

O futuro do comércio eletrônico

Júlio César Nuernberg – julio_nuernberg@hotmail.com

Discente do 6º Período de Sistemas de Informação das Faculdades Associadas de Ariquemes

Resumo

O comércio eletrônico ou e-commerce é um tipo de transação feita eletronicamente através de qualquer aparelho eletrônico que suporta conexão com a internet, como computadores, celulares, smartphones etc. Verificou-se que existem vários tipos de comércio eletrônico, sendo que os mais importantes são os de organização para organização B2B, de indivíduos e organizações B2C e de indivíduos para indivíduos C2C, estes fazem transação de bens, produtos e serviços com o fechamento dos “contratos” virtualmente. Percebeu-se neste estudo que houve uma grande aceitação por parte dos consumidores e ainda, que 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 e-commerce envolve marketing. O estudo foi de natureza bibliográfica e exploratória. A coleta de dados foi feita em artigos científicos e em livros.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Economia. Compras.

Introdução

Inicialmente, o conceito de comércio eletrônico significava a facilitação de transações comerciais eletrônicas, usavam tecnologias como Eletronic Data Interchange (EDI) e Eletronic Funds Transfer (EFT), ambas do final da década de setenta. Elas permitiam que as empresas mandassem documentos comerciais como ordem de compras e contas eletronicamente umas para outras. No final de 2000, várias empresas americanas e européias ofereceram seus serviços através da rede mundial de computadores. Desde então, as pessoas começaram a associar à expressão ‘comércio eletrônico’ com a habilidade de adquirir facilidades através da Internet.

Definições e conceitos do comércio eletrônico

Turbam & King (2004, p. 3) afirma que “Por comércio eletrônico (CE, e-commerce) entende-se o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores pela internet”. Karakota e

Whinston (1997) definem o CE a partir de quatro perspectivas: A perspectiva da comunicação o CE é a distribuição de produtos e serviços, informação ou pagamentos por meio de redes de computadores ou outros meios eletrônicos, a perspectiva de processo comercial o CE é a aplicação de tecnologia para a automatização de transações e de fluxo de trabalho. A perspectiva de serviços o CE é uma ferramenta que satisfaz a necessidades de empresas, consumidores e administradores quanto à diminuição de custos e à elevação nos níveis de qualidade e agilidade de atendimento. A perspectiva on-line o CE é a possibilidade de compra e venda de produtos e informação pela internet e por outros serviços on-line. A perspectiva da cooperação o CE é um instrumento de mediação inter e intracooperativa dentro de uma organização. A perspectiva comunitária o CE é um ponto de encontro para os outros membros da comunidade poderem aprender, realizar negócios e cooperar uns com os outros.

Lojas Virtuais

Para muitos, principalmente os leigos no assunto, quando houve falar sobre comércio eletrônico, já faz alusão às lojas virtuais. Quem nunca ouviu um amigo, parente ou até mesmo um conhecido dizer que fez uma compra pela internet, e alega que os produtos são mais barato que os produtos de lojas físicas, ou que antes de efetuar uma compra, ele realizou uma pesquisa na internet para fazer comparações de preços. Percebe-se que as pessoas estão se acostumando com as operações eletrônicas feitas pela internet, tanto que nem se dão conta que, quando elas fazem uso do cartão de crédito os dados destes serão transmitidos pela internet, ou quando estes utilizam o caixa eletrônico para uma simples visualização de saldo ou transferência de dinheiro, também estarão utilizando a rede mundial para fazer a operação. Turbam e King (2004, p. 37) afirmam que “uma loja virtual é um site de uma única empresa por meio do qual são vendidos produtos ou serviços. Ela pode pertencer ao fabricante (geappliances.com), a um varejista (walmart.com), a pessoas físicas que vendem a partir de suas casas etc.”. 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. O comércio eletrônico move um gigantesco montante de dinheiro e cada ano vem crescendo; o Gráfico 1 mostra o crescimento mundial e o Gráfico 2, o crescimento no Brasil.

