



Como Utilizar a Internet para o Marketing de Produtos no Exterior

Angela da Rocha¹

Renato Cotta de Mello²

O marketing na Internet, também chamado e-marketing, web-marketing e marketing online é o marketing de produtos ou serviços que utiliza a Internet como ferramenta. E o e-commerce é o processo de compra, transferência, ou troca de produtos e serviços por meio da Internet.

A Internet mostrou ser um instrumento poderoso para a internacionalização dos negócios de pequenas empresas. A disponibilidade de um site próprio ampliou as oportunidades de negócios das pequenas empresas para além das fronteiras nacionais. Com o advento da Internet, as pequenas empresas não mais necessitam limitar suas atividades às fronteiras de seus países de origem, já que um site pode ser visto por clientes potenciais de todo o mundo.

Não há dúvida, portanto, de que uma enorme contribuição dada pela Internet às pequenas empresas reside precisamente em seu uso como ferramenta de marketing, ao criar um veículo novo e de baixo custo para que essas empresas pudessem aumentar sua visibilidade, comunicar-se com os clientes, promover seus produtos e serviços, realizar vendas e, até mesmo, prover assistência pós-vendas.

Neste texto, iremos examinar as possibilidades de utilização da internet como ferramenta para o marketing internacional de produtos e serviços por pequenas empresas, com foco no uso da Internet para identificar oportunidades de negócios e parceiros no exterior, uso do e-mail e do site, e definição e im-

plementação de uma estratégia de marketing de e-commerce.

A importância da Internet para o comércio internacional

Desde os anos 1990, a Internet cresceu de forma exponencial, tornando-se uma das maiores realizações tecnológicas e sociais da atualidade, alterando radicalmente a forma como os negócios são conduzidos no mundo inteiro. Entre as contribuições da Internet aos negócios, salientam-se: a redução dos custos de comunicação (e-mail, telefonia via e vídeo conferência); a facilitação do acesso a informações; a melhoria dos fluxos de informações e coordenação de atividades realizadas dentro e fora das empresas; e a redução dos custos de impressão e comunicação. Adicione-se a isso o fato de a Internet ter viabilizado a transferência de algumas atividades das empresas para locais remotos (por exemplo, serviços de atendimento a clientes, processamento de dados e contabilidade).

No caso das pequenas empresas, a Internet constituiu uma verdadeira revolução, ao reduzir drasticamente os custos de comunicação e a necessidade de viagens para o exterior, permitindo sua inserção no mercado internacional. Veja no quadro a seguir o comentário de um pequeno empresário do interior do Brasil.

¹Professora de Marketing e Negócios Internacionais do IAG – Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

²Professor de Marketing e Negócios Internacionais do Instituto Coppead da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

O gestor de uma pequena empresa de software localizada em uma cidade do interior do Estado de Santa Catarina relata como a Internet alterou, para melhor, os seus negócios:

“A Internet tem me ajudado bastante, porque até então, quando surgia uma oportunidade, eu, ou alguém da empresa, tinha que ir visitar esse cliente potencial, onde quer que ele estivesse, para fazer a apresentação do meu produto. O custo era muito alto. E a partir do momento que eu comecei a usar essa ferramenta, eu consigo fazer isso virtualmente. Tem dias que eu faço três apresentações em lugares totalmente diferentes, no Brasil ou no exterior. Além disso, o fato de eu estar fazendo uma apresentação virtual para o cliente, e ele estar vendo o meu sistema ali na tela dele e falando comigo ao mesmo tempo, é uma coisa *high-tech*, não é? Então passa uma coisa de que ‘esses caras são bons’.”

Não só as empresas, mas também os consumidores obtiveram grandes benefícios com o advento da Internet, particularmente no que se refere à ampliação do acesso a informação e a produtos e serviços, a custos mais baixos e com maior rapidez, entre as quais:

- Acesso a maior número e variedade de fornecedores em todo o mundo;
- Possibilidade de comparar preços de diferentes fornecedores em diferentes países;
- Possibilidade de comprar online uma imensa variedade de produtos e serviços, tais como livros, móveis, bijuterias, softwares, ou peças de vestuário;
- Acesso a informações sobre qualidade, características, especificações, materiais, aparência e componentes do produto, inclusive por meio de catálogos virtuais, sem sair de casa;
- Acesso imediato a informações sobre entrega e prazos, inclusive acompanhando o andamento do produto ao longo do percurso do fornecedor até o domicílio do consumidor.

