



Comércio Eletrônico e Marketing

Maria Ivanilse Calderon Ribeiro

Juliana Braz da Costa

Valdeson Lima



Cuiabá - MT

2015

Presidência da República Federativa do Brasil
Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Diretoria de Integração das Redes de Educação Profissional e Tecnológica

© Este caderno foi elaborado pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia/RO para a Rede e-Tec Brasil, do Ministério da Educação em parceria com a Universidade Federal do Mato Grosso.

Equipe de Revisão
Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT

Coordenação Institucional
Carlos Rinaldi

Coordenação de Produção de Material Didático Impresso
Pedro Roberto Piloni

Designer Educacional
Marta Magnusson Solyszko

Diagramação
Tatiane Hirata

Revisão de Língua Portuguesa
Nilma Carvalho

Revisão Final
Marta Magnusson Solyszko

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO

Campus Porto Velho Zona Norte

Direção-Geral
Miguel Fabrício Zamberlan

Direção de Administração e Planejamento
Gilberto Laske

Departamento de Produção de EaD
Ariadne Joseane Felix Quintela

Coordenação de Design Visual e Ambientes de Aprendizagem
Rafael Nink de Carvalho

Coordenação da Rede e-Tec
Ruth Aparecida Viana de Souza

Projeto Gráfico
Rede e-Tec Brasil/UFMT



Apresentação Rede e-Tec Brasil

Prezado(a) estudante,

Bem-vindo(a) à 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 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 ao 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 a 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 da educação técnica - 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
Junho de 2015

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: remete o tema para outras fontes: livros, filmes, músicas, *sites*, programas de TV.



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.



Refleta: momento de uma pausa na leitura para refletir/escrever sobre pontos importantes e/ou questionamentos.



Palavra dos Professores-autores

Estimado (a) estudante,

Inicialmente parabenizamos você por ter alcançado esta oportunidade para realizar o curso Técnico em Informática para Internet e lhe damos muito boas-vindas à disciplina Comércio Eletrônico e *Marketing*.

Acreditamos que você está bastante determinado para a prática desse curso que lhe possibilitará novas oportunidades no mercado de trabalho atual.

Este curso tem a capacidade de oferecer novos conhecimentos para a sua formação profissional e pessoal, uma vez que agregará novos conhecimentos acerca da prática do *e-commerce* e do *marketing* tanto em sua prática profissional como em seu cotidiano no mundo virtual.

Nosso objetivo é que o material seja de grande proveito para seus estudos nesse momento durante a realização das aulas e futuramente em sua prática profissional.

Durante as aulas da disciplina, você terá a oportunidade de interagir por meio do Ambiente Virtual de Aprendizagem e participar de fóruns, *chats*, tarefas, entre outras atividades que irão lhe auxiliar na construção de conhecimento, contribuindo para o seu processo de aprendizagem.

Agora, queremos que você inicie um novo momento de estudo conosco nessa disciplina do Curso Técnico em Informática para Internet que possibilitará uma qualificação que inclui competências para sua formação profissional.

De agora em diante juntos rumo a novos conhecimentos!



Apresentação da Disciplina

Seja muito bem-vindo (a) à disciplina Comércio Eletrônico e *Marketing* do Curso Técnico em Informática para Internet!

Nessa disciplina, você irá conhecer e aprimorar conhecimentos acerca do comércio eletrônico. O comércio eletrônico é uma modalidade de comércio e ou tipo de transação comercial praticada por meio de equipamentos eletrônicos.

O computador, seu companheiro nessa caminhada é, por exemplo, um dispositivo eletrônico que com os avanços tecnológicos e de comunicação atuais permite que você tenha facilidade para comprar sem sair da comodidade de sua casa.

O comércio eletrônico é uma nova tendência para a comercialização no mundo virtual, tanto para a compra e venda de produtos como também para a prestação de serviços pela *Web*.

Conhecer os conceitos e processos acerca de Comércio Eletrônico é muito importante para estudantes do curso de Técnico em Informática para Internet, pois esperamos que sejam os profissionais que produzirão ou mesmo gerenciarão *Web sites*.

Além disso, você também irá estudar sobre as tecnologias aplicadas a essa modalidade de comércio, sobre a legislação atinente à prática do comércio eletrônico bem como terá algumas sugestões para práticas e estudos da disciplina nessa modalidade de ensino a fim de obter um bom aproveitamento dos estudos

Dessa forma, você poderá se capacitar e criar uma consciência na construção do conhecimento sobre a nova realidade do mundo digital, e as tecnologias aplicadas aos negócios e *Web sites*. Esperamos propiciar uma reflexão sobre como as tecnologias e as redes de informação têm alterado o processo habitual de compra, venda e prestação de serviços para a sociedade atual.

Bons estudos e Sucesso!



Sumário

Aula 1. Conceitos, características e evolução do comércio eletrônico	13
1.1 Conceituando o comércio eletrônico	14
1.2 Funções do comércio eletrônico	16
1.3 Evolução do comércio eletrônico.....	17
1.4 Vantagens na utilização do comércio eletrônico.....	20
1.5 Desvantagens quanto a utilização do comércio eletrônico.....	21
Aula 2. Os tipos de comércio eletrônico e as tecnologias aplicadas ao comércio eletrônico e marketing	25
2.1 A Internet e o comércio eletrônico.....	25
2.2 O comércio eletrônico no Brasil.....	26
2.3 Logística no comércio eletrônico.....	27
2.4 Os tipos de comércio eletrônico.....	28
2.5 As tecnologias aplicadas ao comércio eletrônico.....	30
2.6 Marketing e o comércio eletrônico.....	34
2.7 Características do marketing para o comércio eletrônico.....	34
Aula 3. Legislação, privacidade e segurança para o comércio eletrônico	41
3.1 Legislação para comércio eletrônico.....	41
3.2 Limites normativos do Decreto n. 7.962/2013.....	42
3.3 Segurança no comércio eletrônico.....	43
3.4 Privacidade quanto ao uso do comércio eletrônico.....	44
Palavras Finais	47
Guia de Soluções	48
Referências	49
Obras Consultadas	50
Currículo dos Professores-autores	51



Aula 1. Conceitos, características e evolução do comércio eletrônico

Objetivos:

- conceituar comércio eletrônico;
- identificar a evolução do comércio eletrônico;
- distinguir características e as funções do comércio eletrônico; e
- reconhecer as vantagens e desvantagens do comércio eletrônico.

Estimado (a) estudante,

Iniciamos agora a primeira aula da disciplina Comércio Eletrônico e *Marketing* do Curso Técnico em Informática para Internet. A aula conceituará comércio eletrônico descrevendo suas principais características e funções. Ao longo do conteúdo você terá a oportunidade de verificar as vantagens e desvantagens da utilização do comércio eletrônico.

Acreditamos que será um ótimo momento para construir uma base sólida relacionada a este tipo atual de compra, venda e satisfação das necessidades do consumidor pelo meio virtual.

Estamos na torcida para que aproveite esta oportunidade e que seu aprimoramento profissional seja concreto.

Ótimos estudos!

A Internet apresenta peculiaridades que refletem as necessidades da sociedade contemporânea, revelando novos meios e importantes modos de comunicação comercial bastante diverso da tradicional. É um espaço fundamentalmente diferente, que transforma a prática de comércio da compra e venda tradicional, em um ambiente ágil, acessível e dinâmico, transformando os costumes habituais de comércio físico em ações dinâmicas no comércio virtual.



A-Z

Paradigma é um termo com origem no grego “paradeigma” que significa modelo, padrão. No sentido lato corresponde a algo que vai servir de modelo ou exemplo a ser seguido em determinada situação. São as normas orientadoras de um grupo que estabelecem limites e que determinam como um indivíduo deve agir dentro desses limites. Disponível em <www.significados.com.br/paradigma/>

Não diferente, o *marketing* para este novo **paradigma** de comércio acompanha essa transformação virtual para a aquisição de produtos ou serviços. A busca pela satisfação da necessidade de certo produto ou serviço acompanha a velocidade que apresenta o mundo digital. Assim é muito importante observar e refletir sobre o comércio eletrônico, distinguindo os tipos, características e suas peculiaridades. Ao mesmo tempo, é primordial perceber a evolução do “conceito” de *marketing* no ambiente virtual do comércio eletrônico. Sem dúvida, estamos diante de um novo paradigma para a prática da compra e venda em que também se requer a observação acerca do *marketing* que é reconstruído nesse novo ambiente, alcançando a moderna sociedade eletrônica e suas necessidades.

