O Desdobramento do e-Business

Mestrado Profissional - IC – UNICAMP
Trabalho de Tecnologias para Comércio Eletrônico - MP205
Prof. Ricardo Dahab
Guilherme Steinberger Elias - RA 015265
Recímero César Fabre - RA 015243

18/05/2002

I. Introdução
II. Antes do e-Business
III. O conceito de e-Business
IV. Conceitos que fazem parte do e-Business
V. Cenário dos negócios via Internet hoje
VI. Novas tendências
VII. Conclusão
VIII. Bibliografia

I. Introdução

Desde que o mundo descobriu uma nova forma de comunicação através de um meio não pago, sem dono único, sem controle de censura e ao mesmo tempo com grande audiência, que é a Internet, apareceram diversas metodologias e conceitos para tornar este ambiente Web interessante e lucrativo.
Uma destas metodologias, relacionada principalmente com o lado lucrativo, é o Comércio Eletrônico. Embora recente, ele já sofreu diversos aperfeiçoamentos e mudanças de escopo. Neste trabalho estaremos comentando sobre estes aperfeiçoamentos e metodologias e também mostrando as tendências que o mercado está indicando para o futuro próximo.

II. Antes do e-Business

Dificuldades antes da Internet :

Até conhecer a Internet, o mundo estava acostumado com diversos fatores limitadores nos negócios como por exemplo os seguintes :

- distância física;
- impostos de alfândega;
- poucas opções de escolha para o consumidor;
- pouca interação entre produtor e consumidor;
- dificuldade em se obter informações sobre quaisquer assuntos específicos;
- alto custo com propaganda;
- dificuldade para pesquisar as tendências de mercado;
- necessidade de transporte físico em muitas situações para a execução dos negócios;
- perda de tempo para comprar e vender de fornecedores ;
- menor alcance de mercado.

As empresas utilizavam o conceito de EDI (Electronic Data Interchange) para fazerem negócios específicos entre si, nomalmente para a relação Fornecedor – Cliente. O EDI era baseado em comunicação via rede entre empresas, mas não era padronizado.

As comunicações de marketing em mídia de massa ocorriam transmitindo-se um conteúdo para um grande grupo de consumidores, sem interação entre estes e as empresas.

Com o aparecimento da Internet e posteriormente do Comércio Eletrônico, todos os fatores mencionados acima foram eliminados ou pelo menos amenizados substancialmente, mas também apareceram novos fatores limitadores :

- privacidade do consumidor;
- direitos legais;
- segurança do consumidor e da infraestrutura do produtor;
- gastos com Infraestrutura;
- em que situações cobrar taxação;
- propriedade Intelectual ou legal de idéias, serviços e produtos;
- falta de censura e necessidade de ética;
- falta de velocidade nas conexões;
- maior concorrência (mais empresas pequenas concorrendo).

O novo ambiente que a Internet propiciou :

Hoje existe um equilíbrio em que fornecedores, clientes e consumidores interagem num fluxo contínuo de informações.
A internet como um canal de comunicação propiciou um ambiente com características únicas para a forma como é feito o negócio :

- capacidade de armazenar grandes quantidades de informação com baixo custo e em vários locais simultaneamente;
- interatividade e habilidade de prover informações sob demanda;
- capacidade para servir como meio de transação e de distribuição;
- redução de custos;
- atendimento personalizado;
- facilidade de acesso às informações (grande potencial para pesquisa).

Algumas mudanças no Comportamento do Consumidor após a Internet: :

- busca rápida de informações atualizadas sobre preço e qualidade;
- comunicação direta com os fabricantes;
- capacidade de fazer ofertas e negociar o preço;
- diante do alto número de ofertas, aumentou a busca da melhor qualidade pelo menor preço;
- busca de comodidade (ausência de locomoção e fácil localização dos produtos e serviços);
- busca de economia de tempo;
- busca da ausência de pressão psicológica enquanto analisa as ofertas.

Algumas razões para estar na Internet :

- expandir o alcance no mercado eliminando barreiras geográficas;
- facilitar a concorrência para as pequenas empresas;
- gerar maior visibilidade da marca;
- mídia de custo baixo;
- fortalecer o Relacionamento nos Negócios;
    - A Internet é mais barata do que a EDI.

