

8



8

SISTEMAS INTEGRADOS DE GESTÃO INTRODUÇÃO AO E-BUSINESS

OBJETIVOS DA UNIDADE DE APRENDIZAGEM

Conceituar *e-business* e apresentar os impactos decorrentes para as empresas. Apresentar as interdependências entre os sistemas ERP e E-Business.

COMPETÊNCIAS

Identificar os principais aspectos dos sistemas *e-business*, a terminologia, sinergias e impactos com os sistemas ERP, oportunidades e desafios decorrentes.

HABILIDADES

Inserir o conhecimento de sistemas de informação com ênfase a Tecnologias WEB, como algo fundamental e totalmente atrelado à gestão empresarial e à administração.

APRESENTAÇÃO

Nesta Unidade o aluno irá entender os principais conceitos e objetivos *e-business*, suas aplicações e benefícios dentro da área de gestão. Será apresentado também como se integram aos sistemas ERP, suas dependências e inter-relações.

As organizações estão sofrendo grandes transformações decorrentes da Internet, tendo a necessidade de adequar os seus modelos de negócio a uma nova realidade que se impõe nos mercados; Dentro destas transformações há grandes desafios no desenvolvimento de novos modelos de negócio, a definição do modelo *e-business* a ser utilizado, bem como a integração necessária com sistemas de informação que estarão dando o suporte. Em outra perspectiva, muita positiva, veremos como grandes oportunidades surgem com este mundo interconectado.

PARA COMEÇAR

Olá, depois de percorrermos diversos aspectos dos sistemas ERPs, demonstrando os impactos trazidos por estas tecnologias para o mundo dos negócios, estaremos nesta unidade procurando familiarizá-lo com os conceitos do *e-business*, as modalidades de uso, bem como os impactos na gestão e integrações com o sistemas ERPs.

Por isso perguntamos a você:

- ⇒ Quais as novas oportunidades de negócio que a tecnologia da informação criou? Como decorrência, quais os desafios enfrentados pelas empresas?
- ⇒ Como a internet impactou na forma com que as empresas interagem entre si?

FUNDAMENTOS

Nos dias de hoje não há como imaginar uma empresa não conectada a Internet. O uso crescente das tecnologias WEB, das redes internas e externas e do comércio eletrônico revolucionam os métodos de negócio na maior parte das organizações. Se por um período importante da evolução tecnológica as empresas vivenciaram limitações geográficas, o que restringia a expansão do crescimento dos negócios para novos mercados, os crescentes avanços tecnológicos das áreas de tecnologia da informação e comunicações vem transformando profundamente o cenário empresarial.

A conjunção das tecnologias de internet e a gestão dos negócios dentro da economia digital se estabelece como uma nova revolução industrial, porém ocorrendo em um tempo dramaticamente menor.

Segundo TURBAN (2004), os sistemas informatizados baseados na WEB estão presentes em quaisquer tipos de empreendimentos, independentes do seu porte. Torna-se impossível fazer a gestão de um negócio hoje, competindo em um mercado dinâmico, com ciclos de produtos cada vez menores, prescindindo de sistemas WEB.

Segundo NORRIS (2001), a Internet com sua capacidade de conectar clientes e fornecedores com uma rapidez indiscutível, acelera a massiva oferta de produtos a uma velocidade eletrônica, forçando as organizações a terem ciclos cada vez menores entre o pedido e a entrega, sejam estes produtos locais ou adquiridos em qualquer parte do mundo.

Se por um lado a Internet vem transformando a maneira como as empresas realizam seus negócios, não há como não considerar o importante papel dos sistemas ERP para suportar esta cadeia. Neste crescente cenário “internético”, muitas empresas surgem, outras desaparecem, muitas empresas vieram transformando seus modelos de negócio, mas as empresas de maior sucesso tem sido as que buscam soluções inovadoras implementando *e-business* e suportadas por sólidas infraestruturas baseadas em eficientes sistemas ERP. O que se tem constatado de forma cada vez mais contundente é que sem a utilização de um software de gestão integrada (ERP), o compartilhamento de informações confiáveis e consistentes entre as unidades de uma empresa, ou entre empresas e parceiros de negócio, não há viabilidade operacional.

A implementação adequada entre as tecnologias do e-business e web criam sinergias, potencializando a eficiência interna e oportunidades de negócios. Segundo NORRIS (2001), enquanto o ERP é uma tecnologia evolutiva, o e-business é uma tecnologia “revolutiva”. As tecnologias

evolutivas empurram as tecnologias anteriores para frente de forma incremental, ao passo que as tecnologias revolucionárias, mudam o modo como as pessoas vivem, como se relacionam, incluindo a relação entre pessoas e empresas. Vejamos um pouco destes aspectos da convergência dos ERP com o *e-business*.

1. E-BUSINESS

É um acrônimo em inglês “*electronic business*” significa negócio eletrônico. Embora abrangente, o termo é genericamente utilizado para identificar negócios efetuados por meios eletrônicos, basicamente pela Internet. Na sua abrangência, o termo refere-se tanto às atividades de compra e venda de bens e serviços através do comércio eletrônico, como ao atendimento a clientes, ou à colaboração entre parceiros empresariais, ou mesmo, a toda e qualquer transação eletrônica dentro, ou entre organizações.

