

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Danielle de Souza Ribeiro

**AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E O
DESENVOLVIMENTO REGIONAL: um estudo sobre o perfil dos
consumidores *online* da microrregião de Itajubá - MG**

Taubaté – SP
2017

Danielle de Souza Ribeiro

**AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E O
DESENVOLVIMENTO REGIONAL: um estudo sobre o perfil dos
consumidores *online* da microrregião de Itajubá - MG**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional do Programa de Pós-Graduação em Administração do Departamento de Economia, Contabilidade e Administração da Universidade de Taubaté.

Área de Concentração: Planejamento, Gestão e Avaliação do Desenvolvimento Regional.

Orientador: Prof. Dr. Viviane Fushimi Velloso

Co-Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Grangeiro Rodrigues

**Taubaté – SP
2017**

EPÍGRAFE

Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.

Charles Chaplin

AGRADECIMENTOS

Sempre e primeiramente agradeço a Deus por esta conquista e particularmente pela realização de um sonho. Agradecer não é umas das partes mais fáceis, mas é umas das mais importantes pois percebe-se que essa conquista não é individual e vemos realmente o quanto valeu a pena cada momento dedicado a este propósito.

Agradeço meus pais Guiomar e Antonio e minha irmã Tatiana, minhas vidas, que de todas as maneiras acreditaram em mim e me apoiaram em todas as minhas decisões. Ao meu amor Joair pelo carinho e companheirismo nesses anos de curso.

Agradeço profundamente à minha orientadora Profa. Dra. Viviane Fushimi Velloso, por suas orientações que de tanto conhecimento considero-as como aula, agradeço por tantos ensinamentos, pela paciência e por me ajudar de todas as formas a realizar esse trabalho.

Aos amigos/companheiros que o mestrado me apresentou que levo com orgulho para a vida, José Alexandre, Josi, Gustavo e Anderson a caminhada foi mais leve com vocês. Agradeço a todos os funcionários da UNITAU pela presteza em todas as horas.

Enfim, a todos que fizeram parte desta realização que não cito neste momento, mas guardo com todo carinho no meu coração. Muito obrigada!

RESUMO

O mundo, no que diz respeito às tecnologias de informação e comunicação e suas propagações midiáticas, apresenta convergência em seu modo de comunicar e envolver o público. A influência das mídias interfere diretamente no comportamento de consumo dos indivíduos no que tange às suas preferências de compra. Tal entendimento torna-se significativo para compreender a postura da sociedade diante o consumo à produção de bens e serviços, que reflete no desenvolvimento local. O presente trabalho tem por finalidade identificar a influência das Tecnologias de Informação e Comunicação no comportamento de compra dos consumidores da microrregião de Itajubá – MG e os motivos pela procura do serviço *online*. Para isso, foi necessário, no primeiro momento, realizar uma pesquisa exploratória que, por meio de pesquisa bibliográfica, delineou a base teórica sobre as áreas do conhecimento que envolvem o estudo. Na segunda fase, foi realizada uma pesquisa quantitativa com os membros de grupos de compra e venda do Facebook da microrregião de Itajubá; foram selecionados os cinco maiores grupos e, por meio de uma amostra, foi possível identificar o perfil do *e-consumidor*, sua aproximação com o ambiente virtual e sua preferência de compra. Além disso, identificaram-se os motivos que levam um consumidor a realizar a compra em uma loja física ou *online* e o perfil dos indivíduos. Verificou-se que as Tecnologias de Informação e Comunicação influenciam no comportamento dos consumidores, seja por ter mais de uma opção na realização da compra, ou até mesmo por permitir comparação entre produtos e preços por meio de sites de compra pela internet. O mercado comercial *online* da microrregião de Itajubá é pouco desenvolvido, outro ponto significativo apontado pela pesquisa. Sendo assim, verifica-se na microrregião o potencial a ser explorado pelo comércio online com a possibilidade de alavancar as lojas físicas a partir de alternativas que contribuam para sua expansão e para o desenvolvimento econômico e social da região.

Palavras-chave: Gestão e Desenvolvimento Regional. Tecnologia de Informação e Comunicação. Consumo. Hábitos de Compra.

**THE INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND REGIONAL
DEVELOPMENT: a study on the online consumer profile of the Itajubá
microregion - MG**

The world, with respect to the information and communication technologies and its media propagation, presents a convergence in its way of communicating and involving the public. The influence of the media directly interferes with the consumption behavior of the individuals in relation to their purchasing preferences. Such an understanding becomes significant in understanding society's attitude towards consumption to the production of goods and services, which is reflected in local development. The present work has the purpose of identifying the influence of Information and Communication Technologies on the purchasing behavior of consumers in the micro region of Itajubá – MG and the search for the online service. For this, it was necessary, in the first moment, to carry out an exploratory research that, through bibliographical research, outlined the theoretical basis on the areas of knowledge that involve the study. In the second phase, a quantitative survey was conducted with the members of groups of buy and sell of Facebook of the microregion of Itajubá; The five largest groups were selected and, through a sample, it was possible to identify the e-consumer profile, its approximation with the virtual environment and its purchase preference. In addition, it was identified the reasons that lead a consumer to make the purchase in a physical store or online and the profile of the individuals. It was verified that Information and Communication Technologies influence the behavior of consumers, either by having more than one option in the realization of the purchase, or even by allowing comparison between products and prices through internet purchase sites. The online commercial market of the Itajubá microregion is poorly developed, was another significant point pointed out by the research. Thus, the micro-region has the potential to be exploited by online commerce with the possibility of leasing physical stores from alternatives that contribute to its expansion and to the economic and social development of the region.

Key words: Management and Regional Development. Information and Communication Technology. Consumption. Purchase preference.

LISTA DE ABREVIATURAS

ABComm – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
ACIEI – Associação Comercial, Industrial e Empresarial de Itajubá
ARPA – Agência de Projeto de Pesquisa Avançada
ARPANET – *Advanced Research Projects Agency Network*
CAD – Computer Aided Design
CEO – *Chief Executive Officer*
CGI – Comitê Gestor de Internet
DR – Desenvolvimento Regional
EAD – Educação a Distância
EUA – Estados Unidos da América
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH – Índice de Desenvolvimento Humano
INCIT – Incubadora de Empresas de base Tecnológica de Itajubá
IP – *Internet Protocol*
NTIC – Novas Tecnologias de Informação e Comunicação
PCTI – Parque Científico e Tecnológico de Itajubá
PIB – Produto Interno Bruto
Pnad – Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios
RETIC – Rede de Empresas de Tecnologia, Inovação e Conhecimento
TI – Tecnologia de Informação
TIC – Tecnologia de Informação e Comunicação
UNIFEI – Universidade Federal de Itajubá

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Processo de Desenvolvimento na perspectiva de Celso Furtado	37
Figura 2. Áreas de Atuação das TIC	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Características das TIC e NTIC.....	21
Quadro 2: Características Midiáticas	34
Quadro 3. A regra padrão das hierarquias funcionais	38
Quadro 4: Fatos históricos da Tecnologia de Informação	42
Quadro 5: Contribuição das TIC para o Desenvolvimento Regional.....	44
Quadro 6: Repercussões do uso das TIC	45
Quadro 7: Momento da Compra	51
Quadro 8: Relação de Empresas Cadastradas na RETIC – Elaborada pela autora.....	62
Quadro 9: Classificação dos Grupos do Facebook - Elaborado pela autora	63
Quadro 10: Comparativo de Respostas entre Pesquisa aplicada à microrregião de Itajubá e WebShoppers.....	87

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1. Proporção de Usuários de Internet no Brasil – 2008-2015 – Percentual sobre o total da população	30
Gráfico 2. Proporção de usuários de Internet, por dispositivos utilizados - 2015.....	32
Gráfico 3. Gênero dos participantes da pesquisa – Perfil do Consumidor.....	64
Gráfico 4. Estado Civil dos participantes da pesquisa – Perfil do Consumidor.....	65
Gráfico 5. Convívio no lar dos participantes da pesquisa – Perfil do Consumidor.....	66
Gráfico 6. Idade dos participantes da pesquisa – Perfil do Consumidor.....	67
Gráfico 7. Renda dos participantes da pesquisa – Perfil do Consumidor	68
Gráfico 8. Município dos participantes da pesquisa – Perfil do Consumidor	69
Gráfico 9. Uso da internet dos participantes da pesquisa	70
Gráfico 10. Compra via E-commerce dos participantes da pesquisa	71
Gráfico 11. Principal motivo por nunca ter feito compra pela internet dos participantes da pesquisa.....	72
Gráfico 12. Principal motivo pela compra na internet dos participantes da pesquisa	73
Gráfico 13. Principal meio de pagamento utilizado em compras online dos participantes da pesquisa.....	74
Gráfico 14. Tipo de aparelho utilizado em compras online dos participantes da pesquisa ...	75
Gráfico 15. Sistema utilizado em compras online dos participantes da pesquisa.....	76
Gráfico 16. Frequência de compra <i>online</i> dos participantes da pesquisa.....	77
Gráfico 17. Categorias mais atrativas de um site de compra <i>online</i> segundo participantes da pesquisa.....	80
Gráfico 18. Questões Mercadológicas e Geográficas segundo participantes da pesquisa...	81
Gráfico 19: Correlação entre População dos municípios da microrregião de Itajubá e Respondentes da Pesquisa	86

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	21
1.1 Problema	23
1.2 Objetivos	23
1.2.1 Objetivo Geral.....	23
1.2.2 Objetivos Específicos	24
1.3 Delimitação Do Estudo	24
1.4 Relevância Do Estudo	25
1.5 Organização Da Dissertação	26
2. REVISÃO DA LITERATURA	27
2.1 Sociedade Digital e Suas Características	27
2.1.1 Comunicação Por Rede Social Digital.....	29
2.1.2 Os instrumentos de interação e comunicação.....	30
2.1.3 A Sociedade Interativa	33
2.2 O Desenvolvimento Regional na ótica dos lugares centrais	36
2.2.1 Teoria dos Lugares Centrais	37
2.3 Influência e Desenvolvimento das TIC	39
2.3.1 As TIC Relacionadas ao Desenvolvimento Regional	43
2.3.2 Inclusão Social como fator de Desenvolvimento Regional	46
2.4 A convergência presente na Cultura	47
2.5 Características do Consumo	50
2.5.1 O Consumidor na Internet	51
3. MÉTODO	54
3.1 Tipo de pesquisa:	55
3.2 Área de realização:	55
3.3 População e amostra	58
3.4 Instrumentos:	59
3.5 Plano para coleta de dados	60
3.6 Métodos de Análise	60
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	83
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
REFERÊNCIAS	92

1. INTRODUÇÃO

As tecnologias de informação e comunicação integram a sociedade em redes, proporcionando experiências e inovações em diversos segmentos da sociedade, por exemplo, as atividades produtivas: trabalho, mercado, matéria-prima, consumo dos indivíduos (conhecimento, preferências e poder). Nesse contexto, forma-se uma identidade que, segundo Castells (2006), constrói-se por meio de um processo com base no conhecimento coletivo, influências globais e disposições pessoais.

Essa perspectiva se reflete nas práticas de consumo dos indivíduos, proporcionando facilidade na comunicação e agilidade de informações em suas transações, sejam elas em plataformas digitais ou de compra.

Isso corrobora com a difusão de plataformas tecnológicas nas diversas áreas como segurança, saúde, educação, entre outras, que marcam presença na vida dos indivíduos a partir de 1990. Assim, consolida-se nessa interação a presença do virtual no real, construindo um espaço-tempo nomeado por Castells (2006) de “virtualidade” (*apud* VELLOSO, 2014) não só na vida pessoal, mas profissional e social.

Neste trabalho, será usado o termo Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) para se referenciar tanto às Tecnologias de Informação e Comunicação quanto às Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, que, embora tenham algumas características diferentes, pelo tempo de seu uso, empregabilidade e por retratarem o mesmo universo, serão padronizados por TIC (*apud* SCHUNIG, 2008).

Quadro 1. Características das TIC e NTIC

TIC	NTIC
Recursos Tecnológicos integrados	Tecnologias e métodos para se comunicar surgidas na na metade da década de 1970 e com mais expressividade em 1990
Simplificam o processo de comunicação nos negócios e nas pesquisas científicas	Facilitam a comunicação por meio da digitalização e da comunicação em redes de telecomunicações e similares, para a captação, transmissão e distribuição de informação multimídia (texto, imagem, vídeo e som)
São tecnologias que interferem nos processos de informação e comunicação dos indivíduos	Possibilitaram a emergência da sociedade da informação

Fonte: Crispim, 2013

No contexto do consumo, percebe-se que as presenças das TIC podem interferir na identidade do consumidor, na forma de pensar, agir e influenciar seus interesses. Características que se evidenciam no acesso aos instrumentos que promovem a facilidade de busca, acesso e compartilhamento de ideias. A interação entre os consumidores possibilita a troca de informações e esclarecimentos sobre produtos e serviços por meio de diálogos *online*.

Deve-se considerar que o compartilhamento de opiniões entre os indivíduos que detêm conhecimento e experiências de uso, bem como pesquisas mais específicas, podem ser realizadas para enriquecer os parâmetros de negociações, características destacadas por Castells (2006) e que denomina esse modelo de sociedade em rede.

Nesse contexto, cabe ressaltar que a economia acompanha essa transformação e que o processo de conhecimento e informação incide diretamente na capacidade de produção e consumo de uma comunidade.

Desse modo, o processo de comunicação torna-se mais presente na vida dos indivíduos e as TIC passam a ser uma ferramenta que intensifica essa interação. Por meio das redes sociais configuram um cenário que oferece facilidade e agilidade na relação entre os usuários da rede de relacionamento *online* com compartilhamento instantâneo de interesses comuns.

Em um cenário mundial, marcado pela globalização dos mercados e pelo acirramento da competitividade entre as empresas, a perenidade das organizações implica um contínuo processo de aprimoramento de seus produtos e serviços, além da adoção de processos cada vez mais ágeis. Contudo, as constantes mudanças tecnológicas implicam dificuldades quanto à adaptação dos sujeitos às novidades tecnológicas e de processo; portanto, o papel dos processos comunicacionais assume relevante destaque no atendimento às expectativas relacionais da organização (VELLOSO, 2014)

Na busca pela adequação de seus processos, as organizações dotam de formas de relacionamento com seus consumidores. Dessa forma, no espaço virtual, é registrada uma série de benefícios para o consumidor, entre eles a independência de acessar a plataforma de acordo com o interesse pessoal. Assim, os consumidores decidem o conteúdo a ser visualizado e adotam uma postura mais ativa em relação às empresas.

Observa-se, assim, que características de comportamento humano podem ser influenciadas pelas TIC com a exposição da sociedade às informações e opiniões

particulares vinculadas às experiências. No caso das plataformas do comércio eletrônico, além das informações objetivas sobre produtos e serviços, estão disponíveis espaço para diálogo com os consumidores, compartilhadas globalmente.

Sendo assim, destaca-se a contribuição das TIC para o desenvolvimento regional que, nas palavras de Dolabela (2008), possibilitam acesso à inovação, expansão de empresas, flexibilidade e agilidade em negociações comerciais, bem como competitividade empresarial e crescimento econômico.

Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é explorar essa perspectiva e compreender a influência do uso da Tecnologia de Informação e Comunicação na conduta e na vida dos consumidores da microrregião de Itajubá-MG e o motivo que levaram os consumidores da microrregião a buscar os serviços *online*.

1.1 Problema

Os acessos às tecnologias de informação, bem como o seu uso, estão cada vez mais presentes no cotidiano da sociedade, seja pela facilidade de acesso, pela agilidade das trocas de informações ou até mesmo por sua propagação ilimitada entre os agentes que as usam. No ano de 2015, o Comitê Gestor de Internet no Brasil (CGI) computou que 82% dos brasileiros utilizam internet todos os dias e que mais da metade da população brasileira (51%) tem acesso à internet em casa. Partindo do pressuposto de que o acesso à informação é condição para o desenvolvimento de um local, esta dissertação pretende responder à seguinte pergunta: Quais são as influências das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no comportamento do consumidor *online* na microrregião de Itajubá e quais são os motivos que implicam a busca pelo serviço de compra *online*?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar a influência das TIC no comportamento dos consumidores da microrregião de Itajubá - MG e os motivos pela busca do serviço online.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o Perfil dos Consumidores online da microrregião de Itajubá;
- Selecionar as características das principais TIC no processo de consumo e como são utilizadas pelos consumidores pesquisados;
- Identificar os principais bens e serviços consumidos e como se efetiva o processo de compra;

1.3 Delimitação Do Estudo

O presente trabalho estuda a população da microrregião de Itajubá formada pelos municípios de: Brasópolis, Consolação, Cristina, Delfim, Dom Viçoso, Maria da Fé, Marmelópolis, Paraisópolis, Piranguçu, Piranguinho, Virgínia, Wencelsau Braz, localizados no sul de Minas Gerais. A escolha da microrregião considera a participação das cidades com população menor que 100.000 habitantes, que, como as cidades da microrregião, representam 94,45% dos municípios brasileiros. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE (2016), há 5.570 municípios no Brasil; entre eles, 309 têm mais que 100.000 habitantes, os demais, ou seja, 5.261 possuem número menor e retratam a maior participação dos municípios brasileiros.

O estudo leva em consideração o acesso à Tecnologia de Informação e Comunicação - TIC e as interferências regionais como, por exemplo, o mercado da microrregião, as empresas dos segmentos comercial e tecnológico na comparação da participação e influência de ambos os segmentos.

Para analisar a população, o trabalho teve como referência os membros dos principais grupos de Compra e Venda da rede social mais vista mundialmente: o Facebook¹. A partir dessa amostra, analisaram-se critérios mercadológicos, demográficos e as preferências pelo método de compra e os motivos que levam o indivíduo a optar por uma compra *online* ou *offline*.

¹ Considerada a rede social mais vista mundialmente pela pesquisa publicada na Marketing de Conteúdo (2016)

Cabe ressaltar que os grupos citados serviram apenas de orientação para a composição da amostra e seu comportamento e decisão de compra não foram analisados, pois não se trata do objetivo central do trabalho.

1.4 Relevância Do Estudo

Com a globalização, o dinamismo da era da tecnologia altera o perfil de relacionamento e interfere diretamente no consumo da população, bem como nos hábitos dos consumidores. Assim, mecanismos de compras são oferecidos em plataformas digitais e o e-commerce passa a se configurar como uma opção relevante no cenário de consumo. Os sites se proliferam assim como as facilidades de acesso. Percebe-se que há tendência de mudanças no perfil dos consumidores proporcionando melhoria nos processos de troca no comércio, além de identificar preferências sobre a satisfação do consumidor, o que gera a inovação no processo de consumo.

O acesso à tecnologia é um fator que favorece o desenvolvimento para uma região, pois influencia decisivamente na área produtiva; mais do que isso, garante o acesso a bens e serviços que promovem a inclusão da sociedade ao mercado consumo *online* que se origina pela globalização e possibilita a comunicação universal entre empresas, pessoas e governo.

As tecnologias de informação e comunicação incentivam as micros e pequenas empresas, e isso corresponde a quase 58% dos empregos no Brasil, contribuindo para o desenvolvimento regional e inovação por meio de incentivo a pesquisa vinculado a instituições de ensino, disseminando conhecimento para empresas de base tecnológica. (PEREIRA E SILVA, 2010)

A importância do estudo deve-se também pela análise sobre o perfil dos consumidores da região estudada a partir da perspectiva tecnológica de consumo, que possibilita um mecanismo no qual se pode observar a transparência entre negociações. Para tanto, é possível identificar a influência das TIC no processo de consumo e, conseqüentemente, seu impacto no desenvolvimento regional, além de promover a inclusão do cidadão ao mercado consumidor e impulsionar a economia local.

1.5 Organização Da Dissertação

A organização desta dissertação foi dividida em cinco seções, sendo a primeira a revisão de literatura, contendo discussões dos principais autores e entidades do tema em questão; em seguida, o método do trabalho é exposto de forma detalhada com o tipo de pesquisa, área de realização, amostras e instrumentos utilizados para conclusão da pesquisa. A terceira seção propõe a análise dos resultados obtidos da pesquisa; apresentam-se gráficos e tabelas para facilitar a compreensão. Logo após, há as considerações finais com observações e conclusões da autora sobre o estudo realizado. As referências encerram o trabalho mostrando as fontes em que o estudo foi embasado.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Sociedade Digital e Suas Características

A tecnologia perpassa a sociedade em seus interesses e necessidades e modifica-se a partir do próprio desenvolvimento e acesso, bem como interfere na forma de comportamento e pensamento da sociedade. Segundo Castells (2006), foi a partir de 1960 que se definiu o marco da revolução tecnológica com a crise e estruturação econômica e estatal. Isso configurou a principal característica da tecnologia: a agilidade e a facilidade de informação na resolução de problemas.

Nesse contexto, considera-se que, no âmbito da economia, o uso das TIC possibilita à organização, melhor gestão e distribuição de produção, conduzindo substancialmente ao seu crescimento. Cabe ressaltar que, nos Estados Unidos, o crescimento econômico entre 1996 e 2005 foi duas vezes maior que o período de 1975-95. Esse fato, para Castells (2006), estimula a tecno-economia em três importantes parâmetros:

- i. difundir e gerar novas tecnologias de informação e comunicação; ii. Modificação do trabalho visando sua qualidade e autonomia perante aos acontecimentos globais; iii. Disseminação em rede de uma nova organização. Quando há a ação dessas três medidas ocorre o aumento da produtividade e sua visibilidade perante outras regiões. (CASTELLS, 2006, p. 138)

Contudo, embora haja automação de processos pelo uso da tecnologia, o mercado de trabalho não é prejudicado, ele é readaptado. Funções e cargos são renomeados e redefinidos, por exemplo: não há mais a figura de uma secretária para datilografar; em seu lugar, há o auxiliar administrativo para controlar novas atividades. O uso da tecnologia ajuda no *networking*, aumenta a rede de contatos e torna os indivíduos sociáveis, com desenvoltura para interações presenciais (CASTELLS, 2006).

Por fim, Castells (2006, p. 159) afirma que: "A revolução da tecnologia, a reestruturação da economia e a crítica da cultura convergiram para uma redefinição histórica das relações de produção, poder e experiência em que se baseia a sociedade."

Dessa forma, a nova sociedade estrutura-se a partir da rápida troca de informação e apresenta três características: informacional, global e em rede, conforme detalha Castells (2006):

- Informacional: produtividade e competitividade dos agentes econômicos gerenciadas pela informação do conhecimento;
- Global: formas de negociações em escala global, sem barreiras para circulação de atividades, bens e serviços;
- Em rede: com a tecnologia da informação, todo o processo de interação parte de uma rede de contatos entre os agentes econômicos.

Assim, o conhecimento e a informação tornam-se componentes para o crescimento da economia, pois influenciam na capacidade produtiva das empresas e o consumo da sociedade. Pode-se considerar a produtividade como uma fonte de riqueza para a sociedade e a tecnologia um acelerador deste crescimento a longo prazo, é o que mostram estudos feitos nos Estados Unidos entre os anos de 1980 e 2000, em que a produção para fins internacionais aumentou 109,3% (CASTELLS, 2006)².

Segundo Schramm (1997), o desenvolvimento econômico está atrelado à produtividade econômica da sociedade e tornar o desenvolvimento de comunicação interativo contribui para este processo. É evidente que, em cada fase da evolução humana, houve um tipo de comunicação, seja pela cultura da época, seja pela limitação de recursos. Há que se considerar que, para alcançar o desenvolvimento, seja econômico ou social, é necessário investimento em comunicação. Por isso, considera-se que, a partir dela, surgem consequências de melhorias, há funções que se fortalecem, como: segurança, política, comércio e educação.

Ademais, a quantidade de informação disponível norteia a velocidade do desenvolvimento, uma vez que sua aplicação pode alavancar a empregabilidade com base em conhecimento, estimulando a sociedade a se preparar para o futuro. Mesmo com a complexidade, a dinâmica pode ser entendida nas palavras de Schramm (1997):

² Tal fato foi possível pelas empresas já consolidadas no mercado, aberturas de novas empresas interessadas no processo tecnológico e também pela capacidade de instituições financeiras acompanharem as transações a nível global

Mas, se informação suficiente está disponível, contribui para uma espiral de atividade desenvolvimentista. Ajuda os fazendeiros a incrementar os métodos e produzir mais. Ajuda também a parte da força de trabalho humano das fazendas e se transferir para outras ocupações mais produtivas. Maior produtividade leva ao aumento da renda, ampliação de Perfil do Consumidor, aumento de atividade econômica da povoação (como lojas e restaurantes) procura de novos bens de consumo, busca de novas oportunidades e assim por diante, numa cadeia de desenvolvimento relacionado (SCHRAMM, 1997, p. 87).

Portanto, os meios de comunicação nos tempos atuais podem ser comparados às máquinas na época da Revolução Industrial. Seu uso e aplicação pode: multiplicar o progresso humano e aumentar substancialmente a produtividade, se norteadas aos resultados que promovam o desenvolvimento de uma região.

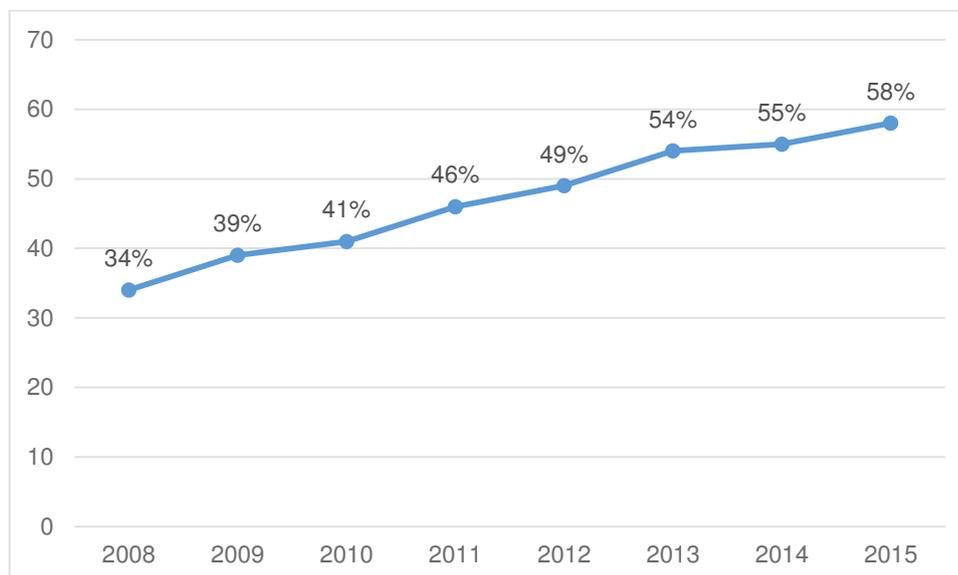
2.1.1 Comunicação Por Rede Social Digital

O marco das transformações tecnológicas ocorreu no ano 2000 com a interação dos meios de comunicação. Para Mattelart (2005), verifica-se a possibilidade de receber e enviar informações a nível global em comum entendimento. Além disto, a facilidade em tratar as informações passou a determinar a cultura e conceitos da sociedade, pois o conteúdo chega de maneira aberta e de acesso coletivo. “O surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura” (CASTELLS, 2006, p. 414).

Os dois primeiros instrumentos criados para disseminar informação em larga escala foram: MINITEL e ARPANET; o primeiro, de origem francesa, teve como objetivo orientar a França aos conceitos da sociedade de informação. A ARPANET, criada em meio à guerra pelos USA, que viria a ser substituída pela Internet, objetivou manter a comunicação interna entre os soldados norte-americanos para elaboração de estratégia (CASTELLS, 2006).

