

*"Aquele que não tem inclinação para aprender mais,
será capaz de pensar que sabe bastante." Powell*

A REVOLUÇÃO DO MARKETING DE SERVIÇOS PARA EMPRESAS CONTÁBEIS INCLUINDO A INTERNET



A empresa contábil como foco no cliente

O valor da internet para sua empresa

As Redes Sociais

Marketing pessoal

Conhecendo e checando o retorno
de mídia e investimento

Registro de Domínio na Internet

e muito mais...

autor
RICARDO DE FREITAS

Prefácio

A profissão de contador é uma das mais antigas do mundo. Os primeiros registros são datados de 8.000 a.C. No início do século XX, no Brasil, estes profissionais eram conhecidos como guarda-livros e tinham suas atividades restritas ao registro e acompanhamento de saldos; assim como o papel de zeladores de assuntos fiscais das empresas. A profissão de contabilista foi regulamentada em 1946.

Não é fácil ser contabilista no Brasil, pois existem 85 tributos (impostos, contribuições, taxas, contribuições de melhoria) e ainda, segundo levantamento feito pelo Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT), em média 37 normas tributárias são editadas por dia no País, isso equivale a 1,57 norma por hora.

E as novidades não ficam restritas ao imediatismo da fiscalização. Um levantamento da auditoria e consultoria Ernst & Young mostra que o conjunto de documentos e declarações fiscais e contábeis exigidos dos contribuintes somava cerca de 350 tipos de informação. Com o SPED, esse número subiu para 1.300.

Nos últimos anos temos notado uma grande valorização da classe contábil, é o momento da contabilidade gerencial, onde o contabilista terá a função de orientar seus clientes de uma forma mais próxima e eficiente e precisará utilizar novas técnicas como marketing, ferramentas **web**, CRM entre outros recursos.

Este livro vem preencher esta lacuna, introduzindo aos contabilistas alguns conceitos importantes e de forma simples, procurando abordar o que é realmente relevante neste novo momento das empresas contábeis.



Falando do Autor

Ricardo de Freitas, foi principal executivo de marketing de grandes empresas de software, entre elas Alterdata e Mastermaq. Já desenvolveu trabalhos de consultorias em diversos segmentos, como indústria alimentícia, distribuidoras e rede de lojas.

É idealizador e articulista dos portais:

www.spedforum.com.br

www.tvcontabil.com.br

www.erpnews.com.br

Email de contato do autor:

rf20101966@yahoo.com

Dedicatórias

Dedico este livro para todas aquelas pessoas que um dia acreditaram no meu trabalho, tiveram a humildade de me escutar e perdoar quando errei.

Aos meus filhos e toda minha família, que são o foco da minha motivação.

Em memória a meu pai Meyen Waknin, por sempre ter me incentivado a fazer o que tinha vocação.

Licenciamento da obra

O e-book, “A Revolução do Marketing de Serviços para Empresas Contábeis Incluindo a Internet”, do autor Ricardo de Freitas está licenciado sob uma “Creative Commons Atribuição-Uso Não-Comercial-Vedada a Criação de Obras Derivadas 2.5 Brasil License”.



**A licença desta obra aplica-se somente à versão eletrônica.
Proibida a impressão para qualquer fim.**

Você pode:

- *copiar, distribuir, exibir e executar a obra*

Sob as seguintes condições:

- *Atribuição — Você deve dar crédito ao autor original, da forma especificada pelo autor ou licenciante.*
- *Uso Não-Comercial — Você não pode utilizar esta obra com finalidades comerciais.*
- *Vedada a Criação de Obras Derivadas — Você não pode alterar, transformar ou criar outra obra com base nesta.*
- *Vedada a impressão.*

Advertência:

- *Para cada novo uso ou distribuição, você deve deixar claro para outros os termos da licença desta obra.*

Este é um sumário para leigos da Licença Jurídica (na íntegra).

As logomarcas exibidas nesta obra se encontram protegidos por direitos autorais ou outros direitos de propriedade intelectual

Sumário

Capítulos

Como podemos definir marketing.....	07
A empresa contábil com foco no cliente.....	10
Algumas ferramentas de marketing importantes e seus conceitos.....	24
O valor da internet para sua empresa contábil.....	30
Alguns diferenciais que a internet oferece.....	33
O que é um “domínio”?.....	38
Registro de Domínio na Internet X Marcas patenteadas.....	48
Promovendo seu <i>site</i> ou <i>blog</i> na Internet, vamos conhecer o <i>webmarketing</i>	54
Conhecendo as Palavras Chaves.....	56
As Redes Sociais.....	60
Conhecendo e checando o retorno de mídia e investimento.....	73
Profissão Contábil no Brasil.....	93
Bibliografia.....	95



COMO PODEMOS DEFINIR
MARKETING

Capítulo I

Como podemos definir marketing

A tradução de marketing, para o português, é mercadologia, muito embora os dicionários Aurélio e Michaelis já contemplem o vocábulo marketing. A tradução, com a terminação “logia”, reforça a idéia de que corresponde a um novo campo de estudos.

O marketing, originalmente, é oriundo da economia, e alçou voo próprio e independente da economia, quando se constatou que a base de conhecimento para uso do marketing precisava ser maior, mais abrangente, compreendendo, entre outras: sociologia, antropologia, estatística e psicologia.

Theodore Levitt, um dos célebres autores desta área, tem uma definição de marketing, muito utilizada e divulgada:

“Marketing é obter e manter clientes.”

Essa definição, a nosso ver, é excelente como objetivo do marketing, mas não como definição do que é marketing.

O grande nome do marketing Philip Kotler, que tem os livros de marketing mais lidos, adotados e traduzidos em um dos seus últimos livros, reconheceu como o objetivo do marketing “o gerenciamento da

demanda". É um conceito que merece nossa atenção e nosso sereno posicionamento, após, necessariamente, algum tempo de reflexão.

Philip Kotler tem algumas definições interessantes:

1. O marketing procura o equilíbrio entre a oferta e a demanda.
2. Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores.
3. Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente."





A EMPRESA CONTÁBIL COM
FOCO NO CLIENTE

Capítulo II

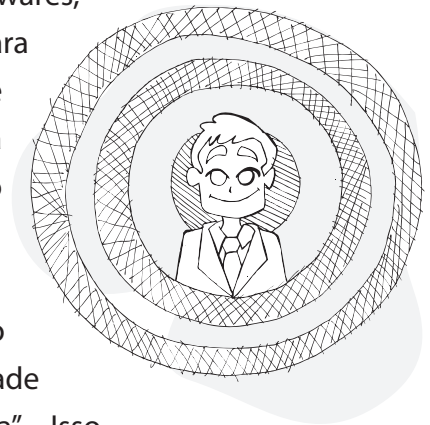
A empresa contábil com foco no cliente

Analisando os textos de Philip Kotler, podemos entender a importância do marketing para qualquer organização independente do tamanho ou segmento de mercado.

O objetivo desta obra é demonstrar como desenvolver ações de marketing rápidas, baratas e eficientes para o segmento contábil.

Sabemos da importância dos softwares, computadores e outros equipamentos para o sucesso de uma empresa contábil, mas é preciso dedicar atenção extrema para sua equipe, seja ela composta por um funcionário ou dezenas.

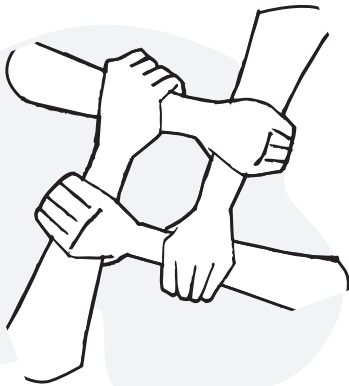
Se você perguntar a qualquer empresário de qualquer área, qual a maior dificuldade de uma empresa, ele afirmará “mão de obra”. Isso mostra que, independente do tamanho de sua empresa contábil, você precisa de pessoas comprometidas, proativas e com foco no cliente



e isso normalmente não se encontra facilmente no mercado, por isso precisamos treinar e encantar os colaboradores e incentivar o processo de proatividade. Para ajudar nestas questões, falaremos de técnicas importantes para serem utilizadas e reutilizadas no treinamento de sua equipe de colaboradores.

Motivação: Mantenha sua equipe motivada, faça reuniões periódicas comentando as novidades do mercado contábil, como avanços tecnológicos, novas políticas de qualidade e possibilidades de crescimento profissional, como profissional contábil.

Encantar o cliente, é o termo do momento. Uma das habilidades que precisa ser desenvolvida, é a empatia. Essa é a palavra chave.



Empatia significa a capacidade de se colocar no lugar do outro. De nada adianta todos os instrumentos vinculados ao bom atendimento, tais como gentilezas e cortesias, respeito entre outros, se a empresa, através dos seus funcionários ou dirigentes, apenas manifestar o seu ponto de vista, expressando as suas crenças e as suas verdades, sem se colocar no lugar do cliente.

A arte da empatia, mais do que a simpatia é o grande segredo de uma comunicação efetiva. Aliás, a comunicação não é o que se transmite ou o que se fala. A comunicação é o que chega ao ouvinte ou interlocutor; é o que é interpretado, é o estímulo que fica no outro, a partir do que dissemos ou fizemos.

Enquanto as pessoas estiverem apenas interessadas em falar, sem ouvir ou abrir canais para perceber o que o cliente quer ou precisa, estarão perdendo bons negócios e bons clientes.

Abaixo seguem algumas dicas interessantes para sua empresa contábil colocar em prática:

- 1)** Cultive sempre a empatia, ou seja, a capacidade de se colocar no lugar do outro;
- 2)** Ouça com atenção. Pergunte para não haver dúvidas no entendimento do que foi transmitido;
- 3)** Evite interpretar. Normalmente interpretamos com base no nosso ponto de vista e não no ponto de vista do outro. Novamente é melhor perguntar do que interpretar errado;
- 4)** Ao falar com a pessoa, dê-lhe a devida atenção, trate-a com distinção, respeito, simpatia, gentileza e consideração. Chame-a pelo nome, use pronomes de tratamento adequados;
- 5)** Procure simplificar. Muitos negócios são comprometidos por excesso de argumentação;
- 6)** Prepare-se para falar bem, com elegância, fluidez e naturalidade;
- 7)** Tenha segurança ao falar. Confie em si mesmo, e seu conhecimento, reforce sua auto-estima para ficar calmo e tranquilo em qualquer situação;
- 8)** Fale bem, com boa voz e boa dicção. Administre a velocidade da fala, faça pausas, adeque o volume ao ambiente e ao(s) interlocutor(es);
- 9)** Seja objetivo, desenvolva as ideias com clareza, com começo, meio e fim. Use exemplos para fortalecer os seus argumentos;

10) Adeque o vocabulário e a linguagem ao tipo de pessoa com quem estiver falando para falar a mesma “língua” do interlocutor. Isso exige flexibilidade e preparo;

11) Chame o seu cliente pelo nome. Use seu banco de dados para se lembrar do nome e informações importantes do seu cliente. Nada há de mais precioso, no campo das relações, do que chamar a pessoa pelo seu nome, mostrando com isso, interesse e consideração.

Importante:

A simpatia é geralmente confundida com empatia, mas não são coisas sequer parecidas. A simpatia é uma afinidade moral que pode ocorrer no sentir e no pensar de uma pessoa individualmente ou de duas pessoas. Trata-se de uma impressão agradável ou disposição favorável que se experimenta em relação a alguém que pouco se conhece, mas não implica no reconhecimento das emoções ou necessidades do outro com quem se simpatizou. Diferente da empatia, a simpatia pode ocorrer com pessoas, animais e objetos inanimados ou mesmo por uma ideia. Uma definição mais precisa seria que a simpatia é algo que sentimos pelo que o outro está vivenciando sem, entretanto, sentir o que ele está sentindo.

