



NEGÓCIOS ELETRÔNICOS

Tatiana Souto Maior de Oliveira

Negócios Eletrônicos

Tatiana Souto Maior de Oliveira

IESDE BRASIL S/A
2017

© 2017 - IESDE BRASIL S/A. É proibida a reprodução, mesmo parcial, por qualquer processo, sem autorização por escrito da autora e do detentor dos direitos autorais.

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO
SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ

O52n Oliveira, Tatiana Souto Maior de
Negócios eletrônicos / Tatiana Souto Maior de Oliveira. - 1. ed.
- Curitiba, PR : IESDE Brasil, 2017.
168 p. : il. ; 21 cm.
Inclui bibliografia
ISBN: 978-85-387-6299-7

1. Informática. 2. Comércio eletrônico. I. Título.

17-42274 CDD: 004
CDU: 004

Capa: IESDE BRASIL S/A.
Imagen da capa: lukutin77/iStockPhoto

Todos os direitos reservados.

IESDE BRASIL S/A.

Al. Dr. Carlos de Carvalho, 1.482. CEP: 80730-200
Batel – Curitiba – PR
0800 708 88 88 – www.iesde.com.br

O mundo virtual é uma realidade nos dias atuais. Hoje é difícil imaginar a vida sem o uso das novas tecnologias, e esse contexto faz com que as empresas não tenham outra alternativa a não ser virtualizar seus negócios e adaptá-los a esse universo.

Tendo por base esse cenário, o presente livro propõe um estudo da evolução tecnológica negocial, permitindo a compreensão dos caminhos, das possibilidades e das oportunidades que o ambiente virtual pode trazer para as organizações.

Com uma abordagem teórico-prática, os capítulos expõem casos e soluções de negócios eletrônicos, suas estratégias, potencialidades e vulnerabilidades, analisando sua aplicabilidade diária.

Desse modo, a obra trata da exploração do uso das tecnologias da comunicação e informação (TICs), sobretudo da internet, do ponto de vista empresarial, sem a pretensão de debater questões técnicas da área.

Os conceitos e as soluções aqui apresentados são de aplicação ampla e genérica, porém vale a ressalva de que cada empresa tem suas especificidades, sendo necessário verificar sua utilização caso a caso, fazendo as adaptações porventura necessárias.

Este livro permite, assim, um entendimento aprofundado do uso das TICs pelas organizações, orientando os gestores e interessados no assunto a conduzir estratégias negociais no mundo digital.

Boa leitura!

Tatiana Souto Maior de Oliveira

Doutora em Administração pela Universidad de La Empresa (Montevidéu), onde estudou a correlação entre a convergência tecnológica e a competitividade organizacional. Mestre em Gestão Urbana pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Especialista em Gestão da Tecnologia da Informação pela Universidade Positivo (UP), em Planejamento da Comunicação e Informação (FAE) e em Planejamento e Gestão de Negócios (FAE). Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp). É professora do ensino superior.

Sumário

1	A internet e as novas tecnologias da informação e comunicação - TICs	9
1.1	Internet: da origem às empresas	10
1.2	As tecnologias de informação e comunicação e as organizações	13
1.3	A internet no mundo dos negócios	17
2	Negócios e comércio eletrônico nas organizações	25
2.1	A organização virtual e a era da informação	26
2.2	Negócios eletrônicos voltados aos clientes	29
2.3	Negócios eletrônicos voltados aos parceiros	33
3	Negócios eletrônicos como estratégia organizacional	39
3.1	Virtualização da sociedade e do mercado	40
3.2	Quebrando paradigmas organizacionais	43
3.3	Aproveitando a virtualização: caminhos ao e-business	47
4	Tipos de comércio eletrônico	57
4.1	<i>Business to business</i>	58
4.2	<i>E-commerce</i>	61
4.3	Novos modelos baseados em internet	63
5	Aplicações de comércio eletrônico	73
5.1	Aplicações internas e automatização de processos	74
5.2	Integrando clientes	75
5.3	Integrando parceiros	79

6	Segurança e riscos no uso da internet no contexto organizacional	87
6.1	Segurança da informação	88
6.2	Técnicas de segurança na web	94
6.3	Política de segurança	97
7	Tendências negociais potencializadas pela internet	105
7.1	O potencial de negócios da internet na área social	106
7.2	<i>E-government</i> e a democracia <i>on-line</i>	109
7.3	<i>Crowdfunding</i> para projetos sociais	114
8	Marketing digital	123
8.1	<i>Marketing</i> digital e <i>marketing mix</i> tradicional	124
8.2	Pressupostos básicos e benefícios do marketing digital	125
8.3	Estratégias do <i>marketing</i> digital	130
9	O poder negocial das redes sociais	139
9.1	Entendendo o conceito de redes sociais	140
9.2	Comunidades virtuais e serviços de redes sociais	144
9.3	Aproveitando as redes sociais	145
10	Mobile marketing	155
10.1	Uso de mobile em negócios organizacionais	156
10.2	O mundo dos apps	159
10.3	Potencialidade mercadológica	161

A internet e as novas tecnologias da informação e comunicação - TICs

Na análise do contexto organizacional moderno, considerando-o desde a década de 1990, é comum encontrarmos nomenclaturas como: *processos eletrônicos, virtualização, digitalização, sincronização*, entre outras. Essas terminologias só fazem sentido se considerarmos como pano de fundo a existência da internet.

O fato é que, a partir da existência da internet, a forma como a maioria das empresas funcionava acabou sendo alterada, e aquelas que ainda não mudaram estão propensas ao insucesso. Para a compreensão desse contexto, é necessário, antes de tudo, entendermos o que vem a ser a internet.

É justamente sobre esse assunto que discutiremos neste capítulo, que tem o objetivo de abordar o que é a internet e quais são as alterações que ela ocasionou no mundo dos negócios.

1.1 Internet: da origem às empresas

De maneira simples, a internet pode ser entendida como uma rede de computadores que se comunicam multilateralmente. É uma estrutura em que há a replicação de dados de forma imediata – *on-line* –, garantindo assim a possibilidade de continuidade e recuperação das informações.

A internet surgiu em 1964, nos Estados Unidos, como produto da evolução de uma série de tecnologias desenvolvidas por várias empresas e países (MATTOS, 2005). Foi resultado de um projeto de segurança militar com foco em proteção e recuperação de informações estratégicas, diante da possibilidade de uma catástrofe nuclear, e seu mérito é normalmente atribuído ao Departamento de Defesa norte-americano, especificamente a agência de pesquisa ARPA (Advanced Research Projects Agency). A grande questão na época era sobre como seria possível recuperar as informações dos países caso ocorresse esse tipo de catástrofe.

Para resolver essa questão, várias tecnologias foram criadas até a efetivação do projeto técnico da internet. Podemos destacar a comutação por pacotes, o projeto da Arpanet e o protocolo TCP-IP, que serão descritos na sequência.

A **comutação por pacotes** tem como característica fundamental a viabilidade de transmissão de uma mensagem em pedaços sem a necessidade de um meio físico preestabelecido, podendo esse pacote seguir caminhos distintos. Ela é, assim, a base para o estabelecimento de redes disformes sem elos fixos e exclusivos (COMER, 2016). Paralelamente ao desenvolvimento da comutação por pacotes, surge a ideia de que o ideal para o projeto seria uma rede formada por **subredes**, em que cada “nó” estaria conectado com pelo menos outros dois “nós”, como forma de contingência e garantia da continuidade da transmissão das informações.

De acordo com Tanenbaum (1997, p. 53),

Cada nó da rede deveria ter um IMP e um *host*¹, na mesma sala conectados por um fio curto. Um *host* poderia enviar mensagens de até 8063 bits para seu IMP, que em seguida as dividiria em pacotes de no máximo 1008 bits e as encaminharia de forma independente a seu destino. Cada pacote era integralmente recebido antes de ser encaminhado e assim, a sub-rede se tornou a primeira rede de comutação de pacotes *store-and forward*.

Para a construção da internet foi criada a **Arpanet**, que consistia basicamente em um conjunto de servidores que formavam uma subrede, com a capacidade de troca de mensagens em partes.

Outro desafio técnico para a internet foi a interligação entre as subredes, viabilizada pelo protocolo de comunicação **TCP-IP**², desenvolvido pela Cyclades (CASTELLS, 2003).

¹ Host: “na internet qualquer computador que pode funcionar como ponto de partida e de chegada na transferência de dados” (SAWAYA, 1999, p. 218).

² É o nome genérico para um conjunto de protocolos de comunicação especializados que compartilha um padrão de endereçamento, cujas especificações são abertas e desenvolvidas independentemente de programas e equipamentos (FEY, 2016).

A lógica nesse caso é bem simples: para que várias redes se comunicassem, era necessária uma linguagem universal que permitisse o entendimento entre elas (TANENBAUM, 1997).

Esses três avanços tecnológicos podem ser considerados as bases para o surgimento da internet do ponto de vista técnico.

Saiba mais

Para entender melhor o surgimento da internet, assista ao vídeo A história da internet (legendado). Direção e animação: Melih Bilgil. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=A5dD2x2iQx8>>. Acesso em: 26 abr. 2017.

Inicialmente a internet estava restrita ao uso militar, mas, a partir da década de 1980, estabeleceu-se seu uso comercial, que foi se expandindo vertiginosamente.

Esse novo cenário informacional começa a se estabelecer na década de 1990, com a criação da *World Wide Web* – www. Na prática, a *web* é o ambiente virtual que transformou o ambiente rústico inicial da internet, que funcionava no MS-DOS³, para um meio mais “amigável”, como conhecemos hoje.

A www representou a efetivação da internet como um novo modelo de comunicação e interação a partir do momento que permitiu seu uso por “qualquer” pessoa. Ela então começou a adentrar as casas e empresas e gerou uma revolução na área tecnológica. Começaram a surgir aplicativos, sistemas e todo um aparato baseado na internet (KUROSE; ROSS, 2010).

Assim, a *web* estabelece uma quebra de paradigma na visão da internet, que até então se limitava a uma grande rede de compartilhamentos de dados praticamente restrita ao mundo técnico e acadêmico, para tornar-se um ambiente interacional para milhões de pessoas (TANENBAUM, 1997).

Com a www, soma-se à internet o **hipertexto**, que permite estabelecer relações entre palavras por meio de *links* transparentes ao usuário. De acordo com Lévy (1993, p. 33), “tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões [...] funcionalmente é um tipo de programa para a organização de conhecimentos ou dados, a aquisição de informações e a comunicação”.

O ambiente amigável proporcionado pela www somado à naveabilidade gerada pelos *hiperlinks* faz com que a internet seja vista como uma interface que permite acesso a conteúdos infinitos, em segundos.

A atual potencialidade conteudística que a internet nos permite pode ser entendida quando comparamos o esforço necessário, cerca de 30 anos atrás, para realizar uma pesquisa acadêmica. Imagine quantas bibliotecas seria necessário visitar para se fundamentar alguma pesquisa, ainda correndo o risco de não encontrar material suficiente ou ter acesso somente a informações desatualizadas. Com a internet, em questões de minutos é possível obter qualquer tipo de informação em sua versão mais atualizada e ainda sob diversos recortes.

³ MS-DOS é um nome genérico do sistema operacional licenciado pela Microsoft Corporation para uso em vários microcomputadores de diferentes fabricantes.

1

A internet e as novas tecnologias da informação e comunicação - TICs

Na opinião de Batista (2004, p. 69), “do ponto de vista técnico, a internet é uma conexão de todas as redes do mundo, mas, do ponto de vista do usuário, ela representa a possibilidade, quase infinita, de acesso a serviços *on-line*, comunicação entre pessoas ou troca de dados entre computadores”.

Com base no entendimento da internet como um meio informacional e de sua potencialidade, que se consolida, a adesão da internet no dia a dia das pessoas é tal que hoje podemos dizer que seu uso atinge a maioria da população mundial.

Figura 1 – Conexão global em rede.

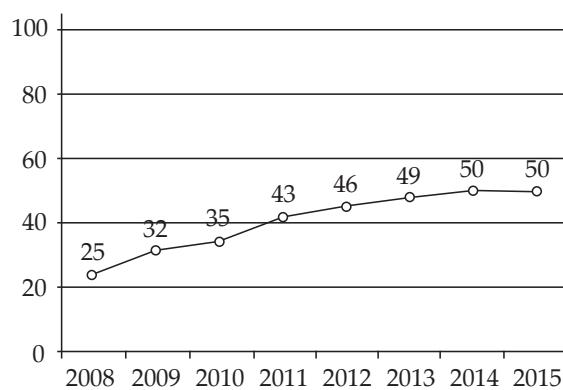


Fonte: Prasit Rodphan/iStockphoto.

De acordo com o Portal Brasil (BRASIL, 2016), em 2015, 58% da população brasileira usava a internet, ou seja, cerca de 102 milhões de pessoas, representando um crescimento de 5% em relação ao ano anterior, o que evidencia sua potencialidade.

Corroborando os dados do Portal Brasil, de acordo com o Cetic.br (2016), o número de domicílios com acesso à internet vem crescendo vertiginosamente, como podemos ver no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Crescimento dos domicílios com acesso à internet.



Fonte: CETIC.BR, 2016.

Fazendo uma análise comparativa entre países, o uso da internet no Brasil vem crescendo. De acordo com o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.BR, 2016, p. 129), “a proporção de domicílios com computador no Brasil vem crescendo em ritmo semelhante ao observado na maior parte das regiões acompanhadas pela União Internacional de Telecomunicações (UIT), com exceção da Comunidade de Estados Independentes”. Entre os principais usos pessoais da internet, estão as redes sociais e as salas de bate-papo (CGI.BR, 2016).

A consequência direta desse aumento de penetração da internet é percebida na mudança de comportamento da sociedade e, diretamente, no perfil da população, agora já considerada digital. Esse ambiente digital acaba por demandar uma postura diferenciada de todas as organizações, sejam elas públicas ou privadas, que, de maneira direta ou indireta, interagem com a população.

Do ponto de vista mercadológico, a internet, além de alterar o perfil e os canais de acesso aos consumidores, abre horizontes de interação com eles. Possibilita, assim, às empresas, novas formas de operacionalizar seus negócios, assunto que será entendido evolutivamente nos próximos itens.

Neste ponto, podemos chegar à conclusão de que a penetração da internet em nossa sociedade atingiu uma dimensão que não sinaliza volta, e esse cenário não se limita ao ambiente residencial, pelo contrário, vem da mesma forma dominando o ambiente organizacional.

1.2 As tecnologias de informação e comunicação e as organizações

Antes de analisarmos o uso da internet no ambiente organizacional, é importante destacar que a internet em si não foi o elemento fundamental ao avanço das organizações e seus negócios, mas, sim, o acesso às tecnologias de redes e telecomunicações que são sua base. Esse *background* tecnológico foi o alicerce às empresas para que pudessem migrar para um ambiente digital.

Assim, o desenvolvimento de novas tecnologias nas décadas de 1960 e 70 que culminaram na internet permitiram às corporações estabelecer intercâmbios informacionais e, com eles, iniciou-se todo um processo de reorganização empresarial. No Brasil, esse desenvolvimento ocorreu a partir da década de 1990, quando o uso da internet começou a ser difundido e várias empresas começaram a utilizá-la em suas operações (KUROSE; ROSS, 2010).

Analizando tecnicamente as aplicações básicas da internet, *e-mail*, *news*, *login* remoto e transferências de arquivos estabelecem o início da virtualização organizacional (TANENBAUM, 1997).

O *e-mail* ou correio eletrônico revolucionou a troca de mensagens eletrônicas entre pessoas de diferentes localidades. Tanenbaum, nos anos de 1990, já afirmara que

a possibilidade de redigir, enviar e receber mensagens de correio eletrônico é uma realidade criada já na fase inicial da ARPANET, que a cada dia se torna mais popular. Muitas pessoas recebem dezenas de mensagens diariamente e fazem do

e-mail a principal forma de interação com o mundo exterior, usando-o com muito mais frequência do que o telefone e o correio tradicionais. Atualmente, os programas de correio eletrônico estão disponíveis em praticamente todos os tipos de computadores. (TANENBAUM, 1997, p. 60)

Nesse sentido, se analisarmos o volume de comunicações escritas que foram migradas para a internet, veremos que, na maioria das organizações, o que permanece em papel ainda hoje são aquelas que, direta ou indiretamente, estão correlacionadas a setores mais convencionais.

De acordo com Pimentel e Fulks (2011), o correio eletrônico, no contexto atual de mundialização⁴, ganhou destaque principalmente por potencializar a característica atemporal e espacial da internet, ou seja, com ele é possível estabelecer comunicações eficientes e imediatas entre pessoas ou empresas, independentemente de onde estejam. O *e-mail* passou a ser entendido também como um instrumento de compartilhamento e produtividade nas empresas, já que por meio dele é possível compartilhar informações anexadas a grupos de pessoas ou empresas.

Com a evolução dos serviços de *e-mail* surge uma série de serviços de colaboração que hoje concentram, de forma integrada, atividades diárias de escritório. São ambientes virtuais que reúnem agendas, calendários, listas de tarefas, *e-mails*, entre outros, o que incrementa o valor das ferramentas e permite a automatização de uma série de funções, envolvendo colaboradores e parceiros de maneira rápida, ágil e barata.

Falamos basicamente do uso da troca de informações eletrônicas de forma sincronizada. A maioria dos *players* (principais fabricantes no mercado ou grandes marcas) que comercializam sistemas de correio eletrônico na realidade estão comercializando plataformas que permitem o compartilhamento de informações correlacionadas ao dia a dia da empresa.

De acordo com a IBM (2016), as plataformas de colaboração permitem otimizar os processos de negócio, aumentando sua rapidez e precisão. Elas viabilizam um melhor controle de indicadores operacionais e a customização dos processos de trabalho.

Com base nas plataformas de colaboração, começam a surgir sistemas que permitem a virtualização de fluxos de comunicação e processos, ou seja, surgem os sistemas de *workflow* nas organizações.

Segundo Cruz (2004), um *workflow* nada mais é do que uma ferramenta que possibilita a automação de um fluxo de atividades dentro de um processo de negócio, permitindo um maior controle informativo de seu andamento. Atualmente, essas soluções estão embutidas em muitos sistemas em ambiente *web*, que utilizam em *background* essas tecnologias para amarrar suas funcionalidades.

⁴ O sociólogo Manuel Castells define a mundialização (ou globalização) como “um processo segundo o qual as atividades decisivas num âmbito de ação determinado (a economia, os meios de comunicação, a tecnologia, a gestão do ambiente e o crime organizado) funcionam como unidade em tempo real no conjunto do planeta” (CASTELLS, 1999, p. 149). Para esse autor, trata-se de um processo histórico recente, só possível com todo o sistema tecnológico existente, que permite a constituição de um sistema econômico articulado de forma global, com regras mais homogêneas entre as empresas e os países.

Um exemplo simples de *workflow* são algumas soluções na área financeira, como, por exemplo, o processo de reembolso de despesas comumente realizado por uma área de vendas. Esse procedimento pode ser facilmente automatizado utilizando-se os sistemas de colaboração que tem como base o *e-mail*. Na prática, o funcionário acessa o formulário de reembolso e o sistema identifica automaticamente o responsável pela aprovação deste; depois, normalmente o superior imediato envia o formulário para aprovação e, se aprovado, é encaminhado para o setor financeiro programar esse pagamento.

Posteriormente aos *e-mails*, surgiram os sistemas de mensagens instantâneas – cujo pioneiro foi o programa ICQ, ainda na década de 1990 –, que hoje são canais de comunicação interna já reconhecidos por muitas empresas, principalmente pelo seu baixo custo.

Tais sistemas têm sido disseminados e institucionalizados no meio organizacional, já que proporcionam agilidade na obtenção de informações que, via *e-mail* ou telefone, não são conseguidas com a mesma agilidade. Um bom exemplo é o Skype, que inicialmente era utilizado basicamente com finalidades de relacionamentos pessoais e, atualmente, assume um caráter empresarial, com alteração até do nome, para Skype Business, entendido como uma ferramenta de colaboração organizacional, fazendo parte de um pacote integrado a um sistema corporativo.

Os sistemas de mensagens instantâneas hoje também são utilizados para compartilhar informações de todo formato de texto com a multimídia, de maneira praticamente instantânea, como no caso de reuniões (*netmeetings*) amparadas por texto, voz e vídeo, que podem resolver pequenos impasses dentro das organizações, evitando-se deslocamentos desnecessários e auxiliando nas decisões.

Outra aplicação que nasceu com a internet e ainda hoje é utilizada pelas organizações, com as devidas alterações operacionais, é o FTP (*File Transport Protocol*), para transferência de arquivos entre os servidores. Inicialmente, ele era usado apenas para o compartilhamento de documentos das organizações com suas filiais ou parceiros estratégicos (TANENBAUM, 1997).

Essa funcionalidade, que atualmente pode parecer relativamente básica, representou uma grande otimização em termos de custos e, principalmente, de tempo. Esse é o caso típico de qualquer multinacional que necessita compartilhar informações em dimensão mundial, pois, “negocialmente” falando, “tempo é dinheiro”. O FTP é, na realidade, a base para os sistemas de busca e compartilhamento de documentos eletrônicos que existem hoje, como, por exemplo, os sistemas de busca de artigos científicos, como o Google Acadêmico, que consegue disponibilizar *on-line* artigos do mundo inteiro. Da mesma forma, a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) do Brasil disponibiliza as teses de doutorado em âmbito mundial; essa funcionalidade só é possível devido ao FTP.

Outra importante aplicação que surgiu com a internet e que até hoje é fundamental para as organizações é o *login remoto*, que permite a pessoas de qualquer lugar acessar outras máquinas de modo remoto. Com esse tipo de *login*, as empresas podem se conectar a indivíduos espalhados geograficamente, validando seus acessos e, assim, compartilhando documentos, informações e, em última instância, sistemas.

1

A internet e as novas tecnologias da informação e comunicação - TICs

Uma das primeiras áreas das organizações a empregar essa funcionalidade da internet foi a de vendas, que utilizava o acesso remoto para atualizar seus pedidos diretamente do cliente. Os vendedores de campo utilizavam PDAs⁵, que acessavam os sistemas remotamente.

Figura 2 – Uso de PDA no controle de estoque.



Fonte: endopack/iStockphoto.

Quando juntamos algumas dessas tecnologias-base da internet, criamos cenários que atualmente parecem corriqueiros em nosso dia a dia, como a possibilidade de compartilhamento de documentos padronizados para todas as filiais das empresas. Esse processo é frequente em projetos de certificação de qualidade, em que há a necessidade de uma forte padronização de documentos, seguindo versionamentos⁶ e de forma centralizada, mas que possibilite seu uso por todas as áreas da organização.

Paralelamente ao uso dos aplicativos possibilitados pelas tecnologias de informação e comunicação – as TICs – e a internet, a www começa a configurar uma cultura diária da sociedade e, consequentemente, seu uso se torna frequente.

A www representou a criação de novos canais de comunicação e comercialização entre empresas e seu público externo devido à sua capacidade de navegação. Tal capacidade pode ser considerada como fundamental para o *e-business*, já que sem ela a maioria das empresas nem criariam *sites* ou migrariam suas aplicações para o ambiente *web*.

⁵ PDAs são pequenos computadores que possibilitam o acesso a sistemas das organizações e que, normalmente, contêm ferramentas básicas como agenda, contatos e telefones. Muito utilizados nas décadas de 1980 e 90, atualmente vêm sendo substituídos pelos *smartphones* e *tablets*.

⁶ O versionamento tem como objetivo documentar as alterações feitas em um projeto. Por meio desse recurso, é possível saber em qual versão uma funcionalidade foi incorporada ou excluída e, inclusive, resgatar uma versão anterior, caso necessário.

A www proporciona uma facilidade no uso dos sistemas organizacionais – a naveabilidade –, diminuindo a rejeição desses sistemas nas empresas, bem como facilitando seu uso por usuários menos virtuais. Nesse sentido, podemos exemplificar a migração dos sistemas de gestão que anteriormente funcionavam baseados em tecnologias *client server*⁷, as quais normalmente eram menos amigáveis à internet. Com essa migração para a *web*, um ambiente originalmente intuitivo, o processo de introdução da tecnologia nas empresas foi maximizado e a adesão a eles aumentada.

Somando-se à naveabilidade, a internet abre os horizontes organizacionais para novas relações comerciais espalhadas pelo mundo. Já não existem mais fronteiras regionais que limitem o número de fornecedores ou clientes, as quais literalmente foram rompidas, gerando uma significativa potencialidade mercadológica.

A evolução simplesmente não para, o paradigma de empresas isoladas desconectadas foi quebrado. A cada dia surgem novas ondas tecnológicas baseadas nas TICs, e as empresas vêm buscando constantemente se adaptar a elas. Um exemplo disso é a tecnologia *mobile*, que vem causando a migração de todas as características da *web* com a vantagem da mobilidade, gerando uma série de potencialidades. E realmente não há sinalização de limites.

1.3 A internet no mundo dos negócios

A capacidade de integração de informações somada às ligações entre dados permitiu a criação e migração de aplicações que antes só funcionavam dentro de cada unidade organizacional. Hoje é possível que uma empresa funcione de forma descentralizada, sem comprometer a operacionalização de seu negócio.

A viabilidade tecnológica de se acessar informações de qualquer ponto do globo de maneira fácil e rápida permitiu o desenvolvimento das organizações em termos de abrangência. A evolução das TICs possibilitou a integração de processos interorganizacionais, fazendo com que a questão geográfica não fosse mais um limitador operacional, mas sim uma oportunidade a ser explorada.

Sob essa óptica, a internet tem a seu cargo a potencialização da ampliação dos horizontes organizacionais, gerando ou otimizando a exploração de novos cenários mercadológicos. Nesse contexto, não é errado afirmarmos que a *globalização econômica* teve como base os avanços tecnológicos das décadas de 1960 e 1970.

A possibilidade de as organizações explorarem novos mercados virtualmente, bem como a criação de cadeias de suprimentos em âmbito global, não seriam realidade se não tivéssemos tecnologias que amparassem esses processos e trocas informacionais. O recente conceito de *global sourcing*, ou seja, a possibilidade de uma empresa integrar seus processos com fornecedores de diversos países, só é possível com o uso de uma tecnologia que permita a integração de dados e processos.

⁷ Conceito de comunicação de rede no qual uma máquina ou *software* é capaz de gerenciar outras máquinas ou *softwares* e distribuir seus serviços de comunicação ou dados (RAMOS et al., 2007).

Sob esse olhar, podemos analisar alguns cenários interessantes que antes da internet não seriam possíveis, como o caso de pequenas empresas que começam a expandir seus negócios em âmbito internacional a partir da divulgação de serviços ou produtos em *sites* da internet.

De acordo com pesquisa do Sebrae (2016), 90% das vendas realizadas utilizando somente a internet como canal de comunicação são feitas por empresas de pequeno porte, perfazendo um faturamento de R\$ 3,6 milhões anuais.

Um bom exemplo de como a internet pode potencializar os negócios são *sites* de compras como o Mercado Livre, em âmbito nacional, e o Aliexpress, em âmbito internacional, que possibilitam a pequenas e médias empresas a possibilidade de negociar com clientes em outras localidades, o que seria impossível sem a internet.

A publicidade e propaganda é outra área que vem sofrendo profundas alterações. Com a internet, surgem novas formas de divulgar produtos e serviços, o que simplesmente alterou a forma como esse setor funcionava. A publicidade tradicional vem perdendo lugar para estratégias digitais, e empresas, consumidores e prestadores de serviços desse setor precisam se adaptar a essa realidade (LAUDON; LAUDON, 2010).

Outro ponto importante é que os consumidores também mudaram e a forma como as empresas devem atendê-los também deve mudar. Hoje é normal um cliente chegar a uma empresa amparado de informações, muitas vezes mais detalhadas que as do próprio vendedor, da mesma forma que na sala de aula vem ocorrendo frequentemente o questionamento baseado em dados que os alunos obtêm via internet. O fato é que a internet vem instigando um comportamento mais ativo do consumidor/usuário.

O cenário de integração e informação só evolui; com o advento do uso de dispositivos móveis, a mobilidade informacional é agora potencializada, proporcionando uma flexibilidade antes inimaginável aos negócios. Hoje praticamente qualquer pessoa pode, independentemente de onde esteja, continuar operacionalizando seus negócios.

Paralelamente, vemos a evolução da internet integrada a produtos e processos de inovação organizacional, que alteram novamente os paradigmas produtivos. Estamos falando de um mundo novo, em que o digital permeia o negócio, reinventando-o a todo o momento. Nesse caso, podemos citar a criação de novos produtos que agora vem ocorrendo por meio da integração de parceiros e clientes em todo o processo de desenvolvimento, não importando onde estes estejam geograficamente.

Entretanto, apesar de toda a potencialidade que as TICs trazem às organizações, existe a necessidade de se rever estruturas organizacionais consolidadas, para que se consiga usufruir dos benefícios da virtualidade – e nem todas empresas estão preparadas para essa mudança.

Questões como cultura e estrutura organizacional devem ser revistas profundamente para que a empresa consiga migrar, mesmo que parcialmente, para o ambiente virtual, e esse processo não é fácil. Na prática, quando uma organização decide virtualizar seus processos, ela deve rever seus modelos negociais como forma de se reinventar em um formato no qual possa usufruir das vantagens do mundo eletrônico.

Portanto, a grande questão aqui é que a internet é uma realidade e as empresas devem considerá-la em seus planejamentos, não somente do ponto de vista operacional, mas sobre-tudo como uma ferramenta estratégica.

Ampliando seus conhecimentos

O texto a seguir discute como o comércio eletrônico, embora recente, tem provocado profundas mudanças no comportamento dos consumidores.

Comércio eletrônico: atração e conquista de e-consumidores

(SILVA; JACOB, 2011)

[...]

Ao se tratar da utilização da internet como um novo canal de comercialização, referimo-nos à quantidade de pessoas conectadas à *web*, ao número de indivíduos que estão expostos à comunicação e às estratégias mercadológicas e à previsão do número de pessoas que estarão inseridas nesse meio, num espaço razoável de tempo. Esse é o público-alvo das empresas que atuam no comércio eletrônico.

O comércio eletrônico mundial é um setor ainda em formação. Completa pouco mais de seis anos. No Brasil, a metade desse tempo. E a cobrança de desempenho dessa modalidade de comércio, por parte de muitos analistas de *marketing* digital, é muito grande para tão pouco tempo.

O ato de comprar é comportamental. A compra *on-line* é um comportamento novo e, ainda, não está consolidado, para a maior parte dos usuários da *web*. A partir da primeira compra, realizada na internet, o *e-consumidor* percebe a comodidade, a segurança nas transações de dados pessoais no ambiente *on-line* e a facilidade. Assim, novos *e-consumidores* aparecem, o que resulta em aumento de compras e de bens adquiridos.

Segundo o pesquisador e especialista em *e-commerce* Felipini (2002), o uso da internet alterou, sensivelmente, o nosso comportamento de compra. Temos um consumidor que busca informação, quer diversão e estabelece novos relacionamentos pela rede.

Atualmente vivenciamos a geração de transição quanto à absorção das novas tecnologias. Presenciamos a chegada da automação no local de

trabalho, a utilização de *emails*, vídeos e tivemos que aprender e nos adequar às ferramentas. Novas gerações estão surgindo em um mundo conectado, dentro da realização *on-line*: comunicar, pesquisar, divertir, aprender e comprar são feitos com a mesma familiaridade com que hoje usamos o telefone ou ligamos a televisão.

No entanto, ainda de acordo com Felipini (2002), a transformação de internautas, em consumidores *on-line*, acontece em ritmo distinto em cada país, isso depende de variáveis como nível educacional da população, grau de segurança disponibilizado, renda e desenvolvimento das empresas que fazem parte das tendências globais.

[...]

Atividades

1. Explique de que modo o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação (TICs) mudou (e tem mudado) os processos interorganizacionais e o comportamento dos clientes.
2. Leia a citação a seguir:

O comércio eletrônico pode funcionar como instrumento de promoção (pré-venda), como novo canal de vendas de fato ou de atendimento ao cliente (pós-venda). Pode gerar economia na realização de transações e redução do ciclo de desenvolvimento dos produtos; a sua implementação deve promover um aprendizado organizacional e tecnológico indispensável para a sua aplicação efetiva. Além disso, se acredita (BLOCH; PIGNEUR; SEGEV, 1996) que o comércio eletrônico ainda propicia o desenvolvimento de novos produtos e mesmo de novos modelos de negócio. (DINIZ, 1999)

Um dos impactos da internet e do comércio eletrônico frequentemente pontuado é que eles aceleram as estruturas organizacionais, o que gera grandes desafios para as empresas. Quais são as bases para essa afirmação?

3. Observe o excerto a seguir:

A internet representa um novo, e promissor, campo de atuação para os empreendedores. Como os negócios *on-line* são relativamente recentes, o conhecimento na área ainda é restrito a poucos e a internet apresenta inúmeros nichos de mercado que podem se transformar em negócios bem-sucedidos se devidamente explorados. (E-COMMERCE ORG., 2015)

Com base no contexto descrito, faça uma pesquisa na internet sobre as potencialidades negociais no ambiente *on-line* e analise as informações obtidas.

4. Leia o seguinte trecho:

O uso da TI oferece grandes oportunidades para as empresas que têm sucesso no aproveitamento dos benefícios oferecidos por este uso. Ao mesmo tempo, ele também oferece desafios para a administração deste recurso, do qual as empresas passam a ter grande dependência e que apresenta particularidades de gerenciamento. (MARQUES, 2004)

Com base no conteúdo estudado neste capítulo, relate como a sua empresa ou uma empresa que você conheça (faça uma breve descrição dela) poderia usufruir dos benefícios da internet para aumentar sua competitividade.

Referências

- BATISTA, E. de O. **Sistemas de informação**: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2004.
- BRASIL. Portal Brasil. **Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet**. 13 set. 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>>. Acesso em: 29 set. 2017.
- CARPANEZ, J. ABT – Associação Brasileira de Tecnologia Educacional. **Brasil lidera tempo de uso da internet residencial**. Disponível em: <http://www.abt-br.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=224:brasil-lidera-tempo-de-uso-da-internet-residencial&catid=14:tecnologias&Itemid=80>. Acesso em: 5 nov. 2016.
- CASTELLS, M. Para o Estado-rede: globalização econômica e instituições políticas na era da informação. Trad. N. Espíndola. In: PEREIRA, Bresser; WILHEIM, Jorge; SOLA, Lourdes. **Sociedade e Estado em transformação**. São Paulo: Unesp, 1999. p. 147-172.
- _____. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.
- CETIC.BR. **TIC Domicílios**: apresentação dos principais resultados – 2015. set. 2016. Disponível em: <<http://data.cetic.br/cetic/explore>>. Acesso em: 9 fev. 2017.
- CGI.BR – Comitê Gestor da Internet no Brasil. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. **TIC Domicílios 2015**: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros. São Paulo: CGI.BR, 2016. Disponível em: <http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Dom_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2017.
- COMER, D. E. **Redes de computadores e internet**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- CRUZ, T. **Workflow II**: a tecnologia que revolucionou processos. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.
- DINIZ, E. H. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. **Revista de Administração Contemporânea**, v.3, n.1, jan./abr. 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65551999000100005&script=sci_arttext&tlang=es>. Acesso em: 6 nov. 2016.
- E-COMMERCE ORG. **Empreendedorismo e as novas oportunidades de negócio na internet**. 22 fev. 2015. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/empreendedorismo-digital>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

FEY, A. F. **Fundamentos de Redes de Computadores**: 700 questões resolvidas e Comentadas. Caxias do Sul: ITIT, 2016.

IBM. **Aplicativos de fluxo de trabalho customizados para processos de negócios consistentes**. Disponível em: <<http://www-03.ibm.com/software/products/pt/workflow>>. Acesso em: 6 nov. 2016.

KUROSE, J; ROSS, K. W. F. **Redes de computadores e a internet**: uma abordagem top down. São Paulo: Addison Wesley, 2010.

LAUDON, K; LAUDON, J. **Sistemas de informações gerenciais**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

MARQUES, E. V. **O uso da tecnologia de informação nas organizações**: um estudo no varejo de moda no Brasil. 2004. Tese (Doutorado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2597/74550.pdf?sequence=3&isAllowed=y>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

MATTOS, A. C. M. **Sistemas de informação**: uma visão executiva. São Paulo: Saraiva, 2005.

PIMENTEL, M; FUKS, H. **Sistemas colaborativos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

RAMOS, R. et al. **PHP para profissionais**. São Paulo: Digerati Books, 2007.

SAWAYA, M. R. **Dicionário de informática e internet**. São Paulo: Nobel, 1999.

SEBRAE. Pequenos negócios dominam vendas na internet. **Agência Sebrae de Notícias**, 2016. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pequenos-negocios-domina-vendas-na-internet,35044e8a89c26510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 9 fev. 2017.

SILVA, L. A; JACOB, Diego Alves. Comércio Eletrônico: Atração e conquista de e-consumidores. **INTERLIN.K** v. 2, n. 2, jul./dez. de 2011. Disponível em: <<http://187.45.244.77/ojs-2.4.6/index.php/InterLink/article/view/14/25>>. Acesso em 16 abr. 2017.

TANEBAUM, A. **Redes de computadores**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

Resolução

1. O desenvolvimento das TICs permitiu a integração de processos interorganizacionais, fazendo com que a questão espacial não fosse mais um limitador operacional, mas sim uma oportunidade a ser explorada. Podemos analisar alguns cenários interessantes que antes da internet não seriam possíveis, como o caso de pequenas empresas que começam a expandir seus negócios em âmbito internacional a partir da divulgação de serviços ou produtos em *sites* da internet. Outro ponto importante é que os consumidores também mudaram e a forma como as empresas devem atendê-los também deve mudar. Hoje é comum um cliente chegar à empresa amparado de informações, muitas vezes mais detalhadas do que as que o próprio vendedor possui.
2. Podemos destacar alguns itens que demandam alterações ou adaptações das organizações:
 - a. mudança do perfil e da expectativa dos consumidores;
 - b. necessidade de flexibilização organizacional;

- c. necessidade de investimento em tecnologia;
 - d. redesenho de modelos de negócios.
3. A resposta é livre, entretanto se a busca for “negócios na internet”, resultará em uma série de *links*, com oportunidade de negócios de franquias, cursos e áreas específicas a serem exploradas. Se pesquisarmos “Como as empresas podem se aproveitar da internet”, aparecem oportunidades de como usar das mídias sociais, da internet para vendas, a importância de um *site* para a empresa na área de vendas. Conclusão: existem inúmeras potencialidades que só têm razão de ser a partir da internet.
4. A resposta é pessoal, pois depende da contextualização, do cenário empresarial que o aluno relatará. Basicamente, as estratégias devem mostrar alguma otimização de atividades, mesmo que operacional, com o uso da internet.

Negócios e comércio eletrônico nas organizações

A partir da década de 1970, as empresas começaram a perceber que as tecnologias da informação e comunicação (TICs) poderiam, da mesma forma que a máquina a vapor no passado, reinventar os processos organizacionais e o mercado.

Pouco a pouco, as organizações começaram a aderir às novas tecnologias, sobretudo a internet, o que possibilitou sua adaptação aos novos contextos mercadológicos atuais. As alterações tecnológicas sofridas pelas empresas e pela sociedade vêm gerando mudanças também no relacionamento entre empresas e clientes, desenhando novos formatos relacionais e processos operacionais.

Neste capítulo estudaremos primeiramente a evolução da tecnologia nas organizações, ou seja, seu processo de virtualização. Na sequência, apresentaremos duas alterações básicas referentes ao relacionamento organizacional, exemplificando como a tecnologia influencia e contribui para esses novos cenários.

2.1 A organização virtual e a era da informação

O processo de virtualização dos negócios tem início na década de 1950, quando ocorre a automatização de algumas atividades organizacionais, ou seja, o **processamento eletrônico de dados** (O'BRIEN, 2004). Com a introdução de sistemas de informação nesse nível, houve um aumento significativo da produtividade nas empresas, já que o processamento eletrônico de dados diminuiu o tempo de cada processo.

Os sistemas de grandes bases de dados oriundos de diferentes fontes (agências, empresas, bancos etc.) precisam ser processados diariamente, para que se consolide uma informação final a respeito da situação financeira de uma pessoa ou empresa. Antes do advento desse processamento eletrônico, a obtenção de dados era algo bastante demorado, o que impactava os resultados de uma conta bancária.

Até a década de 1990, o tempo de compensação de qualquer cheque era extremamente demorado, justamente pela falta de processos eletrônicos e de integração entre sistemas. E isso significava, além dos elevados custos operacionais, uma possível perda financeira para todos os envolvidos. A título de comparação, atualmente, de acordo com o Banco Central do Brasil (BCB, 2011), um cheque com valor de até R\$ 299,99 é compensado em até dois dias úteis; para valores menores que esse, o tempo é de um dia útil, o que na prática representa, para clientes pessoa física ou jurídica, algo extremamente importante.

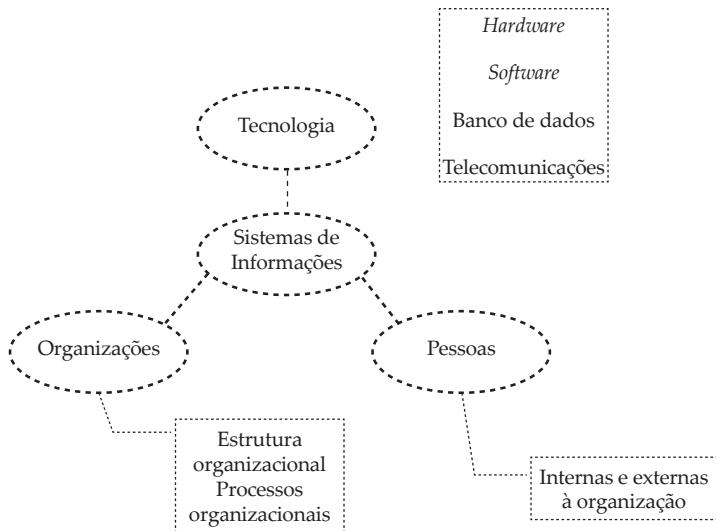
Naquele momento a tecnologia representava somente uma redução de gastos para as empresas, já que a diminuição de tempo processual estava atrelada aos custos operacionais. Hoje essa mesma capacidade tecnológica já é entendida como uma vantagem competitiva, pois pode determinar o tempo de entrada no mercado *Time to Market*¹, proporcionando um ganho de mercado temporal.

Para exemplificar, podemos imaginar agora uma empresa que revenda produtos de vários fornecedores a vários clientes como, por exemplo, uma atacadista. Sem um processamento de dados, essa empresa teria dificuldade de consolidar as informações relativas aos pedidos de itens similares, dificultando o processo de barganha com fornecedores. Com isso, ela acabaria perdendo a oportunidade de uma vantagem competitiva baseada em custos conseguidos por meio de um compra mais efetiva.

As empresas começaram então a utilizar a tecnologia não só para a automatização sistemática de ações operacionais, mas também para usufruir dos sistemas de informação de uma maneira mais gerencial (O'BRIEN, 2004). Quando falamos em *sistemas de informação*, referimo-nos a muito mais do que somente *hardware*, mas sim a um conjunto que envolve tecnologia, pessoas e a organização em si, onde será implantada a solução (LAUDON; LAUDON, 2010), como fica claro no diagrama a seguir.

¹ *Time to Market* pode ser entendido como controle do espaço de tempo decorrido entre o processo de definição de um produto e seu efetivo lançamento no mercado. Trata-se de controlar e otimizar o tempo que a empresa leva da ideia de criação de um produto ou serviço até a sua introdução no mercado (PINTO, 2006).

Figura 1 – Componentes de um sistema de gestão.



Fonte: LAUDON; LAUDON, 2010. Adaptado.

De acordo com Laudon e Laudon (2010, p. 12), “os sistemas de informação são um conjunto de componentes inter-relacionados que coletam (ou recuperam), processam, armazenam e distribuem informações destinadas a apoiar a tomada de decisões, a coordenação e o controle de uma organização”. Esses sistemas podem ser entendidos como aqueles que, além de automatizar o processamento de dados, permitem a geração de relatórios direcionados aos gerentes (RAINER; CEGLELSKI, 2012), apresentando um nível de integração interna entre os vários processos de cada área.

Os **sistemas de informações gerenciais** (SIGs) começaram a ser desenvolvidos primeiramente de forma isolada, ou seja, específicos para cada área organizacional (O'BRIEN, 2004). Desse modo, era normal em uma instituição, até a década de 1990, encontrar, em cada setor, sistemas diferentes, os quais não “conversavam” entre si. Apesar das vantagens que eles representavam operacionalmente e, em alguns casos, até gerencialmente, muitas das necessidades informacionais em nível de gestão envolviam informações de mais de um setor.

Com a implementação dos SIGs, as empresas passam a controlar seus processos e atividades de uma maneira mais precisa, proporcionando principalmente uma melhoria operacional. Os sistemas de informação gerencial, por meio da consolidação de dados, possibilitaram a geração de relatórios administrativos. Assim surgem os primeiros ERPs (*Enterprise Resource Planing*), comumente chamados de *sistemas de gestão*, que têm como objetivo principal possibilitar a integração entre as diversas áreas funcionais de uma empresa, gerando informações que possibilitem seu planejamento (RAINER; CEGLESKI, 2012).

A partir da década de 1970, as empresas começaram a demandar informações que lhes permitissem tomar decisões. Essas informações normalmente resultavam do cruzamento de dados de setores distintos da organização.

Com base nesses cruzamentos, surgiram os **sistemas de apoio à decisão**. Além de servirem como relatórios operacionais, lhes disponibilizavam informações que permitiam uma tomada de decisão, ou seja, o gestor não precisava mais ficar cruzando dados para ter informações que sinalizassem erros frequentes ou estratégias malsucedidas (O'BRIEN, 2004).

Nas décadas de 1980 e 90, houve uma significativa mudança no mercado de tecnologia empresarial, com a proliferação dos computadores pessoais, o que permitiu que as empresas disponibilizassem a tecnologia ao usuário final, fazendo com que os PCs (*personal computers*) se espalhassem por todos os setores das organizações (O'BRIEN, 2004). Paralelamente, ocorreu a evolução dos sistemas informatizados, iniciando um processo de inteligência informacional. Nos anos de 1990 a 2000, algumas empresas já estavam preparadas para iniciar um processo de virtualização de seus negócios baseado na internet (O'BRIEN, 2004).

Nesse contexto, é importante ressaltarmos que somente as empresas que já haviam investido em sua informatização puderam começar a aproveitar a potencialidade da internet. Portanto, o primeiro desafio para transformar uma organização física em virtual é a informatização das empresas. Na prática, a evolução das tecnologias nas organizações seguiu a seguinte lógica:

Figura 2 – Resumo da evolução da tecnologia nas empresas.



