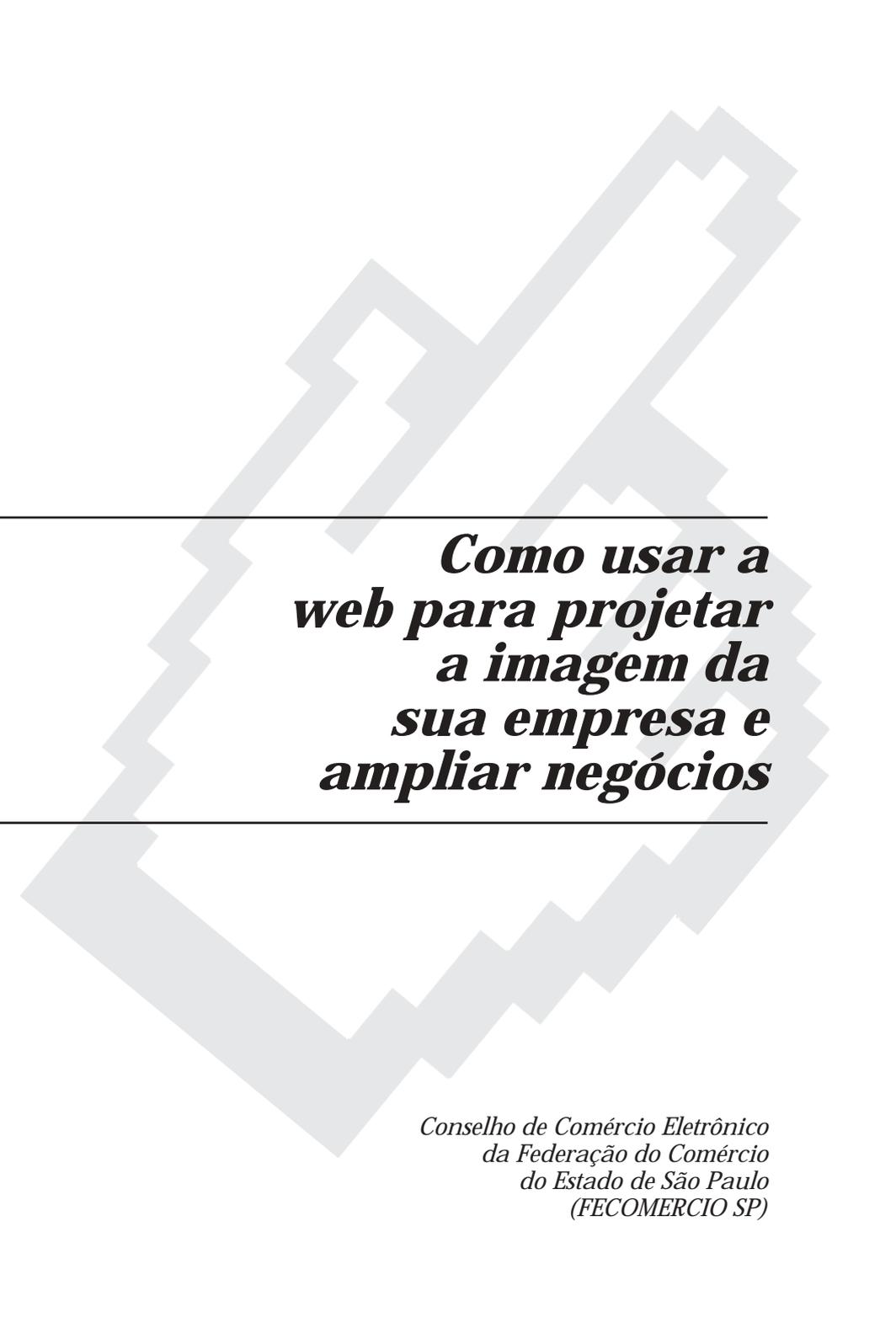


internet

*Como usar
a web para projetar
a imagem da sua
empresa e
ampliar negócios*





***Como usar a
web para projetar
a imagem da
sua empresa e
ampliar negócios***

*Conselho de Comércio Eletrônico
da Federação do Comércio
do Estado de São Paulo
(FECOMERCIO SP)*

