



Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO
Etec “Jorge Street”

BIANCA TIBÉRIO, 23767
DAYANNE FILGUEIRAS, 23766
KÁTIA NADIAK, 23887
LETÍCIA RIBEIRO, 23739
LÍVIA PINHEIRO, 99627

E-COMMERCE

**São Caetano do Sul / SP
2015**

BIANCA TIBÉRIO
DAYANNE FILGUEIRAS
KÁTIA NADIAK
LETÍCIA RIBEIRO
LÍVIA PINHEIRO

E-COMMERCE

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como pré-requisito para obtenção
do Diploma de Técnico em Administração.

Professor orientador:
Renato Silva

**São Caetano do Sul / SP
2015**

“Ser competente é acertar um alvo que ninguém acertou.

Ser administrador é acertar um alvo que ninguém viu.”

- Erlandson F. A. Andrade

RESUMO

O e-commerce é fruto do desenvolvimento da tecnologia, é uma ferramenta atraente tanto para o consumidor quanto para o empresário. Por isso este trabalho apresenta uma visão do e-commerce através de seus prós e contras, seu mercado e sua perspectiva para o futuro.

O e-commerce não possui uma data para seu início, o mesmo foi se desenvolvendo juntamente à internet. Apesar de e-commerce ser toda e qualquer transação feita através de métodos eletrônicos podemos separa-lo em categorias para compreender melhor como ele pode ocorrer na prática.

Ao se administrar um e-commerce, toda empresa enfrenta vantagens e desvantagens. Algumas desvantagens são: Aumento da competição, possíveis atrasos ou danificação do produto durante a entrega e etc. Algumas vantagens são: Alcance global, alta disponibilidade, redução do custo operacional e etc.

Assim como toda empresa, seus consumidores também carregam algumas vantagens e desvantagens sobre o e-commerce. Algumas desvantagens são: falta de interação, muitos bens não podem ser comprados online, insegurança dos consumidores e etc. Algumas vantagens são: fácil acesso à internet, atendimento rápido e eficiente, variedade, localização rápida do produto e etc.

Para possuir uma loja online são necessários alguns fatores como estabelecer a área e qual produto vender, como ingressar o produto no mercado online, cuidados na expedição do produto, métodos de pagamento e estratégias de marketing. Como toda empresa, o e-commerce também possui custos como plataforma, parceiros, estoques, marketing, implantação e manutenção da loja virtual, custos de entrega de mercadoria, custo financeiro e etc.

Devido à insegurança dos consumidores para compra e das empresas para vendas, existem certificados de segurança que asseguram ambos os lados, tanto para compra e venda dos produtos.

Quanto ao e-commerce no Brasil, as vendas, compras e faturamento só tendem a crescer, tornando-o uma excelente oportunidade para qualquer pessoa que desejar abrir o negócio no ramo.

Palavras chaves: e-commerce, administrar, empresa

ABSTRACT

E-commerce it's an appealing tool for the consumers as the entrepreneur. This paper shows pros and cons of e-commerce analysis, its market and its future's perspective.

E-commerce doesn't has an initial date, it was developed itself with the internet. Although e-commerce it's any transaction made through electronic methods, we can separate it into cathegories to understand how it works.

When you manage and e-commerce, every company faces advantages and disadvantages. Some disadvantages are: increased competition, possible delays or damage to the product during its delivery and etc. Some advantages are: Global reach, high availability, reduction of operational cost, and etc.

Just like every company, its consumers also face some advantages and disadvantages about e-commerce. Some disadvantages are: lack of interactions, many goods cannot be purchased online, consumers insecurity and etc. Some advantages are: easy internet access, fast and efficient service, variety, rapid product location and etc.

Having an online store demands attention with some factors: choose the market and what product sell, how to join the product on the online market, care in the expedition of the product, payments' methods and marketing strategies. In many companies e-commerce also has some costs: platforms, partners, stocks, marketing, joining and maintenance of the online store, and etc.

Due to the insecurity of consumers to buy and companies or entrepreneurs to sales, there aresome security certificates that make both actions safe.

As a e-commerce in Brazil, sales, purchasing and invoicing tend to grow, becoming it in such as a great opportunity for anyone that wants to be part of this business.

