

# **Crie seu mercado no mundo digital1**

**Unknown**



**BRUNO DE OLIVEIRA**

*CRIADOR DO ECOMMERCE NA PRÁTICA*

# CRIE SEU MERCADO NO MUNDO DIGITAL

*Aprenda a viver de  
e-commerce com a  
estratégia que levou  
inúmeros negócios  
on-line a sair do zero e  
ultrapassar os R\$ 100 mil  
em vendas por mês*



*Gente*  
editora

CARO LEITOR,

Queremos saber sua opinião sobre nossos livros.

Após a leitura, curta-nos no facebook/editoragentebr,

siga-nos no Twitter @EditoraGente, no Instagram @editoragente e visite-nos no site [www.editoragente.com.br](http://www.editoragente.com.br).

Cadastre-se e contribua com sugestões, críticas ou elogios.

Boa leitura! #LivrosFazendoGente

**BRUNO DE OLIVEIRA**

# **CRIE SEU MERCADO NO MUNDO DIGITAL**

*Aprenda a viver de  
e-commerce com a  
estratégia que levou  
inúmeros negócios  
on-line a sair do zero e  
ultrapassar os R\$ 100 mil  
em vendas por mês*

*Gente*  
editora

**Diretora**  
Rosely Boschini

**Gerente Editorial**  
Carolina Rocha

**Assistentes Editoriais**  
Natália Mori Marques e Audrya de  
Oliveira

**Analista de Produção Editorial**  
Karina Groschitz

**Controle de Produção**  
Fábio Esteves

**Preparação**  
Renata Lopes del Nero

**Projeto gráfico, Diagramação e  
Ilustrações**  
Triall Editorial Ltda.

**Revisão**  
Leonardo do Carmo

**Capa**  
Bruno Ortega

**Desenvolvimento de eBook**  
Loope design e publicações digitais  
[www.loope.com.br](http://www.loope.com.br)

Copyright © 2018 by Bruno de Oliveira

Todos os direitos desta edição são  
reservados à Editora Gente.

Rua Wisard, 305 sala 53, São Paulo, SP  
– CEP 05434-080

Telefone: (11) 3670-2500

Site: [www.editoragente.com.br](http://www.editoragente.com.br)

E-mail: [gente@editoragente.com.br](mailto:gente@editoragente.com.br)

Dados Internacionais de Catálogo na Publicação (CIP)  
Angélica Ilacqua CRB-8/7057

---

Oliveira, Bruno de

Crie seu mercado no mundo digital: aprenda a viver de e-commerce com a estratégia que levou inúmeros negócios on-line a sair do zero e ultrapassar os R\$ 100 mil em vendas por mês / Bruno de Oliveira. – São Paulo Editora Gente, 2018.

ISBN 9788545202721

1. Comércio eletrônico 2. Sucesso nos negócios 3. Administração de empresas 4. Estratégias I.  
Título

18-0934

CDD 650.1

---

Índices para catálogo sistemático:

## 1. Sucesso nos negócios

### Dedicatória

Dedico este livro a todo brasileiro que sonha em mudar de vida através do empreendedorismo.

Empreender pode mudar sua vida para melhor em todos os sentidos.

Comece agora e siga em frente até dar certo!

Com esse propósito, nada nem ninguém poderá impedi-lo de atingir o sucesso.

Este livro o deixará um pouco mais perto desse objetivo.

Boa leitura!

## Agradecimentos

Desde criança meu sonho sempre foi empreender. Eu sabia que precisava montar um negócio próprio, apesar de não saber exatamente o quê. Não à toa esta foi minha única profissão; nunca tive um emprego formal sequer, nem cheguei a procurar por um.

O que quero dizer é que o empreendedorismo sempre fez parte da minha essência. Apesar de ser jovem, mais da metade da minha vida foi dedicada a essa função. Empreendo desde os 16 anos, e comecei sem nada, vendendo as peças do meu próprio computador.

Daí em diante não parei mais. Construí negócios incríveis e altamente lucrativos; entretanto, também houve fiascos que me levaram à falência algumas vezes. Esse aprendizado faz parte do caminho de todo empreendedor de sucesso. Significa que empreender não tem relação somente com sucesso; tem a ver também com fracasso, com quantas vezes você consegue cair, se levantar e continuar caminhando.

Só que ninguém consegue percorrer essa jornada sozinho. Precisamos de pessoas que nos façam companhia, que nos motivem e, por incrível que pareça, precisamos até dos que nos contrariam – aqueles que nos desafiam a provar para nós mesmos que podemos ir além das expectativas.

Já fui chamado de louco, maluco, pirado, sonhador, visionário, lunático, líder, dentre vários outros rótulos. Talvez eu seja uma mistura de tudo isso. Depois de mais de quinze anos construindo empresas, coloquei-me diante de um novo desafio, algo que eu jamais havia imaginado, pelo menos não como um negócio: ensinar pessoas a empreender!

Oh, tarefa difícil. 😊

Mas aqui estou eu, escrevendo um livro e levando minha mensagem para milhares de indivíduos pelo Brasil, e quem sabe pelo mundo. Pessoas que têm o sonho de construir um negócio próprio, no segmento de e-commerce, que é o tema central deste livro.

Confesso que até hoje nada na vida me trouxe tanto orgulho e satisfação quanto ser professor, afinal, além de empresário, esta é minha atividade no Ecommerce na Prática, site em que publico conteúdo e treinamentos de e-commerce, sempre focado em empreendedores, aspirantes e entusiastas do segmento.

Com muito trabalho, construí a empresa líder do mercado de educação à distância para empresários do segmento de e-commerce do Brasil. E estamos apenas começando. Nossa missão é ajudar nossos alunos a faturar 1 bilhão de reais no e-commerce por ano, número este bem ousado. E ousadia também faz parte das minhas palavras. Sou arrojado em tudo que penso, planejo e faço.

Educação! Este é meu setor de mercado hoje em dia, e é disso que o Brasil precisa para se tornar o gigante que sempre deveria ter sido. Uma vez que você a adquire, ninguém nunca será capaz de tirá-la de você. Educação é seu único bem à prova de qualquer coisa.

Voltando aos agradecimentos, ninguém chega aonde cheguei sozinho. Por isso, faço questão de agradecer a cada pessoa que fez parte da minha trajetória até aqui.

Começo agradecendo à minha esposa, Manoela, que como ninguém foi, e continua sendo, capaz de “aguentar” minhas “loucuras” e demasiadas horas de trabalho.

Agradeço a meus pais pelo apoio de sempre, pelos conselhos – que eu geralmente ignorava –

e por tudo o que fizeram e fazem por mim.

Agradeço à minha avó paterna – onde quer que esteja agora –, por sempre ter me incentivado em tudo; ela inclusive foi a primeira pessoa a “permitir” que eu tivesse contato com o empreendedorismo. Esta é uma história que pouquíssima gente conhece, e eu nunca me esqueci: eu tinha por volta de 5 anos e costumava ficar com ela enquanto minha mãe trabalhava. Era um bairro humilde do Rio de Janeiro, onde havia muita gente passando necessidade. Certo dia, um rapaz tocou a campainha e, como de costume, fomos abrir a porta juntos. O rapaz estava como um isopor vendendo sacolé (espécie de sorvete em um saquinho plástico transparente, assim conhecido no Rio de Janeiro, mas em outras regiões do Brasil recebe nomes como gelinho, geladinho, dindin, juju...). Minha avó, sensibilizada como sempre ficava, comprou algumas unidades para ajudar o rapaz. Eu a vi entregando o dinheiro e recebendo o troco. Não faço ideia dos valores, porém, aquela cena chamou minha atenção. Com 5 anos, eu não me interessei pelo sacolé, mas sim pela transação, pelo negócio. No mesmo dia pedi à minha avó que me ajudasse a fazer sacolés para vender e ganhar dinheiro. Em vez de me repreender, ela topou, e no dia seguinte comprou tudo o que era necessário para os sacolés, e então os fizemos e saímos pelo bairro vendendo.

Essa experiência me marcou tanto, que até hoje me lembro de toda a história. Obviamente tudo não passou de uma brincadeira entre avó e neto, porém, analisando a situação hoje, acredito que talvez tenha sido nesse momento que o empreendedorismo entrou em minha vida. Se, em vez de ter me incentivado, minha avó tivesse me repreendido, é possível que nunca mais eu pensasse nesse tipo de coisa.

Agradeço a todos os colaboradores que, em algum momento, tenham feito parte de minhas empresas.

Agradeço aos amigos que ajudaram a fazer do Ecommerce na Prática o que ele é hoje: Josué, colaborador número 1, e Babi, a primeira aluna a se tornar um sucesso e, posteriormente, fazer parte do time. Muito obrigado!

Agradeço a todos os outros colaboradores desse time incrível que é o Ecommerce na Prática.

Talvez seja injusto citar nomes, pois, em um time que dobra de tamanho a cada ano, sempre ficarão faltando alguns. Obrigado a todos vocês.

Agradeço aos mais de 10 mil alunos dos treinamentos do Ecommerce na Prática. Tudo que fazemos é pensando no sucesso de vocês.

Para concluir, agradeço a cada pessoa da nossa audiência, os que já leram um artigo, assistiram a um vídeo ou nos seguem em qualquer canal.

Muito obrigado!

Sumário

Introdução

1. Você já tentou ou pensou em vender pela internet?
2. E-commerce como estratégia de negócios
3. Os grandes erros que você deve evitar ao montar um e-commerce
4. Princípios da criação de mercado – A base de seu negócio
5. Método passo a passo
6. Primeiro passo – Planejar seu negócio
7. Segundo passo – Começar com uma estrutura simples e objetiva 120
8. Terceiro passo – Criar seu mercado

## **9. Caminhos alternativos**

10. Seu cliente possui outros problemas que precisam de solução 11. Quarto e quinto passos – Profissionalizar e escalar o negócio 12. Obstáculos no caminho e como se livrar deles

13. O momento de começar seu e-commerce é agora!

14. O céu é o limite

#### AVISOS IMPORTANTES ANTES DE COMEÇARMOS:

- Ao longo do livro, posso usar algumas palavras duras com você. Não estou aqui para ser bonzinho. Já tem muita gente dando tapinhas em suas costas. Eu estou aqui para lhe falar a verdade. Você aguenta!
- Este não é um livro técnico sobre e-commerce. Falei, sim, muito de e-commerce e dei o passo a passo do meu método, mas o que você verá aqui pode ser aplicado em praticamente qualquer negócio na internet.
- Este não é um livro de verdades absolutas; sinceramente, eu nem sei se existem de fato verdades absolutas. Tudo que será abordado aqui é fruto da minha experiência prática atuando por diversos anos nesse mercado. Portanto, se você perceber que este conteúdo tem algum significado para você, procure seguir meu método, esqueça todos os outros e foque aqui.
- Minha missão é ajudá-lo, mas não pense que sou responsável pelo seu sucesso. Quero muito ser responsável por lhe mostrar alguns caminhos e possibilidades; no entanto, só há uma pessoa que pode ser responsável por seu resultado: você mesmo!
- Eu não acredito em vitimismo. Não estou dizendo que este seja seu caso, mas precisamos fazer um trato aqui. De agora em diante, sempre que você falhar e seu cérebro estiver procurando um culpado para os fracassos, acredite, trata-se de você mesmo.
- Quando você assume a culpa pelo fracasso, pode imediatamente corrigir o problema e tentar realizar o processo novamente.
- O poder de agir, redesenhar as estratégias e os resultados estará em suas mãos. Esta é a resposta para aqueles que querem ser protagonistas das próprias realizações. Não olhe para o fracasso como algo negativo, pois este é o melhor professor que existe, ele mostra o que você não deve continuar a fazer. Se você corrigir suas falhas e seguir em frente, as chances de ser bem sucedido em suas empreitadas aumentam drasticamente.
- A partir de agora, começa sua jornada para viver de e-commerce. Vamos juntos?

## INTRODUÇÃO

Imagine-se trabalhando com algo que você realmente gosta, sendo capaz de criar o mercado para a realização de seus projetos, usando a internet em todo o potencial e transformando sua paixão em um negócio eficiente e lucrativo.

Talvez você seja um apaixonado por corrida, por exemplo, e poderá usar seu conhecimento no esporte para montar um negócio capaz de ajudar milhares de pessoas a correr melhor, a ter mais qualidade de vida e a sentir-se bem consigo. Para isso, além de gerar conteúdo sobre corrida, você venderia online produtos relacionados ao esporte.

Em outro caso é possível que você não precise ou não queira trabalhar com sua paixão, porque já possui seu nicho de mercado bem definido, possui uma loja física, uma indústria, fábrica de maneira artesanal ou apenas revende algum produto. Saiba que diariamente milhares de pessoas buscam por seu produto na internet. Elas até conseguem encontrar soluções, mas provavelmente não a sua. Seus concorrentes estão vendendo todos os dias, enquanto você ainda não entrou nesse mercado da forma como deveria.

Em 2017, mais de 110 milhões de compras foram realizadas via internet,<sup>1</sup> número que a cada ano aumenta; logo, não faz sentido seu negócio ficar fora desse mercado, a não ser que você queira sair do jogo em definitivo.

Estou falando de um mercado com faturamento anual de dezenas de bilhões de reais, que cresce aceleradamente no mundo todo, não somente no Brasil. Em nosso país, esse mercado mais que dobrou de tamanho no período entre 2012 e 2017, e segundo estimativas é altamente provável que dobrará seu tamanho novamente nos próximos anos.<sup>2</sup>

São raras as vezes em que nos vemos diante de uma oportunidade como essa no mundo dos negócios: estar diante de um mercado com potencial de crescer 100% ou mais nos próximos anos. Isso é incrível!

O fato é que você está diante de tal oportunidade agora. Criar seu negócio com alto desempenho no e-commerce da maneira correta é algo que está cada vez mais próximo de deixar de ser um sonho que você vive adiando por sentir que nunca tem o suficiente para começar a torná-lo realidade.

É para isso que escrevi este livro. Aqui vou lhe mostrar como construir seu negócio de um jeito diferente, criando o próprio mercado, identificando necessidades na sua audiência e fornecendo soluções em forma de produtos que imediatamente se conectam com as necessidades de seu público-alvo.

Você aprenderá a criar seu mercado seguindo os princípios e o passo a passo de um método estruturado e relativamente simples, que qualquer pessoa pode aplicar em seu negócio, mesmo sem conhecimento prévio em e-commerce.

Prometo um livro “aberto”, que não vai deixar segredos nem mistérios.

Quero lhe oferecer as principais estratégias e ferramentas que você precisa para empreender de maneira consciente, persistente e bem-sucedida.

Espreme meu melhor ao longo das próximas páginas. Em contrapartida, quero que você também me entregue o seu melhor. Peço que você leia este livro com bastante atenção, marque as partes que achar mais importantes, faça anotações, use os materiais complementares que vou disponibilizar e releia trechos sempre que julgar necessário.

Recomendo também que utilize este livro como “manual de cabeceira” do seu negócio.

Sempre que se deparar com alguma dúvida ou encontrar um desafio, retorne à leitura e encontre a parte que aborda um assunto similar à situação que você estiver enfrentando.

Preciso que você esteja comprometido, e não apenas se limite à leitura. Você precisará aplicar a maior parte dessas técnicas em seu negócio. É assim que você vai aumentar cada vez mais suas chances de sucesso ao criar seu mercado na internet. Você vai conseguir vender seus produtos todos os dias e melhorar, de verdade, a realidade de sua vida e seu negócio.

Quem sou eu para lhe ensinar algo?

Sou empresário desde 2000, quando eu tinha 16 anos e fiz minhas primeiras vendas através da internet. Começava ali minha jornada nos negócios e no e-commerce.

Em 2004, fundei oficialmente a empresa Cartucho Etc, com a primeira versão da loja virtual da minha empresa. Um ano mais tarde, expandi a operação para o varejo físico, abrindo a primeira loja no centro do Rio de Janeiro. Em 2012, cheguei a ter dezenas de lojas físicas, quando decidi estrategicamente fechar todas elas e direcionar o foco a somente um canal: a loja virtual, ou seja, o e-commerce.

Não foi uma decisão fácil; com ela vieram consequências e grandes problemas. Mas, passada a tempestade, logo vi que foi a melhor decisão. Em pouco tempo o faturamento do e-commerce e o lucro da empresa aumentaram consideravelmente, além de várias outras vantagens.

Desde pequeno, meus hobbies sempre foram ligados a trabalho e negócio. Trabalhar sempre foi minha paixão. Quando se faz o que gosta, trabalhar não é trabalhar, é como jogar futebol para quem ama jogar futebol, é como surfar para aqueles que amam surfar. É assim que eu me sinto quanto a meu trabalho.

Para tentar explicar isso, eu escolhi duas palavras: “paixão” e “empreendedorismo”.

- **Paixão** – Amo o que faço! Meus projetos são minha motivação e o que me enche de energia para continuar em movimento todos os dias. Por outro lado, em alguns momentos da vida, já trabalhei sem paixão, e não é legal, não significou nada para mim, e espero nunca mais passar por isso, assim como espero que você encontre um trabalho que seja sua paixão – caso ainda não o tenha encontrado. Este livro vai ajudá-lo a criar seu próprio mercado e a construir um negócio de sucesso em torno de sua paixão, seu hobby ou algo que você goste e tenha enorme prazer em trabalhar.

- **Empreendedorismo** – Sempre gostei de fazer as coisas de um jeito diferente. Sempre busquei modelos que me dessem mais liberdade, que permitissem que eu estabelecesse minhas prioridades sem precisar pedir autorização a ninguém. Sempre gostei de encontrar maneiras de realizar algo que outros diziam ser impossível. Empreendedorismo está no meu sangue, na minha alma, é tão forte em mim que minha vida gira em torno disso. Eu costumo dizer que empreendo desde sempre, nunca tive um emprego formal na vida, nunca fiz nada profissionalmente que não fosse empreender.

Como eu comecei no e-commerce?

Conforme eu disse anteriormente, comecei em meados do ano 2000, quando tinha 16 anos e passava boa parte do tempo no computador, navegando na internet.

Nessa época, eu estava inconformado com a mesada que recebia dos meus pais, que era insuficiente para as minhas necessidades. Essa dificuldade vinha me motivando a passar um bom tempo pesquisando por uma maneira de ganhar dinheiro pela internet. Depois de muita pesquisa, achei algo que parecia ser uma boa oportunidade.

Encontrei um site de compra e venda de produtos, o Arremate, e percebi que ali eram vendidos muitos produtos de informática, placas de memória de computador, gravadores de CD, discos rígidos (HDs), entre outros produtos. Essa era uma das categorias de produtos mais vendidas no site.

Paralelamente a isso, eu era um usuário assíduo de outro site, o Boa Dica (<[www.boadica.com.br](http://www.boadica.com.br)>), cujo objetivo era permitir aos usuários pesquisar preços de peças e equipamentos de informática em lojas físicas do Rio de Janeiro, onde moro.

Tive, então, a ideia de comparar os dois sites!

Foi quando percebi que os preços dos produtos nas lojas do Boa Dica eram muito mais baixos que nas lojas do Arremate, uma diferença entre 30% e 40%.

Nesse momento notei algo incrível: eu poderia comprar os produtos usando o Boa Dica, anunciar e vender com lucro no Arremate.

Esta foi uma grande sacada. Eu fiquei muito animado com a possibilidade, e então, logo depois que tive a ideia, comecei a planejar meu império e listei todos os produtos que poderia vender. Terminada a lista, defrontei-me com meu primeiro grande desafio nesse negócio.

*Ótimo! Já sei o que preciso comprar e onde comprar, mas com que dinheiro farei isso?*

Fiquei alguns dias com esse desafio em mente, até que me veio outra ideia.

*E se, para começar, eu vendesse algo que já tenha?*

Comecei a vasculhar todos meus pertences. Escolhi alguns que não usava e poderia vender sem que me fizessem falta.

Lembro que anunciei um discman – dependendo da sua idade, talvez nem saiba o que é isso; se estiver curioso, procure no Google – e um Mega Drive – idem, dê um Google. Esses itens não estavam na lista dos mais vendidos do Arremate, talvez por isso não surgiram interessados.

Passaram-se vários dias e nada, não consegui vender. Mas eu não desisti! Precisava encontrar um jeito de vender produtos de informática, afinal estes eram os mais vendidos do site.

Certo dia, então, olhei para o meu computador e tive mais uma ideia brilhante: *O que eu posso tirar desse computador sem que ele pare de funcionar? Gravador de CD? Eu nem uso isso.*

Abri o computador e retirei o gravador de CD. Limpei, deixei novinho e fiz um anúncio no Arremate. Depois disso, a cada dez minutos eu olhava minha caixa de e-mails para ver se tinha feito alguma venda. Nada!

Três dias depois, recebi um e-mail do Arremate: “Bruno, você vendeu seu produto gravador de CD...”.

Comemorei feito um louco aquela venda. Eu quase não podia acreditar que conseguira vender o gravador. Logo em seguida, telefonei para o comprador, conversamos rapidamente e

passei os dados da minha conta bancária para depósito. Não esqueci também de pegar o endereço dele, para o envio do produto.

Você leu certo, passei os dados da minha conta bancária!

Naquela época não existiam meios de pagamento seguros, intermediadores, nenhuma dessas facilidades de hoje em dia. Então, a cada venda era preciso convencer o comprador a depositar o dinheiro e assumir o risco.

Para minha imensa felicidade, no dia seguinte o cliente depositou o dinheiro. Foram os 135

reais mais incríveis que eu recebera na vida. Era a prova de que aquilo funcionava de verdade.

Realmente era possível vender através da internet!

Vários anos depois o e-commerce continua muito importante em minha vida. O que começou praticamente como uma brincadeira se tornou meu negócio.

Hoje, além dos meus próprios negócios de e-commerce, também ajudo centenas de milhares de pessoas a empreender nesse mercado por meio do conteúdo gratuito disponibilizado em meus canais de audiência, além dos meus treinamentos fechados.

Tenho feito isso através da minha empresa de educação on-line para empreendedores, a Ecommerce na Prática, focada em e-commerce, marketing digital e empreendedorismo. Lá é onde produzimos regularmente muitos materiais e conteúdos que ajudam nossa audiência com conhecimento para tornar seu negócio mais sólido e profissional.

Tudo que eu ensino às pessoas reflete algo que desenvolvi e aprendi na prática ao longo dessa jornada. São estratégias reais, capazes de ajudar qualquer pessoa a criar mercado na internet e, assim, alavancar seu negócio de forma sólida, sustentável e lucrativa.

Todo esse conjunto de estratégias se tornou base de um método de passos simples e altamente eficazes, que tem contribuído para o sucesso de milhares de negócios nos últimos anos. Negócios de pessoas comuns, que costumavam enxergar o e-commerce como algo distante de sua realidade, algo impossível de ser alcançado, mas que em algum momento foram contagiadas pela mensagem deste louco aqui, dizendo que e-commerce não é complicado e não custa tão caro como dizem por aí.

Muitas dessas pessoas sonhavam em ter o próprio negócio, não depender mais de um emprego que não gostavam, queriam ter mais tempo livre, mais dinheiro e proporcionar mais qualidade de vida para sua família.

Multiplicar esses casos de sucesso é grande parte do meu propósito hoje em dia. Oferecer estratégias e possibilidades para que milhares de pessoas comuns, como eu e você, possam realizar seus sonhos e alcançar o sucesso trabalhando com algo de que gostam de verdade.

Este livro é o manual que pode lhe ajudar a construir o negócio da sua vida e a viver de e-commerce, se você se identificou pelo menos um pouco com essa introdução, sonha ter seu próprio negócio ou se enquadra em algum dos itens a seguir:

- Possui uma ou mais lojas físicas.
- Possui pequena indústria ou fábrica.
- Trabalha com artesanato.
- É representante de vendas.
- Presta serviços.
- É importador, distribuidor ou atacadista.
- Comercializa insumos ou matéria-prima.
- Possui uma confecção de roupas, bolsas, sapatos ou moda em geral.

- Já possui um e-commerce e precisa alavancar o negócio...

Você aprenderá estratégias consagradas para validar sua ideia na internet e encontrar seus caminhos de venda. Em vez de lutar por uma fatia de mercado, você vai saber como criar o seu próprio mercado, blindando seu negócio diante da concorrência e de outros obstáculos que se tornarão irrelevantes para você.

A estratégia de criar seu mercado vai ajudá-lo a encontrar o público ideal para comprar seu produto, a criar conteúdo relevante e altamente valioso para seu público, despertando reciprocidade, necessidade e desejo de compra. Você também aprenderá conceitos de geração de demanda, visibilidade e tráfego (fluxo de visitas na sua página), usando estratégias de marketing digital apropriadas à sua realidade.

Convido-o a mergulhar comigo a partir de agora no universo do e-commerce. A recompensa no final dessa jornada é construir um negócio sólido, sustentável e crescente na internet.

---

<sup>1</sup> Dados da 37ª edição do relatório WebShoppers, fornecidos pela Ebit. Disponível em: <[www.ebit.com.br/webshoppers](http://www.ebit.com.br/webshoppers)>. Acesso em: 22 maio 2016.

<sup>2</sup> Segundo o relatório WebShoppers, houve um faturamento de 22,5 bilhões de reais em 2012, diante de um faturamento de 47,7 bilhões de reais em 2017 em *marketplaces*.

Todos os dias, converso com dezenas de pessoas que desejam empreender no e-commerce. Elas geralmente se dividem em dois grupos:

- Quem já tentou vender on-line e fracassou.
- Quem nunca tentou, provavelmente por ter medo desse mercado.

Quem já tentou vender on-line e fracassou O mercado on-line tem crescido aceleradamente desde o início dos anos 2000 no Brasil. Por isso, desde lá tem sido tema constante em reportagens sobre oportunidades de negócios divulgadas por jornais, revistas e veículos que tratam do assunto.

Junto de todo esse crescimento, veio o que eu chamo de “maturidade inicial” do mercado, que não significa exatamente que este seja um mercado maduro em termos de crescimento, isto é, que já alcançou o ponto máximo; em vez disso, significa que ainda há muito espaço para crescer. E sim, é maduro em termos de soluções e ferramentas disponíveis para os empresários.

Quando eu comecei, não havia praticamente nada disponível para quem quisesse empreender on-line. Precisei aprender a construir minha estrutura toda na marra, sem conteúdo de fácil acesso para aprendizado, sem facilitadores de pagamento, sem ferramentas de baixo custo, sem praticamente nenhum recurso de suporte.

Hoje em dia o mercado está bem diferente. Você consegue criar uma loja virtual com facilidade, praticamente sem custo e com um bom nível de qualidade em apenas quinze minutos.

Em função disso, somente no Brasil, todos os dias milhares de lojas virtuais são criadas.

Entretanto, você não deve confundir uma grande oferta de ferramentas para e-commerce com certeza de sucesso nesse mercado. Na mesma velocidade que essas lojas são criadas, elas são fechadas. Impressionantes 99% desses milhares de lojas criadas diariamente fracassam em cerca de noventa dias sem ter realizado uma única venda sequer.<sup>3</sup>

Essa estatística não me surpreende, porque a grande maioria dessas lojas virtuais foi criada sem planejamento. As pessoas acharam que, simplesmente

montando uma loja virtual, os clientes começariam a chegar e a comprar aos montes, como em um passe de mágica.

Na prática não é assim que funciona. Uma loja virtual não é nada mais que um site qualquer na internet. A única diferença é que é um site construído em um formato próximo ao de um catálogo de produtos, com um sistema de logística e pagamento conectado.

Sua loja virtual pronta fica disponível on-line no domínio que você escolheu (<www.sualoja virtual.com.br>) para ser sua marca; porém, isso não significa que haverá pessoas visitando-a.

Eu gosto de fazer uma analogia com o varejo físico para exemplificar esse caso. É como ter uma loja física no pior ponto comercial da cidade, aquele local que ninguém vê, ninguém visita.

Se não for feito um trabalho de marketing para levar as pessoas até lá, a loja não terá movimento.

Na internet funciona exatamente assim. Sua loja virtual é inútil sem um trabalho ativo e bem planejado de marketing digital, algo que leve visitantes qualificados em busca dos produtos que são oferecidos.

Caso você já tenha tentado empreender no e-commerce no passado e não tenha obtido vendas, seu erro provavelmente foi não desenvolver estratégias de marketing para gerar visitas em quantidade significativa para sua loja.

Existe ainda outro cenário muito típico: alguns empreendedores tentam implantar estratégias de geração de tráfego, outros até contratam agências de marketing digital para isso, contudo, as visitas não são convertidas em vendas.

Isso acontece quando o marketing é feito sem a estratégia correta. Gerar visitantes para um site não é uma tarefa difícil hoje em dia. Porém, de que adianta um monte de visitantes que não têm interesse por seu produto? Quando isso ocorre, é óbvio que não serão geradas vendas.

Essa situação comumente acontece com empresários que não conhecem a persona de seu negócio, a qual será bastante discutida daqui em diante. A

persona é uma ferramenta utilizada para representar o cliente ideal do negócio, ou seja, o cliente perfeito que se identificaria com a marca e está buscando a solução exata que seu negócio oferece.

Definir a persona é fundamental para você conhecer as necessidades, dores e soluções que o cliente busca em relação a seu produto ou serviço. A motivação do cliente para comprar o produto que você vende está diretamente ligada à resposta de uma ou mais dessas questões.

Com essas respostas em mãos, você consegue elaborar um plano de marketing objetivo e direto, focando no público que realmente importa para seu negócio, aumentando as chances de converter a maior parte possível das visitas à loja virtual em vendas.

## Quem nunca tentou, provavelmente por ter medo desse mercado

Se você nunca tentou montar um e-commerce, provavelmente deve ter se deparado com algumas barreiras que costumam ser impostas nesse mercado. Situações que costumam dificultar e adiar constantemente a decisão de quem pensa em empreender nesse segmento. Garanto a você que a maioria dessas “barreiras” é na verdade uma mistura de mitos com muita desinformação.

A seguir vou quebrar cada um desses mitos que podem deixá-lo empacado:

- “O e-commerce não funciona para meu produto.”
- “É necessário muito dinheiro para montar um e-commerce.”
- “Meu público não compra pela internet.”
- “O e-commerce está saturado, não há como concorrer com gigantes como Dafiti, Netshoes, Americanas etc.”
- “O e-commerce no Brasil é inviável por conta de problemas logísticos, principalmente com os Correios.”

## “O e-commerce não funciona para meu produto”

Obviamente alguns produtos são vendidos com mais facilidade do que outros, porém, até hoje não encontrei um produto ou nicho que não possa ser vendido pela internet.

Se encontrar, em vez de dizer que não funciona no e-commerce, buscarei uma maneira de fazer funcionar e, assim, transformar esse nicho ou produto em oportunidade, porque certamente existe uma maneira de fazê-lo.

Vender roupas pela internet, por exemplo, pode parecer muito óbvio nos dias de hoje, mas nem sempre foi assim. Alguns anos atrás, o mercado era enfático em dizer que era impossível vender moda pela internet. Tenho uma história para contar sobre isso...

Em meados de 2006, interessado em expandir meus negócios na internet, vislumbrei no setor de moda uma oportunidade de vendas on-line.

Numa tentativa de trazer um “nome forte” da moda para a internet, entrei em contato com uma das maiores marcas de roupas do Brasil – em respeito à empresa não vou revelar o nome, mas era uma das maiores da época, presença certa na São Paulo Fashion Week, com centenas de lojas espalhadas pelo Brasil.

Fiz contato e tentei me candidatar para o processo seletivo de franqueados da marca. Minha intenção era abrir uma franquia, porém, não no modelo tradicional de loja física; eu queria abrir uma loja virtual da marca, disponibilizando todos os produtos on-line para todo o Brasil.

Como eu cumpria com todos os requisitos de seleção dos franqueados, até mesmo dispunha do capital necessário, fui aceito no programa, passando para a próxima fase.

Nessa etapa seguinte, eu tinha de informar a região geográfica do meu interesse e conversar com o gerente de franquias.

Quando eles perceberam que meu interesse era abrir uma loja virtual da marca, ficaram totalmente duvidosos. Cheguei a conversar várias vezes com o diretor de franquias e até com o diretor de marketing da empresa. No fundo, parecia que eles estavam me achando completamente louco, e não era para menos, afinal, ainda não havia um caso sequer de sucesso de loja vendendo moda on-line.

Segundo eles, esse era um produto que nunca seria vendido pela internet, pois os clientes jamais aceitariam comprar roupas sem tocar, experimentar etc.