Fonte: O'BRIEN, 2004. Adaptado.

Desse modo, todo o processo de informatização não aconteceu de maneira fácil e, ainda hoje, quando falamos de utilização das tecnologias da informação, o grande foco ainda é operacional. No quadro a seguir, apresentamos os estágios de evolução da tecnologia da informação nas empresas, destacando seus tipos de uso (PRATES; OSPINA, 2004).

Quadro 1 – Estágios da tecnologia nas organizações.

Estágio	Características	Sistemas
Iniciação	Automação de processos manuais. Inexiste planejamento. Inexiste participação do usuário. Proliferação de aplicações.	100% para controle operacional (transacionais)
Contágio	Inexiste planejamento. Fraca participação do usuário. Reestruturação interna do CPD.	Pelo menos 15% para controle gerencial
Controle	Início de controle dos recursos de informática. Usuário de banco de dados.	80% operacional 20% gerencial
Integração	Controle e contabilização do processamento de dados. Usuário participante e envolvido nos processos. Organização e integração das aplicações.	65% operacional 35% gerencial

Estágio	Características	Sistemas
Administração de dados	Organização voltada para a administração corporativa. Usuário consciente do processo. Fluxo de informações integrado.	55% operacional 45% gerencial (executivos)
Maturidade	Planejamento da informação com recursos. Efetiva participação dos usuários.	45% operacional 55% gerencial

Fonte: PRATES; OSPINA, 2004. Adaptado.

2.2 Negócios eletrônicos voltados aos clientes

Toda vez que a humanidade cria uma nova tecnologia, as relações empresariais e/ou pessoais são alteradas. Com a internet não foi diferente: a forma de aquisição de informações vem mudando e cada vez mais nos tornamos “superinformados”.

Trazendo esse cenário para o contexto empresarial, um dos impactos diretos disso ocorre na relação com os clientes. Hoje temos acesso a produtos e serviços das mais diferentes origens e, normalmente pela difusão de informações, o nível de criticidade em relação às ofertas começa a aumentar significativamente.

Como consequência, apesar do grande número de ofertas, os consumidores ainda não estão satisfeitos, visto que elas acabam se repetindo de empresa para empresa. Nesse contexto os consumidores começam a buscar um novo relacionamento com as empresas, baseado em um processo de criação em conjunto (*co-creation*), que tem a capacidade de acrescentar valor aos produtos com base nas expectativas do cliente.

Outro aspecto importante no perfil desse novo consumidor é o fato de ele atuar também como produtor, determinando o que quer efetivamente consumir. Os chamados *proconsumers* são clientes que mantêm um posicionamento muito certeiro em relação ao que querem e como querem.

Para saber mais

Para entender melhor esse novo tipo de consumidor, assista ao seguinte vídeo:

CONSUMIR no século 21: o novo comportamento do consumidor. **HSM Educação Executiva**, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NSjuvtsh-1sE>>. Acesso em: 9 jun. 2017.

De acordo com Nascimento (2011), os *proconsumers* têm como característica básica o acesso constante à internet, em busca de informações sobre produtos e serviços, e podem ser classificados em diferentes tipos:

Quadro 2 – Tipos de proconsumer.

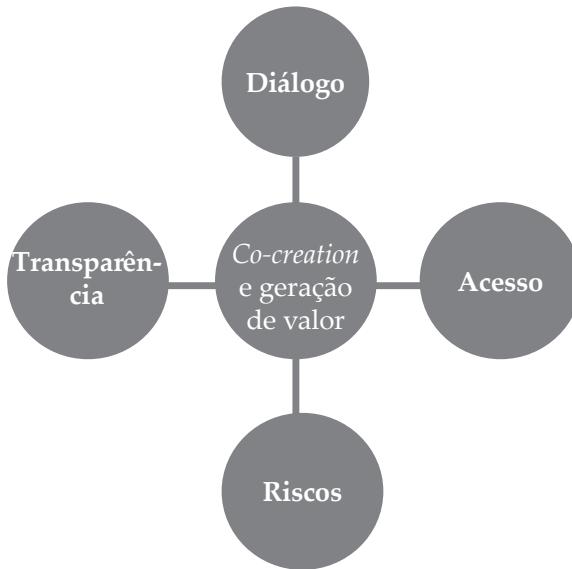
<i>Proconsumers</i>	Características
Simplificadores	São ávidos por informações e gostam de serviços confiáveis. Reagem positivamente aos estímulos virtuais e consideram ser mais fácil fazer negócios <i>on-line</i> que <i>offline</i> .
Surfadores	São atraídos por novidades e conteúdos diversos e atualizados.
Negociadores	Buscam na internet principalmente bons negócios, sendo os maiores visitadores de leilões <i>on-line</i> .
Conectadores	Buscam relacionamento com outras pessoas por meio da internet, sendo assíduos frequentadores das redes sociais.
Rotineiros	Buscam conteúdo e mantêm fidelidade a <i>sites</i> que os agradem em relação a informações transmitidas.
Esportistas	São aqueles que não têm o hábito de acessar <i>sites</i> para negócios, mas sim para entretenimento.

Fonte: NASCIMENTO, 2011.

Complementando o perfil do novo consumidor, Ribeiro (2015) afirma que ele é caracteristicamente mais individualista, envolvido com questões sociais e ambientais e está cada vez mais distribuído geograficamente, devido à expansão da internet.

Para que as empresas consigam atingir esses consumidores, há que se alterar seus processos. Frequentemente, ao planejar um produto ou serviço, as organizações se baseavam em pesquisas realizadas ou pagas por elas, sendo esse, muitas vezes, o único ponto de relacionamento entre os clientes e o processo de produto. Hoje espera-se uma nova postura empresarial, calcada em diálogo, transparência, acesso e análise do risco/benefício.

Figura 3 – Nova postura empresarial.



Fonte: PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004. Adaptado.

A empresa deve abrir suas portas para os clientes, ouvi-los e trocar informações com eles, e é aí que as tecnologias de informação e comunicação entram em cena. Com a *web*, as empresas podem estabelecer ambientes de interação com os consumidores de maneira mais intensa, evitando custos que antes tornavam o atendimento proibitivo.

Hoje vemos *sites* adotando soluções que possibilitam uma interação maior com os consumidores, como é o caso do AgentBot (agentbot.net), que trabalha com inteligência artificial para atender o cliente. Muitas pessoas podem achar que isso ainda é relativamente mecânico e não interacional; entretanto, em cenários anteriores, quando o consumidor tentava uma interação via internet, no máximo ele se deparava com um número de telefone ou um *e-mail* para contato. Em alguns casos, havia um *chat*, que não funcionava em tempo integral, pois para isso era necessário toda uma infraestrutura de pessoas trabalhando *on-line*.

Para saber mais

Acesse a reportagem “Empresas passam a adotar inteligência virtual como ferramenta para o atendimento de clientes”, da revista Exame, para conhecer mais sobre essa tecnologia. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/empresas-passam-a-adotar-inteligencia-virtual-como-ferramenta-para-o-atendimento-de-clientes-dino89088837131/>>. Acesso em: 9 jun. 2017.

Nessa mesma linha, percebemos empresas que começam a desenvolver soluções em que a tecnologia empregada ajuda o consumidor de forma consultiva. É o caso, por exemplo, da empresa Figurine, de Belo Horizonte, cujo avatar sugere combinações de roupas aos clientes.

As organizações passam hoje a ser dominadas pela abordagem do *design thinking*², em que o processo de criação do produto deve ser realizado sob a perspectiva do cliente, permitindo assim uma assertividade no projeto.

Vamos imaginar, nesse contexto, que uma empresa selecione um grupo de clientes com os quais deseja criar uma parceria. Como a tecnologia poderia ajudar nesse processo? Usando as tecnologias atualmente acessíveis, como redes, sistemas colaborativos, mensagens instantâneas, poderíamos criar um sistema em que esses consumidores pudessem, via videoconferência, discutir sobre experiências, fazendo interface com os próprios projetos.

A experiência e interação proporcionada pela tecnologia não tem limites, e programas de realidade virtual poderiam proporcionar a verdadeira experimentação dos produtos, monitorando as sensações dos consumidores. Segundo Kirner e Siscouto (2007, p. 3), a realidade virtual nada mais é do que “uma nova geração de interface, na medida em que, usando representações tridimensionais mais próximas da realidade do usuário, permite romper a barreira da tela, além de possibilitar interações mais naturais”.

Internacionalmente, essas ações já começam a acontecer com relativa frequência. Por exemplo, o eBay e a loja de departamento australiana Myer estão utilizando a realidade

² “O DT [*design thinking*] é a inovação centrada no usuário, que exige colaboração, interação e abordagens práticas para encontrar as melhores ideias e soluções finais” (BONINI; SBRAGIA, 2011, p. 8).

virtual para passar ao cliente a experiência de uma loja de departamentos do futuro. De acordo com Braga (2016), “nessa ação, os consumidores entram virtualmente na loja de departamentos Myer e têm contato com mais de 12.500 produtos através da RV. Se o cliente se interessar por algum produto que esteja mais longe, esse produto irá simplesmente ‘flutuar até ele’”.

Figura 4 – Novas experiências com a realidade virtual (RV).



Fonte: monkeybusinessimages/iStockphoto.

Nessa mesma lógica de utilização da tecnologia como apelo de *marketing*, a Volvo inovou ao propor um *test drive* interativo de seus carros, utilizando o *smartphone* dos potenciais clientes com um aplicativo de realidade virtual que poderia ser baixado do *site* da empresa. De modo similar ao empreendimento da Volvo, em alguns casos os consumidores podem também alterar produtos, como partes de um carro, escolhendo os acessórios ou alterando o *design* interno do projeto.

Figura 5 – Realidade virtual empregada na customização de automóveis.



Fonte: JIRAROJ PRADITCHAROENKUL/iStockphoto.

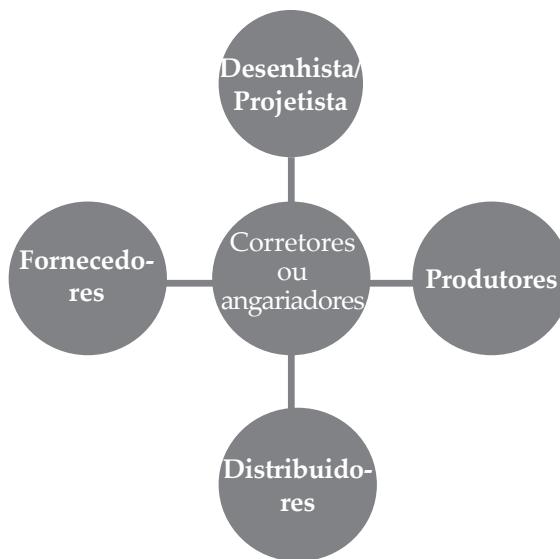
A realidade virtual vai, assim, ao encontro do perfil inovativo dos novos consumidores, possibilitando experiências de modo mais cômodo e inusitado.

2.3 Negócios eletrônicos voltados aos parceiros

O avanço tecnológico, da mesma forma que altera a postura e o papel dos clientes, modifica também o mercado como um todo. O nível de competição em organizações é tal que a busca por melhorias processuais vem gerando uma mudança nas estruturas empresariais. Percebemos, hoje, a formação de redes organizacionais que têm como base o compartilhamento de recursos e informações entre si (SOUZA, 2009).

Uma rede organizacional é formada quando surge uma necessidade específica que envolve mais de uma empresa, as quais estão inter-relacionadas, com algum tipo de dependência entre si. Normalmente essas empresas estão ligadas por um ponto central, que compartilha as demandas a serem equacionadas, como podemos observar na Figura 6.

Figura 6 – Composição de redes interempresariais.



Fonte: CÂNDIDO; ABREU, 2000. Adaptado.

De maneira prática, independentemente do tipo de rede organizacional, elas só são possíveis a partir da existência de infraestruturas tecnológicas nas empresas envolvidas. De acordo com Rodrigues e Pinheiro (2005, p. 102),

A adoção da TI possibilita a redefinição das fronteiras organizacionais e das relações inter-organizacionais, possibilitando a integração das empresas com seus clientes e fornecedores, levando à constituição de redes de cooperação e ao desenvolvimento da capacidade de resposta das organizações às mudanças do ambiente.

Nesse sentido, Cândido e Abreu (2000) afirmam que, para a legitimação das redes colaborativas em suas mais diferentes tipologias, é necessária a implementação de um processo de comunicação flexível por meio de soluções tecnológicas.

Retomando a Figura 6, com um enfoque técnico e partindo do pressuposto de que há uma efetiva troca de informações e que cada um dos atores do diagrama (que não são necessariamente uma única empresa) podem estar em qualquer parte do mundo, tem-se no mínimo as seguintes necessidades tecnológicas para que se forme uma rede interempresarial: estrutura de telecomunicações, segurança de rede, banco de dados e, sem dúvida, a internet servindo de interface.

No contexto das redes empresariais, a interação é um ponto fundamental, já que serve de base para a colaboração interorganizacional; desse modo, as tecnologias baseadas na *web* merecem destaque e vêm sendo utilizadas com frequência.

A mudança dos modelos de negócios das organizações é, sem dúvida, um fato e, ao mesmo tempo, consequência e razão das novas tecnologias de comunicação e informação. Cada vez mais, a utilização das TICs torna-se um pré-requisito para a longevidade organizacional.

+ Ampliando seus conhecimentos

No texto a seguir, é possível verificar como o comércio eletrônico pode alavancar um negócio, agilizando os processos e tornando mais eficiente a comunicação com o cliente.

Potencial do *business* na internet

(PRATA; MARTINS, 2011, p. 132-134)

O potencial de utilização de negócios na Internet, *e-commerce* (comércio eletrônico) e *e-business* (negócio eletrônico), tem crescido em todo o mundo e contribuído para o desenvolvimento das empresas nos países. De acordo com a perspectiva estratégica de negócios, o uso do comércio eletrônico pode aumentar potencialmente o mercado consumidor dos produtos das firmas e fortalecer a estratégia de customização de massa, a partir das preferências individuais dos consumidores (Molla e Heeks, 2007; Brondmo, 2001).

De fato, os negócios eletrônicos nas economias dos países estão muito além de uma simples transação eletrônica por produtos ou serviços. A *web* tem mudado sobremaneira a forma como os indivíduos se relacionam, trabalham, escolhem os produtos que serão adquiridos e fazem seus negócios. Indo mais além, a internet tem mudado a maneira pela qual as pessoas se relacionam não somente entre si, mas também, com as empresas, governos e sociedade em geral (Catalani et al., 2004).

[...]

Em 1999, Porter (1999) afirmava que tanto a tecnologia da informação, quanto a internet trariam impactos significativos para as empresas em três

dimensões principais: 1) na organização da própria indústria, por meio da forma como as empresas passariam a interagir entre si; 2) na organização interna das empresas, via coordenação das atividades de suas cadeias de valores; e 3) no produto, no qual a internet proporciona mais informações agregadas ao que se oferece ao consumidor final.

Basicamente, o comércio eletrônico diz respeito à troca de informação valiosa a um custo totalmente baixo “utilizando as redes de comunicação existentes e software padrão que rodam virtualmente em qualquer computador existente em qualquer lugar do mundo” (O’Connell, 2002: 2). Segundo o mesmo autor, pode-se afirmar que esse tipo de transação proporciona maior eficiência nas empresas, melhora seus serviços e agrupa valor aos produtos produzidos e vendidos.

[...]

Atividades

1. Leia com atenção o seguinte trecho:

O uso estratégico da TI pelas organizações é a fonte de muitas das inovações que podem sustentar uma vantagem competitiva, frente a seus concorrentes [...] A implantação de projetos de TI e SI pode gerar vantagem competitiva sustentável para as organizações (SILVEIRA, 2003) somente se estiverem integrados a recursos complementares intangíveis, aos fatores humanos e ao contexto de negócio, como recurso fundamental no planejamento, na definição de estratégias e na tomada de decisão. (POWELL, DENT-MICALLEF, 1997; TORRES, 1996 apud RODRIGUES; PINHEIRO, 2005)

Tendo como contexto o aumento da competitividade e o crescimento do uso das Tecnologias da Informação e Comunicação, como as empresas vêm utilizando-as para se tornarem mais competitivas?

2. Leia a citação a seguir.

Se é verdade que o Novo Consumidor é fruto do desenvolvimento e da oferta de novos meios tecnológicos, também não é menos verdade que esses meios se desenvolveram e se vendem porque vêm de encontro aos desejos e expectativas dos consumidores. Nesse sentido, o consumidor (o seu conhecimento, a sua satisfação) continua a ser a essência do *marketing*, a orientação paradigmática das empresas ou dos negócios contemporâneos, a qual sucedeu às orientações para a produção (baseada na produtividade), o produto (baseada na qualidade) e a venda (baseada na comunicação). (NASCIMENTO, 2000)

Com base no texto, responda: Como a tecnologia pode aproximar esses novos consumidores?

3. Leia o seguinte excerto:

Segundo vários autores, entre os quais Toumi (2001), o sucesso do negócio está ficando cada vez mais dependente da inovação e do conhecimento, que estão mudando as formas tradicionais de organizar negócios nas empresas. As suposições tradicionais em coordenação, controle e apropriação de recursos estão perdendo sua relevância, e as habituais formas de administrar as organizações estão se tornando inadequadas. Com o advento da TI, novas formas de rede de organização estão emergindo e a importância de redes informais dentro e entre organizações está se tornando amplamente concebida. (ROSSETTI; MORALES, 2007)

No que diz respeito à informatização das empresas, faça uma análise da empresa onde trabalha, ou onde algum parente ou amigo próximo trabalha, e descreva o momento tecnológico em que ela se encontra.

4. Leia o texto a seguir:

A internet trouxe impactos profundos na estrutura de algumas indústrias, principalmente naquelas com altos custos de comunicação, aquisição de informações ou rastreamento de transações. A internet melhora a eficiência operacional de corporações reduzindo seus custos transacionais (RAYPORT; SVIOKLA, 1995). Por outro lado, os ganhos de eficiência obtidos com a internet não são suficientes para desenvolver uma estratégia competitiva, considerando que outras empresas podem facilmente copiar as aplicações baseadas nessa tecnologia de plataforma aberta e com protocolos padrão. (OLIVEIRA et al., 2008)

Nesse contexto e considerando a evolução do uso da internet pelas empresas, no que se refere ao uso da tecnologia para a horizontalização de processos e envolvimento de parceiros, analise o posicionamento atual das organizações e como a internet poderia beneficiá-las nesse sentido.

➤ Referências

BCB – Banco Central do Brasil. **Tabelas de prazos dos cheques compensáveis**. 2011. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/htms/novaPaginaSPB/prazoscheques.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

BRAGA, C. Marcas usam a realidade virtual para alimentar crescimento. **Revista Exame**, 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/marcas-usam-a-realidade-virtual-para-alimentar-o-crescimento/>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

BONINI, Luiz Alberto; SBRAGIA, Roberto. O modelo de *design thinking* como indutor da inovação nas empresas: um estudo empírico. **Revista de Gestão e projetos**, v. 2, n. 1, 2011. Disponível em: <<http://www.revistagep.org/ojs/index.php/gep/issue/view/4>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

CÂNDIDO, G. A.; ABREU, A. F. de. Os conceitos de redes e as relações interorganizacionais: um estudo exploratório. In: ENCONTRO DA ANPAD – EnANPAD, 24. set. 2000, Florianópolis. **Trabalhos**

apresentados. Florianópolis, 2000. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2000-org-783.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Realidade virtual muito além dos jogos.** mar. 2016. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Caminhos-para-o-futuro/Desenvolvimento/noticia/2016/03/realidade-virtual-muito-alem-dos-jogos.html>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

KIRNER, C.; SISCOUTTO, R. **Realidade virtual e aumentada: conceitos, projeto e aplicações.** Petrópolis: Sociedade Brasileira de Computação, Porto Alegre, 2007.

LAUDON, K. LAUDON, J. **Sistemas de informações gerenciais.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

NASCIMENTO, J. R. Nova economia, novo consumidor. **Revista de Comunicação e Marketing**, Lisboa, n. 1, dez. 2000. Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/5801905/nova_economia_novo_consumidor.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1479264028&Signature=gFkJNV2%2BHc7pTuS3NLyGiTBDWPU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DNova_Economia_Novo_Consumidor.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2016.

NASCIMENTO, R. M. do. **E-commerce no Brasil:** perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro. 2011. Dissertação (Master in International Management) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getulio Vargas, fev. 2011. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8182/Rafael%20Moraes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 jul. 2017.

O'BRIEN, J. A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet.** Trad. C. K. Moreira e C. K. Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

OLIVEIRA, C. L. C. et al. Internet como fonte de vantagem competitiva: um caso na indústria portuária. **Produção**, v. 18, n. 3, p. 423-440, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/prod/v18n3/a02v18n3>. Acesso em 18 mai. 2017.

PINTO, F. **A descoberta de conhecimento em bases de dados como suporte a atividades de business intelligence:** aplicação na área do database marketing. 2006. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Minho, Braga, 2006. Disponível em: <<http://repository.sdm.uminho.pt/bitstream/1822/6283/1/Dissertacao%20fpinto.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkat. Co-creation experiences: The next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004. Disponível em: <<https://wiki.aalto.fi/download/attachments/58076597/experiences.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

PRATA, N.; MARTINS, H. C. A web-rádio como business. **Comunicação e Sociedade**, v. 20, p. 129-140, 2011. Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/887/847>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

PRATES, G. A; GALLÃO, D. Panorama do EDI (Electronic Data Interchange) nas organizações brasileiras. **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 6, n. 2, jul. 2007. Disponível em: <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/115/84>>. Acesso em: 21 fev. 2017.

RAINER JR, Kelly; CEGLELSKI, Casey G. **Introdução a sistemas de informação.** 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

RIBEIRO, L. **Marketing social e comportamento do consumidor.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

RODRIGUES, E.; PINHEIRO, M. A. S. Tecnologia da informação e mudanças organizacionais. **Revista de Informática Aplicada**, v. 1, jul./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.ria.net.br/index.php/ria/article/view/4/4>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

ROSSETTI, A. G.; MORALES, A. B. T. O papel da tecnologia da informação na gestão do conhecimento. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 36, n. 1, p. 124-135, jan./abr. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v36n1/a09v36n1>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

SHETH, Jagdish N.; BANWARI MITTAL, Bruce I. Newman. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOUZA, A. da C. Redes interorganizacionais: implicações para a gestão das organizações participantes. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 6., 18-20 dez. 2009. **Sala Virtual 1 – Administração da Informação.** Disponível em: <http://www.convibra.com.br/2009/artigos/217_0.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2017.

TANEBAUM, A. **Redes de computadores.** Rio de Janeiro: Campus, 1997.

TOFFLER, A. **La tercera ola.** México: Edivisión, 1981.

VENTURA, R. **Mudanças no perfil do consumo no Brasil:** principais tendências nos próximos 20 anos. Rio de Janeiro: Macroplan, 2010.

Resolução

1. Num primeiro momento, as tecnologias da informação e comunicação podem ajudar as organizações a otimizarem seus processos internos, o que viabiliza uma redução de custos e ganho de tempo no lançamento dos produtos. Em última instância, elas possibilitam também a reinvenção dos processos com os clientes, bem como a criação de novos modelos organizacionais com parceiros.
2. A tecnologia pode representar um diferencial significativo, já que com ela é possível estabelecer um fluxo de informação com os consumidores, mantendo-os informados constantemente. Possibilita, também, a criação ou o aumento da interação deles com a empresa e, dessa forma, a experimentação, o que nos primórdios da virtualização não existia.
3. Na maioria das empresas, percebemos a evolução da tecnologia, conforme descrito na primeira parte deste capítulo. Vale destacar que nem todas as empresas estão prontas para trabalhar interativamente com clientes e parceiros, entretanto já estão se estruturando para tal. Em muitas delas, um grande problema que caminha em paralelo com o avanço da tecnologia é a mudança de cultura envolvida no processo de virtualização.
4. Um cenário geral seria: Apesar do amadurecimento do uso da internet, muitas empresas ainda não exploram o potencial da rede com relação a processos interorganizacionais, devido fundamentalmente à dificuldade que têm em horizontalizar seus processos. A relação entre empresas e parceiros de negócio ainda é, na maioria das vezes, estabelecida com certo distanciamento. Apesar desse cenário, são perceptíveis alguns movimentos que tendem a mudar o posicionamento das organizações, como no caso dos processos de colaboração interorganizacionais, nos quais os projetos começam a ser desenvolvidos lado a lado com fornecedores e revendedores. Em alguns casos, o cliente já é entendido como parceiro no processo de criação – ou melhor, cocriação – de produtos.

Negócios eletrônicos como estratégia organizacional

A internet chegou e, com ela, uma série de oportunidades para as empresas com base nas novas tecnologias da informação e comunicação (TICs). Em um primeiro momento, as empresas usaram timidamente os recursos tecnológicos, na maioria das vezes como um complemento dos seus modelos de negócios atuais. Paulatinamente, a tecnologia começou a penetrar e alterar as operações e estratégias das organizações, configurando-se como seu insumo fundamental.

O fato é que, desde a década de 1970, surgiu uma imensa quantidade de tecnologias, e as empresas precisaram se adaptar a elas como forma de aproveitar seus benefícios e, em paralelo, conseguir manter-se no mercado.

Apesar de esse cenário sinalizar significativos benefícios, o processo não é simples e, normalmente, ocorre em etapas, seja por possíveis resistências organizacionais e culturais, seja pela grande necessidade de aportes financeiros.

Devido à importância que a tecnologia vem assumindo nas empresas, neste capítulo estudaremos o que pode ser chamado de *processo de virtualização dos negócios*. Ou seja, vamos analisar a evolução da tecnologia nas organizações, a qual é premissa para que uma empresa consiga pensar em migrar total ou parcialmente seus negócios para o ambiente virtual.

3.1 Virtualização da sociedade e do mercado

Para analisarmos o impacto das TICs nas organizações do ponto de vista estratégico, é fundamental entendermos as mudanças que essas tecnologias vêm causando na sociedade e no mercado como um todo.

Historicamente, a tecnologia tem transformado o modo como a humanidade interage, baseado principalmente nas alterações no cenário de produção instituído nas sociedades. Isso vem acontecendo desde o domínio do fogo.

Seguindo essa linha de raciocínio, é possível percebermos alterações em nossa sociedade que foram deflagradas principalmente pelas inovações ocorridas a partir da década de 1970. Na sequência, analisaremos algumas mudanças ocorridas nos aspectos econômicos e sociais.

3.1.1 Aspecto econômico

No que tange ao contexto econômico, as novas tecnologias acabam por reinventar o conceito organizacional e de competitividade existente. Até a década de 1990, a preocupação das empresas estava voltada basicamente à questão produtiva, no que diz respeito à quantidade de peças produzidas em determinado tempo, e a mensuração da competitividade era baseada nos ganhos de produção.

Nesse cenário, a tecnologia era utilizada de forma operacional, principalmente na gestão dos processos produtivos. Mas, a partir da década de 1990, o advento da velocidade tecnológica, proporcionada sobretudo pela internet, forçou as empresas a rever suas bases de competição.

Primeiramente houve o deslocamento das questões efetivamente operacionais e foi possível analisar criticamente o processo em si. A parte técnica deixou de ser a mais importante, abrindo espaço para a área informacional. Mais relevante do que saber a velocidade de produção de determinado produto é descobrir o porquê de sua produção, para que ela se destina ou com quais parceiros serão produzidos os produtos.

Segundo Castells (2000, p. 87), essa é a “economia informacional porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos”.

Nesse contexto, os avanços tecnológicos surtiram efeitos significativos nos processos de trabalho, transformando a prática empresarial (CASTELLS, 2000), e as empresas passaram então a acompanhar esse ritmo. O novo padrão tecnológico simplesmente impede a

empresa de cometer erros capazes de comprometer a longevidade organizacional. Assim, ter o conhecimento das informações de mercado possibilita um melhor posicionamento da organização.

Nesse sentido, de acordo com Lauda (2010, p. 18),

A consolidação da internet como sistema de comunicação e como forma organizacional é recente, pois teve sua explosão nos últimos anos do segundo milênio. Sendo assim, esse universo permeado por transformações gera incertezas e prevê dificuldades para as empresas que não realizarem esforços de se recomporem segundo esses novos modelos.

Olhando sob um viés geográfico, as TICs determinaram uma reviravolta nos limites de exploração mercadológica das organizações. Simplesmente não há mais limites. Nesse sentido, Castells (2000 p. 87) afirma que o novo cenário econômico “é global porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes estão localizadas em escala global”.

Vamos analisar o seguinte cenário hipotético: uma empresa regional possui um produto de ótima qualidade e cria um *site* com o objetivo inicial de divulgação. Começa, então, a receber um fluxo crescente de pedidos de regiões diversas do mundo.

No princípio a empresa acreditava que seria difícil operacionalizar uma estratégia internacional, entretanto, ao pesquisar sobre os processos de exportação nos órgãos competentes¹, percebeu que a maioria dos processos hoje já estão automatizados e que, na parte logística, também já existem sistemas específicos que facilitariam sua gestão. Essa infraestrutura tecnológica possibilitou a eliminação e expansão de fronteiras, o que altera todo os antigos paradigmas de oferta e demanda.

Esse novo contexto vem permeando todos os tipos de empresas e áreas, inclusive as sem interesses diretamente lucrativos, como por exemplo, a área acadêmica. Em um passado recente, fazer uma pesquisa acadêmica se limitava às bibliotecas de cada país, ou, quando havia um intercâmbio entre bibliotecas, uma pesquisa de outro país poderia ser enviada de um ao outro. Consegue imaginar quanto tempo isso levaria? Hoje, com as TICs, conseguimos rapidamente realizar pesquisas em âmbito mundial, e muitas vezes nem precisamos dominar outras línguas, pois existe tradução automática.

3.1.2 Aspecto social

A internet também gera mudanças na sociedade: ela começa a criar novos modelos de comportamento e consumo baseados na interatividade e em acessos praticamente irrestritos à informação.

Esse novo paradigma social vem sendo debatido sob diferentes visões. De um lado, existe um conjunto de atores que veem na informação o insumo básico dessa sociedade, somando-a à possibilidade de acesso ao conhecimento de pontos mais remotos (WERTHIN,

¹ Mais informações no Portal Siscomex: <<http://portal.siscomex.gov.br/sistemas>>. Acesso em: 28 jun. 2017.

2000). Já outros veem a internet como uma ferramenta que, apesar da capacidade informativa, disponibiliza um tipo de informação que não seria conhecimento, e ela na realidade poderia representar um caminho à banalização da sociedade (KURZ, 2001).

Deixando a reflexão filosófica de lado, o fato é que realmente a forma como interagimos, da praça para a rede social, das associações de bairro para fóruns de discussão, vem sendo alterada, e as novas gerações já nascem sob esse paradigma.

Mas qual o impacto de tudo isso para os negócios eletrônicos? É simples e fundamental: cada vez mais a sociedade está pronta e demanda empresas que estejam no ambiente virtual oferecendo produtos e serviços, de forma rápida, flexível e com qualidade. Esse processo vem alterando as ofertas mercadológicas existentes e criando novas oportunidades que só têm sentido ao considerarmos esse novo cenário social.

Vamos analisar alguns mercados que já são influenciados por essa mudança de comportamento da sociedade.

Um mercado que vem sendo impactado pelas transformações da internet é o da educação, pois cada vez mais as novas gerações já apresentam um modelo mental diferenciado, em que os conceitos de virtualidade, atemporalidade e interatividade estão presentes em seu subconsciente. Com base nesse novo perfil de estudante, a escola (independentemente de seu nível) vem se adaptando para atender essa nova demanda.

Não há mais como oferecer um modelo de aula tradicional, sem interatividade e com uma abordagem somente teórica, sem correlação com a realidade de forma crítica, pois o aluno atual é informado (por mais que ele ainda não tenha os conceitos devidamente formados) e busca diálogo. Estamos falando de um modelo que permita um diálogo constante. Consegue imaginar as alterações necessárias em sala de aula, principalmente no ensino fundamental?

Figura 1 – Nova geração de alunos.



Fonte: dolgachov/iStockphoto.

Outro ponto nesse mesmo segmento é a questão da interatividade: a nova geração é conectada e, se não conseguirmos transformar as aulas de forma a conectar esses alunos, elas realmente não terão aderência por parte deles. Não estamos falando aqui que devemos de maneira simplista eliminar quadros-negros e colocar televisões conectadas à internet nas salas, mas, sim, precisamos nos apropriar das novas tecnologias entendendo-as como ferramentas potencializadoras do aprendizado, pois isso permite que esse formato vá ao encontro da expectativa dos alunos “digitais”.

De acordo com Assmann (2000, p. 10),

Para evitar mal-entendidos, é importante prevenir: a crítica à razão instrumental continua sendo um desafio permanente. Nada de redução do Lógos à Techné. Mas, doravante, já não haverá instituição do Lógos sem a cooperação da Techné. As duas coisas se tornaram inseparáveis em muitas das instâncias – não em todas, é claro – do que chamamos aprender e conhecer. Estamos desafiados a assumir um novo enfoque do fenômeno técnico. Na medida em que este se tornou coestruturador de nossos modos de organizar e configurar linguagens, penetrou também nas formas do nosso conhecimento.

Outro mercado que vem perdendo é o de brinquedos: com o mundo digital aberto para toda uma experiência diferenciada, aqueles brinquedos que não permitem isso começam a perder espaço. Várias empresas estão tentando interligar a tecnologia e o desenvolvimento da criança, mas, se o brinquedo não conseguir trazer interatividade, com certeza ela vai começar a recusá-lo. Nesse ponto temos de fazer a ressalva de que a imaginação no processo lúdico é extremamente importante. Entretanto, o que se percebe no mercado é que, de maneira simplista, quanto mais brilho, luzes e ruídos, mais interessante é o brinquedo. Algumas construções que conseguem ligar um “mundo” ao outro são, por exemplo, as bonecas bebês, que hoje choram, comem, dormem e até fazem suas necessidades, e continuam proporcionando uma interação, mas sem perder totalmente o caráter lúdico.

Agora, imaginando um cenário diferenciado, existem as “casas inteligentes” que interligam eletroeletrônicos, móveis, cortinas, entre outros itens da sala ao equipamento eletrônico portátil dos donos, criando-se um ambiente digital. O mesmo acontece com os carros, que hoje já obedecem a comandos de voz, algo que em um passado recente só se via em filmes de ficção.

Com base nessas percepções, podemos pensar, para um futuro próximo, uma sociedade realmente digital, em que a dependência eletrônica altere significativamente nossos relacionamentos e modos de viver, como aconteceu com o advento da eletricidade no passado.

3.2 Quebrando paradigmas organizacionais

O processo de migração de uma empresa tradicional para a virtual demanda fundamentalmente uma mudança na estrutura operativa da organização. Não se trata somente de introduzir a tecnologia nas empresas, é preciso reestruturá-las, pois as mudanças permeiam

toda a organização (KALAKOTA; ROBISON, 2007). Reinventar os processos é hoje um dos grandes desafios organizacionais que vem merecendo atenção da maioria dos consultores. Ressaltamos que nem sempre o modelo de negócios em funcionamento se adequa, sendo que, normalmente, é necessário reavaliá-lo para o aproveitamento das potencialidades da internet (KALAKOTA; ROBISON, 2007).

Nesse sentido, quando uma empresa planeja migrar, total ou parcialmente, seus processos negociais para o ambiente virtual, há que se considerar todos os aspectos que podem impactar essa migração.

De acordo com Laudon e Laudon (2010), os problemas potenciais ao processo de virtualização podem surgir de três grandes dimensões: problemas relacionados às organizações em si, a questões tecnológicas e a questões humanas, que são justamente as bases para pensarmos em sistemas de informação. Na sequência, analisaremos cada uma dessas dimensões.

3.2.1 Dimensão organizacional

Quando uma empresa começa a se informatizar em direção ao cenário de negócios eletrônicos, é comum ser necessário rever processos já ultrapassados ou que não se adaptem ao ambiente virtual, ou mesmo aqueles que, para usufruir da potencialidade da virtualização, devam ser repensados (LAUDON; LAUDON, 2010).

Do ponto de vista operacional, um bom exemplo dessa adaptação são as soluções baseadas em internet na área de compras, em que os processos internos de cotação, seleção e efetivação da compra acabam sendo alterados para se adaptar e aproveitar as vantagens da *web*. Nesse caso, antes as cotações eram realizadas pelo setor de compras a partir das solicitações internas, o que demandava muito trabalho operacional, e o foco desse setor acabava ficando no aspecto operacional de redução de preços.

Com soluções baseadas em internet para compras, o processo pode ser invertido: primeiramente são estabelecidos acordos de fornecimento com preços fixos, eliminando-se todo o processamento repetitivo e operacional de cotação. Na prática, o processo de solicitação de compras via *web* consistiria em escolher produtos no ambiente virtual com as devidas autorizações de compras eletronicamente fornecidas, direcionando os esforços do setor para a estratégia de desenvolvimento e parceira de fornecedores. Esse exemplo deixa claro o nível de alterações estruturais que devem ser realizadas para virtualizar um processo organizacional.

Ainda sob esse enfoque, o ambiente da organização pode influenciar significativamente o projeto. Um ambiente com um nível de alterações intenso pode dificultar a migração, já que demanda constantes mudanças nas soluções. Da mesma forma, uma cultura organizacional pouco colaborativa e a falta de recursos financeiros podem inviabilizar o projeto. Outro importante ponto se refere à complexidade da empresa, que pode dificultar a portabilidade dos processos físicos para os virtuais (LAUDON; LAUDON, 2010). Na figura a seguir destacamos os problemas do ponto de vista organizacional.

Figura 2 – Aspectos organizacionais que impactam os negócios eletrônicos.



Fonte: LAUDON; LAUDON, 2010. Adaptado.

Vale destacar que, além das dificuldades estruturais de migração de uma empresa para o ambiente virtual, há a necessidade de se gerenciar as questões informais relacionadas, como é o caso de alterações de funções que mexem em estruturas pré-determinadas nas organizações.

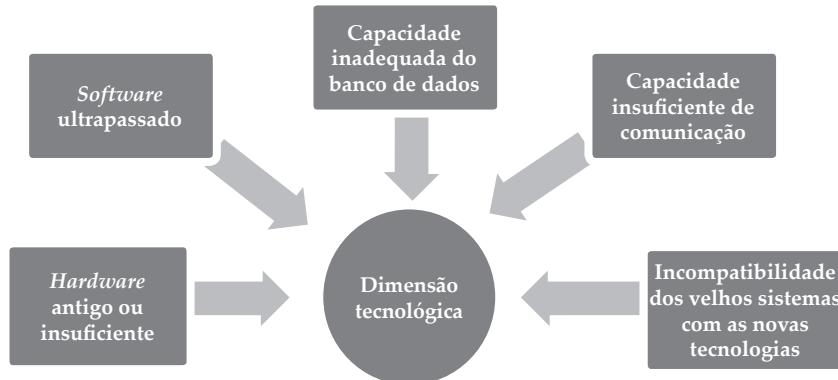
Com efeito, a virtualização da organização altera os paradigmas existentes e pode ser um desafio tão grande ou maior do que os tecnológicos, demandando um gerenciamento constante e atento.

3.2.2 Dimensão tecnológica

Quando falamos de *negócios eletrônicos*, é importante termos bem claro que os processos informatizados não dependem mais diretamente das pessoas, mas sim dos sistemas que os suportam. Assim, se uma empresa decide migrar para o ambiente virtual sem antes dimensionar sua infraestrutura tecnológica para tal, correrá o risco de ter seus processos interrompidos ou executados erroneamente.

Na figura a seguir destacamos os principais problemas técnicos que podem impactar a empresa no processo de virtualização.

Figura 3 – Aspectos técnicos que impactam os negócios eletrônicos.



Fonte: LAUDON; LAUDON, 2010. Adaptado.

Cada um desses aspectos pode ser evitado se, no momento em que a empresa está planejando migrar para o ambiente virtual, ela fizer uma análise técnica sobre a compatibilidade entre sua infraestrutura tecnológica e o ambiente virtual e, paulatinamente, adaptar-se para esse momento.

3.2.3 Dimensão humana

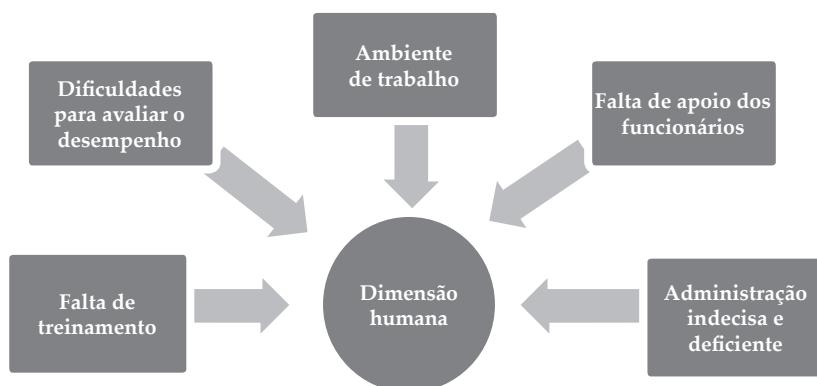
As organizações são basicamente um conjunto de pessoas. A partir dessa percepção básica, podemos destacar a importância de se gerenciar a dimensão humana, pois são as pessoas que, na maioria das vezes, determinam como os processos devem ocorrer dentro da organização.

Questões como cultura e poder organizacional estão diretamente relacionadas às pessoas e frequentemente impactam o processo de migração virtual, podendo muitas vezes impedi-lo.

Vamos retomar o caso da automatização no setor de compras anteriormente exposto. Ao alterar o processo e automatizar as autorizações conforme os parâmetros organizacionais, acabamos mexendo com a estrutura hierárquica e de poder na empresa. Antes, para a aprovação de cada compra, era necessária uma autorização específica, e quem aprovava tinha essa autoridade. Ao informatizarmos o processo, o responsável perde esse poder, e isso pode gerar no mínimo uma resistência ao projeto em questão.

Outro quesito importante que deve ser equacionado é a capacitação dos colaboradores para o ambiente virtual, já que os negócios eletrônicos demandam diferentes habilidades e competências (LAUDON; LAUDON, 2010). Fazer uma análise da qualificação dos colaboradores antes de iniciar uma migração para o ambiente virtual pode prevenir seu mau uso e aumentar o comprometimento com o projeto.

Figura 4 – Aspectos humanos que impactam os negócios eletrônicos.



Fonte: LAUDON; LAUDON, 2010. Adaptado.

A desconsideração de qualquer uma dessas dimensões pode impactar negativamente o resultado do projeto de *e-business* da organização. Um bom planejamento de projeto dessa área deve mapear todos os impactos descritos e desenvolver ações para minimizá-los.

3.3 Aproveitando a virtualização: caminhos ao *e-business*

Partindo da percepção de que implementar uma estratégia de *e-business* é hoje fundamental para a sobrevivência das empresas, independentemente de seu tamanho ou segmento de mercado, as organizações começam a se aventurar rumo à virtualização de seus negócios.

Mas esse processo não se dá de uma hora para outra, ele é dividido em etapas, por dois motivos principais: o primeiro e mais importante se refere à necessidade de infraestrutura tecnológica e organizacional para podermos implantar um *e-business*, o que demanda tempo e dinheiro; o segundo é a questão cultural relativa à resistência às mudanças, que deve ser trabalhada continuamente até ser superada.

Nesse contexto, de acordo com Amor (2001), podemos destacar as etapas que frequentemente as empresas seguem rumo ao *e-business*.

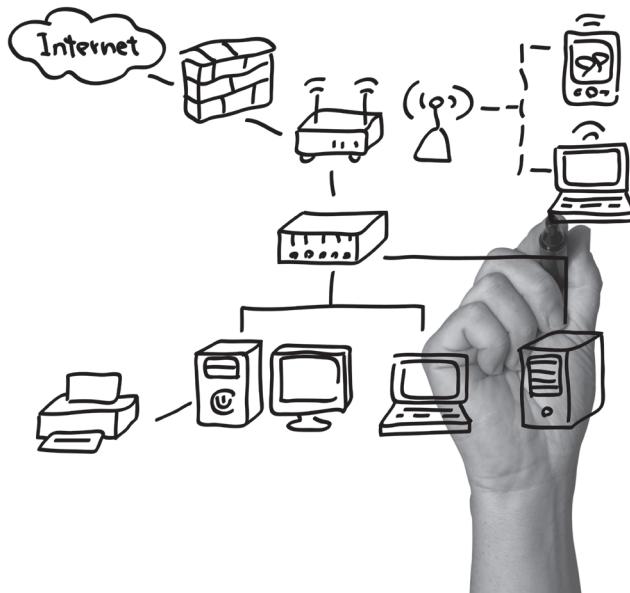
3.3.1 Presença *on-line*

O primeiro passo para qualquer organização é “estar *on-line*”, ou seja, criar um *site* na internet, mesmo que estático. Essa pequena estratégia já permite à empresa usufruir do poder de visibilidade da internet, isto é, todos os internautas poderão ver a empresa, conhecer seus produtos ou serviços.

Essa etapa normalmente tem uma pequena resistência cultural da organização, já que afeta muito pouco a estrutura em si da empresa. Do ponto de vista tecnológico, a infraestrutura para “estar *on-line*” também é pequena. Existem, atualmente, um número considerável de opções bastante econômicas, que aliam custo e funcionalidades básicas de um *site*, como o Godaddy, Google sites, Localweb, entre outros.

Entretanto, se a empresa já tem um planejamento direcionado aos negócios eletrônicos, vale a pena criar uma estrutura básica mínima para tal. Essa estrutura mínima, nesse contexto, seria ter um servidor *web* em uma estrutura de rede separada da rede da empresa, protegida por um sistema de *firewall*, possibilitando, assim, um mínimo de segurança às informações organizacionais. A figura a seguir ilustra de maneira simples como seria essa estrutura.

Figura 5 – Estrutura básica de uma organização *on-line*.



Fonte: Kalawin/iStockphoto.

Outra possibilidade é a hospedagem de toda a estrutura, muitas vezes inclusive com uma solução fora da empresa ou na “nuvem”. Ou seja, em vez de a empresa criar uma estrutura, comprar *hardwares*, *softwares* e até desenvolver a solução, ela contrata e utiliza a infraestrutura de uma empresa externa. Esse processo tem como base questões relacionadas a custos, técnica e escalabilidade. De acordo com Desisto, Plummer e Smith (2008 apud TOLEDO; MEDEIROS, 2012), o formato de venda de *software* como serviço vem ocorrendo desde a década de 1990, o que proporciona reduções de custos sem comprometimento da exploração da potencialidade da internet.

