

# A pequena empresa e a internet

*André Matsushima Teixeira, gerente da Ticket, ensinou, em sua palestra na ExpoManagement 2005, como as organizações de menor porte podem aproveitar bem a internet. Reportagem HSM Management Update*

**A** questão a que André Matsushima Teixeira, um dos gerentes da Ticket, se propôs responder em sua palestra no ciclo paralelo da ExpoManagement 2005 era bastante objetiva: como as pequenas e médias empresas podem usar a internet em seu benefício? A pergunta, claro, já trazia consigo o pressuposto de que, sim, a internet teria como mudar, alterar ou melhorar a forma pela qual uma empresa compra, vende e se relaciona com os clientes. Mas, embora não haja mais dúvida sobre seu poder como instrumento, André Matsushima lembra que, durante esses curtos 15 anos de existência, houve altos e baixos na confiança dos empresários em relação ao novo canal que surgia.

E surgia avassalador. Num primeiro momento, foi supervalorizado. Numa espécie de nova “corrida do ouro”, a idéia propagada era a de que as empresas que não assumissem um posicionamento em relação à internet estariam fadadas ao fracasso. Em seguida, houve uma vertiginosa queda nas ações e um momento de depressão se desenhou. “Foi um pouco a revanche daqueles que não assumiram posições durante os anos anteriores”, comentou o gerente da Ticket. “Nesse momento, muitos negócios que não tinham viabilidade real acabaram desaparecendo e aqueles que tinham um princípio mais realista de valor tiveram de passar por uma luta pela sobrevivência muito acirrada.”

A partir de 2004, veio o renascimento e a internet assumiu então o papel que deveria ter sido seu desde o começo: não o de ser o único canal, mas, sim, o de uma nova ferramenta que se integraria ao negócio de qualquer empresa. Assim, mesmo depois do estouro da bolha, muitas empresas conseguiram manter-se ativas. É verdade que algumas repensaram seu modelo de negócio e não tiveram mais lucros exorbitantes, porém ainda continuaram buscando seu caminho. “Não se tornaram o que gostariam de ser, mas muitas delas continuam de pé”, afirmou André Matsushima. “E o que a gente tem ouvido é sobre uma tendência de que alguns dos modelos que não foram viáveis lá nos anos 2000 e 2001 voltem à tona.” Se estariam encontrando viabilidade agora, ele explica que é porque o número de empresas com acesso à internet de 2001 para cá cresceu muito. Some-se a isso o efeito da banda larga e tem-se um ambiente de negócios mais propício e um realismo maior dentro das expectativas.

Pois é dentro dessa perspectiva mais real que a internet pode facilitar a vida da pequena e da média empresa. Com relação a compras, por exemplo, se a grande

empresa tem um peso muito maior na relação com seu fornecedor, uma vez que ela consegue chamar esse fornecedor para seu próprio portal, o mesmo não acontece com uma pequena empresa. Diante disso, uma boa alternativa, propôs André Matsushima, “é um modelo centrado no comprador”. No melhor estilo de “a união faz a força”, alguns compradores criam um portal em forma de comunidade e, assim, conseguem motivar um grupo de fornecedores a estar ligado a esse portal.

Ainda em relação a compras, outra boa prática para pequenas empresas é selecionar aqueles fornecedores que andaram mudando seus processos, seu modelo de negócio para atender melhor à realidade da pequena empresa. Em relação a matérias-primas, é o caso de preferir fornecedores que tenham serviços que otimizem a cadeia de fornecimento. “Quem trabalha no setor industrial sabe que ter estoque sobrando, em excesso, nunca é bom. Então, quando o seu fornecedor lhe dá ferramentas para ajudar a diminuir o estoque e ter mais tranquilidade no fornecimento, isso pode ser bastante valioso”, pontuou André Matsushima.

Pelo lado das vendas, as pequenas empresas estariam em maior nível de igualdade com as grandes, dada a natureza mais competitiva da internet. “As pequenas empresas conseguem usar ferramentas de marketing quase tão bem quanto as empresas grandes. É muito fácil montar um portal, uma loja virtual e usar e-mail marketing, que eram artigos caros no passado e passaram a ser muito mais baratos.”

Ainda no quesito vendas, um capítulo à parte reserva-se para os sites de busca, que podem ser ferramentas preciosas na atividade de venda de qualquer empresa, não importando sua envergadura. Aqui, o exemplo mais poderoso não poderia ser outro senão o Google.com. Um dos modelos de receitas do site, que fatura bilhões de dólares por ano simplesmente com isso, são os links patrocinados: a empresa entra no Google e compra algumas palavras-chave. Assim, quando alguém digita no Google essas palavras, aparece o link da empresa ali.

“Desse modo, a pequena empresa consegue fazer uma inserção extremamente focada naquele cliente que está buscando seu produto. E o custo é muito baixo: paga-se só pelo clique no anúncio que leva a seu site. O retorno sobre o investimento potencialmente é excelente, e você está competindo em pé de igualdade com empresas grandes”, comparou Teixeira.

No caso do relacionamento com o cliente, o e-mail marketing é uma ferramenta também bastante importante para as pequenas e médias organizações, mas, na opinião do gerente, desde que se observem algumas regras importantes. Tudo porque, como o custo é extremamente baixo, existe a tentação de exagerar o uso dessa ferramenta. “O e-mail marketing nunca deve ser usado sem permissão. Pessoas que recebem e-mail não solicitado vão ter uma imagem muito negativa da sua empresa”, reforçou Teixeira.

Um dos caminhos seria usar a newsletter dirigida ao público especializado. A outra seria pegar carona no e-mail marketing de outras empresas, que se relacionem com empresas do mesmo perfil de seus clientes potenciais. “Você pode também fazer uma troca: colocar a sua empresa no e-mail marketing deles e vice-versa.”

Por fim, há que se fazer uma boa gestão das respostas às solicitações dos clientes, tais como sugestões, críticas e pedidos de informação. “É importantíssimo que aquele e-mail enviado tenha o mesmo tratamento que a informação recebida por telefone ou fax. E aí vale considerar a utilização de um provedor especializado nesse assunto”, concluiu.

Esta reportagem traz os highlights da palestra *A Importância dos Canais Eletrônicos para as Pequenas e Médias Empresas*, apresentada por André Matsushima Teixeira, gerente da Ticket, no ciclo paralelo de palestras da ExpoManagement 2005. A reportagem é de Elen Campos, colaboradora da HSM Management Update.