

## **A relação da Internet para os negócios da empresa.**

Aluno: Mário Augusto Bordignon Mariottoni

RA 4617643

RAQUEL PINTON GERALDINO DAOLIO – UNIFIA

Professora Especialista em comunicação com o Mercado e Marketing – Unifia

### **RESUMO**

A adoção da Internet como solução para o desenvolvimento de negócios tem estado entre as principais preocupações de empresas que desejam explorar novas tecnologias. Na rede, as oportunidades para a condução de negócios aumentam substancialmente, provocando a necessidade das empresas acompanharem as alterações em seu ambiente de negócios, atuando de forma a obter vantagem competitiva. Com a presença na Internet através de sites, elas buscam alternativas que implantem soluções para esta nova realidade. Para explorar estas novas oportunidades, é fundamental a identificação de aspectos que permitem o direcionamento de esforços e recursos, seja em Carter estrutural, organizacional ou técnico. Neste contexto, este trabalho procura contribuir sobre a compreensão da Internet e suas diversas formas de aplicação.

### **ABSTRAT**

The adoption of the Internet as a solution on business development has been among the biggest concerns of companies which want to explore new technologies. In the web, the opportunities for business leading increase substantially, evoking the need of the companies to accomplish the changes in their business environment, acting in order to obtain competitive advantage. With the position in the Internet through sites, they search alternatives that implement solutions to this new reality. To explores these new opportunities, it's fundamental to identify the aspects that permit the guidance of efforts and resources, in a structural, organizational or technical character. In this context, this research tries to contribute for the comprehension of the internet and its several ways of application.

**PALAVRAS CHAVES:** Tecnologia, Internet, Organização.

### **INTRODUÇÃO**

Um novo paradigma tecnológico começa a ser delineado neste ultimo século. O esboço da Era da Inteligência em Rede é marcado por diversas tendências relativas às tecnologias de Informação. Essa nova Era caracteriza-se por uma crescente Inter penetrabilidade dos computadores nas organizações; pela convergência entre a mídia, computadores e redes de comunicação; pela automação de processos de trabalho nas organizações, aumento da competição global e pela difusão e adoção de padrões tecnológicos globais. A base da transformação organizacional e da vantagem competitiva, neste cenário, será a informatização traduzida em conhecimento (TAPSCOTT, 1995). Estamos no limite de uma revolução tão profunda quanto a que deu origem a indústria moderna. Trata-se da revolução digital, da revolução da informação (VASSOS, 1997; TAPSCOTT, 1997). Uma das responsáveis por esta alteração é a Internet, que possibilita empresas e pessoas ultrapassarem limites de atuação física.

A condução de negócios em ambientes mediados pela Internet apresenta-se como um novo canal para o desenvolvimento negócios e relações de trocas com clientes, fornecedores, distribuidores, parceiros etc. Para acompanhar este novo cenário, as organizações, observando o contexto de globalização, sociedade da informação e tecnologia da comunicação no qual estão imersas, tentam encontrar uma opção que implemente as mudanças necessárias para tornarem-se ou manterem-se competitivas, buscando um diferencial. Diversas podem ser as razões de utilização da Internet por parte das empresas e organizações. Na verdade, as empresas precisam estar preparadas para enfrentarem este novo desafio de

estabelecimento da rede, buscando definir estratégias de atuação para posicionarem-se de forma competitiva na Internet. Através da presença estratégica na Internet por meio de sites, elas buscam alternativas que implementem soluções para esta nova realidade, onde se supõe a alteração das relações entre a organização e seu ambiente de negócios.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Com o crescimento e a rápida expansão do acesso público a Internet, a ideia de se fazerem negócios on-line adquiriu novas dimensões e passou a atrair uma vasta gama de interesses comerciais. Com isso, o ambiente tradicional de negócios mudou rapidamente (KALAKOTA e WHINSTON, 1996), não bastando mais às empresas apenas competir em um mundo físico de recursos, mas também em um mundo virtual feito de informação. (RAYPORT & SVIOKLA, 1995).

A conectividade e os recursos oferecidos pela Internet representam novas oportunidades para os negócios. A promessa de expandir empreendimentos e aumentar transações está afetando toda e a estrutura organizacional, da rotina interna de trabalho até a oportunidade de fazer novos negócios. Estar presente na rede hoje significa, no mínimo, estar ciente e conhecedor da tecnologia que definirá grande parte das estratégias do futuro. Para uma empresa que pretende manter sua posição no mercado e avançar para a obtenção de excelência competitiva, este posicionamento é fundamental.