A transferência da infraestrutura interna para uma externa ocorreu em etapas, e os formatos dessa migração foram amadurecendo, desde o uso somente do espaço das organizações externas, em que algumas empresas transferiam seus servidores fechados para *data centers*, usufruindo da infraestrutura de TI dessas terceirizadas – como soluções de segurança, *firewall*, contingências, entre outros –, até o momento em que começaram a transferir seus maiores sistemas ou contratar sistemas que já operassem totalmente na nuvem.

De acordo com Toledo e Medeiros (2012, p. 49),

A utilização desses aplicativos é feita pela internet, ou seja, tanto os aplicativos quanto os dados das empresas ficam alojados em servidores externos administrados por terceiros, tradicionalmente um *data center*. Esse conceito de prover os diversos recursos, os quais, tradicionalmente, eram providos por servidores próprios, vem recebendo, no decorrer dos tempos, diversos nomes e amplitudes de prestação de serviço [...].

O amadurecimento do uso da nuvem por parte das organizações permitiu o surgimento de alternativas para a exploração dos negócios eletrônicos de maneira mais simples, rápida

e barata, sem comprometer a qualidade dos processos eletrônicos, tornando-os acessíveis a qualquer empresa. Isso porque, ao utilizar a nuvem, as empresas diminuem as despesas com TI, já que não realizam investimentos em *hardwares* e *softwares* e pagam apenas pelos recursos computacionais consumidos (PAPO, 2013). Um exemplo de empresa que fornece infraestrutura para negócios eletrônicos na nuvem é a Cloudster (<<http://www.cloudster.com.br/ecommerce-na-nuvem/>>).

3.3.2 Negócios *on-line*

O segundo momento no processo de *e-business* é aquele em que a empresa já possui um *site* e começa a estruturá-lo em direção a uma transação comercial semiautomática. Esse é o caso de alguns *sites* onde temos a possibilidade de comunicação via menu – contato (que normalmente direciona as mensagens a uma caixa-postal) e podemos efetuar algumas solicitações. Mas esse processo acontece de forma isolada, não integrada ao processo organizacional.

Nesse cenário é possível usarmos ambientes virtuais pré-formatados, sem a necessidade de grandes investimentos em infraestrutura de tecnologia da informação, e também podemos ter uma estrutura interna relativamente simples.

Até aqui, é possível afirmar que todas as empresas podem caminhar e usufruir da internet no que se refere à visibilidade e a contatos preliminares. Um bom exemplo poderia ser uma escola de ensino técnico, que apresenta em um *site* seus cursos, no qual o internauta pode solicitar informações sobre eles ou até mesmo efetuar matrícula. Outro exemplo é a possibilidade de fazer a cotação de seguros pela internet. Nas duas opções, é aberto um formulário para preenchimento, que será analisado pela empresa, facilitando a comunicação com o cliente.

Figura 6 – Modelo de formulário para preenchimento.



Fonte: Makidotvn/iStockphoto.

Esses tipos de *sites*, apesar de possibilitarem um contato entre o cliente e a empresa, podem gerar problemas caso não haja uma retaguarda de pessoas que deem *feedback* às solicitações enviadas via formulário, já que estas não são automatizadas.

3.3.3 Negócios *on-line* integrados

Após a experiência com o *e-commerce*, mesmo que semiautomático, a empresa inicia um processo de integração dos processos comerciais eletrônicos e físicos. Essa parte está concentrada na integração tecnológica dos sistemas, mantendo-se, muitas vezes, os processos para os usuários da mesma maneira.

Nesse caso começa a necessidade de uma infraestrutura mais elaborada tecnologicamente, que envolva a integração do sistema da *web* com os sistemas internos das organizações.

Voltando ao exemplo da empresa de ensino técnico, nesse caso os dados do formulário não vão mais para o responsável, mas diretamente para o banco de dados do sistema da empresa. Por isso mesmo, nesse momento é necessário reforçar a segurança do *site*.

3.3.4 Negócios *on-line* avançados

A integração dos processos físicos e eletrônicos traz à organização a percepção dos benefícios existentes em tornar-se virtual, e assim começa uma consolidação dos processos, criando-se um único formato para todos eles, já devidamente informatizados. Nesse momento todos os setores estão interligados entre si, já não existem as divisórias físicas.

Os negócios eletrônicos avançados só são possíveis quando a organização já possui uma infraestrutura de integração com os sistemas internos, fazendo com que todos os processos se automatizem.

No momento em que as empresas migram seus processos para o ambiente virtual, a sua vulnerabilidade aumenta, necessitando sem dúvida de uma estrutura de segurança mais aprimorada. Nesse caso já se justifica uma DMZ ou zona desmilitarizada, onde a rede interna fica mais protegida, pois “separa física e logicamente serviços restritos de alta prioridade de outros com características de vulnerabilidade. Tipicamente, a separação entre uma LAN e a internet” (SILVA JUNIOR; NOGUEIRA, 2010).

Seguindo com o exemplo da escola técnica, nesse cenário os alunos podem interagir com material didático e visualizar notas e faltas, bem como acompanhar situações financeiras, já que todas as informações podem ser disponibilizadas pela internet.

Nesse tipo de negócio já estamos falando de fato em *e-business* e usufruindo dos benefícios do ambiente virtual, da agilidade, eficiência e redução de custos, do controle e da visibilidade da empresa como um todo.

3.3.5 E-business total

Com a integração entre setores, a empresa está pronta para a integração interorganizacional, na qual todos os processos que extrapolam os limites da organização são também automatizados. Esse procedimento requer um cuidado extra e se dá em paralelo às parcerias estabelecidas.

Esse contexto tem como base a integração entre empresas cujo relacionamento é vital para sua operação, como no caso dos fornecedores de indústrias, que mantêm uma ligação estratégica com as organizações para as quais fornecem seus produtos.

Continuando nosso exemplo da escola técnica, imagine o seguinte cenário: a partir do momento em que um aluno realiza sua matrícula, automaticamente o sistema poderia enviar uma cotação do material didático necessário às livrarias, que por sua vez devolveriam ao sistema essa cotação. O aluno conseguiria então visualizar esses dados, decidiria de qual livraria comprar e ali mesmo efetivar a compra; em seguida, o fornecedor entregaria o material diretamente na escola.

Nesse sistema a empresa está aproveitando o investimento realizado em tecnologia da informação em toda a sua trajetória empresarial, gerando valor e diferencial mercadológico.

Ampliando seus conhecimentos

A texto a seguir trata sobre as principais vantagens do *e-commerce* para as organizações e para os clientes.

Vantagens do *e-commerce*

(COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013, p. 67-69)

Com o uso do *e-commerce*, pode-se identificar uma série de vantagens para as organizações e para os clientes.

Pode-se citar como vantagem para as organizações o acesso ilimitado dos produtos da organização aos seus clientes, podendo mostrar sua criatividade, inovação, buscando fidelizá-los (FERREIRA e PITWAK, 2009).

O *e-commerce* fez com que as organizações se aproximassesem ainda mais de seus clientes através de um contato direto. O contato com os clientes e fornecedores passa a ser muito mais rápido com o uso do *e-commerce*, e com

isso as empresas conseguem identificar e atender as reais necessidades do seu cliente. (FARIAS e KOVACS, apud LEITE e FERREIRA, 2009).

As vantagens do *e-commerce* tendem a crescer de acordo com a evolução da internet e conquistando novos clientes.

Segundo Turban et al, Trepper, Afuah e Tucci apud Luciano et al, 2003, as vantagens do uso do *e-commerce* para as organizações são:

- a. Aumento da produtividade, otimizando processos na organização; Abertura de novos mercados nacionais e internacionais;
- b. Redução de tempo e eliminação de papéis;
- c. Proporciona custos menores em relação à implementação de produtos ou serviços que possuem uma vantagem competitiva;
- d. Proporciona custos menores em relação à logística, aumentando a flexibilidade;
- e. Proporciona custos menores em relação à comunicação, aumentando o acesso a informação;
- f. Aumenta a qualidade na gestão do relacionamento com o cliente, diminuindo os custos gerados com a prestação de serviços ao cliente;
- g. Proporciona novas parcerias.

Para Albertin, 2010, outras vantagens podem ser incluídas, como:

- a. Aumento do relacionamento com o cliente e fornecedores e maior eficácia na comunicação, devido a uma maior obtenção de dados e informações sobre eles e estabelecendo parcerias;
- b. Novas formas de negociação, adequando os produtos a novas formas de vendas e distribuição;
- c. Novas oportunidades de negócio;
- d. Inovação e customização nos produtos e serviços;
- e. Redução no tempo de resposta ao cliente;

- f. O comércio eletrônico torna-se um novo canal de vendas e distribuição para as organizações.

Para Reed e Schullo, 2007, essas vantagens podem ser:

- a. Custo menor com a abertura de uma loja virtual do que com uma loja tradicional;
- b. Maior flexibilidade para operar e manter uma loja virtual, podendo operar 24 horas por dia;
- c. Melhora da imagem e da presença virtual da organização;
- d. Possibilita realização de testes de novos produtos, serviços e de novas tecnologias.

[...] Uma das maiores vantagens do *e-commerce* é a comodidade oferecida aos clientes, que podem ter acesso ao que procuram sem sair de casa. (FERREIRA e PITWAK, 2009).

Segundo Farias e Kovacs (apud LEITE E FERREIRA, 2009, p 3), “a compra é realizada sem contatos interpessoais diretos, sendo intermediada pelo computador”.

Tudo isso graças à possibilidade de qualquer pessoa ter acesso à informação e conhecimento ao seu redor devido à diminuição dos custos dos computadores. [...]

Atividades

1. Quando pesquisamos na internet sobre novas empresas, é normal vermos um volume muito grande de empresas que já iniciam ou operam totalmente no ambiente virtual, e muitas delas têm sucesso. Paralelamente, existe uma grande quantidade de empresas físicas que, ao migrarem para o ambiente virtual, não obtêm êxito. Qual a diferença entre esses dois casos?
2. A empresa Soma S/A, que confecciona brindes personalizados, está no mercado há dez anos e tem uma clientela fixa de empresas regionais. Há dois anos o setor de *marketing* criou um *site* institucional (de divulgação) estático; entretanto, agora a diretoria determinou que querem utilizá-lo para fazer negócios. Com base nesse breve contexto, crie uma estratégia para que a empresa possa aproveitar o investimento já realizado.

3. Faça uma pesquisa na internet em *sites* de empresas de sua região. Com base nas informações obtidas, classifique as empresas consultadas conforme as etapas do *e-business* apresentadas neste capítulo. Depois, elabore uma análise da virtualização das empresas de sua região.
4. Leia o trecho a seguir e responda à questão proposta.

A internet começou a entrar no cotidiano das pessoas e das empresas a partir de 1995, revolucionando totalmente a forma de condução dos negócios em nossa sociedade. Neste mesmo ano, de forma incipiente, o comércio eletrônico, que é a oportunidade das organizações, pequenas, médias ou grandes, tradicionais ou não, baixarem seus custos, automatizarem as funções de apoio juntamente com a cadeia de suprimentos, começou a tomar sua forma no varejo brasileiro, ainda com uma forte desconfiança pela maioria dos empresários e dos próprios consumidores. Afinal, muitas barreiras deveriam ser vencidas, como a segurança e governança de informação, limitações na transmissão de dados e os desafios logísticos para atender os pedidos dentro do prazo acordado. (SMITH; SPEAKER; THOMPSON, 2000 apud FUMAGALLI; BOTTAMELLI; RAZÕES, 2016)

Entre os vários desafios que uma empresa enfrenta no processo de virtualização, quais devem merecer maior destaque por parte do profissional que gerencia esse processo? Justifique.

➤ Referências

- AMOR, D. **La (r)evolución e-business:** claves para vivir y trabajar en un mundo interconectado. Buenos Aires: Prentice Hall, 2001.
- ASSMANN, H. A metamorfose do aprender na sociedade da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 7-15, maio/ago. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a02v29n2>>. Acesso em: 10 jul. 2017.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **FAQ:** Compensação de cheques. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pre/bc_atende/port/servicos7.asp#a1>. Acesso em: 9 nov. 2016.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e terra, 2000. v. 1.
- COELHO, L. S; OLIVEIRA, R. C; ALMÉRI, T. M. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do Unisal**, Campinas, v. 3, n. 3, p. 63-85, jan./abr. 2013. Disponível em: <<http://revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/235/202>>. Acesso em: 12 fev. 2017.
- FUMAGALLI, L. A. W; BOTTAMELLI, K; RAZÕES, S. P. Os desafios da indústria no processo de atendimento ao consumidor por meio do comércio eletrônico. **Desafio Online**, Campo Grande, v. 4, n. 3, art. 2, set./dez. 2016. Disponível em: <<http://www.seer.ufms.br/ojs/index.php/deson/article/view/2670/2001>>. Acesso em: 4 maio 2017.
- KALAKOTA, R; ROBISON, M. E-business:estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. Porto Alegre: Bookman, 2007.

KURZ, R. A ignorância da sociedade do conhecimento. **Folha de S. Paulo**, Caderno Mais, São Paulo, 13 jan. 2001.

LAUDA, L. Z. A. **A virtualização do mercado e o fenômeno de desintermediação**: um estudo no segmento de viagens corporativas. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/26407/000758575.pdf?sequence>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

LAUDON, K; LAUDON, J. **Sistemas de informações gerenciais**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

PINTO, F. **A descoberta de conhecimento em bases de dados como suporte a atividades de business intelligence**: aplicação na área do database marketing. 2006. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Minho, Braga, 2006. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6283/1/Dissertacao%20fpinto.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

PRATES, G. A; GALLÃO, D. Panorama do EDI (Electronic Data Interchange) nas organizações brasileiras. **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 6, n. 2, jul. 2007. Disponível em: <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/115/84>>. Acesso em: 21 fev. 2017

PAPO, J. Por que seu e-commerce precisa da nuvem. **E-commerce Brasil**, 21 ago. 2013. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/por-que-seu-e-commerce-precisa-da-nuvem/>>. Acesso em: 4 maio 2017.

RAINER JR., K; CEGLELSKI, C. G. **Introdução a sistemas de informação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SILVA JUNIOR, R. F; NOGUEIRA, R. F. G. **DMZ – DeMilitarized Zone**: tratativas, métricas e zonas de segurança em redes LAN. Disponível em: <http://mtc-m16d.sid.inpe.br/col/sid.inpe.br/mtc-m19/2010/11.23.15.35/doc/Raul_DMZ%20_%20DeMilitarized.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2016.

TOLEDO, L. A; MEDEIROS, A. de. Tecendo um discurso das peculiaridades que permeiam inovação, internet e desenvolvimento da computação em nuvem. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**, n. 7, p. 41-57, 2012. Disponível em: <<http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/viewFile/V7N1A3/V7N1A3>>. Acesso em: 4 maio 2017.

WERTHEIN, J. A sociedade da informação e seus desafios. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, maio/ago. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/ci/v29n2/a09v29n2.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2016.

Resolução

1. A grande diferença está no fato de que as empresas físicas, ao migrarem para o ambiente virtual, devem passar por um processo de adaptação estrutural para a virtualidade, já que esse ambiente demanda novos formatos; por sua vez, as empresas que começam suas atividades virtualmente já se adaptam a esse cenário.
2. Nessa questão, você deve criar uma estratégia baseada nas etapas de *e-business*, considerando que essa empresa já começa na segunda etapa.
3. Resposta pessoal, conforme pesquisa realizada.

4. Entre os principais desafios que uma empresa enfrenta no processo de virtualização, as questões de dimensão organizacional e humana relacionadas com sua cultura e sua estrutura merecem destaque, pelo fato de que levam tempo para serem alteradas. Isso pode comprometer o processo, muitas vezes com boicotes velados, impossibilitando a adequação da empresa a um modelo virtual.

4

Tipos de comércio eletrônico

As novas tecnologias entraram nas organizações de maneira relativamente sutil e foram se espalhando pelos diversos setores. Houve um tempo em que convencer as pessoas a usar sistemas de informação era uma tarefa árdua, sendo necessária muita argumentação. Hoje o que ocorre é o contrário, as pessoas cada vez mais pedem soluções que possam facilitar o seu dia a dia, com a expectativa inclusive de melhorar o resultado de suas atividades.

É nesse contexto organizacional em que as demandas por tecnologia aumentam que estudaremos, neste capítulo, as principais abordagens de uso desses sistemas baseados em internet nas empresas, pontuando como elas podem ser aproveitadas. Na sequência, analisaremos algumas variantes que nada mais são do que a aplicação da internet na criação de novos modelos de negócios.

4.1 Business to business

Partindo de uma abordagem mais abrangente, quando utilizamos as tecnologias da informação e comunicação (TICs) nas organizações, seja na área operacional ou estratégica, em vendas ou em produção, estamos basicamente transformando processos anteriormente realizados por pessoas em processos eletrônicos, por meio da migração dos primeiros para o ambiente virtual.

Sob essa abordagem, os sistemas dentro da organização já poderiam se caracterizar como um negócio eletrônico. Entretanto, teoricamente a classificação inicial de um negócio se dá quando esses processos extrapolam os horizontes organizacionais eletronicamente, utilizando-se a tecnologia *web*.

Nesse sentido, o *business to business* (B2B) pode ser entendido como

a modalidade de comércio eletrônico que compreende um mercado (*marketplace*) seguro, também conhecido como Portal B2B, em circuito fechado, que possibilita o desenvolvimento de transações comerciais entre parceiros verticais ou transversais de uma indústria ou negócio de um ou mais mercados. (BATISTA, 2005, p. 104)

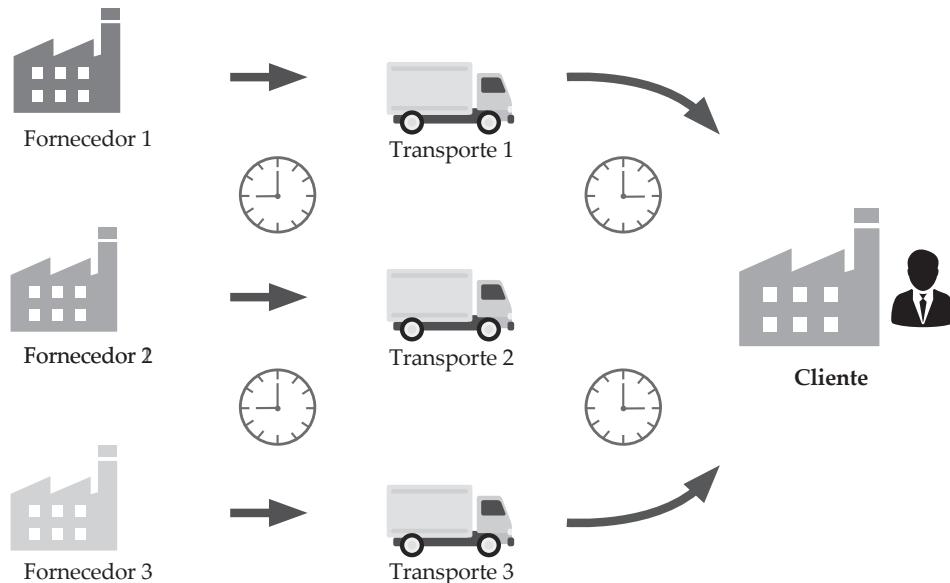
Assim, toda vez que uma organização realiza troca de informações de forma eletrônica com uma ou mais empresas, está realizando transações eletrônicas e, portanto, negócios eletrônicos.

Por exemplo, duas empresas que mantêm relações comerciais frequentes podem interligar eletronicamente seus sistemas tornando os processos entre eles automatizados. Essa automatização vem ocorrendo cada vez mais, já que o processo de horizontalização interorganizacional é algo que podemos considerar como sem volta.

A principal vantagem do B2B é, sem dúvida, a otimização dos processos que ele proporciona, gerando significativos ganhos de tempo e custos. Perceber esse ganho é relativamente fácil: imagine um processo da empresa onde trabalha, analise quantas redundâncias existem, quantas validações para que ocorra da maneira correta. Duplique esse número por dois, imaginando que essas mesmas etapas ocorrem do outro lado, numa empresa parceira. Agora imagine o mesmo processo ocorrendo eletronicamente, no qual é possível pré-determinarmos regras, eliminando redundâncias e erros operacionais e validações. A partir dessa reflexão rápida, podemos perceber a grande vantagem que a empresa tem com os negócios eletrônicos.

A integração de processos por meio eletrônico é algo que já vem sendo feito com grandes resultados nas empresas automobilísticas, por exemplo. Com a automatização por meio do B2B, é possível a sincronização das demandas de produção, permitindo que os fornecedores envolvidos no processo se planejem e atendam a empresa exatamente na hora da demanda. É por meio dessa automatização que as empresas conseguem operacionalizar metodologias como o *Just in Time* (JIT). Os benefícios diretos dessa sincronização estão relacionados à diminuição dos estoques e fluxo de caixa, sem comprometer a produção.

Figura 1 – Processo eletrônico do JIT.



Fonte: IESDE BRASIL S/A.

Inicialmente, o JIT funcionava somente com a tecnologia EDI¹. Hoje já é possível a utilização do chamado *web EDI*, que faz essa integração a um custo extremamente mais baixo, pelo aproveitamento da internet.

Outro exemplo de *e-business* que integra clientes e parceiros são os sistemas de autorizações de consultas e exames de alguns planos de saúde, em que estão integrados, eletronicamente, os médicos credenciados, bem como laboratórios e clínicas especializadas, eliminando-se o processo de liberações, que já vêm pré-aprovadas no sistema. Esse exemplo, além de trazer benefícios operacionais e financeiros, permite um melhor atendimento ao cliente, o que pode representar a segurança de sua própria vida.

Com esse exemplo fica claro o impacto que o B2B pode gerar nas organizações. Independentemente do segmento de mercado, o importante é analisar a capacidade de potencialização do processo e verificar sua viabilidade, já que a tecnologia sem benefícios concretos pode significar somente aumento dos custos.

Nesse ponto, vale destacarmos que, para se implementar um *e-business*, é necessário todo um planejamento negocial preliminar, que envolve sobretudo acordos comerciais entre duas empresas. Faz parte dessa análise a identificação não só dos benefícios operacionais que a solução poderá trazer, mas sobretudo dos estratégicos.

Um bom exemplo são as soluções que envolvem parceiros de distribuição, ou seja, canais de revenda. Antigamente, a maioria das compras realizadas por atacadistas eram feitas sem um monitoramento e, dessa forma, a indústria ficava totalmente sem controle.

O grande problema é que os grandes atacadistas fazem grandes compras e a indústria de fornecedores não tem como saber o porquê disso e, mais do que isso, quem efetivamente

¹ Segundo Prates e Gallão (2007, p. 2), EDI é “a transferência eletrônica de dados estruturados segundo uma norma pública, entre aplicações informáticas de diferentes organizações”.

4

Tipos de comércio eletrônico

está comprando. O setor de *marketing* acaba ficando às escuras no que se refere ao mapeamento do consumo, informação muito estratégica, já que a partir dele é possível gerenciar a demanda e, consequentemente, a produção mais assertivamente.

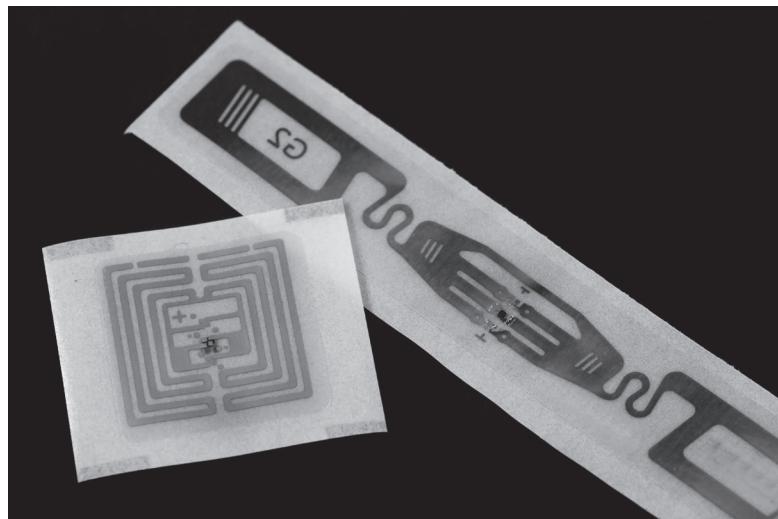
Para minimizar a situação de falta de controle, algumas empresas começam a interligar seus sistemas fazendo a informação fluir. Primeiramente a intenção das empresas era uma atualização automática de estoques, não deixando faltar produtos; entretanto, se fosse possível, a informação para quem o atacadista revendeu os produtos viabilizaria o mapeamento do consumo por região e tipo de estabelecimento.

Outra possibilidade, hoje, é a utilização de tecnologias que mapeiem as compras por sua distribuição, como é o caso da tecnologia de RFID (*Radio-Frequency Identification*, ou identificação por radiofrequência), que, quando colocada em cada produto e cruzada com tecnologia GPS (*Global Positioning System*²), permite a criação de infográficos com o consumo por região. Para o setor de *marketing*, isso representaria o desenho do perfil e das preferências do consumidor de cada localidade.

Segundo Ciriaco (2009), um sistema de RFID tem uma estrutura bastante simples: é composto de um transceptor (antena que lê o sinal e transfere a informação) e um transponder (a etiqueta de radiofrequência que contém o circuito e a informação).

Estas etiquetas podem estar presentes em pessoas, animais, produtos, embalagens, enfim, em equipamentos diversos. Assim, a antena transmite a informação, emitindo o sinal do circuito integrado para transmitir suas informações para o leitor, que por sua vez converte as ondas de rádio do RFID para informações digitais. Agora, depois de convertidas, elas poderão ser lidas e compreendidas por um computador, para então ter seus dados analisados. (CIRIACO, 2009)

Figura 2 – Etiquetas de RFID.



Fonte: albin/iStockphoto.

² “O GPS, ou *Global Positioning System* (Sistema de Posicionamento Global), é um elaborado sistema de satélites e outros dispositivos que tem como função básica prestar informações precisas sobre o posicionamento individual no globo terrestre” (MACHADO, 2012).

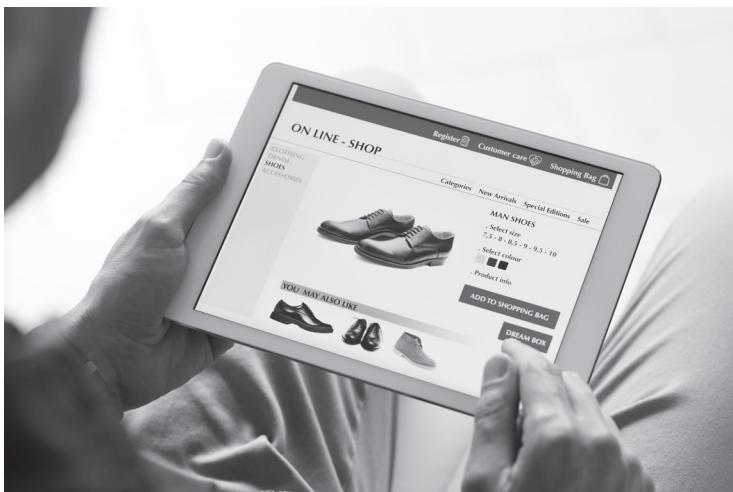
Nesse ponto é possível perceber que o *e-business* deve ser entendido como uma estratégia da organização diante das potencialidades da internet.

4.2 E-commerce

O primeiro momento e olhar das empresas sobre a internet despertou o interesse em utilizá-la como mais um canal de comercialização de seus produtos. Essa potencialidade é e sempre foi explorada pelas organizações, mas nem todas conseguiram efetivamente vender pela internet. Diante disso, a expressão *e-commerce* deve ser sempre utilizada pelas empresas quando se referem à utilização do ambiente virtual como um canal de vendas.

De acordo com Mattos (2005, p. 91), “o comércio eletrônico abrange a compra e venda de produtos e serviços pela internet, quer feita em lojas comerciais virtuais, quer em bancos ou instituições financeiras, como Bolsa de Valores”. Muitas empresas e *sites* que começaram a utilizar a *web* para venda comercializavam produtos concretos, como livros e CDs oriundos de seus negócios tradicionais. Na sequência, surgiram *sites* que se propuseram a vender um grande portfólio de serviços, configurando efetivamente uma loja de departamentos *on-line*. Um bom exemplo dessas empresas é o Submarino (<www.submarino.com.br>), que já surgiu totalmente virtual.

Figura 3 – Produtos que precisam ser experimentados também são comercializados pela internet.



Fonte: Ridofranz/iStockphoto.

Com o passar do tempo e o amadurecimento da *web* como plataforma comercial, aos olhos tanto das empresas como dos consumidores, outros tipos de serviços começaram a ser ofertados, criando-se realmente um novo mercado, no sentido de ambiente de oferta de produtos e serviços. Surge assim o *business to commerce* (B2C), mais amplo e abrangente, o qual, conforme Batista (2005, p. 106), pode ser entendido como:

a modalidade de comércio eletrônico para desenvolvimento de vendas direcionadas ou cruzadas e para a formação de comunidades de interesses comuns, que são especialmente grandes para empresas Pontocom, e também para o

desenvolvimento de negócios baseados na *web* que dispõem de capacidade para integrar suas operações de venda e prover serviços ágeis e personalizados de atendimento e suporte ao consumidor.

As empresas que imprimem fotografias remotamente são um bom exemplo desses novos serviços que começam a ser ofertados, como é o caso da Fotoregistro (<http://www.fotoregistro.com.br/>) ou da Nicephotos (<http://www.nicephotos.com.br/>), em cujos *sites* os clientes, de maneira simples, fazem *upload* das fotografias, escolhem tipos e modelos, e a empresa as imprime e envia pelos Correios. Imagine o aumento de mercado que essas empresas conseguiram, ainda mais em um mercado que estava limitado a uma região específica e sofrendo com a mudança no costume de impressão de fotos. Para essas empresas, a internet pode ter representado sua reinvenção mercadológica e, talvez, sua sobrevivência.

Do ponto de vista comercial, a internet permite não somente vender de maneira direta, abordagem frequentemente analisada, mas a melhoria do processo comercial em si e a criação de novos modelos de negócios, como no caso de *sites* que intermedeiam negócios de vendas entre empresas e clientes, como o Mercado Livre (www.mercadolivre.com.br).

O *site* Estante Virtual (www.estantevirtual.com.br) é um bom exemplo de uso inteligente da *web*. Ele integra uma série de livrarias físicas de livros usados (sebos), aproveitando os estoques e fazendo com que a capacidade de oferta dessas obras seja imbatível. Na prática, o *site* proporciona o atendimento de necessidades não atendidas de clientes de sebos que nem sempre localizam os livros que buscam e, por outro lado, potencializa as vendas dos sebos físicos, ampliando sua oferta a outras regiões do Brasil.

A evolução tecnológica em conjunto com o crescimento do consumo pela internet afeta também negócios como *sites* simples e tradicionais de venda de CD ou DVDs. A Amazon (www.amazon.com) é, sem dúvida, um grande exemplo de evolução dos negócios comerciais em ambiente *web*, num portal onde se encontra praticamente todo tipo de produto ou serviço. Na realidade, a Amazon é uma plataforma que possibilita a comercialização de diversos produtos e serviços, de diferentes empresas. Assim, quando falamos de *e-commerce*, mais do que nunca estamos falando da exploração do potencial comercial da internet, nos mais variados formatos.

Apesar das experiências de *e-commerce* bem-sucedidas, nem todos os negócios se adaptam a esse modelo comercial. Por isso é importante, no momento de se planejar uma estratégia de *e-commerce*, avaliar se o modelo de negócio físico pode ser adaptado ao ambiente virtual sem maiores problemas. Por exemplo, ao se analisar uma empresa que vende produtos por meio de franquias, a implantação de um *e-commerce* pode representar um problema de gestão de relacionamento com os franquiados e, até mesmo, comprometer o faturamento da empresa, em vez de aumentá-lo.

Porém, mesmo nesse cenário, a tecnologia ainda poderia ajudar na eliminação desses conflitos de canais (*web* x franquias). Por exemplo, poderia ser identificada, a cada compra no *site*, a franquia mais próxima a partir do CEP do comprador, usando a própria franquia como suporte logístico, diminuindo, assim, esse processo.

Apesar da exposição dos cenários técnico-mercadológicos de maneira simples, não podemos subestimar projetos de *e-business* e *e-commerce*. Planejamento e mapeamento de riscos são fundamentais para o sucesso desses projetos.

4.3 Novos modelos baseados em internet

As oportunidades proporcionadas pela internet, como o B2B e o B2C, que estão correlacionadas com seus processos operacionais, proporcionam retornos bastante interessantes, seja na área de vendas, produção ou relacionamento com fornecedores. Entretanto, é possível perceber que, com o amadurecimento do uso da internet por parte das empresas e dos clientes, começam a surgir outras formas de utilizá-la.

Atualmente a internet vem sendo utilizada para a criação de negócios praticamente virtuais, ou seja, negócios em que as transações de vendas, compras, logística e interação com os clientes ocorrem totalmente baseadas na internet.

Muitas dessas novas empresas, apesar de às vezes venderem produtos físicos, não necessariamente possuem uma linha de produção, podendo terceirizar esse processo para outras empresas, localizadas em qualquer parte do globo, de forma eletrônica.

Essa nova visão do uso da internet vai ao encontro do conceito de *e-commerce* defendido por Turban et al. (2010), ou seja, modelos de negócios em que as transações ocorrem não mais por meios convencionais, mas por meio de redes de telecomunicações, principalmente pela *web*. Essa nova visão abre caminho para novos arranjos organizacionais, que permitem explorar mercados das mais diversas maneiras, preenchendo lacunas possíveis devido às TICs.

Esses novos modelos negociais vêm cada vez mais permeando o dia a dia de nossa sociedade. Se você ainda não usou um fornecedor totalmente virtual, com certeza em breve o fará.

Dentre os modelos negociais existentes, podemos destacar os *e-tailer*, que são empresas que utilizam a internet para vender produtos e serviços na internet. Normalmente elas seguem o padrão de lojas de *e-commerce*, mas já começam a surgir variações de seu uso.

Quadro 1 – Tipos de *e-tailer*.

Comerciante virtual	Versão <i>on-line</i> da loja de varejo, em que os clientes podem fazer compras a qualquer hora do dia ou da noite, sem sair de sua casa ou escritório.
<i>Bricks-and-clicks</i>	Canal de distribuição <i>on-line</i> para uma empresa que tem lojas físicas.
Catálogo comercial	Versão <i>on-line</i> do catálogo de mala-direta.
Fabricante direto	Fabricante que utiliza o canal <i>on-line</i> para vender direto ao cliente.

Fonte: STEFANO; ZATTAR, 2016. Adaptado.

Bons exemplos de empresas caracterizadas como **comerciantes virtuais** são as Lojas Americanas (www.americanas.com.br), o Magazine Luiza (www.magazineluiza.com.br) e o Ponto Frio (www.pontofrio.com.br), que já existiam antes do advento de vendas via internet. Muitas dessas empresas iniciaram suas atividades *on-line* com o intuito de fazer uma divulgação e, na sequência, com o crescimento e potencialidade das vendas nesse canal, começaram a desenvolver uma estratégica mais sólida, aproveitando seu portfólio de produtos e sua infraestrutura logística.

Em específico, o Magazine Luiza, que assumidamente declara sua estratégia de multicanal, coloca no meio digital sua saída para vencer a concorrência. De acordo com Jankavski (2016),

Para não ser uma dessas vítimas, o Magazine Luiza parte para o contra-ataque. Pensar e ser digital é uma espécie de mantra dentro da companhia. E Frederico Trajano está à frente de uma revolução que pretende mudar não apenas o modelo de operação da rede varejista, mas também a forma como os clientes compram seus produtos. Por meio de novos canais de venda e aplicativos para celular, a empresa quer conquistar o consumidor da internet, oferecendo a ele um pouco da experiência pessoal das lojas físicas – e vice-versa. Será oferecida, por exemplo, a possibilidade de comprar pela *web* e retirar em uma loja física mais próxima.

Com outras ferramentas e com a ajuda de seu banco de dados, a empresa também conseguirá se antecipar às necessidades dos consumidores, oferecendo aos clientes produtos relacionados aos seus hábitos de compra. Com essa estratégia, até 2020, o Magazine Luiza tem a ambição de dominar uma boa parte do comércio da internet e abocanhar a participação de mercado dos rivais, como B2W e Cnova. Diante dos números do setor, a ofensiva de Trajano se mostra mais do que necessária. Em 2015, o varejo recuou 4,3%. Se analisado somente o setor de móveis e eletrodomésticos, exatamente no qual o Magazine Luiza atua, o tombo foi ainda mais forte: 14%.

Assim, a estratégia de comerciante virtual vem sendo percebida como uma maneira de evitar a concorrência similar local. Podemos verificar que, muitas vezes, ao lado de uma loja do Magazine Luiza há uma série de outras empresas similares, com mesmo portfólio, o que resulta em uma briga local por preço. Já na internet a empresa consegue atingir outros consumidores e evitar essa concorrência direta.

O conceito de *bricks and clicks* nada mais é do que o cenário inverso do comerciante virtual que inicialmente mantinha uma loja física e migrou para o ambiente *web*. As *bricks and clicks* são lojas tradicionalmente virtuais que vêm criando lojas físicas, seja para ter um ponto físico como apoio logístico, seja como estratégica promocional para a demonstração de produtos.

Um bom exemplo disso é a empresa Polishop (<http://www.polishop.com.br>), que tradicionalmente divulgava e vendia seus produtos apenas por meio da televisão. Ela migrou para o ambiente da internet e agora também possui lojas físicas em vários *shoppings* de cidades brasileiras.

Outra maneira de explorar a potencialidade da *web* comercialmente vem ocorrendo com algumas empresas caracteristicamente de venda por catálogos, como a Hermes S/A (<<https://catalogohermes.com.br>>), que passam a criar uma versão virtual, ou seja, um **catálogo comercial**. Nele os clientes podem visualizar as ofertas e entrar em contato com uma revendedora. Essa estratégia foi a maneira que a empresa encontrou para explorar a virtualidade, mantendo o formato via revendedoras. Ela até tentou um comércio eletrônico no estilo comerciante virtual, entretanto, não teve sucesso. Talvez isso tenha ocorrido devido a uma falta de planejamento e adequação da estratégia ao modelo de negócio virtual, que realmente é diferente de outros formatos negociais. Com relação à diferença entre esses modelos da Hermes,

“O *e-commerce* é que causou essa situação. Estamos descontinuando porque é negócio de capital intensivo: você compra (produto) pra pagar em 90 dias, mas recebe (do cliente) em 12 meses” [...]. “A infraestrutura urbana no Brasil é péssima. O processo de entrega é complexo e corrói margens. É preciso escala muito grande para suportar coisas como essas”, observou o executivo. “Estamos assumidamente dizendo que não é para o nosso tamanho”. (REUTERS, 2013)

Outras empresas de catálogo que estão migrando para o ambiente virtual é a Posthaus (<<http://www.posthaus.com.br>>), que reúne uma série de marcas na área de confecção, em que todas elas mantêm uma comercialização via catálogo.

Outro tipo de comércio eletrônico é o modelo **fabricante direto**, que são empresas cujo fabricante também comercializa seus produtos, como a empresa O Boticário (<<http://www.boticario.com.br>>), que vem aproveitando a internet como canal de vendas.

Outro formato é o de **provedores de conteúdo**, que são empresas que utilizam a internet para fornecer conteúdo digital mediante pagamento ou aluguel (STEFANO; ZATTAR, 2016). Normalmente o retorno financeiro é baseado no consumo do próprio conteúdo.

O exemplo clássico desse contexto são as empresas da área de comunicação de massa, como jornais e emissoras de televisão, que, como já produzem conteúdos, facilmente os disponibilizam no ambiente virtual. Em ambientes virtuais como os da *Folha de São Paulo* (<www.folha.uol.com.br>) e do *O Globo* (<<http://www.oglobo.globo.com>>), por exemplo, existem informações que são gratuitas e outras que necessitam de pagamento de assinaturas para acesso.

Algumas empresas da área de comunicação como o tradicional jornal econômico *Gazeta Mercantil* deixaram de existir em seu formato original – impresso – e passaram a uma proposta totalmente virtual, como, no caso citado, a revista digital *Gazeta Mercantil Experience Hub* (<<http://gmehub.com>>). O que percebemos é que alguns segmentos podem simplesmente estar deixando de existir ou migrando de plataforma.

Recentemente o avanço das tecnologias de compartilhamento multimídia vem impactando também o mercado de filmes, como o que já aconteceu na área de música, no passado. Rapidamente os consumidores de filmes e seriados de televisão começaram a deixar as TVs a cabo para assistir aos vídeos no ambiente virtual. Enquanto essas soluções eram ilegais e de baixa qualidade, esse mercado estava relativamente preservado, entretanto, a partir, principalmente, do Netflix (<<http://www.netflix.com.br>>), esse segmento de mercado realmente foi afetado.

Em paralelo, com os avanços na área de eletrodomésticos, *smart TVs* e adaptadores de internet para televisão (Chrome Cast, Apple TV, Veebeam HD), as empresas de TV a cabo tiveram de reagir, e hoje praticamente todos os canais têm uma versão *on-line*, como a HBO (<<http://www.hbogo.com.br/>>).

Da mesma forma, os **provedores de comunidade** fornecem ponto de encontro para pessoas ou empresas. Normalmente obtêm seus lucros com a publicidade tradicional na *web* ou a publicidade baseada em pesquisa. Existem modelos em que o usuário paga uma mensalidade para fazer parte da comunidade.

Nesse tipo de ambiente virtual temos vários exemplos interessantes, como as plataformas que oferecem espaços para encontrar companhia. Existem também diversos *sites* com espaço para a procura de empregos, como o Comunidade de Emprego (<<http://www.comunidadeemprego.com.br/>>), informando ofertas de vagas. Outro exemplo é o Comunidade Portuguesa (<<http://www.comunidadeportuguesa.com.br>>), *site* de encontros e relacionamentos da comunidade portuguesa no Brasil e no mundo. Essas são algumas utilidades da internet no que tange a comunidades em que, pela potencialidade de interação, tudo é possível.

Um novo modelo que começa cada vez mais a ser utilizado são os *transaction brokers*, que funcionam como intermediários em processos, como os corretores e as agências de viagens que intermedeiam atividades. No Brasil temos vários casos na área de viagens e de passagens aéreas, como o Decolar.com (<www.decolar.com.br>) e o Trivago (<www.trivago.com.br>), que realizam pesquisas entre empresas aéreas, buscando as melhores ofertas e preços.

Na área de varejo, vemos cada vez mais a automatização baseada em soluções de *e-commerce* que integram pessoas jurídicas. Os *e-distributors* consistem na versão *on-line* de uma única empresa de atacado que mantém relacionamento com empresas que compram seus produtos. Nesse caso podemos elencar os grandes atacadistas que vêm utilizando a internet para ofertar seus produtos a seus clientes, como é o caso do Martins Atacadista *on-line* (<<https://b.martins.com.br>>). Vale destacar que na internet existem muitos atacadistas que, inclusive, aproveitam a abrangência global da internet, como os *sites* que comercializam produtos direto da China.

Outro movimento que vem ocorrendo por meio da internet são processos comerciais cuja característica é a personalização de produtos, em que se estabelece todo o processo por meio da internet, como no caso da empresa internacional Shoes of Prey (<www.shoesofprey.com>), na qual os clientes desenham seus próprios sapatos e todo contato é feito no ambiente virtual. Nesse caso, a venda do sapato em si não é o principal foco, mas sim sua personalização.

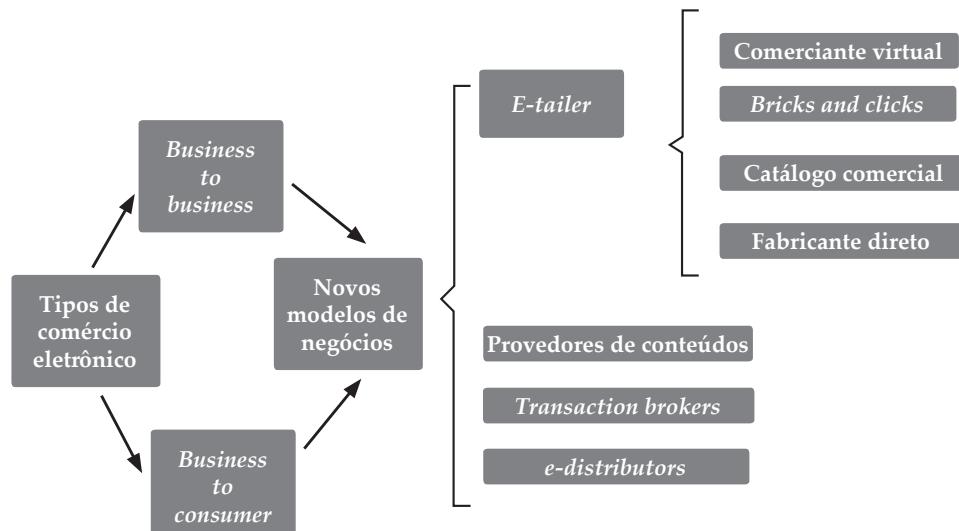
Em alguns desses modelos baseados em personalização, percebe-se uma integração entre as soluções de *e-CRM*, que, junto de *sites* personalizados, conseguem identificar possíveis demandas dos clientes, incrementando vendas conforme o perfil do consumidor.

Outra oportunidade que começa a ser desenhada é o uso do ambiente virtual para estabelecer o relacionamento ou intermediar possíveis clientes de fornecedores não formais. Ou seja, existem cada vez mais no mercado pessoas físicas que têm algum produto ou serviço a ser ofertado e outras pessoas ou até empresas que têm a necessidade dessas ofertas.

O site eBay (<http://www.ebay.com/>) vem fazendo isso nos Estados Unidos, o Mercado Livre (www.mercadolivre.com.br), no Brasil, mas o mais interessante são os negócios que exploram essa intermediação de forma personalizada, como a empresa virtual Avelle.com (<http://www.bagborroworsteal.com/>), uma loja onde algumas pessoas disponibilizam para aluguel ou venda suas bolsas de marca, e outras acabam comprando ou alugando. O site consegue, assim, conectar pessoas de diferentes lugares com necessidades similares.

Analisando a realidade imposta pelas TICs, as organizações têm agora a necessidade de desenvolver uma estratégia multicanal integrada, que consiga aproveitar as demandas oriundas dos diversos pontos de contato com os clientes. A dificuldade, nesse caso, não é criar interfaces com os clientes, física ou virtualmente, mas sim gerenciá-las de maneira integrada. E é aí que a tecnologia entra novamente.

Figura 4 – Diagrama dos tipos de comércio eletrônico.



Fonte: Elaborada pela autora.

⊕ Ampliando seus conhecimentos

O texto a seguir apresenta outros tipos de *e-commerce* além do B2B e do B2C.

