

POR QUE AS EMPRESAS DEVEM ESTAR NA INTERNET

ELLEN MAYANA DOS SANTOS GODOY, RAQUEL PINTON GERALDINO DAOLIO

RESUMO

Atualmente muitas pessoas têm acesso à Internet – são cerca de cento e dois milhões de usuários no Brasil, e a tendência é que essa quantidade aumente cada vez mais. É indispensável que as empresas, mais do que nunca, entendam que ter uma presença online relevante ajuda a criar mais possibilidades de conquistar novos clientes, diminuir custos e aumentar a visibilidade da marca.

Pensando nisso, esse trabalho tem como objetivo reunir os melhores recursos e ferramentas online para que as empresas apliquem em seu negócio, aumentando assim sua visibilidade e seus resultados.

ABSTRACT

Nowadays, many people have access to the Internet - there are about one hundred and two million users in Brazil, and the trend is that this amount will increase more and more. It is imperative that companies more than ever realize that having a relevant online presence helps create more possibilities to win new customers, lower costs and increase brand visibility.

Considering this, the present paper aims to bring together the best resources and online tools for companies to apply in their business, thus increasing their visibility and results.

PALAVRAS-CHAVES: Internet. E-commerce. Marcas. Presença online. Posicionamento. Vendas. Relacionamento.

INTRODUÇÃO

A 11ª edição da pesquisa TIC Domicílios 2015, que mede a posse, o uso, o acesso e os hábitos da população brasileira em relação às tecnologias de informação e de comunicação, mostra que 58% da população brasileira usam a internet – o que representa 102 milhões de internautas. Diante desses dados é quase uma obrigatoriedade que as empresas, que ainda não possuem relação alguma com a internet, procurem o quanto antes, para que não acabem ficando ultrapassadas e percam novas oportunidades de negócio, e as empresas que já estão na internet, devem estar cientes da necessidade de manterem-se “vivas”, pois não basta ter um site, um blog ou uma página em rede social, é preciso se destacar em meio a tantas informações. Pensando nisso, as empresas já começaram a tomar as medidas básicas necessárias, o que comprova o estudo publicado em 16/06/2016, que mostrou mudanças no perfil da infraestrutura de tecnologias de informação e comunicação (TIC) presente nas empresas brasileiras. Entre os anos de 2012 e 2015, a proporção de estabelecimentos (de todos os portes) que contratavam planos com velocidades de até 1 Mbps passou de 19% para 8%, enquanto os que contrataram velocidades acima de 10 Mbps passou de 21% (2012) para 40% (2015), e prova o avanço das empresas brasileiras na utilização da internet como forte ferramenta de trabalho.

A internet é importante para todos os segmentos, porém, no caso de empresas ela tem um papel extremamente estratégico atualmente, pois elas dependem de posicionamento, marketing, canais de comunicação, entre outros. Paulo Kendzerski, diretor presidente da WBI, ressaltou, no evento Café COM Internet, realizado em Porto Alegre em 14/06/2016, que empresas que trabalham forte na internet podem crescer até 30% mais do que a concorrência.

Muitos são os pontos em que a internet é fator importantíssimo nas empresas, vejamos alguns:

✓ Quebra de barreiras geográficas

A internet permite que empresas possam atender mercados distantes ou até mesmo inatingíveis se não fosse por esse canal. Possibilitando assim a prospecção de novos clientes, seja na mesma cidade ou em outro país.

✓ Vendas

Vender pela internet não é apenas colocar o produto com as fotos no site ou na loja virtual e esperar os pedidos chegarem. É preciso aprender a trabalhar nesse novo canal que tem desafios na mesma dose que oportunidades.

✓ Redução de custos

As empresas possuem a possibilidade de redução de custos fazendo uso da internet, através de:

Redução de custos com telefonia;

Redução de custos com comunicação impressa, (folders, mala direta, catálogos, entre outros);

Redução de custos com equipes de vendas.

✓ Acompanhar tendências do mercado

Este é um ponto onde a importância da internet nas empresas se destaca. Ficar para trás é algo que não interessa a nenhuma empresa e para não correr o risco de ficar defasado no mercado, muitos tem usado a internet para acompanhar tendências do mercado ou analisar as estratégias dos concorrentes.

✓ Relacionamento com clientes

A relação entre empresa e cliente pode ser estreitada fazendo uso da internet e criando canais de comunicação, interação e serviços. Com tantos meios de conexão (computadores, tablets, notebooks e smartphones) fica mais fácil de obter uma comunicação ágil e, até mesmo, mais eficaz.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A internet é um importante canal para o posicionamento de marca e de ampliação de mercado para oferta de produtos e serviços, bem como de construção de relacionamento com o cliente, independentemente de barreiras geográficas.

A presença das empresas na internet é um caminho inevitável na medida em que vez mais pessoas a utilizam para realizar pesquisas, acessar informações, se comunicar por redes sociais e, é claro: fazer negócios.

Existem pelo menos três grandes vantagens que um bom posicionamento na internet pode trazer para o negócio:

1. Ser encontrado:

As pessoas costumam realizar pesquisas na internet devido à comodidade e eficiência. Com a presença na internet, a classificação adequada de informações por relevância e a otimização de canais são itens importantes para que os mecanismos de busca classifiquem a pesquisa e as entreguem ao cliente.

2. Construir reputação e relacionamento:

Assim que a empresa for encontrada, o cliente decidirá se permanecerá ou não no canal (redes sociais, site, outros). A oportunidade é única, portanto, deverá ser bem aproveitada, já que é o início de um relacionamento. Para manter o cliente em seu canal é importante que haja informações relevantes, promoções e outras estratégias na internet que o convençam a trocar dados de cadastro para o posterior desenvolvimento de ações de relacionamento.

3. Otimizar processos para novos negócios:

Empresas como restaurantes, pizzarias e lanchonetes devem apresentar seus cardápios com textos bem elaborados e fotos que realmente impressionam. Porém, pense além das informações básicas, como por exemplo, uma ferramenta para pedidos que facilite a vida do cliente. Com isso, você terá o contato do cliente, sua preferência e poderá conhecer mais seu comportamento. Essas informações são um verdadeiro tesouro e possibilitam estreitar relacionamento por e-mail, disponibilizar ofertas exclusivas, presentear o cliente em seu aniversário, entre outras ações criativas.

