

DISCIPLINA: Comércio Eletrônico

PERÍODO: 2012.1

SEMANA 01: Definições e Conceitos do Comércio Eletrônico

Natureza Interdisciplinar do Comércio Eletrônico

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

Breve Histórico do Comércio Eletrônico

As primeiras aplicações de CE ocorreram no início da década de 70, com novidades como a transferência eletrônica de fundos (TEF), na qual se podia transferir dinheiro eletronicamente. No entanto, sua aplicação limitava-se a grandes corporações e instituições financeiras. Surgiu então a troca eletrônica de dados (*electronic data interchange* - EDI), tecnologia que permite a transferência de documentos como ordens de compra, faturas e pagamentos eletrônicos entre organizações. Essa nova possibilidade ampliou a participação de empresas financeiras, de manufatura, de revenda e prestadoras de serviços, por exemplo.

À medida que a internet se tornou mais comercial e que os usuários passaram a fazer parte da *World Wide Web* no início da década de 90, a expressão *electronic commerce* passou a ser utilizada, e suas aplicações rapidamente, em detrimento do desenvolvimento de novas redes, protocolos, softwares e especificações.

Comércio Eletrônico

Por comércio eletrônico entende-se o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela internet (TURBAN e KING, 2004).

Alguns autores definem o *e-commerce* a partir de perspectivas diferentes como, por exemplo:

- ✓ Perspectiva da Comunicação – o CE é a distribuição de produtos, serviços, informação ou pagamentos por meio de redes de computadores ou outros meios eletrônicos.
- ✓ Perspectiva de Processos Comerciais – o CE é a aplicação de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) para a automação de transações e do fluxo de trabalho.
- ✓ Perspectiva de Serviços – o CE é uma ferramenta que satisfaz a necessidade de empresas, consumidores e administradores quanto à diminuição de custos e à elevação nos níveis de qualidade e agilidade de atendimento.
- ✓ Perspectiva online – o CE é a possibilidade de compra e venda de produtos e informações pela internet e por outros serviços online.
- ✓ Perspectiva da Cooperação – o CE é um instrumento de mediação inter e intracooperativo de uma organização.
- ✓ Perspectiva Comunitária – o CE é um ponto de encontro, para os membros da comunidade, no sentido de que estes aprendam, realizem negócios e cooperem uns com os outros.