Comércio eletrônico

(MOREIRA, 2016, p. 18-19)

Atualmente, para a maioria das empresas, o e-commerce é mais do que comprar ou vender produtos on-line. Ele compreende todo o processo on-line de desenvolvimento, marketing, vendas, entrega, atendimento e pagamento de produtos e serviços transacionados em mercados globais interligados, com o apoio de uma rede mundial de parceiros (O'BRIEN; MARAKAS, 2013).

O comércio eletrônico negócio a negócio (B2B, *business-to-business*) é um subconjunto do comércio eletrônico no qual todos os participantes são empresas. Esta é a modalidade que mais cresce. Já no comércio eletrônico negócios a clientes (B2C, *business-to-consumer*) os clientes tratam diretamente com uma empresa para evitar intermediários. A eliminação dos intermediários permite diminuir os custos, retirar as ineficiências da cadeia de suprimentos e levar a lucros maiores e preços mais baixos para os consumidores (STAIR; REYNOLDS, 2015).

Para O'brien e Marakas (2013), as atividades B2C são a ponta do iceberg, o B2B representa aquela parte que está abaixo da superfície, ou seja, a maior parte. Essa categoria de e-commerce envolve os mercados de negócios eletrônicos e conexões diretas de mercado entre empresas.

O comércio eletrônico cliente a cliente (C2C, *consumer-to-consumer*) envolve transações eletrônicas entre clientes por meio de um terceiro que facilita o processo. O E-bay foi o pioneiro nesta modalidade (STAIR; REYNOLDS, 2015).

Segundo O'brien e Marakas (2013) o grande sucesso dos leilões on-line, como os praticados pelo eBay, no qual consumidores (e empresas) podem comprar e vender entre si em formato de leilão em um site de leilão, fez desse modelo de e-commerce uma importante estratégia de negócio de e-commerce.

O governo eletrônico (*e-government*) é a utilização de tecnologia da informação e comunicações para simplificar o compartilhamento de informações, acelerar os processos anteriormente baseados no papel impresso e melhorar o relacionamento entre os cidadãos e o governo. Os aplicativos de sites do governo a cidadão (G2C), governo a governo (G2G) e governo a negócios (G2B) são formas de governo eletrônico (STAIR; REYNOLDS, 2015).

Outro segmento de comércio eletrônico que cresce rapidamente é o de comércio móvel (*m-commerce*). Essa modalidade depende do uso de dispositivos móveis e sem fio, geralmente smartphones, para fazer pedidos e conduzir negócios. Estudos da Forrest Reserch prevê que o volume de comércio móvel nos Estados Unidos no ano de 2016 atinja US\$ 31 bilhões, o que representaria apenas 7% do total de vendas. O motivo de percentual até certo ponto inexpressivo deve-se a fragmentação dos provedores de acesso móvel naquele país e, a forma de pagamento, através de cartão de crédito, não ser a modalidade de pagamento habitual do consumidor norte-americano (STAIR; REYNOLDS, 2015). [...]

 Atividades

1. Analise o caso descrito a seguir:

A empresa A possui 34 empresas: a matriz na cidade de São Paulo e 33 filiais: 19 em São Paulo, 4 no interior de São Paulo, 6 no Rio de Janeiro e as demais em Brasília, Porto Alegre, Pernambuco e Curitiba. Até março de 2001, o grupo mantinha 1341 funcionários e foi fundado em 1914 por um imigrante português, na forma de loja de livros usados. No ano de 1996 a empresa A abriu a primeira megastore informatizada. O faturamento total da empresa A (juntando a parte física e a virtual) no ano de 2000 foi de R\$174 milhões. A empresa inaugurou seu site em outubro de 1998. Atualmente sessenta pessoas respondem por 170000 itens classificados pela seguinte ordem de importância: livros em primeiro lugar, CDs em segundo, artigos de informática em terceiro, DVDs e fitas VHS em quarto e artigos de papelaria em quinto. O mercado da empresa A abrange principalmente os estados de SP, RJ, MG, RS e PR, sendo SP o mais representativo. Por faixa etária, o mercado do setor virtual da empresa A se distribui em: 12% dos clientes com idade de 0 a 17 anos, 22% de 18 a 24 anos, 37% de 25 a 34 anos, 26% de 35 a 49% anos e 3% tem idade maior que 50 anos. 52% dos consumidores da empresa A são do sexo masculino, enquanto que 48% são do feminino. (YAMATOGI; NANTE; LUCENT, 2001)

Com base nesse cenário, crie uma estratégia de *e-commerce* para a empresa em questão.

2. O responsável pela implementação de um *e-commerce* em uma empresa tem sua estratégia de vendas baseada em franquias. Mas o *e-commerce* pode representar um risco ao canal de venda tradicional e, consequentemente, ao faturamento da organização. Como resolver esse dilema, ou seja, implementar o *e-commerce* e não comprometer o rendimento vindo das franquias? Crie uma estratégia que possa ajudar a empresa a resolver esse dilema.
3. Com base no que foi exposto neste capítulo, reflita como a internet pode alterar o dia a dia das empresas e da sociedade. Busque e apresente exemplos.
4. Com base nos conceitos e exemplos expostos neste capítulo, é possível perceber que a internet se mostra como um canal que aparentemente apresenta somente pontos positivos para as organizações. Entretanto, existem empresas que não tiveram sucesso no ambiente virtual e algumas que nem se aventuraram na *web*. Discorra sobre quais seriam os motivos para que muitas empresas ainda não explorem o ambiente virtual em seus negócios

➤ Referências

BATISTA, E. O. **Sistema de informação:** o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento. São Paulo: Saraiva, 2005.

CARNEIRO, V M. **Dinheiro da multidão:** oportunidades x burocracia no crowdfunding nacional. 2014. Disponível em: <http://viniciuscarneiro.adv.br/ebooks/dinheiromultidao/dinheiromultidao_vinicioimaximiliano.pdf?dl=1>. Acesso em: 10 jul. 2017.

CIRIACO,D.ComofuncionaaRFID?Tendências.Techmundo,17ago.2009.Disponívelem:<<https://www.tecmundo.com.br/tendencias/2601-como-funciona-a-rfid-.htm>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

JANKAVSKI, A. A revolução digital do Magazine Luiza. **Isto É Dinheiro**, n. 982, 26 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20160830/revolucao-digital-magazine-luiza/408479>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

KUROSE, J.; ROSS, K. W. F. **Redes de computadores e a internet:** uma abordagem top down. São Paulo: Addison Wesley, 2010.

LAUDON, K.. LAUDON, J. **Sistemas de informações gerenciais.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

MACHADO,J.OqueéGPS?Techmundo—Conexão,1jun.2012.Disponívelem:<<https://www.tecmundo.com.br/conexao/215-o-que-e-gps-.htm>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

MATTOS, A. C. M. **Sistemas de informação:** uma visão executiva. São Paulo: Saraiva, 2005.

MOREIRA, R. A. O comércio eletrônico, os métodos de pagamentos e os mecanismos de segurança. **Revista Fatec Zona Sul**, v. 3, n. 1, 2016. Disponível em: <<http://www.revistarefas.com.br/index.php/RevFATECZS/article/view/67/93>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

MUNHOZ, A. C. C. et. al. Coworking e crowdsourcing: como modelos de negócios inovadores influenciam no desenvolvimento de start-ups. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO (SEMEAD), 16., out. 2013, São Paulo. **Anais... São Paulo, 2013. p. 1-16.** Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/16semead/resultado/trabalhosPDF/1079.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

PRATES, G. A; GALLÃO, D. Panorama do EDI (Electronic Data Interchange) nas organizações brasileiras. **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 6, n. 2, jul. 2007. Disponível em: <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/115/84>>. Acesso em: 21 fev. 2017.

REUTERS. GrupoHermesdesistidoComprafacil.comeplanejaleiloaramarca. **OGlobo.com**,19nov.2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/grupo-hermes-desiste-do-compra-facilcom-planeja-leiloar-marca-10825407#ixzz4Qafy9aPX>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

STEFANO, N; ZATTAR, I. C. **E-commerce:** conceitos, implementação e gestão. Curitiba: InterSaber, 2016.

TURBAN, E. et al. **Tecnologia da informação para gestão:** transformando os negócios na economia digital. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

YAMATOGLI, M. H; NANTE, José Flávio Diniz; LUCENT, Adriano dos Reis. **Comércio eletrônico:** um estudo de caso em lojas virtuais de compact disks. 2001. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGETP2001_TR81_0929.pdf>. Acesso em: 9 mar. 2012.

Resolução

1. Primeiramente seria interessante descobrir, por meio de pesquisa, os fatores mais importantes na compra de um CD; a partir disso se desenvolveria um *site* que trabalhasse as questões descobertas na pesquisa. Para transmitir credibilidade na venda virtual, a empresa poderia usar suas lojas físicas para resolver problemas ou reclamações. Já para suprir a necessidade de o consumidor “ver, tocar e ouvir” o produto, colocaria à disposição do cliente listas de sucessos e lançamentos, as recomendações e críticas de revistas e especialistas, e recursos de pesquisa avançada. As informações consideradas mais importantes são os dados do músico ou intérprete, o tempo estimado de entrega, o preço e as condições de pagamento, seguidos das faixas do disco e marca, pouco considerando o *design* da capa.
2. Uma das estratégias possíveis seria estabelecer um comissionamento pelas vendas pela internet da franquia mais próxima com base no CEP (código de endereçamento postal) do cliente.
3. Resposta pessoal. Nesse caso deve-se perceber que as organizações estão mudando em função da internet, cada vez mais elas estão se virtualizando, com *e-mail*, portais, *sites* etc. Do ponto de vista pessoal, as pessoas estão constantemente interconectadas, por meio de *blogs*, Twiter, Facebook, entre tantas outras opções.
4. Resposta livre. Mas um ponto importante é que o negócio virtual funciona diferente de um negócio físico e não é possível simplesmente criar um *site* e começar a fazer *e-commerce*, há que se reestruturar a organização para um novo cenário com novas demandas. Muitas empresas ainda não estão preparadas para tal desafio. Outro ponto é que nem todo negócio tem possibilidade de ser virtual ou nem toda parte do negócio pode ser virtualizada, assim é necessária uma análise e um planejamento para se aventurar no mundo digital.

5

Aplicações de comércio eletrônico

Com o advento da internet e o desenvolvimento de soluções baseadas nas novas tecnologias de informação e comunicação (TICs), as empresas começaram a implantar ferramentas internas específicas às suas necessidades, ou seja, começaram a aproveitar o potencial da *web* e criar medidas para automatizar processos específicos, incrementando-os.

Neste capítulo trataremos da possibilidade de se automatizar processos internos como um todo de forma inteligente. Na sequência, abordaremos duas grandes áreas de relacionamento das organizações: de um lado, os fornecedores responsáveis pelos insumos necessários à operacionalização da empresa e, do outro, os canais de distribuição que concluem o processo organizacional até o cliente.

5.1 Aplicações internas e automatização de processos

O ambiente *web*, somando a capacidade de interação e integração, permite operacionalizar processos organizacionais. Na prática, a maioria dos processos realizados de forma não automatizada ou semiautomatizada pode ser melhorada por meio da tecnologia da informação.

No que se refere à automatização de processos no ambiente virtual, é necessário destacarmos que ela é realizada basicamente por sistemas de *workflow*, que permitem aos funcionários acessar os diversos sistemas da organização e realizar seus processos de modo *on-line*. De acordo com Stefano e Zattar (2016, p. 20), “estes sistemas têm basicamente a finalidade de organizar e gerenciar o fluxo de informações nas organizações”.

Para Cruz (2004), o *workflow* automatiza processos racionalizando-os e, consequentemente, aumentando a produtividade, por meio de dois componentes implícitos: organização e tecnologia. Desse modo, o sistema de *workflow* é entendido como uma ferramenta que pode ajudar na resolução de alguns problemas operacionais do dia a dia e, em função disso, ele deve ser explorado pelas organizações (CRUZ, 2006).

No início da informatização, os *workflows* funcionavam em plataformas específicas e, aos poucos, foram migrando para a plataforma *web*, aproveitando-se sua facilidade de uso e acesso. Dessa forma foram criados os **portais corporativos**, páginas em ambiente *web* que trazem para a organização toda a capacidade desses sistemas para uso interno. Por meio deles, a empresa pode centralizar, em um único local, todas as informações, regras, procedimentos que seus colaboradores precisam saber, como mudanças de gestão, contratações, benefícios e incentivos adotados pela corporação, agilizando, assim, o esclarecimento de dúvidas dos funcionários.

Conforme Stefano e Zattar (2016), os portais corporativos representam a integração do *e-business* com aplicativos previamente existentes na organização, ou seja, representam a colaboração por meio da internet. Por exemplo, a solicitação de um reembolso de viagem, que normalmente se dá pelo preenchimento de um formulário, pode ser feita via portal, aprovada eletronicamente pelo superior imediato e, finalmente, disponibilizada pelo setor financeiro, sem o uso de papel. Esse recurso também é utilizado para a reserva de salas e ferramentas para reuniões e apresentações. A grande vantagem de um portal corporativo está na possibilidade de se criar um ponto focal de comunicação e troca de informações entre colaboradores e parceiros de toda a organização (TURBAN, 2004).

Um portal corporativo pode ser dividido por áreas da organização; em suas páginas são concentradas informações e o acesso a possíveis processos de cada área. Por exemplo, na área de recursos humanos, as principais informações que devem ser formalmente compartilhadas são regulamentos internos, legislação, normatizações etc. E quais os sistemas ou processos que poderiam ser automatizados nessa área? Vamos pensar em dois exemplos que muitas empresas já utilizam.

Primeiro, a geração de holerites *on-line*: no portal da empresa, o colaborador consegue visualizar todos os tipos de demonstrativos diretamente dos sistemas de informações do setor de RH, inclusive o demonstrativo para Imposto de Renda. Continuando nessa mesma linha, é possível criar um *workflow* para programação de férias integrado com o setor financeiro. O colaborador acessa o portal, clica no ícone de programação de férias e, automaticamente, o sistema apresenta o número de dias a que ele tem direito (considerando a legislação pertinente) e abre um calendário. Então o funcionário escolhe seu período de férias, e o sistema encaminha a solicitação para seu superior imediato aprovar ou não. Se aprovado, o sistema faz a programação financeira e a confirma com o usuário, diretamente em seu *e-mail* corporativo.

Outra possibilidade de formatação de um portal corporativo é a capacidade de personalização das informações expostas no perfil do usuário determinado pelo seu *login*. Nesse caso, quando o usuário se loga no sistema operacional da máquina, pode visualizar determinados acessos que lhe são permitidos. Aproveitando essa funcionalidade, podemos criar um portal virtual personalizado, que apresente somente os acessos necessários a cada usuário para realizar seu trabalho.

Seguindo essa linha de pensamento, um portal de um gerente comercial teria, de maneira simples, acesso aos dados das vendas regionais, do estoque de produtos, da capacidade logística e também às informações relacionadas a metas e situação financeira. Com base em todos esses dados, em uma única interface amigável, ele poderia tomar decisões estratégicas para agilizar o fechamento de vendas.

Além de base para o compartilhamento de informações, conhecimento e melhores práticas, os portais corporativos servem também como meios de treinamento e aprendizagem organizacional. Essa funcionalidade simples pode ser utilizada em programas de certificação e controle de qualidade, nos quais há necessidade de padronização e controle de informações e procedimentos, demandando orientações centralizadas.

Esses portais das organizações podem ser desenvolvidos internamente pelas equipes de tecnologia da informação, já que são soluções baseadas em internet, ou então com o uso de plataformas específicas, como é o caso do Share Point, da Microsoft (<<https://products.office.com/pt-br/sharepoint/collaboration>>), e do Ultimus (<www.ultimus.com>), que é uma solução para automatização de processos.

5.2 Integrando clientes

Com o aumento da competitividade mercadológica, cada vez mais as organizações buscam criar diferenciais para manter e fidelizar os clientes. Uma das estratégias utilizadas é a criação de um relacionamento diferenciado com base fundamentalmente no conhecimento que se tem dos clientes. A lógica é simples: quanto mais se conhece um consumidor, maior a chance de atender as suas necessidades. Desse modo, os clientes começam a ser vistos como um dos pontos de relacionamento mais importantes nas empresas, e a busca pelo entendimento de suas necessidades e expectativas começam a nortear as ações empresariais.

Desde a década de 1990 as empresas começaram a perceber que, para conseguir se diferenciar no mercado, é necessária uma aproximação e interação cada vez maior com o cliente (ZENONE, 2007). Desse modo, surge a necessidade do desenvolvimento de ferramentas que permitam essa nova forma de relacionamento. Nesse contexto, as organizações começam a utilizar a tecnologia da informação para a coleta e o cruzamento de informações dos clientes, aproximando-se deles. De fato, a partir do momento em que as empresas perceberam que poderiam conhecer mais sobre o comportamento do cliente, os setores de *marketing*, com o apoio da TI, vêm explorando novas formas de contato entre empresas e consumidores, e, com diferentes tecnologias, isso vem sendo incrementado progressivamente (SANTOS, 2015).

Dentre as ferramentas utilizadas como apoio a essa estratégia, podemos destacar o *Customer Relationship Management* (CRM), que pode ser entendido como uma nova postura de *marketing* diante do cliente. O foco é conseguir desenhar um perfil mais detalhado dos clientes por meio de relacionamento e, consequentemente, aprimorar a oferta da empresa, possibilitando que haja maior fidelidade do consumidor. É também uma estratégia empresarial com objetivo de maximizar o faturamento e, principalmente, o lucro, fornecendo ao cliente um atendimento personalizado.

Esse novo modelo de estratégia de *marketing*, conhecido como **1to1**, tem como fundamento, a partir de um melhor relacionamento com os clientes, a identificação daqueles que são mais lucrativos. Assim a organização pode focar seus esforços neles.

A fim de criar uma estratégia de *marketing* de relacionamento, é necessário estabelecer uma cultura empresarial com a qual se consiga capturar os dados do cliente, para depois consolidar essas informações no banco de dados central, de modo que possam ser analisadas. Essa análise permite que sejam gerados planos específicos para cada tipo de consumidor (PEPPERS; ROGERS, 2004; KEINDORFER; WIND; GUNTHER, 2012).

Tecnicamente falando, o CRM é um sistema de informação que possibilita capturar, armazenar e compartilhar dados a partir de todas as possibilidades de contato da empresa com o cliente. De posse dessas informações, o CRM faz o cruzamento delas, podendo gerar cenários estratégicos que orientam as ações da organização.

De modo geral, na maioria das empresas os clientes podem entrar em contato com o setor comercial, centralizado na empresa, por meio de representantes, ou ainda pelo *site* corporativo. É possível solicitar informações e fazer reclamações pelo Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), além de enviar *e-mails*, preencher pesquisas de satisfação, entre outros. Um sistema de CRM contempla assim módulos que fazem a interface direta ou indireta com o cliente.

A partir do momento da inserção da informação de cada contato com o cliente, o sistema começa a fazer um monitoramento que permite a sinalização de ações táticas para o fechamento de negócios, gerando um conhecimento estratégico para a empresa.

Inicialmente os CRMs funcionavam somente dentro das organizações e, posteriormente, foram sendo incorporados ao *e-business*, integrando a gestão dos clientes ao ambiente virtual. De acordo com Stefano e Zattar (2016, p. 187), “o e-CRM é um subconjunto do CRM

entregue ou gerido eletronicamente e surgiu por meio da consolidação do programa tradicional com o mercado de aplicativos do *e-business*, cobrindo uma ampla gama de tecnologias utilizadas para guiar as estratégias da empresa”.

A maioria das soluções de CRM atuais tem como premissa técnica básica a integração com os sistemas de gestão das empresas, ou já fazem parte do próprio sistema, como um *add on*. Essa capacidade de integração é fundamental para a geração dos cruzamentos desejados como *outputs* de um sistema de CRM. De maneira macro, um sistema de CRM possibilita:

Identificar os valores dos clientes em determinado segmento de negócios.

Diferenciar seus clientes entendendo a importância relativa desses valores em cada segmento, formando então diferentes categorias de clientes.

Avaliar como o impacto dessa diferenciação pode trazer benefícios para o relacionamento por meio da constante, profunda e intensa interação com o cliente de forma sistêmica.

Personalizar todo o processo de relacionamento com o cliente, de forma que ele se comunique e receba os produtos, serviços e informações da forma que realmente deseja.

Rentabilizar todo o processo, para que se possa garantir ao cliente a sobrevivência da empresa ao longo do tempo, acrescentando-lhe valor como fruto desse relacionamento. (FRANCO JR., 2001, p. 183)

O CRM entra na organização num cenário em que a competitividade organizacional é cada vez mais importante, já que existe grande oferta de produtos similares no mercado e não há mais como reduzir os custos operacionais. Portanto, é necessária a criação de uma diferenciação por meio da oferta de valor agregado. Mas como podemos saber o que é valor agregado para os clientes?

É exatamente nesse ponto que entra o CRM: por meio de um melhor relacionamento com os clientes, é possível conhecê-los e, consequentemente, orientar as ofertas da empresa no caminho correto. Desse modo o CRM é a estratégia que permite a mudança do foco das organizações, de uma visão de redução de custos para o alinhamento com o cliente.

Geralmente as empresas começam com a implantação do **CRM operacional**, que se refere à interface de atendimento ao cliente, ou seja, o ambiente virtual onde os atendentes incluem todas as solicitações e dados dos clientes – como já mencionamos, aquele que é utilizado normalmente pelos setores de vendas e SACs.

De acordo com Greenberg (2012, p. 4),

No segmento de CRM no estilo ERP (*Enterprise Resource Planning*, ou planejamento de recursos empresariais), encontram-se funções que envolvem serviço a clientes; gerenciamento de pedidos; faturamento e cobrança; e automação e gestão de *marketing* e vendas. É o uso primário do CRM, e uma de suas facetas é a integração eficaz com aplicações de ERP como PeopleSoft e SAP. Problemas para conseguir essa integração geram fracasso na implantação do CRM operacional em algo entre 55% e 75% das empresas, segundo o META Group.

Esse é o módulo do sistema que permite a interação com o cliente, a automação de vendas no ponto de vendas e a geração de campanhas de *marketing* direcionadas.

De acordo com Stefano e Zattar (2016), o CRM operacional pode ser dividido em três grandes áreas processuais, conforme a figura a seguir.

Figura 1 – Áreas do CRM operacional.



Fonte: STEFANO; ZATTAR, 2016. Adaptado.

Outro tipo de CRM que vem sendo bastante utilizado é o **CRM colaborativo**, que, de acordo com Greenberg (2012, p. 4), “trata-se do centro de comunicação, da rede de coordenação que fornece os caminhos para clientes e fornecedores. Abrange as funções de CRM que provêm pontos de interação entre cliente e canal”.

Por meio do CRM colaborativo, é possível integrar vários setores da organização, com a automação e concentração de todas as áreas e sistemas que interagem com os clientes, pela internet, permitindo a disseminação das informações. Por exemplo, às vezes a insatisfação dos clientes tem origem em diferentes áreas da organização, como no caso de problemas financeiros ou de logística, e a CRM colaborativa ajuda na integração de todos esses departamentos envolvidos.

Quando uma empresa já tem consolidadas as implantações do CRM operacional e do colaborativo e eles já estão devidamente integrados, é possível falarmos de **CRM analítico**. De acordo com Greenberg (2012, p. 4), “é aqui que ocorrem a captação, armazenagem, extração, processamento, interpretação e apresentação dos dados do cliente a um usuário”.

Essa funcionalidade vai ao encontro da necessidade das organizações em obter diferentes informações. De acordo com Heinrichs e Lim (2003),

Para competir no mercado global de hoje, as empresas precisam deter mais conhecimento do que antigamente e, ainda, para obter sucesso, elas precisam saber mais sobre seus clientes, mercados, tecnologias e processos, e precisam ter essas informações antes que seus concorrentes. (apud FORTULAM; GONÇALVES, 2005, p. 57)

Seguindo essa linha de raciocínio, Oliveira e Santos (2014) destacam que esse tipo de conhecimento permitirá à empresa criar estratégias mercadológicas específicas com base

nas expectativas de cada cliente. E, ao cruzar as informações obtidas, ela poderá realinhar produtos e serviços conforme as demandas desses consumidores.

Tecnicamente falando, essa parte do CRM equivale exatamente a uma solução de *business intelligence*, com toda a sua eficiência no que diz respeito à análise de dados e geração de novos cenários. Dentre as soluções existentes, podemos destacar o Clarify (<<http://clarify.com.br/>>), o Siebel (<www.oracle.com>) e o Pivotal (<<http://www.aptean.com/products/pivotal-crm>>), e, para o desenvolvimento interno das empresas, a ferramenta Microsoft Dynamics (<<https://www.microsoft.com/pt-br/dynamics/crm.aspx>>).

5.3 Integrando parceiros

Da mesma forma que a internet permite reinventar o relacionamento com os clientes, ela potencializa os relacionamentos com os parceiros. Esse fato é relevante, já que a partir do advento e popularização da internet, a tecnologia começou a impactar os processos interorganizacionais.

No passado, as relações entre os diversos parceiros de uma organização até poderiam ser automatizadas, entretanto os custos desses processos eram muitas vezes proibitivos, fazendo com que ficasse restrito a grandes organizações, com alta capacidade de investimento e manutenção tecnológica. Ao mencionar a integração interorganizacional antes da internet, normalmente estamos tratando de EDI (*Electronic Data Interchange*), que envolve um custo fixo bastante alto. Isso impedia que empresas menores usufruissem dessa tecnologia.

Na atualidade, as principais ferramentas que vêm sendo desenvolvidas e utilizadas pelas organizações são aquelas que ligam as empresas aos fornecedores e à cadeia de distribuição.

5.3.1 *E-procurement*

Uma das áreas que primeiramente percebeu o potencial da internet foi a de compras, que aliou a *web* à compra e venda de suprimentos, possibilitando a automatização desse processo e, em alguns casos, a integração com o gerenciamento da cadeia de suprimentos.

O *e-procurement* pode ser entendido como uma modalidade de *business to business* (B2B) na qual são realizadas cotações *on-line* de produtos com vários fornecedores, fechando-se a transação com uma integração com o *Enterprise Resource Planing* (BATISTA, 2005). Ele normalmente tem aplicabilidade na compra de materiais diretos e indiretos e emprega várias funções com base na *web*, como contratos, pedidos, notificações e leilões (STEFANO; ZATTAR, 2016).

Para constatarmos a importância do *e-procurement*, precisamos conhecer a realidade do setor de compras. Um dos grandes problemas da maioria dos setores das empresas é não ter tempo para analisar estrategicamente suas áreas, em função do grande envolvimento dos profissionais com as atividades operacionais. As soluções de *e-procurement*, ao automatizar

os processos operacionais, “livram” os usuários desse trabalho, permitindo que estes façam atividades especializadas. Esse tempo “extra” permite que os compradores se dediquem a monitorar o processo de aquisição de suprimentos de valor mais relevante para a organização, como é o caso das matérias-primas.

Na prática, o processo de automatização consegue consolidar os dados operacionais, que subsidiam o setor estratégico para a tomada de decisão. Com essa solução é possível saber, por exemplo, quanto se gasta com suprimentos de informática e com manutenção de impressoras, o que serve para a tomada de decisão em relação a uma possível terceirização da área de impressão da empresa, pela comparação entre os gastos mensais e o valor de uma terceirização. Isso possibilita uma redução de gastos, não pela diminuição da qualidade dos serviços, mas pela mudança da estratégia de fornecimento.

Os dados gerados pelo sistema ainda permitem que a empresa aumente seu poder de negociação, já que desse modo ela tem estatísticas de consumo, ou seja, do que compra, quanto compra e de quem vem comprando, viabilizando o estabelecimento de contratos de médio e longo prazo, além de ganhos de escala. Com o *e-procurement*, os compradores se dedicam mais ao processo negocial, uma função nobre do setor, e, dessa forma, aprimoram o conhecimento dos atuais e novos fornecedores, e seu relacionamento com eles, com a criação de uma melhor estratégia de fornecimento.

As soluções desse sistema podem ser desenvolvidas interna ou externamente, e a maioria dos grandes sistemas de gestão já possuem módulos que operacionalizam essa funcionalidade. Tecnicamente falando, essas soluções possuem três grandes módulos, tendo como base o conjunto de funcionalidades e seus usuários-chave.

O **primeiro módulo** reúne os processos de solicitação de compras e normalmente é utilizado pelos colaboradores internos da empresa. Estamos falando basicamente de uma interface *web* muito parecida com um *site* de *e-commerce*, por meio do qual cada colaborador pode efetivamente comprar o item desejado.

O **segundo módulo** viabiliza o gerenciamento dos fornecedores; nesses ambientes é possível negociar e atualizar valores e, em alguns casos, até criar leilões virtuais. Essa interface normalmente é liberada para os compradores e fornecedores com contratos pré-estabelecidos.

O **terceiro módulo** é utilizado somente pelos colaboradores do setor de compras, para traçar a estratégia de fornecimento da organização. Como exemplos, podemos destacar os *sites* Mercado Eletrônico (<https://www.me.com.br>) e TradeOut.com (<http://www.tradeout.com>), e, especificamente na área governamental, o GomprasGov (<http://www.compras.es.gov.br>).

5.3.2 Partner Relationship Management

Outros parceiros importantes para as empresas são os canais de distribuição, que podem ser considerados cada vez mais como uma chave para a competitividade das organizações. Nesse sentido, o *Partner Relationship Management* (PRM) pode ser entendido como uma

estratégia de negócios para otimização dos processos de comunicação entre as empresas e seus canais de venda ou parceiros, por meio do uso de uma *extranet* organizacional.

Um PRM nada mais é do que uma interface que possibilita ao parceiro obter todas as informações necessárias para a comercialização dos produtos, bem como ferramentas que auxiliem o andamento do processo comercial até a sua finalização com a efetiva venda dos produtos.

De acordo com Stefano e Zatter (2016, p. 186), o PRM “oferece à empresa ferramentas para avaliar o desempenho dos seus parceiros, a fim de que, dessa forma, possa se certificar de que seus melhores parceiros obtenham o apoio necessário para fechar um volume maior de negócios”.

Assim, essa solução normalmente permite a transmissão de padronização por meio eletrônico da maioria das atividades relativas aos canais de venda, fazendo com que a empresa e seus parceiros possuam informações em tempo real. Além da automatização do processo operacional, ela permite todo um acompanhamento analítico do desempenho dos canais e, consequentemente, de suas regiões.

Para que seja possível o acompanhamento do processo comercial e, em paralelo, a empresa consiga dar suporte a ele, é necessário que todas as informações da evolução desse processo sejam inseridas no sistema. São essas informações que permitirão uma análise estratégica e a criação de cenários e ações específicas a cada parceiro comercial.

Vamos analisar o caso de uma empresa que revende determinado produto em nível nacional, cujo gestor comercial possui uma meta de expansão das vendas, assim como uma verba para promovê-las. Nesse cenário, o PRM poderá, com base nos dados coletados de vendas, por parceiro ou região, sugerir onde deve ser aplicada a verba, otimizando assim o investimento a ser realizado.

Entre as soluções específicas de mercados para a criação de um PRM, de acordo com Turban (2004), podemos citar o NetSuite (<http://www.netsuite.com>) e o Relayware (<http://www.relayware.com/>). Outra possibilidade é o uso da ferramenta Microsoft Dynamics pela equipe interna da organização.

Assim, dentre as vantagens de uma solução de *Partner Relationship Management*, podemos destacar:

- ampliação do alcance da empresa e aumento das receitas por meio de uma rede de parceiros bem-administrada;
- otimização da lucratividade do programa de parceiros por meio de uma melhor compreensão do seu valor e desempenho;
- otimização de operações e redução de custos pela automatização dos processos manuais e integração de operações de parceiros em toda a empresa.

Podemos concluir, portanto, que as TICs, principalmente por meio da internet, além de viabilizarem novas frentes comerciais, permitem que as empresas reestruitem a forma de realizar suas atividades internas e seus processos externos, bem como seu relacionamento com clientes e parceiros, potencializando suas operações.

+ Ampliando seus conhecimentos

O texto a seguir explora as dificuldades enfrentadas pelos empreendedores de *e-commerce* no atendimento aos clientes e o que é preciso fazer para fidelizá-los.

Comércio eletrônico: como conquistar clientes e aumentar o faturamento em um ambiente virtual

(TROTTI et al., 2017, p. 29-30)

[...]

Atendimento ao cliente

A gestão no atendimento ao cliente é outro martírio na vida dos empreendedores do *e-commerce*. Os custos do SAC (Serviços de Atendimento ao Cliente) representam até 2% do faturamento de uma loja virtual. Para quem ainda não sabe, está em vigor uma nova lei que exige que toda loja virtual disponibilize pelo menos um canal de comunicação com o consumidor (telefone, *chat*, *e-mail*, etc.).

No entanto, abrir um canal de contato com clientes não é suficiente. É preciso assegurar a eficácia na comunicação. É por meio de um bom relacionamento com o público que um lojista consegue fidelizar consumidores e descobrir o que pode ser melhorado em sua loja *online*. A falta de mão de obra, de ferramentas necessárias, de estrutura e falta de conhecimento dão base para a dificuldade na gestão no atendimento.

Sabe-se que um *e-commerce* tem dificuldades para transmitir segurança e confiança aos consumidores, e que, somente após algum tempo isso torna-se diferente, seja por uma relação de compra e venda ou de confiança no mercado. No início, qualquer loja *online* era duvidosa, por ser um ambiente pouco conhecido.

Com a expansão dos acessos, cada vez mais universal dos brasileiros à internet e trabalho para garantir a seriedade do *e-commerce* brasileiro superou, em boa parte, esta falta de segurança que agora fica reservada aos novos negócios, que ainda não têm uma marca reconhecida ou reputação estabelecida no mercado.

Outra dificuldade do *e-commerce* com seus clientes é a entrega, por falta de estrutura, sempre há clientes reclamando, quando a compra é entregue e o produto está errado, ou mesmo não chega.

Do problema veio o profissionalismo, fazendo chegar no aperfeiçoamento da área de logística, nos processos de comunicação mais transparentes de compradores e entre outras coisas, separação, embalagem e trânsito se tornaram melhor conhecido dos consumidores. Com a logística de uma certa forma resolvida, hoje os clientes que antes exigiam o frete grátis, agora já se dispõem a pagar pela entrega.

Hoje, porém, o que deixa os lojistas preocupados, como fazer para atrair atenção do seu público alvo, fazer o indivíduo se tornar fiel. Com as questões preço, entrega e qualidade, relativamente resolvidas, é preciso conquistar o consumidor. Por isso, a atenção que a loja disponibiliza para seus clientes é um diferencial poderoso na hora de escolher em qual loja comprar. Se a internet estabelece comunicações mais impessoais e distantes, o atendimento é o que faz a diferença. E para facilitar contatos, existem ferramentas poderosas, que permitem ao público comunicar-se com o lojista antes, durante e depois da compra.

Do *chat* em tempo real ao *e-mail* ou central telefônica, todos os canais de atendimento podem e devem ser usados. Mais que tê-los funcionando, é importante também usá-los de forma apropriada. De nada adianta ter um cinto de utilidades – ou ferramentas – absolutamente perfeito, se você não conhecer seu público e conseguir uma comunicação eficiente com ele.

[...]

Atividades

1. “O CRM ou *Customer Relationship Management* é um termo usado para o gerenciamento do relacionamento com o cliente ou ainda um sistema integrado de gestão com foco no cliente, que reúne vários processos/tarefas de uma forma organizada e integrada” (WENNINGKAMP, 2009). Tendo em vista esse conceito de CRM, qual a principal dificuldade de sua implantação nas empresas?
2. O *e-procurement* pode ser implementado por meio de um processo manual ou usando-se um *software* de gestão do tipo ferramenta de ERP. Descreva as vantagens competitivas que uma empresa pode ter com o uso de soluções desse tipo de sistema para gestão de compras.

3. Leia o excerto a seguir:

Com a globalização da economia, as empresas vivem em um clima de competitividade cada vez mais acirrado, onde buscam incorporar em suas transações operacionais e financeiras, ferramentas e recursos tecnológicos voltados a reduzir custos, e auxiliar os gestores no processo de tomada de decisão. Dentre as ferramentas eletrônicas disponíveis, destaca-se o *E-Procurement*, também chamado de B2B ou *business to business*, é o nome dado para a relação comercial estabelecida entre as empresas e funciona de forma semelhante ao *e-commerce* (B2C – *business to consumer*). [...] Este é um termo usado para classificar o uso de meios eletrônicos em todas as etapas do processo de compra, ou seja, desde que o cliente faz a solicitação do produto até a hora em que realiza o pagamento desta compra. (VIANA, 2011)

Com base no conceito de *e-procurement*, descreva quatro impactos positivos para as organizações que o implementam, pensando em áreas que se correlacionam.

4. Em relação à introdução da tecnologia da informação nas empresas, é comum ocorrer um processo de busca pela informatização dos processos organizacionais. Muitos consultores da área até induzem as empresas a isso, baseando-se nos ganhos de produtividade e eficiência que a tecnologia proporciona. Entretanto, alguns teóricos criticam esse afã em automatizar os processos de maneira desordenada, visto que muitos projetos não atingem os objetivos almejados. Analise essa questão e discorra sobre possíveis motivos para um posicionamento contrário à automatização.

➤ Referências

BATISTA, E. de O. **Sistema de informação**: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento. São Paulo: Saraiva, 2005.

CRUZ, T. **Workflow II**: A tecnologia que revolucionou processos. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

_____. **Uso e desuso de sistemas de workflow**: porque as organizações não conseguem obter retorno, nem sucesso, com investimentos em projetos de workflow. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

DEITEL, H. M; DEITEL, K. Steinbuhler. **E-business e e-commerce para administradores**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

FORTULAN, M. R.; GONCALVES FILHO, E. V. Uma proposta de aplicação de business intelligence no chão-de-fábrica. **Gestão e Produção**, São Carlos, v. 12, n. 1, p. 55-66, abr. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2005000100006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 12 fev. 2017.

FRANCO JR., Carlos F. **E-business**: tecnologia da informação e negócios na Internet. São Paulo: Atlas, 2001.

GREENBERG, P. **CRM na velocidade da luz. HSM Management** – Book Summary. Disponível em: <<http://usuarios.upf.br/~ricardo/CRM.pdf>>. Acesso em: 5 mar. 2012.

KEINDORFER, P. R.; WIND, Y.; GUNTHER, R. E. **O desafio das redes:** estratégia, lucro e risco em um mundo interligado. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LAUDON, K. LAUDON, J. **Sistemas de informações gerenciais.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

OLIVEIRA, F. F. de; SANTOS, S. M. R. A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo. **FOCO: Revista de Administração e Recursos Humanos da Faculdade Novo Milênio**, v. 7, n. 2, 2014. Disponível em: <<http://www.novomilenio.br/periodicos/index.php/foco/article/view/121/88>>. Acesso em: 9 abr. 2017.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **CRM Series: Marketing** 1 to 1. 3. ed. São Paulo: Peppers and Rogers, 2004.

SANTOS, A. S. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

STEFANO, N; ZATTAR, I. C. **E-commerce:** conceitos, implementação e gestão. Curitiba: Intersaberes, 2016.

TROTTI, F. et al. Comércio eletrônico: como conquistar clientes e aumentar o faturamento em um ambiente virtual. **Revista Inovação e Tecnologia**, v. 1, n. 1, jan./fev. 2017. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_inovacao_tecnologia/article/view/4491>. Acesso em: 12 fev. 2017.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico:** estratégia e gestão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

VIANA, W. **E-procurement como ferramenta importante na redução de custos.** 29 ago. 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/e-procurement-como-ferramenta-importante-na-reducao-de-custos/57870/>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

WENNINGKAMP, Anderson. **CRM:** o que é e como funciona? 23 set. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/crm-o-que-e-crm-e-como-funciona/34063>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

ZENONE, L. C. **CRM: Customer Relationship Management – gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial.** São Paulo: Novatex, 2007.

Resolução

1. O principal desafio das organizações é a cultura empresarial ainda existente, em que o cliente não é visto de forma personalizada e as informações referentes a ele pertencem aos setores de vendas.
2. As empresas podem, por meio dos dados precisos do consumo dos produtos, melhorar o processo de barganha, estabelecendo um novo modelo com base no montante total, o que viabilizará um grande ganho em escala.
3. Otimização do processo de compras; maior poder de barganha com os fornecedores; melhor controle das compras realizadas; mais tempo para negociações. Essas vantagens aumentam a competitividade da organização, possibilitando a compra de melhores matérias-primas e com custo menor, aprimorando assim o produto final e aumentando a satisfação do cliente.

4. A base para um posicionamento de prudência quanto à automatização de processos organizacionais “em massa” é o fato de que, em alguns casos, isso é feito sem uma devida análise crítica, como quando processos originalmente errôneos são automatizados, gerando mais problemas à organização. A análise crítica processual é, portanto, necessária, pois permite que a automatização são mais que o simples uso da tecnologia, trazendo reais melhorias aos processos existentes na organização.

6

Segurança e riscos no uso da internet no contexto organizacional

Quando se fala em *virtualização de negócios*, um dos grandes questionamentos realizados pelos gestores refere-se a questões de segurança. E muitas organizações não aproveitam o potencial da internet para os seus negócios por esse motivo.

Da mesma forma, existe uma grande quantidade de usuários da internet que evitam a realização de compras no ambiente virtual por receio de terem seus dados indevidamente utilizados.

A segurança em ambientes virtuais é, sem dúvida, uma temática relevante. De acordo com o Grupo de Resposta a Incidentes de Segurança (CERT.BR, 2016), o número de ataques via internet vem crescendo vertiginosamente, desde meados dos anos 2000. Em função disso, apresentaremos, neste capítulo, os principais pontos no que tange à gestão de segurança em ambientes eletrônicos.

Começaremos fazendo uma reflexão sobre a segurança em si, passando pelos principais riscos existentes, até chegarmos à formatação e gestão de políticas de segurança. Vale destacar que a proposta aqui é tratar das questões de segurança do ponto de vista gerencial, e não técnico, isto é, daremos ênfase aos impactos das falhas de segurança nos negócios e aos métodos de gerenciamento para evitá-los.

6.1 Segurança da informação

Para entendermos o porquê dos constantes questionamentos à segurança quando falamos em negócios eletrônicos e, consequentemente, a necessidade de se estabelecer uma política de segurança organizacional, precisamos ir ao cerne da questão: a vulnerabilidade do ambiente virtual. Mas o que vem a ser vulnerabilidade no contexto de sistemas eletrônicos?

O conceito base de *vulnerabilidade* se refere à probabilidade de que algo possa ser atacado e prejudicado. Desse modo, toda a empresa que gera e compartilha informações virtualmente ou não está exposta a vulnerabilidades.

Entendido dessa maneira, quando uma empresa implanta sistemas de informação e se encaminha para a virtualização de seus processos, ela está aumentando significativamente sua vulnerabilidade negocial. Isso porque o processo de virtualização envolve a migração das informações operacionais e estratégicas para os sistemas de informação, e estes se interconectam virtualmente, o que expõe os dados das empresas a uma infinidade de pessoas, internas e externas, aumentando assim a probabilidade de que essa empresa seja atacada.

De acordo com Laudon e Laudon (2010, p. 214),

Sistemas de informação em diferentes localidades podem ser interconetados por meio de redes de telecomunicação. Logo o potencial para acesso não autorizado, uso indevido ou fraude não fica limitado a um único lugar, mas pode ocorrer em qualquer ponto de acesso à rede.

Desse modo, em uma organização que trabalha em um ambiente informatizado, podemos identificar vários tipos de vulnerabilidades, dependendo de sua origem. Para Laudon e Laudon (2010), as vulnerabilidades dos sistemas nas organizações podem ser originadas de aspectos técnicos, organizacionais e ambientais, e o conhecimento dessas origens é o primeiro passo para a gestão da segurança da informação, já que, ao descobrirmos as fontes e entendermos como mitigá-las, podemos eliminar as vulnerabilidades.

No que se refere aos aspectos técnicos, o próprio formato eletrônico e o processo de transmissão desses dados representam uma grande vulnerabilidade que necessita de gestão. Em ambientes eletrônicos as trocas de informações entre servidores dentro da mesma unidade ou entre filiais abre brechas para falhas na segurança. Da mesma forma, falhas no processo de conexão em nível de banco de dados também podem permitir acessos indevidos às informações organizacionais.

Outro ponto de vulnerabilidade técnica são os *softwares*, que podem ser atingidos por conta de falhas na programação e possíveis alterações não autorizadas por falha de critérios de autorização (LAUDON; LAUDON, 2010).

Ainda na área técnica, outra possibilidade de invasões está correlacionada aos *hardware*s que compõem a infraestrutura da organização. Todo tipo de problema que impacte essa infraestrutura afeta a segurança do sistema. Por exemplo, a quebra de um *hardware* onde estava instalado o sistema de validação de *login* e senha de acesso à rede: essa falha gera uma vulnerabilidade, liberando esse acesso ou o eliminando. Da mesma forma, se nesse *hardware* estiver instalado o *firewall* da organização, pode-se abrir acesso aos dados a pessoas não autorizadas.

Nesse ponto é importante ressaltar que, apesar do destaque a questões técnicas em todos os cenários, o ser humano acaba envolvido na questão da segurança. É possível, também, identificarmos as ameaças conforme as etapas no processo de operacionalização de uma solução de *e-commerce*. Esse é o caso de interceptação de mensagens transmitidas entre clientes e servidores.

Podemos nos questionar: se as vulnerabilidades já existem quando a empresa implanta sistemas de informação, internamente, por que ela fica mais perigosa quando falamos da utilização da *web* em processos comerciais ou interorganizacionais? A grande questão é que ao interagir via internet as informações da empresa começam a trafegar por uma imensidão de redes que não são controladas por ela.

Laudon e Laudon (2010, p. 410) afirmam que

um servidor *web* pode ser explorado como uma plataforma de lançamento para o complexo inteiro de computadores da empresa ou da agência. Quando um servidor *web* é comprometido, um atacante pode ser capaz de obter dados e sistemas que não fazem parte da própria *web*, mas que estão conectados no *site* local.

Desse modo fica fácil percebermos o quanto as empresas que estão na *web* ficam mais vulneráveis do que as que não estão.

6.1.1 Vulnerabilidades da organização

Em se tratando de vulnerabilidade, é necessário entendermos os diferentes níveis de brechas de segurança que existem nas organizações virtuais. Pensando primeiramente nos riscos localizados no nível dos clientes (usuários) dos sistemas, temos de entender que isso é uma porta de entrada a todos os sistemas da organização. Assim, o acesso devidamente autorizado aos sistemas é uma das garantias de que as informações organizacionais não serão acessadas e envolve dois aspectos importantes: de um lado, o próprio usuário, que normalmente é o responsável pela criação das senhas e, muitas vezes, pela divulgação delas, e, do outro, os sistemas de validação de senhas. Quanto mais elaborada a senha e o processo de validação, menor a vulnerabilidade da organização.

