

A internet “agora” está na moda!



É

verdade, mas é uma moda que veio para ficar, pena é que muitas empresas não valorizam este novo meio de comunicação, atitude que pode vir a ter consequências negativas a médio e longo prazo.

A competitividade crescente a nível local e regional não deixa espaço para opções menos certas, exigindo das empresas uma presença objectiva e cuidada.

Existe, por outro lado, um mercado totalmente inexplorado à nossa espera, oportunidades que se escondem num universo sem limites e em contínua expansão (podemos comparar este fenómeno a um dia em que nas 24h disponíveis a internet se encontra, em termos de crescimento, apenas no 1º segundo).

Mas a nossa realidade actual é bastante diferente. A maioria das empresas portuguesas tem apenas uma

presença que, para além de não ter qualquer efeito, o que é já de si inconsequente, não estabelece qualquer mais valia adicional.

Muitas das empresas apresentam sites, vulgarmente chamados “páginas”, sem qualquer objectivo definido e sem daí se constituir nenhum valor acrescentado ou vantagem competitiva.

A forma como uma empresa se apresenta na internet não deve ser deixada ao critério de um indivíduo ou de um grupo restrito de pessoas sem o conhecimento real das suas características particulares, da sua história, limitações (se é que elas existem), potencialidades, evolução, tendências, regras e vantagens.

O que acontece muitas das vezes é uma empresa colocar a sua imagem corporativa como um autocolante que se fixa numa superfície, neste caso o cinescópio do monitor, sem



O utilizador típico de internet é extremamente exigente e procura altíssimos padrões de qualidade, dos quais não abre mão.



tentar deixar claro o que desejam e esperam os utilizadores.

Um site atractivo, rápido e bem organizado, faz com que muitas vezes o utilizador prolongue a sua visita para além do que pretendia inicialmente. Encontrar e ficar a conhecer mais sobre os serviços e capacidades de uma empresa pode vir a traduzir-se num contacto futuro e num possível trabalho.

Numa situação oposta, se a utilização de um site for confusa e, ou, lenta será rapidamente abandonado pelo utilizador/cliente, sem nunca ter alcançado o seu objectivo. O pior é que, tendo-se provocado uma desagradável sensação de frustração, os utilizadores, na sua grande maioria, não voltarão a visitar o site. Outra agravante é que, além de fugirem apressadamente do site em questão, poderemos ver a nossa ciber-reputação descer.

Aliás, o utilizador típico de internet é extremamente exigente e procura altíssimos padrões de qualidade, dos quais não abre mão. Este utilizador (em linguagem calão classificado como ciber-surfista ou rato de internet) rasteja vorazmente pela internet colecionando informação útil ou simplesmente deambulando curioso em busca de novidades.

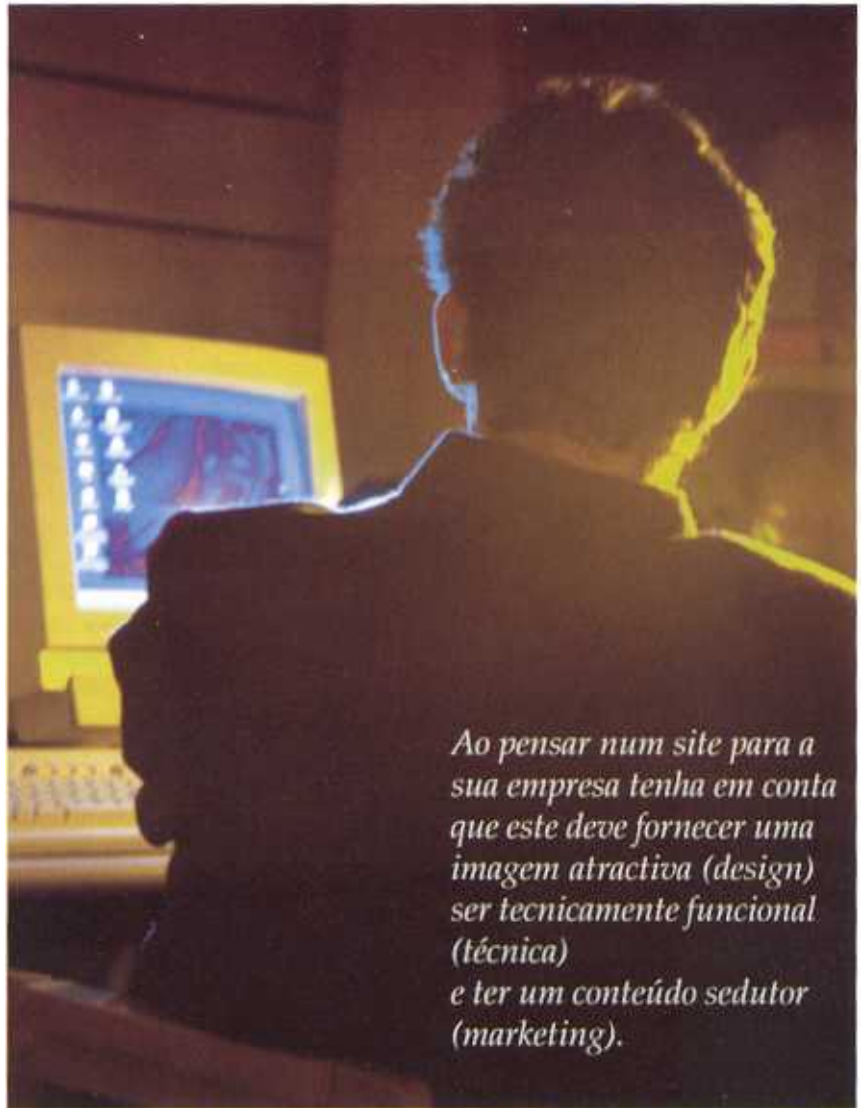
Como diz o ditado popular: o que é barato sai caro. No caso de um site, este ditado faz todo o sentido.

No entanto pode optar-se por soluções económicas sem se prejudicar a imagem da empresa. Existem soluções tipo implementadas com sucesso que sem grandes custos podem assegurar uma forma digna de nos posicionarmos na internet.

É possível ter um site com um pequeno investimento que não prejudique a imagem da empresa e que se traduza num substancial valor acrescentado.

Outra das consequências devastadoras da forma desadequada de alguns sites, é o problema que se tem de enfrentar, quando mais tarde se pretende ter uma presença mais consequente e apelativa. Nesse contexto teremos de contabilizar aos custos de produção o acréscimo dos de afirmação/promoção. Ou seja, é mais caro recuperar uma imagem do que criá-la.

Para concluir, ao pensar num site para a sua empresa tenha em conta



Ao pensar num site para a sua empresa tenha em conta que este deve fornecer uma imagem atractiva (design) ser tecnicamente funcional (técnica) e ter um conteúdo sedutor (marketing).



Marketing, design e mestria técnica são componentes essenciais para o desenvolvimento de um site que proporcione uma posição estratégica.

que este deve fornecer uma imagem atractiva (design) ser tecnicamente funcional (técnica) e ter um conteúdo sedutor (marketing).

Marketing, design e mestria técnica são componentes essenciais para o desenvolvimento de um site que proporcione uma posição estratégica. Os sites criados sem uma destas três fundamentais componentes são em geral uma

perda de tempo e dinheiro.

Deve ter-se sempre em conta o factor custo/benefício: Se ele não for favorável, talvez dispense uma presença na internet — a não ser que se pretenda apenas estar na moda.

Nota: O GECORPA põe à disposição dos seus associados condições favoráveis de elaboração de sites na internet.