SUA EMPRESA *na Internet*

por Mario Persona
contato@mariopersona.com.br

Um guia para a TRANSIÇÃO de sua empresa para a Web, GANHANDO tempo, EXPANDINDO seu mercado e AUMENTANDO suas margens de LUCRO.

Modo de Usar este e-book

Divulgue cultura de Internet em sua empresa. Distribua este e-Book para seus colegas, colaboradores, clientes, fornecedores e parceiros de negócios. Imprima, copie, envie ou use os meios que desejar. É importante que sua empresa e todos os que se relacionem com ela tenham contato com as informações básicas de negócios na Internet. Você pode copiar e distribuir este material, contanto que o faça gratuitamente e sem alterar seu conteúdo. Todos os direitos de publicação comercial deste material são reservados a

©2000-2002 Mario Persona S/C Ltda.

O autor

Além de palestrante, escritor e professor de marketing, Mario Persona faz o planejamento de comunicação e marketing para empresas, ajudando-as a posicionar melhor sua marca no mercado e desenvolver uma relação de fidelidade com seus clientes. Com experiência na criação de comunidades on-line, marketing pessoal, viral e de fidelização, conhece a fundo o uso da Internet para a construção, recuperação e disseminação da marca, e otimização de processos via rede. Faz auditoria de diagnóstico e recuperação de marcas e imagem, análise da percepção do mercado, reformulando ações de marketing ou desenvolvimento de novos conceitos de produto, inclusive dentro da Web.

Com artigos e crônicas publicados em dezenas de sites, jornais e revistas que atingem semanalmente mais de um milhão de leitores, cria textos publicitários que, pela informalidade e construção cuidadosa das palavras, persuadem e conquistam a confiança e aceitação do leitor, transpondo as barreiras mentais da rejeição. Publica semanalmente um boletim eletrônico, "Crônicas de Negócios", enviado a milhares de assinantes. Mario Persona é autor dos livros "Crônicas de uma Internet de Verão" e "Receitas de Grandes Negócios", Editora Futura.

Com grande experiência em falar em público, é convidado para palestras em todo o Brasil, com temas como:

- Gestão do conhecimento para a inovação e criatividade na empresa
- De Vendedor a Conselheiro: O Profissional na Era da Sabedoria
- Superar Expectativas: A Missão do Profissional que Sabe Encantar
- Comunicação Pessoal e Marketing para Profissionais de Saúde
- Gestão de Mudanças - Criando líderes na era do aprendizado contínuo.
- A satisfação do cliente como ferramenta de lucratividade
- Crônicas, storytelling, e a moderna comunicação corporativa
- O poder do marketing pessoal e de relacionamento
- Procedimentos: Rota segura para o sucesso da empresa
- Técnicas de apresentação em vendas
- Como tornar as coisas fáceis quando as pessoas são difíceis
- A Internet como extensão da empresa e do profissional liberal
- Gestão de pessoas em atendimento e call center
- Administração do tempo na empresa conectada

Visite http://www.mariopersona.com.br/ para mais informações.

Apresentação

Empresas conectadas a clientes e fornecedores, para vender, comprar, planejar e produzir em um ambiente colaborativo. Que consigam vender mais e até enxergar o quanto irão vender, e o quanto seus fornecedores serão capazes de fornecer. É este o panorama que oferece a tecnologia de Internet já disponível. Este livro ajudará você a usar a Internet para fazer sua empresa ganhar tempo. E dinheiro, porque ninguém é de ferro.

Mas será preciso romper com alguns paradigmas. Você já fez isto antes, quando aceitou adotar novas tecnologias, como a informática. Agora é hora de trabalhar no ambiente Web, para assegurar sua posição no mercado. Ou, quem sabe, até conquistar a fatia de seu concorrente. Com menos esforço do que imagina, você atenderá as expectativas de seu cliente e terá a fidelização de seu fornecedor. Ambos querem encontrar você na rede.

Já que não estamos mais vivendo a euforia eletrizante dos primeiros momentos da Web, vamos trabalhar com a cabeça no virtual, mas os pés bem firmes no chão. Arregaçar as mangas e não perder mais tempo. E quando falo em não perder mais tempo, estou falando de oportunidade e também de eficiência para empresas. Logo toda a cadeia produtiva estará interligada via Web. Sua empresa também. É inevitável. Quanto antes acontecer a transição, e você adotar a cultura de Internet em sua empresa, melhores os resultados e menores as surpresas com a concorrência.

Este livro é uma introdução, os primeiros passos para sua empresa utilizar a Internet. Talvez algumas informações você já tenha, ou mesmo algumas ações já tenham sido tomadas, como a criação de um Web site. Mesmo assim, sugiro que leia com atenção. A rapidez com que cada leitor irá adotar as idéias aqui expostas poderá ser um diferencial importante na competitividade da empresa em um mercado cada vez mais ágil e globalizado.

Mario Persona
contato@mariopersona.com.br
http://www.mariopersona.com.br/

Introdução

É provável que sua primeira pergunta seja: Por onde devo começar, para fazer a transição de minha empresa para a Internet? Se for esta a sua dúvida, você não está sozinho. Milhares de pessoas estão neste exato momento tentando descobrir que rumo tomar, ou que empresa ou profissional escolher para cuidar de seus negócios na Internet. O ideal é começar por onde a oportunidade bate à porta.

Se ela vier por intermédio de um parceiro de negócios, cliente ou fornecedor de sua empresa, já é um bom começo. Há empresas adotando sistemas de relacionamento comercial via Web, mesmo antes de criarem um Web site institucional. Esta é uma maneira prática e produtiva de fazer sua entrada na Internet. E fazer a Internet entrar em sua empresa, colocando seu pessoal para conviver com esta nova ferramenta.

Mas talvez você queira começar do zero. Se for daqueles que gostam de se meter em tudo o que há de novo e domar o monstro, vá em frente e faça tudo sozinho. Compre livros de programação, marketing, design, administração, manuais de editoração e tratamento de imagens, faça cursos de rede, crie estruturas de Internet em sua empresa, invista em servidores, *modems, hubs* e tudo aquilo que o dinheiro permite comprar. Inclusive aspirina. Muita aspirina.

Cada um na sua

Mas se o seu negócio não for Internet - e provavelmente não é - desista de querer reinventar a roda. Seu tempo será mais bem aproveitado fazendo aquilo que sabe fazer bem. Continue fazendo máquinas, parafusos, biscoitos ou automóveis, e deixe que profissionais de Internet cuidem de seu negócio virtual. Em matéria de Internet, tem muita gente boa fazendo coisas excelentes hoje em dia.

