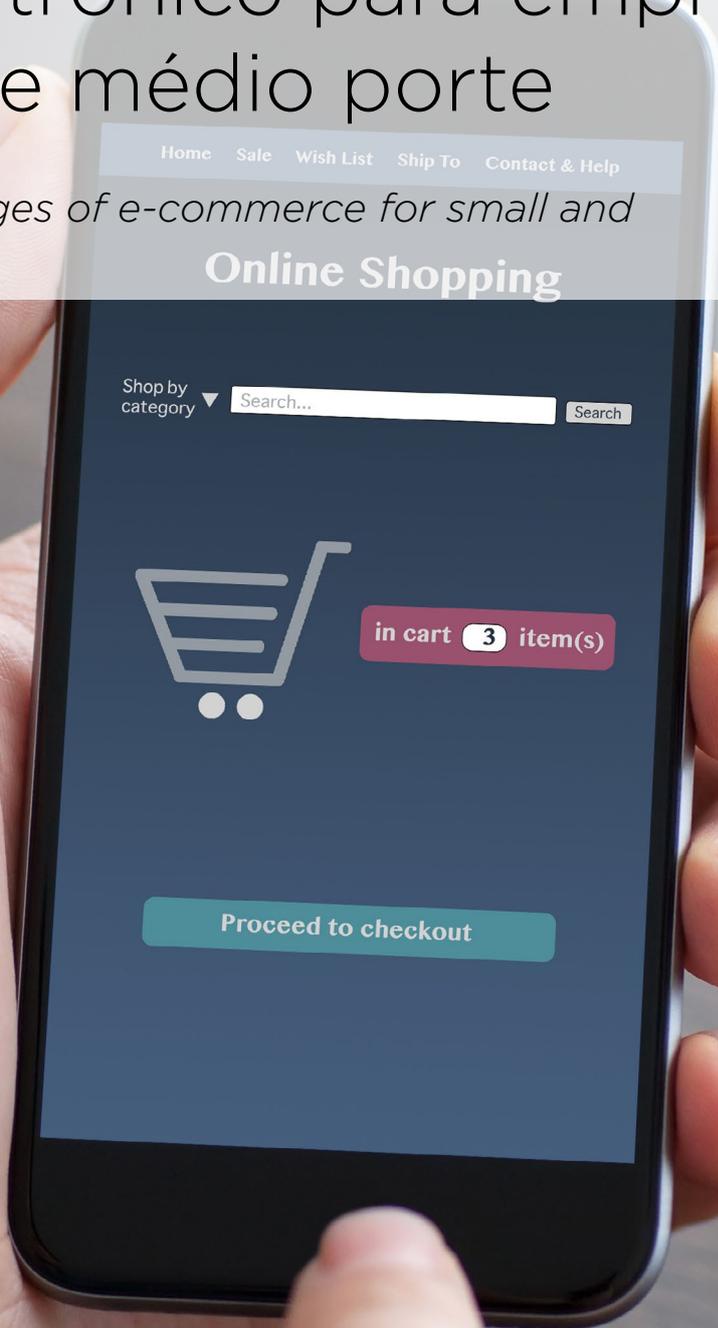


As vantagens competitivas do comércio eletrônico para empresas de pequeno e médio porte

The competitive advantages of e-commerce for small and medium businesses



Resumo

O ambiente empresarial tem passado por inúmeras mudanças e um dos aspectos mais importantes desse novo contexto foi o surgimento de novas tecnologias que possibilitaram a realização de negócios e do comércio eletrônico. As empresas têm utilizado largamente os recursos eletrônicos e as redes de comunicação para interligarem suas várias áreas funcionais, fornecedores e clientes e para processarem transações e atenderem os clientes de forma rápida, segura e personalizada. Este trabalho objetiva identificar as principais mudanças a serem implementadas para que as empresas de pequeno e médio porte encontrem seu lugar na economia atual. Além disso, foram identificadas novas qualificações e habilidades para a realização do comércio eletrônico.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Sistemas de Informação. B2B. B2C.

Abstract

The business environment has undergone numerous changes in recent years. One of the most important aspects of this new context was the emergence of new technologies which allowed conducting e-business and e-commerce. The companies have used the electronic resources and communication networks, to connect its various functional areas, suppliers and customers, process transactions but also to serve quickly and secure the customers. This work aims to identify the main changes to be performed, so the small and medium-sized enterprises find their place in today's economy. In addition, new qualifications and skills have been identified to conduct e-commerce.

Keywords: E-Commerce. Information Systems. B2B. B2C.

¹ Doutor em Engenharia da Produção pela UFSC. Professor associado da Unioeste - Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA). *E-mail*: hnapierala@terra.com.br

Nas economias baseadas nos recursos eletrônicos, os negócios são realizados por meio das redes computacionais. Tal estratégia mercadológica depende dos produtos e serviços digitais, da substituição dos documentos impressos pelos eletrônicos e, além disso, da facilidade dos contatos entre as pessoas por meio da mídia eletrônica. Os documentos eletrônicos são enviados na forma de arquivo por meio de transferência direta de acesso às páginas da *Web*.