Os principais beneficiários desse fenômeno são provavelmente as pequenas empresas e aquelas situadas em regiões remotas, que passaram a ter acesso a novos mercados e consumidores. A Internet permite que a mensagem dessas empresas chegue a uma audiência global, a um custo muito reduzido, e com a vantagem da interatividade. Em função desta característica, manifesta-se outro benefício do uso da Internet, que é o gerenciamento dos dados dos clientes e do relacionamento com os mesmos, tanto no mercado doméstico, quanto no mercado internacional.

Como a Internet pode ser utilizada para identificar oportunidades de negócios e parceiros no exterior

Uma das primeiras providências que uma empresa deve tomar, quando deseja vender seu produto ou serviço no exterior, é buscar informações que a auxiliem a decidir para onde, de que forma e com quem formar uma parceria no país estrangeiro. Para essa busca, a Internet é um instrumento de extrema utilidade. No entanto, dada a quantidade expressiva



de informações disponíveis na Internet, é difícil selecionar as fontes e as informações relevantes sobre o assunto que motivou a busca. Convém então iniciar a busca por algum website que forneça elos (links) com sites relacionados, tais como³:

- Internet Public Library – possui links com outros sites (www.ipl.org);
- United Nations Business Directory Online – lista sites de empresas envolvidas em negócios internacionais (www.devbusiness.com);
- Financial Times Research Center – é uma coleção de mais de 250 mil relatórios de pesquisa de mercado tendo como fonte cerca de 650 publicações do mundo inteiro (www.ft.com/research/marketresearchfinder);
- Small Business Information – fornece informações relacionadas a negócios de pequenas empresas (www.sbinformation.about.com);
- International Trade Center Online Library System – fornece informações comerciais. O Web Index fornece referências e links diretos a uma seleção de sites que trazem diversos tipos de informações úteis ao comércio internacional, desde características de mercado a barreiras de acesso (www.intracen.org/tirc);
- Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Brasil) – fornece informações bastante completas e abrangentes sobre mercados no exterior. No Radar Comercial é apresentado um conjunto de análises de mercados e produtos. No Portal do Exportador é possível obter indicações sobre oportunidades de negócios no exterior (www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna);

- Apex-Brasil – fornece um conjunto de informações e apresenta diferentes formas de apoio ao exportador brasileiro, desde participação em feiras no exterior, até análises sobre mercados e ambientes de negócios em diferentes países (<http://www.apexbrasil.com.br>).

Para obter informações mais específicas, podem-se usar sites de busca, como Google, Yahoo! e Bing. Além disso, uma busca na Wikipedia (www.wikipedia.org) ou no Answers (www.answers.com) sobre um setor ou produto específico pode trazer resultados.

Como usar o e-mail no marketing internacional

Mesmo que sua empresa não disponha de um site para atuar no marketing internacional, você pode utilizar o e-mail, que é o instrumento mais básico atualmente disponível para o marketing na internet. Apesar de sua simplicidade, quando bem aproveitado, ele pode ser muito útil às empresas. No entanto, de forma geral, a comunicação por e-mail, sozinha, pode não ser suficiente, necessitando ser complementada por outros meios, tais como telefone e visitas pessoais.

Ao desenvolver uma comunicação por e-mail, você deve considerar os seguintes aspectos:

- Procure, na medida do possível, customizar o seu e-mail, endereçando-o à pessoa correta na organização a que se dirige.
- Redija seu e-mail com cuidado, mantendo-o sucinto e objetivo. Seja cortês, mas formal.
- Se você não tem pleno domínio do idioma, utilize um tradutor que domine o idioma do

³A relação a seguir foi parcialmente obtida do guia do ITC “Secrets of Electronic Commerce”.

mercado de destino. Isso é mais importante nos e-mails iniciais, quando a relação com o potencial cliente ainda está por ser estabelecida. À medida que se estabelece confiança entre as partes, esse requisito torna-se menos importante, mas não deve ser relaxado.

