



Roberto Lima

Fazendo Negócios na Internet

Como e porque entrar para a Web

Porto Belo - SC

Verão - 2006

INDICE

1. Como e porque entrar para a Web
2. Website: Nosso negócio on-line
3. Mas o que é um Website?
4. Ambiente agradável e amigável
5. Como fazemos negócios na Web
6. Marketing na Web
7. Informações na medida certa
8. Acompanhamento das Ações pós-venda
 - 8.1 Dois exemplos para ilustrar
9. Para seu Website ficar conhecido
 - 9.1 Divulgação na mídia convencional
 - 9.2 Cadastro em Mecanismos de Busca
10. Otimizando o Posicionamento de seu Website
 - 10.1 Metodologia TOP
11. E-mail marketing
 - 11.1 Cuidados que devem ser observados
 - 11.2 Como montar uma lista de e-mail marketing
12. Terminando, não concluindo
13. Outros assuntos

1. Como e porque entrar para a Web

É inegável a importância e alcance que a rede de computadores conectados tem para o mundo atual. Ou melhor, nosso mundo é tão atual e permanentemente atualizado, em grande parte, devido a esta rede.

Distribuimos notícias, músicas, correspondências, filmes, conhecimentos, informações, imagens, publicidade e propaganda por via eletrônica constantemente. O mundo está conectado, literalmente. Claro que muito ainda se tem de progredir na questão do acesso digital, torná-lo mais democrático e igualitário. Mas a bem da verdade temos de fazer isto com tudo, alimentos, riqueza, posses, educação, enfim.

É difícil entender como alguns administradores, empreendedores ou empresários ainda julgam que podem ficar fora desta rede. Se eles pensam que não irão colher dividendos diretamente da rede devido a seu tipo de produto ou serviço, tem de entender que poderão obter ganhos indiretos, o que veremos mais adiante. O que não é mais aceitável é que permaneçam fora do processo de comunicação global por julgarem-no dispensável.

Por outro lado, não devemos entrar para a Internet sem algumas definições. Começemos pelos objetivos de tal ingresso, isto tem de estar



claro no plano para o projeto. Depois vamos ao projeto propriamente, tecnologias, alcance, capacidades de atendimento da empresa, terceirizar ou não o negócio Web, custos.

A idéia passa longe e vai muitíssimo além de fazer um site e publicar. Não caia no conto daqueles que se oferecem 'faço o site da sua empresa bem baratinho'. Ou do 'tenha sua loja na web por alguns reais'. Utilizar os préstimos de amigos, sobrinho ou estagiário que 'entende tudo disto' pode ser uma brincadeira muito cara. Joga contra si mesmo, aquele que faz um website e publica, parando por aí. É melhor, então, que nada faça. Ou então busque, primeiramente, os conhecimentos necessários. E aqui você se encaixa, pelo privilégio de estar lendo este texto. Parabéns por esta iniciativa, pois é pelo início que se deve realmente começar, por mais que isto pareça redundante.

Ao final deste texto Você estará com esclarecimentos suficientes para, pelo menos, saber o que não fazer na Internet. Isto já será muito positivo.

A Leadweb realiza todo o trabalho de assessoramento para seu ingresso na Internet ou para que o site que já está publicado possa obter resultados satisfatórios. Nosso trabalho vai desde a consultoria para o plano, até a gestão do negócio da empresa na rede. Contate-nos!

2. Website: Nosso negócio on-line

Na utilização da Web para ações de marketing, publicidade ou propaganda, podemos nos valer de alguns instrumentos desenvolvidos até agora. Alguns, por certo, já demonstram sua ineficiência pelas baixas respostas, não correspondendo aos investimentos feitos pelas empresas.

Nossas opções vão do banner (imagem colocada em sites buscando a atenção dos prospects), links pagos, janelas pop-up (já bastante bloqueadas por sistemas de segurança), malas diretas via e-mail, news letter, entre outros. É importante avaliar previamente os custos de cada tipo de publicidade e os retornos colhidos normalmente.

Outro ponto a salientar, talvez o mais importante, é que na venda direta de produtos ou serviços, as respostas do site devem ser rápidas e claras. Se possível até proporcionar o auto-atendimento pelo cliente. Para tal deve-se ter um site muito estruturado e com conteúdo que supra todas as possíveis dúvidas do cliente.

