

E-COMMERCE: DIFERENCIAL NO MERCADO

Antonio Donizete Lemes
(Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas-AEMS)
e-mail: lemesad@ig.com.br

Desireé de Castro Perecin
(Discente do 4º ano do curso de Administração – AEMS)
e-mail: desiree-cp@hotmail.com

Rafael Teixeira de Andrade
(Discente do 4º ano do curso de Administração – AEMS)
e-mail: rafael_kat@yahoo.com.br

RESUMO

Com o avanço da tecnologia e a sua praticidade, passou a utilizar esta ferramenta como um meio de comércio, conhecido como e-commerce. Esta pesquisa mostra a utilização deste segmento promissor voltado para o consumidor e as empresas, como meio de agilizar, facilitar e baratear os custos em suas negociações de compra e venda. O resultado obtido apresenta como as pequenas empresas podem se diferenciar e se destacar no mercado que é tão concorrido hoje, e também a aceitação dos consumidores pela praticidade e comodidade de sua utilização. O artigo foi elaborado mediante pesquisas bibliográficas, com o objetivo de adquirir conhecimento a respeito do aumento da utilização do e-commerce como um diferencial no mercado. Portanto podemos verificar que esta ferramenta reduz gastos com comunicação, viabiliza e outros fatores da empresa, como o marketing, e dispõe ao consumidor toda a comodidade de compra sem sair de casa, o que faz com que a cada dia este comércio se torne mais conhecido e utilizado no cotidiano do mercado.

Palavras-chaves: Custos; E-commerce; Mercado; Tecnologia.

INTRODUÇÃO

A internet é a mais bem conhecida implementação de rede, ela liga milhares de rede em todo o mundo. Teve início na época da Guerra Fria, e tinha o nome de Arpha net, era uma rede usada pelos militares americanos para comunicar entre as bases. De acordo com Laudon (2001) a internet teve início com uma rede do departamento de defesa dos Estados Unidos, que tinha o intuito de ligar cientistas e professores de todo o mundo.

“Quando a ameaça da Guerra Fria passou, ArphaNet tornou-se tão inútil que os militares já não a consideravam tão importante para mantê-la sob a sua guarda. Foi assim permitido o acesso aos cientistas que, mais tarde, cederam a rede para as universidades as quais, sucessivamente, passaram-na para as universidades de outros países, permitindo que pesquisadores domésticos a acessarem, até que mais de 5 milhões de pessoas já estavam conectadas com a rede e, para cada nascimento, mais 4 se conectavam com a imensa teia da comunicação mundial.” (BOGO, 2000).

Com o passar do tempo foram atribuindo estudos e novas técnicas a esse sistema de rede que hoje, é o canal de comunicação mais acessado por todo o mundo. E passaram a desenvolver estratégias para utilizar este segmento como uma ferramenta de trabalho também na área comercial, iniciando atividades de compra e venda.

Foram desenvolvidos vários recursos para o trabalho de comunicação de uma organização, tanto na parte interna quanto no relacionamento com fornecedores e consumidores, a mais utilizada é o e-

mail, que por meio deste pode-se economizar com despesas telefônicas. Afirma Laudon (2001) que a internet traz benefícios para a organização, pois tem uma conectividade global, é fácil de usar, tem baixo custo e pode reduzir custos em comunicação.

1. COMERCIO ELETRÔNICO “E-COMMERCE”

Comercio eletrônico se diz a utilização da rede universal internet como ferramenta para facilitar as transações entre empresas e clientes ou entre várias empresas.

“Comércio eletrônico (ou e-commerce) refere-se ao uso da Internet e da Web para conduzir negócios. Mais formalmente, diz respeito às transações comerciais realizadas digitalmente entre organizações e indivíduos ou entre duas ou mais organizações. O conceito de transações realizadas digitalmente abarca todas as transações mediadas pela tecnologia digital. Na maioria dos casos, isso significa transações que ocorrem pela Internet e pela Web. Transações comerciais envolvem a saída de valores (por exemplos, dinheiro) das fronteiras individuais ou organizacionais em troca de produtos e serviços.” (LAUDON, 2007, p.271).

