

Dailton Felipini

ABC

do E-commerce



OS QUATRO SEGREDOS
DE UM NEGÓCIO
BEM-SUCEDIDO
NA INTERNET

www.abc-commerce.com.br

ABC do E-commerce

Os quatro segredos de um negócio bem-sucedido na Internet

Dailton Felipini

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

www.abc-commerce.com.br

Você pode distribuir esse e-book gratuitamente em seu site, desde que mantidos o texto e o formato originais. Material protegido pela legislação de direitos autorais.

Revisão de texto:
[TextoVivo](#) - Ana Lucia Alves Vidal
Capa: Ciro MacCord

Apresentação

Prezado leitor,

Poucos acontecimentos tiveram tanta influência em nossa sociedade quanto o surgimento da Internet. Além de tornar muito mais ágil e eficiente a forma com a qual as pessoas se comunicam, procuram por informações e adquirem conhecimentos, a Internet possibilitou o surgimento de um novo canal de comercialização chamado **e-commerce**.

Tanto para os comerciantes tradicionais quanto para os empreendedores da nova economia, o e-commerce representa novos desafios e, principalmente, novas oportunidades de se chegar até o cliente de forma rápida, ágil e com um custo sensivelmente menor. O ótimo desempenho do e-commerce, cujo faturamento cresceu 319% nos últimos quatro anos, aliado a um constante crescimento da base de internautas, hoje estimada em mais de 20 milhões de brasileiros, mostra que aqueles que estão apostando nesse novo canal de comercialização estão corretos. Ainda estamos no início do jogo, e as oportunidades estão abertas para você; são necessários apenas conhecimento e ação.

O objetivo desse e-book é oferecer a você uma introdução ao mundo do e-commerce, mostrando, de forma sintética, os quatro segredos necessários para a implantação de um negócio bem-sucedido na Internet. Ao final de sua leitura, eles não serão mais segredos, e você poderá chamá-los de “os fundamentos do e-commerce”.

Boa leitura e sucesso!

Dailton Felipini

abc-commerce.com.br

Por que investir no e-commerce?

O e-commerce já provou seu sucesso em outros países nos quais a Internet se iniciou mais cedo, como é o caso dos Estados Unidos e de alguns países da Europa. Um artigo recente da revista *The Economist*¹, uma das mais conceituadas publicações na área de negócios, mostra a explosão do e-commerce em todo o mundo, principalmente nos Estados Unidos, onde o faturamento das empresas com o comércio eletrônico atingiu o patamar de 55 bilhões de dólares em 2003. Isso sem considerar, no cálculo, setores como o de bilhetes e serviços de turismo (no qual uma única empresa vendeu U\$ 10 bilhões), o de mercadorias vendidas nos leilões on-line, de serviços financeiros, jogos, pornografia e outros setores que fogem ao controle governamental. Em síntese, o e-commerce já é grande por lá e caminha para se tornar cada vez mais representativo como canal de comercialização. Segundo estimativa de Jeff Bezos, CEO da Amazon, o e-commerce deve atingir entre 10% a 15% do comércio americano nos próximos 10 anos, fato que, se confirmado, levará o faturamento anual do setor a um valor superior a meio trilhão de dólares, somente nos Estados Unidos. E você há de concordar comigo: é muito dinheiro em qualquer lugar do planeta.