E-business

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

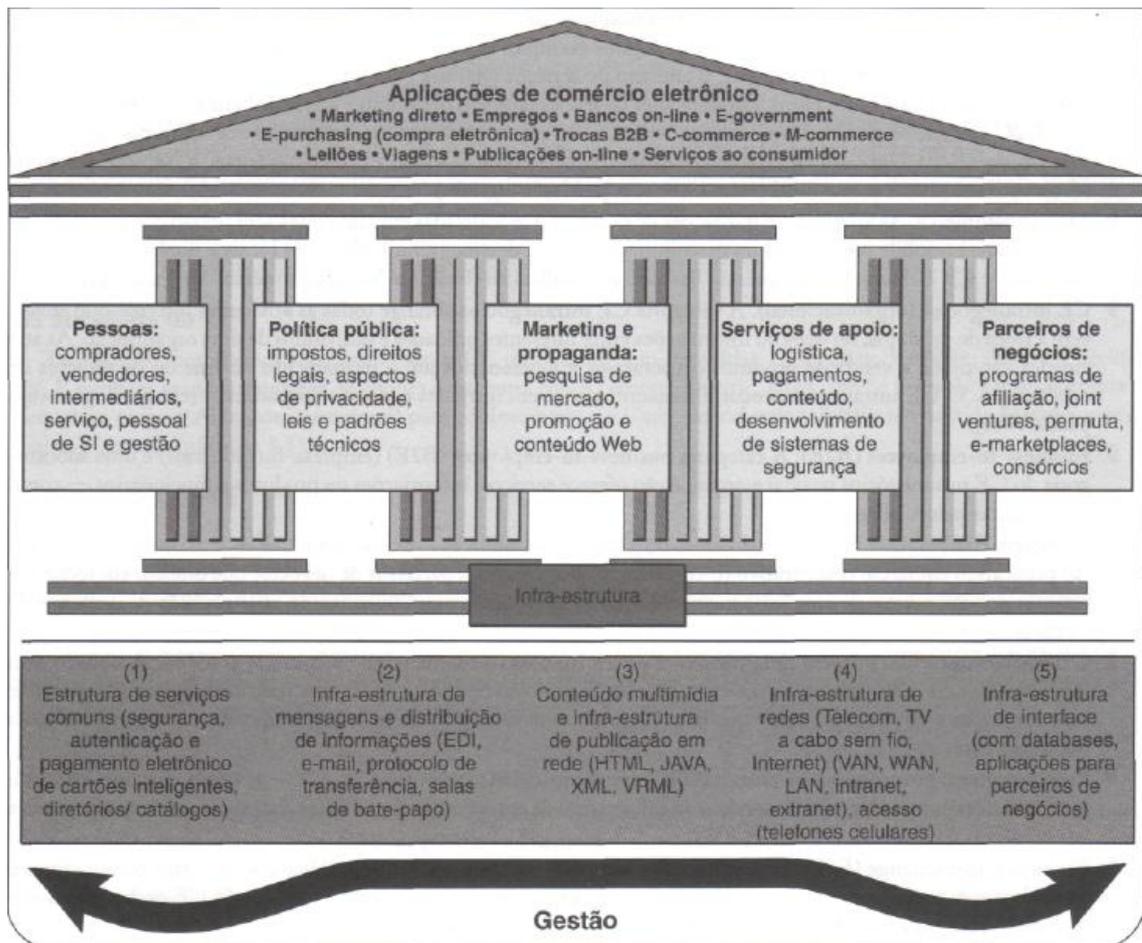


Figura 1. A Estrutura do Comércio Eletrônico

Fonte: TURBAN e KING, 2004.

Classificação do Comércio Eletrônico pela Natureza da Transação

Podemos classificar o CE através da natureza das transações ou pelo relacionamento entre os participantes. Os tipos mais comuns de CE são ilustrados abaixo (TURBAN, 2004; ALBERTIN, 2010):

- ✓ Business to Business (B2B) – Os participantes do *e-commerce* B2B (empresa-empresa) são empresas ou outros tipos de organizações. É o tipo mais comum de CE.
- ✓ Business to Consumer (B2C) – O *e-commerce* B2C (empresa-consumidor) envolve transações de varejo entre empresas e consumidores individuais. Ex: Submarino, Americanas.com e etc.

- ✓ Consumer to Business (C2B) – O *e-commerce* C2B (consumidor-empresa) envolve a venda de produtos e serviços às organizações por parte de indivíduos, bem como a procura de vendedores a fim de que ofereçam lances, para obter produtos ou serviços de que necessitam. É também conhecida como leilão reverso.
- ✓ Consumer to Consumer (C2C) – O *e-commerce* C2C (consumidor-consumidor) representa a negociação eletrônica entre consumidores. Esta modalidade é muito comum, efetua muitas negociações, em geral, de pequenos valores. Exemplo: mercadolivre.com.br.
- ✓ Mobile Commerce (*m-commerce*) – As atividades e transações de *e-commerce* são chamadas de comércio móvel.
- ✓ CE Intranegócios – Essa categoria abrange todas as atividades internas que envolvem a troca de produtos, serviços ou informações entre diferentes unidades e indivíduos de uma organização. As atividades vão desde a venda de produtos corporativos a funcionários até o treinamento online ou projetos de colaboração. Ex: Treinet Bradesco.
- ✓ Business to Employees (B2E) – B2E (empresa-funcionários) é uma subcategoria do CE Intranegócios, focada exclusivamente na venda/disponibilização de serviços, informações e produtos a funcionários.
- ✓ Comércio Colaborativo – Quando indivíduos ou grupos se comunicam ou colaboram uns com os outros através da internet.
- ✓ CE nonbusiness – É o uso de ferramentas tecnológicas de CE por parte de organizações não-comerciais.
- ✓ E-government (G2C) – No G2C (governo-cidadão) uma entidade governamental adquire ou oferece produtos, informações e serviços para empresas ou cidadãos.
- ✓ Exchange to Exchange (E2E) – Espaço público de trocas com diversos compradores e vendedores. É um sistema formal que estabelece a conexão de trocas.

Modelos de Negócios na Era Digital

Segundo Albertin (2010), o surgimento e expansão da infraestrutura de comunicação e informação pública viabilizaram novos modelos de negócios que enfrentam restrições e oportunidades diferenciadas, nos âmbitos empresarial e social.

