

A ADOÇÃO DO E-BUSINESS NO DESENVOLVIMENTO DE NOVOS CANAIS DE NEGÓCIOS

Sheila Silva Figueira¹, Luiz Carlos Fraga e Silva Junior², Edson Aparecida de Araújo Querido Oliveira³

¹ Pós-graduando (a) em MBA em Gerência de Produção e Tecnologia - Universidade de Taubaté – Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro - 12020-040 - Taubaté - SP – Brasil – sheilaspfc@gmail.com

² Professor do Programa de Pós-graduação em Administração - PPGA - Universidade de Taubaté – Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro - 12020-040 – Taubaté/SP – fraga.lc@gmail.com

³ Coordenador do Programa de Pós-graduação em Administração PPGA - Universidade de Taubaté – Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro - 12020-040 – Taubaté/SP - edson@unitau.br

Resumo: Criada em 1960, a *Internet* é utilizada não só na comunicação entre as empresas ou dentro das empresas, mas também no ambiente residencial, sendo um dos maiores fenômenos econômicos dos últimos tempos. Pesquisas apresentam que o Brasil tem crescido constantemente, com relação ao número de servidores ligados a *Internet*, mantendo-se em 10º lugar nas estatísticas dos países com maior número de internautas no mundo. A tecnologia da informação tem ganhado força no setor comercial, com a *Internet* e a revolução dos computadores permitindo oportunidades de transações entre as empresas, compradores e fornecedores com a finalidade de realizar transações por meio eletrônico, chamada de comércio eletrônico ou *e-commerce*. Com a popularidade do *e-business*, diversos tipos de negócios foram criados, como B2B, B2C ou B2M, entre outros, que hoje são considerados ferramentas importantes para os negócios.

Palavras-chave: *E-commerce. E-business. Internet*

Introdução

Segundo Catalani (2004), a *Internet* surgiu na década de 60 no EUA, com o objetivo de criar uma tecnologia que permitisse a intercomunicação de computadores ligados em redes distintas e em locais diferentes, iniciada através de uma junção de projetos entre militares e acadêmicos.

Essa conexão de computadores em rede iniciou-se em 1969 em um projeto coordenado pela ARPA (*Advances Research and Projects Agency*) envolvendo a Universidade da Califórnia, de Los Angeles e Santa Bárbara, Universidade de Utah e Instituto Stanford, sendo conhecida como ARPANET. Na década de 80 algumas redes de computadores foram integradas à ARPANET como, por exemplo, centros de pesquisas, a Universidade da Califórnia de Berkeley e a entidade americana NSF (*National Science Foundation*), que em 1986, passou a ser conhecida oficialmente como *Internet*. (CYCLADES, 1996)

No início da década de 90, a ARPANET foi desativada e em seu lugar surgiu o *backbone* DRI (*Defense Research Internet*). Também, um outro *backbone*, que passou a ser conhecido como o principal da *Internet*, foi desenvolvido pela ANS (*Advanced Network and Services*) nos anos de 1981/1982, conhecido como ANSNET. Alguns países europeus também

foram interligados a *Internet*, através do *backbone* europeu (ABONE), desenvolvido nesta mesma época. (CYCLADES, 1996)

Conforme Albertin (2004), a *Internet* foi criada para servir de meio de comunicação nos tempos de crises nacionais e dar suporte as pesquisas acadêmicas. Por ser um sistema criado sem um ponto de controle, este cresceu, tornando-se um sistema aberto como uma rede verdadeiramente distribuída, permitindo captar mensagens e informações por meio de plataformas de redes dispersas de forma ampla.

O Brasil teve o seu desenvolvimento referente à *Internet* um pouco mais tarde, a iniciativa de implantar a *Internet* no Brasil foi dada pela comunidade acadêmica de São Paulo (FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) e Rio de Janeiro (UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro e LNCC – Laboratório Nacional de Computação Científica), no ano de 1988. Em 1989, com o objetivo de iniciar e coordenar a disponibilização de serviços de acesso à *Internet* no Brasil, criou-se, pelo Ministério de Ciência e Tecnologia, a Rede Nacional de Pesquisas (RNP), que interligava as instituições educacionais à *Internet* na capital de 11 Estados. Em dezembro de 1994, iniciou-se a exploração comercial na *Internet*, permitindo o acesso através de linha discada,

através de um projeto-piloto da Embratel, e em abril de 1995, o acesso dedicado via RENPAC ou linha E1 (CYCLADES, 1996).

