

O COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA PERSPECTIVA DE SUCESSO PARA AS ORGANIZAÇÕES NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Waleska Silveira Lira – waleska.silveira@terra.com.br
Virginia Motta Aguiar Dias
Geraldo Maciel de Araújo

RESUMO

A globalização e o surgimento de novas ferramentas tecnológicas são acontecimentos importantes que estão mudando as relações entre empresas e consumidores, como também a forma de estruturação e utilização dos sistemas de informação. O comércio eletrônico é uma forte tendência que está revolucionando a maneira como as organizações e as pessoas compram e vendem mercadorias e serviços. O estudo tem como objetivo estabelecer pontos de reflexão sobre a Internet como ferramenta para alavancar vantagens competitivas, utilizando novas estratégias de marketing on-line, de comercialização de produtos e serviços (comércio eletrônico), e disseminação da informação a serviço da cidadania. O método utilizado foi uma pesquisa bibliográfica a luz da teoria de Kotler (2000), Reedy et al. (2002) e Venetianer (2000). O artigo mostra pontos de reflexões no que diz respeito às oportunidades para as empresas obterem vantagens competitivas, bem como desafios enfrentados pela sociedade em geral neste emergente ambiente virtual.

Palavras Chaves: Internet, Marketing On-line; Comércio Eletrônico, Estratégias.

INTRODUÇÃO

As empresas na atual conjuntura do mundo globalizado estão lidando com um grande e variado número de informações, elevada competitividade a nível mundial, consumidores mais informados e exigentes, opções de compra e venda de produtos e serviços a qualquer hora independente de onde estejam fisicamente localizados.

A utilização da Internet já é uma realidade, tanto no mundo científico como no mundo dos negócios. Segundo Silva (1998), o modelo tradicional de realização de negócios está se tornando obsoleto, fazendo com que uma receita de sucesso no passado possa tornar-se uma receita de fracasso no futuro.

As fronteiras agora são digitais, e pode se constatar que o mundo encontra-se em plena transformação, com a queda de barreiras físicas entre países. A globalização, "*crescimento explosivo do comércio global e da competição internacional*", faz com que nenhum país possa permanecer isolado da economia mundial, gerando oportunidades mas também ameaças (Kotler, 2001, p.13)

O mundo globalizado e as tecnologias digitais, trouxeram uma verdadeira revolução nas relações humanas, o comércio eletrônico é uma consequência da interação que a rede de computadores nos oferece, possibilitando fazer negócios, obter maior número de informações, numa rapidez e comodidade jamais vista anteriormente.

Diante de uma realidade globalizada, as empresas vêm-se obrigadas a modernizarem-se e a capacitarem-se tecnologicamente para poder encontrar formas de alavancar vantagens competitivas. Quais são então os requisitos necessários para a obtenção de sucesso num ambiente virtual para a realização de negócios? A tentativa de encontrar a resposta para esta pergunta, diante da necessidade crescente apresentada pelas empresas é um grande desafio. Portanto o presente estudo tem como objetivo estabelecer pontos de reflexão sobre a Internet e o comércio eletrônico como ferramenta estratégica para obter vantagens competitivas utilizando novas estratégias de Marketing On-line e sua utilização como ferramenta de disseminação da informação à serviço da cidadania.

Para isto, são revistos conhecimentos sobre Internet, comércio eletrônico, segurança e privacidade na rede. Esse novo ambiente exigirá um grande esforço em relação à segurança nacional, seja pelas informações estratégicas ou pelos aspectos econômicos e sociais.

2- A INTERNET E SUAS VANTAGENS COMPETITIVAS

Com o desenvolvimento da tecnologia de informação, estamos presenciando mudanças sociais e empresariais extremamente enriquecedoras que levarão a diversas tendências neste século. Pode-se destacar no âmbito social: Famílias que podem comprar de suas próprias casas através do microcomputador; Bibliotecas e outras fontes de informações que são facilmente acessadas através da Internet; Computadores permitindo que as pessoas trabalhem em casa, redefinindo assim o papel do escritório e da casa, simultaneamente, entre outras.

