INTERNET PARA PEQUENOS NEGÓCIOS

Táticas para construir uma presença de sucesso na internet

SEBRAE

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Quem tem conhecimento vai pra frente | sebrae.com.br

© 2011. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae.
Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte,
constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9610).

Informações e contatos:

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
Unidade de Capacitação Empresarial - UCE
SGAS 605 Conj. A – Asa Sul. Brasília/DF. CEP: 70.200-645
Tel.: (61) 3348-7168
Site: www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo
Roberto Simões

Diretor-Presidente
Luiz Barreto

Diretor Técnico
Carlos Alberto dos Santos

Diretor de Administração e Finanças
José Cláudio dos Santos

Gerente da Unidade de Capacitação Empresarial
Mirela Malvestiti

Coordenação Nacional
Michelle Carsten Santos

Autor
Edgar Powarczuk – Powarczuk Estratégias de Relacionamento Ltda.

Acompanhamento Educacional
José Sérgio de Jesus - SS Treinamento e Desenvolvimento Educacional Ltda. – ME

Internet para pequenos negócios

Táticas para construir uma presença de sucesso na internet

Empresas são pequenas apenas quando têm pouca ambição ou desconhecem o tamanho da oportunidade.

Se você tem ambições para sua empresa, a internet é hoje a mais relevante fonte de oportunidades, quase todas de graça.

A máquina silenciosamente ruidosa dessa rede, que já liga muitos milhões de brasileiros, poderá transformar o seu negócio. E até fazê-lo renascer globalmente.

Ao experimentá-la, você entenderá que a internet lhe exigirá um novo modelo de relacionamento com os clientes, uma nova forma de agir no mercado.

E isso é questão de vontade de aprender. Como tudo nessa vida, é preciso desacomodar-se do "isso não é coisa pra mim" ou "estou velho pra essas coisas".

Neste momento, uma enorme legião de empreendedores – entre eles seus concorrentes – está tentando lidar com este elemento tão multifacetado e rápido.

Comece! Aqui está a oportunidade.

PREFÁCIO

O empreendedor pode até estudar, mas sua formação mais rica estará na sua experiência pessoal, na soma de seus erros e acertos, tornando sua trajetória comovente e multifacetada.

Por isso, a experiência com empreendedores em sala de aula sempre apresenta um desafio extra: o conhecimento da turma sobre o assunto será homogêneo?

Quando se elabora um curso, ou depois, quando se ministra a aula, os educadores são assaltados pela pressão por equalizar as informações de forma a atender tanto aos que sabem muito quanto aos que pouco sabem.

Afinal, a capacitação de empreendedores não se compara à educação básica ou universitária, que organiza as demandas de conhecimento desde os primeiros dias de escola ou universidade. As experiências multifacetadas dos alunos donos de empresas, obrigatoriamente, desnorteiam a ementa regulamentar do conteúdo.

A experiência com a formação de milhares de empreendedores mostra que uma única questão é comum a todos: querem saber como ganhar mais dinheiro.

Com base nisso, foi concebida essa publicação, na qual são apresentadas táticas que fogem ao cacoete curricular, que pressupõe degraus a serem vencidos. Antes disso, são alternativas aplicáveis em muitos contextos e que podem, ainda, ser intercambiáveis. As táticas podem ser dosadas pela experiência pessoal e também pela tipologia do negócio. Essa abordagem levará o leitor a uma melhor configuração do seu plano de presença na internet, equalizada com sua capacidade, recursos e necessidade.

Sumário

Introdução 6

AS MUDANÇAS PROVOCADAS PELA INTERNET 11

Entendendo o básico sobre a internet 12
O surgimento de um novo perfil de consumidor 22
Um novo conceito de marketing 37
A Cauda Longa 42
A nova logística e as transações comerciais 50
As mudanças na comunicação e a interação entre as pessoas 56
As mídias sociais 60

COMO ENCONTRAR E SER ENCONTRADO NA INTERNET 65

A encontrabilidade 66
Os mecanismos de busca 71
Dicas para pesquisar no Google 77
Experimentando o Google Maps 93

AS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO NA INTERNET 107

Os mitos que precisam ser derrubados 108
Aplicações para sua empresa 129
Ferramentas para se comunicar melhor 130
Ferramentas para melhorar a gestão da empresa 174
O Sebrae na internet 186

SUA EMPRESA NA INTERNET 195

Uma introdução ao e-negócio 196
A empresa preparada para o e-comércio 204
Seu endereço na internet: hospedagem e registro 215
Os elementos para construir sua presença na internet 221

TÁTICAS PARA UMA BOA PRESENÇA NA INTERNET 227

Tática 1: presença na internet sem ter um site próprio 230
Tática 2: um site próprio para marcar presença na internet 242
Tática 3: um site próprio para agregar serviços online 260
- Gestão do conteúdo do site 262
- Canal de relacionamento com o cliente 265
- Usando o e-mail para fazer marketing de relacionamento 270
- Lançando um boletim informativo 280

Tática 4: presença integrada na internet 282
- Usando um blog para relacionamento com clientes 284
- A própria loja virtual 286
- Usando as redes sociais para promover seu negócio 290
- E-mail marketing para vendas 296
- Seu site no topo dos mecanismos de busca 299
- Fazendo marketing nos mecanismos de busca 302
- Acompanhando o desempenho do negócio 306

CRIANDO O PRÓPRIO PLANO TÁTICO 309

A construção da presença na internet 310
Elaboração do plano tático 317
Recomendações e dicas fundamentais 327

GLOSSÁRIO 330

BIBLIOGRAFIA 335

Introdução

“Você sabe onde posso encontrar mais informações sobre ‘cera alveolada’”?

Foi assim que um senhor me abordou na Feira do Empreendedor. Era 2007 e eu estava ali com um enorme crachá me identificando.

“Cera alveolada...acho que não temos nenhum expositor na Feira, senhor...mas podemos pesquisar melhor”, respondi tentando ganhar tempo. Ao meu lado, vários computadores conectados à internet pareciam esquecidos, sem o uso que imaginávamos.

Vamos procurar no Google? Foi o que me ocorreu. Sentamos lado a lado, diante do monitor. A busca rapidamente revelou centenas de *links* sobre cera alveolada. Ali estava uma tese de mestrado sobre o tema numa universidade da Paraíba, outros estudos e técnicas aplicativas, representantes comerciais e, evidentemente, fornecedores do produto. Eu

estava começando a gostar daquilo, interessando-me sobre o assunto, acessando os *links*. Ávido por filtrar o melhor conteúdo, perguntei se ele queria imprimir ou copiar os telefones para fazer um contato posterior...ou se havia um endereço de *e-mail* para que eu pudesse enviar os *links*...

Foi quando aquele senhor me interrompeu. Seus olhos estavam fixos na tela. E, então, meio constrangido, fez a seguinte pergunta:

O que você fez para a "setinha" se transformar em "mãozinha"?

Ora, se os negócios fervilham na internet, com milhões de consumidores *online*, por que apenas metade das empresas – especialmente as pequenas empresas - possui uma presença na internet? E, ainda assim, sem apresentar os recursos adequados? A resposta talvez esteja na falta de cultura, no medo da tecnologia, ou puro preconceito. Ou ainda - como aquele senhor me mostrou - por falta de educação específica, de treinamento, de conhecer os signos, de entender que atrás dessas palavras sublinhadas em azul existe um vasto campo de exploração e oportunidades.

> A internet é um passaporte de cidadania do mundo. Não tem nacionalidade. Não tem fronteira. Não tem dono, nem governo. Nela cabem todas as ideologias. Nela o homem é livre. E a mensagem, verdadeira.

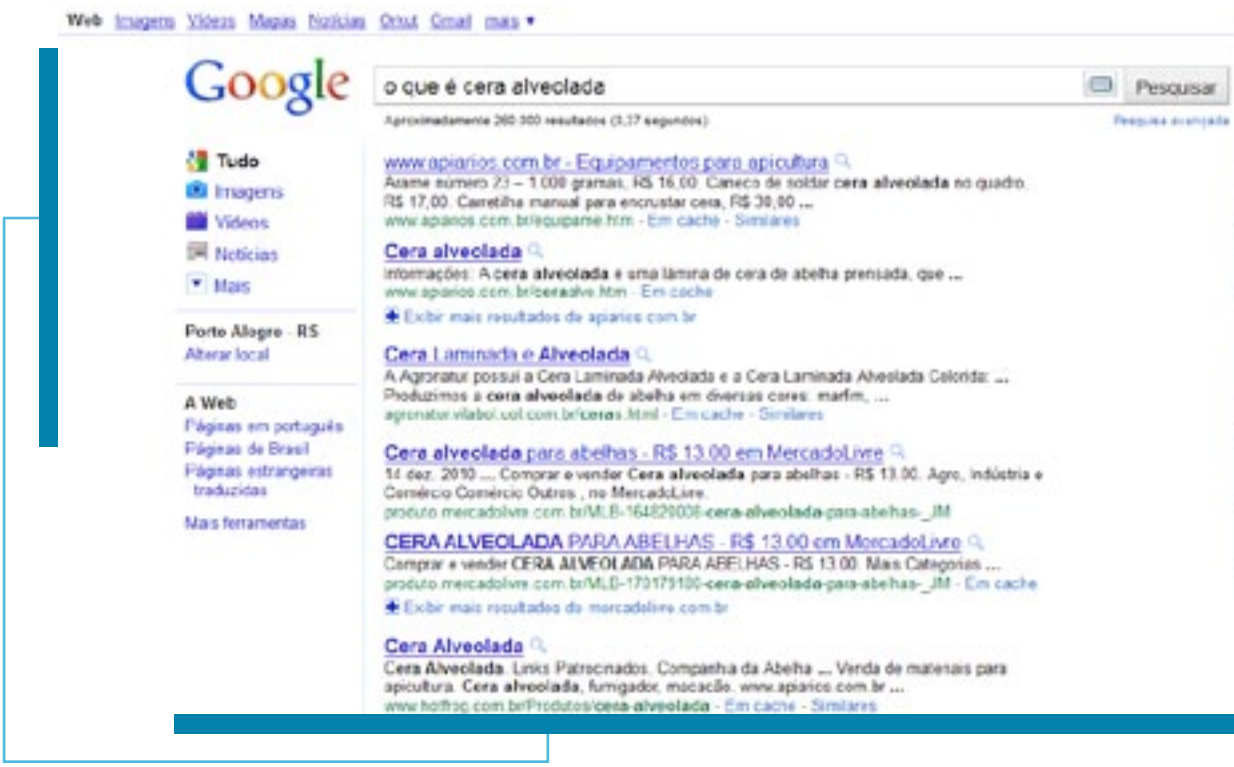
Esta publicação é dirigida para brasileiros que foram atropelados pela internet. Estes que, agora mesmo, estão tentando recuperar um terreno – que na realidade nunca foi perdido – e entender a internet para poder acessar sua conta no banco, compartilhar as fotos dos filhos e netos, conectar-se, enfim, com o mundo.

Esta publicação é especialmente dirigida para os empreendedores brasileiros que precisam entender a internet e suas oportunidades, contextualizando-a no âmbito da gestão de sua pequena empresa.

Com o apoio de exemplos e dados, com a intenção de criar condições para que o empreendedor perceba, no contexto da internet (bem como suas ferramentas e aplicações), as possibilidades de introdução de inovações de produto, serviço, processo, *marketing* e gestão organizacional da pequena empresa.

Você, empreendedor, perceberá que estas oportunidades estão ao seu alcance. Para alcançá-las, basta usar a curiosidade e buscar mais informações. Verá que muitos pequenos negócios como o seu já usam aplicações da internet para a administração, a comunicação e a logística do negócio, na maioria das vezes, sem gastar um centavo! Certamente, entre eles estará o seu concorrente.

Bem, mas o que é cera alveolada? Ora, pesquise no Google!!!



http://www.google.com.br/search?sourceid=chrome&ie=UTF-8&q=cera+alveolada, acessado em 2/6/2011 às 14h16min.

A internet mudou a forma como as empresas podem ser gerenciadas e também a forma como se relacionam com os clientes. A praticidade, velocidade e confiabilidade da troca de informações tornaram anacrônicos alguns aparelhos, como o fax. A pesquisa por alguma informação de mercado ou da concorrência pode ser feita rapidamente pelos mecanismos de buscas. O acesso aos *e-mails* pelo telefone celular aumentou a produtividade e criou "dependentes". Enfim, a internet fez surgir um novo perfil de empresa, de clientes e de funcionários. As mudanças provocadas por ela no mundo da gestão e do consumo são os assuntos abordados neste primeiro capítulo.

AS **MUDANÇAS** PROVOCADAS PELA **INTERNET**

Entendendo o básico sobre a internet

O mínimo que você deve saber para entender a internet como usuário

O surgimento de um novo perfil de consumidor

O crescimento da internet gerou muita informação, mudando as formas de relacionamento entre os públicos envolvidos

Um novo conceito de *marketing*

O internauta ficou cada vez mais exigente – e as empresa precisam se adaptar

A Cauda Longa

A internet impulsionou um novo perfil de consumo

A nova logística e as transações comerciais

O novo modo de consumo fez as empresas se adaptarem aos internautas

As mudanças na comunicação e a interação entre as pessoas

As mídias sociais e o conteúdo veloz

Entendendo o básico sobre a internet

Você já parou para tentar entender como funciona um aparelho de telefone celular? O que tem lá dentro daquele aparelhinho que nos conecta com pessoas do outro lado do planeta? Na verdade, não precisamos entender como funciona um aparelho celular para saber que podemos nos comunicar por meio dele, além, claro, de escutar música, enviar mensagens... Da mesma forma, vamos tentar entender como funciona a internet. Não vale a pena descrever a intrincada conexão de IPs e ISPs ao redor do mundo. O importante mesmo é entender que ela nos conecta a outras pessoas e está transformando as relações entre todos.

Por isso, compreenda o básico: a internet – uma rede formada por milhões de computadores – permite que todos os computadores (e os usuários) se comuniquem uns com os outros. Por isso, ao se conectar com outros computadores, você pode trocar informações, dados e documentos, sejam textos, imagens, sejam sons ou vídeos.

Vamos alinhar o mínimo que você deve saber, como usuário, para entender a internet:

Tudo começa pelo computador

Que computador você precisa para acessar a internet? Primeiro, o computador precisa ter um sistema operacional. Os principais são o Windows, o Linux e o Mac OS. Todos os computadores vendidos hoje são adaptados para a internet e para ter acesso rápido.

A internet no seu computador

Para ter acesso à internet, é preciso que o computador tenha um Navegador e uma Conexão. O Navegador, também conhecido como *Web Browser* ou simplesmente *Browser*, termos em inglês, é um programa que vai habilitar o computador a interagir com a internet. Os principais navegadores são Internet Explorer, Mozilla Firefox e Google Chrome.

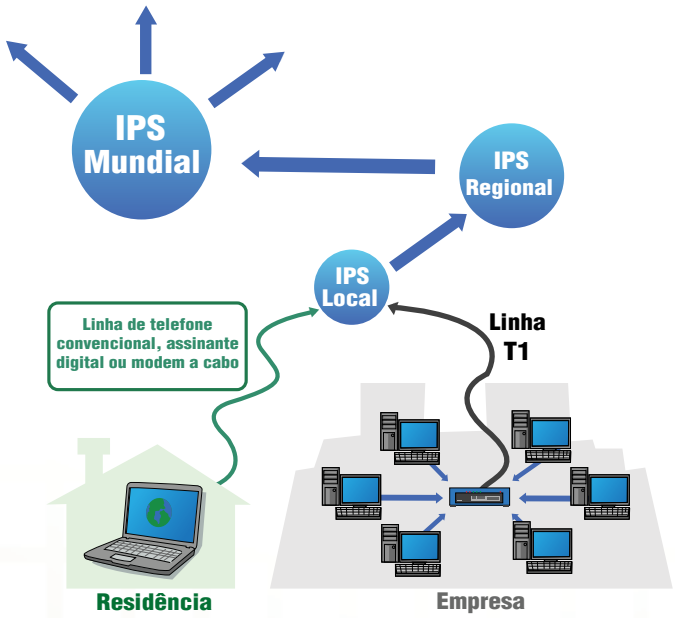
Conectar a internet na sua casa

Para navegar na internet, é necessária uma conexão de acesso a ela. O computador residencial será ligado à internet por um *modem* de linha telefônica, DSL ou *modem* de cabo. As diferenças entre essas formas de conexão são o custo e a velocidade. Com a conexão feita, você acessa a internet por meio de um provedor de serviços de internet (como Locaweb, Terra, UOL, entre outros).

Conectar-se com o mundo

Um provedor de serviços de internet (em inglês, ISP) se conecta a ISPs maiores, e os maiores ISPs mantêm conexões de altíssima velocidade de fibra óptica (*Backbones*) para uma região maior. Os *Backbones* conectam-se usando linhas de fibra óptica, cabos submarinos ou *links* de satélite. Por meio desta grande rede, seu computador pessoal e todos os computadores da sua empresa ligam-se uns aos outros e a qualquer computador em qualquer parte do mundo. Veja na Figura 1:

Figura 1 — Como seu computador se liga com o mundo



Conectar a internet na sua empresa

Por lidar com mais computadores e precisar de mais velocidade, sua empresa poderá conectar vários computadores diretamente a uma rede local (em inglês, **LAN**) dentro da empresa. A empresa pode então conectar sua rede local a um provedor de serviços usando uma linha telefônica de alta velocidade (banda larga).

O seu endereço na internet

O computador conectado à internet tem endereço e "código postal". Pelo endereço, você acha os outros computadores (pessoas e empresas) e vice-versa, permitindo o acesso a informações e a todo tipo de transferência de dados. Esse endereço na internet é composto por uma série de números, chamados endereço IP (em inglês, Protocolo de internet). Como existem milhões de computadores, seria impossível lembrar-se de endereços formados por dezenas de números aleatórios. Por isso, foram criados os tais "nomes de domínio". Um nome de domínio usa palavras em vez de números para os endereços da internet e fica mais fácil lembrar.

O servidor de internet

Um servidor de internet é um programa que fornece ao seu PC uma página da *web* atendendo à solicitação feita pelo seu navegador (Internet Explorer, Mozilla Firefox). Pensemos no servidor como um local onde está hospedada uma página em cada compartimento. Se você quer hospedar a sua, deve pagar uma tarifa para alugar este espaço, que normalmente é chamada de *taxa de hospedagem.* Todas as páginas armazenadas no local estão disponíveis para a visualização de qualquer computador, em qualquer parte do mundo. ***Host*** é o nome dado ao dono deste

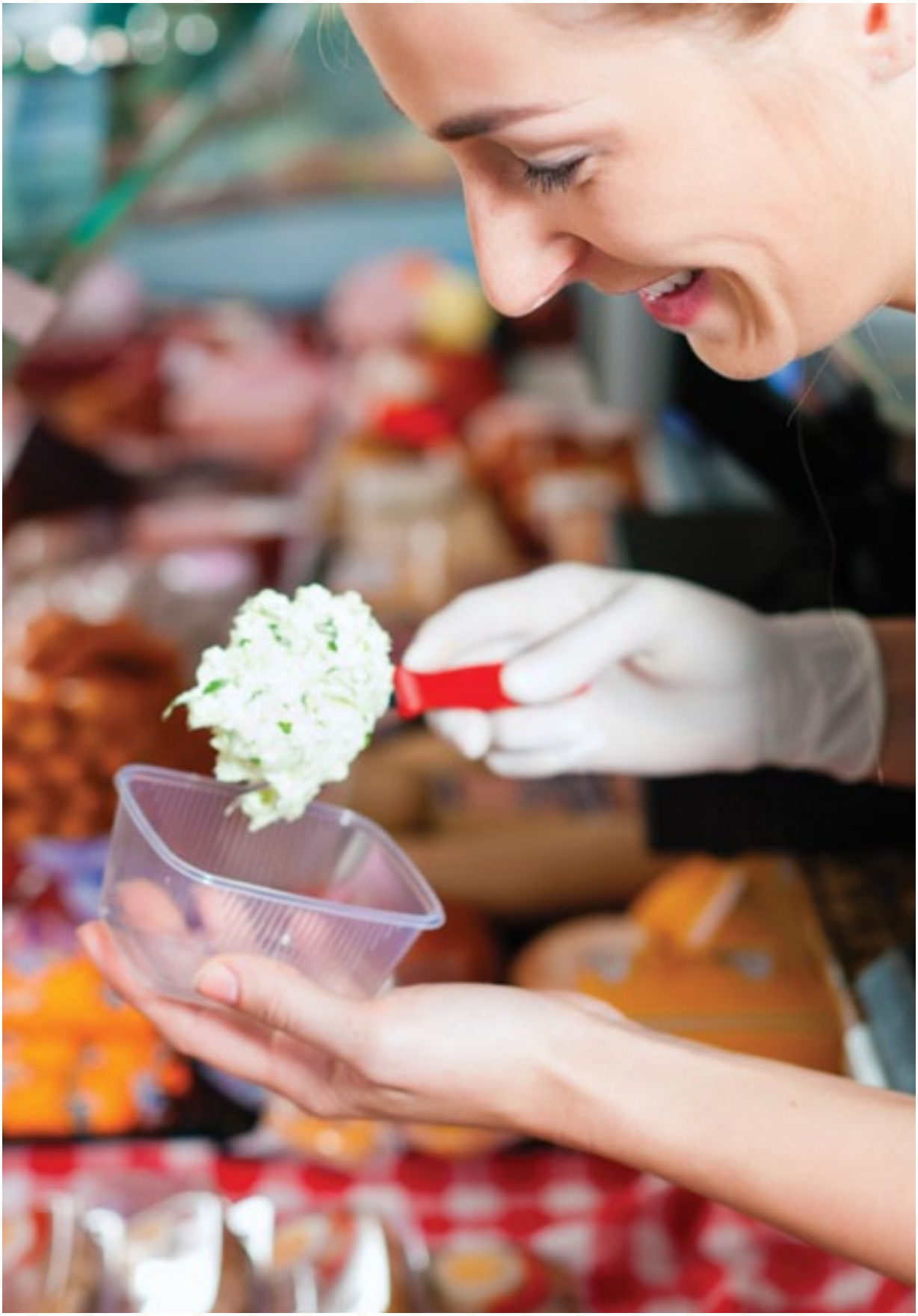
espaço que você está alugando. A rede que permite a comunicação entre essas diversas páginas, arquivadas em diversos servidores, é a internet.

O acesso remoto

De qualquer lugar do mundo, conecta-se com o computador de casa ou do trabalho. Quando necessário, esse acesso a distância pode ser realizado utilizando meios de autenticação e criptografia de dados, tornando-se totalmente seguro. Isso permite novas formas de trabalho fora do ambiente comum do escritório. Seja em casa, seja em uma viagem de negócios, você pode, no computador, ter acesso a aplicações, *e-mails* e outros dados.

A internet no bolso

Um celular é o suficiente para você acessar e responder a seus *e-mails*. Com um *smartphone* (celular com mais recursos), você pode escrever e editar arquivos de texto. Os modernos aparelhos celulares oferecem tantas possibilidades que se tornaram pequenos computadores, funcionando com sistemas operacionais (como o Windows Mobile, da Microsoft ou o Android, da Google) e inclusive internet – e não precisam ser os aparelhos de última geração!



Existe um dono da internet?

Existem três respostas possíveis para essa pergunta:

Você é o dono

Se você possui um computador para se conectar à internet, significa que se torna parte dessa enorme rede que se interliga. Dessa forma, você tem sim uma pequena parte da internet.

Ninguém é dono

Absolutamente ninguém pode ser considerado o dono de toda a estrutura da internet, como acontece com o sistema telefônico no Brasil. Algumas instituições determinam sua estrutura e seu funcionamento, mas não são suas donas.

Várias pessoas são donas

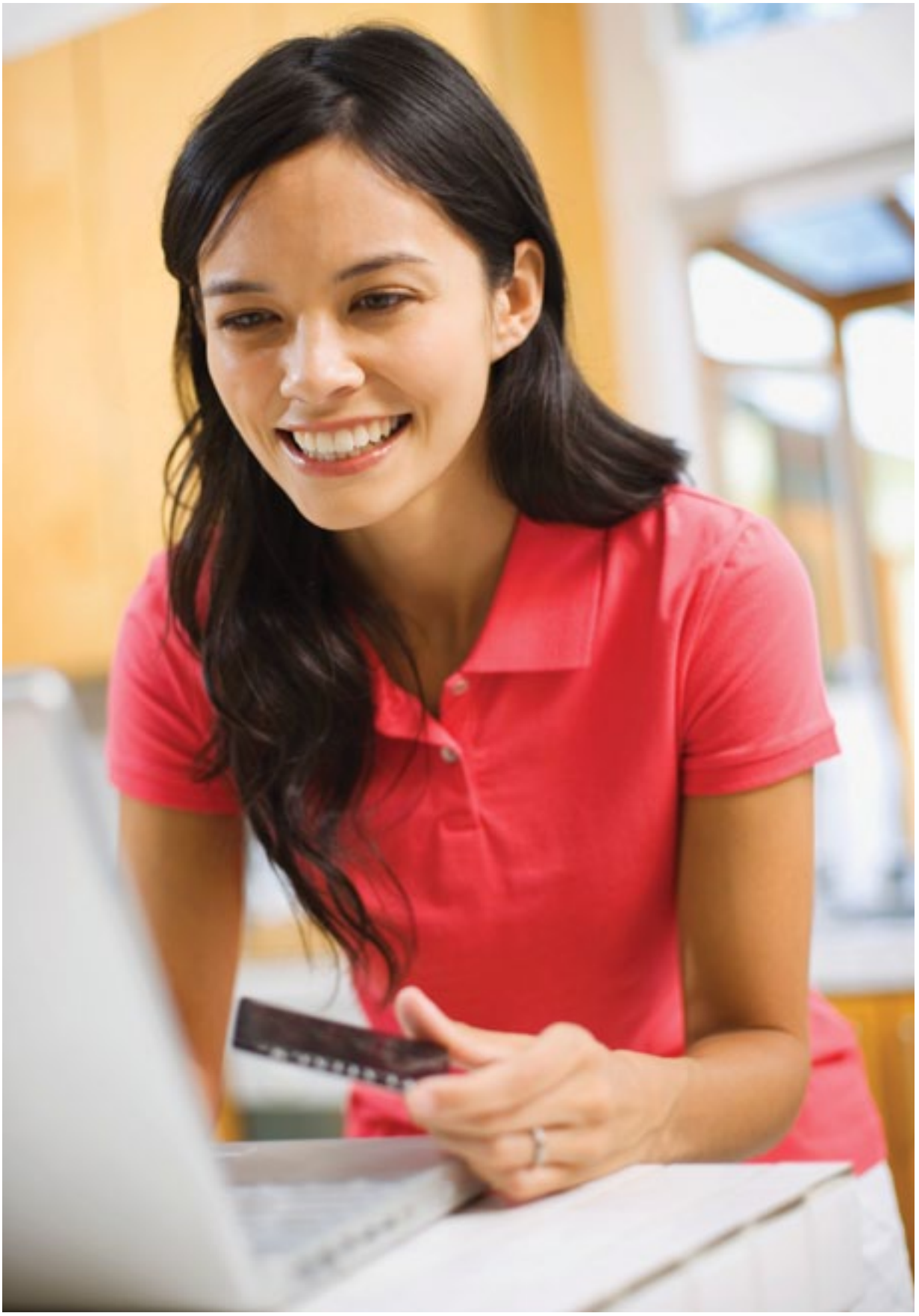
Por outro lado, a internet pode ser pensada como a união de várias redes, cada qual com seu proprietário. Muitos “donos” são capazes de controlar a qualidade e o nível de acesso, influenciando na experiência dos usuários. Assim, milhares de pessoas e instituições ao redor do mundo são as suas donas.

O surgimento de um novo perfil de consumidor

Há uma tendência de ver a internet como ferramenta de *marketing*, que ajuda principalmente na promoção da empresa, mas isso não é verdade. Essa ideia surge porque ela é uma poderosa ferramenta para o relacionamento – mas todas as áreas da administração dependem das relações entre as pessoas.

Nos Recursos Humanos, por exemplo, é comum empresas disponibilizarem conteúdos em sistemas de intranet (espécie de internet fechada somente para os colaboradores da empresa). Estes espaços são compartilhados com todos os funcionários e tornam-se o canal ideal para campanhas de incentivo e de integração.

O relacionamento com fornecedores é outro exemplo. Empresas podem fazer compras por meio da internet, com praticidade e controle. Além de diminuir os custos, podem ser compartilhadas, de forma *online*, informações restritas com senha de acesso. Também é possível utilizar serviços específicos que disponibilizam *software*s gratuitos para a gestão



financeira da empresa, como fluxo de caixa, cálculos trabalhistas e de financiamento. Existem *sites* que oferecem cartão-ponto *online*, em que o funcionário registra no *site* a hora em que entrou e saiu, enquanto a empresa recebe um relatório desses períodos.

Imagine que, há dez anos, a realidade era totalmente diferente. Com a internet, o empreendedor tem ferramentas – em sua maioria disponibilizadas gratuitamente – que diminuem custos, dão agilidade aos processos de gestão e incrementam o relacionamento da empresa – além de mudar a forma como as pessoas se relacionam, inclusive os clientes.

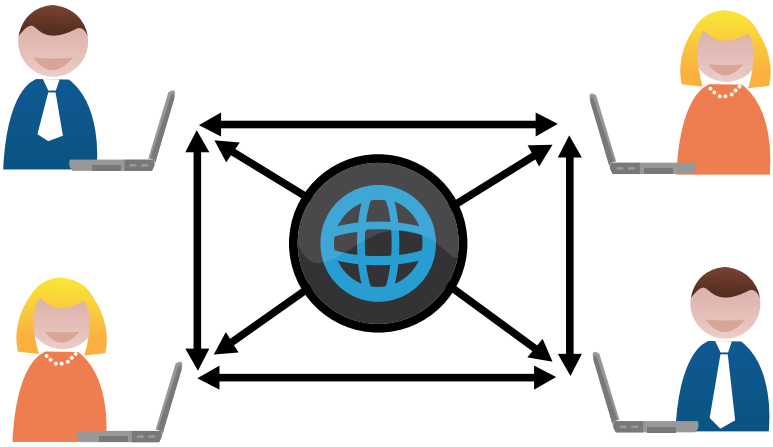
O novo perfil de consumidor

A internet vive o turbilhão do dinamismo, da personalização e da interação. Todo o conteúdo que circula nela combina a construção de conteúdo e a opinião coletiva. Isso ocorre, porque os usuários já sabem das possibilidades de uso da internet e fazem nela uma colaboração direta.

A troca de informações entre as pessoas na internet acarretou o surgimento de comunidades virtuais, o que talvez tenha sido um fator determinante e impulsionador desta nova era. Pela popularidade e necessidade de humanização, as comunidades permitiram que uma quantidade enorme de conteúdos fosse dinamizada conforme a opinião/necessidade dos usuários.

Essa nova internet é caracterizada pela interatividade, personalização de serviços e conteúdos gerados pelos próprios usuários. É formada por *blogs*, redes sociais – afetivas ou profissionais – como Orkut, Facebook, YouTube, *sites* de compartilhamento de arquivos, etc. Nestes espaços - veremos adiante as "mídias sociais"-, o próprio usuário cria, monta e se utiliza desses mecanismos conforme o interesse dele. Confira a Figura 2:

Figura 2 — A internet deixou de ser uma rede de computadores. É uma rede de pessoas.



Se há poucos anos, os *sites* das empresas na internet e *sites* pessoais praticamente inexistiam, hoje são a porta de acesso e a conexão com outros *sites* de milhões de empresas e de pessoas no mundo inteiro. Se aqueles *sites* não tinham movimento e eram quase padronizados (pareciam a versão eletrônica do folder institucional impresso, dirigido para usuários – ou internautas – passivos), hoje técnicas de visibilidade estudam a melhor forma de dispor as informações e *designers* fazem da internet uma nova especialidade.

Algo mudou na relação entre empresas e consumidores. Com a internet, consumidores passaram de usuários passivos a agentes ativos em relação ao que consomem. São estes consumidores que constroem o conteúdo que circula pela rede. Esta opinião coletiva determina a popularidade de *sites*, de serviços e de produtos.

Criou-se um ambiente em que não adianta mais apenas dizer: "*o meu produto é bom*". É preciso que a própria opinião coletiva diga isso. A decisão de compra cada vez mais se dá com base na opinião isenta e objetiva de outros consumidores com os mesmos anseios e preocupações. O comercial na TV ou o belo rosto de uma celebridade tem menos força que um fórum de especialistas ou uma comunidade do Orkut. Além disso, veremos adiante, que este novo consumidor tem, a sua disposição, muitas ferramentas para ajudá-lo a pesquisar na internet o "melhor" produto antes de comprar.

Por isso, a internet vem se consolidando como um canal em que as empresas (pelo menos as mais antenadas com os novos tempos!) possam estreitar suas relações com os internautas e dinamizar seus negócios. Este contexto cria um mercado para profissionais especialistas no assunto (nas áreas de *marketing* ou de informática) e acena com ótimas oportunidades para as pequenas empresas.

Contudo, para isso, é preciso revisar alguns conceitos mercadológicos, especialmente a forma como uma empresa se relaciona e se comunica com seus clientes. É preciso entender que uma informação específica, muitas vezes especializada, útil, em um tom pessoal e opinativo, é aquela que conquista a confiança dos leitores. Esse fator destaca as mídias sociais e os *blogs* feitos pelos próprios internautas de outros veículos de mídia tradicionais.

A comunidade influencia na compra

Em fevereiro de 2008, uma pesquisa[1] realizada nos EUA indicou que praticamente 90% dos consumidores *online* do país pesquisam "pelo menos de vez em quando" comentários e opiniões de outros consumidores antes de realizar uma compra. O fato de a internet ter se tornado uma mídia colaborativa faz cada um ter a possibilidade de expor seu posicionamento, e a pesquisa provou que essa participação coletiva influencia no consumo.

Durante a *Campus Party* 2009, evento nacional do ramo da tecnologia, o IBOPE realizou uma pesquisa com cerca de 600 jovens presentes. O estudo confirmou que a troca de opiniões em redes sociais influencia na decisão de compra. O levantamento apontou que:

- 90% dos jovens entrevistados buscam ou fornecem informações sobre produtos;
- 46% confirmam ler comentários de outros consumidores antes de realizarem uma compra;
- 40% dos entrevistados visitam o *site* do fabricante antes de adquirir um produto;
- 20% afirmam divulgar suas opiniões com frequência.

Dados coletados pelo IBOPE em 2010 reforçam a importância das redes sociais como forma de alcançar o público:

[1] Pesquisa desenvolvida pela PowerReviews e o grupo E-tailing

- 90% dos entrevistados estão, de alguma forma, envolvidos com tecnologias colaborativas;
- 87% possuem perfil em algum *site* de relacionamento;
- 91% possuem interesse em *blogs*;
- 87% utilizam wikis como fonte de informação.

Neste perfil de consumidor, as críticas funcionam como um termômetro da imagem da empresa – tanto com comentários positivos quanto com os negativos. Assim, não é possível impedir que critiquem um produto, mas pode-se participar da rede e responder às críticas. É simples: se você entende o que o cliente exige, pode melhorar o serviço ou produto que está oferecendo.

Estudo da *Forester Research*[2] com dois mil consumidores *online* apontou que os *blogs* podem influenciar mais nas decisões de compras. Os resultados mostram que os *blogueiros* se estabelecem como experts ou autoridades em determinados assuntos, especialmente nos segmentos de nicho, e criam um relacionamento com o consumidor.

Veja outros números:

- Cerca de 25% dos leitores confiam em anúncios num *blog*, enquanto apenas 19% confiam em anúncios feitos por meio de redes sociais;

[2] Forester Research, "Harnessing the Power of *Blogs*", 2008, http://www.forrester.com/rb/research

- A quantidade de leitores de *blogs* (definidos na pesquisa como quem lê pelo menos um *blog* por mês) cresceu 300% nos últimos quatro anos da década;
- 71% dos leitores de *blogs* procuram mais de um *blog* por sessão, ou conteúdo acessado. Este grupo não consome *blogs* como algo isolado, consultando *links* e outras páginas;
- Em torno de 40% dos usuários que leem *blogs* realizaram alguma ação após vê-la em um anúncio da página.

Alguns bons exemplos de relacionamento pela internet

Veja alguns exemplos de pequenas empresas que souberam inserir sua comunicação de forma adequada na internet, entendendo o público, ou melhor, sua comunidade.

Permita a reutilização dos seus serviços

Imagine-se permitindo que outros *sites* utilizem a sua base de informações – informações não estratégicas e vitais, é claro – para fornecer aos usuários uma forma mais rápida de agregar valor ao próprio negócio. Complicado? Que nada! O restaurante Dom Giuseppe, de Belém, por exemplo, revela suas receitas.

O restaurante Dom Giuseppe, de Belém (PA), é um ótimo exemplo de como mostrar os serviços de forma diferenciada. Além de oferecer um bom atendimento, ambiente confortável e pratos deliciosos, a empresa elaborou um *blog* onde os clientes podem pegar algumas receitas, vídeos, novidades e entrevistas. Assim, ele permite ao público degustar uma boa comida no conforto de casa – ao mesmo tempo em que conhece o cardápio do restaurante.

http://www.domgiuseppe.com.br/blog, acessado em 03/03/2010 às 15h.

Incentive a formação de comunidades em torno do negócio

Se o seu produto faz sucesso entre os clientes, ele certamente ganhará uma comunidade *online* formada por esses consumidores, mesmo que você nem aprove ou sequer fique sabendo. Nessas comunidades os usuários trocarão informações, solucionarão dúvidas de outros consumidores, organizarão eventos *online*... Mais do que isso, a comunidade torna explícita uma tendência de que os consumidores não compram mais produtos, compram as experiências trazidas por eles. No fim das contas, a própria comunidade se transforma em uma experiência particular para seus membros.

Nem toda pessoa que arruma seus móveis em casa é um técnico. Para ajudar esse leigo a saber qual a melhor forma de trocar as peças dos artefatos em seu domicílio, a Ferragens Arte Uso, de Ibirité (MG), elaborou um *blog* onde tira dúvidas de usuários sobre como colocar os itens mais adequados em cada parte da casa. Assim, ele atrai leitores – e possíveis clientes – interessados exatamente naquele assunto por meio da internet.

http://blog.ferragensarteuso.com.br/,
acessado em 03/03/2010 às 17h29min.

Incentive a contribuição dos clientes e use-a

Os clientes, quase sempre, são a melhor fonte de informação sobre seus produtos. De fato, eles podem conhecer o produto melhor do que você imagina. Portanto, abra espaço para críticas, sugestões, preferências. Incentive a criação de comunidades em torno do seu negócio e você se surpreenderá vendo os melhores clientes vendendo seu negócio. Se estiver no negócio de fornecer conteúdo, permita que participem desse fornecimento e compartilhem com outros usuários.

A Livraria Mundial, de Pelotas (RS), elaborou uma forma criativa de saber como reconhecer os interesses dos internautas. Elaborou uma enquete no seu *site*, onde pergunta o que o leitor gostaria de encontrar disponível na página.

http://www.livrariamundial.com.br/,
acessado em 03/03/2010 às 17h32min.

Um novo conceito de *marketing*

Nós, os consumidores:

- temos uma quantidade finita de dinheiro;
- queremos ouvir uma opinião isenta antes de decidir comprar;
- não temos disposição para dar atenção à publicidade.

A soma desses fatores é catalisada na internet. Afinal, ela nos permite:

- encontrar o preço mais baixo;
- consultar inúmeras experiências isentas antes de escolher;
- comprar sem persuasão publicitária, sem "interrupção".

Ao assistir a seu programa de TV preferido, o comercial lhe rouba o clímax da cena. Você é abordado por uma profissional de telemarketing lhe oferecendo, em um horário incômodo, algo

que você não quer. Sua caixa de correio está lotada de malas-direta e panfletos promocionais que vão direto para o lixo. O volume do rádio aumenta no *break* comercial. Estas experiências lhe são familiares? Este é o *Marketing* de Interrupção, uma abordagem para interromper o que você está fazendo, desviando sua atenção e atraindo-a para a mensagem.

O fenômeno da internet está colocando o mercado tradicional da publicidade em um sério dilema: quanto mais propaganda, menos ela funciona. As mídias tradicionais (tv, rádio, jornal, *outdoor*...) sofrem de um congestionamento, uma saturação de informação. Para melhorar a conversão em compra, mais propaganda é veiculada, criando um circuito que invade insistentemente nosso espaço, nossa casa, nosso cotidiano.

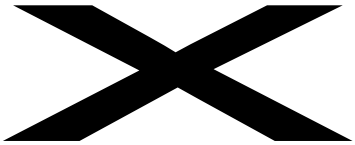
A internet consagra um novo modelo: o *Marketing* de Permissão (veja a Figura 3). Este modelo substitui a interrupção pela interação progressiva. Assim, se a empresa conseguir o direito de comunicar com a permissão do cliente potencial, você terá obtido o direito de usar a frequência[3].

[3]Leia mais em "*Marketing* de Permissão", de Seth Godin.

Figura 3 — A interrupção versus a permissão

O Marketing de Interrupção

- é iniciativa do anunciante
- interrompe a atenção do consumidor
- importa-se com *como* se vende
- importa-se com as características do produto



O Marketing de Permissão

- é iniciativa do consumidor
- entende a "cabeça" e a emoção do consumidor
- importa-se com *como* se compra
- importa-se com os benefícios

Com o *Marketing* de Permissão sua empresa dirigirá esforços para encontrar o maior número possível de clientes potenciais para, então, converter o maior número possível deles em consumidores. Depois, é só intensificar a permissão em base constante.

O *Marketing* de Permissão, tem características marcantes:

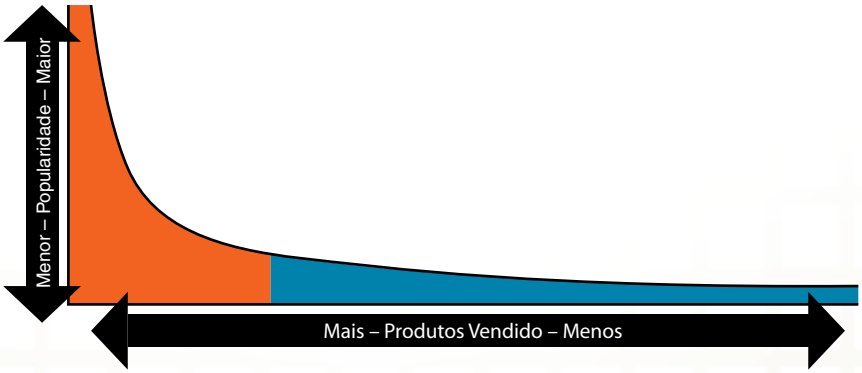
- Precisa oferecer incentivo e conteúdo relevante, ou seja, o *marketing* diz respeito a algo que interessa ao consumidor potencial.
- O consumidor é quem manda. Ele prestará atenção à mensagem se você lhe der uma boa razão.
- É um processo, não um momento: da mesma forma que um namoro, precisa ser conduzido adequadamente para prosperar; caso contrário, o diálogo se encerra.
- Pode ser cancelado inesperadamente. A comunicação precisa ser construída com cuidado ou pode ser a última vez.

A Cauda Longa

A abrangência da internet diferenciando negócios

Na Economia Tradicional (antes da internet), o mercado de consumo de bens funciona assim: uma grande procura por um pequeno número de produtos e uma pequena procura por um grande número de produtos. Esta procura dos consumidores pode ser representada num gráfico de distribuição de volume classificado em forma decrescente, onde a variável "procura elevada" (ou "popularidade") se cruza com a variável "número de produtos vendidos", formando uma "cauda longa", como mostra a Figura 4. Assim, quanto mais "popular", mais vende.

Figura 4 — A Cauda Longa



Precisamos considerar que o mercado antes da internet oferta produtos por meios físicos de distribuição e exposição, atendendo consumidores de uma região específica. Com isso, a gôndola é finita e precisa ser explorada ao máximo. Ou seja, o varejista tem custos fixos altos e reserva o espaço na vitrine para ofertar um produto que tenha mais popularidade, que venda mais.

Com a internet (a Nova Economia) esta regra parece estar mudando, especialmente no caso dos produtos digitais. Isso ocorre, porque a manutenção e distribuição de um produto digital (não físico) têm um custo muito barato ou próximo a zero. Pense bem: empreendedores podem manter e distribuir um produto digital muito procurado com o mesmo custo de um produto procurado apenas por poucos consumidores.

A partir desse novo contexto criado pela internet, um novo mercado pode ser explorado pelos empreendedores. Ele é formado por milhões de consumidores com interesses muito específicos, que demandam produtos que antes seriam muito caros para manter e distribuir. Com a internet, esses produtos podem ter um potencial comercial semelhante aos dos produtos mais populares.

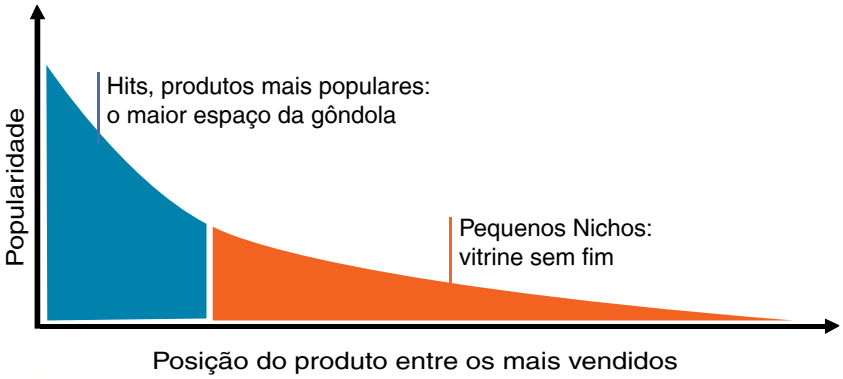
O que é a "Cauda Longa"?

