

CURSO DE EXCELÊNCIA DO ATENDIMENTO



NOVO MILÊNIO

Apostila 6

INTERNET

INTERNET

Índice

Introdução	02
Como surgiu a Internet	02
A Internet no mundo	03
A Internet no Brasil	03
O Comportamento de compra do consumidor na web	04
Web 2.0	05
O poder do consumidor na Internet	06

Introdução

Como vimos anteriormente, a Revolução da Informação tem transformado os processos empresariais e industriais existentes, da mesma forma que a Revolução Industrial transformou as relações dois séculos atrás. Nós ainda estamos começando a sentir os impactos dessa revolução, mas, devido à imensa velocidade das transformações e a grande concorrência que qualquer setor enfrenta, precisamos entender o quanto antes quais são esses impactos. E é por isso que a Optisol oferece mais esse fascículo para você.

Já vimos que na Era da Informação, a tecnologia, o computador e a internet são os responsáveis por enormes transformações em diversas áreas da economia, das relações sociais e culturais. Os novos meios de comunicação fazem com que aconteçam algumas mudanças no modo como as pessoas se relacionam com a informação, com o consumo, com as empresas e mesmo entre elas.

Vamos nos aprofundar um pouco mais na internet. Como surgiu, qual era a sua função inicial e o que se tornou. Vamos ver que a popularização da internet permitiu reunir pessoas com interesses comuns, independentemente da sua localização geográfica, e agrupá-los em comunidades virtuais, conferindo a seus membros um grande poder de negociação. A partir desse estágio, as pessoas passaram a desempenhar um papel nunca imaginável algum tempo atrás, definindo não apenas o que desejam comprar, mas também onde comprar, de que forma comprar, quando receber e, ainda, quanto estão dispostas a pagar. Mais do que isso, as comunidades virtuais têm o poder de expressar livremente opiniões e idéias a respeito de qualquer marca, empresa ou produto. Nessa nova era da internet o consumidor está assumindo o comando. Hoje ele encontra ambiente e ferramentas que lhe permitem expressar, rápida e consistentemente, sua satisfação ou insatisfação com as marcas. Sua postura está muito mais ativa. E é exatamente isso que vamos mostrar nesse fascículo: o bom atendimento e a busca por resolver os problemas do consumidor são a chave para o sucesso de qualquer empresa hoje em dia.

Como sempre, boa leitura e boas vendas!

Como surgiu a Internet

Em 1957 a então União Soviética lançou o Sputnik, o primeiro satélite artificial. Era o auge da Guerra Fria e Estados Unidos e União Soviética se viam como inimigos. Como a União Soviética era capaz de lançar um satélite ao espaço, era igualmente possível que fosse capaz de lançar um míssil contra a América do Norte, pensaram os americanos. Então o presidente Dwight D. Eisenhower criou a Agência de Projetos Avançados de Defesa (ARPA), em 1958, como resposta direta ao lançamento do Sputnik. O propósito da ARPA era conferir aos Estados Unidos vantagem tecnológica sobre outros países. Uma parte importante da missão da ARPA era a ciência da computação.

A ARPA se ocupou em melhorar a capacidade e o desempenho dos gigantescos computadores da época e buscou desenvolver um modo para que eles trabalhassem em rede. A primeira rede que resultou desse trabalho ficou conhecida como ARPANET. Foi essa rede que estabeleceu os protocolos utilizados na Internet hoje.

Os técnicos conectaram o Satellite Network (SATNET), uma rede de satélites, a duas outras, em 1977. O nome que deram à conexão entre múltiplas redes foi inter-networking (inter-rede), ou Internet. Logo outras redes de computadores foram integradas ao sistema.

Em 1990, Tim Berners-Lee desenvolveu um sistema projetado para simplificar a navegação na Internet. Com o tempo, esse sistema passou a ser conhecido como World Wide Web (www). É importante perceber que internet e World Wide Web não são a mesma coisa. A Internet é uma interconexão mundial de redes de computadores; a World Wide Web é uma forma de navegar essa imensa rede.

A maior parte dos usuários iniciais da Internet eram funcionários de governos e membros das forças armadas, estudantes de pós-graduação e cientistas da computação. Com o uso da World Wide Web,

a Internet se tornou muito mais acessível. Faculdades e universidades logo começaram a se conectar a Internet, e empresas não demoraram a aderir. Por volta de 1994, o uso comercial da Internet já se havia concretizado.

