

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

Marcelo Pereira Klarmann

**PRÁTICAS COMERCIAIS EM PEQUENAS EMPRESAS DE
SOFTWARE: UM ESTUDO DE CASO MÚLTIPLO SOBRE WEBSITES**

Porto Alegre

2010

Marcelo Pereira Klarmann

**PRÁTICAS COMERCIAIS EM PEQUENAS EMPRESAS DE
SOFTWARE: UM ESTUDO DE CASO MÚLTIPLO SOBRE WEBSITES**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Henrique Freitas

Porto Alegre

2010

Marcelo Pereira Klarmann

**PRÁTICAS COMERCIAIS EM PEQUENAS EMPRESAS DE
SOFTWARE: UM ESTUDO DE CASO MÚLTIPLO SOBRE WEBSITES**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado
ao Departamento de Ciências Administrativas da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito
parcial para a obtenção do grau de Bacharel em
Administração.**

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Orientador – Prof. Dr. Henrique Freitas – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer aos professores que fizeram a diferença em minha formação acadêmica: Stefano Florissi, Carlos Alberto Vargas Rossi, Cristiane Pizzutii, Antonio Carlos Gaustaud Macada, Denise Lindstorm Bandeira, Rosinha Carrion, Walter Nique, e também ao meu orientador neste trabalho de conclusão, Henrique Freitas. Também quero deixar aqui registrado um enorme “muito obrigado” aos doutorandos Kathiane Benedetti Corso e Ariel Behr, sem os quais eu não teria concluído este trabalho desta forma.

À Professora Ana Cristina Cypriano Pereira, minha tia, pelas idéias e pelo auxílio na reta final, fica o meu agradecimento, bem como aos meus colegas de Rede Imagem pela compreensão e parceria nestes anos de graduação.

RESUMO

Nos últimos anos, se tornou cada vez mais comum observarmos a utilização, por parte das empresas, das mais diversas ferramentas que a internet oferece. As Micro e Pequenas Empresas de *software* podem fazer uso destas ferramentas para se comunicar melhor com seu mercado, entender de maneira mais clara o seu consumidor e, principalmente, alavancar a venda de seus *softwares* a partir de práticas comerciais em seus *websites*. Para conhecer aquilo o que se pratica nas empresas analisadas neste estudo em termos de *website* com fins comerciais, foram realizadas entrevistas a fim de avaliar os porquês de tais práticas, não sem antes ter entrevistado um especialista da área, com a finalidade de buscar uma avaliação dos objetivos dos *sites* das empresas Sphinx Brasil, Tedesco Tecnologia e Site Express, sua importância estratégica, sua utilização enquanto ferramenta comercial e um entendimento acerca das percepções destas três empresas sobre aspectos específicos de seus *sites*. Em seguida, foi realizada uma análise de tais resultados e foi colocado em discussão se as empresas aplicam aquilo o que o especialista e a literatura consideram importante em um assunto extremamente prático, aonde os resultados das práticas são medidos basicamente em dar ou não o resultado esperado.

Palavras-chave: *website*. *software*. Micro e Pequena Empresa. práticas comerciais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Participação por Mercado Nacional.....	12
Figura 1 – Website da Sphinx.....	28
Figura 2 – Website da Site Express.....	29
Figura 3 – Website da Tedesco Tecnologia	30

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	JUSTIFICATIVA.....	9
1.2	OBJETIVOS.....	9
1.2.1	Objetivos Gerais	10
1.2.2	Objetivos Específicos.....	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	O NEGÓCIO DE SOFTWARE NO BRASIL	11
2.1.1	A Representatividade da Indústria de Software Brasileira.....	11
2.1.2	Características da Indústria de Software no Brasil	13
2.2	MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SOFTWARE.....	14
2.3	PRÁTICAS COMERCIAIS EM MPES DE SOFTWARE.....	16
2.3.1	Gestão da Equipe de Vendas	17
2.3.2	Precificação de Software.....	18
2.3.2.1	Modelos de Negócio na Venda de Software	18
2.3.3	Prospecção de Vendas	19
2.3.4	Marketing na Venda de Software	20
2.4	O COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	21
2.4.1	A Internet	22
2.4.2	O Website corporativo	23
3	MÉTODO DE PESQUISA	24
3.1	COLETA DE DADOS	25
3.2	ANÁLISE DE DADOS.....	27
4	AS EMPRESAS	28
4.1	SPHINX BRASIL	28
4.2	SITE EXPRESS	29
4.3	TEDESCO TECNOLOGIA	30
5	ANÁLISE E COMPARAÇÃO DAS ENTREVISTAS.....	31
5.1	ESPECIALISTA	31

5.2	EMPRESAS	33
5.3	DISCUSSÃO: A APLICAÇÃO DA TEORIA NA PRÁTICA. OS SITES DAS EMPRESAS SEGUEM AQUILO O QUE A LITERATURA E O ESPECIALISTA MANDAM?.....	36
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
	ANEXO A - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O ESPECIALISTA – CONRADO ADOLPHO VAZ.....	43
	ANEXO B - TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS COM AS EMPRESAS.....	49

1 INTRODUÇÃO

Para Vaz (2008), a internet pode ser considerada um meio que entende e acolhe, atualmente, desejos e necessidades que se encontravam reprimidos antes de seu surgimento. Considerando a influência da internet na vida dos indivíduos e, conseqüentemente, naquilo que é colocado em prática pelas pessoas que compõem as empresas, percebe-se a importância deste meio de interatividade na atualidade. Segundo Carr (2008, p.105) “ao criar um meio de comunicação universal, [...] a *Web* transformou a Internet, que passou de templo dos intelectuais a empreendimento comercial”. A *Web - World Wide Web* Rede de Alcance Mundial, em português - se consolida cada vez mais como um eficiente canal de interligação entre empresas e consumidores, sejam eles indivíduos ou organizações (DINIZ, 1999).

Nos últimos anos, se tornou muito comum observarmos uma grande quantidade de negócios que tomam corpo e se desenvolvem na *Web*. Conforme Carr (2008, p. 125):

Companhias como *YouTube*, o *Skype*, a *Craigslist* e a *Plenty of Fish* podem crescer tão depressa com tão poucos funcionários porque são construídas quase inteiramente com códigos de softwares. Seus produtos são inteiramente virtuais, residindo em bancos de dados de computadores ou viajando pela internet como fileiras de dígitos. O preço de criar uma nova cópia de seu produto e enviá-lo para um novo cliente em qualquer lugar do mundo é praticamente zero, de modo que as empresas podem expandir-se sem contratar muitos outros funcionários. Além disso, contando com a internet como seu canal de distribuição, podem evitar muitos dos investimentos de capital que as companhias tradicionais tem que fazer.

O desenvolvimento da internet no mundo influencia de maneira direta a maneira de agir das empresas. Para Vaz (2008, p. 55) “o marketing deve ser um diálogo das instituições com o mercado”. Desta forma, aparentemente a internet chega para facilitar este diálogo, sendo utilizada pelas companhias também com objetivos comerciais.

Num mercado de cerca de 7,7 mil instituições que atuam no desenvolvimento, produção e distribuição de software, 94% são micro e pequenas empresas com até 50 funcionários (ABES, 2009), existindo, portanto, um grande domínio destas neste cenário. Vaz (2008) afirma que atualmente não existe diferenciação entre a comunicação feita através do *websites* de empresas de diferentes segmentos com seus diferentes públicos: “Se mudarmos o logotipo [...] podemos utilizar o *site* de uma imobiliária e substituí-lo por um de uma fabricante de autopeças”, explica Vaz (2008, p. 48). Vaz (2010) afirma também que “a empresa de software é a que menos explora as vantagens que a web pode trazer pra ela, pois no final das contas uma empresa de software é muito focada em desenvolvimento,

pouquíssimo focada em marketing e muito pouco focada em aproveitamento de situações externas”.

Neste sentido, considerando as proposições acima, este estudo procura responder o seguinte questionamento:

Quais são as práticas comerciais realizadas através de websites nas Micro e Pequenas Empresas de software?

Em sendo assim, o presente estudo se apoiará tanto em bibliografia específica quanto em depoimentos que buscam responder estes questionamentos.

1.1 JUSTIFICATIVA

A análise das práticas comerciais através de *websites* de Micro e Pequenas Empresas de software justifica-se para que os resultados se tornem ferramentas de aprimoramento gerencial. Conhecidas tais práticas, as empresas deste segmento específico poderão se beneficiar de tais resultados e aderir aos modelos bem sucedidos.

A importância em se estudar este tema, de acordo com Vaz (2010), encontra-se na falta de percepção correta da realidade em assuntos ligados à internet pelo qual o mundo passa nos dias de hoje.

1.2 OBJETIVOS

A seguir serão apresentados os objetivos deste trabalho, sendo o primeiro deles o principal foco, e os demais apenas pontos necessários à construção do estudo.

É importante salientar que o presente estudo não pretende avaliar quaisquer práticas realizadas pelas empresas aqui estudadas, mas sim examinar estas práticas para que se tenha uma percepção daquilo que é utilizado no mercado por estas companhias.

1.2.1 Objetivos Gerais

Examinar e entender os *websites* de Micro e Pequenas Empresas desenvolvedoras de software, analisando suas práticas comerciais.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Avaliar quais são os objetivos dos *sites* das empresas analisadas neste estudo;
- b) Examinar as percepções das empresas sobre a credibilidade de seus *websites*, a maneira que o seu público alvo o utiliza, a facilidade do mesmo em ser encontrado na web e a facilidade do próprio em ajudar na venda do produto/serviço em questão;
- c) Analisar a importância estratégica dos *sites* das empresas estudadas;
- d) Examinar o uso dos *websites* enquanto ferramenta de vendas das empresas de *software* analisadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica que baseia o presente estudo apresenta, em um primeiro momento, dados estatísticos acerca do negócio de *software* no Brasil e da indústria brasileira de software, bem como suas características. Em seguida, será delineada a Micro e Pequena Empresa (MPE) de Software no cenário brasileiro, suas características e estrutura. Logo após, aspectos relacionados a práticas comerciais serão estudados e, finalizando este referencial, serão decorridos os assuntos comércio eletrônico, a internet e o *website* corporativo.

2.1 O NEGÓCIO DE SOFTWARE NO BRASIL

De acordo com o artigo 1º, da Lei 9.609 de 1998, *software* é:

Programa de computador é a expressão de um conjunto organizado de instruções em linguagem natural ou codificada, contida em suporte físico de qualquer natureza, de emprego necessário em máquinas automáticas de tratamento da informação, dispositivos, instrumentos ou equipamentos periféricos baseados em técnicas digital ou análoga, para fazê-los funcionar de modo e para fins determinados

Existem, como veremos adiante, diversas empresas brasileiras dedicadas a criar e desenvolver os mais variados tipos de *softwares*.

Segundo a Associação Brasileira das Empresas de *Software* – ABES (2009), a participação de programas de computador desenvolvidos no país atingiu 32,5% do total do mercado brasileiro de *software* e, pelo menos até o ano de 2008, continuava apresentando uma tendência de crescimento, apontada desde 2004.

2.1.1 A Representatividade da Indústria de Software Brasileira

Por “indústria brasileira de *software*” entende-se o conjunto de empresas que são primariamente voltadas às atividades de desenvolvimento e comercialização de *software* (ROSELINO JUNIOR, 2006).

Segundo dados de pesquisa realizada no ano de 2008 pela ABES – Associação Brasileira das Empresas de *Software*, o mercado brasileiro de *software* e serviços ocupa a 12ª posição num âmbito mundial, movimentando quase 1% do PIB do país. Estes dados representam uma participação do mercado nacional de aproximadamente 1,68%, comparativamente ao mercado mundial. Ao comparar estes dados com os de outros países, o Brasil encontra-se muito perto da China (1,74%), porém ainda fica atrás de países como Holanda (2,08%), Itália (2,76%) e Reino Unido (7,69%) (ABES, 2009). Estes dados podem ser visualizados no quadro a seguir:

País	Volume (Us\$ bilhões)	Participação (%)
USA	339,6	38,90%
Japão	71,7	8,21%
UK	67,1	7,69%
Alemanha	62,6	7,17%
França	49,8	5,71%
Canadá	24,8	2,84%
Itália	24,1	2,76%
Espanha	19,8	2,27%
Holanda	18,2	2,08%
Austrália	15,6	1,79%
China	15,2	1,74%
Brasil	14,67	1,68%
Suécia	11,6	1,33%
Suiça	11,25	1,29%
Coréia	8,1	0,93%
ROW	118,7	13,60%
Total	872,8	100,00%

Quadro 1 – Participação por Mercado Nacional

Fonte: adaptado de ABES, 2009

2.1.2 Características da Indústria de Software no Brasil

De acordo com o documento “Tributação e Desenvolvimento de *Software* no Brasil” (TENDÊNCIAS, 2006, p.6): “um produto é classificado como um bem de informação quando o seu valor de mercado deriva primordialmente do seu conteúdo informacional”, com é o caso do *software*. A Indústria de *Software*, portanto, seja no Brasil ou no Exterior, tem como principal insumo o capital humano, que é detentor do conhecimento. Desta forma, a indústria de *software* é apontada pelo mesmo artigo como “uma das mais dinâmicas da economia mundial”, apresentando altas taxas de crescimento, sendo ainda responsável por elevados ganhos de produtividade para a economia global (TENDÊNCIAS, 2006).

De acordo com Roselino Junior (2006), a indústria brasileira de *software* é aquela que apresenta as características mais peculiares. Comparando-se aos casos de sucesso de outros países como Irlanda, China e Índia, a indústria nacional caracteriza-se por ser um modelo que produz *software* para consumo, ao invés de dar uma atenção maior à exportação.

Ainda o mesmo relatório, “Tributação e Desenvolvimento de *Software* no Brasil” (TENDÊNCIAS, 2006), identifica uma grande oportunidade de crescimento no setor de *software* brasileiro, uma vez que a economia nacional caracteriza-se por ser uma economia emergente. A explicação reside no fato de que esta indústria requer “investimentos de capital relativamente modesto e proporciona empregos qualificados de maior rentabilidade” (TENDÊNCIAS, 2006, p. 48). Os países com mão-de-obra qualificada e ao mesmo tempo barata, com é o caso do Brasil, tendem, portanto, a se beneficiar com o fenômeno de *offshoring* da indústria de *software* dos países desenvolvidos, cuja mão-de-obra é tão qualificada quanto a dos países em desenvolvimento, porém mais barata. Isso significa que “países com mão-de-obra qualificada mais barata podem alavancar o seu crescimento de forma relativamente rápida proporcionando condições competitivas para o setor de *software*” (TENDÊNCIAS, 2006, p.48).

Entretanto, uma das principais características da indústria de *software* refere-se ao segmento estratégico, uma vez que se trata de um setor pujante da economia, com altas taxas de crescimento.

Com relação à origem do *software* comercializado no mercado brasileiro, observa-se que mais de 70% do mercado é composto por *software* desenvolvido no exterior. O volume exportado foi de US\$ 35,3 milhões. Além disso, a prestação de serviços é ofertada em sua totalidade pelo mercado local, sendo que 97% são destinados para o próprio mercado doméstico. Apenas 3% são voltados para o exterior (ABES, 2009).

