

COMÉRCIO ELETRÔNICO: A REVOLUÇÃO EM TEMPOS DIGITAIS.

Márcio Shoiti Kuniyoshi *

Resumo:

A Revolução Digital está gerando transformações significativas na Economia, trabalho e, principalmente, na forma de realizar negócios.

Este artigo tem o objetivo de apresentar o panorama do comércio eletrônico, as tendências e os desafios proporcionados por essa ferramenta.

A complexidade das transformações geradas pelo comércio eletrônico desperta interesse de pesquisa e entendimento de seus impactos, forma de superação de crise e criação de vantagem competitiva.

Palavras-chave:

tecnologia digital, Internet, estratégias de negócio, comércio eletrônico, competitividade, globalização.

Abstract:

The Digital Revolution is transforming the Economy, jobs and the way to realize business in the world.

This article presents the Internet as a tool of business, E-commerce environment; trends and the challenges to the organization that intend to use this new tool.

The interest to research Internet and E-commerce is because they are the main sponsors of changes and creation of competitive advantage.

Key words:

digital technology, internet, business strategies, e-commerce, competition, globalization.

* Administrador de empresas e mestrando do Programa de Estudos Pós-graduados em Administração, da PUC-SP

ERA DIGITAL E DA INFORMAÇÃO: A ORGANIZAÇÃO NESTE CENÁRIO

Novas regras de competitividade, mudança de valores – transferência do capital financeiro para o capital humano, convergência de tecnologias –, telecomunicações digitais, microeletrônica e computadores aliados à rede (Internet); rede que integra globalmente pessoas e organizações, realiza negócios, proporciona acesso a assuntos diversos são os ingredientes que, unidos simultaneamente, estão transformando a sociedade e as relações que conhecíamos até então.

Parker (1999) comenta em seu ensaio "Evolução e revolução: da internacionalização à globalização" (Handbook de Estudos Organizacionais, cap. 15, pp. 416, 417) que:

Diferentemente da terra, do trabalho e do capital, tão importantes ao crescimento econômico durante a Revolução Industrial, a força motriz que apóia a revolução da informação é intangível: o conhecimento. “A Revolução Digital tem distribuído ferramentas poderosas para uma enorme parcela da humanidade, além de realocar fontes de inovação tecnológica no mundo desenvolvido para o mundo em desenvolvimento”.

Tapscott (1997) afirma que na economia digital o valor será criado através da aplicação de *know-how* humano e não mais pela força. Muitos dos trabalhos rurais e industriais estão sendo transformados em trabalhos do conhecimento. As fazendas são operadas por equipamentos agrícolas repletos de *chips*. As cargas são despachadas em containeres carregados por guindastes gigantes controlados por computadores ou em aviões jumbo carregados por *software*. Os próprios produtos têm conteúdo de conhecimento. Há roupas inteligentes com *chips* no colarinho; veículos inteligentes movidos por microprocessadores que fazem centenas de coisas novas todos os anos, etc.

Na economia tradicional, o fluxo de informações era físico: dinheiro, cheques, faturas, conhecimento de carga, relatórios, reuniões face a face, chamadas por telefones analógicos ou transmissões por rádio ou televisão, plantas, mapas, fotografias, partituras e propagandas via mala direta.

Na economia digital, a informação, em todas as suas formas, tornou-se digital – reduzida a *bits* armazenados em computadores e correndo na velocidade da luz por redes. Usando esse código binário dos computadores, as informações e as comunicações transformam-se em uns e zeros digitais.

O novo mundo de possibilidades criado é tão significativo quanto a invenção da própria linguagem, o antigo paradigma em que ocorriam todas as interações físicas, afirma Tapscott (1997).

Para Castells (1999), a economia global é uma nova realidade histórica, diferente de uma economia mundial. A economia mundial é uma economia em que a acumulação de capital avança por todo o mundo e existe no Ocidente, no mínimo, desde o século XVI, segundo Fernand Braudel e Immanuel Wallerstein.

Uma economia global é uma economia com capacidade de funcionar como uma unidade em tempo real, em escala planetária. E, somente no século XX a economia tornou-se verdadeiramente global, com base na nova infra-estrutura propiciada pelas tecnologias da informação e comunicação. Essa globalidade envolve os principais processos e elementos do sistema econômico.

Naisbitt (1994) afirma que a tecnologia digital é a chave para a conclusão bem-sucedida da infra-estrutura de informações. Ela também é a tecnologia que reinventará a forma como as pessoas vivem, trabalham e se divertem. Synnott (1987) cita que a informação é, hoje, um poderoso recurso das organizações, permitindo o seu perfeito

alinhamento estratégico através de constantes fluxos bidirecionais entre a empresa e o macroambiente, criando condições para que esta viabilize seus objetivos e cumpra sua missão corporativa.

