

UNIVERSIDADE DE AVEIRO
SECÇÃO AUTÓNOMA DE GESTÃO E ENGENHARIA INDUSTRIAL

“ O COMÉRCIO ELECTRÓNICO ”

MARIA ALEXANDRA MATOS CRUZ E SILVA PEREIRA, N°24196
CRISTINA ALEXANDRA LOPES FERREIRA CONCEIÇÃO, N°14662

MESTRADO EM GESTÃO DE INFORMAÇÃO
EDIÇÃO 2000/2001

INDÍCE

1. INTRODUÇÃO

1.1. Definições	1
1.2. Exemplos	2
1.3. Caracterização	3
1.4. Aplicações	4

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Tecnologias	5
2.2. Competição	7
2.3. Mercados	8
2.4. Enquadramento legal	9
2.5. Perspectivas de Evolução	10
2.6. Perspectivas de Inovação	11

3. CONCLUSÃO

3.1. Benefícios, vantagens	14
3.2. Impacto para a Gestão da Informação	15
3.3. Onde saber mais	15

4. REFERÊNCIAS DA WEB

1. INTRODUÇÃO

“Desde o aparecimento dos Flinstones que algo não causava uma visão tão nova de um panorama tão antigo: o comércio abre-se a um novo panorama de apresentação – o COMÉRCIO ELECTRÓNICO, e-commerce para os íntimos!”

1.1 Definições

O crescimento das tecnologias de informação facilitou o aparecimento de uma nova forma de comerciar que cumpre certos requisitos – **o comércio electrónico**.

E o que é o comércio electrónico?

O Comércio electrónico não tem a ver com a colaboração, ou associação que caracterizou a Internet dos primeiros anos. O Comércio electrónico tem a ver com o negócio – puro e simples.

Entre o comércio tradicional e o comércio electrónico, apenas o meio é diferente. Diferente como? No modo como se anuncia e sobretudo como se informa sobre os bens, como trata, ou satisfaz o cliente, no modo como processa o pagamento e distribui a mercadoria, ou serviço.

A diferença entre o comércio e o comércio electrónico está pois na adaptação, ao novo meio de comunicação, das velhas técnicas e regras de ganhar dinheiro.

O comércio electrónico não é mais do que um sistema de vendas, dentro de um conceito mais alargado, pois utiliza uma das ferramentas mais poderosas: a Internet!

O comércio electrónico é o executar de actividades que levam a uma troca de valor ao longo de redes de telecomunicações. É baseado no processamento e transmissão electrónicos de dados, incluindo som, texto e imagem. Engloba diversas actividades incluindo troca electrónica de bens e serviços, entrega em linha de conteúdo digital, transferências electrónicas de fundos. Envolve produtos (bens de consumo, equipamento médico especializado, etc.), como serviços (serviços informáticos, financeiros e legais), actividades tradicionais (cuidados de saúde, educação), como novas actividades (centros comerciais virtuais).

1.2 Exemplos

Portugal já possui um vasto leque de ofertas, dentro do comércio electrónico.

Exemplos:

www.portugalvirtual.pt - motor de buscas nacionais, que oferece guias e directórios sobre hotelaria, restauração, turismo, oportunidades de negócios, compras, eventos, etc;

www.eshop.pt - directório de lojas virtuais portuguesíssimas, organizada por categorias;

www.GlobalShop.pt - simulacro de Colombo Virtual;

www.ruralnet.pt - projecto de inovação, que juntou numa aposta pequenas empresas transmontanas, que se juntaram numa venda dos seus produtos certificados, através da Internet, oferecendo tudo o que Portugal possui de melhor, a nível de produtos gastronómicos, passando pelos queijos, vinhos e enchidos, e muitas outras propostas;

www.tap.pt - realiza leilões “on-line” de bilhetes, às quintas-feiras;

www.cigertrading.pt - é uma empresa sediada em Coimbra que vende charutos para a União europeia e outros países;

www.lxxl.pt/cibermercado - Centro comercial virtual que já alberga duas editoras, uma galeria de arte, uma pastelaria e uma empresa de máquinas de etiquetar;

www.atelierdecamisa.com - Venda de camisas por medida com opção de monografias pessoais (esta empresa só existe na Web);

www.bes.pt - balcão virtual do Banco Espírito Santo.