Para concluir: minha proposta de franquia foi recusada e o negócio não foi adiante.

Poucos anos depois, a categoria de moda já liderava o ranking de vendas do e-commerce brasileiro e assim permanece atualmente. Ou seja, em alguns anos, a categoria de moda passou de “impossível” para líder de vendas no setor.<sup>4</sup>

Além da moda, já ajudei pessoas a vender on-line produtos considerados bastante fora do padrão, como: bonsai, sementes de plantas, pneus de caminhão, ração para cachorro, brigadeiro, cocada, brownie, cerveja, alimentos em geral (supermercado), componentes de direção hidráulica, barcos, móveis, automóveis, seguros, cursos e treinamentos etc.

Conclusão: Qualquer produto pode ser vendido on-line. Caso seu produto seja uma inovação, a pergunta que você precisa responder é: Como posso vendê-lo on-line?

## “É necessário muito dinheiro para montar um e-commerce”

Esta é uma das maiores mentiras ditas em relação ao e-commerce. Funciona exatamente ao contrário, este é um dos mercados mais democráticos que conheço. É possível começar com muito pouco ou nenhum dinheiro investido.

Eu mesmo comecei meu negócio vendendo as peças do meu computador. Foi assim que consegui dinheiro para iniciar e tocar a operação do meu primeiro empreendimento. Já testemunhei muitos casos de empreendedores que também começaram de maneira semelhante.

Claro que é uma grande vantagem quando o empreendedor possui recursos para investir, todo o processo se torna bem mais fácil. Mas, independentemente disso, não é preciso muito dinheiro para começar um e-commerce. Lembre-se de que, em comparação a uma loja física, investimentos iniciais com luvas de um ponto comercial, além de custos com obras, decoração, compra de móveis, entre vários outros, não são necessários para iniciar um e-commerce. Isso reduz drasticamente a necessidade de capital financeiro inicial.

Conclusão: Os principais recursos no início do seu e-commerce deverão ser dedicados a conhecimento (cursos, treinamentos, livros etc.), estrutura digital (ferramentas on-line), estoque inicial de produtos e, principalmente, marketing digital.

## “Meu público não compra pela internet”

Não importa qual seja seu público, ele está sim presente na internet. Se você por acaso não o está atendendo ou vendendo para ele, vou lhe contar um segredo: seus concorrentes saíram na sua frente e estão lucrando com essa fatia de mercado. As pessoas que dizem que seu público não consome pela internet, a meu ver, estão inventando desculpas para procrastinar sua entrada neste segmento.

Em relação a público comprador, é normal ver pessoas pensando que somente jovens possuem o hábito de comprar on-line; ou que as mulheres são a grande maioria dos compradores; ou que somente a parte mais rica da população possui o hábito de comprar on-line, além de outras inverdades.

De acordo com a 37ª edição do relatório WebShoppers da Ebit (2017), o público que compra on-line na atualidade está quase perfeitamente dividido entre homens e mulheres. Menos de 10%

dos compradores são jovens de até 24 anos, sendo pouco mais de 40 anos a idade média do comprador on-line.

Ainda segundo o relatório, menos de 20% das compras são efetuadas pela parcela mais rica da população (renda familiar de mais de 8 mil reais por mês). A maior parcela dos pedidos é realizada por pessoas com renda familiar mensal de até 3 mil reais.

Outro ponto que vale a pena ressaltar é que a internet hoje em dia está na palma da mão, não é mais necessário um computador ou laptop para acessá-la. Em 2018, foram registrados mais de 200 milhões de *smartphones* no Brasil,5 os quais oferecem praticamente todos os recursos disponíveis em um computador tradicional.

Conclusão:

Não importa qual seja seu nicho, existe todo tipo de público comprando regularmente on-line.

“O e-commerce está saturado, não há como concorrer com gigantes como Dafiti, Netshoes, Americanas etc.”

Montar um e-commerce do jeito certo não significa concorrer com esses gigantes. A oportunidade consiste em atuar nas brechas que eles não conseguem ocupar no mercado justamente por serem grandes demais.

Para exemplificar, vou usar uma das minhas empresas. Nós vendemos suprimentos para impressão, sendo os cartuchos de impressora uma das nossas principais categorias de produto. A loja virtual Americanas.com, famosa gigante do e-commerce, também vende cartuchos de impressora; porém, esse micronicho é apenas mais um no universo gigantesco de produtos que ela tem disponível. A Americanas.com não possui conhecimento técnico desse mercado (de cartuchos), portanto, não está apta a ajudar o cliente da maneira como a minha empresa está. Nós entendemos muito sobre cartuchos, somos especialistas no tema e fazemos isso há mais de dez anos. Procuramos sempre estar à frente das novidades de mercado, e, assim, temos as melhores soluções de suprimentos para o consumidor. Quando nosso cliente precisar de cartuchos, vai pensar na nossa empresa, não na Americanas.com. Esse gigante não tem qualquer chance de concorrer conosco quando o assunto for vender cartuchos de impressora.

Perceba como o jogo foi invertido nesse exemplo, e quanto ele ilustra a estratégia de criar mercado, que começa no estudo e na escolha de um micronicho de mercado e na oferta de soluções para os problemas ou desejos desse público.

Além dessas vantagens, ainda existe uma estratégia na qual podemos usar o poder dos gigantes a nosso favor. Atualmente, é possível disponibilizar seus produtos à venda dentro dessas lojas gigantes como Americanas.com, Submarino, Netshoes ou Dafiti, entre outras.

Você não leu errado, eu falei colocar seus produtos à venda lá dentro, sem a necessidade de investir dinheiro nesse processo nem de correr riscos. Seu único custo seria uma comissão a pagar a essas lojas sempre que uma venda for realizada.

Esta é uma ótima maneira de encontrar caminhos de venda consistentes logo no início da operação de e-commerce. Essa estratégia será mais bem discutida adiante.

Conclusão:

Os gigantes do e-commerce não precisam ser uma ameaça – e você ainda pode tê-los como aliados.

“O e-commerce no Brasil é inviável por conta dos problemas logísticos, principalmente com os Correios”

É óbvio que existem grandes desafios logísticos no Brasil, contudo, como citei anteriormente, estes são desafios e não impedimentos; não é à toa que o e-commerce gera mais de 47 bilhões de reais em vendas anuais. São mais de 100 milhões de pedidos entregues todo ano, o que comprova claramente que a logística pode ser melhorada para esse mercado funcionar e prosperar ainda mais, e isso não limita nossas ações.

Esse desafio pode ser enfrentado com um bom planejamento logístico. O que você precisa fazer é encontrar e formar parcerias com as transportadoras ideais para seu negócio, levando em conta o perfil da carga e a localização geográfica do seu negócio e dos clientes que você pretende atender.

Não vou entrar no mérito de os Correios serem ou não eficientes, mas posso informar que nove entre cada dez e-commerces brasileiros têm os Correios como seu principal operador logístico, então provavelmente eles atenderão as necessidades do seu negócio.<sup>6</sup>

Conclusão:

Não coloque a culpa na logística; com planejamento, esse impasse pode ser resolvido.

Além desses mitos citados, existem vários outros. Ao longo deste livro você ainda vai aprender muito sobre esse mercado. Esse conhecimento vai lhe dar uma ótima base para conseguir, por conta própria, identificar dentre as centenas de informações que circulam na internet diariamente o que é realidade e o que é mito.

No final, eu também vou disponibilizar acesso a um conteúdo exclusivo com sites confiáveis relevantes sobre e-commerce para que você se mantenha sempre atualizado sobre as novidades do mercado, além de outros materiais.

É muito provável que você já tenha sido impactado por algum desses mitos, mas agora já sabe a verdade sobre eles e está pronto para seguir em frente.

Você pode ter começado a perceber que esse negócio não é tão complicado como achava, e da forma como eu explico parece até ser bastante simples. Posso adiantar que realmente é simples; porém, não confunda simplicidade com facilidade.

Assim como todo negócio, montar um e-commerce e alcançar sucesso não será fácil. Você precisará se dedicar muito, além de ser persistente e resiliente. Mas pelo que eu imagino de você, isso não será um problema. Correto?

## Pontos principais

Existem dois grupos de pessoas que me procuram:

- Quem já tentou vender on-line e fracassou.
- Quem nunca tentou, porque provavelmente tem medo desse mercado.

Em geral, o primeiro grupo foi seduzido pela facilidade técnica de criar uma loja na internet, mas se frustrou ao ver que a loja não tinha visitas nem vendas. Falta o mais importante: marketing.

Já o segundo grupo provavelmente acreditou nos maiores mitos sobre e-commerce. Neste capítulo quebramos alguns deles, que não passam disso: mitos! Não se deixe enganar por eles. Você agora é capaz de identificar e se proteger desse tipo de mentira contada por aí.

---

<sup>3</sup> Referente a pesquisas e estudos internos da empresa Ecommerce na Prática. Os dados são baseados em números coletados entre os anos de 2015 e 2018, provenientes de mais de 6 mil empresas de e-commerce.

<sup>4</sup> Segundo dados do relatório WebShoppers da Ebit, a categoria de moda lidera o e-commerce no Brasil em volume de pedidos desde 2012.

<sup>5</sup> Segundo dados da 29ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP). Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-tem-mais-d-e-um-smartphone-ativo-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70002275230>>. Acesso em: 10 maio 2018.

<sup>6</sup> Dados divulgados pelos próprios Correios. Segundo eles, nessa pesquisa foram ouvidos principalmente negócios de pequeno e médio porte.

Em minha concepção, o e-commerce consiste em uma estratégia de negócios, por meio da qual uma empresa comercializa seus produtos e serviços na internet. Independentemente de plataformas, meios de pagamento específicos ou outras ferramentas, o importante é ter uma negociação on-line entre um vendedor e seu produto junto ao cliente que deseja fazer a compra.

Isso é e-commerce.

Essa interação pode ocorrer em uma loja virtual, página no Facebook, no Instagram ou em *marketplaces* (empresas que funcionam como vitrines de produtos de diversos fornecedores, como Mercado Livre, Amazon, B2W, entre outras) ou em qualquer outro lugar.

E-commerce, para mim, envolve todo esse conjunto de canais de venda, mas não necessariamente obriga o empresário a atuar em todos eles.

Para deixar isso ainda mais claro, vou lhe dar três exemplos de operações com estrutura completamente distintas.

O primeiro exemplo é uma loja que você provavelmente conhece bem, a gigante de material esportivo Netshoes, a qual possui uma megaoperação de e-commerce capaz de processar milhares de pedidos por dia. Sua loja virtual é composta por uma PLATAFORMA de e-commerce de alta performance, além de dezenas de outras ferramentas que complementam o trabalho da plataforma.

O canal de venda principal é a própria loja virtual. Então, o cliente precisa acessar a loja, escolher o produto que deseja, colocá-lo no carrinho de compras e concluir o pagamento. Tudo de forma automática e, obviamente, on-line. Além disso, a Netshoes também possui diversos canais de contato com a audiência, por exemplo, uma central de atendimento ao cliente com presença e interação ativa em várias redes sociais.

A Netshoes precisa disputar mercado com outras gigantes como ela, competindo no jogo de quem tem a “maior fatia do bolo”. Se não se mantiver à frente, pode ser ultrapassada pelos concorrentes.

Entretanto, para se manter nessa posição, existe um preço alto a se pagar. Investimentos constantes e altos, aumento da estrutura, maiores negociações com fornecedores, oferta de melhores condições para os clientes, incluindo parcelamento sem juros e frete grátis, além de vários outros investimentos.

Com todo esse investimento fica difícil a empresa gerar lucro, pois o lucro que ela tem hoje deve ser reinvestido para suportar o crescimento que acontecerá amanhã. Isso faz com que essas gigantes de mercado, ainda hoje, tenham problemas de fluxo de caixa e baixa lucratividade, ocasionando, em muitos casos, prejuízo.

O exemplo da Netshoes retrata o cenário que os gigantes do e-commerce vivem hoje no Brasil.

Agora vamos para o segundo exemplo, que é uma de minhas empresas, a Cartucho Etc, do segmento de suprimentos para impressão que citei no capítulo anterior.

A Cartucho Etc é uma empresa de pequeno porte. Funciona 100% no ambiente virtual, porém, utiliza uma plataforma de custo totalmente acessível ao pequeno empreendedor, além de outras ferramentas de baixo custo, que complementam as funcionalidades da plataforma de e-commerce.

Contamos com uma estrutura capaz de suportar algumas centenas de pedidos por dia, o que não é pouco para uma empresa desse porte. Perceba que se falarmos de trezentos pedidos por dia, vendendo todos os dias, em um mês estaríamos falando de nove mil pedidos, o que pode representar 900 mil reais de faturamento, levando em conta que cada cliente gaste em média 100

reais por compra. Nada mal, não acha?

Diferentemente do que ocorre com a Netshoes, para a Cartucho Etc é interessante usar outros canais de venda, como os principais *marketplaces*, além de usar as redes sociais de forma mais ativa, tentando não só divulgar a marca, mas concluir vendas no atendimento direto com o cliente.

Essa empresa tem potencial para continuar crescendo, mas como ela é focada em um nicho, não deve disputar mercado com as gigantes. Manter-se pequena e lucrativa é o jogo desse tipo de empresa.

A Cartucho Etc é um exemplo de pequena empresa no e-commerce que, apesar de ter o faturamento muito distante das gigantes do mercado, possui custos e despesas infinitamente menores, o que a permite operar com lucro e fazer seus sócios ganharem dinheiro todos os dias.

No terceiro exemplo, apresento o negócio de um dos meus mentorados, o Guilherme, que tem um e-commerce de meias.

Ele começou seu negócio totalmente do zero, com quase nada de investimento financeiro.

Em 2017, seu e-commerce contava com uma média de cem pedidos por dia, o que representava um faturamento diário de cerca de 5 mil reais. Nada mal para pouco mais de um ano de negócio.

O que diferencia o e-commerce do Guilherme daquele da Cartucho Etc é que ele começou sem estrutura alguma. Nem ferramentas, tampouco loja virtual o Guilherme montou até então.

“Então, como ele vende?”, você pode estar se perguntando.

O Guilherme optou por começar vendendo seus produtos somente em *marketplaces*. A estratégia deu tão certo que eu o orientei que ele focasse no que já vinha fazendo até atingir uma meta, e apenas depois disso se dedicasse a uma estrutura própria.

Cerca de quatro meses depois do início do negócio, Guilherme já tinha batido essa meta.

Traçamos um novo objetivo, que foi alcançado nos três meses seguintes, e somente depois disso ele decidiu se dedicar a expandir a operação para outros canais de venda.

O fato é que, enquanto o negócio do Guilherme tinha potencial para crescer dentro do *marketplace*, executando aquela rotina com cada vez mais eficiência, convertendo mais e mais vendas, ele deveria continuar focando naquele canal.

Desviar o foco para criar outra estrutura antes de atingir suas metas poderia ser uma perda de tempo. Sem loja virtual, nem muitas ferramentas, seu modelo de negócio permite que ele tenha uma operação muito enxuta, com pouquíssimos funcionários e, conseqüentemente, baixíssimos custos.

Esse negócio tem feito o Guilherme ganhar um bom dinheiro todos os meses.

Dentro da nossa audiência existem centenas de negócio como o do Guilherme ou como a

Cartucho Etc. Negócios focados em nichos de mercado específicos, especialistas em um pequeno número de produtos, que muitas das vezes começaram do zero, com baixo investimento financeiro, porém, com muita dedicação e persistência.

Sem dúvida alguma é possível que você trilha o mesmo caminho e atinja o sucesso que tanto deseja nos negócios. Porém, essa jornada pode ser mais fácil e prazerosa se você souber como evitar alguns erros comuns que acabam sendo fatais para muitos empreendedores que tentam fazer esse negócio funcionar.

No próximo capítulo abordaremos exatamente isso. Vou lhe mostrar quais são os principais erros cometidos por grande parte dos empreendedores que tenta entrar nesse mercado. Obviamente, além de tratarmos sobre os erros, vou deixar claro o que você deve fazer para evitá-los. Afinal, é inteligente aprender com seus próprios erros, mas é ainda mais inteligente aprender com os erros dos outros.

### Pontos principais

- O e-commerce consiste em uma estratégia de negócios pela qual uma empresa comercializa seus produtos e serviços na internet.
- O e-commerce é varejo, é comércio e deve ser usado também como estratégia de negócio para “levar” uma empresa off-line para a internet.
- O e-commerce envolve um conjunto de canais de venda disponíveis, sem necessariamente obrigar o empresário a atuar em todos eles.

## CAPÍTULO 3

## Primeiro grande erro – Acreditar que montar um e-commerce significa apenas criar uma “lojinha na internet”

Serei sincero com você, soa-me quase como uma chateação quando ouço alguém dizer que quer montar uma “lojinha na internet” ou montar uma loja virtual para vender uns “produtinhos” de vez em quando.

Montar a loja virtual está longe de ser a etapa mais importante para quem está começando um negócio de e-commerce. Assim como em qualquer outro negócio, construir um e-commerce envolve muito planejamento, além de várias outras ações que vão muito além da montagem da loja virtual.

Entretanto, não é dessa maneira que agem muitos indivíduos que tentam entrar nesse mercado. Esse erro, infelizmente, leva a grande maioria deles a fechar o negócio em pouquíssimo tempo, sem nunca ter realizado uma venda sequer.

Talvez até mesmo você já tenha passado por algum caso semelhante. Você pode ter tido a ideia de começar uma loja virtual, dedicou bastante tempo para montá-la, cadastrar os produtos, configurar tudo e no dia do lançamento... nada de vendas!

Se isso já aconteceu com você, não fique chateado; casos como este são muito mais familiares do que você pode imaginar.

Para você ter uma ideia, recebo diariamente centenas de e-mails, grande parte deles com “pedidos de ajuda”, e destes a maioria esmagadora é de pessoas que, sem planejamento algum, montaram uma loja virtual com alguns produtos e agora estão sem entender por que não vendem.

Sempre que leio esse tipo de mensagem, a dúvida que vem à minha mente é outra, e muitas vezes eu respondo o e-mail dessa forma:

“Quais motivos levaram você a acreditar que haveria vendas nessa loja?”

As pessoas esquecem que e-commerce é varejo, é comércio.

Para que você venda alguma coisa, tem de existir alguém do outro lado disposto a comprar de você. Pode parecer óbvio agora, mas o que mais vejo na internet são pessoas pulando essa premissa.

Eu até entendo o que pode levar essas pessoas a uma tentativa de empreendimento despreparada como essa. Tenho tanta prática com esse tipo de situação que posso até tentar descrever o caminho delas antes de me enviar essa mensagem; confira a seguir:

Essas pessoas são impactadas constantemente por notícias de grandes portais da internet com casos de sucesso no mundo do e-commerce.

Pessoas que começaram do nada e hoje faturam milhões de reais mensalmente; ou de pessoas que largaram o emprego que não gostavam para se dedicar à sua paixão, montaram uma loja virtual e hoje faturam milhares de reais por mês.

Não estou questionando essas histórias nem duvidando de nada. Pelo contrário, conheço milhares de casos como esses. Aliás, minha própria história já foi capa de grandes portais. O ponto é que essas matérias contam apenas os detalhes positivos dessas histórias, e isso em

pouquíssimas linhas que estão longe de refletir o que realmente foi preciso para esses empreendedores alcançarem tais resultados.

Também não estou criticando os meios de comunicação; pelo contrário, acredito que eles estão desempenhando muito bem seu papel de comunicar, que, nesse caso, tem objetivo de mostrar que é possível.

Independentemente de conhecer ou não os detalhes, a grande maioria das pessoas impactadas por essas histórias, em vez de buscar conhecimento e aprender de verdade sobre e-commerce, decide ir ao Google e buscar por: “como montar uma loja virtual”.

Obviamente, o retorno dessa busca é uma ampla oferta de dezenas de plataformas de loja virtual, uma prometendo ser mais simples e mais acessível do que a outra. Algumas até oferecendo seu sistema gratuitamente.

Esses resultados acabam soando como uma espécie de canto da sereia para quem está fazendo a pesquisa.

Na mesma hora, essas pessoas iniciam uma breve pesquisa sobre qual seria “a melhor plataforma” dentre aquelas encontradas.

Tomam a decisão de escolher “a melhor” e seguem em frente, dedicando algum tempo para construir a loja virtual.

Alguns já empacam nesse ponto porque percebem que ainda não fazem ideia do que vão vender.

Os que estão “mais adiantados” e já têm o produto que será comercializado seguem em frente, dedicando alguns dias a construção da loja, cadastro de produtos e configuração da página.

Concluída essa etapa, eles comemoram! Estão preparados para a enxurrada de vendas que acontecerá a partir do momento que ativarem a loja.

Chega o grande dia. A loja é colocada no ar!

Os mais proativos fazem uma divulgação tímida para alguns amigos nas redes sociais e pedem que eles ajudem a divulgar, mostrando a loja para outros conhecidos.

Os que têm mais sorte conseguem realizar algumas vendas, quase sempre para amigos ou familiares.

Outros não têm tanta sorte com amigos e familiares e seguem sem vender nada.

Passados alguns dias... nada de vendas!

São necessários apenas mais alguns dias ou semanas para fazer com que esses empreendedores desistam da loja virtual e saiam do mercado com uma péssima impressão sobre o mundo do e-commerce.

É nesse ponto que os mais resilientes começam a pesquisar sobre como fazer a loja virtual vender mais ou tentam entender os motivos por que não estão vendendo. Nessa busca, acabam encontrando o Ecommerce na Prática, e é assim que eu recebo muitas dessas mensagens com pedidos de ajuda.

Muitos que lerão este livro vão se familiarizar com esse relato; talvez você seja uma dessas pessoas. Nesse caso, quero que entenda que a culpa não foi sua.

É totalmente normal e aceitável ser conduzido ao caminho “mais fácil”. Além disso, você está buscando aprender e adquirir o conhecimento necessário para vencer esse desafio, e estar

lendo este livro é prova disso.

Outra palavra de conforto é que esse erro é cometido por muito mais gente do que você pode imaginar. Eu diria que a grande maioria começa uma loja virtual dessa forma, sem planejamento e totalmente despreparada.

Reconhecido esse problema tão comum, vamos tratar de resolvê-lo, além de mostrar como evitar que aconteça novamente.

Por que não deu certo?

Em primeiro lugar, eu diria que pela falta de seriedade na hora de montar o negócio. Vou explicar melhor.

Você consegue se imaginar fechando um contrato de aluguel de uma loja física no seu bairro, investindo em obras e decoração do ponto, sem o mínimo de análise de viabilidade do negócio, validação, ao menos um simples planejamento?

Eu imagino que a resposta seja “não”!

Em contrapartida, se estamos falando de comércio, não importa se é físico ou on-line, então por que no meio on-line você agiria de forma diferente?

Você pode não saber a resposta, mas eu sei: barreira de entrada mínima ou inexistente.

Ao iniciar sua pesquisa, você percebeu que montar uma loja virtual parecia muito fácil, além de bastante barato (em alguns casos até gratuito). Aparentemente esse mercado parecia ser muito simples, ou seja, a barreira de entrada para esse negócio praticamente nem existia.

Já em uma loja física, seria necessário grande investimento financeiro, além de alguma burocracia para lidar com a papelada necessária. Nesse caso, a barreira de entrada seria maior, o que lhe faria pensar mais e, conseqüentemente, planejar melhor o negócio.

Identificado o motivo que leva as pessoas a cometer esse erro, vamos voltar ao ponto dessa questão. Por que não deu certo?

Não deu certo porque a loja virtual não é o ponto mais importante nas vendas on-line. Na verdade, a loja virtual nem tem tanta importância quanto você imagina (pelo menos no início).

O principal fator que leva uma empresa a vender – e muito – pela internet é ter o próprio mercado, ou seja, a própria audiência. Pessoas engajadas com a marca e dispostas a comprar o que você vende.

Mercado! É isso que importa para vender on-line e é disso que trata este livro. Ao terminar de entender, praticar e aplicar essas técnicas, você será um especialista em criar mercados na internet e vender qualquer coisa de forma constante, crescente e sustentável.

Ter mercado é tudo!

Criando seu mercado, você será capaz de vender seu produto de forma escalável, mesmo sem ter loja virtual inicialmente.

Existem várias formas de vender on-line sem loja virtual: você pode usar redes sociais, *marketplaces*, plataformas de suporte, e-mail e até WhatsApp. Isso é e-commerce, vendas on-line.

É essencial que você entenda desde já que a loja virtual é apenas um dos canais de venda disponível no e-commerce. Ela também não é necessariamente a mais importante nem a mais indicada para os que estão começando nesse negócio. Alguns anos atrás, eu até diria que seria o mais importante, atualmente não é mais.

O motivo para isso em parte é que desenvolver sua própria loja virtual pode significar várias semanas ou até meses de trabalho técnico e incansável, que no fim das contas não resultará necessariamente em visibilidade da loja nem em vendas. Afinal, montar a loja não significa

“criar mercado”. Sem ter mercado, você não terá audiência para divulgar seus produtos e, conseqüentemente, não fará vendas.

Concluindo este tópico, pensar que e-commerce é montar uma lojinha na internet é o principal erro que leva os empreendedores desse mercado ao

fracasso. Além desse erro, há outros também importantes. Vamos falar sobre eles a seguir.

Segundo grande erro – Focar exclusivamente nos produtos que você vende

É muito comum e absolutamente normal as pessoas direcionarem todo o foco do negócio aos produtos que vendem ou pretendem vender – eu também já fiz isso.

Esse comportamento vai totalmente contra a estratégia de criar mercado e construir audiência. Não é possível construir uma audiência em torno de um ou mais produtos – porque não são os produtos que constroem a audiência.

Sei que isso pode parecer confuso inicialmente, mas vou explicar melhor, afinal, entender esse conceito é a base para construir seu negócio na internet dominando um mercado próprio.

Quanto mais você se dedicar a entender e aplicar esse conceito, mais bem-sucedido será.

Procure compreender a seguinte afirmação: as pessoas não querem comprar produtos, nem mesmo os seus. Ninguém quer.

Achou confuso, não é mesmo?

Pois é. Antes de eu entender também achava, mas você verá que não é tão confuso assim.

Vamos continuar.

Essa afirmação é feita partindo do princípio de que ninguém acorda com vontade de comprar qualquer coisa.

Raciocine comigo. Feche os olhos e imagine o produto que você vende. Imagine agora seu cliente em potencial, acordando, levantando da cama e sentindo uma vontade quase que incontrolável de comprar o que você vende. Bastante improvável, não é mesmo?

Repito: ninguém acorda com vontade de comprar qualquer coisa que você venda!

Sendo assim, não importa o produto, não foque exclusivamente nele, não direcione toda sua comunicação a ele.

De agora em diante, deixe de dizer que vende sapatos, cartuchos de impressora, roupas ou qualquer outro produto que você vende ou pretende vender.

Este não é mais seu negócio!

Neste momento você deve estar se perguntando: “Mas então eu vou vender o quê?”.

Calma! Vamos chegar lá.

Ao mesmo tempo que as pessoas não acordam com vontade de comprar nada, elas fazem várias compras ao longo do dia, ou da semana ou do mês.

Aí é que está a grande sacada!

Sempre que nós compramos alguma coisa, qualquer coisa, estamos comprando para tentar resolver algum problema e, conseqüentemente, atingir algum benefício com esse produto.

Sua empresa precisa vender e entregar esse benefício ou essa solução que o cliente está buscando, e isso geralmente vem na forma de algum produto ou serviço.

É assim que você deve criar seu mercado, construir sua audiência de fãs engajados e defensores da sua marca, dispostos a recomendar e eventualmente comprar de você.

Vamos exemplificar esse cenário:

Imagine que você tenha um e-commerce para vender artigos para praticantes de esportes, mais especificamente corrida. Porém, em vez de focar nos produtos do seu estoque, seu foco seria direcionado aos problemas enfrentados e soluções buscadas pelo seu cliente ideal em relação a esse assunto.

Agora, imagine o Marcos, um homem de 38 anos. Ele é alto, está um pouco acima do peso, mas vem se esforçando para mudar isso. Ele trabalha de oito a dez horas por dia e vive na correria. Seu trabalho exige muito, e, com isso, ele sofre de estresse. Um de seus hobbies é correr, o que adora fazer, porque melhora seu condicionamento físico, proporciona mais disposição, disciplina, além de ajudar a manter o peso.

No entanto, Marcos não está conseguindo correr. Ultimamente, tem sofrido com diversas lesões, uma hora no tornozelo, outra hora no pé, depois na canela etc.

Este é um problema sério para ele. Isso o preocupa, chateia e até desanima, não somente pelas dores físicas que acompanham a lesão, mas principalmente por impedi-lo de fazer uma das coisas que ele mais tem prazer de fazer em seu pouco tempo livre: correr.

Na tentativa de resolver esse problema, Marcos já recorreu a diversos médicos: ortopedistas, fisioterapeutas etc. Esses profissionais foram enfáticos ao afirmar que ele não tinha nenhum problema crônico, que o problema era simplesmente a corrida. Ele só precisaria parar de correr para se livrar das dores.

Correr é algo que Marcos adora fazer, ele encontra na corrida satisfação, disciplina e isso o motiva a ir cada vez mais longe na sua capacidade de superar desafios.

Você acredita que ele ficaria feliz em parar de correr?  
Provavelmente não!

Como então você poderia ajudar Marcos e tantos outros que sofrem de problemas parecidos?

Seu e-commerce é focado em soluções, como eu disse anteriormente, e você sabe bem como são essas dores que Marcos vem sentindo, afinal, este é um grande problema de seu público e é necessário ser um conhecedor do assunto (corrida).

Então, você produz um material (há vários formatos possíveis, os quais serão vistos adiante) para mostrar a seu público que essas lesões são bastante comuns em atletas amadores. Além disso, informa que, de acordo com sua experiência e a opinião de especialistas, essas lesões geralmente são causadas por uso de equipamento inadequado. Esse material até mesmo traz o relato de vários clientes que se livraram das dores depois que passaram a usar o equipamento apropriado.

Feito isso, você conseguiu atrair 100% da atenção de Marcos. Ele está focado no material, que continua a ajudá-lo a identificar seu porte físico, seu tipo de pisada, entre outras características. Por fim, esse material mostra a ele a importância de escolher o tênis apropriado para a corrida. Mais do que isso, já apresentou a ele uma lista com três ou quatro modelos que são totalmente apropriados para o tipo físico e a rotina de treino dele. Junto dessa lista, são oferecidas algumas vantagens, como parcelamento sem juros e frete grátis, válidas caso ele efetue a compra naquele momento.

Qual você acredita que seja a probabilidade de o Marcos comprar o tênis?  
Bastante alta.

Isso é parte do conceito de criar mercado, descobrir o que preocupa o cliente e entregar soluções que geralmente estarão conectadas a alguns produtos ou serviços.

Usei o exemplo da loja de tênis apenas para lhe mostrar o conceito da técnica. A partir de agora, você precisa desenhar esse modelo usando seu cenário, seu cliente ideal, suas preocupações e como você conectará isso com o produto ou serviço que oferece.

Um ponto que deve ter ficado claro é a grande necessidade de conhecimento sobre o cliente ideal, que em marketing chamamos de “persona”, e também do mercado em que você atua. Estes são dois pontos importantíssimos, e você jamais deverá ignorá-los.

Ao longo deste livro vou ensiná-lo a coletar e interpretar os dados necessários para mapear e estudar sua persona de maneira bem descomplicada. Agora, quanto a possuir um conhecimento dominante sobre seu negócio, isso cabe a você e não se aplica somente ao e-commerce. Qualquer que seja o negócio que você pretende abrir, precisa entender do assunto. Se não entende atualmente, busque conhecimento, estude muito, converse com as pessoas, use o próprio produto e torne-se um especialista na área em que você pretende atuar.

Outro ponto que ficou evidente é que, quando cria mercado, você se diferencia totalmente dos concorrentes. Essa loja de tênis, por exemplo, é bem diferente de todas as outras disponíveis.

É importante entender que o produto (tênis) é apenas um veículo de solução do problema do cliente, o que você deve vender na verdade é a solução do problema, o benefício final que o cliente procura.

Este é apenas um dos poderes de criar mercado.

## Terceiro grande erro – Ignorar a divulgação do e-commerce

Apesar de ter listado este como o terceiro grande erro, a ordem não está em escala de importância. Esses problemas estão organizados de acordo com as etapas do negócio.

