

Apostila



Comércio Eletrônico e-Commerce

Professor: Edson Almeida Junior

Material compilado por Edson Almeida Junior

Disponível em <http://www.edsonalmeidajunior.com.br>

MSN: eajr@hotmail.com

E-Mail: eajr@hotmail.com

Revisão: 1.1 - 29/09/2007

Poucos acontecimentos tiveram tanta influência em nossa sociedade quanto o surgimento da Internet. Além de tornar muito mais ágil e eficiente a forma como as pessoas comunicam-se, procuram informações e adquirem conhecimento, a internet possibilitou o surgimento de um novo meio de comercialização chamado e-commerce (comércio eletrônico).

1. Comércio eletrônico

Comércio eletrônico ou e-commerce, ou ainda comércio virtual, é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, um computador.

O ato de vender ou comprar pela internet é em si um bom exemplo de comércio eletrônico. O mercado mundial está absorvendo o comércio eletrônico em grande escala. Muitos ramos da economia agora estão ligadas ao comércio eletrônico.

No início, a comercialização on-line era e ainda é, realizada com produtos como CD's, livros e demais produtos palpáveis e de características tangíveis. Contudo, com o avanço da tecnologia, surge uma nova tendência para a comercialização on-line. Começa a ser viabilizado a venda de serviços pela web, como é o caso dos pacotes turísticos, por exemplo. Muitas operadoras de turismo estão se preparando para abordar seus clientes dessa nova maneira.

O comércio eletrônico, assim como uma loja comum, é um conjunto de atividades, onde existe um vendedor com a finalidade de vender um produto, assim como um comprador que está interessado por este produto e a partir desses interesses será dado início a uma negociação comercial.

“Definimos e-commerce como a compra e venda por meios digitais.” (O'Brien, 2004, p. 205)

Blumenschein e Freitas (2001) afirmam que, o comércio eletrônico já é realizado há mais tempo que se imagina, mesmo com as pessoas e empresas não estando cientes disto pois ao se fazer uma compra e efetuar o seu pagamento através de caixas eletrônicos, cartão de crédito ou qualquer outro meio digital, essa atividade pode ser considerada como uma forma de comércio eletrônico. Da mesma forma, quando se faz uma encomenda ou se recebe uma encomenda por fax, também se está realizando comércio eletrônico. Portanto não se pode dizer que o comércio eletrônico está inventando um novo tipo de comércio, pois ele apenas está aproveitando as novas tecnologias como a de Informática e a de Comunicação para realizar as tarefas tradicionais de compra e venda, de uma forma mais rápida, segura e barata do que até então eram realizados sem estes recursos.

A maneira tradicional de se fazer uma venda é baseada na procura feita pelos clientes, podendo ser feita por meio de propaganda, mala direta, telefone, entre outros ou encontrar-se diretamente com um vendedor, onde o mesmo visa satisfazer as necessidades do cliente com o produto que a empresa tem a oferecer.

1.1 Categorias de aplicação de comércio eletrônico

De acordo com O'Brien (2004), atualmente muitas empresas participam de três categorias básicas de aplicações de comércio eletrônico: a de **empresa-a-consumidor (B2C)**, a de **empresa-a-empresa (B2B)** e a de **consumidor-a-consumidor (C2C)**.

1.1.1 Comércio eletrônico de empresa-a-consumidor (B2C)

Comércio eletrônico do tipo B2C é basicamente um tipo de transação comercial em que 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.

Pode-se dizer então que as soluções B2C são voltadas para os consumidores.

1.1.2 Comércio eletrônico de empresa-a-empresa (B2B)

O conceito do comércio eletrônico B2B, ou comércio eletrônico entre empresas, pode ser definido como a substituição dos processos físicos que envolvem as transações comerciais (envio e recebimento de cotações, troca de informações diversas, etc) por processo eletrônico. Normalmente, são construídos com apoio de tecnologias baseadas na Internet, onde compradores e fornecedores encontram-se e transacionam em tempo real.