DESENVOLVIMENTO

Oportunidades de negócios

Diante do momento de crise econômica em que o Brasil enfrenta, as vendas na internet vão na contramão e desafiam e geram oportunidades para as empresas preparadas quando o quesito é a internet. O crescimento das vendas via internet, em 2015, apenas por canais do e-commerce como lojas virtuais, segundo a E-bit, foi de 15% maior que o resultado de 2014. Um mercado de mais de 40 bilhões de reais. Com esse cenário é possível, e até mesmo necessário, que as empresas estejam preparadas para utilizarem a internet como ferramenta de apoio à comercialização de produtos e serviços, redução de custos, pesquisa de mercado, análise de concorrência e relacionamento com clientes. Sendo assim apresento agora um mapeamento dos canais digitais que podem ajudar as empresas a alcançarem seus objetivos.

1. *Whatsapp*

É o principal aplicativo de mensagens instantâneas do mundo e possui ainda a funcionalidade de fazer e receber chamadas telefônicas a partir de uma conexão de internet.

A maior vantagem desse canal é a velocidade da comunicação multimídia do conteúdo. Se o seu tipo de negócio exige uma veloz comunicação, o WhatsApp pode ser um aliado.

Lista de transmissão:

A função Lista de Transmissão permite o envio de uma mesma mensagem para várias pessoas ao mesmo tempo, sem revelar os destinatários uns aos outros. Para o uso desse recurso, a única limitação é que os destinatários tenham o número do emissor da mensagem salvo na sua agenda de telefone.

O recurso funciona como uma cópia oculta de e-mail e também possibilita que cada destinatário opte por responder individualmente. Isso para os pequenos negócios é muito importante, pois uma empresa pode ter um canal de comunicação com sua clientela sem as inconveniências das múltiplas mensagens indesejáveis que ocorrem no formato de grupo. Além disso, não há o risco de uma repercussão negativa em decorrência de uma eventual insatisfação ou reclamação de um cliente.

Dicas para o uso do aplicativo:

- ✓ Obtenha e disponibilize um contato de Whatsapp exclusivo da sua empresa. Aceite pedidos, faça agendamentos e pós-venda;
- ✓ Humor e utilidades são os conteúdos mais compartilhados. Assim, capriche no conteúdo divulgado;
- ✓ Colete e mantenha uma lista de contatos de clientes e potenciais clientes, segmente por grupo de interesses;
- ✓ Não crie grupo. Crie uma lista de transmissão para enviar uma mesma mensagem a várias pessoas. A resposta só você recebe.
- ✓ Use o Whatsapp no computador se você trabalha em escritório, isso dá mais agilidade.
- ✓ Se um cliente buscou um produto/serviço indisponível, alerte-o pelo app quando disponível. Isso fideliza e vende mais;
- ✓ Treine e incentive sua equipe a relacionar-se com os clientes. Isso amplia sua capacidade colaborativa de resposta ágil.

2. Mercado Livre

O site www.mercadolivre.com.br é um comércio eletrônico que promove a venda de produtos e serviços de múltiplos segmentos do varejo por meio de anúncios. A plataforma que lidera esse modelo de negócios no país atua agregando serviços como pagamentos online. O vendedor é responsável por todas

as etapas do processo de comercialização, cabendo à plataforma garantir a estrutura tecnológica do canal, a divulgação dos anúncios e os serviços agregados para facilitar a transação entre as partes.

Custos:

O cadastro é gratuito. Produtos novos podem ser anunciados gratuitamente, porém com limite de 5 anúncios simultâneos e 5 vendas concretizadas por ano. Produtos usados podem ser anunciados gratuitamente sempre. Para anúncios em maior escala, há planos pagos que tarifam vendas e/ou anúncios. Por exemplo, o vendedor paga tarifa fixa para anunciar nas categorias Imóveis, Serviços e Carros, Motos e outros, porém não paga taxa de venda. Na categoria Produtos, a tarifa de anúncio varia conforme o posicionamento do mesmo na lista que é exibida ao comprador e existe também variação na cobrança da tarifa de venda, que é limitada a 10%.

As 10 categorias mais vendidas:

- ✓ Acessórios para veículos;
- ✓ Informática;
- ✓ Celulares e telefones;
- ✓ Eletrônicos, áudio e vídeo;
- ✓ Casa, móveis e decoração;
- ✓ Calçados, roupas e bolsas;
- ✓ Saúde e beleza;
- ✓ Games;
- ✓ Esportes e fitness;
- ✓ Brinquedos e hobbies.

3. WordPress

Os blogs favorecem a estratégia de relacionamento com o mercado, pois contribuem para decisão de compra dos consumidores através de seus conteúdos. O WordPress.com, líder mundial entre as plataformas para a criação e gestão desses canais, inclui layouts prontos e serviço de hospedagem, além de recursos para criação de e-commerce.

Como funciona:

Nesta plataforma, Depois de registrar uma conta, o usuário utiliza um painel para inserir informações básicas do próprio blog, configurar layout e outras funcionalidades, como o compartilhamento

automático dos seus posts em redes sociais. A partir daí, é só inserir conteúdo nos formatos de texto, vídeo e imagens.

Vantagens:

Em plataformas como a WordPress.com, uma das vantagens é publicar um canal na web sem necessidade de conhecer programação e de contratar web designers. Além de poder incluir recursos de otimização para os motores de busca na internet (SEO): mecanismos que facilitam a encontrabilidade do blog nas redes de pesquisas, como o Google. Blogs ajudam nas vendas por causa de seu caráter dinâmico e interativo, que proporciona um ambiente poderosamente fértil e atualizado para troca de informações e conhecimento. Aqueles que são instituídos dentro de sites de varejo, por exemplo, têm ainda mais chances de interatividade, já que esse é o 1º ambiente digital mais influente na hora das compras para os consumidores. Isso é muito vantajoso para um minimercado, que além de vender localmente seus produtos e serviços, pode publicar receitas culinárias, dicas de conservação de alimentos e tabelas nutricionais, gerando uma conversa que influencie suas decisões de compra.