Ignorar a publicidade do negócio talvez seja o erro mais comum. É incrível como as pessoas simplesmente deixam essa área de lado. Fazer isso é o mesmo que acreditar em milagre no e-commerce. Isso não existe na internet e já fica aqui meu alerta:

A única forma de tomar seu negócio on-line conhecido é fazendo divulgação!

Ainda vou além:

É praticamente impossível um e-commerce ter sucesso sem investimento em publicidade para a atração e a retenção de clientes.

Entretanto é comum ver pessoas iniciarem o e-commerce e ficarem esperando os clientes chegarem à loja, como se eles fossem adivinhar que ela existe.

Costumo fazer uma analogia:

Quando você monta a loja virtual de seu e-commerce, por mais feliz que você esteja, por mais linda que a loja tenha ficado, equivale, no mundo físico, a abrir uma loja em um local sem movimento de pessoas.

Faça o seguinte:

Imagine sua cidade ou seu bairro.

Pense na pior galeria, no pior shopping ou no pior centro comercial que tenha na região.

Como se não bastasse, imagine a pior loja desse local, aquela que ninguém sabe que existe, onde não passa praticamente ninguém.

Esta é sua loja virtual!

Você precisaria investir em mídia para inicialmente dizer às pessoas da cidade que sua loja existe e possui produtos e soluções incríveis. Existem diversos meios que você poderia usar para isso, como jornal, revista, rádio local, panfletos, contato com influenciadores da região, patrocinando eventos etc.

Obtendo sucesso com essas ações, sua loja começaria a ter movimento e você precisaria mantê-la visível e atrativa para que seus clientes fossem conhecê-la, a recomendassem para amigos e retornassem frequentemente.

Tratando-se de loja virtual, todo o processo é o mesmo, e sinceramente não consigo entender por que algumas pessoas pensam o contrário.

Vou repetir:

Não existe a possibilidade de um e-commerce ter sucesso sem marketing, sem investimento em publicidade. Não tem como!

Após ler estes últimos parágrafos, minha recomendação pode parecer óbvia, mas, acredite, este é o erro mais comum e grande causador do fracasso de praticamente todos os e-commerces que não conseguem ter resultado positivo.

É muito comum eu receber contatos de pessoas que investiram “pesado” em uma ferramenta de loja virtual incrível, em produtos maravilhosos, porém, não reservaram praticamente nada para o marketing.

Já vi casos de pessoas que investiram mais de 100 mil reais em uma plataforma de e-commerce de alta performance, no entanto, se sentiram extremamente desconfortáveis em investir mil reais em anúncios.

Obviamente eu não quero que isso aconteça com você, por isso fiz questão de ressaltar esse grande erro.

Encare seriamente que a publicidade digital será o oxigênio do seu e-commerce; o dia em que ela faltar, seu negócio vai parar de respirar.

Outra maneira comum de cometer esse erro é transferindo a responsabilidade do marketing para outra pessoa ou empresa, contratando uma agência, por exemplo.

Deixo claro que não tenho absolutamente nada contra as agências, porém, infelizmente já vi milhares de casos de clientes que tiveram prejuízos enormes terceirizando suas ações de marketing para alguma agência de publicidade. Não é para menos, afinal, o marketing, como eu mencionei, é o oxigênio do negócio digital.

A pergunta que fica em relação a isso é: Por que alguém terceirizaria sua respiração para outra pessoa ou empresa? Não faz sentido, concorda? Mas isso acontece com bastante frequência.

O motivo que leva os empreendedores a isso, em geral, é falta de conhecimento. Grande parte dos empreendedores não tem a mínima ideia de como lidar com as plataformas de anúncios, nem tampouco de como impactar seus clientes, despertando neles interesse de compra.

Se o próprio empreendedor não conhece seu cliente, como ele espera que a agência o conheça?

Outro fato comum nessa relação é um orçamento minúsculo de marketing oferecido pelo contratante à agência, o que inviabiliza, na maioria dos casos,

a realização de testes, segmentação e otimização das campanhas necessárias para atrair audiência para o negócio.

Neste último caso, a maior culpa, na minha opinião, é da agência, que ou não instruiu bem o cliente ou o aceitou mesmo sabendo que seu orçamento tornava inviável a obtenção de resultados. No fim, ambos têm culpa.

De agora em diante, você deve riscar de sua lista a terceirização do marketing para atração em seu negócio. Em vez disso, você vai investir em conhecimento e aprender a trabalhar esse ponto no seu negócio, vai aprender a respirar por conta própria, dentro da empresa. Você mesmo pode aprender esse trabalho, mesmo que nunca tenha tido qualquer experiência no assunto.

Esta é uma técnica totalmente operacional, não requer codificação nem nenhum conhecimento de outro mundo. Com um pouco de estudo e dedicação, você é capaz de aprender as estratégias básicas.

Além disso, existem cursos muito eficientes e didáticos disponíveis no mercado que ensinam os mais diversos tipos de publicidade de acordo com seu nicho de trabalho.

Novamente, você pode estudar e aprender ou delegar essa função a alguém da sua equipe.

Em último caso pode contratar (como funcionário) alguém que seja experiente no assunto e criar o próprio departamento de marketing na empresa.

Não é à toa que, quando me perguntam qual é o principal conhecimento para um dono de e-commerce, minha resposta é: aprender a gerar tráfego, em outras palavras, aprender a fazer marketing para o negócio.

Se você aprender essa função de forma consistente, terá dominado sua respiração e poderá respirar por conta própria, sem depender de oxigênio de terceiros.

Parece agradável, não é mesmo?

A conclusão que fica desse grande erro é não ignorar o marketing do negócio digital.

Estes são os três grandes erros cometidos pela maioria esmagadora dos e-commerces que fracassam. Além de conhecer a fundo esses erros, neste capítulo você também aprendeu como evitá-los.

Colocando em prática esse conhecimento, você estará à frente de 90% dos empreendedores que tentam ter sucesso nesse mercado. Uma vantagem e tanto, não?

No capítulo seguinte vamos abordar os pilares do método de criação de mercado, e tudo ficará ainda mais claro. Vamos em frente!

## Pontos principais

Os maiores erros de quem tenta montar um e-commerce e acaba fracassando são:

**Primeiro – Acreditar que montar um e-commerce significa apenas criar uma “lojinha na internet”**

Encare a loja virtual apenas como mais um dos canais de venda disponíveis para um e-commerce atuar de modo efetivo na internet.

**Segundo – Focar exclusivamente nos produtos que você vende**

Não é possível criar mercado em torno de produtos, e sim em torno de pessoas e soluções. Valorize seu público, direcione seu foco a ele e venda o que soluciona os problemas dele em relação a seu nicho de mercado.

**Terceiro – Ignorar a divulgação do e-commerce**

A única forma de tornar seu negócio on-line conhecido é fazendo divulgação!

Não terceirize seu marketing, pelo menos não no início do negócio. Esta é uma habilidade fundamental para todo dono de e-commerce.

---

<sup>7</sup> Você pode conferir duas matérias sobre mim em: <[www.infomoney.com.br/carreira/emprego/noticia/6068881/negocios-promissores-internet-para-voce-ganhar-dinheiro-2017](http://www.infomoney.com.br/carreira/emprego/noticia/6068881/negocios-promissores-internet-para-voce-ganhar-dinheiro-2017)> e <<https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2017/07/21/fechou-37-lojas-enfrentou-incendio-e-fatura-r-10-mi-com-site-de-cartucho.htm>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

A partir de agora vamos discutir mais sobre seu negócio e as bases de sustentação dele. Ao longo dos anos criei um método que tem base em determinados princípios e que se comprovou muito efetivo tanto para os empresários que já estavam atuando no e-commerce como para os iniciantes. Os princípios que explicarei a seguir não são o método; você será apresentado ao método no próximo capítulo. A grande questão é que, sem a compreensão desses princípios, o método não funciona.

O mais importante aqui é entender que esses princípios estão interligados. Não é possível dar atenção a um e ignorar outro, porque eles funcionam como uma engrenagem na qual um elemento impulsiona o funcionamento do outro, e, ao perder uma peça da engrenagem, você deixa de fazer a máquina funcionar. É importante que você entenda seu significado e principalmente saiba como aplicá-los no negócio, pois isso lhe manterá fiel ao método, mesmo nos momentos mais complicados.

## Mercado

O primeiro princípio é o mercado, que também costumo chamar de “audiência”.

Quero que você entenda como mercado um ou mais grupos de pessoas que compõem o público-alvo do negócio e, eventualmente, seguirão sua marca, consumindo seu conteúdo, engajando-se com suas causas e também, é claro, comprando seus produtos e recomendando-os para amigos e familiares. Audiências são compostas por aqueles que seguem sua empresa, que vibram com suas postagens, marcam, compartilham e falam bem de você.

Esse conceito pode ser facilmente confundido com público-alvo, porém, não é desse modo que eu quero que você o encare.

Público-alvo é um segmento populacional escolhido com determinadas características em comum e que se conectam com a mensagem que sua empresa ou marca quer transmitir ao mercado. Essas características em comum são diversas, como faixa etária, profissão, nível de escolaridade, gênero, estado de relacionamento etc.

Costumo dizer que público-alvo são aquelas pessoas com quem você gostaria de se comunicar no negócio, que você pretende atingir quando lança um novo produto, cria uma campanha de publicidade ou simplesmente escreve um e-mail de agradecimento.

Vou dar um exemplo de público-alvo de uma empresa do Recife criada por uma mentorada e aluna de um dos meus treinamentos.

Um dos produtos que esta aluna vende é uma bolsa para Bíblia de confecção própria.

Vamos tentar nos colocar no lugar dela e pensar da mesma maneira que ela no momento em que precisou definir o público-alvo do produto.

- ◆ Produto: bolsa para Bíblia
- ◆ Quem compraria uma bolsa para Bíblia?

Resposta 1: Mulheres.

Resposta 2 (mais específica): Mulheres evangélicas, católicas, protestantes, cristãs, que possuem o hábito de ir à igreja (não atente a uma religião específica aqui, citei apenas alguns exemplos que vieram à cabeça).

- ◆ Qual é a faixa etária dessas pessoas?

Resposta: Entre 25 e 65 anos.

- ◆ Onde essas pessoas moram?

Resposta: Em todas as localidades do Brasil existem mulheres que se enquadram nesse perfil.

Interpretando esses dados, conseguimos identificar algumas características do público-alvo dessa empresária: mulheres que seguem alguma religião cristã, com idade entre 25 e 65 anos, que costumam ir à igreja com frequência e residem em qualquer cidade do Brasil.

Perceba que foi possível ter uma estimativa do público-alvo com apenas algumas respostas relacionadas ao produto. Esses dados já são bem relevantes para o início do planejamento do negócio.

---

Agora proponho que você faça um exercício: defina seu público-alvo primário.

Responda com calma às perguntas a seguir, atentando bastante aos detalhes das respostas, para sermos assertivos em traçar o público-alvo. Quanto mais dados você conseguir reunir, melhor.

Quem compraria seu produto?

---

---

Por que essas pessoas comprariam esse produto?

---

---

Qual é o gênero dessas pessoas?

---

---

Qual é a faixa etária dessas pessoas?

---

---

Onde essas pessoas residem?

---

---

Qual é o estado civil dessas pessoas?

---

---

Essas pessoas têm filhos?

---

---

Com o que essas pessoas trabalham?

---

---

Se esta for a primeira vez que você tenta traçar um público-alvo, talvez tenha sentido um pouco de dificuldade para responder a essas questões. É normal.

Conforme eu disse anteriormente, você deve responder com calma. Pesquise sobre o assunto, observe e converse com pessoas que talvez se enquadrem no perfil e logo você conseguirá responder às questões. É importante mencionar que essas respostas não são imutáveis. Elas podem variar ou até mesmo mudar totalmente conforme o tempo passa. Não há problema algum nisso; o importante é que essas respostas reflitam sempre o comportamento real dos potenciais consumidores de seu produto. Feito isso, você já estará bem mais familiarizado com o conceito de público-alvo, então, vamos falar sobre a audiência.

Audiência é seu mercado; é você quem deve criar sua própria audiência.

Você perceberá que a maioria dos negócios que existem por aí não pratica esse conceito. É

uma técnica que eu ensino e insisto muito para que os alunos a absorvam e a apliquem com eficiência.

“Audiência” é um termo muito usado por emissoras de TV, quando mencionam o índice de audiência da novela das nove ou de seu principal telejornal, por exemplo. O conceito com o qual você precisa trabalhar é similar a esse, só que você construirá sua audiência de outras formas, por exemplo:

- Listas de e-mails de clientes em potencial
- Base de seguidores da página da empresa no Facebook
- Base de seguidores do Instagram
- Inscritos no canal do YouTube
- Lista de celulares de clientes em potencial para WhatsApp Voltando à analogia com a emissora de TV, pense no que faz uma pessoa se tornar parte da audiência de uma emissora.

Assistir a algum programa que seja interessante para ela, seja um noticiário, seja uma novela ou um filme. Concorda?

A emissora precisa investir constantemente em conteúdo de qualidade para manter a audiência engajada e fiel a seu conteúdo. Com isso, ela se torna capaz de vender produtos, publicidade, merchandising nos programas etc.

Para tudo isso funcionar eficientemente, a emissora precisa conhecer o público-alvo de cada faixa de horário da programação. Ela precisa conhecer o público que assiste à novela, o público que assiste a cada tipo de filme, ao futebol e aos noticiários. Através desse conhecimento, ela consegue vender espaços publicitários na programação direcionados para o alvo de cada anunciante.

Seguindo esse conceito de audiência, você vai agir da mesma maneira no seu negócio: **Você vai gerar conteúdo relevante sobre algum produto a fim de engajar sua audiência e, conseqüentemente, vender para ela.**

Você começará a construir sua audiência seguindo um ou mais dos exemplos que eu mencionei anteriormente: base de e-mails, seguidores no Facebook, Instagram etc.

Fazemos isso porque é muito fácil e barato vender algum produto para uma pessoa que já conhece sua marca, já tenha assistido a um vídeo seu, lido um conteúdo relevante que você criou etc. E isso é o que torna essa estratégia tão poderosa.

Conteúdo relevante

Para construir e manter uma audiência fiel, você precisa de um conteúdo de qualidade e bastante relevante. Sem isso você não consegue engajar nem trazer pessoas para sua audiência. Entenda

“conteúdo relevante” como qualquer entrega que agregue valor para as pessoas da sua audiência, independentemente do formato em que o conteúdo foi criado ou está sendo entregue. A única regra é gerar valor e estar no contexto do negócio.

Existem infinitos formatos nos quais esse conteúdo pode ser criado e entregue para a audiência:

- Artigo em blog

- Texto incorporado na fanpage
- Texto incorporado em e-mail
- Imagem motivacional
- Infográfico
- Vídeo
- Podcast
- E-book
- Audiobook
- Apresentação de slides
- Planilha
- Palestra
- Hangout ou aula on-line

O mais importante é a qualidade do conteúdo. E você pode fazer uma pesquisa simples para tentar identificar o formato ideal de conteúdo para seu público. Para isso, estude seu comportamento, se preciso converse com algumas pessoas, pesquise para identificar como eles consomem conteúdo na internet... Assim, você conseguirá identificar as melhores formas de produzir e entregar seu conteúdo à sua audiência. E isso fará com que as pessoas gostem do conteúdo e se engajem com sua marca, gerando empatia com a audiência, que tende a aumentar exponencialmente se tudo for feito da forma correta.

Perceba que essa técnica vai totalmente contra a maioria das práticas que os grandes e-commerces fazem por aí. Somente agora as empresas estão percebendo que precisam gerar conteúdo relevante e constante para seus clientes, por isso você se destacará de muitas empresas e de praticamente todos os concorrentes se aplicar esse princípio de forma eficiente.

Tudo isso ficará ainda mais claro e poderoso quando você coletar informações detalhadas do seu cliente ideal, a persona. Fique tranquilo que mais adiante você vai aprender a mapear a persona de seu negócio, que é a representação do cliente ideal com todos os detalhes, principalmente os emocionais. Isso traz uma visão profunda das dores e soluções que a audiência tem em relação a seu produto. Em resumo, é como se você entrasse na cabeça do cliente e entendesse os motivos que o levam a comprar seu produto.

Você deve criar conteúdo para ajudar sua audiência a solucionar essas suas dores, a resolver seus problemas. Esta é uma forma extremamente eficiente de gerar engajamento e empatia para

sua marca. Perceba que isso vai bem além de apresentar seu produto ao cliente.

Essa técnica consiste em ajudar de verdade seu mercado, de forma totalmente gratuita. Vou dar alguns exemplos.

Uma das minhas alunas e mentoradas tem um e-commerce de produtos veganos. Vamos tentar “entrar na cabeça” dos clientes dela.

Eu imagino que ser vegano deva ser um enorme desafio, afinal, veganos não consomem nem usam qualquer produto de origem animal ou que tenha sido testado em animais. Com isso, esse público tem uma série de desafios. Com uma rápida pesquisa consegui listar alguns:

“Como começar a ser vegano?”

Para ajudar seu público com esse desafio, poderia ser desenvolvido um conteúdo na forma de um artigo longo, como um manual de como se tornar vegano, mencionando para os iniciantes quais serão as dificuldades iniciais, os obstáculos que serão encontrados no caminho e como enfrentá-los.

“O que preciso cortar da minha alimentação?”

Poderia ser elaborada uma lista de alimentos proibidos, indicando em cada proibição uma ou mais ideias de substituições veganas e saudáveis. Você até mesmo poderia oferecer uma condição exclusiva para quem quisesse comprar esses produtos caso os oferecesse em sua loja virtual.

“Vegano pode comer bolo?”

Pode sim. Existem várias receitas de bolos veganos. Você poderia então produzir um vídeo mostrando como fazer uma receita de bolo vegano simples e fácil de preparar (minha mentorada fez isso e o vídeo bombou!).

“As maiores marcas de maquiagem do mundo testam em animais. E agora?”

Pode ser criada uma “lista negra” das marcas que testam em animais, apresentando uma lista com marcas parceiras que não testam. Você demonstraria algum produto recomendado em vídeo ou imagens e, no fim, disponibilizaria uma condição exclusiva para quem quisesse comprá-lo.

“Ouvi dizer que as pastas de dente comuns são testadas em animais. Como vou escovar meus dentes?”

Nesse exemplo, pode-se encaixar um artigo bem estruturado explicando como os testes são feitos. No fim do texto, você apresentaria uma solução de pasta de dente vegana com uma condição imperdível para quem quiser adquiri-la.

**Percebeu como o negócio vai muito além do produto?**

Este é o conceito de gerar valor para a audiência. Produzir conteúdo sem exigir nada em troca, permitindo que as pessoas aproveitem o material gratuitamente.

Quem se identificar começará a seguir suas redes sociais, se inscreverá em seus canais, suas listas de e-mail, e uma parcela dessas pessoas, sem dívida, comprará o que você tem a oferecer.

Mas como você terá certeza de que o conteúdo não será criado em vão?

Conforme eu mencionei anteriormente, você não exigirá nada em troca do conteúdo, simplesmente produzirá o melhor conteúdo possível para sua persona, só isso. O restante deixe a cargo da lei da reciprocidade.

Talvez você nunca tenha ouvido falar nisso, mas existem várias leis tidas como universais que são princípios presentes em todos os movimentos do universo e intrínsecos ao comportamento humano. Uma delas é a lei da reciprocidade, que consiste em devolver valor a quem entregou valor.

Aprendi muito sobre a reciprocidade no livro *As armas da persuasão* (Sextante), de Robert Cialdini. O autor explica que sempre que recebemos algo de valor de alguém, sentimos vontade de retribuir, por vezes até mais do que esse valor.

E quando não retribuímos geralmente nos sentimos mal. Tente se lembrar de alguma situação do passado na qual você talvez tenha sido presenteado por alguém de maneira inesperada, em uma ocasião em que não se preparou para presentear essa pessoa. Certamente você se sentiu mal ao receber o presente e não ter nada nas mãos para retribuir. Isso já aconteceu comigo! Na ocasião me senti tão chateado que, no dia seguinte, mandei entregar flores à pessoa que me presenteou.

Foi tão forte que depois disso passei a sempre comprar presentes em datas comemorativas para todos, inclusive para pessoas que provavelmente não iriam me retribuir, não me importa. Eu prefiro ficar na vantagem da lei da reciprocidade.

É exatamente isso que acontecerá quando você entregar valor para seu mercado. As pessoas ficarão gratas, falarão bem de você, recomendarão seu trabalho para amigos e familiares, e alguns deles também comprarão de você.

O valor que você gera para a vida do outro pode retornar de diversas formas: curtidas, recomendações, agradecimentos e, obviamente, vendas.

É importante entender que cada uma dessas formas de valor tem seu grau de importância na jornada para criar mercado. Os que curtem o conteúdo ajudam a torná-lo mais visível. Os que comentam ajudam a aumentar o

engajamento do conteúdo. Os que recomendam ajudam a levar o conteúdo a pessoas que eles conhecem e que darão importância àquilo. Os que compartilham ajudam a espalhar o conteúdo e a aumentar seu poder alcance. E tem também os que compram, que são uma pequena parcela dessa audiência. Então, quanto maior for sua audiência, mais compradores você terá dentro dela e mais dinheiro seu negócio gerará.

## Tráfego

Agora que você entendeu os princípios de audiência e conteúdo relevante, vamos para o terceiro princípio, o qual considero o oxigênio de qualquer negócio on-line: o tráfego. Sem ele, nenhum dos dois princípios anteriores tem utilidade.

Tráfego consiste no movimento de atrair visitas para o negócio. Você precisa trazer um fluxo constante de pessoas para sua empresa. Pode ser para sua loja virtual ou para algum de seus canais de comunicação, como blog ou redes sociais.

Você pode construir a melhor loja virtual do mundo, com uma plataforma supermoderna, produtos com preços competitivos e um padrão de atendimento primoroso. Só que nada disso terá importância se seu negócio não tiver tráfego, ou seja, se ninguém visitar a loja virtual ou os outros canais.

### **O tráfego é o oxigênio que faz o negócio on-line crescer e o mantém funcionando.**

Existem várias formas de gerar tráfego na internet e mais à frente abordaremos todas, mas, antes, você precisa entender todos os detalhes desse princípio.

No mundo físico, como você faria para ter grande fluxo de clientes em uma loja?

Existem alguns caminhos. Certamente o mais fácil é escolher um bom ponto comercial, seja em um shopping movimentado, seja em uma esquina ou rua agitada.

Feito isso, você terá praticamente a certeza de que as pessoas serão impactadas pela loja.

Esse raciocínio está tecnicamente correto em relação ao mundo físico, porém, no e-commerce ele não funciona. Conforme já fui abordado aqui no livro, é possível iniciar um e-commerce com pouco investimento, usando plataformas e ferramentas acessíveis, mas também é possível investir pesado, já começando com as melhores e mais robustas ferramentas que o mercado oferece.

A questão é que nenhum desses dois caminhos influenciará a geração de tráfego ou visitas.

Significa que, em ambos os casos, as lojas permanecerão totalmente desconhecidas, sem movimento, caso você não desenvolva estratégias que gerem tráfego para o negócio.

Vamos voltar à comparação com o varejo físico. Desta vez, em vez da loja de shopping ou da loja na esquina mais movimentada da cidade, imagine que você abriu uma lojinha bem pequena em uma galeria comercial pouquíssimo movimentada naquela rua também pouco frequentada.

Qual a probabilidade de essa lojinha impactar muitas pessoas diariamente?

Nenhuma, concorda?

Pois é, como ninguém vai àquele local, dificilmente a loja ficará visível para as pessoas da região. Se não for feito um trabalho de divulgação externo e ativo, a lojinha não terá sucesso.

Não importa se ali estarão os melhores produtos, os melhores preços, muito menos o melhor atendimento da região. Nada importa se as pessoas não passarem a frequentar aquele centro comercial e conhecerem a tal lojinha. O mesmo raciocínio se aplica ao e-commerce.

**Todo e-commerce é equivalente a uma lojinha no fundo de uma galeria!**

Não importa o que você vende nem por quanto vende, muito menos se você é ou não melhor que seus concorrentes. Nada disso importa se você não

souber como gerar tráfego para o e-

commerce. E isso é algo que faz parte do seu trabalho como gestor e dono do negócio.

Eu até considero este o conhecimento mais importante de um dono ou gerente de e-commerce:

### **Dominar as estratégias e táticas de geração de tráfego para o negócio.**

Se você tiver essa habilidade, terá muito menos obstáculos a enfrentar na jornada para levar seu negócio ao sucesso (e não se preocupe, também vamos tratar disso mais à frente).

A boa notícia é que tráfego existe às toneladas na internet. O mercado dispõe hoje de dezenas ou centenas de fontes de tráfego distintas, sendo tarefa sua identificar as que mais se adequam a seu negócio.

Algumas fontes de tráfego:

- Google (Orgânico) (SEO)
- Google Adwords
- Bing Ads
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Comparadores de preço
- YouTube
- Blogs de seu nicho

- Influenciadores de seu público
- Portais de conteúdo
- Portais de notícias
- Redes de Native Ads, como Taboola e Outbrain

Além dessas, existem várias outras. Acredite: tráfego hoje em dia é a solução do negócio, não um problema. Siga meu conselho, a partir de agora, você deve se especializar cada vez mais em estratégias de geração e gestão de tráfego na internet.

**No entanto, apesar de existir em abundância, o tráfego gerado precisa ser relevante para o negócio.**

Embora existam muitas fontes de tráfego, usá-las não é tão simples. Por isso você precisa estudar e se capacitar. O fato é que muitas dessas fontes são pagas, ou seja, você vai precisar investir em anúncios nessas plataformas.

Obviamente, quando fazemos anúncios, qualquer que seja o tipo, queremos um retorno sobre esse investimento, costumeiramente chamado de ROI, para que possamos ter lucro e continuar investindo e até mesmo aumentar esse investimento.

Veja o exemplo:

Digamos que você defina um investimento inicial em tráfego ou publicidade de 100 reais por dia. Se esse valor por dia gerar 500 reais em vendas diárias significa que você obteve de volta (em vendas) 500% do valor investido, ou seja, teve um ROI de 5,0.

O caminho a partir desse ponto é escalar esse investimento, aumentando-o gradativamente, porém, procurando manter a média de ROI, o que fará com que o retorno em vendas, e consequentemente em dinheiro, aumente na mesma proporção.

Interessante, não é mesmo?

Mas, para conseguir esse tão sonhado ROI positivo, você precisa atrair o tráfego certo para seu negócio. Não basta atrair uma tonelada de visitantes sem saber de onde eles vêm nem quem são.

Você precisará sempre se certificar que está atraindo tráfego relevante, que esteja de acordo com o público-alvo e, principalmente, com o perfil da audiência.

Este foi o terceiro princípio do método, e você deve ter percebido que todos os princípios estão relacionados e conectados de forma intrínseca.

Primeiro, você desenha sua ideia de público ideal e monta sua estratégia de audiência.

Tendo estudado o que motiva e o que impede esse público de atingir seus objetivos em relação a seu produto, você começa a produzir uma série de conteúdo relevante que o ajude nessa jornada.

Com a certeza de ter alguns dos melhores conteúdos disponíveis sobre o assunto, você trabalha para mostrá-lo ao maior número possível de pessoas, utilizando estratégias consistentes de geração de tráfego para seu negócio.

Esse foi um breve resumo dos três princípios que vimos até agora; na sequência, vamos para o quarto, cujo objetivo é mostrar como converter o tráfego gerado em clientes.

## Conversão

Podemos considerar vários tipos de conversão no meio digital, porém, neste caso, conversão consiste na técnica de transformar o máximo de visitas (tráfego) em clientes (compradores).

Tratamos até aqui de audiência, conteúdo e tráfego, entretanto, trabalhar somente esses princípios ainda não gera dinheiro para a empresa.

— **A conversão é o que faz as vendas acontecerem.**

É na conversão que o tráfego se torna um *lead*, contato em potencial, e acaba se tornando um consumidor.

Estudar sobre conversão é tão importante como estudar sobre geração de tráfego. A taxa de conversão do e-commerce demonstra quão eficiente a loja é. Essa taxa pode ser calculada da seguinte maneira:

Defina um período para calcular a taxa.

Por exemplo, um mês.

Calcule o número de pedidos ÷ número de visitantes.

Por exemplo: 123 pedidos ÷ 7.500 visitas.

Taxa de conversão = 1,6%.

Significa que, a cada cem visitas na sua loja virtual, você fará 1,6 venda. Quanto mais alta for sua taxa de conversão, mais eficiente será sua loja virtual. Em contrapartida, quanto mais baixa for sua taxa de conversão, menos eficiente será sua loja.

Para você ter um parâmetro para avaliar, a taxa de conversão média das lojas virtuais no Brasil, segundo o Neotlas, é de 0,8%. Isso significa, nessa média, que a cada cem visitas na loja, menos de uma venda irá acontecer.

Eu recomendo que você tenha como parâmetro e objetivo inicial uma taxa de conversão mínima de 1%. Trabalhe para nunca ficar abaixo dessa taxa. Dessa maneira, a cada cem visitas sua loja fará uma venda.

Contudo, não é incomum ver os negócios que acompanho obtendo taxas de conversão bem mais elevadas que essa, como de 2,5%, 3% e até mesmo 5%.

Em uma de minhas empresas já tivemos, por um período, taxa de conversão média de 6,8% no ano. É um índice brutal e muito acima da média.

Attingir uma taxa de conversão dessas poderá tornar seu e-commerce uma máquina de fazer dinheiro, já que a cada cem visitantes seis ou sete fariam uma compra.

O fato de a minha empresa ter uma taxa de conversão elevada, bem como a de meus alunos, também é totalmente explicável. Eu sou um apaixonado por isso. Para você ter uma ideia, em um dos nossos treinamentos há praticamente um módulo inteiro dedicado a analisar métricas e melhorar resultados de conversão.

Esse conjunto de técnicas se tornou muito poderoso porque cada uma delas é capaz de aumentar a conversão de um e-commerce em alguns décimos percentuais. Sendo assim, com a união dessas técnicas, não poderíamos chegar a um resultado diferente.

Algumas técnicas de conversão

“Conversão”, apesar de ser um termo técnico, refere-se à venda. Quando se fala de venda, fala-se de cliente, ou seja, uma pessoa. Essa pessoa tem algum problema para resolver e provavelmente acredita que comprar o seu produto a ajudará a resolver esse problema. Esta é sua audiência, seu mercado.

Perceba que os princípios do método estão atrelados de modo a construir o melhor fluxo para potencializar a taxa de conversão. Primeiro: conhecemos muito bem a audiência e suas necessidades. Segundo: geramos tráfego qualificado, com base no público-alvo. Ou seja, já estamos lidando desde o princípio com pessoas muito propensas a comprar. Agora é o momento da transição.

Nem toda conversão é imediata. O fato de você ter gerado tráfego hoje não significa que precise vender para essas pessoas hoje. O que explica isso é um conceito chamado “jornada de compra do consumidor”. Esse conceito explica que todo consumidor, de qualquer produto que seja, tem uma jornada para cumprir até chegar ao momento de compra.

O momento inicial dessa jornada é chamado de “descoberta”. É quando seu cliente ideal descobre que tem um problema e começa a procurar meios de solucioná-lo.

Depois disso, ele passa para o estágio de “consideração”, ou seja, começa a se deparar com algumas possíveis soluções e vai avaliar qual delas tem mais chances de resolver seu problema.

Passando pela consideração, ele chega ao momento de “decisão”, que é quando ele de fato já decidiu como deseja resolver aquele problema, portanto, já decidiu comprar o produto. Agora ele só está aguardando o melhor momento ou uma boa oferta para concluir a compra.

O cumprimento desse percurso da jornada do consumidor é o que leva um visitante a realizar uma conversão (compra) no seu e-commerce.

Entretanto, o prazo para essa jornada ser cumprida pode variar de pessoa para pessoa.

Lembre-se do que eu disse anteriormente: apesar de conversão ser um termo técnico, estamos lidando com pessoas, que, na grande maioria das vezes, dependem de alguma emoção para realizar uma ação.

Assim, essa jornada pode ser percorrida do início ao fim em questão de minutos por alguns clientes, ou em questão de semanas ou até meses por outros.

Um dos motivos que influenciam esse prazo é a intensidade da dor ou do problema que a pessoa tem em relação ao produto. Se a dor for muito intensa, a pessoa tende a decidir mais rápido. Por outro lado, se a dor não for tão intensa, essa decisão pode facilmente ser adiada e a compra, ficar para depois.

Vou exemplificar essa questão da intensidade da dor. A seguir farei algumas comparações.

