

REDES WIRELESS NAS EMPRESAS

Luciana de Araújo Xavier¹, Nina Carla Azevedo Duarte¹, Edson Aparecida de Araújo Querido Oliveira², Vilma da Silva Santos², Paulo César Ribeiro Quinteiros²

¹ Pós-graduando em MBA em Gerência Financeira e Controladoria - Universidade de Taubaté – Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro - 12020-040 - Taubaté - SP – Brasil – lucy_line@hotmail.com, nina-ubatuba@hotmail.com

² Professores do Programa de Pós-graduação em Administração - PPGA - Universidade de Taubaté – Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro - 12020-040 – Taubaté/SP – vilma70@gmail.com; edson@unitau.br; quinteiros@gmail.com.

Resumo - O artigo tem como objetivo principal descrever as vantagens e desvantagens das redes *wireless* nas empresas. Assim, foi realizada uma pesquisa de natureza bibliográfica, a fim de se obterem elementos suficientes para se alcançarem os objetivos estabelecidos: caracterizar o significado de redes *wireless*, discutir como funcionam as WLANs e tipos de redes. Foi possível concluir que por meio das redes *Wireless* as empresas geram valor, criam um diferencial em relação aos seus concorrentes obtendo retorno dos seus investimentos.

Palavras-chave: rede wireless, empresa, diferencial.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Introdução

Com o crescimento dos mercados globais, a evolução do *marketing* não é mais uma questão de marcar pontos, mas de criar valor com os clientes, fornecedores e colegas de maneiras inovadoras.

A maneira de fazer negócios está mudando com o desenvolvimento tecnológico. Na *internet*, as empresas têm um espaço virtual em que podem atender aos seus clientes. Mais do que isso, toda a estrutura de uma empresa pode mudar com a atuação digital, da logística à comunicação. O fator “proximidade” deixa de existir: agora, o consumidor está à mesma distância de uma empresa e todas as suas concorrentes.

Dentro deste contexto, outros valores emergem. A possibilidade de troca de informações que a era digital proporciona cria um outro valor de importância determinante no novo cenário empresarial: o relacionamento com os clientes.

A comunicação digital exige também uma nova linguagem que reúna a imagem em movimento da televisão, a relevância de conteúdo da mídia impressa, a animação computadorizada e a própria linguagem em janelas de sistemas de operação (BRANDÃO, 2006).

O *Marketing* Digital propicia novas oportunidades para as organizações por meio de estratégias bem elaboradas e definidas fazendo com que as empresas criem uma superação

organizacional e vantagens competitivas frente a uma concorrência cada vez mais acirrada.

Portanto, o desafio da propaganda passou a ser outro, para convencer, persuadir, é preciso antes chamar a atenção do consumidor, encantá-lo com a criatividade, a forma mais inteligente de se passar a mesma informação.

Metodologia

Este trabalho teve como característica a realização de uma pesquisa bibliográfica exploratória sobre Estratégias de *Marketing* Digital como criação de valor para as empresas.

Conceito de *Marketing*

Marketing consiste no processo de planejar e executar toda a concepção de um produto, como preços, promoções, idéias inovadoras que satisfaçam as metas tanto do consumidor como da empresa, trazendo benefícios para ambos (CHURCHILL JÚNIOR; PETER; 2005).

Além desta, *marketing* tem muitas outras definições técnicas, tais como (KOTLER; KELLER, 2006):

- Processo social: por meio do qual pessoa e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros; e

- Conjunto de operações: que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção

até o momento em que é adquirido pelo consumidor. A partir destas, pode-se encontrar várias outras conceitualizações para *marketing*.

Algumas pessoas relacionam *marketing* apenas com propagandas e com vendas. Porém, é muito mais do que uma simples troca comercial, requer uma visão estratégica de mercado em busca de idéias atrativas e inovadoras para manter a competitividade do negócio. Embora sua essência seja desenvolver estratégias para empresas domésticas e globais, o *marketing* também é utilizado para descrever e avaliar atividades econômicas (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2005).

As empresas adotam o *marketing* como uma filosofia de análise estratégica, baseando-se na necessidade de seus clientes e de como satisfazê-las, melhores que seus concorrentes. Este conta com pesquisas para definir os segmentos de mercado, seu tamanho e suas necessidades.

Existem várias ferramentas de *marketing*, como: Pesquisas de Mercado, Desenvolvimento de Produtos, Estratégias de Lançamento, Logística de Distribuição e Vendas, Promoção, *Merchandising*, Propaganda, Publicidade e Pós-Venda. Deve-se, porém, acima de tudo, guiar-se com a seguinte premissa básica: não se vende o que se gosta de vender, mas o que as pessoas desejam comprar (ZELA, 2002).

Num mercado tão competitivo como o atual existem fatores que fazem a diferença e que torna uma empresa líder de mercado em detrimento de outras. Contudo, uma das melhores e mais operacionais ferramentas para se ter uma percepção mais correta do mercado consiste na elaboração de um plano de *marketing*, o que se revela fundamental para se atingir as metas pré-estabelecidas.