- oferecer novos serviços para clientes, parceiros e funcionários;
    - Ex: mecanismos de busca na Intranet, FAQ.
- facilidade em distribuir atualizações;
    - Ex: drivers de placas de vídeo.
- redução de gastos com centrais de atendimento ao cliente;
- distribuição de informação (economia de papel, impressão e distribuição);
- mais recursos para Estoque just-in-time.

Os especialistas consideram que a Internet é o quarto canal de venda, perdendo somente para a venda por e-mail, venda por telefone e a venda direta.

O Comércio Eletrônico

Considera-se que fazem parte do Comércio Eletrônico todas as relações de negócio que de alguma forma utilizem a Tecnologia de Informação como instrumento.
O comércio eletrônico surgiu naturalmente diante dos benefícios da Internet mencionados acima.

Definições :
- comércio Eletrônico é a aplicação da tecnologia com a intenção de automatizar as transações e os fluxos de negócios.

- comércio Eletrônico é uma forma de conciliar os desejos de empresas, consumidores e gestores em reduzir custos de serviços e ao mesmo tempo melhorar a sua qualidade e velocidade de distribuição.

- comércio Eletrônico provê a capacidade de comprar e vender produtos,serviços e informação na Internet com uma disponibilidade praticamente imediata.

Estas relações de negócios envolvendo a Tecnologia da Informação foram sendo aprimoradas visando maior lucratividade e fidelidade do cliente e com isso foram sendo criados conceitos que representam estes aprimoramentos, envolvendo a

padronização de tecnologias e de processos de negócios e a Integração dinâmica entre parceiros, fornecedores e clientes.

Alguns destes conceitos foram criados apenas pelo entusiasmo da idéia de inovar e ficaram sem muito conteúdo ou mesmo repetitivos. Os criadores têm sido os formadores de opinião na área de Tecnologia da Informação (IT), que no caso são Diretores de Marketing de grandes empresas de Infomática como a IBM, Sun, Oracle, Microsoft, etc..

Um destes conceitos que é recente e que foi bem aceito pelo mercado é o conceito de e-Business, criado pela IBM ao perceber que precisava tornar o seu comércio eletrônico mais amplo, com novas formas de se fazer negócio, oferecendo diversos serviços de IT e de Negócios de forma padronizada e ao mesmo tempo com menor custo, maior eficiência e maior retorno de investimento.

III. O conceito de e-Business

O conceito de e-Business representa o Comércio Eletrônico e todas as novas metodologias que foram incorporadas a ele. Estaremos analisando-as mais adiante.

O e-Business é considerado mais amplo do que o e-Commerce. Ele representa um conjunto de sistemas de uma empresa interligados aos sistemas de diversas outras empresas via Internet, interagindo para que o e-Commerce aconteça.
Utiliza tecnologia para redefinir velhos modelos de negócios de forma a maximizar o valor do serviço ou produto oferecido para o cliente.

O e-Commerce hoje é considerado como a parte visível do e-Business.

Exemplo de e-Commerce: Uma loja virtual com diversos produtos e serviços onde pode-se atender um número muito grande de clientes em pouco tempo e todas as suas tecnologias de Hardware e Software, questões legais, processos de encriptação e proteção de privacidade;

Exemplo de e-Business: Metodologias, organização, cenário e processos de negócios em que esta loja virtual atua, como por exemplo : e-CRM, e-Learning, e-Procurement, BI, Data Warehouse, Data Mining, Sistemas de Suporte a Decisão,Supply Chain, B2B, B2C, C2C, e-Marketing, e-Auctioning, e-Banking, e-Directories, e-Engineering, e-Franchising, e-Gambling, e-Mailing, e-Operational Resources Management, e-Trading e outros.

Todo este conjunto de sistemas e metodologias trazidos pelo e-Business têm a função de melhorar a qualidade, eficiência e lucratividade dos negócios assim como

aumentar a satisfação e fidelidade do cliente, como veremos no tópico a seguir.

