

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

**TRANSFORMAÇÕES TECNOLÓGICAS: IDENTIFICANDO ESTRATÉGIAS NA
POTENCIALIZAÇÃO DE VENDAS EM UM WEBSITE**

**TECHNOLOGICAL TRANSFORMATIONS: IDENTIFYING STRATEGIES IN
POTENCIALIZAÇÃO SALES ON A WEBSITE**

Roger Soares de Oliveira, Lucas Charão Brito, Fábio Teodoro Tolfo Ribas, Luis Felipe Dias Lopes,
Flaviani Souto Bolzan Medeiros e Sandra Leonara Obregon

RESUMO

O presente trabalho aborda um estudo de caso sobre a empresa Alfa, especialista em agenciar estágios aos clientes, no qual se buscou compreender de que forma a empresa Alfa poderia aumentar a venda dos seus serviços a partir de estratégias através de um *website*. A fundamentação teórica baseou-se nos temas marketing, vendas, vantagem competitiva, atendimento, utilizando-se como referência principal o autor Porter. Para o desenvolvimento do trabalho, foi realizada uma pesquisa qualitativa com análise de conteúdo, sendo aplicados questionários e entrevistas semiestruturadas para trinta clientes, trinta estudantes cadastrados, e para supervisora de Tecnologia da Informação (TI). Esses questionários contribuíram com informações relevantes para a reavaliação dos processos da empresa. Com os resultados obtidos foi elaborado um plano de ação: melhoria no atendimento que auxiliarão a potencializar as forças e oportunidades da referida empresa.

Palavras-chave: Transformação tecnológica; Tecnologia da informação; Website

ABSTRACT

This paper discusses a case study on the company Alfa, specialist broker stages to customers in which we sought to understand how the company could increase Alfa sales of its services from strategy through a website. The theoretical framework was based on marketing issues, sales, competitive advantage, customer service, using as main reference the author Porter. To develop the study, a qualitative research, content analysis, questionnaires and semi structured interviews being applied to thirty guests was held, thirty students registered, and supervisory Information Technology (IT). These questionnaires contributed information relevant to the revaluation of business processes. Improved services that will help to maximize the strengths and opportunities of the said company with the results an action plan was drawn up.

Keywords: Technological transformation; Information technology; Website

1 INTRODUÇÃO

A transformação tecnológica é um determinante potente de barreiras de entrada, pois para uma empresa ser grande concorrente na área tecnológica terá que ter grande capital de investimento. Ela pode aumentar ou diminuir economias de escala em quase qualquer atividade de valor. Por exemplo, em geral, os sistemas de fabricação flexíveis tem o efeito de reduzir economias de escala. Ela também pode aumentar economias de escala na própria função de desenvolvimento tecnológico (PORTER, 1989).

A concorrência, segundo Porter (1989), está no centro do sucesso ou do fracasso de qualquer organização. A estratégia competitiva de uma empresa é a busca por determinada vantagem competitiva no âmbito de um setor econômico que lhe proporcione vantagem sobre os concorrentes, em matéria de custos, qualidade ou agilidade.

Diante desta perspectiva, enfatiza-se que o problema de pesquisa deste estudo consiste em responder a seguinte questão: de que forma a empresa Alfa poderia aumentar a venda dos seus serviços? Além disso, tem como objetivo geral desenvolver estratégias para a potencialização das vendas dos serviços através do *website* da Alfa, bem como seus objetivos específicos analisar a situação atual da empresa no que se refere ao uso da tecnologia da informação; verificar, sob a percepção dos clientes, as facilidades e dificuldades apresentadas no uso do *website* da organização; analisar as atividades que proporcionam vantagem competitiva à organização.

A vantagem competitiva leva ao controle do mercado e à obtenção de lucros acima da média. Ter vantagem competitiva na economia da Web pode ser até mais importante do que na economia tradicional empresas com vantagem competitiva podem tirar imensos benefícios dessa situação, à custa daquelas em permanente situação de desvantagem competitiva. Uma empresa que possui a liderança tecnológica é favorecida, porque os concorrentes não têm condições de copiar a tecnologia ou a empresa inova com a mesma rapidez ou mais rápido do que a concorrência consegue acompanhar (PORTER, 1989).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Transformação tecnológica

A tecnologia da informação contribui de diversas formas para a inovação necessária na gestão estratégica (KEMERER, 1997). A tecnologia da informação cria aplicações inovadoras que proporcionam vantagens estratégicas diretas para as empresas. Os próprios sistemas de informação são, há bastante tempo, reconhecidos como uma arma estratégica, a qual possibilita uma descentralização eficiente ao agilizar as comunicações proporcionando a conexão entre uma empresa e seus clientes com eficácia e eficiência.

