

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO
TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO
KUBITSCHER DE OLIVEIRA**

Elen Estrela de Lima

Kátia Soares da Silva Abreu

Kelly Lopes

Liliane Souza dos Santos

Thaís Serafim Silva

ESTUDO DE CASO SOBRE O COMÉRCIO ELETRÔNICO

ADMINISTRAÇÃO

DIADEMA

2011

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO
TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO KUBITSCHKEK
DE OLIVEIRA**

Elen Estrela de Lima

Kátia Soares da Silva Abreu

Kelly Lopes

Liliane Souza dos Santos

Thaís Serafim Silva

ESTUDO DE CASO SOBRE O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Trabalho de aproveitamento do curso de Nível Médio Técnico de Técnico de Administração, sob a orientação do Prof. Leonardo Fabris Lugoboni.

DIADEMA

2011

AGRADECIMENTOS

Nossos agradecimentos não ocorrerão com palavras impressas que citam nomes de pessoas importantes que passaram ou se fazem presente em nossas vidas, porque durante toda nossa formação recebemos ajuda de muitas pessoas. Assim, consideramos injusto citar alguns nomes e deixar tantos outros ausentes de agradecimento. Portanto, não citamos nomes, mas os guardamos com grande consideração e carinho em nossa memória. De mesma forma, ao ler essas linhas, quem nos ajudou de alguma maneira se lembrará e poderá ter a certeza de que está sendo agradecido. Já a Deus, agradecemos por cada dia de nossas vidas e oportunidades, pois sem Ele nada somos.

DEDICATÓRIA

Eu Elen dedico este trabalho à minha mãe e as minhas colegas de grupo,
pela assistência e paciência.

Eu Kátia dedico ao meu pai e minha mãe, pelo apoio.

Eu Kelly dedico ao meu pai e a minha mãe, aos quais, amo muito, pelo
incentivo e apoio incondicional.

Eu Liliane dedico a minha mãe pela enorme paciência e compreensão.

Eu Thais dedico ao meu pai, minha mãe, minha madrasta e ao meu
namorado, pela colaboração e auxílio constante.

“As pequenas oportunidades são, frequentemente, o início de grandes empreendimentos.”

Demóstenes

BANCA EXAMINADORA

RESUMO

A cada instante a tecnologia se renova, trazendo facilidades e inovações

intrínsecas a evolução humana, contribuindo com mudanças generalizadas na forma como vendemos e compramos.

O principal indicativo disso é o crescimento do comércio eletrônico, não só no Brasil, mas em grande parte do mundo. Números nacionais recentes comprovam o crescimento contínuo do setor, uma crescente oportunidade de negócio para grandes e pequenas empresas.

Procuramos demonstrar as principais questões relacionadas ao comércio eletrônico (e-commerce), que vem se destacando cada vez mais no mundo dos negócios. Demonstra, também, a percepção e a opinião dos clientes sobre o aumento deste tipo de comercialização, pois hoje é preciso acompanhar a tecnologia e as vantagens que a acompanham. A globalização faz com que você esteja antenado o máximo de tempo possível e hoje em dia é preciso se relacionar com muitos ao mesmo tempo, possibilidade essa evidenciada pelo uso da internet, pois nela você une comércio eletrônico às redes sociais, ao marketing, vantagem competitiva entre outros.

Evidenciar as razões pelas quais as empresas deveriam utilizar o comércio eletrônico, e as circunstâncias que conduzem o consumidor ao uso do mesmo é o objetivo central do trabalho, pois nossa meta é confirmar que o comércio eletrônico tem se tornado uma oportunidade no mercado, agregando valor e alcançando novas segmentações.

Palavras - chave: Comércio eletrônico – vantagem competitiva – consumidores – valor.

ABSTRACT

Each time the technology is renewed, making it easy and innovations intrinsic to human evolution, contributing to widespread changes in how we sell and buy.

The main indication of this is the growth of electronic commerce, not only in Brazil but in most of the world. Recent national figures show the continued growth of the sector, a growing business opportunity for companies large and small.

We demonstrate the main issues related to electronic commerce (e-commerce), which has stood out more in the business world. Demonstrate also the customers' perception and opinion about the increase in this type of marketing, because today you need to keep up with technology and the benefits that accompany it. Globalization means that you are tuned as much time as possible and today it is necessary to relate to many at the same time, a possibility highlighted by the use of the internet as you attach it to e-commerce social networking, marketing, competitive advantage and others.

Highlight the reasons why companies should use the e-commerce, and the circumstances that lead the consumer to the use of it is central to the work, because our goal is to confirm that e-commerce has become a market opportunity, adding value and reaching new targets

Keywords: E-commerce – competitive advantage – customer – value

RELAÇÃO DE TABELAS

Tabela 1 – Quantidade de e - consumidores no Brasil	24
Tabela 2 - Balanço do Faturamento no 1º semestre de 2008	42

RELAÇÃO DE GRÁFICOS

Resultados da pesquisa

Gráfico 1 – Faixa etária	57
Gráfico 2 – Frequência de acesso á internet	58
Gráfico 3 – Local de acesso a internet	58
Gráfico 4 – Acesso aos serviços bancários pela internet	59
Gráfico 5 – Número de compras	59
Gráfico 6 – Forma de pagamento	60
Gráfico 7 – Sensação de segurança ao realizar as compras	60
Gráfico 8 – Motivos da compra	61
Gráfico 9 – Satisfação após as compras	61
Gráfico 10 – Segurança no mercado eletrônico	62
Gráfico 11 – Navegabilidade dos sites	62
Gráfico 12 – Conteúdo dos sites	63
Gráfico 13 – Pontualidade na entrega	63
Gráfico 14 – Informações dos produtos nos sites	64
Gráfico 15 – O produto fica mais barato pela internet?	64
Gráfico 16 – O marketing e a propaganda dos produtos na internet são vagos?	65
Análises cruzadas	
Gráfico 17 – Idade x Sensação de segurança (Idade 15 a 24)	66
Gráfico 18 – Idade x Sensação de segurança (Idade 25 a 34)	66
Gráfico 19 – Idade x Sensação de segurança (Idade 35 a 44)	67
Gráfico 20 – Idade x Sensação de segurança (Idade 45 a 55)	68
Gráfico 21 – Número de compras x Satisfação	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

1.1	Objetivos	14
1.2	Justificativa	14
1.3	Hipóteses	15
2	HISTÓRIA DA INTERNET	15
2.1	A internet no Brasil	15
2.2	História do e-commerce	16
2.3	Avanço na tecnologia, crescimento no comércio eletrônico	17
2.4	Oportunidade de negócio	22
2.4.1	O comércio eletrônico transformando negócios	22
2.4.2	Vantagem competitiva	25
2.4.3	Vantagens transpostas a desvantagens	27
2.5	Barreiras e riscos superados na implantação do comércio eletrônico	31
2.5.1	Barreiras culturais	31
2.5.2	Barreiras organizacionais	33
2.5.3	Barreiras estruturais	34
2.6	Rentabilidade	36
2.7	Transações on-line	38
2.7.1	Business-to-Business	38
2.7.2	Exemplos de transações eletrônicas B2B	40
2.7.3	Business -to- Consumer	40
2.7.4	Consumer – to – Consumer	42
2.7.5	Como funciona o comércio eletrônico C2C?	43
2.7.6	Razões para o sucesso do comércio eletrônico C2C	43
2.8	A importância do marketing eletrônico como um diferencial	44
2.9	Redes Sociais	45
2.9.1	Comércio social - A nova tendência do comércio eletrônico	46
2.9.2	Comércio social amadurece: vender é se relacionar	48
2.10	Segurança: A maior preocupação para as empresas que participam do comércio eletrônico	50
2.10.1	Barreiras físicas (firewall)	51
2.10.2	Desvantagens dos Firewalls	51
2.10.3	Tipos de Firewalls	52
2.10.4	Criptografia	52

2.10.5 Tipos	52
2.10.6 Padrão mais utilizado no e-commerce	53
2.10.7 Protocolos (regras) de autenticação	53
2.10.8 Certificados digitais	53
2.10.9 Assinaturas digitais	53
2.10.10 Selos digitais	53
2.11 Comodidade na hora da compra	54
2.11.1 O olhar do consumidor para o mercado eletrônico	54
2.11.2 Pesquisas indicam que	55
3 RESULTADOS DA PESQUISA	57
3.1 Análises cruzadas	65
3.1.1 Resultado das análises	69
4 CONCLUSÃO	69
5 REFERÊNCIAS	71

1 INTRODUÇÃO

O ser humano, durante toda a sua história busca formas de vencer os obstáculos impostos pela natureza. Desta maneira começamos a desenvolver

invenções e instrumentos tecnológicos para ampliar nossa atuação no planeta e simplificar o modo de vida, pequenas e grandes invenções que mudaram definitivamente o curso da história. Porém o desenvolvimento tecnológico foi e é uma evolução gradativa.

Começamos pela Pré História marcada pela descoberta de simples instrumentos de pedra, muito rudimentares, que serviam como aparelhos de corte, e auxiliavam na obtenção de alimentos; a descoberta do fogo e a evolução nas técnicas de plantio. Após, temos a antiguidade que foi o marco de grandes civilizações, através do desenvolvimento de materiais, transportes, técnicas de construção e o início da engenharia. Na idade Média a evolução predominante foi à criação da tipografia e propagação da escrita. A Idade Moderna foi o tempo de grandes avanços do transporte náutico, criação de máquinas a vapor e instrumentos de navegação. E finalmente a Idade Contemporânea também conhecida como a Era das Invenções, iniciada na Inglaterra país precursor da Revolução Industrial que determinou o avanço da mecânica, aperfeiçoamento e modernização do processo produtivo das indústrias, desenvolvimento das vias de comunicação, ampliação do uso da eletricidade, invenção do automóvel, naves espaciais e computadores eletrônicos. Entretanto todo este avanço levou bons anos para se consolidar e finalmente ser como é nos dias atuais.

Em um passado não muito distante tudo era mais difícil e menos cômodo, o mundo não dispunha da rede mundial de computadores, e o ser inteligente, homem, era limitado a um composto social formado pelos familiares e amigos que habitavam o seu entorno social. Não existia e-mail, escreviam-se cartas para manter contato com aqueles que estavam distantes e esperava-se, na melhor das hipóteses, cerca de uma semana para obter uma resposta. Isso se este morasse no mesmo país, caso contrário esperar-se-ia em média 30 dias para receber a mesma resposta. Apenas as navegações utilizavam a comunicação em tempo real, e com o surgimento do telefone somente os mais ricos tinham acesso a esta. Recados eram encaminhados por pessoas físicas, de um para outro. Pessoas que moravam em estados diferentes dificilmente se relacionariam. Empresários precisavam se deslocar periodicamente a fim de cumprir seus compromissos empresariais, a compra e venda de mercadoria exigia tempo e paciência em busca do melhor custo benefício e pontos de venda da cidade. Atualmente tudo é diferente, a tecnologia da

informação tem avançado de forma extraordinária, tudo é feito ao “vivo e a cores”, e com uma facilidade até pouco tempo desejada, porém inimaginável.

A tecnologia nos poupa tempo que está cada vez mais escasso, além de nos proporcionar a possibilidade de utilizá-la no conforto do nosso lar, facilita a comunicação, a troca de informação, diminui as distâncias e é indispensável para o contínuo crescimento industrial, e a modificação na maneira de comprar e vender avançou muito durante os anos juntamente com a tecnologia, o que antes era feito através do escambo, troca primitiva de material por serviço, onde a negociação poderia levar dias dependendo da localização do comprador e do vendedor. Com o passar dos anos se transformou em capitalismo, a implementação de um sistema monetário de troca de serviços e produtos por quantias monetárias, produtos que podem ser encontrados com relativa facilidade em grandes conjuntos de lojas espalhadas pelas cidades.

Com o auxílio da modernidade tecnológica surgiu uma tendência ainda mais inovadora, o comércio eletrônico ou e-commerce, que é a implementação do sistema monetário em forma eletrônica, ou seja, a informação relacionada a uma quantia em troca de um produto ou serviço disponibilizado na internet. As vendas por meio do comércio eletrônico começaram a deslanchar nos Estados Unidos por volta de 1995, com o surgimento da Amazon.com e outras empresas. Cinco anos depois, no Brasil, o comércio eletrônico começou a ser levado a sério e diversas lojas virtuais começaram a aparecer no horizonte da Internet. Presentemente tanto para os comerciantes tradicionais quanto para os antigos e novos empreendedores, o comércio eletrônico representa novos desafios e, principalmente, novas oportunidades de se chegar até o cliente de forma rápida, ágil e com um custo sensivelmente menor. O ótimo desempenho do comércio eletrônico, cujo faturamento cresceu em 14,8 bilhões de reais em 2010, o que representou um aumento de 40% em relação a 2009, ligado a um constante crescimento da base de internautas hoje estimada em 81,3 milhões de pessoas conectadas, e o Brasil sendo o 5º país com o maior número de conexões à Internet, considerando ainda que o total de consumidores que já fizeram compras na internet brasileira atingiu 23 milhões de pessoas no ano passado, o que representou um acréscimo de 5,4 milhões em relação aos 17,4 milhões de pessoas registradas até o fim de 2009, revela que aqueles que estão apostando nesse novo canal de comercialização estão corretos.

Hoje em dia, empresas preocupadas com o crescimento buscam a cada dia uma nova vantagem competitiva, uma ideia diferenciada, criativa e que atinja segmentações diferentes. A internet, grande avanço tecnológico, e que se tornou um dos maiores meios de comunicação, proporciona a organização dar vida a suas ideias, deixando claro que quem não se alinha a essa ferramenta fica para trás.

Consumidores que somos, compramos por necessidade e prazer, e buscamos sempre, conforto, praticidade e rapidez no processo de compra. O e-commerce traz para as empresas e todos ligados a elas (consumidores, fornecedores, outras empresas) uma maneira fácil e ampliada de consultar um produto ou fazer uma compra. O aumento de pessoas acessando o comércio eletrônico é cada vez maior, pois esse está acessível 24 horas os sete dias da semana, para todos, além de não precisar sair de casa e mantendo a segurança de uma compra feita na loja. Algumas empresas preferem manter o padrão antigo e não se arriscar, achando o e-commerce caro e difícil de controlar, mas como todo investimento é preciso organização e planejamento, depois disso os custos iniciais serão sanados com o tempo visto que o acesso a internet e principalmente ao comércio eletrônico é sempre crescente.

Baseado no exposto acima surge o seguinte questionamento de pesquisa: Por que as organizações devem investir no comércio eletrônico e que fatores levam os consumidores a fazerem uso dessa ferramenta?

1.1 Objetivos

Demonstrar a percepção e a opinião dos clientes sobre o aumento deste tipo de comercialização;

1.2 Justificativa

Hoje é preciso acompanhar a tecnologia e as novas vantagens que aparecem. Este trabalho é importante para que as empresas vejam no e-commerce, tema proposto, uma vantagem competitiva, uma nova chance de lucratividade. É importante para que se veja o aproveitamento que um talvez, nicho de mercado pode trazer e render a uma empresa. O mesmo não deixa de apresentar as vantagens e desvantagens de se ter o e-commerce nas empresas, mas ressaltando a facilidade e praticidade de compras e vendas e o conforto de adquirir produtos ou serviços.

1.3 Hipóteses

- Os clientes estão dispostos a comprar pela internet;

- As empresas utilizam o comércio eletrônico;
- Favorece novas formas de obtenção de competitividade;
- Gera economia na realização de transações comerciais.

2 HISTÓRIA DA INTERNET

Conhecida inicialmente como Arpanet, a Internet surgiu em 1969 para conectar os departamentos e liderar as pesquisas de ciência e tecnologia da agência norte-americana Arpa. Atualmente, é o maior sistema de comunicação desenvolvido pelo homem. A ampliação e a utilidade da rede aumentaram no início dos anos 70, quando passou a ser utilizada também em universidades. No ano seguinte, surgiu o primeiro modelo experimental de e-mail, contribuindo ainda mais para a evolução da web. A arroba (@) passou a ser usada para a comunicação por e-mails em 1972.

Em 1982, foi implantado o protocolo-padrão da rede – TCP/IP – ferramenta fundamental para conectar sistemas e linguagens diferentes a fim de estabelecer sistemas distintos. Os primeiros domínios – edu, org e .gov – foram criados em 1985, quando passou a ser utilizado o nome de Internet em referência ao conjunto de redes interligadas. No ano de 1990, a Arpanet deixou de existir oficialmente. A década de 90 foi o momento da expansão. Vários navegadores (browsers) surgiram para facilitar o uso e acesso à rede, entre eles o Netscape Navigator e o Microsoft Internet Explorer. A criação de provedores de acesso e de portais de serviços on-line tem papel significativo nessa evolução.