Sua tarefa é tentar imaginar estas cenas e depois responder em qual dos casos a decisão de compra será tomada mais rapidamente.

Uma mulher se depara com uma bolsa linda, que cairá muito bem na composição de um look, com aquele vestido preto de festa que ela tanto adora. Só que, apesar de a bolsa ser maravilhosa, seu preço está um pouco acima do que ela esperava, o frete está dentro da média, mas não chega a estar barato. Seus cartões de crédito estão lotados e, ao parar para pensar, ela repara que não tem nenhuma festa para ir nas próximas semanas.

Em outra ocasião, essa mesma mulher, ao se deparar com a mesma bolsa, lembra que tem um casamento para ir dali a duas semanas. Ao consultar o prazo para entrega, ela viu que a loja promete entregar a bolsa antes disso.

Perceba que é a mesma mulher, sendo impactada pelo mesmo produto, porém, um fator externo (ter uma festa para ir) pode afetar sua decisão de compra.

Agora, vamos para um outro exemplo, em outra ocasião.

Nesse caso, estamos falando da mesma mulher da primeira situação, só que eu me esqueci de mencionar que ela é mãe de um bebê de seis meses e nesse momento ela está aflita, pois seu bebê não para de chorar há algumas horas. Ao pôr a mão em sua testa, ela sente que ele pode estar com a temperatura acima do normal, porém, ela já vasculhou a casa inteira e não encontrou nenhum termômetro. Ao pesquisar na internet, ela encontrou uma loja virtual que promete entregar o termômetro em no máximo uma hora.

A mesma mulher, em situações distintas da rotina dela, é colocada em duas jornadas de compra. Nesse caso fica fácil imaginar que ela decidiria rapidamente pelo termômetro, mas meu objetivo foi lhe mostrar que, em alguns casos, o nível de intensidade de uma dor pode ser tão forte que a decisão de compra é tomada em questão de segundos, até mesmo sem levar em consideração preço ou condições de mercado.

Nesse último exemplo, mesmo que o termômetro estivesse custando três vezes o valor de mercado, provavelmente ela teria realizado a compra e terminado satisfeita com a solução do seu problema.

Agora, voltando aos dois exemplos da bolsa, vou lhe mostrar como a loja virtual poderia influenciar positiva ou negativamente na jornada de compra.

Uma mulher se depara com uma bolsa linda, que cairá muito bem na composição de um look com aquele vestido preto de festa que ela tanto adora. Só que, apesar de a bolsa ser maravilhosa, seu preço está um pouco acima do que ela esperava. Porém, a loja oferece um bom parcelamento, além do frete gratuito. A cliente pensa e lembra que não tem nenhuma festa para ir nas próximas semanas. Contudo, a loja faz questão de deixar claro sua política de troca, enfatizando que a cliente poderá trocar a bolsa por outro produto sem custo e sem

limitação de prazo. Ah! Tem ainda um detalhe: a loja está informando que esta é a última unidade da bolsa que ela tanto gostou.

Essa mesma mulher, ao se deparar com a bolsa, lembra que tem um casamento para ir dali a duas semanas. No entanto, a loja, além de cobrar um frete acima do mercado, não garante a entrega antes desse prazo.

No caso em que a cliente não tem uma festa prevista para ir, a loja poderia convencê-la com apenas alguns argumentos de venda. Assim, é muito provável que ela fizesse a compra, diferentemente do primeiro exemplo, em que claramente vimos sua objeção.

Já no caso em que a mulher tem uma festa para ir em poucos dias, quando está quase convencida a comprar, checa o prazo de entrega e vê que não seria possível receber a bolsa antes da data desejada, o que inviabiliza uma venda que estava praticamente fechada.

Seria o mesmo que, no caso do termômetro, eu dissesse que a loja entregaria o termômetro em até cinco dias úteis. Obviamente aquela mãe iria procurar outra alternativa para medir a febre do seu filho.

Entender como funciona a jornada do seu consumidor e como você pode influenciar nesse processo é um ponto importante para a conversão.

Além disso, existem outras práticas que podem ser utilizadas para ganhar eficiência em conversão:

- Transmitir confiança para seus clientes é importante, afinal, ninguém quer comprar em um site que não pareça confiável. Para isso, cuide bem da sua página “sobre a empresa”. Procure contar um pouco da história do seu negócio, seus valores, mostre fotos, grave um vídeo se apresentando e se aproxime do cliente.
- Tenha as políticas do seu site muito bem definidas. É importante atentar para as políticas de privacidade da sua empresa, bem como seus termos de entrega, trocas e devoluções, formas e condições de pagamento etc. Use um domínio próprio<sup>10</sup> e tenha um certificado SSL<sup>11</sup> em seu domínio. Deixe claro no seu site as diversas formas de contato que seu cliente tem para falar com você, como telefone, WhatsApp, e-mail etc.
- Cuide do tempo de carregamento das páginas da sua loja virtual e deixe seu site rápido. De acordo com um estudo do Aberdeen Group, cada segundo de lentidão extra no carregamento das suas páginas pode ocasionar 7% de diminuição em suas conversões. Ainda segundo esse estudo, os visitantes esperam que uma página carregue em cerca de cinco segundos.<sup>12</sup>
- Ofereça um atendimento de qualidade ao cliente. Atenda seus clientes de maneira simples, rápida e eficaz. Tente resolver os problemas já no primeiro contato, evitando perguntas ou procedimentos desnecessários. Disponibilize o máximo de canais para o cliente. O uso do WhatsApp e de uma plataforma de chat on-line tem se mostrado muito eficaz, reduzindo drasticamente a quantidade de ligações telefônicas e e-mails recebidos.
- Abuse nas descrições dos produtos. A maioria dos e-commerces disponibiliza poucas informações, que constam nas caixas dos produtos. Se o cliente quisesse ler as informações da caixa, ele pesquisaria pela embalagem no Google. Utilize suas descrições para

apresentar o produto da mesma maneira que você o apresentaria em uma loja física, porém, de forma escrita e bem detalhada. Utilize imagens e vídeos para demonstrar os produtos.

- Recupere os carrinhos de compra que seus clientes abandonam. Minha recomendação nesse caso é contratar uma ferramenta especializada nesse processo; o investimento vale cada centavo. Trata-se de uma ferramenta que, ao ser instalada na loja virtual, identifica quando um cliente inseriu produtos no carrinho e depois o abandonou. A ferramenta dispara um ou mais e-mails automaticamente para o cliente em potencial, oferecendo novamente os produtos abandonados e sugerindo a conclusão da compra. Você perceberá que essa ação, sozinha, será responsável por um grande aumento de vendas todos os dias.

Grande parte dessas vendas seria perdida se não houvesse esse trabalho de recuperação.

Além dessas práticas, existem várias outras. Mas, por enquanto, tente aplicar algumas dessas no seu negócio e analisar as mudanças no comportamento dos clientes.

## Retenção

Chegamos ao quinto princípio do método, que é a retenção, ou seja, sua capacidade de manter os clientes ativos, fazendo com que eles realizem novas compras com certa periodicidade.

Antes de entrar em algumas técnicas que facilitam a retenção, vamos analisar alguns parâmetros do que eu considero uma boa taxa de retenção. Apesar de ter pesquisado muito por essa informação, não encontrei dados de fontes confiáveis no mercado em relação a uma média de retenção nas lojas virtuais brasileiras. Por isso, vou falar com base nos meus negócios e nos negócios dos meus mentorados e alunos.

Cheguei a um prazo médio de retenção de 92 dias. Significa que, em média, um mesmo cliente faz uma nova compra a cada 92 dias. Porém esse número é relativo e pode variar muito de acordo com o nicho de mercado em que você atua. Este foi o prazo médio avaliando negócios bem distintos, como suprimentos de impressão, cosméticos, calçados, móveis, moda, utilidades domésticas, itens para pets, artigos de cerâmica e brinquedos. Meu nicho, por exemplo, é suprimentos para impressão, que, por natureza, é composto por produtos de consumo, que geram recorrência natural, já que o cliente precisa repor com certa frequência.

Costuma ser mais fácil trabalhar a retenção com produtos de consumo, mas, conhecendo muito bem a audiência e aplicando as técnicas certas, é possível ter uma boa taxa de retenção em qualquer mercado.

Uma das técnicas que você pode aplicar é a dos produtos relacionados (falaremos mais sobre essas técnicas no capítulo 11).

Vamos fazer algumas suposições.

Digamos que você venda tênis de corrida.

Obviamente, uma pessoa que compra um tênis de corrida esperará um tempo para realizar uma nova compra, talvez até mesmo um ano ou mais.

Então, em vez de esperar por essa nova compra que levará um tempo considerável para seu negócio, você identifica produtos que estejam relacionados à corrida, esporte que seu cliente costuma praticar.

Sua pergunta deve ser:

“Quais outros produtos meu cliente provavelmente compre com frequência e eu não vendo?”

- ◆ Identifique esses produtos.
- ◆ Elabore uma lista de produtos relacionados a todos os seus produtos mais vendidos.
- ◆ Busque fornecedores.
- ◆ Faça uma oferta a seus clientes.

Desse modo, o cliente que comprou um tênis recentemente, e obviamente não tem a necessidade de comprar outro agora, pode comprar outros produtos de seu interesse, como meias,

trajes para corrida, acessórios etc.

A Cartucho Etc, uma de minhas empresas, sempre se dedicou a vender cartuchos de impressora a jato de tinta. Entretanto, nosso problema era justamente recorrência. Os clientes compravam os cartuchos e, depois, em suas próprias cidades, os levavam a lojas que prestavam o serviço de recarga. Isso se repetia várias vezes até o cartucho apresentar defeito e o cliente precisar comprar um novo. O processo de recompra, que poderia ocorrer em questão de semanas, acabava levando meses por conta disso.

Como nós resolvemos esse desafio?

Começamos a vender as tintas e os insumos para recarga, além de ensinar nossos clientes a realizarem as próprias recargas em casa. Isso fez com que uma boa parcela de clientes, apenas alguns dias após a compra do cartucho, realizasse uma nova compra, incluindo dessa vez a tinta e os insumos da recarga, além de um novo cartucho em alguns casos, como forma de aproveitar o frete.

Isso mudou nosso negócio.

Depois dessa estratégia, nosso índice de recompra disparou, sem contar nosso tíquete médio, quanto em reais nosso cliente despendia em média em nossa loja a cada compra, que também subiu consideravelmente. Paralelamente a isso, fomos nos especializando em tintas e insumos para recarga e, em pouco tempo, essa categoria, que era apenas complementar, tornou-se a mais vendida na empresa.

O que eu quis lhe mostrar com esse exemplo é que os produtos relacionados não servem somente para aumentar sua retenção. Eles muitas vezes ajudarão o negócio a atingir mercados que antes você sequer sabia que existiam.

Outra técnica clássica de retenção é a entrega de cupons de desconto aos clientes. Porém, não estou falando de entregar cupons de forma aleatória, e sim de maneira segmentada àqueles que estão sem comprar há certo período.

Na Cartucho Etc, nós costumamos entregar um cupom de 20 reais aos clientes que estão a mais de sessenta dias sem realizar uma compra. Não pense que ficamos no prejuízo; para ganhar os 20 reais de presente, o cliente precisa realizar uma compra de pelo menos 100 reais. Não há problema em

condicionar o benefício para seus clientes desde que as regras para uso do cupom estejam bem claras na oferta. É uma das nossas ações de e-mail marketing que mais converte em vendas. Muitos clientes nos respondem afirmando que estão antecipando compras para aproveitar o cupom.

Só um detalhe: esse cupom precisa ter prazo de validade. Geralmente damos 72 horas para o cliente concluir a compra; se passar desse prazo, ele perde os 20 reais.

No fim, esse tipo de ação é bom para o cliente, que ganha um desconto real nos produtos que ele compraria mais cedo ou mais tarde, e também é bom para a loja, pois mantém o cliente fiel e ativo.

Além dessas ações, um modelo de negócio que tem a retenção na essência são os clubes de assinatura. Você deve conhecer vários, há alguns bem famosos de vinhos, café, livros, alimentos saudáveis, sex shop, pet, entre vários outros nichos.

**Certamente, clubes de assinatura são o modelo de e-commerce que mais aproveita o poder da retenção no negócio.**

Concluímos aqui os conceitos dos princípios do método que desenvolvi para criar e alavancar negócios de e-commerce, lembrando: audiência, conteúdo relevante, tráfego, conversão e retenção.

Se você aprender a dominar bem essas cinco áreas do seu negócio, conseguirá construir um e-commerce forte, escalável e altamente lucrativo.

## Pontos principais

Os princípios do método que você vai aplicar são:

- **Mercado** – É a audiência: um ou mais grupos de pessoas que compõem o público-alvo do seu negócio e eventualmente estarão seguindo sua marca, consumindo seu conteúdo, engajando-se com suas causas e também, é claro, comprando seus produtos e recomendando-os para amigos e familiares.
- **Conteúdo relevante** – É qualquer conteúdo que agregue valor às pessoas de sua audiência, independentemente do formato utilizado ou do que está sendo entregue. A única regra é gerar valor e estar no contexto do negócio.
- **Tráfego** – É o movimento de atrair visitas para seu negócio. Você precisa trazer um fluxo de pessoas constante para sua empresa. Pode ser para sua loja virtual ou para algum de seus canais de comunicação, como blog ou redes sociais.
- **Conversão** – É a técnica de transformar o máximo de visitas (tráfego) em clientes (compradores). Conversão é o que faz as vendas acontecerem.
- **Retenção** – É a técnica de reter clientes, fazendo com que eles realizem novas compras com certa periodicidade.

---

<sup>8</sup> Do inglês *return of investment*, retorno sobre o investimento feito.

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://ecommerce.neonflas.com.br/evolucao-da-taxa-de-conversao/evolucao-das-taxas-de-conversao/>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

<sup>10</sup> Domínio próprio é o endereço do site da sua empresa, por exemplo: <[www.suaempresa.com.br](http://www.suaempresa.com.br)>.

<sup>11</sup> Certificado SSL é o certificado digital que atesta a segurança do seu site e protege o cliente. Seu site contará com um cadeado de segurança na barra de endereços do navegador, logo ao lado esquerdo do endereço virtual.

<sup>12</sup> Ecommerce de Sucesso. Disponível em: <<https://ecommercedesucesso.com.br/ensino-revela-impacto-da-velocidade-de-carregamento-de-paginas-no-e-commerce/>>. Acesso em: 22 maio 2018.

Agora que você já conhece os princípios de um e-commerce de sucesso, vamos ao passo a passo do método que desenvolvi e que vai ajudá-lo a fazer seu negócio de e-commerce decolar.

Hoje em dia fala-se muito sobre métodos para a realização de várias tarefas, porém, o que isso significa de verdade?

Segundo o *Dicionário escolar da língua portuguesa* (Companhia Editora Nacional), método é “o conjunto de procedimentos utilizado para alcançar um objetivo, segundo um determinado plano e determinadas regras”.

Ter um método é muito importante, pois, por meio dele, você se torna capaz de desenhar um mapa do negócio, partindo do ponto onde está até seu objetivo final. Esse mapa também contará com o manual do que fazer no caminho, os passos exatos que serão necessários para percorrer toda essa jornada.

O método que desenvolvi se baseia em cinco etapas, em que são interdependentes para funcionarem com eficiência; todas elas precisam ser executadas de acordo com os princípios estudados no capítulo anterior. Esse processo lhe dará uma visão geral de como criar um e-commerce de sucesso de forma simples e descomplicada.

## Planejamento

O início de tudo. Sem um planejamento bem definido, seu negócio estará fragilizado e à mercê de problemas dos mais diversos tipos, que poderão travá-lo a qualquer momento por dificuldades na tomada de decisões estratégicas (alguns serão vistos mais à frente neste livro). Elaborar um planejamento eficiente minimizará seus problemas, e isso já posicionará seu e-commerce à frente de muita gente.

No capítulo 6, veremos em detalhes como elaborar o planejamento do negócio sem deixar nenhuma área de fora, entendendo cada passo e as escolhas disponíveis dentro delas. Faremos tudo com auxílio de uma ferramenta que eu adaptei especificamente para negócios de e-commerce: o Canvas do Viver de Ecommerce. Mais objetivo e específico que um canvas

“padrão”, nele você vai aprender a mapear conceitos-chave para montar sua oferta, definir sua persona e identificar as ferramentas necessárias para estruturar seu e-commerce – por exemplo, plataforma, meios de envio, pagamento etc. Isso significa ter um plano de ação de tudo o que precisa ser feito e quando essas ações deverão ser tomadas.

**O maior erro dos empresários é começar um negócio sem o planejamento adequado, que forneça um mapa do objetivo e dos caminhos que o negócio vai tomar.**

Depois de aplicar as técnicas ensinadas neste livro, você não cometerá esse erro.

Estrutura

Depois de concluir seu planejamento, você terá definido tudo que precisa para construir a estrutura do negócio, já terá clareza sobre sua persona e quais serão as ferramentas necessárias para desenvolver seu e-commerce. Dentro da estrutura, você definirá os canais relevantes para estar em contato com seu público, a plataforma para sua loja virtual, os processos de atendimento ao cliente, os produtos que vão compor seu estoque. A estrutura é o conjunto de recursos que faz com que você se comunique com seu mercado e venda para ele.

Como você pode imaginar, a estrutura é um processo que costuma ser bastante trabalhoso, sendo bem demorado em alguns negócios, o que é natural para uma etapa tão importante. É

como a construção de um prédio: o planejamento é equivalente à elaboração da planta da obra, a parte estrutural é a obra de fato. É trabalhoso mesmo, não tem jeito. Porém, para minimizar os riscos e priorizar seu tempo, essa estrutura pode ser dividida em duas etapas:

- Estrutura inicial de validação
- Estrutura completa

Na prática, significa que você deve começar com uma estrutura simples, que envolva apenas o necessário para validar seu negócio (falarei mais sobre

esse tipo de estrutura e também sobre validação no capítulo 7). Seguindo esse modelo, somente depois de alcançar a validação com sucesso você continuaria a construir sua estrutura de negócio completa. Para que você tenha uma ideia do que estou falando, etapas como a construção da loja virtual, a implantação de sistemas de gestão, a montagem de um grande estoque etc. ficariam para um segundo momento.

Mas o que é validação? Este também é um tema que será abordado com mais detalhe nos capítulos 6 e 7. Mas a validação é quando você consegue montar um modelo de negócio que pode ser escalado, permite crescimento, funciona para o e-commerce e significa algo para seu negócio. Você só deve começar a investir em uma estrutura maior quando já tiver o negócio validado.

O grande benefício de optar por estruturar o negócio em duas etapas é minimizar os riscos da operação, além de acelerar a obtenção dos primeiros resultados da empresa, o que geralmente funciona como uma grande injeção de ânimo ao empreendedor, que começa a enxergar com clareza a possibilidade de sucesso da sua criação.

Por outro lado, nada impede que você já inicie seu negócio com uma estrutura completa, caso prefira dessa forma. As chances de sucesso não serão menores, nem haverá mais dificuldades; apenas tenha em mente que os primeiros resultados e o ponto de equilíbrio do negócio levarão mais tempo para serem alcançados. Entendendo e aceitando esse ponto, não há problema algum em escolher o caminho mais longo.

### Criação de mercado

Para vender no e-commerce existe uma estratégia que eu chamo de criação de mercado. Criar mercado é a mesma coisa que construir audiência, consiste em usar o público-alvo do produto para propagar uma mensagem. Essa mensagem trará pessoas que vão se identificar com sua proposta e começarão a seguir sua marca. Essa mensagem é chamada de “conteúdo de valor”.

Depois de passar pelo processo de validação, seu negócio vai precisar de escala, ou seja, de multiplicação de resultados. Fazemos isso, em grande parte, criando mercado. Nessa fase você vai retornar aos primeiros princípios

do método e seguir aqueles passos: construir sua audiência, gerar conteúdo de alto valor, atrair e engajar as pessoas. No capítulo 8 isso será feito passo a passo. Você encontrará um mapa de empatia para lhe ajudar a levantar as dores e os desejos da sua persona, seu cliente ideal.

Nessa etapa, você criará o conteúdo que gera conexão com a persona, porque o que você oferecerá não pode estar solto ou fora de contexto para ser efetivo. Você começa a trabalhar a atração e o engajamento da audiência já na estrutura básica, e testa se o conteúdo traz clientes para seu negócio e tem influência na decisão de compra dessas pessoas. No meu negócio de suprimentos para impressão, por exemplo, identifiquei que o público-alvo odiava comprar cartuchos e recarregá-los, então, criamos um conteúdo que ajudava essas pessoas a resolver esses problemas fazendo o cartucho durar mais, facilitando a troca etc., conteúdo que realmente gerava valor para o público e o ajudava a resolver um problema em relação ao produto em questão.

Além disso, você aprenderá a impulsionar seu conteúdo e sua estratégia de venda com investimentos inteligentes em anúncios e posicionamento em sites de comparação de preços.

Tudo alinhado ao que será decidido no planejamento.

Gestão e otimização

Quando o negócio atingir o que se chama de “velocidade de cruzeiro”, ou seja, constituir uma rotina e estratégias validadas para criar mercado e converter a audiência em vendas constantes, ele começará a crescer. Todos os meses você terá crescimento, e isso trará a necessidade de cuidar da gestão. Chegou o momento de contratar pessoas, criar processos de treinamento de equipe, contratar ferramentas que otimizem seu tempo etc. Com processos de gestão bem elaborados, fica possível identificar pontos de melhoria no negócio, o que chamamos de

“otimização” (o capítulo 11 trata desse tema).

Uma das maiores dificuldades de empresários iniciantes é delegar tarefas e criar processos que tornem a gestão mais eficiente. Nessa etapa, preparamos

a empresa para crescer em todos os sentidos com elaboração de processos claros de trabalho e mapeamento das rotinas de execução de cada tarefa para facilitar a entrada de novos colaboradores, quando chegar o momento.

Nessa fase do método, você também passará pelos erros mais comuns dentro de um negócio.

Afinal, qualquer negócio, quando começa a crescer, começa também a ter problemas, e minha experiência pode ajudar muito nesse momento. Quero que você aprenda a criar planos de contingência para cada etapa que pode dar errado, como não controlar fluxo de caixa, depender de um único fornecedor, ter um frete alto demais que espanta os clientes, enfim, tudo aquilo que comprovadamente pode fazer um e-commerce dar errado.

Encare o método como uma receita de bolo. Se você não seguir à risca a receita com a quantidade e a ordem certas dos ingredientes, seguir o modo de preparo e as instruções do cozimento, provavelmente seu bolo não sairá como esperado. Quando você segue um método para criar um negócio, não é diferente. Jamais pule as etapas “chatas” simplesmente por serem

“chatas”. Elas precisam ser cumpridas se você quiser ter sucesso nos negócios.

Esse mapa simples de cinco passos traz conjuntos de estratégias para cada área do seu e-commerce:

- Planejamento
- Construção de estrutura e validação
- Criação de mercado: gerar demanda/tráfego
- Gestão
- Otimização

Sempre que surgir uma dificuldade, consulte seu planejamento, lembre-se do método, veja como você pode contornar esse obstáculo para continuar seguindo em frente. Procure se manter fiel aos processos. Se precisar

eventualmente corrigir alguma rota ou uma particularidade do método, meça o impacto que isso poderá gerar, analise todas as outras alternativas, escolha a que parecer mais acertada, corrija e siga em frente. Eventualmente, essas mudanças que muitas das vezes parecem milimétricas serão necessárias, pois estamos lidando com negócios e nichos de mercado completamente diferentes uns dos outros.

Ao encarar o método como um mapa, fica muito mais fácil chegar ao destino final que você deseja. Esse destino final geralmente varia, porém, independentemente das especificidades, a

grande maioria das pessoas que eu ajudo a empreender está em busca de um trabalho que proporcione mais:

- **Prazer** – São pessoas que se cansaram de rotinas exaustivas ou de trabalhar sem um propósito. Querem trabalhar com algo de que gostem, que proporcione diariamente prazer e signifique algo para elas.
- **Tempo livre** – Seja para simplesmente curtir a vida, praticar um hobby ou ficar mais tempo com a família.
- **Liberdade** – Cansadas de trabalhar para os outros, essas pessoas querem ser donas do próprio destino, sem ter que dar satisfação a ninguém.
- **Dinheiro** – Para realizar seus sonhos e, principalmente, oferecer a qualidade de vida que sua família sempre mereceu e sonhou.

Todas essas conquistas são possíveis para você. A partir de agora, chegar lá só depende de seguir esse mapa, se manter firme contra as adversidades que surgirão no caminho, persistir e, principalmente, curtir toda essa jornada, porque de nada adianta um destino final se não pudermos desfrutar de momentos incríveis ao longo de todo o percurso. Aqui está o mapa que você tanto procurou para chegar ao lugar que você sonha há muitos anos; a partir dos próximos capítulos, serão detalhadas as etapas desse mapa.

## Pontos principais

O método possui cinco etapas que são interdependentes para funcionar (não podem ser feitas fora de ordem):

- **Planejamento** – A parte mais importante da criação do seu negócio. Sem o planejamento você se sentirá perdido e não conseguirá tomar as melhores decisões.
- **Estrutura** – Assim que terminar o planejamento, é hora de colocar a estrutura de pé. Você pode dividi-la em duas fases: estrutura inicial de validação e estrutura completa. Essa organização permite que você comece e tenha retorno em seu negócio rapidamente.
- **Criação de mercado** – Como construir e alimentar uma audiência que consumirá seu conteúdo e seus produtos.
- **Gestão** – Como profissionalizar seu negócio para que ele possa crescer sem depender única e exclusivamente de você.
- **Otimização** – Como utilizar as métricas do negócio para otimizar seus processos e escalar o negócio, produzindo mais resultados com menos esforço.

Até aqui já passamos por tudo que você precisa saber para iniciar um e-commerce de sucesso.

Você aprendeu sobre os erros mais comuns e agora já tem diversos esclarecimentos sobre como viver de um negócio de vendas pela internet. Você entendeu os princípios para iniciar seu e-commerce do jeito certo e provavelmente já está com seu nicho de mercado em mente.

A partir de agora, detalharei cada uma das etapas do método, para que você compreenda como percorrer toda a jornada para o sucesso no e-commerce, desde a concepção do negócio até a otimização dos resultados.

Para começar, vou me ater a um item que muitos ignoram e por isso acabam fracassando: planejamento.

Para algumas pessoas, iniciar um e-commerce pode parecer bastante simples, porém, essas pessoas frequentemente começam do jeito errado, com uma corrida desenfreada para montar uma loja virtual o mais rápido possível; com isso, acabam priorizando a parte ferramental do trabalho, preocupando-se com a escolha da plataforma de e-commerce, montando o estoque inicial de maneira desastrosa, tudo isso ignorando ou desconhecendo completamente os princípios de criação de mercado. Nós conversamos sobre alguns desses erros no capítulo 3 e você viu como esse tipo de ação costuma levar a grande maioria dos e-commerces à falência.

Entretanto, se esse for seu caso, ou seja, se você já possui uma loja virtual no ar e se identificou com essa situação, não está tendo resultados e se sente perdido, recomendo que pare temporariamente as ações práticas da loja virtual e retorne comigo ao planejamento do negócio.

Faça isso antes que seja tarde demais, pois você provavelmente deve estar gastando tempo e recursos em ações que não estão trazendo retorno.

A partir de agora, concentre-se na estratégia do negócio. Vou lhe mostrar como desenhar o mapa do sucesso do seu empreendimento. Você perceberá que depois da realização dessa etapa tudo ficará muito mais claro e simples de executar. Você conseguirá identificar facilmente como resolver questões que antes pareciam complicadas, como escolher a plataforma ideal, os

melhores meios de pagamento, montar seu mix de produtos, além de como impactar seus clientes da forma correta; enfim, tudo aquilo que antes parecia extremamente difícil se tornará bem mais simples.

É importante salientar que cada etapa do método depende da anterior para poder existir. Não tente encontrar atalhos nem pular etapas; caso contrário, o trabalho tende a não se sustentar. É

como construir uma casa: não adianta primeiro colocar os tijolos para depois pensar na fundação.

Comece pela fundação sempre. O planejamento é a fundação e a etapa mais importante do negócio, pois nela você entende suas necessidades, e o futuro do seu negócio ficará muito claro na sua mente. Definir a persona do negócio, identificar as ferramentas ideias para cada momento da empresa, além de como impactar diretamente seu público são algumas estratégias que você aplicará durante o planejamento.

A partir de agora vamos desenhar o mapa do seu e-commerce, e, para isso, produzimos o Canvas Viver de Ecommerce, com todos os componentes necessários para um negócio. Talvez você já tenha ouvido falar no conceito de canvas, que é um modelo de planejamento mais leve do que um plano de negócios. O canvas é considerado o modelo ideal para startups e negócios que precisam de agilidade de decisão e de mudança de rota quando necessário, e foi apresentado por Alex Osterwalder e Yves Pigneur em *Business model generation: inovação em modelos de negócios* (Alta Books). Mais importante que usar um canvas é que ele seja aplicado diretamente ao negócio, e por isso é interessante você ter esse material.

## Canvas Viver de Ecommerce

A seguir, disponibilizo o meu modelo de canvas. Vou mostrar como preenchê-lo passo a passo. Para isso, você precisará imprimi-lo no maior tamanho possível (largura mínima de 90 cm; você consegue isso em uma gráfica rápida). Para preenchê-lo você precisará de notas adesivas. Posicione-o na parede de seu ambiente de trabalho e procure visualizá-lo todos os dias.

O canvas é um presente que eu faço questão de lhe dar com este livro. Use-o diariamente no seu negócio. Trata-se de uma ferramenta exclusiva do Ecommerce na Prática, e você poderá fazer o download em alta resolução no link:

<https://ecommercenapratica.com/livro-crie-seu-mercado>.

EMPRESA	DATA	ViverDeEcommerce.com
📌 Ofertas/valores		
👤 Personal atendimento	🌐 Estrutura	📦 Produtos
	💰 Pagamento	
😊 Dores/soluções 😊	🛒 Canais de venda	👤 Fornecedoros
	📺 Fontes de tráfego	
	🤝 Parceiros	

Ele é composto por vários módulos, e cada um corresponde a uma parte do planejamento. Para preencher, você deve começar pela base ou pelo topo. Depois, você preenche os dois pilares que sustentarão essa base e, por último, dedica-se às ferramentas que complementarão o canvas. Esta é a exata ordem de importância no preenchimento do canvas, não tente mudá-la – mesmo se

o próximo item parecer mais fácil, não pule nenhuma etapa; seguir a ordem é importante para que seu planejamento seja consistente.

Base: oferta/valores

Aqui estará sua proposta de valor, ou seja, você deve inserir tudo o que rege a cultura do seu negócio e seu grande objetivo. Quando comecei minha empresa de cartuchos de impressora, meu objetivo era oferecer suprimentos que tivessem um rendimento maior na impressora do cliente.

Queria também ser capaz de oferecer suprimentos mais baratos, com garantia total, além de ter uma ampla linha de cartuchos. Cada uma dessas características foram itens que eu coloquei no quadrante de oferta/valores. A partir disso, começamos a incorporar outros itens que faziam parte da nossa cultura, como sustentabilidade e, vender produtos ecológicos, manter nossos custos sempre baixos, ter eficiência nos processos, além de ter estipulado duas metas financeiras: faturar 100 mil reais por mês no primeiro ano e faturar 1 milhão de reais por mês em cinco anos. Para concluir, o quadrante de oferta/valores deve envolver tudo aquilo que você pretende entregar ao mercado, além do que está na sua essência, bem como suas metas.

importante:

Não tenha medo de estabelecer suas metas iniciais, apenas defina e pronto!

Se futuramente você precisar mudar, ajustar, corrigir, não tem problema, é absolutamente normal.

Note que não falamos de produto nesse quadrante, apenas me limitei a meu nicho de atuação (suprimentos). O importante até aqui é definir apenas o mercado em que você pretende atuar. Mais à frente veremos como validar o potencial desse mercado, além de como definir seu mix de produtos.

Dois pilares: persona/atendimento e dores/soluções Persona/atendimento

A primeira etapa é definir quem é sua persona. Para isso, você precisará estudar seu público-alvo, coletando dados de mercado relacionados ao nicho em que você pretende atuar. No exemplo anterior, eu defini inicialmente meu

nicho como suprimentos para impressão. Definido seu nicho, tente se colocar no lugar dos clientes desse tipo de negócio.

Quais pessoas costumam consumir suprimentos para impressão?