A nível internacional, podemos encontrar várias diversas empresas que praticam o comércio electrónico, tais como:

www.cdnw.com - venda de música on-line, oferecendo conteúdos relacionados que facilitam a decisão de compra;

www.barnesandnoble.com - loja virtual que vende livros, software, música e revistas on-line;

www.ventro.com - actua em áreas como a das ciências da vida;

www.efundbox.com - empresa virada para o fornecimento de soluções para plataformas on-line de negociação de fundos;

1.3 Caracterização

Podemos caracterizar o comércio electrónico através de duas vertentes: os *actores* e os *tipos* de comércio electrónico.

ACTORES

Quanto aos actores que intervêm no comércio electrónico podemos encontrar determinados tipos de negócios:

- Entre Empresas – B2B;
- Empresas e Particulares – B2C;
- Outros: Administração Pública, ONG, etc.

B2B - O *business-to-business* significa negócio entre empresas. O conceito do e-commerce B2B, ou comércio electrónico entre empresas, pode ser definido como a substituição dos processos físicos que envolvem as transacções comerciais, por processos electrónicos. Surge assente em e-marketplaces ou portais que são plataformas tecnológicas com base na Internet onde compradores e fornecedores se encontram e transaccionam em tempo real.

B2C - O *business-to-consumer* refere-se, exclusivamente, ao gasto efectuado por particulares na Web, independente da sua localização. É o negócio mais realizado na Internet, existindo já “sites” de comércio electrónico B2C que já fizeram história; é o caso da famosa livraria virtual Amazon.com. Os internautas querem e recorrem cada vez mais ao B2C, verificando-se um crescimento na ordem dos 85% no ano 2000.

Outros: Administração, ONG - Transacções realizadas entre Organizações (governamentais e não governamentais) e o consumidor/empresa.

TIPOS

Relativamente aos tipos de comércio electrónico podemos considerar:

- Catálogos de Produtos
- Leilão público
- Concurso de fornecimento
- Homebanking

Catálogos de produtos – é o método mais usado para efectuar compras na Internet, em que as empresas coloca à venda os seus produtos/serviços via catálogo electrónico, com a descrição do produto e respectivo preço;

Leilão público – os leilões na Internet tem muitos adeptos e praticamente pode-se vender e comprar tudo, ao preço que e quiser;

Homebanking – em pleno processo de desenvolvimento e expansão, o serviço de homebanking permite aos clientes, através de um simples acesso à Internet, a realização de um vasto leque de operações: efectuar consultas, transacções e operações na Bolsa, com total comodidade e conveniência. O homebanking tem-se revelado uma aposta segura, registando um crescente número de aderentes.

1.4 Aplicações

O entusiasmo pelo comércio electrónico tem vindo a contagiar empresas e empreendedores de todos os sectores e áreas de negócio.

Um dos sectores onde o comércio electrónico mais se tem aplicado e desenvolvido é nas empresas de venda de equipamentos e consumíveis informáticos. É o caso da VOBIS que se direcciona agora para a Internet. Basta ir a www.vobis.pt para poder escolher entre 600 produtos que disponibiliza on-line.

Mas apesar das lojas informáticas estarem lentamente a perder peso, continuam ainda a ser as mais comuns.