2.1 A internet no Brasil

Foi em 1991 que a internet teve início no País, com a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), ligada ao Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT). No começo, o acesso era restrito a professores, estudantes e funcionários de universidades e instituições de pesquisa governamentais e privadas. Em 1994, o lançamento de um serviço de acesso comercial da Embratel surgiu como uma oportunidade para que outros usuários pudessem acessar a rede. Para se adequar a essa nova fase no País, a RNP passou por uma redefinição para estender seus serviços de acesso a todos os setores da sociedade. No ano seguinte, surgiram as primeiras transações de compra pela internet. Uma nova fase estabeleceu-se em 1997. O aumento de acessos à rede e a necessidade de um serviço mais veloz e seguro levaram a outros

investimentos. Em 2000, a internet banda larga chegou ao Brasil e o Portal IG lançou o primeiro provedor de acesso grátis à rede.

2.2 História do e-commerce

Tudo começou nos Estados Unidos no ano de 1979 o inventor inglês e empreendedor Michael Aldrich, desenvolve um processador de compras online para permitir o processamento de transações online entre consumidores e empresas.

Em 1981 Thomson Holidays, efetua pela primeira vez uma transação comercial eletrônica online.

No ano de 1982 a France Telecom inventa o Minitel, um pequeno terminal de consulta de banco de dados comerciais, existentes nos correios, nas telecomunicações e nas teledifusões na França, utilizado até os dias atuais. Quando foi criado, os usuários faziam compras on-line, reservas para o trem, checavam a cotação das ações na bolsa de valores, a lista telefônica, e ainda estabeleciam um chat similar com o que existe hoje na internet.

Em 1987 Surge Swreg, primeira conta eletrônica para os comerciantes, permitia que desenvolvedores de software vendessem online.

No início da década de 90 Tim Berners-Lee implementou o primeiro navegador da web, através de uma comunicação bem-sucedida entre um cliente HTTP e o servidor através da internet. Criando assim o World Wide Web, que até então supervisiona o desenvolvimento continuado da internet.

Já em 1991 nos Estados Unidos a Fundação Nacional de Ciências (NSF) levanta restrições ao uso da internet, e limpa o caminho para o comércio eletrônico. Neste mesmo ano a internet chega ao Brasil, com o advento da RNP (Rede Nacional de Pesquisa), que era um sistema acadêmico ligado ao MCT (Ministério de Ciência e Tecnologia). Ainda hoje, a RNP é o "backbone" principal, e abrange instituições e centros de pesquisa, universidades e laboratórios.

Em 1992 J.H. Snider e Terra Zyporyin publicam o livro Shopping do Futuro, como novas tecnologias mudariam a forma como fazemos compra e o que compramos.

No ano de 1994 surge a SSL Criptografia, fazer compras online com segurança se tornou realidade. Começa a funcionar o primeiro banco online;

No Brasil a EMBRATEL lançou, de forma experimental, o acesso online, para saber mais sobre ela.

Entre os anos 1995 e 1999 a internet e a tecnologia evoluem velozmente. Surge nos Estados Unidos:

Amazon primeira empresa com grande relevância começa a vender seus produtos na internet,

Ebay empresa de comércio eletrônico, que é atualmente o maior site do mundo para venda e compra de bens;

Brasil efetua as primeiras transações de comprar online.

Em 2000, a tecnologia da informação remove barreiras e alcança o mundo todo.

Em 2003, disseminação das Redes Sociais.

Em 2007, Somos 200 milhões de usuários da banda larga em todo mundo.

Atualmente o E-commerce continua evoluindo. Compra coletiva, vendas privadas, redes móveis, comércio nas redes sociais entre outros.

2.3 Avanço na tecnologia, crescimento no comércio eletrônico

À medida que o ritmo de mudanças se acelera e a tecnologia cresce as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade. Há dois tipos de empresas: aquelas que mudam e aquelas que quebram. Para Drucker, a importância do marketing como filosofia para orientar uma organização é reconhecida pelos filósofos da administração há muito tempo atrás. Porém, foi necessário que a administração, devido à crescente transformação e evolução que vem ocorrendo no mercado altamente competitivo, adotasse novos paradigmas e, portanto, dedicando maior atenção aos conceitos e funções de marketing como filosofia de administração de uma organização. O atual panorama está sendo moldado por duas forças poderosas: tecnologia de informação e globalização. Por isso, praticamente todas as empresas precisam entender a importância de ter seu espaço na Internet, pois ao compreenderem o poder do marketing eletrônico irão começar a usufruir dessa fonte de riquezas.

Com a internet pode-se alcançar performances até agora impossíveis para o ser humano, como viajar do Brasil a Hong Kong numa questão de segundos, ou visitar uma loja com todos os principais produtos do mundo, além de tê-la organizada conforme as preferências de cada pessoa. Com isso, muitas tecnologias estão sendo criadas para proporcionar novos negócios, produtos e serviços a estes novos consumidores. A internet se tornou neste século uma ferramenta essencial

nos negócios e no comércio internacional. Sendo uma rede interconectada a milhares de computadores e bancos de dados tornando-a uma plataforma livre de muitas fronteiras tradicionais. Conectando seus negócios a internet as empresas podem expandir seus mercados, reduzindo custos com comunicação e distribuição e aumentar suas margens de lucros.

Dizem que a Internet estabelece uma importante ferramenta para facilitar e multiplicar a informação global entre pessoas e instituições. Do ponto de vista econômico, sua potencialidade é reflexionada principalmente através do comércio eletrônico, uma aplicação das tecnologias da informação para apoiar processos produtivos e transações de bens e serviços. Alguns destacam que a internet é uma fascinante ferramenta de comunicação que foi inventada e operada no princípio por pesquisadores e estudantes. No início, a rede era apresentada como uma alternativa de baixo custo para envio, recebimento e armazenamento de uma grande quantidade de informações. Servindo para interligar órgãos do governo, universidades e centros de pesquisas. Após a liberação do seu uso para fins comerciais, a internet se expandiu e evoluiu a taxas de crescimento surpreendentes e se transformou em um fenômeno de proporções globais. “A palavra internet deriva de internetworking, ou seja, a ação de conectar redes separadas.” Ainda, “a internet deve ser a maior e mais conhecida rede interligando milhares de redes individuais no mundo”. Graças à tecnologia da internet surgiu a infra-estrutura para comércios e negócios eletrônicos, vislumbrando-se assim a possibilidade da empresa digital. Com o advento da Internet e do marketing eletrônico, os custos de obtenção de informação antes da decisão de compra ficam substancialmente reduzidos tanto para o consumidor quanto para o fornecedor. Considerando-se que não são apenas físicos, mas também psicológicos. O consumidor não só evita deslocamentos, esperas, vendedores desagradáveis, multidões, ruídos, trânsito, e diversos outros problemas advindos do deslocamento doméstico.

Nos últimos dez anos a tecnologia da informação tem sido posta como um dos principais fatores competitivos das organizações. Poderosa ferramenta de comunicação global a internet permite a comunicação, de muitos com muitos, em um momento escolhido e em escala global, facilitando e multiplicando a comunicação entre pessoas e organizações. Seu uso como sistema de comunicação e forma de organização explodiu nos últimos anos do segundo milênio, onde segundo o instituto Ibope Nielsen Online (medição e estatística da internet no Brasil,

que mostra com mais detalhes os costumes dos usuários brasileiros na internet), de outubro de 2009 a outubro de 2010, o número de usuários ativos (que acessam a Internet regularmente) cresceu 13,2%, atingindo 41,7 milhões de pessoas. Somado às pessoas que possuem acesso no trabalho, o número salta para 51,8 milhões.

Desde seu surgimento o comércio tradicional começou a se modificar, desde então, o avanço não parou, evoluindo ao que se conhece hoje como comércio eletrônico (e-commerce) que foi muito importante na globalização. A inovação eliminou barreiras geográficas, uniu mercados e abriu caminho para o mercado virtual, ou seja, o comércio eletrônico é capaz de aumentar a economia das empresas e do país, alcançar todos os lugares, desde o interior as grandes cidades e criar uma nova maneira de comercialização.

Comércio eletrônico é um tipo de transação feita eletronicamente através de qualquer aparelho eletrônico que suporta conexão com a internet, como computadores, celulares, smartphones etc., aumentando a facilidade e a amplitude de acesso. Existem vários tipos de comércio eletrônico, sendo que os mais importantes são os de organização para organização B2B (sigla em inglês – Business to Business), de indivíduos e organizações B2C (Business to Consumers) e de indivíduos para indivíduos C2C (Consumers to Consumers), estes fazem transação de bens, produtos e serviços com o fechamento dos “contratos” virtualmente. Com grande aceitação por parte dos consumidores, que alegam que por vezes produtos são mais baratos que em lojas físicas e que também utilizam o comércio eletrônico para fazer comparações de preços antes de realizar uma compra, a cada ano há um crescimento nos números de compras e de negócios fechados pela internet. Mais do que nunca, muitos setores da economia estão ligados ao comércio eletrônico. Além da facilidade e da comodidade, o comércio eletrônico envolve marketing, pois há a necessidade de uma criatividade publicitária para chamar a atenção do consumidor para determinado site. Uma grande vantagem também é modificar o perfil dos tradicionais consumidores, que passam a ser mais jovens e gostam de usar os serviços online. Fazendo empresas que ainda não os identificaram perderem espaço e competitividade para as que estão investindo em negócios na internet.

Junto ao comércio eletrônico caminha o desenvolvimento, produção, distribuição e vendas de produtos, como livros, CDs, computadores, etc., tornando a aquisição e distribuição mais rápida e econômica. Seu desenvolvimento tem sido

estimulado pelo processo de globalização que cada vez mais exige dos interessados maneiras rápidas e eficientes de se comunicar, crescer, e desenvolver. Não é preciso mais ir a uma loja, ou esperar o atendimento de um vendedor, no comércio eletrônico você busca seu produto pelas características que procura, paga como achar melhor e o recebe em casa; destacando ainda que esse processo possa ser feito a qualquer hora do dia, qualquer dia da semana, ou seja, ao entrar no site o comprador potencial tem a oportunidade de comparar preços e obter exatamente o modelo que deseja em vez de limitar sua opção à pequena gama de produtos oferecida pelo comércio varejista, levando em consideração que isso pode ser feito a qualquer hora do dia.

O avanço também está nas técnicas de marketing direto, que feitas de maneira tradicional utiliza correspondências impressa e telemarketing, distribuindo folhetos e informações a clientes, muitas vezes, desinteressados. O gasto com esses milhares de folhetos, por exemplo, pode ser substituído por uma ferramenta inteligente e interativa, capaz de compreender melhor as preferências do consumidor, tornando a publicidade via internet mais eficiente e econômica.

Tomamos como exemplo de sucesso com o comércio eletrônico a empresa norte americana Amazon.com; pioneira no comércio de livros é apontada como um dos maiores sucessos comerciais na internet. Fundada por dois doutores em ciência da computação, que não conheciam praticamente nada sobre o mercado de livros, a empresa virtual tornou-se uma ameaça para concorrentes poderosos. A principal vantagem da loja virtual é a eliminação de estoques, na medida em que repassa os pedidos de compra diretamente às editoras, reduzindo substancialmente os custos em relação às lojas físicas. A Amazon conseguiu agregar valor ao serviço de venda de livros através de resenhas, informações e tratamento individualizado. O invés de contratar profissionais de vendas, a empresa admitiu “amante de livros” como professores de literatura e bibliotecários. Criou também um ambiente cultural de debates ao publicar e premiar resenhas e opiniões de leitores.

O caso da Amazon mostra que novos ambientes requerem novos tipos de qualificação profissional. A venda de livros constitui uma “vocação” particular da rede, pois o número de títulos em catálogo é muito maior do que a capacidade de estocagem das livrarias. Enquanto uma grande loja de discos pode disponibilizar grande parte dos títulos à venda, uma livraria pode estocar apenas uma fração dos

mais de um milhão de títulos oferecidos pelas editoras. Assim, é muito mais fácil encontrar um livro na Internet do que percorrendo as livrarias de uma grande cidade.

Além do mais uma loja virtual requer vários mecanismos para que a venda seja efetuada, os recursos mais comuns são: catálogos eletrônicos, que é aquela lista de produtos que os consumidores realizam as suas escolhas; uma ferramenta de busca para ajudar o consumidor a encontrar o catálogo; uma cesta de compra virtual para que os clientes possam colocar itens; uma solução de pagamentos para a transferência de créditos; uma área de expedição para gerenciar o envio de produtos e um item que faz muita diferença no padrão de qualidade, é a área de atendimento ao consumidor, em que estão incluídas as informações do produto e o registro de garantias.

Mas as vendas eletrônicas estão, em alguns casos, mudando inteiramente o processo de fabricação. A Dell Computers, por exemplo, permite que os próprios consumidores configurem seus PCs on-line e monitorem pela rede todo o processo de montagem e distribuição.

As atividades de suporte técnico virtual pós-venda são outra aplicação de sucesso, graças à facilidade de acesso, disponibilidade de informação e ao baixo custo, comparadas aos métodos tradicionais. Empresas de informática são as principais usuárias da Internet para prestar serviços de suporte online. O serviço permite que o vendedor conheça as dúvidas e necessidades dos clientes, gerando informações para a melhoria dos serviços de suporte e aperfeiçoamento dos produtos.

O potencial do comércio eletrônico pode ser avaliado pelo crescimento do uso da Internet. O Brasil vem se mantendo, desde meados dos anos 1990, entre os 20 maiores usuários mundiais, hoje ocupando a posição de 5º maior país em acesso a internet.

2.4 Oportunidade de negócio

Graças à internet, a frase “tamanho não é documento” cabe muito bem para o varejista que decide apostar neste canal. Pequenas, médias e grandes empresas que partiram para as vendas online perceberam que os benefícios desta escolha ultrapassaram os limites da web e melhoraram os seus processos, favorecendo

todos os canais em que a empresa atua. Independente do tamanho da empresa, desde que seus processos funcionem eletronicamente, qualquer varejista pode obter sucesso com a sua operação. Este meio de comercialização está cada vez mais presente, e tem sido absorvido mundialmente em grande escala.

Muitos ramos da economia estão ligados a esse tipo de mercado. Por meio de conexões eletrônicas com clientes, fornecedores e distribuidores é possível expandir a participação no mercado e manter a viabilidade de longo prazo no ambiente de negócio, além de proporcionar benefícios para pequenos e grandes empreendedores.

Para os pequenos que começam agora, a vantagem é a velocidade que conseguem mudar as coisas. Ao abrir as portas da sua empresa na internet tudo muda a toda hora, o investidor, mesmo pequeno pode vir a tornar-se o melhor em seu nicho, e conhecer profundamente o perfil de seu público-alvo a ponto de poder satisfazer plenamente suas necessidades.

Os grandes varejistas compram em excelentes condições de preço e repassam essa vantagem ao cliente. Possuem também a visibilidade decorrente de seu tamanho, o que atrai naturalmente novos visitantes e sugere credibilidade.

A internet quando bem explorada pelo investidor, possui potencial para gerar demanda maior tanto para a loja virtual como para qualquer outro canal de atuação, é também um grande potencial de negócios, visto que investir em tecnologia, é uma exigência cada vez mais presente no mundo dos negócios considerando ainda que a venda online esta se multiplicando. E a cada ano o setor supera as expectativas de crescimento previstas, contando ainda com a expansão da venda de computadores no Brasil, e a diminuição dos preços da Banda Larga.

2.4.1 O comércio eletrônico transformando negócios

As empresas hoje são mais complexas, e o meio empresarial está mais dinâmico e competitivo, e cada vez mais passa a fazer parte do passado o cenário de um mundo estável. A economia globalizada impõe desafios às organizações tradicionais, diretamente afetadas pelas mudanças da chamada sociedade da informação. Esta nova realidade provoca uma reorganização intensa em todos os setores, gerando modificações profundas nas organizações, que precisam adaptar-se aos novos tempos, sendo dinâmicas, inovadoras e com alta capacidade de resposta às necessidades do ambiente. Nos últimos anos, a internet é a

Tecnologia da Informação que mais tem se sobressaído, pelo seu impacto na condução de negócios e como um novo e rentável canal para o desenvolvimento de relações de trocas, provendo amplo acesso a serviços, informações e recursos. Seu uso tem o potencial de revolucionar a forma de operação das organizações, proporcionando ganhos significativos de produtividade, reinventando processos, reduzindo os custos operacionais e a eliminação de funções que não agregam valor.

Operar via internet exige a reestruturação da empresa em diversos aspectos: infra-estrutura tecnológica, processos, aplicações, revisão de soluções que envolvam pessoal interno e externo. A organização deve deixar de olhar apenas para os seus processos e passar a enxergar a si própria dentro de um contexto com diferentes atores, que inclui fornecedores, parceiros e clientes como parte essencial do negócio. Devido à velocidade de crescimento e por trazer novas formas de comunicação, a internet muda a forma de conceber e realizar negócios nas organizações, permitindo, além de interações entre pessoas, povos e culturas, o delineamento de um novo modelo de negócios. Com ela, as organizações podem definir critérios de atuação em um ambiente competitivo onde “o mais rápido é melhor que o maior”.