Apresentação

O Conselho de Comércio Eletrônico da Fecomercio (Federação do Comércio do Estado de São Paulo) considera de extrema relevância o uso da Internet como meio de incrementar negócios e divulgar as atividades das empresas. A web é uma ferramenta ágil e econômica, características que são necessárias para o sucesso dos negócios atualmente. As micro e pequenas empresas, principalmente, têm muito a lucrar com a Internet, pois de uma forma extremamente fácil, o empresário pode comunicar-se com diversos públicos, como os consumidores, fornecedores e possíveis parceiros.

Consciente da importância da Internet para o comércio e ao mesmo tempo das dificuldades geradas pela desinformação em relação a como proceder no “mundo virtual”, o Conselho realizou este pequeno manual explicativo sobre os primeiros passos que devem ser dados para desenvolver um negócio na web. Esperamos que as dicas dadas aqui possam contribuir para abrir novos caminhos e desafios para os empresários do comércio e serviços.

Sinceramente,

*Renato Opice Blum
presidente do Conselho
de Comércio Eletrônico*

Glossário

Correio eletrônico ou e-mail – Sistema de envio de mensagens entre dois computadores ligados à Internet. Um usuário tem uma caixa postal eletrônica, que pode ser acessada por um programa especial.

Domínio ou domain name – Nome que descreve a organização com a qual um endereço na Internet está vinculado. Faz parte da hierarquia de nomes de grupos ou hosts da Internet, identificando as instituições na rede. Exemplo: “www.empresa.com.br”, onde “www” indica world wide web (ou somente página / web), “empresa” a organização, “com” indica comercial e “br” o país de origem (no caso, o Brasil). O identificador de país utiliza geralmente duas letras: pt (Portugal), au (Austrália), br (Brasil) ...; exceto para os Estados Unidos que não utiliza.

Download – O processo de se transferir uma cópia de um arquivo em um computador remoto para outro computador através da rede; o arquivo recebido é gravado em disco no computador local. O computador de onde os dados são copiados é subentendido como “maior” ou “superior” segundo algum critério hierárquico, enquanto o computador para o qual os dados são copiados é subentendido “menor” ou “inferior” na hierarquia. O sentido literal é, portanto, “puxar para baixo”.

Endereço Internet – O e-mail é formado por: usuário@domínio. Exemplo: joaodasilva@empresa.com.br . Para acesso às páginas de um site WWW utilize protocolo: www.domínio. Exemplo: http://www.empresa.com.br.

E-commerce – É o termo em inglês criado para englobar todas as relações comerciais que ocorrem via Internet.

FAQ (Frequently Asked Questions) - Documentos on-line que têm as perguntas e respostas mais frequentes feitas sobre um determinado assunto, lista de discussão, site na WWW,etc.

Home page – Refere-se à página principal de informações em um site na WWW. Pode ser uma página pessoal ou de uma instituição, ou de um recurso de informação determinado.

Intranet - Uma rede local que utiliza o mesmo protocolo, sistemas e programas usados na Internet para acesso remoto, cópia de arquivos, correio

eletrônico e acesso a hipertexto e multimídia.
É como se fosse uma Internet privada.

Lay-out – Já até existe a palavra em português (leiaute). Pela definição do dicionário Houaiss, o termo no mercado publicitário significa “esboço de anúncio que é submetido à aprovação do cliente, com indicação da forma e disposição de seus elementos visuais mais importantes, como títulos, texto e ilustração”.

Login - Processo de entrada em um host ou computador remoto, que consiste no fornecimento de um identificador (o login propriamente dito) e uma senha (ou password), e que, se validado corretamente, dá acesso ao mesmo, para uso da Internet.

Mala direta – Um sistema automatizado que permite o envio de um e-mail para vários endereços ao mesmo tempo na Internet. É a base das listas de distribuição.

Mailing list – A mesma coisa que mala direta.