Os negócios eletrônicos mudaram o caráter de elementos básicos que caracterizam as atividades de comércio, como: o valor do produto ou do serviço, a distância e o tempo. Como afirma Alter (1999), o valor de elementos materiais utilizados no processo de transformação tem influência cada vez menor no valor do produto final.² O negócio eletrônico reduz as barreiras espaciais que dificultam a cooperação econômica internacional e o negócio comercial. O fluxo eletrônico de documentos reduziu as dificuldades relacionadas à negociação e realização de contratos e o tempo do fluxo de documentos que, em forma eletrônica, são recebidos imediatamente, independentemente da distância (LAUDON, 2004). Em uma economia baseada na eletrônica, o sucesso da empresa consiste, cada vez mais, no conhecimento do mercado e no tempo da resposta às mudanças que nele ocorrem. Na economia atual, o conhecimento e as informações são fatores importantes para a realização dos negócios, pois cada vez mais surgem novas formas de atividades econômicas e de comercialização de produtos.

Atualmente, nas economias avançadas, destaca-se o setor de produtos e serviços não materiais, que envolvem a tecnologia de informática, mídia e telecomunicação (*Technology*,

² Atualmente, existem duas tendências distintas na composição de três elementos básicos do produto (físico, informativo e de serviço). A primeira tendência consiste no aumento do valor do produto através do aumento do elemento informativo, mantendo os elementos físicos e de serviço; a segunda aumenta o valor do produto através da diminuição da participação dos elementos físicos e de serviço em benefício do elemento informativo. Há, ainda, um conjunto de produtos que não têm o elemento físico, mas somente o elemento informativo. Estes são os produtos digitais, compostos por quatro categorias: documentos, dinheiro, obras autorais e programações (*softwares*).

Media, Telecommunication - TMT): a indústria editorial e de entretenimento, o setor financeiro, amplamente entendido como setor de serviços de transferência de conhecimento (consultorias), e a educação. O dinâmico desenvolvimento eletrônico dos métodos de comunicação propiciou que a concorrência global deixasse de ser privilégio de grandes corporações internacionais. Nos últimos anos houve o desenvolvimento de aplicações de internet, também disponíveis às pequenas e médias empresas. Esta situação provocou o desafio, para as empresas de pequeno e médio porte (PME), de identificar quais são as mudanças que podem ser realizadas a fim de que a empresa encontre o seu lugar na economia atual.

1 Estratégias Empresariais e Tecnologias de Informação

As publicações sobre teorias de Estratégia Empresarial podem ser divididas em dois eixos principais. No primeiro caso, as teorias consideram a vantagem competitiva como o atributo de posicionamento, exterior à organização, derivado da concorrência e do mercado. No segundo, é considerado o desempenho como característica interna da organização. A ideia central desta corrente é que a vantagem competitiva se encontra, primeiramente, nos recursos e nas competências desenvolvidas pela empresa. Um dos trabalhos conceituais (o mais difundido), idealizando a competitividade como um atributo de posicionamento, é o de Porter (1985).

Segundo o autor, vantagem competitiva é o resultado da capacidade de realizar as atividades necessárias para obter o custo mais baixo dos concorrentes (custo), gerar um valor diferenciado para os compradores (diferenciação) ou, ainda, focar um determinado grupo de compradores (nicho de mercado). Porém, esta abordagem se baseia na premissa de racionalidade, ou seja, os dirigentes são capazes de analisar de forma completa e objetiva todos os aspectos relevantes da empresa e formular estratégias otimizadas para ela.

A utilização dos sistemas de informação abre [...] a possibilidade de uma escolha otimizada entre os tipos de estratégias: liderança de custos, diferenciação e focalização.

Nesta perspectiva, uma das principais atividades gerenciais é garantir a posição da empresa no mercado que exige a participação de todos os níveis de decisão em todas as áreas funcionais para que seja feita a análise de relação entre estas áreas funcionais e em relação ao ambiente externo. Para realizar estas análises são necessários dados e informações, coletados das atividades internas e das fontes externas, assim como técnicas e métodos adequados que possibilitem seu processamento. O desenvolvimento da tecnologia de informação e de telecomunicações, que gerou infinitas capacidades de coleta, processamento e armazenagem de informações, acelerou o desenvolvimento de sistemas de informação nas empresas. A utilização dos sistemas de informação, portanto, abre a possibilidade de uma escolha otimizada entre os tipos de estratégias: liderança de custos, diferenciação e focalização.

O impacto da internet e das tecnologias da informação e comunicação tem trazido uma série de conceitos que caracterizam as novas formas de organização da produção e transformações no ambiente social e produtivo. Um desses conceitos é o de comércio eletrônico.