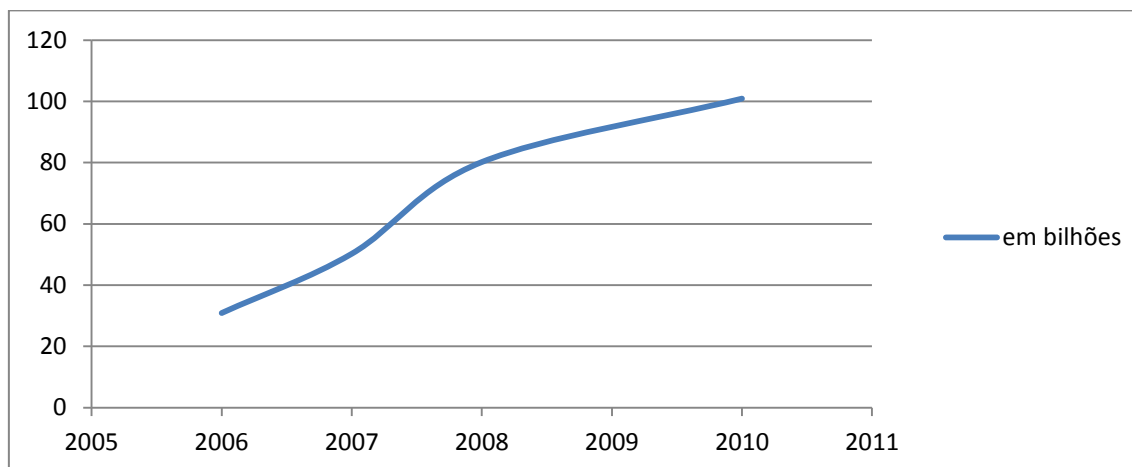


Gráfico 1: Crescimento Mundial do E-commerce
Fonte: www.e-commerce.org.br

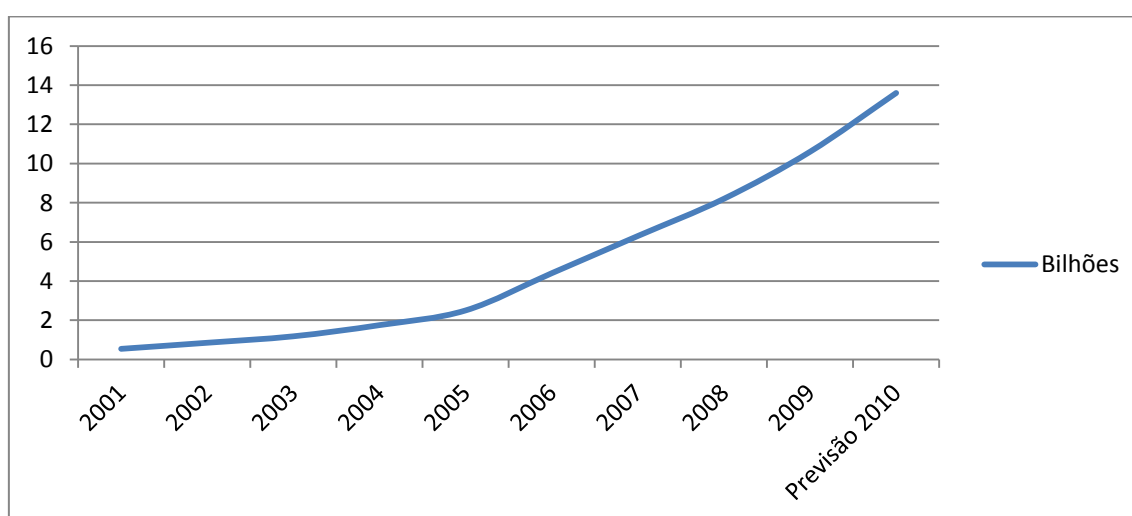


Gráfico 2: Crescimento do E-commerce no Brasil
Fonte: www.e-commerce.org.br

Tipos de lojas

Existem diversos tipos de lojas eletrônicas. “De forma geral, todos os mercados e segmentos são competitivos, porém quanto mais focado for o empreendedor em um determinado público ou serviço, maiores chances terá de se firmar como um líder ou concorrente de peso”. (PORTER, 2010).

