



Comércio Eletrônico

*Elisa Maria Vissotto
Bruno Batista Boniati*



**Frederico Westphalen - RS
2013**

Presidência da República Federativa do Brasil
Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica

© Colégio Agrícola de Frederico Westphalen
Este caderno foi elaborado em parceria entre o Colégio Agrícola de Frederico Westphalen – CAFW e a Universidade Federal de Santa Maria para a Rede e-Tec Brasil.

Equipe de Elaboração
Colégio Agrícola de Frederico Westphalen – CAFW

Reitor
Felipe Martins Müller/UFSM

Direção
Fernando de Cristo/CAFW

Coordenação Geral do e-Tec
Paulo Roberto Colusso/CTISM

Coordenação de Curso
Adriana Soares Pereira/CAFW

Professor-autor
Elisa Maria Vissotto/CAFW
Bruno Batista Boniati/CAFW

Equipe de Acompanhamento e Validação
Colégio Técnico Industrial de Santa Maria – CTISM

Coordenação Institucional
Paulo Roberto Colusso/CTISM

Coordenação de Design
Erika Goellner/CTISM

Revisão Pedagógica
Elisiane Bortoluzzi Scrimini/CTISM
Jaqueline Müller/CTISM
Laura Pippi Fraga/CTISM

Revisão Textual
Carlos Frederico Ruviano/CTISM

Revisão Técnica
Rogério Turchetti/CTISM

Ilustração
Marcel Santos Jacques/CTISM
Rafael Cavalli Viapiana/CTISM
Ricardo Antunes Machado/CTISM

Diagramação
Cássio Fernandes Lemos/CTISM
Leandro Felipe Aguilar Freitas/CTISM

Bibliotecária Nataly Soares Leite – CRB 10/1981

V834c Vissotto, Elisa Maria.
Comércio eletrônico / Elisa Maria Vissotto, Bruno Batista Boniati.
– Frederico Westphalen : Universidade Federal de Santa Maria,
Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, 2013.
53 p. : il. ; 28 cm.
ISBN 978-85-63573-39-1

1. Informática 2. Comércio eletrônico. I. Boniati, Bruno Batista.
II. Universidade Federal de Santa Maria. Colégio Agrícola de
Frederico Westphalen. III. Título.

CDU 004.738.5:339

Apresentação e-Tec Brasil

Prezado estudante,
Bem-vindo a Rede e-Tec Brasil!

Você faz parte de uma rede nacional de ensino, que por sua vez constitui uma das ações do Pronatec – Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego. O Pronatec, instituído pela Lei nº 12.513/2011, tem como objetivo principal expandir, interiorizar e democratizar a oferta de cursos de Educação Profissional e Tecnológica (EPT) para a população brasileira propiciando caminho de o acesso mais rápido ao emprego.

É neste âmbito que as ações da Rede e-Tec Brasil promovem a parceria entre a Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica (SETEC) e as instâncias promotoras de ensino técnico como os Institutos Federais, as Secretarias de Educação dos Estados, as Universidades, as Escolas e Colégios Tecnológicos e o Sistema S.

A educação a distância no nosso país, de dimensões continentais e grande diversidade regional e cultural, longe de distanciar, aproxima as pessoas ao garantir acesso à educação de qualidade, e promover o fortalecimento da formação de jovens moradores de regiões distantes, geograficamente ou economicamente, dos grandes centros.

A Rede e-Tec Brasil leva diversos cursos técnicos a todas as regiões do país, incentivando os estudantes a concluir o ensino médio e realizar uma formação e atualização contínuas. Os cursos são ofertados pelas instituições de educação profissional e o atendimento ao estudante é realizado tanto nas sedes das instituições quanto em suas unidades remotas, os polos.

Os parceiros da Rede e-Tec Brasil acreditam em uma educação profissional qualificada – integradora do ensino médio e educação técnica, – é capaz de promover o cidadão com capacidades para produzir, mas também com autonomia diante das diferentes dimensões da realidade: cultural, social, familiar, esportiva, política e ética.

Nós acreditamos em você!
Desejamos sucesso na sua formação profissional!

Ministério da Educação
Setembro de 2013

Nosso contato
etecbrasil@mec.gov.br



Indicação de ícones

Os ícones são elementos gráficos utilizados para ampliar as formas de linguagem e facilitar a organização e a leitura hipertextual.



Atenção: indica pontos de maior relevância no texto.



Saiba mais: oferece novas informações que enriquecem o assunto ou “curiosidades” e notícias recentes relacionadas ao tema estudado.



Glossário: indica a definição de um termo, palavra ou expressão utilizada no texto.



Mídias integradas: sempre que se desejar que os estudantes desenvolvam atividades empregando diferentes mídias: vídeos, filmes, jornais, ambiente AVEA e outras.



Atividades de aprendizagem: apresenta atividades em diferentes níveis de aprendizagem para que o estudante possa realizá-las e conferir o seu domínio do tema estudado.



Sumário

Palavra do professor-autor	9
Apresentação da disciplina	11
Projeto instrucional	13
Aula 1 – Fundamentos de comércio eletrônico	15
1.1 Visão geral do comércio eletrônico.....	15
1.2 Histórico do comércio eletrônico.....	18
1.3 Tipos de comércio eletrônico.....	21
1.4 Benefícios do comércio eletrônico.....	23
Aula 2 – O consumidor <i>on-line</i>	27
2.1 Perfil do cliente <i>on-line</i>	27
2.2 Relacionamento com o cliente.....	28
2.3 Rastreamento e análise de dados.....	29
Aula 3 – Modelos e aplicações	33
3.1 Modelos de negócios.....	33
3.2 Aplicações.....	37
Aula 4 – Logística, estoque e transações monetárias	41
4.1 Logística e atendimento de pedidos.....	41
4.2 Estoque de produtos.....	42
4.3 Transações monetárias <i>on-line</i>	43
Aula 5 – <i>Marketing</i> e internet	47
5.1 Estratégias de vendas.....	47
5.2 Propaganda na <i>web</i>	49
Referências	52
Currículo do professor-autor	53



Palavra do professor-autor

Prezado estudante,

Quando paramos para pensar sobre o progresso da computação, nos deparamos num cenário de constante evolução. Observe que não estamos falando apenas do meio físico, dos computadores, *notebooks* e *tablets*, mas também das possibilidades geradas pelo seu uso, especialmente o modo como nos comunicamos e trocamos dados ou informações.

Uma reflexão interessante de ser feita é a enorme quantidade de informações que dispomos quase que de forma simultânea e o que, de fato estamos fazendo para utilizá-la. Nesse contexto, a tecnologia da informação nos possibilita comprimir o tempo e o espaço em uma intensidade nunca antes experimentada, permitindo que indivíduos e empresas possam trocar informações e comercializar produtos e serviços de forma muito rápida e segura.

Observa-se que, já há algum tempo, a expansão da internet tem alavancado os negócios das empresas através do comércio eletrônico, permitindo que este se torne uma das aplicações mais promissoras da internet. A expansão do uso do comércio eletrônico e suas aplicações tem proporcionado que cada vez mais as negociações de bens e serviços entre empresas, governo e público em geral, sejam realizadas de forma automatizada e *on-line*.

Assim, o principal objetivo desta disciplina é oportunizar os estudantes a entrar no mundo das compras virtuais e adquirir maior conhecimento sobre este moderno meio de compra, venda e troca de produtos e serviços, através da rede mundial de computadores.

Por fim, desejamos a você um excelente estudo, pois acreditamos em sua capacidade de crescimento profissional e esperamos contribuir positivamente para que esta disciplina desempenhe um importante papel nesse sentido.

Um grande abraço!

Elisa M. Vissotto e Bruno B. Boniati



Apresentação da disciplina

A disciplina de **Comércio Eletrônico** tem como principal objetivo demonstrar aos alunos os benefícios de se utilizar a internet para a comercialização de bens e serviços, bem como, abordar as principais formas de comércio eletrônico (B2B, B2C, C2B, C2C).

Ao longo da disciplina serão abordados aspectos históricos, dando ênfase ao TEF (Transferência Eletrônica de Dados) e EDI (Intercâmbio Eletrônico de Dados). Além disso, será discutido o perfil do cliente *on-line* e sua relação com os produtos que deseja comprar, fazendo com que o aluno entenda a importância de coletar informações sobre o comportamento do cliente, enquanto este navega nos *sites* de comércio eletrônico.

Em um segundo momento, a disciplina propõe que o aluno aprofunde seus conhecimentos sobre os principais modelos de negócio no comércio eletrônico e que possam perceber que são caracterizados pelos empreendedores como ferramentas para divulgação de seus produtos e serviços na internet. Além disso, serão abordadas algumas aplicações, onde o estudante irá aprender os principais benefícios de cada uma e em qual situação sua utilização é mais adequada.

Nessa disciplina, também será estudado o funcionamento da logística de entrega de produtos no comércio eletrônico, bem como as principais atividades que ocorrem durante o processo de compras *on-line*, dando ênfase ao estoque de produtos e a importância das transações *on-line* seguras, o que garante que clientes retornem ao *site* e continuem comprando.

Por fim, será discutida a relevância do *marketing* no comércio eletrônico, estudando-se os vários fatores que determinam as estratégias de personalização, como a venda cruzada, venda ampliada e promoção. Pois, quando empresas de comércio eletrônico utilizam estratégias de *marketing*, torna-se possível atrair cada dia mais clientes ao *site*, através de anúncios com *banners*, *e-mails*, além da personalização conforme as preferências de compra dos clientes.



Projeto instrucional

Disciplina: Comércio Eletrônico (carga horária: 30h).

Ementa: Conhecer as principais formas de comércio eletrônico (B2B, B2C, C2B, C2C) e identificar os requisitos específicos para implementação de sistemas de comércio eletrônico. Adicionalmente, o aluno terá noções técnicas de *marketing* através da internet.