Dessa forma, um dos fundamentais objetivos do *marketing* é tornar a empresa diferente, porque ser diferente é ser único.

Tecnologia da Informação

As tecnologias não apenas auxiliam na sobrevivência, mas também configuram uma visão de mundo dos membros da sociedade. Isso explica a atual sociedade da informação dentro da qual a maneira de fazer negócios está mudando.

Recentemente, houve o surgimento de notáveis avanços tecnológicos, são exemplos, as conexões telefônicas, transmissões por satélites, dispositivos celulares, onde consumidores e empresas podem enviar e receber textos, imagens, vídeos, dados e sons (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2005).

O bom desempenho de uma empresa ou instituição depende, essencialmente do fluxo adequado de informações. Toda empresa

moderna e preocupada com sua perenidade e competitividade deve também focar seus esforços na atuação e organização das atividades de Planejamento Estratégico, Sistemas de Informação e Gestão de Tecnologia da Informação (REZENDE; ABREU, 2003).

Devido ao acirrado nível do avanço tecnológico a *internet* é potencialmente um dos meios mais úteis utilizado no processo de *marketing*. Oferece acesso a informações do ambiente externo, como dados demográficos, por meio de *sites* permitem oferecer informações sobre as empresas, produtos, cultivar relacionamentos comerciais e praticar o comércio de bens e serviços (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2005).

Com a *internet* as empresas têm um espaço virtual em que podem atender aos seus clientes. Mais do que isso, toda a estrutura de uma empresa pode mudar com a atuação digital, da logística à comunicação.

Para tanto, a natureza global da tecnologia de informação moderna cria benefícios e desafios de comunicação, porém, é necessário acompanhar o crescimento acelerado das informações e o ambiente competitivo no mundo dos negócios.

Marketing Digital

Atualmente, existem diversos meios de se fazer *marketing*, e devido ao constante crescimento tecnológico, um dos mais utilizados pela sociedade é o *Marketing Digital*. Sendo uma das expressões mais utilizadas nos últimos anos e que ganhou muita força em 2005.

Hoje em dia a evolução na comunicação nos coloca frente a frente com DVD, *sites* inteligentes, *e-mail marketing*, vídeos digitais, *bluetooth*, *newsletter* e *e-paper*, sendo que no passado por volta de 1990 eram utilizados *telex*, cartas, telefone fixo, *fax* entre outros.

O *Marketing Digital* é um conjunto de ações desenvolvidas na *internet* que visam aumentar a rede de negócios das empresas, promover campanhas de relacionamento digital com seu público-alvo e fortalecer sua marca no mercado (KENDZERSKI, 2008).

Ele permite que as empresas estabeleçam ações de relacionamento com seus clientes de forma ativa, pois o uso de ferramentas de comunicação digital como *e-mail*, telefones celular, *websites* aproximam a empresa dos seus clientes, aumentando a frequência de comunicação com este público (KENDZERSKI, 2008).

De acordo com Kendzerski (2008) para a publicidade na *internet* existem diversas opções, entre as quais podem ser citados como mais importantes:

- *Sites*: página eletrônica;
- *Banner*: imagem com propaganda que pode ser pago ou feito por meio de intercâmbio entre

sites correlatos. Com variações para *pop-up* (peças publicitárias que abrem sobre o conteúdo do site);

- *E-Mail Marketing*: uma mala direta via *e-mail*, desde que tenha autorização do receptor para evitar o *spam* (é o *e-mail* não solicitado e enviado para um grande número de destinatários).

- *Marketing Viral*: é qualquer estratégia que encoraja indivíduos a passar adiante sua mensagem. Vários sites utilizam os *scripts* para indicação do site. Com isso seus próprios clientes fazem a sua publicidade e a sua marca ou mensagem é divulgado pela rede sem nenhum custo; e

- *Newsletter*: é um informativo periódico enviado a uma lista escrita previamente. Normalmente sobre um assunto definido ou sobre novidades de uma empresa. Para que um usuário se inscreva em um *newsletter*, basta que ele informe o e-mail para a receber os informativos.

As ferramentas do *Marketing Digital* contribuem bastante para a divulgação de uma empresa na mídia, mas uma página na *internet* será muito mais visitada com um *mix* de mídia *on-line* e *off-line*.

Diante do cenário enfrentado hoje no mundo dos negócios, a *internet* oferece muitas vantagens para as empresas, por outro lado, os desafios na publicidade impactam numa nova linguagem persuasiva, dirigida não mais às massas, mas a um público cada vez mais segmentado, com uma comunicação muitas vezes individualizada.

Estratégias do *Marketing Digital*

O *marketing* na *internet* considerado como um conjunto de atividades com o objetivo de promover, anunciar e suportar, serviços e produtos oferecidos pelas empresas. Para obter sucesso, as empresas devem oferecer uma experiência *on-line* superior ao cliente, oferecendo conteúdo relevante, interagindo em tempo real, tomando decisões mais rapidamente e aperfeiçoando o desempenho dos negócios.

