

# **Comércio Eletrônico - SISD032**

## **Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação**

**Período: 2012.1**

# ROTEIRO

- **Dados da Disciplina**
- **Unidade I - Introdução ao Comércio Eletrônico (CE)**
- **Unidade II - Panorama e Tendências para o Comércio Eletrônico**
- **Conclusões**
- **Referências**

# Dados da Disciplina

- **Carga Horária:** 80 horas/aula
- **Início das atividades:** 30/06/2012
- **Professor-autor e ministrante:** Prof. M.Sc. Douglas de Lima Feitosa
- **E-mail:** douglas-feitosa@uol.com.br

# Objetivos da Disciplina

- **Geral:**

- Abordar o papel e a evolução do Comércio Eletrônico no contexto mercadológico, apresentando os principais fatores, práticas, ferramentas e contribuições para as organizações que fazem negócios por meio da internet.

# Conteúdo Programático

UNIDADE	TEMÁTICA
<b>UNIDADE 1: Introdução ao Comércio Eletrônico</b>	1.1 Definições e Conceitos Relacionados ao Comércio Eletrônico 1.2 O Comércio Eletrônico como Estratégia de Competitividade
<b>UNIDADE 2: Panorama e Tendências para o Comércio Eletrônico</b>	2.1 O Comércio Eletrônico no Brasil e no Mundo 2.2 <i>e-readiness</i> 2.3 <i>m-commerce</i> 2.4 O uso estratégico das redes sociais
<b>UNIDADE 3: Aspectos Jurídicos do Contrato Eletrônico</b>	3.1 Princípios dos Contratos Eletrônicos 3.2 Classificação dos Contratos Eletrônicos 3.2 Segurança nas Transações de Comércio Eletrônico 3.4 Meios de Pagamentos para Transações Virtuais
<b>UNIDADE 4: Tecnologias e Usabilidade no Comércio Eletrônico</b>	4.1 Ferramentas Tecnológicas 4.2 Usabilidade em Sites de <i>e-commerce</i>
<b>UNIDADE 5: Sistemas de Recomendação e Combinação Social no Comércio Eletrônico</b>	5.1 Conceitos de Recomendação e Combinação Social 5.2 Coleta de Informações dos Usuários 5.3 Estratégias de Recomendação 5.4 Técnicas de Recomendação

# Avaliação

<b>AB1: Totalizando 10,00 (dez pontos)</b>		
<b>Atividade presencial 01</b>	Proposta coletiva de site de e-commerce	2,0 (dois pontos)
<b>Atividade presencial 02</b>	Reflexão em grupo sobre as ferramentas tecnológicas adotadas por uma empresa de <i>e-commerce</i>	2,0 (dois pontos)
<b>Atividade 01 Moodle</b>	Fórum1: Comércio Eletrônico como estratégia de competitividade (participação e sistematização)	2,0 (dois pontos)
<b>Atividade 02 Moodle</b>	Fórum 2 e Wiki sobre o uso de dispositivos móveis e das <i>e-communities</i> como estratégias de <i>e-commerce</i>	2,0 (dois pontos)
<b>Atividade 03 Moodle</b>	Fórum 3 e Glossário sobre Aspectos Legais do <i>e-commerce</i>	2,0 (dois pontos)

# Avaliação

<b>AB2: Totalizando 10,00 (dez pontos)</b>		
<b>Prova escrita individual</b>	Unidades 03, 04 e 05	5,0 (cinco pontos)
<b>Atividade 04 Moodle</b>	Fórum 4, <i>Checklist</i> sobre usabilidade em <i>e-commerce</i> e Resumo com proposta para o congresso acadêmico.	3,0 (três pontos)
<b>Atividade 05 Moodle</b>	Fórum 5 e Estratégia de Recomendação de Produtos – Estudo comparativo de 3 sites de <i>e-commerce</i> do mesmo ramo (Grupo).	2,0 (quatro pontos)

# Avaliação

<b>ATIVIDADE</b>	<b>INÍCIO</b>	<b>TÉRMINO</b>
<b>01</b>	<b>30.06.12</b>	<b>10.07.12</b>
<b>02</b>	<b>07.07.12</b>	<b>17.07.12</b>
<b>03</b>	<b>14.07.12</b>	<b>24.07.12</b>
<b>04</b>	<b>21.07.12</b>	<b>31.07.12</b>
<b>05</b>	<b>28.07.12</b>	<b>06.08.12</b>