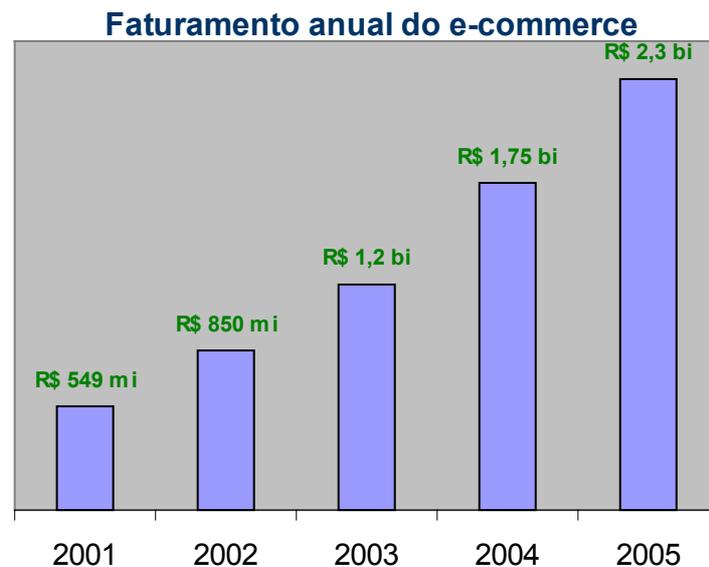
Desempenho do e-commerce no Brasil

Se, nos Estados Unidos, as vendas on-line começaram a deslanchar em 1995, com o surgimento da Amazon.com e outras empresas, no Brasil, esse processo começou cerca de cinco anos depois, com diversas lojas iniciando suas atividades on-line. Desde então, da mesma forma que o ocorrido nos Estados Unidos, as vendas por meio do e-commerce não pararam de crescer por aqui, conforme indicam os números que você verá a seguir.

¹ "E-commerce takes off" May/04 – *The Economist*.

Faturamento

Em 2004, o montante faturado com o e-commerce, no Brasil, foi de R\$ 1,75 bilhão, um aumento de 47% em relação ao faturamento do ano anterior. É bom frisar que estamos falando do e-commerce “puro”, em que não são consideradas as vendas de automóveis, leilões e passagens aéreas. Trata-se de milhares de lojas virtuais vendendo roupas, bebidas, remédios, livros, cds, eletrodomésticos, entre outros. É um excelente faturamento tendo em vista o pouco tempo de existência do comércio eletrônico. O mais importante é que esse número mostra uma tendência de crescimento, que pode ser visualizada claramente no gráfico abaixo:



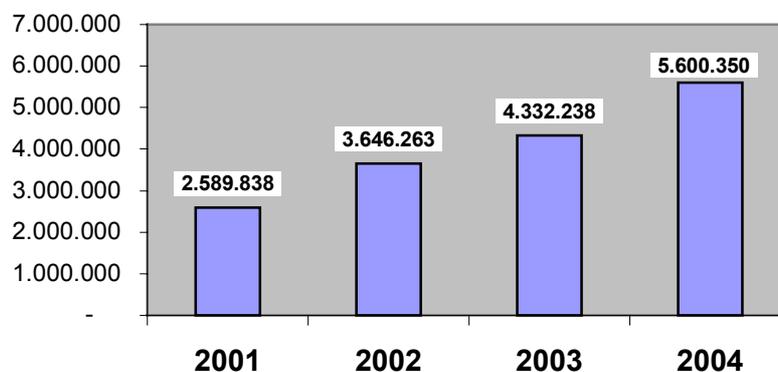
Fonte: Dados da empresa eBit

Conforme os dados acima, o faturamento evoluiu de R\$ 549 milhões, em 2001, para uma previsão de R\$ 2,3 bilhões em 2005, o que representa um salto de 319% no período.

Volume de pedidos

A evolução do faturamento está associada à quantidade de pedidos efetivados, que atingiu mais de 5,6 milhões em 2004. No gráfico abaixo, evidencia-se o forte crescimento na quantidade desses pedidos desde 2001.

Volume de pedidos no e-commerce



Fonte: Dados da empresa eBit.

Quantidade de consumidores on-line

A maior quantidade de “e-consumidores”, que passou de pouco mais de 2,5 milhões no início de 2004 para 3,25 milhões no final do mesmo ano, foi um dos indutores do aumento no volume de vendas do e-commerce. Contribuiu também, um aumento constante no tíquete médio de compras, que em 2004 chegou a R\$ 308,00, cifra que enfatiza o grande poder de compra do e-consumidor. Se não bastasse tudo isso, de acordo com os dados da eBit, os compradores antigos também estão comprando com mais frequência, o que indica que o ato de comprar pela Internet está deixando de ser uma novidade para se tornar um hábito.