AULA	OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM	MATERIAIS	CARGA HORÁRIA (horas)
1. Fundamentos de comércio eletrônico	Conceituar o comércio eletrônico e seus principais tipos de operações. Discutir os benefícios do comércio eletrônico para as empresas e consumidores. Conhecer as principais formas de comércio eletrônico: B2B, B2C, C2B, C2C.	Ambiente virtual: plataforma Moodle. Apostila didática. Recursos de apoio: <i>links</i> , exercícios.	06
2. O consumidor <i>on-line</i>	Entender as estratégias utilizadas pelas empresas para manter os consumidores <i>on-line</i> comprando em seus <i>sites</i> . Analisar as principais necessidades dos clientes <i>on-line</i> . Estudar formas de atrair novos consumidores.	Ambiente virtual: plataforma Moodle. Apostila didática. Recursos de apoio: <i>links</i> , exercícios.	06
3. Modelos e aplicações	Apresentar os principais modelos de negócio no comércio eletrônico. Estudar os diferentes tipos de aplicações de comércio eletrônico. Discutir a importância dos modelos e aplicações no comércio eletrônico.	Ambiente virtual: plataforma Moodle. Apostila didática. Recursos de apoio: <i>links</i> , exercícios.	06
4. Logística, estoque e transações monetárias	Estudar a logística de produtos no comércio eletrônico. Descrever o processo de atendimento de pedidos no comércio eletrônico. Discutir os fatores determinantes para transações seguras.	Ambiente virtual: plataforma Moodle. Apostila didática. Recursos de apoio: <i>links</i> , exercícios.	06
5. <i>Marketing</i> e internet	Estudar as principais estratégias de <i>marketing</i> usadas pelas empresas de comércio eletrônico. Estudar as formas de atrair os clientes aos <i>sites</i> de <i>e-commerce</i> . Demonstrar formas de descobrir as preferências dos clientes sobre produtos e serviços nas vendas <i>on-line</i> .	Ambiente virtual: plataforma Moodle. Apostila didática. Recursos de apoio: <i>links</i> , exercícios.	06

Aula 1 – Fundamentos de comércio eletrônico

Objetivos

Conceituar o comércio eletrônico e seus principais tipos de operações.

Discutir os benefícios do comércio eletrônico para as empresas e consumidores.

Conhecer as principais formas de comércio eletrônico: B2B, B2C, C2B, C2C.

1.1 Visão geral do comércio eletrônico

Comércio eletrônico é o processo de comprar, vender ou trocar produtos, serviços e informações através da rede mundial de computadores. Caracteriza-se pelo uso de meios digitais para a realização de transações comerciais *on-line*, com computadores, celulares, *smartphones*, *tablets*. Trata-se de um meio moderno e eficiente de se realizar compras, vendas, serviços, troca de produtos e informações através da internet, o que possibilita a expansão do setor comercial.

O comércio eletrônico surgiu como um novo conceito de mercado, oferecendo uma oportunidade de negócios na forma de comércio virtual. Proporciona maior comodidade, segurança e credibilidade no momento de efetuar uma compra, seja de um produto/serviço real (físico) ou virtual.

Com a grande evolução e expansão da rede mundial de computadores, o comércio eletrônico ou *e-commerce* tem se tornando uma das aplicações mais promissoras da internet, o que possibilita que continue se expandindo de forma diferenciada, proporcionando negociação de bens e serviços entre empresas, governo e público em geral. Aliás, comprar faz parte das principais atividades diárias humanas.

Nota-se que, com a disseminação do uso da internet por um número cada vez maior de usuários, surgiu o interesse pela compra e venda *on-line* em diversas áreas, como: serviços de Tecnologia da Informação (TI), calçados, vestuário, eletrônicos além do interesse por filmes e livros.

A-Z

TI

Significa Tecnologia da Informação e engloba todas as atividades realizadas com recursos computacionais como: armazenamento, acesso e gerenciamento de informações.

Além do comércio eletrônico, também chamado *e-commerce*, existe o *e-business* que possui uma definição mais ampla de comércio eletrônico, incluindo os seguintes serviços (KING; TURBAN, 2004):

- Prestação de serviços a clientes.
- Realização de negócios eletrônicos nas organizações.
- Colaboração com parceiros de negócios.

O *e-business* é considerado um empreendimento variável e dinâmico, pois está diariamente sofrendo alterações, ou seja, mudando de *sites* isolados e criando parcerias com **portais**, extranets e mercados digitais. Estas mudanças são consequência da pressão pela redução de custos, aumento na produtividade e o constante aperfeiçoamento do relacionamento com parceiros e usuários finais (CONNELL, 2004).

Connell (2004), faz uma definição mais detalhada do termo *e-business*, definindo-o como negócios do mundo real que estão conectados *on-line*. Através dessas conexões *on-line* é possível que computadores possam despachar automaticamente produtos e fazer a localização de estoques. Já os clientes, podem verificar os processos de compra nos bancos de dados.

Para entendermos melhor a diferença de comércio eletrônico e *e-business*, a seguir faremos um comparativo sobre estes dois termos.

Quadro 1.1: Comparativo de *e-business* e comércio eletrônico

<i>E-business</i>	Comércio eletrônico
Descreve o negócio viabilizado tecnologicamente que possui certas características de tecnologia e negócio.	É o processo de realizar transações eletrônicas através da internet, como compras, vendas ou troca de produtos, serviços e informações através da rede mundial de computadores.
<i>E-business</i> não é necessariamente comércio eletrônico.	É um subconjunto do <i>e-business</i> .
É um ciclo de comércio completo, que vai desde a pesquisa de produtos, seleção, transações, até o suporte pós-vendas.	Nas transações estão inclusos o EDI (Intercâmbio Eletrônico de Dados), pagamento de contas, realização de pedidos e interação com o cliente.
Os princípios dos <i>e-businesses</i> concentram-se na integração perfeita entre o cliente e a empresa, entre sistemas internos e de atendimento pessoal e entre a empresa, seus fornecedores e seus parceiros.	Caracteriza-se pelo uso de meios digitais para a comercialização de produtos e serviços <i>on-line</i> .

Fonte: Adaptado de Connell, 2004, p. 13

Com a utilização deste arrojado meio de compra e venda de produtos e serviços, o mercado nacional e internacional mudou seu conceito sobre **marketing**,

A-Z

portais

Possibilitam aos usuários muitas funcionalidades em um mesmo lugar. Podem fornecer notícias, informações sobre o clima, educação, esportes e ainda oferecem a possibilidade de pesquisar na *web*.

A-Z

marketing

Pode ser considerado muito além de publicidade ou vendas. É o processo de praticar e aprofundar o relacionamento com os clientes, pesquisando sobre suas principais necessidades, estando atento ao que ele pensa e precisa.

voltando seus clientes para as compras virtuais, alternando com o modelo tradicional de efetuar suas vendas, como por exemplo: quando o cliente necessita se deslocar de sua casa até o estabelecimento comercial para adquirir um calçado, uma roupa, um eletrodoméstico ou locar um DVD.

No comércio eletrônico, é necessário realizar algumas transações para que a compra e venda de itens seja efetivada. Atualmente, as principais transações que os **servidores de comércio eletrônico** realizam são: a disponibilidade de produtos ou serviços, elaboração de pedidos de compra, comprovação de pagamento e suporte pós-venda ao consumidor.

Um aspecto importante a ser considerado nos sistemas de comércio eletrônico é a qualidade do serviço no período em que o cliente está com uma transação em curso. Caso essa operação seja interrompida, vários prejuízos poderão ser causados a esse cliente. Um dos principais fatores ligados à interrupção de uma transação é o servidor sobrecarregado quando vários usuários estão realizando acessos à mesma página. Conseqüentemente, o servidor não consegue atender a todas essas requisições. Assim, automaticamente alguns ou todos os serviços que estão sendo solicitados serão perdidos. Caso isso ocorra, o cliente perde a confiança nos serviços prestados e provavelmente irá evitar novo acesso ao mesmo *site* de comércio eletrônico. Esse seria um dos fatores negativos da qualidade do serviço.

Outra preocupação importante que o consumidor precisa observar no momento em que realiza uma transação eletrônica de compra de produtos ou serviços é relativa a segurança das informações trafegadas. É muito importante que o protocolo utilizado para realizar a conexão entre o navegador do cliente e o servidor de comércio eletrônico seja um protocolo seguro, com algum nível de **criptografia**. Uma forma de verificar a existência de criptografia nas requisições de um *site* é observar se existe um cadeado localizado no canto superior esquerdo da janela (navegador). Se o cadeado for visualizado, conforme mostra a Figura 1.1, temos um *site* seguro. Isto é, quando este cadeado estiver aparecendo, significa que se trata de uma página de comércio eletrônico confiável e não uma página falsa, pois as informações são protegidas por um **certificado digital**, o que garante que a transação será efetivada com segurança e os dados fornecidos terão total integridade.

Ainda na Figura 1.1 observe que há uma imagem no corpo da página (no canto inferior direito). Neste caso, a figura foi adicionada pelos desenvolvedores da mesma e não significa necessariamente que a página é segura. O importante

A-Z

servidores de comércio eletrônico

São responsáveis por todas as atividades realizadas no momento de uma venda e compra através da internet. São computadores que armazenam e controlam grande fluxo de informações, gerenciando todo o processo de acesso à informação.

A-Z

criptografia

É uma técnica utilizada para cifrar ou codificar uma informação de forma que somente o destino da mesma conheça a chave ou o método para desfazer tal codificação.

certificado digital

Tem a função de documentar uma página *web*, garantindo proteção durante as transações *on-line* e comprovando que a página é realmente verdadeira.

para validar a existência de uma conexão segura é a visualização do cadeado na barra de endereços do navegador ou então a utilização do protocolo “https” antes do endereço fornecido, conforme pode-se visualizar na Figura 1.1.