O comércio eletrônico está provocando mudanças intensas na organização das empresas e na relação das empresas com seus clientes, parceiros e fornecedores, inaugurando uma nova era no mundo dos negócios. Por trás da aparentemente simples mudança na forma de comprar, há modificações na economia, na organização da indústria, na legislação, empregos, formas de consumo, de relacionamento e de criação de valor. A mudança é tão grande que é possível dizer que “o mundo está em meio a uma revolução na forma de fazer comércio”. Atualmente, vender pela internet tornou-se quase um imperativo entre praticamente todos os segmentos, o crescimento do comércio eletrônico é acelerado, e atinge anualmente cifras bastante significativas, o comércio eletrônico está revitalizando as necessidades e o valor inovador dos processos de negócio, está abrindo novas formas de relações entre as empresas e capacitando novos mercados, novos negócios.

A propagação do mercado eletrônico vem demonstrando forte avanço nos últimos 10 anos. Jeff Bezos, CEO da Amazon, prevê que o mercado virtual deve atingir entre 10% a 15% do comércio americano nos próximos 10 anos, fato que, se confirmado, levará o faturamento anual do setor nos Estados Unidos a um valor

superior a meio trilhão de dólares. No Brasil, o faturamento evoluiu de meio bilhão de reais em 2001, para mais de R\$ 13 bilhões de reais em 2010. Isso representa um crescimento superior a 2.300% em apenas uma década. Alguém conhece outro setor que tenha crescido com tamanha magnitude? Outro indicador extremamente positivo é o crescimento no número de consumidores on-line que saltou de pouco mais de um milhão em 2001 para estimados 23 milhões em 2010, conforme ilustrado pelo gráfico abaixo.

Tabela 1 – Quantidade de e - consumidores no Brasil

Quantidade de e-consumidores no Brasil - (em milhões) - eBit										
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
e-Consumidores	1.1	2.0	2.6	3.4	4.8	7.0	9.5	13.2	17,6	23,0
Crescimento %	-	81%	30%	31%	41%	46%	36%	39%	33%	30%

Fonte: E-commerce. Org

O empreendedor deve aproveitar deste instrumento para desenvolver um ótimo empreendimento de sucesso. 'Empreendedor'; indivíduo capaz de mover recursos econômicos de uma área de baixa para outra de maior produtividade e retorno. Cada vez mais, gestores tem utilizado deste utensílio para maior sucesso e rentabilidade. Logo os mesmos compreendem as possibilidades e limitações que o comércio eletrônico podem lhes proporcionar, encontrando desta forma, meios de melhorar a qualidade de um serviço ou de se desenvolverem mercados de outras maneiras inaccessíveis. Além disso o comércio virtual abre um leque de novas possibilidades de negócios que seriam impensáveis anteriormente por qualquer empreendedor.

A questão: o que é importante para quem deseja implantar um empreendimento virtual de sucesso vem causando inúmeras críticas, que por sua vez vamos decorrer no presente tema.

Esta ferramenta do comércio virtual deve ser explorada, pesquisada, e utilizada pelo empreendedor de forma concisa. É preciso escolher primeiramente um nicho de atuação, isto é, o que vou vender? E, Para quem vou vender? Segundo o

Professor Felipini Dailton; 2010 (palestrante especialista em e-commerce)- : Uma decisão acertada aqui representa um passo muito importante em direção ao sucesso pela seguinte razão: se você tem um bom produto, para o qual existe uma boa demanda, o crescimento será natural, uma vez que seus clientes irão divulgá-los de forma positiva a outros consumidores potencialmente interessados, que por sua vez irão trazer novos clientes.” Portanto, definir para quem vou vender o que , é extremamente considerável para o avanço constante do projeto.

Planejar, montar e utilizar estratégias de web – marketing nos prova de maneira incontestável a eficácia de um empreendedor. A vista disto, todos estes critérios nos garante eficiência e como consequência, qualidade no trabalho. Previsto que é algo que deve ser feito constantemente, de forma a maximizar o empreendimento e obter fortes rendas.

A correção de erros, melhorias, implantação de novos recursos, mudança de rumo em decorrência de alteração no mercado são contínuos na vida do empreendedor. Portanto avaliar o desempenho e evoluir é essencial. O comércio é antigo, mas o comércio eletrônico no Brasil é contemporâneo, por conseguinte, é necessária a atualização do conhecimento à respeito.

Em meio à essas atualizações é importante ressaltar que ainda existem muitos nichos de mercado interessantes para serem explorados. Pequenos segmentos que eventualmente não interessam às grandes empresas, ou passaram despercebidos, ou que ainda não estão totalmente maduros, podem representar uma excelente oportunidade de negócios para um empreendedor com visão e mente aberta.

2.4.2 Vantagem competitiva

Antes de darmos ênfase no valor do comércio eletrônico; vamos enfatizar o conceito da vantagem competitiva. Esta foi desenvolvida por Michael E. Porter no seu best-seller *Competitive Advantage* e que procura mostrar a forma como a estratégia escolhida e seguida pela organização pode determinar e sustentar o seu sucesso competitivo.

O economista Paulo Nunes, 10/2007 resalta em sua dissertação sobre vantagem competitiva que a mesma surge fundamentalmente do valor que uma determinada empresa consegue criar para os seus clientes e que ultrapassa os custos de produção. O termo valor aqui aplicado representa aquilo que os clientes

estão dispostos a pagar pelo produto ou serviço; um valor superior resulta da oferta de um produto ou serviço com características percebidas idênticas aos da concorrência mas por um preço mais baixo ou, alternativamente, da oferta de um produto ou serviço com benefícios superiores aos da concorrência que mais do que compensam um preço mais elevado. Porém, o comércio virtual além de visar ambas possibilidades desde o preço baixo, atingindo todo público alvo, até a ótima qualidade de seus produtos ou serviços; a mesma visualiza também a facilidade em acessos e agilidades em suas entregas entre outros. Portanto comércio eletrônico apresenta uma série de valores, onde o empreendedor adquire vantagens sobre concorrentes. O mesmo pode funcionar como instrumento de promoção (pré-venda), como novo canal de vendas de fato ou de atendimento ao cliente (pós-venda). Pode gerar economia na realização de transações e redução do ciclo de desenvolvimento dos produtos; a sua implementação deve promover um aprendizado organizacional e tecnológico indispensável para a sua aplicação efetiva. Além disso, se acredita (Bloch, Pigneur e Segev, 1996) que o comércio eletrônico ainda propicia o desenvolvimento de novos produtos e mesmo de novos modelos de negócio.

A compra coletiva é uma típica compra por impulso. Compra por impulso refere-se à aquisição de algo cuja ausência não faria nenhuma falta ao consumidor e geralmente esta associada a produtos de menor valor ou produtos de oportunidade. O modelo de compra coletiva junta um produto atrativo com um desconto expressivo e uma oportunidade com prazo certo para se extinguir. Tem-se assim a receita para uma venda bem-sucedida. Esse fato não deve nos levar a conclusão que o consumidor de ofertas seja um consumidor descuidado, muito pelo contrário. Em geral, além de possuir uma boa formação trata-se de um consumidor crítico que sabe avaliar as boas ofertas e saberá questionar e procurar alternativas quando não estiver satisfeito. Portanto o mesmo utiliza vários sites de buscas para sintonizar seu desejo à sua realização de compra. Do mesmo modo as empresas utilizam desse bem para a comunicação mais ágil e fácil, fazendo com que sua empresa veja seu desejo de crescimento econômico evoluir.

Logo a internet veio para ficar, cada vez mais empresas utilizam da chamada “era da informação” para interagirem entre clientes, fornecedores, consumidores etc; tornando assim a comunicação entre ambos mais rápida eficaz e fluente. Outrossim a internet mostra claramente uma revolta cultural também dentro das empresas, isto

é, por meio da web empreendimentos facilitam acessos mais ágeis, a qualquer horário do dia. A satisfação do consumidor provoca alto índice de vendas, portanto o comércio eletrônico proporcionando a seus clientes alta qualidade, distribuição à longa distância em um curto prazo – facilitando assim, a flexibilidade em compras internacionais – garante ao empreendedor uma vantagem competitiva de altíssimo nível, onde o mesmo viabiliza o conforto, a agilidade, o bom preço e a variedade de seus produtos à seus clientes; fazendo com que a empresa garanta seu lucro em grande estampa de vendas por todo mundo.

2.4.3 Vantagens transpostas a desvantagens

À aproximadamente uma década atrás alguns acadêmicos, especialistas, e executivos já previam o crescimento do comércio eletrônico. Alguns acreditavam que os valores postos em movimentos anualmente on-line atingiriam antes do fim da década dezenas e bilhões de dólares. Previsões bastante viáveis que, por conseguinte é o que vem ocorrendo atualmente. Mas para a plena efetivação do processo de compras *on-line*; barreiras tecnológicas, culturais e organizacionais deveriam ser transpostas, juntamente com o desenvolvimento de soluções que ajudassem a superar algumas dificuldades estruturais do comércio eletrônico.

A disponibilidade de recursos tecnológicos não poderia prescindir da evolução da facilidade de uso desses mesmos recursos. Apesar de a Web ter simplificado imensamente a utilização da Internet, ela ainda é essencialmente uma rede de computadores. Os computadores ainda não eram tão simples de se utilizar quanto uma TV ou um telefone, por exemplo. Esse aspecto era especialmente crítico, se for considerada a multiplicidade de serviços que poderiam ser implementados para o atendimento *on-line* de consumidores e que deveriam ser programados pelos próprios usuários. Esperava-se que a velocidade de adesão aos sistemas de comércio eletrônico estivesse também atrelada ao nível de complexidade dos mesmos. (Henrique Dinis Eduardo, 1999). Segundo Dinis em seu artigo: “comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet” 1999; as barreiras tecnológicas eram:

- Levar em consideração o relacionamento empresa-consumidor, dois pontos são fundamentais para a evolução da tecnologia utilizada no comércio eletrônico: a disponibilidade da tecnologia e a sua facilidade de uso.

Enquanto a disponibilidade está relacionada com acesso e custo da tecnologia, a sua facilidade de uso está relacionada com a evolução das interfaces de comunicação com os usuários.

- Atualmente, para se ter acesso à Internet é necessário que se tenha à disposição computadores equipados com *hardware* específico para a interconexão, *softwares* apropriados para o gerenciamento e monitoração da comunicação e, no mínimo, uma linha telefônica comum que permita a interligação via computador com um provedor de acesso que viabiliza a conexão.

- Se a utilização de computadores no ambiente doméstico continua crescendo, o que é fator positivo para o comércio eletrônico, é difícil dizer se apenas o ritmo desse crescimento será suficiente para consolidá-lo. De qualquer forma, a efetivação do comércio eletrônico vai demandar muito esforço tecnológico para colocar os consumidores em contato com a tecnologia necessária para a sua utilização.

- Não faltam empresas dispostas a investir nesse esforço. O acesso à Web via TV está diretamente relacionado com o esforço de tornar o comércio eletrônico mais acessível. A WebTV é projeto no qual estão empenhados tradicionais fabricantes de aparelhos de TV, empresas da indústria da computação e grandes corporações de comunicação.

- Por causa da Internet, o próprio conceito de PC está sendo discutido. Se antes se julgava que os computadores tinham de ser cada vez mais potentes, dando maior poder de processamento ao usuário, agora se discute um novo tipo de computador, que deve primar pela simplicidade. Esse novo tipo de computador, o *Network Computer*, ou NC, está sendo considerado seriamente por todas as grandes empresas de informática.

- Pelo lado das telecomunicações, a Internet também está causando forte impacto. Por causa do longo tempo médio que um usuário da Internet permanece conectado, companhias telefônicas por todo o mundo estão alegando elevado crescimento da demanda por serviços de telefonia. Se o aumento de demanda pode trazer aumento de receita, a velocidade de crescimento dessa demanda tem dificultado a operação das companhias telefônicas, que não conseguem responder com investimentos na mesma proporção.

- Além disso, o aumento de demanda está gerando discussões sobre as formas de cobrança de tarifas telefônicas. Companhias telefônicas (Telecom, 1996) já anunciam que vão operar via Web, utilizando a tecnologia de conexão que mantém as características das ligações via Internet. Isso pode significar o fim da cobrança das ligações interurbanas, uma vez que as conexões da Internet são geralmente feitas via ligações locais.

- Caso esse ritmo de demanda prevaleça, em pouco tempo os serviços telefônicos em muitos países estarão muito próximos da saturação. Existirão linhas telefônicas disponíveis para atender algumas das previsões mais otimistas (Negroponte, 1995)? Para tentar atender à demanda por mais e melhores conexões à Internet, as empresas que operam sistemas de TV a cabo estão entrando na disputa com as companhias telefônicas.

- É de se esperar que o aumento da concorrência na área das telecomunicações contribua para facilitar o acesso ao comércio eletrônico; mas a concorrência, nesse caso, esbarra em alguns problemas legais de regulamentação. Há países nos quais operadoras de TV a cabo sofrem restrições para atuar como provedoras desse tipo de serviço e as telecomunicações estão sujeitas a um controle, quando não a uma administração direta muito forte por parte dos Governos. De qualquer forma, o mercado de provedores de acesso à Internet ainda está em estágio de consolidação (Gupta, Stahl e Whinston, 1996).

- As alternativas para aumentar a possibilidade de acesso à Internet continuam a aparecer. Nos EUA, uma recente regulamentação da *Federal Communications Commission* (FCC), órgão que regula as comunicações, está facilitando a criação de redes sem fio de alcance limitado, independentes dos sistemas de telefonia, para facilitar o estabelecimento de conexões mais baratas à Internet (*The New York Times*, 1997).

- A disponibilidade de recursos tecnológicos não pode prescindir da evolução da facilidade de uso desses mesmos recursos. Apesar de a Web ter simplificado imensamente a utilização da Internet, ela ainda é essencialmente uma rede de computadores. Os computadores ainda não são tão simples de se utilizar quanto uma TV ou um telefone, por exemplo. Esse aspecto é especialmente crítico, se for considerada a multiplicidade de serviços que podem ser implementados para o atendimento *on-line* de

consumidores e que devem ser programados pelos próprios usuários. Deve-se esperar que a velocidade de adesão aos sistemas de comércio eletrônico esteja também atrelada ao nível de complexidade dos mesmos.

- O desenvolvimento de agentes virtuais inteligentes e outras tecnologias interativas contribuirão para a ampliação do uso do comércio eletrônico, facilitando a interação dinâmica entre computadores. Pequenas aplicações, ou *applets*, serão enviadas dos computadores-clientes para a rede, possibilitando grande aumento de interatividade na utilização da Web. Esses *applets*, instruídos para auxiliar o usuário na busca de informações de maneira rica e precisa, farão o papel de agentes inteligentes; mas tais recursos estão ainda em estágio muito embrionário.

- No nível das interações empresa-empresa, o comércio eletrônico também precisa superar dificuldades, para que seja amplamente adotado. A principal dificuldade para o aumento das transações entre empresas ainda está na confiabilidade dos sistemas de segurança adotados. Apesar de ser possível adotar na Internet sistemas que teoricamente tenham nível de segurança equivalente aos sistemas adotados em outros veículos disponíveis para as empresas trocarem informações, as constantes notícias de invasão de sistemas de grandes empresas, e até de departamentos de segurança de Governos, ajudam a reforçar, na opinião pública em geral, a idéia de que a Internet não é segura.

Outro ponto que dificulta a implantação de um nível de segurança mais elevado nas transações via Internet está em exigências do próprio Governo dos EUA. Preocupado em limitar a inviolabilidade da troca de informações entre terroristas e outros grupos que possam de alguma forma, se utilizar da Internet para atividades ilegais, o Governo norte-americano está exigindo uma limitação no número de *bits* de encriptação das mensagens. Como a limitação da encriptação está diretamente relacionada ao aumento da segurança na Internet (Levy, 1996), diversas empresas estão tentando persuadir o Governo norte-americano da necessidade de ampliar a encriptação e da inocuidade das restrições que estão sendo impostas, uma vez que em outros países não existe tal legislação restritiva.

Portanto, com a realidade em que vivemos da alta tecnologia e seu forte avanço podemos comprovar que o ritmo do crescimento do comércio eletrônico não só evoluiu bastante na ultima década, mas continua em constante crescimento. Com

o passar dos anos a demanda de esforços tecnológicos para impor clientes em contato com tal tecnologia necessária para sua utilização tem crescido.

2.5 Barreiras e riscos superados na implantação do comércio eletrônico.

2.5.1 Barreiras culturais:

Obstáculos, como a língua e singularidades culturais, são mais difíceis de serem avaliadas, mas também podem constituir obstáculos para a ampla disseminação de transações comerciais *on-line* em nível global, embora não invalidem a utilização do comércio eletrônico em regiões geograficamente delimitadas. Isto significa que não basta alguém ter acesso aos recursos da Internet para poder fazer aquisições em qualquer lugar do planeta, embora isso seja virtualmente possível. Assim, a acomodação de diferenças culturais, fenômeno intrínseco às atividades de comercialização global *on-line*, deve ser levada em conta no desenvolvimento dos sistemas de comércio eletrônico. Há que se considerar que a adoção dos sistemas de comércio eletrônico estará associada ao tipo de produto fornecido (Steinfeld, Kraut e Plummer, 1995). Os processos de compra diferem não apenas segundo o perfil do consumidor, mas também para cada tipo específico de produto.