Usando a Empatia com Clientes Problemáticos

Empatia é fundamental quando se lida com clientes que estão insatisfeitos com o atendimento ou outro setor da empresa. Como já mencionado anteriormente, uma boa regra geral é tentar visualizar

a situação a partir da perspectiva do cliente. O trabalho é deixar que o cliente fale e escutá-lo atentamente, a fim de compreender qual é a fonte de frustração. Quando você faz isso, você envia uma poderosa mensagem que diz que você se preocupa de verdade com o que ele está vivenciando.



Lembre-se sempre:

Esteja consciente do seu tom de voz e de comportamento em todos os momentos. Se as afirmações com empatia não são ditas com sinceridade, o cliente pode pensar que você está zombando dele. A situação poderá tornar-se pior do que está.

Como Usar Empatia Para Resolver a Questão

Então você tem empatia com o cliente, e agora é hora de resolver o problema. Você não deve parar de usar empatia só porque você já tenha o acalmado, você também deve usá-la para resolver qualquer tipo de problema em várias outras situações.

A empatia é uma poderosa ferramenta de relacionamento, e deve ser exercitada sempre. Assim, em pouco tempo, já será algo normal no atendimento ao cliente.

Outras ferramentas úteis:

Programa 5S

O programa 5S foi desenvolvido no Japão e pode ser aplicado em qualquer tipo de empresa de qualquer lugar do mundo para, de uma forma simples, melhorar a qualidade de vida, tanto dentro, quanto fora do ambiente de trabalho.

1° S – SEIRI (utilização)

O primeiro S significa senso de utilização das coisas. Devemos separar o que é útil do que é inútil, eliminando tudo o que for desnecessário. Os objetos úteis devem ser separados conforme o seu uso e o que for inútil deve ser eliminado. Organizando o local de trabalho evitamos desperdício, eliminamos material sem utilidade e liberamos espaço para trabalhar mais à vontade, diminuindo o risco de acidentes.

2° S – SEITON (arrumação)

O segundo S refere-se ao senso de arrumação. Devemos colocar tudo em ordem, cada coisa em seu devido lugar, para que qualquer pessoa possa localizar tudo facilmente. Identificando e padronizando cada coisa por meio de etiquetas, cores, gênero e etc., facilitamos a localização, a organização, a limpeza e ainda economizamos tempo.

3° S – SEISO (limpeza)

O terceiro S significa senso de limpeza. Mais importante do que limpar é aprender a manter a limpeza, lavando e limpando os materiais e utensílios de trabalho após o uso e não permitindo o acúmulo de lixo e de matérias-primas perecíveis fora do prazo de validade.

4° S – SEIKETSU (saúde e higiene)

O quarto S significa senso de saúde e higiene. De nada adianta todo o aprendizado dos 3 primeiros S se não soubermos manter a arrumação, a limpeza e a ordem de tudo. É preciso manter o ambiente de trabalho sempre favorável à saúde e higiene. Respeite os colegas de trabalho, use roupas limpas, elimine as condições inseguras e mantenha a limpeza de todos os ambientes, principalmente cozinha, banheiros e vestiário.

5° S – SHITSUKE (autodisciplina)

Este significa reeducar e aprimorar nossas atitudes positivas, tornando-as um hábito e transformando a aplicação do programa 5S num modo de vida, mesmo porque é algo que vai além do trabalho, é uma questão de cidadania, respeito ao próximo e a si mesmo.

A Importância da estrutura interna da sua empresa contábil.

Não importa o tamanho da sua empresa, algumas necessidades são fundamentais para seu plano de negócios. Uma delas é a estrutura interna. Muitos clientes analisam isso como diferencial, como espaço interno organizado, paredes pintadas, móveis em bom estado de conservação e equipe interna com vestimentas adequadas. Isso passa credibilidade e confiança para o seu cliente.

Marketing Pessoal e Capacidade Profissional

De todas as habilidades que você pode ter, nenhuma lhe ajudará a atingir o sucesso tão bem quanto “SABER COMO VENDER-SE”.

O apagar do século XX foi o fim de muitas formas de se lidar com o sucesso pessoal. Nessa época, as ideias tinham uma estruturação mais lógica e fazer sucesso era mais uma questão de encontrar e seguir uma fórmula preestabelecida, que envolvia a formação acadêmica, a busca por um emprego e um plano de carreira para toda a vida profissional, que terminaria no cargo mais alto da organização ou o mais próximo possível a ele. Foi assim no século passado.

Atualmente, os profissionais mais conectados devem procurar por outras ações que possam levá-los ao sucesso que desejam. De todas as habilidades que você pode ter - como falar de forma envolvente e convincente como um grande apresentador de TV ou vestir-se com a elegância e sobriedade de um locutor de telejornal - nenhuma lhe ajudará a atingir o sucesso tão bem quanto “saber como vender-se”.

Todo empreendimento, seja uma indústria, comércio ou serviço, sobrevive e prospera pela virtude de suas vendas. As pessoas também. Entretanto, uma pessoa não é um produto ou um serviço. É um ser com sentimentos, desejos e sonhos.

Para vender-se, portanto, é necessário estar atento àquilo que se está vendendo.

A capacidade

O que você vende hoje não é seu conhecimento, pois ele está abundante em todos os lugares por meio da Internet. Muito menos sua formação acadêmica, por que todos os anos milhares de pessoas se formam nas mais diversas áreas em todo o planeta. Sua experiência também pode ser irrelevante, uma vez que as tecnologias de comunicação e informática colocaram todos no mesmo início de era e ninguém teve anteriormente a experiência de lidar com uma economia em que o dinheiro virou pura energia e circula em todo o mundo a todo instante. Se pararmos para pensar, as coisas e nós mesmos passamos a existir num espaço novo e até o nosso endereço mais relevante não é o da nossa casa, mas o eletrônico.

O que você deve aprender a vender é sua capacidade! As empresas e governos não sabiam que teriam de lidar com dinheiro digital e o que elas querem saber é: quem é capaz de administrá-lo? O direito não foi reescrito para a era de crimes via Internet. Quem será capaz de fazê-lo ou interpretá-lo nesse contexto? Também não se sabe o que ocorrerá com a telefonia via internet. Quem é capaz de gerar lucros com ela?

Para vender sua capacidade, você precisa que pessoas relevantes o conheçam. Aí começa o problema para a maioria dos profissionais. O mundo não foi feito de forma justa e o empreendedor ou empresário que poderia contratá-lo para determinada tarefa não possui um sistema de seleção infalível que acessa uma base universal de profissionais. Aí está algo que se procura em alguém capaz de fazê-lo. Essas pessoas relevantes conversam com outras que possam ser quem elas precisam ou que indiquem alguém. Se essa pessoa o conhecesse, você seria o indicado. Você pode não gostar muito da ideia da indicação porque lhe foi ensinado a não gostar disso. Entretanto, o que não lhe ensinaram é que você não tem credibilidade para falar sobre si mesmo. É preciso que outra pessoa o faça. Alguém de grande credibilidade frente ao mercado.

Muitas pessoas imaginam que, para fazer marketing pessoal, devem saber apresentar-se, falar bem e conhecer as regras de etiqueta. Essas são as partes mais fáceis e aprendidas individualmente. O que não se aprende sozinho é a se relacionar com pessoas. Alguns indivíduos passam pela vida adquirindo mais conhecimento, fazendo mais cursos e indo cada vez mais para dentro de si. Entretanto, marketing é uma ciência e ela ocorre, na realidade, nas outras pessoas.

Mais precisamente, o que se está lidando é com a percepção das outras pessoas a seu respeito. Para que isso esteja a seu alcance, você deve ser capaz de comunicar-se com elas e inspirá-las a envolverem-se no seu projeto de vida profissional. Se as pessoas sabem do que você é capaz de fazer, quando conhecerem alguém ou se virem diante de uma situação que sua capacidade é demandada, irão chamá-lo.

Desde que você tenha aprendido a inspirá-las.

Porém antes de pensar em seu marketing pessoal, sugiro que pense em ter primeiro um bom desenvolvimento pessoal, ou seja, a sua capacidade de estar na presença de outros seres humanos, inclusive na de si mesmo, seus desejos e sonhos. O desenvolvimento pessoal precede o marketing na construção de seres humanos de sucesso. Uma vez que você terá de lidar com pessoas para poder comunicar sua capacidade, esse desenvolvimento será cada vez mais relevante.

Aprender continuamente novas capacidades com todos os seus riscos, inclusive emocionais, e saber comunicar-se de forma inspiradora, para que um número crescente de pessoas relevantes saibam delas. Estas são as ações mais importantes para o desenvolvimento de seu marketing pessoal.



Marketing voltado para sua empresa

Endomarketing, segundo a definição da American Marketing Association, é o marketing intra-corporativo, ou seja, uma somatória de esforços e ações pré-calculadas e planejadas para provocar mudanças, bem como atrair e manter interesses, relacionamentos e motivações no âmbito interno da empresa, em prol de um objetivo corporativo

intermediário ou definitivo, com reflexos diretos no aprimoramento da qualidade de relacionamentos da organização, no âmbito horizontal e vertical.

Pela sua própria natureza, o Endomarketing não pode ser analisado separada ou isoladamente da realidade corporativa. Deve contemplar a organização como um todo, tendo em vista que sua validade somente se constata em âmbito orgânico. Todos os grupos funcionais, assim como todos os escalões precisam estar considerados em seu escopo e serem participantes de suas premissas, necessidades de mudanças, ações e resultados.

Outro elemento importante é definir com clareza os objetivos corporativos pretendidos, sejam intermediários ou definitivos e o quanto eles estão consoantes com o perfil da empresa, uma vez que o objetivo maior do Endomarketing é ser um instrumento de mudança e motivação eficaz para o alcance desses objetivos.

É interessante observar que quando a empresa desenvolve adequadamente o conceito de Endomarketing, um dos primeiros reflexos observados como melhoria efetiva não se situa no interior da organização, mas sim em seu exterior, nas relações com o mercado, clientes, fornecedores, comunidade, governo, etc. O Endomarketing surge então como um dos mais potentes ativadores da qualidade de atendimento, da mudança de atitudes, do *empowerment*, da motivação e da produtividade, bem como do alcance de metas comerciais e organizacionais.

As áreas de planejamento e ação comumente envolvidas quando da implantação de um projeto de Endomarketing são:

- 1.1 - Estabelecimento de objetivos**
- 1.2 - Análise de Relacionamentos e Comunicações**
- 1.3 - Planejamento de Ações**
- 1.4 - Treinamento e Desenvolvimento**
- 1.5 - Motivação, Participação e Premiação**
- 1.6 - Medição de Resultados, Reavaliações, Aprimoramentos**

“Quando uma criatura humana desperta para um grande sonho e sobre ele lança toda a força de sua alma, todo o universo conspira a seu favor.”Goethe



ALGUMAS FERRAMENTAS
DE MARKETING

IMPORTANTES E SEUS CONCEITOS

Capítulo III

Algumas ferramentas de marketing importantes e seus conceitos

O CRM e Marketing *One to One*

Conceitos , Benefícios, Fatores Críticos de Sucesso

Conceitos de CRM

Antes de qualquer conceituação é importante entender que CRM não é apenas um software, um programa de milhagem, muito menos uma atividade exclusiva do setor de atendimento, mas também um processo holístico de antecipar e satisfazer as expectativas dos clientes.