Nesse contexto, a Internet foi o ponto de partida para a comunicação global, sendo considerada a rede das redes, pois conecta milhões de computadores, servidores, telefones, domínios, sites em todo o mundo. O Comitê Gestor de Internet no Brasil (CGI) fez o estudo da evolução desses acessos do ano de 2008 a 2015, como pode ser observado no gráfico 1:

Gráfico 1. Proporção de Usuários de Internet no Brasil – 2008-2015 – Percentual sobre o total da população



Fonte: Comitê Gestor de Internet no Brasil CGI, 2016

Percebe-se a constante evolução da população brasileira com acesso à internet; a partir de 2013, foi registrado que mais da metade dos cidadãos são usuários de internet. Analisa-se que, durante o período estudado, esse acesso cresceu cerca de 70%, ou seja, em 8 anos, a quantidade de pessoas que têm disponibilidade do uso da internet aumentou mais da metade. Conforme a mesma pesquisa do Comitê e Gestor de Internet CGI (2015), o continente americano é o segundo com o maior percentual de usuário, perdendo para a Europa, que tem 76% da sua população com o acesso à internet.

Dessa forma, evidencia-se a presença da internet e do poder de informação e compartilhamento de dados dos brasileiros como uma ascendente. Os instrumentos de interação e comunicação facilitam e contribuem para que o acesso ocorra; a próxima seção retrata esse cenário.

2.1.2 Os instrumentos de interação e comunicação

O rádio já foi considerado o principal meio de comunicação que interligava a sociedade, tinha como objetivo a propagação de informação para conhecimento mútuo. Segundo Castells (2006), aperfeiçoando e convergindo do rádio, a televisão

tornou-se o novo instrumento precursor da informação, permitindo o acesso de conteúdo por som e imagem, apresentando novos tipos de atrações como: filmes, novelas, telejornais e programas de entretenimento, todos os que além de informação, começaram a apresentar entretenimento para a sociedade.

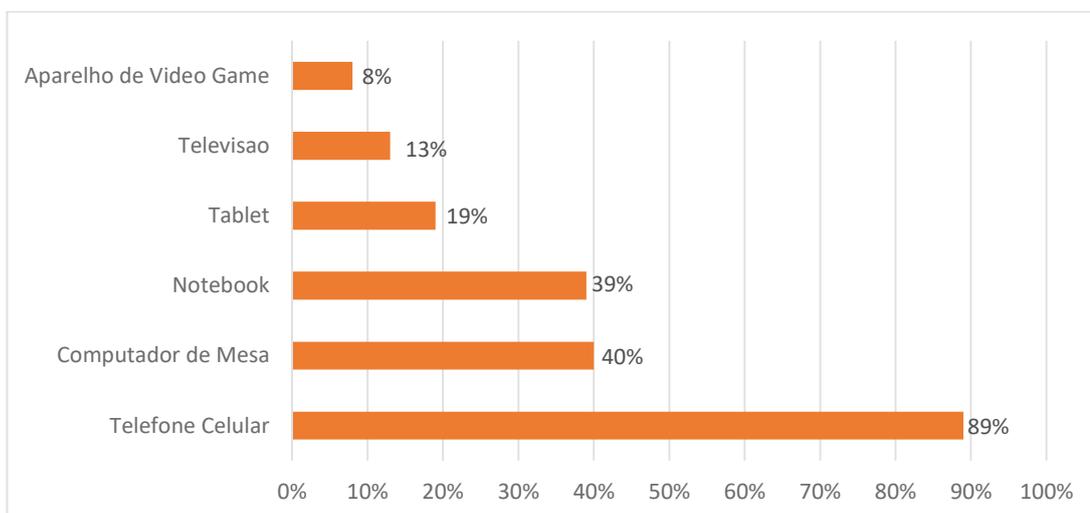
Dessa forma, com a TV, foi possível maior penetração de informações para a sociedade, a chamada comunicação de massa. Contudo, não há escolha de programação por parte do telespectador, o indivíduo é direcionado a acompanhar a programação no horário estipulado pela emissora. Mesmo assim a televisão foi considerada uma revolução nos meios de comunicação, pois, de maneira simplificada foi possível propagar informações de forma emotiva para todos os telespectadores e apreciadores dessa nova geração.

Em um terceiro momento, o computador chama a atenção da sociedade por permitir livre acesso à conteúdos informativos. Segundo Jenkins (2009), com o acesso à internet, não é mais necessário seguir horários e padrões de emissoras de TV. O indivíduo detém o controle do que deseja acessar e no tempo que preferir.

Por fim, na atual conjuntura, tem-se um novo instrumento que se consolidou e representa e engloba todas as características das mídias anteriores: o smartphone. Esse aparelho detém um atributo singular: a mobilidade, seu acesso é dinâmico e pode ser feito em qualquer lugar com o aparelho conectado à internet. É possível o envio e compartilhamento de informações, localização, imagens, vídeos, etc. Por esse motivo, este equipamento torna-se o principal meio de comunicação da atualidade, utilizado por grande parte da população mundial.

No gráfico 2 visualiza-se a proporção de instrumentos utilizados para se conectar à internet:

Gráfico 2. Proporção de usuários de Internet, por dispositivos utilizados - 2015



Fonte: Comitê Gestor de Internet no Brasil CGI, 2016

Nota-se que a maior parte dos usuários têm como principal dispositivo o telefone celular; houve o crescimento desse número em 13% em relação ao ano passado. Já o computador de mesa diminuiu seu acesso em relação a 2014, que era de 54% e fecha 2015 com 40% dos usuários de internet. O mesmo acontece com o notebook, que declinou seu acesso de 46% para 39%. Percebe-se que, além de o celular ser o instrumento mais utilizado dos brasileiros, é o que mostra mais crescimento por categoria.

Segundo pesquisa da Revista eletrônica Tecmundo (2016), há no Brasil cerca de 3,5 milhões de aplicativos para *smartphone* disponíveis nas plataformas Apple e Android. Com o objetivo de atender ao cliente em sua comodidade e praticidade, o mercado de aplicativos pretende prosperar principalmente na área de consumo, pois investidores enxergam nos aplicativos a necessidade de acompanhar os hábitos dos consumidores cada vez mais propícios no modo *online* (NAPOL, 2016).

A criação de aplicativos para atender os clientes traz benefícios tanto para quem vende como para quem compra, pois permite operações completas desde cadastro, consulta e pagamento. Isso valoriza o tempo para os fornecedores e consumidores que, após a sua primeira experiência, sente-se mais confiante e preparado para o consumo dessa nova tecnologia (BRETONES, 2016).

2.1.3 A Sociedade Interativa

Conforme Castells (2006), houve, no início, um conflito com a entrada da tecnologia em identificar o que é real e virtual nas informações entre fornecedores e consumidores. Há indivíduos que usam do meio online para se livrar de sua vida real, criando personagens e situações ilusórias, o que pode causar solidão, alienação e até depressão. Atualmente esse tipo de divergência não existe mais. Com as aplicações que a tecnologia oferece os indivíduos se tornaram mais confiantes, principalmente no que diz respeito ao poder de comunicação entre outros usuários que permitiu compartilhamento de experiências e ideias semelhantes e de interesse comum. Forma-se então o conceito de rede social.

As primeiras redes sociais foram criadas em 1990, nos EUA, com o objetivo de estreitar a comunicação e interesse mútuo entre os participantes. Castells (2006) aborda dois tipos de laços entre pessoas:

- Laços fortes: são vínculos entre pessoas de uma mesma sociedade, comunidade, feito de maneira presencial com apoio afetivo, emocional. Não se multiplicam de forma rápida e geralmente possuem indivíduos de mesma característica social.
- Laços fracos: originados pela internet, possuem variedade nas características dos indivíduos. Sua multiplicação é constante e não necessariamente segue uma região ou comunidade. Sua essência é o compartilhamento de informações e oportunidades com discussões desinibidas.

O poder da comunicação atrelado às transformações tecnológicas permitem que a sociedade tenha uma nova estruturação social. Para Castells (2013) o processo de comunicação induz mudanças nas ações dos indivíduos que ecoa de forma coletiva. O uso da internet possibilitou a propagação de sentimentos ora pessoais externarem-se à sociedade gerando vínculos de mesmos pensamento e ideias que tem a mudança social como recurso e resultado.

Neste sentido o mesmo pensamento deixa de ser individual e passa a ser coletivo. Considera-se nesse processo o desenvolvimento em cultura, etnia, princípios, entre outros.

O que caracteriza o novo sistema de comunicação, baseado na integração em rede digitalizada de múltiplos modos de comunicação, é a sua capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais. Em razão de sua existência, todas as espécies de mensagem do novo tipo de sociedade funcionam em um modo binário: presença/ausência no sistema multimídia de comunicação. Só a presença nesse sistema integrado permite a comunicabilidade e a socialização da mensagem (CASTELLS, 2006, p.461)

Por fim, Castells (2006) aborda um processo de quatro padrões de comportamento estimulado pela mídia, como pode ser verificado do quadro 2 em que uma escala evolutiva aborda as características midiáticas desenvolvidas.

Quadro 2: Características Midiáticas

Passos do Processo	Características
Primeira	Aceitação e escolha da plataforma online.
Segunda	Criação de procedimentos de interação.
Terceira	Delimitação das fontes convergentes de informação.
Quarta	Concretização do conhecimento pelo espaço de virtualidade.

Fonte: Elaborado a partir de Castells (2006, p. 457).

No quadro 2 elaborado a partir de conceitos de Castells (2006) diz que no primeiro processo, há a distinção do usuário segundo sua classificação social e cultural em decidir o meio que irá consumir o conteúdo oferecido pela mídia. Visto que a televisão já não é o único meio de disseminação

Os horários de programação são definidos pelas emissoras de televisão, mas é o consumidor que determina, com base em sua liberdade, a hora que consumirá mídia que já não está disponível apenas na televisão. A própria emissora entende essa liberdade dos indivíduos que compartilham seu conteúdo em outros canais midiáticos, como, por exemplo, o Youtube, para que seu conteúdo seja visto.

No segundo processo, a interação com a plataforma tecnológica é apresentada aos usuários de maneira diversificada, considera-se o perfil do usuário

e suas culturas educacionais e financeiras, há a diferenciação por usuários receptores. No processo seguinte, refere-se aos diferentes meios de receber e processar os conteúdos de interesse, isso causa um excesso de informações diversificadas e divergentes que pode distorcer o seu significado. Canais específicos deverão ser criados para que cada estilo de mensagem seja enviado corretamente e processada em seu padrão de escolha.

Por fim, o último estágio aborda o virtual tornando-se real. Mensagens que são transmitidas via rádio, televisão, fax são reais e com fatos e consequências verídicas compartilhadas e ocorridas ao mesmo tempo.

Esse processo interferiu diretamente no âmbito empresarial. Como um divisor de águas a escolha pelo uso da internet, separou aquelas empresas que buscavam se enquadrar dentro dos parâmetros da nova sociedade e aquelas que posicionariam contrárias e que as colocariam em desvantagem na concorrência. Para Teixeira, Silva e Lapa (2004), o desempenho da internet facilita a funcionalidade e a existência das empresas: marketing, divulgação, visibilidade e contato são alguns exemplos dos benefícios e da praticidade do uso da internet. Novas empresas surgem dessa sociedade digital e se adaptam para atender o consumidor que resolve seus problemas sem sair de casa. Na linha de logísticas, empresas se adaptaram para conseguir mostrar a seu cliente o processo de envio de uma mercadoria que foi comprada por meio de uma loja *on-line*.

Ademais, não somente novas empresas surgem no mercado, mas também produtos e consumidores que buscam mais informações sobre sua futura compra que conforme Engel *et al* (1993), os novos consumidores fazem o reconhecimento da necessidade de compra para ter certeza de que é de fato relevante. Após esse reconhecimento, o consumidor parte para sua busca de informações sobre o produto e as empresas que o comercializam. A avaliação das alternativas é o terceiro processo, em que é avaliada, conforme suas preferências, a melhor opção de compra. A efetivação da compra é feita de acordo com a opção preferida ou a substituta mais próxima.

Entretanto, o processo de compra do *E-consumidor* não se finaliza na realização da compra. De forma mais efetiva que no processo tradicional, há a avaliação pós-compra, na qual o produto ou serviço é analisado com mais intensidade. Então, o registro de vantagens e satisfação é feito publicamente pelo

consumidor para seu próprio benefício e dos demais clientes. São compartilhadas não somente observações sobre o produto, mas também empresas envolvidas na fabricação de produtos ou prestação de serviço.

A comunicação viabiliza a informação para o consumidor ter o conhecimento sobre o que precisa e neste sentido a Sociedade Digital representa parte da nova evolução da humanidade, no que se refere ao desenvolvimento social, econômico e produtivo. Simboliza a transparência e agilidade para o consumidor que tem maior autonomia e informação em suas decisões.

2.2 O Desenvolvimento Regional na ótica dos lugares centrais

Segundo Vieira e Santos (2013), avaliar o desenvolvimento econômico regional necessita de percepções mais focadas na própria região em que se pretende estudar. Isso vai além de uma análise quantitativa, pois embasa números e atividades produtivas, havendo a necessidade de entender a região em seu caráter histórico, cultural e social. De fato, esse estudo aconteceu no Brasil após um debate político em que se destacaram como referência no estudo de desenvolvimento do Brasil: Celso Furtado, Caio Prado Junior e Nelson Werneck.

Os respectivos autores percebiam o desenvolvimento como resultado do processo histórico brasileiro, questionando suas características e quais grupos sociais beneficiavam-se das vantagens econômicas e políticas produzidas em uma sociedade profundamente desigual, porém, com abordagens distintas (VIEIRA E SANTOS, 2013).

Tais autores abordam conceitos e características diferentes do Desenvolvimento Regional (DR), mas concordam que tais abordagem são necessárias para entender o conceito de DR, que vai além de uma análise estritamente econômica. Segundo Chaunu (1978), há duas abordagens históricas para decifrar o DR: história serial e história quantitativa, sendo a primeira uma análise temporal de dados históricos e a outra a uma construção e análise de dados. Cabe ressaltar que todos e quaisquer resultados deve ser interpretado, pois números e fatos históricos não esclarecem e justificam nenhuma pesquisa.

Para Santos e Carniello (2011), o estudo do desenvolvimento requer pesquisas e conceitos ligados às ciências econômica e social. Distanciar a história e a economia para entender o processo de desenvolvimentos pode, além de

comprometer o resultado satisfatório, dificultar o entendimento da complexidade do estudo (VIEIRA E SILVA, 2013).

Para se alcançar o desenvolvimento regional, é necessário estudo quantitativo e qualitativo. Representa uma modificação nas técnicas produtivas associadas ao aumento de ofertas de bens e serviços per capita, além do comportamento e distribuição de mão-de-obra empregado na sociedade. Porém considera-se que toda sociedade tem limitações no que tange as técnicas de produção e disponibilidade de recurso e quanto a isso não há estudo ou organização capaz de resolver tal problemática que pode cair sobre qualquer região. Nas palavras de Vieira e Silva (2013), as mudanças nos processos históricos proporcionam os acontecimentos do desenvolvimento econômico regional.

Para Furtado (1967) o processo de desenvolvimento pode ser representado na figura 01:

Figura 1. Processo de Desenvolvimento na perspectiva de Celso Furtado



Fonte: FURTADO (1967)

Para o pensamento de Furtado, a melhoria na distribuição de renda representa justamente o aumento na demanda pelos bens e serviços da região, que ocasiona o aumento na produção para atender a sociedade. Entretanto, há a necessidade de compreender a principal atividade econômica da região para então identificar recursos que poderão gerar e contribuir para o desenvolvimento regional (VIEIRA E SANTOS, 2013).

2.2.1 Teoria dos Lugares Centrais

A teoria dos lugares centrais, apresentada por Walter Christaller, apresenta um local com maior desenvolvimento econômico ser o pilar das localidades mais próximas. Para Almeida, Araújo e Rodrigues (2009), o crescimento econômico é

diferente dependendo da localização geográfica e das distâncias dos grandes centros consumidores. O estudo parte do princípio de como as atividades econômicas são distribuídas no espaço geográfico

Na década de 30 do século XX, surgiu o trabalho de Walter Christaller. Segundo Clemente (2000), partia da hipótese de que os lugares econômicos seguiam uma lógica hierárquica de acordo com uma rede de interdependência que tenderia de forma natural a centralização (ALMEIDA, ARAÚJO E RODRIGUES, 2009).

Conforme Silva (2011) “lugar central” são os espaços (estabelecimento, povoado, região, cidade, entre outros) que agentes econômicos procuram para concluir suas demandas por bens e serviços, são elevados hierarquicamente por possuir posição geográfica e variedade de bens e serviços para oferecer aos locais próximos. Isso determina seu grau de centralidade.

Nesse sentido, os locais denominados centrais necessitam de grande população para manter todo o processo de oferta e demanda de produtos e funções dos indivíduos para a população. Esse local detém controle econômico, social e político em relação às regiões dos arredores e tem como objetivo oferecer bens e serviços para as demais regiões; eles podem ser classificados em:

- Baixa Ordem: São produtos e serviços básicos, tais como jornal, lojas em geral, escola primária, área rural;
- Alta Ordem: São produtos e serviços especializados, tais como, itens mobiliários, hospitais e universidades, áreas urbanas.

Nem sempre o tamanho da população determina a escolha da região central, mas ela detém forte influência na escolha, até porque seu nível de povoamento é um fator que afeta as funções de cada região, o quadro 3 demonstra o padrão que ocorre na maioria dos casos de região central:

Quadro 3. A regra padrão das hierarquias funcionais

Regra	Padrão
1	Quanto maior for o local central, maior será o número de cidades pequenas em seu entorno.
2	Quanto maior for o local central, maior será a distância de outro local central.
3	Quanto maior o local central, maior será sua diversidade de bens e serviços e maiores serão as funções de cada indivíduo.
4	Quanto maior o local central, maior será a demanda por bens e serviços de alta ordem.

Fonte: Rezende, 2012

Vale a observação de que indivíduos não estão dispostos a se locomover para adquirir produtos e serviços de baixa ordem, tendo consequência um local com baixa influência. Em contrapartida, há disposição para locomoção para produtos e serviços de alta ordem, o que delinea o local central.

Os grandes núcleos urbanos (lugares centrais) são considerados, sob a visão econômica, como fornecedores de bens e serviços para toda a região que o rodeia. Segundo a teoria, o espaço geográfico não é o único fator determinante para assegurar o lugar central, é analisada a distância econômica da região estudada, ou seja, características que promovam o local de ser o central, características como: armazenamento, custo de fabricação, valor do frete, entre outros (ALMEIDA, ARAÚJO E RODRIGUES, 2009).

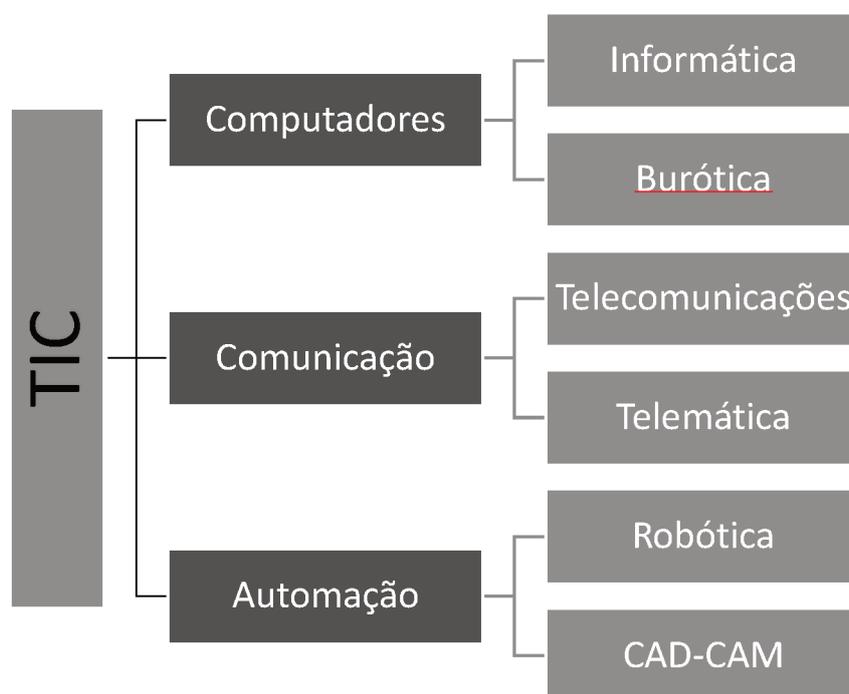
Este trabalho preocupa-se em ponderar a Teoria dos Lugares Centrais para analisar o estágio de desenvolvimento da microrregião de Itajubá. Verificar se a teoria se aplica nesse estudo e se há um polo central de acordo com os conceitos abordados.

2.3 Influência e Desenvolvimento das TIC

As estruturas organizacionais são diretamente influenciadas pela atuação da tecnologia, principalmente no âmbito comportamental. Segundo Fountain (2005), no que diz respeito às tecnologias direcionadas a informação e comunicação, representam instrumentos para a sociedade obter informação e conhecimento.

Nesse contexto, as TIC provocam o desenvolvimento de culturas e atributos capazes de promover a sociedade da informação. Trata-se da transmissão de dados por meio de redes de computadores e aparelhos de comunicação; torna-se informação quando o indivíduo capta e absorve os dados. Na figura 2, são expostas as áreas de atuação das TIC e a maneira como a sociedade a absorve.

Figura 2. Áreas de Atuação das TIC



Fonte: Adaptado a partir de Graça (2007, p. 5)

A divisão das tecnologias de Informação e Comunicação, como ilustrada, compreende a sua divisão em três níveis. Os computadores estão relacionados ao processo de informação, que compreende a informática e seus meios de recebimento e envio e a burótica relacionada aos trâmites empresariais. A comunicação associa-se à participação e à interação da telecomunicação presencial e a distância; a telemática, a comunicação por videoconferências. Por fim, a automação beneficia o processo manual pelo automático, a robótica na programação de robôs e CAD direcionado para desenhos industriais em computadores (GRAÇA, 2007).

Percebe-se que as TIC têm a capacidade de mudar a cultura da sociedade; é possível, por elas, a repercussão de informações de forma rápida e precisa. Segundo Castells (2006), isso remete ao imediatismo, tempo sem fronteira, pois tudo pode ser acompanhado de forma *on-line*, benéfico para toda estrutura social:

Redes são instrumentos apropriados para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada; para o trabalho, trabalhadores e empresas voltadas para a flexibilidade e adaptabilidade; para uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas; para uma política destinada ao processamento instantâneo de novos valores e

humores públicos; e para uma organização social que vise à suplementação do espaço e invalidação do tempo (CASTELLS, 2006, p. 598).

Segundo Tubella (2005), o desenvolvimento das tecnologias digitais influencia a comunicação a nível global, eliminando a distância entre as partes interessadas. A diversidade de acesso está presente nos canais de televisão onde se pode encontrar uma infinidade de assuntos a qualquer momento. A internet detém multiplicidade de sites com conteúdo extensos e diversificados. Entretanto, há meios de comunicação que resultam em consequências físicas, mentais e emocionais, por exemplo: a televisão interfere na personalidade do indivíduo perante a sociedade, pois dissemina imagens, vídeos e notícias que são vistas ao mesmo tempo de forma coletiva e expostas muitas vezes para a família em que mais de uma opinião pode ser abordada, diferentemente na internet em que a influencia na personalidade, é individual, uma vez que seu uso passa a ser uma escolha de conteúdo do usuário.

A presença da tecnologia e suas influências possuem um diferente ponto de vista nas palavras de Mattelart (2005): o compartilhamento de acesso entre sociedades é um sonho considerado impossível de ser realizado; há muito o que organizar e disponibilizar mundialmente, pois ainda há monopolização geográfica com vantagens nas informações (políticas, religiosas, capitalistas). O autor expõe o cenário de guerras e as lutas durante todo o processo da disseminação da comunicação: “Portanto, a guerra constitui um elemento crucial para compreender o processo de estruturação das atuais redes de informação e comunicação, suas concepções teóricas e seus procedimentos metódicos.”

A expressão de Sociedade da Informação, pode ser compreendido por Werthein (2000) como Sociedade Pós Industrial, pois trata-se da capacidade de compartilhar informação, mudanças organizacionais, administrativas e técnicas embasadas na evolução tecnológica da microeletrônica e telecomunicação que transformaram a dimensão, a velocidade e a propriedade das informações na atualidade

Desse modo, as TIC interferem em dois segmentos: Social e Educacional, sendo o primeiro pelo fato de assistir televisão ou ainda efetuar uma transação bancária. O segundo pelo fato de a tecnologia possibilitar o acesso ao ensino, como nas plataformas EAD (Educação a Distância). A história da Tecnologia da

Informação e sua contribuição para a economia e sociedade foram marcadas por fatos históricos, destacados no Quadro 44, pois sua relevância se dá não somente a sua existência, mas sim e principalmente por sua aplicabilidade e contribuição para a sociedade. (CASTELLS, 1999).

Quadro 4: Fatos históricos da Tecnologia de Informação

Marco	Contribuição
Macromudanças Da Microengenharia	Descobertas eletrônicas no período da Segunda Guerra Mundial: computador e transmissor;
Criação da Internet	Criada pela Agência de Projeto de Pesquisa Avançada (ARPA) a fim de criar um sistema de comunicação;
Tecnologia em Rede	Computador como equipamento para uso da internet possibilitando, além da transmissão de dados, comunicação por voz;
Divisor Tecnológico	Consolidação do sistema tecnológico com o computador domiciliar, oferecendo internet a sociedade.

Fonte: Elaborado a partir de Castells, 2006

Nesse contexto, Velloso (2014) destaca que o cenário tecnológico organizacional necessita para sua assertividade do uso das Tecnologias de Informação e Comunicação para a garantia do controle e otimização de processo e tempo.

A comunicação digital nas organizações desenvolve-se e necessita de sistemas adequados às demandas pautadas nas redes sociais digitais. As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) são alvo de atenção para o desenvolvimento de estratégias de relacionamento e de processamento de informações necessárias para a adequação das políticas de comunicação (VELLOSO, 2014, p.15).

Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), há muito esforço para a criação de uma loja física. Além do mais, a presença dos E-commerce cresce a cada ano; o investimento para criar uma loja digital é inicialmente mais vantajoso se comparado a lojas físicas, que, por exemplo, diminuiu 1,13% de 2015 para 2016.

Atualmente, para criar e começar uma loja de e-commerce contendo uma boa plataforma para cadastro dos produtos e fornecedores são necessários aproximadamente R\$ 15.000,00 (quinze mil reais) iniciais para elaboração da estrutura. Após esse primeiro processo, é necessário acompanhamento e atualização dos sites e suas ramificações, como por exemplo: Blog, Twitter e Facebook, que são essenciais para o sucesso do site de compra (ABCComm, 2015).

Dessa forma, evidencia-se a relevância das investigações sobre as fases do desenvolvimento das TIC em uma sociedade e suas influências comportamentais do pequeno ao grande espaço em que a sociedade habita.

2.3.1 As TIC Relacionadas ao Desenvolvimento Regional

As TIC como instrumentos da Sociedade Digital estimulam o desenvolvimento tecnológico e suas aplicações sociais. Para Pereira e Silva (2010), os territórios mais desenvolvidos são mais propícios à inovação que, por consequência, pelo aumento da produtividade, impulsiona o desenvolvimento regional. Pode-se observar quatro fatos:

- a) Ao investir em tecnologia, o desenvolvimento econômico é beneficiado. As TIC podem inclusive colaborar para outros setores;
- b) Maiores possibilidades de emprego originadas pela concorrência empresarial;
- c) As TIC podem contribuir para o desenvolvimento na área da saúde e educação como modernos equipamentos para exames médicos e plataforma de estudo Educação a Distância EAD respectivamente;
- d) Maior controle dos serviços públicos oferecidos à sociedade e maior interação entre sociedade e governo. Auxílio nas tomadas de decisões pela transparência e agilidade de informação.