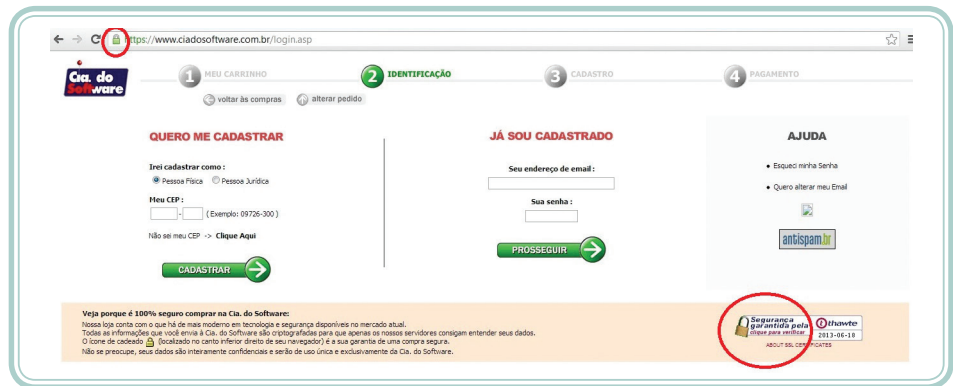


Figura 1.1: Exemplo de página segura com o cadeado de segurança

Fonte: <https://www.ciadosoftware.com.br/login.asp>

No comércio eletrônico existe uma diversidade enorme de produtos e serviços que podem ser comercializados. No entanto, podemos dividir os produtos em duas grandes categorias: reais ou virtuais.

Produtos de tipo real são aqueles que também são vendidos na forma tradicional, ou seja, são caracterizados por produtos físicos, como: *notebooks*, celulares, calçados, livros, DVD's. Já os produtos de natureza virtual são aqueles que só existem no modo digital e não são comercializados de forma tradicional, ou seja, são encontrados somente na internet, como por exemplo *e-books* (livros digitais), *softwares* e jogos.

1.2 Histórico do comércio eletrônico

Os primeiros conceitos de comércio eletrônico surgiram no início da década de 70, quando foram realizadas as primeiras transferências eletrônicas de dinheiro por instituições financeiras. Com o passar dos anos houve um significativo aumento no interesse pelo acesso à internet e nos anos 90, por ela ter se tornado um meio comercial, passou-se a utilizar o termo *eletronic-commerce* (*e-commerce*). Esta denominação deve-se à grande expansão das redes de computadores, *softwares* e o aumento da competitividade nos negócios (KING; TURBAN, 2004).

Com essa abrangência do comércio eletrônico, atualmente, as empresas de médio porte possuem *sites* diversificados para divulgar suas marcas, seus produtos e serviços. Já as empresas de grande porte possuem portais mais

abrangentes. Isso possibilita exportá-las virtualmente para o mundo inteiro com um simples acesso à internet.

1.2.1 TEF (Transferência Eletrônica de Fundos)

TEF significa Transferência Eletrônica de Fundos e trata-se basicamente de um mecanismo pelo qual empresas trocam informações entre si, possibilitando a realização de transações financeiras. Quando você vai até a padaria para comprar um lanche e resolve fazer o pagamento com um cartão de débito, por exemplo, o que você está fazendo é uma transferência eletrônica de fundos entre a sua conta e a conta da padaria.

O TEF é largamente utilizado como forma de pagamento em transações computadorizadas. No comércio eletrônico, ele auxilia e possibilita que as transações sejam feitas com maior controle. Por meio do TEF realiza-se uma transferência eletrônica de crédito entre bancos sendo que as informações ou fundos vão direto do sacado para o sacador, instantaneamente no mesmo dia.

A automação comercial de qualquer estabelecimento normalmente utilizará o TEF como opção de pagamento, portanto este tipo de recurso é válido tanto para estabelecimentos de comércio tradicional como estabelecimentos de comércio eletrônico. Através dele podemos realizar o pagamento de forma eletrônica, o conhecido “dinheiro de plástico”. No caso do comércio eletrônico ele constitui-se como uma das principais opções de pagamento que os clientes dispõem.

1.2.2 EDI (Intercâmbio Eletrônico de Dados)

Em um cenário econômico de grande concorrência e que ao mesmo tempo necessita de uma maior integração entre as empresas surge o EDI (*Electronic Data Interchange*) também denominado **Intercâmbio Eletrônico de Dados** ou **Troca Eletrônica de Dados**. É considerado um modelo de tecnologia com a finalidade de estreitar o relacionamento entre empresas, proporcionando maior facilidade nas transações diárias como: a transferência eletrônica de documentos, faturas, pagamentos, pedidos e entrega de mercadorias entre as organizações (DEITEL et al., 2004).

Por ser considerado um fluxo eletrônico e padronizado de dados, o EDI permite que a relação entre as empresas torne-se mais segura e eficiente. Proporciona economia de tempo e evita gastos excessivos com papéis, visto que, com esta tecnologia é possível melhorar significativamente os resultados com a padronização dos dados, permitindo que sistemas de informação empresariais se conectem de forma a iniciarem e concluírem com sucesso suas transações.

A seguir, serão apresentadas as principais vantagens proporcionadas pelo Intercâmbio Eletrônico de Dados (EDI) quando este é utilizado com o propósito de melhorar o relacionamento empresarial:

- Maior rapidez na transferência de dados entre empresas.
- Processamento de informações de maneira mais eficiente e com uma pequena margem de erro.
- Maior interação entre empresas e consumidores.
- Significativo aumento nas vendas e na produtividade.

1.2.3 Primeiros casos de sucesso

Entrar no mundo do comércio eletrônico é um desafio muito grande para quem quer obter sucesso rapidamente. Entretanto, com o avanço da tecnologia e profissionais especializados na área de TI, conseguir destaque neste ramo de negócios na internet está se tornando cada vez mais fácil.

Diante disso, podemos citar exemplos de empresas de comércio eletrônico puro que se transformaram em vendedores de sucesso como eBay, CheckPoint e AOL. Esta última, América Online, hoje conhecida como AOL, é uma precursora do comércio eletrônico, mesmo muito antes da internet, que conhecemos hoje, já atuava com a comercialização de produtos e serviços utilizando-se de conexões entre computadores e aparelhos eletrônicos.

Para compreendermos melhor a evolução da AOL, precisamos nos remeter ao seus primórdios, no ano de 1983, quando se chamava CVS (*Corporation Video Control*) e cujo principal produto comercializado era um serviço *on-line* que foi chamado de *Gameline*. Ao assinar o serviço e adquirir um modem que era instalado junto a um famoso videogame da época o assinante poderia baixar jogos temporariamente e manter estatísticas de pontuação em um ambiente *on-line* (ERCILIA; GRAEFF, 2008).

Por meio de parcerias com outras empresas a AOL foi uma das primeiras empresas a disponibilizar o acesso à internet de forma comercial (fora das universidades e organizações militares). Através de aquisições de outras empresas do ramo da internet, como a Netscape, e utilizando-se de forte estratégia de *marketing*, tornou-se uma das maiores empresas do segmento serviços de internet da época, sendo pioneira em muitos serviços que movimentaram a internet em seus primeiros anos.

Além das organizações citadas anteriormente, também existem grandes empresas bem sucedidas que atuam tanto no comércio virtual, quanto no comércio tradicional (*off-line*), como por exemplo: IBM, General Eletric e Intel.

Um exemplo interessante de empresa que conseguiu alcançar grande destaque nas vendas virtuais é a Campusfood.com. Essa empresa oferece cardápios de restaurantes para estudantes e diferencia-se por seu estilo inovador de servir seus clientes. Para entender melhor a história desta bem sucedida empresa, King e Turban (2004) destacam alguns de seus segredos para o sucesso.

- Utilizava a internet para se diferenciar dos pedidos tradicionais de refeições.
- A Campusfood.com fornecia menus interativos aos estudantes universitários.
- Concentrando milhares de pedidos para restaurantes locais, entregando lanches, frango assado e pizzas para alunos da Universidade da Pensilvânia (EUA).
- Seu modelo inovador de entregas atraía um número cada vez maior de estudantes de várias universidades.

Ainda, conforme King e Turban (2004) na Campusfood o cliente pode:

- Navegar por uma lista de restaurantes para consultar horários e locais.
- Obter mais comodidade, fazendo seus pedidos *on-line*.
- Ter acesso a promoções e brindes dos restaurantes.
- Pagar eletronicamente seu pedido.



Para saber mais informações sobre a variedade de restaurantes, sobre o modelo de vendas da Campusfood, preços dos produtos e logística, acesse: <https://www.grubhub.com/>

1.3 Tipos de comércio eletrônico

1.3.1 *Business-to-business* (B2B) (empresa-empresa)

O comércio *business-to-business* (B2B) é associado a operações de compra e venda de informações, de produtos e serviços através da internet ou através da utilização de redes privadas compartilhadas entre duas empresas. Neste tipo de comércio pode ser feita a compra de produtos ou serviços à medida que se necessite deles. Pode ser realizado entre um comprador e um vendedor, ou poderá haver um terceiro elemento *on-line* responsável por intermediar a transação.

Um exemplo de material negociado no B2B são os materiais utilizados para a fabricação de outros produtos, como o aço para a fabricação de carros e o papel para cadernos e livros. Também servem de exemplo os materiais de consumo para escritório.

O comércio B2B proporciona vários benefícios quando bem aplicado. A seguir, serão listados alguns dos principais benefícios conforme King e Turban (2004):

- Elimina papéis e diminui custos administrativos.
- Reduz custos e tempo de busca para compradores.
- Aumento na produtividade dos funcionários responsáveis pelas compras e vendas.
- Menores custos de estoque.
- Aumento nas oportunidades de colaboração.

1.3.2 Business-to-consumer (B2C) (empresa-consumidor)

Comércio efetuado diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final, através da internet. A compra de produtos reais nos negócios orientados ao comércio B2C é mais comum.

Um dos exemplos mais comuns é a venda de livros pela internet. Do ponto de vista do cliente, o livro eletrônico torna-se mais atrativo e diferenciado pela forma de interação e integração com recursos físicos (MEIRA et al, 2002).

1.3.3 Consumer-to-business (C2B) (consumidor-empresa)

O comércio C2B é um modelo de negócio em que os consumidores (pessoas físicas) criam valor que é consumido por empresas. É quando os consumidores oferecem produtos e serviços às empresas e estas pagam por eles. Este modelo é o contrário do que as pessoas estão acostumadas a ver, ou seja, é o consumidor vendendo para as empresas e não as empresas para os consumidores. Um exemplo de comércio C2B são usuários que tentam vender seus serviços através da internet e para isso, enviam seu currículo para diversas empresas para buscar novas oportunidades de trabalho.