O comércio eletrônico, ou *e-commerce*, é parte do que se denomina negócio eletrônico, ou

e-business, e consiste em processos relacionados à compra e venda de bens e serviços, compreendendo transações interorganizacionais, utilizando o sistema de comunicação em rede. Ou, como definem Paoliello e Furtado (2005), é o comércio que envolve o intercâmbio de bens físicos e também não tangíveis (como uma informação ou um *software*) via etapas que se iniciam com o marketing *on-line* e com o gerenciamento dos pedidos, pagamento, distribuição e serviços de pós-venda. O ingresso de uma organização na internet com o propósito de automatizar suas atividades, como a comunicação interna e externa, a transmissão de dados e o contato com os diversos parceiros de suas atividades operacionais, delimita o conceito de *e-Business* (CAMERON, 1997). Conforme Franco Jr. (2005, p.21), este termo foi usado pela primeira vez em 1997 pela IBM, que define *e-Business* como:

uma forma segura, flexível e integrada de fornecer um valor diferenciado na gestão administrativa pela combinação de sistemas e processos para a administração e funcionamento de operações centrais, de forma simples e eficiente, alavancada pela aplicação de tecnologia de Internet.

A partir da conexão dos tradicionais sistemas operacionais e administrativos e da tecnologia de informação de uma empresa à internet com os sistemas de outras empresas, é possível estabelecer o comércio eletrônico, *e-Commerce*. O *e-Commerce*, portanto, é um dos componentes do *e-Business*: forma de transação comercial na qual as partes que efetuam a compra e venda interagem eletronicamente entre si.

Existem diferentes tipos de transações do comércio eletrônico e uma das classificações leva em conta a natureza dos participantes da transação. Os três principais tipos dessa categoria de comércio são: comércio eletrônico empresa-empresa (B2B - *Business to Business*); comércio eletrônico empresa-consumidor (B2C - *Business to Consumer*) e o comércio eletrônico consumidor-consumidor (C2C - *Consumer to Consumer*).

A Modalidade **Business to Business (B2B)** compreende um mercado (*marketplace*) em circuito fechado, que possibilita a venda de bens e

serviços entre empresas. O **Business to Consumer (B2C)** possibilita a venda de produtos e serviços no varejo, diretamente a compradores individuais, e o **Consumer to Consumer (C2C)** é a venda eletrônica entre os consumidores (PRADO; SOUZA, 2014).

Outra classificação leva em conta a conexão física entre os participantes e a *Web*. Assim, além das transações de *e-Commerce* por meio de redes ligadas por fios, há redes sem fios. A utilização de equipamentos portáteis sem fio é chamada de **comércio móvel** (*mobile commerce*), ou **m-Commerce** (LAUDON, 2004).

Outra característica advinda da internet foi a ruptura dos conceitos tradicionais de tempo e espaço, possibilitando a comunicação entre pessoas de diversos pontos no mundo. Esse recurso, indiscutivelmente, eliminou barreiras físicas, mas, conforme Saviani (1994), criou outras de natureza intangível.

A internet e a *World Wide Web (www)*, ou simplesmente *Web*, são dois conceitos distintos, embora ambos se refiram às redes de comunicação. A internet é uma rede de comunicação que se baseia especificamente nos protocolos padrões de comunicação, TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). Para diferentes finalidades, a internet usa diferentes protocolos, tais como: o protocolo POP3 e SMTP para o envio de

e-mails; o IRC para o *chat*; e o HTTP (*Hyper Text Transfer Protocol*) como padrão de transferência de hipertextos. Dessa forma, a *Web* com o protocolo de comunicação HTTP é apenas um dos serviços da internet, pois é um sistema de informações implementado na forma de hipertextos. Conforme afirmam Paoliello e Furtado (2005), trata-se de um sistema distribuído, dinâmico e interativo.

A partir da década de 1990, a utilização crescente da internet em atividades comerciais caracterizou-se como ponto determinante em direção à denominada economia do conhecimento. Entretanto, na passagem do século XX para o XXI, as experiências de empresas de internet evidenciaram que o desenvolvimento da tecnologia de informação e a internet não modificam as leis básicas de economia. A maior parte das empresas de internet acreditava nos propósitos muito otimistas em relação ao desenvolvimento de comércio e serviços realizados por meio dos caminhos eletrônicos (*e-commerce*), principalmente nos efeitos da tecnologia de rede e, de modo especial, da internet (FRANCO JR., 2005). Tais planos de crescimento davam pouca atenção aos balanços de custos e receitas, o que em um lapso curto de tempo levou-as à inadimplência. Tendo em vista este fato, cabe às empresas se questionarem e decidirem quais serão as dimensões eletrônicas dos seus negócios. Conforme Prado e Souza (2014), a tecnologia de informação muda cada vez mais a configuração da economia e os modos de realização dos negócios. As empresas que querem concorrer ativamente no mercado atual não podem desprezar esta mudança, mas devem se adequar às mudanças que o desenvolvimento da tecnologia de informação pode provocar no mercado, sobretudo as empresas de pequeno e médio porte (para as quais o ingresso e a aceitação das tecnologias avançadas se deram sob a influência de seus parceiros fornecedores, intermediários e, finalmente, clientes) devem estar atentas a tais mudanças.