Em síntese, o e-business envolve a utilização de sistemas de informação para qualquer objetivo empresarial, seja de natureza financeira ou não. Através das diversas modalidades de uso da internet, tais como portais, lojas virtuais entre outros meios de interação como veremos adiante, as empresas dispõem de canais poderosos de comunicação, ampliando a possibilidade de acesso a uma gigantesca quantidade de clientes. Os processos de comunicação podem ser automatizados entre os sistemas da empresa e seus fornecedores e permitem dar a devida atenção aos clientes a qualquer tempo, ou mesmo, promover a empresa através de canais inovadores e interativos.

CONCEITO

E-Business – todas as trocas de informação mediadas eletronicamente, tanto dentro de uma organização como com os que nela tenham algum interesse (stakeholders), dando suporte à gama de processos de negócio.

(CHAFFEY, 2014)

O rápido avanço da tecnologia e sua aplicação aos negócios tem produzido uma série de novas terminologias e jargões. O uso do termo *E-Commerce* (Comércio eletrônico) veio sendo suplantado pelo termo *E-Business*, dado a sua maior abrangência. Outros termos mais especializados surgiram tais como *e-CRM*, ou *e-procurement*, os quais estarão sendo abordados a seguir. *E-commerce* é frequentemente definido como transações de compra e venda através da internet. O fato é que o *e-commerce* tem envolvido muito mais do que transações

financeiras mediadas entre empresas e clientes. O termo tem sido utilizado para designar quaisquer transações mediadas eletronicamente entre uma organização e qualquer terceira parte a qual ela se relacione, como por exemplo solicitações de clientes por mais informações. Desta forma, o E-Commerce pode ser considerado um subconjunto do E-business, e por esta razão, abordaremos como *e-business* as diversas modalidades de uso, sejam de natureza transacional ou troca de informações, com objetivos de negócios. (CHAFFEY, 2014)

1.1 ESTAGIOS DE NEGÓCIOS ATRAVÉS DO E-BUSINESS

Segundo NORRIS (2001), os negócios eletrônicos englobam três estágios distintos do *e-business*:

⇒ **Comercio eletrônico:** Nesta modalidade de utilização, concebida frequentemente como um dos primeiros estágios das atividades de *e-business* de empresas tradicionais que transitam para a Internet, tem como foco o atingimento do cliente. A empresa passa a utilizar a Internet como um canal de vendas, fortalecendo o marketing e potencializando a venda de produtos e serviços, ou mesmo, para realizar compras de maneira mais eficiente. O comercio eletrônico inclui a apresentação de um catalogo eletrônico, a cobrança e o pagamento eletrônico.

⇒ **E-business estendido:** Visa fortalecer o desempenho do negócio pelo uso das tecnologias da informação e comunicações na conexão entre parceiros fornecedores e clientes em todas as etapas da cadeia de valor. A utilização do *e-business* melhora significativamente o desempenho do negócio pelo fortalecimento das interações entre empresas e fornecedores e entre empresas e consumidor final. Neste caso, existem dois focos: o primeiro concentra-se na eficácia, através das melhorias no serviço ao consumidor, e o segundo foco, concentra-se no aumento da eficiência operacional, através da automação e otimização dos processos de negócio e conseqüente redução dos custos.

O desenvolvimento de parcerias entre empresas e fornecedores, pautase na confiança, que consolida acordos operacionais padronizados de trabalho e no consenso sobre uma linguagem de dados comuns, que viabiliza e facilita a comunicação através dos meios e facilidades providas pela Internet (NORRIS, 2001)

Dentro das transformações digitais vivenciadas pelas empresas e das facilidades oferecidas, o E-Business Estendido tem sido a estratégia predominante, norteador o desenvolvimento dos produtos, do marketing estendido ao digital, da precificação e faturamento, permitindo à empresa se concentrar nas suas vocações chave e

terceirizar as demais partes da cadeia produtiva. Através das facilidades oferecidas pelas aplicações E-Business a empresa pode controlar as informações dos fluxos entre fornecedores e clientes, tendo visão integral de todas as transações associadas.

⇒ **Parcerias WEB:** Tal modalidade se pauta na qualidade e excelência dos serviços e caracteriza o uso do e-business para um relacionamento estreito entre empresas parceiras no compartilhamento de boas práticas e para melhoria nos negócios, trazendo benefícios mútuos e recompensas. Há um trabalho conjunto entre empresas parceiras, com foco estratégico sobre o cliente no qual as empresas buscam otimizar continuamente a cadeia de valor.

1.2 NÍVEIS DE UTILIZAÇÃO DO E-BUSINESS

Se por um lado o acesso a ferramentas digitais hoje em dia é muito fácil e barato, o impacto do *e-business* nas empresas tem sido uma característica forte e recorrente. Enquanto muitas empresas nascem na internet, oferecendo apenas produtos digitais, uma enorme quantidade de empresas transita de formas mais tradicionais para o uso de ferramentas digitais e adequação dos seus produtos a este novo paradigma. Apesar da crescente tendência, muitas empresas possuem atuação no mercado físico e no mercado virtual e, é claro, existem ainda empresas apenas no mundo físico, sem utilizar a internet como meio de negociação ou utilizam o E-Business apenas para auxiliar seus negócios no mundo físico. Dentro desta perspectiva, vamos classificar a seguir o *E-Business* de acordo com o seu impacto nas operações da empresa.