Dicas para o uso da rede:

- ✓ Inicialmente, a dica é escolher uma plataforma pertinente ao objetivo do negócio para curto e médio prazo. Optar por recursos mais básicos. ;
- ✓ Frequência de publicação é vital para esse canal. Imprevistos não podem se tornar rotina, impedindo a permanente atualização do blog;
- ✓ Clientes mais afeitos a blogs, geralmente, seguem, curtem e comentam os conteúdos nas redes sociais. Clientes fãs de marcas compartilham e recomendam. Para melhorar essa relação, a dica é usar recursos que autorizam o envio de e-mail de alerta toda vez que a página postar alguma novidade;
- ✓ No blog, é primordial manter uma estratégia de Inbound Marketing – metodologia que visa amplificar a reputação da marca junto a consumidores atuais e potenciais.

Recursos especiais:

Em geral, nessas plataformas há disponibilidade de relatórios – um recurso com dados de comportamento dos visitantes, organizados por atividade (visualizações, curtidas e comentários), que dão a dimensão do engajamento dos leitores, possibilitando gerenciar o relacionamento obtido através do conteúdo do blog. Ao responder comentários e trocar conversas com os leitores, as empresas

blogueiras obtêm insights para novas publicações e abrem espaço para uma atitude mais engajada de seu público em relação à marca.

4. OLX

Este é um típico canal de comércio eletrônico vocacionado para anúncios classificados online, que atua simplificando e acelerando a negociação em uma ampla variedade de categorias de produtos e serviços. A OLX é líder nesse segmento e gratuitamente ajuda os pequenos negócios a alavancarem suas vendas.

Como funciona:

Este é um típico canal de comércio eletrônico vocacionado para anúncios classificados online, que atua simplificando e acelerando a negociação em uma ampla variedade de categorias de produtos e serviços. A OLX é líder nesse segmento e gratuitamente ajuda os pequenos negócios a alavancarem suas vendas. O usuário cria uma conta e, a partir daí é só anunciar usando um formulário específico. Regras da plataforma delimitam anunciantes entre particulares e profissionais – que são aqueles que têm simultaneamente mais do que seis anúncios nas categorias de imóveis, veículos, barcos ou empregos ou 100 anúncios no total de publicações. Nesta plataforma, o anunciante publica um produto por anúncio. Não há limites para a quantidade de anúncios publicados por anunciante, porém a duplicação de anúncios de um mesmo produto/serviço não é permitida. Negócios de maior valor agregado, como imóveis e automóveis têm um tratamento diferenciado nesta plataforma, através da OLX Carros e OLX Imóveis.

Custos:

Criar conta, anunciar vendas e ter uma loja na OLX não tem custo. Para anunciantes de carros e imóveis existem condições e recursos diferenciadas, geralmente, pagos. A publicidade é outra forma de assumir custos perante esse canal, cujos preços são sob consulta.

Vantagens:

Uma das vantagens dos sites de classificados online é sua popularidade. Eles permitem alcançar uma massa significativa de clientes no momento em que eles estão buscando por produtos e serviços. Além disso, é um formato de anúncio que exige baixo investimento. Uma vantagem específica do portal OLX é que navegando na página de busca das lojas, um anunciante tem a visão clara do número de seus

concorrentes por localização geográfica, por tipo de conta e por categoria, que estão presentes na mesma. Isso ajuda a identificar quais são as categorias nas quais ele tem mais oportunidades em dar destaque aos itens que comercializa.

Dicas para o uso do aplicativo:

- ✓ Quando for vender, nunca envie o produto antes de finalizar os termos de pagamento;
- ✓ Nunca utilize os métodos de pagamento internacionais, como o Western Union, MoneyGram ou BidPay, já que será muito difícil controlar ou cancelar o seu pagamento. Muitos fraudadores usam esse tipo de serviço. Fique atento!;
- ✓ Sempre que possível, coloque seu anúncio no topo da lista, assim ele terá mais visibilidade para quem o buscar;
- ✓ Insira o máximo de fotos do seu produto ou serviço mas lembre-se, seja fiel ao que promete, a propaganda boca-a-boca é, ainda, a melhor que existe.

Recursos especiais:

Esse portal permite aos compradores e vendedores concretizarem a negociação entre si ou através do OLX Direto. Um recurso que oferece seguranças e garantias para as partes, e ainda possibilita ao comprador parcelar sua compra em até 12 vezes e ao vendedor recebê-la de uma só vez. A OLX também oferece a oportunidade de o anunciante instituir uma loja: espaço no qual agrega todos os seus anúncios, podendo divulgá-la para conquistar mais clientes.

5. Alibaba Group

E-commerce B2B são plataformas nas quais indústrias, atacadistas ou importadoras comercializam seus produtos e serviços para lojistas e distribuidoras. O Alibaba, líder mundial nesse segmento, atua promovendo a troca de informações entre compradores e fornecedores para negociações locais e internacionais.

Como funciona:

O primeiro passo é fazer o cadastro para a abertura de uma conta, que pode ser fornecedora, compradora ou ambas. Para comprar, basta navegar através das categorias e subcategorias e fazer contato com um ou mais fornecedores, solicitando cotações dos produtos de interesse. Para vender, as empresas registram

seus produtos com as respectivas especificações e aguardam a validação da plataforma para que possam começar a receber contatos de clientes interessados nos mesmos. O pagamento e o envio da mercadoria, assim como outros aspectos referentes ao negócio, são acordados exclusivamente entre compradores e fornecedores. A plataforma não representa nenhuma das partes no processo de comercialização, pois atua apenas promovendo a troca de informações.

Vantagens:

Plataformas de e-commerce B2B, como o Alibaba têm vantagens como: o acesso a mercados ainda não explorados e a agilidade na interação com novos compradores. Além dessas, pode-se incluir a redução de custos de comercialização, entre eles as despesas do esforço para prospecção de clientes; os custos com telefonia e viagens, e também recursos em catálogos promocionais impressos. No Alibaba, as empresas compradoras têm opção de usar o AliSourcePro – um sistema que gera pedido de compra, para recebimento de cotações de diferentes fornecedores – agilizando o processo de negociação.