Os tipos de lojas existentes neste mercado são as lojas genéricas, especializadas e regionais versus globais. As genéricas são grandes mercados virtuais que vendem todo tipo de produto, como por exemplo, o mercadolivres.com.br ou submarino.com.br. Todas as principais lojas de departamento e de descontos estão nessa categoria. As especializadas são aquelas que vendem poucos tipos de produtos como livros, flores, vinho, carros ou brinquedos. Cita-se como exemplo, o boticario.com.br que é um site especializado em perfumes. Já as lojas virtuais só atendem a consumidores que residam em um determinado espaço geográfico como, por exemplo, parknshop.com. Este atende somente a comunidade de Hong Kong e não pode entregar alimentos em Nova York. Existem lojas que aceitam vender e enviar o produto para outros países desde o cliente pague pelo frete, seguros e outros custos. Além destas citadas, existem as organizações on-line puras e lojas de cliques e cimento como as Casas Bahia que são lojas tanto física como on-line, estas são chamadas de lojas mistas. E outras como amazon.com que são somente lojas on-line (virtuais).

Fatores de sucesso do mercado eletrônico

O sucesso em um empreendimento no comércio eletrônico não vem por acaso. Para Dailton (2010), existem alguns fatores de sucesso no mercado eletrônico: conhecer muito bem o novo canal de comercialização; escolher muito bem o nicho de mercado; planejar o empreendimento; montar um website eficaz; utilizar estratégias eficazes de web-marketing; avaliar o desempenho e evoluir. Temos ainda a característica do produto, e consiste em que produtos digitalizáveis são produtos adequados para o comércio eletrônico porque podem ser distribuídos eletronicamente aos clientes, com um custo

baixo e entrega rápida. O preço de um produto também pode ser um fator importante para o sucesso. Quanto mais alto for o preço do produto comercializado maior o risco esta envolvido na transação comercial entre compradores e vendedores. Por isso os itens mais negociados são produtos de baixo preço como CDs e livros. Características do setor, e melhor quando o fornecedor vende diretamente para o cliente sem passar por intermediários. Por isso que os setores que requerem corretores de transação tendem a ser menos afetados pelo CE. A tendência é que os corretores de ações ou seguros e agentes de viagens forneçam serviços ainda necessários, mas em alguns casos podem ser dispensados por usos de software. Características do fornecedor, com o aumento do uso do CE, os custos de buscas são reduzidos, permitindo aos clientes encontrar fornecedores que ofereçam preços baixos. Em longo prazo, isso pode reduzir as margens de lucro dos fornecedores, embora possa também aumentar o número de transação. E em setores altamente competitivos e com barreiras fracas a entrada, os fornecedores podem não ter alternativa senão entrar.

Catálogos eletrônicos

Quem nunca abriu um catálogo de uma loja para pesquisar preços e promoções? Essa é uma jogada para que seus produtos possam ser vistos por um grande número de pessoas e assim aumentar as suas vendas. Pois bem, o CE também não podia deixar isso faltar, pois a regra principal é quanto mais gente vê o meu anúncio mais vendo. Turbam & King (2004, p.49) definem que “os catálogos eletrônicos consistem num banco de dados sobre produtos, com recursos de busca e função de apresentação. Eles são a espinha dorsal da maioria dos sites do comércio eletrônico.”, para os fornecedores, servem como anúncio de seus produtos e serviços, para os clientes são uma fonte de informação sobre produtos e serviços. Dentre as vantagens dos catálogos eletrônicos estão a facilidade de atualização das informações sobre os produtos, permitem integração com o processo de compras, bons recursos de buscas e comparação, proporcionam informações imediatas e atualizadas sobre os produtos e ainda, existe a possibilidade de se acrescentar voz e

imagens animadas, há uma economia a longo prazo, facilidade de customização, compras mais comparativas, facilidade de conectar ao sistema o processamento de pedidos, de estoque e de pagamentos; as desvantagens são que os catálogos são difíceis de desenvolver, custo fixos grandes e requer habilidade dos clientes para lidar com computadores e navegadores.

No começo, os catálogos eletrônicos reproduziam os textos e imagens dos catálogos impressos. Porém eles evoluíram e se tornaram dinâmicos, customizados e integrados com procedimentos de compra e venda, uma vez que os catálogos integraram funções como a cesta de compras, registros de pedidos e pagamento, estas são ferramentas usadas para a construção integrada de sites de vendas.