No decorrer dos anos, o Brasil evoluiu com relação ao uso da *Internet* e hoje ele é um dos países mais dinâmicos do mundo. As pesquisas apontam que número de *Internet Hosts* (hospedeiros – servidores ligados à *Internet*) em 1998 era de 117.200 e, em 2007, o crescimento foi de % (mais de 7.422.440 *hosts*) como demonstrado no Quadro 1 (CGI, 2007)

Meses	1998	1999	2000	2001	2002
Janeiro	117.200	215.086	446.444	876.596	1.644.575
Julho	163.890	310.138	662.910	1.025.067	1.988.321
	2003	2004	2005	2006	2007
Janeiro	2.237.527	3.163.349	3.934.577	5.094.730	7.422.440
Julho	--	3.485.773	4.392.693	6.508.431	

Quadro 1 – Evolução do número de servidores ligados à *Internet*

Fonte: CGI (2007)

Materiais e Métodos

Neste trabalho foi realizado um levantamento bibliográfico exploratório com objetivo estudar a adoção da *Internet* como um canal para o desenvolvimento e apoio aos negócios, também denominada *e-business*.

E-Commerce

Com o avanço da Tecnologia da Informação, a *Internet* cresceu e expandiu rapidamente, influenciando, não só a vida cotidiano da sociedade, mas também as atividades da empresa, tanto internas como externas. O *e-commerce* tem se tornado uma ferramenta não só de apoio a empresa, mas também de tomadas de decisões,

O impacto do *e-commerce* não está relacionado somente à economia (transações eletrônicas de bens e serviços). O meio de comunicação eletrônico (*Internet*) tem modificado a sociedade, o seu relacionamento com a empresa, entre as empresas e até do governo com a sociedade (CATALANI, 2004).

O Comércio Eletrônico, também conhecido como *e-commerce*, significa qualquer forma de transação de negócios na qual as partes interagem por meio eletrônico com a aplicação das tecnologias da informação e comunicação, em vez de efetuarem suas compras pessoalmente, ou seja, com o contato físico direto. (BATISTA, 2004 e ALBERTIN, 2004).

Os benefícios de implantação da *Internet* como apoio ou principal estratégia de uma

empresa podem ser assim entendidos: catálogo permanentemente disponível (acesso 24 horas); melhor comunicação (prática, versátil e de baixo custo); novos negócios; melhor orientação (detalhes do produtos oferecido); melhor imagem institucional; redução de custo; lucratividade no investimento em materiais publicitários (divulgação ilimitada); transação eletrônica; distribuição de informações e o *marketing one-to-one* (relacionamento direcionado).

Segundo Batista (2004), as principais desvantagens, levantadas pelas empresas, referente ao comércio eletrônico são: segurança na web; dificuldade em atingir as classes mais baixas; dificuldade do consumidor no processo de tirar dúvidas; serviços de telecomunicações ainda caros; falta de mão-de-obra especializada; maior investimento em mídia segmentada e pagamento (já possível pagar à vista – débito em conta).

E-Business

Atualmente, novos padrões e métodos comerciais têm sido impostos pela *Internet* e seu comportamento inovador, não podendo ser ignorada sua eficiência. O Negócio Eletrônico, conhecido também como *e-business*, é um dos grupos de ferramentas inovadoras da *Internet*, utilizado para automatizar a compra e venda de produtos, bens e serviços entre empresa-consumidor e empresa-empresa. (BATISTA, 2004)

Segundo Batista (2004) do ponto de vista administrativo, o *e-business* tem o propósito de automatizar suas diversas atividades, como a comunicação interna e externa, a transmissão de dados, o contato com clientes e fornecedores, o treinamento pessoal, definindo-se como um planejamento da imersão da organização na *Internet*. Ele compreende não apenas o comércio, mas também a prestação de serviço, a troca e a disponibilização informações

Tepscott (2001) afirma, em uma coletânea sobre *e-business* e tecnologia, que as empresas que não tiverem capacidade de transformar a organização em rede e de criar comunidades de comércio eletrônico estarão em perigo, pois deixarão de ser competitivas e poderão entrar em falência ou mesmo desaparecer. Para o autor, há a necessidade de mudança no sistema hierárquico da organização, deixando de ser burocrático e mudando para um sistema muito diferente, intercomunicante, que levem à criação de comunidades de negócios com cooperação,

gestão de conhecimento, trabalho em equipe e busca do auto-conhecimento.