Depois de pesquisar bastante, identifiquei que a maioria das pessoas que compravam e pesquisavam esse tipo de produto era homem, com idade média de 32 anos. Um público que possui pouco tempo livre, não entende ou entende muito pouco sobre impressoras. Pesquisando, também descobri que esse cliente ideal tem a percepção de que cartuchos para impressora são caros em demasia. Ele gostaria de encontrar um produto de qualidade com preço acessível. Ele também deseja ter acesso a um serviço de suporte, quer ajuda para descobrir o modelo de cartucho da impressora dele etc. Então, aqui desenhei a minha persona.

Agora, vamos para outra questão:

Como esse suposto cliente costuma pesquisar pelos produtos que necessita?

Com a mesma pesquisa, consegui identificar que ele tem o hábito de pesquisar no Google.

Lá, ele consegue comparar o preço do produto em diversas lojas (uma vez que ele ache o produto caro). Meu cliente costuma apreciar descontos e valoriza seu dinheiro, costuma também pesquisar sobre as melhores opções de compra em grupos de discussão e fóruns para garantir que está tomando a melhor decisão (no capítulo 8 iremos nos aprofundar no mapeamento da persona ideal para seu negócio). O que você precisa definir aqui é apenas um resumo das necessidades dos futuros clientes.

Dores/soluções

Quais são os problemas da persona que você e seu produto se propõem a resolver? Se você quer atender o mercado de pets, por exemplo, já deve ter percebido que as pessoas sofrem muito com a constante necessidade de comprar ração para seus cães e gatos. Para resolver esse problema, já existem até mesmo algumas assinaturas que prometem entregar na casa do cliente periodicamente a ração escolhida, e ainda por cima com desconto! Quem não quer pagar para ter acesso a esse tipo de solução?

Voltando ao exemplo do meu negócio, é possível identificar alguns problemas da persona em relação à compra e ao consumo de cartuchos de impressora. Confira as soluções que podem ser oferecidas:

- O cliente acha o preço do produto caro → Solução: oferecer produtos com melhor custo-benefício, maior rendimento e, conseqüentemente, menor custo por impressão.
- O cliente deixa a compra para a última hora → Solução: fazer ações de marketing e enviar comunicações lembrando-o da necessidade de renovar seu estoque de suprimentos.
- O cliente costuma comprar pouco e não faz reserva → Solução: facilitar uma compra maior, incentivando-o com kits mais baratos, deixando explícita sua vantagem em relação à compra de apenas uma unidade. Pode-se também fazer uma campanha educativa, mostrando ao cliente a importância de manter um estoque reserva de suprimentos.

Identifique as soluções adequadas a seus clientes em potencial e preencha o canvas com suas descobertas.

## Produtos

Depois de definir muito bem os atributos da sua persona, bem como suas dores, seus problemas e as soluções que você vai oferecer, chegou a hora de definir os produtos com os quais trabalhará.

Perceba que o mais inteligente aqui é encontrar produtos que ajudem sua audiência a resolver os problemas vistos no quadrante anterior.

Provavelmente, enquanto você mapeava sua persona e suas angústias, muitos produtos já lhe vieram à mente. No exemplo com o qual estamos trabalhando, quando paramos para analisar as dores dessa persona, podemos oferecer:

- Cartuchos de impressora compatíveis, com mais tinta que o normal.
- Tinta para recarregar o cartucho em casa.
- Insumos para recarregar o cartucho em casa.

- Material de papelaria com o objetivo de complementar as compras e aumentar o tíquete médio dos clientes.

Vale ressaltar que nem todos os produtos que você definir serão, de fato, validados no negócio. É normal tentar emplacar alguns produtos e não obter sucesso, afinal, estamos trabalhando com suposições, não com verdades absolutas. O importante é que, realizando o planejamento correto, você vai acertar muito mais do que errar. Além disso, quando perceber que um produto não gera valor para a sua persona, simplesmente remova-o do seu canvas e continue o processo. No nosso caso, por exemplo, depois de algumas tentativas, decidimos remover da nossa linha os produtos de papelaria. Percebemos que nossos clientes não estavam interessados em incluí-los em suas compras, diferentemente do que imaginávamos. É dessa forma que você deve tratar todos os quadrantes do canvas. Nada será imutável dentro dele; pelo contrário, seu trabalho será tentar fazê-lo evoluir constantemente, até mesmo diariamente. Não tenha medo de decidir por algo agora que precise ser alterado depois. A grande vantagem de trabalhar com o canvas é que ele o ajuda a não sair do foco.

Agora, continue preenchendo o canvas com os produtos ou as categorias de produtos do seu e-commerce com base nas soluções que sua audiência está procurando ou precisando.

### Fornecedores

Baseando-se nos produtos que você definiu no quadrante anterior, chegou a hora de mapear os melhores fornecedores necessários para o seu negócio. Simplesmente procure pelos fornecedores e os inclua no canvas, tenha em mente o mesmo conceito que eu lhe apresentei no quadrante anterior: nada será imutável. Portanto, defina seus fornecedores iniciais, e caso precise remover algum ou incluir outro no futuro, não tem problema.

Vale a pena dedicar algum tempo para essa tarefa, afinal, possuir bons fornecedores é fundamental para qualquer comércio.

Ao iniciar sua pesquisa e encontrar um fornecedor em potencial, entre em contato, pergunte por valores, condições de compra, prazos, forma de pagamento e entrega. Não se contente com a primeira opção ou resposta do

fornecedor, procure negociar e lembre-se sempre de uma regra de ouro do comércio:

**O segredo de uma boa venda está em uma boa compra.**

Além de negociar muito bem, outra recomendação é trabalhar sempre com contingência, ou seja, nada de ter apenas um fornecedor para cada produto ou categoria. E se o estoque desse fornecedor acabar? Seus resultados ficariam comprometidos, concorda? Por isso você precisa de contingência, tenha no mínimo dois fornecedores (idealmente três) similares para cada produto ou categoria do seu negócio, o que minimizará o risco de eventualmente ficar sem ter o que vender.

Para encontrar fornecedores, você pode começar recorrendo a uma pesquisa detalhada no Google.

Busque pelos termos seguintes, complementando-os com o produto pretendido:

- Fornecedor de...
- Importador de...
- Distribuidor de...
- Fabricante de...
- Confeção de...
- Atacadista de...
- Revendedor de...

Já informo que não adianta nada você acreditar que encontrará os melhores fornecedores do mercado logo na primeira página da pesquisa. Será preciso ter muita paciência e resiliência para encontrar algo de qualidade.

Também ressalto que alguns nichos de mercado terão mais facilidade em encontrar bons fornecedores do que outros, e isso é natural, afinal, existem

alguns mercados que são mais

“fechados” que outros. Caso você tenha dificuldade, a saída é ir para a rua e pesquisar por regiões de concentração de distribuidores próximas à sua localização. Você ficaria surpreso na quantidade de alunos que conseguiu fornecedores incríveis garimpando pelo Brás ou pela rua 25

de Março, em São Paulo.

Concluída essa etapa, não deixe de preencher seu canvas com os fornecedores encontrados.

Ferramentas

Estrutura

Finalizados os dois pilares do canvas, chegamos à parte central, que é composta em grande parte pelas ferramentas que farão seu negócio funcionar. Novamente, preencheremos de cima para baixo, começando pela estrutura. Nela, você vai listar todas as necessidades estruturais que seu negócio poderá precisar. Liste também todos os detalhes técnicos que precisarão ser resolvidos para colocar o projeto no ar. Procure incluir itens de primeira necessidade e também aqueles de que você correrá atrás depois (como registro de marca, que é importante, mas não vital no início da operação). No próximo capítulo será abordada a estrutura inicial ideal, porém, o relevante neste momento é listar tudo que seu negócio precisará agora e poderá precisar no futuro, sem medo de exagerar. A seguir, coloquei alguns exemplos de ações importantes para seu e-commerce funcionar sem problemas:

- Plataforma para a loja virtual
- Registro de domínio
- Hospedagem de site
- Certificado de segurança
- Sistema de e-mail marketing

- Sistema de gestão de finanças
- Contador
- Constituição legal da empresa
- Ferramenta de recuperação de carrinhos abandonados
- ERP – software para gestão do negócio
- Visual da marca
- Fotografia dos produtos

Além desses itens, existem vários outros que podem ser importantes para seu negócio, assim como você pode não precisar de alguns destes. O ideal é definir o que é relevante para que seu negócio possa atender às necessidades e expectativas do seu público. Outro detalhe é que nem tudo precisa estar fechado logo no início das operações. Procure começar com o que é estritamente necessário para o negócio rodar e ser validado.

Depois de realizar essa pesquisa, preencha o quadrante da estrutura do seu canvas.

## Pagamento

Quais formas de pagamento você aceitará?

O mercado dispõe de uma infinidade de opções atualmente, então, tente definir alguns meios de pagamento para seu negócio levando em conta sempre funcionalidades importantes como bandeiras de cartões de crédito aceitas, *checkout* transparente,<sup>13</sup> segurança, velocidade de aprovação, antifraude, taxa de aprovação, além das tarifas cobradas e preferências da sua audiência.

Minha recomendação é começar disponibilizando uma opção de boleto bancário (mais de 40% dos pedidos do e-commerce são feitos via boleto bancário no Brasil<sup>14</sup>), uma opção de intermediador<sup>15</sup> com *checkout*

transparente e outra opção de intermediador com *checkout*-padrão para contingências.

Conforme mencionei, há muitas opções no mercado. A seguir há alguns intermediadores de pagamento para você pesquisar:

- PagSeguro
- Moip
- Mercado Pago
- PayPal
- PayU
- Boleto bancário (fale com seu banco)

E gateways de pagamento:

- Braspag
- Mundipagg
- Pagar.me
- Stone
- Cielo
- Rede

Além dessas opções, existem outras. Procure escolher a de sua preferência, levando em conta os fatores mencionados anteriormente.

Feito isso, preencha o canvas com os meios de pagamento escolhidos.

Logística

Como você enviará os produtos?

Adianto que a logística é o grande gargalo do e-commerce no Brasil, e isso acaba nos deixando com pouquíssimas opções além dos Correios.

Entretanto, de acordo com o crescimento e a localização geográfica do seu negócio, é possível buscar alternativas, como transportadoras, logística própria, serviços personalizados etc.

Porém, não nos preocuparemos com isso agora. Então, caso seu produto não esteja fora dos itens permitidos pelos Correios, é com eles que você deverá começar.

Fora isso, vale mapear alguns planos de alternativas regionais, como entregas no mesmo dia por motoboy ou até mesmo a disponibilização de um ponto físico para que seu cliente retire o produto, caso prefira.

Defina os meios de envio e preencha o canvas.

Canais de venda

Este é um quadrante extremamente importante em nossa estratégia, já que ficou claro que um e-commerce está longe de ser apenas loja virtual.

Esta deve ser indicada como um canal de venda, porém, não se prenda somente a ela, indique todos os canais de venda que você acredita ter potencial para seus produtos. Os mais comuns são:

- Loja virtual
- *Marketplaces* (serão abordados no capítulo 7)
- Mercado Livre
- Elo7
- Enjoei
- OLX
- Loja física

- Televendas

Pesquise o mercado, defina os canais de venda e preencha o canvas.

### Fontes de tráfego

Certamente você já entendeu a importância das estratégias de geração de tráfego para qualquer negócio on-line. Também já viu que existe tráfego “em toneladas” na internet, sendo grande parte inapropriada e desqualificada para seu negócio. Isso torna a habilidade de gestão de tráfego qualificado algo vital para quem deseja empreender na internet. Com base nisso, este é o momento de estudar e identificar os hábitos de navegação na internet da sua audiência. Tente identificar os sites e redes sociais aos quais eles costumam dedicar tempo quando estão on-line.

Isso servirá como base para identificar as fontes de tráfego que podem ser mais relevantes para seu negócio. E entenda como fonte de tráfego uma origem específica de visitas para seu site ou loja virtual.

Na prática, funciona assim: se você identificar que sua audiência costuma passar um bom tempo por dia no Facebook ou no Instagram, certamente estas deveriam ser duas fontes em potencial para você. Em outro ponto de vista, praticamente qualquer pessoa quando quer encontrar alguma coisa costuma pesquisar no Google. Isso faz do Google uma fonte de tráfego relevante para todo negócio que possua um produto “pesquisável”. Em outro exemplo, se você pretende lidar com um público mais intelectualizado e formador de opinião, Twitter e LinkedIn costumam ser redes bastante movimentadas por essas pessoas. Comparadores de preço costumam ser muito utilizados por quem gosta de descontos ou procura por produtos de preço mais elevado.

O fato é que você precisará estudar os dados e comportamentos que mapeou da sua persona para conseguir identificar fontes de tráfego potenciais para seu negócio.

Liste no canvas todas as fontes que acreditar ser relevantes, independentemente de serem pagas ou gratuitas.

### Parceiros

Para fazer todo esse planejamento funcionar, você precisará de bons parceiros. Pares que possibilitem, por exemplo, que você tenha apenas o estoque suficiente para alguns dias de venda e que garantam uma reposição efetiva e rápida, que cuidem dos seus produtos durante a entrega e façam sua logística funcionar, que estejam dispostos a lhe fornecer capital de giro quando o fluxo de caixa apertar. Você precisará de parceiros para diversos momentos do negócio, e é nesse quadrante que você mapeará isso.

Acredite, todo negócio de sucesso possui grandes parcerias em sua estrutura de trabalho, por isso elas são tão estratégicas. Fornecedores, transportadoras, Correios, bancos, designers, redatores etc. Cada negócio terá suas necessidades, por isso, busque pelas parcerias ideais para o seu. Também recomendo que você revise todos os itens do canvas e tente identificar de quais você e seu negócio terão mais dependência; seria muito inteligente buscar uma parceria favorável nesses itens.

Como você chegou até aqui, eu lhe dou os parabéns! Concluímos o preenchimento do canvas, e, com isso, você termina este capítulo com seu planejamento pronto para ser executado. O desenho do mapa do sucesso do seu e-commerce está feito. Nos próximos capítulos, começaremos a trilhar de verdade esse caminho.

Para quem já possui um e-commerce funcionando, acredito que tenha ficado muito claro o papel do canvas e que, assim, seja mais fácil desenhá-lo. Se você não montou o canvas, siga meu conselho e monte-o, dedique um tempo a isso, e você verá como será capaz de tomar decisões mais assertivas e com mais facilidade no futuro, as quais certamente permitirão que seu negócio venda mais, com uma conversão maior e retendo mais clientes.

Volto a ressaltar que todos os quadrantes do canvas possuem sua importância, porém, sua base (oferta e valores) é a parte mais importante, seguida dos dois pilares (persona/atendimento e dores/soluções); somente depois vem a parte ferramental do negócio.

Se você seguiu minhas recomendações e já montou o canvas, percebeu que elaborar um planejamento consistente dá trabalho e leva tempo. Ressalto que ainda serão necessários mais alguns estudos e testes para que seu canvas fique perfeito. Procure mantê-lo atualizado e, sempre que precisar tomar uma decisão importante, procure pela resposta no canvas, ele é o mapa do sucesso do seu negócio. Feito isso, seu e-commerce estará blindado para qualquer obstáculo que surja no caminho.

No próximo capítulo, vamos falar da construção da sua estrutura de trabalho, faremos uma estrutura básica e eficiente para você dar os primeiros passos e validar seu e-commerce.

## Pontos principais

O planejamento é a parte mais importante do método. Ele lhe ajudará a tomar decisões mais inteligentes e com mais facilidade, bem como poderá prever problemas e possíveis contingências para manter o negócio crescendo.

Preencha o canvas disponibilizado, composto pelos seguintes quadrantes:

- Oferta/valores
- Persona/atendimento
- Dores/soluções
- Produtos
- Fornecedores
- Estrutura
- Pagamento

- Logística
- Canais de venda
- Pontes de tráfego
- Parceiros

---

13 No *checkout* transparente, a página para inserir os dados pessoais e dados de pagamento é uma só dentro do ambiente da loja virtual. Ao preencher todos os campos e clicar em “finalizar compra”, o cliente realiza o pagamento do pedido dentro do mesmo ambiente. Enquanto isso, no *checkout*-padrão de um intermediador de pagamento o cliente é redirecionado para a página do intermediador, onde ele precisaria realizar outro cadastro e, somente depois disso, efetuar o pagamento. Segundo nossos testes, utilizar o *checkout*-padrão de um intermediador é um procedimento que frequentemente gera desistências de compras.

14 Pesquisas e estudos internos da empresa Ecommerce na Prática.

15 Os intermediadores de pagamento são parceiros que permitem aos clientes a realização de pagamentos na loja virtual de forma segura, simples e fácil, deixando o dinheiro do cliente a salvo com o intermediador até o recebimento da compra.

Chegou a hora de começar a parte prática do negócio. Neste capítulo, lhe darei as diretrizes para construir a estrutura inicial do seu negócio. Iniciarei com uma estrutura de trabalho bastante simples, porém altamente objetiva e eficaz, que lhe dará velocidade para encontrar os primeiros resultados. Começando com essa estrutura, você não cometerá o grande erro que já foi comentado algumas vezes neste livro, de perder tempo e dinheiro com uma estrutura cara e ineficiente. O objetivo dessa estrutura é lhe ajudar a validar seu modelo de negócio com consistência, o que permitirá que você construa um negócio forte e consolidado com muito mais facilidade.

Acredito que você já tenha se convencido de que montar uma estratégia de e-commerce pode ser um grande negócio e uma excelente oportunidade de lucro. Porém, para chegar a esse ponto, você será muito mais eficiente se previamente conseguir validar seu negócio, o mercado que escolheu, as necessidades da sua persona e outras ações, bem como pôr em prática sua habilidade e sua aptidão para lidar com o nicho de mercado escolhido.

**Validar um negócio ou produto consiste na capacidade de realizar vendas deste, todos os dias, de modo crescente, escalável e sustentável.**

Esta é minha concepção de validação. Significa que, para atingi-la, você precisa vender todo dia, pelo menos uma venda por dia. Precisa ser crescente, ou seja, seguir uma média de crescimento. Por exemplo, daqui trinta dias você precisa estar vendendo mais do que hoje. Tem de ser escalável, o que significa que a forma como você gera essas vendas deve ter capacidade de alavancagem. Na prática, isso quer dizer que não adianta realizar vendas diárias para um público minúsculo que se esgotará em algumas semanas; você precisa de uma fonte de vendas que possa entregar o volume que você precisa para que seu negócio evolua. Para concluir, precisa ser sustentável: não adianta vender todo dia sem ter lucro, sem ter sustentabilidade, afinal, todo negócio sobrevive de lucro no fim do mês.

Agora que você já tem clareza do que é uma validação de negócio ou produto, vamos nos ater à estrutura necessária para atingir esse objetivo. Nas próximas páginas, vou mostrar todos os pontos necessários para construí-la partindo do zero.

Se você já possui um e-commerce e acredita que já tem uma estrutura, não há problema, você poderá usar parte do que já tem, porém, algumas tarefas têm de ser executadas de acordo com as necessidades que vou mostrar.

Lembrando o que já comentei anteriormente: se você já tem um e-commerce ou uma loja virtual e não está tendo resultado, significa que seu negócio tem problemas. Você precisa trabalhar de maneira diferente; portanto, se o aprendizado deste livro até aqui significou algo para você, recomendo que siga o método que estou mostrando. Tenho certeza que seu negócio estará melhor quando terminarmos.

A primeira questão dessa estrutura básica é a formalização do negócio. Quem não tem empresa registrada pode começar com baixíssimo investimento, registrando-se como microempreendedor individual (MEI). Esta é uma boa forma de iniciar um negócio atualmente, com baixo custo e sem se preocupar com burocracia, porém, existem limitações, como um teto de faturamento anual. Se preferir começar sem ficar limitado às regras do MEI, pode começar com uma microempresa. Nesse caso, recomendo que procure um contador de sua confiança. De nenhuma forma inicie seu negócio na informalidade, não corra riscos desnecessários.

Existem algumas preocupações que são relevantes no início de um negócio, e, embora não façam parte da nossa estrutura básica, você pode anotá-las para realizá-las assim que o negócio deslanchar. Registrar sua marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Inpi), órgão responsável pelo registro de marcas e patentes no Brasil, é uma delas.

Como montar uma estrutura básica de trabalho?

Nossa estrutura parte do seguinte princípio: começar pequeno é uma forma garantida de ficar grande.

Vou dizer quais são os passos necessários para iniciar essa estrutura básica de validação:

- **Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ)** – Você precisa começar seu negócio de forma legal, por isso, um CNPJ é fundamental. Para facilitar sua vida, você pode começar como MEI, se preferir, que é a modalidade mais simples disponível atualmente. Caso as metas do seu negócio envolvam

um faturamento superior ao limite estabelecido nas regras do MEI (que são atualizadas anualmente), aconselho que já comece com uma microempresa enquadrada no Simples Nacional.

- **Nome/marca** – É importante checar se alguém já usa a marca ou o nome que você quer usar e, se estiver disponível, garantir o registro do domínio. Quanto ao registro no Inpi, você pode fazê-lo depois. Tenha apenas a marca decidida e se certifique de que ninguém a esteja usando antes de você, pois poderá ter problemas futuros.

- **Canais de audiência** – Página profissional no Facebook, perfil profissional no Instagram e uma conta profissional no Mercado Livre. Por que indico o Mercado Livre nesse momento? Porque o objetivo é começar de forma simples e eficiente, e o Mercado Livre é o maior *marketplace* do Brasil, estabelecido há vários anos, com muito tráfego e uma demanda interna gigante por praticamente qualquer produto. Vamos aproveitar essa demanda, além de outras facilidades que ele nos trará.

- **Meio de pagamento** – Com um cadastro profissional no Mercado Livre, você terá acesso a certas facilidades que tornarão tanto a sua vida como a de seu cliente mais fáceis. Estou falando de um meio eletrônico e seguro para o cliente pagar pelas compras e também um meio de envio exclusivo que lhe proporcionará acesso a custos de frete abaixo do mercado.

Analisando a montagem dessa estrutura básica de validação, é fácil perceber que muitas áreas necessárias para o funcionamento do negócio já estão minimamente resolvidas. Estamos quase prontos para começar. Vale ressaltar também que o investimento necessário para fazer tudo isso foi praticamente zero.

Os canais de audiência aqui foram representados pelo Facebook e pelo Instagram, porém, podem ser substituídos por outras redes sociais. Utilize a que estiver em alta no momento em que você está lendo este livro. O importante é que os canais escolhidos tenham sinergia com os hábitos da sua persona, o que será visto mais detalhadamente no capítulo 8.

Apesar de parecer simples demais, é apenas dessa estrutura que você precisa para iniciar o processo de validação do negócio. O restante deverá ser feito

de acordo com o crescimento do empreendimento.

A partir de agora você estará pronto para criar seu mercado na internet. Verá sua audiência crescer e produzirá muito conteúdo de qualidade para ela. Com os canais que você criou,

também será capaz de se relacionar com seus clientes, prestar um bom atendimento e, é claro, vender de forma constante fazendo seu negócio prosperar.

Criar mercado é pensar sempre em ter uma carteira de clientes, identificando necessidades distintas e incentivando uma nova compra regularmente. Embora você nunca pare de adquirir novos clientes, em algum momento, quem já comprou algum item de você precisará consumir de novo. Se você não incentivar isso, sua concorrência o fará. No próximo capítulo vamos abordar com mais detalhes a criação de mercado e como deve ser feita.

## Como saber que o negócio está validado?

Anteriormente, mencionei minha concepção de validação:

Validar um negócio ou produto consiste na capacidade de realizar vendas deste todos os dias de modo crescente, escalável e sustentável.

Confesso que, mesmo diante dessa frase, o conceito ainda fica um pouco vago, e isso me chateava no passado; porém, aprendi que validação é por natureza uma coisa vaga mesmo, o que não nos deixa fugir disso. Sendo assim, o melhor caminho nesse sentido é que você próprio defina seus parâmetros de validação de negócio ou de um produto específico. A seguir, vou tentar explicar com mais detalhes meu conceito para que você consiga evoluir e definir seus próprios parâmetros de validação.

Pense comigo: é mais fácil mover algo que já está em movimento ou tirar algo da inércia?

Certamente, mover algo que já está em movimento. Concorda?

Validar o negócio é o mesmo que colocar seu negócio em movimento. Feito isso, será muito mais fácil mantê-lo dessa forma, assim como acelerar sua velocidade. Essa analogia é perfeita para essa ocasião.

Vamos continuar o raciocínio:

Negócio validado é um negócio capaz de realizar vendas de forma constante, sustentável e crescente.

**Exemplo 1** – Depois de iniciar sua operação, você fez diversos tipos de divulgação e conseguiu realizar uma venda de um dos seus produtos. Depois fez outra, outra e outra, porém, sem conseguir identificar qual ação originou essas vendas!

Pode considerar que seu negócio está validado?

Sinto dizer que não. Parece que essas vendas foram aleatórias e, por isso, não podem ser replicadas. Se você não souber exatamente o que fez para elas acontecerem, não conseguirá replicá-las, o que inviabiliza a validação nesse caso.

**Exemplo 2** – Você realizou uma venda em um dia e outra uma semana depois. O negócio está validado?

Também não! Nesse caso, não houve regularidade.

**Exemplo 3** – Você colocou seu produto dentro de um *marketplace* e conseguiu vender mais de cem unidades. Já pode considerar seu negócio validado?

Nesse caso, depende. Se houve regularidade e constância, ou seja, se não foi uma fase ou uma “moda”, pode ter validado, sim. Porém, se por acaso essas vendas foram fruto de alguma liquidação ou data especial, a validação fica comprometida.

Para validar seu produto ou negócio, o caminho de venda precisa ter sido claro. Não pode simplesmente ter vendido por sorte. É importante que você consiga identificar a origem das vendas; caso contrário, não conseguirá replicar o processo e multiplicar o resultado.

Depois de atingir a validação do negócio, você poderá partir para a finalização da estrutura que foi mapeada no canvas. Este é o momento ideal para contratar novas ferramentas, se dedicar a um novo *marketplace* e, certamente, iniciar a construção da sua tão aguardada loja virtual própria.

O fato é que, com o negócio validado, seu caminho fica livre para crescer e evoluir no negócio. A barreira inicial foi vencida, todas as dúvidas que existiam no início sobre a veracidade do negócio ficaram para trás. Seu carro está andando agora, cuide muito bem dele, não deixe nunca faltar combustível e acelere!

## Pontos principais

Depois do planejamento, você precisa construir a estrutura básica do negócio.

- Para quem está começando, isso significa ter uma conta profissional nas redes sociais mais relevantes para o negócio, uma conta profissional dentro de algum *marketplace* para a comercialização do produto, cadastro de CNPJ e identidade visual.
- A estrutura inicial serve para que você valide o negócio.
- Um negócio validado é aquele que consegue realizar vendas de forma constante, sustentável e crescente.
- Se seu negócio fez vendas, mas você não sabe explicar, reproduzir ou impulsionar esse processo, ele não pode ser considerado validado.

Criar mercado é o que todo negócio de sucesso fez para chegar aonde chegou. Se você já tem a estrutura básica e fez um bom planejamento, o item essencial para fazer o resultado acontecer é o desenvolvimento dessa etapa.

Ao longo do livro venho insistindo na importância de o seu negócio ter audiência própria, de você entender a persona dele, gerar tráfego qualificado, entre outras ações que são tarefas fundamentais para estruturar o e-commerce e aumentar suas chances de sucesso no futuro.

Construir mercado é uma excelente maneira de facilitar o sustento de um negócio, e esse mercado não é composto apenas de pessoas que compram seu produto. Diferentemente do que muitas pessoas pensam, seu mercado deve ir muito além de quem compra de você; consiste basicamente em todas as pessoas que se identificam com sua causa e se engajam com seu conteúdo. Todos têm sua importância nesse processo. Há a pessoa que não vai comprar nada, mas que é engajada com o conteúdo: curte suas postagens, marca os amigos, compartilha conteúdo com a rede dela. Essa pessoa é importantíssima dentro do seu mercado. Quando ela marca um amigo, esse amigo pode se tornar cliente; quando ela compartilha ou fala bem da marca, as pessoas se interessam. Ela é uma influenciadora nesse processo.

Você pode começar com zero, afinal todas as marcas precisaram começar assim um dia.

Porém, se você trabalhar de modo consistente para construir e aumentar esse mercado, em pouco tempo essa audiência se multiplicará, várias e várias vezes.

O processo funciona assim:

No planejamento do negócio você identifica sua persona, ou seja, entende o perfil do público com o qual vai se comunicar. Com base nas necessidades desse público, você começa a produzir conteúdo e anúncios que vão impactar essas pessoas e, ao serem impactadas, elas vão começar a interagir com sua marca, comentando, marcando amigos, clicando nos links e, eventualmente, comprando seus produtos.

Esse é o poder de criar mercado; você resolve problemas, ajuda as pessoas e vende “sem vender”, em vez de ficar “empurrando” produtos às pessoas. Você vai trabalhar incessantemente para identificar as dores que essas pessoas enfrentam e como você poderá ajudá-las, em muitos casos, com um ou mais produtos. É aí que entra a parte interessante. Para conseguir transformar parte desse público em clientes, você precisará criar ganchos que conectem o respectivo conteúdo com um ou mais produtos do seu portfólio.

Tudo que falamos até aqui pode ser feito sem ao menos você ter um site ou uma loja virtual.

Suas postagens podem direcionar as pessoas para outros canais de venda ou *marketplaces*. É uma boa forma de começar.

Como vimos nos princípios do método, conteúdo de qualidade é uma peça fundamental dessa estrutura. Você não consegue manter uma audiência engajada sem conteúdo. Portanto, para alimentar essa audiência e manter essas pessoas que já demonstraram algum interesse no seu

assunto, você vai precisar de uma estratégia de produção de conteúdo – e tem de ser relevante. É

dessa maneira que se gera valor para o público.

A grande finalidade do conteúdo que sua marca deve produzir é alimentar a audiência. Criar conteúdo solto, sem propósito nem contexto, não significa nada. Para que você consiga atrair fãs, é preciso entender que essas pessoas não vão ficar seguindo sua marca simplesmente porque ela tem produtos interessantes. As pessoas gostam de abraçar causas, gostam que ali tenha um reflexo de quem são por dentro; é por isso que existe um público grande que segue a Apple ou a Nike, por exemplo. Porque ali existe um conceito, um modo de vida, algo que o público sente que representa sua maneira de pensar ou agir. As grandes marcas se comportam como causas, e é isso que você deve fazer. Criar uma causa para sua marca em torno do seu mercado.

No caso do negócio que vende cartuchos de impressora, por exemplo, o cliente pode ser influenciado a fazer uma compra ao olhar um artigo sobre

“como fazer seu cartucho durar mais”

ou “como escolher uma impressora mais econômica”, mesmo que ele não tenha planejado comprar nada naquele momento. Este é o objetivo dessa estratégia: engajar as pessoas com uma causa, sem fugir do assunto principal que envolve a marca. O ideal é que grande parte dos materiais produzidos tenha conexão com algum produto da sua empresa.

O objetivo não é vender, é recomendar, despertar interesse, mostrar uma necessidade que às vezes nem a própria pessoa tenha percebido ainda.

Entretanto, produzir conteúdo de qualidade não é uma tarefa que qualquer pessoa seja capaz de realizar. Não é à toa que existem profissionais especializados nisso. Portanto, se você nunca foi alguém de texto ou criativo e já está preocupado em não dar conta do recado, não se desespere. Você pode terceirizar tudo isso, pode contratar uma agência de produção de conteúdo, há ótimas opções no mercado. Você pode também contratar um redator, alguém que domine a técnica de produção de textos e que garanta que seus canais de audiência estarão sempre abastecidos.

Agora, é importante ressaltar que, quando falamos de conteúdo de qualidade, não devemos nos limitar a texto. Esse conteúdo pode ter formatos distintos, o que é, aliás, o mais recomendado. Então, além dos textos, sua marca pode produzir imagens, infográficos, podcasts, vídeos, manuais de como executar uma ação específica etc. Lembre-se de que a resposta para isso está no planejamento do negócio; foi lá que você identificou os meios pelos quais seu público prefere consumir conteúdo.