O Estado pode incentivar a tecnologia com algumas ações: criação de polos tecnológicos, incentivo fiscal para que promova o empreendedorismo local, competitividade empresarial e estímulo econômico. Segundo Dolabela (2008), o acesso à inovação possibilita expansão para as empresas, flexibilidade e agilidade

em sua comercialização. No Quadro 55, é possível identificar programas que podem contribuir para o desenvolvimento regional por meio das TIC:

Quadro 5: Contribuição das TIC para o Desenvolvimento Regional

Ferramenta	Característica
Inclusão Social	Originado pela globalização, é a IC que possibilita a comunicação universal.
Incubadoras de empresas de TI	Incentivo às Micro e Pequenas Empresas (que correspondem a 57,2% dos empregos brasileiros) representa o crescimento econômico da região. Incentiva a pesquisa acadêmica se vinculado a Instituição de Ensino, gerando desenvolvimento de inovação. De modo geral, contribui para a disseminação de empresas de base tecnológica.

Fonte: Elaborado a partir de Pereira e Silva (2010)

Há uma série de questionamentos sobre o desenvolvimento regional, como sua contribuição para as mudanças de comportamento da sociedade. Werthein (2000) diz que os países se intitulam como “rico” e “pobre” e o limite da classificação é identificar se o país usufrui das tecnologias de informações como instrumento de desenvolvimento. O autor questiona a importância da sociedade da informação e apresenta os tópicos das principais causas:

- Integração Mundial através dos instrumentos das TIC;
- Fortalecimento da sociedade perante mudanças;
- Incentivo e motivação às empresas devido à facilidade e à agilidade na propagação de ideias;
- Flexibilidade da sociedade, maior nível de aprendizagem.

Os avanços da sociedade da informação já são perceptíveis, aplicam-se na educação, saúde, acesso a conteúdo digital, telecomunicação entre outros. Mas não há como negar os desafios enfrentados, como caráter econômico, cultural, legal, sociais derivados da tecnologia ou até mesmo derrotados por ela. Como exemplo maior, têm-se a invasão de privacidade, controle da vida pessoal, desemprego por desqualificação, ou ainda a falta de contato presencial entre os indivíduos, causando distância e estranheza entre os entes (WERTHEIN, 2000).

Nesse contexto, Guevara (2000) expõe a preocupação das consequências do desenvolvimento das TIC como violação dos direitos humanos, pois, ao acessar

um site, automaticamente o indivíduo expõe várias informações, como localização, bases de dados que dão condições de explorar suas preferências, seus últimos acessos, senhas, cartões de créditos. É incontestável a importância das TIC no desenvolvimento tecnológico da sociedade, mas fatores como os expostos anteriormente devem ser levados em consideração para que não haja inversão de valores e riscos à sociedade.

Por fim, as mudanças de comportamento da sociedade causadas pelas TIC fazem parte da nova Sociedade de Informação e podem ter repercussão local e global dependendo da ferramenta e intensidade em que utilizam, como se pode observar no quadro 6:

Quadro 6: Repercussões do uso das TIC

USO DAS TIC	
Repercussão Local	Repercussão Global
Produção e comercialização de informação no lugar de produção matéria-prima;	Produção e comercialização de conhecimento;
Objetiva ser Indústria da Informação - comércio totalmente embasado por tecnologia;	Objetiva ser a Sociedade da Informação;
TIC enraizadas com o propósito de comercialização, comunicação e política;	TIC voltada para a vida social;
Estado fica de retaguarda protegendo os demais setores para não haver desfavorecimento;	Estado promove o acesso à informação;
População informatizada;	População compartilha informação;

Fonte: Elaborado a partir de Guevara, 2000, p. 18-23

Com a expansão do Comércio Eletrônico, há um impacto direto na geração de emprego e nos salários da população, há a criação e modificação de postos de trabalhos relacionados ou não à tecnologia de informação. Nas palavras de Galinari *et al* (2015), outros mercados também são impactados pelas lojas virtuais como o da economia criativa, serviços financeiros, telemarketing e logística.

2.3.2 Inclusão Social como fator de Desenvolvimento Regional

As TIC são ferramentas que podem promover o desenvolvimento regional, seu acesso pode ser considerado como inclusão digital e é fundamental para os indivíduos interagirem com a sociedade digital e os benefícios que delas advém, como, por exemplo: comunicação, compartilhamento de informação a o Comércio Eletrônico. Segundo Pantoja e Betini (2005), a inclusão social insere o indivíduo na sociedade de informação, nosso atual cenário.

Na sociedade da informação, a universalização de serviços de informação e comunicação é condição necessária, ainda que não suficiente, para inserção dos indivíduos como cidadãos. Portanto, devem-se buscar meios e medidas para garantir a todos os cidadãos o acesso equitativo à informação e aos benefícios que podem advir da inserção do país na sociedade da informação. (PANTOJA e BETINI, 2015, p.05).

Trata-se de um fenômeno global com grande potencial transformador, principalmente no âmbito econômico e social. A inclusão digital por meio das TIC traz benefícios, como: promoção de interação entre os indivíduos por meio de rede social, redução de distâncias para a comunicação e aumento do grau de informação e conhecimento pela partilha e experiência de conteúdos vindas de outros usuários. No contexto econômico, as TIC podem promover o empoderamento do consumidor que, por meio do Comércio Eletrônico tem acesso a uma gama maior de produtos, comparação rápida de preço e comodidade durante o processo de consumo.

A inclusão digital é possibilita ao cidadão interagir com a sociedade da informação, para Magalhães (2008), as TIC são um poderoso instrumento para a inclusão social, pois proporcionam novos horizontes e políticas de inclusão, é capaz de aperfeiçoar técnicas e proporcionar grandes saltos no desenvolvimento de países.

A inclusão digital possibilita ao cidadão interagir com a sociedade, sendo esta a condição de desenvolvimento de qualquer ser humano. Para Magalhães (2008), as TIC são facilitadoras em quase todos os seguimentos, o resultado é alcançado de forma mais rápida, precisa e com melhorias. É capaz de aperfeiçoar técnicas e proporcionar grandes saltos no desenvolvimento de países.

A atual situação do Brasil e seu desempenho tecnológico no setor de TIC são propícios para a criação de empregos, incentivando a inclusão social com consequências positivas no poder de compra das famílias que passam a ter acesso por meio dos dispositivos de TIC conectados à internet (GALINARI *et al*, 2015).

Nesse contexto, é possível afirmar que as TIC criam laços de relacionamento entre indivíduos, empresas e governo, sendo que este último deve investir vigorosamente em projetos de inclusão social, com o uso de Tecnologias de Informação e Comunicação, pois permite à sociedade garantias educacionais, econômicas e sociais.

2.4 A convergência presente na Cultura

As tecnologias estimulam a interação entre si, interagem e convergem em relação à sociedade. Para Jenkins (2009), a cultura de convergência diz respeito ao encontro entre as novas e antigas mídias e o enlace das mídias corporativas (televisão) e alternativas (internet).

O acesso à mídia interfere no comportamento da sociedade, torna possível interação dinâmica de dados e informações a nível global entre aparelhos que se convergem de antigos para atuais. Segundo Lévy (2007), o termo convergência contempla mais que mera mudança cultural, ele está relacionado a transformações tecnológicas, sociais e mercadológicas.

Trata-se de uma forma de conhecimento em massa, em que cada indivíduo contribui para a evolução de todos os participantes. O autor diz que isso é possível com a utilização das tecnologias de informação e comunicação (TIC). O trabalho coletivo permite desenvolvimento para novas formas de acesso, compartilhamento de conhecimento e disseminação de informações mediante o uso do computador.

Nota-se que as transformações tecnológicas que aconteceram nos últimos dez anos trouxeram ações e reações na sociedade e mudaram a maneira de ver e compreender os fatos. Jenkins (2009) nomeou essa questão com uma palavra: convergência, pois é possível entender as transformações tecnológicas, sociais, culturais e mercadológicas dependendo do contexto em que são inseridas. A informação, se importante, é passada adiante independente do meio de comunicação, nem que para isso tenha que ser inventado.

Nesse contexto, o mercado tecnológico passa constantemente por transformações; exemplo disso foi o ano de 1990, com a revolução digital, em que havia o pensamento de que a internet acabaria com outros meios de comunicação, como, por exemplo, a TV e o rádio. A questão é que não há extinção, há convergência de conteúdos para públicos distintos. Em outras palavras, há a mudança dos antigos meios de comunicação passivos para os novos interativos.

Algumas vezes, as novas empresas falaram em convergência, mas aparentemente utilizam o termo querendo dizer que os antigos meios de comunicação seriam completamente absorvidos pela órbita das tecnologias emergentes. George Gilder, outro revolucionário digital, rejeitou essas ideias: A indústria da informática está convergindo com a indústria da televisão no mesmo sentido em que o automóvel convergiu com o cavalo, a TV convergiu com o nickelodeon, o programa de processamento de texto convergiu com a máquina de escrever, o programa CAD convergiu com a prancheta, e a editoração convergiu com o linotipo e a composição tipográfica (JENKINS, 2009, p. 30).

Desse modo, pode-se afirmar que a transformação não está somente nos objetos, mas também no público alvo; antes, por meio do rádio, era possível ouvir novelas, jornais e notícias, tais mídias convergiram para a televisão e o rádio ainda existe com outro principal propósito: a música. Percebe-se então a mudança de mídia e a convergência dos consumidores.

Por fim, a convergência é um termo antigo que decifra e identifica paradigmas midiáticos. A disseminação das lojas virtuais sustentou a teoria de que a interação está presente entre os dois lados, tanto nas lojas físicas quanto nas pontocom. O que antes era oferecido de uma só maneira, atualmente possui diversas alternativas de acesso.

2.4.1 Cultura Participativa

Nenhum consumidor é igual ao outro, uma determinada mídia nunca irá alcançar todos os espectadores, seja individual ou em massa. No que diz Jenkins (2009), há sempre um nicho que preferirá as mídias antigas, assim como terá participantes e grupos que terão maior interação e receptividade para mídias atuais. Por mais que os meios de disseminação das informações sejam refinados e promissores, a convergência não está presente em aparelhos ou formas, e sim em cada indivíduo e como ele interage com a sociedade.

Ademais, essa construção norteia a tecnologia e seu emprego na sociedade, com base no consumo coletivo configurado pela opinião, participação e interação de indivíduos com suas ideias pessoais, mas que necessitam compartilhar com terceiros.

Ninguém sabe de tudo e todo indivíduo sabe um pouco e pode contribuir para o conhecimento comum; este pensamento norteia o estudo de Lévy (2007), que aponta a inteligência coletiva como fator de desenvolvimento, reconhecimento e enriquecimento do saber, pensar e agir. Esse conceito está posto dentro do Espaço do Saber, pois, como aponta o autor, a inteligência coletiva não está atrelada a regiões ou proximidades entre os indivíduos, ao contrário: não há barreiras nem limites, o conceito é unir ideias e conhecimentos em comum, independentemente da localização, da religião, da classe social ou da etnia, a proposta é disseminar este conhecimento em prol da sociedade (LÉVY, 2007).

O mesmo conceito se aplica no âmbito de consumo, pois passa a ser um processo coletivo com base em informações de mais de um indivíduo como se refere Jenkins (2009):

O consumo tornou-se um processo coletivo. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura de convergência. Neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais “sérios” (JENKINS, 2009, p.348).

Nota-se coerência nas palavras de Jenkins, pois a inteligência coletiva não tem caráter totalmente recreativo, e sim comercial, estratégico e mercadológico. Assume-se aí a revolução digital, na qual novas mídias se relacionam com antigas mídias, a convergência é um processo entre corporações e consumidores: empresas aprendem a agilizar seu fluxo e conteúdo a fim de se tornarem visíveis no mercado utilizando os canais de distribuição para maximizar as oportunidades. Por outro lado, os clientes aprendem a usufruir da tecnologia para se relacionar com os demais consumidores e atentar ao fluxo de mídia proveniente dos fornecedores (JENKINS, 2009).

2.5 Características do Consumo

No pensamento de Giglio (2010), o Perfil do Consumidor pode ser explicado a partir da regra de identidade grupal; assim, o consumo se torna pertinente dependendo do contexto social em que o indivíduo se encontra. Gradativamente, o consumo atinge pessoas que querem se igualar a determinado grupo, como por exemplo, alguma atriz de uma novela famosa. Sendo assim, as teorias racionais consideram o poder da consciência como premissa do consumismo; desta forma, quando um indivíduo resolve adquirir algum bem impulsionado pela emoção, ele acaba de colocar o maior dom da raça humana em segundo plano: a razão.

Desse modo, o atendimento virou um diferencial que tem o poder de atrair o cliente ainda mais relacionando à facilidade de compra. Mediante à competitividade do mercado, tais ações se fazem necessárias para fazerem a diferença para o cliente, pois a satisfação é a maior garantia de que a empresa está apta para permanecer no mercado. Esse processo pode ser explicado com uma troca de valores, barganham a expectativa e a satisfação. Esse é o auge de interação entre o cliente e o fornecedor.

Conforme cita Cohen (1980), há três fatores decisivos para essa troca de interesse: i. Poder: relacionado ao controle de decisão, poder da escolha, poder do dinheiro, exigir condições melhores e até mesmo o poder de mascarar as reais expectativas. ii. Tempo: Em uma negociação, há um tempo limite para efetivar a compra, quem não tiver limite está em vantagem. iii. Informação: É comum ocultar informações nas negociações, pois são vistas como poder. No quadro 7, é possível detalhar o modelo de negociação:

Quadro 7: Momento da Compra

Consumidor
Processo Interpessoal
Conflito de Interesse
Atividade Voluntária
Elementos Tangíveis e Intangíveis
Natureza e Tipo de Informação
Tempo
Legitimidade
Alternativas
Qualidades Pessoais
Influência de Outras Pessoas
Fornecedor

Fonte: Elaborado a partir de COHEN, 1980

2.5.1 O Consumidor na Internet

Para Giglio (2010), a discussão começa em indagar se a mesma relação dos consumidores convencionais se aplica para os *e-consumidores* (consumidores virtuais). Trata-se de um novo estilo de vida, pois não há horário nem local para a compra. As empresas, em suas perspectivas, acompanharam esta mudança e partem para o marketing digital, onde a informação é matéria-prima da produção.

Nesse sentido, a internet é um canal de compra completo e, por meio dela, é possível encomendar qualquer produto, a qualquer hora e de qualquer lugar, além de possibilitar o armazenamento de informação com relação ao produto pretendido e permitir uma rápida busca por comparação de preço. Nessa nova perspectiva, é possível analisar o consumidor em três modelos: social, econômico e tipológico. O primeiro diz respeito à escolha por interferência do grupo em que convive, portanto pode até ser considerado modismo comprar pela internet. O modelo econômico

refere-se à troca de valor, uma vez que o usuário que procura seus produtos pela internet pretende justamente a melhor alternativa de preço. O último modelo está relacionado à facilidade; dentre os estilos de pessoas que compram pela internet, destacam-se os inovadores. Eles têm sede de informação com exclusividade

O hábito dos consumidores na internet está em transformação. Para Galinari *et al* (2015), à medida que a população compreende as vantagens econômicas, a conveniência e principalmente de seus direitos entendem esse instrumento como facilitador de suas tarefas. O fato se concretiza quando o indivíduo percebe a segurança no processo de compra e devolução do produto caso precise. Outras pessoas fazem o mesmo processo de compra conforta e incentiva o indivíduo que ainda se sente inseguro para realizar uma compra pela internet.

No que tange ao consumo, a internet proporciona ao usuário mais informações e detalhamentos sobre os tipos de produtos e serviços a serem adquiridos. Conforme Vasconcellos (2013), isso torna o consumidor mais exigente e racional perante uma compra. O consumidor digital já não compra sozinho, ele realiza a compra com opiniões formadas de outros usuários da internet que podem ver ao mesmo tempo o produto a ser adquirido e isso se torna ainda mais forte quando comparado às redes sociais: elas são utilizadas como fonte de informação, comunicação, entretenimento e compras, estas que poder ser influenciadas pela opinião de pessoas próximas como amigos e famílias, mas também de terceiros que influenciam direta e indiretamente na decisão de compra.

Com o aumento da interação através das redes sociais, as empresas estão cada vez mais atentas às mudanças no comportamento do consumidor, uma vez que estes se encontram mais exigentes e buscam informações sobre produtos e serviços neste canal. O consumidor usa as redes para buscar informações no momento que antecede a compra, buscando comparar atributos, benefícios, garantias e preços ou para mencionar experiências positivas ou negativas sobre a aquisição e uso. Interessante mencionar que este mesmo consumidor que hoje está procurando informações que antecedem suas compras passa a divulgar informações positivas ou negativas pós-compra (VASCONCELLOS, 2013, p.119).

Atualmente, ter um site já não significa que os clientes encontrarão seus produtos, é necessário ter ramificações que auxiliem o cliente a encontrar o que procura e, mais que isso, ficar satisfeito com o que encontra. As redes sociais fazem parte desse nicho necessário *on-line* para interação fornecedor – consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2009)

Também nas palavras de Castro (2012), os consumidores buscam as redes sociais para manifestar sua satisfação ou insatisfação do produto, e, quando a insatisfação ocorre, há uma repercussão generalizada por parte dos consumidores que obrigam a empresa vendedora a tomar atitudes para manter sua boa reputação no mercado. Há casos em que a empresa deve se desculpar publicamente, em outros, enviar um novo produto ou até mesmo devolver o dinheiro. O que não é saudável é a empresa ficar com má impressão perante a massa de consumidores que estão dispostos a compartilhar sua insatisfação comprometendo futuras compras de outros clientes.

Na visão de Marteleto (2001), redes sociais são aglomerados de membros que têm interesses em comum, fortalecendo seu grupo, pois há troca de informações e experiências beneficiando a conduta e conhecimento do grupo em que fazem parte. O movimento social trata-se de uma ação coletiva que tende à mudança de perfil da sociedade, voltada para organização e orientação social (SCHERER-WARREN, 2006).

Segundo Kotler (2006) o comportamento do consumidor está relacionado à sua satisfação de compra para atender sua necessidade, seja ela emocional ou real, ele pretende com a compra maximizar a felicidade da escolha e minimizar os pensamentos negativos, seja com dívida ou qualidade do produto.

Conforme Vasconcellos (2013), a relação entre o consumidor e sua compra é mais intensa quando o produto adquirido é durável, caro e necessário. Perante isso, o consumidor busca incessantemente por maiores informações capazes de ajudar na tomada de decisão e o local que garante facilidade e agilidade em tais informações é na internet seja por sites especializados, sites de comparação de preços, redes sociais. Após a realização da compra, estes mesmos canais servem para avaliar o produto e a satisfação do cliente frente à compra e este processo serve de feedback para os próximos clientes que buscam por informações, daí a importância de as empresas manterem os canais de comunicação amplos e ativos, pois além de ter visualização perante o mercado, as próprias reações dos consumidores servem de alicerce para marketing do produto.

3. MÉTODO

A pesquisa se organiza em duas partes. Na primeira, estruturou-se um estudo exploratório. Por meio de pesquisa bibliográfica, identificou-se a base referencial, que orientou a identificação teórica, a caracterização do universo pesquisado e do ambiente *online*. Para Markoni e Lakatos (2003), trata-se de uma investigação para compreensão de um problema, com o seguinte objetivo:

Desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos. Empregam-se geralmente procedimentos sistemáticos ou para a obtenção de observações empíricas ou para as análises de dados (ou ambas, simultaneamente). (MARKONI E LAKATOS, 2003)

A análise do ambiente online passou pela organização de uma pesquisa documental com técnica de observação dos grupos de compra e venda da plataforma Facebook da região estudada. A escolha dessa amostra se deu pela similaridade de interesses dentre os indivíduos analisados. Os membros dos grupos identificados apresentam familiaridade com a tecnologia, com o uso do computador, acesso às plataformas eletrônicas de compra, sites da internet e afins. Isso facilitou a interação dos membros usuários dos grupos de compra e venda à pesquisa, que pôde ser aplicada com mais clareza e entendimento das partes envolvidas.

Destaca-se também a contribuição desses grupos para ampliar o conhecimento sobre a plataforma e os grupos, bem como a estruturação dos procedimentos para a investigação do comportamento de compra dos consumidores online cadastrados como membros desse grupo.

Na segunda fase, foi realizada uma pesquisa quantitativa para estratificação dos membros participantes dos grupos de compra e venda *online* da microrregião de Itajubá. Identificaram-se, a partir dos usuários do Facebook, a rede social mais acessada mundialmente, os 5 maiores grupos de compra e venda da microrregião de Itajubá, o grupo foi escolhido por conter membros que já se identificam com o uso das redes sociais, evidenciando facilidade e conhecimento básico das TIC.

Portanto, a pesquisa foi realizada com o instrumento questionário que foi aplicado aos membros dos grupos do Facebook, com o objetivo de conhecer seu

comportamento de compra e os motivos que o fazem optar por uma loja *online* ou convencional.

O questionário foi aplicado de maneira individual por meio do Messenger, aplicativo para bate-papo do Facebook. A pesquisadora se apresentava e retratava o motivo do contato e da pesquisa; em seguida, por meio online, era encaminhado o link do questionário do site Survey Monkey.

Segundo Richardson (1999), a abordagem de questionário limita-se em conhecer o comportamento geral dos fatos, tendo como característica a precisão dos resultados com pequenas margens de dúvidas, pois as técnicas de quantificação são utilizadas desde o processo de coleta até o tratamento dos dados.

Ademais, a pesquisa visou a analisar a relação entre suas variáveis, a fim de compreender parte do fenômeno e o relacionar com um todo. Neste caso, o estudo foi aplicado na amostra com o objetivo de entender o comportamento dos indivíduos da microrregião de Itajubá em relação a seu hábito de compra e uso das TIC.

A observação da amostra trata-se de uma análise de características, fatos ou fenômenos com o propósito de aproximar da pesquisa e relatar seus resultados (MARKONI E LAKATOS, 2003).

3.1 Tipo de pesquisa:

Este trabalho trata-se de pesquisa descritivo-exploratória que, para Gerhardt e Silveira (2009), consiste em uma pesquisa que exige um número considerável de informação e objetiva descobrir os acontecimentos de determinada situação.

Aborda-se pesquisa descritiva perante a análise de dados gerados da pesquisa exploratória, os dados serão observados e relacionados à revisão bibliográfica da pesquisa, respondendo ao objetivo proposto.

3.2 Área de realização:

A Pesquisa foi realizada na microrregião de Itajubá, situada no Sul de Minas Gerais. Conforme dados do IBGE (2014), a microrregião possui aproximadamente 198.146 habitantes, contemplando os seguintes municípios: Brasópolis, Consolação, Cristina, Delfim Moreira, Dom Viçoso, Itajubá, Maria da Fé, Marmelópolis,

Paraisópolis, Piranguçu, Piranguinho, Virgínia e Wenceslau Braz, totalizando sua área em 2.979,130 km².

Com visível mídia local, é considerada ainda um importante polo tecnológico e desenvolvimento industrial, além de ter o foco econômico voltado para Indústria e Serviços (MAGALHÃES, 2009).

Na figura 02, pode-se basear a localidade do município, bem como as regiões, se comparadas ao estado de Minas Gerais.

Figura 02: Mapa geográfico da microrregião de Itajubá



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE, 2014

Na Tabela 01, fez-se a compilação das informações da microrregião, na qual é possível perceber as principais características de cada município, com o maior número de habitantes e, por consequência, o maior PIB e o maior número de empresas atuantes encontram-se no município de Itajubá, que possui quase a metade do total de habitantes da microrregião, 71% do total de seu PIB e 63% das empresas.

Tabela 01 – Caracterização da microrregião de Itajubá

Cidades	População	IDH	PIB	Empresas atuantes	Pessoal ocupado assalariado	Salário médio mensal
Brasópolis	14.934	0,692	89.303,00	253	1312	1,7 Salários Mínimos
Consolação	1.804	0,673	10.828,00	24	140	2,4 Salários Mínimos
Cristina	10.484	0,668	86.997,00	232	1163	1,6 Salários Mínimos
Delfim Moreira	8.201	0,669	37.805,00	128	738	1,8 Salários Mínimos
Dom Viçoso	3.073	0,687	11.626,00	33	303	1,7 Salários Mínimos
Itajubá	96.020	0,787	1.783.160,00	3.448	25.707	3,0 Salários Mínimos
Maria da Fé	14.518	0,702	68.988,00	283	1204	1,9 Salários Mínimos
Marmelópolis	2.938	0,65	14.201,00	54	244	1,9 Salários Mínimos
Paraisópolis	20.710	0,729	241.653,00	456	4181	2,1 Salários Mínimos
Piranguçu	5.475	0,685	25.769,00	99	373	1,9 Salários Mínimos
Piranguinho	8.505	0,717	45.583,00	211	766	1,6 Salários Mínimos
Virgínia	8.867	0,651	74.046,00	198	1093	1,5 Salários Mínimos
Wenceslau Braz	2.617	0,678	11.649,00	39	206	1,8 Salários Mínimos

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2014)

A microrregião possui diversos incentivos tecnológicos desde o ano de 2012, quando foi iniciada a construção do parque científico e tecnológico. Atualmente, ele está em construção e há uma série de instituições cuidando de seu desenvolvimento, a começar pela Universidade Federal de Itajubá (UNIFEI), principal regulamentadora do incentivo (PCTI, 2013).

Outro incentivo tecnológico que corrobora para o desenvolvimento da microrregião é a Rede de Empresas de Tecnologia, Inovação e Conhecimento - RETIC. Fundada em 18 de setembro de 2014, a RETIC tem como objetivo oferecer suporte e condições para empresas no ramo de Tecnologia da Informação, Comunicação e Inovação para impacto mercadológico no município de Itajubá. Foi constituída devido ao grande potencial da região no setor de TIC, na qual empresas do ramo se uniram para aprimorar e colaborar com o avanço (RETIC, 2016).

Teve seu início no Parque Científico e Tecnológico de Itajubá – PCTI por meio das empresas já graduadas do programa de Incubadora de Empresas de base Tecnológica de Itajubá (INCIT), que se interessaram pela iniciativa e apostaram no projeto.

A perspectiva do setor de TIC como agente de transformação social e econômico, além de sua contribuição para o desenvolvimento do País aliados ao potencial de crescimento das empresas do setor são fatores fundamentais para a boa acolhida de seus pleitos junto ao poder público e a sociedade organizada (RETIC, 2016).

Atualmente, a RETIC possui 36 empresas associadas com características tecnológicas; vale ressaltar que todo o corpo administrativo é composto pelos integrantes das empresas associadas, muitas vezes os próprios Chief Executive Officer (CEO) ou diretores. A Rede tem sede no município de Itajubá, principal cidade da microrregião, em que a comunicação e desempenho das atividades se tornam mais fáceis, além de contar com a estrutura empresarial e via de acesso para receber clientes e desenvolvedores.

3.3 População e amostra

A população para a pesquisa de Perfil do Consumidor compreende a soma dos membros dos principais Grupos de Compra e Venda do Facebook da microrregião de Itajubá considerando a maior quantidade de usuário participantes, em que o foco é a comercialização de bens e serviços. Contudo, todos os internautas podem acessar os grupos e número de membros pode variar. Todos podem expor o que for de relevância para venda; caso haja interesse por parte de outro membro, começa a barganha pelo produto ou serviço em questão.

Cabe ressaltar que o estudo realizado com os grupos da plataforma de relacionamento *Facebook* teve como intuito acessar pessoas da microrregião que apresentam hábitos de consumir e de compartilhar ou confraternizar com outros consumidores da região por meio *online*. Sendo assim, não foi o foco deste trabalho a análise dos grupos e suas dinâmicas de relacionamento.