A estratégia a ser adotada é função do tipo de produto ou serviço que se colocará a venda. A experiência de consumo do cliente também deve ser levada em conta: seja com o auto-atendimento, onde todas as



operações serão realizadas por ele, seja nos sistemas mistos, onde o cliente gera um pedido e aguarda respostas da empresa.

Há diversas vantagens no intercâmbio eletrônico com o seu cliente, desde a redução possível de custos até a personalidade que se pode colocar na relação de compra, causando boa experiência ao cliente e tendo um perfil traçado que poderemos guardar e utilizar para futuros atendimentos e vendas a este mesmo cliente.

A comunicação com seu público alvo deve mexer com a sensibilidade fazendo-o interagir e identificar-se com o produto ou serviço oferecido. Esta identificação propicia uma percepção de familiaridade quanto ao que oferecemos. Desta forma teremos mais que um cliente, teremos mais um vendedor a nosso serviço, pois este cliente vai publicar e convencer sobre nossa marca, nossos produtos e serviços, multiplicando a seus amigos nossa qualidade, pronto atendimento, etc.

Para obtermos na Web muitas das vantagens possíveis – dizer todas seria demasiada pretensão, vamos considerar alguns tópicos que podem tornar a experiência de consumo de nosso cliente agradável e inesquecível, fazê-lo um multiplicador de nosso produto e serviço, nossa marca, fidelizando-o à nossa empresa.

3. Mas o que é um Website

Costumo dizer que um Website pode ser comparado a uma vitrine de uma loja num grande shopping center, mas o mesmo poderá se tornar uma pequena vitrine em uma cidadela do interior, numa rua secundária. Ou seja, nenhum passante que lhe interesse.

Um Website é um local virtual traduzido também como sitio web pelos espanhóis, que sua empresa pode utilizar como um meio de relacionamento com os Clientes e prospects, fazendo negócios diretamente ou não. É uma ferramenta importantíssima para o marketing na medida em que pode ser um canal de interação, publicidade, propaganda, venda, controle de estoques, de distribuição, etc.

Há empresas que vão para a Web na intenção de aumentar seus canais de contato com o cliente, outras vão realmente para negociar e há aquelas que só existem para o público na Web. É interessante observar que algumas empresas Web são imensamente conhecidas do público. Pense numa agora, ok? Amazon é o melhor exemplo no setor de venda de bens. Mas há outras muito grandes e importantes, próximas de nós. Lembra-se de alguma? Saraiva, Americanas e Colombo como exemplos. Normalmente ao ser questionado sobre uma empresa Web que venha à



memória, ninguém lembra das lojas tradicionais que agora tem um canal Web.

Voltando ao sitio web, pode-se entender o site como uma loja virtual onde Você disponibiliza informações para o público, lista de produtos, preços, prazos de entrega, algumas opções para pagamentos, fotos para visualização, etc. Isto tudo ao alcance do mundo, num clique, sem pagamento de locação de loja, energia, vendedores e horários de funcionamento. Enfim, de forma totalmente diferente, oferecendo agilidade, auto-atendimento, horário adaptado ao cliente, custos reduzidos, raio de atuação muito mais ampliado.

Isto tudo, no entanto, pode jogar contra se não tivermos um bom planejamento para efetuar o Projeto Web de forma adequada ao tamanho e alcance de nossa empresa. Um projeto mal elaborado, ingressar na Internet sem um bom planejamento, pode comprometer nossa imagem e nossos recursos financeiros. Podemos orientar o desenvolvimento das estratégias e do projeto para sua empresa alcançar sucesso on-line. Isto vale, da mesma forma, para empreendedores web que buscam implementar empresas exclusivamente virtuais e que, não raro, têm recursos escassos que devem ser muito bem dirigidos. As atividades de desenvolvimento de estratégias e elaboração do plano fazem parte dos serviços da nossa empresa e podem ser consultados em www.leadweb.com.br.

4. Ambiente agradável e amigável

Quem de nós gostaria de ser recebido em uma loja de forma desagradável ou num ambiente não amistoso? O mesmo vale na Web. Um site, como já vimos, pode ser considerado uma loja virtual, um ambiente em que o cliente acessa nossos produtos e serviços e pode, mesmo que inicialmente não fosse sua intenção, sair com o carrinho de compras cheio.