- Evite produzir spam, ou seja, e-mails indesejáveis, que só lotam a caixa de entrada dos destinatários. Isso pode causar mais malefícios do que benefícios à imagem de sua empresa. Pense: 81% de todas as mensagens enviadas no mundo por dia são spam!
- Se você utilizar uma lista proveniente de alguma entidade, informe onde obteve os endereços eletrônicos.
- Informe o destinatário de que, caso ele deseje, você o excluirá da lista de recipientes de suas mensagens. Desta forma, ele não se irritará com seus e-mails, percebendo que tem controle sobre o envio de mensagens. Essa recomendação se aplica quando você está mandando mensagens padronizadas para uma lista de recipientes.

Alguns exemplos de formas pelas quais um exportador pode usar o e-mail:

- Contatos iniciais com potenciais compradores, agentes, representantes ou distribuidores em outro país;

- Pedidos de informações a bancos, Câmaras de comércio, embaixadas, etc.;
- Envio de folhetos, catálogos, lista de preços, informativos ou outros materiais promocionais digitalizados;
- Envio de faturas (Pro Forma ou comercial).

Ao usar o e-mail como forma de comunicação com clientes atuais e potenciais, é importante responder com rapidez, não deixando passar mais de um dia da resposta.

Como criar um website de sucesso

Muita gente acredita que é uma tarefa fácil criar um website e que basta utilizar guias e manuais do tipo “faça você mesmo”. Não acredite nisso. Embora a criação de um website não envolva segredos para um profissional experiente, um amador pode cometer erros de concepção e arquitetura do site que tornarão seu uso difícil no futuro e, pior ainda, poderão exigir que você faça um novo site.

Um site com aparência profissional inspirará confiança junto aos clientes potenciais, enquanto que um site feito por amadores não causará boa impressão. Veja outros sites na Internet, principalmente de empresas que atuam no mesmo setor.

Procure os sites mais populares na Internet, como o da Dell (www.dell.com), o da Nike (www.nike.com), ou o da Perdigão (www.perdigao.com). Para conhecer os sites mais visitados no mundo, você pode procurar no Alexa (www.alexa.com/topsites) ou no Web100 (www.web1000.com).



Além disso, suas respostas a algumas questões podem ser muito úteis para planejar a construção do site de sua empresa. As questões seguintes são sugeridas pelo International Trade Center, em seu guia “Secrets of Electronic Commerce”, devendo ser consideradas antes de construir um site:

- Quem o utilizará? (pessoas físicas, empresas, governos, distribuidores ou varejistas, etc.)
- Por que o utilizarão? (para conhecer as especificações técnicas dos produtos, para comprar produtos, para saber onde o produto está sendo vendido, etc.)
- De onde será acessado o site? (qual a tecnologia utilizada, qual a disponibilidade de infra-estrutura de telecomunicações, qual a velocidade de acesso à rede, etc.)
- Que informação é essencial ou crítica? (informações sobre a empresa, sobre produtos, preços, etc.)
- Com que frequência a informação deverá ser atualizada? (diariamente, mensalmente, semestralmente, etc.)

Com relação ao idioma, de forma geral, recomenda-se que, além do idioma nativo (no caso, o português), seu site esteja também em inglês, já que esse é o idioma de negócios e pode ser entendido de forma quase universal. Além disso, é conveniente ter o site também em espanhol, particularmente se seus produtos podem ser exportados para os países vizinhos da América do Sul e demais países da América Latina. No entanto, se você vende ou pretende vender seus produtos em algum país específico, como a China, vale a pena pensar em traduzir o site para o chinês (mandarim). O quadro a seguir mostra os idiomas mais utilizados na web em 2009.