# Avaliação

## Prova de Reavaliação

Destinada ao aluno que perdeu alguma avaliação ou para quem quer recuperar a menor nota obtida (se esta for inferior a 7.0). Caso o aluno queira reavaliar a AB, o conteúdo teórico a ser estudado engloba as unidades 01 e 02. Caso a reavaliação seja referente à AB2, o conteúdo teórico contempla unidades 03, 04 e 05.

## Prova Final

Destinada ao aluno que não obteve a média do curso (7.0) e que teve, pelo menos, média 5.0 nas duas avaliações do curso. Nesta avaliação, todo conteúdo da disciplina será contemplado.

# **Unidade 1 – Introdução ao Comércio Eletrônico**



# Introdução

- As primeiras aplicações de CE ocorreram no início da década de 70, com novidades como a transferência eletrônica de fundos (TEF), na qual se podia transferir dinheiro eletronicamente. No entanto, sua aplicação limitava-se a grandes corporações e instituições financeiras.
- À medida que a internet se tornou mais comercial e que os usuários passaram a fazer parte da *World Wide Web* no início da década de 90, a expressão *electronic commerce* passou a ser utilizada e suas aplicações rapidamente se expandiram, em detrimento do desenvolvimento de novas redes, protocolos, softwares e especificações.



# Natureza Interdisciplinar do Comércio Eletrônico

- Devido aos seus diferentes modelos de infraestrutura, o Comércio Eletrônico (CE, e-commerce) está relacionado a várias disciplinas.
- As principais são: marketing, ciência da computação, comportamento do consumidor, finanças, economia, administração de sistemas de informação, contabilidade, administração, leis empresariais, robótica, administração pública e engenharia (TURBAN e KING, 2004).



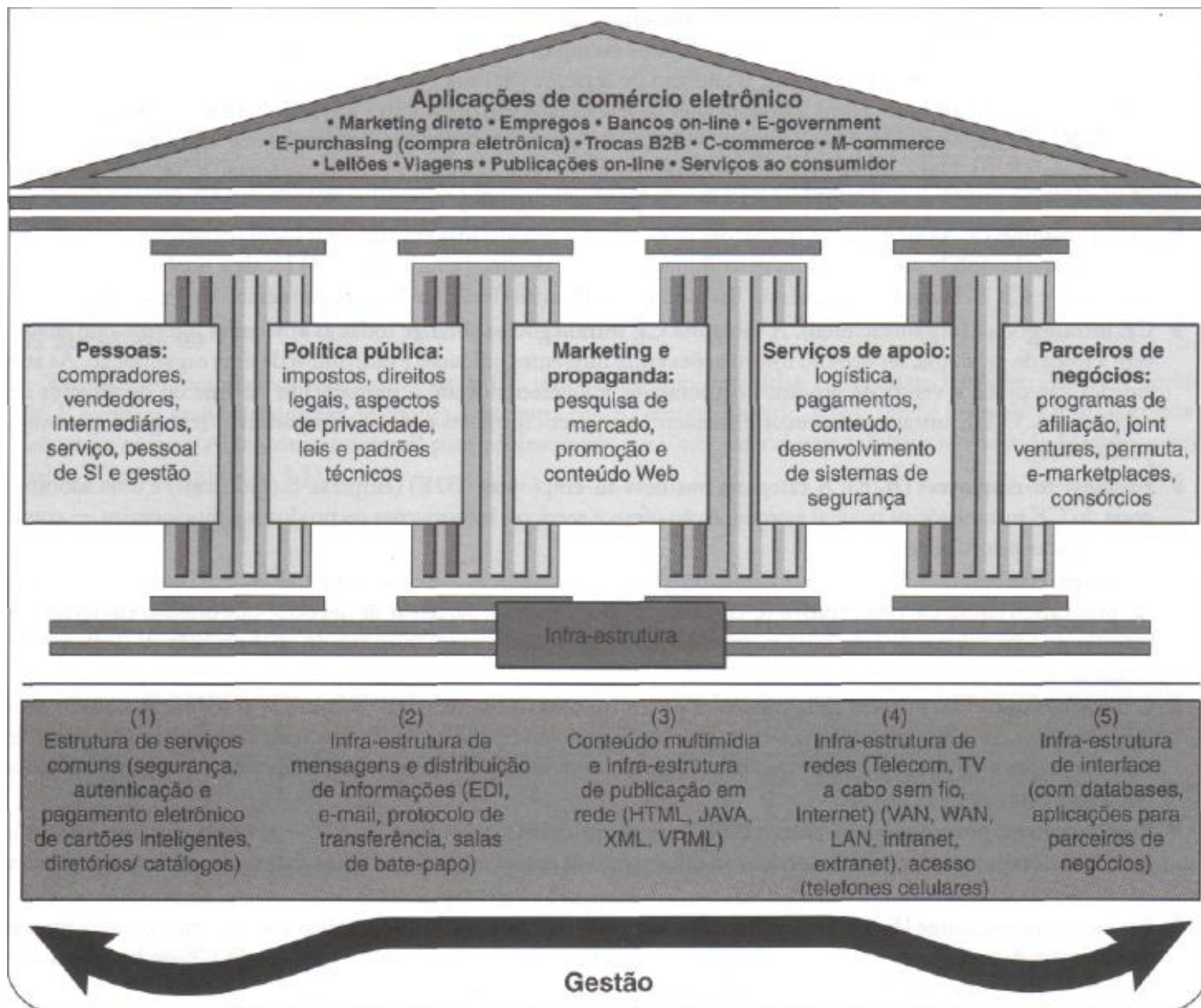
# O que é Comércio Eletrônico?

