



EMPREENDEDORISMO NA INTERNET

**Como agarrar esta nova
oportunidade de negócios**

EMPREENDEDORISMO NA INTERNET

Como agarrar esta nova oportunidade de negócios

Dailton Felipini

Material distribuído gratuitamente por:

LeBooks
Livraria de ebooks
www.lebooks.com.br

3 edição – Janeiro de 2012

Permitida a cópia e distribuição.
Não autorizada qualquer alteração de formato
ou conteúdo. **Material protegido pela Lei de**
Direitos Autorais Conheça a [Lei 9610](http://www.lebooks.com.br)

Autor: Dailton Felipini
Mestre em Administração FGV-SP
Consultor em eCommerce

Sumário

I - A OPORTUNIDADE TRAZIDA PELA INTERNET

O fim do emprego, não do trabalho.....	3
Por que montar um empreendimento na Internet.....	5
Como funcionam os negócios na Internet.....	8

II - OS SEGREDOS DO E-COMMERCE

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

I – A OPORTUNIDADE TRAZIDA PELA INTERNET

1. O FIM DO EMPREGO, NÃO DO TRABALHO.

Com o surgimento da economia da Informação, ampliou-se o descompasso existente entre as expectativas dos profissionais e a realidade do mercado de trabalho e parte disso tem origem cultural. 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 salário, fundo de garantia e, quem sabe estabilidade no emprego. A Universidade, por sua vez, oferece cursos que preparam os jovens para serem apenas 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 objetivo desse ebook é apontar um caminho alternativo que pode ser trilhado com sucesso pelos profissionais de espírito jovem e de absolutamente qualquer idade. Um caminho que hoje, em função do desenvolvimento tecnológico, está ao alcance de todos.

O caminho do empreendedorismo

Na nova economia, 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. Neste ebook vamos mostrar a você que grandes oportunidades de negócios estão surgindo a cada dia no bojo de uma fantástica tecnologia chamada Internet.

2. POR QUE MONTAR UM EMPREENDIMENTO NA INTERNET

Muito provavelmente, você já está familiarizado com a Internet em seu cotidiano, seja para trocar emails, buscar informações, lazer, entre outras. 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 conveniência e o menor custo, as pessoas estão comprando cada vez mais pela Internet, o que tem levado o e-commerce a ultrapassar a barreira dos 30 milhões de consumidores, como você verá mais adiante. Isso significa uma excelente oportunidade para quem quer vender seu produto através do novo canal e tem conhecimento e competência para fazê-lo. É muito mais fácil se estabelecer – e ser bem-sucedido – em um setor que está em acentuado crescimento, do que em outro que está estabilizado. Veja, a seguir, mais 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 visitação 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.

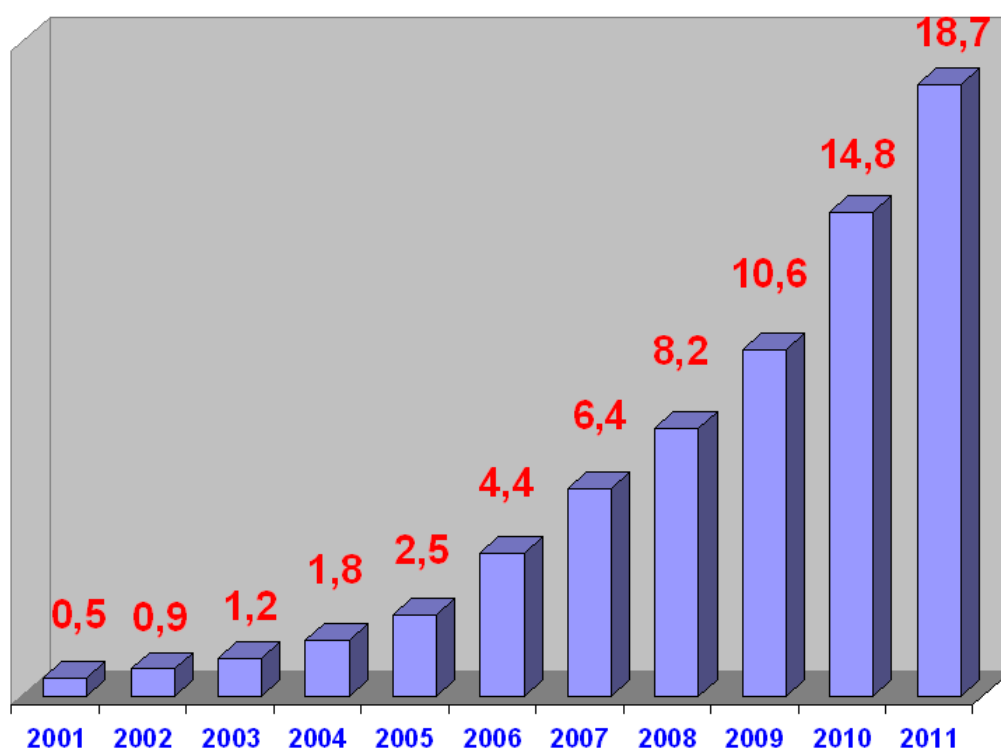
O momento é agora.

Conforme você verá a seguir, os números do e-commerce no Brasil são extremamente positivos, com mais de trinta milhões de pessoas comprando de forma rotineira pela Internet e um faturamento que cresce firme sistematicamente nos últimos dez anos. É claro que, quando tivermos 80 milhões de compradores, vai ser ainda melhor. O problema para o empreendedor na Internet é que, quando esse momento chegar, o fator novidade 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 2011, o montante faturado com o e-commerce, no Brasil, atingiu 18,7 bilhões de reais, um aumento de 26% 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 e o mais importante é que esse número mostra uma forte tendência de crescimento, que pode ser visualizada claramente no gráfico a seguir:

Faturamento anual do e-commerce no Brasil - Bilhões



Fonte ebit - www.e-commerce.org.br

O faturamento anual do ecommerce evoluiu de R\$ 0,54 bilhão, em 2001, para R\$ 18,7 bilhões em 2011. Um estupendo crescimento de 3.362%. Você conhece algum setor que cresça sequer próximo dessa proporção no Brasil?

3. COMO FUNCIONAM OS NEGÓCIOS NA INTERNET

Agora que você já sentiu o doce aroma da oportunidade, vamos nos aproximar um pouco mais e conhecer alguns aspectos importantes relacionados ao e-commerce.

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 temporárias 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. Um segmento que, aliás, está se tornando cada vez mais atrativo. 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 100 mil reais. Por outro lado, você pode implantar uma boa loja virtual na Internet gastando algo ao redor de R\$ 5 mil .

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 R\$ 300 a R\$ 600 reais por mês com a manutenção de sua loja virtual e de R\$ 5 mil a R\$ 25 mil 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, porém, o fato é que o

empreendedorismo na Internet é mais vantajoso nos quesitos investimento e custo operacional, um aspecto 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. Tenho profissionais que prestam serviços para mim há mais de três anos, os quais nunca vi ou conversei pessoalmente. No máximo, vi uma fotinha no facebook ☺. Mas temos uma sólida e produtiva relação comercial.

Lembre-se sempre: a Internet não tem fronteiras nem barreiras. Se o seu empreendimento está na web, está em todo lugar.

O que é preciso saber sobre e-commerce

Na essência, vender pela Internet não é muito diferente do que 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 implantação e gestão 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, e **identificação com o internauta**, que 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, pois um produto só pode ser considerado bom se atender a alguma necessidade e desejo de compra 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 ainda 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 estimar a quantidade de consumidores atuais e futuros que compõe esse mercado. Muitas vezes, essa quantidade torna inviável o negócio e não justifica o investimento.

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

Além de estimar a demanda, você precisa também fazer um levantamento do número empresas que oferece o mesmo produto, o que não é difícil de fazer na Internet. Às vezes, a demanda 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.

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.

Dicas: 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 pode também utilizar o livro: EMPREENDEDORISMO NA INTERNET em: <http://www.e-commerce.org.br/livro-empreendedorismo.php>

2. Planejar muito bem o empreendimento

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? Quem é meu público-alvo? Como chegarei até ele? 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, diminuindo incertezas e, conseqüentemente, os riscos inerentes a ele.

Caso não seja possível a montagem do próprio plano de negócios é possível a contratação de um profissional especializado em ecommerce para a realização desta tarefa. Naturalmente isso tem um custo, mas você terá um projeto nas mãos mais rapidamente e que terá passado pelo crivo de alguém que conhece o mercado e as melhores oportunidades. De qualquer modo, é muito importante o seu envolvimento durante a elaboração e apresentação do plano de negócios de forma a absorver o máximo possível de conhecimento para a fase de implantação. Mesmo que nesta fase você esteja assessorado por algum consultor.

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. Isso significa que, para ser bem-sucedido na Internet, você deve contar com uma boa loja virtual. Mas o que seria 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 precisas 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 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\$ 0,15 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 conhecer a fundo os programas de afiliado e implantar o programa em sua loja, tornar-se um afiliado e monetizar seu site de conteúdo ou Blog conheça o ebook: PROGRAMA DE AFILIADOS disponível na www.lebooks.com.br

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 referência quando o assunto é ecommerce. É graduado e mestre em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - FGV, em São Paulo, e trabalhou em inúmeras empresas de pequeno e grande porte, inclusive na IBM em Nova York. Atua na área de e-commerce desde 2001, tornando-se um especialista no assunto. Possui cinco livros publicados no formato digital e impresso e mais de uma centena de artigos já publicados. É consultor, palestrante e editor do site www.e-commerce.org.br, portal top 1 do Google para e-commerce; fundador da LeBooks - www.lebooks.com.br, primeira editora e livraria brasileira especializada em ebooks. Seu trabalho com ecommerce tem motivado muitos profissionais, comerciantes e novos empreendedores a investirem com sucesso no novo canal de comercialização representado pela Internet.



Sobre Consultoria:

http://www.e-commerce.org.br/consultoria_e-commerce.php

Curso sobre empreendedorismo na Internet:

http://www.e-commerce.org.br/curso_montar_um_emprego.php

Contato com autor:

<http://www.e-commerce.org.br/contato.php>

Conheça a coleção completa de ebooks sobre e-commerce em:

www.lebooks.com.br



OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS NA INTERNET

Conheça os produtos que estão fazendo sucesso nas vendas on-line. Com este ebook, você receberá GRÁTIS: **50 IDÉIAS DE NEGÓCIOS NA INTERNET**. Uma seleção de 50 segmentos de negócios analisados para você.



SITES DE BUSCA: COMO TRAZER MILHARES DE VISITANTES PARA SUA LOJA VIRTUAL

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 irá constatar um expressivo aumento na quantidade de visitante e compradores.



KIT PLANO DE NEGÓCIOS

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**.



eMAIL MARKETING EFICAZ

Com este ebook você aprenderá a montar um programa de email marketing bem-sucedido por meio de uma newsletter. São 59 páginas de conteúdo útil e prático, com tudo o que você precisa saber para planejar, implantar e gerenciar com sucesso campanhas de email marketing.



LOJAS VIRTUAIS: COMO VENDER NA INTERNET

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



GOOGLE ADSENSE

Neste ebook você aprenderá a utilizar com facilidade o AdSense, um genial sistema de gerenciamento de anúncios criado pelo Google no qual qualquer site de conteúdo ou blog, pode tornar-se uma fonte de renda.

Para receber mensalmente novos ebooks como este

Curta nossa página no Facebook



<https://www.facebook.com/LeBooks>