1.3.4 Consumer-to-consumer (C2C) (consumidor-consumidor)

É uma referência ao comércio eletrônico que se desenvolve entre usuários particulares na internet. Sendo que, neste tipo de transação, tanto o comprador quanto o vendedor, são pessoas físicas e não empresas.

Uma das principais formas de comércio de produtos no modelo C2C é através dos leilões. Diariamente, milhares de pessoas compram e vendem seus itens e serviços através de *sites* de leilão eletrônico, o que proporciona mais comodidade, menores custos e mais lucratividade. No Brasil, o *site* de leilões mais conhecido é o MercadoLivre.com e internacionalmente o *site* ebay.com é um dos mais utilizados.

1.4 Benefícios do comércio eletrônico

A utilização do comércio eletrônico nos permite obter muitos benefícios tanto para compradores, quanto para vendedores. Da mesma forma, dado os recursos e ferramentas que são disponibilizados, ele possibilita a expansão do mercado de vendas.

Desenvolver um *site* que gere um grande montante de dinheiro por ano, nos dias de hoje, não é uma tarefa tão difícil. Com a facilidade de acesso à tecnologia da informação e suas ferramentas para desenvolvimento *web*, tornou-se muito mais fácil gerar oportunidades, principalmente para as pessoas envolvidas com a compra e venda de produtos e serviços através da internet.

Outro aspecto muito relevante para o comércio eletrônico é a extensão territorial do Brasil, que muitas vezes obriga as pessoas a comprarem pela internet. Ex.: se uma pessoa quiser comprar uma roupa, um livro ou até mesmo móveis para sua casa em alguma loja do outro lado do país, a primeira alternativa que esta pessoa encontra é a compra *on-line*, sem ser necessário se deslocar de sua casa até a loja. Por isso, comprando através do comércio eletrônico, o consumidor é beneficiado pela comodidade, podendo adquirir um produto de uma loja localizada a centenas de quilômetros de sua casa.

1.4.1 Benefícios para organizações

Para as empresas, o crescimento do comércio eletrônico contribui para um salto nas vendas, pois com um custo muito baixo é possível conquistar de forma fácil e rápida um número cada vez maior de clientes. Além disso, o comércio eletrônico contribui significativamente para a redução de custos para as empresas, pois todo o processo de criação, armazenamento e informações

arquivadas em papel não serão mais necessárias. Outros benefícios que também podem ser citados é a vantagem competitiva diante de empresas concorrentes e a diminuição de problemas com excesso de estoque.

1.4.2 Benefícios para o consumidor

Os principais benefícios que o comércio eletrônico oferece aos consumidores são o baixo custo e a rapidez na entrega. Por ser um serviço disponibilizado 24 horas por dia, durante os 7 dias da semana, o comércio eletrônico permite que os consumidores realizem suas compras com mais comodidade, sem sair de casa.

Outro benefício é a enorme variedade de itens e serviços oferecidos, onde o cliente pode ter acesso às especificações detalhadas do produto, em questão de segundos. Além disso, o consumidor também pode realizar comparações de preços de forma muito rápida e sem nenhum custo. Vale ressaltar que a integração das bases de dados das empresas com alguns *sites* facilita a busca/pesquisa pelo melhor preço. Exemplo destes serviços são o Buscapé e o Bondfaro.

Resumo

Nessa aula, estudamos os principais benefícios do comércio eletrônico para as organizações e consumidores. Além disso, estudamos alguns conceitos sobre *e-business* e percebemos que este é um modelo que está constantemente sofrendo alterações, devido à necessidade de redução de custos e aumento na produtividade. Também, conhecemos um pouco do histórico do comércio eletrônico, dando ênfase ao TEF (Transferência Eletrônica de Dados) e EDI (Intercâmbio Eletrônico de Dados). Nessa aula, também, conhecemos as principais formas de comércio eletrônico (B2B, B2C, C2B, C2C) e exploramos seus principais benefícios.

Atividades de aprendizagem

1. O que você entende por comércio eletrônico e *e-business*?
2. Quais os principais benefícios em utilizar o comércio eletrônico na compra e venda de produtos e serviços na internet?
3. Sabe-se que os servidores de comércio eletrônico são responsáveis por todas as atividades realizadas no momento de uma transação de compra e venda *on-line*. Descreva quais são as principais transações que os servidores realizam.

4. Teste seus conhecimentos sobre o comércio eletrônico assinalando V para verdadeiro e F para falso nas afirmações a seguir:

- () O comércio eletrônico não é caracterizado pelo uso de meios digitais para a realização de transações comerciais *on-line*.
- () A qualidade de serviço é um fator importante a ser considerado no momento de efetuar uma compra virtual, pois garante que as transações ocorram de forma satisfatória.
- () Produtos do tipo real são vendidos na forma tradicional e os produtos do tipo virtual são aqueles que só existem no mundo digital.
- () Quando uma página *web* exibe um cadeado durante uma compra *on-line* significa que o *site* não é seguro, oferecendo riscos de segurança ao consumidor.
- () Os portais não são um meio eficiente de divulgação de marcas, produtos e serviços, pois não possibilitam a expansão de informações, restringindo-se apenas a notícias.
- () O certificado digital tem a função de documentar uma página *web*, garantindo proteção durante as transações *on-line* e comprovando que a página é realmente verdadeira.

5. Relacione a segunda coluna de acordo com a primeira:

- a) EDI () empresa-empresa
- b) TEF () consumidor-consumidor
- c) B2B () intercâmbio eletrônico de dados
- d) B2C () consumidor-empresa
- e) C2B () empresa-consumidor
- f) C2C () transferência eletrônica de fundos

Aula 2 – O consumidor *on-line*

Objetivos

Entender as estratégias utilizadas pelas empresas para manter os consumidores *on-line* comprando em seus *sites*.

Analisar as principais necessidades dos clientes *on-line*.

Estudar formas de atrair novos consumidores.

2.1 Perfil do cliente *on-line*

Durante o processo de criação de uma página de comércio eletrônico deve-se analisar através de pesquisas qual a relação do cliente com certo produto. Devem-se criar mecanismos para acompanhar o cliente verificando se ele apenas seleciona o produto ou se o coloca na lista de compras. Isto é um fator importante para associar determinado produto ao seu cliente interessado. Quando um mesmo cliente ou um mesmo consumidor *on-line* clicar diversas vezes em algum produto semelhante é desejável que o servidor capte essas informações e crie associações (consumidor x produto). Com isso, no momento que este cliente acessar novamente o *site* serão direcionadas propagandas relacionadas com esse determinado produto, fazendo com que a página fique personalizada e o cliente fique mais interessado em efetuar a compra.

Uma das formas para atrair novos clientes e fazer com que os clientes fiéis continuem comprando é criar um *site* atrativo. Por isso, empresários e desenvolvedores *web* devem buscar maneiras de fazer com que o *site* ofereça os seguintes requisitos:

- Que ofereçam segurança aos consumidores.
- Que seja rápido e possua fácil navegação.
- Acessível a diferentes dispositivos. Ex.: computadores, celulares, *tablets*.

No ambiente de compra *on-line* existem variáveis que influenciam no comportamento do consumidor no momento da realização de uma compra. Essas

variáveis têm um papel fundamental de direcionar o comprador aos produtos que mais se interessa. Exemplos de variáveis seriam a influência pela vida social, pela cultura ou variáveis ambientais (KING; TURBAN, 2004).

Um dos truques mais utilizados por empresas que comercializam seus produtos e serviços através da internet é o uso de estratégias de *marketing*. Estas estratégias são utilizadas para assegurar que os clientes fiéis continuarão comprando e fazendo com que os novos clientes sintam-se interessados pelos produtos e serviços oferecidos e venham a se tornar também fiéis compradores.

Um desafio enfrentado frequentemente por empresas de comércio eletrônico é a permanência do cliente novato em seu *site*. Para um empreendedor, manter um cliente novo comprando no seu *site* tem um custo elevado, visto que, se este cliente não mantiver um nível de confiança na empresa que está adquirindo um produto, através do comércio eletrônico, poderá migrar para outro *site* concorrente.

Porém, manter um cliente ativo, comprando efetivamente em seu *site*, garante à empresa menores custos com propagandas, reclamações e principalmente com a rotatividade de clientes. Esta é uma tarefa difícil, pois com a facilidade e rapidez que a internet proporciona, clientes fiéis também podem se interessar repentinamente por outro *site* com produtos semelhantes aos que ele está acostumado a comprar e migrar para a concorrência.

Como podemos perceber, o cliente é a peça principal quando se fala em comércio eletrônico. Todos os itens, serviços e propagandas que o *site* de vendas possui estão diretamente ligados ao consumidor, de forma a intensificar suas estratégias de *marketing* para alavancar as vendas e atrair novos clientes.

O servidor de comércio eletrônico é responsável pelo controle dos dados armazenados. Uma de suas principais funções é armazenar as informações sobre os clientes, como: nome, endereço, número do cartão de crédito, dentre outros dados. Além disso, o servidor também realiza a verificação dos dados de acesso (*login* e senha) de cada cliente cadastrado no *site*.

2.2 Relacionamento com o cliente

Podemos entender o comércio eletrônico como uma realidade com muito potencial de crescimento, o que favorece positivamente as vendas *on-line*. Por isso, para ter um bom relacionamento com o cliente, as empresas devem focar

no fornecimento e manutenção da qualidade dos produtos e serviços oferecidos, na comunicação e efetiva entrega de todos os bens adquiridos. Além disso, é muito importante manter uma relação de confiança com os clientes, pois a qualquer momento problemas de logística ou pagamento poderão surgir. Uma solução é criar serviços de atendimento ao cliente através de telefone, rastreamento de vendas, dentre outras funções (DEITEL et al., 2004).

Manter essa relação de confiança com o cliente é um dos fatores determinantes para obter sucesso nas vendas, visto que, nas transações *on-line* os comerciantes não tem um contato pessoal com o cliente. Por isso, é necessário conhecer cada dia mais quem está comprando no *site* e buscar estratégias para manter este cliente ativo, adquirindo produtos e serviços repetidamente.