Há também os catálogos customizados que são aqueles montados especialmente para uma empresa ou cliente em especial. Também pode ser feito sob medida para compradores específicos ou para um segmento de compradores, clientes assíduos, por exemplo. A primeira é deixar os clientes identificarem as partes que lhes interessam do catálogo completo, o que alguns produtos permitem fazer. Isso faz com que o cliente não precise parar por tópicos que são irrelevantes. Esses tipos de software ajudam os clientes a encontrar os produtos que querem comprar, e localizar as informações rapidamente de que precisam para realizar o pedido. A segunda abordagem é deixar o sistema identificar automaticamente as características dos clientes com base nos registros das últimas transações. E para generalizar o relacionamento cliente e seus itens de interesse, pode ser utilizada a tecnologia de mineração de dados ou data mining.

Existem vários tipos de catálogos e podem ser classificados como dinâmica de apresentação, customização e integração com os processos de negócios. Quanto aos catálogos dinâmicos, eles podem ser dinâmicos ou estáticos. Nos dinâmicos, eles utilizam de imagem em movimento e às vezes com acréscimos de sons; nos estáticos, as informações são apresentadas em forma de texto e imagens simples. Quanto ao grau de customização, os catálogos podem ser padronizados ou customizados. Nos padronizados, o mesmo catálogo oferece conteúdo para todos os clientes, já nos customizados, o conteúdo e os preços são planejados de acordo com o tipo de cliente. E por

último, quanto à integração com os processos de negócios, os catálogos podem ser classificados de acordo com o grau de interação com os processos ou recursos de negócios. Turbam e King (2004, p. 50) citam como exemplo os “registro e atendimento de pedido, sistema eletrônico de pagamentos, software e sistemas de fluxo de trabalho pela internet, sistemas de inventário e contabilidade, extranets de cliente ou fornecedores e catálogos de papel.”.

Serviços on-line

Segundo Dailton (2010) “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”, este é um numero impressionante, por este motivo empresas de serviços estão ampliando os seus negócios na internet. Pela internet o cliente tem um grande campo para pesquisar lugares onde deseja passar as férias. Alguns importantes sites de viagens são expedia.com, orits.com, travelocity.com. As agências de viagens virtuais oferecem quase todo o serviço que as físicas, além disso, frequentemente proporcionam vantagens que as maiores das convencionais não oferecem como dicas de viagens dadas por pessoas, revistas eletrônicas de viagens, comparação de tarifas, calculadoras para conversão de moedas, tarifas de viagem, lojas que vendem livros e acessórios de viagem, opiniões de pessoas e de especialistas, as principais notícias de viagens internacionais, mapas de rodoviários detalhados e guia de vários países, salas de bate papo e milhagem, serviços de consulta de verificação dos vôos e atualizações de programas de milhagem pelo WAP do celular, e ainda, a vantagem de ser alertado das promoções e desconto por e-mails.

Existem os chamados serviços especiais que oferecem verdadeiras pechinchas para conseguir o desconto. O consumidor precisa visitar sites especiais, como os que oferecem passagens em lista de espera, por exemplo, a lastminute.com que oferece tarifas aéreas muito baixas e acomodações com desconto em assentos e quartos de hotel, do contrário ficariam desocupados. Vendendo pela internet, as companhias aéreas conseguem determinar o perfil de seus clientes e dirigir ofertas personalizadas. Muitas destas oferecem

“ofertas especiais” ou “ciberofertas”, exclusivas para quem compra on-line. Mas nem tudo é vantagem no comércio eletrônico de passagens aéreas, existem diversas limitações. Primeiramente, há muitas pessoas que não utilizam a internet, e em segundo, o tempo perdido e a dificuldade se utilizarem os serviços eletrônicos, eles podem ser significativos, principalmente para àquelas pessoas inexperientes tiveram pouco contato com computadores.