Portanto a população estudada apresenta características de interatividade e familiaridade no meio *online*. Dessa forma no início da pesquisa o cadastro foi de de 159.558; desse total, representam 45.523 membros do grupo intitulado Unifei

Vendas, 38.421 do grupo Compra e Venda Itajubá e Região, 5.888 membros de Itajubá Minas Gerais Compras, 24.147 do grupo Compra e Venda Itajubá e 45.579 membros do grupo Itajubá Minas Compra e Venda.

Sendo assim, foram observadas as quantidades de membros por grupo, quantidade e frequência de publicação e participação dos membros.

Com relação ao tamanho da amostra, optou-se por estabelecer o número de entrevistados, considerando uma população infinita, superior a cem mil pessoas, uma vez que a população da região e o acesso aos grupos são livres. Pelo cálculo amostral, fica estabelecida a necessidade de se obter 383 entrevistados, para uma margem de erro de 5% e nível de confiança de 95%³.

3.4 Instrumentos:

Para a seguinte pesquisa, utilizou-se o instrumento questionário, que, para Richardson (1999), tem o papel de descrever as propriedades e aferir determinadas variáveis. Foi elaborado um questionário eletrônico para que possa atingir assertivamente a amostra e obter as respostas. O envio do questionário (Apêndice A) foi feito de forma *on-line*, na qual cada indivíduo recebeu um link para acesso próprio limitado por IP (Internet Protocol – identificador individual de computador em rede).

O objetivo desse instrumento é identificar as informações pertinentes ao perfil dos indivíduos e sua relação com o comércio eletrônico no que se refere a sua preferência de compra e os motivos que levam o consumidor a procurar uma loja online.

O questionário aplicado possui dezesseis questões fechadas de fácil compreensão. As seis primeiras perguntas têm o objetivo identificar o perfil do entrevistado no que diz respeito a idade, sexo, estado civil, renda individual e a cidade em que reside. Em seguida, procura-se descobrir a relação do participante com o comércio eletrônico no que se refere às suas compras online e os motivos de tê-las ou não concretizadas. Na sequência verifica-se os produtos mais comprados

³ Resultado obtido através do site próprio de cálculo amostral a ser discriminado nas referências.

via internet, as características mais atrativas em site de compra e o posicionamento do consumidor mediante uma compra em loja online ou loja física.

O questionário aplicado nesse estudo foi embasado na pesquisa feita pelo WebShoppers, feita nacionalmente, que contém questões afim de medir a participação dos indivíduos no universo de compra *online* e traçar o perfil dos pesquisados. A pesquisa feita pelo WebShoppers é elaborada anualmente e trata-se de uma iniciativa no site E-bit referência em pesquisa no Comércio Eletrônico com o intuito de auxiliar os consumidores na identificação de sites seguros e confiáveis. O questionário aplicado na dissertação está disponível no Apêndice A.

3.5 Plano para coleta de dados

A coleta das respostas nos grupos de compra foi feita de forma individual por meio do contato via Messenger (aplicativo para contato do próprio *Facebook*); o contato foi cordial no primeiro momento, a pesquisadora se apresentou e mostrou os objetivos do estudo e da pesquisa; em seguida, se o indivíduo aceitasse participar da pesquisa, era enviado um link com o questionário feito a partir do site Survey Monkey, com as perguntas fechadas. Em seguida, o pesquisado respondia ao questionário e retornava para a autora sinalizando o término das respostas. O questionário aplicado na amostra pode ser observado no apêndice A.

Nesse sentido, para contrapor as dificuldades das obtenções pelo resultado, Bernard (1996 *apud* Velloso, 2014) apresenta com base na antropologia a “*snowball*”, a Bola de Neve, que se refere ao método de se chegar a mais contatos a partir do primeiro membro entrevistado; assim, ampliam-se os resultados a partir do interesse dos usuários e definem uma amostra não concentrada.

3.6 Métodos de Análise

A pesquisa aplicada em indivíduos que fazem parte de grupos de compra e venda do Facebook da microrregião de Itajubá representam cerca de 63% da população da mesma microrregião, ou seja, mais da metade da população está presente nas redes sociais e se interessa pelo comércio além das lojas convencionais.

Analisando a participação dos consumidores e os relacionando à quantidade de pessoas que moram em cada município da microrregião, observa-se que há municípios com menor número de habitantes, mas que a sua participação *online* é ampla. Para analisar esse fato, foi feita uma correlação entre os municípios, mesclando a população *versus* a participação nos grupos do *Facebook*, que, segundo Stevenson (1981), é a relação entre duas variáveis, que pode ser positiva (correlação positiva mostra que as duas variáveis seguem a mesma direção) ou negativa (correlação negativa mostra que as duas variáveis comportam-se em direção oposta).

Dizemos que duas variáveis, X e Y, são positivamente correlacionadas quando elas caminham num mesmo sentido, ou seja, elementos com valores pequenos de X tendem a ter valores pequenos de Y, e elementos com valores grandes de X, tendem a ter valores grandes de Y. São negativamente correlacionados quando elas caminham em sentidos opostos, ou seja, elementos com valores pequenos de X tendem a ter valores grandes de Y e elementos com valores grandes de X tendem a ter valores pequenos de Y. (STEVENSON, 1981).

Para analisar as questões mercadológicas e geográficas da microrregião, foi utilizada a escala Likert, em que foi possível compreender como os consumidores se comportam mediante sua escolha pelo método de compra e o motivo pelo qual, por vezes, optam por procurar as lojas *online*, além de perceber a situação do comércio local e a preferência dos consumidores no que tange às características de um site de compra. A escala Likert, segundo Silva e Costa (2014, p. 5), permite “desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas às suas definições, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância”.

4. RESULTADOS

A partir da pesquisa realizada, foi possível obter o panorama cultural da amostra estudada, ou seja, a visão que o indivíduo tem perante o mundo inovador, e se ele se considera inserido nessa mudança tecnológica e midiática cada vez mais presente no cotidiano. Além disso, foi possível descrever o perfil da amostra e a preferência pelo método de compra da microrregião de Itajubá no que diz respeito à interferência das TIC no comportamento dos consumidores.

A partir da pesquisa documental, identificou-se a Rede de Tecnologia, Inovação e Conhecimento que possibilitou analisar as empresas e sua representação no mercado da microrregião de Itajubá, disponível no Apêndice C.

Foi identificada, no segundo momento, a relação de empresas de comércio da microrregião de Itajubá por meio da ACIEI (Associação Comercial, Industrial e Empresarial de Itajubá). São cadastradas 490 empresas (relação completa no Apêndice B); deste total, 435 estão cadastradas no município de Itajubá, representação percentual de 88,78% detendo a maioria. Em seguida, representado 3,06%, o município de Piranguinho, com 15 empresas cadastradas; Maria da Fé ocupa o terceiro lugar, com 9 empresas (1,84%). Paraisópolis representa 1,63% e tem 8 empresas cadastradas. Piranguçu e Delfim Moreira possuem a mesma quantidade de empresas cadastradas na Associação Comercial, Industrial e Empresarial de Itajubá, com 04 organizações e tem representatividade percentual de 0,82%. Marmelópolis possui apenas 2 empresas e sua representação percentual é de 0,41%. Brasópolis e Wenceslau Braz ocupam a última posição, com 01 empresa cadastrada (0,20%), (ACIEI, 2016).

Dos grupos do Facebook, foi analisada a quantidade de membros, quantidade de administradores (pessoas responsáveis por gerir e administrar o grupo), Tags (Palavras-chaves que atraem o público interessado), total de publicação. Com esse critério, acredita-se englobar os principais grupos de compra e venda da microrregião de Itajubá devido à sua demanda de usuários que possui constante ascensão, bem como a oferta de produtos disponíveis para negociação nas páginas de compra e venda. Por fim, cabe ressaltar que todos os grupos podem ser encontrados por qualquer usuário do Facebook para se integrar e fazer parte da

interação, entretanto no Grupo Unifei Vendas é necessária aprovação de qualquer membro para que o interessado possa fazer parte da comunidade.

A seguir, o quadro 9, com o comparativo de cada grupo embasado nas informações acima.

Quadro 8: Classificação dos Grupos do Facebook - Elaborado pela autora

GRUPO	Unifei Vendas	Compra e Venda Itajubá e Região	Itajubá Minas Gerais Compra	Compra e Venda de Itajubá	Itajubá Minas Compra e Venda
Membros	45.523	38.421	5.888	24.147	45.579
Administradores	2	2	2	3	1
Tags	Compras Compras coletivas Pequenas Empresas & Grandes Negócios	Itajubá UNIFEI Comércio	Itajubá Negócio Brasil	Compra Venda Troca	Compras Vendas
Total de Publicação	67.761	28.766	6.382	19.814	34.568

Fonte: Facebook, 2016

Percebe-se entre os grupos o total de 159.558 membros, dentre eles, destaca-se com maior quantidade os 45.579 membros do grupo Itajubá Minas Compra e Venda; tendo apenas um administrador, não é o grupo com maior número de publicação. O grupo Unifei Vendas tem 56 membros a menos, mas tem o recorde de publicações, totalizando 67.761, o que significa que os membros postam mais informações e são mais ativos que os demais. O terceiro grupo com maior número de membros é o Compra e Venda Itajubá e Região, com 38.421 membros e o grupo com menor quantidade de membros é o Itajubá Minas Gerais Compra. Vale ressaltar que todos os grupos comercializam bens e serviços diversos e todos os participantes podem postar e discutir sobre os produtos.

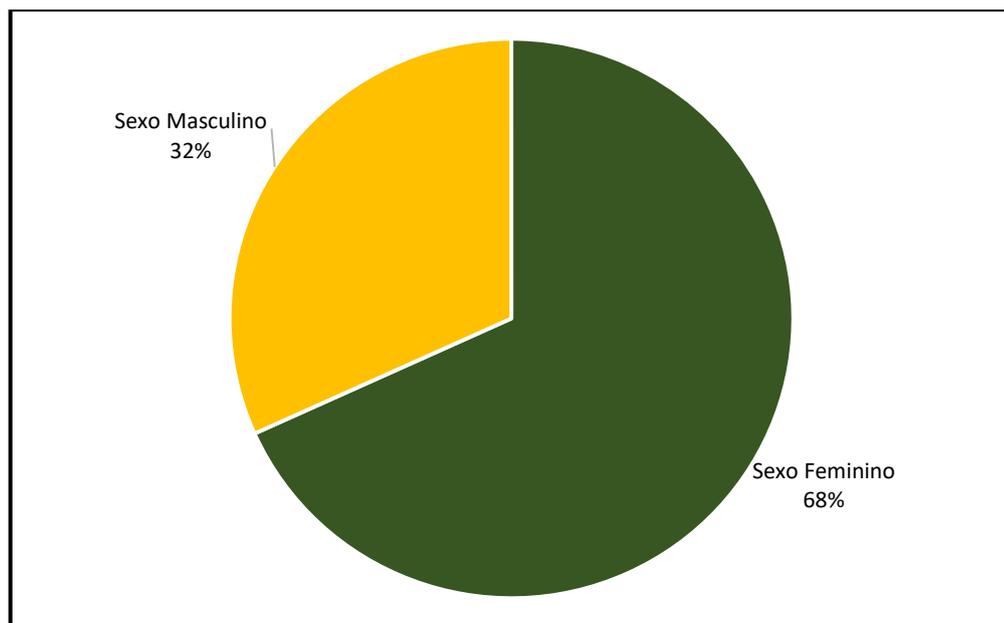
A dinâmica dos grupos funciona da seguinte forma: Determinado membro adiciona uma descrição do que deseja vender, por exemplo, uma bicicleta; é comum o usuário, além da discriminação postar também uma imagem real do produto para incentivo e detalhamento. Assim, os interessados podem curtir a foto, demonstrando aprovação, bem como comentar na publicação solicitando maiores informações ou até mesmo sinalizar interesse em fechar a compra. A partir daí, inicia-se uma discussão sobre o produto (o contato pode ser feito de forma privativa; neste caso. O interessado encaminha uma mensagem apenas para o divulgador) com lances e possibilidades de trocas, até que de fato a venda seja concretizada.

A análise mercadológica da microrregião permitiu observar a discrepância entre os números das empresas de base tecnológica e comerciais. São 36 contra 490, as empresas tecnológicas representam 7,35% do comércio da microrregião.

No segundo momento compilou-se o questionário aplicado aos membros dos grupos de compra e venda do Facebook; foram coletadas 422 respostas que serão apresentados em formato de gráficos.

Do gráfico 3 até o gráfico 7, são questões para entender o perfil social dos participantes. O gráfico 3 diz respeito ao sexo dos participantes, em que 288 são do sexo feminino e 134 masculinos, sendo mais da metade (68%) mulheres.

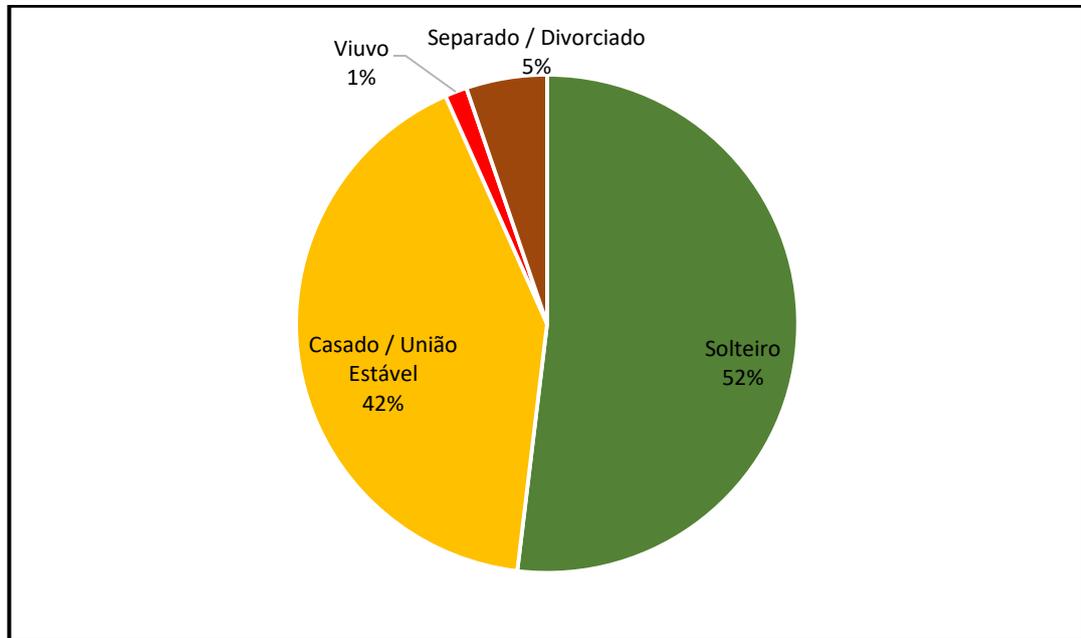
Gráfico 3. Gênero dos participantes da pesquisa – Perfil do Consumidor



Fonte: Elaborados pela autora

Em seguida, verificou-se o estado civil da amostra com o intuito de perceber a vivência do indivíduo; mais da metade apresenta-se solteiro, conforme o Gráfico 4 a seguir.

Gráfico 4. Estado Civil dos participantes da pesquisa – Perfil do Consumidor

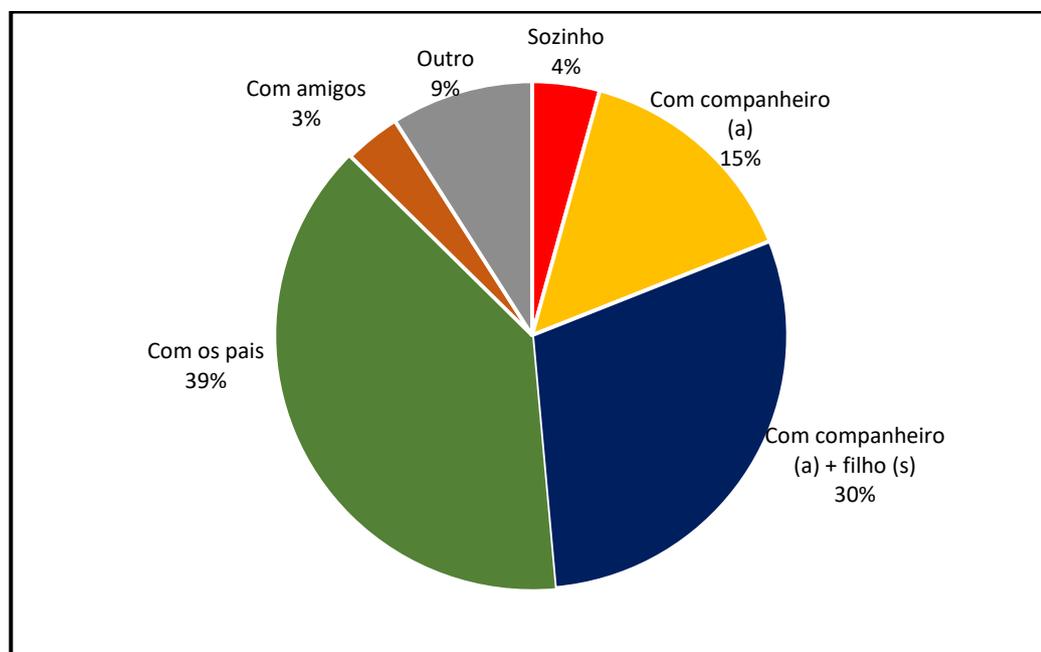


Fonte: Elaborados pela autora

A maioria dos entrevistados, 219, apresenta o estado civil solteiro e representa 52% do total; com 42% e 175 respostas, os indivíduos são casados ou têm união estável. Em minoria, 22 participantes são separados ou divorciados e 6 são viúvos, com representatividade de 5% e 1% respectivamente.

Para conhecer o convívio dos participantes, pesquisou-se sobre o a moradia, ou seja, com quem o participante convive (mora):

Gráfico 5. Convívio no lar dos participantes da pesquisa – Perfil do Consumidor

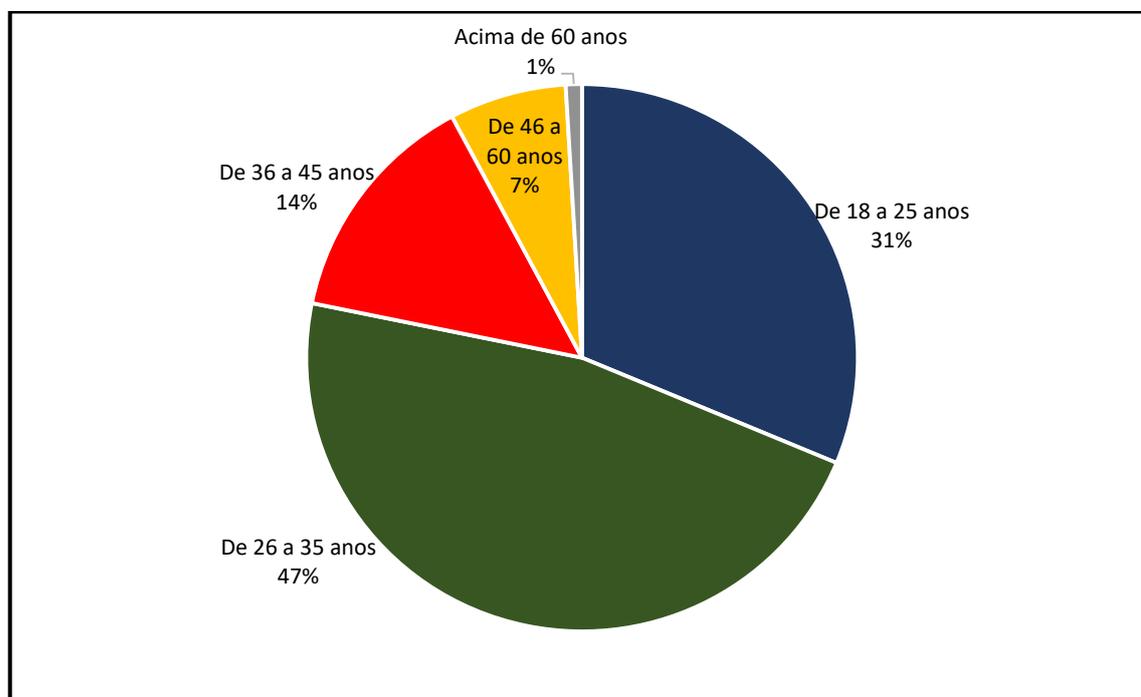


Fonte: Elaborados pela autora

Para contribuir com a formação do perfil da pesquisa, nota-se que os participantes têm o convívio familiar, ou seja, 164 membros moram na casa de seus pais. Outros 125 indivíduos moram com companheiro (a) + filho (s). 62 pessoas moram apenas com companheiro, com representação de 15%. Com 4% do total e 18 respostas, estão os indivíduos que moram sozinhos. Há ainda aqueles que moram com amigos, são em 15 do total e representam 3%. No campo “outros”, houveram 38 respostas, dentre elas pessoas que moram somente com filhos, avós, tios ou padrinhos.

A quarta pergunta refere-se à idade do participante; criaram-se cinco grupos de respostas para o indivíduo marcar a correspondente. Cabe ressaltar que a pesquisa teve foco em participantes maiores de idade,

Gráfico 6. Idade dos participantes da pesquisa – Perfil do Consumidor

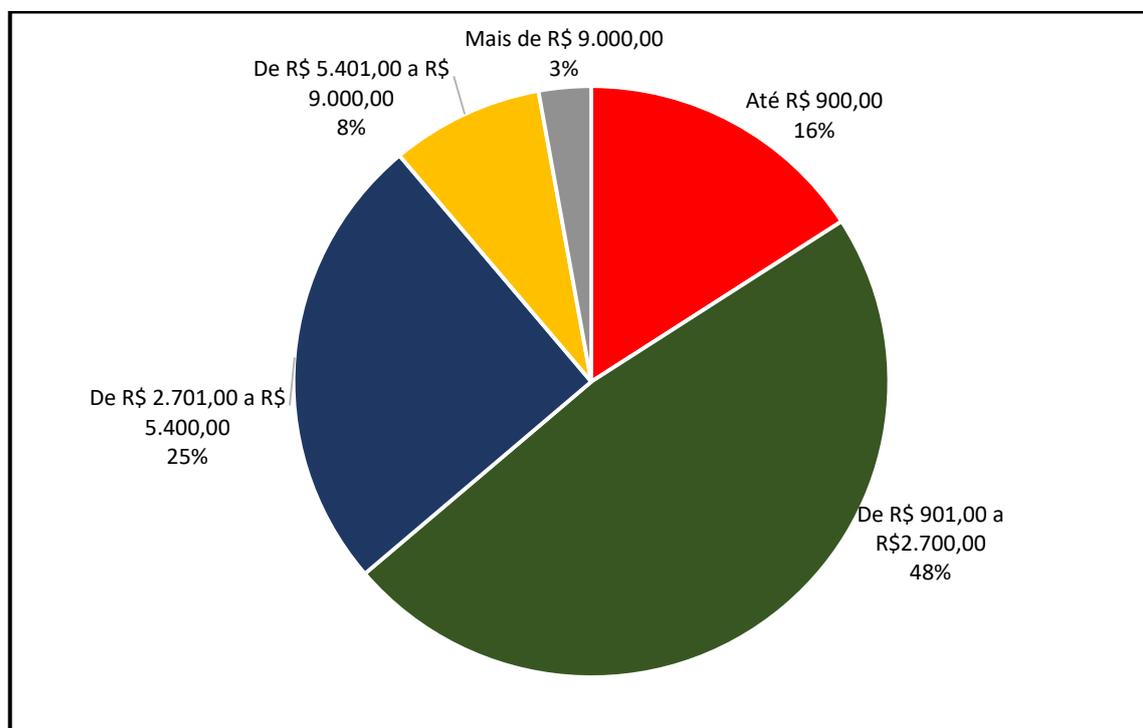


Fonte: Elaborados pela autora

No que tange a faixa etária dos entrevistados, percebe-se que 47%, ou seja, 198 indivíduos têm entre 26 e 35 anos. Mostra-se como maioria das respostas um público adulto e segundo a classificação biológica, adulto jovem. Com 132 respostas, os participantes afirmaram ter entre 18 e 25 anos (31%); 59 pessoas possuem entre 36 e 45 anos, totalizando 14%; na faixa de 45 a 60 anos, houve 29 respostas e, por fim, 4 pessoas disseram ter mais de 60 anos, com representação de 1%.

No que tange à representação financeira de cada indivíduo, procurou-se saber a renda dos participantes, a fim de saber a classe social predominante, o que é possível acompanhar no gráfico 7:

Gráfico 7. Renda dos participantes da pesquisa – Perfil do Consumidor



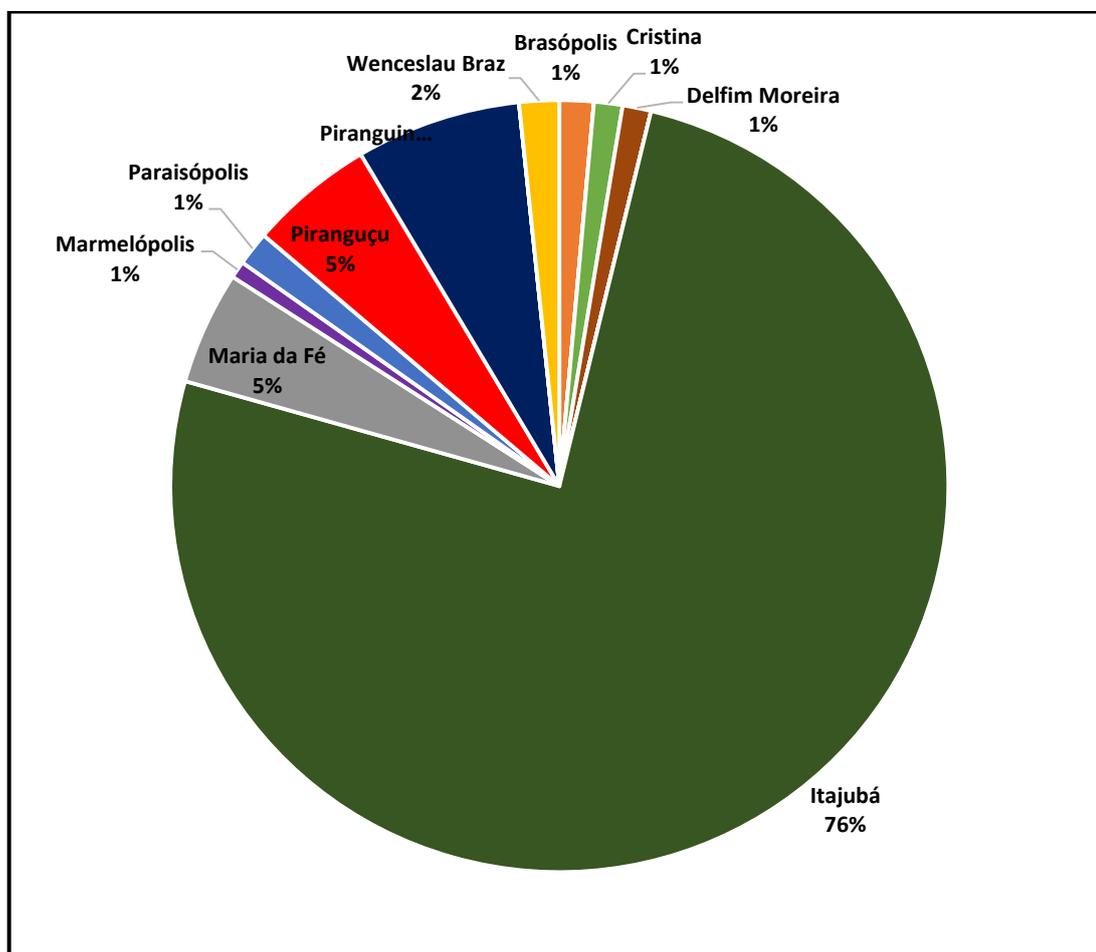
Fonte: Elaborados pela autora

Representando 48% do total, a renda dos participantes varia de R\$ 901,00 a R\$ 2.700,00, que, segundo a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP), do Governo Federal, que utiliza a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio (Pnad), do IBGE, esta porcentagem contempla a classe C2. Com 25% da pesquisa, a classe C1 e B2, 106 pessoas afirmam se manter com a renda de R\$ 701,00 a R\$ 5.400,00.