1.1.3 Comércio eletrônico de consumidor-a-consumidor (C2C)

Dentre as categorias de comércio eletrônico há, ainda, o comércio eletrônico de consumidor-a-consumidor (C2C), uma importante estratégia de negócios, onde os comerciantes podem comprar e vender entre si em um processo de leilão. Leilão assim como é feito tradicionalmente onde tem-se um produto a se ofertar, e que posteriormente será vendido para quem der o maior lance (ofertar um maior valor).

Ele representa as relações comerciais entre duas pessoas físicas, sem que haja empresas diretamente envolvidas.

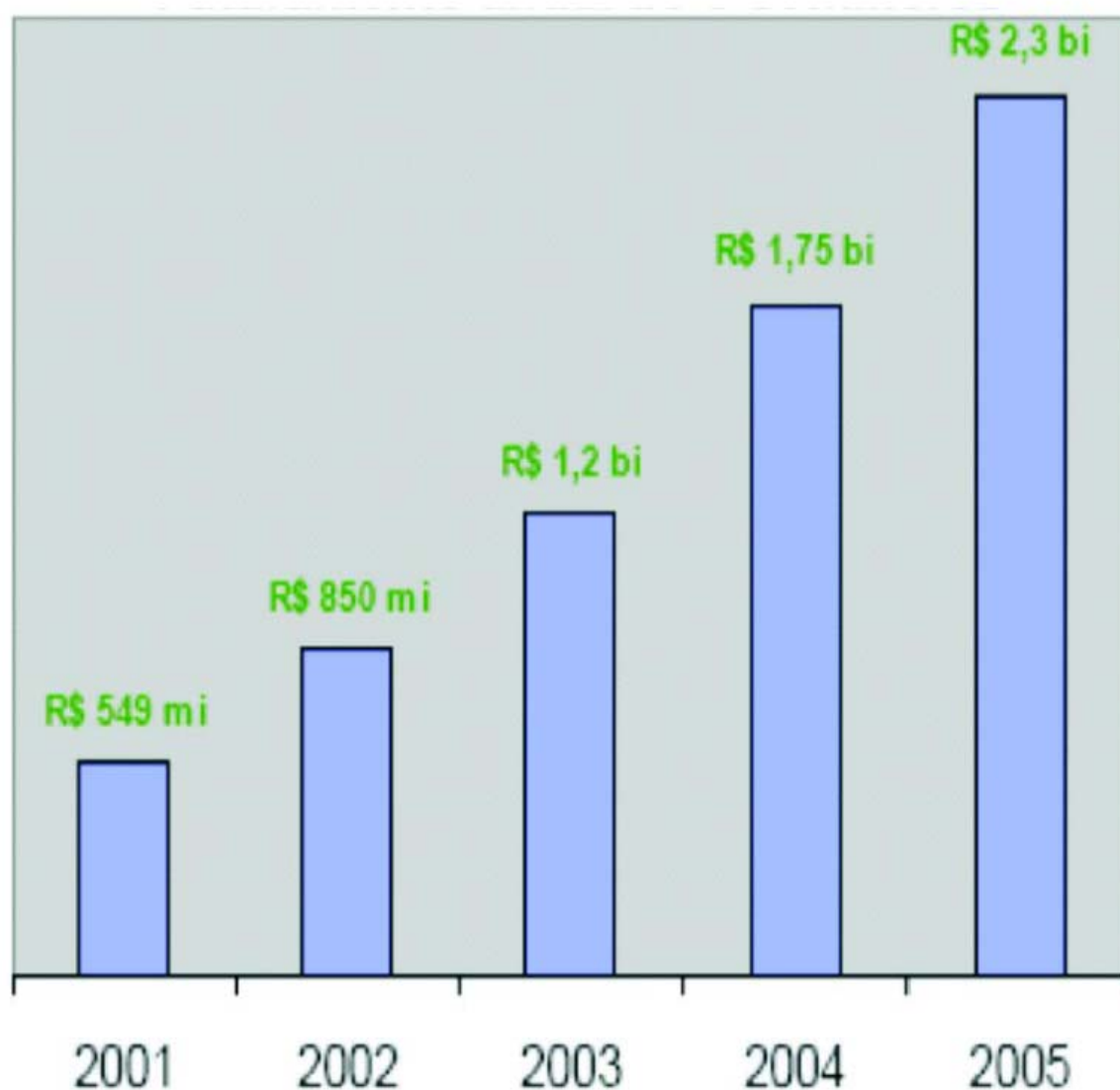
Ao contrário do B2B e do B2C, a transição do C2C offline (tradicional) para o modelo online foi mais simples, porque existiam poucos negócios deste tipo no mundo real. Os classificados dos jornais talvez sejam um dos melhores exemplos do C2C offline. Quanto ao comércio eletrônico C2C online, tem-se como principais representantes os leilões virtuais, que possuem as mesmas características de um leilão tradicional só que realizado através da internet.