O outro sector de actividade em que já se efectuam trocas através do comércio electrónico é no mercado de distribuição de produtos alimentares, principalmente quando englobados nos chamados *centros comerciais virtuais* (CCV's). Estes que apresentam uma grande vantagem devido ao facto de, ao juntarem diversas iniciativas, tem capacidade financeira suficiente para desenvolver campanhas publicitárias de grande impacto e massa critica para disseminar Know how pela lojas electrónicas aderentes. É o caso dos sites www.ShoppingDirect.pt e www.GlobalShop.pt

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Tecnologias

Falar em tecnologias no âmbito do comércio electrónico é sempre algo que necessita de algum estudo pormenorizado, devido à dimensão deste modelo de negócio. Quando falamos em tecnologias podemos pensar em inúmeras facetas, ou seja, nas *tecnologias standards*, nos *equipamentos*, nos *protocolos*, nas *ferramentas* e nas *linguagens de programação*.

No contexto deste trabalho iremos fazer uma breve descrição das tecnologias que mais sobressaem aos olhos dos utilizadores.

Os processos electrónicos nos quais o e-commerce assenta, utilizam quase exclusivamente a Internet ou melhor a World Wide Web como canal de comunicação, e o Modelo Cliente/Servidor.

O comércio electrónico cria as suas próprias ***tecnologias standards***, tais como:

- Electronic Data Interchange (EDI): É um documento estruturado desenhado de forma a permitir que grandes empresas transmitam informação em redes privadas;
- Open Buying on the Internet (OBI): Este standard criado pela Internet Purchasing Roundtable, é suposto assegurar que todos os diferentes sistemas de comércio electrónico possam comunicar entre si;
- The Open Trading Protocol (OTP): Está direccionado para standardizar um conjunto variado de actividades relacionadas com pagamentos, acordos de compras e receitas;
- The Open Profiling Standard (OPS): É suportado pela Microsoft e Firefly, permitindo aos utilizadores criarem um perfil pessoal de preferências e interesses que desejam partilhar com os comerciantes. A ideia é de ajudar os consumidores a proteger os seus dados privados sem banir as bases de dados.

Relativamente aos **equipamentos**, os Web Servers (Windows NT, Linux, Proxy, etc) são considerados o “coração” do comércio electrónico. Estes conseguem gerir inúmeros pedidos de clientes, pois por eles passam todo o tráfego gerado na Internet.

A questão da segurança nas transacções comerciais é primordial – talvez mesmo a mais importante, e aquela que mais relutância provocou no desenvolvimento das “trocas comerciais electrónicas”. Por isso, em torno desta questão, têm-se reunido esforços no sentido de garantir uma maior confidencialidade, fiabilidade e credibilidade das transacções de comércio electrónico. Não será assim de estranhar o surgimento dos seguintes **protocolos**:

- Secure Sockets Layer (SSL): Este protocolo foi desenhado para estabelecer ligações seguras com o Servidor. SSL utiliza uma chave pública de encriptação, que é um dos métodos mais seguros existentes para proteger informação que viaja na Internet;
- Secure Electronic Transactions (SET): Codifica os números do cartão de crédito que residem no servidor do vendedor para que apenas os bancos e as companhias de cartões possam ler esses números;
- (SEI): Para além do reforço da encriptação dos dados em transmissão, introduziu um factor decisivo no fluxo transaccional – o reconhecimento recíproco de “compradores”, “vendedores” e entidades financeiras responsáveis pelos pagamentos, por intermédio de certificação digital que identifica todos os intervenientes;
- Hypertext Transfer Protocol Security (HTTPS): Protocolo que assegura a comunicação entre a máquina local e o servidor, certificando a autenticidade desse servidor.

É importante mencionar, principalmente no caso B2C, o surgimento no mercado de diversas **ferramentas** de desenvolvimento de lojas on-line, de maior ou menor complexidade mediante os objectivos pretendidos. Exemplos: Macromedia Dreamweaver 3.0 Ultradev, Microsoft Site Server 3.0 Commerce Edition e IBM Websphere Commerce Suite 4.1 Start.

As *linguagens* mais adoptadas na construção/manutenção de sites de comércio electrónico são: HTML, VRML, DHTML, XML, JAVASCRIPT, ACTIVEEX, VBSCRIPT, ASP, C#.

2.2 Competição

Na pressa eufórica de transportar o seu negócio para o ciberespaço, muitas empresas esqueceram-se que o essencial é, à semelhança da presença no espaço físico, conseguir uma vantagem competitiva sobre a concorrência. O sucesso do comércio electrónico passa por 5 passos fundamentais, nomeadamente – focar a estratégia de modo a tornar o negócio mais simples para o consumidor, centrar as atenções no consumidor final, redesenhar os processos de negócio, virar a empresa para o lucro e recompensar a fidelidade dos clientes

A lógica profunda do e-business exige mais do que nunca a conquista e fidelização de clientes, pressupondo a adopção de estratégias como o marketing viral e o CMR-Customer Relationships Management.

Se uma empresa da Web está a gastar uma fortuna em marketing, numa estratégia indiscriminada de “banners”, “outdoors”, cupões de oferta, etc, com fraco investimento naquilo que é essencial, ou seja na criação de uma comunidade de fieis, provavelmente está a gerar prejuízos a longo prazo, e nomeadamente a perder competitividade. A fidelização na Web baseia-se, mais do que nunca, na confiança – em valores tão simples como a honestidade, em imparcialidade, a neutralidade, a independência, o cumprimento da data de entrega e o apoio ao cliente. O ponto máximo de bem “servir” o cliente é ser-se capaz de indicar uma outra solução e o concorrente adequado, quando não se pode responder ao que o cliente procura.

O Marketing Viral não é mais do que uma estratégia de obtenção de potenciais clientes, baseada na recomendação através de “email” ou em fóruns “on-line”.

O CMR é uma estratégia que consiste na gestão eficaz do relacionamento com os clientes, como factor principal de diferenciação competitiva. Os mercados e os consumidores estão a tornar-se mais exigentes, a competição está cada vez mais cruel, e as novas oportunidades, mas também as novas ameaças aparecem a cada minuto, logo é imprescindível a adopção deste tipo de estratégias se ser competitivo no mercado.

Mas para além de todo este enfoque para o cliente, os responsáveis empresariais começam já a concluir que a decisão mais acertada para garantir uma forte e dinâmica presença do seu negócio “on-line” passa, inevitavelmente por recorrer aos conhecimentos de operadores especializados em criar e desenvolver soluções à medida das suas necessidades e objectivos específicos.

2.3 Mercados

O comércio electrónico é o método dominante nas trocas comerciais com o exterior, estando também a crescer rapidamente nos mercados internos. No gráfico abaixo apresentado podemos constatar que segundo este ranking do **Economist Intelligence Unit** (EIU), a Europa está muito bem lançada no que toca a comércio electrónico, já que, se excluirmos os EUA, os cinco lugares cimeiros desta tabela são ocupados por europeus, juntando-se a Holanda e o Reino Unido na quinta e sexta posições, respectivamente.



Falar em mercados físicos, nada tem a ver com os mercados virtuais que já se foram criando no comércio electrónico. Em plataformas como os portais e e-marketplaces existem mercados horizontais (onde são transaccionados produtos/serviços não relacionados directamente à actividade operacional da empresa) e mercados verticais (específicos para um determinado sector de actividade) que se cruzam entre si, ou seja, as empresas podem pertencer simultaneamente a um mercado vertical e ao mercado horizontal.

Para ilustrar o que acabamos de dizer **Os 5 modelos de Tapscott** são essenciais para determinar as 5 opções no mercado:

Espaços de mercado («marketspaces» e «exchanges»)

- no reino do preço dinâmico onde a moda são hoje os leilões; exemplos: eBay, Priceline, OptiMark.

Espaços de agregação

- novos intermediários típicos; exemplos: Amazon.com, E*Trade, Travelocity, Ariba Network, Chemdex.

Integradores da cadeia de valor

- líderes do novo contexto; exemplos: Cisco; Dell.

Alianças

- colaboração criativa e «coopetição»; exemplos: Linux, MP3, Wintel (Microsoft e Intel), Java, Projecto do Genoma Humano.

Rede de Distribuição

- facilitar a entrega e a transação; exemplos: FedEx, UPS, Wells Fargo (banco).

2.4 Enquadramento Legal

Decreto-Lei Nº 290-D/99 de 2 de Agosto -Decreto-Lei relativo à Assinatura Digital

Devido à falta de segurança que se faz sentir nas transacções on-line, não seria de deixar de referir algumas leis ou medidas que já estão em vigor.

Para credibilizar o comércio electrónico, foram criadas novas formas de combater alguns percalços nas operações transaccionais.

As redes electrónicas, como a Internet, foi desempenhando um papel importante e crescente no dia a dia dos cidadãos e dos agentes económicos, proporcionando uma teia de relações comerciais globais.

Apontada como um dos factores inibidores de compra e transacção on-line, a ausência de autenticidade electrónica, integridade e confidencialidade dos dados, suscita por parte dos governos uma atitude de mudança e de discussão sobre esta matéria, levando-os a criar documentos jurídicos a aplicar no mundo do comércio electrónico.

A assinatura digital consiste na elaboração de técnicas criptográficas aplicadas a chaves públicas/assimétricas e a chaves e privadas. Estas não são mais do que uma

mera cadeia de bits que permite identificar e assegurar a identidade de documentos, programas e outras fontes. A assinatura digital concede garantias, visto que a chave privada só é do conhecimento do detentor.

A assinatura digital pode ser aplicada a mensagens de comércio electrónico, ficheiros de programas (no caso de download o browser comunica com a entidade certificadora do programa antes de proceder ao download) e a pagamentos electrónicos assegurando a identidade do titular da compra e do respectivo do cartão crédito perante servidores WEB ou o Banco.

Decreto-Lei Nº 375/99 de 18 de Setembro - Decreto-Lei relativo à Factura electrónica

“O comércio electrónico implica uma profunda transformação das práticas comerciais tradicionais e, com ela, do quadro legislativo que as regula. De facto, importa que ao nível legislativo se criem as condições para que o comércio electrónico se possa desenvolver harmoniosamente. Há, por isso, que legislar no sentido de criar um ambiente favorável à actuação no quadro da economia digital, removendo-se as barreiras ao pleno desenvolvimento do comércio electrónico e estimulando a confiança que nele devem ter os diferentes agentes económicos”

Este Decreto-Lei veio permitir que se pense na Factura electrónica como uma condição essencial ao desenvolvimento do comércio electrónico.

Pois facilita substancialmente qualquer transacção no suporte on-line.

2.5 Perspectivas de Evolução

Cada vez é mais percebido como o novo grande canal de negócios, o comércio “on-line” está a obrigar à alteração da mentalidade empresarial. O optimismo é generalizado e confirmado.

Para os próximos anos as verbas produzidas pelo B2B vão continuar a aumentar. Um aumento que vai ser acompanhado, em simultâneo, pelo número de empresas que vai aderir à Tecnologias de Informação e que vai adoptar o Comércio Electrónico. E, por inerência, efectuar business-to-business. Será providencial questionarmo-nos até que ponto é que o canal tradicional vai ser “atropelado” pela digitalização da relação entre fabricante e cliente final.

Segundo estudos recentes, efectuados em todo o mundo, as maiores evoluções revelam-se no modelo B2B do comércio electrónico. Daí darmos mais ênfase a este tópico.

AS TENDÊNCIAS NO B2B

Impacto da computação distribuída no B2B com o surgimento de «portais de 'pares'» baseados no conceito de «B2P» (business-to-peer), uma plataforma sem agregador ou facilitador central;

Surgimento de fornecedores de serviços de alocação de recursos computacionais disponíveis numa rede distribuída para sectores com exigências de supercomputação, como biotecnologia, serviços financeiros, motores de pesquisa, CAD;

Secundarização do papel mediático dos B2B generalistas, reposicionamento em mercados verticais;

Transformação dos B2B verticais patrocinados por grandes grupos em estruturas colaborativas do sector sem fins lucrativos;

Percepção de que a política de esmagamento do preço junto do fornecedor é estrategicamente «liquidacionista»;

Surgimento de plataformas focalizadas no segmento do pequeno negócio - emergência do B2b («business to small business»);

Aparecimento de quatro novos modelos de negócio no B2B: especulativo; fornecimento de soluções; optimizadores de activos em mercados de oferta fragmentada; especialistas «preparadores» e «encaminhadores» de transacções.