2.2 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SOFTWARE

Em dezembro de 2006 o Governo Federal promulgou a Lei Complementar Nº 123 (BRASIL, 2006), conhecida como Lei Geral da Micro e Pequena Empresa. Este instrumento legal prevê a caracterização da micro ou pequena empresa relacionada ao seu faturamento bruto anual. Quando o mesmo é igual ou inferior a R\$ 240.000 (duzentos e quarenta mil reais), classifica-se a empresa como micro, enquanto a pequena é aquela que auferir receita superior aos mesmos R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais).

Empresas desenvolvedoras de *software* que possuem mais de 500 funcionários representavam apenas 0,8% do mercado nacional, enquanto que as pequenas empresas (entre 10 e 99 funcionários) formavam a maior parte deste segmento ao se destacar com a representatividade de 57,3% do mercado (ABES, 2009). Contudo, ao considerarmos apenas o setor de serviços de informática, este apresenta a menor porcentagem de participação em termos de número de pequenas e médias empresas: 7,4%. O segmento de serviços prestados às empresas e alojamento e alimentação ganham destaque, juntos, concentrando mais de 50% das empresas (ABES, 2009).

Ressalta-se também que as micro e pequenas empresas no Brasil representam 98% de todas as empresas existentes, absorvem 59% da mão-de-obra empregada, e respondem por quase metade da produção total (48%) e da massa salarial (42%) (ABES, 2009).

De acordo com estatísticas da ABES, a maioria das empresas do ramo de desenvolvimento de software é de micro ou pequeno porte. Em 2005, no Brasil, das 7500 empresas do ramo, apenas 40 delas eram de grande porte (TENDÊNCIAS, 2006).

O relatório: “Tributação e Desenvolvimento de *Software* no Brasil” revela que as micro e pequenas empresas de no Brasil contribuem consideravelmente com o

desenvolvimento do país, e vêm buscando um diferencial de mercado (TENDÊNCIAS, 2006). Estas empresas são majoritariamente de tamanho pequeno, e não micro.

Embora esta contribuição para o desenvolvimento do país seja relevante, é reconhecido que grande parte das MPEs ainda são carentes de maturidade em processos. A personificação do sócio ou dono na empresa determina características gerenciais na pessoa jurídica em questão abarcando seus defeitos e qualidades. Segundo IBGE (2001), em micro e pequenas empresas os proprietários e sócios centralizam decisões e, portanto, se tornam os únicos responsáveis pelo sucesso ou fracasso destes negócios. As micro e pequenas empresas apresentam, portanto, “um processo de decisão centralizado” (IBGE, 2001, p. 36). A personificação por parte dos donos, processo tão comum a todas as MPEs, também se aplica às MPEs de *software*.

Segundo Bedê (2005), os serviços diversos de informática e de processamento de dados são exemplos de empresas de serviços que apresentam um maior valor agregado se comparados a empresas não prestadoras de serviços.

A média salarial é outra força competitiva das micro e pequenas empresas de “atividade de informática”. Estas empresas apresentaram em 2001 a maior remuneração mensal dentre as MPEs nas atividades de prestação de serviços. Em termos de produtividade as empresas de “atividade de informática” também apresentavam leve vantagem quando comparadas às demais (IBGE, 2001).

Dentre os diversos tipos de organizações que predominam no ramo da informática, destacam-se os serviços de processamento de dados para terceiros (30,5%), o desenvolvimento de programas (25,5%), e atividades de manutenção de *hardware* e *software* (16,9%) (GARCIA; LEITE, 2006).

No mercado é comum encontrarmos nestas micro e pequenas empresas de *software* tanto uma área de desenvolvimento, formada por profissionais programadores técnicos em informática, quanto uma área comercial, responsável pela venda do produto criado pelos desenvolvedores. Segundo Garcia e Leite (2006, p. 25) a inserção de metodologias nos processos de desenvolvimento de *software* destas empresas é um fator chave para o desenvolvimento de sua maturidade e qualidades “não só na construção dos seus produtos, como também na gerência de seus negócios. Este fator crítico de sucesso para as empresas ainda sente-se falta”.

Fatores como falta de planejamento voltado ao cliente, desperdício, re-trabalho, falta de metodologia de gestão e de maturidade, são segundo Garcia e Leite (2006), grandes

problemas que podem afetar a vida, estrutura e a qualidade das micro e pequenas empresas de *software*. Face ao exposto, observa-se que as MPes de *software* encontram-se, hoje, em busca da qualidade.

2.3 PRÁTICAS COMERCIAIS EM MPES DE SOFTWARE

Em práticas comerciais estão compreendidos todos os passos que abrangem o processo de venda de *software*, desde a prospecção de clientes até a concretização da compra. Pereira (2009) afirma que os processos de venda de *software*, em empresas de todos os portes, são, até hoje, muito pouco entendidos.

Para Pereira (2009, p. 31), “é clara a diferença entre os ciclos de vendas de serviços e de produtos de *software*”. Para o *software*, por exemplo, é necessária uma fase anterior à prospecção de clientes, já que um serviço deste gênero pressupõe uma demanda já definida de um cliente. Por este motivo, *benchmarking* e pesquisas de mercado são de fundamental importância.

Segundo a Metodologia da Engenharia de Vendas, proposta por Pereira (2009) para empresas de *software*, observa-se dez fases para uma prática comercial supimpa:

1. Análise de Mercado – Consiste em uma breve análise com o objetivo de comparar as estratégias da sua empresa versus as do mercado.
2. *Benchmarking* – Estudo da concorrência e de suas práticas e produtos.
3. Pesquisas - Servem para conhecer melhor o mercado em que se está atuando.
4. Definição do público alvo – Evita que se “atire” para todos os lados, pois desta maneira as chances de sucesso em vendas é maior. É onde a empresa responde a seguinte pergunta: para quem vamos vender?
5. Posicionamento - Baseia-se no conhecimento do seu próprio público alvo para se posicionar da maneira como ele pede.
6. Definição dos canais de venda – Define quais serão os meios que realizarão a venda.
7. Planejamento do MarCom – MarCom, neste caso, refere-se à Marketing e Comunicação. Esta fase serve para pensar o material de apoio necessário às vendas.

8. Prospecção – É a fase onde se define à quais empresas, ou segmentos, serão oferecidos os serviços de software.

9. Contato com o cliente – Contatar o cliente, nesta fase, se resume a entender qual a necessidade dele para que se possa lhe oferecer a solução correta, descobrir a pessoa responsável pela decisão de compra, fazer reuniões e demonstrações do produto e a elaboração da proposta e a negociação em si.

10. Compartilhamento do conhecimento – Consiste no registro e compartilhamento de informações a respeito das vendas.

2.3.1 Gestão da Equipe de Vendas

Segundo Kotler (2006), fazem parte do gerenciamento da equipe de vendas os seguintes itens:

- Recrutamento e seleção de vendedores: É fator de primeira importância para uma gestão bem sucedida. É necessário que sejam criados critérios para que se realize.

- Treinamento e supervisão de vendedores: É necessário, hoje, que um vendedor conheça profundamente o produto, e isto requer treinamento e supervisão dos vendedores por parte da empresa.

- Produtividade dos vendedores: Aqui é ressaltada a importância das normas para contatos de prospecção, bem como o uso eficaz do tempo de vendas.

- Motivação dos vendedores: Principalmente nas vendas de campo, é reconhecido que este tipo de funcionário precisa de estímulos especiais. Quanto mais alta for a sua motivação, maior será o seu esforço de vendas.

- Avaliação dos vendedores: É necessário obter regularmente informações sobre os vendedores para avaliar seu desempenho. Para isso, existem as fontes de informações, como um relatório de vendas por exemplo, e também a avaliação formal, que consiste em comparar desempenhos atuais com passados.

Uma vez colocados em prática estes itens listados pelo autor, presume-se que já foram estabelecidos os objetivos, a estratégia, a estrutura e a remuneração da equipe (KOTLER, 2006).

Portanto, a gestão de vendedores, por si só, abrange muitas das atividades realizadas comumente pelo departamento de Recursos Humanos das empresas. Entretanto, no caso específico das equipes de vendas, diferentemente dos demais casos, os fatores treinamento, motivação e avaliação (produtividade), são fatores-chaves.

A gestão da equipe de vendas é, portanto, a questão central do que a execução de vendas objetiva: aumentar o faturamento da empresa e servir de motor para a mesma. Para Bello (*apud* KOTLER, 2006, p. 619) “o sucesso em qualquer iniciativa empresarial depende da execução das vendas”.

2.3.2 Precificação de Software

A formação dos preços, não só de software, como para qualquer tipo de produto, é parte da estratégia de marketing definida pelas empresas. A Consultoria Tendências (2006), afirma que a gestão de preços, por envolver muitas variáveis e incertezas, é complexa por si só. Precificar *software*, segundo Pereira (2009), envolve mais do que considerar custo de desenvolvimento e de esforço de elaboração de proposta, pois o *software* pode ser vendido de diversas maneiras (por licenças, número de usuários simultâneos, percentual de receita, pelo porte do cliente, por serviços e upgrade - que consiste na atualização de novas versões). Portanto, deve-se definir preço contemplando-se custos de desenvolvimento do sistema e de suporte técnico, bem como os preços praticados pela concorrência e os benefícios para o cliente. Além, obviamente, dos objetivos estratégicos da companhia (KOTLER, 2006, p. 434).

Para o produto *software*, diferentemente de outros setores, como o setor aéreo, por exemplo, o preço não é considerado um fator-chave (KOTLER, 2006, p. 429).

2.3.2.1 Modelos de Negócio na Venda de Software

Muito se discute a respeito dos modelos de negócio na venda de *software*. Dentre estes modelos encontra-se o *Software As a Service* (“*software* como serviço”, em português),

representado pela sigla SaaS. De acordo com Behr (2010), o SaaS pode se tornar um tanto dispendioso por exigir altos investimentos por parte do fornecedor e ainda pelo fato de o mesmo ter que dispor de uma grande infra-estrutura para hospedagem deste sistema na web, além de ser necessário o uso em grande escala do produto para que se obtenha retorno dos investimentos.

Desisto (2008) afirma que a utilização do *software* como serviço é destinado a pequenas empresas, enquanto que o modelo tradicional de vendas é direcionado a empresas de grande porte. Entretanto, este mesmo autor acredita que, lentamente, também observaremos as grandes aderindo ao modelo.

A curto prazo este modelo de *software* é mais caro e lucrativo. Contudo, a longo prazo, o SaaS passa a ser mais vantajoso tanto para o fornecedor quanto para o seu cliente. Porém o contraponto do modelo de computação como serviço não estão apenas nos aspectos tecnológicos, mas no paradigma enfrentado atualmente por boa parte das empresas: como o SaaS vai gerar receita.

Desisto (2008, p.1) afirma que “tecnologicamente, elas conseguem fazer a mudança, mas o que as confunde é o fato de elas não saberem se vão ganhar dinheiro no modelo de software como serviço da mesma forma como no modelo de licenças e manutenção”.

A ABES (2009) ainda caracteriza o mercado de software pela maneira como o produto é comercializado, identificando diferentes modelos de negócios, divididos entre: *Software Standard*, que corresponde àqueles em que existe a possibilidade de instalação pelo usuário, Parametrizável, que exige a contratação de serviços adicionais, e Sob Encomenda, onde o sistema é desenvolvido de acordo com a necessidade do cliente (TENDÊNCIAS, 2006).

2.3.3 Prospecção de Vendas

Para Kotler (2006, p. 464) o canal de vendas pode ser definido como “um conjunto de organizações que disponibilizam um produto ou serviço para o consumidor”. Quando se fala na importância dos canais de venda, um dos primeiros tópicos descritos pela literatura são as margens que as empresas ganham sobre os produtos dos fabricantes. Este fato justifica este estudo á medida que trata de um canal de vendas via *web*, o que, conforme visto anteriormente, gera poucos custos para o produtor.

Conforme Albertin (1998), quando enxergamos a TI como um novo canal de vendas e distribuição de produto novo ou já existente, é necessário que se note a importância do tema,

aliando as estratégias de tecnologia ao processo de vendas. A discussão deste assunto até mesmo em artigos dedicados a assuntos técnicos como é a tecnologia apenas demonstra a importância que deve ser dada aos canais de marketing de uma empresa.

Segundo Kotler (2006), ao analisarmos as atividades de um vendedor para conquistar um novo cliente, observamos que o mesmo normalmente passa a maior parte do seu tempo prospectando e não vendendo. A prospecção, segundo este mesmo autor, não é uma atividade que pode ser considerada como objetiva.

2.3.4 Marketing na Venda de Software

De acordo com Vaz (2008), a arquitetura estratégica do marketing deve mudar para acompanhar os novos acontecimentos relacionados à tecnologia. Estes acontecimentos, segundo o autor, têm no Google um representante do espírito dos tempos modernos que norteia o pensamento que deve imperar no marketing. A expressão “Google Marketing”, utilizada por Vaz (2008, p. 54), pode ser descrita como “uma nova maneira de se fazer marketing”. Esta nova abordagem tem o seu principal pilar na economia digital e utiliza estratégias que facilitam o entendimento do mercado, que é a competência original do marketing, segundo Kotler (2006).

Vaz (2008, p. 81) apresenta um conjunto de princípios para as empresas que desejam ter um planejamento de marketing digital “abrangente, assertivo e eficiente”:

- Ser simples;
- Ser ético;
- Ser facilmente encontrado (na internet);
- Colocar o consumidor no início da cadeia de valor;
- Criar relacionamentos;
- Renovar-se a cada dia.

Conforme Vaz (2008, p. 109), o primeiro contato dos consumidores com as empresas muitas vezes ocorre através do *site*. Para o autor, “um *site* deve ter o básico – navegação intuitiva, *layout* agradável, todos os *links* funcionando, falar uma linguagem que o internauta entenda, fazer com que o internauta saiba onde clicar e o que vai acontecer se clicar em uma

tecla ou outra”. Usabilidade e encontrabilidade, conforme Vaz (2008), são dois itens principais para que um *site* seja lucrativo:

- Usabilidade: É definido pelo autor como “a simplicidade que dá certo”. Segundo a ISO 9241-11, usabilidade é “a extensão na qual um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos (...)”.

- Encontrabilidade: Significa ter uma boa estratégia para ser encontrado na *web* e traz grandes conseqüências para as empresas (Vaz, 2008). É importante, conforme Vaz (2008, p. 117), que o *website* da empresa esteja “não só nas primeiras colocações, mas também que seja o primeiro a ser clicado pelo usuário”.

2.4 O COMÉRCIO ELETRÔNICO

De acordo com Amor (2000), o comércio eletrônico, ou *e-commerce*, é uma categoria do *e-business*, que, segundo Kotler (2006, p. 489) “descreve o uso de meios eletrônicos para conduzir os negócios de uma empresa”. O autor ainda acrescenta que o *e-commerce* “significa que a empresa ou o site realiza ou facilita a venda de serviços ou produtos on-line”. A partir do *e-commerce*, o autor afirma, surgiram ainda o *e-purchasing*, através do qual as empresas compram de maneira on-line de seus fornecedores, e o *e-marketing*, que utiliza a internet para as atividades comuns do marketing off-line (informar, comunicar, promover e vender os seus produtos).

