

o
n pouco mais sobre a
udio Marcellini, em
nde o professor fica
e mesmo.

rismo, seleção de
dos e reportagens
aixos, vividos pelo
er no mercado de
ital.

*Marcellini, é um
entusiasta quando o
é empreendedor.*

americana e italiana,
istração de empresas
sário e filantropo.
es especialistas em
a do Sul, ministra
s em mais de 47
iadas, em todo Brasil.
.com, empresa líder
ra empresas, órgãos
ores individuais.
a de ser chamado,
ribuinte quando o
pelo menos 6 anos,
o para realizar a pes
ão de computadores,
ores. Desenvolveu o
emuneradas, onde
recebem \$ por cada
lizada.

DVD 07 - Aprender & Empreender



**Empreender & Aprender com a
internet vol.2**



Continuação do volume 1, devido ao limite de páginas permitidas pelo portal ter sido excedido.

Por fim, o material que você vai disponibilizar nesta “rede”, é o seu capital mais precioso, seus amigos, familiares, pessoas, que você conhece há anos, que confiam em você, se algo der errado, será em cima de você que eles virão.

Devido ao aumento da competição no mercado de trabalho, que ficará cada vez mais difícil, exigindo de todos, mais tempo, mais determinação, tenho certeza, que estes sistemas continuarão a existir, isso por que, além de toda a maquiagem com carros, viagens, eventos, são sistemas que apelam para duas coisas que nutrem o homem moderno, a **promessa de dinheiro fácil(imediatismo) e sucesso.**

**“Existe só uma maneira de se evitar as críticas:
não fazer nada, não dizer nada e não ser nada”.**

Aristóteles

Capítulo 8 - Nem tudo é para sempre aceite mudanças

Os anos no negócio de importação, foram mágicos. Eu era muito jovem, ganhava muito bem, e os meus custos empresariais e gastos pessoais, no início eram muito baixos. Eu nadava de braçada.

Mudamos da praça da República, para o Brooklin, uma enorme diferença, mas não posso esquecer, que foram nas ruas do centro de São Paulo, que aprendi grandes lições.

Uma muito importante, respeitar a todos e atender a todos, independentemente de credos ou condições sociais. O centro de São Paulo, na época, após as cinco da tarde, tinha as suas calçadas repletas de garotas de programa, usuários de drogas, travestis, e mesmo sendo abordado diversas vezes, sempre os procurei tratar com educação. Afinal, são gente também. **A experiência de sair do luxo e viver o lixo, é importantíssima, ajuda a formar o caráter, ajuda a fortalecer o espírito. Mas seja forte não há espaços para vacilar, pelo menos foi assim no meu caso.**

Nessa época, eu estudava administração de empresas e hotelaria, na FAAP.

No meu dia a dia, vivia momentos muito distintos, começava com o “chão de fábrica” no trabalho, comerciantes vencedores, e executivos de grandes empresas em reuniões do almoço (eu sempre pagava a conta, nada me dava prazer maior), e por fim encontrava-me com os meus colegas de sala, mundos muito diferentes, um enorme aprendizado. Minha empresa, estava com certa “gordura” (número de colaboradores elevado), isso e outras questões, me elevou o custo operacional de repente.

Os negócios mudam muito, a vida muda mais ainda, é importante planejar e estar atento.

De uma hora para outra, o dólar subia sem parar. Que loucura, uma operação lucrativa, passou a empatar capital.

Iniciei um processo de demissões, inevitavelmente.

Como custa contratar, como custa demitir.

Rapidamente, a operação parecia ajustada. Apenas parecia, pois o dólar subia vertiginosamente.

Em uma situação como esta, jamais entre em pânico, tenha calma, são apenas negócios, as vezes você vai ganhar, outras perder, sempre foi assim, e continuará sendo.

Em seis meses, manter a empresa funcionando era um desafio, haviam contratos em aberto, com prazo para término, a rescisão destes ocasionaria em um prejuízo ainda maior.

Minhas opções eram, vender o negócio, o que nessas horas, com um mercado instável, seria improvável encontrar um comprador.

Tomar crédito no banco, que naquele momento seria a sentença de morte, ou queimar capital próprio, que parecia ser o mais adequado.

