

EMPREENDEDORISMO



e as novas oportunidades de negócios
trazidas pela Internet

Dailton Felipini

Material distribuído gratuitamente por:

LeBooks
Livraria de ebooks

www.lebooks.com.br

Permitida a cópia e distribuição.
Não autorizada qualquer alteração de formato
ou conteúdo. **Material protegido pela Lei de
Direitos Autorais** Conheça a [Lei 9610](#)

Autor:
Prof. Dailton Felipini
Mestre em Administração FGV-SP

Sumário

I - A OPORTUNIDADE TRAZIDA PELA INTERNET

1.O fim dos empregos	3
2.Por que montar um empreendimento na Internet.....	4
3.Como funcionam os negócios na Internet.....	7

II - OS SEGREDOS DO E-COMMERCE 10

1.Escolher um bom nicho de mercado.....	11
2.Planejar muito bem o seu negócio.....	14
3.Montar uma loja virtual eficaz.....	17
4.Trazer muitos visitantes para a sua loja.....	20

I – A OPORTUNIDADE TRAZIDA PELA INTERNET

1. O FIM DOS EMPREGOS

Nos últimos quatro anos, venho ministrando aulas de e-commerce para os alunos do curso de Ciência da Computação, na Universidade Ibirapuera, e todo início de semestre, ao tomar contato com a turma no primeiro dia de aula, as mesmas sensações se repetem: aquela multidão de olhos acompanhando a entrada do novo professor. Olhos alegres, aborrecidos, atentos, esperançosos, desconfiados, cansados... mas todos refletindo um sonho comum: arrumar um bom emprego ao final do curso. E é justamente aí que está o problema.

Anualmente, cerca de um milhão e meio de jovens são lançados no mercado de trabalho, boa parte dos quais vai engrossar as estatísticas como desempregado. Segundo o IBGE (PME), o índice de desemprego apontava para 10,2% em maio de 2005 ou seja, mais de dois milhões de desempregados nas principais regiões metropolitanas do país. Outros órgãos apresentam números ainda maiores. Existem muitas causas para esse sério problema, que não ocorre somente no Brasil. No entanto, não é o objetivo desse e-book se alongar no diagnóstico, e sim apontar caminhos alternativos que possam ser trilhados.

A primeira coisa a fazer é mudar as expectativas. Hoje, existe um descompasso muito grande entre as expectativas dos profissionais e a realidade do mercado. Os pais se esforçam para pagar uma boa escola, para que os filhos possam, no futuro, conseguir um bom e estável emprego – com um bom salário todo fim de mês, carteira assinada, férias, 13º e fundo de garantia –, e a Universidade os prepara para serem bons empregados. Mas emprego é definitivamente um “espécime em extinção”, o que torna imprescindível uma mudança de enfoque daqueles que almejam um futuro mais promissor.

O caminho

Nos dias de hoje, é preciso pensar menos em emprego e mais em trabalho. O fundamental é adquirir o conhecimento que vai gerar valor no mercado, não importando a forma com a qual esse conhecimento é transacionado, se por meio de carteira, consultoria, terceirização, contrato de compra e venda de serviço, ou outra. Esqueça o velho e surrado bordão de “arrumar um bom emprego com carteira assinada”. Troque-o pela possibilidade de adquirir conhecimento que venha gerar valor para os outros, empacote o seu conhecimento com competência e ofereça-o ao mercado na forma que ele deseja. Procure sempre pensar como empreendedor, ser dono de seu destino e nunca abandonar um sonho por medo de se arriscar num empreendimento. E mesmo que você trabalhe durante algum tempo como empregado em uma empresa, tente pensar nela como se fosse o dono. Na pior das hipóteses, será um bom treino para quando isso realmente vier a ocorrer. Lembre-se de que, embora ainda tenha muitos problemas, o Brasil também está repleto de oportunidades que aguardam por seu talento. O objetivo deste e-book é apresentar a você uma parte dessas oportunidades de negócios surgidas com a Internet.

2. POR QUE MONTAR UM EMPREENDIMENTO NA INTERNET

Muito provavelmente, você já está familiarizado com a Internet em seu cotidiano, seja para receber emails, buscar informações, namorar etc. Realmente, ela mudou de muitas maneiras o comportamento de nossa sociedade. Mas, talvez, você não tenha notado que ela está mudando também a forma como as pessoas compram e realizam transações. Devido, principalmente, à comodidade, as pessoas estão comprando cada vez mais pela Internet, e isso significa uma excelente oportunidade para quem quer vender seu produto e tem conhecimento e competência para fazê-lo. É muito mais fácil se estabelecer – e ser bem-sucedido – em um setor que está em crescimento, do que em outro que está estagnado, ou até mesmo em declínio.

