

Comércio eletrônico na Mata Norte de Pernambuco: uma análise sobre a importância dessa modalidade para as empresas locais*

E-commerce in the North Forest of Pernambuco: an analysis of the importance of this modality for local businesses

Gabriel Pedro de Lima¹
Ademir Macedo Nascimento²

Resumo

O comércio eletrônico vem se destacando cada vez mais no Brasil, tendo como foco principal os grandes centros urbanos. Por outro lado, sua disseminação parece atingir diversos locais, dentre eles a região do interior do estado de Pernambuco, em especial a zona da Mata Norte, devido a seu posicionamento estratégico. Neste cenário, este estudo buscou entender qual a importância desta modalidade para empresas locais da região supracitada, destacando empresas da área industrial.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Interior do estado. Empresas Locais.

Abstract

E-commerce has been increasing more and more in Brazil, focusing mainly on major urban centers. On the other hand, its spread appears to reach several places, including the upstate of Pernambuco, in particular the area of the Northern Forest, due to its strategic positioning. In this scenario, this study sought to understand how important this modality is to local businesses of the aforementioned region, highlighting companies of the industrial area.

Keywords: E-commerce. Upstate. Local businesses.

* Recebido em: 27/04/2015.

Aprovado em: 03/06/2015.

¹ Graduando no curso Tecnólogo em Logística pela Universidade de Pernambuco.

² Professor e vice-coordenador do curso de Gestão em Logística no campus Mata Sul da Universidade de Pernambuco. Professor do MBA em Marketing, do MBA em Planejamento e Gestão Organizacional e do MBA em Gestão com Pessoas da FCAP/UPE. Tutor virtual no bacharelado de Administração Pública da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Doutorando em Administração (UFPE), Mestre em Gestão da Tecnologia e Inovação (2013) e Graduado em Administração (2011) pela Universidade Federal de Sergipe.

1 Introdução

Nas últimas décadas, as organizações passaram a criar suas estratégias, tendo como uma de suas principais bases as tecnologias de informação e comunicação (TIC), devido a seus impactos sociais e empresariais (ALBERTIN, 2010). Com a evolução dessas tecnologias, e com o seu maior acesso, o comércio eletrônico se tornou uma realidade presente no cotidiano de boa parte das empresas.

Cameron (1997) já definia o comércio eletrônico como qualquer negócio realizado no mundo virtual, no qual as transações podem ocorrer entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes. Nuernberg (2010) atualiza esse conceito, destacando o comércio eletrônico como sendo uma transação de bens, produtos ou serviços, feita eletronicamente com base em aparelhos que estejam conectados à internet, como celulares, *smart-phones*, TV e outros por meio de contratos virtuais.

Nessa temática, Albertin (2010) destaca que ao longo do tempo, o escopo do comércio eletrônico evoluiu de simples sistemas ligando compradores e vendedores para mercados eletrônicos complexos integrando fornecedores, produtores, canais intermediários e clientes.

Para Turban, Rainer Jr. e Potter (2007), essa evolução permitiu a identificação de quatro categorias principais, a depender da relação entre empresas e consumidores finais, a saber: *business to business* (B2B); *business to consumer* (B2C); *consumer to consumer* (C2C); e *consumer to business* (C2B).

Percebe-se, porém que, independentemente da categoria disposta, o comércio eletrônico se mostra como uma modalidade com tendências a conectar diferentes mercados. Kayano (2008, p56.) corrobora essa afirmação citando que

[...] através da internet foi possível às grandes e pequenas empresas vencerem barreiras geográficas que antes impediam sua expansão, uma vez que disputar novos mercados era uma decisão muitas vezes arriscada.

No campo conceitual, é possível verificar ainda que já existem inúmeras instituições de pesquisa pelo Brasil afora que associam comércio eletrônico à logística, demonstrando que o aporte em logística proporciona uma contrapartida positiva no comércio eletrônico (MACADAR; CANCELLIER; BECKER, 2009).