Para Diniz (1999), o comércio eletrônico pode suprir as necessidades das empresas desde o período pré-venda, servindo como instrumento de promoção, até o pós-venda, servindo como novo canal de vendas de fato ou ainda como canal de atendimento ao cliente. Este mesmo autor ressalta que o *e-commerce* pode ainda promover a redução do ciclo de venda de um produto, e para comprovar isso, basta pensar na possibilidade de se obter um orçamento de uma empresa qualquer, em um período muito curto de tempo, através da internet.

Turban (2004) introduz o exemplo daquilo que denominam de empresas “*click-and-mortar*” (cliques e cimento, em português. Significa que a empresa é feita de maneira *on-line*, com os cliques, e também da maneira *offline*, com uma estrutura de cimento e tijolos). Neste exemplo, estas empresas negociam através da Internet e de maneira convencional

concomitantemente. O uso de sistemas baseados na *Web* como suporte às compras, vendas e atendimento ao cliente é um exemplo de comércio eletrônico, ainda segundo estes autores. O termo *e-commerce*, segundo Kotler (2006), significa dizer que a empresa está facilitando a venda de um produto *on-line*. Para o autor, a Internet se caracteriza por ser útil quando o comprador precisa de informações sobre características e preços de produtos, mas é menos útil para produtos que precisam ser examinados antes da compra, mas, segundo o próprio autor, “até isso tem suas exceções”. Com o crescimento do *e-commerce* e da internet, nos dias de hoje é cada vez mais fácil encontrar utilidades para a *web*.

Economia em custos também é uma realidade quando se fala em *e-commerce*. Seguindo o mesmo pensamento de Kotler (2006) ao comparar o custo de uma ligação telefônica com o de um *login* na *web*, sendo este último significativamente mais barato para a empresa sem que haja decréscimo no nível de satisfação do cliente.

2.4.1 A Internet

A Internet, para Carr (2008), representa hoje um meio de comunicação universal capaz de mostrar textos e imagens, tornando-se um verdadeiro empreendimento comercial ao ser disponibilizada a qualquer ser humano com acesso a um computador e uma rede com ou sem fio.

Turban (2004) afirma que a TI tornou-se o principal facilitador das atividades empresariais do mundo atual, e fornece recursos para dar sustentação ao objetivo empresarial de melhorar a relação com os consumidores.

O surgimento da Internet, no ano de 1969, segundo Teixeira e Schie (1997, pg. 68), aconteceu baseada no patrocínio do “Departamento de Defesa Norte Americano - *Defense Advanced Research Projects Agency* (Darp) - com o objetivo de permitir que engenheiros e cientistas que trabalhavam em projetos militares em toda a América pudessem compartilhar computadores caros e outros recursos”.

Vaz (2008, p.240) trata da internet não apenas como uma mídia, e sim como um ambiente, que deve ser visto pelas empresas como um “novo mundo, repleto de oportunidades inexploradas para se comunicar com o mercado”. Neste sentido, o assunto internet apresenta tantas possibilidades (além daquelas de aumento de faturamento, lucratividade e relacionamento com o mercado, posicionamento de marcas, fidelização de clientes) que ainda

não se chegou a todas as conclusões de suas implicações, não só para as empresas, como também para os demais recursos aos quais esta tecnologia pode ser benéfica (educação, entretenimento, inclusão social, entre outras).

2.4.2 O Website corporativo

Website, ou “sítio eletrônico” em português, também é conhecido apenas como “site” e refere-se a um conjunto de páginas web acessível pelo protocolo HTTP na internet. O conjunto de todos os sites existentes compõe a *World Wide Web*.

Termos como usabilidade, encontrabilidade, credibilidade e vendabilidade são tratados como os quatro pilares para que o *website* de uma companhia atinja todo o potencial que um site tem a oferecer às empresas, de acordo com Vaz (2008). Como o autor defende a tese de que um *site* deverá conter conteúdo que interesse ao seu usuário, para que ele volte ao *site* com maior frequência, a credibilidade, tanto no que se refere a *layout* como nas informações dadas pelo site, dá ao mesmo uma característica importante para que ele atinja seu objetivo. O *site* das empresas, portanto deverá ter uma meta a ser atingida, seja ela a venda dos produtos da empresa, a captação de *e-mails* para uma campanha de *e-mail* marketing, gerar pedidos de orçamento, entre outros. Já a vendabilidade deve ser trabalhada no que se refere principalmente aos produtos que estão expostos no *site*. A estes devem ser creditadas as informações que o consumidor deseja descobrir/ler a respeito do produto, para que os mesmos se tornem mais fáceis de serem vendidos ao seu público.

Vaz (2008) afirma que um *site* deve ser o resultado de uma pergunta simples, seguindo o que as empresas que tem uma cultura voltada ao cliente já o fazem de maneira *offline*: o que o meu consumidor quer?

3 MÉTODO DE PESQUISA

Para a realização deste estudo, foram utilizadas pesquisas qualitativas exploratórias, sustentadas por um estudo de caso múltiplo no intuito de atingir os objetivos aos quais este trabalho se propõe. Este método procura entender as características específicas dos *websites* de MPEs de software, motivo pelo qual se caracteriza como qualitativo (GODOY, 1995).

Os estudos de caso possibilitam a obtenção de dados em profundidade e a busca por hipóteses ao invés de conclusões, bem como a integração de inúmeros aspectos do objeto em análise (MATTAR, 2001). Além disso, conforme Yiin (2004), para casos em que há pouco conhecimento acumulado sobre um tema, a pesquisa exploratória é a mais indicada.

Desta forma, os casos escolhidos são de três pequenas empresas de *software* (todas elas com menos de 60 funcionários). As empresas contam, cada uma, com no mínimo, dez anos de atuação no mercado. Em virtude destes perfis, foram realizadas entrevistas semi estruturadas em momentos distintos para a coleta de dados.

Primeiramente, foi entrevistado um especialista em internet, Conrado Adolpho Vaz, para que fossem obtidas informações sobre a relevância de diversos aspectos relacionados aos *websites* de empresas de *software*. Vaz, segundo o site Wikipedia¹, é um dos principais especialistas em *web* do Brasil. É autor do livro *Google Marketing* (2008), que, segundo a mesma referência, foi um dos 10 livros de marketing mais vendidos no ano de 2008.

Em sua entrevista, realizada para a execução deste estudo, o especialista analisa quais são os principais atributos necessários ao site de uma empresa de software para que o mesmo seja um bom vendedor da imagem da companhia, ou seja, valorizando mais os aspectos comerciais desta ferramenta. Também aborda alguns aspectos que tratam de como o mesmo influencia o processo de compra e venda de software e de que maneira o site de uma empresa que vende software pode reduzir o seu ciclo de vendas. O mesmo assunto evolui para o papel que a internet exerce na profissionalização das empresas e quais as oportunidades que ela oferece para que as mesmas se comuniquem mais e melhor com seus mercados.

Após a realização da entrevista com este especialista, foi realizado um levantamento dos aspectos mais relevantes sobre o tema para que estes servissem como base para o roteiro das entrevistas com as empresas. Como representantes das instituições, foram entrevistados:

¹ Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Conrado_Adolpho em 25/05/2010 às 19:37>. Acesso em: 25 Mai. 2010

- KL, responsável pela área comercial e pelo *website* da empresa Sphinx;
- TR, responsável pela área comercial e pelo *website* da empresa Tedesco Tecnologia;
- CL, responsável pela área comercial e pelo *website* da empresa Site Express.

3.1 COLETA DE DADOS

Foram utilizadas entrevistas semi estruturadas para a coleta de dados neste estudo. Este tipo de entrevista, segundo Boni e Quaresma (2005), permite ao entrevistado a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. Para tornar viável tal feito, utiliza-se uma combinação de perguntas abertas e fechadas, aonde o pesquisador segue um conjunto de questões previamente definidas.

A fim de realizar a coleta, dois roteiros específicos foram elaborados: um a ser aplicado com os responsáveis pelos *websites* das empresas, e outro a ser aplicado com o Especialista nas áreas de internet e marketing. Optou-se por entrevistas um especialista que atue na área para descobrir quais são as práticas mais comuns da mesma. Posteriormente, foram entrevistados os responsáveis por cada *website* com o objetivo de analisar se estas práticas mais comuns eram de fato aplicadas no dia-a-dia.

Os roteiros utilizados foram:

- ESPECIALISTA

1. O consumidor do serviço de software já chega nas empresas com uma demanda bem definida (PEREIRA, 2004, p. 30). Levando isso em consideração, quais são as características que o site das empresas fornecedoras de software devem ter?
2. Qual é, na sua opinião, a influência que o *website* do fornecedor exerce na venda de software? (PEREIRA, 2004)
3. Em pesquisa realizada pela Associação das Empresas Brasileiras de Software (ABES, 2009), são apresentados como principais áreas do setor de software. De que maneira, na sua visão, as empresas desses setores podem se aproveitar de seu *website* como ferramenta de vendas?
4. A personificação das pequenas empresas por parte dos seus donos e a carência de processos formais dentro são duas características das MPEs, que vêm buscando uma maior maturidade em seus processos. Neste sentido, qual o papel da Internet no que diz respeito à profissionalização da gestão das mesmas, visto que a empresa utilizará o seu *website* corporativo como canal de comunicação com seu cliente? Você concorda que o *website* pode exercer este papel importante de deixar a empresa com um aspecto mais profissional?
5. De que maneira o e-commerce pode promover a redução do ciclo de vendas do produto software? (Diniz 1999)
6. Quais são as oportunidades que a internet oferece para que as empresas se comuniquem mais e melhor com o mercado? Essas oportunidades são bem exploradas hoje pela MPE de Software? (Vaz, 2008)
7. Existe algum peso, em termos de importância, para a encontrabilidade, credibilidade, vendabilidade e usabilidade dos sites? Algum destas características de um *website* pode ser considerada mais importante do

- que a outra? (Vaz, 2008)
8. Segundo Vaz (2008), um site deve ser o resultado de uma pergunta simples: o que o meu consumidor quer? Dito isso, pergunta-se: É a Internet que vai responder a pergunta “o que quer o consumidor” para a empresa, que pode estudar o comportamento do seu consumidor na web, por exemplo, ou é o contrário, é a empresa que vai responder isso antes pra se posicionar de maneira mais adequada na Internet? O que vem primeiro?
 9. Pode se considerar que esta nova forma de relacionamento com os consumidores que a TI proporciona às empresas (Turban; Efraim 2004) acaba prejudicando a qualidade do atendimento ao cliente, visto que relacionamento via web é mais impessoal do que o tradicional?

Quadro1: Roteiro de entrevista com o especialista

Fonte: Elaborado pelo autor

- EMPRESAS

O motivo desta entrevista está baseado nas seguintes questões:

Por que a sua empresa tem um *website*?

Para que serve o site da sua empresa?

1. Você considera que o seu site traz as informações necessárias ao seu cliente? Você acha viável realizar ou você já realiza uma “pré venda” a partir do seu site?

*Quanto à credibilidade:

2. Você considera que o seu site gera credibilidade para o seu público-alvo? Por que?

*Quanto à encontrabilidade:

3. O site da sua empresa pode ser facilmente encontrado na web? Seja nas ferramentas de buscas, como o Google ou em redes sociais, por exemplo?

*Quanto à vendabilidade:

4. Você considera que o seu site lhe ajuda a vender mais?

*Quanto à usabilidade:

5. O seu site é intuitivo, fácil de usar? Por que?

6. Entre os 4 pilares acima (Credibilidade, Encontrabilidade, Vendabilidade e Usabilidade), você considera algum deles mais importante do que o outro? Porque?

7. Ao planejar o seu site, a empresa se utilizou de algum tipo de pesquisa prévia de comportamento do seu consumidor na web? O site teve algum tipo de planejamento com relação à sua otimização na web através de palavras chaves mais procuradas no Google, por exemplo?

8. O seu site é constantemente atualizado? Sua empresa costuma mensurar os resultados obtidos pelo seu site?

9. Entre marca, funcionários e site, qual deles tem a maior importância estratégica para sua empresa, se é que algum deles tem? Você considera que o seu *website* tem alguma importância estratégica?

10. Sua empresa utiliza o seu site, de alguma maneira, como ferramenta de vendas?

11. Se a resposta da questão acima foi positiva, ele é uma ferramenta de vendas mais passiva, ou tem alguma coisa de ativa?

12. Você considera que o seu *website* influencia de maneira direta nas suas vendas?

13. Você possui um chat no seu site? De que forma você imagina que isso ajuda enquanto ferramenta de atendimento a novos clientes?

14. Sua empresa utiliza o seu *website* corporativo como canal de comunicação com seu cliente?

15. O seu site consegue promover a redução do ciclo de vendas do seu produto, de alguma maneira?

16. Você enxerga a Internet, de uma maneira geral, com um papel importante no que diz respeito à profissionalização da sua gestão?

Quadro 2: Roteiro de entrevista com as empresas

Fonte: Elaborado pelo autor

3.2 ANÁLISE DE DADOS

A análise de conteúdo é o método utilizado para a análise de dados no presente estudo. Tal método é capaz de reduzir grandes volumes de materiais num conjunto de categorias de conteúdo, propondo a análise deste material e a fragmentação das informações nele contidas (ANDRÈ, 1983). A escolha de tal maneira de se proceder justifica-se, portanto, na explicação acima.

Primeiramente, são realizadas as transcrições das entrevistas, de modo a facilitar a visualização das principais idéias contidas nas mesmas. Em seguida, são agrupados os principais achados, para que, no momento da análise de dados, se verifique como as empresas se portam frente aos quatro requisitos identificados como fundamentais pelo especialista (encontrabilidade, vendabilidade, credibilidade e usabilidade).

Desta forma, a intenção desta pesquisa consiste em aprofundar os conceitos identificados nas respostas do especialista na realidade das três empresas selecionadas. Para que isso seja possível, são exploradas as visões das entrevistadas, com a finalidade de identificar, teórico e empiricamente, as práticas e conceitos inerentes ao *website*.

4 AS EMPRESAS

Neste capítulo será realizada uma breve apresentação das empresas Sphinx, Site Express e Tedesco e seus respectivos *websites*. As três fazem parte do segmento de desenvolvimento e comercialização de software e possuem portes parecidos em termos de estrutura, e por estes motivos elas fazem parte deste estudo de caso.

4.1 SPHINX BRASIL

A Sphinx atua, desde 1995, em todo o território nacional e América Latina como representante exclusiva do software para Sphinx. Sediada em Canoas, Rio Grande do Sul, conta com uma equipe franco-brasileira de aproximadamente 15 pessoas focadas em soluções tecnológicas de pesquisa e exploração da análise de dados.

Seu *website*, representado abaixo pela figura 1, foi desenvolvido com o principal objetivo de servir como um canal de comunicação virtual para downloads e atualizações por parte de seus clientes, além de servir também como uma ferramenta de apresentação da companhia.

The screenshot shows the Sphinx Brasil website homepage. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Tecnologias e Soluções, Cases, Capacitação, Portal do Usuário, A Empresa, and Agenda. A user profile section identifies the user as a Professor at a public institution. The main content area features a 'Software Sphinx' banner with a list of services: 'Fazer uma pesquisa', 'Analisar textos', 'Coletar dados', 'Aplicar pesquisas na web', 'Analisar uma base de dados', 'Conhecer aplicações do Sphinx', 'Adquirir uma licença Sphinx', and 'BAIXAR O DEMO DO SOFTWARE SPHINX'. Below this, there is a calendar for June 2010, a list of clients including Inarisa, Coca-Cola, Banco do Brasil, and Amil, and a 'Portal Sphinx' section with a chat service. The footer contains contact information: SPHINX Brasil: (51) 3477.3610 | Rua Peru, 211 - Canoas, RS - 92420-300 sphinx@sphinxbrasil.com

Figura 1 – Website da Sphinx

Fonte: Disponível em: <<http://www.sphinxbrasil.com/cms/home#>>.

