

NEGÓCIO ELECTRÓNICO

NEGÓCIO ELECTRÓNICO

CONCEITOS E PERSPECTIVAS DE DESENVOLVIMENTO

Luís Borges Gouveia



Sociedade Portuguesa de Inovação

Projecto apoiado pelo Programa Operacional Plurifundos da Região Autónoma da Madeira (POPRAM III), co-financiado pelo Estado Português e pela União Europeia, através do Fundo Social Europeu.



União Europeia
Fundo Social Europeu



Capítulo 1 – A perspectiva de quem usa

Slide 1

.: 1.1 – Introdução

.: 1.2 – Funcionalidade e experiências

.: 1.3 – O utilizador/cliente e o Negócio Electrónico

.: 1.4 – A Sociedade da Informação

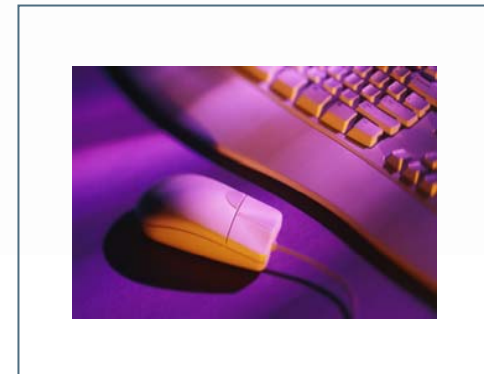


Objectivos do Módulo

Slide 2

No final do módulo os formandos deverão ser capazes de:

- ∴ Apresentar o Negócio Electrónico e as suas manifestações práticas, na perspectiva do utilizador/cliente
- ∴ Introduzir o conceito de utilizador/cliente no Negócio Electrónico e a sua perspectiva histórica
- ∴ Sensibilizar para a existência de uma nova aproximação ao negócio, por via do Negócio Electrónico
- ∴ Enquadrar o Negócio Electrónico na Sociedade da Informação
- ∴ Refletir sobre o papel do Negócio Electrónico no contexto mais alargado da actividade humana



A perspectiva de quem usa | Introdução

Slide 3

Apesar de todo interesse e novidade associada ao Negócio Electrónico como algo novo e emergente, muitas das suas ocorrências já são experimentadas no dia a dia e estão entre nós há já alguns anos.

Quer em termos de funcionalidades, quer dos benefícios que proporciona, o Negócio Electrónico possui para cada indivíduo em particular, um interesse muito próprio, na medida em que lhe proporciona a realização de algumas das suas necessidades específicas.

Para aprofundar o impacto e utilidade do Negócio Electrónico é necessário conhecer o lado do utilizador e cliente, tanto mais que a orientação ao cliente é uma das características do Negócio Electrónico.

A perspectiva de quem usa | Funcionalidades e experiências

Slide 4

Uma das formas de conhecer o potencial do Negócio Electrónico é através da análise das suas ocorrências e da utilização que é realizada em situações particulares.

Numa quantidade crescente de situações, está a aumentar o número de indivíduos envolvido e que se encontra em pressão quase permanentemente para interagir com serviços que lhe proporcionem uma resolução mais rápida e cómoda das suas necessidades.

A apresentação de uma série de casos de estudo associados com experiências de utilização de meios electrónicos para dar solução a necessidades específicas. Para cada situação, as organizações que permitem a satisfação das solicitações em causa recorrem ao estabelecimento de alguma forma de Negócio Electrónico.



A perspectiva de quem usa | O utilizador/cliente e o Negócio Electrónico

Slide 5

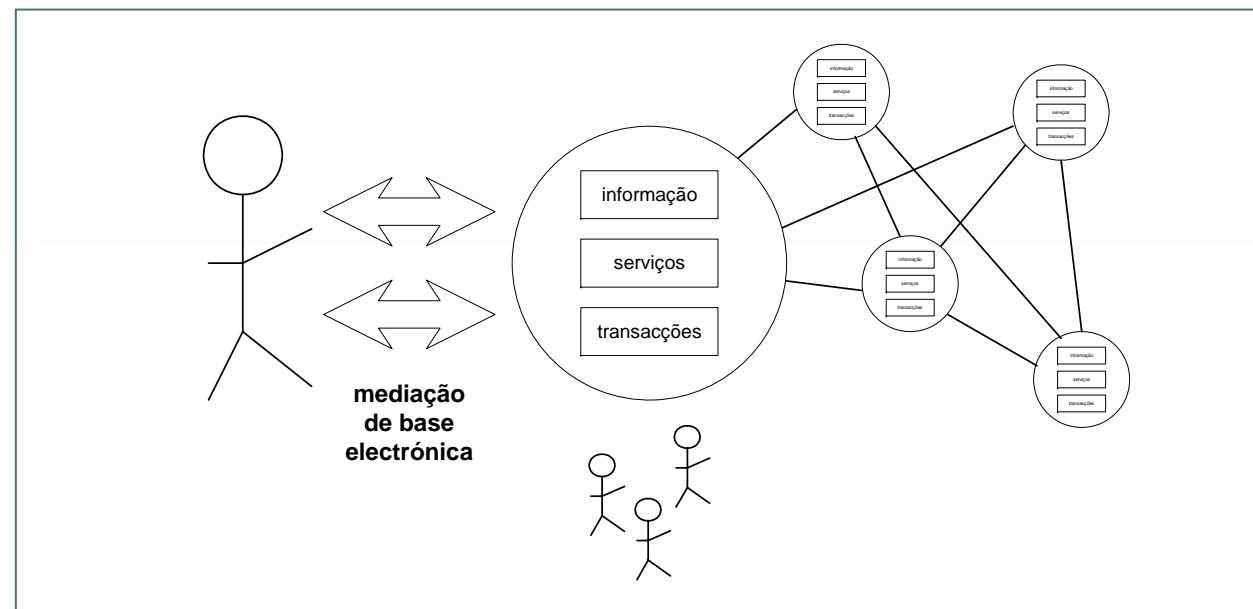
As experiências descritas resultam em grande parte do recurso à WWW/Internet. No entanto, existe cada vez mais diversidade e possibilidade de encontrar muitas das funcionalidades descritas também acessíveis pelo uso de assistentes pessoais digitais, telemóveis e um número crescente de dispositivos móveis.

Numa relação de Negócio Electrónico, a mediação por via electrónica da interactividade entre indivíduos e organizações um dos seus factores distintivos. Cada organização é em si resultado da interacção de um grupo de indivíduos que suporta as actividades dessa organização e que interagem com o auxílio dos diferentes sistemas de informação que permitem o suporte das suas actividades.

Cada organização está igualmente interligada com as outras organizações por efeito de uma rede que é suportado pelos respectivos sistemas de informação de cada uma das organizações que fazem parte dessa rede e que inclui parceiros como fornecedores e clientes e entidades como os reguladores, o estado e entidades financeiras.

A perspectiva de quem usa | O utilizador/cliente e o Negócio Electrónico

Slide 6

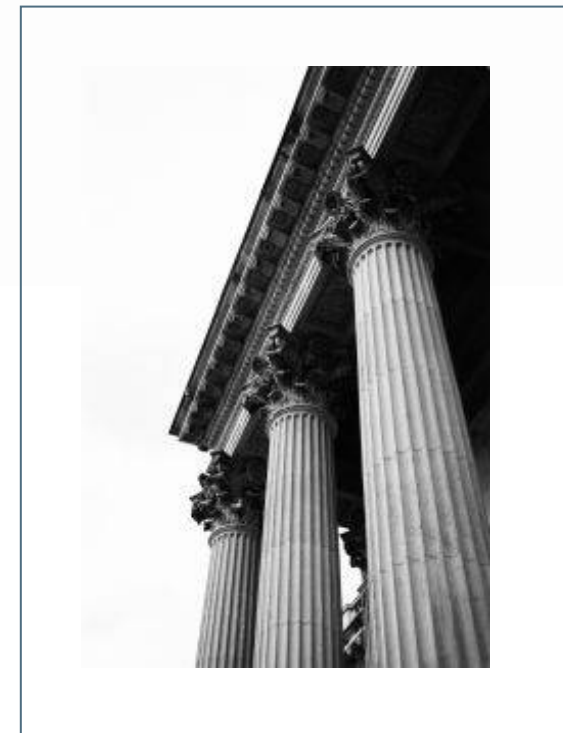


A perspectiva de quem usa | O utilizador/cliente e o Negócio Electrónico

As organizações que interagem com o utilizador/cliente, proporcionam um conjunto de funcionalidades que se designam por três pilares do Negócio Electrónico:

PILAR INFORMAÇÃO

∴ **informação**: acesso, disponibilização e, em alguns casos, comercialização de informação à peça ou por assinatura. Tradicionalmente, a disponibilização de informação é uma das funcionalidades que a WWW/Internet tornou possível, associando vantagens de o fazer em suporte digital e introduzindo o uso do multimédia para representar essa informação (cor, imagens, gráficos, vídeo, texto, áudio e animações, permitiram o enriquecimento da World Wide Web, tornando-a num canal de comunicação com bastante potencial);



A perspectiva de quem usa | O utilizador/cliente e o Negócio Electrónico

As organizações que interagem com o utilizador/cliente, proporcionam um conjunto de funcionalidades que se designam por três pilares do Negócio Electrónico:

PILAR SERVIÇOS

∴ **serviços**: este pilar corresponde a um maior nível de controlo e acompanhamento da actividade realizada por um utilizador/cliente. A escolha de alternativas de um dado produto, a sua composição em casos de maior complexidade, ou o suporte à resolução de determinada tarefa ou necessidade, pode ser conduzida por recurso a serviços. A orientação de acção, de recolha de dados, ou de suporte à escolha e selecção de informação são exemplos de serviços que podem ser disponibilizados no contexto do Negócio Electrónico;

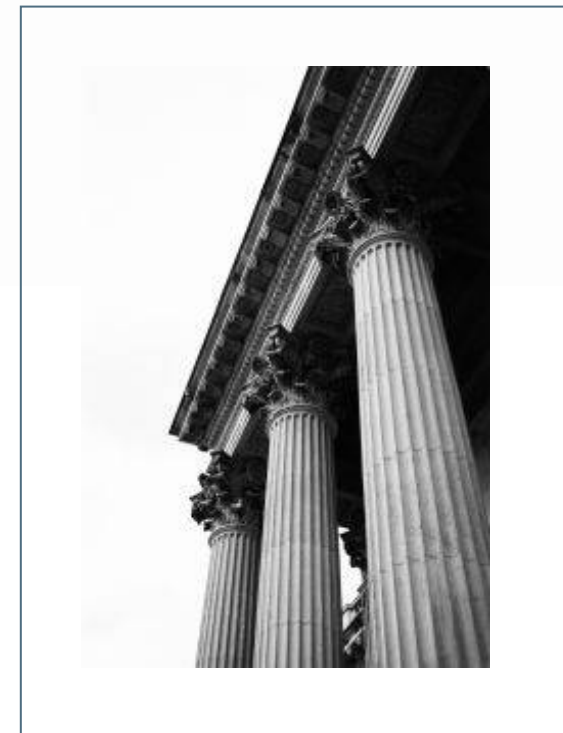


A perspectiva de quem usa | O utilizador/cliente e o Negócio Electrónico

As organizações que interagem com o utilizador/cliente, proporcionam um conjunto de funcionalidades que se designam por três pilares do Negócio Electrónico:

PILAR TRANSACÇÕES

∴ **transacções**: de algum modo, este último pilar corresponde a um maior nível de oferta de Negócio Electrónico, permitindo a efectivação de pagamentos, da verificação de disponibilidades (como por exemplo de um alojamento em determinada data, ou da disponibilidade de um produto em stock) e corresponde a um conceito essencial para a realização de trocas comerciais sem a necessidade de intervenção de outros meios adicionais, para confirmar identidades, efectuar pagamentos ou verificar condições prévias.



A perspectiva de quem usa | Sociedade da Informação

Sociedade da Informação

Sociedade que recorre predominantemente às tecnologias da informação e comunicação para a troca de informação em formato digital, suportando a interacção entre indivíduos e entre estes e as organizações, recorrendo a práticas e métodos em construção permanente

Características da Sociedade da Informação

- ∴ utilização da informação como recurso estratégico;
- ∴ utilização intensiva das tecnologias de informação e comunicação;
- ∴ baseada na interacção entre indivíduos e organizações ser predominantemente digital;
- ∴ recorrer a formas diversas de «fazer as (mesmas e novas) coisas», baseadas no digital.



Capítulo 2 – Conceitos fundamentais

Slide 11

- ∴ 2.1 – Conceitos essenciais do Negócio Electrónico**
 - 2.1.1 – Da cadeia de valor à cadeia de fornecimento**
 - 2.1.2 – O Negócio Electrónico e o comércio electrónico**

- ∴ 2.2 – Condições para a realização do Negócio Electrónico**
 - 2.2.1 – As comunidades virtuais e os locais de trabalho**
 - 2.2.2 – A importância das tecnologias de informação e comunicação**
 - 2.2.3 – O Negócio Electrónico em Portugal**

- ∴ 2.3 – Desafios e perspectivas futuras**
 - 2.3.1 – Desafios do Negócio Electrónico**
 - 2.3.2 – Perspectivas futuras**



Objectivos do Módulo

Slide 12

No final do módulo os formandos deverão ser capazes de:

- ∴ Introduzir os conceitos de cadeia de valor e cadeia de fornecimento nas organizações
- ∴ Introduzir os conceitos associados ao Negócio Electrónico
- ∴ Introduzir os conceitos associados ao comércio electrónico
- ∴ Discutir as condições necessárias para a realização do Negócio Electrónico
- ∴ Discutir o impacto da actividade do Negócio Electrónico para as organizações
- ∴ Discutir a importância das tecnologias de informação e comunicação no desenvolvimento do Negócio Electrónico
- ∴ Apresentar os desafios e perspectivas futuras que se colocam ao Negócio Electrónico, para as organizações



Conceitos essenciais do Negócio Electrónico

Slide 13

O Negócio Electrónico está associado com o uso intensivo de tecnologias de informação e comunicação. No entanto, para implementar iniciativas de Negócio Electrónico é necessário bem mais do que o uso de computadores e redes.

Aspectos como o mercado, o nível de integração funcional das organizações e a preparação de sistemas e da oferta de produtos e serviços tem de estar devidamente preparada.

Neste capítulo são introduzidos os conceitos fundamentais para enquadrar o Negócio Electrónico, tendo em conta a maximização da oferta de valor ao utilizador/cliente.

Conceitos fundamentais | Conceitos essenciais do Negócio Electrónico | Da cadeia de valor à cadeia de fornecimento

Slide 14

O conjunto de processos que a organização utiliza para criar valor para os seus clientes é designado por cadeia de valor.

A cadeia de valor inclui processos primários (directamente relacionados com a criação de valor para os clientes da organização, e processos de suporte, que adicionam valor de forma indirecta, facilitando a realização dos processos primários.

O conceito de cadeia de valor é importante porque a forma como uma organização funciona, deve estar relacionada com o modo como a organização proporciona valor aos seus clientes.

