

Universidade de São Paulo

Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação

Departamento de Ciências de Computação

SCC0207 - Computadores e Sociedade I - Turma B - 2010

Profa. Graça Nunes

Internet e Negócios

O que mudou?

Rodrigo Fernandes da Costa

n.USP: 6793073

Cassio De Matos Silva

n.USP: 5909002

Sumário

Introdução	3
Histórico	4
Vantagens e limitações	6
Exemplos	
Amazon.com	9
Marketing na internet	11
Vídeo conferência	13
Conclusão	14
Referências	15

Introdução

O mundo dos negócios pode ser classificado em vários tipos diferentes como B2B (business to business), B2C (business to consumer), C2C (consumer to consumer), G2C (government to consumer), G2B (government to business), e cada um desses tem características próprias como necessidade de marketing, garantia de qualidade, volume de produtos, entre outras coisas. Por ser mais usual, consideraremos os aspectos dos negócios B2C.

Com o surgimento da internet e o aumento do número de usuários absurdo, muitas empresas viram uma chance de vender seus produtos pela internet, assim como pessoas viram a chance de se criar um novo negócio voltado apenas para a internet (Amazon, eBay, Mercado Livre).

Sendo assim, neste artigo trataremos de características dos negócios que mudaram com o surgimento dessa oportunidade de mercado, que é a internet.

Histórico

A ideia de vender produtos por computadores é antiga, data de 1979, quando um inventor inglês chamado Michael Aldrich conectou uma TV doméstica modificada a um computador de transações em tempo real, possibilitando uma forma primitiva de venda online; este equipamento foi utilizado principalmente por empresas britânicas.

Pouco tempo depois, em 1987, uma empresa americana chamada Swreg começa a prover meios para que os autores de software possam vender seus programas pela internet, através de um tipo de conta.

Mais tarde, em 1991, Tim Berners-Lee desenvolve o primeiro servidor web, possibilitando a hospedagem de páginas na internet, dando início ao que nós conhecemos como WWW (world wide web) hoje em dia.

Três anos depois, em 1994, surgem navegadores importantes (Netscape e Mozilla), começam a implementar algoritmos de criptografia para tentar garantir mais segurança (SSL) e já aparecem algumas empresas de B2C vendendo online, como Pizza Hut.

Em 1995, Jeff Bezos lança o Amazon.com (que logo se tornaria o principal site americano de vendas de livros online), surgem as primeiras rádios online, o site eBay é fundado pelo programador Pierre Omidyar com o nome de AuctionWeb, e aparece também o primeiro serviço de online banking americano.

Só 4 anos depois, em 1999, começam a surgir sites semelhantes no Brasil, como Americanas.com, Submarino, ShopTime e Mercado Livre.

Em 2000, o portal IG lança o primeiro provedor de acesso grátis à rede, aumentando o acesso à internet (discada) de forma mais barata para a população.

No ano seguinte, em 2001, ocorre o que é chamado de estouro da bolha.com, uma especulação que ocorreu pois o número e variedade de empresas online estava se tornando muito grande e o mercado não podia absorver tão rapidamente, então várias empresas pequenas quebraram e as grandes perderam muito dinheiro.

Após o estouro da bolha, não surgiram mais grandes negócios (B2C) na internet, apenas ocorreram compras, vendas e fusões de algumas empresas conhecidas como Americanas, Submarino, eBay, entre outras.

Vantagens e Limitações

Os negócios na internet têm algumas vantagens e também desvantagens (ou limitações) em relação aos negócios convencionais.

Temos como vantagens principais a quebra das barreiras de tempo e distância na negociação, a facilidade de se comprar e vender, a customização do sistema às necessidades do cliente, várias formas de pagamento, perfis de consumo que acabam tendo como consequência um melhor atendimento aos diversos tipos de clientes, acesso a preços competitivos pelos consumidores e também redução de alguns custos operacionais (como estocagem) para as empresas.

A quebra das barreiras do tempo e distância ocorre porque para se fazer uma compra na internet, o consumidor só precisa de um computador conectado na rede, não precisa se deslocar até a loja, que pode não ser perto, como numa compra de um produto que só tem para vender em outro país, por exemplo.