O livro "A Cauda Longa" (do inglês *The Long Tail*), de Chris Anderson, mostra que o ***marketing* de massa** está migrando para o ***marketing* de nichos**,

e a Regra de Pareto (veja em "Saiba Mais") já não se aplica em muitos mercados. Anderson mostra que a economia tradicional é obrigada a lidar com altos custos de armazenagem, distribuição e exposição dos produtos. Por isso, a saída é oferecer produtos que vendam mais, para o consumo de massa.

Este modelo acabou criando a cultura do "*hit*", ou seja, um modelo de mercado em que é mais vantajoso vender milhares de CDs de um único artista, por exemplo, do que vender poucos CDs de milhares de diferentes artistas. Este modelo, portanto, dá mais visibilidade para os CDs dos artistas mais populares, que são "*hits*". (Figura 5)

Figura 5 — Na internet a vitrine é infinita



A “Regra de Pareto”

A Regra de Pareto foi criada no século XIX por um economista italiano chamado Alfredo Pareto. Ao analisar a sociedade, concluiu que grande parte da riqueza se encontrava nas mãos de um número demasiado reduzido de pessoas. É também conhecida como dos 20%-80% e significa que um pequeno número de causas (geralmente 20%) é responsável pela maioria dos problemas (geralmente 80%).

Há muito tempo a Regra de Pareto vem sendo utilizada no mundo dos negócios para definir prioridades de investimentos. Por exemplo, uma livraria não pode ter todos os títulos do mercado, portanto ela aplica a Regra de Pareto e foca em 20% dos títulos que geram 80% da receita.

Fonte: Wikipedia http://pt.wikipedia.org/wiki/Princ%C3%ADpio_de_Pareto acessado em agosto 2011.

A partir da convergência digital e da internet – um novo modelo de distribuição de conteúdo e oferta de produtos – cresce um movimento migratório da cultura do *hit* para a cultura de nichos. Os nichos de mercado são formados por públicos muito segmentados em busca de produtos ou serviços muito específicos. Por isso, é crescente a visibilidade de milhares de novos artistas com pouca popularidade que surgem em qualquer lugar do planeta, conquistam e mantêm pequenos grupos de fãs (nichos) também em qualquer lugar do planeta, conforme Figura 6.

Figura 6 — A vitrine infinita dá lugar para pequenos nichos

Com a internet, nós consumidores passamos a ter uma variedade quase infinita de novas opções. O acesso restrito a alternativas deu lugar à experimentação de produtos que até então desconhecíamos, promovendo grandes alterações no consumo tradicional. E os mais jovens já dão o recado às empresas: quanto mais variedade, menos fidelidade às marcas e mais predisposição à experimentação do novo.

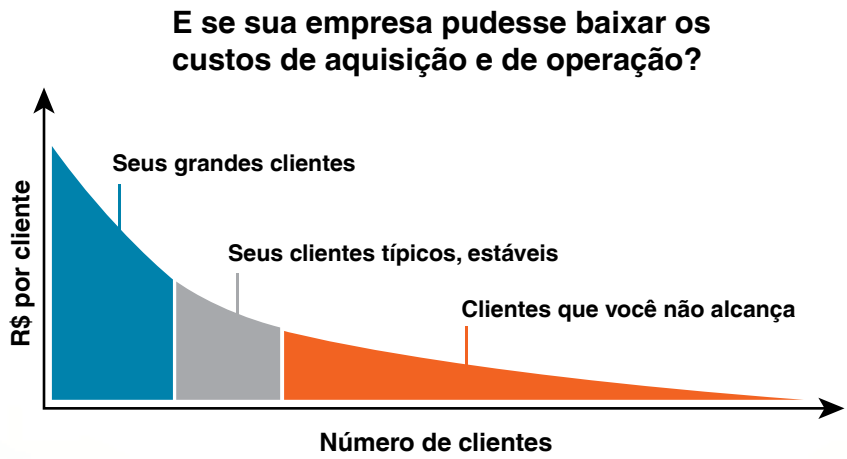
A venda de músicas pela internet é o melhor exemplo do conceito da Cauda Longa. Grande parte das receitas destes negócios é proveniente de músicas cujas bandas são desconhecidas. Isso ocorre porque – como já vimos – o custo de manter uma música que tem poucos *downloads* por mês é apenas o espaço no servidor, ou seja, quase zero. Neste caso, um novo mercado se abre, apresentando milhares e milhares de novas bandas e compositores, que, por sua vez, formam milhares e milhares de novos nichos de fãs.

A livraria americana Amazon tem mais de 3 milhões de livros em "estoque". Na realidade, ela mantém a maioria dos livros e filmes estocados em forma digital, em arquivos de banco de dados aguardando

seus compradores. Ou seja, acervos que não ocupam espaço físico nem produzem custos. Em janeiro de 2011, a Amazon, pela primeira vez, vendeu mais livros digitais (*e-books*) que impressos em papel. Para cada 100 livros em papel foram vendidos 115 livros para serem lidos no computador.

Veja a Figura 7 e pense um instante: sua empresa pode reduzir os custos de aquisição e estoque?

Figura 7 — Sua empresa na Cauda Longa



A nova logística e as transações comerciais

A internet é o mundo da velocidade. Nele, o cliente não quer perder tempo. Se a página do *site* não carrega em três segundos, ele vai embora. Se for mal atendido, espalha para toda a sua rede de contatos em apenas dois minutos.

No entanto, se a sua empresa for rápida e falar pessoalmente com esse cliente, a situação pode mudar. A velocidade é própria de pequenas estruturas, está do lado das pequenas empresas. O cliente recebe uma comunicação por *e-mail* e pensa: "bem, se eu comprar dessa empresa e der um problema, eu nem sei com quem vou falar". Nestes casos, uma pequena empresa tem condições de prestar um atendimento muito mais rápido que as grandes estruturas corporativas. Então, veja algumas sugestões importantes.

O mundo da velocidade e preço

Vivemos hoje em um mundo em que o consumidor diz o que quer, quando quer e como quer. Neste ambiente, a concorrência é centrada no tempo. A velocidade com que você entrega a mercadoria, é, às vezes, mais importante que o preço.

Logística e gestão da empresa

Para um negócio prosperar, é preciso ter condições para comprar, vender e entregar. Se o ciclo não for concluído com eficiência, desenvolvendo cada uma das atividades, será impossível atender os clientes, nem mesmo pela internet.

Logística Reversa

A devolução da mercadoria é garantida no caso de não satisfação do cliente, seja como forma de *marketing*, para fidelização, seja até por questões legais. Ao abrir uma loja virtual para vender produtos, é preciso estar atento para a eventualidade da devolução. Isso é chamado "logística reversa".

Rastreamento e localização

Com a internet, é possível rastrear automaticamente todo o processo de entrega e detectar quaisquer problemas antes que o cliente se dê conta de que a encomenda não chegou. Por exemplo: os sistemas de GPS em veículos e motocicletas – sistemas de geoposicionamento – permitem a localização de fretes, o que traz segurança e qualidade de atendimento; a tecnologia de RFID – etiquetas de identificação por radiofrequência – permite localizar uma encomenda em depósitos.

Produção em vários lugares do planeta

Não se pode produzir um milhão de produtos em um único lugar de uma só vez. É preciso produzi-los depressa, geralmente em partes distintas do planeta. Muitas empresas constroem extranets. Uma extranet é acessível somente para clientes, fornecedores e demais parceiros, que acessam essa rede privada pela internet, mas que não pode ser visualizada pelo público em geral.

Em paralelo, o avanço da tecnologia trouxe a possibilidade de se realizar pagamentos *online*. Hoje, o internauta pode realizar isso de várias formas, seja por acesso a contas no *site* do banco, sistemas de pagamento por cartão de crédito, seja até pelo celular.

Home banking

Pelo *home banking*, pode-se fazer pagamento de faturas, contas, fornecedores, transferência de fundos, pagamento a funcionários, tudo sem sair do escritório. Para a empresa disponibilizar o acesso ao *home banking*, é necessário somente uma conexão com a internet.

Sistemas de pagamento seguro

São sistemas que garantem segurança em transações *online*. Já existem aplicações para pequenas empresas reduzirem custos operacionais e automatizarem os processos de cobrança. Estes sistemas permitem facilitar o processo de pagamento para os clientes, reduzir custos com maquinetas de cartão, aumentar a produtividade dos atendentes em telemarketing, vender mais sem precisar ampliar estrutura, fidelizar clientes e reduzir a inadimplência.

Pagamento pelo celular

O serviço de pagamento móvel, que já está disponível no Brasil, permite que o usuário realize suas compras por um sistema de auto-atendimento, bastando aproximar o telefone celular do terminal de compra.

Medo de acessar o banco pelo celular?

Em 2008, o Brasil teve mais de 23,5 milhões de usuários que acessavam suas contas bancárias pela internet, conforme afirmou a Federação Brasileira de Bancos (Febraban). Neste período, a instituição registrou um volume recorde de transações bancárias pela internet. Pela primeira vez, as operações *online* anuais ultrapassaram a casa de 7,8 bilhões. No total, essas operações somam 18,1% das operações financeiras realizadas pelos usuários.

Em 2010, a Caixa Econômica Federal registrou aproximadamente 500 milhões de transações por meio da *web*. Nesse mesmo ano, foi ampliado em mais de 30% o número de clientes com cadastro no Internet *Banking* da Caixa.

Com o avanço tecnológico dos aparelhos celulares, com cada vez mais recursos multimídia, é comum ter acesso seguro para a internet, por meio de *browsers* como o Internet Explorer ou o Mozilla Firefox.

Fonte: Jornal da Tarde
http://blogs.estadao.com.br/jt-seu-bolso/2011/01
acessado em 05 de janeiro de 2011às 17h

As mudanças na comunicação e a interação entre as pessoas

A internet diminui distâncias fazendo as pessoas se sentirem cada vez mais próximas – e uma prova disso é a telepresença.

A telepresença visa realizar reuniões a distância, usando *softwares* de áudio e vídeo, para que seja mais ambientado o encontro. Para isso, existem vários *softwares*, inclusive gratuitos, que você pode utilizar. O mais popular deles é o **Skype**.

O **Skype** é um *software* desenvolvido para o diálogo por voz e imagem pela internet. Nele é possível fazer ligações gratuitas para outros usuários *online* ou comprar créditos para ligar para telefones fixos e celulares. Hoje, o programa já é responsável por 8% de todos os minutos de ligações internacionais efetuadas no mundo, atingindo mais de 20 milhões de usuários *online* em horários de pico de acessos.

Em 2009, dados levantados pelo Skype indicavam que 62% das organizações usuárias do *software* usavam o sistema para melhorar a comunicação com clientes; 70% usavam em viagem; e 80% alegavam que o programa aumentava a produtividade.

No próximo capítulo, será mostrado como criar uma conta no Skype e utilizá-la de forma efetiva para construir relacionamentos para sua empresa.

Webcasting

O serviço de *Webcasting* permite a transmissão de imagens e sons via internet de forma sincronizada com materiais de apoio (*on demand* ou ao vivo). É o serviço ideal para reunir um grande número de pessoas/empresas dispersas geograficamente em torno de um assunto/evento comum, com eficácia e custo acessível.

A Leandro & Stormer, de Porto Alegre (RS), é uma escola de *traders* que atua oferecendo cursos e realizando análises do mercado de ações na Bolsa de Valores. Para trocar informações diretamente com os internautas *online* em seu *site* ou vender consultoria, a empresa usa um sistema de *Webcasting*, com transmissão de vídeo de eventos ao vivo. Essa tecnologia é conhecida como *streaming* (fluxo contínuo de informações, sem a necessidade de efetuar *downloads*).

http://www.leandrostormer.com.br/, acessado em 03/03/2010 às 17h34min.

As mídias sociais

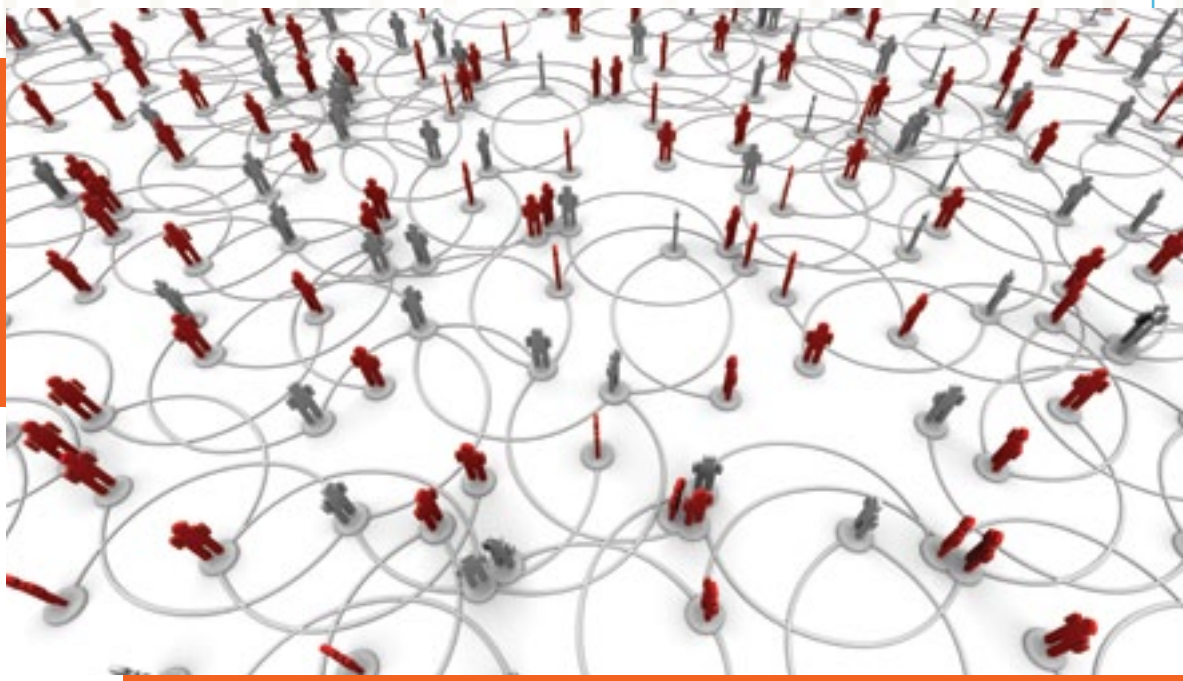
- "No futuro todos serão famosos por quinze minutos"
  Andy Wahrol[4] – final da década de 60

- "No futuro todos serão famosos para quinze pessoas". ***Blog* Branco Leone, *Revisitando Andy Wahrol* – março de 2008**

Então, você liga o computador, abre o MSN Messenger, conecta-se ao Skype. Logo após, confere seu perfil no Facebook, dá uma olhada nos *posts* do Twitter e acaba vendo alguns vídeos no Youtube. Qual a relação entre essas ferramentas? Todas elas são mídias sociais.

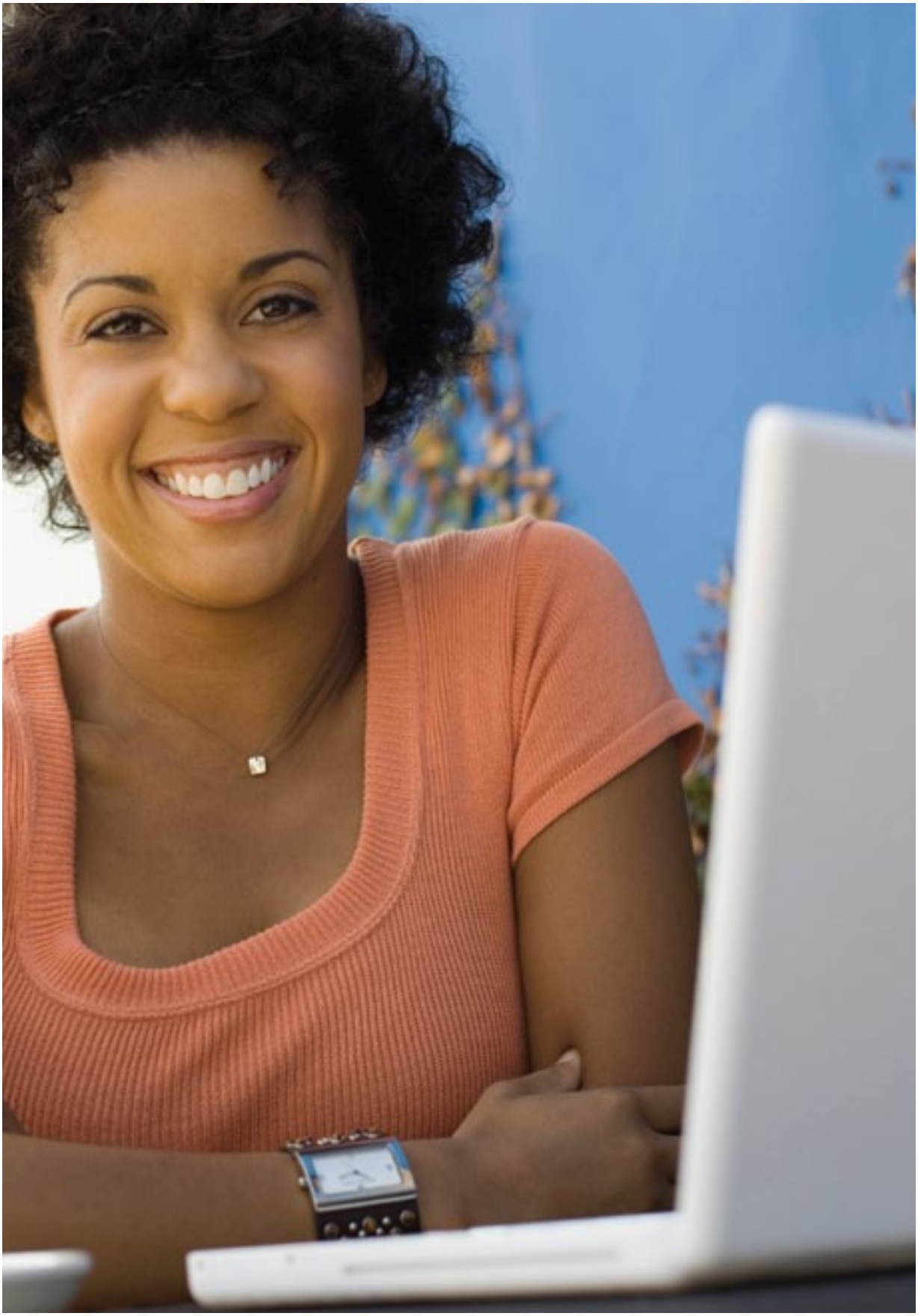
Já falamos que as pessoas hoje utilizam as ferramentas *online* para compartilhar as mais diversas formas de conteúdo, tornando mais fáceis as conversas e interações entre grupos realizadas via internet. Estas ferramentas formaram o que se chama de "mídia social", uma forma de compartilhar esses diferentes conteúdos. Muitos afirmam que se trata de uma **fusão social e tecnológica**, convertendo em diálogo aquilo que antes não passava de um monólogo.

[4] Andy Warhol (Pittsburgh, 6 de Agosto de 1928 — Nova Jersey, 22 de Fevereiro de 1987) foi um pintor e cineasta norte-americano, bem como uma figura maior do movimento de pop art.



As mídias sociais influenciaram diretamente no surgimento de discussões e debates entre as pessoas. Fóruns em redes sociais, listas de discussão por *e-mail* e outras ferramentas associativas funcionam o tempo todo com comentários de pessoas. A dimensão do número de internautas que debatem cada tema faz as informações correrem de uma forma muita rápida entre um número muito grande de pessoas que estão acompanhando aquele assunto.

Com a popularização de *webcams*, por exemplo, é possível a qualquer pessoa tornar-se um fornecedor de conteúdo de áudio e vídeo pela internet em tempo real. *Blogs*, *fotologs*, fóruns, *podcasts*, comunidades, *wikis* e *microblogs* são outras mídias sociais que se somam à velocidade da informação no cenário digital.



Confira como o conteúdo pode ser produzido gratuitamente e de forma ágil e prática pela internet:

blog – *site* focado no compartilhamento de conteúdos (basicamente textos).

fotolog – *site* focado na publicação de fotos.

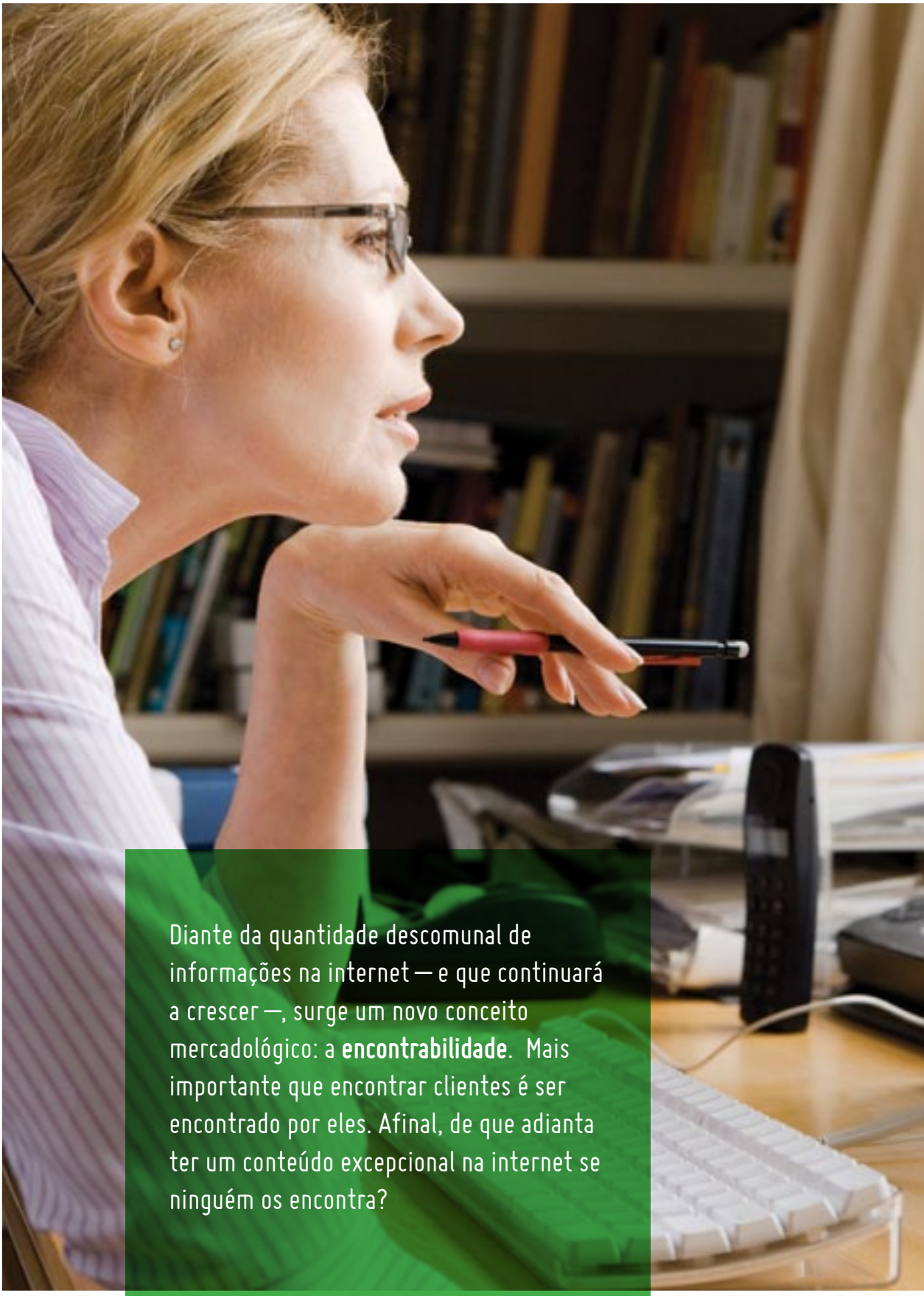
fórum – espaço dedicado para o debate de um tema em comum para os usuários.

podcast – espécie de programa de rádio gravado e disponibilizado na *web*.

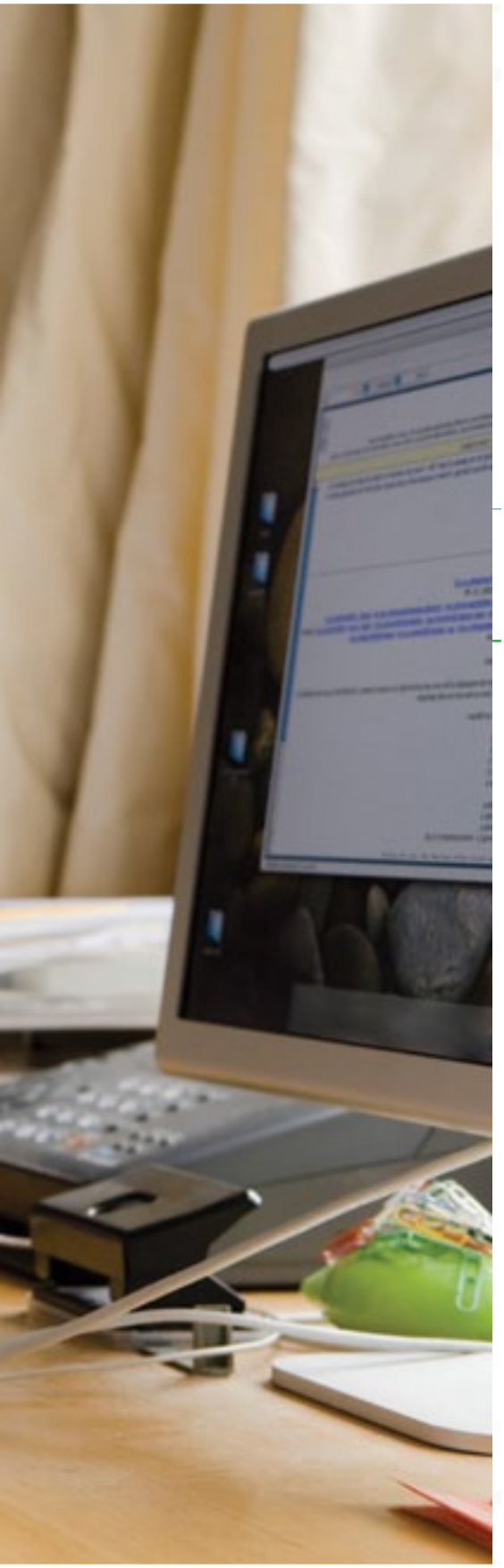
comunidade – espaço onde se reúnem usuários de um assunto em comum.

wiki - *site* com conteúdo elaborado com a colaboração dos internautas.

microblog – *blog* de atualização rápida e sínteses de conteúdos (textos).



Diante da quantidade descomunal de informações na internet — e que continuará a crescer —, surge um novo conceito mercadológico: a **encontrabilidade**. Mais importante que encontrar clientes é ser encontrado por eles. Afinal, de que adianta ter um conteúdo excepcional na internet se ninguém os encontra?



COMO **ENCONTRAR** E SER ENCONTRADO NA **INTERNET**

Como encontrar e ser encontrado na internet

O novo conceito de Encontrabilidade

Os mecanismos de busca na internet

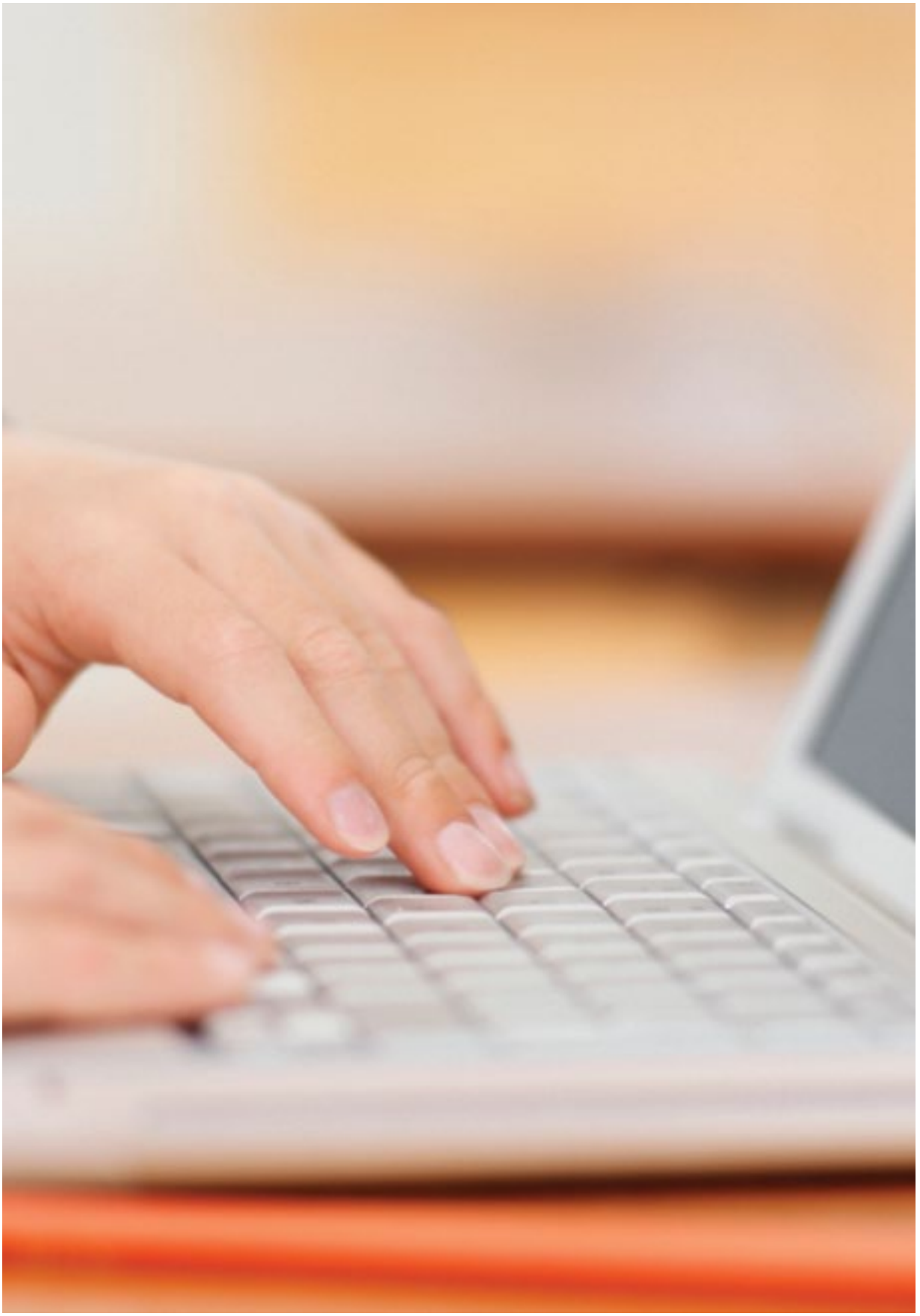
Exercício prático para colocar sua empresa na internet

A encontrabilidade

Encontrabilidade é um conceito que trata de modelos de navegação que fazem os usuários encontrarem o que precisam; além disso, estuda o equilíbrio entre as necessidades do usuário e de quem oferta produtos ou serviços, o empresário.

A Encontrabilidade usa técnicas para colocar o *site* da sua empresa em posição de destaque nos mecanismos de busca usados pelos potenciais clientes. Esta técnica é conhecida como SEO (*Seach Engine Optimization*) e procura obter o máximo de visibilidade para o *site* em mecanismos de busca como o Google, Bing e Yahoo.

Se o *site* não estiver listado na primeira página de resultados de busca, você praticamente não existe na internet.



A técnica SEO envolve a modificação de alguns aspectos técnicos e de codificação do *site* da empresa. O objetivo é que os potenciais clientes, quando procurarem na internet pelos produtos e serviços que você oferece, encontrem seu *site* antes dos *sites* dos concorrentes.

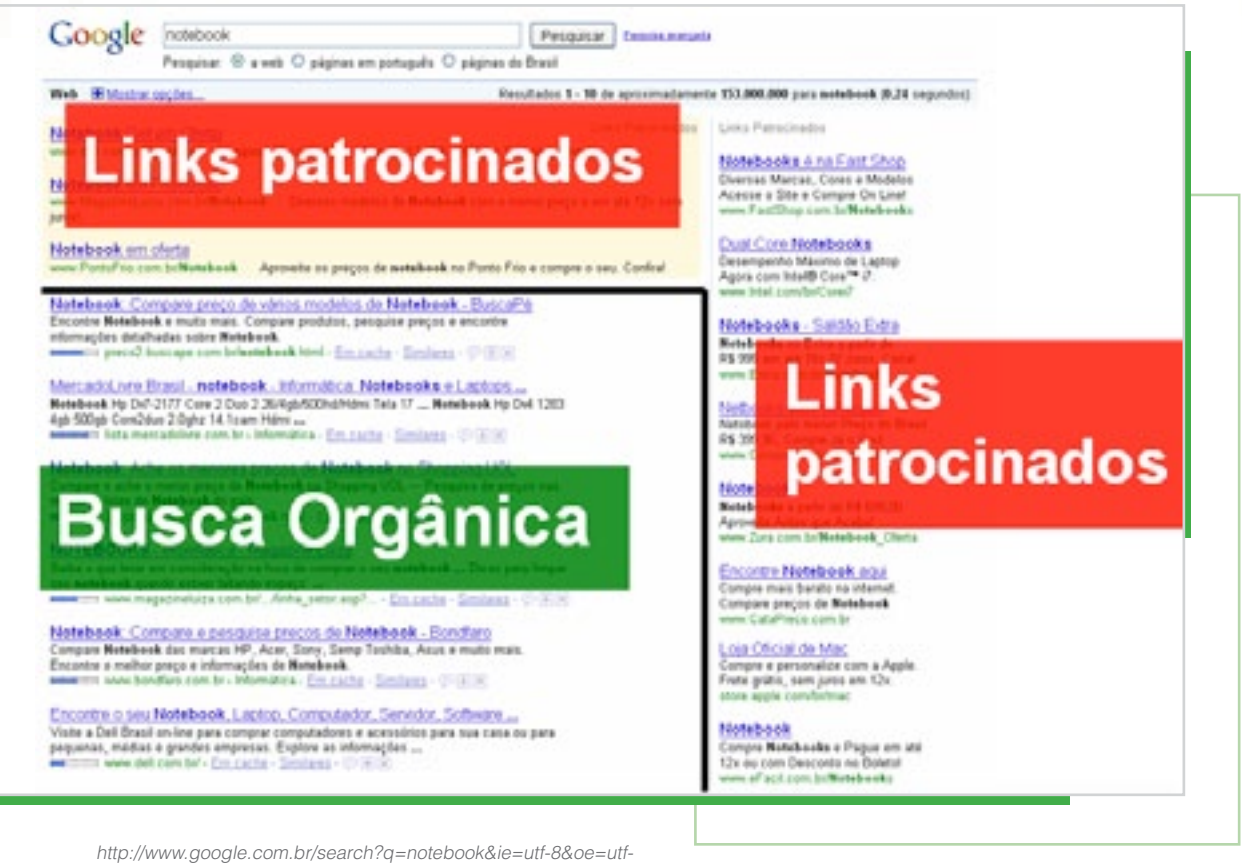
Outra técnica importante para ampliar a presença nos mecanismos de busca é o SEM (*Search Engine Marketing*), que promove ações de *marketing* para vender por meio do Google, por exemplo. Estes anúncios são chamados de *links* patrocinados.

Para entender bem, uma "busca orgânica" é o processo de pesquisa dos mecanismos de busca, como o Google. Ao digitar o que você procura, aparece uma lista enorme de resultados. Essa lista é baseada na relevância de uma palavra-chave em uma página de um *website*. A lista que aparecerá para você terá um *ranking* otimizado, apresentando as melhores chances de sucesso (de sua busca) nas primeiras posições. Por isso, estar entre os primeiros deste *ranking* significa "ser encontrado".

Os *links* (ou anúncios) patrocinados, ao contrário da "busca orgânica", são resultados de publicidade paga e de anúncios (pagos apenas se alguém clicar neles) exibidos entre os resultados de procura.

É importante saber que os internautas tendem a acessar primeiro os *hiperlinks* nos resultados de busca orgânica. Eles acessam as páginas de anúncios pagos (anúncios patrocinados) quando não encontram o que procuram na busca “orgânica” (confira na Figura 8).

Figura 8 — Otimização e *marketing* no Google



http://www.google.com.br/search?q=notebook&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:pt-BR:official&client=firefox-a,
acessado em 05/03/2010 às 17h03min.

Os mecanismos de busca

O surgimento dos mecanismos de busca tem base na necessidade crescente de guias para fazer a triagem e a organização daquilo que buscamos num oceano de informações.

No Brasil, 90% das pessoas usam o Google como o mecanismo de busca para pesquisas e 98% das pessoas o usam para pesquisar antes de comprar.[5] Por isso, é fundamental conhecer as técnicas específicas que podem ser utilizadas para que o *site* se destaque na primeira página do Google. Para isso, é essencial entender como funciona esse buscador *online*.

A partir de algoritmos guardados a sete chaves, os mecanismos de busca do Google são capazes de entregar, em segundos, a informação ou o produto que se busca. O nome Google foi escolhido devido à expressão *googol*, que representa o número 1 seguido de 100 zeros, para demonstrar assim a imensidão da internet.

O Google oferece uma interessante gama de serviços *online*, em sua maioria gratuitos! A extensa lista inclui serviço de *e-mail*, edição e compartilhamento de documentos e planilhas, rede social, comunicação instantânea, tradução, compartilhamento de fotos e

[5] *Marketing*Sherpa Benchmark Guide, Business Technology *Marketing* 2007-2008

vídeos, entre outros. O Google também disponibiliza ferramentas de pesquisa especializada: notícias, imagens, vídeos e artigos acadêmicos. A maior parte das receitas do Google provêm do serviço Google AdSense, que é voltado para a publicidade *online*, por meio de *links* patrocinados.

Alguns serviços do Google

Serviços *online*

- Google Search - Ferramenta de busca universal.
- Google Images - Busca de imagens.
- Google *News* - Busca de notícias.
- Google Docs - Pacote de aplicativos *online*. Inclui editores e compartilhadores de texto, planilha e apresentação.
- Google *Answers* - Serviço no qual é possível lançar uma pergunta sobre um assunto qualquer e obter respostas de outros usuários.
- Google Calendar - Agenda eletrônica *online*.
- Gmail - Serviço de correio eletrônico.
- Picasa Internet - Compartilhamento de fotos.

- Google Maps - Visualizador de mapas e traçador de rotas com imagens reais detalhadas, que abrange o mundo todo.
- Google Translate - Serviço de tradução de textos da internet.

Serviços *online* comerciais

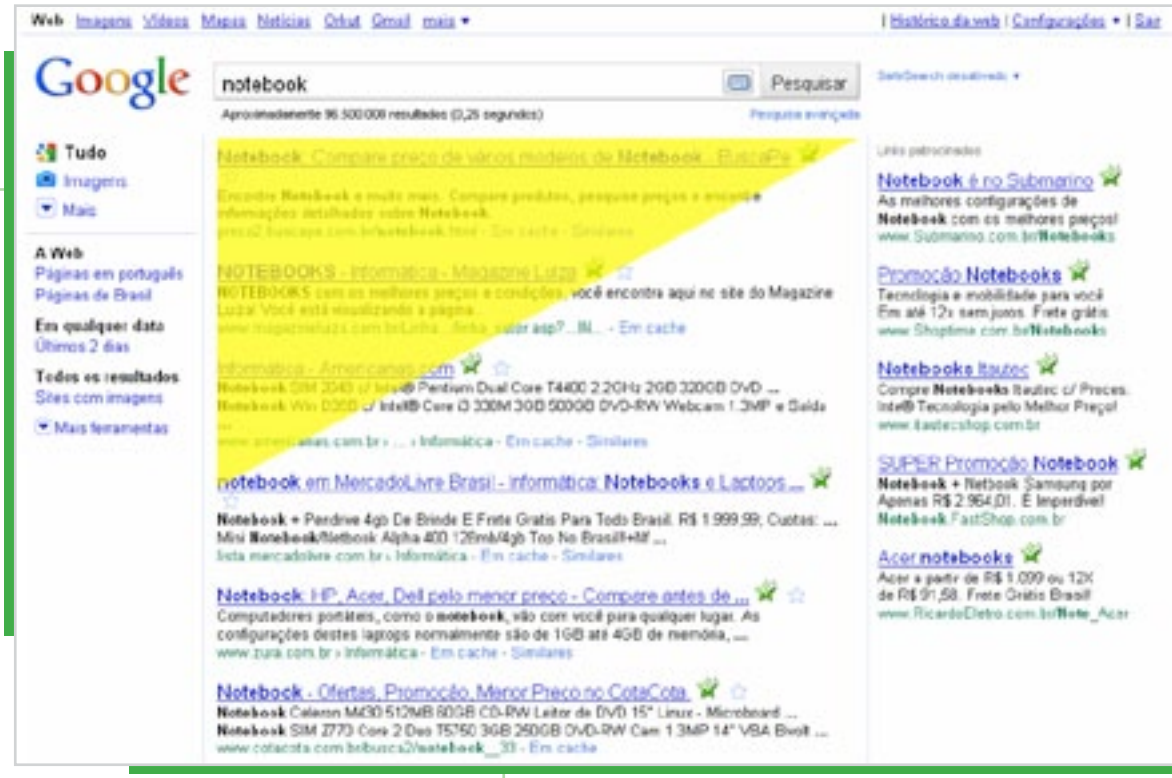
- Google AdSense – Administradores de *site* podem anunciar e ganhar dinheiro conforme a quantidades de cliques na publicidade.
- Google Adwords - Publicidade *online*, por meio de *links* patrocinados.

Aplicações para o computador

- Google Talk - Comunicador instantâneo, tendo suporte para integração com o Gmail e com o Orkut.
- Google Chrome - Navegador internet.
- Google Earth - Visualizador avançado de mapas para qualquer ponto do mundo.

Você conhece o triângulo dourado das pesquisas do Google? Confira na Figura 9.

Figura 9 — O triângulo dourado da pesquisa no Google



http://www.google.com.br/search?q=notebook&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:pt-BR:official&client=firefox-a, acessado em 19/03/2010 às 17h18min.

O triângulo dourado

A imagem do “triangulo dourado” é uma página de resultados do Google. A cor vermelha aponta para onde se movem os olhos (o *mouse*) de quem procura e clica. O que a imagem mostra é um fenômeno chamado “triângulo dourado da pesquisa no Google” – o local para onde converge a grande maioria das buscas. Ou seja, no seu segmento de atividade, se você não está na primeira página do Google (e preferencialmente no topo), você não estará entre os principais pesquisados pelo internauta.

Leia mais sobre o “Triangulo Dourado” em:
www.webmasterajuda.com/category/internet/
http://www.mews.com.br/google/triangulo-dourado-google/
www.marketingtecnologico.com

Dicas para pesquisar no Google

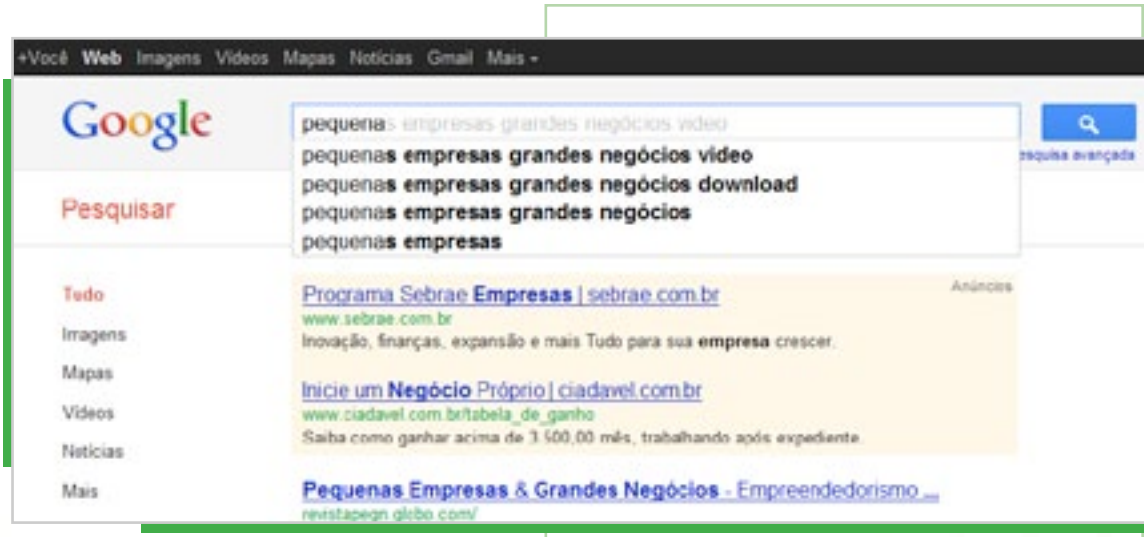
Saber usar a pesquisa do Google pode fazer você poupar um tempo enorme. Ao procurar por um conteúdo na internet, o Google faz uma "varredura" por diversas áreas dos *sites*, *blogs* e *redes sociais na internet*, incluindo o título, endereço, conteúdo, etc. Por isso, se você ajudar, o próprio Google será mais rápido e preciso, entregando o conteúdo mais próximo daquele que você busca.

Lembre-se de que um mecanismo de pesquisa não é um ser humano. O Google é um programa que combina as palavras pesquisadas com páginas da *web*. Use as palavras com maior possibilidade de aparecer na página. Por exemplo: em vez de "estou me sentindo tonto", digite "tontura". Em tempo: o Google não considera acentos e não faz diferença entre maiúsculas e minúsculas.

Dica 1: Google Instantâneo

À medida que você começa a digitar os termos de pesquisa, o Google Instantâneo automaticamente prevê e exibe consultas de pesquisa baseadas em atividades de pesquisa de outros usuários.