Mesmo considerando produtos, cujo conteúdo está vinculado à informação neles contida, como no caso de livros e discos, o hábito de compra está profundamente associado à apreciação física do produto que se quer adquirir. A transmissão digital *on-line* das informações contidas nesse tipo de produto, apesar de ser viável tecnicamente e de estar sendo acreditada por muitos como uma das possibilidades mais interessantes do comércio eletrônico, depende de uma aceitação ampla da massa de consumidores que, mesmo tendo a possibilidade de selecionar os produtos eletronicamente, tem o desejo de possuir fisicamente o objeto de sua compra.

A possibilidade de aceitação do comércio eletrônico tem implicações diferentes, quando se trata de produtos como *software*, por exemplo. A necessidade de colocar em funcionamento toda a estrutura do comércio eletrônico tem demandado a multiplicação de programas e de empresas, que apresentam inúmeras novas alternativas para facilitar a utilização da Internet. Como a maioria

desses *softwares* está sendo distribuída pela própria Internet, novos padrões de comercialização de programas de computador se estão consolidando.

Ao se transformar no veículo preferencial para a comercialização de *softwares*, a Internet pode transformar também a idéia por trás do fornecimento desse tipo de produto: a venda se poderia transformar em locação. De fato, por meio do comércio eletrônico a mercadoria *software* pode estar sujeita a este tipo de distribuição caracterizada como venda por assinatura e com tempo de utilização limitado.

Uma barreira que impede a adoção ampla desse tipo de estratégia atualmente é o tempo gasto para *download* de *softwares* via Internet; mas mesmo que a tecnologia evolua rapidamente e possa tornar-se mais flexível, a idéia de locação de *software* ainda vai encontrar obstáculos. Apesar de que as empresas de *software* insistem que, quando se compra um pacote com um programa, se está adquirindo não um programa de fato, mas uma licença para a sua utilização, essa mensagem não é claramente assimilada. Esse problema está relacionado com a satisfação do desejo de posse sobre o produto.

Além dos processos de compra, a garantia de privacidade é também fator crítico para ajudar a desenvolver no consumidor certo nível de confiança nos sistemas de comércio eletrônico. Se por um lado o sistema pode melhor servir ao cliente quanto mais informações sobre ele lhe forem disponibilizadas, é patente que há resistências para essa coleta de informações por parte dos consumidores. Principalmente quando se considera que o público em geral ainda acha que computadores podem servir para exercer maior controle sobre as atividades dos indivíduos.

Se os consumidores não têm confiança suficiente no sistema para fornecer seus dados, não é possível levantar informações demográficas, nem os padrões de compra, nem as necessidades específicas do mercado, que foram apontados anteriormente como importantes para as estratégias do comércio eletrônico. Para superar a falta de confiança, há apenas a percepção da melhoria significativa no processo de compra, proporcionado pelo comércio eletrônico (por exemplo, produtos ajustados a necessidades individuais), ou a adoção de estratégias que ofereçam incentivos (descontos ou brindes) aos consumidores em troca de informações.

A falta de confiança dos consumidores também se manifesta em questões relativas à segurança dos sistemas de comércio eletrônico. Existe a percepção entre

os consumidores de que as redes de computadores estão sujeitas a ataques constantes de pessoas ou grupos interessados em roubar ou adulterar informações. Apesar de essa percepção poder ser considerada exagerada (Kline, 1995), ela existe e deve ser levada em conta, para que o uso dos sistemas de comércio eletrônico possa ser expandido. Além disso, a facilidade de se criarem empresas em qualquer lugar e vender produtos para o mundo todo implica o risco de um consumidor transacionar com uma empresa virtual, que desaparece assim que recolhe o seu dinheiro.

2.5.2 Barreiras organizacionais

Desta forma temos as barreiras culturais dos consumidores já de outro temos as barreiras organizacionais dos consumidores, que podem representar obstáculos para o crescimento do comércio eletrônico (Ware et al., 1998). O empreendimento deve estar atento a cada norma administrativa tomada para assim criar e gerir seu produto ou serviço de forma eficaz. A tecnologia por si só não é suficiente para alavancar um negócio na direção de garantir retorno na adoção de sistemas de comércio eletrônico.

Se a informação é a mercadoria mais fácil de ser comercializada eletronicamente, é também a que sofre mais riscos de ser apropriada e adulterada, sem qualquer tipo de controle. Se o ambiente de livre troca de informações pode ser excitante pelo lado de garantir, teoricamente, o democrático acesso de tudo a todos, a regra dos negócios é a transferência do direito sobre uma determinada propriedade, com a respectiva aquisição dos benefícios relativos a essa transferência por parte de quem a cede. Tecnologia por si só não é suficiente para alavancar um negócio na direção de garantir retorno na adoção de sistemas de comércio eletrônico. É preciso que seja criada uma vantagem competitiva sustentável, que garanta certa fidelidade do cliente para com a empresa. A qualidade do serviço oferecido e o nível de relacionamento entre as partes são críticos para o estabelecimento de tal fidelidade. A qualidade do serviço oferecido e o nível de relacionamento entre as partes são críticos para o estabelecimento de tal fidelidade.

Porém só com o passar do tempo, aprofundamento nos estudos e com a perfeita sintonia entre a solicitação dos consumidores, a administração dos pedidos, o estoque e a administração financeira é que conseguiram garantir a qualidade de serviço que sustente a fidelidade do consumidor. Para tanto, pesquisas comprovam

com Dados do Instituto Ibope-Nielsen que no mês de setembro de 2010 cerca de 5,6 milhões de Internautas visitaram pelo menos um site de compra coletiva. Isso significa algo próximo a 10% dos usuários ativos da Internet, percentual expressivo para um segmento tão novo. Segundo a pesquisa, o público desses sites é predominantemente masculino (53,8%) e a faixa etária de maior concentração é entre 25 a 34 anos (38,3%). Esses dados divergem dos dados de clientes de sites de compra coletiva apresentados nos Estados Unidos onde a maioria absoluta é do sexo feminino e a faixa etária predominante é de jovens de 18 a 34 anos. Por outro lado, são compatíveis com o perfil do consumidor on-line brasileiro, de faixa etária próxima a detectada pela pesquisa e que até há pouco tempo era também majoritariamente masculino. Desta forma o que antes era visto como barreira a ser transposta, hoje é visto como obstáculo vencido, pois, cada década que se passa, mais os consumidores tem adotado a internet como meio de compra coletiva mais eficiente, isso não só nacionalmente, mas também internacionalmente.

2.5.3 Barreiras estruturais:

O envolvimento adjacente isto é próximo da anarquia, em que se desenvolveu a Internet, foi altamente positivo para a troca de informações e para o desenvolvimento de relações entre pessoas de todos os cantos do planeta. A comunidade de usuários da Internet cresceu sob regras de conduta não explicitadas, mas que ajudavam a controlar a participação dos usuários, num ambiente sem Governo centralizado; mas as regras informais, que ainda hoje predominam na Internet, não são suficientes para tocar negócios on-line.

A adoção da Internet como veículo de massa vai exigir dispositivos de regulamentação mais efetivos e explícitos, para propiciar a proliferação de transações comerciais. Existe uma relação inversa entre a confiança estabelecida entre os participantes de uma transação e o custo dela. O comércio eletrônico, para a sua consolidação, precisa garantir a realização de transações a custo compatível com as formas tradicionais de negociação.

Assim, é de se esperar que o crescimento do comércio eletrônico reforce a necessidade de definições de direitos de propriedade mais adequados à distribuição digital de informações, crie formas de trocas monetárias seguras e fáceis de serem utilizadas, e ainda ofereça garantias para localizar e punir os violadores das regras estabelecidas para o funcionamento do mundo *on-line* (Spar e Bussgang, 1996). O

comércio via Internet pode ser frustrante, caso sistemas de regulamentação de transações não se desenvolvam no mesmo ritmo da tecnologia que as possibilita.

Se a informação é a mercadoria mais fácil de ser comercializada eletronicamente, é também a que sofre mais riscos de ser apropriada e adulterada, sem qualquer tipo de controle. Se o ambiente de livre troca de informações pode ser excitante pelo lado de garantir, teoricamente, o democrático acesso de tudo a todos, a regra dos negócios é a transferência do direito sobre uma determinada propriedade, com a respectiva aquisição dos benefícios relativos a essa transferência por parte de quem a cede.

Para resolver o problema do direito à propriedade no mundo *on-line*, a alternativa mais lógica seria a adoção de mecanismos já existentes de *copyright*, o que garantiria a proprietários de produtos intangíveis, como idéias ou expressões, o direito de exploração comercial de sua mercadoria. Mais que as ambigüidades e incertezas inerentes à interpretação do que seja de fato o direito à propriedade sobre uma informação, no caso da Internet se fala de comercialização em um mercado global, o que significa que essas leis devem ser universalmente aceitas; isso dificulta ainda mais a possibilidade de consenso. A falta do estabelecimento de tais regras comuns para toda a comunidade *on-line* pode significar que menos empresas se interessem por transacionar seus produtos, uma vez que não podem ter garantidos os benefícios de seu investimento, por meio de troca que considerem justa.

Acordados os direitos de transferência de propriedade, as transações de negócio terão sucesso apenas se as trocas financeiras entre compradores e vendedores ocorrerem de forma simples, segura, barata e universalmente aceita. Há que se considerarem os riscos e os custos inerentes aos diversos meios de pagamento disponíveis mediante a Internet. Sistemas de pagamento baseados em mecanismos tradicionais têm sido adotados; novos formatos, como o dinheiro eletrônico (*e-cash*), estão sendo discutidos; mas ainda é preciso encontrar um sistema que seja amplamente aceito.

Há duas formas tradicionais de pagamento que podem ser também utilizadas para o comércio eletrônico: as transações financeiras feitas por fora da Internet e os pagamentos com cartão de crédito. No primeiro caso, o comprador transfere uma quantidade de fundos de sua conta bancária para a conta do vendedor. Esta forma é muito demorada e cara para os padrões do comércio eletrônico, principalmente se consideradas as transações entre diferentes países. Embora possa ser viável para

relacionamentos estáveis entre comprador e vendedor, para quantidades pequenas de pagamento ou para um comprador que faz compras eventuais de fontes diversas, este mecanismo não traz grandes vantagens na utilização do comércio eletrônico.

Para reduzir a morosidade e o custo das transações bancárias, o cartão de crédito pode ser utilizado para os pagamentos pela Internet. Mesmo utilizando-se de sistemas de encriptação, o que em tese limitaria o risco do comprador enviar os dados do cartão pela Internet, outros fatores devem ser considerados. Um deles é o custo da transação via cartão, que pode inviabilizar o desenvolvimento de novos modelos de negócio *on-line*, que dependam de transações baseadas em micro-pagamentos, por exemplo, jornais pagos-por-artigo.

A necessidade de sistemas de pagamento mais especializados levou à proposição do *e-cash* (Wayner, 1996). Por meio de um *software* próprio, um consumidor pode transferir certo valor monetário do banco para o seu computador, ou para um cartão específico, armazenando assim certa quantidade de *e-cash*, como se tivesse uma carteira eletrônica. Transferindo parcelas do valor armazenado na sua carteira para o vendedor dos serviços que quer adquirir, o consumidor assim teria o direito de escolher: ou pagar em dinheiro eletrônico, garantindo a sua privacidade, mediante a encriptação, ou dispor de valores tão pequenos, quanto fosse necessário, a um custo relativamente baixo por transação.

2.6 Rentabilidade

Erro comum de muitas empresas é acreditar que o e-commerce trará resultados apenas para grandes empreendimentos. Entretanto, o comércio virtual proporciona benefícios que diminuem a vantagem competitiva das grandes para as pequenas empresas. O e-commerce oferece à empresa um custo mensal muito reduzido se comparado às estruturas físicas das organizações, sem gastos com aluguel e funcionários, e permite investimentos em novos produtos e serviços.

A comercialização via Internet, possibilita que, tanto o micro, o pequeno ou o grande produtor tenha acesso irrestrito ao mercado mundial, a Internet diminui a importância geográfica dos territórios mercadológicos, porque permite que qualquer um de qualquer lugar possa entrar em qualquer mercado. A redução dos custos apresenta um dos maiores atrativos do comércio eletrônico e apesar do custo na elaboração do design e da criação de sites e homepages, se apresenta com um custo mais alto do que o necessário para a confecção de um catálogo impresso,

ainda assim o seu custo de distribuição é inexistente. A facilidade dos processos de compra e venda online ainda se insere nesta tendência, uma vez que a oportunidade oferecida pela loja virtual facilita as transações eletrônicas de compra e venda.

O ingresso direto à loja sem a necessidade de intermediários é mais uma vantagem relevante para o usuário que mesmo assim pode inclusive obter preços mais competitivos. Naturalmente que este artifício também pode ser em sentido contrário, pois, a própria empresa se beneficia dessa ação, ou seja, ao vender seu produto diretamente ao consumidor, elimina um passo da comercialização, acarretando em melhores preços e maior capital de giro. As facilidades expostas levam a empresa a moderar custos ao administrar seus processos de compra, bem como otimizar o fluxo de informações e decisões da própria compra. O intercâmbio entre os departamentos da empresa contribuirá para um melhor controle entre compras, vendas, pagamentos, estoques e produção para o aproveitamento de tempo e logística dentro da própria empresa. No que se refere à negociação do lado do consumidor, existe ainda, a interação social; gerenciamento de finanças pessoais; e informações de compra de produtos. Para o consumidor tais vantagens se revertem em uma maior disponibilidade de informações sobre os produtos e serviços ofertados, em controle de gastos, na facilidade de checagem de preços e formas de pagamento, e, sobretudo em uma melhor interação social, privilegiando-se de conveniências e acesso a produtos antes desconhecidos, interagindo com o meio através de julgamentos sobre produtos e também com a troca de informações imediatas com o fornecedor e/ou produtor.

Pela própria natureza do e-commerce extinguir as barreiras de tempo e distância nas suas transações de negociação, as facilidades de acesso aos produtos são infinitas, pois, uma condição é que a empresa possui uma excelente infraestrutura, tanto para logística quanto para estocagem, e pode proporcionar confiabilidade ao comprador cuja resposta acerca da satisfação do mesmo se torna imediata. Outra importante conveniência é a flexibilidade de horários, pois, em qualquer momento se pode acessar e efetuar compras e vendas pela Internet, sendo uma solução para os problemas de fuso horário, pausas para almoço ou horários noturnos. O custo reduzido de funcionamento da comercialização online traz um importante benefício para as organizações, pois os altos custos de ligações internacionais podem ser sistematicamente reduzidos, pois para comunicar-se com os clientes utiliza-se a mesma via do e-commerce. Com as transações business to

business praticamente não há necessidade de documentos e registros a termo. Isto facilita a vida das empresas e auxilia na economia de tempo para o fechamento de negócios, por exemplo, quando se preenche uma infinidade de cadastros, formulários, planilhas, documentos, sem mencionar a movimentação destes materiais, o arquivamento e todo o procedimento para conferência. O e-commerce facilita ainda a produção e os recebimentos just-in-time, reduzindo os estoques por meio do desenvolvimento da automação e redução dos tempos para processamento. O custo - benefício é evidente para o empreendedor que além de reduzir custos, poderá personalizar o atendimento ao cliente, aumentando a satisfação do mesmo, atender clientes em escala internacional, fidelizar seu público alvo e consolidar sua marca.

2.7 Transações on-line

2.7.1 Business-to-Business

As estratégias do Business-to-Business (B2B), para atuação na Internet, podem envolver home pages isoladas, "shoppings virtuais", voltados apenas para clientes empresariais, e portais próprios ou independentes. Quanto aos portais próprios, a estratégia de algumas empresas envolve, inclusive, a criação de diferentes portais. Um deles pode estar voltado para um grupo de grandes fornecedores selecionados; outro, para fornecedores comuns, onde as compras podem ser feitas eletronicamente, e ainda, portais exclusivos para os clientes, acessados por senhas, onde é possível acompanhar as requisições efetuadas, desde a produção até o embarque. Os portais independentes são de empresas pontocom intermediárias. Existem os intermediários horizontais, que agregam várias indústrias, e são, geralmente, empresas com sistemas genéricos de gestão de transações via Internet. Os intermediários verticais, por sua vez, são focados em uma indústria específica.

