

# SUMÁRIO

2	A INTERNET.....	2
3	COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	4
3.1	O que é e-commerce.....	4
3.2	Categorias de e-commerce.....	4
3.3	Tecnologias de Comércio Eletrônico.....	8
3.4	Tecnologias da Internet – WEB 1.0 e WEB 2.0.....	8

# 1 A INTERNET

“Quando Tim Berners-Lee criou a “World Wide Web” comparou sua idéia a uma teia (web em inglês) de aranha. Ou seja, uma estrutura onde todos os pontos estão interligados através de um núcleo central, mas também entre si por linhas cruzadas. Realmente, esta é a melhor representação mental que podemos fazer, para entender o seu funcionamento.

Cada ponto desta rede representa um local (site em inglês). - A propósito, no inglês a tradução de sítio é “small farm”, por isso não se sabe de quem foi à idéia de “abrasileirar” para “sítio” a tradução de site. Só o português de Portugal é quem entende “sítio” como local. Comenta-se que houve um daqueles surtos de nacionalismo na burocracia governamental para “formalizar” melhor essa “coisa”.- Melhor fariam se tivessem traduzido logo para “saite” como Érico Veríssimo.

E já que estamos falando no assunto, ao menos neste caso, levamos vantagem em usar o inglês, porque nos países que usam esta língua, se faz necessário usar o qualificativo Web (web site), para diferenciá-lo do uso comum da palavra site em inglês. Enquanto que nós podemos e devemos usar simplesmente site.

Esclarecidas as minúcias lingüísticas e constatando mais uma vez que, traduções ao português da linguagem da informática são inóspitas. Vale a pena acompanhar a evolução no conceito dos ditos cujos, que têm hoje uma característica muito diferente de quando surgiram.

Antigamente, os sites eram compostos de documentos eletrônicos, que continham informações básicas sobre empresas e pessoas. Eram construídos sob o conceito estático, com a finalidade de serem lidos apenas, tal qual anúncios em jornal. Havia um início e fim, podia-se facilmente identificar seu proprietário e sua finalidade. Hoje a evolução é tal, que em muitos casos, as conexões, extensões e serviços são tantos, que não se sabe afirmar em que “ponto” estamos na teia.

Entra-se no site da agência de turismo, que por sua vez nos conduz a outro da companhia aérea, do hotel, da locadora de automóveis e assim por diante. Nestes casos, são sites de serviços que simplesmente acabaram com bilhões de documentos em papel, como; passagens aéreas, certidões, mandatos judiciais de penhora de contas correntes, cheques, notas fiscais, etc.

E têm outros, que servem apenas para armazenar documentos eletrônicos, ou para bate papos, blogs, diretórios, que são de conteúdos variados como Yahoo e Google, com notícias, vendas e serviços, etc. O conceito é interação, qualquer um indica endereços que agregam informações e serviços, tornando-se um poderoso instrumento de publicidade.

A maior revolução deu-se pelos serviços de buscas, que referenciam ou redirecionam por assunto. Estes sites de buscas possuem poderosos softwares, que se mantêm 24 horas por dia procurando e indexando palavras pela Web. E aí pela quantidade de apontamentos de outros sites, aquele será ranqueado no “grid” dos buscadores.

Os sites, portanto, acabaram virando portais interativos que são uma extensão das atividades econômicas das corporações e pessoas. Atendem, desde fornecedores, parceiros, até o departamento pessoal na seleção de currículos. A formação de um bom portal é uma tarefa complicada, demandando um razoável tempo, muito planejamento e estratégia.

Manter uma boa interface com o universo da internet, significa, acima de tudo, manter-se no mercado. Ou seja: sobreviver e resistir, na irreversível Era da Informação.”

FONTE: Tabelião de notas escreve todas as segundas nesse espaço [www.volpi.not.br](http://www.volpi.not.br)

## 2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

### 2.1 *O que é e-commerce*

Wikipédia, a enciclopédia livre define: “Comércio eletrônico ou e-commerce, ou ainda comércio virtual, é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, um computador.” É uma combinação de tecnologias, aplicações e procedimentos de negócios que permitem a compra e venda on-line de bens e serviços entre governos, sociedades, corporações privadas e o público. O comércio eletrônico é mais do que a mera compra e venda de produtos on-line. Em lugar disso, ele engloba o processo on-line inteiro de desenvolvimento, marketing, venda, entrega, atendimento e pagamento por produtos e serviços comprados por companhias virtuais de clientes conectadas à rede, com o apoio de uma rede mundial de parceiros comerciais.

Os sistemas de comércio eletrônico se valem de recursos da Internet, intranets, extranets e outras redes de computadores. O comércio eletrônico pode incluir:

- Processos de marketing interativo, pedidos e pagamento na Rede Mundial de Computadores
- Acesso por extranet a bancos de dados de estoque pelos clientes e fornecedores
- Acesso por intranet a cadastros de clientes por representantes de vendas e atendimento ao consumidor
- Envolvimento no desenvolvimento de produtos via grupos de notícias na Internet e trocas de e-mail.

