

*Maurício Salvador*  
Como abrir  
Uma Loja Virtual  
de sucesso



Gamma  
2010



**Editora**

*Gamma Livraria e Editora*

Rua da Quitanda nº 67, sala 301

CEP.:20.011-030 – Rio de Janeiro (RJ)

Tel./Fax: 21 – 2224-1469

**E-mail:** contato@grammanet.com.br

**Site:** www.grammanet.com.br

**Diagramação:** Haroldo Paulino Santos

**Capa:** Cecília Magalhães

**Revisão:** Milena Martins Moura

**Coordenação Editorial:** Gisele Moreira

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte,  
constitui violação de direitos autorais. (Lei 9.610/98)

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO-NA-FONTE  
SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ  
S173c

Salvador, Maurício, 1972-

Como abrir uma loja virtual de sucesso / Maurício Salvador. - Rio de Janeiro  
: Gamma, 2010.

Inclui bibliografia e índices

ISBN 978-85-98555-30-0

1. Comércio eletrônico. 2. Lojas virtuais. 3. Marketing na internet. I. Título.

10-1702.

CDD: 658.84

CDU: 658.86/087

19.04.10

20.04.10

018539



## Sumário

Prefácio.....	7
Introdução .....	11
<b>Capítulo I</b>	
O comércio eletrônico no Brasil.....	13
Você é empreendedor, varejista ou fabricante? .....	16
Onde estão as oportunidades? .....	17
<b>Capítulo II</b>	
Abrindo a empresa .....	19
A escolha do nome .....	19
Algumas dicas para escolher um nome.....	21
Legalizando a empresa .....	22
Gastos, custos ou investimentos?.....	24
Outras dicas .....	25
<b>Capítulo III</b>	
Como escolher a plataforma de e-commerce.....	27
O que é uma plataforma de e-commerce? .....	27
O que buscar numa plataforma?.....	30
A usabilidade de sites .....	32
Cadastro de departamentos, categorias e marcas.....	34
Cadastro de produtos.....	36
Busca de produtos.....	39
Ferramentas de marketing.....	41



O carrinho de compras ..... 44

#### **Capítulo IV**

Outros fornecedores..... 47

Webdesigner ..... 47

Webmaster ..... 48

SEO e SEM..... 49

Fotógrafos ..... 49

Agência de publicidade..... 50

Provedor de hospedagem ..... 50

Resumo do capítulo ..... 51

#### **Capítulo V**

Montagem do conteúdo ..... 53

Fotos de produtos..... 53

Informações sobre os produtos..... 59

Conteúdo cross sell ..... 60

Opinião de outros consumidores..... 61

Informações de segurança..... 61

Resumo do capítulo ..... 64

#### **Capítulo VI**

Contratação de meios de pagamentos ..... 65

Análise de risco ..... 65

Plataformas de pagamento..... 67

Contratação de cartões de crédito ..... 69

Boletos e transferência eletrônica..... 70

Resumo do capítulo ..... 71

#### **Capítulo VII**

Agregando valor à loja..... 73

Selo avaliado pelos consumidores ..... 74

Selo empresa reconhecida..... 76



Selo site blindado – Hacker Safe.....	76
Selos de certificação digital .....	77
Resumo do capítulo .....	77
<b>Capítulo VIII</b>	
Como divulgar a loja .....	79
Pesquisa de mercado.....	79
Sites de leilões e classificados.....	83
E-mail marketing.....	85
Sites de busca.....	90
Search Engine Optimization (SEO) .....	91
Search Engine Marketing (SEM).....	96
Comparação de preços .....	100
Mídia on-line .....	102
Redes sociais.....	106
<b>Capítulo IX</b>	
Logística e controle de estoques .....	111
Logística reversa .....	114
Rastreamento de pedidos .....	115
Controle de estoques.....	115
Previsão de vendas .....	116
Custos de estoques.....	117
Estoque de segurança .....	118
Resumo do capítulo .....	120
<b>Capítulo X</b>	
Medindo resultados.....	121
Metodologias de medição.....	122
Conteúdo.....	122
Conhecendo seus visitantes .....	123
Fontes de tráfego .....	124



Teste A/B .....	125
Resumo do capítulo .....	126
<b>Capítulo XI</b>	
Atendimento e pós-venda .....	127
Página de perguntas frequentes.....	129
Atendimento por e-mail .....	129
Chat on-line .....	131
Instant Messengers.....	132
Atendimento telefônico .....	133
Sites externos .....	134
Resumo do capítulo .....	135
<b>Capítulo XII</b>	
Conclusões.....	137
Quer aprender mais?.....	138
<b>Capítulo XIII</b>	
Índices e referências.....	139
Índice de figuras .....	139
Índice de tabelas.....	141
Referências de sites .....	141



## Prefácio

### O e-commerce ontem

O comércio via *web* começou em meados da década de 1990, quando algumas lojas descobriram um método inédito de vender seus produtos. Nessa época, a Internet comercial encontrava-se em fase embrionária, vindo a formar uma “bolha” que acabou estourando no início do ano 2000.

Após o impacto do fim da bolha, em meados de 2001, as empresas que investiam no comércio virtual encontraram dificuldades para obter aporte de capital, enfrentando a resistência quanto a novos investimentos, já que estes se tornaram mais racionais e céticos em relação ao novo mercado e mais alertas principalmente quanto o risco de retorno sobre o investimento.

No entanto, a visão conservadora aos poucos foi se diluindo pelo vasto cartel de oportunidades que o novo mecanismo de vendas oferecia, tanto para os clientes quanto para os investidores.

E foi exatamente isso que aconteceu. Ao longo da primeira década do Século XXI, o e-commerce foi reunindo mais adeptos virtuais, que foram descobrindo ali uma alternativa de fazer compras a que estavam acostumados. Ainda assim, apenas a audiência dos visitantes nas lojas não era suficiente para sustentá-las.

Viu-se então a necessidade de oferecer algumas vantagens fundamentais aos consumidores, algo que pudesse desviar a atenção do varejo tradicional e aumentar ainda mais a importância do comércio virtual: o preço competitivo e as grandes possibilidades de fazer bons negócios na internet. Como apelo, as lojas que surgiam apostavam em parcelamentos mais elásticos, aumentando a competitividade do setor.

Em 2002, o comércio eletrônico alcançou faturamento de R\$ 850 milhões e registrou cerca de 1,7 milhões de e-consumidores. No ano seguinte, várias lojas virtuais já começavam a apresentar balanços positivos em suas finanças, o que mostrava que o negócio estava no caminho certo, visto que o faturamento havia crescido 41%, chegando a R\$ 1,2 bilhões.

Em 2004, foi a vez de brilhar a estrela dos comparadores de preços, como BuscaPé e Bondfaro, que começaram a se consolidar como os maiores motivadores de compras na web. Os produtos mais procurados naquela época



foram CDs e DVDs, além de livros, sendo que esse último ainda hoje é o grande líder de vendas do setor e serve de “cobaia” como primeira experiência de compra.

Nos dias de hoje, o comportamento do e-consumidor mudou bastante em relação aos “primórdios do e-commerce”, pois, com o nível de confiança e maturidade alcançada, agora os novos adeptos às compras on-line adquirem produtos mais sofisticados e de maior valor agregado, tais como computadores, eletrônicos e eletrodomésticos.

## O e-consumidor ao longo dos tempos

Com o passar dos anos, o consumidor que faz suas compras pela web alterou seu perfil. Os homens, que foram maioria durante muito tempo (em 2001, por exemplo, representavam 61,5% dos e-consumidores contra 38,5% de mulheres), começaram a ser ultrapassados em 2008, quando as mulheres passaram então a representar mais de 50% dos consumidores virtuais.

Apesar disso, o tíquete médio do público masculino ainda é mais alto. Isso porque eles adquirem produtos de maior valor agregado, tais como eletrônicos, informática e acessórios de automóveis, enquanto o público feminino adepto às compras on-line opta por produtos das categorias saúde, beleza, alimentos e medicamentos.

Apesar de a média de idade do usuário de internet ser relativamente jovem, a média de idade dos compradores on-line aponta para outra direção. Segundo dados da e-bit, empresa especializada em informações de e-commerce, em 2001 o número de pessoas acima de 64 anos que compravam na web era de 1%. Esse valor subiu para 3% em 2009.

Já o percentual de e-compradores entre 50 e 64 anos apresentou uma evolução de 9% para 17% no mesmo período. Em contrapartida, a participação dos jovens (entre dezoito e 24 anos) nas compras pela internet caiu consideravelmente no mesmo intervalo de tempo: 15% para 10%.

Enquanto, em 2001, a média de idade do e-consumidor era de 35 anos, em 2009 ela subiu para 39 anos.

Um fato interessante é que, no Brasil, os adeptos das compras on-line estão menos escolarizados que outrora. Para termos uma idéia, no começo da década de 2000, o número de graduados no setor era de 59%. Já no final da mesma década, o registro foi de 52% graduados.

Isso se explica pela maior participação da Classe C no e-commerce. Ainda de acordo com a e-bit, em 2009 38% dos e-consumidores apresentam uma renda familiar de até R\$ 3.000 enquanto 22% das famílias adeptas da compra on-line não tem uma renda maior que R\$ 5.000.

Apesar de contar com uma renda baixa, esse tipo de consumidor está mais disposto a comprar produtos mais caros, como computadores, telefo-



nes celulares e produtos eletrônicos em geral. Grande parte dessas possibilidades pode ser atribuída às facilidades que o comércio eletrônico oferece, como preços mais competitivos e parcelamentos mais elásticos, algumas vezes chegando a doze vezes sem juros no cartão de crédito.

### Cada vez mais antenados

A cada dia que passa, o consumidor virtual fica mais ligado nas artimanhas do comércio eletrônico. Ele sabe que não pode ser ingênuo e que é preciso ter certos cuidados antes de realizar uma transação on-line.

Sabe também que é preciso verificar se a loja tem CNPJ, emite nota fiscal e se já pisou na bola com outros consumidores como ele. Atualmente, é possível obter diversas informações a respeito das lojas. Há vários sites em que eles podem ler comentários de outras pessoas sobre a satisfação com determinada loja e usar essa informação como fator decisório no ato da compra.

Outras ferramentas que vêm sendo muito usadas são as redes sociais, onde os consumidores trocam experiências de compras on-line com amigos e parentes. Além disso, os adeptos das compras on-line suspeitam de preços fora do padrão do mercado.

### Ganhando espaço no mercado

Com os e-consumidores cada dia mais informados e orientados a fazerem suas compras com segurança, a escolha passa a ser feita pela melhor oferta e não mais pela melhor loja. Esse comportamento vem criando um outro fenômeno: a descentralização das vendas virtuais. A tendência é que esse tipo de comportamento persista nos próximos anos. As pequenas e médias empresas (PMEs), apesar de representarem mais de 80% dos players de e-commerce, participam com menos de 10% do faturamento total, ou seja, ainda existe uma grande concentração no setor. Algumas conseguem encontrar formas de vender seus produtos e serviços aos consumidores virtuais em nichos que os grandes varejistas não exploram.

No entanto, com a popularização das plataformas de e-commerce disponíveis no mercado brasileiro, ficou muito fácil construir uma loja virtual. Além disso, os meios de pagamentos digitais também se aliaram aos pequenos empresários, que querem atrair a confiança do seu consumidor.

Para conseguir um bom retorno de vendas, quem planeja inaugurar seu comércio eletrônico deve conhecer e estudar as oportunidades, para não perder o foco. Além do que, uma vez que a loja esteja no ar, deve saber investir em ações de marketing on-line efetivas e de baixo custo para poderem ter fôlego financeiro para crescer. Essas ações são essenciais para atingir o *breakeven* operacional.



Para ser competitivo na internet é preciso, além de bom planejamento, investir em conhecimento. Mantenha-se atualizado. Há ótimos blogs sobre e-commerce no Brasil. Também estão surgindo cursos específicos sobre o assunto. Além de conhecimento, é um ótimo canal para trocar experiências e fazer sua network com outros profissionais do mercado.

Parabéns ao Mauricio Salvador por esta iniciativa pioneira no Brasil. Este livro certamente ajudará muitos “e-empresendedores” a entrarem com o pé direito na internet e realizarem o sonho de participarem desse fantástico mundo do comércio eletrônico.

***Pedro Guasti – diretor geral da e-bit***