O B2B vai ser responsável até 2009 por um aumento de 5% na taxa de crescimento do Produto Nacional Bruto dos países mais desenvolvidos, segundo cálculos do Economic Research Group da [Goldman Sachs](#).. Os maiores crescimentos de facturação no B2B vão ocorrer na farmacêutica, na construção, nas vendas de MRO (bens e serviços de manutenção, reparação e operação) e nos produtos de consumo, segundo um estudo da Forrester Research. Os maiores mercados em 2004 serão a electrónica, os automóveis, a petroquímica e a energia. E os em que o B2B terá maior peso nos rendimentos sectoriais serão a electrónica (40%!), os automóveis (26%), as vendas de MRO (24%) e a armazenagem e expedição (20%).

Os «exchange» são apontados como a plataforma com mais futuro e alguns analistas já falam do lançamento de futuros e opções sobre bens transaccionáveis no B2B. Os leilões invertidos e os mecanismos de agregação invertida são, também, apontados como «armas» importantes para compradores e fornecedores que queiram adquirir força colectiva no B2B. Os consórcios vão tomar um peso considerável neste mercado. Actualmente (segundo a revista [Upside](#) de Agosto 2000) já foram anunciados 75 consórcios de B2B: o [Covisint.com](#), no automóvel (tendo como fundadores a Chrysler/Daimler, a Ford e a GM). As iniciativas de operadores de telecomunicações na Europa e no Japão. Nas Tecnologias da Comunicação a IBM (em aliança com a Ariba e a I2), a Sun (em aliança com a Netscape/AOL), a Microsoft com companhias de aviação. Uma coisa é certa, garante-nos Don Tapscott, «a concorrência não vai ser mais o que era». Num futuro não muito longínquo assistiremos, provavelmente, a uma competição feroz entre consórcios de B2B.

2.6 Perspectivas de Inovação

O comércio electrónico é cada vez mais um sinónimo de inovação e de iniciativa. Segundo alguns especialistas nesta área, a grande inovação no futuro mais longínquo, em termos de suporte ao Comércio electrónico vai residir na adopção de um novo dispositivo de apoio às transacções on-line como forma de substituição do PC. Este dispositivo não chega a ser novo pela sua utilização mas sim no domínio onde vai ser usado. Estamos a falar obviamente do telemóvel equipado com a mais moderna tecnologia (os telemóveis da 3ª Geração), com Protocolo WAP e que estão a dar origem ao chamado **Mobile-Commerce**.

Este modelo para muitos, será o Grande Desafio da economia mundial.

Mas até lá, muito ainda há por fazer. Voltando ao velho amigo que é o PC vamos abordar a seguinte questão que esta sim, será implementada a curto prazo.

Como é sabido, o acto de efectuar o pagamento das compras feitas através da Internet é ainda uma operação encarada com muitos receios e que estão a atrasar o desenvolvimento do e-commerce.

Para ajudar a solucionar este problema, o Gain – Grupo de Apoio à Indústria Nacional - anunciou recentemente o lançamento do Pinpad, um dispositivo que quando ligado a

PC garante a total segurança das operações bancárias e pagamentos on-line, através de cartões de débito e de crédito aceite pela rede multibanco.

A vantagem da utilização do Pinpad reside no facto de tornar impossível a um hacker ter os códigos secretos de acesso às contas dos cartões bancários, porque é efectuada a leitura da faixa magnética do cartão em vez de serem introduzidos os dados via teclado. O preço de venda ao público será de 18 contos.