Em paralelo, a toda variação cambial, aumento dos custos operacionais e passivo trabalhista, tinha parte da área do galpão comprometida com resíduos de importações.

Explico, antigamente, os varejistas, negociavam com o fabricante, distribuidor ou importador, um preço á vista ou a prazo sobre uma determinada quantidade, mas os varejistas foram se fundindo em outros, se transformaram em operações bancárias, com isso, passaram a comprar a produção dos fornecedores, ou seja, compravam toda a sua capacidade de importar o item, e com isso, estipulavam o preço que podiam pagar.

Com esse formato, conheci muita gente que quebrou. Pequenos e médios distribuidores, cegos pelo alto valor final do contrato, não faziam a conta unitária total (serviços, e custos operacionais incrementados no valor do produto unitário), e no fim recebiam, por exemplo, cinco milhões no período, obtendo um gasto real de quase cinco milhões . Quando se somava os tributos, era prejuízo certo.

No meu caso, para não ter esse prejuízo direto, tratava de trazer uma quantidade maior.

Por exemplo, tinha uma encomenda de vinte mil vídeo-games, importava vinte e dois mil, e com isso, o custo unitário era menor, **tinha ganho de escala**, mas com o tempo e a crise cambial, não havia vazão para vender o resíduo direto a outro cliente, e assim, pilhas de equipamentos se amontoavam no galpão. **O volume de itens, ao final, me gerava dois problemas.**

Um deles era o furto, uma constante para quem trabalha com produtos eletrônicos que possuem alto valor de venda no mercado negro, e é sonho de consumo de muita gente.

Não adiantava ter vigia nos três turnos, bastava fazer a contagem, e descobríamos que “ratos roíam o queijo”.

O segundo problema, é que o espaço era caro e importante neste ramo, e como o nosso estava com trinta por cento comprometido, isso prejudicava a minha produtividade, e gerava custos no aluguel de áreas vizinhas.

Você leitor, veja como são as coisas, por mais que aja dedicação e foco total, não haverá como fugir de certas variáveis, por melhor que você seja.

Isso é algo que vou falar bastante neste livro. Para que assim, talvez, com uma melhor análise do seu negócio, não tenha os mesmos problemas que eu tive.

Que culpa eu tinha, que o dólar havia disparado?

Que culpa tinha eu sobre furtos internos?

Gerava empregos, pagava impostos. Seria perseguição?

Claro que não. São negócios, e negócios são assim, imprevisíveis.

Esteja sempre o maior número de passos que puder, a frente das variáveis do seu negócio, não é fácil, e se puxar pela história, verá que todos os grandes líderes, em todas as áreas, e em todas as épocas, tiveram os seus problemas.

Invista em conhecimento, se você não tiver conhecimento em determinada área, contrate alguém que tenha, investir em conhecimento e know-how, nunca é desperdício.

Não dê uma de sabe tudo.

Concentre-se no que sabe fazer de melhor, e delegue a outros profissionais, aquilo que não domina 100%.

“Antes de me criticar, me conheça primeiro.”

Plincesa

Capítulo 9 - Internet, é a salvação?

Em meio a um verdadeiro furacão, encontrei um amigo na saída de uma sinagoga do bairro em que morava, Higienópolis.

Ele acabara de voltar de Londres, formara-se em cinema.

Batemos um longo e agradável papo, ao final, falei um pouco daquilo que estava vivendo, e alguns problemas dentro da empresa.

Olhando para mim, ele disse:

"Por quê você não apresenta os seus serviços na internet e vende estes produtos que sobram em um site pela internet. "

What???????

Internet, mas que raios a internet pode fazer por mim?

Nessa época, eu era um analfabeto digital, aliás como muitos eram e muitos ainda o são.

Sempre tive computador em casa, digo na casa dos meus pais, MSX, 286, 386,, mas o seu uso, era como máquina de escrever ou para usar joguinhos em disquete.

Fiz um curso de informática básica, e intermediária, bem no começo, na virada dos anos oitenta para noventa, o programa era o Wordstar.

A idéia de fazer o curso partiu do meu pai.

Anos depois, a visão que tinha da web, se limitava a um canal de bate –papo e entretenimento, não conseguia entender como a web poderia me ajudar.