Isto ocorrerá somente num ambiente cordial, de fácil navegação, com variadas informações a disposição, fáceis de serem encontradas. Um site leve, com recursos tecnicistas e efeitos especiais numa dose não exagerada. Tempo é o recurso mais valioso a ser considerado por nós com relação ao cliente. Ele, normalmente, não tem paciência com carregamentos de efeitos ou programações, quer, isto sim, encontrar o que busca em poucos toques.

Com certeza Você já se deparou com sites que iniciam com uma barra dizendo "aguarde" ou "carregando". Damos um crédito e esperamos até que surge uma seqüência de imagens em movimento e ainda, para completar, uma música nada suave. E isto eram duas horas da madrugada, família dormindo, e o som estava em volume médio alto. Sensacional, não? E Você esperou, teve paciência, e recebeu isto.

Alguns, menos intimistas, ainda colocam a opção de pular a introdução, a animação, Você clica ali e nada acontece, continua o carregamento.

Um exemplo pode ser citado. Vendo sites de comerciantes de carro, muitos dos quais feitos pelo mesmo fornecedor de serviços, altamente criativo a ponto de fazê-los todos iguais, teremos uma entrada com movimentos e sons de motores. É o máximo!

Há um que mostra a empresa em 1996, em obra, e uma imagem nova que se movimenta lentamente para 2004, ainda em obra. Bom, está crescendo, é justo trabalha para isto, mas eu tenho de ver isto todas as vezes que entro no site? É necessário?

Tenha sempre em mente que aberturas com movimentos, imagens, músicas e outros artifícios, podem ser muito bonitas, mas cansam. Veja o exemplo das aberturas de novelas da rede Globo. Nos primeiros capítulos a abertura é longa, bonita. Depois de algumas semanas é reduzida e logo a seguir, reduzida mais ainda. Se não fizer isto torra a paciência do telespectador. Vale isto para seu site com flash e outras firulas.

5. Como fazemos negócios na Web

Engana-se quem pensa que somente objetos em uma loja virtual é que poderão ser vendidos na Internet, que somente o comércio eletrônico é que trará o cliente e seus recursos financeiros para o nosso negócio. Há muitas outras formas. Veja como exemplo o site de um estudante inglês que colocou a venda "pixels" em www.milliondollarhomepage.com. Nenhum objeto, nenhuma informação, tão somente espaços na tela.

Há algumas outras formas de fazermos negócios na Web, mesmo que de forma indireta. As informações ou dicas disponibilizadas na rede podem tornar em clientes alguns visitantes, poderíamos dizer, transeuntes. Isto mesmo imagine-se navegando na web, ou passeando num centro comercial, e encontrar uma dica ou informação sobre algo que você está procurando. Isto o fará, no mínimo, parar defronte àquela vitrine, quem sabe entrar na loja. Se nada comprar, ficará a lembrança do local, um local a retornar.

De outra forma, você pode desafogar seu atendimento no telefone, se seus clientes tiverem na web as informações de que necessitam. Isto pode ocorrer com conteúdo apropriado sobre produtos, manuais de utilização, etc, ou um FAQ que responda às questões mais comuns sobre o tema de seu negócio. A relação de conforto por não enfrentar filas ou esperas no telefone, trará respostas positivas para sua empresa.

6. Marketing na Web

Marketing é um conjunto de atividades onde se busca a satisfação dos desejos e necessidades dos Clientes. Estes desejos e necessidades serão satisfeitos, quase sempre, mediante a aquisição de produtos e serviços. O impulso que leva a esta aquisição – compra, locação, contratação – pode ser para satisfação de necessidades fisiológicas ou psicológicas. Assim alimentação, abrigo, segurança, status, diversão, cultura, são produtos e serviços que poderão atender às satisfações dos Clientes. Através do reconhecimento destas necessidades e desejos, as empresas podem bem atender seu público e, assim, crescer em seu mercado.

Há empresas e corporações, ao contrário, que buscam criar necessidades ainda não existentes. Exemplo disto é o Telefone Celular que até muito pouco tempo não existia e não era, necessariamente, um desejo ou necessidade das pessoas. Agora, depois de lançado no mercado, muitas empresas exploram a idéia de que este aparelho é uma necessidade quase básica das pessoas. Mas não é disto que trataremos neste texto.

Os instrumentos que dão base às atividades de Marketing através do que as empresas buscarão conquistar, satisfazer e fidelizar seus Clientes, são os seguintes:

- Produto: Produção de bens e serviços que atendam às necessidades e desejos de seus Clientes;
- Preço: Precificação adequada para estes produtos dentro da realidade do seu mercado;
- Praça: escolha adequada do local de atendimento com distribuição adequada e eficiente;
- Promoção: Comunicação por via impressa ou eletrônica, promoções em pontos de venda, merchandising, mala direta, sorteios, etc.

7. Informações na Medida Certa

Isto é muito importante: nem falta nem excesso, só o ideal! É algo por demais comum encontrarmos sites com deficiência de informações e descrições sucintas de produtos. Por outro lado, de nada vai adiantar ter em seu site informações em demasia, textos de difícil compreensão, o qual deve ser apropriado a seu público alvo. Há ainda, os sites com conteúdos escondidos. Isto mesmo, a informação está lá, de forma até bastante clara, mas encontrar seu local é que é difícil.

Então, busque avaliar a informação justa necessária sobre seu produto, serviço ou seu tema de trabalho, coloque-a de forma textual clara, até com ilustrações, se for o caso, e à vista do usuário.

Não perca de vista, porém, que muita informação pode e até deve estar disponível, mas num outro plano. Utilizando hipertexto, por exemplo, pode-se acrescentar informações para o usuário mais exigente ou que queira se aprofundar no item em questão. São usados nas formas de chamadas do tipo "para saber mais" ou "mais detalhes". Neste local poderá ter mais informações e textos técnicos, conforme seu produto e nível de hierarquia do hipertexto.

8. Acompanhamento das ações pós-venda

De nada ou muito pouco vai adiantar nossos esforços de atendimento e venda, se não mantivermos um acompanhamento ao cliente enquanto efetua a transação. É o que se chama de follow-up.

Se o Cliente efetuou uma compra em seu site, de um produto com entrega posterior, envio pelo correio ou outro meio, ou até arquivos que serão entregues via Internet, é muito importante que ele possa acompanhar o andamento das ações da empresa em busca de bem atendê-lo. Isto, até mesmo, dará ao Cliente a noção de funcionamento e organização da empresa.

É o caso da disponibilização de informações no site dos Correios, por exemplo. Com o número de protocolo que deve ser enviado ao cliente o mais rápido possível, ele poderá acompanhar seu pedido com informações disponíveis na web.

De outra forma são as consultas e pedidos de informações via e-mail. Nunca se pode demorar com a resposta. Não há necessidade de automatismos, que por vezes até depõem contra nosso negócio. Uma resposta automática e o devido esclarecimento não é ágil. E ainda, não dê como resposta um telefone para esclarecimentos. Este pode estar presente no e-mail para mais dúvidas, mas não ser a resposta à

consulta. Avalie, conforme seu ramo ou a complexidade da consulta, a possibilidade de responder no máximo até o próximo dia útil.

8.1. Dois exemplos para ilustrar este tópico

Um: Entrei num site para fazer um questionamento sobre um débito não autorizado na conta telefônica referente a uma doação para uma entidade. Note-se que entrei no site da própria entidade. Lá havia o local apropriado para falar de tal assunto e foi o que fiz. Coloquei num e-mail o pedido de esclarecimento sobre a questão.

No dia seguinte recebi um e-mail que me encaminhava para um telefone comum (não 0800), para que eu resolvesse meu problema. Ora, e ainda colocavam o problema como meu. Mesmo tendo enviado mais um e-mail com meu telefone para que eles fizessem o contato, ainda assim a resposta foi a mesma.

Cedi e liguei ao número. Descobri que a tal doação seria por doze meses, esta era a segunda parcela, e que havia sido autorizado por telefone por um não sei quem?!?! Claro que cancelei, até surpreso com a prontidão com que isto foi feito, mas recebi a informação de que não havia como recuperar o valor do mês anterior.

Outro: Efetuei uma compra num site de um produto que poderia ser entregue em CD via correio ou via download. Optei por esta segunda

forma o que tornaria mais ágil a operação. Mediante pedido de esclarecimento que fiz via e-mail, para garantir-me de que alguém responderia em tal empresa, pois o pagamento seria feito adiantado e via depósito bancário, fui atendido de forma ágil.

Efetuei uma transferência eletrônica e enviei no mesmo momento os dados à empresa, certo de que a confirmação seria imediata e eu poderia baixar os arquivos. Isto foi numa quinta-feira, meio do dia, e eu fui receber a resposta positiva da empresa somente na quarta-feira seguinte. Entre o pedido de esclarecimento e o retorno da empresa com a senha para liberar o arquivo, nenhum contato foi feito ou e-mail respondido. Cheguei a pensar que havia jogado dinheiro no ralo.

Note-se que uma transferência eletrônica só é efetuada pelo banco em que se tem conta, se os dados do destinatário estiverem corretos e se minha conta tiver saldo. Ou seja, no momento em que enviei a cópia do recibo do meu banco, o destinatário já poderia ter a certeza do crédito.

9. Para seu Web site ficar conhecido

Após Você ter trabalhado seu Website de maneira a torná-lo um ambiente agradável, ágil, útil e seguro para seus Clientes e prospects, terá de tratar de torná-lo conhecido. Como tornar nosso Website equivalente àquela vitrine de uma loja num grande shopping center?

9.1. Divulgação na mídia Convencional

Aqui temos dois pontos a considerar em relação ao negócio. Se temos uma loja estabelecida, a Web é mais um canal de negócios. Caso contrário, se todo nosso negócio está na Web, este é o negócio, é da mídia eletrônica.

Dizer que parece ainda inacreditável que muitas empresas se negam a investir alguma verba na criação de um Website e seu conseqüente canal de negócios Web, mas continuam apostando valores muito mais altos na mídia impressa, é algo que já é estranho. Claro que a TV, rádios e mídias impressas ainda são canais importantes, mas com muito menor foco para o público alvo do que o que poderemos conseguir na Internet.

Que diremos então daquelas empresas que entram na Web, planejam todo o negócio, produzem e publicam seu Website e depois vão à mídia

convencional publicar isto tudo? Dizer que é equívoco é pouco. Sim, concordo que se a empresa vai à mídia convencional fazer alguma peça publicitária, deve aproveitar e canalizar clientes para a Web, dando publicidade a seu site. Mas é importante considerar que a Internet nos proporciona formas de segmentação de público alvo e maneiras de mantermos um relacionamento quase pessoal com os clientes, que pode tornar obsoletos os outros canais. Não vamos nunca perder de vista as especificidades de cada negócio, com certeza.

Para esclarecer, aproveite todos as oportunidades para dar à luz seu Website, mas prefira a mídia eletrônica a outras, se o objetivo for este: fazer conhecer seu site.

9.2. Cadastro em Mecanismos de Busca

Este tema é controverso. Há empresas que enviam via e-mail ofertas de 'cadastramento de seu site em milhares de mecanismos de busca', a preços mais ou menos convidativos. Atente-se para isto.

Se Você julgar importante realizar o cadastramento de seu site em mecanismos de busca, faça-o Você mesmo, são apenas meia dúzia que são importantes, os demais se valem destas informações ou são irrelevantes. Avaliemos no Brasil, o Google é utilizado por mais de 60% dos internautas, o que não difere muito no restante do mundo. Mais Yahoo e MSN e teremos mais de 85% dos internautas atingidos.

A controvérsia aqui é que software de cadastramentos automáticos em sistemas de busca podem vir a ser considerados por estes como spam e seu site não será incluído. E isto torna a atitude temerária. Então, se Você pretende fazer o cadastramento, não utilize softwares, faça-os manualmente.

Mas e se eu não cadastrar o que ocorre? Os mecanismos de busca mais importantes, como os citados, varrem a Internet literalmente vasculhando todo o conteúdo disponível. Assim, por questões de hierarquizações de cada uma destas ferramentas, seu site será lido e publicado. Talvez de forma mais rápida e segura do que realizando o tal cadastramento.

As respostas na Internet, neste campo, são lentas e graduais, mas, tendo perseverança, elas só tenderão a crescer. Conforme seu negócio Web cresce, seu site vai tendo freqüência de visitantes e irá aparecendo nos sistemas de busca.

Claro que a utilização de algumas ferramentas, poderão colocar seu site em destaque na Web. Estas ferramentas são encontradas na metodologia TOP – Tecnologia para Otimização de Posicionamento.

10. Otimizando o Posicionamento de seu Website

O trabalho de Internet Marketing visa colocar o Site da sua empresa numa posição na rede que permita ser facilmente encontrado pelos internautas. Para tal utilizamos ferramentas e uma metodologia que visa dar posição de destaque ao Website. Nada de magias como muito se vê sendo ofertado na Internet ou por e-mails, onde alguns oferecem sistemas milagrosos que mais podem prejudicá-lo do que de fato cumprir as promessas feitas.

10.1. Metodologia TOP

Tecnologia para Otimização de Posicionamento busca colocar seu site nas primeiras posições nos sistemas de busca, automáticos ou não. Através de uma Estratégia de Otimização onde vários fatores são variáveis de influência, pois os mecanismos de busca utilizam diversos e variados critérios, colocaremos seu site em destaque para que seus prospects e clientes cheguem ao seu site ao realizarem pesquisas nos sistemas de busca.

Esta metodologia consiste de um conjunto de ferramentas que, se utilizadas de forma apropriada e correta, com uma grande dose de arte

na sua análise e organização, podem colocar seu site em evidência nos mecanismos de busca de forma que seus prospects e clientes encontrem sua empresa facilmente.

Entenda. Quando você realiza uma pesquisa num mecanismo de busca, Google, Yahoo ou outros, os resultados são apresentados com um certo ordenamento. Este ordenamento não é aleatório, ele segue certos quesitos.

Alguns mecanismos ordenam a forma de aparecimento dos resultados da busca (os sites) de forma hierarquizada e mediante análise humana. Outros o fazem através de uma série de critérios que são analisados de forma não humana (máquinas) e que podem passar de 100 quesitos, como o caso do Google que é o sistema de busca mais utilizado.

Para que uma busca resulte positiva para seu negócio, seu site deve aparecer nas primeiras posições e ter uma descrição que leve, induza, estimule o internauta a clicar no link que o levará ao seu site. Estar nas primeiras posições ou primeiras páginas é o ideal, visto que os internautas não vão muito adiante nas páginas de resultados ficando, normalmente, entre a quinta e oitava página. Se sua empresa não estiver aí, não terá sido vista, sua vitrine estará na rua secundária daquela cidadela do interior.

a. Como isto funciona?

Os sistemas de busca, dos quais o mais utilizado é o Google, valem-se de mais de 100 critérios para avaliar um site e posicioná-lo no ranking para apresentação na tela como resultado da pesquisa. Isto exige um trabalho criterioso para que seu site resulte bem posicionado e seja apresentado nas primeiras páginas dos resultados.

b. Google?

Sim, este é o principal site de sistema de busca na Internet, utilizado pela maioria dos internautas, passando de 60% a preferência por este site. O Google utiliza uma metodologia de captura de informações e hierarquização dos sites de forma automática, sem interferência humana, a qual buscamos atender da melhor forma para obter um bom posicionamento. Outros sistemas, automáticos ou não, também têm seus critérios e podem ser atendidos na mesma Metodologia TOP que adotamos.

c. Qual a importância do posicionamento?

Quando uma pessoa vai à Web e executa uma busca ou pesquisa, é por estar procurando algum serviço ou produto específico. É, neste momento, um potencial comprador ao qual basta pouco estímulo para a compra. Nesta situação seus esforços de venda têm de ser muito menores do que aqueles despendidos quando sua empresa vai ao mercado oferecer algo.

Nesta situação, ter seu site bem posicionado em relação à concorrência é fundamental, coloca sua empresa na preferência do Consumidor. E mais, nesta situação você não tem de se preocupar com a competitividade, conceito que remete ao seu concorrente, que lhe coloca atrelado a ele. Sua preocupação única é com o Cliente e sua necessidade, ou melhor, sua preocupação passa a ser o Foco do Cliente. Sua empresa tem de olhar com os olhos do cliente e atendê-lo. Apresentar o melhor produto, da melhor forma e com preço justo.

Outros fatores são levados em conta por nós ao avaliarmos um Projeto Web. Quesitos que valem para a empresa como um todo, na web ou não, como: Mercado de atuação, Metas de mercado, Plano Estratégico, segmentação de mercado, capacidade logística, segurança, formas de pagamento a disponibilizar no site, além das questões puramente web: ferramentas a utilizar, usabilidade e relevância.

d. Como isso se dá na Prática

Search Engine Optimization (SEO) é uma sistemática de otimização de posicionamento que se vale de diversos critérios e ferramentas, como acima citado na metodologia TOP.

Nada de mágico, nada de métodos não éticos ou que prometem milagres à custa da sua credibilidade. Note-se que atingir o topo, estar em primeiro lugar, é uma situação muito favorável, mas não o objetivo principal do trabalho. Estar visível para as ferramentas de busca e ainda ficar bem posicionado é o que se objetiva.