Um exemplo de C2C seria o Mercado Livre www.mercadolivre.com.br

1.2 Estatística do desempenho do comércio eletrônico no Brasil

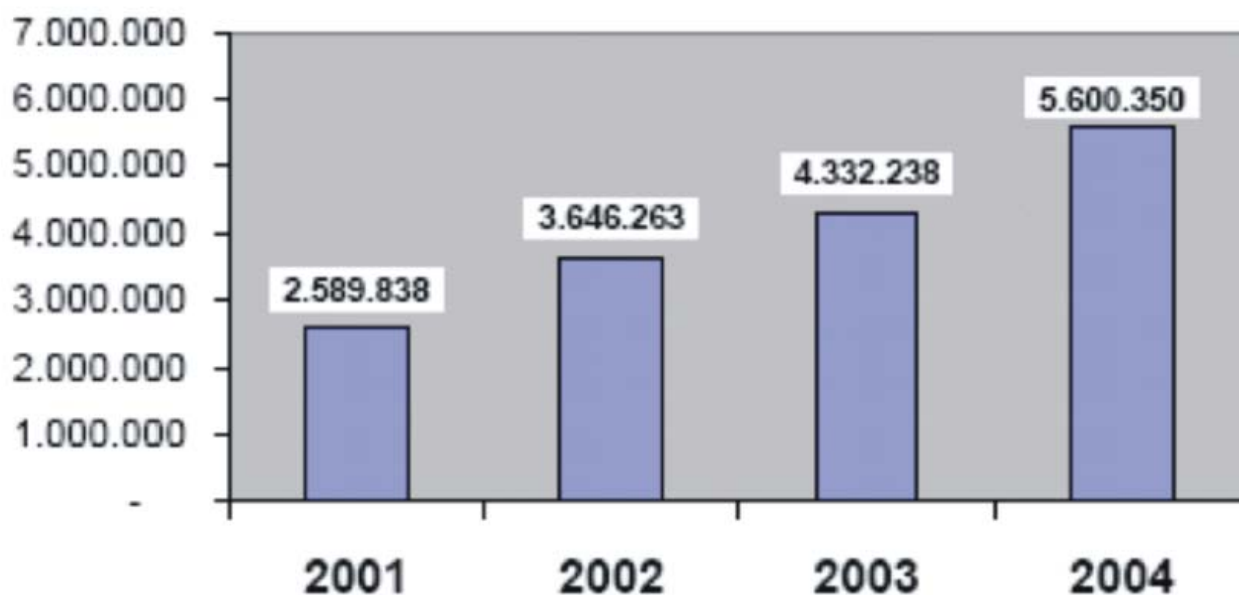
Os processos de comércio eletrônico tiveram início no território brasileiro há uns cinco anos com algumas empresas iniciando os processos. Desde então, a exemplo do que aconteceu nos Estados Unidos, esta tecnologia vem ganhando cada vez mais espaço no território nacional.