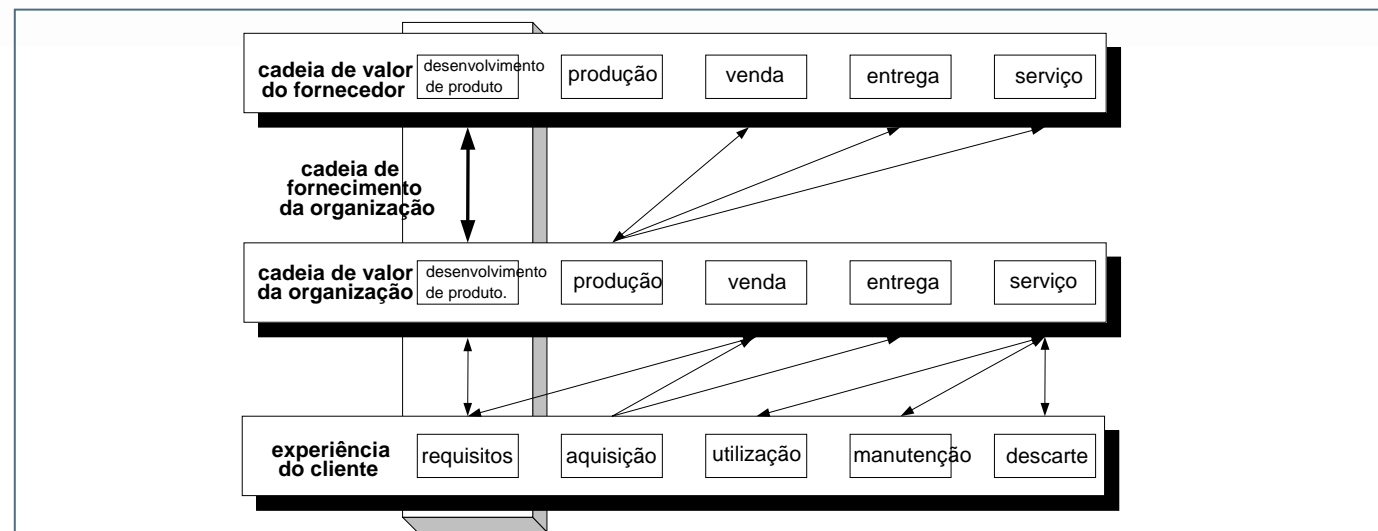
Obter consenso sobre a cadeia de valor de uma organização é um importante passo para melhorar a sua eficiência. Embora a cadeia de valor possa parecer óbvia depois de proposta, a sua realização não é assim tão directa quanto se poderá pensar.



Conceitos fundamentais | Conceitos essenciais do Negócio Electrónico | Da cadeia de valor à cadeia de fornecimento

Slide 15

A figura mostra a expansão da cadeia de valor para incluir fornecedores e clientes, visualizando quatro níveis distintos, embora relacionados com a eficiência e maximização de valor para o cliente: (1) a cadeia de valor do fornecedor; (2) a cadeia de fornecimento entre o fornecedor e a organização; (3) a cadeia de valor da organização; e (4) o experiência do cliente na aquisição e utilização do produto.



Conceitos fundamentais | Conceitos essenciais do Negócio Electrónico | Da cadeia de valor à cadeia de fornecimento

Slide 16

A experiência do consumidor inclui todos os aspectos relacionados com a utilização do produto fornecido pela organização a determinado cliente (verifica-se que esta relação continua para além da venda do produto, numa fase conhecida por pós-venda, até ao descarte do produto por parte do cliente).

As cadeias de valor de fornecedor e organização devem realizar todos os esforços que assegurem a melhor resposta possível ao cliente e, desta forma, o máximo de valor acrescentado para cada um dos intervenientes, de forma a estes se conseguirem manter na cadeia de fornecimento.

Essa manutenção deve ser realizada da melhor forma possível, afim de cada uma das organizações se manter competitiva.



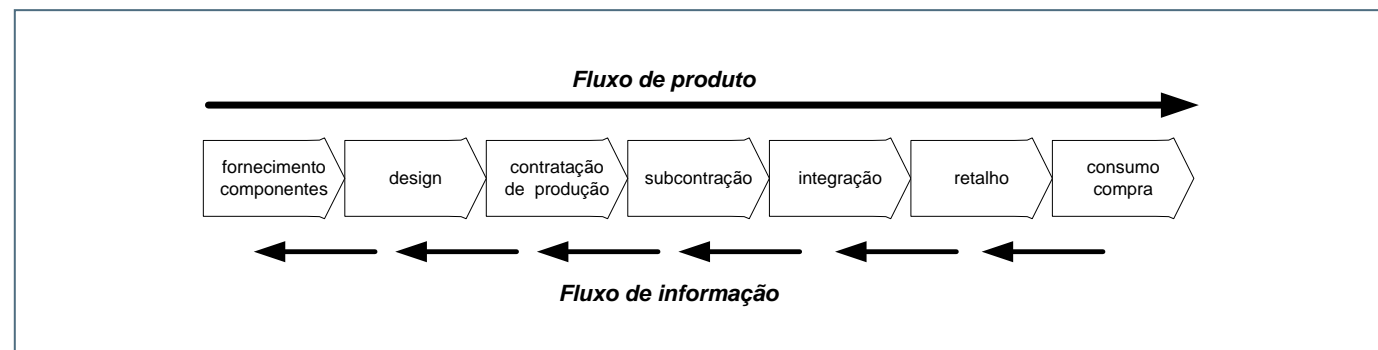
Conceitos fundamentais | Conceitos essenciais do Negócio Electrónico | Da cadeia de valor à cadeia de fornecimento

Slide 17

A cadeia de fornecimento é um conceito que operacionaliza a relação da organização com o mercado, situando-a na sua actividade. Tradicionalmente, a cadeia de fornecimento é vista como uma sequência de transformações (podendo estas ser realizadas por diferentes organizações). Associado com essa sequência de transformações existem dois fluxos:

- ∴ o fluxo de produto que evolui e sofre as diferentes transformações até chegar ao cliente final, e
- ∴ o fluxo de informação, de sentido contrário, que fornece informação para suporte à decisão das diversas fases de transformação dos produtos.

A direcção dos fluxos revela também a forte orientação ao cliente final, associada ao conceito de cadeia de fornecimento – o objectivo é a satisfazer o utilizador/cliente, neste caso, no final da cadeia.



Conceitos fundamentais | Conceitos essenciais do Negócio Electrónico | O Negócio Electrónico Slide 18

Negócio Electrónico (e-business) é a prática do desempenho e coordenação de processos de negócio críticos através do uso intensivo de tecnologias de informação e comunicação e de informação digital.

O termo e-business foi inicialmente utilizado pela IBM em 1997, numa campanha publicitária sobre o tema do uso da WWW/Internet e das tecnologias de informação e comunicação para a condução do negócio de uma organização – daí o nome Negócio electrónico.

O conceito foi definido pela IBM como «uma abordagem segura, flexível e integrada para fornecer valor de negócio diferenciado, pela combinação de sistemas e processos que viabilizam o funcionamento das operações básicas do negócio, com simplicidade e acessíveis pelo recurso à tecnologia Internet» (www.ibm.com).



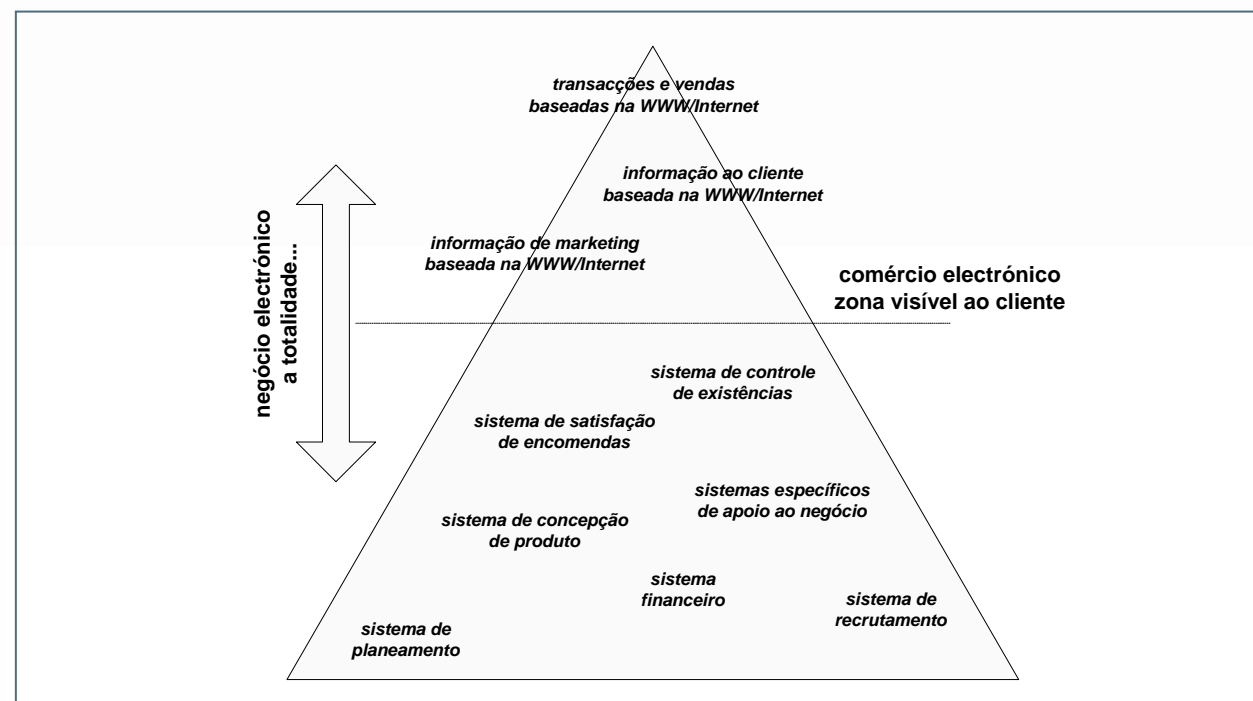
Conceitos fundamentais | Conceitos essenciais do Negócio Electrónico | O Negócio Electrónico Slide 19

Os benefícios do Negócio Electrónico são diversos; aumentando o retorno pela melhoria de quatro factores (serviço, preço, qualidade, tempo de resposta) que afectam o valor percebido pelo utilizador/cliente:

1. **o nível de serviço aumenta:** melhora a qualidade de serviço de diversas formas. Proporciona um serviço interactivo e personalizado, com capacidade acrescida de rastreabilidade e de ser medido, bem como encontrar-se disponível permanentemente;
2. **o preço é menor:** com maior transparência de preço e com recurso a facilidades como os leilões, a agregação de volume e os pagamento por uso. Os clientes conseguem encontrar preços de produtos e serviços, em constante processo de descida contínua;
3. **a qualidade aumenta:** a qualidade é mais do que a qualidade do produto ou serviço em causa. É também a qualidade da transacção e todo o relacionamento com o cliente. Permite a uma organização oferecer uma experiência personalizada para diferentes grupos de clientes, ou mesmo para um cliente individual;
4. **o tempo de resposta para satisfação de pedido baixa:** reduz o tempo que decorre entre o pedido do cliente até à sua satisfação. Recorre a sistemas baseados na WWW/Internet que permitem a configuração pelo cliente (muitas vezes em serviço self service) e parcialmente devido a sistemas de cadeia de fornecimento de rectaguarda (back office) que permitem a integração de todos os intervenientes na cadeia de fornecimento do negócio electrónico.

Conceitos fundamentais | Conceitos essenciais do Negócio Electrónico | O Negócio Electrónico

Slide 20



Tanto o Negócio Electrónico como o comércio electrónico, possuem diferentes modalidades, de acordo com o tipo de cliente a que estão dirigidos. As mais comuns são:

- ∴ **B2B (business to business)**: negócio a negócio. associado com a actividade inter-empresarial. Um exemplo é a integração de sistemas da cadeia de fornecimento que relaciona as organizações em diversos contextos, como é o caso da subcontratação;
- ∴ **B2C (business to consumer)**: negócio a consumidor (cliente), sendo orientado para a actividade de retalho, com o consumidor final. É a modalidade que está mais associada com as práticas de comércio electrónico;
- ∴ **entre indivíduos ou consumidores finais**. Um exemplo é a criação de áreas onde se pode comprar e vender material usado, ou trocar informações sobre um qualquer tópico;
- ∴ **B2E (business to employee)**: negócio a empregado, permitindo o relacionamento da organização com os seus colaboradores. Um exemplo é o recurso a práticas de e-learning de forma a disponibilizar acções de formação e treino, mediadas de forma electrónica;
- ∴ **B2G (business to government)**: normalmente associado com a prática de e-government, permite a relação entre o negócio e o Estado, de forma a facilitar o cumprimento por parte das organizações das suas obrigações perante este;
- ∴ **G2C (government to citizen)**: relaciona o estado com o cidadão, abrindo os canais de informação, transacções e serviços directamente para o cidadão, que é visto com cliente.

Conceitos fundamentais | Conceitos essenciais do Negócio Electrónico | O Negócio Electrónico

Slide 22

Modelos de negócio para o comércio electrónico		
<i>e-retailer</i>	Utilização da WWW/Internet para vender directamente a indivíduos ou outros negócios	<i>Amazon.com</i>
<i>Clicks and bricks</i>	Utilização da WWW/Internet como complemento dos meios tradicionais	<i>The Gap</i>
<i>Serviços financeiros</i>	Fornecer serviços financeiros, como intermediação em Bolsa de Valores pela WWW/Internet	<i>Morgan Stanley Dean Witter</i>
<i>e-auction</i>	Organização de leilões pela WWW/Internet	<i>eBay</i>
<i>e-marketplace</i>	Proporciona informação e suporte para transacções comerciais relacionadas com indústrias específicas ou com um grupo de organizações	<i>CommerceOne</i>
<i>Agregador de conteúdos</i>	Proporciona muitos tipos de informação para clientes, encorajando os utilizadores a visitar o site e gerar tráfego	<i>CNET.com</i>
<i>Fornecedor de conteúdos</i>	Proporciona conteúdos através da WWW/Internet	<i>Google</i>
<i>Fornecedor de serviços de negócio electrónico</i>	Proporciona serviços relacionados com a gestão de sites Web e acesso à WWW/Internet	<i>América Online (AOL)</i>

Conceitos fundamentais | Condições para a realização do Negócio Electrónico

Slide 23

O Negócio Electrónico tem de assegurar a criação de condições para conduzir as suas operações e gerir os recursos humanos, materiais e de conhecimento. No contexto do Negócio Electrónico, existem duas condições de alto nível, essenciais para o sucesso e que é necessário satisfazer de forma o mais completa possível.

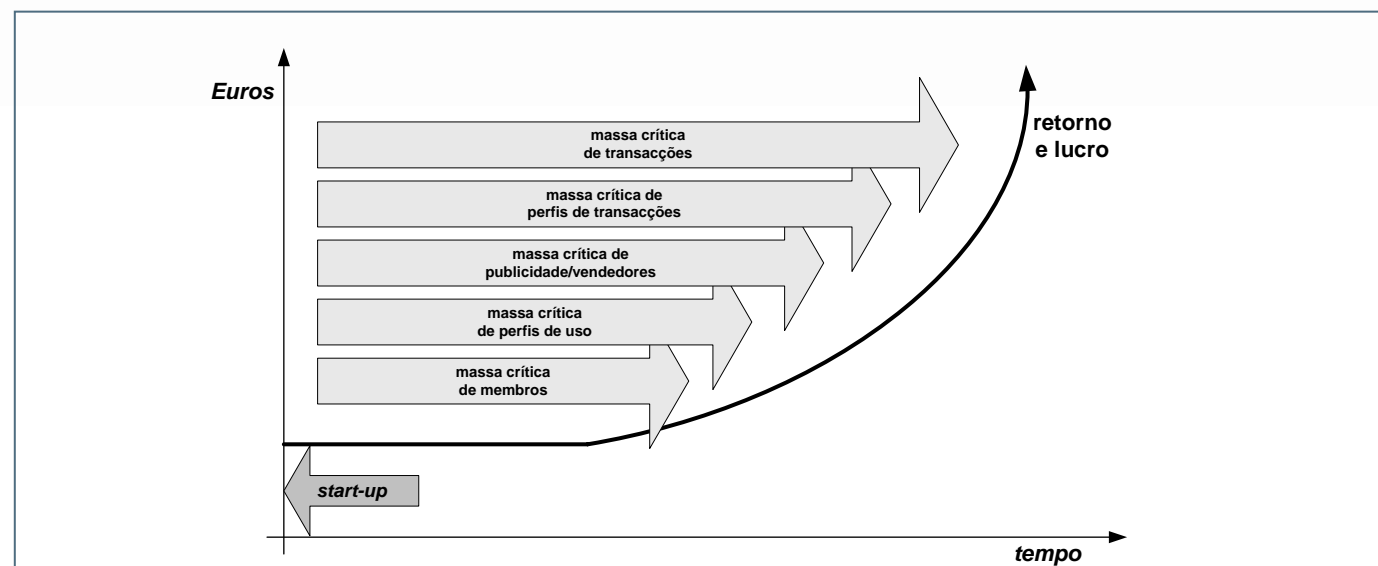
A primeira condição é a de oferecer o máximo valor ao cliente e a segunda relaciona-se com os meios existentes na organização para poder realizar a primeira condição – a oferta de valor ao utilizador/cliente. Só com os meios necessários para oferecer valor de forma eficaz e eficiente é que uma organização o pode fazer de forma sustentada.

