

www.testesdeproficiencia.com.br - Faça o teste de proficiencia e obtenha seu certificado digital gratuito, inviolável, seguro, assinado digitalmente e backup quando precisar.



Todos os Direitos Copyright reservados aos autores

Faça o Teste de Proficiência deste curso e tenha seu certificado digital com Qr Code e Link de verificação, assinatura digital e Backup quando quiser! Confira nosso site! Tire suas dúvidas!!!



Site: www.testesdeproficiencia.com.br
Saiba mais!

2025

**Negócios
Eletrônicos**

Seja muito bem-vindo(a)!

Prezado(a) aluno(a), se você se interessou pelo assunto desse curso, isso já é o início de uma grande jornada que vamos trilhar juntos a partir de agora. Proponho construir nosso conhecimento sobre os conceitos fundamentais das transformações, provocadas pelas novas tecnologias digitais, na economia, nos mercados e no comportamento do consumidor. Além de conhecer suas principais definições vamos explorar as mais diversas aplicações dos Negócios Eletrônicos.

Na unidade I, começaremos a nossa jornada lançando um olhar além dos métodos e sistemas tradicionais de negócios e vamos perceber que nos tempos atuais, a economia se sustenta em dados e que as organizações inteligentes são aquelas que buscam se adaptar e evoluir a grande revolução digital no mundo dos negócios.

Já na unidade II, vamos contextualizar o e-business, identificando as principais características de uma empresa que, pelo menos em partes, realiza suas operações de forma eletrônica. Também vamos conceituar o e-commerce e veremos as semelhanças e diferenças desses dois termos. Também vamos identificar alguns dos diferentes tipos de comércio eletrônico. Além disso, veremos que devido à digitalização da economia e à alta competitividade, as empresas têm investido cada vez mais em sistemas eletrônicos de pagamentos e novas tecnologias para melhorar sua logística.

Depois, na unidade III, vamos destacar a importância do marketing e suas vertentes na era digital e também vamos desvendar os termos e conceitos do chamado E-marketing ou Marketing Digital.

Por fim, na unidade IV, vamos conhecer os conceitos básicos de segurança da informação. Também vamos entender a importância das políticas e requisitos de segurança da informação e conhecer os principais mecanismos de proteção para estabelecer a segurança das transações financeiras no comércio eletrônico.

Aproveito para reforçar o convite para juntos percorrer esta jornada e multiplicar nossos conhecimentos sobre tantos assuntos abordados em nosso material. Com isso, espero contribuir para seu crescimento pessoal e profissional.

Muito obrigado e bom estudo!

SUMÁRIO

UNIDADE I.....	5
Negócios na Era Digital	
UNIDADE II.....	20
Definições e Características de E-Business e E-Commerce	
UNIDADE III.....	43
E-Marketing e o Comércio Eletrônico	
UNIDADE IV	65
Segurança nas Transações Eletrônicas	

UNIDADE I

Negócios na Era Digital



Plano de Estudo:

- Evolução dos Negócios na Era Digital;
- Organização virtual e as novas relações de consumo;
- Negócios baseados em dados;
- Business Intelligence.

Objetivos da Aprendizagem:

- Conceituar a Evolução dos Negócios na Era Digital;
- Contextualizar Organização virtual e as novas relações de consumo;
 - Compreender os Negócios baseados em dados;
 - Estabelecer a importância do Business Intelligence.

INTRODUÇÃO

Caro(a) aluno(a), temos o privilégio de estar vivendo em uma era de radicais transformações tecnológicas e de profundas mudanças em nossa sociedade e em nossa economia.

Tais mudanças em nosso modo de vida são provocadas, sobretudo, pelo surgimento das novas tecnologias de informação e de comunicação (TICs), e por isso mesmo as relações de consumo estão passando por algo mais profundo e radical que uma revolução (que já seria algo grandioso), vivemos o que muitos estudiosos chamam de era disruptiva, o que pode ser entendido como uma interrupção no curso normal das coisas, ou seja, uma ruptura com velhos conceitos e práticas.

Está emergindo uma nova economia, cada vez mais colaborativa e em rede que, por sua vez, contribui para o surgimento de novos formatos de negócios e empresas, como as startups. A era dos mercados tradicionais, baseados em relações de consumo que necessitavam da presença física dos clientes está dando lugar à presença virtual das empresas e a disputa pela atenção das pessoas nas redes.

Nas páginas que seguem, nós vamos olhar além dos métodos e sistemas tradicionais de negócios e vamos perceber que nos tempos atuais, a economia se sustenta em dados e que as organizações inteligentes são aquelas que buscam se adaptar e evoluir a grande revolução digital no mundo dos negócios.



1. EVOLUÇÃO DOS NEGÓCIOS NA ERA DIGITAL

A chamada sociedade da informação ou era digital é um fenômeno resultante do avanço das tecnologias da informação impulsionado pelo crescimento das redes globais de comunicação. A evolução tecnológica ocorrida nas últimas décadas se acelerou no século XXI e tem alto poder de transformação nas atividades sociais e econômicas em todo o planeta.

Nesse sentido, é refletirmos sobre o compasso das mudanças que passa a sociedade, as organizações, as pessoas e os governos, pois aquela organização ou indivíduo que não acompanhar este desenvolvimento se tornarão obsoletos ou, até mesmo, extintas rapidamente.

Uma revolução em curso. Novas plataformas de comunicação baseadas na interação e colaboração instantâneas estão reconfigurando o entendimento de espaço, tempo, sociabilidade e identidade. Elas representam uma verdadeira revolução na mediação das experiências humanas. “Diferentemente de qualquer outra revolução, o cerne da transformação que estamos vivendo na revolução atual refere-se às tecnologias da informação, processamento e comunicação” (CASTELLS, 2011, p. 50).

A frase de Manuel Castells, autor de “Sociedade em Rede”, reflete sua visão da natureza revolucionária de como “um novo sistema eletrônico caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre a nossa cultura” (CASTELLS, 2011, p. 354).

Castells (2011) considera que está ocorrendo uma revolução tão importante quanto a invenção do alfabeto, que no ocidente proporcionou a infraestrutura mental para comunicação cumulativa baseada em conhecimentos; embora permitisse discurso racional, separava a comunicação escrita do sistema audiovisual de símbolos e percepções, tão importantes para a expressão plena da mente humana.

Uma transformação tecnológica de dimensões históricas similares está ocorrendo (...), ou seja, a integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa (...) que, pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema, as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana. (CASTELLS, 2011, p. 354)

Conforme argumenta Castells (2011), uma nova economia surgiu em escala mundial nas últimas duas décadas, chamada de informacional, considerando que a produtividade e competitividade dependem da capacidade de gerar, processar e aplicar, eficientemente, a informação baseada em conhecimentos, também denominada de global, pelo fato de que as principais atividades produtivas, o consumo, a circulação bem como o capital, o trabalho, a administração, a informação e a tecnologia estão organizados em escala global.

Países e regiões mais desenvolvidos tecnologicamente se tornam mais atraentes para negócios e investimentos empresariais. A utilização da internet no canal de comercialização depende de quantas pessoas estão conectadas a Web, isto é, expostas a comunicação e as estratégias mercadológicas, isto porque se trata do público-alvo das empresas que atuam neste tipo de comércio.

Percebemos, então, que as redes estão tomando o lugar do mercado tradicional de compra e venda. O mercado, que estava acostumado a ter vendedores e compradores, agora está se acostumando a ter fornecedores e usuários.

Jeremy Rifkin (2001), em seu livro “**A Era do Acesso**”, fala sobre esse momento de transição que estamos vivendo para uma sociedade em rede e cada vez mais conectada. Nessa nova sociedade, “a cultura de posse começa a dar lugar a cultura do acesso” (VAN DAL, 2014, p. 41).

Rifkin considera que:

as bases da vida moderna estão começando a se desintegrar. A instituição que uma vez levou os homens a batalha ideológicas, a revoluções e a guerras está esmorecendo lentamente na aurora de uma nova constelação de realidades econômicas que está levando a sociedade a repensar os tipos de vínculos e limites que irão definir as relações humanas no século XXI (RIFKIN, 2001, p. 5).

De acordo com Van Dal (2014, p. 42) surge uma geração que já nasceu com a tecnologia para a qual o acesso já é uma forma de vida “Indivíduos que já nasceram inseridos no ambiente das redes”.

Rifkin (2001, p. 91) afirma ainda que pertencer, na nova era, é estar conectado a várias redes que formam a nova economia global. Nesse novo ambiente de negócios, percebemos que as tecnologias da informação e seus impactos nas relações de consumo.



2. ORGANIZAÇÃO VIRTUAL E AS NOVAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A nova economia cada vez mais colaborativa e em rede contribui para o surgimento de novos formatos de empresas, como as startups. A era dos mercados tradicionais, baseados em relações de consumo que necessitavam da presença física dos clientes está dando lugar à presença virtual das empresas e a disputa pela atenção das pessoas nas redes.

De acordo com Kotler (2017) a era digital e o fenômeno da conectividade pelas novas tecnologias na sociedade diminuem, de forma significativa, os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros de canal, clientes e outras partes envolvidas. Isso, por sua vez, reduz as barreiras de entrada em novos mercados, permite o desenvolvimento simultâneo de produtos e abrevia o tempo necessário para a construção da marca.

O autor cita vários exemplos de como a conectividade abalou rapidamente setores consagrados que pareciam ter barreiras de entrada elevadas:

- A Amazon desestabilizou as livrarias físicas e, mais tarde, a indústria editorial.
- A Netflix abalou as locadoras de vídeo físicas e, ao lado de sites como Hulu, bagunçou os serviços de TV por satélite e a cabo.
- O Spotify e a Apple Music, mudaram o modo como a distribuição de música passou a funcionar (KOTLER, 2017, p. 35).

Com a internet alterando quase que completamente as formas de se fazer negócio, ficou, praticamente, impossível para uma empresa atuar no mercado de maneira solitária e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida. “As empresas precisam

encarar a realidade de que, para vencer, devem colaborar com grupos externos e até envolver a participação dos clientes” (KOTLER, 2017, p. 35).

Para Kotler (2017) a conectividade tornou-se fundamental para a nova economia. As estratégias de mercado estão cada vez mais “conectadas” com o mundo digital e com os públicos que por ele navegam. Geralmente muitas campanhas têm como foco o público mais jovem, por serem os mais conectados e atualizados quanto às novas tecnologias.

Com isso, podemos compreender que o cenário de novas tecnologias da sociedade em rede inclui-nos numa era digital em que o acesso e a conectividade influenciam em todos os aspectos da vida humana e, com isso, cria uma nova economia.



3. NEGÓCIOS BASEADOS EM DADOS

Na atual era digital, o grande volume de dados produzidos é gigantesco se comparados a uma ou duas décadas atrás. Só para se ter uma ideia, nos tempos atuais, a cada dois anos a humanidade dobra o volume de dados produzidos nos últimos 2 mil anos.

O volume de dados na atualidade é tão grande que nenhum sistema atual é capaz de armazená-los e analisá-los. São bilhões de dispositivos conectados a internet, que vão desde computadores pessoais e smartphones, servidores de grandes corporações e estados, a dispositivos públicos e privados que geram dados por meio de sensores tais como, scanner, leitores de radiofrequência e câmeras de tráfego, que geram essa avalanche de dados complexos, estruturados e não estruturados.

Os desafios são grandes para as organizações gerirem de forma ágil e eficaz seus dados e informações em volumes cada vez maiores. Nesse sentido, as novas tecnologias e sistemas de informação são fundamentais nos processos de gestão atuais e se utilizados de forma inteligente ajudam a promover a inovação.

De acordo com Intel (2013, p. 3) estimou-se que o universo digital de dados tenha alcançado 8 ZB ao final de 2015. É difícil compreender este volume de informação, mas aqui vai um exemplo: se a Biblioteca do Congresso dos Estados Unidos armazena 462 terabytes (TB) de dados digitais, então 8 ZB equivale a quase 18 milhões de Bibliotecas do Congresso.

Nesse sentido, profissionais e empresas de qualquer segmento vão precisar, cada vez mais, conhecer e potencializar ao máximo o uso de dados como estratégia competitiva. Com essas informações, fica evidente que as organizações que enxergam e valorizam os

dados e informações como estratégicos, criam inovações e revolucionam absolutamente tudo, impactando qualquer mercado ou forma de se fazer negócios nos tempos atuais.

É o caso de empresas como o Google que criou um sistema de busca simples e eficiente no gigantesco e antes desorganizado mundo da internet. As redes sociais, como o Facebook e Instagram e outros serviços como o YouTube, são modelos de negócio totalmente novos, criados a partir da captura de dados e informações disponíveis gratuitamente na internet. Simplesmente oferecendo um serviço ou uma utilidade às pessoas a partir de fontes de dados abundantes.

Para compreender um pouco melhor a complexidade da natureza atual dos dados e as plataformas de software disponíveis para explorá-los, a Intel (2013, p. 3), definiu o que chama dos três Vs do Big data, com o intuito de caracterizar seus os diferentes aspectos do:

Volume: a escala maciça e crescimento de dados não estruturados supera armazenamento tradicional e soluções analíticas.

Variedade: *Big Data* é coletado a partir de novas fontes que não foram minadas no passado. Processos tradicionais de gestão de dados não podem lidar com a diversidade e variação dos dados do *Big Data*, que vem em formatos tão diferentes como e-mail, redes sociais, vídeo, imagens, blogs, e sensores de dados.

Velocidade: Os dados são gerados em tempo real, com as exigências de informação úteis a ser servida. Os dados não tratados e analisados em tempo hábil são dados inúteis, pois não geram informação, devido a isso não deverão ser quantificados economicamente.

Para Hekima (2018, online) neste cenário cada vez mais dinâmico, ter acesso, antes dos concorrentes, às mudanças de mercado provocadas pelas novas tecnologias é o limiar incontestável entre o viver e o morrer no universo corporativo. “E é aqui que entra o segredo do sucesso no trabalho com *Big Data*”.

REFLITA

Por que dados são considerados o novo petróleo?

Podemos considerar que dados são ainda mais valiosos que o petróleo, porque enquanto o petróleo é escasso ou finito, os dados são exponencialmente crescentes e infinitos.

Fonte: o autor.



4. BUSINESS INTELLIGENCE (BI)

Nesse ambiente de desafios, cresce o uso de uma nova postura de gestão estratégica da informação, denominada BI (*Business Intelligence*). Termo que tem se tornado uma expressão guarda-chuva aos assuntos de inteligência organizacional.

Para Las Casas (2007, p. 43) em certo sentido, *Business Intelligence* ou BI permite que as empresas façam a “adequação mais otimizada de seus produtos ou serviços à expectativa do mercado, com a flexibilidade exigida, explorando a capacidade de transformar dados em informações e informações em conhecimento”.

BI é um termo cunhado por Gartner Group na década de 1980 e descreve as habilidades das corporações para acessar dados e explorar as informações, analisando-as e desenvolvendo percepções e entendimentos a seu respeito, o que permite incrementá-las mais pautadas em informações na tomada de decisão (LAS CASAS, 2007, p. 44).

Business Intelligence seria, portanto, um conjunto de técnicas e ferramentas de apoio à tomada de decisões que permitem aos gestores de determinada organização, fazerem escolhas e traçarem estratégias mais assertivas com base no histórico de dados da organização e de seu ambiente externo.

Conforme Las Casas (2007, p. 44) “as empresas coletam dados sobre suas atividades, buscam agrupá-las e entendê-las”. Para isso, a organização inteligente faz o uso de forma otimizada de um conjunto de ferramentas e aplicativos, que permitem aos tomadores de decisão a possibilidade de organizar, analisar, distribuir e agir de modo eficiente e dinâmico.

Nesse sentido, para Silva *et al* (2016) as ferramentas de BI são utilizadas na geração, no tratamento e na comunicação da informação e podem fornecer uma visão estratégica do negócio com o objetivo de transformar grandes quantidades de dados em informações de qualidade.

Os sistemas de BI, de acordo com Para Silva *et al* (2016, p. 2788) permitem às empresas analisar grandes quantidades de dados e informações e também permitem, avaliar estrategicamente as percepções dos clientes de alavancagem para melhorar o desempenho e os resultados da organização. Trata-se de um mecanismo de análise que automatiza a tomada de decisão.

Silva *et al* (2016, p. 2788) apresentam os principais objetivos do BI de acordo com:

- Permitir o acesso interativo dos dados (às vezes, em tempo real);
- Proporcionar a manipulação desses dados e fornecer aos gestores e analistas de negócio a capacidade de realizar a análise adequada;
- Ao analisar os dados, situações e desempenhos históricos e atuais, os tomadores de decisão conseguem valiosos insights que podem servir como base para decisões melhores e mais informadas.

As organizações inteligentes usam a tecnologia da informação para otimizar a performance e integração de seus sistemas de banco de dados e podem inovar com o uso de processamento online, mineração de dados, Big Data e inteligência artificial

Empresas como Amazon.com e Netflix são exemplos de empresas de destaque que amadureceram nas suas aplicações de BI e, assim, se destacaram em posições de liderança de mercado. Estas empresas compartilham características comuns, pois operam com grande volume e transações intensas de venda. Elas oferecem produtos ou serviços padronizados ou levemente customizados para milhões de clientes em transações múltiplas a cada ano (SILVA et al., 2016, p. 2782).

Portanto, a inteligência organizacional está relacionada diretamente com a busca sistemática efetiva e proativa de elementos ligados à estratégia, à relação organizacional e ao ambiente de mercado competitivo e digital.

SAIBA MAIS

Big Data Analytics

O Big Data Analytics é um desdobramento ou formas de uso organizadas e estruturadas para análise do Big Data. De acordo com Hekima (2018, online) os sistemas de Big Data Analytics referem-se a um processo eletrônico que transforma um conjunto de dados “soltos” em informações, informações em conhecimento e, por fim, conhecimento em sabedoria, que será usada para tomar as decisões mais assertivas e céleres ao contexto de seu negócio.

O termo Big Data Analytics, que refere-se aos poderosos softwares capazes de tratar esses dados para transformá-los em informações úteis às organizações. Iniciativas apoiadas em Analytics permitem analisar dados estruturados e não estruturados, como registros de call center, postagens de redes sociais e blogs, dados de CRM, balanços patrimoniais e demonstrativos de resultados (HEKIMA, 2018, online).

Portanto, as soluções de Big Data Analytics processam o grande volume de dados brutos até transformá-los em informações valiosas para as tomadas de decisão.

Pesquisa da consultoria em negócios norte-americana Bain & Company, mostra que empresas que utilizam Big Data Analytics possuem 5 vezes mais chances de tomarem decisões mais rápidas dos que seus concorrentes e 2 vezes mais chances de obterem performance superior (HEKIMA, 2018, online).