Iniciando nossos estudos, vamos tratar sobre: O que é Comércio Eletrônico? Quais são as características e funções do comércio eletrônico? Quais são as vantagens e as desvantagens do comércio eletrônico?

Então, vamos rumo aos novos conhecimentos?

1.1 Conceituando o comércio eletrônico

A sociedade atualmente necessita de comodidade e rapidez para a satisfação de suas necessidades, seja na aquisição de produtos ou na contratação e utilização de serviços.

A forma tradicional de comércio já não atende amplamente as necessidades cotidianas da sociedade contemporânea. O comércio eletrônico de certa forma proporciona maior comodidade e agilidade quando se refere à satisfação de necessidades do atual consumidor.

Existem autores importantes que devemos considerar no momento da busca da conceituação para o comércio eletrônico. Contudo, inicialmente, vamos observar um conceito que nos traz Kotler (2000). Para esse autor, o comércio eletrônico pode ser conceituado da seguinte forma: como uma vasta variedade de transações eletrônicas, utilizando *e-mail* na condução das transações, caixas eletrônicos e cartões magnéticos, facilitando o pagamento ao se obter dinheiro digital, assim como o uso de serviços *on-line* por meio da Internet.

Refletindo sobre o conceito apresentado por esse autor, podemos observar e apontar aspectos com relação a esse novo modelo de comércio. Imagine





que você atualmente por meio de seu computador busque a satisfação de uma necessidade. Por exemplo: Você precisa adquirir novos livros para obter melhor aproveitamento em seu curso técnico. Pois bem, você se depara com a realidade de que no comércio local não está disponível a obra procurada, e agora? Como poderá suprir tal necessidade? Como adquirir esse material de estudo em tempo hábil e de forma menos dispendiosa?

Sem dúvida, você já está respondendo tais questões, ou seja, é uma realidade a importância da rapidez e comodidade para as diferentes necessidades dos consumidores nos tempos atuais.

É por meio da Internet que se concretiza a prática do comércio eletrônico. O mundo virtual permite ao consumidor atualmente, ter acesso a produtos ou serviços que estão a quilômetros de distância do local onde ele se encontra. O meio de comunicação Internet é hoje uma realidade para a realização de diversos tipos de negócios.

Nesse sentido, é importante apresentar outro conceito sobre comércio eletrônico para que você possa compreender e melhor identificar esta prática de compra, venda e prestação de serviços como uma nova forma de comércio. Conforme Albertin (2000), por meio de ampla aplicação das tecnologias de comunicação e informação, visando os objetivos de negócio, o comércio eletrônico compreende a realização de uma completa cadeia de valor dos processos de negócio.

Assim, deve ficar claro para você que o comércio eletrônico é um meio que nos permite realizar transações comerciais em busca de satisfação de uma necessidade e conjuntamente, o alcance de facilidades e comodidade para a realização da comunicação entre quem compra e vende, quem necessita do serviço e quem presta ou oferece o serviço.

É importante que você perceba que o comércio eletrônico atende as necessidades atuais da sociedade, oferecendo as facilidades de comunicação e de transferências de dados por meio da Internet, sendo assim, é menos dispendioso tanto para o consumidor, quanto para as empresas que oferecem esse meio para venda de seus produtos ou serviços.

É importante perceber também que os conceitos apresentados descrevem elementos como: a necessidade de um produto ou serviço; a comodidade de comprar em outro lugar sem sair de casa; a utilização da Internet como



Acesse o vídeo "E-commerce, comércio eletrônico, loja virtual no Brasil" no link: <http://youtu.be/Nz72uJGdtVQ>. Após assistir o vídeo reflita sobre o que viu e comente com seus(as) colegas.





meio que viabiliza a compra ou aquisição do serviço. Acreditamos que você já consegue conceituar e identificar a dinâmica do comércio eletrônico.



Atividade de Aprendizagem

1. Agora, para um melhor aprendizado, escreva um pequeno texto definindo o comércio eletrônico. Depois confira no conteúdo da aula se a sua compreensão está correta.

Considerando os conceitos já apresentados, podemos ainda definir o comércio eletrônico observando o apontado por Venetianer (2000), para esse autor o comércio eletrônico é um conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma empresa, com o objetivo de atender, direta, ou indiretamente a seus clientes, utilizando para tanto as facilidades de comunicação e de transferências de dados mediados pela rede mundial de computadores.

Podemos dizer que, essas transações comerciais efetuadas são uma busca do consumidor pela satisfação de suas necessidades, e o atendimento por parte da empresa ou do vendedor é também uma busca da satisfação e melhor atendimento à realidade do consumidor atual.



Figura 1
Fonte: sxc.hu

1.2 Funções do comércio eletrônico

É importante para este estudo que você, além de conceituar o comércio eletrônico, possa ainda identificar as funções desse tipo de comércio. Agora convidamos você estudante a identificar as diferentes funções do comércio eletrônico na realidade de consumo atual, onde se destacam:

a) A comunicação: Vamos inicialmente refletir sobre a função comunicação do comércio eletrônico neste novo ambiente de compra, venda e prestação de serviço. Esta função busca tratar da transferência de informações e/ou documentos eletrônicos, com o objetivo de conseguir maior rapidez





no relacionamento comercial, tornando mais ágeis e fáceis as transações comerciais.

b) A melhoria de processos de negócios: O comércio eletrônico aperfeiçoa os processos de negócios em geral. Nas vendas, as facilidades do comércio eletrônico são canalizadas para automatizar e melhorar o atendimento dos clientes e de todos os parceiros de negócios, incluindo os canais de vendas e fornecedores principais.

c) O gerenciamento de serviços: É de fundamental importância utilizar a Internet para fidelização da clientela. A fidelização do cliente passa pela melhoria dos serviços oferecidos. Um *site* com informações centralizadas com o que os clientes precisam saber, ou sobre produtos ou serviços oferecidos é considerado como uma boa utilização do uso da Internet para o comércio eletrônico.

d) A capacitação de transações: Essa função se destaca quando se usa o comércio eletrônico, para o qual se disponibiliza recursos para compra e venda de produtos e serviços e se utiliza a Internet como meio de efetivação dos negócios.

Você deve entender que estas principais funções do comércio eletrônico, descritas de forma sucinta apresentam características da compra e venda pelo meio eletrônico, ou seja, uma nova prática em que o consumidor e vendedor ou prestador de serviço estabelece um canal para a atividade de compra, venda e/ou prestação de serviço.

Com o estabelecimento deste canal para a aquisição de bens ou serviços entre o consumidor e o fornecedor virtual, surgem as lojas virtuais. Tais lojas são de fácil entrada, podem ser acessadas a qualquer hora. Não existe horário para as atividades desse tipo de loja, ou seja, o consumidor tem a sua disposição 24 horas para suas compras. Você irá conhecer mais sobre este tipo de estabelecimento virtual na aula 02.

1.3 Evolução do comércio eletrônico

Com a evolução das tecnologias computacionais e da Internet surgiu o comércio eletrônico, uma modalidade de compra que complementa o processo de vendas. Nesse processo auxiliar na globalização da economia, por meio das parcerias e negócios no mundo virtual, não existe limites geográficos.





Conforme Lira, Dias e Araújo (2004), a Internet vem alterando rapidamente as estruturas de mercados e consumidores, e é necessário que as empresas iniciem um processo de reestruturação organizacional. Atualmente é preciso que a empresa se integre, tanto internamente como externamente, de forma a aproveitar os benefícios e potencialidades oferecidos pelo ambiente eletrônico. Disponível em <<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4056068.pdf>>



Assista ao vídeo "Do Zero à 10 bilhões em 10 anos. A História do e-commerce no Brasil" da Omexpo, acessando o link: http://youtu.be/h35FpscV_2U

Com abrangência mundial, o comércio eletrônico é reflexo das novas necessidades da sociedade atual. É muito comum atualmente, as pessoas realizarem suas compras sem sair de casa, assim, de forma confortável escolhem, pesquisam e realizam comparações de preços e/ou vantagens com relação ao que buscam adquirir ou contratar.