Se não forem exibidos os resultados que você deseja, continue digitando e eles serão atualizados dinamicamente. Com isso, quanto mais palavras usar na sua pesquisa, melhor!



http://www.google.com.br/, acessado em 08/10/2011

Dica 2: use aspas (“) para frases

Esta é a mais clássica forma de pesquisa no Google. Se você digitar mais de uma palavra na pesquisa, o Google não vai necessariamente procurar essas palavras **juntas**. Por exemplo: procurando pelas palavras **[leite de soja]** (sem colchetes ou aspas), dá 3.050.000 resultados (em 25/04/11).

Mas, procurando por **“leite de soja”** (com aspas) o Google mostra 194.000 resultado (muito menos) porque agora só mostrará páginas que tenham essas palavras nesta ordem específica e juntas.

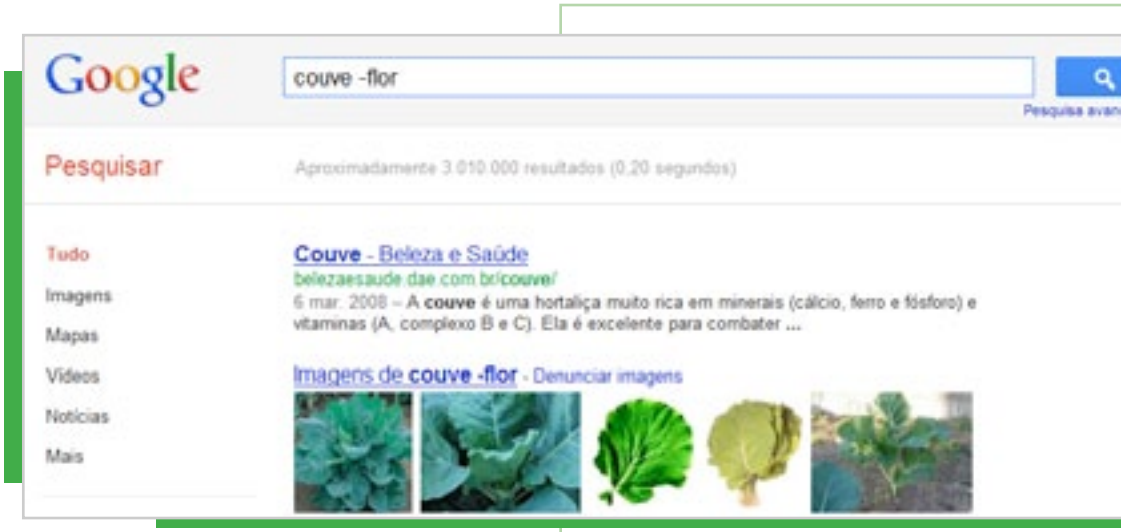
Assim, quando quiser procurar palavras que estejam juntas, como nomes próprios ou frases, use **aspas** para filtrar as informações e conseguir resultados mais específicos.

Dica 3: use menos (-) para excluir palavras

Essa dica é útil principalmente para palavras com vários significados ou nomes muito populares. Ao utilizar o sinal de menos antes de um termo, a palavra-chave não aparecerá na pesquisa. Para utilizar o sinal menos (-), coloque-o antes da palavra que quer excluir e não deixe espaço entre o sinal e a palavra. Por exemplo, na consulta [couve-flor] o sinal de menos não será interpretado como símbolo de exclusão, conforme imagem abaixo:

http://www.google.com.br/, acessado em 08/10/2011

No entanto, a consulta [couve -flor] pesquisará por ocorrências de “couve” em *sites* que não apresentem a palavra flor, conforme imagem abaixo:

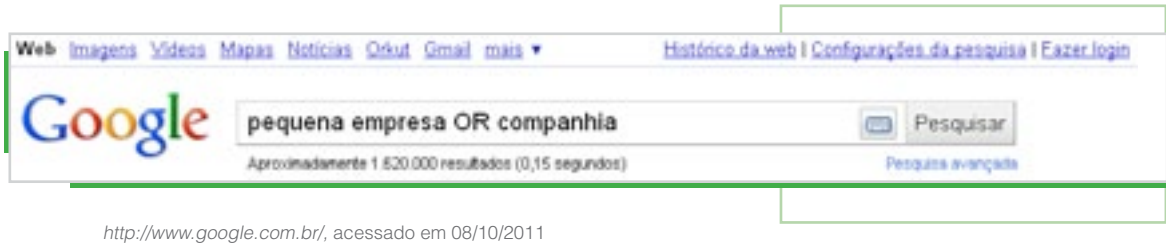


http://www.google.com.br/, acessado em 08/10/2011

Dica 4: use 'OR' para alternativas

Se você quiser pesquisar sobre diferentes portes de empresas (microempresa, pequena empresa, grande empresa, etc.), como deve proceder?

Existem *sites* que utilizam a palavra 'empresa' e outros a palavra 'companhia' para se referir às instituições em questão. Para incluir todos esses *sites*, utilize o termo 'OR' (que quer dizer OU em inglês). Por exemplo:



http://www.google.com.br/, acessado em 08/10/2011

O Google vai procurar por *sites* que tenham a palavra 'pequena' e também a palavra 'empresa' ou a palavra 'companhia'.

SHIMANO
SHIMANO
SHIMANO

Dica 5: procure por imagens

No topo da página principal do Google, existem *links* para os serviços mais usados. Entre eles está a procura por imagens.

http://www.google.com.br/,
acessado em 29/09/2010.

Para procurar por imagens, clique no *link* **'imagens'** e pesquise por palavras que definam o que você está procurando. Por exemplo:

http://www.google.com.br/,
acessado em 29/09/2010

Quando achar uma imagem de que goste, clique sobre ela para vê-la na página original em que está inserida.

http://www.google.com.br/, acessado em 29/09/2010

Na tela você pode observar um *link* no topo indicando **'imagem em tamanho original'**. Clique nele para ver a imagem no tamanho original e numa nova tela.

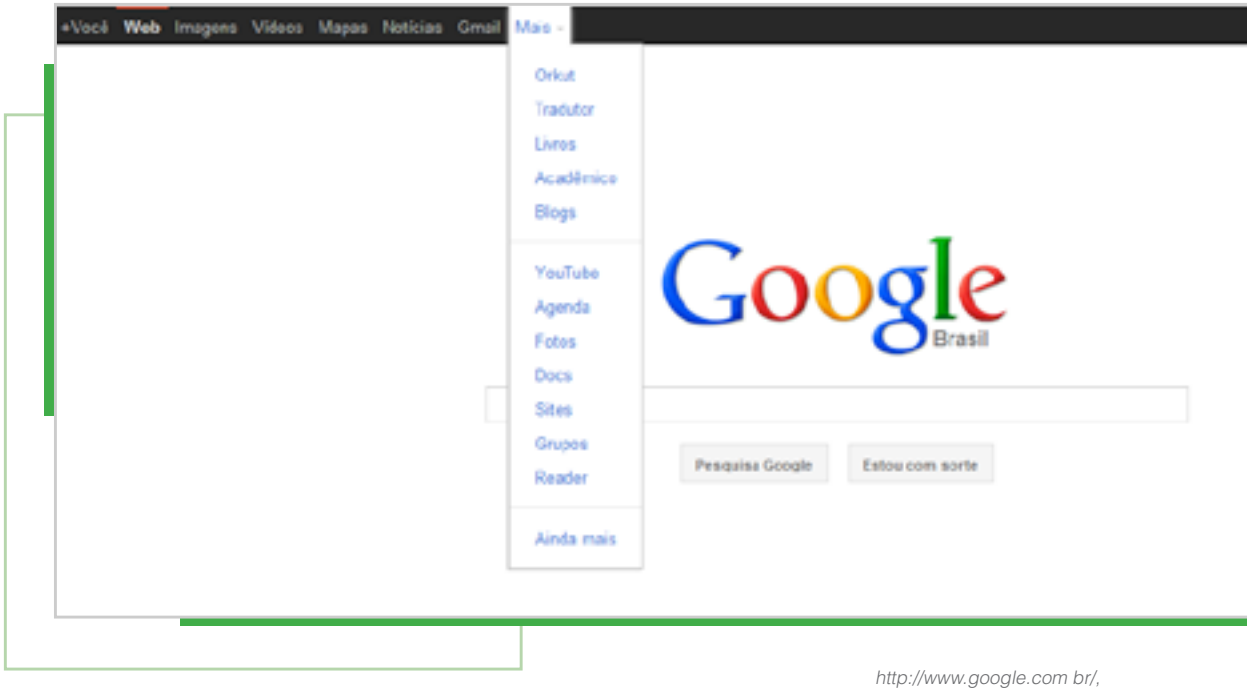
http://www.google.com.br/, acessado em 29/09/2010

Com essa imagem na tela, você pode clicar com o botão direito do *mouse* nela e salvá-la ou copiá-la para utilizar, por exemplo, em apresentações ou documentos.

Muitas dessas imagens têm *copyright* (direitos autorais), portanto é sua a responsabilidade de respeitar esses direitos.

Dica 6: outras pesquisas especializadas

Como na dica anterior, o Google tem várias outras ferramentas de pesquisa especializadas. As mais utilizadas são as pesquisas por notícias, mapas e publicações acadêmicas. Para ver todos esses serviços, e muitos mais, na página principal do Google, clique em 'mais' e depois 'muito mais'.



http://www.google.com br/,
acessado em 08/10/2011

Dica 7: tradutor do Google

Ao acessar a página do Google (*http://www.google.com.br*), você pode clicar no botão **'ferramentas de idiomas'**, que fica ao lado da barra de pesquisa.

http://www.google.com.br/, acessado em 29/09/2010

Após clicar, aparecerá uma página que oferecerá três excelentes serviços que podem ajudar no seu trabalho:

1. Pesquisar em vários idiomas – nesta ferramenta, é possível pesquisar em páginas escritas em outras línguas e fazer os resultados serem encontrados no idioma desejado.

2. Traduzir o texto – na caixa, cole um texto em outra língua e faça a tradução para o idioma desejado.

3. Traduzir a Página da *Web* – para traduzir uma página em específico, digite a URL na barra de texto que inicia com http://. Ao selecionar o idioma que você quer, a página será aberta toda traduzida (exceto imagens).

http://www.google.com.br/language_tools?hl=pt-BR, acessado em 29/09/2010 às 13h22min

Veja mais dicas em:

http://www.google.com/support/websearch/bin/answer.py?hl=pt-BR&answer=136861&topic=1221265

http://veja.abril.com.br/blog/tech/dicas/12-dicas-para-refinar-suas-buscas-no-google/

Experimentando o Google Maps

O Google Maps é um serviço gratuito que oferece a visualização de mapas via satélite no computador. Na versão brasileira, a ferramenta permite que qualquer empresa faça o cadastro e seja então encontrada no Google Maps por qualquer usuário. No cadastro, as empresas podem preencher os dados de localização, horário de atendimento, formas de pagamento, logotipo e fotos, sendo necessário confirmar o cadastro com uma ligação telefônica, SMS ou carta.

Com uma conta Google, já é possível destacar as próprias rotas, pontos e áreas, gerar comentários e compartilhar os respectivos *links* de acesso ao mapa criado.

Exercitando a "encontrabilidade"!

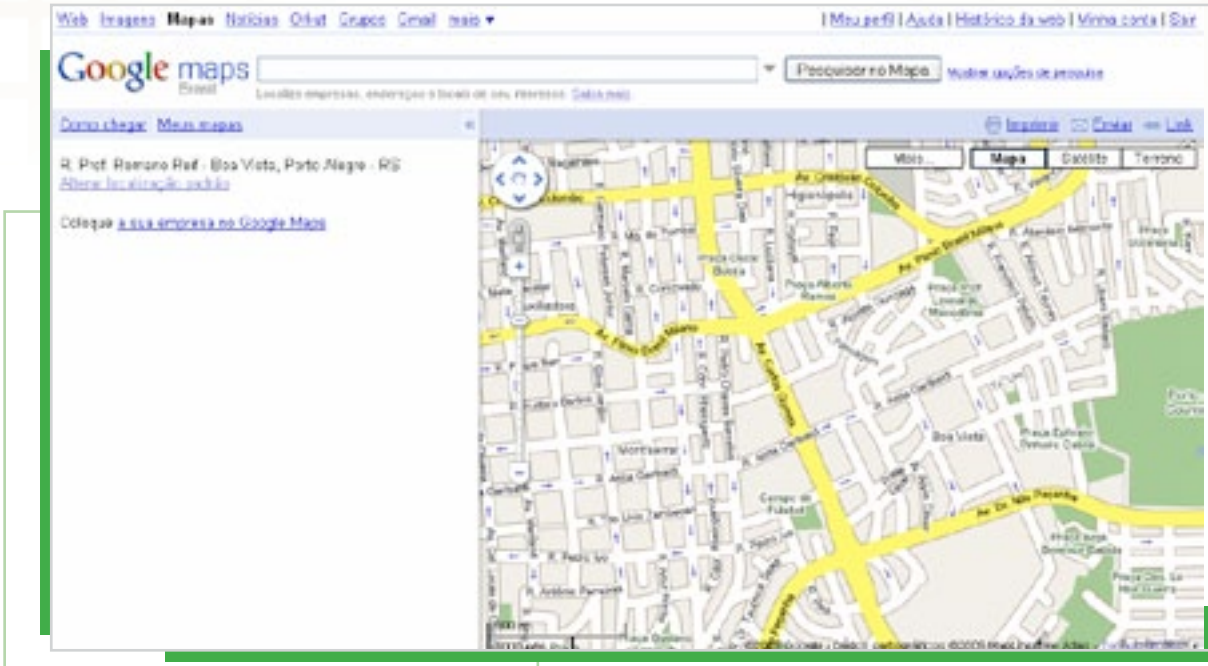
Como já foi dito, o **Google Maps** é um serviço gratuito que oferece a visualização de mapas via satélite no computador.

- Ferramenta para pesquisa de rotas e localização de endereços.
- Use o *zoom* para visualizar na escala que achar melhor.
- O Google lançou também um serviço que permite cadastro de empresas para aparecer nas buscas.

Veja como é fácil colocar sua empresa neste localizador de endereços:

Passo 1: acessando o site

- Acesse *http://www.google.com.br/maps.*
- Você será direcionado para a página inicial do Google Maps.



http://www.google.com/maps,
acessado em 05/03/2010 às 14h34min.

- Clique no botão **coloque a sua empresa no Google Maps**.
- Em seguida, aparecerá a página de inserção de empresa no Google Maps.

Google Local Business Center

Alterar idioma: Português (Brasil)

Ajude clientes a encontrá-lo no Google Maps.

Milhões de pessoas pesquisam o Google Maps todos os dias. Uma listagem gratuita no Google Maps faz com que elas te encontrem com mais facilidade.

Use a Central de Negócios do Google Maps para criar sua listagem gratuita. Quando clientes em potencial pesquisarem o Google Maps para obter informações locais, eles encontrarão a sua empresa: seu endereço, horário de funcionamento e até mesmo fotos da fachada de sua loja ou de seus produtos. É fácil, grátis e você não precisa ter um site próprio.

Inscreva-se agora »

Acesse o Local Business Center com a sua

Conta do Google

E-mail:

Senha:

Continuar conectado

Login

Não consegue acessar sua conta?

Pessoas pesquisam produtos em sua área...

Encontram suas listagens locais...

...E se conectam à sua empresa

Sua empresa aqui
Rua Qualquer, 123, Cidade Qualquer (555) 555-1234
Cupons >>

Saiba mais sobre a Central de Negócios do Google Maps

Atinja novos clientes no Google Maps e no Google.com.br.

Clientes locais já estão procurando os produtos e serviços que você oferece. Por que não facilitar essa pesquisa, fazendo com que eles encontrem você pela pesquisa do Google e pelo Google Maps? A Central de Negócios do Google Maps é o lugar por onde se deve começar.

Funciona muito bem para empresas de qualquer tamanho.

Não importa se você administra apenas um consultório de dentista ou vários cafés, gerencie todas as suas listagens a partir de uma única conta.

Atualize sua listagem a qualquer momento

Use a Central de Negócios do Google Maps para editar sua listagem quando e onde quiser. Seus resultados do Google Maps serão atualizados em algumas semanas.

Estou pronto para ajudar clientes a me encontrar. Inscreva-se agora »

As pessoas pesquisam o Google Maps para encontrar uma empresa como a sua.

©2009 Google - Página inicial do Google - Página inicial do Google Maps - Ajuda do Google Maps - Política de Privacidade

http://www.google.com/local/add/businessCenter,
acessado em 05/03/2010 às 14h35min.

- Clique em **Inscreva-se agora >>** se não possui uma conta de *e-mail* para criar esta conta.
- Efetue o *login* se já possui uma conta no Google.

Como criar a conta Google?

- É muito prático criar uma conta. Basta fornecer o ***e-mail*** que usa e **criar uma senha**.
- Efetue as verificações e clique em **Aceito. Criar minha conta**. Ao clicar aqui, você aceita os Termos de Serviço e a Política de Privacidade do Google.

Google Local Business Center

Alterar idioma: Português (Brasil)

Crie uma conta

A sua conta do Google lhe dá acesso ao Local Business Center e a outros serviços do Google. Se já tiver uma conta do Google, efetue login aqui.

Informações necessárias para a conta do Google

O seu endereço de e-mail atual:

por exemplo, myname@example.com. Com isso você pode acessar a sua conta.

Escolha uma senha:

Força da senha:

Mínimo de 8 caracteres.

Digite a senha novamente:

☑ Continuar conectado

A criação de uma Conta do Google ativará o recurso Histórico da web. O recurso Histórico da web oferecerá um incremento na personalização da sua experiência no Google, que inclui resultados de pesquisa mais relevantes e recomendações. Saiba mais

☑ Ativar Histórico da web.

Começando a usar o Local Business Center

Local: Brasil

Verificação de palavras: Digite os caracteres que você vê na figura abaixo.

As letras não diferenciam maiúsculas de minúsculas

Termos de Serviço: Verifique os dados da Conta do Google que você digitou anteriormente (altere o que quiser) e leia os Termos de Serviço a seguir.

Versão para impressão

Termos de Serviço do Google

Bem-vindo ao Google!

1. Relação do usuário com o Google

Ao clicar em 'Aceito' a seguir, você aceita os Termos de serviço acima e a Política de privacidade.

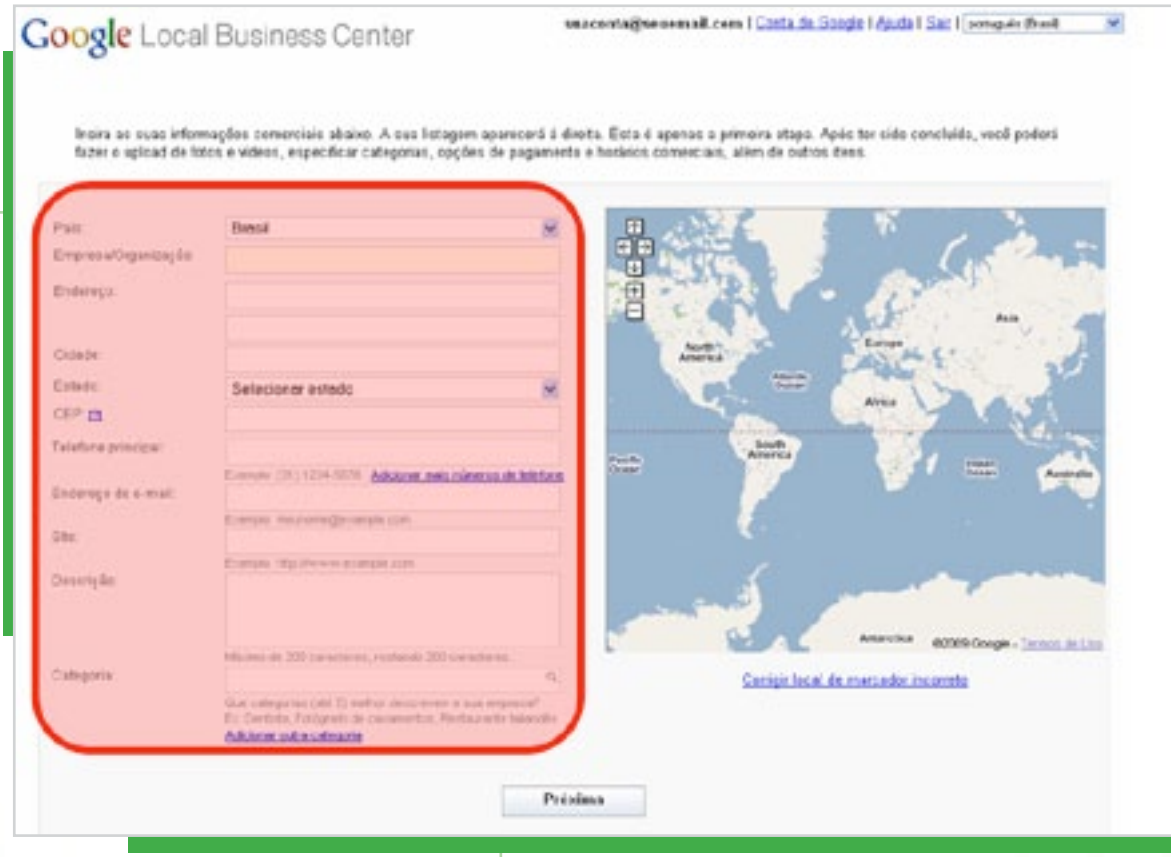
Aceito. Criar minha conta.

©2009 Google - Página inicial do Google - Página inicial do Google Maps - Ajuda do Google Maps - Política de Privacidade

https://www.google.com/accounts/NewAccount?continue=http://www.google.com/local/add/businessCenter&followup=http://www.google.com/local/add/businessCenter&service=lbc, acessado em 16/04/2010 às 12h16min.

Passo 2: cadastrando a empresa

- Clique em **Adicionar nova empresa** após se logar.
- Preencha os dados referentes ao negócio, como nome, endereço e descrição, na tela a seguir.



http://www.google.com/local/add/details?hl=pt_BR&gl=BR&storeid=7605067022539014706&mode=existing&lookup=NO_RESULTS, acessado em 16/04/2010 às 12h13min.

Passo 3: informações específicas

Você pode inserir várias informações mais específicas da empresa para tirar dúvidas dos internautas quando o encontrarem na internet. Nesta etapa, você pode inserir:

- horários de atendimento;
- opções de pagamento;
- fotos da empresa;
- vídeos do Youtube;
- detalhes adicionais.

http://www.google.com/local/add/details?hl=pt_BR&gl=BR&storeid=7022185349987396742&mode=existing&lookup=NO_RESULTS, acessado em 16/04/2010 às 12h13min.

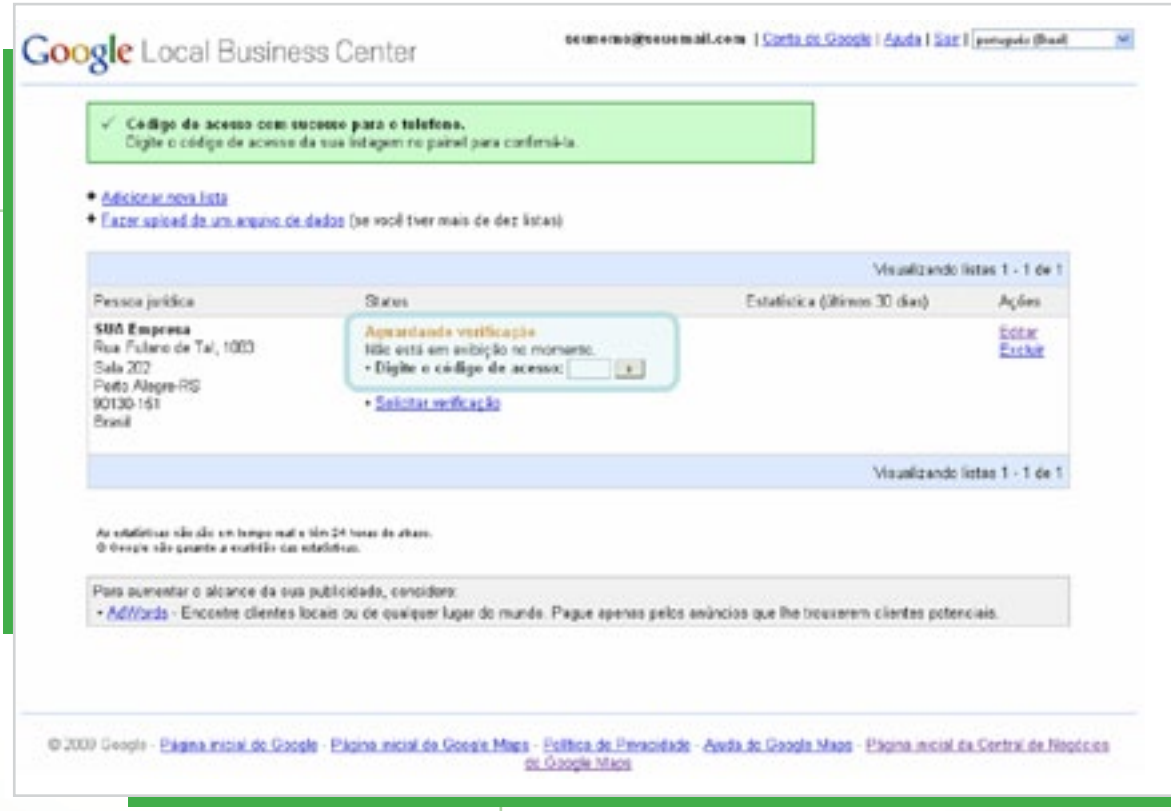
Passo 4: confirmação

- Confirme a inserção no Google Maps pelo **telefone fixo**, **celular** (SMS) ou **correio**.
- Escolha a opção SMS. O número do seu celular já deve estar aparecendo na tela.
- Informe qual a operadora que utiliza.
- Clique em **Concluir**.

http://www.google.com/local/add/verify?storeid=7022185349987396742&mode=existing&hl=pt-BR&gl=BR, acessado em 05/03/2010 às 14h37min.

Passo 5: recebeu a mensagem?

- Verifique mensagem no celular com um número, que é o código de acesso.
- Digite o código de acesso na barra especificada e clique em **ir**.

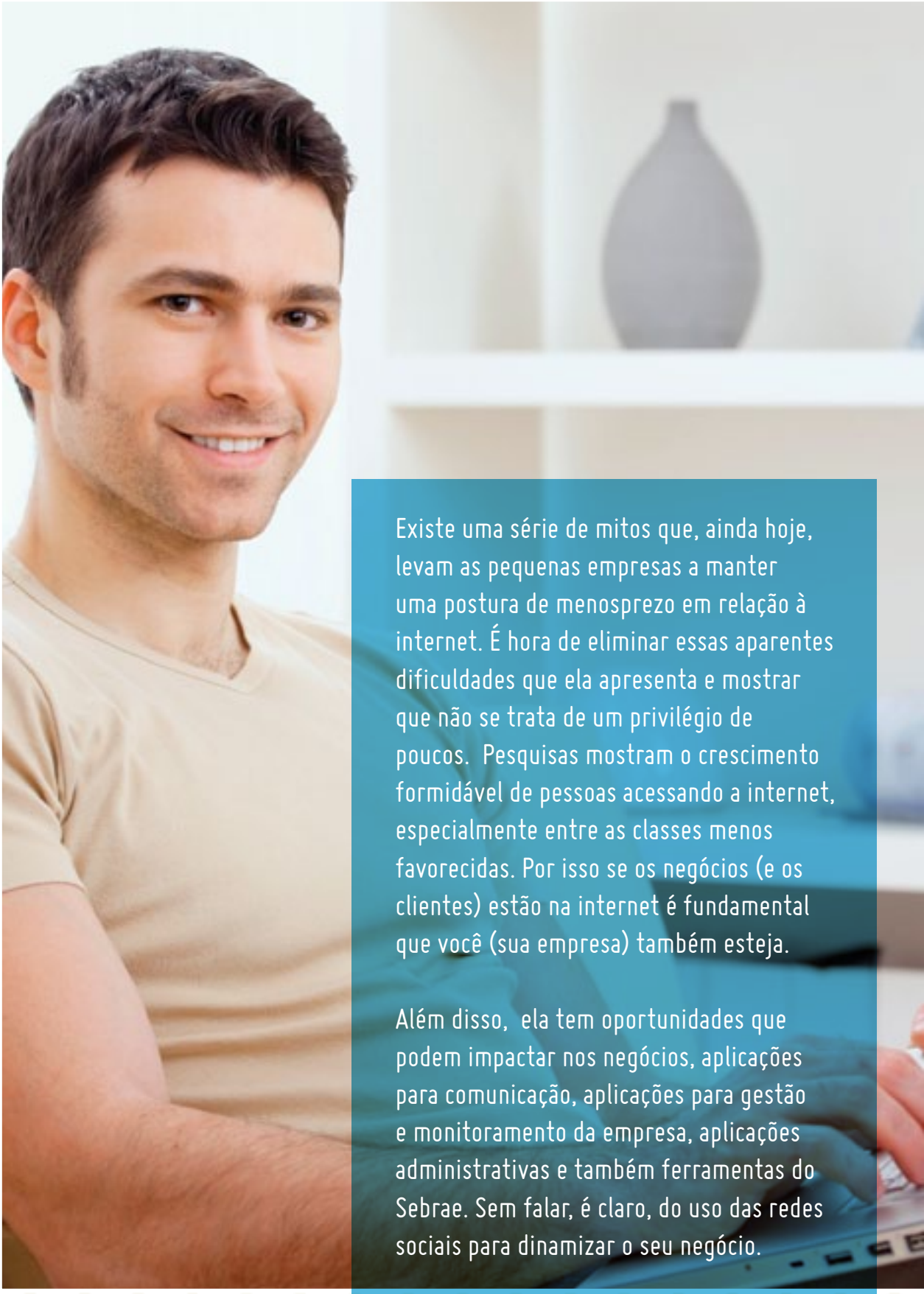


http://www.google.com/local/add/businessCenter?storeid=28273782906865969 62&message=smsSent&hl=pt-BR&gl=BR, acessado em 05/03/2010 às 14h37min.

Parabéns! Você está no Google!

- Pronto! Em no máximo 24h, sua empresa estará aparecendo no sistema de buscas do **Google Maps**!

http://www.google.com/local/add/pinSuccess?storeid=282737829068659696 2&message=smsSuccess&hl=pt-BR&gl=BR, acessado em 05/03/2010 às 14h37min.



Existe uma série de mitos que, ainda hoje, levam as pequenas empresas a manter uma postura de menosprezo em relação à internet. É hora de eliminar essas aparentes dificuldades que ela apresenta e mostrar que não se trata de um privilégio de poucos. Pesquisas mostram o crescimento formidável de pessoas acessando a internet, especialmente entre as classes menos favorecidas. Por isso se os negócios (e os clientes) estão na internet é fundamental que você (sua empresa) também esteja.

Além disso, ela tem oportunidades que podem impactar nos negócios, aplicações para comunicação, aplicações para gestão e monitoramento da empresa, aplicações administrativas e também ferramentas do Sebrae. Sem falar, é claro, do uso das redes sociais para dinamizar o seu negócio.

AS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO NA INTERNET

Derrubando mitos sobre a internet

Já passou o tempo de achar que a internet é um canal muito restrito para fazer negócios

Aprenda como usar as principais ferramentas de relacionamento

Gmail, MSN Messenger, Skype, Orkut, Twitter

Conheça aplicativos gratuitos que contribuem para a gestão

Fluxo de caixa e Call Center *online*

Compartilhamento de arquivos *online*

Gerenciadores de finanças

Dentre outros

Sebrae na internet

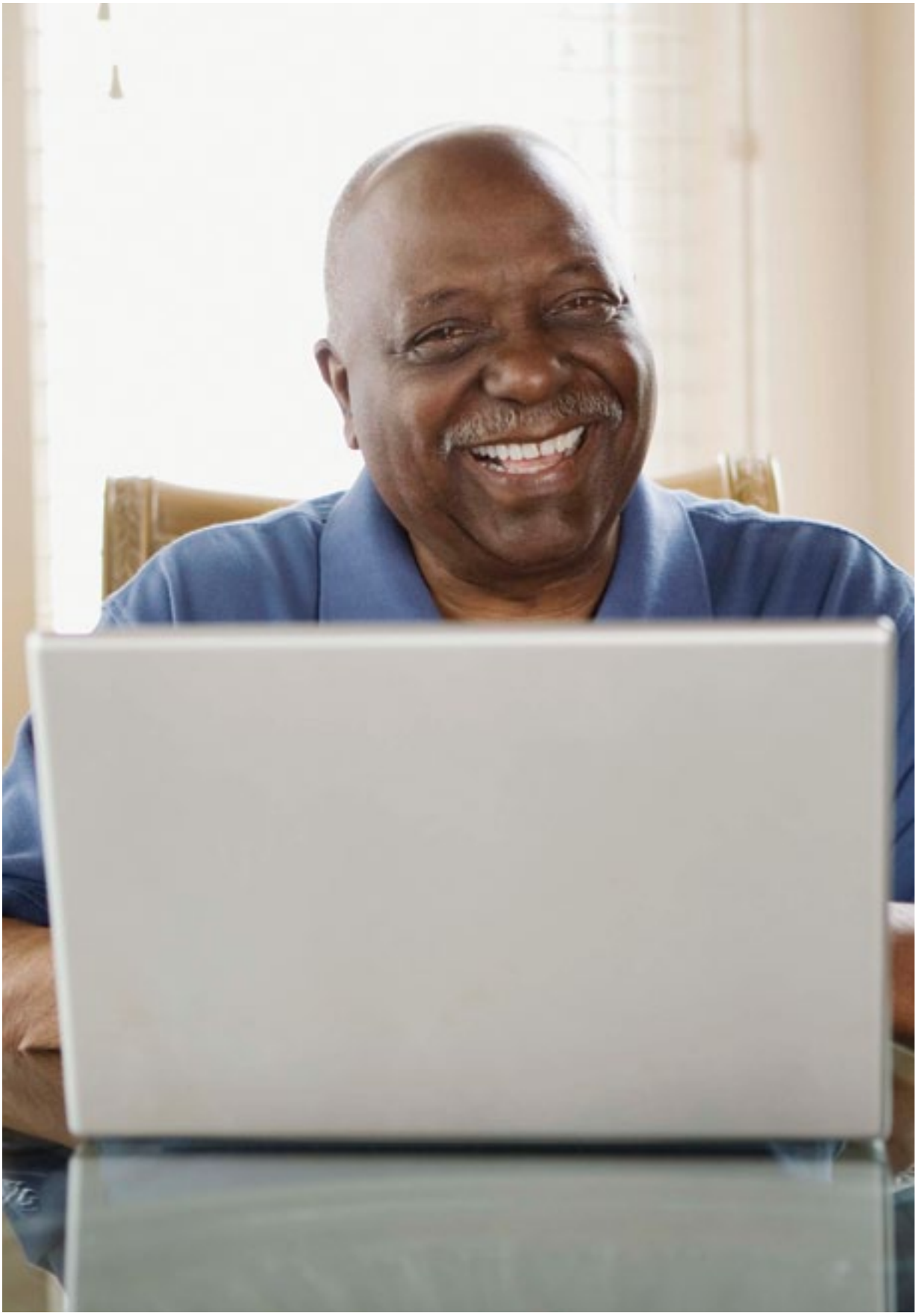
Conheça algumas ferramentas que o Sebrae tem na internet

Os mitos que precisam ser derrubados

O empreendedor precisa superar alguns obstáculos para usar melhor a internet nos negócios. Esses obstáculos podem ter várias origens, desde a falta de estrutura tecnológica, desconhecimento técnico até a incapacidade operacional da empresa.

Novamente, temos alguns mitos que precisam ser desfeitos. Apresentando pesquisas e informações, é possível construir uma nova forma de ver a internet, com um entendimento muito mais claro sobre ela.

Hoje, existem muitas instituições nacionais e internacionais monitorando e pesquisando a internet. Desde 2000, institutos de pesquisas usam rigor metodológico e capacidade tecnológica, permitindo o fornecimento dos dados completos e precisos sobre a utilização da internet no Brasil. Destacam-se institutos como *Nielsen Norman Group, Ibope, Target Group Index* (TGI), *Internet World Stats*, e ainda a *Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, Comitê Gestor da Internet*, *E-Bit* no Brasil, entre outros, que disponibilizam aferição de audiência domiciliar, hábitos de consumo e usabilidade em internet.



O conjunto das informações geradas converge, cada vez mais, para o entendimento do comportamento dos usuários e para a projeção de tendências que norteiam iniciativas públicas e privadas de todos os países.

Bem, se você ainda tem dúvidas sobre o que a internet pode fazer por sua empresa, veja alguns dados e derrube preconceitos.

Mito 1: Tem pouca gente na internet?

A internet é um meio de comunicação participativo, compartilhado, acessível e cada vez mais presente na vida dos brasileiros. Desde os primeiros passos, em 1995, ela passou por grandes mudanças no Brasil e explodiu como um fenômeno que já se integrou às nossas vidas, pessoal e profissional. Hoje, o Brasil tem posição vantajosa entre os países com maior número de usuários da internet.

Veja abaixo:

Brasil e América Latina são potências no uso da internet

América Latina — dados e fatos[6]

- **87,2%** participam de redes sociais.
- **79%** já realizaram pelo menos uma compra *online*.
- **34,2 milhões** possuem acesso à banda larga.
- **US$ 16 bilhões** gastos em compras pela internet.

[6] Fonte: Quick Stats eMarketer (2008); comScore Media Metrix (nov/2008); The Nielsen Company (jan/2008); Internetworldstats (mar/2009); eMarketer Broadband Latin América (jan/2009); Visa (jun/2008). Associaçao Brasileira de Telecomunicaçoes (Telebrasil), 2010

Brasil — dados e fatos[7]

- **75,9 milhões** de usuários de internet.
- **37,8%** de alcance.
- **58%** dos usuários acessam diariamente.
- **49%** das empresas com acesso à internet não possuem um *site*.

Brasil: quinto maior país em número de usuários

Hoje, o Brasil tem mais internautas que a população da Austrália, por exemplo. A Tabela 1 mostra que somos o quinto maior país em número de usuários. E é o primeiro disparado na América Latina. Estes 75 milhões de internautas estão distribuídos quase linearmente pelas principais faixas etárias, excluindo-se as crianças e os idosos. Segundo o Ibope, mais de 40 milhões acessam regularmente. Olhando de outra forma, as pessoas entre 18 e 64 anos (os chamados "economicamente ativos") representam 68% dos internautas no Brasil. Confira na Tabela 1:

[7] Fonte: CGI.br – TIC Domicílios 2010. TIC Empresas 20010; *Webshoppers* 19ª edição; www.Internetworldstats.com (2010); IBOPE/NETRATINGS (fev/2009);

Tabela 1 — Brasil: quinto maior país em número de usuários

TOP 20 Países com maior número de usuários de internet

#	País ou região	População (2008)	Usuários na data	% População (Penetração)	Crescimento 2000-2008	% de usuários no mundo
1	China	1,330,141,295	420,000,000	31.6 %	1,766.7 %	21.4 %
2	United States	310,232,863	239,893,600	77.3 %	151.6 %	12.2 %
3	Japan	126,804,433	99,143,700	78.2 %	110.6 %	5.0 %
4	India	1,173,108,018	81,000,000	6.9 %	1,520.0 %	4.1 %
5	Brazil	201,103,330	75,943,600	37.8 %	1,418.9 %	3.9 %
6	Germany	82,282,988	65,123,800	79.1 %	171.3 %	3.3 %
7	Russia	139,390,205	59,700,000	42.8 %	1,825.8 %	3.0 %
8	United Kingdom	62,348,447	51,442,100	82.5 %	234.0 %	2.6 %
9	France	64,768,389	44,625,300	68.9 %	425.0 %	2.3 %
10	Nigeria	152,217,341	43,982,200	28.9 %	21,891.1 %	2.2 %
11	Korea South	48,636,068	39,440,000	81.1 %	107.1 %	2.0 %
12	Turkey	77,804,122	35,000,000	45.0 %	1,650.0 %	1.8 %
13	Iran	76,923,300	33,200,000	43.2 %	13,180.0 %	1.7 %
14	Mexico	112,468,855	30,600,000	27.2 %	1,028.2 %	1.6 %
15	Italy	58,090,681	30,026,400	51.7 %	127.5 %	1.5 %
16	Indonesia	242,968,342	30,000,000	12.3 %	1,400.0 %	1.5 %
17	Philippines	99,900,177	29,700,000	29.7 %	1,385.0 %	1.5 %
18	Spain	46,505,963	29,093,984	62.6 %	440.0 %	1.5 %
19	Argentina	41,343,201	26,614,813	64.4 %	964.6 %	1.4 %
20	Canada	33,759,742	26,224,900	77.7 %	106.5 %	1.3 %
TOP 20 Countries		4,480,797,760	1,490,754,397	33.3 %	417.8 %	75.8 %
Rest of the World		2,364,812,200	475,760,419	20.1 %	551.2 %	24.2 %
Total World - Users		6,845,609,960	1,966,514,816	28.7 %	444.8 %	100.0 %

http://www.Internetworldstats.com/top20./2010,
acessado em 28/11/2010 às 10h32min.

Brasileiros têm o maior tempo de uso da internet

O brasileiro é o que fica mais tempo conectado à internet. O internauta brasileiro passa mais de 48 horas por mês na frente do computador, navegando na internet – a maior média de tempo do mundo.

O relacionamento com amigos, a curiosidade por novas experiências e a "queda por banalidades" fazem parte da cultura do povo brasileiro. Estas características fazem nossos internautas ficarem tão atraídos por *sites* de relacionamento, como o Orkut, onde somos campeões de acesso. Este perfil de comportamento se reflete no consumo de tempo na internet e nos coloca à frente de países como França, EUA e Japão.

O Brasil terá 100 milhões de PCs até 2012?

Em 2009, no Brasil, havia um computador para cada três habitantes, o que equivale a 60 milhões de unidades em uso, devendo chegar a 100 milhões em 2012, segundo estimativa da FGV. Essa densidade é maior que a média mundial, de um PC para cada quatro pessoas[8]. Com isso, o Brasil ocupa a décima posição mundial em número de computadores, ficando na frente de países como Austrália, Índia e Canadá[9].

---

[8] Fonte: 20ª Pesquisa anual da Fundação Getúlio Vargas sobre o Mercado Brasileiro de Informática e o seu Uso nas Empresas (2009).

[9] Fonte: Computer Industry Almanac (jan/09).

A melhoria das condições gerais de acesso, as redes de varejo que facilitam a aquisição do computador, o aumento da renda da população e os diversos incentivos - dentre eles a isenção dos impostos PIS/COFINS e o crédito oferecido pelo governo por meio do "Computador para Todos" – contribuem para um prodigioso cenário no Brasil. Se continuar assim, em breve o Brasil deverá ser o terceiro maior em vendas de computadores, atrás apenas dos EUA e da China.

O computador e a internet, que reinavam no mundo corporativo, agora alcançam os lares dos brasileiros. O acesso a *e-mails* depois do trabalho, a dica de cinema, a consulta do clima para o final de semana, a pesquisa para o trabalho da escola, o *game* do filho, o namoro pelos *sites* de relacionamento e *chats*... integram a vida de milhões de brasileiros.

Mais computadores, mais acesso à internet

Em 2007, pela primeira vez na história do Brasil, o número de computadores vendidos ultrapassou o número de televisores[10] – 10,7 milhões de unidades foram vendidas. O mesmo fenômeno aconteceu nos Estados Unidos há seis anos. Só no primeiro trimestre de 2008 foram vendidos 2,82 milhões de computadores: 21 computadores por minuto.[11]

[10] Fonte: International Data Corporation – IDC (2009).

[11] Este número baixou com a crise global. A perspectiva (IT DATA, a pedido da ABINEE) é 12 milhões em 2009. A evolução desse mercado no Brasil foi vigorosa nos últimos vinte anos, com uma média anual de crescimento de 19% (20ª Pesquisa anual da Fundação Getúlio Vargas sobre o Mercado Brasileiro de Informática e o seu Uso nas Empresas).

O País terminou 2008 com 12,2 milhões de PCs vendidos, o que fez o Brasil garantir a quarta posição no mercado mundial de computadores pessoais, superando a Inglaterra.

Então, você acha mesmo que tem pouca gente na internet?

- O Brasil passou dos 75 milhões de usuários da internet em 2011 – 347 % da população[12].
- O crescimento de usuários brasileiros da internet de 2000 para 2010 foi de 1,418.9%[13].
- O País pode chegar a 100 milhões de usuários já em 2012.
- O brasileiro é quem fica mais tempo na internet, em termos mundiais.
- Computadores já são mais vendidos que televisores.