- Por comércio eletrônico entende-se o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela internet (TURBAN & KING, 2004).
- Alguns autores definem o *e-commerce* a partir de perspectivas diferentes como, por exemplo:
  - Comunicação
  - Processos Comerciais
  - Serviços
  - Integração Online
  - Cooperação
  - Comunidade



# Conceito de e-business

- O e-business é uma definição mais ampla de *e-commerce* que não inclui simplesmente a compra e venda de produtos e serviços, mas também a prestação de serviços a clientes, a cooperação com parceiros comerciais e a realização de negócios eletrônicos dentro de uma organização.



Fonte: TURBAN e KING (2004).

# Classificação do Comércio Eletrônico pela Natureza da Transação

- Segundo ALBERTIN (2010) e TURBAN e KING (2004) e outros:

<i>Business to Business (B2B)</i>	CE Intranegócios
<i>Business to Consumer (B2C)</i>	<i>Business to Employees (B2E)</i>
<i>Consumer to Business (C2B)</i>	Comércio Colaborativo
<i>Consumer to Consumer (C2C)</i>	CE <i>nonbusiness</i>
<i>Mobile Commerce (m-commerce)</i>	<i>E-government (G2C)</i>
<i>Exchange to Exchange (E2E)</i>	<i>S-commerce</i>
<i>F-commerce</i>	<i>T-commerce</i>