A Tecnologia da Informação (TI) também é um fator importante na redução de custos, e inteligência competitiva nos negócios mediante a coleta e análise de informações sobre concorrentes. Ter informações sobre a concorrência pode fazer a diferença entre ganhar ou perder uma guerra nos negócios (TURBAN, 2004). Nas abordagens aos clientes a comunicação empresarial, tem por objetivo primordial conquistar o cliente divulgando todos os serviços e as ferramentas do *website*, para que o cliente tenha autonomia na solicitação de pedidos, procurando estabelecer contatos com os públicos-alvo, visando mudar modos de pensar, influenciar decisões, para o alcance dos objetivos organizacionais (CASALI, 2004; FOSSÁ, 1997).

Para Zenone (2001), o cliente deve ter a possibilidade de entrar em contato com a empresa no momento que lhe for mais conveniente e desejado, e um canal como a internet

será de extrema comodidade para o cliente e de baixo custo para a empresa, diminuindo em muito as filas de espera nas chamadas telefônicas. Logo, este sistema diminui o contato direto dos clientes com a empresa, a fim de melhorar a qualidade do atendimento. Nesta expectativa, espera-se que diminua a quantidade de solicitações por informações repetitivas ou de problemas de fácil solução, já que os clientes estarão no ambiente de suporte on-line, o qual irá conter as possíveis soluções para os problemas mais comuns.

Contudo, os *chats* fizeram parte das primeiras grandes modas que surgiram com a internet. Milhares de pessoas acessavam as chamadas salas de bate papo para fazer amigos, paquerar e distrair-se. Com uma interface simples, em que o usuário preenche alguns dados e entra numa tela para trocar mensagens com outras pessoas, o *chat* permitiu que milhares de pessoas se conhecessem pela web. Hoje o *chat* está ressurgindo para atender o cliente que visita o *website* de uma empresa, tanto para tirar dúvidas sobre produtos/serviços, como também para substituir o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) via telefone.

Como um vendedor *online*, as empresas têm usado o *chat* para esclarecer dúvidas sobre seus produtos e serviços. Ao navegar pela página, se o cliente tiver dúvida sobre algum item, ele pode simplesmente clicar sobre um ícone que abre uma caixa de diálogo para trocar mensagens instantâneas com um atendente. O serviço, muitas vezes, fica no ar 24h, disponível para responder perguntas sobre itens e ajudar na venda. Brown (2001) destaca que atualmente os clientes não possuem tolerância para serviços malfeitos e que a sua satisfação passou a ser um requisito mínimo esperado e não mais um aspecto de diferenciação. Com um mercado que proporciona a múltipla escolha de produtos e serviços, os clientes partem, quando não se sentem completamente satisfeitos. Há uma forte relação entre a satisfação e a retenção dos clientes. O autor apresenta que, através de uma pesquisa, verificou-se que 95% dos clientes que classificam o serviço realizado como excelente irão realizar novas compras na empresa e raramente mudarão para outro fornecedor do produto ou serviço oferecido.

A interação com os clientes atuais e a retenção dos clientes de maior valor é de suma importância para a organização. Sendo que, os clientes eventuais devem ser convertidos em clientes habituais, e estes devem ser tratados, para que se tornem cada vez mais importantes. Vavra (1992) sustenta que a conquista de novos clientes está se tornando cada vez mais difícil, em função dos altos custos com mídia e da concorrência acirrada nos mercados diversos. Percebe-se que a retenção de clientes é de fundamental importância, inclusive, na redução de custos e podem melhorar os seus resultados. Para isto, é crucial identificar os clientes e compreender as suas necessidades, mapear comportamentos, buscando melhorar o relacionamento e estabelecer confiança entre ambas às partes.

3 METODOLOGIA

A realização deste trabalho envolve uma pesquisa de caráter qualitativo. Desta forma, foi realizado um estudo de caso na empresa Alf onde participaram da pesquisa a gerência de TI, de cem alunos cadastrados, trinta foram entrevistados e de 80 clientes, trinta responderam o questionário. Trata-se de amostragem por julgamento, os indivíduos entrevistados serão todos que possuem algum tipo de cadastro e que utilizam o *website* da Alfa (MALHOTRA, 2006).