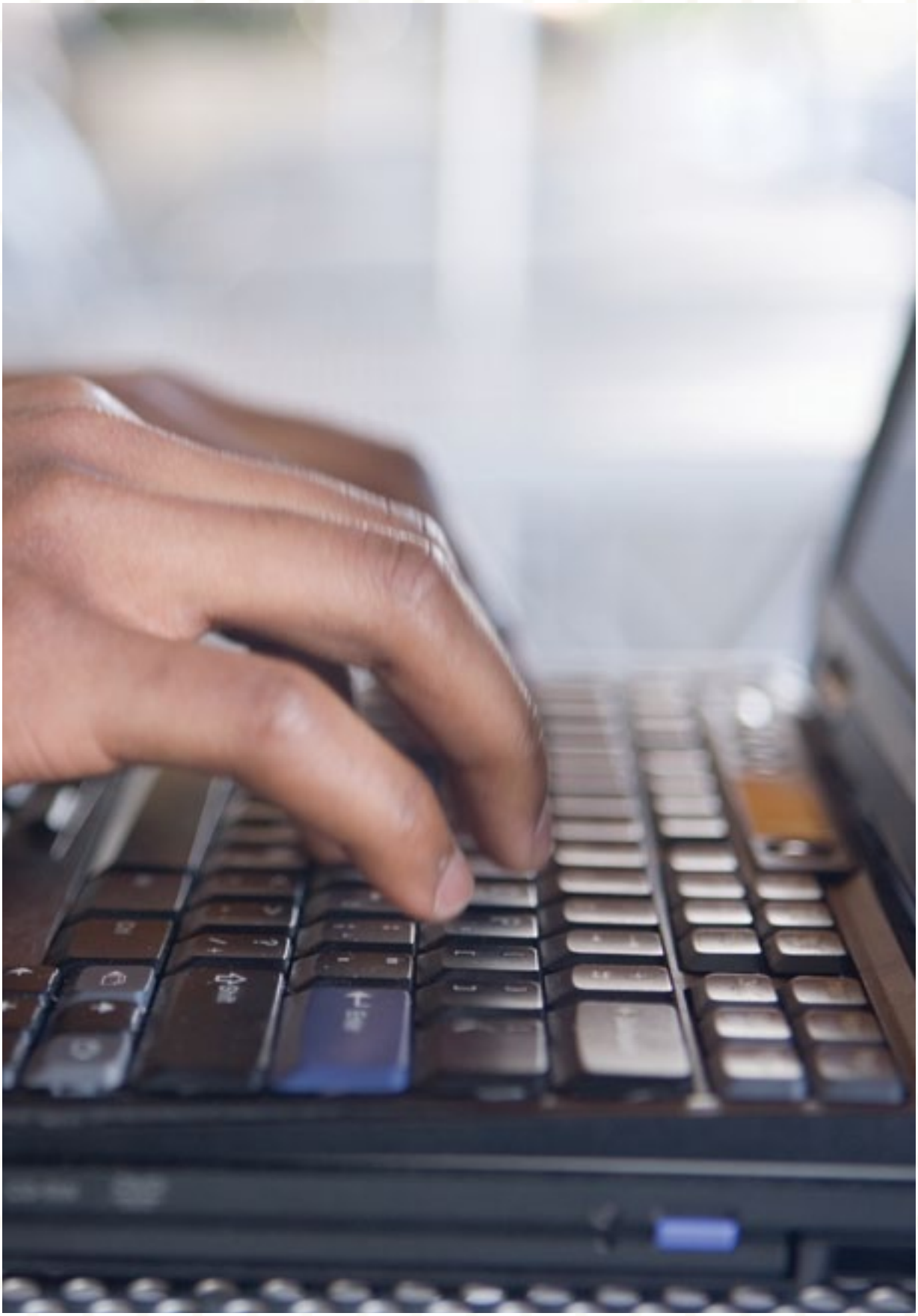
---

[12] Fonte: http://www.Internetworldstats.com/top20.htm, acessado em 04/04/2011, às 17h05min.

[13] Fonte: http://www.Internetworldstats.com/top20.htm, acessado em 04/04/2011, às 17h08min.

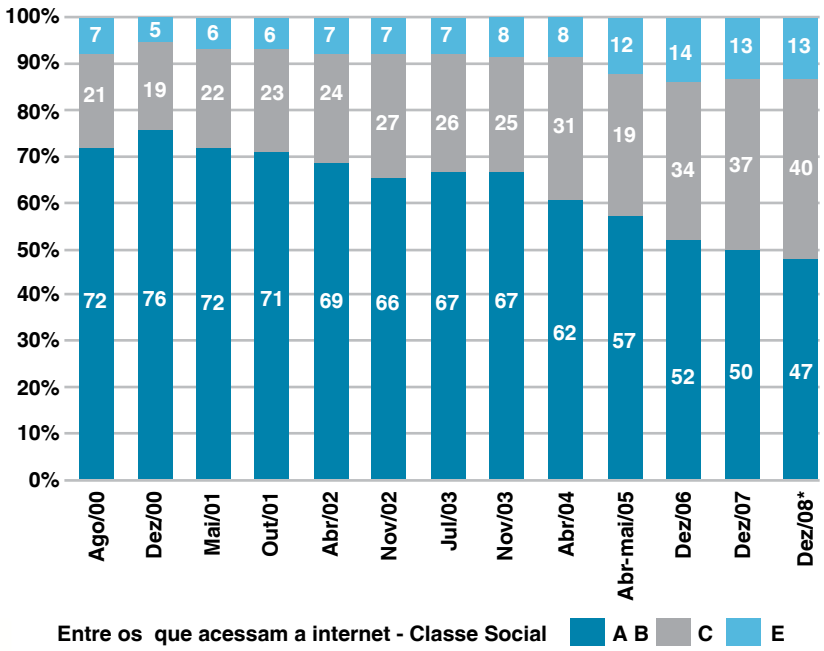
Mito 2: A internet é para pessoas de classe AB?

O Brasil vive a estabilidade econômica e presencia o aumento do poder aquisitivo das classes mais pobres, um contexto que coloca mais brasileiros com acesso à internet, em um fenômeno de crescimento e inclusão digital inéditos. Superando os entraves de infraestrutura de conexões e banda larga, um enorme contingente de novos usuários das classes economicamente menos privilegiadas inicia uma nova via de distribuição de bens e serviços.



O **Gráfico 1** revela que, em 2008, a classe AB representou 47% do total de usuários da internet, enquanto a classe C atingiu 40% e as classes DE e E apresentaram 13%. Ou seja, em 2008, **53% dos domicílios com computadores ligados à internet estavam nas classes C, D e E**[14]. Esta estimativa mostra uma mudança significatica: em 2004, a classe AB continha 62% do total de internautas. 30% estavam na classe C e 8% nas classes DE.

Gráfico 1 — Aumento do acesso das classes CDE[15]



[14] Fonte: IDC Brasil (ago/2008).

[15] Fonte: IBOPE Mídia ,19.ª Internet POP (2008).

O fenômeno da *lan house*

Os "centros públicos de acesso pago", nome oficial para as populares "*lan houses*", estão ganhando cada vez mais espaço, especialmente na periferia dos grandes centros urbanos. O fenômeno é consequência natural do crescimento do acesso à internet. As pesquisas mostram que as "*lan houses*" são frequentadas pelo menos duas vezes por semana e o usuário passa navegando entre duas a quatro horas, preferencialmente internautas das classes C, D e E.

Local de acesso individual à internet (%)[16]

Percentual sobre o total de usuários de internet

- Centro público de acesso pago – 45%
- Em casa – 48%
- Na casa de outra pessoa – 26%
- No trabalho – 22%
- Na escola – 14%
- Centro público de acesso gratuito – 4%
- Celular – 3%

[16] Fonte: Cetic Brasil (2009), promovida pela CGI.br.

Então, você continua acreditando que a internet é apenas para as classes AB?

- Quase a metade dos internautas brasileiros acessa a internet em *lan houses*.
- No Brasil, a internet possui maior crescimento nas classes C, D e E. Em 2008, 53% dos internautas do País situavam-se nesses padrões de vida.
- As *lan houses* se tornaram pontos de encontros sociais; na Favela da Rocinha (RJ), por exemplo, já existem mais de 150 delas.

Mito 3: As pessoas têm medo de comprar pela internet?

O brasileiro é naturalmente curioso por tecnologia e por suas aplicações. A explosão do telefone celular é um exemplo disso. Hoje, ele faz parte, inclusive, do cotidiano das pessoas com menor poder aquisitivo, para agendar compromissos pessoais e profissionais. Em outubro de 2008, a revista *Veja* publicou uma matéria mostrando que, em apenas 15% das vezes, as pessoas recorrem ao celular por sua função básica, a de telefonar. Isso quer dizer que o celular é usado para ouvir música, fotografar, trocar mensagens e conectar à internet.

Outro exemplo emblemático da experiência tecnológica da população brasileira foi a adesão aos caixas eletrônicos nos bancos – que demandam cada vez menos assistência para o uso. A febre de consumo tecnológico de ricos ou pobres faz crescer o mercado brasileiro de celulares, de eletrônicos e também estimula a demanda por computadores. Na verdade, quanto mais cresce a intimidade do brasileiro com as novas tecnologias, mais o preconceito é minimizado. E, por consequência, contribui para a diminuição do medo de comprar pela internet.

Contudo não é só isso. Impulsionados pela evolução das tecnologias, os meios de transação comercial se sofisticaram, devolvendo mais segurança às operações de compra pela internet. Os sistemas de pagamento seguro, as proteções contra vírus e blindagem de *sites*, a organização de instituições que garantem recomendações e chancelas às empresas que trabalham legalmente são mecanismos que fortaleceram o sistema de comércio pela internet. Tudo isso traz confiabilidade ao processo e diminui a preocupação do comprador.

E ainda – e talvez o mais importante – temos de lembrar que o Brasil é mundialmente reconhecido pela criatividade e empreendedorismo. Esses fatores abrem um enorme campo de oportunidades para novos negócios e aplicações criativas que atrairão, cada vez mais, novos consumidores para o e-comércio, o comércio pela internet.

O crescimento dos investimentos em mídia *online*

Existe um grande potencial para a mídia *online* como veículo de marcas das empresas. Atualmente, ocorre um forte sintoma da tendência de aumento das compras pela internet: é o crescimento dos investimentos em mídia *online* (a mídia considerada *offline* é a mídia tradicional, veiculada em tv, rádio, jornal e revistas). Ou seja, se tem gente querendo comprar, tem vendedor querendo anunciar.

O mercado de publicidade *online* na América Latina deve expandir e registrar um volume de US$ 2.6 bilhões em 2013, diante dos US$ 549 milhões registrados em 2008, de acordo com estudo apresentado pela Pyramid Research. Essa categoria será responsável por 9% da receita total do mercado de publicidade, diante dos 2% atuais, informa o estudo. O mercado total de publicidade na América Latina se expandirá e deverá alcançar o valor de US$ 31 bilhões em 2013, diante dos US$ 24 bilhões registrado em 2008, ainda segundo a Pyramid[17].

A internet já alcançou o posto de **terceiro veículo** de maior alcance no Brasil, superado apenas por rádio e tv.

[17] De acordo Pyramid, conforme acessado no *site http://www.webcompany.com.br/blog/pesquisa-encomendada-pelo-google-preve-crescimento-de-publicidade-online/*

Então, pode até haver receio, mas as compras pela internet crescem muito no Brasil[18]

- Compras pela internet crescem 30% ao ano (2007-2009).
- R$ 10,6 bilhões foram movimentados pelo *e-commerce* em 2009.
- O valor médio das compras é de R$ 323.
- 75% dos internautas ganham até cinco salários mínimos por mês.
- Classes C, D e E detêm 69% dos cartões de crédito no País.

Mito 4: O meu cliente não usa a internet?

[18] **Fonte:** tobeguarany.com e NIC.br, 2007)

O seu cliente usa a internet? Sim. A internet é uma plataforma totalmente sem fronteiras no que diz respeito à localização. **Um bilhão e meio de pessoas trafegam pela internet no planeta**.

Ao colocar o *site* da sua empresa na internet, um possível cliente lá na China pode acessar e até solicitar um serviço ou fazer uma compra. Esta característica "sem fronteira" da internet coloca seu negócio diante de um público potencial muito além do mercado de ação físico, presencial.

Pensando dessa forma, os clientes potenciais não precisam ser apenas os 75 milhões de brasileiros – que já é um enorme mercado –, mas podem incluir um bilhão e meio de pessoas que trafegam por ela no planeta. Tudo dependerá da sua ousadia como empresário.

A adoção inicial da internet parece estar consolidada nas empresas brasileiras. Aqui, 95% das cinco milhões de empresas formais existentes no Brasil usam computadores e 97% delas têm acesso à internet.

No entanto, as pequenas empresas brasileiras ainda não aproveitam completamente o potencial das ferramentas da internet para aperfeiçoar processos de administração e gestão da cadeia de fornecedores e clientes.

Enquete da revista *Pequenas Empresas, Grandes Negócios*[19] perguntava "Quais as ferramentas da internet que você utiliza no seu negócio?". O resultou mostrou que apenas **metade** das empresas está na internet:

- 52,9% - Meu negócio ainda não está na internet.
- 17,8% - Tenho *site*.
- 16,7% - Tenho *site* e me preocupo em mantê-lo bem posicionado no Google.
- 12,7% - Participo de redes sociais como Twitter, Orkut e Facebook.

Então, o seu cliente pode estar na internet e você ainda não sabe!

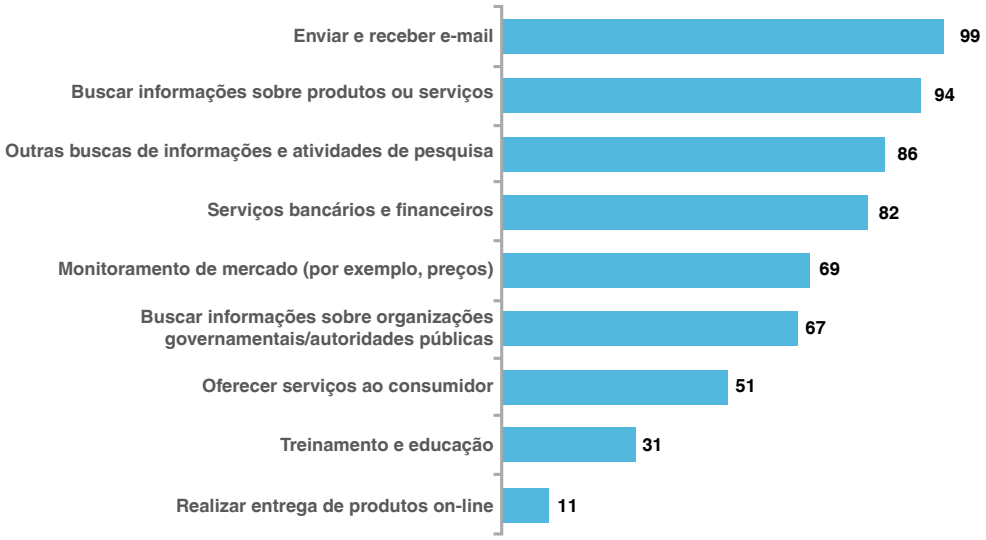
O Gráfico 2 mostra que 94% dos internautas pesquisam sobre produtos e serviços **antes de comprar**. Se sua empresa ou seu produto não estiver presente na internet, há uma boa chance de o cliente (ou potencial cliente) comprar do concorrente.[20]

---

[19] Fonte: Revista PEGN (jun/2009).

[20] Fonte: Cetic Brasil (2009), promovida pela CGI.br.

Gráfico 2 — Internauta brasileiro e os usos da internet



Aplicações para sua empresa

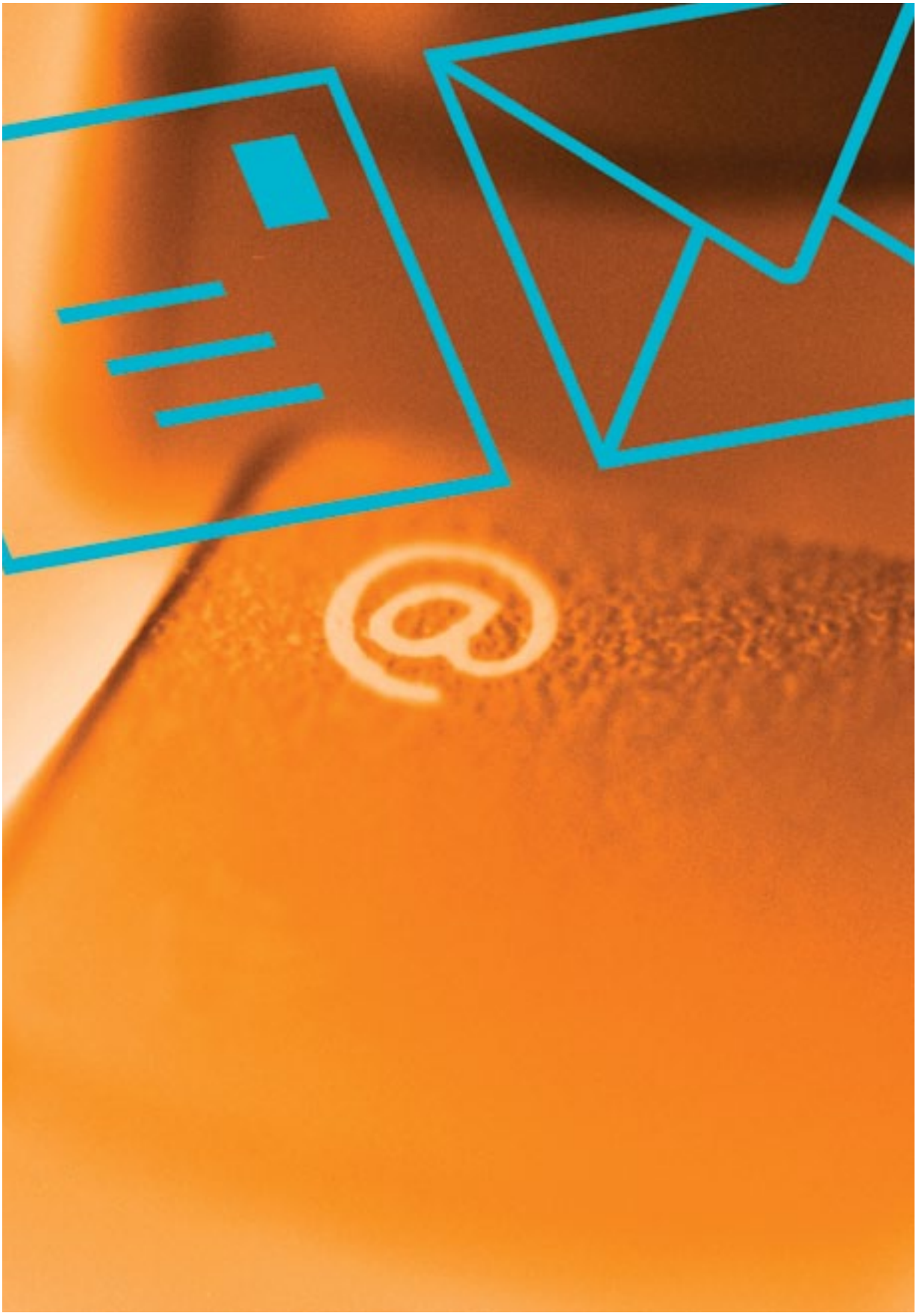
Com a internet, sua empresa pode enviar um informativo para milhares de clientes em qualquer lugar do planeta e, até mesmo, fazer uma pesquisa de preço e optar por comprar de um fornecedor no interior do Irã. Sua empresa pode, ainda, contratar uma equipe de funcionários da Índia para trabalhar para você. Você pode usá-la para fazer um treinamento virtual *online* ou pode falar com os funcionários sem sair de casa. Ao ganhar tempo e agilidade nas interações, sua empresa pode ampliar o desempenho, trazendo mais lucro.

Nem todas as pessoas conhecem, mas existem várias aplicações na internet que podem ser utilizadas na empresa. Isso vai desde editores de *sites* gratuitos até mecanismos que realizam cálculos de fluxo de caixa. Esses programas que o mundo virtual oferece para as empresas podem ser divididos em dois grupos: **ferramentas para se comunicar e ferramentas para a gestão administrativa**.

Ferramentas para se comunicar melhor

As empresas usam cada vez menos papel e tinta para se comunicar, seja com os funcionários, clientes, seja com fornecedores. Na internet, não há fronteiras geográficas e, quase que instantaneamente, possibilita aos empreendedores trocarem dados, informações, decisões e conhecimento de forma fantasticamente mais ágil, entre si e também com os fornecedores, revendedores e clientes.

Há muito tempo, sabe-se que o importante mesmo é o atendimento eficiente das necessidades do cliente, não é verdade? Uma antiga lei do *marketing* diz "faça um cliente satisfeito e seu negócio crescerá". Então, saiba que a internet é o canal fundamental de interação com os clientes, atuais e futuros. Na interação por meio da internet, além de alcançar novos clientes em qualquer lugar do mundo, sua empresa poderá conhecer melhor os hábitos e antecipar necessidades, personalizando o atendimento. Por exemplo: "Escolha os nossos produtos e monte a sua cesta de Natal". E aperfeiçoar o processo logístico: "Veja aqui o andamento de seu pedido".



A internet pode ser uma grande aliada se sua empresa buscar melhorar a comunicação e interação com os clientes – basta saber utilizar as ferramentas certas com os devidos públicos. Falamos aqui do serviço de *e-mail*, do MSN Messenger, do Skype, dentre outros.

Correio eletrônico

Simples, fácil e prático, o correio eletrônico (ou *e-mail*) é a forma de comunicação e interação da internet mais utilizada pelas empresas. Além de ser uma forma direta de se comunicar, o *e-mail* pode

armazenar as mensagens enviadas, para você manter um controle dos contatos que realizou via internet.

Vários portais da internet oferecem contas de *e-mail* gratuitas, com bastante espaço para armazenamento de mensagens. Google, Yahoo, Hotmail são alguns dos *sites* onde você pode entrar para criar um endereço de *e-mail*.

Geralmente, os serviços de *e-mail* também oferecem utilitários para que você possa armazenar os contatos das pessoas com quem troca informações pela internet; pastas para discriminar mensagens recebidas por assunto; ativar serviço anti-SPAM (mensagens de massa não desejadas); dentre outros.

Sobre o Gmail

O serviço de *e-mails* criado pelo Google em 2004 – Gmail – oferece gratuitamente um endereço *online* com mais de 7GB para guardar mensagens.

O Gmail também oferece a possibilidade de conversar em tempo real com seus contatos que também possuem Gmail, por meio do Google Talk. Este serviço permite que você fale com seus contatos enquanto estiver com a conta de *e-mail* aberta.

Passo a passo para criar conta no Gmail

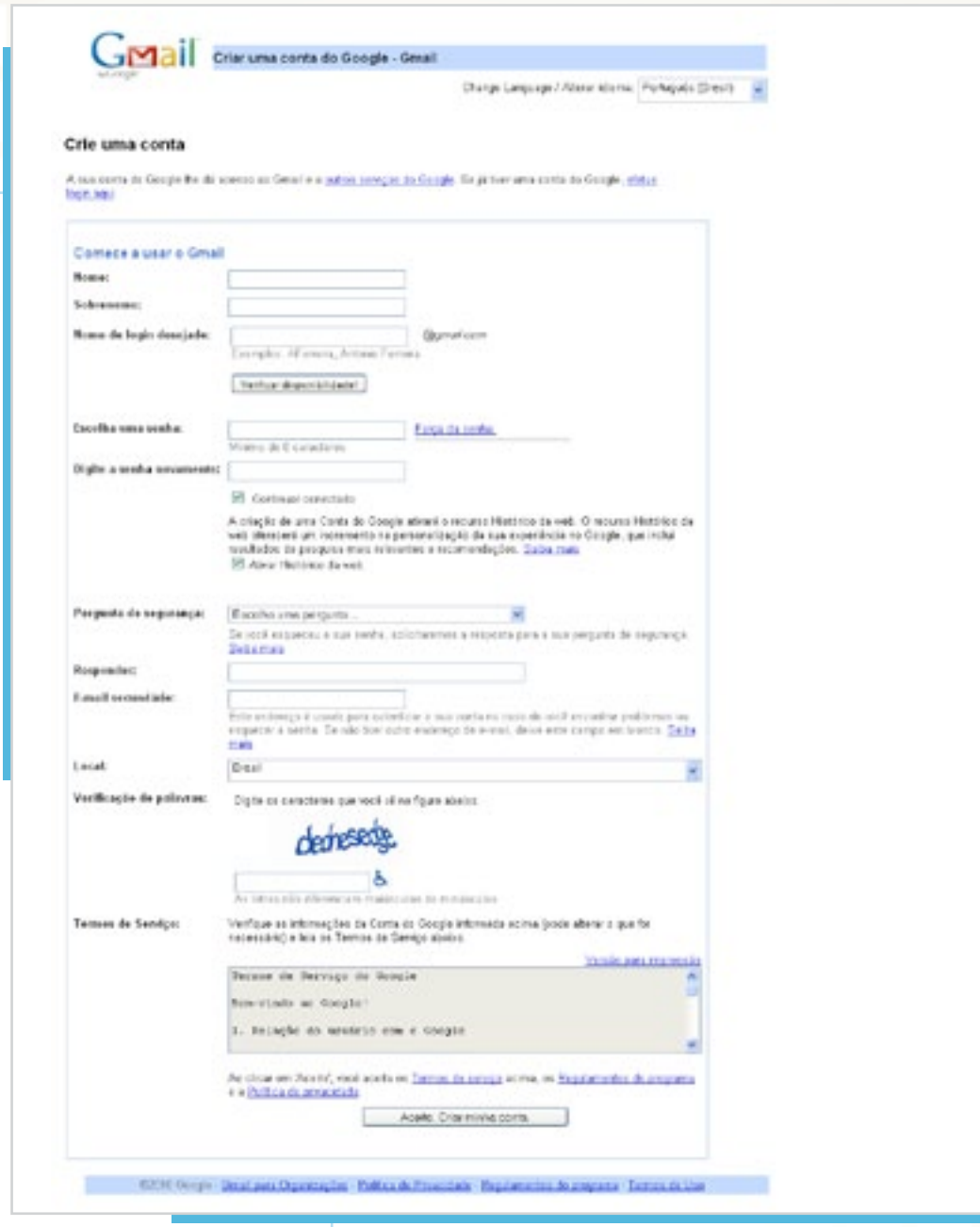
Passo 1

- Acesse ***www.gmail.com*** e clique no botão **Criar uma conta**.

http://www.gmail.com,
acessado em 05/01/2010 às 15h41min.

Passo 2

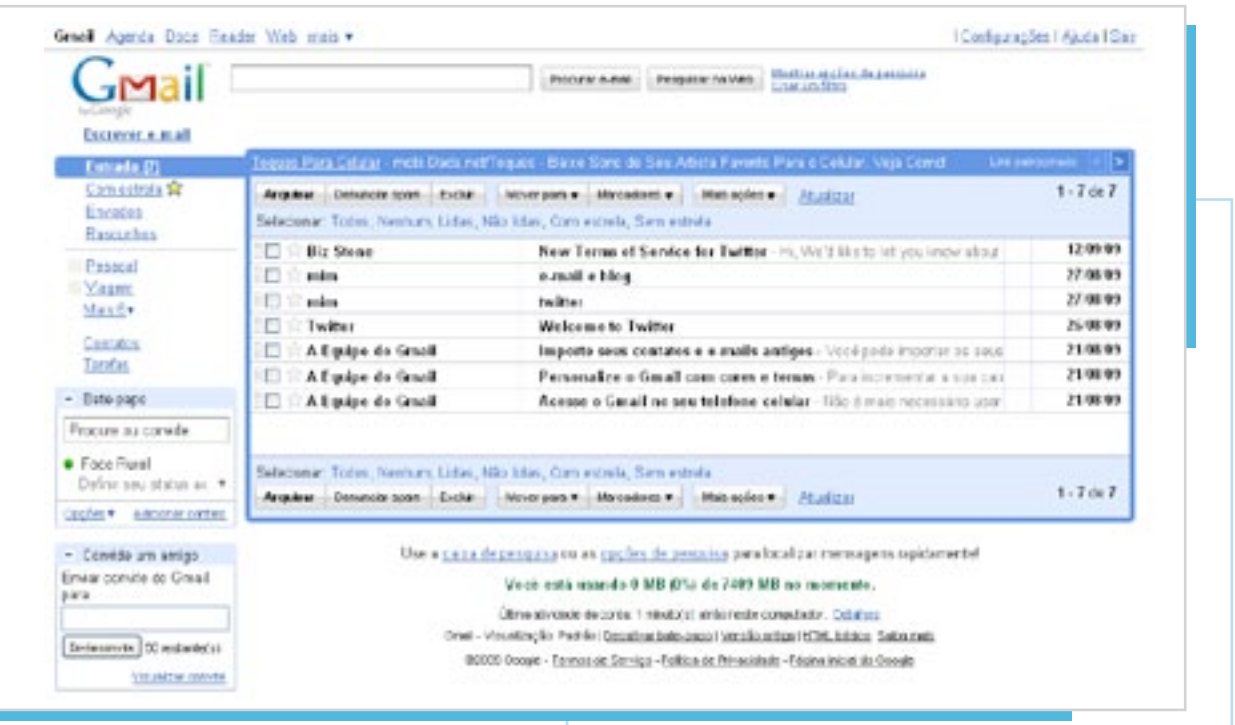
- Preencha o formulário com dados como nome e sobrenome, nome de usuário, senha, dentre outros. Feito isso, clique em **Aceito. Criar a minha conta**.



https://www.google.com/accounts/NewAccount?service=mail&continue=http://mail.google.com/mail/e-11 10d2431b7b82f64a1258179024ee75-8691fe7054d556c55ec4e14f84821ed44024c595&type=2, acessado em 05/01/2010 às 15h50min.

Passo 3

- Após você clicar para continuar, abrirá sua caixa de *e-mails* e estará criada sua conta.



https://mail.google.com/mail/?shva=1#inbox, acessado em 05/01/2010 às 15h52min.

Diálogos em tempo real

Embora o e-mail seja seguro e fácil de mexer, existem formas ainda mais rápidas e dinâmicas de se relacionar pela internet. *Softwares* dão a possibilidade de conversar com outros internautas em tempo real, ou seja, de forma imediata.

Para que as pessoas consigam fazer uso desses programas, é necessário que os tenham instalado no computador e se adicionem como contatos.

MSN Messenger: mensagens instantâneas

Criado em 1999, o MSN Messenger é uma interface mais simples, com um sistema fácil de usar, o que o fez aumentar rapidamente o número de usuários e se tornar a mais popular ferramenta de mensagens instantâneas da internet.

Em 2007, o Brasil se tornou o país com a maior base de usuários do MSN Messenger ativos no mundo, que na época eram 30 milhões. Hoje, o País já tem mais de 40 milhões de usuários, dentre pessoas e empresas.

Enquanto para muitas empresas o MSN Messenger é sinônimo de desvio do trabalho, para outras ela significa otimização dos recursos. Existem empresas que usam o *software* para se relacionar com fornecedores e outros públicos externos, evitando assim gastos com telefone.

Esta ferramenta pode render bons frutos para sua empresa – sabendo utilizá-la. Para isso, saiba disponibilizar este *software* somente para quem usará para desenvolver os serviços da empresa (geralmente na área de relacionamento). Assim, ele se soma ao trabalho da equipe, em vez de atrapalhar.

Passo a passo para criar conta no MSN Messenger

Passo 1

- Acesse ***www.msn.com***

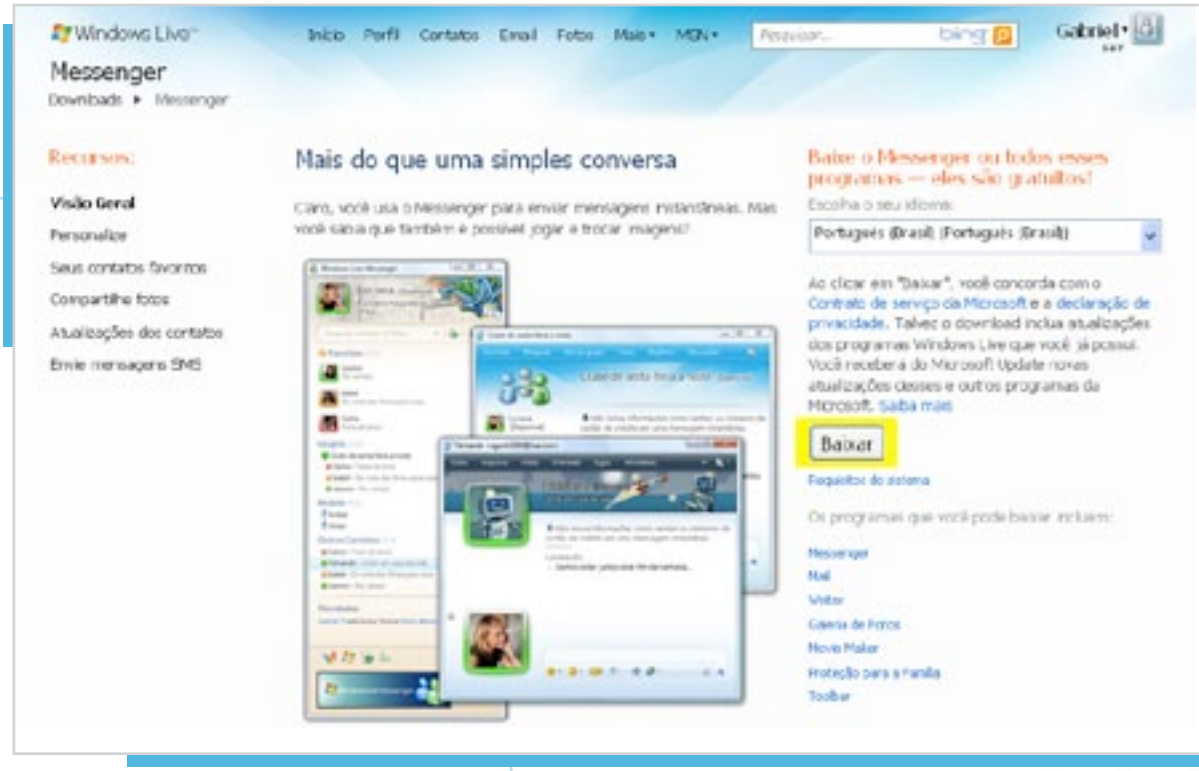
Passo 2

- Clique em **Messenger**, na parte direita da página.

http://br.msn.com/,
acessado em 10/06/2011, às 15h19min.

Passo 3

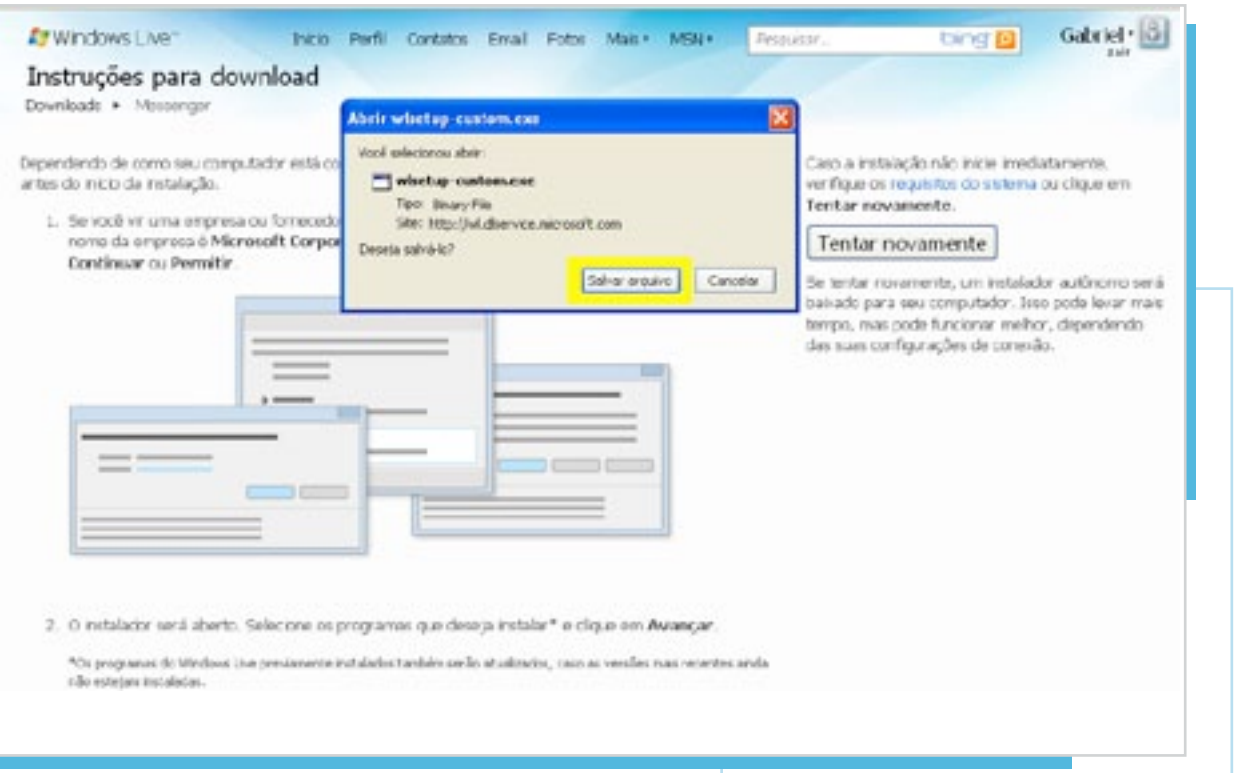
- Faça o *download* do programa de diálogo, na nova página que abrirá.



http://www.windowslive.com.br/public/product.aspx/view/2, acessado em 05/01/2010 às 15h22min.

Passo 4

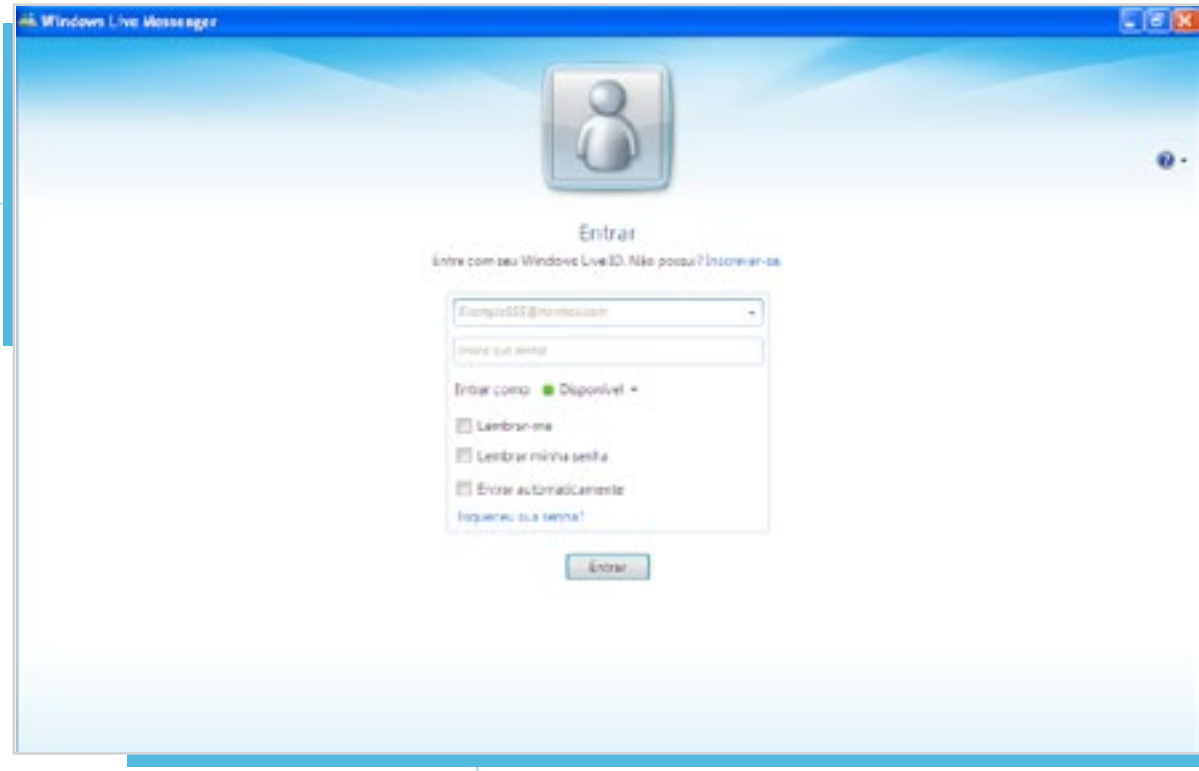
- Salve o arquivo em alguma pasta do computador. Este arquivo não é o programa, é o instalador dele.



http://www.microsoft.com/brasil/messenger/landing/, acessado em 05/01/2010 às 15h24min.

Passo 5

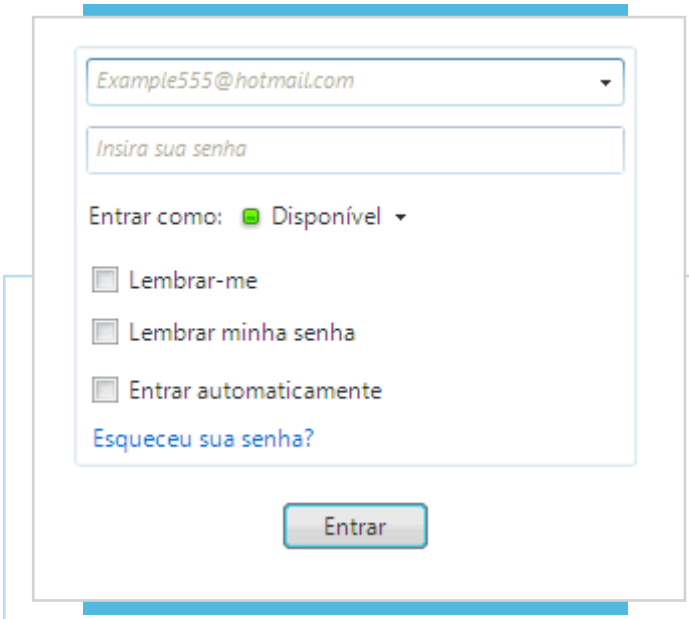
- Dê dois cliques no programa e siga as instruções de instalação, após salvar em sua máquina o arquivo. Feito isso, clique no ícone do MSN instalado e abra o programa.



http://windowslive.com.br/public/product.aspx/view/2?form=MWGELB&publ=MSNTOOL&crea=TEXT_CIMS015889_Messenger_PT-BR_0x0_33490, acessado em 25/07/2011 às 13h02min.

Passo 6

- No centro, há um box com algumas informações que devem ser preenchidas para o acesso ao MSN.

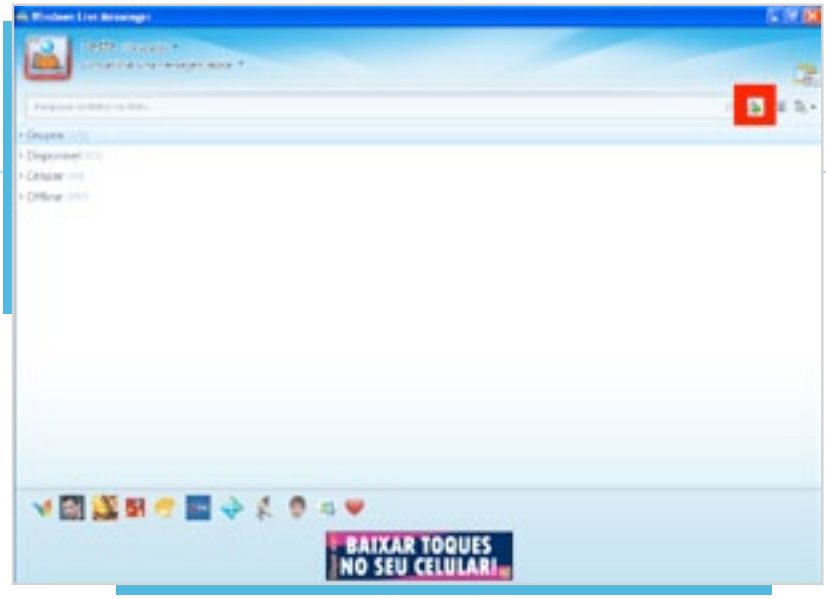


http://windowslive.com.br/public/product.aspx/view/2?form=MWGELB&publ=MSNTOOL&crea=TEXT_CIMS015889_Messenger_PT-BR_0x0_33490, acessado em 25/07/2011 às 13h02min.

Endereço de *e-mail*: será o contato para que as pessoas lhe adicionem no MSN Messenger.

Senha: senha do seu *e-mail*, para acesso ao programa de diálogo.

Entrar como: é o seu *status* no momento. Pode ser *Disponível*, *Ocupado*, *Ausente* ou *Invisível*.



http://windowslive.com.br/public/product.aspx/view/2?form=MWGELB&publ=MSNTOOL&crea=TEXT_CIMS015889_Messenger_PT-BR_0x0_33490, acessado em 25/07/2011 às 13h02min.

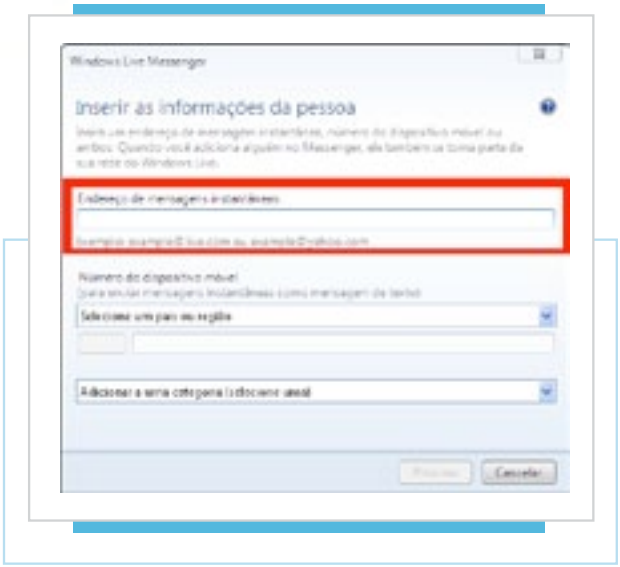
Ok, sua conta foi criada.

Mas como conversar com as pessoas?

Antes de tudo, lembre-se de que a comunicação e a interação por meio da internet apenas se completa quando as "duas pontas da linha" estão cadastradas ou têm conta na ferramenta. No MSN Messenger, cada pessoa possui um endereço de *e-mail* que corresponde ao seu contato. Para conversar com alguém, você deve adicionar esta pessoa à sua conta. Você pode fazer isso clicando no botão à direita da janela do programa (marcado em vermelho na imagem anterior).