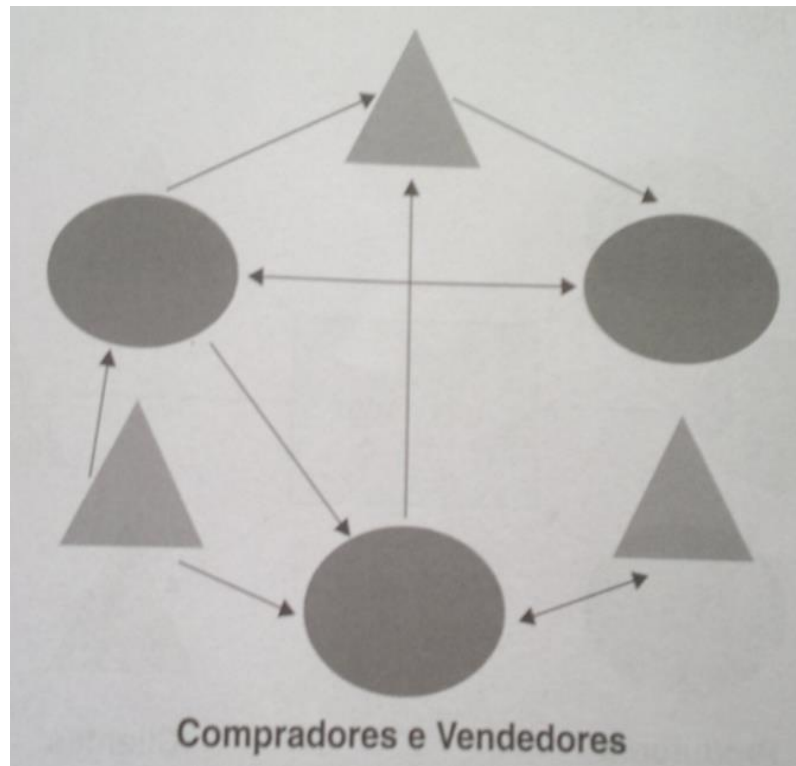


# Modelos de Negócios no Comércio Eletrônico

- Segundo TICOLL, LOWY e KALAKOTA (1998) *apud* ALBERTIN (2010):
  - Mercado Aberto
  - Aliança
  - Agregação
  - Cadeia de Valor

# Modelos de Negócios no Comércio Eletrônico

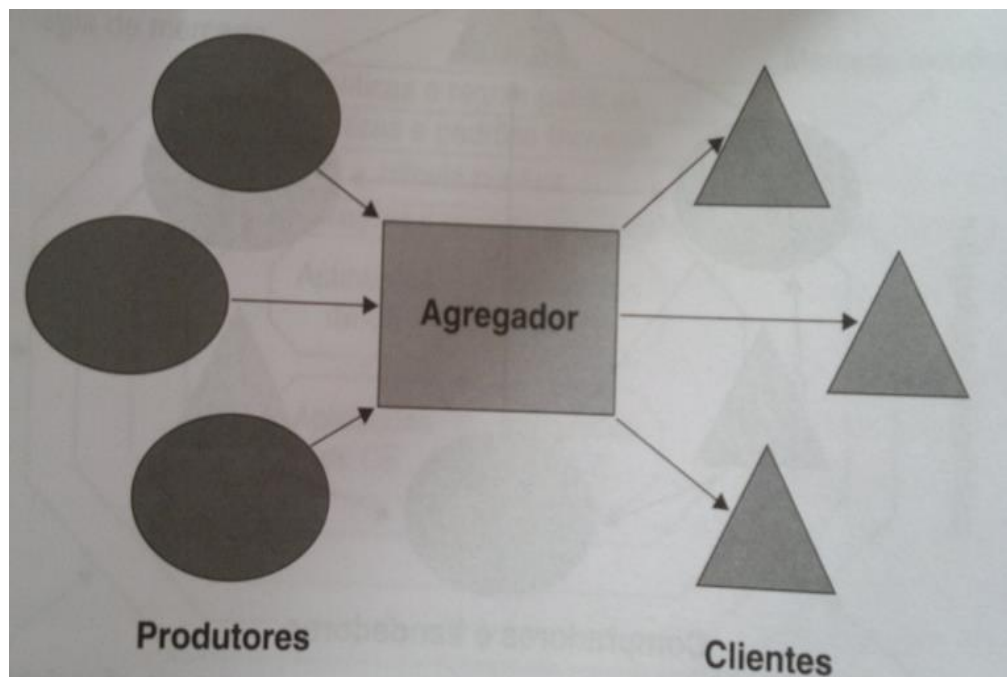
- Mercado Aberto:



Fonte: ALBERTIN (2010)