É claro que devemos lembrar que nem todas as pessoas são adeptas dessa modalidade de compra. Algumas ainda preferem as lojas físicas. Apesar de numerosas vantagens, também existem perigos quanto a utilização e prática desta modalidade de comércio.

Certamente você já deve ter realizado compras ou contratou serviços, para satisfazer uma eventual necessidade de consumo, por meio da Internet, ou mesmo conhece alguém que utilizou essa modalidade de compra. É sem dúvida uma nova forma/modalidade de comércio bastante praticada atualmente pelos consumidores, que buscam facilidades, comodidade e agilidade no momento de suas compras.



A e-bit é referência no fornecimento de informações sobre e-commerce nacional.



Para conhecer as pesquisas consulte o site: <http://www.ebitempresa.com.br/e-bit-informa-2010.asp/>

Com a globalização e a universalidade do uso das tecnologias em diversas áreas, fica evidente a utilização das mesmas contribuindo para a evolução desse tipo de comércio. O grande volume de tráfego de dados pela rede é sem dúvida uma porta de entrada para os invasores e/ou ações maliciosas em busca do acesso a dados alheios. Por este motivo é importante também observar que com a evolução do comércio eletrônico e o crescimento desta prática de compra pelo meio virtual, também ocorreu um aumento do número de fraudes. Sobre este assunto você irá estudar um pouco mais na aula 03.

No Brasil, o volume de vendas de bens e/ou serviços vem aumentando rapidamente e o desempenho do comércio eletrônico é sem dúvida compensador aos olhos dos investidores desse tipo de comércio. As pesquisas da **e-bit**, que é uma empresa presente no mercado brasileiro desde janeiro de 2000,





apontam significativo crescimento semestral, com base nas pesquisas *on-line* aplicadas aos consumidores.

É importante que você entenda que o comércio eletrônico se caracteriza também por contar com anúncios em diversos tipos de meios de comunicação como TV, jornais, revistas e pode ser acessado não apenas pelo computador, mas também por meio de celulares ou equipamentos que possuem Internet. Com a evolução e a popularização do uso da Internet e consequente o aumento de seus usuários, a tendência para o crescimento desse tipo de comércio é diário. Tal evolução e crescimento refletem as necessidades de interação entre o consumidor e empresas para a realização do processo de negócio.

Você pode perceber e refletir sobre a evolução da sociedade e modificação de suas práticas quando estamos tratando de comércio eletrônico, uma vez que você faz parte dessa nova sociedade, a sociedade da informação. Nesse cenário as transações comerciais virtuais fazem parte de quase todas as atividades do dia a dia das pessoas e profissionais em geral.

Observe um pouco o mundo a sua volta e reflita sobre as transformações ocorridas em relação ao tempo em que seus avós ou seus pais tinham a mesma idade que você. Hoje podemos fazer compras e contratar serviços sem sair de casa e o dinheiro físico foi substituído por cartões de débito e crédito que se transformaram em dinheiro virtual.



Figura 2
Fonte: sxc.hu

O comércio eletrônico proporciona a consolidação e realização de negócios por consumidores e por empresas. É um processo de negócio mais rápido, que reduz os custos, as distâncias e barreiras geográficas e que vem estimulando a competitividade em busca da satisfação do consumidor.





1.4 Vantagens na utilização do comércio eletrônico

O comércio eletrônico como já vimos é uma modalidade de comércio que permite aos consumidores e aos fornecedores o estabelecimento de transações para a concretização do processo de negócio por meio da Internet. Você deve entender que é um ambiente com interfaces múltiplas e dinâmicas, deixando o cotidiano da sociedade consumidora além de ágil também cômoda.

Nesta parte da aula você verá as principais vantagens que o comércio eletrônico agrega ao processo de negócio no meio virtual. É notório que a Internet oferece muitas oportunidades para as empresas aumentarem o seu faturamento, e assim conseqüentemente o estabelecimento real delas na *Web*.

Observe a seguir algumas vantagens proporcionadas pelo comércio eletrônico:

A-Z

Customização

remete para o ato de customizar que significa personalização ou adaptação. Disponível em <<http://www.significados.com.br/customizacao/>> Acesso em 12 maio 2015.

- a) Fornece ao cliente mais opções de escolha e **customização**;
- b) Reduz tempo e custos de buscas, tanto para clientes como para os fornecedores;
- c) Amplia as fronteiras e mercados, expandindo-os de locais ou regionais para nacionais ou internacionais;
- d) A Internet oferece também a possibilidade de alianças estratégicas, eliminando redundâncias e reduzindo esforços;
- e) Redução dos custos envolvidos com transporte, armazenagem e distribuição.



Leia o artigo "As Grandes Vantagens de um Comércio Eletrônico" de Marcelo Goberto, acessando o *link*:
<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/as-grandes-vantagens-de-um-comercio-eletronico>

Na leitura indicada você poderá observar que com o passar do tempo ocorreu uma mudança em relação aos recursos tecnológicos usados no comércio eletrônico. Nessa forma de comércio as empresas não precisam necessariamente ser de grande porte para competir no mercado. É apenas necessário que a empresa proporcione pelo menos algumas das vantagens elencadas, que você observou no vídeo, ou seja, a empresa precisa ser dinâmica, atendendo as necessidades da sociedade atual 24 horas por dia.

Até aqui você já deve ter percebido que a Internet proporciona maior con-





tato entre o consumidor e a empresa e/ou fornecedor de serviços, ou seja, qualquer pessoa de qualquer parte do mundo pode realizar compras por meio do comércio eletrônico, uma vez que ele oferece uma grande quantidade de recursos para troca de dados e informações necessárias para efetivação da relação de consumo.

Assim, para as compras virtuais hoje não existem distâncias, elas ocorrem por meio da rede mundial de computadores, ou seja, por meio da utilização combinada de várias tecnologias que oferecem um ambiente virtual de consumo e integração entre o comprador e o vendedor.



Consulte o artigo "Comércio Eletrônico: Análise dos Fatores Críticos" publicado na Revista de Negócios, acessando o [link: http://www.unifin.com.br/Content/arquivos/20111006193032.pdf](http://www.unifin.com.br/Content/arquivos/20111006193032.pdf)

1.5 Desvantagens quanto a utilização do comércio eletrônico

Como você já estudou o comércio eletrônico é uma forma de compra e/ou aquisição de produtos e/ou serviços. Também já teve a oportunidade de verificar as vantagens e facilidades que este tipo de comércio trouxe para a sociedade atual, como por exemplo, você pode, caso necessite, comprar um livro que o auxiliará em seus estudos nessa disciplina sem sair de casa.

Você pode comprar seu livro em outro lugar geograficamente distante, ultrapassando as barreiras físicas que dificultavam a satisfação das necessidades de compra. Sim! Não há dúvida sobre esse progresso, mas além das vantagens já expostas, é importante identificar também as desvantagens desse tipo de comércio.

Observe e reflita sobre as desvantagens destacadas a seguir e apontadas por Andra (2013).

- a) Falta de padrões universalmente aceitos de qualidade, segurança e confiabilidade;
- b) Dificuldade de integração entre Internet e softwares de comércio eletrônico com algumas aplicações e banco de dados existentes;
- c) Resistência do consumidor de mudar de uma loja real para uma virtual;
- d) Percepção do comércio eletrônico como dispendioso e desprotegido.

Disponível em <<http://trabalhosgratuitos.com/print/Com%C3%A9rcio->



[-Elet%C3%B4nico/42790.html>](#)

Como você já viu, a Internet proporciona maior contato, interação e agilidade atendendo o consumidor atual, contudo o ambiente também apresenta algumas características que podem ser identificadas como desvantagens.