Keywords: e-commerce, administrate, company

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tipos de empresas.....	18
Figura 2: logo loja “Dondoquinha”	47
Figura 3: logo da loja “Santhamila”	48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: crescimento do e-commerce no Brasil.....	34
Gráfico 2: faturamento e pedidos 1º semestre 2013 e 2014.....	36
Gráfico 3: categorias mais vendidas 1º semestre de 2014.....	37
Gráfico 4: vendas online em bilhões de reais.....	39
Gráfico 5: evolução do número de e-consumidores.....	40
Gráfico 6: categorias mais vendidas em 2014.....	42
Gráfico 7: frete grátis x frete pago.....	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: TOP 10 varejistas com maior crescimento na América latina.....	46
---	----

LISTA DE SIGLAS

ARPA: Agência de Pesquisas de Projetos Avançados

B2B: Business-to-business

B2C: Business-to-consumer

CERN: Organização Européia para Pesquisa Nuclear

C2B: Consumer-to-business

C2C: Consumer-to-consumer

NCP: Network Control Protocol

NCSA: Mosaico no Centro Nacional para Aplicações de Super Computação

SGC: Server Gated Cryptography

SSL: Secure Socket Layer

TCP/IP: Transfer Control Protocol/ Internet Protocol

SUMÁRIO:

1.INTRODUÇÃO.....	12
2.JUSTIFICATIVA.....	13
3.OBJETIVOS.....	14
3.1 OBJETIVOS GERAIS.....	14
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
4.REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
4.1 O QUE É E-COMMERCE?.....	15
4.2 CONCEITO E DEFINIÇÃO.....	15
5. HISTÓRIA DO E-COMMERCE.....	16
6.TIPOS DE E-COMMERCE.....	18
7. O E-COMMERCE PARA AS EMPRESAS.....	20
7.1 BENEFÍCIOS DO E-COMMERCE PARA AS EMPRESAS.....	20
7.2 DESVANTAGENS DO E-COMMERCE PARA AS EMPRESAS.....	21
8. O E-COMMERCE PARA O CONSUMIDOR.....	22
8.1 BENEFÍCIOS DO E-COMMERCE PARA O CONSUMIDOR.....	22
8.2 DESVANTAGENS DO E-COMMERCE PARA O CONSUMIDOR.....	22
9. E-COMMERCE É DIFERENTE DE E-BUSINESS ?.....	24
10. O QUE É NECESSÁRIO PARA POSSUIR UMA LOJA ONLINE ?.....	25
10.1 ESCOLHA UMA BOA ÁREA DE MERCADO.....	25
10.2 QUAIS PRODUTOS VENDER.....	25
10.3 PARA QUEM VENDER.....	26
11. CREDIBILIDADE E DETALHES.....	27
12. CUSTOS DO E-COMMERCE.....	28
12.1 PLATAFORMA.....	28
12.2 PARCEIROS.....	28
12.3 ESTOQUE.....	29

12.4 MARKETING.....	30
12.5 IMPLANTAÇÃO E MANUTENÇÃO DA LOJA VIRTUAL.....	30
12.6 CUSTO DA ENTREGA DE MERCADORIAS.....	31
12.7 CUSTO FINANCEIRO.....	31
13. SEGURANÇA NO E-COMMERCE.....	32
14. E-COMMERCE NO BRASIL.....	34
14.1 CRESCIMENTO.....	34
15. PEDIDOS E FATURAMENTO - 1º SEMESTRE 2014.....	36
15.1 TOP CATEGORIAS.....	37
15.2 M-COMMERCE.....	37
15.3 FATURAMENTO ESTIMADO.....	38
16. PEDIDOS E FATURAMENTO – 2º SEMESTRE 2014 E EXPECTATIVAS 2015.....	39
17. NÚMERO DE E-CONSUMIDORES NO BRASIL.....	40
17.1 NÚMERO DE PEDIDOS E TIQUETE MÉDIO.....	40
18. CATEGORIAS MAIS VENDIDAS.....	42
19. FRETE GRÁTIS.....	44
20. TOP 10 SITES MAIS ACESSADOS DO BRASIL.....	45
21. TOP 10 VAREJISTAS COM MAIOR CRESCIMENTO NA AMÉRICA LATINA.....	46
22. PESQUISA DE CAMPO.....	47
22.1 LOJA DE E-COMMERCE “DONDOQUINHA”.....	47
22.2 LOJA FÍSICA E DE E-COMMERCE “SANTHAMILA”.....	48
23. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
24. METODOLOGIA.....	50
25. CRONOGRAMA.....	51