Passo 7

- Clique e abra a janela a seguir, na qual você deve colocar obrigatoriamente (na parte circulada em vermelho) o contato do MSN da pessoa que você deseja adicionar. Após isso, clique em **Próximo**.



http://windowslive.com.br/public/product.aspx/view/2?form=MWGELB&publ=MSNTOOL&crea=TEXT_CIMS015889_Messenger_PT-BR_0x0_33490, acessado em 25/07/2011 às 13h02min.

As pessoas aparecerão na página inicial, conforme o *status* de cada uma (*online* ou *offline*). Para abrir uma caixa de diálogo e conversar com elas, dê dois cliques em cima do seu nome/apelido no MSN.

Skype: ligações gratuitas de voz e vídeo pelo computador

Há quem diga que as ligações de telefone fixo estão com os dias contados. Independente de estarem ou não, o Skype surge como um *software* com grande qualidade no relacionamento baseado na voz sobre IP (VoIP). Com ele, você realiza ligações **gratuitas** para outros usuários que possuem o programa e evita gastos com ligações telefônicas.

Na verdade, o MSN Messenger também disponibiliza ligações de voz e de vídeo, mas não com a qualidade que o Skype proporciona – que pode ser até melhor do que o próprio telefone. Da mesma forma, você também pode usar o Skype para mensagens rápidas, mas vale lembrar que o MSN Messenger é mais popular, então você pode ter mais contatos se tiver ambos os programas.

Passo a passo para criar conta no Skype

Passo1

- Acesse ***www.skype.com*** e clique em **Baixar o Skype**.

http://www.skype.com/intl/pt-br/home, acessado em 10/06/2011 às 12h43min.

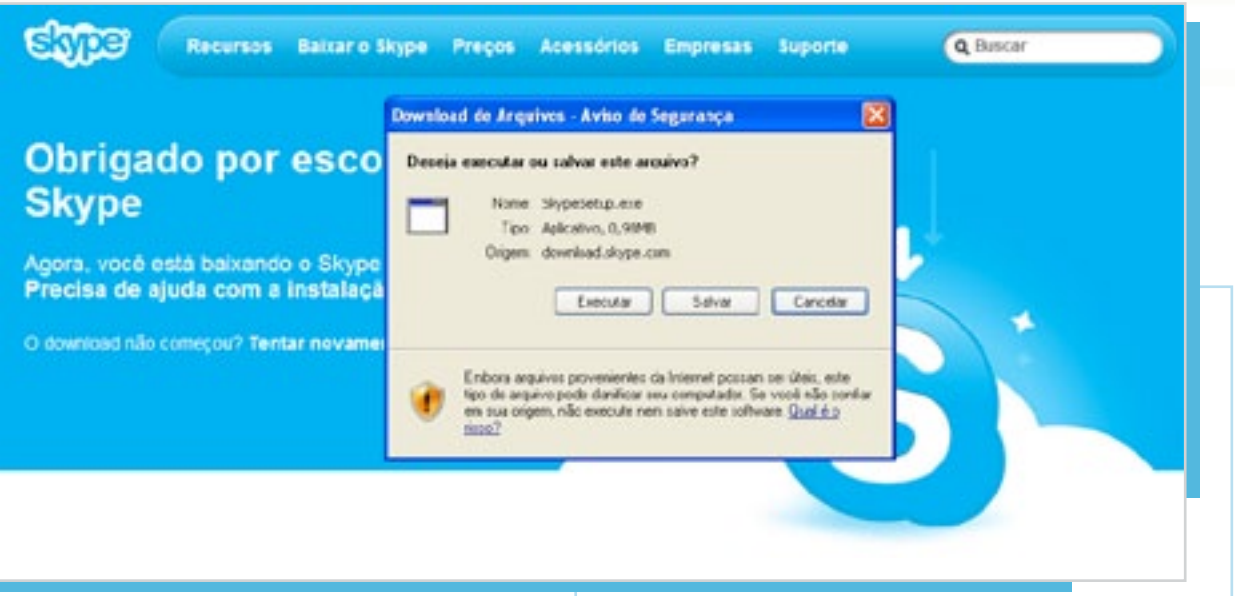
- Clique em **Baixe o Skype para Windows**, se você usa o Windows. O *site* do Skype tem pré-selecionada a opção de *download* do programa para o sistema operacional Windows.
- Clique em **Outros *downloads***, se você usa outro sistema operacional.

http://www.skype.com/intl/pt-br/get-skype/, acessado em 10/06/2011 às 12h43min.

- Baixe o programa ou compre créditos para utilizar em ligações telefônicas (que são pagas), se quiser ou precisar. A ligação de um usuário do Skype para outro é gratuita.
- Clique em **Baixar o Skype** e comece o *download* do programa.

http://www.skype.com/intl/pt-br/get-skype/on-your-computer/windows/, acessado em 10/06/2011 às 14h13min.

- Clique em **Executar** ao ver na janela uma pergunta sobre o que deseja fazer com o arquivo **SkypeSetup.exe**. O *download* do Skype deverá começar em alguns segundos.
- Clique em **Tentar novamente**, caso o *download* não comece automaticamente.



http://www.skype.com/intl/pt-br/get-skype/on-your-computer/windows/downloading/, acessado em 08/01/2010 às 10h28min.

- Clique em **inicie o *download* novamente**, caso ainda permaneça sem abrir. Para executar o Skype, é necessário o Windows 2000, XP, Vista ou 7.
- Escolha em que idioma quer salvar o programa, quando o *download* terminar. Automaticamente o Skype abrirá o instalador do programa para este fim.

http://www.skype.com/intl/pt/home/, acessado em 25/07/2011 às 13h02min.

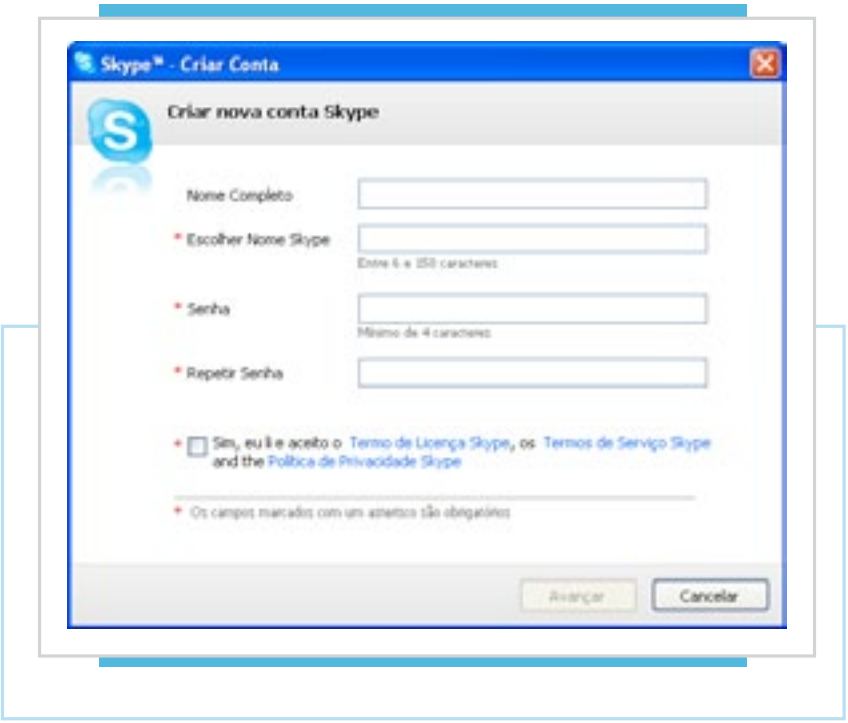
- Aguarde, pois a instalação pode levar alguns minutos.

http://www.skype.com/intl/pt/home/, acessado em 25/07/2011 às 13h02min.

- **Abra o Skype** quando quiser. Depois que a instalação terminar, basta clicar no ícone na Área de Trabalho.

http://www.skype.com/intl/pt/home/, acessado em 25/07/2011 às 13h02min.

- Clique em **Você não tem um Nome Skype?**. Para utilizar o Skype, é necessário ter uma conta de cadastro criada. Para isso, aparecerá uma caixa que você deve preencher com alguns dados obrigatórios para criar a conta, como nome e senha. Terminado isso, clique em **Avançar**.



http://www.skype.com/intl/pt/home/, acessado em 25/07/2011 às 13h02min.

- Feitos todos estes procedimentos, você está apto a utilizar o Skype. Basta adicionar os seus contatos e começar um diálogo com eles.

Redes Sociais: encontrando o seu público na internet

Embora as pessoas não saibam, as redes sociais surgiram muito antes da popularização da internet. Elas são agrupamentos de pessoas que trocam informações sobre determinado assunto. Com os recursos que a internet oferece, ficou mais fácil para essas pessoas se associarem e trocarem informações – independentemente de onde estão localizadas.

Contribuindo com isso, surgiram alguns *sites* que servem de ferramenta para as pessoas se associarem. Redes sociais como **Orkut**, **Twitter** e **Facebook** ganham cada vez mais espaço entre os internautas.

Dentro desses *sites* de redes sociais, as pessoas trocam informações sobre os mais variados temas. Isso faz se segmentarem as **comunidades virtuais**, onde você pode ir diretamente ao ponto em que interessa à sua empresa.

Orkut: encontre os brasileiros e veja seus gostos

O Brasil é um dos únicos países em todo o mundo que contam com o Orkut como uma das redes sociais mais populares. Hoje já são mais de 25 milhões de internautas brasileiros utilizando esse *site* para manter relacionamentos.

No Orkut, você cria uma página pessoal, onde coloca informações pessoais e profissionais sobre você. Em seguida, adiciona o perfil de outras pessoas como amigos. Associando-se a elas, pode realizar ações que só podem ser realizadas entre amigos, conforme as configurações da página de cada usuário. Essas possibilidades variam em trocar recados, compartilhar fotos e vídeos, divertir-se em jogos *online*, dentre outros. Cada um escolhe as opções de atividades públicas e privadas que quiser.

Dentro do Orkut, existem as comunidades que você pode integrar. Cada grupo é relacionado a um tema, desde coisas simples como "eu gosto de jogar futebol" até assuntos mais complexos como "eu trabalho com *marketing*". Times de futebol e comunidades de relacionamento fazem sucesso na rede social.

Em cada comunidade, há um fórum de discussão sobre vários tópicos, além de enquetes, agendamento de eventos, dentre outros aplicativos. Certas comunidades podem servir para que você tenha acesso diretamente ao público de interesse, de acordo com o tema dela.

Cuidado com o que fala!

Sempre tenha uma conduta ética, respeitosa nas redes sociais, pois tudo que está ali é público. Existem pessoas que não pensam duas vezes antes de postar algum comentário, o que pode gerar problemas pessoais ou profissionais.

A Equipe Certa, empresa do ramo de gestão de pessoas, por exemplo, busca informações complementares sobre os candidatos no Google e, em especial, no Orkut. As informações encontradas podem atrapalhar ou ajudar no processo seletivo do candidato, pois mostram um pouco mais do perfil da pessoa.

http://equipecerta.com.br/, acessado em 08/10/2009 às 18h02min.

Passo a passo para a conta no Orkut

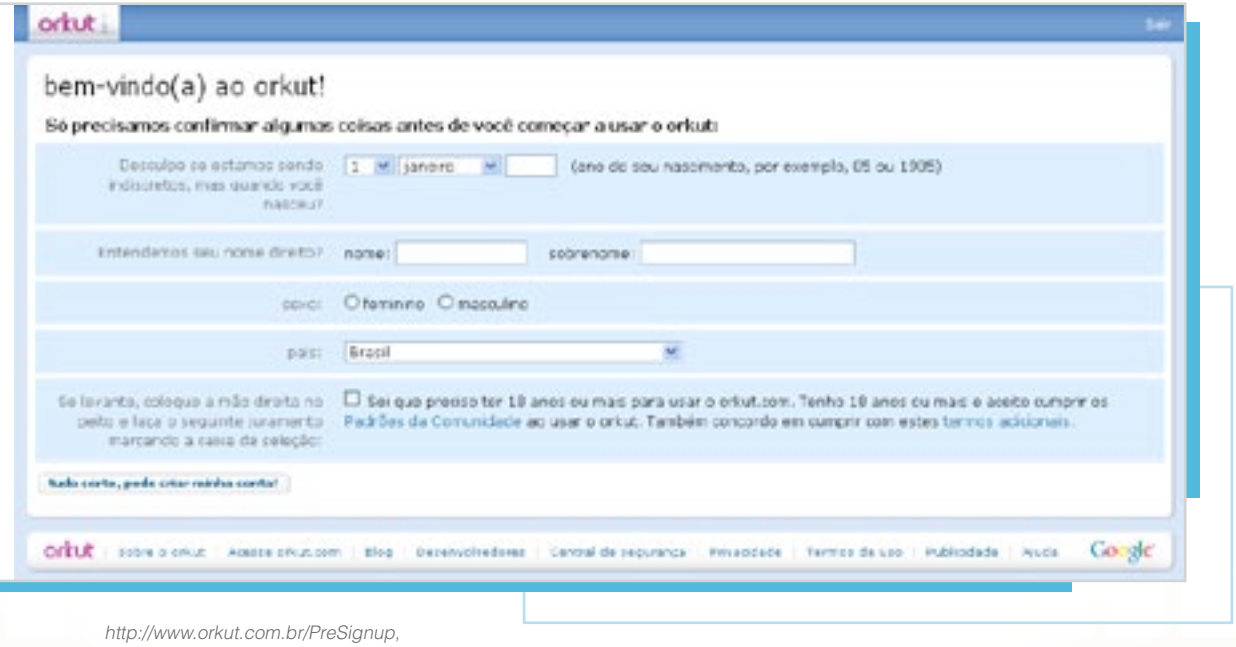
Passo 1

- Acesse ***www.orkut.com*** e clique em **Entre já**.

http://www.orkut.com.br, acessado em 05/01/2010, às 16h07min.

Passo 2

- Um dos pré-requisitos para ingressar no Orkut é ter uma conta no Google. Se não tiver, ele o lançará para uma página a fim de criar uma conta.
- Quando terminar de criar ou caso já tenha, será enviado para a seguinte página:



http://www.orkut.com.br/PreSignup, acessado em 05/01/2010 às 16h13min.

Passo 3

- Preencha os dados básicos para a criação da conta, como nome, sobrenome, sexo e país.
- Após fazer isso, clique em **tudo certo, pode criar minha conta!**.

http://www.orkut.com.br/Main#Home.aspx, acessado em 08/01/2010 às 10h14min.

Feito isso, você abrirá já no seu perfil, onde poderá preencher dados mais específicos, procurar e adicionar amigos, entrar em comunidades, participar de fóruns, mandar recados e fazer muito mais coisas que o Orkut lhe proporciona.

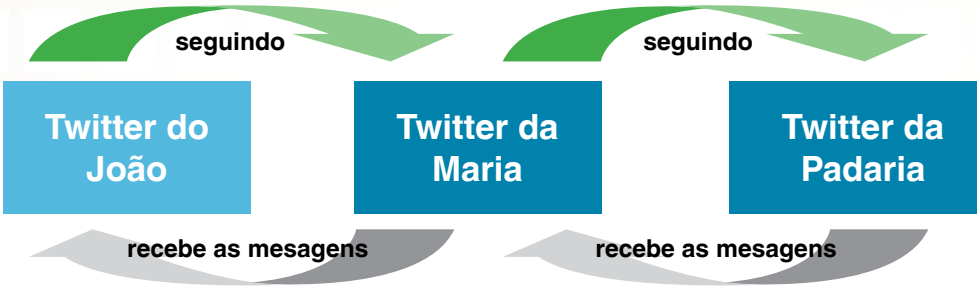
Twitter: pequenas frases recheadas de conteúdo

O Twitter é um *microblog* no qual você publica, de forma prática, notícias com fotos e *links* de vídeo. Nele, você está limitado a 140 caracteres por mensagem. É, portanto, útil para publicar mensagens curtas, objetivas.

Para começar, deve ser criado um perfil, que é a sua página/*microblog*. Neste espaço serão exibidas as mensagens, enquanto a coluna lateral direita apresenta algumas informações sobre você e seus contatos na rede social. O passo seguinte é associar-se a outros perfis, tornando-se seguidor deles. Desta maneira você receberá todas as mensagens postadas por eles.

Seguindo a mesma lógica, quando um perfil se associa a você, tornando-se seu seguidor, ele passa a receber tudo que você posta. Também é enviar mensagens privadas, que poderão ser lidas apelas pelo destinatário. Veja a Figura 10 para entender melhor.

Figura 10 — Seguidores do Twitter



Não são poucas as pessoas públicas e empresas que já contam com o Twitter. Quer estar atento às notícias diárias? Faça o seu perfil no Twitter para seguir o perfil da Folha de São Paulo (*http://twitter.com/folhadesp*), pois sempre que sai alguma novidade no *site*, eles postam uma chamada no *microblog* – com *link* para o *site*, onde há maiores detalhes. Seu grupo preferido é o Jota Quest? Entre em *http://twitter.com/jotaquest*, seja um seguidor e receba todas as novidades da banda.

Seguindo os perfis das pessoas e empresas que lhe interessam, você terá acesso rápido às notícias relacionadas a elas, o que é essencial para dinamizar a busca por informações diárias.

Twitter de Padaria? Sim, e é o maior sucesso!

Talvez você pense que essa ferramenta é somente para grandes empresas, mas está enganado. As micro e pequenas empresas podem fazer bom uso dessa rede social, basta associarem dinamismo e visão de mercado.

Um exemplo muito interessante é a padaria fluminense Farinha Pura (*http://twitter.com/farinhapura*), que criou uma página no Twitter e sempre avisa quando o pão está saindo do forno. Assim, nenhum cliente precisa ficar esperando na loja o pão ficar pronto. Já pensou receber um *tweet* e sair do trabalho para pegar aquele pão que derrete a manteiga?

A empresa já conta com mais de 1.900 internautas que acompanham a página na rede social.

Além de vender mais pães, essa ação da Farinha Pura também ajuda a fidelizar clientes, que encontraram nessa padaria um lugar para comprar o pão quentinho com hora marcada.

O Sebrae também está no Twitter com várias contas atualizadas diariamente em várias regiões do Brasil.

Siga o Sebrae no Twitter pelo *link*:

http://www.sebrae.com.br/atender/customizado/sebrae/institucional/twitter

Passo a passo para a conta no Twitter

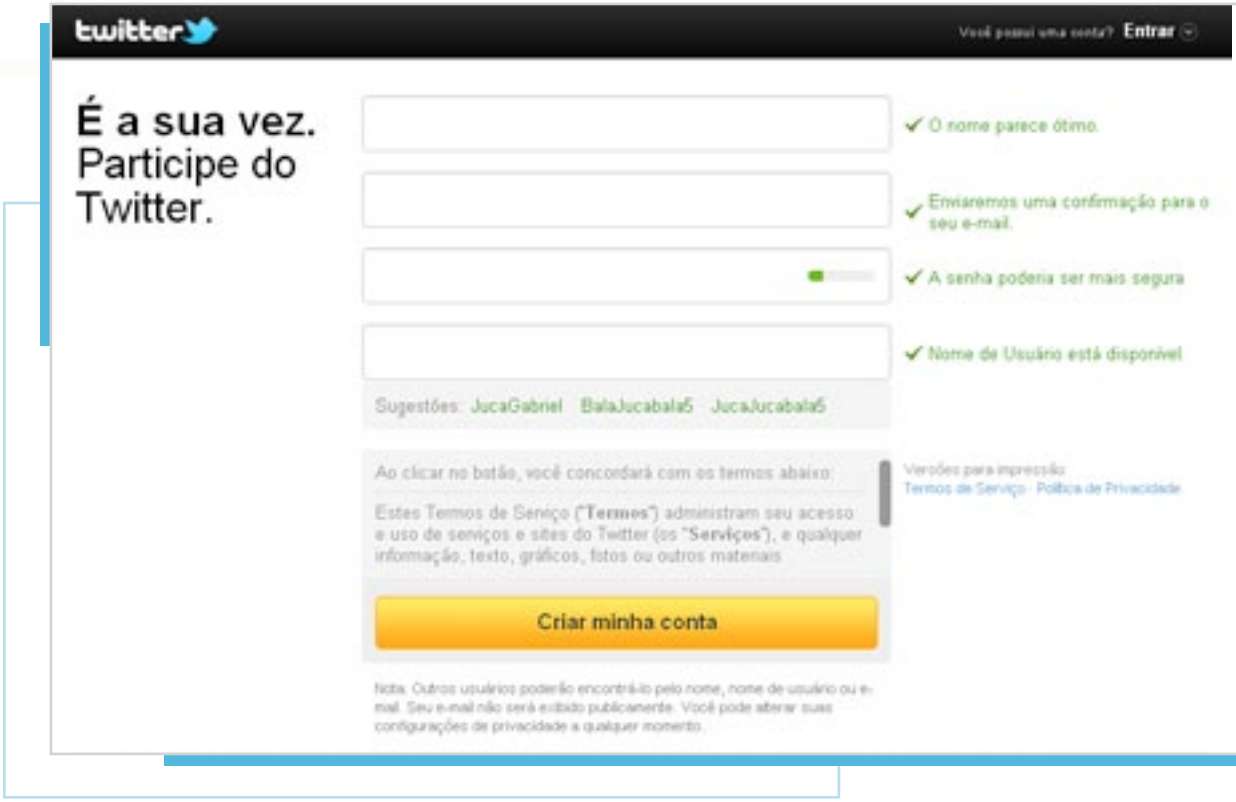
Passo 1

- Acesse o *site* da rede social ***http://twitter.com***.
- Na página inicial, há um box em destaque destinado aos usuários que ainda não estão cadastrados. Nele você preenche os dados e começa o cadastro.
- Preencha estas lacunas com nome, *e-mail* e senha.
- Clique em **inscreva-se**.

http://twitter.com/,
acessado em 10/06/2011 às 14h55min.

- Logo em seguida, aparecerá uma página onde você deve fornecer alguns dados para ser cadastrado na rede social. São eles:
  - nome completo;
  - *e-mail*;
  - senha;
  - nome de usuário.

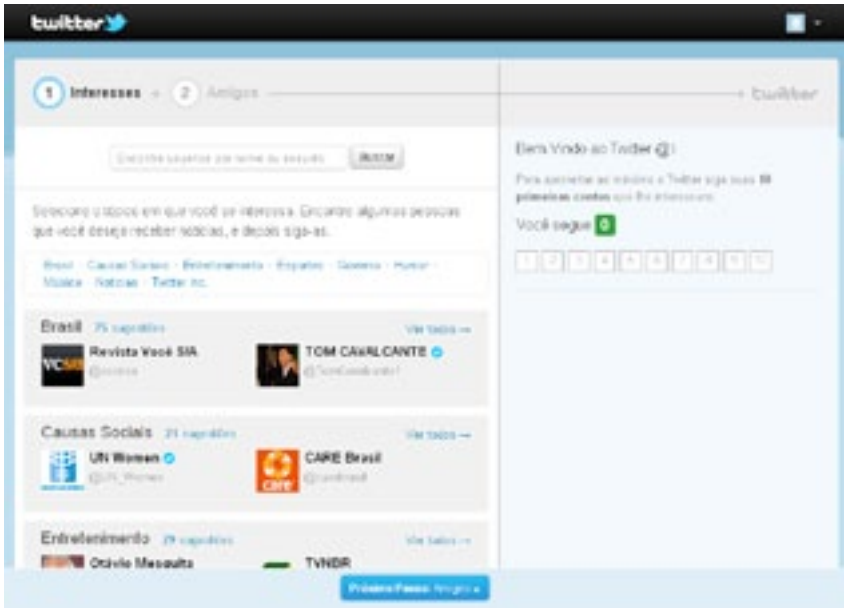
- Preenchidos os dados, clique em **criar minha conta**.



https://twitter.com/signup,
acessado em 10/06/2011 às 15h08min.

- O assistente de criação de conta do Twitter vai ajudá-lo na criação do seu perfil.
- O primeiro auxílio é na sugestão de usuário para seguir, conforme os interesses. O Twitter lista uma série de perfis para você acompanhar, variando nos temas “Brasil”, “Causas sociais”, “Entretenimento”, “Esportes”, “Governo”, “Humor”, dentre outros.

- Clique em **Próximo Passo: Amigos >>**.

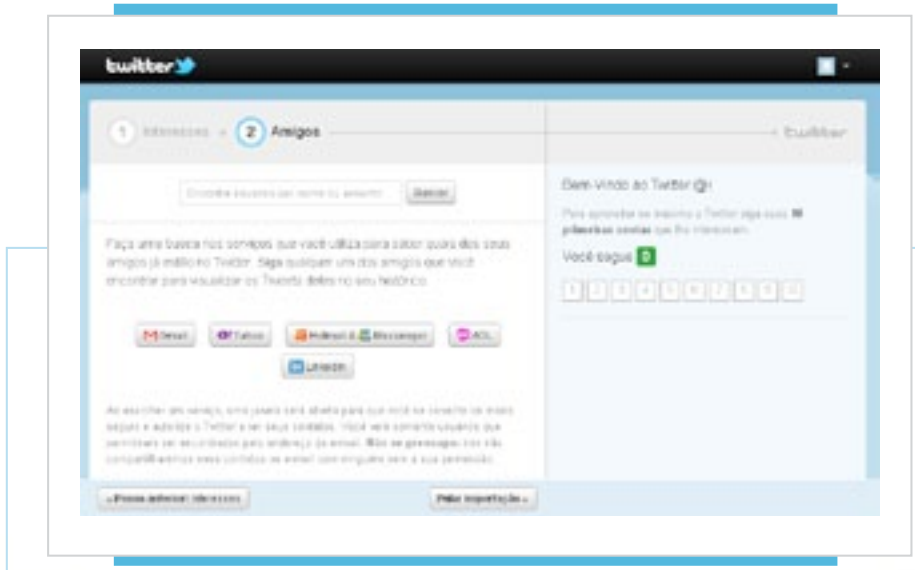


http://twitter.com/#!/welcome/interests, acessado em 10/06/2011 às 15h11min.

- Nesta etapa o Twitter sugere que você siga alguns contatos. Você pode fazer isso:
  - Procurar os usuários por nome ou *e-mail*.

- Importar seus contatos da conta de *e-mail* para encontrá-los na rede social. Para isso, você deve entrar com seu endereço de *e-mail* e senha. Caso você aceite, será aberta uma página com os contatos do seu *e-mail* que utilizam o Twitter, de modo que possa escolher os que deseja seguir e os que não deseja seguir. Caso contrário, você passará para a próxima etapa.

- Clique em **Pular importação >>**.

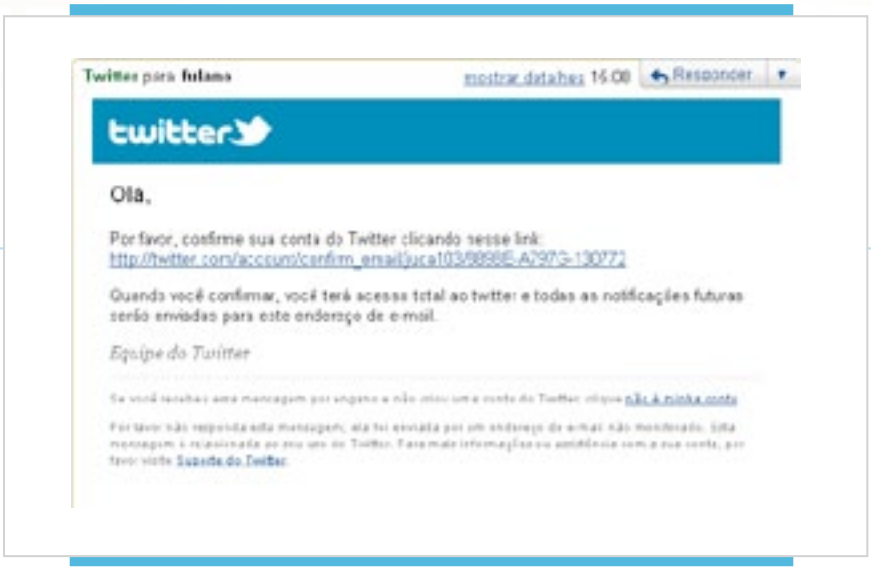


http://twitter.com/#!/welcome/import, acessado em 10/06/2011 às 15h25min.

- **Seu perfil está criado**. Falta apenas confirmar a conta por *e-mail* para ela estar regularizada, e você poder usar todas as funcionalidades do Twitter.
- Você já pode começar a preencher dados complementares no perfil, inserir uma foto, alterar o plano de fundo, dentre outras aplicações.

http://twitter.com/#!/, acessado em 10/06/2011 às 15h37min.

- **Por último: confirme a abertura da conta**. Acesse seu *e-mail* cadastrado e clique no *link* da mensagem que recebeu do Twitter para validar o seu perfil na rede social.



https://mail.google.com/mail/?hl=en&shva=1#search/twitter/131d8cd2ffef2d4d, acessado em 27/07/2011 às 14h16min.

- **Pronto**. Após clicar no *link* de confirmação de conta, enviado para seu *e-mail*, a conta estará devidamente criada.
- Agora basta começar a seguir perfis e postar mensagens.

Dicas de como usar o Twitter

Página inicial: é onde você posta mensagens e onde receberá o post de quem está seguindo. Assemelha-se a uma conta de *e-mail*.

Em relação às mensagens de outros usuários: você pode guardá-las em "favoritos" (clicando em cima de uma estrela na direita do conteúdo da mensagem) ou responder à mensagem de forma direcionada e pública (clicando na seta na direita do conteúdo da mensagem).

Em relação às suas mensagens: você pode colocá-las em "favoritos" ou excluí-las (clicando em uma lixeira na direita do conteúdo da mensagem).

Perfil: é como os outros usuários veem sua página.

Buscar: nesta seção, você pode localizar pessoas pelo nome e sobrenome ou pelo nome de usuário no Twitter.

Configurações: nesta parte, você pode selecionar a cidade de onde posta, o fuso horário da região onde mora, a descrição do seu Twitter, pôr o *link* de um *site* ou *blog*, dentre outras funcionalidades. Esses dados ficarão visíveis quando alguém entrar na página do seu perfil. Você também pode mudar o *design* (foto e fundo da página), senha, etc.

Ajuda: tutorial que auxilia a utilizar a ferramenta.

Sair: você faz *logout* da sua conta no navegador.

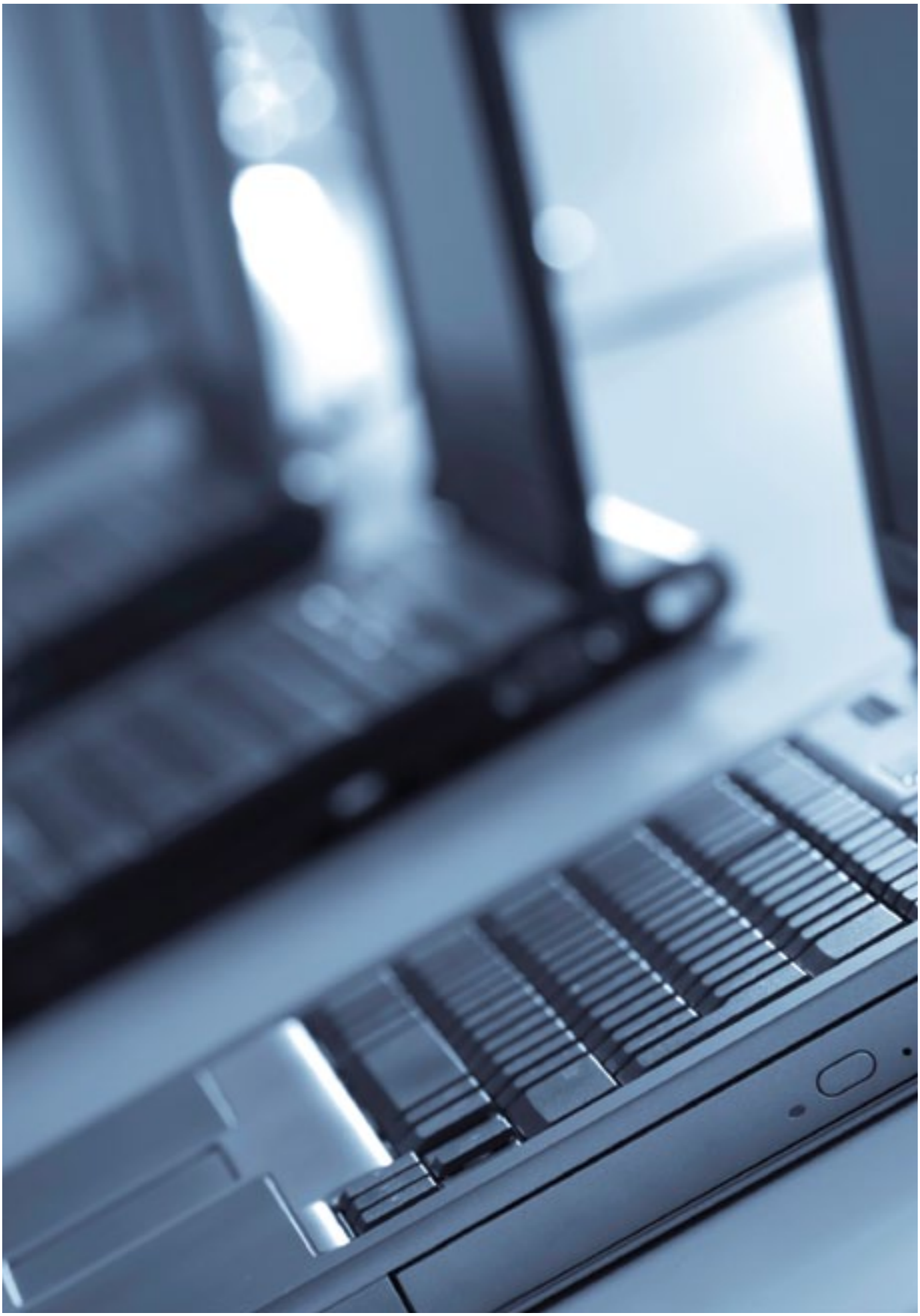
Ferramentas para melhorar a gestão da empresa

A internet oferece uma série de aplicativos (gratuitos e pagos) cujo objetivo é facilitar a gestão e monitoramento das atividades das pequenas e médias empresas. Estas ferramentas atendem a diferentes áreas, possibilitando o controle e a melhoria da gestão financeira e tributária, comercial, de estoque, de serviço e de projeto.

Muitos desses aplicativos possuem interface gráfica extremamente amigável e permitem a utilização de suas rotinas por quaisquer usuários sem a necessidade de um treinamento específico. Podem ser usados por várias pessoas ao mesmo tempo e não precisam de instalação de algum programa em seu computador.

A utilização destes aplicativos pode ser feita em qualquer lugar e em qualquer horário, bastando para isso que o usuário possua um ponto de acesso à internet.

Na maioria deles, você não precisa de nenhum



investimento inicial para começar a usar e pode interromper os serviços a qualquer momento sem ter obrigações de fidelidade. Mesmo assim, como qualquer serviço pela internet, leia com cuidado os termos de adesão antes de fazer o *download* ou assinar alguma contratação.

Apontamos abaixo algumas destas aplicações para ajudá-lo a pesquisar soluções.

Gerenciamento de projetos *online*

Normalmente, a maioria das pequenas empresas gerencia projetos usando o Excel (editor de planilhas da Microsoft). Nele, as atividades ficam listadas em arquivos, que ficam organizados na rede interna da empresa e o *e-mail* é uma ferramenta de comunicação. Com isso, cresce o risco de um usuário alterar a planilha geral do projeto, sendo comum o retrabalho – para recuperar o arquivo original – ou mesmo a perda de arquivos. Além disso, este procedimento dificulta visualizar o andamento do projeto.

No entanto, como este tipo de procedimento necessita de acesso físico ao arquivo, quem atua fora da empresa não consegue visualizar o estágio de um projeto, apenas quando for dar expediente. Com o gerenciamento de projetos *online*, o profissional pode atuar normalmente em sua rotina externa e acessar de qualquer local o projeto, atualizando sua parte, revendo detalhes, programando-se para o próximo dia.

Estes programas *online* facilitam a comunicação entre os colaboradores remotos (que não estão no mesmo lugar físico), visualizando com facilidade o andamento dos projetos. Além disso, é uma solução de excelente custo/benefício, pois não há a necessidade de investimentos em

programadores e podem ser implantados em poucos dias.

O gerenciador de projetos *online* fica hospedado em um servidor (computador ligado 24h na internet) e pode ser acessado a partir de qualquer computador conectado à internet. Isso quer dizer que você pode **acompanhar um projeto e seu andamento de qualquer lugar do mundo que tenha internet**.

Existem vários gerenciadores de projetos *online* gratuitos na internet. Os melhores têm estas funcionalidades:

- cadastro de usuários com níveis de permissão diferentes;
- cadastro de diversos projetos;
- acompanhamento de tarefas;
- possibilidade de anexar arquivos de qualquer formato;
- gráfico de Gantt (Visualização gráfica do cronograma do projeto);
- comentários de usuários;
- planilha de horas gastas por usuário.

Sobre o Basecamp

Se você quer um programa simples e prático para acompanhar os projetos da sua empresa, o **Basecamp** (*http://basecamphq.com*) pode ajudar, pois é um programa que preza pela facilidade e efetividade. Warner e Adidas já utilizaram os serviços, mas a base de clientes é composta principalmente de pequenas e médias empresas. O *software* é pago, mas você pode testar gratuitamente por 30 dias.

Não espere que seja o programa mais completo do mundo, mas a praticidade de uso acaba sendo um diferencial. Veja quais as possibilidades que ele oferece:

- **Lista de tarefas:** compartilhe com os colaboradores uma ordem de trabalhos a serem desenvolvidos, com prazos, além de delegar algumas funções para os usuários da área (no caso, os funcionários).
- **Compartilhamento de arquivos:** para evitar o envio de vários arquivos por *e-mail* sobre o mesmo assunto, ao ponto de não saber qual a versão final, compartilhe os arquivos de forma *online* e tenha um documento único.
- **Mensagens:** por mais simples que sejam, servem caso tenha de fazer algum comentário relacionado ao projeto que está sendo desenvolvido.
- ***Milestones:*** você pode monitorar os prazos de entrega de forma alinhada com as tarefas a serem desenvolvidas. É uma espécie de marco, um sinalizador dos estágios do projeto.
- ***Writeboards:*** editor de texto simples para permitir a edição colaborativa de textos

Compartilhamento de arquivos na internet

Quando várias pessoas trabalham em um mesmo arquivo, é importante saber separar bem as versões anteriores da final, para que não se perca nenhuma informação no caminho e para ficar atento a quem já fez as devidas mudanças no documento. *Softwares* de compartilhamento de arquivos na internet podem lhe ajudar a evitar essa desorganização, além de permitir trabalhar a distância.

O mais popular entre os diversos aplicativos para criação e compartilhamento de documentos é o Google Docs (*http://www.google.com/docs*), que permite a realização de todas as tarefas básicas como alteração de fontes, inclusão de tabelas, imagens, comentários, classificação por colunas... E isso tudo é gratuito.

Google ajuda na criação de documentos, planilhas e apresentações *online*

Você escolhe quem poderá acessar seus documentos. Para isso, basta inserir os endereços de *e-mail* de cada pessoa com quem pretende compartilhar determinado documento e enviar-lhes o convite.

O compartilhamento do arquivo é instantâneo, ou seja, qualquer pessoa capaz de editar ou visualizar o documento pode acessá-lo efetuando o *login*.

É possível também editar e apresentar o documento em tempo real. Diversos computadores podem visualizar e fazer alterações simultaneamente. Inclusive existe uma janela de bate-papo na tela, permitindo o diálogo entre os usuários. Além disso, as revisões de documentos mostram exatamente o que foi alterado, quando foi feita a mudança e quem foi responsável por ela.

Soluções na internet para você ter o seu próprio *Call Center online*

Utilizar ferramentas *online* pode ser uma alternativa barata e prática para tirar dúvidas de produtos, resolver problemas, falar com fornecedores, dentre outros.

Conforme vimos, existem várias ferramentas para melhorar a comunicação, como o MSN, Skype, Twitter e outras. Mas que tal oferecer um *Call Center online* no seu *site*? Acredite, agregar isso no seu *site* é mais simples do que você imagina.

Uma das empresas que oferece este serviço é o Debit (*http://www.debit.com.br*), um portal focado em oferecer serviços para melhorar a gestão da empresa. Dentre os destaques, está o *Call Center online*, que possui um espaço exclusivo para que internautas entrem em contato com você. Para tanto, basta ter um funcionário de atendimento à disposição para responder à pessoa.

Na internet você pode encontrar vários serviços para contribuir para sua empresa, muitos deles sem pagar nada:

- cálculos trabalhistas;
- cálculo de fluxo de caixa;
- cartão de ponto virtual;
- controle de processos (para área jurídica).

Analise e faça cálculo de empréstimos antes de tomá-los

Você equilibrou a gestão financeira da empresa. Todas as áreas estão trabalhando de forma alinhada e a companhia já tem um bom lucro. O que fazer para crescer mais? Tomar um financiamento pode ser uma boa alternativa – ou um equívoco se você não souber gerenciar bem o investimento que assumirá.

É importante saber quanto o montante que você está prestes a captar impulsionará sua empresa. Saber qual o retorno que ele trará faz parte da responsabilidade que você assume no momento da tomada do crédito, pois produzirá mais, mas também terá uma parcela, geralmente mensal, a pagar.

Logo, é essencial calcular o investimento e os juros, principalmente. Para isso, você pode utilizar o ***Loan *Calculator! Plus 2.1*** (*http://info.abril.com.br/downloads/loan-calculator-plus-2-1*), um *software* que ajuda a analisar as propostas de financiamento.

Outras aplicações para a gestão da empresa

Com uma boa pesquisa na internet, é possível descobrir muitas ferramentas para ajudar na gestão da empresa. Quase sempre, essas ferramentas são gratuitas ou com planos de preço muito acessíveis. Confira algumas:

Finanças pessoais: é muito importante saber separar as finanças da empresa das finanças pessoais. Utilize alguma destas ferramentas para gerenciar os gastos da pessoa física:

- AceMoney Lite 3.10c (*http://info.abril.com.br/downloads/acemoney-lite-3-10c)*
- Hábil Pessoal Gratuito 1.5 (*http://info.abril.com.br/downloads/habil-pessoal-gratuito-1-5*)
- GNUCash 2.2.4 (*http://info.abril.com.br/downloads/gnucash-2-2-4*)
- GFP 0.8.1 (*http://info.abril.com.br/downloads/gfp-0-8-1*)

Poupando dinheiro: o Excel é um *software* padrão para fazer contas. Quando quiser juntar dinheiro, baixe o modelo de planilha do Excel, do Meu Primeiro Milhão (*http://info.abril.com.br/downloads/meu-primeiro-milhao*).

Declaração de Imposto de Renda: *software* simples para preencher e enviar a declaração de Imposto de Renda pela internet. Programa IRPF 2011 e Receitanet (*http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaFisica/IRPF/2011/declaracao/download-programas.htm*)

Outras ferramentas para gestão: também pesquise na internet aplicativos para ajudar a empresa na gestão de Estoque/Logística/Emissão de Notas Fiscais/Balanço. Você se surpreenderá com a quantidade de soluções alternativas.

O Sebrae na internet

O Sebrae tem presença destacada na internet, oferecendo um conjunto de informações aos empreendedores. Sugestões de negócios, cursos *online*, Negócio Certo, Feira do Empreendedor *online* e Twitter, etc. são alguns exemplos dos serviços disponibilizados. Aqui destacamos a Bolsa de Negócios, a Bússola Sebrae e o *Click Marketing*.

http://www.sebrae.com.br/, acessado em 10/06/2011 às 16h07min.

SEBRAE
0800 570 0800
BUSCAR
SEBRAE MAIS E SEBRAETEC
SOLUÇÕES QUE AJUDAM A
PEQUENA EMPRESA A
CRESCER

Bolsa de Negócios Sebrae

A Bolsa de Negócios é um serviço gratuito que divulga intenções de compra e venda de produtos e serviços. Por não ter a função de comercializar, a Bolsa democratiza o acesso das pequenas empresas ao mercado digital, criando novas perspectivas de negócios.

Embora os dados para contato com parceiros sejam disponibilizados pelo serviço, a análise de preços e a transação comercial não poderão ser realizadas dentro do ambiente da Bolsa de Negócios.

O cadastro é gratuito. Será necessário apenas aceitar um Termo de Utilização, que garante, principalmente, a não divulgação de produtos e serviços de conteúdo não publicável.

http://www.bolsa.sebrae.com.br/, acessado em 10/06/2011 às 16h17min.

Como participar?