Em sua versão inicial, este livro está sendo publicado em forma eletrônica. Um e-Book. Sugiro que leia aos poucos, para evitar quebrar seu teclado ou monitor com a testa quando cair no sono. E procure meditar no que aprendeu. Se preferir, imprima o texto. Você poderá levá-lo ao banheiro ou até ler deitado. Garanto que acordará revigorado. Não há nada melhor do que um livro sobre o uso da Internet nos negócios para acabar com o stress causado pelo uso da Internet nos negócios.

Escolher a estratégia

Mas não espere grandes coisas deste livro. Ele não fará milagres sem uma ação de sua parte. Sua leitura não tem o poder de transformar um leigo real em um empresário virtual. Ninguém vira especialista em coisa alguma da noite para o dia. Mas as dicas que dou aqui irão ajudá-lo a saber quais os passos mais importantes no mundo virtual. São conceitos que aprendi ao longo de minha carreira - uma carreira tão curta quanto à da própria Internet - que lhe ajudarão a escolher uma estratégia de tecnologia da informação usando a rede. O que ler aqui pode ser o que está faltando para seu negócio sair vencedor em meio às mudanças. Ou, pelo menos, ileso.

Internet passo a passo

Boa parte desta informação é introdutória, o que equivale dizer que o melhor fica para o final. Veja que há alguns estágios pelos quais uma empresa passa na transição para a Internet. O primeiro, obviamente, é utilizar e-mails para correspondência e a Web para pesquisa de fornecedores, clientes e concorrentes. Sim, eles já devem estar lá. Mas fazer isto é estar no nível básico.

O passo seguinte pode ser criar um site institucional ou para servir de canal de comunicação com seus clientes. Há informações importantes para isto neste livro. Em seguida sua empresa pode querer adotar um comércio eletrônico, ou um serviço de suporte ao cliente na Web. Tudo é muito bom, mas os custos começarão a cair mesmo no momento em que conseguir usar a Internet para reduzir o tempo de seus processos. Poder enxergar a demanda ou deixar seu fornecedor gerenciar seus estoques. Como sua empresa já faz parte de uma cadeia de suprimentos, no último capítulo descrevo uma solução de *SRM (Supplier Relationship Management)* que integra você com seus clientes, fornecedores, distribuidores e parceiros.

Mas veja que a ordem aqui apresentada não é rígida. A Internet é um meio, não um fim. Ela é apenas o meio que permite você utilizar ferramentas de produtividade. Ganhar tempo, reduzir custos, aumentar o lucro, atrair novos clientes, fidelizar os que já possui, melhorar o relacionamento com fornecedores, otimizar os processos ou qualquer coisa que possa ser traduzida como melhoria. Nem pense em usar a Internet como um mero adorno. Não penduramos ferramentas no pescoço ou nas orelhas. Ferramentas existem para ganhar tempo e facilitar o trabalho.

Se encontrar um atalho, siga por ele

Talvez a Internet entre em sua empresa por outro caminho, como um sistema de otimização para a área de compras, ou um utilitário para a área de vendas, um sistema para troca de documentação de qualidade com clientes, ou talvez até como um Web EDI, ou troca eletrônica de dados via Web. Seja como for, o importante é que comece de alguma forma. Pelo menos já começará ganhando em produtividade.

Como?! Você não tem nenhum negócio e nem pretende ter? E é só agora que me diz? Bem, então leia mesmo assim. Garanto que irá abafar na próxima festa. Os convidados ficarão surpresos com o conhecimento que você tem do assunto. Deixando as brincadeiras de lado - ou para os próximos parágrafos - começarei mostrando como definir uma meta para seu negócio virtual. Depois falarei sobre... bem, não vou perder o seu tempo, e nem o meu, tentando explicar o que há nas próximas páginas. Agora é bom correr para a rede, antes que descubra que seu concorrente já está lendo o capítulo seguinte.

Boa leitura!

Primeira Parte
Definindo Uma Meta

"Para quem não sabe onde quer chegar, qualquer caminho serve" (Provérbio Chinês).

Uma estratégia para fazer a transição de sua empresa para a Web exige planejamento. Há empresas colocando sites na Internet como quem pendura roupas no varal. Não entenderam que devem tratar a Internet como um meio de produtividade ou, do ponto de vista comercial e de marketing, como a abertura de uma filial virtual na cidade chamada mundo. Uma filial que se funde à sua empresa no mundo convencional como uma coisa só. Neste capítulo você vai entender o que é importante observar em sua transição para a Internet.

Em pouco tempo a Internet conseguiu gerar fortunas de uma forma nunca vista. Empresas surgiram praticamente do nada. E muitas voltaram para lá. Mas as que trouxeram com uma proposta adequada, de ligar o mundo real ao mundo real, usando a rede como ponte virtual, permaneceram.

Talvez você esteja satisfeito com sua empresa como está, apenas no mundo de tijolos e cimento. Mas aconselho que procure levá-la a buscar por um lugar ao sol também no mundo virtual.Há muito lugar e muito sol ali. E estou falando de empresas reais, como a sua, que trabalha dentro de uma realidade econômica que sempre existiu. Ganhar tempo, aumentar as vendas, reduzir os custos, gerar mais lucros, planejar com sucesso. Tudo isso pode ser hoje incrementado com as ferramentas e o potencial da Internet.

Desfilando no virtual

Para começar a desfilar no mundo virtual, sua primeira tarefa será reconhecer até onde vai sua capacidade. Esta é a parte mais difícil, principalmente nas empresas menores, onde o empresário acaba sendo músico de sete instrumentos. Se eu disser que nesta área é sensato você não tentar entrar sozinho, é provável que não acredite em mim. Geralmente não gostamos de admitir que precisamos de uma mãozinha.

Você entende de Web? Design? Escreve bem? Sabe programar em *HTML, Java, ASP, PHP, WAP* e outras linguagens para Internet? Sabe como divulgar seu site, fazer com que seja encontrado, registrá-lo em sites de busca, fazer marketing e tudo mais? Se

souber tudo isso, parabéns. Mas não são estas as qualificações para seu negócio ser bem sucedido na Web. Você precisa entender mesmo é de negócios. O que fazer é mais importante agora do que como fazer. Você não iria querer aprender a pregar botões se fosse investir em um negócio de confecções.