On line - Termo utilizado para designar todo o tipo de transação entre computadores.

Provedores (ou fornecedores) de acesso - Varejistas de conectividade à Internet. Ligados a um provedor de backbone, revendem a conexão à Internet aos usuários finais.

Servidor – Uma combinação de computador e software que fornece um ou mais serviços de provimento de informações e de funções computacionais a outros computadores ligados a uma rede, denominados clientes. Em inglês: server.

Site - Uma espécie de “casa” virtual de uma pessoa, empresa ou instituição. É um grupo de documentos HTML relacionados e arquivos associados que residem em um servidor (no caso, computador hospedeiro). A maioria dos sites tem uma home page como ponto inicial, funcionando freqüentemente como uma espécie de índice geral do site.

Web (World Wide Web ou WWW) – Área da Internet que contém documentos em formato de hipermídia, uma combinação de hipertexto com multimídia. Os documentos hipermídia da WWW são chamados de páginas de web e podem conter texto, imagens e arquivos de áudio e vídeo, além de ligações com outros documentos na rede. A característica multimídia da web a tornou a porção mais importante da Internet.



Por que investir na Internet

A pergunta crucial continua sem resposta: *É possível lucrar com a Internet agora?*

A resposta é SIM. Porém, não se pode tratar a Internet como simples meio de propaganda, publicando os anúncios de sempre e mantendo o mesmo conteúdo, muitas vezes ultrapassado. Isso é, infelizmente, o que a maioria das empresas está fazendo. E essa é a resposta do por que muitas estão falhando no *e-commerce*.

É importante compreender que as pessoas fazem na Internet exatamente o que fazem quando não estão em frente do computador: conversam, discutem, escrevem cartas, passeiam, compartilham interesses, estudam, informam-se e divertem-se. A única diferença é que não há distâncias. Na Internet, as pessoas já não se reúnem porque vivem no mesmo bairro ou trabalham no mesmo lugar. Elas se unem de acordo com seus interesses.

Outro ponto favorável é que a Internet é um mercado que se segmenta sozinho, ou seja, o internauta, ao acessar um site, já sabe exatamente o que lhe interessa, e, em geral, busca uma série de informações adicionais. Não importa que produto ou serviço seja oferecido, o seu público-alvo pode ser facilmente

identificado e isolado na web. Sua mensagem pode dirigir-se exatamente a quem interessa. Não lhe parece a melhor forma de divulgação possível? Que outro meio oferece tal possibilidade? E o melhor: os custos de investimentos na web são infinitamente menores para um mesmo resultado se compararmos com outros meios.



O que oferecer

Para o desenvolvimento de sua estratégia de negócios on-line, é importante que sua empresa saiba o que divulgar. Obviamente, o motivo da existência de sua empresa são seus produtos e (ou) serviços. Porém, a Internet, por ser um canal de comunicação direto entre sua empresa e o mundo exterior, permite que você utilize este canal para muito mais serviços do que a simples comunicação de seu produto/serviço. Cada uma das dimensões abaixo aponta para um elemento-chave para fazer negócios na Internet:

- *1. Comunicação com clientes atuais*
- *2. Prestação de serviço e apoio*
- *3. Comunicação com clientes em potencial*
- *4. Ampliação da comunicação empresarial tradicional*
- *5. Comunicação Interna*
- *6. Comércio On Line*

Avaliar estas áreas estratégicas revelará como sua presença na Internet pode ter impacto em seus negócios. Elas fornecerão diretrizes para o desenvolvimento da estratégia de negócios on-line que melhor se adapte às necessidades de sua empresa.



1. Comunicação com clientes atuais

A melhor maneira de justificar financeiramente esta opção, é estimar o quanto você gasta para comunicar-se com seus clientes. A partir daí, seria interessante verificar a economia que seria gerada se a Internet fosse usada pelos seus clientes para comunicarem-se com a sua empresa. Considere chamadas telefônicas, cartas, feiras, boletins, e qualquer outra forma que utilize para manter contato com seus clientes, mantendo-os fiéis e comprando mais produtos.

