

# Comércio Eletrônico

---

Besaleel

Daniel

Flávia

Pedro

Rose

# Conceito de Comércio Eletrônico



# O que é Comércio Eletrônico?

Uma definição possível para comércio eletrônico seria *"qualquer forma de transação de negócio na qual as partes interagem eletronicamente, ao invés de compras físicas ou contato físico direto"*. Entretanto, por mais preciso que seja, tal definição não captura o espírito do comércio eletrônico, o qual na prática é melhor visto como um daqueles raros casos aonde a mudança das necessidades e das novas tecnologias vem junto com a revolução da forma como os negócios são conduzidos.



# Escopo do comércio eletrônico

Comércio eletrônico é caracterizado pela diversidade e não pela uniformidade. Abaixo temos alguns exemplos da utilização do comércio eletrônico em diversos negócios:

- Estabelecimento de contato inicial
- Troca de informações
- Suporte pré e pós venda
- Vendas
- Pagamento eletrônico (transferência eletrônica de fundos, cartão de crédito, cheque eletrônico, dinheiro eletrônico)
- Distribuição, incluindo gerenciamento e rastreamento de produtos físicos, bem como distribuição de produtos que podem ser entregues eletronicamente
- Negócios virtuais - grupos de companhias independentes que formam um pool de suas competências de forma a oferecer produtos e serviços que estariam além de suas capacidades individuais
- Processos de negócios compartilhados que são operados em comum pela companhia e seus parceiros comerciais

Comércio eletrônico abrange uma grande variedade de tecnologias de informação, incluindo e-mail, fax, EDI e transferência eletrônica de fundos. Qualquer uma destas tecnologias pode ser usada para suportar comércio eletrônico, com a escolha entre elas sendo determinada pelo contexto.

# Vamos mais longe?

e-Business:

Toda forma de negócio que utiliza de alguma forma o meio eletrônico, não que esse seja seu principal foco.

# Mercado Eletrônico

Estamos vendo mudanças significativas, com o surgimento de várias formas de comércio e serviços, destacando-se:

- marketing eletrônico
- home office
- home banking
- comércio eletrônico
- suporte a clientes
- serviços de entretenimento
- educação virtual.

Podemos focar o E-Business ainda em duas especializações:

- Business-to-Business, cuja abreviatura é B2B e
- Business-to-Commerce, também referenciado como B2C.



# Mercado Eletrônico

## Níveis de comércio eletrônico

- Existem muitos exemplos bem sucedidos de comércio eletrônico em vários segmentos industriais e em uma ampla área de atuação:
  - Varejo
  - Finanças
  - Distribuição
  - Suporte pré e pós venda
  - Projetos de engenharia
  - Suporte aos negócios
  - Publicações
  - Serviços profissionais
  - Contatos internacionais
  - Processos de negócio compartilhados
- Comércio eletrônico é mais complexo no nível internacional que no nível nacional devido a fatores como taxação, contratos, pagamentos e diferenças bancárias.

# Destaques desse ano(e-Business)

- e-Government : Previdência social( <http://www.previdencia.gov.br>)
- e-Health: Portal do Conhecimento em Vigilância sanitária  
(<http://bvs.anvisa.gov.br>)
- e-Learning: Grupo Positivo (<http://www.educacional.com.br>)
- e-Entertainment: Overmundo (<http://www.overmundo.com.br>)
- e-Culture: Museu da Língua Portuguesa  
(<http://www.museudalinguaportuguesa.org.br>)
- e-Science: Serviço Brasileiro de Respostas Técnicas  
(<http://sbrt.ibict.br>)
- e-Business: Peabirus (<http://peabirus.com.br>)
- e-Inclusion: Telecentros de Informação e Negócios  
(<http://www.telecentros.desenvolvimento.gov.br>)



# Onde Tudo Começou?

Numa sociedade em que firmas privadas são a principal fonte de criação de riqueza não é de surpreender que, depois que a tecnologia da internet tornou-se disponível na década de 1990, a difusão mais rápida e abrangente de seus usos tenha ocorrido no domínio dos negócios.