No âmbito empresarial, podemos destacar: Empresas utilizando meios mais rápidos e personalizados de atrair e manter seus clientes; Informações dos

concorrentes sendo acessadas com maior rapidez; O comércio eletrônico, sem limites de fronteira, facilitando a ação de empresas, independentemente do seu tamanho.

A Internet é uma poderosa ferramenta comercial que merece atenção especial das organizações para sua utilização na obtenção de vantagens competitivas. Para a utilização estratégica da Internet dentro do contexto organizacional é preciso está atento às formas como as empresas podem gerar valor para os clientes através da informação. Para Albertin (1999) o espaço da rede mundial de computadores cria e extrai valor da informação propriamente dita. A criação de valor, segundo o autor está no conteúdo, no contexto e na infraestrutura que podem ser desagregados para criar novas maneiras de adicionar valor, diminuir custos, criar relacionamentos e outros. A Internet, permite a adição e alteração de conteúdos, mudanças de contextos de interação e possibilita a entrega de uma variedade de conteúdos em uma diversidade de contextos sobre diferentes infra-estruturas .

Para o desenvolvimento de suas atividades no mundo virtual ou em ambos os mundos (virtual e físico), as organizações devem combinar de forma criativa e nova os três elementos: conteúdo, contexto e infra-estrutura. Essa combinação é baseada na premissa básica dessa nova tecnologia: interatividade e relacionamento com os clientes.

O novo relacionamento possibilitado pela tecnologia de informação permite também a computação entre empresas e uma remodelação dos relacionamentos externos da empresa. A cadeia de valor transforma-se numa rede de valor, pois a tecnologia de redes permite o surgimento de novas relações entre as organizações. No lugar de estruturas que adicionam valor, a tecnologia permite que a empresa crie novas estruturas organizacionais que geram valor.

4.0- E-COMMERCE

O comércio eletrônico é uma forte tendência que está revolucionando a maneira como as organizações e as pessoas compram e vendem mercadorias e serviços. Este não inclui apenas a organização, mas também toda rede interligada de fornecedores, clientes, concorrentes e outras entidades, não importando onde estejam fisicamente localizados.

“Comércio Eletrônico é um conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma empresa, com o objetivo de atender, direta ou indiretamente, a seus clientes, utilizando para tanto as facilidades de comunicação e de transferências de dados mediados pela rede mundial de computadores”.

(Venetianer,2000,p.208).

Kotler (2000,p.861) descreve o comércio eletrônico como sendo,

“uma ampla variedade de transações eletrônicas, como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados); o uso de fax e e-mail para conduzir

transações; o uso de caixas eletrônicos e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro digital, assim como o uso da Internet e de serviços on-line.”

O comércio eletrônico atua diante de quatro grandes funções: A comunicação, a melhoria de processos de negócios, o gerenciamento de serviços e a capacitação de transações.

A comunicação. Trata de permitir a transferência de informações e/ou documentos eletrônicos, com o objetivo de conseguir maior rapidez no relacionamento comercial, tornando mais ágeis e fáceis às transações comerciais.

A melhoria de processos de negócios. O comércio eletrônico aperfeiçoa os processos de negócios em geral. Nas vendas, as facilidades do comércio eletrônico devem ser canalizadas para automatizar e melhorar o atendimento dos clientes e de todos os parceiros de negócios, incluindo os canais de vendas e fornecedores principais.

O Gerenciamento de Serviços. É de fundamental importância utilizar a Internet para fidelização da clientela. A fidelização do cliente passa pela melhoria dos serviços oferecidos. Eis, portanto, o ferramental do comércio eletrônico que sendo bem utilizado satisfaz as necessidades dos clientes. Um site de informações centralizadas com o que os clientes querem saber, ou sobre produtos ou serviços oferecidos na Internet é considerado de boa utilização do uso da Internet e do comércio eletrônico.

