

ESTUDO DE CASO – TRABALHO INDIVIDUAL	PERÍODO	
CASO – “ INTRANETS E EXTRANETS ”	ENCONTRO	
DATA LIMITE DE ENTREGA – DE ACORDO O PRAZO DO SISTEMA		
<p>1. OBJECTIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Consolidar os conhecimentos adquiridos adaptando-os a situações concretas (do mundo real). ➤ Avaliar a capacidade de compreensão e interpretação do estudante. <p>2. INSTRUÇÕES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Atente nos objectivos e nas instruções para perfeita elaboração do trabalho. ➤ Tome posições como potencial administrador/a. 1. Faça um resumo do estudo de caso contendo no mínimo uma página e no máximo duas páginas. ➤ Considere as questões contidas no estudo de caso para debate no encontro presencial. <p>3. CRITERIOS DE CORRECÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cumprimento das instruções. ➤ Originalidade das respostas e cumprimento dos objectivos. <p>4. OBSERVAÇÕES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Correção e coesão são elementos indispensáveis para clareza e consequente compreensão do texto! (um simples corrector de texto, do word, por exemplo, pode solucionar eventuais incorrecções. ➤ Lembre-se que o estudo de caso é um instrumento pedagógico que apresenta um problema mal estruturado, ou seja, é aquele problema que não tem uma solução pré-definida, exigindo empenho do estudante para identificar o problema, analisar evidências, desenvolver argumentos lógicos, avaliar e propor soluções. ➤ Este estudo de caso apesar de retratar uma empresa brasileira, pode muito bem servir de exemplo para resolver um problema semelhante em qualquer empresa. ➤ Não se esqueça de mencionar as fontes que usar para a elaboração do trabalho. Caso se verifique desrespeito aos direitos de autor (cópias ou plágio) o trabalho receberá nota ZERO. 		

INTRANETS E EXTRANETS INTRANETS AND EXTRANETS

Case **fictício** preparado pelo Prof. Vicente Martin Mastrocola – ESPM SP.
Recomendado para as disciplinas de Criação Digital, Planejamento Web,
Fator Humano, Mídia Digital e Web Marketing.
2008

Destinado exclusivamente ao estudo e discussão em classe, sendo proibida a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. Direitos reservados ESPM.

RESUMO

Este case se destina a exercitar e estudar os conceitos de Intranet e Extranet, duas ferramentas essenciais da era digital. No case iremos estudar uma empresa fictícia, chamada Vittallia, que atua na indústria farmacêutica, mais precisamente fabricando medicamentos para doenças do coração. Iremos analisar como a empresa utilizou as ferramentas de Intranet e Extranet para treinar funcionários, realizar ações de endomarketing e fidelizar clientes e parceiros com a marca. Passo a passo, iremos visualizar como é possível otimizar processos, medir resultados e administrar treinamentos usando a tecnologia da empresa a favor dos funcionários e colaboradores.

PALAVRAS-CHAVE

Intranet; extranet; endomarketing; treinamento.

INTRODUÇÃO

A “Vittallia” é uma empresa paulista que atua na indústria farmacêutica, mais especificamente no ramo de medicamentos para doenças cardiovasculares. A empresa já tem certa notoriedade com sua marca e seus produtos são vistos como sinônimo de qualidade e confiança.

Apesar de estar com ótimos números nas vendas e um elevado share of mind perante o público consumidor, a “Vittallia” enfrenta alguns problemas com seu público interno. Pesquisas recentes mostraram que a equipe de vendas, que é formada por quase mil funcionários, apresenta um gasto muito grande com treinamentos e eventos especiais, só que a “Vit-tallia” não consegue medir a eficiência de todos esses esforços, e muitos deles não são aproveitados da melhor maneira.

Outro problema existente dentro da empresa é o de não haver um canal de comunicação ou pesquisa de satisfação que funcione. O departamento de Recursos Humanos tentou, por diversas vezes, aplicar pesquisas e até fez uma revista de circulação interna, mas nada deu resultado efetivo.