Segundo FELIPINI (2005), em 2004, o montante faturado com o comércio eletrônico no Brasil foi de R\$ 1,75 bilhão, um aumento de 47% em relação ao ano anterior. O faturamento subiu de R\$ 549 milhões em 2001, para uma previsão de R\$ 2,3 bilhões neste ano (2005), o que representa um salto de 319% no período. Esta evolução do faturamento está associada à quantidade de pedidos efetivados, que atingiu 5,6 milhões no ano passado (2004) e que por sua vez foi impulsionada pelo grande aumento na quantidade de adeptos ao mecanismo de compra online que passou de pouco mais de 2,5 milhões no início de 2004 para 3,25 milhões no final do mesmo ano.



– Faturamento Anual do e-commerce (FELIPINI, 2005, p. 5 apud dados da empresa eBit)

No primeiro semestre deste ano (2005) as lojas virtuais brasileiras faturaram R\$ 974 milhões, o que aponta um aumento de 30,7%, se comparado com os R\$ 745 milhões registrados no mesmo período do ano anterior (2004). Na primeira metade deste ano (2005), o número de pedidos de compra também cresceu 30%, chegando aos 3 milhões. E se não bastasse tudo isso, compradores antigos estão comprando com mais frequência, o que indica que o ato de comprar pela internet esta deixando de uma novidade para se tornar um hábito.



2. Vantagens e Desvantagens do Comércio Eletrônico

2.1 Vantagens do comércio eletrônico

O comércio eletrônico traz inúmeras vantagens tanto para as empresas quanto para os usuários desta tecnologia, como por exemplo: maior comodidade para o cliente, segurança e rapidez no pagamento das mercadorias, diminuição dos impostos, aumento dos lucros da empresa, pesquisa de preço do produto, redução da mão-de-obra, comercialização em âmbito global, etc.

Com a criação do comércio eletrônico, algumas das ações que fazia com que o preço das mercadorias se elevasse, foram eliminadas, pois antes tínhamos intermediários que compravam as mercadorias para revendê-las ao comércio e só a partir de então seria repassada ao consumidor final. Com o comércio eletrônico a função do intermediador foi eliminada, pois as empresas montam sites na internet que fazem este papel, vendendo direto para o consumidor final.

A Principal vantagem do Comércio Eletrônico é a **Expansão dos Negócios**

2.2 Desvantagens do comércio eletrônico

O comércio eletrônico trouxe também desvantagens não só para as empresas, mas também para os clientes e para a sociedade; questões como aumento do número de desemprego, diminuição da qualidade dos produtos entregues aos clientes, são alguns dos exemplos mais comuns das desvantagens do comércio eletrônico, que serão abordadas no decorrer deste tópico.

Como o comércio eletrônico faz em muito dos casos o papel de intermediário e até mesmo de vendedor, pois não é necessário ter uma pessoa para atender o cliente face a face, as pessoas que eram responsáveis por atuarem nestas áreas, em alguns casos, perderam o seu lugar dentro da empresa, gerando assim várias demissões e um aumento na taxa de desemprego do país.

O contato físico neste tipo de tecnologia deixa de existir, pois todo o processo de realização de uma venda é feito através de máquinas como o computador, o cliente não consegue tocar na mercadoria, pois esta é mostrada para o cliente através de fotos, impossibilitando que o mesmo tenha aquela sensação de sentir o produto que está comprando. Esse problema atinge também o fator controle de qualidade, pois o cliente irá ter contato com o produto apenas quando o mesmo for entregue em sua residência, e só a partir de então poderá verificar se o produto apresenta realmente as características que foram anunciadas.

A Principal desvantagem do Comércio Eletrônico ainda é a **Segurança**, mas isso está aos poucos sendo resolvido e minimizado.

3. Por que investir num Comércio Eletrônico ou e-commerce ?

A venda de produtos via Web é uma maneira de ganhar dinheiro. Para as empresas que vendem produtos ou prestam de serviços é interessante investir no e-commerce para expandir os negócios da empresa ?