Conclusão

Há cerca de quatro anos, quando o e-commerce dava seus primeiros passos, era preciso argumentar muito com as pessoas para tentar provar que a venda pela Internet iria se viabilizar. Hoje é muito mais fácil. Basta mostrar os números desse comércio e fazer a pergunta: existe algum outro setor da economia que cresça a essas taxas no Brasil? Se você já sabe a resposta, sabe também por que tanta gente está investindo no e-commerce. Então, vamos direto ao assunto, para ver o que realmente é fundamental na implantação de um negócio bem-sucedido na Internet.



1. Escolher um bom nicho de mercado

De todas as decisões tomadas por um empreendedor no que se refere a sua empresa, é provável que a mais importante seja a escolha do segmento de atuação. Isso significa definir **que produtos vender e para quem** oferecer esses produtos.

Uma decisão acertada aqui representa um passo muito importante em direção ao sucesso pela seguinte razão: se você tem um bom produto, para o qual existe uma boa demanda, todo o restante se torna mais fácil, na medida em que mais e mais pessoas conhecerão seu produto, divulgando-o de forma positiva a outros consumidores potencialmente interessados.

O que vender?

Afinal, o que seria um bom produto para ser comercializado na Internet? Pensemos em um produto de uma forma mais ampla: qualquer coisa oferecida na Internet em troca de pagamento. Pode ser um bem tangível, como um livro, uma obra de artesanato ou um DVD; pode ser digital, como um software ou e-book; pode ser um serviço de webdesign ou tradução, e assim por diante. Um bom produto é algo que atende a alguma necessidade ou algum desejo de seu público potencial. É algo que os consumidores on-line precisam ou, pelo menos, gostariam de adquirir.

“Perfeito”, diria você. No entanto, como saber se o meu produto é um bom candidato à venda on-line? No e-book “Oportunidades de Negócios na Internet”, que aborda esse assunto em profundidade, encontramos a seguinte dica:

“Antes de mais nada, é importante você conhecer os produtos que já estão fazendo sucesso na Internet, verificar suas características e atributos e, a partir daí, verificar se o produto que você pretende comercializar possui características similares. Por exemplo: **portabilidade**, que implica facilidade de manuseio e baixo custo de frete; **padronização**, que representa segurança ao comprador pelo conhecimento prévio do que está comprando; **custo relativamente baixo**, que diminui a sensação de risco por parte do comprador; e **identificação com o internauta**, que, como vimos, tem boa formação, nível de renda mais alto e familiaridade com tecnologia.”

Dica: Para conhecer os produtos que estão vendendo bem na Internet, você pode visitar a página: <http://www.e-commerce.org.br/STATS.htm#H>

Para quem vender?

Essa é a segunda pergunta de fundamental importância a ser respondida por você, pois um produto só pode ser considerado bom se atender a alguma necessidade de alguém. O desafio, portanto, é buscar consumidores on-line que, preferivelmente, estejam ávidos por adquirir o produto que você oferece, ou seja, encontrar nichos de mercado que, por alguma razão, não estão plenamente atendidos e nos quais você pode se firmar como líder. E como encontrar esses nichos e avaliar a possível demanda por seu produto?

Você pode ver abaixo uma síntese das principais variáveis que devem ser consideradas na busca pela resposta. Ela serve como um roteiro para você avaliar o mercado potencial para seu produto.

- **Quem é seu cliente-alvo? Ele está na Internet?**

O fato de um produto ser bem vendido nas lojas tradicionais não significa necessariamente que será bem vendido também na Internet. O consumidor on-line representa uma parcela relativamente pequena, mas poderosa, dos consumidores tradicionais. Ele compõe a elite dos consumidores e está no topo da pirâmide nos quesitos renda e escolaridade. O que você vai precisar descobrir, por meio de pesquisas e comparações, é se o consumidor típico de seu produto faz parte desse seleto grupo.