2. UTILIZAÇÃO DO E-BUSINESS

Conforme LAUDON (2011), o uso de redes, da Internet e sistemas de informação estão digitalizando as relações das empresas com seus clientes, funcionários, fornecedores e parceiros de cadeia de valor. Face às oportunidades de negócio, há por um lado uma grande corrida das empresas para utilização das ferramentas WEB, melhorando a sua eficiência interna ou na relação com seus clientes e fornecedores e, por outro lado, há um elevado número de empresas que nascem no mundo digital. Para tomar decisões objetivas e racionais em relação ao uso do e-business, de sistemas ERP, ou de ambos, as empresas devem considerar onde se localizam dentro do panorama do e-business e quais objetivos futuros deseja atingir. NORRIS (2001)

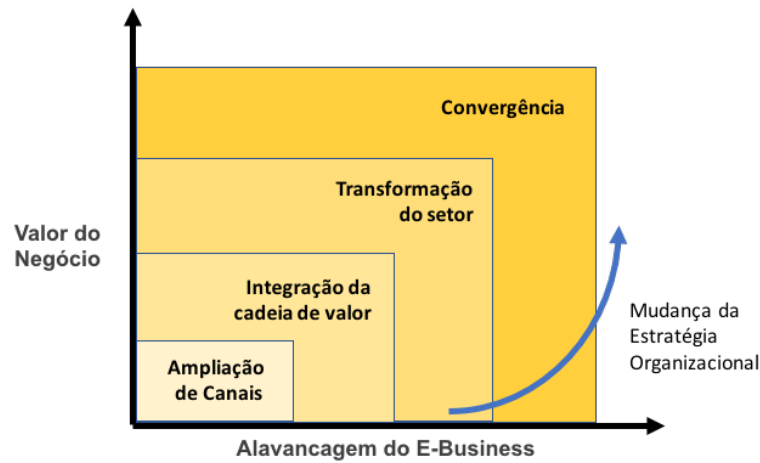


Figura 1. Panorama do E-Business

Segundo NORRIS (2001), a empresa deve identificar o seu posicionamento dentro do contexto E-Business em conjunção ao do ERP. A matriz abaixo correlaciona os níveis de utilização do ERP e *e-business*, permitindo a empresa identificar sua localização em um cenário atual e prospectivo.

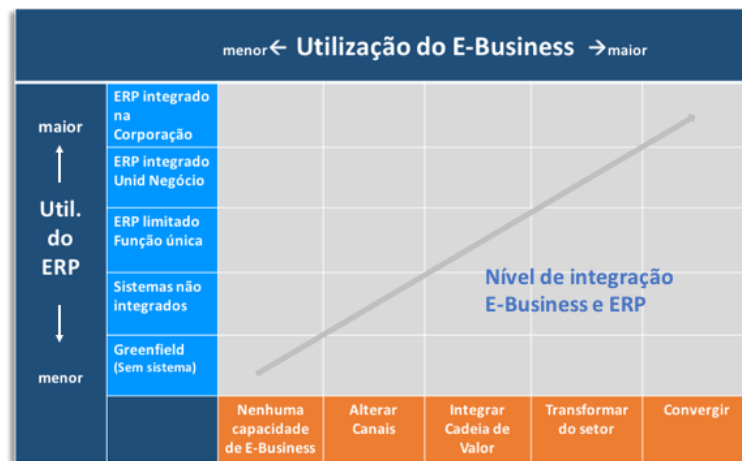


Figura 2. Matriz ERP e E-Business (adap. NORRIS)

O *e-business* deve ser vislumbrado dentro de um panorama estratégico, para o qual uma arquitetura de negócios deve ser definida considerando o *e-business* e o ERP. Dentro disto, a empresa deverá fazer uma análise do modelo de negócio, dos seus processos e sistemas, suas integrações, identificando o seu posicionamento atual e traçando um posicionamento futuro. É importante observar, considerando a matriz (figura 2), que quanto mais a empresa se desloca para a direita, maior será a sua adesão ao E-Business e este passa a ser o driver principal do seu de negócio. Quanto mais acima o seu posicionamento no gráfico, maior a integração entre os sistemas ERP e E-Business. Analisamos a seguir os principais aspectos das dimensões da matriz.

2.1 OPÇÕES DO E-BUSINESS

⇒ **Nenhuma capacidade de E-Business:** uma tendência cada vez menor, dadas as circunstâncias de mercado e do relacionamento que se impõem entre os participantes, sobretudo pelas exigências dos consumidores.

⇒ **Ampliação dos Canais:** A empresa direciona através do E-Business suas vendas, oferta de autosserviço ao cliente e compras indiretas. A Web torna-se driver principal do seu modelo de negócio, tendo seus processos existentes adaptados e novos processos criados.

⇒ **Integração da cadeia de valor:** À medida que a empresa domina a ampliação de seus canais, passa a explorar as oportunidades de utilização do *e-business* na integração das operações com seus clientes (eCRM), ou integrando sistemas e processos da cadeia de suprimentos com fornecedores (eSCM). Essas integrações possibilitam a empresa maior eficiência, eficácia e transparência nos fluxos entre clientes e fornecedores.