Por meio de um site as empresas podem implementar estratégias interativas de relacionamento com os usuários proporcionando uma maior afinidade e fidelização. Diferentes ações de publicidade *on-line* permitem às empresas divulgarem seu site criando nele uma audiência qualificada de usuários com potencial para se tornarem clientes (MORAIS, 2007).

Empresas de todos os portes e segmentos devem utilizar a *internet* como uma ferramenta de *marketing*, pois dessa forma poderão ampliar seu mercado e promover mais negócios, além de reduzir custos. Apesar dos grandes anunciantes terem muitos recursos adicionais à disposição, as pequenas empresas são as mais beneficiadas com o *marketing* e a publicidade *on-line* porque

podem, com pouco investimento, utilizar diversas ferramentas para divulgar e vender seus produtos ou serviços.

Mas, para uma empresa obter sucesso na sua estratégia de *WEB Marketing* é preciso planejar de forma eficiente suas ações.

Kendzerski (2008) considera quatro ações básicas para que essa estratégia alcance o resultado desejado: 1º) posicionar o site de forma eficiente nos mecanismos de busca; 2º) oferecer conteúdo qualificado (referencial e atualizado); 3º) segmentar seu público alvo pelo perfil de comportamento e/ou áreas de interesse e 4º) desenvolver uma frequência ativa no relacionamento digital com o mercado.

A publicidade digital nada mais é do que um planejamento bem feito, devidamente elaborado e articulado para difundir estrategicamente uma mensagem criativa, interessante e focada no público-alvo. Esta ação muitas vezes é patrocinada por uma marca que lança a mensagem devidamente pensada, para que esta estimule o receptor a simpatizar com ela e passar para frente.

Para tanto, deve-se considerar o impacto da mensagem no público-alvo, a ação do *marketing* digital costuma gerar excelentes resultados quando devidamente produzido por uma equipe profissional de planejamento, criação e tecnologia, promovendo uma relação interativa entre o público com a marca.

Discussão

Baseada nas informações coletadas é possível identificar que o *marketing* tem sua origem no fato de que os seres humanos são criaturas que possuem necessidades e desejos. E que a escolha de um produto é guiada pelos conceitos de valor, custos e satisfação. A área de *marketing* coordena atividades envolvidas no trabalho com mercado, isto é, tenta realizar trocas potenciais e satisfazer os clientes.

Com a acentuada evolução na globalização, houve grandes avanços tecnológicos, onde a comunicação deixou de ser para poucos, passando a ser uma grande integração de todos, facilitando a ligação entre a empresa, cliente e pessoas. O *Marketing Digital* veio para atender essa necessidade mundial, de forma mais ágil e interativa. É uma ação imprescindível para se manter competitivo, possibilitando a busca de novos mercados, por meio de ações virtuais.

Portanto, é de suma importância que no ambiente dos negócios os gestores utilizem estrategicamente, de forma eficiente e eficaz a ferramenta do *Marketing Digital* para estar mais próximo de seus clientes se adequando as novas realidades do mercado global.

Conclusão

Atualmente, as empresas não podem sobreviver, simplesmente fazendo um bom trabalho. Elas devem fazer um trabalho excelente se quiserem ser bem sucedidas nos mercados de crescente concorrência global.

Consumidores e compradores organizacionais enfrentam abundância de fornecedores que procuram satisfazer os consumidores alvo com oferta competitivamente superiores. *Marketing* é a função da empresa encarregada de definir os consumidores alvo e a melhor maneira de satisfazer suas necessidades e desejos de forma competitiva e rentável.

A revolução da mídia pela *internet* é inegável. A comunicação passou a ser muito mais direta e objetiva entre fornecedores e consumidores. Hoje, o sucesso de um negócio depende muito mais de boas estratégias de *marketing* digital.

Conclui-se que com a interatividade e a disponibilidade de vários recursos, a tecnologia digital possibilita a comunicação em tempo real, a customização dos processos e serviços, a divulgação em massa ou segmentada, reunindo empresas e pessoas num curto espaço de tempo por meio da *WEB*.

Referências

BRANDÃO, V. C. **Comunicação e marketing na era digital**: a internet como mídia. Minas Gerais: PUC Minas, 2006.

CHURCHILL JÚNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti; Cid Knipel Moreira. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

KENDZERSKI, P. R. **Afinal, o que é web marketing?** *In*: Web Marketing. São Paulo, 2008. Disponível em: http://imasters.uol.com.br/artigo/3068/webmarketing/afinal_o_que_e_web_marketing/>. Acesso em: 21 jun. 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MORAIS, R. P. **As empresas e o marketing digital**. *In*: Baguete tecnologia e informação em um só lugar. São Paulo, 10/dez./2007. Disponível em: <http://www.baguete.com.br/artigosDetalhes.php?id=403>>. Acesso em: 21 jan. 2008.

REZENDE, D. A.; ABREU, A. F. de. **Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresariais**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ZELA, D. **Afinal de contas, o que é marketing?** *In*: Revista Fae Business. Santa Catarina, n. 2, p. 28-30/jun./2002. Disponível em: http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n2_junho_2002/gestao1_afinal_de_contas_oq_e_marketing.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2008.