Conforme Azevedo para o *site* DragonSoft entre as desvantagens do comércio eletrônico estão:

- falta de um toque pessoal;
- atraso na entrega das mercadorias;
- diversos bens não podem ser adquiridos on-line, como por exemplo os perecíveis;
- não é possível experimentar o produto.



Consulte o artigo "Desvantagens do Comércio Eletrônico" de Marcelo Goberto, acessando o link: <http://www.mundoecommerce.com.br/mundo.aspx/Artigo/Desvantagens-do-Comercio-Eletronico>

Aqui queremos chamar sua atenção para identificar no seu cotidiano algumas desvantagens desse tipo de comércio. Busque refletir e discutir com colegas de turma para ampliar seu conhecimento. É importante perceber que o ambiente virtual de compras também oferece riscos.

Resumo

Nesta aula mostramos que o Comércio Eletrônico vem crescendo ao longo dos anos, muitos consumidores que não usavam este modo de comércio para suas compras ou utilização de serviços passaram a utilizar, cada vez mais aumentando a prática de compras pela Internet.

Sem dúvida este novo paradigma para as compras e satisfação dos consumidores é um processo dinâmico que reflete as necessidades da sociedade atual, que dispõe de uma variedade de tecnologias para buscar de maneira rápida e eficiente sua satisfação e necessidade de consumo.



Atividades de Aprendizagem

2. Após estudar o conteúdo desta aula acreditamos que você está apto a realizar esta atividade. Aponte as principais características do comércio eletrônico em relação ao comércio convencional. Prezado(a) estudante,





Chegamos ao final da primeira aula sobre Conceitos, características e evolução e comércio eletrônico e esperamos que você tenha gostado do conhecimento que acabamos de construir.

É importante para o seu processo de aprendizagem que você visite os *sites* indicados no conteúdo e que realize também as leituras recomendadas, pois elas complementam o conteúdo da aula.

É ótimo saber que estamos contribuindo para seu crescimento pessoal e profissional. Continue as aulas da disciplina! Em caso de dúvida, entre em contato com o seu tutor.

Na aula seguinte, vamos tratar sobre **Os tipos de comércio eletrônico e as tecnologias aplicadas ao comércio eletrônico e *marketing*.**

Bons estudo e até a próxima aula.





Aula 2. Os tipos de comércio eletrônico e as tecnologias aplicadas ao comércio eletrônico e *marketing*

Objetivos:

- identificar os tipos de comércio eletrônico;
- apontar as tecnologias aplicadas ao comércio eletrônico; e
- reconhecer o *Marketing* e suas características.

Caro (a) estudante,

Na aula anterior você estudou o conceito de comércio eletrônico e agora já poderá descrever as principais características e funções dessa modalidade de comércio. Teve a oportunidade de aprender que o comércio eletrônico não é simplesmente comprar sem sair do lugar. Pode também verificar que existem vantagens e desvantagens para a realização da compra pelo meio virtual.

Assim, convidamos você para esta segunda aula em que trataremos sobre os tipos de Comércio Eletrônico e as tecnologias aplicadas ao Comércio Eletrônico e *Marketing*.

Então, vamos aos estudos!

2.1 A Internet e o comércio eletrônico

As empresas que utilizam a Internet como meio para divulgação e venda de seus produtos e/ou serviços frequentemente estão lidando com um grande e variado número de informações.

A competitividade no comércio eletrônico em nível mundial está cada vez mais acirrada em função de consumidores cada vez mais exigentes e informados, além disso há uma ampla opção tanto de serviços, como de compra e venda dos mais diversos produtos, independentemente da localização de quem oferece ou de quem compra e, tudo isso, durante as 24 horas do dia.



A Internet hoje praticamente monopoliza o comércio eletrônico, conforme (ALBERTIN, 2005). A *World Wide Web* é a primeira rede mundial de um ambiente computadorizado inundado por hipermídia e como tal, permite aos usuários desse meio prover a interatividade e acesso ao conteúdo de hipermídia, e comunicar-se entre si.

Estas formas inigualáveis de interatividade, interação com o computador e interação pessoal, respectivamente, contribuíram para a difusão rápida dos processos de negócio da *Web*, ou seja, se tornou um ótimo meio comercial nos últimos anos.

As empresas que utilizam a Internet para exposição e venda de seus produtos e/ou serviços trabalham com o comércio eletrônico. Para se destacar nesse meio a empresa precisa ter uma loja virtual, que funciona através de um *site* com um endereço eletrônico.

A loja virtual, para a empresa, proporciona menores custos que uma loja física. Chamamos sua atenção para este novo conceito, a loja virtual. É necessário que você compreenda que este tipo de loja não requer um espaço físico, com prateleiras ou mesmo produtos expostos ao alcance do consumidor, isto é, nesse tipo de loja tudo é apresentado por meio de uma página na Internet, ou seja, no *site* da loja virtual.

A-Z

Metáfora é a comparação de palavras em que um termo substitui outro. É uma comparação abreviada em que o verbo não está expresso, mas subentendido. Por exemplo, dizer que um amigo "está forte como um touro". Obviamente que ele não se parece fisicamente com o animal, mas está tão forte que faz lembrar um touro, comparando a força entre o animal e o indivíduo.>
Disponível em < <http://www.significados.com.br/metafora/>>

Esse entendimento é muito importante para você, futuro profissional na área de informática para Internet. Você deve perceber que a empresa é um requisito fundamental na loja virtual, ou seja, características como a exposição dos produtos por exemplo, precisam ser planejadas de forma a atrair a atenção dos consumidores. Nesse caso, os produtos precisam ser apresentados de forma adequada, interessante e atrativa aos consumidores virtuais.

2.2 O comércio eletrônico no Brasil

O impacto da Internet e das tecnologias da informação e comunicação têm incorporado e trazido à tona uma série de conceitos que visam caracterizar as novas formas de organização da produção e transformações no ambiente social e produtivo, tornando a rede uma **metáfora** da complexidade, compreendendo múltiplas causas e abordagens, conforme Kelly (1999). Um desses conceitos é o de comércio eletrônico.

Os consumidores brasileiros estão cada vez mais, ampliando suas opções de





compra pela Internet. Segundo dados da e-bit, 51,3 milhões de pessoas já utilizaram a *web* ao menos uma vez para adquirir um produto.

No Brasil, o comércio eletrônico vem apresentando um excelente desempenho e crescimento. O volume de vendas de bens e serviços, e, conseqüentemente, o faturamento das lojas virtuais, vêm quebrando recordes a todo momento, segundo pesquisas apontadas pelo e-bit. Acesse o *link* oferecido a seguir para conhecer os relatórios produzidos pela empresa semestralmente.

Albertin (2005), afirma que a Internet se apresenta como o mais popular serviço da *infovia*, representando uma combinação de utilizações que permitem fazer uso de correios (*e-mail*), telefones (*voip*), transações financeiras (compra e venda), pesquisas bibliográficas. Esta utilização acontece em fração de segundos, e pode ser acessada de qualquer lugar do planeta, desde que tenha acesso à Internet.



Consulte *link*: <http://www.ebit.com.br/webshoppers>

2.3 Logística no comércio eletrônico

Esse tópico é muito importante para que você entenda como funciona a atividade de transporte e armazenamento do produto oferecido por uma empresa. Tal como numa empresa física, no comércio eletrônico também existe uma área responsável pelo transporte e armazenamento do produto oferecido.

Na empresa que utiliza o comércio eletrônico para a venda de produtos ou oferta de serviços é o departamento de logística que será responsável pelo gerenciamento dos pedidos; solicitação e verificação da disponibilidade de produtos em estoque; pelo serviço de embalagem; e envio do produto ao consumidor, ou seja, para o cliente.

A satisfação do cliente é sem dúvida uma ótima propaganda para que a empresa venda cada vez mais. Quando sua necessidade é atendida conforme acordo firmado durante a compra por meio da Internet, o consumidor indica a empresa em seu círculo de amizade pela boa realização da compra e entrega pontual. Não é diferente quando o cliente fica insatisfeito com a aquisição, gerando então uma publicidade negativa.