### 2.2 *Categorias de e-commerce*

Companhias envolvidas no e-commerce – compradoras ou vendedoras – dependem de tecnologias baseadas na Internet, de aplicações, de serviços e de e-commerce para realizar o marketing, a exposição, o processamento das transações e os processos de atendimento ao cliente e manutenção do produto.

A Internet, intranets e extranets fornecem links vitais de comércio eletrônico entre os componentes de uma empresa e seus clientes, fornecedores e outros parceiros comerciais. Isto permite que as empresas se dediquem a três categorias básicas de aplicações de comércio eletrônico:

- e-commerce de empresa-a-consumidor (B2C): Nesta forma de e-commerce, as empresas devem desenvolver praças de mercado eletrônico atraentes para seduzir seus consumidores e vender produtos a eles. As companhias podem oferecer: websites de e-commerce que apresentem fachadas de lojas virtuais e catálogos multimídia; processamento interativo de pedidos; sistemas seguros de pagamento eletrônico; suporte on-line ao cliente; etc.

As vantagens de um portal Internet do tipo B2C recaem sobre certos aspectos, tais como: Os retalhistas podem construir a sua loja virtual online, beneficiando da promoção acrescida das marcas e, ao mesmo tempo, obtendo mais receitas junto dos consumidores que privilegiam a Internet. Com o desenvolvimento das ferramentas da Internet, surgem novas formas de comercializar produtos. A loja virtual oferece ainda a opção de comércio eletrônico dirigido a negócios de qualquer dimensão, sejam pequenos, médios ou grandes negócios. (Carvalho, 2006, p.41).

MODELOS	VARIANTES	EXEMPLOS	DESCRIÇÃO
Portal	Horizontal	<a href="http://Yahoo.com">Yahoo.com</a> <a href="http://MSN.com">MSN.com</a>	Oferece um conjunto integrado de serviços e conteúdos, permite fazer buscas, participar em chats, fazer downloads de música, video streaming, entre outras funcionalidades
E-tailer	Vertical	Automobile.de iBoats.com	Oferece serviços e produtos especializados
	Mercado Virtual	<a href="http://Amazon.com">Amazon.com</a>	Versão online de retalho em que os clientes podem acessar à loja e

			comprar a qualquer hora do dia ou da noite em casa ou no escritório
	Click and Mortar	<a href="http://Walmart.com">Walmart.com</a>	Canal de distribuição online e também venda com presença física
	Mercado de catálogo	Laredoute.com	Versão online de venda por catálogo
	Centro comercial online	Fashionmall.com	Versão online de centro comercial
Fornecedor de conteúdos	Lazer e Informação	Sportline.com <a href="http://CNN.com">CNN.com</a>	Informação e entretenimento, fornecedores de sites de desporto, informação de vendas, notícias de última hora, entre outros
Broker	Licitações e outras formas de pricing dinâmico	E-trade.com Expedia.com Monster.com	Fees de transacção
Criador de mercado		<a href="http://ebay.com">ebay.com</a> Priceline.com	Fees de transacção
Prestador de serviços		xDrive.com myCFO.com	Venda de serviços
Apoio à comunidade		About.com BlackPlanet.com	Publicidade, subscrição de sócios

- e-commerce de empresa-a-empresa (B2B): esta categoria de e-commerce envolve mercados eletrônicos e ligações diretas de mercado entre empresas. As companhias podem oferecer: websites seguros de e-commerce na internet ou em extranets para seus clientes e fornecedores; intercâmbio eletrônico de dados (EDI) pela Internet ou extranets para trocas de documentos de e-commerce de computador-a-computador com seus maiores clientes e fornecedores; Portais de e-commerce B2B que oferecem leilões e mercados de troca para as empresas.

*B2B, a saber (Carvalho, 2006, p.38): Portais para colaboradores (intranet) – são portais em que a empresa promove a comunicação interna, i. e., para com os seus colaboradores e entre colaboradores. Estas redes são restritas aos colaboradores da empresa ou grupo de empresas, permitindo o acesso a um conjunto de recursos da rede interna dessa empresa ou grupo de empresas. Através destes portais é possível unir os colaboradores da empresa, independentemente do local físico onde se encontrem e, portanto, vencer as distâncias que os separem; Portais para parceiros (extranet) – são portais em que se promovem as relações entre empresas (B2B) ou entre uma dada empresa e as empresas com quem ela pretendem manter relações. São, portanto, redes que unem a empresa e os seus parceiros de negócio, com o objectivo de promover a colaboração e a partilha de informação; Portais de terceiros ou e-markeplaces – são plataformas de intermediação que promovem a união de várias organizações compradoras e vendedoras. A negociação de produtos e serviços tem como suporte a Internet, que facilita e promove a compra online, num ambiente de muitos compradores e muitos fornecedores e/ou em ambientes mais limitados e dependentes, também, das características monopolistas, oligopolistas ou abertas dos mercados de origem das ofertas e procuras.*