Portanto, deixe a execução para quem já trabalha com isso. Ocupe-se com o negócio. Terceirize a execução. Procure bons profissionais e aproveite seu tempo precioso para fazer negócios e preparar o tapete vermelho para os muitos clientes que sua empresa na rede irá atrair. Correndo o risco de me tornar repetitivo, quero certificar-me de que você não irá olhar para a Internet como um novo hobby. Há algum tempo era possível agir assim e ainda obter algum sucesso. Hoje não há mais tempo para experiências. Enquanto você estiver experimentando e errando, seus concorrentes estarão acertando e conquistando um terreno que poderia ser o seu.

Começando pelo institucional

Agora é preciso definir se a sua presença na Web será puramente institucional, ou se servirá como um meio de captação de negócios. Um site institucional pode ser um começo, mas é um começo pobre. Seu site deve permitir ao visitante interagir com sua empresa. Deve ser um facilitador de negócios, que poderão começar e terminar on-line, ou fechados mais tarde da forma convencional.

É importante ir pensando na estrutura que sua empresa real deve ter para atender ao movimento gerado pela gêmea virtual. Deve haver pessoal preparado para responder e-mails, atender pedidos, efetuar cobranças e tudo o que estiver relacionado com um bom atendimento ao cliente. São várias as empresas que investem muito no site e nada no atendimento. Acabam como o cachorro que late para o automóvel. Quando este pára, não sabe o que fazer com ele.

Tecnologia com sabedoria

Com todas as possibilidades que a tecnologia de rede oferece, evite criar um site apenas institucional. Geralmente um site assim tem o efeito de uma ação de panfletagem. As pessoas tomam conhecimento do negócio, obtém informações sobre sua empresa, clicam embora e não voltam mais. Portanto sugiro que, ao contratar um profissional ou empresa para criar sua presença na Web, certifique-se de que ele tenha cultura e tecnologia para gerar uma resposta adequada de seus visitantes.

Quando falo em tecnologia, não estou falando de pirotecnia. Você não quer criar um canal de TV e passar desenhos animados para entreter internautas. Você quer um canal direto com seu fornecedor ou cliente. Você quer receber ou enviar pedidos on-line, fazer seu acompanhamento, ter seu cliente ou fornecedor na ponta da linha. E quando tiver isto, irá querer mais. Por exemplo, saber o que o fornecedor de seu fornecedor pode fornecer, ou o cliente de seu cliente está comprando.

E tem mais. Seu gosto pelo negócio irá crescer quando tiver à sua disposição informações financeiras dos negócios com clientes e fornecedores, bem ao alcance do mouse. Ou quando deixar para seus fornecedores o controle de seu estoque, mantendo-o no mínimo do mínimo. Irá talvez querer substituir o velho e bom *EDI (Electronic Data Interchange)* por algo mais dinâmico e interativo. Em suma, seu negócio será fechar negócios, com o tempo que economizará colocando a Internet para trabalhar para sua empresa.

_____

Segunda Parte
Lançando os fundamentos

> *"... não pisar nas flores, não cair nos espinhos, não sentar em formigas..." (Regulamento de um camping nos EUA).*

Como em qualquer negócio, a melhor regra é o bom senso. A escolha da infra-estrutura para atuar na rede pode determinar o sucesso ou o fracasso de sua empresa na Internet. É como abotoar a camisa. Coloque o primeiro botão na casa errada e tudo o que vier depois estará comprometido. Quem já foi acampar, e à noite descobriu que havia montado sua barraca sobre um formigueiro, sabe do que estou falando. O que você vai ler poderá ajudá-lo a evitar dores de cabeça futuras.

A importância de um bom nome

O primeiro passo é a escolha de um bom nome para o seu site institucional. Pode ser o nome de sua empresa, se não for algo do tamanho de "Indústrias Alimentícias Reunidas Vale do Rio Jequitinhonha". Pode ser uma palavra que tenha alguma associação com seu produto ou serviço. Lembre-se de que na Internet o nome será precedido de *"www"* e finalizado com a extensão que identifica sua área de atuação e o país de origem. Se o seu site é comercial e brasileiro, o nome ganhará um *".com.br"* no final. Há outras extensões possíveis, como *".ind.br"* para indústria, *".inf.br"* para profissionais de informação, e assim por diante.

Supondo que sua empresa venda milho de pipoca, e o nome tenha mais letras do que o número de grãos na espiga, chegou a hora de escolher o domínio que usará na Internet. Depois de um brainstorm envolvendo até o lanterninha do cinema de sua cidade - o único consultor de pipocas que encontrou - você decidiu chamar seu site de *"www.pipocaquente.com.br"*.

Agora é bom correr e registrar logo seu domínio antes que seu concorrente o faça. É provável que o primeiro que ler este livro irá fazê-lo. É um nome de dar água na boca e já vem com a propaganda que estou fazendo aqui. Antes do registro, escolha o provedor de serviços de Internet que irá hospedar seu domínio, o qual poderá também fazer o registro para você.

Escolhendo o provedor

Pronto! O *www.pipocaquente.com.br* já tem nome e endereço na rede. Antes de começar a girar a manivela, algumas palavras de advertência. Se o provedor de hospedagem registrar o domínio para você, certifique-se de que o faça em nome de sua empresa. Caso contrário, na hora de trocar de provedor a pipoca fica com ele e você com o saco. Vazio, é claro. Ficar com seu nome preso a outro será péssimo para sua marca. Pois caso seja obrigado a mudar de endereço, perderá todo o trabalho de registro em sites de busca com um endereço que já não é o seu.

Se isto acontecesse, todo o trabalho de divulgação estaria perdido. As pessoas procurariam por suas páginas em sites de busca e receberiam a mensagem *"página não encontrada"*. A única solução seria pagar para o antigo provedor manter por algum tempo um aviso do tipo, *"A Pipoca mudou para..."*. Aí é voltar a colocar óleo na panela e começar outra vez a fazer barulho para ser percebido pelos navegantes.

O barato que sai caro

Nem preciso dizer que utilizar provedores gratuitos para hospedar seu site é uma péssima idéia. Além dos inconvenientes que já citei, seu site ficará com um endereço imenso e uma imagem minúscula. Pois como seus clientes iriam confiar em uma empresa que não foi capaz de gastar um centavo para adquirir um domínio próprio e pagar pela hospedagem?