Devido esse grande potencial, percebemos uma popularização dos sistemas de Big Data Analytics que facilitam e permitem a análise em tempo real de quantidades gigantescas de dados que seriam impossíveis de serem percebidas e interpretadas por olhos e mentes humanas.

Uma pesquisa realizada pela Universidade de Oxford, ainda em 2013, já revelava o poder de Big Data Analytics nas empresas modernas. O levantamento, feito com 1.144 gestores de 95 países (incluindo o Brasil) mostrou que 53% das organizações já utilizavam Analytics para compreender e melhorar a experiência do cliente (HEKIMA, 2018, online).

Fonte: Hekima (2018, online).

Disponível em <www.bigdatabusiness.com.br/ebook-o-guia-definitivo-de-big-data-para-iniciantes>

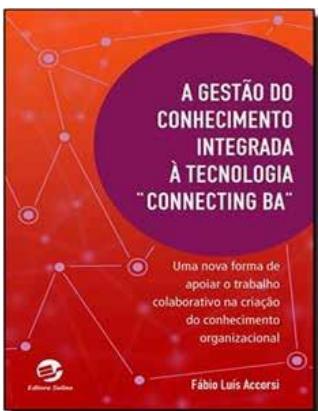
CONSIDERAÇÕES FINAIS

Prezado(a) aluno(a), nesta unidade fizemos uma reflexão e contextualizamos a chamada era digital e suas radicais transformações tecnológicas que estão provocando profundas mudanças em nossa sociedade e em nossa economia.

Vimos que há uma revolução em curso, na chamada sociedade da informação que é distribuída e compartilhada em rede. Nessa sociedade digital e conectada, às relações de consumo entre empresas e clientes estão passando por algo mais profundo e radical que uma revolução (que já seria algo grandioso), vivemos o que muitos estudiosos chamam de era disruptiva, o que pode ser entendido como uma interrupção no curso normal das coisas, ou seja, uma ruptura com velhos conceitos e práticas.

Destacamos que uma nova economia, baseada em dados, está contribuindo para o surgimento de novos formatos de negócios e empresas, como as startups. Percebemos que, nesse novo ambiente de mercado, as organizações inteligentes são aquelas que buscam se adaptar e evoluir a grande revolução digital no mundo dos negócios.

MATERIAL COMPLEMENTAR



LIVRO

Título: Gestão do Conhecimento Integrada à Tecnologia “Connecting Ba”

Autor: Fábio Luis Accorsi

Editora: SULINA

Sinopse: o conhecimento configura-se como o principal ativo do mundo organizacional atual. Inúmeros conceitos têm sido propostos com o objetivo de apontar caminhos para melhor geri-lo e aproveitá-lo no ambiente organizacional. Os gestores líderes preocupam-se com a possibilidade de criá-lo com o intuito de tornar a sua organização inovadora. Este livro apresenta uma amostra multidisciplinar dos conceitos da Gestão do Conhecimento, sobretudo da teoria da Criação do Conhecimento, e também dos sistemas tecnológicos que apoiam o trabalho colaborativo. A combinação dos conceitos à tecnologia proporciona meios práticos para criar um ambiente organizacional propício para a colaboração, a aprendizagem e a criação de conhecimento. Além disso, cria soluções para promover a participação efetiva dos colaboradores geograficamente dispersos nos processos relativos à gestão do conhecimento. Este trabalho culmina na apresentação do Connecting ba - um novo conceito com o fim de estimular o trabalho virtual em busca da criação do conhecimento organizacional.



FILME/VÍDEO

Título: SNOWDEN - HERÓI OU TRAIDOR

Ano: 2016

Sinopse: ex-funcionário terceirizado da Agência de Segurança dos Estados Unidos, Edward Snowden (Joseph Gordon-Levitt) torna-se inimigo número um da nação ao divulgar a jornalistas uma série de documentos sigilosos que comprovam atos de espionagem praticados pelo governo norte-americano contra cidadãos comuns e lideranças internacionais.

Big Data Business

O maior blog sobre Big Data e Data Science do Brasil. Artigos, ebooks e vídeos abordando as aplicações de Big Data no mundo dos negócios. Mantenha-se atualizado sobre as novidades em Big Data e baixe gratuitamente os materiais, acessando:
[<www.bigdatabusiness.com.br>](http://www.bigdatabusiness.com.br).

UNIDADE II

Definições e Características de E-Business e E-Commerce



Plano de Estudo:

- Conceito de *e-business*;
- Conceitos de *e-commerce*;
- Características e benefícios do *e-commerce*;
- Tipos de *e-commerce*;
- Gerenciamento de Cadeia de Suprimentos;
- Sistemas eletrônicos de Pagamentos.

Objetivos da Aprendizagem:

- Conceituar e contextualizar o *e-business*;
- Conceituar e contextualizar o *e-commerce*;
- Conhecer os tipos de *e-commerce*.

INTRODUÇÃO

Prezado(a) aluno(a), nesta unidade vamos conceituar e contextualizar o *e-business*, identificando as principais características de uma empresa que, pelo menos em partes, realiza suas operações de forma eletrônica. Também vamos conceituar o *e-commerce* e veremos as semelhanças e diferenças desses dois termos que na prática são muito similares.

Na sequência de nossos estudos vamos identificar alguns dos diferentes tipos de comércio eletrônico e descobrir suas diferentes características e perfis de consumidores.

Além disso, veremos que devido a digitalização da economia e da alta competitividade, as empresas têm investido cada vez mais em novas tecnologias para melhoria de seus processos, de sua logística e do gerenciamento de cadeia de suprimentos no *e-commerce*.

Por fim, vamos conhecer os principais sistemas eletrônicos de pagamentos utilizados em transações digitais e no comércio eletrônico e destacar sua importância para conexões seguras entre empresas e seus consumidores no ambiente digital.



1. CONCEITO DE *E-BUSINESS*

A internet e as plataformas digitais deram aos consumidores muito mais oportunidades de pesquisa, interação e escolhas. Nesse sentido, a atual disruptão tecnológica está forçando as empresas que desejam sobreviver na era digital a repensarem seus modelos de negócio, sua interação nos mercados e, principalmente, em suas formas de comunicação e relacionamento com público consumidor.

As empresas estão se adaptando a uma nova realidade que é a comunicação e comercialização via internet. Nos dias atuais, é praticamente impensável que empresas de qualquer porte não tenham pelo menos parte de suas operações ou de sua comunicação no ambiente digital.

Mesmo que uma empresa não utilize diretamente a internet para vender seus produtos, provavelmente use a rede para se comunicar com seus clientes ou fazer promoções. Isso pode ser entendido como e-business, termo em inglês que significa negócios eletrônicos ou negócios digitais.

Podemos definir o *e-business* como o uso de sistemas de informação e recursos tecnológicos para apoiar as transações de negócios que ocorrem internamente e externamente à empresa. Podemos compreender que quando a organização realiza transações por meio de recursos digitais, como o contato com um cliente, a negociação com um fornecedor ou pagamento ou recebimento virtual, ela está realizando negócios de forma eletrônica, ou seja, *e-business*.

Como veremos mais adiante o e-commerce ou comércio eletrônico está relacionado diretamente com as transações de vendas pela internet, já o e-business não se relaciona apenas a vendas, ou seja, uma empresa pode utilizar recursos eletrônicos para diversas operações ou divulgação de seus produtos e não realizar vendas pela internet. Portanto, uma empresa que faz vendas pela internet sempre estará realizando operações de e-business, mas uma empresa que utiliza a internet para outros fins e não para venda, estará praticando e-business, mas não o e-commerce.

Outra característica do e-business é o e-service. Ambos são semelhantes, com a diferença de que o e-commerce realiza vendas pela internet, enquanto o e-service presta serviços. Por exemplo, um canal de receitas culinárias no YouTube, uma página de notícias no Facebook ou um digital influencer que dá dicas de moda no Instagram podem ser consideradas como e-service. Os sites de busca, serviços digitais oferecidos por bancos, as agências de informação também podem ser categorizadas como e-service. Já uma loja virtual se configura como um e-commerce.

Podemos associar o termo e-business a empresas que aproveitam as oportunidades do mundo online para inovar em seus negócios. Aliás, a inovação é fundamental quando se fala em negócios pela internet. O processo de inovação nas organizações encontra-se fortemente vinculado à capacidade das empresas de lidar com as novas tecnologias e transformá-las em vantagens competitivas.

Esse processo deve acompanhar a lógica mercadológica, o comportamento dos consumidores e estar atento às tendências, pois todo o processo é altamente dinâmico. Nesse cenário, existem muitos fatores que podem impulsionar uma organização em direção à inovação. Entre eles, as pressões externas e internas para se explorar ao máximo as tecnologias atuais e as novas, utilizar da forma mais eficaz possível os recursos e a preservação ou elevação do nível de competitividade.



2. CONCEITOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (*E-COMMERCE*)

Vimos anteriormente que o surgimento de novas tecnologias e a popularização da internet vêm permitindo as empresas não só ficarem mais dinâmicas, precisas e produtivas, mas também provoca mudanças em suas operações, transações comerciais em um processo de virtualização ou digitalização dos negócios.

A internet abriu diversas oportunidades para as empresas, possibilitando um ambiente de negócios jamais visto. A primeira e talvez maior revolução da internet foi na comunicação, permitindo a pessoas de diversas partes do mundo se conectarem. Logo nos primeiros anos após o surgimento da web, as empresas perceberam o potencial comercial da rede e começaram a marcar presença em sites e blogs. A princípio, as páginas tinham caráter mais institucional, em que as empresas falavam de sua história e divulgavam seus produtos e serviços, mas ainda sem realizar vendas.

O crescimento significativo das compras feitas por meio da internet nos últimos anos evidenciou uma forte mudança no comportamento dos consumidores que estão se sentindo muito mais seguros em fazer negócio com alguém ou com uma empresa que não se vê fisicamente.

Para O'Brien (2007), o uso das tecnologias, redes e internet, além de dar suporte ao comércio eletrônico, também é suporte para as comunicações e as colaborações entre empresas, tanto internamente quanto externamente, ou seja, os colaboradores fazem parte desse processo, sendo necessária a troca de informações entre os setores, como também

ocorre a comunicação entre cliente e parceiros de negócios, sendo necessário que a empresa esteja preparada para atuar nessa rede.

Essa tendência de negócios e transações cada vez mais sendo realizadas no mundo digital vem crescendo de maneira rápida e constante e já faz parte das novas oportunidades de negócios proporcionadas pelo crescente comércio eletrônico ou *e-commerce* (EC).

Como vimos anteriormente, existe alguma confusão entre as definições de *e-commerce* e *e-business*. Agora sabemos que o *e-commerce* faz parte do *e-business*. Sendo o comércio eletrônico, uma negociação de compra e venda por um meio eletrônico, no caso, a Internet.

Segundo Albertin (2010), traz uma definição de comércio eletrônico como sendo “a realização de toda cadeia dos processos de um negócio no ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias da comunicação e informação, atendendo aos objetivos do negócio” (ALBERTIN, 2010, p. 3).

Tais processos podem ser realizados de forma integralmente online ou de maneira parcial, utilizando algumas aplicações, como pagamentos eletrônicos entre empresas ou entre empresas e consumidores e, até mesmo, entre os próprios consumidores, que podem negociar produtos e serviços online, diretamente ou por meio de plataformas online, como nos casos do E-bay e do Mercado Livre, que é mais popular entre os brasileiros.

Muitas empresas buscam novas tecnologias e modos de entrar em contato com seus atuais e futuros consumidores, mas algumas organizações ingressam no comércio eletrônico por reação à concorrência, sem o planejamento, estruturação e adequações necessárias. Portanto, torna-se importante que os gestores façam uma pesquisa sobre os reais motivos para iniciar uma atividade de comércio eletrônico, levantando suas vantagens e desvantagens, e, principalmente, conhecer os hábitos de compras de seus potenciais consumidores e analisar também a concorrência.

SAIBA MAIS

A seguir, Albertin (2010, p. 5) lista algumas perguntas iniciais que podem auxiliar no processo de pesquisa para identificar o real potencial e viabilidade para uma empresa ingressar ou migrar suas atividades para o comércio eletrônico:

- Como os mercados eletrônicos podem ser utilizados para atingir os objetivos organizacionais, tais como melhor coordenação interna, rápida resolução de problemas e melhoria na tomada de decisão?
- Como eles podem auxiliar para servir melhor os clientes?
- Como eles podem ser utilizados para melhorar a interação com fornecedores e distribuidores?
- Como as novas aplicações impactarão os processos de negócio atualmente estabelecidos internamente?

Outros questionamentos podem surgir na mente da empresa ou pessoa que pretende entrar ou expandir suas atividades para o comércio eletrônico:

- Será que esse é o momento mais vantajoso para vender pela internet?
- Será que essa tendência fará com que as lojas físicas desapareçam?
- Meu negócio tradicional pode deixar de existir?
- Quais os custos para montar e manter uma loja online?

(ALBERTIN, 2010, p. 5)



3. CARACTERÍSTICAS E BENEFÍCIOS DO E-COMMERCE

Na perspectiva das empresas, uma operação de vendas por meio do e-commerce pode ser bastante atrativa financeiramente, pois é possível abrir uma loja virtual com pouco investimento inicial e dependendo do modelo de negócios, existe uma grande redução de custos de criação, processamento e até mesmo distribuição, que podem ser terceirizados. Além de não ter a necessidade de abrir loja física ou ter estoques gigantescos para abrir o empreendimento.

Entre as principais características e os benefícios que o e-commerce proporciona aos consumidores, podemos destacar a conveniência, a velocidade e o baixo custo. A comodidade para o consumidor poder visitar uma loja virtual sem sair de casa e na hora mais conveniente é um dos benefícios que vem contribuindo muito para o crescimento do e-commerce.

REFLITA

Você já notou que a noção tradicional de espaço e tempo está se alterando?

As tecnologias digitais estão transformando os negócios e alterando nosso modo de vida. Nos últimos tempos, as distâncias foram encurtadas e tudo tem um caráter mais instantâneo.

Fonte: o autor.

No comércio eletrônico, o fato das lojas virtuais estarem “abertas” 24 horas por dias, sete dias por semana traz muita comodidade para os consumidores e oportunidades para as empresas venderem seus produtos na internet não somente no chamado horário comercial.

Turban e King (2004) destacam outros benefícios do e-commerce que, na perspectiva dos consumidores, envolvem a conveniência, a velocidade e o baixo custo.

- Opções de Produtos: há uma variedade de produtos em diferentes lojas virtuais, de modo que o cliente pode ter acesso a essas informações com apenas um clique.
- Acompanhamento das vendas: com um bom sistema de lojas virtuais, a empresa consegue acompanhar melhor múltiplos estoques, inclusive dos fornecedores, reduzindo a necessidade de capital de giro e despesas operacionais.
- Flexibilidade: é mais fácil fazer promoções online, além de ser mais barato e de poder atingir um público maior, assim como acompanhar a eficiência de suas ações em tempo real.
- Custo: os custos para manter uma loja virtual são relativamente mais baixos do que manter uma loja física. Sem contar as despesas que não há com os funcionários.
- Monitoramento: com o cadastro do cliente, é possível conhecer muito mais sobre ele e poder manter contato, enviando e-mails com informações e promoções.
- Competitividade: o CE facilita a competitividade, pois os consumidores podem comprar em locais diferentes e fazer comparações rápidas, o que acaba resultando em preços baixos.
- Interação: o CE permite uma nova maneira de interagir comercial e socialmente, um exemplo disso seriam os leilões online.

Outro fator de destaque é que o e-commerce não tem fronteiras, nem barreiras geográficas. Uma loja virtual está disponível para toda a rede mundial e, se tiver condições logísticas, pode entregar seus produtos para clientes que estão a centenas ou milhares de quilômetros de distância, até mesmo em outros países.



4. TIPOS DE E-COMMERCE

Apesar de estarmos acostumados com o modelo tradicional de *e-commerce*, onde empresas montam lojas virtuais para vender seus produtos aos consumidores conectados na internet, existem diferentes tipos de comércios eletrônicos que surgiram ao longo dos anos.

Cada categoria nova de comércio eletrônico surge para suprir as necessidades do mercado e especificar todas as particularidades. Para diferenciar os modelos de negócio baseados em *e-commerce*, vamos apresentar quatro categorias básicas de acordo com O'Brien (2007):

Business-to-Consumer (B2C): podemos considerar esse o tipo de comércio eletrônico mais comum. São as lojas virtuais, destinadas a vender produtos para os consumidores finais. No modelo B2C, as empresas precisam desenvolver mercados eletrônicos atrativos para poderem comercializar produtos e serviços aos consumidores. Com isso, há necessidade das mesmas disponibilizarem sites da Web que forneçam vitrines e catálogo virtuais e multimídia, que proporcionem processos interativos com o objetivo de atrair e manter a atenção do consumidor. É preciso também demonstrar confiabilidade por meio de sistemas seguros de pagamentos e atendimento online ao consumidor. Exemplo de lojas virtuais de B2C: Magazine Luiza, Lojas Americanas, Amazon, etc.

Business-to-Business (B2B): nessa categoria de comércio eletrônico ambos os participantes nas transações são empresas (pessoas jurídicas). O termo B2B pode ser aplicado a relações simples entre um único comprador e vendedor, bem como a complexos sistemas de execução e distribuição que ligam centenas de fornecedores e fabricantes. Os sistemas EDI (*Electronic Data Interchange* – Intercâmbio Eletrônico de Dados) auxiliam as empresas no gerenciamento de suas cadeias de suprimentos. Um exemplo de comércio eletrônico B2B são sites que vendem equipamentos de informática e materiais de escritório, que podem atuar também como B2C.

Consumer-to-Consumer (C2C): nesta categoria de comércio eletrônico a relação é direta entre pessoas físicas, ou seja, são consumidores vendendo para outros consumidores. Isso pode ocorrer de forma livre, por meio de redes sociais, ou em plataformas que permitem a divulgação dos produtos e faz a mediação das transações em troca de uma taxa cobrada dos vendedores. Um exemplo são os leilões online, nos quais os consumidores podem comprar e vender entre si, como o Enjoei.com e o Mercado Livre.

Business-to-Government (B2G): são as transações de comércio eletrônico entre empresas e órgãos de governo, como por exemplo as licitações e compras eletrônicas governamentais. Para atuar nesse segmento, as organizações precisam estar atentas a editais e ter um bom entendimento sobre as etapas de uma licitação pública. Devido a diversas leis e regras que regem uma podemos considerar o comércio eletrônico que envolve transações desse tipo como do gênero B2G, também conhecido como Business-to-administration (B2A).