Como o objetivo deste artigo é levantar os requisitos necessários para o uso da tecnologia como vantagem competitiva, torna-se mais adequado as entrevistas semiestruturadas com auxílio de questionário com perguntas abertas para abordagem qualitativa. Vale ressaltar que este instrumento fora estruturado pelos próprios pesquisadores a partir da fundamentação teórica e os objetivos do estudo. Segundo Roesch (2006), em

entrevistas semiestruturadas utilizam-se questões abertas, no qual permite ao entrevistador entender as necessidades e perspectivas dos participantes da pesquisa.

Portanto, utilizando esta técnica de coleta de dados, possibilita ao entrevistador trocar ideias e ouvir os participantes da pesquisa, para compreender as suas reais necessidades para solucionar o problema que estão enfrentando. Também foi utilizada como técnica para a coleta de dados o questionário a ser realizado com os clientes da Alfa, este instrumento fora estruturado a partir da fundamentação teórica e os objetivos do estudo a fim de verificar a proposta que melhor se encaixa na realidade da empresa e levantar informações que deem consistência ao trabalho.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No sentido de atender aos objetivos deste estudo e apresentar uma proposta de potencialização dos serviços a clientes via *website* na Alfa, foi necessário aplicar a pesquisa para conhecer e entender o mercado em que a organização está inserida. Para isso, realizou-se um estudo com atuais clientes, estudantes cadastrados e colaboradores da Alfa, a fim de captar as suas percepções sobre os serviços do *website* da empresa. A pesquisa foi realizada com a aplicação de questionários semiestruturados, que permitiram a identificação das necessidades dos clientes, e a percepção dos colaboradores, que são apresentadas como embasamento para a proposta de intervenção sugerida.

Foram elaborados questionários, e estes aplicados por meio de entrevista em profundidade e via e-mail, em função da indisponibilidade de tempo dos entrevistados. O retorno, obtido com a pesquisa, reflete o interesse da organização em procurar ouvir os seus clientes e, deste modo, mapear os seus aspectos positivos e negativos, compreender as necessidades dos clientes em potencial, para identificar novas formas de atuação e adequar-se ao mercado. As análises das respostas, que seguem, complementam a percepção destes públicos sobre a ferramenta.

Os temas, abordados nos questionários aplicados, refletem a necessidade da Alfa em identificar alguns aspectos levados em consideração pelo consumidor ao adquirir um serviço da empresa. A organização detém uma baixa solicitação com relação aos serviços do *website*, e neste estudo, pretende-se coletar informações a respeito das expectativas dos clientes quanto ao serviço, para que possam ser desenvolvidas novas estratégias de atuação ou para que este seja readequado, caso necessário. A seguir, são apresentados os assuntos abordados nos questionários, bem como a análise dos dados coletados.

No sentido de conhecer melhor as dificuldades dos clientes na utilização do *website*, a população entrevistada teve como critério clientes ativos que possuem estagiários contratados, e que precisam manusear o *website* com frequência. Juntamente com cliente recente que utilizou o *website* para abrir vaga de estágio.

Por intermédio dos dados coletados, foi possível perceber o grau de satisfação de cada cliente, as suas reivindicações, críticas e sugestões, revelando a necessidade da Alfa direcionar os seus esforços para a satisfação destes, fator essencial para a continuidade de seus serviços. O suprimento das necessidades e expectativas, identificadas nesta etapa, são aspectos que devem ser levados em consideração pela organização, visando à melhoria no relacionamento entre ela e os seus clientes.

Com os resultados obtidos, conclui-se que o *website* da Alfa é uma ferramenta muito utilizada por estudante para visualização de vagas, e pouco utilizado pelas empresas de um modo geral. Onde o *website* teria por objetivo criar novas oportunidades de negócios e vendas de serviços para clientes, sendo que os mesmo o utilizam quase então somente para realizar pagamentos de seus estagiários.

Nos tempos de hoje com a tecnologia cada vez mais acelerada, as empresas deveriam ter um processo de atualização constante para manter vantagem competitiva. A área de TI trabalha com as redes sociais para comunicar-se com clientes, mas ainda não tem um número expressivo, projetos estão em andamento para melhor comunicação com os mesmos. Os questionários mostram que os clientes entrevistados utilizam a internet para fazer cursos *online*, compras, diversão, notícias, pesquisa, e para comunica-se, contudo a empresa deve explorar esse novo estilo de vida.