Após inúmeras decisões estratégicas e reuniões com a equipe de Tecnologia e Infraestrutura, foi decidido que seria criada uma Intranet para os funcionários da “Vittallia”, especialmente para ser utilizada em ações dirigidas à equipe de vendas. Além do e-mail, forma de comunicação já consagrada na empresa, agora os funcionários terão um canal interativo para saber com detalhes tudo que acontece na empresa, podendo opinar e até mesmo participar de pesquisas e treinamentos 100% digitais.

Uma agência de comunicação foi chamada para estruturar a parte gráfica e conteúdo do projeto.

Este material se destina a estudar como, na era digital, a tecnologia pode ser utilizada para aperfeiçoar processos, ouvir funcionários e minimizar erros.

Histórico da empresa

Como supracitado, a “Vittallia” é uma empresa fictícia criada para os fins desse estudo de caso. A empresa surgiu em 1989 tendo o pioneirismo e a pesquisa de ponta como seus estandartes de mercado.

A empresa cresceu ganhando notoriedade e confiança no segmento que atua; hoje é altamente reconhecida como padrão de segurança e qualidade na fabricação e distribuição de medicamentos voltados ao tratamento de pacientes com doenças do coração e problemas vasculares.

A empresa nos últimos anos vem passando por um intenso programa de re-estruturação de seus processos com o intuito de conseguir certificados ISO, além das certificações básicas que toda empresa farmacêutica deve ter. Para isso, contratou equipes de consultores e gestores de processos que foram estudar o ambiente interno da empresa.

O departamento de vendas hoje apresenta um gasto muito alto dentro do orçamento da empresa e problemas de comunicação e falhas em treinamentos acarretam perdas fantásticas de tempo e dinheiro.

A indústria farmacêutica possui players extremamente fortes e agressivos, sendo que nomes como Pfizer, Novartis e Biossintética são concorrentes que fazem frente a qualquer oponente. A “Vittallia” não pode se permitir errar com a equipe de vendas e para isso precisa modernizar o canal de comunicação e controle da mesma.

Para tal, será utilizada uma intranet visando o bem de todos os funcionários, mas com certeza a equipe de vendas será o maior alvo desta ação. A ferramenta irá permitir um aumento de eficácia nos processos e será uma excelente base de contato, pesquisa e controle que fará interface com os colaboradores.

Público-Alvo

Nesse case teremos o desafio de trabalhar o público interno da “Vittallia”, mais especificamente sua equipe de vendas; que é formada por homens, classe B, com idades entre 28 a 35 anos, moradores da cidade de São Paulo. Vale frisar que a equipe de vendas atua nas regiões Sudeste e Sul intensamente, locais onde a marca tem mais notoriedade.

Os vendedores da “Vittallia” têm conhecimentos básicos de tecnologia e manejo de computadores. Dos mil vendedores, 350 possuem grau superior completo, o restante só terminou o colegial. Gostam de música pop, 80% são casados e têm filhos, apreciam o passeio no shopping e ir a bares com os amigos.

O público é extremamente ligado no mundo dos esportes, sendo que futebol e fórmula 1 são os favoritos. Marcas como Skol, C&A, Playboy e SporTV são referenciais para o perfil dos vendedores.

Mais da metade do público vê a empresa apenas como um local onde eles devem vender muito para ganhar comissão, não reconhecendo os treinamentos de vendas como algo útil e sim como perda de tempo. A maioria não enxerga a importância do trabalho em equipe e isso é extremamente ruim para a "Vittallia".

A implementação de uma intranet

A "Vittallia" irá ganhar sua intranet. O processo será feito em etapas e devidamente monitorado por uma equipe de T.I. contratada especialmente para o caso. No primeiro mês será montada a base tecnológica de servidores que irá levar até os funcionários a intranet, que receberá o nome "IntraVitta".

Assim que instalada, serão feitos testes de interface e usabilidade e os funcionários poderão opinar e dar sugestões de melhoria, para então ser colocada 100% em funcionamento.