As menores participações encontram-se na classe B1 e A, com total de 47 entrevistados, somando 11%. A classe D apresenta-se com 67 indivíduos e contempla 16% da pesquisa. Nota-se então que no que diz respeito a representação para traçar o perfil dos consumidores a maioria da população pertence a classe C2 com salário de R\$ 901,00 a R\$ 2.700,00.

Na sexta abordagem do questionário, identificou-se o município em que os indivíduos vivem, considerando a microrregião de Itajubá; o gráfico 8 detalha a questão.

Gráfico 8. Município dos participantes da pesquisa – Perfil do Consumidor



Fonte: Elaborados pela autora

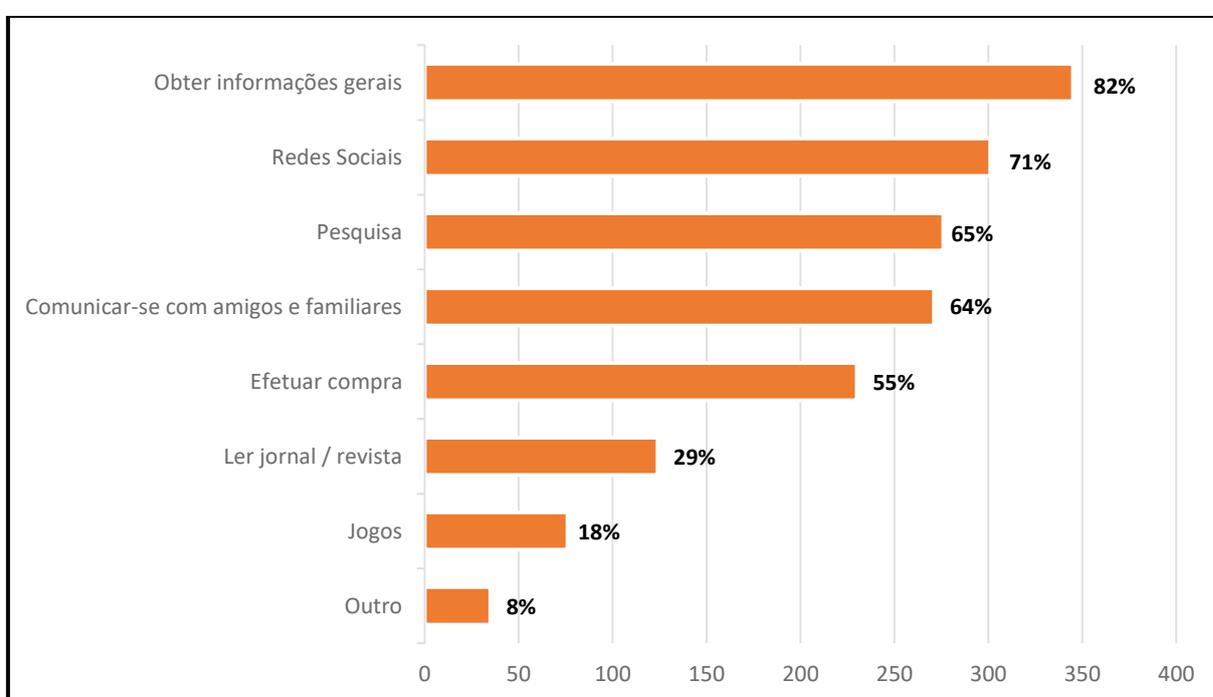
Com expressiva participação, o município de Itajubá contempla 319 participantes com representação percentual de 76%, a grande maioria mora no principal município no que tange à economia, população e emprego da microrregião. Em segundo lugar, o município vizinha Piranguinho contemplou 29 dos entrevistados, apenas 7 pessoas a mais que Piranguçu e 9 a mais que Maria da Fé, que também são municípios vizinhos e a representação percentual é de 7%, 5% e 5% respectivamente.

Não houve participações dos municípios de Consolação, Dom Viçoso e Virgínia, que, apesar de estarem na microrregião, são municípios mais afastados e com pouca representatividade. Os demais municípios tiveram representação entre 2% e 1%, sendo as vizinhas Wenceslau Braz com 2% e Delfim Moreira com 1%

peças. Brasópolis e Paraisópolis tiveram 6 respostas e Cristina e Marmelópolis 5 e 3 respectivamente.

Já determinado o perfil dos participantes, a sétima pergunta do questionário tem o objetivo de identificar a relação dos consumidores com o comércio eletrônico e refere-se ao uso da internet pelos participantes, ou seja, com qual objetivo a internet é utilizada; os dados referem-se à amostra e mais de uma resposta foi válida para medir as principais utilizações.

Gráfico 9. Uso da internet dos participantes da pesquisa



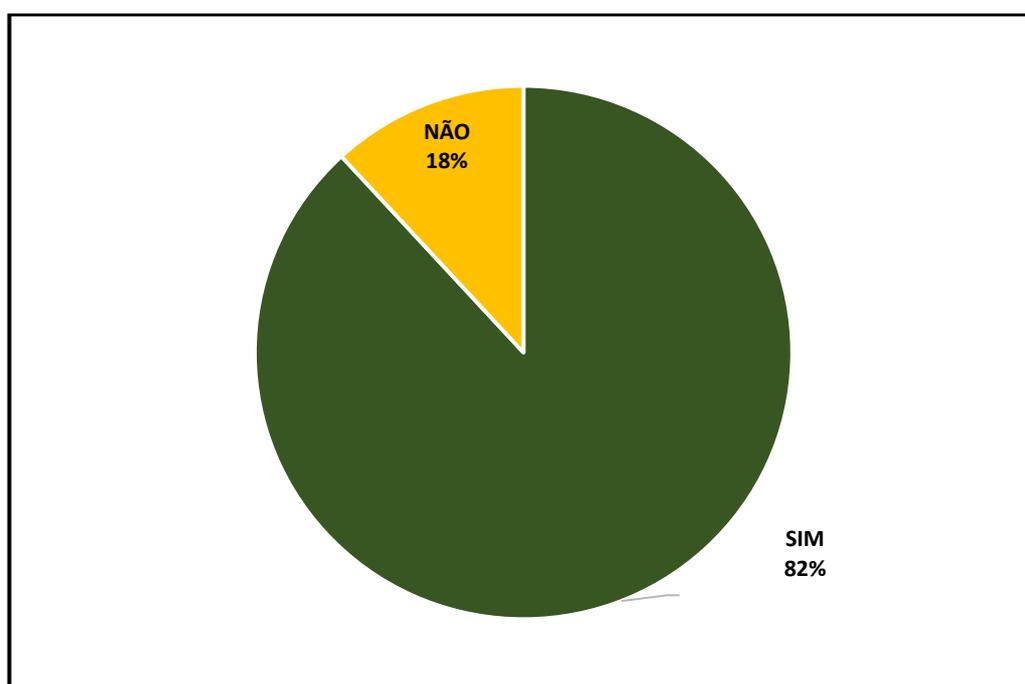
Fonte: Elaborado pela autora

Com representação variada, com 345 afirmações e 82% da amostra, obter informações gerais deteve o maior interesse. Em segundo lugar, com 71% da pesquisa e 301 respostas, a preferência da internet é para acessar as redes sociais. Em seguida, os indivíduos utilizam a internet para fim de pesquisa, essa categoria contou com 276 respostas, o que expressa 65% da pesquisa. Com 1% a menos, o objetivo os usuários é comunicar-se com famílias e amigos, essa resposta contou com 271 preferências. Ainda com mais da metade das preferências, o uso da internet para efetuar compras deteve 55% das respostas, o que significa 230 respostas. Com a minoria, ler revistas e jornais retratou 124 respostas, com 29% dos

votos, a categoria jogos ficou com 76 respostas, representando 18% da pesquisa e, por fim, houve 35 respostas para a opção *outros*, que responderam que utilizam a internet para trabalho e estudo, simbolizando 8% da análise.

Para entender a participação do Comércio Eletrônico na amostra, nesta segunda etapa da pesquisa, foi necessário questionar se o indivíduo já realizou alguma vez uma compra na internet; no Gráfico 10, é possível verificar a diferença: Com 82% e 372 respostas, os participantes alegaram já terem feito ao menos uma compra na internet, ou seja, utilizaram o E-commerce para comprar determinado bem ou serviço.

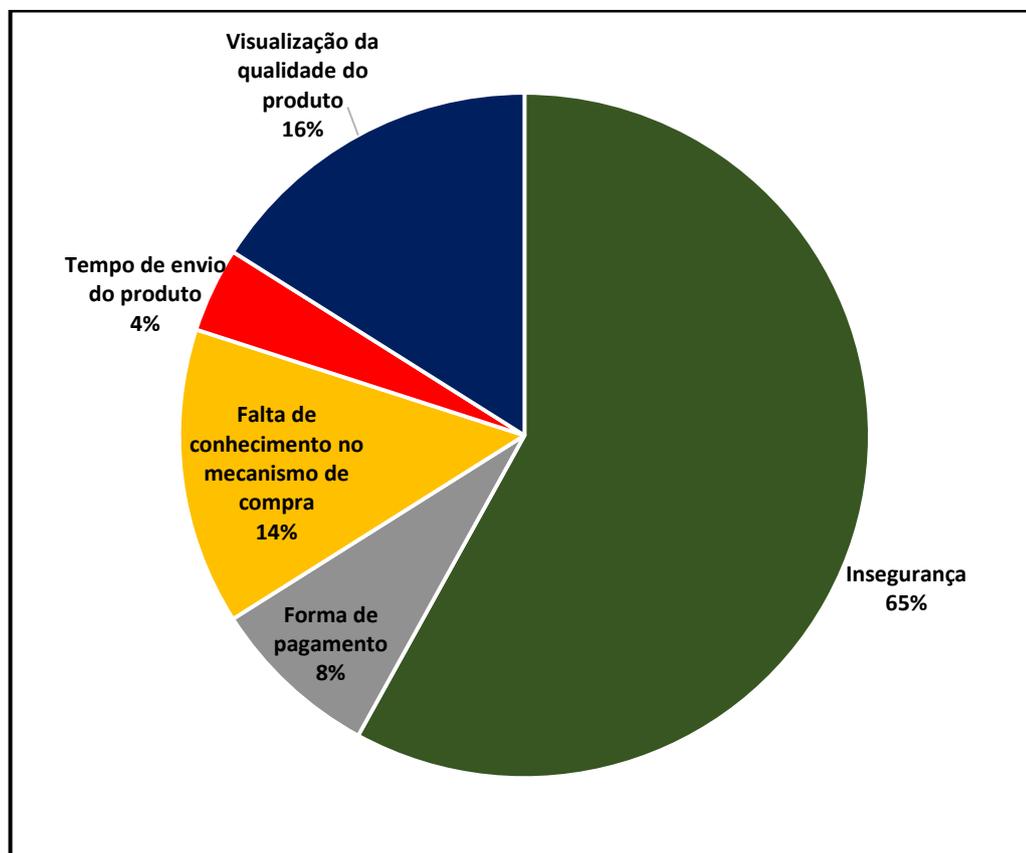
Gráfico 10. Compra via E-commerce dos participantes da pesquisa



Fonte: Elaborados pela autora

Aos que nunca fizeram nenhuma compra pela internet, foi proposto o questionamento para saber o motivo pelo qual não houve essa experiência e, em seguida, o questionário foi encerrado. No gráfico 11, observa-se o principal fator:

Gráfico 11. Principal motivo por nunca ter feito compra pela internet dos participantes da pesquisa



Fonte: Elaborados pela autora

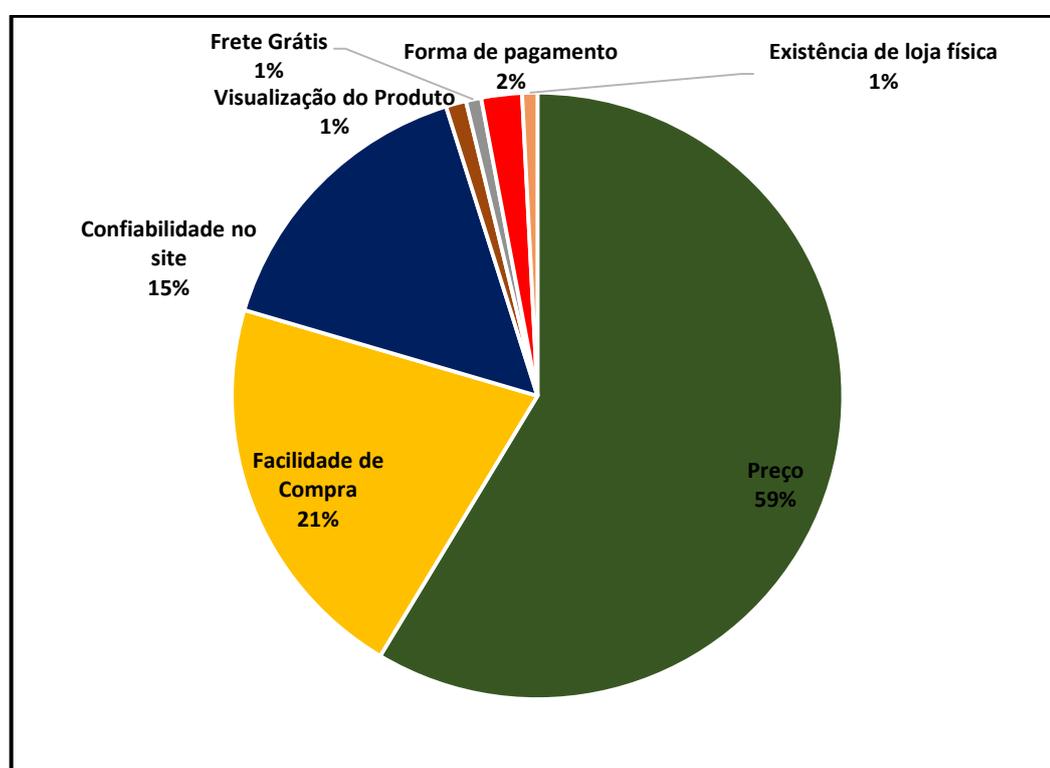
Com 29 das respostas representando 65%, o maior motivo pelo qual nunca compra por meio do Comércio Eletrônico foi devido a insegurança, medo de o produto não chegar, informar séries de dados pessoais e financeiros. O segundo motivo mais votado foi a falta de visibilidade da qualidade do produto, pois ainda existem pessoas que preferem sentir o produto e testar sua qualidade em vez de ver o bem somente em uma tela; esta categoria teve 8 respostas e simboliza 16% da pesquisa.

Há um terceiro fator que impede as pessoas de realizarem uma compra pela internet, que é a falta de conhecimento no mecanismo de compra. Não há entendimento por partes dos consumidores de como se concretiza o processo de compra, o que obteve 7 respostas (14%). Em quarto lugar, o principal motivo se dá pelas formas de pagamento disponíveis, os consumidores muitas vezes se sentem receosos pelas limitações oferecidas pelo site, esta resposta teve 4 preferências e

retrata 8%. O tempo de entrega do produto também foi um fator votado, mas, em minoria, representou apenas 4% com 2 votos.

Ao contrário do último questionamento, a proposta da pergunta 09 foi verificar qual é o principal motivo que leva um E-consumidor a realizar uma compra pela internet, o Gráfico 12 representa as variações:

Gráfico 12. Principal motivo pela compra na internet dos participantes da pesquisa – Comportamento



Fonte: Elaborados pela autora

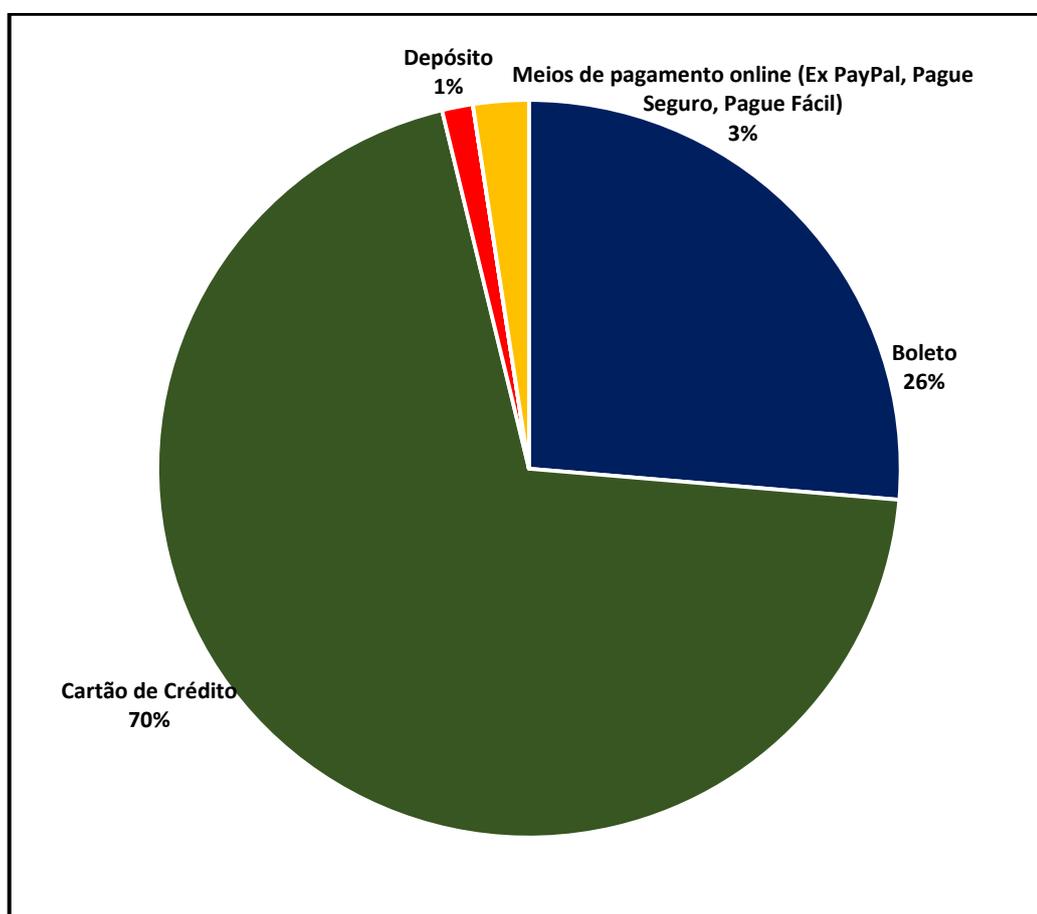
Esse questionamento foi respondido pelos mesmos participantes que já realizaram ao menos uma vez compra pela internet; nota-se que o principal fator apresentado por eles que determina uma compra pela internet é o preço, com 218 respostas e 59% do total. Para as mesmas pessoas, a facilidade em comprar pela internet, considerando comodidade, tempo e praticidade de compra é o principal motivo, o que contemplou 78 votos (21%).

Há aqueles que decidiram que a confiabilidade no site é o principal fator para se comprar pela internet, representando 15% do total 58 votos. Em menoridade, a visualização do produto (4), o frete grátis (3), a forma de pagamento (8) e a

existência de loja física (3) também foram considerados o fator mais relevante na decisão de compra online.

Para os mesmos participantes, foi questionado qual o meio de pagamento mais utilizado, para entender por que os clientes se sentem mais à vontade e acreditam estar mais seguros da decisão. No Gráfico 13, observa-se a preferência:

Gráfico 13. Principal meio de pagamento utilizado em compras online dos participantes da pesquisa – Comportamento



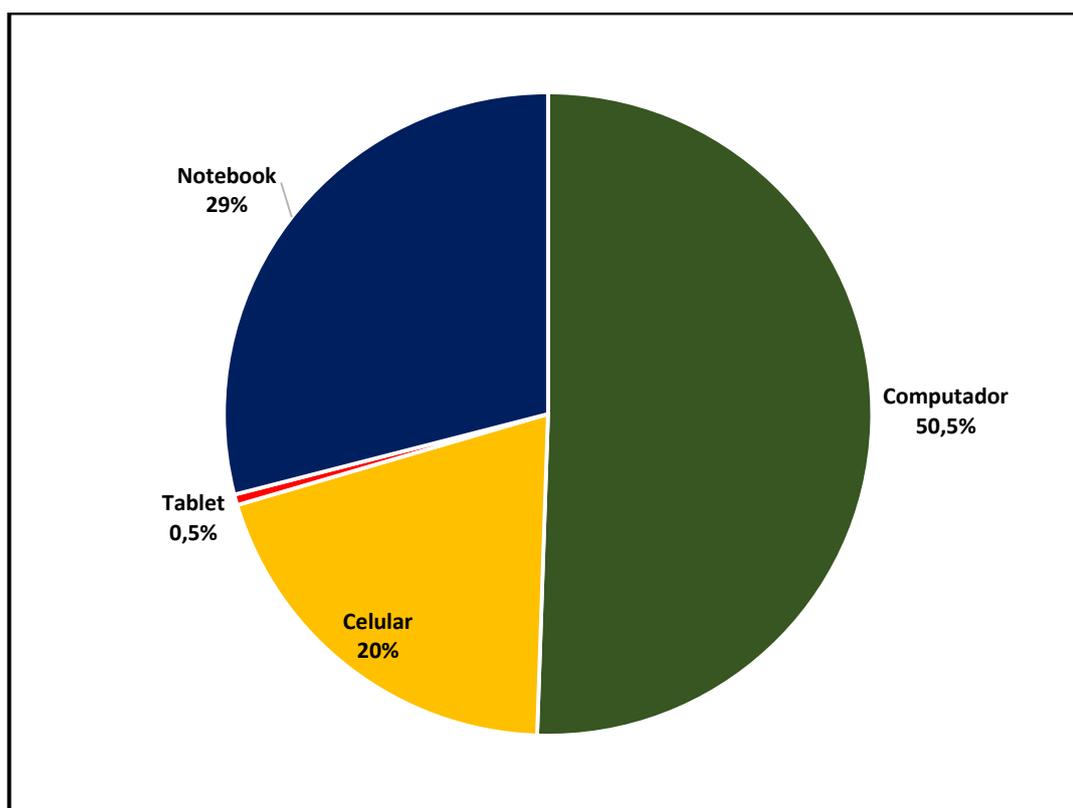
Fonte: Elaborados pela autora

Com 70% da preferência, 260 participantes preferem pagar suas compras na internet por meio de cartão de crédito, pois acreditam ser a forma mais segura e confortável. O segundo meio mais utilizado é por boleto bancário, em que 98 indivíduos preferem emitir o boleto no próprio site para adquirir seus produtos, e esta categoria representa 26% do total. Com 3% da preferência e 9 votos, há os que preferem usar de meios de pagamento *online*, como Pague Fácil, Pague Seguro para

concretizar o pagamento; esses mecanismos oferecem segurança para os clientes caso haja alguma complicação com o produto ou com a entrega. Em último lugar, com 5 opiniões e 1% do total, o meio de pagamento depósito foi escolhido dentre as preferências.

O próximo questionamento destina-se a saber por qual instrumento eletrônico as compras são feitas; atualmente, há mais de uma opção de aparelho, pretende-se verificar se o aparelho de convergência também é utilizado para este fim. Acompanhe no Gráfico 14.

Gráfico 14. Tipo de aparelho utilizado em compras online dos participantes da pesquisa – Comportamento

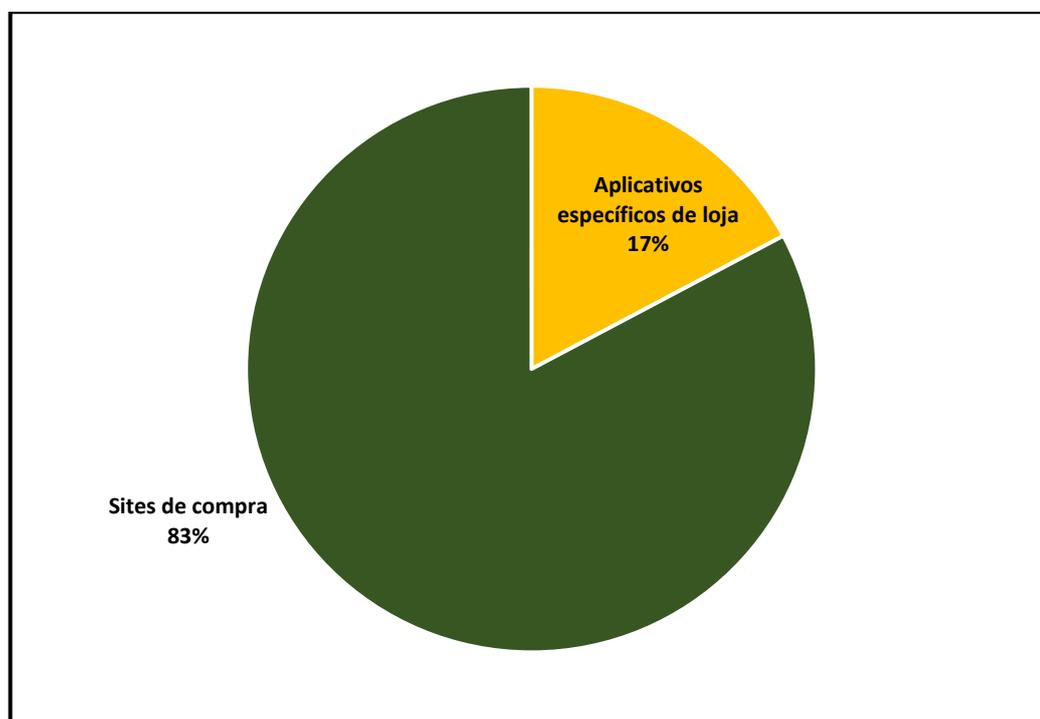


Fonte: Elaborados pela autora

Nota-se, na maioria das participações, o uso do computador para realizar as compras via internet; questões como ser o mais antigo aparelho a permitir concretizar a venda, ou melhor visualização dos produtos podem ser consideradas como motivo para a escolha; o computador obteve 50,5% da pesquisa, representando 188 entrevistados.