E relutava em aceitar.

Mas esse meu amigo, tanto insistia, e sempre que nos encontrávamos pelas ruas do bairro, me cobrava, “e ai meu, montou o site”?

Procurei uma empresa que fizesse o site, não eram muitas, e fui até o bairro de Santana, naquela que parecia ser a mais estruturada no ramo de fazer sites.

Ao chegar, apresentei a minha idéia, como prestador de serviço, importador e distribuidor de produtos importados.

O gerente da empresa, me sugeriu que fosse feito um site institucional, que nada mais é do que uma ferramenta, estática, aonde você apresenta em fotos, textos, e vídeos (naquela época, eram textos e fotos, já que o sistema em vídeo não estava difundido). Este site pode ser desenvolvido em uma plataforma já existente ou, desenvolvido, do zero, através de uma linguagem mais elaborada, personalizado a sua necessidade, e claro, a um custo mais alto.

Neste formato de site, “padrão”, se usa uma plataforma existente, onde uma web-designer altera basicamente a parte estética, personalizando a “carinha” do site.

O visitante da página, geralmente faz um cadastro ou envia um email, e depende da interação do gestor do site para obtenção de um retorno. É um sistema, digamos, manual.

Depois de cerca de vinte dias, o meu site, ou melhor, o site da empresa, estava pronto.

O **prazo varia muito, é comum programadores atrasarem, aliás muito comum.** Investi dez mil reais, e pedi que fosse **integrado uma ferramenta de gestão de conteúdo**, de modo que não existisse a dependência de um programador, para atualizar informações básicas do site, como preço, itens a venda, etc.

Como já possuía uma empresa aberta, **que tinha uma classificação fiscal que permitia comércio**, não tive gastos para abrir uma nova empresa, mas caso houvesse, o valor seria pequeno.

Na minha visão, a montagem do site, ou melhor a idéia de levar a minha empresa para a internet, não traria grandes resultados, como dito anteriormente.

Nosso site no ar, uma linha de telefone e um email de contato, disponibilizado ao internauta, alocados na página de contato, e no rodapé.

Uma funcionária do administrativo, também foi direcionada, a Suzana, sua função, era atender os “pedidos” (se é que existissem), confirmar o pagamento, e encaminhá-los ao nosso galpão para despacho.

Passados, quinze dias, a Suzana, um tanto aflita, veio até a minha sala, abriu a porta e disse: -Sr.,Cláudio, preciso urgente falar com o senhor!

Eu estava em reunião com dois clientes, e com o advogado que cuidava de nossos contratos jurídicos, era um dia tenso, o dólar subia de maneira galopante, alguns clientes pediam prazo maior para pagamento, e para completar, me surgira de última hora, uma reunião presencial com um cliente em Sorocaba, faziam 30 graus Celsius naquela manhã, e o meu ar-condicionado acabara de queimar.

Não era um bom dia.

Me dirigi a Suzana com um certo olhar de aborrecimento, e a pedi que aguardasse, mas ela insistia, e insistia.

Será que morreu alguém, pensei?

Não.

Na verdade, ela havia recebido 11 pedidos, via e-mails, e não sabia como proceder.

Metade destes, estavam há dias na caixa de **SPAM** do email, e os clientes já faziam reclamações.

Sem experiência no campo, me restava apenas o “achismo”.

Calma, Suzana, exclamei!

Quem são estas pessoas que fizeram os pedidos?

E ela, com um maço de papel A4, me apresentou os e-mails, era um tal de João da Bahia, Marcos de Ponta Grossa, Mariana de Rio Branco....., eram pessoas físicas, que chegaram no site sabe-se lá como, provavelmente se sentiram atraídas pelo preço, e resolveram efetuar solicitações.

Como tudo era manual, e dependia de confirmações por email, e depósito em conta, seguido do envio de comprovante, o processo era lento.

Olhei para a Suzana, e disse:

- Alguém já pagou?

Não respondeu ela.

-Meu bem, então é trote, exclamei.

Ela ainda insistia... Por fim, de maneira objetiva, disse a ela, que seguisse as orientações iniciais, se alguém pagar você libera, caso contrário não. Esqueci de tudo aquilo sobre o site e as suas possíveis vendas já nos minutos seguintes, e parti para as minhas atividades habituais e reuniões.