4.2 SITE EXPRESS

A Site Express é uma empresa especializada em soluções tecnológicas para as áreas comercial e jurídica. Desde 1998 presente no mercado, a companhia trabalha no desenvolvimento e comercialização de dois sistemas de gestão: S-Mark, um CRM voltado para a área comercial, e o i-Jaq, voltado para a gestão de áreas jurídicas. Ambos os produtos tem como foco o aumento da produtividade e a organização das empresas.

Sediada em Porto Alegre, a Site Express tem clientes em todo o Brasil e também na Europa. Com uma equipe de aproximadamente 10 pessoas, seu *website* (abaixo representado) tem o objetivo de alavancar novos negócios.



Figura 2 – Website da Site Express

Fonte: Disponível em: <<http://www.siteexpress.com.br/2010/>>.

4.3 TEDESCO TECNOLOGIA

A Tedesco Tecnologia atua, desde 1994, no desenvolvimento de soluções para departamentos jurídicos corporativos. Com escritórios em Porto Alegre e São Paulo, a empresa conta com uma equipe de aproximadamente 50 funcionários e atende clientes em todas as regiões do país, além de América Latina, Europa e Estados Unidos.

Seu *website*, apresentado na figura a seguir, está disponível na internet desde 1998 e é considerado pela empresa como uma referência para as empresas que buscam entender quem é a Tedesco.



Figura 3 – Website da Tedesco Tecnologia

Fonte: Disponível em: <<http://www.tedesco.inf.br/tesesco/portugues/index.php>>.

5 ANÁLISE E COMPARAÇÃO DAS ENTREVISTAS

Neste capítulo serão apresentadas as análises e feitas as comparações das entrevistas realizadas com o especialista em Web e com as empresas estudadas neste estudo de caso. Para melhor organizar a leitura deste capítulo, vamos primeiro analisar a entrevista do especialista, Conrado Adolpho Vaz, seguido das entrevistas dos responsáveis pelos *websites* das empresas. Em seguida, faremos uma discussão sobre a aplicação, por parte das empresas, daquilo o que o especialista e a literatura de maneira geral propõem que seja utilizado e realizado nos *websites* das empresas de software.

5.1 ESPECIALISTA

A metodologia dos 8ps e os pilares “encontrabilidade, vendabilidade, usabilidade e credibilidade” são citadas em diversos momentos pelo autor durante a realização de sua entrevista, demonstrando a importância de suas aplicações nos *websites* das empresas. Ao explicar, por exemplo, de que maneira as micro e pequenas empresas de *software* poderiam se utilizar de seu *site* como uma ferramenta de vendas, Vaz fala na importância da metodologia dos 8 ps, que consiste na Pesquisa, Projeto, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão, todos estes itens relacionados ao marketing digital da companhia, que obviamente tem em seu *site* o ícone central. Na *web*, insiste o entrevistado, as companhias devem atentar para um equilíbrio entre aqueles que considera ser os quatro pilares essenciais em um site de uma empresa de software: credibilidade, encontrabilidade, vendabilidade e usabilidade.

Vaz também frisa, durante a entrevista, que os principais atributos de um *website* de uma empresa de software devem ser: a credibilidade e o pré-venda, que leva à qualificação de uma prospecção. A credibilidade em função de uma empresa de software poder gerar confiança o suficiente no seu futuro cliente, e isso inclui também o gerar informação, outro item citado pelo autor durante a entrevista. O pré venda por dois motivos: um por se tratar da qualificação daqueles os que realmente têm interesse no produto software, e o outro é por se tratar de uma fase importante em um projeto de software (considerando-se aqui o software

como serviço). Portanto, o objetivo principal do *website* da empresa de software vai ser vender a imagem da empresa, a fim de capacitá-la e fortalecê-la para a próxima etapa do processo de compra, que é o pedido de orçamento. Durante a entrevista, Vaz afirma: “[...] é assim que ela consegue vender melhor a imagem dela pra pelo menos entrar no pedido de orçamento”. Além disso, Vaz afirma que “o site em si ele faz a venda sim, mas aquela venda passiva, a venda que incita a pessoa a tomar uma atitude, mas não como um vendedor ativo que fica exigindo uma resposta da pessoa”

A influência dos sites para o mercado de tecnologia, no momento da venda de software, segundo a entrevista realizada, é estratégica, pois se trata de um primeiro contato do comprador com seu futuro fornecedor. Sendo realizado através de um *website*, portanto, se trata de um contato muito superficial, principalmente se considerarmos que a pessoa que está procurando pelo serviço/produto está buscando informações sobre liderança de mercado e quantidade e qualidade de fornecedores, por exemplo. Tamanha é a sua relevância que a importância estratégica do site chega a ser comparada com a dos ativos marca e funcionários: “O site é fundamental, ele é tão estratégico pra empresa quanto a própria marca, quanto os próprios funcionários da empresa”.

Além de aplicar a metodologia dos 8ps, as micro e pequenas empresas de software poderiam espalhar, segundo a entrevista de Vaz, a sua marca na internet de diversas maneiras: criando conteúdo para se tornar uma referência em seu próprio mercado, tendo um site bem rankeado no Google e em outras ferramentas de pesquisa na web ou utilizando um chat para atendimento on-line em seu *website*. As diversas possibilidades que a internet possibilita às empresas não se restringem apenas a utilizá-la como canal de comunicação e ferramenta de vendas. Para Vaz, o papel da Internet na profissionalização das empresas é fundamental: “quando você vende um software ou o serviço de um software pela internet você entrega ele e ao mesmo tempo fica com ele, então é muito lucrativo e você pode cobrar muito barato. E isso faz com que as empresas, utilizando a internet, consigam gerar um nível de profissionalização muito maior a partir de software que elas compram.” Portanto, assim como o *website* corporativo tem ajudado na profissionalização das empresas, a *internet*, de maneira mais genérica, ajuda as empresas a organizarem melhor a informação que antes estava em papel, e portanto, auxilia as mesmas na tomada de decisão.

Ao verificar de que maneira o *website* pode ajudar as empresas de *software* a reduzirem seus ciclos de vendas, Vaz justifica dois itens: primeiro, o primeiro contato do cliente com o fornecedor é muito mais fácil e ágil, se considerarmos que ele antes dependia de

uma visita presencial. Segundo o mesmo autor, as empresas de *software* contam com a possibilidade de se utilizar deste meio para dar aos seus *prospects* a oportunidade de utilizar uma versão de demonstração, conhecida como “demo”. Deste modo, seus clientes poderão testar os produtos antes de comprá-los.

A impessoalidade na comunicação com o mercado via *website* é também discutida na entrevista com o especialista. Segundo ele, tudo depende da maneira como o atendimento é realizado: “Se você tratar a internet como um ambiente só de atendimento por e-mail, impessoal, ao invés de falar o nome do vendedor, da equipe comercial, você pode transformar o relacionamento na internet facilmente muito impessoal”. E não é necessário que ele seja desta maneira, já que existem diversas ferramentas que tem a capacidade de fornecer um atendimento mais pessoal, como um vídeo ou um chat. Segundo Vaz, a internet também é muito boa para criar uma personalização na forma de se atender ao cliente, pois ela por si só é capaz de reunir uma grande quantidade de informações sobre os clientes.

5.2 EMPRESAS

As empresas Sphinx, Tedesco e Site Express estão representadas, respectivamente, por KL, TR e CL na realização dos questionamentos a respeito de seus *websites*. Todos eles são responsáveis pelas áreas comerciais de suas companhias e, conseqüentemente, também são os responsáveis por decisões a respeito de seus sites.

Foi possível observar, durante a realização dos questionamentos, uma igualdade muito grande com relação ao que se pratica nas três empresas em termos de internet e *website*. Todas elas parecem pensar de maneira muito parecida, com apenas algumas pequenas diferenças, quando o assunto é o relacionamento com os seus clientes através da web. Concordam, por exemplo, que a apresentação da empresa e de seus produtos é sua principal motivação para ter um site, que é considerado, também pelos três entrevistados, uma ferramenta imprescindível para seus próprios segmentos de software. A utilidade desta ferramenta, entretanto, gerou pequenas divergências: alavancar novos negócios, servir como canal de comunicação e fortalecer a imagem da empresa foram as repostas apresentadas por CL, KL e TR, respectivamente.

Durante estas entrevistas, algumas questões foram realizadas com o objetivo de descobrir a percepção dos responsáveis pelos sites a respeito de seus próprios sites. Ao serem questionados, por exemplo, se o *website* de sua companhia gerava credibilidade ao seu público alvo e se o mesmo trazia as informações que o cliente buscava, todos responderam de maneira positiva. Estes dois questionamentos, na verdade, eram praticamente iguais, pois a entrevista com o especialista deixou claro que um *website* deve ter conteúdo e informação em abundância para gerar credibilidade. No mesmo sentido, foi realizada uma questão que questionava o quanto os *websites* destas empresas eram (ou não) intuitivos. Todos os entrevistados concordaram que os mesmos eram fáceis de serem utilizados.

Com relação à encontrabilidade, ou seja, à facilidade de se encontrar o *website* na web, as respostas dos entrevistados convergiram no sentido de demonstrar desconhecimento sobre o tema, o que significa dizer que os sites de Tedesco, Sphinx e Site Express não são trabalhados para que sejam facilmente encontrados na web, sendo que este é, segundo Vaz, um dos pilares que ajudam a construir um *website*.

Uma das principais questões feitas aos entrevistados, que vai na direção do principal assunto desta monografia, foi se o *website* de cada uma das empresas ajuda elas a venderem mais. O único entrevistado que respondeu, enfático, com um sim a esta pergunta foi o CL, da Site Express. A Sphinx também respondeu de maneira positiva, afirmando ter que “um grande volume da procura pela nossa empresa vem da internet”. Apesar de não ter uma segurança em termos de dados que comprovem tal afirmação, KL acredita que seu site faça a captação de diversos novos clientes. A única divergência demonstrada nesta questão ficou por conta da Tedesco, que afirmou que o seu site, sozinho, não lhe ajuda a vender mais. Segundo TR, “ele faz parte de todo o conjunto”. Todas as empresas aqui entrevistadas consideram que o seu site é uma ferramenta de vendas mais passiva do que ativa. Essa questão foi muito interessante, a resposta da Site Express serviu para mostrar o desconhecimento que existe, na prática, da teoria, do assunto aqui abordado neste trabalho: “Não sei se é mais passivo ou ativo, tenho a impressão que é mais passivo, porque eu entendo que a pro-atividade dele, se ele chegasse de alguma forma pudesse trazer o cliente até o site né...” Neste caso, o CL diz que se o seu *website* pudesse fazer o papel de “chamar” o cliente até suas páginas, aí sim ele seria ativo ao invés de passivo. Neste ponto do trabalho ficou claro que a Site Express faz um trabalho de utilização de seu *website* como ferramenta de vendas obedecendo em muitos quesitos aquilo o que a literatura manda.

Além desta questão, outra muito importante (conforme a entrevista com o especialista direcionou), foi a pergunta sobre o equilíbrio entre os quatro pilares que um *website* deve apresentar, segundo Vaz (2010): Credibilidade, Encontrabilidade, Vendabilidade e Usabilidade. Os 3 entrevistados, sem exceção, elencaram os diferentes itens em determinada ordem (não unânime). A vendabilidade foi citada por dois dos três entrevistados como o item mais importante, mas todos os itens foram citados pelos entrevistados. Foi possível perceber, também, que se tem uma idéia de que um destes quatro pilares pode ser mais importante que o outro dependendo do tipo e do foco do negócio da empresa. A Tedesco, por exemplo, afirma que pra um site que vende um produto, a vendabilidade deve ser mais trabalhada, enquanto que, no seu caso, a credibilidade é o mais importante. Já a Sphinx demonstrou entender que a encontrabilidade deve ser a primeira a ser considerada, e faz um raciocínio lógico em cima disto: sem ela, ou seja, se ninguém entrar no site, nenhum dos outros entra em ação.

Na entrevista com o especialista, o mesmo fez uma afirmativa que gerou uma discordância entre os entrevistados. Vaz referiu que “o *website* de uma empresa tem uma importância estratégica tão grande quanto os funcionários ou a própria marca”. Site Express e Sphinx concordaram, quando questionados, que o seu site pode ser considerado como um fator estratégico, enquanto que a Tedesco discordou neste ponto.

Existe um consenso entre os três entrevistados de que a Internet exerce um papel muito importante relacionado à profissionalização da gestão das empresas. Os principais pontos colocados aí são:

- Internet como ferramenta de busca de informações genéricas de mercado;
- Maior agilidade em processos via internet;
- Maior transparência da gestão das empresas;
- Maior facilidade de comunicação;
- Independência de limitações geográficas.

5.3 DISCUSSÃO: A APLICAÇÃO DA TEORIA NA PRÁTICA. OS SITES DAS EMPRESAS SEGUEM AQUILO O QUE A LITERATURA E O ESPECIALISTA MANDAM?

Separadas as análises das entrevistas do especialista e das empresas, esta discussão tem o objetivo de examinar se os sites das empresas estudadas aplicam aquilo o que o especialista e a literatura recomendam. Para facilitar a comparação, as três empresas serão analisadas separadamente:

- Site Express

Conforme CL, a Site Express considera o seu web-site como uma porta de entrada: “É como se fosse um número de telefone da empresa. O cliente conversou antes com o site, mas “alguém” teve que levá-lo até lá. O alguém geralmente é o nosso anúncio de revista, o Google ou a indicação. Estes são os três maiores.” É interessante notar aqui a conotação e o sentido que a empresa dá à utilização do seu *website*. Segundo Vaz (2008, p. 40), “(...) muitas agências insistem em criar sites que se limitam a reproduzir folders (...). A internet é um meio interativo (...), é preciso entendê-la para saber trabalhar com ela.” O site da Site Express, portanto, não está apenas reproduzindo um cartão de visitas, ele tem a utilidade de apresentar os produtos ao cliente, para que o mesmo já chegue com um conhecimento prévio e, portanto, facilite o diálogo entre empresa e consumidor. Segundo Vaz (2010), “É importante que, independente de qualquer coisa, o site faça essa qualificação prévia do prospect dele, porque a partir daí ele vai fazer um atendimento muito melhor”. Neste ponto, CL deixa claro que a Site Express consegue realizar uma qualificação prévia via *website* de seus futuros clientes.

Em sua entrevista, Vaz refere que a importância estratégica de um *website* pode ser comparada à dos funcionários e à da marca da empresa. Para a Site Express, entretanto, sua marca e seus empregados tem uma importância maior em termos de estratégia.

A Site Express afirma, através de CL, ter em seu *website* uma ferramenta de vendas. Foi analisada, durante a entrevista, a passividade desta ferramenta. Na opinião de CL, o site serve como uma ferramenta de vendas que é mais passiva do que ativa: “(...) tenho a impressão que [o site] é mais passivo.” Segundo Vaz (2010), “o site é uma ferramenta de vendas, mas uma venda passiva. É necessário, por isso, usar outras metodologias pra levar a pessoa até o site e, a partir daí, o site cumprir o seu papel de gerar credibilidade e essa

credibilidade faz com que o comprador envie pedido de orçamento ou envie pedido de contato.”