Em segundo lugar, o aparelho mais utilizado é o notebook, com 74 das preferências e 29% do total. Em minoria, o celular, com 74 votos e o tablet com apenas 2, correspondem a 20% e 0,5% respectivamente. Em sequência desta pergunta, procurou-se saber qual o sistema utilizado para realização da compra, visto que hoje, além dos sites de compra, é possível comprar pelos aplicativos específicos de cada loja, seja pelo celular/tablet e o computador. No Gráfico 15, apresenta-se a preferência:

Gráfico 15. Sistema utilizado em compras online dos participantes da pesquisa – Comportamento

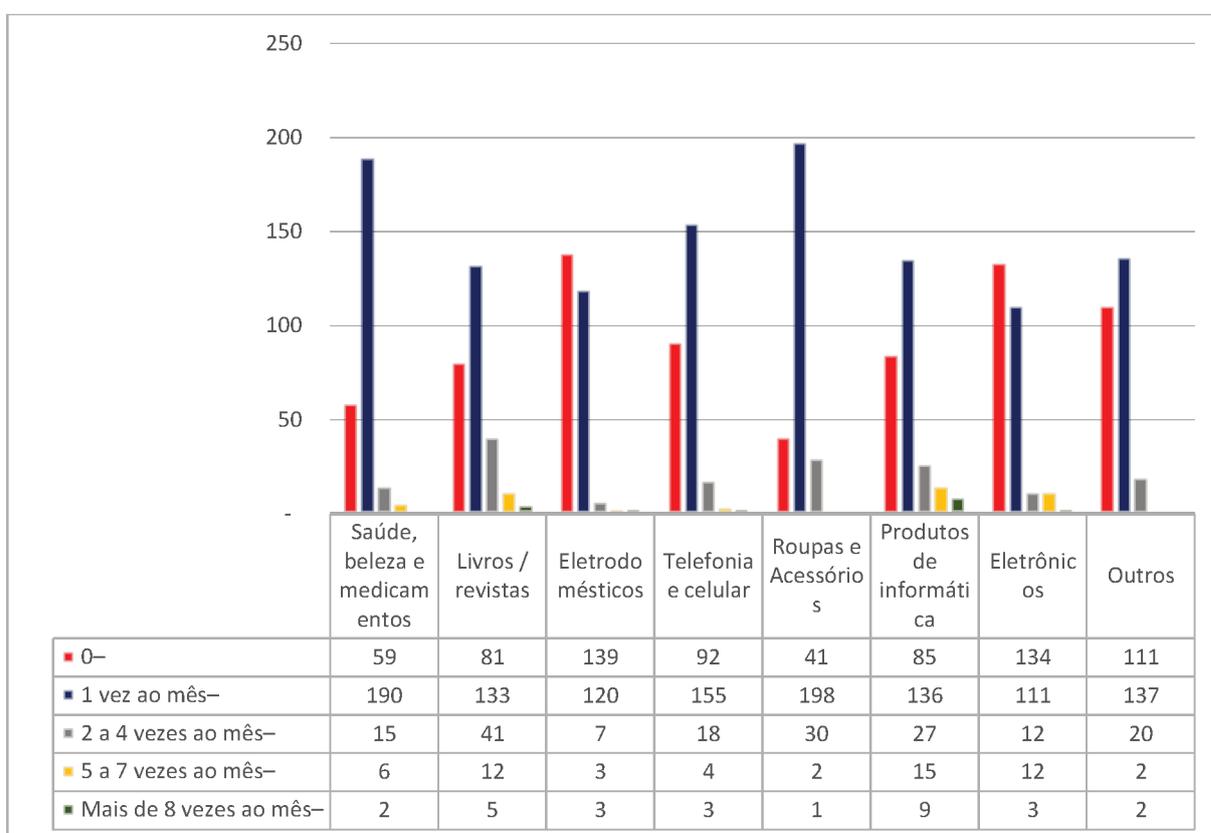


Fonte: Elaborados pela autora

Na mesma linha de pensamento da utilização do computador, os sites de compra ainda são os mais utilizados pelos usuários. Com 308 votos, os sites de compra, que são considerados as vitrines das lojas, representam a grande maioria na hora de efetuar uma compra, com total de 83%. Os aplicativos representam os 17% e contaram com 64 dos votos; questões como uso e desenvolvimento recente, bem como ocupação de memória no celular/tablet/computador podem ser consideradas.

Nesta terceira parte do questionário, as perguntas referem-se à frequência e tipos de produtos adquiridos, bem como os aspectos importantes na estrutura do site e questões mercadológicas e territoriais que influenciam na decisão de compra. No Gráfico 16, é possível acompanhar:

Gráfico 16. Frequência de compra *online* dos participantes da pesquisa – Comportamento



Fonte: Elaborados pela autora

Com este gráfico, objetivou-se analisar a frequência de compra dos principais produtos comercializados no E-commerce segundo a pesquisa WebShoppers, do site E-bit, que é referência em pesquisa de e-commerce no Brasil.

Quanto aos resultados da microrregião de Itajubá no que se refere aos produtos de saúde, beleza e medicamentos, 190 integrantes afirmam comprar 1 vez no mês, o que representa mais que a metade (69,8%). 59 pessoas alegam não comprar nada nesta categoria, enquanto 15 participantes compram de 2 a 4 vezes com representação percentual de 5,5%.

Na categoria livros e revistas, cai o número de participantes que compram ao menos uma vez por mês, o número fecha em 133 entrevistados (48,9%), enquanto aumenta o número de participantes que não compram nenhuma vez (81 – 29,7%). Por outro lado, 41 membros afirmam comprar esses itens de 5 a 7 vezes por mês. Em minoria, 12 pessoas afirmam comprar de 3 a 5 vezes e 5 compram mais de 8 vezes por mês.

Na classe eletrodomésticos, por se tratar de itens duradouros, o número de participantes que compram uma vez por mês diminuiu ainda mais, precisamente 120 entrevistados, o que corresponde a 44% da entrevista. 139 membros disseram que não compram eletrodomésticos pela internet, significando mais da metade (51,1%). Para completar a pesquisa, 18 pessoas compram de 2 a 4 vezes por mês, enquanto 3 entrevistados, ou seja, 1,1% compram 5 a 7 vezes ou mais.

No grupo de telefonia e celulares, há maior expressividade nas compras, mais da metade – 155 indivíduos, retratando 56,99%, afirmam comprar produtos pelo menos uma vez por mês, enquanto 18 compram de 2 a 4 vezes. O número de participantes que não efetua compra deste grupo caiu para 92 em porcentagem e retrata 33,82%. Quatro entrevistados garantem comprar de 5 a 7 vezes e 3 compram 8 vezes ou mais.

A categoria roupa e acessório é a categoria mais vendida no Brasil segundo a pesquisa WebShoppers. Na pesquisa, apresentou-se o seguinte resultado: 65,07% dos usuários compram pelo menos uma vez por mês, o que equivale a 177 indivíduos. O número de participantes que compram de 2 a 4 vezes por mês aumentou se comparado à última categoria, 30 membros, que simboliza 11,03%. Houve aumento na participação de quem compra de 5 a 7 vezes, o número fechou com 40 entrevistados e corresponde a 14,71%. Em maior número, integrantes que compram 8 vezes ou mais concentram-se no que representa 4,41%. Não muito diferente deste número, está quem informou não efetuar compra desta categoria, que somam 13 pessoas com correspondência de 4,78%.

No grupo de informática, 85 entrevistados disseram não efetuar nenhuma compra, enquanto 136 declararam comprar uma vez por mês, o que corresponde a exatos 50%. Em porcentagem, 9,93% asseguram comprar de 2 a 4 vezes por mês, 5,51% compram de 5 a 7 vezes e 3,31% compram os produtos 8 ou mais vezes.

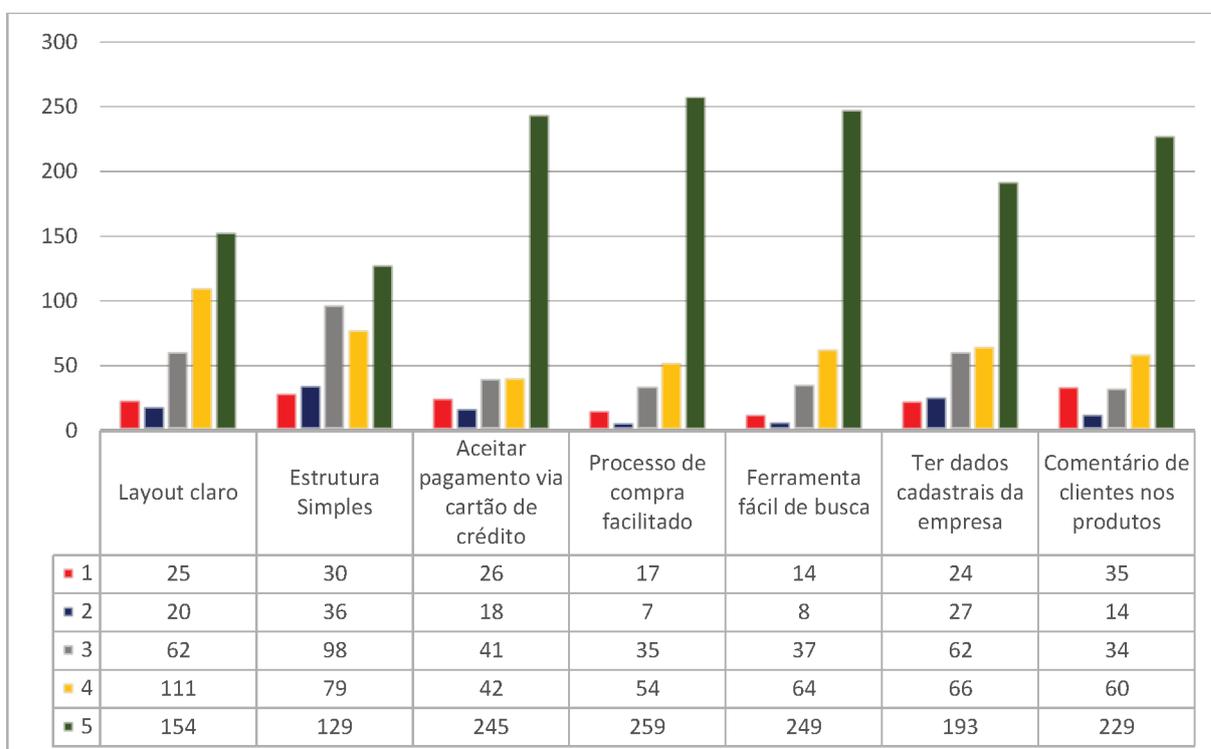
Os eletroeletrônicos entram no mesmo conceito de durabilidade dos eletrodomésticos: mais da metade (53,3%) disseram não comprar tais equipamentos no período de 1 mês. 45 participantes a menos com representação percentual de 36,76% afirmam comprar pelo menos uma vez por mês. Doze integrantes afirmam comprar de 2 a 4 vezes e o mesmo número compram de 5 a 7 vezes. Apenas 3 indivíduos compram de 8 vezes ou mais.

Por fim, há a categoria *outros*, que engloba produtos que não se encaixam nas categorias anteriores, o que pode ser o caso de casa e decoração, produtos para animais, entre outros. Nesse grupo, a maioria das respostas refere-se à compra de produtos para PetShop, como pode ser analisado: 111 dos participantes disseram não comprar nenhuma vez durante o mês. Um pouco mais que a metade – 146 dos entrevistados compra pelo menos uma vez por mês, e dessa porcentagem de 146 entrevistados comprar outros produtos de pelo menos uma vez por mês e dessa quantidade 88 referem-se a produtos de Pet Shop. Os clientes que compram de 2 a 4 vezes por mês representam um total de 57 pessoas, dessas 20 também se referem a produtos para seus animais de estimação.

Percebe-se nessa questão a possibilidade de integrantes se dedicarem à revenda de produtos. Pois pelas características dos grupos do Facebook, que visa a comercialização de bens e serviços, pode-se pressupor que os consumidores que compram produtos mais de 8 vezes no mês, média de 2 vezes por semana, tenham a intenção de comprar os produtos para revender no mercado da própria microrregião. Cabe destacar que este pode ser um viés registrado por interferência das características do grupo pesquisado, compra e venda na região.

A questão 15 refere-se à importância do layout do site, ou seja, quais os fatores relevantes que os clientes julgam ser determinantes para a escolha de uma loja virtual no momento da compra. A escala de 1 a 5 torna-se parâmetro para a avaliação em que 1 é menos atrativo e 5 o mais atrativo. O gráfico 17 é possível ver a importância cada categoria, segue:

Gráfico 17. Categorias mais atrativas de um site de compra *online* segundo participantes da pesquisa – Comportamento



Fonte: Elaborados pela autora

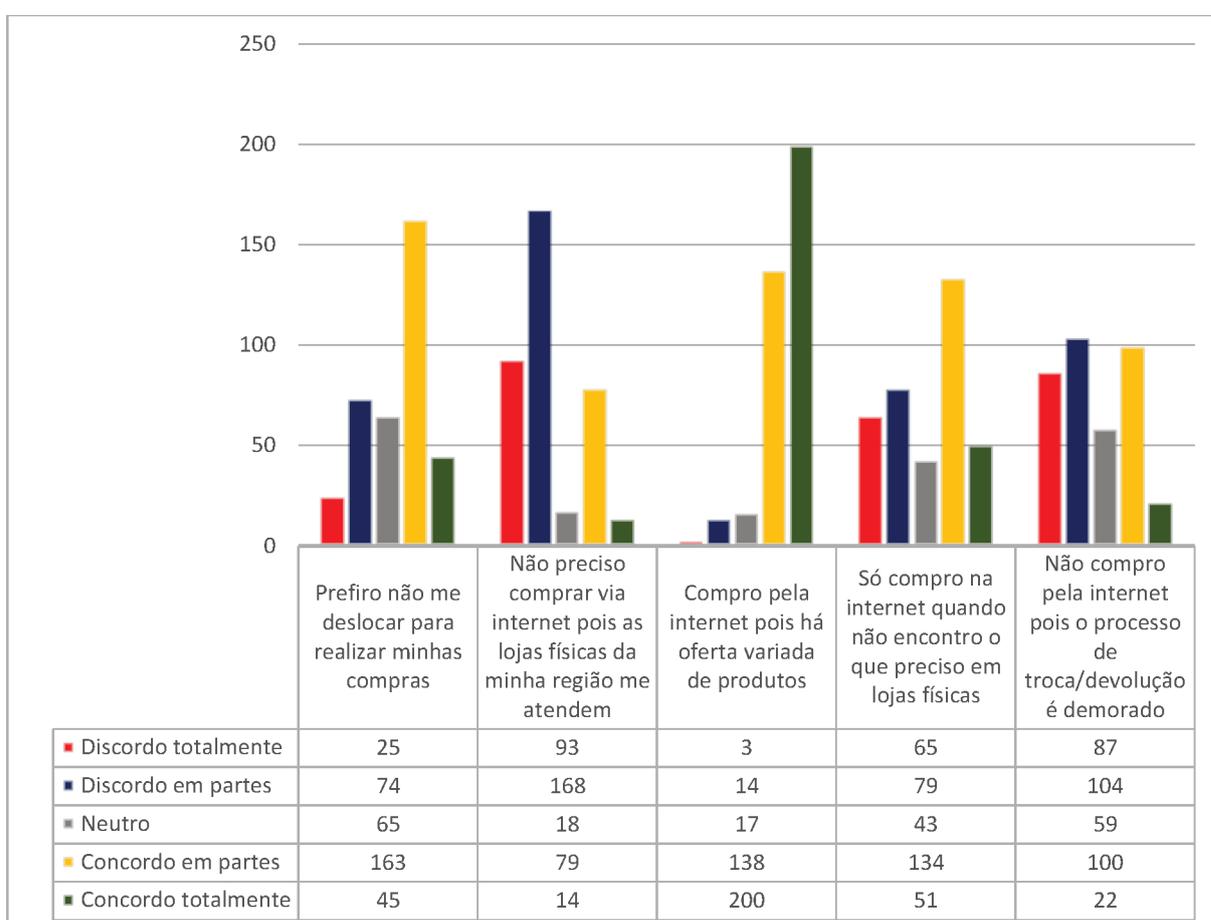
Percebe-se que todas as categorias são importantes para a avaliação do site na ótica dos consumidores, porém, a que destaca com maior relevância é a categoria Processo de Compra Facilitado. Com 259 votos e 69,62% dos votos, ter um procedimento fácil de compra é visto como fator determinante para definição do site, o método não pode ser demorado nem contar com perguntas desnecessárias.

Com o segundo maior interesse entre os participantes, está a categoria de Ferramenta Fácil de Busca, trata-se de achar o produto desejado sem perda de tempo; com a ferramenta de busca, o cliente pode digitar uma palavra e todas as mercadorias semelhantes tornam-se disponíveis para consulta. 249 integrantes da pesquisa marcaram este item com a maior relevância, o que significa que 66,94% do total.

Embora a opção de menor atratividade (1) fora pouco selecionada, a categoria Comentário de Clientes nos Produtos foi a mais votada, com 35 entrevistados e 9,41% afirmações de que ela não é relevante.

Na última pergunta do questionário, foram abordados assuntos mercadológicos e geográficos perante uma compra *online*. Foram postas cinco afirmações e observou-se o comportamento dos indivíduos. Foi utilizado o mesmo padrão de resposta da pergunta anterior: escala de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente, o gráfico 18 facilita a compreensão.

Gráfico 18. Questões Mercadológicas e Geográficas segundo participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

No que diz respeito à questão geográfica de o participante não querer se deslocar para realizar uma compra, 163 pessoas concordam em partes, ou seja, não estão dispostas a sair de suas casas para comprar determinado tipo de produto e/ou serviço. 45 pessoas dizem concordar totalmente com esta afirmação, o que juntando as duas respostas chega-se a um pouco mais que 50% do total da pesquisa (55,91%). 74 pessoas discordam desta afirmação em partes e 25 discordam

totalmente, o que, em percentual, ambas significam 26,61%, o restante tem a opinião imparcial.

Em se tratando da oferta das lojas físicas atenderem às necessidades dos clientes, os participantes mostraram não concordar com esta situação. 168 pessoas discordam em partes e 93 discordam totalmente; o total de 70,16% dos entrevistados afirmam que as lojas da região não possuem os produtos e serviços para atender a demanda. Por outro lado, 79 entrevistados concordam em partes com esta situação e 14 concordam totalmente, somando 25% de opiniões que concordam que a região possui produtos e serviços para os atenderem.

Outra afirmação semelhante diz respeito a comprar na internet apenas quando o produto desejado não é encontrado na região, quase 50% das respostas concordam totalmente ou parcialmente; o total de 185 concorda que, havendo a produto em uma loja física, não é necessário comprar em um *E-commerce*. Entretanto, 79 participantes discordam parcialmente e 65 discordam totalmente, totalizando 38,71% das respostas que afirmam que ter uma loja física com os produtos não os impede de adquirir pela internet.

As lojas virtuais são uma vitrine capaz de exibir diversos tipos de produtos para os clientes, perguntou-se aos entrevistados se a compra pela internet deve-se a essa variedade de produtos, e com mais da metade das respostas – 53,76% - os usuários concordam com a afirmação e admitem que a variedade dos produtos nas páginas dos sites são influências para compra, se somarmos os entrevistados que concordam em partes ultrapassa os 90%. 4,57% discordam desta afirmação ou discordam em partes, a mesma porcentagem não opinou sobre esta afirmação.

Outra afirmação que pode ser motivo para não realizar a compra nas lojas *online* é a questão da demora no processo de troca e/ou devolução do produto que não satisfaz o cliente. A maioria dos entrevistados discorda parcialmente ou completamente desse fato, o total de 51,24% não acredita que este processo possa ser um empecilho na decisão de efetuar a compra pela internet. Todavia, há quem concorde com esta afirmação e o processo de troca torna-se uma objeção no momento de compra, são em 32,8% o total de participantes que concordam totalmente e concordam em partes.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nessa seção da dissertação, é feita a análise dos dados coletados e descritos na seção anterior.

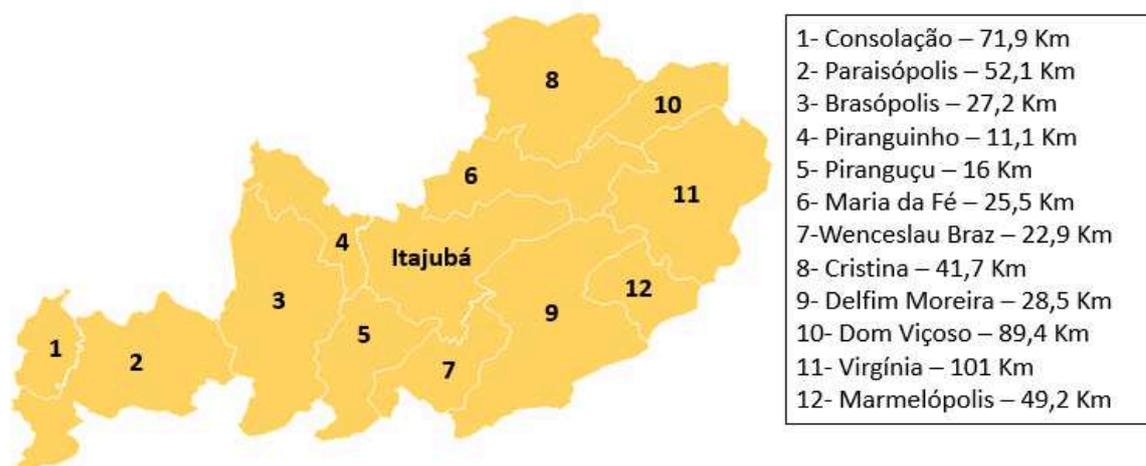
Nota-se a maior participação das empresas e população no município de Itajubá, o que é possível considerar o município mais importante da microrregião, mas, se compararmos a participação dos indivíduos que responderam à pesquisa e a população da microrregião, é possível considerar dois tipos de análise: a primeira, relacionando a população e o total de participantes da pesquisa, por exemplo, Itajubá tem 48,64% da população do total da microrregião, bem como detém a maioria dos respondentes da pesquisa: 319, que correspondem 75,59%.

Entretanto, em Paraisópolis, essa correspondência não se aplica no município, pois ela possui a segunda maior população da microrregião (10,45%), mas não necessariamente a maior participação das respostas na pesquisa – 1,42%. O segundo município que teve o maior número de respostas foi Piranguinho, com 29 respostas – 6,87% - mas tem uma das menores populações, representando 4,29% do total da microrregião.

Maria da Fé também merece destaque por ser o terceiro município com o maior número de participantes da pesquisa; nesta situação, há evidências que esse município tenha seu maior desempenho comparado a outros municípios com o mesmo número de habitantes, como, por exemplo, Brasópolis e Cristina, por ser um município turística segundo a revista Turismo de Minas (2016) e adotar o artesanato como grande atrativo do município. Por esse motivo, o município investe em tecnologia a fim de divulgar a arte e os locais para os consumidores.

Há ainda os municípios que não tiveram nenhuma resposta: Consolação, Dom Viçoso e Virginia. Esse fato pode ser justificado se considerada a distância entre os municípios em relação ao município de Itajubá, pois são consideradas regiões afastadas, com pouca interferência do principal município. A figura 3 evidencia essa relação:

Figura 03. Distância entre Itajubá e os demais municípios da microrregião.



Fonte: CityBrazil - www.citybrazil.com.br/mg/microrregiao - Adaptado pela autora

De acordo com a Teoria dos Lugares Centrais, abordada no referencial teórico, percebe-se sua aplicação na microrregião de Itajubá, sendo este o principal município. Itajubá tem o maior desenvolvimento econômico no que se refere ao Produto Interno Bruto (PIB), Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), ocupação de trabalhadores e salário médio mensal. Além de ter maior população e lugares de alta ordem, como faculdades e hospitais, representa como pilar da microrregião, sustentando a demanda dos demais municípios no que se refere à participação comercial e tecnológica, tem uma localização estratégica que permite facilidade em seu acesso para os consumidores vizinhos.

Em outra análise, é possível perceber a participação dos internautas ativos e presentes nos grupos de compra e venda em relação à população de seu próprio município. Na tabela 02, fica clara a comparação.

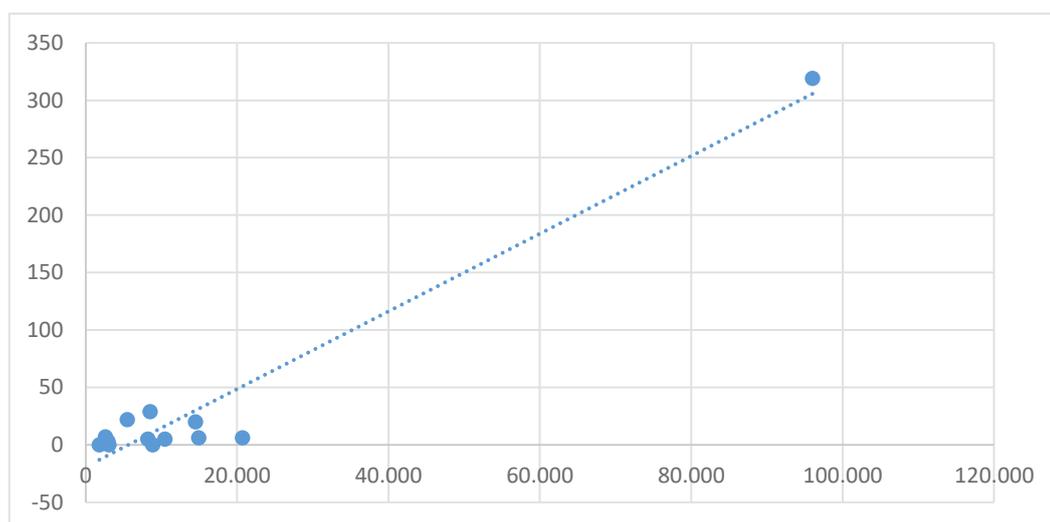
Tabela 02 – Comparativo da População da microrregião de Itajubá e os participantes dos grupos de compra e venda do Facebook

Cidades	População	Participação nos Grupos do Facebook	Porcentagem de representatividade
Brasópolis	14.934	6	0,04%
Consolação	1.804	0	0%
Cristina	10.484	5	0,05%
Delfim Moreira	8.201	5	0,06%
Dom Viçoso	3.073	0	0%
Itajubá	96.020	319	0,33%
Maria da Fé	14.518	20	0,14%
Marmelópolis	2.938	3	0,10%
Paraisópolis	20.710	6	0,03%
Piranguçu	5.475	22	0,40%
Piranguinho	8.505	29	0,34%
Virgínia	8.867	0	0%
Wenceslau Braz	2.617	7	0,27%

Fonte: Elaborado pela autora

O município de Piranguçu se destaca com a maior participação de membros online; do total da população, 0,40% estão presentes na pesquisa e opinaram com sua experiência para contribuir com o estudo. Seguido por Pinguinho, que detém 0,34% e Itajubá, com 0,33%. Com a menor participação de membros online, está o município de Paraisópolis, que, porventura é o segundo maior município em número de habitantes. Para comprovar a relação existente entre as duas variáveis (população da microrregião de Itajubá e participantes da pesquisa por município), que teve como resultado $R= 0,973079973$ o gráfico 19 mostra a correlação existente entre a população da microrregião de Itajubá e os participantes da pesquisa:

Gráfico 19: Correlação entre População dos municípios da microrregião de Itajubá e Respondentes da Pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

Das questões mercadológicas, foi possível analisar:

- Que a maioria das opiniões positivas, ou seja, que se entende como principal motivo do indivíduo optar por efetuar uma compra no E-commerce é a oferta variada de produtos. Há muito mais opções e diversidade de marcas de um produto em potencial.
- Em um site de E-commerce, há alguns atrativos que os clientes julgam importantes, sendo os principais deles: Processo de compra facilitado e ferramenta fácil de busca. Ou seja, não satisfaz um site ter bom layout, ou estrutura simples, ter os dados cadastrais da empresa e até mesmo comentários com experiências de outras compras nos produtos se o site não atender com os dois principais requisitos julgados como mais importantes para os entrevistados.
- Sobre a frequência de compra, evidenciam-se dois cenários: Dos produtos adquiridos com maior frequência e dos produtos que os indivíduos preferem comprar mais. O primeiro cenário refere-se aos livros e revistas em que os *E-consumidores* compram de 5 a 8 vezes por mês. Neste dado, analisa-se a frequência de compra e não a quantidade de pessoas que efetuam a compra e esse dado representa 19% dos entrevistados. O segundo cenário tange a

quantidade de pessoas que preferem comprar outro tipo de produto: roupas e acessórios, cerca de 84% dos entrevistados compram de 1 a 4 vezes essa categoria nas lojas online.