A questão do acesso aos sistemas vem sendo cada vez mais otimizada. Por exemplo, é comum vermos nos *sites* a necessidade de uma validação extra, com números e letras. O uso dos chamados *captchas* é um exemplo claro que objetiva identificar se existe um algoritmo tentando quebrar a senha, ou seja, tentando fazer uma “invasão por força bruta”.

Figura 1 – Uso de *captcha* para acesso ao sistema.

Fonte: BeeBright/iStockphoto.

Da mesma forma, soluções de biometria vêm se popularizando, principalmente pelo baixo custo e pela própria padronização de mercado. De acordo com Laudon e Laudon (2010, p. 234), “a autenticação biométrica usa sistemas que leem e interpretam traços humanos individuais, como impressões digitais, íris e vozes para conceber ou negar acesso. [...] fundamenta-se na medição de um traço físico ou comportamental que torna cada indivíduo único”.

Hoje muitos *notebooks* já possuem sensor para biometria e vários são os aplicativos que possibilitam a autenticação biométrica, como é o caso do Lock Finger Print, que funciona em todos *smartphones* que utilizam o sistema Android.

Outro método utilizado para autenticação de usuário são os *tokens*, “pequenos dispositivos com visor ou que se encaixam em uma porta USB e exibem senhas que mudam a toda hora” (LAUDON; LAUDON, 2010, p. 234). Um caso que ilustra esse uso são as transferências financeiras realizadas no ambiente virtual via *internet banking*. Esses *sites*, além das validações com senhas, utilizam sistemas de *token* ou validações via SMS (*short message*). De qualquer maneira, a questão de acesso ainda é uma vulnerabilidade a ser trabalhada.

Quando passamos para um novo nível no processo de comunicação no ambiente virtual, chegamos às linhas de comunicação e percebemos que os números de possibilidades começam a crescer. Uma das vulnerabilidades nesse nível são os *softwares* de *sniffing*, os quais podem ser utilizados por pessoas mal-intencionadas (*hackers*) que, a partir de sua capacidade de monitoramento das redes, conseguem roubar informações que trafegam na rede (LAUDON; LAUDON, 2010). Stefano e Zattar (2016) explicam que o *sniffing* é um programa que atua como um espião na rede, possibilitando o roubo de informações como senhas, mensagens e até relatórios gerenciais.

A mais comum vulnerabilidade, e normalmente aquela que os usuários mais temem, são os *softwares* **mal-intencionados**. Existe uma variedade enorme de *softwares* desse tipo, e a probabilidade de surgimento de novos é também muito grande. Vamos analisá-los a seguir.

Os **vírus de computador** são *softwares* malignos que se ligam a outros na expectativa de que os usuários os abram (STEFANO; ZATTAR, 2016). Segundo Laudon e Laudon (2010, p. 218), “é um programa de *software* que se anexa a outros programas ou arquivos de dados a fim de ser executado, normalmente sem o conhecimento ou permissão”.

Geralmente, ao executar um vírus, ele ativa alguma ação internamente que tem grande poder de multiplicação. O nível de nocividade de um vírus vai depender muito da intenção de quem o programou, podendo simplesmente abrir navegadores ou até apagar sistemas.

Outro tipo de *software* mal-intencionado são os *worms*, *softwares* que atuam de modo independente e têm grande capacidade de multiplicação. Assim, quando uma empresa é infectada por *worms*, ela tem um grande problema devido a sua rápida disseminação (STEFANO; ZATTAR, 2016). Conforme Laudon e Laudon (2010, p. 218), “os *worms* destroem dados e programas, assim como prejudicam e até interrompem o funcionamento de redes de computadores”.

O **cavalo de troia** é um *software* um pouco diferente dos vírus, pois ele não tem a capacidade de se multiplicar, mas sim a de *hackear* o sistema operacional do computador, deixando-o vulnerável à entrada de vírus (STEFANO; ZATTAR, 2016). Desse modo, ele em si não é maligno, entretanto abre a empresa para toda a vulnerabilidade do ambiente *web*.

Outra ameaça cada vez mais frequente é o *spoofing*, que, de maneira simples, pode ser entendido como um mascaramento do *site*, fazendo com que o usuário acabe acessando outro ambiente virtual, diferente do pretendido. Laudon e Laudon esclarecem que o *spoofing* envolve o

redirecionamento de um *link* para um endereço diferente do desejado, estando o *site* ‘disfarçado’ como o destino pretendido. Os objetivos do *spoofing* podem ser diversos, desde da simples simulação do ambiente virtual da empresa desejada pelo usuário até a cópia das informações dos usuários. (LAUDON; LAUDON, 2010 p. 220)

Um bom exemplo são as simulações de *sites* de lojas virtuais, como as de departamento, que apresentam promoções irresistíveis e fazem com que os usuários sejam seduzidos a realizar a compra, e, ao fazê-lo, acabam perdendo no mínimo o valor envolvido nessa transação. Um pior cenário é se o *hacker* copia os dados do cartão de crédito do consumidor, por exemplo, e começa a utilizá-lo.

Outra ameaça importante e que não está relacionada a roubo ou à busca de informações de usuários, mas sim à inviabilização do negócio em si das empresas são os **ataques de recusa de serviço** (DoS – *denial of service*). O DoS consiste exatamente em um ataque em que vários computadores começam a solicitar um determinado serviço de um *site* ao mesmo tempo, de tal forma que este não suporta o volume de solicitações e acaba saindo do ar (LAUDON; LAUDON, 2010).

O maior problema desses ataques é que eles impactam o negócio virtual, fazendo com que a empresa tenha um prejuízo operacional e, consequentemente, financeiro.

De acordo com Laudon e Laudon (2010, p. 220),

Embora não destruam informações nem acessem áreas restritas dos sistemas de informação da empresa, os ataques DoS muitas vezes tiram um *site* do ar, impedindo que usuários legítimos o acessem. Para *sites* de *e-commerce* muito procurados, esses ataques custam caro. Enquanto o *site* está fora do ar, os clientes não podem realizar compras.

Mais importante do que conhecer os possíveis ataques de segurança que a internet possibilita, é entendermos a consequência deles para a organização do ponto de vista do negócio em si. Laudon e Laudon (2010) elencam quatro tipos de problemas que os ataques de segurança podem gerar, impactando os negócios de maneira distinta, conforme o diagrama apresentado a seguir:

Figura 2 – Impactos dos ataques.



Fonte: LAUDON; LAUDON, 2010. Adaptado.

Quando falamos em **integridade** no contexto da tecnologia, referimo-nos efetivamente à confiabilidade das informações (DATE, 2003). Assim, quando uma empresa sofre um ataque de segurança, é possível que informações existentes em seu banco de dados sejam alteradas pelo *hacker*. Do ponto de vista negocial, a perda da integridade devido a esses ataques pode, numa primeira instância, acarretar o comprometimento da máquina e, assim, aumentar a vulnerabilidade da empresa. Em uma situação mais comprometedora, pode causar extravio de informações estratégicas da empresa (LAUDON; LAUDON, 2010).

Esse cenário pode piorar se as informações forem alteradas. Por exemplo, imaginemos que em um banco de dados constem dados relativos a pagamentos de fornecedores. Se

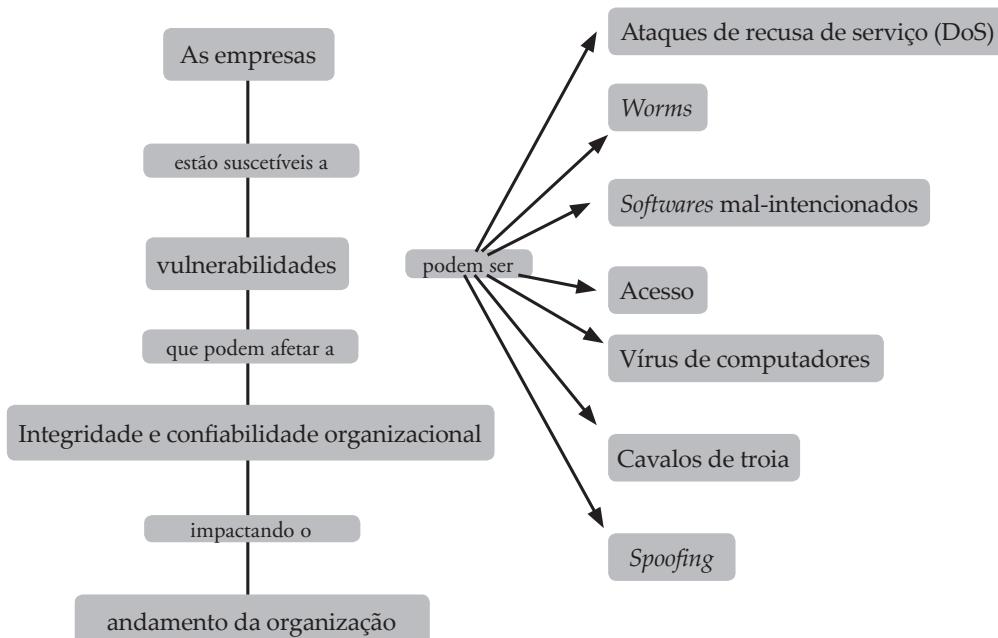
houver a alteração desses pagamentos, isso comprometerá a empresa no que diz respeito à imagem de boa pagadora e também financeiramente, pois poderá acarretar multas por pagamento errado. A simples alteração da quantidade de compras de matérias-primas também impacta o negócio operacional e financeiramente.

Da mesma forma que ocorre com a integridade, os ataques também podem comprometer a **confidencialidade** das partes envolvidas. Por exemplo, uma empresa sem a devida estratégia de segurança pode expor as informações dos clientes, e, em última instância, o *hacker* pode inclusive clonar esses dados e utilizá-los. Isso já ocorreu inclusive com um *site* de relacionamento para pessoas casadas, que teve seu sistema invadido e as informações dos associados, divulgadas. Podemos imaginar a quantidade de processos judiciais que a empresa sofreu e o impacto que isso causou nos seus negócios.

Outro problema advindo de possíveis invasões é a **negação de serviço**. A consequência desse ataque afeta diretamente os negócios da empresa, já que o resultado é a interrupção do serviço fornecido, gerando no mínimo um incômodo para contornar possíveis transtornos gerados. O impacto desse tipo de ataque é realmente grande, prejudicando o andamento das atividades da organização como um todo (STALLINGS, 2015).

Vamos imaginar uma empresa em que a programação da produção é gerada diretamente pelo sistema de planejamento e controle de produção (PCP). Se ela sofre um ataque de negação de serviço, corre o risco de ter sua produção parada. Já imaginou quanto isso pode custar? Da mesma forma, se a empresa utiliza como canal de vendas a internet, ela terá seu faturamento comprometido, como podemos ver na Figura 3.

Figura 3 – Vulnerabilidades organizacionais.



Fonte: Elaborada pela autora.

6.2 Técnicas de segurança na web

Os problemas de segurança da internet são uma realidade, entretanto existem mecanismos que podem minimizar os riscos existentes, possibilitando a virtualização das empresas. Na sequência analisaremos algumas das soluções que podem assegurar a proteção dos *sites*.

6.2.1 Criptografia

A partir do momento em que uma empresa virtualiza seus processos, suas informações começam a trafegar pela rede e surge a possibilidade de elas serem interceptadas, o que compromete a integridade e a confidencialidade do processo. Evitar que as informações sejam interceptadas não é algo possível, entretanto, pode-se evitar que elas sejam interpretadas.

Para tanto, as empresas utilizam o processo de codificação de seus dados que trafegam pela internet, conseguindo, dessa maneira, protegê-los. Laudon e Laudon (2010, p.) explicam que a criptografia

é um processo de transformar textos comuns em um texto cifrado, que não possa ser lido por ninguém a não ser o remetente e o destinatário desejado. Os dados são criptografados por meio de um código numérico secreto, denominado chave criptográfica, que transforma dados comuns em texto cifrado. Para ser lida, a mensagem deve ser descriptografada pelo destinatário.

Para saber mais

O conceito e a capacidade de proteção de mensagens ficam bem claros no filme *O jogo da imitação*, que trata da história do matemático Alan Turing e seu processo de decodificação de mensagens transmitidas na Segunda Guerra Mundial.

O JOGO da imitação. Direção: Morten Tyldum. Produção: Graham Moore. EUA; Reino Unido, 2014. 114 min.

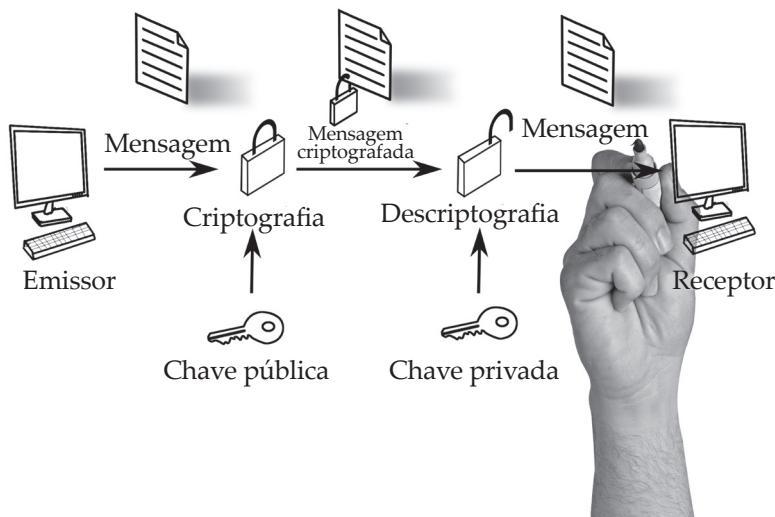
De acordo com Stefano e Zattar (2016), o uso da criptografia é fundamental para que as transações digitais tenham garantia de segurança, já que ela proporciona a integridade, a autenticação e a confidencialidade da mensagem.

Entre as diferentes metodologias de **criptografia**, temos aquela baseada no uso de chaves. Trata-se basicamente da criação de duas chaves: uma que codifica e outra que decodifica a mensagem. Assim, a mensagem só pode ser entendida com o uso da chave de decodificação correta. Como esclarecem Laudon e Laudon (2010, p. 236), “as chaves são matematicamente relacionadas, de modo que os dados criptografados com uma chave somente podem ser decriptografados pela outra”.

É possível o uso de chaves similares para codificar e decodificar mensagens, as chamadas **chaves simétricas**. Quanto maior o tamanho da chave, maior a segurança no processo; mesmo assim, essa criptografia é bastante vulnerável, já que se trata de uma única chave conhecida pelas duas partes do processo. “O problema comum de todos os esquemas de criptografia simétrica é que a chave precisa ser compartilhada de algum modo entre remetente destinatário, deixando-a exposta a invasores que podem interceptá-la e decriptografá-la” (LAUDON; LAUDON, 2016, p.).

Seguindo a mesma lógica, a técnica de uso de chaves privadas incrementa o processo de segurança, visto que para cada chave pública criada existe uma chave privada, e esta é mantida em segredo. Na figura a seguir esse processo fica mais claro.

Figura 4 – Criptografia: chave pública e chave privada.



Fonte: vaeenma/iStockphoto.

Assim o processo fica mais seguro, já que apesar de qualquer pessoa possuir a chave pública, somente o destinatário da mensagem tem a chave privada (LAUDON; LAUDON, 2010). De maneira relativamente simples, o receptor da mensagem fornece a chave pública ao emissor e somente o receptor possui a chave privada para sua decodificação.

Com o uso de chaves públicas e chaves privadas, temos a garantia de que a mensagem só será decodificada pelo destinatário. Entretanto, não seria possível que alguém “hackeasse” a mensagem estando de posse da chave pública?

Para evitar que isso ocorra, é possível a utilização de **certificados digitais**, ou seja, arquivos que possibilitam a validação da identidade da fonte da informação. Do ponto de vista de Laudon e Laudon (2010, p. 236),

Certificados digitais são arquivos de dados usados para determinar a identidade de pessoas e ativos eletrônicos, a fim de proteger transações *on line*. Um certificado digital usa uma terceira parte fidedigna, conhecida como autoridade certificadora (*Certificate Authority – CA*), para validar a identidade de um usuário.

6.2.2 Secure Sockets Layer (SSL)

A realidade das transações comerciais demanda um nível de segurança que garanta que as mensagens não serão decodificadas. Como resposta a isso, foi criado pela Netscape o *Secure Sockets Layer (SSL)*, que é um protocolo de encriptação e autenticação, ou seja, “é essencialmente um protocolo que fica entre o TCP/IP de baixo nível e o HTTP de alto nível. O SSL permite a comunicação encriptada entre o cliente e o servidor e também permite que cada um se autentique junto ao outro” (LAUDON; LAUDON, 2010, p. 262).

Nesse processo já está inclusa a autenticação de chave pública e privada e a certificação digital. Uma das principais características do SSL é que com ele a comunicação entre o cliente e o servidor via internet fica mais segura, já que é necessária a validação das duas partes envolvidas no processo de troca de mensagens.

6.2.3 HTTPS

Buscando amarrar mais ainda os procedimentos de comunicação, foi criado o HTTPS, que nada mais é do que a união do HTTP com o SSL, dando maior segurança aos processos na *web*.

De acordo com Laudon e Laudon (2010, p. 426),

O HTTPS (HTTP over SSL) refere-se à combinação do HTTP e o SSL para implementar a comunicação segura entre um navegador *web* e um servidor *web*. A capacidade do HTTPS está embutida em todos os navegadores *web* modernos. Seu uso depende do servidor *web* que dá suporte à comunicação HTTPS.

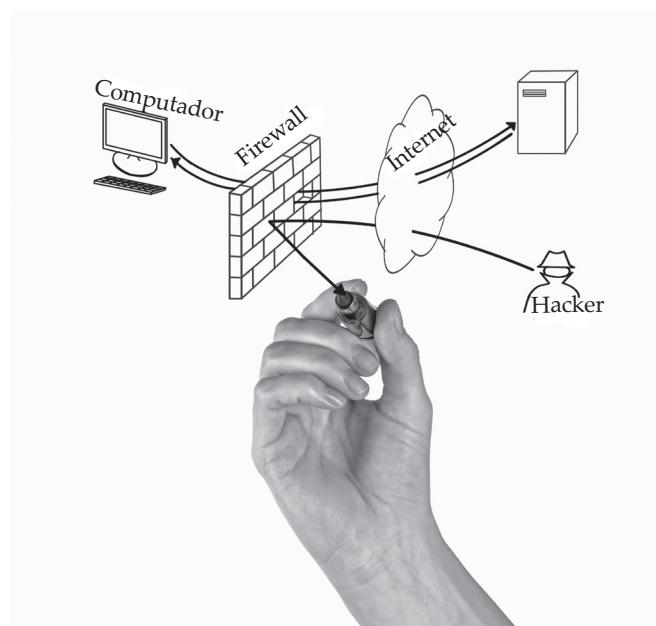
Essa ferramenta de segurança permite que a encriptação permeie praticamente todos os itens transmitidos em uma transação na *web*, como a URL, o conteúdo do documento e dos formulários emitidos, os *cookies* que são enviados e o conteúdo do cabeçalho do HTTP¹.

6.2.4 Firewall

Dependendo da vulnerabilidade da empresa, faz parte da política de segurança o uso de *firewalls* como uma maneira de barrar a entrada de invasões indevidas. Um *firewall* normalmente é formado por um conjunto de *hardware* e *software* que tem a função de monitorar o fluxo de informações que passa pelas redes.

¹ A maioria das requisições na internet são feitas por pacotes HTTP, os quais contêm em seu cabeçalho algumas informações que identificam quem está fazendo a requisição (QUINTA, LUCENA, 2010).

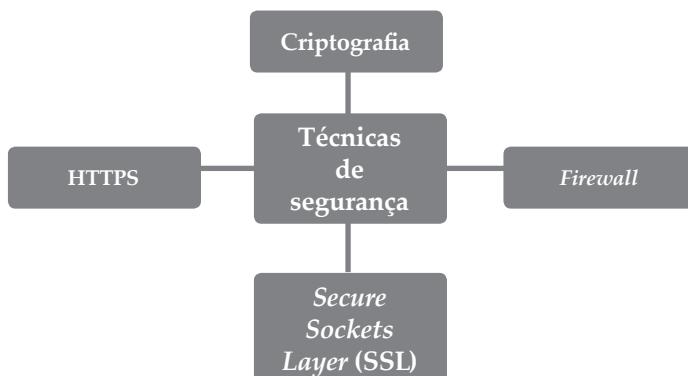
Figura 5 – O *firewall* bloqueia invasões no sistema.



Fonte: vaeenma/iStockphoto.

O *firewall* “age como um porteiro que examina as credenciais de cada usuário antes que ele possa acessar a rede” (LAUDON; LAUDON, 2010, p. 234). De acordo com Belmiro João (2014), com o *firewall* é possível identificar várias informações por meio do monitoramento, como nomes, endereços IP, aplicativos, e compará-las com regras pré-formatadas, impedindo o acesso daqueles que não fazem parte dessas regras.

Figura 6 – Principais técnicas de segurança na web.



Fonte: Elaborada pela autora.

6.3 Política de segurança

Devido à evolução tecnológica e ao processo de competição organizacional, hoje mais do que nunca as empresas dependem da automatização dos processos internos e, em muitos casos, de sua virtualização.

Com o uso da tecnologia, as empresas vêm conseguindo uma vantagem competitiva que possibilita a continuação dos negócios. Assim, já que esse é um caminho sem volta, elas precisam se estruturar para minimizar as vulnerabilidades oriundas da internet. Nesse sentido, o recomendado é que as organizações criem uma política de segurança que permita um gerenciamento da rede da empresa como um todo.

A política de segurança é um documento que descreve todas as regras quanto às medidas de segurança que todos da organização devem seguir. Deve ser criada com base nos riscos previamente identificados, bem como em uma análise do crescimento das vulnerabilidades em função das estratégias da organização com relação à virtualização. De acordo com Laudon e Laudon (2010, p. 230), “a política de segurança é uma declaração que estabelece hierarquia aos riscos de informação e identifica metas de segurança aceitáveis, assim como os mecanismos para atingi-las”.

Essa política deve deixar bem claro os aspectos de uso dos recursos de tecnologia da organização, determinando questões como a responsabilidade dos colaboradores da empresa e, em alguns casos, até a questão de confidencialidade das informações (LAUDON; LAUDON, 2010).

Em algumas empresas, o nível de virtualização organizacional é tal, que todos os dados estratégicos estão presentes nos sistemas de informação. Nesses casos é comum que os colaboradores em funções de nível mais estratégico assinem contratos de confidencialidade, como uma garantia a mais para a organização.

As políticas de segurança podem ser desmembradas em uma série de regras, com a finalidade de proteger a organização. Vamos destacar duas políticas normalmente utilizadas e que praticamente não envolvem nada em termos técnicos, mas exigem um olhar gerencial.

Na **política de condições de uso** é definido como os recursos deverão ser utilizados. Por exemplo, algumas empresas não permitem o uso de equipamentos móveis pessoais conectados à rede da empresa, justamente para evitar cópias indevidas.

Outro item que normalmente causa reclamações nas organizações diz respeito à conexão de periféricos na rede; inclusive o acesso a *drives* removíveis do computador, como dispositivos USB, que são bloqueados por questão de segurança.

O Tribunal de Contas da União (BRASIL, 2012, p. 16), ao abordar a segurança de redes, afirma que “os controles de acesso, físico ou lógico, têm como objetivo proteger equipamentos, aplicativos e arquivos de rede de dados contra perda, modificação ou divulgação não autorizada”.

No que se refere à **política de autorização**, normalmente são criados perfis de usuários tendo como base a hierarquia da empresa. Por exemplo, podemos fazer distinção entre os níveis estratégicos, tático, gerencial e operacional. Desse modo um diretor teria acesso, por

exemplo, a todas as informações de vendas da empresa, independentemente de valores ou região, já um gerente regional só necessitaria ter acesso às informações de sua região e, dependendo do nível de gestão, somente às vendas conduzidas por sua equipe. O vendedor, por sua vez, precisaria ver somente as informações de suas vendas.

Esse raciocínio de permissão é válido para todas as áreas da empresa, pois assim podemos prever que tipo de acesso cada usuário pode ter por meio de seu perfil específico. Será que todas as pessoas podem visualizar uma planilha de orçamento e alterar seus valores? Os perfis de usuários podem ter também níveis de acesso diferenciados.

A criação de perfis é um passo simples que consiste em estabelecer quem pode o quê dentro da organização, do ponto de vista do acesso às informações. A abordagem deve ser totalmente negocial; só deve ter acesso a certas partes do sistema aquelas pessoas que efetivamente necessitam dos dados ali guardados para executar ações que gerem benefícios à organização.

Vale destacar que é preciso existir uma flexibilidade no processo de liberação dos acessos, pois as empresas não são estanques. Todo dia os negócios mudam no mercado, e a tecnologia deve permitir uma agilidade ao negócio.

Ampliando seus conhecimentos

Com o objetivo de aumentar o nível de segurança em um sistema computacional, cada vez mais são usados dados biométricos protegidos por criptografia. O texto a seguir apresenta os principais elementos biométricos e suas vantagens e desvantagens.

Elementos biométricos

(SILVA; SIQUEIRA FILHO, 2011, p. 24-25)

[...]

Dentre os tipos de elementos biométricos podemos identificar sistemas baseados na identificação física (reconhecimento facial, impressão digital, geometria da mão, identificação pela íris e retina, DNA, odores, entre outros) ou comportamental do indivíduo (reconhecimento da voz, dinâmica datilográfica, assim como a própria assinatura).

[...]

Quadro – Modelos de identificação biométrica.

Tipo de Acesso	Descrição
Reconhecimento facial	<p>A tecnologia de reconhecimento facial considera as medidas do rosto que nunca se alteram, mesmo que o indivíduo seja submetido a cirurgias plásticas. Essas medidas básicas são: distância entre os olhos, distância dentre a boca, nariz e olhos e distância entre olhos, queixo, boca e linha dos cabelos.</p> <p>Vantagens</p> <p>A identificação pode ser feita sem qualquer contato físico.</p> <p>Desvantagens</p> <p>É um processo extremamente complexo que deve levar em consideração as mudanças que o rosto sofre no decorrer do tempo.</p>
Geometria da mão	<p>Para a leitura da geometria da mão, o scanner possui guias que se assemelham a pinos que se encaixam entre os dedos. Essas guias facilitam o reconhecimento do desenho da mão. O sistema calcula e registra as proporções entre os dedos e articulações, que são decisivas para identificar a pessoa.</p> <p>Vantagens</p> <p>É um sistema que apresenta baixo custo de implementação.</p> <p>Desvantagens</p> <p>Apresenta problemas com a presença de anéis nos dedos e o indivíduo precisa encaixar corretamente a mão no equipamento de leitura.</p>
Identificação pela íris	<p>A identificação da íris humana pode ser dividida em três etapas distintas. A primeira etapa corresponde à aquisição da imagem da íris; a segunda etapa envolve a aplicação do algoritmo de extração e reconhecimento das características biométricas; a terceira refere-se ao processo de extração das características para gerar o IrisCode.</p> <p>Vantagens</p> <p>É mais preciso por ser a íris praticamente imutável com o passar do tempo e pouco suscetível a alterações físicas como sujeira e machucados que deixam cicatrizes.</p> <p>Desvantagens</p> <p>A íris não é um alvo fácil. É pequena (aproximadamente um centímetro), móvel, está localizada atrás de uma superfície refletora úmida e curvada, parcialmente oculta por pálpebras que piscam frequentemente e que pode ser obscurecida por óculos, lentes e reflexos e é deformada com a dilatação da pupila.</p>

Tipo de Acesso	Descrição
Reconhecimento pela retina	<p>Este sistema permite a identificação do indivíduo pelo tipo e característica dos vasos da retina. Os dados levantados durante o exame <i>in loco</i> são convertidos em sinal analógico que, por sua vez, são transformados em sinal digital. O perfil da retina é armazenado no banco de dados do sistema biométrico para fins de comparação e verificação.</p>
Vantagens	<p>O padrão de veias da retina é a característica com maior garantia de singularidade que um indivíduo pode apresentar.</p>
	<p>Desvantagens</p> <p>O sistema apresenta leitura difícil e incômoda na medida em que a captura dessa imagem exige que a pessoa olhe fixamente para um ponto de luz de infravermelho até que a câmera focalize os padrões e os capture. Além disso, oferece alto risco de implementação.</p>
Reconhecimento por voz	<p>O funcionamento do sistema baseia-se na captura e no processamento digital do áudio falado, através de um algoritmo especializado que segmenta este áudio em pequenos pedaços conhecidos como fonemas, devendo ser utilizado um tipo de algoritmo para cada linguagem, mesmo que haja aparentemente pequenas diferenças.</p>
Vantagens	<p>É o fato de a fala ser inerente ao ser humano e sua comunicação com o mundo exterior ser também natural e simples. Permitir o uso mais inteligente das árvores de atendimento automatizadas, eliminando as limitações características dessas soluções que utilizam acesso por discagem telefônica.</p>
	<p>Desvantagens</p> <p>Alguns sistemas solicitam que o usuário fale, em voz alta e repetidas vezes, uma sequência aleatória de números ou uma frase qualquer, o que pode representar uma demora no processo de cadastramento do padrão vocal. O sistema também é afetado por ruídos ambientais e o estado físico ou emocional do indivíduo, gripe ou estresse, por exemplo, comprometem a precisão do reconhecimento.</p>
[...]	

6

Segurança e riscos no uso da internet no contexto organizacional

Atividades

1. Leia o trecho:

A segurança da informação diz respeito à proteção de determinados dados, com a intenção de preservar seus respectivos valores para uma organização (empresa) ou um indivíduo [...] Confidencialidade, disponibilidade e integridade são algumas das características básicas da segurança da informação, e podem ser consideradas até mesmo atributos. (KOLLING, 2017)

Com base no contexto citado, explique como uma política de segurança de dados pode efetivamente proteger a empresa de possíveis invasões.

2. Leia o excerto a seguir:

O mundo digital deixa as empresas cada vez mais expostas ao cibercrime. A segurança da informação, nesse contexto, passa a ser um ponto de extrema importância à estratégia corporativa. Para se ter uma ideia, a IDC estima que o número de ataques cibernéticos aumentou entre 30 e 40% na América Latina nos últimos anos. (COMPUTER WORLD, 2016)

Quais as principais ameaças do mundo cibernético?

3. Leia o seguinte texto:

Perfis de usuário contêm uma lista organizada de propriedades sobre os usuários de sua organização. Muitas dessas propriedades são incluídas automaticamente quando os perfis de usuário são importados pela primeira vez de conexões para serviços de diretório, como Active Directory ou LDAP. (TECHNET, 2007)

Com base na citação, qual a importância da configuração dos perfis de usuário para a segurança dos negócios?

4. Leia o texto a seguir:

Os sistemas biométricos leem e armazenam dados de forma segura e, quando é preciso realizar autenticação, a mesma ocorre em meio segundo, dependendo do método. Além disso, diz que pelo fato das características biométricas pertencerem ao indivíduo, o nível de segurança aumenta, uma vez que essas particularidades não podem ser perdidas ou roubadas, assim como é possível que aconteça com *tokens*, cartões e senhas. Outro fator relevante é o custo, que pode ser inicialmente alto, mas se autocompensa, por conta do custo de manutenção, que é quase nulo. (MONTIBELER; FERNANDES, 2012)

Nessa citação, a biometria é destacada por suas vantagens; entretanto, toda tecnologia também apresenta desvantagens. Nesse sentido, cite algumas desvantagens dos sistemas biométricos.

Referências

BRASIL. Tribunal de Contas da União. **Boas práticas em segurança da informação**. 4. ed. Brasília. TCU/ Secretaria da Fiscalização de TI, 2012. Disponível em: <<http://www4.planalto.gov.br/cgti/assuntos/publicacoes/2511466.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

CERT.BR **Estatísticas mantidas pelo CERT.br**. Disponível em: <<http://www.cert.br/stats/>>. Acesso em: 27 nov. 2016.

DATE, C. J. **Introdução a sistemas de banco de dados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

JOÃO, B. N. **Sistemas computacionais**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

LAUDON, K; LAUDON, J. **Sistema de informações gerenciais**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

MONTIBELER, D. C. G. C; FERNANDES, J. C. L. Controle de acesso através dos sistemas biométricos como ferramenta de combate a fraudes. **Fasci-Tech**, São Caetano do Sul, v. 1, n. 6, p. 37-48, mar./ set. 2012. Disponível em: <<http://www.fatecsaocaetano.edu.br/fascitech/index.php/fascitech/article/view/63/62>>. Acesso em: 28 jun. 2017.

QUINTA, M. R; LUCENA, F. N. de. Problemas e soluções em u-learning e a adaptação de conteúdo de objetos de aprendizagem para diferentes dispositivos. In: BRAZILIAN SYMPOSIUM ON COMPUTERS IN EDUCATION (Simpósio Brasileiro de Informática na Educação – SBIE), 2010. **Anais...** 2010. Disponível em: <<http://br-ie.org/pub/index.php/sbie/article/view/1501/1266>>. Acesso em: 26 fev. 2017.

SILVA, M. S; SIQUEIRA FILHO, V. Biometria através de impressão digital. **Cadernos UniFOA**, n. 15, abr. 2011. Disponível em: <<http://web.unifoa.edu.br/cadernos/edicao/15/19.pdf>>. Acesso em: 26 fev. 2017.

STALLINGS, W. **Criptografia e segurança de redes**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

STEFANO, N; ZATTAR, I. C. **E-commerce**: conceitos, implementação e gestão. Curitiba: Intersaberes, 2016.

TANENBAUM, A. S.; WETHERALL, D. **Redes de computadores**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

Resolução

1. As políticas de segurança consistem em criação de regras que limitam os acessos às informações organizacionais conforme as necessidades de cada colaborador. Dessa forma, os crivos de segurança do ponto de vista negocial acabam se fechando, o que, do ponto de vista dos negócios, é extremamente importante.
2. Vírus, worms, cavalo de troia, spoofing, sniffing, ataque de recusa de serviço.

6

Segurança e riscos no uso da internet no contexto organizacional

3. Os perfis de segurança determinam quem pode fazer o quê, em qual sistema. Essa é uma medida formal de liberação de acesso e, desse modo, de garantia de segurança.
4. Reconhecimento facial – um processo extremamente complexo que deve levar em consideração as mudanças que o rosto sofre no decorrer do tempo. Geometria da mão – apresenta problemas quando há anéis nos dedos e o indivíduo precisa encaixar corretamente a mão no equipamento de leitura. Identificação pela íris – a íris não é um alvo fácil, pois é pequena (aproximadamente um centímetro), móvel, está localizada atrás de uma superfície refletora úmida e curvada, parcialmente oculta por pálpebras que piscam frequentemente e pode ser obscurecida por óculos, lentes e reflexos, além de ser deformada com a dilatação da pupila. Reconhecimento pela retina – o sistema é de difícil e incômoda leitura, na medida em que a captura dessa imagem exige que a pessoa olhe fixamente para um ponto de luz de infravermelho até que a câmera focalize os padrões e os capture, além de oferecer alto risco de implementação. Reconhecimento por voz – alguns sistemas solicitam que o usuário fale, em voz alta e repetidas vezes, uma sequência aleatória de números ou uma frase qualquer, o que pode representar uma demora no processo de cadastramento do padrão vocal; além disso, esse sistema é afetado por ruídos ambientais, e o estado físico ou emocional do indivíduo – gripe ou estresse, por exemplo – compromete a precisão do reconhecimento.

7

Tendências negociais potencializadas pela internet

As grandes organizações privadas já se conscientizaram de que o uso da internet é hoje fundamental para a otimização de seus processos e para atingir seus objetivos. Mas será que a internet consegue extrapolar os interesses capitalistas e atender as áreas sociais ou a geração e o desenvolvimento de setores menos favorecidos?

A proposta deste capítulo é justamente analisar o uso da internet em áreas não convencionais, mas que já começam a se desenvolver. Inicialmente veremos como a *web* pode intermediar ações na área social e, na sequência, mostraremos como os governos estão utilizando a tecnologia para atender as demandas da sociedade. Finalmente, veremos como a internet pode viabilizar praticamente qualquer tipo de projeto.

7.1 O potencial de negócios da internet na área social

Convencionalmente quando falamos em internet e a sua exploração, pensamos na possibilidade de se vender algo ou fazer uma divulgação de produtos ou serviços utilizando-a.

O fato é que a internet nasceu a serviço do Estado, pensando-se na sobrevivência das nações, e, posteriormente, migrou para área acadêmica – o que podemos entender que, teoricamente, tem a mesma abordagem e interesse público, visto que ambas instituições trabalham em prol da sociedade – e foi aberta ao mundo empresarial.

Durante muitos anos o uso da internet foi dominado praticamente pelas empresas privadas, apesar de existirem, sim, algumas iniciativas mais isoladas de uso em áreas não comerciais. A internet vem sendo atrelada direta e unicamente, em termos lucrativos, a uma tecnologia que pode potencializar os negócios e que as empresas devem utilizar (TAKAHASHI, 2000).

Entretanto, não há como deixar de lado o potencial social que ela possui, que vem sendo cada vez mais explorado. Nesse sentido é importante percebermos o impacto que a internet vem gerando no âmbito socioeconômico. De acordo com Takahashi (2000, p. 5),

A sociedade da informação não é um modismo. Representa uma profunda mudança na organização da sociedade e da economia, havendo quem a considere um novo paradigma técnico-econômico. É um fenômeno global, com elevado potencial transformador das atividades sociais e econômicas, uma vez que a estrutura e a dinâmica dessas atividades inevitavelmente serão, em alguma medida, afetadas pela infraestrutura de informações disponíveis.

O fato é que desde o advento da internet e sua penetração na sociedade, vem surgindo não só um ambiente comercial, mas sobretudo um novo meio interacional aberto a tudo e todos. Assim, como afirma Velloso (2008, p. 108), “o cenário virtual, ou o ciberespaço, passa a se constituir em importante território da esfera social, a ágora eletrônica contemporânea, que possibilita dar visibilidade aos fatos da vida privada, tratar fatos e fenômenos da esfera pública e sobretudo redimensionar a esfera social”.

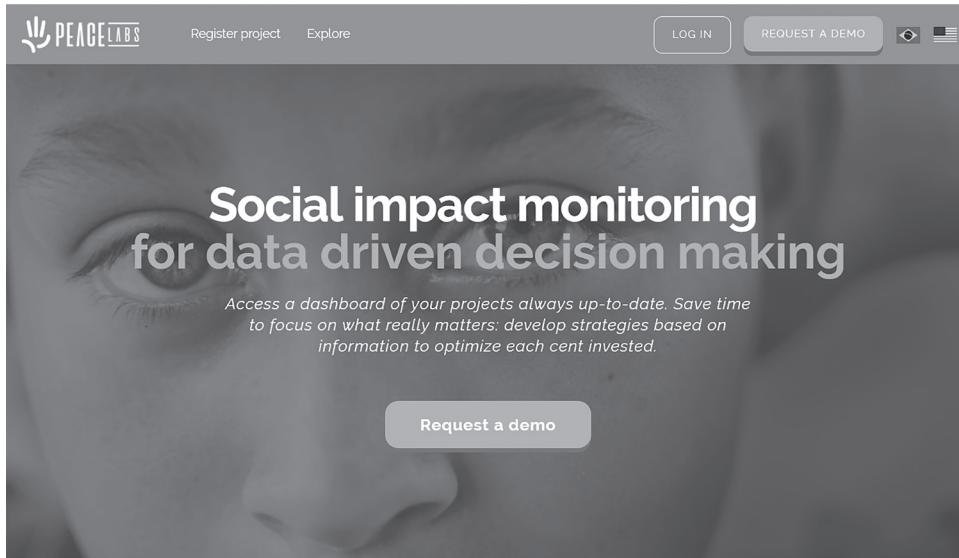
Na prática, essa *ágora virtual* nos remete a um ambiente onde é possível a integração de pessoas distintas, com interesses políticos, sociais e econômicos diversos, permitindo assim uma participação livre. Esse ambiente permite ainda a redução das distâncias entre indivíduos em âmbito mundial (TAKAHASHI, 2000).

Até aqui a teoria parece linda; mas como ela se dá na prática?

Na vida diária, percebemos uma evolução em questões como solidariedade, participação e colaboração social, que começam a ser debatidas e efetivamente praticadas virtualmente. De acordo com Stalder (2013), as redes digitais são os elementos essenciais da retomada de ações de solidariedade, formando a base para uma nova cultura de colaboração que permeia todo o planeta.

Um bom exemplo nacional é a plataforma virtual da PeaceLabs (<<http://www.peace-labs.co/>>), um ambiente interacional de divulgação e colaboração específica em projetos sociais, possibilitando o desenvolvimento de projetos com a participação de pessoas e empresas do mundo todo. Nessa plataforma, empreendedores sociais, voluntários e investidores de impacto se juntam para compartilhar ideias, habilidade e dinheiro para criar projetos em conjunto.

Figura 1 – Plataforma virtual da PeaceLabs.



Fonte: PEACELABS/Divulgação.

Um dos vários projetos sociais que já estão sendo realizados é o Promedula, que consiste em um cadastramento de pessoas para o Registro Nacional de Medula Óssea (Redome), aumentando assim as chances de um paciente encontrar um doador. Outro projeto viabilizado por meio do PeaceLabs é o Waas – *We are all Smart*, com a finalidade de proporcionar uma aproximação entre tecnologia e educação em escolas públicas. Esse exemplo mostra como um site pode ser uma interface para a mudança social, já que esse meio permite atingir um novo público, não só virtual, mas empoderado.

No mesmo sentido que o PeaceLabs, o site Politiquê? (<<http://projetopolitique.com.br/>>) é uma plataforma web que abre espaço para o livre desenvolvimento da crítica cidadã, com a finalidade de uma educação política. Essa empresa de Recife (PE) tem como missão

Promover a educação política suprapartidária e o empreendedorismo cidadão como formas de construção de uma sociedade mais participativa. Buscamos um futuro onde os jovens de hoje sejam os cidadãos ativos de amanhã, exercendo cada um conscientemente o seu papel e contribuindo para o desenvolvimento da sociedade brasileira. (POLITIQUÊ?, 2017)

Figura 2 – Projeto Politiquê?

Fonte: POLITIQUÊ?/Divulgação.

As ações do projeto Politiquê? extrapolam o ambiente do *site*, atingindo a sociedade por meio de cursos em escolas públicas e também cursos para públicos específicos, caracterizando o impacto da fusão do virtual com o real.

Pensando não somente no ambiente *web*, mas em todo o potencial que a tecnologia existente pode proporcionar, o robô Laura (<www.lauranetworks.com>) é um ótimo exemplo do uso da tecnologia na área social. Ele é uma solução baseada em tecnologia cognitiva que busca minimizar o risco hospitalar e diminuir as mortes por sepse¹ no Brasil. Na prática, ele gerencia tarefas, projetos e processos por meio da validação de atividades em tempo real, minimizando os erros operacionais e disponibilizando uma comunicação fluída entre todos os colaboradores envolvidos.

Figura 3 – Robô Laura.

Fonte: LAURA/Divulgação.

¹ A sepse é um conjunto de manifestações graves em todo o organismo produzidas por uma infecção. Considerada antigamente como *septicemia* ou *infecção no sangue*, hoje ela é mais conhecida como *infecção generalizada* (SEPSIS, 2017).

Esses exemplos mostram que, apesar da abordagem e associação mercadológica, a tecnologia pode ser um caminho alternativo para a solução de demandas sociais não atendidas.

7.2 *E-government e a democracia on-line*

Quando analisamos o uso das tecnologias do ponto de vista organizacional, sempre o associamos à otimização de processo e relacionamento com os diversos públicos de interesse de cada organização. Ao falarmos de sua utilização em organizações públicas, ou seja, nos órgãos de governo, não é tão diferente assim, o que muda é o objetivo da organização e os *stakeholders*², mas a tecnologia também atua e gera grandes melhorias aos governos.

Da mesma forma que as organizações privadas, as organizações públicas buscam excelência, e a tecnologia é um dos itens que possibilita esse atendimento. Nesse sentido, Oliveira (2012, p. 420) afirma que

No processo de modernização das organizações públicas percebemos o uso da tecnologia da informação como meio para se atingir a eficiência administrativa. Na maioria das experiências percebemos seu uso como uma ferramenta que possibilita a otimização dos processos e, consequentemente, uma melhor prestação de serviços à sociedade.

O fato é que sem a tecnologia os governos não conseguem gerenciar a máquina governamental e atender as demandas da sociedade, que é a sua razão de existir. Nesse contexto, o governo eletrônico não é somente um meio de automatização de processos, mas também de uso da tecnologia para aproximar o governo do cidadão, seguindo as premissas de transparência e publicidade das informações. Assim, de acordo com Vieira e Santos (2010), o governo eletrônico pode ser entendido como a utilização de tecnologias para democratizar a relação entre governo e sociedade, bem como a busca da eficiência e efetividade das funções governamentais.

O ponto principal quando falamos em governo eletrônico é o entendimento de que ele é uma interface que liga os órgãos públicos, em todas as suas instâncias, por meio da automatização de processos e a integração com empresas privadas e cidadãos (ROVER; MESSAROBA, 2010). Essa abordagem é evidenciada pelo conceito de *e-government* das Nações Unidas, a qual o define como

qualquer serviço prestado pelo Governo por meio da internet [...] tem abrangido serviços de informação e prestação de serviços aos cidadãos, empresários e entre órgãos do Governo por meio eletrônico [...] pode ser ainda considerado, segundo essa instituição, como o uso da tecnologia da informação para aumentar a eficácia das agências governamentais. (ROVER; GALINDO, 2010, p. 332)

Ainda nesse sentido, Rover e Messaroba (2010, p. 31) afirmam que

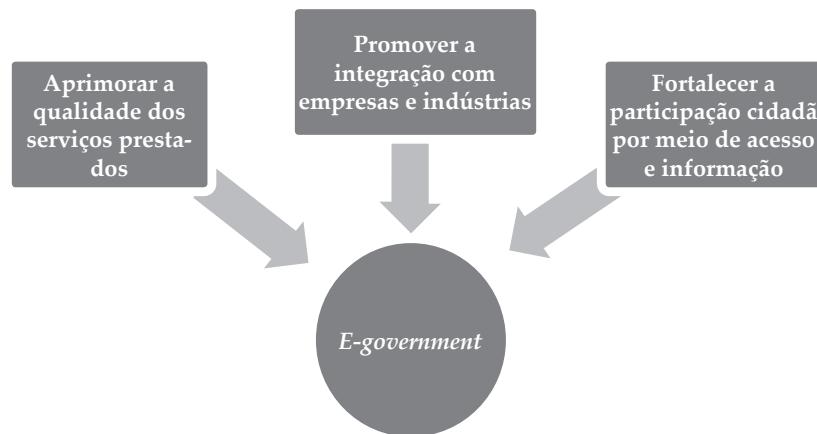
Governo eletrônico ou *e-government* se caracteriza por uma infraestrutura única de comunicação compartilhada por diferentes órgãos públicos a partir da qual

2 Partes interessadas ou públicos de interesse.

a tecnologia da informação e da comunicação é usada de forma intensiva para melhorar a gestão pública e o atendimento ao cidadão. Assim, o seu objetivo é colocar o governo ao alcance de todos, ampliando a transferências das suas ações e incrementando a participação cidadã.