Eis aqui algumas perguntas para ajudá-lo a concretizar seu planejamento:

- Que informação os clientes necessitam antes de comprar mais produtos ou serviços?
- Você pode oferecer produtos ou serviços gratuitos pela Internet para aumentar a fidelidade?
- Você venderá produtos pela Internet (se seus clientes sentem-se confortáveis comprando pela Internet) ou dirigirá os

clientes a revendedores?

- Que tipo de comunidade on-line você construirá para seus clientes?
- Quais idiomas estará utilizando?
- Que passos específicos devem ser dados para fazer com que seus clientes façam negócios com você pela Internet?

Lembre-se também que o internauta que veio até seu site já tem algum interesse em seu produto, portanto dê mais destaque a temas e detalhes sobre o produto e menos ênfase na persuasão.



2. Prestação de serviço e apoio

A web é uma maneira de apoiar não apenas os clientes, mas, também, revendedores, representantes e parceiros comerciais. Quanto você gasta por cada pessoa (cliente ou parceiro comercial) para a qual presta apoio por telefone, pessoalmente ou através de material impresso? E, quanto você pode economizar se aproveitar a capacidade de comunicação da Internet?

Qual será o impacto na rentabilidade da empresa se, por exemplo, você puder responder a 10 pessoas por e-mail para cada uma que atende pelo telefone? E, se puder publicar na Internet a resposta para uma pergunta freqüente, manuais, ou até fazer com que os próprios clientes ajudem uns aos outros a resolver problemas?

Eis aqui algumas perguntas adicionais que irão ajudá-lo ainda mais no desenvolvimento desta prestação de serviço e apoio ao cliente:

- Quais são os procedimentos de rotina em serviço e apoio ao cliente que você pode implementar on-line?
- Que informação é necessária para fornecer excelente apoio?
- Esta informação pode ajudar também os parceiros comerciais?
- Você pode oferecer o apoio on-line suficientemente rápido?
- Você gostaria de incluir o apoio on-line em seus contatos de prestação de serviços?



3. Comunicação com clientes em potencial

Este é um item muito importante e que se for realizado de forma correta pode alavancar os negócios da sua empresa. As perguntas a seguir o ajudarão a definir uma estratégia para desenvolver corretamente a comunicação com novos clientes:

- Qual é o tamanho do ciclo de venda de seus produtos ou serviços?
- Qual é o custo de cada venda desde o primeiro contato até o fechamento?
- Que elementos do ciclo de venda você pode encurtar ou tornar mais barato através de sua presença na Internet, e qual é o impacto financeiro

em potencial, baseado nos dois cálculos anteriores?

- É provável que boa parte de seu público-alvo tenha acesso à Internet?
- Você pode fazer demonstrações on-line de seus produtos, aproximando a audiência do fechamento da venda?
- Que estratégia de Marketing está sendo utilizada atualmente, e como o Web Site irá encaixar-se nela?
- De que maneira as estratégias convencionais de venda podem complementar seus esforços na Internet, e vice-versa?



4. Ampliação da comunicação empresarial tradicional

Outra forma de encarar o impacto financeiro da comunicação on-line é perguntar-se: “O que eu posso fazer on-line que não pode ser feito através de meios convencionais porque não temos dinheiro, tempo, ou pessoal suficientes?” Praticamente todos os meios tradicionais de comunicação (impressos, televisão, rádio, venda cara-a-cara, etc.) estão limitados por fatores como espaço, tempo, custo ou outros recursos. Mas a Internet quebra tais correntes. Portanto, existem algumas perguntas e temas que você deveria considerar:

- Você está comprometido a integrar a comunicação tradicional com a on-line,

dado o potencial de alterar a forma de trabalhar das pessoas?

- Como você garantirá a consistência entre a comunicação on-line e a convencional?

- Você é capaz de acelerar o processo de desenvolvimento dos materiais informativos para acompanhar o ritmo naturalmente rápido da Internet?

- Outros departamentos de sua empresa (Recursos humanos, Finanças, Assessoria de Imprensa, etc) terão espaço em seu web site?