Em 2012 o setor fechou o ano com R\$ 22,5 bilhões de faturamento, um crescimento nominal de 20% em relação a 2011. Ao todo, foram realizados 66,7 milhões de

pedidos em 2012 e com uma maior demanda de pedidos, também aumentou o número de consumidores virtuais: 10,3 milhões de novos entrantes (GUASTI, 2013).

Essa realidade está cada vez mais presente no cotidiano empresarial brasileiro e inclusive em Pernambuco, onde foi sediado o I Seminário Nacional de Comércio Eletrônico (ECOM) em 2011, com o intuito de modernizar os negócios da região (FEDERAÇÃO, 2011).

No entanto, apesar de Recife ser notoriamente uma referência no que tange à tecnologia da informação, e por consequência sobre comércio eletrônico, é importante destacar que todas as cidades que fazem parte da Mata Norte de Pernambuco são diretamente influenciadas pelas tendências presentes na região metropolitana, assim como pela grande quantidade de empresas que se instalaram na região devido ao porto de Suape. Embora Gehlen et al. (2012) citem que a região possui um predomínio da monocultura canavieira e dos grandes latifúndios, boa parte das cidades se tornou rota de acesso ao porto de Suape e à região metropolitana Recife, especialmente àquelas cidades próximas à rodovia federal.

Nessa direção, este estudo tem como foco a interseção entre o avanço do comércio eletrônico nos grandes centros logísticos, Recife e Suape, com uma região que é diretamente influenciada pelas mudanças nos grandes centros, no caso, a micror região da Mata Norte de Pernambuco. Para tal, tem o seguinte problema de pesquisa: Como ocorre o comércio eletrônico na região da Mata Norte do estado de Pernambuco?

2 Objetivos

A partir do problema de pesquisa, foram definidos o objetivo geral e os objetivos específicos descritos abaixo.

2.1 Objetivo geral

Descrever quais as modalidades de comércio eletrônico que mais se destacam na região da Mata Norte do estado de Pernambuco, destacando os principais benefícios estratégicos observados pelas empresas locais.

2.2 Objetivos específicos

Com o intuito de operacionalizar o objetivo geral, são descritos os seguintes objetivos específicos:

- a. levantar as cidades da região da Mata Norte de Pernambuco com maior inserção digital;
- b. elicitar as principais empresas que atuem na

modalidade de comércio eletrônico, nas cidades com maior inserção digital;

- c. analisar os principais enfoques do comércio eletrônico nas empresas selecionadas e demonstrar os principais benefícios estratégicos observados pelas empresas.

3 Referencial teórico

3.1 Comércio eletrônico

Comércio eletrônico (ou *E-commerce*) é todo e qualquer tipo de transação comercial realizada por meio de dispositivos eletrônicos entre organizações e indivíduos ou entre duas ou mais organizações (LAUDON; LAUDON, 2007). Esse tipo de negócio ocorre por meio da Internet, que é pública, ou por meio de uma rede de comunicação empresarial privada (*Electronic Data Interchange* – EDI) (SOKOL, 1989).

Há diversas formas de realizar negócios por meio do comércio eletrônico, entre elas estão o B2B (*Business to Business*), que engloba todas as transações realizadas entre empresas, onde são realizadas, na maior parte, em mercados eletrônicos ou *e-marketplaces*, locais virtuais onde as empresas realizam seus negócios (ZHU; LU, 2005; LIMA, 2013). O B2C (*Business to Consumer*), o mais popular, realizando entre empresas e consumidores finais por meio de lojas virtuais em *sites*, e o C2C (*Consumer to Consumer*) realizado entre os próprios consumidores por meio de um ambiente virtual (CATALANI, 2004).

Segundo Macadar, Cancelier e Becker (2009), o comércio eletrônico não é mais um modismo no meio empresarial, os números dos resultados dos últimos anos relacionados ao funcionamento e faturamento dessa modalidade de comércio confirmam que ele já está consolidado. Dados da revista empresarial Exame® (OLIVEIRA, 2014) revelam que o comércio eletrônico movimentou R\$28,8 bilhões em 2013, obtendo uma alta nominal de 28% na comparação com 2012, de acordo com a E-bit®, empresa especializada em informações do varejo *online*.

O crescimento dos números ano após ano no *E-commerce* é um resultado que vem, principalmente, do aumento na quantidade de pessoas com acesso à Internet. Somente no Brasil, no primeiro trimestre de 2014 foram realizados 145,6 milhões de acessos à banda larga, o que significou aumento de 51% sobre o mesmo período do ano anterior segundo dados da Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil).

Isso faz com que o comércio eletrônico seja hoje a parte mais visível de uma nova era de negócios e investimentos ao redor do globo (KAYANO, 2008). Esse grande negócio só se fez possível por meio do surgimento e expansão da *Internet*, que facilitou o alcance das transações em escala global e diminuiu os custos. Segundo Kayano (2008), a *Internet* foi um grande facilitador para qualquer tipo de empresa e seus negócios, pois sua criação facilitou a expansão dessas organizações mundo afora à medida que para expandir, o capital investido em infraestrutura básica, mão de obra, instalações físicas e fornecedores diminuíra.

Dessa forma, percebe-se a importância do comércio eletrônico tanto no cenário brasileiro quanto no cenário pernambucano, mais especificamente a microrregião da Mata Norte de Pernambuco, objeto deste estudo. Para tal, serão relatados na seção seguinte os dados referentes a essa microrregião.

3.2 Mata Norte do Estado de Pernambuco

A Zona da Mata Norte de Pernambuco é composta por 17 municípios somando uma população regional de 555.345 habitantes segundo o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2013, tendo suas bases econômicas e sociais estruturadas por meio do cultivo da cana-de-açúcar, que cobre boa parte da vegetação da região (MEDEIROS NETO, 2006).

Historicamente, desde os tempos coloniais, a microrregião da Mata Norte pernambucana foi uma área de referência no setor canavieiro devido ao seu solo fértil e sua boa disponibilidade de recursos hídricos, porém em resultado da má administração do cultivo e distribuição das terras, gerou-se uma decadência desse setor, onde são observado os reflexos nos dias atuais na sua importância e potencial quando comparada ao cultivo no Sul e no Sudeste do país (MACHADO; SILVA JÚNIOR, 2009).

No entanto, o cenário econômico regional atual apresenta mudanças de atuação nos setores. Nos últimos anos a monocultura da cana-de-açúcar tem perdido espaço para a indústria, o que pode ser ressaltado com a criação do polo farmacológico, localizado no município de Goiana, onde mais de R\$875 milhões já foram investidos segundo levantamentos realizados em estudos da Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco (STEFANNI, 2012) em 2012. Além desse grande empreendimento, há também a criação de um polo auto-

mobilitário no mesmo município, que já calcula mais de R\$7 bilhões investidos, segundo matéria do jornal Diário de Pernambuco (DANTAS, 2014).

Neste sentido, destaca-se que Goiana é a cidade que tem a maior economia da região, com uma população de 77.945 habitantes e um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$703.381, segundo dados do censo IBGE de 2013 (INSTITUTO, 2014a), obtidos por meio das atividades industriais em menor porcentagem, devido ao não funcionamento dos polos industriais, e de maior porcentagem na prestação de serviço. Outras cidades também se destacam economicamente, uma delas é Timbaúba, localizada a oeste de Goiana com uma população de 54.115 habitantes e que de acordo com o Sindicato da Indústria de Material Plástico de Pernambuco (SIMPEPE) também recebeu investimentos após o recebimento do polo automobilístico na região, com a instalação de fábricas que vão produzir pneus, cintos de segurança entre outros elementos que suprem o processo de produção automobilístico.

Além dessas duas cidades, destacam-se também Carpina, que obtém a maior infraestrutura de serviços da região, como comércios, escolas, hospitais, universidades entre outros serviços, e Nazaré da Mata, que se destaca na indústria alimentícia, com empresas de médio e grande porte da região em funcionamento. Outros setores que se destacam na região são o de olaria e cerâmica e o tradicional cultivo de cana-de-açúcar para produção de álcool e sacarose.

4 Procedimentos metodológicos

Para atingir o objetivo proposto, será realizada uma pesquisa de natureza exploratório-descritiva, uma vez que se pretende conhecer melhor a realidade do comércio eletrônico na região da Mata Norte do Estado de Pernambuco.

Desse modo, esta pesquisa será exploratória, pois envolverá análise e levantamento sistemático de informações, e será também descritiva, uma vez que pretende levantar a situação de determinada população sem interferir no ambiente de pesquisa (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Em relação ao método, pode-se classificar este estudo como qualitativo, já que pretende obter informações de um pequeno grupo de empresas que atuam com comércio eletrônico na região da Mata Norte de Pernam-

buco, não pretendendo realizar qualquer generalização, mas sim conhecer um pouco mais sobre a realidade local (ROESCH, 2009).

Tendo definido a natureza e o método de pesquisa, faz-se necessário decidir qual a estratégia a ser utilizada. Uma vez que este estudo pretende realizar a coleta dos dados juntamente aos respondentes sem interferir no ambiente de pesquisa, será adotado como estratégia o estudo de casos múltiplos, utilizando como instrumento a entrevista semiestruturada.

Essa estratégia de pesquisa foi escolhida porque, além de seguir a abordagem qualitativa, não manipula ou simula condições, fazendo com que os entrevistados simplesmente respondam as questões levantadas de acordo com seu comportamento habitual (YIN, 2005).

Para que seja realizado um estudo de casos múltiplos, é importante que seja bem delineado a amostra de entrevistados. Uma vez que uma pesquisa em todas as cidades da região da Mata Norte de Pernambuco se mostra pouco viável, serão selecionadas quatro cidades, considerando os critérios de: maior população e maior destaque econômico.

Feito esse corte, será realizado um levantamento das três empresas mais atuantes no comércio eletrônico, levando em conta a atuação nas modalidades B2B, B2C ou C2B, obtendo-se assim o conjunto de respondentes deste estudo.

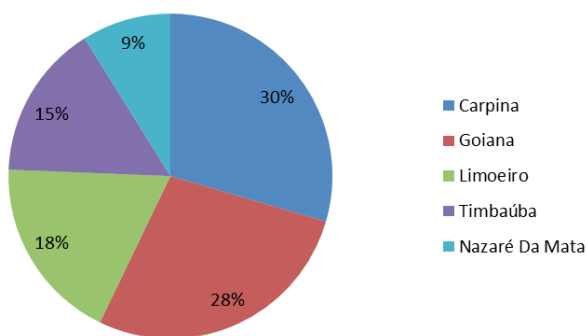
Depois de realizada a coleta de dados, será feita a análise de conteúdo com o intuito de destacar os pontos em comum entre as empresas e regiões, assim como revelar as diferentes percepções sobre as modalidades de comércio eletrônico.

A criação do questionário se deu por meio de dois modelos: um que utilizava foco em comércio eletrônico *business to business* (B2B) – “Análise da contribuição *business to business* (B2B) na gestão de cadeia de suprimentos” de Rodolfo Modrigais Strauss Nunes (2010) e outro que utilizava foco em comércio eletrônico *business to consumer* (B2C) – “Comércio eletrônico: identificação do perfil do E-consumidor” de Dayana Carla de Macedo, Simone Nasser Matos, Jociane Rigoni e Mathias Talevi de Betim (2010). Após análise dos dois modelos foram retirados alguns pontos principais baseados no foco do comércio eletrônico *business to business* (B2B) e *business to consumer* (B2C) para elaboração de um questionário próprio para esta pesquisa.

5 Resultados e Discussões

Por meio do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), é possível afirmar, com base no censo demográfico de 2010, que as cidades com maior inserção digital, de acordo com o número de domicílios com acesso à Internet são as cidades de Carpina, Goiana, Limoeiro, Timbaúba e Nazaré da Mata. O total de domicílios que possuem acesso à Internet nessas cidades soma 12.053 unidades, deste total, é possível conferir (Gráfico 1) a porcentagem de cada município em relação a esse montante.

Gráfico 1 – Cidades com maior inserção digital na Mata Norte



Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

O gráfico 1 ilustra a porcentagem de domicílios com acesso à Internet em cada município citado em relação ao total de 12.053 domicílios que possuem acesso nessas cidades, revelando uma predominância em Carpina e Goiana.

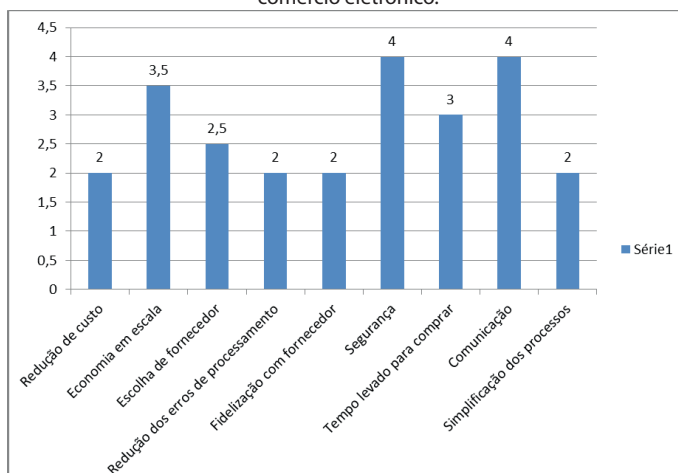
De acordo com os dados coletados por meio de aplicação de questionário realizado com empresas de médio e grande porte, foi percebido que 67% das empresas pesquisadas já realizaram o tipo de comércio eletrônico *business to business* (B2B), onde este foi realizado a fim de comprar ou vender bens materiais. As duas empresas que realizaram esse tipo de comércio são a Galvanisa[®] empresa de médio porte localizada em Carpina, que opera no setor de metalurgia e galvanização e realiza venda de bens patrimoniais por meio do comércio eletrônico *business to business* (B2B) havendo comunicação pelo uso de computadores e por meio do uso da atividade por meio de EDI (*Electronic Data Interchange*). A segunda empresa foi a Cerâmica Coração de Jesus[®] – empresa de médio porte localizada em São Lourenço da mata, com mais de 45 anos de atividades e que só realizou atividade de comércio eletrônico *business to business* (B2B) na compra de maquinário para ser aplicado na produção a fim de au-

mentar a capacidade. A terceira empresa foi a Hemobrás[®] (Empresa brasileira de hemoderivados e biotecnologia) – empresa de grande porte localizada no município de Goiana que realiza atividades no setor de produtos hemoderivados por meio de pesquisas e desenvolvimento de medicamentos e outros produtos. Essa última empresa está se instalando ainda na região e ainda não começou suas atividades por completo, porém já realiza compras de produtos como bens patrimoniais.

A participação das empresas pesquisadas em atividades eletrônicas é relativamente baixa, com exceção da Galvanisa[®], que realiza mais de 20 transações mensais, entre elas vendas e compras de bens patrimoniais em geral. Essas transações ocorrem com unanimidade por meio de computadores, não havendo, definitivamente, o uso de outros dispositivos como *tablets*, *smartphones* e demais. Além disso, no momento da realização do pagamento, tanto por parte das empresas quanto por parte dos clientes finais das mesmas, é enviado um boleto bancário como forma de pagamento.

A seguir, nos gráficos 2 e 3, demonstra-se os resultados obtidos pela coleta de dados nas empresas entrevistadas. Neles estão alguns números que representam de modo geral a confiança no comércio eletrônico, tanto para comprar ou vender produtos quanto para investir a fim de melhorar a estrutura, além da importância de algumas observações realizadas antes de resolver realizar uma transação eletrônica.

Gráfico 2 – Grau da importância atribuído a alguns fatores no comércio eletrônico.