Surgiram empresas exclusivamente com o fim de prover acesso à internet. Nasciam assim os chamados Provedores de Acesso, que foram as primeiras empresas privadas a se destacarem na exploração comercial da internet.

Este foi o primeiro passo para a inauguração da Era Comercial, caracterizada pela privatização do acesso e da infra-estrutura e pela forte especulação financeira. A internet passava a ser considerada uma grande fonte de lucros.

# Empresas PONTOCOM

- Modelos de negócios inovadores utilizando a internet como pano de fundo seduziam investidores. Grandes cifras de capital especulativo foram investidas nestes projetos, financiando empresas que muitas vezes nem mesmo tinham uma sede ou escritório real. Eram as chamadas empresas “pontocom”, existentes exclusivamente na internet e surgidas para explorar o potencial lucrativo da interconexão.

# Surgimento da Bolha

- O índice Nasdaq – composto essencialmente por empresas “pontocom” e ligadas à tecnologia – partiu dos 1500 pontos em 1998 para um crescimento rápido, chegando aos 5000 pontos em no ano 2000. Somente ao longo de 1999 o índice ganhou 1876 pontos e atingiu uma valorização recorde de 85,59%. O valor somado das empresas que compunham o índice que partiu de 5 trilhões de dólares em 1998 fechou o ano de 1999 com valor próximo aos 11 trilhões de dólares (2).



# A Bolha estourou

- Em abril do ano 2000 o índice Nasdaq começou a sentir os reflexos de sua inconsistência e caiu 355,49 pontos. No mesmo ano, no mês de maio, caiu mais 37%, perdendo 2,4 trilhões de dólares em poucos dias. Em uma semana o valor do mercado acionário americano diminuiu em 2 trilhões de dólares. No Brasil, da mesma forma, entre os dias 30 de março e 20 de abril de 2000 o índice Bovespa caiu 17% anulando uma valorização que vinha sendo construída desde dezembro de 1999 (3).
- Este episódio ficou conhecido com o estouro da bolha. Uma bolha especulativa que atingiu a internet no final da década de 1990.

# O Comércio Eletrônico no Brasil

- O comércio pela internet já se consagrou como um canal alternativo de vendas, caracterizado pela facilidade e conveniência da compra. É também uma forma barata de aumentar a exposição da sua marca e suas vendas. Em alguns casos, pode ser o único canal de vendas, como na Amazon.com e no Submarino.
- No Brasil, o processo de conhecimento e credibilidade do Comércio Eletrônico amplia à medida que se divulgam boas experiências de compra. Hoje são mais de 4,7 milhões de *e-consumidores*, com *tíquete médio de compra de aproximadamente R\$ 250,00 registrado em 2005*.



# O Comércio Eletrônico no Brasil

## Celta bate recorde de vendas na internet



O Chevrolet Celta, primeiro carro vendido pela internet no Brasil, voltou a bater recorde de vendas por meio dessa modalidade em maio último, com um total de 6.712 unidades comercializadas pela web — o equivalente a um veículo a cada período de sete minutos. Este resultado consolida a GM e o site [www.celta.com.br](http://www.celta.com.br) na liderança do comércio eletrônico de varejo no Brasil.

Desde o lançamento, em setembro do ano passado, até maio último, foram vendidos 56.558 Celtas. Atualmente, cerca de 75% das vendas do Celta são feitas pela internet. Pesquisa realizada com os consumidores indicam que 71% deles navegaram pelo site antes de ir à concessionária.

Razões para isso não faltam. A integração da Rede Chevrolet no processo, bem como do Banco GM e do Consórcio Chevrolet, a praticidade para comprar 24 horas por dia de qualquer lugar, a liberdade de escolha do local de entrega e a possibilidade de execução completa do processo de compra sem a necessidade de sair de casa, o preço mais baixo e a confiabilidade do sistema explicam em parte o sucesso.