O papel dos intermediários tende a ser ampliado, no sentido de agregar serviços, como os portais voltados para o B2B, que oferecem diversas soluções para as empresas, inclusive, relativas à logística. Outro serviço agregado se refere à garantia da segurança das transações, por meio de monitoramento e cuidadosa seleção dos participantes. As principais vantagens do uso do B2B pelas empresas são: ampliação dos canais de vendas, aumento da competitividade das empresas,

redução de custos em todos os processos realizados com auxílio da Internet, disponibilidade de operação 24 horas, rapidez na realização dos processos, redução da incidência de erro nos processos, agilização da integração com fornecedores, redução de circulação física de documentos (desenhos de engenharia, por exemplo) e diminuição do ciclo de compras. Quanto aos parceiros de negócios, a Internet está trazendo para as empresas mudanças irreversíveis, afetando, principalmente, as seguintes atividades: automação dos processos de relacionamento entre os parceiros compra de matérias-primas, insumos, etc., gerenciamento eletrônico de documentos, gerenciamento de estoques do parceiro, gerenciamento da armazenagem do parceiro, oferecimento de pacotes integrados de serviços (como a agregação de suporte financeiro), projeção de demanda, acionamento dos sistemas de produção, atendimento direto ao cliente e oferecimento de serviços de pós-venda.

A utilização da Internet, entre os parceiros, facilita ainda o seu uso, relativamente à organização interna das empresas, principalmente quanto à: integração dos sistemas internos de transporte, armazenagem e estoque, difusão de instrumentos de trabalho e administração, como: formatos de contratos, tabelas de preços, manuais de procedimentos, informações sobre políticas de remuneração de vendedores, sistemas interativos para treinamento, cadastro de clientes, troca de informações com as diversas filiais, análise de desempenho da empresa e informações da área de recursos humanos. De uma maneira geral, pode-se falar que há uma redução de custos em todo o processo, incluindo a burocracia, pois, com o B2B, reduzem-se as visitas, as trocas de documentos e os intermediários. No Brasil, o uso da Internet, pelas empresas, vem sendo disseminado por todos os setores da economia. É de se destacar que, tanto as grandes empresas, quanto as pequenas, têm encontrado, no mercado, soluções que visam a atender suas necessidades específicas.

2.7.2 Exemplos de transações eletrônicas B2B

A empresa compra produtos de outras empresas ou vende regularmente para elas, utilizando a Internet ou a extranet, sua rede privada expandida.

- A empresa realiza licitação para escolha de sua fornecedora de suprimentos ou participa como uma candidata à fornecedora de suprimentos.

- A empresa realiza leilão para escolher a fornecedora de matéria-prima, nas condições solicitadas, com o menor preço; ou participa do leilão como candidata a fornecedora. Nesse método, chamado de leilão reverso, os lances vão sendo dados pelos participantes cadastrados até que se chegue ao menor valor final.

- Pequenas empresas compradoras, gerenciadas por um terceiro, unem-se para realizar compra conjunta, em maior escala, de matéria-prima, obtendo, dessa maneira, expressiva redução de custo unitário.

A utilização de meios eletrônicos, como a Internet, nas transações comerciais com outras empresas é uma tendência tão natural que, em algum momento, não fará mais sentido se falar em comércio eletrônico B2B, uma vez que a quase totalidade das empresas estará utilizando esse novo canal para realizar suas transações em decorrência da maior produtividade trazida por ele. Benefícios tangíveis, como a redução de custos na realização de pedidos e no preço de matéria-prima, a maior agilidade nos procedimentos de escolha de fornecedores ou compradores, o maior controle dos processos licitatórios e, conseqüentemente, a diminuição de erros nesses processos, entre outros, tornarão o comércio eletrônico B2B quase uma necessidade nos mercados competitivos.

2.7.3 Business -to- Consumer

Nos últimos anos a venda de computadores aumentou muito, devido à redução dos preços, a facilidade do crédito e o maior parcelamento. No primeiro semestre de 2008 foram vendidos 12,8 milhões de computadores, o que significa um aumento de 25% em relação ao mesmo período do ano passado (INFOMONEY, 2008). Os avanços tecnológicos de conexão proporcionaram o aumento do tempo de navegação. A banda larga é a conexão que mais cresceu nos últimos dois anos, ela possibilita maior velocidade a conteúdos como vídeos, áudios e tarefas simultâneas que antes não se podia fazer na internet (TERZIAN, 2008). Estas transformações estão influenciando no número de pessoas com acesso a internet, conseqüentemente possibilitando o avanço das formas de comercialização por este meio. Segundo Limeira apud (TAPSCOTT, 1996) na chamada velha economia, o meio de informação era físico, ou seja, a circulação da informação se baseava em pessoas ou objetos. Já o comércio eletrônico está centralizado na nova economia, onde a informação tornou-se digital.

Portanto, o modo tradicional se rompe e abre espaço para que as pessoas e as empresas tenham várias formas de relacionamento, pois as tecnologias digitais oferecem meios para interagir, comunicar, colaborar de forma rápida e dinâmica em um ambiente global. Esta revolução digital influenciou o modo da sociedade e seus aspectos de vida diária, pois uma empresa pode estar em todo lugar a qualquer tempo (KOTLER, 2001).

No B2C, a empresa torna disponíveis ao consumidor informações sobre seus produtos, detalhadas e visualizadas digitalmente, assim como a venda desses produtos sem necessidade de intermediação e a possibilidade de efetuar o pagamento de forma eletrônica. A entrega, por exemplo, de um software por download também pode ser feita utilizando-se a Internet. O comércio eletrônico B2C é um tipo de transação comercial onde o comprador é uma pessoa física que, a partir de um computador pessoal, realiza suas buscas e adquire um produto ou serviço através da Internet. Algumas das capacidades e funcionalidades do modelo são:

Comunicação instantânea entre os vários participantes dos sistemas de negócios, produtos e serviços oferecidos têm um alcance global, a capacidade de personalizar mercadorias para diferentes necessidades, oferece uma maior disponibilidade de produtos da empresa estando disponíveis 24 horas por dia, sete dias por semana, ajuda na eliminação de intermediários ineficientes, oferecendo uma simplificada distribuição eletrônica e diferenciação dos produtos baseados na escolha do cliente, suporte em tempo real, troca de informações permitindo assim um processo colaborativo.

As empresas brasileiras estão obtendo melhores rendimentos no comércio eletrônico, um indicador que aponta este crescimento gradativo é o faturamento, no primeiro semestre de 2008 foi constatado um faturamento de R\$ 3,8 bilhões, trata-se de um aumento de 45% registrado no mesmo período do ano passado, conforme Tabela 2. Outro índice importante a ser considerado é o aumento na frequência de compra, usuários estão passando a comprar mais em espaços curtos de tempo. As expectativas deste crescimento estão vinculadas à prática de preços mais baixos que nas lojas físicas, pois as empresas no B2C conseguem através da redução de custos, gerarem melhores ações comerciais, como por exemplo, maior quantidade de parcelas no cartão, descontos e frete grátis (E-BIT, 2008).

Tabela 2 - Balanço do Faturamento no 1º semestre de 2008

Índice	Valor
Faturamento	R\$ 3,8 bilhões
Tíquete Médio	R\$ 324,00
Crescimento	45%
Volume de pedidos	R\$ 11 milhões

Fonte: E-BIT (2008)

Estes dados demonstram que o Comércio Eletrônico B2C é um ambiente de negócio altamente competitivo, lucrativo e importante contra as mudanças organizacionais, que muitas das vezes são imprevisíveis. Para Limeira apud (DRUCKER, 1997) é preciso entender a abrangência da internet e sua forma dinâmica, para inovar e adotar instrumentos e ações adequadas ao contexto de mercado.

2.7.4 Consumer – to – Consumer

Conhecida pelo mundo da Internet como C2C, abreviação simplificada de “Consumer to Consumer”, a transação on-line realizada entre pessoas físicas é uma espécie de “terceira onda” do comércio eletrônico. No início dos negócios na Internet, predominaram as transações entre empresas; em um segundo momento assistimos a um forte crescimento das transações entre a empresa e o consumidor, e agora começa a se destacar também o comércio eletrônico realizado diretamente entre pessoas físicas. Essa ordem de evolução faz sentido se considerarmos que as empresas, por sua característica de inovação, estavam inicialmente mais preparadas para desbravar o novo ambiente de negócios. A partir do momento em que as pessoas físicas ganharam confiança na Internet, começaram a transacionar com as empresas e também diretamente com outras pessoas. É interessante lembrar que a economia tradicional também apresenta ambientes de negócios do tipo C2C, como é o caso do jornal Primeira Mão, que possibilita a compra e a venda de produtos por meio de anúncios. Também as vendas de porta em porta, como as promovidas por Avon, Natura e outras, caracterizam-se pela transação entre duas pessoas físicas, embora, nesse caso, exista uma empresa dando respaldo ao vendedor. Na Internet, a grande líder do mercado C2C é a empresa Mercado Livre.

2.7.5 Como funciona o comércio eletrônico C2C?

Os negócios C2C são realizados por meio de uma plataforma eletrônica na Internet e intermediados por uma empresa que oferece a infra-estrutura tecnológica e administrativa. Tanto o comprador quanto o vendedor devem estar cadastrados no sistema e podem ser avaliados por todos os membros da comunidade de negócios pela quantidade de transações que já realizaram e pelas notas que receberam em cada transação, numa espécie de ranking dos bons negociadores. Outro mecanismo que oferece mais segurança aos usuários é o chamado “mercado pago”, um sistema com o qual o Mercado Livre recebe o pagamento do comprador e o transfere ao vendedor, após a entrega normal da mercadoria. Alguns dados sobre o e-commerce C2C, obtidos junto ao Mercado Livre, parecem indicar fortes tendências: apesar de o negócio ter sido iniciado no formato de leilão, atualmente, cerca de 90% das transações no Mercado Livre são realizadas a um preço fixo estabelecido pelo vendedor; além disso, 80% dos produtos oferecidos são novos, diferentemente do que ocorria no início, onde a regra era a comercialização de produtos usados; e, por fim, nota-se, cada vez mais, a presença também de pequenas empresas oferecendo seus produtos.

2.7.6 Razões para o sucesso do comércio eletrônico C2C

A realidade é que os negócios C2C caíram no gosto do brasileiro assim como já ocorre em outros países, e os números apresentados pelo Mercado Livre, no Brasil, deixam isso muito claro. Mensalmente, cerca de um milhão de transações são concretizadas na plataforma da empresa e, em 2005, as vendas superaram U\$ 300 milhões, cerca de 10% das vendas B2C de bens de consumo on-line no Brasil. As principais razões para esse crescente sucesso do C2C são: a possibilidade de uma renda extra para quem vende, e as ofertas a preços baixos para quem compra.

2.8 A importância do marketing eletrônico como um diferencial

Marketing segundo Philip Kotler é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores. O que pode e deve ser aplicado ao comércio eletrônico.

O marketing eletrônico oferece-se como um diferencial nas organizações expandindo seus negócios e sendo um moderno canal de persuasão de novos clientes. Muitas pessoas pensam em marketing como propaganda e venda isso

porque diariamente somos bombardeados de comerciais através da televisão, anúncios em jornais, revistas, mala-direta e telemarketing, tem sempre alguém tentando vender algo. Mas como o ambiente em que vivemos está se alterando de forma intensa, as empresas estão necessitando buscar novos métodos e ferramentas para atrair seus consumidores. O marketing eletrônico oferece grandes benefícios para empresas expandirem os negócios de forma e abrangência global, pois é possível, entre outras, personalizarem a abordagem aos consumidores de forma online, observando seu comportamento na Internet, examinando as páginas que navegam e as informações que deixam no site possibilitando prever e sugerir novas compras. Segundo Kotler tanto as pessoas quanto as empresas imaginam o que os espera neste século e a preocupação não é só o fato de haver mudanças, mas sim a velocidade acelerada dessas mudanças. Nem sempre as empresas percebem que seus mercados estão sempre mudando e que a estratégia empregada no ano anterior que foi vencedora, pode ser hoje o caminho mais certo para o fracasso. O grande crescimento do comércio eletrônico deve-se, principalmente, à alteração de costumes das pessoas, que deixam o modo tradicional de comprar em lojas físicas por lojas virtuais. Entre os fatores que incentivaram essa mudança de hábito pode-se destacar a conveniência da compra online e ao custo-benefício.

Essas alterações que a era da informação está causando e a demonstração das vantagens que o comércio eletrônico vem oferecendo, é uma questão de tempo para que as pessoas conheçam e se ajustem nessa nova tendência. Contudo, é relevante destacar que o comércio eletrônico não deve suplantiar o mercado convencional, mas considera-se que seja uma ferramenta a mais a ser utilizada de modo eficaz para o cumprimento dos objetivos estratégicos de cada empresa.

2.9 Redes Sociais

Com a aprovação e adesão maciça das Redes Sociais pelos usuários da internet, elas se tornaram colaborativas e eficazes no processo de decisão de compra online, pois o e-consumidor busca informações de produtos e serviços com outros e - consumidores para decidirem ou não pela compra, dando luz ao e-commerce social. Fala-se muito das Redes Sociais como o caminho “revolucionário” da comunicação entre empresas e consumidores, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas

redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, repercutidas, discutidas e repassadas“.

Desde a criação do Orkut em 2004, as redes sociais têm crescido de forma exponencial no Brasil e no mundo – recentemente, o Facebook atingiu a marca de 750 milhões de usuários. Do ponto de vista corporativo, as mídias sociais estão sendo utilizadas como um canal eficiente de relacionamento com o público, de propagação de mensagens relevantes e de esclarecimento de dúvidas. Independentemente do porte, todas as empresas podem e devem acompanhar essa movimentação para identificação de desejos dos consumidores, oportunidades e ameaças mercadológicas. Com as redes sociais, existe ainda a possibilidade de criar vínculos com esses consumidores, fidelizando clientes e demonstrando transparência da marca.

O Brasil é o quinto país que mais acessa redes sociais, segundo relatório divulgado pela comScore em agosto/2010. São 35,2 milhões de usuários, 63% dos brasileiros só compram depois de consultar as redes sociais, \$ 335 milhões foi a contribuição das redes sociais no faturamento do primeiro semestre do ano de 2010. Para o comércio eletrônico, as redes têm a finalidade de atender e entender as necessidades deste consumidor que não está apenas em busca de compra, mas em busca de conteúdo e troca de experiências, o que auxilia o usuário no processo da decisão de compra, ou seja: Comércio eletrônico + Redes Sociais = Comércio Social.

Nas redes as informações, reclamações, sugestões e desejos dos clientes oferecem às marcas uma base de dados que pode se transformar em excelentes estratégias para o negócio, pois é neste novo ambiente que o cliente fala sobre marcas e produtos. Tudo fica registrado na web e não se perde para o boca-a-boca. É um “novo” institucional criado pelos e - consumidores e não mais pela marca. A participação do usuário gera o novo conteúdo que abastece as redes segundo a segundo.

2.9.1 Comércio social - A nova tendência do comércio eletrônico

Enxergamos no nosso dia a dia o crescimento sem precedentes da Internet e algumas tendências advindas desta. Uma delas que está surgindo em várias partes

do mundo de forma isolada, mas que promete promover uma mudança completa na forma como compramos na internet - o Comércio Social.

O brasileiro sempre foi um povo gregário (grupo sociável) e que adora inovações. Com a chegada da web, tais características só se potencializaram, fazendo com que muitos aderissem em larga escala e de imediato, principalmente no tocante às redes sociais. É fácil perceber isso por meio do Orkut, que é completamente dominado por brasileiros.

Nosso povo passa mais tempo no Orkut do que no seu e-mail, sendo que esta rede social é o site mais acessado do país. Uma vez que somos assim, de que forma as empresas podem se aproveitar disso para aumentar seus lucros e receita?

A resposta está em utilizar os conceitos das redes sociais para promover lojas de comércio eletrônico. O Comércio Social se mostra muito lucrativo para empresas e tem boa receptividade perante o consumidor.

Até hoje a grande maioria das lojas virtuais são somente uma vitrine de produtos com um carrinho de compras, porém, imagine se junto a uma loja virtual, você pudesse criar comunidades de marca comentando sobre determinada marca ou produto. Ou se você pudesse vender seus livros usados e utilizar seus créditos para comprar novos ou ainda discutir em um fórum sobre a qualidade ou as diversas formas de utilização de um produto que os membros do fórum compraram. Pois bem, Amazon.com faz isso há alguns anos. Eles praticam Comércio Social e por isso são os maiores varejistas virtuais do mundo.

Primeiramente, é preciso gerar tráfego para uma loja de e-commerce. Não existe Rede Social sem pessoas para torná-la coesa. Atualmente, a melhor ferramenta pra gerar tráfego é o Google. Ter o seu site bem posicionado nas principais palavras-chave do seu negócio (as mais buscadas pelo mercado) é fundamental para gerar tráfego para sua loja.

A geração de Tráfego, contudo, não é o suficiente. O Comércio Social se consolida, de fato, quando se planeja a loja virtual baseando-se no conceito de Rede Social e, para isso, é preciso criar "colas sociais" - conteúdo relevante que faz com que os usuários tenham motivo para orbitarem (ficar ligado) em torno da marca ou do site. Uma "cola social" é uma maneira de promover interação entre usuários, jogos disputados em grupos de consumidores, promoções, fóruns e outras ferramentas disponíveis com a tecnologia que temos hoje. Uma vez que sua loja tem tráfego e "colas sociais", é preciso se relacionar com seu público, criar diálogos entre

empresa - consumidor e estimular o diálogo consumidor - consumidor. Correndo o risco de criar um neologismo (palavra nova), eu chamaria isso de criar um "multiálogo". A Internet é uma grande conversa e deve ser tratada como tal.