Em resumo, podemos dividir o *e-government* em três grandes blocos, como apresentado na figura a seguir:

Figura 4 – Áreas de abrangência do e-government.

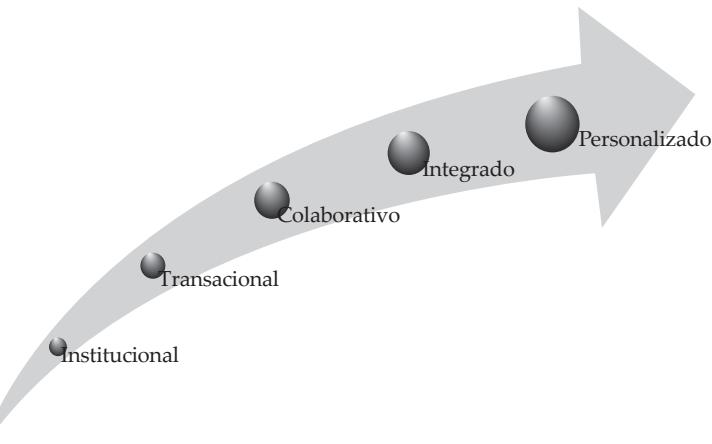


Fonte: BRASIL, 2010 apud OLIVEIRA, 2012. Adaptado.

7.2.1 Tipos de *e-government*

A implantação do *e-government* deve ser entendida como um processo gradativo que depende não somente da postura de gestão da organização pública em questão, mas sobre tudo da infraestrutura de tecnologia da informação. Uma dessas tipologias de evolução do *e-government* foi desenvolvida por Belanger e Hiller (2006), que classificam as fases conforme a figura a seguir.

Figura 5 – Tipos de *e-government*.



Fonte: BELANGER; HILLER, 2006. Adaptado.

Na sequência, detalharemos cada um desses tipos.

7.2.1.1 Institucional

A maioria das organizações públicas fazem uso da internet para a divulgação de informações que já estão em meio eletrônico, possibilitando a melhoria da prestação de serviços aos cidadãos, já que muitas filas nos órgãos públicos são formadas para solicitação de informações como saldo de FGTS, PIS/Pasep, 2a via de RG, CPF, título de eleitor, certidões etc.

Muitos desses serviços ou parte desse processo já estão disponíveis via internet. Por exemplo, se você quiser saber sua situação em relação a pendências financeiras relativas ao Imposto de Renda, basta entrar no site: <<http://www.receita.fazenda.gov.br>> e tirar um relatório sobre elas; da mesma forma, pode obter informações de todas as ações dos governos no site Portal da Transparência, como citamos anteriormente.

Esses sites têm um caráter estritamente informacional, que basicamente buscam as informações existentes no banco de dados e as disponibilizam ao cidadão. De acordo com Rech Filho (2004), esse estágio pode ser chamado também de *emergente* e tem como característica básica a presença inicial do governo na internet por meio da disponibilização de informações estáticas, como se fosse um mural eletrônico.

7.2.1.2 Transacional

Alguns estados já estão mais avançados e prestam serviços que estabelecem uma transação financeira ou um processo transacional de pregões eletrônicos para aquisições de materiais e serviços. Exemplos disso são os sites ComprasNet (<www.comprasgovernamentais.gov.br>) e Bolsa Eletrônica de Compras do Estado de São Paulo (<<https://www.bec.sp.gov.br>>).

Outro bom exemplo são os sistemas de multas, taxas e impostos na área de trânsito, como o site do Detran-PR (<<http://www.detran.pr.gov.br>>), onde o cidadão consegue visualizar todas as suas pendências nos vários órgãos que estão envolvidos – Detran, Secretaria da Fazenda e seguradoras –, podendo solicitar a segunda via da carteira de motorista e emitir boletos.

De acordo com Rech Filho (2004, p. 7), nesse tipo de *e-government*

o cidadão transaciona *on-line* com o portal para a obtenção do serviço. A comunicação é nos dois sentidos e a transação é executada por completo. Inclui operações como renovar licenças, pagar impostos, fazer uma matrícula escolar, marcar uma consulta médica. As transações são executadas com identificação do cidadão e com segurança das informações.

7.2.1.3 Colaborativo

O processo de colaboração diz respeito fundamentalmente ao compartilhamento de informações das organizações. No caso de organizações públicas, estamos nos referindo ao compartilhamento entre as várias unidades da administração pública e com os cidadãos.

Entre os serviços desse tipo, podemos citar o sistema de Imposto de Renda, que hoje já valida informações financeiras dos contribuintes com base em seu CPF.

Rech Filho (2004, p. 92) explica que nesses casos “o serviço interativo é provido em um ponto único e o portal provê, de modo transparente, a integração de processos e o compartilhamento de informações entre sistemas, departamentos e esferas de governo envolvidas”.

7.2.1.4 Integrado

Esse tipo de *e-government* pressupõe uma integração entre todas as bases e processos das organizações públicas. Nesse caso há a possibilidade, por exemplo, de uma Secretaria Estadual visualizar os processos referentes a sua área em todos os municípios do estado, bem como a de interagir com eles. Esse recurso demanda toda uma reestruturação da área de tecnologia das organizações públicas, de forma a torná-las integradas e virtuais. E essa integração é cada vez mais necessária quando se fala em planejamento para o atendimento de demandas.

O *e-government* integrado permite a geração de infográficos com indicadores relacionados a temáticas e processos, como é o caso das informações fornecidas pelo IBGE com relação às cidades brasileiras, no site: <cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>. Outro exemplo já existente na gestão pública diz respeito à integração do sistema de cobrança de multas em todo o território nacional.

7.2.1.5 Personalização total

O *e-government* com personalização total possibilita uma visão de todas as informações relativas às organizações públicas e seus cidadãos de maneira personalizada. Na prática seria como se você reunisse todas as suas informações referentes a cadastros, processos, pendências em uma única página. É a possibilidade de entrar num site do governo, digitando seu CPF, e obter todos os dados referentes a sua vida. Esse tipo de integração resolveria, por exemplo, alguns problemas correlacionados à dupla identidade, que existem em função de ser possível tirar um registro geral (RG) em cada estado do país.

No Brasil ainda não temos algo assim, só num cenário isolado, de organização para organização, podemos pensar nisso. Por exemplo, no setor de vacinação do Sistema Único de Saúde (SUS), já temos um sistema que registra todas as vacinas realizadas, por estado, de forma que qualquer pessoa pode acessar e ver seu histórico relativo à imunização em determinada unidade de atendimento.

7.2.2 *M-government*

Com a proliferação do uso de *smartphones* emerge a potencialidade de fazer com que os serviços públicos fiquem mais acessíveis ao cidadão. O *m-gov* nada mais é do que a adaptação do *e-government* para a plataforma *mobile*.

De acordo com Amorin (2012 p. 8-9), o “*m-gov* engloba o uso de tecnologias móveis e sem fio de todo o tipo, serviços e aplicações para os usuários de *e-government*, incluindo cidadãos fornecedores e todas as unidades governamentais”.

Dentre as vantagens apontadas para essa nova modalidade de governo eletrônico, podemos destacar (AMORIN, 2012, p. 8-9):

- a) cobertura em áreas que normalmente a rede física não alcançaria com facilidade, seja por questões de custos ou geográficas;
- b) disponibilidade dos serviços no formato 24 x 7 x 365, com conveniência e acessibilidade;
- c) popularidade das tecnologias móveis entre as classes C e D da população;
- d) possibilidade de escolha da forma mais conveniente de consumir os serviços;
- e) precisão e personalização do usuário e da entrega do conteúdo;
- f) expansão do escopo da e-democracia e da e-participação por meio do engajamento dos cidadãos no processo democrático de tomada de decisão (*m-voting*);
- g) mecanismo de comunicação entre o cidadão e o estado;
- h) aplicações para serviços e informações locativas.

7.2.3 E-cidadania e e-democracia

Além de melhorar os serviços e processos internos do governo, a virtualização permite o resgate do processo de participação democrática. Nesse contexto, Silva e Rover (2010) identificam dois tipos de processo de mudança nas relações entre Estado e população, como podemos visualizar no quadro a seguir:

Quadro 1 – E-cidadania x e-democracia.

E-cidadania	E-democracia
Uso de TICs para aproximar o gestor público do cidadão, com base na transparência, na eficiência e na melhoria do bem-estar do cidadão, bem como o uso de TICs para auxiliar e mobilizar o cidadão no exercício da cidadania.	Compreendida como a emergência das TICs e da participação direta do cidadão na política mediante o uso das novas tecnologias. É uma opção ao processo existente, não necessariamente um substituto. Proporciona facilidade, comodidade e redução de custos para que a população participe de plebiscitos e eleições.

Fonte: SILVA; ROVER, 2010, p. 334. Adaptado.

De fato, o *e-government* abre a possibilidade de participação da sociedade no processo de planejamento e de gestão dos municípios, convertendo-se num recurso efetivo e inexorável para o desenvolvimento do Estado (REZENDE, 2005). Nesse sentido, hoje, em função da Lei de Responsabilidade Fiscal, o governo tem a obrigação de publicar informações relativas a gastos realizados e ações, como podemos ver no Portal da Transparência (<<http://www.portaldatransparencia.gov.br/>>).

Da mesma forma, começamos a perceber movimentos de interação em que o cidadão começa a sugerir mudanças, como é o caso do menu Denúncias e Manifestações do e-Ouv – Sistema de Ouvidorias do Poder Executivo Federal (<<http://www.cgu.gov.br/assuntos/ouvidoria/denuncias-e-manifestacoes>>).

Figura 6 – Menu Denúncias e Manifestações do e-Ouv



Fonte: BRASIL, 2017.

Independentemente do governo, criar iniciativas de participação na internet permite essa interação e o desenvolvimento crítico. Você já percebeu a quantidade de manifestações políticas nas redes sociais? É a internet possibilitando esse tipo de crítica.

Outro exemplo bastante interessante que demonstra a transparência permitida pela internet entre o Estado e a população é o site <<http://www.politicos.org.br/>> que funciona como uma vitrine onde os eleitores podem acompanhar a atuação de senadores e deputados federais. Por meio de um *ranking*, o site tem o objetivo de ajudar a população a votar melhor, ou seja, com o conhecimento do que o seu candidato realmente faz.

Apesar da evolução aqui apresentada, percebemos que os investimentos ainda estão direcionados aos processos com eficiência operacional, em vez dos sistemas relacionados à cidadania.

7.3 *Crowdfunding* para projetos sociais

Outro uso que a internet começa a fomentar está baseado na possibilidade de se gerar uma oferta de serviço ou projeto e conseguir o envolvimento/retorno de toda a comunidade *on-line* que tenha aderência à temática.

Dentre esses modelos, podemos destacar os sites de *crowdfunding* ou **financiamento coletivo**, que são ambientes virtuais de busca de capital. Na prática, são sites onde uma empresa ou indivíduos divulgam projetos específicos para angariar fundos de pessoas físicas ou jurídicas que tenham interesse pelas causas em questão. De acordo com Carneiro (2014, p. 14), trata-se de

utilizar sua rede social digital para, através da divulgação também digital do seu projeto, pedir doações em troca de prêmios para as pessoas que gostariam que o objetivo fosse alcançado. Um grande valor rateado por milhares torna-se muito pouco para quem contribui, porém muito para quem, somando todos, recebe. Esse é o princípio básico do *crowdfunding*.

As soluções de *crowdfunding* são, antes de mais nada, uma plataforma em ambiente *web* que interliga pessoas com ideias e interesses distintos, onde se postam projetos em busca de doações financeiras.

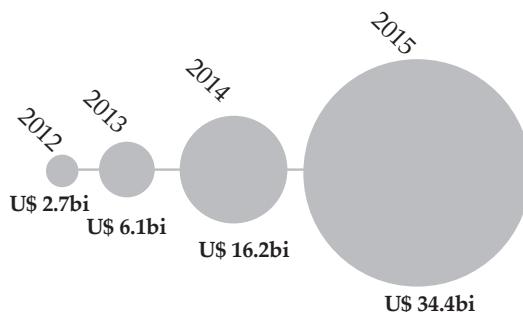
Segundo Giardeli (2016), por meio do *crowdfunding* é possível expandir a mobilização de pessoas e empresas em abrangência e número. Os financiamentos coletivos podem ser utilizados para todos os tipos de projetos, de filmes a projetos sociais. Para Simon (2016), o *crowdfunding* permite a viabilização de projetos que, sem a devida divulgação, não encontrariam investimentos. O fato é que, como o *crowdfunding* funciona por meio da internet, é possível uma divulgação em âmbito global, aumentando assim o número de potenciais adeptos.

Quando falamos em *crowdfunding* não existe um formato ou tipo de projeto, encontramos nessas plataformas desde projetos de cunho pessoal, como livros, até projetos sociais em âmbito mundial. Para pensarmos na potencialidade dessa ideia, basta imaginarmos a quantidade de pessoas que podem ter os mesmos gostos, ideias ou ideologias em todo o mundo.

A potencialidade do *crowdfunding* de divulgar projetos em âmbito global viabiliza a identificação de fontes de financiamento não possíveis a partir de uma divulgação tradicional. Por meio da internet os projetos conseguem tal visibilidade, o que facilita o processo de obtenção de subsídios (CARNEIRO, 2014; SIMON, 2016).

A ideia de alguém sugerindo um projeto e angariando dinheiro pode parecer até utópica, mas isso vem ocorrendo cada vez com maior frequência no mundo, como podemos ver no gráfico a seguir:

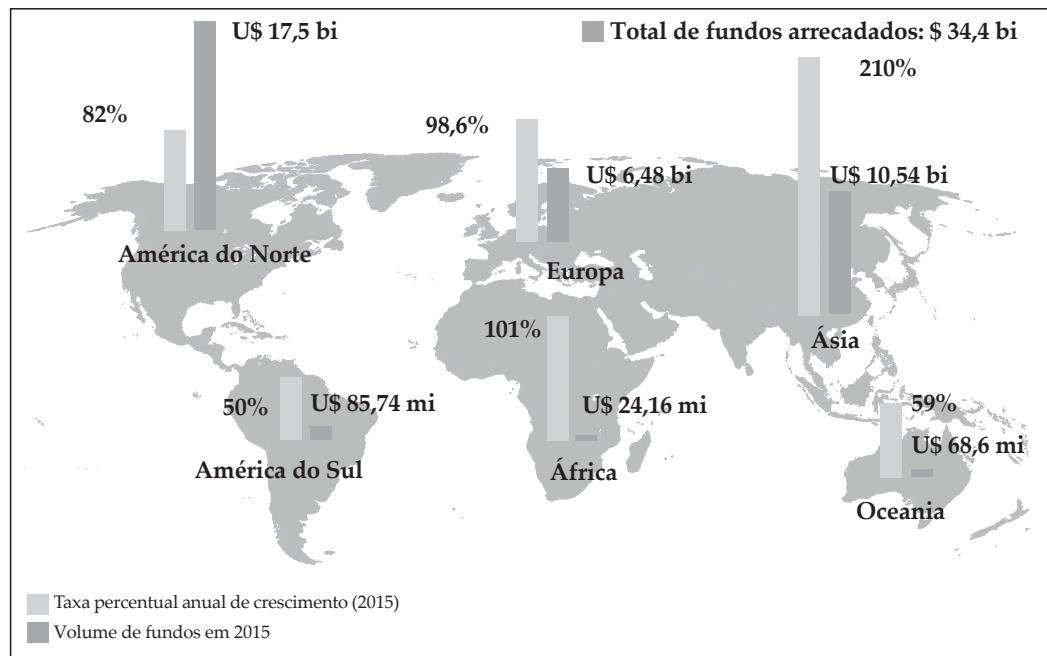
Figura 7 – Volume de fundos arrecadados por crowdfunding (em U\$).



Fonte: CROWD EXPERT, 2015. Adaptado.

E os investimentos e adesão ocorrem de forma espalhada pelo mundo, e não concentrada somente em regiões desenvolvidas, como normalmente imaginamos. Isso fica claro na figura a seguir:

Figura 8 – Volume de fundos arrecadados por região do globo em 2015 (em U\$).



Fonte: CROWD EXPERT, 2015. Adaptado.

Entre as plataformas de *crowdfunding* existentes no Brasil, podemos citar o Kickante (www.kickante.com.br) e o Catarse (www.catarse.me). De acordo com Simon (2016), a campanha mais bem-sucedida do Kickante foi a do Calendário dos Médicos sem Fronteiras, de 2014, que superou sua meta em 420%.

Na mesma lógica do *crowdfunding*, as empresas e pessoas começam a utilizar também a abrangência da internet para buscar soluções de problemas existentes nas organizações. De acordo com Giardelli (2016), o *crowdsourcing* é um espaço virtual que permite mobilizações, um ativismo real organizado no qual a multidão se une para criar conteúdo e solucionar problemas, por meio do compartilhamento de tecnologia, ideias e conhecimento.

Essa potencialidade vem sendo cada vez mais utilizada, sendo a base para um novo formato empresarial, em que a colaboração interorganizacional assume um papel diferenciado, incrementando inclusive o processo de inovação das empresas.

De acordo com Munhoz et al. (2013), *crowdsourcing* é um modelo de negócio no qual as empresas expõem um problema específico e buscam soluções por meio da colaboração de um grupo de pessoas distribuídas em todo o mundo. Esses indivíduos detêm conhecimentos úteis à companhia e, voluntariamente, usam suas ideias para criar e sugerir meios de solucionar os problemas expostos.

Quando falamos em *crowdsourcing*, destacamos que não existe um formato padrão de proposta; entretanto, normalmente os projetos/problemas são lançados como desafios ou propostas diretas, e os solucionadores são remunerados pelas soluções dadas.

Um bom exemplo de *crowdsourcing* é o site da empresa Innocentive (www.innocentive.com), que abre a possibilidade de buscadores lançarem seus projetos ou problemas para que solucionadores proponham saídas.

Da mesma forma, o Kaxola.com (<<http://www.kaxola.com/>>) é uma plataforma que aproxima as empresas dos consumidores, transformando criatividade e inovação em grandes negócios.

Além dos *sites* que fazem a interface entre empresas que procuram soluções, existem plataformas que interligam prestadores de serviços e clientes na área de reformas, como o Bounge (<<http://www.bougue.com.br/>>), no qual o usuário que necessita de um serviço pode encontrar arquitetos, pedreiros, pintores, encanadores etc.

Já o *site* Getninas (<www.getninas.com.br>) promove a interação com uma série de serviços e clientes. Dentro de seu portfólio, encontram-se desde assistências técnicas a serviços de moda e beleza.

Outra empresa que merece destaque é a 99designs (<<https://99designs.com.br>>), que trabalha com o nicho específico dos *designers*, fazendo a intermediação entre clientes, empresas e profissionais dessa área.

Na maioria dessas empresas, o processo de solicitação de serviços é extremamente intuitivo, em ambientes virtuais nos quais são descritas as necessidades dos clientes, com critérios preestabelecidos, os quais recebem propostas e, depois, fazem suas escolhas.

Ampliando seus conhecimentos

A internet tem, cada vez mais, trazido possibilidades novas e oportunidades em todos os campos, contribuindo para a democracia e incentivando a participação política de uma forma nunca vista antes. Há uma grande revolução acontecendo na difusão do saber e na formação da opinião pública, como você pode acompanhar no texto a seguir.

O que a internet pode fazer pela participação política?

(GOMES, 2005, p. 63-65)

[...]

Antes de tudo não há como negar que o advento do formato *web* da internet, no início dos anos 90, trouxe consigo enormes expectativas no que respeita à renovação das possibilidades de participação democrática. Os exageros da retórica da revolução tecnológica são por demais conhecidos para que mereçam maiores comentários. De todo modo, havia nos planos teórico e prático a sincera esperança de uma renovação, induzida pela internet, da esfera pública e da democracia participativa. Praticamente sem exceção, quase todas as formas de ação política por parte da esfera

civil podiam agora ser realizadas mediante a internet, do contato e presão sobre os representantes eleitos até a formação da opinião pública, do engajamento e participação em discussões sobre os negócios públicos até a afiliação a partidos ou movimentos da sociedade civil, da manifestação à mobilização, da interação com candidatos até a doação para fundos partidários ou de organizações civis, da intervenção em fóruns eletrônicos sobre matéria da deliberação da sociedade política até a intervenção em plebiscitos *on-line*. O julgamento do alcance, sentido e, sobretudo, da forma que esta democracia digital assumia, como era de se esperar, não era preciso nem uniforme.

A esse respeito, diz com muita propriedade H. Buchstein (1997, p. 248): O que, de fato, a internet significa para a democracia, o que, exatamente, *computer democracy* quer dizer é controverso e pouco claro. Enquanto alguns veem a internet como uma ferramenta de coleta de informações, outros destacam o seu potencial deliberativo. Outros enfatizam o seu papel no processo de formação da vontade política. Outros ainda a querem empregar como uma ferramenta para a produção da decisão política. (...). Assim, alguns veem a Net como complementar à existente democracia representativa, enquanto outros defendem mais radicalmente que os meios eletrônicos hão de superar muitos dos problemas de escala que fizaram da democracia direta um ideal impraticável. Para eles, a esperança é que os *town meetings* eletrônicos e a democracia de apertar botões venham finalmente substituir as velhas instituições da democracia representativa. Também a esfera política podia, enfim, comunicar-se diretamente com a esfera civil, dispensando o atravessador, representado pelo campo do jornalismo. Com isso, informação política poderia enfim chegar ao público diretamente de um fornecedor que era ao mesmo tempo um agente do campo político. As ciberfacilidades (Choucri, 2000) da produção de informação a um baixo custo, somadas a um igualmente baixo custo de uma distribuição que, porém, detinha grande potencialidade de atingir um público extenso, foram aproveitadas antes de tudo pelos candidatos, depois pelas instituições e agentes do Estado e dos seus poderes. Na literatura sobre o impacto da internet sobre a extensão das possibilidades de participação política, dois temas se destacam pela sua reiteração.

Primeiro, insiste-se no revigoramento da esfera da discussão pública como efeito direto da entrada em cena de um novo meio ambiente de comunicação política. Segundo, destaca-se a capacidade da internet, em particular, e dos novos meios, em geral, de superar o déficit democrático

dos tradicionais meios de comunicação de massa. No primeiro caso, trata-se dos novos arranjos e possibilidades da esfera pública via internet. Naturalmente, também aqui há os entusiasmados segundo os quais a internet reúne as condições mais qualificadas para uma discussão pública extensa e efetiva, mas há também os céticos para os quais os ambientes de comunicação on-line estão longe de atender aos padrões de uma esfera de debate público correspondente a uma democracia forte.

[...]

Atividades

1. Leia o trecho a seguir.

A ideia de governo eletrônico, embora associada ao uso de tecnologia de informação no setor público, ultrapassa essa dimensão. Em alguns casos, está vinculada à modernização da administração pública por meio do uso de tecnologias de informação e comunicação (TICs) e na melhoria da eficiência dos processos operacionais e administrativos dos governos [...]. Em outros casos, está claramente associada ao uso de internet no setor público para prestação de serviços públicos eletrônicos [...]. (DINIZ, 2009).

Com base no conceito exposto, exemplifique como é possível ajudar o governo a melhorar o atendimento aos cidadãos.

2. Leia uma explicação sobre governo eletrônico:

O termo *governo eletrônico* tem foco no uso das novas tecnologias de informação e comunicação [TIC] aplicadas a um amplo arco das funções de governo e, em especial, deste para com a sociedade. Em conjunto, tecnicamente, o governo eletrônico, além de promover essas relações em tempo real e de forma eficiente, seria ainda promotor de boas práticas de governança e, potencialmente, catalisador de uma mudança profunda nas estruturas de governo, proporcionando mais eficiência, transparência e desenvolvimento, além do provimento democrático de informações para decisão. (RUEDIGER, 2002)

As vantagens operacionais geradas pela tecnologia da informação nas organizações públicas são, normalmente, mais facilmente percebidas, ao contrário das vantagens de cunho social e democrático. Nesse contexto, exponha uma ideia simples em que a tecnologia, por meio da internet, pode favorecer o processo democrático.

3. Leia a citação:

As novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), entre as quais se destacam a internet, as redes de computadores, a transmissão via satélite e a telefonia móvel, criaram condições para o surgimento de sociedades do conhecimento. Em tal conjuntura, o Estado, por intermédio do governo eletrônico, é o principal instrumento de que os cidadãos dispõem atualmente para enfrentar os desafios impostos pela globalização, por meio de interações inéditas da sociedade, empresas e governos. (BRAGA, 2008)

Do ponto de vista de colaboração, a internet vem permitindo uma retomada do envolvimento da sociedade. Nesse sentido, pense e exponha uma solução que integre os conceitos de *e-government* e *crowdfunding*.

4. Leia o trecho abaixo e responda a questão.

[...] Dois conceitos surgiram de projetos utilizando os usuários de internet. São eles o crowdsourcing, que é um modelo de criação e/ou produção que conta com a mão de obra e conhecimentos coletivos, para desenvolver soluções e criar produtos, e o seu conceito derivado o crowdfunding, que é uma ação de cooperação coletiva realizada por pessoas que contribuem financeiramente, usualmente via internet, para apoiar iniciativas de outras pessoas ou organizações [...] (VIEIRA, CUNHA, 2015)

Com base no texto acima, como o *crowdfunding* e o *crowdsourcing* podem alterar a dinâmica das organizações atuais?

 **Referências**

AMORIM, P. K. D. F. M-government: complemento do governo eletrônico. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE, 11., 17-19 maio 2012, Palmas. *Anais...* Universidade Federal de Tocantins, Palmas, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2012/resumos/R29-0279-1.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

BRASIL. Controladoria Geral da União. *Sistema de Ouvidorias do Poder Executivo Federal: Denúncias e Manifestações*. Disponível em: <<http://www.cgu.gov.br/assuntos/ouvidoria/denuncias-e-manifestacoes>>. Acesso em: 28 fev. 2017.

BELANGER, F.; HILLER, J. S. A framework for e-government: privacy implications. *Business Process Management Journal*, v. 12, n. 1, p. 48-60, 2006.

BRAGA, L. V. O papel do governo eletrônico no fortalecimento da governança do setor público. *Revista do Serviço Público*, Brasília, v. 59, n. 1,p. 5-21, jan./mar. 2008. Disponível em: <<http://repositorio.enap.gov.br/bitstream/handle/1/1468/2008%20Vol.59%2cn.1%20Lamartine.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 8 dez. 2016.

CARNEIRO, V M. *Dinheiro da multidão: oportunidades x burocracia no crowdfunding nacional*. 2014. Disponível em: <http://viniciuscarneiro.adv.br/ebooks/dinheiromultidao/dinheirodamultidao_vinicioimaximiliano.pdf?dl=1>. Acesso em: 10 jul. 2017.

CROWD EXPERT. **Crowdfunding industry info.** 2015. Disponível em: <<http://crowdexpert.com/category/crowdfunding-info/>>. Acesso em: 21 fev. 2017.

DINIZ, Eduardo Henrique et al. O governo eletrônico no Brasil: perspectiva histórica a partir de um modelo estruturado de análise. **RAP – Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 43, n. 1, p. 23-48, jan./fev. 2009. Disponível em: <<http://www.en.ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/democraciadigital/dinizetal2009.pdf>>. Acesso em: 8 dez. 2016.

GIARDELLI, G. **Você é o que você compartilha.** São Paulo: Gente, 2016

GOMES, W. Internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 27, p. 58-78, ago. 2005. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3323/2581>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

MEZZAROBA, O.; GALINDO, F. **Democracia eletrônica.** Zaragoza: Prensas Universitárias de Zaragoza, 2010.

MUNHOZ, A. C. C. et. al. Coworking e crowdsourcing: como modelos de negócios inovadores influenciam no desenvolvimento de start-ups. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO (SEMEAD), 16., out. 2013, São Paulo. **Anais... São Paulo, 2013.** p. 1-16. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/16semead/resultado/trabalhosPDF/1079.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

OLIVEIRA, T. S. M. de. **Gestão pública de excelência.** Curitiba: IFPR, 2012.

PACHECO, R. C. dos S.; KERN, V. M.; STEIL A. V. Aplicações de arquitetura conceitual em plataformas e-gov: da gestão da informação pública à construção da sociedade do conhecimento. **Ponto de Acesso**, Salvador, v. 1, n. 1, p. 71-87, jun. 2007.

POLITIQUÊ? **Sobre nós:** nossa missão. Disponível em: <<http://projetopolitique.com.br/conheca-o-politique/>>. Acesso em: 21 fev. 2017.

RECH FILHO, A. **Serviços públicos na internet:** no interesse maior do Estado ou do cidadão? Estudo de caso dos serviços ao Cidadão de Curitiba. 2004. 187 p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

REZENDE, D. A. **Planejamento de informações públicas municipais:** guia para planejar sistemas de informação, informática e governo eletrônico nas prefeituras e cidades. São Paulo: Atlas, 2005.

ROVER, A. J.; GALINDO, F. **O governo eletrônico e suas múltiplas facetas.** Zaragoza: Prensas Universitárias de Zaragoza, 2010.

ROVER, A. J.; MESSAROBA, O. @Democracia: fundamentos para a sua compreensão. In: MEZZAROBA, Orides; GALINDO, Fernando. **Democracia eletrônica.** Zaragoza: Prensas Universitárias de Zaragoza, 2010.

RUEDIGER, Marco Aurélio. Governo eletrônico ou governança eletrônica – conceitos alternativos no uso das tecnologias de informação para o provimento de acesso cívico aos mecanismos de governo e da reforma do estado. In: CONCURSO DE ENSAYOS Y MONOGRAFÍAS DEL CLAD SOBRE REFORMA DEL ESTADO Y MODERNIZACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA “GOBIERNO ELECTRÓNICO”, 16., 2002, Caracas. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/30677-32637-1-PB.pdf>>. Acesso em: 8 dez. 2016.

ROVER, A. J.; MESSAROBA, O. @Democracia: fundamentos para a sua compreensão. In: MEZZAROBA, Orides; GALINDO, Fernando. **Democracia eletrônica.** Zaragoza: Prensas Universitárias de Zaragoza, 2010.

SILVA, E. R. G. da; ROVER, A. J. O governo eletrônico como política pública participativa. In: ROVER, Aires José; GALINDO, Fernando. **O governo eletrônico e suas múltiplas facetas.** Zaragoza: Prensas Universitárias de Zaragoza, 2010.

SIMON, S. **Faça ser fácil:** negocie e obtenha resultados extraordinários na vida, na carreira e nos negócios. São Paulo: Gente, 2016.

STALDER, F. **Digital solidarity.** São Paulo: PML Books, 2013.

TAKAHASHI, T. (Org.). **Sociedade da informação no Brasil:** livro verde. Brasília: Ministério da Ciência e da Tecnologia, 2000.

VELLOSO, R. V. O ciberespaço como ágora eletrônica na sociedade contemporânea. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 37, n. 2, p. 103-109, maio/ago. 2008.

VIEIRA, D. V.; CUNHA, M. B. da. O Crowdfunding em bibliotecas: tornando as bibliotecas públicas sustentáveis com a ajuda da comunidade online. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**. São Paulo, v. 11, n. especial, p. 81-98, 2015. Disponível em: <<https://febab.emnuvens.com.br/rbbd/article/view/496/417>>. Acesso em: 22 maio 2017.

VIEIRA, F. M.; SANTOS, V. V. B. dos. Governo eletrônico: a busca por um governo mais transparente e democrático. In: CONGRESSO CONSAD DE GESTÃO PÚBLICA, 3., 2010, Brasília, DF. **Anais...** Brasilia, 2010. Disponível em: <http://www.escoladegestao.pr.gov.br/arquivos/File/Material_%20CONSAD/paineis_III_congresso_consad/painel_5/governo_eletronico_a_busca_por_um_governo_mais_transparente_e_democratico.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2017.

Resolução

1. Resposta livre. Uma das grandes vantagens no atendimento é, a partir da integração de sistemas, a possibilidade de agilidade no atendimento efetivo. Outro ponto é a possibilidade de portar para o ambiente *web* uma série de atividades que antes demandava tempo e recursos, como solicitações, pagamentos e posicionamentos de processos. Análises de demanda para o planejamento de equipamentos urbano também é uma potencialidade do governo eletrônico.
2. Resposta livre. As soluções nessa área vão desde portais informativos cumprindo o princípio da publicidade das organizações públicas até soluções em que se possa monitorar *on-line* votações de câmara de vereadores, por exemplo, ou votações com participação da comunidade.
3. Resposta livre. Uma solução possível seria a criação ou a busca de parcerias em projetos públicos, como, por exemplo, para reformas em escolas, interligando as empresas cadastradas à prefeitura, gerando, automaticamente, descontos em impostos.
4. Resposta livre. A grande questão do *crowdfunding* é que ele institui um novo modelo baseado em um processo colaborativo, em que muitas vezes empresas, clientes e parceiros começam a trabalhar juntos para desenvolver novos produtos. A proposta de fornecimento via *crowdfunding* é alterada já que ele, com o amparo da tecnologia, abre possibilidades para novos formatos de financiamento, o que possibilita a criação de projetos independentemente da localização da empresa, demandando uma nova postura organizacional.

8

Marketing digital

O mundo da tecnologia simplesmente invadiu as organizações, alterando a forma como elas realizam seus negócios, e esse cenário já não tem volta. Paralelamente, a sociedade também vem acompanhando o avanço da tecnologia, que também impactou a forma como os relacionamentos sociais vêm ocorrendo.

Em função dessas duas alterações, percebemos que o setor de *marketing* das empresas começa a se reinventar, não somente pelas alterações internas das organizações, mas sobretudo para que elas consigam usufruir das novas tecnologias e atingir os consumidores, agora virtuais.

Neste capítulo, analisaremos essa nova postura de *marketing*. Inicialmente faremos uma breve retrospectiva mercadológica, comparando o *marketing* tradicional com o *marketing* digital; na sequência, apresentaremos os pressupostos dessa nova abordagem e, finalmente, analisaremos estratégias possíveis de serem realizadas.

8.1 Marketing digital e marketing mix tradicional

O cenário e as ferramentas mercadológicas vêm mudando, e uma das influências desse processo é, sem dúvida, a tecnologia. Vamos tentar entender aqui essas influências. Desde o surgimento do *marketing*, seu foco esteve na criação de uma oferta ideal, de acordo com o cliente, que era definida com base no composto de *marketing* ou **4 Ps**: preço, praça, produto e promoção.

Com a evolução do mercado, alguns autores começaram a ver o planejamento já sob outro enfoque, e assim surgem os **4 Cs**, que consistem em analisar e planejar a oferta tendo como base o cliente, a conveniência, o custo e a comunicação. As preocupações dos profissionais de *marketing* começam a considerar alguns itens que merecem destaque, principalmente sob a ótica das novas tecnologias da informação.

Esse novo *mix* mercadológico altera significativamente a abordagem das empresas no que se refere ao planejamento de *marketing*, como podemos ver no quadro a seguir:

Quadro 1 – Comparativo 4 Cs x 4 Ps.

4 Cs	4 Ps
Cliente – A empresa se concentra nas necessidades e nos desejos dos consumidores, vendendo especificamente o que eles buscam.	Produto – A empresa determina qual produto irá desenvolver, com base na sua estratégia.
Custo – O ponto de partida para definição do preço final parte do pressuposto de que “quando o cliente está disposto, pode pagar”.	Preço – É resultado da equação custos fixos + margem de lucro.
Conveniência – O gestor deve conhecer onde seu público-alvo prefere comprar, como chegar até ele e em que momento. A preocupação é tornar o produto/serviço acessível e, portanto, conveniente ao cliente.	Praça – A empresa determina os canais de distribuição, onde os clientes podem encontrar seus produtos e serviços.
Comunicação – O foco está na criação de diálogo com o público-alvo, além da comunicação. A forma é mais empática e os negócios surgem desse relacionamento.	Promoção – Concentra-se na perspectiva das vendas, de fechar negócios, comunicando e vendendo ao mesmo tempo.

Fonte: FERREIRA; AZEVEDO, 2015. Adaptado.

Nesse novo contexto, a internet atua diretamente nos itens **conveniência** e **comunicação**, já que muitas vezes representa a própria conveniência do cliente, ou seja, a possibilidade de comprar em casa, *on-line*, e receber em casa. Quando falamos em comunicação, a internet simplesmente reinventa esse processo, criando uma comunicação interacional, em que o cliente é o ator participante do processo.

Assim, quando falamos em *marketing* digital, o entendemos como uma série de estratégias mercadológicas baseadas na percepção de uma nova sociedade e de um novo relacionamento entre as pessoas e entre empresa e cliente. De acordo com Torres (2010, p. 7),

O *marketing* digital é o conjunto de estratégias de *marketing* e publicidade, aplicadas à internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O *marketing* digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

Trata-se, basicamente, do planejamento do *marketing* utilizando-se a internet como meio para se construir estratégias mercadológicas. Ferramentas tecnológicas são usadas em todas as etapas do *marketing*, desde o projeto inicial, pesquisa, relacionamento, comunicação, venda, até o pós-venda e a análise de resultados (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015).

Da mesma forma, Strauss e Frost (2011, p. 4) definem *e-marketing* como o “uso da tecnologia da informação para atividades de *marketing* e os processos para criar, comunicar, desenvolver e compartilhar ofertas que agregam valor para cliente, parceiros e a sociedade em geral”.

8.2 Pressupostos básicos e benefícios do *marketing* digital

Quando falamos em utilizar a tecnologia como apoio de estratégias de *marketing*, temos de entender, antes de tudo, a principal alteração que ela instituiu na relação entre empresa e cliente, que é a inversão de poder. Antes a empresa e, consequentemente, o setor de *marketing* determinavam qual seria a oferta e como o cliente a receberia, o que normalmente tinha um caráter genérico. Hoje, em função do empoderamento proporcionado pela internet, esse processo se altera.

De acordo com Okada e Souza (2011, p. 51),

A Era do consumidor consolida um mercado em que os consumidores são tidos como “prosumidores”, ou seja, concomitantemente são produtores de conteúdo e consumidores de informações na *web*. Esse novo consumidor pede um redimensionamento das estratégias mercadológicas para que a comunicação seja dirigida e, ao mesmo tempo, flexível, a ponto de convidar o cliente a interagir e participar do projeto do produto. O resultado é que as estratégias de *marketing* podem transformar-se em um processo de aprendizado contínuo e de interação entre os clientes e o mercado, e, dessa forma, transmitir uma comunicação mais eficiente.

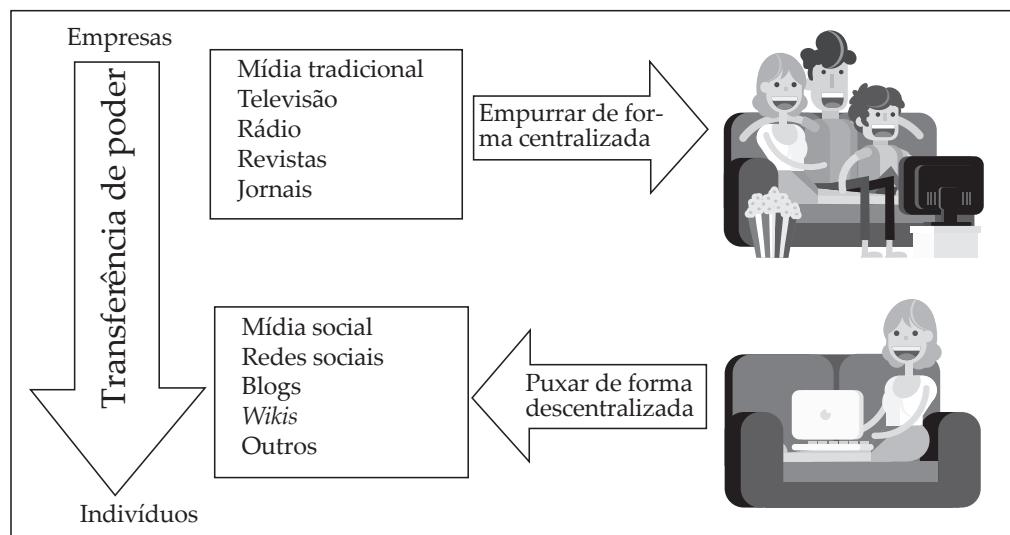
Assim, percebemos um movimento no setor de *marketing* no sentido de se recriarem, reinventarem, para ir ao encontro desse novo consumidor.

Segundo Galindo e Gonçalves (2015, p. 10),

A busca por novas formas de informar, convencer e envolver os consumidores certamente passou a ser a maior preocupação das organizações e em especial das agências de comunicação, reconhecidas por sua capacidade de criar, desenvolver, produzir e planejar a entrega de narrativas devidamente codificadas e articuladas para vencer a barreira da atenção, suscitar interesse e o consumo da mensagem, seja através de uma decodificação direta e pessoal, ou ainda em uma decodificação compartilhada, ou retrabalhada no sentido da posse e da incorporação de novas articulações simbólicas, que se reproduz em meio a uma coletividade. Ou ainda, como a comunicação que se opera entre os consumidores.

Mais do que nunca, o *marketing* tem a obrigação de adequar toda sua estratégia, já que o cliente tem agora inúmeras opções de oferta, ou seja, ele escolhe o canal de comunicação virtual que usará, e o *marketing* tem de possibilitar todas essas interfaces, como podemos ver na figura a seguir:

Figura 1 – Transferência de poder Hinchcliffe.



Fonte: STRAUSS; FROST, 2011. Adaptado.

Nesse contexto, o *marketing* digital deve se adequar a algumas características proporcionadas pelas novas tecnologias e demandadas pelos consumidores atuais.

As novas tecnologias trazem uma série de funcionalidades que permitem uma aproximação dos consumidores à oferta da empresa. O uso de tecnologias interativas possibilita que o cliente praticamente sinta o produto da empresa – um bom exemplo são as propagandas que hoje utilizam realidade virtual.

Outro ponto importante que afeta as ações de *marketing* é a questão da **temporalidade**. Hoje não se cogita mais informações estanques, esperam-se atualizações constantes. Nesse

sentido, ferramentas de gestão de conteúdo são fundamentais para que o setor de *marketing* possa manter o cliente extremamente atualizado e informado.

Ainda tratando de conteúdo, outro item importante é a questão da **personalização** das informações disponibilizadas e direcionadas aos clientes. Faz tempo que os clientes deixaram de ser passivos ou meros números genéricos. O uso de tecnologias de banco de dados e CRM (*Customer Relationship Management*) permitem delinear o perfil individual dos consumidores, direcionando a eles ofertas não só personalizadas, mas sobretudo pertinentes, o que aumenta a efetividade do processo.

Vários *sites* de *e-commerce* já estão fazendo isso; com base nas compras realizadas e em ofertas visualizadas, eles sugerem novos produtos correlacionados. Algumas soluções possuem uma inteligência tecnológica maior, detectando a necessidade, o interesse e as tendências, ofertando proativamente produtos. Produtos como o Kindle, da Amazon, já fazem, no *setup* do equipamento, uma pesquisa para a seleção e a indicação de produtos e, sem dúvida, uma coleta de dados para alimentar um *database marketing* e traçar o perfil de consumo. A Amazon também sugere promoções baseadas nas visualizações de produtos.

Outro ponto importante em relação a esse novo *marketing* são as questões de mobilidade e temporalidade. Hoje as soluções devem poder ser acessadas a qualquer hora, de qualquer lugar, ou seja, 24 x 7. A exploração dessas características antes inimagináveis é a base para os *sites* de vendas internacionais como E-bay (<http://www.ebay.com/>) e o Tiny Deal (<http://www.tinydeal.com/pt/>), que conseguem vender para todo o mundo, rompendo a equação espaço-tempo.

Como em todo planejamento de *marketing*, o primeiro passo a ser dado é a **pesquisa**, ou seja, é necessário descobrir características, desejos, necessidades e expectativas dos consumidores para conseguir criar um perfil dele. Na prática, as novas tecnologias conseguem potencializar o processo dessa pesquisa, facilitando a coleta e, principalmente, a estruturação dos dados. De acordo com Torres (2010, p. 37), “para trabalhar com o *marketing* digital, e mesmo para fazer sua empresa vender mais e crescer, você tem que pesquisar. A pesquisa *online* envolve o uso das informações que existem na internet para criar uma inteligência digital para sua empresa”.

Por exemplo, o simples uso de questionários eletrônicos, na internet ou por meio de *tablets*, possibilita que os dados sejam computados diretamente para o banco de dados. Outra potencialidade utilizada são os aplicativos de pesquisa, que possibilitam a distribuição da coleta de maneira barata por todo o mundo, diminuindo os custos das coletas, que normalmente são muito caras.

Uma das soluções possíveis é o Meseems (<https://meseems.com.br/>), que tem como proposta “criar relações mais dinâmicas entre empresas e consumidores, utilizando os *smartphones* para realizar pesquisas de mercado mais rápidas e interativas” (CASTELLI, 2014).

Figura 2 – Tela Meseems.



Fonte: CASTELLI, 2014.

O segundo passo é a criação de estratégias baseadas nos dados coletados na fase de pesquisa. É o efetivo **planejamento** das ações de *marketing*. Nessa etapa, a tecnologia pode ajudar sinalizando tendências geradas pelo banco de dados. As soluções de *database marketing*, a partir de cruzamentos específicos de banco de dados, podem apontar a probabilidade de consumo de produto por região, indicando o caminho a ser seguido.

A terceira etapa consiste na **produção** daquilo que foi planejado, desde o produto ao material promocional, entre outros. Nesse caso os avanços tecnológicos também podem ajudar, como na criação da arte de peças publicitárias, hoje feitas, em sua maioria, a partir de *softwares* gráficos.

O quarto passo se refere à **publicação** das ações de *marketing* planejadas, principalmente no que se refere ao conteúdo que será divulgado, e que deve ser formatada para cada meio de comunicação. É necessária, também, a análise com relação aos meios de divulgação dos conteúdos considerando as novas mídias. De acordo com Torres (2010, p. 8),

Na internet atual, as informações vêm de *blogs*, fóruns de discussão, *sites* de vídeo, como o YouTube e o Vimeo, *sites* colaborativos, como a Wikipedia, e outros *sites* que chamamos de mídias sociais. São *sites* onde o conteúdo é produzido pelos próprios consumidores, e que geram informações atualizadas sobre basicamente qualquer atividade econômica, produto ou serviço do planeta.