- e-commerce de consumidor-a-consumidor (C2C): os sucessos de leilões on-line como os da e-Bay, permitem que os consumidores (e as empresas) comprem e vendam em forma de leilão, num website de leilões. Os leilões on-line para empresas ou consumidores constituem uma importante alternativa de e-commerce de tipo empresa-a-consumidor ou de empresa-a-empresa; A

propaganda pessoal eletrônica de produtos ou serviços para a compra ou venda por consumidores em sites de jornais eletrônicos, portais de e-commerce de consumidores, ou websites pessoais também é uma forma importante de e-commerce de consumidor-a-consumidor

### ***2.3 Tecnologias de Comércio Eletrônico***

As tecnologias de comércio eletrônico incluem:

- Tecnologias da informação
- Tecnologias das telecomunicações
- Tecnologias da Internet

### ***2.4 Tecnologias da Internet – WEB 1.0 e WEB 2.0***

Nos primórdios da exploração comercial da internet, na segunda metade dos anos 90, o modelo de negócios era bem diferente do que conhecemos hoje em dia. Jovens “nerds” conhecedores de informática ficaram ricos oferecendo pela internet toda sorte de serviços com um atrativo irresistível: a praticidade.

As pessoas, acostumadas aos prazos de entrega dos correios, passaram a se comunicar com a troca de mensagens que chegavam ao destinatário em instantes. Comprar um artigo raro e comparar preços sem ter de bater perna por aí se tornou possível com as varejistas online, como a Amazon.com.

Assim como na vida “real”, a maior parte dos serviços oferecidos na internet era paga, como endereços eletrônicos, sites de notícia e jogos. O dinheiro gasto pelos usuários era a base da renda das empresas virtuais (as chamadas “pontocom”, por conta do sufixo “.com” no endereço da URL).

As empresas, por sua vez, tinham gastos pífios: o custo de abrir ou fechar um negócio era o de colocar ou tirar o site do ar. Foram eliminados os gastos com aluguel de

escritório e com funcionários (grupos pequenos de fundadores davam conta do recado).

O sucesso das empresas de internet e as perspectivas de um futuro brilhante atraíram bilhões de dólares de investidores visionários. Investia-se em idéias, e não em estrutura real. No início dos anos 2000, porém, a bolha pontocom chegou ao seu limite.

Em meados de maio, o índice Nasdaq Composite da bolsa norte-americana de ações, na qual eram comercializados os papéis de muitas dessas empresas, ultrapassou os 5.000 pontos, mais que o dobro do registrado no ano anterior, por causa dos investimentos especulativos nas empresas de internet. Depois desse auge, veio a queda.

O fenômeno conhecido como estouro da bolha pontocom foi uma onda de falências de empresas virtuais e a conseqüente desvalorização vertiginosa das ações listadas em bolsa. Muita gente perdeu dinheiro e desacreditou o futuro da internet. Mas a web não estacionou aí.

A desvalorização da bolsa seguiu até 2002, quando perdeu força. A quebra da bolha causou uma “ressaca”, um ambiente mais ponderado que possibilitou o nascimento de uma segunda geração da internet, a tão famosa Web 2.0.

O nome “Web 2.0”

Algumas empresas atravessaram o estouro da bolha pontocom e saíram ilesas. Por quê? Era isso que Tim O’Reilly, presidente e fundador da editora O’Reilly Media, queria entender, quando marcou uma sessão de brainstorm com o pessoal da MediaLive International em 2004.

Eles analisaram os modelos de negócios de empresas como o Google e a Amazon.com e esboçaram uma lista de pontos em comum responsáveis por esse sucesso, e que

serviam como uma espécie de retrato falado das novas regras da internet. A esse conjunto, O'Reilly chamou de Web 2.0 (que significa segunda geração da internet).  
Fonte: <http://informatica.hsw.uol.com.br/web-201.htm>

O principal diferencial das sobreviventes é que elas encaravam a internet como uma plataforma (arquitetura ou padrão de um tipo de computador, ou de um sistema operacional) e não como um produto. Isso significa ver a web não como mais um programa, e sim como algo sujeito a alterações, um ambiente onde o usuário não acessa dados simplesmente, mas pode criar e editar conteúdos.

Dessa forma, essas empresas encontraram um jeito de tirar proveito da inteligência coletiva, permitindo que usuários colaborem com elas na construção e no desenvolvimento de produtos, serviços e conteúdo.

A possibilidade de ler opiniões de consumidores antes de decidir comprar algum produto foi a chave de seu sucesso da Amazon.com. O site permitia que os compradores avaliassem os produtos adquiridos, atribuindo pontos e publicando mensagens escritas. A média dos pontos era exibida ao lado do produto. Além disso, a empresa combinava informações sobre os hábitos de consumo e fazia recomendações do tipo “consumidores que compraram este produto compraram também este”, o que certamente contribuiu para alavancar as vendas.