A Internet no mundo

Segundo dados de inúmeras empresas de pesquisa, o número de pessoas que navegam na web chegou à marca de 1.5 bilhões segundo a Revista Veja.

Para grande parte dos usuários, a rede é uma fonte de notícias, e as três maiores marcas globais que se destacam no universo online são Google, Yahoo e Baidu, um site de buscas chinês.

Um dado interessante mostrado na pesquisa é que a internet deixou de ser uma mídia centrada nos Estados Unidos para se transformar em global, afinal, atualmente, 21% das pessoas que acessam a web são dos EUA, sendo que esse número chegava a 66% em 1996.

De acordo com o estudo, o número de pessoas que freqüentam sites de relacionamento, como Orkut, MySpace, Facebook e LinkedIn, chegou a 530 milhões em um ano, o que corresponde a um crescimento de 34%. Os números se tornam ainda mais impressionantes quando vemos que esses sites atraem mais de 100 milhões de visitas por mês e que de cada três pessoas que acessam a internet, duas navegam em redes sociais, com destaque para o YouTube, que atraiu mais de 250 milhões de usuários globais em janeiro.

Em relação às regiões mundiais com maior número de pessoas conectadas à internet, a Ásia/Pacífico ficou em primeiro lugar, com 308,8 milhões, um crescimento de 13,9%. A Europa, com 232,8 milhões, ficou com a segunda colocação, seguida da América do Norte (183,8 milhões), da América Latina (59 milhões) e do Oriente Médio e África, ambos com 39,9 milhões

A Internet no Brasil

Em 1995 os ministérios das Comunicações e da Ciência e Tecnologia criaram, por portaria, a figura do provedor de acesso privado à Internet e liberaram a operação comercial no Brasil. No ano seguinte, muitos provedores começaram a vender assinaturas de acesso à rede.

Os primeiros sites brasileiros surgidos eram de notícias. Depois, surgiram os de compras, entretenimento e pesquisa. Assim, a rede nacional começou a crescer. Para o público médio, e-mail e as salas de bate-papo (chats) foram dois dos principais carros-chefe para a popularização da Internet. A forma de comunicação entre as pessoas mudou tanto no ambiente de trabalho quando na vida particular. Nesse campo, aliás, os chats permitiram uma inovação nos relacionamentos: o namoro virtual. As pessoas passaram a se conhecer pela Internet para, depois, marcar encontros na vida real. Em 1999, o número de internautas era superior a 2,5 milhões. Segundo o Ibope, o país contava com 7,68 milhões usuários de Internet em 2002. Hoje, o país se aproxima dos 30 milhões de indivíduos com acesso direto à rede e conta com 18,3 milhões de computadores pessoais. O número de internautas representa 17% da população, ou uma em cada seis pessoas, sendo 53% de homens e 47% de mulheres. O brasileiro navega uma média de 14 horas e meia por mês. Cinco milhões de pessoas utilizam banda larga e quase 50% deles acessam serviços bancários on-line, índice acima do constatado em países como Alemanha (41%), Reino Unido (38%) e EUA (29%).

O comportamento de compra do consumidor através da Web

A internet é uma ferramenta poderosíssima para o consumidor. Ele pode, muito facilmente, comparar preços, ouvir opiniões sobre a qualidade de determinado produto, reclamar ou elogiar o atendimento recebido e muito mais. Por isso é importante entendermos como se comporta o consumidor que faz compras e pesquisa pela internet, que vem sofrendo uma radical mudança se compararmos com o comportamento do consumidor que vai às lojas. O fato de o computador ser algo comum em residências e nas empresas possibilita que o consumidor tenha acesso rápido e preciso aos fornecedores de bens, produtos e serviços. Estes fornecedores, por sua vez, têm acesso às informações das preferências e comportamentos de compra e uso de cada um dos seus consumidores e podem disponibilizar itens personalizados a cada cliente. Com a rapidez do acesso às compras e às listas

personalizadas disponíveis em seus equipamentos, os consumidores utilizam, de maneira muito mais abrangente, os serviços virtuais.