A Capacitação de Transações. Esta função se destaca quando se usa o termo comércio eletrônico, em que disponibilizamos recursos para compra e venda de produtos e serviços, utilizando a Internet como meio.

Ao comparar-se o comércio eletrônico com o comércio tradicional, algumas vantagens (para empresas ou para consumidores) podem ser apontadas:

- Fornecer ao cliente mais opções de escolha e customização;
- Reduzir tempos e custos de buscas, tanto para clientes como para fornecedores, que de acordo com Silva (1997), tem interesse especial em comprar cada vez mais rápido e baseados em mais e melhores informações;
- Ampliar as fronteiras e mercados, expandindo-os de locais ou regionais para nacionais ou internacionais. A Internet ainda oferece a possibilidade de alianças estratégicas, eliminando redundâncias e reduzindo esforços. A empresa GE, por exemplo, montou uma extranet incluindo 12 grandes compradores e 2.000 fornecedores. A companhia poupou 20% dos custos em material, porque suas divisões puderam atingir uma ampla base com múltiplos fornecedores, possibilitando a realização de melhores negócios (Hof, McWilliams e Saveri, 1998);
- Redução dos custos envolvidos com transporte, armazenagem e distribuição. O Marketing eletrônico pode ser até 75% mais barato que o tradicional, para o mesmo montante vendido (SILVA, 1997);

As atividades econômicas na Internet englobam os diversos tipos de transações comerciais, administrativas e contábeis, que envolvem governo, empresa e consumidor, tendo o comércio eletrônico sua principal atividade dentro desta categoria de negócios.

Nasce neste panorama características novas: fácil acesso, comodidade, minimização dos custos, rapidez no atendimento, negociação direta entre consumidor e empresa, eliminação da distância física. Por outro lado, requer um enfoque maior em termos de atendimento personalizado, comunicação eficaz e bilateral, como também fidelização do cliente.

A difusão dos negócios eletrônicos está transformando a logística tradicional. Alguns elos de distribuição e varejo estão se tornando dispensáveis, em função da negociação direta entre consumidor e empresa. Por outro lado, surgem novos agentes intermediários que atuam na distribuição de bens e serviços, através das redes.

Para implantação do comércio eletrônico é de fundamental importância que as organizações utilizem estratégias voltadas para a comunidade eletrônica; comunidade esta que se encontra no patamar mínimo de acesso à Internet. É importante que haja incentivo prioritário ao acesso de novas tecnologias. Que a sociedade, como um todo, usufrua e faça transações através dela, aumentando os incentivos à micro e pequenas empresas, a profissionais liberais sem condições de comercializar seus produtos em nível nacional e internacional, mas que através de um meio transacional mais acessível, em termos de custo possa disponibilizar seus produtos ao público em geral.

Segundo Kotler (2000,p.689) existem diversos desafios enfrentados pelos profissionais do marketing na Web, tais como:

- *Exposição e compra do cliente limitada* – os internautas navegam mais do que efetuam compras de produtos e/ou serviços na rede.
- *Usuários avessos a dados estáticos e demográficos* – por ter um perfil com um grau de conhecimento maior, o internauta é um comprador menos provável de produto em massa.
- *Caos e saturação* – O grande volume de sites e informações pode ser considerado cansativo e frustrante se este não utilizar as técnicas de marketing on-line adequada.
- *Segurança* – Fator que preocupa os internautas no que se refere à confiabilidade dos seus dados.
- *Preocupações éticas* – A privacidade dos dados, o uso freqüente dos arquivos de texto que são enviados sem que o internauta saiba a origem, a fim de identificar esse usuário quando ele visitar o site Web.

7. A PRIVACIDADE E A SEGURANÇA NA REDE

A facilidade e rapidez de comunicação entre diversos lugares do mundo são uma das maiores vantagens da Internet, mas também a causadora de um grande problema para a justiça: a dificuldade de julgar atos que afetam mais de um país. A diferença entre a legislação nacional e a falta de uma legislação única para a Internet reflete na sensação de que na Internet pode-se tudo.