Para Drucker (1989), as grandes organizações não terão muita escolha, a não ser tomarem por base a informação. A Organização Fundamentada na Informação (OFI) é caracterizada pela formação, basicamente, de especialistas que dirigem e disciplinam o seu próprio desempenho mediante *feed-back* organizado de seus colegas e clientes.

Portanto, a revolução digital pressupõe o entendimento dos mecanismos da infra-estrutura da informação e os impactos gerados nos agentes da sociedade: governo, organizações públicas e privadas e indivíduos.

A INTERNET

A Internet é considerada como o mais conhecido componente da infra-estrutura da Infovia¹. Atualmente, a Internet (Intercontinental Networks) é um sistema de distribuição de informação espalhado em vários países. Conforme Albertim (1997), sua infra-estrutura muito geral atinge não apenas as aplicações de TI (Tecnologia da Informação), tais como vídeo sob demanda ou *home-shopping*, mas uma grande lista de serviços baseados em computador tais como *e-mail*, EDI, publicação de informação, recuperação de informação e vídeo conferência. O ambiente Internet é uma combinação única de serviço postal, sistema de telefone, pesquisa bibliográfica, supermercado e centro de *talk show*, que permite às pessoas compartilharem e comprar informações. Essa troca acontece rapidamente, questão de segundos, utilizando tecnologia razoavelmente barata e normalmente disponível. A Internet é vista como um protótipo da Infovia emergente, da qual esta se tornará um componente.

A Internet é uma coleção de milhares de redes interligadas por um conjunto comum de protocolos de comunicação, nascida na década de 60, através das pesquisas militares e desenvolvida e aperfeiçoada pelas universidades americanas em parceria com empresas do setor privado, que possibilita aos usuários de qualquer uma dessas redes menores a comunicação ou utilização dos serviços por qualquer uma das redes. Esses protocolos são referidos como TCP/IP ou conjunto de protocolos TCP/IP.

World Wide Web

A World Wide Web é considerada uma coleção de documentos distribuídos, referidos com páginas, localizados em computadores (denominados servidores) ao redor do mundo. Os servidores armazenam arquivos em *hypertext markup language* (HTML) e respondem as solicitações.

A conexão do usuário é realizada através de um programa navegador (Browser). Esse programa atua como uma interface gráfico entre o usuário e a Internet – ele envia os comandos necessários para solicitar dados de um outro computador e formatando para a tela do usuário. Assim, os usuários podem localizar e visualizar os documentos armazenados nos servidores. Esse programas asseguram o fácil acesso dos usuários a documentos armazenados nos servidores e à exibição de dados multimídia.

O tamanho da Internet no mundo

Especialistas afirmam que não há como determinar o tamanho exato da rede. Entretanto, a *Network Wizards* publica, semestralmente, um estudo que, através de uma metodologia de contagem, utilizando a própria rede, calcula o número de domínios, bem como o número de computadores dedicados total ou parcialmente à Internet.

¹ Segundo Tappscott, a Infovia, estrada de informação, é formada pelas redes de comunicação, base fundamental para a economia digital e a Era da Inteligência em rede.

Em pesquisa divulgada na própria Internet, dos 220 milhões de consumidores norte-americanos e canadenses com mais de 16 anos de idade, 23% estão usando a Internet (50,6 milhões de pessoas), 17% estão utilizando o ambiente WWW da Internet, 73% dos usuários WWW procuram informações sobre produtos e serviços na rede e 5,6 milhões já compraram através da rede (15% do total de usuários).

Além do próprio tamanho que a Internet assumiu, o ponto que talvez mais chame a atenção é a velocidade com que isso ocorreu. A curva de difusão da Internet entre população, se comparada com outras mídias, é muito interessante. A expansão da rede é quase que em progressão geométrica.

A popularidade da Internet é decorrente de diversos fatores. Entre eles, podemos destacar a facilidade de acesso (basta possuir um computador com modem, uma linha telefônica e uma conta em um provedor), a facilidade no uso (graças aos novos programas, cada vez mais amigáveis), a possibilidade que a Internet oferece de se obter conectividade global imediata e a rapidez no recebimento e envio de informações que a rede permite.

A rede Internet no Brasil

Em 1988, o Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) ensaia os seus primeiros passos para lançar uma iniciativa nacional em redes, ao formar um grupo para discutir a implantação de uma rede de computadores no âmbito acadêmico, composto por representantes do CNPq, Finep, Fapesp, Faperj e Fapergs.

Em setembro de 1989 foi criada a RNP (Rede Nacional de Pesquisa), com o objetivo de iniciar e coordenar a prestação de serviço de acesso à Internet no Brasil. A RNP criou o seu *backbone*, o qual interligava 11 estados, a partir de Pontos de Presença (POP – *Point of Presence*) em suas capitais; ligados a esses pontos foram criados alguns

backbones regionais, a fim de integrar instituições de outras cidades, como, por exemplo, a ANSP (Academic Network at São Paulo) e a RedeRio, do Rio de Janeiro.