A facilidade de comprar e vender aparece com os sites como eBay e Mercado Livre, que possibilitam qualquer tipo de usuário a comprar e vender basicamente qualquer coisa, como acontece nas sessões de classificados dos jornais, mas de forma mais global, já que é possível comprar e vender para pessoas do mundo todo.

A customização dos sistemas às necessidades do cliente e os perfis de consumo estão interligados, são formas de sugerir aos consumidores algo relacionado ao que eles costumam comprar, isso pode ser feito através de históricos de compras e algoritmos de inteligência artificial, gerando também um melhor atendimento.

As formas de pagamento de lojas online são as mesmas das lojas convencionais, senão mais diversificadas, pois as empresas pensam em oferecer mais vantagens aos consumidores, possibilitando formas de pagamento diversas.

Os preços de lojas online são muito competitivos, algumas vezes podendo até ser mais baratos pois os custos com estocagem e funcionários são menores.

Entretanto, nem tudo são vantagens, as lojas online têm algumas desvantagens, como problemas logísticos, de segurança e custos extras de sistemas computacionais.

Os problemas logísticos consistem em falhas no tempo de entrega dos produtos, entrega de produtos com defeito por consequência do mal gerenciamento do transporte, o que acaba gerando perdas de clientes.

Os problemas de segurança são mais sérios ainda, pois em qualquer compra na internet há a necessidade de tráfego de informações financeiras e pessoais dos clientes, podendo causar problemas se os sistemas computacionais não forem bem projetados com foco na segurança.

Existem também os custos extras de implementação dos sistemas computacionais que uma loja convencional não teria, nestes custos entram os gastos com programadores, projetistas, web designers, auditores de segurança, entre outros profissionais necessários para garantir um serviço à altura dos serviços de vendas convencionais.

Amazon.com

Um típico exemplo que ilustra como a internet acelerou os negócios permitindo o surgimento de grandes empresas em um curto período de tempo é o site Amazon.com. Apesar da possibilidade de um crescimento veloz e monstruoso como efeito colateral houve a surgimento da bolha dot com, que por sua vês foi superada por esse site.

Fundado em 1994 por Jeff Bezos na sua garagem, com um investimento de USD\$40.000 de Nick Hanauer antes mesmo do site ser posto online, Amazon.com tem um início bem humilde. Com um visual simples não obtêm um grande sucesso em seu início mas em 1995 recebe um investimento de USD\$100.000 por Tom Alburg o que permitiu a criação de um visual mais moderno e consequentemente maior número de acessos, demonstrando assim a importância de web design.

Depois de vender livros para o mundo inteiro Bezos decide transformar Amazon em mais do que uma livraria online. Implementando a função de “reviews” ele atrai não só pessoas interessadas em comprar livros, mas também pessoas procurando opiniões sobre livros.

Em 1997, 3 anos após a sua fundação, o site tem um lucro de 15,7 milhões do dólares e começa a vender outros produtos. Esse rápido crescimento contribui para a causa da bolha: investidores impressionadas com o crescimento de empresas online passam a investir cegamente.

Em 1999 a empresa atinge seu auge com lucro de bilhões de dólares. E em 2001 a empresa sofre com os efeitos da bolha, com a quebra de diversas empresas que receberam altos investimentos a bolsa de valores sofre queda enorme como é o exemplo da bolsa NASDAQ com queda de 78%.

Para superar a crise o site faz acordos com outras empresas possibilitando essas a vender seus produtos através do Amazon.com o que faz com que a empresa se enquadre também no modelo B2B além de B2C.

Hoje é possível comprar praticamente qualquer produto online, porém essa possibilidade junto ao grande mercado que é a internet causou sérias consequências na economia global, não só por causar uma crise mas por criar um ambiente favorável ao surgimento de empresas que tem plena possibilidade de se tornar grandes empresas.

Marketing na internet

A internet sem dúvidas é um grande mercado, com 26,6% da população mundial conectada é um mercado que não pode ser ignorado hoje por nenhuma empresa.

