



A PROCURA DA COMUNIDADE VIRTUAL

George Leal Jamil

Eles estão por toda a volta, em todos os lugares. Um chiado característico - o velho conhecido handshaking -, um computador aberto num banco de praça, em cima de uma pasta, na sala de espera de um dentista ou de um aeroporto, podem estar num elevador, no metrô, numa viagem de lazer. Basta um telefone por perto, se for celular tanto melhor, pois ele também tem lá suas funções especiais. O computador pode ser pesado, leve, caber dentro da pasta ou do bolso. Pode estar dentro do telefone ou até mesmo junto com o rádio MP3 (rádio MP3?).

De que país são? Em qual idioma se comunicam? Que gostos têm? Quais são seus principais hábitos? Quais são seus valores e perfis psicológicos? Difícil dizer. Apenas sabemos que, se

todos se dirigem a um mesmo ponto, a uma mesma conexão, "alguma coisa têm em comum": o interesse.

Falamos dos cidadãos "plugados", das comunidades virtuais, como foram imaginadas há décadas por pensadores, filósofos e escritores, daqueles que hoje não dispensam suas "conexões" com um mundo atuante, que tem características e desenvolvimento próprios, que intrigam e desafiam os projetistas de soluções empresariais que vão desde o produto até a própria empresa.

A "tecnologia da convergência", belo nome que designa a integração dos serviços de TV, rádio, Internet e telecomunicações, nos chega diariamente com fenômenos como a Internet

comercial, a TV via Internet, integração de celulares e pagers a sistemas de comunicação, plataformas de desenvolvimento de soluções de comunicação baseadas em mídias interativas, rádios digitalizadas (via Internet?) que se fundem a jornais e empresas de comunicação, mídias diversificadas, etc.

A "tecnologia da convergência" designa a integração dos serviços de TV, rádio, Internet e telecomunicações.

Um novo modelo de pager que tem comunicação bidirecional, um sistema de telefonia sem fio para residências, um minúsculo computador que anexa as funções básicas de nosso programa tipo "suíte" e se comunica com a Internet, entre outros tantos casos, permitem preannunciar esta nova era em que o agrupamento dos seres humanos terá outros motivos e meios para se realizar.

A discussão por si só interessa... Do ponto de vista humano, podemos entregar-nos até mesmo às "viagens" de nos imaginar interagindo de formas antes não imaginadas e instantaneamente com qualquer pessoa ou grupo de nosso interesse, assistindo a um evento global (uma partida da Copa do Mundo de futebol, o Oscar, um boletim tipo breaking news de um

incidente internacional) ou por mero lazer, a qualquer momento de nosso interesse - isso com grau máximo de transparência e conforto. Quem, até há bem pouco tempo, imaginaria a simplicidade de uma sessão de Chat? Esta é, hoje, uma tecnologia comum e disponível aos usuários iniciantes da Internet, com a facilidade de um clique de mouse.

Entretanto, é no aspecto da montagem das organizações que nos permitimos imaginar como estas afetarão os projetos de empreendimentos futuros. Nosso modelo de corporação ainda se baseia em clientes de uma praça - residentes, pertencentes, participantes de uma praça. Sim, existe o comércio eletrônico, as Extranets se impõem nas relações "negócio a negócio", etc. Porém, ainda engatinhamos nesses cenários e a comunicação começa apenas a mostrar os recursos que estão por vir. É como se ainda vibrássemos eufóricos com a primeira música de um disco, enquanto a terceira já se faz ouvir. E ainda nem começamos a absorver a segunda!!!

Um cliente transnacional - típico de um grupo que "acessa" nossos serviços e produtos a partir de diversas bases territoriais - possui hábitos diversos, releva aspectos distintos de uma oferta ou transação, fruto de diferenças de formação educacional e cultural. Seus costumes, preferências e reações (que afetarão, por exemplo, a forma como

ele recebe uma comunicação, uma publicidade) são diversos. Um projeto de organização deveria, para compor os estudos prévios de abordagem de uma oportunidade de negócios, apreciar esses detalhes, tanto nas diferenças quanto nas semelhanças entre esses "clientes virtuais".

As distâncias geográficas são substituídas pela "camada de negócios" construída pelos meios - Internet e comunicações de diversos tipos -, colocando no mesmo plano diversas diferenças que seriam apreciáveis caso tratássemos de um grupo fechado e restrito a um ambiente. Esse fato, simples de ser enunciado, já impacta a distribuição de produtos, a definição de preços, a elaboração de estruturas empresariais de atendimento ao cliente com a devida manutenção da qualidade.