O papel da logística nesse tipo de comércio impacta diretamente no crescimento ou não da loja no mundo virtual, sendo sem dúvida muito importante todo o processo de logística com o objetivo de resolver problemas existentes





para atingir o sucesso com vendas *on-line*.

A logística conforme Bowersox e Closs (2001), visa disponibilizar produtos e serviços, no local em que são necessários e também no momento em que se necessita deles, por um custo menor possível.



Figura 3

Fonte: google.com

O serviço de logística para a entrega do produto ou serviço contratado via Internet é crucial para as atividades comerciais da empresa que utiliza o meio eletrônico para vender produtos ou oferecer serviços. Essa tarefa exige trabalho bem feito e com muita atenção, visto que é uma área da empresa que determinará o tempo de vida dela no mercado.

2.4 Os tipos de comércio eletrônico

O avanço tecnológico, o acesso às novas tecnologias, bem como, a velocidade da comunicação são fatores importantes para as organizações no mundo virtual. As grandes transformações que ocorrem na sociedade atual são sem dúvida uma prova de fogo para as empresas na rede mundial de computadores.

Os novos conceitos disseminados pela tecnologia da informação, a necessidade de consumo na atualidade, a satisfação desse novo público, o trabalho diferenciado para atender os clientes virtuais, transformam a realidade da prática de compra, venda e prestação de serviço.

Você também já deve ter percebido os impactos e a importância do comércio eletrônico para atendimento das necessidades da sociedade contemporânea.





nea. Assim, para melhor compreensão sobre o comércio eletrônico, vamos estudar sobre os diferentes tipos de comércio eletrônico.

Venha conosco conhecer os tipos de comércio eletrônico mais praticados no mundo virtual.

B2B – BUSSINES-TO-BUSSINES

Este é um tipo muito comum e o que mais movimenta grandes valores monetários. Trata-se de uma negociação eletrônica entre empresas.



Figura 4

Fonte: google.com

B2C – BUSSINES-TO-CONSUMERS

Refere-se à negociação eletrônica que acontece entre consumidores e empresas. É uma modalidade que representa a virtualização tanto da compra como da venda. Nesse tipo as pessoas podem escolher e pagar os produtos pela Internet.

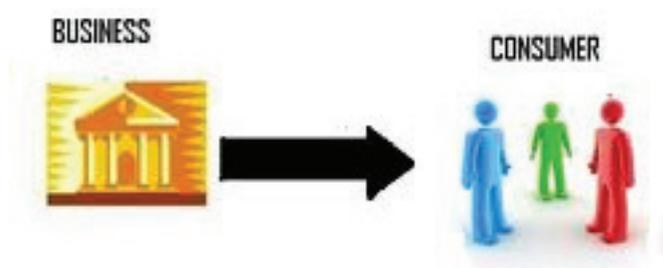


Figura 5

Fonte: google.com





C2B - CONSUMERS-TO-BUSSINES.

Este tipo é exatamente o contrário do B2C pois é uma negociação entre empresas e consumidores. É também conhecido como leilão reverso. Ocorre quando são os consumidores que fazem as vendas para as empresas.

CONSUMER TO BUSINESS



Figura 6

Fonte: sxc.hu

C2C – CONSUMER-TO-CONSUMER

Esta modalidade envolve a negociação entre consumidores. Ela é bastante comum e costuma efetivar muitas negociações, porém envolvendo pequenos valores.



Figura 7

Fonte: sxc.hu

2.5 As tecnologias aplicadas ao comércio eletrônico

Nesse tópico, trataremos das tecnologias aplicadas ao Comércio Eletrônico. Abordaremos sobre a segurança, a comunicação e o tráfego de informação com o uso das ferramentas disponibilizadas pela tecnologia.

Atualmente, com a velocidade e capacidade para as trocas de informações,



o grande volume de dados que circulam na rede, com os perigos e danos que podem causar grandes prejuízos à prática comercial *on-line*, é muito importante que você, estudante desse curso técnico, esteja informado sobre as principais tecnologias aplicadas ao comércio eletrônico

Hoje em dia, o tráfego das informações pertinentes ao comércio eletrônico é volumoso e é primordial o sigilo e a segurança nesse processo. Os meios de comunicação no mundo virtual se desenvolvem a cada dia, e o resultado dessa constante mutação exige implementação e a aplicação de tecnologias para a segurança da informação.

São muitas as facilidades que a tecnologia nos proporciona, contudo temos que estar sempre preocupados com a segurança e o sigilo das informações que transitam na rede, principalmente quando utilizamos o comércio eletrônico.

As facilidades e agilidades proporcionadas pela *Web*, também podem se transformar em perdas ou mesmo prejuízos incalculáveis para a empresa ou mesmo para os consumidores de forma imprevista e extremamente rápida.

Diante dos ataques virtuais frequentes às informações confidenciais, é necessário que a partir de agora você entenda sobre a segurança para o comércio eletrônico. Para exercer suas funções como técnico em informática é preciso estar a par das ferramentas de segurança apropriadas para o comércio eletrônico. Observe as principais delas.

A criptografia

Trata-se de um conjunto de normas e técnicas que tem como objetivo codificar uma informação de forma que apenas o emissor e o receptor possam acessá-las, não permitindo assim que terceiros possam interpretá-las. Com isso, diversas técnicas são utilizadas e muitas outras podem ser desenvolvidas ao longo do tempo.

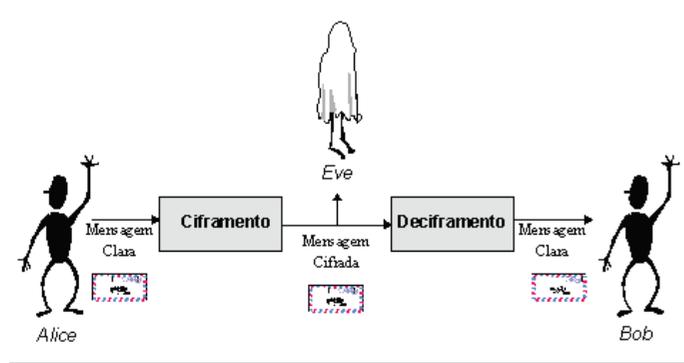


Figura 8

Fonte: <http://www.smartsec.com.br/criptografia.html>



Protocolos de Autenticação

Autenticar é o método de verificar se o usuário que está tentando acessar tem permissão para isso. Caso o usuário que esteja acessando for outra pessoa, o sistema deve, pelo menos, ignorar esse usuário. Existem protocolos de autenticação que têm como finalidade efetuar transações seguras de dados no ambiente virtual.

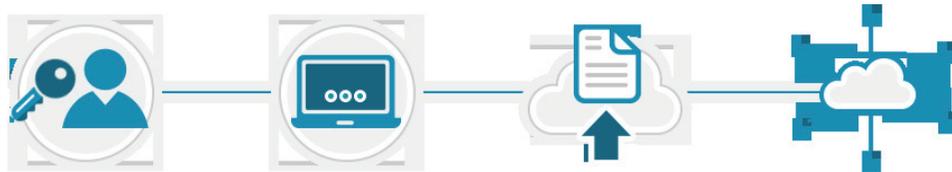


Figura 9

Fonte: www.uolhost.com.br

Secure Eletronic Transaction (SET)

É um protocolo que oferece transação segura de pagamentos eletrônicos, usando cartão de crédito. Ele assegura a confidencialidade e integridade dos dados com utilização de certificados digitais.



Figura 10

Fonte: Marcos Santos/ Imagens USP

Secure Hyper Text Transfer Protocol (S-http)



Figura 11

Fonte: google.com

Proporciona envio dos dados, via *Web*, de maneira segura. Usando uma camada de aplicação, é feito um processo de negociação entre o cliente e o servidor. Oferece autenticação, integridade, confidencialidade e certificação, mas nem todos os *browsers* são compatíveis com S-http.