Segundo Albertin (2000), uma fonte potencial de problemas é a preocupação dos clientes com a privacidade e segurança, que poderia levar a uma forte reação contra fornecedores que utilizam tais sistemas ou simplesmente a sua não utilização por parte dos clientes. Alguns autores acreditam que os clientes são relutantes em entregar a seus fornecedores os dados referentes a suas informações demográficas, padrões de compra e necessidades de produtos. Infelizmente, esses dados são críticos em muitas estratégias, tais como customização em massa, relação com cliente etc.

Um aspecto amplamente citado nos sistemas on-line atuais é a segurança, apesar de muitos especialistas considerarem-no mais uma questão de percepção do que de realidade. A segurança dos sistemas on-line tem evoluído e a evolução da legislação neste campo permitirá progressivamente o desenvolvimento de melhores sistemas e sua exportação mundial (por exemplo, os sistemas de criptografia com chaves maiores).

O que se questiona, atualmente, é que a legislação no Brasil tem sido lenta em termos de atuação do código civil com relações às fraudes, os hackers.

Bhimani (1996,p.29) relaciona algumas das maneiras pelas quais os problemas de segurança na Internet Comercial se manifestam:

➤ *Bisbilhotice*: Os ataques de bisbilhotice na rede podem resultar no roubo de informações de contas, tais como números de cartões de crédito, número de contas de clientes ou informações sobre saldo e extrato de contas de clientes .

➤ *Espionagem de senhas*: Os ataques de espionagem de senhas podem ser utilizados para se obter acesso a sistemas nos quais informações proprietárias e armazenadas, sendo que o uso crescente de algoritmos fortes de criptografia tem inibido esse tipo de ataque.

➤ *Modificação de dados*: Os ataques de modificação de dados podem ser utilizados para modificar os conteúdos de certas transações (por exemplo, alterar o sacador em um cheque eletrônico ou alterar o valor que está sendo transferido para uma conta bancária).

➤ *Falsificação*: Os ataques de falsificação podem ser utilizados para permitir a uma parte se mascara como uma outra.

➤ *Repúdio*: O repúdio de transações pode causar maiores problemas com sistemas de faturamento e acordos de processamento de transações. Por exemplo , se uma parte não cumpre um acordo após o fato, a outra parte pode incorrer no custo de processamento de transações sem se beneficiar.

Uma solução de segurança adequada para processamento de transação deve satisfazer aos seguintes requerimentos fundamentais de segurança:

➤ *Confiabilidade*: Toda comunicação entre as partes está restrita àquelas envolvidas na transação. Essa confiabilidade é uma componente essencial

na privacidade do usuário, assim como na proteção de informação proprietária e um inibidor para roubo de serviços de informação.

➤ *Autenticação*: Ambas as partes têm de se sentir confortáveis e crentes de que estão se comunicando com aquela com a qual estão fazendo negócio.

➤ *Integridade dos dados*: O dado enviado como parte de uma transação não deve ser modificado em trânsito.

➤ *Não repúdio*. Nenhuma parte pode negar ter participado de uma transação após o fato.

➤ *Aplicação seletiva de serviços*. Pode ser desejável que parte de uma transação seja escondida, enquanto o restante da mesma transação fique à vista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado deste estudo busca auxiliar as organizações a formularem suas estratégias específicas, através da importância de conhecer este novo cliente virtual, atuar com estratégias de marketing voltada para o comércio eletrônico e tornar as empresas mais competitivas diante da realidade de um mundo globalizado.

Pelo estudo realizado, acredita-se ainda que a aplicação do mix de marketing on-line traz um diferencial competitivo para as empresas que desejem a obtenção de sucesso na construção e difusão de ambientes virtuais.