# Modelos de Negócios no Comércio Eletrônico

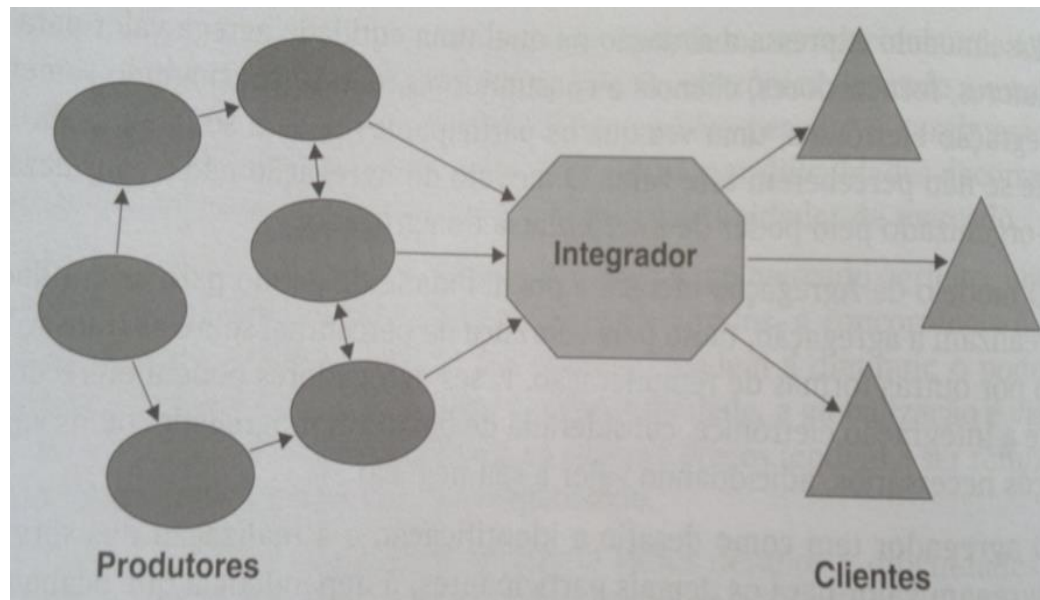
- Agregação:



Fonte: ALBERTIN (2010)

# Modelos de Negócios no Comércio Eletrônico

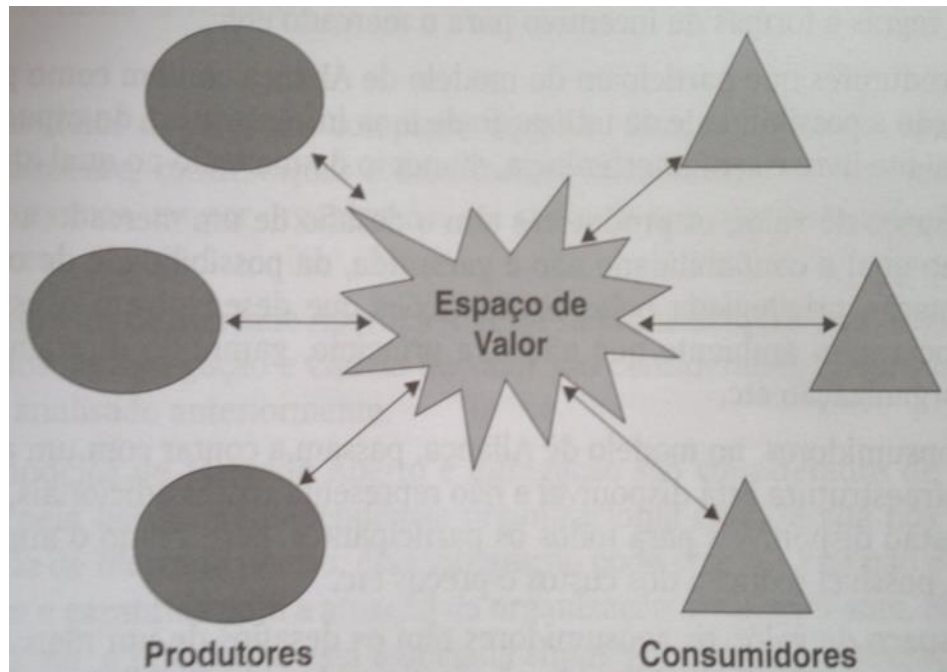
- Cadeia de Valor:



Fonte: ALBERTIN (2010)

# Modelos de Negócios no Comércio Eletrônico

- Aliança:



Fonte: ALBERTIN (2010)

# Modelos de Negócios no Comércio Eletrônico

- Redes de Negócios:



Fonte: ALBERTIN (2010)

# Tipos de Negócios no Comércio Eletrônico

- Segundo ALBERTIN (2010) e TURBAN e KING (2004) e outros:

Marketing direto, online	Busca pelo melhor preço
Sistema de proposta de concorrência eletrônica	Marketing afiliado
Estabelecer preços	Marketing Viral
Compras Coletivas	Leilões online
Customização de produtos ou serviços	Mercados e trocas eletrônicas
Desenvolvedores de cadeia de valor	

# O Comércio Eletrônico Pode Ser Usado como Estratégia de Competitividade?

- **Algumas observações:**

- Graças ao uso comercial da internet, observa-se a geração de inúmeras oportunidades de negócios em todos os segmentos e, cada vez mais, empresas em todo o mundo estão aderindo aos negócios na era digital.
- As empresas estão se tornando (ou expandindo) empreendimentos de negócios eletrônicos e esses dependem da infraestrutura de TI para suas operações.



# O Comércio Eletrônico Pode Ser Usado como Estratégia de Competitividade?

- **Em suma:**

- O comércio eletrônico capta grande parte dos investimentos em TI das empresas. Seu diferencial está na agilidade, marketing personalizado com os clientes e possibilidade de expansão a nível global, podendo ser um fator decisivo de competitividade.

[Vídeo 1](#) - A Importância da Logística para o Comércio Eletrônico

# **Unidade 2 – Panorama e Tendências para o Comércio Eletrônico**



# Alguns Dados Sobre o Comércio Eletrônico no Brasil em 2011

- Na pesquisa “*Web Shoppers*”, veiculada pela eBit – Informações de Comércio Eletrônico, publicada em 2012, podemos salientar algumas informações referentes ao desempenho do comércio eletrônico brasileiro em 2011:
  - O comércio eletrônico brasileiro fechou o ano de 2011 com faturamento de R\$ 18,7 bilhões de reais, cerca de 26% a mais do que o faturamento de 2010.
  - Dos 9 milhões de novos e-consumidores, 61% pertenciam a classe C.



# Alguns Dados Sobre o Comércio Eletrônico no Brasil em 2011

- Foram feitos mais de 53,7 milhões de pedidos através da internet, número 34% maior que no ano anterior, quando foram realizados 40 milhões de pedidos via web.
- Analisando os pedidos realizados entre Agosto de 2011 e Fevereiro de 2012, para as lojas que utilizam as ferramentas de marketing comportamental, houve um incremento de 654% em relação ao 1º período, enquanto o e-commerce apresentou variação de 353% .
- O esperado é que até o fim de 2012, o e-commerce atinja um faturamento de R\$ 23,4 bilhões, valor nominal 25% maior que em 2011.



## O *E-readiness Ranking*

- É uma publicação anual realizada pela “Economist Intelligence Unit”, em conjunto com “The IBM Institute for Business Value”.
- O e-readiness rankings avalia fatores tecnológicos, econômicos políticos e sociais de 68 países e o seu impacto em suas respectivas economias de informação.



# Critérios de Avaliação do *E-readiness* Ranking

- Infraestrutura de tecnologia e conectividade;
- Ambiente de negócios;
- Adoção dos consumidores e das empresas;
- Ambiente legal e político;
- Ambiente social e cultural;
- Serviços eletrônicos de suporte.



# Mas o que significa *E-readiness*?

- O termo “e-readiness” é conceituado como sendo “a capacidade da infraestrutura da tecnologia de comunicações e informação, bem como da habilidade de consumidores, executivos e governo de usá-la para seu benefício”.
- Quanto mais negócios online ou *wireless* um país faz, mais eficiente e transparente ele se torna



# Mas o que significa *E-readiness*?

- Pode-se observar, através dos relatos da pesquisa, que a importância do *e-readiness* não pode ser medida pelo nível de penetração da tecnologia no país ou ao nível médio de velocidade de acesso na internet, mas sim quando os países usam as tecnologias de informação e comunicação para o seu desenvolvimento social e econômico.





# Panorama do *E-readiness*?

- Os países da América do Norte e da Europa Ocidental são os mais bem colocados no ranking *e-readiness*, devido, principalmente, aos grandes investimentos em TIC - Tecnologia de Informação e Comunicação, que são traduzidos posteriormente em benefícios econômicos.
- Na Europa Ocidental, pôde-se observar que a continuidade de sua liderança no ranking *e-readiness* deve-se à sua infraestrutura bem estabelecida, bem como ao ambiente socioeconômico favorável ao desenvolvimento de tecnologias inovadoras.