Veja, a seguir, algumas razões para você pensar seriamente em um empreendimento na Internet.

A força da novidade iguala as oportunidades.

O conhecimento relacionado a esse novo ambiente de negócios, o chamado “know-how”, ainda não está plenamente difundido. Na verdade, empresários, pesquisadores e estudiosos do e-commerce ainda estão buscando conhecimento e aprendendo com os erros e acertos ao longo do caminho. Isso funciona como uma espécie de nivelador e diminui a distância entre quem já está no jogo há mais tempo e quem entrar nele agora, o que é positivo para o novo empreendedor da Internet. Aliado à questão da novidade da área está o fato de que ainda existem muitos nichos de mercado interessantes para serem explorados. Pequenos segmentos que, eventualmente, não interessaram às grandes empresas, ou passaram despercebidos, ou que ainda não estão totalmente maduros, podem representar uma excelente oportunidade de negócios para um empreendedor com visão e mente aberta.

O empreendimento pode ser implantado aos poucos e testado.

Diferentemente de uma empresa tradicional, em que o início das operações ocorre somente com o empreendimento totalmente estruturado, um negócio na Internet pode ser implantado em etapas, o que dilui o investimento e facilita a correção de erros. Imagine que você queira montar, por exemplo, uma tabacaria. Se você montar sua loja em um shopping ou na rua, poderá receber o primeiro cliente somente depois de a loja estar totalmente pronta, e se não entrar ninguém, paciência! Lá se vai praticamente todo o investimento “por água abaixo”. Na Internet, você pode montar um site de conteúdo, com ou sem sua marca definitiva, testar a aceitabilidade de seu modelo de negócio e produtos, avaliar a visita e, somente depois, começar a vender. É evidente que esse processo demanda tempo, mas é um tempo muito bem gasto, que

pode representar a diferença entre ganhar ou perder “o jogo” depois. E essa questão do tempo nos remete ao nosso próximo argumento a favor do empreendedorismo na Internet.

O momento é agora.

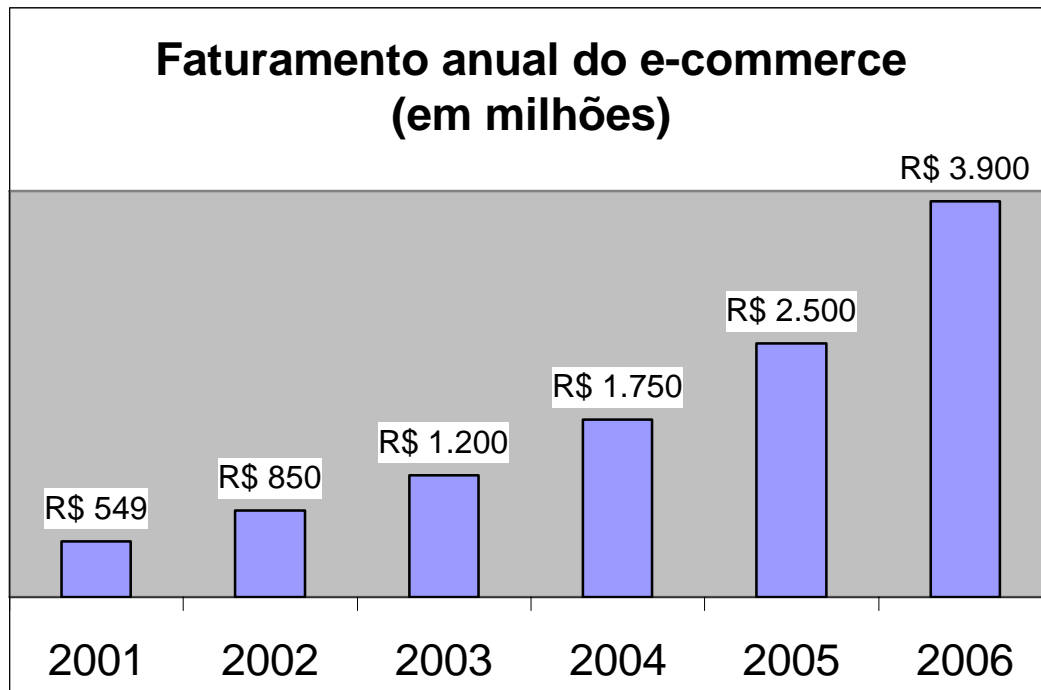
Se você pensasse em ser um empreendedor na Internet há alguns anos, ainda no século passado, provavelmente já teria sido varrido do mercado juntamente com milhares de pequenos, médios e grandes empresários que fizeram parte da “Internet eufórica”, ou talvez tivesse sobrevivido, numa espécie de concha, aguardando a maré do mercado trazer uma quantidade razoável de compradores potenciais, para começar a vender de verdade.