# Comercio Eletrônico no Brasil

## PAÍSES COM MAIOR NÚMERO DE INTERNAUTAS

#	Pais	Usuários da Internet (milhões)	População (milhões)	Adoção da Internet	Fonte
1	<a href="#">United States</a>	209	299	70 %	Nielsen/NR
2	<a href="#">China</a>	123	1.306	9 %	CNNIC
3	<a href="#">Japan</a>	86	128	67 %	eTForecasts
4	<a href="#">Germany</a>	51	83	61 %	C.I.Almanac
5	<a href="#">India</a>	40	1.112	4 %	C.I.Almanac
6	<a href="#">United Kingdom</a>	38	60	63 %	ITU
7	<a href="#">Korea (South)</a>	34	51	67 %	eTForecast
8	<a href="#">Italy</a>	31	59	52 %	ITU
9	<a href="#">France</a>	30	61	48 %	Nielsen/NR
10	<a href="#">Brazil</a>	30	188	16 %	eTForecasts
TOP 20 Countries		836	4.064	19.9 %	IWS
Total World - Users		1,076	6,499	15.7 %	IWS

[www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br) Fonte: <http://www.internetworldstats.com> e institutos diversos

# Comercio Eletrônico no Brasil

## QUANTIDADE DE PESSOAS CONECTADAS A WEB NO BRASIL

Série Histórica 1997 -2007

Data da Pesquisa	População total IBGE	Internautas (milhões)	% da População Brasileira	Nº de Meses (base=jan /96)	Crescimento A cumulado (base=jul/97)	Fontes de pesquisa Internautas
2006 /dez	188,6	30,01	16%	106	2.508%	InternetWorldStats
2005 /jan	185,6	25,90	13,9%	106	2.152%	InternetWorldStats
2004 /jan	178,4	20,05	11,5%	95	1.686%	Nielsen NetRatings
2003 /jan	176,0	14,32	8,1%	83	1.143%	Nielsen NetRatings
2002/ago	175,0	13,98	7.9%	78	1.115%	Nielsen NetRatings
2001/set	172,3	12,04	7.0%	67	947%	Nielsen NetRatings
2000/nov	169,7	9,84	5.8%	59	756%	Nielsen NetRatings
1999/dez	166,4	6,79	7.1%	48	490%	Computer Ind. Almanac
1998/dez	163,2	2,35	1.4%	36	104%	IDC
1997/dez	160,1	1,30	0.8%	24	13%	Brazilian ISC
1997/jul	160,1	1,15	0.7%	18	-	Brazilian ISC

Compilado por [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br) / fonte: pesquisas diversas / população: variações anuais estimadas. / Internautas refere-se a quantidade de pessoas que tem acesso à Internet nas residências, no trabalho ou locais públicos.