Ticoll, Lowy e Kalakota (1998) *apud* Albertin (2010) apresentaram os quatro modelos existentes no ambiente digital:

Mercado aberto: Permite a comunicação direta entre produtores e clientes, uma vez que todas as informações estão disponíveis, a concorrência é livre e ampla, as estratégias de negócios por restrições são reduzidas, e o poder de negociação é aumentado. Esse modelo gera uma tendência de redução de custos e preços, e é considerado auto-organizado.

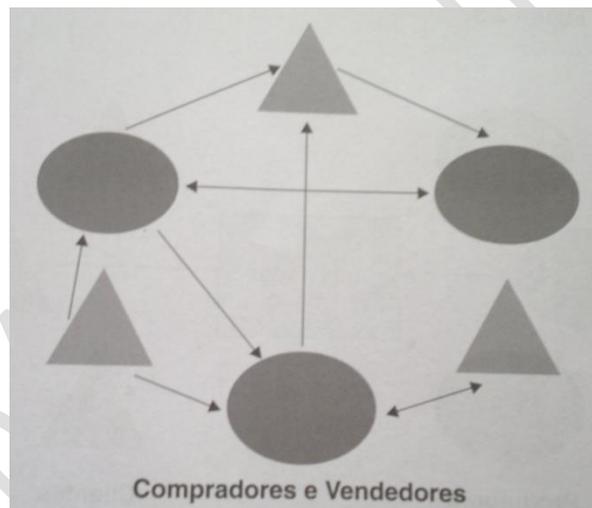


Figura 2. Modelo de Mercado Aberto

Fonte: ALBERTIN (2010).

Agregação: Uma entidade agrega valor para os produtores, fornecedores, clientes e consumidores, não se restringindo à integração eletrônica, uma vez que os participantes podem se integrar diretamente, se não perceberem este valor. Esse modelo não é auto-organizado, pelo poder de interferência do agregador.

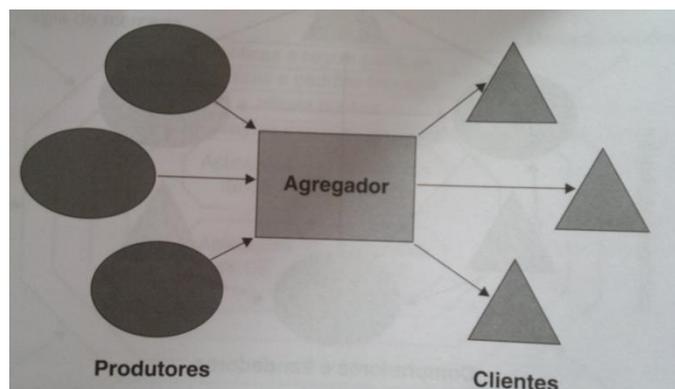


Figura 3. Modelo de Agregação

Fonte: ALBERTIN (2010).

Cadeia de valor: Apresenta a situação na qual uma entidade coordena a atividade de vários parceiros, os quais interagem entre si e se completam para a produção de um produto ou serviço, que será oferecido ao mercado pelo integrador. Considera-se que esse modelo não é auto-organizado, pelo poder de interferência do integrador.

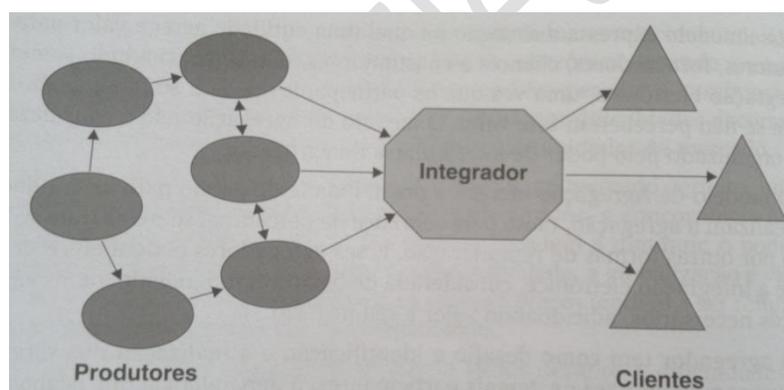


Figura 4. Modelo de Cadeia de Valor

Fonte: ALBERTIN (2010).

Aliança: Representa a situação em que uma ou várias organizações criam uma infraestrutura, denominada espaço de valor, na qual os produtores, fornecedores, clientes e consumidores podem realizar seus vários processos de negócio da forma mais livre possível, utilizando todos os componentes desse espaço.