O e-commerce está sendo uma ferramenta de extrema importância para a eficiência, qualidade e rapidez nas atividades de uma empresa, foi implantado nas atividades de compra e venda, de acordo com Laudon (2001), veio para facilitar, e o “comercio e os negócios eletrônicos fornecem capacidades baseadas em rede para comunicação, coordenação e aceleração do fluxo das transações de compras e vendas”.



Figura 1: Ferramentas do Comercio Eletrônico

Fonte: Gerenciamento de Sistemas de Informação (2001,p.193)

Atualmente existem três categorias de aplicação do e-commerce: a de empresa-a-consumidor (B2C), a de empresa-a-empresa (B2B) e a de consumidor-a-consumidor (C2C).

Segundo O' Brien (2006), E-commerce de empresa-a-consumidor é uma forma de e-commerce que necessita de desenvolvimento de novas praças de mercado eletrônico que tenha a função de atrair consumidores, com o intuito de se tornarem clientes. E quanto ao e-commerce de empresa-a-empresa ele diz que nesta categoria envolve mercados eletrônicos e ligações diretas envolvendo o mercado e as empresas que utilizam dessa ferramenta. Quanto ao e-commerce de consumidor-a-consumidor ele informa que é uma espécie de leilão online onde consumidores e as empresas podem efetuar compras entre si. Essa é uma grande estratégia de negocio.

O crescimento do comércio eletrônico se faz pela grande procura deste meio, tanto pelos consumidores quanto pelas empresas pela comodidade e facilidade nas transações.

“Embora a maioria das transações ainda ocorra pelos canais convencionais, um número cada vez maior de consumidores e empresas estão usando a Internet para fazer comércio eletrônico. Hoje, o faturamento do e-commerce representa cerca de 2 por cento de todas as vendas de varejo nos Estados Unidos e existe um tremendo potencial de crescimento.” (LAUDON, 2007, p.280).

As dimensões que este segmento está tomando, faz uma previsão que nos próximos anos dominará o mercado futuro e aumentará ainda mais a concorrência entre as empresas.

2. ESTRUTURA DO E-COMMERCE NO BRASIL

Nos anos 90 foi quando se deu início a internet no Brasil, e a partir desse momento pode se notar que vem ocorrendo várias e importantes mudanças. No ano de 1994 a Embratel começou a trabalhar com acesso online, foi se aprimorando o sistema e após muitas pesquisas no ano de 1995 deu-se início o uso da internet no setor comercial.

O Brasil não tem grande tradição nesse segmento comparado aos EUA, mais um bom exemplo é a empresa dos Correios, que criou o sedex. Em 2001 foi implantado pelos Correios um serviço cujo ficou denominado de e-sedex, tinha o objetivo de atender especificamente as necessidades do comércio eletrônico.

Lojas do comercio eletrônico no Brasil



Figura 2: Lojas online

Fonte: E-commerce Brasil

3. PROJEÇÃO DO E-COMMERCE 2012

Segundo dados retirados da 26ª edição do relatório Webshopper, realizado pela e-bit (2012), verificamos que a aceitação e a confiabilidade dos clientes em utilizar essa ferramenta cresce a cada dia estimando um alavancamento deste tipo de comercio, onde mostra o novo perfil do consumidor, “comodidade e praticidade”. E referente a esses dados também é possível dimensionarmos o aumento da utilização dessa ferramenta que tem se tornado mais comum no mercado brasileiro.

“Os seis primeiros meses de 2012 continuaram alavancando os números do faturamento do e-commerce brasileiro. Segundo pesquisa feita Entre o período de 01/01/2012 a 30/06/2012 foram faturados R\$ 10,2 bilhões nas vendas online no país o que significou um acréscimo nominal de 21% perante o mesmo período do ano anterior, quando foram registrados R\$ 8,4 bilhões.” (Em: <<http://www.dignow.org/post/e-bit-divulga-resultados-do-e-commerce-no-primeiro-semester-4514973-2608.html>>. Acesso em: 28 de setembro de 2012).

Balço do primeiro semestre de 2012



Figura 3: Balço do primeiro semestre 2012
Fonte: Ebit empresa

4. AS CATEGORIAS PREFERIDAS DOS E-CONSUMIDORES

Não é de hoje que as preferências e opções de compra dos consumidores virtuais vêm sofrendo alterações. Historicamente, à medida que vão ficando mais acostumados e confiantes no canal, os e-

consumidores mudam suas preferências, se arriscando em produtos que antes não eram tão comuns nos carrinhos virtuais.