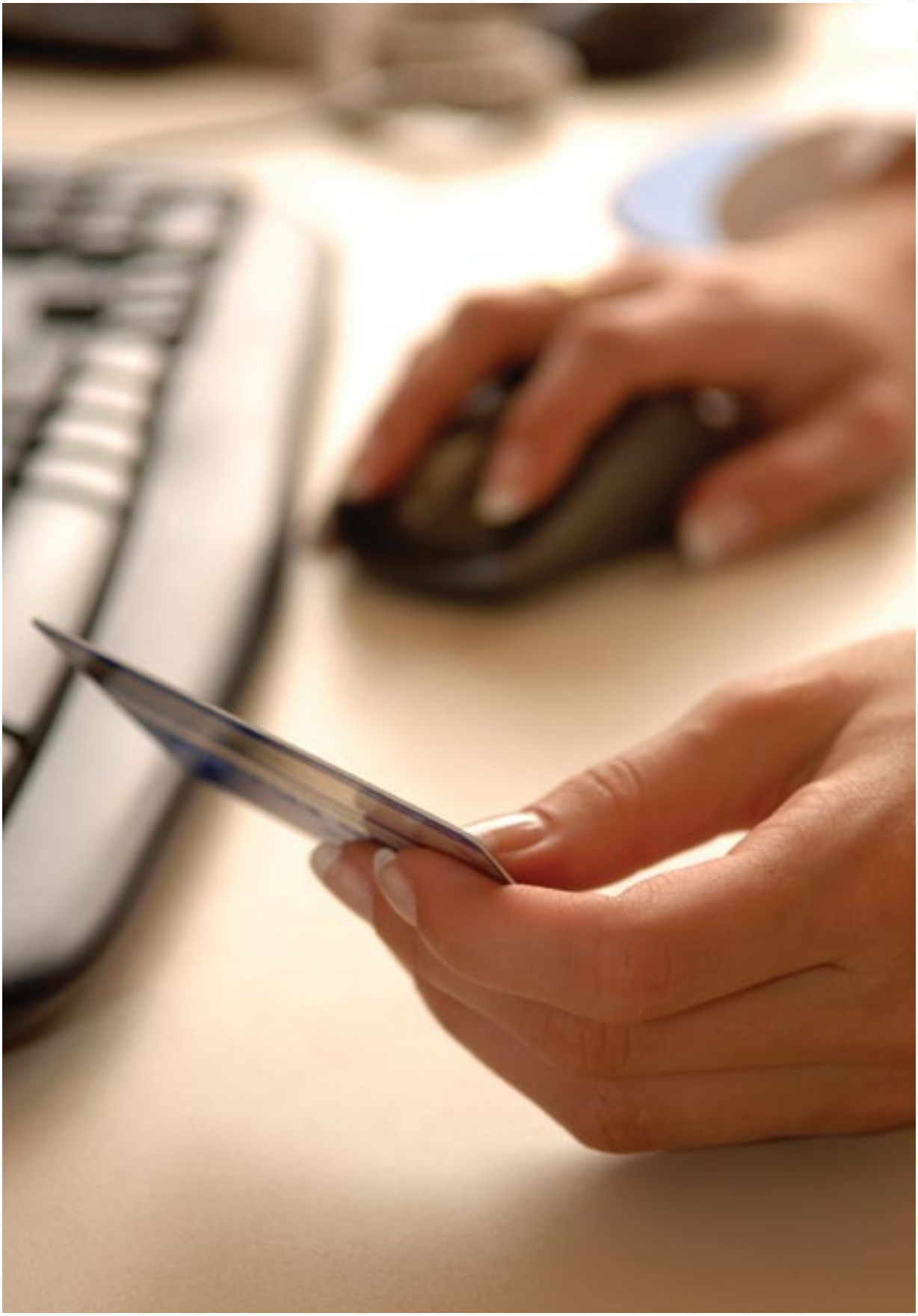
O *site* para efetivar o cadastro é *www.bolsa.sebrae.com.br*. Acesse, conheça mais, cadastre sua empresa e faça bons negócios.

Bússola Sebrae[21]

A Bússola Sebrae é uma ferramenta que ajuda o empresário a obter informações sobre o cliente, os concorrentes, os fornecedores e o ponto comercial.

hthp://www.nettool.com.br/bussola20/, acessado em 10/06/2011 às 16h13min.

[21] As informações sobre a Bússola Sebrae podem ser encontradas no *site www.bussola.sebrae.com.br*



Sobre o cliente

Informações fundamentais que a Bússola pode fornecer para conhecer os clientes de determinado negócio:

- sexo;
- idade;
- estado civil; .
- renda;
- profissão.

Sobre os concorrentes

Com a Bússola Sebrae, é possível identificar negócios concorrentes próximos ao local onde o empresário tem interesse em instalar sua empresa:

- quantos são;
- seu ramo de atuação;
- como é a comunidade onde está inserido, etc.

Sobre os fornecedores adequados para o negócio

A Bússola informa quais fornecedores atuam na região de interesse do empresário, quais clientes eles atendem e a política de atuação.

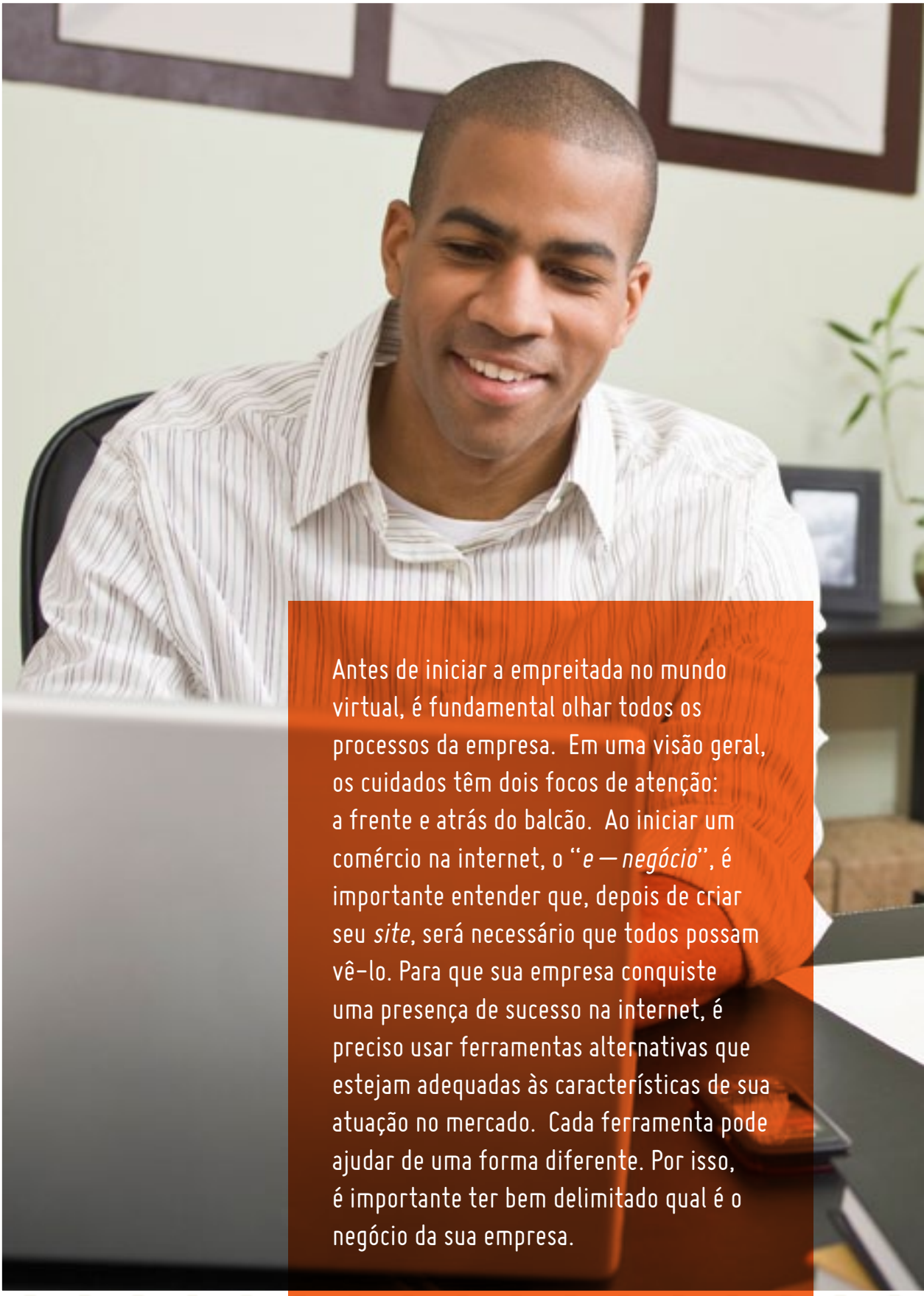
Para o uso adequado da Bússola, o empresário precisa chegar ao Ponto de Atendimento do Sebrae com, pelo menos, uma ideia de onde quer montar o negócio. Após informações sobre os consumidores que moram na região, quais concorrentes e fornecedores atuam nesta área, é possível verificar se a localização escolhida será um bom ponto comercial.

Click Marketing

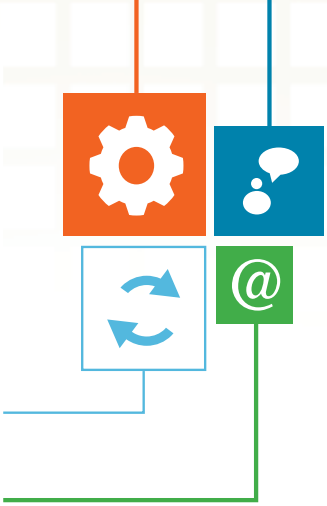
O *Click Marketing* é uma ferramenta *online* para construção e acompanhamento de Plano de *Marketing*. Com esta ferramenta, você faz o Plano de *Marketing* da sua empresa, entendendo tendências e oportunidades de mercado e, depois de pronto, pode enviar para o tutor analisar e ter o acompanhamento da entidade na execução do plano.

É possível acessar o seu plano a qualquer momento, de onde estiver, pela internet, sem pagar. Confira em *http://www.clickmarketing.sebrae.com.br.*

http://www.clickmarketing.sebrae.com.br/, acessado em 09/06/2011 às 14h37min.



Antes de iniciar a empreitada no mundo virtual, é fundamental olhar todos os processos da empresa. Em uma visão geral, os cuidados têm dois focos de atenção: a frente e atrás do balcão. Ao iniciar um comércio na internet, o "*e — negócio*", é importante entender que, depois de criar seu *site*, será necessário que todos possam vê-lo. Para que sua empresa conquiste uma presença de sucesso na internet, é preciso usar ferramentas alternativas que estejam adequadas às características de sua atuação no mercado. Cada ferramenta pode ajudar de uma forma diferente. Por isso, é importante ter bem delimitado qual é o negócio da sua empresa.



SUA EMPRESA NA INTERNET

Uma introdução ao e-negócio

Antes de entrar, olhe todo o sistema

A empresa preparada para o *e-commerce*

A frente e o atrás do balcão

O fluxograma da logística no *e-commerce*

Conectando a sua empresa com a internet

Seu endereço na internet: hospedagem e registro

A hospedagem da sua empresa na internet

Registrando um endereço (domínio)

Tendo o próprio servidor (servidor dedicado)

Os elementos para construir sua presença na internet

Conheça algumas ferramentas da internet que você pode utilizar na sua empresa

Uma introdução ao e-negócio

De maneira bem geral, quando a empresa passa a usar aplicações baseadas nas tecnologias da informação e da comunicação, ela está fazendo "*e-business*", ou "e-negócio" (letra "e" vem de "eletrônico"). Então, por exemplo, o uso do correio eletrônico (*e-mail*) para se comunicar com clientes é uma forma de e-negócio.

Um e-negócio não se aplica apenas às empresas virtuais, que baseiam o essencial da atividade na internet. Ele também pode se aplicar às empresas tradicionais, lojas físicas, feitas de tijolo e cimento. Estas empresas são as que vendem produtos ou prestam serviços como oficinas mecânicas, pastelarias, lojas de roupas, livrarias, em um modelo comercial que já conhecemos há muitos anos.

http://www

Muitas empresas brasileiras estão entre o modelo virtual e o tradicional, ou seja, têm apenas parte da operação baseada na internet. Essas empresas têm lojas físicas e, ao mesmo tempo, um *site* na internet para mostrar, por exemplo, produtos ou serviços. Para muitas delas, o *site* é apenas um folheto mais sofisticado, apenas para estar na internet, pois é moderno, sofisticado. Para outras, é uma resposta a uma oportunidade de melhorar o negócio e oferecer mais ao cliente. Outras mantêm o *site* simplesmente por influência da concorrência.

Em um extremo oposto – aliás, este modelo de empreendimento está se tornando cada vez mais comum no Brasil –, temos uma empresa puramente virtual, sem ter loja física.

Neste mesmo contexto do e-negócio, desenvolve-se o "*e-commerce*" ou "e-comércio", que usa a internet para realizar a relação comercial da empresa com os clientes. É importante entender que o comércio eletrônico não se limita apenas ao ato de venda, mas cobre todas as trocas que a empresa pode ter com os clientes, desde o pedido de orçamento até o serviço de pós-venda.

B2B e B2C, o que significa?

Você já ouviu falar de B To B? Significa "*Business To Business*", às vezes abreviado como B2B, que designa uma relação comercial da empresa com outra empresa.

Já B To C (*Business To Consumer* ou B2C) designa uma relação entre uma empresa e o mercado e os clientes. Na maior parte do tempo, o e-comércio tratará da venda de produtos por meio da rede internet (B2C). No entanto, também poderá servir para que a empresa compre pela internet (B2B).

Antes de entrar, olhe todo o sistema

As novas tecnologias, aceleradas pelo acesso à internet, afetam a relação entre a empresa, os clientes, os funcionários e os diferentes parceiros e fornecedores. É natural, por isso, que, a partir da intensificação do uso da internet nas empresas, muitos processos ganhem nova dinamicidade e importância. Neste sentido, ao iniciar uma operação comercial ou institucional na internet, a empresa precisará renovar a atenção na gestão da **cadeia de valor** (Figura 11).

Figura 11 — A cadeia de valor

O conceito de "cadeia de valor"[22] designa uma série de atividades relacionadas e desenvolvidas pela empresa a fim de satisfazer as necessidades dos clientes. Isso inclui desde as relações com os fornecedores e ciclos de produção e venda até a fase da distribuição para o consumidor final. Cada elo dessa cadeia de atividades está interligado, como mostra a Figura 11. O autor deste conceito, Michael Porter, diz que uma empresa realmente ganha uma vantagem sobre as demais quando entende que a vantagem competitiva não reside apenas nas atividades em si, mas na forma como elas se relacionam entre si e com as atividades do fornecedor e do cliente.

[22] Michael Porter em 1985 no livro Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance

Isso ganha uma importância maior quando lembramos que a concorrência se dá na cadeia de valor, e não apenas entre as empresas. Ou seja, aquelas empresas que tiverem uma relação mais afinada com os fornecedores (e também com os revendedores e parceiros) acabarão levando vantagem.

Então, antes de entrar na internet, olhe toda a empresa e a cadeia de valor. A vantagem competitiva na internet será resultado da sua capacidade em administrar **todo o sistema**.

Preste atenção especialmente nestes pontos:

- **Planejamento do negócio:** Quais os pontos fortes e fracos do seu nicho de mercado? Quais os objetivos a serem atingidos com o produto/serviço? Quem é o consumidor e o concorrente? etc. Estas são perguntas-chaves para estruturar como a empresa vai se inserir na internet.

- **Gerenciamento dos pedidos:** Você tem pessoal suficiente para atender a um eventual aumento da demanda por conta de uma ação de e-comércio? Tenha em mente que a abrangência da internet exigirá que você tenha – além de pessoal suficiente – atendimento seguro, veloz e prático por meio de *softwares*, *e-mail*, *site*, etc. Se você não oferecer confiabilidade e fácil administração das solicitações de produtos, o negócio corre risco.

- **Gerenciamento da linha de produtos:** Considere que a venda pela internet poderá requerer uma adaptação na linha de produtos, orientada pelas novas necessidades dos clientes.

- **Programação dos recursos:** A velocidade da internet faz as pessoas exigirem agilidade, então esteja preparado para cobrir rapidamente eventuais imprevistos. Por isso, programe os investimentos com antecedência, considerando o ponto de equilíbrio da empresa.

- **Logística:** A internet não tem fronteiras e alcança consumidores que você nem imaginaria. Por isso, esteja preparado para realizar as entregas com segurança e praticidade para todos os lugares que a comunicação pode alcançar. Isso poderá significar mudanças simples ou dramáticas no atual processo logístico.

- **Desenvolvimento de fornecedor:** Procure ter certeza de que o fornecedor não deixará você em apuros na hora em que a demanda crescer. Ele precisa estar do seu lado, mantendo padrão de qualidade e regularidade de prazo. Garanta alternativas de fornecimento, caso seja preciso.

A empresa preparada para o e-comércio

Como vimos, o e-comércio não se limita unicamente à venda *online*, em um processo que passa pela escolha do produto e por sua compra por meio do *site* da empresa na internet. O e-comércio engloba também:

- realização de orçamentos *online*;
- disponibilização de um catálogo eletrônico;
- plano de acesso aos pontos de venda;
- gestão em tempo real da disponibilidade dos produtos (estoque);
- pagamento *online*;
- acompanhamento da entrega;
- serviço pós-venda.

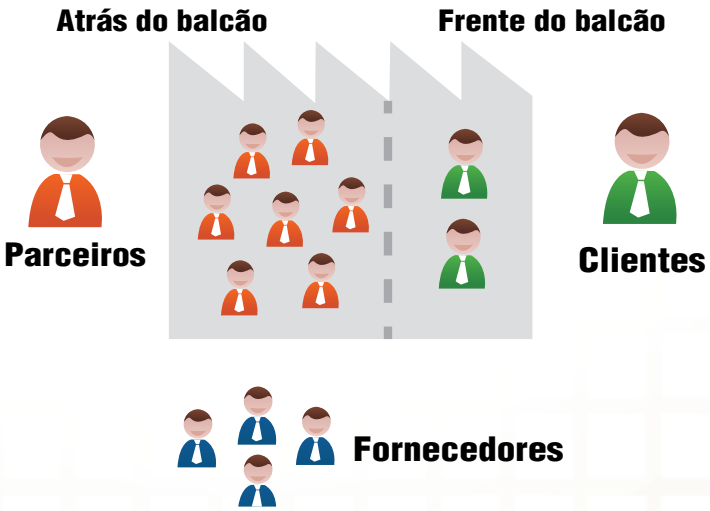
Por isso, você deve estar preparado para lançar-se ao e-comércio sob pena de ter muitas dificuldades e colocar em risco seu negócio. Em uma visão geral, os cuidados podem ter dois focos de atenção: o *Front* e o *Back Office*.

O *Front Office* (ou “na frente do balcão”) e o *Back Office* (ou “atrás do balcão”) são utilizados geralmente para descrever as partes da empresa (ou do sistema de informação) dedicadas, respectivamente, à relação direta com o cliente e à gestão da própria empresa.

O *Front Office* é a parte frontal da empresa, a frente do “balcão”, visível pela clientela.

O *Back Office* é o conjunto de processos internos da empresa, que fica “atrás do balcão”: produção, logística, estoque, venda, contabilidade, gestão dos recursos humanos, etc. O *Back Office* também trata do conjunto das partes do sistema de informação às quais o usuário final não tem acesso. Veja na Figura 12.

Figura 12 — Na frente e atrás do balcão



A entrada no e-comércio exigirá a garantia de que as atividades de *Front* e *Back Office* estejam funcionando bem. Há casos de empresas que se lançaram em projetos de e-comércio e tiveram tanta demanda que não conseguiram entregar o produto em tempo, matando o negócio.

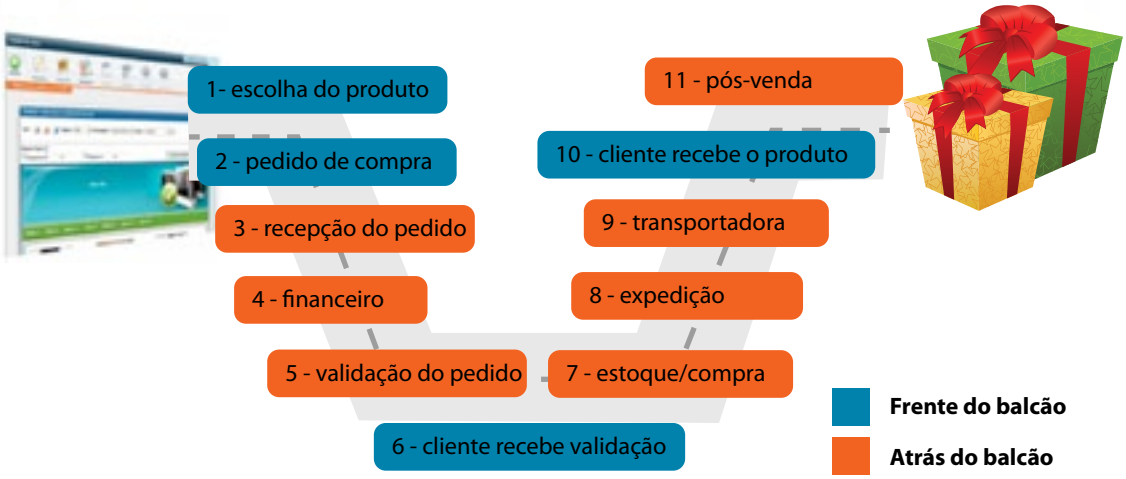
Os principais cuidados são:

- Tornar eficazes as relações da empresa com os diferentes parceiros e fornecedores.
- Dominar, da melhor maneira possível, os custos internos e externos.
- Tornar fluido o processo de trabalho e rápida a circulação da informação internamente.
- Manter canais para ouvir o cliente e responder rapidamente às demandas.
- Manter sob controle os diferentes processos da cadeia logística: compras, abastecimento, gestão dos estoques, transporte e manutenção.

O fluxograma da logística no *e-commerce*

A Figura 13 mostra um roteiro característico de uma compra feita pela internet. Veja que alguns processos estão dentro da empresa e precisam trabalhar em sincronia para que todo o fluxo dê certo.

Figura 13 — O processo de compra pela internet



1 – Escolha do produto: o internauta acessa o *site* e define qual produto pretende adquirir.

2 – Pedido de compra: o consumidor confirma por meio do *site* que deseja comprar aquele produto.

3 – Recepção do pedido: o administrador do *site* recebe a informação de que um internauta solicitou a compra de determinado produto.

4 – Financeiro: o setor responsável pela cobrança é acionado para dar sequência ao pagamento na forma como foi solicitada pelo internauta no ato da compra.

5 – Validação do pedido: após serem verificadas as informações referentes ao pagamento, o vendedor dá como certa a realização da compra.

6 – Cliente recebe validação: é enviada uma mensagem ao comprador para informá-lo de que o pedido foi recebido e em breve será realizada a entrega.

7 – Estoque/Compra: a empresa que vende os produtos busca no estoque o bem solicitado ou – se vende em consignação – entra em contato com o fornecedor para suprir a compra do internauta.

8 – Expedição: a embalagem deve estar adequada às características do produto para não sofrer danos no transporte.

9 – Transportadora: o produto é entregue por um terceirizado. Atualmente, 70% desse mercado é dos Correios.

10 – Cliente recebe produto: a mesma transportadora efetua a entrega para o comprador e certifica formalmente o recebimento.

11 – Pós-venda: a empresa que vendeu o produto entra em contato com o comprador para que seja feita uma avaliação da compra, para registro de melhorias e fidelização.

Conectando a sua empresa à internet

Essa publicação não visa, de forma alguma, ensinar tecnologia. Porém, é importante você entender como funciona a internet, para compreender todo o percurso que a informação passa para chegar do seu cliente até você.

Entender como funciona o caminho dos *bits* pela rede mundial de computadores também pode servir para você ter um melhor sistema de gestão interna, entendendo como uma rede (LAN) funciona e a forma como ela pode ajudar no fluxo de trabalho.

Conexão - é a maneira como o computador ou a rede está ligada à internet. Atualmente, existem vários tipos de conexão, variando em estabilidade, velocidade, entre outros recursos. Confira como funciona a conexão comum por meio de uma rede com o auxílio das Figuras 14 e 15, respectivamente.

Figura 14 — Conexão comum

Figura 15 — Conexão com uma rede interna

Traduzindo:

PC - em inglês, *Personal Computer*. É o computador do usuário.

ISP - Além da tecnologia de conexão com a internet, é necessário contratar um serviço de ISP (do inglês *Internet Service Provider*). Esse é o serviço que faz a conexão ser autorizada a fazer *download* de páginas da internet, além de oferecer outros serviços relacionados, como contas de *e-mail*, hospedagem de *sites*, *blogs*, etc. Existem empresas que cobram por este serviço (Terra, UOL, etc.) e outras gratuitas (IG).

>>continua

Traduzindo:

Browser **-** também conhecido como navegador, ele é um programa de computador que busca as páginas que estão hospedadas nos servidores. Exemplos: Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera.

LAN - é uma rede local, ou seja, conexão entre vários computadores. Isso possibilita o compartilhamento de arquivos e dados. Ela pode ter um servidor próprio para armazenamento de arquivos/dados, o que aumenta a velocidade de acesso das máquinas à rede.

Tipos de conexão com a internet

Existem diferentes formas de se conectar à internet:

- **Linha discada:** é o primeiro tipo de conexão a se popularizar no Brasil. Porém, era cara, lenta e mantinha a linha telefônica ocupada durante o acesso. O avanço tecnológico a tornou obsoleta.

- **DSL:** é a evolução da conexão por linha discada. Apesar de ser um acesso à internet via telefone, é mais rápida, não ocupa a rede telefônica e tem bom custo-benefício. A transmissão dos dados ocorre de forma digital.

- **Cabo:** este tipo de conexão utiliza a mesma tecnologia de transmissão de dados da TV a cabo. Ela está conectada 100% do tempo e exige que se tenha uma peça chamada *cable modem*, geralmente fornecida pelas empresas vendedoras deste tipo de serviço.

- ***Wireless* (WLAN - *Wireless* Local Area *Network*):** internet sem fio. É uma rede de curto alcance com ondas de internet via rádio. Para ter acesso, é necessária uma peça que capte essas ondas. Os notebooks atuais já a contêm de fábrica. Como o sistema de rede local fica na mesma plataforma que o de acesso à internet, é possível também criar uma LAN sem fio.

- **Roteador:** é um equipamento usado para fazer a comunicação entre diferentes redes, interligando computadores distantes entre si. É o aparelho que transforma o sinal normal de internet em ondas de rede *Wireless* possibilitando os computadores da empresa ficarem conectados sem fio.

- **3G:** é o tipo de conexão com a internet mais utilizada e adequada para celulares. Ela é a "terceira geração" de padrões e tecnologia de aparelhos móveis e funciona de forma similar à rede *Wireless*, mas com acessos de longo alcance e baixa performance.

- **Acesso Remoto:** é o acesso a arquivos e documentos do PC por meio de outro computador. Por um sistema de rede, o acesso pode ser feito a distância.

Seu endereço na internet: hospedagem e registro

Depois de criar seu *site*, é preciso que todos possam vê-lo. Para isso, você precisará "hospedá-lo" em um local chamado "servidor". Existem várias empresas que fazem este serviço de hospedagem de *site*. Elas mantêm o *website* armazenado por um pagamento mensal, cujo custo é baixo.

No Brasil, os pacotes de hospedagem mais simples custam em média R$ 30,00 por mês. Faça uma boa pesquisa e compare os serviços e recursos disponíveis antes de contratar uma hospedagem. Fique atento, informe-se com usuários; pois, em alguns casos, o serviço mais barato acaba trazendo irritação devido à lentidão e à falta de suporte para sua necessidade.

Escolha uma empresa de hospedagem que possua os servidores no Brasil, pois isso tem reflexo na posição que seu *site* terá em consultas em mecanismos de busca no Brasil. O Google, por exemplo, rastreia os *sites* em cada país para que os usuários tenham resultados do local onde estão conectados.

Algumas empresas oferecem hospedagem sem custo para o *site* da empresa (HDFree, HPG, CriandoSite, etc.) e há também grandes portais de *sites* comerciais que oferecem espaço gratuito para os assinantes (UOL, AOL, Terra, etc.). A desvantagem destas opções é que você, provavelmente, terá de exibir o anúncio do *site* no topo da página ou dentro dela. Este serviço está cada vez mais restrito.

Hospedagem

- Seu *site* fica armazenado em um lugar onde todos podem acessá-lo (servidor).
- Os custos mensais são baixos, mas pesquise a infraestrutura do serviço.
- Opte por pacotes que ofereçam serviços agregados.

≠

Registro

- O registro é o seu endereço na internet.
- www.nomedaempresa.com.br (URL)
- Uma instituição nacional regulamenta a concessão de toods os domínios.
- Escolha nomes simples e curtos, de fácil digitação.

Registrando um endereço (domínio)

Chama-se "domínio" o endereço na internet. Você precisará registrar um domínio no Registro.br (*http://www.registro.br*) – órgão regulamentador dos endereços da *web* – em um dos vários prestadores deste serviço no Brasil e no exterior. O domínio ideal para o *website* de sua empresa é *www.nomedaempresa.com.br*. Se este domínio não estiver disponível, tente encontrar algo o mais parecido possível.

Onde Registrar e Hospedar?

LOCAWEB

terra

iG internet Generation

UOL

Um domínio representará parte da identidade da empresa na internet e significa pontos positivos na imagem junto aos clientes. Um orçamento ou um simples convite endereçado com a chancela do próprio domínio trará mais credibilidade ao conteúdo.

Opte por registrar um domínio fácil de escrever (curto e simples); pois, quando o endereço eletrônico é complicado, o internauta pode digitar errado. Se o nome da empresa for complicado, podendo suscitar erro, tome a iniciativa de registrar as possibilidades de grafia do domínio – mesmo as erradas – e pedir para que as variantes redirecionem o consumidor para o endereço correto.

O registro de variações do endereço pode custar alguns reais a mais. Considere o risco sabendo que o Google já faz correções mais óbvias quando alguém digita errado, como demonstrado na Figura 16.

Figura 16 — “Lavanderia” ou “Lavaderia”?

http://www.google.com.br/search?sourceid=chrome&ie=UTF-8&q=lavaderia+sucesso, acessado em 10/06/2011 às 16h29min.

Tendo o seu próprio servidor (servidor dedicado)

Você tem a opção de comprar (ou alugar) o próprio “servidor” para hospedar o *site* e operar *e-mails* sem depender dos serviços de terceiros. As informações ficarão armazenadas em um computador de maior capacidade – o servidor – na própria empresa.

Os elementos para construir sua presença na internet

A cada dia, surge uma nova ferramenta na internet. São aplicações para melhorar a gestão, comunicação ou processo de venda da empresa.

No entanto, para que a empresa conquiste uma presença de sucesso na internet, as ferramentas precisam estar adequadas às características de atuação no mercado. Cada ferramenta pode ajudar de uma forma diferente. Por isso, veremos como é importante ter bem delimitado qual é o negócio da sua empresa.

Para ajudá-lo, veja algumas ferramentas da internet que você pode utilizar na sua empresa. No próximo capítulo, serão mostradas quatro táticas diferentes para você utilizar estas ferramentas da Figura 17 e fazer sucesso no mundo digital.

Figura 17 — Ferramentas da internet para usar nas suas táticas

Aluguel de uma loja pronta	**Pagamento Seguro**	***Sites* de venda e leilão**	***Shopping* Virtual**
Telefone e *e-mail* para contato	***Sites* pré-modelados**	**Sistema próprio de cobrança**	**Endereço próprio de *e-mail*** voce@empresa.com.br
Canal de relacionamento com o cliente	***E-mail marketing***	**Contratação de uma agência digital**	**Construção Loja virtual Próprio**
Usando as Redes Sociais	**Usando vídeo para negócios**	**SEO Otimização para *sites* de busca**	**SEM *Marketing* para *Sites* de busca**

Aluguel de loja pronta: serviço em que você paga para uma empresa e cria uma loja virtual já pré-pronta, com modelos de *layout*, serviços de pagamento seguro, etc.

Pagamento seguro: serviço em que uma instituição garante que o lojista pagará o produto, de modo que seja feita a entrega da compra antes da liberação do pagamento. Facilidade para receber o pagamento dos clientes, sistema de pagamento seguro que dê confiança ao lojista (e ao cliente).

***Sites* de venda e leilão:** são *sites* em que uma empresa pode criar o perfil e oferecer os produtos, tanto para venda com valor fixo quanto para leilão entre os internautas interessados.

***Shopping* virtual:** como o próprio nome diz, os *shoppings* virtuais são *sites* que reúnem várias lojas virtuais.

Telefone e *e-mail* para contato: é uma técnica simples e prática de fazer os contatos da empresa estarem disponíveis no *site* para tirar dúvidas, postar informações, dar sugestões, etc.

***Sites* pré-modelados:** você usa modelos prontos de *sites* para sua empresa se inserir na internet. Muitos dos serviços são gratuitos e o usuário pode customizar alguns itens.

Sistema próprio de cobrança: dependendo do produto que você venda, pode ser mais prático e menos oneroso um modelo de cobrança via depósito em conta corrente ou outros, em vez da contratação de um sistema de pagamento pela internet.

Endereço próprio de *e-mail*: você pode padronizar os contatos da empresa por meio da contratação de um serviço em que você tenha o próprio endereço de *e-mail* como **contato@suaempresa.com.br**.

Canal de relacionamento com o cliente: além de apresentar a empresa, o *site* pode ajudar na comunicação com o internauta, por meio de MSN, banco de dados ou até mesmo um *blog*.

***E-mail marketing*:** um *e-mail* para várias pessoas pode ser uma boa ação de *marketing*, variando desde um simples recado de "Feliz Aniversário" até campanhas mais sofisticadas para vender produtos.

Contratação de uma agência digital: nem todas as ações da empresa na internet poderão ser realizadas por você. Por isso, saiba onde e quando uma agência digital pode ajudá-lo.

Construção de loja virtual própria: dependendo do produto ou serviço da empresa, a construção de uma loja virtual própria pode ser uma alternativa viável para que você possa oferecer os produtos de uma forma melhor segmentada, seja por cor, modelo, preço, etc.

Usando as Redes Sociais (Orkut e Facebook): as redes sociais estão se disseminando no mundo corporativo e, estando cadastrado nela, você pode se relacionar com possíveis clientes, participar de fóruns e ter um *feedback* da imagem do seu negócio.

Usando vídeo para negócios (*YouTube*): criar um vídeo e hospedar no *YouTube* pode ser uma alternativa interativa, simples e barata de apresentar a empresa de uma forma clara e objetiva. Com poucos recursos técnicos, empresas fazem vídeos de forma criativa e conseguem construir uma imagem positiva e atrair clientes.

SEO (*Search Engine Optimization*): é uma estratégia em que você desenvolve ações para que o *site* tenha uma posição privilegiada nos resultados dos *sites* de busca, como o Google.

SEM (*Search Engine Marketing*): é uma estratégia para colocar o *site* no topo dos *sites* de busca, por meio da compra de anúncios, chamados "*links* patrocinados". Você compra palavras-chaves que, quando buscadas, colocarão o *site* no topo dos resultados.

A grande vantagem do comércio na internet em relação ao comércio tradicional é a possibilidade de iniciar uma solução com baixo investimento e evoluir para ações mais sofisticadas, à medida que haja um aumento de demanda e receita.

Para isso, quatro táticas se alinham a características de negócios em diferentes estágios, considerando o perfil do cliente, a localização do estabelecimento, o tipo de produto, a capacidade operacional e disponibilidade para investimento.

TÁTICAS PARA UMA BOA PRESENÇA NA **INTERNET**

Tática 1: presença na internet sem ter um *site*

Você pode estar em outros *sites* – e pode ser até melhor para a sua empresa crescer!

Tática 2: *site* próprio para marca presença na internet

É o primeiro passo independente para você se mostrar aos seus clientes

Tática 3: *site* para agregar novos servíços

Seu *site* pode fazer muito mais do que só mostrar que a sua empresa existe

Tática 4: presença integrada na internet

A sua empresa com uma estratégia avançada para atingir seus objetivos

A **Tática 1** mostra que, para estabelecer a presença de sua empresa na internet, não é necessário ter um *site*, basta usar lojas prontas para mostrar os produtos.

A **Tática 2** mostra que você pode apresentar produtos e serviços na internet como em um folder eletrônico, com fotos dos produtos, telefone e *e-mail* para contato, usando modelos de *sites* prontos.

A **Tática 3** mostra como construir um *site* especialmente para suas necessidades, contratando uma empresa especializada em internet, e usando ferramentas para relacionamento com os clientes.

A **Tática 4** soma um conjunto de aplicações e ferramentas que darão a sua empresa uma presença mais integrada na internet, com loja virtual própria e otimização do *website* para uma boa localização nos mecanismos de busca.

Fique ligado!

Estas táticas de ação na internet não são estanques, pois podem se complementar em novas formas de ação, dependendo do contexto do seu negócio.

Relembre que este modelo, no entanto, ajudará a balizar em que estágio sua empresa está quando se trata da presença na internet.

Observe que, ao mesmo tempo, ao analisar táticas mais avançadas, você poderá ter uma melhor visão das oportunidades de incremento de sua estratégia na internet.

As táticas e seus elementos

As quatro táticas de ação na internet não crescem de uma mais básica até uma mais complexa. As táticas sugeridas se distinguem pelas opções de aplicativos e formatos de negócios. Elas são referências que poderão ser adaptadas conforme o negócio, acrescentando o número de aplicativos e de ferramentas que estiverem alinhadas com a estratégia da empresa. A Figura 18 mostra que cada aplicativo ou ferramenta está associado a uma tática.

Figura 18 — Cada aplicativo ou ferramenta está associado a uma tática

Aluguel de uma loja pronta (1)	**Pagamento Seguro** (1)	***Sites* de venda e leilão** (1)	***Shopping* Virtual** (1)
Telefone e *e-mail* para contato (1, 2)	***Sites* pré-modelados** (2)	**Sistemas próprio de cobrança** (2, 3)	**Endereço próprio de *e-mail*** voce@empresa.com.br (2, 3, 4)
Canal de relacionamento com o cliente (3, 4)	***E-mail marketing*** (3, 4)	**Contratação de uma agência digital** (3, 4)	**Construção Loja virtual Próprio** (4)
Usando as Redes Sociais (4)	**Usando vídeo para negócios** (4)	**SEO Otimização para *sites* de busca** (4)	**SEM *Marketing* para *Sites* de busca** (4)

Tática 1: presença na internet sem ter um *site* próprio

A **Tática 1** mostra que, para estabelecer a presença de sua empresa na internet, nem é necessário ter um *site*, pois já existem plataformas com preços bem acessíveis (algumas até gratuitas), onde um pequeno lojista ou prestador de serviços pode interagir com o cliente (e vender) sem possuir um *site* na internet.

Aluguel de uma loja pronta	**Pagamento Seguro**	***Sites* de venda e leilão**	***Shopping* Virtual**
Telefone e *e-mail* para contato	*Sites* pré-modelados	Sistemas próprio de cobrança	Endereço próprio de *e-mail* voce@empresa.com.br
Canal de relacionamento com o cliente	*E-mail marketing*	Contratação de uma agência digital	Construção Loja virtual Próprio
Usando as Redes Sociais	Usando vídeo para negócios	SEO Otimização para *sites* de busca	SEM *Marketing* para *Sites* de busca

Aliás, a 'Pesquisa sobre uso da Tecnologia da Informação e da Comunicação no Brasil de 2009'[23] identificou as empresas que, apesar de declararem não possuírem *website* ou página na internet, estavam presentes na rede mundial de computadores. O resultado mostrou que, dentre essas empresas, **13%** estão presentes na internet por meio de um *website* ou página de terceiros.

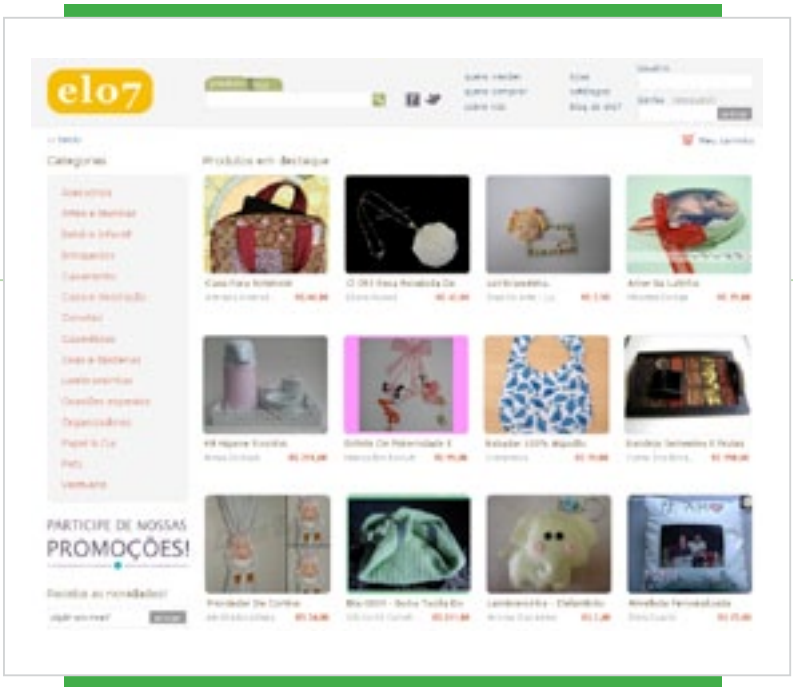
Essas lojas já têm *layouts* (modelos) prontos, onde você coloca o logotipo da empresa, o preço, a foto e o texto descritivo do produto e – pronto - a loja está na internet. Existem planos pelos quais se paga uma mensalidade (abaixo de R$ 100,00 para até 50 produtos) e outros pelos quais se paga uma comissão sobre as vendas. Você poderá optar por pagar um pouco mais para escolher planos com recursos diferenciados.

A **E.camisetas** vende camisetas, canecas e uma série de itens que podem ser personalizados pelo próprio cliente. Com o *site* aberto desde 2008, a empresa está localizada em Santos (SP) e despacha produtos para todo o Brasil.

[23] 5ª Pesquisa Sobre Uso da Tecnologia da Informação e da Comunicação no Brasil — TIC EMPRESAS 2009

http://ecamisetas.webstorelw.com.br/, acessado em 12/06/2011 às 16h39min.

O **Elo7** é um *site* com lojas de pessoas que fazem e vendem produtos feitos à mão. Tem mais de 65 mil produtos feitos por milhares de artesãos, *designers*, estilistas e artistas plásticos.



http://www.elo7.com.br/index.do, acessado em 12/06/2011 às 16h41min.

A loja **Show de Colchões** usa a internet para comercializar uma linha de colchões, camas e acessórios usando todos os atributos de uma loja pronta: carrinho de compras, rastreio do pedido e cadastro de clientes.

http://www.showdecolchoes.com.br/, acessado em 12/06/2011 às 16h42min.

A sua loja pronta na internet

A loja virtual é um canal de vendas na internet. Ela pode ser alugada ou construída especialmente para ser usada em qualquer tipo de negócio. Se sua empresa vende bons produtos com preço interessante, a loja virtual pode interferir na decisão do cliente, se oferecer boas informações, confiabilidade, segurança e facilidade de navegação.

Uma loja virtual ideal tem cinco características:

1. **Catálogo eletrônico *online*** que apresenta os produtos disponíveis para venda, mostrando o preço e a disponibilidade de estoque.
2. **Espaço para ajudar o cliente** a encontrar facilmente um produto, ou seja, espaço onde ele digita o que procura (marca, preços, palavra-chave, etc.).
3. **"Carrinho de compras"** que mostra o que o cliente já comprou dentro da loja.
4. **Sistema de pagamento seguro** que dê confiança ao lojista e ao comprador.
5. Processo de acompanhamento das encomendas, **rastreio de pedidos**.

O pagamento seguro

Os fornecedores de lojas prontas geralmente oferecem uma solução *online* para processamento dos pagamentos dos clientes (que também podem ser usados em *sites* ou *blogs*). Essas soluções de pagamento "seguro" oferecem várias vantagens ao lojista:

- Facilidade para receber o pagamento dos clientes, pois basta uma conta de banco para que o valor gerado no mês seja depositado.
- Automatiza todo o processo de venda e analisa o risco, sem precisar de convênio com as administradoras de cartões e burocracia dos bancos.
- Fica livre do *chargeback*, quando a transação com cartão de crédito não é reconhecida pelo dono do cartão. Ele contesta a fatura e o lojista perde o pagamento.
- Os clientes pagam em várias vezes no cartão de crédito, e você recebe tudo em uma única parcela.

Como funciona o pagamento seguro:

- Anuncie o produto e leve o usuário ao seu *site*.
- Ofereça pagamento seguro como forma de transação.

- No momento da compra, o cliente, com ou sem cadastro, é enviado ao fornecedor do serviço de pagamento seguro.
- O fornecedor do serviço analisa a transação, aprova e assume o risco.
- O pagamento é garantido e você recebe todas as vendas em uma única vez, mesmo as parceladas pelo consumidor.

Preste muita atenção nos contratos!

As taxas cobradas por este serviço podem chegar a 6% sobre as vendas geradas no mês, por isso você terá limites mínimos de venda ao mês, podendo ter sua loja fechada se ficar abaixo deste limite.

Como escolher uma loja virtual pronta

Ao digitar "loja virtual" no Google, aparecem milhares de citações. Isso demonstra, como o mercado está aquecido entre fornecedores de lojas virtuais prontas e também aponta a versatilidade e variedade de opções disponíveis.

Evidentemente, falta de profissionalismo e bons fornecedores se misturam neste universo. Ao fazer a pesquisa, além do preço, idoneidade e suporte de atendimento, considere alguns atributos importantes antes de alugar uma loja pronta:

- A simplicidade da administração. Você não entende de programação, então a solução deve ajudar você a administrar a loja virtual em poucos cliques.
- Funcionar 24 horas por dia, 360 dias por ano. Isso depende do provedor de serviços de hospedagem. Não economize neste ponto.
- Experimente as versões mais básicas (às vezes gratuitas) para começar e avance aos poucos para os atributos mais sofisticados.
- Confira se a solução oferece um Painel de Controle para que você mesmo configure sua loja e dê a ela um *layout* personalizado.
- Confira como é o cadastramento dos produtos que você venderá: se há algum número limite de produtos, tamanho da imagem e se podem, por exemplo, ser categorizados por marcas ou tamanhos.
- Confira se há um número mínimo ou máximo de transações por mês.

- Fique atento para o nível de gerenciamento disponível: se você poderá administrar os pedidos, ver ou obter relatórios de venda, conferir o estoque e o cadastramento de clientes.
- Algumas soluções oferecem até o cálculo do frete automaticamente.