- **Qual é o tamanho do mercado?**

Você deve descobrir também a quantidade estimada de consumidores que compõe esse mercado. Muitas vezes, essa quantidade torna inviável o negócio e não justifica o investimento.

- **O volume de concorrência é aceitável?**

Além de um levantamento da demanda, você precisa fazer outro da oferta de fornecedores de seu produto. Às vezes, o mercado é grande, mas a concorrência é feroz e predatória, o que representa um sinal amarelo para sua entrada naquele segmento.

- **Existem restrições legais que dificultam a comercialização?**

Alguns segmentos de negócios parecem extremamente interessantes no que se refere aos aspectos citados acima. No entanto, uma análise mais atenta pode revelar que essa aparente facilidade é decorrente de barreiras naturais ou legais que dificultam ou até inviabilizam o negócio. É necessário avaliar se essas barreiras podem ser superadas ou se é melhor escolher outro segmento.

Resumindo, na escolha de um nicho de mercado, você não deve se arriscar começando um negócio sem conhecer muito bem o segmento no qual pretende atuar. Como vimos, essa decisão é crucial e está diretamente relacionada ao sucesso ou não de seu negócio. Procure se informar: converse com quem já atua na área, visite as principais lojas virtuais do segmento e pesquise bastante.

Dica: O e-book “Oportunidades de Negócios na Internet”, em http://www.abc-commerce.com.br/oportunidades_de_negocios.htm, tem por objetivo auxiliá-lo a encontrar um bom nicho de mercado, ensinando como avaliar as chances de seu produto e analisar o mercado potencial. Você recebe, também, uma análise de 50 idéias de negócios nas mais diversas áreas. A relação completa dos negócios está em: http://www.abc-commerce.com.br/ideias_de_negocios_na_internet.htm

2. Planejar muito bem o seu negócio

Segundo dados do Sebrae, no Brasil, 56% das pequenas e médias empresas fecham as portas até o terceiro ano de vida, e esse percentual ultrapassa a marca dos 70% no quinto ano de existência. Sem dúvida, é um número exageradamente alto. É claro que existem muitas barreiras a serem vencidas pelo empreendedor, e é natural que elas existam. A questão é: será que a maior parte dessas dificuldades não poderia ter sido prevista antes do início das atividades e, para cada uma delas, encontrada a solução mais adequada? É provável que sim, uma vez que, ainda de acordo com o Sebrae, a maior parte dos problemas é relacionada às questões internas da empresa e ao próprio empreendedor.

Para evitar que sua empresa faça parte dessa triste estatística, é importante que você planeje muito bem o seu negócio. A principal função do planejamento é estimular o gestor a se antecipar aos possíveis problemas e a se preparar para eles, de tal forma que não seja necessário consertar o navio durante a travessia, como geralmente acontece. Uma ferramenta muito útil de planejamento é o chamado **plano de negócios**.

O que é um plano de negócios?

Um plano de negócios é basicamente um instrumento de planejamento, no qual as principais variáveis envolvidas em um empreendimento são apresentadas de forma organizada. Obviamente, o processo de fazer planos para a criação de um novo negócio sempre existiu, mesmo que de forma empírica ou apenas na mente do empreendedor. Mas, a montagem de um documento com a análise das principais variáveis do negócio, ordenadas segundo um modelo, ou uma ordem lógica, é relativamente recente e popularizou-se com o surgimento da Internet e das chamadas empresas “ponto-com”, a partir da década de 1990. Hoje, o “business plan”,

ou plano de negócios, faz parte de nosso cotidiano, e, quando se fala em um novo empreendimento, quase que fatalmente se fala na elaboração de um plano de negócios como o primeiro passo a ser dado.