Por um lado, o ingresso das empresas no comércio eletrônico aumenta as possibilidades de negociação destas com vários parceiros em relação aos processos de suprimento e de distribuição, bem como o desenvolvimento de novas formas de cooperação com eles; por outro lado, as empresas

As empresas que querem concorrer ativamente no mercado atual devem se adequar às mudanças que o desenvolvimento da tecnologia de informação pode provocar no mercado.

avaliam em que grau as mudanças que ocorrem no mercado influenciam na sua posição no mercado. É necessário ter atenção especial para a forma como a tecnologia pode melhorar a gestão das relações com os clientes, tendo em vista a atuação geográfica da empresa e a possível influência nas atividades mercadológicas, vendas com a rede de distribuição, processos de negociação e as competências dos trabalhadores. A partir desses conhecimentos, as empresas podem adequar as suas estratégias de desenvolvimento (PRADO; SOUZA, 2014). O comércio eletrônico é um dos meios que igualam as chances de pequenas e médias empresas entrarem no mercado, com custos de inicialização de vendas relativamente baixos, e possibilitam manter o contato com os clientes via internet (LAUDON, 2004). Em vários casos de comércio tradicional, as barreiras de entrada para o mercado (dominado pelas grandes empresas, com suas próprias redes de comércio, diversos canais de distribuição e o amplo mercado consumidor) inviabilizaram a entrada de pequenas empresas por suas limitações financeiras.

Há vários fatores implícitos às possibilidades e vantagens do comércio eletrônico, entre os quais destacam-se: em lojas virtuais podem ser vendidos os produtos de diversos produtores, inclusive os produtos concorrentes entre si; lojas virtuais podem ofertar uma gama mais ampla de produtos e serviços permanentemente disponíveis ao cliente, sem necessidade deste visitar os mais diversos pontos de venda de varejo espalhados geograficamente; as lojas virtuais podem, também, fornecer informações exaustivas sobre os produtos e serviços ofertados e as informações sobre os produtos e serviços associados. Por exemplo, uma loja virtual de artigos esportivos pode, simultaneamente, ofertar os serviços de seguro de acidentes pessoais contra uma série de imprevistos relacionados à prática de esportes, reservas de hotéis ou lugares de repouso, passagens de viagem e de deslocamento. As lojas virtuais de peças de automóveis podem ofertar serviços relacionados ao seguro de automóveis, endereços de empresas de serviços de manutenção, lavagem, troca de pneus etc. Desse modo, o comércio eletrônico gera a possibilidade de entrada de novos *players* (participantes), que se colocam

entre produtores, distribuidores tradicionais e os clientes, extrapolando os limites do mercado.

Segundo Castro Neto et. al. (2010), o comércio eletrônico muda também o papel e a importância do cliente no processo de venda. No comércio tradicional, mas também no caso de B2C (*Business to Customer*), o vendedor tem maior volume de informações sobre o produto do que o cliente. As informações, como o nível de custos e de qualidade, disponibilidade do produto, preços dos produtos da concorrência ou de substitutos, somente em pequeno grau são conhecidas pelos clientes. No caso do comércio eletrônico, aumenta-se a transparência de todo o processo de venda, e o cliente obtém a vantagem da negociação. A criação de um mercado eletrônico que efetue os leilões abre a possibilidade de participação *on-line* em leilões e, desse modo, de monitoramento do preço e da aquisição do produto. Isso implica, para as empresas, a possibilidade de analisar a questão da vantagem competitiva e de se adaptar às exigências de comunicação comercial.

A dinâmica das mudanças que ocorrem na economia atual exige a adaptação das empresas. A necessidade de respostas rápidas às mudanças ocorridas no ambiente da empresa provocou o surgimento das empresas denominadas RTE (*Real Time Enterprise*), ou seja, empresas em tempo real. Essas empresas, graças à tecnologia de informação, conforme Paoliello e Furtado (2005), conseguem diminuir o tempo de realização de processos de gestão e de atividades operacionais. No início, a maior economia de tempo foi alcançada nos processos operacionais de término das tarefas (*makespan*), transferência de dinheiro ou logística. Atualmente, é frisada a capacidade de redução de tempo nos processos de administração e realização de projetos. Graças à utilização da tecnologia de informação o tempo de introdução de um novo produto no mercado diminuiu de uma forma indiscutível.

A troca de papéis dos *players* (participantes) do mercado tradicional, provocada pelas possibilidades que o comércio eletrônico oferece, dá origem a novas relações bilaterais. Isso resulta no surgimento de novas formas de colaboração e de parcerias, sobretudo em categorias como logística, distribuição, sistemas de informação ou

em atividades promocionais. O comércio eletrônico, viabilizando a entrada de novos concorrentes, que oferecem novas formas de vendas, pode reconfigurar o mercado por meio do aparecimento de novas empresas, e provocar a diminuição ou o desaparecimento das atuais (PRADO; SOUZA, 2014). Esta situação já está em processo no mercado de jornais (notícias cotidianas). Os jornais oferecem diariamente aos leitores uma quantidade expressiva de diversas informações, que vão das notícias locais às globais, passando pelas notícias econômicas, esportivas etc., até os anúncios. O aparecimento das páginas de internet que contêm partes das informações veiculadas nos jornais está provocando a reconfiguração do mercado de notícias cotidianas. Em relação aos jornais, as páginas de internet têm a possibilidade de ofertar o valor adicional por meio das informações associativas. Por exemplo, a página que oferece informações sobre o aluguel de moradias pode, ao mesmo tempo, ofertar os serviços de seguro de casa, consertos, equipamentos, entre outros. Os elementos típicos de jornais podem ser usados pelos novos *players* de mercado, oferecendo o valor adicional para o cliente. Segundo Paoliello e Furtado (2005), o *network affiliation* e *syndication* são as duas técnicas utilizadas para estabelecer e implementar parcerias de sucesso, cujos benefícios gerados são aproveitados por todos os envolvidos. Se forem levados em consideração os custos com as empresas especializadas na determinação de novos segmentos de mercado, pode-se facilmente ver os benefícios de uma rede de afiliações. Da mesma forma, afirmam os autores, o *syndication* ajuda na formação e detecção de novos produtos ao agregar os valores do conhecimento específico de determinados grupos. Estes procedimentos mercadológicos podem ser realizados não somente pelas novas empresas, mas também pelas já atuantes que, nos moldes de suas atividades, ou implantando novas modalidades, podem utilizar-se das oportunidades oferecidas pelo mercado eletrônico.