IV. Conceitos que fazem parte do e-Business

e-Learning :

Características :
- refere-se ao uso de tecnologias para permitir o aprendizado via Internet em assuntos específicos.
- criação de ambientes de aprendizagem de alta disponibilidade baseados em eficientes modelos pedagógicos existentes.
- é uma forma de aprendizagem organizada que se caracteriza basicamente pela separação física entre professores e alunos e algum tipo de tecnologia de interação entre eles.
- é um aprimoramento da Educação a distância.
- acesso eletrônico ao conhecimento construído com base em diferentes modelos pedagógicos.

Benefícios :
- baixo Custo é o principal benefício tanto para o aluno quanto para o fornecedor do serviço e é um dos grandes motivos de sustentação desta metodologia ;
- muito útil para o aprendizado de deficientes físicos;
- conteúdo em geral mais atualizado e confiável do que em outras fontes;
- favorece àpesquisa em grupo;
- alta disponibilidade - Aprendizado 24 h/ 7 dias por semana;
- alcance global;
- soluções em grande escala (universidades virtuais);
- disponibilidade de uso e integração com outros serviços, como por exemplo bibliotecas virtuais;
- flexibilidade de escolha do aprendizado pelo aluno :

    - conteúdos de aprendizagem;
    - local de aprendizagem;
    - métodos de aprendizado e mídia;
    - ocasião do dia ou da semana;
    - o ritmo em que quer aprender;
    - a quem quer recorrer para aprofundar conhecimentos ou orientações metodológicas;
    - a que sistema de avaliação quer se submeter.

Desafios :
- Aumento da competitividade entre universidades;

- Necessidade de criação e fortalecimento de parcerias entre as instituições de ensino;
- Necessidade de desenvolvimento de pesquisa aplicada e formação de núcleos;
- Reconhecimento por parte da legislação;
- Metodologia pedagógica adequada;
- Adequar o sistema de TI a ser utilizado com o projeto pedagógico;
- Poucos especialistas na área;
- Herdou imagem da educação a distância como algo de 2ª linha;
- Limitações devido àvelocidade de transmissão da Internet;
- Motivação do aluno para este sistema;
- Altos custos iniciais;
- Equipe para manutenção e atualização do conteúdo, suporte e orientação;
- Como saber se é o próprio aluno quem está sendo avaliado a distância ?

Videoconferência no e-Learning :

- consiste numa discussão de um grupo de 2 ou mais pessoas na qual os participantes estão em locais diferentes, mas podem ver e ouvir uns aos outros;
- Pode transmitir vídeo, aúdio, textos e dados;
- Padrões de protocolos de rede utilizados: H.320, H.324 e H.323;
- Exemplos de softwares de videoconferência: WebEx, CU-SeeMe, NetMeting, iVisit;

Exemplo de site com e-Learning : **http://www.unirede.br**

e-Procurement

Características :

- Cotação de preços e compra de materias via Internet (Departamento de Compras virtual);
- Busca de fornecedores, cotar os melhores preços, as melhores condições de pagamento e de fornecimento para os produtos desejados de forma sistemática;
- Diminui custos com Compras e aumenta a velocidade de decisão.

Processo de Compra Convencional :

- Solicitação de compra, aprovação pelo responsável do Dept.º requisitante e envio ao Deptº de Compras. (Interno)
- Efetuar cotações (pelo menos 3 orçamentos ou concorrência), seleção do fornecedor, envio do pedido, recebimento, conferência e envio ao departamento requisitante.

Exemplo de site com e-Procurement : **http://www.wpostal.com.br**

e-CRM

Características :

- estabelece relacionamentos com os clientes de forma individual e depois utiliza as informações coletadas em histórico para oferecer produtos e serviços diferentes de acordo com o perfil do cliente, de forma a vender mais;
- uma combinação de processos de negócios e tecnologia, que busca entender o desejo dos clientes através da análise de várias perspectivas, como por exemplo o seu grau cultural, posição geográfica, profissão, tipos de produtos que já comprou,etc;
- buscar a satisfação e fidelidade dos clientes oferecendo soluções efetivas para seus problemas ou necessidades baseando-se em seu perfil.

Desafios :

- dificuldade na avaliação das diversas variáveis que compõem os resultados mensuráveis e no estabelecimento de relações causais entre estas;
- formas de adquirir novos clientes a partir de visitantes em potencial (inovação e conveniência);
- aprimorar relacionamentos existentes reduzindo custos e fornecendo serviços com foco no perfil do cliente;
- preservar relacionamentos com o cliente ;
- prevenir oferecimento de serviços e produtos que não estejam de acordo com o perfil do cliente através de dados demográficos e históricos do cliente.

