

1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais o avanço da tecnologia é constante, essa evolução que já não é uma novidade principalmente nas grandes metrópoles, causando reflexos na vida da população. O principal exemplo disso são os celulares e a área de comunicação. É difícil encontramos uma residência em que os moradores não possuam smartphones, computadores e acesso a internet, até aqueles que não possuem um grande poder de compra já dispõem desses aparelhos. Aproveitando-se disso as organizações de vários segmentos tem investido no comércio pela internet, ou seja, no e-commerce. A possibilidade de pesquisar, comparar preços, conhecer as características de um produto, tudo isso de qualquer lugar com um smartphone ou notebook e até mesmo sem sair de casa faz com que o segmento ganhe cada vez mais força. Mas será que realmente vale a pena investir em lojas virtuais? É seguro? Qual será o custo benefício?

2. JUSTIFICATIVA

Com a continuidade do avanço tecnológico, apesar de já ser bastante explorado, o número de e-consumidores, ainda tem um grande potencial de aumento. Devido a evolução da tecnologia, o crescimento do e-commerce é grande, tanto em aspectos mundiais quanto nacionais. É uma ótima oportunidade de negócio, pois se bem administrado é um ramo rentável.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVOS GERAIS

Identificar como o e-commerce está atualmente no Brasil e como é visto pelas organizações e clientes, analisar seus prós e contras verificando sua rentabilidade e suas projeções para o futuro.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as projeções futuras do e-commerce
- Verificar as diferenças entre e-business e e-commerce
- Identificar os benefícios do e-commerce para a empresa e para o consumidor
- Identificar as desvantagens do e-commerce para a empresa e o consumidor
- Analisar a rentabilidade do e-commerce

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1. O QUE É E-COMMERCE?

O e-commerce (electronic commerce), que traduzido para português significa, comércio eletrônico é uma espécie de comércio que executa suas transações financeiras através de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares, comprar ou vender produtos em lojas virtuais pode ser citado como um exemplo de e-commerce.

Já para Rob Smith, autor do livro “O mais completo guia sobre e-commerce” o Comércio Eletrônico trata-se de:

“Negócios conduzidos exclusivamente através de um formato eletrônico. Sistemas que se comunicam eletronicamente uns com os outros são sistemas de e-commerce, e têm de ser capazes de funcionar normalmente com quaisquer aplicações da Internet que estiver planejando utilizar. Também se refere a quaisquer funções eletrônicas que auxiliam uma empresa na condução de seus negócios.” (Smith, 2000, p.74)

4.2. CONCEITO E DEFINIÇÃO

Comércio eletrônico ou E-Commerce abrange a todo tipo de negócio ou transação comercial que ocorra através da transferência de dados pela internet. Dentro do e-commerce existe um leque de negócios que podem ser encontrados, alguns exemplos são: sites de leilões, sites que oferecem bens e serviços, sites de revenda entre consumidores entre outros.

A definição de e-commerce é todo e qualquer negócio realizado através de modo eletrônico. Esses negócios abrangem desde produtos a serviços, o pré-venda como o pós venda também se encaixam como e-commerce.

Para Rogério de Andrade, autor do livro “Guia prático de e-commerce” o conceito de comércio eletrônico define-se como:

“O Comércio Eletrônico é a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas, procurando atingir seus objetivos. No mundo dos negócios, quatro tipos diferentes de comércio eletrônico se combinam e interagem.” (Andrade, 2001, p.13)

5. HISTÓRIA DO E-COMMERCE

O e-commerce iniciou sua história com o desenvolvimento da internet. Antigamente, durante a Guerra Fria, a comunicação entre as bases militares era feita através de uma rede desenvolvida pela empresa ARPA (Agência de Pesquisas de Projetos Avançados) em 1969, chamada ArpaNet que tinha como objetivo aumentar a eficácia da comunicação. A mesma disponibilizava um BackBone (Backbone significa “espinha dorsal”, e é o termo utilizado para identificar a rede principal pela qual os dados de todos os clientes da Internet passam. É a espinha dorsal da Internet. Esta rede também é a responsável por enviar e receber dados entre as cidades ou para outros países. Para que a velocidade de transmissão não seja lenta, o BackBone utiliza o sistema “dividir para conquistar”, pois divide a grande espinha dorsal em várias redes menores.) que fazia uso de todo o espaço subterrâneo disponível para dificultar uma breve interrupção de comunicação entre militares e pesquisadores, tornando assim as operações mais fáceis e seguras.

Em torno da década de 70, universidades e comunidades que realizavam atividades relacionadas à defesa, adquiriram a permissão para ter acesso à ARPANET. Logo, em 1975, foi constatada a criação, existência e execução de 100 sites. O que mais intrigava os pesquisadores era encontrar uma maneira de manter a comunicação entre computadores sem nenhuma interrupção. Ao final da década de 70, a ARPANET havia constituído uma expansão de alta proporção, que, o seu protocolo de comutação de pacotes originais, o NCP (Network Control Protocol) acabou se tornando insuficiente. Este sistema de comutação de pacotes funciona dividindo os dados em pequenas partes que são identificadas sua origem e destinatário. Assim, esses pacotes são enviados de um computador a outro. Depois de algumas pesquisas, a ARPANET mudou o NCP (Network Control Protocol) para um novo protocolo, o TCP/IP (Transfer Control Protocol/ Internet Protocol), criado pela UNIX. A característica do novo protocolo era a permissão de crescimento limitado da rede, com fácil mudança em diferentes plataformas do computador.

Em 1979, Michael Aldrich, inventor inglês, que criou as compras online. A invenção foi feita com o uso de uma televisão personalizada de 26 polegadas para um computador doméstico, onde o mesmo tinha um real sistema de processamento de tempo de transação através de uma linha telefônica. Em meados de 1980,

cartões de crédito, caixas automáticos e bancários via telefone, todas as formas de comércio eletrônico, foram aceitos e desenvolvidos. Outros sistemas considerados e-commerce foram os da Airline tipificado pela SAVRE nos Estados Unidos e a Travicom no Reino Unido. Durante a década de 1980, a CompuServe disponibilizava os primeiros serviços para usuários domésticos de Personal Computer (PC – Computadores pessoais). A mesma oferecia várias ferramentas como, e-mail, painéis de mensagens e salas de bate-papo, incluindo um serviço chamado Eletronic Mall (Shopping Eletrônico). Este novo serviço funcionava como um shopping virtual, onde os usuários poderiam comprar produtos diretamente do formulário de comerciantes online. Seria um dos primeiros exemplos de E-commerce.

No ano de 1990, Tim Berners-Lee, da CERN (Organização Europeia para Pesquisa Nuclear), propôs, em um texto, onde e como as informações da internet poderiam ser usufruídas pelos usuários de modo rápido e dinâmico, com uma interface simples, chamada navegador. Tim, o nomeou como “World Wide Web”. Já em 1993, Marc Andresen, criou e desenvolveu o primeiro grande web browser, nomeado NCSA (Mosaico no Centro Nacional para Aplicações de Super Computação). Aos meados de 1994, foi criado o Netscape 1.0 com SSL (Secure Socket Layer). É um protocolo de segurança que criptografa mensagens em uma transação via internet. Ferramenta usada tanto no envio como no recebimento, o SSL tem como principal função, garantir a segurança das informações pessoais (Nome, endereço, número de cartões de crédito) através da criptografia. Em 1995, empresas como a Ebay e Amazon.com iniciaram e ingressaram no caminho do sucesso do e-commerce. Fornecendo aos consumidores a opção de fazer compras de qualquer produto de seu desejo, realizando a busca do mesmo e, em segundos seguia uma lista de todos os produtos relacionados à busca que foi feita.

Atualmente, com a internet cada dia mais desenvolvida, os sites de compras online têm se expandido significativamente. Os produtos e pagamentos são realizados virtualmente e a entrega é feita através do serviço postal (correio) ou entrega comercial.

6. TIPOS DE E-COMMERCE

TIPOS DE EMPRESAS

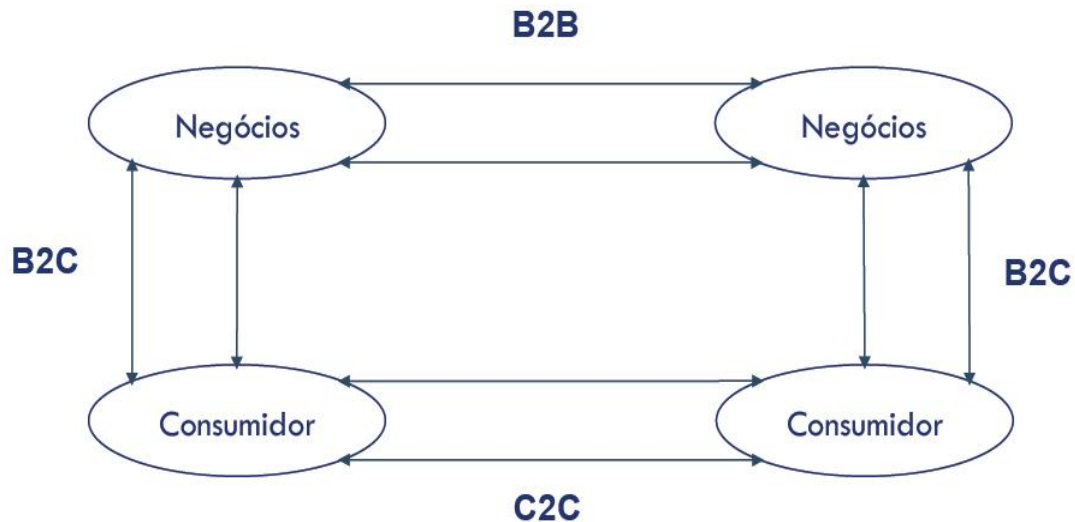


Figura 1: Tipos de empresas

Apesar de e-commerce ser toda e qualquer transação feita através de métodos eletrônicos podemos separá-lo em categorias para compreender melhor como ele pode ocorrer na prática. As principais categorias de e-commerce são:

Business-to-consumer (B2C): Traduzido para o português significa “negócio ao consumidor”. É o negócio que ocorre entre uma empresa ou uma organização e o consumidor final. É o tipo de transação que vemos com maior facilidade, pois a grande maioria das lojas virtuais se enquadra nela. Alguns exemplos: Livraria Cultura, Motorola, Groupon etc.

Business-to-business (B2B): No português “negócio ao negócio”. Ocorrem quando organizações/empresas fazem negócios entre si utilizando plataformas eletrônicas. Seus principais objetivos são: aproximação com distribuidores, criar parcerias com outras empresas e participação em negócios. Um exemplo de B2B seria: Pequenas empresas compradoras, gerenciadas por um terceiro, unem-se para realizar compra conjunta, em maior escala, de matéria-prima, obtendo, dessa maneira, expressiva redução de custo unitário.

Consumer-to-consumer (C2C): traduzido para o português “consumidor ao consumidor”. É o tipo de e-commerce que vem ganhando força no Brasil, porém

existe desde os anos 90. Ocorre através de sites especializados onde consumidores anunciam produtos para outros consumidores, pode ser considerado como uma revenda. É um modelo interessante de e-commerce, mas ainda causa um pouco de insegurança nos consumidores. Alguns exemplos de sites: E-Bay, Mercado Livre, Bom Negócio e outros.

Consumer-to-business (C2B): Esse tipo de e-commerce ocorre quando o consumidor cria ideias, valores e até propostas de melhorias a algum produto. Na prática, ocorre quando o consumidor escreve uma avaliação online sobre um produto, por exemplo, e a organização/empresa leva em conta essa avaliação. Alguns exemplos: sites de venda, blogs e fóruns.

M-commerce: É o termo utilizado para mobile commerce (comércio móvel), é um derivado do e-commerce, mas se difere por ser realizado através de plataformas móveis, como por exemplo, smartphones e tablets. Tem crescido bastante atualmente e tem em seu favor as tecnologias 3G, 4G, aplicativos e outras.

7. O E-COMMERCE PARA AS EMPRESAS

7.1. BENEFÍCIOS DO E-COMMERCE PARA A EMPRESA

Alcance global - O comércio eletrônico possui vantagem sobre o físico pois seu alcance é global. Quem possui um comércio eletrônico pode competir com lojas de outras cidades, estados e regiões diminuindo assim as fronteiras regionais e culturais. Com isso o consumidor possui um maior leque de opções na hora da compra.

Alta Disponibilidade – Dentro do comércio eletrônico a empresa e seus produtos estão disponíveis o tempo todo para o seu cliente e assim estão à frente das lojas físicas que possuem horários fixos e os clientes precisam se deslocar até elas.

Estoque Funcional – Ao contrário das lojas físicas que oferecem uma experiência sensorial sobre o produto para seus clientes as lojas virtuais oferecem uma experiência digital, devido a isso pode-se divulgar produtos que não estão disponíveis no estoque e também vendê-los e a falta do produto no estoque não chegará ao conhecimento dos clientes que não terão seu atendimento prejudicado.

Redução do Custo Operacional – Lojas virtuais demandam menor recurso financeiro do que uma loja física devido à menor necessidade de espaço físico e menor quantidade de funcionários. Essa redução da utilização de recursos financeiros pode refletir no preço dos produtos, produzindo assim maior número de ofertas e descontos.

Menor risco de inadimplência - Com a loja virtual, é possível para o consumidor escolher a data de pagamento do produto que foi comprado, como uma forma de acordo, assim a empresa recebe o pagamento e o cliente o seu produto.

Visibilidade da marca a nível mundial - Como a internet é um meio de comunicação e informação disponível para todo o mundo, ter uma loja virtual pode ser favorável para o reconhecimento da mesma. Pessoas no mundo todo acessam a internet 24 horas por dia, usufruir desse fato utilizando o marketing é a melhor forma de fazer com que uma loja virtual seja reconhecida por todos.

7.2. DESVANTAGENS DO E-COMMERCE PARA A EMPRESA

Aumento da competição - Qualquer um pode abrir uma loja online e isso dificulta a exclusividade de outras lojas online no mercado consumidor. Isso aumenta cada vez mais a competitividade mercadológica para conquistar a confiança dos consumidores.

Vulnerabilidade a hackers - Hackers são pessoas que possuem grande conhecimento na área virtual e, na maioria das vezes, suas atividades são ilícitas, como por exemplo, descobrir dados sigilosos da internet de qualquer plataforma eletrônica. Hackers estão em todos os lugares, e isso, inclusive, pode acontecer com uma loja virtual, perdendo-se todos os dados da mesma e de seus clientes.

Possíveis atrasos ou danificação do produto durante a entrega - Para se ter a fidelidade e credibilidade dos clientes, é necessário que o produto solicitado chegue no período correto e em perfeitas condições ao seu destino. Por isso é essencial que todo o processo de entrega seja realizado com controle de prazos e cautela durante o percurso do produto da empresa até o seu destino final.

8. O E-COMMERCE PARA O CONSUMIDOR

8.1. BENEFÍCIOS DO E-COMMERCE PARA O CONSUMIDOR

Fácil acesso à internet - Atualmente, a internet é acessível para grande maioria da população e isso é um ponto forte para o aumento no incentivo de compras virtuais;

Atendimento rápido e eficiente - O consumidor tem o poder de desfrutar de um atendimento mais eficiente e personalizado;

Variedade - Maiores opções de escolha como modelos, preço, produtos, marcas e pagamento;

Facilidade para comparação de marcas, preços e produtos - A comparação de lojas, prazos, valor de frete, fornecedores sem a influência de vendedores e sem precisar se locomover de loja em loja (esse processo se torna mais fácil com a ajuda de sites de buscas como buscape.com.br e o bomdfaro.com.br). O consumidor ganha facilidade em visualizar o produto e suas características comparando-o com os concorrentes e podendo adquirir o mesmo através de um clique.

Localização rápida do produto desejado - O filtro de pesquisa facilita a localização do produto nos sites de compras;

Preços mais acessíveis que os preços de uma loja física – Os produtos são muitas vezes oferecidos com preço mais acessível que em lojas físicas devido a alguns custos que a loja virtual possui em menor quantidade.

8.2. DESVANTAGENS DO E-COMMERCE PARA O CONSUMIDOR

Falta de interação - Nos negócios online não existe uma interação pessoal entre vendedor e comprador, o que acaba tornando-se algo com um leve aspecto mecânico. A falta dessa relação humana é sentida por alguns clientes que ainda não estão totalmente acostumados com compras eletrônicas e que sentem a necessidade de um vendedor para auxiliá-lo e dar opiniões.

Atrasos de Mercadorias - Alguns sites colocam um prazo máximo de entrega que pode ser considerado longo, até mesmo para evitar atrasos, porém a

demora da entrega causa certa ansiedade no consumidor que deseja ter seu produto em mãos o mais rápido possível, mesmo sabendo que a entrega está dentro do prazo.

Muitos Bens não Podem ser Comprados Online - Existe uma grande variedade de opções de produtos que podem ser comprados de forma virtual, porém existem aqueles que são perecíveis ou que possuem um valor pequeno e que não compensaria comprá-los pela internet, até mesmo pelo valor do frete que nem sempre é grátis.

Não Permitir Experimentação do Produto antes da Compra - Tratando-se de e-commerce não é possível testar ou provar o produto antes de comprá-lo, como por exemplo, medir o tênis no seu próprio pé ou verificar a qualidade do material que o produto é feito. Quando ocorre algum problema nessa área é feita a troca do produto, mas isso causa um pouco de incômodo e uma demora maior para o cliente poder desfrutar plenamente do produto adquirido.

Insegurança dos consumidores - Como em qualquer área o comércio virtual também tem sua segurança levada em conta pelos seus consumidores e devido a fraudes e a sites que aplicam golpes ainda existem pessoas que têm medo ou insegurança de comprar algo pela internet ou se limitam a comprar apenas em alguns sites que são reconhecidamente seguros.

9. E-COMMERCE É DIFERENTE DE E-BUSINESS?

Não. O E-business é um setor que compõe o e-commerce, é o B2B (Business to business – tipo de e-commerce). E- business possui a aplicação de criar sistemas capazes de prover comunicação entre as empresas promovendo rapidez e agilidade aos processos de negócio. Onde há e-business, há e-commerce.

10. O QUE É NECESSÁRIO PARA POSSUIR UMA LOJA ONLINE?

Inicialmente deve se estabelecer uma área e produto, de preferência produtos que tenham alto consumo e que os consumidores tenham dificuldade de encontrá-los ou produtos que não causem receio em serem comprados via internet.

Também deve ser definido como se entrará com o produto na internet, podendo ser através de iniciar um site próprio para e-commerce ou se adaptando a sites que já estão no ar em uma seção de loja online através de sistema/software próprio.

O aspecto da expedição tem relevância a partir do momento que nem todos os produtos podem ser manejados de qualquer maneira, como por exemplo, produtos de vidro ou produtos sensíveis.

Depois de definidos a área, os produtos e a logística entra a parte de aplicar métodos de pagamento.

Normalmente cria-se uma conta comercial em serviços de pagamento online (gateways de pagamento), como por exemplo, o “paypal”.

Um aspecto final e importante é a criação de uma estratégia de web marketing para atrair consumidores, divulgar loja e produtos.

10.1. ESCOLHA DE UMA BOA ÁREA DE MERCADO

A escolha do nicho de atuação é de extrema relevância para empresa, pois várias outras questões dependem da área de atuação. Deve-se analisar bem quais produtos vender e para quem vender.

A escolha correta trará benefícios para empresa, bons produtos que possuem uma boa demanda facilitarão o crescimento da empresa uma vez que é mais fácil dela se tornar conhecida e de forma mais rápida.

10.2 QUAIS PRODUTOS VENDER?

A decisão do que vender torna-se mais difícil atualmente, pois hoje em dia já se vende quase de tudo pela internet. Apesar do grande leque de opções deve-se

procurar uma área de qualidade onde os produtos sejam úteis, ou seja, que atendam desejos ou necessidades dos consumidores.

10.3 PARA QUEM VENDER?

A empresa deve procurar consumidores que tenham perfis, desejos e necessidades que se encaixem com os produtos que ela pretende comercializar, isso se torna mais fácil quando a área de mercado que a empresa escolher não esteja plenamente atendida. Quando traçado o público alvo da empresa é hora de colocar as estratégias de marketing em prática com o objetivo de alcançar esses consumidores.

11. CREDIBILIDADE E DETALHES

Ser uma organização ou empresa com credibilidade é importante, pois influencia positivamente nos resultados, no e-commerce isto não é diferente. Deve-se ter um design atrativo e personalizado, mas que a funcionalidade do site/loja virtual não seja esquecida para que no dia a dia atenda bem os seus clientes. Alguns aspectos ajudam na questão da credibilidade das lojas virtuais.

Boa aplicação das cores - Nessa área o empreendedor pode contratar um web design para criar o layout da página, que deve ser de fácil manuseio, ter a marca da loja destacada e com cores coerentes com o seguimento e logo da loja.

Destacar a marca - O logo da marca é por onde se identifica a loja inicialmente, então ele deve estar em destaque no site e manter uma padronização, ou seja, ter sempre o mesmo desenho e cores.

Boa representação - Quando se trata de e-commerce as imagens e ilustrações são muito importantes, pois é uma forma de aproximar o consumidor do produto. Deve-se procurar ser fiel ao produto mostrando-o mais próximo de sua realidade, a forma e as imagens descritas do produto são influentes na decisão de compra.

Comunicação verbal - Na internet, o modo como as coisas são escritas e expressas transmitem credibilidade ou a falta da mesma para aqueles que lêem, no e-commerce é importante tomar cuidado, devendo sempre ser coerente na escrita, escrevendo formalmente e de modo que tenha fácil compreensão e etc.

Navegação - A usabilidade do site é essencial para atrair o consumidor, deve-se fazer com que o site tenha um layout moderno, mas que funcione sem problemas. Efeitos, imagens, links e outros itens devem funcionar de forma plena.

12. CUSTOS DO E-COMMERCE

Como qualquer empresa ou negócio o e-commerce também gera custos e requer investimentos para ser implantado e mantido. Vejamos abaixo os principais custos e investimentos que uma loja online demanda.

12.1. PLATAFORMA

É a base do empreendimento. Por detrás de toda loja virtual, existe uma plataforma que é responsável pelo conjunto de banco de dados, ferramentas e sistemas que auxiliam o lojista a desempenhar com precisão o processo de vendas, desde a gestão de estoque, até a mercadoria para o cliente. Basicamente, a plataforma é a ferramenta mais essencial, sem a mesma, a loja virtual não funciona como deveria. Os valores de uma plataforma variam muito, porém, é possível encontrar serviços de qualidade desde 7 mil reais a 35 mil reais de investimento, estes são para negócios que demandam uma estrutura mais específica e robusta. E esse é um dos principais motivos da importância de conhecer as necessidades e objetivos do seu negócio ou contar com uma consultoria de um bom nível de qualidade. Além do valor inicial investido no planejamento e desenvolvimento da plataforma, um custo mensal de aproximadamente 400 reais também é investido para a manutenção da loja.

A plataforma é considerada um investimento, pois, ajuda a aumentar ou estagnar a evolução da loja virtual, é um investimento de alta qualidade e traz muitos benefícios para o lucro da loja virtual.

12.2. PARCEIROS

São os intermediadores de pagamento, certificadores, fornecedores de plataforma e etc.

Sempre que vamos realizar uma compra em uma loja virtual, levamos em conta a segurança e confiabilidade que o site nos proporciona. Avaliamos as formas de pagamento ofertadas, bandeiras de cartão aceitas, depoimentos dos clientes deixados nos comentários de algum produto e se existem certificados de segurança

e o uso de alguma intermediadora de pagamento. É de grande importância a loja virtual atender a todos esses quesitos com qualidade máxima. As intermediadoras de pagamento são utilizadas nos e-commerces que são recentes no mercado virtual, sendo responsáveis por intermediar a transação comercial evitando fraude, protegendo o lojista e o cliente. Um exemplo são as intermediadoras que fazem o processo de vendas através de uma plataforma própria como PayPal, Moip, PagSeguro, MercadoPago, B-cash e etc.

Para se ter esse serviço, é cobrado uma porcentagem que varia de 3,5% e 6% do valor da compra. Outra alternativa para se intermediar o processo de compras são as ferramentas de integração “White Label”, onde o processo de compra ocorre no próprio e-commerce. Essa opção traz vantagens em checkout mais rápido e confiável (de modo que fica perceptível ao cliente), mas demanda a contratação direta de outros parceiros, como: operadoras de cartões de crédito, (Cielo ou Redecard – que cobram taxas de 2,90% a 3,5% - dependendo do produto ou negociação), Gateway (0,35% por pedido) e grupos anti-fraude (ClearSale – entre R\$0.90 e R\$1,00 por consulta / FControl – R\$1,50 por consulta).

Já as certificadoras de segurança SSL protegem as informações trocadas entre consumidor e vendedor criptografando todo e qualquer dado pessoal que fragmente a integridade pessoal e fiscal do cliente. Esse serviço é essencial em todos os tipos de e-commerce. O valor a ser investido nesse serviço depende da empresa escolhida. A média anual em um dos fornecedores de plataforma mais usados do mercado é de 600 reais, aproximadamente.

12.3. ESTOQUE

Qual a melhor escolha: estocar ou terceirizar?

Caso o seu modelo de negócio necessite um estoque, existe o custo da primeira compra a necessidade de um espaço físico e a disposição de uma equipe bem treinada e capacitada para a organização e planejamento do funcionamento de estoque. Sem esse serviço, o risco a se correr na logística da empresa é grande, pode ocorrer compra de produtos em quantidade errada, acúmulo de mercadorias ou a falta de produtos no estoque. Como já mencionado e lembrado que sua existência é essencial em um e-commerce, a plataforma pode ajudar na

administração do estoque. Outra forma de estoque a se considerar, são os “novos” modelos de negócios online, para se trabalhar sem estoque, o dropshipping em que todo pedido de compra feito ao lojista automaticamente vai para o sistema do fornecedor, passando o controle do estoque, para a empresa terceirizada. E além de responsável pela administração do estoque, a empresa contratada também é responsável pela entrega do produto ao cliente final. E o crossdocking é a transferência das mercadorias entregues, do ponto de recebimento, diretamente para o ponto de entrega, com tempo de estocagem limitada ou, se possível, nulo.

12.4. MARKETING

O público-alvo precisa saber o que a loja virtual oferece. Ter um e-commerce não é apenas lançar a plataforma na web. Para vender, é preciso aparecer, e direcionar seu posicionamento ao público-alvo. E isso requer investimentos em marketing. Nesse quesito é necessário pesquisar as diferentes opções que a comunicação na internet oferece como o Google Marketing, Google Adwords, Rede de displays, Remarketing, Google Shopping, comparadores de Preços, e-mail marketing, blogs, mídias sociais e a partir destes, entender em quais desses canais o seu público-alvo se encontra. Explorar redes sociais como canais de relacionamento com o cliente e investir na imagem planejada e adequada para a loja, com a ajuda de banners que contenham a linguagem apropriada.

12.5. IMPLANTAÇÃO E MANUTENÇÃO DA LOJA VIRTUAL

Pode-se dizer que a loja virtual é um conjunto de sistemas que realizam pedidos diretamente feitos pelos clientes e o gerenciamento de todos os processos do negócio, como a divulgação, promoção, venda e entrega. Pode-se contratar um desenvolvedor para montar uma loja sob medida, mas a tendência de mercado indica que a contratação de um fornecedor já tenha solução pronta e testada para milhares de cliente, fazendo apenas a customização de acordo com as necessidades específicas de cada cliente. Uma solução básica, como a oferecida pela Omni Brasil Shop, com um investimento de aproximadamente R\$2.5 mil e cerca de R\$60 ao mês de manutenção. Já uma solução intermediária como a oferecida pela CiaShop, que possibilita maior customização, além de interessantes recursos

mercadológicos como sistemas de promoções, mala-direta, programa de aliados, entre outros, custa algo ao redor de R\$4 mil e cerca de R\$400 ao mês. Na faixa mais alta, voltada para empresas de médio ou grande porte que delega a realização e o gerenciamento do comércio eletrônico (inclusive na logística), há empresas como a Escalena, que, possui custo de R\$6 mil ao mês, e funcionam como braço de vendas dos clientes da internet, de forma terceirizada. Já que existem bons fornecedores para as diferentes faixas de negócio, é sempre importante que o empreendedor conheça seu próprio negócio e assim conheça as suas necessidades específicas. Uma das vantagens é iniciar o negócio com um custo menor e evoluir para plataformas mais avançadas e sofisticadas, conforme houver o aumento do volume de transações diminuindo o risco financeiro do empreendimento.

12.6. CUSTO DA ENTREGA DE MERCADORIAS (OPERAÇÕES LOGÍSTICAS – FORNECEDORES)

Boa parte das lojas físicas não precisam se preocupar com a entrega da mercadoria, já que o cliente se encarrega de levar sua compra. Para os negócios na internet, a logística é uma rotina de importância estratégica. O custo de entrega (frete) está direcionado às características do produto, peso, dimensão, e perecibilidade, variando imensamente. O maior prestador de serviços de entrega de mercadorias são os Correios, que possuem grande presença no território nacional, porém novas empresas estão entrando nesse mercado e a tendência, com o aumento da concorrência, nesse mercado é a melhora dos custos.

12.7. CUSTO FINANCEIRO

No e-commerce, a maioria das transações envolve o recebimento via boleto bancário ou cartão. O custo para cada boleto bancário pago no banco é aproximadamente 2 reais, o que torna esse meio oneroso para produtos de baixo valor. Já no recebimento via cartão de crédito, a loja paga em torno de 50 reais mensais mais 4,5% do valor de cada transação.

13. SEGURANÇA NO E-COMMERCE

A questão da segurança no e-commerce ainda causa receio a alguns consumidores e possíveis consumidores. Mas isso é amenizado com os **Certificados de Servidor SSLprotectweb**, da “Serasa Experian”. Estes certificados visam lojas virtuais e sites que desejam disponibilizar aos seus clientes ambientes seguros para transações e navegação.

Existem três modelos de certificados:

Protectweb, Protectweb Pro e Protectweb Pro EV.

Os certificados são fornecidos em parceria com a GlobalSign, uma empresa multinacional que atua neste ramo desde 1996. Com esta solução, todas as empresas e profissionais que são liberais, garantem vantagens competitivas para seus sites, tornando perceptível que o ambiente é confiável e legítimo, com o selo de Site Seguro da Serasa Experian. Na versão mais avançada (ProtectWeb Pro EV), o e-consumidor já confere a segurança ao digitar a URL, quando a mesma fica verde quando o endereço possui a proteção.

Esses certificados visam empresas de todos os tamanhos. Eles protegem as informações recebidas e enviadas através de um protocolo de segurança, o “SLL - Secure Sockets Layer”, que garante a autenticidade do site e oferece um canal para comunicação protegido pela criptografia de dados.

O Protect Web Pro, além de garantir a autenticidade do site e um canal para a comunicação protegido pela criptografia de dados do protocolo SSL, ele aumenta a segurança dos navegadores de 40 bits, garantindo uma criptografia de 128/256 bits por meio do Server Gated Cryptography – SGC.

O Protect Web Pro EV é equivalente ao Site Seguro Pro, mas com alguns procedimentos diferenciados durante o processo de validação. Também concede o Selo Site Seguro Certidesign, sinônimo de segurança na web, e os serviços de avaliação de vulnerabilidade, verificação diária de malware e etc.

“Um dos principais receios dos consumidores na internet continua sendo a segurança na troca de suas informações no e-commerce. Soluções como essa ajudam a aumentar a confiança dos internautas e promover o crescimento do comércio eletrônico no país”, afirma Mariana Pinheiro,

presidente da unidade de negócio de Certificação Digital da Serasa Experian.

14. E-COMMERCE NO BRASIL

Quando se fala em investir no e-commerce muitos empresários e pessoas ficam se perguntando se realmente vale a pena e qual o diferencial em termos de números sobre as lojas físicas. Para sanar essa dúvida veremos alguns dados da E-bit e de seus relatórios “WebShoppers” (o relatório semestral mais sólido e respeitado sobre o comércio eletrônico, no qual é analisada a evolução do e-commerce, tendências, estimativas, as mudanças de comportamento e preferências dos e-consumidores, indicando assim para onde o mercado caminha).

14.1 CRESCIMENTO

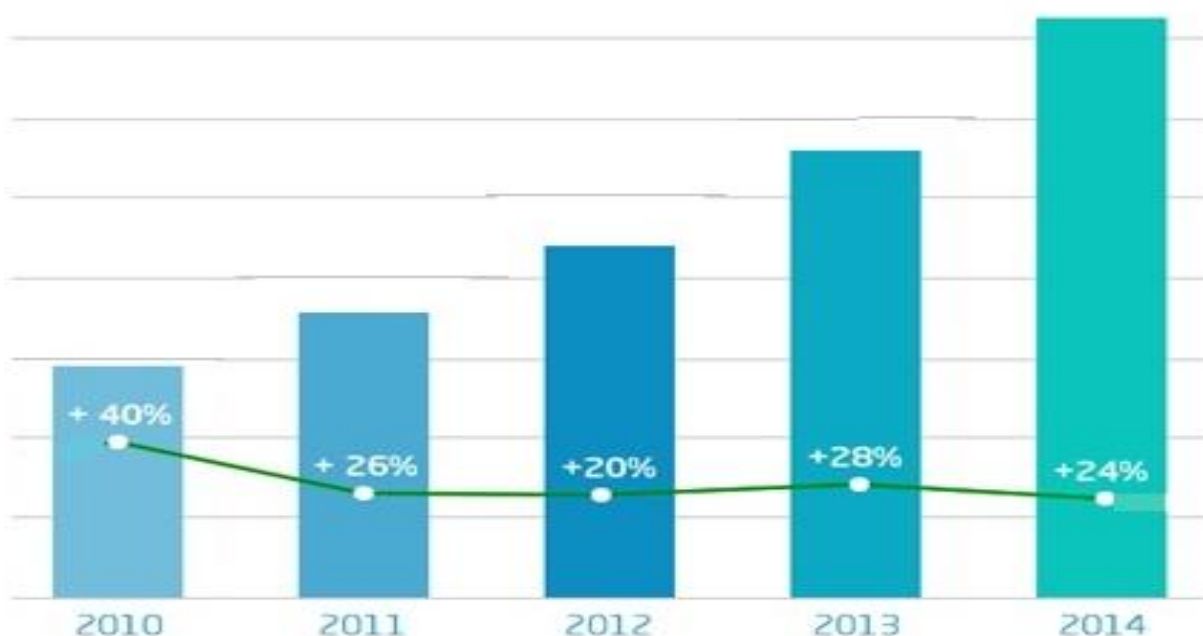


Gráfico 1: crescimento do e-commerce no Brasil

Nos últimos quatro anos o e-commerce apresentou ótimos índices de crescimento e arrecadação, podendo-se destacar o ano de 2013 onde o crescimento chegou a 28%, superando as expectativas.

Já o valor do crescimento do varejo físico alcançou os 5%, ficando extremamente abaixo do e-commerce. Apesar do grande e contínuo crescimento do e-commerce o varejo virtual ainda representa apenas 3% do varejo total.

Esses dados apresentam uma tendência de que vale a pena investir no e-commerce, pois há muito espaço para o crescimento, mas deve-se ter em mente que abrir uma loja eletrônica pode trazer dificuldades assim como uma loja física.

15. PEDIDOS E FATURAMENTO– 1º SEMESTRE 2014

O faturamento do e-commerce em território brasileiro nos primeiros seis meses de 2014 foi de R\$16 bilhões segundo o relatório semestral da E-bit, os resultados são muito positivos para os trabalhadores e investidores da área.

O “30º relatório WebShoppers” mostra que os R\$16 bilhões de faturamento, representam um valor 26% maior que o valor apresentado no primeiro semestre de 2013, no qual o faturamento foi de R\$12,74 bilhões.

Acompanhando esse crescimento o número de pedidos do primeiro semestre também aumentou. Em 2013 o número de pedidos foi de 35,54 milhões passando para 48,17 milhões em 2014.

A única queda apresentada no relatório foi o valor médio do tíquete de compra, que no ano primeiro semestre de 2014 apresentou o valor de R\$333,40 contra R\$359,48 do mesmo período de 2013.

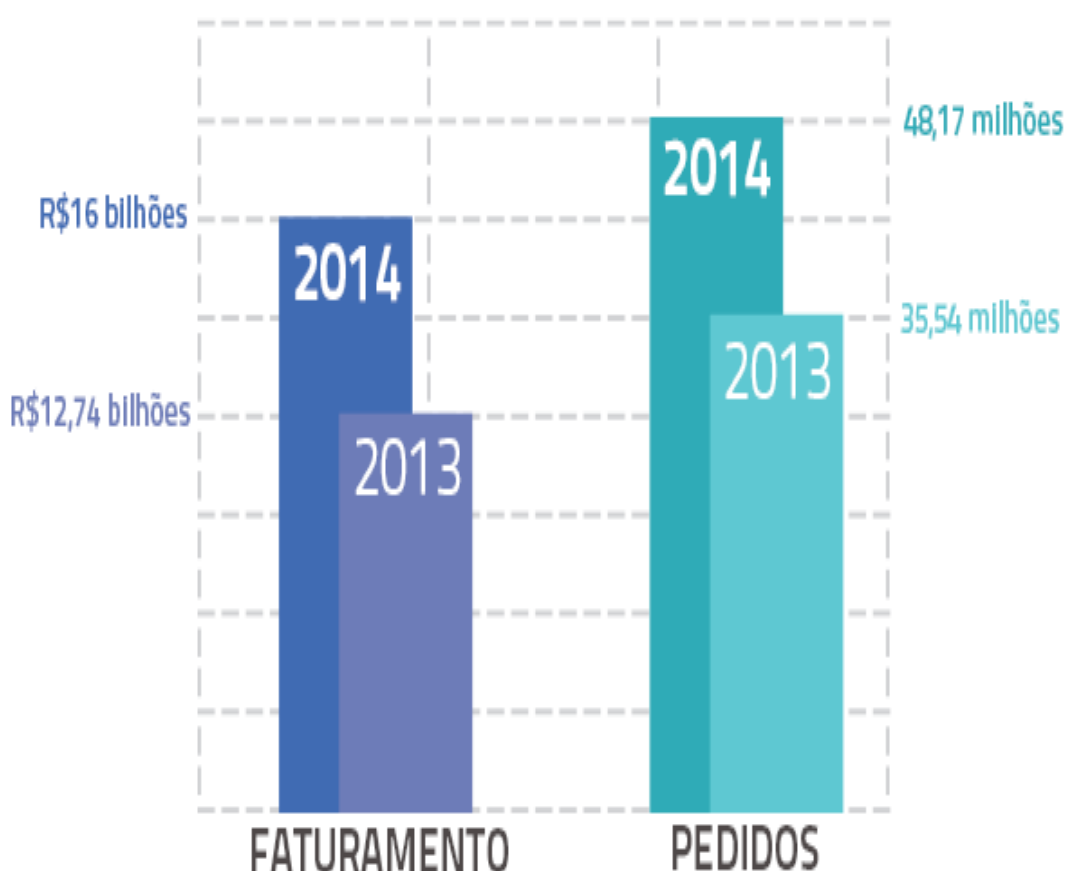


Gráfico 2: faturamento e pedidos 1º semestre 2013 e 2014

15.1 TOP CATEGORIAS



Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br) Período: 1º Semestre 2014

Gráfico 3: categorias mais vendidas 1º semestre de 2014

Assim como no primeiro semestre de 2013 a categoria “moda e acessórios” apresentou o maior número de vendas, o valor que era de 13,7% do total de vendas subiu para 18% no mesmo período de 2014 segundo o “30º relatório WebShoppers”.

15.2 M-COMMERCE

“O crescimento do **M-Commerce (Mobile Commerce)** já se tornou uma tendência no mercado. Em 2014, o segmento passou de 3,6% em 2013 para 7% do total de volume transacional do total do e-commerce.”

Alguns fatores podem ser apontados como colaboradores desse crescimento, como por exemplo, aumento da demanda, evolução tecnológica e a preocupação em satisfazer esses clientes.

A partir do relatório “30º WebShoppers” pode-se identificar que 57% do público dessa área são mulheres, das quais 39% estão na faixa de idade de 35 a 49 anos de idade. Os 43% que representam o público masculino também apresentam a mesma faixa de idade.

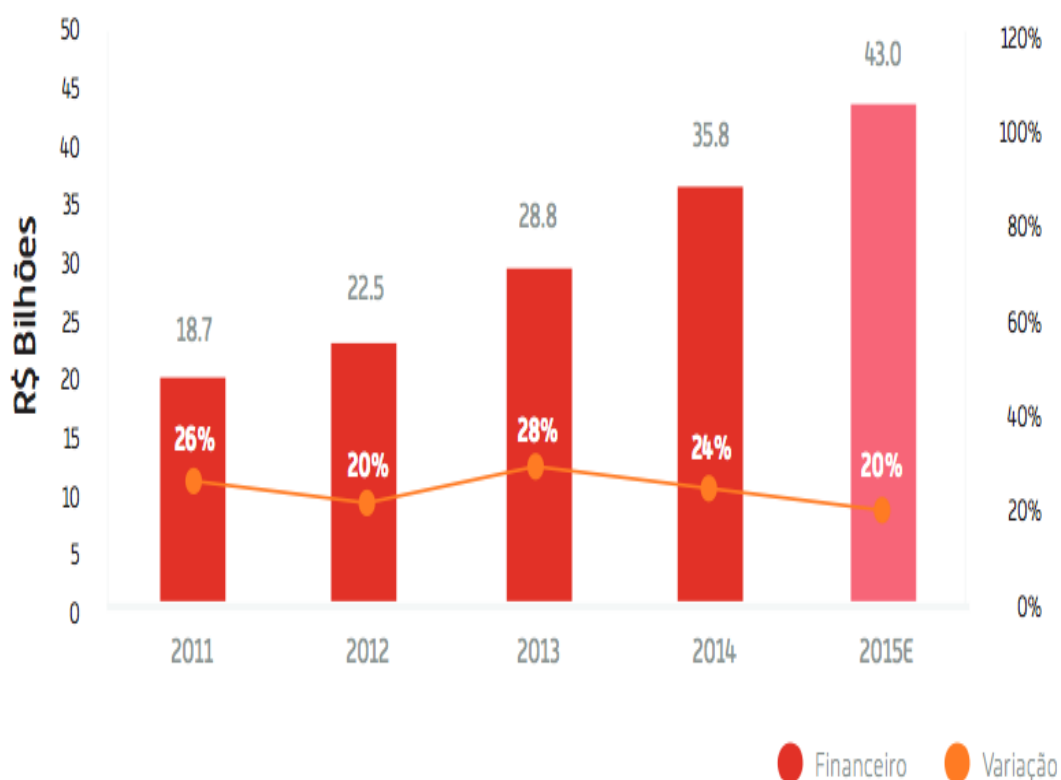
Já em relação à classe econômica dos consumidores, 64% são das classes A e B, 25% da classe D classe C e 11%.

15.3 FATURAMENTO ESTIMADO

O relatório “30º WebShoppers” apresenta uma tendência de crescimento do e-commerce no segundo semestre de 2014, com valores estimados de 15%, com isso, o faturamento anual será de aproximadamente de R\$35 bilhões, o que representa um crescimento de 21% em relação ao ano de 2013. Espera-se 104 bilhões de pedidos no e-commerce nacional.

16. PEDIDOS E FATURAMENTO – 2º SEMESTRE 2014 E EXPECTATIVAS PARA 2015

 Vendas online (bens de consumo) em bilhões de reais



Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

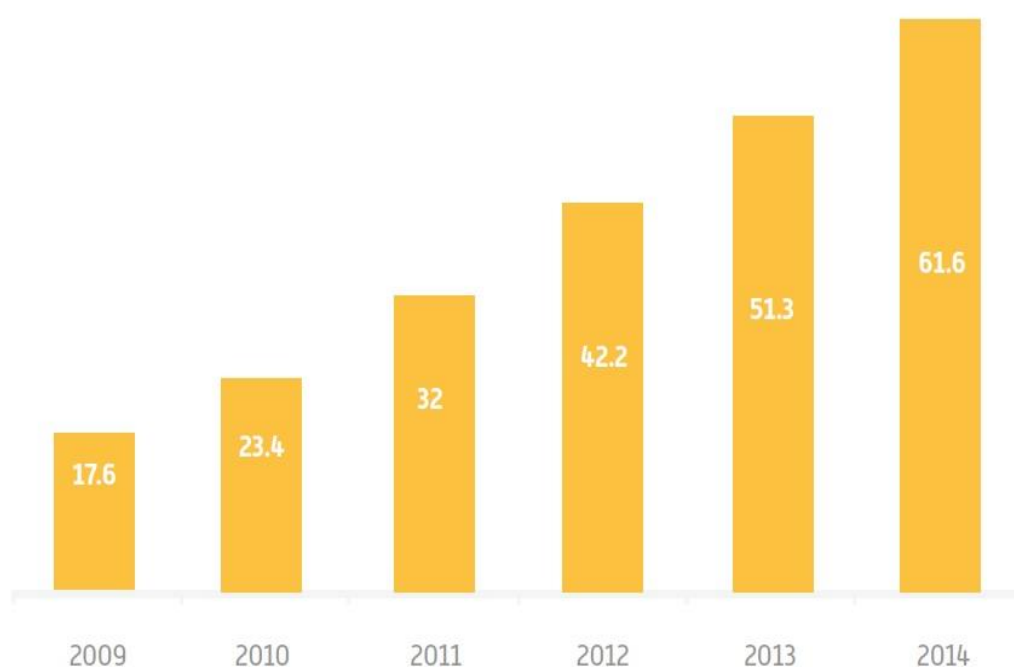
Gráfico 4: vendas online em bilhões de reais

O e-commerce brasileiro terminou 2014 com ótimos números, superando as expectativas para o período. Conforme o “31º relatório WebShoppers” da E-bit, o faturamento anual foi de R\$35,8 bilhões. Tal valor equivale a um crescimento de 24% em relação ao ano de 2013, quando se arrecadou R\$28,8 bilhões. O ano de 2014 apresentou um crescimento de 26% no primeiro semestre e 23% no segundo quando comparado com o ano de 2013. Algumas datas sazonais colaboraram para esse crescimento, a principal delas foi o período de compras de fim de ano (período de 15 de novembro a 24 de dezembro).

17. NÚMERO DE E-CONSUMIDORES NO BRASIL



Evolução do número de e-consumidores (em milhões)



Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

gráfico 5: evolução do número de e-consumidores

O número dos consumidores é um fator relevante para fazer uma projeção do cenário do e-commerce para as empresas.

O e-commerce brasileiro nos apresenta um número de 61,6 milhões de pessoas que realizaram compras online em 2014, e os consumidores que compraram pela primeira vez em 2014 somam um total de 10,2 milhões de pessoas, segundo o “31º relatório WebShoppers”.

17.1 NÚMERO DE PEDIDOS E TÍQUETE MÉDIO

O número de pedidos no e-commerce em 2014 obteve um crescimento de 17% em relação ao ano anterior, alcançando o valor de 103,4 milhões contra os 88,3 obtidos em 2013.

Para este ano estima-se um número de encomendas 19% maior do que de 2014, chegando ao valor de R\$122,9 milhões. Espera-se que em 2015 o valor do tíquete médio (valor total arrecadado nas vendas dividido pela quantia de compras) de compra se mantenha no mesmo ou maior valor de 2014, quando o tíquete foi de R\$347,00. Representando um aumento de 6% sobre o tíquete médio de 2013 que era no valor de R\$327,00.

18. CATEGORIAS MAIS VENDIDAS



CATEGORIAS MAIS VENDIDAS DE 2014 (EM VOLUME DE PEDIDOS)



Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

Gráfico 6: categorias mais vendidas em 2014

Saber quais são os tipos de produtos mais procurados na internet é um fator relevante para aqueles que desejam investir no e-commerce, pois ajuda a identificar o que as pessoas gostam de comprar pela internet e também é uma forma de identificar qual o segmento mais seguro de se investir no e-commerce.

No ano de 2014 as categorias mais procuradas tiveram uma pequena variação de um semestre para o outro, mas nada que alterasse muito a colocação geral de cada segmento.

A categoria “moda e acessórios” se manteve na liderança por mais um ano, fechando 2014 com 17% do total de pedidos. O segundo e terceiro segmentos mais procurados também não se alteraram quando comparados com 2013. Sendo eles “cosméticos e perfumaria” em segundo lugar com 15% do total de pedidos e o

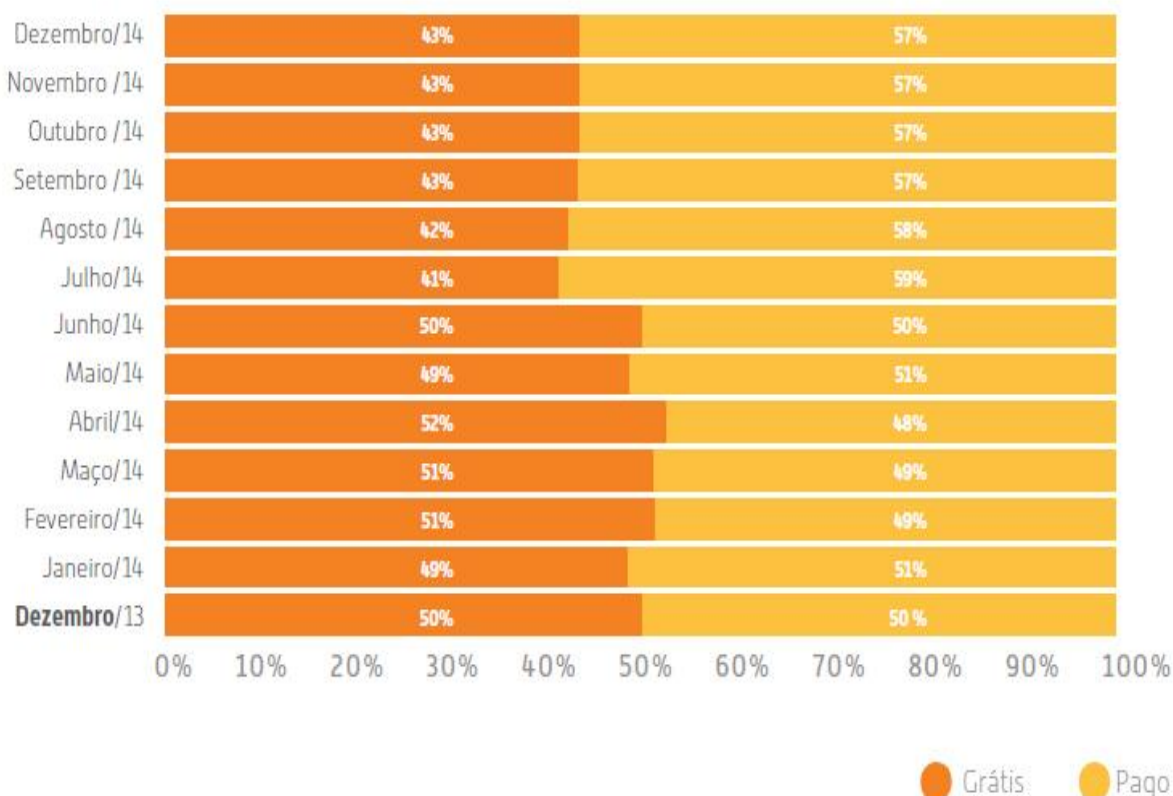
terceiro lugar com a categoria de “eletrodomésticos” que corresponde a 12% do total de pedidos.

19. FRETE GRÁTIS

O frete grátis é uma estratégia de venda dos varejistas online, onde eles não cobram pela entrega do produto com o intuito de fidelizar e atrair clientes. Porém esse agrado ao cliente não deve representar prejuízo para empresa, pois assim se tornaria uma prática inviável e uma estratégia de vendas perigosa. Os donos de e-commerce devem avaliar quando é conveniente oferecer o frete grátis ou descontos no frete para que essa estratégia de vendas venha trazer resultados positivos para a empresa. Segundo a E-bit cerca de 50% dos varejistas adotaram essa prática no ano de 2014, destacando-se o mês de abril onde a adesão foi de 52% dos varejistas, durante o resto do ano esse valor teve uma queda e fechou o ano em 43% dos varejistas adotando essa prática.



Frete grátis x Frete pago



Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

Gráfico 7: frete grátis x frete pago

20. TOP 10 SITES MAIS ACESSADOS DO BRASIL

O crescimento do e-commerce tem sido contínuo de forma global, no Brasil isto vem gerando um aumento demasiado da concorrência, fazendo assim que as empresas procurem disponibilizar mais formas de conquistar novos consumidores e consequentemente crescer. Os comparadores de preços influenciam muito no aumento da concorrência uma vez que o consumidor pesquisa os preços com maior facilidade. Alguns exemplos de manobras das empresas são: frete grátis, promoções em produtos que possuem alta demanda de procura, descontos através da forma de pagamento e etc.

Veja abaixo o top 10 dos sites. O critério de classificação tem como base os acessos de 2013 segundo “Media Metrix da comScore”, empresa de medições do universo digital.

- 1° - Mercado Livre – 24.7 milhões de visitas**
- 2°- Americanas.com – 15.1 milhões de visitas**
- 3° - Buscapé – 13.8 milhões de visitas**
- 4° - Netshoes – 12.5 milhões de visitas**
- 5°- Walmart – 10.9 milhões de visitas**
- 6° - Submarino – 9.6 milhões de visitas**
- 7° - Shopping UOL- 8.6 milhões de visitas**
- 8° - Magazine Luiza – 7.6 milhões de visitas**
- 9° - Casas Bahia – 7.0 milhões de visitas**
- 10° - Dafiti – 6.9 milhões de visitas**

21.TOP 10 VAREJISTAS COM MAIOR CRESCIMENTO NA AMÉRICA LATINA

Segundo o relatório “2014 Latin America 500 Guide” o crescimento a longo prazo do e-commerce na América Latina é grande, atraindo assim varejistas de outras regiões como EUA e Europa a investirem na região.