Após a escolha do conteúdo, é possível a operacionalização da **promoção** que será utilizada pela empresa. É nesse item que se dá a criação dos ambientes virtuais como estratégias de promoção, como os *hotsites* promocionais, como aqueles de datas comemorativas, como Dia dos Pais e Natal. De acordo com Gabriel (2010), um *hotsite* é um *site* com validade determinada, ou seja, não dura mais que um mês, tendo uma abordagem persuasiva que serve de apoio a uma estratégia promocional.

Após criado o conteúdo, podemos pensar nos meios de divulgação da internet para as ofertas em questão. Isso nada mais é do que utilizar o potencial das redes sociais, de *blogs* e dos aplicativos de celulares, que também assumem uma função nesse processo.

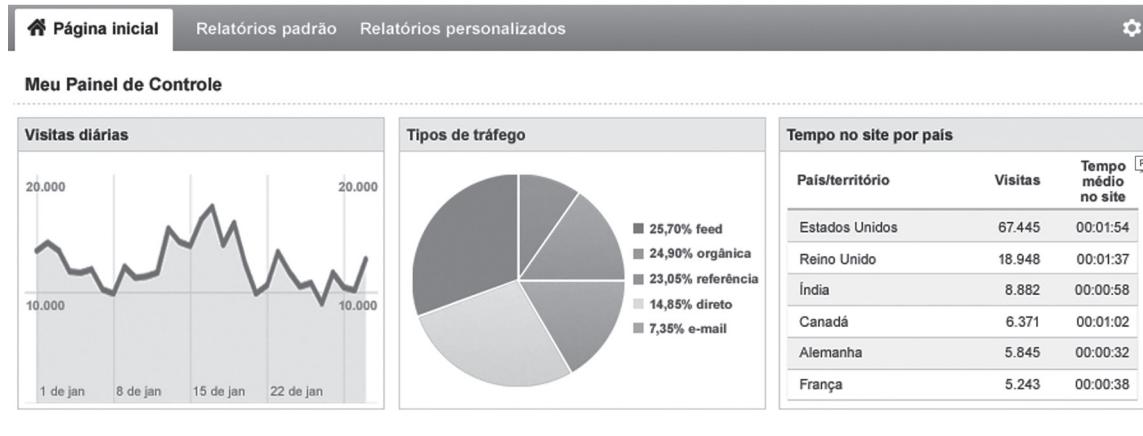
Outro item importante no *marketing* digital é a possibilidade do uso das tecnologias para **personalizar** as ações, lembrando que essa é uma demanda dos novos consumidores. E isso só é possível de ser realizado com base no perfil do cliente.

Finalmente, a internet permite a mensurabilidade das ações e reações dos consumidores, e assim conseguimos identificar a **precisão** das ações de *marketing*. Para Torres (2010, p. 41),

O monitoramento é o conjunto de ações de *marketing* digital que visam acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o *marketing* e sua eficiência. No monitoramento, você monitora seu *site*, seu *blog*, e todas as ações de *marketing* digital, melhorando o que não está dando certo, e reforçando o que está.

Uma ferramenta bastante utilizada quando falamos de mensurabilidade na *web* é o Google Analytics (<<https://www.google.com/analytics/>>). Com ele é possível gerarmos dados gerais sobre os acessos ao *site* e relatórios padronizados, além da personalização de relatórios, o que, do ponto de vista de *marketing*, é fundamental, pois isso permite cruzar o resultado das ações com os objetivos da empresa.

Figura 3 –Tela do Google Analytics.



Fonte: GOOGLE ANALYTICS, 2017.

De maneira simples, a internet pode ser utilizada do ponto de vista mercadológico de diferentes maneiras, com o objetivo de atrair e converter consumidores potenciais e manter o relacionamento com os atuais clientes, gerando novas vendas e, finalmente, a análise do resultado das ações realizadas.

8.3 Estratégias do marketing digital

A partir do momento em que as empresas começaram a utilizar as tecnologias no seu composto mercadológico, seja pelo caráter da gratuidade do meio ou da facilidade, os consumidores foram literalmente assediados por propagandas, promoções e outros tipos de mensagens no meio virtual. Você já pensou na quantidade de *e-mails* que não lhe interessam e que entraram na sua caixa-postal no último mês?

Essa inundação de abordagens indevidas fez com que alguns canais perdessem sua efetividade. Por exemplo, os consumidores começaram simplesmente a ignorar as mensagens devido ao número recebido. Nesse contexto, começamos a falar de uma estratégia digital que, em vez de transmitir as mensagens diretamente aos consumidores, buscam atraí-los. O **marketing de atração**, ou *inbound marketing*, consiste basicamente em criar conteúdos correlacionados com os produtos que despertem o interesse do consumidor.

De acordo com Strauss e Frost (2012, p. 12),

As táticas tradicionais incluem propaganda na mídia tradicional, *telemarketing* ativo, feiras e disparos de *e-mails*. Os componentes do *marketing* de atração são a contextualização dos conteúdos (por exemplo, *blogs*, vídeos e *ebooks*, arquivos pdf) redes sociais (por exemplo Twitter, Facebook, *blogs*) e técnicas de otimização do mecanismo de busca para ajudar a mídia social ou *website* a surgir na primeira página de resultados de uma busca de palavra-chave.

Um bom exemplo de *marketing* de atração é o *site* da linha Círculo (<<http://www.circulo.com.br/pt/receitas>>), onde, além dos produtos, é disponibilizado o passo-a-passo de crochê, tricô etc., que desperta o interesse do consumidor, além de apresentar vídeos que mostram como fazê-los.

O conceito de *marketing* de atração deve ser utilizado como uma diretriz norteadora nas estratégias de *marketing* digital, entretanto, estratégias mais agressivas podem ser usadas, mas com prudência, para não espantar o consumidor.

8.3.1 E-mail marketing

Um dos primeiros usos da internet para fins de divulgação direta aos consumidores foi, sem dúvida, o uso dos *e-mails marketings*, que nada mais são do que *e-mails* que apresentam promoções de produtos ou serviços. Eles podem ter elementos simples, com textos e algumas imagens, até *templates* mais elaborados.

De acordo com Torres, (2010, p. 24),

O *email marketing* é parte do *marketing* digital, e embora seja a ferramenta mais utilizada pelas pequenas empresas, ela seguramente é a ferramenta de *marketing* digital mais mal-utilizada por todas as empresas. O *email marketing* é basicamente *marketing* direto, visa estabelecer um contato direto com o consumidor, passando para ele a sua mensagem.

Para um melhor direcionamento e evitar reclamações quanto ao uso indevido dos *e-mails* dos clientes, é prudente ter como base o conceito de **marketing de permissão**, que parte da autorização do consumidor para o envio de *e-mails*. Na maioria das vezes, os consumidores pré-selecionam os conteúdos que lhes interessam, fazendo com que os *e-mails marketings* enviados sejam mais precisos e relevantes.

Existem algumas ferramentas que facilitam o processo de envio dos *e-mails marketings*. O Mailchimp (<www.mailchimp.com>) é um bom exemplo, ele permite o envio de *e-mails marketing* trazendo *templates* pré-formatados, com a possibilidade de personalização e integração com o correio eletrônico da empresa.

8.3.2 Marketing de conteúdo

Seguindo a linha do *marketing* de atração, as empresas começam a criar conteúdo explorando os ambientes e as mídias possíveis na internet.

Os **blogs** são páginas *web* temáticas, não diretamente relacionadas às empresas, mas normalmente aos produtos, já que a temática gera demanda para a empresa que os patrocina. Atualmente, em todas as áreas existem inúmeros blogueiros que estão associados a empresas para gerar conteúdo aos seus consumidores. Esse cenário é muito comum na área de beleza.

Os recursos de vídeos vêm sendo utilizados cada vez mais, e os canais como o YouTube são hoje, sem dúvida, estratégias de *marketing*. Cada vez mais empresas começam a patrocinar canais como, por exemplo, a Costureirinha (<<https://www.youtube.com/watch?v=x3LxhULItIc>>), que é patrocinado pela marca Coats.

Outra possibilidade correlacionada a temáticas são os **jogos on-line**, que têm uma aplicabilidade muito grande com crianças e jovens. A maioria dos canais infantis de televisão paga possuem em seu *site* todo um conjunto de conteúdos e, sobretudo, jogos, como o Cartoon Network (<<http://www.cartoonnetwork.com.br/jogo/>>) e o Gloob (<<http://mundo-gloob.globo.com/jogos/>>). Esses jogos conseguem, em primeira instância, fidelizar a marca e, na sequência, direcionar a venda de produtos, ou, no caso das televisões pagas, manter os serviços de assinatura.

8.3.3 Publicidade *on-line*

Outra estratégia de *marketing* digital que pode ser utilizada é a **publicidade *on-line***, que tem características similares à publicidade convencional, mas com o apoio da tecnologia, mapeamento de navegação e o acesso dos consumidores na internet. De acordo com Torres (2010, p. 33), “a publicidade *on-line* envolve várias mídias e tecnologias, como os *banners*, *banners* interativos, *podcasts*¹, vídeos, *widgets*² e jogos *on-line*”.

A publicidade *on-line*, assim como a publicidade tradicional, cumpre assim o seu papel de divulgação.

8.3.4 Links patrocinados

Uma das ferramentas mais utilizadas para encontrar algo que se busca na internet é, sem dúvida, o Google, e as empresas já utilizam a possibilidade de patrocinar *links*, garantindo que sua marca apareça nas buscas.

Segundo Monteiro (2007, p. 5),

um *link* patrocinado é um modelo de propaganda onde o anunciante não paga pela sua exposição, ele paga apenas quando o internauta clica em seu anúncio. Esse modelo também é chamado de campanha segmentada por palavra-chave ou PPC (*pay-per-click*), já que o anúncio é mostrado para uma determinada palavra-chave.

Além da segmentação que o Google AdWords possibilita, ele também permite a mensurabilidade da ação, o que é fundamental nas ações de *marketing* digital.

Ainda de acordo com Monteiro (2007), o anunciante cria o anúncio e marca as palavras-chaves a serem “linkadas”. O sistema de pesquisa faz o *link* quando a palavra-chave é pesquisada e, quando o internauta clica nele, o sistema cobra do anunciante.

8.3.5 Aplicativos

Outra possibilidade que vem sendo utilizada tem como base a potencialidade dos *smartphones*, hoje espalhados por todo o mundo. A criação e disponibilização de *apps* com conteúdo e aplicação relevantes possibilita a fidelização do cliente. Um bom exemplo é o *app* da Tintas Coral, o Coral Visualizer (<<https://www.coral.com.br/pt/artigos/coral-visualizer>>), no qual o consumidor consegue simular a pintura da parede com o uso do *smartphone*.

¹ Podcast “é uma forma de transmissão de arquivos multimídia na internet criados pelos próprios usuários. Nestes arquivos, as pessoas disponibilizam listas e seleções de músicas ou simplesmente falam e expõem suas opiniões sobre os mais diversos assuntos, como política ou o capítulo da novela. Pense no podcast como um *blog*, só que ao invés de escrever, as pessoas falam” (MARTINS, 2008).

² Widget “é um componente que pode ser utilizado em computadores, celulares, tablets e outros aparelhos para simplificar o acesso a um outro programa ou sistema. Eles geralmente contêm janelas, botões, ícones, menus, barras de rolagem e outras funcionalidades. Esse componente com interface gráfica (GUI) permite adicionar ao sistema operacional uma tarefa específica, como *widgets* de prévisão do tempo, relógio, atualização de redes sociais, *emails*, etc.” (CANALTECH, 2016).

8.3.6 Marketing viral

Na fase de propagação, é possível utilizar a estratégia de *marketing* em que se consegue, efetivamente, viralizar uma mensagem por meio da internet. Para Torres (2010, p. 29),

O *marketing* viral é o conjunto de ações de *marketing* digital que visam criar repercussão, o chamado *buzz*, o boca a boca, uma grande repercussão da sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas. É uma poderosa ferramenta que permite atingir muitas pessoas na internet, e propagar sua mensagem.

Por exemplo, quando uma notícia é postada nas redes sociais e compartilhada e recompartilhada, isso se caracteriza como um *marketing* viral que permite a divulgação em massa das informações.

Quando pensamos em estratégia de *marketing*, independentemente de ser digital ou não, sempre falamos em um conjunto de ações que possam atingir o consumidor. Em se tratando do consumidor digital que tem uma infinidade de opções, é preciso buscar utilizar todas as estratégias possíveis de forma harmônica, para conseguir envolvê-los.

Voltando ao caso das Tintas Coral, além do *app* Coral Visualizer, a empresa pode utilizar os canais do YouTube para criar cursos de técnicas de pintura, fazendo com que os clientes se interessem por elas, e criar *blogs* com decoradores famosos mostrando novidades, tendências e técnicas. Em paralelo, poderiam ser casadas estratégias na rede social em que o cliente que respondesse a questionários receberia projetos criados a partir do Coral Visualizer e amostras grátis. Esse exemplo mostra como as mídias digitais podem ser utilizadas em conjunto, aumentando o poder de persuasão da empresa e, consequentemente, as possibilidades de venda.

Percebemos, assim, que a internet traz, sem dúvida, inúmeras possibilidades mercadológicas a serem exploradas pelas empresas. Mas a sua potencialidade, como em toda tecnologia, pode ser mal utilizada, e portanto devemos ter muita responsabilidade ao usar essas ferramentas.

Ampliando seus conhecimentos

A publicidade *on-line* aproxima cada vez mais o consumidor do produto ou serviço, possibilitando uma interação maior com o cliente, que passa a ter um envolvimento mais ativo e crítico, como apresenta o texto a seguir.

Marketing digital

(LEMES; GHISLENI, 2013, p.6-11)

A atuação do *marketing* digital como ferramenta complementar na comunicação integrada de uma empresa se baseia no conceito da nova mídia

que, segundo Chleba (1999, p. 157) “tem como característica a distribuição bidirecional de conteúdo, o qual pode ser personalizado para cada usuário”. Isso torna o *marketing* digital um grande diferencial competitivo no mercado, pois acompanha o público consumidor na internet, com o intuito de fidelizá-lo.

Além disso, há o fortalecimento da lembrança de marca, através de postagens regulares de curiosidades, propagandas institucionais e promoções de vendas que conferem maior visibilidade à mesma e permite interatividade com os internautas. Ao ser empregado o *marketing* digital, segundo Torres (2009), “estamos falando em utilizar efetivamente a internet”.

Com essa citação o autor afirma que publicidade *online* oferece diversas oportunidades para divulgar produtos ou serviços, como: Redes Sociais, *Sites* de Pesquisa, Portais de Conteúdos, *Blogs*, entre outros. Essa divulgação tem vários diferenciais do *marketing* tradicional, pois permite às empresas enfrentar os custos desta comunicação, visto que o valor é baixo, não existe limite para divulgações e as mesmas se propagam rapidamente.

[...]

Uma das marcas que desenvolve atualmente um posicionamento diferenciado com atuação no *marketing* digital é a Made In Guarda, que comercializa roupas e acessórios por meio de uma produção ecológica, no litoral de Santa Catarina. A marca compreende um estilo de vida específico, que prima pelo cuidado com a natureza, pelo viver livre de stress e pela prática esportiva como fonte de saúde para desfrutar das belezas naturais. Isso é expresso com as estampas de paisagens dos produtos, fibras têxteis de matéria-prima reciclável, criação de coleções exclusivas, estrutura de lojas com madeira derivada de reflorestamento e peças de divulgação publicitária. Tal ideal de vida é divulgado continuamente ao seu público através das mídias sociais como site, blog e homepage do Facebook. Esses perfis virtuais da empresa conferem ao *marketing* digital o cerne da disseminação dos valores que possui.

O conceito de produção sustentável da marca e de valores que harmonizem o consumidor com a natureza é visível na campanha da coleção de moda verão [...]. A partir disso, a marca criou um relacionamento consistente nas redes sociais, associando a campanha a todos os materiais anteriormente postados no cotidiano, que convergem o mesmo enredo conceitual da nova coleção. Tais peças apresentam o conceito *Find your way* – Vá de bike! Essa imagem da coleção verão remete à motivação citada

inicialmente, de estímulo de atitudes consciente do consumidor em relação ao meio ambiente. Para que isso ocorra, a campanha afirma “Encontre seu caminho”, o que diz respeito ao estilo de vida de cada consumidor. Nesse caminho a marca esclarece que o importante é manter a autenticidade ao viver cada dia de forma mais leve e natural. Essas qualidades são reunidas na moda Made In Guarda, que tem a intenção de provocar mudanças de pensamentos e hábitos das pessoas a partir do contato com as ideias propagadas em suas mercadorias. Esses valores se aproximam do consumidor diariamente devido ao relacionamento *online* da marca, que exibe a coleção [...] por meio das peças de vestuário, da nova decoração da loja, e outras referências ilustrativas e textuais que remetem à atmosfera da nostalgia da bicicleta na infância, que traz à lembrança como é importante desfrutar os pequenos momentos da vida. Com esse universo conceitual criado e para o lançamento da nova coleção, simultaneamente é reunido o contexto ideológico da marca em cada pronunciamento da mesma, o que fortalece a sua imagem de marca no mercado e fideliza seu público. [...]

Atividades

1. Leia a citação a seguir.

O *marketing* digital, como o próprio nome já diz, é o bom e velho *marketing* só que trabalhado por meio das ferramentas digitais. É o conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais (internet e tecnologias móveis), para conquistar e fidelizar clientes, elevando a participação da empresa no mercado. (NOGUEIRA, 2014)

Com base nesse contexto apresentado, responda: Quais são as grandes diferenças entre o *marketing* tradicional e o digital?

2. A seguir, leia o conceito de *marketing* digital.

O *marketing* digital acontece quando você fala da sua empresa para seus consumidores no seu *habitat on line*. E mais: acontece quando você fala com os consumidores, antes mesmo que eles falem da sua empresa, ou que o concorrente o faça. Para implantar é preciso ter uma visão aberta e incluir as ações digitais no planejamento estratégico de *marketing*. (PORTAL EDUCAÇÃO, 2013)

Com base nesse conceito, responda: Qual a importância do conhecimento dos pressupostos desse tipo de *marketing*?

3. Veja mais uma característica do marketing digital.

O *marketing* digital é um planejamento eficiente para qualquer empresa, pois representa uma ferramenta extremamente competitiva, já que a internet está presente em todos os lugares, inclusive nos *smartphones* e *tablets*. É um canal abrangente que possui diversas possibilidades para ações de divulgação de uma marca, fazendo com que uma empresa se destaque das demais. (NOGUEIRA, 2014)

Entre as diversas ferramentas do *marketing* digital, escolha uma delas e faça uma pesquisa, citando um exemplo real.

4. Leia uma explicação sobre *marketing* de conteúdo.

Segundo o Content Marketing Institute, *Marketing* de Conteúdo é, em síntese, uma aplicação estratégica para criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para um público, através de canais de comunicação diversos, portanto sem restrições ao ambiente virtual, com o objetivo de atrair, conquistar e envolver este público, e por último estabelecer uma relação que possa vir a ser rentável. (FERREIRA; CHIARETTO, 2016)

Qual é a grande diferença entre o *marketing* de conteúdo ou *inbound marketing* e o *marketing* tradicional?

➤ Referências

CANALTECH. O que é um widget? Disponível em: <<https://canaltech.com.br/o-que-e/o-que-e/O-que-e-widget/>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

CASTELLI, Ian. Aplicativo MeSeems propõe novo jeito de pesquisa de mercado com premiações. **Tecmundo**, 7 maio 2014. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/54339-aplicativo-meseems-propoe-novo-jeito-pesquisa-mercado-premicoes.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

CRUZ, C. A. B. da; SILVA, L. L. da. **Marketing digital**: marketing para o novo milênio. Disponível em: <<http://www.itpac.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>>. Acesso em: 11 dez. 2016.

FERREIRA JUNIOR, A. B.; AZEVEDO, N. Q. **Marketing digital**: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: Intersaber, 2015.

FERREIRA, L. M.; CHIARETTO, S. Marketing de conteúdo em ambiente digital. Uma estratégia de Branding na perspectiva evolutiva do Marketing. **Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH) eCom**, Belo Horizonte, v. 9, n. 1, 1º semestre de 2016. Disponível em: <<http://revistas.unibh.br/index.php/ecom/article/view/1856/1043>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GALINDO, D. dos S., GONÇALVES, E. M. A comunicação publicitária humanizada: o consumidor da contemporaneidade. **Razón y Palabra**, n. 89, marzo/mayo 2015. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N89/M89/08_DosSantosMoraes_M89.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2017.

LEMES, L. B.; GHISLENI, T. S. Marketing digital: uma estratégia de relacionamento de marca. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 14., 30 maio-01 jun. 2013, Santa Cruz do Sul. **Anais....** Santa Cruz do Sul, 2013.

MARTINS, E. O que é Podcast? **Techmundo**, 29 dez. 2008. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/1252-o-que-e-podcast-.htm>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

MARTINS, S. S.; MADUREIRA, G. Google AdWords: publicidade, vigilância e controle. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 17., 28-30 jun. 2012, Ouro Preto. **Anais...** Ouro Preto, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-2345-1.pdf>>. Acessso em: 12 out. 2016.

MONTEIRO, R. V. **Google AdWords**: a arte da guerra. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

NOGUEIRA, J. **Marketing digital**: conceito e definição. 9 abr. 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao/76673/>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

OGDEN, J.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e prática. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. de. Estratégias de marketing digital na era da busca. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em: <http://revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2199/pdf_41>. Acesso em: 13 maio 2015.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Conceitos de marketing digital**. 15 abr. 2013. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/marketing/artigos/43710/conceitos-de-marketing-digital>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

SCHULTZ, D. E., TANNENBAUM, S. I. & LAUTERBORN, R. F. O novo paradigma do marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

STRAUSS, J. FROST, R. **E-marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet. 2010. Disponível em: <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2017.

VAZ, C. A. **Os 8Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

Resolução

1. A grande diferença está no poder do consumidor, pois hoje ele é quem determina todo o processo. Outros pontos importantes são a equação de espaço e tempo, que simplesmente deixaram de existir.
2. Os pressupostos permitem que o profissional de *marketing* direcione seus esforços da maneira mais assertiva possível, garantindo a melhor exploração do ambiente digital.
3. Resposta livre. As melhores ferramentas são as de conteúdos que fidelizam o cliente e, consequentemente, incentivam o uso dos produtos, como os canais que ensinam os consumidores a fazerem “algo com as próprias mãos”.
4. O *marketing* de conteúdo consiste basicamente em criar conteúdos correlacionados com os produtos que despertem o interesse do consumidor. A grande diferença é que anteriormente as estratégias de *marketing* utilizadas pelas empresas tinham um caráter massivo, com base no produto e suas funcionalidades, o que hoje já não funciona mais.

O poder negocial das redes sociais

No mundo digital, a cada dia surge uma novidade, um novo modismo ou uma nova interface; algumas delas perduram, e outras simplesmente morrem ao surgir uma nova tendência. Entre os formatos digitais surgidos recentemente, as redes sociais são, sem dúvida, uma interface que se firma cada vez mais e que hoje permeia toda a sociedade.

Visto que as redes sociais vêm cada vez mais desempenhando um papel diferenciado na sociedade, é necessário analisarmos sua essência, seu potencial e os possíveis usos que podemos fazer delas.

Com esse intuito, neste capítulo retomaremos o conceito de redes sociais e, na sequência, apresentaremos diferentes abordagens relativas a seu uso. Finalmente, tentaremos entender como podemos aproveitá-las do ponto de vista comercial.

9.1 Entendendo o conceito de redes sociais

O primeiro passo para potencializarmos o uso das redes sociais é entender o que elas são, por que as pessoas as utilizam e qual o seu impacto. Com base nisso, podemos pensar em traçar estratégias utilizando essas redes.

De maneira simples, as redes sociais são interfaces *web* nas quais as pessoas podem se cadastrar e manter relacionamentos com outras, de diferentes locais, formando-se assim grupos de amigos específicos. A partir daí, no mesmo ambiente vão surgindo grupos maiores ou comunidades com interesses comuns, que compartilham informações entre si.

Olhando dessa maneira, percebemos que, apesar de todo o aspecto tecnológico muitas vezes associado às redes sociais, na prática elas são simplesmente outro espaço de interação que vem paulatinamente ocupando a lacuna deixada pelos espaços físicos, como as praças, agora pouco utilizadas.

De acordo com Mattos (2009, apud NANNI; CAÑETE, 2010, p. 4), “as chamadas redes sociais se caracterizam pela reunião de pessoas em torno de um mesmo fim, assunto, interesse, objetivo. São canais de relacionamento digitais, onde os membros se encontram para discutir assuntos em comum”.

Desse modo, as redes sociais não devem ser encaradas apenas como ferramentas, mas sim como um novo paradigma interacional, o qual permite a criação de relações pessoais de maneira mais fácil (RECUERDO, 2009). Assim, elas devem ser entendidas, antes de tudo, como mídia social, que, na opinião de Sousa e Azevedo (2010, p. 4), são “tecnologias e práticas *on-line* usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”.

Nesse contexto, as redes sociais nada mais são do que um conjunto de pessoas que estão interligadas digitalmente por conta de suas afinidades em comum. Nesses ambientes, as pessoas compartilham informações pessoais e/ou profissionais (SILVA, 2011).

De acordo com Recuerdo (2009, p. 29),

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas comprometido através de uma metáfora de estrutura de rede. Os nós das redes representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e com quem interagimos.

Na mesma linha de raciocínio, Souza e Quant (2008, p. 32) afirmam que

Redes sociais são estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizadas. As redes sociais têm sido utilizadas por psicólogos, sociólogos, antropólogos, cientistas da informação e pesquisadores da área da administração para explicar uma série de fenômenos caracterizados por troca intensiva de informação e conhecimento entre as pessoas.

Entendido o conceito de redes sociais, podemos começar a refletir sobre o porquê de elas conseguirem cada vez mais adeptos e terem seu uso incrementado. Para entendermos esse cenário, precisamos compreender a atual sociedade, sem a intenção de tecer juízo de valor. O fato é que vivemos numa sociedade em que os espaços de interação, conhecimento de novas pessoas ou o simples espaço para a troca de informação vêm sumindo, restando uma lacuna que é a inata necessidade do ser humano de se socializar.

Paralelamente, a questão falta de segurança é realmente séria, o que dificulta a livre socialização, sem contar com a grande carga preconceituosa da sociedade atual, que funciona como um inibidor da livre comunicação. Esse é, sem dúvida, um cenário propício para a busca de espaços, onde é possível a troca de informações e encontros ideológicos praticamente no anonimato, como é o caso das redes sociais.

As redes sociais como ferramentas comunicacionais possuem algumas características que dão a elas uma especificidade e potencialidade diferenciada em relação aos outros meios de comunicação.

A **longevidade** das informações postadas difere do que ocorre com os outros meios nos quais as comunicações e interações são temporais. Por exemplo, uma notícia de jornal impresso, por mais relevante que seja, no dia seguinte já é passado, e a recuperação dela não é de fácil acesso. Já nas redes sociais uma informação pode permanecer viva, como no caso daquelas mensagens de relacionamentos do Facebook, que sugerem a repostagem de um fato ou a confirmação de um relacionamento duradouro, ou seja, tudo que foi postado continua no ciberespaço (RECUERDO, 2009).

Outra característica é a capacidade de pesquisa, já que nas redes sociais tudo é rastreável, desde informações até atores sociais (RECUERDO, 2009). Você já parou para pensar em quantos amigos antigos você conseguiu encontrar por meio das redes sociais? E quando está buscando dados sobre algum profissional, você os procura nas redes sociais? E quanto a informações sobre celebridades? Todas essas informações são possíveis de ser obtidas via redes sociais, de maneira relativamente fácil e rápida.

Da mesma forma que as informações podem ser rastreadas, elas podem ser recuperadas e replicadas indeterminadamente (RECUERDO, 2009) – é o famoso *compartilhar*, que projeta a informação para todo o âmbito da rede. Na prática, podemos afirmar que as pessoas compartilham todas as informações com que se identificam.

Além desse pontos, as redes sociais possuem a capacidade de atingir públicos indeterminados e não previstos. De acordo com Recuerdo (2009, p. 39-40), nas redes existem audiências invisíveis, ou seja,

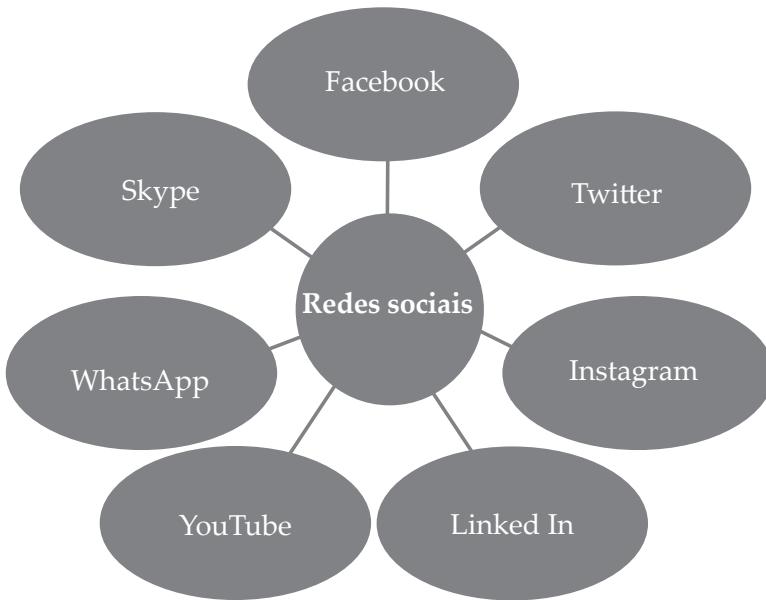
nos públicos mediados, há a presença de audiências nem sempre visíveis por meio da participação [...] [Elas] poderão aparecer após a publicação das conversações nesses grupos, por conta das características anteriores, que permitem que esses grupos deixem rastros que poderão ser encontrados depois.

Tendo como base a desvinculação conceitual da área de tecnologia, conseguimos analisar o potencial das redes sociais, no âmbito social e, sobretudo, negocial. Primeiramente,

vamos aos números. De acordo com a Forbes Brasil (2016), “o Brasil é o país com mais usuários do continente, com um total de 93,2 milhões”, sendo que houve um crescimento considerável nos últimos anos e que já temos cerca de 45% da população ativa em redes sociais de todos os tipos (RIBEIRO, 2016). Com esse cenário, não há como desconsiderarmos a influência dessas redes no dia a dia das pessoas.

Atualmente existe uma infinidade de redes sociais *on-line* e muitas em desenvolvimento. Entretanto, podemos destacar algumas que podem ser entendidas como as mais utilizadas, principalmente quando nos referimos ao seu potencial uso para fins negociais.

Figura 1 – Redes sociais mais populares no Brasil.



Fonte: Elaborada pela autora.

Cada uma das redes tem suas características e especificidades, que vão ao encontro dos interesses dos mais diferentes internautas. Esse é o motivo principal dos indivíduos para a escolha das redes às quais vão se associar, e cabe à empresa descobrir qual delas é mais interessante de ser explorada e como ela deve ser utilizada.

O Facebook (<https://www.facebook.com/>) é uma rede social abrangente que, além de possibilitar trocas sociais, permite a exploração de todo o potencial publicitário e comercial das redes. No Brasil, o número de adeptos totaliza cerca de 103 milhões, com maior acesso por parte das mulheres (RIBEIRO, 2016).

O Twitter (<https://twitter.com>) tem como foco o conteúdo, como se fosse um *clipping* que traz notícias rápidas e atualizadas, o que fica claro em sua chamada “O que está acontecendo?”. Ele tem um grande poder de propagação, podendo ser utilizado para divulgar campanhas rapidamente. Como afirmam Sousa e Azevedo (2010, p. 7),

Ao escolher o Twitter, a empresa deve se organizar para respeitar as características específicas dele: as mensagens devem ser curtas, indicar *links*, esclarecer dúvidas, divulgar promoções de maneira objetiva e com no máximo 140 caracteres. (SOUSA; AZEVEDO, 2010, p. 7)

Outra rede bastante utilizada, o Instagram (<https://www.instagram.com>) tem como base o uso de fotografias e imagens; dessa forma, ele apresenta um forte direcionamento à propaganda, mas de forma não declarada. A rede tem cerca de 500 milhões de usuários no mundo, sendo que 35 milhões deles são brasileiros (IDG NOW, 2016).

Nessa lista não podemos esquecer de acrescentar outras redes sociais que merecem destaque, como o YouTube (<https://www.youtube.com>), uma rede baseada em conteúdo multimídia. Ele funciona por meio de canais de vídeo em que conteúdos específicos são apresentados e nos quais os usuários se inscrevem. Há canais de todos os tipos, de músicas a debates ideológicos, e é possível, também, a veiculação de propagandas antes e durante cada vídeo.

Outra rede social que vem crescendo no Brasil é o Pinterest (<https://br.pinterest.com>), específico para compartilhamento de conteúdos visuais, que variam de receitas de beleza a infográficos relacionados à geografia.

Além das redes tradicionais que atingem praticamente todos os públicos, surgem as redes sociais específicas, que buscam explorar públicos com interesses diferenciados. Essa é uma tendência embasada inclusive mercadologicamente, no chamado *marketing de nicho*. O fato é que os internautas buscam conteúdos específicos e, à medida que algumas redes começam a ficar poluídas, as pessoas começam a utilizar outras.

Esse é o caso do FaceGlória (<http://facegloria.com>), que tem como objetivo interconectar cristãos, e do Au.dote (<http://www.audote.com.br>), que está voltado ao cuidado com cães. Dessa forma, as redes começam a criar uma segmentação de mercado no ambiente virtual, seja por interesses similares (nos exemplos citados, religião e interesses por cães) ou por classe social, como é o caso da rede social Luxy, direcionada a pessoas ricas que, para fazer parte dela, devem comprovar renda mediante um histórico de consumo.

Outro exemplo que vem se descartando são as redes sociais específicas para encontros, como o Tinder, um aplicativo com função similar ao (já “antigo”) site Par Perfeito (<http://www.parperfeito.com.br>). Com o Tinder é possível localizar pessoas com interesses similares de acordo com um perfil que o usuário preenche, que pode ser interligado automaticamente ao Facebook e ao Instagram.

Na mesma linha, começam a surgir redes similares de profissionais, como é o caso do LinkedIn (<https://www.linkedin.com>), em que o foco é a criação de um *networking* para a troca de informações e currículos profissionais. Da mesma forma que ocorre no Tinder para relacionamentos pessoais, o Jobrapp (<http://www.jobrapp.com>) pode ser interligado ao LinkedIn e tem a proposta de conectar recrutadores e profissionais.

A diversidade de redes sociais promete atender a todos os perfis de internautas, o que, para as empresas que buscam explorá-las, permite o direcionamento de suas ações, aumentando a sua efetividade.

9.2 Comunidades virtuais e serviços de redes sociais

Com base no entendimento de que redes sociais nada mais são que replicações das relações sociais físicas e tendo, sem dúvida, dimensões e parâmetros distintos, podemos identificar grandes possibilidades de uso que já vêm sendo exploradas.

9.2.1 Aspecto sociopolítico

A maioria das redes sociais foram desenvolvidas sem um interesse político-social preeexistente, entretanto sua potencialidade comunicacional bilateral permite que elas sejam um novo canal de multiplicação de reivindicações sociais em âmbito mundial.

De acordo com Silva (2015, p. 4),

No atual cenário da sociedade, as redes sociais consistem em um meio eficaz de disseminação de ideias comuns entre os usuários, bem como a sua utilização para organizar a sociedade coletiva para levar as suas demandas às ruas. Apontando para as manifestações ocorridas recentemente no Brasil, percebemos haver algo novo, inovador, as redes sociais como plataforma discursiva dos interesses do povo, o elemento imprescindível para organizar as demandas sociais, políticas e ambientais da coletividade.

Nesse contexto, o poder das tecnologias está baseado justamente no acesso que abre as barreiras físicas e hierárquicas, permitindo que as mensagens naveguem pelo mundo inteiro. As redes sociais permitem também um aumento da crítica nos processos, já que atingem uma grande variedade de opiniões, e a diversidade de experiências, ampliando a realidade para além das fronteiras nacionais, possibilitando o intercâmbio com culturas e idiomas totalmente distintos (SPITZ, 1999 apud NANNI, CAÑETE, 2010).

A capacidade de disseminação das redes sociais tem influenciado positivamente diversas campanhas e manifestações sociopolíticas. As redes vêm sendo utilizadas como recursos para organizações e agendamento de passeatas, bem como para o amparo à divulgação de manifestações e o esclarecimento da população. No entanto, precisamos fazer a ressalva de que, da mesma forma que as redes sociais podem conscientizar a população, elas também podem criar boatos e difamações.

9.2.2 Aspecto negocial

As redes sociais são cada vez mais uma grande ferramenta de divulgação. Inicialmente eram usadas somente propagandas que apareciam ao lado de *posts*, mas hoje são inúmeras as ações promocionais que se integram com outras redes.

Além do uso das redes para fins de divulgação, elas têm potencial para expandir os negócios no ambiente virtual, já que permitem às empresas estabelecer relacionamentos com consumidores diretos e potenciais, bem como criar vínculo com parceiros e fornecedores.

De acordo com Gil (2013),

Com 1,5 bilhão de usuários espalhados pelo mundo, as redes sociais são um divisor de águas para os negócios, pois estimulam e expõem novos comportamentos e aspirações que as empresas precisam conhecer e atender. Os empreendimentos devem ir muito além de criar presença nas plataformas sociais para aumentar a exposição das marcas, mas utilizá-las para o desenvolvimento de produtos, interação com clientes, atendimento ao consumidor, recrutamento e seleção, aumento da produtividade e colaboração de seus funcionários.

Desse modo, buscar uma forma de começar a explorar as redes sociais é fundamental para que o negócio não perca a oportunidade. Primeiramente é preciso ter foco e identificar a melhor rede social a ser utilizada sob a ótica de comunicação, ou seja, fazer o mapeamento do seu público-alvo.

As redes sociais possuem uma série de funcionalidades, muitas delas desconhecidas, assim é fundamental conhecer a rede que pretende utilizar, buscando dominar todas as suas funcionalidades.

Quando falamos em redes sociais, para que as ações sejam bem sucedidas, dois pontos são importantes: trabalhar a mensagem de forma que seja possível conquistar o leitor e, na hora do relacionamento, lembrar que se trata de redes de pessoas que esperam um relacionamento diferenciado e pessoal e não mensagens padronizadas.

9.3 Aproveitando as redes sociais

Como foi visto anteriormente, as redes sociais podem ser entendidas como um novo meio de comunicação interativa que pode alavancar novos negócios. Porém muitas empresas, apesar de saberem de sua potencialidade, ainda estão começando a utilizá-las.

Antes de usar as redes sociais nos seus processos comunicacionais e comerciais, as empresas precisam compreender que o ambiente digital e, principalmente, as redes sociais, institucionalizam uma nova dinâmica que tem a capacidade de inverter os poderes tradicionais no processo comunicacional, quando o emissor era o determinante das mensagens. Hoje esse processo é realmente bilateral e dialógico e, mais do que isso, tem uma capacidade antes inimaginável de transmissão e propagação.

Esse novo cenário tem pontos fortes e fracos, o que determina a necessidade de institucionalização de uma nova postura organizacional de transparência e comprometimento. Isso demanda novos posicionamentos quanto à comunicação e ao relacionamento com os públicos, requerendo diferentes habilidades. Para Teobaldo (2003, p. 89), hoje “os conceitos de conforto e atenção são substituídos pelos conceitos de rapidez de acesso, consistência e confiabilidade da informação solicitada, ou seja, surgiram novos ingredientes para satisfazer o cliente que assume o papel de ator social na rede” (TEOBALDO, 2003, apud SOUSA; AZEVEDO, 2010, p. 11).

Diante desse novo paradigma, as empresas devem trabalhar de maneira diferenciada para que as características das redes sociais possam ser positivamente exploradas. De acordo com Corrêa (2009, p. 6), “são tendências que exigem a criação de novas competências não apenas para a organização, mas principalmente para os profissionais envolvidos nos processos de comunicação digital e, também, para as instituições que os formam”.

Dentre as principais características que devem ser exploradas pelas empresas nas redes sociais, podemos destacar a possibilidade de expansão dos horizontes organizacionais por meio de uma maior visibilidade, a criação de novos relacionamentos com seus públicos e a capacidade/necessidade de monitoramento dessas ações.

9.3.1 Visibilidade

Entre as grandes vantagens que as redes sociais podem trazer para as empresas, a visibilidade é, sem dúvida, uma das principais. As redes sociais, como tudo na internet, estão abertas em nível global; assim, quando uma empresa utiliza essas redes, ela pode conseguir atingir públicos antes não imaginados. É fundamental que a empresa entenda essa dimensão, para que não gere expectativas em relação a clientelas que não possam ser atendidas ou proponha negócios que não possam ser cumpridos.

Por exemplo, se lançarmos uma campanha promocional que tem limitações regionais, devemos apresentá-las claramente. Isso evita que, ao ser compartilhada, a campanha não gere expectativas e compromissos não previstos, como, por exemplo, assumir custos de entrega proibitivos.

De acordo com Torres (2010, p. 22), “muitos problemas ocorrem em ações promocionais nas mídias sociais porque as empresas dimensionam mal a ação. A ação é bem-sucedida e faltam produtos para atender a todos. Nem sempre é o caso, mas tenha certeza absoluta de que pode cumprir o que está prometendo”.

Da mesma forma, a visibilidade pode gerar uma exposição indesejada. Devido à capacidade de propagação das redes sociais, nas quais são replicadas rapidamente as informações, notícias negativas também estão sujeitas a isso. Nesse sentido as empresas começam a criar setores de monitoramento, que ficam mapeando as redes sociais, fazendo um *clipping* digital.

9.3.2 Mais que promoção, relacionamento

Com relação ao uso mais frequente das redes sociais, destaca-se a publicidade, em função de sua potencialidade de audiência. Entretanto, devemos nos atentar ao fato de que a abordagem deve ser diferenciada, já que a simples divulgação publicitária é frequentemente encarada como ruído de comunicação aos usuários das redes sociais. A relevância das ações torna-se fundamental, e uma das estratégias para garantir a é, sem dúvida, tentar criar um relacionamento com os potenciais consumidores virtuais.

Torres (2010, p. 18) alerta que “o *marketing* nas mídias sociais envolve basicamente relacionamento com seus clientes através da internet. Esqueça a publicidade. Um dos grandes

erros das empresas nas mídias sociais é querer fazer propaganda de seu produtos e serviços sem ao menos criar relacionamento com seu público”.

Pensando em relacionamento, as redes sociais são, sem dúvida, o meio ideal, já que as relações são a base de seu funcionamento. De acordo com Hunt e Callari (2010, p. 2), “as pessoas estão em redes sociais para se conectar e construir relacionamentos. Relacionamentos e conexões, com tempo, levam à confiança, que é a chave para a formação de capital”.

Ainda segundo Torres (2010, p. 22),

As redes sociais geram grande repercussão destas informações porque mantêm uma rede de relacionamentos, onde um usuário que escreve sobre algo pode ter sua informação transmitida viralmente, através dos diversos grupos de pessoas que se relacionam com ele. Nas redes sociais, um consumidor nunca está isolado. Uma reclamação ou um elogio afeta não só ele e seus amigos, mas também todos os amigos de seus amigos, amplificando o poder da mensagem.

À medida que o relacionamento virtual vai se consolidando, normalmente em função do conteúdo veiculado, é possível começar a iniciar algumas campanhas publicitárias direcionadas. O prioritário é que essas ações sejam personalizadas e, dessa forma, despertem o interesse do usuário.

Entre as estratégias possíveis nas redes sociais, as comunidades temáticas permitem criar relacionamento e garantir a relevância das ações publicitárias, que são baseadas nos interesses das pessoas que participam dessas comunidades virtuais. Um bom exemplo é o Clube da Costura (<<https://www.facebook.com/groups/clubedacostura>>), que reúne pessoas interessadas por essa área, gerando um impulso positivo a cada *post* vinculado a ela, e todas as divulgações ali realizadas têm aderência por parte de sua audiência. Outro canal interessante com um poder de persuasão é o Clube da Alice (<<https://www.facebook.com/clubedaaliceoficial>>), que surgiu como um boca a boca virtual, onde mulheres indicam e/ou divulgam produtos e serviços.

Conseguir inserir-se nessas redes pode gerar um grande diferencial em termos de credibilidade para as empresas. Outra possibilidade é a vinculação das temáticas das redes sociais com *blogs* correlacionados.

Além das ações promocionais baseadas em relacionamento, vemos também ações genéricas sendo publicadas nas redes. Normalmente elas são ações temporais que buscam gerar uma movimentação baseada em promoção de vendas. O McDonald's vem fazendo esse tipo de ação com frequência, com *posts* linkados a *vouchers* de descontos promocionais que devem ser entregues nas lojas da rede.

9.3.3 Mensurabilidade

O uso das redes sociais como mídia promocional, assim como todas as ações na mídia, necessitam de um acompanhamento que permita quantificar seu resultado. O controle sobre as ações promocionais sempre foi um desafio para os profissionais de *marketing*, e, quando falamos em ambiente *web*, isso envolve o desenvolvimento de um conjunto de medidas para monitorar o sucesso das táticas do *marketing* de atração nas mídias sociais (BUENO, 2015).

Da mesma forma como em outras ações na internet, nas redes sociais as atividades podem ser monitoradas. A ideia inicial dos setores que realizam esse monitoramento era conter a replicação de informações negativas, mas, hoje, existe um caráter de acompanhamento dos resultados das ações e o mapeamento de oportunidades, de forma automatizada.

O Google Analytics é a ferramenta mais conhecida que permite, de forma gratuita, fazer o monitoramento de *sites*, *blogs* etc. Entre as informações que essa ferramenta pode gerar, está a medição das ações relativas aos acessos nas redes sociais. Além desse monitoramento, o Google Analytics permite obter outros dados importantes:

- número total de visitantes, visitante único e visitantes que retornam ao *site*;
- origens de tráfego – de onde estão vindo os acessos que chegam ao *site*;
- metas – quais metas traçadas para o *site* foram atingidas;
- resultados de *e-commerce* – como anda o desempenho da loja virtual;
- *marketing* – quais as campanhas que proporcionam melhor resultado.

Essas informações, no momento de uma análise das ações, são fundamentais para a gestão do *marketing* da empresa. Isso permite não somente a extração de dados das redes sociais, mas sobretudo o cruzamento das informações obtidas. Com o mesmo propósito, existe uma série de outras soluções, como o Brandwatch (<https://www.brandwatch.com/>) e o GetAbout.Me (<http://domain.me/getabout-me-facebook-infographic/>).