Se uma organização estiver procurando afinar todos os pontos de contato com a marca, integrando pessoas, processos e tecnologia do ponto de vista do cliente, resultando em valor de longo prazo para a marca, para a lealdade do cliente e rentabilidade, pode ter certeza de que ela está entendendo o que significa CRM.

Um termo ainda pouco divulgado no mundo do marketing é o conceito *one to one*, que aliado as ferramentas de CRM pode ser um grande trunfo das empresas contábeis.

O conceito de marketing *one to one* (ou marketing individualizado) consiste na venda de tantos produtos e serviços quanto seja possível a cada cliente - o chamado conjunto alargado de necessidades - por uma vida inteira, em vez da venda de um produto ou serviço de cada vez para o maior número possível de consumidores. Este conceito serve, sobretudo, para obter a lealdade dos clientes.



Este conceito foi criado no início da década pelo consultor americano Don Peppers, presidente da Marketing 1:1, uma consultora com sede em Stamford, Connecticut, Estados Unidos. Peppers e a sua sócia Martha Rogers publicaram vários livros sobre este conceito dos quais se destacam *“Enterprise One to One”* e *“Marketing One to One”*.

No marketing *“one to one”* (um cliente por vez) podemos utilizar a técnica IDIP = Identificar, Diferenciar, Interagir e Personalizar (adaptando um produto ou serviço ao cliente). Os clientes são identificados por seu valor, e através de recursos de TI, isto pode estender-se para milhões de clientes. Uma vez identificado o grupo valoroso, efetua-se um contrato no

sentido de buscar mais informações e, com os resultados, diferenciá-los pelas necessidades.

WIN BACK OR SAVE (recuperar clientes que tenham deixado ou estejam deixando o relacionamento);

PROSPECTING (realizar a prospecção de novos clientes);

LOYALTY (criar lealdade entre os clientes existentes);

CROSS-SELL/UP-SELL (realizar maiores vendas ou vendas casadas).

Voltando a Ferramenta de CRM

Em termos de TI, o CRM é um software que captura, processa, analisa e distribui dados, como nos outros sistemas, porém o cliente é o centro do modelo de dados e todos os relatórios e consultas têm o cliente como porta de entrada, integrando os módulos de automação de vendas, gerência de vendas, telemarketing e televendas, serviço de atendimento e suporte ao cliente, automação de marketing, ferramentas para informações gerenciais, *Web* e comércio eletrônico, possibilitando traçar estratégias de negócios voltadas para o entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa.

A globalização e a evolução da TI têm mudado radicalmente a forma como as empresas e seus consumidores se relacionam. Os consumidores têm um leque de opções de produtos e serviços nunca vistos. Além de oferecer qualidade e preço competitivo, as organizações precisam

estabelecer relacionamentos de longo tempo com os clientes, visando um maior aproveitamento do LTV (*Lifetime Value*) de cada cliente.

CMV (CLIENTES MAIS VALIOSOS) para os quais deve-se empregar a estratégia de retenção, utilizando programas de reconhecimento e a possibilidade de uso de canais de comunicação exclusivos recompensando o alto valor gerado;

CMP (CLIENTES DE MAIOR POTENCIAL) para os quais é necessário desenvolver esses clientes através de incentivos;

BZs (BELOW ZEROS) que representam valor negativo para a organização;

GRUPO DE CLIENTES INTERMEDIÁRIOS mas que são lucrativos, porém sem grande expressão.

Utilizando uma ferramenta gerencial, as organizações terão informação com maior qualidade, auxiliando a ação de tomada de foco a ser atingido, oferecendo algo a mais a seus clientes, especialmente os de maior valor, e evitando a migração de sua base de clientes para a concorrência.

Portanto, para uma organização os benefícios se darão com a implementação do programa que facilitará a identificação dos clientes, diferenciando-os pelo valor e comportamento (segmentação), pela interação, quando se pode saber que suas necessidades e preferências, conduzindo à personalização ou adequação às necessidades expressas pelo cliente. A grande vantagem da TI é permitir que isto possa ser feito em larga escala.

Fazendo um pequeno resumo para utilização de uma empresa contábil, o CRM significa conhecer a fundo seus clientes, mas também a possibilidade de agregar valores aos mesmos, quando falamos em marketing *one to one*, estamos querendo dizer que é possível manter e alavancar novos serviços aos clientes, como integração de *software*, consultoria, auditoria, implementação de ferramentas fiscais como Nota Fiscal Eletrônica e sistemas de análises críticas, alguns *softwares* contábeis conseguem filtrar informações relevantes ao clientes, que são chamados muitas vezes de BI (inteligência de negócios) que podem ser de grande utilidade na contabilidade gerencial, isso significa que não basta apenas aumentarmos a carteira de clientes, mas também agregar novos serviços que poderão impactar sobre o faturamento das empresas contábeis.

Já falamos até agora de diversas ações internas que podem ajudar sua empresa contábil em vários âmbitos. Nos próximos capítulos vamos interagir com o mundo da internet e rede sociais, mostrando de forma objetiva como expandir sua empresa e ao mesmo tempo fidelizar e ganhar novos clientes.



O VALOR DA INTERNET PARA
SUA EMPRESA
CONTÁBIL

Capítulo IV

O valor da Internet para sua empresa contábil

Hoje a Internet é um meio de comunicação de massa. No Brasil já são mais de 65 milhões de usuários e um *site* não é só sinônimo de empresa dinâmica ou preocupada com a divulgação de seus serviços e com o seu marketing. É essencial como cartão de visitas *online*. É uma forma simples e eficaz de divulgar seus produtos e serviços. É como oferecer atendimento 24 horas sem ter um atendente na empresa.

É na Internet que as pessoas encontram nomes, endereços, produtos, serviços e informação. Se a empresa possui um bom *site*, é através da Internet que seu cliente pode ver a empresa por dentro, ter conhecimento de seu potencial e de sua estrutura.

Outro ponto importante para se dedicar a construção e manutenção do *site* da empresa é aparecer nos principais *sites* de busca do mundo todo. Ainda nos anos 90, surgem os grandes *sites* de busca na Internet, hoje, principal fonte de pesquisa para serviços,

produtos e informação.

Ter a empresa listada entre as outras que já estão lá é importante e mantém a empresa aparecendo entre as concorrentes, o que torna a empresa competitiva. Os *sites* de busca foram o impulso na corrida das grandes empresas para aparecerem também na Internet. As pequenas vieram na sequência, a partir do momento que hospedar e criar *sites* ficou mais fácil e viável com hospedagem de *sites* a um custo baixo.



ALGUNS DIFERENCIAIS QUE
**A INTERNET
OFERECE**

Capítulo V

Alguns diferenciais que a Internet oferece

Webmarketing é a utilização intensiva e adequada dos recursos, ações e estratégias do marketing pela *Web*. Ele compreende o uso inteligente do e-mail (o *E-mail Marketing* ou Marketing de Permissão- ver definição neste mesmo menu, clicando sobre a palavra Marketing de Permissão - seria um caso particular de *Webmarketing*), a publicidade envolvida nos *websites* (os famosos *banners* e outras alternativas de seduzir o internauta) e também o uso da interatividade para agregar valor aos *sites* de empresas ou entidades.

Evidentemente pode haver, como há, pontos de tangência importantes entre o *Webmarketing* e o *E-commerce*, mas esses conceitos e práticas não se confundem. O segundo diz respeito à transação eletrônica via Internet e é possível desenvolver *Webmarketing*, sem incluir a opção de comércio eletrônico, no sentido estrito.

O *Webmarketing*, como atividade recente, está ainda amadurecendo no Brasil e em todo mundo, mas empresas especializadas e as próprias



agências de propaganda têm dado gradativa atenção a ele, passada a fase inicial de um certo descrédito na Internet como mídia. Embora ainda tenhamos muito que aprender nesta área, não há dúvida de que ela é opção do momento, mesmo porque já responde por parcela significativa (crescente a cada ano) do esforço de comunicação/marketing das empresas. Na verdade, algumas empresas só existem virtualmente e dependem basicamente do *Webmarketing* para sobreviver.

Corremos o risco de algumas distorções na prática do *Webmarketing* porque empresas não sérias e desinformadas podem imaginar que tudo que se divulga, via Internet, mesmo incomodando os internautas, é marketing, o que não é verdade.

Os especialistas de *Webmarketing* sabem que a Internet (sobretudo o *e-mail*) e a *Web* podem ser potencialmente fantásticas para criar e manter relacionamentos, devido à sua capacidade de interação, sua agilidade e seu caráter de modernidade (que seduz jovens e velhos adeptos das novas tecnologias), mas que também podem ser mal empregadas e produzir efeitos contrários. Ou você, depois de receber na sua caixa postal dois ou três mails, oferecendo produtos e serviços que não lhe interessam, não exclui os próximos que se originam da mesma fonte?

O *Webmarketing* deve partir do pressuposto de que a Internet e a *Web* definem novas mídias e que, em termos de linguagem, de formatação dos conteúdos e de formas de acesso, elas precisam ser bem estudadas (talvez se tenha que construir tudo de novo) porque as regras e os modelos que valem para outras mídias aqui podem não ser adequadas.

Conheça algumas ferramentas Web que podem mudar sua empresa contábil

Web Blogs

Os *Blogs*, são uma boa ferramenta de relacionamento com seus clientes e o mercado como todo, ajudando em seu marketing pessoal.

Blog é uma página na internet, que de modo fácil e rápido pode ser atualizado com novos artigos e *posts* (postagens). Um *blog*, tecnicamente, é um espaço na *web* em que uma pessoa pode mostrar a todos sua opinião. Muitas vezes um *blog* tem no próprio título uma evidência dos assuntos que serão tratados ao longo dos artigos. Outra vantagem notável dos *blogs*, é a possibilidade de os leitores deixarem comentários, opinando livremente. Assim, cada pessoa que acessar pode deixar sua marca e suas palavras, quebrando barreiras entre leitor e escritor.

Imagine, você, podendo escrever ou transcrever artigos contábeis como informações fiscais, administrativas e matérias importantes, isso ajudaria muito a fidelizar seus clientes e proporcionar uma divulgação de seu nome e empresa por toda a Internet, gerando novos contatos e o que é melhor, aumentando seu *network* (vamos falar sobre este termo nos próximos capítulos).

A criação de um *Blog* normalmente é simples, mas você pode pedir a qualquer pessoa que tenha um pouco de experiência em informática para criar esta ferramenta, depois o trabalho será digitar os conteúdos.

Abaixo alguns serviços de *Blogs* gratuitos e com bons recursos. Lembro que, na Internet, pode haver mudanças em alguns *sites* sem prévio aviso.

Blogger: <http://www.blogger.com/>

WordPress: <http://pt-br.wordpress.com/>

WordPress.Org: <http://wordpress.org/>

Blig: <http://blig.ig.com.br/>

Uol Blog: <http://blog.uol.com.br/>

Windows Live Spaces: <http://www.spaces.live.com/?mkt=pt-br/>



O QUE É UM
“DOMÍNIO”?

Capítulo VI

O que é um “domínio”?

Domínio é um nome que serve para localizar e identificar você ou sua empresa na Internet. O nome de domínio foi concebido com o objetivo de facilitar a memorização dos endereços de computadores na Internet. Sem ele, teríamos que memorizar uma sequência grande de números.

O domínio é a base de toda a sua identificação profissional na Internet. É o “sobrenome” do seu *site* e dos seus e-mails. Ele é composto por um nome e uma extensão, exemplo:

nomedaempresa.com.br

Nome: nomedaempresa

Extensão: .com.br

Contrário ao que alguns possam pensar, o “WWW” inicial não pertence ao domínio.

O WWW é o tipo de conteúdo da rede (imagens, textos e sons), sendo o conteúdo WWW o mais difundido.

Todos os domínios funcionam em qualquer local do globo. Caso

você tenha um cliente na China ou no Japão, para acessar seu site, ele terá que digitar seu domínio da mesma forma que se ele estivesse no Brasil.

O domínio é a base do seu e-mail profissional, e fica à direita do @.
Exemplo:

falecom@nomedaempresa.com.br

Pelas atuais regras, para que o registro de um domínio seja efetivado, é necessária a **hospedagem do site**, que oferece ao menos dois servidores DNS conectados à Internet já configurados para o domínio que está sendo solicitado, para que você possa ter acesso a sua conta de *e-mail* e ao seu *site* na Internet.

Quem pode registrar um domínio ?

O registro de domínios no Brasil é feito pelo site REGISTRO.BR do Comitê Gestor da Internet Brasileira, para domínios terminados em .br.

The logo for registro.br features the text "registro.br" in a dark grey, sans-serif font. The ".br" part is highlighted in a light green color. The logo is set against a light green rectangular background, which is itself centered within a larger, light grey, cloud-like shape.

Para registrar um domínio, é necessário ser uma entidade legalmente representada ou estabelecida no Brasil como pessoa jurídica (Instituições que possuam CNPJ) ou física (CPF) que possua um contato em território nacional.

O registro de domínios no exterior (Ex:.com) pode ser feito por diversos órgãos internacionais e pode ser registrado por pessoas físicas (CPF).

Uma entidade poderá registrar sob uma extensão quantos domínios quiser.

Qual a documentação necessária para o registro de um domínio ?



Pessoa Jurídica:

Para domínios com terminação .art.br, .esp.br, .g12.br, .etc.br, .ind.br, .inf.br, .psi.br, .rec.br, .tmp.br, .tur.br é necessário CNPJ.

.AM.BR

Exige-se o CNPJ e comprovante da ANATEL para Radiodifusão sonora AM;

.COOP.BR

Exige-se o CNPJ e comprovante de registro junto a Organização das Cooperativas Brasileiras;

.EDU.BR

Exige-se o CNPJ e a comprovação da atividade específica através de documento do MEC e algum documento que comprove que o nome a ser registrado não é genérico;

.FM.BR

Exige-se o CNPJ e comprovante da ANATEL para Radiodifusão sonora FM;

.G12.BR

Exige-se o CNPJ;

.GOV.BR

Exige-se o CNPJ e comprovação que a entidade pertence ao governo federal;

.MIL.BR

Exige-se autorização do Ministério da Defesa;

.NET.BR

Exige-se a comprovação desta atividade por documento específico mais o CNPJ;

.ORG.BR

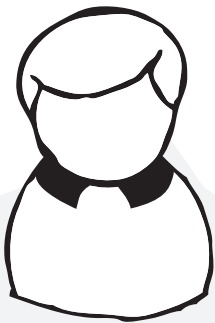
Exige-se a documentação que comprove a natureza da instituição não governamental sem fins lucrativos e o CNPJ. Nos casos em que a instituição é um consulado ou uma embaixada, a exigência do CNPJ para esse DPN é dispensada;

.PSI.BR

Exige-se o CNPJ e comprovação que a entidade é provedora de acesso à Internet;

.TV.BR

Exige-se o CNPJ e comprovante da ANATEL para Radiodifusão de Sons e Imagens ou Operação de TV à cabo;



Pessoa Física:

Para domínios com terminação .com.br, .com, .net, arq.br, pro.br, adv.br, odo.br não é necessário o CNPJ. Para os demais exige-se somente a apresentação do número do CPF ao formulário de registro. A documentação pode ser solicitada posteriormente pelo registro caso seja necessário.

Posso registrar minha_cidade.GOV.BR ?



Não. Entidades dos governos estaduais e municipais registram-se abaixo de XX.GOV.BR, onde XX é a sigla do seu estado. Consulte quais são os contatos responsáveis pelo registro em cada um dos estados, através do sistema de pesquisa, executando para o domínio XX.GOV.BR. Envie o pedido do registro para os responsáveis listados. Exemplo: Se for órgão do município de São Paulo, consulte: SP.GOV.BR

.com.br
.com














Qual a diferença entre .com.br e .com ?

Domínios .com.br são domínios de segundo nível controlados pelo órgão registro.br os domínios .com são domínios de primeiro nível controlados por diversos órgãos internacionais.

Info | *Lista de categorias de domínios*DNSSEC  disponível  obrigatório**DPNs genéricos
(Para pessoas físicas ou jurídicas)**

-  **COM.BR** Atividades comerciais
-  **NET.BR** Atividades comerciais

DPNs para pessoas jurídicas

-  **AGR.BR** Empresas agrícolas, fazendas
-  **AM.BR** Empresas de radiodifusão sonora
-  **ART.BR** Artes: música, pintura, folclore
-  **B.BR** Bancos
-  **COOP.BR** Cooperativas
-  **EDU.BR** Entidades de ensino superior
-  **ESP.BR** Esporte em geral
-  **FAR.BR** Farmácias e drogarias
-  **FM.BR** Empresas de radiodifusão sonora
-  **G12.BR** Entidades de ensino de primeiro e segundo grau
-  **GOV.BR** Entidades do governo federal
-  **IMB.BR** Imobiliárias
-  **IND.BR** Indústrias

✓	INF.BR	Meios de informação (rádios, jornais, bibliotecas, etc..)
✓	JUS.BR	Entidades do Poder Judiciário
✓	MIL.BR	Forças Armadas Brasileiras
✓	ORG.BR	Entidades não governamentais sem fins lucrativos
✓	PSI.BR	Provedores de serviço Internet
✓	RADIO.BR	Entidades que queiram enviar áudio pela rede
✓	REC.BR	Atividades de entretenimento, diversão, jogos, etc...
✓	SRV.BR	Empresas prestadoras de serviços
✓	TMP.BR	Eventos temporários, como feiras e exposições
✓	TUR.BR	Entidades da área de turismo
✓	TV.BR	Empresas de radiodifusão de sons e imagens
✓	ETC.BR	Entidades que não se enquadram nas outras categorias

**DPNs para Profissionais Liberais
(Somente para pessoas físicas)**

✓	ADM.BR	Administradores
✓	ADV.BR	Advogados
✓	ARQ.BR	Arquitetos
✓	ATO.BR	Atores
✓	BIO.BR	Biólogos
✓	BMD.BR	Biomédicos
✓	CIM.BR	Corretores

✓	CNG.BR	Cenógrafos
✓	CNT.BR	Contadores
✓	ECN.BR	Economistas
✓	ENG.BR	Engenheiros
✓	ETI.BR	Especialista em Tecnologia da Informação
✓	FND.BR	Fonoaudiólogos
✓	FOT.BR	Fotógrafos
✓	FST.BR	Fisioterapeutas
✓	GGF.BR	Geógrafos
✓	JOR.BR	Jornalistas
✓	LEL.BR	Leiloeiros
✓	MAT.BR	Matemáticos e Estatísticos
✓	MED.BR	Médicos
✓	MUS.BR	Músicos
✓	NOT.BR	Notários
✓	NTR.BR	Nutricionistas
✓	ODO.BR	Dentistas
✓	PPG.BR	Publicitários e profissionais da área de propaganda e marketing
✓	PRO.BR	Professores
✓	PSC.BR	Psicólogos

✓	QSL.BR	Rádio amadores
✓	SLG.BR	Sociólogos
✓	TAXI.BR	Taxistas
✓	TEO.BR	Teólogos
✓	TRD.BR	Tradutores
✓	VET.BR	Veterinários
✓	ZLG.BR	Zoólogos

DPNs para Pessoas Físicas

✓	BLOG.BR	Web logs
✓	FLOG.BR	Foto logs
✓	NOM.BR	Pessoas Físicas
✓	VLOG.BR	Vídeo logs
✓	WIKI.BR	Páginas do tipo 'wiki'

Maiores informações: www.registro.br



REGISTRO DE
DOMÍNIO NA
INTERNET X
MARCAS PATENTEADAS

Capítulo VII

Registro de Domínio na Internet X Marcas patenteadas

Se a marca da sua empresa contábil já estiver registrada como domínio, a maneira mais fácil é tentar mudar a extensão ou mesmo colocar alguma palavra com Portal, *Web*, *Net*, etc.

Existem discussões sobre o registro de domínio da Internet e marcas registradas no INPI. Isso sempre é tema jurídico e muitas vezes ocorrem processos entre empresas. Cabe então a pergunta: de onde surgiu a questão da registrabilidade do domínio junto à Internet, independentemente do registro da marca junto ao INPI?

A Internet é regulada e organizada em nosso país pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI), órgão criado pela portaria interministerial MC/MCT nº 147, de 31 de maio de 1995, e responsável pela edição da Resolução nº 001/98 publicado no Diário Oficial da União no dia 15 de maio de 1998, estabelecendo as regras para funcionamento do registro de nomes de domínios. Essa norma determina que será aceito o registro, como nome de domínio, de qualquer expressão, salvo aquelas de baixo calão, as reservadas pelo próprio Comitê Gestor (como por exemplo "Internet") e as marcas de alto renome ou notoriamente conhecidas,

quando não requeridas pelo próprio titular, adotando-se para o registro o critério do “primeiro a registrar”.

A controvérsia surge em razão de excessiva simplicidade estabelecida pelo referido Comitê (CG) para registro dos domínios, o que acabou por gerar um conflito de interesses entre aqueles que os registram em primeiro lugar e os proprietários de marcas devidamente registradas junto ao INPI.

Sabe-se que tal permissividade no registro de domínios tem proporcionado constantes explorações indevidas de marcas, sejam elas mais ou menos conhecidas, eis que, quando os seus titulares desejam efetuar o registro na Internet, por vezes já as encontram utilizadas por um terceiro, onde surge o conflito, pois o titular da MARCA fica impedido de explorá-la no mundo cibernético (a menos que se sujeite a adquirir do detentor do registro ou busque suporte na prestação jurisdicional).

Em síntese, o assunto pode envolver quatro situações: (i) quando o primeiro a registrar o domínio é o detentor da marca; (ii) quando o primeiro a registrar o domínio não é o detentor da marca, e não sendo a mesma pertencente a qualquer outra pessoa; (iii) quando o primeiro a registrar o domínio é o detentor da marca e outra pessoa detém a mesma marca para outro segmento de atuação; (iv) quando o primeiro a registrar o domínio não é o detentor da marca, sendo esta de propriedade de terceiros.

Nas duas primeiras hipóteses, aparentemente não haveria qualquer conflito, uma vez que na primeira o próprio detentor da marca efetua o registro do domínio, podendo explorá-lo normalmente na Internet e, na segunda, em razão da ausência de marca registrada que venha impedir a

exploração do domínio, sua utilização também se encontra desimpedida. Teremos situações mais conflitantes nos dois últimos casos, onde o item “iii” denota a real aplicação do critério do “primeiro a registrar”, porquanto dirime qualquer controvérsia que poderia surgir.

Cabe aqui abrimos um parêntese, pois, se temos duas marcas idênticas, cada qual devidamente registrada na sua classe de atuação, o primeiro a registrá-la como domínio na Internet terá preferência na sua utilização. Nesse sentido, tanto a revista Veja quanto o produto de limpeza Veja são marcas registradas no INPI, sendo que a publicação editorial detém o domínio na Internet — exatamente em razão do critério “primeiro a registrar” adotado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil. A mesma questão ocorre com o veículo Astra, e as louças sanitárias Astra e os condimentos/essências alimentícias Astra, cada qual devidamente registrado no INPI para seu titular, sendo que o domínio www.astra.com.br, está registrado para a General Motors.

O último caso, entretanto, parece ser o mais conflituoso de todos, e tem requerido especial atenção do Poder Judiciário. Como o registro dos domínios não pressupõe a comprovação de propriedade da marca, este, eventualmente, pode ocorrer, mesmo que de boa-fé, violando a Lei de Propriedade Industrial nº 9.279/96, que garante, em seu art. 129, o direito à exclusividade no uso da marca em todo o território nacional, transcrito abaixo:

“Art. 129 – A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional (...)” (grifamos).

Dessa forma, quando o titular da marca, amparado pela legislação infraconstitucional pertinente e pelo art. 5º, inciso XXIX da Constituição Federal, requer o registro em seu nome de um domínio previamente registrado para terceiros, deve ser prontamente atendido, eis que, não fazê-lo representa dar guarida a uma resolução em detrimento de lei ordinária federal e dispositivo constitucional.



Não existe lógica jurídica que permita a prevalência da referida resolução quando esta estiver em contradição com demais normas do ordenamento jurídico que lhe são hierarquicamente superiores. Se o CG optou por um processo simplificado de registro de domínios, com excessiva permissividade, fez com que um fato criador de um direito pudesse ocorrer cada vez que, inadvertidamente, alguém registrasse como domínio uma marca protegida por lei.

Tal situação implica a faculdade do sujeito de direito (proprietário da marca) buscar amparo jurisdicional (*facultas agendi*) objetivando a proteção que lhe é dispensada pelo direito objetivo. Se o mundo cibernético não interessa ao proprietário da marca, sua faculdade de agir ficará sem efeito, não importando o fato para o mundo jurídico.

Temos então, que a regulamentação pelo CG implica situação que futuramente pode e deve ser revista. A adequada medida acautelatória tomada por quem pretende registrar um domínio (verificando se aquela expressão não é marca registrada), ou a exigência de tal comprovação pelo CG, evitariam o constrangimento do cancelamento de um domínio

publicado, com sua respectiva transferência para o legítimo detentor da marca.

Considerando todo o exposto, relatamos abaixo a postura do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, quanto a matéria ora comentada:

Ementa nº 245984

MARCAS E PATENTES – Agravo em ação cominatória – o registro de domínio na Internet não deve desconsiderar os direitos decorrentes do registro de marca junto ao INPI – A tutela antecipada, preenchidos os requisitos do artigo 273 do Código de Processo Civil, foi bem concedida – Agravo Improvido (Agravo de Instrumento nº 202.504-4/8 – São Paulo – 2ª Câmara de Direito Privado – Relator: Paulo Hungria – 26.06.01 – V.U.)

Ementa nº 254906

PROPRIEDADE INDUSTRIAL – Nome de domínio – Endereço na Internet – Abstenção do uso – Tutela antecipada – Deferimento – Existência de marca com registro no INPI – Proteção estabelecida no artigo 5º, inciso XXIX, da Constituição da República – Prevalência, ademais, sobre as deliberações do Comitê Gestor da Internet no Brasil – Recurso não provido – JTJ 248/325.



PROMOVENDO SEU SITE OU BLOG NA INTERNET,
**VAMOS CONHECER
O WEBMARKETING**

Capítulo VIII

Webmarketing

Promovendo seu *site* ou *blog* na Internet, vamos conhecer o *Webmarketing*.

Durante esses anos que venho desempenhado trabalhos de marketing para empresas de *softwares*, venho fazendo alguns estudos profundos sobre ferramentas pagas e gratuitas que podem realmente ajudar na divulgação pela Internet. Muitos contabilistas já utilizam sites de busca, como *Google* e *Yahoo* e até mesmo com alguma rede social como o *Orkut*, fóruns, etc.

Começarei então pelo *Google* (serve também para outros sites de busca) que é a maior empresa de publicidade *web* do mundo e que tem milhões de acesso por dia. O *Google* tem uma ferramenta poderosa para criar anúncios o *Adwords*, não iremos falar desta ferramenta nesta obra, já que existem vários livros com este tema. Nosso foco será mostrar a importância destas ferramentas para o retorno de visitas em nossos *sites* ou rede de relacionamentos *web*.



CONHECENDO AS

PALAVRAS CHAVES

Capítulo IX

Conhecendo as Palavras Chaves

1. As **Palavras-chave** seriam algo análogo ao sujeito, ao núcleo de uma frase. São as principais palavras que você deve utilizar na hora de fazer sua pesquisa. Ao invés de 'quero um programa para contabilidade', você pode simplesmente digitar 'programa de contabilidade'.

2. Por que não utilizar frases?

As frases podem ser a melhor forma de nos expressarmos, mas não são (nem de longe) úteis para conversar com o *Google*. Isto porque cada uma das palavras digitadas seria levada em consideração na busca, o que entupiria a resposta com resultados inúteis. Ao invés disso é melhor restringir a pesquisa às palavras-chave. Resumir é o melhor caminho.

3. Evite usar termos genéricos

Imagine-se chegando a uma loja de artigos esportivos e pedindo ao vendedor: 'Quero uma bola'. Então ele responde: 'De que tipo?', e você rebate: 'Redonda'. Ele não fará a mínima idéia do que você quer (bom, pelo menos saberá que você não quer uma de futebol americano). A mesma coisa serve para o Google: se você usar palavras muito genéricas (como

'Windows', por exemplo), o buscador retornará tantos resultados que será difícil você achar, em meio a todos eles, o que realmente quer. Seja específico.

4. Aumente seu vocabulário e use palavras adequadas

Suponha que você esteja indo viajar e queira saber quão congestionada está a rodovia que você irá pegar. Você digita no Google: 'medidor de tráfego' e recebe, como resposta, dezenas de medidores da velocidade de sua internet. Se você substituísse a pesquisa por 'medidor de trânsito', por exemplo, teria resultados mais aproximados daquilo que realmente busca. Amplie seu vocabulário de sinônimos.

5. 'Infelis'? Você quis dizer: Infeliz

O mecanismo 'Você quis dizer' do *Google* é um aliado valioso, pois redireciona as buscas baseado em um sistema de importância e de grafia correta. Ele coloca no topo dos resultados os *sites* cujo principal conteúdo seja o termo digitado (ao invés de apenas incluir todos os que contêm a palavra), assim indicando a você as páginas que mais provavelmente irão satisfazer seu anseio. Além disso, ele identifica palavras digitadas de forma errônea e as corrige na hora de exibir os resultados.

6. Resultados 1-10 de aproximadamente 504.000.000

Fique atento ao número de resultados, pesquisas muito amplas tendem a gerar uma quantidade quase infindável deles, reduzindo (e muito) as chances de você encontrar o que deseja. Caso o número de resultados exibidos seja muito extenso, refine a busca para alinhá-la às especificidades daquilo que você quer.

O *Google* também possui uma ferramenta (paga) voltada para os anunciantes, o *Google Adwords*, um completo sistema para auxiliá-lo ao máximo com seus anúncios, (o *Adwords* não será abordado nesta obra, mas já existem vários livros falando desta ferramenta). O que você deve entender agora é o termo “Palavras Chaves” que você viu no tópico acima. Este termo é fundamental para criarmos campanhas e também serve para facilitar as buscas gratuitas do Google



AS REDES
SOCIAIS

Capítulo X

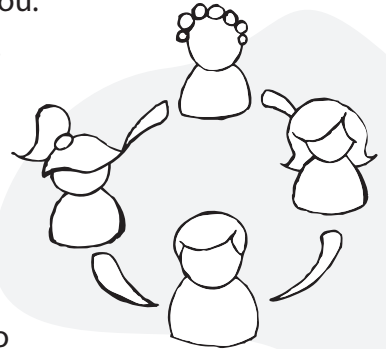
As Redes Sociais

AGORA vamos nos aprofundar em um assunto muito importante: as redes sociais. Um termo que ainda é novo até para os especialistas, mas existe um motivo simples de incluir este tema nesta obra. As Redes Sociais vieram para ficar, e podemos tirar proveito deste advento, tanto para sua empresa contábil quanto para você com o profissional.

Já existem Redes Sociais apenas formadas por executivos e profissionais de diversas empresas. Essas pessoas procuram exatamente aumentar sua rede de relacionamento, o que é muito comum atualmente.

As redes sociais na Internet congregam 29 milhões de brasileiros por mês. Nada menos que oito em cada dez pessoas conectadas no Brasil têm o seu perfil estampado em algum *site* de Redes Sociais. Elas usam essas redes para manter contato com os amigos, conhecer pessoas – e desenvolver novos negócios. Os brasileiros já dominam o *Orkut* e, agora, avançam sobre o *Twitter* e o *Facebook*. A audiência do primeiro

quintuplicou neste ano e a do segundo dobrou. Juntos, esses dois *sites* foram visitados por mais de 8 milhões de usuários em 2009, um quarto da audiência do *Orkut*. Para cada quatro minutos na rede, os brasileiros dedicam um a atualizar seu perfil e sondar o perfil de outras pessoas, segundo dados do Ibope Nielsen *Online*. Em nenhum outro país existe um entusiasmo tão grande pelas amizades virtuais.



Por definição, uma rede social *on-line* é uma página na rede em que se pode publicar um perfil público de si mesmo – com fotos e dados pessoais – e montar uma lista de amigos que também integram o mesmo *site*. Como em uma praça, um clube ou uma empresa, esse é o espaço no qual as pessoas trocam informações sobre as novidades cotidianas de sua vida e até descobrem novas oportunidades de trabalho. Tudo como as relações sociais devem ser, mas com uma grande diferença: a ausência quase total de contato pessoal.

Uma das redes sociais com o maior crescimento de adeptos no mundo é justamente o *LinkedIn*, especializado em estabelecer vínculos profissionais.

Minha dica é utilizar algumas Rede Sociais profissionais para aumentar os contatos e gerar futuros negócios. Já tive alguns bons exemplos como o *LinkedIn* e o *via6*, que é nacional e tem uma ótima base de pessoas com conteúdo na área contábil.

Outra vantagem que as Redes Sociais oferecem é a visibilidade

na Internet, normalmente nestes *sites* você coloca as suas informações profissionais e de sua empresa, o que significa uma exposição gratuita em uma ambiente com milhões de usuários

Agora se você quiser ter uma Rede Social entre seus clientes, funcionários e outros colaboradores, recomendo o *Ning*, uma Rede Social gratuita e completa, com ferramentas *web*, que vão do Blog ao fórum de discussão, passando pelos vídeos, fotos e bate-papo. O *Ning* é muito fácil de utilizar e o interessante neste tipo de Rede é que você terá um “*Orkut*” da sua empresa, discutindo ou trocando informações pela internet.

Um exemplo de uma Rede Social feita pelo *Ning* é da Mastermaq Softwares, empresa de produtos de sistemas contábeis, que utiliza o *Ning* para integrar sua rede de parceiros em todo o Brasil.

The image shows the Facebook logo, which consists of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

O *Facebook* tem mais de 19 milhões de usuários registrados, em 47 mil redes regionais, de trabalho, universitários ou colegiais. A popularidade do *site* está vinculada ao controle dos usuários sobre o que os outros membros podem ver.

A rede social *Facebook* era voltada somente para estudantes e professores cujo acesso só era permitido se a instituição de ensino fosse cadastrada. Mas agora você também já pode se cadastrar e usufruir de seus serviços.