Boas opções para vender na internet

Sites de venda e leilão

Uma boa alternativa para comprar e vender objetos, produtos e serviços na internet é usar os *sites* de venda e leilão. São canais de venda que alcançam milhares (e até milhões) de usuários para trocar informações e realizar transações de comércio eletrônico em duas modalidades: comprando direto ou fazendo lances de preço como num leilão, e permitem comprar e vender produtos de forma eficiente, rápida e com baixo custo. Você pode anunciar produtos ou serviços colocando fotos e mais informações – e até pagar para obter mais destaque, se for de seu interesse.

Existem bons *sites* de venda e leilão, como os brasileiros Mercado Livre (*www.mercadolivre.com.br*), Arremate (*www.arremate.com.br*) e O Melhor Lance (*www.omelhorlance.com.br*); e o internacional eBay (*www.ebay.com*).

Os *shoppings* virtuais

Como o próprio nome diz, os *shoppings* virtuais reúnem várias lojas virtuais. As lojas de um *shopping* virtual têm os mesmos sistemas de hospedagem, pagamento e segurança que já vimos. No entanto, ganham maior visibilidade pela exposição a um grande fluxo de clientes, por meio de um Portal de compras. Como em um *shopping* 'físico', quanto maior a exposição, mais o lojista paga. Essa exposição é caracterizada pelo tamanho ou frequência do anúncio da loja no Portal.

Tática 2: um *site* próprio para marcar presença na internet

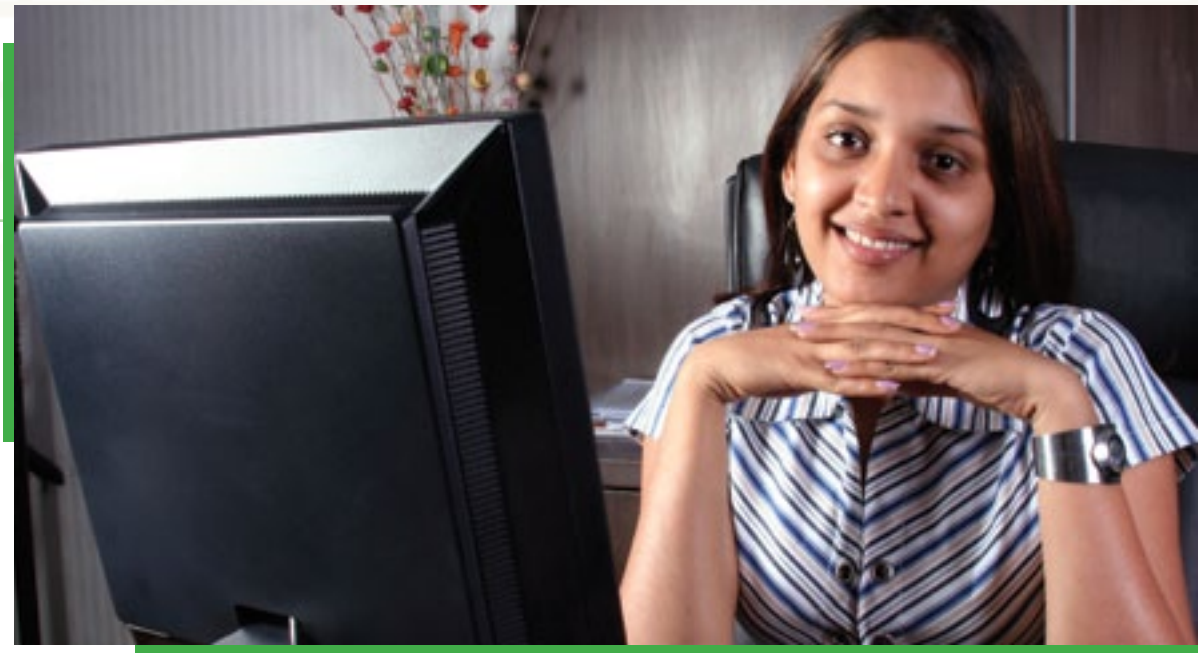
A **Tática 2** fará sua empresa entrar na internet com um *site* próprio, mas ainda sem muita complexidade, apresentando produtos e serviços na internet como em um folder eletrônico, com fotos, telefone e *e-mail* para contato. Esta tática apresenta modelos de *sites* prontos para o uso.

Aluguel de uma loja pronta	Pagamento Seguro	*Sites* de venda e leilão	*Shopping* Virtual
Telefone e *e-mail* para contato	***Sites* pré-modelados**	**Sistemas próprio de cobrança**	**Endereço próprio de *e-mail*** voce@empresa.com.br
Canal de relacionamento com o cliente	*E-mail marketing*	Contratação de uma agência digital	Construção Loja virtual Próprio
Usando as Redes Sociais	Usando vídeo para negócios	SEO Otimização para *sites* de busca	SEM *Marketing* para *Sites* de busca

É preciso entender que, embora toda loja virtual seja um *site*, nem todo *site* é uma loja virtual. Ou seja, nem todo *site* vende produtos ou serviços *online*. Além da venda direta, um *site* poderá ter a função da divulgação institucional, relações com fornecedores, compras, relacionamento com clientes, treinamento de funcionários e diversas outras. Dessa forma, na Tática 2, o *site* não é considerado uma loja virtual, pois lojas virtuais são *sites* de e-negócio, onde o cliente visualiza e escolhe o produto, coloca no carrinho de compras e passa no caixa para realizar o pagamento, em um processo totalmente *online*.

Na Tática 2, portanto, o *site* apresentará os produtos e serviços atraindo o cliente para que ele entre em contato com o sistema de atendimento da empresa e faça a compra usando o sistema de cobrança da empresa. O foco não está na venda *online*, mas na apresentação de produtos e contatos para que o cliente se relacione com a empresa ou visite a loja física.

Esta tática é dirigida para micro e pequenas empresas focadas em clientes locais, as quais anunciam ou mantêm uma carteira de clientes da região (um bairro, por exemplo). Dessa forma, esta tática ajudará micro e pequenas empresas que, eventualmente, estão perdendo clientes potenciais por não ter um *site*.



Uma estratégia de divulgação local

Sua empresa não precisa usar o *site* necessariamente para vender produtos. Ele poderá fazer potenciais clientes saberem que a empresa existe. Se o negócio depende de clientes locais, o *site* pode ser uma rica fonte de informações adicionais ao cliente.

Se a empresa tem uma atuação local, é provável que muitas pessoas conheçam seu nome. No entanto, elas podem não saber como entrar em contato e não ter ideia de onde fica a empresa ou até mesmo qual o número de telefone.

Assim, se esses consumidores têm acesso a algum material de propaganda com **nomedasuaempresa.com.br** impresso, será mais fácil lembrarem do endereço na internet do que o número de telefone. Esta é outra vantagem de ter um *site* na internet. Você poderá promovê-lo colocando o endereço **nomedasuaempresa.com.br** nos impressos, nos veículos da empresa, nos cartões de visita, nos papéis timbrados, nas embalagens, etc.

Também já vimos que as pessoas pesquisam em mecanismos de busca – como o Google – para localizar o produto ou serviço de que precisam. Essas pessoas digitam preferencialmente as palavras "nome da cidade" e "tipo de produto ou serviço". Se a estratégia da empresa é focada localmente, um *site* fará enorme diferença, pois novos clientes podem chegar até você. Por isso, o importante é colocar no *site* as informações da empresa (dados de contato além dos produtos e serviços). Essa combinação permite que os clientes vejam seu segmento, se é o que procuram, para então ligarem ou enviarem um *e-mail*.

Além disso, uma estratégia de divulgação local determinará uma posição entre os primeiros resultados nos mecanismos de buscas para as palavras-chave que sua empresa deseja utilizar para ser reconhecida. Por exemplo: aluguel de carros em Piracicaba. Isso aumentará o tráfego de buscas para empresa de carros nesta cidade.

Modelos de *sites* prontos (e gratuitos)

Modelos de *sites* prontos, com um nível mínimo de personalização, são bem interessantes. Os *sites* pré-fabricados possuem duas grandes vantagens:

1. Possibilitam que você não precise recorrer ao "sobrinho" (aquele jovem da família que sabe um pouco de internet e se prontifica a ajudar a fazer o *site*. Fuja dessa alternativa!).

2. Os modelos prontos não deixarão você esquecer-se de colocar o essencial para se comunicar bem e ter sucesso de conversões de simples visitantes em clientes.

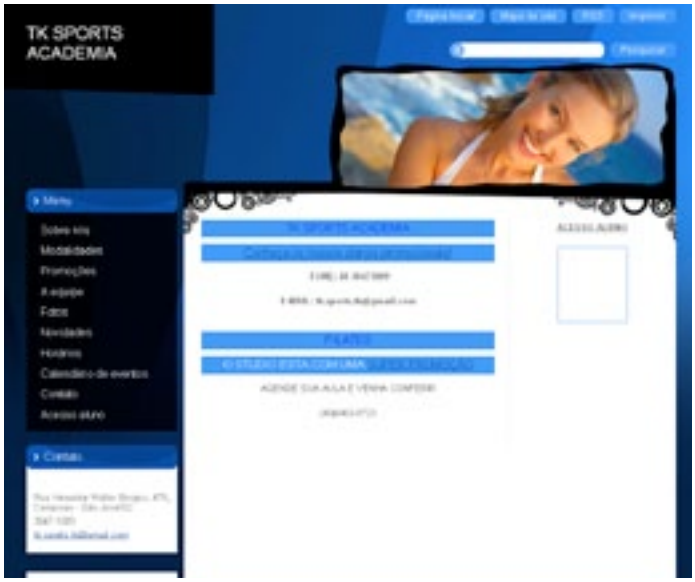
Pequenas empresas que utilizam modelos de *sites* prontos

Conheça alguns exemplos de pequenas empresas que usaram ferramentas disponíveis na internet para fazer os próprios *sites*:

A **Requinte Arquitetura**, de São Paulo (SP), utilizou um editor pronto para criar o *site*, onde oferece uma seção de descrição de cada tipo de serviço que presta.

http://requintearquitetura.webnode.com/produtos/, acessado em 10/06/2011 às 16h43min.

A **TK Sports Academia,** de São José (SC), apresenta seu negócio de forma bem detalhada por meio de um *site* criado em um editor de *sites* prontos. No *site* é possível encontrar a localização, equipe, modalidades de serviços, horários e até calendário de eventos da academia.



http://tksports.webnode.com/, acessado em 13/06/2011 às 17h22min.

A **TT Informática**, de Porto Alegre (RS), apresenta no *site* o portfólio de clientes, serviços, promoções e localização, tudo de uma forma clara e objetiva.

http://ttinformatica.webnode.com/, acessado em 13/06/2011 às 14h22min.

Dicas essenciais para o seu *site*

Ao acessar o *site* da sua empresa, o internauta (possível cliente) deve ser "conquistado" muito rapidamente. Com uma infinidade de opções à disposição, ele poderá redirecionar a atenção para outro *site*, que ofereça as informações de forma mais consistente e rápida. Por isso, a distribuição dos conteúdos e a rapidez com que o *site* se apresentar ao usuário determinarão o sucesso da "conquista".

Dessa forma, algumas sugestões essenciais são obrigatórias na construção do *site* da empresa. Nada complexo ou sofisticado, como mostra a Figura 19:

Figura 19 — Cinco dicas essenciais para "conquistar" o internauta

http://www.yogaportoalegre.com/, acessado em 11/03/2010 às 15h04min.

1. **Coloque o mais importante na primeira página (homepage):** informações básicas de contato são essenciais e devem estar na capa do *site*. Já sabemos que 74% dos clientes em potencial vão embora se precisarem de um novo clique para obter este tipo de informação.

2. **Quem é a empresa:** a página inicial do *site* (*homepage*) deve destacar o logotipo e o nome da empresa e ter um subtítulo de identificação certeiro, como: "O único hotel com piscina em Pirapora", "Pão quentinho de hora em hora", "A sua lotérica em Vergueiros". Se você tem uma **boa** foto (da fachada, interna, com clientes), coloque lá também.

3. **O que a empresa faz:** a página inicial do *site* também deve responder (bem rápido) ao que o cliente em potencial está procurando. Então a *homepage* deve dar informações suficientes sobre qual é a especialidade da empresa. Não é preciso detalhar, pois isso você poderá fazer no interior do *site*. Responda onde e como você atende, que fabricantes você representa e outras informações que forem extremamente diferenciais no seu negócio em relação à concorrência.

4. **Onde e como o cliente pode encontrar a empresa:** o cliente potencial quer saber como encontrar a empresa, fazer algumas perguntas e, eventualmente, pedir um orçamento. Por isso, deixe claro onde é seu estabelecimento, qual é o telefone de contato, qual o horário de funcionamento e qual o *e-mail* para solicitar cotações.

5. **Use casos de sucesso (com foto!)** - muitas de suas vendas terão como referências as opiniões de outros clientes disponibilizadas no *site*. Por isso, apresente os casos de sucesso, com depoimentos espontâneos e foto. Atenção! um *website* sem foto **de pessoas não é atrativo**!

Ferramentas para fazer um *site* de graça

Na Internet você poderá encontrar muitos construtores *online* de *sites*. Com estas ferramentas você poderá fazer por você mesmo e dar uma aparência profissional para seu *site*. Existem várias versões disponíveis gratuitamente para criação e edição das páginas do *site*. Estas ferramentas existem em um painel de administração onde você poderá montar as páginas, adicionar e editar os textos, incluir imagens, etc.

Atenção!

As versões gratuitas (como era de se esperar) exigem que você divulgue a logomarca do construtor de *site*. Outra desvantagem é que no seu domínio (URL) também poderá aparecer o nome do construtor. Vale a pena, portanto, estudar as condições para comprar os pacotes mais básicos, que são baratos e o livram de divulgar o serviço terceirizado.

Sugestões de empresas com modelos prontos

Uma dificuldade dos bons construtores de *sites* é que a maioria é em inglês. De qualquer forma, são tão "intuitivos", que vale a pena experimentar. Confira os melhores disponíveis:

- **Google *Sites***
  O Google *Sites* é um serviço gratuito de criação de *sites online* oferecido pelo Google que permite montar *sites* simples sem muitas dificuldades.

- ***WebNode***
  O *Webnode* é um dos melhores da categoria. Ele permite a criação de páginas estáticas, área para comentários, *blog*, galeria de fotos, livro de visitas, enquetes e até fórum!

- ***Wix***
  Permite criar *sites* feitos em *Flash* – com animações – o que dá mais vida ao *site*. Um dos problemas do *Wix* é que não é possível incluir *scripts* na página o que impede serem adicionados contadores de visitas e *chats*.

Confira também:

- **Yola** - http://www.yola.com/login
- **Ucoz** - www.ucoz.com
- **Weebly** - www.weebly.com

Sugestões para *sites* prontos

Em muitos modelos de *sites* prontos, você tem a opção de colocar o Google Maps. Com isso, é possível inserir o próprio mapa no *site*.

Os provedores de hospedagem geralmente disponibilizam padrões visuais prontos para você modificar de acordo com as necessidades. As modificações nesses padrões são limitadas, mas é uma solução simples, barata e funcional. É possível definir, por exemplo, as cores, as seções e o conteúdo do *site* com alguns cliques.

Endereço próprio na internet

Nos negócios tradicionais ou em uma loja virtual, a dificuldade de contato ou a demora em obter retorno são os principais problemas que fazem os clientes desistirem de uma compra. Por isso, já vimos a importância de ter, sempre bem visível, o telefone e também o endereço de *e-mail* para que o cliente entre em contato. Muitas vezes, os clientes querem saber a disponibilidade de produtos, como fazer pedidos especiais, a qualquer hora do dia ou da noite.

Endereço da sua empresa na internet (URL)
http://www.suaempresa.com.br

Endereço de e-mail
voce@suaempresa.com.br

Na Tática 3, a seguir, o conselho será claro: tenha o próprio endereço de *e-mail*. Por exemplo, **seunome@nomedasuaempresa.com.br.** Isso significa que a empresa se apresentará ao cliente de forma mais institucionalizada, e isso traz pontos positivos de credibilidade, pois é percebido como mais profissional.

URL – em inglês, *Uniform Resource Locator*, em português, Localizador de Recursos Universal. É o endereço de um *site* na internet. Por exemplo: **www.nomedaempresa.com.br**

Tática 3: um *site* próprio para agregar serviços *online*

A **Tática 3** mostra como construir um *site* especialmente para suas necessidades, contratando uma empresa especializada em internet. A partir disso, sua empresa poderá agregar novos serviços *online* (que poderão ser acessados pelos clientes, sem precisarem telefonar ou irem até a empresa) e aumentar o valor de sua marca, abrindo novos campos de atuação e faturamento. Uma pousada, por exemplo, poderá oferecer reservas *online*; os clientes de um salão de beleza poderão agendar *online* o horário de atendimento; um restaurante poderá mostrar o cardápio do dia e aceitar encomendas *online*, etc.

Aluguel de uma loja pronta	Pagamento Seguro	*Sites* de venda e leilão	*Shopping* Virtual
Telefone e *e-mail* para contato	*Sites* pré-modelados	**Sistemas próprio de cobrança**	**Endereço próprio de *e-mail*** voce@empresa.com.br
Canal de relacionamento com o cliente MSN	***E-mail marketing***	**Contratação de uma agência digital**	Construção Loja virtual Próprio
Usando as Redes Sociais	Usando vídeo para negócios	SEO Otimização para *sites* de busca	SEM *Marketing* para *Sites* de busca

Segundo pesquisa do TIC 2009[24] , 52% das empresas com *site* na internet fazem oferta de serviços ao consumidor, destacando-se os segmentos de hotelaria, alimentação e indústria de transformação.

Gestão do conteúdo do *site*

O primeiro fator crítico da Tática 3 é que você tenha uma mínima gestão sobre a colocação de conteúdos no seu *site* na internet, dando agilidade e autonomia para se relacionar com os clientes.

Para isso, você exigirá da empresa de *webdesign* que deverá ser contratada um painel de controle. Na linguagem técnica isso se chama **CMS**, um Sistema de Gestão de Conteúdo (em inglês *Content Management Systems*), que permite que você mesmo possa inserir textos, fotos e informações para os clientes quando desejar, sem ajuda de mais ninguém e sem precisar saber sobre programação ou códigos. Também poderá alterar os preços, acrescentar ou retirar referências de produtos, etc. Isso evita o tal custo mensal de manutenção que muitos *designers* ou programadores cobram para incluir conteúdo ou fazer alterações no *site*.

Por que é tão importante um Sistema de Gestão de Conteúdo? Por dois motivos:

[24] 5ª Pesquisa Sobre Uso da Tecnologia da Informação e da Comunicação no Brasil — TIC EMPRESAS 2009

1. Um *site* com informações defasadas causa a impressão de desleixo e não estimula a volta do internauta.

2. Assim como a vitrine de uma loja física, o *website* também precisa ser renovado constantemente para atrair a atenção. No mínimo, uma vez por semana, você deve mudar a posição dos produtos na primeira página, promovendo novas ofertas.

Canal de relacionamento com o cliente

O segundo fator crítico para ter sucesso na Tática 3 é estabelecer um maior **relacionamento** com os clientes para poder ampliar as vendas e reforçar elos de fidelidade.

Para isso, antes de tudo, é fundamental coordenar as ações promocionais com o sistema de *Back Office* (atrás do balcão), ou seja, a estrutura que você terá disponível para dar conta das demandas, as encomendas dos clientes. Como já vimos, planeje antes a estrutura mínima para dar conta do atendimento e treine a equipe para o relacionamento virtual com o cliente. Talvez também precise lidar com aumento surpreendente da demanda, que cresce do dia para a noite, e pode comprometer o serviço e até mesmo embaralhar o fluxo de caixa.

Você já sabe que clientes querem respostas rápidas e corretas. Se o processo de venda tem muitas etapas ou o produto tem características um pouco complexas, crie uma seção "dúvidas frequentes" para o *site*. Essa seção trará informações de maneira rápida, facilitando o contato futuro, já que o usuário se certifica de que a empresa oferece exatamente o que ele procura. E lembre-se de que os usuários normalmente não gostam de ler grandes textos. Seja objetivo.

Alguns elementos básicos para estabelecer um canal de relacionamento com os clientes:

- Criar um endereço próprio de *e-mail*.
- Usar o MSN como canal de atendimento.
- Usar o *e-mail* para fazer um *marketing* de relacionamento com os clientes e potenciais clientes, criando um boletim informativo da empresa, enviando convites promocionais, etc.

Endereço próprio de *e-mail*

Já foi mencionada a importância de ter sempre bem visível o telefone e também o endereço de *e-mail* para que o cliente entre em contato. É importante você ter também o próprio endereço de *e-mail*. Por exemplo, **seunome@nomedasuaempresa.com.br.** Isso dará mais credibilidade e parecerá mais profissional. Ao registrar o domínio na internet, acrescente este serviço ao pacote. O custo-benefício valerá a pena.

Às vezes, no entanto, o cliente não quer pegar o telefone ou esperar pelo retorno dos *e-mails* e desiste da compra. Nestes casos, existem boas alternativas para tirar as dúvidas do cliente no momento da compra, oferecendo um canal direto de contato. São as ferramentas de "*chat*", do inglês "conversa, papo". Pense sobre esta possibilidade, mas lembre-se de que ela vai demandar um pronto atendimento.

Usando o MSN como canal de relacionamento

Uma das ferramentas de *chat* mais usadas é o Windows Live Menssager – MSN. Você poderá usar esta ferramenta gratuita para fazer o atendimento *online* dos clientes, ou inserir no próprio *site* da empresa, desde que faça as configurações corretas (veja o tutorial para colocar o MSN no *website* em *http://www.criarsites.com/crie-um-sistema-de-atendimento-ao-cliente-com-o-windows-live-messenger*)

Quais são os pontos positivos do MSN:

- Não custa absolutamente nada.
- É muito fácil usar e muitas pessoas já usam. Com apenas alguns cliques, o cliente já poderá manter contato com você.
- É possível fazer filtros para separar os tipos de contatos por áreas de interesse (tipo de cliente, tipo de compra...), informações que você pode usar para fazer uma abordagem, um contato para avisar de uma promoção, etc.
- O MSN também é uma Rede Social. Neste sentido, se você trabalhar bem, o cliente poderá indicar sua empresa aos amigos dele.

Aplicações de *chat online* usando o MSN

Veja como algumas pequenas empresas utilizam com facilidade o *chat online* para atendimento aos clientes.

A Malagueta Pizzaria, de Bauru (SP), usa o MSN para agilizar o contato com os clientes.

http://www.pizzariamalagueta.com.br/, acessado em 10/06/2011 às 16h53min.

Dica:

Digite no Google "como coloco o MSN no meu *site*" e acesse centenas de tutoriais sobre como proceder.

Confira também duas outras ferramentas gratuitas de chat muito funcionais e fáceis de configurar:

- **Webbychat** - www.webbychat.com
- **Shoutmix** – www.shoutmix.com

Cuidado!

Pela facilidade de acesso ao MSN, você poderá ter problemas com clientes que querem demasiada atenção.

Se o negócio demanda muito serviço de suporte ao cliente, considere a instalação de sistemas de atendimento (mais sofisticado) *online* pelo *site*. Existem soluções gratuitas ou com custos bastante razoáveis que permitem que você tenha, por exemplo, relatórios mais apurados e possibilidade de integração de sistemas de atendimento e vendas.

Usando o *e-mail* para fazer *marketing* de relacionamento

Email marketing é a utilização do *serviço de mail* como ferramenta de divulgação da empresa. Nesta ação é essencial o **consentimento** do cliente (também chamado *opt-in*). Este **consentimento** pode ser explícito, quando o cliente mesmo opta por receber a mensagem, ou implícito, quando já existe uma relação consolidada entre a sua empresa e o cliente. Mensagens indesejadas são chamadas *spam.*

Cuide para que a campanha de *e-mail marketing* não se torne uma INTERRUPÇÃO ao (potencial) cliente.

Uma campanha de *e-mail marketing* não precisa ter necessariamente o propósito único de vender algo.

O *e-mail marketing* é uma iniciativa de relacionamento com os clientes. Por meio do envio de um **boletim informativo** periódico (*newsletter*, em inglês), você pode comunicar as novidades

e promoções da empresa. Nesta linha, surgem as opções de campanhas de fidelização (para tornar o cliente mais fiel à empresa), pesquisas de satisfação, ou até mesmo **cartões comemorativos e de aniversário**.

O *marketing* por *e-mail* também poderá ser aplicado, por exemplo, na **organização de eventos**, para distribuição de convites, confirmação de presença e agradecimento de participação. Evidentemente, todas essas ações resultarão, direta ou indiretamente, na promoção de produtos e serviços.

Siga princípios éticos (e regulamentares)

De preferência, faça um contato direto com o consumidor **antes** de enviar uma *newsletter* a ele. Parece coerente entender que este consumidor precisa antes conhecer sua empresa, gostar do que você tem a oferecer para, então, concordar que você envie mais informações por *e-mail*.

Entenda que existe uma verdadeira guerra pela atenção do consumidor. Então, se alguém lhe der a mínima atenção, não perca a oportunidade de continuar a conversa. Converse amistosamente, de forma natural e não como máquina. E solicite a permissão para envio de benefícios: uma *newsletter* com conteúdo interessante (amostras ou um desconto especial). Muitas pessoas estão dispostas a dar informações em troca de algo valioso.

Por onde começar um relacionamento por *e-mail*

1. **Não compre listas de *e-mail* de terceiros**
   Muitas empresas – felizmente cada vez menos – "vendem" cadastros de *e-mails* com perfis diversificados. Numa rápida pesquisa, você encontrará cadastros com 30 milhões de *e-mails*, com preços que vão de 20 a 500 reais. Não compre. Não invista dinheiro nisso. Em primeiro lugar, porque a maioria destes *e-mails* é obtida de forma ilícita; segundo, porque as fontes não são confiáveis; terceiro, e mais importante, o consumidor não quer receber *e-mails* indesejados. Além disso, esta prática não é permitida no Código de Autorregulamentação. O envio só pode ser feito para bases *opt-in*, que deram consentimento. Uma alternativa é fazer uma parceria comercial para troca ou uso do cadastro de uma empresa não concorrente em que você confia.

2. **Cadastre a própria lista de clientes**
O primeiro passo é construir a própria lista de relacionamento. É um caminho lento, mas é melhor que simplesmente usar um *software* que mande milhares de *e-mails* sem a autorização das pessoas. Você precisará conhecer melhor o cliente potencial para obter permissão dele para estabelecer uma conversa e oferecer opções.

3. **Siga regras básicas para cadastrar novos clientes**

- Deixe claro que você preza o sigilo e a privacidade de dados.
- Comece pedindo apenas o "nome" e "*e-mail*", pois com isso você já poderá iniciar uma comunicação dirigida com o potencial cliente. Com o tempo, poderá solicitar informações adicionais.
- Jamais exija que o usuário declare informações pessoais para ter acesso ao conteúdo.

- O usuário deve estar livre para se cadastrar no *site* sem precisar comprar nada.

4. **Faça campanhas fora da internet**
   O segundo caminho é buscar cadastros por meio de campanhas fora da internet, com um formulário de fácil preenchimento na loja física. Da mesma forma, ofereça descontos em compras futuras, como frete grátis ou brindes e descontos em troca do cadastro.

5. **Se seu cadastro crescer muito, use um *software* para gerenciá-lo**
   Para enviar 100 ou 200 *e-mails* para os clientes, o próprio programa de correio (Outlook, Gmail ou outro) comporta a tarefa. Conforme a base cadastral for crescendo, comece a pensar no uso de um *software* de gerenciamento de envio de *e-mails*. Você precisará fazer a inclusão e exclusão de assinantes do cadastro, controlar o envio, fazer atualizações, etc.

Formas de usar o *e-mail* para enviar informações

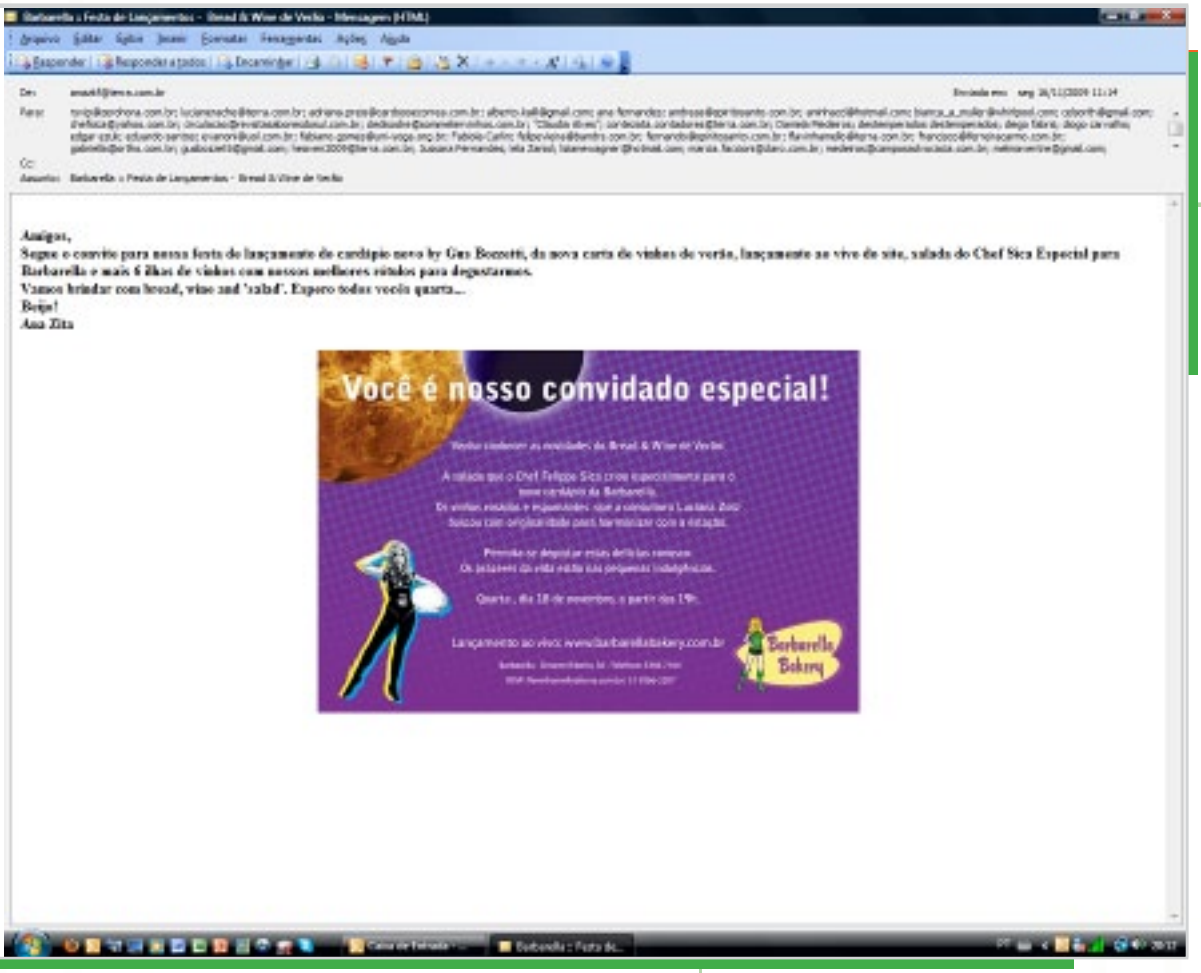
Você tem opções simples e também sofisticadas para enviar um boletim informativo ou um convite promocional, sempre considerando que o destinatário aceitou receber informações da sua empresa. Veja três formas de fazer e considere a ajuda de uma agência digital nessa empreitada:

1. Simplesmente anexar um arquivo (*Word* ou *Power Point*) no *e-mail*. Neste caso, entenda que é muito importante saber que os anexos invariavelmente são considerados como *spam* e podem ser barrados nos servidores e nem alcançar o destinatário. Use esta opção com clientes que já conheçam bem a empresa e você pessoalmente.

2. Produzir uma imagem com o conteúdo e colar diretamente no corpo do *e-mail*. Veja Figura 20.

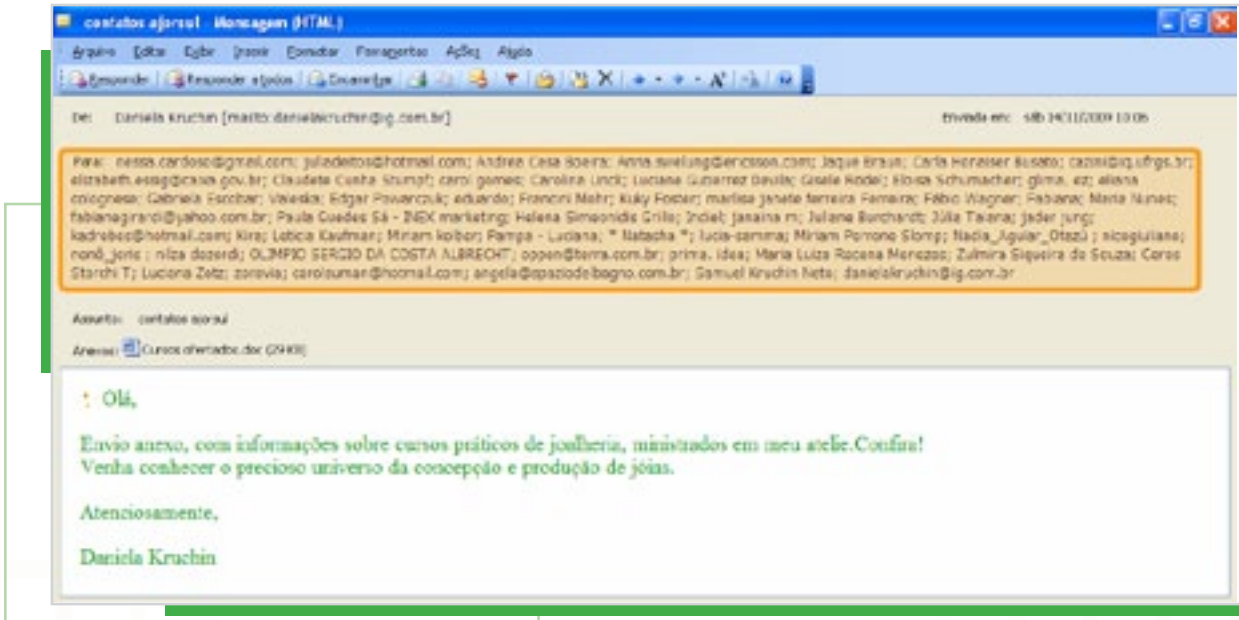
3. Produzir uma imagem (*banner*) com conteúdo e *links* em HTML que permitem que o (potencial) cliente clique e acesse o *site* ou o *blog* da sua empresa para obter mais informações.

Figura 20 — Uma imagem com o conteúdo e colar diretamente no corpo do *e-mail*



Não exponha os contatos ao enviar um *e-mail* para um conjunto de pessoas. Ao colocar todos os endereços no campo “cópia”, todos os destinatários poderão ver quais pessoas também receberam aquela mensagem, como mostra a Figura 21. E mais, poderão responder a todos ou “capturar” os endereços de *e-mail* de seus clientes. Além de tudo, é falta de educação!

Figura 21 — Não exponha seus contatos



As restrições e os perigos do *e-mail marketing*

Tenha muito cuidado e planeje bem antes de iniciar uma ação de *e-mail marketing*. Você precisa saber que 77% das pessoas que recebem *e-mails* não solicitados apagam a mensagem sem abri-la[25]. Esta reação da maioria dos internautas tem origem em campanhas equivocadas, que tornaram o **SPAM** um dos maiores inibidores para a consolidação do *e-mail marketing* no Brasil. Muitas empresas contribuíram para este cenário ao apostar no envio de milhões de *e-mails* indiscriminadamente. A intenção sempre é fisgar uma fração ínfima de internautas.

Pense bem: ninguém mais tem tempo para perder com informações inúteis e invasivas (de interrupção). Uma campanha de *e-mail marketing* sem critérios pagará um preço alto, pois ao invés de conquistar clientes, poderá conquistar inimigos que jamais voltarão a querer fazer negócios com a empresa divulgada. Portanto, ao lançar uma ação de *e-mail marketing*, pense em criar relacionamentos e não, simplesmente, disparar mensagens para uma massa de pessoas que nunca ouviram falar de você e não estão interessadas no que sua empresa faz.

[25] Pesquisa realizada pelo IMT Strategies, consultoria especializada em *marketing* e novas tecnologias, indica que 77% das pessoas que recebem emails não solicitados (spam) apagam a mensagem sem abri-la; em contrapartida, para 48% há grande interesse em ler as mensagens solicitadas – aquelas mensagens que têm a permissão do leitor/cliente para serem enviadas.

Com a intenção de melhorar o uso do *e-mail marketing*, várias entidades do segmento no Brasil[26] criaram o Código de Autorregulamentação para a prática do *e-mail marketing*, que foi assinado em junho de 2009. Confira as normas previstas no Código em *http://www.emailmarketinglegal.com.br/*.

[26] ABEMD –(Associação Brasileira de *Marketing* Direto), ABRADI (Associação Brasileira das Agências Digitais), ABRANET (Associação Brasileira dos Provedores de Internet), ABRAREC (Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente), AGADI (Associação Gaúcha das Agências Digitais), APADI (Associação Paulista das Agências Digitais), CGI.br (Comitê Gestor da Internet no Brasil), FECOMÉRCIO-RS (Federação do Comércio do Estado do Rio Grande do Sul), FECOMÉRCIO-SP (Federação do Comércio do Estado de São Paulo), FEDERASUL (Federação das Associações Comerciais e de Serviços do Rio Grande do Sul), IAB (Interactive Advertising Bureau), INTERNETSUL (Associação Rio Grandense dos Provedores de Acesso, Serviços e Informações da Rede Internet), PRO TESTE (Associação Brasileira de Defesa do Consumidor), SEPRORGS (Sindicato das Empresas de Informática do Rio Grande do Sul).

Lançando um boletim informativo

Para fazer um boletim informativo (ou *newsletter*) de sua empresa, não é preciso muita sofisticação. Você precisa ter em mente apenas três coisas:

1. Crie conteúdo **relevante**. Envie apenas informações novas e que sejam interessantes ao (potencial) cliente. Se você não tem nada de novo para dizer, não envie informações desnecessárias, pois isso comprometerá a imagem de sua empresa.

2. Capriche no *layout* e na organização gráfica. Pela experiência, é melhor chamar um profissional para fazer isso.

3. Não descaracterize a própria linguagem. Use aquela com que você já está acostumado a falar com seu público, pois ela é sua identidade.

Contratar uma empresa especializada em internet

Outro elemento crítico é a contratação de uma empresa especializada para fazer a construção do *site* da sua empresa e orientar a estratégia na

internet: uma agência digital. Foi visto que várias ferramentas de criação de *sites* estão à disposição dos usuários gratuitamente ou por preços bem baixos. Contudo, os recursos oferecidos por estas ferramentas podem ser limitados para que alcance seu objetivo. Neste caso, é preciso recorrer a uma empresa de *webdesign* e preparar-se para um investimento mínimo de R$ 3 mil – dependendo do projeto, o custo pode chegar a R$ 30 mil ou mais.

Ao optar por uma agência digital, o ideal é averiguar a infraestrutura, os recursos e avaliar os trabalhos executados com outros clientes. Na Tática 3 não será preciso que a agência ofereça forte suporte e equipe para atender à demanda de atualização, mas sim que ela desenvolva um CMS para que você mesmo administre o conteúdo do seu *site*.

Uma agência digital fará muito mais que a construção de um *site*. Exija a proposição de uma estratégia adequada ao seu negócio, pois esta será a base para a construção da sua presença na internet.

Tática 4: presença integrada na internet

A **Tática 4** soma um conjunto de aplicações e ferramentas para dar a sua empresa uma presença mais integrada na internet. Neste modelo, uma agência digital construirá uma loja virtual própria para o negócio (e instalada no seu próprio *site*) e ajudará a otimizar o *website* para que sua empresa tenha uma boa localização nos mecanismos de busca como o Google.

Aluguel de uma loja pronta	Pagamento Seguro	*Sites* de venda e leilão	*Shopping* Virtual
Telefone e *e-mail* para contato	*Sites* pré-modelados	Sistemas próprio de cobrança	**Endereço próprio de *e-mail*** voce@empresa.com.br
Canal de relacionamento com o cliente **BLOG**	***E-mail marketing*** **VENDAS**	**Contratação de uma agência digital**	**Construção Loja virtual Próprio**
Usando as Redes Sociais **ORKUT**	**Usando vídeo para negócios** **YOUTUBE**	**SEO Otimização para *sites* de busca**	**SEM *Marketing* para *Sites* de busca**

#03325

A Tática 4 também prevê agir mais agressivamente com o *e-mail marketing*, além do desenvolvimento de ações com as Redes Sociais, o uso de vídeo e o que for preciso para incrementar o relacionamento e as vendas.

Com todo este arsenal, é possível até que a internet passe a ser o foco principal do seu negócio!

Usando um *blog* para relacionamento com clientes

O *blog* é um micro *site* para fazer uma atualização mais rápida de notícias, também chamadas de "postagens". Nos *blogs* as postagens são organizadas de forma cronológica. Ele deve ter um foco, uma temática proposta, e pode ser escrito por um número variável de pessoas.

Veja alguns exemplos de pequenas empresas usando *blogs* para manter relacionamento com os clientes.

A **União RHMG** é uma pequena empresa mineira que atua na área de gestão de pessoas. O *site* quase não possui conteúdo, apenas apresentação institucional da empresa, mas o *blog* dá sugestões sobre como se inserir no mercado de trabalho, apresenta notícias de editais de concursos, dentre outros assuntos.

http://www.uniaorhmg.com.br/
http://uniaorhmg.com.br/blog/

http://uniaorhmg.com.br/blog/,
acessado em 11/03/2010 às 15h14min.

A **Estúdio *Site***, do Rio de Janeiro, é uma pequena empresa que atua no mercado de *webdesign*. O *site* é todo voltado para a área comercial e venda de produtos e serviços, inclusive com e-comércio. O *blog* apresenta o portfólio, mostrando a representatividade e a grandeza da empresa junto aos internautas.

http://www.estudiosite.com.br/site/
http://www.estudiosite.com.br/blog/

http://www.estudiosite.com.br/blog/,
acessado em 11/03/2010 às 15h20min.

A própria loja virtual

Empresas com uma operação mais amadurecida na internet e com um volume de vendas estabilizado decidem pela construção de uma própria loja virtual em vez de alugar uma loja

pronta. Por dois motivos fundamentais:

1. O tipo de negócio requer a personalização da loja.
2. Os baixos custos de comissão a terceiros.

Dois pontos essenciais definirão o formato da construção da loja própria: os meios de pagamento e a segurança nas transações. Entenda que, para o cliente na internet, o momento do pagamento é crucial. Ele quer uma transação ágil e segura, em um sistema que ofereça os principais meios de pagamento disponíveis no mercado. Este cliente costuma usar o seguinte padrão de pagamento:

- cartão de crédito (68%);
- boleto bancário (25%);
- TEF - Transferência Eletrônica de Fundos (5%);
- outros (2%)

Opção 1: Construir um sistema próprio de pagamento *online*

Uma das opções é você assumir os custos relacionados à montagem de um sistema próprio de pagamento e buscar a negociação de comissões – sempre difíceis – com o banco e as operadoras de cartões. Neste caso, ao construir a própria loja, você deve considerar, no mínimo,

a contratação de um banco – para oferecer o pagamento por meio de boleto e transferência eletrônica – e, preferencialmente, as duas maiores operadoras de cartões de crédito Visanet e Redecard.

Preste muita atenção nas taxas bancárias – em média, boleto bancário (R$ 3,00), transferência eletrônica (R$ 0,50) – e calcule o peso deste percentual no preço de venda, pois elas podem inviabilizar o negócio. O mesmo fato serve para as tarifas das operadoras de cartões: uma taxa mensal fixa média de R$ 100,00 mais 4% em média sobre o valor da venda.

Opção 2: Usar um sistema de pagamento seguro de terceiros

A segunda opção – mais adequada – é você construir a loja e comprar o serviço de terceiros para ter um sistema de pagamento seguro *online*, usando os chamados "**integradores de pagamento**" no processo de compra.

Estas empresas oferecem diversas formas de pagamento *online* de maneira rápida e simples, intermediando o processo entre a empresa e as operadoras de crédito. A principal vantagem desta opção é que você pode centralizar todas as formas de pagamento *online* em uma única instituição financeira.

Para construir a própria loja virtual, você precisará de um bom investimento para fazer o desenvolvimento por meio de uma agência digital especializada. Dependendo da quantidade de atributos e do formato comercial, sua loja custará entre 20 e 50 mil reais[27].

Um exemplo é a loja virtual **www.lentesdecontato.net**. Segundo reportagem da revista PEGN de setembro de 2009, em cinco anos a loja na internet foi responsável por 70% dos negócios da empresa, com 30 mil acessos mensais. A empresa tem cinco lojas físicas e 60 mil clientes.

http://www.lentesdecontato.net/, acessado em 17/03/2010 às 16h34min.

[27] Veja mais na revista PEGN: http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI80812-17166-1,00-BOAS+IDEIAS+PARA+VOCE+ABRIR+SEU+NEGOCIO+NO+SETOR+DE+TECNOLOGIA.html

Algumas empresas fornecedoras de integradores de pagamento

Estas são algumas das principais empresas a consultar na hora de programar um integrador de pagamento em sua loja:

- http://www.braspag.com.br/
- http://ipagare.com.br/
- https://pagseguro.uol.com.br/index.jhtml
- https://www.pagamentodigital.com.br/site/

Usando as redes sociais para promover seu negócio

As redes sociais podem ajudar no seu negócio. Twitter, Orkut, Facebook, YouTube, etc. são redes formadas por pessoas que têm interesses comuns e usam esses canais para se expressar e compartilhar opiniões.