Dicas para uso do site:

- ✓ Iniciar as operações sem estar devidamente preparado, pode resultar em prejuízo e perda de imagem perante um mercado qualificado;
- ✓ A melhor forma de obter sucesso no e-commerce B2B é começar avaliando o próprio negócio. Neste site, os fornecedores respondem diretamente por qualidade, segurança, legalidade, disponibilidade dos produtos oferecidos, capacidade de entrega, preço, quantidade mínima, termos de pagamento, modalidade de frete, envio de mercadoria, seja local ou internacionalmente;
- ✓ Em um espaço como este, as informações a respeito da empresa precisam ser claras e de fácil verificação;
- ✓ O Alibaba é um ambiente global. Para fazer transações comerciais com pessoas de idiomas, culturas e valores diferentes é fundamental entendê-los e trabalhar em conformidade com eles. Além disso, uma negociação transnacional depende, por exemplo, de despachantes aduaneiros – o que implica na identificação antecipada de parceiros adequados.

Recursos especiais:

As contas gratuitas podem publicar até 50 produtos e ainda contam com os recursos de comunicação e ferramentas de gestão. As contas pagas, além desses, também podem ter: site personalizado; anúncios nos produtos Premium; promoções temáticas na página principal; publicação de até 10 mostruários de

produtos; anunciar em sites de outros idiomas; participar de feiras online; acessar os contatos de compradores, obter informações sobre tendências de negócios; e treinamentos avançados em e-commerce na plataforma.

6. *Yelp*

As redes de geolocalização divulgam os pequenos negócios locais, rastreando a localização do usuário para informá-lo sobre os estabelecimentos da redondeza e também mostrar-lhe as opiniões de outros consumidores a respeito daqueles lugares. O Yelp faz essa conexão, oferecendo insumos para decisões de compras, a partir de comentários, dicas, check-ins e atributos aos negócios.

Como funciona:

O usuário cria uma conta e fornece algumas informações pessoais. A partir daí, está apto para pesquisar, fazer avaliações e usar o site para se relacionar com os membros da comunidade, em qualquer tipo de dispositivo. Os consumidores que fazem avaliações autênticas, frequentes, úteis e participam dos fóruns da comunidade recebem um distintivo no perfil do seu cadastro, além de outros benefícios, tornando-se referências tanto para consumidores como para os estabelecimentos. Aos proprietários de estabelecimentos comerciais o Yelp disponibiliza um conjunto de ferramentas que permite divulgar o negócio, colocando-os em contato com a comunidade de usuários. Depois de reivindicarem suas páginas comerciais, os fornecedores de produtos e serviços adicionam fotografias, um link para o site do local, publicam informações como horário de funcionamento, número de telefone ou quaisquer outras que sejam relevantes sobre o negócio.

Vantagens:

Sistemas que combinam divulgação de estabelecimentos com opinião de consumidores são muito vantajosos para os pequenos negócios. Primeiro porque gratuitamente eles têm a chance de captar a satisfação de seus clientes. E também porque à medida que recebem indicações de pessoas que experimentam o local, eles vão ganhando credibilidade pública e, conseqüentemente, prospectando novos consumidores.

Dicas para o uso da rede:

- ✓ A melhor forma de usar a plataforma é investindo no relacionamento com os usuários. No Yelp é possível conversar com os próprios clientes gratuitamente, usando ferramentas disponíveis para respostas, por meio de mensagem que pode ser de modo privativo ou público;

- ✓ Os consumidores valorizam quando sabem antecipadamente questões como a aceitação de cartões de crédito, permissão de animais, música, wi-fi, estacionamento etc;
- ✓ É importante manter a página atualizada, com informações claras sobre os atributos de diferenciação dos estabelecimentos, visando atrair as pessoas certas para ele.

Recursos especiais:

Os proprietários acompanham o tráfego da sua página comercial a partir de ferramentas que possibilitam análises, inclusive sobre as visualizações via dispositivos móveis. Além disso, é possível saber quando um usuário ligou para o local ou mapeou as direções para esse destino ou ainda se clicou no site do estabelecimento. Essas informações são importantes para os pequenos negócios porque, analisadas em conjunto, permitem saber como a divulgação no Yelp está contribuindo, de fato, para a prospecção de novos consumidores.

7. Twitter

O Twitter é uma rede social impulsionada por conversas instantâneas. No mundo, são mais de mais de meio bilhão de perfis inscritos, dos quais mensalmente 284 milhões são ativos. No Brasil, mais de 41 milhões de perfis posicionam o país como o segundo maior do mundo em número de usuários nesta plataforma.

Como funciona:

Não há diferença entre o perfil de pessoas e de empresas. Depois da inscrição é só postar mensagens, cujos textos podem incluir fotos, vídeos e links. A interatividade entre os usuários ocorre por meio de respostas, compartilhamento, retweets e mensagens diretas. O Twitter permite integração com qualquer aplicativo móvel e também para outros meios, como TV e websites. Um algoritmo especial reúne os 10 assuntos mais comentados durante o dia na rede. O Trending Topics (TT), ou Assuntos do Momento, evidenciam os acontecimentos que estão movimentando as conversas e os temas de interesse do público em geral. É possível acompanhar os assuntos mais falados no mundo inteiro, ou por localidade, ou por afinidade.

Vantagens:

É possível integrar o Twitter a múltiplos canais. Recurso que ajuda amplificar a potencialidade do alcance ao público. Para sites e blogs é vantajoso incorporar o botão ‘Seguir’, incentivando o público a

se tornar seu seguidor no Twitter, assim como o botão ‘Tweet’, estimulando o leitor a compartilhar links dos conteúdos do site no próprio perfil do Twitter.

Custos:

A adesão e a inserção de conteúdos são totalmente gratuitas. A relevância do perfil no Twitter pode ser obtida de forma orgânica ou paga, caso no qual é necessário ter um cartão de crédito internacional. Conteúdos pagos são anúncios publicados através da concepção de campanhas, a partir da reação que se espera obter dos usuários, com data de início e fim, direcionamento de alcance (geográfico, idioma, palavra-chave, interesse de usuário e dispositivo) e definição do orçamento.

Dicas para o uso do aplicativo:

- ✓ Integre a sua página no Twitter a outras redes sociais, como o Facebook, é uma forma eficiente de expandir o alcance da marca. Porém, fazer a integração para replicar conteúdos de uma plataforma na outra pode não ser muito efetivo;
- ✓ Use o # (hashtag) na postagem de mensagens. Ele já está consolidado no aplicativo e seu uso amplia a encontrabilidade de palavras-chave ou temas de interesse, estimulando a adesão pública campanhas de marketing;
- ✓ A melhor forma de usufruir das vantagens e dinamismo do Twitter é usá-lo como um canal estratégico de comunicação, pois ele é um ambiente promissor para aumentar reconhecimento de marcas e impulsionar vendas. Este são alguns dos motivos que os usuários usam para seguir as marcas no twitter.

8. *TripAdvisor*

As plataformas de recomendação representam um canal de forte prospecção de clientes. Algumas são especializadas em determinados setores, como o TripAdvisor que, focada no turismo, possibilita a seus usuários planejar e reservar viagens, além de fazer avaliações sobre suas experiências ao redor do mundo.

Como funciona:

Os usuários criam um perfil e inserem informações pessoais. Esses canais enfatizam a troca de experiências turísticas entre seus membros e, por isso, têm funcionalidades para que eles vejam avaliações uns dos outros. Os viajantes ainda postam mapas de viagens, destinos favoritos e localidades que gostariam de ir, buscam voos e estabelecimentos, participam de fóruns, enviam mensagens

privativas. Os perfis empresariais têm que ser negócios que atuam nos segmentos de acomodações, restaurantes ou atrações (o que fazer). São cadastrados como locais permanentes e, para participar da rede, têm que estar enquadrados em diretrizes específicas da plataforma. Cadastre-se em www.tripadvisor.-com.br/getlistednew.

Vantagens:

Para os proprietários de negócios que compõem o segmento de turismo, a primeira vantagem é clara: o sistema favorece contato com uma audiência interessada em experiências proporcionadas por estabelecimentos como os seus. Quanto mais o público encontra as referências que procura nos locais pesquisados, maior é a chance de se tornar cliente e confirmar as avaliações positivas posteriormente. Outra vantagem é que, na eventualidade de um local receber avaliação ruim, sua chance de revertê-la em positiva ou minimizar os impactos negativos é imediata, uma vez que é possível usar a própria plataforma para relacionamento com o cliente. Assim, o canal auxilia no controle da própria reputação, porque quando os comentários se espalham pelas redes sociais fica bem mais difícil capturá-los e tratá-los.

Custos:

Os perfis dos viajantes não pagam qualquer valor e recebem benefícios para manterem-se ativos na plataforma. Os proprietários de empresas também se cadastram sem custo e contam com ferramentas gratuitas de marketing para divulgar seus negócios. A opção do Perfil Plus é paga, cuja tarifa é calculada a partir da solicitação no TripAdvisor, e tem funcionalidades adicionais, como, por exemplo, o contato direto com os viajantes para reservas e publicação de ofertas especiais, visando aumentar a exposição no site e destacar-se em relação à concorrência.

Dicas para o uso do aplicativo:

- ✓ Inclua informações, detalhes e muitas fotos de seu estabelecimento;
- ✓ Mantenha total fidelidade entre o conteúdo publicado na plataforma e a prática nos estabelecimentos, isso não gera falsas expectativas;
- ✓ Incentive seus clientes a incluírem avaliações. O índice de popularidade considera a quantidade e nota das avaliações;
- ✓ Acompanhe e responda as avaliações e conheça no que seu empreendimento pode melhorar. Quanto as avaliações positivas, divulgue-as em suas redes sociais ou em seu site.

Recursos especiais:

Um certificado de excelência é concedido a todas as acomodações, atrações e restaurantes que demonstram compromisso constante com a excelência dos serviços prestados. A classificação ocorre conforme o ranking de popularidade, juntamente com outros critérios definidos pelo TripAdvisor. Recebê-lo amplia a prospecção de novos viajantes (75% deles preferem frequentar estabelecimentos que tenham recebido tal reconhecimento).

9. Skype

Os comunicadores VoIP são ferramentas de venda muito úteis para os pequenos negócios. Ao transformarem sinais de áudio analógicos em dados digitais e transmiti-los através da Internet, eles permitem fazer ligações telefônicas sem custo para qualquer lugar do mundo. O Skype é líder mundial no fornecimento de serviços com essa tecnologia e seu aplicativo pode ser usado em computadores, celulares, Smart Tv e consoles de videogames.

Como funciona:

Geralmente as funcionalidades desses comunicadores são aderentes a qualquer tipo de dispositivo, bastando fazer o download do aplicativo para importar contatos. De forma rápida, simples e prática, as funções básicas dos softwares permitem chamadas telefônicas individuais e em grupos, além de videoconferências. Também incluem envios de mensagens no formato de texto e compartilhamentos de documentos, de vídeos e envio de contatos. No Skype existem ainda serviços específicos para atender diferentes objetivos pessoais e empresariais.

Vantagens:

As vantagens mais visíveis do Skype são o custo e a versatilidade dos recursos. A plataforma assegura que fazer chamadas para qualquer dispositivo pode representar até 60% de economia, no comparativo entre as tarifas dele e as tarifas padrões de mercado. O serviço Skype para Empresas é integrado ao Office da Microsoft. A vantagem dessa integração é que ela otimiza atividades corporativas como a atualização do catálogo de contatos, o envio de mensagens instantâneas ou e-mails, o agendamento de reuniões e o uso de apresentações em Power Point, além da realização de chamadas telefônicas.

Custos:

O Skype tem modalidades de uso gratuito e pago. Gratuitamente, se fala de Skype para Skype, com ou sem vídeo, individualmente ou em um grupo de até 25 pessoas, para qualquer lugar do mundo, usando

qualquer dispositivo conectado à internet. Os serviços pagos têm recursos mais avançados e possibilitam alcançar um número maior de pessoas. Fazer publicidade é outra forma de assumir custos perante a plataforma. Os anúncios são exibidos nos perfis gratuitos, com algumas restrições conforme política da Microsoft (sua proprietária) e podem ser integrados a outras plataformas parceiras.

Dicas para o uso do aplicativo:

- ✓ Use o Skype para apresentação de seus produtos. Marque com um ou mais cliente(s) e economize tempo e deslocamento para encontros presenciais;
- ✓ Use o botão do Skype em seu site, ou divulgue seu contato em sua rede e para permanecer à disposição de seus contatos use o skype em seu celular;
- ✓ Você pode adquirir um número real para atender ligações via Skype e conter códigos de áreas diversas ou seja, você pode estar em São Paulo e disponibilizar um contato de fixo local para um cliente do Rio de Janeiro.

Recursos especiais:

Os recursos especiais disponíveis no Skype são: assinaturas ou créditos para chamadas entre quaisquer tipos de aparelhos; envio de SMS; concessão de uso de um Número Skype; o Skype to Go (chamadas internacionais para telefones celular ou fixo) e ainda o Skype para Empresas.

10. LinkedIn

As redes online de relacionamento profissional são ambientes que também se revelam promissores para a presença dos pequenos negócios. Brasileiros têm forte participação no LinkedIn, onde estão interagindo através da publicação de conteúdos autorais, soluções para prospecção de vendas, ferramentas para captação de talentos e prestadores de serviço e ainda, notícias do mundo dos negócios, além de outros recursos especiais.

Como funciona:

Para publicar textos e links para outros sites, imagens, apresentações de SlideShare ou vídeos na rede, primeiramente, o usuário registra uma conta, configurando informações que enfatizem sua vida profissional. Depois, basta criar uma Company Page, adicionando informações sobre a organização, se também tiver o objetivo de se relacionar com o público usando um perfil empresarial.

Vantagens:

A rede profissional mais usada no mundo é um ambiente profícuo para negócios globais, regionais e locais. O relacionamento entre profissionais e organizações neste canal vai muito além das oportunidades de trabalho e prospecção de talentos através das soluções disponíveis. Sua vocação também é promover negócios, ajudando na identificação de potenciais parceiros por meio de conexões e seguidores. Além disso, a plataforma oferece um portfólio de soluções de marketing para gerar mais conversões em sites e engajar potenciais clientes. O LinkedIn ainda tem o Pulse – uma fonte global de notícias selecionadas em sites e blogs que publica conteúdos a respeito de empreendedorismo, negócios sustentáveis, inovação e outros, além de influenciadores do mundo dos negócios. Profissionais e Companhias podem enviar seu site para avaliação visando adicioná-lo como conteúdo no aplicativo que também é disponível para smartphone e em navegadores da web através do site.

Dicas para o uso da rede:

- ✓ A inserção de conteúdo relevante e a atenção aos relacionamentos são ações fundamentais para ter uma presença ativa na rede;
- ✓ Para ajudar a propagar a presença da companhia no LinkedIn, a dica é incluir o botão “Follow us on LinkedIn” no site da empresa;
- ✓ Quanto mais autênticas e concisas são as atualizações, mais chances de terem uma divulgação acelerada por meio do engajamento público.

Recursos especiais:

Nesta rede, a criação de grupos ou a participação neles é sempre vista como uma oportunidade de maior interação para troca de conhecimentos, através da publicação de conteúdos autorais. Mas esse recurso têm mais benefícios implícitos, como a possibilidade de direcionamento de um público qualificado para o site das organizações, potencializando as chances de realização de negócios. As companhias que tenham interesse em alcançar um público global, têm opção de exibir suas páginas em mais de 20 idiomas e aquelas que queiram se comunicar de forma segmentada, podem fazê-lo usando os recursos da rede. Outro recurso são os relatórios contendo métricas do desempenho de conteúdos (impressões, cliques, interações e engajamento) para acompanhamento do desempenho da página.

11. Google AdWords

As redes de publicidade são sistemas de marketing que disseminam anúncios de forma segmentada na internet. O AdWords é uma das redes mais usadas no mundo e, através de seu sistema, os anunciantes

definem orçamentos, campanhas e grupos de anúncios para aparecerem na rede de pesquisa e/ou na rede de display do Google e de seus parceiros.

Como funciona:

Usando uma conta do Google, o primeiro passo é fazer login no AdWords, onde os anunciantes especificam informações e preferências em três níveis: no primeiro inserem seus dados e as preferências sobre faturamento, no segundo as configurações de campanhas e orçamentos e no terceiro os grupos de anúncios e as palavras-chave. Nesta plataforma, recursos especiais garantem aos anunciantes o monitoramento dos seus anúncios. Mais de um milhão de empresas usam o AdWords para configurar anúncios no Google. Para selecionar quais deles serão exibidos, o sistema faz uma indexação a partir das palavras-chave atribuídas à campanha, sincronizando-as com as buscas dos usuários. Em seguida, qualifica e classifica os anúncios em uma equação de orçamento, qualidade e impacto para, depois, executar a exibição na rede de pesquisa e/ou na rede de display.

Vantagens:

As redes de publicidade online acumulam vantagens bem interessantes para os pequenos negócios. Algumas delas são: possibilidade de segmentar o público de forma objetiva (sexo, idade, região, idioma etc); controle instantâneo da campanha (é possível ver o desempenho em tempo real); e custos mais acessíveis. Com o AdWords, as pequenas empresas podem alcançar as pessoas no momento em que elas pesquisam no Google (rede de pesquisa); e/ou navegam em sites que tenham conteúdos relacionados aos seus segmentos de negócios (rede de display). Na rede de pesquisa, o anunciante tem a oportunidade de posicionar seu negócio na primeira página de resultados de uma pesquisa no Google, por meio de um link que redireciona os usuários para seu blog ou site. As redes de publicidade são sistemas de marketing que disseminam anúncios de forma segmentada na internet. O AdWords é uma das redes mais usadas no mundo e, através de seu sistema, os anunciantes definem orçamentos, campanhas e grupos de anúncios para aparecerem na rede de pesquisa e/ou na rede de display do Google e de seus parceiros. 1 Inteligência de Mercados SIM SEBRAE Vantagens 1 milhões de ,2 33% empresas usam o serviço de anúncios no Brasil 7% a mais é a taxa média de click para anúncios nas primeiras posições dos usuários que buscam 70% pelo Google através do celular, ligam para empresa diretamente da plataforma dos clicks de pesquisas feitas no Google, são feitos através de dispositivos móveis. TM Na rede de display, os anúncios podem ser impressos em um grande grupo de sites, entre eles o YouTube – a rede de compartilhamento de vídeos mais usada em todo o mundo. Embora o potencial de viralização de anúncios em vídeos seja uma vantagem real, os pequenos negócios que não produzem esse tipo de

mídia também podem configurar anúncios nessa rede. Isso porque existem vários formatos de banner, de diferentes tamanhos, que possibilitam um pequeno negócio aparecer nela.

Quanto custa:

Não há um valor mínimo exigido. Em sua conta da plataforma, o anunciante define um orçamento médio diário, com a flexibilidade de alterá-los a qualquer momento, e escolhe uma estratégia de lance: Custo por Clique (CPC); Custo por Impressão (CPM) ou Custo por Aquisição (CPA). A exibição de anúncios resulta de um leilão, no qual os algoritmos do AdWords avaliam o índice de qualidade e os valores dos lances, entre outras variáveis.

Dicas para o uso da rede:

- ✓ Criar uma lista de palavras-chave que sejam de alta relevância para o produto ou serviço é essencial;
- ✓ Usar palavras-chave específicas, e não mais abrangentes, geralmente aumentam as chances de o anúncio ser exibido para as pessoas que realmente se interessam pelo produto ou serviço.

Recursos especiais:

O sistema tem dois recursos para apoiar a tomada de decisões de marketing. Os relatórios do AdWords, que apresentam desempenho das campanhas de publicidade e o Analytics – uma ferramenta que mostra como os clientes navegam no site do anunciante, detalhando qual caminho seguem para fazer uma compra. São dados úteis que ajudam analisar conteúdo, por exemplo, medindo a frequência com a qual as páginas do site recebem visitas, o tempo de permanência etc. O remarketing é um recurso pago que pode ser configurado para sites e aplicativos. Um mecanismo com foco na conversão de vendas. Sua configuração faz com que o AdWords exiba anúncios com mais frequência para pessoas que visitaram uma determinada categoria em um e-commerce anunciante e não efetivaram a compra. A exibição dessa publicidade ocorre à medida que eles navegam em sites integrantes da Rede de Display do Google ou que pesquisam termos relacionados a esses mesmos produtos ou serviços no Google.

12. Facebook

O Facebook – a rede social de relacionamento mais acessada no mundo – é um canal de oportunidades para os pequenos negócios. Tanto que os usuários brasileiros convivem nesta plataforma com 3 milhões de pequenas e médias empresas locais.

Como funciona:

Nos navegadores da web ou nos dispositivos móveis, as pessoas criam uma conta: Perfil pessoal ou Página. Enquanto o primeiro reúne amigos, o segundo acumula fãs. Quem configura os dois, pode gerenciá-los através de um único acesso de login. Para empresas é obrigatório o uso de uma página.

Vantagens:

A ferramenta de segmentação do Facebook é uma de suas vantagens. Um anunciante pode tornar seus anúncios mais relevantes decidindo com bastante objetividade as pessoas para quem ele quer exibí-los. É possível definir critérios como faixa de idade, gênero e localização, além de interesses baseados nas informações que as pessoas compartilham na própria linha do tempo, dos aplicativos que utilizam, das páginas que curtem e outras atividades dentro e fora do Facebook.

Custos:

Não há qualquer custo para criar Página ou Perfil. Gratuitamente todos podem usar os recursos de relacionamento, porém uma página pode impulsionar suas publicações, a partir de R\$ 10,00 com um orçamento programado por dia ou por semana. O custo final depende do tamanho do público, do orçamento e do tipo de lance programados, que pode ser o custo por clique (CPC) ou custo por impressão (CPM).

Dicas para o uso do aplicativo:

- ✓ Manter atualizadas as informações sobre o negócio bem como, publicar com regularidade e criatividade as novidades e promoções;
- ✓ Diversificar mídias (texto, imagem, vídeo) e insira links para conteúdos relevantes externos. O Facebook promove menos os posts com links que retirem o usuário da rede social;
- ✓ Sempre responder aos comentários de seus fãs. Responder também as mensagens via chat é um modo de relacionamento com seus seguidores;
- ✓ Use a publicidade paga para campanhas de inauguração ou lançamento de produtos para uma segmentação de clientes bem recortada. Faça testes com pequenos investimentos para avaliar a efetividade.

Recursos especiais:

Os recursos de marketing do Facebook permitem aos pequenos negócios criarem campanhas para produzir efeitos dentro e fora da rede. Outro recurso da plataforma é a criação de ofertas. Páginas de empresas ou locais com mais de 50 curtidas podem criar ofertas especiais, como descontos ou outras recompensas, sem qualquer custo na plataforma. A menos que depois disso promovam a oferta, impulsionando-a para que apareça destacada no próprio feed de notícias, ampliando as chances de ser visualizada pelo próprio público. Existem ainda muitos outros recursos no Facebook, como criar grupos; eventos; chamada para ação e programar postagens impulsionadas, ou não, antecipadamente.

13. Youtube

Youtube é a rede pioneira de compartilhamento de vídeos no mundo. As empresas podem usá-lo para divulgar via vídeos informações do negócio de forma gratuita ou via “vídeos patrocinados”. Outra modalidade é a inserção de anúncios de textos ou imagens durante exibições de vídeos de terceiros. É possível ter uma página exclusiva com um tema ou negócio.

Vantagens:

A gratuidade, a facilidade de uso e o seu potencial de alcance são as principais forças desse canal digital. O fato dele ainda funcionar como um buscador facilita a tentativa de pequenos negócios competirem por meio de conteúdos em vídeos que falem sobre produtos e serviços por essas empresas. A modalidade de divulgação de vídeos via canais do Youtube ainda auxilia a estratégia de fidelização das empresas.

Os temas de vídeos com mais canas no Youtube são: músicas, games, filmes, beleza e moda, esportes, humor, automóveis, animações, tecnologia e culinária e saúde.