O *Facebook*, bastante respaldado por publicidade, ganhou um impulso significativo no ano passado. Desde que o *site* abriu para o

público não estudante há oito meses, o número de membros duplicou para 24 milhões, de acordo com a empresa de pesquisa ComScore. Os usuários agora passam, em média, 14 minutos no *site* por acesso em relação aos oito minutos registrados no último mês de setembro, segundo o *Hitwise*, um serviço de medição de tráfego de rede.

Inicialmente, usuários intermediários, que já estão acostumados a lidar com o *Orkut*, por exemplo, não terão dificuldades em utilizar o sistema. Com *design clean* e bastante intuitivo, o *Facebook* disponibiliza basicamente tudo que uma rede social pode oferecer.

<http://www.facebook.com/>



MySpace é um serviço de rede social que utiliza a Internet para comunicação *online* através de uma rede interativa de fotos, blogs e perfis de usuário. É a maior rede social dos Estados Unidos e do mundo com mais de 110 milhões de usuários. Inclui um sistema interno de *e-mail*, fóruns e grupos.

MySpace é um *site* muito ativo, com novos membros entrando no serviço diariamente e novos recursos adicionados com frequência. A crescente popularidade do *site* e sua habilidade de hospedar MP3s fez com que muitas bandas e músicos se registrassem, algumas vezes fazendo de suas páginas de perfil seu *site* oficial.

Em 18 de julho de 2005, a *News Corporation* (dona da Fox, DirecTV etc.), conglomerado de mídia de Rupert Murdoch, anunciou que iria comprar a *Intermix Media*, a empresa dona do MySpace, por US\$ 580 milhões.

<http://br.myspace.com/>



O *Orkut* é o site de relacionamentos mais conhecido e que mais cresceu nos últimos anos. Com a intenção de que seus usuários mantenham contato com seus amigos e tenham uma vida social ativa, o *Orkut* disponibiliza uma série de recursos interessantes para quem quer encontrar os amigos ou até mesmo procurar a sua cara-metade.

Ao se cadastrar no *Orkut* você preenche um questionário dividido em três categorias: social, profissional e pessoal. A partir deste questionário você pode montar o seu perfil (*profile*), que poderá ser visto por qualquer usuário (desde que você dê as permissões necessárias no painel de gerenciamento do *site*). Você poderá colocar uma foto principal (avatar) que aparecerá ao enviar uma mensagem para outros usuários ou qualquer outra ação que envolva seu perfil. Também é possível incluir fotos, vídeos e *feeds*. Além destes recursos existem outros que só são executados por outras pessoas, como escrever um depoimento, enviar uma cantada, enviar mensagem particular, ignorá-lo ou até mesmo denunciar um usuário ao *Orkut* para que seja investigado.

Quando se adiciona novos amigos é possível organizá-los em grupos, classificá-los como “legal”, “confiável” e “sexy” numa escala de 1 a 3 para cada amigo e até virar “fã” de algum deles. Pode-se também definir o nível de amizade em: “não conheço”, “conhecido”, “amigo”, “bom amigo” e “melhor amigo”. Na guia amigos também se pode enviar convites para seus amigos que ainda não tenham um perfil no *Orkut*, individualmente ou em massa, mandando a mesma mensagem para vários e-mails e ainda baixar todos os seus contatos em arquivo CVS.

Um dos recursos principais do *Orkut* é a criação e participação em comunidades. Comunidade poderia ser definido como um espaço reservado para pessoas que se identifiquem com o título e propósito da mesma. Em cada comunidade é possível adicionar eventos com data de acontecimento e informações, tópicos no fórum onde outros usuários poderam inserir *posts* neles, enquetes com gráficos de votação e também se pode enviar mensagens para todos os participantes da comunidade.

O *Orkut* está em constante atualização. É comum sempre que acessar ver um recurso novo, aumentando ainda mais as chances de quem quer encontrar uma pessoa legal ou só encontrar os amigos.

www.orkut.com



Rede social baseada em mensagens instantâneas curtas, de até 140 letras, foi o primeiro site a popularizar o conceito de '*microblogging*'.

A ideia inicial do *Twitter* era permitir que os usuários informassem, de maneira rápida, o que estavam fazendo no momento em que navegavam pela Internet.

Atualmente, a ferramenta é usada também para coberturas jornalísticas em tempo real.

<http://twitter.com/>



O *LinkedIn* é uma rede de contatos profissionais onde se cria um perfil, uma espécie de currículo virtual onde pode se colocar foto, formação, experiências profissionais, entre outros.

Após ter um perfil, você pode começar a construir sua rede de contatos. O *site* disponibiliza interessantes ferramentas como a possibilidade de importar seus contatos do *Hotmail*, *Gmail*, *Aol*, *Yahoo* e verificar quem já está cadastrado no *LinkedIn*, possibilitando adicionar o contato em sua rede. A construção de sua rede de contatos também pode ser criada tomando por base informações como a graduação,

filtrando pelos anos que cursou e a instituição de ensino.

<http://www.linkedin.com/>



O *site* fornece estatísticas interessantes como com quantas pessoas você está conectado direta e indiretamente, o status da rede como um todo e outras informações.

A ferramenta possibilita também a opção de enviar mensagens a seus contatos, e postar e receber recomendações de colegas de trabalho, auxiliando a construção de um perfil robusto. Oportunidades de empregos e negócios também podem surgir via rede, por isso é importante um perfil consistente e completo.

Acho muito interessante no mundo sem fronteiras em que vivemos, ter um perfil profissional no *LinkedIn*, além de conhecer uma excelente ferramenta de marketing social, muitas oportunidades podem surgir a partir do *site*.

Se você já ouviu falar do *Digg* mas ainda não se utiliza dessa importante ferramenta de busca e consolidação de informações dispersas pela Internet, ofereço uma breve descrição do *Digg* e a quem se propõe.

Se você se entusiasmar com a ferramenta, como eu, que faça bom proveito.

“O *Digg* é um lugar para pessoas descobrirem e compartilharem conteúdo existente em qualquer lugar da *Web*: do maior site *online* até o mais obscuro *Blog*, o *Digg* traz para a superfície da Internet os melhores temas escolhidos através do voto de seus usuários.

Não existem editores no *Digg* - o objetivo é oferecer um lugar onde as pessoas coletivamente determinam o valor do conteúdo e o que deve ser publicado e em que nível (se na primeira página, se numa página intermediária, se não deve ser publicado, etc).

Como isso é feito?

Tudo no *Digg* - desde notícias até imagens ou *Podcasts* - é sugerido pela comunidade de usuários inscritos (como eu, como você). Uma vez que algum tema é sugerido ao *Digg*, outras pessoas o visualizam e o classificam. Se o tema atingir uma quantidade suficiente de comentários ou referências por outros membros da comunidade, ele é promovido para a página frontal do *Digg* e poderá então ser visto por milhões de visitantes do site do *Digg* (daí dizer-se que o *Digg* “traz conteúdo para a superfície da Internet”).

E não para por aí. Uma vez que o *Digg* traz tudo a respeito de compartilhamento e descobertas, sempre existem conversas e discussões ao redor dos temas. O *Digg* propõe-se a promover esses fóruns e a oferecer ferramentas necessárias para tal. Olhando para as informações através das lentes coletivas da comunidade do *Digg*, você sempre encontrará algo interessante e único. O *Digg* está comprometido a dar a cada peça de conteúdo

na Web o valor e a oportunidade de ser levado a todos os internautas.

<http://digg.com/>



Via6 é um sistema que conecta profissionais. O principal objetivo é fazer com que sua vida profissional se aprimore adquirindo novos conhecimentos e informações, bem como aumentando sua rede de relacionamentos. Tais atividades lhe proporcionarão também novos empregos, clientes, fornecedores e parceiros.

Para isso o sistema da Via6 envolve o que há de mais atual em termos de comunidades virtuais e de compartilhamento de conhecimento pela Internet. A Via6 está sempre melhorando seu sistema e aberta a críticas e sugestões.

A Internet tem passado por grandes mudanças e contribuído para interação de várias gerações através da colaboração de seus usuários. São milhões de pessoas usando *blogs* (como o Blogger.com), comunidades virtuais (como o MySpace e o Orkut) e *sites* para compartilhamento de vídeos e fotos (como o Flickr.com e o YouTube.com) etc.

<http://www.via6.com/>



O del.icio.us é o nome de um *site* que foi desenvolvido por Joshua Schachter no final de 2003.

Ele oferece um serviço *on-line* que permite que você adicione e pesquise *bookmarks* (favoritos) sobre qualquer assunto. Mais do que um mecanismo de buscas para encontrar o que quiser na *web* ele é uma ferramenta para arquivar e catalogar seus *sites* preferidos para que você possa acessá-los de qualquer lugar.

Você também pode compartilhar seus *bookmarks* com os amigos e visualizar os favoritos públicos de vários membros da comunidade. Além desse uso, o del.icio.us pode ser usado para criar listas de presentes, para acompanhar *websites* que tem conteúdo e *links* dinâmicos e para pesquisas sobre qualquer assunto.

<http://del.icio.us/>

The logo for Ning, featuring the word "Ning" in a bold, green, serif font with a trademark symbol (TM) to the upper right of the letter "g".

Marc Andreessen, criador do Mosaic (primeiro navegador *web* a rodar em Windows) e anos depois do Netscape (vendido para a AOL por mais de 4 bilhões de dólares no final da década de 90), hoje bilionário, vive envolvido em projetos na *Web* que, geralmente, são um sucesso e rendem alguns bilhões para sua conta pessoal.

O último projeto de Andreessen chama-se *Ning*, uma plataforma *web* 2.0 que permite a um usuário com o mínimo de conhecimento em tecnologia criar sua própria rede social (com *Blog*, Fórum e Grupos) e publicá-la gratuitamente. Já possui mais de 280 mil redes com um crescimento estimado em mil redes por dia.

A meta é alcançar 4 milhões de redes em 2010 (espantoso). Se você quiser construir sua própria rede social basta acessar o *Ning* escolher o nome de sua rede social e o endereço, que ficará *suarede.ning.com*, mas se quiser um domínio personalizado, como do Banco do Planeta (todo feito em *Ning*), basta entrar em contato com a empresa e adquirir um plano e você terá acesso ao código para customização.

<http://www.ning.com/>



CONHECENDO E
CHECANDO O RETORNO


DE MÍDIA E INVESTIMENTO

Capítulo XI

Conhecendo e checando o Retorno de mídia e investimento

Tráfego de usuários

Se sua empresa tem um *site* ou mesmo uma rede social, você pode medir as visitas de usuários por uma ferramenta gratuita do *Google*, o *Analytics*. Esta incrível ferramenta pode fornecer uma verdadeira estatística de visitas, números de acessos, tempo médio no *site*, localização geográfica do visitante e até mesmo os horários e dias mais acessados.

A importância do  *Analytics* é exatamente medir o retorno e a viabilidade estratégica do seu *site* da internet.

E-mail Marketing

Segundo a Wikipédia “*e-mail* marketing é a utilização do *e-mail* como ferramenta de marketing direto”.

O que não é uma mentira, porém acho que resume demais a definição de ferramenta tão eficaz. *E-mail* marketing é integração, é comunicação raciocinada!

Basicamente, posso citar algumas funcionalidades, como: relacionamento com clientes; geração de tráfego; estímulo à compra; interatividade; mensurabilidade; baixo custo de produção e disparo; altos índices de retorno

Alguns outros fatores fazem do *e-mail* uma ferramenta de Marketing muito poderosa, por exemplo:

Objetividade: Ele vai ao íntimo do seu consumidor;

Interatividade: Permite a decisão do consumidor;

Mensurabilidade: Podemos metrificar cada ação feita. Nada escapa dos números;

Aos que vão se aventurar, recomendo algumas dicas para a criação de um *e-mail* marketing politicamente correto.