Depois de quinze dias, Suzana novamente aflita, entra em minha sala, ela mal conseguia falar.

Me dirigi a ela, diga Suzana, o que se passa?

-Sr.,Cláudio, as vendas, os pedidos, os envios, os produtos...

Hã?

Quem?

Suzana, tenha calma, respire, o que se passa, perguntei novamente.

-Sr.,Cláudio, estou com 56 pedidos.

Pedidos? De quem? Onde pagaram?

-Sr.,Cláudio, do site, pessoas físicas e micro empresas fizeram pedidos, eu segui todas as orientações, sim PAGARAM.

Pagaram? Como pagaram?

-Sr.,Cláudio, provavelmente, via depósito e doc, na conta da empresa.

Não é possível, exclamei.

Como pagaram a distância, e sem ver?

É claro que hoje, provavelmente você que está lendo este livro, inteligente e já familiarizado com o comércio eletrônico, veja este diálogo acima, como uma piada devido as questões manuais envolvidas, mas **o fato é que se trata de um caso real, e o pior, ele ocorreu tanto pela falta de conhecimento, como também pelo bloqueio interior que eu possuía.**

Eu não queria aceitar que fosse possível lucrar alguma coisa com um sistema daqueles.

Era um ignorante no campo.

A questão, era muito mais aceitar o fato, do que entender o fato.

Assim como muitos, sempre tive comigo (pelo menos até aquele momento) que para se ganhar dinheiro, obrigatoriamente teria de se investir muito, e como o meu negócio era físico, e tinha sido formado com todo o tipo de dificuldade, haviam impressões que me seriam difíceis de mudar.

Todo o meu crescimento se deu baseado em horas de trabalho, redução de custos, e investimento, quanto mais eu investia na minha empresa, assim se aumentava o meu estoque, aumentava minha área de trabalho expandindo nosso galpão, conseqüentemente, os meus lucros aumentavam, meu faturamento aumentava.

Não me entrava na cabeça, como um endereço digital, com meia dúzia de páginas coloridas, e um investimento baixíssimo, poderia me gerar renda?

E o melhor, atender clientes em o TODO BRASIL, 24 HORAS POR DIA, SETE DIAS POR SEMANA.

O pior cego, é aquele que não quer ver, diz um antigo ditado.

Acredite você, hoje, quase duas décadas depois do “movimento e-commerce”, ainda existem muitas pessoas, que não aceitam o potencial da internet. E quando digo, internet, não estou me referindo apenas a vertente do comércio eletrônico, mas sim, as inúmeras possibilidades de uso, como um canal de geração de valor.

Voltando a Suzana, e ao site.

Eram 56 pedidos, que totalizavam 72 produtos, **mais de 2 pedidos por dia, ao longo do mês, somados, geravam o montante de vinte e nove mil e seiscentos e trinta e dois reais.**

Meu custo, eram noventa reais da hospedagem do site, uma funcionária que na época ganhava dois salários, uma linha telefônica. **Todos os custos, representavam cerca de 6% do faturamento.** Mas adianto que esta cifra, pode ser muito menor, por que você pode trabalhar em casa, e não necessariamente precisa de um funcionário, pelo menos não no início. Em meu caso, já dispunha de espaço, empresa (por isso não contabilizei o contador) e funcionário. A margem de lucro sobre as vendas, naquela época, era alta para aquele tipo de produto, coisa de 20%(lembro que a margem varia também, com o tipo de produto que irá vender), ou seja, mesmo descontando tudo, me sobravam cerca de quatro mil reais de lucro. Estava contente, não apenas pela considerável receita (40% de retorno sobre capital investido, em apenas 30 dias), mas sim, pelo dinamismo da coisa, que negócio fantástico, me permite ir até os clientes, ou que estes venham a mim, com um simples toque no teclado, tudo isso de qualquer lugar, a qualquer hora do dia ou da noite, é uma economia de tempo enorme na vida das pessoas.

Tudo me fazia sentido agora.

Tempo é algo que todo mundo precisa e ninguém tem, com este pensamento, me sentia ofertando tempo aos internautas e não somente produtos.