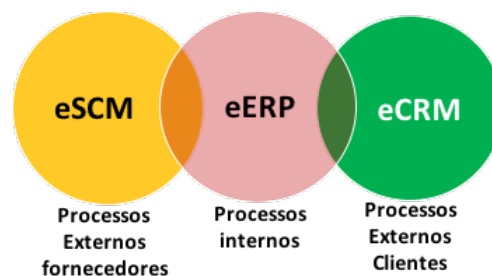


Figura 3. Integração da cadeia de produtiva via Internet (adap. Colangelo)

⇒ **Transformação do setor:** com as possibilidades e oportunidades oferecidas através da internet e das ferramentas E-Business, as empresas poderão criar modelos de negócio alinhados às suas competências-chave. Para obtenção de vantagens competitivas, as empresas poderão redefinir os seus modelos de negócio estabelecendo novas parcerias alinhadas em suas cadeias de valor, abrindo mão de parte de seus negócios que não lhe dizem respeito. O *e-business* cria caminhos para que as empresas possam aumentar o seu valor, transformando os setores em que atuam em alinhamento às novas estratégias.

⇒ **Convergência:** A convergência setorial é a união de empresas de diferentes setores para prover bens e serviços ao consumo, sendo função principalmente da globalização dos negócios, da própria evolução da demanda e de novas táticas competitivas. Considerando os custos decrescentes do armazenamento, processamento e troca da informação, a Internet e o *e-business* capacitam as empresas a se unificarem além das fronteiras, construindo parcerias para o

desenvolvimento de produtos e serviços, para que as necessidades dos clientes possam atendidas em um único local.

2.2 OPÇÕES DO ERP

As opções para o ERP, já resumidas nas unidades anteriores quando abordamos as modalidades de uso, são apresentadas neste tópico com alguns aspectos complementares dentro do contexto de integração ERP e *e-business*.

⇒ **Greenfield:** empresa sem um histórico de sistemas de informação tendo a liberdade de escolha para algo que melhor se adapte ao seu plano estratégico. Uma vez escolhido um sistema de *e-business* a empresa deverá decidir sobre a melhor adequação e integração com um sistema transacional interno.

⇒ **Sistemas não integrados:** Neste cenário a empresa dispõe de sistemas que não possuem compartilhamento de um banco de dados unificado, ou ainda, tem baixa velocidade para a troca de informações entre os sistemas funcionais que suportam o negócio, exigindo quase sempre processos de integração custosos e de difícil manutenção evolutiva.

⇒ **ERP por função:** Neste cenário, uma empresa vem instalando de forma sucessiva os módulos ERPs em suas unidades de negócio. As cadeias internas, nesta condição, dependem geralmente de intervenções manuais e gerenciamentos constantes.

⇒ **ERP integrado na unidade de negócio:** Este cenário propicia à empresa uma maior integração entre as unidades de negócio, aumentando a capacidade operacional transacional junto a clientes e fornecedores que chegam através do E-Business.

⇒ **ERP integrados na corporação:** Este cenário propicia à empresa um sistema que integra toda a sua cadeia de valor, tendo uma capacidade transacional interna que poderá melhor assegurar as entregas de acordo com as ofertas e promessas feitas através da WEB, mostrando uma única cara ao consumidor, seja pelo conteúdo apresentado no front-end, seja pela sua integração da WEB com o seus sistemas e processos internos do seu back-office.

3. COMERCIALIZAÇÃO FÍSICA E ATRAVÉS DO E-BUSINESS

Muitas empresas comercializam seus produtos tanto através de suas lojas, como através da Internet. Alguns exemplos deste modelo misto ocorrem com as livrarias Cultura e Saraiva, com a rede de eletrônicos Fastshop, Lojas Americanas ou Magazine Luiza. Tais empresas possuem grande atuação física através de suas redes de filiais em diversas cidades do Brasil e, concomitantemente, oferecem seus produtos

através da Internet. As vendas online permitem o alcance de uma enormidade de clientes, ultrapassando fronteiras, sem o mesmo alcance através de suas lojas, o que provoca aumentos substanciais na sua capacidade de vendas e geração de receitas. A oferta dos mesmos produtos tem preços menores nas vendas online do que nas lojas físicas, uma vez que através dos sites online, o frete é repassado ao cliente.

Um outro exemplo peculiar de utilização mista do *e-business* é o *Internet Banking*. Os bancos oferecem seus serviços através da Internet, buscando ampliar os canais de atendimento, conquistar novos segmentos de clientes, além de tornar os serviços convenientes, quer seja pelos horários estendidos de funcionamento, simplicidade e praticidade no uso. À medida que mais clientes, ao invés de utilizarem a rede de agências, passam a utilizar o Internet Banking, há uma significativa redução dos custos operacionais. O *Internet Banking* torna-se um importante canal de relacionamento dos bancos com os clientes pois, além permitir a realização das transações, os bancos procuram explorá-lo estendendo a oferta de produtos de crédito, financiamento, investimentos, seguros, entre outros, ou ainda, publicando diariamente informações do mercado, da economia, ofertas de entretenimento e outras parcerias atrativas.

4. MODELOS DE NEGÓCIO NO COMERCIO ELETRÔNICO

Com a evolução das tecnológicas da informação e significativas reduções nos custos de comunicação, a empresa passa a vislumbrar novos modelos de negócios. A seguir, estão alguns dos modelos de negócios emergentes na Internet, os quais têm como essência agregar valor aos produtos ou serviços da empresa.

