

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.

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

Boa leitura! #LivrosFazendoGente

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

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

E-mail: 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

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 adquira, 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. Falarei, sim, muito de e-commerce e darei 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 on-line 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,¹ 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.²

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.

Esperarei 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>), 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.

1 Dados da 37ª edição do relatório WebShoppers, fornecidos pela Ebit. Disponível em: <www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 22 maio 2018.

2 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*.

CAPÍTULO

1

**VOCÊ JÁ
TENTOU OU
PENSOU EM
VENDER PELA**

INTERNET?

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.³

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.sualojavirtual.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.⁴

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.⁶

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.

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.

CAPÍTULO

3

**OS GRANDES
ERROS QUE
VOCÊ DEVE
EVITAR AO**

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.

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!

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.

SEU NEGÓCIO

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.

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 dúvida, 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

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,⁸ 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 conseqüentemente 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.

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

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.

CAPÍTULO

5

MÉTODO PASSO A PASSO

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.

CAPÍTULO

6

PRIMEIRO PASSO — PLANEJAR SEU NEGÓCIO

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?

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

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.

ESTRUTURA SIMPLES E OBJETIVA