

COMÉRCIO ELETRÔNICO

**Laércio Márcio Teixeira Manfredini¹; Gustavo Jadowski de Vasconcelos²,
Valdevino Krom.³**

¹ - Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento – Universidade do Vale do Paraíba. Av. Shishima Hifumi 2911 – Urbanova, 12244-000 – São José dos Campos, SP – laercio.marcio@terra.com.br.

² - Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento – Universidade do Vale do Paraíba. Av. Shishima Hifumi 2911 – Urbanova, 12244-000 – São José dos Campos, SP – g_jadowski@yahoo.com.br.

³ - Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento – UNIVAP – Av. Shishima Hifumi, 2911 Urbanova 12244-000 São José dos Campos –SP – Brasil – valkrom@univap.br.

Palavras-chave: Administração na Internet, Tecnologia na Administração.

Área de conhecimento: VI - Ciências Sociais Aplicada.

Resumo - A internet fornece informações que possibilitam um maior leque de opções de escolha para o consumidor e uma maneira rápida e menos onerosa. Para o sucesso de um empreendimento on-line a empresa deve preocupar-se com um atendimento personalizado, deve concentrar seus esforços de marketing em clientes certos e atualizar-se sempre aumentando assim a possibilidade de que os usuários retornem. Consideramos que a informatização e a robotização exigem o planejamento de novas estratégias econômicas, sociais e educativas, para aproveitar esses avanços tecnológicos de forma adequada. O estudo buscar um meio de chegar aos clientes com o objetivo de realizar vendas, oferecendo um atendimento personalizado através da sua casa ou escritório, utilizando a internet.

Introdução

A facilidade de criação de comunidades virtuais na internet transfere um grande poder de negociação aos consumidores. Quanto mais pessoas quiserem comprar simultaneamente um mesmo produto ou serviço, menor será o preço.

Saber como aproveitar as características das comunidades virtuais, não apenas permite avançar a estratégia de marketing individualizado (marketing um – a - um), mas também possibilita a comunicação de um - para - muitos, e de muitos – para - muitos, dentro dos grupos de usuários. No mundo virtual os efeitos iniciais serão sentidos pelos gerentes nas funções de marketing e vendas, que deverão se adaptar às novas regras para conquistar a lealdade dos clientes.

Jack Welch afirma que a rede mundial de computadores é o estopim de uma grande revolução e as empresas precisam aprender a lidar com ela urgentemente. Para ele, não existe velha ou nova economia. Existe, isto sim, uma nova tecnologia, que é a maior revolução ocorrida em meu tempo - a Internet.

Limitamos-nos em explicar as facilidades e os benefícios que se da com uma empresa ligada no meio da internet aos seus clientes assim visando o atendimento e vendas personalizadas e simultâneas com a comodidade do cliente que pode comunicar-se e fazer suas compras de sua própria casa. E ainda

explicando o custo benefício da empresa e do consumidor durante esse processo.

Princípios

O mundo dos negócios tem uma nova gama de princípios com a Internet. O primeiro deles diz respeito ao ataque. Não podemos perder tempo para participar ativamente da rede e chegar diretamente ao consumidor. É claro que não podemos envolver-nos em conflitos com canais de distribuição tradicionais, mas o que temos de fazer é encontrar meios de incluí-los no novo negócio, e não desistir do novo negócio ou adiar a entrada nele. O ataque é o primeiro princípio da nova realidade. O segundo princípio, que todos nós já usamos e no qual acredito firmemente, é a capacidade de aprendizado de uma organização - sem dúvida, trata-se da vantagem competitiva definitiva. E ela é ainda mais fundamental na Internet: se você não tiver essa cultura do aprendizado em sua empresa, se não estiver obtendo informações novas todos os dias de todas as partes, se não tiver um desejo insaciável de aprender, você está morto no mundo da Internet. As informações estão espalhadas e todos têm acesso a elas, inclusive seus antigos e novos concorrentes. O terceiro princípio é a qualidade. Princípio válido desde tempos imemoriais, no mundo da Internet significa realização, significa entregar os bens e serviços

oferecidos com o maior valor possível. “É preciso entregar valor a cada um de seus clientes da Internet.”

Sobre Mudanças e Velocidade

E o que acontece com a mudança no mundo da Internet? Ela é diária. É preciso jogar fora todas as verdades que foram introduzidas à força pelos manuais. Não valem nada. É preciso jogar fora todas as coisas que você achava que estavam certas, passar a página a limpo e olhar de novo. Hoje as mudanças medem-se não em anos, trimestres, meses, mas em dias. Quem não raciocinar em dias está ‘frito’. Agora a idéia de velocidade é totalmente diferente de tudo que já vimos.

Conhecimento não é mais poder; velocidade é. Todos têm as mesmas informações. A mensagem está na mesa de todos instantaneamente. O mesmo acontece com o fluxo de negócios. Ele é medido em horas, no máximo em dias. Não se pode mais parar para analisar um negócio sob 19 ângulos diferentes: você tem de fazê-lo. E ninguém vai conseguir fazer todos os negócios e acertar. Mas é preciso fazê-los. É isso que está acontecendo. Tudo está comprimido. Tudo diz respeito a mudanças e a velocidade

É medindo que se constrói uma cultura de alto desempenho. Temos todo tipo de medida de desempenho a nossa disposição: fluxo de caixa, lucro líquido, faturamento, pedidos etc. Mas são todas artificiais. É tudo a mesma coisa. Creio que há uma maneira inteiramente nova de medir as coisas neste novo mundo, que combina com a Internet: a medição em quatro ‘baldes’. O primeiro balde é o da área de compras, ou de suprimentos. São as opções de fornecedores existentes e os novos fornecedores surgidos no mundo todo. Essa balde deve ser atualizado semanalmente. O segundo balde é o da produtividade, que diz respeito ao processo de obter as informações necessárias e de chegar ao usuário final. A questão aqui é como eliminar ao máximo o elemento humano do processo de compilar e transformar em mensagens os dados da empresa. Você não precisa da área de atendimento ao cliente para essa intermediação - ela mudará de função. Você tem de colocar assistentes digitais pessoais (wizards) que reajam on-line ao que cada cliente precisa. Você tem de colocar seus clientes on-line e acompanhá-los. O terceiro balde é o da área de vendas. O parâmetro pode ser o do faturamento on-line, o dos novos clientes on-line, o número de acessos ao site, a participação de seus produtos em leilões independentes, qualquer parâmetro que se venha a conceber. Meça isso todos os dias e você saberá até que ponto seu negócio é sólido. E então há o quarto balde, que eu chamo de ‘balde estratégico’, há uma série de medidas que não giram em torno do faturamento líquido, do

fluxo de caixa e coisas afins. São medidas que se tornaram, por ora, mais importantes do que isso. “Eu garanto que, se uma empresa tem suas medidas nesses quatro baldes indo na direção certa, o preço de suas ações também irá à direção certa com o tempo.”

A rede mundial de computadores é o estopim de uma grande revolução e as empresas precisam aprender a lidar com ela urgentemente. Para ele, não existe velha ou nova economia. Existe, isto sim, uma nova tecnologia, que é a maior revolução ocorrida em meu tempo-a Internet.

O marketing sofrerá uma reengenharia completa na primeira década do século XXI. A revolução digital conduzirá a uma era em que a compra e a venda se tornarão mais automatizadas e convenientes. As empresas estarão conectadas umas às outras e a seus clientes em uma rede virtual perfeita. Comerciantes que continuarem a vender da maneira antiga desaparecerão paulatinamente de cena. Os efeitos provenientes do surgimento de comunidades virtuais, que agrupam pessoas com interesses comuns e singular poder de barganha nas transações comerciais, serão sentidos em profundidade pelos profissionais de marketing e vendas, que deverão se adaptar a novas regras para conquistar a lealdade dos clientes.

O que os profissionais de marketing devem fazer agora é, em vez de falar com as pessoas, ajudar os consumidores a falar entre si, criando idéias que se espalhem como um vírus. A partir desse momento, é o vírus que faz o trabalho, e não o e marketing profissional.

No conceito por trás de uma idéia-vírus está a maneira pela qual se divulga a idéia e como fazer com que ela se espalhe mais rápido

A personalização, segundo MINTZBERG e QUINN (2001), é o limite final da segmentação ao ponto de cada cliente constituir-se em um único segmento. A personalização pura, na qual o produto é desenvolvido do zero para cada cliente, é encontrada, por exemplo, na casa projetada pelo arquiteto e nas máquinas para finalidades específicas.

Uma outra modalidade é a “personalização padronizada”, em que produtos finais são montados a partir de componentes padronizados atendendo aos pedidos específicos – como no caso de automóveis, em que o cliente escolhe a cor, o motor e vários acessórios. Avanços no design e a fabricação com o auxílio do computador provocaram a proliferação da personalização padronizada, bem como a personalização sob medida.

Do ponto de vista do comércio eletrônico, personalização significa conhecer os clientes o suficiente para enviar-lhes informações de marketing e usar dados sobre os padrões de compra para detectar tendências de comportamento desses consumidores.

Para melhorar o serviço é necessário criar um atendimento de pós-venda, que forneça, por exemplo, informações, sobre o andamento do pedido após a realização da venda, e que verifique o nível de satisfação do cliente em relação ao produto ou serviço vendido. É necessário ganhar a lealdade dos clientes.

Para conseguir essa lealdade é preciso conquistar sua confiança.

Há seis aspectos que devem ser considerados, segundo LIGOS (2001), para viabilizar negócios na internet. Primeiro: trabalhar em conjunto com as equipes de vendas e os canais de distribuição; segundo: focar as competências dos parceiros comerciais, distribuidores e clientes; terceiro: integrar os sistemas e canais de atendimento ao cliente; quarto: atender primeiro a base atual de clientes, antes de partir para projetos mais ambiciosos; quinto: comunicar internamente com clareza qual é o objetivo exato que a empresa está procurando alcançar com sua estratégia de vendas on-line; sexto: procurar ajuda externa para executar funções que a empresa não domina.

Garantir a satisfação do consumidor, ou seja, uma avaliação pós-consumo positiva, assim como dar prioridade à retenção dos atuais clientes em relação à conquista de novos consumidores, devem ser seriamente consideradas numa estratégia de marketing on-line.

Para ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000), quando um cliente se apresenta com um cancelamento ou devolução, normalmente já é muito tarde para que as medidas de retenção funcionem. O que é necessário é um processo contínuo de acompanhamento (follow-up) e de obtenção de feedback dos clientes, em relação ao produto ou serviço vendido.

Conclusão

Para o sucesso de vendas da empresa on-line é preciso atualização constante, muita criatividade, capacidade de observar e captar interesses individuais, raciocínio rápido para enviar a seus clientes informações de marketing que conquistem a lealdade dos clientes fazendo com que se tornem constantes.

Bibliografia

Welch Jack, Administração da Internet, Disponível em: <http://www.crd2000.hpg.ig.com.br/textos/artigo346.htm>. Acesso em: 20de Maio de2004.

Aula via Internet da UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro e LNCC - Laboratório Nacional de Computação Científica. Disponível em: <http://www.aulasobreinternet.eti.br/brasnet.htm#Administ>. Acesso em: 20de Maio de2004.

Jornal do Conselho Regional de Administração – RJ Nº 39 - Maio/Junho/2000. Disponível em: <http://www.cra-rj.org.br/jornal/jor3905.htm>. Acesso em: 20de Maio de2004.

Marketing Estratégico, Internet Objetiva. Disponível em: <http://www.promofoor.com.br/meio/produtos/servicos.html>. Acesso em: 20de Maio de2004.

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais Aula 15 - 03/06/2000 do Profº Rodrigo O. R. Antunes Disponível em: <http://www.rora.com.br/aulas/adm00a/> Acesso em: 20de Maio de2004.

Ministério da Ciência e Tecnologia Secretaria de Política de Informática. Disponível em: <http://www.mct.gov.br/temas/info/Pesquisas/Conceitos.pdf>. Acesso em: 20de Maio de2004.

Consultor Jurídico da UOL, Terça-feira, 08 de Junho de 2004. Disponível em: <http://conjur.uol.com.br/textos/24943/>. Acesso em: 09 de Junho de 2004.