Portanto, conforme mostra o contraste acima entre as frases de ambos os entrevistados, a Site Express trabalha o seu site como uma ferramenta de vendas – indo de encontro, em muitos quesitos, àquilo o que a literatura manda. Ao responder a primeira pergunta da entrevista, CL parece deixar isso claro: “Nosso site serve para alavancar negócios”.

- Sphinx

Conforme a entrevistada responsável pelo site da Sphinx, Lina, o mesmo tem os objetivos de disponibilizar material de apoio para aqueles que já são clientes e também de servir como uma ferramenta de apresentação. Em segundo plano, ele serve como um canal de comunicação, ouvidoria e solicitação de propostas comerciais. Em sua entrevista, o especialista Vaz deixa claro que as pequenas empresas de software “(...) não conseguem se comunicar direito com o seu mercado (...)”. A Sphinx, portanto, ao utilizar-se de seu site para tal, consegue colocar em prática de maneira satisfatória algo que a maioria das empresas não consegue fazer.

Em virtude de o seu produto ter muitas especificações técnicas, KL reconhece que o seu site não contribui para a redução do ciclo de vendas do seu produto. Mesmo assim, é necessário que se leve em consideração que o site da Sphinx tem um objetivo mais de comunicação do que de alavancar novos negócios. Entretanto, durante a entrevista com o especialista ficou claro que o site das empresas é capaz de reduzir o ciclo de venda do produto software por facilitar o primeiro contato do cliente com as empresas.

Quando questionada sobre a importância estratégica de seu site, KL foi responsável pela resposta que fez com que a Sphinx fosse, das três entrevistadas, a empresa que ficou mais próxima daquilo o que o especialista recomenda: “Acho que os três são igualmente importantes, é difícil destacar apenas um”. Neste caso, “os três” aos quais ela se refere são: importância estratégica do site, dos funcionários e da marca da companhia. Da mesma maneira, na questão que aborda o equilíbrio entre os quatro pilares de um *website* (credibilidade, usabilidade, vendabilidade e encontrabilidade), teve também na Sphinx a resposta que ficou mais próxima do recomendado por Vaz em sua entrevista: “Considero os quatro pilares muito importantes (...)”. E finalmente, a Sphinx também concorda com o especialista com relação à passividade do *website* enquanto ferramenta de vendas. Verificou-

se que a Sphinx costuma lançar campanhas mais ativas via *website* “apenas em momentos pontuais”.

- Tedesco Tecnologia

Com relação a realização de “pré-venda” via site, o entrevistado TR, representante da empresa Tedesco Tecnologia, discorda de que tal prática possa ser realizada. Sua justificativa é a de que o seu produto é sempre customizado para cada projeto e, portanto, “o site não agrega valor neste sentido”. Conforme verificado na entrevista com o especialista, quando um cliente chega até a empresa de software com uma demanda, o ideal é que se faça um diagnóstico desta demanda, dependendo de sua complexidade. E segundo Vaz, este diagnóstico pode ser feito via site através de perguntas-chave que irão realizar uma qualificação prévia deste cliente para que, a partir daí, a empresa possa fazer um atendimento melhor.

O objetivo do site da Tedesco, afirma TR, é dar ao mercado uma referência a respeito da própria empresa. Conforme verificado na entrevista com o especialista, a credibilidade é uma das principais características que o site de uma empresa de software deve ter. Como o *site*² da Tedesco apresenta uma diversidade grande de informações, isso faz com que o mesmo ganhe em credibilidade e siga, portanto, a recomendação do especialista. Na opinião de TR, o site da Tedesco gera credibilidade para o seu público alvo em função do conteúdo e também da imagem profissional que ele passa.

Existe, por fim, uma certa preocupação demonstrada pela empresa com relação à encontrabilidade de seu *website*: “(a encontrabilidade) é importante no sentido de não perder negócios, para não se deixar de estar em concorrência.” Com relação ao equilíbrio dos pilares encontrabilidade, vendabilidade, usabilidade e credibilidade, o site da Tedesco tende a dar foco à credibilidade, enquanto que Vaz frisa, em sua entrevista, a importância do equilíbrio entre os quatro itens. TR justifica esta posição alegando que o número de negócios que se consegue via site é pequeno se comparado a outras ações.

² TEDESCO. Disponível em: <www.tedesco.inf.br>. Acesso em: 10 Mai. 2010

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas de software, segundo Vaz (2010), exploram muito pouco as oportunidades que a internet oferece para que as empresas se comuniquem mais e melhor com o mercado. As três empresas analisadas neste estudo de caso múltiplo possuem *websites* com diferentes objetivos e que seguem em diversos itens aquilo que a literatura recomenda para que sirvam como uma ferramenta comercial.

Existe, como ficou claro após a realização deste estudo, uma infinidade de oportunidades a serem exploradas na internet em termos de práticas comerciais. Ainda restam, sem dúvida, muitas práticas a serem utilizadas neste sentido, tanto por Sphinx, Tedesco e Site Express quanto pelas inúmeras empresas do mercado de software nacional.

Este trabalho se propôs a realizar um estudo sobre as práticas comerciais dos *websites* de pequenas empresas de software, e as três empresas aqui analisadas mostraram um conhecimento razoável a respeito daquilo o que os estudos, de maneira geral, recomendam que seja praticado na internet. Ao observarmos os três sites, podemos enxergar diversas semelhanças, o que demonstra uma linearidade e um equilíbrio entre as companhias.

Como resultado de todas as análises deste estudo, se considera que as empresas aqui estudadas demonstraram um conhecimento razoável daquilo o que a literatura recomenda e que sim, elas colocam em prática boa parte dos itens que lhe são recomendados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABES - Associação Brasileira das Empresas de Software. **Mercado Brasileiro de Software: panorama e tendências**. Disponível em: <<http://www.abes.org.br/templ3.aspx?id=306&sub=401>>. Acesso em: 03 Mar 2010.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico - Um Estudo no Setor Bancário**. Enanpad, 1998.

AMOR, Daniel. **A (R)evolução do E-business**. São Paulo: Makron books, 2000.

ANDRE, M. E. D. Afonso de. Texto, contexto e significados: algumas questões na análise de dados qualitativos. **Cadernos de pesquisa**, n. 45, p. 66-71, maio 1983. Disponível em: <<http://www.fcc.org.br/>>. Acesso em: 21 mai. 2010.

BEDÊ, M. A. **Os pequenos negócios no Brasil**. Biblioteca Sebrae. Disponível em: <[www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/.../\\$FILE/NT0003609A.doc](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/.../$FILE/NT0003609A.doc)>. Acesso em: 13 março 2010.

BEHR, Ariel. **Mapeamento de Competências na Pequena Empresa Software: O Caso da ABC Ltda**. Orientador Henrique Mello Rodrigues de Freitas. – Porto Alegre: 2010

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, Santa Catarina, v. 2, n. 1, p. 68-80, jan./jul. 2005. Disponível em: <http://www.emtese.ufsc.br>. Acesso em: 20 maio 2010.

BRASIL. Lei nº 9.609, 19 de fevereiro de 1998. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/Leis/L9609.htm>>. Acesso em: 16 junho 2010.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Brasília: Diário Oficial da União, 2006.

CARR, Nicholas. **A grande mudança: reconectando o mundo**. São Paulo: Editora Landscape, 2008.

DESISTO, Robert. **O papel do SaaS na modernização da TI**. Info Corporate. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/corporate/noticias/062008/27062008-4.shtml>>. Acesso em: 15 abril 2010.

DINIZ, E. H. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 3, n. 1, jan./abr. 1999.

GARCIA, D.; LEITE, M. M. **Análise da Gestão de Riscos nas Micro e Pequenas Empresas se Softwares. São Bernardo do Campo**. 2006. Número de páginas do trabalho. Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado de Ciências da Computação, Faculdade de Ciências Exatas e Tecnológicas, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2006.

GODOY, A. S. Pesquisa Qualitativa e sua Utilização em Administração de Empresas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 4, p. 65-71, 1995.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **As micro e pequenas empresas comerciais de serviços no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

PEREIRA, A. **Vendendo software**. São Paulo: Novatec, 2009.

ROSELINO JUNIOR, Jose Eduardo. **A indústria de software: o modelo brasileiro em perspectiva comparada**. 2006. Número de páginas do trabalho. Tese de Doutorado em Economia, Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.

TEIXEIRA, C. M. de S.; SCHIEL, U. A Internet e seu Impacto nos processos de recuperação da Informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 26, n. 1, jan. 1997. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651997000100009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 16 junho 2010.

TENDÊNCIAS Consultoria Integrada. **Tributação e Desenvolvimento no Setor de Software Brasileiro**. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.abes.org.br/UserFiles/Image/PDFs/tendenciasAbesTributacao.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2010.

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

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

VAZ, Conrado Adolpho. Práticas comerciais de empresas de software e seus websites. Porto Alegre, 26 de abril de 2010. Entrevista concedida a Marcelo Klarmann.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXO A - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O ESPECIALISTA – CONRADO ADOLPHO VAZ

MK = Marcelo Klarmann, o entrevistador.

CA= Conrado Adolpho, o entrevistado.

MK - O consumidor do serviço de software já chega nas empresas com uma demanda bem definida Levando isso em consideração, quais são as características que o site das empresas fornecedoras de software devem ter?

CA - A primeira coisa é que, quando o cliente chega no fornecedor com essa demanda bem definida nem sempre ele sabe exatamente se aquilo vai dar certo pra ele ou não. É a mesma coisa que você chegar num médico falando que você precisa do remédio tal pq vc tem uma gastrite. Só que você não tem uma gastrite, você tem uma úlcera, então você precisa de um outro remédio. Então quando o cliente chega com uma demanda muito restrita pro fornecedor de software, o ideal é que a primeira coisa que a empresa de software faça é um diagnóstico, pra saber se de fato aquela demanda é aquilo o que o cliente precisa.

MK - E isso pode ser feito via site?

CA - Pode ser feito via site, dependendo da complexidade da demanda. Imagina você tem uma empresa contratando um fornecedor pra fazer o sistema que vai integrar o estoque do supermercado com mais de 20 mil produtos com seus fornecedores, quer dizer, é uma demanda muito específica, muito complexa. Mas, dependendo da complexidade da demanda, do tamanho do software, dá pra fazer uma pesquisa sim, através do site, com um número de perguntas chave. É importante que, independente de qualquer coisa, o site faça essa qualificação prévia do prospect dele, porque a partir daí ele vai fazer um atendimento muito melhor. Por exemplo “olha, eu vi que você preencheu tal campo desta maneira, então eu vejo que você precisa disto. Mas, agente ainda tem algumas outra perguntas pra te fazer a partir daquilo o que você deixou no site pra delimitar melhor o escopo do projeto.” É um atendimento, a pré-venda nesse caso, é tão importante quanto o desenvolvimento depois, pois se começa a desenvolver da maneira errada, o projeto pode gerar um retrabalho muito grande e acaba dando um prejuízo muito grande também.

MK - E qual é a principal característica que o site dessas empresas que vendem software podem ou devem ter?

CA - Ta, primeiro a credibilidade, porque o que acontece, é senso comum no mercado que quando você vai contratar uma empresa de software pra desenvolver um software, quanto mais complexo ele é, mais assemelhado à uma obra ele vai ser, quer dizer, qual é o que você pensa sempre a respeito de obra, o engenheiro diz que vai gastar 5 mil mas gasta 10, ele fala que vai demorar 10 meses e demora um ano. Então essa percepção das empresas que contratam uma empresa de software é muito clara, quer dizer, se a empresa fornecedora de software não passar credibilidade suficiente pra que essa empresa contratante não consiga perceber que essa empresa de fato vai passar pra ela o tempo certo, quanto vai custar de fato e o que que pode dar de problema no meio do caminho e já antecipar estes problemas, mostrar que ela tem experiência em gerenciamento de software, de dois mil projetos entregue, o fornecedor não vai passar confiança pra empresa. E a partir do momento em que ele não passar confiança ele já perde muito em vendas. Então passar credibilidade é primordial, é a primeira coisa. Esse é um ponto. O segundo ponto é fazer uma boa pré venda, que é isso o que agente acabou de falar, pra minimizar o erro depois, pra qualificar o prospect. E o terceiro ponto é ter um site muito informativo, pq isso trabalha também na credibilidade. Um site informativo é aquele site que mostra quais são as vantagens de se trabalhar com essa empresa, ou então como que tem sido a questão do desenvolvimento de software, as metodologias, como que o software é desenvolvido, então a partir do momento que essa empresa gera muita informação pro mercado sobre isso, ela acaba ganhando credibilidade como um player que entende do assunto. E é assim que ela consegue vender melhor a imagem dela pra pelo menos entrar no pedido de orçamento.

MK - Qual é, na sua opinião, a influência que o website do fornecedor exerce na venda de software?

CA - Hoje, quando você pensa em compra de qualquer produto ou serviço b2b, você pensa automaticamente em: primeiro aquela velha história dos 3 orçamentos, isso continua sendo verdade. Segundo, não existe mais o papel das páginas amarelas, então o comprador da empresa tem que procurar em algum lugar que lhe dê um outro aspecto de fornecedores pra ele conseguir escolher quais os que vão entrar na disputa pelo orçamento. Então o site, ele é fundamenta, ele é tão estratégico pra empresa quanto a própria marca, quanto os próprios funcionários da empresa. Ele é estratégico porque, muito provavelmente, no mercado de tecnologia o site vai ser o primeiro

contato que o comprador vai ter com o fornecedor. Então se é o primeiro contato, esse primeiro contato é muito tênue, ele é muito superficial, quer dizer, o comprador ele não entende direito como anda o mercado, não sabe quem são os líderes, ele não sabe quais os critérios pra que uma, pra contratar uma boa empresa. O que ele tem nas mãos é aquilo o que agente chama de uma rfp (request for product propose) e ele vai pesquisar algumas empresas que transparecerem uma credibilidade maior. É algo muito intangível, muito superficial, muito tênue. Muito rapidamente, essa pessoa, esse comprador pode largar um site que seja até de uma empresa boa mas não muito conhecida no mercado, porque o site não pareceu ser de uma empresa confiável. Então o site é extremamente estratégico pra essa empresa pra que ela consiga, pra esse fornecedor conseguir gerar credibilidade e participar do pedido de orçamento. A credibilidade, através daqueles itens que agente falou na primeira pergunta. Então a influência do site na venda ela é 90%.

MK - Tu acha que tem diferença, com relação a importância do site na venda, da empresa que vende software pra empresa de sapato?

CA - Tem, tem sim. Tem uma coisa chamada dissonância cognitiva, que é a distância entre o esperado e o recebido. Quer dizer, se você compra um cd do Chico Buarque no camelódromo, e quando você vai ouvir ele em casa você descobre que é na verdade sei lá, do Frank Aguiar, a dissonância cognitiva não é tão grande, porque o valor não é tão alto! Mas se você compra uma BMW, ou a instalação de um ERP, que custa algumas centenas de milhares de reais, e tem 800 horas de tempo previsto pra implantar, e aí você descobre que na realidade vai custar 30% a mais e o dobro do tempo, a dissonância do tempo que isso representa, representa um rombo no orçamento daquele serviço muito grande. Então se você comprar um sapato por 100 reais e ele doer no seu pé durante duas semanas e você desistir dele não vai te doer tanto assim quanto você perder 200 mil reais por um projeto que foi mal dimensionado.