A intranet trará os seguintes benefícios para a equipe de vendas:

- Após cada treinamento que os funcionários receberem, serão convidados a participar de uma espécie de corrida virtual, onde serão apresentados desafios no modelo de QUIZ Games e Enigmas. Os melhores desempenhos serão premiados com brindes como churros, ingressos de futebol, camisetas de time e DVDs de shows. Para o funcionário fica a sensação de recompensa e para a "Vittallia" fica um medidor, em tempo real, que aponta em gráficos perfeitos onde os funcionários estão acertando e errando mais. Logo, baseado nessa ferramenta, é possível atender casos em grupos específicos e oferecer treinamentos direcionados para correções menores.
- A intranet irá trazer um canal com vídeos sobre técnicas de vendas. Os funcionários receberão e-mails sendo convidados a assistir um "mini-treinamento" duas vezes por semana. Ao final de cada vídeo, os colaboradores podem participar de uma enquete ou uma nova bateria de perguntas para concorrer a um prêmio menor.

- O novo sistema irá possuir uma área de mural virtual para discussão de problemas da empresa e um eficiente canal de comunicação para dúvidas e sugestões. O RH será responsável por essa área, inclusive para divulgar palestras, treinamentos presenciais e eventos internos, sempre pontuando a importância de cada um desses eventos.

- A intranet ainda irá permitir que os funcionários organizem seus perfis em uma rede social interna, podendo criar grupos de discussão para assuntos da empresa ou até mesmo assuntos triviais. Essa área deverá sofrer um monitoramento mais intenso para que os funcionários não "abusem" da diversão na hora do trabalho. A principal função dessa parte da intranet é fazer um tracking de perfil dos vendedores e conhecer seus hábitos, gostos, paixões e aspirações.

- Haverá uma agência responsável pela criação de animações interativas em tecnologia Macromedia Flash, que irá criar episódios mensais de visitas de vendas virtuais. Nessa modalidade, os vendedores irão passar por uma situação virtual de venda e deverão optar pelos melhores diálogos para efetuar a venda. Novamente, esse evento será monitorado para melhorias futuras em pontos específicos.

E a Extranet?

Uma vez que a intranet for instalada e estiver operando com sucesso, o segundo passo é a criação de uma Extranet, nesse caso focando clientes da marca.

No site da "Vittallia" será criada uma área exclusiva de acesso para os clientes, onde eles poderão entrar com um login e senha especiais para consultar pedidos, verificar histórico de compras, fazer pedidos, tirar dúvidas e enviar sugestões.

A Extranet funcionaria como um diário "vivo" e sempre atualizado de toda a relação da marca com o cliente comprador.

Claramente estamos focando a fidelização do cliente com essa tecnologia, mas sem dúvida nenhuma o desafio é criar uma sinergia entre tudo o que foi discutido para um aproveitamento maior da ferramenta.

Questões para discussão

1. No case da "Vittallia" pudemos ver alguns usos que uma intranet pode oferecer para uma equipe de vendas. Estruture mais dois usos para esta ferramenta, focando ainda a equipe de vendedores.
2. Analise o case da intranet "Vittallia", reflita e responda: Como esta ferramenta pode ser útil para o departamento de (a) Marketing, (b) Recursos Humanos e (c) Finanças?
3. Quais as principais diferenças que podemos notar entre uma intranet e uma extranet?
4. Como é possível usar a intranet para geração de conteúdo colaborativo para o site da empresa "Vittallia"?
5. Como a intranet poderia ser usada para aplicação de uma pesquisa de satisfação com a empresa? Quais os problemas e vantagens que esse fato geraria?
6. A extranet é uma ferramenta usada, entre outras vantagens, para fidelizar clientes. Como você estruturaria uma maneira de abordar um cliente e mostrar as vantagens de usar seu novo sistema on-line?

Bibliografia

MARCELO, Antonio. Dominando 110% - Administração de Intranets. Ed. Brasport, 2002
ROSENFELD, Louis / MORVILLE Peter. Information Architecture for the World Wide Web – Second Edition. USA: Ed. O'Reilly, 2002

Sites/artigos:

http://compnetworking.about.com/od/filetransferprotocol/Intranets_and_Extranets.htm
<http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/layer?topicId=1075386295>