Categoria de produtos mais vendidos – 1º semestre de 2012 (volume de pedido)



Figura 4: Categoria de produtos mais vendidos

Fonte: Ebit empresa

5. COMERCIO ELETRÔNICONAS EMPRESAS

As pequenas empresas têm usado a internet para divulgar informações de sua empresa, de seus produtos, promoções e eventos, estão introduzindo essa ferramenta para tornar as atividades da organização mais praticas e eficientes. Afirmo Laudon (2001, p.214) “algumas dessas iniciativas de comercio eletrônico representam a automatização dos processos empresariais tradicionais baseados em papel, enquanto outras são novos modelos de negócios”.

Procedimentos nas organizações como exemplo em um departamento de compras são todos feitos por métodos eletrônicos como o conhecido mercado eletrônico, onde todo o procedimento é feito via

Internet, pois uma das vantagens deste meio é rapidez nas negociações e redução de custo para a organização.

6. SEGURANÇA DO E-COMMERCE

“A expansão do e-business e do e-commerce obrigou empresas e consumidores a focarem a segurança na internet. Os consumidores compram produtos, negociam ações e realizam transações bancárias on-line fornecendo o número de seus cartões de créditos, números de documentos e outras informações altamente confidenciais através dos sites. Ao mesmo tempo experimentamos, a cada dia, números crescentes de ataques na segurança. Indivíduos e organizações estão vulneráveis ao roubo de dados e ataques de hackers que podem corromper arquivos e até mesmo fechar um e-business, o que torna a segurança fundamental.” (DEITEL, DEITEL, STEINBUHLER, 2004, p.128).

Ameaças a nossa segurança tornaram-se quase uma rotina nos dias de hoje, portanto, era de se esperar que, no ambiente da Internet, isso não fosse diferente. E realmente não é. Assim como no mundo de tijolos, onde temos de trancar as portas e janelas de nossa casa, colocar grades, alarmes e tomar inúmeros outros cuidados, no ambiente virtual também temos de nos proteger de ocorrências como a clonagem do site, o roubo de senhas, o acesso a informações sigilosas trocadas entre o site e o visitante, entre outras. Existem alguns métodos para aumentar a segurança nas transações on-line, e os principais você vai conhecer agora.

6.1. A CERTIFICAÇÃO

Segundo Filipini, Dailton (2005), a certificação é:

“Uma questão central para o usuário é ter certeza de que ele está transacionando com a loja correta, ou seja, não está trocando informações com o clone de um site conhecido. Para isso, existe o processo de certificação, no qual empresas conhecidas como “autoridades certificadoras” desempenham papel semelhante ao do nosso velho e conhecido cartório de registro. Elas vão certificar a identidade do servidor, isto é, vão garantir aos visitantes de seu site que ele é realmente o que eles pensam que é. Existe um processo complexo de troca de chaves pública e privada por trás da certificação, mas o que o usuário vê é um selo que atesta a identidade do site e garante que ele está trocando informações com a empresa correta.”

Como funciona este método, ainda Filipini, explica que o usuário ao clicar no selo, ele pode conferir se esses dados do certificado, como o nome da empresa, endereço completo, URL, etc., conferem com os dados do site em que se esta visitando, como obter essa certificação?!

“A certificação pode ser obtida diretamente da autoridade certificadora, ou indiretamente pelo seu fornecedor de hospedagem, que vai estender essa facilidade a todos os sites hospedados em seu servidor. Essa é a situação mais comum, tendo em vista que uma certificação não é um investimento barato para uma pequena empresa.” (FELIPINI, DAILTON; 2005).

6.2. A ENCRIPTAÇÃO DE DADOS

“A encriptação, ou cifração, é o uso de uma tecnologia de segurança que protege a privacidade das informações trocadas entre o site e o visitante. O sistema embaralha as informações de forma que, se um terceiro conseguir acesso aos dados, eles estarão

truncados, não podendo, portanto, ser utilizados.” (FELIPINI, DAILTON; 2005).