Dica 1 | Tamanho e dimensão do e-mail marketing:

- HTML no máximo: 20kb (preferencialmente 10kb).
- Imagens no máximo: 45kb (preferencialmente 20kb).
- HTML + Imagens: 50kb (preferencialmente 25kb).
- Largura da peça: 450px a 550px (preferencialmente 500px).
- Deixe a altura o menor possível para evitar a rolagem.

Dica 2 | Imagens.

- Devem vir em *links* absolutos e estar hospedadas em um servidor.

- Usar tag ALT. Garanta para quem não visualiza imagens, tenha uma ideia do que estaria ali.

Dica 3| Links:

- Urls pequenas e intuitivas. É Melhor: www.dominio.com.br/campanha do que www.dominio.com.br/f452005/clientecorp/mpr/123
- Use o target = “_blank”.
- Uso moderado de links. Quanto menos, melhor.

Dica 4| Tem que ter:

- *Link* de “caso não visualize” (Cuidado com fonte branca, pois na ausência do *background*, o seu texto pode dar a impressão que sumiu).
- *Link* de *optout* (possibilitar o descadastro também por *reply*).
- *E-mail* de resposta válido. Se você envia o *e-mail* deve possibilitar que a pessoa responda este *e-mail*.

Dica 5| Não pode ter:

- *Flash*;
- *JavaScript*;
- *iframe*, *ilayer*, *divs* absolutas;
- Vídeo;
- Anexos.

Dica 6| Formulários:

- Não utilize formulários em um *e-mail*, prefira um *link* para ele

preencher no seu *site* o formulário.

Dica 7 | Conteúdo Pertinente:

- Saiba o motivo que leva o cliente a comprar seu produto;
- Fale diretamente com o cliente;
- Cumpra a promessa. Assunto (*Subject*) honesto;
- Não arrisque, o nome de uma empresa está em jogo.

Bom, não podia deixar de fora o resumo de Boas Maneiras sugerido pela ABEMD (Associação Brasileira de Marketing Direto):

- 1 – Ética.
- 2 – *Opt in*.
- 3 – *Opt out*.
- 4 – Clareza nos termo de aceite.
- 5 – Tamanho dos arquivos.
- 6 – Auto-executáveis.
- 7 – Relevância.
- 8 – Frequência.
- 9 – Política de relacionamento.

Dicas e conhecimentos importantes para os contabilistas que utilizam a internet em seu dia-a-dia.

Glossário de termos mais usados em MARKETING

NETWORKING

Definição: Rede de relacionamentos informais dentro e fora da empresa, tecida com o objetivo de conseguir informações privilegiadas que permitam agilizar um output.

Output: (PRODUÇÃO OU POTÊNCIA DE ELETRICIDADE)

START UP

Definição: Alinhamento dos recursos indispensáveis para iniciar uma empreitada, um empreendimento.

DOWNSIZING

Definição: Eliminação de fatores supérfluos, de modo a reduzir o custo da operação, sem prejuízo à eficiência e aos resultados esperados.

RIGHTSIZING

Definição: A medida apropriada para uma situação, sem falta nem exagero.

BREAKING PARADIGMS

Definição: Desafio a regras e procedimentos ainda em uso, mas já ultrapassados.

TURNAROUND

Definição: Implementação de medidas drásticas para dar novo rumo à situação.

REENGENEERING

Definição: Alteração funcional com a finalidade de fazer as mesmas coisas, mas de maneira mais criativa.

OUTPLACEMENT

Definição: Procura de uma nova posição mais adequada, quando a situação atual chega a um ponto insustentável.

BENCHMARKETING

Definição: Ponto de referência que serve de parâmetro para futuras situações semelhantes.

INSTANT FEEDBACK

Definição: Troca contínua de informações, que permite aos interlocutores aprender cada vez mais um sobre o outro.

WRAP UP

Definição: Revisão minuciosa de todos os detalhes relevantes, antes de dar a operação por finalizada.

CONTINUOUS IMPROVEMENT

Definição: Retrospectiva crítica de um projeto bem sucedido, visando a uma execução ainda mais aperfeiçoada na próxima oportunidade.

ENTREPRENEURSHIP

Definição: Habilidade e coragem para abrir novas frentes de oportunidades a partir de decisões inesperadas e arriscadas.

CHIEF EXECUTIVE OFFICER (CEO) - Diretor Executivo. Executivo encarregado pela administração geral de uma empresa.

COMMODITIES - Produtos padronizados, comercializados em larga escala. Geralmente utilizada no plural, à palavra commodities significa mercadoria. No mercado financeiro é utilizada para indicar um tipo de produto, geralmente agrícola ou mineral, de grande importância econômica internacional, amplamente negociado entre importadores e exportadores. As commodities são negociadas por Bolsas de Valores específicas.

COMMODITY - Palavra geralmente utilizada no plural - commodities. Palavra inglesa que significa mercadoria, mas no mercado financeiro é utilizada para indicar um tipo de produto, geralmente agrícola ou mineral, de grande importância econômica internacional porque é amplamente negociado entre importadores e exportadores. Existem bolsas de valores específicas para negociar commodities. Alguns exemplos de commodities seriam: café, algodão, soja, cobre, petróleo.

COMPETÊNCIA ESSENCIAL (CORE COMPETENCE) - Conjunto de conhecimentos utilizados pela empresa para definição e solução de problemas e consequente implementação de alternativas de crescimento. A competência essencial se desenvolve com base na aprendizagem organizacional.

CONVERSÃO (Swap) - Emissão de títulos que vão substituir outros.

CORE BUSINESS - Identificação do negócio central de uma empresa. De acordo com grande parte dos gestores e economistas uma empresa deve centrar todos os seus esforços na sua atividade principal delegando

a outras tudo o que seja secundário (“outsourcing”).

CORE COMPETENCE - São os pontos fortes e conhecimentos que conferem a uma empresa uma vantagem competitiva intrínseca. Esta é o fator chave de sucesso de uma organização.

DOW JONES - Índice da Bolsa de Valores de Nova Iorque, que é constituído por trinta títulos industriais.

DOWNSIZING - Procedimento de reestruturação empresarial feito através da redução da força de trabalho ou do encerramento de negócios não relacionados com as competências essenciais.

DUE DILIGENCE - Trata-se do processo de auditoria feito na empresa candidata a receber investimento de risco, em geral conduzido por auditores independentes contratados pelos investidores.

DUMPING - Venda de uma mercadoria abaixo do seu custo marginal. Uma empresa pode suportar estas perdas de forma a eliminar a concorrência. Contudo, esta é uma prática impedida por lei.

GOLDEN SHARE (Ação específica) - Ação detida pelo Estado numa empresa pública ou numa associada de economia mista, objeto de uma privatização total ou parcial, que confere àqueles direitos particulares e implica, pelo seu conteúdo, disposições estatutárias especiais.

GREY MARKET - Compra e venda de ações antes do início oficial da sua

negociação. Contratos de compra de ações ainda não emitidas, semelhantes a contratos de promessa de compra e venda.

HOLDING - Empresa que o objetivo consiste em tomar e deter participações em outras empresas com vista a controlá-las ou a dirigir as suas atividades.

JOINT-VENTURE - Forma de aliança entre empresas juridicamente independentes que objetiva a criação de novo negócio. É normalmente estabelecida entre uma empresa com capital necessário ao financiamento do projeto, e outra que domina as competências técnicas, os contatos comerciais ou ambos. Nesse sentido, a franquia pode ser considerada como uma espécie de joint-venture.

JUST-IN-TIME - (a) Estratégia de gestão de estoque pela qual matéria-prima e componentes são entregues ao fabricante no momento exato do processo de produção; (b) Fazer a coisa certa, com a qualidade exigida; (c) Entregar sem desperdício de tempo, qualidade ou quantidade.

KEY MAN - Pessoa física cujo conhecimento específico é de valor fundamental para o sucesso de determinado fundo, não sendo facilmente substituível por outra e que estabelece o diferencial entre um fundo e outro.

KNOW HOW - Experiência técnica. Saber fazer. O termo é geralmente utilizado para referir-se a processos de fabricação não patenteada, mas

que exige grande habilidade. Refere-se também a um conjunto de operações que demandam experiência específica.

MANAGEMENT BUY-IN - É o processo de aquisição de uma empresa por um grupo de executivos externos a ela, que obtiveram apoio financeiro para tocarem eles próprios a empresa, desalojando os antigos executivos.

MANAGEMENT BUY-OUT - É o processo de aquisição de uma empresa pelos próprios executivos que nela trabalham, em geral associados a fundos de investimento.

OUTSOURCING - Terceirização. Forma de transferir para outras empresas a realização de tarefas e/ou serviços, ou a fabricação de produtos de que uma empresa necessita.

PAYBACK - Retorno de investimento.

QUALITY VIEWPOINT - Ponto de vista da gestão que visa aumentar a satisfação do cliente pelo fornecimento de bens e serviços de alta qualidade.

STAKEHOLDER - Acionista. Pessoa ou grupo de pessoas que possuem ações de uma empresa.

START UP - São empresas em fase embrionária que se encontram no processo de implementação e organização de suas operações. Nesse estágio a empresa pode não ter iniciado a comercialização em massa de

seus produtos, mas já desenvolveu e testou o protótipo inicial. São raras as start ups que conseguem obter caixa ou lucros nesse estágio de desenvolvimento, mas podem representar boas oportunidades de investimento em função de seu potencial de crescimento.

START-UP CAPITAL - Capital utilizado para implantação das atividades de uma empresa: localização, aquisição de equipamentos e instalações, contratação de pessoal.

TAKE OVER - Termo para referir à aquisição de uma empresa por outra.

TERMO DE NON DISCLOSURE - Compromisso acionado por investidores e empreendedores de não revelar ao mercado as informações relevantes obtidas de ambos os lados durante o processo de negociação para a efetivação de um processo de investimento de risco.

TOP MANAGER - Administrador encarregado de conduzir as atividades gerais da empresa.

TRADEMARK - Marca registrada. Nome, símbolo, lema ou desenho que identifica legalmente uma organização e/ou seus produtos e, em alguns casos, previne o uso indevido de marcas similares ou idênticas.

TRAINEE - Estagiário. Profissional em fase de treinamento durante processo de admissão por uma empresa.

TRUST - Forma de concentração conducente à constituição de um grupo de empresas sujeito a uma unidade de direção.

TURNKEY - Produto ou serviço que pode ser imediatamente implementado ou utilizado sem qualquer esforço adicional do comprador.

WORKSHOP - Oficina. Reunião de grupos de trabalho interessados em determinado projeto ou atividade para discussão e/ou apresentação prática do referido projeto ou atividade.

Para você conhecer | *Dica Técnica*

Nem todos os arquivos que prejudicam seu PC são vírus.

Quem usa um computador — ainda mais com acesso à internet — ouve diariamente as palavras vírus, trojan, spyware, adware e, de vez em quando, a palavra malware. É comum pensarmos que, de uma maneira geral, todos são vírus e perigosos para o computador.

Em parte, esta afirmação é verdadeira: de fato, todos eles podem nos prejudicar de alguma maneira. No entanto, eles não são todos vírus nem iguais. Eles são todos malwares, isso sim.