- Relacionando a pesquisa aplicada na microrregião de Itajubá e a pesquisa WebShoppers do site E-bit, é possível comparar as respostas obtidas na pesquisa local e nacional em que há concordância entre as respostas, como pode ser observado no quadro a seguir:

Quadro 9: Comparativo de Respostas entre Pesquisa aplicada à microrregião de Itajubá e WebShoppers

Questões	Microrregião de Itajubá	WebShoppers
Sexo	Feminino - 68%	Feminino - 51,6%
Idade	De 26 a 35 anos	Entre 35 e 49 anos
Renda	De R\$ 901,00 a R\$ 2.700,00	Menos de R\$ 3.000,00
Motivo pela Compra	Preço	Preço
Meio de Pagamento	Cartão de Crédito	À vista
Aparelho Utilizado	Computador/Notebook - 79,57%	Computador/Notebook - 78,5%
Item mais Comprado	Moda e Acessórios	Moda e Acessórios

Fonte: WebShoppers, 2017

Nota-se a maioria de concordância entre as respostas; a população feminina passa a dominar o comércio eletrônico em 2016, o que, até o ano anterior, era de prevalência masculina. A faixa de renda é semelhante, sendo ambas menores que R\$ 3.000,00 e a procura pelo E-commerce e a concretização do pedido tem como motivo o preço. A maioria das compras é realizada por meio de computador/notebook e a categoria mais desejada dos consumidores são Moda e Acessórios.

Os consumidores estão maduros para poderem escolher a maneira de compra que lhes agrada e principalmente que lhes beneficia mais. Conforme Castells (2006), o espaço *online* amadurece e se sustenta pela integração entre loja física e loja *online*; no primeiro momento, é como se uma dependesse da outra para criar estabilidade e agradar os consumidores como um todo. As lojas se adequam cada vez mais para garantir a satisfação do cliente, que, por sua vez, retribui com sua preferência, compra, compartilhamento de experiência e indicação para terceiros.

A opção por criar um *E-commerce* é considerada inicialmente um baixo investimento se comparado a lojas físicas. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico – ABComm (2015), a criação de loja virtual exige menor investimento, maior abrangência em sua divulgação, melhor disponibilidade e praticidade de compra se comprada às lojas convencionais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa dissertação teve como objetivo identificar a influência das Tecnologias de Informação e Comunicação no comportamento dos consumidores da microrregião de Itajubá; esse objetivo foi proposto devido às motivações tecnológicas decorrentes da globalização e como este processo contribui para o desenvolvimento regional devido à sua interação social, facilidade e agilidade de informações e principalmente por interferir no processo de consumo.

O estudo é pioneiro na região, proporcionando experiências e dificuldades pelo caminho, mas que foram exploradas contribuindo para o processo de conhecimento. A microrregião de Itajubá é uma região ainda pouco explorada tecnologicamente, os estudos e investimentos são recentes, mas estão em construção. Já existem planos para parque tecnológico e há uma rede de empresas com base tecnológica que se uniram para oferecer suporte para os novos empreendedores.

Para atender ao objetivo específico de identificar o Perfil dos Consumidores da microrregião, foi possível perceber que é predominantemente feminino, com 68% do total da pesquisa; 52% dos entrevistados apresentam-se solteiros e convivem com os pais (39%). A faixa etária que prevalece é a de 26 a 35 anos, com renda de R\$ 901,00 a R\$ 2.700,00, ou seja, encontram-se na classe C2 e representando a grande maioria dos participantes o município de Itajubá, contempla 76% do total.

Em se tratando especificamente do uso do Comércio Eletrônico pela microrregião, é possível afirmar que a cultura já foi absorvida, uma vez que 82% dos participantes já realizaram pelo menos uma vez uma compra via internet, e seu uso é originado por mais de 50% da amostra para efetuar compras. Dos participantes que nunca compraram pela internet, o motivo de insegurança foi o mais votado, representando 65% do total da pesquisa. Sob o uso da internet, o principal instrumento das Tecnologias de Informação e Comunicação 82% dos participantes utilizam para obter informações gerais, o que permite identificá-los como agentes interessados por conteúdos informativos. O aparelho utilizado para realizações de compras ainda é o computador, que representa 51% do total. E mesmo com pouca repercussão, o uso de aplicativos específicos das lojas são usados por 17% dos entrevistados, o restante ainda prefere fazer suas compras utilizando o site da loja,

um dos motivos pode ser o uso da memória que os aplicativos podem causar no celular e até mesmo no computador; o atrativo mais importante para se ter em um site é o processo facilitado por compra.

Os produtos mais comprados pelos participantes da pesquisa são roupas e acessórios, que, segundo a pesquisa WebShoppers, são os produtos mais consumidos também pelos brasileiros, sendo a frequência de pelo menos 1 vez por mês e o meio de pagamento mais utilizado é o cartão de crédito, pela praticidade, controle e segurança.

A relação entre os consumidores e o mercado de trabalho se estreita quando há a afirmação de que as lojas físicas não atendem em totalidade os consumidores, sendo necessário recorrer à internet para encontrar o produto desejado; entretanto, se houver o produto na loja física da região, o consumidor opta por comprar diretamente no ponto físico e não de forma *online*. Um dos motivos que leva o consumidor a procurar lojas *online* deve-se à variedade de produtos que podem ser encontrados no site e por não precisar se locomover para efetuar a compra, mas o principal fator por que o consumidor opta por um Comércio Eletrônico é o preço, ele é determinante em uma negociação e leva a preferência. O processo demorado de troca e/ou devolução das vendas, não são objeções na decisão de optar por loja física ou *online*.

Cabe ressaltar que, atualmente, abrir uma loja online exige, inicialmente, um menor investimento se comparado a uma loja física. É necessário dispor de uma boa plataforma para comportar todas as informações pertinentes à loja em questão. Ademais, o Comércio Eletrônico é um dos mercados que mais cresce no Brasil, proporciona diretamente inclusão social pela geração de emprego neste estilo de vida que oferece vantagens e utilidades para toda a geração *online*.

Esta pesquisa teve contribuição regional, pois traçou o cenário mercadológico e social dos consumidores da microrregião de Itajubá, pode-se perceber que a população acompanha os avanços tecnológicos e que eles refletem diretamente no comportamento de consumo de uma região.

Itajubá se apresenta como o município pilar da microrregião, pois tem características econômicas e mercadológicas mais desenvolvidas, por exemplo, possui o PIB, IDH e o salário médio de seus habitantes maior que os demais

municípios, além de concentrar o maior número de empresas comerciais e tecnológicas garantindo a oferta e demanda de bens e serviços.

Dessa forma, as características do município apontam sua centralidade na microrregião, delimitada por estrutura de “Alta Ordem”, que são comércios atrativos e significativos para a microrregião tais como hospitais, escolas, faculdades, igrejas, praças, que abrangem questões fundamentais em saúde, consumo e lazer. Pode-se destacar também a liderança do município na participação, na pesquisa, na compra *online*

A microrregião de Itajubá está propensa a efetuar suas compras via loja online. Entretanto a competição entre as lojas virtuais já existentes, conceituadas e conhecidas na internet inviabiliza criar um site de venda dos comércios da microrregião de Itajubá afim de atender o território nacional.

Além disso verifica-se a oportunidade de criação de lojas virtuais da microrregião para atender seus próprios habitantes, potencializando, por exemplo os produtos mais comercializados apontados pela pesquisa, como a categoria de moda e acessório. Cabe destacar a necessidade de identificação dos fornecedores locais desse setor, para comercialização nessa loja *online*, além de identificar novos nichos e criar estratégias para alavancar novos setores, como alimentícios, de doces locais.

Portanto, ainda há muito o que explorar; esta pesquisa foi só o início, o campo é amplo e merece a devida atenção. Contudo o trabalho permite concluir que as TIC são capazes de assegurar e promover o desenvolvimento econômico e social de uma região devido a sua interferência e influência no consumo dos indivíduos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, N. A. S. ARAÚJO, J. J. C. N. RODRIGUES, F. M. A Teoria dos Lugares Centrais e sua aplicabilidade no Programa Zona Franca Verde no Amazonas. **REDES** Santa Cruz do Sul, v. 14, n. 1, p. 106-120. 2009

Associação Comercial, Industrial e Empresarial de Itajubá - ACIEI. Disponível em: <http://www.aciei.com.br/>. Acesso em: 02 jul. 2016.

BRETONES, C. A (r)evolução dos aplicativos. **Revista Eletrônica Cliente SA**, 2016. Disponível em: [http://www.clientesa.com.br/artigos/61665/a-\(r\)evolucao-dos-aplicativos/ler.aspx](http://www.clientesa.com.br/artigos/61665/a-(r)evolucao-dos-aplicativos/ler.aspx) Acesso em: 29 mar. 2017

BULHÕES, P. N. S. **As novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) no ensino de administração**: opiniões de professores e alunos do curso de administração da UFRN. Rio de Janeiro: ANGRAD, 2008.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. São Paulo: Saraiva, 2006

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTELLS, Manuel. **O poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CASTRO, G. G. S. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor fã. **Revista Fronteira**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/viewFile/fem.2012.142.07/998>. Acesso em: 22 mai. 2016.

City Brazil, **Microrregião Itajubá**. Disponível em: <http://www.citybrazil.com.br/mg/microregiao>. Acesso em: 10 fev. 2017.

CRISPIM, J.R. **TIC vs NTIC**. Consultoria a PME, hardware, redes, sistemas, formação, 2013. Disponível em: <http://www.jose-crispim.pt/artigos>. Acesso em: 05 abr. 2017

Critério Brasil 2015 E Atualização Da Distribuição De Classes Para 2016. **Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa ABEP**. Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 10 out. 2016.

COHEN, H. **Você pode negociar qualquer coisa**. Rio de Janeiro: Record 1980.

CHAUNU, P. **Histoire quantitative, Histoire sérielle**. Paris: Armand Colin, 1978.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

ENGEL, J. F. BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. The Dryden Press, 1993

ELIAS, Z. S. ALBERTON, L. VICENTE, E. F. G. REBELLO, M. BONIFÁCIO, R. C. Rateio dos Custos Indiretos: aplicação da análise de correlação e regressão. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ (online)**. Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 50-66. 2009

Estimativa da População 2016. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?lang=&sigla=mg>. Acesso em: 05 abr. 2017.

FACEBOOK. Disponível em: <https://www.facebook.com>. Acesso em: 02 mar. 2016.

FOUNTAIN, J. **Questões Centrais no Desenvolvimento Político do Estado Virtual**. São Paulo: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005 Disponível em: <<http://biblio.ual.pt/Downloads/REDE.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2015.

FURTADO, C. **Teoria e política do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Paz e Terra, 1967

GALINARI, R. CERVIERI, O. TEIXEIRA, J. RAWET, E. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. Banco Nacional do Desenvolvimento BNDES, 2015. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285>. Acesso em: 30 jan. 2017

GERHARDT, T. E. e SILVEIRA, D. T. F. **Métodos de Pesquisa**. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2009.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GRAÇA, A. A importância das TIC na sociedade atual. **Nota Positiva**. São Paulo, 2007. Disponível em: http://www.notapositiva.com/trab_estudantes/trab_estudantes/tic/10importantic.htm Acesso em: 24 jul. 2016.

GUEVARA, A. A. Etica en la Sociedad de la Informacion: reflexiones desde America Latina. **Ética y Sociedad de la Información**, Caracas, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE - **Minas Gerais**. Disponível em: <http://cod.ibge.gov.br/1P2>. Acesso em 30 jul. 2016.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**: análise, planejamento, implantação e Controle. São Paulo: Atlas, 2009.

KRUGER, G. **Criar um e-commerce ou abrir loja física?** E-commerce Brasil Excelência em E-commerce, 2015. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/criar-um-e-commerce-ou-abrir-loja-fisica/>. Acesso em: 30 jan 2017

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 2007.

MAGALHÃES, L. **The Information and Communication Technologies powerful instruments of social inclusion**. Universidade de Lisboa, 2008. Disponível em: <https://www.math.tecnico.ulisboa.pt>. Acesso em: 22 dez. 2016

MAGALHÃES, M. G. **Análise do Programa de Estágios da Facesm: Estudo de Caso na Microrregião de Itajubá MG**. 2009. 128 f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional) – Universidade de Taubaté, Taubaté, 2005.

MARKONI, M. A. LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MATTELART, A. **Histórias das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

NAPOL, I. Brasil tem o mercado mais competitivo para aplicativos móveis. **Tecmundo**, 2016. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/apps/105145-brasil-tem-mercado-competitivo-aplicativos-moveis.htm>. Acesso em: 10 abr. 2017

PANTOJA, V. C. e BETINI, R. C. Tecnologia da informação e comunicação como colaboradora para a inclusão social. **2º Contecsi – Congresso Internacional de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação**, São Paulo n. 02, 2010. Disponível em: <http://www.contecsi.fea.usp.br/2contecsi/port/>. Acesso em: 23 dez. 2016.

PCTI - Parques Científicos e Tecnológicos. **Rede Mineira de Inovação**. Disponível em: <http://www.rmi.org.br/rmi/parques-cientificos-e-tecnologicos/parque-cientifico-tecnologico-de-itajuba-pcti>. Acesso em: 18 jul. 2016.

PEREIRA, D. M e SILVA, G. S. As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) como aliadas para o desenvolvimento. **Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas Vitória da Conquista-BA**, Bahia n. 10, p. 151-174, 2010.

Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2015. **Comitê Gestor de Internet no Brasil CGI**, São

Paulo, 2016. Disponível em: <http://www.cgi.br/publicacoes/indice/pesquisas/>. Acesso em: 04 abr. 2017.

Rede de Empresas de Tecnologia, Inovação e Conhecimento - RETIC. Disponível em: <http://www.retic.com.br/>. Acesso em: 02 jul. 2016.

REZENDE, L. P. F. Redes Urbanas e Sistemas de cidades, 2012 Disponível em: <https://pt.slideshare.net/LuizPauloFontesRezende/aulas-regional-christaller-jacobs-modo-de-compatibilidade>. Acesso em: 30 mar. 2017.

RIBEIRO, L. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil. **Marketing de Conteúdo**. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 10 de out. 2016.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Glauber. **Cálculo Amostral**. Disponível em: <http://publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>. Acesso em: 18 abr. 2016.

SANTOS, M. J. CARNIELLO, M. F. Por uma história de desenvolvimento regional. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**. v. 7, n. 3. p. 299-315, 2001

SCHRAMM, W. **Comunicação de massa e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Edições Blosh, 1997.

SCHUNIG, C. et. al. **Virtualização da sociedade**: análise do impacto de novas tecnologias e da internet. Natal, UFRN, 1999.

SILVA, F. **Centralidade e impactos regionais de política monetária: um estudo dos casos brasileiros e espanhol**, 2011. 293 f. Tese (Doutorado em Economia do Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2011

SILVA, S. D. COSTA, F. J. Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**. São Paulo, v. 15, p. 1-16, 2014.

STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.

TEIXEIRA, J. SILVA, R. LAPA, E. Os projetos de implantação. **Gestão de empresas na era do conhecimento**. São Paulo: Serinews, p. 443-473, 2004.

TUBELLA, I. **Televisão e Internet na Construção da Identidade**. São Paulo: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005 Disponível em: <http://biblio.ual.pt/Downloads/REDE.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

TURISMO DE MINAS, **Maria da Fé**. 2016. Disponível em: <http://turismodeminas.com.br/maria-da-fe>. Acesso em: 25 fev. 2017

VELLOSO, V. F. **A interação de Tecnologias da Informação e a Comunicação no alinhamento das melhores práticas empresariais**, 2014. 230 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

VIEIRA, E. T. SANTOS, M. J. As ferramentas quantitativas e qualitativas na análise histórica do desenvolvimento regional: o Vale do Paraíba de 1970-2000. **Diálogos**, Maringá v. 17, n. 1, p. 279-307, 2013.

WERTHEIN, J. A sociedade da informação e seus desafios. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, 2000. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/254/222>>. Acesso em: 18 jul. 2015.

WEBSHOPPERS Todas as Edições. **E-bit**, São Paulo. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/>>. Acesso em: 20 set. 2016.

APÊNDICE A – Pesquisa Perfil do Consumidor

Pesquisa Hábitos de Compra

Agradeço dede já sua colaboração em fazer parte de nossa pesquisa



Adianto que esta pesquisa foi aprovada no comitê de ética e não tem custo algum bem como sua participação não será remunerada. Não apresenta riscos de nenhuma natureza pois atende todas as recomendações da Resolução 466/12.

*** 1. Sexo**

- Masculino
 Feminino

*** 2. Estado Civil**

- Solteiro
 Casado / União Estável
 Viuvo
 Separado / Divorciado

3. Convívio no lar (você mora com):

- Sozinho
 Com companheiro (a)
 Com companheiro (a) + filho (s)
 Com os pais
 Com amigos
 Outro (especifique)

*** 4. Idade:**

- De 18 a 25 anos
 De 26 a 35 anos
 De 36 a 45 anos
 De 46 a 60 anos
 Acima de 60 anos

*** 5. Renda**

- Até R\$ 900,00
 De R\$ 901,00 a R\$ 2.700,00
 De R\$ 2.701,00 a R\$ 5.400,00
 De R\$ 5.401,00 a R\$ 9.000,00
 Mais de R\$ 9.000,00

6. Cidade

*** 7. Você utiliza Internet com o objetivo de:**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Obter informações gerais | <input type="checkbox"/> Redes Sociais |
| <input type="checkbox"/> Pesquisa | <input type="checkbox"/> Jogos |
| <input type="checkbox"/> Efetuar compra | <input type="checkbox"/> Comunicar-se com amigos e familiares |
| <input type="checkbox"/> Ler jornal / revista | |
| <input type="checkbox"/> Outro (especifique) | |

*** 8. Você já realizou uma compra pela Internet?**

- Sim
- Não

9. Se nunca fez nenhuma compra, escolha o principal motivo:

- Insegurança
- Forma de pagamento
- Falta de conhecimento no mecanismo de compra
- Tempo de envio do produto
- Visualização da qualidade de produto

Outro (especifique)

10. Se já efetuou uma compra na internet, qual foi o critério de decisão de compra? Escolha o principal motivo:

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Preço | <input type="radio"/> Frete Grátis |
| <input type="radio"/> Facilidade de Compra | <input type="radio"/> Forma de pagamento |
| <input type="radio"/> Confiabilidade no site | <input type="radio"/> Existência de loja física |
| <input type="radio"/> Visualização do Produto | |

Outro (especifique)

11. Se já comprou pela internet, qual o meio de pagamento mais utilizado?

- Boleto
- Cartão de crédito
- Depósito
- Reembolso
- Meios de pagamento online (Ex PayPal, Pague Seguro, Pague Fácil)

12. Por qual tipo de aparelho eletrônico costuma efetuar suas compra?

- Computador
 Celular
 Tablet
 Notebook
 Outro (especifique)

13. Por qual sistema costuma efetuar suas compras?

- Aplicativos específicos de loja
 Sites de compra
 Outro (especifique)

14. Com que frequência você costuma comprar produtos pela internet?

	0	1 vez ao mês	2 a 4 vezes ao mês	5 a 7 vezes ao mês	Mais de 8 vezes ao mês
Saúde, beleza e medicamentos	<input type="radio"/>				
Livros / revistas	<input type="radio"/>				
Eletrônicos	<input type="radio"/>				
Telefonia e celular	<input type="radio"/>				
Roupas e Acessórios	<input type="radio"/>				
Produtos de informática	<input type="radio"/>				
Eletrônicos	<input type="radio"/>				
Outros	<input type="radio"/>				

15. Dos itens abaixo, qual você julga ser mais atrativo em um site de venda online (Considerando 1 o menos atrativo e 5 o mais atrativo)

	1	2	3	4	5
Layout claro	<input type="radio"/>				
Estrutura Simples	<input type="radio"/>				
Aceitar pagamento via cartão de crédito	<input type="radio"/>				
Processo de compra facilitado	<input type="radio"/>				
Ferramenta fácil de busca	<input type="radio"/>				
Ter dados cadastrais da empresa	<input type="radio"/>				
Comentário de clientes nos produtos	<input type="radio"/>				

16. Como você se posiciona diante das seguintes afirmativas:

	Discordo totalmente	Discordo em partes	Neutro	Concordo em partes	Concordo totalmente
Prefiro não me deslocar para realizar minhas compras	<input type="radio"/>				
Não preciso comprar via internet pois as lojas físicas da minha região me atendem	<input type="radio"/>				
Compro pela internet pois há oferta variada de produtos	<input type="radio"/>				
Só compro na internet quando não encontro o que preciso em lojas físicas	<input type="radio"/>				
Não compro pela internet pois o processo de troca/devolução é demorado	<input type="radio"/>				

APÊNDICE B - Relação de empresas de Comércio da microrregião de Itajubá

Nome	Cidade	Nome	Cidade
100% JEANS	ITAJUBÁ	INTELLIWARE AUTOM E CONSULT	ITAJUBA
A CASA DO PÃO	ITAJUBÁ	INTERMEC SOUTH AMERICA LTDA	ITAJUBA
A MINEIRA	ITAJUBÁ	INTERWAY DO BRASIL	ITAJUBA
A. GRANUSO LTDA	STA RITA DO SAPUCAÍ	IRGON	ITAJUBA
AB BOUTIQUE	ITAJUBÁ	ITACON	ITAJUBA
ACADEMIA BIOFISIC	ITAJUBÁ	ITAJUBA COUNTRY CLUB	ITAJUBA
ACOUQUE PACATITO	ITAJUBÁ	ITAPISOS	ITAJUBA
ADECTUR	ITAJUBÁ	JANSEN & JANSEN ADVOCACIA	ITAJUBA
ADMINISTRADORA FORTALEZA	ITAJUBÁ	JB ENGENHARIA	ITAJUBA
AEROTRON	ITAJUBÁ	JC ARTES GRAFICAS	ITAJUBA
AGF CENTRO DE ITAJUBÁ	ITAJUBÁ	JEQUITI	ITAJUBA
AGF SAO VICENTE	ITAJUBÁ	JOIAS BALDACARA	ITAJUBA
AGROPEC	ITAJUBÁ	JORNAL O SUL DE MINAS E J DA CIDADE	ITAJUBA
AGUARDENTE SASSAFRAZ	ITAJUBÁ	JULIANA SCR PEREIRA ME	ITAJUBA
ALEXANDRA PALMA FELIX TEIXEIRA	PARAISÓPOLIS	KARINE LEMES	ITAJUBA
ALICE SANDRA ASSAD MILASCH	ITAJUBÁ	KD 1,99	ITAJUBA
ALPHA IMÓVEIS	ITAJUBÁ	KIKÃO LANCHES	ITAJUBA
ALPHA-SAT COMERCIAL LTDA MG	ITAJUBÁ	KNOW HOW	ITAJUBA
ALSTOM	ITAJUBÁ	L BRAGA	ITAJUBA
AMÉRICA EMPREENDIMENTOS	ITAJUBÁ	LABCLIN	ITAJUBA
AMTK ENERGIA	ITAJUBÁ	LABORATORIO ANTÔNIO BACHA	ITAJUBA
ÁPICE MÓVEIS PLANEJADOS	ITAJUBÁ	LANCHONETE DEDO DE MOCA LTDA	ITAJUBA
APOIO CONTABILIDADE	ITAJUBÁ	LANCHONETE MORRO CHIC	ITAJUBA
APROER	ITAJUBÁ	LANZA	ITAJUBA
ARTE MARCENARIA FATOS	ITAJUBÁ	LATICÍNIO ITERERE	ITAJUBA
ARTREL ENGENHARIA	ITAJUBÁ	LATICÍNIOS DA BARRA	DELFIN MOREIRA
ASP INFORMÁTICA	ITAJUBÁ	LATICÍNIOS SANTANATA LTDA	ITAJUBA
ATUAL MODAS	ITAJUBÁ	LAURIANO AUTOMÓVEIS	ITAJUBA
AUTÊNTICA RECURSOS HUMANOS	ITAJUBÁ	LAVANDERIA MARTINS E SOUZA	ITAJUBA
AUTO ELÉTRICA WILLIAM	ITAJUBÁ	LDC ENGENHARIA E SERVICOS	ITAJUBA

AUTO MOTO ESCOLA MINASUL	ITAJUBÁ	LEAN THINKING	ITAJUBA
AUTO PECAS AVENIDA	ITAJUBÁ	LEÃO DAS PECAS	ITAJUBA
AUTO POSTO MARMELÓPOLIS	MARMELÓPOLIS	LEISTUNG	ITAJUBA
AUTO POSTO NACIONAL	ITAJUBÁ	LEONARDO BUENO	MARIA DA FÉ
AUTOESCOLA RECAR	ITAJUBÁ	LÍDER MOTOS	ITAJUBA
B2ML SISTEMAS	ITAJUBÁ	LIMA E SILVA CONTADORES	ITAJUBA
BAMBOUTIQUE	PARAISÓPOLIS	LIVRARIA NOBEL	ITAJUBA
BANCO BRADESCO	ITAJUBÁ	LM RENNÓ EXECUÇÕES ELETROELETR	PIRANGUÇU
BAR DO NOÉ	ITAJUBÁ	LO AUTOMÓVEIS	ITAJUBA
BAR E PASTELARIA DO CORÓ	ITAJUBÁ	LOG JR	ITAJUBA
BAR E PASTELARIA DO KIKO	ITAJUBÁ	LOJA DA EMILE	ITAJUBA
BAZAR SAO CAETANO	BRASÓPOLIS	LOJA SÃO JOSÉ	ITAJUBA
BD SERVICOS DE CAMPO EIRELI ME	ITAJUBÁ	LOPES MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO	ITAJUBA
BENFRANZ LTDA	ITAJUBÁ	LOTÉRICA SÃO JOSÉ	ITAJUBA
BIG MIX	PIRANGUCU	LUBRIMINAS	ITAJUBA
BIT HOME INFORMÁTICA	ITAJUBÁ	LUCILENE CONTABILIDADE	ITAJUBA
BLZ HERING	ITAJUBÁ	LUIZ MOZART CHAVES FARIA	ITAJUBA
BOM GOSTO DELIVERY	ITAJUBÁ	LUMINOSOS E TOLDOS ITAJUBA	ITAJUBA
BOTICA NATURAL	ITAJUBÁ	M & M PRESENTES	ITAJUBA
BOUTIQUE DO PAO	ITAJUBÁ	M.E.L	ITAJUBA
BOUTIQUE GG.G	ITAJUBÁ	MACIEL MODA ÍNTIMA	ITAJUBA
BOUTIQUE GIL S	ITAJUBÁ	MADEIREIRA PIRANGUINHENSE	ITAJUBA
BOUTIQUE MARIA JOÃO	ITAJUBÁ	MAGAZINE PARA TODOS	ITAJUBA
BPS TERRAPLENAGEM	ITAJUBÁ	MAGRIFFE MODAS E CALÇADOS	PARAISÓPOLIS
BR USINAGEM LTDA ME	ITAJUBÁ	MAGSUL	ITAJUBA
BRASCONNECT	ITAJUBÁ	MALU NOIVAS	ITAJUBA
BRUNO MATOS SERRA	ITAJUBÁ	MANDALA FORD	ITAJUBA
BUTEKOS BURGER E GRILL	ITAJUBÁ	MANIA KIDS	ITAJUBA
CABELAUTO BRASIL	ITAJUBÁ	MARAJO FERRAGENS	ITAJUBA
CACIFE TINTAS	ITAJUBÁ	MARCELO FONSECA BORTOLOTI	ITAJUBA
CAFÉ FLORESTA	ITAJUBÁ	MÁRCIA NOIVAS	ITAJUBA
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	ITAJUBÁ	MARCONDES ACAÍ E SORVETES	ITAJUBA
CAMILLA BIJUTERIAS	ITAJUBÁ	MARIA ANGELICA M. DIAS CHAVES	ITAJUBA
CANION MOTEL	ITAJUBÁ	MARIA APARECIDA DOS SANTOS	ITAJUBA