O desenvolvimento da tecnologia de informação e da rede internacional de computadores e da internet gerou a ilusão de que o comércio em escala mundial está ao alcance de todas as empresas. Sem dúvida é possível apresentar a sua oferta ao mercado em páginas da internet acessíveis

O aparecimento das páginas de internet que contêm partes das informações veiculadas nos jornais está provocando a reconfiguração do mercado de notícias cotidianas.

para seus clientes em potencial no mundo inteiro, pois todos que têm acesso à internet podem encontrar e avaliar determinada oferta. Porém, como afirma Almeida (2001), para que as transações de compra e venda possam ser realizadas, é necessária a entrega do produto ao cliente. A empresa que quer vender seus produtos via internet precisa ter meios técnicos e habilidades logísticas que possibilitem a entrega física de pedidos internacionais. Isto exige habilidades específicas e meios adequados de financiamento. A viabilidade efetiva de tal processo pode ser a cooperação e a parceria com as empresas especializadas em serviços de entrega internacional. Por isso, na tomada de decisão de atividades de comércio eletrônico é necessário definir a abrangência geográfica da atuação, levando em consideração que a distância tem caráter multidimensional: distância física e viabilidade administrativa (diferentes procedimentos legais), econômica (diferentes níveis de desenvolvimento econômico) e cultural (diferenças culturais e linguísticas). Cada um desses elementos é um fator importante que define o sucesso no comércio eletrônico. A tecnologia de informação e a internet possibilitaram a comunicação acima das barreiras físicas (distância), políticas (fronteiras dos países) e temporais (a comunicação imediata). No entanto, não derrubaram outras barreiras relacionadas à necessidade de entrega física do produto para um determinado lugar do mundo.

A tecnologia de informação contribuiu para o desenvolvimento do relacionamento mútuo entre o vendedor e o cliente. Atualmente, os sistemas CRM estão disponíveis não somente para as empresas de porte grande, mas também para as de porte médio e pequeno. O objetivo desses sistemas é obter e manter a lealdade dos clientes por meio da comunicação interativa e entrega aos clientes de produtos adequados e ajustados às suas necessidades específicas. Estes processos são realizados pelo serviço de suporte (*call center*), orientação e fornecimento de informações abrangentes. Segundo Pedron, Monteiro e Marques (2012), no comércio eletrônico é necessário colocar o cliente no centro de atenção para toda a empresa. Isto exige mudança em todos os níveis de atuação da organização e é, em geral, de difícil realização. Por isso, esta estratégia não é observada com frequência entre as empresas, incluindo as do setor de MPE. Outra questão relacionada ao comércio eletrônico é a mudança de deveres de cada um dos parceiros da cadeia de suprimentos, de modo especial, a quem cabe a obrigação de estabelecer e manter a relação com o cliente.

As empresas que querem ingressar no comércio eletrônico, após a identificação das oportunidades que esta tecnologia lhes oferece, devem tomar a decisão a respeito de mudar todas as suas atividades anteriores ou apenas parte destas. A resposta para esta questão está relacionada à situação concreta da empresa. Com frequência, a melhor solução é utilizar duas formas de comércio de forma complementar (PAOLIELLO; FURTADO, 2005). Muitas empresas, implantando o comércio eletrônico, visam realizar a maior parte das atividades que são efetuadas manualmente (recebimento dos pedidos, despacho das ofertas, despacho das faturas etc.) em forma *on-line*, almejando obter a maior redução dos custos em suas atividades econômicas. Não é a melhor solução, pois esta não leva em consideração a diversidade dos clientes com os quais a empresa coopera. O mais vantajoso é que o grau de mudança das típicas atividades realizadas pelos funcionários para as atividades *on-line* decida a estratégia mercadológica da empresa. No caso de ter alguns clientes-chave (importantes), a empresa deve ter contato com eles, cuidando da sua manutenção. Outros clientes podem ser entregues

aos cuidados dos distribuidores e fazer as compras de forma eletrônica, sem a necessidade de contato direto com os funcionários da empresa vendedora ou distribuidora dos produtos. Para o atendimento dos clientes-chave pode ser utilizada a tecnologia EDI (*Electronic Data Interchange*), que permite o recebimento de pedidos, gestão de estoque e a correspondência em forma eletrônica. O atendimento de pequenos clientes pode ser realizado pela rede extranet, que permite o acesso aos negociadores, distribuidores de catálogos, recebimento de pedidos e envio de informações das datas de entrega.