Sair do comum, inovar é a fórmula para ter sucesso no atual e caótico mercado. Sua empresa pode criar novas tendências. Inovar.

O que é o comércio social? Wikipédia define assim: “o comércio social é um subconjunto de comércio eletrônico que envolve o uso de mídias sociais, mídia online que suporta a interação social e contribuições dos usuários, para auxiliar na compra e venda online de produtos e serviços.”

Entretanto, há muitas notícias sobre lançamentos de f-commerce para as grandes empresas e sobre as inúmeras vantagens de uma aplicação para o Facebook. Pode-se concordar em quase tudo no que se refere as vantagens, porém esse “privilégio” não é apenas das “grandes” empresas. Recentemente desenvolveram um f-commerce que vende ingressos sem sair de dentro do Facebook, incrível, a loja ainda permite ao comprador compartilhar sua compra no mural, divulgando sua empresa aos amigos.

F-commerce: Este endereço de comércio eletrônico acontece dentro do Facebook, referindo-se especificamente à aquisição de bens e serviços reais dentro do Facebook com um cartão de crédito.

Facebook Créditos: A moeda utilizada para jogos e aplicativos em bens virtuais está sendo usada agora pela Warner Bros para transmitir filmes no Facebook, onde os consumidores pagam 30 créditos Facebook (\$ 3) para assistir.

Facebook Oportunidades: Sabe o Peixe Urbano? Então, a mesma coisa. Lançado em 26 de abril em cinco cidades com o foco em experiências compartilhadas ao invés de apenas os descontos. Atualmente, os consumidores pagam as ofertas com um cartão de crédito, PayPal, ou com Facebook Credits, moeda própria do Facebook que, pela primeira vez, está sendo usada para comprar bens no mundo real.

Plugins Sociais: São os sites que utilizam as funcionalidades do Facebook, como o curtir, compartilhar, recomendar ou com uma maior integração com o Facebook Connect. Aliás, o Facebook Connect é uma boa forma de explorar toda as vantagens do Comércio Social, veja o exemplo da TripAdvisor.com que após a permissão do Facebook Connect mostra as recomendações de seus amigos de viagem, compartilhando o seu planejamento de viagens e compras.

Outro bom exemplo é o da Levi's Store lançada em abril de 2010, que permite aos clientes procurar o que os amigos curtiram dos produtos, facilitando um bocado a escolha do presente. A aplicação da Loja da Levi's também reuniu na lateral da página os próximos aniversários dos amigos, ajudando você a lembrar o aniversário do seu amigo e ali mesmo já comprar seu presente, parece fascinante não acha?

2.9.2 Comércio social amadurece: vender é se relacionar

O comércio eletrônico tem se destacado no Brasil devido às suas cifras e possibilidades. O crescimento ano a ano de dois dígitos contrasta de forma significativa com os outros setores da economia, até mesmo diante de uma crise global.

Empresas dos mais diversos portes e segmentos estão percebendo que não aderir a tal estratégia de mercado é, em pouco tempo, estar fora do próprio mercado. É fato, porém, que saber o que tem que ser feito não significa saber como deve ser feito.

A urgência em montar sua plataforma de comércio eletrônico – muitas vezes porque o concorrente já o fez – gera um efeito colateral: faz com que as empresas não parem para se questionar qual o melhor modo de montá-la.

Isso talvez aconteça porque só conhece uma maneira, a mesma vitrine digital de produtos aliada ao velho “carrinho de compras”.

Se todos se utilizam da mesma estratégia de diferenciação, ela deixa de ser eficiente. Tal qual ocorreu em meados dos anos 90, quando todos tinham que ter um site porque o concorrente já tinha, viveu-se uma época de turbulência em que não há critérios, só pressa e falta de planejamento.

Se a sua empresa atualmente está investindo e despendendo esforços para montar uma bela plataforma de comércio eletrônico, saiba que há uma nova estratégia de diferenciação nessa área que ainda é privilégio de poucos.

Sabendo que o povo brasileiro é um dos que passa mais tempo navegando em redes sociais, tanto percentualmente quanto em números absolutos, é natural que tal comportamento venha cada vez mais fazer parte dos planos de vendas das empresas de comércio eletrônico.

Nasce assim o comércio social. Em poucas palavras, uma plataforma de comércio eletrônico que traz em sua gênese os conceitos de rede social, tendo como forte aliada a comunicação realizada na chamada web 2.0.

O comércio social se apresenta como o próximo passo do comércio eletrônico no país ao aliar as, ainda pouco conhecidas, rotinas de vendas aliadas à geração de conteúdo colaborativo, que pode ser potencializado por meio da comunicação viral e coesa em redes sociais.

Esses três “Ces” - comércio, conteúdo e comunidade - devem se somar de forma sinérgica em uma mesma plataforma de negócios digitais. Com um bom planejamento, essa estratégia vai gerar um número crescente de vendas qualificadas, porque trabalha continuamente a fidelização e a formação de uma comunidade de marca.

Os passos para executar tal estratégia em sua operação de e-business não são tão complexos como se pode imaginar.

Inicialmente é preciso gerar demanda, não há comunidade sem pessoas. O Google ainda é o melhor meio para gerar demanda para um site. Ter uma plataforma de comércio eletrônico otimizada para o mecanismo de busca é fundamental para gerar tráfego suficiente para manter uma comunidade sempre ativa e com novos membros.

Após a geração de demanda, é preciso gerar “colas sociais”, ou seja, motivos para o usuário voltar e interagir com o site.

Assim, a empresa deve realizar uma ação para não perder os usuários que já visitaram o site pela primeira vez. Exemplo dessas ações são concursos culturais, promoções relâmpagos, fóruns em que os consumidores podem conversar entre si e, desse modo, contribuam com suas opiniões e construam o site a seu gosto por meio de áreas customizáveis. É importante tornar a navegação uma experiência e não se restringir à pura e simples compra.

Para manter a experiência sempre vívida e atual, é preciso ser inovador e ativo na comunidade todo o tempo. É preciso dar motivos para que falem (bem) da sua empresa.

Após gerar as “colas sociais” e fazer com que os usuários se mantenham unidos e ligados à marca, é preciso se comunicar com eles por meio de ferramentas da própria web, como Twitter, blogs, Orkut, MSN, e-mail e várias outras. Cada empresa descobrirá qual a melhor ferramenta para o seu público. O site tem que ter um caráter pessoal, deve se personificar e se comunicar com seu mercado de maneira personalizada e em massa. Nessa etapa a micro segmentação é fundamental.

Em todas as ações citadas, são criadas oportunidades de venda de modo que naturalmente elas sejam reiteradas por todo o processo do comércio social. Quanto mais interação, mais vendas.

Como pode ver, comércio social é uma atitude, uma nova maneira de fazer a publicidade e vendas no seu negócio.

Atualmente “vender” é “se relacionar” e a maior parcela de “relacionamento” na internet está nas redes sociais. O caminho natural do comércio eletrônico está no comércio social.

Se pararmos para pensar nas mais lucrativas marcas do mundo off-line, iremos perceber que, na maioria das vezes, são aquelas que mais geram “buzz” e que mais geram consumidores nas suas “comunidades de marca” de forma espontânea. Se isso já funciona tão bem no mundo de átomos, faça acontecer no mundo dos bits.

2.10 Segurança: A maior preocupação para as empresas que participam do comércio eletrônico

A segurança provavelmente é a maior preocupação para as empresas que participam do comércio eletrônico. Os problemas de segurança por sua maioria são intencionalmente causados por pessoas de má índole no intuito de conseguir algum benefício, prejudicar alguém ou mesmo conseguir publicidade própria. Com o intuito de minimizar os problemas com segurança são criados programas de criptografia e outros tipos (serão demonstrados ao decorrer do trabalho).

Apesar dos eficientes programas de detecção de interferência hoje empregados na Internet, existem, e sempre existirão, pessoas dispostas a quebrarem a segurança nas redes. Dessas pessoas, são comuns ações como espiar e-mails de outras pessoas, testarem a segurança de sistemas, roubarem ou corromperem dados e capturar na rede números de cartão de crédito, dentre outras, usualmente, utilizam-se de programas especializados para tal fim. (Segundo Trepper) “Os mecanismos de segurança em ação cuidam dos problemas das transações. A criptografia impede que os hackers leiam os dados.”

Os mecanismos de segurança basicamente referem-se a técnicas que asseguram que dados armazenados num computador ou transferência de mensagens não sejam acessados (lidos) ou comprometidos. A maioria das medidas de segurança envolve encriptação de dados e passwords. A encriptação, ou

cifragem, é a transformação de dados para uma forma ilegível e não acessível a menos que se tenha o respectivo mecanismo de decifragem. A password é uma palavra ou frase secreta que possibilita a um usuário o acesso a um determinado programa ou sistema. Além destas medidas, convém referirem-se aos protocolos de segurança, baseados em algoritmos de encriptação, e as barreiras físicas. Como mecanismos de segurança no comércio eletrônico podem ser citados os seguintes:

2.10.1 Barreiras físicas (firewall)

Um firewall é um dispositivo que protege uma rede privada de uma rede pública (por exemplo, internet).

Ele funciona basicamente assim: o firewall pode acessar ambas as redes (protegida e a internet), mas a rede protegida não pode acessar a internet e vice versa. Para alguém acessar a internet de dentro da rede protegida, deve dar um telnet para o firewall.

2.10.2 Desvantagens dos Firewalls

O problema com os firewalls é que eles inibem o acesso a sua rede através da internet. Só serviços do sistema que tem acesso a filtros de passagem poderão fazer esse acesso. Como alguns usuários do servidor de Proxy acessam o login no firewall, então acessam qualquer parte de sua rede privada. Também, para alguns tipos novos de clientes de rede que acessam diariamente, você tem que achar um modo novo para permitir o acesso de controle antes que estes serviços possam ser usados.

2.10.3 Tipos de Firewalls

Filtragem de pacotes: os pacotes de dado são analisados e confrontados com um conjunto de filtros predefinidos pela configuração do firewall por parte do utilizador. Os pacotes de dados que estiverem de acordo com os padrões pré estabelecidos pela configuração passam pelo firewall, caso contrario serão simplesmente recusados.

Firewalls de aplicação: a informação da internet é recolhida pelo firewall e seguidamente enviada para o sistema requisitante e vice-versa.

Firewalls baseados no estado: ao contrario da filtragem de pacotes, este método inspeciona cada ligação que atravessa todas as interconexões do firewall assegurando-se que é legítima.

2.10.4 Criptografia

Conceito

Criptografia significa ocultar e escrever, é um conjunto de palavras, símbolos e códigos que somente quem envia e quem recebe a mensagem sabe o que está escrito. É feito através de uma fórmula matemática.

Esse processo é através de algoritmos que fazem o em baralhamento dos sites, de uma e ou mais chaves. Pode ser usada também a Criptografia para: Autenticar a identidade de usuários;

Autenticar e proteger o sigilo de comunicações pessoais e de transações comerciais e bancárias. Proteger a integridade de transferências eletrônicas de fundos.

2.10.5 Tipos

A criptografia moderna utiliza conceitos matemáticos avançados e abstratos, que servem como padrão para cifrar ou decifrar mensagens. Este padrão criptográfico é também denominado chave. A utilização da criptografia simétrica, também conhecida como "de chave privada", por exemplo, exige que o destinatário da mensagem conheça o algoritmo utilizado para criptografar a mensagem (deve possuir a chave utilizada pelo remetente), caso contrário, não poderá decifrar o conteúdo.

Já a criptografia assimétrica ou "de chave pública", funciona a partir de complexos métodos matemáticos, onde são gerados dois códigos, duas chaves diferentes.

2.10.6 Padrão mais utilizado no e-commerce

A partir da tecnologia da criptografia assimétrica foi desenvolvido o mecanismo da assinatura digital, que tem a função de identificar o autor do documento e garantir a sua autenticidade. Esta assinatura é gerada pelos bits contidos no próprio documento assinado, tendo validade apenas para este, assim, qualquer modificação feita nestes bits originários, mesmo que seja a simples inclusão de uma vírgula, invalidará automaticamente a assinatura.

Quando a distribuição da chave pública é feita em larga escala, como ocorre com o comércio eletrônico, para se evitar fraudes instituiu-se a autenticação digital, que significa que a identificação do proprietário das chaves foi verificada previamente por uma entidade certificadora oficial, que credita a validade da mesma. A autenticação é provada por um certificado, formado por um conjunto de dados que vinculam a assinatura e a sua respectiva chave pública a uma determinada pessoa, identificada como proprietária das chaves, com base em registros que devem ser mantidos pela autoridade certificadora em local seguro e a salvo de adulteração.

2.10.7 Protocolos (regras) de autenticação

A autenticação é importante quando uma corporação oferece acesso em sua rede privada, através de uma rede pública como a Internet a funcionários que estão em trânsito e que precisam acessar a rede para atualizar ou consultar informações vitais.

2.10.8 Certificados digitais

A certificação digital é a tecnologia que provê os seguintes mecanismos:

Autenticidade, confidencialidade e integridade às informações eletrônicas.

2.10.9 Assinaturas digitais

A assinatura digital permite comprovar que a mensagem ou arquivo foi alterado e que foi assinado pela entidade ou pessoa que possui a chave criptográfica (chave privada) utilizada na assinatura.

2.10.10 Selos digitais

Segundo José Pina Miranda, diretor geral da Multicert os selos digitais são componentes críticos de praticamente qualquer operação ou transação de negócios. É ainda mais fundamental em um ambiente eletrônico onde os negócios são conduzidos a distância, com grandes volumes e rapidez, e entre pessoa que podem nunca vir a conhecer-se. A segurança é a ferramenta mais importante no mercado eletrônico em ambas as partes, para os consumidores e principalmente para as empresas. É um aspecto importante para os consumidores, pois se o site não for seguro ele não realizará sua compra no mesmo e irá procurar o mesmo produto em sites concorrentes. Conseqüentemente as empresas serão prejudicadas, pois perderão a chance de vender seus produtos e assim adquirir novos clientes. Mas, para dar mais segurança e transmitir confiança para os clientes, as empresas já estão utilizando sistemas e equipamentos nos quais os clientes podem pagar com o seu cartão de crédito ou débito no momento da entrega na sua casa.

2.11 Comodidade na hora da compra

Praticidade é uma das palavras chaves do e-commerce, pois através do mercado eletrônico os consumidores podem encontrar de tudo desde roupas, acessórios, celulares, até descontos para bares e restaurantes. E tudo isso sem sair de casa e sem se limitar a dia e hora, pois o comércio eletrônico é aberto 24 horas por dia e sete dias na semana, garantindo a entrega de seus produtos com segurança e qualidade. E o consumidor compara preços e características com mais um ou dois cliques.

Quanto mais você sente que todas as suas dúvidas estão sendo sanadas pelo que está escrito na tela, mais você ficará confortável para a compra. E é claro que nem tudo que está escrito ali pode ser lembrado e dito por um vendedor na loja física, pois a quantidade de informações é grande, portanto a praticidade do mercado eletrônico é benéfica tanto para a empresa quanto para os consumidores.

2.11.1 O olhar do consumidor para o mercado eletrônico

Comprar pela internet vem tornando-se prática de boa parte dos internautas brasileiros. Aproximadamente 12 milhões de brasileiros adquirem seus produtos pela internet, pois preferem a praticidade nos aspectos de preço, velocidade na entrega, facilidade de visualização do produto, variedade de produtos, entre outros fatores na hora da compra.

Quanto maior a classe econômica, maior a proporção de usuários do mercado eletrônico. Cerca de 59% consumidores da classe A, 33% da classe B e 13% da classe C já adquiriam produtos e serviços por meio do comércio eletrônico. As classes D e E somam 5%. A chance de uma pessoa da classe D ou E possuir cartão de crédito é inferior a de uma pessoa que pertença à classe B ou A. Como a maioria dos pagamentos de compras online é feito via cartão de crédito isto pode ter alguma influência sobre este resultado, por esse motivo muitas pessoas desistem de realizar suas compras online, pelo fato do cliente não ter a forma de pagamento desejada. Existem consumidores que preferem pagar à vista, então sempre é importante oferecer ao menos um débito online e *sempre* a opção de Boleto Bancário para este tipo de consumidor e para aqueles consumidores mais desconfiados.

Em relação às regiões do país, é no Sudeste que mais ocorre o comércio eletrônico, sendo que o Nordeste aparece em último lugar. A maioria das pessoas

que compram pela internet está nas áreas urbanas. São 20% contra apenas 9% de e - consumidores das áreas rurais. Estudos afirmam que os consumidores, sobretudo aqueles que moram em cidades menores, têm muito a ganhar com o comércio eletrônico.