Além do aparato tecnológico necessário é preciso conseguir organizar e gerir os recursos de modo a conseguir além do valor acrescentado para o cliente, obter os recursos suficientes e de forma a que justifiquem o negócio da organização.

Conceitos fundamentais | Condições para a realização do Negócio Electrónico | As comunidades virtuais e os locais de trabalho

Slide 24

O processo de criação de comunidades com as quais seja possível constituir um potencial de negócio e, em consequência, obter retornos e gerar lucros, exige um esforço considerável para gerar o movimento que permita de forma auto sustentada garantir o crescimento ou manutenção da comunidade virtual.

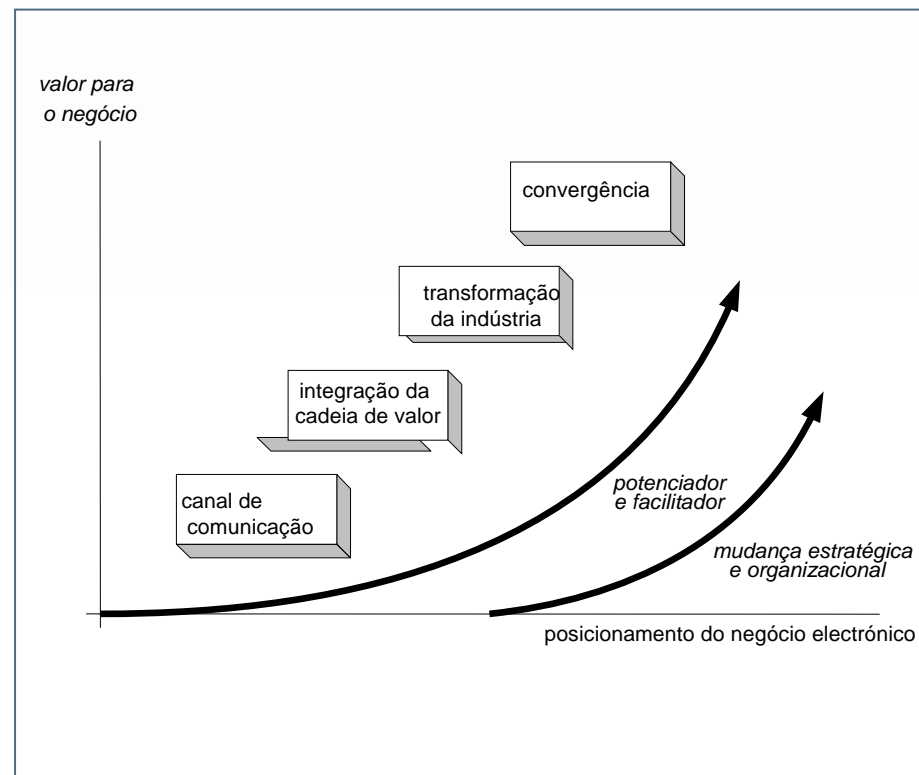


Conceitos fundamentais | Condições para a realização do Negócio Electrónico | importância das TICs

Slide 25

As TICs são vistas como potenciadoras e facilitadoras de mudança nas organizações e, em alguns casos, com capacidade para se constituírem como agentes de mudança estratégica e organizacional de quatro formas possíveis:

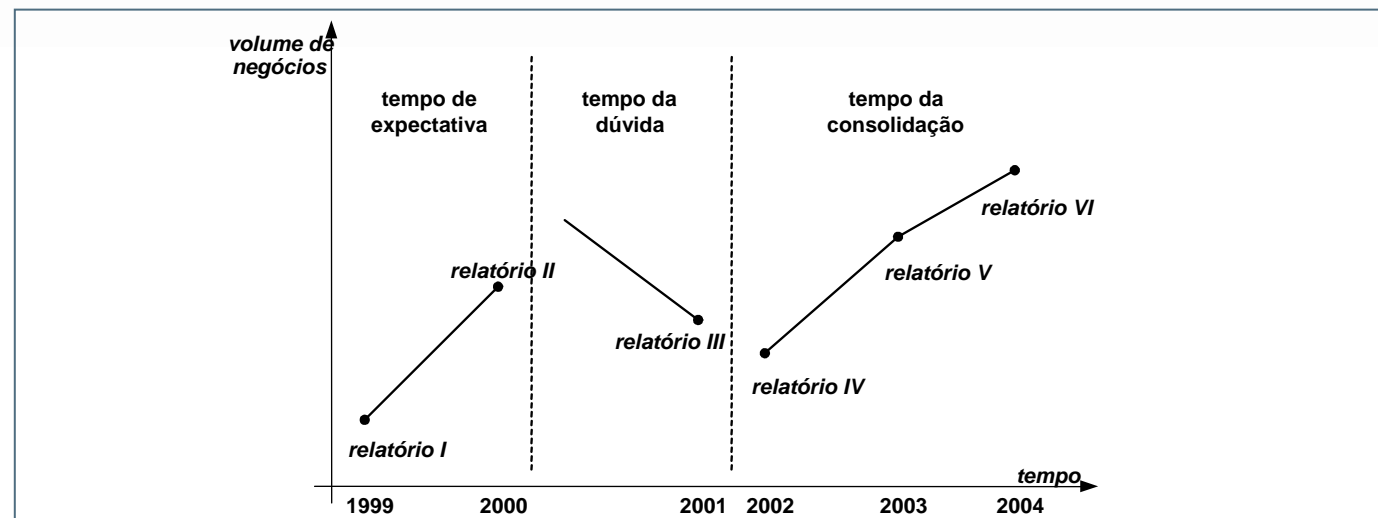
- ∴ criar um novo canal de vendas ou de marketing;
- ∴ integrar a cadeia de valor, estabelecendo fortes ligações com parceiros para criar redes de valor;
- ∴ transformar indústrias pela criação de consórcios, mercados restritos e organizações virtuais;
- ∴ pela fusão de indústrias e negócios, promovendo um efeito de convergência.



Conceitos fundamentais | Condições para a realização do Negócio Electrónico | O Negócio Electrónico em Portugal

Slide 26

A Vector 21 (www.vector21.com) é uma empresa portuguesa que desenvolve estudos na área do digital e da sociedade da informação. De forma regular, tem apresentado um estudo que já vai na sexta edição sobre o comércio electrónico em Portugal. Os seis estudos realizados pela Vector 21, entre 1999 e 2004, permitem a organização da história do comércio electrónico em Portugal de acordo com três períodos identificados pela Vector21.



Conceitos fundamentais | Desafios e perspectivas futuras | Desafios do Negócio Electrónico

Slide 27

A análise do potencial do Negócio Electrónico, das oportunidades de um negócio específico devem ser realizadas tendo também em conta os aspectos associados à globalização. Desta forma, existe um conjunto de organismos internacionais a ser consultados:

- ∴ **United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD):** trata-se da organização principal das Nações Unidas para a área do comércio e desenvolvimento – www.unctad.org.
- ∴ **World Trade Organization (WTO):** é a organização que lida com as regras globais para o comércio entre nações – www.wto.org.
- ∴ **World Intellectual Property Organization (WIPO):** é a organização das Nações Unidas que lida com as questões de propriedade intelectual e a administração dos acordos entre países signatários – www.wipo.org.
- ∴ **United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL):** é um organismo das Nações Unidas especializado nas questões legais – www.uncitral.org.
- ∴ **Organization for Economic Cooperation and Development (OCDE):** engloba cerca de três dezenas de países que representam mais de dois terços da produção de bens e serviços. Orientada para a discussão de políticas sociais e de desenvolvimento dos países membros – www.ocde.org.
- ∴ **Group of Eight (G-8):** O grupo dos 8 é formado pelo auto denominado grupo de países mais ricos do mundo (Estados Unidos, Reino Unido, França, Alemanha, Itália, Japão, Canadá e Rússia) – www.g7.fed.us.

As funções desempenhadas pelas TICs podem ser descritas com base em seis operações básicas de tratamento de dados: captura, transmissão, armazenamento, recuperação, manipulação e visualização.

Considerando o caso de um negócio de uma loja de retalho poderemos considerar, uma actividade de venda:

- ∴ efectua a captura de dados, utilizando um leitor de código de barras;
- ∴ efectua a transmissão de dados para um computador que verifica o preço e descrição do produto;
- ∴ efectua o armazenamento da informação do item para cálculo da conta;
- ∴ efectua a recuperação da informação do preço e descrição do computador;
- ∴ efectua a manipulação da informação enquanto é realizado o cálculo da conta final;
- ∴ efectua a visualização da informação de cada preço e imprime o recibo final.

A história das TICs pode ser resumida ao esforço de desempenhar as seis funções descritas de um modo mais rápido e mais eficiente, numa espantosa sequência de avanços tecnológicos (Alter, 2002).

Capítulo 3 – A componente tecnológica

Slide 29

∴ 3.1 – Introdução

∴ 3.2 – A informação e os computadores

3.2.1 – A informação

3.2.2 – O computador

∴ 3.3 – A comunicação e as redes

3.3.1 – Internet, intranet e extranet

3.3.2 – Gestão do conhecimento

∴ 3.4 – Sistemas de suporte à organização

3.4.1 – As organizações virtuais

3.4.2 – A organização estendida

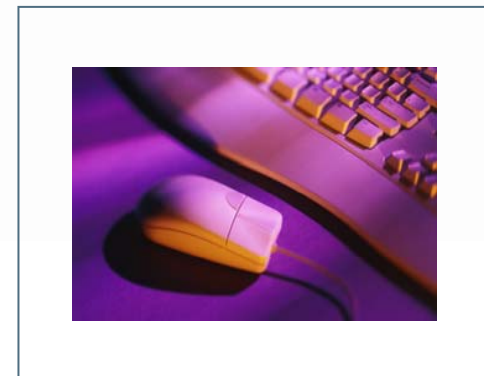


Objectivos do Módulo

Slide 30

No final do módulo os formandos deverão ser capazes de:

- ∴ Caracterizar o papel da componente tecnológica no Negócio Electrónico
- ∴ Apresentar uma visão integrada do suporte tecnológico exigível à organização para suporte do Negócio Electrónico
- ∴ Discutir o papel dos computadores e redes no Negócio Electrónico
- ∴ Introduzir os conceitos de organização virtual e organização estendida
- ∴ Apresentar os sistemas associados à implementação dos conceitos de organização virtual e organização estendida



A componente tecnológica | Introdução

Slide 31

O Negócio Electrónico baseia-se na exploração da informação digital e no uso intensivo de computadores e redes para criar um ambiente de negócio que permita o relacionamento com fornecedores, parceiros, colaboradores e clientes de um modo integrado e com tempos de resposta nunca antes obtidos.

Os dados e a informação necessária para o negócio usam os computadores e redes de forma a construir sistemas que lidem com a complexidade imposta pela actividade diária de uma organização.

A componente tecnológica do Negócio Electrónico é bem mais do que o simples uso de computadores e redes e está relacionada com a adopção de sistemas de maior sofisticação, a apresentar neste capítulo.

O que é informação? A informação não são apenas factos e números, tabelas e instruções. É possível distinguir entre informação que pode ser medida, verificável, daquela que é relativa, afectada por um ponto de vista ou perspectiva.

Claramente, no primeiro caso a informação é objectiva e constituem seus exemplos, o preço de determinado produto e uma listagem de tempos gastos em determinada actividade. No segundo caso, impera a subjectividade e são exemplos o valor atribuído à informação e a sua relevância num determinado contexto.

Em ambas situações, a informação revela-se como um elemento necessário à vida das organizações.



info

São várias as preocupações que uma organização tem de ter com a informação.

Desde logo, entender que informação não relevante pode ser contraproducente e que esta pode proporcionar mais confusão e dificuldades que a sua própria não existência.

Neste caso, estamos perante um fenómeno de entropia, onde não é fácil ou sequer possível detectar qual a informação relevante para tomar determinada decisão ou acção.

Ora a desordem implica maior complexidade e, desta forma, um acréscimo de dificuldade em tomar decisões (o contrário do pretendido com os dados e a informação). O desafio está saber diferenciar o que é informação do que poderá originar entropia.

Sem um contexto adequado, os dados e a informação passam por referir os mesmos aspectos, implicando por isso a dificuldade em tomar decisões ou mesmo de as impedir. Não é necessariamente verdade que, com mais informação, se decida melhor. É necessário, isso sim, possuir os dados e a informação suficientes para uma boa decisão.

O fluxo de informação é o resultado dos dados, da informação e do conhecimento que são produzidos e consumidos num ambiente específico, quer este seja o do próprio indivíduo ou de uma organização.

O que é o computador? Uma das grandes vantagens do computador é tratar-se de um processador simbólico, e, por isso mesmo, útil para lidar com dados e informação, a acrescentar às suas capacidades de cálculo.

Desta forma o computador permite lidar com a informação com maior facilidade em três aspectos:

- (1) com a escala da informação;
- (2) a complexidade da informação; e
- (3) a organização da informação.

Adicionalmente, o computador ajuda a simplificar processos de tomada de decisão; a diminuir as dificuldades de manipulação de dados e informação e a lidar com o fenómeno do excesso de informação (situação em que a informação obtida é factor de entropia).

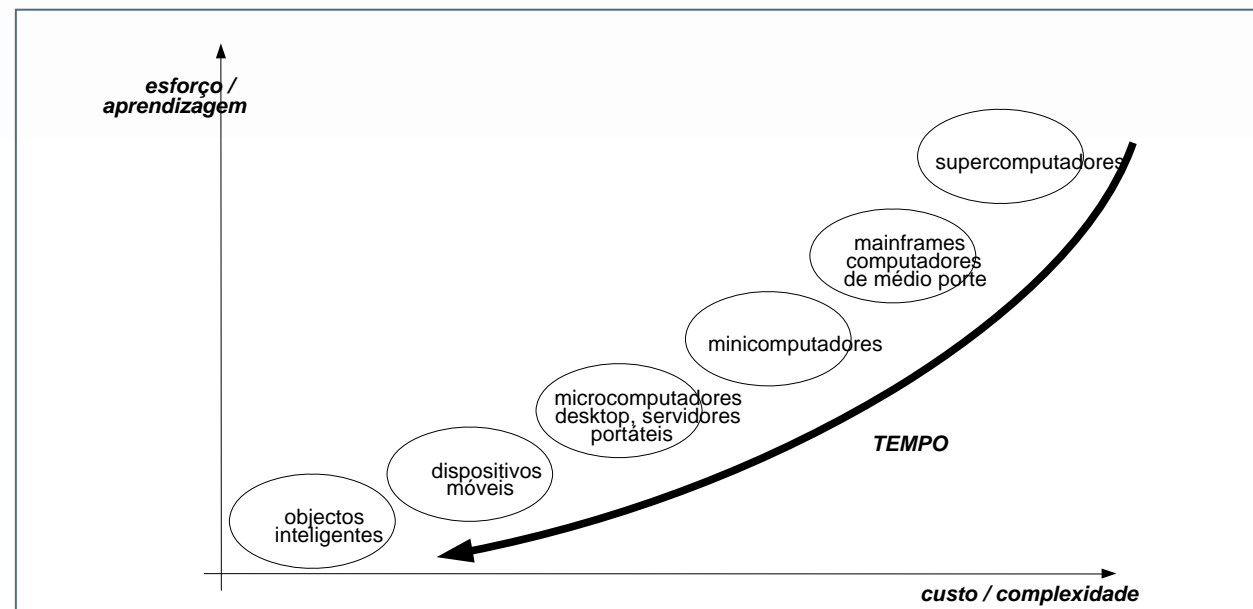


O aumento progressivo das actividades automáticas na organização, em detrimento das manuais, é devido a um conjunto variado de factores que funcionam em conjunto como elementos para pressionar a adopção generalizada de computadores para todo o tipo de actividades nas organizações:

- .: Urgência no tratamento de informação;
- .: Quantidade de informação a manipular (escala);
- .: Diversidade de fontes de informação;
- .: Complexidade da informação a manipular;
- .: Necessidade de conhecer cenários alternativos;
- .: Velocidade de reacção/capacidade de resposta;
- .: Fiabilidade e segurança no sistema.