O Gain espera agora que as lojas virtuais portuguesas adoptem a modalidade de pagamento Pinpad, para as suas transacções. O objectivo é massificar a sua utilização contribuindo para um maior desenvolvimento do comércio electrónico. O Gain vai comercializar o dispositivo e incluí-lo em PC's e em determinados pacotes de fornecedores de acesso à Internet.

É sabido que o segredo para o sucesso do comércio electrónico reside acima de tudo na capacidade para fidelizar através das garantias de condições de segurança, com fiança, rapidez e facilidade de comunicação. Nesse sentido, deve ser dada extrema importância às inovações deste género.

3. CONCLUSÃO

3.1 Benefícios, vantagens

O comércio electrónico possui inúmeras vantagens, pois não só produz um aumento rápido das vendas de um produto ou serviço, por ser visto em simultâneo por milhares de pessoas, mas também reduz os custos de transacção, devido á aproximação simultânea com particulares e empresas, constituintes da carteira de clientes, de uma forma rápida, esclarecedora e eficaz. Para além destas vantagens o comércio electrónico proporciona a redução de prazos de entrega e produção.

Através deste modelo de negócio, qualquer pessoa pode aceder a uma loja electrónica, efectuar compras cómodas e remotas a partir de casa/trabalho e obter informação constantemente actualizada. Para além disso as vantagens mais visíveis apontadas pelos compradores, são uma maior escolha/variedade de produtos e serviços e preços mais baixos

Além disso, o custo de uma loja Web é infinitamente inferior ao custo de uma loja com existência física. Os custos de salários, de arrendamento ou de aquisição de imóveis têm custo praticamente zero nesta solução. Uma loja pode ter perfeitamente um único gestor a trabalhar em casa sem ter que suportar o stress do trânsito!

Também não se deverá ignorar os **benefícios mútuos** para fornecedores e clientes: Melhor logística, isto é, optimização do transporte e armazenamento dos produtos e consequente racionalização do seu circuito entre o fornecedor e o cliente e construção de repositórios electrónicos de informação de grande qualidade para ambas as partes. Por outro lado evita-se sobreposição de trabalho administrativo por parte dos fornecedores e organismos da AP.

As áreas mais beneficiadas são: características dos mercados, BD de produtos, informação bancária, catálogos electrónicos, etc.

3.2 Impacto para a Gestão da Informação

O Comércio electrónico vai tender para uma valorização da Gestão da Informação, porque o incremento de informação gerada, vai requerer “gestores” de informação competentes, que terão por objectivo distinguir/apurar a informação que realmente interessa à empresa (“que?” informação útil), daquela que de nada serve.

Para além disso, como a informação está disponível à distância de um clique para todos os utilizadores de uma organização, logo é pertinente que o responsável da informação saiba “quem?” deve ter acesso a determinada informação.

O comércio electrónico vai possibilitar uma maior acessibilidade à informação, permitindo uma melhor organização ao recurso de informação e uma simplificação de tarefas.

A interacção e a convergência de dados é indiscutivelmente o factor mais atraente, com a possibilidade de, em pouco tempo, se ter acesso a todo o historial de “entidades”, em qualquer parte do planeta e dispondo de informação actualizada em tempo real.

Logo é hoje necessário à organizações procederem à integração dos diversos Sistemas de Informação e “criar mecanismos de *Workflow* para otimizar processos e responder mais rapidamente às soluções de clientes/fornecedores”.

3.3 Onde saber mais

Podemos saber muito mais sobre o comércio electrónico em Revistas, Jornais, Livros, Newsletter, que redigem informação de artigos sobre o assunto:

Podemos apontar alguns exemplos como: Exame, Exame Informática, Executive Digest, Harvard Business Review, Network World, Informationwee, Sema@na Informática, etc.

5. REFERÊNCIAS DA WEB

www.fe.up.pt

www.estudar.org/eCommerce

www.vectorxxi.com

www.cav.iscte.pt

www.bizdirect.pt

www.novaeconomia.inf.br

www.expresso.pt

www.tecnet.pt

www.unicre.pt

www.marketingycomercio.com

www.inescn.pt

www.zdnet.com