Para a maioria dos empreendedores, a elaboração do plano tem como principal objetivo apresentar o empreendimento a possíveis futuros parceiros comerciais, como sócios, incubadoras e investidores. Porém, embora o plano sirva muito bem para essa finalidade, é importante você saber que o principal benefício da montagem de um plano de negócios está no conhecimento adquirido durante esse processo. A elaboração do plano nos induz a realizar o planejamento de forma organizada, estimulando a reflexão. Questões como: quem é o comprador de meu produto? É possível produzi-lo a um custo comercialmente viável? Meu projeto é lucrativo? e muitas outras questões a serem analisadas são determinantes para o sucesso ou fracasso do empreendimento. A busca por essas respostas vai levá-lo a um maior conhecimento do negócio que você quer montar, diminuindo incertezas e, conseqüentemente, os riscos inerentes a ele.

Estrutura típica de um plano de negócios

Pode-se pensar no plano como uma série de questões que deverão ser respondidas por você, como forma de prepará-lo para a montagem efetiva do negócio. O quadro a seguir mostra a estrutura de um plano de negócios que segue esse conceito. Para cada questão estrutural, existe um módulo com perguntas que cobrem cada uma das variáveis importantes associadas a ela.

Estrutura do modelo de plano de negócios ABC-COMMERCE

Questões estruturais	Módulo
O QUE vai ser feito? POR QUEM vai ser feito?	1. EMPREENDIMENTO
O QUE vai ser oferecido ao mercado?	2. O PRODUTO
A QUEM vai ser oferecido e QUEM vai competir conosco?	3. O MERCADO
COMO o cliente vai ser atendido?	4. MARKETING
QUANTO gastaremos e QUANTO teremos de retorno?	5. FINANÇAS
QUANDO realizaremos as atividades e atingiremos as metas?	6. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES E METAS

Fonte: http://www.abc-commerce.com.br/plano_de_negocios.htm

Note que, de uma forma sintética, praticamente todos os aspectos relevantes de um empreendimento foram contemplados nesse modelo. Um empreendedor que seja capaz de planejar e responder satisfatoriamente a essas questões, com certeza, estará mais preparado para enfrentar o mercado.

Evidentemente, a montagem de um bom plano de negócios não é garantia de sucesso de seu empreendimento, mas, sem dúvida, representa um enorme passo nessa direção.

Dica: No site [abc-commerce](http://www.abc-commerce.com.br), você encontrará vários produtos que poderão auxiliá-lo na montagem de seu plano de negócios. Veja em: http://www.abc-commerce.com.br/plano_de_negocios_completo.htm

3. Montar uma loja virtual eficaz

Quando você visita uma loja no Shopping Center em busca de um produto qualquer, espera encontrar facilmente o que procura, ser bem atendido pelos vendedores, poder pagar sua compra sem burocracia na opção que escolher e assim por diante. Na Internet, não é diferente, pois o visitante, embora não seja atendido por pessoas, vai interagir com um sistema de compras que também deve levá-lo a concluir sua compra da forma mais agradável, rápida e fácil. Há, no entanto, uma agravante: o consumidor on-line é extremamente exigente, bem informado e sabe muito bem o que quer. Isso significa que, para ser bem-sucedido na Internet, você deve contar com uma boa loja virtual. E o que é uma boa loja virtual?

O conceito de loja virtual eficaz

Um site de e-commerce, conhecido como loja virtual, tem como objetivo a venda de bens e serviços, portanto, uma loja virtual eficaz é aquela que consegue transformar seus visitantes em compradores. Para conhecê-las um pouco mais, vamos conferir algumas de suas características, extraídas do e-book “Lojas Virtuais: como vender com sucesso na Internet” e apresentadas aqui de forma resumida.

- **Lojas que oferecem informações detalhadas sobre o produto.**

Diferentemente das lojas tradicionais, as lojas virtuais não possuem vendedores, e as informações relevantes são oferecidas por meio do texto. Por isso, é fundamental que o texto forneça todas as informações possíveis sobre o produto, de forma objetiva, para que o visitante possa se convencer da conveniência da compra.