Apesar do crescente numero de pessoas praticantes de compras virtuais, muitas ainda deixam de comprar por conta da segurança, ou melhor, por falta dela.

2.11.2 Pesquisas indicam que:

- 36% dos compradores pela Internet declaram que suas compras feitas com Cartões de Crédito são feitas em sites instalados em ambientes criptografados;
- 37% dos compradores pela Internet declaram que suas compras com Cartões de Crédito são feitas em ambientes não criptografados.
- 35% dos compradores fornecem os dados do Cartão via telefone;
- 13% dos compradores efetuam o pagamento com o Cartão off-line, ou seja, utilizando os serviços de empresas especializadas em intermediar a transação.

Os usuários de computadores que já acessaram a internet vêem dois problemas em relação a fazer compras pela Internet com os Cartões de Crédito:

- Fraude potencial com o cartão;
- Serem colocados em lista de endereço sem serem notificados.

As outras barreiras mais citadas são:

- Ausência de privacidade;
- Legitimidade dos comerciantes;
- Ausência do atendimento individual.

Preocupações em relação à fraude no cartão

Pesquisas realizadas com o intuito de saber dos consumidores se a fraude do cartão é uma barreira para as compras online apresentaram os seguintes resultados:

76% dos usuários freqüentes da Internet que não são compradores concordam completamente ou bastante com essa afirmação;

- 42% dos compradores concordam plenamente;
- 30% dos compradores discordam;

- Menos de 10% dos não compradores discordam.

Fonte: Ecommerce.org

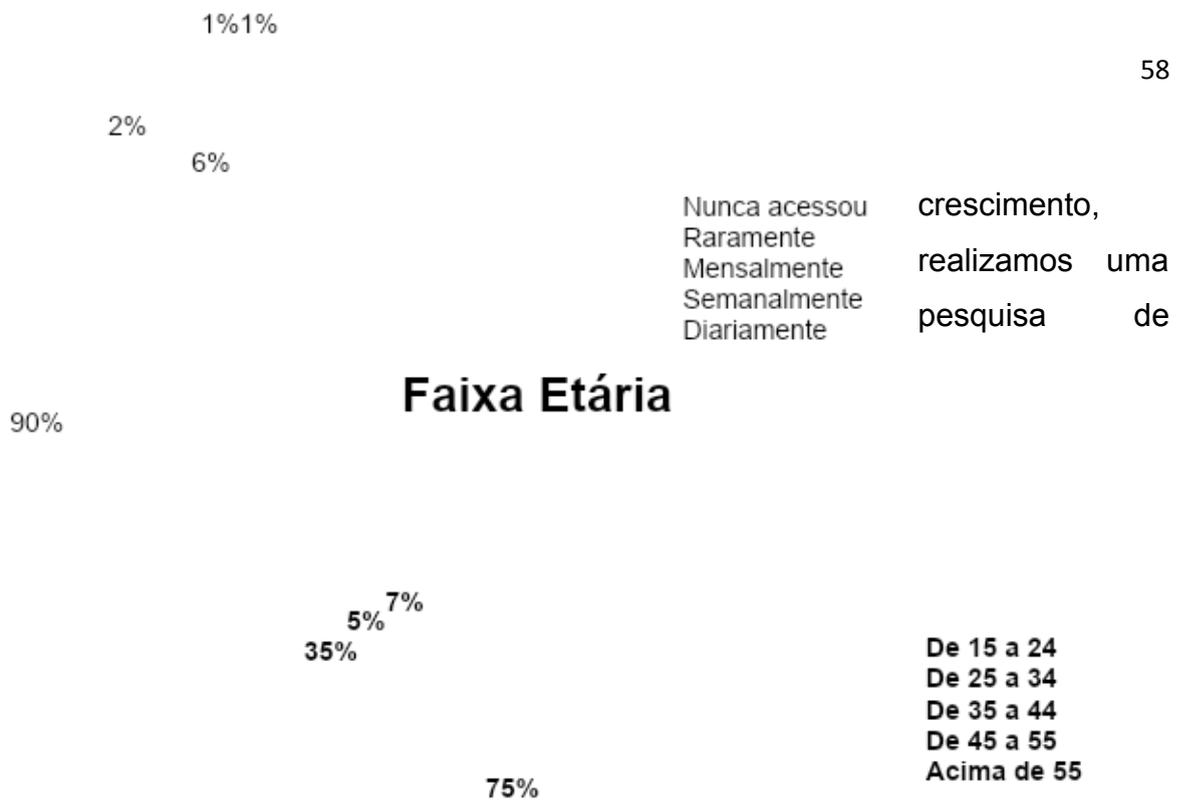
Por conta de golpes fraudulentos, muitos consumidores deixam de aderir a prática de comprar pela internet e com isso é o mercado que perde por conta desse fator as empresas virtuais estão investindo cada vez mais em segurança.

Atualmente os consumidores vem dando valor experimental ao produto, isto é, não estão comprando muito por necessidade e sim por impulso os geralmente chamados produtos de oportunidade. O modelo compra via internet motiva o consumidor comprar seus produtos, por consequência de esta interligar um produto atrativo à um preço acessível e uma oportunidade com prazo certo para se extinguir. Desta forma o mercado eletrônico expõe seu sucesso de satisfação do cliente.

A web é como um veículo para o comércio virtual. Levando em consideração que sem a tecnologia avançada em que estamos vivenciando é impossível seguir adiante com o mercado de vendas via internet. O contentamento que é expresso pelo consumidor é prazeroso. Através da comodidade, praticidade, e agilidade, o conforto é demonstrado aos gestores. Portanto o comércio eletrônico é um bem tanto para os clientes quanto para os empreendedores, por conseguinte, o mesmo não necessita sair do conforto de seu lar, gastar tempo, condução e tempo (meteorológico)- independente de a atmosfera estar quente ou fria úmida ou seca, calma ou tempestuosa limpa ou nublada – para adquirir seu produto. A compra coletiva virtual garante fácil acesso, variedade em seus produtos, disponibilidade de fretes gratuitos, sem contar que consumidores têm a disponibilidade de adquirir o que quiserem a qualquer horário do dia; portanto seu tempo será poupado, visto que a entrega varia de comércio a comércio. Valorizando ainda sua facilidade em compras à longa distância, até mesmo exteriormente e internacionalmente. As distribuições são feitas a curto, médio e longo prazo, dependendo do volume de pedidos. Tudo é qualitativo, ágil e flexível.

3 RESULTADOS DA PESQUISA

Muito se tem discutido recentemente a cerca do comércio eletrônico, visto que se trata de um segmento, que está em crescente expansão, e tem conquistado cada vez mais adeptos, principalmente no Brasil. Visando a comprovação deste



opinião com pessoas de idade entre 15 e 55 anos, residentes na Região Metropolitana da Grande São Paulo.

Gráfico 1 – Faixa etária das pessoas pesquisadas.

Fonte: autores

Com uma pesquisa realizada com 89 pessoas, o gráfico acima demonstra que a grande maioria dos e – consumidores têm idade entre 15 e 24 anos.

Gráfico 2 – Frequência do acesso a internet.

Fonte: autores

Do total de pessoas pesquisadas, 90% acessam a internet diariamente, aumentando as possibilidades de procura pelo comércio eletrônico.

48%

Local de Acesso a Internet

Gráfico 3 – Local de acesso a internet.

Fonte: autores

Os principais pontos de acesso são casa, trabalho e celular, que cresceu muito nos últimos anos.

Acesso aos Serviços Bancários pela Internet

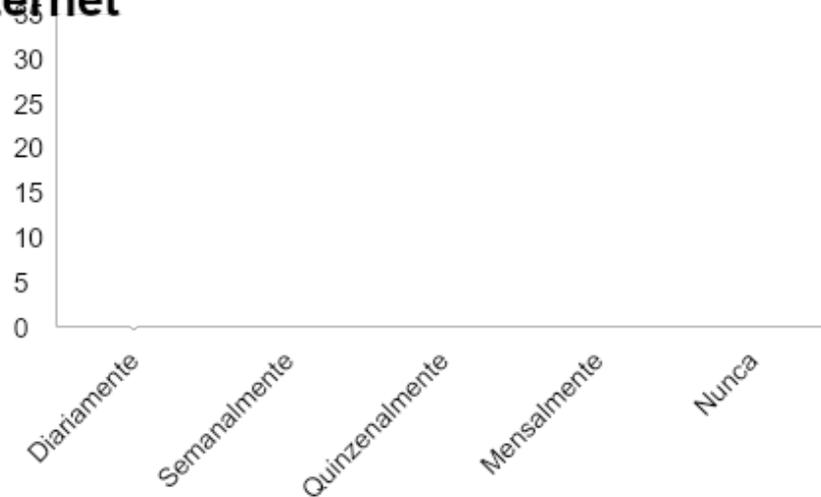


Gráfico 4 – Acesso aos serviços bancários pela internet.

Fonte: autores

Com relação aos serviços bancários pela internet, 2% dos entrevistados utilizam os serviços bancários oferecidos pela internet diariamente, 10% semanalmente, 15% quinzenalmente, 36% mensalmente e 37% nunca utilizam

Número de Compras



Gráfico 5 – Número de compras

Fonte: autores

Comprar pela internet é cada vez mais comum, o gráfico demonstra que 17% já compraram ao menos uma vez, e 35% a maioria, comprou acima de 7 vezes.

Forma de Pagamento

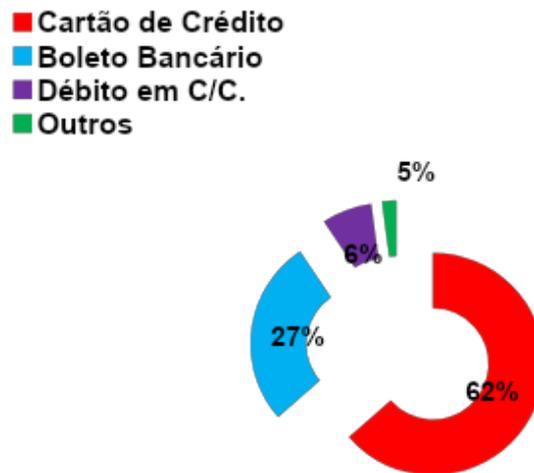


Gráfico 6 – Forma de pagamento

Fonte: autores

A forma de pagamento mais utilizada é o cartão de crédito usado por 62% dos entrevistados, seguido pelo boleto bancário utilizado por 27% dos entrevistados.

Sensação de Segurança ao Realizar as Compras

■ Sempre ■ As vezes ■ Nunca

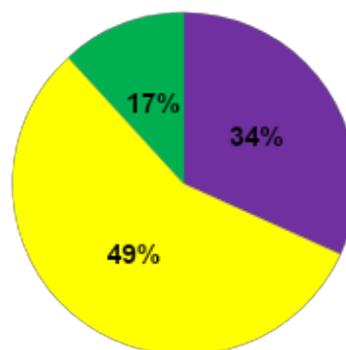


Gráfico 7 – Sensação de segurança ao realizar as compras.

Fonte: autores

Ao realizarem suas compras 49% dos e – consumidores afirmam se sentirem seguros somente às vezes, e 34% se sentem seguros sempre.

Motivos da Compra

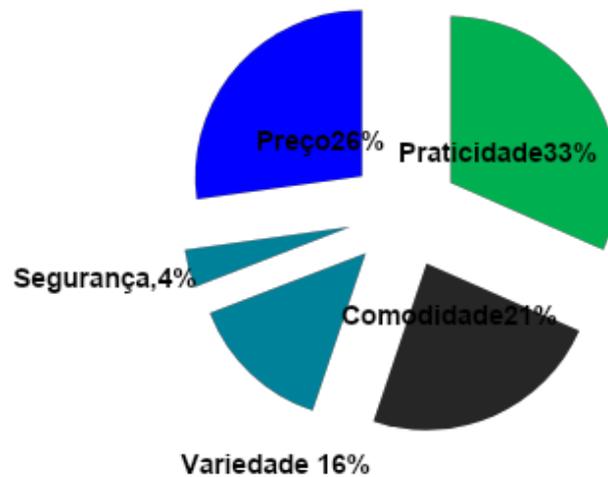


Gráfico 8 – Motivos da Compra.

Fonte: autores

A praticidade, o preço, e a comodidade são apontados pelos entrevistados como os indutores da maioria das compras no comércio eletrônico.

Satisfação Após as Compras

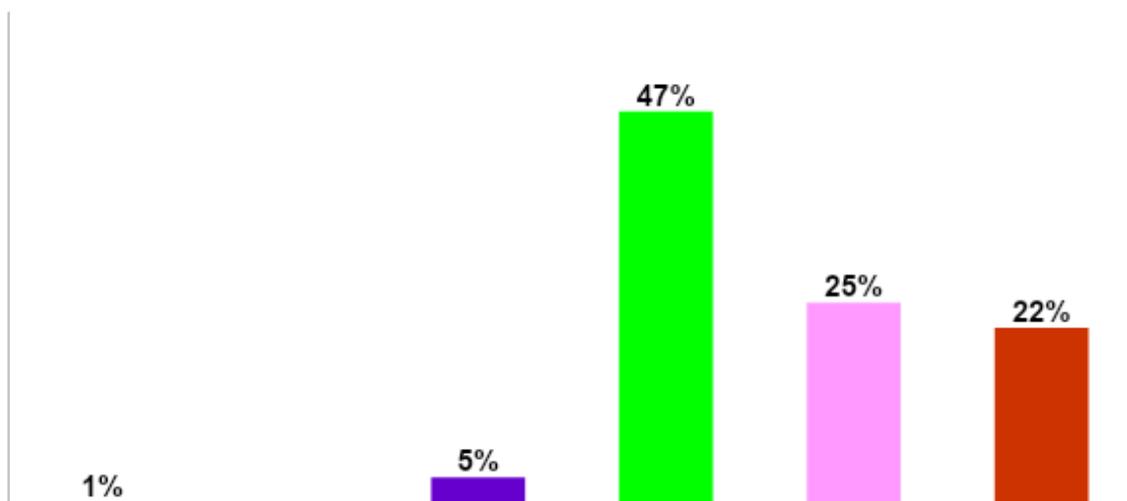


Gráfico 9 – Satisfação após as compras.

Fonte: autores

A satisfação dos e - consumidores ao realizarem suas compras pela internet chega a 94% na pesquisa, contra 6% de insatisfação.



Gráfico 10 – Segurança do mercado eletrônico.

Fonte: autores

A segurança do mercado eletrônico é considerada ótima, por 20% dos e – consumidores, e 54% consideram boa.



Gráfico 11 – Navegabilidade dos sites.

Fonte: autores

A navegabilidade dos sites é tida como boa por 63% dos e-consumidores e ótima por 23%.

Gráfico 12 – Conteúdo dos sites.



Fonte: autores

Do total de entrevistados 60% avaliaram como bom, o conteúdo dos sites e 27% atribuíram o conceito ótimo.

Pontualidade na Entrega

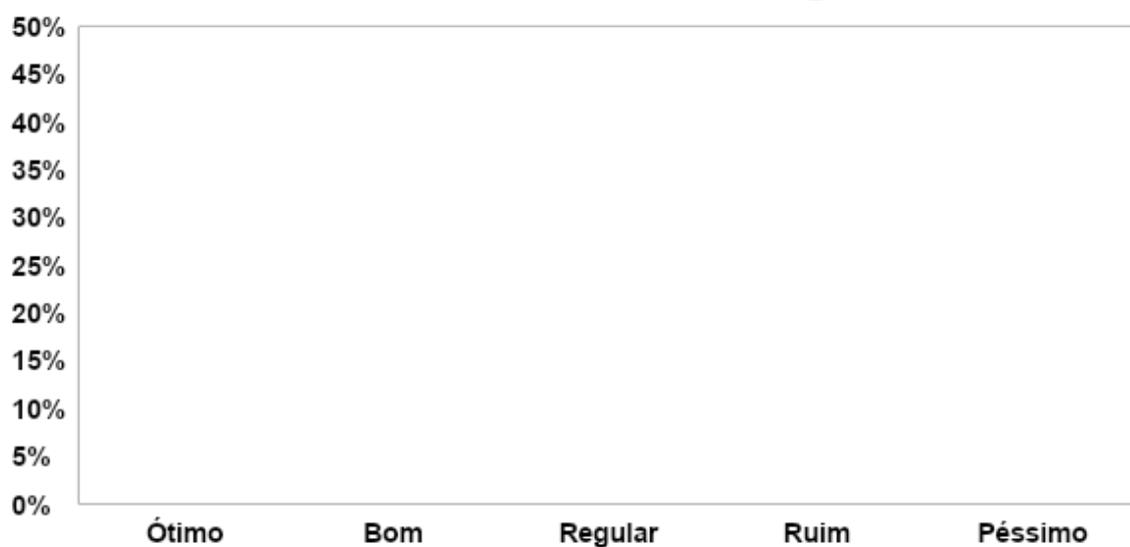


Gráfico 13 – Pontualidade na entrega.