CANTINA DECA	ITAJUBÁ	MARLI PEREIRA MOHALLEM	ITAJUBA
CANTINA MARANATA	ITAJUBÁ	MARQUINHOS CABELEIREIRO	ITAJUBA
CANTINA ROMANA	ITAJUBÁ	MATTOS CALCADOS E CONFECÇÕES	ITAJUBA
CARLOS ALBERTO VIEIRA PINTO	ITAJUBÁ	MATTOS SPORTS	ITAJUBA
CARO OBJETIVO	ITAJUBÁ	MAXX TIME COMUNICACOES LTDA	ITAJUBA
CARTÓRIO DA MARTA	ITAJUBÁ	MEGA SOM	ITAJUBA
CARTÓRIO DE REGISTRO DE IMOVEIS	ITAJUBÁ	MENDES ASSISTÊNCIA EMPRESARIAL	ITAJUBA
CARVÃO E LENHA	ITAJUBÁ	MENDONCA COMÉRCIO	ITAJUBA
CASA ADAMI	ITAJUBÁ	MERCADINHO J.K	PIRANGUINHO
CASA ALVINO	PARAISOPOLIS	MERCEARIA E PADARIA SANTA CLARA	WENCESLAU BRAZ
CASA AMÉRICA	ITAJUBÁ	MERCEARIA MALUGE	ITAJUBA
CASA DAS MÁQUINAS DE COSTURA	ITAJUBÁ	MERCEARIA MARMELÓPOLIS	MARMELÓPOLIS
CASA DAS PISCINAS	ITAJUBÁ	METAL NIMA REPUX E METALURGICA	ITAJUBA
CASA DE CARNES SÃO JUDAS TADEU	ITAJUBÁ	METALURGICA SAO JOSE	ITAJUBA
CASA DE COURO SANTO ANTONIO	ITAJUBÁ	MHF EMPREENDIMENTOS	ITAJUBA
CASA DE MÓVEIS CARDOSO	ITAJUBÁ	MICROLINS	ITAJUBA
CASA DO CONSTRUTOR	ITAJUBÁ	MINAS CAMUFLADOS	ITAJUBA
CASA JOKA	ITAJUBÁ	MINAS SUL TELECOM LTDA EPP	ITAJUBA
CASA MINEIRA DE BATATAS	MARIA DA F	MINERAÇÃO ALTO SAPUCAI	ITAJUBA
CASA SAO JOSÉ	PARAISÓPOLIS	MINERAÇÃO ARCO-IRIS	PIRANGUINHO
CASA SULINA	ITAJUBÁ	MINERAÇÃO MANTIQUEIRA	ITAJUBA
CASA TEJO	ITAJUBÁ	MINERAÇÃO SAARA	PEDRALVA
CASA VERA CRUZ FLORARTE	ITAJUBÁ	MINERAÇÃO SANTO EXPEDITO	PIRANGUINHO
CELIL	ITAJUBÁ	MMCFT CONSTRUTORA LTDA ME	ITAJUBA
CELINHO AUTO PECAS	ITAJUBÁ	MOABE ENERGIA	ITAJUBA
CENTRAL IMÓVEIS E EMPREENDIMENTOS	ITAJUBÁ	MOLETOK MODAS	ITAJUBA
CENTROCÓPIA LTDA	ITAJUBÁ	MOTEL STATUS	ITAJUBA
CERÂMICA SHOPPING	ITAJUBÁ	MÓVEIS NOVO TOQUE	ITAJUBA
CÉSAR BURGER	ITAJUBÁ	N & D LAVANDERIA E SERVIÇOS LTDA	ITAJUBA
CHALE SONNENHOF	ITAJUBÁ	NAJIB S DELIVERY ÁRABE	ITAJUBA
CHOCOLATES PACHECO E PACHECO	MARIA DA FÉ	NANNETTI VEÍCULOS	ITAJUBA

CHURRASCARIA SAPUCAÍ	ITAJUBÁ	NATANA PAIVA PILATES	ITAJUBA
CIDADE CAMPO	ITAJUBÁ	NAWAL HAIKAL HELOU	ITAJUBA
CIRÚRGICA BELA VIDA	ITAJUBÁ	NEUROTEC	ITAJUBA
CISO	ITAJUBÁ	NOVA DEKO	ITAJUBA
CITECH	ITAJUBÁ	NOVIDADES SAMARA	ITAJUBA
CLARA ASSIS	ITAJUBÁ	NOVO HOTEL	ITAJUBA
CLARA LUA	ITAJUBÁ	NUCLEO CONTABILIDADE E ASS EMPR	PARAISOPOLIS
CLAUTHIOLI INDUST. DE ACUMUL. ELETR	ITAJUBÁ	O BOTICÁRIO	ITAJUBA
CLÍNICA DE IMUNOALERGIA	ITAJUBÁ	O BOTICÁRIO	ITAJUBA
CLÍNICA DENTARIA SORRIFACIL	ITAJUBÁ	OFICINA E AUTO PEÇAS B J	ITAJUBA
CLÍNICA PSICOTÉCNICA MANTIQUEIRA	ITAJUBÁ	OI ATENDE ITAJUBA	ITAJUBA
CLÍNICA SAUDE E VIDA	ITAJUBÁ	OMEGA	ITAJUBA
CLÍNICA DE OLHOS COSM	ITAJUBÁ	ÓPTICA SÃO LOURENÇO	ITAJUBA
CLUBE ITAJUBENSE	ITAJUBÁ	ÓPTICA SAPUCAÍ	ITAJUBA
COLÉGIO DE ITAJUBÁ	ITAJUBÁ	ÓTICA SÃO VICENTE	ITAJUBA
COMERCIAL DE	ITAJUBÁ	OXIVALE	ITAJUBA
COMUNIDADE THEOTOKOS GUADALUPE	ITAJUBÁ	PADARIA DO DITONHO	MARIA DA FÉ
CONEXÃO MODAS	PIRANGUINHO	PADARIA DO TOTÓ	ITAJUBA
CONSTRUITA	ITAJUBÁ	PADARIA MORRO CHIC	ITAJUBA
CONSULTANCY TECHNOLOGY EXPRESS	ITAJUBÁ	PADARIA PROGRESSO	ITAJUBA
CONSULTORIO ODONTOLOGICO	ITAJUBÁ	PADARIA VITÓRIA	DELFIN MOREIRA
CONSULTÓRIO ODONTOLÓGICO	ITAJUBÁ	PALADAR REFEICOES	ITAJUBA
CONTABLEX	ITAJUBÁ	PAMN PAPELARIA	ITAJUBA
CONVICSON PRODUTOS E SERVICOS	ITAJUBÁ	PANDO APPS	ITAJUBA
CRDS ANÁLISE TÉCNICA	PIRANGUINHO	PÃO DE QUEIJO SUL DE MINAS	ITAJUBA
CULTURAL AUTOMÓVEIS	ITAJUBÁ	PAPELARIA ITAJUBÁ	ITAJUBA
CURSO G9	ITAJUBÁ	PARK IDIOMAS ITAJUBA	ITAJUBA
CVC TURISMO	ITAJUBÁ	PARÓQUIA SAO BENEDITO	ITAJUBA
DATAPOL ELETROICA	ITAJUBÁ	PASTELZINHO E CIA	ITAJUBA
DD LIMP	ITAJUBÁ	PATRICIA PIJAMAS	ITAJUBA
DEKO TINTAS E PECAS LTDA	ITAJUBÁ	PAULO ZACARIAS FILHO	ITAJUBA
DEPÓSITO NOSSA SENHORA APARECIDA	PIRANGUINHO	PEDIATRIX MEDCENTER &	ITAJUBA
DESPACHANTE MEIRE	ITAJUBÁ	PERFUMARIA PURA BELEZA	ITAJUBA
DESTAK	ITAJUBÁ	PHARMATUS FARMÁCIA	ITAJUBA
DG HORTI FRUTI GRANJEIROS	ITAJUBÁ	PICCOLO BEBIDAS E SABORES	ITAJUBA

DICK S	ITAJUBÁ	PINOCCHIO ESCOLA DE IDIOMAS	ITAJUBA
DIMIBEL	ITAJUBÁ	PLANETA BICHO	ITAJUBA
DIMIGAS	ITAJUBÁ	PNEUSUL	ITAJUBA
DINÂMICA ESPORTE E ACADEMIA	ITAJUBÁ	POINT NET CYBER CAFE	ITAJUBA
DISTRIBUIDORA DEL PRETE	ITAJUBÁ	POLLO ENGENHARIA	ITAJUBA
DOCE SOUZA PIRANGUINHO	PIRANGUINHO	PORTO DE AREIA JJ	PIRANGUINHO
DOCES NETINHO	ITAJUBÁ	POSTO AVALON	ITAJUBA
DOM CESÁRIO	ITAJUBÁ	POSTO FLAMBOYANT	ITAJUBA
DOM DIEGO COUNTRY	ITAJUBÁ	POSTO INDUSTRIAL	ITAJUBA
DOM PEPPI PIZZARIA	ITAJUBÁ	PRESBITERIO ITAJUBA	ITAJUBA
DOMUS MODAS	ITAJUBÁ	PROFESSORES DO SUL DE MINAS LTDA	ITAJUBA
DONDOCA MODAS	ITAJUBÁ	PROJESOM INTERNET	ITAJUBA
DRAGA ITAJUBA	ITAJUBÁ	QUALIPECAS USINAGEM DE PRECISAO	ITAJUBA
DRAGA ITASUL	ITAJUBÁ	QUALITY	ITAJUBA
DRAGA SAO LUIZ	ITAJUBÁ	QUIRELI COMÉRCIO DE FERRO E ACO	ITAJUBA
DROGA NOSSA	ITAJUBÁ	RÁDIO ALTEROSA FM	BRASÓPOLIS
DROGARIA MAGELA	ITAJUBÁ	RÁDIO MAX FM	ITAJUBA
DROGARIA PIRANGUINHO	PIRANGUINHO	RÁDIO PANORAMA	ITAJUBA
DROGARIA POPULAR	MARIA DA FÉ	RAFA DISTRIBUIDORA DE PEÇAS	ITAJUBA
DROGARIA SANTA ISABEL	PIRANGUINHO	RED SHOES	ITAJUBA
DROGARIA SAO LUIZ	ITAJUBÁ	REDE ILUSTRE SUPERMERCADOS	ITAJUBA
DROGARIA SAO VICENTE	ITAJUBÁ	REFRIGERAÇÃO TAETS	ITAJUBA
DROGARIA UNIÃO	ITAJUBÁ	REINKE ASSISTÊNCIA TECNICA	ITAJUBA
DUMONT MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO	ITAJUBÁ	RELOJOARIA NISHIMAKI	ITAJUBA
E M ALUMART INDÚSTRIA E COMERCIO	ITAJUBÁ	RENNÓ LISBOA	ITAJUBA
ECARD ADM DE CARTÕES	ITAJUBÁ	RESTAURANTE CAIPIRA PÉ NA ROCA	PIRANGUCU
EG FERRAMENTARIA E USINAGEM	ITAJUBÁ	RESTAURANTE FOGÃO À LENHA	MARIA DA FE
ELCIN AUTOMAÇÃO	ITAJUBÁ	RESTAURANTE LAFER	ITAJUBA
ELETEL REDE DE FRANQUIA	ITAJUBÁ	RESTAURANTE SEM NOME	ITAJUBA
ELETROLAR MOVEIS	ITAJUBÁ	REVISTA IT S ITAJUBA	ITAJUBA
ELETROMAIA MATERIAIS ELETRICOS	ITAJUBÁ	RIERA EMPREENDIMENTOS	ITAJUBA
ELISANGELA DOCES FINOS	ITAJUBÁ	RIPFLY	ITAJUBA
ELISEU AUTOMÓVEIS	ITAJUBÁ	RL TECNOLOGIA	ITAJUBA
EMDEP DO BRASIL	ITAJUBÁ	ROMANCINI ENGENHARIA	PIRANGUINHO

EMPÓRIO	DELFIN MOREIRA	RS BOLSA DE NEGÓCIOS COMERCIAIS	ITAJUBA
ESCOLA TREM DAS CORES	ITAJUBÁ	S.M.L. RIERA TURISMO	ITAJUBA
ESSÊNCIA RH	ITAJUBÁ	SABOR DE FRUTAS	PIRANGUINHO
ESTILO LINGERIE	ITAJUBÁ	SAFE TRACE	ITAJUBA
ESTRUTURA CONSULTORIA LTDA ME	ITAJUBÁ	SAFIRA ENERGIA	ITAJUBA
EXATA CONTABILIDADE	ITAJUBÁ	SANTA BARBARA MAT DE CONSTRUC	PIRANGUINHO
EXCEL IND E COM COMP ELETRIC	PARAISÓPOLIS	SANTA HELENA AMBIENTAL	ITAJUBA
EXCLUSIVA NOIVAS E FESTAS	ITAJUBÁ	SÃO MARCOS DISK LIMPEZA	ITAJUBA
EXPRESSO SÃO JOSÉ	ITAJUBÁ	SCHUMANN ADVOCACIA	ITAJUBA
EXPRESSO VALÔNIA	ITAJUBÁ	SELMA CATÁLOGOS	ITAJUBA
EXTRAVAGANZA SHOP	ITAJUBÁ	SEMPRE VIVA MANIP E HOMEOPATI	ITAJUBA
FÁBRICA DE DOCES PIRANGUÇU	PIRANGUCU	SERCON	ITAJUBA
FACESM	ITAJUBÁ	SERRALHERIA PADRE LOURENCO	ITAJUBA
FAESPRO	ITAJUBÁ	SERRARIA IRMAOS FARIA	ITAJUBA
FANIA	ITAJUBÁ	SHOP CELL	ITAJUBA
FARMÁCIA BIOFLORA	ITAJUBÁ	SICOOB SUL DE MINAS	ITAJUBA
FARMÁCIA BOA VISTA II	ITAJUBÁ	SILVIA CRISTINA DOS SANTOS LEITE	ITAJUBA
FARMÁCIA POPULAR	ITAJUBÁ	SILVIA MARIA MIRANDA KOENIG	PIRANGUINHO
FARMÁCIA POPULAR DM LTDA	ITAJUBÁ	SILVIO COSTA LOPES ME	PEDRALVA
FARMÁCIA SANTA BRANCA	PEDRALVA	SISVOO	ITAJUBA
FARMÁCIA SANTA EDWIGES	ITAJUBÁ	SKINA DO HOT DOG	ITAJUBA
FARMÁCIA SANTO ANTONIO	ITAJUBÁ	SMARTZ SCHOOL	ITAJUBA
FARMÁCIA VIVAZ	ITAJUBÁ	SO PLACAS LTDA	ITAJUBA
FAROL DA MANTIQUEIRA	ITAJUBÁ	SOBRANCELHAS	ITAJUBA
FBS BRASIL	ITAJUBÁ	SOCIEDADE DOS MOTORISTAS	ITAJUBA
FECULARIA GRILO	ITAJUBÁ	SOLMI JOIAS	ITAJUBA
FECULARIA PIRANGUINHO	PIRANGUINHO	SONAUTO	ITAJUBA
FEDERAL INVEST	ITAJUBÁ	SORAYA MOUALLEM ALTA CONFEITARIA	ITAJUBA
FEIRA DO ARTESANATO	ITAJUBÁ	SOS EMBALAGENS	ITAJUBA
FEPI	ITAJUBÁ	STABILUS	ITAJUBA
FERNANDO AYRES	ITAJUBÁ	STDE TECNOLOGIA E SERVICOS	ITAJUBA
FERREIRA AUTO CENTER	MARIA DA FE	STONE NET	ITAJUBA

FINIS	ITAJUBÁ	SULMINAS TRANSPORTES	ITAJUBA
FLÁVIA SIMOES SILVA ARAUJO E CIA	UBATUBA	SUPERMERCADO CORINGAO	MARIA DA FÉ
FORNECEDORA DE GÁS ITAJUBA	ITAJUBÁ	SUPERMERCADO SANTA ROSA	ITAJUBA
FORTE LARME	ITAJUBÁ	SUPERMERCADO UNIÃO	MARIA DA FÉ
FRANCEL	ITAJUBÁ	SUPERMERCADO VIANA	ITAJUBA
FRIOS SANTA GEMA	ITAJUBÁ	SUPERMERCADO W.A CARNEIRO	ITAJUBA
FUNERÁRIA BOM PASTOR LTDA	ITAJUBÁ	SUPERMERCADOS ALVORADA	ITAJUBA
FUTURA AUTO PECAS	ITAJUBÁ	SWLMAQ DO BRASIL	ITAJUBA
G & A ASSESSORIA EMPRESARIAL	ITAJUBÁ	TAJ MAHAL	ITAJUBA
G E BB	ITAJUBÁ	TAPECARIA SANTO ANTONIO	ITAJUBA
GANHA POUCO CALCADOS	ITAJUBÁ	TECARD	ITAJUBA
GANHA POUCO MODAS	ITAJUBÁ	TECCA CONFECÇÕES	ITAJUBA
GAPE MINAS	ITAJUBÁ	TECMINAS INFORMÁTICA	ITAJUBA
GARCIA MONACO CONSULT AMBIENTAL	ITAJUBÁ	THAIS FERNANDA CABRAL ME	ITAJUBA
GEFFA CAMISARIA	ITAJUBÁ	THALITA SIMOES MACIEL LIMA	ITAJUBA
GIL PARAFUSOS E FERRAMENTAS	ITAJUBÁ	THE LOOK	ITAJUBA
GILSON ELIZEU DE CARVALHO	ITAJUBÁ	THE WALL JEANS ROCK E CIA	ITAJUBA
GIMA	ITAJUBÁ	THIESA ARTIGOS	ITAJUBA
GLOBAL GAS	ITAJUBÁ	TINTAS BEIRA RIO	ITAJUBA
GM MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO	ITAJUBÁ	TKC ITAJUBA	ITAJUBA
GONCALVES II MAT DE COSTRUÇÃO	ITAJUBÁ	TOCA DO ACAÍ	ITAJUBA
GOU CLÍNICA DE ORTODONTIA	ITAJUBÁ	TOMO SUL	ITAJUBA
GUIDA CONSULT. ASSESS. E TREINAMENT	ITAJUBÁ	TRACO LEAL PUBLICIDADE	ITAJUBA
GUIMARÃES ASSOCIADOS	ITAJUBÁ	TRANSAREIA BOA VISTA	ITAJUBA
GUSTAVO M. DE ANDRADE SER. MÉDICOS	ITAJUBÁ	UAI CORRETORA DE SEGUROS	ITAJUBA
HELIBRAS DO BRASIL	ITAJUBÁ	UNIÃO TRANSPORTES	ITAJUBA
HIGIDENT DO BRASIL	ITAJUBÁ	UNICAR	ITAJUBÁ
HORT FRUIT DIAS RENNO	ITAJUBÁ	UNIDADE ELOHIM	ITAJUBÁ
HOTEL A MODELAR	ITAJUBÁ	UNIDADE PINK BEES	BRASOPOLIS
HOTEL BRAMIG	ITAJUBÁ	UNIFEI JUNIOR	ITAJUBÁ
HOTEL COROADOS	ITAJUBÁ	UNIMAGEM	ITAJUBÁ
HOTEL EMBAIXADOR	ITAJUBÁ	UNIMED ITAJUBA	ITAJUBÁ
HUMANITY	ITAJUBÁ	UNIODONTO	ITAJUBÁ
ICEL	ITAJUBÁ	UNIPLACAS ITAJUBA	ITAJUBÁ

IDEAL IMÓVEIS	ITAJUBÁ	VALDEREZ APARECIDA CHAVES	ITAJUBÁ
IDOSO & CIA	ITAJUBÁ	VALDEREZ APARECIDA CHAVES	ITAJUBÁ
IKEBANA FLORES	ITAJUBÁ	VECTOR AUTOMACAO	ITAJUBÁ
ILUMINAS	ITAJUBÁ	VIANA CONTABILIDADE	ITAJUBÁ
IMPACTO	ITAJUBÁ	VILELA REIS SERVICOS MEDICOS LTDA	ITAJUBÁ
IMPÉRIO DA EMPADA	ITAJUBÁ	VILMA ARTIGOS RELIGIOSOS	ITAJUBÁ
IMPÉRIO DAS PORTAS	ITAJUBÁ	VITAMINAS LANCHES	ITAJUBÁ
INACIA FERNANDES DE PAIVA	ITAJUBÁ	WIZARD PARAISOPOLIS	PARAISOPOLIS
INCLUIR TECNOLOGIA	ITAJUBÁ	WL ENGENHARIA	ITAJUBÁ
INEXH	ITAJUBÁ	WM MODAS	DELFIN MOREIRA
INOVA VIDROS	ITAJUBÁ	XANDI RESTAURANTE	ITAJUBÁ
INSTITUTO DE VIBRACA MTA	ITAJUBÁ	Z BATERIAS E REPAR. AUTOMOTIVAS	ITAJUBÁ
INSTITUTO DONATO DE OFTALMOLOGIA	ITAJUBÁ	ZERTICO	ITAJUBÁ

APÊNDICE C - Relação de Empresas Cadastradas na RETIC

Empresa	Apresentação	Site
3e Gestão Estratégica	Oferece soluções para empresas no planejamento, gestão e inovação em projetos de Eficiência Energética através da otimização dos recursos energéticos e processos industriais.	http://3eenergia.com.br/
Agrosmart	A Agrosmart aplica tecnologia de ponta para tornar as atividades no campo mais inteligentes, conectando os agricultores às suas plantações.	http://www.agrosmart.com.br
Arquet Desing de Negócios	Criar, posicionar, gerir e valorizar marcas de empresas e instituições por meio dos conhecimentos do marketing, da publicidade e do design, utilizando também a tecnologia e a inovação para gerar valor, resultando em crescimento e resultados para nossos clientes, parceiros e fornecedores.	http://www.arquet.com.br
B2ml Sistemas	Desenvolve software sob demanda para empresas. A empresa produz desde sistemas online customizados até aplicativos para dispositivos móveis.	http://www.b2ml.com.br
Comprovei	COMPROVEI é um software para visualização e comprovação de entregas com suporte ao SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente, SLA.	http://comprovei.com/
Conexão Itajubá	O Conexão Itajubá é o mais completo canal de informações e serviços do município de Itajubá, além de contar também com grande credibilidade.	http://www.conexaoitajuba.com.br
Core Networks	A Core Networks é uma empresa especializada no desenvolvimento de soluções para redes de comunicação de dados e Smart Grids.	http://www.corenetworks.com.br
Cvs Sistemas	Soluções em TI para negócios.	http://www.cvs.com.br/
Dac Engenharia Ltda	A DAC Engenharia é uma empresa atuante nas áreas de infraestrutura, gestão de recursos hídricos, meio ambiente, energia e inovação tecnológica.	http://www.dacengenharia.com.br
Dreamoney	Desenvolve aplicativos para gestão financeira.	http://www.dreamoney.com.br/
Freneto	Assessoria técnico-comercial focada em empresas de energia, abertura de contatos, estudos de projetos e especificações para Usinas e Industrias de grande porte.	http://www.freneto.com.br/
High Voltage Equipments - Hvex	A HVEX desenvolve projetos de Pesquisa e Desenvolvimento em conjunto com empresas do setor elétrico com o objetivo de oferecer soluções que contribuam para o desenvolvimento desse setor.	http://www.hvex.com.br
IE tecnologia	A IE Tecnologia é uma empresa especializada em soluções integradas de engenharia (hardware, software e serviços), oferecendo uma ampla linha de serviços em automação.	www.ietecnologia.com
Incluir Tecnologia	Incluir Tecnologia atua no segmento de Tecnologia Assistiva e possui como objetivo proporcionar uma melhor qualidade de vida para as pessoas com deficiência.	http://www.incluirtecnologia.com.br/
Intelliware	Emprega tecnologia de última geração, desenvolvendo soluções completas em automação comercial, tendo como especialidade a plataforma Windows.	www.intelliware.com.br
Keepplay Game Studio	A Keepplay é uma empresa que promove e cria jogos e animações, através de conhecimento e diversão.	http://www.keepplay.com.br

Mútuos Inteligência Em Compras	A Mútuos Inteligência em Compras trabalha com startups no desenvolvimento de novos negócios, na formação de empreendedores e em projetos especiais através de parcerias, consultorias, treinamentos e cursos.	http://www.mutuos.com.br
Mc& E Marangon Consultoria E Engenharia	A MC&E atua no desenvolvimento e gestão de projetos de P&D e consultoria às empresas do Setor Elétrico, estando presente nas quatro atividades que compõem o setor: Geração, Transmissão, Distribuição e Comercialização.	http://www.marangoneenergia.com.br/
Mits - Medical It Solutions	A MITS - Medical IT Solutions - desenvolve soluções em Tecnologia da Informação (TI) para empresas de equipamentos eletromédicos que possuam grande valor tecnológico agregado.	http://www.mitsnet.com.br/
Nutriorganic Alimentos Me	A NutriOrganic é uma empresa que atua no comércio varejista de produtos naturais via web.	http://www.nutriorganic.com.br
Pandô Apps - Aplicativos Empresariais	Visa a gerar e implementar soluções que possam ser acessadas por smartphones, independentemente da marca, modelo ou sistema operacional.	http://www.pandoapps.com.br/
PS Soluções	A PS Soluções desenvolve e comercializa produtos e serviços de monitoramento de máquinas elétricas para o setor industrial e de energia.	http://www.pssolucoes.com.br/
Rennosonic Tecnologia Ltda.	A Rennosonic atua na medição do uso da água em usinas hidrelétricas, abastecimento de água e indústrias.	http://www.rennosonic.com.br
Roch Desenvolvimento De Software	Desenvolve programas de computador sob encomenda.	
Rzx Tecnologia	A RZX Tecnologia é uma empresa de desenvolvimento de soluções para o segmento de óleo e gás.	http://www.rzxtecnologia.com.br
Safe Trace	A Safe Trace é uma empresa especializada na rastreabilidade e inteligência competitiva promovendo a integração de cadeias produtivas e diferenciação de alimentos da produção às gôndolas dos melhores supermercados no Brasil e no Mundo.	http://www.safetrace.com.br
Safe Trace Café	A Safe Trace Café Ltda. é uma empresa que visa ao desenvolvimento de inovações na capacidade de rastreabilidade para uma das principais cadeias produtivas de alimentos do País – o Café.	http://www.safetracecafe.com.br
Sapucanet	A Sapucanet, mantém em seu portfólio um provedor de internet em banda larga, na modalidade wireless.	http://www.sapucanet.net.br
Sensymed	Desenvolvimento de equipamentos eletro-médicos.	http://www.sensymed.com.br/
Smart M Serviços	Monitoramento de energia; Monitoramento de água; Monitoramento de iluminação.	http://www.smartm.com.br
Tr Soluções Web	Empresa especializada em desenvolvimento de programas de computador voltados para os setores de energia elétrica, água e gás.	http://www.trsolucoes.net
Trade-1 Tecnologia Ltda.	Empresa de tecnologia com foco na inovação e produção de softwares de gerenciamento e automação.	http://www.sensymed.com.br/pt/

Wcreator Tecnologia	A Wcreator é uma empresa provedora de soluções voltadas para desenvolvimento de software para área de esporte, desenvolvimento de aplicações corporativas para mobile e cloud computing.	http://www.wcreator.com.br
Xyza Comunicação E Pesquisa	Uma agência de comunicação focada em resultados. Pesquisa de comunicação, cultura organizacional, clima, tendências.	http://www.xyza.com.br
Zase	Zase é um aplicativo gratuito para iPhone e Android que traz para o smartphone recompensas, updates e promoções .	https://www.facebook.com/zaseapp
Zertico	A Zertico desenvolve soluções para Computação em Nuvem, com foco em pré e pós-vendas, através de sua plataforma que permite aos clientes realizarem a gestão de toda a cadeia, da distribuição à implantação.	http://www.zertico.com