- **Lojas que ajudam o visitante a tomar decisões.**

Conforme dissemos, o consumidor típico das lojas virtuais é bem informado, tem boa formação educacional e capacidade de discernimento para saber o que é bom para si. Mais do que tentar convencê-lo a realizar compras, temos que fornecer o contexto e as informações que o ajudem a se decidir. Por exemplo, eventualmente, o produto **X** é um bom produto para determinado cliente, porém, o produto **Y** atenderia melhor aos seus anseios e poderia estabelecer uma relação custo-benefício mais interessante para ele. As lojas virtuais devem, então, ajudar esse cliente a tomar a melhor decisão, explicitando as reais características de cada produto e seus benefícios, para cada necessidade específica. Na medida em que o objetivo não é apenas vender um produto, mas ganhar um cliente que vai retornar várias vezes, o foco deve ser, sempre, maximizar o benefício oferecido a ele.

- **Lojas que transmitem confiança aos visitantes.**

O fato de seu visitante gostar do produto e considerar o preço compatível com o benefício que ele espera obter é necessário para a realização da compra, mas, nas lojas virtuais, não é garantia de que ela seja realizada, pois, muitas vezes, o cliente não se sente suficientemente seguro para realizar a transação. A novidade da Internet é, por si só, um inibidor. Comprar on-line demanda a aquisição de um novo hábito, tendo em vista que nós nascemos antes do surgimento das lojas virtuais e estávamos habituados a fazer compras numa loja tradicional e a ser atendidos por uma gentil e solícita vendedora. O objetivo da loja virtual deve ser o de criar um ambiente de compras que transmita confiabilidade, e isso pode ser feito por meio de procedimentos como: fornecimento de informações de forma clara e honesta; orientação com relação às medidas de segurança adotadas nas lojas virtuais (uma seção de apoio ao usuário e esclarecimento rápido de dúvidas); garantias de devolução de produtos; depoimentos de clientes; entre outras.

- **Lojas que ajudam o visitante a romper a inércia.**

Assim como ocorre nas compras tradicionais, o cliente, muitas vezes, fica indeciso no momento de concretizar a transação, mesmo que ele esteja confiante com relação a todos os aspectos tratados anteriormente. A indecisão é comum no consumidor on-line e, geralmente, existe uma propensão a adiar a compra. Por essa razão, é importante que as lojas virtuais ofereçam um estímulo ao usuário, para que ele rompa a inércia e realize a ação desejada naquele momento. A recompensa pode ser um desconto especial, um outro produto de baixo custo, ou qualquer outro tipo de prêmio que faça com que o visitante realize a ação esperada e clique na maravilhosa tecla "Comprar".

Essas são apenas algumas das características das lojas virtuais bem-sucedidas. Note que todas estão focadas no cliente, o que faz sentido, porque o atendimento à necessidade do cliente é a razão da existência de qualquer loja, seja ela na esquina, no Shopping Center ou na Internet.

Dica: Você encontra um e-book com praticamente todas as informações relevantes sobre a implantação e gerenciamento de lojas virtuais em: http://www.abc-commerce.com.br/lojas_virtuais.htm

4. Trazer muitos visitantes para a loja

Imagine que você tenha se preparado muito bem para montar seu negócio na Internet: elaborou um bom plano de negócios; escolheu um bom nicho de mercado e os produtos adequados ao perfil do público-alvo; colocou, no ar, uma loja virtual bem montada, eficaz na transformação de visitantes em clientes. Está tudo perfeito, mas ainda falta algo fundamental: trazer os visitantes! Para isso, existem diversas estratégias de marketing on-line (via internet), também conhecido como “webmarketing”, que você pode utilizar. Vamos ver, agora, as principais formas de geração de tráfego na Internet.