5. Comunicação interna

Esta área estratégica vem se tornando tão intensamente popular que já existem muitos livros sobre o tema nas lojas, sob o título “Intranets”. Dito de forma simples, Intranets são servidores Web e com aplicações desenvolvidas para a comunicação interna. Como as Intranets são dirigidas a uma audiência mais receptiva – empregados, colaboradores, parceiros – fica um pouco mais fácil determinar o impacto dos seus esforços.

Se sua empresa possui filiais e/ou pessoal em diversas localidades distantes ao redor do país ou do mundo, você tem duas opções. Pode depender de uma combinação de computadores, redes, cabos, faxes e chamadas telefônicas, mais os conseqüentes custos com atendentes, que aumentam à medida que sua empresa cresce. Ou você pode transferir atividades de

comunicação para a Internet, que já está pronta e funcionando no mundo inteiro. Se você está gastando uma pequena fortuna com materiais impressos tais como manuais de treinamento, livros de consulta para empregados, ou com aqueles 101 documentos que o governo o obriga a publicar, você provavelmente pode economizar bastante publicando este material em um servidor Web interno.



6. Comércio on line

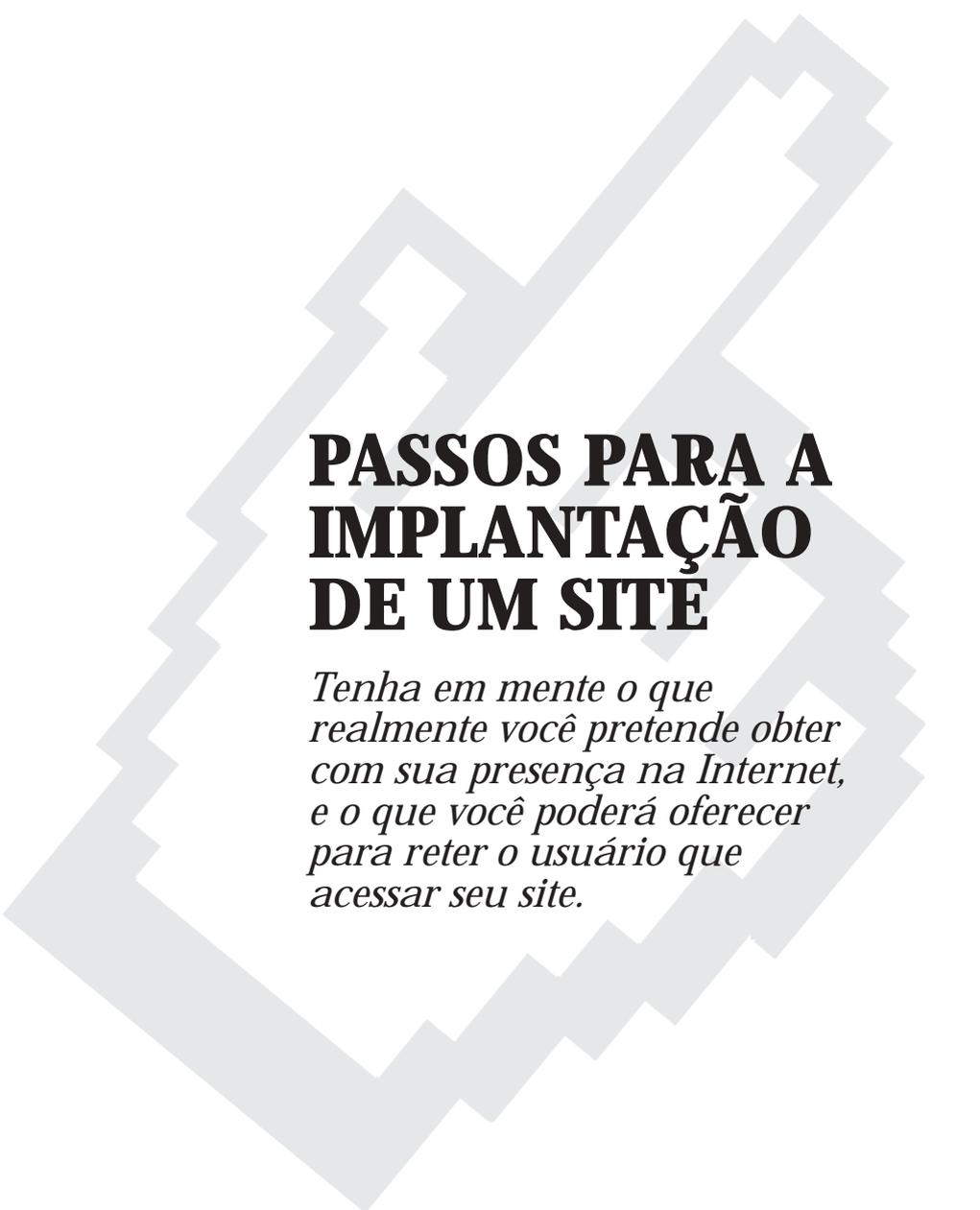
Neste tópico, ao contrário dos outros, é preciso que a empresa tenha uma estrutura física relacionada ao comércio on line: um sistema de distribuição eficiente, uma forte comunicação, formas de cobrança específicas, etc. Com certeza, atualmente, o comércio on line já se encontra disponível de forma fácil e com soluções para os mais diversos tamanhos de investidores. Porém, existem algumas observações básicas a serem feitas antes de se dedicar a este tipo de empreendimento:

- Seu comércio pode ser on line, mas exige alguns processos como no comércio físico: um estabelecimento (sua loja, hospedada num servidor), a entrega (parceiros logísticos, entregadores), a cobrança (parceria com cartões de crédito, bancos, etc.).
- Seu público está acostumado a fazer

compras pela web, ou está familiarizado com a rede ?

- Seu produto terá receptividade se vendido na rede?
- Existe um forte público consumidor em áreas geográficas que até então sua empresa não conseguia atingir?
- Vale a pena o custo do frete?
- Na Internet é o usuário que vem até você, já tendo algum grau de conhecimento de sua loja ou do produto. Diante disso, como será a estratégia de divulgação do seu comércio on line?

Hoje existem no mercado empresas que buscam facilitar o acesso ao comércio eletrônico disponibilizando uma série de opções de serviços integrados numa única solução, como lojas prontas ou shoppings virtuais. O mesmo acontece com a parte de cobrança onde existem empresas que já integram diversas formas de pagamento. Em ambos os casos existem facilidades em trabalhar com estas soluções, porém acompanham custos extras e/ou limitações operacionais. Pondere, analise e veja se esses serviços se encaixam em suas necessidades.



PASSOS PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM SITE

*Tenha em mente o que
realmente você pretende obter
com sua presença na Internet,
e o que você poderá oferecer
para reter o usuário que
acessar seu site.*



Estudo da concorrência

Tente conhecer o que seus concorrentes e o que outras empresas de sucesso fazem no universo digital. Saiba aproveitar as boas idéias e evitar as falhas ou ainda tirar vantagem destes pontos.



Estruturação do site

Tenha uma idéia de como posicionar as informações no site de forma a facilitar a navegação e a obtenção do que existe de mais interessante. Lembre que quem melhor conhece seu negócio e as necessidades de seu público é você mesmo.



Aprovação do Lay Out

Com todas as etapas anteriores de planejamento concluídas, inicia-se a construção do site. Nesta primeira fase será construída a identidade visual do site, ou seja, o lay out, a aparência do site. Deixe sempre bem claro suas preferências (cor, estilo, imagens, etc), pois uma vez aprovado o lay out será iniciada a programação do site. Tente sempre que possível prever o crescimento do website de forma a deixar o lay out passível de ampliação para novas seções sem que haja necessidade de um novo projeto.



Construção do Site

Agora sim podemos dizer que o site começa a tomar vida. Os programadores, de posse do lay out aprovado e do material (conteúdo) fornecido, começam a construir as inúmeras páginas que irão compor a estrutura do site. Tenha certeza de que o material (texto, imagens, conceitos, etc) passado para a equipe de produção seja o definitivo; somente assim o projeto poderá fluir da melhor forma. Lembre-se de que quem mais entende do seu negócio é você mesmo e não a equipe de desenvolvimento.