9.3.4 Ferramenta de pesquisa

As redes sociais devem ser vistas muito mais do que um meio de divulgação para as empresas mas, principalmente, como um canal de pesquisa e monitoramento mercadológico. Atualmente grandes empresas já utilizam a rede social para monitorar comportamentos e posicionamento dos internautas, que são na realidade consumidores ou possíveis consumidores.

Esse tipo de pesquisa se dá de maneira inconsciente, já que por meio das ferramentas de monitoramento das redes sociais, toda vez que uma pessoa clica em um link, divulgação ou promoção de algum produto ou serviço é possível a análise. Muitas empresas começam a utilizar esses mecanismos para realizar testes de conceitos de produtos, serviços ou até ideologias, associando os setores de monitoramento das redes sociais às estratégias de *marketing*, já que estas começam a subsidiar a tomada de decisão.

Imagine quantas vezes você já navegou pelo Facebook e viu uma notícia, um vídeo ou uma promoção que lhe interessou. Normalmente você clica nesse *link* e lê o texto ou assiste ao vídeo. Nesse momento os sistemas de monitoramento estão registrando simplesmente tudo. De posse desses relatórios, o setor de *marketing* pode direcionar suas estratégias conforme o interesse dos usuários.

Ampliando seus conhecimentos

Cada vez é maior a participação de consumidores insatisfeitos nas redes sociais, com o intuito de expressar publicamente a sua opinião sobre um produto, serviço ou marca. É um caminho sem volta, com o qual é preciso aprender a lidar, como explica o texto a seguir.

O consumidor-fã nas redes sociais: risco ou oportunidade?

(CASTRO, 2012, p.139-140)

[...] Evidentemente, nem tudo é colaboração, elogio ou endosso nas mensagens sobre marcas, serviços e produtos que circulam nas redes sociais. O exemplo do consumidor brasileiro que recorreu à *web* para veicular sua insatisfação com determinada marca de eletrodomésticos gerou imediata comoção e solidariedade.

O elevado número de acessos ao que parece ser um vídeo caseiro postado no YouTube pelo revoltado comprador de uma geladeira que apresentava defeito de fabricação, assim como a grande quantidade de mensagens de apoio que circularam nas redes sociais, testemunham a expressiva receptividade do caso junto à opinião pública.

A intensa mobilização dos internautas obrigou a empresa a se desculpar publicamente de modo a preservar sua boa reputação no Brasil, país que, como se sabe, reúne um volume expressivo de usuários de redes sociais na internet.

Há alguns anos um caso desse tipo obteve ampla repercussão no YouTube, em grande medida devido ao modo criativo e atraente por meio do qual certo músico que teve seu violão avariado durante um voo comercial difundiu o seu protesto. Depois de reclamar sem sucesso com a companhia aérea, decidiu postar na web um vídeo no qual ele e sua banda aparecem cantando uma música em estilo country, especialmente composta para narrar o incidente de modo zombeteiro. Dois dias depois, outro vídeo foi lançado, dessa vez contendo um depoimento do instrumentista agradecendo a onda de solidariedade vinda dos quatro cantos do planeta.

A jocosa trilogia gerou novas fontes de renda para o autor, além de diversos tipos de material correlato, incluindo um vídeo de resposta do fabricante do violão que aproveitou para reforçar a presença e a credibilidade da marca. O caso United Breaks Guitars foi matéria da prestigiosa Harvard Business Review, sendo ainda considerado emblemático no campo do *marketing*.

A capacidade de lidar de modo eficiente com o consumidor-internauta que expressa publicamente sua opinião sobre marcas, produtos e serviços já há muito tem sido considerada atributo indispensável no mundo dos negócios. Apropriações por parte do público geram produtos como as *fanfics*, narrativas que se desenvolvem dentro de universos ficcionais compartilhados por fãs e apreciadores, além de paródias ou *spoofs* nem sempre bem vistos sob a ótica do mundo empresarial.

O monitoramento de redes sociais faz parte de estratégias corporativas nos mais diversos segmentos de mercado. É preciso saber estar presente na rede, assim como também interagir a tempo e de forma adequada com a opinião pública na arena digital. São muitas as armadilhas que podem denunciar despreparo ou inaptidão, fragilizando a imagem pessoal ou corporativa. Por outro lado, também não são infreqüentes os casos em que a participação nas redes e a colaboração espontânea entre pares são moduladas por ardilosas estratégias de mercado.

[...]

Atividades

1. Sabendo-se que as redes sociais possuem como características básicas a persistência, a capacidade de busca, a replicabilidade e as audiências invisíveis, como essas funcionalidades podem ser utilizadas em benefício das empresas?
2. As redes sociais vêm sendo utilizadas não só para fins comerciais, mas sobretudo para questões sociais. Faça uma pesquisa na internet e descreva um processo social em que as redes sociais exerceram um papel importante.
3. Percebendo o potencial mercadológico das redes sociais, apresente exemplos de empresas que as estão utilizando para publicar campanhas personalizadas.

4. Leia a citação abaixo:

As plataformas de redes sociais (ou, simplesmente, “redes sociais”) despontam como uma das principais tecnologias emergentes no universo organizacional, com a adesão de diversas organizações, numa ampliação do uso originalmente concebido para as pessoas físicas. Neste caso, o principal atributo que atrai as organizações é a velocidade que estes instrumentos possuem em relação a outros meios de comunicação com clientes/consumidores, além de aspectos como a colaboração, o engajamento e a customização, somente possíveis por meio das plataformas Web 2.0. (LUCAS, SOUSA, 2017)

As redes sociais vêm sendo amplamente utilizadas como ferramenta de divulgação das empresas. Quais as outras possibilidade de uso pelas empresas desses novos ambientes interacionais?

Referências

- BUENO, W. da C. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.
- CASTRO, G. G. S. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, v. 14, n. 2, p. 133-140, maio/ago., 2012.
- CORRÊA, E. S. A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom**, ano 6, ed. Especial, n. 10/11, 2009. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista10-11/161.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2017.
- FORBES BRASIL. Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina. 20 jun. 2016. Disponível em: <http://www.forbes.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/>. Acesso em: 18 dez. 2016.
- GIL, A. Os negócios e as redes sociais. **Endeavor**, 12 jun. 2013. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/os-negocios-e-as-redes-sociais/>>. Acesso em: 10 jul. 2017.
- GREGO, M. 8 serviços para medir sua influência nas redes sociais. **Exame.com**, 13 set. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/8-servicos-para-medir-sua-influencia-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 10 jul. 2017.
- HUNT, T.; CALLARI, A. **O poder das redes sociais**: como o fator Whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios. São Paulo: Gente, 2010.
- IDG NOW. Instagram atinge 500 milhões de usuários no mundo. **IDG Now**, 21 jun. 2016. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2016/06/21/instagram-atinge-500-milhoes-de-usuarios-35-milhoes-so-no-brasil/>>. Acesso em: 10 jul. 2017.
- LUCAS JR., Durval; SOUZA, Cesar Alexandre de. Mudanças no marketing das organizações decorrentes do uso de plataformas de redes sociais: Casos Brasileiros. **RISTI**, Porto, n. 18, p. 83-98, jun. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952016000200007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 22 maio 2017.
- MARTINS, S. S.; MADUREIRA, G. Google AdWords: publicidade, vigilância e controle. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 17., 28-30 jun. 2012, Ouro Preto. **Anais...** Ouro Preto, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-2345-1.pdf>>. Acessso em: 10 jul. 2017.

NANNI, H. C.; CAÑETE, K. V. S. A importância das redes sociais como vantagem competitiva nos negócios corporativos. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 7., 19-21 nov. 2010. **Papers...**, 2010. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_982.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2017.

RECUERDO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, L. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil. **Marketing de Conteúdo**, 11 jun. 2016. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

SILVA, Irley David Fabrício da. A importância das redes sociais nos protestos urbanos, da rede às ruas. Universidade Federal da Paraíba. In: EVIDOSOL, 11., e CILTEC, 8., jun. 2014. **Anais...**, 2014. Disponível em:

<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/anais_linguagem_tecnologia/article/view/5806>. Acesso em: 18 dez. 2016.

SOUZA, L. M. M. de; AZEVEDO, L. E. O uso de mídias sociais nas empresas: adequação para cultura, identidade e públicos. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE, 9., 27-29 maio 2010, Rio Branco. **Anais...** Rio Branco, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf>>. Acesso em: 14 fev. 2017.

SOUZA, Q. R.; QUANT, C. I. Metodologia de análise de redes sociais. In: DUARTE, F.; QUANT, Q. Souza (Org.). **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008. p. 31-63.

STRAUSS, J. FROST, R. **E-marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet. 2010. Disponível em: <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2017.

VAZ, C. A. **Os 8Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

Resolução

1. Entendendo a persistência como longevidade da informação postada na rede social, a empresa pode utilizá-la para reforçar a marca por meio da repetição de um conteúdo acessado anteriormente. A capacidade de busca pode ser utilizada favoravelmente se a empresa realizar uma prévia indexação, pois assim ela será encontrada, também pode ser utilizada para a identificação de pessoas com o perfil desejado. A replicabilidade é, para empresa a o “boca a boca” virtual, utilizada para o estabelecimento de uma credibilidade da marca; quanto a audiências invisíveis, estamos falando da exploração de clientes potenciais nas redes sociais.
2. Resposta livre. Um dos casos que podemos citar é o da repórter Maria Julia Coutinho, da Rede Globo, que sofreu preconceito racista. A partir de um vídeo postado e da criação da hashtag #somostodosmaju, foi possível uma divulgação do problema em âmbito nacional.

3. Resposta livre. São várias as campanhas, como as presentes nos seguintes *links*:

<<http://www.iinterativa.com.br/10-melhores-campanhas-facebook/>>;

<<http://blog.wishpond.com.br/post/50016843649/5-exemplos-de-campanhas-nas-redes-sociais>>;

<<http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/fotos/veja-as-campanhas-publicitarias-de-maior-sucesso-no-facebook-20111213.html>>.

4. Resposta livre. Uma das possibilidades que já vem sendo explorada é o seu potencial relacionado à pesquisa mercadológica, já que por meio das várias ferramentas de monitoramento das redes sociais, as empresas podem criar estratégias, além da definição do perfil de seu cliente. De acordo com Lucas Souza (2016, p. 84),

Do ponto de vista organizacional, são diversas as utilidades que as redes sociais possuem, com foco tanto em clientes e processos externos como internos, entre os quais: monitoramento do que se fala a respeito da organização e de seus concorrentes, com o consequente desenvolvimento de estratégias (Lucas Júnior; Ornellas, 2012; Teixeira; Azevedo, 2011); melhoria do grau de relacionamento com clientes e demais *stakeholders* (Lucas Júnior; Souza, 2011); promoção da colaboração entre funcionários e melhorias na aprendizagem relacionada ao trabalho (Bingham; Conner, 2010), bem como em pesquisa e inovação (Belo, Castela; Fernandes, 2013) e novas práticas de gestão (McAfee, 2010).

10

Mobile marketing

Os avanços tecnológicos que vêm ocorrendo não estão concentrados somente na área de *software*, mas sobretudo nos *hardwares*. Na década de 1970 foi criado o primeiro PC – ou *personal computer* –, fato que revolucionou o mercado de computadores, já que abria uma nova tendência mercadológica, o uso residencial de computadores. Hoje boa parte das casas possuem no mínimo um computador ou *notebook*.

Nesse mesmo cenário, atualmente os dispositivos móveis são cada vez mais utilizados, inclusive pelas crianças. Esses dispositivos já estão espalhados por toda a sociedade e, por isso mesmo, são uma ferramenta importante no processo de interação com os *stakeholders* das empresas.

Tendo isso em vista, neste capítulo primeiramente analisaremos o mercado de *mobile marketing* e, na sequência, veremos como as empresas podem utilizá-lo em suas estratégicas de *marketing*.

10.1 Uso de *mobile* em negócios organizacionais

Quando falamos do uso das tecnologias nas estratégias de promoção de vendas, não podemos nos esquecer da potencialidade dos equipamentos móveis que possibilitam acessos e interação. Considerar esses equipamentos no planejamento promocional das empresas pode representar um contato direto com os clientes, além de gerar uma economia no processo.

O *mobile marketing* pode ser entendido como um conjunto de práticas que permitem às organizações se comunicar e se engajar com seus consumidores de forma interativa e relevante, por meio de um equipamento móvel ou da rede (MMA, 2016).

Isso significa o aproveitamento da rede sem fio para criar estratégias comunicacionais personalizadas e localizadas, a fim de promover produtos e manter relacionamentos (MURPHY, 2005 apud SMUTKUPT; KRAIRIT; ESICHIKUL, 2010).

De acordo com Cavallin, Xavier e Sochaczewsk (2010, p. 16), “*mobile marketing* é fazer e pensar *marketing* para o consumidor que se conecta a marcas, produtos e serviços através de dispositivos móveis”. Ou seja, nada mais é do que criar estratégias para aqueles consumidores potenciais em constante movimento e que nem sempre passam em frente às lojas, fato que impede que as costumeiras ferramentas de promoção de vendas funcionem efetivamente.

Trata-se do aproveitamento de um novo canal de comunicação, os *smartphones*, que, além da facilidade do acesso, tem ao seu favor a conveniência que esse meio possibilita, principalmente se trabalhamos com soluções interativas, que permitam ao consumidor efetivar ou reservar a compra diretamente no celular. No mundo atual, comodidade e acessibilidade são palavras-chaves.

Segundo Las Casas (2009), o *mobile marketing* trata-se da criação de campanhas publicitárias que utilizam meios de comunicação virtuais móveis (como celulares, *palmtops*, *smartphones*, *notebooks*) para transmitir uma mensagem com interatividade.

Quando falamos em mundo *mobile*, temos que ter em mente que seu conceito ainda está se definindo e várias nomenclaturas encontradas na literatura acadêmica hoje são utilizadas: *mobile marketing*, *mobile advertising*, *wireless advertising*, *wireless marketing*, *m-commerce*, *mobile communication*, entre outras. Nesse sentido, Tahtinen (2005) fez um apanhado conceitual que fornece uma visão inicial interessante da similaridade dessas definições, como podemos ver no quadro a seguir:

Quadro 1 – Nomenclaturas acadêmicas para o *mobile marketing*.

Conceito	Descrição
<i>Mobile marketing</i>	A distribuição de qualquer tipo de mensagem ou promoção que agrupa valor para o consumidor e aumenta a receita da empresa.
<i>M-commerce</i>	
<i>Wireless marketing</i>	

<i>Mobile marketing</i>	Forma inovadora de comunicação comercial, individualizada e orientada ao diálogo.
<i>Mobile communication</i>	Meio de comunicação bilateral e canal interativo de vendas.
<i>Mobile marketing</i>	Meio de comunicação baseado em rede <i>wireless</i> que atinge consumidores de forma atemporal e em qualquer local, gerando informação e ofertas personalizadas e beneficiando todos os <i>stakeholders</i> .

Fonte: TAHTINEN, 2005. Adaptado.

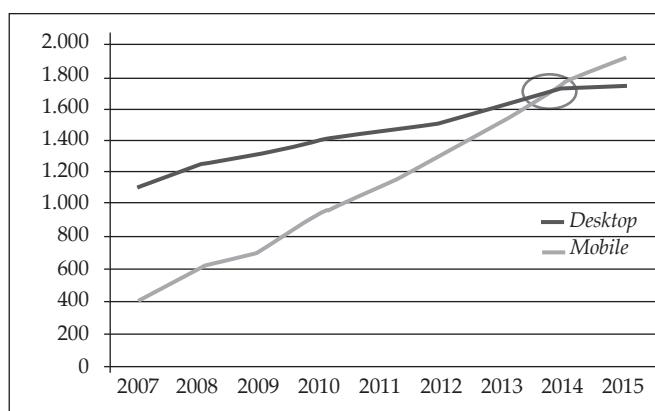
Com base no Quadro 1, podemos entender que o termo *mobile marketing* acaba sendo o mais abrangente, pois consegue envolver todas as áreas de *marketing*, não se limitando à propaganda, e permite uma longevidade tecnológica, sem ficar amarrado à rede *wireless*.

Com o passar do tempo, o termo que se firmou tanto na academia quanto no mercado foi *mobile marketing*, que, de acordo com Andrade et al. (2016, p. 19), pode ser entendido como “o uso da mídia de telefonia sem fio com envio de conteúdo e um veículo de resposta direta dentro de um programa de comunicação de *marketing* isolado ou de mídia cruzada”.

Entendido o conceito, podemos questionar: por que as organizações estão preocupadas com estratégias de *mobile marketing*? É simples... os números falam por si.

Olhando o segmento de mercado *mobile* do ponto de vista internacional, de acordo com o site Smart Insights (<www.smartinsights.com>), em 2015 havia cerca de 1,8 milhão de usuários móveis, o que já representava um número maior do que os usuários de *desktops* (CHAFFEY, 2016). Mais impressionante do que isso é o percentual de crescimento do número de usuários *mobile*, como é possível vermos no gráfico a seguir.

Figura 1 – Total de usuários móveis no mundo.



Fonte: CHAFFEY, 2016.

O gráfico nos mostra um crescimento de cerca de 400% em oito anos, o que é muito maior do que o crescimento dos números de usuários de *desktops*. Esse cenário nos sinaliza uma tendência, já óbvia para alguns, que deve orientar empresas na hora de seus investimentos.

Da mesma forma, o tempo gasto nos dispositivos móveis, que, em 2008, representava somente 12% do uso da internet, em 2015 já ultrapassava 51% desse uso (CHAFFEY, 2016).

Outra informação interessante desse mercado é a penetração dos aplicativos na vida das pessoas, já que em 50% do tempo que os usuários estão conectados eles estão utilizando *apps* (CHAFFEY, 2016).

No cenário brasileiro, de acordo com uma pesquisa da Sociomantic (apud DIGITALKS, 2016), temos os seguintes dados:

- Penetração de *smartphones* no Brasil subiu de 53% em 2013 para 90% em 2015;
- Android é o sistema mais utilizado, com uma fatia de 78% do mercado;
- 47% das pessoas navegam diariamente na internet via dispositivos *mobile*;
- 79% de todo tráfego da internet acontece em dispositivos móveis;
- o valor gasto em *m-commerce* subiu de R\$ 13.2 bilhões em 2014 para R\$ 27.3 bilhões em 2015;
- campanhas *in-app* entregam uma taxa de conversão 70% maior e 50% mais vendas do que campanhas *web mobile*;
- 12% do total de compras *online* em 2015 foram feitas pelo celular;
- as três categorias mais compradas em dispositivos móveis são: eletrônicos, roupas e acessórios;
- 67% dos brasileiros usuários de *smartphone* já compraram via dispositivos móveis;
- 50% dos *e-commerces* no Brasil não possuem um *app* exclusivo;
- 24% dos consumidores usaram *apps* para realizar uma compra;
- 80% de *apps* baixados são usados somente uma vez;
- 25% dos *apps* baixados nunca são usados;
- a média de aplicativos instalados é de 20 por pessoa;
- do total de investimento em campanhas de publicidade *in-app*, apenas 15% são destinadas à instalação de *apps*, contra 85% investidos em campanhas de engajamento.

Além da potencialidade numérica do mundo *mobile*, esse novo canal traz algumas características não encontradas em outros meios.

Um dos grandes problemas na hora de planejarmos uma oferta mercadológica é conseguirmos identificar onde está o cliente. No contexto do *mobile marketing*, esse problema já não existe, pois é possível alcançar o consumidor onde quer que ele esteja. Por exemplo, é possível direcionarmos uma promoção via SMS (*short message*), em que o consumidor pode clicar no *link* disponibilizado, acessar a página e realizar a compra. Dessa forma, o *mobile* possibilita a geração do desejo e o aproveitamento do impulso do cliente a qualquer momento, onde ele estiver.

A **ubiquidade**¹ que o *mobile marketing* traz não só permite que as empresas potencializem seus relacionamentos, mas permeia vários processos organizacionais, como o de cobrança. Hoje a maioria das empresas de serviços com mensalidades começam a direcionar via SMS os números dos códigos de barras dos boletos, que não necessariamente os substituem, mas servem como lembretes para diminuir os atrasos ou podem ser copiados para pagamento via internet banking.

Nessa mesma linha surge uma adesão dos consumidores ao uso de aplicativos específicos, como de bancos e empresas de serviço, permitindo um acesso/relacionamento constante com o cliente. São exemplos desse tipo de funcionalidade os *apps* das empresas de telefone celular, como Tim, Claro e Vivo.

Outro ponto importante é que os celulares possuem uma identificação própria, o SIM (*Subscribe Information Module*) Card, que armazena dados pessoais, o que faz com que o acesso aos dados específicos de cada usuário seja realizado somente por meio desse dispositivo (SMUTKUPT; KRAIRIT; ESICHAIKUL, 2010).

Outra característica do *mobile marketing* é a possibilidade de estar sempre ligado, ou seja, não importa qual o momento ou a data, o que viabiliza não só acessos aos consumidores, mas abre portas também para relacionamentos organizacionais com fusos horários diferentes.

Pensando especificamente na área de *marketing* da organização, o *mobile* oferece recurso de **localização**, principalmente pela tecnologia GPS (*Global Positioning System*), o que permite que as campanhas sejam segmentadas por região geográfica, fato fundamental para a personalização e a efetividade das ações.

Analizando o crescimento do mercado e as características do *mobile marketing*, fica fácil percebermos como é importante a exploração desse recurso pelas empresas, já que a tecnologia está literalmente nas mãos dos clientes.

10.2 O mundo dos apps

O desenvolvimento da tecnologia móvel desencadeou a criação de *softwares* específicos para esse ambiente, os *apps*, que nada mais são do que aplicativos que funcionam nos aparelhos móveis, celulares, *tablets* etc. Inicialmente a maioria dos *apps* desenvolvidos tinha um caráter somente de entretenimento. De acordo com Mureta (2013), eram aplicativos que tinham como base a diversão e a função de passar o tempo e, normalmente, um aspecto estritamente comercial, ou seja, mesmo que eles fossem baixados gratuitamente, fazia-se uma correlação com produtos de entretenimento, como jogos.

Outro tipo de aplicativo são os utilitários, que trazem informações e orientações para as pessoas em seu dia a dia. Atualmente existem aplicativos de praticamente tudo: transportes (como o Uber), saúde, beleza, turismo, carona (como o BlaBla Car) e outros (MURETA, 2013).

¹ Vem de ubíquo que é a capacidade de estar presente em todos os lugares ao mesmo tempo.

Com o passar do tempo, o público de *apps* de entretenimento se consolidou e a área de aplicativos utilitários começou a crescer e ser explorada mais ativamente pelas empresas, seja para comercialização de produtos, seja para a fidelização de clientes.

De acordo com Mureta (2013), está ocorrendo um aumento do uso de aplicativos móveis principalmente pelo fato de que muitas empresas estão desenvolvendo aplicativos que se adequam ao novo estilo dos consumidores, para os quais a mobilidade é uma realidade. A maioria desses aplicativos tem como objetivo manter o cliente conectado virtualmente com a empresa física, ou seja, funcionam como ferramentas de relacionamento virtual.

Esse tipo de *app* tem mais um caráter de conteúdo do que comercial e pode ser criado pela empresa, ou então a empresa pode fazer uma parceria com os aplicativos que estão correlacionados à temática da organização e distribuí-los para seus clientes. Por exemplo, uma associação possível seria no ramo da moda. As lojas de roupas podem se associar a aplicativos como o Moda it (<<http://www.modait.com.br/app/>>), que, além de dar dicas de orientações de moda, indica lojas onde os *looks* podem ser comprados. Outra solução é o Millennium App Fashion (<http://www.millennium.com.br/solucoes/millennium-app-fashion.html>), que pode ser facilmente personalizado para qualquer empresa.

Outro tipo de *apps* são aqueles que, além de estabelecer um ponto de presença e contato no ambiente virtual, conseguem agilizar alguns processos operacionais e servir como canal direto e barato para divulgações, tendo como grande diferencial a facilidade nos processos de interação com a empresa, seja para contato, reclamações, compras ou outros.

Um bom exemplo seria a aplicação móvel da empresa Movida Rent a Car, que pode ser baixado pelos *sites* do iTunes (<<https://itunes.apple.com/br/app/movida-rent-a-car/id418900431?mt=8>>) e do Google Play (<https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.appfactory.movida&hl=pt_BR>). Por meio desse *app*, o cliente pode efetuar uma reserva de carro e gerenciar seu pedido; além disso, a aplicação estabelece um contato direto com o consumidor, para o qual pode encaminhar as promoções.

Figura 2 – *App* da Movida Rent a Car.



Fonte: MOVIDA RENT A CAR/Divulgação.

Quando falamos de aplicativos e analisamos o que já existe, percebemos que o céu é o limite. Que tal tentar conhecer os *apps* disponíveis e ver a possibilidade de utilizá-los em sua empresa? Faça isso já e descubra como incrementar seus negócios.

A maneira mais simples de se localizar uma *app* é utilizar as duas bases *on-line* em que é possível encontrar *apps* que são normalmente ofertados para os usuários. Essas bases podem ser acessadas de qualquer aparelho que tenha acesso à internet. As principais são a *App Store* (<https://itunes.apple.com/br/genre/ios/id36?mt=8>), com *apps* para o sistema IOS; e a Google Play, para celulares com sistema Android (https://play.google.com/store/apps?hl=pt_BR).

10.3 Potencialidade mercadológica

O *mobile marketing*, por definição, significa o uso das tecnologias existentes nos dispositivos móveis como estratégia promocional das empresas. Nesse sentido, cada vez mais os profissionais de *marketing* se aproximam da tecnologia para entendê-la e convertê-la em ferramenta mercadológica. Na sequência, analisaremos algumas dessas possibilidades.

10.3.1 Realidade aumentada

Uma das potencialidades tecnológicas diz respeito à criação de cenários virtuais reais. Por mais que ainda pareça estranho, hoje é possível simular cenários reais, fazendo com que os consumidores visualizem o produto ao vivo ou em contextos distintos.

Essa potencialidade pode representar um grande diferencial mercadológico, já que muitos consumidores têm dificuldade de perceber algumas vantagens dos produtos sem antes utilizá-los, e alguns desses produtos podem ter um nível muito alto de intangibilidade.

De acordo com Kirner (2008 apud MOREIRA, 2012, p. 68),

Realidade aumentada é a inserção de objetos virtuais no ambiente físico, mostrada ao usuário, em tempo real, com o apoio de algum dispositivo tecnológico, usando a interface do ambiente real, adaptada para visualizar e manipular os objetos reais e virtuais.

Assim, a realidade aumentada nada mais é do que a concretização de um cenário virtual por meio de um dispositivo tecnológico, o que possibilita uma interação que, com os modelos tradicionais de promoção, não é possível.

Como explicam Ribeiro e Zorral (2011, p. 16),

A realidade aumentada combina recursos de multimídia e realidade virtual, para apresentar elementos misturados de boa qualidade e prover interação em tempo real. Como a realidade aumentada mantém o senso de presença do usuário no mundo real, há uma forte tendência em usar recursos tecnológicos invisíveis ao usuário para deixá-lo livre em seu ambiente. Recursos como rastreamento ótico, projeções, interações multimodais, etc., estão sendo usados cada vez mais em aplicações de realidade aumentada.

Esse sistema funciona de maneira relativamente simples: o cliente direciona a câmera do celular, que reconhecerá a mensagem transmitida normalmente por um QR Code², fazendo com que ele veja os cenários transmitidos. A realidade aumentada pode ser utilizada nos mais diversos segmentos, como é o caso da BMW, que a utiliza para apoiar o diagnóstico dos motores nas manutenções (SILVA, 2006).

De acordo com Silva (2006, p. 151), a realidade aumentada “é um ambiente que envolve tanto a realidade virtual como elementos do mundo real criando um ambiente misto em tempo real”. Esse conceito fica claro no aplicativo da Tok&Stok, o Decora (<<http://www.tokstok.com.br/vitrine/default.jsf?idPagina=3780>>), no qual é possível simular o ambiente e o encaixe dos produtos desejados, a partir da captura da tela e da sobreposição dos produtos, inclusive com a possibilidade de alterar suas cores e formas.

Outro exemplo é a loja Sephora, da cidade de Milão, na Itália, que, percebendo a oportunidade de fidelizar seus clientes, implementou em sua loja um espelho em 3D que possibilita a simulação do rosto do consumidor, permitindo-lhe provar os vários tons de sombras e batons da loja. Esse tipo de ferramenta aumenta a confiabilidade do produto, potencializando o fechamento da compra.

O quadro a seguir mostra alguns exemplos interessantes de uso da realidade aumentada que permitem aproximações dos consumidores com os produtos, proporcionando experiências que outras estratégias promocionais não permitem.

Quadro 2 – Soluções de realidade aumentada.

Solução	Descrição	Vídeo
Converse Shoe Sampler	Esse aplicativo para iPhone usa realidade aumentada para permitir aos clientes experimentar virtualmente seus produtos. Os consumidores selecionam um sapato do catálogo do aplicativo e podem vê-lo aparecer em seu pé. É possível, ainda, comprar diretamente pelo app, o que significa que os clientes não precisam sair de suas casas.	< https://www.youtube.com/watch?v=lBQzXi04JpE >
American Apparel App para Mudança de Cor	A American Apparel, conhecida por suas coleções supercoloridas, voltou-se para a realidade aumentada e criou um aplicativo que facilita a seus clientes encontrar a cor perfeita do produto desejado.	< https://www.youtube.com/watch?v=O09CUpqSNRU >

2 “O QR Code é basicamente um novo código de barras em 2D (o antigo código trabalha com apenas uma dimensão, a horizontal, e o QR Code utiliza códigos com informações tanto no plano horizontal como no vertical)”(XAVIER, 2014).

Solução	Descrição	Vídeo
IBM App	Uma pesquisa feita pela IBM mostrou que 58% dos consumidores querem obter informações sobre um produto na loja antes de realizar uma compra e que 19% deles utilizam os dispositivos móveis enquanto fazem suas compras. Para atender de alguma forma essa necessidade, a IBM lançou o <i>app AR</i> . Como um <i>personal shopper</i> , ele usa a tecnologia de realidade aumentada para fornecer aos clientes informações personalizadas enquanto eles transitam por entre as prateleiras da loja.	< https://www.youtube.com/watch?v=EAVtHjzQnqY >

Fonte: IFD, 2015. Adaptado.

10.3.2 Jogos

Outra estratégia que vem sendo usada pelas empresas são os *apps* de jogos, com a finalidade principal de fidelizar o consumidor. Esses aplicativos frequentemente servem de apoio ao lançamento de produtos ou para “refidelizar” antigos clientes.

O Danoninho Ice (<<https://itunes.apple.com/br/app/danoninho-ice/id406341090?mt=8>>) é um passatempo no qual as crianças têm que conduzir o personagem do Danoninho para quebrar o gelo, desbravando cenários. De acordo com Muniz (2012), “o game educativo faz parte da estratégia da companhia para se aproximar do público infantil e traz a temática do Polo Norte, que remete aos ícones que identificam o produto”.

Da mesma forma, a Mondelez criou o Truco Mini Bis Limão (<<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.fingertips.android.bisminitruco>>) como estratégia de apoio ao lançamento do produto. Em 2010, o *app* ficou na segunda posição do ranking de aplicativos mais baixados no país (CAVALLINI; XAVIER; SOCHACZEWSK, 2010).

10.3.3 Bluetooth marketing

Uma das premissas clássicas das estratégias de divulgação das empresas é alinhar os meios de comunicação ao público-alvo, garantindo que a mensagem chegue até ele. Os recursos do ambiente *mobile* permitem não só que direcionemos mensagens diretamente aos consumidores, mas, sobretudo, que nos certifiquemos de quando ele está próximo de nossa loja, permitindo realizar ações promocionais localizadas, literalmente na hora certa e no lugar certo.

Essa façanha se dá pelo uso da tecnologia *bluetooth* dos celulares, criando o *bluetooth marketing*, que pode ser entendido como “a prática que utiliza a tecnologia *bluetooth* para atingir um público-alvo específico no local onde este circula, transita ou frequenta, enviando

conteúdo informativo para celulares, *smartphones e notebooks*" (MEDEIROS, 2010, p. 12). De maneira simples, são identificados os celulares que transitam em determinada região; o acesso a eles é então solicitado e, se for aceito, a empresa envia mensagens promocionais, como vídeos, áudios, imagens etc. (LINS, 2006).

Esse recurso pode ser utilizado para segmentos que trabalham com os impulsos dos clientes que, ao receber uma mensagem promocional, possam ser atraídos para compra. O *bluetooth marketing* tem como obstáculo a exposição que o *bluetooth* pode gerar ao consumidor, com uma grande probabilidade de ele não autorizar o recebimento de mensagens.

Entretanto, existem alguns cenários em que a credibilidade da loja ou um relacionamento prévio podem romper essa barreira. Por exemplo, vamos imaginar um *shopping* que comece a, declaradamente, permitir a utilização do *bluetooth marketing* com um código específico. Provavelmente os clientes frequentes desse local estarão abertos a esse novo meio promocional.

Ampliando seus conhecimentos

Aspectos técnicos relacionados ao *m-commerce*

(SCHNEIDER, 2015, p. 44-46)

O desenvolvimento do *m-commerce* somente foi possível após a estruturação de uma base tecnológica em termos de conexão, equipamentos e sistema.

No que diz respeito à conexão, foi necessário o desenvolvimento das redes sem fio com acesso móvel [...].

Já em relação aos equipamentos, foi necessário que se dispusesse de dispositivos móveis de comunicação capazes de acessar a internet. Os celulares já existiam antes da convergência entre comunicação sem fio e internet, mas quando a conexão móvel à internet se tornou realidade, ainda não existiam dispositivos móveis que permitissem boa experiência aos usuários. Isso foi constatado no estudo conduzido pelo Nielsen Norman Group no ano de 2000, quando 70% dos participantes afirmaram que não estariam utilizando a tecnologia WAP (Wireless Application Protocol), que era a disponível na época para aparelhos celulares, dentro de um ano. Resumidamente, o estudo apontou que o WAP não funcionava, nem mesmo para tarefas simples (NIELSEN; BUDIU, 2014). Dessa forma, foi necessário que houvesse dispositivos móveis nos quais a internet realmente pudesse ser utilizada de forma eficaz. De acordo com Okazaki e Mendez (2013) e Nielsen Budiu (2014), o equipamento que realmente veio mudar a experiência com a internet móvel foi o iPhone, lançado em 2007.

Dessa forma, pode-se dizer que não bastava um dispositivo móvel que permitisse o acesso móvel à internet, mas foi necessário que houvesse um dispositivo que, além do acesso móvel, permitisse uma boa experiência ao usuário.

O terceiro componente é o sistema. Apesar do componente sistema poder ser entendido de diversas formas, o foco que se busca aqui é a plataforma dos websites ou dos aplicativos para dispositivos móveis. Nielsen e Budiu (2014) discutem a necessidade de haver websites específicos para dispositivos móveis. De modo geral, os autores argumentam que os websites para dispositivos móveis, bem como os aplicativos, devem considerar as limitações do tamanho de tela e a velocidade da conexão móvel, que é inferior à velocidade da internet fixa. Apesar de já haver grandes avanços no quesito sistema, se comparado ao ano de 2000, as pesquisas desenvolvidas pela Nielsen Norman Group ainda apontam uma série de problemas de usabilidade (Nielsen; Nudiu, 2014). De acordo com os autores, a usabilidade é um fator que pode influenciar o uso da internet móvel.

Considerando o que foi apresentado neste tópico, verifica-se que os três componentes – redes com acesso móvel à internet, dispositivo móvel com acesso à internet, e sistema – são indissociáveis entre si quando o objetivo é os usos do m-commerce. No entanto, apesar das redes com acesso móvel à internet e os dispositivos com acesso móvel à internet imporem suas limitações técnicas ao uso do m-commerce, o que tem sido uma preocupação recorrente na literatura sobre o serviço móvel é o terceiro componente, o sistema. Conforme Nielsen e Budiu (2014), o sistema é o que está mais diretamente ligado a problemas de usabilidade. [...].

Atividades

1. Leia um conceito de *mobile marketing*.

O *mobile marketing* é o termo utilizado para determinar as estratégias de *marketing* utilizadas em dispositivos móveis principalmente, *smartphones*. Cada vez mais consumidores utilizam esses equipamentos como ferramenta de entretenimento e consumo. De acordo com o Google, mais da metade das buscas realizadas em 2015 foram efetuadas de dispositivos móveis. Ou seja, nos dias de hoje, se adaptar ao novo comportamento do consumidor é primordial para gerar oportunidades de negócio. (ABRADI-SC, 2016)

Com base nesse conceito, como a empresa pode aproveitar desse meio tecnológico para beneficiar sua situação mercadológica?

2. O trecho, a seguir, trata sobre o aumento das vendas de *smartphones*.

Em todo o mundo, a relação com o celular mudou. De acordo com levantamento da Gartner, a venda de *smartphones* foi responsável por 51,8% das vendas de celulares no planeta – um aumento de 46,5% ante uma queda de 21% dos modelos convencionais. No Brasil, o mesmo levantamento feito pela IDC revelou que a venda de *smartphones* cresceu 78% em 2012 e seguiu a tendência mundial, superando a de telefones convencionais. (EXAME.COM, 2013)

Entendendo o *mobile* como uma oportunidade mercadológica, qual seria o papel e a importância à empresa?

3. Uma das tecnologias que fazem parte do *mobile marketing*, os *apps*, são uma possibilidade de *marketing* a ser utilizado pelas empresas. Nesse contexto, faça uma pesquisa e escolha uma estratégia de *marketing* baseada em *app*.

4. Leia a citação a seguir:

A tecnologia *mobile* repercute muito rápido qualquer tipo de informação permitindo que o usuário consiga carregar (fazer *upload*) informações rapidamente onde o utilizador da tecnologia estiver, sem a necessidade de se locomover até um terminal (PÓVOA, 2010). Assim, as tecnologias *mobiles* viabilizam uma interação rica e intuitiva, principalmente com telas *touch screen*, onde abre novas maneiras para usuários e desenvolvedores permitindo experiências totalmente novas (MONTEIRO, 2015). (FAORO, VENTURIN, ABREU, 2017)

Qual a principal mudança de paradigma que o mundo *mobile* instaura nas organizações?

➤ Referências

ABRADI-SC. Entenda a importância do mobile marketing na presença digital. 6 abr. 2016. Disponível em: <<http://www.abradi-sc.com.br/2016/04/entenda-a-importancia-do-mobile-marketing-na-presenca-digital/>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

ALVERGA, P. R. de; RAMOS, A. S. M. Evolução dos negócios no m-business. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 14., 3-5 nov. 2004, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis, 2004. Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30937335/ENEGET2004_Enegep0802_2078.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1486916948&Signature=jbHtNxQxkp0FwxBB8gCXwOP1dog%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEvolucao_aplicacoes_barreiras_e_tendenci.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2017.

AZUMA, R. A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, v. 6, n. 4, p. 355-385, Aug. 1997.

BRENTANO, L. Vitrines virtuais que permitem compra pelo celular chegam ao Brasil. **Portal G1**, 24 ago. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/08/vitrines-virtuais-que-permitem-compra-pelo-celular-chegam-ao-brasil.html>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

CAVALLIN, R.; XAVIER, L; SOCHACZEWSKI, A. **A primeira tela**. 2010. Disponível em: <http://www.aprimeiratela.com.br/A_Primeira_Tela.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2016.

CHAFFEY, Dave. Mobile marketing statistics compilation. **SmartInsights: Actionable Marketing Advice**. Disponível em: <<http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>>. Acesso em: 14 dez. 2016.

COBRA, M. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac; Cobra, 2007.

DEMETRESCO, S. **Vitrina: construção de encenações**. 4. ed. São Paulo: Senac, 2010.

DIGITALKS. [Infográfico] **Dados mostram crescimento do mercado mobile no Brasil**. 12 ago. 2016. Disponível em: <<https://digtalks.com.br/noticias/sociomantic-lanca-infografico-sobre-mercado-mobile-brasileiro/>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

EXAME.COM. **Uso de celular aquece mercado de mobile marketing no país**. 2 set. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/uso-de-celular-aquece-mercado-de-mobile-marketing-no-pais/>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

FAORO, R. R.; VENTURIN, F.; ABREU, M. F. de. A Utilização da Tecnologia Mobile nos Processos Organizacionais. **Revista de Administração do Unifatea – RAF**. v. 13, n. 13, p. 6-188, jul./dez., 2016. Disponível em: <<http://www.unifatea.edu.br/seer/index.php/raf/article/view/1735/1281>>. Acesso em: 23 mai. 2017.

GALINDO, D. dos S., GONÇALVES, E. M. A comunicação publicitária humanizada: o consumidor da contemporaneidade. **Razón y Palabra**, n. 89, marzo/mayo 2015. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N89/M89/08_DoSantosMoraes_M89.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2017.

IFD. **10 exemplos de realidade aumentada em lojas**. 21 set. 2015. Disponível em: <<http://www.ifd.com.br/publicidade-e-propaganda/10-exemplos-de-realidade-aumentada-em-lojas>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

KIRNER, C.; SISCOUTTO, R. **Realidade virtual e aumentada: conceitos, projeto e aplicações**. Petrópolis: Sociedade Brasileira de Computação, Porto Alegre, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Marketing móvel**: tendências e oportunidades no marketing eletrônico. São Paulo: Saint Paul, 2009.

LINS, E. **Bluetooth marketing já começou no Brasil**. 2006. Disponível em: <<https://webinsider.com.br/2006/11/03/bluetooth-marketing-ja-comecou-no-brasil/>>. Acesso em: 1 mar. 2017.

MEDEIROS, Marcello. Comunicação locativa nas zonas Bluetooth retomando o sentido do lugar na comunicação contemporânea. ENCONTRO DA COMPÓS, 9., jun. 2010, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/11518138/gt12_marcello_medeiros.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1481690367&Signature=TfvkjYhLnouj6oKPkW%2BIukZ1CI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DComunicacao_Locativa_em_Zonas_Bluetooth.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2016.

MILGRAM, P. et. al. Augmented reality: a class of displays on the reality-virtuality continuum. **Telemanipulator and Telepresence Technologies**, SPIE, v. 2351, p. 282-292, 1994.

MMA – Mobile Marketing Association. **2016 global mobile trends report**: insights from winning mobile marketing campaigns. 2016. Disponível em: <http://www.mmaglobal.com/files/documents/2016_global_mobile_trends_report.pdf>. Acesso em: 1 mar. 2017.

MOREIRA, J. P. A. **Realidade virtual e aumentada aplicada a marketing**. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Sistemas de Informação) – Universidade Estadual de Goiás, Anápolis, 2012.

MUNIZ, Letícia. Danone cria jogo para divulgar Danoninho Ice. **Exame.com**, 12 jun. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/danone-cria-jogo-para-divulgar-danoninho-ice/>>. Acesso em: 16 dez. 2016.

MURETA, Chad. **Império dos APPs**: ganhe dinheiro, aproveite a vida e deixe a tecnologia trabalhar por você. São Paulo: Companhia Ed. Nacional, 2013.

- OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. de. Estratégias de marketing digital na era da busca. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em: <http://revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2199/pdf_41>. Acesso em: 13 maio 2015.
- PINTO, S. dos S. D. **Vitrinas e design**. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=14&id_articulo=5434>. Acesso em: 10 jul. 2017.
- RIBEIRO, M. W. S.; ZORZAL, E. R. **Realidade virtual e aumentada**: aplicações e tendências. Uberlândia: Sociedade Brasileira de Computação, 2011.
- SILVA, Anderson Luis da. **Do digitado ao digital**: ensaios híbridos. Clube de Autores, 2006.
- SMUTKUPT, P.; KRAIRIT, D.; ESICHAIKUL, V. Mobile marketing: implications for marketing strategies. **IJMM Winter**, v. 5, n. 2, 2010. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.471.7037&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2017.
- TAHTINEN, J. Mobile advertising or mobile marketing: a need for a new concept. In: **FEBR 2005 – FRONTIERS OF E-BUSINESS RESEARCH**, 2005, Tampere, Finland. **Conference Proceedings...** Tampere, 2005. p. 152-164. Disponível em: <http://www.ebusinessforum.gr/old/content/downloads/Tahtinen_MobMarketingorMob.Advertizing.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2017.
- TEIXEIRA, R. **Afinal, o que é o mobile marketing?** 4 jan. 2014. Disponível em: <<http://mmarketing.pt/2014/01/afinal-o-que-e-o-mobile-marketing/>>. Acesso em: 10 jul. 2017.
- XAVIER, F. QR Code: entenda o que é e como funciona o código. **Techtudo**, 29 abr. 2014. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2011/03/um-pequeno-guia-sobre-o-qr-code-uso-e-funcionamento.html>>. Acesso em: 14 dez. 2016.

Resolução

1. Resposta livre. Um cenário simples seria a empresa incluir estratégias de *mobile marketing* em seu planejamento, como *apps*, jogos, realidade aumentada e *bluetooth marketing*.
2. As principais ações que vemos frequentemente via *mobile marketing* ainda são de cunho promocional. Entretanto, a promoção tem sua importância já consolidada no composto de *marketing*. Paralelamente, passo a passo os consumidores começam a realizar transações comerciais por meio dos *smartphones*, gerando/consolidando mais um canal de vendas.
3. Resposta livre. Por exemplo, na área de móveis, podemos citar o Ikea Catalogue RA: no verão de 2013, a Ikea lançou seu catálogo de realidade aumentada, que permitia a seus compradores visualizar como certas peças de mobiliário ficariam dentro de suas casas, além de possibilitar que o cliente tivesse uma ideia do tamanho real de cada móvel dentro do ambiente. A Sayduck também lançou um aplicativo móvel semelhante, o Sayduck Visualizador de Móveis, que ajuda os usuários a visualizar como ficam certos produtos e acessórios na casa do comprador. O aplicativo AR exibe itens em tamanho real, projetando uma réplica visual, e ainda permite reposicionar os itens.
4. O mundo *mobile* gera um grande impacto no dia a dia das organizações, devido à flexibilidade que ele impõe ao negócio, pois as organizações precisam funcionar em todos os lugares e a qualquer horário, preparadas para atender às demandas nessa dimensão temporal e espacial.

The background of the entire image is a close-up, low-angle view of a printed circuit board (PCB). The PCB is dark, likely black or dark blue, with numerous thin, glowing pink lines representing electrical traces and vias. These lines form a complex network of paths across the board. Some larger, rectangular pads are visible, along with smaller circular pads. The overall effect is futuristic and technological.

Código Logístico



56264

Fundaçao Biblioteca Nacional
ISBN 978-85-387-6299-7



9 788538 762997