Essa nova mídia tem características únicas, que possibilitam que pequenas empresas tenham um rápido crescimento devido ao acesso a esse enorme mercado.

Uma dessas características é que ela permite que o próprio público alvo encontre as informações a seu respeito, diferente das outras mídias onde é necessário expor o material para o maior número de pessoas possíveis afim de que o público alvo, que não são necessariamente todas as pessoas expostas ao material, veja o anúncio.

- Outras vantagens são:
 - Público global
 - Atualizar conteúdo em tempo real
 - Estar disponível ao cliente 24/7
 - Trocar informações com o cliente
 - Ver como e quando o site está sendo visualizado

Através disso é possível que a empresa coloque seus anúncios online em sites relacionados ao seu produto e dessa forma garantindo que o material realmente seja direcionado ao público alvo.

Essas características também permite que muito dinheiro seja salvo, possibilitando que o site melhore seu conteúdo que mais o público acessa e dessa forma mantendo a mídia aliada ao interesse público ao invés de invadir o espaço visual.

Outra peculiaridade é que para que o site seja visto por um maior número de pessoas é necessário que ele esteja numa posição elevada nos rankings dos mecanismos de busca, uma vez que é dessa forma que a maioria dos usuários encontra o conteúdo de interesse. O processo de elevar o site na ranking é conhecido como SEO (Search engine optimization).

Portanto essa mídia é um meio mais inteligente que permite que os recursos sejam aplicados sem grandes desperdícios de forma direcionada ao consumidor permitindo que qualquer empresa tenha um mercado enorme que antes só era acessível é grandes empresas.

Vídeo conferência

O fluxo de informação em uma empresa é fundamental para o seu sucesso, não só pela simples troca de conhecimento, mas também porque é nessa troca que é gerado conhecimentos novos para a empresa.

A principal forma de manter esse fluxo é através de interação humana, pois com a interação humana não só o tempo é maior como também a pessoa age sobre aquela informação, opinando, perguntando e acrescentando algo que não ocorre com um texto.

O KM (knowledge management) de uma empresa pode ser muito facilitado pela vídeo conferência que além de ser mais barato e conveniente em certas circunstâncias, também tem apresenta as vantagens de interação humana.

Sua conveniência se dá pelo fato que permite que pessoas que nunca iriam se encontrar em uma empresa troquem informações em um ambiente possivelmente informal que segundo estudos facilita a troca de informação.

Além disso a partir de 11/9 foi necessário que as empresas buscassem formas alternativas de troca de informação devido as inconveniências de voos internacionais e seus custos desde então.

Assim com o aumento da velocidade de conexão essa é uma ferramenta indispensável em grandes negócios.

Conclusão

Hoje a internet não só mudou como fazemos negócios mas é indispensável.

Expandido mercados, maximizando lucros e mudando a própria cultura da sociedade ela possibilitou o surgimento de grandes empresas que hoje facilitam não só a vida do consumidor mas como também de outras empresas através da relação B2B.

Uma empresa que não a utiliza teria tantas desvantagens que não conseguiria manter competitividade de forma que a web permite que a empresa explore muito melhor seu capital.

Apesar da crise gerada, as empresas que nasceram com a bolha dot e que sobreviveram a crise, hoje são empresas que possuem uma grande importância na economia e que facilitam a vida das pessoas.

Assim com o seu crescimento exponencial que tende a continuar ela cada vez mais está presente não só em negócios mas nas vidas das pessoas melhorando a qualidade de vida e facilitando o desenvolvimento de negócios.

Referências

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

http://en.wikipedia.org/wiki/Michael_Aldrich

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Minitel>
http://pt.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners-Lee

http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet#O_nascimento_da_World_Wide_Web

<http://ezinearticles.com/?History-of-Online-Banking&id=270075>

http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_commerce#Early_development

http://www.essortment.com/hobbies/historyamazonc_ttas.htm

http://knowledgeway.org/living/online_marketing.html

www.2learn.ca/vcrln/r2t/vcknowledgetoolwolfe.pdf

<http://www.erollover.com/blog/stock-market-crashes-dot-com-bubble>