O recurso a tecnologias de informação não se esgota nos computadores. Muitos outros dispositivos compõem o aparato tecnológico disponível para suporte ao fluxo de informação nas organizações.



Sistema de Informação

Um sistema de informação é uma infra-estrutura que suporta o fluxo de informação interno e externo a uma organização.

CBIS (*computer based information systems*)

Sistemas de Informação baseados em computador
Sistemas de informação que dependem de computadores e redes para processar e disseminar dados e informação. Um sistema deste tipo envolve cinco elementos: os objectivos de negócio, hardware, software, procedimentos e pessoas.

Os Sistemas de Informação são elementos integradores do uso das tecnologias nas organizações.



Um Sistema de Informação tem as seguintes funções:

- (1) recolha da informação: garantir a entrada de dados no sistema;
- (2) armazenamento da informação: garantir o registo dos dados necessários ao sistema;
- (3) processamento da informação: dar resposta às exigências de dados e informação para suporte do sistema;
- (4) representação da informação: permitir uma percepção com qualidade dos dados e informação disponíveis no sistema;
- (5) distribuição da informação: garantir o fluxo de dados e de informação no sistema.

O controle do comportamento dos Sistemas de Informação numa organização é conseguido pela forma como se integram os seus recursos humanos, a tecnologia disponível e se organiza toda a actividade. Para o efeito recorre-se aos processos como meio de articulação dessa integração.



Processo

Conjunto reproduzível de actividades que transformam entradas de dados e informação, sob diferentes suportes, em saídas de dados e informação e acções sobre produtos e serviços que adicionam valor.

Os processos de negócio podem ser definidos de duas formas:

- ∴ como uma função dentro da organização que permite a esta, a realização com sucesso de produtos ou serviços;
- ∴ como um conjunto de actividades que proporciona valor de negócio mediante entrada de dados.

Os processos de negócio estão associados a cada organização em particular e dependem das actividades que permitem o seu funcionamento.



Internet

Rede à escala global de redes que agrega uma colecção de centenas de milhares de redes públicas e privadas. Esta rede global de redes proporciona uma plataforma altamente flexível para a partilha de informação. A informação em formato digital pode ser distribuída para milhões de indivíduos em todo o mundo, praticamente sem custos associados.

As características da Internet podem ser listadas como:

- ∴ tecnologia de mediação;
- ∴ universalidade (encolhe e aumenta o mundo);
- ∴ externalização da rede (valor função do alcance);
- ∴ canal de distribuição;
- ∴ intermediador de tempo (altera a noção tradicional de tempo e de espaço);
- ∴ redutor das assimetrias de informação;
- ∴ capacidade virtualmente inesgotável;
- ∴ baseado em normas de baixo custo;
- ∴ destruidor criativo;
- ∴ reduz os custos de transacção.

A componente tecnológica | A comunicação e as redes | Internet, intranet e extranet

Slide 41

Os benefícios da Internet, também associados com o Negócio Electrónico, são:

- ∴ conectividade global;
- ∴ custos de comunicação reduzidos;
- ∴ custos de transacção menores;
- ∴ custos de agenciamento menores;
- ∴ interactividade, flexibilidade e personalização;
- ∴ conhecimento potenciado;
- ∴ acesso a sistemas/equipamentos variados;
- ∴ potencial de acesso a novos mercados e expansão dos actuais.

O potencial da Internet, a sua disponibilidade à escala global e o tipo de tecnologia utilizada, rapidamente tornaram o seu recurso extremamente atraente para uso interno das organizações. Desta forma, a intranet constitui-se como uma rede interna a uma organização baseada nas tecnologias e nas normas da Internet.



Intranet

Uma rede que recorre às mesmas soluções de tecnologia da Internet, para utilização interna à organização e que se caracteriza por:

- ∴ utilizar tecnologia da World Wide Web
- ∴ recorre a um firewall (sistema para prevenir a invasão de redes privadas) que assegura o acesso e segurança de dados e informação;
- ∴ ultrapassa as incompatibilidades das diferentes plataformas de computador;
- ∴ normalmente instalada com base na infraestrutura de computadores e redes existente na organização.

Aproveitando a conectividade proporcionada por tanto a nível externo (Internet) como a nível interna da organização (intranet) existir o mesmo tipo de tecnologia, acessível com recurso a meios semelhantes, tornou-se possível estender a intranet de cada organização a utilizadores externos autorizados.



Extranet

Uma aplicação de rede, utilizando as mesmas soluções de tecnologia da Internet, que permite a uma organização utilizar a Internet para suporte de relações seguras com parceiros, fornecedores e clientes. É possível desta forma, que utilizadores seleccionados do exterior de uma organização usem a sua intranet.

Como vantagem competitiva, o recurso a uma extranet permite à organização estender o seu sistema de informação a parceiros de negócio externos, proporcionando acesso a dados e informação, bem como a aplicações que agilizam os processos de negócio da organização.



Vantagens da Internet, para o Negócio Electrónico:

- ∴ ligação fácil com outros negócios e com parceiros;
- ∴ potencial de frentes de loja / centros de informação em linha;
- ∴ potencial de actualização de informação sobre produtos, pedidos e suporte ao cliente;
- ∴ formulários de processos negócio melhorados (perfis de cliente, personalização e registo de actividade);
- ∴ retalho/serviço centrado no consumidor;
- ∴ desintermediação: remoção de intermediários e de processos de ligação;
- ∴ custo reduzido para os parceiros da relação.

São muitas as áreas que podem beneficiar pela adopção de soluções de interligação com a Internet, quer internamente à organização (intranet), quer na relação desta com o exterior (extranet).

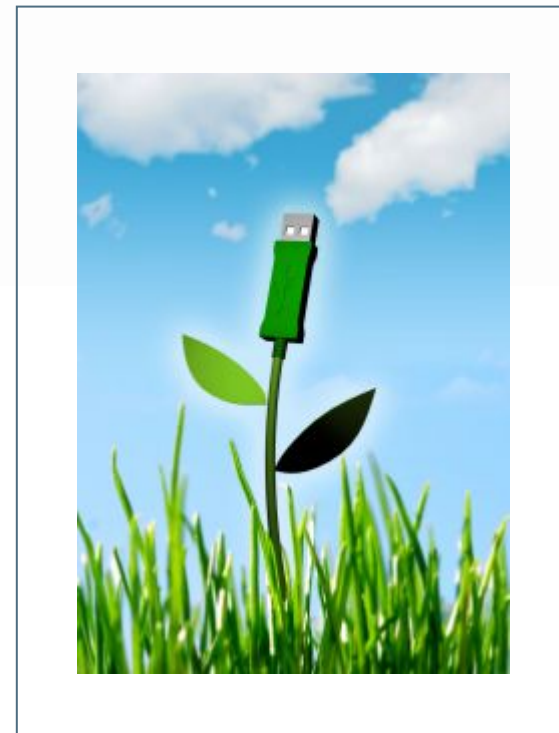


Gestão do conhecimento

Aproximação sistemática para auxiliar o aparecimento de informação e conhecimento e o seu fluxo para os recursos humanos adequados, no local e momento necessário de modo a assegurar que estes possam agir de forma mais eficiente e eficaz.

A gestão do conhecimento é assim um processo de grupo que combina o domínio de conhecimento humano (tácito e explícito) e os objectos do domínio da informação e dos dados com o objectivo de criar valor (mercado ou cultura).

Um dos maiores desafios associados à Gestão do Conhecimento numa organização é como motivar os colaboradores da empresa a contribuírem com o seu conhecimento para partilha comum, sabendo-se que, cada vez mais, o conhecimento próprio é um grande factor diferenciador e competitivo a nível individual.



A componente tecnológica | Sistemas de suporte à organização | As organizações virtuais

Slide 46

Organização virtual

Organização que recorre a redes para ligar pessoas, activos e ideias, de modo a criar e distribuir produtos e serviços sem a limitação das tradicionais fronteiras físicas das organizações.

A organização virtual precisa dispor de toda uma infraestrutura de tecnologia de informação que lhe permita oferecer os produtos com recurso à Internet.

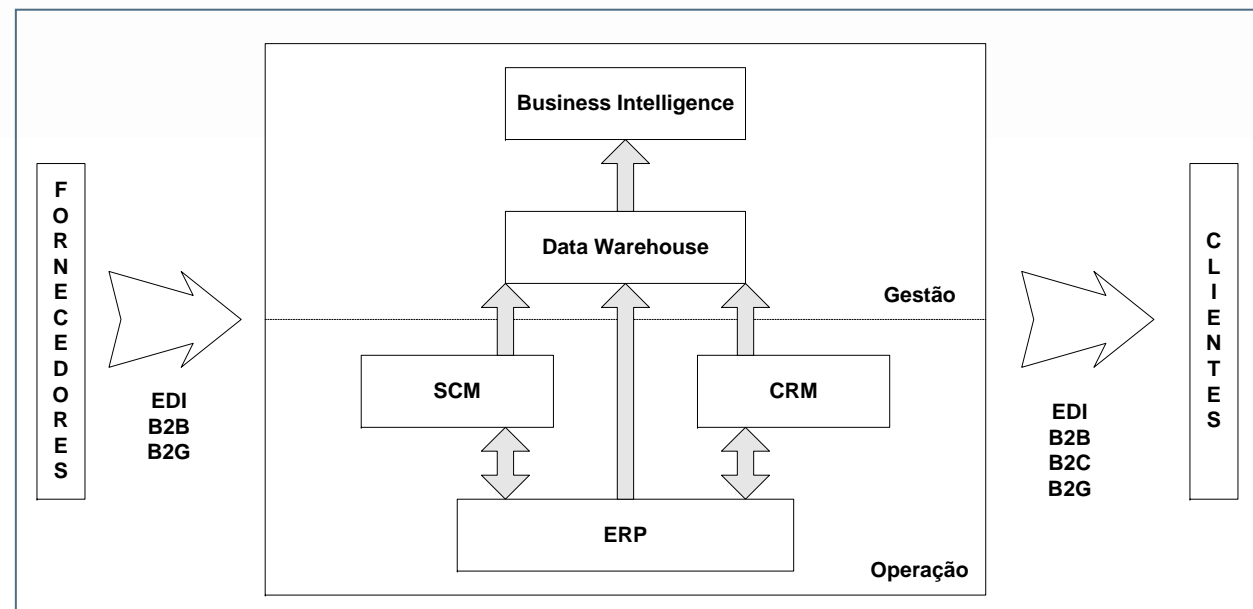
As diferentes modalidades de comercialização através de transacções electrónicas B2B (Business to Business) ou B2C (Business to Consumer), ou mesmo B2G (Business to Government).



A componente tecnológica | Sistemas de suporte à organização | As organizações virtuais

Slide 47

Mello e Santos (2004) apresentam uma visão da infra-estrutura de tecnologias de informação e comunicação necessárias para a operação on-line de uma organização virtual.



A componente tecnológica | Sistemas de suporte à organização | As organizações virtuais

Slide 48

Além do forte investimento em tecnologias de informação e comunicação, as organizações virtuais caracterizam-se pelo esforço de evitar a realização de investimentos em imobilizado, ou por outras palavras, na aquisição de bens tangíveis, tais como, instalações físicas para sua sede ou escritórios, armazéns, frotas para transporte e distribuição dos produtos, equipamentos para realização das operações necessárias para entrega de produtos e serviços, entre outros.

Neste sentido, pode afirmar-se que as organizações ao invés de realizar pesados investimentos em activos tangíveis, buscam utilizar-se de parcerias com outras empresas formando uma rede para proporcionar valor com capacidade de resposta rápida aos seus clientes.

As organizações virtuais estabelecem parcerias e subcontratam um grande conjunto de actividades. Por outro lado, procuram comercializar produtos dos seus próprios fornecedores, subcontratam outros meios de produção para fabricar os seus produtos, recorrem a operadores logísticos para entrega, sempre com o intuito de se livrarem de investimentos em imobilizados e outros bens tangíveis. Assim procedendo, focalizam-se em interagir com os clientes e na gestão da informação integrada com a sua cadeia de fornecimento.

A componente tecnológica | Sistemas de suporte à organização | As organizações virtuais

Slide 49

Venkatraman e Henderson (1998) consideram que a virtualização das organizações pode ser fruto de uma decisão estratégica de implementar uma arquitectura virtual.

Tal significa actuar sobre três vectores interdependentes: criar condições para viabilizar o «encontro virtual» com o cliente; permitir o fornecimento virtual através da integração on-line com fornecedores; e agregar novo conhecimento através do exercício de competências virtuais (utilização do conhecimento possuído por parceiros, que contribuem através da rede).

A estrutura mais adequada para representar o modelo de organização virtual é a rede. Esta rede envolve o recurso a uma organização virtual e a comunicações de dados de base electrónica, de modo a estabelecer interacções com todos os seus públicos relevantes.

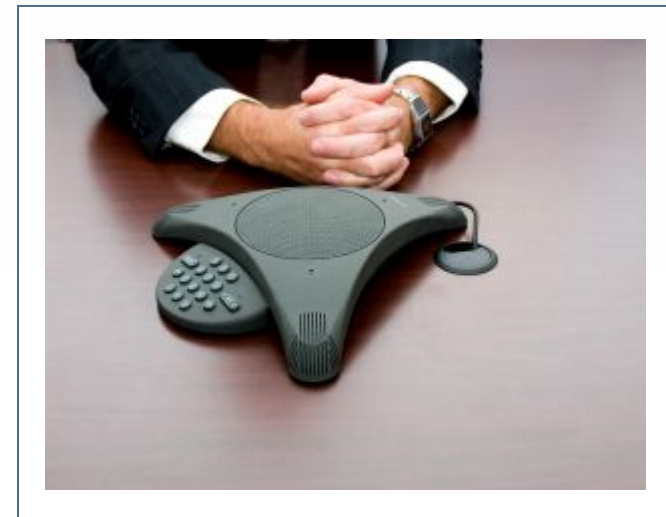
De facto, uma organização virtual dedica-se mais à gestão do conhecimento extraído da interacção com seus clientes do que o realizado pelas organizações tradicionais.

A componente tecnológica | Sistemas de suporte à organização | A organização estendida

Slide 50

A evolução dos sistemas de informação organizacionais tem como resultado, a transformação em diversas dimensões, em que é possível notar algumas tendências:

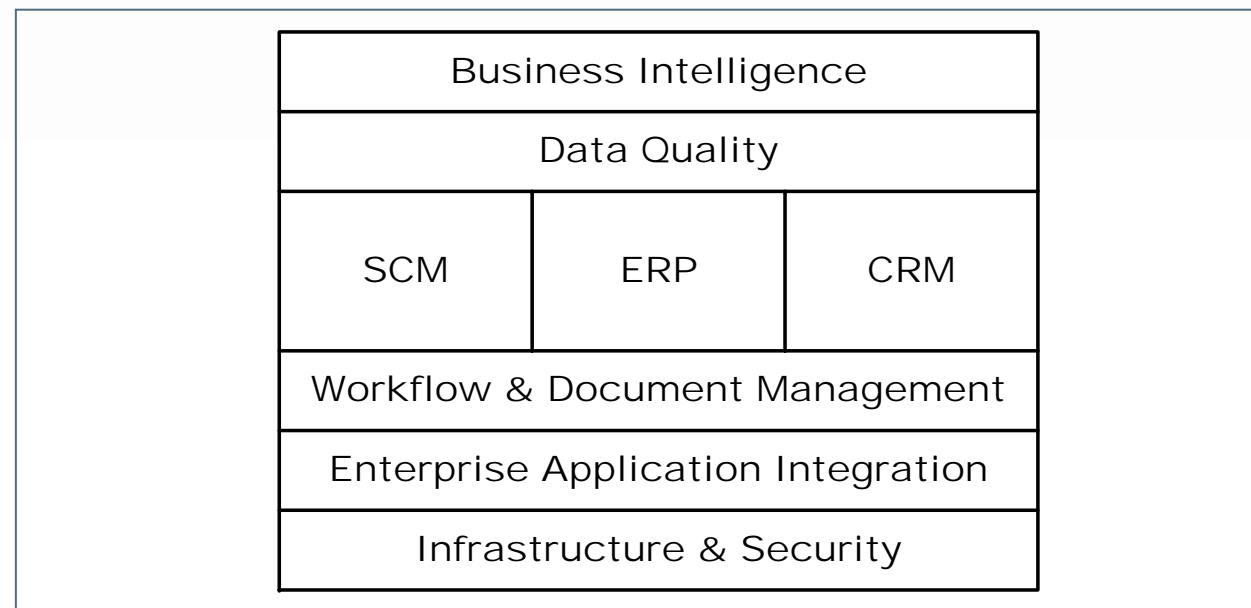
- .: «**pacotização**», ou seja, funcionalidade que, dantes, tinham que ser desenvolvidas à medida, hoje são parte integrante de qualquer sistema que se compre;
- .: **verticalização**, ou seja, a existência de cada vez mais aplicações que endereçam áreas verticais específicas, embebendo em si conhecimento de processos verticais de negócio;
- .: **abrangência**, ou seja, os sistemas tendem a cobrir todas as áreas funcionais da organização, mesmo incluindo aquelas que tradicionalmente eram pouco estruturadas;
- .: **integração**, ou seja, a capacidade de fazer funcionar em conjunto aplicações distintas e de fornecedores distintos.



A componente tecnológica | Sistemas de suporte à organização | A organização estendida

Slide 51

Macro-arquitectura de uma organização estendida (Sistema de Informação). Existem algumas camadas que são transversais à organização, enquanto que outras possuem elementos que são específicos de certas áreas funcionais.

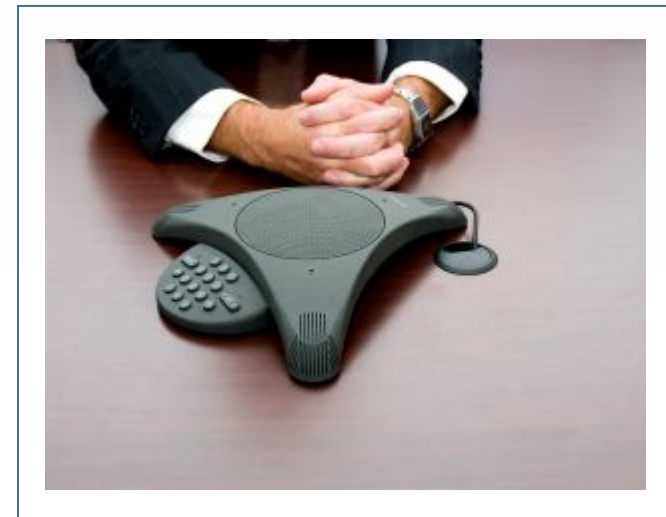


A componente tecnológica | Sistemas de suporte à organização | A organização estendida

Slide 52

Os ERP (Enterprise Resource Planning) são estruturados por forma a maximizar a rentabilidade das operações internas da empresa, tendendo a focar-se em conceitos e noções internas, sendo por isso uma ferramenta pouco prática quando se quer ter uma visão do cliente.

Por exemplo, muitas operadoras de telecomunicações que não tinham sequer um número único de cliente nos seus sistemas de informação internos: as instalações eram identificadas pelo número de telefone, o cliente era apenas um nome e uma morada de facturação, possuindo desta forma pouca ou nenhuma informação de acesso fácil para saber que determinado cliente possuía mais do que um número de telefone.

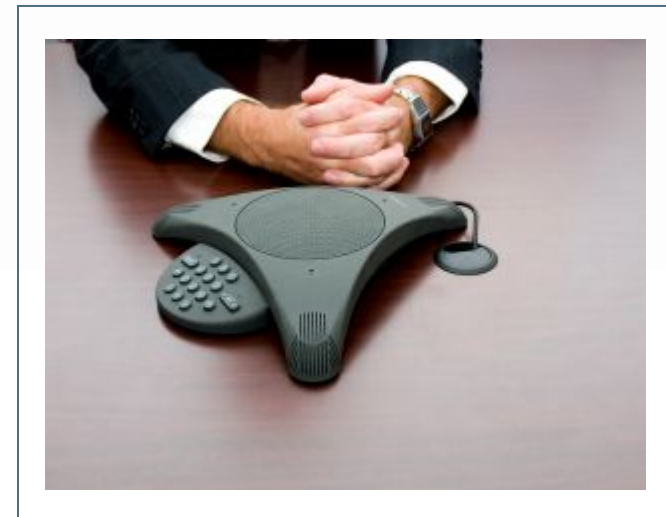


A componente tecnológica | Sistemas de suporte à organização | A organização estendida

Slide 53

Com a crescente pressão competitiva, os operadores aperceberam-se que o conhecimento do cliente, como um todo, era uma arma muito poderosa para a criação de ofertas segmentadas, campanhas de marketing localizadas, etc., tudo formas de conseguir extrair maior valor de um determinado cliente (ou angariar novos).

Os sistemas de CRM – Customer Relationship Management, (ou Gestão da Relação com o Cliente) vieram responder a este desafio. Funcionalmente, e para dentro da organização, endereçam as necessidades das Vendas e do Marketing. Porém, o seu objectivo último é ser o grande intermediário da organização na relação com o cliente, o que se concretizou de forma espetacular com o advento da World Wide Web e a possibilidade dos sistemas de CRM funcionarem como uma «janela» para o auto-serviço do cliente, um interface simplificado para a máquina administrativa que se designa como back-office, a maioria das vezes suportada por um ERP.



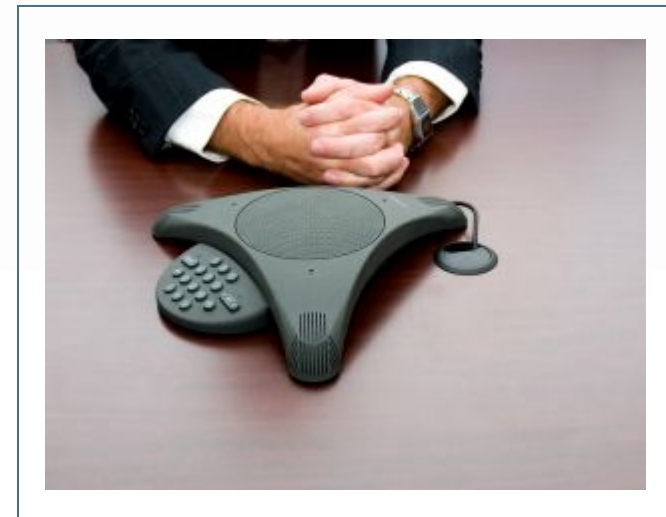
A componente tecnológica | Sistemas de suporte à organização | A organização estendida

Slide 54

Um sistema de CRM (Customer Relationship Management) congrega em si toda a informação conhecida do cliente, mas também resumos de encomendas e vendas e registo das transacções com ele feitas (telefonemas, atendimentos ao balcão, etc).

Esta conjunto de informações centralizado permite que vários elementos da organização possam interagir com o cliente, sem perder de vista a sua unicidade, conseguindo com isto um serviço muito mais personalizado, aumentando a rentabilidade e a probabilidade de retenção.

Os sistemas de CRM, tal como os ERPs, são constituídos por diversos módulos, que hoje incluem coisas tão diversas como Gestão de Campanhas de Marketing e Gestão de Help-Desk. Os sistemas de CRM estão a transformar-se no ponto de contacto único com o utilizador/cliente, no interface típico entre a actividade da organização e a actividade dos seus clientes.



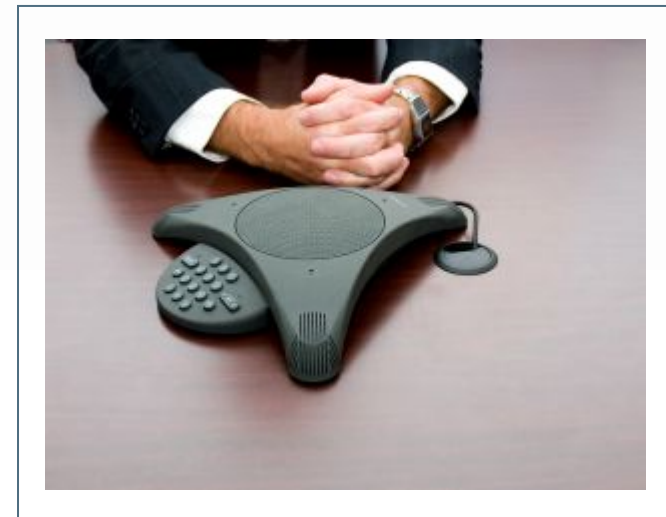
A componente tecnológica | Sistemas de suporte à organização | A organização estendida

Slide 55

Simetricamente (uma vez que se refere a sistemas que se focam no fornecedor por oposição ao CRM, que se foca no cliente), falamos do Supply Chain Management. Especialmente nas empresas em que a logística de compra tem um peso muito significativo, há uma grande tentação de tentar automatizar ao máximo as interacções com os fornecedores, numa perspectiva semelhante ao CRM, mas desta vez olhando para montante da cadeia de fornecimento.

Supply chain management

Interligação e coordenação profunda de meios de integração entre sistemas de informação que possibilitam o funcionamento de processos de negócio entre empresas, relacionados com a compra, produção e transporte de produtos.



A componente tecnológica | Sistemas de suporte à organização | A organização estendida

Slide 56

Um sistema de SCM automatiza o fluxo de informação entre a organização e os seus fornecedores de modo a otimizar o planeamento, origem, produção e entrega de produtos e serviços, permitindo conhecer todo o histórico de um fornecedor, bem como centralizar e documentar toda a sua relação com a organização, dá às Compras e Logística um grande poder negocial. Para além disso, a automatização da interacção com os fornecedores, numa primeira fase com sistemas orientados para a interacção com indivíduos – machine-to-people, (por exemplo uma Extranet para os fornecedores) e, numa fase posterior, com sistemas orientados para a integração entre diferentes sistemas de computador – machine-to-machine (por exemplo, encomenda automática baseada no nível de existências, recepção automática de facturas, etc), permite uma grande racionalização dos custos e, mais do que isso, uma grande segurança (desde que o sistema esteja afinado, claro) no desempenho de funções que são vitais, mas rotineiras, e que podem provocar grandes desequilíbrios financeiros, quando mal desempenhadas.

O desenvolvimento de formatos intermutáveis (como o XML) e a existência de ferramentas simples de computação distribuída (como os Web Services), contribuem de forma muito positiva para a interoperabilidade de sistemas situados em empresas diferentes, diluindo assim as fronteiras lógicas entre estas e agilizando a transmissão de informação ao longo da cadeia de valor.

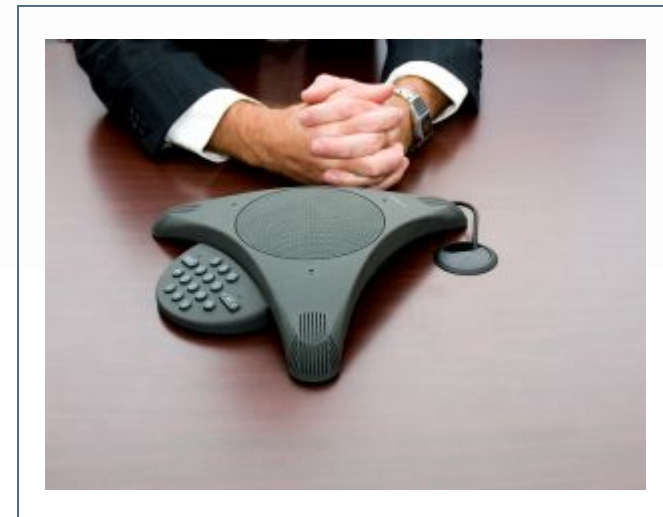
A componente tecnológica | Sistemas de suporte à organização | A organização estendida

Slide 57

Business Intelligence

Aplicações e tecnologias que se concentram na recolha, armazenamento e análise de dados e informação.

Proporcionam o acesso a dados e informação de diferentes fontes, de modo a ajudar os indivíduos a tomarem melhores decisões. Possuem requisitos muito diferentes, do ponto de vista de armazenamento (que se faz naquilo que se designa genericamente por um Data warehouse) e consulta da informação, estes sistemas tendem a existir em entidades físicas separadas (incluindo hardware específico) e requerem sistemas de recolha periódica da informação produzida em todos os outros sistemas.



A componente tecnológica | Sistemas de suporte à organização | A organização estendida

Slide 58

A funcionalidade, conhecida por «canalização de dados», é uma disciplina tecnológica em si mesma, uma vez que encontra desafios muito próprios, tais como os grandes volumes de dados a migrar, ou a necessidade de registo e acompanhamento dos meta-dados correspondentes (quem migrou, fonte de dados, data, versão, etc).

Data quality

Análise da qualidade dos dados e das suas estruturas de armazenamento de forma a determinar a sua precisão e se estão completos, no contexto do Sistema de Informação em estudo.

Data cleansing

Correcção de erros e inconsistências nos dados de modo a aumentar a sua precisão e a possibilitar o seu uso em formatos adequados para todo o Sistema de Informação da organização.

Capítulo 4 – Princípios de Negócio Electrónico

Slide 59

.: 4.1 – Os princípios do Negócio Electrónico

4.1.1 – Introdução

4.1.2 – Princípios do Negócio Electrónico

4.1.3 – Mitos do Negócio Electrónico

4.1.4 – Tipos de abordagem ao Negócio Electrónico

.: 4.2 – As questões de organização interna

.: 4.3 – Tópicos de Negócio Electrónico para o planeamento do comércio electrónico

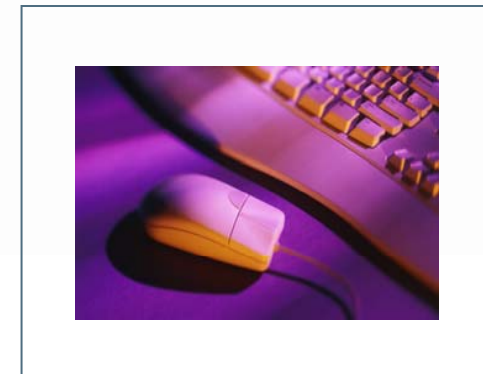


Objectivos do Módulo

Slide 60

No final do módulo os formandos deverão ser capazes de:

- ∴ Sensibilizar para as questões associadas com a capacidade de resposta da organização
- ∴ Apresentar os tipos de abordagem para implementar o Negócio Electrónico
- ∴ Discutir o papel da envolvente da organização e a sua influência no Negócio Electrónico
- ∴ Listar os desafios essenciais para o desenvolvimento de práticas de Negócio Electrónico nas organizações



Princípios de Negócio Electrónico

Slide 61

O Negócio Electrónico deve surgir como uma resposta mais rápida e mais adequada às constantes solicitações que indivíduos e organizações são chamados a corresponder da melhor forma possível.

Para que o Negócio Electrónico seja considerado, também como uma hipótese de baixo custo, tem que conseguir explorar os recursos de um modo eficiente e de assegurar os meios necessários para resolver, de facto, os problemas dos utilizadores e clientes.

São assim colocados inúmeros desafios que se renovam de um modo quase constante e que exigem o estabelecimento de um conjunto de princípios que permitam às organizações dar resposta quer interna quer externa aos desafios que se lhes colocam.

Princípios de Negócio Electrónico | Os princípios do Negócio Electrónico | Introdução Slide 62

No contexto nacional, existe a Associação do Comércio Electrónico em Portugal (ACEP – www.comercioelectronico.pt) que desenvolve diversas iniciativas de promoção de actividades relacionadas com o Negócio Electrónico.

A ACEP publicou dois guias em parceria com a UMIC com interesse: um orientado ao utilizador/cliente, promovendo o uso do comércio electrónico e outro às organizações que pretendam adoptar práticas de comércio electrónico

Adicionalmente, a ANACOM (www.anacom.pt) publicou em 2004, um relatório bastante completo sobre o comércio electrónico em Portugal, com uma descrição completa do quadro legal associado



Princípios de Negócio Electrónico | Os princípios do Negócio Electrónico | Princípios do Negócio Electrónico

Slide 63

O Negócio Electrónico exige às organizações uma nova aproximação para a sua governação. Kalakota e Robinson (2001) listam um conjunto de regras:

- ∴ **Regra 1:** a tecnologia é um factor importante na condução da estratégia de negócio;
- ∴ **Regra 2:** a capacidade de controle da estrutura e de influenciar o controle do fluxo de informação é muito maior e de menor custo quando comparado com situações tradicionais;
- ∴ **Regra 3:** a incapacidade em descontinuar a forma dominante como o negócio era realizado, pode implicar falha do Negócio Electrónico;
- ∴ **Regra 4:** um dos objectivos no desenvolvimento do Negócio Electrónico é a criação de alianças flexíveis para eventuais subcontractações com vista à criação de parcerias que integrem diferentes organizações;
- ∴ **Regra 5:** o comércio electrónico permite às organizações ouvir os seus clientes e tornarem-se nas melhores, nas mais baratas, ou nas mais familiares;
- ∴ **Regra 6:** não recorrer às tecnologias apenas para criar um novo produto. Utilizar as tecnologias para inovar e melhorar a experiência do cliente, desde a selecção do produto, à sua encomenda, passando pela recepção desta e pelo serviço associado;
- ∴ **Regra 7:** a concepção do negócio futuro utiliza, de forma crescente, modelos baseados em comunidades de Negócio Electrónico, que são reconfiguráveis, de modo a satisfazer as necessidades do utilizador/cliente
- ∴ **Regra 8:** a tarefa de maior desafio na gestão é o alinhamento de estratégias de negócio, dos seus processos e aplicações, de uma forma rápida, correcta e realizada a uma só vez. É crucial uma liderança forte.

Princípios de Negócio Electrónico | Os princípios do Negócio Electrónico | Princípios do Negócio Electrónico

Slide 64

Lientz e Rea (2001) propõem nove princípios para a implementação do Negócio Electrónico, para o posicionamento inicial de uma organização para iniciar um Negócio Electrónico:

Princípio 1: uma organização depende das suas actividades de negócio para assegurar os seus objectivos (por exemplo, ser lucrativa). Para tal, é preciso levar a cabo as actividades a que se propõem. As organizações bem-sucedidas cuidam da boa integração da sua infra-estrutura com os requisitos do seu trabalho.

Princípio 2: as actividades do negócio devem ser consideradas em grupos. Existem poucas actividades de negócios autónomas e, mesmo assim, poucas são importantes. Em contrapartida, os riscos de criar ilhas de informação são elevados. A integração deve ser a palavra de ordem, quando se lida com as necessidades de informação, quer internas, quer externas à organização;

Princípio 3: o desempenho e as características das actividades do negócio, bem como a sua integração devem respeitar a cadeia de valor da organização e permitir a sua diferenciação da competição;

Princípio 4: o equilíbrio da infra-estrutura de suporte ao Negócio Electrónico é crítico. Muitas tecnologias mesmo quando relevantes, não tem o seu potencial alcançado de forma automática. Uma nova tecnologia pode criar desequilíbrios na organização por não ser facilmente integrável;

Princípio 5: o Negócio Electrónico deve ser mantido no decorrer do tempo. O simples facto de funcionar não garante que funcione sempre. É necessário assegurar a renovação de processos e uma melhoria constante.

Princípios de Negócio Electrónico | Os princípios do Negócio Electrónico | Princípios do Negócio Electrónico

Slide 65

Princípio 6: a implementação do Negócio Electrónico é conduzida mais facilmente em passos descontínuos do que em melhorias contínuas. A implementação do Negócio Electrónico exige certo tempo e energia. Com as mudanças feitas continuamente, como é que a organização poderia focar-se em alguma coisa? Ao contrário, o aperfeiçoamento dos negócios é executado e permite que se estabilize, seja mantido e evolua, podendo ser revisto mais tarde, de acordo com as necessidades;

Princípio 7: os funcionários devem ser valorizados com base na sua contribuição para as actividades do negócio que criam efectivamente valor. Uma actividade de negócio não é emocional. Quando uma organização recompensa indivíduos pela sua contribuição para o trabalho, o próprio desempenho, em geral, melhora. Os outros colaboradores da organização reconhecem essas recompensas devido ao facto de a sua contribuição para o trabalho ter sido evidente e a importância das transações ter sido óbvia. No Negócio Electrónico as pessoas são, também, um factor decisivo.

Princípio 8: as actividades de negócios são altamente influenciadas pelas políticas de organização e de infra-estrutura. A organização deve ter flexibilidade para mudar as suas políticas. Um exemplo é a necessidade de a organização ser mais flexível nas políticas de compensação adoptadas, para reter clientes no Negócio Electrónico;

Princípio 9: as mudanças na organização e na infra-estrutura que não são realizadas para melhorar o negócio, tendem a ser passageiras e de curta duração. Por exemplo, trocar os gestores ou um software de comércio electrónico não irá, por si transformar, de alguma forma, a cadeia de valor.

Princípios de Negócio Electrónico | Os princípios do Negócio Electrónico | Mitos do Negócio Electrónico

Slide 66

Para muitos o Negócio Electrónico está associado a idéias que na prática não se concretizam e que Lientz e Rea (2001) condensam em sete mitos:

∴ **Mito 1:** a mudança é contínua. De facto, estamos num contexto em que a mudança é contínua e que a implementação do Negócio Electrónico deveria ser contínua. Tal significa esforços constantes para melhorar as actividades de negócios. Infelizmente, esta abordagem não corresponde à realidade uma vez que os colaboradores da organização necessitam de estabilidade para desenvolver a sua actividade;

∴ **Mito 2:** a organização deve focar-se somente nas actividades críticas do negócio. O esforço da organização deve estar focado no conjunto de actividades consideradas críticas. No entanto, todos os processos associados ao negócio, deve ser considerados uma vez que só devem existir se adicionarem valor;



Princípios de Negócio Electrónico | Os princípios do Negócio Electrónico | Mitos do Negócio Electrónico

Slide 67

∴ **Mito 3:** os gestores de topo tem de participar activamente nos projectos de Negócio Electrónico para que estes tenham sucesso. A participação da gestão pode ser desejável, mas não é obrigatória. O essencial é o seu envolvimento e apoio;

∴ **Mito 4:** toda a actividade de negócios é radicalmente reconceptualizada. As mudanças radicais nem sempre são as melhores mesmo no caso do Negócio Electrónico. No redesenho radical de um processo, podem ser colocados em causa os valores da organização;

∴ **Mito 5:** entender uma iniciativa de Negócio Electrónico como um recomeço para a organização. Do ponto de vista teórico, poderia ser bom, mas ignora a realidade. Muitos dos aspectos da organização devem ser considerados como um limite mesmo no Negócio Electrónico, de forma a preservar a sua identidade e valores;



Princípios de Negócio Electrónico | Os princípios do Negócio Electrónico | Mitos do Negócio Electrónico

Slide 68

∴ **Mito 6:** Ver o Negócio Electrónico como a receita mágica para o sucesso. Esperar que um conceito, mesmo complexo e enquadrado numa nova abordagem às organizações possa ser suficiente para o sucesso de uma organização é errado. É necessário que exista um negócio que sustente todo o processo e que permita explorar novas abordagens de negócios. Se um dado método ou uma tecnologia é assim tão bom, por que não há ninguém a utilizá-lo?;

∴ **Mito 7:** basta reestruturar a organização de forma correcta para a implementação do Negócio Electrónico ter sucesso. O que se aprende na implementação do Negócio Electrónico pode acabar com algumas das ideias originais das actividades de negócios. Além disso, as políticas aparecem mais na implementação do que na reestruturação, pelo que é em acção e no contacto com o utilizador/cliente que se verifica a validade das actividades associadas com o Negócio Electrónico.



Princípios de Negócio Electrónico | Os princípios do Negócio Electrónico | Tipos de abordagem ao Negócio Electrónico

Slide 69

O planeamento de implementação do Negócio Electrónico difere do planeamento tradicional nos seguintes aspectos:

∴ **Âmbito:** o âmbito de um projecto de Negócio Electrónico é a própria organização. Influência os seus sistemas, as suas actividades, alterando mesmo processos que lhe são críticos. Adicionalmente vai envolver, de forma indirecta, clientes e fornecedores;

∴ **Políticas:** os projectos de implementação do Negócio Electrónico são de maior sensibilidade política, e em geral comportando mais riscos do que um projecto tradicional. Deve ser-se cuidadoso com as palavras que se escolhem para o plano de projecto e para as apresentações. É com as apresentações internas que alguns colaboradores finalmente percebem que o Negócio Electrónico será realmente implantado;

∴ **Coordenação:** a implementação do Negócio Electrónico requer mais recursos humanos, o que envolve mais coordenação, devido à possibilidade de maior confusão de papéis e responsabilidades dos colaboradores. Adicionalmente, este tipo de projecto é novo e exige novas competências, o que reforça a importância da orientação;

∴ **Subprojectos:** pelas próprias características no Negócio Electrónico, a sua implementação é complexa no sentido que envolve um número de subprojectos interdependentes, que tem de ser realizados paralelamente e de forma integrada.

Princípios de Negócio Electrónico | Os princípios do Negócio Electrónico | Tipos de abordagem ao Negócio Electrónico

Slide 70

A estratégia seguida para implementar o Negócio Electrónico numa dada organização pode seguir três tipos distintos de abordagens:

∴ **o Negócio Electrónico como uma actividade separada:** consiste no estabelecimento de um novo negócio. Caso exista uma organização tradicional que patrocine a iniciativa, a nova organização herdará a maioria das actividades de negócio. Assim, fará sentido a análise das actividades actuais para definir as novas e realizar melhorias nos processos associados;

∴ **o Negócio Electrónico implementado sobre o negócio tradicional, substituindo-o:** adoptando esta estratégia coloca-se o Negócio Electrónico no seio do trabalho actual. Em resultado disso, serão reutilizadas algumas das actividades de negócios actuais. Por exemplo, o sistema de encomendas pedidos poderia ser baseado tanto no comércio electrónico como por atendimento telefónico, já em uso numa dada organização. Desta forma, o serviço de atendimento ao consumidor poderia ser realizado com suporte em versões aperfeiçoadas das actividades actuais.

∴ **o Negócio Electrónico integrado com os negócios regulares:** neste caso, normalmente existe um termo de intervenção fixo bem como recursos humanos e materiais já determinados. Esta é a estratégia mais comum para uma organização já existente, tornando as suas actividades sincronizadas tendo em conta a coexistência do negócio tradicional e do Negócio Electrónico. Exige mais esforço para implementar, dar suporte e gerir.

O planeamento no Negócio Electrónico pode seguir uma abordagem em três grandes fases:

1. requisitos do negócio: assegurar que se entende o que o mercado pretende e que os processos de negócio que é necessário implementar são devidamente percebidos pela organização. Seleccionar um gestor de projectos e assegurar que as diferentes competências para o projecto estão disponíveis. Desenvolver um orçamento preliminar do projecto.

2. requisitos técnicos: identificar os requisitos técnicos que é necessário preencher. Desenvolver uma lista abreviada de produtos e serviços envolvidos. Atenção aos requisitos técnicos não apenas associados à tecnologia. São questões técnicas as relacionadas com as áreas de vendas, de marketing, de logística e de envolvimento do potencial cliente –a diversidade de competências e a necessidade de as integrar em equipas multidisciplinares aumenta a complexidade dos projectos e o seu custo, exigindo mais tempo. Refazer o orçamento.

3. selecção e agenciamento: nesta última fase, procede-se à selecção de produtos e serviços específicos de forma a dar início ao projecto. É importante assegurar a descoberta e obtenção de produtos e serviços apenas após as fases anteriores terem sido executadas e o plano de negócio e o correspondente plano técnico ter sido ultimado. Os negócios que se iniciam por seleccionar um produto de software ou um fornecedor de serviço, mesmo antes dos seus requisitos de negócio, correm um maior risco de não satisfação dos requisitos de negócio e falharem o objectivo a que se propõem.

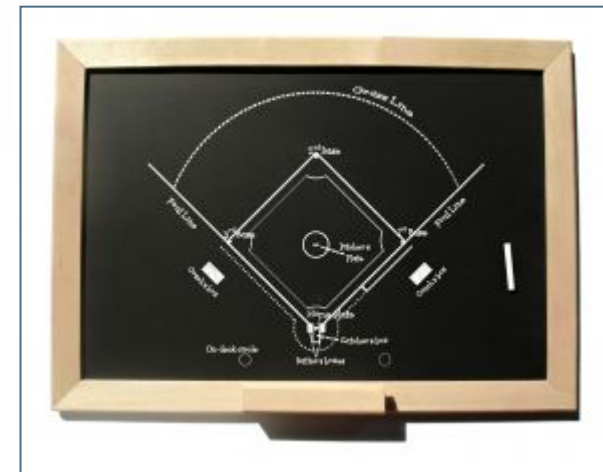
Princípios de Negócio Electrónico | Tópicos de negócio para o planeamento do comércio electrónico

Slide 72

No desenvolvimento de uma iniciativa de Negócio Electrónico, quer a sua complexidade, quer a sua sofisticação podem ser bastante consideráveis. O essencial é dar passos seguros e um de cada vez.

A fase de planeamento de negócio de uma iniciativa de comércio electrónico é uma das fases cruciais para o sucesso da operação.

As organizações que se concentram num plano técnico e de selecção de produtos sem entender os aspectos específicos associados ao negócio electrónico, terão mais dificuldades em lidar com os problemas que se colocam a este tipo de negócio que as organizações que tenham considerado desde o início o planeamento do próprio negócio.



Capítulo 5 – Perspectivas de desenvolvimento

Slide 73

.: 5.1 – Introdução

.: 5.2 – Esforços de previsão

5.2.1 – Instituições existentes

5.2.3 – Adaptação, legado e mudança

.: 5.3 – Perspectivas de desenvolvimento

5.3.1 – Potencial tecnológico

5.3.2 – Potencial humano

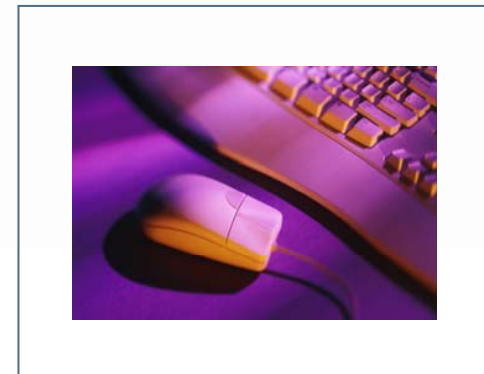


Objectivos do Módulo

Slide 74

No final do módulo os formandos deverão ser capazes de:

- ∴ Discutir as perspectivas de desenvolvimento do Negócio Electrónico
- ∴ Apresentar as diferentes alternativas de previsão das perspectivas de desenvolvimento do Negócio Electrónico
- ∴ Discutir o potencial do Negócio Electrónico na perspectiva do potencial humano
- ∴ Discutir o potencial do Negócio Electrónico na perspectiva do potencial tecnológico
- ∴ Discutir o potencial do Negócio Electrónico na perspectiva do potencial organizacional



Perspectivas de desenvolvimento

Slide 75

As perspectivas de desenvolvimento do Negócio Electrónico passam pelo conhecimento das potencialidades oferecidas quer a nível da tecnologia, como dos recursos humanos ou mesmo do aproveitamento das melhores formas de organização para estrutura a oferta do Negócio Electrónico.

Desta forma, os esforços de previsão e o acompanhamento dos avanços tecnológicos e de novas propostas devem ser alvo de atenção particular por quem se propõe desenvolver um Negócio Electrónico.

Perspectivas de desenvolvimento | Introdução

Slide 76

As perspectivas de desenvolvimento constituem sempre uma das preocupações de quem lidera um negócio. No caso do Negócio Electrónico não é excepção.

Os esforços de previsão do potencial de determinado negócio no futuro foram (e são) uma preocupação central dos responsáveis de cada negócio, por mais específico que este seja.

No entanto, ninguém possui uma bola de cristal que permita ter uma certeza quanto ao futuro, mas poder recorrer a um conjunto de técnicas que melhorem a capacidade de previsão e assim obter perspectivas de desenvolvimento mais informadas e maior probabilidade de se transformarem em realidade.



Perspectivas de desenvolvimento | Introdução

Slide 77

Existem também novas oportunidades a serem exploradas no âmbito das organizações.