Inserção nos sites de busca

Cerca de um terço das visitas às lojas virtuais é originado em sites de busca como Google, Yahoo, MSN, entre outros. Uma pesquisa recente da empresa DoubleClick, realizada nos Estados Unidos, indica que cerca de 50% dos consumidores on-line pesquisaram seus produtos nos sites de busca, antes de efetivar a compra. É um número muito expressivo e mostra por que essa estratégia de webmarketing deve ser prioritária para o lojista virtual.

Além disso, existem duas grandes vantagens na utilização dessas ferramentas. A primeira é que o visitante vindo dos sites de busca é potencialmente interessado em seus produtos, tendo em vista que, para chegar até a loja virtual, ele procurou por produtos associados a ela digitando palavras-chave relacionadas com o negócio. Assim, a chance desse visitante vir a tornar-se um cliente é muito boa. Outro aspecto positivo da utilização dos sites de busca é o baixo custo da inserção, que em algumas situações é próximo de zero.

Email-marketing

O email é uma ferramenta poderosa na geração de tráfego, no suporte aos clientes e também no fortalecimento da marca. Não se trata do envio massivo de emails não autorizados, o chato “Spam”, que causa grandes danos ao e-commerce e que não deve ser utilizado por lojas virtuais sérias. A grande força do email é sua agilidade como canal de comunicação por meio de promoções e newsletter, junto ao usuário que autorizou a abertura desse canal (opt-in). Sabe-se que o recebimento e o envio de emails são as atividades mais realizadas pelos internautas, seguidas, de longe, pela leitura de notícias e por diversão, o que indica que não é possível imaginar lojas virtuais bem-sucedidas que não utilizem, de forma eficiente, esse canal de comunicação com seus usuários.

Anúncios na Web

O mercado de propaganda on-line tem passado por uma certa turbulência, com índices de retorno insatisfatórios, mas o lado positivo dessa situação é que talvez haja uma redução no custo das inserções, o que atrairia para esse mercado os pequenos anunciantes. O importante para quem anuncia é não perder de vista a relação custo/benefício, ou seja, a receita efetivamente auferida em relação ao custo da campanha. Note que existe um benefício adicional à geração de tráfego, que é a divulgação da marca. Os anúncios têm esse efeito na medida em que, para cada pessoa que clicou, provavelmente outras 99 pessoas viram a comunicação e o nome de sua loja. Uma área muito interessante que vem sendo aberta no Brasil é a de publicidade paga em sites de busca, por meio de anúncios PPC (Pay Per Click), nos quais você paga um valor unitário, a partir de R\$ 0,15, caso o anúncio seja clicado.

Programas de afiliados

O conceito é bem simples: o site que enviar um visitante que realize uma compra receberá de você uma comissão sobre o valor da venda. Esse tipo de programa de parceria ainda é incipiente no Brasil e, exceto por algumas grandes lojas virtuais, que muitas vezes pagam comissões irrisórias, ainda é pouco utilizado. Provavelmente isso se deva à necessidade de um software mais sofisticado, que faça o controle e o gerenciamento de cada compra, quem indicou o visitante, o valor de comissão a ser paga, entre outras funções. Com um maior acesso a essa tecnologia por parte de lojas virtuais menores e com o pagamento de melhores comissões, esse meio de geração de tráfego tende a florescer e a se tornar uma das principais ferramentas nos sites de e-commerce.

Como destacado no início, existem numerosas maneiras de trazer visitantes para as lojas virtuais. As citadas acima são extremamente importantes e, quase que certamente, serão utilizadas por você, em sua loja virtual, em algum momento.

Dica: Para saber um pouco mais sobre webmarketing em geral, visite: <http://www.e-commerce.org.br/webmarketing.htm>
Para conhecer a fundo os sites de busca e multiplicar o número de visitantes de seu site, não deixe de conhecer o e-book:
http://www.abc-commerce.com.br/sites_de_busca.htm

Mãos à obra e sucesso em seu empreendimento!

Dailton Felipini

www.abc-commerce.com.br