Mas o quadro hoje está mudado. Conforme você verá a seguir, os números do e-commerce no Brasil são extremamente favoráveis, com cerca de cinco milhões de pessoas comprando de forma rotineira pela Internet e um faturamento crescente. É claro que, quando tivermos 10, 15 ou, quem sabe, 20 milhões de compradores, vai ser ainda melhor. O problema para o empreendedor na Internet é que, quando esse momento chegar, o comércio eletrônico não será mais novidade, e boa parte das vantagens anteriormente assinaladas terá desaparecido. O conhecimento estará mais disseminado, muitos empreendedores estarão estabelecidos, já não haverá tantos nichos de mercado à disposição e assim por diante. Logicamente, o grau de incerteza será menor, em contrapartida, a competição será muito mais acentuada. Por essa razão, agora é o melhor momento, e o tópico seguinte vai lhe mostrar isso com clareza.

Faturamento do e-commerce no Brasil

Em 2005, o montante faturado com o e-commerce, no Brasil, foi de R\$ 2,5 bilhão, um aumento de 43% 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 forte 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 R\$ 2,5 bilhões em 2005, com previsão de R\$ 3,9 bilhões em 2006, Você conhece algum setor que cresça a taxas acima de 40% ao ano no Brasil?

3. COMO FUNCIONAM OS NEGÓCIOS NA INTERNET

Aspectos legais

Ao contrário do que muita gente pensa, um negócio na Internet não é juridicamente diferente de um negócio tradicional. Você terá de abrir uma

empresa legalmente constituída, terá de contratar um contador para elaborar as demonstrações contábeis exigidas e deverá pagar os tributos decorrentes dessa atividade comercial. Exceções a essa regra são os sites de conteúdo que não vendem mercadorias, apenas oferecem um conteúdo qualificado em determinado assunto, geram um grande volume de tráfego e buscam receitas advindas de anúncios e comissões sobre indicações. Mas, mesmo nesse caso, no momento em que o faturamento se tornar expressivo, será conveniente regularizar o empreendimento como pessoa jurídica.

Um empreendimento na Internet demanda um investimento menor.

Nesse aspecto, os negócios na nova economia levam enorme vantagem sobre os negócios tradicionais. Quanto é necessário para a montagem de uma loja tradicional em um bom ponto? É difícil pensar em algo muito abaixo de 30 mil reais. Por outro lado, você pode implantar uma boa loja virtual na Internet por algo entre 3 mil e 5 mil reais. Quanto representa o custo de hospedagem de um site num shopping virtual em relação ao aluguel e às luvas de uma loja num shopping center? Você gastará aproximadamente de 150 a 400 reais por mês com sua loja virtual e de 3 mil a 15 mil reais em uma loja de tijolos. Portanto, sem dúvida alguma, o desembolso de recursos é sensivelmente menor para o empreendedor na Internet, particularmente no caso do varejo. É claro que, se você quiser, poderá gastar muito em um site -- e muita gente faz isso --, porém, o fato é que o empreendedorismo na Internet é muito mais vantajoso do que o tradicional, nos quesitos investimento e custo operacional, o que é extremamente relevante para um empreendedor que, normalmente, dispõe de poucos recursos.

Necessidade de menor infra-estrutura

Outra diferença importante a favor da empresa na Internet é que a infra-estrutura necessária é muito menor. Eu próprio mantive, durante mais de dois

anos, como sede de meu negócio, um dos quartos de meu apartamento. Você vai precisar apenas de uma escrivaninha, estantes para seus livros, material de escritório e o imprescindível computador, que uma vez conectado a Web, literalmente coloca o mundo ao alcance de suas mãos. No que se refere a pessoal, inicialmente, você necessitará apenas de um profissional, preferencialmente terceirizado, na área de tecnologia para montar e/ou dar manutenção em seu site. Você verá essa pessoa esporadicamente, embora ela possa ser contatada de forma rápida, via Internet, e vá destinar o tempo estritamente necessário para atender à sua solicitação de suporte e manutenção.

O que é preciso saber sobre e-commerce

Na essência, vender pela Internet não é muito diferente de vender por meio de outro canal de comercialização. O fundamental é conhecer muito bem o seu produto e seus clientes. No entanto, o e-commerce tem algumas peculiaridades que deverão ser consideradas na montagem do empreendimento. No próximo tópico, você vai conhecer os fundamentos do e-commerce, as principais variáveis que determinam o sucesso ou o fracasso de um empreendimento na Internet e para as quais você deverá ficar atento. O texto foi extraído do e-book “Os quatro segredos de um negócio bem sucedido na Internet”, também de nossa autoria.



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.”

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 www.lebooks.com.br tem por objetivo auxiliá-lo a encontrar um bom nicho de mercado, ensinando a avaliar as chances de seu produto e a analisar o mercado potencial. Você recebe, também, 50 idéias de negócios nas mais diversas áreas, já analisadas.

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: Na LeBooks, você encontrará um kit de produtos que poderá auxiliá-lo na montagem de seu plano de negócios. Veja em: [Kit plano de negócios](#)

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 transmitam 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 ebook com praticamente todas as informações relevantes sobre a implantação e o gerenciamento eficiente de lojas virtuais em: [Lojas Virtuais como vender na Internet](#)

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 web-marketing 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.

Para entender a lógica de funcionamento dos sites de busca, aprender a otimizar seu site e multiplicar o número de visitantes de seu site, veja o ebook: [Sites de Busca](#)

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.

Para aprender a implantar um programa bem-sucedido de email-marketing, veja o ebook: [Email Marketing Eficaz](#)

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\$ 0,5, 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.

Última dica: Para saber mais sobre e-commerce por meio de cursos ou palestras, visite: www.e-commerce.org.br/curso_e-commerce.htm

Mãos à obra e sucesso em seu empreendimento!

Dailton Felipini

SOBRE O AUTOR:



DAILTON FELIPINI é uma referência quando o assunto é e-commerce. Graduado e Mestre em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - FGV, em São Paulo. Iniciou suas atividades na área em 2001, em meio à desconfiança geral sobre a viabilidade do comércio eletrônico decorrente da quebra de milhares de empresas *pontocom*. Possui cinco

livros e mais de cinquenta artigos publicados sobre e-commerce, realiza frequentemente palestras e entrevistas para jornais e revistas especializadas. Atualmente, é professor de Comércio Eletrônico no curso de pós-graduação na Universidade Mackenzie e editor dos sites: www.e-commerce.org.br e www.abc-commerce.com.br. Seu trabalho com e-commerce tem motivado inúmeros comerciantes tradicionais e novos empreendedores a investir nesse novo canal de comercialização.

Este ebook gratuito é mais uma contribuição ao conhecimento sobre e-commerce no Brasil.

LeBooks: sua Livraria de eBooks

Para contato com o autor: www.abc-commerce.com.br/faleconosco.htm.

Conheça a coleção **ABC DO E-COMMERCE**:

LeBooks
Livraria de ebooks

www.lebooks.com.br

- **OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS NA INTERNET**



Excelentes oportunidades de negócios aguardam por você. Conheça os produtos que estão fazendo sucesso na Web e os modelos de negócios utilizados. Com o ebook, você receberá GRÁTIS: **50 IDÉIAS DE NEGÓCIOS NA INTERNET**. Seleção de 50 segmentos de negócios, já analisados com links, dicas e informações sobre cada nicho de mercado.

- **LOJA VIRTUAL: COMO VENDER NA INTERNET**



Para quem deseja vender pela Internet, este ebook oferece uma excelente visão do que é, e como montar uma Loja Virtual de sucesso. Você aprenderá como escolher a hospedagem de seu site, os meios de pagamento, cuidados com a segurança, quais os fatores determinantes do sucesso de sua loja ... e muito mais.

- **SITES DE BUSCA:**



Os sites de busca são a forma mais barata e eficaz de geração de tráfego. Com esse ebook você aprenderá a preparar suas páginas para ocupar um lugar de destaque nos sites de busca e, a partir daí, poderá constatar um expressivo aumento na quantidade de visitante e compradores.

- **KIT PLANO DE NEGÓCIOS**



PACOTE

Monte seu Plano de Negócios de forma profissional e completa. Utilize o **Plano de Negócios Pronto** para uma loja Virtual, como modelo de planejamento de seu empreendimento e ganhe as **Planilhas Financeiras**. Ganhe também a **estrutura de seu Plano de Negócios em Word**. Economize muitas horas de trabalho e amplie suas chances de sucesso na Internet.

- **eMAIL MARKETING EFICAZ**



O uso eficaz do email aumenta a visitação do site e amplia o relacionamento com os clientes, expandindo as vendas. Com este ebook você aprenderá a montar um programa de email marketing bem-sucedido. São 59 páginas de conteúdo útil e prático, com tudo o que você precisa saber para planejar, implantar e gerenciar um programa de email marketing bem sucedido.