

# **INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS EM VENDAS: UMA NECESSIDADE MERCADOLÓGICA.**

Ingrid dos Santos

## **RESUMO**

A exposição das novas tecnologias de vendas, como uma forma de demonstração de produtos e aquecimento das vendas através dos novos recursos, assim como a sua correlação para sua implantação nas empresas, como formas de históricas de vendas, relação com os clientes e seus fornecedores. Considera ainda a importância da inovação como recurso primordial para uma boa implantação tecnológica. Analisando o papel da historicidade das relações entre cliente e vendedor, envolvendo empresas e fornecedores de produtos consumidos desde os primórdios do consumo. Conclui utilizando os dados da experiência apresentada para estimular uma discussão sobre a formação de novas experiências inovadoras nas empresas.

**Palavras- chaves:** Avanços. Evolução. Inovação. Tecnologia.

## **RESUMEN**

La exposición de las nuevas ventas de tecnología, como una forma de demostrar productos y aumento de las ventas a través de las nuevas características, así como su correlación con su despliegue en empresas, como las formas de las ventas históricas, relaciones con clientes y proveedores. Considera, asimismo, la importancia de la innovación como un recurso primario para la buena implementación de la tecnología. Analizar el papel de la historicidad de la relación entre cliente y proveedor, que participan empresas y proveedores de productos de consumo desde los albores de consumo. Conclusión a partir de datos del experimento demostrado para estimular una discusión sobre la formación de nuevas experiencias innovadoras en los negocios.

**Palabras clave:** Avances. Evolution. Innovación. Tech.

## **1. INTRODUÇÃO**

As pesquisas de mercado demonstraram a presença de pontos indissociáveis no ambiente empresarial no contexto de uma melhor implementação tecnológica, tais como a introdução sistemática no setor de vendas. Em outras palavras, os recortes feitos sustentam as análises que materializam o presente texto.

Com a globalização, o uso do e-commerce (comércio eletrônico) nas condições de pagamento é equiparado a outros comércios. É imensurável as vantagens desse comércio. Além da comodidade de fazer uma busca precisa, esse tipo de negociação garante sigilo ao comprador. E essa modalidade de compras virtuais também procura adequar-se as exigências do consumidor. Com a implantação de cadastros individuais, os consumidores/usuários daquele determinado site têm mais confiança em efetuar suas compras sem qualquer risco de sofrer algum tipo de constrangimento ou dano.

O modo de construção do texto aqui exposto é o oportuno registro dos seguintes autores: Kotler (2002), Burke (1999) Fischimann (2002), levando suas respectivas citações sobre o assunto. Este trabalho refere-se à “reflexão crítica e sistemática de informações obtidas no processo de estudo”.

## **O USO DAS TECNOLOGIAS DE VENDAS**

Com a inovação das técnicas e a exigência mercadológica, as empresas a cada dia que passam procuram acompanhar o ritmo, investindo no desenvolvimento do setor que dá mais rentabilidade ao ciclo financeiro. As necessidades mercadológicas fizeram com que as inovações tecnológicas fossem muito bem recepcionadas no ramo empresarial, até mesmo para atender a demanda e fornecer mais agilidade e praticidade nas relações de consumo.

Para melhor elucidar esta evolução, pode-se fazer uma viagem pela história, com o fito de encontrar marcos que identifiquem a utilização de avanços tecnológicos em vendas que viessem a acrescentar ao ramo empresarial.

Na era do feudalismo não havia trocas financeiras, mas uma serventia ao senhor feudal, em que os camponeses cuidavam da agricultura e pecuária dos senhores feudais, em troca de uma gleba de terra para morar, e plantavam para a sua subsistência, além de ter proteção contra os ataques bárbaros que aterrorizavam àquela época.

Com o passar do tempo, já no modo capitalista, era vivenciada a realidade de produzir demasiadamente, para que o excedente servisse como valor nas relações de troca, assumindo a forma de “moeda valor”. Buscando facilitar as trocas de mercadorias, os capitalistas formalizaram o objeto “dinheiro”, representando a facilidade de aquisição de um determinado bem, produto ou serviço para suprir a necessidade do indivíduo.