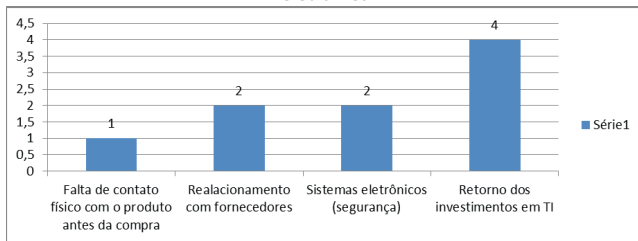


Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

O Gráfico 2 demonstra o grau de importância atribuído a alguns fatores no comércio eletrônico, em que é notado que os fatores segurança e comunicação são considerados mais importantes ao se adotar o comércio

eletrônico como atividade empresarial. Já os fatores que tiveram médias abaixo de dois implicam menor importância dada pelos entrevistados.

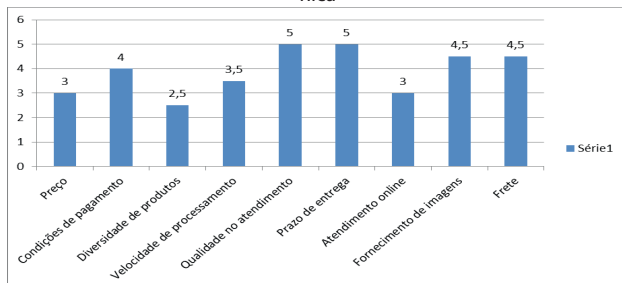
Gráfico 3 – Nível de avaliação dos fatores de risco no comércio eletrônico



Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

O Gráfico 3 denota os fatores de risco considerados ao realizar uma compra ou implantar um sistema para começar a vender eletronicamente. Nota-se que o risco de retorno de investimentos feitos na parte de tecnologia da informação e comunicação é considerado mais relevante nessa questão, enquanto fatores como segurança e o contato físico com o produto não são levados tão em conta no quesito risco pelas empresas da região.

Gráfico 4 – Nível dos aspectos antes de realizar uma compra eletrônica



Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

No Gráfico 4, são notados os aspectos referentes à qualidade na prestação de alguns serviços e produtos por meio da média aritmética dos dados. Nota-se que a qualidade e o nível de serviço são aspectos de peso maior na avaliação feita pelos entrevistados. Além desses, o frete, as condições de pagamentos e o fornecimento de imagens na hora da compra também obtiveram uma importância significativa com média acima de quatro numa escala que ia de um até cinco. No entanto, fatores como a diversidade de produtos, a velocidade de processamento, o atendimento *online* e o preço não impactam tanto, já que tiveram média abaixo de três.

6 Conclusões

Por meio dessa pesquisa, foi possível concluir que as cidades com maior inserção digital na região da

Mata Norte de Pernambuco são: Carpina, Goiana, Limoeiro, Timbaúba e Nazaré da Mata. Além disso, também nota-se que a modalidade de comércio eletrônico predominante na região é o *business to business* (B2B), modalidade esta onde são realizadas transações comerciais entre empresas, porém ainda não há uma estrutura (*marketplace*) bem desenvolvida para que essa atividade seja realizada de forma a agregar mais valor à empresa como um todo. Os outros tipos de comércio eletrônico *business to consumer* (B2C) e *consumer to consumer* (C2C) não aparecem de forma expressiva quanto o *business to business* (B2B).

As principais empresas que atuam com esse tipo de comércio são as empresas de médio e grande porte localizadas nos principais municípios, que têm uma atividade econômica mais dinâmica e uma inserção digital considerável, são eles: Goiana, Carpina, Timbaúba e Nazaré da Mata. Geralmente, de acordo com o resultado da pesquisa, 67% das empresas analisadas realizam venda e/ou compra de bens patrimoniais de ou para outros estados, e até para outros países, o que só foi possível devido à troca de informações por meio da Internet (KAYANO, 2008).

Além disso, nota-se que as empresas em geral utilizam o comércio eletrônico para adquirir bens patrimoniais como máquinas e instrumentos mais modernos, a fim de aumentar sua capacidade produtiva e realizar uma economia de escala mais significativa.

As empresas consideram, também, que fatores como segurança e comunicação do comércio eletrônico são mais importantes que a fidelização com seus fornecedores, por exemplo, já que as mesmas não realizam compras eletrônicas com muita frequência.

Portanto, torna-se o principal benefício para a estratégia das empresas o fato de ela poder realizar transações eletrônicas com qualquer fornecedor, independentemente da sua localização geográfica, a fim de gerar uma economia de escala que, possivelmente, possa gerar mais competitividade ao negócio. No entanto, nota-se que a região tem uma tendência de crescimento significativo do setor industrial nos próximos anos com o início do funcionamento do polo automobilístico e farmacológico, o que, provavelmente, exigirá das empresas envolvidas nessas atividades um maior investimento em tecnologias da informação e comunicação com o objetivo de melhorar a comunicação e as transações entre elas.

Referências

- ALBERTIN, L. A. *Comércio eletrônico: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELECOMUNICAÇÕES. *Brasil chega a 145,6 milhões de acessos banda larga no 1º tri*. 2014. Disponível em: <<http://www.telebrasil.org.br/sala-de-imprensa/na-midia/5848-brasil-chega-a-145-6-milhoes-de-acessos-banda-larga-no-1-tri>>. Acesso em: 14 abr. 2014.
- CAMERON, Debra. *Electronic commerce: the new business platform of the internet*. Charleston: Computer Technology Research, 1997.
- CARPINA (PE). *Prefeitura Municipal de Carpina*. 2014. Disponível em: <<http://carpina.pe.gov.br>>. Acesso em: 22 abr. 2014.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. *Métodos de pesquisa em administração*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- DANTAS, Rochelli. *Fiat oferece mais de 350 vagas de trabalho*. 2014. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/economia/2014/04/29/internas_economia,501297/fiat-ainda-oferece-mais-de-350-vagas-de-trabalho.shtml>. Acesso em: 25 ago. 2014.
- DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 3, n. 1, p. 71-86, . jan./abr. 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65551999000100005&script=sci_arttext>. Acesso em: 08 abr. 2014.
- FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE PERNAMBUCO. *Recife sediará encontro nacional de comércio eletrônico*. 2011. Disponível em: <<http://www.fecomercio-pe.com.br/comercio/397-recife-sediara-encontro-nacional-de-comercio-eletronico.html>>. Acesso em: 04 jun. 2013.
- FERREIRA, Patrícia Borges; VITAL, Tales Wanderley; LIMA, José Ferreira. O manejo da lavoura canavieira da Zona da Mata Norte de Pernambuco. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 46., 2008, Rio Branco. *Anais eletrônicos...*Rio Branco: Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2008. Disponível em: <<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/96282/2/350.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2014.
- GEHLEN, Vitória Régia Fernandes et. al. *Observatório do desenvolvimento: monitoramento e avaliação do programa de desenvolvimento sustentável de territórios rurais da Mata Sul de Pernambuco*. Recife: UFPE, 2012.
- GUASTI, Pedro; ROTHER, Cris. *Webshoppers*. 27. ed. São Paulo: Guasti, 2013.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pernambuco*: Goiana. 2014. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=260620&search=pernambuco|goiana>>. Acesso em: 22 abr. 2014.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pernambuco*: Timbauba. 2014b. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=261530&search=pernambuco|timbauba>>. Acesso em: 22 abr. 2014.
- KAYANO, E. H. Comércio eletrônico: tendências e desafios no Brasil. *Desafio: Revista de Economia e Administração*, Campo Grande, v. 9, n. 18, p. 65-68, maio/ago. 2008.
- LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. *Sistemas de informação gerenciais*. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- LEITE, Clara Dyane Irene Moreira. *Uma análise sobre a utilização e crescimento do comércio eletrônico business to consumer: estudo de caso Magazine Luiza*. 2009. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Informática em Gestão de Negócios) – Centro Tecnológico da Zona Leste, Faculdade de Tecnologia da Zona Leste, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.fateczl.edu.br/Clara%20Dyane%20Irene%20Moreira%20Leite.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2014.
- LEMONS, Danilo Araújo; SILVA, Leandro Lubério. Comércio eletrônico: um estudo de caso da loja virtual BHINFOR. *E-Tec*, Belo Horizonte, v. 2, n. 1, jan./jun. 2009. Disponível em: <<http://revistas.unibh.br/index.php/dtec/article/view/453/251>>. Acesso em: 14 maio 2014.

