters Comerciais: Um estudo sobre concentrações de bares na cidade de São Paulo.** Revista Gestão e Regionalidade da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Vol. 27, n. 81, p.32-45, set/dez 2011.

TELLES, R.; SIQUEIRA, J. P. L.; DONAIRE, D.; GASPAR, M. A. Atratividade em clusters comerciais: um estudo comparativo de dois clusters da cidade de São Paulo. **Revista Gestão e Regionalidade**, Vol. 29, n. 85, p.47-62, jan-abr, 2013

TIGRE, P. B. **A Gestão da Inovação: a economia da tecnologia do Brasil.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006 – 5º. Reimpressão. Von Hippel, E.; Thomke, S.; Sonnack, M. "Creating Breakthroughs at 3M." *Harvard Business Review* 77, no. 5 (September–October 1999). (Reprinted in *Health Forum Journal* (July/August 2000). Also reprinted in *Harvard Business Review on Innovation*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 2001.)

TODEVA E. (2006) *Business Networks: Strategy and Structure*. Taylor e Francis 37, pp. 1-263

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987

VASKYS, K. **Como as empresas podem tirar proveito da virtualização do mundo?** 18/02/2009. Disponível em: <www.administradores.com.br>. Acesso em: 06 set. 2009.

VAZ, C. A. **Google marketing:** o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2008.

_____. **Web marketing – isso se come com farinha?** 04/11/2005. Disponível em: <www.conrado.com.br>. Acesso em: 06 set. 2005.

VERSCHOORE, J.; BALESTRIN, A. **Fatores Relevantes para o Estabelecimento de Redes de Cooperação entre Empresas do Rio Grande do Sul.** Revista de Administração Contemporânea - RAC, Curitiba, v. 12, nº 4, p. 1043-1069, Out/Dez. 2008.

RAC. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, p. 1043-1069, 2008.

ZACCARELLI, S. B. TELLES, R.; SIQUEIRA, J.P.L.; BOAVENTURA, J.M.G.; DONAIRE, D. **Clusters e redes de negócios: uma nova visão para a gestão dos negócios.** São Paulo: Atlas, 2008.

ZACCARELLI, S. B. **A Estratégia e sucesso nas empresas.** São Paulo: Saraiva, 2000.

ZILBER, S.N. Fatores críticos para o desenho e implantação do e-business por empresas tradicionais. Tese de doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2002.

APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIOS

Objetivo:

Abordar pessoas transitando nas ruas, maiores de 16 anos e residentes na Cidade de Paulo.

Forma de escolha:

A cada 5 (cinco) pessoas, a sexta pessoa será abordada para responder o presente questionário.

Forma de contato:

- Com licença, você poderia responder um pequeno questionário sobre consumo de eletrônicos para uma Pesquisa Acadêmica de Mestrado da UNIP.

- O tempo estimado é de uns 3 (três) minutos.

Local Pesquisado: _____

Parte 1 – Qualificação

Nome: _____ Idade: ___ Sexo: () M - () F CEP: ___ Região: _____

Escolaridade: () 1º. Grau () 2º. Grau () Superior () Pós-graduado

Profissão: _____

Renda:

() Até R\$ 1.000,00 () Até R\$ 2.500,00 () Até 5.000,00 () Até R\$ 8.000,00 () + de R\$ 8.000,00

Efetua compras como? () Cartão de Crédito () Cartão de Débito () Cheque

() Dinheiro () Prestação

Parte 2 – Conhecimento

1. Conhece algum local especializado em vendas de equipamentos eletroeletrônicos?

() Não. () Sim. Qual? _____

2. Quais produtos são vendidos nesse local?

() Computadores	() Ferramentas	() Instrumentos Musicais
() Material Elétrico	() Material de Informática	() Material Elétrico
() Equipamentos Eletrônicos	() Equipamentos Elétricos	() Móveis e utensílios
() Produtos Importados	() Produtos de última tecnologia	() Outros: _____