Era uma redução de tempo e de custos para eles. Imagine, ir ao shopping comprar um presente na terça-feira para uma festa surpresa de um amigo no dia seguinte, enfrentar o trânsito, correr o risco de levar uma batida ou ser assaltado, pagar estacionamento, e tudo isso, para comprar uma camisa, que você poderá escolher nas duas, ou melhor, somente nas duas camisarias que existem ali dentro.

Não faz sentido! Ir ao shopping para conhecer pessoas, namorar, pegar um cinema, entreter-se, me faz sentido, mas para comprar, especificamente, não. Além de observarmos, sobre o ponto de vista de um consumidor, analisar o ponto de vista de um micro-empresário, que tem ou deseja montar uma loja física, é muito importante. Veja você, para montar um negócio, é necessário um bom planejamento prévio.

Depois disso, vamos aos números e por em prática o planejamento.

Escolher um imóvel, bem localizado, requer muitas vezes, o pagamento do “ponto” ou as chamadas “luvas” (SP).

Agora, temos de adequar o ponto ao nosso negócio, reformas, pinturas, quebrando aqui e ali, trocando o piso.

Adquirir a mobília.

Elaborar ou contratar alguém que elabore a propaganda, impressa, áudio, vídeo. Seleção de pessoal, treinamento, uniforme, estoque (como saber o quanto vou vender realmente naquele ponto?).

Capital de giro.

Risco trabalhista (provisão de demandas judiciais).

Visita a fornecedores.

Luz, água, telefone, internet. Seguro.

Na época, em que montei um site, avaliei a possibilidade de montar lojas físicas, de varejo.

A idéia, era colocar no mercado, os resíduos, de meus contratos atacadistas.

Apenas com ponto, reforma, estruturação, mobília e treinamento, de uma loja de rua com 100 mts²(10x10), seria necessário, um investimento de R\$350.000,00(trezentos e cinquenta mil reais).

Isso por que já tínhamos o estoque (coisa de 300 mil reais).

O custo de propaganda de rua e rádio, caixa, e extras, exigiam quase R\$80.000,00(oitenta mil reais).

O mesmo que uma loja com a metade do tamanho em um Shopping da cidade. Coisa de R\$500.000,00(quinzentos mil reais).

Além do aporte inicial, obrigatório para que o negócio físico existisse, haviam os custos mensais, cerca de R\$10.000,00(dez mil reais).

Ou seja, eu teria de vender 5 produtos todos os dias, para não ter custo, seria meu ponto de equilíbrio(Break even Point)

CARAMBA 5 PRODUTOS TODOS OS DIAS!

Com certeza, o site, havia se mostrado infinitamente, a melhor opção de retorno x investimento.

Três meses, se passaram e o site se mantinha, no mesmo formato estático, manual, e mesmo assim, gerando de 2 a 3 pedidos por dia.

Essa regularidade inicial, me fizeram voltar a empresa que o havia feito.

Apresentei as minhas necessidades aos programadores.

Precisávamos agora de uma coisa mais prática, dinâmica, que interagisse com o cliente, um sistema que fizesse a venda sozinho.

Logo, na sala de reuniões, o dono da empresa, disse;
- O senhor precisa de um site de E-commerce!

Quem? como?

Eu estava boiando.....

-Sr., Cláudio, e-commerce é o comércio eletrônico, é o nome disso que o senhor está fazendo, existem plataformas para trabalhar adequadamente neste mercado.

Elas permitem vendas a distância, sem a interação manual do vendedor, permitem vendas á vista ou parceladas....por boleto, depósito, cartões.

Isso existe?Perguntei.

É isso que eu quero.

Afirmiei.

-Ok. Faremos um layout, uma logomarca, a integração e homologação dos meios de pagamento.

O senhor vai usar a mesma marca de sua empresa?

O mesmo cnpj?

Não.Vamos do zero, algo novo. Respondi.

Com a decisão, procurei, o meu contador, **que logo, encontrou a classificação fiscal mais adequada, para que assim, dentro da legislação, pagássemos a menor tarifa em tributos.**

Costumo dizer que a parte de abertura da empresa, é uma das mais importantes, por que, se você abrir uma empresa que seja inadequada para aquela operação, além de tributar mais, você poderá infringir a lei, sem perceber.