Mercado de trabalho

O mercado de trabalho on-line conecta as pessoas que procuram empregos com os empregadores e busca de profissionais com talentos específicos. A internet é um ambiente perfeito para quem está procurando um emprego e para as empresas que estão busca de profissionais com talentos específicos, um bom exemplo é o site do governo que anuncia vagas de empregos.

Segundo Turbam e King (2004, p. 84)

O mercado de empregos on-line é especialmente atuante na área de tecnologia, porque as empresas e os trabalhadores interessados utilizam a internet regularmente. Contudo há milhares de tipos de empresa que anunciam cargos disponíveis.

Benefícios e limitações do mercado eletrônico de empregos

Turbam & King (2004, p. 85) afirmam que, “provavelmente a maior limitação do mercado de empregos on-line é o fato de muitas pessoas não utilizarem a internet.” Esta limitação é mais séria quando se trata de empregos fora da área de tecnologia. A segurança e a privacidade podem ser outras limitações, uma vez que de um lado, os currículos e outras comunicações on-line geralmente não são cifradas, portanto, as atividades envolvidas em procurar um emprego podem não ser seguras. O mercado eletrônico de empregos pode criar altos custos de rotatividade para empregadores, por acelerar a movimentação de empregados em busca de melhores empregos. Várias novas áreas de trabalho surgem conforme o crescimento da internet e do comércio eletrônico, como os citados por Dailton (2010), podem-se citar os

desenvolvedores web, web-designer, web-writer, especialista em redes sociais, entre inúmeros outros.

Conclusão

O e-commerce está aí para facilitar a vida dos clientes e aumentar os lucros das empresas. Hoje em dia deixar de tratar o e-commerce como uma das prioridades de algumas empresas é pedir para ficar para trás na concorrência, que tem se acirrado mais ainda com a entrada de pequenas e micro empresas e ainda, pessoas comuns, neste tipo de comércio.

Abrir um negócio on-line e lucrar com o e-commerce não é um bicho-de-sete-cabeças, mas que requer muito planejamento. Segundo o SEBRAE, 53% de micro e pequenas empresas não passam do terceiro ano de vida, no e-commerce esse índice é desconhecido. Percebe-se que as taxas de mortalidade poderão ser iguais ou superiores.

Porém, investir no CE é algo positivo, pois os avanços na área da criptografia e nos protocolos de segurança fazem dessa área altamente lucrativa quando bem planejada e organizada.

REFERÊNCIAS

BRAIN, Marshall. Como funciona o comércio eletrônico. Disponível em: <<http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/comercio-eletronico.html>>. Acesso em: 15 de set de 2010.

DAILTON, Felipini. Dicas para o Empreendedor de sucesso na Internet. Disponível em: < <http://www.e-commerce.org.br/artigos/empreendedor-sucesso.php> >. Acesso em: 18 de out de 2010.

_____. O trabalho e as profissões na Internet. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/artigos/empreendedorismo-internet.php>>. Acesso em: 21 de outubro de 2010)

GRÁFICO comércio eletrônico E-commerce. Disponível em:<
<http://www.nuvemseo.net/o-que-e-s-commerce/grafico-comercio-eletronico-s-commerce>>. Acesso em: 15 de setembro de 2010.

TURBAN, Efraim; KING, David. Comércio eletrônico: Estratégia e Gestão. 03. ed. Person: 2003.

VENDAS Comércio Eletrônico Brasil. Disponível em:< <http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: 15 de setembro de 2010.

Title

Abstract

Electronic commerce or e-commerce is a type of transaction done electronically through any electronic device that supports internet connection such as computers, phones, etc. smartphones. It was found that various types of electronic commerce, and the most important are the B2B organization to organization, from individuals and organizations B2C and C2C from person to person, these are transactions of goods, products and services with the closure of " contracts "virtually. It was noticed in this study that there was a great acceptance by consumers and also that every year there is growth in numbers of deals and shopping online. More than ever, many sectors of the economy are connected to electronic commerce. Besides the ease and convenience, e-commerce involves marketing. The study was exploratory in nature and literature. Data collection was made in scientific papers and books.

Keywords

Business. Economics. Shopping.

Olhar Científico
Revista de Publicações da FAAR
<http://www.faar.edu.br/revista>

Recebido em: 23/05/2010
Aceito em : 06/07/2010