No início da década de 90, a RNP forneceu acesso à Internet a cerca de 600 instituições de ensino e pesquisa, atendendo a uma comunidade de cerca de 60 mil usuários.

Segundo Guizzo (1999), a Fapesp também merece destaque, por ter feito a primeira conexão internacional no país a transportar tráfego TCP/IP. Desde então, a administração de domínio “br” está sob sua responsabilidade.

A exploração comercial da Internet foi iniciada em dezembro de 1994, a partir de um projeto-piloto da Embratel, quando foi permitido o acesso discado à Internet e, posteriormente, em abril de 1995, foi permitido o acesso dedicado via RENPAC.

Em paralelo, a RNP iniciou um processo para implantar a Internet comercial no Brasil, em abril de 1995. A RNP aumenta a velocidade e o número de POP's de seu *backbone*, a fim de suportar o tráfego comercial de futuras redes e esse *backbone* passou a se chamar Internet/BR.

Atualmente, a Embratel possui o maior *backbone* Internet da América Latina, atingindo mais de 80 localidades em todo o país. No âmbito nacional, mais de 70 *links* de 2 Mbps estão operando, sendo que a interligação entre os centros de Roteamento do Rio de Janeiro e de São Paulo é realizada através de um circuito de alta velocidade de 34 Mbps.

O crescimento da Internet no Brasil tem chamado a atenção até mesmo da mídia internacional. A revista *ComputerWorld* menciona que a quantidade de sites no país aumentou de 800 em janeiro de 1995 para 77.148 em janeiro de 1997.

Além disso, o Brasil encontra-se em 19º lugar em número de usuários da Internet no ranking internacional de países, à frente da Rússia e dos Tigres Asiáticos. E, no Brasil, a Internet cresce duas vezes acima da média mundial.

O Brasil é um dos países que tem se destacado no número de domínios e computadores ligados à rede. De acordo com o Comitê Gestor da Internet, o Brasil ocupa o 18º lugar entre as redes do mundo e o 3º lugar nas Américas, atrás apenas dos Estados Unidos e do Canadá.

A Internet como mídia de Marketing Direto

Morgado (1998) apresenta um trabalho visando demonstrar a importância da Internet como mídia de Marketing Direto através de um estudo exploratório baseado nos sites das 500 maiores empresas privadas brasileiras listadas pela revista "Exame Melhores e Maiores 1997".

Dentro desta amostra, foram localizados os sites brasileiros associados a 302 delas (60,4% da amostra) e a grande maioria das empresas estudadas ainda utiliza suas home-pages como se fossem catálogos eletrônicos, dando um caráter institucional aos seus sites. As home-pages de 84,9% das empresas tratavam de marketing institucional.

O uso da Internet como canal de distribuição, ainda é muito baixo. Foram encontradas 29 empresas (9,9%) utilizando a Internet para realizar vendas, porém, somente 17 (5,8%) efetuavam a transação completamente pela rede, isto é, permitiam ao consumidor escolher e pagar os produtos on-line.

Como podemos ver, a Internet se mostra como uma poderosa ferramenta para o marketing direto se comparado, aos mecanismos utilizados anteriormente.

COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico é uma forma de comércio em que o produto é conhecido, demonstrado e vendido por meios eletrônicos. Pode ser definido, também, como a capacidade de realizar transações envolvendo a troca de bens ou serviços entre duas ou mais partes utilizando ferramentas eletrônicas e tecnologias emergentes.

Atualmente, o meio mais popular de comércio eletrônico é a Internet. A localização geográfica é irrelevante, contribuindo sensivelmente para a globalização do comércio mundial.

Cameron (1997) define que o comércio eletrônico inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, em que essas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes.

Conforme Kalakota e Whinston (1997), o comércio eletrônico assume diferentes definições:

- De uma perspectiva de comunicações, o comércio eletrônico é a entrega de informação, produtos e serviços, ou pagamentos através de linhas de telefone, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico.
- De uma perspectiva de processo de negócio, o comércio eletrônico é a aplicação de tecnologia para a automação de transações de negócio e fluxo de dados.
- De uma perspectiva de serviço, o comércio eletrônico é uma ferramenta que endereça o desejo das empresas, consumidores e gerência para cortar custos de serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e aumenta a velocidade de entrega.

- De uma perspectiva *on-line*, o comércio eletrônico prove a capacidade de comprar e vender produtos e informações na Internet e em outros serviços on-line.
- Ou ainda, o comércio eletrônico pode ser definido como sendo a compra e venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores.