Como as pessoas e as empresas utilizando a internet para diversas tarefas, a Alfa deve adequar-se ao mercado criando novas ferramentas de atendimento. Como no caso um *chat* para abertura de vagas *online*, aumentando assim a confiabilidade dos serviços, resposta imediata ao cliente sobre o pedido, redução de custos com telefones, redução de tempo, fidelizando os clientes e aumentando a vantagem competitiva da organização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de finalizado o estudo, visualiza-se, com clareza, a importância de um *website* bem estruturado para atender os clientes de qualquer organização. De maneira geral, pode-se afirmar que a sobrevivência das instituições depende da constante evolução e das necessidades de seus clientes, além da habilidade de seus gestores em compreender e atender às necessidades e demandas do mercado. A correta definição dos processos internos, o planejamento, os controles eficazes e as pessoas capacitadas também são fatores que definem a permanência das corporações no mercado.

As informações, obtidas ao longo da realização deste estudo, evidenciaram a relevância em entender as necessidades dos clientes e as suas percepções com relação ao *website*, a fim de definir ações para a empresa visando o aumento das vendas com melhor atendimento, sendo que caberá à empresa decidir ou não pelas ações sugeridas neste estudo.

Os resultados alcançados retratam que a teoria apresentada está de acordo com a prática, na medida em que é identificada a necessidade de transformar as informações obtidas em elementos para a elaboração de novas estratégias, focando as ações para os seus clientes, a fim de que o *chat* possa proporcionar benefícios à organização. Além disso, observa-se que os autores citados destacam que, para que haja a vantagem competitiva, em ação efetiva, é necessária uma capacidade interna. Também é preciso rever a cultura organizacional dos clientes, necessitando que todos os envolvidos estejam comprometidos com a utilização da ferramenta e que estes possam compreender a sua utilização como um fator favorável para a empresa. Neste sentido, é preciso que a Alfa deixe o *website* mais moderno, buscando sempre o seu aperfeiçoamento.

Diante da análise realizada, reforça-se a ideia de que a utilização do *chat* agiliza os processos organizacionais e permite que as oportunidades fiquem mais visíveis para a empresa, permitindo uma melhor forma de atendimento e satisfação dos clientes, tendo em vista que lhes será oferecido uma nova forma de contato com a empresa. Ao analisar as teorias sobre a vantagem competitiva, observa-se que a obtenção da satisfação dos clientes, do comprometimento e da confiança são aspectos fundamentais para obterem-se relacionamentos duradouros.

O resultado do estudo permitirá que a Alfa identifique novas oportunidades. Não é suficiente saber apenas se seus serviços estão de acordo ou não com as expectativas dos clientes, é preciso saber o que deve ser melhorado, onde e por que. Por esta razão, as ações definidas podem se tornar uma vantagem competitiva e transformar-se no maior diferencial da instituição. É importante, destacar ainda que, foram encontradas algumas dificuldades devido a indisponibilidade de tempo dos entrevistados, fator que não permitiu que a coleta de dados

fosse feita através da realização de entrevistas gravadas, sendo necessária a sua aplicação por meio de questionários enviados via e-mail. Uma das limitações do estudo também vem do fato de ter sido utilizada uma amostra não probabilística por julgamento, deste modo os resultados da pesquisa devem ser avaliados sob a perspectiva da amostra considerada, não cabendo generalização.

As estratégias apresentadas oferecem suporte para que a instituição melhore os seus processos internos e, conseqüentemente, o relacionamento com seus diversos públicos, além de possibilitar o aumento da competitividade no mercado em que está inserida. Espera-se que as ações indicadas possam ser implementadas e tragam retorno para a empresa. Para futuros estudos, sugere-se a aplicação de uma pesquisa direcionada aos novos clientes, com a finalidade de analisar, se após as ações sugeridas, haverá evolução ou não no *chat*. Além disso, evidencia-se a necessidade de desenvolvimento de novos estudos para os demais serviços e áreas da organização.

REFERÊNCIAS

BROWN, S. A. **CRM – Customer relationship management**: uma ferramenta estratégica para o mundo *e-business*. São Paulo: Makron Books, 2001.

CASALI, A. M. Comunicação organizacional: considerações epistemológicas. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., Curitiba, 2004. **Anais...** Curitiba: ENANPAD, 2004.

FOSSÁ, M. I. T. Os desafios da comunicação empresarial na era da qualidade: o caso Xerox. 1997. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, São Bernardo do Campo, 1997.

KEMERER, C. **Tecnologia da informação e competitividade industrial**: como formas de concorrência. Boston: Kluwer Academic, 1997.

MALHOTRA, K. N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**. São Paulo: Elsevier, 1989.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

TURBAN, E.; McLEAN, E.; WETHERBE J. **Tecnologia da informação para gestão**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1992.

ZENONE, L. C. **Customer relationship management (CRM) – conceitos e estratégias**: mudando a estratégia sem comprometer o negócio. São Paulo: Atlas, 2001.