Novas formas de organizações, processos mais elaborados e de maior eficácia ou eficiência, ou simplesmente abordagens de organização que permitam tirar partido dos seus profissionais ou das necessidades de clientes, constituem uma via para a melhoria do Negócio Electrónico.

Onde encontrar informação que permita encarar a mudança e o futuro de um modo informado?

Quais as perspectivas de desenvolvimento que podem ser consideradas actualmente?

Quais os aspectos que devem ser considerados adicionalmente aos já conhecidos e, claro está, adicionalmente aos inerentes a cada negócio específico?



As instituições mais importantes possuem locais de presença na World Wide Web onde também disponibilizam informação de acesso público, entre as quais algumas das mais relevantes para consultar no âmbito da criação, desenvolvimento e acompanhamento de um Negócio Electrónico, são:

- ∴ Datamonitor: www.datamonitor.com
- ∴ DaVinci Institute: www.davinciinstitute.com
- ∴ Forrester: www.forrester.com
- ∴ Frost & Sullivan: www.frost.com
- ∴ Gartner Group: www.gartner.com
- ∴ IBM Think research: www.research.ibm.com
- ∴ IDC – International Data Corporation: www.idc.com
- ∴ Institute for the future: www.iff.org
- ∴ Ovum: www.ovum.com
- ∴ Yankee group: www.yankeegroup.com



A análise de tendências

Uma das formas de saber mais sobre a evolução do Negócio Electrónico está relacionada com a obtenção de informação sobre os factores que mais podem prevalecer numa determinada área. Assim, a análise de tendências permite identificar de forma sumária, os vectores que podem orientar o desenvolvimento de um sector de actividade, de uma área de negócio ou de uma tecnologia.

CASO DE ESTUDO

Technology Trends 2005-2014

www.gartner.com/2_events/symposium/2003/asset_54690_1115.jsp

CASO DE ESTUDO NACIONAL

eBusiness: Análise do Mercado e Tendências de Investimento, 2001-2005", pela IDC Portugal.

www.idc.pt



O observatório tecnológico

O observatório tecnológico consiste na recolha sistemática de informação organizada segundo um conjunto de regras previamente definidas destinadas a permitir a comparação de ocorrências dessa tecnologia, das suas aplicações e manter um registo actualizado da actividade inovadora realizada no âmbito dessa tecnologia. Entenda-se tecnologia no sentido lato. Por exemplo, podem ser desenvolvidos observatórios do uso da Internet, sobre o tema do Negócio electrónico, entre outros.

CASO DE ESTUDO

The european e-business observatory
www.ebusiness-watch.org

CASO DE ESTUDO NACIONAL

OSIC Observatório da Sociedade da Informação e do Conhecimento
www.osic.umic.pt



A prospectiva

Um dos exercícios mais comuns de previsão do futuro no contexto da actividade de gestão das empresas é a actividade de prospectiva. Trata-se do exercício estruturado de estudo sobre a evolução futura de actividades, baseado em dados recolhidos e em metodologias especialmente concebidas para o efeito.

Desta forma, é pretendido obter uma previsão disciplinada e estruturada do futuro, com o máximo de rigor, e fundamentação, tendo em atenção o passado e o presente.

CASO DE ESTUDO

Futuribles

www.futuribles.com

CASO DE ESTUDO

World Future Society

www.wfs.org



A especulação

A especulação está associada com fortes convicções que um especialista ou grupos de especialistas defendem. Estas opiniões podem traduzir-se na afirmação de tendências, cenários, histórias, novos conceitos, ou visões do que poderá ser a realidade num tempo futuro.

Em geral, quem produz este tipo de previsões são especialistas de mérito reconhecido e créditos firmados e incorrem sempre nalgum tipo de erro ou aproximação que apenas em termos históricos é possível verificar.

De qualquer forma, o exercício de especulação sobre perspectivas futuras pode ajudar e ajuda efectivamente a uma discussão que permite melhorar o nosso conhecimento e capacidade de lidar com o futuro.

CASO DE ESTUDO

The Gory Antigora: Illusions of Capitalism and Computers

Artigo de opinião de Jaron Lanier sobre o passado, presente e futuro da Internet

www.cato-unbound.org/2006/01/09/jaron-lanier/the-gory-antigora/

A construção de cenários

A construção de cenários é uma das técnicas mais utilizadas de tentar prever o futuro. À falta de uma “bola de cristal” ou de dons adivinatórios, o exercício de construção de cenários permite obter contextos com o detalhe pretendido baseando o seu desenvolvimento num conjunto de pressupostos.

Como a cada pressuposto podem estar associados diferentes níveis de realização ou de medida, é possível obter intervalos de variação para esse mesmo pressuposto. Baseado nesses intervalos de variação que podem ser qualitativos ou quantitativos, é possível desenvolver cenários alternativos que usem precisamente dos intervalos de variação dos pressupostos utilizados. Assim, é possível obter estudos com base em diversos cenários com base no mais tradicional cenário optimista e cenário pessimista, conforme forcamos os pressupostos a serem os mais ou menos desejados, respectivamente.

CASO DE ESTUDO

Cinco cenários possíveis para a criação de países virtuais, estudo realizado pelo The DaVinci Institute

www.davinciinstitute.com/page.php?ID=26

A compilação de dados estatísticos

Uma das melhores formas de conhecer a realidade é medir esta. Os dados estatísticos constituem uma das estratégias para medir de forma adequada essa realidade.

A necessidade de interpretar os dados e de possuir conhecimento dos benefícios e limites da própria estatística são essenciais para tirar o devido partido desta técnica. De qualquer modo, a compilação de dados estatísticos é cada vez mais elaborada e rápida, no mundo desenvolvido. Mesmo a nível nacional, a sua obtenção está também a ser mais fácil e a menor custo.

CASO DE ESTUDO

Eurostat

epp.eurostat.ec.europa.eu

CASO DE ESTUDO NACIONAL

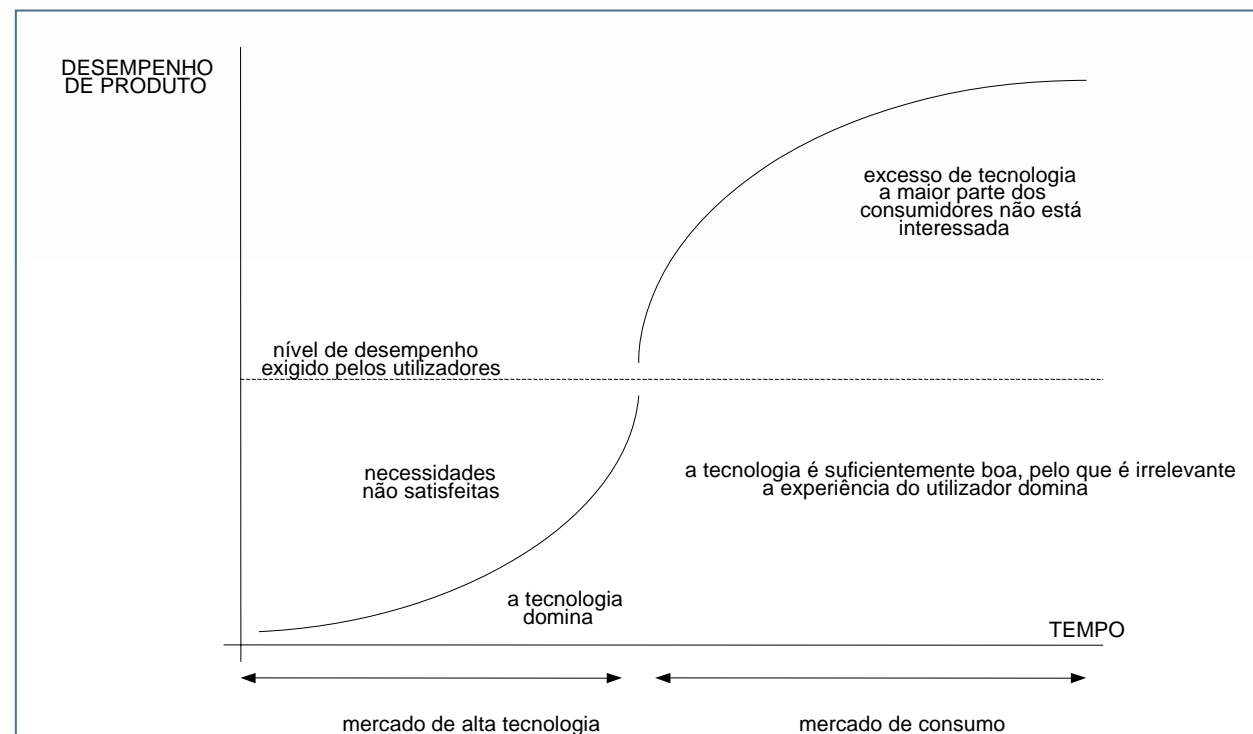
INE – Instituto Nacional de Estatística

www.ine.pt



Perspectivas de desenvolvimento | Esforços de previsão | Adaptação, mudança e legado

Slide 85



Perspectivas de desenvolvimento | Perspectivas de desenvolvimento

Slide 86

As tendências para o Negócio Electrónico, segundo Kalakota e Robinson, (2001) são:

1. Serviços mais rápidos (imediatismo)
2. Auto serviço (self service)
3. Mais escolhas de produtos (diversidade)
4. Soluções integradas (integração)
5. Vendas e serviço integrado (venda técnica)
6. Suporte transparente (atendimento)
7. Flexibilidade e satisfação de serviço (satisfação cliente)
8. Aumento da visibilidade de processo (transparência)
9. Subcontratação (outsourcing)
10. Contratar a produção (virtualizar a cadeia de fornecimento)
11. Distribuição virtual (virtualizar o processo logístico)
12. Contratar os melhores e os mais brilhantes (massa cinzenta)
13. Manter os funcionários com talento (capital intelectual)
14. Integração de aplicações na empresa (integração)
15. Integração multicanal (multicanal)
16. Middleware (integração funcional)
17. Aplicações Web Wireless (incremento de redes sem fios)
18. Computação móvel e dispositivos de informação (gadgets)
19. Convergência de infra-estruturas (integração)
20. Fornecedores de serviços de aplicação (computadores e redes)

Perspectivas de desenvolvimento | Perspectivas de desenvolvimento | Potencial tecnológico

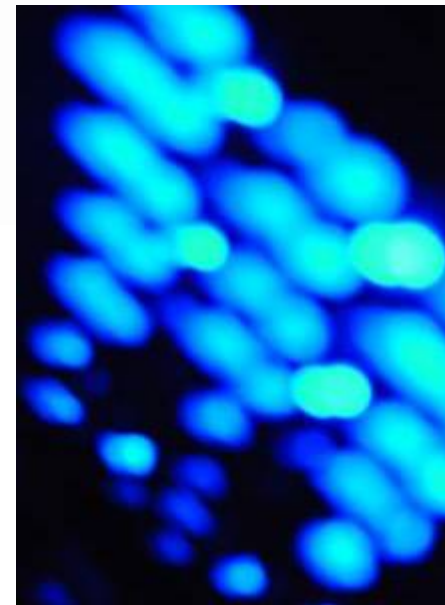
Slide 87

Mobilidade

capacidade de assegurar que independentemente do local, tanto o acesso como o processamento ou a comunicação de informação se encontra facilitada. Em especial, tanto os serviços de localização, como a oferta de informação em contexto podem revolucionar os três pilares do Negócio Electrónico: informação, serviços e transacções;

Imediaticidade

permite uma relação com o tempo diferente. Diferentes graus de tempo de resposta para a obtenção de informação, serviços ou transacções são realizados a diferentes custos. De alguma forma, tal já acontece no contexto do negócio tradicional, onde a disponibilidade e oportunidade são factores importantes para a composição do preço;



Perspectivas de desenvolvimento | Perspectivas de desenvolvimento | Potencial tecnológico

Slide 88

Organização em rede

tendencialmente todo o que de mais relevante está associado ao dia a dia da actividade das pessoas está representado pelo facto de possuir informação digital associada. Desse modo, é possível relacionar pessoas ou actividades, em cada vez maior detalhe. Existe a possibilidade de integrar e aceder a caminhos de rede que permitem relacionar indivíduos, diferentes entidades e organizações de modo a possibilitar relacionamentos que respondam a solicitações específicas;

Mapeamento e transcodificação de dados e informação uma das maiores facilidades oferecidas pela tecnologia é a utilização de dados e informação geradas e obtidas em diferentes contextos e integrar estas num mesmo serviço ou aplicação. Como um dos maiores custos reside na manutenção e acesso a dados e informação de qualidade, a possibilidade de obter informação e integrar esta a partir de diferentes fontes é crucial para obtenção de valor no Negócio Electrónico, a custos competitivos;



Perspectivas de desenvolvimento | Perspectivas de desenvolvimento | Potencial tecnológico

Slide 89

Ubiquidade

permitir a omnipresença dos três pilares do Negócio Electrónico, independentemente do local, tempo e modo como se pretendam usar. Desta forma, tanto o acesso à informação, os serviços, como as transacções são facilitadas podendo ser utilizados diferentes meios para os mesmos fins.

Em especial, os diferentes dispositivos tornam-se mais interoperáveis e permitem que o seu uso ocorra de forma a que um telemóvel, um assistente digital pessoal, a televisão, ou mesmo um simples comando de televisão possam permitir a realização de acções no âmbito do Negócio Electrónico.

Computadores e redes tornam-se assim cada vez mais infra-estruturas invisíveis no processo do Negócio Electrónico, sendo substituídos por dispositivos que sejam familiares aos contextos de vida de cada utilizador, na sua casa, no seu trabalho, na escola ou em locais de entretenimento.



Perspectivas de desenvolvimento | Perspectivas de desenvolvimento | Potencial humano

Slide 90

Competências do indivíduo na Sociedade da Informação

Literacia básica	Saber ler Saber escrever
Literacia funcional	Saber interpretar Saber compreender
Literacia comunicacional	Saber negociar Saber colaborar
Literacia tecnológica	Saber utilizar (computadores e redes) Saber fazer (com computadores e redes)
Processar a informação	Saber reconhecer (dados e informação) Saber classificar (dados e informação)
Identificar informação crítica	Saber escolher (dados e informação) Saber seleccionar (dados e informação)

Perspectivas de desenvolvimento | Perspectivas de desenvolvimento | Potencial humano

Slide 91

Curva de aprendizagem

Comportamento que está associado com o uso de tecnologias e que é sempre necessário tomar em consideração, quando se introduzem novas tecnologias. Conceito de período de aprendizagem, tendo em conta o tempo necessário para o efeito e o esforço despendido para um determinado indivíduo atingir um patamar de esforço que lhe permita usufruir da tecnologia para realizar as suas actividades.

Possui três fases diferentes que o levam precisamente a um estágio de utilização que seja o mais produtivo, quer na perspectiva do indivíduo, quer na perspectiva de uma organização, no contexto do indivíduo utilizar determinada tecnologia enquanto profissional.