A combinação do potencial da Internet com aplicações comerciais específicas torna-se um desafio para muitas empresas. Isso faz com que elas enfrentem o desafio de acompanhar o rápido ritmo das mudanças tecnológicas, alterando consideravelmente sua maneira de conduzir negócios, desde a construção da imagem até o fechamento das vendas. Estas mudanças, possibilitadas pela Internet, são estratégicas e fundamentais, e requerem seu correto gerenciamento.

Frente a esse ambiente, as empresas precisam estar preparadas para fazer negócios, buscarem novos meios de se tornarem conhecidas e permanecerem competitivas (KALAKOTA 1997). Para descobrir e avaliar estas oportunidades, as empresas precisam analisar o papel desempenhado pela informação na organização da empresa, bem como a comunicação e os relacionamentos com seu ambiente de negócios. A busca pela presença on-line passa pela exploração de limites desta nova mídia, estabelecendo conexões eletrônicas com todo o ambiente no qual a empresa opera o qual inclui, entre outros, as fontes de informação e tecnologia, fornecedores, parceiros, grupos, concorrentes, serviços, atividades internas e cadeia de distribuição (ALBERTIN, 1999). A empresa deve buscar flexibilidade nestas relações, incrementando a eficiência das comunicações e expandindo sua participação no mercado.

## **METODOLOGIA**

Esse artigo foi desenvolvido baseado em informações contidas em livros e na internet. Os livros deram informações teóricas valiosas, as quais foram cheçadas e confirmadas na internet. Conceitos apresentados nos livros e sites foram confirmados nos sites e redes sociais analisados.

Essas informações foram mostradas através de histórico, possibilidades, conceitos, alcance, ferramentas, prós e contras até chegar a conclusão.

Para a adequada redação do artigo foi utilizado material fornecido pela instituição, normas técnicas e sites.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em meio a estas oportunidades descritas, há também desafios que as empresas devem enfrentar para que tenham sucesso na utilização da internet, seja como canal de divulgação, seja para reduzir custos, incrementar o relacionamento com seus clientes, entre outros. A completa adoção da Internet nos negócios passa por adaptar ou mesmo recriar sua estrutura organizacional, com o objetivo de explorar as oportunidades e benefícios potenciais gerados pelo uso da Internet.

Muito embora existam aspectos limitadores quanto à implantação da Internet em empresa, podemos verificar que há grande motivação e porque não dizer ansiedade para a adoção da Internet em atividades

cotidianas. Outro aspecto também importante para se destacar é que através da Internet, torna-se mais fácil criar e manter contatos com parceiros, clientes e fornecedores espalhados geograficamente, bem como diminuem necessidades de deslocamentos em busca de informações, permitindo a comunicação, ajudando a consolidar contatos e divulgação da empresa, e facilitando a participação da empresa, numa perspectiva globalizada.

Com base nas considerações finais podemos concluir que a Internet sim, vem influenciando a maneira das empresas pensarem e agirem, o que mostra que, muito embora não estejam explorando ao máximo as possibilidades e oportunidades oferecidas pela Internet, elas buscam aprender novas tecnologias, introduzindo-as aos poucos em seus ambientes e buscando soluções adequadas ao seu contexto. Com isso é de se esperar que o crescimento do uso da Internet em empresas venha a incentivar também negócios mais interativos e originais. Ao promover a intensificação do uso da Internet através da disponibilidade de recursos capazes de ajudar a realizar este objetivo, as empresas estarão se abrindo para esse novo ambiente e permitindo uma melhor condução de suas atividades. Desta forma, ao posicionar-se na Internet através de sites e ao adotá-los como solução para a realização de atividades, as empresas estarão explorando novos caminhos e com isso, oportunizando o crescimento de seus negócios.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALBERTIN, A, L, *Comercio Eletrônico: um estudo no setor bancário. Tese de doutorado Apresentada na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.USP, São Paulo: 1997*

KALAKOTA, R, E WHINSTON, A, *Electronic Commerce: A Manager's Guide. Addison – Wesley, New York; 1997.*)

TAPSCOTT, D; CASTON, A. *Mudanca de Pardigma: a nova promessa da Tecnologia da informação.* São Paulo, Makron-McGraw Hill, 1995.

VASSOS, T. *Marketing estratégico na internet.* São Paulo, Makron Books, 1997

RAYPORT, J. F; SVIOKLA, J. J. *Exploiting the virtual value chain.* Harvard Business Review, 1995.