***O comércio virtual
ambiente já impacta
a distribuição de produtos,
a definição de preços,
a elaboração de estruturas
empresariais de
atendimento ao cliente
com a devida manutenção
da qualidade.***

***O sistema é integrado?
Ótimo! Quer dizer que
o cliente pode ligar para
cá reclamando e falar em
... espanhol?***

No tocante à distribuição, por exemplo, temos o envolvimento de tributação, taxas alfandegárias e outras que alteram os preços dos produtos e serviços, bem como os tempos de entrega. A questão de ser local ou global permite, ainda, uma série de alternativas, como o deslocamento da força produtiva de uma nação para a outra, o estabelecimento de acordos comerciais para a produção franqueada e a definição de prestadores de serviços de apoio aos clientes e consumidores.

O marketing estratégico, aquele aliado das bem-sucedidas empresas que marcaram por décadas a mente de seus clientes e criaram e difundiram marcas, deve ser revisto. Um leitor de jornal pode apenas ler os quadrinhos, indo procurar as notícias de política num caderno de outro veículo. O cliente, apressado, da livraria virtual que ativa o serviço de comunicação via Internet, usando uma aplicação baseada em protocolo WAP de seu palmtop, não terá oportunidade de usufruir do gasto feito na padronização de mobiliário das lojas físicas da rede... Diferenciais simples da estratégia que, por si só, já codificam grandes mudanças na mentalidade de pensar o negócio.

O sistema é integrado? Ótimo! Quer dizer que o cliente pode ligar para cá reclamando e falar em ... espanhol? A qualquer hora do dia? Se a resposta for diferente, de acordo com o idioma, muda o nosso cálculo para o índice de

satisfação do cliente, parâmetro básico para o desenvolvimento de uma organização nos dias de hoje, segundo quase todos os autores das áreas de Marketing, Planejamento Estratégico e Publicidade. Deve ser lembrado - sempre - que além dos produtos, a "convergência" nos permite imaginar facilmente cenários que levem serviços além das fronteiras, com os devidos impactos e mudanças de ótica que estamos apresentando.

É interessante pensar ainda que, além dos produtos e serviços, podemos também vender idéias a esses netizens - fusão de net com citizens, cidadãos, em inglês -, algo que coloca no mesmo cenário as organizações do terceiro setor, incluindo ONGs ligadas a direitos humanos, políticas, sociais, mercadológicas, etc.

Nesse universo de pessoas e grupos "conectados", podemos antever o que os mantém unidos: um mesmo interesse. No lugar de terem nascido sob a mesma bandeira, sob um mesmo idioma, aparece o fato de terem desenvolvido toda uma formação cultural, incluindo gostos, valores, identidade intelectual e aproximação com um determinado item de valor que lhes motivou esse interesse.

Uma estratégia empresarial atual, que venda produtos, serviços ou idéias, deve contemplar essa diversidade. Os potenciais "clientes" poderão vir facilmente de bases distantes, com

suas características, comportamentos e culturas variadas, porém com o interesse "focado" num produto, serviço ou temas.

Os potenciais "clientes" poderão vir facilmente de bases distantes, com suas características, comportamentos e culturas variadas, porém com o interesse "focado" num produto, serviço ou temas.

Podemos antever providências no sentido de montar estratégias que permitam manter esse cliente em contato, usando nossos serviços de todo dia, como e-mails e WWW. Como? Atualizar nosso site, com conteúdo atraente (que tal o interesse em comum?), manter bases de dados de reações do consumidor atualizadas, buscando refletir suas preferências, realizar pesquisas simples e objetivas, verificando fidelidade, amostrando preferências e evoluções do mercado.

Uma boa área de investimento, tenho insistido, seria a de ferramentas para a Web que permitam estudar comportamentos dos clientes, como as amostragens feitas em lojas de departamento e supermercados. Lembrando, por exemplo, daquele célebre caso das fraldas e cervejas, que evitaremos abordar neste artigo, bem como de suas atividades na rede.

O acompanhamento de uma comunidade virtual terá de ser feito através de ferramentas e bancos de dados perfeitamente sincronizados, visando a que retratem esses "cidadãos" de forma precisa.

Esse conceito poderia provocar o pensamento de estarmos sendo constantemente vasculhados, supervisionados, etc., enquanto participantes deste novo mundo virtual. No meu entender, isto é a mais pura verdade. A rede, por ser aberta, propicia esse tipo de transparência (invasão de privacidade?), mesmo que involuntária.

Para a moderna organização, fica o desafio: compreender e desenvolver sua comunidade virtual. Permitir que seja diferenciado seu comportamento em termos de abordar o cliente que significava uma oportunidade eventual e aquele que vive longe, afastado, apresenta quadro psicossocial indefinido, porém qualificável, que poderá manter conosco um relacionamento de negócios duradouro.

**George Leal Jamil é engenheiro
eletricista, Mestre em Ciência da
Computação, Professor da FACE-
FUMEC, escritor, articulista, consultor
e Diretor da Sucesu-MG.**

E-mail: gljamil@bis.com.br