Secure Sockets Layer (SSL)

Usa criptografia de chave pública a fim de realizar troca de dados via *Web*. Conforme Krause (2011) diversas transmissões de dados são efetuadas para negociar os parâmetros de segurança da conexão entre cliente e servidor,

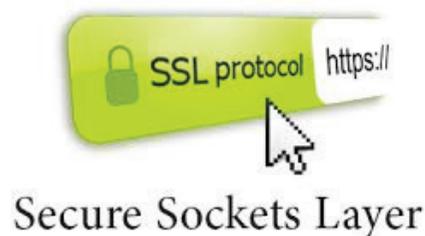


Figura 12

Fonte: google.com

Certificado digital

Conforme De Paula (2010), é uma atividade de reconhecimento em meio eletrônico que se caracteriza pelo estabelecimento de uma relação única, exclusiva e intransferível entre uma chave de criptografia e uma pessoa física, jurídica, máquina ou aplicação. Esse reconhecimento é inserido em um certificado digital por uma autoridade certificadora.

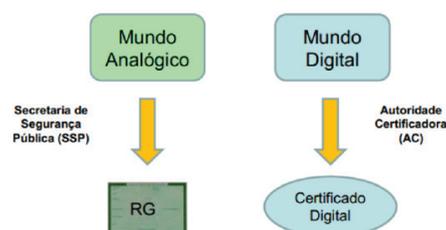


Figura 13

Fonte: www.usp.br

Assinatura digital

Esta tecnologia, segundo Alecrim (2011), oferece a certeza da informação enviada da origem correta e permite a receptora reconhecer a origem, onde qualquer alteração nos dados resultará em um resumo diferente, constatando ocorrência de adulteração das informações.



Figura 14

Fonte: google.com



2.6 Marketing e o comércio eletrônico

Para Kotler (2006), *Marketing* é a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. O autor ainda nos convida a observar os questionamentos para entender melhor sobre o *marketing*, ou seja, a despertar-nos para os seguintes questionamentos:

- Quem são meus clientes?
- Quem são meus concorrentes?
- O que vou entregar aos meus clientes de uma forma “melhor” que a de meus concorrentes?
- Como vou comunicar minhas promessas e entregas?
- Como analisar os resultados alcançados?



Figura 15
Fonte: google.com

2.7 Características do marketing para o comércio eletrônico

O *marketing* é fundamental e indispensável para o desenvolvimento e sobrevivência das empresas. Em se tratando do comércio eletrônico a necessidade é ainda maior e possui aspectos cruciais e determinantes para a venda de produtos na Internet.

As lojas virtuais têm como atividade permanente e importante a observação e a análise das necessidades de seus clientes, ou seja, devem estar atualizadas quanto a transformação das necessidades do consumidor virtual.

Dessa forma, as lojas no mundo virtual devem adequar suas práticas e lo-





gística buscando sempre inovar a fim de vencer a concorrência acirrada no comércio eletrônico, proporcionado assim, satisfação do consumidor virtual, atendendo ou mesmo superando as expectativas e desejos do consumidor atual.

Concordando com essa postura Churchill (2000, p. 4), destaca que *marketing*:

É o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que a organização e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

No mundo virtual, os *Web sites* têm suas vitrines muito próximas do consumidor, pois é necessário que os clientes se sintam atraídos pelo que está exposto. Nesse ambiente, o cliente deve ter suas exigências atendidas de imediato, uma vez que busca satisfazer suas necessidades.

A loja virtual deve encantar os visitantes e para tal precisa atender as peculiaridades do comércio eletrônico. Para atender um público diferenciado precisa reconhecer o que afeta as decisões de compra desses consumidores. Nesse sentido, observe um conceito de *marketing* para o comércio eletrônico entendido como a guerra das percepções:

O marketing é uma atividade que desperta o pensar das pessoas, na qual esse pensar pode ser influenciado, descompensado, questionado ou até mesmo substituído. O verdadeiro papel do marketing, numa função proativa é estimular as mentes humanas provocando sua vaidade e desejo, induzindo-as a um desequilíbrio e a uma compensação que se traduz em necessidade de ação de compra de um determinado produto, serviço, marca ou biótipo de personagem. Ou simplesmente descobrir, mapear e quantificar uma necessidade para atendê-la, de forma eficiente e eficaz. Em outras palavras significa dizer: "Você será feliz e realizado se comprar meu produto, você precisa do meu produto, compre e seja feliz". (QUEIROZ, 2008, p.25).

Para que você compreenda melhor sobre as características do *Marketing* para o Comércio Eletrônico, listamos aqui, segundo a Booz-Allen uma em-





presa de consultoria especializada em Estratégia, TI e operações, alguns pontos importantes que devem ser observados por você futuro técnico em informática para Internet:

- **Compreender a característica do setor**
 - Economias de escala e escopo;
 - Tendências dos impulsionadores da tecnologia;
 - Efeito de fatores externos como regulamentação e política pública.

- **Compreender o tamanho e as necessidades de crescimento do mercado**
 - Mercado-alvo atual;
 - Características do segmento-chave;
 - Mercado doméstico versus global;
 - Necessidades implícitas e explícitas do mercado.

- **Posicionamento do concorrente: pontos fracos e fortes**
 - Produtos e serviços oferecidos (inclusive substitutos);
 - Segmentos-chave objetivados;
 - Política de preços e posicionamento.

- **Opções de canal acesso ao mercado (para os mercados atuais)**
 - Disponibilidade de canais;
 - Acesso aos segmentos-chave.

Com as constantes mudanças nesse tipo de comércio, é importante que o técnico em informática para Internet observe incansavelmente as mudanças desse mercado para que a empresa atenda a demanda das redes no varejo ou mesmo no atacado. Seja pequena, média ou grande empresa é necessário um esforço desse profissional para que a loja virtual tenha vendas flexíveis e adaptáveis às variações dos diferentes tipos de consumidor virtual e também para atendimento de suas necessidades. Nesse sentido é preciso





direcionar as tecnologias adequadas para satisfação dessas necessidades.

Resumo

No conteúdo desta aula, mostramos que comprar por meio da Internet é fácil e cômodo. Tal facilidade e disponibilidade para comprar e vender produtos ou mesmo prestação de serviços faz com que a cada dia aumente o quantitativo de pessoas que utilizam o comércio eletrônico para suas aquisições. Observando essa demanda de consumo *on-line* é importante refletir sobre o *marketing* praticado nos *Web sites*.

Vimos ainda que, segundo Kotler (2006), o *marketing* deve ser visto como direção estratégica para a empresa. Trata-se da ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado alvo. Quanto maior for a conexão com o cliente, cada vez mais será possível conhecer seu perfil e suas necessidades específicas.

Estudamos também que no mundo virtual os meios de comunicação para o *marketing* das lojas virtuais de certa forma reduzem os altos custos com relação ao *marketing* praticado no comércio tradicional, visto que ultrapassa barreiras e os desafios geográficos para atrair os diferentes consumidores.

Por fim observamos que para a sobrevivência na *Web*, as lojas virtuais precisam desenvolver estratégias que possibilitem adequação às mudanças rápidas que ocorrem no mundo virtual. As empresas virtuais precisam estar constantemente se atualizando e ao fazer o uso dos recursos tecnológicos devem atender cada vez melhor a demanda desse mercado.

Atividade de Aprendizagem

De acordo com o conteúdo estudado nessa aula, sobre os Tipos de Comércio Eletrônico e as Tecnologias aplicadas ao Comércio Eletrônico e *Marketing*, assinale a alternativa correta.



1. Já não se concebe um conceito de *marketing* que não se assemelhe a um processo de investigação, identificação e satisfação das necessidades dos clientes. Uma vez supridas estas necessidades a contrapartida será:

- a) fidelização por parte dos cedentes.
- b) fidelização por parte dos colaboradores.





c) fidelização por parte dos produtos.

d) fidelização por parte dos clientes.

e) fidelização diária.

2. As facilidades de comprar pela Internet, a disponibilidade de informações sobre os produtos, e o *marketing* feito nas *Web sites* indicam que:

a) cada dia menos pessoas compram e utilizam o comércio eletrônico.

b) cada dia todas as pessoas compram e utilizam o comércio eletrônico.

c) cada dia nenhuma pessoa compra e utiliza o comércio eletrônico.

d) cada dia mais pessoas compram e utilizam o comércio eletrônico.

e) cada dia esse comércio tende a diminuir

3. Marque a opção que representa o conceito de *Marketing*.

a) É a identificação e satisfação das necessidades dos clientes;

b) É a identificação e satisfação das necessidades do vendedor;

c) É a identificação do mercado interno;

d) É a necessidade de adquirir produtos;

e) É a necessidade de comprar determinado produto.