Dicas para o uso mais efetivo do Youtube:

- ✓ Tenha um canal nesta plataforma é uma oportunidade para interagir com o público e acumular seguidores;
- ✓ Capriche no título, descrição, palavras-chave, categorias e tags. A maior parte das visualizações dos vídeos se dá por meio de buscas, ou seja, para o seu conteúdo ser consumido deve ser bem achável;
- ✓ O recurso de legenda também é vantajoso para empresas que tenham propósitos de alcançar mercados externos;

- ✓ Usar os recursos de compartilhamento e incorporação para disseminar o conteúdo publicado em outras mídias, sites e blogs estimulam a audiência a fazer o mesmo em suas redes de contato e acompanhar de perto todas as atividades de engajamento são dicas básicas;
- ✓ Adicione links para o seu canal e outros vídeos e ainda peça que as pessoas curtam seu canal. Isso ajuda a promover mais conteúdos.

Dicas para promoção de vendas:

- ✓ Faça vídeos apresentando sua empresa, o negócio, a proposta de valor, instalações, depoimentos de clientes e funcionários;
- ✓ Faça vídeos com divulgação e promoção de produtos. Uma estratégia que dá muito certo é fazer tutoriais para o uso de produtos como móveis, eletrônicos e brinquedos;
- ✓ Compartilhe experiências e dicas de uso de produtos de beleza, moda, culinária, saúde, tecnologia e mecânica. Se o seu negócio tem a ver com esses temas você ganha visibilidade, mas para isso a sua marca deve aparecer;
- ✓ Pequenas indústrias de cosméticos, moda e tecnologia, por exemplo, podem usar Storytelling (narrações de uma história sobre o negócio ou produto). Isso funciona bem;
- ✓ Faça vídeos apresentando sua empresa, o negócio, a Use as características “HUMOR” ou “UTILIDADE PÚBLICA” são itens essenciais para que os consumidores compartilhe o conteúdo entre amigos.

14. Instagram

Os canais de compartilhamento de imagens fotográficas e audiovisuais estimulam o relacionamento entre pessoas e empresas e o consumo de produtos e serviços. O Instagram é a rede mais popular da atualidade. Instalado em celulares com acesso à internet, ele permite postagens públicas, privadas ou diretas e também o compartilhamento em múltiplas plataformas.

Como funciona:

No Instagram, o titular tem a opção de incluir um breve histórico biográfico e um link que redireciona outros usuários para o seu site próprio. Principalmente para os pequenos negócios que têm blogs ou lojas na internet, essa funcionalidade é uma oportunidade de direcionar seguidores para um ambiente no qual eles usufruam de informações complementares a respeito de produtos e serviços.

Vantagens:

O cérebro humano retém muito mais a informação visual do que aquela que recebe através da audição ou da leitura. O Instagram com sua instantaneidade possibilita, por exemplo, que vendas se concretizem rapidamente por meio da publicação de fotos contendo, por exemplo, novidades em produtos.

Custos:

Não há custos para aderir o aplicativo no Brasil. Porém, quando o assunto é publicidade, o Instagram está inserindo "Rótulo Patrocinado", aos poucos: uma participação paga, mas ainda restrita a grandes marcas por meio de uma rede selecionada de agências de publicidade.

Dicas para o uso do aplicativo:

- ✓ Qualquer foto ou vídeo compartilhado no Instagram pode ser adicionado de um curto texto. A dica é aproveitar o espaço para incluir uma breve legenda da imagem, acrescentando hashtags;
- ✓ O uso de hashtags facilita que o usuário encontre um post relacionado ao tema de seu interesse. Um post com hashtags alcança pessoas além daquelas que seguem o perfil. Além disso, hashtags específicas ou personalizadas ajudam medir quanto determinadas ideias se propagaram, divulgando o conteúdo. Entre hashtags mais usadas, estão: #mulheres, #festa, #fitness, #bebê, #fotografia, #comida, #natureza, #cão, #gato, #beleza, #viagens e #praia;
- ✓ O conteúdo produzido pelos seguidores da marca também é valioso. Estimular o público a replicar hashtags específicas com fotos tiradas por ele ou solicitar autorização para que a marca replique imagens produzidas por ele são exemplos de situações que podem ser bem exploradas no aplicativo.

CONCLUSÃO

Com isso concluí que se há um tempo atrás era mais como uma opção ter uma empresa ou marca presente nas redes, hoje podemos dizer que essa é uma **presença necessária**. A verdade é que, para muitos clientes, se sua empresa não pode ser encontrada, ela não existe. Seja em um website, uma mídia social, como plataforma de e-commerce, ou até mesmo em outros formatos. Ainda que você não conduza seus negócios pela web, seus clientes, estabelecidos ou potenciais, esperam encontrá-lo online. É uma chance de contato com seu público que simplesmente não pode ser desperdiçada.

BIBLIOGRAFIA

EUROPA. **Guia Completo: Marketing em Redes Sociais**. São Paulo: Europa, 2015.

HÖFELMANN, A. **Vender Na Internet Por Onde Começar?**. São Paulo: Senac Editoras, 2016.

KOTLER, F. **Marketing 3.0. As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. São Paulo: Elsevier; Edição: 1ª, 2010.

LUIS RIBEIRO. **Importância da internet nas empresas**. BLOG DO LUIS. Disponível em <<http://www.luis.blog.br/importancia-da-internet-nas-empresas.aspx>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

PORTAL BRASIL. **Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet**. CIÊNCIA E TECNOLOGIA. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>> Acesso em: 05 nov. 2016.

REDAÇÃO. **Empresas com forte presença na internet podem crescer até 30% mais que a concorrência**. E-COMMERCE NEWS. Disponível em <<https://ecommercenews.com.br/noticias/eventos-noticias-2/empresas-com-forte-presenca-na-internet-podem-crescer-ate-30-mais-do-que-a-concorrencia>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

REDAÇÃO. **Sobe número de empresas no Brasil que utilizam conexões à Internet mais velozes**. CANALTECH CORPORATE. Disponível em <<https://corporate.canaltech.com.br/noticia/internet/pesquisa-revela-crescimento-do-uso-da-internet-nas-empresas-brasileiras-66287/>> Acesso em: 05 nov. 2016.

SEBRAE NACIONAL. **Canais digitais para a promoção de pequenos negócios**. SEBRAE. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/canais-digitais-para-a-promocao-de-pequenos-negocios,c8bb661549673510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 06 nov. 2016.