Essas redes estão criando uma mudança que você precisa entender: agora a comunicação é feita entre os consumidores. Ou seja, não há apenas a comunicação da sua empresa com os clientes. Você precisará de uma estratégia correta para "conversar" nas redes sociais e interagir com elas, criando chances de fazer (e manter) negócios.

Usando o Orkut para promover um negócio

A revista *Pequenas Empresas, Grandes Negócios* (julho de 2009) mostrou alguns exemplos bem interessantes do uso do *site* de relacionamento Orkut. A artesã Ana Lúcia Austin, do Rio de Janeiro, por exemplo, usa o Orkut para divulgar as bonecas de feltro que fabrica e vende como lembrancinhas de festas infantis. Ana criou perfil no Orkut para a boneca Anita Austin, que conta com mais de 900 amigos na rede.

Outro exemplo mostrado pela Revista é Roberto Karam, sócio da paulista La Passione Doces. Ele está no Orkut registrado pelo nome da empresa e diz que 30% dos contatos feitos por lá acabam em negócio. O empresário considera a ferramenta tão eficiente que decidiu contratar um profissional apenas para ficar explorando as comunidades.

Veja alguns exemplos de pequenas empresas usando o Orkut para estabelecer uma comunicação com os clientes.

A **MW Locadora** conseguiu reunir mais de mil pessoas em sua comunidade no Orkut. No fórum da página, há debates sobre quais os melhores filmes que a empresa disponibiliza para os clientes. Localizada em Belo Horizonte, a empresa já possui três lojas na capital mineira.

http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=3339091, acessado em 18/03/2010 às 15h53min.

Usando o *YouTube* para promover um negócio

O *YouTube* também pode se transformar numa maneira barata e eficiente de divulgação e atração de público. Não é necessária uma superprodução. O importante é que o conteúdo transmitido seja relevante. As pesquisas mostram que 75% dos visitantes voltarão ao seu *site* por causa do conteúdo e 66% por conta dos serviços e produtos disponíveis.

http://www.youtube.com/watch?v=WMUlmZugGFw, acessado em 11/03/2010 às 15h.

8 dicas para você usar o *YouTube* para fazer negócios

Dica 1: Faça vídeos que não passem de cinco minutos (o ideal é três minutos). Isso ocorre porque muitas pessoas podem ter um computador ou uma velocidade de conexão baixa e não conseguirão ver o vídeo por inteiro.

Dica 2: Não irrite a pessoa com aquilo que não for importante. 'Um vídeo de sucesso deve informar, educar ou entreter', diz Michael Miller[28].

Dica 3: Não é possível vender diretamente no *YouTube*, mas você pode criar um vídeo informativo da empresa para chamar clientes.

Dica 4: Insira no *site* dicas e informações que tenham a ver com o negócio. Por exemplo: se você tem uma padaria, faça um pequeno vídeo sobre uma técnica de confeitagem e responda aos comentários dos internautas.

Dica 5: Vídeos explicativos são uma ótima solução para ajudar os clientes na utilização dos produtos e também para tirar dúvidas.

Dica 6: Ao postar o vídeo no *YouTube*, não esqueça de publicar o *link* do próprio *site* para mais informações.

[28] Michael Miller: livro YouTube for business: *online* video *marketing* for any business.

Dica 7: Em vez de organizar uma grande reunião, os empresários podem utilizar um canal privado do *YouTube* para se comunicar com os funcionários. Além de menos impessoal que os *e-mails*, os vídeos podem ser acessados de qualquer lugar, sem interromper as atividades.

Dica 8: Use o *YouTube* para avisar os clientes sobre descontos e promoções.

E-mail marketing para vendas

Na Tática 3, usamos o *e-mail marketing* como uma ferramenta para fazer um relacionamento com os (potenciais) clientes usando boletins informativos e convites promocionais.

A Tática 4 é especialmente direcionada para pequenas empresas que já têm uma base cadastral de milhares de (potenciais) clientes e trabalhará com ações mais agressivas de *e-mail marketing* para ampliar as vendas.

São as chamadas campanhas de impacto, com envios de *e-mails* personalizados para públicos direcionados e segmentados, com baixo custo e alto controle sobre o retorno das ações. Para isso, é recomendada a contratação de serviços especializados de terceiros que possuam *softwares*, bases tecnológicas e garantia de controle sobre as campanhas.

Escolhendo o fornecedor de *e-mail marketing*

Veja alguns pontos fundamentais que você precisa saber antes de contratar um serviço especializado de *e-mail marketing* para realizar as campanhas:

- **Gerenciamento *online*:** procure contratar um fornecedor que ofereça uma ferramenta amigável, de fácil manuseio. Essa plataforma deverá oferecer boas condições para que você mesmo gerencie de forma *online* suas campanhas, fornecendo relatórios completos.
- **Mensuração dos resultados da campanha:** nas ferramentas mais modernas de *e-mail marketing*, é possível acompanhar o resultado das campanhas em tempo real (enquanto a campanha é enviada).
- **Segmentação:** é possível direcionar a mensagem segmentando o envio por sexo, faixa etária e cidade, por exemplo.
- **Personalização:** você pode personalizar a mensagem criando a própria linguagem e estilo.
- **Desempenho:** se você trabalhar com um volume muito grande de cadastros, preste atenção na capacidade de distribuição de *e-mail* do fornecedor. Muitas vezes, a campanha exigirá que milhares de *e-mails* cheguem ao destinatário no mesmo dia ou hora!
- **Segurança:** você precisará ter confiança a quem entregar a sua base de clientes. Considere também que o fornecedor tenha proteção e sigilo sobre as informações enviadas – com canais criptografados e servidores protegidos por sistemas contra vírus.

***Links* de alguns fornecedores de serviços de *e-mail marketing*:**

http://www.mailsender.com.br
http://www.constantcontact.com
http://www.dinamize.com.br

Seu *site* no topo dos mecanismos de busca

98% das pessoas pesquisam no Google antes de comprar. A grande maioria dos usuários tende a se concentrar nos resultados que aparecem na primeira página, de modo que obter uma posição no topo da lista, geralmente, quer dizer mais tráfego de internautas para seu *site*. Lembram-se do "Triangulo Dourado?

O conjunto de técnicas para colocar o *site* na primeira página de um mecanismo de busca chama-se SEO (*Search Engine Optimization*). Em português ele é conhecido como Otimização de *Sites*, MOB ou Otimização para Buscas. O SEO nada mais é do que a otimização de uma página (ou até do site inteiro) para ser melhor compreendido pelos mecanismos de busca (o Google ou o Yahoo, por exemplo).

As técnicas de SEO, entretanto, não dão garantias que o *site* ficará em primeiro lugar em uma busca, pois o único capaz disto seria o próprio mecanismo de busca. Muita gente tenta descobrir a fórmula exata, mas o Google mantém segredo e faz mudanças sistemáticas em sua fórmula, um algoritmo patenteado (*PageRank*). Mesmo assim, já é possível identificar pontos, empregando o bom-senso na criação e estruturação do *site* como URL clara (endereço do *site*), títulos racionais e óbvios, correta utilização das tags *html* (linguagem utilizada para construir páginas *web*).

Mas o que você – que, possivelmente, não entende de programação de computador – precisa saber mesmo sobre SEO é o seguinte:

- Conforme as palavras-chave que você utiliza, serão retornadas páginas diferentes em posições diferentes. Então, escolha muito bem as palavras-chaves que estarão no título, no endereço e na descrição do seu negócio.
- A quantidade de *links* apontando para o *site* da sua empresa determina a melhor ou pior posição. Há uma lógica nisso: páginas com conteúdo de qualidade atrairão mais *links* que páginas medíocres. Então, elabore bem o conteúdo do *site* para que outras pessoas recomendem a leitura e apontem *links* para você.

- Nem todos os *links* têm o mesmo valor. Os *links* de páginas de alta popularidade na internet contam mais do que *links* de *sites* de baixa popularidade. Imagine o *site* da Presidência da República recomendando (e colocando o *link* para) a sua empresa. Por isso, não adianta simplesmente criar uma série de *sites* vazios contendo apenas *links* para a sua página.

Outros fatores que podem afetar a posição são o tempo de operação do *site*; a força do nome de domínio; onde e como os termos de busca surgem no *site*; e a idade dos *links* que conduzem ao *site* e dele às outras páginas. O Google tende a conferir valor maior a *sites* de maior durabilidade.

Fazendo *marketing* nos mecanismos de busca

O Google oferece oportunidades de promoção que são completamente diferentes das mídias tradicionais. Em uma revista, jornal ou televisão, o anunciante paga antecipadamente pelo espaço de divulgação. Nos mecanismos de busca isso é diferente. Ou seja, o anunciante paga a veiculação do anúncio apenas se o cliente clicar nele e, por consequência, entrar na loja. Este modelo comercial revolucionou a publicidade tradicional e atrai especialmente os pequenos anunciantes, aqueles que têm pouca verba para investir em propaganda. Em outras palavras, o Google é uma ótima oportunidade para uma pequena empresa divulgar seus produtos ou serviços.

Esses anúncios são chamados "*links* patrocinados" e são a principal fonte de receita de mecanismos de busca como Google, Bing e Yahoo.

Os *links* patrocinados aparecem no topo da página de resultados ou do lado direito, com uma cor de fundo diferente. Apenas para diferenciar, entenda que os resultados da pesquisa que você faz ao digitar uma palavra ou expressão são chamados "busca orgânica".

http://www.google.com.br/search?q=notebook&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:pt-BR:official&client=firefox-a, acessado em 05/03/2010 às 17h03min.

Para entender como funciona um "*link* patrocinado", imagine um anúncio que:

- Custa R$ 0,20 e você só paga se alguém entrar na sua loja por meio dele.
- Vai veicular apenas para as pessoas que estão procurando por produtos que você oferece.
- Vai veicular no horário, nos idiomas e nas regiões que você decidir e no número de vezes que desejar. Por exemplo: você pode definir que o anúncio seja exibido apenas para as pessoas que estiverem fazendo pesquisas na sua cidade.
- Você mesmo pode editar o conteúdo e exibir em uma série de formatos, retirando-o de circulação quando achar conveniente.
- Você pode começar investindo R$ 20,00 (taxa de ativação no Brasil) e nem ter um *site*.
- Você pode ajustar o orçamento até obter os resultados desejados. Por exemplo: você pode definir um orçamento diário de R$ 10,00 e um custo máximo de R$ 0,10 por cada clique em seu anúncio.

Os *links* patrocinados são cobrados no sistema *Pay Per Click* (PPC). Isso significa que você paga apenas quando alguém clica no seu *link*. A posição dos *links* patrocinados no Google é definida por um sistema de leilão. Quem paga mais aparece na frente. Ou se um anúncio tiver mais cliques que o outro, o sistema entende que ele possui maior relevância para o usuário e dá mais visibilidade e melhor posição.

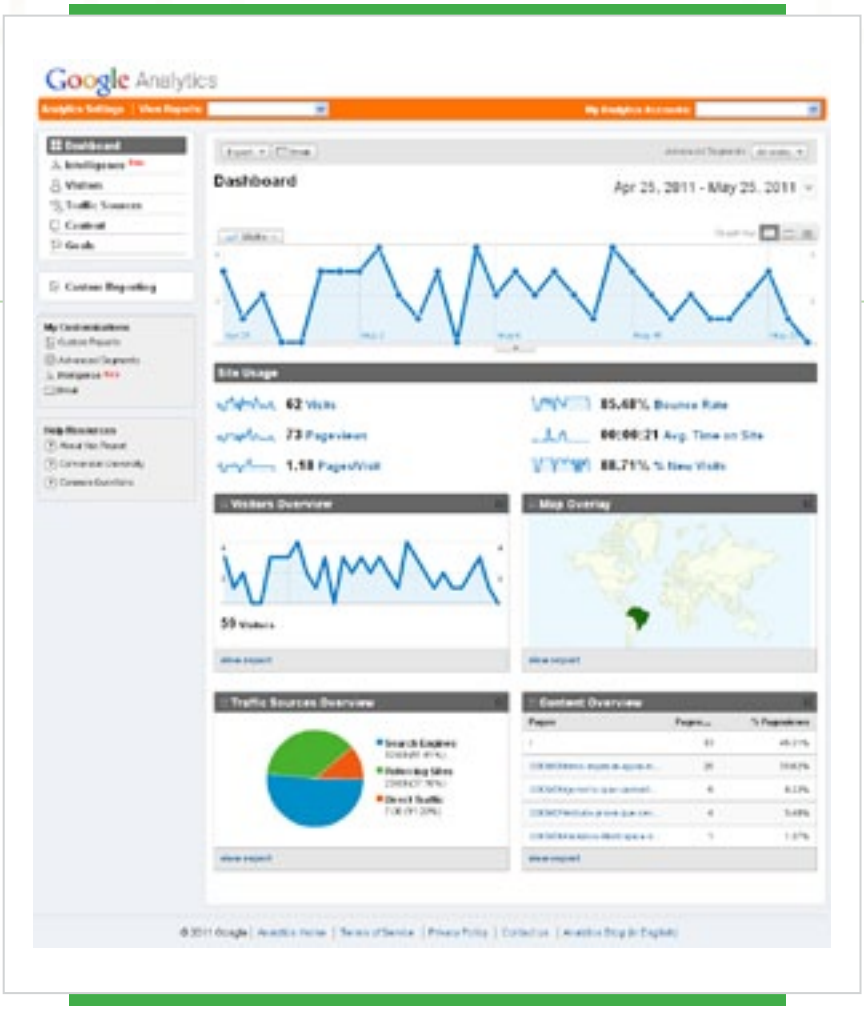
O *Search Engine Marketing* (*Marketing* em Mecanismos de Busca), ou simplesmente SEM, é o *marketing* que você realiza para construir *links* patrocinados eficientes e aparecer melhor no Google ou Yahoo, *sites* onde milhões e milhões de pessoas procuram, diariamente, todo tipo de produto ou serviço.

O SEM usa estratégias para a compra de palavras-chave, criação de anúncios e a melhor segmentação para colocar o *site* de sua empresa nas primeiras posições dos resultados de busca. Podemos dizer que o SEM complementa a estratégia de otimização para busca (SEO).

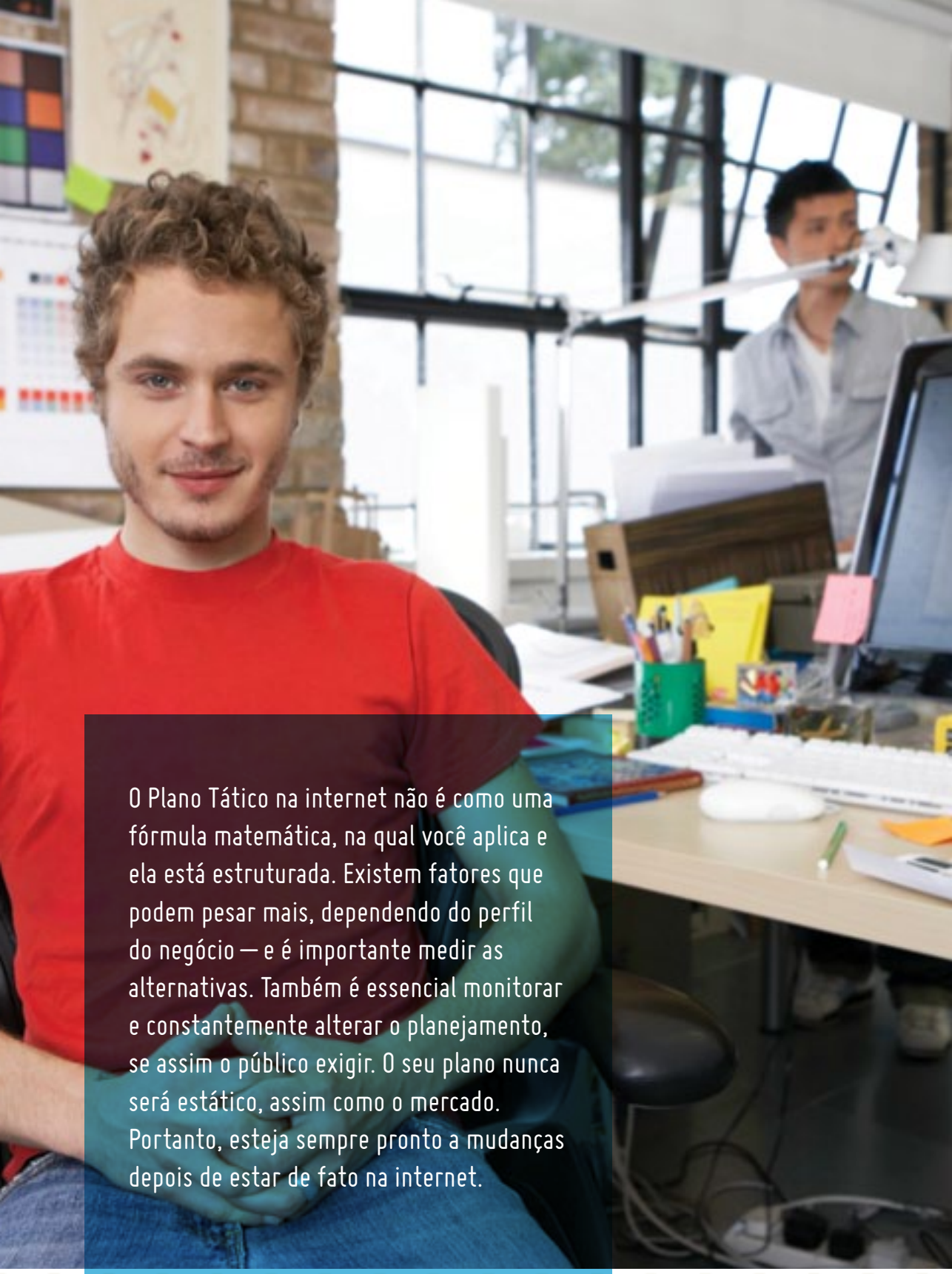
Acompanhando o desempenho do negócio

Quer saber como está o desempenho de vendas da sua loja virtual? Quais produtos estão vendendo mais? Quais dias têm mais acesso? De que lugar do planeta estão vindo os clientes? Com Google Analytics você pode identificar quantas pessoas entraram no seu *site*, quais as páginas que elas mais olharam, quanto tempo elas ficaram no *site*, qual a localização geográfica do visitante e até mesmo a forma como chegou até o *site* (se veio por meio de *links* de outros *sites*, de um mecanismo de busca ou diretamente pelo seu endereço).

Não é preciso ser um programador de internet para inserir o Analytics no *site* ou loja virtual. E o serviço vai gerar gráficos muito fáceis de entender. Os gráficos mostrarão todas as informações classificadas por períodos diários, semanais, mensais e anuais. Tudo isso o ajudará a administrar o *site* e, por exemplo, fazer anúncios mais bem segmentados, fortalecer iniciativas de *marketing* e gerar mais conversões em compras. Ou seja, com essa ferramenta, é possível saber desde o melhor dia para divulgar ofertas até as horas em que é necessário haver atendimento *online*.



https://www.google.com/analytics/reporting/?reset=1&id=18183192&pdr=20110510-20110609, acessado em 10/06/2011 em 10h47min.



O Plano Tático na internet não é como uma fórmula matemática, na qual você aplica e ela está estruturada. Existem fatores que podem pesar mais, dependendo do perfil do negócio — e é importante medir as alternativas. Também é essencial monitorar e constantemente alterar o planejamento, se assim o público exigir. O seu plano nunca será estático, assim como o mercado. Portanto, esteja sempre pronto a mudanças depois de estar de fato na internet.

CRIANDO O PRÓPRIO PLANO TÁTICO

Criando próprio Plano Tático na internet

Veja como é fácil se organizar e inserir a sua empresa no mundo virtual

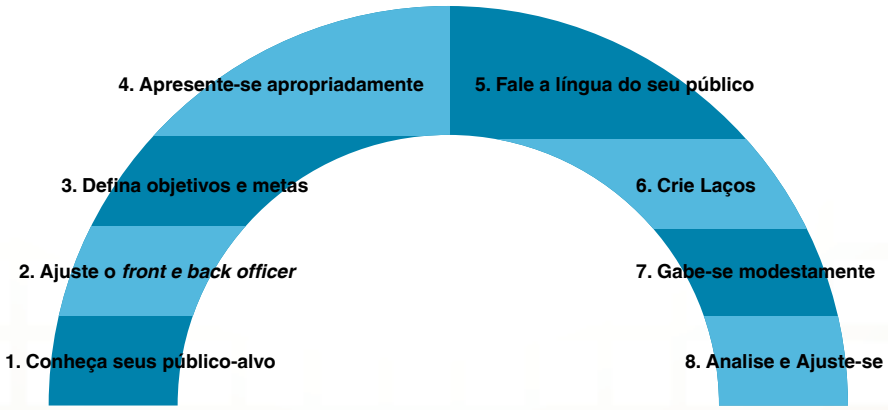
Recomendações e dicas fundamentais

Fique atento à internet até depois de aplicar seu planejamento

A construção da presença na internet

Para construir a presença de sua empresa na internet, fique atento para algumas sugestões essenciais que norteiam os negócios no mundo virtual. Estas recomendações foram elaboradas com base no trabalho de Ian Lurie, diretor da Portent Interactive, agência de *Marketing* e Internet, no *blog Conversation Marketing* (***www.conversationmarketing.com***) e ***Ben Self***, estrategista da campanha de Barak Obama, no *site Blue State* Digital (***www.bluestatedigital.com/staff***).

Figura 22 — Recomendações finais



1. Conheça seu público alvo

Aproveite as ferramentas que vimos até aqui para conversar com seu público e entendê-lo melhor. Faça enquetes para ver o que o internauta quer do seu negócio. Faça um *blog* para acompanhar comentários e críticas. Faça um Twitter para monitorar e captar algumas características dos seguidores. Acompanhe estatísticas de acesso ao seu *site*. Onde o público está navegando e como interage com o seu *site*. A partir disso, você conhecerá melhor quais são os assuntos preferidos, informações importantes para você alinhar os serviços e produtos.

2. Ajuste o Front e Back Office (frente e atrás do balcão)

Verifique sempre sua capacidade para implantação dos serviços e produtos que serão oferecidos por meio da internet. Ofereça apenas aquilo que tenha possibilidade de entregar. Sendo comedido, você poderá sentir a demanda e verificar se a logística utilizada está compatível com a qualidade desejada pelo cliente. Implante as melhorias envolvendo sua equipe no processo, pois cada área tem peculiaridades e detalhes que podem fazer toda a diferença para suprir a nova demanda.

3. Defina objetivos e metas

Lembre-se de estudar sua empresa. Levante informações sobre o mercado e sobre a concorrência, vendo as oportunidades e ameaças. Veja onde você precisa fortalecer a venda, quais produtos saem mais e quais estão há tempos no estoque. A partir disso, crave metas claras para alcançar seus objetivos. Use indicadores para medir o desempenho. Acredite na sua estratégia e trabalhe as atividades necessárias para chegar ao resultado esperado sem desviar a atenção.

4. Apresente-se apropriadamente

Na internet apresente-se de forma atraente para o público. Seu *site* ou *blog* precisa estar adaptado e mostrar-se criativo e interessante. A identificação visual é um ponto-chave na comunicação entre sua empresa e o cliente (potencial). Para isso é importante contar com a ajuda de um profissional de comunicação/ *design* ou com a sua total dedicação ao tema. Além de criar um conceito para o seu pequeno negócio aparecer melhor na *web*, deve tratar da linguagem – em consonância com o público –, das imagens adequadas, etc.

5. Fale a língua do seu público

Fale em tom informal, com textos reais e o mais pessoal possível. Comunique-se da mesma forma que seu público costuma se comunicar, mas apresente um texto escrito de forma correta – há vários manuais de redação disponíveis no mercado – observando a grafia e a concordância, por exemplo.

A internet mudou a forma como as pessoas se relacionam inclusive na linguagem. Novas abreviações, o uso de cores, letras maiúsculas e minúsculas com sentidos diferentes, etc. Visite

algumas redes sociais onde está o seu público e busque palavras que ele identifique.

Evite o uso de caixas altas (palavras escritas todas em maiúscula), elas são um recurso de ofensa na linguagem de internet. Recolha depoimentos verídicos e emocionados de outros clientes, faça foto deles ou peça para que lhe enviem, desde que atuais. Além disso, estruture as informações da forma mais intuitiva possível e certifique-se de que não está colocando informações em excesso, desnecessárias.

6. Crie laços

Crie conexões usando ferramentas (boletim informativo, mala direta...), mas cuidado para não exagerar. O excesso de 'contato' com esse público pode ser encarado como uma falta de respeito e interrupção desnecessária, desestimulando-o a manter essa relação. Este é um trabalho que pode iniciar no *Front Office*.

Você ou a pessoa que atende diretamente o público pode fazer um cadastro do cliente com os seus contatos digitais (*e-mail*, MSN, Twitter, etc.). Pergunte ao cliente se pode enviar novidades e promoções e qual o canal preferido. Anote isso na ficha e, quando houver oportunidade, lance mão deste meio. O Twitter é uma ferramenta de repercussão rápida e muito fácil de operar.

7. Gabe-se modestamente

"Modesto" no sentido de controlado, sem exageros. Não adianta você se gabar que é ótimo. Os visitantes simplesmente vão ignorar a mensagem. Dê subsídios para que concluam se você é realmente "ótimo". O melhor aqui é mostrar os resultados de seu trabalho, principalmente se amparado ao depoimento de clientes. Se tiver uma empresa de consultoria empresarial, por exemplo, mostre um caso de cliente, explique o antes e o depois da interferência da consultoria. Se tiver uma padaria, mostre, por meio dos clientes, o quanto são saborosos os pães e doces, como a entrega é eficaz, como é saudável a linha *diet*, etc.

8. Analise e ajuste-se

Na internet você aprenderá que as ações estão em constante renovação. A dinamicidade e a inovação da rede permitem que você tenha acesso a novas ferramentas todo o tempo.
O mesmo fato acontece com o público e os concorrentes. Por isso, fique atento, analise seu negócio e as reações dos clientes, e faça os ajustes rapidamente. Se errar, não se lamente, busque no erro o acerto, faça diferente para que o resultado seja igualmente diferente daquele ineficaz.

Elaboração do plano tático

A elaboração de um plano empresarial é fundamental para estruturar quais serão as ações da sua empresa na internet. Por isso, vamos seguir alguns passos importantes:

Passo 1 - Lance desafios

Na planilha, alinhe os **cinco desafios** que você precisa superar para colocar na prática sua empresa na internet. Estes desafios significam eventuais barreiras que precisam ser vencidas pelo empreendedor para inserir a cultura da internet no seu dia a dia.

Por exemplo:

- "Vou dedicar uma hora por dia para ler sobre as oportunidades da internet relativas ao meu negócio".
- "Vou pesquisar sobre a concorrência no Google".
- "Preciso sensibilizar meus funcionários para o uso de ferramentas *online*".
- "Vou fazer um curso para aprofundar meus conhecimentos em internet".

Passo 2 - Escolha suas ações táticas

Sabendo quais as metas que seu plano pretende alcançar, vem o momento de escolher quais as ferramentas que você utilizará na sua empresa. Escolha pelo menos **quatro ações táticas** para o seu plano ficar bem estruturado.

Tática 1: presença na internet sem ter um *site*

Você pode estar em outros *sites* – e pode ser até melhor para a sua empresa crescer!

Tática 2: *site* próprio para marca presença na internet

É o primeiro passo independente para você se mostrar aos seus clientes

Tática 3: *site* para agregar novos servíços

Seu *site* pode fazer muito mais do que só mostrar que a sua empresa existe

Tática 4: presença integrada na internet

A sua empresa com uma estratégia avançada para atingir seus objetivos

Relembrando as ações táticas:

- **Comprar um registro:** tenha a sua URL personalizada para facilitar o acesso para o público que procurar entrar no seu *site*.
- **Comprar uma hospedagem:** com um plano de hospedagem, você mantém seu *site online* na internet, além de poder ter um endereço próprio de *e-mail*, padronizando os contatos da sua empresa (*contato@suaempresa.com.br*).
- **Contratar uma loja pronta:** serviço em que você paga para uma empresa e cria uma loja virtual já pré-pronta, com modelos de *layout*, serviços de pagamento seguro, etc.
- **Vender em *sites* de leilão e vendas:** são *sites* em que uma empresa pode criar o seu perfil e oferecer os seus produtos, tanto para venda com valor fixo ou para leilão entre os internautas interessados.
- **Vender em *shopping* virtual:** como o próprio nome diz, os shoppings virtuais são *sites* que reúnem várias lojas virtuais.

- **Contratar um pagamento seguro:** serviço em que uma instituição garante que o lojista pagará o produto, de modo que seja feita a entrega da compra antes da liberação do pagamento. Facilidade para receber o pagamento dos clientes, sistema de pagamento seguro que dê confiança ao lojista (e ao cliente).

- **Utilizar modelos de *sites* prontos:** *sites* que oferecem modelos praticamente prontos de *sites* para sua empresa se inserir na internet. Muitos dos serviços são gratuitos e o usuário pode customizar alguns itens do seu *site*. Não esqueça os cinco pontos fundamentais que devem estar na página inicial do *site*. Lembre-se da importância de dar visibilidade ao telefone e *e-mail* para contato, uma técnica simples e prática de fazer os contatos da empresa estarem disponíveis para tirar dúvidas, postar informações, dar sugestões, etc.

- **Relacionamento por *e-mail*:** você pode utilizar esta aplicação para trocar informações de forma rápida com fornecedores, clientes, funcionários e muitos outros públicos que norteiam seu empreendimento.

- **Criar conta no Gmail:** este serviço de *e-mail* é um dos mais populares da internet, associando praticidade e fácil uso.

- **Contratação de uma agência digital:** nem todas as ações da sua empresa na internet poderão ser realizadas por você mesmo. Por isso, saiba onde e quando uma agência pode ajudar você. Uma agência digital vai ajudá-lo na construção de uma loja virtual própria ou em um sistema próprio de cobrança, dependendo do produto que você vende.
- **Elaborar uma *newsletter*:** um *e-mail* para várias pessoas pode ser uma boa ação de *marketing*, variando desde um simples recado de "Feliz Aniversário" ou até os mais complexos *e-mails* massivos oferecendo seus produtos para venda.
- **Criar conta no MSN:** além de apresentar a empresa, o *site* pode ajudar na comunicação com o internauta, por meio de MSN, uma alternativa prática e gratuita para manter contato com os clientes.
- **Criar conta no Orkut:** a rede social com mais integrantes no Brasil ainda é incipiente para o empresariado, mas estando cadastrado nela você pode se relacionar com possíveis clientes, participar de fóruns e obter um *feedback* da imagem do seu negócio.
- **Criar conta no Twitter:** é um *microblog* (mensagens de até 140 caracteres), que você pode usar como canal de comunicação ágil e altamente promocional com o cliente. Atualmente, esta rede social é a que mais cresce no Brasil.

- ***E-mail marketing*:** você pode usar o *e-mail* para fazer a venda dos produtos, onde você explica as funcionalidades, preços e características. Lembre-se das limitações e regulamentações deste procedimento de divulgação.
- **Criar conta no *Skype*:** use esta ferramenta gratuita para diminuir custos em ligações telefônicas. O *software* oferece a possibilidade de realizar chamadas de voz e pequenas teleconferências.
- **Criar conta no *YouTube*:** criar um vídeo e hospedar no *YouTube* pode ser uma alternativa interativa, simples e barata de apresentar a empresa de uma forma clara e objetiva. Muitas empresas fazem vídeos de forma amadora e ainda assim conseguem propagar uma imagem positiva.
- **Criar um *blog*:** lembre-se de que o *blog* pode ser uma alternativa mais rápida para sua empresa apresentar produtos e se comunicar com os clientes. Você pode construir seu próprio *blog* sem a ajuda de especialistas e sem nenhum custo.
- **SEO (*Search Engine Optimization*):** é uma estratégia em que você desenvolve ações para que o seu *site* tenha uma posição privilegiada nos resultados dos *sites* de buscas. Este tipo de ação é mais voltada para a programação de linguagem de internet e TI (Tecnologia da Informação).

- **SEM (*Search Engine Marketing*):** é uma estratégia para colocar seu *site* no topo dos *sites* de busca, por meio da compra de *links* patrocinados. Em outras palavras, você compra palavras-chaves que, quando buscadas, colocarão seu *site* no topo dos resultados.

Comprar um **Registro**	Comprar uma **Hospedagem**	Comprar um **Loja Pronta**	Vender em **Site de leilão e vendas**
Vender em um **Shopping Virtual**	Contratar um **Pagamento Seguro**	Utilizar modelo de **Sites Prontos**	Relacionamento **por *E-mail***
Criar conta no **Gmail**	Contratar uma **Agência Virtual**	Elaborar uma **Newsletter**	Criar conta no **MSN**
Criar conta no **Orkut**	Criar conta no **Twitter**	Utilizar o **E-mail Marketing** (vendas)	Criar conta no **Skype**
Criar conta no **Youtube**	Criar um **Blog**	Otimizar o site para as buscas **SEO**	Fazer marketing em site de busca **SEM**

Passo 3 – Componha o seu plano tático

Após definir as ações táticas do seu Plano, defina os seguintes pontos:

- objetivo tático;
- como vou fazer;
- quando;
- investimento previsto.

Para entender melhor, veja o modelo a seguir:

Internet: aplicações para pequenos negócios — PLANO EMPRESARIAL NA INTERNET — SEBRAE

Empresa: _____

5 desafios que preciso superar para colocar na prática minha **empresa** na Internet

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Cole uma tática ou crie a sua

Objetivo tático: _____
Como vou fazer: _____
Quando: _____ Investimento previsto: _____

Cole uma tática ou crie a sua

Objetivo tático: _____
Como vou fazer: _____
Quando: _____ Investimento previsto: _____

Cole uma tática ou crie a sua

Objetivo tático: _____
Como vou fazer: _____
Quando: _____ Investimento previsto: _____

Cole uma tática ou crie a sua

Objetivo tático: _____
Como vou fazer: _____
Quando: _____ Investimento previsto: _____

Atenção! Essas táticas não são regras, são apenas recomendações. Você pode criar a sua, se achar que vai surtir bom efeito no público e ajudar a atingir os objetivos. Você pode mesclar no seu Plano ações das táticas 1, 2, 3 e 4.

Passo 4 – Aplique o seu plano tático

Bem, ideias no papel têm pouco valor. Para colocar efetivamente sua empresa na internet, tenha máxima atenção aos prazos e prioridades, mantendo uma unidade temática nas suas ações:

- **Atenção aos prazos:** os prazos são essenciais para que o seu Plano Tático saia do papel. Defina prazos que sejam viáveis e ao mesmo tempo desafiadores, estimulantes, que façam você imergir nesta atividade.
- **Defina as prioridades:** pegue todas as ações táticas que você elaborou e defina uma ordem de prioridade. Conforme já foi mencionado, as ações devem ser complementares.

Por exemplo, se o Twitter for chamar leitores para o *blog*, é essencial você desenvolver antes o *blog*, buscando modelos de *layouts*, artigos e conteúdos. Após ele estar devidamente alimentado com postagens, você pode passar a desenvolver suas ações para atrair leitores – que pode ser uma conta no Twitter, uma ação de *Search Engine Marketing* (SEM), *Search Engine Optimization* (SEO), etc.

- **Mantenha uma unidade temática:** elencadas as prioridades, confira para ver se as ações possuem uma unidade temática. Uma ação que possa estar fora do contexto é tempo de trabalho perdido.

Respondidas todas as questões do formulário e escolhidas as ações consideradas mais relevantes para o sucesso da sua empresa, mãos à obra! Basta você começar a executar as ações selecionadas e monitorar os resultados.

Recomendações e dicas fundamentais

A internet é um constante laboratório. A cada dia, surgem novos tipos de *sites*, novas redes sociais, novos aplicativos. Por isso, é importante acompanhar as tendências, as novidades e as oportunidades para atualizar e agregar ao seu Plano Tático.

Mundo virtual + Mundo real

As ações *online* e presenciais devem se somar, não competir entre si. Você provavelmente tem públicos de interesse que estão presentes em um ou em outro meio, o que faz você precisar estar atento aos dois meios de contato.

Monitore os resultados

Assim como em qualquer planejamento, não basta executá-lo. É importante que você fique atento às mudanças na sua empresa. Para isso, você pode elaborar um cronograma para mensurar as mudanças, com reuniões periódicas, discutindo o que mudou desde a aplicação do Plano Tático. Isso é

essencial para qualquer plano, pois você consegue acompanhar como ele contribuiu para sua empresa ou o que pode haver de errado nele. Não esqueça: para mensurar resultados com precisão, é necessário ter bem claro qual o objetivo que você estabeleceu na elaboração do Plano Tático.

Sempre tire suas dúvidas

A internet é capaz de lhe tirar todas as dúvidas que possam surgir durante a execução do seu Plano Tático. Se não houver um tutorial na internet dizendo como uma devida ação deve ser realizada, com certeza há um fórum em que certas pessoas já tiveram o mesmo impasse que você. Coloque suas dúvidas em algum mecanismo de busca que ele deve lhe responder com um *site*, *blog* ou fórum, mostrando a resposta que você precisa. Como a chance de você ser um programador é pequena, é comum que possa surgir algum questionamento no caminho.

Seja curioso

Invista, de fato, na internet. Para se tornar um empreendedor digital, você deve fazer perfis nas novas redes que surgirem, criar contas em *sites* que oferecem serviços que podem ajudá-lo, nem que seja como teste. A internet oferece um número muito grande de oportunidades e cabe a você testá-las, para ver qual pode ajudar a sua empresa.

Enfim, seu negócio está na internet!

Agora mesmo, algumas destas páginas já estão no passado, já foram alcançadas e ultrapassadas pela inventividade de alguém ligado a um computador em qualquer lugar do mundo. A internet é uma avenida cujo tráfego é intenso e rápido. O conteúdo – original ou banal – criado e compartilhado globalmente por milhões estará sempre pronto para ser renovado.

Por isso, ao colocar sua empresa na internet, saiba que este canal exigirá atualidade e renovação. Não raro, pode modificar a forma como você enxerga o próprio negócio.

Na internet, a empresa será mais exposta a críticas, correrá mais riscos e talvez precise remodelar sua logística, obrigando-a a descartar processos onerosos. A empresa na internet precisará, enfim, buscar constantemente por novas ferramentas que influenciarão em todo o negócio.

Esse esforço é válido para alcançar um cliente até então desconhecido, que poderá apontar novos atributos para seu produto ou serviço. Alcançar um mercado inexplorado, até então escondido pela visão habituada. Toda dedicação é compensada se for para amadurecer e expor-se ao novo.

Afinal, do que vive o empreendedor senão pela possibilidade do sucesso em um espaço de oportunidades e desafios?

Então, boa sorte nos negócios na internet!

GLOSSÁRIO

***Analytics* (Google Analytics) –** trata-se de um serviço de análise da Internet voltado para a lógica empresarial. Seu objetivo é fornecer visibilidade do tráfego e da eficiência do *marketing* de determinado *site*. Mede, por exemplo, o número de acessos em um *site* em determinado período, analisa o *site* como um todo ou páginas específicas, verifica o tempo de acesso de cada internauta, informa a origem do acesso, etc.

***Blog* –** é um *microsite* para fazer uma atualização mais rápida de noticias, também chamadas de "postagens". Nos *blogs* as postagens são organizadas de forma cronológica. O *blog* deve ter um foco, uma temática proposta, e pode ser escrito por um número variável de pessoas.

***Blogging* –** blogar, publicar conteúdo em um *blog*.

***Blogosfera* –** é o termo coletivo que compreende todos os internet logs.

BSD (Berkeley *Software* Distribution) – sistema operacional desenvolvido pela Universidade de Berkeley, na Califórnia, durante os anos 70 e 80. Obsoleto, evoluiu para o Darwin, que serve como base ao Mac OS X.

***Buzz marketing* (bochicho) –** termo é usado na publicidade para definir estratégias arrojadas de promoção de determinado produto ou marca. Busca criar situações que atraiam a atenção pública, sendo então difundidas pelos próprios consumidores por meio do "boca-a-boca".

Comunidade virtual – é uma comunidade que estabelece relações em um espaço virtual – tudo aquilo que não é palpável – por intermédio de meios de comunicação a distância. Caracteriza-se pela aglutinação de um grupo de indivíduos com interesses comuns, mesmo que dispersos geograficamente, que trocam experiências e informações promovendo a criação de conhecimento coletivo.

***Creative Commons* –** criação comum, sigla CC. De acordo com a Wikipédia, são licenças criadas visando "permitir a padronização de declarações de vontade no tocante ao licenciamento e distribuição de conteúdos culturais em geral (textos, músicas, imagens, filmes e outros), de modo a facilitar seu compartilhamento e recombinação".

***Feed* –** do inglês "alimentar". É um formato de dados utilizado em *sites* de notícias, *blogs* e demais páginas que possuam atualizações constantes de conteúdo. Em geral, estes *sites* disponibilizam um *feed* aos usuários, que podem se inscrever para receber as atualizações diretamente. Ex: RSS e Atom.

Ferramenta de conversão – ferramenta que serve para converter dinheiro, peso, volume, tempo, distância e o que for necessário em outras unidades de medida.

Fórum – espaço dedicado para o debate de um tema em comum para os usuários. Reúnem, em um só lugar, comunidades com interesses específicos e funcionam com intercâmbio de mensagens via email. Ex: Skype, Messenger, Google Talk.

***Fotolog* –** é um *blog* onde se compartilham fotos.

***HTML (HyperText Markup Language)* –** é uma linguagem de marcação utilizada para produzir páginas na *Web*. Sua tradução em português é Linguagem de Marcação de Hipertexto.

***Landing page* –** é a página que aparece quando o internauta clica em alguma promoção, anúncio ou publicidade.

***Microblog* –** são *blogs* com menos recursos e com textos curtos (no caso do Twitter, são apenas 140 caracteres). Trata-se de uma mídia social na qual você se associa a outros *microblogueiros* para acompanhar seus posts.

Mídia Social – são plataformas disponibilizadas por *sites* em que você pode trocar informações de diferentes tipos com outras pessoas. Ex.: Twitter (*microblog*); Facebook e Orkut (rede de contatos pessoais); LinkedIn (rede de contatos profissionais); Picasa e Flickr (compartilhamento de imagens/fotos); Blogger e Wordpress (*blog*); Youtube (compartilhamento de vídeos); Last FM (compartilhamento de músicas/sons); dentre outros tipos.

Pague por clique (PPC) – procedimento de cobrança do Google para anúncios em *links* patrocinados. Exemplificando: no *site* de busca, os *links* à direita pagam ao Google para ocuparem aquele espaço, porém somente é cobrado quando alguém clicar e direcionar para o *link* em questão. Quanto mais clicks, mais se paga, mas também mais resultados o anúncio terá.

***Podcast* –** espécie de programa de rádio gravado e disponibilizado na internet.

***Post* (em português, postagem) –** é a mensagem colocada em um *blog*. Cada artigo corresponde a um post (ou postagem).

Rede Social – local geralmente virtual onde pessoas com interesses mútuos se encontram e relacionam, permitindo o compartilhamento de ideias entre seus membros. Embora não seja um fenômeno exclusivamente digital, sua popularização recente se deve às mídias digitais, como Facebook, Orkut, Twitter.

SMS – serviço de mensagens curtas. Ex: Torpedos ou mensagens enviadas por celular/*sites*.

SEO (*Search Engine Optimization*) – mecanismo utilizado que permite melhorar a performance de uma página ou de um *site* inteiro para que ele fique melhor posicionado nos resultados apresentados em *sites* de busca.

SEM (*Search Engine Marketing*) – é o estudo estratégico do *marketing* aplicado em ferramentas de busca. Ele é o pai do SEO. Independente do lugar

onde um *site* fique bem posicionado, em todo tipo de ação, com o SEM é possível calcular o retorno sobre o investimento (ROI) das ações realizadas com alta precisão e extrema facilidade.

URL (*Uniform Resource Locator*) – em português, 'Localizador de Recursos Universal'. É o endereço de um recurso (um arquivo, uma impressora, etc.), disponível em uma rede; seja na internet (endereço de um *site*), seja em uma rede corporativa, como a intranet (endereço de um arquivo no computador/ servidor).

***Videolog* –** é um *blog* onde se compartilham vídeos.

***Widget* (*window + gadget*) –** trata-se de um componente de determinada interface gráfica que inclui janelas, botões, menus, ícones, barras de rolagem etc. Já os *widgets* da área de trabalho, são pequenos aplicativos presentes desktop com funções específicas como previsão do tempo ou relógio.

***Wiki* –** página editável de forma rápida e colaborativa, facilmente criada e alterada. A imensa maioria dos *wikis* são abertos ao público, sem a necessidade de registro de usuários.

BIBLIOGRAFIA

ANDERSON, Chris. **The Long Tail** (*tradução de Afonso Celso da Cunha*). Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ERCÍLIA, Maria; GRAEFF, Antonio. **A Internet**. São Paulo: Publifolha, 2008.

GLADWELL, Malcolm. **O ponto de desequilíbrio** (*tradução de Talita Macedo Rodrigues*). Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

GODIN, Seth. **Marketing de Permissão**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.

PORTER, Michael. **Vantagem Competitiva**. Rio Janeiro: Campus, 1989.

GODIN, Seth. **Permission Marketing: turning strangers into friends, and friends into customers**. Nova Iorque: Simon & Schuster, 1999.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura** (*tradução de Carlos Irineu da Costa*). São Paulo: Editora 34, 1999.

MILLER, Michael. **YouTube for business**: **online video marketing for any business**. QUE, 2008.

MORVILLE, Peter. **Ambient findability**. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2005.

PINTO, Sandra Rita Bento. **Dominando as ferramentas do Google**. São Paulo: Digerati Books, 2007.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio** (*tradução de Marcello Lino*). Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

VAZ, Adolpho Conrado. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digita**l. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

SEBRAE

Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas

SEBRAE

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas