

## **Como a sua empresa utiliza a internet?**

***Não basta está na internet. Para ter visibilidade e realizar negócios, o pensamento estratégico deve nortear cada ação, cada estratégia do empreendimento nesse mercado.***

Foi-se o tempo em que a internet era uma coisa virtual. Não existe nada mais real do que ela hoje. O seu impacto na economia vai muito além da simples transação de bens e serviços. A internet vem mudando a forma como as pessoas trabalham, se relacionam entre si, com as empresas e com a sociedade, decidem seus processos de consumo e fazem negócios.

Dados da internet brasileira destacam o impulso e a oportunidade de negócios que a rede tem proporcionado as relações comerciais. São cerca de 70 milhões de usuários de internet, dos mais variados perfis e classes sociais. Desses cerca de 17,6 milhões já compram utilizando essa tecnologia. Mesmo reconhecendo o crescimento fantástico do e-commerce no país e os avanços tecnológicos no setor – oportunizando equipamentos cada vez mais móveis para que o acesso possa acompanhar as pessoas em todos os momentos da vida – observo que ela também traz riscos, normalmente associados a hipercompetitividade entre as empresas e ao excesso de empolgação com a tecnologia superando os objetivos estratégicos.

Aparentemente grande parte das nossas empresas não aprenderam com período da exuberância irracional das pontocom ainda no lançamento da internet comercial, quando diversas organizações foram para a rede sem ter o devido entendimento do meio e do público com o qual interagia, e por conseqüência sem o planejamento estratégico adequado ao seu negócio. Até hoje não é incomum observarmos o impulso dos empresários que desejam a toda prova colocar seu negócio na internet, mas que ainda não tem muito claro seus objetivos com o instrumento e por vezes perdem grandes oportunidades e até causam prejuízos definitivos a marca que levou anos para ser construída.

Outro evento curioso foi apontado por uma pesquisa realizada com 302 empresas de diferentes portes e segmentos, pela Consultoria Deloitte, sobre a utilização das redes sociais para difundir suas respectivas marca, produtos ou serviços. Segundo a Consultoria cerca de 70% dessas empresas utilizam as redes sociais. Desse grupo 83% afirmam usar essas redes para realizar ações de marketing, considerando que a internet atinge a milhares de pessoas a baixo custo. A incoerência reside no fato de que a maioria das empresas tradicionais admite utilizar as redes sociais como mero canal unilateral de comunicação e não como plataforma de relacionamento, que é o objetivo fundamental do meio.

### **A inteligência a serviço do empreendedor**

Tanto no mercado virtual como no real, o empreendedor precisa compreender que o pensamento estratégico deve vir primeiro e que as antigas leis econômicas continuam valendo, principalmente a que condiciona à sobrevivência das empresas ao longo do tempo as vantagens competitivas que as façam ser lucrativas. Dito isso, acredito que o mais importante

é construir ações estratégicas específicas para a internet, com conteúdos e ritmos próprios, para que estas tenham capacidade de gerar valor a sua empresa.

Nesse contexto, recomendo um plano de marketing bem definido com objetivos muito claros. Com ele o empreendedor poderá ter o conhecimento dos investimentos, das estratégias comerciais, de comunicação e da tecnologia e plataformas mais adequadas as suas necessidades, desde o desenvolvimento do site ou criação da sua empresa. O desafio fundamental é o entendimento do público-alvo e o seu comportamento online. Como falei, aqui cabe alguns questionamentos que serão importantes para dimensionar as estratégias e os investimentos das empresas em web marketing: o meu consumidor está na internet? Que tipo de site ou atividades ele frequenta? Se ele compra na rede, o que compra, quanto compra, a propaganda na internet o atinge? Que meios de pagamento ele vai aceitar usar? Será possível desenvolver algum nível de lealdade no meu consumidor online ou ele comprará sempre pelo menor preço?

De posse dessas informações, por exemplo, e mais o conhecimento do meio e das características do seu projeto, o plano poderá priorizar recursos para que seu site seja mais visitado (aumente o pagerview): o seu negócio na net precisa de investimento em otimização (SEO) ou link's patrocinados ou os dois? Vamos veicular banner's de propaganda em alguns sites ou vamos ter um blog com artigos para qualificar o público que a visita? Vamos fazer campanhas de e-mail marketing, que apelo persuasivo devo usar, tenho um bom mailing com essa finalidade? Vou fazer campanhas no twitter? Como devo usar as redes sociais? Ou será que posso fazer uma grande campanha offline?

Conheci muitos empreendedores que reclamavam e me solicitavam orientações para aumentar a conversão (vendas) em seus respectivos sites, outros revelaram que foi um investimento sem retorno, pois nunca perceberam qualquer mudança nos negócios por meio da sua página na web. Em primeira análise observei que a maioria jamais estabeleceu uma função específica para o site, acreditavam que bastava construir a página, pagar o domínio e a hospedagem que todos da internet o visitariam: "pronto, estou na web"... é o que alguns diziam. Alguns sites tinham problemas com a sua credibilidade, logo os consumidores não tinham confiança em comprar, muitos tinham uma dinâmica complicada de compra e de atendimento ao cliente, para não falar de páginas que utilizavam linguagem totalmente invisível aos mecanismos de busca.

Todos, problemas que facilmente teriam sido evitados ou corrigidos ao longo da sua implementação se precedessem do pensamento estratégico e de um bom planejamento. É por tudo isso que costumo lembrar aos meus amigos empreendedores que a empresa pode ser virtual, mas seus processos logísticos, de relacionamento com fornecedores, com clientes, planejamentos financeiros e de pessoal são bem reais, ou seja, a diferença (em alguns casos) é que não tem o ponto físico.

*Daniela Mascarenhas Cardoso*

*Empresária e Palestrante*

[www.dc3comunicacao.com.br](http://www.dc3comunicacao.com.br)

Conheça o meu blog: <http://pensesuaempresaestrategicamente.blogspot.com/>

Twitter: @DC3Comunicacao