Este comportamento possibilita um direcionamento mais eficaz, por parte dos fornecedores, das estratégias de marketing utilizadas para cada indivíduo, levando o mercado a estar cada dia mais disponível para um maior número de consumidores e com a possibilidade da efetiva ação um-para-um. Sem dúvida, a internet facilita o acesso às compras e amplia a abrangência, pois o consumidor pode comprar e pesquisar sem sair de onde está em qualquer lugar do mundo.

O consumidor, agora, é um visitante virtual que analisa rapidamente todos os itens e as possibilidades oferecidas pelas empresas.

É cada vez maior o número de produtos e serviços disponíveis virtualmente. O acesso aos sites das mais diversas empresas, possibilita conhecer em detalhes cada produto, desde a captação de matéria-prima, passando por sua transformação, até chegar ao produto final. Existem informações disponíveis nestes sites até mesmo sobre as referências das empresas que fabricam ou comercializam os produtos. Já é possível, receber via computador, as últimas notícias dos jornais e revistas, assistir a telejornais ao vivo e comprar, sem sair da frente da tela, produtos, como livros, flores, roupas, vinhos e mesmo motocicletas e automóveis.

Outra significativa mudança no comportamento do consumidor está voltada para utilização do dinheiro eletrônico. Esta nova modalidade está se tornando muito utilizada, especialmente pela sua segurança e agilidade em sua utilização. A cada dia a compra pela internet avança, ganha espaço e promove a mudança de comportamento de consumidores e das empresas que devem se adaptar ao mercado.

Web 2.0

Um termo muito em uso atualmente é o da Web 2.0. Mas o que exatamente é isso? Em termos simples, a Web 2.0 se refere a uma suposta segunda geração de serviços de internet. Como toda forma de classificação histórica, não podemos dizer exatamente quando termina ou começa este período cronologicamente. Mas a observação destes padrões de comportamento na rede pode ser saudável do momento em que colabora com a organização de idéias e conceitos em uma indústria nova e particularmente complexa por sofrer agressivas mutações — justamente por estar ainda em sua fase embrionária.

A expressão Web 2.0 foi primeiramente cunhada pela empresa O'Reilly Media, e desdobrou-se em uma série de conferências e livros atingindo grande popularidade nas comunidades de desenvolvimento web. Uma observação de padrões em comum de negócio e tecnologia em uma variedade de projetos web que estão surgindo levou a dita cuja classificação "Web 2.0". Os principais pontos dessa nova geração da internet são:

A web como plataforma

Sites deixam de ter uma característica estática para se tornarem verdadeiros aplicativos para os computadores. As funcionalidades dos sites são muito mais poderosas, lembrando a sofisticação de softwares que rodam no desktop de seu PC.

Beta eterno

Tradicionalmente sites e aplicativos evoluíam com lançamento de versões 1.0, 2.0, 3.0 etc. Agora, com o fato de estarem em rede, o feedback de usuários e constante teste de funcionalidades torna-se um processo sem necessariamente uma interrupção por versões. Assim, sites/aplicativos ficam numa evolução sem fim.

Redes sociais

Recentemente houve uma explosão da audiência em sites que formam e catalisam comunidades, tais como Orkut e My Space, entre outros. Na verdade, estas redes de pessoas sempre existiram desde os primórdios da internet (BBS, chat, fóruns etc.). O que aconteceu foi uma aceleração recente do número de usuários destas comunidades.

Flexibilidade no conteúdo

O conteúdo passa a ser dinâmico e sua publicação muito mais flexível, tanto por editores profissionais como pelos próprios usuários. Ferramentas de publicação multi-plataforma (PC, celular, PDAs, IPTV) geram poder e eficiência jornalística a sites de notícias, por exemplo. Ao mesmo tempo, o próprio usuário passa a gerar conteúdo (ex. YouTube), classificá-lo e mesmo parcialmente editá-lo usando formatos como RSS, ou Really Simple Syndication. As "Wikis" são talvez a forma mais extrema de edição colaborativa, onde qualquer pessoa teoricamente qualificada pode melhorar a qualidade de determinado conteúdo (ex. Wikipédia, que é a maior enciclopédia do mundo, alimentada pelos próprios usuários).