Não muito distante, as relações de vendas eram feitas através de pessoas conhecidas como mascates, que vendiam os produtos longe de onde eram produzidos. Esses profissionais conheciam os seus produtos e seus clientes como ninguém, eles vendiam sonhos, conquistando a confiança de seus clientes. Este tipo de relação construiu o que seria a mascateação, que nos deixou heranças relacionadas à compra e venda no comércio popular, como a alta rotatividade de produtos, a busca por uma maior qualidade, as promoções e liquidações, não esquecendo, das nossas feiras livres e os nossos feirantes que tem esse tipo de prática como fonte de renda. Assim, com o aumento do capital correlacionado ao consumo, esse tipo de relacionamento modificou-se para uma melhor geração de lucros e benefícios empresariais.

Conforme destaca Kotler (2002), os vendedores que melhor souberem dominar a tecnologia serão aqueles que a tornarão completamente transparente em seu trabalho, deixando visível somente o relacionamento humano que serão capazes de criar. Na busca incessante pelo sucesso, os empresários implantam novas tecnologias, com diferentes técnicas de atendimentos, treinamentos especializados, cursos de aperfeiçoamento profissional, almejando assim, a elevação do índice de vendas. Adotando essas técnicas, os colaboradores (vendedores) aumentam a relação com a empresa além de fortalecer a proximidade com o seu cliente. Essa maneira de agir fortalece e impulsiona o processo desde a solicitação de mercadorias (via sistema) até sua logística (entrega) e satisfação final do cliente.

Segundo Burke (1999), relembra até mesmo mudanças tecnológicas simples, como os carrinhos de supermercado, que tiveram imenso impacto na forma como as pessoas

fazem suas compras e nos rendimentos das empresas, ao permitir aos clientes maior comodidade, aumentando assim o volume de compras, sendo talvez uma das primeiras tentativas de uma ferramenta para automação de vendas. Com o advento tecnológico e o acesso a novas tecnologias, as empresas tem se equiparado, no que diz respeito aos seus aportes, contudo o que diferencia uma da outra seria o seu material humano, os canais de comunicação como o seu nicho de mercado, serviços adicionais, promoções, propagandas e a força de vendas.

Interessante contextualizar o profissional de vendas: esse costumava visitar o cliente, informar o que o produto tinha para oferecer, demonstrar catálogos, descrever detalhadamente com preços, formas de pagamento e prazo de entrega. Em outra fase, vendedor oferecia propriamente o dito sonho e o desejo do cliente pelo seu produto demonstrado com sua bagagem informativa. Na terceira etapa, fecharia o pedido preenchendo o formulário concretizando a nota fiscal e encaminhando as vias necessárias aos departamentos correspondentes da empresa. Em última instância, verificava e certificava se o produto chegou ao seu cliente. Isso poderia ocorrer mediante o acompanhamento da seção de pacotes da loja ou até mesmo rastreando o pedido dentro da empresa, para manter o cliente informado do andamento do processo de entrega ao destino final.

Foto 1: Página de anotação de pedido manual.

Fonte: Acervo do autor.

**SEMPRE PRONTO PARA SERVIR**

CÓDIGO DO CLIENTE: \_\_\_\_\_ NOME DO CLIENTE: \_\_\_\_\_ CDD DO VENDEDOR: \_\_\_\_\_ REPRESENTANTE: \_\_\_\_\_ CONDIÇÃO: \_\_\_\_\_

CIDADE: \_\_\_\_\_ FONE: \_\_\_\_\_

CÓDIGO MERCADORIA	DESCRIÇÃO DAS MERCADORIAS	UNID.	QUANT.	COND. PAGTO.	PREÇO UNITÁRIO	TOTAL R\$
01						
02						
03						
04						
05						
06						
07						
08						
09						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						

OBS: - NÃO NOS RESPONSABILIZAMOS POR ANTECIPADOS VALES OU EMPRÉSTIMOS FEITOS AOS NOSSOS REPRESENTANTES COMERCIAIS AUTÔNOMOS. - TODOS OS PEDIDOS ESTÃO SUJEITOS A ESTOQUE E PREÇO DO DIA.