Exemplo prático famoso :
O supermercado Wal-Mart percebeu através das compras de cartão de crédito de seus clientes, que aqueles que compram fraldas tem maior probabilidade de comprar cerveja. Após colocar fisicamente as fraldas próximas as cervejas, triplicaram as vendas de cervejas.

Outro exemplo:
A análise do tamanho da fralda comprada pelo cliente permitiu a um fabricante de produtos de higiene pessoal descobrir que clientes que compram fraldas maiores também comprariam produtos como escova de dente pois possuem filhos maiores, enquanto que clientes que compram fraldas menores comprariam produtos como talco, pomadas para assaduras e chupeta pois possuem filhos mais novos. Bastou oferecer estes produtos específicos no momento da compra para aumentar as vendas.

Exemplo de site com e-CRM : **http://www.amazon.com**

Sistemas de Suporte à Decisão (e-SSD/e-DSS)

Características :
- uso de inteligência no e-Business (inclui Business Intelligence);
- área do e-Business que visa a integração de informações de dentro e de fora da empresa, transformando-as em informações refinadas;
-Correlacionam e evidenciam as Informações que estão distribuídas nos sistemas que compõem o e-Business.

Exemplos:

-Identificação sistemática dos clientes mais rentáveis.

-Identificação de correlação de vendas entre os diferentes produtos através de data mining.

-Identificar diferentes elasticidades de preços nos diferentes produtos, diferentes lojas ou regiões e para diferentes consumidores.

-Sistemas de gerenciamento de saúde, onde correlações poderiam ser feitas entre pacientes, usos de diferentes medicamentos, resultados nos tratamentos, etc.

A vantagem competitiva de uma empresa está passando a depender ainda mais de sua capacidade de tomada de decisões acertadas e rápidas e de sua estratégia de gestão do conhecimento acumulado de seus produtos, serviços, clientes e concorrentes.

E-Auctioning

Características :
- Leilão via Internet;
- os leilões podem ser a vivo, seguindo o modelo tradicional, estando todos conectados a uma página Web;
- pode ser de forma assíncrona, fechando-se o lance quando um determinado valor tiver sido atingido ou quando um limite de tempo foi transcorrido;
- grande flexibilidade dos preços;
- muito utilizado pelo setor Automotivo para compra barata de peças.

Exemplo de site com e-Auctioning : **http://www.arremate.com**

E-Banking

Características :
- serviços bancários via Internet com um custo bem mais baixo devido àausência de intermediários;
- exige um forte esquema de segurança envolvendo criptografia;
- aumenta o número de serviços prestados pelos bancos;
- principais serviços: financiamento, previdência, investimentos, crédito pessoal, seguro, poupança, cartões de crédito.

Exemplo de site com e-Banking : **http://www.itau.com.br**

E-Directories

Características :
- catálogos diversos (número de telefones, páginas amarelas, guias);
- possível a partir da integração da Internet com banco de dados;
- surgimento de mecanismos de busca na própria Internet (Yahoo!, Cadê, Alta Vista, Google, etc.)
- permite localizar informações rapidamente, em geral gratuitamente. O lucro vem da quantidade de acessos;

Exemplo de site com e-Directories : **http://turismo.terra.com.br/mapas**

E-Engineering

Características :
- colaboração eletrônica entre engenheiros, arquitetos e projetistas em geral na elaboração de projetos;
- engenharia simultânea, permitindo a participação de engenheiros de todo o mundo;
- muito utilizada no desenvolvimento de softwares;
- permite grande aumento de velocidade e qualidade na preparação de projetos de engenharia;

Exemplo :
- Em 1988, o lançamento de um carro na GM demorava 48 meses para ser disponibilizado. Hoje, o prazo médio é de 18 meses.
- Exemplo de software utilizado na Internet para e-Engineering: Catia

Exemplo de site com e-Engineering : **http://cgi.appliedcaecouk.force9.co.uk/cgi-bin/group/e-Eng/cadcamcae.php**

E-Franchising

Características :
- funciona de forma similar às franquias normais, com grandes vantagens em custo e distribuição.
- permite uma rápida transferência de know-how e padrões para a abertura de uma nova loja.
- tempo de implementação da nova loja é muito rápido pois ao invés de se construir uma nova loja, basta aproveitar a estrutura de TI já utilizada.