A Internet vem alterando rapidamente as estruturas de mercados e consumidores, e é necessário que as empresas iniciem um processo de reestruturação organizacional, também conhecido como “e-engenharia”, necessário para que a empresa se integre, tanto internamente como externamente, de forma a aproveitar os benefícios e potencialidades oferecidos pelo ambiente eletrônico.

Estudo desenvolvido na Universidade de Minesota, nos Estados Unidos, concluiu que um *site* têm poucos segundos - em torno de 8 - para chamar a atenção de um visitante e fazer com que ele permaneça no *site*. O que faz com que o visitante sintam-se confortável? Justamente a questão da interatividade desenvolvida em salas de bate-papo, murais de mensagens, fóruns de discussão, classificados on-line, etc.

Esta comunicação se dá entre usuários e empresas mas principalmente entre usuários. Alexandre Picos, consultor de tecnologia da empresa McKinsey afirma que: “*Um concorrente pode até copiar o conteúdo, mas não consegue copiar as pessoas que formam a comunidade e que são o verdadeiro patrimônio do site*”. (Lopes, 1999, p.39)

O aspecto de segurança é de essencial importância considerando-se que, no momento, deve-se elaborar, na comunidade internacional políticas sobre a propriedade intelectual, um tratado que proteja as bases de dados, para evitar que invasores de dados inviabilizem a compilação e manutenção dos dados. Dada a natureza global da Internet e outros elementos da infra-estrutura de informação

emergente, o argumento de alguns autores é que o melhor enfoque é adotar uma norma geral neste momento e redefinir os detalhes de sua aplicação no futuro.

No que se refere à legislação, segundo o Ministério da Ciência e Tecnologia, o Brasil ainda não tem uma legislação relativa à regulamentação das transações efetivadas eletronicamente, como também dos documentos na forma digital envolvidos ou gerados por transações. Um fator crítico está relacionado à proteção legal específica para o consumidor de bens e serviços disponibilizados na rede.

Quanto à tributação das transações de compra e venda de serviços, esta não se encontra totalmente definida no país, depende por conseguinte, de negociações conjuntas a serem estabelecidas nos fóruns internacionais.

Portanto é necessário ressaltar que a importância do aspecto de segurança no nível de nação, mencionado que alguns sistemas tecnológicos internacionais, uma vez instalados, irão então diluir a autonomia e soberania das nações.

Para atender a esse novo ambiente, os governos das nações devem trabalhar ativamente para criarem ou permitirem a criação dessa nova realidade. Contudo, esse novo ambiente também exigirá um grande esforço em relação à segurança nacional, seja pelas informações estratégicas ou pelos aspectos econômicos e sociais.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Luiz Alberto. **Comércio eletrônico**. Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 2.ed. São Paulo: Atlas,2000 .
- BHIMANI, A. **Securing the comercial internet communication of the ACM**. v. 39, N°. 6. p. 29 –35, June 1996.
- HOF R; McWILLIANS, G.; SAVERI, G. (1998). “**The ‘Click Here’ Economy**”, Business Week, p. 62-68, 22/06/1998.
- LOPES, M. (1999). “**Comunidades Virtuais**”, Revista Exame, p. 38-41, 13/01/1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000 .
- KOTLER. Philip. **Marketing para o século XXI**. Como criar, conquistar e dominar mercados. 6 ed. São Paulo: Futura, 2001 .
- McKENNA, R. (1998). “**Os Muros Estão Ruindo**”. Revista Exame, p. 90-94, 07/10/1998.
- REEDY.J; SCHULLO S.;ZIMMERMAN K. **Marketing Eletrônico**. A integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. São Paulo: Bookman, 2201.
- TAKAHASHI, T. **Sociedade da informação no brasil**. Livro Verde. Brasília:2000.
- SILVA, L.(1998). **O líder sábio**. Rio de Janeiro: Record.
- VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na internet**. Um guia prático do marketing e comércio eletrônico. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000 .
- YESIL, Magdalena. **Criando a loja virtual**. Rio de Janeiro: IBPI. Press, 1999 .