CHEQUE  DUPLICATA BANCO  DINHEIRO  OUTROS

TOTAL DO PEDIDO: \_\_\_\_\_

DE ACORDO \_\_\_\_\_ DATA: \_\_\_\_\_ ASSINATURA DO CLIENTE: \_\_\_\_\_

**P&G** *Costa Sul* **nissin** *Miojo* **QUAKER** **DANONE**

UNIGRAF Telex: 3622-2674

No ano de 2000, os funcionários que exerciam o cargo de vendedor em uma determinada empresa muniam-se dos mais primitivos métodos de atendimento ao cliente, resultando nas vendas. Eles utilizam blocos de anotações: cada página era subdividida em colunas discriminando o produto, preço e quantidade, mas era preciso que diariamente o vendedor fosse a empresa prestar conta das vendas efetivadas no decorrer do dia, pois caso contrário, poderia causar danos financeiros/ constrangimentos na relação empresa/cliente. Exemplificando: o vendedor visita o cliente que fez a solicitação de mercadoria com prazo de entrega de 48 horas. Se esse vendedor, nesse mesmo dia, não comparecer à empresa para dar encaminhamento no pedido, haverá um atraso considerável na tramitação da mercadoria. Isso provocará um transtorno ao cliente que aguardava o recebimento da sua mercadoria no tempo pedido.

No setor de vendas há funcionários responsáveis pela análise das vendas feitas pelos vendedores, buscando informações sobre o estoque, disponibilidade e discriminação dos produtos. São eles que repassam as informações sobre o setor logístico para encaminhar a mercadoria aos clientes.

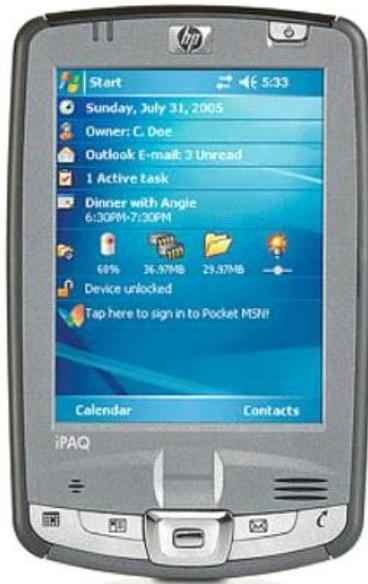
Os analistas dão diariamente um feedback aos vendedores sobre a efetivação dos pedidos entregues por eles. Mas ,muitas vezes, ocorriam erros ou desencontros de informações que causavam danos a efetivação das vendas, e a empresa, buscando apaziguar a relação entre os setores, procurou novas tecnologias para serem implantadas.

Com o advento da globalização e implantação de tecnologias em vários setores, o departamento de vendas viu-se pressionado a implementar novas modalidades para adequar-se a realidade e alavancar seus lucros.

Organograma 1: processo de vendas manual

Fonte: elaborado pelo autor.

Foto 2: Primeiro equipamento tecnológico usado pela empresa (HP IPAQ hx2190b)



Fonte: Internet

Com o advento da globalização e implantação de tecnologias em vários setores, o departamento de vendas ver-se convidado a implementar novas modalidades para alavancar seus lucros.

Sendo assim, no ano de 2005, aquela determinada empresa inseriu uma nova forma de colaborar com os custos pessoais e financeiros: a inserção de aparelhos moveis (nomeados palm), com a tecnologia Windows Mobile, que antes era disponível somente em computador fixo, assim facilitando o corriqueiro e movimentado setor financeiro da empresa, pois o colaborador (vendedor) enviava a solicitação de compra do seu clientes no momento da visita, ou seja no estabelecimento do comprador, facilitando a comunicação com a setor analítico sobre dúvida em relação ao estoque, preço e promoções.

Mas novas necessidades eram precisas para se estabilizar o setor e diminuir transtornos causados devido a configuração dos aparelhos moveis, porque ocorria congestionamento de rede, que levaram a perda de informação que eram coletadas no dia, causando desconforto ao vendedor por buscar novamente as informações perdidas com os clientes. Por ser um aparelho ultrapassado de software incompatível aquela função, ele não suportaria em sua memória uma solicitação de tamanho extenso em bytes. Em eventuais

casos, os vendedores já tinham excedido “o limite” de pedidos, mas havia a necessidade de mais solicitações e para não desapontar o cliente e muito menos a empresa por perder vendas, o vendedor via-se obrigado a voltar aos primórdios das técnicas comerciais: a anotação de pedidos manualmente, e, ainda assim o incômodo de deslocar-se à empresa para deixar as anotações referente aos pedidos feitos pelo cliente.

Além de não atender as instâncias comerciais, suas utilidades eram limitadas por ser um aparelho de dados e não telecomunicativo, ou seja, seus usuários tinham que portar dois ou mais aparelhos consigo o aparelho móvel de dados e o de uso corporativo.



Fotos 3 Aparelhos com tecnologias de telecomunicação (HTC T2223/Samsung GT B7300B).



Fonte: Internet

A tecnologia que sucedeu foi mais inovadora, pois uniu as utilidades às necessidades da empresa e, principalmente, aos seus funcionários com a ideia de utilizar em um só aparelho, a comodidade de ter os uso de dados e a telefonia móvel corporativa.

Aliou tecnologia, inovação e economia, pois além de facilitar a rotina dos seus funcionários, cortou custos desnecessários devido à compra de aparelhos múltiplos por causa de novas contratações ou deterioração dos antigos aparelhos.

Sua versão online e contínua viabilizava a emissão de dados de forma precisa, mesmo não tendo sido registrados naquele mesmo dia, ou seja, era possível deixar armazenada uma requisição de compra em sua memória por 24 horas e ter a escolha de quando enviar se autorizado pelo comprador, pois o mesmo ficava em stand by com indecisão da compra.



Foto 4: Aparelho (Samsung gallaxis tablete)

de uso recente na empresa.

Fonte: internet

No nosso cotidiano exigente, onde é preciso estar sempre atualizado, é intrínseca a necessidade de buscar a equiparação no mundo tecnológico. Pensando nisso, a empresa inovou em sua capacidade de transmissão de dados e informações: acatou a ideia de implementar o uso de novos aparelhos dotados com um dos mais novos e avançado sistemas.

A era do e-commerce dos sistemas “android” facilitam a relação cliente-vendedor-empresa pelo uso dos seus diversos aplicativos de comunicação, tais como “Twiter, Whatsapp, Skype”. As empresas aderiram ao modo virtual de anunciar seus produtos em redes sociais e a aceitação é notável na visão dos clientes, pois aglutinam em uma ação, tempo e o conforto de estar escolhendo seus bens ou serviço em qualquer lugar.

Essa nova tecnologia envolve a facilidade de receber e-mail dos clientes ou do meio profissional (corporativo), assuntos esses destinados ao vendedor, contendo informações sobre seu desenvolvimento no mercado, acompanhamento de metas, etc.

Um dos pivôs que ocorreu para a nova tecnologia nacional foi o surgimento do e-commerce no Brasil que deu-se em 1995, trazendo mais uma alternativa de comércio na área de vendas. De início, poucas empresas aderiram a essa modalidade em receio de aplicar altos investimentos e ter um retorno inferior ao que se era esperado. Felizmente,

esse método teve grande aceitação, influenciando outras áreas do mercado a adotarem o uso do comércio eletrônico, desde empresas de vendas de produtos à instituições prestadoras de serviços (terceirizadas).

Benefícios do e-commerce são incalculáveis, uma vez que a rede interativa a loja online, fica disponível a todo tempo sem limitações a horário comercial. Tem-se economia nos custos, pois são dispensadas a contratação de pessoas e locação de espaço para implantação de lojas físicas. Com isso, o empreendedor terá mais condições na oferta de desconto de seus produtos e serviços.

Inovando sempre e cada vez mais, o e-commerce tem suas ramificações, seja com a anexação de suas informações, ou imagens dos produtos nas redes sociais. Com o F-Commerce é criada uma página da empresa no Facebook e cada clique no dado no botão de compra do produto é direcionado automaticamente ao site da empresa para ser iniciado o processo da compra do mesmo.

Com toda essa informatização, o mau uso da internet também pode prejudicar o setor financeiro, pois o cliente, quando insatisfeito, expõe livremente seu sentimento de indignação causando insegurança em relação ao comércio interativo. Prevenindo transtornos que possam ocorrer, as empresas se especializaram em métodos mais seguros para uma melhor interação com seu consumidor.

Como afirma Felepino (2014), analisar e colocar no papel todas as variáveis relevantes sobre o projeto sempre foi um aspecto determinante para o empreendedor de sucesso, uma vez que isso previne gastos desnecessários, evita atrasos e amplia perspectivas de aproveitamento de oportunidades. No entanto, o que ocorre hoje na Internet é que o grau de competição se ampliou enormemente, diminuindo as possibilidades de correção de erros, assim como as margens de lucro, e aumentando os riscos do negócio. Sem contar que muitos setores pouco explorados tempos atrás, hoje se encontram saturados, o que nos leva ao terceiro fator crítico de sucesso para o empreendedor.

Nos dias de hoje, o cliente se informa mediante web ou através das suas redes sociais (amigos confiáveis), sobre o produto que venha a adquirir. Sendo que muitas vezes, o cliente está mais bem informado do que o próprio vendedor do produto, pois este fica desatualizado devido à quantidade e velocidade de informações e a não atualização do profissional de vendas sobre o produto em si.

Já os formulários web substituíram os manuais, com auxílio de e-mails, centrais de atendimento e outras facilidades tecnológicas, onde o cliente pode acessar de maneira rápida e segura o andamento do seu pedido dentro da empresa e, em tempo real saber onde se encontra a sua encomenda ou produto solicitado. Este serviço de acompanhamento de encomendas pode ser disponibilizado por algumas transportadoras tecnologicamente atualizadas.

Na abordagem dos canais de comunicação relacionam-se algumas propostas tecnológicas existentes para um melhor aproveitamento para com o seu cliente. Pode-se destacar o nicho de mercado, a tecnologia, que tem proporcionado formas rápidas e eficientes de rastreamento. E estes clientes por meio de redes sociais, mostram dados pessoais expostos, como classe social, poder aquisitivo, que proporciona uma maior visão do cliente, podendo-se perguntar: "O que ele deseja? Onde ele compra? Qual o valor do produto? Como pode ser vendido?", destacando assim uma verdadeira vantagem competitiva. Mas, para desenvolver uma estratégia de nicho é preciso que exista efetivamente oportunidade de mercado.

Conforme Felepino (2014), o consumidor online típico tem melhor escolaridade que o consumidor tradicional. Ele é crítico, exigente e sabe que tem em suas mãos uma arma poderosa que é a possibilidade de usar a própria internet para manifestar a sua insatisfação com um eventual serviço. Além disso, esse consumidor tem outra arma poderosíssima a sua disposição: o poder da informação. Na internet é muito mais fácil e rápido conseguir informações sobre qualquer produto desejado e inclusive comparar o valor pelo qual esse produto está sendo ofertado pelos diferentes players.

Isso representa um poder considerável para o consumidor. No entanto, se por um lado esses fatores trazem dificuldades para o comerciante, que acha que vai conseguir vender produtos de baixa qualidade com preços acima do mercado, por outro, trazem também a oportunidade para o empreendedor que compreende esse novo perfil e está comprometido a oferecer qualidade, bom preço e bom atendimento aos seus clientes.

Os avanços da tecnologia de informação têm facilitado mudanças na direção do fluxo da cadeia de suprimentos, que deixa de ser orientado da produção para o consumo e passa a ser puxado pela demanda do consumidor (Bell & Davis, 1997). Neste caso, isso pode ser verificado no canal de distribuição dos mercados varejista, onde passam a utilizar

informação coletadas pelos terminais de ponto de venda, visando uma melhor redistribuição de produtos, de acordo com o que os clientes efetivamente compram.

A busca da eficiência na distribuição agrega algumas especificidades (perecibilidade, sazonalidade, dispersão geográfica e diversas variáveis que afetam o comportamento do consumidor) (Silva & Batalha, 1997). Seria necessário uma nova forma de abordagem ao processo de inovação implantado. Dosi (1988, p.222) define o processo de inovação como a “busca e a descoberta, a experimentação, o desenvolvimento, a imitação e a adoção de novos produtos, novos processos de produção e novas formas organizacionais”.

Nesse caso (Child, 1984, p.251), afirma que a tecnologia de informação pode ser considerada uma ferramenta adequada para a melhoria de troca de informações entre empresas em um determinado canal de distribuição, tornando essa troca mais ágil e confiável.

A relação entre fornecedor e clientes implica em modificações em certos aspectos: na forma de pensar no processo, o fator cultural, pensar e restabelecer este processo é sempre um desafio. Cada empresa passa a entender como funciona o negócio do cliente e este o de seu fornecedor, em vez de apenas cumprir cotas mensais de vendas e garantir estoques para atender ao consumidor final, esse processo tem que ser evolutivo para uma melhoria constante.

Uma implantação bem-sucedida, segundo Fischmann (2002): Considerar a adoção da tecnologia como variável de decisão estratégica; ter confiança na tecnologia; buscar desenvolver abertura e confiança mútua; compreender o processo de abastecimento do cliente e a forma de operação do fornecedor, procurando respeitar as especificidades de produtos e processos; buscar estabelecer conexão com parceiros que tenham objetivos estratégicos semelhantes; ter a expectativa que haverá mudança no eixo de poder em algumas áreas da empresa e, com evolução do processo, na distribuição de poder entre as organizações na cadeia, o que poderá ser uma fonte importante de barreira ou resistência; desenvolver em conjunto com os parceiros ideias estratégicas para melhor vender o produto; ter consciência que benefícios só virão a médio e longo prazo; desenvolver e incentivar o aprendizado sobre a tecnologia adotada e à respeito de outras potências tecnológicas a serem adotadas.

Segundo Van de Ven, Angle & Poole (1989, p.9), o processo de inovação consiste em motivar pessoas para desenvolver e implementar novas ideias, mediante o estabelecimento de transições (ou relacionamentos) com outros, introduzindo as adaptações necessárias para obter os resultados desejados, algumas vezes alterando conceitos institucionais e formas organizacionais.

Contudo sem o material humano a empresa não sobreviveria, pois este lhe proporciona o aporte da empatia com o cliente, o envolvimento emocional e criativo para estabelecer laços favoráveis à venda do produto. Tudo isso está longe ou mesmo impossível de ser fornecido pela tecnologia.

Ainda conforme Van de Ven, Angle & Poole (1989, p.9), o estudo do processo de inovação nas seguintes dimensões: “ideias para a inovação” – representando o processo de desenvolvimento e implementação de novas ideias, verificando a sua aplicabilidade; “pessoas” – com o papel de criadores e facilitadores da inovação, contudo podem dificultar a sua implantação por fatores diversificados; “contexto”- entendido como ambiente institucional (a empresa); “transações” – referindo-se ao conjunto de ações desempenhadas por diferentes pessoas e departamentos da empresa para que seja implementado na empresa; “resultados” ou critérios para a avaliação da utilidade de um ideia que foi implementada.

Esse tipo de abordagem revela que o estudo de Van de Ven, Angle & Poole (1989, p.9), desenvolvido na University of Minnesota na década de 80, consiste em motivar e coordenar pessoas, para desenvolver, implementar e trabalhar com novas ideias correlacionadas com as mudanças e adaptações necessárias para a implantação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A dinâmica da vida exige atualização constante; as inovações tecnológicas têm dominado o comércio, de tal sorte que não é concebível ficar estático perante tantas inovações mercadológicas, sob o risco de ser absorvido pelo comodismo.

O objetivo crucial do comércio é o lucro. Para se lucrar, numa sociedade cibernética, deve-se incorporar as inovações tecnológicas nas tecnologias de vendas, até mesmo para garantir espaço no mercado, cada vez mais também virtual.

São notáveis as mudanças ocorridas dentro do setor financeiro, em destaque o departamento de vendas com suas técnicas de mercado visando a maneira mais rentável ao setor, buscando inovação nos modos de transmissão de dados e demonstração dos produtos. Se antes era utilizado um bloco de anotações para efetuar vendas, na atualidade usa-se um aparelho multifuncional, que além de transmitir dados online à empresa, traz em sua configuração as imagens dos produtos, servindo como mostruário de vendas.

De acordo com a aceitação e lucratividade da empresa, os investimentos de contratação da área tecnológica vão tomando uma prioridade inigualável à área comercial, onde essa parceria deve ser indissociável, por trazer benefícios a médio e longo prazo.

É evidenciado por tanto que as implantações tecnológicas dependem de vários fatores associados e complementados pela tecnologia, as empresas devem ter domínio não apenas sobre o funcionamento do processo de inovação, mas também sobre a sua interface com outras tecnologias já adotadas e com novas formas de gestão. A tecnologia por si só, não traz reduções significativas de custos. Os benefícios quantitativos surgem à medida que houver redesenho de processos dentro e fora da empresa.