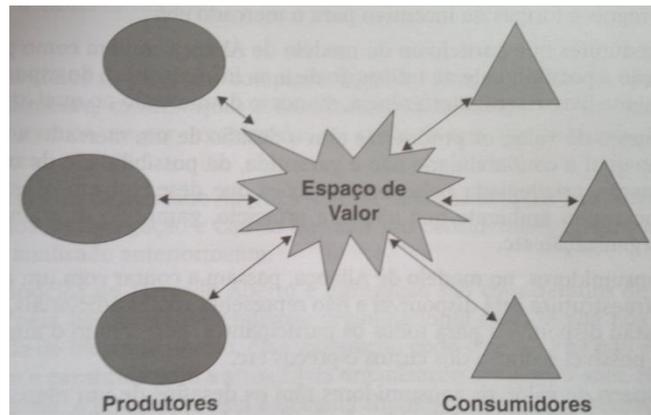


Figura 4. Modelo de Aliança

Fonte: ALBERTIN (2010).

Redes de negócio: Os modelos apresentados acima complementam-se e muitas vezes são utilizados por uma mesma organização para atender, de forma mais adequada e ampla, às suas estratégias e questões operacionais. Os modelos são complementares e se relacionam por serem utilizados pelas organizações inseridas no ambiente de negócios.



Figura 4. Concepção de Redes de Negócio

Fonte: ALBERTIN (2010).

Negócios mais Comuns no Comércio Eletrônico

Segundo Turban e King (2004), existem diversos modelos de negócios aplicados ao CE. Os principais deles seguem abaixo:

- ✓ Marketing direto, online – Modelo relacionado às vendas online do fabricante para o consumidor (sem intermediário) e a do varejista para o consumidor.

- ✓ Sistema de proposta de concorrência eletrônica – Compradores de grandes organizações efetuam compras em um sistema de proposta de concorrência (leilão reverso).
- ✓ Estabelecer preços – Os compradores estabelecem o preço que desejam pagar por determinado produto ou serviço. A empresa os coloca em contato com os fornecedores que queiram vender o produto com o preço especificado.
- ✓ Busca pelo melhor preço – O cliente especifica sua necessidade para uma empresa intermediária, como o buscape.com.br, que localiza em uma base de dados o menor preço para aquele bem ou serviço.
- ✓ Marketing afiliado – É um acordo onde um parceiro encaminha consumidores ao site de outro, por meio de banners ou logotipos, garantindo para si um percentual de comissão por vendas.
- ✓ Marketing Viral – Visa a ampliação do conhecimento da marca e até mesmo das vendas, induzindo pessoas a enviar mensagens a outras ou convidar amigos para se inscreverem em determinados programas.
- ✓ Compras Coletivas – É comum que descontos sejam oferecidos para compras em grupo. Segue o conceito de agregação eletrônica, onde um terceiro identifica determinadas pequenas empresas ou grupos de indivíduos, agrega seus pedidos e negocia para obter o melhor negócio. Assim, fazendo compras coletivas, uma pequena empresa ou mesmo alguns indivíduos podem obter descontos. Ex: Groupon, Peixe Urbano.
- ✓ Leilões online – Os compradores online fazem lances consecutivos para vários produtos e serviços, que são vendidos pelos lances mais altos. Recentemente uma nova forma de leilão está se popularizando, onde a cada lance, o valor do produto sobe uma determinada quantia e um contador de tempo é iniciado/reiniciado. Quando o contador chega a zero, o último usuário a ter dado o lance vence o leilão e paga o montante proporcional ao número de lances dados ao produto.

- ✓ Customização de produtos ou serviços – Nesse modelo, os produtos vendidos online são adaptados rapidamente para os consumidores a preços semelhantes aos dos produtos já existentes. Ex: Dell.com.br.
- ✓ Mercados e trocas eletrônicas – Relacionados às negociações eletrônicas de ações das bolsas valores.
- ✓ Desenvolvedores da cadeia de suprimentos – Esses modelos redefiniram a cadeia de suprimentos das organizações, se beneficiando das tecnologias empregadas no e-commerce. Por exemplo, em geral as empresas de e-commerce trabalham com demanda puxada, reduzindo os custos com estoques.

Referências

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de Sua Aplicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

TICOLL, LOWY e KALAKOTA (1998) *apud* ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de Sua Aplicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

TURBAN, Efraim e KING, David (2004). **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão**. Prentice Hall, São Paulo.

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

Comércio Eletrônico