4. B2B – BUSSINES-TO-BUSSINES, é a negociação eletrônica entre empresas, além de ser muito comum, é a modalidade que mais movimentam importâncias monetárias entre que tipo de comércio?

a) do comércio eletrônico;

b) do comércio mecatrônico;

c) do comércio local;





d) do comércio de transferência .

e) do comércio varejista.

Caro (a) estudante,

Concluimos nossa segunda aula sobre Os Tipos de Comércio Eletrônico e as Tecnologias aplicadas ao Comércio Eletrônico e *Marketing*. Ótimo tê-lo(a) conosco aqui em busca de novos conhecimentos e crescimento profissional.

Acreditamos que você avançou em seu processo de aprendizagem.

É importante que, para compartilhar seus conhecimentos ou mesmo esclarecer algumas dúvidas, você converse com seus colegas ou entre em contato com o seu tutor.

Na próxima aula o tema será legislação, privacidade e segurança para o Comércio Eletrônico.

Sucesso em seus estudos e até a próxima aula.





Aula 3. Legislação, privacidade e segurança para o comércio eletrônico

Objetivos:

- reconhecer a Legislação aplicada ao Comércio Eletrônico;
- identificar a segurança na utilização do Comércio Eletrônico; e
- apontar os elementos que fazem parte da privacidade quanto ao uso do Comércio Eletrônico.

Caro (a) estudante

Nesta terceira semana de estudo da disciplina Comércio Eletrônico e *Marketing*, você estudará sobre segurança no comércio eletrônico; a legislação vigente para utilização do Comércio Eletrônico no Brasil; a segurança na utilização do Comércio Eletrônico e também acerca da privacidade quanto ao uso do Comércio Eletrônico.

3.1 Legislação para comércio eletrônico

Podemos afirmar que uma das maiores vantagens da Internet é a facilidade e também a rapidez na comunicação entre as mais diferentes partes do mundo.



Figura 16

Fonte: nextecommerce.com.br

Dentre as numerosas inovações ocorridas na história da humanidade, poucas agregam a quantidade de benefícios oferecidos pelo comércio eletrônico.

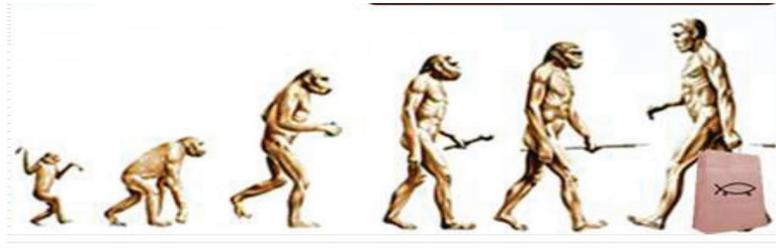


Figura 17

Fonte: <http://www.jfpe.jus.br>

3.2 Limites normativos do Decreto n. 7.962/2013

Quem compra pela Internet desde maio de 2013 passou a ter mais segurança, garantida pelo Decreto 7962/2013.

O Decreto trata das relações de consumo realizadas em *sites* de compras e regulamenta a contratação no comércio eletrônico. Regulamenta a Lei 8078 (que trata da proteção ao consumidor) para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

No artigo 1º desse decreto fica evidente a preocupação em ampliar o nível de informações sobre os produtos, serviços e fornecedores na oferta em meio eletrônico; a forma de atendimento ao consumidor na Internet e suas reclamações; e também dispõe sobre o Direito de arrependimento nos contratos eletrônicos.

O artigo 2º positiva a necessidade de informações essenciais dos sítios eletrônicos, pontuando as seguintes informações:

a – Quanto às empresas ofertantes:

- nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no CPF ou CPMF;
- endereço físico e endereço eletrônico, e informações necessárias para sua localização e contato.

b – quanto aos produtos ou serviços:

- características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e segurança dos consumidores;





Também se observa a preocupação para que haja discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como entrega (frete) ou seguros; condições integrais da oferta, incluídas as modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega do produto; e com informações claras e amplas sobre quaisquer restrições à **fruição** da oferta.

A-Z

Fruição juridicamente significa a ação de aproveitar ou fazer uso de alguma coisa. Disponível em < <http://www.dicio.com.br/fruicao/>>

3.3 Segurança no comércio eletrônico

Um aspecto amplamente citado nos sistemas *on-line* atuais é a segurança, apesar de muitos especialistas considerarem mais uma questão de percepção do que de realidade.

A segurança dos sistemas *on-line* tem evoluído e o avanço da legislação neste campo permitirá, progressivamente, o desenvolvimento de melhores sistemas e sua exportação mundial, como por exemplo, os sistemas de criptografia com chaves maiores. (LIRA et. all, 2009).

Conforme Kalakota (2000), os aspectos complexos de segurança, privacidade, autenticação e anonimato têm especial importância para o comércio eletrônico. Confidencialidade, confiabilidade e proteção das informações contra ameaças de segurança são um pré-requisito crítico para a funcionalidade do comércio eletrônico.

O mesmo autor destaca também que a ameaça de segurança pode ser definida como uma circunstância, condição ou evento com potencial para causar danos em dados ou recursos de rede, na forma de destruição, exposição, modificação, negação de serviço, fraude, perda ou abuso.

As ameaças de segurança de mensagem podem ser divididas em três categorias conforme apontado por Aldem Johnston em artigo no site Direito Net:

- **Confidencialidade de mensagem:** A confidencialidade é importante para as utilizações que envolvem dados sensíveis, por exemplo, números de cartões de crédito. A confidencialidade impede o acesso a tais informações ou a sua liberação para usuários não autorizados.
- **Integridade de mensagem e sistema:** As transações de negócio requerem que seus conteúdos permaneçam inalterados durante seu trans-



Você pode conhecer ainda outros aspectos tratados nesta legislação acessando o endereço http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm





porte. Em outras palavras, a informação recebida precisa ter o mesmo conteúdo e organização que a informação enviada. Enquanto a confidencialidade protege contra a monitoria passiva de dados, os mecanismos para integridade têm que prevenir os ataques ativos envolvendo a modificação de dados.

- **Autenticação/identificação do emissor da mensagem:** A autenticação é um mecanismo pelo qual o recebedor de uma transação ou mensagem pode ter certeza da identidade do emissor e/ou da integridade da mensagem. Em outras palavras, a autenticação verifica a identidade de uma entidade, um usuário ou um serviço, utilizando certas informações criptografadas transferidas do emissor para o destinatário. Disponível em <<http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/535/Os-Contratos-Eletronicos-sub-oculi>>

3.4 Privacidade quanto ao uso do comércio eletrônico

Os consumidores que compram no comércio eletrônico não são muito diferentes dos que compram no comércio tradicional, contudo são mais cautelosos em relação às compras e formas de pagamento dos produtos ou serviços adquiridos, ou seja, todos têm grande preocupação com a exposição de seus dados financeiros ou mesmo fraudes nesse comércio.

A tecnologia da informação tem envolvido nas últimas décadas praticamente todos os ramos de atividade humana, pois é muito provável, que esta tecnologia conjuntamente com o Comércio Eletrônico via Internet, constituirá a mola propulsora da economia do século XXI, em função da praticidade que ela oferece aliada à confiabilidade que se adquire ao se tornar um cliente diferenciado (KOTLER, 2002, pg. 30).

Ao desenvolver ou gerenciar processos para o comércio eletrônico é importante que o profissional da área de tecnologia busque implementar todas as formas necessárias para viabilizar a privacidade do negócio eletrônico. Deve haver uma constante preocupação com a confidencialidade de informações dos clientes, mesmo que isso custe a implementação de novas tecnologias.