2.3 Rastreamento e análise de dados

Os principais métodos utilizados pelos comerciantes e profissionais de *marketing*, para descobrir as preferências dos clientes virtuais são feitos através de rastreamento e posterior análise de dados. Estes métodos são utilizados para verificar quem frequenta o *site*, quem coloca um ou mais produtos no carrinho de compras, quem realiza pesquisa por determinado produto ou acessa determinada sessão, e, ainda, serve para descobrir tendências nos hábitos dos clientes.

O principal objetivo do rastreamento dos dados dos clientes é perceber quais são suas principais necessidades quando acessam o *site*. Mantendo uma análise apropriada desses dados, é possível que profissionais de *marketing* aperfeiçoem suas campanhas e assim possam obter maior satisfação dos clientes sobre seus produtos e serviços oferecidos. Os principais dispositivos utilizados para realizar a coleta dos dados conforme Deitel et al (2004) são os seguintes:

- **Arquivos de log** – são dados gerados pelas visitas a um determinado *site*, incluindo **endereço IP**, cidade do usuário, hora, frequência de acessos, além de outras informações. São importantes para determinar o número de visitantes únicos, sendo muito utilizada para fins publicitários.
- **Data mining** – é o processo de descoberta de informações relevantes dentro de grandes bases de dados. O *data mining* usa algoritmos e estatística para descobrir se existem padrões nos dados coletados nas visitas dos clientes aos *sites* de comércio eletrônico.

A-Z

endereço IP

É um número atribuído ao computador que utiliza uma rede de computadores. Na internet pode ser utilizado para identificar unicamente um computador.

A-Z

cookies

São arquivos de dados armazenados no disco rígido do usuário capaz de gravar o histórico dos sites navegados. Os sites utilizam os cookies para distinguir os usuários e descobrir suas preferências durante os acessos.

- **Cadastramento do cliente** – muitos sites utilizam formulários para que o cliente preencha seus dados e assim tenha um perfil. Essas informações pessoais contribuem positivamente para empresas personalizarem seus sites, serviços ao cliente e nas estratégias de *marketing*.
- **Cookies** – é um arquivo-texto armazenado por um site no computador do cliente com o objetivo de rastrear suas ações. Servem para coletar informações importantes dos clientes para beneficiar as empresas, como a duração da permanência no site, quais produtos e serviços o cliente comprou, qual site o cliente visitou anteriormente.
- **Personalização** – a personalização consiste no rastreamento de informações, extração e análise de dados para personalizar as preferências dos clientes com produtos e serviços. Através da personalização, as empresas de comércio eletrônico beneficiam seus clientes disponibilizando anúncios, ofertas, promoções a fim de tornar seus clientes mais fiéis.

Resumo

Nessa aula, discutimos sobre o perfil do cliente *on-line* e sua relação com os produtos que deseja comprar, ou seja, entendemos a importância de coletar informações sobre o comportamento do cliente no site de comércio eletrônico. Também, estudamos as principais formas de atrair novos clientes ao site e fazer com que os fiéis, também, continuem comprando, pois como foi estudado, é mais fácil manter um cliente comprando no site do que conquistar um novo. Outro aspecto importante, estudado nessa aula, foi o rastreamento de dados, onde o empresário busca maiores informações sobre as necessidades e preferências dos consumidores.



Atividades de aprendizagem

1. Quais são os principais requisitos necessários para atrair novos clientes e fazer com que eles permaneçam comprando no site de comércio eletrônico?
2. Cite os fatores determinantes para um bom relacionamento entre empresas e clientes.

3. Relacione a segunda coluna de acordo com a primeira:

- a) *Data mining* () Utilização de formulários para serem preenchidos pelo cliente.
- b) *Cookies* () Dados gerados pelas visitas a um *site*.
- c) Arquivos de log () Rastreamento de informações, extração e análise de dados.
- d) Personalização () Descoberta de novas informações em bancos de dados.
- e) Cadastramento do cliente () Coleta informações e rastreia as ações do cliente.

Aula 3 – Modelos e aplicações

Objetivos

Apresentar os principais modelos de negócio no comércio eletrônico.

Estudar os diferentes tipos de aplicações de comércio eletrônico.

Discutir a importância dos modelos e aplicações no comércio eletrônico.

3.1 Modelos de negócios

Modelos de negócios podem ser caracterizados como as ferramentas que os empreendedores utilizam para divulgar seus produtos e serviços ao utilizar a internet como um canal de comercialização.

Para aprofundarmos o estudo sobre modelos de negócios, precisamos identificar as características dos *sites* de comércio eletrônico, projetados pelas empresas, bem como, todo o ciclo de vida dos produtos que serão vendidos e as funcionalidades a serem oferecidas (MEIRA et al, 2002).

Um exemplo típico disso é uma biblioteca digital, que pode ser considerada um serviço de distribuição de documentos, onde existem provedores de informação e clientes. Estes provedores publicam as informações em um *site*, os clientes acessam estas páginas através da internet e gravam localmente as informações que estavam disponíveis, sendo que, estas informações podem ser removidas ou atualizadas pelo provedor de informação (MEIRA et al, 2002).

A chave da excelência dos empresários de *e-commerce* é o modelo de negócios, pois atualmente não existem tantas barreiras e dificuldades tecnológicas para se trabalhar com comércio eletrônico. Outro fator importante para empresas de *e-commerce* dar certo é pensar em vender com o menor custo possível, buscando estratégias inovadoras para que clientes fiéis indiquem sua marca ou *site* para outras pessoas e estas também acabem comprando.

Além disso, é preciso verificar que tipo de cliente se cadastra no *site*, onde ele mora, o que ele procura, se ele encontrou o *site* por meio de um serviço

de busca (ex.: Google.com) ou através de outras ferramentas, quanto ele vai gastar, quantos produtos ele vai comprar. Também é muito importante estimar quanto o empresário vai gastar para atrair um cliente na loja *on-line* e quanto este cliente vale.

Amazon.com, Submarino.com.br, Yahoo! e vários outros *sites* de comércio eletrônico são modelos de negócios na *web*. Por isso, empreendedores de *e-commerce* devem ficar atentos aos diversos modelos existentes para usufruir de seus benefícios e obter mais lucratividade.

A-Z

layout

Pode ser caracterizado como um esboço da estrutura física de uma página da internet, jornais ou revistas. No *layout* estão inclusos texto, gráficos, imagens e a forma como eles são apresentados na tela do computador, por exemplo.

Na Figura 3.1 podemos verificar o *layout* da página de produtos do *site* Submarino.com.br.

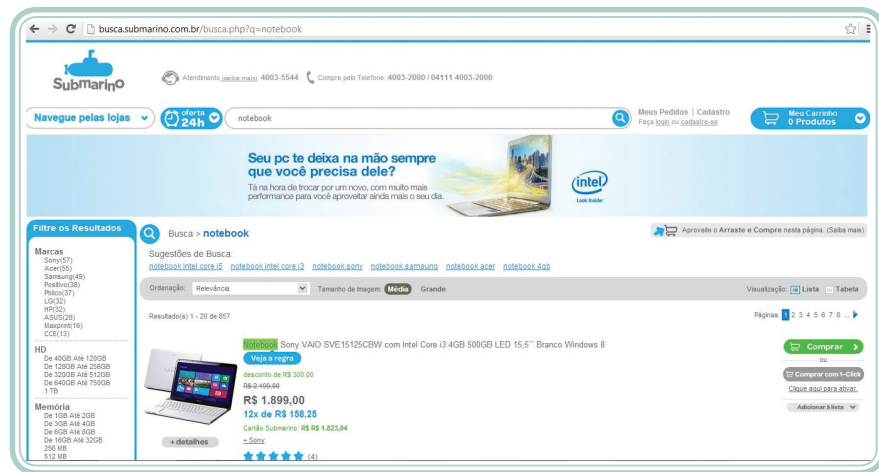


Figura 3.1: Site de comércio do Submarino.com

Fonte: <https://www.submarino.com.br>

Na rede mundial de computadores existem grupos diferentes de modelos de negócios. A seguir serão apresentados alguns exemplos:

Modelo de negócio tradicional – este modelo baseia-se em uma empresa que realiza vendas nas instalações físicas e que utiliza a internet como um meio secundário de comercialização de produtos e serviços. Também pode ser chamado de comércio físico e digital. Podemos citar como exemplo o *site* da Livraria Saraiva: www.livrariasaraiva.com.br, conforme a Figura 3.2.

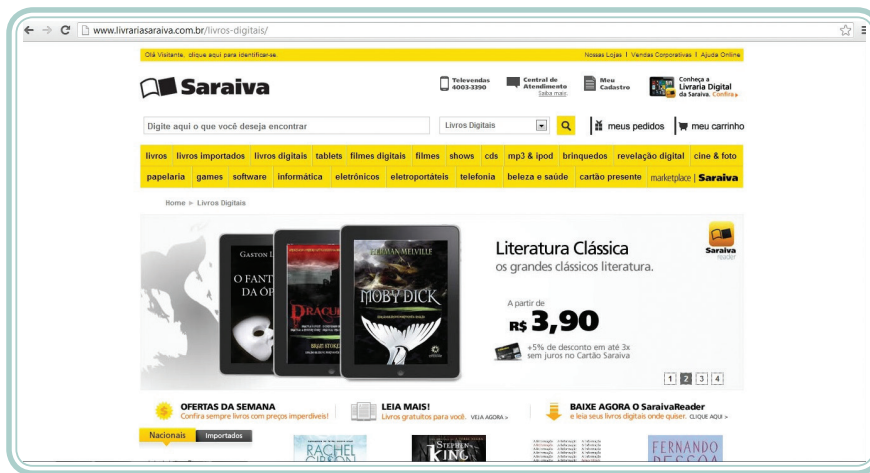


Figura 3.2: Página da Livraria Saraiva

Fonte: <https://www.livrariasaraiva.com.br>

Comércio eletrônico puro – neste modelo de negócios toda a transação é realizada exclusivamente por meio da internet. É chamado de comércio eletrônico puro porque todo o processo de negociação é feito *on-line*, ou seja, a entrega, o pagamento e o agente são digitais. Ex.: eBay, AOL, CheckPoint, compra de um e-book na Amazon.com, lojas de aplicativos para *smartphones* (Google Play ou AppStore).