O comércio eletrônico influencia nos três principais processos entre a empresa e seus parceiros, a saber: administração da cadeia de suprimentos, administração das relações com os clientes e administração do desenvolvimento do produto. A realização destes processos, como afirma Gonçalves (1997), exige que os trabalhadores adquiram novas habilidades e um novo estilo de trabalho em todos os níveis da administração. Este é um dos principais fatores para o sucesso das empresas via comércio eletrônico. A significância subestimada da estratégia de comércio eletrônico pelo setor de marketing, ou a falta de apoio da parte de trabalhadores, em geral, é um fator de risco. Conforme analisar-se-á a seguir, torna-se necessária a identificação de novas qualificações e habilidades essenciais para a realização do comércio eletrônico.

O mais vantajoso é que o grau de mudança das típicas atividades realizadas pelos funcionários para as atividades *on-line* decida a estratégia mercadológica da empresa.

1.1 Marketing

O desenvolvimento da tecnologia de informação influenciou o desenvolvimento do marketing, ampliando a possibilidade de realização das atividades tradicionais de marketing, que consistem na divulgação, isto é, nas informações aos clientes sobre a empresa, seus produtos e suas atividades (KOTLER, 1996). O ganho mais importante que a tecnologia de informação trouxe para o marketing é o recebimento de informações dos clientes sobre suas necessidades e exigências, sobre a maneira de tomada de decisão no processo de compra e o desenvolvimento das relações interativas e dos contatos com os clientes. Zalis (2015), em entrevista a Alex Pentland, afirma que a enorme quantidade de dados disponíveis permite prever o comportamento dos indivíduos. O desconhecido deixa de ser regra e passa a ser a exceção. A tecnologia de informação se aprimora, criando novas possibilidades técnicas na área mercadológica. As empresas, querendo manter a sua posição no mercado, têm a possibilidade de se apropriarem destas tecnologias modernas em suas atividades mercadológicas. Se, por um lado, cada vez mais as empresas podem vangloriar-se de possuir uma boa programação (*software*), *data warehouse* ou *call centers*, por outro ainda não conseguem explorar plenamente todas as possibilidades que estas tecnologias geram para o marketing. O cliente continua sendo ignorado ou tratado de maneira insatisfatória. Os erros típicos das empresas em relação aos clientes é a demora ou falta de resposta aos *e-mails*. Embora o padrão internacional de resposta seja de 24 horas, segundo Bielski (2000), as instituições ainda enfrentam o desafio de gerenciar, isto é, identificar e priorizar o volume de *e-mails* recebidos e respondidos. Ao se construir uma nova estratégia mercadológica, é necessário basear-se nos inalterados princípios psicológicos e sociais, que são direcionados para as esferas emocionais dos clientes (KOTLER, 1996). São nestas esferas que são tomadas decisões de lealdade dos clientes em relação às empresas (empresas que notam o cliente, tratam-no com seriedade, escutam, valorizam e tentam levar a sério suas observações). No caso de tecnologias móveis, utilizando-se de conexão sem

cabo (*wireless*) para os contatos com os clientes, através da telefonia móvel, celulares ou *tablets*, as empresas comunicam-se através das mensagens em forma de texto muito curto, SMS (*Short Message Service*) (LAUDON, 2004). Um exemplo disso pode ser o envio de informações pelos bancos aos seus clientes sobre as mudanças no saldo de sua conta bancária. A tecnologia de informação criou novas possibilidades mercadológicas e influenciou a nova forma de marketing.

A tecnologia de informação entrou no campo de atuação do marketing tradicional e as suas possibilidades de aplicações aumentam cada vez mais. O maior limitador será a falta de conhecimento dos trabalhadores em relação à utilização dessa tecnologia. Um exemplo disso podem ser os portais das empresas que, além das informações sobre o tradicional fluxo de dados da empresa aos clientes, possibilita a estes efetuarem a compra dos pedidos, ou, também, atividades interativas, como a sondagem entre os clientes, fóruns de discussão, *chats* etc. É necessário, ainda, melhorar a relação entre os canais mercadológicos e a internet, pois as falhas nestas têm implicações diretas no mercado *on-line* (LAUDON, 2004).

A tecnologia de informação desempenha um papel importante nas atividades mercadológicas, com especial destaque para os sistemas CRM (*Customer Relationship Management*). Conforme Batista (2004), a principal atividade mercadológica é a segmentação do mercado, a personalização da proposta de produto, entrega de produto, medição e análise dos resultados. Nessa segmentação do mercado é possível identificar grupos de clientes para os quais é direcionada a oferta, como também o conhecimento das suas preferências e expectativas. A personalização da proposta permite adaptar o conteúdo da oferta para as necessidades dos grupos específicos, ou as dos clientes concretos. Os canais de comunicação, como o correio eletrônico e a telefonia celular, propiciam a troca de informações totalmente automatizadas. No caso de contato telefônico com o cliente, o sistema CRM desempenha a função de apoio. As medições e as análises do sistema CRM fornecem aos gerentes informações que facilitam as decisões do negócio.

1.2 Vendas

A tecnologia de informação permite não somente adaptar o produto de massa para as necessidades individuais, mas também facilita a entrega dele no endereço do cliente. Isto se tornou viável graças às novas possibilidades de comunicação que surgiram nos últimos anos. As redes de computadores, a internet, a televisão digital e a telecomunicação são veículos de promoção e de vendas, gerando novas fórmulas de comercialização. Tais meios de promoção podem ser endereçados diretamente ao cliente – por exemplo, na forma de correio eletrônico transmitido aos clientes selecionados, a partir de uma determinada característica (atributo), da base de dados. Tais recursos diminuem os investimentos necessários para as campanhas promocionais. Os meios eletrônicos facilitam o processo de vendas, pois não é mais necessário se deslocar de casa ou do trabalho para realizar a compra de determinado produto, que será entregue no prazo mais curto possível, no local indicado. Surgiram lojas virtuais em que, através das páginas da Web (www), os clientes recebem as informações completas sobre os produtos e recebem os pedidos. Conforme as preferências individuais do cliente, elas realizam toda a transação de compra e venda e entregam os produtos físicos, ou os digitais, quando for o caso de um produto digital ou informativo. Também alguns fornecedores colocam as suas ofertas nas páginas da internet, propondo a venda direta.

Como aponta Batista (2004), existem várias formas de comércio eletrônico, que possibilitam o desenvolvimento de transações comerciais entre os parceiros verticais ou transversais de uma indústria, por exemplo, *e-marketplace* (o Websiste que agrupa clientes e fornecedores num mesmo ambiente virtual, facilitando a negociação em tempo real). Existem várias modalidades de portais B2B, que são locais virtuais na rede, facilitando a negociação com os fornecedores.

1.3 Promoção e Propaganda

As atividades de propaganda são direcionadas para informar os clientes sobre o produto. A propaganda, realizada através de vários meios de divulgação (jornais, rádio e televisão, diversos tipos de catálogos e *folders*), graças ao sistema de internet recebeu o apoio do marketing direto e da internet.

O marketing direto pode ser realizado por meio de cartas enviadas pelo correio convencional, ou correio eletrônico, para os endereços gerados de uma determinada base de dados para um determinado segmento de clientes. Os *warehouses* e os modernos sistemas de informação permitem a seleção automática de endereços de pessoas, para as quais é enviada determinada propaganda, por exemplo, a propaganda dos produtos de crianças para as famílias que têm crianças, e não para as pessoas de terceira idade ou sem filhos pequenos. Graças ao sistema de informação e à base de dados que contém dados pessoais dos assinantes, o editor pode definir o programa de embalagem de revistas, no qual pode ser adicionado um pacote de propaganda escolhido, conforme as características de cada assinante, por exemplo, *hobby*, interesses, idade e sexo. O marketing direto permite administrar de forma eficiente os meios destinados para a propaganda, porque as atividades promocionais e mercadológicas são destinadas às pessoas certas (LAUDON, 2004).

Outra forma de marketing direto é o telemarketing. Este efetua o processo de venda e fornecimento de serviço via telefone. Embora para a realização de telemarketing seja suficiente um telefone ligado a uma linha telefônica e um catálogo telefônico, o sistema de informação pode mostrar-se muito útil. Ao introduzir os números de telefone para o computador, ou obter da base de dados, é possível automatizar grande número de atividades, como a digitação dos números de telefone. Depois da escolha automática do número de telefone da pessoa selecionada, o computador liga automaticamente para a pessoa, além disso, mostra no monitor as informações pertinentes para o atendente.

Os sistemas de informação desempenham um papel importante na segmentação do mercado.

A segmentação do mercado é utilizada para o processo de condução da propaganda e do marketing direto, mas também para conduzir a política de preços. Permite a classificação do mercado em segmentos constituídos pelos grupos de clientes, assim como quais clientes, em cada segmento, são capazes de pagar diversas quantias de dinheiro para cada qualidade de produto ou serviço. Por exemplo, os clientes de alta renda familiar são capazes de pagar mais pelo produto equipado em quantidade substancial de funções, produzido de materiais de melhor qualidade ou de um pacote de tempo mais longo de garantia de serviços.

Conclusão

A comunicação sempre fez parte da trajetória humana. Entretanto, o mundo atual está sujeito a rápidas transformações tanto sociais quanto econômicas. Tais mudanças são causadas principalmente pelo acelerado desenvolvimento tecnológico e, sobretudo, pela tecnologia de informação e de telecomunicação. Esta tecnologia está integrada à vida humana e muitas pessoas têm dificuldade de imaginar o cotidiano sem ela. O desenvolvimento das telecomunicações e das redes computacionais, sobretudo da internet, provocou mudanças nas condições de gestão das atividades econômicas que, por sua vez, modificam constantemente o ambiente econômico, caracterizado pela extrema competitividade.