4.1 PORTAIS e WEBSITES

Portais e Websites, como Google, Yahoo, MSN e AOL oferecem poderosas ferramentas de busca na Web, bem como um pacote integrado de conteúdo e serviços, como notícias, e-mail, mensagens instantâneas, mapas, calendários, compras, músicas, vídeos, tudo em um só lugar. O modelo de negócio oferecido nos portais fornece um site de destino onde os usuários iniciam sua busca na Web e demoram-se a ler notícias, encontrar entretenimento, conhecer outras pessoas e estar expostos à publicidade. Os portais geram receita principalmente atraindo públicos muito grandes, cobrando anunciantes pela colocação de anúncios, cobrando taxas de referência para orientar clientes para outros sites e cobrando por serviços “premium”.

4.2 LOJAS VIRTUAIS

As lojas virtuais existem em todos os tamanhos, da gigante Amazon, com receitas de alguns bilhões de dólares, às pequenas lojas locais que possuem sites. Uma loja virtual é semelhante à típica loja de tijolos e argamassa, exceto que os clientes só precisam se conectar à Internet para verificar o estoque e fazer um pedido. A proposta de valor é fornecer compras convenientes e de baixo custo 24 horas por dia, 7 dias por semana, oferecendo grandes seleções e opções para o consumidor. É importante considerar, que tanto uma loja física quanto a virtual exigem esforços importantes na gestão: estoques, promoções, clientes, vendas, etc.. Para cumprir seus compromissos, há a necessidade de integração dos sistemas E-Business e ERP, bem como um alinhamento estreito de seus processos de negócio, internos e com parceiros, assegurando a eficiência e eficácia na sua cadeia de valor. Dentro deste contexto, para melhor atender aos seus objetivos de negócio, muitos arranjos da cadeia produtiva têm sido adotados pelas empresas e tem como objetivo principal reduzir o tempo entre o pedido e a entrega. Técnicas de gestão da logística como *drop-shipping*, permitem que o revendedor não mantenha os bens em estoques. Uma vez comercializado o produto através da loja virtual, o pedido é direcionado do revendedor. Os custos se limitam aos da loja, visto que a gestão dos estoques é complexa e é um dos componentes mais importantes do custo total da cadeia.

4.3 PROVEDOR DE CONTEÚDO

O comércio eletrônico começou como um canal de produtos de varejo, mas tornou-se cada vez mais um canal de conteúdo global. Conteúdo é definido de maneira mais ampla para incluir todas as formas de propriedade intelectual. A propriedade intelectual refere-se a todas as formas de expressão humana que podem ser colocadas em um meio tangível, armazenados em qualquer mídia digital, incluindo a Web. Os provedores de conteúdo distribuem conteúdo de informações, como vídeo digital, música, fotos, texto e obras de arte na Web. A proposta de valor desses provedores é que os consumidores possam encontrar uma ampla gama de conteúdo on-line.

Os provedores não precisam ser criadores do conteúdo (embora às vezes eles sejam, como o jornal estadao.com.br, ou a revista veja.com.br, e são mais propensos a serem distribuidores baseados na Internet de conteúdo produzido e criado por outros. Por exemplo, a Apple vende faixas de música em sua iTunes Store, mas não cria músicas. A popularidade fenomenal da iTunes Store e os dispositivos conectados à Internet da Apple, como o iPhone, o iPod e o iPad,

possibilitaram novas formas de entrega de conteúdo digital, desde o podcast até o streaming de dispositivos móveis. O Podcasting é um método de publicação de transmissões de áudio ou vídeo através da Internet, permitindo que os usuários inscritos baixem arquivos de áudio ou vídeo em seus computadores pessoais ou players de música portáteis. Streaming é um método de publicação de arquivos de música e vídeo provendo um fluxo contínuo de conteúdo para o dispositivo de um usuário sem ser armazenado localmente no dispositivo.

4.4 CORRETOR TRANSACIONAL (BROKER)

Os sites que processam transações para consumidores normalmente atendidos pessoalmente, por telefone ou por correio são corretores de transações. As maiores indústrias que usam este modelo são serviços financeiros e serviços de viagens. As propostas de valor primário do corretor de transações on-line são economias de dinheiro e tempo, além de fornecer um inventário extraordinário de produtos financeiros e pacotes de viagem, em um único local. Os corretores de ações on-line e os serviços de reserva de viagem cobram taxas que são consideravelmente menores do que as versões tradicionais desses serviços.

4.5 CRIADOR DE MERCADO

Os criadores de mercado desenvolvem um ambiente digital no qual os compradores e vendedores podem se encontrar, exibir produtos, buscar produtos e estabelecer preços. A proposta de valor dos criadores de mercado on-line é que eles fornecem uma plataforma onde os vendedores podem facilmente exibir seus produtos e onde os compradores podem comprar diretamente de vendedores. Os mercados de leilões online, como eBay e Priceline, são bons exemplos do modelo de mercado do criador do mercado. Outro exemplo é a plataforma Amazon Merchants (e programas similares no eBay), onde os comerciantes podem configurar lojas no site Amazon.com e vender produtos a preços fixos aos consumidores. Isso é uma reminiscência dos mercados ao ar livre onde o criador do mercado opera uma instalação (uma praça da cidade) onde os comerciantes e os consumidores se encontram.

4.6 PROVEDOR DE SERVIÇO

Enquanto as lojas virtuais vendem produtos on-line, estes provedores oferecem serviços on-line. Aplicativos de Web 2.0, compartilhamento de fotos e sites online para backup e armazenamento de dados, todos usam um modelo de negócio de provedor de serviços. O software não é

mais um produto físico com um CD em uma caixa, mas cada vez mais software como serviço (SaaS) que você se inscreve on-line, em vez de comprar de um revendedor. O Google liderou o caminho no desenvolvimento de aplicativos de serviços de software on-line, como o Google Apps, o Gmail e os serviços de armazenamento de dados on-line.

4.7 PROVEDOR COMUNITÁRIO

Os provedores comunitários são sites que criam um ambiente on-line digital onde pessoas com interesses similares podem transacionar (comprar e vender bens); Compartilhar interesses, fotos, vídeos; Comunicar com pessoas de mentalidade semelhante; Receber informações relacionadas ao interesse e até mesmo reproduzir fantasias adotando personalidades on-line chamadas avatares. Os sites de redes sociais Facebook, MySpace, LinkedIn e Twitter; Comunidades on-line como iVillage e centenas de outros sites de nicho menores, como Doostang e Sportsvite. Os sites de redes sociais têm sido os sites mais avançados nos últimos anos, muitas vezes duplicando o tamanho do público em um ano. No entanto, alguns deles ainda estão lutando para alcançar a lucratividade.

4.8 BLOGUES

Os blogues, “Blogs” em inglês, são locais de registros digitais, funcionando como um diário da rede, permitindo rápidas atualizações dos mais diversos conteúdos (textos, imagens, vídeos, links, etc.), em ordem cronológica inversa, dentro de uma temática proposta. Dependendo de seus conteúdos, os Blogues tornam-se pontos de audiência fiel, além de serem formadores de opinião. Estas condições associadas ao volume de audiência tornam os Blogues um importante veículo de ofertas de produtos e serviços. Os blogs podem ganhar dinheiro com a propaganda veiculada em suas páginas, bem como por interações de seus leitores com sites patrocinadores, através de CPC (custo por Clique) e CPA (Custo por Ação).

Se CPC e CPA são conceitos ainda não discutidos no curso, adicionar: O CPC deve ser pago caso o leitor clique no anúncio exibido. O CPA gerará receita caso o leitor interaja com o anunciante, realizando uma compra, um cadastro ou outro tipo de ação acordado.

4.9 STARTUP

Startup é um termo em inglês que significa “início, ato de iniciar algo”. No mundo digital, esse termo representa as empresas que surgem com ideias inovadoras e ainda não testadas. Explicando melhor, seriam

aquelas empresas que surgem com um serviço ou produto inovador, que não existia antes. Existe um alto risco de falha inerente ao negócio, visto que esse tipo de empresa fornece produtos ou serviços que não possuem uma clientela comprovada e podem facilmente não ser adotados. No entanto, quando essas ideias dão certo, tendem a gerar alta lucratividade. Alguns exemplos de empresas que começaram nessa modalidade são o LinkedIn, rede social com objetivos profissionais; e o Twitter, um micro blog.

5. O E-Business - modalidades ou extensões

O *e-business* integra Tecnologias de Informação e Comunicações (TIC) com os processos comerciais tradicionais, introduzindo eficiências que reduzem os custos e aumentam os lucros. Andrew Grove, o presidente da Intel, previu que: "Em alguns anos, não haverá empresas de internet - só haverá empresas - e todas as empresas que operarão no futuro serão empresas de internet".

A chave para o sucesso de um E-Business não tem sido o de se concentrar na tecnologia em si, mas decidir o caminho a seguir para o seu negócio neste novo ambiente. Quando a organização desejar avançar com o seu negócio é importante que comece a olhar para as diversas soluções de tecnologia. Vejamos algumas das modalidades ou extensões do E-Business e algumas características de suas cadeias de valor.

5.1. BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B)

B2B – Identifica a realização de transações comerciais onde os participantes são empresas. O comércio eletrônico na modalidade B2B é uma ferramenta útil para conectar parceiros de negócios em uma cadeia de fornecimento virtual, reduzindo o tempo e os custos entre as negociações. Como exemplo de B2B, podemos mencionar um fabricante de automóveis, que precisa realizar muitas transações B2B na compra de pneus, vidros, borrachas para os veículos que fabrica.

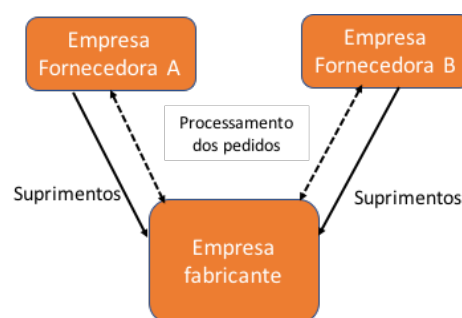


Figura 4. Diagrama do B2B

Dentro da modalidade B2B existe o e-procurement, que compreende a compra de bens e serviços, sendo uma parte vital da gestão da cadeia de distribuição dada a relevância dos processos de compra de suprimentos e matérias primas para empresas, principalmente as manufaturas. Existem alguns tipos de *e-procurement* dos quais três tipos mais comuns destacam-se:

- ❖ **e-ERP:** são soluções oferecidas pelos principais fornecedores de Sistemas ERP do mercado, as quais otimizam o planejamento dos recursos da empresa, fazendo por exemplo, o agendamento das compras visando um ciclo ideal de produção.

- ❖ **e-sourcing:** conhecido como leilão reverso, uma ferramenta que permite a identificação de novos fornecedores, sendo um método pelo qual as empresas utilizam o seu processo de compra online com o objetivo de contatar um número maior de fornecedores, e que, aumentando a competição, há uma redução nos preços finais das compras.

- ❖ **e-informing:** que permite a troca de informações de compras entre vendedores e compradores facilitando armazenamento de informações de forma estruturada, consolidando uma base de conhecimento para tomada de decisão da empresa.

5.2. BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C)

Identifica a realização de transações comerciais entre uma empresa e um consumidor final. A empresa, entretanto, poderá ser a que produziu o bem, ou uma vendedora, ou ainda, uma prestadora de serviços. Esta modalidade possibilitou ao mercado de varejo construir uma infinidade de lojas virtuais online, beneficiando-se da promoção acrescida das marcas e, ao mesmo tempo, obtendo mais receitas junto dos consumidores que privilegiam a Internet.

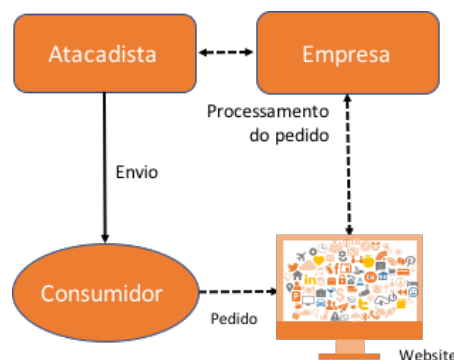


Figura 5. Diagrama do B2C

O crescimento do comércio eletrônico tem reduzido a participação de intermediários, permitindo a interação direta entre a empresa e os clientes finais. Desta forma, um dos principais desafios para as empresas tradicionais em transição para o *e-business* é o de definir o papel dos intermediários na sua cadeia de abastecimento.

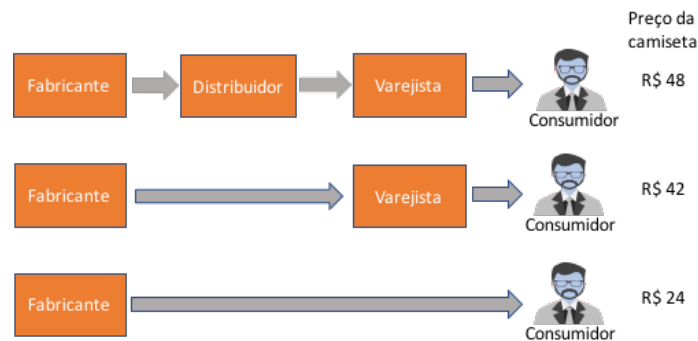


Figura 6. Benefícios da desintermediação para o consumidor

5.3. CONSUMER-TO-CONSUMER (C2C)

Identifica uma modalidade de transações comerciais que se desenvolve entre usuários – pessoas físicas – de Internet. Atualmente considera-se a "terceira onda" do comércio eletrônico. Difere do comércio entre empresas e do entre empresa e consumidor, pois as transações comerciais de bens ou serviços não envolve produtores e sim consumidor final com consumidor final, um modelo denominado "Um para Um". Esse tipo de transação entre consumidores está associado a transações diretas, em grande parte com a intermediação de empresa, que ganhará comissão sobre as vendas, ou comunidade online que fornece auxílio técnico ou administrativo. Esses sites são apenas intermediários e não se envolvem na qualidade do produto ou não influenciam nos valores dos produtos. Além disso, não se responsabilizam pelo conteúdo dos anúncios nem pelos produtos. Um exemplo é o Mercado Livre, mercadolibre.com.br.



Figura 7. Diagrama C2C

5.4 GOVERNMENT TO BUSINESS (G2B)

Identifica a modalidade de relações de negócios pela internet entre governo e empresas. Por exemplo: as compras pelo Estado através da internet por meio de pregões e licitações, tomada de preços, entre

outras atividades. Esta modalidade, disponível em países como a Inglaterra, Estados Unidos e França, embora esteja em estágio inicial em outros países, tende a expandir-se rapidamente à medida que os governos usam suas próprias operações para despertar a atenção e o crescimento do comércio eletrônico.

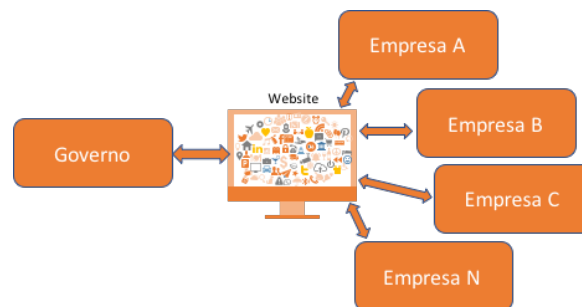


Figura 8. Diagrama G2B

5.5. GOVERNMENT TO CITIZEN (G2C)

Identifica a modalidade de relações do governo com o cidadão. É uma relação comercial entre governo (estadual, federal ou municipal) e consumidores. Exemplos: o pagamento via Internet de impostos, multas ou tarifas públicas. São normalmente estabelecidas através de portais orientados a serviços prestados ao público por meio de locais oficiais que disponibilizam desde serviços, empregos e educação a guias do consumidor para serviços prestados ao cidadão. O G2C como ferramenta deve levar ao cidadão conhecimento, informação e serviços diversos sobre o governo, sendo um importante meio de inclusão digital, não importando a classe, visão política ou até mesmo o nível de escolaridade. No Brasil, as primeiras iniciativas de regulamentação do e-gov tiveram início em 2001, tendo avançado significativamente ao longo dos últimos anos. Para ter maiores informações dos serviços e atividades existentes, consulte: <https://www.governoeletronico.gov.br/>