MK - Em pesquisa realizada pela Associação das Empresas Brasileiras de Software, são apresentados como principais áreas do setor de software. De que maneira, na sua visão, as empresas desses setores podem se aproveitar de seu website como ferramenta de vendas?

CA - Bom, muito em cima daqueles 8 P, essa é a primeira coisa, porque ali a empresa vai pesquisar quem é o mercado dela, pois não adianta ela tentar vender tudo pra todo mundo, vender desde implantação de SAP até software de gestão de padaria, ela tem que focar o mercado dela, então pra ela focar, a partir do momento em que ela foca, ela vai pesquisar sobre esse mercado, e aí vem o primeiro P. Depois disso, ela vai aplicar essa pesquisa, estes dados, o que esse tipo de cliente quer ouvir na comunicação do site, ela vai fazer um projeto pra isso, e aí vem o segundo P. No 3º P ela vai confeccionar o site, só que principalmente, ela tem que ter não só o site como ferramenta de vendas mas também (?Um todo?13:02) o site. Uma empresa que tem que gerar credibilidade ela tem que fazer com que o futuro cliente dela esbarre na marca dela várias vezes ao longo da Internet. Porque quando o cliente começa a procurar um serviço desses, que é um serviço muito caro, que tem uma dissonância cognitiva que pode ser muito grande, que tem um valor agregado muito alto e que se sair errado pode sair muito errado, e aí a própria pessoa que contratou pode perder o emprego dela, ela vai pesquisar muito na Internet a respeito da marca da empresa, a respeito de qual é a melhor empresa, que tipo de problema que pode dar, então se essa fornecedora de software tiver por exemplo vários White papers distribuídos pela internet falando de “como contratar um fornecedor de software, o que que você deve levar em consideração quando você escolher uma empresa, quais as metodologias que as empresas que vendem software trabalham, etc..” então ele espalha esse tipo de conteúdo pela internet pra que quando o comprador, que já tá começando a pesquisar sobre isso, entrar na internet e começar a baixar material sobre uma contratação dessa natureza, e ler sobre isso, ele vai esbarrar em conteúdo gerado pela própria empresa. A partir daí, quando ele pesquisar a empresa de fato, aquela empresa, aquele fornecedor de software já vai ser mais íntimo dele, já vai ser mais conhecido dele. E a partir daí a venda pode ser muito mais fácil, pq ele não vai comprar de uma empresa completamente desconhecida, vai comprar de uma empresa que ele já teve contato algumas vezes, seja pelo slide share, seja pelo blog, por algum arquivo pdf, por alguma apresentação do IB, ou no computerworld. Então você tem várias maneiras de gerar uma presença da sua empresa, da sua marca, na internet como um todo, não só no seu site. E, o teu site, tem que estar, primeiro: bem rankeado no Google, não pra palavras como software, mas pra palavras como software de gestão, software de implantação SAP, porque a empresa tem que escolher o nicho dela, ir lá no primeiro P e descobrir quais são as palavras chaves que estas pessoas procuram. Uma outra coisa, a empresa de software, principalmente no Brasil, é ter o site em, pelo menos, português e inglês, e, se bobear, português, inglês e espanhol. Porque o Brasil, naturalmente, tem uma vocação pra exportar serviço de software para outros países dado que o nosso custo ainda é mais barato e agente avança muito nessa cadeia de valores do desenvolvimento do software, muito mais do que a Índia. A Índia é mais barata só que o Brasil, apesar de ser um pouco mais caro, ainda avança muito mais. Então a empresa de desenvolvimento de software tem um mercado muito grande no exterior, principalmente via apex. Bom, então o site tem que ter português e inglês, e, se possível, espanhol, e até alguns outros idiomas europeus, como italiano, francês, alemão, pois o custo lá é muito alto pra isso. Uma outra coisa é, o site tem que trabalhar com algumas iscas digitais, que é aquilo o que eu falo do curso, que eu falo do

livro, tem que ter muito conteúdo pra se baixar. Uma outra coisa é que o site tem que ter o layout agradável, que inspire credibilidade, e a partir do momento em que ele inspire credibilidade ele consegue gerar o pedido de orçamento de uma maneira muito mais fácil. Outra coisa que o site tem que ter é a questão do formulário de contato, isso tem que ser muito bem trabalhado, ele tem que ser muito usável, e o site tem que ter uma usabilidade muito boa porque essa empresa vende isso, não pode ter erro nenhum, não pode ter link quebrado, pixel desalinhado, o site tem que estar perfeito em termos de personalidade (??) e usabilidade. 17:01, pq isso também vai contar na percepção de credibilidade e de insegurança dessa empresa. O ideal é que se tenha também a equipe gestora, o currículo da equipe gestora, não os programadores mas os gerentes de projeto, porque os gerentes de projetos, o número de projetos que aquele gerente já entregou é importante, as certificações que a empresa tem, o currículo das pessoas é importante também, e depoimentos, que é aquilo o que agente chama de prova social. Quer dizer, se voc~e tem lá os 30 últimos projetos entregues, todos com depoimento, se possível até em vídeo, falando que a empresa entregou no prazo, que não estorou o orçamento e que o atendimento foi muito bom, que a relação empresa fornecedor foi uma relação tranqüila, isso também ajuda a empresa a vender.

MK - E especificamente como ferramenta de vendas tu vê algum) as empresas usando o site mais forte como ferramenta de vendas?

CA - O site em si ele acaba sendo uma ferramenta de vendas mais passiva, pois as pessoas entram no site e a partir daí elas tem que tomar uma atitude, mas o que a empresa pode fazer pra levar aquelas pessoas até o site é que acaba sendo a própria venda. Por exemplo, uma newsletter sobre desenvolvimento de software, sobre as metodologias, as tendências, então é uma newsletter que vai ser enviada pro mercado alvo e que vai fazer com que as pessoas entrem no site, só que o site em si ele faz a venda sim, mas aquela venda passiva, a venda que incita a pessoa a tomar uma atitude, mas não como um vendedor ativo que fica exigindo uma resposta da pessoa. O que o site pode ter como ferramenta de vendas é o chat, então o chat já é mais interessante, porque aí é um vendedor conversando diretamente com um possível comprador, e aí ele consegue fazer uma venda muito mais efetiva. Mas o site em si ele é sim uma ferramenta de vendas, mas uma venda passiva, ele tem que usar outras metodologias pra levar a pessoa até o site e a partir daí o site cumprir o seu papel de gerar credibilidade e essa credibilidade faz com que o comprador envie pedido de orçamento ou envie pedido de contato.

MK - A personificação das pequenas empresas por parte dos seus donos e a carência de processos formais dentro são duas características das MPEs, que vêm buscando uma maior maturidade em seus processos. Neste sentido, qual o papel da Internet no que diz respeito à profissionalização da gestão das mesmas, visto que a empresa utilizará o seu website corporativo como canal de comunicação com seu cliente? Você concorda que o website pode exercer este papel importante de deixar a empresa com um aspecto mais profissional?

CA - Pode, pode sim. Por que que a micro e pequena empresa no Brasil é tão pouco profissionalizada, primeiro é por custos abusivos de algumas ferramentas, mas no seguinte: uma ferramenta financeira, pra você fazer controle do fluxo de caixa, pra você comprar ou mandar fazer um software você pode ter um custo que você não consegue arcar sendo uma pequena empresa, mas hoje você tem programa de software as a service, ou Saas, que você tem o software nas nuvens, na cloud, e aí você assina esse software por valores irrisórios como 30 reais por mês, você tem um programa bem completo de fluxo de caixa, de agendamento de pagamento, com 6 usuários, controle de orçamento da sua empresa, quer dizer, você consegue não gastar tanto e ter um serviço muito bom. Pra falar de e-mail marketing por exemplo, antes você não conseguia fazer um envio de email marketingf sem que fosse no servidor da sua própria empresa, ou então o custo era muito elevado, e hoje voc~e tem varias empresas aonde você paga centavos pelo envio de cada email, então você ali tem todo o relatório, voc~e tem um serviço muito bom por um preço muito barato, muito baixo. Então, o que você tem com a internet, principalmente com a questão da web 2.0, a questão da cloud computing, você tem uma gama de serviços muito profissionais custando muito pouco, porque eles são vendidos em escala. Não tem mais aquela questão de você entregar o produto e trocar ele por dinheiro. Você entrega o produto, e quando não é o produto é a informação, mas você fica com o produto ao mesmo tempo, quando você vende um software ou o serviço de um software pela internet você entrega ele e ao mesmo tempo fica com ele, então é muito lucrativo e você pode cobrar muito barato. E isso faz com que as empresas, utilizando a internet, consigam gerar um nível de profissionalização muito maior a partir de software que elas comprem. Tem um consultor, não lembro do nome dele agora, que ele fala de enterprise 2.0. Quer dizer, a empresa 2.0 é uma empresa completamente diferente da empresa da economia dos átomos. Ela pode ser muito mais lucrativa, ela pode ser muito mais profissional, e a partir do momento que ela consegue comprar barato serviços de muito boa qualidade. Quando você faz por exemplo um link patrocinado no Google é muito barato e tem uma qualidade e um resultado muito bom. E uma outra coisa também é que quando a empresa utiliza a internet, ela consegue organizar a informação que ela antes não conseguia no papel. Ela joga dados na internet através de programas já prontos pra isso e a partir dessa ela consegue reunir estes dados e gerir melhor o seu próprio negócio.

MK - De que maneira o e-commerce pode promover a redução do ciclo de vendas do produto software?

CA - Primeiro ponto é que o contato é muito mais fácil, por que quando você antes dependia de uma visita de um consultor à empresa você dependia da agenda do consultor, da agenda da empresa, e os trâmites eram muito mais demorados. Esse é o primeiro ponto já, óbvio. O segundo ponto é que você consegue, vendendo um software, gerar uma demo, uma versão Trial, você consegue gerar uma versão em que o cliente usa esse software por 30 dias por exemplo, testa o software e a partir daí ele escolhe se ele quer comprar ou não. Isso diminui muito o ciclo de vendas porque você tira a insegurança do cliente, que pode usar de graça o software e a partir daí ele escolhe comprar ou não. Só que isso também diminui o ciclo de venda a ponto de, por exemplo, vou contar como que eu comprei o the bit, esse software aqui. Ele tem uma versão gratuita, pra um usuário, e aí agente começou a usar e começou a ver que dava certo e que não dava problemas, e a partir do momento que agente se comprometeu com esse software, que agente colocou muitos dados ali, teve um número de horas muito grande de construção de conhecimento em cima do software, agente quase que foi obrigado a comprar, porque dava certo, agente já tinha todos os dados ali e acabou a versão Trial, agente pensou “bom, então vamos pagar lá os 30 reais por mês, que não é nada, é muito pouco, pra continuar usando o software”. Então dependendo do tempo que você coloca a versão Trial você consegue diminuir o ciclo de vendas porque a pessoa usa por um tempo e a partir do momento que ela tá comprometida com esse software ela passa a pagar naturalmente, como a English town Tb faz. A English Town vende o serviço de aula de inglês online, em que as pessoas podem fazer aula de inglês por 14 dias de graça. Só que depois que você fez por 14 dias, fez testes, já colocou que seu nível é intermediário, você já se comprometeu com esse software, você só continua, a partir do 15 dia, pagando, e o valor não é tão alto. E uma outra coisa também é que quando você tem a venda de software pela internet, uma coisa que impacta muito o ciclo é preço, e pela internet você consegue ter uma empresa mais lucrativa e você consegue ter um preço mais competitivo também se você faz uma boa parte das transações pela própria rede.

MK - Quais são as oportunidades que a internet oferece para que as empresas se comuniquem mais e melhor com o mercado? Essas oportunidades são bem exploradas hoje pela MPE de Software?

CA - Não, não são. Aliás, a empresa de software, paradoxalmente, ela é a que menos explora as vantagens que a web pode trazer pra ela, pq no final das contas uma empresa de software é muito focada em desenvolvimento, é pouquíssimo focada em marketing e muito pouco focada em aproveitamento de situações externas, pq no final ela acaba desenvolvendo muitas soluções internas, próprias, então ela acaba desenvolvendo as soluções e utilizando muito pouco aquilo o que a internet dá pra ela muito barato ou então de graça. Então a pequena média empresa, de uma maneira geral, independente se ela é de software ou não, utiliza pouco os recursos que ela tem na internet. Só que, através dos recursos da internet, ela poderia economizar, ou seja, pra pme a utilização dos recursos da web é fundamental pra ela garantir a sobrevivência, pra ela se tornar mais competitiva, e, de uma maneira paradoxal a pme de software está dentro do mercado de tecnologia e não utiliza os recursos da web como deveria. Então tem muitos programas que a empresa pode utilizar, como transmissão ao vivo de webcast, como comunicação via conference call via web, como instrumento de mensuração que a web te oferece gratuitamente, então tem muitas ferramentas que a empresa não usa.

MK - E focado em comunicar mais e melhor com o seu próprio mercado, tu falasse em webcast, conference call, mais alguma coisa?

CA - Independente de a ferramenta estar na web, a desenvolvedora de software não é uma boa vendedora de software, ela desenvolve bem mas ela é uma péssima vendedora, e no final, comunicação e vendas tem íntima relação. Então ela acaba não se comunicando direito com o mercado dela porque ela não entende de marketing, inicialmente. E segundo, o fato dela não entender de marketing significa que ela não utiliza as ferramentas que ela poderia utilizar e que estão disponíveis na web, então ela não utiliza essas ferramentas não porque ela desconhece a web, simplesmente porque ela não tem uma cultura de marketing, também.

MK - Existe algum peso, em termos de importância, para a encontrabilidade, credibilidade, vendabilidade e usabilidade dos sites? Algum destas características de um website pode ser considerada mais importante do que a outra?

CA - O negócio mesmo é o equilíbrio entre estes quatro pilares. Por isso que eu separei eles dos 8 p, pq nos 8 p s, pra cada tipo de negócio, você tem que ter um p mais desenvolvido do que o outro. Por exemplo, uma empresa que vende varejo, sapato, o p de produção tem que ser muito forte de propagação também, mas o p de pesquisa não precisa ser tão forte assim, porque você já sabe qual é o seu publico, já sabe aonde você vai vender, não existe um aprendizado muito grande sobre o mercado porque você já conhece ele. Agora se você for uma consultoria de um negócio completamente inovador que você não sabe ainda como que você vai disseminar isso, o p de pesquisa tem que ser muito maior do que o p de promoção, porque você tem que começar (? a própria venda pra pequenos mercados? 32.53). E os 8 pes eles tem pesos diferentes, mas os 4 pilares não. Porque o site ele tem que ser encontrado, pra aparecer, e eu nem to falando em ser encontrado só no Google, você também pode ser encontrado em redes sociais, você pode ser encontrado em uma campanha de email marketing que você

faz pra um mercado certo, então a encontrabilidade é fundamental, a questão da usabilidade também, porque o comprador tem que entrar no site, principalmente de uma empresa de software, e o site ser usável, ser fácil de usar. Credibilidade também, pq a empresa de software tem um produto com valor agregado muito alto, então isso gera muita insegurança, então quanto maior a credibilidade na empresa, menor vai ser o ciclo de vendas. E a vendabilidade também, pq vender software não é exatamente fácil. Você tendo um site que ele tenha um aspecto, um viés de venda muito forte, é importante pra que você consiga transformar toda aquela visita que você gerou na encontrabilidade em vendas!