Catalani (2004) cita que bancos e investidores recebiam dezenas de planos de negócios por semana na época em que a *Internet* ganhou popularidade. Em decorrência desse fato, foram criados diferentes tipos de negócio online e ficaram conhecidos como modelos de negócios online, como os modelos B2B, B2C e C2C entre outros, que veremos com mais detalhes a seguir

Business to Business (B2B)

Batista (2004) define *business to business* ou portal B2B como uma modalidade de comércio eletrônico que possibilita o desenvolvimento de transações comerciais entre parceiros verticais ou transversais de uma indústria ou negócio de um ou mais mercados, sendo um facilitador de transações que busca os produtos, bens ou serviços, em diversos fornecedores participantes, viabilizando o financiamento da operação e providenciando a melhor logística para que a mercadoria chegue ao seu destino. Reduzir os custos do comprador é o principal objetivo do portal B2B.

O comércio eletrônico é um facilitador no que diz respeito ao gerenciamento de fornecedores, de estoque, de distribuição de canal e de pagamento na perspectiva do *business to business*, conforme relata Albertin (2004).

Batista (2004) descreve as seguintes vantagens de uma organização que faz parte de um portal B2B: menor custo de compras e menos volume de estoques; maior eficiência, simplicidade, flexibilidade e agilidade no processo de compra; acesso instantâneo a uma grande variedade de produtos e serviços oferecidos por uma ampla gama de fornecedores; acesso instantâneo a informações técnicas, variedade de produtos e assistência técnica, etc; flexibilidade para comparação de preços, condições de pagamentos, prazos de entrega etc. de uma grande variedade de fornecedores; maior flexibilidade de negociação com os fornecedores; maior garantia de seriedade e honestidade dos parceiros comerciais e de cumprimento dos prazos de entrega; destacando-se a redução de custos de estoque e dos ciclos de venda; a melhoria na tomada de decisões de investimento; o aumento da capacidade de previsões e o aprimoramento do atendimento ao consumidor.

Nakamura (2001) conclui que o B2B é uma excelente oportunidade de *e-commerce* para o

setor empresarial, podendo os volumes de negociação serem maiores tornando essa modalidade atrativa, havendo a criação de uma cadeia mais competitiva e eficiente.

Business to Consumer (B2C)

Descreve-se *business to consumer* ou B2C como a modalidade de comércio eletrônico para desenvolvimento de negócios baseados na *web* podendo interagir suas operações de venda e prover acessos rápidos e personalizados de atendimento e suporte ao consumidor, além de possibilitar vendas direcionadas ou cruzadas e permitindo a formação de comunidades de interesses comuns. (BATISTA, 2004)

Esta modalidade de comércio eletrônico não só possibilita a venda *online* como também facilita o aprendizado ou entendimento dos clientes referente ao produto ofertado por meio de publicação eletrônica, permitindo a compra com dinheiro eletrônico ou outros sistemas de pagamento eletrônico. Este modelo de sistema eletrônico facilita a interação social, o gerenciamento de finanças pessoal e as informações e compra de produtos na perspectiva de consumidor, segundo Albertin (2004).

Segundo Batista (2004), o B2C oferece a oportunidade de disponibilizar novos produtos ou serviços e conquistar novos mercados, permitindo diminuir a quantidade de intermediários, possibilitando a redução de custo. Esse tipo de portal também pode disponibilizar uma nova família de produtos, os "produtos *bits*" que é o comércio de *software* (programas), apostilas e livros eletrônicos (*e-books*) e música digital (MP3).