## Panorama do *E-readiness*?

- Em 2009, o Brasil ocupava a 42ª posição no ranking geral de *e-readiness* e o 3º lugar no ranking na América Latina, com um coeficiente de 5,42/10, despontando como um dos países com grande potencial de crescimento.
- Já na última publicação, referente ao ano de 2010, o Brasil manteve a 42ª posição, mesmo tendo piorado o seu coeficiente que foi de 5,27/10. Neste contexto, o país destacou-se por ter subsidiado as indústrias multinacionais de TI, em prol de melhorias e alternativas para sua infraestrutura de banda larga



# Contexto do *M-commerce*

- Para facilitar o acesso de novos usuários, foram criadas novas tecnologias para possibilitar o acesso à Internet sem ser preciso o uso de computadores.
- Entre elas a WebTV, o acesso via console de videogame e outros aparelhos eletrônicos. Mas foi com o surgimento de tecnologias *wireless*, que permitem que aparelhos móveis, como um telefone celular, *palmtop*, PDA (*Portable Data Assistent*) acessem à Internet, que possibilitaram o acesso para milhares de novos usuários, principalmente via telefone celular, aparelho que é utilizado por muitos usuários.



# Conceito de *M-commerce*

- É o comércio eletrônico realizado em plataforma móvel, utilizando tecnologia sem fio, como PDAs, telefones celulares, smartphones, *tablets*, dentre outros.
- O *M-commerce* atende àquele consumidor que deseja realizar suas compras em qualquer lugar, a qualquer momento.



# As Redes Sociais no *E-commerce*

- Segundo Costa (2010), o crescimento fenomenal das redes sociais na internet tem alterado o modo das pessoas se comunicarem, trocar idéias, e disseminar informação.
- Nunca os consumidores puderam se expressar com tamanha liberdade e alcance, o que pode representar oportunidades e ameaças para as empresas, pois sua reclamação ou elogio pode ser facilmente localizado nos mecanismos de busca por consumidores interessados em determinadas marcas.



# Web e Conteúdo Gerado Pelo Consumidor

- Conteúdo gerado pelo usuário (do inglês *User Generated Content* - UGC), ou conteúdo gerado pelo consumidor (CGC) é o conteúdo disponibilizado na Internet criado por um não profissional, um usuário comum comentando sobre determinada marca.
- Quanto às plataformas online mais usadas para a distribuição desses conteúdos estão inclusos os blogs, fóruns, wikis e outros formatos baseados em colaboração de texto, sites de postagem de vídeos (ex: Youtube) e sites de redes sociais (ex: Facebook). Em relação aos tipos de CGC alguns autores sugerem textos, fotos e imagens, áudios e vídeos.

[Vídeo 2](#) - Comércio Eletrônico e Compras Coletivas 2010

[Vídeo 3](#) - Social Commerce



# Conclusões

## ○ Algumas Considerações:

- O Comércio Eletrônico é uma área abrangente que engloba diversas áreas e pode ser aplicada a negócios de diferentes escalas.
- A tendência de aumento da conectividade e acesso às TIC faz com que os horizontes apontem para a expansão do setor de *e-business*, tendo em vista as inúmeras possibilidades para as áreas de *e-commerce*, *m-commerce*, *e-learning* e *e-government*.

# Referências

## Referências

- ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de Sua Aplicação**. São Paulo: Atlas, 2010.
- TURBAN, Efraim & KING, David. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão**. Prentice Hall, São Paulo, 2004..
- COSTA, C. D.; CARVALHO, C. S.; MONTARDO. S. **Redes Sociais como Ferramenta de Gestão de Relacionamento entre Empresa e Cliente/Consumidor do Ramo Alimentício**. Novo Hamburgo, 2010.
- VICKERY, G.; WUNSCH-VINCENT, S. **Participative Web and User-Created Content**. Web 2.0, Wikis and Social Network. Paris: OECD, 2007.
- **WebShoppers 2011**, 24ª Edição.
- **The e-readiness rankings 2010**.



- Este trabalho está licenciado sob uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional. Para ver uma cópia desta licença, visite <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.