A exigência de mercado vai além de um corpo de funcionários capacitados, é necessário acompanhar o setor tecnológico. Vê-se a evolução dos aparelhos, até mesmo dos brinquedos infantis, tudo ao nosso cotidiano é ligado a tecnologia, a sistemas, é intrínseco: já somos adaptados a esse convívio cibernético. Mesmo com toda essa exigência dos empregadores em relação a capacitação de seus funcionários, os consumidores também se tornaram ainda mais exigentes, hoje eles buscam mais informações sobre os produtos e serviços que vão adquirir, fazem pesquisas de preços no mercado, consultam sua logística. E contando com isso, as empresas precisam trabalhar na busca por melhorias para suprir as

necessidades desses consumidores, lançando produtos inéditos, promoções premiativas, dentre outros.

De forma generalizada, o comércio em si, visando um melhor atendimento aos seus usuários, aperfeiçoou a prestação de seus serviços. Um deles foi o surgimento do e-commerce nas empresas. Um mostruário digital, acessível em redes digitais, televisão, internet, etc. onde se comercializam e fazem trocas financeiras. Serviço bastante procurado pelos consumidores por dispor de uma comodidade de acesso, oferecendo mais segurança a partir de cadastros feitos pelos usuários no site de compras preferível ao cliente, com pagamentos efetuados por meio de dados criptografados, dando assim uma melhor confiabilidade à empresa.

A venda por intermédio das redes interativas, tais como telemarketing, ou o uso do *e-commerce*, foi fundamental para a expansão e divulgação dos produtos, trazendo para a empresa um benefício a longo prazo, e por ter informações divulgadas sobre ela, a procura será mais intensificada, assim como sua taxa de lucros.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEEL, R.; DAVIES, R. **The changing structure of food retailing in Europe: the implications for strategy.** Long Range Planning, v.30, n.6, p.853-861, 1997.

BURKE, R. **Retailing: confronting the challenges that face brick and mortar stores.** Harvard Business Review. P. 159-168, July-Aug., 1999.

CHILD, J. **New technology and organization.** In: CHILD, John. Organization. 2 ed. London: Harper & Row, 1984.

DOSI, G. **Technological paradigms and technological trajectories.** A suggested interpretation of the determinants and directions of technological change. Research policy, n. 11, p. 147-162, 1988.

FELEPINO, Dailton: **Empreendedor da Internet: fatores críticos de sucesso** <http://www.e-commerce.org.br/artigos/empreendedor-internet.php> acessado em: 21/04/2014

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas & BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** 2 ed. São Paulo: Manole Ltda, 2002.

SILVA, A.L. BATALHA, M.O. **Marketing estratégico aplicado a firmas agroindustriais.** In: Batalha, Mario O. (Coord.). Gestão Agroindustrial. Sao Paulo: Atlas, 1997. 573p.

VAN DE VEN, A.H.; ANGLE, H.L.; POOPLE, M.S. **Research on the management of innovation; the Minnesota studies.** New York; Harper & Row, 1989.

**A Importância da Inovação Tecnológica nas Empresas** <http://www.webartigos.com/artigo/a-importancia-da-inovacao-tecnologica-nas-empresas/32095/> acessado em 04 de maio de 2014

**A Importância das Inovações Tecnológicas** <http://semanadatecnologiaufc.wordpress.com/2011/09/13/a-importancia-das-inovacoes-tecnologicas/> acessado em 27 de abril de 2014

**Corporate venturing: uma nova ferramenta de inovação** <http://inventta.net/radar-inovacao/> acessado em 27 de abril de 2014

**E-commerce: comércio eletrônico** [http://pt.wikipedia.org/wiki/Com%C3%A9rcio\\_eletr%C3%B4nico](http://pt.wikipedia.org/wiki/Com%C3%A9rcio_eletr%C3%B4nico) acessado em 15 de maio de 2014

**Estímulo à inovação, flexibilizando atividades e relações das instituições científicas e tecnológicas** <http://www.senac.br/BTS/282/boltec282d.htm> acessado em 27 de abril de 2014