Outro detalhe: alguns serviços de busca rejeitam o registro de sites hospedados em serviços gratuitos, o que diminui suas chances de ser achado. Além disso, se resolver mais tarde adquirir seu próprio endereço, irá perder todo o material impresso e a divulgação que fez em cartões de visita, revistas, listas de endereços e... saquinhos de pipoca.

Infra-estrutura confiável

Outro ponto importante é a infra-estrutura que seu provedor de hospedagem oferece. Se não tiver um link de bom tamanho, os visitantes irão comer amendoim até que suas páginas apareçam na tela. O link é a estrada que faz a ligação entre o provedor e o *backbone*, ou espinha dorsal, que se ramifica por toda a rede. Os *links*, antes medidos por kbps, ou mil bits por segundo, hoje já são medidos em *megabits* por segundo.

Na hora de procurar onde hospedar seu site, vá direto aos que oferecem maior capacidade, mas desconfie se essa capacidade for a soma de todas as filiais do provedor. É melhor ter seu carrinho de pipocas em uma avenida movimentada e de fácil acesso, do que mantê-lo em uma viela estreita onde duas bicicletas já causam congestionamento.

Atenção para os detalhes

Há vários outros aspectos importantes de infra-estrutura, como *no-breaks*, geradores de energia, serviços de backup, qualidade da rede, segurança contra invasões e suporte telefônico. Falar de tudo isso tomaria muito tempo e sua pipoca poderia queimar na panela.

O importante é você estar com a antena ligada para todos estes detalhes, sem deixar que o cuidado excessivo atrase seu negócio. Na Internet os dias equivalem a anos, e você não pode se dar ao luxo de perder tempo. No próximo capítulo vou dar umas dicas de como temperar sua pipoca, ou melhor, seu site, para atrair a freguesia. Nem muito sal, nem pouco. E cuidado com os molhos apimentados.

_____

Terceira Parte
A imagem do seu negócio

"Espelho, espelho meu, existe mulher mais bela do que eu?" (Rainha Malvada, em Branca de Neve e os 7 Anões)

Muitas empresas estão descobrindo que um site Branca de Neve pode ser mais eficiente do que toda a maquiagem, raios, trovões e fogos de artifício da Rainha Malvada. Mas alguns produtores Web ainda são obrigados a fabricar árvores de natal virtuais para agradar clientes que pensam que o site vale o quanto pesa. Veja aqui como seu site pode ser eficaz usando apenas o essencial.

Desligue de sua mente a TV

Acho que você já entendeu que Internet não é TV, rádio ou qualquer mídia convencional, embora possa incluir todas elas. E é justamente pela facilidade de se pendurar qualquer nova tecnologia na tela do visitante que muitos sites de negócios fracassam. A menos que você esteja em algum ramo do *show business*, ou tenha um negócio que necessariamente exija um apelo visual muito forte, nem pense em fazer do seu site o céu da baía de Guanabara em noite de virada de ano.

Apostando no simples

Comece tendo em mente que sites não são comprados por quilo. Se o seu web designer concluir que para o seu público o melhor é criar uma tela branca com texto preto, não exija que ele encha as páginas de acessórios e luzes pisca-pisca só para sentir que está valendo a pena o preço que vai pagar pelo serviço.

A simplicidade é a mãe do sucesso, e um site simples, de navegação intuitiva, é uma arte que poucos conseguem dominar. Afinal, seu site não foi feito para entreter o visitante, mas para dizer a ele o que você faz, dar as informações que irão fazê-lo sentir-se seguro em contratar seus serviços, e levá-lo a comprar ou entrar em contato com sua empresa o mais rápido possível.

Criando rampas de acesso

Comece seu projeto do mesmo modo como um arquiteto projetaria um local de acesso público. Sua primeira preocupação seria com as pessoas com dificuldade de locomoção. Um bom arquiteto evita

escadas ou obstáculos, ou então cria rampas e elevadores para facilitar o acesso ao maior número possível de pessoas. Boa parte dos visitantes de seu site serão pessoas com dificuldade para navegar na Internet. Não crie um site-enigma, nem invente botões absurdos, como aquele que diz *"Clique aqui para entrar"*. Se o visitante chegou até ali, não deveria já estar dentro?

Seja amigo do cliente

Evite exigir que seu cliente precise instalar a última versão de algum *browser* só para saber que você fabrica parafusos. Nem obrigue seu visitante a fazer o *download* de algum *plugin* ou programa específico, passar por meia dúzia de procedimentos e um *crash* do Windows. Só para poder enxergar uma animação de seu parafuso girando para entrar na porca.

Se quer atingir pessoas de negócios, saiba que esta classe busca objetividade e informação, não espetáculos de pirotecnia. Mas isto não significa que suas páginas precisem concorrer ao prêmio *"Feiura na Web"*. É perfeitamente possível criar algo simples, belo e funcional.

A tecnologia do útil

Para muita gente, o site só terá sucesso se forem utilizados todos os recursos visuais já inventados. É a mesma mentalidade do prefeito que prefere construir praças e fontes luminosas e nem liga para o saneamento básico. O raciocínio é simples: ninguém enxerga tubos de esgoto. Se quiser mesmo usar a mais recente tecnologia, faça com que ela traga benefícios. E mantenha a maior parte do iceberg de programação oculta ao visitante.

Uma boa forma de usar tecnologia de ponta é poder trabalhar integrado a seus clientes, fornecedores ou distribuidores usando a Internet. Um sistema de *SRM (Supplier Relationship Management)* permite que sua empresa faça o planejamento da produção com dados recebidos da demanda ao longo da cadeia de clientes e canais de distribuição, e de olho nas capacidades de seus fornecedores. É claro que qualquer empresa gostaria de saber o que o cliente de seu cliente está vendendo, para poder se programar. Ou produzir com base nas informações obtidas da capacidade de sua rede de fornecedores, integrados também via Web.

Primeiro as apresentações

Em seu site, deixe claro logo de início o que você faz e o que quer que seu visitante saiba. Se o seu site não for óbvio o bastante para transmitir isto em 30 ou 50 palavras, algo está errado. Pense em seu visitante como sendo um empresário ou um gerente de suprimentos, na segunda-feira de manhã, surfando na Web para ver se encontra um fornecedor. Você acha que uma pessoa com este perfil irá querer brincar de adivinhar? Tanto a linguagem gráfica de seu site como os textos devem influenciar imediatamente seu público alvo. Daí a necessidade de ter bem definido quem é seu público, do que gosta, e como levá-lo a sentir-se em casa.

Não brinque de esconde-esconde

Não se esconda de seus visitantes. Inclua seu e-mail, endereço, telefone ou qualquer informação que permita um contato imediato de primeiro grau. Tenho verificado que um formulário de contato em todas as páginas do site traz melhores resultados do que um link para uma página do tipo *"fale conosco"*.

Mas é bom saber que uma coisa não elimina a outra. E mesmo que você crie formulários para serem preenchidos on-line, não deixe de colocar o endereço físico, telefone, fax e e-mail bem visíveis. Lembre-se de que muitos irão preferir imprimir suas páginas para um contato posterior, ou desejarão copiar seu e-mail, telefone, fax e endereço em suas agendas.

Uma rede de pessoas

A Internet é um meio que trouxe de volta o contato de um para um. Graças à tecnologia, mesmo que seu site atinja milhares de pessoas, você deve deixar claro que cada visitante é importante e pode fazer um contato pessoal com alguém de sua empresa. Nomes e fotos de pessoas transmitem mais segurança para quem visita. É importante que seus futuros clientes saibam que irão fazer negócios com seres humanos, e não com alguma entidade anônima. Use a tecnologia disponível para fazer sua presença na Web tão pessoal quanto a conversa que teria com seu cliente ou fornecedor se o encontrasse face a face.

Atenda quem bate à porta

Todas as mensagens geradas a partir de seu site devem ser respondidas. Se a sua empresa não tem pessoal para fazer isso, contrate alguém ou saia da Internet. Não há nada mais frustrante para seu cliente do que ficar sem respostas. E quando responder, certifique-se de que os e-mails contenham uma assinatura decente, com o nome de uma pessoa de verdade, e-mail, telefone para contato ou qualquer informação que facilite o fechamento do negócio. Não se esconda atrás de títulos do tipo *"Responsável pelo Atendimento"*, ou assinando apenas com o nome da empresa. Empresas não respondem e-mails. São pessoas que devem fazê-lo.

Ensaiando um sorriso virtual

Sua presença na Internet deve ser uma porta aberta. Sem obstáculos, sem enigmas, mas uma porta simples e fácil de ser encontrada e compreendida. É seu profissional de vendas no ambiente virtual: amigo, simpático, transmitindo confiança e pegando na mão do cliente. Esta é a mensagem a ser passada. Porém, ao contrário do vendedor que sai para visitar o cliente, na Internet ocorre o contrário. É o cliente que vem até você ao descobrir seu endereço.

Colocar suas páginas no ar não garante que alguém as encontre. No próximo capítulo você vai saber o que fazer para ser achado na Internet por outras pessoas, além de sua esposa e amigos. Se fizer a coisa bem feita, será encontrado por qualquer um que esteja procurando por sua ajuda ou interessado no que você tem para oferecer. Até por seu cunhado.

———————

Quarta Parte
Para Encontrar e Ser Encontrado

"Day after day, alone on a hill, the man with a foolish grin is keeping perfectly still; But nobody wants to know him, they can see that he's just a fool; and he never gives an answer, but the fool on the hill." ("The Fool on the Hill" - The Beatles)

O eremita da música dos Beatles vivia no alto de uma montanha, com cara de sonso e sem se comunicar com ninguém. E ainda se achava o máximo. Há muitos sites eremitas na Internet. Pensam que só pelo fato de existir irão influenciar toda a humanidade. Não se iluda - sem um empurrão dado por um bom marketing, seus negócios não irão decolar. A Internet não decretou o fim da publicidade convencional, apenas criou mais formas de tornar sua empresa conhecida. Aqui você vai aprender como usá-las.

Usando os recursos da rede

Primeiro vamos usar o que você já tem em mãos: a própria Internet. A rede é uma ferramenta fantástica de marketing, se souber como utilizá-la. A propaganda na rede começa na forma como você tricotou seu site. No início do código *html* de cada *web page* há uma área chamada *"head"*, ou cabeçalho. Nesta área ficam as informações como título, assunto e *"keywords"*, as palavras-chave que irão atrair os sistemas de busca para o assunto daquela página.

Esta área, invisível para quem navega, é vista pelos sistemas automáticos de busca. Boa parte deles são programados para fazer uma varredura em sua página, indexando as palavras deste cabeçalho. Alguns podem até verificar quantas vezes aquelas palavras aparecem em seu texto, para determinar o grau de relevância que elas têm na página. Este e outros fatores irão determinar se a sua página será encontrada, e em que posição aparecerá na tela quando alguém fizer uma busca.

Isto funciona principalmente nos serviços automáticos, como Google, Altavista ou RadarUOL, e mesmo entre eles os critérios diferem. São tantos os sistemas de busca, e tantas as particularidades de cada um, que dificilmente você conseguirá uma boa visibilidade em todos. É bom lembrar que suas páginas

precisam ser cadastradas nesses sites de busca para que sejam encontradas.

Truques para ser visto

Há alguns truques para aumentar suas chances de ser achado. Uma delas é multiplicar ao máximo o número de páginas de seu site. Se a sua empresa fabrica anzóis, não crie apenas páginas falando de anzóis. Crie também algumas sobre linhas, varas, peixes, barcos, fases da lua e até repelentes contra insetos. Costumo chamar estas páginas de "iscas". Ah, sim, inclua também uma página sobre iscas.

Mesmo que você não fabrique tudo isso, uma página sobre repelentes pode servir para atrair algum pescador que deteste doar sangue. Na mesma página onde ele encontra a informação que procura, haverá também uma propaganda de seus anzóis. Se conseguir fazer a venda, sua empresa ficará famosa nas revistas de marketing. Já posso ver as manchetes: *"Empresa atrai clientes usando repelente"*.

Milhões de agulhas num palheiro virtual

Para ser achado nesse palheiro de milhões de *web-agulhas*, considere também isto. Informação é o que as pessoas procuram, e informação é o que você deve dar a elas. Seu site deve ser tão atraente e informativo quanto uma revista para pescadores. Mesmo que seu negócio seja produzir anzóis, você precisa conhecer de peixes para fazer o que faz. Sabe quanta gente existe na rede procurando o conhecimento que você tem sobre o comportamento dos peixes? Todo mundo. Bem, subtraia as esposas deste número.

Além de dezenas de páginas com boa informação sobre os anzóis e assuntos relacionados, crie um boletim periódico para ser enviado gratuitamente por e-mail. Os clientes serão fisgados quando assinarem seu boletim em uma janela de seu site. Periodicamente eles irão receber as melhores dicas de pesca do planeta, intercaladas com sua propaganda.

Boletins eletrônicos que funcionam

Eu mesmo criei um boletim semanal chamado Crônicas de Negócios em meu site, que já alcança alguns milhares de assinantes e proporciona uma boa exposição para meus serviços. Se você não tem experiência em escrever, contrate um jornalista ou uma agência de publicidade. Você escreve um esboço e eles colocam no

papel. Ou nos *bits*. Vale a pena investir nisto. O boletim por e-mail é hoje uma das mais poderosas ferramentas de marketing na Internet. Ao contrário do *"spam"*, ou propaganda não solicitada enviada por e-mail, o boletim é solicitado e cria um elo de ligação permanente com seus clientes.

Banners não fazem milagres

Anunciar em *banners* em sites de grande movimento também ajuda sua empresa a ficar conhecida, embora este tipo de propaganda já esteja desgastado pelo excesso. Um *banner* pode servir de link para levar alguém até seu site, mas sua maior virtude está na fixação da marca. É o outdoor da Internet. Mas a eficiência de seu *banner* pode ser melhorada se estiver atracado em um portal vertical, um site focado em determinado assunto. Em seu caso, sites de pesca, turismo, camping ou esportes.

Não se esqueça da publicidade convencional

Nem preciso falar da mídia convencional, uma forma já consagrada de fazer qualquer coisa ficar conhecida. Mesmo que sua empresa esteja na Internet, seus clientes não ficam 24 horas ali, e você deve alcançá-los por outros meios, como jornais, revistas, rádio ou TV. Tudo vai depender de seu orçamento e da criatividade de sua agência em como utilizar bem cada veículo. O importante é que insista, atacando em várias frentes e medindo os resultados. Às vezes é preciso ser persistente, pois nem sempre as coisas acontecem logo, seja na Internet ou fora dela.

Criando relacionamentos

Outra forma de promover sua empresa é criar um bom relacionamento com jornalistas na própria Internet, já que ela permite um acesso mais rápido e fácil entre as pessoas. Já fui entrevistado várias vezes por e-mail e cheguei a ter boas oportunidades na mídia, graças ao relacionamento com jornalistas que conheci pela Internet. Mas nem pense em usar jornalistas para fazer propaganda de sua empresa. Eles estão em busca de boas notícias, informações, eventos ou mesmo fatos curiosos para seus leitores. Se a sua empresa estiver fabricando um anzol reto e sem ponta, pode ser que vire notícia e apareça nas páginas dos jornais, sem custo algum.

Estamos nos aproximando da parte mais importante, já que é a que trará maior lucratividade para sua empresa. No próximo capítulo

você irá conhecer o rumo que seu negócio vai tomar no futuro. Mas apenas com as dicas que já recebeu, sua empresa já pode começar a faturar um milhão de dólares só no primeiro dia de Internet. Pelo menos esta será a história que você contará em sua roda de amigos. Afinal, você é pescador ou não?

_____

Quinta Parte
O que vem depois

"Deitado eternamente em berço esplêndido..."
("Hino Nacional Brasileiro" - Francisco Manoel da Silva e Joaquim Osório Duque Estrada)

Entrar na rede não significa deitar nela, achando que lá as coisas nunca mudam. A Internet é esplêndida, mas não é berço. O que você fez hoje pode não servir amanhã, graças à enorme velocidade com que as coisas acontecem no mundo virtual. Se quiser que sua empresa tenha sucesso, expandindo sua atuação no mercado e ganhando em competitividade, será preciso ficar atento às mudanças e acompanhá-las para não deixar a peteca cair. Veja aqui o rumo que seu negócio virtual deve tomar.

Fazendo a ponte entre o virtual e o real

Seu primeiro passo foi conectar sua empresa à rede mundial. Muita coisa começou a mudar a partir de então. Pesquisas de fornecedores, clientes e concorrentes ficaram mais rápidas. A comunicação melhorou. Longas cartas comerciais cheias de *"Prezado senhor"* para cá, e *"Por meio desta"* para lá, foram substituídas por práticas mensagens de e-mail indo direto ao assunto. Seu pessoal ficou mais bem informado, com o jornal do dia a um clique de distância.

Depois foi a vez de imprimir seu site na Web, um cartão de visitas, que pode ter evoluído para um catálogo virtual com produtos de sua empresa. Você passou a ser achado, seu produto conhecido, e pedidos de informação, vindos não se sabe de onde, acabaram gerando negócios e abrindo as fronteiras para novos e inesperados mercados. Talvez você tenha até se aventurado a vender seus produtos *on-line*, e escutou sua registradora virtual tilintar.

Não demorou para você, seus clientes e concorrentes descobrirem que a Internet era o lugar onde todas as empresas deveriam estar. E uma vez lá, ninguém iria querer estagnar. Mas, se chegou até aí e parou, não vejo muito futuro para sua empresa. E - o que é pior - se relutar em seguir adiante, ficará como aquelas empresas que há alguns anos insistiam em usar correio quando todo mundo já usava fax. Ou batucavam na máquina de escrever quando o computador pessoal já era uma realidade.

Águas passadas

Você deve estar estranhando este meu tom de retrospectiva. Como se conexão, e-mail, sites de Internet ou comércio eletrônico fossem águas passadas. E são. No calendário da Internet, um ano vale por dez. Ou valiam quando comecei a escrever. Agora vale por onze. E em doze anos as coisas mudam muito. Você deve sentir isso quando olha como tudo era diferente há treze anos. São quatorze primaveras, quinze verões, dezesseis outonos e dezessete invernos! Logo até o que lê aqui ficará desatualizado. Não ficou?

Tudo o que você ler no jornal de amanhã sobre empresas e Internet será história. Daí a necessidade de se antecipar, sem correr atrás de modismos. Para saber o que vem depois, basta seguir o impulso criado pelo clique do mouse de um navegante. Cada impulso em busca de informação o leva ao site de sua empresa ou de outra qualquer. O cliente precisa comprar, pois é este o seu papel. Encontrando o que procura, surge o desejo de compra. E poucos cliques depois, ele estará exercendo um poder como nunca teve antes.

O poder dado ao cliente

O cliente logo estará influenciando linhas de produção espalhadas pelo planeta. Empresas que nunca venderam para o consumidor final, agora irão vender. Aliás, todas acabam vendendo para o cliente final, pois é só dele que vem o dinheiro que alimenta toda a cadeia produtiva. E vai passando de uma empresa para outra até acionar todos os seus participantes. Logo todas as empresas estarão integradas nessa cadeia, da qual só ficarão de fora os inaptos. Ou os que... ficaram de fora!

Cadeias de suprimentos

Uma compra hoje já não é uma relação a dois. Não fica confinada ao comprador e ao vendedor. Pense em um automóvel. Quantos insumos estão envolvidos em sua fabricação. Desde um complexo chip para controlar a ignição, até o pigmento da tinta usada na pintura ou o fio com que é feito o tecido que reveste os bancos. Em uma economia de rede, dezenas ou centenas de indústrias acabam sendo afetadas por cada estímulo gerado pelo consumidor final. Uma grande cadeia produtiva vai ficando cada vez mais organicamente interligada.

Se ontem, em tempo de Internet, foi a vez de sua empresa conquistar uma presença virtual e iniciar seus negócios on-line, hoje é hora de se integrar ao ambiente de relacionamento colaborativo com seus fornecedores, distribuidores e clientes.

Grande parte das transações entre as empresas participantes de sua comunidade de negócios está, neste exato momento, sendo transferida para o meio eletrônico. Chegou a hora de você ter todos os seus parceiros - clientes, fornecedores, representantes, distribuidores, vendedores, transportadoras, bancos - integrados como se fossem diferentes departamentos de uma única empresa. Uma comunidade produtiva com um poder jamais sonhado por empresas isoladas.

Trabalhando em modo colaborativo

Se hoje você depende de outros para a obter a matéria prima que transforma em produto, logo estará dependendo de outros para serviços que hoje executa internamente. Porque o internamente deixa de fazer sentido quando sua empresa trabalha em uma rede. Produzir é cada vez mais uma capacidade de gerenciar informação, do que de transformar matéria prima em um produto qualquer.

Fornecedores de serviços e sistemas via Internet, que funcionam para você como se estivessem na sala ao lado, já são uma realidade. De sua capacidade de escolher esses fornecedores estratégicos e formar sua comunidade irá depender o sucesso de sua empresa. Alavancado, em boa parte, pelas ferramentas de Internet que garantirão tal integração.

Que tipo de tecnologia permite isto?

Ainda bem que perguntou. Uma solução de *SRM (Supplier Relationship Management)*, é a plataforma ideal para criar esta integração. Com ela é possível gastar menos tempo com processos, aumentando a lucratividade de sua empresa, eliminando estoques e ineficiências em compras, consolidando informações de insumos adquiridos e fazendo o controle do fornecimento nos vários *"layers"* de fornecedores. Com isso você obtém vantagens na negociação e tomada de decisões, além de reduzir seus custos nos processos de compras.

Uma plataforma assim é ideal para o relacionamento comercial entre sua empresa, fornecedores, distribuidores, transportadoras, operadores logísticos, lojas convencionais e de comércio eletrônico, varejistas, representantes, assistências técnicas, franqueados e atacadistas. Todos passam a interagir como se fossem parte de uma única e grande empresa. Bem, dizer *"todos"* não traduz a realidade. Enquanto algumas empresas estão atentas às mudanças, outras dormem profundamente em berço esplêndido. Não é este o seu caso, evidentemente.

_____

Sexta Parte
O futuro do presente

"Eu nasci assim, eu cresci assim e sou mesmo assim, vou ser sempre assim, Gabriela..."
("Modinha para Gabriela" - Dorival Caymmi)

Há pessoas procurando um sistema Web para automatizar as transações comerciais da empresa. Outras não estão nem aí. Porque resistem a mudanças. Em todas empresas há os dois tipos. Aqueles que detestam mudar, heróis da resistência, que acham que o mercado deve se adaptar à empresa. E os progressistas, que têm visão mas não poder de decisão. Tudo o que podem fazer é opinar. E mais tarde, no apagar das luzes, dizer a célebre frase: *"Eu não disse?"*

Colaboração em tempo real

É mais fácil gerenciar informações de compra e venda quando elas estão ao seu alcance a qualquer hora do dia ou da noite, e podem ser acessadas de qualquer lugar. Até de casa, do micro do filho, se este deixar. A Internet permitiu que isto fosse feito ao longo de toda a supply chain ou cadeia de suprimentos. Seria um desperdício não utilizar todo o potencial que a tecnologia de rede oferece.

Quando você adota um sistema *B2B* para gerenciar o fluxo de informações de compra e venda, a primeira conseqüência é a aceleração dos processos de negócios e a melhoria na qualidade operacional. Menos tempo perdido. Em uma época em que já não há tempo para se errar, é importante contar com a integridade da informação e evitar o retrabalho. É claro que, ao reduzir o tempo no processo de compra e venda, você reduz a necessidade de estoques elevados, substituindo o estoque físico por informação.

Mas não pára aí. Como se fosse um dominó, onde uma coisa tem efeito sobre a outra, o fluxo logístico é otimizado e obtém-se uma capacidade de previsão e planejamento que antes não era possível. Conhecer sua demanda com algumas horas de vantagem em relação à concorrência pode significar maior poder de negociação com seus fornecedores. Além de estreitar seu relacionamento com o cliente. A proximidade e qualidade na troca de informações será um diferencial importante para a homologação de fornecedores em um futuro próximo.

Usando de qualquer lugar

Ao automatizar processos que são críticos para seus negócios, que costumam influir no tempo gasto com pessoas, sistemas e linhas de produção, um sistema *B2B* permite proporcionar um serviço melhor a fornecedores estratégicos, parceiros e clientes. Isto é importante em um mercado globalizado, considerando que seu cliente ou fornecedor poderá ter acesso às informações de qualquer ponto do planeta, a qualquer hora e usando qualquer tipo de equipamento ou dispositivo com acesso à Internet.

Como tudo na Internet deve seguir a filosofia de integração entre plataformas, uma solução assim evita investimentos na renovação das instalações e sistemas utilizados internamente na empresa. As fontes de dados, sistemas e aplicativos existentes continuam a ser utilizados sem prejudicar o aperfeiçoamento dos processos. Assim, todos os investimentos em tecnologia da informação feitos anteriormente são preservados e sistemas de *ERP* comerciais ou até mesmo sistemas legados ou aplicativos feitos em casa podem conversar com sua nova solução de integração Web da cadeia de suprimentos.

Por utilizar a Internet como rede, e o browser ou navegador como interface, não é preciso investir em novos equipamentos ou software. E nem em treinamento da sua equipe, já que qualquer criança é capaz de utilizar um aplicativo feito nos padrões de um navegador de Internet.

Rompendo paradigmas

É claro que toda construção não acontece sem um pouco de trabalho de demolição. Mas neste caso a demolição é cultural. Toda empresa tem gente que adora telefone, ou que não abre mão daqueles minutos de meditação passados ao lado de um aparelho de fax esperando um pedido chegar. Outros nem sequer imaginam como seria a vida sem aquela ligaçãozinha para confirmar se o fax chegou, se está legível e se a pessoa do outro lado da linha assistiu a novela.

Mas não é difícil mudar uma atitude assim quando é o futuro da empresa que está em jogo. Há alguns anos muita gente achou que poderia viver sem telefone. Mais tarde, pensavam o mesmo do fax. Mais recentemente, alguns relutaram em substituir suas máquinas de escrever por computadores. Isto sem mencionar sistemas de informática para melhoria da produtividade ou do relacionamento

com clientes. E hoje há empresas relutantes em utilizar a Internet de uma forma produtiva. Se for o seu concorrente, sorte sua. Se for você, sorte dele.

Traduzindo formatos com inteligência

Quando falamos de Internet, estamos falando de globalização e integração de sistemas e processos. Ficaria faltando alguma coisa se a informação que chegasse a uma empresa não fosse de fácil digestão. Por isso uma solução de gestão do relacionamento entre fornecedores e empresas deve também traduzir automaticamente os formatos, como *EDI, html, Excel* ou mesmo as tabelas de itens de diferentes empresas. Esta é apenas uma das partes inteligentes do processo.

Tudo em família

Ao contrário de sistemas abertos, como portais ou sites de acesso público, o ideal é que seu sistema *B2B* crie um ambiente mais confiável, por servir a uma comunidade de negócios com a qual você já se relaciona. O sistema deve permitir o acesso seletivo a informações personalizadas, destinadas a clientes ou fornecedores distintos, ou mesmo a diferentes níveis hierárquicos dentro de uma empresa, como compradores, vendedores, gerentes ou diretores.

Desta forma, um gerente de vendas ou de planejamento da produção poderá acompanhar a demanda em tempo real, fazer previsões e tomar decisões com maior margem de acerto. Isto aumenta também a rapidez na aprovação de processos de compras, permite unificar compras ou tomadas de preços, reduzir a mão de obra ocupada com trabalho repetitivo de compras e, conseqüentemente, economizar ou otimizar recursos.

Afinal, o que significa um ASP

Algo que permite utilizar a Internet de forma eficiente para as empresas é o conceito *ASP*, ou *Application Service Provider*. Uma tradução para isto seria *Provedor de Aplicativos ou Utilitários*, e tem a ver com a idéia de computação remota. Ao invés de você ter um aplicativo funcionando em seu micro, diversos usuários acessam um único aplicativo disponibilizado em uma central de serviços.

Um bom sistema B2B deve funcionar assim. Os bancos de dados ficam hospedados nos servidores do provedor do serviço ou de uma das empresas e a informação é distribuída entre os usuários

utilizando a malha da Internet. É claro que deve existir, por trás disso, todo um sistema de segurança e de gestão da informação, para que cada empresa, e só ela, receba a informação que lhe diz respeito. Isto garante a privacidade de processos e dados que são críticos para os negócios de sua empresa, sem dificultar o acesso de seus clientes e fornecedores à informação de que precisam para manter os negócios em andamento.

O que é possível fazer

Dentro de um sistema assim é possível cumprir todas as atividades envolvendo troca de informações entre empresas. E se você acha que são poucas, dê uma olhada na lista abaixo. Não está completa, mas serve para ter uma idéia do que já é possível hoje usando uma solução *B2B* para integrar sua cadeia de suprimentos.

- Programação de Entrega
- Pedido de Cotação
- Pedido de Compras
- Aviso de Embarque
- Capacidade de Produção
- Relacionamento Corporativo
- Tabelas de Referências
- Gestão de Contratos
- Listas de Preços
- VMI (Vendors Management Inventory)
- Lista de Itens Críticos
- Kanban
- Análise de Performance
- Notificação de Problemas de Qualidade ao Fornecedor
- Informações Financeiras, Notas Fiscais e Duplicatas
- Auditoria
- Controle de Mensagens
- Estoques Integrados
- Integração de Postos de Serviço
- Conhecimento de Transporte
- Frete a Pagar
- Devoluções, etc.

Caso sua empresa não seja uma indústria, é provável que alguns itens da lista acima não se apliquem. Mas para muitos tudo isto representa informações que vão e vêm em um processo contínuo, gastando tempo e recursos de toda empresa. Poucos estão cientes de quanto custa para uma empresa conviver com falhas de comunicação, números ilegíveis em fax ou documentos, erros de digitação ou simplesmente falta de transparência e integração com outras empresas.

Antes que você durma

Se você leu até aqui, deve estar morrendo de sono. Eu também. Devo admitir que este não foi o melhor texto que escrevi. Mas espero ter deixado você consciente da importância que é usar a Internet de forma produtiva. Cada vez mais as empresas estão terceirizando suas atividades, enquanto se integram com força a esses terceiros para produzir mais, gastando menos. Isto as leva a trabalhar em comunidades colaborativas. Logo a competição

deixará de ser entre empresa e empresa, e passará a ser entre comunidades de negócios.

Você está preparado para encarar as mudanças? Tem consciência da importância de estar acessível a clientes e fornecedores? Está disposto a substituir velhos processos, fax, *EDI* e telefonemas, por uma nova era de relacionamentos? Caso tenha lido até aqui, é provável que queira enfrentar o desafio. Então é hora de agir e acelerar uma mudança cultural em sua equipe. Afinal, sua empresa não é Gabriela. Se nasceu assim, cresceu assim, se foi sempre assim, não irá querer morrer assim.

_____

Livros do mesmo autor:

Receitas de grandes negócios
www.mariopersona.com.br/receitas.html

Crônicas de uma Internet de verão
www.mariopersona.com.br/verao.html

Modo de Usar este e-book
Divulgue cultura de Internet em sua empresa. Distribua este e-Book para seus colegas, colaboradores, clientes, fornecedores e parceiros de negócios. Imprima, copie, envie ou use os meios que desejar. É importante que sua empresa e todos os que se relacionem com ela tenham contato com as informações básicas de negócios na Internet. Você pode copiar e distribuir este material, contanto que o faça gratuitamente e sem alterar seu conteúdo. Todos os direitos de publicação comercial deste material são reservados a
©2000-2002 Mario Persona S/C Ltda.