Dessa forma quando o visitante, ao preencher seus dados nos formulários de um site certificado, protegido por uma camada SSL (Secure Socket Layer), já recebeu do órgão emissor da certificação uma chave pública a qual o navegador utiliza para encriptar os dados e enviar de volta ao servidor. Este, munido de uma chave privada, decripta os dados para obter os dados digitados pelo visitante.

6.3. TRANSAÇÕES COM CARTÕES DE CÉDITO

O cartão, que é o meio mais prático de pagamento no e-commerce, também é o que desperta maior receio por parte do consumidor on-line. O risco de expor os dados do cartão a terceiros é a grande preocupação de muitos clientes que, mesmo possuindo o cartão, preferem fazer pagamentos usando o boleto bancário, o que demanda mais trabalho para quem compra e para quem vende, além de resultar em maior demora na entrega da mercadoria adquirida. Porém as administradoras de cartão vêm aprimorando seus sistemas de segurança da informação no processo de pagamento on-line, de forma a tornar o uso do cartão o mais seguro possível, o que é plenamente justificável, uma vez que a segurança na Internet é fundamental para maior confiança do consumidor nas compras on-line e, conseqüentemente, para o lucro dessas empresas nesse novo canal de comercialização.

“Anteriormente, era um fator crítico de segurança o fato de as lojas virtuais armazenarem em seus sistemas o número do cartão dos clientes, visto que

isso aumentava exponencialmente os riscos de acesso indevido a essa informação. Já no sistema atual, o número do cartão não fica em poder do lojista. O cliente digita o número e a data de validade de seu cartão através de uma interface segura com a administradora do cartão, e esses dados não são fornecidos à loja. Uma novidade, implantada recentemente pela operadora Visanet, é o chamado sistema VBV, que, no momento da compra, cria mais um patamar de segurança ao levar o comprador à página do banco emissor para autenticação por meio de uma senha. É provável que, da mesma forma que não temos um mundo 100% seguro, nunca tenhamos uma internet 100% segura. No entanto, se cada lojista se preocupar com a segurança de sua loja virtual e tomar medidas preventivas como as abordadas aqui, minimizará bastante os riscos, levando-os para um nível plenamente aceitável.” (FELIPINI, DAILTON 2005).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O e-commerce está mudando de forma abrangente a vida e os negócios de muitas pessoas e organizações, ele tem mostrado para os pequenos empresários que o investimento com a informatização e atividades eletrônicas dentro da empresa é algo fundamental e necessário para o crescimento da empresa.

Hoje a implantação deste segmento na cultura da empresa não é tão caro quanto antigamente, e pelo contrário, acaba reduzindo os custos dos usuários deste meio. O que torna uma ferramenta viável para se implantar no dia-a-dia tanto do consumidor, quanto das empresas.

Esta ferramenta reduz gastos com comunicação, viabiliza outros fatores da empresa, como o marketing, e dispõe ao consumidor toda a comodidade de compra sem sair de casa, o que faz com que a cada

dia este comércio se torne mais conhecido e utilizado no cotidiano do mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

O' BRIEN, James A.; **Sistemas de Informação: Sistemas de e-Commerce**. Ed II. São Paulo: Saraiva, 2006.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P.; **Gerenciamento de Sistemas de Informação: Comercio Eletronico e Tecnologias de Negocios Eletronicos**. Ed III. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P.; **Sistema de Informação Gerenciais: Comercio Eletronico: mercados digitais, mercadorias digitais**. Ed VII. São Paulo: Pearson, 2007.

GLOBO.COM; **Comércio virtual tem eficiência e baixo custo**. Disponível em: < <http://tv.pegn.globo.com/Jornalismo/PEGN/0,,MUL1578278-17958,00-COMERCIO+VIRTUAL+TEM+EFICIENCIA+E+BAIXO+CUSTO.html>>. Acesso em 02/06/2012.

BOGO, Kellen Cristina; **A História da Internet - Como Tudo Começou**. Disponível em: < <http://www.portalguaia.com.br/a%20historia%20da%20internet.html>>. Acesso em 05/06/2012.

SILVA, Thiago; **E-Commerce Brasil**. Disponível em: <<http://www.e-commercebrasil.org/>>. Acesso em 12/06/2012.

FELIPINI, Dailton; **Segurança na Internet**. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/seguranca_internet.php>. Acesso em 28/09/2012.