TENHA SEMPRE UM BOM CONTADOR OU UM BOM CONSULTOR.

Deixo claro, que não há ainda, uma legislação, que obrigue um empreendedor individual que deseja atuar com vendas na internet, possuir um CNPJ, mas também vale observar, que sem CNPJ, você será sempre um camelô virtual, o que naturalmente vai gerar menos confiança para o comprador, e você será dependentes de meios de pagamento digitais, que nada mais são do que intermediários aos meios de pagamento oficiais, e assim, cobram uma tarifa adicional sobre a tarifa do meio de pagamento oficial.

Uma vez um aluno me disse, " professor, mas são apenas 4% de taxa, é pouco".

Pouco?

Na verdade é uma taxa enorme, imagine 4% ao mês ao longo de 1 ano, são quase 50% gastos em tarifa.

Para cada 10 mil reais que você vender, 400 reais ficam com eles, são quase 5 mil reais no ano. Imagine, se você lucrar 10 mil reais por ano, ou seja cerca de 10% sobre 100 mil reais brutos faturados), **essa “tarifinha”, lhe custou metade dos lucros**. Pense nisso.

Voltando aos cálculos....investimento em um E-commerce.

Empresa aberta, 1 mil reais investidos nesta etapa. Foram mais 1 mil reais com logomarca, 2 mil reais com layout.

Plataforma completa com administrador de conteúdo e personalizada, 18 mil reais.

Precisava ir ao Banco, abrir conta desta empresa, e solicitar os meios de pagamento (recomendo boleto, e credenciamento em cartões).

O gerente do Banco, me disse que para tal integração, havia exigência para com um **Certificado Digital**, e na época, você comprava no próprio Banco, por 4 mil reais. Essa certificação era uma exigência de segurança bancária (atualmente, alguns webhosting disponibilizam plataformas com certificado compartilhado).

O processo de integração dos meios de pagamento, não era e continua não sendo muito simples, pois depende de confirmações manuais da operadora financeira (Banco, Cartões) e do programador do site. É uma etapa que exige paciência. Site pronto, empresa aberta, contas abertas nos Bancos (abra sempre em dois bancos), produtos e preços publicados, contas de emails funcionando, telefone de contato visível (bem visível no rodapé, topo, e página de contato), foram investidos quase 30 mil reais, ou o equivalente a um carro popular da época.

Mãos a obra, eu quero é atender e vender!

Deixem que o futuro diga a verdade e avalie cada um de acordo com o seu trabalho e realizações. O presente pertence a eles, mas o futuro pelo qual eu sempre trabalhei pertence a mim.” Nikola Tesla

Capítulo 10 – A internet veio para somar quando se sabe Usá-la

Embora o site fosse totalmente diferente, e tivesse direcionamento do site anterior, as vendas se mantinham no mesmo volume, haviam estagnado.

O que mudou foram os horários de pedidos e a forma de pagamento.

O maior volume de vendas, ocorria antes ou depois do horário comercial, destacando o sábado pela manhã.

Agora, noventa por cento das vendas, eram vendas parceladas no cartão.

O que ampliava um pouco eram os valores dos pedidos, agora mais altos. O ticket médio estava, agora, na casa dos 190 dólares (400 reais).

Nesse momento, precisava fazer uma escolha, não havia como me dedicar a dois negócios. O primeiro, e que me levou até ali, vivia uma situação

complicada, e o meu entusiasmo já não era o

mesmo. Agora, estava eu, contagiado pelas possibilidades digitais, comércio eletrônico, sim, era uma tendência de mercado. Com certo esforço, consegui transferir o negócio de importação, ou melhor, arrendá-lo.

Hoje, percebe-se um grande aumento nos títulos sobre E-commerce disponíveis em livrarias, mas poucos, digo realmente muito poucos escritores tem uma noção real e prática sobre o mercado.

Muitas vezes, o autor é um bom professor, e um entusiasta do comércio eletrônico.

Com cerca de 6 meses de prática com o site, experiência em outros negócios, faculdade de Administração de Empresas e Hotelaria, e muito entusiasmo, me geraram a dedução de que eu entendia do assunto.