Loja Física x Loja Online: Como vimos anteriormente, é crescente o interesse das empresas em ingressarem ou migrarem suas operações comerciais físicas para o espaço virtual ou de manterem os dois tipos de vendas. Por isso, é importante ficar atento às semelhanças e diferenças de cada negócio para tomar a decisão mais adequada em relação aos investimentos no comércio eletrônico.

A experiência de compra é diferente em cada ambiente (físico e online). O autor traz o exemplo de um shopping, em que a pessoa compara preços, passando de loja em loja para coletar informações do serviço/produto. “Já na loja online, o consumidor pode abrir várias janelas e checar qual é a melhor oferta, tornando a comparação de preços mais fácil e precisa do que no mundo físico” (MOURA, 2014, on-line).

Na loja física, além da localização, é preciso conhecer a comunidade local e verificar se existem concorrentes diretos ou indiretos na região, estando atento ao trânsito, estacionamento e a acessibilidade do local. A loja online consegue chegar em que a loja física não chega; mas, por outro lado, é preciso “evitar problemas como atraso na entrega da mercadoria e armazenamento inadequado de produtos” (MOURA, 2014, on-line).

Nesse sentido, a loja física é geralmente associada ao alto valor de investimento, que inclui a localização, a reforma e a preocupação com gastos, queda de vendas, queda no movimento, alta concorrência, aumento nos impostos e preço dos aluguéis. Na loja virtual os gastos iniciais podem ser menores, mas dependendo da operação é preciso alto investimento em tecnologias e plataformas adequadas ao negócio.

Como montar uma Loja Virtual:

A loja virtual pode ser definida como um site na Internet que tenha um sistema de gerenciamento de pedidos em que as empresas expõem e vendem seus produtos. “Os clientes acessam o site de qualquer lugar, escolhem os produtos para aquisição, pagam através do sistema de pagamento que a loja virtual oferece e recebem estes produtos no local designado” (SEBRAE, 2017, on-line).

A criação de uma loja virtual pode parecer um processo relativamente simples, e hoje em dia existem inúmeras plataformas online gratuitas que permitem, a empresas de todos os tamanhos, “inaugurar” sua loja na internet. Por isso, alguns cuidados iniciais devem ser tomados, como a escolha de um domínio e do serviço de hospedagem, para que a loja virtual tenha alta disponibilidade e segurança, a fim de que o sistema permaneça estável e a possibilidade de ataque ao portal seja dificultado ao máximo.

A infraestrutura de hospedagem oferece também o recurso de “backup” para que as informações estejam sempre disponíveis e salvas de ataques. Na maioria dos casos, em se tratando de lojas virtuais de pequeno e médio porte, esses serviços fazem parte do pacote terceirizado e ficam a cargo do provedor de acesso contratado (SEBRAE, 2017, on-line).

Marques (2014) lembra que se a previsão de tráfego for alta, é importante contratar um fornecedor de alojamento web para fazer-lhe uma proposta ajustada às necessidades. É importante pensar, também, qual o público-alvo, pois em função disso vai arquitetar como toda a loja deve ser elaborada, que funcionalidades deve ter, como organizar produtos e categorias, filtros, métodos de pagamento, formas de envio e como vai diferenciar da concorrência.

A seguir, serão apresentados outros pontos importantes que devem ser analisados para a criação e implantação de uma loja virtual, em acordo com Marques (2014, p. 68 - 72):

Custos e Requisitos Legais:

É preciso prever os custos com domínio, alojamento seguro, certificado SSL, backup e segurança. A criação da loja virtual pode ter custos com: a plataforma e as extensões/plug-ins/módulos (permitem estender funcionalidades), o aspecto gráfico, as taxas e sistemas de pagamento e, “claro, os custos de envio se for produto físico, mas se conseguir oferecer ou incorporar no produto, é um bom estímulo para a compra – é dos aspectos mais valorizados por quem compra online” (MARQUES, 2014, p. 68).

Website:

Considere utilizar uma plataforma ajustada às necessidades, sendo seu site criado de raiz ou outra solução pronta. É importante que o planejamento e a sua arquitetura corresponda ao idealizado. Contudo, não perca muito tempo com projetos, deve passar para a ação rapidamente, e depois do lançamento da versão beta, vai perceber melhor algumas necessidades dos clientes, que lhe poderão ter escapado (MARQUES, 2014, p. 69).

Mobile:

Crie versões mobile adaptadas para smartphone e para tablets (responsive).

Compare conversões de quem visita por mobile ou por computador, para obter conclusões com essa informação. Pode ir mais além e cruzar referências de tráfego (SEO, Google Adwords, Facebook e outros) para o mobile e para o computador, comparando quais apresentam melhores resultados (MARQUES, 2014, p. 71).

Métodos de Pagamentos:

Tenha os métodos de pagamentos que o seu público-alvo privilegia. Aqui ficam os principais métodos de pagamentos:

- Transferência bancária: preferida pelos portugueses e em outros países;
- Débito direto em conta: Easypay é a empresa que permite esta funcionalidade;
- Cartão de crédito: é o padrão em quase todo mundo;
- PayPal: pode solicitar dinheiro, efetuar pagamentos recorrentes (conta especial ou comercial), criar um botão personalizado, integrar nas plataformas, transferir para a sua

conta, definir comissões fixas e variáveis. Também é muito utilizado, especialmente por utilizadores habituados à compra on-line (MARQUES, 2014, p. 72).

Conteúdos:

Uma das principais estratégias ligadas à comunicação digital e também ao comércio eletrônico é a oferta de conteúdo relevante ao consumidor. Esse conteúdo pode ser em fotos, vídeos e textos com informações adicionais sobre os produtos ou sobre temas relacionados aos interesses do público de interesse. “Aprenda técnicas de *copywriting* e publique 3 fotografias para cada produto, se possível com um vídeo de menos de 1 minuto para apresentar ou explicar as suas vantagens” (MARQUES, 2014, p. 72).

Otimize para sites de busca:

A otimização dos buscadores, como Google, também é conhecido pela sigla em inglês SEO (*Search Engine Optimization*) e consiste em gerenciar a presença e posição do site para aparecer organicamente e sem custos nos motores de pesquisa. “Existem centenas de fatores que influenciam os resultados. Mas foque-se nos principais e já vai fazer um bom trabalho. Não traz resultados rápidos, mas são sustentáveis” (MARQUES, 2014, p. 73).

Loja Social:

Tenha, no site da loja virtual, botões ou acessos às redes sociais da empresa, para que os usuários tenham acesso a informações institucionais publicadas em fanpage, blogs etc. “Implementar funcionalidades que permitam comentários fáceis de publicar, e assim receber testemunhos, questões ou opiniões” (MARQUES, 2014, p. 74). Se pretender vender diretamente no Facebook, sem integrar com a sua loja no website (se ainda não a tiver ou outros motivos), pode criar botões de compra no PayPal, ligando aos produtos inseridos num separador personalizado.

Publicidade Online:

Para sua loja virtual ser vista no ambiente digital, é preciso ir além de ter um bom e funcional site ou otimizar as palavras-chave para ter bons resultados na busca orgânica do Google. Invista em links patrocinados no Google Adwords e, também, em impulsionamento (anúncios pagos) nas redes sociais, como Facebook e Instagram.

Contudo, pense em estratégias de marketing digital bem estruturada, que envolva a criação e veiculação de campanhas com anúncios que chame a atenção em diversos meios digitais.

No Google Adwords pode utilizar extensões de anúncios: maps, sitelinks, chamada social. Assim, aumenta relevância, tirando partido de funcionalidades nativas de anúncios, que por vezes os anunciantes não exploram.

Anuncie para o motor de pesquisa que responde a uma intenção de compra, mas faça também campanhas com banners para corresponder a uma segmentação e para despertar a necessidade. Pode utilizar técnicas de remarketing, distribuindo anúncios de acordo com o comportamento do utilizador. Consegue medir as conversões e as vendas eficientemente, levando-o a conhecer o ROI com exatidão (MARQUES, 2014).

SAIBA MAIS

Faça um checklist para definir e acompanhar os passos para criação, implantação e gestão de uma loja online:

- Defina estrutura da loja on-line;
- Escolha a plataforma e os métodos de pagamento;
- Otimize para mobile;
- Crie conteúdos que vendam;
- Otimize para motores de pesquisa;
- Esteja presente e disponível nas Redes Sociais;
- Implemente um chat para comunicar com potenciais clientes no website;
- Invista em publicidade online;
- Meça resultados com os indicadores que definir.

Fonte: adaptado de Marques (2014, p. 76).

Como vimos, neste tópico, um site de comércio eletrônico não é apenas um site para vendas, envolve uma série de atividades correlacionadas, que inclui, sobretudo, a naveabilidade e funcionalidade do sistema.



5. GERENCIAMENTO DE CADEIA DE SUPRIMENTOS

O comércio eletrônico está mudando a rotina dos processos logísticos nas empresas. Produtos que antes eram despachados em paletes e caixas com várias unidades são agora postados em unidades soltas, diretamente ao consumidor. O consumidor tem a oportunidade de escolher seu produto e muitas vezes personalizá-lo, além de recebê-lo em sua residência. Trata-se de uma das facilidades que o comércio eletrônico proporcionou aos consumidores e que demanda adaptação às empresas, principalmente àquelas que já atuavam no comércio tradicional e que passaram a atuar também no comércio eletrônico.

O Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos inclui os processos de planejar, implementar e controlar de maneira eficiente e eficaz o fluxo e a armazenagem de produtos, bem como os serviços e informações associados, cobrindo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender aos requisitos do consumidor. A demanda é outra particularidade do comércio eletrônico. Em lojas tradicionais, é possível estimar a demanda ao longo de todo o ano, por exemplo, já nas vendas online, essa estimativa é incerta e fragmentada.

Nesses aspectos, fica difícil visualizar algum produto que chegue ao cliente sem suporte logístico, porém, somente há pouco tempo, relativamente, as empresas têm se concentrado na Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos como fontes de vantagens competitivas. Nesse sentido, notamos que o comércio eletrônico melhora a organização e os processos de negócios, assim como as empresas criam modelos diferentes

e inovadores que oferecem vantagens e aumentam os lucros. Quanto à questão da cadeia produtiva, o CE pode minimizar os problemas relacionados com deficiência na cadeia de suprimentos, excesso de estoques e atraso na entrega.

Para Novaes (2015, p. 92), é importante lembrar que o planejamento logístico é agora muito mais dinâmico do que na situação tradicional, pois os pedidos são frequentemente submetidos online. Isto é muito diferente das condições que prevaleciam no comércio tradicional. Muitas vezes o consumidor compra pela internet porque determinada loja promete entrega em 24 ou 48 horas, por exemplo, nesse caso, é inaceitável que a entrega seja feita após o prazo estabelecido.

O fato da entrega de mercadorias ter se tornado fracionada devido ao comércio eletrônico requer algumas características específicas e necessárias à logística no comércio eletrônico. As atividades logísticas do e-commerce utilizam-se dos mesmos tipos de equipamentos da logística tradicional (carrinhos, prateleiras etc.), mas o número de operações diárias é bem maior (NOVAES, 2015, p. 92).

Outro ponto de destaque é o destino dos pedidos. Nas lojas tradicionais, a maioria dos produtos pode ser levada para casa pelo próprio consumidor, no ato da compra, a menos que o produto precise de transporte devido ao tamanho, peso, volume etc. As entregas, quando necessárias, são, normalmente, realizadas na própria cidade de atuação da loja ou cidades vizinhas, ou seja, são entregas concentradas. Já no caso das compras online, todos os produtos precisam ser entregues, já que se trata de uma loja online, essas entregas podem ser feitas em qualquer parte do Brasil e/ou, do mundo, dependendo da área de atuação da empresa. Ou seja, os destinos são altamente dispersos.

Ainda de acordo com Novaes (2015, p. 92) embora, em princípio, essa nova sistemática de operação requeira o mesmo tipo de equipamento básico de manuseio utilizado anteriormente, tal como prateleiras, esteiras, carrinhos etc. O número de operações tende a crescer significativamente. Trata-se de um processo de expedição que envolve muito mais ações do que o processo tradicional normal. O autor apresenta algumas características da logística no comércio eletrônico:

- Embalagens individuais específicas: para atender aos pedidos individuais dos consumidores, os produtos necessitam de embalagens individuais, as quais, muitas vezes, precisam ser reforçadas a fim de suportar o transporte. Dependendo do tipo de produto a ser transportado, existe a necessidade de proteção reforçada a fim de não danificar o produto, essa proteção pode ser por meio de isopor, plástico com bolhas de ar, e outros materiais.

Além de demandar tempo maior para o preparo da encomenda, isso também gera custo adicional ao produto, o qual deve ser previamente agregado ao preço do produto.

- Manuseio diferenciado: o manuseio de produtos individuais requer cuidados que não são necessários no manuseio de produtos em caixas, por exemplo. Dessa forma, a manipulação exige cuidados adicionais. Segundo Novaes (2015, p.92) “uma vez que essas unidades passaram a ser manipuladas de forma solta, não sendo mais protegidas por caixa, paletes ou outro tipo de invólucro mais resistente, às operações a elas associadas acabam exigindo cuidados especiais”.
- Critérios de separação de pedidos mais rigorosos: é muito comum pedidos simultâneos de produtos diferentes que nem sempre podem ser embalados na mesma caixa, por exemplo. Nesse caso, é preciso ter tratamento adequado específico para cada produto. Dessa forma, a expedição precisa estar atenta ao tipo de cada produto, se podem ser embalados juntos ou não, se a embalagem de cada um precisa ser diferente etc.
- Prazos de entrega reduzidos: a entrega é um dos grandes gargalos do comércio eletrônico, mas muitos varejistas online, como a Amazon, estão investindo pesado para diminuir cada vez mais o tempo de espera que o cliente tem para receber os produtos. A Amazon tem projetos para que, num futuro próximo, parte de suas entregas sejam realizadas com drones, diminuindo os prazos de entrega de alguns dias ou de 24 horas para poucas horas ou, até mesmo, em minutos, dependendo da localidade. Nesse sentido, a rapidez e agilidade das compras online precisam refletir na entrega. De nada adianta ao consumidor fazer uma compra ágil e prática na internet se o produto for entregue em prazo muito estendido.
- Disponibilidade de produtos: uma vez que o consumidor economiza tempo no comércio eletrônico, ele também espera receber o seu pedido no tempo prometido. Para que isso aconteça, a empresa precisa se atentar em manter estoque suficiente dos produtos, a fim de entregar o pedido total do consumidor. Novaes (2015, p. 93) destaca que:

[...] uma das reclamações mais frequentes no comércio eletrônico é sobre a falta de determinados produtos na entrega de um certo pedido. (...) Se o consumidor faz um pedido contendo uma lista de produtos a serem utilizados de forma conjunta, a entrega parcial da encomenda pode forçá-lo a uma viagem extra (...). Sem dúvida, a reação do cliente nessas circunstâncias, em relação à empresa, é normalmente muito negativa.

Existem ainda outras particularidades que diferenciam a logística tradicional da logística no comércio eletrônico, entre elas, os clientes. Nas lojas tradicionais, o cliente vai até a loja, é atendido por um vendedor, conhece o produto, experimenta, negocia e ao final realiza a compra. Já na compra online, o cliente é desconhecido pela empresa. Ele mesmo busca o produto no site, confere as características do produto, preço, prazo de entrega e outras informações e após alguns dias recebe o produto em casa.



6. SISTEMAS ELETRÔNICOS DE PAGAMENTOS

As novas tecnologias facilitaram a busca dos melhores preços e condições de compra. Os hábitos mudaram, especialmente entre a população mais jovem, que quer eficiência e rapidez. Cada vez mais as empresas gerenciam e realizam suas transações comerciais de forma eletrônica. Na medida em que as empresas se aperfeiçoam, os consumidores se acostumam e passam a querer novos e melhores padrões, que atendam às suas necessidades e expectativas.

A tecnologia da informação desempenha papel nesse processo de evolução, pois proporciona, para as organizações de varejo, a utilização de novos conceitos de administração de compras, estoques e distribuição. Em uma segunda etapa, o varejo passou para a automatização das frentes das lojas. Tal etapa culminou com a introdução de tecnologias como: código de barras, leitura óptica (scanners), balanças eletrônicas, preenchimento de cheques, etiquetas eletrônicas nas prateleiras, transferência eletrônica de fundos, smartcard e outras tecnologias que objetivam otimizar a passagem dos clientes pelos caixas (GOUVEIA et al., 2011, p. 36).

A Tecnologia de Automatização – TA é um dos elementos que facilitam os processos de transações eletrônicas tanto em lojas virtuais quanto em lojas físicas. Assim, tarefas rotineiras que passam a ser executadas praticamente sem a intervenção humana e seus principais impactos são a redução de custos e o aumento da eficiência e da produtividade. Ex. código de barras, leitura óptica/scanners, balanças eletrônicas, preenchimento de cheques, RFIDs (etiquetas de identificação por radiofrequência eletrônica nas prateleiras também conhecidas como etiquetas inteligentes).

No comércio eletrônico, o sistema de pagamento precisa ser simplificado, eficiente e ter segurança reforçada para que os consumidores tenham a confiança necessária para efetuar a compra. A Transferência Eletrônica de Fundos (EFT) está entre as inúmeras formas de pagamentos eletrônicos que são seguros, eficientes e com custos por transação muito baixos.

Outro sistema de pagamento de e-commerce que facilita o pagamento eletrônico de transações on-line é conhecido como *Electronic Data Interchange* (EDI). Esse sistema é utilizado no processo de compras das empresas (comércio eletrônico B2B – *business-to-business*). Todo o processo comercial (cotação, orçamento, fechamento do pedido, emissão de ordem de compra e envio de nota fiscal) entre supermercados e fornecedores é realizado de forma eletrônica (LAS CASAS, 2007, p. 37 - 38).

Já o uso de cartões de crédito físicos ou virtuais tornou-se uma das formas mais comuns de pagamento para transações de comércio eletrônico. Cerca de 80% das transações de pagamentos eletrônicos no Brasil são realizadas com cartões de crédito.

Medidas de segurança são revisadas e adotadas constantemente e sua efetividade aumentou com o uso do número de verificação do cartão (CVN), que detecta fraudes comparando o número de verificação impressa na faixa de assinatura no verso do cartão com as informações sobre arquivos do banco emissor do titular do cartão.

Há empresas que permitem ao consumidor criar uma conta rapidamente e realizar transações como pagamentos eletrônicos após a verificação da identidade do consumidor e autorização de acesso. A Easypay é a empresa que permite esta funcionalidade.

O **PayPal** é considerada a maior operadora do mundo em serviços de pagamento online, presente em 190 países e trabalhando com 24 moedas diferentes. Permite efetuar pagamentos recorrentes (conta especial ou comercial), criar um botão personalizado, integrar nas plataformas, transferir para a sua conta, definir comissões fixas e variáveis.

O **Pagseguro** é um dos sistemas de pagamento online mais utilizados no Brasil. Trata-se de uma plataforma de pagamentos que pode ser usada em lojas ou para comércio eletrônico.

O **Mercado Pago** é um serviço do Mercado Livre, uma plataforma de market place, que oferece soluções de comércio eletrônico para que pessoas e empresas possam comprar, vender, pagar, anunciar e enviar produtos por meio da internet.

Como vimos, existe uma grande variedade de ferramentas de transações eletrônicas e sistemas de pagamentos on-line. Assim, a necessidade de integração entre os sistemas sempre existiu, mas recentemente tem aumentado substancialmente devido a várias razões, dentre elas o maior número de empresas com sistemas de informação mais complexos e de fornecedores diversos, além das várias plataformas disponíveis atualmente, que necessitam ser integradas aos processos de negócios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Prezado(a) aluno(a), nesta unidade buscamos conceituar e contextualizar o *e-business*, identificando as principais características de uma empresa que, pelo menos em partes, realiza suas operações de forma eletrônica. Vimos também os conceitos e características do *e-commerce*, assim como suas semelhanças e diferenças com o *e-business*.

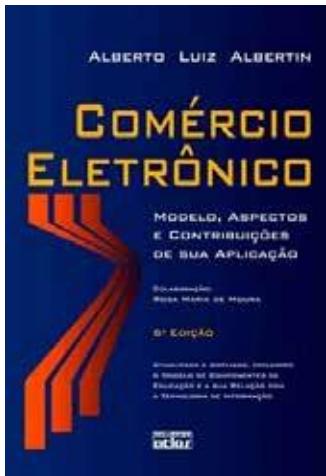
Na sequência de nossos estudos buscamos identificar alguns dos diferentes tipos de comércio eletrônico: *Business-to-Consumer* (B2C); *Business-to-Business* (B2B); *Consumer-to-Consumer* (C2C); *Business-to-Government* (B2G).

Também vimos as diferenças entre lojas físicas e lojas on-line e aproveitamos algumas dicas dos SEBRAE para destacar os principais pontos a serem observados quando se pretende abrir uma loja virtual.

Além disso, vimos que devido a digitalização da economia e da alta competitividade, as empresas têm investido cada vez mais em tecnologias para melhoria de seus processos de sua logística e do gerenciamento de cadeia de suprimentos no *e-commerce*.

Por último, conhecemos os principais sistemas eletrônicos de pagamentos utilizados em transações digitais e no comércio eletrônico e destacamos sua importância para conexões seguras entre empresas e seus consumidores no ambiente digital.

MATERIAL COMPLEMENTAR



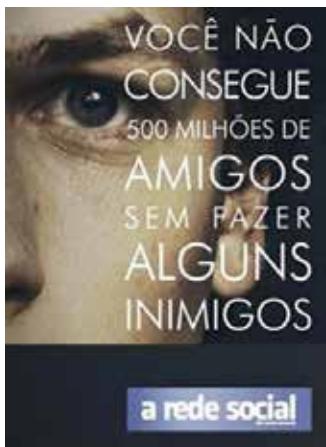
LIVRO

Título: Comércio eletrônico: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação

Autor: Alberto Luiz Albertin

Editora: Atlas

Sinopse: esse livro tem por objetivo expor conceitos de Comércio Eletrônico e o novo Modelo Integrado de Comércio Eletrônico, apresentar e discutir os aspectos que devem ser considerados e tratados para uma aplicação bem-sucedida de Comércio Eletrônico e as contribuições estratégicas dessa aplicação. O autor apresenta, discute e propõe contribuições teóricas e práticas da utilização de Comércio Eletrônico, do ponto de vista de Administração e Uso Estratégico de TI.



FILME/VÍDEO

Título: A Rede Social

Ano: 2010

Sinopse: em 2003, o estudante de Harvard e gênio da computação Mark Zuckerberg começa a trabalhar em um novo conceito que acaba se transformando em uma rede social global, o Facebook. Seis anos mais tarde, ele é um dos bilionários mais jovens do planeta. Mas seu sucesso sem precedentes traz complicações legais e pessoais.

UNIDADE III

E-Marketing e o Comércio Eletrônico



Plano de Estudo:

- Evolução do conceito de Marketing;
- Conceito de *E-marketing* (Marketing Digital);
- Conceito de *E-Marketplace*;
- A internet e o novo marketing;
- Processo de decisão de compra.

Objetivos da Aprendizagem:

- Apresentar a evolução do conceito de Marketing;
- Conceituar o *E-marketing* (Marketing Digital);
- Conceituar o *E-Marketplace*;
- Contextualizar a internet e o novo marketing;
- Compreender o processo de decisão de compras.

INTRODUÇÃO

Prezado(a) aluno(a), nesta unidade vamos destacar a importância do marketing e suas vertentes para a conquista, manutenção ou a retenção dos clientes na era digital e também compreenderemos a evolução do marketing tradicional para o digital. Um de nossos objetivos será desvendar os termos, conceitos do chamado E-marketing ou Marketing Digital e suas aplicações nos negócios eletrônicos e na economia digital mediado pela internet e suas plataformas de comunicação e comercialização.

Veremos que a ampliação do acesso à internet nos últimos anos e o aumento da confiança dos consumidores em fazer compras on-line, houve o surgimento e crescimento de marketplaces on-line, chamados também de e-marketplaces. Por isso, vamos conhecer melhor como funcionam essas plataformas ou sites de comércio eletrônico que reúnem diversos fornecedores e que ajudam a potencializar as vendas on-line.

Para complementar nossos estudos, vamos aprofundar nossos conhecimentos sobre o processo de decisão de compra do consumidor. Veremos algumas das principais variáveis que influenciam esse processo, podendo resultar na efetivação ou não da compra. Para isso, serão apresentadas as cinco etapas subsequentes do processo de compra, a saber: reconhecimento da necessidade; a busca das informações sobre determinado produto ou serviço; a avaliação das alternativas e possibilidades que o produto oferece; a decisão de compra; e o pós-compra.



1. EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

Os avanços tecnológicos a cada dia provocaram enormes mudanças nos consumidores, nos mercados e no próprio marketing. Na tentativa de acompanhar o impacto dessas mudanças no marketing, autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan explicam que ao longo dos anos, o próprio conceito de marketing vem evoluindo. Segundo os autores, esse conceito se transformou e passou por quatro fases, às quais chamaram de Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0:

- **Marketing 1.0:** orientado ao produto tem seu início durante a era industrial. Nesse período, o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e serem adquiridas por um número maior de compradores. “O Modelo T, de Henry Ford, resumia essa estratégia. Disse Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”. Era a fase do Marketing 1.0, ou a era do marketing centrado no produto” (KOTLER, 2010).

- **Marketing 2.0:** orientado para o cliente, surgiu na atual era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação, o que não é tão simples como fabricar e distribuir

produtos. Essa é uma fase onde os consumidores têm muito mais acesso a informações e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. “O valor do produto é definido pelo cliente” (KOTLER, 2010, p. 16).

O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. A regra de ouro, segundo a qual “o cliente é rei” funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. “Na era do marketing 2.0, os profissionais de marketing tentam chegar ao coração e à mente do consumidor” (KOTLER, 2010, p. 16).

• **Marketing 3.0:** no início dos anos 2000, temos o surgimento do marketing orientado para os valores. Em um mundo cada vez mais complexo e confuso, os consumidores estão buscando empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. No Marketing 3.0, as empresas diferenciam-se por seus valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER, 2010). “Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidores, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER, 2010).

As empresas que praticam o Marketing 3.0 têm como missão, apresentar soluções para os problemas da sociedade, oferecendo respostas e esperanças ao mundo e, assim, tocam os consumidores em um nível superior. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano e se apresenta como um grande diferencial competitivo para as empresas que o praticam. No Marketing 3.0, as empresas diferenciam-se por seus valores. “O marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas” (KOTLER, 2010, p. 17)

• **Marketing 4.0:** na atual era digital, mediada pelas novas tecnologias, o processo de compra torna-se mais pessoal, e a chamada “cadeia de valor” torna-se cada vez mais horizontal, com menos intermediários. Nesse novo Marketing, as abordagens e comunicação continuam tendo forte apelos emocionais e sociais, que por sua vez promovem e provocam interações on-line de marcas e consumidores, sem deixar de lado os pontos de contato e mídias off-line, o que pode ser considerado uma integração do marketing tradicional com o digital.

Para Kotler (2017, p. 25), o fluxo de inovação e informação, que antes era vertical (das empresas para o mercado), tornou-se horizontal. A internet proporciona uma intensa troca entre empresas e consumidores, as respostas das marcas às mudanças no mercado e as novas necessidades dos clientes devem ser rápidas e muito eficientes. O autor des-

taca que as estratégias de Marketing 4.0 devem ser baseadas principalmente em análise de dados e do comportamento dos consumidores mais específicas e aprofundadas nas interações por meio de canais digitais.

Essa revisão nos conceitos de marketing ao longo do tempo, nos mostrou que no início a atividade tinha o foco nos aspectos mais básicos de produção e de troca entre fabricantes e consumidores. Com o tempo, essa prática evolui para uma abordagem mais próxima da realidade que vivenciamos hoje no mercado, pois leva em consideração a diversificação de públicos e suas necessidades mais específicas, conceitos de valor agregado, sustentabilidade e responsabilidade social, assim como as novas formas digitais de comunicação e relacionamento das marcas com os consumidores por meio das redes sociais.



2. CONCEITO DE *E-MARKETING* (MARKETING DIGITAL)

Como vimos anteriormente, a internet tornou-se um dos principais canais de comunicação entre empresas e seus clientes e está cheia de oportunidade para que as marcas possam interagir de forma rápida e dinâmica com seus públicos. Nesse sentido, podemos considerar o Marketing 4.0 uma evolução do marketing tradicional e até mesmo como sinônimo de Marketing Digital, mas isso não significa que as bases tradicionais do marketing ligadas ao estudo do mercado e ao comportamento do consumidor devem ser esquecidas ou ignoradas, pelo contrário, as tecnologias digitais devem ser utilizadas para potencializar as técnicas de marketing tradicionais com novos recursos.

O conceito de marketing digital também pode ser considerado uma evolução do chamado E-marketing ou Marketing Eletrônico. Essas denominações buscam apresentar definições para as estratégias e ações de marketing que ocorrem nos meios e dispositivos digitais (internet) e nas mídias eletrônicas como a televisão digital, por exemplo.

Para Ogden e Crescitelli (2007, p. 29), marketing digital corresponde aos “muitos métodos de marketing e comunicação [que] utilizam o computador e as redes de computadores, por exemplo a Internet” em conjunto. Os autores destacam ainda algumas vantagens do marketing digital. “O marketing digital frequentemente oferece uma alternativa barata, rápida, flexível e personalizada em relação aos meios tradicionais” (OGDEN E CRESCI-TELLI, 2007, p. 30).

Nesse sentido, as estratégias de Marketing Digital ou Marketing Eletrônico tem se tornado essencial para as empresas manterem sua competitividade no mercado e para se comunicarem com seus consumidores. O conceito é simples, se cada vez mais as pessoas passam mais tempo conectadas a internet, as empresas e marcas precisam estar nesse mesmo ambiente digital para oferecer seus produtos e serviços. Por isso que os investimentos em campanhas digitais, como o patrocínio e impulsionamento de anúncios nas redes sociais, já ultrapassaram e muito os investimentos em mídias tradicionais como televisão, rádio e meios impressos.

No entanto, para se destacar na Web, uma empresa precisa ter gestão profissional. Não basta apenas estar presente e investir recursos na rede para estar praticando o chamado marketing digital. De pouco vale ter um belo site, canais e fanpages bem construídas se nenhum consumidor consegue encontrá-lo em sites de busca como o Google logo no primeiro click.

Para isso, é preciso utilizar ferramentas pagas como o Google AdWords, que posiciona o anúncio da empresa próximo aos resultados da pesquisa dos usuários do Google, de acordo com as palavras-chave digitadas. Depois, elas devem conseguir atrair os consumidores para seu anúncio, oferta ou conteúdo. E por fim, é preciso mensurar os resultados das ações empreendidas. Reflexo disso, são as métricas utilizadas para avaliar a efetividade de determinada ação na internet, como número de visitantes, número de clicks, número de e-mails abertos, dentre outras possibilidades (YANAZE, 2011, p. 484).

Segundo Rez (2018, *on-line*), essa nova fase do marketing é centrada no cliente, com o uso de tecnologias, e sua evolução tem, como base, três mudanças importantes: o efeito Google, o efeito Redes Sociais e o efeito Serviços.

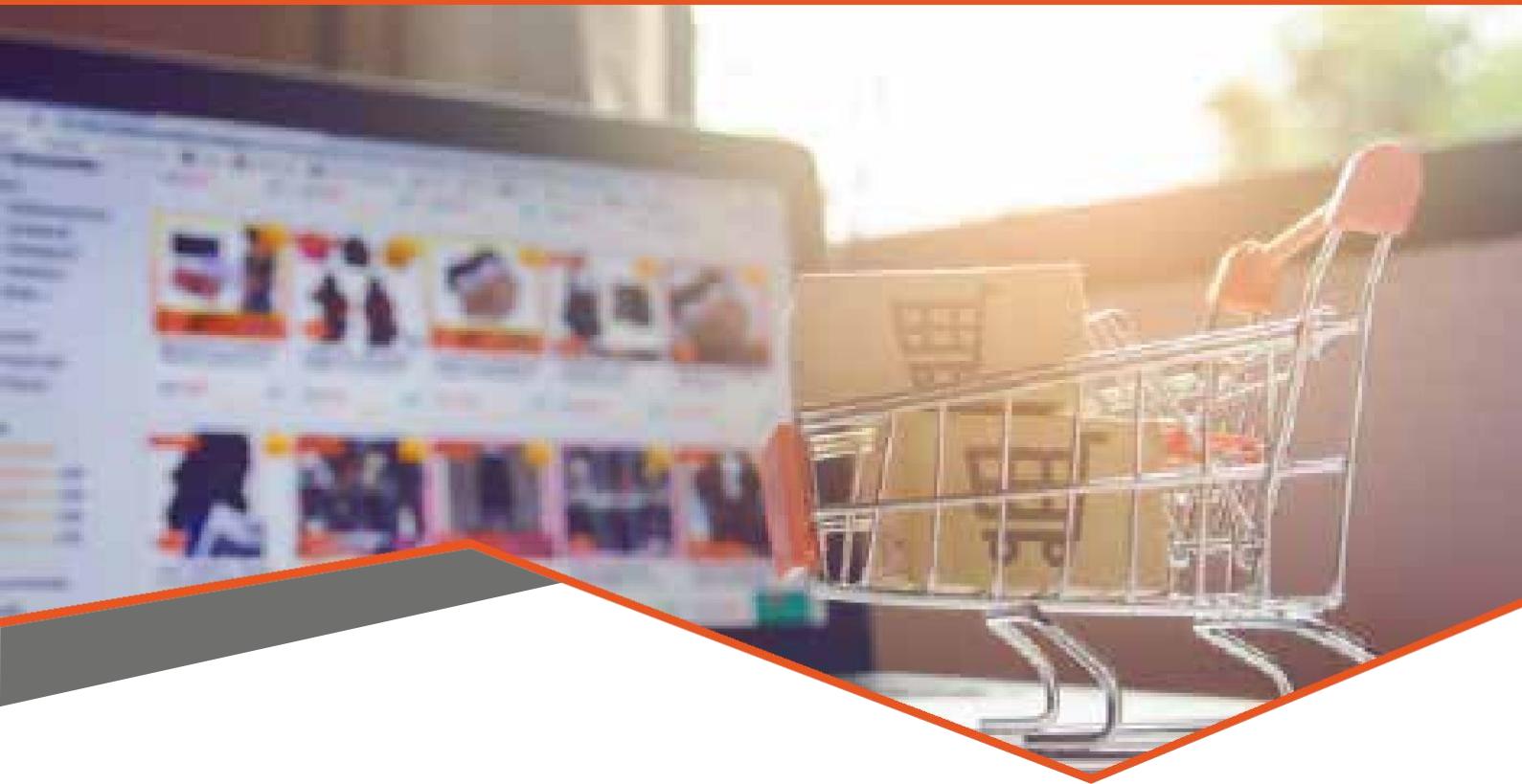
Efeito Google: O Google revolucionou a forma como as pessoas buscam por informações, produtos e serviços. Tudo o que elas querem encontram no Google, por isso é tão fundamental entender o que os clientes buscam na internet, quais as dúvidas que eles têm sobre o negócio, criar conteúdo e entender o fundamental sobre SEO para o site da empresa. É esse entendimento que vai fazer com que a sua empresa se destaque dos concorrentes e consiga atrair mais atenção para os seus produtos e serviços. O primeiro passo para um bom marketing digital é ter um bom ranking no Google. Costuma-se dizer hoje em dia: “Se você não está no Google, não existe”.

Efeito Redes Sociais: As redes sociais se tornaram verdadeiros canais de mídia e permitiram o nascimento dos influenciadores digitais, personalidades do mundo digital que influenciam comportamentos e impulsionam marcas, produtos e serviços. O foco de atenção dos clientes é cada vez menor e muda mais rápido. Conseguir estabelecer um diálogo e fidelizar a atenção das novas gerações é cada vez mais desafiador para as marcas e empresas, e esse desafio parece só aumentar a cada ano. As redes sociais mudaram definitivamente o cenário da comunicação.

Efeito Serviços: A internet possibilitou o surgimento de aplicativos e empresas que oferecem tudo o que o consumidor precisa. Hoje vivemos a era da prestação de serviços inovadores pipocando por aí, criados por startups dos mais diversos segmentos de mercados. Amazon, iTunes, Netflix, Uber, AirBNB, Spotify, iFood são alguns dos exemplos mais comuns de empresas que revolucionaram segmentos tradicionais de mercado (REZ, 2018, *on-line*).

Segundo Rez (2018, *on-line*) essa revisão nos conceitos de marketing já se aproxima mais da realidade vivenciada hoje no mercado. Essa nova perspectiva considera a amplitude de públicos e a diversidade entre eles, assim como as novas formas de se relacionar com os consumidores pelas mídias digitais e redes sociais.

Portanto, torna-se fundamental que as empresas também evoluam seus conceitos e recriem suas estratégias de marketing. Para isso, é preciso estar onde o consumidor está, ou seja, nas novas mídias, e também conectar suas marcas às novas tendências de consumo.



3. CONCEITO DE *E-MARKETPLACE*

Com a ampliação do acesso à internet nos últimos anos e o aumento da confiança dos consumidores em fazer compras on-line, houve o surgimento e crescimento de marketplaces on-line, chamados também de *e-marketplaces*.

A palavra inglesa *Marketplace* é resultado da união das palavras *market* (mercado) e *place* (local). Nesse sentido, os Marketplaces são mercados ou espaços físicos ou digitais que unem diversos vendedores ou fornecedores. Um shopping center com suas tradicionais lojas físicas de diversos segmentos diferentes em um só lugar, pode ser considerado um *Marketplace*.

Essas são plataformas ou sites, são canais de venda de comércio eletrônico que reúnem diversos fornecedores. O processo de vendas, geralmente, fica sob responsabilidade do organizador, que disponibiliza aos usuários uma estrutura digital com formas de pagamentos seguras e cálculos de frete integrados.

Alguns sites de marketplace são destinados para que pessoas físicas possam comprar e vender produtos para outras pessoas, basta fazer um cadastro e anunciar um produto para outros usuários do site e encontrar alguém que queira comprar. Nesses casos, existem opções de anúncios gratuitos e pagos. Alguns exemplos desse tipo de marketplace são: OLX, ENJOEI, E-Bay, etc.

Existem também os marketplaces que permitem o cadastro de empresas ou pessoas físicas. No entanto, o grande volume de vendas nesse tipo de transação de comércio

eletrônico está na modalidade que empresas de qualquer porte podem criar sua loja virtual e alcançar milhares ou milhões de consumidores nas grandes plataformas de marketplace como Mercado Livre, Americanas.com, Shoptime, Submarino, Walmart, Magazine Luiza, etc.

Os *marketplaces* são uma oportunidade para pequenas empresas que, sem ter nenhum estoque ou loja física, podem montar suas lojas virtuais em grandes plataformas de varejo on-line e contar com benefícios em relação ao marketing, comunicação e toda a infraestrutura, como o atendimento ao consumidor, sistemas de pagamento e tudo que esteja relacionado ao uso de uma plataforma tecnológica de ponta para a venda dos produtos.

SAIBA MAIS

Como funciona um marketplace ?

Por serem diversas lojas presentes no mesmo espaço virtual, é muito comum que os produtos sejam bastante semelhantes ou até mesmo idênticos. Para se diferenciar dos concorrentes, é preciso que o lojista agregue valor ao seu produto. Quando o diferencial é trabalhado, o preço passa a ser um fator secundário na decisão da compra. As lojas devem apostar em longas descrições de produtos, com fotos ou vídeos que façam o cliente se sentir próximo da mercadoria. Outros fatores como entrega rápida e bom atendimento são decisivos para fidelizar um cliente e fazê-lo preferir sua loja.

O marketplace será responsável por atrair tráfego para o site e, para isso, realizará campanhas externas. Além da divulgação, o marketplace também é responsável por toda parte eletrônica da operação, desde passar credibilidade ao cliente até processar o pagamento.

Ao mesmo tempo, o lojista deve estar preparado para receber esse público. Os cuidados que já citamos como riqueza de informações e atenção para a chegada do produto à casa do consumidor são imprescindíveis. Mas, na relação direta entre marketplace e vendedor, é esse último quem vai verificar se os produtos anunciados estão no estoque e é quem vai cuidar para que os banners não fiquem desatualizados.

O consumidor também tem papel muito importante nessa operação. Ao comprar um produto no marketplace, ele deve seguir os termos e condições de uso dessa plataforma para que a conclusão da compra seja um sucesso. Além disso, é muito importante que o

cliente contribua avaliando o vendedor, pois assim futuros clientes terão uma referência a mais para comprar ou não naquela loja.

Para quem está iniciando as atividades no comércio eletrônico, fazer parte de um marketplace é muito vantajoso. Primeiramente, porque não precisará investir em um site próprio e ainda pela ampla visibilidade que terá em um shopping virtual com grande fluxo de usuários.

Por esse último motivo, também aqueles que já possuem um e-commerce consolidado podem tirar muito proveito dos marketplaces, pois aumentarão a receita ao divulgar seus produtos para novos públicos.

Fonte: Comschool (2014, on-line). Acesso em: <http://news.comschool.com.br/como-funciona-uma-operacao-de-marketplace/>



4. A INTERNET E O NOVO MARKETING

Já vimos que a internet e a digitalização da economia estão criando um ambiente de negócios completamente novo. É notório que a tecnologia da informação e seus impactos nas relações de mídia e de consumo estão transformando o próprio Marketing. Essas transformações de mercado provocadas pela era digital estão tornando as organizações, mesmo os concorrentes, ainda mais interdependentes, o que inclui, sobretudo, os consumidores.

Desde o início do ano 2000, a tecnologia da informação permitiu a conectividade e a interatividade proporcionada pelos computadores e celulares baratos e a internet de baixo custo. A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. Um dos fatores que permitiram a nova onda de tecnologia foi a ascensão das mídias sociais, classificadas em duas amplas categorias. Uma é composta pelas mídias sociais expressivas, que incluem blogs, Twitter, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, sites para compartilhamento e fotografias, como o Flickr e outros sites de redes sociais. A outra categoria é a das mídias colaborativas, que incluem sites como o Wikipedia.

Percebemos um cenário de negócios em que as estratégias de marketing estão cada vez mais “conectadas” com o mundo digital e com os públicos que por ele navegam. Geralmente muitas campanhas têm como foco o público mais jovem, por serem os mais conectados e atualizados quanto às novas tecnologias. Entre as tecnologias que mais

contribuem para a construção de um novo paradigma do marketing, estão os dispositivos móveis como smartphones, tablets e smartwatches conectados com a internet.

Segundo Kotler (2017, p. 35) a internet está alterando quase que completamente as formas de se fazer negócio, ficou, praticamente, impossível para uma empresa atuar no mercado de maneira solitária e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida. “As empresas precisam encarar a realidade de que, para vencer, devem colaborar com grupos externos e até envolver a participação dos clientes” (KOTLER 2017, p. 35).

Essa conectividade e mobilidade dos consumidores torna-se fundamental para a nova economia. Para Kotler (2017) os consumidores jovens, sendo nativos digitais, são os primeiros a adotar a conectividade, mas eles inspiram os mais velhos a fazerem o mesmo. “Além disso, à medida que a população mundial envelhece, os nativos digitais se tornam maioria, e assim a conectividade acabará se tornando o novo normal” (KOTLER, 2017, p. 37).

Esse novo cenário traz um conjunto de paradoxos para os profissionais de marketing enfrentarem. **Paradoxo** pode ser um novo pensamento, proposição ou argumento que contraria os princípios básicos e gerais que costumam orientar uma opinião já concebida, uma crença ou uma filosofia. Seria também, nova compreensão ou situação que desafia e se impõe a conceitos e ideias compreendidos e compartilhados pela maioria das pessoas de uma sociedade ou de um segmento.

Para ilustrar esse momento de mudanças ou ruptura do marketing digital, Kotler (2017, p. 37- 42) elaborou três paradoxos, que, segundo o autor, desafiam e rompem com os princípios básicos do marketing:

- **Paradoxo 1: interação on-line versus interação off-line:** A interação on-line não substitui a interação off-line, elas devem coexistir e são complementares. Ambas têm o objetivo comum de fornecer uma experiência superior ao consumidor. Em um mundo cada vez mais caracterizado pela alta tecnologia, a interação de envolvimento profundo está se tornando a nova diferenciação.

- **Paradoxo 2: Consumidor informado versus consumidor distraído:** A alta conectividade e o número crescente de estímulos que os consumidores recebem a todo momento, traz esse segundo paradoxo, em um momento da história do marketing onde nunca o consumidor teve acesso a tanta informação sobre produtos, marcas, direitos e a opinião de outros consumidores e ao mesmo tempo esse excesso de informação causa

distrações e falta de engajamento, a fidelidade às marcas é algo cada vez mais raro. Principalmente, no ambiente das redes sociais, as empresas estão fazendo um esforço cada vez maior para chamar e prender a atenção do consumidor para suas campanhas e promoções e não a dos concorrentes.

Com esse turbilhão de informações e estímulos de marketing, os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões de outros consumidores. Em muitos casos, estes pontos de vista chegam até a sobrepor-se à preferência pessoal e às comunicações de marketing.

- **Paradoxo 3: Defesa negativa versus defesa positiva:** A internet empoderou os consumidores, que cada vez mais utilizam as redes sociais para expressarem suas opiniões sobre suas experiências com marcas, produtos e serviços. Essa nova postura afeta até mesmo o comportamento de compra de outros consumidores, que muitas vezes preferem seguir conselhos gratuitos de outros consumidores, do que de uma celebridade patrocinada que endossa uma marca. Assim, a conectividade cria um ambiente tanto para as críticas de consumidores insatisfeitos quanto para a defesa de marcas por seus clientes. A já conhecida “propaganda boca a boca” ganhou força na internet e as empresas têm adotado cada vez mais a estratégia de estimular seus clientes a serem defensores e propagadores de suas marcas.

Com isso, podemos compreender que o cenário de novas tecnologias da sociedade em rede inclui-nos numa era digital em que o acesso e a conectividade influenciam em todos os aspectos da vida humana e, com isso, cria uma nova economia e novos comportamentos dos consumidores.



5. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O excesso de estímulos e informações recebidos pelos consumidores conectados a inúmeros dispositivos e mídias eletrônicas podem até dificultar sua tomada de decisão. Por isso, surgem a cada dia novos estudos que investigam essas decisões detalhadamente para as empresas e profissionais de marketing compreenderem: o que, onde, como, quando e por que os consumidores compram.

Uma das principais funções do marketing é o estudo do comportamento do consumidor para o desenvolvimento de estratégias para influenciar em suas decisões de compra, seja on-line ou off-line. Para isso, é preciso compreender e descrever o processo de compra e elencar os motivos que levam o consumidor a escolher determinado produto ou serviço.

De acordo com Solomon (2016, p. 332), é necessário examinar várias abordagens que os consumidores utilizam quando confrontados com uma decisão de compra. Em seguida, analisam-se três dos passos do processo de decisão:

1. Como os consumidores reconhecem o problema ou a necessidade de um produto;
 2. Sua busca por informações sobre as opções de produtos;
 3. As maneiras como avaliam as alternativas para chegar a uma decisão;
- Ainda segundo o autor, toda decisão de consumo pode ser relacionada a resposta a um problema ou uma necessidade.

Nossas necessidades podem ser desde prioridades fisiológicas simples, como saciar a sede, a dilemas intelectuais ou estéticos, como escolher uma disciplina de especialização na faculdade – ou talvez o que vestir no próximo show da Rihanna (SOLOMON, 2016, p. 37).

A partir dessas percepções sobre o processo de tomada de decisão, as empresas poderão desenvolver e ofertar produtos e estratégias promocionais adequados aos formatos mais eficazes e com as informações específicas que as pessoas estão procurando.

Segundo Kotler; Armstrong (2014), o processo de compra, usualmente, é dividido em cinco estágios. Esses estágios são: o reconhecimento da necessidade, a busca das informações sobre determinado produto ou serviço, a avaliação das alternativas e possibilidades que o produto oferece, a decisão de compra e o pós-compra.

FIGURA 1 – MODELO DAS CINCO ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR



Fonte: Adaptado de Kotler; Armstrong (2014).

- **Reconhecimento da necessidade:** na primeira etapa, o consumidor reconhece a necessidade de adquirir um determinado produto ou serviço dando início ao processo de compra. O processo de compra se inicia com o reconhecimento da necessidade. A necessidade pode ser fruto de estímulos internos. Nesse caso, uma das necessidades normais da pessoa – fome, sede, sexo – que atingem um nível alto o suficiente para se tornar um impulso. A necessidade pode ser também fruto de estímulos externos (KOTLER, 2014, p. 127).

- **Busca de informações:** na segunda etapa o consumidor busca as informações necessárias para realizar a compra e em seguida analisa as informações para identificar os principais produtos que poderão ou não atender suas necessidades. Segundo Kotler (2014, p. 127), o consumidor pode obter informações de diversas fontes, entre elas: fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), fontes comerciais (propaganda, vendedores,

sites, web, distribuidores, embalagens, vitrines), fontes públicas (mídia de massa, buscas pela internet) e fontes experimentais (manuseio, exame e utilização do produto).

- **Avaliação das alternativas:** após o reconhecimento da necessidade e utilizar as informações sobre os produtos ou serviços disponíveis, o consumidor precisa escolher entre as diferentes alternativas. Aqui é preciso observar a maneira como o consumidor processa as informações para chegar à marca final. O consumidor estabelece atitudes em relação a diferentes marcas por meio de alguns procedimentos de avaliação. O modo como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende de suas características pessoais e da situação de compra (KOTLER, 2014, p. 128).

- **Decisão de compra:** nesse estágio de avaliação, o consumidor classifica as marcas e forma intenções de compras. Geralmente, sua decisão de compra é voltada para sua marca favorita. No entanto, podem surgir dois fatores: a intenção de compra e a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros. O segundo fator envolve situações inesperadas. O consumidor pode formar uma intenção de compra com base em fatores como renda esperada, preços esperados do produto. Entretanto, eventos inesperados podem mudar a intenção de compra (KOTLER, 2014, p. 128).

- **Comportamento pós-compras:** após a compra, o consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito, e isso se caracteriza no chamado comportamento pós-compra. Essa relação entre o sentimento de satisfação ou insatisfação do consumidor está relacionada de acordo com suas próprias expectativas e o desempenho percebido do produto. Quanto maior a lacuna entre expectativas, maior a insatisfação do consumidor. Isso sugere que os vendedores devem fornecer informações precisas em relação ao desempenho do produto, de modo que os compradores fiquem satisfeitos (KOTLER, 2014, p. 128).

- **Descarte:** última etapa do processo de compra, ocorre quando o consumidor não utiliza mais o bem ou serviço. Infelizmente, muitas empresas não se preocupam com essa importante etapa e não assumem sua responsabilidade em oferecer suporte aos seus consumidores para o descarte dos produtos. Em alguns casos, como os de baterias e lâmpadas fluorescentes, por exemplo, cabe às empresas se responsabilizarem pelo descarte por completo, reciclagem ou até mesmo a revenda do produto.

Percebemos que o modelo de processo de decisão em cinco etapas, ajuda na compreensão da forma como os consumidores tomam suas decisões frente ao momento da compra. Kotler e Armstrong (2014) ressaltam que um dos principais pontos para o gestor analisar o processo de compra é que ele saiba como detectar o elo direto entre os estímulos e a compra propriamente dita. A partir da análise de cada etapa do processo de compra, observamos como o consumidor escolhe determinado produto, também analisaremos quais fatores podem colaborar para esse processo.

REFLITA

Dissonância cognitiva

Você já se arrependeu de ter comprado algo que não precisava realmente?

Esse é um sentimento comum principalmente após compras por impulso ou de produtos de preços mais elevados. A dissonância cognitiva é um desconforto gerada no consumidor por conflitos pós-compra. Como o processo de compra é um processo de escolhas, o consumidor sempre terá de abrir mão de alguma coisa para adquirir outras e inevitavelmente em toda compra irá sentir algum nível de dissonância cognitiva.

Segundo Las Casas (2017, p. 162), a dissonância cognitiva é uma espécie de desequilíbrio psicológico após a compra, “[...] um estado de dúvida por não ter certeza se a compra foi bem feita ou não. Neste estágio procurará elementos que justifiquem e confirmem sua escolha”.

Ainda de acordo com o autor, a maior ou menor ansiedade dependerá de alguns fatores como: o grau de importância psíquica e financeira da decisão e também com número elevado de alternativas. Quanto maior o número de possibilidades, maior o estado de ansiedade pela dúvida que as diversas oportunidades podem oferecer. Da mesma forma, o número de características oferecidas pelo produto contribuirá para um estado maior ou menor de ansiedade (LAS CASAS, 2017, p. 162).

Quando ocorre a dissonância, o indivíduo procura diminuí-la, agindo de uma das seguintes maneiras:

- Procura informações que reforçam a decisão;
- Percebe mais as informações que reforçam a decisão;
- Evita os aspectos negativos da decisão e reforça os positivos. Entender o processo de compra dos consumidores é de extrema importância (LAS CASAS, 2017, p. 162).



6. O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA ON-LINE

Quando um consumidor realiza a compra de um produto ou serviço na internet, ele basicamente faz sempre o mesmo processo apresentado anteriormente. Claro que a complexidade e especificidade do ambiente digital precisam ser levados em conta quando falamos de comércio eletrônico.

Para facilitar, vamos a um exemplo:

Imagine que uma pessoa deseja comprar uma televisão nova. Antes da popularização da internet, tanto as opções de diferentes marcas e modelos, como de pontos de venda eram muito reduzidas. A partir de alguma pesquisa e de informações recebidas principalmente por comerciais, o consumidor ia até a loja de comércio de sua cidade e fazia uma peregrinação entre as lojas para escolher uma marca de TV de acordo com as especificações mínimas que necessitava ou desejava, ser em cores, ter controle remoto, tela plana, o tamanho da tela, design e principalmente preço e forma de pagamento.

Hoje, a variação é enorme, são dezenas de modelos que variam no preço, design e nas inúmeras funções disponíveis. O primeiro passo para o consumidor saber qual aparelho de TV atende às suas necessidades é fazer uma busca no Google. Ao digitar “televisão de led 32 polegadas preço” na caixa de busca, o Google apresenta diversos sites de lojas virtuais e marcas de televisão com faixas de preço diferentes. Nesse momento, os sites mais relevantes vão aparecer primeiro e isso pode ser fundamental no momento da compra.

É a partir de agora que o consumidor vai começar a decidir sua compra. Ele vai entrar nos sites das marcas para saber mais informações sobre os produtos que considerou mais relevantes às suas necessidades.

Após a pesquisa, o consumidor decide pelo smart tv Samsung com tela de LED 32 polegadas, mas ainda não realizou a compra e quer ter mais segurança para tomar a decisão e vai buscar mais opiniões sobre esse aparelho para tirar suas últimas dúvidas. Para isso, esse consumidor, vai usar seu Instagram para perguntar aos amigos e a blogs de especialistas para ler resenhas e também assistir alguns vídeos de usuários no Youtube. Além de olhar o que estão falando do produto e das lojas no Reclame Aqui.

Após essa pesquisa mais profunda, o consumidor fica satisfeito com as informações recolhidas e decide efetuar a compra. Aqui, as chances de ele fechar a compra em um site de confiança são superiores do que comprar em uma loja virtual pouco conhecida. Ele decide efetuar a compra no site da Magazine Luiza. Para isso, o preço e condições anunciadas no Google devem ser cumpridos e a logística deve cumprir os prazos.

Com a entrega do produto e a experiência de uso, o consumidor vai se demonstrar satisfeito ou insatisfeito com sua decisão e isso poderá influenciar em futuras compras em relação a essa marca e loja. Em resumo, com o crescimento cada vez mais do comércio eletrônico, o maior desafio das empresas é, sem dúvida, continuar encantando seus consumidores. O consumidor quer uma experiência de compra online fácil e rápida.

Quanto mais simples, seguro e objetivo for o sistema da loja virtual, mais chances da compra ser finalizada. Caso contrário, todo trabalho de marketing digital feito para atrair o cliente desaparece em poucos segundos. Nesse sentido, é preciso suprir expectativas, surpreender e, para isso, é necessário saber qual direção o consumo está tomando para se adequar às necessidades do seu cliente.

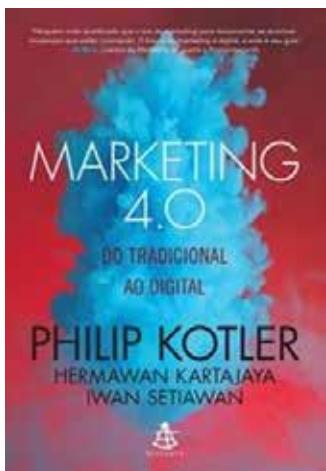
CONSIDERAÇÕES FINAIS

Querido(a) aluno(a), chegamos ao final desta unidade que nos apresentou a evolução do marketing ao longo do tempo, destacando as influências tecnológicas e econômicas de sua transformação em quatro fases: às quais chamaram de Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0: Marketing 1.0 (orientado ao produto); Marketing 2.0 (orientado para o cliente); Marketing 3.0 (orientado para a sustentabilidade) e Marketing 4.0 (orientado para os valores humanos sociais e pelas tecnologia digitais).

Contextualizamos os conceitos do chamado E-marketing ou Marketing Digital e suas aplicações nos negócios eletrônicos e na economia digital mediado pela internet e suas plataformas de comunicação e comercialização. Vimos também que a ampliação do acesso à internet nos últimos anos e o aumento da confiança dos consumidores em fazer compras on-line, houve o surgimento e crescimento de marketplaces on-line, chamados também de e-marketplaces.

Finalizando os estudos da unidade, aprofundando nossos conhecimentos sobre o processo de decisão de compra do consumidor. Vimos suas principais variáveis, apresentadas em cinco etapas subsequentes do processo de compra: reconhecimento da necessidade; a busca das informações sobre determinado produto ou serviço; a avaliação das alternativas e possibilidades que o produto oferece; a decisão de compra; e o pós-compra.

MATERIAL COMPLEMENTAR



LIVRO

Título: Marketing 4.0 - Do Tradicional Ao Digital

Autor: Hermawan Kartajaya, Philip Kotler, Iwan Setiawan, Ivo Korytowski.

Editora: Sextante

Sinopse: De tempos em tempos surge um “novo” movimento no marketing, porém desta vez não foram apenas as regras que mudaram, mas toda a sociedade. Marketing 4.0 apresenta uma análise sólida do consumidor do presente e do futuro e oferece as informações necessárias para atingi-los da maneira mais eficaz. Nesta obra, junto com Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, Kotler examina as importantes transformações na passagem do marketing tradicional para o digital (4.0). Eles mostram não só como a conectividade alterou de forma radical o modo como vivemos, mas como entender os caminhos do consumidor na era digital e adotar um conjunto novo de métricas e práticas de marketing.



FILME/VÍDEO

Documentário: 5 anos mudaram tudo

O documentário “O que mudou nos últimos 5 anos” foi realizado pela HOTWords e tem como tema as grandes transformações vividas pelo mercado da comunicação nos últimos 5 anos. Fazendo assim uma retrospectiva e uma análise dos principais acontecimentos dessa revolução tecnológica, a partir das entrevistas de personalidades envolvidas nesse mercado.

Imagen: Reprodução YouTube.

Patrocínio e idealização: HOTWords

Produção e direção: Estilingue Filmes

Link: <<https://www.youtube.com/watch?v=yz0b6oZFP-g>>.

UNIDADE IV

Segurança nas Transações Eletrônicas



Plano de Estudo:

- Conceitos básicos de segurança da informação;
- Políticas e Requisitos de Segurança da Informação;
- Mecanismos de Segurança;
- Segurança no comércio eletrônico (Transações eletrônicas seguras).

Objetivos da Aprendizagem:

- Compreender os conceitos básicos de segurança da informação;
- Entender a importância das Políticas e Requisitos de Segurança da Informação;
 - Conhecer os principais Mecanismos de Segurança;
- Estabelecer a segurança das transações eletrônicas no comércio eletrônico.

INTRODUÇÃO

Prezado(a) Aluno(a), com a atual ampliação do comércio eletrônico no Brasil e no mundo, também cresceu a preocupação com a segurança das compras on-line. Mesmo com o aperfeiçoamento dos mecanismos de segurança, ainda é comum vermos notícias de golpes, fraudes e ataques cibernéticos que expõem brechas onde os criminosos virtuais atuam dando prejuízos reais a suas vítimas.

A preocupação é crescente tanto por parte das empresas como pelos consumidores, principalmente quando as transações envolvem dados pessoais e bancários, então ambos necessitam de extrema segurança quando realizam esse tipo de operação.

Sendo assim, os consumidores prezam cada vez mais a questão da privacidade e segurança na hora de adquirir um produto ou serviço via internet. Muitas pessoas ficam relutantes em passar suas informações pessoais na internet, mesmo para empresas que consideram ter credibilidade.

Portanto, nessa unidade vamos conhecer os conceitos básicos de segurança da informação para que possamos ter uma base de conhecimento sólida ao tratar de um assunto tão relevante na economia dos tempos atuais. Também vamos entender a importância das políticas e requisitos de segurança da informação e conhecer os principais mecanismos de proteção com o objetivo de estabelecer a segurança das transações eletrônicas no comércio eletrônico.



1. CONCEITOS BÁSICOS DE SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

O termo segurança da informação (SI) está relacionado com a proteção ou preservação de informações que possuem valor para um indivíduo ou uma organização. Pode ser comum, quando falamos em segurança da informação, pensarmos diretamente em assuntos que se referem somente à proteção dos dados e à prevenção de acessos indesejáveis a redes e sistemas de computadores. No entanto, a SI não é restrita somente a informações ou dados eletrônicos. Esse conceito pode ser ampliado a todo tipo de recursos que uma organização considera importante manter protegidos para seu pleno funcionamento, como itens de hardware e softwares, capital intelectual, marcas, patentes, etc.

Dada a natureza global da Internet e outros elementos de sua infraestrutura, cada vez mais a segurança da informação tem sido motivo de estudos e preocupações em várias organizações, que buscam criar formas de proteção para suas bases de dados. Por isso, mais do que ferramentas ou mecanismos de proteção de sistemas isolados, a segurança da informação deve ser vista como uma forma planejada de antecipar riscos e minimizar impactos de falhas inesperadas, como também garantir a qualidade das informações geradas e proteger de invasão qualquer sistema.

Sendo assim, para o estudo da segurança da informação é importante a compreensão dos termos dados, informações e conhecimento que guardam estreita relação com os aspectos relacionados à área de tecnologia de informação.

Dados

Podem ser considerados dados, todo tipo de registro ou fatos brutos que ainda não foram tratados e/ou processados e são representados por meio de números, letras, gráficos, som, entre outros, que podem ser armazenados, medidos e observados. Também considerados um conjunto de variáveis isoladas que podem possuir ou não sentido geral. Segundo Laudon e Laudon (2007), os dados são sequências de fatos brutos, resultantes de eventos ocorridos nas organizações ou no ambiente físico, antes de serem organizados e estruturados de forma que as pessoas possam entendê-los e utilizá-los.

Apenas para exemplificar, podemos considerar como tipos de dados certos registros, como o nome de um colaborador, a quantidade de horas semanais trabalhadas por ele, a quantidade de produtos em estoque, o número de faltas de um aluno, a data de aniversário de um cliente. Esses registros, quando observados de forma isolada, sem contextualização, possuem pouco valor, além de sua existência. No entanto, quando os dados são organizados, processados e analisados se transformam em informações.

Informação

A informação é a matéria-prima do processo de tomada de decisões nos negócios, a informação é o resultado do processamento, manipulação e organização de dados de tal forma que represente uma modificação (quantitativa ou qualitativa) no conhecimento de uma pessoa ou organização. Por isso, é considerada um dos recursos mais valiosos e importantes para as organizações e seu uso de forma eficiente e inteligente pode gerar grande valor e vantagens competitivas para as organizações.

Stair e Reynolds (2002) apresentam características que as informações devem assumir para serem valiosas para os tomadores de decisões e gerentes de uma organização:

- **Precisa:** não deve conter erros, pois decisões ruins podem ser tomadas e gerar altos custos para a empresa.
- **Completa:** apresentar todos os fatos importantes.
- **Econômica:** deve ser viável, ou seja, ter um equilíbrio entre o valor da informação com o custo de produzi-la.
- **Flexível:** usada para vários propósitos e em diversos setores da organização.
- **Confiável:** sua confiabilidade depende do método de coleta dos dados e da fonte da informação.
- **Relevante:** condizente com o setor em que a empresa atua, caso contrário não auxiliaria muito nos negócios.

- **Pontual:** obtida no momento em que é necessária, se houver atrasos nessa obtenção poderá não ser mais útil.
- **Verificável:** passível de conferência para assegurar que está correta.
- **Acessível:** disponível para os indivíduos que irão utilizá-la no tempo certo e da forma correta.
- **Segura:** disponível somente para as pessoas autorizadas.

Com esses conhecimentos iniciais acerca dos conceitos de dados e informações, podemos nos aprofundar nos problemas relacionados à segurança da informação de forma mais específica. A partir desse contexto, podemos compreender que a segurança de uma determinada informação pode ser afetada tanto por fatores do ambiente, infraestrutura tecnológica como também por fatores comportamentais e de uso de quem se utiliza dela ou por pessoas mal intencionadas que têm o objetivo de furtar, destruir ou modificar tal informação.

Ameaças

Outro fator importante nos estudos sobre segurança da informação é a compreensão e definição das possíveis ameaças de segurança. Segundo Albertin (1998, p. 51) uma ameaça de segurança é definida como uma circunstância, condição ou evento com potencial de causar danos em dados ou recursos de rede, na forma de destruição, exposição, modificação de dados, negação de serviço, fraude, perda ou abuso”.

Nesse sentido, a tríade Confidencialidade, Integridade e Disponibilidade representa atributos muito importantes sobre a segurança da informação e orientam a análise, o planejamento e a implementação de sistemas de proteção às ameaças. Para Albertin (1998, p. 51), as ameaças de segurança de mensagem podem ser divididas em três categorias:

- **Confidencialidade de mensagem:** a confidencialidade é importante para as utilizações que envolvem dados sensíveis, tais como números de cartões de crédito. Este requisito será ampliado quando outros tipos de dados, tais como registro de empregados, arquivos governamentais e números de seguro social começarem a ser tratados através da rede. A confidencialidade impede o acesso a tais informações ou a sua liberação para usuários não autorizados.
- **Integridade de mensagem e sistema:** as transações de negócio requerem que seus conteúdos permaneçam inalterados durante seu transporte. Em outras palavras, a informação recebida precisa ter o mesmo conteúdo e organização que a informação enviada. Enquanto a confidencialidade protege contra a monitoria passiva de dados, os mecanismos para integridade têm que prevenir os ataques ativos envolvendo a modificação de dados.
- **Autenticação/identificação do emissor da mensagem:** para comércio eletrônico é importante que os clientes se autentiquem para os servidores, que os servidores se autentiquem para os clientes e que ambos se autenti-

quem um ao outro. A autenticação é um mecanismo pelo qual o recebedor de uma transação ou mensagem pode ter certeza da identidade do emissor e/ou da integridade da mensagem. Em outras palavras, a autenticação verifica a identidade de uma entidade, um usuário ou um serviço, utilizando certas informações criptografadas transferidas do emissor para o destinatário (ALBERTIN, 1998, p. 51).

O entendimento das três principais características das ameaças à segurança da informação, nos demonstram que elas podem ser bastantes óbvias ou podem vir disfarçadas como atividades ou ações insuspeitas. Vale destacar que as possíveis ameaças à segurança da informação podem interferir e prejudicar tanto os elementos físicos (hardware), como os elementos virtuais de um sistema de informação (software). De acordo com Albertin (1998, p. 51), a maioria das ameaças aos sistemas (softwares) surgem, principalmente, de dados ou códigos prejudiciais, como:

- **Vírus**: um segmento de código que é replicado através da anexação de cópias de si mesmo nos executáveis existentes. A nova cópia do vírus é executada quando o usuário ativa o programa hospedeiro.
- **Cavalo de Tróia**: um programa que desempenha uma tarefa desejável mas também inclui funções inesperadas e indesejáveis.
- **Worm**: um programa auto-replicante que é autocontido e que não necessita de um programa hospedeiro. O programa cria uma cópia de si mesmo e causa sua execução, não requerendo a intervenção do usuário (ALBERTIN, 1998, p. 51).

REFLITA

Hackers são uma ameaça à segurança da informação?

Em alguns filmes de ficção já vimos que existem os hackers do bem que trabalham para descobrir falhas e criar proteções nos sistemas e os hackers do mal que cometem crimes. São considerados hackers pessoas muito inteligentes que se aprofundam nos conhecimentos de computação e com isso descobrem brechas de segurança em sistemas. A curiosidade se torna crime quando o conhecimento é utilizado para invadir computadores e sistemas, espalhar programas para executar vírus, roubar informações e fraudes financeiras. Outro termo menos conhecido é o “cracker”, trata-se de um hacker especializado em quebrar proteções, enquanto um hacker se aproveita das falhas de segurança, o cracker elimina a segurança dos sistemas.

Fonte: O Autor.



2. POLÍTICAS DE SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

As organizações que verdadeiramente se preocupam com a segurança de suas informações, precisam desenvolver processos rigorosos de controle e gestão da informação. Para que esses processos ocorram de forma organizada e para que a gestão da informação seja eficiente e segura, torna-se necessário a definição de políticas de segurança com os procedimentos, guias e padrões que irão nortear o gerenciamento de riscos baseado em análises de custo benefício, assim como programas de conscientização para os colaboradores sobre o uso adequado de sistemas de informação, seus riscos e benefícios.

Sendo assim, para se desenvolver uma política de segurança da informação é preciso em primeiro lugar a participação ativa e efetiva de profissionais do setor de tecnologias da informação e o envolvimento de diversos setores e áreas de interesse da organização. Também é fundamental o comprometimento de todos os colaboradores, desde a direção até cada um dos funcionários, clientes e fornecedores com acesso e usos aos sistemas de informação.

Segundo Laudon e Laudon (2007), a política de segurança permite estabelecer uma hierarquia para os riscos, com definições de prioridade e metas de segurança aceitáveis. Após avaliação dos riscos, a empresa determina como será a implantação das tecnologias referentes à segurança, essas são de extrema importância, pois são a base desse procedimento juntamente com os colaboradores responsáveis.

Torna-se necessário que todos dentro da estrutura organizacional conheçam os limites de suas áreas de atribuições e responsabilidades e os riscos envolvidos em suas atuações, mesmo quando não existem normas a respeito da segurança. Nesse mesmo contexto, a política de segurança precisa seguir as mesmas etapas que seriam seguidas em qualquer outra atividade dentro da empresa.

Vale ressaltar que as políticas estão relacionadas tanto aos documentos de mais alto nível de informação, quanto aos níveis mais baixos, relacionados às rotinas mais básicas de acesso, registro, armazenamento e compartilhamento de dados entre pessoas e setores. Nesse sentido, cabe principalmente aos responsáveis pelas decisões estratégicas, enxergar o valor e a importância da informação como um dos seus mais valiosos patrimônios, fomentando assim o uso de capital, mão-de-obra e recursos para o desenvolvimento da segurança da informação.

Sendo assim, as políticas superiores devem ser definidas em primeiro lugar por questões estratégicas da organização, enquanto os outros documentos seguem como elementos táticos que se referem a controles de acessos e lista de roteamento de informações. Ou seja, a política da informação existente na organização vai influenciar as características dos sistemas de informação utilizados pelos gerentes e deve estar de acordo com a estratégia geral da organização.

De acordo com Laudon e Laudon (2007), a avaliação de risco permite que os gestores da empresa em conjunto com os especialistas em segurança consigam determinar qual o prejuízo que a empresa terá caso algum processo não seja controlado. Por exemplo, podemos avaliar em uma empresa a quantidade de pedidos recebidos pelo sistema de informação em um ano, caso aconteça uma falha no sistema elétrico e a empresa deixe de operar o sistema por algum período, poderá ser estimado qual o prejuízo causado para a empresa. Esses fatores devem ser avaliados cuidadosamente para evitar decisões precipitadas.

A partir de estudos aprofundados sobre segurança da informação pertinente à organização e de um planejamento adequado é preciso realizar a elaboração de um documento que descreva de forma clara a política de segurança da informação definida pelos gestores. De acordo com Silva (2009, p. 44), o documento de política de segurança da informação deve ser elaborado de forma a “servir como uma regra a ser seguida, deve ser também de fácil leitura e compreensão e exigirá atualizações que reflitam as necessidades do negócio e a realidade da organização”.

As medidas de segurança são formas de prevenir os eventuais riscos, além disso, a prevenção costuma ser mais barata que a restauração dos danos provocados por falta de segurança. Normas como a NBR ISO/IEC 27002:2013 fornecem diretrizes para práticas de gestão de segurança da informação e normas de segurança da informação para as organizações, incluindo a seleção, a implementação e o gerenciamento de controles, levando em consideração os ambientes de risco da segurança da informação da organização.

Algumas referências legais e normativas

Existem diversos documentos, legislações e normativas que podem servir de referência para a elaboração de políticas e estratégias de segurança da informação adotadas pela organização. Vale ressaltar que para o desenvolvimento de políticas de segurança da informação adequadas e eficazes é preciso o envolvimento ou consultoria de profissionais de tecnologia da informação com formação e experiência na área. Segue abaixo, uma lista com alguns documentos que podem servir de referência:

TABELA 1: REFERÊNCIAS LEGAIS E NORMATIVAS.

Referência Legal	Teor
ISO / IEC 27040: 2015	Fornece orientação técnica detalhada sobre como as organizações podem definir um nível apropriado de mitigação de risco, empregando uma abordagem comprovada e consistente para o planejamento, design, documentação e implementação de segurança de armazenamento de dados.
NBR ISO 55000: 2014	Fornece uma visão geral de gestão de ativos, seus princípios e terminologia, bem como os benefícios esperados.
NBR ISO 55001:2014	Especifica requisitos para um sistema de gestão de ativos dentro do contexto da organização.
NBR ISO 55002:2014	Fornece diretrizes para a aplicação de um sistema de gestão de ativos, de acordo com os requisitos da ABNT NBR ISO 55001.

NBR ISO/IEC 27001:2013	Especifica os requisitos para estabelecer, implementar, manter e melhorar continuamente um sistema de gestão da segurança da informação dentro do contexto da organização. Esta Norma também inclui requisitos para a avaliação e tratamento de riscos de segurança da informação voltados para as necessidades da organização.
NBR ISO/IEC 27005:2011	Fornece diretrizes para o processo de gestão de riscos de segurança da informação.
fLei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018	Lei Geral de Proteção de Dados.
Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet)	Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.
Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011	Lei de acesso a informações.
Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998	Lei que altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais.

Fonte: O Autor.

Com base em diretrizes técnicas e normas legais, a política de segurança da informação precisa nortear todas as ações de proteção dada a ativos da organização. Sendo um documento normativo de acordo com os requisitos do negócio e com as leis e regulamentações relevantes. Segundo Caruso, Steffen (1999, p. 50) a política de segurança deve conter diretrizes claras a respeitos, pelo menos, dos seguintes aspectos:

- **Objetivos de segurança:** deve explicar de forma rápida e sucinta a finalidade da política de segurança.
- **A quem se destina:** deve definir claramente quais as estruturas organizacionais às quais as mesmas se aplicam.
- **Propriedade dos recursos:** deve definir de forma clara as regras que regerão os diversos aspectos relacionados com a propriedade de ativos de informações.
- **Responsabilidade:** deve definir de forma clara qual o tipo de responsabilidades envolvidas com o manuseio de ativos de informações.
- **Requisitos de acesso:** deve indicar de forma clara quais os requisitos a serem atendidos para o acesso a ativos de informações.

- **Responsabilização:** deve indicar as medidas a serem tomadas nos casos de infringência às normas da mesma.
- **Generalidades:** nesta seção da política podem ser incluídos os aspectos que não cabem nas demais. Pode-se incluir aqui uma definição dos conceitos envolvidos, um glossário e uma indicação das normas acessórias.

Como forma de exemplificar, a seguir será apresentada de forma resumida a política de segurança da informação do banco digital Nubank:

Política de Segurança Cibernética Nubank

No Nubank desenvolvemos soluções simples, seguras e 100% digitais para você ter o controle do seu dinheiro literalmente nas suas mãos. Valorizamos nossos clientes e entendemos o quanto a segurança cibernética é importante para usufruírem dos nossos serviços com tranquilidade.

A segurança das suas informações está no nosso DNA e disponibilizamos aqui um resumo da nossa Política de Segurança Cibernética para que você possa conhecer um pouco mais das nossas diretrizes para proteção dos seus dados.

Objetivos de segurança

Nossa Política de Segurança Cibernética descreve o objetivo de segurança da informação do Nubank, que é garantir os três pilares fundamentais da segurança:

1. Confidencialidade: condição em que apenas usuários autorizados têm permissão para acessar a informação;
2. Integridade: condição em que apenas alterações autorizadas podem ser realizadas na informação;
3. Disponibilidade: condição em que a informação deve ser disponível para usuários autorizados quando solicitado.

Diretrizes

1. Classificar dados de acordo com sua criticidade e sensibilidade para o negócio e seus clientes, de forma que a segurança adequada seja aplicada a fim de reduzir vulnerabilidades, conforme os níveis abaixo:

- Confidencial;
- Restrito ou de Uso Interno;
- Público.

2. Aplicar a estratégia de defesa em profundidade por meio da implementação de mais de uma camada de segurança, com o objetivo de mitigar o possível comprometimento de uma das camadas de defesa;

3. Manter a capacidade de prevenir, detectar e reduzir a vulnerabilidade a incidentes relacionados com o ambiente cibernético, utilizando-se de registros de rastreabilidade da manipulação de dados da companhia e de seus clientes;

4. Assegurar que os dados da companhia e de seus clientes sejam acessados e manipulados apenas por pessoas autorizadas e de forma segura;

5. Proteger ativos tecnológicos e estabelecer procedimentos de monitoramento das redes da companhia e das máquinas de funcionários para detecção de intrusões

6. Conduzir monitoramento e resposta de incidentes, seguindo as etapas de detecção, mitigação emergencial e análise de causa raiz;

7. Elaborar cenários de incidentes para realização periódica de testes de continuidade;

8. Garantir a conscientização da equipe através de treinamentos mandatórios e avaliações periódicas.

A Política de Segurança Cibernética do Nubank é revisada, no mínimo, anualmente.

Fonte: Nubank (2021, online)

Link: <https://nubank.com.br/contrato/politica-seguranca/>

Devido à sua complexidade técnica, podemos compreender que é importante haver uma área responsável pela elaboração da política de segurança da informação com profissionais que se incumbirão de sua criação, implantação, revisão, atualização e designação de funções. Os regulamentos de segurança são políticas que uma instituição deve implementar em conformidade com legislação em vigor, garantindo aderência a padrões e procedimentos básicos de setores específicos. Os padrões especificam o uso uniforme de determinadas tecnologias.

Após a formulação da política da segurança com suas diretrizes, normas e orientações é necessário sua ampla comunicação, assim como o treinamento de todos os usuários da organização para que haja conscientização e uso adequado de sistemas de tecnologia da informação.



3. MECANISMOS DE SEGURANÇA

Como vimos nos tópicos anteriores, os dados e informações são considerados os bem mais valiosos da maioria das organizações, por isso a importância de se desenvolver políticas e ações eficientes de segurança da informação. Nesse sentido, é preciso também implementar os mais diversos mecanismos de proteção, criando verdadeiras barreiras para impedir o acesso não-autorizado aos dados da organização.

Os mecanismos de segurança da informação, envolvem tanto a segurança física quanto a segurança de software. Os controles físicos são barreiras que limitam o contato ou acesso direto à informação ou a infra-estrutura (que garante a existência da informação) que a suporta. Já os controles de software ou controles lógicos, são barreiras que impedem ou limitam o acesso a informação, que está em ambiente controlado, geralmente eletrônico, e que, de outro modo, ficaria exposta a alteração não autorizada por elemento mal intencionado.

De acordo com Albertin (1998, p. 53) os aspectos físicos de segurança incluem o controle do acesso físico ao equipamento. “Uma organização precisa determinar quem pode andar em suas dependências e a quais áreas se pode ter acesso permitido”. Ainda segundo o autor, existem ainda alguns métodos de proteção, também chamados de autorização ou controle de acesso que têm sido desenvolvidos para resolver os problemas de segurança, como por exemplo:

- **Segurança baseada na confiança:** significa confiar em todo mundo e não fazer nada extra para proteção.
- **Segurança através de obscuridade:** utiliza a noção de que qualquer rede pode ser segura, uma vez que ninguém de fora do grupo de administração poderia ter acesso a informações operacionais e que os usuários são provados apenas de informações necessárias para suas atividades.
- **Esquemas de senha:** provêm uma barreira em primeiro nível para a intrusão acidental, sendo que estes esquemas fazem pouco no caso de ataques deliberados, especialmente quando palavras comuns ou nomes próprios são selecionados como senhas.
- **Sistemas biométricos:** são considerados como o nível mais seguro de autorização, envolvendo alguns aspectos únicos da pessoa, incluindo comparação de impressão digital, impressões da palma da mão, padrões de retina, verificação de assinatura e reconhecimento de voz. Estes sistemas são muito caros (ALBERTIN, 1998, p. 53).

Existem um amplo número de ferramentas e sistemas que buscam fornecer e ampliar a segurança da informação. Alguns exemplos são os detectores de tentativas de invasão, os antivírus, filtros anti-spam, fuzzers, firewalls locais, analisadores de código, etc. A seguir serão descritas outros mecanismos de segurança da informação considerados de muita importância para proteção de dados e sistemas organizacionais:

Firewalls

Em tradução livre do inglês, firewall significa muro ou barreira de fogo. Segundo Laudon e Laudon 2007, p. 226), firewall é uma combinação de hardware e software que controla o fluxo de tráfego que entra ou sai da rede. É instalado entre as redes internas da empresa e as redes externas, como a internet, onde acompanha as informações processadas entre a máquina e o servidor da empresa, permitindo acessos e bloqueios a arquivos que possam danificar dados e comprometer a segurança. De acordo com Albertin (1998, p. 54), o firewall permite que os usuários internos da organização tenham acesso total a serviços do lado externo, enquanto fornece acesso seletivo para quem estiver acessando de fora da organização. Para isto, permite acesso através de identificação, senha, endereço de IP e outros identificadores.

Controle de Acesso

Para Laudon e Laudon (2007, p. 227), o controle de acesso pode ser compreendido como sendo o conjunto de políticas e métodos que a empresa adota para evitar que pessoas indevidas acessem os sistemas disponíveis. Nesse sentido, para obter o acesso à informação, o usuário precisa ser autorizado pela liberação dos acessos como também precisa ser autenticado. Essa autenticação é feita geralmente com o uso de senhas que os usuários cadastram no sistema de informação, depois dessa senha cadastrada, os gestores liberam o acesso das ferramentas que o usuário irá utilizar para realizar suas atividades nas rotinas diárias.

Controle Biométrico

O controle biométrico é uma forma de identificação das pessoas que estão liberadas para utilização do sistema de informação por meio de identificações físicas e comportamentais, entre as mais frequentes estão: fotografia do rosto, impressões digitais, geometria da mão, leitura da íris, padrão de vasos sanguíneos na retina do olho humano, voz, assinatura, dinâmica de digitação dentre outras medidas biométricas (LAUDON, 2007).

Senhas

As senhas, quando utilizadas de forma correta, são um excelente mecanismo de segurança da informação e tem a função de permitir que somente aqueles pertencentes a uma lista pré-aprovada possam acessar um sistema.

Em algumas situações, as empresas podem desejar solicitar aos indivíduos que comprovem que eles são quem dizem ser. Um enfoque para autenticar usuários de rede combina hardware e software especiais. Os usuários autorizados a acessar um servidor específico ou a passar pelo firewall da empresa recebem um equipamento especial a ser guardado na forma de um cartão magnético que contém um algoritmo de criptografia (ALBERTIN, 1998, p. 55).

Criptografia

Mecanismos de criptografia permitem tornar uma informação ininteligível a terceiros. Com uso de determinados algoritmos e uma chave secreta, torna-se quase impossível decifrar dados criptografados, com isso a comunicação e a informação são protegidas e mantidas privadas. Esse processo se dá por meio da chamada encriptação e pela decriptação.

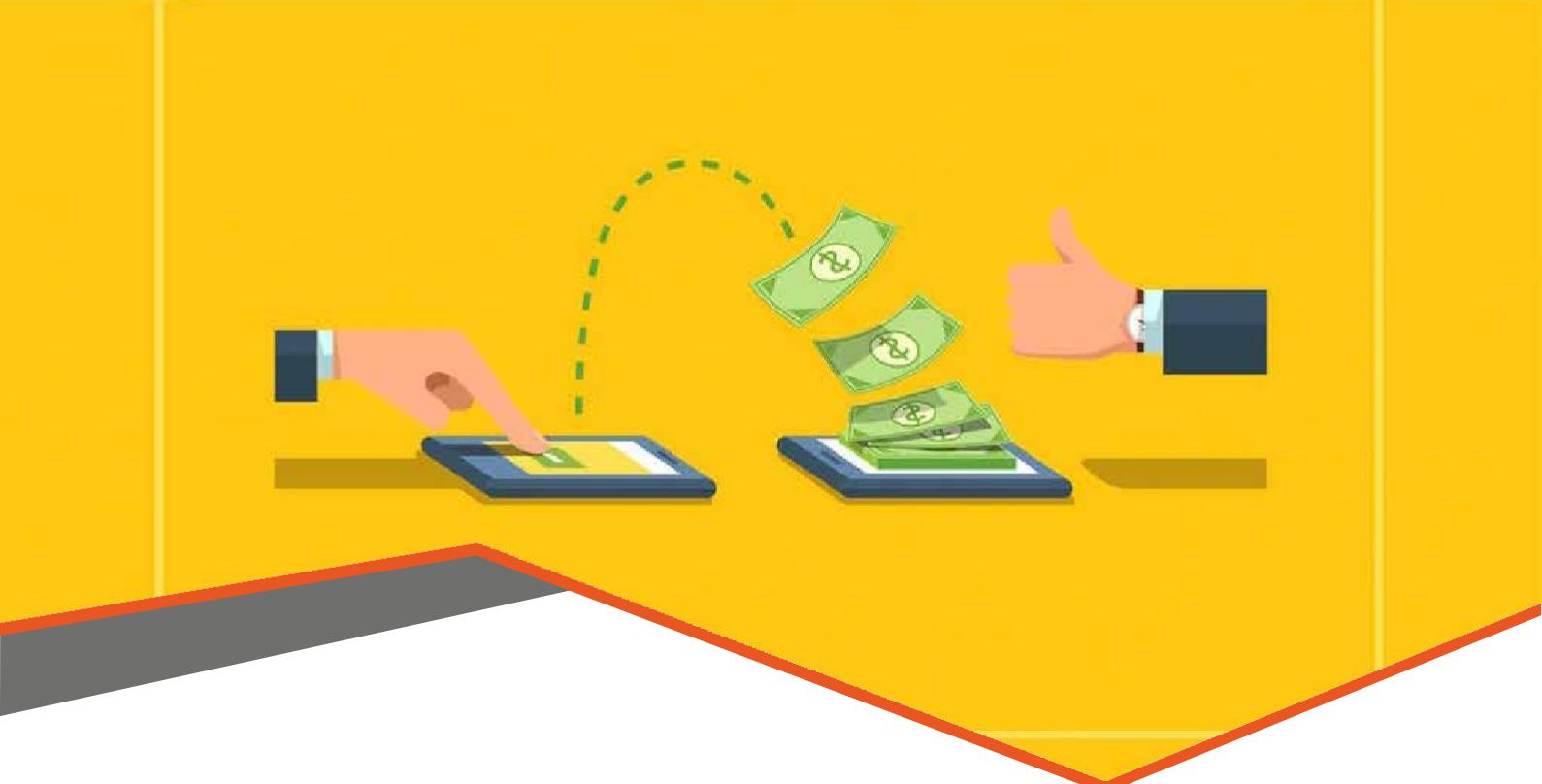
A encriptação é a transformação de dados em uma forma não possível de ser lida. O seu propósito é de assegurar privacidade mantendo a informação escondida de qualquer pessoa a quem ela não é destinada, mesmo àqueles que podem tê-la encriptado. A decriptação é o reverso da encriptação: é a transformação dos dados encriptados de volta a uma forma inteligível (ALBERTIN, 1998, p. 56).

Assinatura digital

Uma assinatura digital é um conjunto de dados criptografados, que desempenham uma função para documentos digitais similar àquela desempenhada pelas assinaturas manuscritas para documentos impressos, garantindo a integridade do documento associado, mas não a sua confidencialidade.

De acordo com Albertin (1998, p. 57) essas assinaturas digitais são usadas como prova de intenção quando atividades como comércio eletrônico são envolvidas e apresentam algumas características como:

- não são forjáveis;
- provêm autenticação ao documento, identificando o autor ou originador;
- provêm integridade ao documento, que não pode ser alterado sem que a alteração seja detectada;
- previnem que o documento não seja repudiado, ou seja, o assinante não pode alegar posteriormente que não assinou.



4. SEGURANÇA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO (TRANSAÇÕES ELETRÔNICAS SEGURAS)

O ambiente de negócios está evoluindo rapidamente. Muitas empresas estão migando suas principais atividades ou pelo menos em parte para plataformas digitais por meio de conexões eletrônicas com clientes, fornecedores, distribuidores, etc. Tais conexões, cada vez mais comuns no comércio eletrônico, visam incrementar a eficiência das comunicações, manter a viabilidade econômica e aumentar a competitividade.

Segundo Turban e King (2004), o comércio eletrônico refere-se aos processos comerciais: venda, compra e prestação de serviços que ocorrem por meio eletrônicos. Para os autores, o *e-commerce* pode ser considerado, muitas vezes, como o fator crítico de sucesso dentro de uma organização, atingindo diversos setores da economia (TURBAN E KING, 2004).

Segundo Albertin (1998, p. 50) o comércio eletrônico é caracterizado por transações de informações, sem papel, utilizando troca eletrônica de dados (*electronic data interchange - EDI*), correio eletrônico, *bulletin boards* eletrônicos, transferência eletrônica de fundos e outras tecnologias similares.

Em relação a compras pela Internet, a forma mais comum de pagamento eletrônico é através de cartões de crédito. Isto levou as administradoras de cartão de crédito Visa e Mastercard a elaborarem um modelo padrão de segurança, denominado SET (transação eletrônica segura) (ALBERTIN, 1998, p. 51).

O protocolo “*Secure Electronic Transaction*” (SET) tem a finalidade de proteger as operações de pagamentos de seus consumidores. Para isso, utiliza certificados digitais para autenticar as transações de comércio eletrônico, no qual o comerciante nunca vê as informações do cliente em sua totalidade.

Turban e King (2004) apresentam algumas limitações do comércio eletrônico, dividindo-as em tecnológicas e não tecnológicas:

Limitações Tecnológicas:

- Embora tenha havido um desenvolvimento recente, ainda não existem padrões de qualidade, segurança e confiança universalmente estabelecidos.
- Apesar de crescente, o acesso à internet ainda é considerado caro e nada simples, sobretudo quando consideramos as diferenças regionais do país bem como as entre nações diferentes.
 - As ferramentas de desenvolvimento que ligam o CE e a internet ainda estão em evolução, gerando assim uma dificuldade de integração.
 - As redes de telecomunicação ainda são consideradas insuficientes.
- Limitações Não Tecnológicas:
 - A questão da segurança e privacidade ainda torna-se um obstáculo para quem deseja usufruir os serviços on-line.
 - Falta de confiança em alguns sites inibem os consumidores a fazerem as compras.
 - As leis nacionais e internacionais dificultam as transações on-line.
 - Alguns consumidores ainda preferem visitar as lojas físicas para ter contato com os produtos.
 - Os consumidores ainda não confiam nas vendas onde as transações são sem documentos ou sem pessoas para lhes atender.

Apesar da crescente expansão do varejo online, ainda existe muita desconfiança de consumidores que têm receio de fazer compras pela internet. Pesquisas mostram que ainda é grande a falta de confiança de muitas pessoas em realizar compras virtuais usando cartões de crédito ou transferência eletrônica. Um reflexo disso é a alta taxa de transações comerciais realizadas com boleto bancário, principalmente em clientes das faixas econômicas C, D e E que ingressaram mais recentemente no mundo do e-commerce.

Fica evidente que problemas de segurança influenciam diretamente a experiência de compras dos consumidores. Nesse sentido, segurança no e-commerce merece atenção

especial dos empreendedores digitais. Para evitar problemas de fraudes, falhas de pagamentos e na entrega dos produtos, os gestores devem estar preparados para conquistar a confiança dos clientes. Para isso, a segurança das transações eletrônicas de uma loja virtual precisa de muito planejamento, tanto para a escolha da plataforma, sistemas de pagamentos ou outro aspecto qualquer do projeto.

A privacidade das informações pessoais é também um problema que preocupa empresas e consumidores. De acordo com Albertin (1998), o comércio eletrônico também levanta muitos novos aspectos sobre a privacidade de informação.

Muitas empresas, incluindo a Microsoft Corporation e a Visa International, têm anunciado parcerias para prover segurança adequada para as transações financeiras on-line. Algumas estão utilizando assinaturas digitais e chaves de criptografia para autenticar dados de transações financeiras, outras requerem que as informações de cartão de crédito sejam enviadas por telefone, criando, desta forma, um firebreak (ALBERTIN, 1998, p. 52).

De acordo com o Guia de *E-commerce* (2020, on-line) o problemas da segurança no comércio eletrônico envolvem os dois lados, o lojista que por muitas vezes vê seu site invadido e seus dados roubados ou adulterados, e também o do consumidor, que pode ter seus dados pessoais roubados e usados de forma fraudulenta. Nos dias de atuais, um e-commerce está sujeito a basicamente três tipos de ameaças:

- Invasão do site para dano na estrutura do site.
- Invasão para uso de recursos do sistema.
- Invasão para o roubo de informações do banco de dados de pagamento.
- Invasão para roubo de outros tipos de dados, como mailing da loja.

SAIBA MAIS

Fraudes com cartões de crédito em lojas virtuais

O índice de fraudes com cartões de crédito no comércio eletrônico cresce a cada ano e já constitui um dos maiores riscos para o setor. Golpistas profissionais utilizam diversas técnicas para o roubo de dados, clonagem de cartões e fraudes cada vez mais sofisticadas. O uso de redes sociais e aplicativos de troca de mensagens como o whatsapp para encontrar vítimas também vem crescendo.

O Guia de Ecommerce (2020, on-line) dividiu as fraudes com cartões de crédito em lojas virtuais, em três categorias principais: Fraude Efetiva; Auto-Fraude e Fraude Amiga.

- **Fraude Efetiva:** fraude mais comum com cartões de crédito, mas felizmente pode ser identificada quando a loja virtual adota uma política rígida em relação a segurança dos meios de pagamentos. Estamos diante de um caso de Fraude Efetiva quando um estelionatário acessa a loja virtual e efetua compras com um cartão de crédito roubado ou clonado. Por ter obtido de alguma forma todos os dados necessários à compra, o processo flui normalmente sem que seja levantada qualquer dúvida quanto à validade daquele pagamento. A administradora de cartões de crédito recebe a requisição e aprova a transação, o que dá início ao processo de preparação e despacho do produto para entrega. Nesse caso o prejuízo do lojista é total, ficando sem o produto e sem o dinheiro (Guia de Ecommerce, 2020, on-line).
- **Auto-Fraude:** nesse caso é o verdadeiro o titular do cartão que age de má fé, efetuando a compra na loja virtual e ao receber o extrato, simulando uma fraude autêntica, liga para a administradora de cartões de crédito alegando não reconhecer a compra e exigindo o estorno do lançamento na fatura (Guia de Ecommerce, on-line).
- **Fraude Amiga:** situação em que a compra é feita por uma pessoa relacionada ao titular do cartão e que tem acesso a todas as informações para concretização da compra, como por exemplo, parentes próximos como filhos, esposa, marido ou irmãos. Nesta situação especificamente não existe má fé propriamente dita, mas a falta de conhecimento do titular do cartão sobre aquela conta, leva ao pedido de cancelamento da mesma e o seu consequente estorno (Guia de Ecommerce, on-line).

Fonte: Guia de Ecommerce (2020, on-line)

Métodos de proteção no comércio eletrônico

No ambiente eletrônico, em especial nas lojas virtuais que envolvem transações financeiras com dados pessoais ou empresariais, é primordial a proteção por meio de uma certificação digital. A função de um certificado digital é criptografar e descriptografar os dados que transitam nestas operações, garantindo assim que, mesmo sendo interceptadas, estas informações não possam ser usadas de forma fraudulenta.

Segundo o Guia de Ecommerce (2020, on-line) é o certificado digital que faz com que seja exibido o tão famoso “cadeado amarelo” nas páginas onde se processam as transações. Isso ocorre porque ao se instalar o certificado digital, a loja passa a trabalhar no protocolo HTTPS. Essa é uma atitude, que além de proteger as informações, transmite segurança a quem acessa e compra em sua loja.

Além de toda esta questão sobre certificados de segurança, é importante também, para garantir a segurança da sua loja virtual, que ela esteja hospedada em um provedor que siga as boas práticas de segurança na Internet.

O CERT (Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil) elaborou uma cartilha de segurança com várias dicas sobre o uso seguro da internet, entre elas sobre a segurança das transações bancárias.

A seguir algumas dicas importantes, ao efetuar transações comerciais e acessar sites de comércio eletrônico:

- Certifique-se da procedência do site e da utilização de conexões seguras ao realizar compras e pagamentos via Web;
- Somente acesse sites de comércio eletrônico digitando o endereço diretamente no navegador Web, nunca clicando em um link existente em uma página ou em uma mensagem;
- Não utilize um site de busca para acessar o site de comércio eletrônico que você costuma acessar (não há necessidade disto, já que URLs deste tipo são, geralmente, bastante conhecidas);
- Pesquise na Internet referências sobre o site antes de efetuar uma compra;
- Desconfie de preços muito abaixo dos praticados no mercado;
- Não realize compras ou pagamentos por meio de computadores de terceiros ou redes Wi-Fi públicas;
- Sempre que ficar em dúvida, entre em contato com a central de relacionamento da empresa onde está fazendo a compra;
- Verifique periodicamente o extrato da sua conta bancária e do seu cartão de crédito e, caso detecte algum lançamento suspeito, entre em contato imediatamente com o seu banco ou com a operadora do seu cartão de crédito;
- Ao efetuar o pagamento de uma compra, nunca forneça dados de cartão de crédito em sites sem conexão segura ou em e-mails não criptografados;
- Mantenha seu computador seguro (CERT, 2012, on-line).

Normas técnicas e responsabilização no comércio eletrônico

De acordo com SEBRAE (2017, on-line) para evitar problemas judiciais no segmento do comércio eletrônico, os empresários devem conhecer a norma ABNT NBR ISO 10008, que prevê conjunto de orientações necessárias para o atendimento com qualidade ao consumidor da loja virtual.

A responsabilidade civil no e-commerce pode ser evitada se, ao criar o site, o empreendedor deixar claro o seguinte: razão social, CNPJ da empresa, endereço físico e eletrônico do estabelecimento, políticas de troca para o consumidor e informações sobre as características do produto. Além disso, preços, formas de pagamento e despesas com o frete devem estar apresentados na plataforma digital de forma objetiva. Se houver alguma promoção, é preciso que seja informado o prazo de sua duração (SEBRAE, 2017, on-line).

Caso não sejam atendidos os critérios estabelecidos pela norma ABNT NBR ISO 10008, o responsável pelo e-commerce poderá sofrer penalidades em razão da má prestação de serviços, tais como:

- Advertência, seguida da adoção de medidas corretivas;
- Multas de até 10% no faturamento das vendas;
- Suspensão de serviços e proibição das atividades no e-commerce.

A preocupação em conquistar a confiança do consumidor é uma constante no e-commerce, mas são necessários os seguintes procedimentos:

- Oportunizar o cancelamento da compra antes de sua efetivação;
- Deixar claros os serviços de garantia do produto;
- Possibilitar a confirmação do recebimento do produto ao consumidor;
- Priorizar o envio de informações claras e consistentes ao consumidor sobre a sua compra.

Portanto, ao atender a esses e outros requisitos técnicos e legais, o empresário aumenta a proteção jurídica de seu próprio negócio, ganha mais credibilidade dos consumidores e tem mais chances de evitar penalidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

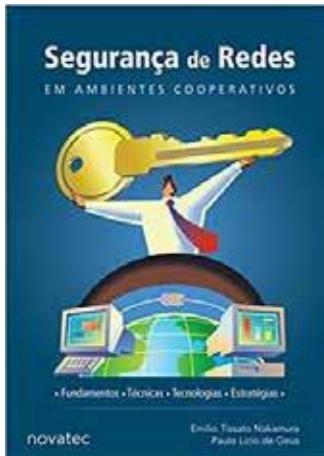
Nesta unidade abordamos a importância da segurança da informação no comércio eletrônico e vimos que é crescente a preocupação tanto de empresas como de consumidores a fim de evitar golpes, fraudes e ataques cibernéticos que trazem prejuízos a suas vítimas.

Nesse sentido, destacamos que os consumidores prezam cada vez mais a questão da privacidade e segurança na hora de adquirir um produto ou serviço via internet e que muitas pessoas ainda ficam relutantes em passar suas informações pessoais na internet, mesmo para empresas que consideram ter credibilidade.

Vimos também que procedimentos e práticas de segurança, privacidade e integridade de informação precisam ser considerados nas transações eletrônicas e que as políticas de informação e comunicação das organizações precisam ser bem planejadas.

Conhecemos alguns dos principais mecanismos de segurança com o objetivo de estabelecer a segurança das transações eletrônicas no comércio eletrônico. Concluímos que os progressos atuais com as técnicas de segurança da informação e privacidade, podem permitir que as empresas passem, cada vez mais, a utilizar comércio eletrônico, inclusive como forma de obter vantagem competitiva.

MATERIAL COMPLEMENTAR



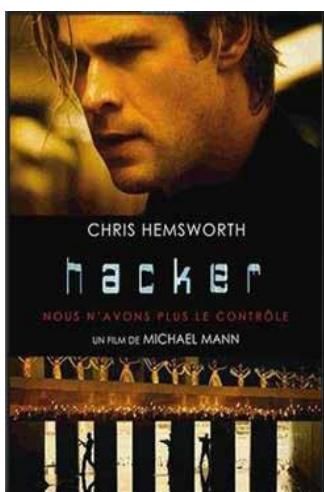
LIVRO

Título: Segurança de Redes em ambientes corporativos.

Autor: Emilio Tissato Nakamura, Paulo Lício de Geus

Editora: Novatec

Sinopse: A segurança da informação possui influência cada vez maior no sucesso dos negócios. Para aplicar a melhor estratégia de defesa, é preciso conhecer os principais riscos e ataques realizados por hackers, além de entender os principais conceitos de segurança e tecnologias, mecanismos e protocolos disponíveis para a proteção.



FILME/VÍDEO

Titulo: Hacker

Ano: 2015

Sinopse: Nicholas Hathaway é um hacker prisioneiro que é liberado para ajudar em uma investigação contra uma rede de hackers mafiosos que planejam atentados catastróficos.

REFERÊNCIAS

ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) Guia de implementação – Gestão da qualidade – Satisfação do cliente – Diretrizes para transações de comércio eletrônico de negócio a consumidor [recurso eletrônico] / Associação Brasileira de Normas Técnicas, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. – Rio de Janeiro: ABNT; Sebrae, 2014. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/23fa3b1301658d19c7a275326c15d154/\\$File/5303.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/23fa3b1301658d19c7a275326c15d154/$File/5303.pdf) Acesso em: 11 fev. 2021.

ALBERTIN, A. L.; MOURA, R. M. de. Comércio Eletrônico: seus Aspectos de Segurança e Privacidade. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 38, n. 2, abr-jun, p.49-61, 1998. Disponível em: <https://www.fgv.br/rae/artigos/revista-rae-vol-38-num-2-ano-1998-nid-46121/> Acesso em: 11 fev. 2021.

ANDRADE, Marta Cleia Ferreira de; SILVA, Naiara Taiz Gonçalves da. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6049990.pdf>.

AUDY, J. L. N.; ANDRADE, G. K. de; CIDRAL, A. Fundamentos de sistemas de informação. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CARUSO, C.A.A.; STEFFEN, F.D. Segurança em Informática e de Informações. 2. ed., São Paulo: SENAC, 1999.

CASTELLS, Manuel. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 6^a Ed.; v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CERT (Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil). Cartilha de Segurança para Internet. 2012, on-line. Disponível em: <https://cartilha.cert.br/uso-seguro/> Acesso em: 11 fev. 2021.

COMSCHOOL. Como funciona uma operação de Marketplace. Disponível em: <http://news.comschool.com.br/como-funciona-uma-operacao-demarketplace/>. Acesso em: 3 jan. 2021.

FERNANDES, Marcelo Eloy (Org.). Negócios eletrônicos. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>

FONTES, Edison. Segurança da informação: o usuário faz a diferença. São Paulo: saraiva, 2000.172p.

GUIA DO E-COMMERCE. Fraudes com cartões de crédito em lojas virtuais. 2020, online. Disponível em: <https://www.guiadeecommerce.com.br/fraudes-com-cartoes-de-credito-em-lojas-virtuais/> Acesso em: 11 fev. 2021.

HEKIMA. Big data analytics. Janeiro de 2018. Disponível em:<http://www.bigdatabusiness.com.br/> Acesso em: 28 fev. 2021.

INTEL. Intel IT Center Guia de Planejamento | Big Data, 2013. Disponível em: <https://www.intel.com.br/content/dam/www/public/lar/br/pt/documents/articles/90318386-1-por.pdf> Acesso em: 28 fev. 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2014.

LAS CASAS, A. L. Informação em marketing: utilização da tecnologia da informação como diferencial em estratégias de marketing. São Paulo: Novatec, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing : conceitos, exercícios, casos / Alexandre Luzzi Las Casas. – 9. ed. – São Paulo : Atlas, 2017.

LAUDON, Kenneth C; LAUDON, Jane P. Sistemas de informações gerenciais. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MATTOS, ANTONIO CARLOS M. Sistemas de informação: uma visão executiva – São Paulo: Saraiva, 2005.

MENEZES, Josué das Chagas. Gestão da segurança da informação. Leme: Mizuno, 2006. 114p.

NBR ISO/ IEC 27001. Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Norma ISO/ IEC 27001-2006 -Sistemas de Gestão da Segurança da Informação – Requisito, 2006.

NBR ISO/IEC 27002. Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Norma NBR ISO/IEC 17799:2005-código de prática para a Gestão da Segurança da Informação, 2005.

NUBANK. Política de Segurança Cibernética. 2021, online. Disponível em: <https://nubank.com.br/contrato/politica-seguranca/> Acesso em: 11 fev. 2021.

O'BRIEN, James A. Sistemas de informação: e as decisões gerenciais na era da internet. Tradução Célio Knipel Moreira e Cid Knipel Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas. Tradução Cristina Bacellar. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

REZ, R. As mudanças que deram origem ao Marketing 4.0. Nova Escola de Marketing, jan. 2018. Disponível em <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-4-0/>>. Acesso em: 3 abr. 2020.

RIFKIN, Jeremy. A era do Acesso. Tradução: Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2001.

SEBRAE. Comércio eletrônico deve seguir normas para evitar responsabilização. 2017, on-line. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/comercio-eletronico-deve-seguir-normas-para-evitar-responsabilizacao,72a34cd7eb34f410VgnVCM-1000004c00210aRCRD> Acesso em: 11 fev. 2021.

SILVA, C. A. DA. Gestão da segurança da informação: um olhar a partir da Ciência da Informação. Pontifícia Universidade Católica, 2009.

SILVA, R.; SILVA, F.; GOMES, C. O uso do Business Intelligence (BI) em sistema de apoio à tomada de decisão estratégica. GEINTEC - Gestão, Inovação e Tecnologia, v. 6, n. 1, 2016.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STAIR, Ralph M. e REYNOLDS George W. Princípios de Sistemas de Informações: Uma abordagem Gerencial. 4º ed. São Paulo: LTC, 2002.

STEFANO, Nara; ZATTAR, Izabel Cristina. E-commerce: conceitos, implementação e gestão. Curitiba: InterSaberes, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>

TANENABUM, A. S., STEEN, M. (2007). Sistemas Distribuídos: princípios e paradigmas. 2 ed. São Paulo: Pearson Education.

TEIXEIRA, Tarcísio. Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015. Disponível em: <https://app.saraivadigital.com.br>

TERRA, Caroline Frazon. Blogs Corporativos: modismo ou tendência. 2 ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>

TOTTI, Flaviana (Org.) Marketing eletrônico e internacional. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>

TURBAN, Efraim.KING, David. Comércio eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>

TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e e-commerce. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: [https://integrada\[minhabiblioteca\].com.br](https://integrada[minhabiblioteca].com.br)

VAN DAL, Jorge Luiz Garcia. A Comunicação mercadológica na sociedade em rede: apropriação da cultura participativa pela publicidade. Dissertação (mestrado em Comunicação Social) --Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2014.

VERAS, M. (2012). Cloud Computing: Nova Arquitetura da TI. 1.ed. Rio de Janeiro: Brasport.

YANAZE, M. H. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

CONCLUSÃO GERAL

Prezado(a) aluno(a),

Neste curso, buscamos trazer para você os principais conceitos sobre as transformações na economia, nos mercados e no comportamento do consumidor, provocadas pelas novas tecnologias digitais. Exploramos também as mais diversas aplicações dos Negócios Eletrônicos.

Na unidade I, lançamos um olhar além dos métodos e sistemas tradicionais de negócios e percebemos que, nos tempos atuais, a economia se sustenta em dados e que as organizações inteligentes são aquelas que buscam se adaptar e evoluir na grande revolução digital.

Já na unidade II, contextualizamos o e-business, identificando as principais características de uma empresa que, pelo menos em partes, realiza suas operações de forma eletrônica. Também conceituamos o e-commerce e vimos as semelhanças e diferenças desses dois termos. Além disso, identificamos alguns dos diferentes tipos de comércio eletrônico e vimos que devido a digitalização da economia e a alta competitividade, as empresas têm investido cada vez mais em sistemas eletrônicos de pagamentos e novas tecnologias para melhorar sua logística.

Na unidade III, destacamos a importância do marketing e suas vertentes na era digital e também desvendamos os termos e conceitos do chamado E-marketing ou Marketing Digital.

Por fim, na unidade IV, compreendemos os conceitos básicos de segurança da informação e entendemos a importância das políticas e requisitos de segurança da informação. Também apresentamos os principais mecanismos de proteção que estabelecem a segurança das transações eletrônicas no comércio eletrônico.

A partir de agora acreditamos que você já está preparado para seguir em frente desenvolvendo ainda mais suas habilidades para atuar no mercado de trabalho atual e, se desejar, ser um empreendedor(a) digital.

Até uma próxima oportunidade. Muito Obrigado!