Criar mercado tornou-se algo tão forte em nosso método de trabalho que praticamente todos os alunos que estão fortes no e-commerce fazem um ótimo trabalho nesse sentido. Esse trabalho é fundamental, pois o mercado mudou, assim como o comportamento das pessoas. Se antes um panfleto ou uma vinheta no rádio eram o bastante para fixar uma oferta na mente do consumidor, hoje isso não acontece mais. Já fomos expostos a tantos anúncios que estamos acostumados a ignorá-los, a mudar o canal de televisão, a instalar AdBlock16 em nossos navegadores e simplesmente ignorar o que está sendo vendido. A publicidade tradicional dificilmente fala com as pessoas na era digital, e para os jovens isso é verdade absoluta. A

geração dos nativos digitais não tem paciência para anúncios tradicionais. Se você insistir nisso, estará desperdiçando dinheiro.

Ao olhar para algumas das principais plataformas de comunicação vigentes, como Google e Facebook, você perceberá que a lógica delas está, em grande parte, baseada em conteúdo. Elas priorizam a entrega de conteúdo de qualidade em vez de anúncios. O Google, por exemplo, já deixou claro que as páginas com conteúdo que realmente são úteis para os usuários são as que

serão privilegiadas com os resultados do topo das buscas. No Facebook é a mesma coisa, conteúdo de qualidade e postagens de amigos na frente de anúncios.

E a boa notícia é que, conhecendo essa lógica, você pode usá-la a seu favor: Volte a seu canvas e estude sua persona. Elabore uma lista de pelo menos dez tópicos que você poderia abordar e que poderiam interessá-la e ajudá-la de fato a resolver alguns problemas.

Com essa lista em mãos, comece a produzir conteúdo ou, conforme eu disse anteriormente, contrate uma agência de conteúdo ou um profissional especializado nessa área para produzir os materiais, de acordo com os tópicos que você determinou. Crie um calendário de postagens para seu canal de audiência. Certifique-se de impulsionar o conteúdo com maior repercussão, isso vai fazer com que seja entregue a mais pessoas, gerando mais engajamento e, possivelmente, aumentando o número de interessados no seu produto. Lembre-se de que você não deve falar do produto, e sim da dor que ele pode resolver. Nem pense em ficar escrevendo coisas chatas sobre as funcionalidades dos produtos (para isso basta ter um ótimo detalhamento no link de venda nas vitrines). O conteúdo deve ser sobre como resolver o problema do público.

Alguns exemplos de conteúdo aplicados ao meu negócio:

- Como fazer seu cartucho durar até cinco vezes mais.
- Descubra como você mesmo pode recarregar seus cartuchos, em casa, sem fazer sujeira e gastando praticamente nada.
- Imagine trocar sua impressora por outra que não precise de cartuchos.

Estas são algumas ideias de conteúdo que eu poderia oferecer ao público interessado em cartuchos para impressora. Uma boa dica é selecionar um conteúdo que funcionou e produzi-lo em outros formatos, como vídeos, imagens etc.

Este é o ingrediente principal para criar um mercado grande, engajado e com forte poder de compra. Ao fazer isso, seu negócio estará pronto para construir uma audiência poderosa, fiel e compradora a longo prazo.

A importância de considerar a persona

Você deve ter percebido que, para produzir conteúdo de qualidade, é fundamental que você tenha um bom conhecimento do seu cliente ideal. Eu chamo isso de “persona”, alguns chamam de

“avatar”. Se seu negócio pudesse se comunicar com apenas uma pessoa, quem seria? Como ela seria? Essa deve ser a sua persona.

Se você fez sua lição de casa, mapeou sua persona durante o processo de planejamento do e-commerce. Esse processo é importante para que cada cliente seja tratado de maneira personalizada, tendo seus anseios resolvidos um a um.

Ao definir sua persona, não basta que você diga:

“Minha persona tem entre 20 e 40 anos, é homem e gosta de ir ao cinema nos fins de semana.”

Isso está mais próximo de um público-alvo. Já falamos sobre isso aqui no livro e, como você deve ter entendido, é bem fácil confundir os dois termos.

O ideal é que você vá um pouco mais fundo:

“Minha persona se chama Júlio, tem 32 anos, é solteiro, não tem filhos, trabalha com publicidade, tem apartamento próprio, perfil executivo, gosta de literatura, filmes clássicos e segue grandes portais de notícias no Facebook.”

Concorda que agora fica mais fácil identificar dores e soluções importantes para o Júlio que poderão ser temas para nosso conteúdo?

Outra vantagem óbvia disso é direcionar melhor os investimentos com publicidade, impactando apenas o público que realmente importa para o negócio, economizando recursos e aumentando o retorno sobre o investimento das campanhas.

## Aprimore sua persona com o mapa de empatia

Se você teve dificuldade em mapear sua persona, mesmo com ajuda do canvas, ou mesmo que você tenha conseguido mapeá-la, mas queira ir mais a fundo, eu trouxe outra ferramenta: o mapa de empatia desenvolvido pela Xplane em parceria com os autores Alex Osterwalder e Yves Pigneur, do livro *Business model generation: inovação em modelos de negócios* (Alta Books). Nesse mapa, você poderá reunir dados do aspecto humano do seu cliente ideal, dar um nome a ele, sem contar que poderá sempre fazer esse mapeamento evoluir.

<b>O QUE ELE PENSA E SENTE?</b> O que ele realmente quer? O que não quer de jeito nenhum? Quais preocupações o atormentam? Quais são suas maiores aspirações?	<b>O QUE ELE VÊ?</b> Como ele percebe as opções? Como é a casa de seus vizinhos, amigos e familiares? O que as outras pessoas estão fazendo por aí? O que aparece na mídia?
<b>O QUE ELE ESCUTA?</b> Como o ambiente o influencia? O que os amigos, vizinhos e familiares lhe dizem? Quem realmente o influencia? O que eles esperam? O que a mídia diz?	<b>O QUE ELE FALA E FAZ?</b> Como ele se veste? Qual é seu estilo? Quais histórias ele conta? O que expressa? O que quer mostrar aos outros?
<b>DORES?</b> O que pode dar errado? O que seria muito ruim se acontecesse? Quais obstáculos estão à frente? Qual é o maior obstáculo entre ele e as suas aspirações?	<b>OBJETIVOS?</b> Qual é o projeto ideal? Onde quer chegar? O que é extremamente desejável? Como ele mede o sucesso?

O mapa de empatia é composto por seis perguntas que devem ser respondidas totalmente de acordo com a vida do seu cliente ideal.

- O que sua persona pensa e sente?

- O que sua persona escuta?
- O que sua persona fala e faz?
- O que sua persona vê?
- Quais são as dores da sua persona?
- Quais são os objetivos da sua persona?

É preciso que você tenha bastante paciência para pensar nos diversos aspectos que envolvem cada questão. Cada uma dessas seis perguntas é poderosíssima. Respondendo uma a uma, você traçará o perfil da sua persona e descobrirá características importantes que poderão ajudá-lo a fazer uma comunicação cada vez mais assertiva.

Onde você encontra as respostas para o mapa de empatia?

Para começar, você pode pesquisar aspectos mais amplos do mercado, utilizando dados de organizações que o estudem. No entanto, o mais importante será conhecer pessoas que se interessam pelo que você está vendendo. Pesquise nas redes sociais, pergunte a pessoas conhecidas que já são consumidoras do seu produto e observe o movimento em lojas físicas que vendem o que quer vender.

Você precisará responder a perguntas profundas, por exemplo:

O que essas pessoas querem da vida? Com quem elas se relacionam? Onde elas estão em um sábado à noite? Quais são seus maiores sonhos? Quais são suas principais dores? O que mais temem na vida pessoal e profissional? Daqui a alguns anos, onde elas pretendem estar? O que assistem na televisão? Aliás, elas assistem televisão? E no Facebook, quais páginas elas seguem? Quais opiniões importam para elas? De quais grupos sociais elas participam?

O nível das perguntas mostra que você deve focar em entender os valores das pessoas, seus sentimentos, motivações, necessidades, traumas e medos. Entender a persona é entender melhor esses sentimentos, porque nossas decisões de compra são todas baseadas neles. Além disso, você pode buscar dados como escolaridade, estado civil, filhos, entre outros.

Caso você já possua clientes, uma boa maneira de conseguir esses dados é enviando uma pesquisa rápida a eles. Diga que está tentando conhecê-los melhor e que as respostas o ajudará a oferecer melhores soluções e produtos.

Se você está começando agora e ainda não possui uma fonte de dados, é um pouco mais difícil estabelecer esses parâmetros, mas nada é tão complicado. O importante é definir uma persona inicial, que poderá ser aprimorada constantemente com o passar do tempo. Loque no público-alvo, tente localizar essas pessoas na internet. Uma boa fonte desse tipo de informações é pesquisar em grupos, fóruns e comunidades na internet. É normal encontrar perguntas, discussões e até longas conversas que revelam muito sobre as necessidades do público.

Na dúvida, esqueça o ambiente on-line. Vá para a rua ou para o shopping, converse com as pessoas. Você se surpreenderá com a quantidade de informação que conseguirá reunir.

A importância de mapear detalhadamente a persona é que daí sairão as ideias que vão alimentar sua pauta de conteúdo. Uma boa ideia de conteúdo estará relacionada com o dia a dia da persona, mas nem sempre com seus produtos.

Se você vende autopeças, por exemplo, pode dar dicas para quem está querendo comprar um carro seminovo, é algo que certamente pode interessar sua persona.

Um e-commerce de roupas infantis pode criar um conteúdo sobre como organizar a mala de saída da maternidade.

Quem vende produtos de alimentação pode abordar temas ligados a nutrição e técnicas de cozinha que agilizam o tempo da pessoa.

A seguir, há mais alguns exemplos de temas para conteúdo. Use-os para se inspirar e ter ideias:

**Nicho:** alimentação natural

- ◆ 5 alimentos que aceleram o metabolismo e fazem emagrecer
- ◆ A fruta mais saudável do mundo: Você sabe qual é?
- ◆ 7 hábitos que você precisa mudar se quiser envelhecer com saúde

**Nicho:** suplementos

- ◆ Qual deve ser a principal refeição do seu dia?
- ◆ Whey Protein: Qual marca escolher?
- ◆ 3 exercícios de emagrecimento para fazer em casa

**Nicho:** moda fitness

- ◆ O que os famosos usam na academia?
- ◆ Os melhores horários para treinar e potencializar o emagrecimento
- ◆ Os 3 tecidos mais confortáveis para vestir na hora do treino

**Nicho:** moda infantil

- ◆ 7 tendências em moda infantil para o próximo ano
- ◆ 3 coisas que você precisa considerar antes de vestir seu filho no verão
- ◆ 4 tecidos bem ventilados para crianças

**Nicho:** artigos para corrida

- ◆ Como se preparar para uma meia-maratona?
- ◆ Guia: descubra seu tipo de pisada e se livre das lesões na corrida
- ◆ O que comer antes de correr?

**Nicho:** autopeças

- ◆ 4 dicas para evitar o desgaste da embreagem
- ◆ Novo ou seminovo: em qual investir?
- ◆ *Checklist* pré-viagem: tudo o que você precisa conferir antes de embarcar numa viagem de carro

**Nicho:** decoração

- ◆ Como escolher o sofá perfeito
- ◆ 12 dicas para decorar ambientes pequenos
- ◆ Os 7 itens indispensáveis da cozinha moderna

**Nicho:** moda masculina

- ◆ Acessórios no trabalho: Como harmonizar?

- ◆ 4 tendências em tatuagens masculinas para o próximo ano
- ◆ O guia completo das camisas sociais

Ao falar sobre como criar mercado é impossível não falar, e muito, sobre planejamento e produção de conteúdo para audiência, uma vez que este é o principal ingrediente para obter resultados. Fiz questão de dar bastante detalhes nesse aspecto, aprofundando no mapeamento da persona com o mapa de empatia. Tudo isso para lhe dar uma visão geral do que é preciso para manter uma audiência engajada e cada vez mais preparada para consumir seus produtos.

Com o seu canal de audiência repleto de conteúdo de qualidade, você deve investir em meios de amplificação desse conteúdo. Uma maneira fácil e barata de fazer isso é através do impulsionamento do seu principal conteúdo. Isso fará com que ele seja entregue a um número muito maior de pessoas, ampliando seu alcance e conquistando mais mercado. Não ignore essa possibilidade; o impulsionamento estratégico é fundamental na criação de mercado.

Para concluir esse processo, não podemos nos esquecer do relacionamento.

Procure se relacionar com as pessoas, interagir com elas, incentivar a participação delas na sua comunidade. Isso é um pouco do que as pessoas esperam quando seguem uma causa: querem ser ouvidas, respeitadas e atendidas.

Com tudo isso em prática, você terá todas as ferramentas necessárias para criar mercado para seu produto na internet e, portanto, construir uma audiência gigante, engajada e cada vez mais preparada para comprar seus produtos. Isso vai permitir que você alcance cada vez mais pessoas, cresça a cada dia e se diferencie completamente da concorrência.

## Pontos principais

- Criar mercado é construir uma audiência de pessoas seguidoras da sua marca, interessadas pelo seu conteúdo e, conseqüentemente, pelos produtos que você oferece.
- Para atrair a audiência e mantê-la interessada, você precisa oferecer conteúdo relevante a essas pessoas.
- Conteúdo é o que desperta interesse e quebra as objeções do público quanto ao produto, enquanto o tráfego faz o cliente chegar até seu e-commerce e decidir comprar.
- Para fazer um marketing de conteúdo de qualidade, você precisa ter em mente a persona, que é a representação do seu cliente ideal, e dos medos e desejos desse cliente.
- Resolva problemas da persona com seu conteúdo e conecte a a seus produtos.
- Use o mapa da empatia disponibilizado neste capítulo para definir a persona.

---

<sup>16</sup> AdBlock é uma extensão que você pode instalar no seu navegador para bloquear anúncios invasivos durante a navegação.

como usar os marketplaces como estratégia?

Ao longo deste livro, já desmistificamos muitas informações confusas sobre e-commerce. Creio que a mais importante delas foi tirar de você a noção de que precisa começar com centenas de produtos cadastrados para se considerar um empreendedor em e-commerce. Falei ainda que uma boa maneira de começar é através de um *marketplace*.

Mas o que é um *marketplace*?

Trata-se de uma plataforma que reúne várias lojas de diversos segmentos. Você, assim como outros vendedores, pode se aproveitar do grande volume de tráfego que existe nessa plataforma para vender seus produtos, repassando uma comissão ao *marketplace* sempre que uma venda for realizada. Muitos dos *marketplaces* já oferecem meios para que você envie seus pedidos com mais facilidade e menos custo aos clientes.

Atuar em *marketplaces* é uma estratégia na qual você pode usar o poder dos grandes e-commerces a seu favor, vendendo seus produtos. Assim, todo mundo sai ganhando, tanto você como a plataforma. Portanto, não fique pensando que se você possui uma pequena loja de material esportivo não terá chances de concorrer no e-commerce com a Netshoes, por exemplo.

Na verdade, você nem precisa concorrer com eles, pode usar o tráfego deles para vender lá dentro. É uma excelente estratégia para começar e costuma ser o jeito mais fácil de atingir um volume considerável de vendas rapidamente.

Outra facilidade de começar através de um *marketplace* é que, quando você está começando seu negócio, ele não tem tráfego, não tem visibilidade, não tem credibilidade, afinal, ninguém conhece sua empresa ainda. Entretanto, se os produtos que você tem disponíveis são vendidos atualmente dentro de grandes lojas, como Americanas.com, Submarino ou Magazine Luiza, por que não comprar?

Você terá a oportunidade de validar seu negócio, começar de forma simplificada e atingir um ponto de equilíbrio rapidamente. Esta é a minha recomendação: concentre-se em equilibrar seu negócio dentro do

*marketplace* e, enquanto isso, paralelamente, construa sua própria estrutura e inicie a criação da sua audiência. É importante que você não abra mão de construir uma estrutura própria. Um erro comum é iniciar no *marketplace* e assim permanecer, sem estrutura, e correndo o risco de ver o negócio 100% concentrado em um canal de venda terceirizado. O que eu quero dizer com isso é que você precisa agir com inteligência, não se deixar levar pelo volume de vendas que surgirá do *marketplace*, não ignorar sua estrutura por isso. Caso contrário, estará cometendo um grave erro e colocando seu negócio em risco.

Vou repetir: use do poder dessas plataformas a seu favor para começar, porém, não se limite a elas. Não é prodente construir um negócio dependente de *marketplaces*. Você pode trabalhar simultaneamente com *marketplace* enquanto desenvolve seu próprio canal de venda.

Agora, uma dúvida comum:

O *marketplace* funciona para todo mundo? Como saber se seu produto pode dar certo nesse canal?

Na verdade, não. Nem todos os produtos terão aptidão para trabalhar em *marketplace*. Você precisará avaliar isso antes de tentar entrar de cabeça nessa etapa.

*Marketplaces*, em geral, são terrenos férteis para produtos que já possuem demanda abundante no mercado, produtos consagrados, desejados e campeões de venda. Produtos

personalizados, exclusivos e com muitas variações não costumam emplacar nos *marketplaces*. Por isso, uma boa dica é você realizar uma busca por produtos similares aos seus dentro dos *marketplaces*, simulando a pesquisa de um cliente. Faça isso, analise os resultados, as lojas e sua reputação, analise também a opinião dos clientes. Caso não haja muitas opções, preços competitivos nem opiniões de clientes, geralmente significa que o produto não possui demanda lá dentro. Se este for o caso, ignore (pelo menos por enquanto) o que estamos falando sobre *marketplace* e concentre seus esforços em desenvolver seu próprio canal de vendas.

Agora, se você identificar que existe demanda forte por seus produtos dentro dos *marketplaces*, entre na batalha e vá à luta. Já adianta que preço, condições de parcelamento e frete serão grandes diferenças em um *marketplace*, assim como disponibilizar um estoque consistente, utilizar imagens em alta resolução, incluir descrições bem elaboradas dos produtos e transmitir ao cliente a sensação de segurança.

### Dicas para se destacar em um *marketplace*

Cada plataforma tem suas peculiaridades, mas há algumas similaridades entre todas. A seguir, serão abordados alguns fatores relevantes para os negócios que eu acompanho, e recomendo que você tente replicar. Isso pode dobrar suas vendas em pouco tempo:

- Dê preferência a montar um estoque com muitas unidades de poucos produtos em vez de oferecer variedade de produtos

O e-commerce é visto pela maioria das pessoas como uma loja virtual, e isso gera naturalmente muitas características comuns à dinâmica dos negócios físicos. Porém, existe uma questão no universo do e-commerce que confunde muito as pessoas: estoque.

Uma loja física precisa ter, por exemplo, uma ampla variedade de produtos, porque é comum o cliente entrar na loja e não encontrar exatamente o que foi procurar, mas se interessar por outro item oferecido pelos vendedores. Como alguém que deseja comprar um sapato que viu na vitrine, mas; ao entrar na loja; descobre que não tem sua numeração em estoque daquele modelo. Essa pessoa tende a experimentar e até comprar outro modelo de sapato. Também é comum aproveitar a visita na loja para comprar outros itens, aumentando o valor de sua compra. Esses exemplos nos dão certeza da importância de ter variedade para uma loja física.

Entretanto, isso não se aplica ao e-commerce. Quando você começar a criar mercado, perceberá que estará produzindo conteúdo relevante para que a audiência chegue até a sua loja. Até aí tudo bem. Porém, o conteúdo que você produziu fala especificamente de corrida (por exemplo) e se conecta também com um ou mais produtos ligados à corrida. Se o trabalho for bem-feito, esse conteúdo começará a gerar tráfego para a loja virtual. Ela está bem posicionada nos sites de busca e, com isso, ganhou ainda mais visibilidade. Essa visibilidade e esse volume de tráfego possivelmente vão gerar vendas constantes do referido produto. Se o estoque desse produto zerar, as pessoas continuarão chegando até a loja virtual por conta daquele conteúdo, e vão se deparar com a página do produto indicando estoque zerado. Na prática, o que vai acontecer é que esses visitantes sairão do seu site e você terá perdido muita venda. No e-commerce, não há uma equipe de vendedores para oferecer outras

opções aos clientes. E mesmo que você encontre um meio de oferecer, não foi por isso que esse cliente chegou à sua loja. Ele chegou interessado naquele produto específico. Não é uma compra de desejo ou impulso, foi criada uma necessidade para que ele chegasse ali; agora, ele precisa daquele produto. Caso você não seja capaz de suprir essa necessidade, seu cliente buscará em outra loja.

Para que você consiga realizar isso com eficiência, precisa priorizar fornecedores que tenham demanda constante e facilidade de reposição de estoque. É normal, quando estamos começando, não termos muita noção do volume que teremos de venda. Então, é certo que vamos comprar pouco daquele produto, e esse estoque pode acabar repentinamente. Portanto, se você não tiver um fornecedor com estrutura de reposição rápida (praticamente imediata), você terá que parar de vender o produto, mesmo com novas visitas chegando diariamente à loja. Isso seria uma perda de oportunidade para seu negócio.

Quem trabalha com coleções, entendo que é quase impossível estabelecer essa dinâmica de estoque escalado. Essa estratégia é a que eu indico, mas não é obrigatória. Se você trabalha com coleção, com itens exclusivos, siga o método de acordo com sua realidade; porém, sempre que puder optar, priorize quantidade em vez de variedade. Entenda que, mesmo que você trabalhe com coleções, pode haver uma coleção perpétua. Um dos melhores exemplos no mercado de e-commerce que trabalha dessa forma é a Amaro, um dos principais e-commerces de moda do Brasil. Ao perceber que várias clientes se interessavam por roupas específicas o ano inteiro, a Amaro decidiu criar uma coleção de produtos perpétuos chamada Essentials. São produtos que nunca saem de moda e estão sempre disponíveis no site, independentemente da coleção em destaque no momento.

■ Utilize títulos chamativos e que destaquem seu produto

Quanto mais um anúncio converte, mais o *marketplace* entende que ele é relevante, então, é interessante mostrá-lo para mais e mais consumidores. Comece pensando muito bem no título, defina um que reflita o que o cliente está procurando. Use palavras da forma como a pessoa procuraria, e não como você acha que deve ser. Uma boa sacada é buscar como os clientes costumam pesquisar pelo produto; faça um estudo desses pontos e tente entender o que dá certo.

O título de seu anúncio precisa descrever claramente o que você está vendendo, além de especificar o modelo. Por exemplo:

- Moletom modelo XX da marca YY
- Casaco moletom de frio

Algumas pessoas buscam pela marca, outras só querem um casaco, outras precisam de um modelo específico; tente criar títulos que colabore para que seu produto seja encontrado por todos.

Outra dica válida para quem trabalha com grade de produtos: normalmente, seus anúncios estariam divididos por produto, da forma a seguir:

- Camiseta Estampa X Vermelha = 8 vendas
- Camiseta Estampa X Roxa = 12 vendas
- Camiseta Estampa X Preta = 29 vendas
- Camiseta Estampa X Branca = 65 vendas

Se você concentrasse tudo em um único anúncio, a tendência é que o total de vendas seja maior, mostrando ao *marketplace* que aquele anúncio possui relevância – além de ser persuasivo aos olhos do seu potencial comprador:

- Camiseta Estampa X Diversas Cores – 114 vendas

Este é o tipo de dica prática que funciona e traz resultados para muitos mercados, mas que pouca gente aplica. Quero ver você aplicando!

- Zele por sua reputação dentro e fora dos *marketplaces*

Se você quer faturar centenas de milhares de reais mensalmente nos *marketplaces*, precisará construir uma reputação positiva lá. Este é um critério fundamental na hora que o cliente pondera se vai fechar ou não uma compra com você. Na verdade, não existe segredo para criar uma boa reputação: você só precisa trabalhar direito, enviando suas vendas no prazo e solucionando rapidamente as dúvidas dos clientes no processo de compra, principalmente no pós-venda. Quanto mais você escalar suas vendas, mais o sistema vai lhe considerar como um parceiro importante. Com isso, você ganha mais visibilidade nos produtos e, conseqüentemente, mais vendas.

- Utilize anúncios pagos e destacados, caso estejam disponíveis

Quando você está começando, é normal não ter movimento, afinal, sua marca ainda não tem credibilidade dentro da plataforma, sem contar que você estará concorrendo com lojas mais antigas, com histórico e muito mais visibilidade. Entretanto, aos poucos seus produtos vão ganhando destaque e suas vendas começam a acontecer.

Para acelerar esse processo, vale a pena investir em anúncios destacados, caso a plataforma ofereça essa opção. Nem todo *marketplace* possui essa funcionalidade, mas, se estiver disponível, faça. Comece destacando os produtos para os quais você possui melhor condição de mercado e você verá as vendas acelerando rapidamente. Vale salientar que é importante não perder de vista o custo desses anúncios e avaliar o valor deles em relação ao faturamento que estão gerando; desative os anúncios que não trazem lucro e otimize os que são lucrativos. Esta é a receita para investir em publicidade dentro do *marketplace*.

Com as dicas deste capítulo, tenho certeza que você terá muito mais facilidade em fazer dos principais *marketplaces* do mercado grandes canais de venda para seu e-commerce. No próximo capítulo, falaremos de como você deve e pode resolver outros problemas de seu cliente.

## Pontos principais

Os *marketplaces* são uma ótima estratégia para quem está começando. Por meio deles, você usa o tráfego de lojas grandes para vender seus produtos pagando uma comissão em troca.

Para se destacar em um *marketplace*, use as dicas que compartilhei com você:

- Dê preferência a ter muitas unidades de um único produto. Quantidade, em geral, é melhor do que variedade, são raras as exceções.
- Crie um anúncio efetivo.
- Zele por sua reputação.

- Pague por um anúncio destacado se essa opção existir, porém, tenha em mente que a maioria dos *marketplaces* não a oferece.

## CAPÍTULO 10

Quando você cria mercado, precisa ter em mente que sua audiência estará sempre com novos problemas, e que você pode atender a essas necessidades em todos os estágios que elas se apresentarem. Seu conteúdo estará sempre engajando essas pessoas nos diferentes momentos em que elas estiverem. Aproveite isso para conseguir conectar aquela audiência a você e aos produtos que oferece. Criar mercado é sempre continuar conversando com a audiência e aumentar essa interação todos os dias.

O princípio deste capítulo é deixar óbvia a fundamental importância de tratar todos da sua audiência como VIPs, em todos os momentos da sua jornada. Não encare a conclusão de uma compra como o ponto-final do relacionamento com o cliente, quando na verdade é apenas o começo.

Eu separei neste capítulo os aspectos mais importantes para lhe ajudar a fidelizar seus clientes, tornando-se uma fonte de solução de problemas na vida deles. Valorizar o cliente dessa forma tende a fortalecer muito os processos de recorrência, e este é um dos maiores segredos das empresas de sucesso. O bom é que você pode realizar isso, se prestar atenção nos pontos a seguir.

Entenda que um único cliente pode valer muito Quanto vale um cliente?

Existem fórmulas de calcular o valor de um cliente para uma empresa, porém, confesso que mesmo com essas fórmulas é complicado chegar a uma conclusão.

Quando falo sobre quanto vale seu cliente, não estou querendo dizer apenas quanto você fatura com ele, mas a relação entre uma série de fatores, envolvendo obviamente quanto sua empresa faturou com esse cliente, mas não apenas isso. Quanto ela pode faturar nos próximos meses e anos com esse mesmo cliente. Também devemos encarar outros benefícios que esse cliente pode proporcionar ao longo do tempo, falando bem da marca e recomendando-a para os amigos.

Quanto você se preocupa em fazer isso? Em vender novamente para o mesmo cliente ou pedir indicações de novos clientes ou recomendações?

Na prática, vejo isso acontecer muito pouco.

Entretanto, uma grande empresa é avaliada pela carteira de clientes que tem. Por exemplo, se em certo momento a empresa parar de adquirir novos clientes, qual percentual do faturamento seria mantido apenas com os clientes que já estão em casa?

Como você viu neste livro, chamamos isso de recorrência ou retenção, o quinto princípio desse método.

Toda empresa precisa desenvolver estratégias para tirar o máximo de lucro de uma carteira de clientes, e isso se faz com um funil de vendas eficiente, baseado em continuar vendendo para quem já é cliente.

A conquista de um cliente não acaba quando você faz a venda e entrega o produto. Este, na realidade, é um momento propício para você aprofundar o relacionamento com o cliente.

O primeiro ponto a ser levado em consideração na primeira venda é prestar um bom atendimento ao cliente, e digo isso em todos os sentidos: pré-venda, entrega, prazos, embalagem, enfim, toda a experiência de compra precisa ser perfeita. Apenas uma falha nesse processo pode se tornar uma reclamação viral e, conseqüentemente, a perda não somente de um, mas possivelmente de vários clientes. No mundo da internet, um feedback negativo pode prejudicar bastante sua empresa, em qualquer que seja o canal de vendas. Evitar esse tipo de mal atendimento é o primeiro passo para a recorrência e a fidelização dos clientes.

O cliente fiel é uma garantia de saúde da empresa. Imagine um cenário em que cada cliente efetua uma nova compra no seu e-commerce a cada noventa dias. Este é o prazo que costumo usar como parâmetro. E, quando falo isso, muitos me respondem que o produto que trabalham não é recorrente, não é algo que a pessoa volte a comprar em um curto espaço de tempo.

Entretanto, acredito que todo produto pode se encaixar em uma estratégia de recorrência, sem contar que você pode atuar com mais de um produto ou categoria. Afinal, com certeza seu cliente precisa de outras soluções.

Vamos analisar um exemplo de uma aluna. Ela possui um e-commerce de produtos para saúde da mulher e um produto campeão de vendas por lá é um

coletor menstrual que tem sido utilizado por muitas mulheres como alternativa aos absorventes descartáveis. Segundo o fabricante, o produto possui longa duração, vários anos, de acordo com a sugestão da embalagem; logo, não seria recorrente, certo?

Errado!

A cliente que compra esse produto demonstrou estar interessada em saúde feminina e sustentabilidade.

Não importa o nicho, as pessoas possuem muitos outros problemas para os quais você pode oferecer novos produtos (soluções).

Este é o poder de criar mercado!

Assim, você sai do jogo da venda e entra em um jogo muito mais lucrativo: atender a audiência e saber o que seu público quer e precisa.

Em outro exemplo, imagine uma pessoa que comprou uma camiseta casual. Um produto que teoricamente não é de uso diário, e, logo, poderia ser declarado como não recorrente. Só que recorrência não significa necessariamente que esse cliente precisaria comprar novamente essa mesma camiseta, mas que ele demonstrou estar qualificado para comprar outras roupas. Pode precisar de uma calça, um blazer ou um sapato. Se você não oferecer, provavelmente ele comprará em outra loja – quando lembrar que precisa.

O mesmo vale para quem comprou um tênis de corrida, pense: Qual o próximo passo óbvio desse cliente? Trajes de calor, de chuva, ou de frio para correr...

Seu trabalho é conhecer tão bem seu cliente a ponto de oferecer algo que ele está precisando, mas nem faz ideia de que está. Esta é uma forma de valorizá-lo.

Utilizando essas estratégias, quanto um cliente pode lhe render em um ano?

Certamente muito! E agora você está começando a perceber isso.

Quando você começar a investir em publicidade, avaliará o ROI das suas campanhas, e isso fará com que você se preocupe demais com o custo por venda dessas campanhas. Com isso, também é normal se preocupar com o valor que o cliente costuma gastar nessa primeira compra que, geralmente, não é muito. Muitas vezes a primeira venda para um cliente envolve um produto de baixo tíquete e mal paga o custo com marketing, mas entenda que, com estratégias de recorrência eficientes na sua empresa, um cliente pode render muito mais do que essa primeira compra em um ano. É isso que você precisa considerar a partir de agora.

Este é um olhar que leva em conta o ponto de vista do marketing.

Eu fiz questão de abordar esse ponto porque, na internet atual, não só o e-commerce, mas qualquer negócio digital precisa anunciar, fazer publicidade para atrair clientes. Na prática, é o equivalente a ter que pagar para conseguir clientes. Sendo assim, sempre que você faz uma venda para um cliente novo, você pagou por aquela venda, só que nem sempre a primeira compra de um cliente vai quitar ou compensar esse investimento. Conforme eu falei, talvez ele tenha escolhido um produto com margem apertada ou tíquete baixo, isso é normal; portanto, nem sempre a primeira venda trará lucro.

Por isso, fica ainda mais forte a noção de que você precisa valorizar esse cliente e fidelizá-lo, fazer com que ele compre novamente, mantê-lo em seu funil de vendas. Está comprovado que é até 70% mais fácil vender para alguém que já comprou de você.<sup>17</sup> Outro estudo indica que até 20% dos clientes têm condições de aumentar o valor do tíquete em uma compra em até dez vezes mais.<sup>18</sup>

Consegue perceber como isso pode ser interessante?