Eu achava que entendia de vendas online, e assim, comecei a fazer “apostas”.

Aposta 1

Se o meu site vende de 2 a 3 produtos por dia com uma margem de lucro de 15% a 25% sobre o preço real, bastava abaixar o preço, reduzir as margens, e assim vender mais, e assim, ganhar no volume.

Certo? Errado!

Friso que esta dedução, foi baseada no meu comportamento, que como internauta consumidor, buscava apenas o preço mais baixo.

O resultado foi óbvio, não aumentei as minhas vendas de maneira significativa, mas aumentei o meu risco sobre as vendas, pois passei a posicionar a minha loja/empresa, junto a outras que eram de formato duvidoso, lojas que muitas vezes não tinham o produto, não ofereciam nota fiscal ou garantia, não possuíam referências, ou seja, nada tinham a ver com o meu tipo de negócio, sendo similar, apenas na questão de dispor de uma plataforma de e-commerce para vendas online.

O “consumidor” nesse nicho, também era suspeito. Por pouco não prejudiquei a imagem do site.

Como poderia, usar o meu ponto de vista para formar uma teoria em um universo de pessoas distintas por todo um país, que por si só, possui diversas cultura diferentes necessidades, e hábitos regionalizados?

Não é por que EU, busco apenas o preço, que todos os outros também assim o farão.

Aposta 2

O meu site, mantinha uma média de 200 visitas diárias, sem anunciar, dispondo apenas da busca orgânica de buscadores, e acredito, que de um boca a boca.

Pesquisas, apontam que a taxa de retorno sobre visitas, fica na casa de 1%, as vezes um pouco mais.

Então, o volume de minhas vendas, estavam dentro da realidade da época?

Possivelmente sim.

Pensei que seria hora de fazer um investimento em anúncios pagos.

E assim, escolhi um buscador, realizei três anúncios. Investi de uma vez, 7 mil dólares (vinte mil reais), coloquei o custo/click, elevado.

As visitas aumentaram significativamente, e o crédito diminuía em uma velocidade duas vezes maior (a maioria dos anúncios pagos na internet, são pré-pagos, por boleto ou cartão, você determina um valor, e este vai sendo descontado na medida em que o seu anúncio recebe clicks).

Um fato curioso, que sempre me deixou uma dúvida. Por que sempre o volume de clicks é maior do que o de visitas? Não deveria ser o contrário?

Antes que algum "expert" na questão me critique, reafirmo minha pergunta acima, já deixando claro, que conheço os tais erros de retorno, e que clicks e visitas são coisas diferentes, mas pensem comigo, fiz um anúncio que ao ser "clickado" direciona o internauta para o meu site, que por sua vez, já recebe visitas e poderia ter anúncios em outros locais, além da busca orgânica, assim, concluindo o meu raciocínio, seria justo receber 200 clicks e ter 180 visitas.

O fato é que, já tínhamos 200 visitas, e agora recebia mais de 500 clicks por dia, e curiosamente, não passava das 300 visitas.

Todas as vezes que tentei questionar isso com o suporte destes buscadores, recebia uma explicação que não "colava" sabe. Como saber se existiam realmente aqueles clicks? Quem audita ou fiscaliza isso? Bom deixa para lá, não vamos polemizar.

Esta aposta, também foi um erro.

Não é por que você apenas aumentou as suas visitas que irá vender mais, a seleção dos visitantes é o que conta.

Visita por visita, a única certeza é que elas, expandem a banda do seu site.

Toda publicidade, possui um prazo para gerar resultado. Não adianta, fazer um enorme volume de anúncios em um curto espaço de tempo. Naquela época, investir por pelo menos 4 meses, ininterruptamente, todos os dias, era um prazo, viável para ponderações. Mas eu não sabia, apenas achava que sabia. Perdi dinheiro. E o pior, uma outra coisa que sempre me chamou a atenção, **NUNCA**, faça um investimento alto de uma vez em anúncios em um buscador, por que curiosamente, se depois você realizar uma inserção menor de créditos, a velocidade com que ele acaba, é muito maior(proporcionalmente), embora seja apenas uma teoria, asseguro, que ao longo dos anos, comprovei esta situação em meus anúncios particulares, anúncios da empresas, e de mais de uma centena de clientes.