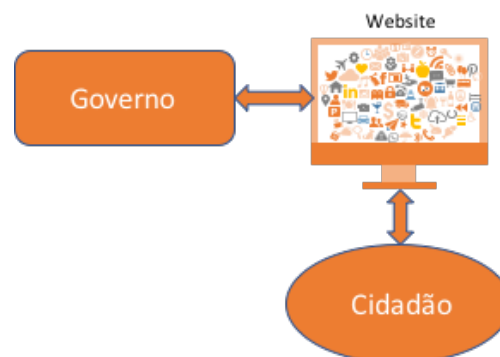


Figura 9. Diagrama G2C

6. MOTIVADORES DA ADOÇÃO DA INTERNET PELAS EMPRESAS

Há grande motivação das empresas no uso do e-business, sobretudo pela expectativa de que poderão aumentar sua lucratividade ou gerarão valor para a sua organização. As duas formas poderão ser obtidas quando através de aumento da receita que surge com a ampliação para uma base maior de clientes, e a possibilidade de fidelização e repetição das compras. Há também a possibilidade de redução de custos através da entrega de serviços eletronicamente, o que incluem a redução de custos de pessoal, transporte e materiais.

Quando observados motivadores de custo e eficiência, algumas categorias de motivadores podem ser recorrentemente constatadas: aumento da velocidade com a qual os suprimentos poder ser obtidos, ou bens despachados, redução nos custos de vendas e aquisições, e redução dos custos operacionais.

Quando observados motivadores de competitividade, torna-se relevantes para a empresa atender dentro das exigências dos clientes, melhorar a variedade e qualidade dos serviços oferecidos, sobretudo evitar a perda de clientes para empresas que estejam atuando usando o e-business.



antena

PARABÓLICA

BARREIRAS PARA ADOÇÃO DA INTERNET

As oportunidades devem ser equilibradas em relação aos riscos de implementação de serviços de e-business, que incluem riscos estratégicos e práticos. Se por um lado, existem muitas oportunidades, por outro lado, existem riscos importantes e a empresa deve tomar as decisões estratégicas tendo em mente importantes questões de ordem prática: Os sites devem estar disponíveis, mesmo em momentos de campanhas que geram picos de utilização. Para que isto não ocorra, há necessidade de estudo prévio e investimentos na arquitetura e infraestrutura de TI. A empresa deve se preocupar com a Segurança da informação, pois no site estará transitando informações sensíveis da empresa, bem como de seus clientes, informações estas que representam um patrimônio da maior relevância. Lembre-se da unidade anterior que abordamos o assunto *Segurança*. Problemas de entrega de produtos comprados online, pedidos perdidos ou atrasados de clientes, estarão sendo publicados na mesma velocidade em que ocorrem, e para milhares de expectadores, denegrindo a imagem da empresa.

As percepções desses riscos podem influenciar uma adoção gradual e limitada do e-business permitindo a empresa evoluir na sua experiência, aproveitando as oportunidades da forma mais adequada possível.



E AGORA, JOSÉ?

Antes de falarmos da que veremos adiante, vamos resumir o que aprendemos nessa UA:

1. Num curto espaço de tempo a internet provoca grandes transformações sobre os consumidores e organizações, ampliando as oportunidades e trazendo novos desafios.
2. A partir das novas tecnologias web, nas diversas modalidades do *e-business*, as empresas são exigidas a inovar e adequar os seus

modelos de negócio, estabelecendo novas relações com fornecedores e clientes.

3. Assim, o mercado tornou-se mais competitivo, característica acentuada com a popularização da internet. Com acesso fácil e rápido à informação, clientes e fornecedores obtiveram mais transparência nas negociações; É mundo novo, repleto de novas oportunidades e de novos desafios.

Nas próximas unidades estaremos abordando temas muito importantes para o seu aprendizado, tais como Business Intelligence (BI), Customer Relationship Management (CRM) e Supply Chain Management (SCM). Nos vemos em breve. Até lá!

REFERÊNCIAS

CHAFFEY, D. **Gestão de E-Business e E-Commerce: Estratégia, implementação e prática**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

LAUDON, J. P.; LAUDON, K. **Sistemas de informação gerenciais**. 9a ed. São Paulo: Pearson, 2011.

TURBAN, E. **Tecnologia da Informação para Gestão: Transformando os negócios na economia digital**. Bookman, 2004.

NORRIS, G., HURLEY, J., Hartley, K., DUNLEAVY, J., BALLS, J. **E-BUSINESS e ERP: Transformando as Organizações**, Qualitymark, 2001.

HERMANSON, B. **Internet e nichos mercadológicos: grande oportunidade para micro e pequenas empresas**. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/midiатеca/publicacoes/artigos/estrategia_empresarial/internet_nichos_mercadologicos>. Acesso em: jul. 2017.