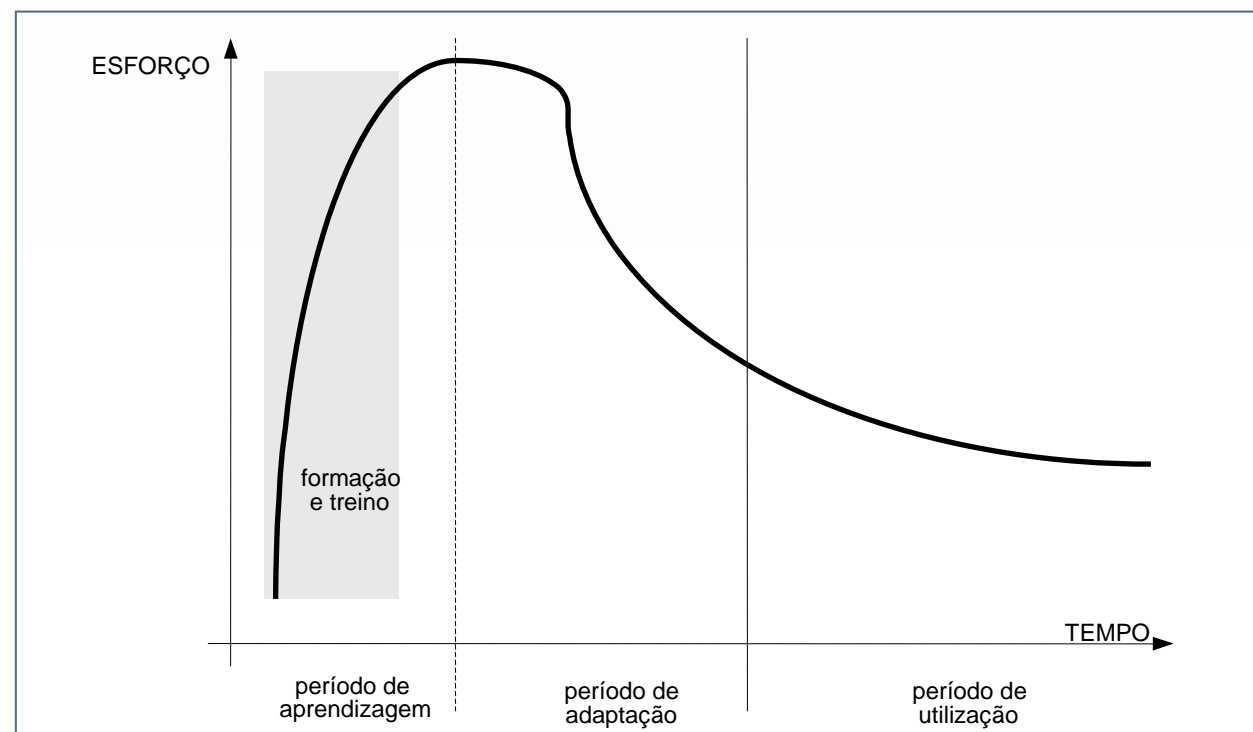
∴ A primeira fase está relacionada com a aprendizagem da tecnologia e possui um curva de esforço íngreme que cresce rapidamente à medida que o utilizador tenta realizar a sua actividade. É nesta fase que o esforço pode ser minimizado com recurso a formação e treino, e em que tanto as acções de formação e treino mais resultados produzem. Dessa forma, cada indivíduo é ajudado a realizar o esforço necessário.

∴ Na segunda fase, dá-se lugar a uma negociação de funcionalidade e ao desenvolvimento do uso da tecnologia pelo indivíduo (período de adaptação).

∴ Quando o limiar do esforço necessário para realizar a actividade baixa para níveis adequados à própria actividade, a curva de aprendizagem encontra-se na sua terceira fase, designada por período de utilização.

Perspectivas de desenvolvimento | Perspectivas de desenvolvimento | Potencial humano

Slide 92



A perspectiva de quem usa | Glossário

Slide 93

Mediação de base electrónica: denomina as relações que se podem estabelecer entre indivíduos, entre organizações e entre indivíduos e organizações, por recurso a computadores e redes ou quaisquer outros dispositivos de base electrónica

Negócio Electrónico: actividade de negócio que recorre a meios electrónicos para mediar a relação entre parceiros. O termo em Inglês é e-business e a sua aplicação a diferentes áreas de actividade deu origem a termos como o e-government e o e-learning, entre outros

Organização em rede: tipo de organização que se aplica a indivíduos e organizações, enquanto instituições, para suportar o seu relacionamento. Uma organização em rede leva à modificação no relacionamento entre indivíduos e organizações reinventando as práticas de negócio

Pilares do Negócio Electrónico: organização da mediação electrónica de acordo com um conjunto de funcionalidades que exploram três abordagens alternativas ao exercício do Negócio Electrónico: informação, serviços e interacções

Self Service: oferta de serviços permitindo a um utilizador satisfazer as suas necessidades em auto-serviço sem intervenção de terceiros, o que permite reinventar tempos, espaços e locais de interacção

Sociedade da Informação: Sociedade que recorre predominantemente às tecnologias da informação e comunicação para a troca de informação em formato digital, suportando a interacção entre indivíduos e entre estes e as organizações, recorrendo a práticas e métodos em construção permanente

Utilizador/cliente: denomina a principal razão de ser do Negócio Electrónico – as pessoas que utilizam e eventualmente se tornam clientes de sistemas de Negócio Electrónico

Conceitos fundamentais | Glossário

Slide 94

Cadeia de fornecimento - Os processos associados com a cadeia de fornecimento resultam das transacções, coordenação e movimento de produtos entre o fornecedor e a organização, incluindo também a actividade da organização de venda ao cliente.

Cadeia de valor - O conjunto de processos que a organização utiliza para criar valor para os seus clientes é designado por cadeia de valor.

Comércio electrónico (e-commerce) - Engloba o uso da WWW/Internet e outras tecnologias de informação e comunicação para marketing, vendas e serviços de bens de consumo.

Comunidade virtual - grupo de indivíduos de diferentes partes do mundo, que partilham um conjunto limitado de interesses e cuja principal forma de comunicação é a WWW/Internet.

e-marketplace - Os e-marketplaces são criados por consórcios de participantes que permitem a estes a realização de actividades de negócio, seguindo os princípios dos marketplaces, mas de forma a que a maior parte da actividade é realizada por mediação electrónica, com recurso à WWW/Internet.

Negócio Electrónico (e-business) - A prática do desempenho e coordenação de processos de negócio críticos através do uso intensivo de tecnologias de informação e comunicação e de informação digital.

Processo - um processo de negócio é um grupo de actividades relacionadas, em que indivíduos utilizam informação e outros recursos de modo a criar valor, tanto para clientes internos como externos da organização.

A componente tecnológica | Glossário

Slide 95

Abrangência: os sistemas tendem a cobrir todas as áreas funcionais da organização, mesmo incluindo aquelas que tradicionalmente eram pouco estruturadas;

Business Intelligence: aplicações e tecnologias que se concentram na recolha, armazenamento e análise de dados e informação. Proporcionam o acesso a dados e informação de diferentes fontes, de modo a ajudar à tomada de melhores decisões.

Computador: dispositivo electrónico, concebido para processar dados de entrada, de modo a transformar estes, por meio da execução de instruções armazenadas, em informação de saída para diferentes dispositivos de apresentação de dados e informação.

Customer Relationship Management: disciplina associada aos negócios e à tecnologia que usa sistemas de informação para coordenar todos os processos de negócio associados com a actividade da organização, que lida com o serviço, vendas, marketing e suporte do cliente.

Data cleansing: correcção de erros e inconsistências nos dados de modo a aumentar a sua precisão e a possibilitar o seu uso em formatos adequados para todo o Sistema de Informação da organização.

Data quality: análise da qualidade dos dados e das suas estruturas de armazenamento de forma a determinar a sua precisão e se estão completos, no contexto do Sistema de Informação em estudo.

A componente tecnológica | Glossário

Slide 96

Document management: associado a sistemas que digitalizam, indexam e classificam documentos de acordo com um esquema de trabalho bem definido e coerente. Recorrem a sistemas de gestão de bases de dados para a organização de grandes repositórios de informação.

Enterprise Application Integration: software que funciona em plataformas específicas de modo a interligar múltiplas aplicações, possibilitando a integração de informação de diferentes operações da organização, suportadas pelo seu sistema de informação.

Enterprise Resource Planning: conjunto integrado de módulos de software que possuem um sistema de gestão de base de dados comum e que, de forma integrada, recolhem e partilham dados e informação.

Extranet: uma aplicação de rede, utilizando as mesmas soluções de tecnologia da Internet, que permite a uma organização utilizar a Internet para suporte de relações seguras com parceiros, fornecedores e clientes. É possível desta forma, que utilizadores seleccionados do exterior de uma organização usem a sua intranet.

Gestão do conhecimento: aproximação sistemática para auxiliar o aparecimento de informação e conhecimento e o seu fluxo para os recursos humanos adequados, no local e momento necessário de modo a assegurar que estes possam agir de forma mais eficiente e eficaz. Também definido como um processo de grupo que combina o domínio de conhecimento humano (tácito e explícito) e os objectos do domínio da informação e dos dados com o objectivo de criar valor.

A componente tecnológica | Glossário

Slide 97

Document management: associado a sistemas que digitalizam, indexam e classificam documentos de acordo com um esquema de trabalho bem definido e coerente. Recorrem a sistemas de gestão de bases de dados para a organização de grandes repositórios de informação.

Informação: informação é uma colecção de dados que, quando apresentada de determinada forma e em determinado momento, melhora o conhecimento do indivíduo que a recebe, de modo a que este indivíduo se torne mais capaz de realizar a acção ou decisão a que se propõe.

Integração: a capacidade de fazer funcionar em conjunto aplicações distintas e de fornecedores distintos.

Internet: rede à escala global de redes que agrega uma colecção de centenas de milhares de redes públicas e privadas. Esta rede global de redes proporciona uma plataforma altamente flexível para a partilha de informação. A informação em formato digital pode ser distribuída para milhões de indivíduos em todo o mundo, praticamente sem custos associados.

Intranet: uma rede que recorre às mesmas soluções de tecnologia da Internet, para utilização interna à organização e que se caracteriza por: normalmente instalada com base na infra-estrutura de computadores e redes existente na organização.

A componente tecnológica | Glossário

Slide 98

Document management: associado a sistemas que digitalizam, indexam e classificam documentos de acordo com um esquema de trabalho bem definido e coerente. Recorrem a sistemas de gestão de bases de dados para a organização de grandes repositórios de informação.

Organização estendida (Extended Enterprise): termo utilizado para descrever uma organização que possui um conjunto de atributos que lhe permite antever e responder a cenários de mudança no seu exterior e de os incorporar rapidamente na sua actividade, por efeito de um sistema de informação que permite um maior grau de integração e suporte à colaboração com parceiros, recorrendo intensivamente a tecnologias de informação e comunicação.

Organização virtual: organização que recorre a redes para ligar pessoas, activos e ideias, de modo a criar e distribuir produtos e serviços sem a limitação das tradicionais fronteiras físicas das organizações.

Pacotização: funcionalidade que, dantes, tinham que ser desenvolvidas à medida, hoje são parte integrante de qualquer sistema que se compre;

Processo: conjunto reproduzível de actividades que transformam entradas de dados e informação, sob diferentes suportes, em saídas de dados e informação e acções sobre produtos e serviços que adicionam valor.

Firewall: sistema para prevenir a invasão de redes privadas que assegura o acesso e segurança de dados e informação.

A componente tecnológica | Glossário

Slide 99

Sistema de Informação: um sistema de informação é uma infra-estrutura que suporta o fluxo de informação interno e externo a uma organização.

Sistemas de Informação baseados em computador: sistemas de informação que dependem de computadores (hardware e software) e redes para processar e disseminar dados e informação. Um sistema deste tipo envolve cinco elementos: os objectivos de negócio, hardware, software, procedimentos e pessoas.

Supply chain management: interligação e coordenação profunda de meios de integração entre sistemas de informação que possibilitam o funcionamento de processos de negócio entre empresas, relacionados com a compra, produção e transporte de produtos.

Tecnologias de Informação e Comunicação (Information and Communication Technologies): adiciona às tecnologias de informação, as preocupações com a comunicação de informação, nomeadamente as questões de mediação de base digital entre indivíduos, suporte a grupos, apresentação, visualização e partilha de dados e informação.

Verticalização: a existência de cada vez mais aplicações que endereçam áreas verticais específicas, embebendo em si conhecimento de processos verticais de negócio.

Workflow management: processo de sequenciamento de procedimentos de negócio de modo a assegurar que a informação e documentos associados para o seu suporte, seja transferida e partilhada onde necessária, de um modo fácil e eficiente.

A perspectiva de quem usa | Bibliografia

Slide 100

CASTELLS, Manuel. (2001). The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society. Oxford Press.

GOUVEIA, Luis e **GAIO**, Sofia. (2004). Readings in Information Society. UFP University Press.

GOUVEIA, Luis e **GAIO**, Sofia. (2004). Sociedade da Informação. Balanço e implicações. Edições UFP.

Conceitos fundamentais | Bibliografia

Slide 101

ALTER, S. (2002). Information Systems. The foundation of e-business. Fourth Edition. Prentice Hall.

COSTA, E. (2001). Global e-commerce strategies for small business. The MIT Press.

HAGEL III, J., **ARMSTRONG**, A. (1997). Net gain. Expanding markets through virtual communities. Harvard Business School Press.

IDC, International Data Corporation. (2001). Mercado e tendências da Internet e do comércio electrónico, 2001-2005: Sector doméstico em Portugal. Lisboa, IDC Portugal, Dezembro.

KALAKOTA, R. e **ROBINSON**, M. (2001). E-Business 2.0. Roadmap for Success. Addison Wesley.

PHAN, D. (2003). E-business development for competitive advantages: a case study. Information & Management, n. 40.

SAP e **PWC**, PriceWaterhouse Coopers. (2001). The e-business workplace. Discovering the Power of Enterprise Portals. Wiley.

TAPSCOTT, D. (1996). The Digital Economy. McGraw-Hill.

A componente tecnológica | Bibliografia

Slide 102

ARAÚJO, V. (1995). Sistemas de Informação: Nova abordagem teórico-conceitual. Ciência da Informação, Dep. Ensino e Pesquisa (DEP-RJ) IBICT, Vol. 24, número 1, 1995.

GALLIERS, R. (1987). Information Analysis: Selected Readings. Addison-Wesley.

GOUVEIA, L. e **GAIO**, S. (eds.). (2004). Readings in Information Society. University Fernando Pessoa Press.

GOUVEIA, L. e **RANITO**, J. (2004). Sistemas de Informação para as organizações. Manual VI – Coleção Inovação nas Autarquias. SPI, Sociedade Portuguesa de Inovação.

HAMMER, M. e **CHAMPY**, J. (1993). Reengineering the Corporation. HarperBusiness.

LAUDON, K. e **LAUDON**, J. (2005). Management Information Systems, Managing the Digital Firm. 8th edition, Pearson, Prentice-Hall.

MELLO, A. e **SANTOS**, A. (2004) Organizações virtuais e seu modelo, in Gouveia, L. e Gaio, S. (eds.) (2004). Sociedade da Informação: Balanço e implicações. Edições Universidade Fernando Pessoa, pp 239-254.

VENKATRAMAN, N., **HENDERSON**, J. (1998). Real strategies for virtual organization, Sloan Management Review, Fall.

Princípios de Negócio Electrónico | Bibliografia

Slide 103

ANACOM (ICP, Instituto Comunicações de Portugal). (2004). O Comércio Electrónico em Portugal, o quadro legal e o negócio. ANACOM.

Associação do Comércio Electrónico em Portugal, **ACEP**. (2006a). Comprar na Internet. Guia prático para o Consumidor. Maio. ACEP/UMIC.

Associação do Comércio Electrónico em Portugal, **ACEP**. (2006b). Comprar na Internet. Guia prático para as Empresas. Maio. ACEP/UMIC.

KALAKOTA, R. e **ROBINSON**, M. (2001). E-Business 2.0. Roadmap for Success. Addison Wesley.

LIENTZ, B. e **REA**, K. (2001). Comece bem no E-Business – Guia passo a passo para a implementação do E-Business. MB Negócios.

SAP e **PWC**, PriceWaterhouse Coopers. (2001). The e-business workplace. Discovering the Power of Enterprise Portals. Wiley.

FRIEDMAN, Thomas. (2005). O mundo é plano. Uma breve história do século XXI. Actual Editora.

GATES, Bill. (1995). Rumo ao futuro. Mc Graw Hill.

GOUVEIA, Luis (2003). A Mobilidade no Gaia Global. Energaia. Brochura editada pela CMG.

GOUVEIA, Luis. (2006). Sistemas de Informação para a Sociedade da Informação. Reprografia da UFP.

KALAKOTA, Ravi e **ROBINSON**, Marcia. (2001). E-Business 2.0. Roadmap for Success. Addison Wesley.

NEGROPONTE, Nicholas. (1995) Being Digital. Coronet Books. Hodder and Stoughton.

NORMAN, Donald. (1998). The Invisible Computer. Why good products can fail, the personal computer is so complex, and information appliances are the solution. The MIT Press.

TOFLER, Alvim. (1984). A Terceira Vaga. Coleção Vida e Cultura. Edição Livros do Brasil. Lisboa.