MK- Segundo Vaz, um site deve ser o resultado de uma pergunta simples: o que o meu consumidor quer? Dito isso, pergunta-se: É a Internet que vai responder a pergunta “o que quer o consumidor” para a empresa, que pode estudar o comportamento do seu consumidor na web, por exemplo, ou é o contrário, é a empresa que vai responder isso antes pra se posicionar de maneira mais adequada na Internet? O que vem primeiro?

CA - Eu não sei se existe alguma coisa que venha primeiro. Num processo de planejamento, que é responsável por responder esta pergunta, você tem um processo de feedback contínuo, que é: você tem um insight, você vai pesquisar pra validar este insight, a partir daí você vai ter muitas informações que você não imaginou, você vai botar essas informações pra dentro da empresa, você vai analisar essas informações, vai ter outros insights, pode começar nesse sentido como também pode começar de você receber o input de algum cliente seu, de entender que ele quer aquilo, a partir daí você vai pra internet pesquisar, você vai pensar sobre aquilo, então é um processo meio retroalimentado né, o ovo e a galinha, porque quando você faz a pergunta “o que o meu consumidor quer” não é só o consumidor que tem que responder. Teria que começar nele, mas não necessariamente ele vai responder aquilo o que ele realmente quer. Eu costumo falar que se o Ford tivesse perguntado ao consumidor o que o consumidor de fato queria ele teria inventado uma carroça com quatro cavalos, e não um carro, o que é uma inovação, a mesma coisa o McDonalds, se o McDonalds tivesse perguntado pro consumidor o que ele queria ele seria uma franquia de feijão com arroz, e não fast food. Então não necessariamente o consumidor responde aquilo o que ele quer. Só que, em algumas instancias, ele responde coisas que não tem necessariamente a ver com o teu negócio, por exemplo, o McDonald ele poderia ter perguntado não “o que você quer de uma empresa de alimentação?”, mas “qual a tendência do mercado hoje em termos de comportamento do consumidor?”, que é uma pergunta que não tem a ver com o negócio de alimentação, tem a ver sim com o negócio como um todo. E aí, a tendência descoberta foi: as pessoas não tem tempo. As pessoas não tem mais tempo pra nada. Elas tem que almoçar correndo. E aí o McDonald pensou: “não, então já que as pessoas não tem tempo, eu não vou vender sanduíche, ou feijão com arroz, eu vou vender tempo, só que através de uma comida que saia rápida.” E aí sim ele caiu no fast food. Então você perguntar pro seu consumidor é uma arte, não é repetir e fazer aquilo o que ele fala, e sim interpretar aquilo o que ele diz pra poder oferecer a melhor solução pra ele, mesmo que ele não saiba que solução é essa, é a internet que vai dizer isso, é o consumidor que vai dizer isso, mas também é a própria empresa que vai responder essa pergunta, que é muito complexa de ser feita e tem que ser respondida por diversas partes.

MK - Pode se considerar que esta nova forma de relacionamento com os consumidores que a TI proporciona às empresas acaba prejudicando a qualidade do atendimento ao cliente, visto que relacionamento via web é mais impessoal do que o tradicional?

CA - Depende de como o atendimento é feito. Se você tratar a internet como um ambiente só de atendimento por e-mail, impessoal, ao invés de falar o nome do vendedor, da equipe comercial, você pode transformar o relacionamento na internet facilmente muito impessoal. Mas ele não precisa ser assim. Quando você tem por exemplo a Tecnisa, que tem atendimento em vídeo, atendimento em chat, e-mail, ou você pode ligar, tem lá o número do telefone bem grande, ou eles ligam pra você, você vai estar personalizando o atendimento, e a internet ela é muito boa também pra criar uma personalização do atendimento porque ela por si só já é um CRM. Quando você faz um atendimento e tudo aquilo é guardado num banco de dados, naturalmente você consegue saber tudo o que foi falado, o dia do aniversário do teu cliente, o que ele pesquisou, apresentar outros links pra ele, e isso ainda pode ser feito em massa, não só de um em um, como uma pessoa atendendo a outra pessoa isso é feito, você atende uma pessoa por vez, e na internet você pode ter programas que atendem duzentas pessoas por vez, e essa é a impessoalidade, porém com as ferramentas certas você gera personalidade nesse atendimento em massa pra depois você cair num atendimento mais pessoal mesmo com a internet, através por exemplo de um chat. Então a internet ela não afasta as pessoas não, ela é só mais uma ferramenta. O que gera personalidade ou a impessoalidade é o uso que se faz dela. Um atendimento de pessoa pra pessoa pode ser muito impessoal, até mais impessoal do que um atendimento feito por internet, porque você entra numa loja e é mal atendido por um vendedor que nem sabe seu nome, que nem olha pra você, e se limita simplesmente a entregar o produto pra você passar no caixa e comprar. Esse é um atendimento muito impessoal, só que é feito cara a cara. A internet ela pode ser muito mais pessoal do que isso.

ANEXO B – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTA COM AS EMPRESAS

- SITE EXPRESS:

MK – Marcelo Klarmann

CL – CL

MK - Por que a sua empresa tem um website?

CL - Agente tem site desde a fundação da empresa, que foi em 1998, e na época agente desenvolvia sites, então nada mais justo do que ter o seu próprio site.

MK - Porque?

CL - Porque hoje é obrigatório, não pode deixar de ter. É como, na verdade é pior até do que não ter um cartão de visitas (!!!). É tão importante quanto tu ter uma sede.

Em segundo lugar, porque o site hoje em dia ele é um termômetro inclusive da capacidade da empresa. Tu pode entrar num site e achar ele amador, e aí tu já fica com uma imagem negativa da empresa, se tu és o cliente. E tb pq ele é fundamental, no nosso caso, pras empresas que querem conhecer os nossos produtos, principalmente pq agente vende software, e quem compra software está normalmente ligado à tecnologia e ela quer ter aquela apresentação, um acesso fácil, e o site ele é uma ferramenta bem útil pra esse processo.

Nós temos uma apresentação detalhada dos nossos produtos. Eu já fechei venda com cliente olhando a descrição do produto no site. Agente só não vende efetivamente pelo site, mas agente tem toda a descrição e apresentação, inclusive com vídeo, aonde eu falo sobre processo de venda, etc..E aquele videozinho, aquilo se vende. Aquilo ali faz o pessoal comprar o produto.

MK - Pra que serve o site da sua empresa?

CL - Pra alavancar negócios. Esse é o principal motivo.

MK - Você considera que o seu site traz as informações necessárias ao seu cliente? Você acha viável realizar ou você já realiza uma “pré venda” a partir do seu site?

CL - Sim, e isso acontece rotineiramente. Todo dia agente recebe e-mails de pessoas interessadas nos nossos produtos que vieram através do nosso site. Mas claro que essa pessoa que entrou no nosso site chegou lá por outro meio, ou nos achou no Google, ou viu uma publicidade nossa na revista venda mais, ou soube da empresa. Enfim, o site é um caminho pra chegar até nós.

MK - Você considera que o seu site gera credibilidade para o seu público-alvo? Por que?

CL - Sim, foi criado um novo site no mês passado e, já numa linha bem mais moderna, apresentando aquelas informações que durante o passar dos anos eu fui entendendo que eram as mais importantes. Então eu acho que ele faz um pré-venda, com certeza. O site é aquele ambiente aonde o cliente chega. Mas ali, ele tem que passar segurança, ele tem que passar credibilidade, mostrar só o que interessa, também não adianta detalhar demais...

MK - O site da sua empresa pode ser facilmente encontrado na web? Seja nas ferramentas de buscas, como o Google ou em redes sociais, por exemplo?

CL - Acho que ainda não, porque nessa nova versão do site ele já foi desenvolvido prevendo aquelas tags de pesquisa do Google, mas agente ainda não fez uma publicação maior dele. E como todo o conteúdo é novo, acho que ainda leva algumas semanas pra esse conteúdo ficar indexado pelo Google.

MK - Você considera que o seu site lhe ajuda a vender mais?

CL - Com certeza.

MK - O seu site é intuitivo, fácil de usar? Porque?

CL - Sim. Porque a arquitetura dele foi toda planejada de forma a direcionar o usuário de acordo com a possível vontade dele. Claro que sempre pode estar melhor. Mas acho que arquitetamos o site agora de uma forma bem inteligente. Simples, objetiva, direta...

MK - Entre os 4 pilares citados acima (Credibilidade, Encontrabilidade, Vendabilidade e Usabilidade), você considera algum deles mais importante do que o outro? Porque?

CL - Olha, o site tem um objetivo principal de posicionar agente de uma forma agradável, positiva e com credibilidade frente ao cliente, e isso gerar vendas. Agente faz tudo isso pra vender. Então acho que primeiro lugar é ele ter esse aspecto de vendabilidade. Se ele não tiver usabilidade ele vai prejudicar a venda. Agora a vendabilidade, eu não acho que seja, não é que vamos fazer a venda on line né?

Eu preciso que ele quando o cliente ligar pra cá, ou mandar um e-mail depois de passar pelo site, eu preciso que esse cliente já chegue até nós entendendo bem o que que faz o produto, convencido de que o produto está consolidado no mercado, convencido de que o produto é bom, que é tudo o que ele quer. Não tem problema que ele tenha dúvidas ainda, pq ainda de vez em quando o cliente ainda vem com dúvidas se o produto é totalmente aderente aquilo o que ele precisa. Mas que ele já chegue nos 80% acreditando que o produto resolve o que ele está buscando.

É tipo assim, ele tem que colocar o cliente no colo do vendedor já. E ai vai entrar questão de proposta, essa parte comercial aí agente não coloca no site.

MK - Ao planejar o seu site, a empresa se utilizou de algum tipo de pesquisa prévia de comportamento do seu consumidor na web? O site teve algum tipo de planejamento com relação à sua otimização na web através de palavras chaves mais procuradas no Google, por exemplo?

CL - Não houve, pelo menos formalmente, nenhum tipo de pesquisa. Pelo menos a agência que fez o novo site não nos passou nada com relação à isso. Mas eles levantaram vários aspectos, durante a definição das funções que agente ia usar no site, dizendo “olha, isso funciona melhor de tal forma” “ tal controle não se utiliza mais”, “esse outro é mais moderno”. Agente olhou para vários sites de grandes empresas, como a apple, que pra mim é um benchmark, é um site simples e direto, sendo que é uma empresa gigante. Então agente analisou bem o que que era prático e o que que não era. Tanto baseado mais em experiência deles como também na minha, indicando qual é o conteúdo adequado e em que momento apresentar. O que que deveria ser priorizado em termos de conteúdo.

MK - O seu site é constantemente atualizado?

CL - Agente publica matérias, notícias institucionais e matérias que interessam os usuários destes dois produtos. Temos uma assessoria de imprensa que edita estas matérias. Temos um jornalista contratado pra isso.

MK - Sua empresa costuma mensurar os resultados obtidos pelo seu site?

CL - Sabemos sim, sabemos quantos contatos por mês vieram do site. Só que a fonte e a origem da informação nunca é o site em si, e sim o que levou ele até o site, o que agente Tb mensura. O site é uma porta. É como se fosse um número de telefone da empresa. Ele conversou antes com o site mas alguém teve que levar ele até o site.

O alguém geralmente é o nosso anúncio de revista, o Google ou a indicação. Estes são os três maiores.

MK - Entre marca, funcionários e site, qual deles tem a maior importância estratégica para sua empresa, se é que algum deles tem? Você considera que o seu website tem alguma importância estratégica?

CL - Acho que é a equipe. É a equipe que faz o resto. Claro que um site mal apresentado ele pode denegrir a imagem da empresa, pois ele é a aparência, a vitrine. Concorde, com certeza, cada vez mais, que o site tem importância estratégica. Eu vejo isso quando eu tenho uma interpretação negativa de uma empresa porque eu olho o site e vejo que é meio amador. Bah, eu já fico assim com os dois pés atrás.

MK - Sua empresa utiliza o seu site, de alguma maneira, como ferramenta de vendas?

CL - Sim, por tudo o que já falamos acima.

MK - Ele é uma ferramenta de vendas mais passiva, ou tem alguma coisa de ativa?

CL - Olha, ele é passivo pq o cliente chega até ele. Mas ele é ativo, por outro lado, pq ele instiga o cliente a pensar em vários aspectos que agente levanta na hora de vender.

Ele fala de algumas coisas que talvez o cliente nem tenha pensado na hora em que procurou pelo produto mas que podem vir a provocar a venda.

Não sei se é mais passivo ou ativo, tenho a impressão que é mais passivo, pq eu entendo que a pro-atividade dele, se ele chegasse de alguma forma pudesse trazer o cliente até o site né....

MK - Você considera que o seu website influencia de maneira direta nas suas vendas?

CL - Sim, com certeza!

MK - Você possui um chat no seu site? De que forma você imagina que isso ajuda enquanto ferramenta de atendimento a novos clientes?

CL - Não, mas estamos em via de colocar.

MK - Porque?

CL - Porque queremos criar uma interatividade maior pra pessoa que chega até o site. Acho que as vezes o cliente pode passar pelo site, agente não percebe, e acaba perdendo uma oportunidade. Se houvesse uma interação na hora tu poderia reter ele.

MK - Sua empresa utiliza o seu website corporativo como canal de comunicação com seu cliente?

CL - Sim. Agente tem newsletter que remete pro site.

MK - O seu site consegue promover a redução do ciclo de vendas do seu produto, de alguma maneira?

CL - Com certeza, no momento em que ele faz a qualificação. Podemos dizer que o site está sempre disposto a falar com o cliente, ao contrário de uma pessoa que as vezes não está com toda a disponibilidade, ou não conhece bem o teu produto, não sabe priorizar as informações na hora de falar com o cliente, e o site não, ele está sempre ali, disposto!!

MK - Você enxerga a Internet, de uma maneira geral, com um papel importante no que diz respeito à profissionalização da sua gestão?

CL - Olha, indiretamente sim, né, pq ela é uma ferramenta de gestão, é uma ferramenta pra se obter informação do mercado, é uma ferramenta para se apresentar ao mercado, para analisar o mercado, então tudo isso profissionaliza. Se eu colocar por exemplo um vendedor e o cara sabe buscar informações na internet ele vai sim ter um resultado melhor. E isso ta influenciando na gestão comercial. Mas com certeza pode também ser mais abrangente, em vários aspectos na empresa.

- SPHINX:

MK – Marcelo Klarmann

KL – Entrevistado Sphinx

MK - Por que a sua empresa tem um website?

KL - Nossa empresa tem um website pois nossa atividade principal, que é fornecimento de soluções e serviços relacionados a TI, requer um canal de comunicação virtual para downloads, atuações, etc. O outro motivo é divulgação da nossa atividade a clientes e prospectos, divulgação de palestras e atividades que realizamos, etc... Também usamos como canal com o cliente para opiniões, ouvidoria, etc..

MK - Pra que serve o site da sua empresa?