Fonte: autores

A pontualidade na entrega é considerada boa por 44% dos e-consumidores e ótima por 28%.



Gráfico 14 – Informações dos produtos nos sites.

Fonte: autores

Com base nos dados obtidos na pesquisa, 40% consideram boas e 19% consideram ótimas, as informações dos produtos contidas nos sites.

O Produto Fica Mais Barato Pela Internet?

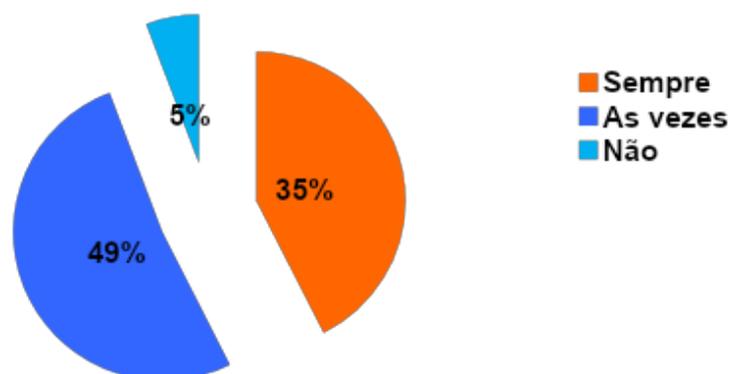


Gráfico 15 – O produto fica mais barato pela internet.

Fonte: autores

Para 35% dos entrevistados, os produtos sempre são mais baratos pela internet, e para 49% apenas às vezes

O Marketing e a Propaganda dos Produtos na Internet São Vagos?

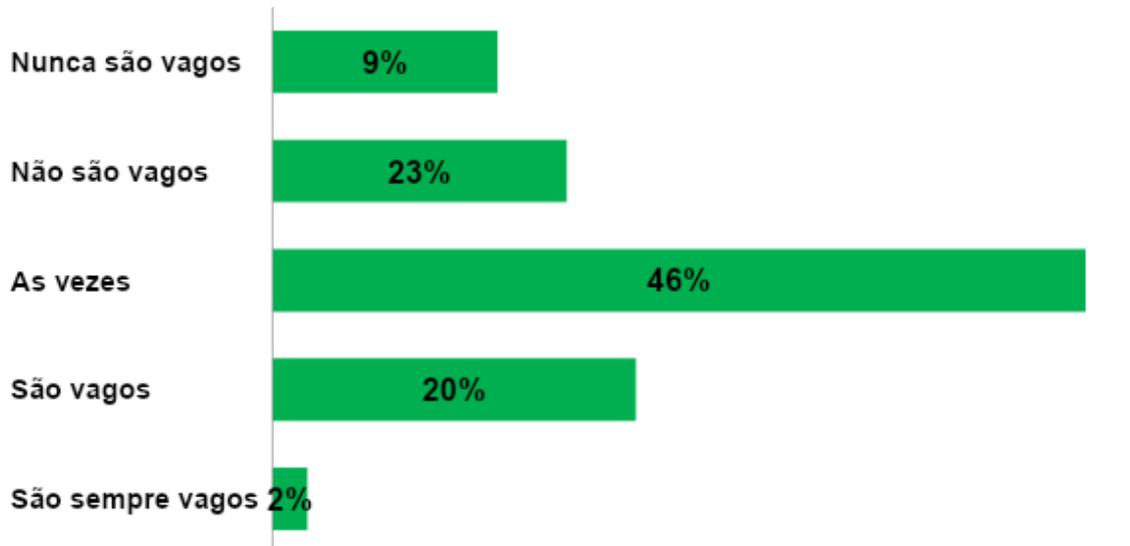


Gráfico 16 – O marketing e a propaganda dos produtos na internet são vagos?

Fonte: autores

De acordo com a opinião de 9% dos entrevistados, as ferramentas de divulgação e venda dos produtos na internet, nunca são vagos, para 23% não são vagos e para 46% são vagos somente às vezes.

3.1 Análises cruzadas

Na mesma pesquisa de opinião, é interessante destacarmos a relação entre a idade dos entrevistados e a sensação de segurança dos mesmos, assim como o número de compras e a satisfação dos clientes após realizá-las.

Idade X Sensação de Segurança

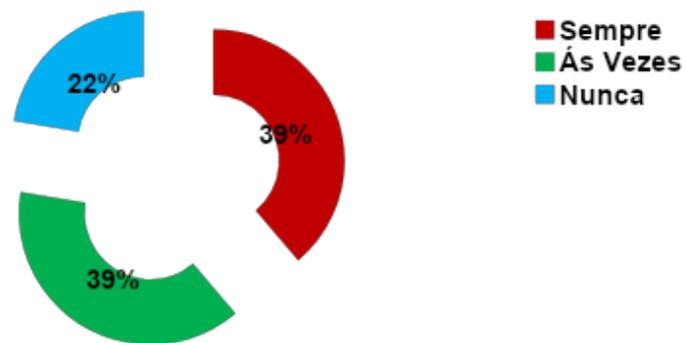


Gráfico 17 – Idade x Sensação de segurança (Idade 15 a 24).

Fonte: autores

Quando analisamos a segurança com relação às compras pela internet, a idade das pessoas influencia muito nos resultados. Entre os mais jovens, ou seja, os com idade entre 15 e 24 anos, 39% deles se sentem sempre seguros ao realizarem as compras.

Idade X Sensação de Segurança

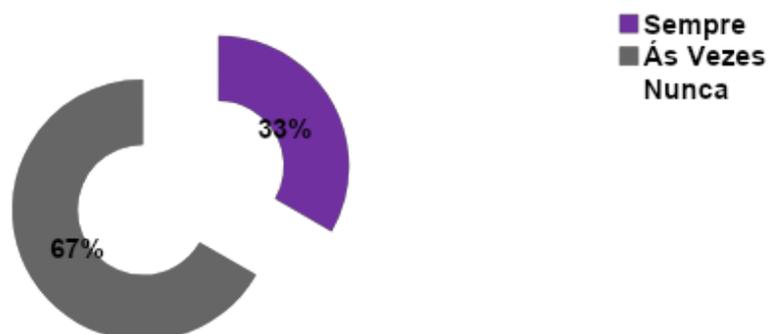


Gráfico 18 - Idade x Sensação de segurança (Idade 25 a 34).

Fonte: autores

Dos entrevistados com idade entre 25 e 34 anos, 33% se sentem seguros sempre e 67% sentem se seguros às vezes.

Idade X Sensação de Segurança

■ Sempre
■ Às Vezes

100%

Gráfico 19 - Idade x sensação de segurança (Idade 35 a 44).

Fonte: autores

Os entrevistados com idade entre 35 e 44 anos, 100% deles se sentem seguros somente às vezes, ao realizarem suas compras.

Idade X Sensação de Segurança

■ Sempre
■ Às Vezes
■ Nunca

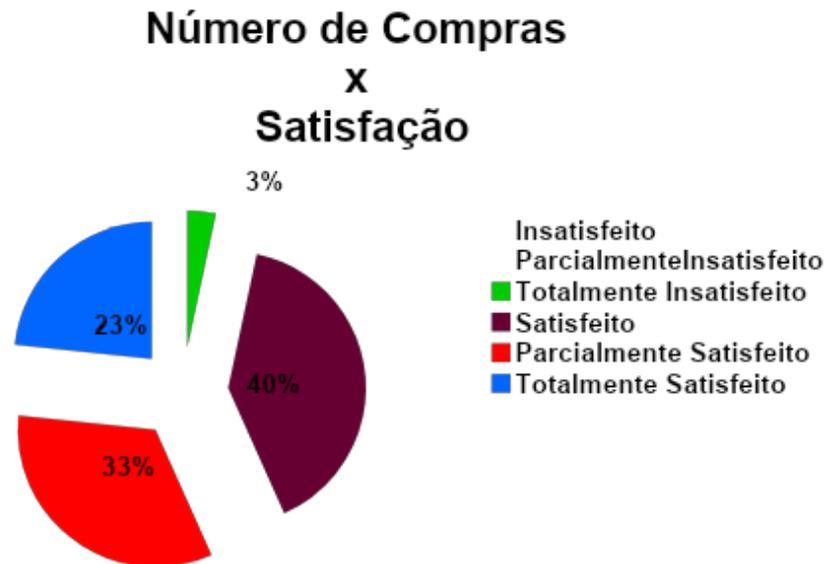
100%

Gráfico 20 – Idade x sensação de segurança.

Fonte: autores

Dos entrevistados com idade entre 45 e 55 anos, 100% deles sentem se seguros apenas às vezes quando realizam suas compras no comércio eletrônico.

Gráfico 21 –Número de Compras x Satisfação



Fonte: autores

Os entrevistados que efetuaram acima de 7 compras, 3% se sentiu totalmente insatisfeito, 40% satisfeito, 34% parcialmente satisfeito, e 23% totalmente satisfeito.

3.1.1 Resultado das análises

A partir da análise cruzada dos dados acima, é possível concluir que, os e – consumidores mais jovens com idade entre 15 e 34 anos, 72% deles se sentem seguros sempre, se tratando de adquirir produtos pela internet, Porém os e – consumidores com idade entre 35 e 55 anos, se sentem seguros somente às vezes.

Concluimos também que entre os e - consumidores mais assíduos, a satisfação após as compras se destaca, um total de 97% dos entrevistados está satisfeito, parcialmente satisfeito e totalmente satisfeito.

Ou seja, quanto mais idade menor a sensação de segurança, em contra partida quanto mais compras realizadas maior a satisfação.

4 CONCLUSÃO

Esta pesquisa possibilitou através dos dados coletados, caracterizar porque as organizações devem investir no comércio eletrônico e que fatores levam os consumidores a fazer uso dessa ferramenta.

Baseado no questionamento exposto, todas as organizações que buscam uma idéia diferenciada, criativa e que atinja segmentações diferentes, devem investir no comércio eletrônico, pois esse proporciona ampliação nos canais de vendas, aumento da competitividade das empresas sobre as que não dispõem dessa opção, redução de custos em todos os processos realizados com auxílio da Internet, disponibilidade e rapidez na realização das operações, redução da incidência de erro nos processos, agilidade da integração com fornecedores, diminuição do ciclo de compras e maior visibilidade, sem custos de divulgação. As empresas ainda contam com o crescimento contínuo de consumidores que estão dispostos a fazer uso dessa ferramenta.

Esta disposição deve - se primeiramente ao atual estilo de vida, onde as pessoas estão cada vez mais envolvidas e ocupadas com a busca por estabilidade financeira e realização profissional, o que as remete a falta de tempo, tornando necessárias a facilidade e rapidez na realização dos afazeres cotidianos, como por exemplo, o simples ato de adquirir um produto.

Foram comparados os resultados das entrevistas entre consumidores de ambos os sexos com idade entre 15 e 55 anos, a partir daí, observamos outros fatores que impulsionam os consumidores a procurar o comércio eletrônico cada vez mais. Verificou-se que vão além da facilidade e rapidez, e que a segurança não é o principal motivo da compra, mas sim praticidade, comodidade, preço e variedade. Fatores esses primordiais no aumento deste tipo de comercialização.

Quanto aos objetivos, que eram a percepção e a opinião dos consumidores com relação ao mesmo, constatou - se que a maior parte dos usuários avalia positivamente a pontualidade da entrega, o conteúdo dos sites, as informações pertinentes aos produtos e a navegabilidade dos sites.

Através da investigação dos objetivos também foi possível verificar que mais empresas estão apostando no comércio eletrônico tendo em vista que mais da metade dos entrevistados conhece muitas empresas que fazem uso desse instrumento.

Desenvolvemos ainda uma análise cruzada onde se pôde notar que os consumidores mais assíduos têm um nível de satisfação elevado, e que o público mais jovem se sente mais seguro para comprar pela internet.

Nessa pesquisa, a problemática submetia-se a levantar as razões pelas quais as empresas deveriam utilizar o comércio eletrônico, e as circunstâncias que conduzem o consumidor ao uso do mesmo. Na atualidade estar conectado significa estar atualizado, e o número de pessoas “atualizadas” cresce a cada dia.

Diante do exposto, fica evidente que o comércio eletrônico, tornou – se um poderoso instrumento de comercialização do mundo moderno; tem conquistado continuamente consumidores e empreendedores que visam usufruir de suas vantagens, úteis e agradáveis. Por esse motivo, este estudo mais do que caracterizar opiniões, demonstra no comprovado crescimento e popularidade do setor, oportunidades.

5 REFERÊNCIAS

DRUCKER, Peter. Inovação e Espírito Empreendedor. São Paulo. Pioneira, 2001

LACRUZ, Adonai José - Plano de Negócios - Passo a Passo. São Paulo. QualityMark, 2008

FELIPINI, Dailton - eBook: Oportunidades de negócios na internet. São Paulo.

ALBERTINS Comércio Eletrônico. São Paulo, Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI como criar, conquistar e dominar mercados. Ed.8,n1,p.123-148,2001.

ANTONIOLI, L. Estatísticas dados e projeções atuais sobre a internet no Brasil. [S.l]: To be guarany, 20011. Disponível em:

<http://tobeguarany.com/internet_no_brasil.php>. Acesso em : 8 set.2011.

SOARES N, JUNIOR I. O comércio eletrônico como estratégia de competitividade e marketing diante da globalização. Revista de administração, [S.l],V.1,N1,p.243-252,abr.2010.sta

FELIPINI, Dailton. Empreendedorismo na internet o momento é agora.

E-commerce (Org.). São Paulo. 2010. Disponível em:

<<http://www.e-commerce.org.br/artigos/empreendedorismo-internet.php>>. Acesso em: 9 out.2011.

FELIPINI, Dailton. Compras coletivas oportunidades e riscos. E -commerce (Org.). São Paulo, 2010. Disponível em:

<<http://www.e-commerce.org.br/artigos/compra-coletiva.php>>. Acesso em: 10 out.2011.

FILIPINI, Dailton. 6 dicas para o empreendedor de sucesso na internet. E -commerce (Org.). São Paulo, 2010. Disponível em:

<<http://www.e-commerce.org.br/artigos/empreendedor-sucesso.php>>. Acesso em: 16 out.2011.

CALLEGARI, Lucas. E-commerce: Faturamento. [S.l]: Computerworld, 2011. Disponível em: <

<http://computerworld.uol.com.br/negocios/2011/03/22/e-commerce-faturamento-de-r-14-8-bilhoes-no-brasil-em-2010/>> Acesso em 25 out.2011.

CONRADO, Adolpho. Comércio social amadurece. [S.l]: Tecmedia, 2009. Disponível em:

<<http://www.tecmedia.com.br/novidades/artigos/comercio-social-amadurece-vender-e-se-relacionar>> Acesso em 8 nov.2011.

http://www.fap.com.br/cursos/administracao/arquivos/tcc/TCC_Delivery_Super_Mais.pdf

<http://www.olharcientifico.kinghost.net/index.php/olhar/article/viewFile/54/38>

http://tek.sapo.pt/noticias/internet/multicert_coloca_selos_digitais_de_tempo_e_m_d_878457.html

http://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=nCKFFmWOnNYC&oi=fnd&pg=PA5&dq=internet+para+as+empresas&ots=_BzTRNt4ZU&sig=HFpKYV1Ze_nQ5AO8sos9p4iVno#v=onepage&q=internet%20para%20as%20s&f=fale

<http://www.besserinternational.com/pt/ipea-study-reveals-that-19-of-brazilians-have-made-purchases-over-the-internet/>
<http://www.dca.fee.unicamp.br/courses/IA368F/1s1998/Monografias/fatima.html>
<http://www.e-commerce.org.br/artigos/empreendedorismo-internet.php>
http://www.e-commerce.org.br/artigos_e-commerce.php
<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-o-pagamento-pode-influenciar-o-e-commerce/>
www.internetsegura.orgE-commercepartners.net
http://www.fap.com.br/cursos/administracao/arquivos/tcc/TCC_Delivery_Super_Maispdf
<http://www.fcdlscnoticias.cdl-sc.org.br/reportagem/e-commerce-lucrativo>
www.e-commerce.org.br
<http://economia.ig.com.br/carreiras/mercado+ecommerce+cresce+e+atrai+consumidores/n1237979048772.html>
<http://www.criarsites.com/nicho-de-mercado-e-a-sua-grande-importancia-no-e-commerce/#ixzz1WNMhulwb>
http://www.liinc.ufrj.br/pt/attachments/055_saritalivro.pdf
http://pt.wikipedia.org/wiki/Com%C3%A9rcio_eletr%C3%B4nico#Vantagens_do_e-commerce_para_empresas
<http://efagundes.com/artigos/O%20que%20e%20eCommerce.htm>
<http://www.panoramabrasil.com.br/redes-sociais-o-que-mudou-na-atuacao-online-das-empresas-id68148.html>
<http://www.slideshare.net/fhicipriani/pesquisa-mdias-sociais-nas-empresas-o-re-lacionamento-online-com-o-mercado>
http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_982.pgf
<http://imasters.com.br/artigo/13997>