Testes e Ajustes

Pronto, seu site está praticamente finalizado. Basta apenas fazer os testes de funcionamento e navegabilidade e executar as possíveis pequenas alterações.



Plano de Manutenção e Serviços Extras

Uma vez finalizado o projeto do site, tenha em mente que um dos principais fatores para a boa imagem da empresa na Internet é a constante atualização do site, seja das informações ou da parte visual, de forma a não deixar o usuário entediado ou decepcionado pela “mesmice”. Planeje junto à sua produtora a melhor forma de esquematizar as atualizações do site.



Outros serviços extras podem vir a agregar valor a seu site:

Sites muito grandes podem fazer jus à contratação de uma consultoria que acompanhe e planeje o desenvolvimento das atividades.

O acompanhamento da concorrência pode fazer com que você contrate a análise de um profissional da área, o qual confeccionará relatórios periódicos dos concorrentes.

Campanhas promocionais e uso autorizado de mailing através de e-mail requerem recursos extras dos servidores e devem ser encarados como serviços totalmente separados do site.



Custos Envolvidos

Agora que já sabemos todos os passos a serem tomados no desenvolvimento de um site, ficam ainda as perguntas: Quanto tudo isso irá me custar? Quais as taxas envolvidas?



Desenvolvedora-Projeto

Contrate a agência desenvolvedora de sites que poderá lhe direcionar da melhor forma na construção do website. A produtora irá lhe fornecer um orçamento de acordo com suas necessidades. Vale lembrar que os

preços também variarão, dependendo das tecnologias envolvidas. Procure conhecer o histórico, ou outros trabalhos desenvolvidos pela desenvolvedora que for orçar, pois tanto o preço quanto a qualidade dos trabalhos podem variar muito.



Registro

Da mesma forma que um cartório, existe um órgão governamental que controla os registros dos ‘nomes’ “www.sua-empresa.com.br”, No caso do Brasil (domínios “.br”) esse órgão é a Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), que cobra atualmente uma taxa de R\$ 30,00 do registro e R\$ 30,00 de manutenção anual.



Cuidados Jurídicos

Por fim, um aspecto importante, e que também não pode ser esquecido pelo empresário, é a obediência à legislação brasileira. Embora não haja um sistema jurídico específico para as “relações virtuais”, é sempre bom lembrar que a Constituição Federal, o Código Civil, o Código Penal, a Lei de Proteção dos Direitos Autorais, o Código do Consumidor e demais leis, no que for pertinente, também valem para todos os negócios que sua empresa vier a realizar pela web.



Hospedagem

Necessariamente o seu site precisa ficar num computador, denominado servidor, ligado à Internet para permitir o acesso dos usuários. As mensalidades de hospedagem variam diretamente de acordo com os recursos oferecidos pelo provedor de hospedagem (tamanho do site, contas de e-mails, relatórios de estatísticas, possível uso de banco de dados, etc). A produtora do site poderá lhe direcionar da melhor forma na obtenção da solução de hospedagem adequada.



Atualização

Todo o site que se preze tem uma atualização periódica, seja de conteúdo, seja de imagem, funcionalidade, etc. Tenha em mente que um projeto que busca uma presença permanente na web necessitará dessas atualizações. Preveja desde o início do projeto um contrato de manutenção da forma que melhor lhe adequar, seja mensal, prevendo um nível de atualização a cada mês, sejam contratos pontuais por serviço, porém não se esqueça da necessidade de atualização.

*Apoio para a criação deste material:
Red Umbrella – Soluções em Mídia Interativa
(www.redumbrella.com.br)*



Federação do Comércio do Estado de São Paulo

R. Dr. Plínio Barreto, 285 - Bela Vista - São Paulo - SP -
CEP: 01313-020 - Tel.: (11) 3254-1733 - Fax: (11) 3254-1799