Tabela 1 – Projeções dos Negócios via Internet no Brasil

Panorama e Projeções dos Negócios via Internet no Brasil

| E-CONOMIA NO BRASIL. US\$ MILHÕES | | | | | | |
|--|-----------------|------------|------------------|--------------------|---------------|--------------|
| BR | COMÉRCIO | | E-ANÚNCIO | SEVIÇOS ISP | | TOTAL |
| | B2C | B2B | | E-ACESSO | OUTROS | |
| 1999 | 105 | 263 | 47 | 351 | 176 | 941 |
| 2000 | 206 | 612 | 81 | 444 | 355 | 1698 |
| 2001 | 403 | 1428 | 153 | 551 | 606 | 3142 |
| 2002 | 791 | 3321 | 309 | 672 | 806 | 5909 |
| 2003 | 1550 | 7769 | 590 | 805 | 1047 | 11760 |

Fonte: Dados compilados de institutos de pesquisas: IDC, BCG, Júpiter Comm

B2C – Business to consumer

B2B – Business To business

E-ANÚNCIO –Marketing direto através de banners, vinhetas, links ou similares

E-ACESSO – Serviços de conexão prestados por provedores de Internet (nº assinantes x taxa de acesso)

OUTROS – Demais serviços de provedores

A Tabela 1 demonstra as projeções do movimento dos negócios operacionalizados pela Internet no Brasil realizado apenas nos *sites* hospedados no país e nas empresas locais provedoras de serviços de Internet (não são computadas operações

de tráfego das empresas telefônicas, anúncios das empresas “dot.com” na mídia impressa televisiva, etc).

É observado que os negócios via Internet ultrapassam a marca de 1 bilhão de dólares, já no início do ano 2000. De acordo com as projeções, e seguindo o ritmo atual, daqui a 3 anos se alcançará a cifra de 10 bilhões de dólares através de transações via Internet.

Assim, a estrutura proporcionada pela Internet para o comércio eletrônico mostra-se atraente pela abrangência “além fronteira”, rapidez nas transações, uma gradativa redução de custos devido à desintermediação e desburocratização administrativas/comerciais.

Por outro lado, apesar do comércio eletrônico mostrar-se estimulante, ainda necessita atender aspectos técnicos visando obter maior segurança. No âmbito legal, a necessidade de se definir regras claras torna-se uma premissa necessária para que assim o comércio eletrônico via Internet se torne uma realidade de fato.

Tabela 2 – Os maiores do comércio eletrônico no Brasil

Quem mais movimentou dinheiro pela Internet em 1999 – em milhões de reais

| | Empresa | Total de transações pela Internet | Tipo de transação | Tipo de negócio | Endereço na Internet | Descrição |
|---|------------|-----------------------------------|-------------------|-----------------|--|---|
| 1 | ITAÚ | 17 500,0 | B2B e B2C | Finanças | www.itaubank.com.br | Os clientes do Itaú contam com office banking há dezesseis anos. As operações pela Internet chegaram ao banco há três |
| 2 | BRADERCO | 3 448,2 | B2B e B2C | Finanças | www.braderco.com.br | O Braderco já convenceu 900 000 pessoas a levar suas operações para a Internet. É o banco mais fácil de usar na Web |
| 3 | BANKBOSTON | 2 500,0 | B2B e B2C | Finanças | www.bankboston.com.br | Uma das mais antigas instituições dos EUA oferece online simuladores de investimento, seguro e crédito imobiliário |
| 4 | UNIBANCO | 2 300,0(1) | B2C | Finanças | www.unibanco.com.br | Em 1999, o Unibanco contou 520 000 clientes cadastrados nos serviços Micro 30 Horas e Internet |

| | | | | | | |
|----|----------------------------|------------|-----------|----------|--|--|
| | | | | | | Banking |
| 5 | BANRISUL | 2 122,2 | B2B e B2C | Finanças | www.banrisul.com.br | O Banrisul está centrado no Rio Grande do Sul, com mais de 350 agências no Estado e 1,8 milhão de clientes |
| 6 | INVESTSHOP | 1 836,0 | B2B e B2C | Finanças | www.investshop.com.br | Dá para investir em ações, CDBs, debêntures e mais de 100 tipos de fundos. Informações sobre dinheiro não faltam |
| 7 | BANCO DO BRASIL | 1 700,0 | B2C | Finanças | www.bancobrasil.com.br | O primeiro banco do país também foi pioneiro ao oferecer acesso gratuito à Internet em junho do ano passado |
| 8 | INTEL | 1 600,0(2) | B2B | Hardware | www.intel.com.br | A América Latina já alcançou a meta da Intel: vender 100% online. Mundialmente, 50% dos clientes compram pela Web |
| 9 | BANESPA | 762,8 | B2B e B2C | Finanças | www.banespa.com.br | O banco estadual paulista lançou seu Internet Banking em setembro de 1997 |
| 10 | CISCO | 612,0(2) | B2B | Hardware | www.cisco.com | No Brasil, todas as vendas já são feitas pela Web. No mundo, a Cisco faturou 10 bilhões de dólares pela Internet em 1999 |
| 11 | BANCO REAL/ABN AMRO BANK | 579,4 | B2B e B2C | Finanças | www.bancoreal.com.br | O Real chegou atrasado ao Internet Banking: seu sistema entrou no ar em fevereiro deste ano. Até então, só home banking |
| 12 | ITAÚ SEGUROS | 301,0 | B2B | Seguros | www.itauseguros.com.br | Os corretores da Itaú Seguros já fecham os seguros online e podem consultar na Web a posição das apólices dos clientes |
| 13 | NETTRADE | 267,4 | B2C | Finanças | www.nettrade.com.br | A dona da corretora online mais badalada do país é a Patagon, que vendeu 75% do seu capital para o espanhol Santander |
| 14 | CAIXA ECONÔMICA FEDERAL | 167,0 | B2B e B2C | Finanças | www.caixa.gov.br | Além das transações pela Internet, o site traz informações sobre loterias, penhor de jóias e programas de habitação |
| 15 | SOCOPA | 101,4 | B2B e B2C | Finanças | www.socopa.com.br | A corretora paulista opera ações pela Web desde julho de 1997 e oferece um teste para identificar o perfil do investidor |
| 16 | ITAUTEC | 100,0 | B2B e B2C | Hardware | www.itauteshop.com.br | A Itautec caiu no e-commerce em 1997 e adaptou todo o seu processo produtivo para oferecer configuração personalizada |
| 17 | COINVALORES | 89,7 | B2B e B2C | Finanças | www.coinvalores.com.br | A Coinvalores já faz 34% de seus negócios pela Internet. A meta é chegar a 60% |
| 18 | TCO – CENTRO OESTE CELULAR | 87,0 | B2B | Telecom | www.tco.net.br | Os revendedores da TCO, operadora de telefonia celular nas Regiões Centro-Oeste e Norte, já fazem seus pedidos pela Web |
| 19 | HEDGING-GRIFFO | 84,9 | B2B e B2C | Finanças | www.griffo.com.br | O marketing foi a arma da Hedging-Griffo para atrair a atenção dos |

| | | | | | | |
|----|--------------|------|-----------|--------------|--|---|
| | | | | | | internautas ligados em finanças |
| 20 | SOUZA BARROS | 70,0 | B2B e B2C | Finanças | www.souzabarros.com.br | A Souza Barros foi inaugurada em 1928. Hoje em dia, a corretora mistura tradição com tecnologia pela Internet |
| 21 | NOVAÇÃO | 66,3 | B2C | Finanças | www.novacao.com.br | Aqui, os clientes podem conversar com os corretores através do programa de mensagens instantâneas ICQ |
| 22 | TD BRASIL | 61,0 | B2B | Distribuição | www.tdbrasil.com.br | Pela Web, os revendedores da distribuidora de produtos de informática Tech Data compram e checam o status dos pedidos |
| 23 | SHELL | 56,7 | B2B | Distribuição | www.shell.com.br | Os distribuidores de lubrificantes fazem compras virtuais na Shell através da transmissão de arquivos por FTP |
| 24 | BCN | 50,0 | B2B e B2C | Finanças | www.bcn.com.br | O controle acionário do BCN foi adquirido pelo Bradesco há três anos, o que impulsionou a oferta de transações pela Web |
| 25 | LOKAU.COM | 43,7 | B2C e C2C | Leilão | www.lokau.com.br | O Lokau vem se destacando pela oferta de serviços. No leilão reverso, os internautas decidem quanto querem pagar |

Fonte: *Revista Info Exame 2000* – Edição 170 –

<http://www2.uol.com.br/info/ie170/info50.shl>

- (1) Só estão consideradas as transações de pessoas físicas. O Unibanco não contabiliza separadamente as operações de pessoas jurídicas realizadas através de sistemas de EDI e Internet
- (2) Valores estimados por *Info Exame*

A partir da lista das 25 empresas que mais investiram no comércio eletrônico via Internet, publicada pela revista *Info Exame*, pretende-se situar quais setores estão mais empenhados na construção do comércio eletrônico no Brasil e o perfil de seus negócios.

Observamos que as instituições financeiras são as organizações que mais estão empenhadas em desenvolver e incrementar o sistema de comércio eletrônico; 18 empresas do total de 25. Somando-se os investimentos totais no comércio eletrônico das

principais instituições financeiras, chega-se a valores aproximados de 33.900 milhões de reais.

Duas empresas do setor de hardware destacam-se por realizar suas operações de vendas 100% *on line* no Brasil, a Intel e a Cisco. No mundo, a Cisco faturou 10 bilhões de dólares, aproximadamente, e a Intel comercializa cerca de 50% de seus produtos via Web segundo a *Info Exame*.

Albertim (1997) realizou um estudo importante sobre comércio eletrônico no setor bancário. O setor bancário tem características específicas e importantes para que exista o investimento e transformação, tanto no nível operacional como estratégico.

Assim, baseada nessas características, a indústria de serviços financeiros está se transformando de uma maneira imprevisível e, às vezes, contraditória. Algumas forças que têm acelerado essas mudanças são:

- Crescimento da competição de instituições não tradicionais;
- Novas tecnologias de informação e declínio dos custos de processamento;
- Erosão das fronteiras de produtos e geográficas; e
- Menores restrições da regulamentação governamental.

A tecnologia da informação é considerada uma das maiores e mais poderosas influências a serem consideradas no planejamento das instituições financeiras. Segundo Baldwin (1991), o sistema bancário está no estertores de uma reestruturação radical.

As diretrizes fundamentais da mudança são tecnológicas, que são irreversíveis. As modernas tecnologias de informação, comunicação e avaliação permitem uma qualidade mais alta de vários aspectos bancários.

Assim, conseguimos entender os grandes investimentos verificados no setor financeiro e demonstrados na Tabela 2.

O COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

A busca da competência e vantagem competitiva é premissa básica para as empresas que pretendem alcançar o sucesso. Sendo assim, descobrir as formas como as empresas desenvolvem e mantêm a sua vantagem competitiva é um item central na teoria administrativa, conforme Oliveira Jr. (1999) .

A globalização exige novas abordagens para a formulação de estratégia, em comparação com os modelos tradicionais. Ser competitivo num mundo globalizado envolve repensar muitos dos conceitos estratégicos básicos (Hamel e Prahalad, 1989).

A construção de qualquer tipo de sistema de comércio eletrônico implica uma estratégia clara e racional da visão do valor de negócio e uma imagem do processo para atingir estes objetivos, enquanto se evitam os perigos inerentes do ambiente. A estratégia tem que incluir entendimento do impacto do comércio eletrônico na estrutura de uma indústria, o potencial para novos modelos de negócio e as oportunidades de vantagem competitiva.

Conforme Kettinger, Grover, Guha e Segars (1994) definiram, para criar vantagem competitiva sustentável existem 3 conjuntos de fatores a serem observados:

- Fatores ambientais: fatores que refletem as situações ambientais e únicas que podem afetar a sustentabilidade (características únicas da indústria, mudanças no ambiente regulador, mudanças políticas, etc).
- Fatores de fundação: fatores que existem pela virtude da infra-estrutura de uma empresa e que são expandidos ao longo do tempo.

- Estratégias de ação: fatores que requerem ações/estratégias definitivas pela iniciativa da empresa em alavancar os fatores da fundação, através de aplicações estratégicas de TI para criar vantagem competitiva sustentável.

3.3 AS NOVAS TENDÊNCIAS EM COMÉRCIO ELETRÔNICO

O mundo dos negócios vem percebendo rapidamente o imenso potencial do comércio eletrônico. Em função de sua utilização, uma série de conceitos está sendo revista e modificada.

Alguns dos benefícios que vêm sendo obtidos em função da utilização das novas soluções são os seguintes:

- **Educação para o comércio eletrônico:** o comércio eletrônico é considerado um dos principais responsáveis pela revolução da Economia. O paradigma da nova economia, economia digital, pressupõe o entendimento de seus mecanismos e a preparação/qualificação dos profissionais interessados em compreender e atuar nesse contexto. Nos EUA e agora, no Brasil, existem cursos de pós-graduação em comércio eletrônico visando preparar esses novos profissionais. Novos empregos estão surgindo, demandando profissionais preparados para atender as exigências desta realidade.
- **One-to-One Marketing:** os sistemas de comércio eletrônico passam a incorporar regras de negócio voltadas para a determinação do perfil dos clientes e oferecimento de promoções e produtos complementares. Através das técnicas de *One-to-One Marketing* pode-se personalizar totalmente as sessões de consulta de clientes a *sites* de *Comércio Eletrônico*, maximizando as possibilidades de venda e oferecendo um tratamento totalmente personalizado.

- **Produção “Build to order” e “Mass Customization”:** os produtos oferecidos em sites de comércio eletrônico passam a ser produzidos seguindo exatamente a especificação do cliente. Através da utilização de regras de negócio voltadas para a configuração de produtos, os sistemas podem guiar o usuário durante todo o processo de configuração, possibilitando a criação de produtos totalmente personalizados.
- **Customer Care:** cuidar bem do cliente, antecipando-se às suas necessidades também é um dos desafios dos sistemas de comércio eletrônico. Regras de negócio que automatizam a condução do relacionamento com o cliente através da emissão inteligente de e-mails.
- **Integração da cadeia de fornecimento:** a integração entre os elementos de toda a cadeia de fornecimento (cliente, sites de comércio eletrônico, fornecedores, terceiros) passa a ser muito maior em relação aos métodos tradicionais. Sistemas que integram toda a cadeia de fornecimento consistem em uma nova filosofia de negócios.
- **Fabricação “Just-in-time”:** os produtos passam a poder ser produzidos somente em função de pedidos específicos. Com isso consegue-se uma diminuição nos níveis de estoque. Em indústrias, a tendência é que sistemas de comércio eletrônico sejam conectados a softwares de ERP para que se possa viabilizar a fabricação *just-in-time* em função de pedidos vindos da Internet.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Internet e o comércio eletrônico estão definitivamente desencadeando uma verdadeira revolução na sociedade, nunca prevista anteriormente, transformando as empresas, o trabalho e a economia.

A geografia não é mais um problema, com a Internet existe apenas um mercado, em que clientes exigem o melhor preço e qualidade, além do critério rapidez, e os fornecedores conseguem penetrar em segmentos de mercado antes impossíveis ou extremamente difíceis para seu alcance.

Em consequência desse fato, a globalização torna-se uma realidade na medida em que concorrentes, clientes e fornecedores passam a atuar em um mercado global, o ciberespaço.

Ao lidarmos com desafios do comércio eletrônico devemos observar os seguintes aspectos:

- **Legal/Fiscal:** a regulamentação é uma necessidade. No ciberespaço, a propriedade intelectual e as informações pessoais devem ser protegidas legalmente, visando garantir e preservar os direitos das pessoas, físicas ou jurídicas;
- **Estratégicos/Mercadológicos:** como obter informações dos clientes visando conhecer seus anseios e criar vantagem competitiva? Como os custos de transações e as pesquisas afetarão os preços, distribuição e posicionamento dos produtos ou serviços no mercado? Quais as implicações no Marketing Global?
- **Político:** quanto à questão da moralidade. O que pode ou não ser comercializado na Internet? Quanto à desregulamentação das telecomunicações: quem deve

pagar a quem pelas facilidades e uso da rede? Quanto à questão do potencial democrático: Quem pode ou não utilizar a rede para divulgar mensagens, informações, outros?

- Educacional/Empregatício: como utilizar a Internet como ferramenta de ensino e qualificação profissional? O profissional da era digital está preparado para enfrentar contexto? Existe a implicação epistemológica do que significa saber nesse contexto. Ser conhecedor num mundo rico de informações; informações mediadas por máquinas, redes, bancos de dados e pessoas distantes que não se encontram. O que significa saber?
- Tecnológicos: como implementar a tecnologia do comércio eletrônico na organização e obter resultados? Como interlaçar as tecnologias e obter vantagens competitivas?
- Segurança: como promover aos ciberclientes um mecanismo que não ponha em risco sua segurança? O que fazer para evitar fraudes no comércio virtual?
- Logísticos/Operacionais: como minimizar custos de transporte, distribuição, armazenamento, outros, utilizando o comércio eletrônico?

Na verdade, a Internet e o comércio eletrônico estão promovendo mudanças em vários âmbitos, sendo inviável pormenorizar em um artigo apenas.

Assim, a reflexão feita por Moore (apud Institute for Information Studies, 1997), apresentada no artigo "A Internet como um sistema complexo em evolução", expressa a relevância do entendimento desta ferramenta que tanto está transformando as regras atuais da economia, gestão e formas de realizar negócios:

A Internet se tornou o local de realização de uma nova forma de organização de negócios – que leva vantagem das forças básicas da economia e corrige a racionalidade limitada e oportunismo, sem os sufocantes efeitos da hierarquia. Apreciar a novidade das práticas de negócio emergentes na Internet ajuda a reconsiderar a Economia como um sistema complexo, envolvente e imprevisível, e, depois, examinar os novos mecanismos que estão surgindo na Internet torna o funcionamento daquele sistema mais eficiente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERTIM, L. A. (1997). Comércio Eletrônico: Um estudo do setor bancário. Tese de Doutorado. FEA/USP. São Paulo.
- ANSOFF, H. IGOR (1977). Estratégia Empresarial. São Paulo. Mc Graw-Hill do Brasil.
- BASTOS, L. R., PAIXÃO, L., FERNANDES, L. M. & DELUIZ, N. (1995). Manual para a Elaboração de Projetos e Relatórios de Pesquisa, Teses, Dissertações e Monografias, Ed. Afiliada, Rio de Janeiro.
- BALDWIN, C. Y. (1991). Debate: What is the future of Banking? Harvard Business Review, vol.68, nº 4, p. 144-161, July-August.
- BENBASAT, I; GOLDSTEIN, D. e MEAD (1991). M. The Case of Research Strategy in Studies of Information Systems. MIS Quarterly, vol. 11, nº 3, pp. 369-387, September.
- CASTELLS, Manuel (1999). A Sociedade em Rede. Editora Paz e Terra. 2ª Edição.
- CAMERON, D. (1997). Electronic Commerce: The New Business Platform of the Internet. Charleston. Computer Technology Research Corp.
- CHAN, Maria (1998). O uso comercial da Rede Internet pela indústria farmacêutica no Brasil: Um Estudo de Caso. Dissertação de Mestrado. FEA/USP. São Paulo.
- CLEGG, Stewart R.; HARDY, Cynthia; NORD, Walter R. (1999). Handbook de Estudos Organizacionais Volume I. Editora Atlas S.A. São Paulo.
- DAVENPORT, Thomas H. (1998). Ecologia da Informação: Por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da Informação. Editora Futura. São Paulo.
- DRUCKER, Peter F. (1989). As Novas Realidades. – no governo e na política, na economia e nas empresas, na sociedade e visão do mundo. Livraria Pioneira Editora. São Paulo.
- GHOSH, Shikhar. (1998) Making Business Sense of The Internet. Harvard Business Review. V76 n2 march-april, p 126-135.

- GUIZZO, Érico Marui (1999). Internet: O que é, O que oferece, como conectar-se. Editora Ática. São Paulo.
- HAMEL, G. , PRAHALAD, C. K. (1989) . Harvard Business Review, May-June, p.63-75.
- HARDY, HENRY E. (1993). The history of Net. Master's thesis, School of Communication, Grand Valley State University, Allendale, MI, September. <ftp://ftp.umcc.umich.edu/pub/users/seraphim/doc/nethis94.html>
- HOFFMAN, D. L and NOVAK, T. P.(1994). "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", Owen Graduate School of Management, Vanderbilt university, December 15. <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/cme.conceptual.foundation.html>
- INSTITUTE FOR INFORMATION STUDIES (IIS) (1997). A Internet como paradigma. Editora Expressão e Cultura. Rio de Janeiro.
- KALAKOTA, R. E Winston, A. (1997). A Electronic Commerce: A manager's Guide. Addison-Wesley. New York
- KETTINGER, W. J., GROVER, V., GUHA, S. e SEGARS, A. H. (1994). Strategic Information Systems Revisited: A Study in Sustainability and Performance. MIS Quartely, vol. 18, nº 1, p. 31-55, March.
- KOTLER, Philip (1985). Marketing; Edição Compacta; Editora Atlas, São Paulo, SP, 1ª edição.
- KROL, E and HOFFMAN, E. (1993). "RFC 1462 – FYI on What is the Internet". Network Working Group, University of Illinois, Merit Network Inc., May, 1993
- MAEMURA, Sílvio Kiyoharu (1998). Comércio Eletrônico – Uma análise dos agentes intermediários no varejo virtual. Dissertação apresentada no curso de MBA da FGV/EAESP. São Paulo.
- MARTIN JR, Charles L. (1999). Net Future. McGraw Hill.
- MATTOS, Antônio Carlos (1999). Empregos e empresas que mudarão com a Internet; RAE –Vol. 39 – Nº 3; Jul/Set.

- McCARTHY, E. Jerome (1989). Basic Marketing: A Managerial Approach; Richard D. Irwin, Inc.
- MORGADO, Maurício Gerbaudo (1998). Internet como mídia de Marketing Direto no Brasil: Estudo Exploratório. Dissertação de Mestrado. FEA/USP. São Paulo.
- MORGAN, Gareth (1996). Imagens da Organização. Editora Atlas S.A. 1ª Edição. São Paulo.
- NEGROPONTE, Nicholas (1995). A vida digital. Companhia das Letras. São Paulo.
- NELSON, Carl A.(1994). Managing globally: a complete guide to competing worldwide. Irwin. New York
- NONAKA, Ikujiro e TAKEUCHI, Hirotaka (1999). Criação de conhecimento na empresa como as empresas japonesas geram a dinâmica. Editora Campus. São Paulo.
- OLIVEIRA JR., Moacir de Miranda(1999) – Linking Strategy and the knowledge of the firm – RAE –p.29-37, vol.39, nº 4, out/dez.
- PORTER, David (1997). INTERNET CULTURE. London. Routledge.
- PORTER, M. E. (1985). The Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance. The Free Press. New York.
- SIQUEIRA, Ethevaldo (1987). A sociedade inteligente: a revolução das novas tecnologias dos computadores, comunicações, robôs. Bandeirante Editora. São Paulo.
- SYNNOTT, Willian R. (1987). The information weapon – winning customers and markets with technology. New York: John Wiley e Sons.