Se você possui uma lista de clientes que já confia no seu negócio, precisa fazer parte da sua rotina encontrar novas soluções (produtos) que os agradem.

Trabalhar para satisfazer os clientes na primeira venda e depois se esquecer da existência deles é um erro grave que muitas empresas de varejo cometem e que, a partir de agora, você não

vai cometer nos seus negócios.

### Como promover a recorrência no seu negócio?

Envie constantemente ofertas segmentadas a seus clientes. Atenção à palavra “segmentada”. Não faz sentido enviar uma oferta de celular para quem acabou de comprar um aparelho celular. Antes de enviar a oferta, você precisa segmentar sua base e pensar no próximo passo do cliente. Qual produto ele precisa agora?

Outra dica é aproveitar suas encomendas. Em cada pedido que for enviado, você tem a oportunidade de estar mais próximo do cliente. É uma oportunidade única de levar sua mensagem diretamente a ele. Aproveite essa encomenda para incluir no “pacote” cupons de desconto, incentivando uma próxima compra. Capriche na embalagem, inclua também um brinde, uma carta de agradecimento. Use sua imaginação. Esta é uma ótima oportunidade de encantar seu cliente e tornar mais próxima uma segunda compra.

## Encante seu cliente com um atendimento excelente

Você deve oferecer soluções a seu cliente de muitas formas. Além do conteúdo e dos produtos, faça com que ele veja na sua empresa um parceiro no qual é possível confiar caso algum problema aconteça nessa relação comercial. Isso também é entender outras necessidades que ele possui, como prazo de entrega, efetividade do produto, entre outras.

Praticar um atendimento de excelência também tem relação com a mecânica desse contato. Nos dias de hoje, é normal utilizarmos plataformas automáticas e robôs nesse processo, porém, essas tecnologias surgiram para ajudar nossos negócios, não atrapalhar. Procure não abusar nas automações e sempre as utilize em conjunto com o atendimento humano. Sabe quando você tem um problema com uma operadora de celular ou de internet e não consegue falar com ninguém, pois passa de gravação em gravação e nunca consegue uma pessoa de verdade que escute pelo que você está passando?

Pergunte-se se o seu cliente consegue ser atendido da forma como ele gostaria, se é rápido e personalizado, e se o atendimento de fato resolve o problema. A maioria das empresas presta um atendimento medíocre ao cliente. Você pode se diferenciar prestando um atendimento excelente.

Atenda quem compra de você com agilidade e transforme esse cliente na pessoa mais especial do mundo. Se houver qualquer tipo de atraso ou imprevisto com o pedido dele, antecipe-se e entre em contato rapidamente, informe o problema e, se necessário, ofereça algo em troca da “dor de cabeça”; um brinde pode ser interessante, mas, em geral, o aviso já basta.

Um atendimento incrível faz o cliente desligar o telefone com admiração, e isso é tão fora da curva hoje em dia que ficamos encantados com o tratamento, afinal, também somos clientes em outras situações e sabemos como funciona.

Quem nunca indicou uma empresa só pela qualidade do atendimento que recebeu?

É normal termos vontade de compartilhar com nossos amigos uma boa experiência de compra.

### Como melhorar seus processos de atendimento ao cliente?

- Faça com que seja fácil para o cliente entrar em contato com você. Além do clássico e-mail, você pode disponibilizar chat on-line, telefone, redes sociais, mensagens instantâneas, enfim, facilite o caminho e dê opções para que ele fale com sua empresa com facilidade. Apesar disso, vale o bom senso de implementar apenas os canais dos quais você e sua equipe são capazes de dar conta, ou seja, melhor atuar com eficiência em um ou dois canais do que atuar em cinco de forma ineficaz.
- Diminua a angústia do cliente. Não é comum o cliente precisar ligar para uma empresa nos dias de hoje, por isso, quando acontecer, você precisa ter prioridade em resolver o problema dele. Ele só vai ligar quando estiver com uma dúvida muito forte ou um problema muito urgente. A maioria dos clientes hoje manda um e-mail para questões simples, então, não fique adiando a resposta ou a solução para essa pessoa, pois isso costuma piorar muito a situação e pode fazer com que o cliente comece a reclamar em sites especializados ou

acione o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon). Tenha como foco diminuir aquela angústia, mostrando-se disponível e interessado em resolver a questão.

- Se for necessário, quebre o protocolo. Quando o cliente tem um problema e você percebe que o protocolo só vai atrapalhar aquele atendimento, abra uma exceção. Toda empresa precisa de protocolos, mas, se esse protocolo pode atrasar, dificultar ou frustrar o cliente em determinada situação, opte por cortar caminho e resolver o que for preciso para ele – e depois você organiza o que precisar ser organizado dentro do processo da empresa. O cliente banca seu negócio e sem ele você não é nada. Procure resolver o problema do cliente no primeiro contato, porque isso vai colocar sua empresa muito acima da média.

Para concluir esse tópico, entenda que prestar um atendimento não satisfatório quebra sua relação com o cliente e inviabiliza qualquer possibilidade de recorrência. E, como tratamos até aqui, adquirir esse cliente custou dinheiro e não faz sentido perdê-lo por uma questão tão pequena. Atenda seus clientes com excelência, procure resolver seus problemas no primeiro contato, evite trocas desnecessárias de canais, como solicitar o envio de um e-mail ou pedir abertura de chamado. Aproveite esse momento como uma oportunidade para que esse cliente nunca mais se esqueça de você e mantenha o canal aberto para a recorrência e fidelidade.

Facilidade também gera recorrência

Recorrência é algo tão importante que não podemos descartar nada, precisamos ser quase neuróticos com a satisfação do cliente. Isso pode parecer um extremo, mas, acredite, a médio e longo prazos seu faturamento mostrará a validade dessa preocupação.

Facilitar a vida do cliente é fundamental na busca pela satisfação. A experiência de comprar na sua empresa é boa, ágil e sem complicações para o cliente? O atendimento é rápido e eficaz?

Seu cliente consegue resolver suas dúvidas facilmente antes da compra?

As respostas a essas perguntas precisam estar na ponta da língua.

Acredite, se as respostas para elas não forem boas, você está perdendo vendas diariamente.

Se seus clientes ainda têm dúvidas no momento de compra e não conseguem saná-las, muitos vão embora. Isso reflete uma taxa de conversão baixa.

Além de ter boas respostas para essas questões, é importante também possuir parâmetros de comparação. Como é a experiência de compra no seu principal concorrente? Se você não sabe, aconselho que efetue compras lá regularmente. Isso lhe dará não só parâmetros de comparação, mas informações reais de como você pode fazer um atendimento melhor que o dele.

Entenda como a facilidade do processo de compra é importante: as pessoas já possuem vidas tão atribuladas e cheias de complicações, que estão dispostas a pagar para quem consegue tirar qualquer obstáculo que lhes incomoda.

Ofereça a melhor condição disponível para que seu cliente faça uma compra, pois e-commerce também é comodidade. A experiência precisa ser mais confortável do que enfrentar filas ou ter o tempo dispensado indo até uma loja física.

O processo de compra no seu e-commerce não pode gerar frustração ou ser difícil.

Um grande exemplo de geração de facilidade tem relação com celulares. Há alguns anos, era bem difícil efetuar uma compra on-line através de um celular. As lojas não investiam nesse tipo de usabilidade, talvez por não acreditarem em compras por esse dispositivo.

No entanto, pesquisas recentes mostram que a importância do celular no e-commerce aumenta a cada dia, e, atualmente, grande parte de todas as transações do e-commerce brasileiro já é realizada por meio do aparelho. O impacto disso é que para continuar entregando facilidade, o visual de sua loja precisa estar completamente adaptado aos dispositivos móveis. O celular tem se tornado um substituto do computador em alguns casos.

Preparei a seguir uma lista das categorias de produtos com maior volume de vendas através de dispositivos móveis:

- Moda e acessórios
- Casa e decoração
- Saúde, cosméticos e perfumaria
- Eletrodomésticos
- Telefonia celular

Entregar facilidade é se adaptar à realidade do cliente, o contrário não vai acontecer. A realidade de hoje em dia mostra a importância do *mobile*, então, não ignore isso em sua loja virtual.

Para avaliar a facilidade em comprar na sua loja virtual, recomendo que você simule algumas compras – como se fosse um cliente. Teste comprar pelo computador e, obviamente, também pelo celular. Utilize meios de pagamento diferentes, tente usar cupons de desconto, simule o frete diversas vezes. Faça tudo que seu cliente poderia tentar fazer e se certifique de que sua loja virtual esteja funcionando 100%.

O caso dos celulares a que me referi foi apenas um exemplo de como você deve estar antenado e entregar facilidade a seu cliente. Daqui a alguns meses ou anos, haverá novas tendências. Fique de olho e se mantenha à frente das necessidades do cliente.

Trabalhando para entregar facilidade com maestria, você estará mais uma vez fortalecendo os processos de recorrência da empresa.

## Pontos principais

- Sua audiência sempre terá novos problemas que você pode resolver com conteúdo e produtos.
- Fidelização de clientes é essencial para seu negócio, porque custa dinheiro atrair um cliente até você, então, clientes recorrentes são o segredo do sucesso.
- Calcule quanto você gasta para que um cliente chegue até a sua loja e quanto ele pode gastar no período de um ano.
- Faça o cliente se encantar por seu atendimento tomando fácil a comunicação com você e sua empresa, diminuindo sua angústia diante de um problema e resolvendo rapidamente qualquer questão.
- Ofereça outros produtos de interesse do cliente, produtos que, muitas vezes, nem ele sabe que precisa.
- Facilite ao máximo o processo de compra, testando sua loja no computador e no *mobile*.

---

<sup>17</sup> Ecommerce de Sucesso. Disponível em: <<https://ecommercedesucesso.com.br/reter-clientes-aumenta-lucrabilidade-no-ecommerce>>. Acesso em: 22 maio 2018.

<sup>18</sup> Pesquisas e estudos internos da empresa Ecommerce na Prática.

Quando seu negócio começar a crescer, será normal se deparar com grandes desafios. Encare sempre as questões com cabeça de empresário, ou seja, sabendo que cada decisão tomada impactará diretamente o negócio. Quero, neste capítulo, abordar pontos comuns da maioria dos empreendedores que começaram pequenos, atingiram resultados, cresceram muito e precisaram profissionalizar o negócio. Vamos falar de visão estratégica, gestão, otimização e melhoria constante do negócio. Chegamos aos quarto e quinto passos do método!

Quando eu falo de profissionalização do negócio, é importante definir o tipo de negócio que você deseja ter, e eu consigo enxergar dois tipos distintos:

- Um negócio criado para ser pequeno sempre, funcionando em casa ou em um pequeno escritório, com uma equipe enxuta e custos baixos.
- Um negócio que pode começar pequeno, porém, tem objetivo de ficar grande, conquistando mercado.

Definir seu objetivo é importante, porque as decisões que precisam ser tomadas e a forma de encarar cada cenário serão diferentes nesses dois casos.

Escolher a primeira opção não é demérito algum. Com a minha experiência, posso afirmar que é possível movimentar um e-commerce com faturamento próximo de 100 mil reais por mês, trabalhando em casa com uma estrutura muito enxuta. Lembre-se: seu e-commerce poderá ter o tamanho que você decidir. Temos muitos alunos vivendo esse sonho, e você também será capaz disso.

## É possível faturar 100 mil reais por mês em casa?

Conforme falei, é possível, porém, não pense que será cômodo ou fácil, pois envolve um grande volume de trabalho. Quer ver?

Em uma suposição, imagine que o ticket médio do seu e-commerce seja de 100 reais. Para atingir esse faturamento mensal você precisaria de mil pedidos ao mês.

Para se obter mil pedidos em vinte dias úteis, seriam necessários cinquenta pedidos por dia. Estamos falando de cinquenta pacotes por dia, cinquenta notas fiscais, cinquenta envios de Correios por dia. É preciso ser organizado para lidar com o estoque, as caixas e a logística. Seu grande desafio é ter espaço para poder trabalhar e começar a chamar ajuda de acordo com seu crescimento.

Já vi muitos casos assim. Acredite, é possível chegar a esse nível de faturamento e, para você ter uma ideia de tempo necessário, em média, os alunos dos nossos treinamentos levam de seis meses a um ano para atingir um faturamento em torno de 100 mil reais por mês. Também seguindo uma média, esse faturamento costuma gerar um lucro líquido entre 10% e 20%. Olhando a realidade do Brasil, podemos dizer que é um bom salário, mas é óbvio que tem muitos fatores que poderão influenciar nessa lucratividade; novamente estou falando de uma média.

O ponto central é que, para conseguir fazer isso, seu negócio precisa de profissionalismo e processos de gestão. Você vai precisar se dedicar cada vez mais a isso, embora quanto mais o negócio crescer, menos tempo você terá para ele. E uma parte importante de uma boa gestão empresarial é delegação. Começar sozinho e tomar conta de tudo pode parecer legal e viável no início do negócio, e de fato é, porém, depois de certo ponto o trabalho operacional de responder clientes, embalar caixas, contabilizar estoque, manter tudo organizado, despachar as encomendas... começará a tomar mais tempo do que deveria.

Para minimizar isso, chega a hora de terceirizar ou delegar algumas funções na empresa, descentralizando as tarefas operacionais de você. Isso vai lhe permitir continuar investindo tempo na estratégia, olhando o negócio de cima e mantendo-o no foco do crescimento.

A seguir, cito os pontos críticos mais comuns de gestão que você encontrará no caminho para esse resultado.

Quando é a hora de contratar um funcionário?

Conforme mencionei anteriormente, é normal que no início das atividades você seja um faz-tudo no seu negócio. No entanto, muitos permanecem dessa forma mais tempo que deveriam, cumprindo, sem ajuda, todas as atividades da empresa:

- Comunicar-se com o cliente por e-mail, chat on-line, WhatsApp e redes sociais
- Controlar estoque, embalar e despachar pedidos
- Efetuar compras de mercadorias e atualizar cadastros de produtos nas lojas
- Interagir nas redes sociais, entre outras tarefas

É uma lista densa, e, vou repetir, pode até ser importante você executar tudo isso quando o negócio está começando. Porém, chega o momento em que o próprio crescimento alcançado torna esses processos longos e demorados, e não para por aí. Com o crescimento do negócio, o trabalho só tende a aumentar e, aos poucos, as demandas operacionais tomam conta de toda a sua rotina.

Você não tem mais tempo para cuidar da estratégia da empresa, entender novas necessidades dos clientes e ampliar sua linha de produtos. Também não tem mais tempo de estudar a concorrência, muito menos de procurar novas oportunidades em fornecedores diferentes.

Se nesse ponto você não tomar uma atitude, a tendência é que seu negócio deixe de crescer.

Mas, afinal, como identificar e resolver isso?

Eu encaro essa situação de forma bem simples. Se sua rotina estiver tomada por tarefas operacionais, chegou a hora de buscar ajuda e contratar seu primeiro colaborador. Mesmo que você tenha começado sozinho, é fato que em algum momento você precisaria de ajuda.

Alguns indícios de que chegou esse momento:

- Quando você estiver se dedicando demais ao presente e nada ao futuro da empresa.
- Quando existem muitas tarefas e pouco tempo disponível, esse é o cenário ideal para que você precise “apagar incêndio” o dia todo. Você responde a e-mails, troca produtos, atende clientes, mas, no final, sente que o negócio não está evoluindo como deveria.

Quando você se encontrar em situação semelhante, chegou a hora de dividir tarefas. Comece a procura por seu primeiro colaborador, alguém que seja capaz de assumir todas essas tarefas operacionais. Aquelas que não envolvem estratégia e não influenciam no futuro do negócio.

Você voltará a ter tempo livre e deverá direcionar isso à estratégia, que é o que realmente importa para o crescimento do negócio.

Seu novo colaborador poderá ser responsável por:

- Embalar pedidos
- Responder a e-mails
- Cuidar dos envios nos Correios
- Atender clientes
- Cadastrar produtos
- Resolver problemas operacionais, entre outras tarefas Agora você voltará a focar sua energia no crescimento do negócio. Por mais que isso gere uma despesa para a empresa, não encare como gasto. Pense na primeira contratação como um de seus melhores investimentos. Ela vai lhe gerar tempo livre, permitir que você se concentre em esforços que poderão aumentar suas vendas e maximizar seus lucros.

Sua rotina a partir desse momento passa a ser trabalhar em questões como:

- Elaborar metas

- Planejar aumento na linha de produtos
- Analisar a concorrência
- Pensar em novos modelos para fidelizar clientes
- Desenhar estratégias para aumentar sua lucratividade

Quando falamos de contratações, é normal surgirem dúvidas ou receio de tomar essa decisão.

Se este é seu primeiro negócio, talvez esteja com medo de contratar alguém porque já teve uma má experiência ou ouviu histórias ruins sobre o assunto. Está com receio de a pessoa não fazer as tarefas direito, não cumprir as rotinas... Com isso, frequentemente ouço justificativas como:

“Ah, eu faço melhor, então eu devo continuar a fazer, daí as coisas saem do meu jeito”.

Você precisa eliminar esse tipo de pensamento. Em geral, a maior parte dos problemas de contratação acontece por uma falha do próprio empresário. Falhas no processo seletivo e ausência de treinamento são erros comuns. Também são comuns casos em que não foram criados processos, nem ferramentas, muito menos um modelo de trabalho que consiga ser replicado para o colaborador ter clareza de como deve cumprir as tarefas.

Para isso, é importante criar processos. Se você é do tipo que “quer tudo do seu jeito”, procure elaborar um manual com o passo a passo de cada tarefa que pretende delegar. Existem vários sistemas para isso. Para facilitar, elabore um simples documento de texto, descrevendo as etapas de cada rotina e quando ela deve ser feita. A ideia é ter o processo tão redondo e bem explicado que uma pessoa leiga que nunca realizou aquela tarefa seja capaz de ler as orientações e executá-las perfeitamente.

Na hora da seleção, leve em conta os valores e objetivos da sua empresa. É muito importante que os valores dessa pessoa estejam alinhados com os da empresa. Recomendo que você estude um pouco mais sobre isso, ou, se necessário, contrate uma empresa de recursos humanos para fazer a seleção para você.

## Ganhe tempo com ferramentas

Utilizar ferramentas eficientes também é um ponto essencial para otimizar seu tempo e profissionalizar a empresa.

Existem muitas atividades que tomam tempo, seja o seu próprio ou o de sua equipe. Tarefas como emissão manual de nota fiscal, emissão de etiqueta dos correios, controle de estoque, controle financeiro e fluxo de caixa, postagem nas redes sociais, entre várias outras.

Minha recomendação é que, nesse momento, você invista em ferramentas que automatizem certos processos.

Um exemplo que vejo com muitos alunos é emissão manual de nota fiscal. É uma coisa chata, lenta e totalmente operacional. Fazer isso no começo para minimizar custos pode até ser relevante, mas quando isso estiver tomando muito tempo, contratar uma ferramenta que automatize essas emissões costuma trazer um ganho de tempo enorme.

Outro exemplo comum é em relação à publicidade. Lidamos com investimentos altos e constantes em campanhas de publicidade. Para você ter uma ideia, criamos e otimizamos diariamente mais de cinquenta campanhas de anúncios. Obviamente, isso toma muito tempo. Recentemente, conhecemos uma ferramenta que otimiza esse processo, automatizando muita coisa. Isso trouxe um ganho de tempo de quase quatro horas diárias para nossa equipe de tráfego.

Avalie suas tarefas e procure ferramentas que ajudem a otimizar os processos, ganhar velocidade e eficiência.

Prometi que falaríamos de profissionalização do negócio neste capítulo; nesse sentido, não temos como fugir de gestão. Contratar pessoas, delegar funções e encontrar ferramentas que agilizem o trabalho são apenas uma parte desse processo de profissionalização. No fundo, o que eu quero é que você continue identificando aspectos que lhe permitam continuar sempre focado na parte estratégica do seu negócio. Obviamente, isso envolve muito aprendizado. Liderança, delegação, criação de processos e gerenciamento de times são somente algumas áreas que você precisa expandir.

### Pontos principais

- Seu negócio só vai crescer se tiver gestão.
- Entenda a hora de contratar um colaborador: chegará um momento em que não vai valer mais a pena fazer tudo sozinho.
- Crie e registre processos para que o funcionário seja bom para sua empresa.
- Contrate por competência e valores, e fuja da tentação de ajudar amigos ou parentes.

Negócios, e isso inclui e-commerce, não são uma ciência exata. Seu sucesso como empreendedor vai depender muito de quanto conhecimento você buscou e absorveu, e da sua capacidade de analisar o que dá certo e o que não funciona ao longo da jornada. É fato que você encontrará muitos obstáculos pelo caminho, mesmo seguindo à risca todas as minhas recomendações, porque são muitas variáveis que envolvem um negócio.

Sem dúvida, o maior pesadelo de um empresário é ir à falência, e provavelmente você pensou nisso algumas vezes enquanto lia este livro. Infelizmente, eu não consigo garantir que você não vai falir com esse negócio, mas consigo ensinar a você os pontos-chave para minimizar ao máximo esse risco.

Antes de tudo, saiba que falo com autoridade: por ter aberto muitos negócios, já fali algumas vezes. E não me envergonho disso; simplesmente faz parte da trajetória de todos os empresários de sucesso. Afinal, nunca haverá 100% de certeza de que um negócio dará certo, e você não deve se ver como um fracassado caso o pior aconteça. Não estou dizendo que é normal falir, mas faz parte.

Ao longo de mais de dez anos empreendendo, não quebrei apenas uma, mas algumas empresas. É um dado matemático, quanto mais negócios você criar, maior é a probabilidade de quebrar um ou alguns deles. Você não é um mágico, é um empresário. Quando você empreende em muitos negócios, estatisticamente é impossível ter sucesso em todos.

Há alguns anos, quebrei um negócio que me deixou com mais de 2 milhões de reais em dívidas, isso obviamente me deixou frustrado, mas faz parte. Eu aceitei correr um risco alto na época e paguei o preço.

Logo em seguida, abri outro negócio e me reergui. Em dezoito meses quitei todas as dívidas e meu novo negócio prosperava.

São raros os empresários de sucesso que não sentiram o gosto amargo da falência. Em geral, quando isso acontece, eles não estavam arriscando o bastante, estavam dentro de sua zona de conforto. Isso é possível após você conquistar certa bagagem.

Quando um negócio começa a funcionar, é normal que surjam alguns problemas. O que difere, por vezes, os bem-sucedidos daqueles que ficam pelo caminho é a capacidade de seguir em frente e lidar com os problemas. Daí a importância de criar contingências para o caso de falhas na empresa: logística, fornecedor, financeiro, localização, produto, audiência. Todos eles são passíveis de falhas.

Um plano de contingência serve não só para corrigir a rota, como também para manter a sua mentalidade focada, porque muitas vezes o problema não está em uma falha técnica no planejamento ou na execução, e sim em um comportamento incoerente do empreendedor. É

como se as pessoas estivessem esperando resultados rápidos, fáceis... E convenhamos: se fosse assim, todos teriam empresas e vidas bem-sucedidas.

E, já que estamos falando sobre não desistir, muitas pessoas acabam perdendo as esperanças justo em momentos em que estão quase atingindo os resultados tão aguardados. Bastavam mais algumas campanhas de marketing, mais alguns telefonemas, lidar com mais algumas críticas, mais alguns “nãos”... Às vezes pode estar faltando apenas uma vírgula. Nesse caso, mesmo desanimado, busque ajuda. Procure um mentor que já tenha passado por isso e peça ajuda a ele.

Em resumo, você precisa ter em mente alguns mantras:

- Não desista tão fácil. Resista. Continue testando novas possibilidades. Saiba que as únicas pessoas para as quais nada dá errado são aquelas que não fazem nada. Se você está mexendo no status quo, é normal que haja resistência.
- Se as coisas não estão indo tão bem como você imaginou, busque ajuda! Procure o auxílio de um mentor ou de alguém que já tenha passado por uma experiência parecida. Não tenha medo ou vergonha de fazer perguntas, por piores que você acredite que elas sejam. Às vezes, um *insight* que parece bobo revela o que você não conseguia enxergar sobre o negócio. Isso pode salvar sua operação.

Alguns obstáculos são comuns na construção de um e-commerce de sucesso. A seguir, listo os que considero mais comuns.

### Não encontrar caminhos de venda

Você começa uma operação de e-commerce, monta seu estoque inicial, mas não encontra formas consistentes de atrair vendas. Rajadas de vendas, em geral, são originadas por estratégias de levar clientes até determinado produto. Algumas formas de fazer isso são através de postagens em redes sociais, anúncios e posicionamento orgânico em sistemas de busca, parcerias com influenciadores etc. Independentemente de qual seja o melhor caminho de venda, é impossível negar que seu e-commerce precisa de vários deles.

O caminho de venda que mais incentivamos em nosso método tem relação com a criação de mercado, que, em geral, acontece em uma página do Facebook ou em um perfil no Instagram.

Para construir caminhos de venda nesses locais, você precisa postar conteúdo relevante e constante e, com isso, identificar os que estão atraindo mais engajamento, tráfego e com potencial para conversões de venda. Em seguida, invista dinheiro no impulsionamento da postagem, a fim de mostrá-la ao máximo possível de pessoas.

Feito isso, detecte outros possíveis caminhos de venda da sua operação e pense em alternativas para deixá-los mais potentes e sofisticados. Algumas ações simples podem trazer grandes impactos positivos no seu faturamento.

Este é o primeiro obstáculo. A dica é voltar ao planejamento do negócio, pesquisar novamente sua persona, analisar se você está produzindo o conteúdo correto. Está realmente ajudando essa persona? Afinal, este deve ser o único objetivo do seu conteúdo; vender será consequência disso.

### Baixa taxa de conversão em vendas

Outro obstáculo é a conversão, que, como vimos, é um dos princípios desse método. Sem ela, não conseguimos gerar vendas. Às vezes você tem facilidade em gerar tráfego, mas essas visitas não são convertidas em vendas.

Aí vem a dúvida: Por que essas pessoas não estão comprando?

Isso acontece e, geralmente, é causado pelos seguintes motivos:

- Você está atraindo o público errado. Para analisar isso, você vai precisar estudar de onde está vindo seu tráfego. Analise de onde vem essas visitas e procure entender esse comportamento. Estão de acordo com o público-alvo definido? Estão de acordo com a persona? Como está atraindo essas visitas? É um público de curiosos ou são pessoas realmente interessadas naquele assunto? Estes são alguns pontos que você terá que checar dentro da sua estrutura.
- Frete caro. Você pode estar atraindo o público correto, as pessoas estão interessadas no produto, mas o frete talvez esteja inviabilizando a compra (ainda neste capítulo veremos mais sobre como resolver esse problema).
- Seu cliente está enfrentando problemas técnicos ao tentar realizar a compra. Para isso, faça uma boa análise da sua plataforma. Como eu já disse anteriormente, você precisa se passar pelo cliente e simular tudo o que ele faz, investigar se está tudo funcionando adequadamente. Existem sistemas que podem ser instalados na loja virtual que monitoram e gravam a sessão dos usuários, identificando, assim, possíveis problemas na usabilidade do site ou no comportamento deles na loja virtual. Tente analisar o que pode estar acontecendo. Os clientes estão empacando em alguma área do site? Existe algum erro no carrinho de compras? Estas são algumas sugestões, vasculhe tudo e resolva os problemas que encontrar.

Você não está atento às condições do mercado Talvez você não esteja com condições de mercado competitivas. Vale dedicar um tempo para estudar as condições e os preços praticados pelos concorrentes. Lembre-se de que e-commerce é varejo, é comércio. Não faz sentido uma loja vender o mesmo produto que outra 50% ou 60%

mais caro. É normal o consumidor pesquisar por outras opções. Você pode até conseguir vender um pouco mais caro construindo valor e criando seu próprio mercado. No entanto, não faz sentido uma diferença exorbitante. Analise isso e se enquadre na “lei de mercado”.

Para todo produto cadastrado tem de haver uma análise de concorrência. Se você tem um produto que é considerado um campeão de venda, mas não está vendendo, certamente há algo errado. Analise a fundo seus concorrentes, pesquise pelo produto no Google. Assim, você poderá colher informações e colocar seu negócio de acordo com o mercado. Criar mercado e agregar valor com essas estratégias é totalmente possível, mas não há como fugir do fato de que as pessoas não vão gastar mais se tiverem a opção de gastar menos.

Por outro lado, se o problema dos seus preços for margem de lucro, nesse caso, você pode ter feito negociações ruins com seus fornecedores. Faça contato e tente negociar preços, condições de pagamento, prazos, e tente chegar nas condições dos seus concorrentes.

**O segredo de vender com uma boa margem está em uma boa compra.**

Frete caro

Embora isso venha diminuindo com o passar dos anos, pagar o frete ainda incomoda alguns consumidores (e isso não acontece só no Brasil). Este é o principal fator responsável por baixas conversões e carrinhos abandonados no e-commerce. Algumas pessoas acreditam que pagar o frete é injusto. Para minimizar isso, você deve se preocupar com estratégias de flexibilização do seu frete, principalmente se seu tíquete médio for abaixo de 100 reais.

A seguir, são apresentadas duas estratégias que você pode usar para minimizar esse obstáculo no seu e-commerce.

Frete grátis a partir de um valor predeterminado

Esta primeira estratégia é simples e já vem sendo adotada por boa parte das lojas virtuais no Brasil: trata-se de oferecer frete grátis nas compras que atingirem determinado valor. Por exemplo: “Frete grátis para compras acima de 200 reais”. Você já deve ter visto algo parecido por aí, certo?

Essa lógica, se feita com estratégia, tende a fazer seu negócio ganhar muito.

Imagine, por exemplo, um cliente com 125 reais em produtos no carrinho de compras. Se ele souber que, a partir de 150 reais em compras, ganhará o

frete, as chances são altas de ele aumentar o tíquete. Ou seja, além de aumentar a conversão por quebrar a objeção do frete, essa estratégia também é capaz de aumentar seu tíquete médio. Se você for fazer isso, meu conselho é: avise o cliente sobre essa política de todas as formas e em todos os momentos possíveis, mas principalmente no carrinho de compras.

É fundamental avisar seu cliente dessa política:

- O cliente acessou seu site? Tenha um banner na página principal, avisando o valor mínimo para ter direito ao frete grátis.
- Ele adicionou um produto no carrinho? Coloque uma mensagem no carrinho informando o valor que falta para o frete sair por conta da casa.
- Ele está em sua fanpage? Faça posts semanalmente falando sobre essa política.

Contudo, oferecer frete grátis a partir de certo valor não pode ser uma decisão aleatória.

Você precisa determinar que valor é esse. Minha sugestão é olhar para seu tíquete médio atual e para quanto gostaria de elevá-lo.

Por exemplo, suponhamos que seu tíquete médio atual seja de 70 reais, e digamos que, partindo das suas contas, o ideal seria elevar esse tíquete para 120 reais.

Como fazer isso?

É justamente com base nisso que você deve definir o valor ideal para frete grátis. Nesse caso, eu criaria uma promoção de frete grátis nas compras acima de 150 reais, o que possivelmente elevaria meu tíquete para os 120 reais pretendidos. Esse valor é um parâmetro que coloca o valor do frete grátis um pouco acima do que você precisa; isso cria uma margem de segurança e contribui para chegar próximo ao tíquete médio pretendido, já que nem todas as compras vão aderir à promoção.

Banque o frete e o recupere nos produtos A questão do frete no e-commerce é, para alguns empresários, um grande problema sem solução.

Para eles é um entrave necessário, e, quando trago esse tema à tona, muitos me respondem dizendo que “não tem jeito”.

Bem, eu não penso assim. E, se você olhar ao redor, vai perceber que muitos dos seus concorrentes também não. Seus concorrentes conseguem dar frete grátis? Se a resposta for “sim”, possivelmente eles estão negociando com fornecedores melhor que você.

Entretanto, não existe mágica!

Por mais que um concorrente tenha volume ou faça excelentes parcerias, não há como ele ter um custo com frete muito inferior ao seu. Se os preços que ele cobra no frete são muito baixos, o que ele pode estar fazendo é embutindo o preço do frete no próprio produto. Esta é uma estratégia interessante e, quando eu implantei no meu negócio pela primeira vez, em 2010, muitos acharam que estava louco. Demorou um tempo para eles entenderem o que estávamos fazendo.