# Comercio Eletrônico no Brasil

## ACESSO A INTERNET NO BRASIL - Indicadores Gerais

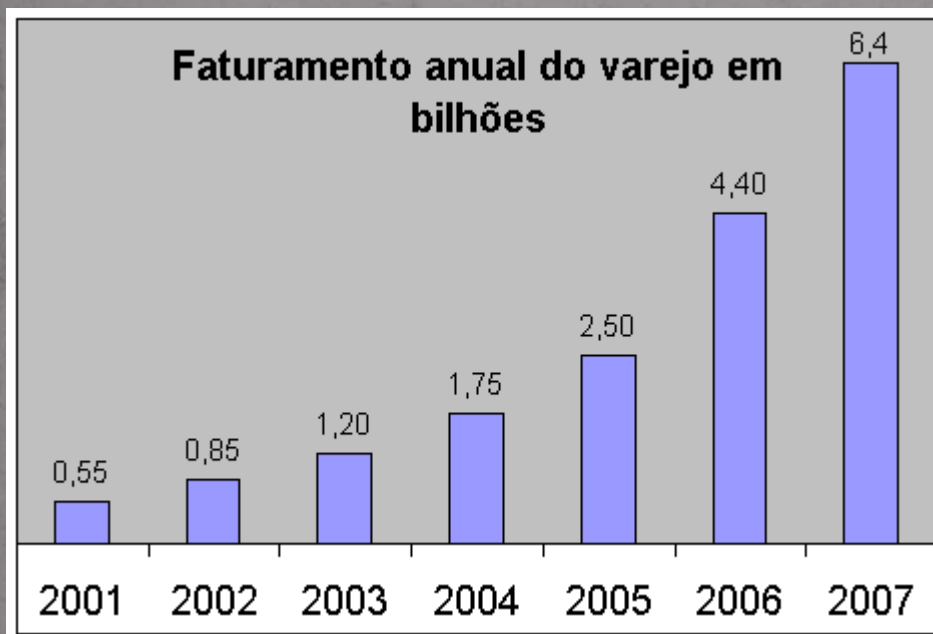
Dezembro - 2006

	Brasil
Internautas c/ acesso doméstico - (milhões)	22,1
Usuários Ativos (milhões)	14,4
Número médio de sessões na Internet por mês	32
Número de sites visitados por mês	57
Tempo de navegação no mês (hs)	21:38
Tempo médio gasto em cada página visualizada (seg)	00:47

Fonte NielsenNetratings / Compilação [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br) Internautas refere-se a quantidade de pessoas que tem acesso à Internet nas residências. Usuários ativos: que tiveram pelo menos um acesso à Internet no mês anterior



# Comercio Eletrônico no Brasil



## EVOLUÇÃO VAREJO ON-LINE

Pesquisa e-Bit

Fonte eBit Compilação [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br) | Não considera as vendas de automóveis, passagens aéreas e leilões on-line.

ANO	FATURAMENTO	Variação
previsto 2007	R\$ 6.40 bilhões	45%
2006	R\$ 4,40 bilhões	76%
2005	R\$ 2.50 bilhões	43%
2004	R\$ 1.75 bilhão	48%
2003	R\$ 1.18 bilhão	39%
2002	R\$ 0,85 bilhão	55%
2001	R\$ 0,54 bilhão	-

# Comercio Eletrônico no Brasil

## Evolução da Vendas no Natal e Ticket médio

Data da Pesquisa	FATURAMENTO (R\$ milhões)	Variação em relação ao mesmo período do ano anterior	Faturamento acumulado no ano (R\$ milhões)	Ticket Médio
NATAL 2005 (15/11 a 23/12)	458,0	61%	2.500,0	272,00
NATAL 2004 (15/11 a 23/12)	284,0	39%	1.750,0	320,00
NATAL 2003 (15/11 a 23/12)	204,0	55%	1.180,0	315,00

Fonte: Levantamento realizado pela empresa e-Bit [www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br) / Compilação: [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br) Nota: não estão incluídos neste indicador o faturamento de sites de leilão, as vendas de passagens aéreas e vendas de automóveis.

# Comercio Eletrônico no Brasil

## PRODUTOS MAIS VENDIDOS NO VAREJO ON-LINE NO BRASIL

Pesquisa eBit

Participação da venda por Produtos no comércio eletrônico

Fonte: Levantamento mensal realizado pela empresa e-Bit [www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br) / Compilação: [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br)