Business to employee (B2E)

Batista (2004) considera esse tipo de transação de comércio eletrônico uma linha intermediária entre o B2B e B2C. Sites internos, conhecidos como *Intranet*, utilizados para agilizar a comunicação e a transmissão de instruções administrativas.

O uso da tecnologia na comunicação interna das empresas, a *Intranet*, surgiu em 1996, utilizando as ferramentas de correio eletrônico e *web* interna, com acesso a sistemas gerenciais da empresa, organização de fluxo de trabalho, grupo de discussão, página de interesse dos funcionários, lista de ramais, especificações de produtos, além de outros recursos. (CATALANI, 2004)

Sua finalidade, segundo Albertin (2004), é de ajudar a empresa a manter relacionamentos

que são críticos para entrega de valor ao cliente. Neste caso, a comunicação de grupo de trabalho, a publicação eletrônica e a produtividade da força de vendas são facilitados com o sistema eletrônico na perspectiva intra-organizacional.

Business to management (B2M ou e-government)

Categoria recente, mas com grande possibilidade de expansão rápida. É uma modalidade que envolve todas as transações entre empresas e organizações governamentais. Como por exemplo, as licitações eletrônicas e efetuam todo o processo de compra no formato eletrônico (BATISTA, 2004).

Consumer to consumer (C2C)

Resume-se em negócios diretos entre consumidores, permitindo transações de negócios direto entre eles, como troca de arquivos, músicas até a venda de bens diversos através de sites de leilão, como o Mercado Livre (www.mercadolivre.com.br). (CATALANI, 2004)

Consumer to management (C2M ou consumidor administração)

Categoria que envolve a transação eletrônica entre pessoas físicas ou jurídicas com os departamentos do governo. Alguns portais com a Receita Federal, Detran, Ministério do Trabalho e o correio são exemplos localizados no Brasil. (BATISTA, 2004)

Batista (2004) cita o site da Receita Federal com o modelo de C2M mais bem sucedido, responsável pelo recebimento das declarações de imposto de renda. Esse sistema tornou-se interessante para a sociedade, uma vez que reduziu drasticamente a burocracia do serviço governamental e impôs dinamismo no seu uso.

Considerações finais

A *Internet* tem se desenvolvido em um ritmo muito acelerado nas empresas utilizada em negócios nos mais diversos segmentos. Estudos mostram que um bom desempenho do comércio eletrônico no Brasil, onde o faturamento de 0,55 bilhões em 2001 passou a ser de 6,4 bilhões em 2007. (CGI, 2007)

A expansão da *Internet* tem sido um dos maiores fenômenos econômicos dos últimos tempos no Brasil. As empresas tem alinhado seus investimentos relacionados à *Internet* em

conjunto com outros gastos anuais e o governo também investe no uso da *Internet* para redução de custos e aumento de eficiência.

Sendo assim, torna-se importante entender os benefícios potenciais oferecidos pela *Internet* em cada segmento de negócio, bem como, sua complexidade, aplicabilidade, desenvolvimento e gerenciamento, para uma implantação e utilização apropriada do *e-business* pelas organizações.

Referências

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BATISTA, Emerson de Oliveira. **Sistema de Informação**: O Uso Consciente da Tecnologia para o Gerenciamento. São Paulo: Saraiva, 2004.

CATALANI, Luciane; Kischinevskyhy; Ramos, Eduardo; Simão, Heitor. **E-Commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

CYCLADES BRASIL. **Guia Internet de Conectividade**. 2. Edição. Cíclades Brasil, 1996.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Hosts**. Disponível em: <<http://www.cetic.br/hosts/index.htm>>. Acesso em 24 de maio de 2007.

ECOMMERCEORG TUDO SOBRE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Dados estatísticos sobre a Internet e o comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/STATS.htm>>. Acesso em 24 de maio de 2007.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-Commerce**: Fácil de Entender. São Paulo: Ética, 2001. <<http://www.cetic.br/hosts/index.htm>>

TAPSCOTT, Don. O que esperar do mundo digital. In: JULIO, Carlos Alberto; Neto, José Salibi (Org.). **E-business e Tecnologia**: autores e conceitos imprescindíveis. São Paulo: Publifolha, 2001.