Devemos pensar em alguns quesitos para iniciar o trabalho de otimização:

- Conteúdo
- Estrutura do site
- Navegabilidade
- Palavras-chave
- Links relacionados

Conteúdo

Deve ser relacionado ao seu trabalho, ao seu site. Nada de invenções para chamar internautas. Se o assunto que Você coloca no site chama internautas, mas não é o seu negócio, de que adianta? Imagine-se procurando tapetes e aparecer bem posicionada uma loja de material hidráulico? Ela tentou chamar alguém a navegar no site, mas adiantou algo? Você quer comprar encanamentos ou tapetes?

e. Estrutura do site

O fundamento é que seu site seja leve, não precisa de animações, músicas, imagens. Pelo menos nada além da medida. Entenda, os sistemas de busca são cegos e surdos, valem-se do texto. Sua página deve, ainda, ter um título o que a torna muito mais fácil de ser buscada. Quanto à leveza, lembre ainda que muitos dos internautas navegam por conexões discadas e que são lentas. Flash, javascript, imagens podem

tornar seu site pesado e ficar lento para estes usuários, que ainda são a maioria.

f. Navegabilidade

O princípio da Internet é funcionar como uma teia onde tudo está interligado. Assim, se para uma página nenhuma outra aponta, para que ela serve? Lembre-se do mapa do site, ele facilita a vida do internauta e mais importante ainda, dá aos sistemas de busca, os caminhos lógicos a seguir para indexar todas as páginas.

g. Palavras-chave

São as ligações com seu conteúdo. Elas dão o caminho para que o internauta chegue a seu site, via sistemas de busca. Imagine que Você vende máquinas fotográficas digitais. Alguma ou algumas destas palavras devem ser colocadas como palavras-chave. Entenda ainda que se Você coloca na busca máquinas, aparecerão todos os sites relacionados a todo tipo de máquinas. Assim, a busca mais apropriada será por máquinas fotográficas e talvez, acrescentem a palavra digital. Desta forma Você será mais facilmente encontrado.

h. Links relacionados

Prefiro aqui, para facilidade de entendimento, utilizar a tradução do termo, como os espanhóis o fazem, e valer-me do termo enlaces relacionados. Esta é a idéia da rede, enlaçar o maior número possível de ligações. Coloque no seu site, enlaces que apontem a outros sites que

tratem do mesmo assunto do seu, de modo a facilitar o internauta a achar o que é de seu interesse. Mas colocar enlaces ou links para concorrentes? Buenas, daí utiliza-se o bom senso.

i. Submissão de sites

Há ainda outro assunto também delicado a ser tratado aqui. É a questão da submissão de seu site aos sistemas de busca. Eu nunca fiz isto, nem pretendo fazer. Meus sites entram imediatamente para sistemas de busca, basta fazer as lições, ou ligações, de forma correta. E mais, nunca utilize sistemas automáticos de submissão. Você corre o risco de ser retirado dos sistemas de busca e ter seu endereço bloqueado. Por ser chato mesmo!

11. E-mail Marketing

As atividades de publicidade e propaganda na Internet estão suplantando de forma intensa as outras mídias. Não estou dizendo que as demais mídias, TV, rádios, meios impressos, estejam perdendo mercado. O que está, com certeza ocorrendo, é que o meio digital está crescendo de forma muito rápida.

Existem diversas técnicas e formas de se fazer o marketing na Internet. A utilização da rede para publicidade pode, como já vimos, se dar por via de banners, links pagos e popups, mas o e-mail marketing oferece vantagens sobre estes outros meios.

- liga sua empresa diretamente ao cliente;
- o produto ofertado está a um clique do cliente;
- possibilidade de monitorar o interesse do cliente e oferecer outros itens similares;
- agilidade para a empresa e o cliente;
- poder disponibilizar uma infinidade de informações sobre o produto.

11.1. Cuidados que devem ser observados

Há uma questão ética a ser observada na Internet com referência ao spam. É tremendamente recomendável que a empresa só envie e-mails sobre produtos, serviços e demais informações, para clientes que tenham autorizado tal envio. Muito se discute a respeito do spam (e-mail não solicitado) e creio que muito há de rolar ainda a respeito deste assunto.