Exemplo de site com e-Franchising :
http://www.rimed.com.br/institucional/Franchising/index.htm

E-Gambling

Características :
- Jogos/cassinos virtuais;
- desviam das restrições legais por poderem estar instalados 'oficialmente' em qualquer país;
- atingem mercados globais.

Exemplo de site com e-Gambling : **http://www.entercasino.com**

E-Mailing

Características :
- o e-mail vem transformando a comunicação nas organizações e também entre as pessoas físicas;
- maior agilidade do que a carta normal;
- não é síncrono como o telefone;
- permite o envio de textos, documentos, imagens,sons e programas;
- permite fechar ou alterar contratos àdistância via assinaturas digitais.

Exemplo de site com e-Mailing : **http://www.hotmail.com**

E-Trading ou E-Brokering

Características :
- compra e venda de ações via Internet;
- oferece preços das ações em tempo real para todas mesas em todas as partes do mundo;
- as pessoas podem reagir em tempo real com as mudanças no mercado de ações.
- diminui a quantidade de intermediários, diminuindo assim os custos das operações financeiras.

Exemplo de site com e-Trading : **http://www.spcv.com.br**

V. Cenário dos negócios via Internet hoje

O e-Business tem sido o conceito que mais cresce dentro do mundo de negócios pela Internet.
Estar na Internet não é mais inovador, já se tornou uma necessidade para o consumidor e para o produtor.

Mudanças :

- Diversas empresas inseriram a estratégia do e-Business dentro da sua estratégia global ;
- Agregando-se valor ao site de Web permitiu conquistar-se novos clientes;.
- Houve um aprimoramento dos processos de negócios através da internet.
- As informações sobre os produtos e serviços são atualizadas constantemente.
- O negócio tornou-se mais flexível.
- As tecnologias de informação (TI) passaram a ter como pré-requisito a adaptação aos negócios via Internet .
- O treinameno dos funcionários passou a enfatizar a cultura de e-Business.
- O foco no cliente aumentou substancialmente
    - Capacidade de se adaptar as necessidades dos clientes.
    - Redução de custos através da Tecnologia da Informação.
    - Aumento na satisfação do cliente.
    - Aumento de lucros.

Os produtos tornaram-se commodities ?
Isso é parcialmente verdadeiro para produtos iguais, onde o preço é o principal determinante da venda.

Porém, para produtos que ainda mantém uma certa diferenciação pela qualidade ou singularidade é pouco provável que se tornem commodities.

É fácil desenvolver o reconhecimento da marca na Web ?

- A marca continua sendo importante tanto para empresas fora da Internet quanto para empresas que já estão na Web.
- As empresas que produzem ou entregam commodities podem e devem rapidamente desenvolver força de marca.

- B2B
  - Permitiu eliminar intermediários que não agregam valor;
  - Clientes passaram a poder configurar completamente seus produtos e "ditar" o preço;
- B2C
  - A maior desvantagem ainda continua sendo o uso do cartão de crédito;
- e-Marketing
  - Passaram a existir portais que reúnem compradores e fornecedores de determinado segmento;

Perguntas úteis para saber se uma empresa hoje está atualizada perante a concorrência :

- Seus sistemas legados e de ERP estão prontos para a WEB?
- As iniciativas de comércio eletrônico de sua empresa têm diversos níveis de segurança?
- Você está colaborando com seus parceiros de negócios e clientes nas exigências de suas iniciativas de comércio eletrônico?
- O pessoal de TI da sua empresa tem uma mentalidade de colaboração ou de isolamento?
- O pessoal de TI da sua empresa tem os conhecimentos técnicos e o fôlego necessários para concluir uma iniciativa de comércio eletrônico?
- A infra-estrutura de comunicações de sua empresa é estável e confiável?
- Existe algum tipo de mecanismo de backup em caso de falha?
- Você está utilizando uma metodologia formal de desenvolvimento de sistema? Essa metodologia é adequada a projetos baseados na WEB?
- Sua empresa revisou os modelos de distribuição e de cadeia de suprimento ?
- Sua empresa entende o que seus clientes e parceiros esperam da Web ?
- A natureza de seus produtos e serviços foi reavaliada ?
- O departamento de RH adaptou seus processos para a Intranet ?
- Seu sistema foi estendido para o exterior ?
- Sua empresa percebeu novos competidores e fatias de mercado ?
- Foi desenvolvida uma nova estratégia de Marketing voltada para a Web ?
- Sua empresa participou da criação e desenvolvimento de mercados virtuais ?

Outros fatores negativos encontrados hoje

- Desempenho, segurança e falta de padrão para a transmissão de pedidos ainda são apontados como pontos fracos da Web.
- Muitas empresas simplesmente automatizam os péssimos processos de negócios já existentes.

Exemplo da GM de como mudou o segmento de venda de carros :

Venda de carro pela Internet diminui o preço pago devido a fatura direta para o consumidor diminuindo incidência de impostos.
Entrega rápida em 4 dias devido a padronização do produto.
Consumidor prefere escolher o produto sob medida do que obtê-lo na concessionária.

Opções eletrônicas para comércio de carros :

Site de informações : Fornece dados sobre preços dos produtos.
Gerador de propostas : O interesse dos consumidores por um produto é divulgado para vários revendedores via e-mail.
Leilão direto : O carro é oferecido pelo proprietário ou pela concessionária e os consumidores fazem suas propostas.
Leilão inverso : O consumidor declara o interesse por um determinado modelo de carro, estabelece limites de preço e recebe propostas.
Corretagem : Serve de intemediário entre as concessionárias e os consumidores. O visitante tem acesso aos estoques das revendas associadas.

Apareceram novas formas de se cativar o cliente :

- Oferece-se incentivos e descontos para reter os clientes.
- Comprimenta-se os usuários, cada vez que retornam.
- Oferece-se bate-papos e entrevistas on-line com pessoas importantes a intervalos regulares

A indústria do Turismo utiliza sistemas integrados de reserva, informações de vôos, dados do cliente, programas de fidelidade que são flexíveis a mudanças de horários e imprevistos.

Os sistemas que têm tido maior sucesso perante o cliente têm sido aqueles que permitem ao cliente o acesso direto ao IT para se informar sobre a sua relação com a empresa, como por exemplo o status da conta no banco , o status de uma encomenda de produto feita em um site.

VI. Novas tendências

Ambiente Wireless com PDA´s. Os PC´s eram o equipamento preferido para acesso a Internet até recentemente, mas isso está mudando com o desenvolvimento de Personal Digital Assistants (PDA´s) e celulares. Estima-se que em 2003 o número de celulares no mundo será de 1 bilhão, sendo 80% com algum tipo de acesso a Web. O diferencial dos PDA´s é a simplicidade da computação para o usuário, permitir fazer negócio independente de onde estiver (conceito de pervasividade), mobilidade, obter serviços úteis de acordo com a localidade (Exemplo: guia de restaurantes da região)

Ambiente MarketPlace : muitos negociam com muitos

Clientes estão encontrando desafios em negócios e IT :
- Adquirir novas capacidades rapidamente;
- Melhorar a performance dos serviços oferecidos;
- Ser especialista em assuntos não existentes em seu ambiente;
- Compartilhar as melhores metodologias;
- Lidar com variações imprevisíveis de demanda;
- Mercado está aberto a serviços padronizados.

Processos desenvolvidos em funções de trabalho e de entrega de serviços passam a ser Processos automáticos padronizados sob a Internet.

Serviços de consultoria em estratégia, processos de negócio,
integração de sistemas, consultoria de IT, gerenciamento de IT tendem a se tornar serviços de e-business com e-marketing, e-crm, e-procurement,
além de serviços de hosting, gerenciamento de serviços e serviços de storage, outsourcing em rede .

Grande novidade do momento : E-Business on Demand ou e-Sourcing

A entrega de processos padronizados, aplicações e infraestrutura sob a rede, como um serviço com funcionalidades de IT e de negócios.