3. Você conhece a Rua Santa Ifigênia? () Sim () Não

4. Você já foi à Rua Santa Ifigênia? () Sim () Não

- | | | |
|------------------|-----------------------|-------------------------|
| () Passear | () Procurar produtos | () Fazer cotações |
| () Comprar | () Visitar | () Acompanhar um amigo |
| () Outro: _____ | () Outro: _____ | () Outro: _____ |

5. Quais as vantagens de comprar esses produtos na Rua Santa Ifigênia?

- | | | |
|-------------------|------------------------------|----------------------------|
| () Preço | () Qualidade | () Tecnologia de Ponta |
| () Garantia | () Variedade | () Forma de Pagamento |
| () Acesso à Loja | () Acesso ao Produto | () Teste do Produto |
| () Segurança | () Facilidade de Circulação | () Instrução / Orientação |
| () Outro: _____ | () Outro: _____ | () Outro: _____ |

6. Você já efetuou compras desses produtos? () Sim () Não

7. Você costuma comprar esses produtos na Rua Santa Ifigênia? () Sim () Não

8. Você conhece outras formas de busca, consulta e compras desses produtos? () Não () Sim

9. Quais?

- | | |
|----------|----------|
| a. _____ | b. _____ |
| c. _____ | d. _____ |
| e. _____ | f. _____ |

10. Você costuma fazer comprar nesses novos locais, citados acima? () Sim () Não

11. Quais as vantagens de comprar esses produtos na Internet?

- | | | |
|-------------------|------------------------------|----------------------------|
| () Preço | () Qualidade | () Tecnologia de Ponta |
| () Garantia | () Variedade | () Forma de Pagamento |
| () Acesso à Loja | () Acesso ao Produto | () Teste do Produto |
| () Segurança | () Facilidade de Circulação | () Instrução / Orientação |
| () Outro: _____ | () Outro: _____ | () Outro: _____ |

Parte 3 - Preferência

12. Na compra de produtos eletroeletrônicos, onde você prefere comprar?

- | | | |
|------------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| () Lojas de Rua nos Bairros | () Lojas de Shopping | () Lojas Especializadas |
| () Hiper Mercados | () Grandes Magazines | () Rua Santa Ifigênia |
| () Centro da Cidade | () Internet (Site de Compras) | () Outro: _____ |
| () Outro: _____ | () Outro: _____ | () Outro: _____ |

13. Você compra seus eletroeletrônicos onde: () Rua Santa Ifigênia () Internet

14. Você efetuou alguma compra de eletroeletrônicos nos últimos 6 meses? () Sim () Não

15. Onde você efetuou a compra dos 3 (três) últimos eletroeletrônicos? Qual produto foi comprado?

- a. Rua Santa Ifigênia Internet O quê?: _____
- b. Rua Santa Ifigênia Internet O quê?: _____
- c. Rua Santa Ifigênia Internet O quê?: _____

16. Hoje, onde é mais prático fazer compras de eletroeletrônicos?

- a. Na Rua Santa Ifigênia.
- b. Pela Internet.
- c. Ambos são adequados.
- d. Outros: _____

FORMULÁRIO DE PESQUISA COM EMPRESÁRIOS

Senhor (a):

Agradecemos sua disposição em participar desta pesquisa sobre “QUAL É A INFLUÊNCIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO (INTERNET) NO COMÉRCIO DE ELETROELETRÔNICOS DO CLUSTER DA RUA SANTA IFIGÊNIA”.

A pesquisa tem por objetivo verificar junto aos empresários, comerciantes e lojistas da Rua Santa Ifigênia, o desempenho das Lojas de rua, dito lojas tradicionais, mediante o advento da internet, a qual se tornou uma opção ao consumidor para realizar suas compras de eletroeletrônicos, através de sites especializados e lojas virtuais.

Todo o trabalho de pesquisa tem caráter sigiloso, de maneira que não será divulgado o nome do entrevistado, loja, empresa, CNPJ, endereços ou qualquer outra forma de informação que possa identificar a fonte das informações fornecidas. Havendo interesse em receber os resultados da pesquisa, por favor, marque a opção.

Quero receber os resultados da pesquisa, informando

e-mail: _____

Nome: _____

Empresa: _____

Função: _____

Este trabalho é parte integrante da Pesquisa Acadêmica para elaboração de monografia do Curso de Mestrado em Administração de Empresas da UNIP - Universidade Paulista. As informações prestadas aqui serão, única e exclusivamente, utilizadas para tal fim supracitado.

Declaro estar ciente sobre as informações prestadas, bem como da sua utilização.

São Paulo, ____ de _____ de 2015.

Nome:

RG:

1. Dados de identificação

Nome Fantasia				Ano de Fundação:
Razão Social				CNPJ:
Endereço da sede				Bairro:
Cidade				CEP :
Telefones	(____) ____ - ____	(____) ____ - ____	(____) ____ - ____	
E-mail				
Entrevistado				Cargo:

2. Porte da empresa (faturamento bruto anual)

() Micro empresa	() Pequena empresa	() Média Empresa	() Grande Empresa
-------------------	---------------------	-------------------	--------------------

3. Quantidade de Lojas

Na Rua Santa Ifigênia	Fora da Rua Santa Ifigênia
-----------------------	----------------------------

4. Ramos de Atuação

() Computadores	() Ferramentas	() Instrumentos Musicais
() Material Elétrico	() Material de Informática	() Material Elétrico
() Equipamentos Eletrônicos	() Equipamentos Elétricos	() Móveis e utensílios
() Produtos Importados	() Produtos de última tecnologia	() Outros: _____
() Outros: _____	() Outros: _____	() Outros: _____

5. Com o desenvolvimento do comércio pela INTERNET o seu negócio, no período de 2001 a 2015:

() Aumentou	() Diminuiu	() Manteve-se igual.
Comentários:		

6. A INTERNET no seu negócio, é:

() Concorrente	() Aliado	() Mais uma forma de venda
Comentários:		

7. A sua empresa possui SITE na INTERNET?

- () Não.
 - () Sim. O SITE é:
 - () Somente para propaganda da loja, não efetua vendas.
 - () Mais um canal de vendas, representando ____% das vendas totais da loja.
 - () Vale a pena ter o SITE. Qual é o retorno? ____%
 - () Não vale a pena ter o SITE da Loja. Por quê? _____
-
-
-

8. Hoje, com o advento da INTERNET, o seu público alvo:

- É o mesmo.
- Mudou:
 - Para melhor.
 - Para pior.

Comentários: _____

9. Percepção geral sobre o comércio da Rua Santa Ifigênia, nos últimos 15 anos:

Pergunta	Sim	Não
e. O movimento de pessoas aumentou com o advento da INTERNET?		
f. O volume de vendas aumentou, apesar das vendas pela INTERNET?		
g. Tem ocorrido a diminuição de Lojas e/ou Box de Vendas?		
h. A INTERNET se tornou um concorrente das Lojas de Rua?		

Comentários: _____

10. Manter ou abrir uma Loja na Rua Santa Ifigênia:

- Não vale a pena, perdeu-se a vantagem de atuar neste local.
- Ainda vale a pena. O local ainda é valorizado como um centro de negócios.

Comentário: _____

11. Qual é o público-alvo ou consumidor que compra na Rua Santa Ifigênia?

- Consumidor final: Jovens Adultos Maduros
- Profissionais Técnicos de Manutenção Montagem Eventos
- Empresas de porte Pequeno Porte Médio Porte Grande Porte

Considerações finais:

12. Na sua opinião, com o advento do comércio na Internet através de sites especializados e Lojas Virtuais, a Rua Santa Ifigênia está inviabilizada? Não vale mais a pena abrir ou ter negócios neste *cluster* de eletroeletrônicos?

13. Ainda vale a pena abrir ou ter negócios ou Lojas na Rua Santa Ifigênia? Explique a sua resposta.