Os dez principais idiomas utilizados na web

(Número de usuários da Internet por idioma)

Idioma	Número de Usuários	Índice de Penetração da Internet	% de Crescimento (entre os anos 2000 e 2009)
Inglês	478.442.379	37,9%	237,0
Chinês	383,650,713	27,9%	1.087,7
Espanhol	136,524,063	33,2%	650,9
Japonês	95,979,000	75,5%	103,9
Francês	78,972,116	18,6%	547,4
Português	73,052,600	29,5%	864,3
Alemão	64,593,535	67,0%	133,2
Árabe	50,422,300	17,3%	1.907,9
Russo	45,250,000	32,3%	1.359,7
Coreano	37,475,800	52,7%	96,8

Adaptado de: <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>. Acesso em 21.03.2010

É necessário ter muito cuidado com a tradução. Ela deve ser confiada apenas a tradutores profissionais, que sejam nativos do idioma, para que você, futuramente, não venha a ter problemas com o site. Uma tradução mal feita dá a impressão de que não há profissionalismo na empresa e pode afastar os clientes. Alguns pequenos empresários, que desejam economizar na construção do site, cometem o erro de confiar a tarefa de fazer esta tradução a amigos e familiares que conhecem um pouco o idioma. Este erro pode sair muito caro no futuro, gerando perda de vendas e, até mesmo, problemas legais.

O planejamento do site deve ser feito antes de começar a construí-lo. Planeje a estrutura do seu site, definindo previamente todas as páginas, começando com a home page e planejando como ir de uma página para a seguinte. Utilize ferramentas que forneçam indicadores das atividades do site – onde os clientes estão clicando, com que frequência e, no caso de um site de vendas, se eles acabam realizando a compra.

O propósito principal é construir um site em que os clientes naveguem rapidamente e encontrem prontamente o que querem. Se se tratar de um site de vendas (e-commerce), então é preciso dispor de recursos que permitam ao cliente tomar a decisão de compra e efetivar a compra rapidamente. Lembre-se: os clientes são impacientes e ocupados, e não desejam perder muito tempo aprendendo a navegar em um site, ou enfrentando dificuldades para fazê-lo. Quanto mais fácil a navegação para o cliente, mais provável será que você atinja os resultados desejados.

Elementos essenciais para o design de um website

Uma vez tendo definido os principais aspectos que se referem ao conteúdo do site, pode-se conside-

rar o design do site. Em linhas gerais, procure ter um site atraente e prático. Tenha em mente que os elementos que devem orientar o design de um website são usabilidade, aparência e visibilidade.

Um bom ponto de partida para você começar a determinar a aparência é examinar outros sites, particularmente os de seus concorrentes. Utilize os melhores sites que encontrar como benchmarks (referências de melhores práticas) para montar o seu site. Mas não copie nenhum site, simplesmente se inspire neles para definir o que é melhor para você. Um site deve incluir:

- Nome da empresa e logo;
- Informações para contato (número de telefone, número de fax e endereço de e-mail);
- Menu do site, com as seções que o compõem;
- Uma seção institucional, que faça uma apresentação rápida da empresa aos clientes (incluindo dados da empresa e uma descrição sucinta de sua trajetória);
- Uma seção que contenha os produtos e serviços oferecidos pela empresa (modelos, fotos dos produtos, características e especificações);
- Lista de representantes no Brasil e no exterior, se for o caso;
- Lista de principais clientes e parceiros (principalmente para prestadores de serviços, consultores, desenvolvedores de software, etc; essa lista é opcional, você deve avaliar se é adequada a seu negócio).
- Seção de notícias sobre a empresa;



- Perguntas mais freqüentes feitas pelos que visitam o site (FAQ);
- Links para outros sites de interesse para os visitantes (opcional);
- Política de privacidade (descrevendo, claramente, a política adotada pela empresa para proteger as informações pessoais de seus clientes).

Há inúmeros outros elementos que podem ser incluídos em um site, mas esses são os mais importantes. A escolha dos elementos a incluir depende também do propósito do site. Por exemplo, se você pretende prestar assistência técnica por meio do site, deve incluir uma seção de assistência ao cliente. Dependendo do produto, você pode incluir uma biblioteca de aplicações, manuais, etc.

Uma das preocupações de uma pequena empresa, principalmente se for pouco conhecida, é como aumentar sua credibilidade em um site de e-commerce. Afinal, no mundo real, as empresas têm formas de tangibilizar sua existência, tais como instalações físicas e presença nos canais de distribuição com seus produtos. Para tornar sua presença mais tangível aos clientes, alguns especialistas sugerem o uso de fotos das instalações da empresa (por exemplo, instalações fabris, escritórios, laboratórios) e dos produtos. No caso de serviços executados por especialistas altamente treinados (por exemplo, serviços de consultoria e treinamento), podem-se colocar fotos dos principais líderes de equipes, ou mesmo uma foto com toda a equipe. Mas atenção: o uso excessivo de fotos pode tornar o site mais lento. Outra possibilidade é o uso de testemunhos, ou seja, depoimentos de clientes que usaram os produtos ou serviços da empresa e se mostraram satisfeitos. Todos esses elementos podem ajudar a dar maior credibilidade ao seu site. Mas lembre-se: tudo que está em seu site deve corresponder à verdade.

No que diz respeito à usabilidade, tente minimizar o número de cliques que o usuário terá que fazer para realizar uma compra – especialistas indicam que esse número não deve exceder seis ou sete cliques. Além disso, procure manter baixo o tempo de download – teste as páginas do site para ter certeza de que elas não são muito pesadas, pois é possível que muitos clientes utilizem conexões lentas. Diferentes pesquisas dão conta de que a maioria dos usuários busca outro site, ou simplesmente abandona aquele em que está tentando navegar, se a página consome mais de oito segundos para ser carregada. Além disso, saiba que a leitura na Internet se produz de forma bastante diferente da leitura de um documento em papel: muito texto e muita informação acabam não sendo lidos.

O terceiro elemento, a visibilidade, tem relação com a possibilidade de o consumidor encontrar o seu site na web, ou seja: dentre os 234 milhões de sites disponíveis na Internet em 2009, o que fazer para se destacar e atrair os clientes potenciais? Dependendo da estratégia utilizada, o custo pode ser elevado, como observou um pequeno empresário: “A Internet facilita as vendas no exterior porque o cliente acha facilmente o site e pode fazer o pedido com rapidez. Mas é preciso que as empresas tenham estratégias de publicidade na web para que possam ser vistas amplamente, e isso custa um pouco caro”.⁴ Por este motivo, é necessário que a pequena empresa procure estratégias criativas de divulgação na Internet. Por exemplo, uma vinícola gaúcha utilizou sites de turismo local para promover seu site e seus produtos. Parcerias na Internet também podem ser uma forma de obter maior visibilidade.

Existem cerca de 1,7 bilhão de usuários de Internet em todo o mundo e 67 milhões no Brasil (dados de 2009). Estima-se que cerca de 85% deles encontrem os sites das empresas por meio de sites de busca e que 60% dos internautas cliquem nos três

⁴Citado por Cezar, G. Internet ajuda a desbravar fronteiras. Valor Econômico, 23.11.2006.

primeiros resultados da busca. Mais ainda, 80% deles nunca passam para a segunda página dos resultados de busca! Em função disto, é importante que sua empresa possa ser encontrada pelos clientes quando eles utilizam os mecanismos de busca. Para você ter uma idéia do ranking dos sites de busca, saiba que, no segundo semestre de 2009, era a seguinte a participação no mercado norte-americano: o Google liderava com 65% das buscas, o Yahoo vinha a seguir com 16% e o Bing tinha pouco mais de 9% do mercado.

Antes de procurar um site de busca, é preciso fazer o dever de casa: verifique que palavras ou termos são usados pelos futuros usuários de seu site para fazer a busca. Verifique o custo de inclusão do seu site em um mecanismo de busca. Isso pode aumentar em muito a visibilidade do seu site junto ao segmento de clientes de seu interesse. Além disso, você pode pagar para obter uma colocação melhor na lista de resultados de busca obtida pelos clientes potenciais.

Assegure-se de que você dispõe de recursos para a promoção e a manutenção de seu site e não somente para o design e a instalação do mesmo. Alguns especialistas indicam que um terço dos recursos deve ser destinado para os custos de start-up, outro terço para a promoção do site e o terço final para os custos de sua manutenção e atualização.

Como desenvolver um plano de negócios de e-commerce para uma empresa de pequeno porte

O desenvolvimento de uma estratégia de e-commerce requer planejamento e comprometimento por parte dos gestores da empresa, que devem visualizar essa atividade como uma operação de longo prazo. É um momento propício para uma reflexão, pois somente ao desenhar a sua estratégia de e-commerce será possível confirmar se uma presença na Internet é desejável para a sua firma e se essa ferramenta adicionará vantagem competitiva ao seu negócio.

Observe que alguns setores são mais propensos atualmente ao uso do e-commerce. Por exemplo, estatísticas recentes do U.S. Bureau of Census dão conta de que as vendas por Internet nos Estados Unidos já ultrapassaram as vendas em lojas físicas para os seguintes produtos: livros, revistas, roupas, equipamentos eletrônicos, comida, bebida, vinhos, móveis, música e vídeos, material de escritório, roupas e equipamento esportivo, brinquedos e jogos. A categoria software e hardware para computador encontra-se equilibrada entre vendas por Internet e vendas em lojas.

Uso do e-commerce por MPes brasileiras

Diversas micro e pequenas empresas brasileiras já estão exportando por meio de sites de e-commerce. As empresas recebem os pedidos em seus sites e fazem o envio da mercadoria utilizando os serviços expressos, tais como o Exporta Fácil (Correios do Brasil), DHL Exporta (DHL Express) e outros. Entre os produtos que estão sendo exportados desta forma, provenientes de localidades remotas do Brasil, encontram-se:

- Eco-jóias confeccionadas com sementes da Amazônia;
- Guitarras exóticas produzidas em Erechim (RS) com madeiras nobres brasileiras;
- Roupas para cães produzidas em Iguape, localidade do litoral paulista;
- Biquínis provenientes da cidade fluminense de Nova Friburgo;
- Peças de artesanato de várias localidades do Brasil.



Muitas empresas brasileiras de pequeno porte já adotaram, com sucesso, uma estratégia de e-commerce. Veja a seguir exemplos de produtos exportados por micro e pequenas empresas brasileiras que utilizam sites de *e-commerce*.

Alguns requisitos são considerados como ponto de partida para a elaboração de um plano estratégico de e-commerce. A preparação para elaboração de um plano envolve responder às perguntas listadas a seguir. Algumas questões se referem ao mercado e setor e outras se referem a características de sua empresa.

Características do mercado e do setor

- Quais as características do mercado online para esse produto no mundo?
- Que parcela das vendas do produto são conduzidas por e-commerce?
- Em que países se encontram concentrada a maior parte dos clientes potenciais para vendas online desse produto?
- Que tipos de clientes compram por esse meio e quais os seus hábitos de compra?
- Que concorrentes utilizam a internet como canal de vendas? Qual o seu tamanho e suas características?
- Quais os requisitos técnicos e regulatórios para as vendas online?

Características de sua empresa

- A empresa dispõe dos processos de produção e logística necessários a uma operação de e-commerce?

- As questões técnicas relacionadas ao e-commerce foram resolvidas?
- As formas de pagamento a serem aceitas já foram decididas?
- A forma de divulgação do site já foi considerada?
- A empresa dispõe dos recursos humanos e financeiros necessários à implantação do e-commerce?
- Os gestores estão plenamente comprometidos com a implantação e operação do e-commerce?
- As pessoas na empresa estão conscientes das mudanças necessárias à implantação do e-commerce? Estão comprometidas com essas mudanças?
- Foi dado treinamento aos empregados, ou está previsto realizar algum tipo de treinamento?
- Existe algum gestor encarregado da operação de e-commerce?
- Quais os custos iniciais e de operação com que a empresa terá de arcar?

Essas questões podem lhe servir de base para a elaboração de um plano para implantar o e-commerce em sua empresa. Se a sua empresa não resolveu algumas das questões indicadas, elas deverão ser respondidas pelo próprio plano, que deve delinear as respostas, em termos de ações a serem realizadas.

O plano deve ser objetivo e sucinto, de modo a ser lido e acompanhado por todos aqueles envolvi-

dos com o e-commerce na empresa. Procure mantê-lo no limite de 10 a 15 páginas. Os elementos básicos desse plano incluem:

1. Breve descrição do projeto de e-commerce a ser desenvolvido (não mais de uma página).
2. Exposição detalhada dos objetivos a serem atingidos por meio da operação de e-commerce (corte de custos, aumento da base de clientes, adequação às demandas do mercado, etc.).
3. Análise de mercado (descreva as oportunidades do mercado de e-commerce para a sua empresa e o perfil dos consumidores visados).
4. Análise da concorrência (indique quem são seus concorrentes, quais deles utilizam o e-commerce e quais são suas características).
5. Estratégia de divulgação (indique as ações a serem empreendidas para divulgar o site e atrair; indique se utilizará sites de busca, propaganda online, etc.).
6. Estratégia de preços (defina sua política de preços e descontos e defina quais serão as modalidades de pagamento, tais como boleto bancário, cartão de crédito, etc.).
7. Estratégia de vendas (explicita como será feita a recepção e processamento de pedidos).
8. Estratégia de logística (indique como será feita a entrega física dos produtos ao comprador).
9. Estratégia de pós-venda (caso o tipo de

produto ou serviço vendido requeira atendimento pós-venda, explicita como será feito esse atendimento).

10. Aspectos técnicos (descreva todos os aspectos técnicos envolvidos relevantes para a tomada de decisão e o acompanhamento do plano).
11. Estabelecimento de critérios de avaliação para a sua operação de e-commerce (número de visitas por mês, número de visitas não repetidas, número de transações geradas, número de pedidos, etc.).
12. Orçamento (faça um orçamento que cubra o período de instalação da operação de e-commerce, o início de operações e a entrada em funcionamento normal da operação).
13. Outras análises financeiras necessárias (projeção de fluxo de caixa, análise do ponto de equilíbrio etc.).

É recomendável que o plano seja revisto periodicamente, já que a dinâmica do e-commerce é muito grande, e é necessário reavaliar com frequência o que foi alcançado com relação aos objetivos propostos e às ações planejadas.

Operando o site

A posta em marcha do site leva algum tempo. Alguns estimam entre quatro a seis meses o tempo necessário para dar início a uma operação de e-commerce, mas pode levar até um ano, dependendo da complexidade do produto e da logística de entrega.

Normalmente, no caso de um site de e-commerce, é conveniente utilizar uma empresa especia-



lizada para sua construção e operação. Um ponto importante é que a empresa contratada disponha de uma estrutura de segurança confiável, de modo a garantir aos clientes que os pagamentos das transações não serão violados. Além disso, é recomendável que sua empresa trabalhe em parceria com a empresa contratada, para assegurar-se de que o site e as operações realizadas por meio dele não destoam da estratégia da empresa e da visão de negócio do empresário.

Pesquisas identificaram que os consumidores desistem de fazer compras em um site de e-commerce por dois motivos principais: falta de ajuda de uma pessoa real e falta de suporte online. É lembre-se: um site de e-commerce precisa dispor de um responsável capaz de resolver os problemas de tecnologia, um atendente que possa esclarecer dúvidas dos clientes, e alguém que saiba utilizar os recursos da internet como ferramenta de marketing. Sua empresa pode dispor desses funcionários ou esses serviços podem ser terceirizados.

É preciso fazer um monitoramento constante de como está funcionando o seu site. Faça uma análise periódica da facilidade de navegação no site, se ele é rápido (lembre-se da regra dos sete cliques). Acompanhe os indicadores de visita e de uso de seu site. E acesse o banco de dados de clientes para saber o perfil de quem está visitando o site.

Um último ponto a salientar é a necessidade de atualização do site. Um site de e-commerce é algo dinâmico, que deve ter sempre algo que atraia o visitante a voltar, mesmo que ele não tenha comprado nada.

Uma nova fronteira

O marketing na Internet é uma nova fronteira que se abre às pequenas empresas, permitindo-lhes

atuar em mercados que antes eram inacessíveis. No entanto, como todas as atividades empresariais, exige alguma preparação da empresa e comprometimento de seus dirigentes. Este documento buscou traçar algumas recomendações práticas para a adoção do marketing na Internet por micro e pequenas empresas e indicar os caminhos a serem inicialmente seguidos.

Bibliografia

INTERNATIONAL TRADE CENTER. *Secrets of electronic commerce: a guide for small and medium-sized exporters*. 2nd ed. Geneva: ITC, 2009. 196 p.

LIMEIRA, T.M.V. *e-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Sarai-va, 2007.

SHETH, J.N.; ESGHIA,.; KRISHNAN, B.C. *Marketing na internet*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOARES, L.R. *Internet – Um mundo paralelo*. São Paulo: Melhoramentos, 2007.