Pesquisas da IBM mostraram que o mercado está aberto a serviços padronizados sob a rede e que se propõe a estar utilizando-os nos próximos 18 meses.

Outra pesquisa mostrou as seguintes necessidades dos clientes :

IT:
- Gerenciamento de segurança
- Serviços de Storage
- Gerenciamento de sistemas
- Web hosting
- Gerenciamento de e-mail

Negócios:
- Funções de CRM
- Força de vendas mais automatizada
- Funções de e-commerce
- Funções de Supply Chain

O e-Business on Demand é uma nova metodologia de se vender serviços de IT e de se fazer negócios;
- Permite ao cliente comprar apenas o que será utilizado;
- Risco diminui porque as soluções são padronizadas;
- Comprar tecnologia como um serviço permite que a empresa integre as soluções mais rapidamente, diminui os custos, diminui tempo de indisponibilidade e as contínuas despesas causadas por upgrades tecnológicos;
- Serviços que permitem aos clientes fazer mais com o e-Business, melhorar o tempo de implementação, reduzir gastos, desenvolver o negócio de forma mais rápida e fácil;
- compartilhado, permite servir vários clientes de forma simultânea;
- padronizado, pouca necessidade de configuração e integração;
- remotamente entregue e gerenciado;
- escalabilidade : capacity on demand e modelo “pague o quanto usar”.

Exemplo:

Imagine uma empresa X cuja área de atuação é oferecer soluções em Vídeo-Confêrencia e que seu concorrente Y passa a oferecer um novo com uma nova tecnologia caríssima que se torna o novo padrão em Vídeo-Conferência. Se esta empresa X não possuir capital suficiente para comprar esta nova tecnologia ela vai “quebrar”. Se ela estiver utilizando os serviços de um fornecedor que trabalha com e-Business on-Demand, o seu fornecedor de serviços irá disponibiizar a mesma tecnologia utilizada pelo concorrente Y, e ela não quebrará.

Outros exemplos :

Desafio: Melhorar qualidade e custos de rede
Dificuldade: Selecionar especialistas em rede (isso é caro e demorado)
Solução : parceiros que gerenciam a rede por taxas mensais

Desafio: guardar registros médicos para acesso via web
Dificuldade: contratação de engenheiros de IT (isso é caro e demorado)
Solução : parceiros oferencendo serviços de storage e capacity planing

Vantagem sobre o Outsourcing:

- não precisa entrar com dinheiro;
- taxas mensais ou baseadas no quanto foi utilizado do serviço;
- skill sem contratar ;
- novas capacidades rapidamente;
- menos esforço para liderar segmento.

Exemplos práticos :

Accenture : outsourcing pela Internet, netsourcing, serviços de gerenciamento e suporte para infraestrutura e aplicações de negócios.

Microsoft : ".NET" e plataforma de Serviços Web com XML (HailStorm) .

Oracle : "Oracle Online Services" para e-business, on-demand e parceiros.

Sun : "Sun One" permite clientes criarem e implementarem serviços Web para diversas funcionalidades.

EDS : Construir e gerenciar infraestrutura do SAP com cobrança mensal baseada no uso do ambiente.

VII. Conclusão

O aumento dos negócios depende do IT, segurança, privacidade e performance.
O futuro pertence aqueles que utilizarem aplicações bem desenhadas para a Web que permitam flexibildade de adaptações a novas tecnologias, tipos de negócios e metodologias que venham a surgir.
A vantagem competitiva de uma empresa está passando a depender ainda mais de sua capacidade de tomada de decisões a curto prazo.

Gerenciar o IT continuará sendo um grande desafio pois escolher parceiros adequados e a compatibilidade entre os seus serviços e produtos em uma única solução será cada vez mais trabalhoso devido ao aumento da complexidade do ambiente de negócios na Web,.

"O sucesso das organizações depende da utilização da informação disponível"
Peter Druker (precursor da idéia de e-Marketing)

VIII. Bibliografia

- AMOR, Daniel. A (R)Evolução do E-business. Makron Books, 2000.

- FRANCO, Jr., C. F. E-business: Tecnologia da informação e negócios na internet. São Paulo: Atlas, 2001.

- TREPPER, C. Estratégias de E-commerce. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. A Edição do Novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

- Pesquisa genérica na Internet