Na Figura 3.3 podemos visualizar a seção de books no *site* da Amazon.com.

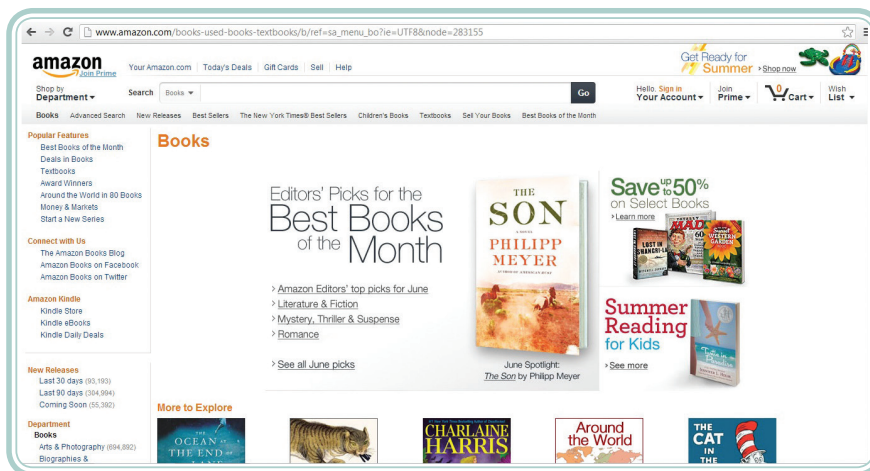


Figura 3.3: Página da Amazon.com

Fonte: <http://www.amazon.com>

Comércio eletrônico parcial – neste modelo, o comércio eletrônico não é 100 % digital, ou seja, além das empresas trabalharem com vendas virtuais, elas ainda dão preferência pelas vendas físicas, nas suas lojas convencionais. Este é um modelo de vendas para empresários que não querem trabalhar somente com clientes através da internet, mas seguir trabalhando com seus

funcionários e clientes fisicamente. Ex.: *site* da loja Magazine Luiza, lojas Colombo, entre outros.

Na Figura 3.4 podemos visualizar a página dos produtos comercializados pela Magazine Luiza, esta bem sucedida empresa tanto nas vendas físicas, quanto nas vendas virtuais.

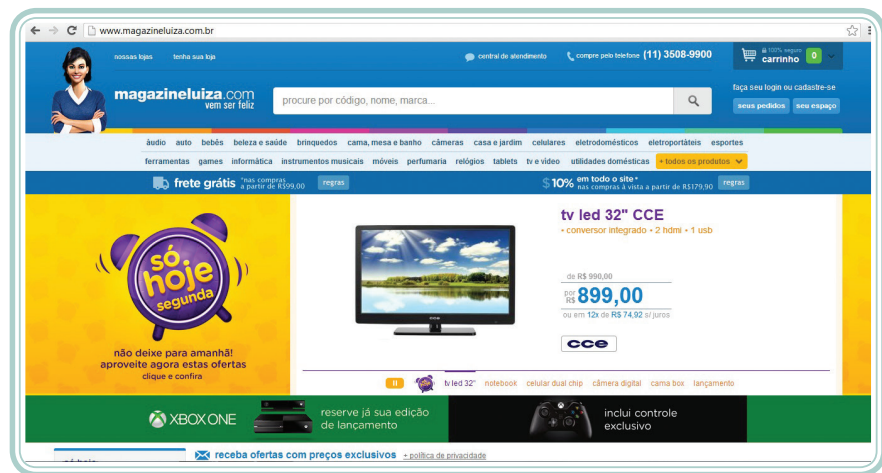


Figura 3.4: Página dos produtos da Magazine Luiza

Fonte: <http://www.magazineluiza.com.br>

3.1.1 Intra-business

Como já sabemos, o comércio eletrônico pode ser executado entre parceiros de negócios, mas também pode existir dentro de uma organização. Neste contexto surge conceito de comércio eletrônico *intra-business* que é a denominação dada às atividades realizadas internamente nas empresas, podendo ser executado das seguintes formas conforme King e Turban (2004).

- **Entre a empresa e seus funcionários** – ocorre quando uma organização fornece seus produtos e serviços para seus funcionários. Ex: quando os funcionários fazem pedidos de materiais necessários para uso interno eletronicamente, comunicação e compartilhamento de informações entre funcionários.
- **Entre unidades dentro da empresa** – normalmente, grandes organizações são compostas por unidades menores e geralmente independentes que realizam as transações comuns de pequenas empresas como comprar e vender produtos e serviços. Neste sentido, é utilizada a **intranet** para a realização das transações. Este modelo de comércio *intra-business* também é utilizado quando grandes organizações contam com redes de revendedoras.

A-Z

intranet

É caracterizada como uma rede interna, geralmente utilizada por funcionários de determinadas empresas onde as informações são centralizadas e restritas, podendo ser acessadas através de usuários e senhas cadastradas previamente.

- **Entre funcionários da mesma empresa** – as atividades entre funcionários corporativos acontecem geralmente em grandes corporações, onde os funcionários têm acesso a anúncios classificados na intranet, podendo comprar e vender produtos e serviços pessoais uns aos outros. É popularmente utilizado nas universidades, onde os funcionários também tem a opção de se comunicarem utilizando as tecnologias do comércio eletrônico.

3.1.2 E-learning

Este modelo de *intra-business* chamado *e-learning* caracteriza-se pela entrega *on-line* de informações sobre educação, treinamento e gerenciamento do conhecimento. É muito utilizado para fins educativos nas escolas, como também nos ambientes corporativos, pois disponibiliza o conhecimento a todos que precisam, a qualquer momento e em qualquer lugar (KING; TURBAN, 2004).

Um dos grandes benefícios do *e-learning* é ultrapassar barreiras de tempo, distância e classe social. Como vivemos na era da informação, estudar à distância tornou-se um dos meios mais utilizados no processo de ensino-aprendizagem, pois facilita a comunicação e a aprendizagem, torna-se muito mais rápida e acessível. Um exemplo comum no *e-learning* é a utilização de ferramentas computacionais no ambiente da educação, aprimorando o modelo tradicional de ensino. Outros exemplos dessas ferramentas são a utilização de livros e mídias digitais, além de conteúdos didáticos *on-line* (KING; TURBAN, 2004).

3.2 Aplicações

Nem sempre investir em aplicações para comércio eletrônico é uma tarefa fácil, pois os empreendedores precisam investir muito mais dinheiro do que no comércio tradicional. Esse investimento se deve pela necessidade de *hardware* e *software* mais sofisticados para gerenciar todas as transações de compra e venda de produtos e serviços nas aplicações de comércio eletrônico.

Caso um comerciante que trabalha somente com vendas físicas decida adquirir uma aplicação *web* para aumentar seu fluxo de vendas, ele pode optar por uma aplicação pronta ou personalizada. Pensando nisso, faremos uma breve descrição sobre a aplicação pronta e aplicação personalizada, a fim de exemplificar suas principais características e diferenças.

Aplicação pronta – neste caso, o comerciante irá adquirir uma aplicação que já é utilizada por milhares de clientes e que são necessários apenas alguns ajustes para que a página fique de acordo com a necessidade dos seus con-

sumidores (basicamente personalizações simples como tema, dados cadastrais e dados financeiros). Este tipo de aplicação é mais utilizada por empresários que não tem conhecimento nenhum em programação e possuem apenas conhecimento básico em informática e acesso à internet. Também é possível contratar serviços disponíveis em portais *web* para apenas executar o sistema de comércio eletrônico já instalado. Neste caso, o empresário/comerciante irá alugar os serviços e pagar uma taxa fixa ou em alguns casos um valor relativo ao volume de visitas e/ou transações efetivas. Porém, é importante ressaltar que o serviço terceirizado não livra a empresa de eventuais problemas de segurança. De acordo com a norma de segurança ISO 27001 “a terceirização de serviços não terceiriza a responsabilidade da empresa”. Considerando questões de segurança, terceirizar a aplicação é um procedimento que poderá custar caro à empresa.

Aplicação personalizada – este modelo de aplicação possui um preço mais elevado, pois este método de comércio eletrônico é feito com base em um estudo na empresa e o tempo de desenvolvimento é mais longo, devido à fase de testes e ajustes conforme as necessidades do empreendimento. Neste caso, haverá necessidade de se contratar uma equipe de profissionais de TI especializados em *web* para desenvolver uma aplicação com os requisitos e necessidades específicas do cliente. É uma alternativa boa se o modelo de comercialização a ser utilizado é diferenciado ou exclusivo, neste caso não existindo no mercado soluções prontas disponíveis. A manutenção e adaptações das aplicações deve ser levada em conta, pois se for muito constante pode ser interessante montar e manter uma equipe de TI permanente.

Dessa maneira, a aplicação pronta torna-se um dos meios mais viáveis para se implementar um sistema de comércio eletrônico por parte de empreendedores, já que encontra-se praticamente pronta para ser lançada na *web*.

Resumo

Nessa aula, estudamos sobre os principais modelos de negócio no comércio eletrônico e pudemos perceber que são caracterizados pelos empreendedores como ferramentas para divulgação de seus produtos e serviços na internet. Também, vimos alguns *sites* que são exemplos de modelos de negócios e discutimos sobre suas principais características. Além disso, foram caracterizadas algumas aplicações, onde percebemos os principais benefícios de cada uma e em qual situação sua utilização é mais adequada.