É o seguinte: independentemente do tamanho do seu e-commerce, seus custos com frete ficarão, na maioria dos casos, entre 10% e 15% do faturamento. Isso é um padrão de mercado.

Sabendo disso, eu apliquei em um dos meus e-commerces uma lógica que deu certo. Na época, apliquei um aumento de 10% no preço de todos os produtos e, a partir daí, passamos a dar frete grátis nas compras a partir de um valor mínimo simbólico de 50 reais.

Foi uma loucura. Na época, vimos nossa conversão disparar. Em três meses, as vendas triplicaram. É simplesmente incrível como os clientes ficam inclinados a comprar quando leem a expressão “frete grátis”, principalmente quando o tíquete é baixo. É como se eles se sentissem em vantagem.

Tenha também a consciência da importância de um contrato com os Correios. Isso permite que você diminua os custos com frete, em média, em 30%, barateando o serviço e tornando mais fácil custear esse valor nos produtos.

Se você entendeu essa estratégia, já deve ter percebido que, no final das contas, o custo da oferta final não mudou. O que o cliente pagaria de frete,

ele, agora, está pagando nos produtos.

Mesmo assim, psicologicamente, a experiência mostrou que isso faz toda a diferença. Como eu disse, ao ganhar frete grátis, o usuário se sente diante de uma oportunidade, a compra parece ser mais vantajosa do que se ele pagasse menos pelo produto e fosse obrigado a ter mais um custo com o frete.

Sendo assim, convido você a calcular seu custo total com frete e embutir essa média dentro dos próprios preços dos produtos. Com isso, ofereça frete grátis para todos que comprarem a partir de um pequeno valor simbólico. Faça o teste!

### Problemas de fluxo de caixa

Este é outro obstáculo muito comum, não apenas no e-commerce, mas em qualquer negócio, principalmente nos que começam muito pequenos e crescem rápido.

Isso acontece porque, quando estão começando, em geral, as pessoas investem em um estoque mínimo, investem pouco também em tráfego e, mesmo assim, começam a vender. E, conforme as vendas surgem, alguns itens do estoque começam a acabar. Daí surge a necessidade de repor estoque junto ao fornecedor. Para isso, normalmente é preciso fazer uma compra maior que o necessário, sendo que, em alguns casos, o fornecedor lhe obriga a comprar outras coisas para poder compor a nota e o kit, algo extremamente chato, porém, comum em alguns mercados, infelizmente. Em outros casos, com as vendas surge a necessidade de repor matéria-prima, no caso de quem produz o que vende. Além disso, é preciso pagar quem manipula ou industrializa o produto. Tudo isso acaba exigindo investimento, que geralmente sai do caixa da empresa.

Por essas e outras razões, é fundamental procurar manter o equilíbrio financeiro do negócio mês a mês. Isso é feito com administração do fluxo de caixa, que é o balanço entre as saídas e entradas de dinheiro no negócio. Esse “movimento” diário, semanal ou mensal precisa, basicamente, estar positivo no final do mês. Saber ler, controlar e manter seu fluxo de caixa atualizado faz com que você tenha visão da saúde do seu negócio, ou da falta dela! Com um fluxo de caixa bem planejado, você tem tranquilidade e

constância financeira para continuar trabalhando e subindo degraus. Com esse controle você consegue também prever momentos em que o negócio poderia ficar no vermelho, antecipando-se e priorizando ao máximo a solução da questão, evitando que uma bola de neve se forme.

O fluxo de caixa é o controle mais importante de qualquer negócio; sem seu equilíbrio, nada será capaz de erguer um negócio.

O desequilíbrio de fluxo de caixa acontece por uma série de fatores e, por incrível que pareça, não significa exatamente que o negócio não seja lucrativo. Já vi negócios extremamente rentáveis enfrentarem esse tipo de problema. Na verdade, nove entre cada dez pequenas e médias empresas no Brasil enfrentam problemas como esse algumas vezes por ano.<sup>19</sup>

Apesar de sua extrema importância, enfrentar esse obstáculo não é tão difícil como parece.

Manter o fluxo de caixa positivo é um equilíbrio entre os recebimentos que seu negócio tem e seus pagamentos. Se você se organizar e agendar seus pagamentos para datas em que haja previsão de saldo, dificilmente você encontrará problemas. Paralelamente a isso, procure manter os custos da empresa baixos, não abuse nas retiradas nem compre mais estoque do que o necessário. Por último, estabeleça uma margem de lucro mínima viável para seus produtos e não venda nada abaixo dessa margem, salvo em raras exceções.

Se você seguir essas dicas, serão poucas as vezes que precisará enfrentar esse problema.

## Tenha planos de contingência

Um plano de contingência nada mais é que um plano B. Se a estratégia “titular” apresentar qualquer problema, com ele você não fica a ver navios, tendo logo uma tática nova para utilizar em seu lugar. É bastante fácil dar um exemplo que vai mostrar exatamente por que é tão importante ter planos de contingência no mundo dos negócios:

Imagine que o faturamento do seu e-commerce seja de 50 mil reais por mês. Fazendo uma análise um pouco mais profunda, você descobre que 40% desse volume vem de apenas um produto que, por sinal, vem de um único fornecedor... Opa, acende um sinal amarelo, existe um risco aí!

É hora de procurar um novo fornecedor e dividir essa participação no fornecimento desse produto. Não é inteligente depender de um único fornecedor. Ele pode ter problemas, pode ficar sem estoque, pode aumentar o preço... Se algo assim acontecer, como fica seu negócio? O mesmo vale para matéria-prima, caso você mesmo faça sua produção. Precisa ter uma segunda opção, já que ficar sem seu produto trará um grande prejuízo para o negócio.

Fornecedores não são o único ponto em que você precisará de contingência. Você identificará outros obstáculos conforme avança na execução de tudo o que planejou, e os planos de contingência nem sempre poderão ser feitos com antecedência. Muita coisa não pode ser prevista, certo? O que você precisa é ter um bom planejamento para conseguir criar suas contingências de acordo com os objetivos do seu negócio, já que os obstáculos são inevitáveis.

Como já disse ao longo do livro, o e-commerce é um negócio simples, mas está longe de ser fácil; tentei deixar aqui pelo menos alguns desafios comuns nesse modelo de negócio.

Cada um deles pode ser superado com um bom planejamento; não deixe de elaborar o seu. Além disso, reflita sobre as dificuldades específicas do seu nicho de mercado, do seu produto, da logística, dos meios de pagamento etc. Volte ao planejamento sempre que necessário, os caminhos para superar seus obstáculos estão lá.

Neste capítulo, demonstrei como se livrar dos principais obstáculos que costumam assombrar os negócios; com isso, acredito que suas chances de sucesso serão ainda maiores.

### Pontos principais

É comum fracassar e até quebrar seus primeiros negócios; não se abale e não pare de trabalhar. Tenha planos de contingência para dificuldades que possam surgir. Os maiores obstáculos são:

- Não encontrar caminhos de venda.
- Não conseguir converter.
- Não estar atento às condições do mercado.
- Ter um frete que espanta clientes.
- Não ter controle do fluxo de caixa.

O mercado de e-commerce vem crescendo dois dígitos percentuais ao ano desde que surgiram os primeiros negócios do tipo no Brasil. Olhando para fora do país, o cenário não muda. Estados Unidos, Europa, China, Índia, México, dentre vários outros mercados, estão vivendo expansões aceleradas desse segmento. Por incrível que pareça, no Brasil, esses números só tendem a acelerar nos próximos anos. A grande maioria dos brasileiros (mais de 70%, segundo dados da Confederação Nacional da Indústria [CNI]),<sup>20</sup> nunca comprou on-line (ainda). Esse percentual vem caindo nos últimos anos.

**Termine a leitura deste livro com a certeza de que o momento para entrar nesse mercado, caso você ainda não esteja, é agora.**

Se você vem analisando a possibilidade de abrir um e-commerce, pare de esperar, pois a espera, nesse caso, não é nada estratégica. O momento para você iniciar seu negócio não é daqui a cinco anos, não é daqui a dez anos.

Estamos falando de um mercado extremamente maduro em termos de ferramentas de trabalho e facilidades, em termos de fornecedores e meios de comunicação e clientes em potencial. Só que, apesar de maduro, ainda está longe do ponto de estabilização. O momento de aproveitar esse crescimento é agora; não faz sentido deixar para o ano que vem. Inicie seu planejamento agora.

Além do aumento no número de consumidores on-line, outro ponto que precisamos considerar é a participação do e-commerce no varejo geral no Brasil.

No momento em que este livro é escrito, as vendas on-line ainda correspondem a algo entre 3,5% e 4% do total do varejo no Brasil. Não há dúvidas de que o varejo em si continuará crescendo todos os anos. É um movimento natural, a população aumenta e, com isso, o consumo aumenta junto. É o que movimenta nossa economia.

O ponto em que eu quero chegar é que a participação das vendas pela internet não ficará nesse patamar de 3,5% a 4% em um curto período. Se olharmos novamente para fora do Brasil, vemos 14% das compras sendo feitas pela internet nos Estados Unidos. Na China, 21%; e na Índia, 17% do

varejo são de e-commerce. Na Europa, essa estatística gira em torno de 13%.  
O

que eu quero lhe mostrar é que é inevitável que o Brasil atinja números como esses nos próximos anos.<sup>21</sup>

A minha previsão é que o e-commerce atingirá, em alguns poucos anos, em torno de 10% de representação do varejo brasileiro. Eu tenho convicção de que isso vai acontecer. É também com base nisso que digo que o e-commerce tem potencial para dobrar ou triplicar de tamanho nos próximos dez anos aqui no Brasil.

Não é muito difícil afirmar isso. Se olharmos o faturamento de cinco anos atrás divulgado pela Ebit, vemos que já dobramos de tamanho nos últimos cinco anos.

E você precisa saber que o momento é agora. Se você está lendo este livro e possui um varejo físico ou planeja montar uma loja física, não tem problema algum, não precisa se desesperar. O varejo físico sempre terá seu espaço no mundo. Mas o fato é: as lojas que terão sucesso no varejo físico são aquelas que também estarão na internet. Todo varejista precisará estar on-line, porque seu consumidor estará nesse ambiente.

O Walmart é um dos exemplos da mudança pela qual todo o segmento de varejo vem passando. Há alguns anos, era o maior varejista do mundo. Por ignorar (ou não dar a devida atenção) às vendas pela internet, não conseguiu fazer frente à concorrência que acabou dominando o mercado. Devido a isso, há rumores de que enfrenta uma crise sem precedentes, e hoje corre para tentar acompanhar a concorrência, principalmente a Amazon.<sup>22</sup>

E, por falar em Amazon, esta é outra oportunidade da qual nos vemos diante no Brasil. A rede, enfim, está se estabelecendo de forma consistente no Brasil, e esse movimento reserva grandes oportunidades para que você venda seus produtos lá dentro.

Para quem já tem em mente planos de ter um e-commerce, você aprendeu aqui no livro que pode iniciar aproveitando-se do movimento que os gigantes do mercado brasileiro já têm em seus *marketplaces*.

Talvez você tenha medo. Caso você tenha tido, nos últimos dias, semanas ou meses, uma sensação de ansiedade, insegurança ou medo que lhe impede de começar um novo projeto, saiba que o medo de empreender é muito comum, mas vencê-lo é parte do caminho para o sucesso. Há uma frase do fundador da Amazon, Jeff Bezos, que diz: “Se você tem medo de ser criticado, não crie nada novo”. Poucas afirmações encaixam-se tão bem na vida de pequenos empreendedores que lutam contra seus medos e inseguranças diariamente.

Desde pequeno, fomos doutrinados a não errar, e isso continua a nos prejudicar na vida adulta. Pais exigindo resultados bons dos filhos, salas de aula premiando somente as respostas certas... foram muitas as situações que inculcaram, lentamente, esse receio tão grande de que você não pode errar.

Outra questão comum é o medo de perder dinheiro. Até faz sentido, porque o dinheiro tem uma importância tão grande em nosso contexto atual que só a ideia de desperdiçá-lo já nos causa calafrios. É claro que, com isso, não quero dizer que você não deveria ser cuidadoso com seu capital, mas pensar dessa maneira vai além do bom senso. Com isso, você perde a chance de fazer esse dinheiro girar, criar novas oportunidades, gerar empregos e se multiplicar.

**Imagine o que seria do nosso mundo atual se os grandes empreendedores do passado tivessem desistido de empreender pelo medo que sentiam.**

Da próxima vez que pensar na questão, acalme-se lembrando a si mesmo que os riscos de um negócio podem ser minimizados e calculados com um planejamento bem elaborado, planos de contingência e criação de mercado. Exatamente o que você aprendeu aqui.

Não tenho dúvidas de que, colocando tudo isso em prática, você criará um negócio com 90%

de chances de sucesso, sendo que os 10% se limitarão à possibilidade de o empresário desistir no meio do caminho. Portanto, se você se comprometer comigo a não desistir, vou mais além e garanto que você terá 100% de chances de sucesso com essa estratégia; afinal, não se trata de

“fazer para dar certo”.

**Faça o que tem de ser feito até dar certo.**

Agora, construir um negócio próprio e de sucesso está a seu alcance. Acredito que neste momento você já esteja certo de que e-commerce não é um bicho de sete cabeças. Comprovou também que não é preciso investir milhares de reais para começar. Não precisa abandonar seu emprego atual, e, acima de tudo, qualquer pessoa de qualquer idade é capaz de fazê-lo.

Para facilitar sua execução, criei um *checklist* completo com os pontos mais importantes deste livro, algo que sempre senti falta nos livros que li e quero deixar para você:

- O e-commerce possibilita que você trabalhe de qualquer lugar e no ritmo que for melhor para você. Você pode começar o negócio de dentro da sua casa, com investimento reduzido e praticamente sem estrutura.
- Você não precisa competir com os gigantes do e-commerce para ter sucesso; pelo contrário, poderá usar o poder deles a seu favor.
- Lembre-se dos maiores erros que você precisa evitar:
  - E-commerce não é simplesmente uma lojinha na internet.
  - Foque na sua audiência, não no seu produto.
  - Jamais ignore a divulgação do seu e-commerce.
- Criar mercado é o mesmo que criar audiência. Investindo nisso, estará criando uma fonte de geração de tráfego para seu negócio. Se concentrar na audiência é muito mais efetivo do que se concentrar em um produto. Você pode começar a criar sua audiência antes de iniciar seu negócio.
- Lembre-se sempre dos cinco princípios deste método:
  - Audiência
  - Conteúdo
  - Tráfego
  - Conversão
  - Retenção
- O método possui cinco etapas que precisam ser feitas na ordem, para que você consiga aplicar com sucesso:
  - Planejamento
  - Estrutura
  - Criação de mercado
  - Gestão
  - Otimização
- Planejamento é a fase mais importante do negócio; ele será capaz de tornar suas decisões mais fáceis, bem como prever todos os aspectos do negócio.
- Preencha com cuidado o canvas. Ele é composto de onze pontos que devem ser preenchidos na ordem:
  - Oferta/valores
  - Persona/atendimento

- Dores/soluções
  - Produtos
  - Fornecedores
  - Estrutura
  - Pagamento
  - Logística
  - Canais de venda
  - Fontes de tráfego
  - Parceiros
- Mapeie sua persona, o cliente ideal do seu negócio. Para isso, você precisa estudar dados demográficos dos seus consumidores, como idade, gênero, classe social, e, além disso, precisará estudar elementos emocionais e psicológicos deles. O que os motiva? O que eles mais temem? Por que tomam decisões? Utilize o mapa de empatia e ponha tudo isso em prática!
  - Estude se os *marketplaces* são interessantes para seu negócio. O *marketplace* é um grande shopping on-line, no qual você pode aproveitar o grande volume de tráfego para fazer vendas. Para isso, sua oferta precisa ser competitiva e estar de acordo com a demanda do *marketplace*.
  - Depois da fase inicial, seu e-commerce só vai crescer se você se profissionalizar. Estude muito, monte uma equipe capacitada e delegue funções operacionais. Esteja sempre antenado a novas alternativas e soluções que possam otimizar seu tempo, para que você se concentre no que realmente importa para o negócio: estratégia!
  - Problemas sempre surgirão, e você não pode desanimar. Use o canvas como mapa para identificar problemas e crie planos de contingência para tais. Entretanto, alguns obstáculos são comuns na jornada de um novo negócio. Veja, a seguir, os cinco que foram abordados neste livro, justamente os que considero mais comuns:
    - Dificuldade em encontrar caminhos de venda
    - Taxas de conversão muito baixas
    - Falta de competitividade e diferenciais de mercado
    - Frete caro
    - Problemas no fluxo de caixa
  - A expectativa é que o mercado de e-commerce dobre nos próximos anos. Não espere para começar. O momento é agora!

20 EBC. Disponível em: <[www.ebc.com.br/noticias/economia/2015/03/pesquisa-da-cni-indica-que-74-dos-brasileiros-nunca-compraram-pela](http://www.ebc.com.br/noticias/economia/2015/03/pesquisa-da-cni-indica-que-74-dos-brasileiros-nunca-compraram-pela)>. Acesso em: 22 maio 2018.

21 E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2021. Statista. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>>. Acesso em: 6 jun. 2018.

22 Forbes. Disponível em: <[www.forbes.com/sites/bryanrich/2017/11/24/walmart-online-can-be-a-legitimate-challenge-to-amazon/#217f2fb07484](http://www.forbes.com/sites/bryanrich/2017/11/24/walmart-online-can-be-a-legitimate-challenge-to-amazon/#217f2fb07484)>. Acesso em: 25 maio 2018.

Estamos chegando ao final do que é apenas o começo da sua jornada. A partir de agora, você vai começar a trabalhar para construir o negócio da sua vida e, com ele, realizar seus sonhos. Você vai aliar toda sua vontade de ter um negócio próprio ao método que aprendeu.

**Viver de e-commerce é possível, lucrativo e está cada vez mais próximo da sua realidade.**

Você está prestes a iniciar um negócio que tem tudo para ser a grande mudança da sua vida, pode lhe trazer liberdade, possibilidade de trabalhar de casa, começar sem precisar largar tudo, fazendo as coisas no seu tempo e do seu jeito. Somente nos últimos anos, acompanhei mais de 3

mil negócios e vi muita gente mudar de vida nesse segmento, assim como eu mudei.

Quando estudo o varejo, vejo que ainda existem muitas soluções e produtos que faltam na vida das pessoas, demandas que poderiam ser facilmente exploradas por empreendedores que saibam falar com aquela audiência. Vejo além da questão do produto, um Brasil com proporções continentais, com locais que o varejo físico não consegue atender. Se você estiver lendo este livro na versão física, saiba que 75% das livrarias estão na região Sudeste,<sup>23</sup> por exemplo, deixando a maioria das cidades do Brasil sem uma loja física onde comprar livros. Este é o nível da nossa carência quando falamos em distribuição. O e-commerce vem para facilitar o acesso dessas pessoas aos produtos que elas precisam.

Acredito no poder do e-commerce para mudar sua vida, mas, principalmente, como forma de contribuir para o desenvolvimento da nossa economia. Com ele, somos capazes de criar renda e emprego, onde antes parecia haver só falta de esperança e perspectiva. Se você já tentou uma vez e não deu certo, sugiro que comece agora seguindo esse método. Pense que, além do seu sucesso e enriquecimento, você também tem uma responsabilidade social como empreendedor, de prestar um serviço de qualidade, ajudar as pessoas com seu produto, seu atendimento e seu conteúdo. É

muito bonito o impacto que podemos deixar no mundo quando fazemos um trabalho bem-feito, e faz parte da minha missão auxiliar você a movimentar esse ciclo dentro da nossa economia.

Seguindo as diretrizes que você aprendeu, seu e-commerce, não importa qual seja o produto, será capaz de atingir o tamanho que você decidir e que optar por mantê-lo.

Temos muitos alunos em nossos treinamentos com negócios faturando mais de 100 mil reais por mês, alguns ficam felizes nesse patamar e preparam o terreno para se estabilizarem nesse nível. Outros usam esse nível apenas como degrau para voos cada vez mais altos. O fato é que nenhum caminho é melhor que outro; você vai criar seu negócio para mudar sua vida através do empreendedorismo, ser mais feliz, mais realizado, mais livre e financeiramente independente.

Você escolhe onde deseja estar e como deseja estar daqui a alguns anos. Agora você tem esse poder.

Em determinada ocasião, ouvi uma frase que fez todo sentido para mim: “Sucesso é uma decisão”. Quem me disse isso foi o Conrado Adolpho, um amigo e um dos maiores empresários do Brasil. Quer dizer que o sucesso não acontece por sorte ou dádiva divina; ele é simplesmente uma consequência das escolhas que fazemos – não desistir, por exemplo, é uma escolha.

Eu quero que você inicie esse negócio com a mentalidade de “fazer até dar certo”; em outras palavras, estamos falando de um negócio à prova de falhas, porque fazer até dar certo significa passar por cima de todas as falhas, problemas e obstáculos que surjam no caminho, não importa quantas vezes precisaremos tentar, nem quantos testes precisaremos fazer. Isso parte do princípio de que, seja qual for o problema a enfrentar, existe uma solução e, caso não exista ainda, cabe a você criá-la.

Certa vez, Babe Ruth, um lendário jogador de beisebol, disse: “É simplesmente impossível vencer alguém que não desiste nunca”.

É com esse tipo de mentalidade que você chegará muito mais longe do que pode imaginar.

**Você é capaz de ir muito além dos seus sonhos, das suas metas. Só depende de uma decisão e persistência.**

Tem medo de errar?

Então, comece com medo mesmo; todas as coisas importantes da sua vida você aprendeu depois de enfrentar o medo.

Basta olhar seu passado...

Você tinha medo de andar, nadar, dirigir, paquerar... Tinha medo de praticamente tudo, e foi vencendo esse medo que conseguiu conquistar tudo que tem.

Quer ter sucesso?

Comprometa-se com isso e acorde todos os dias disposto a caminhar e chegar cada vez mais próximo dele.

Desistir é a única coisa que pode impedi-lo de conquistar esses objetivos.

Para concluirmos, não pense que o objetivo deste capítulo é fornecer autoajuda, porque não é. Minha função aqui é lhe tirar da inércia, fazer com que você haja, saia do zero, e para isso precisamos abordar alguns conflitos que podem estar fazendo você travar.

Eu faço isso porque simplesmente amo fazer isso.

Digo a você que minha vida não faria sentido hoje em dia sem o Ecommerce na Prática. É

isso o que eu penso, respiro e vivo praticamente 24 horas do meu dia. É isso que me faz trabalhar até vinte horas por dia, sete dias por semana. E não pense que isso é um sacrifício, pois não é. É

o que eu mais gosto de fazer na vida, simples assim.

O ponto em que eu quero chegar é que empreender pode mudar sua vida, e não digo isso apenas pelo lado financeiro. Você pode, sim, ganhar muito dinheiro, porém, o mais importante é criar algo que lhe motive todos os dias, que lhe anime, que mantenha sua família unida e que ajude a tornar todos os seus sonhos possíveis.

É isso que eu desejo e espero contribuir para os mais de 200 mil assinantes que temos no Ecommerce na Prática (quando estou escrevendo este livro). Juntos, tornaremos o ato de empreender mais acessível e mais didático a qualquer pessoa. Nosso objetivo é atingir 10

milhões de pessoas nos próximos anos; certamente, é uma meta ousada, mas ousadia também está em nossa essência.

**Não importa o que você já viveu no passado, se veio de família rica ou pobre, se teve condições de estudar ou não. Seja qual for sua realidade, é possível reescrever sua história e criar um futuro de prosperidade para você e para a sua família; abra a cabeça e comece a criar seu mercado na internet imediatamente.**

Espero que este livro tenha sido uma grande experiência de *insights* e ideias, que você saia dele com um olhar diferente, mais estratégico e ciente da grande oportunidade diante de você neste momento, no segmento de e-commerce.

Vou deixar um link com materiais exclusivos que complementam os ensinamentos deste livro. Acesse, aproveite e venha fazer parte da maior comunidade de empresários de e-commerce do mundo.

[www.ecommercepratica.com/livro-crie-seu-mercado](http://www.ecommercepratica.com/livro-crie-seu-mercado)

Empreender pode mudar sua vida para melhor em todos os sentidos. Comece agora e siga em frente até dar certo!

---

23 O Globo. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/livros/pesquisa-detalha-distribuicao-das-livrarias-no-pais-13635933>>. Acesso em: 22 maio 2018.



Produtividade para quem quer tempo

Theml, Geronimo

9788545200963

160 páginas

Compre agora e leia

TRABALHE MENOS, REALIZE MAIS É comum ouvirmos das pessoas que o dia deveria ter 48 horas para conseguirmos dar conta dele. No entanto, a vida pode ser muito mais do que simplesmente cumprir tarefas e se sentir frustrado porque a check-list nunca acaba. Geronimo Theml apresenta um Método de Produtividade Inteligente, que consiste em instalar no leitor o hábito de realizar seus objetivos de forma ordenada (e trabalhando menos!). Aprenda a ser produtivo e tranquilo, entenda como parar de adiar o que deve ser feito e ainda tenha tempo para começar a construir histórias incríveis, as quais você vai se orgulhar de contar no futuro. O

objetivo deste livro é ensiná-lo a trabalhar menos e realizar mais, para que nenhum sonho seja grande demais, e nenhum domingo à noite se torne motivo de ansiedade. Descubra o caminho para a Produtividade Nível A de Geronimo Theml e equilibre todas as áreas da sua vida com menos esforço e muito mais felicidade.

Compre agora e leia



Segredos da Bel para meninas

Bel

9788567028910

128 páginas

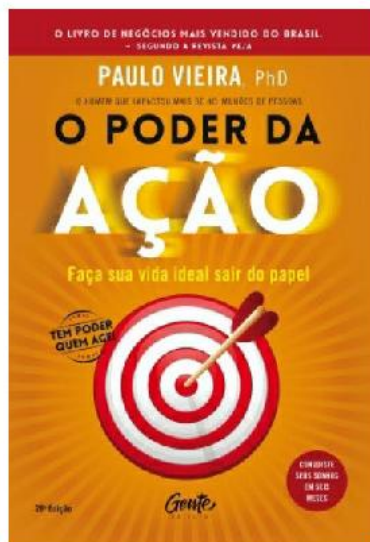
Compre agora e leia

Se você já adora rir e se divertir com a Bel para Meninas agora vai ficar ainda mais pertinho!

Não é preciso apresentar a Bel e a Fran, autoras deste livro, mãe e filha. Criadoras do canal Bel para Meninas e do Penteados para Meninas, encantaram o Brasil com uma forma de ver a vida de um jeito mais divertido, espalhando a felicidade e a simplicidade. No mundo da Bel, é possível falar de brincadeiras, comidas e acontecimentos da vida cotidiana com a leveza dos olhos de uma criança. Neste livro totalmente colorido, Bel e sua mãe vão contar suas melhores ideias para estimularem pessoas de todas as idades a se divertirem juntas. Aqui você encontra: - Uma cartela de adesivos exclusiva Bel para meninas - Um desafio inédito? Segredos nunca revelados -

Páginas interativas e ilustradas O livro oficial do Canal do YouTube que mora no coração dos brasileiros com mais de 1 milhão de seguidores e mais de 300 milhões de visualizações.

Compre agora e leia



O poder da ação

Vieira, Paulo

9788545200475

256 páginas

Compre agora e leia

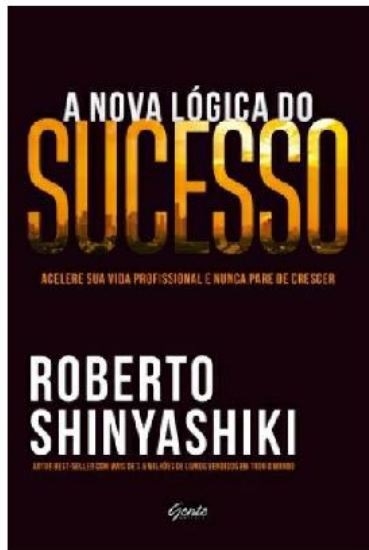
Acorde para os objetivos que quer conquistar. Já aconteceu a você de se olhar no espelho e não gostar daqueles quilos a mais? De observar seu momento profissional somente com frustração?

De se sentir desconectado dos seus familiares, dos seus amigos? Se você acha que essas são situações normais, pense de novo! Só porque isso acontece com várias pessoas não quer dizer que a vida deva ser assim. Só porque algo se torna comum, não significa que seja normal! Neste livro, Paulo Vieira lhe convida a quebrar o ciclo vicioso e iniciar um caminho de realização. Para isso, ele apresenta o método responsável por impactar 250 mil pessoas ao longo de sua carreira -

e que pode ser a chave para o que você tanto procura. No decorrer destas páginas, o autor lhe entrega uma bússola. E para conseguir se guiar por ela você terá de assumir um compromisso com a mudança. Preparado? Aproveite todas as provocações e os desafios propostos nesta obra para conseguir, de fato, fazer o check-up completo sobre si mesmo. Acorde, creia, comunique, tenha foco, AJA! Pare de adiar sua vida e seja quem quer ser a partir de agora. Não existe outra opção. E está em suas mãos reescrever seu futuro. + de 100 SEMANAS NAS LISTAS DE MAIS

VENDIDOS!

Compre agora e leia



A nova lógica do sucesso

Shinyashiki, Roberto

9788545200635

192 páginas

Compre agora e leia

Você já se sentiu injustiçado na sua vida profissional? Que atire a primeira pedra quem nunca sofreu de invisibilidade profissional. Não sabe o que é? Pois bem, imagine a sensação de trabalhar, dar o sangue em todas as horas do dia e não chegar a lugar nenhum. E pior: perceber à sua volta colegas menos competentes sendo promovidos e ganhando muito mais do que você.

Parece familiar? Esse é o drama de Carla, que, aos 29 anos, percebe que está com a vida profissional estagnada, se sente injustiçada dentro da empresa e tem a impressão de que nada que ela faz é capaz de mudar sua vida. Depois de uma crise intensa, ela se depara com aquilo de que todo mundo precisa, mas pouca gente tem: as quatro lições que podem prevenir qualquer profissional de continuar dando murro em ponta de faca. Em seu novo livro, Roberto Shinyashiki conta a história de Carla e como seus mentores lhe mostraram as portas para acelerar sua carreira. Aprenda e se inspire a realizar todas as suas metas. E, principalmente, aprenda, muito.

Descubra a ciência do sucesso, que envolve uma alquimia cuidadosamente desenvolvida ao longo de mais de 20 anos. Encontre aquilo que faz alguém ser o profissional que todos brigam para contratar. Desenvolva uma mente campeã. Saiba o que faz as pessoas serem promovidas e o que as torna esquecidas. Descubra os 4 erros fatais que matam os negócios e destroem sua carreira. Aplique o ciclo da riqueza progressiva em seu trabalho. Saiba como ter cabeça de empresário de sucesso. Aprenda a cativar e influenciar uma equipe que gera resultados extraordinários. E muito mais. O sucesso não pode ser um ideal. Faça dele realidade. E faça agora.

Compre agora e leia



Atenção: o maior ativo do mundo

Pereira, Samuel

9788545202448

208 páginas

Compre agora e leia

Nos dias de hoje, o que torna um negócio bem-sucedido? Qual o segredo para ser ouvido num mundo tão barulhento? Como vencer a avalanche de informações e concorrentes e se destacar?

Samuel Pereira é considerado o maior especialista em tráfego de audiência do Brasil e traz um método para ensiná-lo a navegar em meio à maior revolução dos negócios: a internet. Tudo mudou depois da chegada dela, então se você quer se destacar, conquistar um público realmente engajado e transformar a sua ideia em um negócio que gere resultados de verdade, prepare-se porque este não é mais um livro para estar na sua prateleira. Este é o seu novo livro de cabeceira.

Em Atenção: O maior ativo do mundo você aprenderá a: ●Dominar o maior ativo do mundo atual: a atenção; ●Usar a nova lógica do dinheiro a seu favor; ●Gerar valor para a sua audiência

– e construir um relacionamento de longo prazo com ela; ●Tornar seu conteúdo irresistível;

●Usar as estratégias certas para colocar seu negócio no topo; ●Acreditar em você, acreditar na sua mensagem e fazer seu sonho acontecer! "Samuel Pereira é expert em construção de audiência! Um grande empreendedor cheio de energia e comprometido em compartilhar conhecimento transformador. Este livro é obrigatório para quem quer colocar o seu negócio na trilha do sucesso!" - Roberto Shinyashiki

Compre agora e leia