

Comércio Eletrônico no Brasil: Tendências e Oportunidades

George Leal Jamil



Apresentação

- Engenheiro Eletricista (UFMG/82), Mestre em Ciência da Computação (UFMG/99) e Doutor em Ciência da Informação (UFMG/05).
- Doze livros publicados envolvendo temas ligados à tecnologia da informação, aplicação gerencial da TI, Marketing e Estratégia.
- Professor de cursos de graduação (UNA, FCPL, Ibmec) FACE-Fumec, pós graduação lato sensu (FGV, FDC, UFMG, PUC/IEC, Unibh, Ibmec, Fumec entre outras).
- Pesquisador e docente do Mestrado em Administração da FACE-Fumec – Linha de Sistemas de Informação.
- Consultor de empresas nas áreas de tecnologia da informação, planejamento estratégico, ensino e marketing.



Objetivos do capítulo

- Apresentar o capítulo no contexto do livro: “Por que GESITI? Segurança, inovação e sociedade”
 - Retratar o Comércio Eletrônico na forma de aplicação de tecnologia em constante evolução.
 - Discutir conceitos desta aplicação.
 - Mostrar o CE como uma tendência e importante oportunidade no país.
 - Conhecer as formas de CE, explorando o aspecto empreendedor desta tendência.
 - Oportunidades em cadeias produtivas competitivas.



Apresentação

- Comércio Eletrônico – forma de negócios que surgiu no espectro da onda de globalização.
- Oportunidades, desafios, aplicação de tecnologia da informação e comunicação.
- Instabilidade, confusão, decepções, falta de fundamento estratégico.
- Aproximou mercados, clientes e fornecedores – estratégia, marketing, comercialização, logística, comunicação empresarial.



Clientes

- Novos impulsos, ímpetos.
- Formas amplas e versáteis de negociação.
- Poucos no início, número crescente.
- Clientes seletivos, segmentos abrangentes, em expansão.
- Demandas por verticalização de produtos e serviços.
- Detentor de novos poderes na negociação.
- Percepção de valor agregado mutante.



Tecnologia

- Interatividade, negociação, agregação de serviços (segurança, pagamento, estoques, etc.).
- Integração com a comunicação empresarial.
- Aplicação de técnicas de programação agressivas e competitivas.
- Desenvolvimento de valor agregado através de composto tecnológico.
- Modelos clássicos em afirmação e inovadores.
- Cadeia produtiva ao alcance de PMEs



Fornecedores

- Apoiadores, promotores e integradores de cadeias produtivas.
- Oportunidades para publicitários, comunicadores, logísticos, comercializadores.
- Mudanças significativas no composto agregado de negócios – em contrapartida, extinção de funções e atividades.
- Gestão de informações e do conhecimento.
- Novas oportunidades no arranjo produtivo.



Inovações

- Canais de mercadologia.
- Comunicação
- Novas oportunidades e dificuldades.
- Extinção de funções – impactos e repercussões.
- Novos mercados, mudanças nos compostos de negócios – eliminação de fatores como distância e mudanças culturais.



Evolução

- Início eufórico, instável, sem precisão.
- Novas idéias, poucos clientes.
- Modelos de alto risco.
- Complementação de cadeias produtivas (Destaque: B2B)
- Afirmação do “G” – agente governamental.
- Integração de arranjos produtivos.
- Avanço da tecnologia da informação.
- Produtos diferenciados, inovações tecnológicas.



Oportunidades

- Profissionais – novas atividades, novas ações – expansão do mercado de TI e de Comunicação.
- Marketing em larga escala.
- Atendimento, personalização, customizações, marketing 1 p 1 (paradoxo?).
- Novo posicionamento do agente público.
- Representações, promoções, comercialização.
- Tendências ainda por se afirmar num mercado atraente, dinâmico e competitivo.



Agradecimentos

- CENPRA – Centro de Pesquisas Renato Archer / MCT
- Prof. Antonio José Balloni
- Editora – revisão, edição da obra.
- Provedores de informação que colaboraram com as bases para escrita do capítulo.



Ao dispor

George Leal Jamil

gljamil@gmail.com