O poder do consumidor na Internet

O bom e velho conhecimento popular diz que um consumidor satisfeito conta sua experiência para uma pessoa. O insatisfeito divide com outras dez. Multiplique isso por muitos milhões de internautas e você vai descobrir o poder da internet sobre a imagem de uma marca ou um produto. Quem contava para dez agora espalha a informação para um milhão de pessoas nas chamadas mídias sociais – aquelas em que é o próprio usuário que produz o conteúdo, como blogs e sites de relacionamento (Orkut e Facebook, por exemplo).

A "democratização" da internet deu voz, e uma espécie de poder, ao consumidor. E as empresas, aos poucos, estão aprendendo a lidar com isso. É como se, com as mídias sociais, todo mundo tivesse ganhado um megafone, para falar o que bem entender, elogiar ou criticar empresas e produtos. O guru do marketing Philip Kotler é categórico: contrate alguém para monitorar o que falam da sua marca na internet. A publicidade tradicional é só uma pequena parcela do que estão falando sobre o seu produto. E é esse 'buchicho' todo dos usuários que vai influenciar se o cliente vai comprar um Volvo, um Renault ou um Mercedes.

Mas nem é preciso falar de desejos de consumo tão grandes. Foi por meio de uma comunidade no site de relacionamentos Orkut, por exemplo, que a Nestlé percebeu que a versão tradicional do achocolatado Nescau tinha fiéis "seguidores", descontentes com a nova opção do produto, batizada de Nescau 2.0. A estratégia inicial era substituir, aos poucos, a fórmula antiga pela nova. Mas foi só o produto tradicional começar a desaparecer das prateleiras que a "gritaria on-line" começou. Além de mais de mil e-mails enviados ao serviço de atendimento ao cliente – e outros tantos diretamente para o endereço pessoal do presidente da companhia –, surgiram no Orkut comunidades como "Nescau: eu prefiro o original" e "Dependentes do Nescau", reclamando da mudança.

A opção, conta o diretor de inovação da companhia, Mario Castelar, foi retornar à versão tradicional. "A comunicação one-to-one ganhou um efeito de 'massa', porque todos nós estamos em rede, e estas redes estão conectadas com outras", diz. "Esta é a mudança mais dramática que estamos vivendo na comunicação: as pessoas gerando conteúdo. Precisamos estar atentos a ela." A Nestlé tem uma empresa contratada para monitorar marcas e assuntos de seu interesse na internet, a E-life, que periodicamente envia um relatório para uma equipe interna, que analisa os dados.

Embora já existam alguns exemplos de ações bem sucedidas a partir das mídias sociais, as empresas brasileiras ainda estão aprendendo a lidar com elas e usar as informações que conseguem de maneira estratégica. Entre os bons exemplos, há uma ação da Elma Chips com o salgadinho Doritos. A popularidade da comunidade "Eu quero Doritos de 5 quilos", também no Orkut, motivou a empresa a criar um pacote especial e enviar para os participantes. O resultado foram muitos comentários positivos e fotos dos participantes com seus pacotes especiais em blogs e no próprio Orkut. As empresas já perceberam que o que elas mesmas falam não tem mais tanto valor quanto o que dizem seus consumidores. Todo mundo pode falar que é o melhor, sem ser. A linguagem do consumidor tem mais força, e a internet faz com que ela se multiplique. No contexto da web, o ciclo de amigos se multiplicou. E além disso, as mídias sociais têm contribuído para tornar as empresas mais transparentes. Se existe um problema, muitas vezes as próprias companhias falam dele. As empresas estão tendo que se remodelar, fazer produtos de qualidade e entregar realmente o que as pessoas querem.

Esse novo poder é mais do que colocar suas insatisfações como consumidor num amplificador. É o

poder de fazer produtos voltarem para as mesas dos projetistas para serem redesenhados. É o poder de fazer as empresas reconhecerem publicamente quando errarem e de enaltecer aquelas que se preocupam realmente em trazer qualidade e inovação para o mercado.

De forma subjetiva, mas em progressão geométrica, esse poder aumenta cada vez mais. Se hoje ele tem influência sobre produtos, serviços e empresas, por que amanhã não teria sobre governos? A última eleição nos Estados Unidos mostrou a força da internet como veículo de discussões e apoio às propostas dos candidatos. Várias ONGs pelo mundo já usam a web para publicar informações de administração pública no combate à corrupção, como a Transparência Brasil. Esse é o poder do consumidor na internet.