Os países mais avançados pautam as suas economias no conhecimento, pois a sociedade atual é uma sociedade de informação. Segundo Laudon (2004), o ambiente empresarial competitivo tanto propicia oportunidades quanto impõe riscos às empresas. Este ambiente turbulento leva as empresas a se tornarem mais competitivas e eficientes. A tecnologia de informação oferece aos gerentes a possibilidade de planejar, fazer previsões e monitorar os negócios com maior precisão. A internet forneceu a infraestrutura primária para o comércio eletrônico. Conforme Laudon (2004), a internet não só possibilitou às empresas a substituição dos processos manuais e em papel por

fluxos eletrônicos de informação, como também a realização de transações eletrônicas de compra entre si e com os clientes individuais. No mercado competitivo, a internet criou possibilidades para as empresas de pequeno e médio porte gerenciarem os processos internos e o relacionamento com os clientes e, desta forma, competirem em igualdade de condições com as empresas de grande porte.

A evolução do desenvolvimento da tecnologia de informação conectada às plataformas sociais conduz a um crescente aumento de volume de dados. Surge, portanto, uma nova forma para os profissionais de marketing e os de relacionamento com o cliente explorarem o volume de dados que circula dentro e fora das empresas. Esses dados propiciam a obtenção de um entendimento profundo sobre os clientes. Tais profissionais são especialistas em análise de dados e cruzamento de informações a um custo razoável para descobrir quais clientes têm potencial de aquisição de novos produtos e/ou serviços. Outro problema é a distribuição adequada de informações direcionadas às pessoas certas no momento adequado. Estes problemas são solucionados pela sofisticada inteligência analítica e por avançados sistemas de informação.

No entanto, não vivemos apenas no mundo *high tech*, mas também no *high touch*, no qual a sociedade apresenta uma visão do mundo inovador. A inovação e o conhecimento das empresas podem garantir o sucesso para as empresas de pequeno e médio porte. Porém, como descreve Naisbitt (2000), é necessário reconhecer que a tecnologia é parte integrante da evolução e da cultura, mas também que todos os anseios humanos (a arte, a história, a diversão, a religião etc.) fazem parte da natureza humana. Portanto, as empresas devem reconhecer que a tecnologia, quando usada adequadamente, dá apoio à vida humana e a faz prosperar.

Em síntese, é necessário tentar descobrir a posição que a tecnologia deve ocupar na sociedade e empregá-la quando ela acrescenta valor à vida humana. Ou seja, ela é fundamental à vida humana e à interação em uma época cada vez mais dominada pela tecnologia.

- Recebido em: 30/11/2015
- Aprovado em: 14/04/2016

Referências

- ALMEIDA, Murilo. Entrega perfeita: a chave para o sucesso das pontocom no Natal. **Guia Log**. Out. 2001. Disponível em: <<http://www.guialog.com.br/ARTIGO236.htm>>. Acesso em: 30 maio 2015.
- ALTER, Steven. **Information Systems: a management perspective**. Reading: Addison-Wesley, 1999.
- BATISTA, Emerson de O. **Sistemas de informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- BIELSKI, Lauren. Managing e-mail and webchat – It’s becoming every bank’s virtual point of pain. **ABA Banking Journal**, v. 92, n. 6, p. 45-58, Jul. 2000.
- CAMERON, Debra. **Electronic commerce: the new business platform of the internet**. Charleston: Computer Technology Research Corp., 1997.
- CASTRO NETO, José Luiz et al. Comércio eletrônico: análise dos fatores críticos. **Revista de Negócios**, v. 1, n. 9, mar. 2010. Disponível em: <<http://www.unifin.com.br/content/arquivos/20111006193032.pdf>>. Acesso em: 30 maio 2016.
- FRANCO JR., Carlos. F. **E-business: internet, tecnologia e sistemas de informação na administração de empresas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- GONÇALVES, José Ernesto Lima. Os novos desafios da empresa do futuro. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 37, n. 3, p. 10-19, jul./set. 1997.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Trad. Ailton Bonfim Brandão. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- LAUDON, Kenneth C. **Sistemas de informações gerenciais: administração a empresa digital**. Trad. Arlete Simille Marques. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2004.
- NAISBITT, John. **High Tech - High Touch**. São Paulo: Cultrix, 2000.
- PAOLIELLO, Cláudio de Mello; FURTADO, Antonio Luz. **Sistemas de Informação para comércio eletrônico**. 2005. 43 f. Monografia (Ciência da Computação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.
- PEDRON, Cristiane Drebes; MONTEIRO, Pedro; MARQUES, Telma. Customer relationship management e as pequenas e médias empresas: um estudo de múltiplos casos em empresas portuguesas. **REGE**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 343-358, abr./jun. 2012.
- PORTER, Michael. **Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance**. London: Free Press, 1985.
- PRADO, Edmir Parada Vasques; SOUZA, César Alexandre. **Fundamentos de sistemas de informação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- SAVIANI, Dermeval. O trabalho como princípio educativo frente às novas tecnologias. In: FERRETI, Celso João et al. (Orgs.) **Novas tecnologias, trabalho e educação: um debate multidisciplinar**. Petrópolis: Vozes, 1994, p. 101-166.
- ZALIS, Pieter. A maior revolução em 300 anos. **Veja**, v. 48, n. 2416, p. 17-21, mar. 2015.