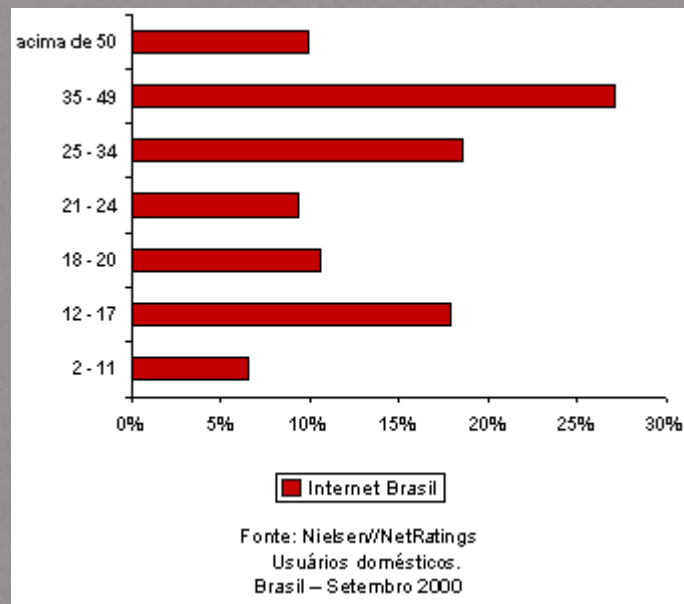
Produto	2003	2004	2005
CD's e DVD's	32%	26%	21%
Livros e Revistas	26%	24%	18%
Eletrônicos			9%
Saúde e Beleza	3,3%	7,2%	8%
Informática	4,7%	6,0%	7%
Outros			37%



# Comercio Eletrônico no Brasil

## Perfil do Internauta no Brasil

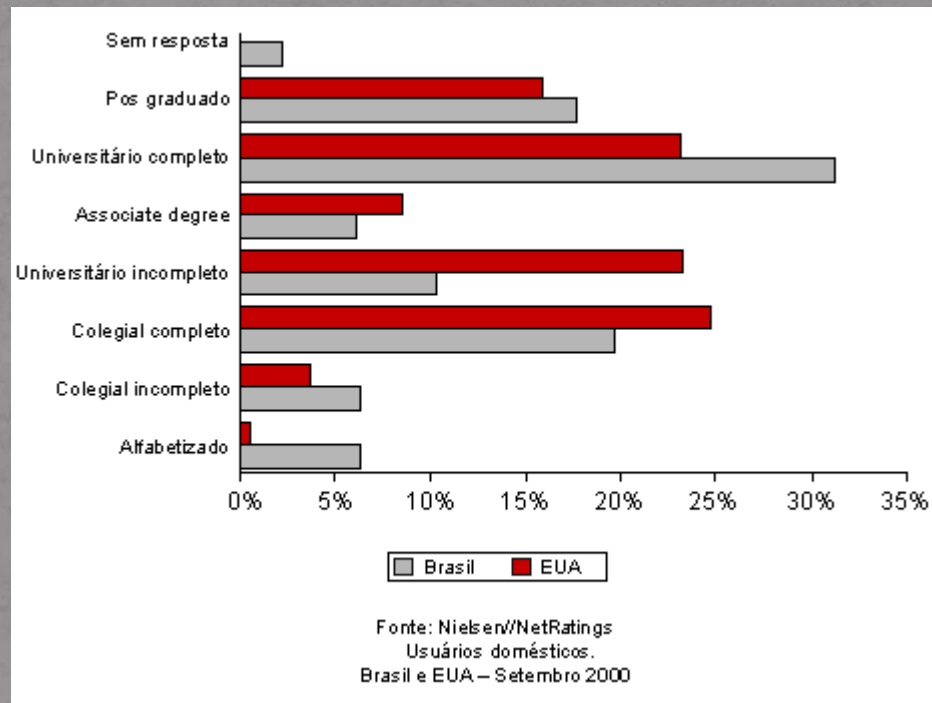
Idade:



# Comercio Eletrônico no Brasil

## Perfil do Internauta no Brasil

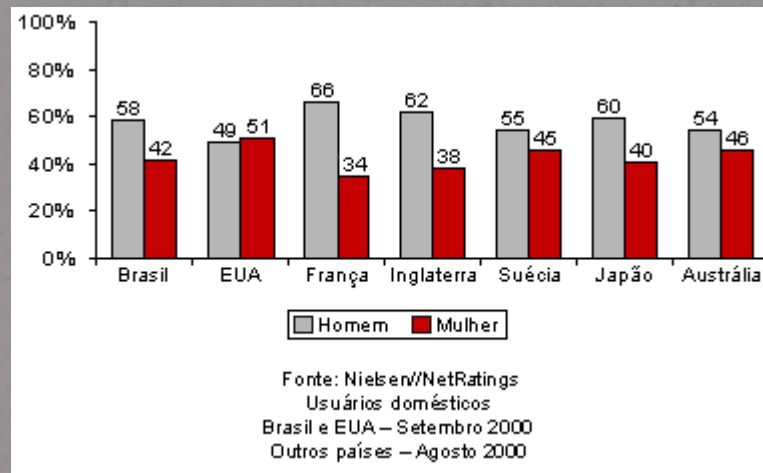
### Escolaridade:



# Comercio Eletrônico no Brasil

## Perfil do Internauta no Brasil

### Homens x Mulheres por país em %





# Comercio Eletrônico no Brasil

**Ranking nacional por domínios**

Domínio	Audiência Única mar/03 (000)	Audiência Única fev/03 (000)	Alcance % usuários ativos mar/03	Alcance % usuários ativos mar/03	Posição Ranking mar/03	Posição Ranking fev/03
uol.com.br	4.857	4.662	64,36	62,39	1	1
ig.com.br	4.812	4.601	63,76	61,58	2	2
globo.com	4.003	3.734	53,04	49,98	3	3
terra.com.br	3.597	3.441	47,67	46,05	4	4
yahoo.com.br	3.509	3.206	46,49	42,91	5	5
msn.com	2.578	2.436	34,16	32,60	6	7
google.com.br	2.450	2.183	32,46	29,21	7	9
bol.com.br	2.436	2.485	32,28	33,26	8	6
kit.net	2.359	2.230	31,25	29,85	9	8
passport.com	2.211	1.978	29,30	26,47	10	11

Fonte: Nielsen//NetRatings

# Comercio Eletrônico no Brasil

O *Web Shoppers*, publicação anual da empresa eBit, apresentou o desempenho do comércio eletrônico para bens de consumo em 2006 e, mais uma vez, o resultado foi excepcional. Abaixo, uma síntese dos principais números, com a respectiva evolução em relação ao ano anterior:

- **Faturamento:** R\$ 4,4 bilhões, crescimento de 76%
- **Pedidos realizados:** 14,8 milhões, acréscimo de 6 milhões de pedidos
- **Número de e-consumidores:** 7 milhões, 2,2 milhões de novos compradores

Os números e, principalmente, as taxas de crescimento são de deixar qualquer economista com "água na boca" e refletem o ótimo momento vivido pelo comércio eletrônico no Brasil.

# Comercio Eletrônico no Brasil

- . Mantida a taxa média de crescimento dos últimos anos, o que é plenamente factível, veremos, ao final da década, o faturamento nas vendas on-line atingir doze bilhões de reais e um mercado consumidor de 19,2 milhões de pessoas, o que representará algo próximo a 10% da população brasileira.
- Um aspecto interessante que deve ser considerado pelos varejistas é que o comércio eletrônico não é uma alternativa excludente em relação à loja física, mas sim um complemento. Dados da pesquisa apontam que cerca de 40% dos compradores on-line visitam as lojas físicas antes de se decidirem pelas compras e, por outro lado, cerca de um terço dos consumidores pesquisa na Internet antes de realizar a compra na loja física.



# Comercio Eletrônico no Brasil

- De olho nessa tendência, muitos varejistas tradicionais implantaram operações de venda on-line no ano 2006, dentre eles, nomes de peso como Marabrás e Pernambucanas.
- Será que algum grande varejista vai ousar ficar de fora?

# Comercio Eletrônico no Brasil

- Por fim, a pesquisa indica uma consolidação do cartão de crédito como a opção de pagamento mais utilizada pelos e-consumidores, com 73% das compras sendo pagas dessa forma.
- A pesquisa foi publicada no site:
- <http://www.e-commerce.org.br>

O que há de Novo na Rede?



Você já esta no mundo Sintético da Linden Lab?

Second Life



# Second Life

- O Second Life (também abreviado por SL) é um ambiente virtual e tridimensional que simula em alguns aspectos a vida real e social do ser humano. Dependendo do tipo de uso pode ser encarado[2] como um jogo, um mero simulador, um comércio virtual ou uma rede social. O nome "second life" significa em inglês "segunda vida" que pode ser interpretado como uma "vida paralela", uma segunda vida além da vida "principal", "real".
- Dentro do próprio jogo, o jargão utilizado para se referir à "primeira vida", ou seja, à vida real do usuário, é "RL" ou "Real Life" que se traduz literalmente por "vida real".
- Esse ambiente virtual tem recebido ultimamente muita atenção da mídia internacional, principalmente as especializadas em informática, pois o número de usuários cadastrados e também os ativos têm crescido significativamente, e ainda cresce em forma exponencial.

# Second Life

A euforia não é à toa. Em novembro, a chinesa Ailin Graef se tornou a primeira usuária do Second Life a se tornar milionária na vida real com o império imobiliário administrado por seu avatar Anshe Chung em menos de três anos.



# Second Life

- Funciona assim:

Second Life tem uma economia totalmente integrada e planejada para recompensar o risco, a inovação e a arte.

Residentes criam seus próprios bens e serviços virtuais. Por manterem seus Direitos de Propriedade Intelectual sobre suas criações, eles são capazes de vendê-los em vários pontos in-world.

As negociações têm sucesso pela honestidade, habilidade artística, seriedade empresarial e boa reputação de seus proprietários.

Residentes que acumularam Linden Dollars se encontram com outros que querem comprar em uma [Troca de Moedas](#).

O mercado de propriedade real de Second Life fornece oportunidades para Residentes de estabelecer suas próprias comunidades e pontos de comércio.

# Second Life

- Segundo a própria Linden Labs, o Second Life movimentava atualmente um mercado de 1,18 bilhão de Linden Dollars, o equivalente a 4,7 milhões de dólares reais.
- Tanto dinheiro se concentra nas mãos de novos conglomerados virtuais que atuam exclusivamente no Second Life e operam serviços com maior valor na vida real, como especulação imobiliária e redes de outdoors.

# Second Life

- A Federação do Comércio do Estado de São Paulo (Fecomercio) assumiu a postura de associação dos estabelecimentos online e já disponibiliza nesse ambiente virtual atendentes (avatares) que dão informações sobre a Fecomercio e possibilidades de negócios.





# Second Life

- **Mundo virtual**

"O ambiente Second Life representa a materialização da economia real no mundo virtual, com ganhos efetivos, inclusive com registro de inúmeros negócios bem sucedidos", comenta o presidente do Conselho Superior de Tecnologia da Informação da Fecomercio, Renato Ópice Blum.

A entidade construiu um prédio igual ao existente no mundo real, a Fecomercio Virtual, para poder participar da Second Life. Atualmente, o prédio está situado na "Ilha Berrini" com diversos espaços disponíveis, que vão de anfiteatro a salas de reunião. A entidade pretende promover eventos, palestras, reuniões e até mesmo cursos.

# Second Life

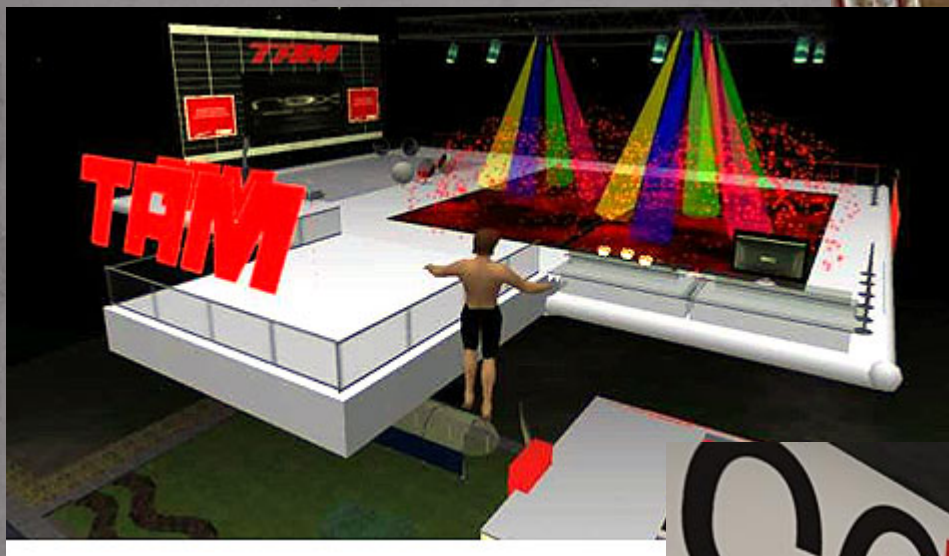
## Crescimento

Criado em 2003, o Second Life disponibilizou ferramentas para que os usuários criassem os próprios personagens, acessórios, carros, casas etc. Tudo que é produzido no mundo Second Life pode ser negociado em linden dólar, a moeda do jogo, que pode ser trocada por dinheiro real.

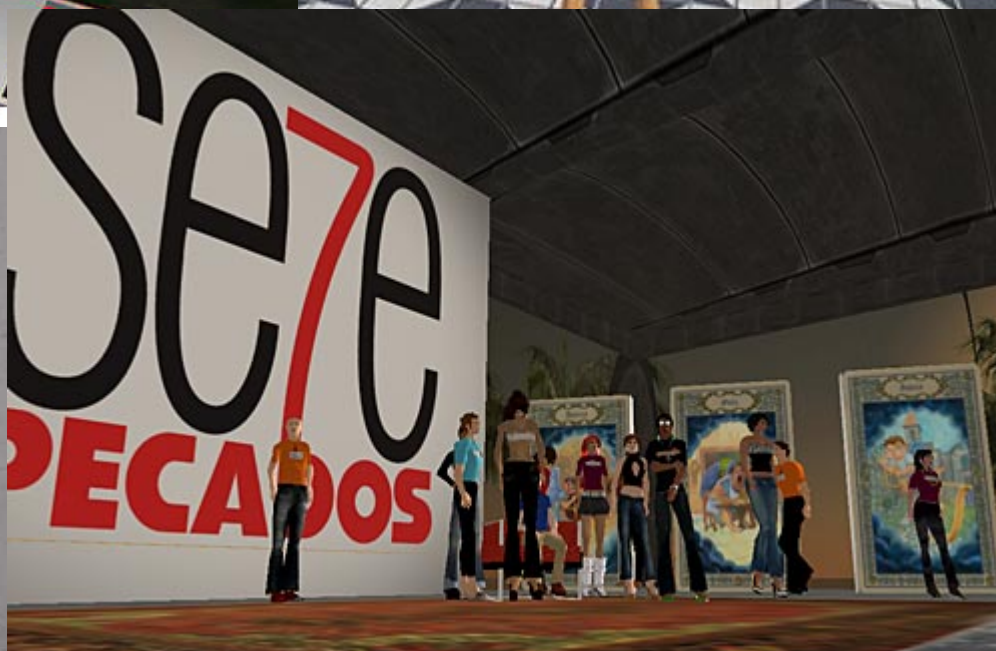
Segundo veiculou o Diário do Comércio, o Second Life é a economia que mais cresce no mundo (real). Em dezembro de 2006, os habitantes desse universo virtual movimentaram US\$ 650 mil, segundo dados da Linden Labs, empresa americana que administra o Second Life. Hoje, são movimentados mais de US\$ 1,7 milhão, um crescimento de 140%.



# Second Life



A marca de artigos esportivos Nike é a mais lembrada por usuários do Second Life Brasil, seguida pela fabricante de celulares Nokia e a montadora Volkswagen. Os dados são de pesquisa divulgada pelo Instituto Qualibest em parceria com a consultoria Resident na tarde desta sexta-feira, dia 29. Foram entrevistados 476 avatares brasileiros entre os meses de maio e junho.





Porque Ainda não inventamos o Tele-transporte?