De um lado há aqueles que são contrários ferrenhamente aos e-mails não solicitados pela suposta invasão que estes podem estar representando. Há ainda, com certeza, o interesse dos provedores de Internet que tem de se ocupar do envio de mensagens na rede e, por tal motivo, é desinteressante estar enviando correspondências publicitárias sem nada receber por isto.

De outra forma, existem aqueles que defendem o direito do envio de correspondência via e-mail da mesma forma que em toda nossa vida recebemos folders e outras correspondências comerciais em nossa caixa de correspondência em casa. Há alegações sobre a imensa facilidade de descartar um e-mail contra a carta papel; o fato de que, ao recebermos algo de nosso interesse, não nos incomodamos se havíamos solicitado ou não; o fato de não haver legislação clara sobre este tema,

considerando ainda que o termo spam está sendo discutido na lei Norte Americana.

E o que é spam, afinal? O termo, que significa uma espécie de presunto cozido, surgiu para este uso devido a um episódio num filme do grupo Month Pítton, onde o termo suscita uma imensa confusão. Daí a associação para uso da palavra, o e-mail não solicitado, confunde, sobrecarrega nossa caixa de mensagens e toma nosso tempo de forma desordenada.

Assim, pelas boas práticas da Internet, é aconselhável que se realize para e-mail marketing, somente os endereços de pessoas que tenham autorizado previamente tal envio.

11.2. Como montar uma lista de e-mail marketing

A idéia do spam e suas limitações éticas levarão sua empresa à necessidade de realizar campanhas prévias para que os clientes acessem seu site, conheçam sua empresa e, se obtiverem proveito de alguma forma, façam um cadastro autorizando o envio de mensagens. Somente aí é que sua empresa poderá iniciar uma mala direta para estes clientes, assim não poderá ser considerado spam.

Isto pode ser feito de diversas formas, sendo aqui citadas algumas delas:

- publicidade em portais;
- publicidade em site de empresas parceiras;
- oferecimento de mailling, news, etc;
- e-mail marketing contratado em empresas que tenham este serviço;
- geração de notícias na mídia que levem pessoas ao site;
- divulgar, em todas as oportunidades, o endereço da empresa na Internet.

12. Terminando, não Concluindo

O trabalho de administração de sites é algo trabalhoso e que exige uma certa dose de meticulosidade e, por conseguinte, paciência. Junte-se ainda a idéia de manter um bom posicionamento nos sistemas de busca para ser encontrado, é uma tarefa para pessoas com paciência de monge. Através da Metodologia TOP – Tecnologia para Otimização de Posicionamento, que leva em conta esses fatores citados e mais uma imensa quantidade, fornecemos um trabalho que levará seu site às melhores posições possíveis nos sistemas de busca.

Nosso negócio é administrar o posicionamento de seu Website para que Você e sua equipe possam se ocupar de tarefas afins de seu negócio, não necessitando, desta forma, criar uma equipe para monitorar e administrar sua presença na Web.

13. Outros assuntos

Num próximo e-book, que será colocado no site em breve, faremos um apanhado mais significativo sobre os temas aqui tratados. Vamos fazer um exercício de aprofundamento em cada tópico relevante, colocando mais conteúdo, informações, exemplos e detalhes de funcionamento de cada ferramenta.

Poderemos também, e isto é muito importante, tratar de assuntos que sejam levantados pelos nossos clientes e usuários do site. Toda e qualquer sugestão de assuntos – pertinentes ao nosso tema, podem ser solicitados para o e-mail roberto@leadweb.com.br. Basta enviar sugestão de assuntos a serem abordados e, na medida do possível, estaremos retornando com novos e-books.

Roberto Lima

Autor deste e-book

Desenvolve atividades de Web Marketing através do site www.leadweb.com.br, atendendo projetos web, e-mail marketing, desenvolvimento e otimizações de Websites.

Atua no marketing da empresa Qualità Consultoria e Desenvolvimento Ltda, que presta serviços de implantação de Sistemas da Qualidade.

Escreve e publica artigos nos sites www.leadweb.com.br e www.qualitabrasil.com.br.

Com formação em Engenharia pela PUCRS, pós-graduação em Gestão da Qualidade pela UNISINOS e em Engenharia de Produção com ênfase em Gerenciamento de Serviços pela UFRGS, tem experiência em empresas de construção civil, serviços bancários, imobiliários e de consultoria.

Se coloca a disposição para contatos, colaborações e propostas construtivas, pelo e-mail: roberto@leadweb.com.br.