Atividades de aprendizagem



1. Cite as principais diferenças entre uma aplicação pronta e uma aplicação personalizada.
2. Explique o que significa *e-learning* e quais são seus benefícios.
3. Nas afirmativas a seguir assinale verdadeiro (V) ou falso (F):
 - () No modelo de negócio tradicional as transações de compra e venda de produtos/serviços são realizadas exclusivamente por meio da internet.
 - () Um dos grandes benefícios da aplicação personalizada é ultrapassar barreiras de tempo, distância e classe social.
 - () O comércio eletrônico puro é caracterizado pela comercialização de produtos somente nas empresas com instalações físicas.
 - () No modelo de comércio eletrônico parcial as empresas trabalham com vendas virtuais, mas dão preferência para as vendas físicas.
 - () Amazon.com, Submarino.com.br, Yahoo! e vários outros *sites* de comércio eletrônico são modelos de negócios na *web*.
4. Assinale a alternativa **INCORRETA** com relação ao *intranet*:
 - a) Redes de revendedoras e empresas menores fazem parte do *intranet*.
 - b) São as atividades realizadas internamente nas empresas.
 - c) O *intranet* pode acontecer entre a empresa e seus funcionários.
 - d) O *e-learning* não é considerado um modelo de *intranet*, pois caracteriza-se pela entrega *on-line* de informações com fins educativos.
 - e) Os funcionários de grandes corporações têm acesso a anúncios classificados na intranet, podendo comprar e vender produtos/serviços pessoais uns aos outros.

Aula 4 – Logística, estoque e transações monetárias

Objetivos

Estudar a logística de produtos no comércio eletrônico.

Descrever o processo de atendimento de pedidos no comércio eletrônico.

Discutir os fatores determinantes para transações seguras.

4.1 Logística e atendimento de pedidos

A logística é considerada muito mais do que a efetiva entrega do produto ao cliente final. É definida como um processo de planejamento, onde é controlado o fluxo e o armazenamento de bens ou serviços, desde o início da transação até seu real consumo, adequando-se fielmente ao cliente. Isto também inclui a troca e/ou devolução de materiais e mercadorias sempre prezando pelo bom atendimento ao consumidor (KING; TURBAN, 2004).

Fazer uma compra através da internet pode ser muito fácil para os consumidores, porém para as empresas que administram toda a logística dos produtos torna-se um tanto complicado, pois é imprescindível atender ao prazo determinado no momento da compra. Um exemplo real é a Amazon.com, que desde o momento em que começou a investir no comércio eletrônico enfrentou muitos problemas relacionados à entrega de produtos. Mesmo sendo uma empresa totalmente virtual, teve que investir em galpões para armazenar seus produtos, para evitar atrasos nas entregas.

Atualmente o processo, de atendimento de pedidos no comércio eletrônico possui vários problemas. Por isso, é necessário fazer uma análise criteriosa sobre as diversas atividades que ocorrem durante um processo de transação de compras *on-line*. Dessa forma, veremos uma relação destas atividades abordadas por King e Turban (2004).

- **Certificar-se de que o cliente pagará** – conforme o método de pagamento utilizado pelo cliente, deve ser feita uma investigação para verificar se o pagamento é válido. Existem serviços que garantem a segurança do cliente e do vendedor. Um exemplo é o Paypal, que presta serviços de



Para saber mais sobre a Amazon.com, maior empresa de comércio eletrônico dos Estados Unidos, conhecida pela grande diversidade de livros e outros produtos oferecidos para venda, acesse: www.amazon.com

credenciamento de pessoas físicas e jurídicas (empresas) para o envio e recebimento de pagamentos decorrentes de compra e venda de bens e serviços realizados eletronicamente.

- **Verificar disponibilidade de estoque** – sendo a empresa vendedora fabricante ou varejista, é preciso fazer consultas periódicas ao estoque de itens, pois durante a compra no *site*, o cliente precisa ser informado sobre a disponibilidade do produto ou serviço que está comprando.
- **Preparar a expedição** – se o produto comprado estiver disponível poderá ser enviado ao cliente. Caso contrário, deverá passar pelo processo de produção. Se o item for físico, este deverá passar pelo processo de embalagem e expedição. Se for digital, geralmente estão sempre disponíveis, pois não é preciso ter estoque.
- **Produção** – se os pedidos forem customizados, será necessário sua fabricação ou montagem. Poderá ser produzido pela própria empresa ou por empresas subcontratadas.
- **Compras e armazenagem** – caso o vendedor seja um varejista, será necessário comprar os produtos dos fabricantes. Neste caso, os itens poderão ser estocados em depósitos quando há uma grande demanda.

4.2 Estoque de produtos

Os processos de atendimento e recebimento de pedidos no comércio eletrônico são fatores determinantes para o sucesso nas vendas. Para satisfazer os clientes, as empresas devem focar suas ações também no quesito estoque. Esta é uma etapa essencial para o bom andamento nos pedidos e entrega de produtos.

Porém, muitas empresas ainda se deparam com dificuldades devidas ou alto custo para manter um estoque, sendo que muitas vezes, materiais e peças são expedidos equivocadamente, provocando mal-entendidos. A chance de acontecer estes problemas é mais alta no comércio eletrônico, devido à falta de infraestrutura e experiência no varejo eletrônico das empresas iniciantes (KING; TURBAN, 2004).

Uma solução para diminuir estoques é criar um modelo de produção sob encomenda ou através do fornecimento de informações de demandas rápidas aos fornecedores. Quando empresas permitem que parceiros de negócios

rastreiem e monitorem eletronicamente os pedidos de produtos e serviços, garantem uma melhora significativa no gerenciamento do estoque, reduzindo seus níveis, bem como, as despesas para gerenciar esse estoque. Em alguns casos, não é necessário um estoque físico, pois quando empresas comercializam *softwares*, por exemplo, a entrega do produto pode ser instantânea (KING; TURBAN, 2004).

A maioria das empresas de comércio eletrônico está acostumada a trabalhar com estoques físicos, ou tradicionais. Porém, algumas utilizam o depósito automatizado, como é o caso da Amazon.com que construiu este modelo de depósito para acelerar a entrega dos seus produtos.

Como sabemos, os depósitos normais são construídos para entregar grandes quantidades de itens a um pequeno número de lojas. Porém, no comércio B2C, as empresas precisam fazer o contrário, ou seja, devem enviar pequenas quantidades de produtos a um grande número de pessoas. Por isso, com o auxílio de robôs ou outros equipamentos, torna-se muito mais prático identificar e encontrar produtos nas prateleiras e agilizar todo o processo de logística de entrega (KING; TURBAN, 2004).

4.3 Transações monetárias on-line

Para que um cliente possa efetuar uma compra virtual e garantir que toda a transação monetária seja realizada com segurança é preciso que o servidor de comércio eletrônico esteja preparado para receber todas as informações de cadastro do cliente como: dados de identificação, dados pessoais, endereço, formas de pagamento e a confirmação do pedido.

Durante uma transação monetária, o cliente não terá a garantia de que o item comprado será realmente entregue, já que, ao finalizar uma compra ele somente recebe a confirmação de que a compra foi efetuada. Caso o comprador não receba o produto ou receba um produto ou serviço errado, ele pode reivindicar seus direitos de consumidor junto aos órgãos competentes.

No mundo real, fora da internet, as pessoas estão acostumadas a pagar suas compras com dinheiro vivo, cheques e cartões de crédito. Entretanto, com o surgimento e o crescente avanço do comércio eletrônico, os consumidores *on-line* estão fazendo seus pagamentos através de cartões de crédito, o que favorece muito o consumidor pela agilidade, sendo que, em poucos segundos o pagamento é aprovado pela operadora de crédito. Além do cartão de

crédito, os *sites* de comércio eletrônico também permitem que o consumidor pague por seu produto ou serviço através de boleto bancário e débito em conta corrente.

De acordo com King e Turban (2004), as principais partes envolvidas no processo de pagamentos eletrônicos são as seguintes:

- **Emitente** – é a instituição bancária ou financeira responsável pela emissão do instrumento de pagamento eletrônico, usado para fazer a compra.
- **Cliente/Comprador** – é a parte que está fazendo o pagamento pelos bens ou serviços comprados.
- **Comerciante/Vendedor** – é a parte que está recebendo o pagamento eletrônico em troca de bens ou serviços.
- **Regulador** – é a agência governamental cujas regulamentações controlam o processo de pagamento eletrônico.

Resumo

Nessa aula, estudamos o funcionamento da logística de entrega de produtos no comércio eletrônico, bem como, as principais atividades que ocorrem durante o processo de compras *on-line*. Outra etapa importante estudada, foi o estoque de produtos, que permite verificar a disponibilidade dos itens antes de uma compra ser finalizada. Além disso, discutimos a importância das transações *on-line* seguras, pois este é um fator determinante na finalização dos pedidos, o que garante que clientes retornem ao *site* e continuem comprando.



Atividades de aprendizagem

1. Conforme o conteúdo estudado, faça uma breve descrição das atividades que ocorrem durante o processo de transação de compras *on-line*.
2. Cite quais são as soluções que empresas de comércio eletrônico devem adotar para resolver os problemas com estoques de mercadorias.

3. Relacione a segunda coluna de acordo com a primeira, conforme as principais partes envolvidas no processo de pagamentos eletrônicos:

a) Cliente comprador () Recebe o pagamento eletrônico em troca de produtos e serviços.

b) Emitente

c) Comerciante vendedor () Agência governamental que controla o processo de pagamento eletrônico.

d) Regulador

() Faz o pagamento dos bens e serviços comprados.

() Instituições financeiras responsáveis pela emissão do instrumento de pagamento eletrônico usado para fazer a compra.

4. Faça uma pesquisa na internet sobre os principais *sites* de comércio eletrônico no Brasil e descreva suas formas de logística e pagamento de produtos/serviços.

Aula 5 – Marketing e internet

Objetivos

Estudar as principais estratégias de *marketing* usadas pelas empresas de comércio eletrônico.

Estudar as formas de atrair os clientes aos *sites* de *e-commerce*.

Demonstrar formas de descobrir as preferências dos clientes sobre produtos e serviços nas vendas *on-line*.

5.1 Estratégias de vendas

Uma das principais características do comércio eletrônico são as estratégias de *marketing* que estão relacionadas à personalização de acesso dos clientes, onde é possível explorar suas preferências sobre produtos e serviços oferecidos, como por exemplo: seu estilo de música preferido, os jogos mais pesquisados, seu modo de se vestir, entre outros.

A seguir, serão destacados os principais fatores que determinam essas estratégias de personalização de acesso dos clientes conforme King e Turban (2004):

Venda cruzada – nesta modalidade de venda, são oferecidos itens complementares relacionados ao produto que está sendo comprado no momento. Por exemplo: se o cliente estiver comprando um *notebook*, poderá ser oferecida uma maleta como forma de convencê-lo a adquirir não só o *notebook*, mas também, adicionar a maleta no seu carrinho de compras, já que esta é fundamental para a segurança e o cuidado com o *notebook*.

Venda ampliada – no momento em que um cliente estiver interessado na compra de um *notebook*, são sugeridos novos modelos com características superiores e modelos mais modernos a fim de chamar a atenção e convencê-lo a comprar.

Promoção – irá apresentar produtos semelhantes aos que estão sendo oferecidos no momento, porém, com um preço melhorado, a fim de convencer o cliente que esta é uma proposta mais vantajosa.

Conforme Meira et al. (2002) “os anúncios são imagens binárias e sua tarifação é feita por impressão, ou seja, por cada anúncio gerado”. Os anúncios são uma das principais formas de *marketing* utilizadas pelas empresas que têm o comércio eletrônico como fonte de renda. Através das propagandas, os vendedores conseguem caracterizar melhor seus produtos ou serviços oferecidos e desta forma, persuadir os clientes e convencê-los a comprar.

King e Turban (2004) descrevem as vantagens de se realizar negócios na internet “... um dos benefícios de fazer negócios pela internet é que isso habilita as empresas a comunicar-se com clientes...”. Como sabemos, o cliente é peça chave para uma perfeita transação de compras *on-line*, pois é ele quem gera a lucratividade das empresas que trabalham com o comércio eletrônico.

Dessa forma, as empresas têm estimulado cada vez mais o consumidor a comprar seus produtos e serviços, buscando demonstrá-los de forma criativa através do *marketing*, enviando *e-mails* com promoções e anúncios sobre produtos na área de interesse de cada cliente.

Uma das formas utilizadas pelas empresas para atrair clientes através de propagandas, é descobrindo as preferências individuais de cada um. Isso pode ser feito através de questionários ou mesmo através do uso de *cookies*, para observar quais são os produtos ou serviços preferidos de cada cliente. Além disso, pode-se descobrir o perfil de cada cliente através do seu histórico de compras no *site*.

Para aumentar a confiança no comércio eletrônico, o cliente precisa ter certeza que seu produto tem boa procedência, que é de boa qualidade, que seu pagamento será realmente efetivado com segurança e que seu produto será entregue no prazo estipulado, sem defeitos e/ou danos causados pelo transporte. Estes são fatores muito importantes e devem ser levados muito a sério quando se pensa em trabalhar com comércio eletrônico.

Quando um cliente faz uma compra virtual, um dos principais e mais importantes fatores é o reconhecimento da marca do produto adquirido. Por exemplo: quando um cliente compra um *notebook* da marca Dell ou HP, está convencido de que receberá um produto de qualidade e terá toda a assistência técnica necessária. Isto se deve ao grande nível de confiança passado através de anúncios e propagandas pelas marcas Dell e HP, seja através da internet, televisão, jornais ou outros meios de comunicação.

Outra alternativa oferecida por várias empresas de comércio eletrônico é o fornecimento de ferramentas que possibilitem que o cliente crie sua própria página personalizada. Dessa forma, o cliente poderá registrar suas preferências de compras e ajudar a empresa a colher dados importantes sobre os estilos preferidos de cada consumidor.

5.2 Propaganda na web

Como sabemos, a internet ainda está em constante evolução e crescimento. Por isso, as empresas apostam suas vendas *on-line* através da propaganda virtual. Um dos principais motivos que incentivaram os empresários a divulgar seus produtos e serviços na *web* é a migração dos espectadores de televisão para a internet. Assim, fica mais vantajoso anunciar na internet do que na televisão, pois possui formas mais atraentes de divulgação, além de um custo muito menor.

King e Turban (2004) citam os principais motivos que fizeram a propaganda na *web* crescer de maneira tão rápida. Vejamos esses motivos, a seguir:

- **Custo** – anunciar *on-line* pode custar muito menos do que criar uma propaganda em outros meios de comunicação. Além disso, podem ser atualizadas a qualquer momento, com um custo muito baixo.
- **Diversidade de formatos** – os anúncios na *web* podem proporcionar mais efetivamente a relação entre texto, animação, áudio e vídeo. Essa é uma forma excelente de chamar a atenção do internauta ao produto e/ou serviço anunciado.
- **Personalização** – os anúncios *on-line* podem ser interativos e feitos especialmente para grupos de pessoas conforme suas preferências de compra.

Pelo fato das propagandas *web* serem personalizadas para usuários individualmente, elas devem ser direcionadas corretamente aos consumidores supostamente interessados. As principais e mais atrativas formas de propaganda através da internet são as seguintes:

- **Banners** – os *banners* são elementos gráficos utilizados para divulgar produtos e serviços de empresas através da internet. Quando um cliente clica no *banner*, ele é automaticamente direcionado através de um **link** à página *web* da empresa anunciada.

A-Z

link

Cria uma ligação com outra página da internet ou outro texto, quando o usuário clica em cima de uma imagem ou texto enquanto navega em um determinado *site*.

- **Anúncios padronizados** – uma das principais características dos anúncios padronizados é seu tamanho. Por serem maiores que os *banners*, eles chamam mais a atenção do usuário, que conseqüentemente irá se direcionar mais vezes a esse tipo de propaganda.
- **Sites de relacionamento** – outro meio muito explorado pelas empresas são os *sites* de relacionamento, como Facebook e Orkut, pois milhões de usuários estão diariamente conectados e expostos às propagandas. Este modo de expor os produtos é uma estratégia para levar o cliente até o *site* de comércio eletrônico e acabar efetuando uma compra.
- **E-mail** – através da internet é possível enviar *e-mails* com informações sobre a empresa aos clientes. Podem-se enviar propagandas em forma gráfica ou através de vídeos. Este é um meio viável de *marketing*, pelo seu baixo custo. O uso do *e-mail* deve ser moderado, o uso indevido dessa ferramenta pode trazer uma imagem negativa para a empresa (*e-mails* indesejados, conhecidos como *spams*).
- **Compra de palavras chave** – a compra de termos relacionados ao produto a ser vendido é uma excelente alternativa para dar visibilidade ao *site*, produto ou serviço nos mecanismos de busca. O mais famoso destes serviços é o AdWords da Google, no qual uma URL é associada a determinados termos que são comercializados e que em função disso, ganham mais visibilidade em resultados de busca.
- **Comparadores de preço** – com relação a comparadores de preços, podemos citar o *site* do Buscapé, onde você cadastra um produto e coloca um determinado preço e outras empresas fazem o mesmo. Diante disso, o consumidor fica conhecendo em um único lugar os melhores e piores preços de determinados produtos.

Resumo

Durante essa aula, discutimos a importância do *marketing* no comércio eletrônico. Além disso, estudamos os vários fatores que determinam as estratégias de personalização, como a venda cruzada, venda ampliada e a promoção. Também vimos que, quando empresas de comércio eletrônico utilizam estratégias de *marketing* é possível atrair cada dia mais clientes ao *site*, através de anúncios com *banners*, *e-mails*, além da personalização conforme as preferências de compra dos clientes.

Atividades de aprendizagem



1. Quais as principais vantagens de se utilizar o *marketing* nas vendas *on-line*?
2. Relacione a segunda coluna de acordo com a primeira identificando os principais fatores que determinam as estratégias de personalização de acesso dos clientes:
 - a) Promoção () São oferecidos itens complementares relacionados ao produto que está sendo comprado no momento.
 - b) Venda cruzada () Quando há interesse de um cliente na compra de um determinado produto e a partir deste são sugeridos novos modelos ou itens.
 - c) Venda ampliada () Melhora no preço dos produtos/serviços oferecidos, chamando a atenção dos clientes, já que estão com um preço mais baixo.
3. Nas afirmativas a seguir assinale verdadeiro (V) ou falso (F):
 - () Com a diversidade de formatos as transações de compra e venda de produtos/serviços são realizadas exclusivamente por meio da internet.
 - () Um dos grandes benefícios da personalização é ultrapassar barreiras de tempo, distância e classe social.
 - () Anunciar *on-line* pode custar muito menos do que criar uma propaganda em outros meios de comunicação.
 - () Nos anúncios padronizados você cadastra um produto e coloca um determinado preço e outras empresas fazem o mesmo. Assim, o consumidor fica conhecendo em um único lugar os melhores e piores preços de determinados produtos.
 - () Através da internet é possível enviar *e-mails* com informações sobre a empresa aos clientes. Podem-se enviar propagandas em forma gráfica ou através de vídeos.

Referências

BARRETO, J. **Relembre a história da AOL no Brasil**. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/blogs/ctrlz/blog-info-ctrlz/relembre-a-historia-da-aol-no-brasil/>>. Acesso em: 27 ago. 2013.

CONNELL, B. O. **B2B.com** – Ganhando dinheiro no e-commerce business-to-business. 1. ed. São Paulo: Pearson Education, 2004.

DEITEL, H.; DEITEL, P.; STEINBUHLER, K. **E-business e e-commerce para administradores**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education, 2004.

ERCILIA, M.; GRAEFF, A. **A internet**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2008.

MEIRA, W.; et al. **Sistemas de comércio eletrônico** – Projeto e desenvolvimento. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KING, D.; TURBAN, E. **Comércio eletrônico estratégia e gestão**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education, 2004.

Currículo do professor-autor

Elisa Maria Vissotto é natural de Frederico Westphalen - RS, graduada em Ciência da Computação pela URI (Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões) e Pós Graduada em Tecnologias para Aplicações WEB pela UNOPAR (Universidade Norte do Paraná). Atuou durante 03 anos como Instrutora de Informática na School Net Informática na cidade de Frederico Westphalen - RS.



Bruno Batista Boniati é natural de Pejuçara - RS, graduado em Sistemas de Informação pela UNIJUI (Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS) e Mestre em Computação pela UFSM (Universidade Federal de Santa Maria). Atuou durante 10 anos junto a Coordenadoria de Informática da UNIJUI como Analista de Sistemas. Atualmente é professor em regime de dedicação exclusiva da Universidade Federal de Santa Maria lotado no Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, atuando no curso Técnico em Informática e Graduação Tecnológica em Sistemas para Internet.



