

A

Internet

como Ferramenta de

Negócios



*Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*

A INTERNET COMO FERRAMENTA DE NEGÓCIOS

Ficha Técnica:

SEBRAE/RJ

Diretor Superintendente

Sergio Malta

Diretoria Técnica

Cezar Vasquez

Evandro Peçanha Alves

Gerente da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros

Marcelo Weber

Equipe Técnica do Projeto

Analista da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros

Jaqueline Garcia

Elaboração

Carlos Alberto Veríssimo de Mendonça – consultor

Colaboração e Revisão Técnica

Weniston Ricardo de Andrade Abreu – consultor

Revisão Gramatical e Ortográfica

Bárbara Heliodora C. L. de Oliveira

Capa e Diagramação

Contemporânea

Sumário:

Iniciando a conexão: história e evolução.	5
Decisão e Planejamento: qual a hora de começar?	13
e-Marketing: como se tornar conhecido na internet?	32
Fazendo negócios na internet: dicas e cuidados importantes.	40
Fechando a conexão: conclusões.	45
Anexo 01 – Enciclopédia da Nova Economia	47
Anexo 02 – Principais termos usados na internet: dominando o idioma dos internautas	49
Bibliografia	58

Iniciando a conexão: história e evolução.

“Antes, o futuro era apenas a continuação do presente e avistavam-se transformações no horizonte. Mas agora o futuro e o presente se fundiram.”

André Tarkovski.

O comércio sempre foi a base de desenvolvimento dos povos ao redor do mundo.

Desde que o homem deixou de ser viajante e se estabeleceu em vilarejos e pequenas cidades, havia o mercado, onde eram realizadas as compras e vendas de bens por intermédio do sistema de escambo, ou seja, de trocas. Como funcionava? Era feita a troca do que se possuía por aquilo de que se necessitava.

Com a proliferação de estradas, comerciantes viajavam levando os mais diversos produtos às cidades mais distantes. Foi o comércio entre os povos e a necessidade de vender as mercadorias que incentivou as navegações e a descoberta de outros continentes, outros mercados.

Os pioneiros na expansão dos mercados por vias marítimas foram os povos fenícios. A civilização fenícia, que habitava a região onde hoje é o Líbano, tinha um plano econômico centralizado no comércio marítimo. Eles construíram navios e se lançaram ao mar, levando o cedro e trazendo especiarias e outros produtos. Entre os séculos X e I a.C., os fenícios criaram entrepostos comerciais ao longo de todo o Mediterrâneo, chegando às costas atlânticas da península Ibérica e norte da África.

Os portugueses, na Idade Média, aventuraram-se em longas viagens marítimas buscando produtos que a sociedade da época precisava. A descoberta do Brasil se deve mais à busca de novos produtos e mercados do que a uma ação política do governo português.

Com o passar do tempo, o panorama do comércio mundial se modificou, as estradas se multiplicaram, a Europa aproximou-se dela mesma, os Estados Unidos mostraram-se grandes compradores e vendedores e os países da América do Sul se emanciparam, tornando-se grandes fornecedores de bens naturais pela indústria extrativista.

Vemos na jornada evolutiva do comércio como ele é vital na manutenção não só da economia mundial, mas, sobretudo, no atendimento das necessidades básicas do ser humano.

O SURGIMENTO DA INTERNET

A rede mundial de computadores surgiu entre as décadas de 1960 e 1970, período em que a guerra fria pairava no ar entre as duas maiores potências da época, os Estados Unidos e a ex-União Soviética.

O governo norte-americano queria desenvolver um sistema para que seus computadores militares pudessem trocar informações entre si, de uma base militar para outra e que mesmo em caso de ataque nuclear os dados fossem preservados. Foi assim que surgiu então a ARPANET, o antecessor da Internet, um projeto iniciado pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos que realizou então a interconexão de computadores, através de um sistema conhecido como comutação de pacotes, que é um esquema de transmissão de dados em rede de computadores no qual as informações são divididas em pequenos “pacotes”, que por sua vez contém trecho dos dados, o endereço do destinatário e informações que permitiam a remontagem da mensagem original.

Este sistema garantia a integridade da informação caso uma das conexões da rede sofresse um ataque inimigo, pois o tráfego nela poderia ser automaticamente encaminhado para outras conexões.

O sucesso do sistema criado pela ARPANET (Advanced Research Projects Agency, em português Agência de Pesquisa de Projetos Avançados) foi tanto que as redes também foram voltadas para a área de pesquisas científicas das universidades. O uso nas universidade permitiu um crescimento considerável do sistema e a necessidade de dividi-lo em dois grupos: a MILNET, que possuía as localidades militares e a nova ARPANET, que possuía as localidades não militares. O desenvolvimento da rede, nesse ambiente mais livre, pôde então acontecer. Diversos pesquisadores como também seus alunos tiveram acesso aos estudos já empreendidos e somaram esforços para aperfeiçoá-los.

Contudo, a Internet como hoje conhecemos, com sua interatividade, como arcabouço de redes interligadas de computadores e seus conteúdos multimídia, só se tornou possível pela contribuição do cientista Tim Berners-Lee e ao CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire, em português Centro Europeu de Pesquisas Nucleares), que criaram a World Wide Web, inicialmente interligando sistemas de pesquisa científicas e mais tarde acadêmicas, interligando universidades; a rede coletiva ganhou uma maior divulgação pública a partir

dos anos 1990. Em agosto de 1991, Berners-Lee publicou seu novo projeto para a World Wide Web, Por este motivo, em 23 de agosto se comemora o Dia do Internauta. Em 1993 o navegador Mosaic 1.0 foi lançado, e no final de 1994 já havia interesse público na Internet. Em 1996 a palavra Internet já era de uso comum, principalmente nos países desenvolvidos, referindo-se na maioria das vezes a WWW.

O quadro a seguir apresenta a evolução da tecnologia da informação ao longo das décadas, começando por 1950:

Quadro 01 – Evolução da Tecnologia da Informação:

Período	Principais Características
1950	<ul style="list-style-type: none"> » Processamento centralizado » Sem interação usuário computador » Computador operado por especialistas
1960	<ul style="list-style-type: none"> » Processamento centralizado » Alguma interação usuário computador » Compartilhamento de recursos
1970	<ul style="list-style-type: none"> » Processamento centralizado » Maior nº de aplicações em tempo real » Minicomputadores e computação departamental » Inicia-se o uso de teleprocessamento » Maior disponibilidade de periféricos (impressoas, ploters, etc)
1980	<ul style="list-style-type: none"> » Microcomputadores pessoais » Maior nº de CPDs com descentralização do processamento » Introdução de redes locais de alta velocidade (LANs) » Compartilhamento de recursos via redes locais » Integração de redes locais, formando redes maiores (WAN) » Ênfase no processamento departamental e pessoal
1990	<ul style="list-style-type: none"> » Consolidação dos CPDs » Downsizing de aplicações » Ênfase na arquitetura cliente-servidor » Teleprocessamento simultâneo de dados, voz e imagem

2000	<ul style="list-style-type: none"> » Migração de aplicações internas para ambiente Internet » Multiplicidade de aplicações » Personalização de serviços ao Cliente » Acesso à Internet das camadas menos favorecidas da sociedade
2010	<ul style="list-style-type: none"> » Substituição de aplicações antes usadas nos computadores (processadores de textos, planilhas, agendas) para a internet; » Uso da internet móvel através de celulares; » Avanço das redes sociais da internet, mudando o paradigma de relacionamentos entre pessoas e consumidores.

O COMÉRCIO E O VAREJO NA INTERNET

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não-comercial.

Qualquer organização que venda para os consumidores finais - seja ela um fabricante, atacadista ou varejista - está fazendo varejo. Há várias maneiras de se vender os produtos ou serviços no varejo: pessoalmente, pelo correio, por telefone, através de máquinas de venda ou mesmo pela Internet. O local onde são vendidos também pode ser de diferentes tipos: em uma loja, na rua, na casa do consumidor, entre outros.

A Internet é a grande aposta do varejo. Baseadas em dois conceitos básicos - o B2B (business to business) e o B2C (business to consumer), que veremos seu significado a seguir, as transações pela rede visam, antes de tudo, cortar gastos. A redução dos custos administrativos de fornecedores e supermercadistas podem chegar a percentuais consideráveis, que permitirão um melhor planejamento financeiro do empreendimento.

Para que a empresa seja realmente competitiva, ela precisa estar em dia com as inovações tecnológicas básicas de produtos e processos. Além de reduzir os custos, a introdução de novas tecnologias na empresa gera ganhos em qualidade e produtividade. Lembre-se: modernizar é a primeira regra, ou poderemos ser atropelados pela concorrência mais qualificada.

CONCEITOS BÁSICOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE)

Comércio eletrônico é a atividade mercantil que conecta eletronicamente, de um lado, os clientes, e do outro, os fornecedores.

Bancos, empresas de cartões de crédito e todo o mundo empresarial estão investindo pesado para tornar a utilização da Internet cada vez mais segura e rápida. Todo o avanço tecnológico da rede está surgindo a partir destes esforços.

Veja a seguir alguns conceitos importantes:

E-business x e-commerce

Hoje em dia muito se fala em e-business ("eletronic business" ou "negócio eletrônico"), que não deve ser confundido com e-commerce (ou "comércio eletrônico").

O e-business pode ser definido como uma estratégia de inserção da empresa na Internet, visando automatizar suas atividades em diversas áreas, como as comunicações internas e externas, a transmissão de dados, os controles internos, o treinamento de pessoal, os contatos com fornecedores e clientes, entre outras possibilidades.

O e-commerce - ou comércio eletrônico, por outro lado, é parte integrante do e-business. É a atividade mercantil que, em última análise, vai fazer a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente para a venda de produtos ou serviços, seguindo a estratégia estabelecida pelo e-business.

B2B, B2C, B2G, C2G

Apesar de a maioria das empresas brasileiras ainda utilizar a Internet como veículo de marketing institucional, o comércio eletrônico começa a ganhar importância no mundo digital de tal maneira que não basta mais possuir uma home page institucional; é necessário conhecer e se interessar pelo business to consumer - B2C (vendas diretas para o consumidor) e business to business - B2B (transações comerciais entre empresas). Estes novos termos devem estar presentes no vocabulário de qualquer empresário interessado em conquistar vantagem competitiva para seu negócio.

E, como no chamado ciberespaço a geografia é o que menos importa, as oportunidades de sucesso são iguais tanto para empresas de grande porte como para as pequenas.

B2B - Business to Business (empresa-empresa): o nome que se dá a transações comerciais entre empresas. Muitas empresas utilizam este tipo de e-

commerce para se relacionar com seus fornecedores, fazendo pedidos, recebendo e pagando faturas, trocando dados, captando novos parceiros etc. Exemplo: Veja o caso da empresa fictícia XYZ. Ela trabalha com equipamentos médicos. Seu negócio é comercializar estes produtos. Seus fornecedores são brasileiros e alemães. Como a Internet consegue se relacionar com ambos em tempo real e a baixo custo, eles podem trocar informações via e-mail ou on-line - ICQ, MSN ou Skipe⁽¹⁾, fazer reuniões on-line com imagem, receber os pedidos de clientes em seu web site e já repassá-los por e-mail para seus fornecedores. Estes checam a disponibilidade do produto no estoque e enviam para o endereço da XYZ, que, por sua vez, realiza o pagamento on-line, da mesma forma que recebeu de seus clientes. Sempre que necessita, recebe e transmite informações sobre os produtos, como novas linhas, assistência técnica, condições de pagamento etc. Ou seja, realizou tudo sem sair da frente do computador.

B2C - Business to Consumer (empresa - consumidor): Outra forma de comércio na Internet é o business-to-consumer. Nesta categoria, a empresa vende diretamente ao consumidor. Um determinado consumidor entra no seu web site em busca de um produto. Lá, ele o encontra. Busca por informações referentes a este produto, manual técnico, funcionamento, preço, prazo de entrega, assistência técnica etc. Satisfeito com as informações, ele começa a realizar a compra. Entra no módulo adequado para realizar esta compra, escolhe o produto ou produtos e processa o pagamento, que pode ser de diversas formas, entre as mais comuns, depósito em conta corrente, boleto bancário, cartão de crédito, internet banking. O mais aconselhável é utilizar meios de pagamento eletrônico, com sistemas seguros, para dar maior confiabilidade ao cliente.

B2G – Business to Government (empresa - governo): Abrange todas as transações entre as empresas e organizações governamentais. Atualmente, esta categoria está apenas começando, mas poderia se expandir rapidamente se os governos usassem suas próprias operações para promover o crescimento do comércio eletrônico. Alguns governos estaduais começaram a implantar a nota fiscal eletrônica⁽²⁾, que além de reduzir a emissão de documentos em papel têm permitido aumentar o nível de arrecadação fiscal.

C2G – Consumer to Government (consumidor - governo): Com o crescimento das categorias empresa-consumidor e empresa-governo, os governos podem estender suas interações eletrônicas com o consumidor, como é o caso do Imposto de Renda, que pode ser declarado pela Internet.

(1) ICQ, MSN e Skype são aplicativos de troca de mensagens instantâneas pela internet. Para usá-lo cada usuário deve ter o mesmo programa, estar conectado à internet e “logado” no aplicativo.

(2) No endereço <http://www.nfe.fazenda.gov.br/portal/>, o Ministério da Fazenda disponibiliza informações detalhadas sobre a nota fiscal eletrônica.

O MUNDO NA PONTA DOS DEDOS

Podemos afirmar que a invenção do telefone encurtou as distâncias da comunicação entre as pessoas. Até a chegada do telefone, não podíamos nos comunicar de forma rápida e interativa com ninguém que não estivesse na vizinhança. Com o telefone, passou a ser possível alcançar qualquer pessoa, bastando discar o número de contato no aparelho telefônico. O telefone colocou o mundo todo junto, alargou as dimensões do ser humano em enorme medida.

A Internet tem efeito ainda maior do que o telefone teve no passado, sobretudo do ponto de vista econômico. Sem aviso prévio, a Internet emergiu do debate tecnológico como o instrumento capaz de revolucionar a forma como as empresas anunciam, negociam, administram seus negócios e tratam os seus clientes, sendo considerada atualmente a mídia⁽³⁾ que mais cresce em todo o mundo.

Uma vez que a Internet não tem fronteiras e que é uma verdadeira teia digital, interligando todos os continentes e atingindo dezenas de países, pode-se conhecer uma pequena empresa do interior da Finlândia que venda suéteres de lã a um preço quase simbólico. Para comprá-los, basta fazer um contato por email ou acessar o web site da empresa, realizar o pagamento através de um cartão de crédito internacional e esperar a entrega do produto pelo correio ou por um serviço de postagem expressa⁽⁴⁾.

Todas as lojas na Internet devem funcionar 24 (vinte e quatro) horas por dia, 07 (sete) dias da semana, e seus sites devem estar em pelo menos duas línguas: a do país local e o inglês. Da mesma forma, uma sapataria familiar de Franca (SP) ou uma pequena vinícola de Bento Gonçalves (RS) podem vender para clientes de países que eles nunca ouviram falar, como Eritréia⁽⁵⁾ ou Suriname⁽⁶⁾, desde que esses países tenham infra-estrutura de comunicação para acesso à Internet.

(3) Neste contexto, o termo mídia tem por significado meio de comunicação, ou seja, instrumento ou forma de conteúdo utilizada para a realização do processo comunicacional.

(4) Serviços de postagem expressa são empresas especializadas em logística, que utilizam veículos e meios de transporte rápidos para envio de correspondência e mercadorias de um ponto a outro, incluindo países em diferentes continentes. Duas empresas líderes deste segmento mundialmente conhecidas são a DHL Express e a Federal Express. No Brasil, o exemplo é o serviço de Sedex dos Correios.

(5) Eritréia é um país africano, limitado a norte e leste pelo Mar Vermelho, por onde faz fronteiras com a Arábia Saudita e com o Iémen, a sul com o Djibouti e com a Etiópia e a oeste com o Sudão. Sua capital é Asmara.

(6) O Suriname, oficialmente chamado de República do Suriname, é um país do nordeste da América do Sul, limitado a norte pelo oceano Atlântico, a leste pela Guiana Francesa, a sul pelo Brasil e a oeste pela Guiana.

A NOVA ECONOMIA

A Internet trouxe mudanças em todas as áreas de negócio. A utilização de um meio tão poderoso e que está sempre (ou quase sempre) disponível, causou uma revolução na maneira de ter acesso à informação e de fazer negócios.

Fazer negócios na Internet será, cada vez mais, uma das suas principais atividades. Ela se tornou um recurso simples de comunicação entre empresa e clientes. A quantidade de dinheiro movimentada diretamente em compras na rede está crescendo em proporções enormes. A possibilidade de realizar pesquisas de preço, compras, fazer serviços de banco e burocráticos sem ter que sair de casa ou da empresa, a qualquer hora do dia, é o grande responsável pelo crescimento deste setor.

O comércio eletrônico não é um sonho futurístico. Ele é uma realidade presente, com um grande número de bem-sucedidas histórias. Embora os Estados Unidos, o Japão e a Europa sejam líderes neste processo, o comércio eletrônico é essencialmente de natureza global, tanto em seu conceito quanto na sua implementação. Segundo dados da pesquisa WebShoppers 2008 o comércio eletrônico no Brasil cresceu acima de 40% no primeiro semestre de 2008, em relação ao mesmo período de 2007.

Você, caro leitor, deve estar pensando: não posso ficar fora disso! Como faço para ser parte integrante deste processo? Por onde iniciar? Como faço para colocar minha empresa na internet? Como devo me preparar?

Estas e outras questões serão debatidas e respondidas nos capítulos seguintes.

Decisão e Planejamento: qual a hora de começar?

“Hoje, para ter sucesso nos negócios, deve-se estar em todos os grandes mercados do mundo.”

Steven Ross
Chairman do Grupo Time-Warner Inc.

Assim como tudo que envolve tecnologia, a Internet evolui muito rapidamente. Postergar a decisão para se lançar na nova economia, em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo pode ser fatal para sua empresa. No entanto esta decisão tem que ser muito bem pensada e planejada; os seus riscos devem ser calculados para que esta iniciativa tenha sucesso e contribua significativamente para o seu negócio.

O QUE MINHA EMPRESA TEM A GANHAR POSSUINDO UM WEB SITE?

O objetivo principal de um web site é tornar-se uma filial (ou sede virtual) de sua empresa, com capacidade de conseguir clientes e realizar serviços mesmo enquanto você está dormindo e sua empresa está fechada.

Você, como empresário, já deve ter se perguntado: afinal, como essa Internet pode ajudar o meu negócio? O que faço com meu web site? O que faria se tivesse um? Será que possuir uma home page significa ter um simples anúncio com pequenas diferenças em relação aos meios de comunicação tradicionais, utilizando-se apenas de alguns botões ou links sobre a história de minha empresa e um e-mail para entrar em contato? Ou é um lugar onde eu realmente posso fazer negócios, disponibilizando informações úteis, serviço ao cliente e realizando vendas e/ou prestação de serviços, de forma a lucrar e/ou economizar com despesas?

Suponhamos que você esteja anunciando seu produto ou serviço em algum meio de comunicação tradicional: um classificado no jornal, anúncio em revistas, rádio, TV ou divulgação através de panfletos. Você fez sua propaganda e o seu anúncio contém todas as formas de contato possíveis: endereço, telefone,

e-mail e fax. Você quer que o interessado escolha a opção mais agradável e cômoda para conhecer melhor a sua empresa, aquela com a qual ele se sinta mais confortável e seja de sua real preferência. É muito importante deixarmos que o cliente escolha a forma de comunicação com a empresa. A escolha é dele! Fornecer opções é o trabalho da empresa. Se alguém se interessa por sua empresa e seu produto, o objetivo da propaganda foi alcançado.

Agora, imagine se sua empresa tem um web site. A mesma propaganda que você fez vai conter o endereço eletrônico (o web site) da sua empresa. O cliente internauta, atraído pela sua propaganda, possivelmente vai querer entrar em contato, para comprar produtos, contratar serviços ou, ainda, para adquirir mais informações e poder se decidir.

O cliente com acesso à Internet pode querer, no conforto de seu lar ou escritório, saber mais sobre a empresa. Observe a comodidade: ele, sem ter que sair de onde está, digita seu endereço eletrônico no computador e lá está a sua empresa, com todas as informações necessárias disponíveis, como por exemplo:

- » Informações de interesse relacionadas ao ramo de atuação de sua empresa;
- » Formulários para envio de opiniões, sugestões e até mesmo reclamações;
- » Links com outros clientes;
- » Serviços de utilidade;
- » Serviço de atendimento ao cliente;
- » Páginas com as dúvidas mais frequentes;
- » Curiosidades;
- » Depoimentos de clientes satisfeitos.

Todos estes serviços, quando são disponibilizados para o cliente, fazem com que a página funcione como uma loja real, mesmo sendo virtual, desempenhando todos os papéis e funções naturais da empresa.

O quanto sua empresa e você podem lucrar e economizar com isso? Quanto sua empresa pode se expandir com este simples recurso? O que isso representaria no seu bolso? E a qualidade de seu serviço e imagem, melhora ou piora? Quantas horas a mais seu produto/serviço está acessível e “comprável” durante o dia? Quantas vendas você pode fazer enquanto dorme, por exemplo? Quantas pessoas deixariam de conhecer seu produto/serviço ou de adquiri-lo se ele não

estivesse lá, à disposição, 24 (vinte e quatro) horas por dia, 07 (sete) dias na semana? Qual a diferença em um dia de trabalho onde várias pessoas entram em contato com você por telefone, ou pessoalmente, somente para finalizar a compra ou ir à sua loja já convencido? Tudo isso porque já tiveram previamente uma explicação clara e detalhada de seus produtos/serviços ou indústria. Pode imaginar a diferença que tudo isso faz em longo prazo, por exemplo? Onde sua empresa pode estar daqui a alguns anos, contando com essa nova filial? Com certeza, bem melhor do que possa estar no presente.

Ao contrário do que muitos profissionais pensam, esse não é apenas um meio de propaganda diferente. Na verdade, trata-se de uma filial 24 (vinte e quatro) horas, feita para ampliar as oportunidades de negócios.

POR QUE ESTAR NA INTERNET?

Pela sua globalização e capacidade de interatividade, a Internet tem sido largamente utilizada como uma nova mídia de propaganda e marketing.

Grandes empresas de marketing e seus principais anunciantes colocam seus anúncios na Internet para milhões de consumidores, usando gráficos, recursos visuais de áudio e vídeo e muitas informações sobre o produto a ser anunciado.

Esta poderosa ferramenta de comunicação está mudando a maneira como se faz marketing, criando uma forma de relacionamento mais interativa com o consumidor. Nela é possível disponibilizar para pessoas ou grupos de pessoas com interesses comuns, informações pertinentes aos seus hábitos e formas de consumo, influenciando a decisão de compra desse público.

Na Internet, informações promocionais, como anúncios de novos produtos, serviços, catálogos de produtos, seminários e depoimento de clientes fiéis podem ser colocados à disposição de novos clientes.

Clientes interessados em seus produtos e pessoas que estejam buscando informações sobre produtos específicos podem clicar no nome de sua empresa e rapidamente ver o que você tem a oferecer, e até mesmo responder interativamente.

Para pensar na aplicação da Internet como ferramenta estratégica em seu negócio, você deve, entretanto, descobrir antes como a rede pode reduzir seus custos operacionais. Só depois é que deve pensar em como fazer dinheiro com ela.

Pode-se afirmar categoricamente que os efeitos da Internet são inúmeros e inevitáveis, entre eles podemos citar, por exemplo: redução de despesas, aumento de receita, agilidade nas negociações com fornecedores e parceiros comerciais.

Além disso você deve utilizar a Internet para criar uma relação mais próxima com o seu cliente, permitindo a ele opinar sobre a qualidade de seu produto e serviço. Desta forma você vai utilizar o seu cliente como vendedor virtual da sua empresa!

A seguir você verá algumas maneiras de usar a Internet para mostrar a sua empresa e alavancar negócios:

- » Disponibilizar informações sobre a sua empresa;
- » Fazer um pequeno anúncio, como numa revista ou jornal;
- » Automaticamente, distribuir dados, palestras, discursos, cartas da empresa e muito mais, via e-mail - instantâneo, sem manuseio, sem postagem, sem problemas;
- » Promover produtos e serviços que sua empresa produz para o mundo;
- » Mostrar as novidades sobre sua empresa e seus lançamentos para seus atuais clientes;
- » Atrair novos clientes para sua empresa;
- » Prover comunicação com prováveis e já existentes clientes, via e-mail, formulário eletrônico no web site, blogs e redes de relacionamento;
- » Responder às perguntas mais frequentes feitas por seus clientes;
- » Permitir que seus clientes preencham formulários eletrônicos contendo ordens de compras dos produtos que eles vejam em seu web site na rede;
- » Receber relatórios contendo informações e estatísticas sobre a origem das visitas e em que os visitantes estão mais interessados (uma grande maneira de testar o mercado para um novo produto, mensagens de marketing ou mesmo ver quais dos seus produtos são mais populares);
- » Abrir novos mercados, impossíveis de serem atingidos sem grandes despesas com propaganda.

A Internet é hoje considerada uma revolução na forma com que as pessoas estão se relacionando e as empresas estão fazendo negócios. Um bom entendimento de seus princípios e recursos é essencial para o sucesso da sua implantação nas empresas. O quadro a seguir apresenta algumas opções de modelos possíveis:

Quadro02 - Modelos Básicos de Negócio e Presença na Internet

Site institucional	É um site que simplesmente descreve os produtos e tem como finalidade conduzir os consumidores para a compra tradicional. Geralmente, o site tem um e-mail para esclarecer dúvidas.
Site institucional incrementado	Permite que os consumidores façam pedidos via e-mail, fax ou telefone, chegando a incluir compras por cartão de crédito. O problema é que esses sites, em geral, não oferecem um ambiente seguro para usuários de cartão de crédito, pois o processamento da compra é feito off line.
Loja virtual	O site fica hospedado em um shopping virtual e normalmente oferece lista de compras, sistema de processamento para pagamentos com cartão de crédito e provedor seguro.
Loja virtual independente	Neste caso, a loja não está hospedada em nenhum shopping virtual; por isso, não conta com infraestrutura para processar pagamentos com cartão de crédito, por exemplo. É menos seguro e mais sujeita a ataques de crackers.
Site doméstico	O proprietário do site se responsabiliza pela manutenção da loja virtual, desde a configuração e o funcionamento dos servidores até a infraestrutura e a conectividade. Para trabalhar com esse tipo de site, você vai precisar de uma equipe de apoio técnico, capaz de garantir a eficiência e a confiabilidade das operações.

Ficar de fora ou adiar a sua entrada neste mundo novo que está sendo construído ao seu redor é recusar o mercado mais emergente e com menos chance de imergir de todos os tempos no mundo dos negócios. Veja nos gráficos a seguir alguns dados sobre o crescimento da internet e do comércio eletrônico no Brasil:

Gráfico 01 - Usuários de Internet no Brasil

Fonte: IBOPE

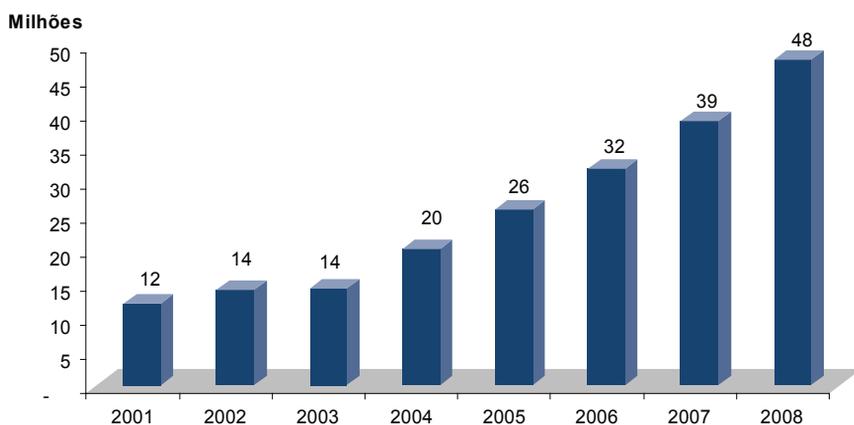


Gráfico 02 – Número de e-Consumidores:

Fonte: 17º Relatório WebShoppers - Fev/2008

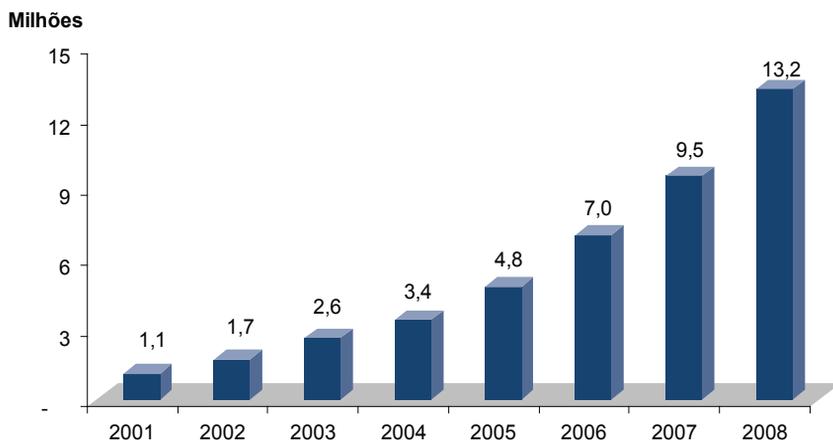
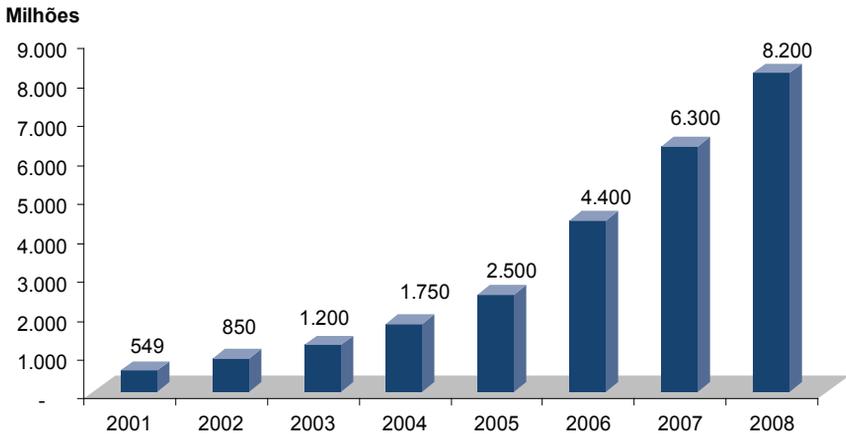


Gráfico 03 – Faturamento do Varejo Virtual (bens de consumo):

Fonte: 19º Relatório WebShoppers - Mar/2009



Como saber se é o momento certo de iniciar? Você realmente precisa de um web site? A pergunta pode parecer estranha, mas será que todas as empresas e negócios do mundo realmente precisam de um web site?

Bem, pelo andar da carruagem virtual, acreditamos que sim. Mas, se você está em dúvida entre investir agora num web site ou em outra forma de promoção, vale a pena utilizar este instrumento, buscando respostas para saber se você precisa realmente de um web site.

Para facilitar o seu trabalho, faça uso do instrumento de análise de necessidades que está logo abaixo. Este instrumento é utilizado da seguinte maneira: verifica-se a resposta adequada para cada pergunta e somam-se os resultados - o total ficará entre zero e 20.

Marque apenas uma resposta para cada pergunta.

PERGUNTAS	NÃO (0)	UM POUCO (1)	SIM (2)
Um site vai realmente agregar valor ao tipo de produto/serviço que estou oferecendo?			
Um site vai atender hoje ao tipo de público que estou focando ou há possibilidade de abordar um novo tipo de público com um site?			
Se decidir montar uma loja na Internet, terei logística suficiente para entregar os produtos aos meus clientes?			
Existem formas mais baratas de eu me comunicar com meus clientes e com os clientes em potencial?			
Um site na Web pode trazer serviços já oferecidos pela minha empresa e também ser remunerado por isso?			
Meus concorrentes já possuem um web site através do qual prestam algum tipo de serviço?			
Disponho de capital suficiente para criar e manter um site?			
Estou preparado para enfrentar prejuízos iniciais com meu site e, mesmo assim, continuar investindo em publicidade?			
A minha estratégia de marketing on-line está em conformidade com o mix de marketing da minha empresa?			
Várias pessoas já me perguntaram se eu tinha um web site?			
TOTAIS			

Avaliação do Resultado:

A seguinte escala mostra o nível da necessidade de se ter um web site:

0 – 5	=	Nenhuma
6 – 10	=	Baixa
11 – 15	=	Média
16 – 20	=	Alta

Como vimos anteriormente, há várias formas de tirar proveito da Internet. Pode-se trabalhar para encontrar todas as possibilidades de negócios, de acordo com a missão, as diretrizes e as aspirações da empresa. Em resumo, podemos citar alguns objetivos primordiais para estar presente na internet:

- » Criação de uma imagem on-line;
- » Acesso a informações de concorrentes nacionais ou internacionais;
- » Melhoria do atendimento ao consumidor;
- » Fortalecimento das relações públicas;
- » Aumento do faturamento.

Em resumo, a Internet oferece oportunidades para a empresa por causa dos seguintes fatores:

- » Oportunidade global de negócios;
- » É agora o meio que mais cresce no mundo;
- » Além de ser a maior rede de informações do mundo, é uma super-rede comercial;
- » O potencial de negócios é incalculável; afinal, abrange praticamente todo o planeta;
- » Vem revolucionando a forma como as empresas estão se comunicando com o mercado consumidor e vendendo seus produtos e serviços;
- » O mundo passou a caber na tela do microcomputador e a estar dentro das casas;
- » Hoje, qualquer um que possua um cartão de crédito internacional pode

- comprar produtos anunciados em qualquer lugar do mundo;
- » Sua potencialidade, velocidade de comunicação e interatividade são motivos suficientes para as empresas estarem na Internet.

O PLANO DE NAVEGAÇÃO

Quem pretende usar a Internet como ferramenta de gestão deve saber que terá que enfrentar uma série de desafios logo de saída. Decolar é, sem sombra de dúvida, a fase mais complicada para quem decide alçar voos mais altos.

Para ajudar você a começar o seu empreendimento na Nova Economia sem tropeços, vale a pena seguir o Plano de Navegação a seguir. Com ele, você estará apto a avaliar as chances do novo voo dar certo, e poderá desenvolver estratégias para minimizar as dificuldades iniciais. Dessa forma, diminuem drasticamente os seus riscos de insucesso no novo empreendimento.

1. Definindo a natureza do web site:

O web site é a parte estratégica principal para fazer negócios on-line. Determinar a sua natureza é definir se o negócio que você quer implantar na Internet será uma loja, um site que fornece informações, business to business, business to consumer etc.

Seja qual for a natureza do web site, este deve estar sempre atualizado, principalmente as lojas virtuais, que estarão sempre competindo com a concorrência. Conhecer bem o cliente e ter um banco de dados eficiente para auxiliar no processo de tomada de decisão são fatores muito importantes para se obter vantagens competitivas.

Para efeito didático e prático, podemos classificar os web sites nas categorias relatadas a seguir:

Lojas Virtuais: são sites que oferecem um canal direto de compra, na forma de catálogos eletrônicos ou on-line. Podemos citar, entre outros exemplos, dois líderes deste segmento no Brasil: a Lojas Americanas (<http://www.americanas.com.br>) e Submarino (<http://www.submarino.com.br>). As lojas virtuais combinam elementos de marketing direto com vendas no varejo. O consumidor encomenda mercadorias através de formulários eletrônicos ou, eventualmente, pelo correio eletrônico (e-mail) convencional. Seus grandes diferenciais residem na comodidade e rapidez de compra.

Shoppings Virtuais: Uma ampliação do conceito de loja virtual, os shoppings virtuais baseiam-se no mesmo princípio que norteia os shoppings reais - juntar no mesmo espaço grande número de lojas com ofertas variadas, aumentando assim o tráfego de todas e diminuindo seu dispêndio com a exposição dos produtos. Portanto, além da comodidade, os shoppings virtuais oferecem também variedade de oferta. Exemplo de Shopping Virtual é o e-Shop do Mercado Livre (<http://www.mercadolivre.com.br>).

Presenças de "Letreiro" - São sites que existem para satisfazer à máxima "Não podemos deixar de estar presentes". Muitas vezes, seu apelo é emocional, procurando atender a alguma demanda comportamental atizada pela curiosidade. Seu diferencial pode consistir justamente nisso. Alguns exemplos são os blogs, onde pessoas comuns, empresários, jornalistas e profissionais liberais escrevem suas opiniões sobre diversos assuntos, relacionados ou não ao propósito principal do blog. Veja alguns exemplos interessantes em <http://www.bestblogsbrasil.com/2008>.

Sites de Incentivo: Sites que oferecem conteúdo de valor sem cobrar nada dos visitantes. Seu atrativo e diferencial residem não apenas na gratuidade da oferta, mas em outros incentivos, como, por exemplo, especialização no assunto veiculado, facilitação da reivindicação dos direitos dos cidadãos (visite o Reclamar Adianta - <http://www.reclamaradianta.com.br>) ou atualidade da informação (Agência Estado - <http://www.agemado.com.br>). Sites de incentivo que alcançam grande tráfego passam a comercializar espaços publicitários, através de banners afixados no topo de cada página.

Observe que as possibilidades são infinitas e você conjugar várias modalidades no mesmo web site, ou seja, o site da sua empresa pode ser ao mesmo tempo: uma fonte de conteúdo para o seu segmento de atuação, uma referência de informação para o seu cliente, uma vitrine de exposição de seus produtos e fonte alternativa de comercialização.

2. Pesquise e solicite um orçamento para o seu web site:

Existem atualmente no Brasil centenas de empresas criadas na onda da Internet, tanto da área de informática como de propaganda, que fornecem a preços competitivos serviços que vão desde a confecção do seu site, registro de domínio (www.seunome.com.br), hospedagem, e até mesmo o planejamento estratégico.

Os grandes portais da internet também oferecem serviços de hospedagem e confecção de sites, a partir de padrões pré-definidos.

Entre as alternativas para desenvolver o site da sua empresa, apresentamos a seguir algumas opções:

Desenvolver você mesmo - Se a opção for desenvolver você mesmo, prepare-se para dedicar mais tempo aprendendo a tecnologia envolvida no desenvolvimento do site do que no seu próprio negócio. Cuidado para não perder o foco do negócio!

Contratar um funcionário (webmaster) - Considere os custos com encargos trabalhistas, aquisição de softwares, treinamento e outras despesas relativas à manutenção de um profissional especializado. A vantagem desta opção é ter o site inserido dentro da estratégia de e-commerce da própria empresa.

Soluções prontas de softwares – Existem inúmeras opções de softwares para criar lojas virtuais, inclusive para pequenas empresas. Com uma simples pesquisa na própria internet você encontrar diversos fornecedores. Mas, antes de decidir que será seu fornecedor, avalie bem a experiência da empresa. Peça para ver o portfólio de projetos já desenvolvidos e obtenha a opinião de atuais clientes.

Contratar uma empresa especializada - Existem empresas especializadas em hospedar lojas virtuais. São os chamados shoppings virtuais. Essas empresas fornecem uma estrutura pré-moldada para montagem de sites. Em poucas horas você coloca a sua loja na rede, compartilhando o uso de servidores e software com várias empresas. Esses serviços fornecem segurança para pagamento por cartão de crédito e fazem a divulgação nos mecanismos de busca. A desvantagem é a falta de personalização. Comparativamente, uma loja desse tipo é como ter um box no hall de um shopping, em vez de uma loja convencional, com vitrine, balcão etc.

Contratar um consultor - Contratando um consultor, você tem a vantagem de avançar muitas etapas do processo. Procure um profissional com experiência comprovada na implementação de negócios virtuais. Faça um contrato detalhando ao máximo o trabalho a ser executado e inclua também um cronograma.

Pesquise as opções e verifique aquela de melhor custo x benefício para sua empresa nesta fase inicial. Mas lembre-se: evite soluções amadoras! Procure começar certo, com a ajuda e apoio de um profissional.

3. Escolhendo o domínio:

É importante escolher um domínio. Domínio é o nome que você vai registrar no Comitê Gestor da Internet no Brasil (www.registro.br) e que será de sua escolha, desde que não exista outro nome igual. Este nome deve ser ligado à sua marca ou seu produto, para que seja de fácil lembrança para o seu cliente. No próximo capítulo falaremos um pouco mais sobre a importância do domínio sob a perspectiva do marketing.

4. Cadastre em mecanismos de busca:

Um mecanismo de busca, motor de busca, motor de pesquisa, máquina de busca, ou simplesmente buscador é um sistema de software projetado para encontrar informações armazenadas em um sistema computacional a partir de palavras-chave indicadas pelo utilizador, reduzindo o tempo necessário para encontrar informações.

Deve-se dedicar especial atenção na seleção das palavras-chave. Elas devem refletir a natureza do site, da sua empresa e seus produtos. Jamais esqueça de atualizar as informações sobre o site nos mecanismos de busca, pois eles ampliam as chances de seu site ser encontrado.

5. Antecipe benefícios:

A maior parte de seu web site deve oferecer informações valiosas a seu visitante. A regra básica é mostrar, e não só falar. A sua posição deve ser a de um especialista em sua área de atuação, dando valor real ao visitante. Dê dicas, divulgue estratégias, informe procedimentos específicos que os visitantes possam usar imediatamente e que façam diferença. Mesmo o menor negócio pode competir no mercado global da Internet, desde que chegue até o cliente. Benefício hoje, fidelidade amanhã.

6. Encante o Cliente logo na primeira página:

A página inicial do web site é a parte mais importante. É a única chance de convencer quem o visita pela primeira vez de que vale a pena ficar. Utilize chamadas atraentes e resumo objetivo do conteúdo. Elabore sua página inicial como os bons jornais e revistas: com manchetes que estimulem a leitura das páginas interiores. O número de visitantes interessados em explorar o conteúdo do seu web site será diretamente proporcional à qualidade de suas chamadas. O primeiro encanto é o que fica.

7. Faça alterações regulares no conteúdo:

Introduza modificações pelo menos uma vez por mês, dando sinais de vida. Mostre ao público que você está lá, empenhado em oferecer-lhe o melhor. Deixe

sua audiência controlar o processo de renovação de atualização do web site. Escute seus pedidos e atenda-os quando possível, tornando seu site cada vez mais do agrado de seus clientes em potencial. Agilidade é a regra. Os sites devem se adaptar continuamente ao mercado.

8. Use moderadamente recursos visuais e figuras:

Em caso de dúvida, simplifique. Use figuras para decorar, não para deslumbrar. Certifique-se de que a parte gráfica consuma o mínimo possível de espaço, para não deixar o web site pesado. Sempre coloque alternativas em texto para cada figura. Inicialmente, ofereça aos visitantes excelente conteúdo e estabeleça credibilidade através do valor de seus conhecimentos. Simplicidade agora, moderação sempre.

9. Diversifique as opções de compra:

O visitante pode não comprar o produto ou serviço que a sua empresa esteja vendendo. Mas, se a sua empresa vende o que o visitante quer comprar, a situação se altera. Devemos fornecer ao visitante: benefícios, melhoria da qualidade de vida, soluções para seus problemas, eliminação de dúvidas. Escreva um descritivo de venda (resumido) enfatizando os benefícios de seus produtos ou serviços. Explique os problemas que eles resolvem. Mostre como a qualidade de vida de seus clientes melhora após comprarem de você. E o mais importante: dê-lhes diversas opções de compra, não coloque simplesmente um formulário em seu web site. Permita-lhes comprar onde, quando e como se sentirem mais confortáveis. Aceite pedidos por telefone, fax, e-mail, carta ou pessoalmente. Aceite diversas formas de pagamento. Certifique-se de que é fácil comprar de você, e forneça instruções detalhadas. A diversidade permite chegar às necessidades reais de cada cliente.

10. Estimule a participação do visitante:

Quanto vale um web site sem audiência? O visitante gosta de ser ouvido. Observe que a sua estratégia deve ser a de ouvir o que seus visitantes têm a dizer. Convide-os a participar, e vá adaptando seu site para oferecer-lhes exatamente o que desejam. Jamais se esqueça de que o público age em conformidade com seus próprios interesses. O ideal é oferecer aos visitantes incentivos de participação que lhes permitam entrar em contato com a empresa, como por exemplo: consultas grátis, brindes, sorteios, concursos, informação privilegiada etc. Os visitantes devem ser compensados por disponibilizar dados pessoais nos sites. Estímulo à participação, necessidade natural do cliente internauta.

11. Transforme visitantes interessados em potenciais compradores:

Muito raramente as pessoas comprarão da sua empresa em um primeiro contato, logo na primeira visita. Você deve desenvolver um processo semiautomático para continuar em contato com os interessados. Você deve ouvi-los, responder às suas dúvidas, construir credibilidade até que eles se sintam confortáveis para comprar de sua empresa. Estimule-o a deixar informações de contato, através de email ou formulário eletrônico. Visitante de hoje, possível comprador de amanhã.

12. Agilize a sua comunicação com o seu cliente:

Um e-mail de resposta automática simplesmente responde automaticamente a todas as mensagens que recebe, enviando uma mensagem previamente estabelecida, escolhida por você. Utilize este recurso para agradecer de imediato ao visitante aos pedidos de informação e para distribuir artigos ou relatórios especiais de seus produtos ou serviços. As vantagens de usar este serviço, em vez de publicar a informação no site, são as seguintes:

- a) Para você: obtenção dos endereços eletrônicos dos interessados;
- b) Para o visitante: a conveniência de possuir a informação guardada em seu computador, podendo imprimi-la ou revê-la mais tarde, sem necessidade de conectar-se novamente.

Outro aspecto importante é o tempo de resposta à solicitação do cliente, que não deve ser superior a 24h após o recebimento da solicitação. O que acontece se você deixa um cliente esperando um atendimento no balcão de sua loja por mais de dois minutos? Será que ele vai esperar? Se fosse você o cliente, esperaria? As respostas às solicitações via internet devem ser objetivas e com um leve toque de marketing.

13. Utilize formulário eletrônicos a seu favor:

Os formulários eletrônicos são aqueles pequenos quadros para preencher que existem nos web sites. Eles possuem diversas funções, entre elas servem para coletar dados e informações que serão preenchidos pelo usuário. O quadro a seguir apresenta alguns exemplos de informações que podem ser coletadas:

Quadro 03 – Informações possíveis de serem coletadas por formulários eletrônicos:

Pedido de compra de produtos;

Pedido de informações adicionais sobre um produto ou serviço;

E-mail por permissão (o internauta solicita o recebimento de informativos ou periódicos por e-mail);

Pesquisas on-line sobre um tema específico (geralmente uma pergunta que fica no site por um período determinado. Por exemplo: "Você acredita em discos voadores?");

Perfil do usuário que visita o site (em geral, um longo questionário - nessa modalidade, sempre há uma troca: o usuário coloca suas informações e a empresa fornece grátis algum serviço ou produto de seu interesse).

Após o preenchimento, o formulário pode ser enviado para uma conta de e-mail da empresa (opção mais simples) ou alimentar diretamente um banco de dados, que poderá estar integrado a um sistema mais sofisticado de gestão, que analisará esses dados e os encaminhará para efetivar a transação.

14. Use os bancos de dados para gerenciar informações:

Após a coleta dos dados pelo site, para que estes auxiliem no processo de tomada de decisão, existem os bancos de dados. Eles servem para armazenar, imprimir e analisar informações. Mesmo que você utilize modelos de negócio hospedados em portais ou empresas de comércio eletrônico, verifique se eles possuem ferramenta para gerenciamento dessas informações. Por meio delas você poderá, por exemplo, saber qual a faixa etária que predomina nos clientes que compram pelo seu site na internet, desde que nos formulários tenham este campo para buscar a informação.

15. Facilite a navegação:

Não permita que o visitante fique perdido pelo seu web site. Organize o conteúdo em torno da página principal, que deve funcionar como verdadeiro índice prático e confiável. O visitante deve saber, a cada momento, como voltar à página de onde veio e como retornar à página principal, aproveitando, desse modo, todo o potencial de informações de sua empresa. O conceito de self-service garante mais conforto para os visitantes. Direcionar a navegação para não se perder é a solução.

16. Precifique adequadamente:

O preço dos produtos na Internet deve, de uma forma geral, ser menor do que no mercado convencional, uma vez que não existe necessidade de manter grandes estoques nem envolver um grande número de funcionários. Conforme uma pesquisa da Forrester Research⁽⁷⁾, o custo de uma venda realizada pela internet é cinco vezes menor que o de uma venda convencional, realizada no balcão de uma loja.

Ao compor os preços, lembre-se que o seu concorrente agora está “a um clique” de distância e - tenha certeza - o internauta certamente irá procurar as melhores condições.

17. Atenção às formas de pagamento

As formas de pagamento mais utilizadas são boleto bancário, cartão de crédito, depósito bancário e pagamento contra entrega no correio. Um fator importante é a segurança nas transações. Devido aos frequentes ataques de crackers, o consumidor não se sente seguro em colocar seus dados na rede nas compras on-line. Se optar pelas formas de pagamento eletrônico, é necessário disponibilizar informações ao cliente sobre a política de segurança e privacidade dos dados. Sem isso o cliente não se sentirá seguro para comprar em seu site/loja virtual.

18. Certifique-se de colocar à venda o que você tem para entregar

Os pioneiros em vender pela internet cometeram um grande erro, pois pensavam que poderiam vender sem a necessidade de fazer estoques. Eles imaginavam que poderiam vender primeiro e depois encomendar o produto ao fornecedor para só depois ser entregue ao cliente. Este pensamento levou a um grande aprendizado: não devemos nos descuidar da logística, aliás ela possui uma parcela significativa do sucesso para quem vende pela internet. Algumas preocupações que precisam ser analisadas: Onde ficarão armazenados os produtos? Quanto tenho que ter em estoque para atender à demanda? Tenho condições de entregar em qualquer lugar do Brasil? E no exterior?

O planejamento da presença de sua empresa na internet precisa ser muito bem pensado no quesito logístico. Se você não possui uma estrutura de entrega dos seus produtos, procure fornecedores logísticos que te atendam e analise o impacto deste custo para o seu produto. Dependendo do produto com o qual você trabalha pode não ser interessante vendê-lo pela internet.

(7) Forrester Research – empresa de pesquisa de mercado na área de tecnologia presente em mais de 20 países no mundo.

19. Utilize estratégias de marketing complementares para divulgar o seu web site:

Pesquisas indicam que uma das maiores atrações para os internautas é a palavra "grátis". Realizar promoções, promover concursos com premiação e disponibilizar downloads são atrativos que sensibilizam o internauta a sempre voltar ao site.

Anúncios em jornais, revistas, rádios, TVs, outdoors, brindes e camisetas promocionais ainda são a maneira mais eficaz de se atingir o público-alvo, utilizando de mídias convencionais para gerar atração e tráfego para o seu site.

Após intensificar o tráfego em seu site, o espaço disponível nele será valorizado para a colocação de propagandas. É importante estar atento à possibilidade de vender espaço de publicidade (banners) para fornecedores e parceiros comerciais. Esta é uma forma de gerar receita extra com o seu site.

No capítulo seguinte abordaremos com maior profundidade o assunto e-marketing, que consiste em um conjunto de estratégias para divulgar e promover o seu site na Internet.

Com foi dito no início deste tópico a decolagem é a parte mais difícil para alçar voos mais altos. Percebemos que há um conjunto de fatores a serem pensados, pesquisados e planejados antes de iniciar a entrada da sua empresa na internet. Quanto mais tempo você utilizar nesta fase, maiores serão as suas chances de minimizar os erros e atingir resultados positivos.

Bom, você montou toda a sua estratégia para lançar o web site da sua empresa na internet. Vamos recapitular as fases deste processo:

A primeira etapa para qualquer empreendimento é ter bem claro o que se deseja do negócio. As respostas às perguntas abaixo auxiliam no planejamento:

Para quem? A quem se destina o produto ou o serviço?

O Quê? Qual será a natureza do site?

Quem? Que profissionais serão envolvidos? Quem faz e o que faz?

Como? Qual a solução mais adequada? Como implementá-la?

Quanto? Qual o investimento necessário?

Quando? Cronograma.

Respondidas as perguntas, podemos sintetizar as macro-fases do planejamento:

1. Estabelecer objetivos
2. Determinar as alternativas
3. Identificar os recursos necessários
4. Selecionar a alternativa
5. Implantar a alternativa escolhida
6. Avaliar constantemente os resultados

e-Marketing: como se tornar conhecido na internet?

"Aquele que pensa que sabe o que vai acontecer com a Internet deve estar muito mal informado."

José Maria de Jesus,
moleque de recado (telefonia molecular) -
Coluna de Joelmir Betting na Folha de Londrina (PR).

O marketing na internet possui diversas denominações: web marketing, marketing virtual, entre outras. Neste material utilizaremos o termo e-marketing para designar o conjunto de estratégias de marketing para promover um web site e criar relacionamento com seus visitantes e potenciais usuários ou clientes.

É fato: o seu cliente está muito próximo. Ele está a um clique da sua empresa e de centenas de concorrentes. Logo, para atrair o internauta até o seu site, é necessário o uso de uma boa estratégia de e-marketing.

O e-marketing não difere muito do marketing tradicional. A seguir apresentamos alguns conceitos comuns e outros que são peculiares ao e-marketing.

PRODUTO

A combinação adequada entre produtos e serviços é uma das fórmulas para o sucesso de um site.

Os produtos precisam ser diferenciados e devem trazer algum valor agregado. Isto é, algo que chame a atenção e desperte o interesse em adquirir o produto.

Após a venda, o seu site deve oferecer algum serviço ao internauta, para que ele volte constantemente. Se você vender um serviço, ofereça produtos que tenham relação com o serviço.

Serviços e informações gratuitas também podem ser usados como atrativos

para encantar e cativar seu consumidor. Com estas receitas básicas, suas chances de aumentar as vendas e manter os consumidores fiéis à sua empresa são muito maiores.

PREÇO

Além de comodidade, o consumidor espera encontrar um preço competitivo no seu site. Portanto, para vender produtos na Web é necessário concorrer no item PREÇO com as lojas tradicionais do mundo real (chamadas de "de cimento e tijolo") e com as outras lojas virtuais.

Nessa competição, espera-se que a sua loja virtual consiga praticar os melhores preços, pois não é necessário ter uma estrutura física. Neste quesito, se você não possui uma estrutura física, isso pode ser uma vantagem competitiva em preço, pois não haverá custos fixos a serem contabilizados no preço de custo do produto.

Além disso, a empresa virtual pode dispor de uma quantidade menor de produtos em estoque, pois pode contatar diretamente os revendedores no momento do pedido do internauta.

PONTO DE VENDA

Como você sabe, todo internauta está a um clique da sua loja. Apesar de a localização ser bem próxima, é imprescindível que seu site tenha um endereço fácil de ser memorizado ou que esteja hospedado em grandes vitrines da Web. Uma das formas de conseguir isso é fazendo parcerias com os grandes portais da Internet e colocar a sua loja na área de comércio eletrônico de portais específicos do seu segmento ou de portais de varejo.

PROMOÇÃO

Tornar o seu site conhecido exige alguns esforços. Principalmente se você estiver em busca de sucesso rápido. A maioria dos novos sites não têm esse recurso ou gastam pouco em publicidade.

As alternativas de investimentos publicitários são muitas: outdoors, anúncios em TV, mídia impressa, rádio e, naturalmente, a própria Internet.

Porém, tenha em mente o que diversas pesquisas comprovam: a melhor forma de aumentar o tráfego de um site é investindo em publicidade na própria rede, através de banners publicitários.

Para quem está sem recursos para divulgação, a melhor forma de promover seu site é a troca de links com sites que tenham negócios relacionados com o seu e que não sejam concorrentes diretos, é claro.

Por exemplo, se você quiser vender material esportivo na Internet, poderia colocar um link da sua página em um site com informações sobre esportes. Em troca, você colocaria também um banner dele na sua página.

PESQUISA DE MERCADO

Antes de desenvolver um produto, você deve identificar um mercado ou público-alvo. Não cometa o erro de criar um produto e depois procurar potenciais compradores, que podem até não existir.

É muito fácil colocar um produto à venda, o difícil é conseguir clientes para comprá-los. Portanto, faça pesquisas de mercado que mostrem quem é o seu público. Determine quais são seus potenciais consumidores. A partir dessa pesquisa, busque desenvolver produtos que se adéquem às necessidades deles.

Essas pesquisas podem ser feitas, inclusive, no seu próprio site, com um formulário de questões para o visitante internauta. Para incentivar o preenchimento do questionário, você pode sortear alguns prêmios.

PÚBLICO-ALVO

Saber o perfil de quem acessa o seu site é muito importante. Informações como páginas mais acessadas dentro do site, horário de maior número de visitantes, tempo de permanência do visitante e páginas menos visitadas são de vital importância para definir futuras campanhas de marketing para o seu site. Sem conhecer o seu público-alvo, qualquer campanha de marketing será malsucedida.

Pense que, por estar na Internet, o seu público é universal. Entretanto, focar em um determinado perfil ou mesmo em uma região é a melhor maneira de obter bons resultados.

Todo empresário precisa conhecer bem e trabalhar estratégias para os 6 P's abordados acima, seja no mundo real ou no mundo virtual. Mas para quem pretende iniciar sua presença na internet outros dois P's são também muito importantes. Vejamos:

PERMISSION MARKETING (MARKETING DE PERMISSÃO)

Uma das formas mais eficientes de contato com o seu consumidor é através do envio de e-mails. Entretanto, esta técnica de comunicação pode ter efeitos desastrosos se for utilizada sem o consentimento do internauta.

Portanto, use sempre o marketing de permissão. Como o próprio nome diz, a primeira coisa que você precisa para adotar este tipo de estratégia de marketing é a permissão dos internautas que visitam o seu site. Assim, você poderá enviar informações sobre produtos e serviços sem nenhum tipo de problema, evitando ser acusado de utilizar práticas de SPAM⁽⁸⁾.

Uma das melhores formas de obter esta permissão é pedir ao usuário para que ele se cadastre no seu site. Em troca desta autorização, você pode enviar conteúdo de interesse do internauta, como informações sobre novos produtos e promoções do seu site.

O cadastro do usuário abrirá um canal de ligação da sua empresa com os clientes. Caberá a você desenvolver uma política de relacionamento duradouro e amigável com o seu cliente, através dos e-mails.

PRIVACIDADE

Cultive o relacionamento com o seu consumidor. Para isso, é importante atrair os internautas oferecendo serviços e produtos de real importância para ele.

E lembre-se que todo relacionamento, seja no mundo real ou no virtual, deve ser marcado pela confiança. Portanto, para que o internauta digite seus dados pessoais no site da empresa, é imprescindível que fique explícita a política de privacidade da empresa. Ou seja, o que vai ser feito com os dados do internauta. Além disso, deixe bem claro qual o tipo de material que ele receberá através da sua caixa de mensagens, caso preencha algum cadastro no seu site.

Por fim, ofereça sempre a opção de o internauta cancelar o seu cadastro a qualquer momento. Se ele não estiver satisfeito com o conteúdo dos e-mails que receber, ele deve ter a opção clara de cancelar.

Deixe tudo explícito no momento do cadastro. Isso fará com que ele aumente sua confiança na empresa.

(8) SPAM – Prática de envio de mensagens não desejadas, tais como vírus, campanhas promocionais, correntes, entre outros.

Um dos principais itens para que o seu negócio seja bem-sucedido é estabelecer e divulgar sua política de privacidade para o internauta. A política de privacidade mostra o que será feito com os dados fornecidos pelo internauta no seu site. A falta dessa informação certamente fará com que ele deixe de se cadastrar.

Agora que você já sabe os principais conceitos do marketing aplicados à internet, vamos abordar alguns tópicos que merecem uma atenção especial na estratégia de e-marketing do seu web site.

ATENÇÃO AO NOME DO DOMÍNIO

Em primeiro lugar, ao registrar o domínio www.seunegocio.com.br, o nome “seunegocio” deve representar bem a sua empresa (marca) ou o seu produto. Digamos que você queira encontrar um site que forneça informações sobre as empresas que vendem produtos de qualidade com preços mais atrativos. Você pode procurar em sites de busca como Google, RadarUol, Yahoo!, Altavista etc. Você acessa o mecanismo de busca, digita “preços” e espera aparecerem várias sugestões. Mas, e se você, ao invés de digitar www.google.com.br para entrar no site de busca, resolver economizar tempo e tentar se arriscar a digitar direto www.precojusto.com.br? Será que um site com este nome não tem informações sobre produtos e serviços? Pois é, deverá ter. Quando se cria um site, deve-se pensar na associação do nome do domínio ao tipo de serviço prestado.

Então, capriche na hora da escolha do nome antes de registrar o domínio. Ele é o seu ponto na Internet. O seu local no ciberespaço. Ele posicionará a sua empresa na mente de seus clientes.

PERMUTA DE LINKS

Outra forma de divulgação de sites é a permuta de links. É possível entrar em contato com web sites que tenham negócios ou serviços relacionados aos seus (sem que sejam concorrentes) e propor uma permuta de links, ou seja, você coloca em seu site um link que, ao ser clicado, dá acesso ao site desta empresa, e esta empresa, em troca, coloca um link que, ao ser clicado, dá acesso ao site de sua empresa. Suponha que você tenha um restaurante especializado em comida tailandesa e você descobre um site que fala sobre os costumes e a vida de tailandeses no Brasil. Não seria interessante divulgar neste site um link para o site do seu restaurante? Isso faz com que internautas que pesquisem sobre algum assunto relacionado à Tailândia saibam da existência do seu restaurante.

DIVULGAÇÃO NA MÍDIA TRADICIONAL

Não é porque você está na internet que vai negligenciar a divulgação no seu negócio nas mídias tradicionais. Lembre-se que se você possui uma empresa de “cimento e tijolo” a internet é mais uma fonte de divulgação e realização negócios. Além disso o internauta existe também no mundo real e ele está atento aos apelos do mundo real que o remetam ao mundo virtual.

Anúncios em outras mídias, como a imprensa, rádio, televisão e outdoors, mostraram-se bastante eficientes para gerar tráfego nos sites. Outra opção interessante são matérias pagas em revistas especializadas. Quando você for fazer o lançamento do web site de sua empresa avalie estas formas mídias para dizer ao seu público-alvo e seus clientes que agora eles também poderão contar com mais este canal de comunicação com sua empresa.

Colocar seu endereço em seus folhetos e cartões de visita é quase uma obrigação para a sua divulgação.

UTILIZAÇÃO DE BANNERS

Banners são aquelas propagandas, em geral de forma retangular, que ficam numa página web. Estas propagandas podem ou não estar associadas a um link, que abrirá a página do produto ou serviço que está sendo anunciado ou conterà mais informações sobre o produto. Atualmente, o banner é a forma de propaganda mais utilizada na Internet.

É preciso, entretanto, analisar o desempenho e o tráfego do site escolhido onde sua empresa vai colocar o banner. Ninguém quer fazer propaganda para não ser visto.

O EFEITO DO MARKETING VIRAL

Marketing viral é um tipo de promoção onde o produto ou serviço se auto-promove, propagando-se pela rede. Podemos comparar com o marketing boca a boca, porém com uma amplitude de propagação muito maior. O marketing viral tem um efeito positivo se toda a sua estratégia de e-marketing e todo o relacionamento criado com seus clientes for satisfatório e atender às suas necessidades e expectativas. Entretanto, ele pode também ter um efeito muito negativo se sua empresa prometer e não cumprir, se a qualidade do seu produto for duvidosa, e se não houver respeito pelo seu cliente.

Um exemplo positivo de marketing viral são os cartões virtuais enviados de forma gratuita em datas especiais. Você entra no site, escolhe o cartão entre diversas opções, seleciona a música e a animação de sua preferência e envia o cartão gratuitamente, para qualquer pessoa a quem quiser agradar.

MARKETING DE PERMISSÃO

O marketing de permissão, como o nome diz, lança mão da permissão do internauta para, através de seu e-mail, enviar-lhe propaganda.

Já que o spam não é recomendável, criou-se uma forma alternativa, onde os internautas cadastram-se nos sites para receber e-mails promocionais. Eles são premiados pelos e-mails que recebem com publicidade e, também, pela indicação de outros internautas.

Apenas enviar um e-mail pode ser simples perda de tempo. O mapa da mina está em criar um relacionamento duradouro e amigável com seus usuários. Uma prática bastante eficaz é oferecer algo em troca da autorização do usuário, como, por exemplo, enviar conteúdo do interesse do internauta, como informações sobre novos produtos e promoções, notícias sobre um determinado tema etc. E-mails assim são chamados newsletters.

PRESENÇA EM MECANISMOS DE BUSCA

Esta é uma forma econômica de divulgar o seu web site e, digamos, essencial se você quer atrair internautas para visitá-lo. Os mecanismos de busca registram o seu site sem qualquer custo. Como fazer? É fácil: basta ir até qualquer um deles, procurar a página de registro, preencher um formulário e pronto, está no ar a mais nova atração da internet - o seu web site.

O DESAFIO DE MANTER O CLIENTE

O empresário que ainda pensa que ele é o dono da empresa está plenamente equivocado. Mas como? Se a empresa não lhe pertence, então quem é o dono? A resposta à indagação é óbvia: o CLIENTE. É ele quem compra, divulga, volta, sugere etc. É o cliente quem move o ciclo de vida e produção da empresa. O patrimônio mais valioso de qualquer empresa é seus clientes. A venda mais difícil é sempre a primeira. Uma vez que efetuamos a primeira venda, será mais fácil vender para quem já comprou. Afinal, o cliente já comprovou o valor e a qualidade de seus produtos ou serviços, certo? Você não concorda que eles se alegrarão ao ouvir suas outras ofertas? Utilize o e-mail para cultivar a relação com seus clientes e lembrá-los de continuar

visitando seu web site. Descubra suas outras necessidades e crie novos produtos e serviços para satisfazê-las. Não basta vender, é necessário manter o interesse dos clientes, para que possam comprar mais. Não se esqueça de que o cliente que volta tem uma necessidade que deverá ser atendida. A quantidade de visitantes no web site é menos importante do que a qualidade da experiência que ele tem. Cliente atendido, lucro garantido.

Fazendo negócios na internet: dicas e cuidados importantes.

"Em uma sociedade empreendedora, os indivíduos enfrentam um enorme desafio, desafio este que precisam explorar como sendo uma oportunidade: a necessidade por aprendizado e reaprendizado continuados."

Peter F. Drucker

A internet criou suas próprias regras de utilização e comportamento. Ao iniciar a presença de sua empresa nela é importante conhecer e entender essas regras para não infringi-las e ser penalizado.

A ÉTICA NA INTERNET

É essencial que cada usuário reconheça a sua responsabilidade no acesso que tem aos diversos serviços, servidores, sistemas e pessoas na Internet. O usuário é responsável pelas suas ações no acesso aos serviços da rede.

A utilização da rede é um privilégio, e não um direito. Ou seja, poderá ser recusado em qualquer momento, devido a comportamento abusivo. Por comportamento abusivo entende-se a colocação de informação ilegal num sistema, a utilização abusiva de linguagem incorreta em mensagens públicas ou privadas, o envio de mensagens em larga escala para grupos de indivíduos que não as solicitaram ou outros tipos de abusos que possam interferir no trabalho de terceiros.

A experiência demonstra que a comunicação por meios eletrônicos tem muitas das suas regras baseadas nas regras que nos permitem viver em sociedade. Educação é base de tudo.

ATENÇÃO NA SEGURANÇA

Com o crescimento do comércio on-line, cresce também a preocupação com o aspecto "segurança", uma vez que o ambiente da grande rede é bastante inseguro, no qual toda informação é vulnerável à interceptação ou adulteração.

Existem os serviços de certificação digital, cuja base é um padrão de criptografia de dados. A ideia consiste em validar e reconhecer todas as partes envolvidas em um processo de comunicação: o emissor, a mensagem e o receptor.

Qualquer tipo de transação eletrônica deve ser a mais segura possível para o cliente e o comerciante. No Brasil, algumas administradoras de cartão de crédito utilizam o protocolo de segurança conhecido como Secure Electronic Transaction (SET). Tecnicamente, este sistema oferece segurança para o consumidor (já que não deixa o número do cartão de crédito transitando pela Internet) e para o comerciante. Os sistemas baseados na criptografia SSL (Secure Sockets Layer) continuam majoritários, no Brasil e em outros países. O certificado digital pode ser descrito como uma "marca" que confere credibilidade às transações criptografadas pelos protocolos.

A LOGÍSTICA É VITAL

"Os produtos devem estar nos lugares certos, na hora certa, nas quantidades certas, ao menor custo possível." (Mandamento da Logística).

Algumas das grandes empresas presentes hoje em dia na rede pecam por não se preocuparem com um item básico, mas de extrema importância: a entrega.

O usuário entrou em seu site, leu as características do produto, gostou do preço, encheu seu carrinho de compras, preencheu o formulário da forma de pagamento e finalizou a compra. Seu site informava que o produto seria entregue no local solicitado pelo comprador num prazo máximo de sete dias.

Aí começam os problemas. Passaram-se sete, oito, 10 dias e nada. Seu cliente manda e-mail, liga e é informado de que, infelizmente, o produto não estava disponível em estoque e que, em no máximo três dias, ele será entregue no local solicitado. Passa-se mais uma semana e nada. Vinte e cinco dias após a compra, o produto é entregue na casa do cliente. Só que ele pediu que a entrega fosse feita na casa de sua prima, como presente de casamento. Será que o cliente ficou satisfeito? Para que isto não ocorra, é necessário um bom planejamento da logística.

A logística envolve armazenagem e transporte. Em comércio eletrônico, não basta ter um excelente site, um excelente produto e um excelente preço. É imperativa uma excelente entrega.

A logística pode ser um entrave. Ainda é um problema, ao lado da segurança, ou seja, fazer com que a mercadoria chegue dentro do prazo na casa do cliente. Isso

acontece porque, apesar de a venda ser virtual, não se pode esquecer de que todo o seu processo logístico, em sua maioria, é real. Entre o clique do mouse e a entrega do produto na casa do consumidor há todo um sistema que precisa estar interligado e funcionando muito bem, para que nenhuma das etapas atrase ou, muito menos, que a compra não chegue ao endereço solicitado.

O comércio eletrônico pela Internet segue as regras da televenda. Logo, o sistema de distribuição e entrega do produto tem papel que merece especial atenção. Empresas que já têm uma rede montada de distribuição levam vantagem. Quem não trabalha com entrega deve pesar o custo desse serviço, terceirizado ou não.

FATORES CRÍTICOS PARA UMA PRESENÇA DE SUCESSO NA INTERNET

Os quadros a seguir apresentam uma síntese dos principais fatores que devem e que não devem ser feitos quando se pretende vender pela internet e também algumas barreiras e entraves a serem superados no comércio eletrônico.

Quadro 04 – Erros e Acertos na Internet

O QUE FAZER?	O QUE NÃO FAZER?
- Comunicar-se com o visitante	- “Página em construção”
- Estimular a participação do visitante	- Colocar excesso de efeitos no site
- Promover o site	- Não lembrar o endereço do site
- Responder rapidamente aos e-mails	- Omitir o número do telefone, fax ou endereço do mundo real
- Tomar cuidado com e-mails automáticos	- Demorar a responder às consultas
- Buscar a fidelização	- “File Not Found” – Arquivo não encontrado
- Ter uma política clara de segurança	- Não atualizar as informações
- Oferecer variadas opções de pagamento	
- Atualizar o site constantemente	

Quadro 05 – Entraves do Comércio Eletrônico

HOJE	IDENTIFICAÇÃO DA DIFICULDADE	SITUAÇÃO DESEJÁVEL
Conceito incipiente.	Embora já seja uma realidade, o comércio eletrônico ainda não é um conceito consolidado, havendo muitas incertezas sobre como aproveitar plenamente o seu potencial.	Ampla aceitação e larga utilização do comércio eletrônico como mecanismo para viabilizar as estratégias de business dos empresários e aumentar a satisfação dos clientes.
Problemas não resolvidos com segurança.	Grande receio, por parte dos usuários, em relação à confiabilidade e segurança no serviço, emperrando o crescimento. Falta estabelecer mecanismos confiáveis, com as responsabilidades dos agentes claras e explícitas.	Existência de mecanismos de segurança comprovadamente confiáveis, garantido os níveis de sigilo e privacidade necessários às transações comerciais
Problemas não resolvidos com a cobrança.	Há varias tentativas de estabelecer mecanismos de cobrança eficientes, mas dúvidas com relação à segurança e confiabilidade atrasam sua evolução.	Existência de mecanismos de cobrança eficientes, ágeis, seguros e confiáveis, com regras claras, estabelecendo as responsabilidades dos diversos agentes.
Problemas não resolvidos sobre legislação.	Não há legislação específica sobre o tema, que é bastante controvertido. Por exemplo, como fica a cobrança de impostos e as questões culturais?	Regras claras para solução dos conflitos inerentes ao processo globalizado, cobrindo os aspectos culturais, legais, tributários etc.

PRINCIPAIS RECOMENDAÇÕES PARA FAZER NEGÓCIOS NA INTERNET

- » **AVALIE** bem as vantagens e as mudanças que a entrada na rede trará ao seu empreendimento.
- » **BUSQUE** ajuda profissional para desenhar a página, evitando soluções domésticas.
- » **COMECE** com um site pequeno e modesto, para se ambientar com a tecnologia e com a operação do novo canal de vendas.
- » **ELABORE** uma página bonita, simples, de fácil navegação, rápida e que permita alterações futuras, para não cair na rotina.
- » **OFEREÇA** sempre novidades, promoções e vantagens aos visitantes de sua loja virtual. Um ambiente estático e burocrático cansa e não vende.

- » ESTEJA preparado para dar respostas rápidas às dúvidas e reclamações dos clientes digitais, pois este público está acostumado com a agilidade da Web.
- » CONSCIENTIZE-SE de que seu negócio tem na rede potencial de venda, no mínimo, para todo o Brasil, e não mais só para o quarteirão, e prepare-se para isto.
- » TENHA claro, também, que seus concorrentes são diferentes e estão a apenas um clique do eventual consumidor.
- » PREPARE-SE para a concorrência mais agressiva fazendo um plano de divulgação dentro e fora da rede.
- » MANTENHA um eficiente esquema de pós-venda para acompanhar o andamento da encomenda do cliente.

Seguindo estas recomendações básicas, é possível fincar sua bandeira na Nova Economia - a Internet – com grandes chances de sucesso.

Fechando a conexão: conclusões.

"No fim, tudo dá certo. Se não deu, é porque ainda não chegou ao fim."

Fernando Sabino, "Vivência", em Tabuleiro de Damas.

Este material foi concebido com a intenção de fornecer ao empreendedor uma gama de ferramentas básicas que possam ser usadas num mundo de rápidas transformações.

As ferramentas foram elaboradas para serem simples, mas os conceitos por detrás delas são bastante abrangentes.

Administrar é um negócio difícil. Nem sempre as coisas são simples. A realidade às vezes é outra. Hoje, não há mais campo para o improviso permanente. Aquele que permanece no improviso, mais cedo ou mais tarde descobrirá que só o improviso permaneceu; já a empresa, definitivamente desapareceu, se perdeu na poeira da desorganização.

Já vimos que os tempos estão mudando e um novo amanhecer está reservado para os competentes e afinados com uma nova era.

Aproveite as oportunidades e os desafios. Questione-se constantemente: "Posso mudar para melhor?", "Quando?", "Como?" etc.

Nada deve ser feito em um negócio, a menos que:

- » Exista uma razão justificável para fazê-lo;
- » Ele se pague num tempo razoável (relação custo/benefício);
- » Possa ser explicado em linguagem clara e simples para todas as pessoas com incumbência de fazê-lo funcionar.

Existe um provérbio japonês que diz: "Se mirarmos uma árvore e errarmos o tiro, podemos só atingir o chão. Se mirarmos o céu, podemos acertar a árvore".

Devemos procurar um futuro ideal e criar um forte senso de visão da empresa como um todo. O

papel primordial do empreendedor é estabelecer um sonho para o qual todos os empregados irão contribuir e para cuja realização todos devem dirigir seus esforços com mais entusiasmo. Procure criar uma paixão por resultados não apenas bons, mas excelentes. Passe da cultura do 10 para a cultura do 11, do 12.

A modernidade está levando o homem a conviver com situações como a inexistência de obrigatoriedade de um local físico de trabalho, casas inteligentes, redes mundiais de informação, novos processos de aprendizagem.

Você não precisa ter sorte, basta ter coragem para mudar e vencer. Albert Einstein, do alto de sua genialidade, disse: "O único lugar em que o SUCESSO vem antes do TRABALHO é no dicionário". Portanto, você tem meus melhores votos de SUCESSO.

O uso da Internet deve ser considerado seriamente como um novo canal, um canal adicional ou mesmo alternativo na busca por novos clientes e novas oportunidades de negócios. Quando a presença na Internet é bem planejada e executada, gera negócios e solidifica a imagem da empresa no mercado. Porém, sem esse planejamento, pode transformar-se num grande desastre, causando prejuízos quase irrecuperáveis. Faça a sua escolha. A decisão é sua. Torcemos pelo seu sucesso!

Nada de pânico! Que venham os novos tempos, de muito trabalho, com muita consistência e pés no chão, mas sem medo de alçar voos mais altos.

O que pretendi com este trabalho não foi ensinar você a dominar e explorar este fascinante mundo da Internet. Foi motivá-lo a conhecer e desbravar este mundo, pois quem ficar fora da Internet, infelizmente vai desaparecer. As empresas serão pontocom ou ponto morto.

A rapidez com que os negócios se expandem pelo mundo não deixa alternativa para as empresas, sejam elas de que porte forem. Agor@ é a hor@ dos negócios também virtuais.

Prepare-se, esteja preparado e lembre-se da receita de sucesso do mundo atual: @prender, @prender e @prender.

§UCE\$\$O!

Anexo 01

ENCICLOPÉDIA DA NOVA ECONOMIA

Nos últimos cinco anos, a revista norte-americana Wired foi reconhecidamente a porta-voz das tendências socioeconômicas e culturais que desenharam o ciberespaço. Em suas edições, a publicação se dedicou a explicar os fundamentos da Nova Economia que nasceu nessa virada de século. Se você ainda pensa que as regras do mundo real valem para as iniciativas do mundo virtual, vale a pena ler e aprender alguns dos conceitos da Wired.

SISTEMA BINÁRIO - É a quintessência da Nova Economia. Traduza tudo - de episódios de seriados da televisão ao inventário do seu estoque em "zeros" e "uns", e depois coloque tudo à disposição na Internet.

GLOBALIZAÇÃO - A Internet coloca todo mundo em contato com todo o resto. Isso significa que você pode vender qualquer produto para qualquer pessoa, a qualquer hora, em qualquer lugar. E pense no quanto você está economizando de aluguel.

TEMPO NA INTERNET - Os desenvolvedores Web sempre se referem a isso. É essencialmente a mudança e a inovação contínuas, quando o tempo de produção quase chega a zero.

DEMOCRATIZAÇÃO - A mídia tradicional divide o mundo em produtores e consumidores. A nova mídia, ao contrário, dá a todos a chance tanto de falar quanto de ser ouvidos. Nós somos tanto autores quanto leitores, emissores e telespectadores, recreadores e audiência. Muitos falam para muitos e outros falam de volta. A nova mídia possibilita que mesmo as menores, as mais dispersas comunidades eletrônicas, dividam - ou vendam - aquilo que sabem, gostam ou fazem.

CAPITAL SOCIAL - A confiança que possibilita que as pessoas trabalhem mais juntas em um acordo de cavalheiros do que na negociação de um contrato caro.

"COOPETIÇÃO" - O neologismo significa aliança entre não-competidores. Empresas cooperadas ajudam o mercado a crescer mais rápido e a focar os recursos escassos. Não é preciso dizer que a "coopetição" faz as autoridades antitruste

ficarem nervosas. Há uma velha palavra para competidores que concordam em não competir: cartel, que é a proposta coletiva de fixação de um preço.

CONHECIMENTO - Empresas tradicionais de produção em massa têm uma pequena razão para aprender muito a respeito dos consumidores individuais. Eles não fazem nada sem utilizar o conhecimento.

FIDELIDADE DO CONSUMIDOR - Os pioneiros do e-commerce (comércio eletrônico) criaram novas formas para explorar a lealdade do consumidor. O melhor exemplo são os serviços personalizados.

FLUXO LIVRE DE INFORMAÇÃO - No jargão, chamado de "transparência". É a chave para os mercados eficientes. Transparência constrói confiança, sigilo aumenta o medo. Quanto mais você dividir com o resto do mundo, mais rápido todos vão aprender. O benefício de trocar informações com clientes, fornecedores e até competidores pode, frequentemente, cortar custos.

HONESTIDADE É O MELHOR REMÉDIO - Diga às pessoas as informações que você está reunindo e o porquê. Explique para os novos consumidores como você conseguiu seus nomes. Cuidado com quem você compartilha informação. Não faça fofocas.

COMUNIDADES VIRTUAIS - A homogeneidade que caracteriza a sua formação garante-lhes um imenso potencial econômico. Afinal, elas juntam consumidores em um só lugar, de maneira fácil e barata, o que não é uma má definição de mercado. Além disso, fornecem suporte grátis e aconselhamento nas áreas de compras, pesquisa e desenvolvimento.

"OUTSOURCING" - Terceirize em vez de verticalizar.

SABER COMPRAR - Ser um bom comprador tornou-se uma das chaves para a vantagem competitiva. Isso significa saber quando manter os fornecedores ao alcance da mão - de modo a garantir a sua liberdade de compra em qualquer lugar - e quando forjar relações estreitas, inovando juntos. Isso também significa um novo poder de barganha.

MENOS É MAIS - Na Nova Economia, quanto menores as empresas, maiores a velocidade e a escala de competição e inovação. E, graças às telecomunicações, as pequenas iniciativas estão alcançando o mercado global. Atualmente, as empresas americanas são, em média, cerca de 30% menores do que há 25 anos, tanto em vendas quanto em número de empregados.

EDUCAÇÃO É A BASE - Hoje, a economia global mediada eletronicamente é o maior e mais complexo sistema jamais criado (além da natureza, naturalmente). Dois séculos de industrialização ampliaram a capacidade produtiva em todo o planeta, construíram a comunicação aberta e global e inspiraram as gerações de trabalhadores a investir na educação, tanto deles mesmos quanto dos seus filhos.

Anexo 02

PRINCIPAIS TERMOS USADOS NA INTERNET: DOMINANDO O IDIOMA DOS INTERNAUTAS

O vocabulário da Internet está cheio de expressões em inglês cuja tradução ao pé da letra nem sempre corresponde ao sentido em que são aplicadas. Por isso, preparamos um glossário específico para a área de e-commerce, que vai ajudar você a compreender essa linguagem.

Abaixo, segue uma coletânea dos principais termos técnicos usados ao longo da apostila clássica e outros adicionais. Vale lembrar que a lista, evidentemente, não é completa, mas procuramos cobrir os termos mais comumente usados na Nova Economia.

Ad Click Rate (Taxa de clicagem de anúncios) - Porcentagem dos anúncios vistos que resultam em uma clicada no anúncio, isto é, numa visita ao site do anunciante.

Ad Clicks (Clicadas no anúncio) - Número de vezes que os usuários clicam em um anúncio.

Ad Pages Sold (Páginas com anúncios vendidas) - O número de visitas a páginas que uma empresa de Internet vende aos anunciantes. A porcentagem do total de visitas a páginas disponíveis que é realmente vendida é chamada de sell-through rate (taxa de vendas).

Ad Views (Impressões) - Número de vezes que um banner publicitário é baixado e, presumivelmente, visto pelos visitantes.

ADPV - Average Daily Page Views (Média Diária de Visitas à Página)

- Indicador útil na avaliação de sites da Web. O Yahoo! lidera nos EUA, com quase 200 milhões de ADPV.

Autoestrada da Informação - Uma ligação ou conjunto de ligações entre computadores, formando uma rede de redes, de preferência com meios de comunicação extremamente rápidos. Um nome abusivamente usado, sobretudo nas mídias tradicionais, para designar a Internet, embora nela ainda tenhamos que conviver com interligações bastante lentas.

B2B – Business to Business (Empresa - Empresa) - Modelo de comércio eletrônico no qual empresas transacionam entre si on-line.

B2C – Business to Consumer (Empresa - Consumidor) - Modelo de comércio eletrônico no qual empresas transacionam on-line com consumidores.

B2G – Business to Government (Empresa - Governo) - Outro modelo de comércio eletrônico envolvendo transações on-line entre empresas e governo, como participar eletronicamente de concorrências públicas.

Backbone - Estrutura de nível mais alto em uma rede composta por várias sub-redes. Em português, espinha dorsal.

Baixar (Download) - Processo de transferência de arquivos de um computador remoto para o seu, através de modem e programa específico.

Banner - Imagem ou animação que contém mensagem publicitária e link para outro web site. Um anúncio em uma página da Web que geralmente está hot-linked (ligada) ao site do anunciante.

Bps - Uma medida da taxa de transferência real de dados de uma linha de comunicação. É dada em bits por segundo. Variantes ou derivativos importantes incluem Kbp (= 1000 bps) e Mbps (= 1000000 bps).

Browser (Navegador) - Um browser é a sua interface com a World Wide Web. Ele interpreta links de hipertexto, permite ver sites da Web e navegar de um nó da Internet para outro.

Carrinho de Compras - Sacola de compras. É um programa (ou uma série de programas) que gerencia as compras de uma loja ou shopping virtual. O nome deriva de uma analogia com os carrinhos de compras usados em supermercados. Muitas vezes, um carrinho de compras utiliza o recurso de cookies para obter informações registradas anteriormente por um internauta comprador.

Ciberespaço - O espaço virtual, onde transitam as mais diferentes formas de informações. Designa o universo de computadores interligados pela Internet.

Click Through - Percentual de cliques que um banner ou outro elemento publicitário produziu. É calculado dividindo-se o número de cliques pelo número de exibições do banner ou outro elemento publicitário.

Collocation - Aluguel de espaço num servidor no espaço físico de um provedor de acesso.

Comunicação Muitos Para Muitos (Marketing many to many communication) - Processo de comunicação empregado na veiculação de mensagens mercadológicas, no qual interagem entre si diversas fontes transmissoras e vários agentes receptores. O marketing na Internet é atualmente o único exemplo dessa categoria de comunicação.

Comunicação Um Para Muitos (Marketing one to many communication) - Processo de comunicação empregado na veiculação de mensagens mercadológicas, no qual uma fonte transmissora envia informações para vários agentes receptores. A maioria das mídias publicitárias convencionais - rádio, televisão, jornais, revistas, outdoors, folhetos etc. - possui esta característica.

Comunicação Um Para Um (Marketing one-to-one communication) - Processo de comunicação empregado na veiculação de mensagens mercadológicas, no qual existe interação direta e bidirecional entre a fonte transmissora e o agente receptor. Algumas técnicas de comercialização - telemarketing, venda pessoal ou porta-a-porta e malas-diretas extremamente personalizadas - possuem esta característica. Exemplos de marketing on-line um-para-um são escassos. Seu feito é bastante trabalhoso. A Internet, porém, está eliminando essas limitações rapidamente. O marketing on-line começa a tornar factível o tão sonhado marketing-pessoal-sem-sair-do-escritório.

Conexão - Ligação do seu computador a um computador remoto.

Consumidor - O usuário final de um bem, idéia ou serviço. Também, o comprador final ou a pessoa que toma a decisão final de compra, como, por exemplo, um empreendedor que compra livros de gerenciamento eficaz.

Cookies - Arquivos, normalmente ocultos, que armazenam informações sobre o usuário e seu computador. Os cookies permitem distinguir um computador de outro, identificar um usuário e analisar seus hábitos.

CPM - Cost per Thousand Page Impressions (Custo por mil impressões de páginas ou Custo por mil impressões) - É o custo por mil para um determinado site. Um site da Web que cobre US\$ 150 por banner e garanta 60 impressões tem um CPM de US\$ 2,5 (150 divididos por 60).

Cracker - Indivíduo que faz todo o possível e o impossível para entrar num sistema informático alheio, quebrando sistemas de segurança, para assim poder causar danos.

Criptografia - Sistema de segurança na rede baseado na codificação (criptografia) de informações.

DNS - Domain Name System - Sistema de nome de domínio.

Domain - Trata-se de uma classificação para identificar os computadores na rede. Consiste numa sequência de nomes ou palavras separadas por pontos. É nada mais, nada menos que um sistema de endereçamento da Internet que envolve um grupo de nomes que são listados com pontos (.) entre eles, na ordem do mais específico para o mais geral. Nos Estados Unidos, existem domínios superiores divididos por áreas, como: .edu (educação), .com (comercial) e .gov (governo). Em outros países, ocorre uma abreviatura de duas letras para cada país, como: br (Brasil) e fr (França).

Download - Na linguagem popular seria o mesmo que "baixar". Método para receber no seu computador local uma cópia de um arquivo que existe em um computador remoto. Transferência de arquivo. Fazer um download significa copiar determinado programa.

Electronic Commerce - e-commerce (Comércio eletrônico) - Condução de negócios on-line com a utilização de computadores, leitores de código de barras, cartões de crédito, cartões inteligentes, a Rede Mundial de Computadores, telefones, aparelhos de fac-símile e outras ferramentas em lugar de papel e correio. Escolha, compra e pagamento de um produto realizados na web.

Electronic Procurement - e-procurement - É o nome de batismo do processo de fazer cotações de preços pela Internet. As empresas que utilizam esses sistemas selecionam fornecedores para participar de uma concorrência on-line. O software analisa automaticamente as ofertas e escolhe os melhores preços, prazos e condições de pagamento.

EDU - Sufixo de vários endereços na Internet que designam instituições educacionais.

EDI - Eletronic Data Interchange (Transferência Eletrônica de Dados) - Formato introduzido no final dos anos 60 para empresas trocarem informações, como pedidos de compra, faturas e outros documentos.

Emoticon - São pequenos conjuntos de caracteres ASCII que pretendem transmitir uma emoção ou estado de espírito. Devem ser visualizados de lado, com a folha a 90 graus. Os mais conhecidos são: :-) ou :) :-(ou :(;-) ou ;).

Error 404 File Not Found - Expressão que indica que a página web solicitada não existe e que não é mais possível a navegação nesse sentido.

FAQs - Frequently Asked Questions - Em português, Perguntas Feitas com Frequência). Com a constante chegada de novos usuários aos newsgroups da Usenet e às listas de correspondências de tópicos, ocorrem perguntas que são feitas com bastante intensidade. Com isso, voluntários escrevem um documento que apresenta, no formato de perguntas e respostas, os fatos básicos sobre o tópico e o grupo. Essas FAQs são constantemente revisadas e estão sempre de acordo com as perguntas mais frequentes.

Firewall (Parede de Fogo) - Medida de segurança que pode ser implementada para limitar o acesso de terceiros a uma determinada rede ligada à Internet. Os mecanismos de implementação são variados, percorrendo vários tipos de controle por software ou hardware. Num caso limite, a única coisa que um firewall poderia deixar passar de um lado (rede local) para o outro (resto da Internet) era correio eletrônico (podendo mesmo filtrar correio de/para determinado lugar).

Fórum - Espaço interativo onde várias pessoas colocam suas questões sobre determinado assunto.

Freeware - Arquivo gratuito.

FTP - File Transfer Protocol - Sigla para Protocolo de Transferência de Arquivos. É uma das maneiras de transferir para o seu PC arquivos de um computador ligado à Internet.

Gateway - Computador ou material dedicado que serve para interligar duas ou mais redes que usem protocolos de comunicação internos diferentes; ou, ainda, computador que interliga uma rede local à Internet.

GIF - Graphics Interface Format - Compactação de imagens.

Hacker - Habitualmente (e erroneamente) confundido com "cracker". Um hacker é, pela última definição dada, um "Problem Solver" - aquele que resolve problemas.

Hiperlink - Nas páginas da Web, quando aparecem palavras em destaque, pode-se clicar nelas e navegar pelos serviços e servidores da rede.

Home Page - Página inicial de qualquer endereço eletrônico com conexão, ou hiperlinks, para outros servidores da Internet ou, ainda, para entradas de hipertexto.

Host - É o computador do seu provedor de acesso à Internet. São os servidores conectados permanentemente à Internet.

HTML - HyperText Markup Language (Linguagem de Anotação Hipertexto) - É um conjunto de especificações (símbolos) que determinam como o browser irá formatar o texto e qual a função que cada pedaço do texto terá no documento da Web. Linguagem de diagramação interpretada pelos browsers na Internet.

HTTP - HyperText Transfer Protocol (Protocolo de Transferência de Hipertextos) - É um conjunto de instruções para servidores Web, que determinam como eles devem responder aos vários comandos iniciados pelos usuários. Um exemplo simples seria quando o usuário clica em um link que leva a uma outra parte do mesmo arquivo. O servidor recebe a informação de que o link foi ativado e manda de volta uma determinada parte do arquivo, que então será mostrada. Forma como os documentos são identificados e transferidos na Internet.

Impressão - Cada vez que um banner é exibido na tela de um monitor.

Interface - Forma através da qual são transmitidos dados entre dois elementos ou entre o usuário e o computador.

Internauta - Nome dado ao usuário da Internet. Jargão para designar qualquer pessoa conectada à Internet. A palavra faz analogia com astronauta - assim como estes flutuam no espaço sideral, os internautas flutuam no ciberespaço.

IP Adress - Protocolo Internet.

IRC (Internet Relay Chat) - Permite a comunicação entre vários usuários em tempo real.

ISO (International Standards Organization) - Organização internacional para definição de normas de qualidade.

JPEG (Joint Photographic Expert Group) - Formato de arquivo gráfico adequado para comprimir fotografias ou imagens complexas, deixando-as em tamanho menor. Muito usado para as vitrines on-line do e-commerce.

Link - Conexão, ou seja, qualquer parte de uma página Web que se conecta a algo mais. Elementos físicos e lógicos que interligam os computadores da rede. Na Web, são palavras-chave destacadas em um texto que, quando clicadas, nos levam para o assunto desejado, um outro arquivo ou servidor.

Modem (MODulator/DEModulator) - Dispositivo eletrônico que converte os sinais enviados pelo computador em sinais de áudio, que serão enviados ao longo das linhas telefônicas e recebidos por outro modem, que irá receber o sinal sonoro e convertê-lo de volta em sinais de computador.

MP3 - Abreviação de Layer-3 MPeg. Forma de compressão de arquivos sonoros.

Navegação - Ato de conectar-se a diferentes computadores da rede distribuídos pelo mundo, usando as facilidades providas por ferramentas como browsers Web. O navegador da rede realiza uma "viagem" virtual, explorando o ciberespaço da mesma forma que o astronauta explora o espaço sideral. Cunhado por analogia ao termo usado em astronáutica.

Nó (Node) - Computador ligado à rede, também chamado de host.

On-line - Quando se está ligado pelo computador através do modem, diz-se que se está on-line.

Pageview - Página solicitada através de um clique ou um comando. Para o mercado publicitário, um pageview é a unidade de mensuração de uma página visitada.

Plug-in - Software acessório para programas de navegação.

POP (Post Office Protocol) - Protocolo de armazenamento de mensagens, até que o usuário se conecte na rede.

Pop-up - Abertura de menus através de comando, tecla ou clique.

Protocolo (Protocol) - Uma designação formal dos formatos de mensagens e de regras de dois computadores que precisam ser seguidos para que possa

haver troca de mensagens. O padrão de protocolos permite a comunicação entre computadores de diferentes usuários, fazendo com que programas "rodem" em ambos, concordando com os dados contidos.

Provedor de Acesso - Organização que provê acesso à Internet.

Provedor de Serviço - Tanto o provedor de acesso quanto o de informação.

Search Engine (Motor de pesquisa) - Sistema de busca. Sistema de procura de páginas na Web através de palavras-chave ou categorias.

Servidor - Numa rede, é um computador que administra e fornece programas e informações para outros computadores.

Site - No mundo virtual, é um lugar cuja porta de entrada é sempre sua home page.

SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) - Protocolo de transferência de e-mails do usuário até o servidor.

Software - Qualquer programa de computador.

Spam - Publicação de um mesmo artigo de news em vários grupos de discussão e que resulta num desperdício de espaço em disco e largura de banda nos meios de transmissão.

SQL (Structured Query Language) - Linguagem de pesquisa estruturada.

TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) - Conjunto de protocolos da Internet que definem como se processam as comunicações entre vários computadores.

Telnet - Ferramenta utilizada para estabelecer comunicação com outras máquinas em outros lugares. Quando é estabelecida a conexão via Telnet, você está no computador remoto, ou seja, é como se você estivesse usando o computador no lugar onde ele está instalado.

UNIX - Sistema operacional que suporta um número muito grande de computadores. É também conhecido como "o sistema operacional da Internet".

Update File - Arquivo de atualização.

Upgrade - Atualizar um sistema, seja ele hardware ou software.

Upload - Carregar. Enviar arquivos ao servidor.

URL (Universal Resource Locator) - Identificam unicamente itens na Internet, sejam eles sites Web, páginas Web ou partes de páginas, sites ftp ou caixas de correio (mailboxes). Quando você clica em um link, seu browser irá inspecionar a URL para determinar o que deve ser feito para carregar uma nova página, recuperar um arquivo através de seu diretório, enviar uma mensagem etc. Uma URL aparece desta forma: <http://www.nomedaempresa.com.br>.

USENET - Rede de base Unix que suporta a distribuição de mensagens.

Username (Nome do usuário ou ID) - Endereço que representa uma conta pessoal num grande computador, no seguinte formato: `nomedaempresa@nomedoprovedor.com.br`

VHF (Very High Frequency) - Frequência muito alta, situada na faixa de 30 a 300 MHz.

WAN (Wide Area Network) - Uma rede de computadores que atinge uma grande área.

WAP (Wireless Application Protocol) - Acesso sem fio à Internet, através de celular. Internet móvel.

Webmaster - Profissional responsável por um servidor local ou pela criação e gerenciamento de um site da Web.

WML (Wireless Markup Language) - Linguagem de programação semelhante à HTML, lida por um micronavegador instalado num dispositivo WAP.

XML (eXtensible Markup Language) - Evolução da linguagem HTML, que transmite informação sem formatação fixa, porém, lida apenas pelos mais modernos browsers.

Zip - Tipo de arquivo comprimido pelo software compactador Zip.

BIBLIOGRAFIA

CRONIN, Mary J. Fazendo business via internet - Editora Érica.

MENDONÇA, Carlos A. Verissimo de - Passo a passo da informatização: tudo o que você precisa saber para informatizar, modernizar sua empresa e lidar com seus fornecedores - SEBRAE/RJ - Edição SEBRAE (1998).

KOTLER, Philip - Administração de marketing: a edição do novo milênio - São Paulo: Prentice Hall, 2000 (<http://www.prenhall.com/kotler>).

MALLOF, Joel - Sucesso on-line - Expandindo seus negócios usando a internet - Tradução Elaine Pezzoli - São Paulo: Berkeley Brasil, 1997.

FRANCO, Simon - Criando o próprio futuro - o mercado de trabalho na era da competitividade total - São Paulo: Editora Ática (<http://www.atica.com.br>) - 1997.

VENETIANER, Tom - Como vender seu peixe na internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônicos - Rio de Janeiro: Campus, 1999.

COMÉRCIO ELETRÔNICO - Novas perspectivas para o seu negócio na era da internet - Confederação Nacional da Indústria/Instituto Euvaldo Lodi - Brasília/1998.

RODRIGUES, Valter - Varejo na era digital - Editora Globo/1998.

GLOSSBRENNER, Alfred e Emily - Internet - Truques espertos segredos inteligentes revelados - Axcel Books.

ARAÚJO, Murilo Gun & D'ÁVILA, Felipe Haeckel - Comércio eletrônico: mercado e oportunidade. Recife, SEBRAE/PE, 2000.



*Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*