O relatório aponta que o crescimento do e-commerce latino americano foi de 23%, cerca de U\$18 bilhões, que são equivalentes a 50% das vendas online da região. Esses valores ultrapassam o crescimento de 17% apresentado pelos norte americanos e europeus no ano de 2013, assim o e-commerce latino americano atualmente só fica atrás do chinês.

Abaixo os 10 maiores varejistas online que mais crescem, segundo o TOP 500 da América Latina.

América Latina 500 Top 10

Categoria	Varejista Nome	País	Crescimento
1	B2W Digital	Brasil	29,24%
2	Cnova (Nova Pontocom)	Brasil	8,35%
3	SACI Falabella	Chile	41,14%
4	Wal-Mart na América Latina	Estados Unidos	67,36%
5	Netshoes	Brasil	13,82%
6	Máquina de Vendas	Brasil	21,22%
7	Dell Inc.	Estados Unidos	-9,00%
8	Amazon.com Inc	Estados Unidos	142,35%
9	Magazine Luiza	Brasil	28,20%
10	Saraiva e Siciliano	Brasil	23,08%
	Top 10 LA total		24,74%
	Top 500 LA total		22,79%

Tabela 1: TOP 10 varejistas com maior crescimento na América Latina.

“As 500 maiores lojas online que fazem parte do Guia são provenientes de 21 países da região.”.

22. PESQUISA DE CAMPO

22.1 LOJA DE E-COMMERCE “DONDOQUINHA”

Pesquisa de campo realizada via e-mail, no dia 17 de maio de 2015.



Figura 2: logo loja Dondoquinha

Loja de roupas e acessórios “Dondoquinha”.

1) Quanto tempo demorou para a empresa se firmar no mercado?

R.: Um ano

2) Causas sazonais influenciam na demanda do produto?

R.: Sim, principalmente na época de fim de ano.

3) Porque optou pelo comércio eletrônico?

R.: Por ter comodidade e flexibilidade de horários.

4) É possível competir com as lojas físicas no quesito de promoções?

R.: Sim.

22.2 LOJA FÍSICA E DE E-COMMERCE “SANTHAMILA”

Pesquisa de campo realizada via email, no dia 18 de maio de 2015.



Figura 3: logo loja "Santhamila"

Loja de roupas e acessórios “Santhamila”

Loja física: R. Manoel Coelho, 600 - Centro, São Caetano do Sul - SP, 09510-111

1) Quanto tempo demorou para a empresa se firmar no mercado?

R: Em torno de um ano

2) Há diferença de demanda da loja física para a virtual ?

R:não, porque através do marketing as clientes buscam sempre as mesmas coisas.

3) Porque optou pelo comércio eletrônico?

R: Hoje em dia todas as lojas deveriam ter seu e-commerce, é mais do que essencial para a expansão da marca.

4) As causas sazonais influenciam no e-commerce da empresa?

R: Não influenciam.

5) Há mais promoções na loja física ou na loja virtual?

R: procuramos disponibilizar as mesmas promoções nos dois.

23. CONSIDERAÇÕES FINAIS

E-commerce é o termo usado para comércio eletrônico. Esse segmento tem sido cada vez mais explorado e alcançado diversas classes sociais, o constante avanço da tecnologia é um de seus grandes aliados, pois representa maior segurança e adesão de consumidores. Mas como em qualquer ramo encontramos fatores positivos e negativos, porém no caso do e-commerce é evidente que os benefícios se sobressaem em relação às desvantagens tanto no ponto de vista do consumidor quanto no da empresa.

O comércio eletrônico tem superado seus obstáculos e vem se tornando um ótimo ramo para se investir, ele tem apresentado ótimos índices de crescimento tanto em lucratividade quanto em número de e-consumidores no Brasil, de tal modo que as lojas brasileiras têm começado a se destacar em cenário internacional. E a projeção é que continue crescendo.

Quem deseja investir no e-commerce encontra um cenário muito positivo, animador e que ainda tem muito espaço para ser explorado. Como qualquer empreendimento o e-commerce demanda gastos com investimento e manutenção, porém a possibilidade de sucesso, obtendo retorno do investimento e boa lucratividade é grande, independentemente da loja ser somente virtual ou se também possui a unidade física.

No atual cenário econômico brasileiro é difícil encontrar algum ramo que possua uma projeção de crescimento tão boa como a do e-commerce, que apresenta uma expectativa de 20% de crescimento para o ano de 2015. E que mesmo nos anos anteriores em meio ao início da crise financeira também apresentou ótimos números de crescimento e arrecadação. Tais fatores somente reforçam que o e-commerce é um dos melhores ramos para se investir e também um dos mais rentáveis atualmente.

24. METODOLOGIA

Na metodologia aplicada neste trabalho, foram realizadas importantes pesquisas em sites e livros com o objetivo de analisar o e-commerce na economia brasileira visando e enfatizando as vantagens do mesmo para o administrador e consumidor atual. Para isso utilizamos gráficos e planilhas com dados estatísticos para demonstrar que há grandes pontos positivos em se ter uma loja online no Brasil, e até possivelmente no mundo.

25.CRONOGRAMA

TAREFA/RESPONSÁVEL	06/ago	13/ago	20/ago	27/ago	03/set	10/set	17/set	24/set	01/out	08/out	15/out	22/out	29/out	05/nov	12/nov	19/nov	26/nov
Estudo do cenário na área profissional	P																
GRUPO	R																
Identificação e definição dos temas	P																
GRUPO	R																
Delimitação do tema	P																
GRUPO	R																
Técnicas de pesquisa - Doc. Indireta	P																
DAYANNE E BIANCA	R																
Técnicas de pesquisa - Doc. Direta	P																
LETÍCIA, LÍVIA E KÁTIA	R																
Problematização	P																
LETÍCIA E LÍVIA	R																
Objetivos Gerais e Específicos	P																
GRUPO	R																
Justificativa	P																
DAYANNE	R																
Construção de hipóteses	P																
BIANCA	R																
Fundamentação Teórica	P																
GRUPO	R																
Definir métodos e análise dos dados	P																
GRUPO	R																
Referências Bibliográficas	P																
KATIA	R																
Formatação da documentação	P																
LETICIA E LIVIA	R																
Banca de validação PRE TCC	P																
GRUPO	R																

P PREVISTO
R REALIZADO

TAREFA/RESPONSÁVEL	11/fev	18/fev	25/fev	04/mar	11/mar	18/mar	25/mar	01/abr	08/abr	15/abr	22/abr	29/abr	06/mai	13/mai	20/mai	27/mai	03/jun	10/jun	17/jun
revisão do conteúdo do pré TCC	P																		
GRUPO	R																		
orientação sobre o TCC	P																		
GRUPO	R																		
novas pesquisas	P																		
GRUPO	R																		
atualização de estatísticas	P																		
DAYANNE E BIANCA	R																		
adição do conteúdo adicional	P																		
DAYANNE E BIANCA	R																		
formatação da parte escrita	P																		
LETÍCIA E LÍVIA	R																		
revisão de slides	P																		
LETÍCIA, LÍVIA E KÁTIA	R																		
atualização de slides	P																		
DAYANNE E BIANCA	R																		
organização da pesquisa de campo	P																		
GRUPO	R																		
realização da pesquisa de campo	P																		
GRUPO	R																		
referências bibliográficas	P																		
KATIA E DAYANNE	R																		
formatação final de todo conteúdo	P																		
LETÍCIA E LÍVIA	R																		
apresentações ao orientador	P																		
GRUPO	R																		
Banca de validação TCC	P																		
GRUPO	R																		

P PREVISTO
R REALIZADO