O internauta brasileiro vem perdendo o medo de comprar pela Internet. E, por isso mesmo, este é um bom momento para quem quer investir no comércio online. Os números comprovam o aumento substancial de e-clientes a cada mês. Já são mais de 2,6 milhões de brasileiros que compram pela Web, segundo a empresa especializada em e-commerce no Brasil e-bit. Em 2004, serão gastos em lojas virtuais mais de 700 milhões , de acordo com o instituto.”A promessa é que esse mercado continue crescendo nos próximos anos e que as vendas de produtos e serviços sejam a maior fonte de renda de 90% dos sites em dez anos”, prevê Elliot Maxwell, especialista em e-commerce do Departamento do Comércio dos Estados Unidos(www.commerce.gov).

10 bons motivos para investir em uma loja virtual

01. Baixo investimento
02. Alcance mundial – ou, pelo menos, nacional.
03. Comodidade - a loja nunca fecha – trabalha de segunda a segunda, 24 horas.
04. Especialistas indicam que será uma das principais fontes de dinheiro da Web.
05. As chances de calote são mínimas.
06. A fidelização é grande: se o cliente for bem atendido, voltará sempre.
07. Segurança – clientes escolhem, compram, e recebem produtos sem sair de casa
08. Facilidades - clientes encontram, rápida e intuitivamente, tudo que procuram.
09. Pagamento e financiamento pela integração das lojas com o ambiente bancário.
10. Baixo custo de manutenção.

E-commerce está muito longe da saturação

INFO EXAME, 14 de maio de 2007

O comércio eletrônico está avançando rapidamente e está a anos da saturação, diz pesquisa.

Foi promovida uma pesquisa que avalia o nível de saturação do e-commerce perante o mercado. A tendência é que o crescimento de dois dígitos no comércio eletrônico se sustente por muitos anos. A afirmação de acordo com um relatório sobre o setor de varejo na internet publicado no domingo.

A pesquisa que a Forrester Research conduziu para a Shop.org, a divisão digital da National Retail Federation norte-americana, também demonstrou que 2006 foi o primeiro ano em que consumidores dos EUA gastaram mais dinheiro comprando roupas do que equipamentos de computação, no comércio online.

O crescimento de 25 por cento do setor em 2006, para 220 bilhões de dólares, se equipara ao ritmo registrado em 2005, de acordo com o relatório.

"O canal de vendas continua a avançar a todo vapor, ampliando a fatia no total de vendas do varejo", afirmou o estudo, o primeiro de dois relatórios setoriais que compilam dados obtidos junto a 170 grupos de varejo nos EUA.

O crescimento do varejo via Internet vem sendo alimentado pelo aumento no número de conexões de banda larga disponíveis e pela profusão de novos sites, fáceis de navegar, que encorajam o uso da Internet e as compras on-line.

Sites mais atraentes, com utilização melhor de imagens que permitam que os consumidores estudem os tecidos e os detalhes das peças, ajudaram a garantir a alta de 61 por cento nas vendas online no setor de vestuário, para 18,3 bilhões de dólares, o que fez dele em 2006 o principal segmento do comércio eletrônico --excluída a categoria de viagens--, de acordo com o estudo.

Hardware e software de computação revelaram alta de 20 por cento, alcançando 17,2 bilhões de dólares em vendas.

As empresas de varejo estão trabalhando melhor na identificação dos obstáculos que desestimulam as pessoas a comprar on-line, e em sua remoção, disse o diretor-executivo da Shop.org, Scott Silverman.

Um exemplo é a preponderância de ofertas de frete grátis e de devolução facilitada de produtos. Isso gerou uma alta robusta nas vendas de calçados on-line, com grupos de varejo como Zappos, Gap, disputando uma fatia do mercado.

BIBLIOGRAFIA

ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 5. ed. São Paulo, Atlas, 2004.

ANDRADE, R. Guia prático de e-commerce. 1. ed. São Paulo, Angra, 2001.

Info Exame (On-Line): Edição de 14/05/2007

Internet

<http://www.wikipedia.com.br>

http://www.fastcompras.com.br/index_noticias.php?ID_noticia=12