No comércio eletrônico, além da segurança é necessário também cuidar da privacidade dos consumidores *on-line*. Os consumidores fornecem seus endereços de *e-mail* e informações bancárias no momento da compra via *Web*





e por isso é necessário determinadas precauções. É importante compreender que é primordial o estabelecimento de confiança entre o cliente e a loja virtual, ou seja, o consumidor deve ter garantias de que seus dados serão tratados de maneira confidencial.

É sempre importante que ao desenvolver aplicações para *Web* se crie e apresente com clareza uma política de privacidade consistente para o bom funcionamento dos serviços oferecidos pela loja virtual. É preciso deixar bem claro que as informações dos consumidores não serão vendidas ou compartilhadas sob nenhuma condição.

Os consumidores ao efetuarem suas compras, buscam confiar nos *sites* buscados. Certamente, se não sofrerem nenhum tipo de dano ou frustração vão efetuar uma boa referência daquele local na *Web*. No entanto, ao perderem a confiança, todos os outros aspectos não terão validade e os usuários deixarão de usar aquele portal para suas necessidades de consumo.

É claro que a evasão de consumidores influencia negativamente no desenvolvimento e expansão dos negócios no comércio eletrônico, ou seja, a decisão do consumidor virtual de ser cliente da loja na *Web* refletirá na vida da loja virtual.

É importante que você, futuro técnico em Informática para Internet tenha conhecimento sobre segurança, privacidade e também sobre a legislação atinente a prática de comércio eletrônico.

Portanto, nessa aula você teve a oportunidade de estudar sobre segurança no comércio eletrônico, bem como, a legislação vigente para utilização do Comércio Eletrônico no Brasil.

Resumo

Nesta aula você pôde observar que o Comércio Eletrônico permite aos consumidores atuais, facilidades e benefícios para suas compras. As empresas devem se organizar para oferecer aos clientes tais facilidades, primando pelo quesito segurança que trará ao consumidor a confiança para comprar pela Internet. Apontamos também nesta aula, a legislação que se aplica ao comércio eletrônico. Destacamos elementos da privacidade e tratamos da segurança no comércio eletrônico.





Atividades de Aprendizagem

Com base no conteúdo da aula responda às questões a seguir:

1. Por que o usuário do comércio eletrônico deve observar questões relacionadas à privacidade e segurança do ambiente virtual quando efetua suas compras?

2. Qual é a importância da existência de leis para a utilização da Internet no Brasil?



Palavras Finais

Querido (a) estudante,

Encerramos o conteúdo da disciplina Comércio Eletrônico e *Marketing*. Essa disciplina teve a intenção de possibilitar a construção de seu conhecimento acerca do comércio eletrônico, e a evolução da prática de compras por meio da Internet.

Ressaltamos que você estudante do curso Técnico em Informática para Internet deve permanecer em aprendizado e buscas constantes para que possa se capacitar para aplicar e desenvolver ações dinâmicas, utilizando ferramentas apropriadas para sua atuação profissional.

Queremos parabenizá-lo (a) por ter chegado ao final dessa disciplina. Esperamos ter contribuído para um melhor conhecimento sobre essa área da informática em que você poderá trabalhar após a conclusão do curso. É importante buscar orientação com os (as) professores (as) e tutores (as) para continuar com o bom aproveitamento das disciplinas do curso, mantendo-se em processo de aprendizagem

Buscamos apresentar o conteúdo da disciplina da melhor maneira possível, com carinho, ética e clareza. Esperamos que você tenha gostado do estudo e compreendido que o Comércio Eletrônico é o novo paradigma para as compras na atualidade, pois proporciona agilidade, comodidade e exige utilização de tecnologias capazes de satisfazer as necessidades do consumo virtual.

Não pare por aqui, pois o mercado de trabalho atual está sempre buscando por profissionais capacitados e atualizados para exercerem suas funções.

Parabéns!



Guia de Soluções

Aula 1

Espera-se que o estudante possa identificar as características principais acerca dessa modalidade de comércio, ou seja, sobre o que o diferencia do comércio convencional. Deve relacionar as vantagens, desvantagens, o uso das tecnologias para a segurança da informação e da comunicação entre os consumidores e lojas virtuais.

Aula 2

Resposta: D, D, A, A

Aula 3

1. A resposta deve apresentar quesitos como segurança, furto de dados, clonagem de cartão, falhas nas compras.
2. Deve ser mencionado nas respostas questões acerca da nova lei para o comércio eletrônico. É importante deixar claro que hoje a Internet já não é um ambiente sem lei.

Referências

ANDRA, Alessandra. **Comércio Eletrônico**. Disponível em: <<https://www.trabalhosgratuitos.com/Exatas/Engenharia/Com%C3%A9rcio-Elet%C3%B4nico-42790.html>> Acesso em: 13 Nov. 2014.

AZEVEDO, Marcelo Goberto. Dragon Soft Comércio Eletrônico. Disponível em: <<http://www.mundoecommerce.com.br/mundo.aspx/Artigo/Desvantagens-do-Comercio-Eletronico>> Acesso em: 12 maio 2015.

BRASIL. Presidência da República. **Decreto Lei 7962 de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm> Acesso em: 12 maio 2015.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

JOHNSTON, Aldem. **Os Contratos Eletrônicos "sub oculi"**. Questões de Segurança. Disponível em: <<http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/535/Os-Contratos-Eletronicos-sub-oculi>> Acesso em: 15 maio 2015.

KELLY, K. **Novas regras para uma nova economia: 10 estratégias radicais para um mundo interconectado**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2002.

_____. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2006.

QUEIROZ, Marcos Antônio. **Gestão Comercial**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008.

VASCONCELLOS, Eduardo (Coord.). **Competitividade e negócios eletrônicos: experiências de empresas brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2005.



Obras Consultadas

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. ed. São Paulo, Atlas, 2010.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informações gerenciais**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEDFORD, J. **SEO: Otimização Para Mecanismos de Busca - Bíblia**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2008.

GOLEMAN, Daniel. **Marketing**. São Paulo: Elsevier, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.



Currículo dos Professores-autores



Maria Ivanilse Calderon Ribeiro

Bacharel em Sistemas de Informação pela Universidade Luterana do Brasil – ULBRA, pós-graduada Lato Sensu em MBA - Desenvolvimento de Software para *Web*, pelo Centro Universitário Luterano de Ji-Parana-RO/CEULJI/ULBRA. Especialista Lato Sensu em Metodologia e Didática do Ensino Superior pela Faculdade de Ciências Humanas, Exatas e Letras de Rondônia - FARO. Mestra em Geografia pela Universidade Federal de Rondônia - UNIR. Pesquisadora do grupo Gepgênero da Universidade da UNIR. Professora do Instituto Federal de Rondônia - IFRO. Analista Criminal da Secretária de Segurança e Defesa da Cidadania de Rondônia. Tem experiência na área da Ciência da Computação, com ênfase em Geotecnologias, Banco de Dados e Desenvolvimento para *Web*.



Juliana Braz da Costa

Bacharel em Sistemas de Informação pela Universidade Luterana do Brasil – ULBRA, pós-graduada Lato Sensu em MBA - Desenvolvimento de Software para *Web*, pelo Centro Universitário Luterano de Ji-Parana-RO/CEULJI/ULBRA. Especialista Lato Sensu em Metodologia e Didática do Ensino Superior pela Faculdade de Ciências Humanas, Exatas e Letras de Rondônia - FARO. Mestra em Ciência da Computação pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Atualmente professora do ensino básico, técnico e tecnológico do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. Tem experiência na área de Ciência da Computação, com ênfase em Engenharia de Software, Gestão de Projetos, Banco de Dados e Informática Aplicada.



Valdeson Lima

Cursando Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Rondônia, possui graduação em Administração de Empresas com Habilitação em *Marketing* pela Faculdade Barão do Rio Branco (2010). Tem experiência na área de Gestão do Relacionamento com Clientes, Gestão da Inovação, Consultoria e Instrutoria em Gestão com ênfase



se em Administração de Micro e Pequenas Empresas, atuando principalmente nos segmentos de comércio varejista e serviços com os temas: *inovação*, *marketing*, comunicação e gestão de competências.