Malware

Malware é a combinação das palavras inglesas malicious e software, ou seja, programas maliciosos. São programas e comandos feitos para diferentes propósitos: apenas infiltrar um computador ou sistema, causar danos e apagar dados, roubar informações, divulgar serviços, etc.

Obviamente que quase 100% desses malwares entram em ação sem que o usuário do computador perceba. Em suma, malware é a palavra que engloba programas perigosos, invasivos e mal intencionados que podem atingir um computador. O primeiro erro dos usuários é este: desconhecendo o termo malware, categorizar tudo como vírus.

Os malwares se dividem em outras categorias, e provavelmente vão continuar se dividindo à medida que malfeitores descobrirem e inventarem novas maneiras de ataques a computadores. Essas categorias incluem vírus, worms, trojans, rootkits, spywares, adwares e outros menos conhecidos. Vejamos um por um.

Vírus

Não é à toa que a palavra vírus é a que mais circula quando o assunto é perigos de computador. Afinal, os vírus são os programas mais utilizados para causar danos, roubar informações, etc.

Os vírus se diferenciam dos outros malwares por sua capacidade de infectar um sistema, fazer cópias de si mesmo e tentar se espalhar para outros computadores, da mesma maneira que um vírus biológico faz.

Vírus são típicos de arquivos anexos de emails. Isso acontece porque quase sempre é necessário que um vírus seja acionado através de uma ação do usuário.

Um dos vírus mais perigosos já registrados foi o "ILOVEYOU", uma carta de amor que se espalhou por email e é considerada responsável

pela perda de mais de cinco bilhões de dólares em diversas empresas.

Worms

Um worm (verme, em inglês) de computador é um programa malicioso que se utiliza de uma rede para se espalhar por vários computadores sem que nenhum usuário interfira neste processo (aí está a diferença entre vírus e worm).

Os worms são perigosos pois podem ser disparados, aplicados e espalhados em um processo totalmente automático e não precisam se anexar a nenhum arquivo para isso. Enquanto vírus buscam modificar e corromper arquivos, os worms, costumam consumir banda de uma rede.

Trojan

Trojan, forma abreviada de Trojan Horse (cavalo de tróia, em português), é um conjunto de funções desenvolvido para executar ações indesejadas e escondidas. Pode ser, por exemplo, um arquivo que você baixou como um protetor de telas, mas, depois da instalação, diversos outros programas ou comandos também foram executados.

Isso significa que nem todo trojan prejudica um computador, pois, em alguns casos, ele apenas instala componentes dos quais não temos conhecimento, forçadamente.

Daí a relação com o cavalo de tróia, historicamente falando. Você recebe um conteúdo que acha ser uma coisa, mas ele se desenrola em outras coisas que você não esperava ou não foi alertado.

Rootkits

Os rootkits englobam alguns dos mais escabrosos malwares já conhecidos. Isso porque estes programas miram simplesmente o controle de um sistema operacional sem o consentimento do usuário e sem serem detectados.

O grande mérito do rootkit é sua capacidade de se esconder de quase todos os programas antivírus através de um avançado código de programação. Mesmo que um arquivo rootkit seja encontrado, em alguns casos ele consegue impedir que você o delete. Em resumo, os rootkits são a maneira mais eficiente para invadir um sistema sem ser pego.

Spywares

Spy, em inglês, significa espião, e foi com essa característica que os spywares surgiram. No começo, os spywares monitoravam páginas visitadas e outros hábitos de navegação para informar os autores. De posse dessas informações, tais autores podiam atingir os usuários com mais eficiência em propagandas, por exemplo.

Porém, com o tempo, os spywares também foram utilizados para roubo de informações pessoais (como logins e senhas) e também para a modificação de configurações do computador (como página home do seu navegador).

Hoje, os spywares ganharam atenção especial de diversas empresas que desenvolveram programas específicos para acabar com este tipo de malware.

Adware

O último malware dessa lista geralmente não prejudica seu computador, mas te enche o saco, com certeza. Adwares são programas que exibem, executam ou baixam anúncios e propagandas automaticamente e sem que o usuário possa interferir.

Geralmente, ícones indesejados são colocados em sua área de trabalho ou no menu Iniciar para que você acesse o serviço desejado.

Hoje, os adwares são considerados como uma categoria de software, diferenciando-se de freewares (programas gratuitos) e demos ou trials (programas para testar), uma vez que eles têm a intenção de divulgação, e não de prejudicar um computador.

Como fazer pesquisa eficientes no Google

O Google é, atualmente, o site de busca mais famoso, eficaz e visitado da web. Mas será que todo mundo sabe como fazer buscas eficientes no Google? A partir desta pergunta decidimos trazer-lhes algumas informações relevantes sobre como usar a busca do Google da melhor maneira.

Por exemplo: você sabia que é possível saber o horário local das principais cidades do mundo pelo Google? Sabia que também é possível consultar a previsão do tempo, converter moedas ou fazer contas matemáticas? Pois é, estas são apenas algumas de muitas outras ferramentas que o Google oferece.

Aqui segue uma lista com uma boa quantidade de comandos úteis aos internautas:

Poderoso Google!

Conteúdo entre aspas: o comando “entre aspas” efetua a busca pela ocorrência exata de tudo que está entre as aspas, agrupado da mesma forma.

Sinal de subtração: este comando procura todas as ocorrências que você procurar, exceto as que estejam após o sinal de subtração. É chamado de filtro (ex: baixaki -download)

OR (ou) OR: serve para fazer uma pesquisa alternativa. No caso de “Carro (vermelho OR verde)” (sem as aspas), Google irá procurar Carro vermelho e Carro verde. É necessário usar os parênteses e OR em letra maiúscula.

Asterisco coringa: utilizar o asterisco entre aspas o torna um coringa. (ex: café * leite: Google buscará ocorrências de café + qualquer palavra + leite.

Define: comando para procurar definições de qualquer coisa na internet (define:abacate).

Info: info serve para mostrar as informações que o Google tem sobre algum site (info:www.eujafui.com.br).

Palavra-chave + site: procura certa palavra dentro de um site específico (download site:www.baixaki.com.br).

Link: procura links externos para o site especificado (ex: link:www.blogaki.com.br).

Intitle: restringe os termos da busca aos títulos dos sites (ex: intitle:eu ja fui).

Allinurl: restringe os termos da busca às URL dos sites (ex: allinurl:cachorro).

Filetype: serve para procurar ocorrências algum formato de arquivo específico (ex: "arvore azul:pdf").

Time: pesquisa o horário das principais cidades do mundo (ex: time:new york).

Weather: pesquisa a previsão do tempo para as principais cidades do mundo (ex: weather:tokyo).

Calculadora: serve para efetuar contas matemáticas com o Google (ex: 10 / 2).

Conversão de moedas: serve para comparar o atual valor de duas moedas (ex: 7 dollar in real).

Conversão de temperatura: converte temperatura em Celsius para Fahrenheit (ex: 140 C in F).

Conversão de distâncias: utilizada para ver a correspondente distância em diferentes medidas (ex: 100 miles in kilometers).

Conversão de velocidade: comando para converter medidas de velocidade (ex: 48 kph to mph).

Find a business: procure lojas ou restaurantes em certa cidade. (não disponível para o Brasil) (ex: shopping, Chicago).

Movie: comando para procurar por títulos de filmes (ex: movie: Batman).

Director: o comando director serve para descobrir o nome de um diretor de certo filme (ex: director braveheart).



+ = %

PROFISSÃO CONTÁBIL
NO BRASIL

Capítulo XII

Profissão Contábil no Brasil

A profissão contábil registra, atualmente, 396.674 profissionais e 65.332 empresas de serviços contábeis, distribuídos conforme tabela abaixo:

PROFISSIONAIS E ESCRITÓRIOS ATIVOS NOS CONSELHOS REGIONAIS DE CONTABILIDADE - JULHO 2008

CRC		TÉC CONTAB	Percentual	Total	Percentual	Clas*		Percentual	
AC	400	447	52,7745%	847	0,2113%	26°	137	0,2045%	25°
AL	1.923	2.213	53,5058%	4.136	1,0319%	20°	795	1,1865%	16°
AM	2.851	2.927	50,6577%	5.778	1,4415%	15°	492	0,7343%	21°
AP	637	390	37,9747%	1.027	0,2562%	25°	126	0,1880%	26°
BA	8.905	7.821	46,7595%	—	4,1729%	6°	2.946	4,3966%	6°
CE	5.041	4.601	47,7183%	9.642	2,4056%	9°	1.816	2,7102%	11°
DF	7.115	5.590	43,9984%	—	3,1697%	8°	2.296	3,4266%	9°
ES	4.480	2.954	39,7363%	7.434	1,8547%	13°	1.668	2,4893%	12°
GO	4.474	4.433	49,7698%	8.907	2,2222%	11°	2.718	4,0564%	7°
MA	2.036	2.219	52,1504%	4.255	1,0616%	18°	704	1,0507%	19°
MG	18.263	27.273	59,8933%	—	11,3606%	3°	2.713	4,0489%	8°
MS	2.741	2.757	50,1455%	5.498	1,3717%	16°	1.170	1,7461%	14°
MT	4.332	2.432	35,9551%	6.764	1,6875%	14°	1.321	1,9715%	13°
PA	5.975	2.512	29,5982%	8.487	2,1174%	12°	752	1,1223%	18°

A REVOLUÇÃO DO MARKETING DE SERVIÇOS PARA EMPRESAS CONTÁBEIS INCLUINDO A INTERNET

CRC		TÉC CONTAB	Percentual	Total	Percentual	Clas* ^o		Percentual	
PB	2.963	2.173	42,3092%	5.136	1,2814%	17 ^o	770	1,1492%	17 ^o
PE	3.816	5.762	60,1587%	9.578	2,3896%	10 ^o	1.944	2,9012%	10 ^o
PI	1.990	1.621	44,8906%	3.611	0,9009%	22 ^o	530	0,7910%	20 ^o
PR	13.938	10.747	43,5366%	–	6,1586%	5 ^o	6.249	9,3260%	3 ^o
RJ	26.668	20.389	43,3283%	–	11,7401%	2 ^o	4.712	7,0322%	4 ^o
RN	2.569	1.668	39,3675%	4.237	1,0571%	19 ^o	910	1,3581%	15 ^o
RO	2.020	1.602	44,2297%	3.622	0,9036%	21 ^o	484	0,7223%	22 ^o
RR	485	285	37,0130%	770	0,1921%	27 ^o	108	0,1612%	27 ^o
RS	17.769	13.961	43,9994%	–	7,9162%	4 ^o	9.233	13,7794%	2 ^o
SC	9.383	6.526	41,0208%	–	3,9691%	7 ^o	4.183	6,2427%	5 ^o
SE	1.318	2.225	62,7999%	3.543	0,8839%	23 ^o	396	0,5910%	24 ^o
SP	55.090	55.972	50,3971%	–	27,7085%	1 ^o	17.436	26,0216%	1 ^o
TO	1.165	976	50,3971%	2.141	0,5342%	24 ^o	397	0,5925%	23 ^o
–	–	–	48,0202%	–	–	– ^o	67.006	100,0003%	–

* Classificação por ordem percentual de profissionais registrados;

** Classificação por ordem percentual de organizações contábeis cadastradas.

Bibliografia

Marketing One To One

Ferramentas Para Implementação De Programas

Conceito do Leitor: Conceito do Leitor
Conceito do Leitor
Conceito do Leitor
Conceito do Leitor
Conceito do Leitor
Autor: PEPPERS, DON

Autor: ROGERS, MARTHA

Marketing Management,

13th edition,

Autor: Philip Kotler

Experiential Marketing

Kogan Page

Anotações