MACADAR, Marie Anne; CANCELLIER, Éverton Luis Pellizzaro de Lorenzi; BECKER, Grace Vieira. Depois do boom: o pioneirismo de empresas do ramo varejista brasileiro na adoção de comércio eletrônico. *Revista de Negócios*, Blumenau, v. 14, n. 2, p. 11-30, abr./jun. 2009.

MACEDO, Dayana Carla de et al. Comércio eletrônico: identificação do perfil do e-consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 30., 2010. São Carlos. *Anais eletrônico...* Rio de Janeiro: ABREPRO, 2010. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STO_120_782_16152.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2014.

MACHADO, Maria Rita Ivo de Melo; SILVA JÚNIOR, José Plácido da. A mesorregião da Mata Pernambucana e os impactos socioambientais gerados em função do monocultivo da cana-de-açúcar. In: SIMÓCIO INTERNACIONAL DE GEOGRAFIA AGRÁRIA, 4.; SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOGRAFIA AGRÁRIA, 5., 2009, Niterói. *A questão da Reforma Agrária na América Latina: balanço e perspectivas*. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2009. Disponível em: <<http://www.uff.br/vsinga/trabalhos/Trabalhos%20Completo/Maria%20Rita%20Machado.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2014.

MONTEIRO, Aluisio; BEZERRA, André Luiz Batista. Vantagem competitiva em logística empresarial baseada em tecnologia da informação. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 6., 2003, São Paulo. *Área temática: Política Gestão Tecnológica*. São Paulo: USP, 2003. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/6semead/PGT/018PGT%20-%20Vantagem%20Competitiva%20em%20Log%EDstica.doc>>. Acesso em: 12 jun. 2014.

NAZARÉ DA MATA (PE). *Origens da cidade*. 2014. Disponível em: <<http://nazaredamata.pe.gov.br/nazare/index.php/nossa-historia>> Acesso em: 22 abr. 2014.

NUNES, Rodolfo Modrigais Strauss. *Análise da contribuição do comércio eletrônico business to business (B2B) na cadeia de suprimentos*. 2010. 217 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Paulista, 2010. Disponível em: <http://www3.unip.br/ensino/pos_graduacao/strictosensu/eng_producao/download/eng_rodolfomodrigaisstraussnunes.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2014.

OLIVEIRA, Eulina. *Comércio eletrônico no País fatura R\$ 28,8 bi em 2013*. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/comercio-eletronico-no-pais-fatura-r-28-8-bi-em-2013>>. Acesso em: 12 maio 2014.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. *Projetos de estágio e pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SINDICATO DA INDÚSTRIA DE MATERIAL PLÁSTICO DO ESTADO DE PERNAMBUCO. *Resenha petroquímica*. 2010. Disponível em: <<http://simpepe.org.br/noticiasdetalhes.cfm?cod=231>>. Acesso em: 22 abr. 2014.

SOKOL, Phyllos K. *EDI: the competitive edge*. New York: McGraw-Hill, 1989.

STEFANNI, Márcio. Os desafios da indústria no Brasil: o polo farmacológico de Pernambuco. In: FÓRUM DE DEBATES BRASILIANAS, 31., 2012, São Paulo. *Documentos...* Recife: ADDIPER, 2012. Disponível em: <<http://jornalggn.com.br/sites/default/files/documentos/marcio stefanniad-diper.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2014.

TURBAN, Efraim et al. *Electronic commerce: a managerial perspective*. New Jersey: Prentice Hall, 1999.

TURBAN, Efraim; RAINER, Rex Kelly; POTTER, Richard E. *Introdução a sistemas de informação: uma abordagem gerencial*. São Paulo: Campus, 2007.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.