KL - Serve para disponibilizar conteúdo para clientes, como por exemplo download, material de apoio, manuais, tutoriais, e também para informar a interessados em geral sobre nossos produtos e serviços. Também temos canais de comunicação, com ouvidoria online, solicitação de proposta comercial, etc.

MK - Você considera que o seu site traz as informações necessárias ao seu cliente? Você acha viável realizar ou você já realiza uma “pré venda” a partir do seu site?

KL - Sim, o site oferece as informações iniciais capaz de captar a atenção de um interessado. Disponibilizamos pequenos vídeos demonstrativos, que ajudam bastante no momento inicial. Também oferecemos no site vários canais para entrar em contato com nossa equipe após o contato inicial.

MK - Você considera que o seu site gera credibilidade para o seu público-alvo?

KL - Sim, acredito que sim.

MK – Por que?

KL - Temos uma parte de “cases” no site, que mostra a novos clientes que já temos projetos de sucesso em diversas áreas, assim como um histórico dos 15 anos de atuação. O CV dos nossos consultores também é disponibilizado no site, para aumentar esta credibilidade.

MK - O site da sua empresa pode ser facilmente encontrado na web? Seja nas ferramentas de buscas, como o Google ou em redes sociais, por exemplo?

KL - Sim, realizamos algumas ações como o uso de palavras-chave, por exemplo, que facilitam o acesso ao nosso website. Também estamos desenvolvendo ações de EVD (Estratégia de Visibilidade Digital), para que nossa empresa possa ser acessada em redes virtuais, portais diversos, etc.

MK - Você considera que o seu site lhe ajuda a vender mais?

KL - Sim, acreditamos que nosso site capta diversos prospectos. Um grande volume da procura pela nossa empresa vem da internet.

MK - O seu site é intuitivo, fácil de usar? Porque?

KL- Pela natureza da atividade fim da empresa, nosso site oferece uma quantidade grande de conteúdo. Temos tentado aprimorar nosso site constantemente para que o volume de conteúdo seja bem distribuído e que o site seja fácil de utilizar.

MK - Entre os 4 ítems: Credibilidade, Encontrabilidade, Vendabilidade e Usabilidade, você considera algum deles mais importante do que o outro?

KL- Considero os quatro muito importante, pois todos ajudam o cliente a optar por uma empresa ou outra. Acho que a encontrabilidade é fundamental, pois é o primeiro ponto para chegar nos demais. A usabilidade também é muito importante, pois sem isso um website não consegue chegar na usabilidade e credibilidade.

MK - Ao planejar o seu site, a empresa se utilizou de algum tipo de pesquisa prévia de comportamento do seu consumidor na web? O site teve algum tipo de planejamento com relação à sua otimização na web através de palavras chaves mais procuradas no Google, por exemplo?

KL - Sim, realizamos estudos para lançar o site que hoje está em uso e também realizamos um planejamento visando sua otimização.

MK - O seu site é constantemente atualizado? Sua empresa costuma mensurar os resultados obtidos pelo seu site?

KL- Sim, utilizamos ferramenta do Google para medir acessos e resultados do website, e também recebemos relatórios do provedor com informações sobre isso.

A equipe de comunicação analisa os relatórios e com base neles tomamos decisões relacionadas à comunicação da empresa.

MK - Entre marca, funcionários e site, qual deles tem a maior importância estratégica para sua empresa, se é que algum deles tem? Você considera que o seu website tem alguma importância estratégica?

KL - Acho que os 3 são igualmente importantes, seria difícil destacar apenas um. Mas sim, acreditamos que nosso website é bastante estratégico para a atuação da nossa empresa.

MK - Sua empresa utiliza o seu site, de alguma maneira, como ferramenta de vendas?

KL - Sim, temos páginas sobre nossos produtos e serviços e os usuários podem interagir comercialmente via website.

MK - E ele é uma ferramenta de vendas mais passiva, ou tem alguma coisa de ativa?

KL - A ferramenta de venda é mais passiva. Algumas vezes lançamos campanhas ativas via site, mas são em alguns momentos pontuais.

MK - Você considera que o seu website influencia de maneira direta nas suas vendas?

KL- Sim, sendo que muitas pessoas escolhem a internet como forma de buscar informações, podemos dizer que o website influencia nossas vendas.

MK - Você possui um chat no seu site? De que forma você imagina que isso ajuda enquanto ferramenta de atendimento a novos clientes?

KL - Nós oferecemos chat apenas na parte técnica, para atendimento a já clientes. Temos planos de implementar também na parte comercial.

MK - Sua empresa utiliza o seu website corporativo como canal de comunicação com seu cliente?

KL - Sim, utilizamos como canal. O cliente pode interagir com comercial, técnico, pedir para assinar nossa newsletter, etc. Também temos pesquisas, como ouvidoria, avaliação do nosso website, sugestões, etc.

MK - O seu site consegue promover a redução do ciclo de vendas do seu produto, de alguma maneira?

KL- Geralmente as pessoas já obtêm informações iniciais, que ajudam a ter um interesse inicial, mas geralmente isso não reduz enormemente nosso ciclo de vendas. A maioria das interações requer contato com a equipe para solucionar dúvidas, por se tratar de um produto com muitas especificações técnicas.

MK - Você enxerga a Internet, de uma maneira geral, com um papel importante no que diz respeito à profissionalização da sua gestão?

KL- Sim, fundamental. Estamos constantemente pensando em como podemos transferir nossos processos para a internet ou intranet. Isso acelera processos e torna a atividade mais eficaz.

- TEDESCO:

MK – Marcelo Klarmann

RI – Tedesco Tecnologia

MK - Por que a sua empresa tem um website?

RI - Bom, vamos por partes. A Tedesco tem um website desde 1998. O website ele pra nós é muito importante hoje porque é uma referência que as empresas buscam pra entender quem é a Tedesco.

MK - Pra que serve o site da sua empresa?

RI - No nosso mercado, o website ele tem que trazer as informações que o cliente ou o prospect está procurando. Então o website ele identifica o foco da empresa, ele identifica soluções, clientes da empresa, ele se identifica com a realidade dele, vê se o site tem uma cara profissional ou amador, isso faz bastante diferença. Ele não vende sozinho, ele é uma venda de imagem.

MK - Você considera que o seu site traz as informações necessárias ao seu cliente? Você acha viável realizar ou você já realiza uma “pré venda” a partir do seu site?

RI - Sim.

MK - Porque?

RI - Inclusive agente de tempos em tempos dá uma olhada, faz uma pesquisa de mercado, isso faz parte né, e o nosso site realmente ele é cíclico. Acredito eu que ele se diferencia por trazer muito conteúdo. Ele traz muitos detalhes, muito conteúdo. Ao contrário de algumas outras empresas que trazem menos, que realmente não entram no detalhe, aí vai depender um pouco do perfil da empresa.

MK - Tu acharia viável realizar um pré venda a partir do seu site?

RI - Não. O nosso negócio não é mais produto de caixinha. Inclusive um diferencial que tem o nosso site é que nós falamos muito de cases, muito de serviço agregado, enfim né, não é uma coisa que tu possa comparar se a produtos. Se vai se comparar produto a produto, empresa a empresa, é uma coisa muito parelha, e não é o nosso caso, então o site não agrega valor nesse sentido, não tem como.

MK - Você considera que o seu site gera credibilidade para o seu público-alvo? Por que?

RI - Sim, eu acho que pela imagem profissional que ele passa e pelo conteúdo, enfim.

MK - O site da sua empresa pode ser facilmente encontrado na web? Seja nas ferramentas de buscas, como o Google ou em redes sociais, por exemplo?

RI - É uma luta eterna. Nós terceirizamos isso. E o nosso site de vez em quando sai, mas ele tem que ser (encontrado facilmente). De tempos em tempos agente faz uma pesquisa, descobre que agente tá lá na terceira página ou sétima página e aí agente tem que ir atrás, e trabalhar ele pra passar ele pra frente. Nós já tivemos vendas que vieram de pesquisa Google (não sei se isso vai ser uma pergunta ou não). O cara bota lá, “software jurídico”, ou “controle de processos”, isso o nosso já esteve muito tempo nas primeiras páginas, um tempo atrás até agente procurou e tava pra trás, então agente tá refazendo o site, com uma outra empresa que vai nos botar pra cima de novo, mas isso é importante, é importante no sentido de não perder negócios, para não se deixar de estar em concorrência. Embora agente tenha já um certo nome no mercado, mas de qualquer forma isso sim é muito importante, pra todo mundo que está no mercado.

MK - Você considera que o seu site lhe ajuda a vender mais?

RI - Ele por si só não. Ele é apenas uma parte do conjunto. E não é uma parte grande pra venda ser efetivada, ele é importante pra compor a imagem, mas ele não é uma parte decisiva, está longe disso.

MK - O seu site é intuitivo, fácil de usar? Por que?

RI - Acho que sim pq agente tenta colocar os principais links, os principais assuntos, na cara do usuário, na cara de quem está chegando. Porque por mais que fique poluído, é melhor que esteja tudo ali, é melhor do que ficar navegando navegando navegando até achar o que se quer.

MK - Entre os 4 ítems: Credibilidade, Encontrabilidade, Vendabilidade e Usabilidade, você considera algum deles mais importante do que o outro? Porque?

RI - Depende do negócio e do público alvo. Se tu tens um site como o organizer, por exemplo, é vendabilidade. Se tu tem um site como o nosso, que compõe mais, é confiabilidade. Mas de qualquer forma, pra gerar novos negócios, encontrabilidade é essencial. Mas isso vai depender muito do foco do negócio. Até pq hoje, a questão da prospecção ela é muito importante, mas o que vem do site, no nosso negócio hoje, o número de negócios que

agente consegue via site é bem menor do que com prospecção, com patrocínios de eventos, enfim, com diversas outras (ações de marketing).

MK - Ao planejar o seu site, a empresa se utilizou de algum tipo de pesquisa prévia de comportamento do seu consumidor na web? O site teve algum tipo de planejamento com relação à sua otimização na web através de palavras chaves mais procuradas no Google, por exemplo?

RI - Sim, ele teve otimização, agente contou com uma consultoria, e na verdade até para não misturarmos com o nosso business, embora agente faça site, não é o mesmo tipo de site que agente faz, então agente contou com uma consultoria para planejar o site em todos os sentidos, desde a questão da imagem, até identidade visual e layout, de busca, de ferramentas. Não dá pra misturar, nós não podemos saber tudo. Em suma, um site tem que ser feito por alguém que tenha esse know-how.

MK - O seu site é constantemente atualizado? Sua empresa costuma mensurar os resultados obtidos pelo seu site?

RI - Eu acho que ele tem sido atualizado num intervalo entre 2 e 3 anos. Na verdade agente ta até no final de uma atualização.

MK - Mas essa atualização ela é mais ampla, não é?

RI - Sim, ela é geral, é uma outra empresa que monta nosso site.

MK - E um trabalho semana, por exemplo, de colocar news, etc..?

RI - Sim, tem sim. Tem news, teeeeem, enfim, parte de mkt, notícias e seus links, agente fez um site meio que como um banco de dados. Então, tem um cliente novo? Anota lá. Tem case novo? Coloca lá...

Enfim, agente fez um site dinâmico né, mas, o outro site por exemplo era dinâmico mas não era bem atualizado. Hoje agente ta com foco maior nisso inclusive.

MK - Vocês tem um funcionário pra isso?

RI - Não, é tudo terceirizado.

MK - Vocês costumam mensurar resultados? Como? Digamos assim, um novo cliente liga, como você sabe daonde ele veio? Aquele cliente que tu me comentaste que chegou via site por exemplo, como se sabe disso?

RI - Não, agente não mensura isso. Agente teve alguns casos em que agente soube, e quem traz isso é o comercial, que acaba sempre entendendo isso por estar mais próximo do cliente, mas o numero hoje desse g~enero é pequeno, e realmente o que funciona, como é em vendas maiores, é evento, networking, indicação.

MK - Entre marca, funcionários e site, qual deles tem a maior importância estratégica para sua empresa, se é que algum deles tem? Você considera que o seu website tem alguma importância estratégica?

RI - Como assim?

MK - A literatura coloca o website como um fator estratégico tão grande quanto à própria marca e os funcionários. Tu concorda com isso?

RI - Não, não concordo. Em primeiro lugar, é importante entender que quando falamos em importância estratégica, hoje eu consigo colocar a marca em destaque, pela posição de liderança que agente já assume no mercado. Então marca pra nós, hoje, é muito importante, já não foi no passado. Mas eu estou falando em termos estratégicos. Em termos operacionais são os funcionários né, mas enfim, marca é só uma questão estratégica mesmo! Inclusive em questão de fusões e aquisições, enfim, coisas que tenham a ver com o nosso mercado, a nossa marca ela vai prevalecer, isso é uma coisa que pode vir a acontecer em pouco tempo e é uma coisa importante. Agora, claro que assim, uma empresa é feita de pessoas né, eu não tenho dúvidas disso, nem como fugir disso.

MK - Sua empresa utiliza o seu site, de alguma maneira, como ferramenta de vendas?

RI - Já falei, só fortalece a imagem, mas não é uma ferramenta de vendas.

MK - Você considera que o seu website influencia de maneira direta nas suas vendas?

RI - Pouco. Porque como eu falei, tem a ver com a imagem da empresa. Mas a venda em si, depois que passou o primeiro passo, que entrou num hall de concorrência, o site ele é completamente desconsiderado, descartado. O que passa a valer são as indicações, a competência do vendedor que vai lá, as preferências.

MK - Você possui um chat no seu site? De que forma você imagina que isso ajuda enquanto ferramenta de atendimento a novos clientes?

RI - Olha, como eu falei, eu acho que depende, acho que sempre pode ajudar, mas obviamente a importância disso vai depender daquilo que tu estas vendendo. Se tu vende um negócio que o cara pode comprar na hora, se é uma compra impulsiva, de valor pequeno ou médio, isso faz toda a diferença. Quando se está fazendo um negócio que tem um projeto envolvido, não é ali que tu vai tirar dúvidas.

MK - Então num projeto muito grande isso não faria tanta diferença?

RI - Com certeza. Isso seria muito otimamente aplicado em sites de vendas, de lojas. Pra se perguntar “como é esse produto?” Como funciona? Enfim, tirar aquelas dúvidas de leigos sobre produtos pessoais, mas não para o nosso negócio.

MK - Sua empresa utiliza o seu website corporativo como canal de comunicação com seu cliente?

RI - Não. O que temos de news agente manda por e-mail. Agente coloca no site, mas aquelas news agente monta e-mail marketing e manda direto pro cliente.

MK - O seu site consegue promover a redução do ciclo de vendas do seu produto, de alguma maneira?

RI - No nosso caso acho que não.

MK - Você enxerga a Internet, de uma maneira geral, com um papel importante no que diz respeito à profissionalização da sua gestão?

RI - Muito. Muito. Com certeza, acho que internet ajuda não só num quesito de transparência, como hoje principalmente, e esse é o nosso negócio, ou seja, agente faz com que a empresa consiga se comunicar, ou na verdade, ter seus processos mapeados de fora pra dentro e de dentro pra fora. Ou seja, tem coisas e decisões que são importantes, no fluxo das empresas, que não dependem apenas de funcionários internos, dependem de uma questão geográfica, então a internet ajuda em todos os sentidos. A internet é indiscutível.