Aprendi, que para fazer o seu anúncio dar resultados, há necessidade de um estudo detalhado. Para cada segmento de mercado, e local (redes sociais, buscadores, banners...) aonde se deseja anunciar, existe uma data melhor, um horário melhor, uma descrição melhor.

Aposta 3

Se eu aumentar a minha gama de produtos, com certeza aumento as minhas chances de vendas? Meu site, dispunha de uma gama de 50 produtos, dividido em 4 categorias, dos quais haviam 3 itens que eram os chamados carro chefe.

Uma câmara digital, uma filmadora, e cartão de memória, os três, representavam oitenta por cento das vendas.

Fiz um investimento de estoque, e dobrei o números de produtos a venda, acrescentei duas novas categorias. As vendas, em três meses, aumentaram em cinco por cento. **Lembro que investi o suficiente para dobrar o estoque, e meu retorno inicial não ultrapassava os cinco por cento.**

Nesta aposta, o erro, talvez tenha sido, formar um estoque muito grande em relação ao tamanho do negócio, o estoque poderia ter sido formado gradativamente ou até ser terceirizado com um distribuidor ou fabricante.

Mas cinco por cento a mais, todo mês, é algo muito bom, sendo assim, foi uma aposta, que deu certo a longo prazo.

Não confunda estoque com dinheiro em caixa. Sua empresa deve ter sempre algum recurso disponível. Procure fomentar o seu estoque, sempre com categorias e itens complementares, aqueles que você vende e já conhece o mercado.

Nada de vender televisão, e apostar em paralelo nas perucas, deixe a variedade com os supermercados, afinal, eles possuem estrutura e recursos para isso.

Após estas apostas, pude começar a perceber erros nítidos pela falta de conhecimento específico no setor.

Entretanto costumo dizer, que sempre ganhamos alguma coisa, mesmo quando parece que perdemos.

Nestas tentativas, acumulei um conhecimento que não tinha, e como diz o ditado – **“dinheiro vai e vem mas o conhecimento ninguém lhe tira”**.

Foi proveitoso, e as perdas, nada muito significativo.

**“O insucesso é apenas uma oportunidade para
recomeçar de novo com mais inteligência.”**

Henry Ford

Capítulo 11 – Aprenda com as derrotas

Durante aquele ano, foram 11 meses, no ritmo de venda de 2 a 3 produtos por dia, isso em média, por que o sábado era mais produtivo, e “bombava” bem pela manhã, já domingo, era “paradão”.

Chegamos em dezembro, a preocupação com o natal e a alta dos preços para compra e para venda, já ficam claros no final de novembro.

Compre para o seu estoque, até o fim de outubro.

Fazendo uma análise de todo o ano, pude observar, que o mercado mantinha certa regularidade entre os meses de março a novembro, com certa queda em julho. Janeiro, era um mês de férias e contas a pagar, bem fraquinho, compensa reduzir o ritmo e viajar, descansar um pouco. Fevereiro, mês do carnaval, e no Brasil, todos esperam este passar para pensar em alguma coisa.

Março as coisas começam a acontecer, embora nos dias atuais, percebo que o ano comercial, vem começando cada vez mais tarde, e assim, atualmente, fomos obrigados a desenvolver uma série de técnicas para manter a regularidade e o crescimento no período.

Voltando a dezembro, e ainda sem o profissionalismo adequado, me vi obrigado a fazer compras de reposição, alterar alguns itens que acabavam de ser lançados (muitas marcas atualizam produtos 2 vezes por ano, e mesmo mudando apenas o complemento do nome do modelo, o item antecessor se torna “velho” aos olhos do consumidor), vendas no varejo, são muito diferentes de vendas no atacado.

Você deve ter sempre a mão o que o consumidor quer, e naquele momento.

Aprendi que dezembro, é o mês da ilusão para os pequenos comerciantes, sejam os comerciantes do mundo físico, sejam os comerciantes do mundo digital.

Trata-se de um mês onde você fatura realmente mais, entretanto, os riscos são maiores, e o custo operacional também.

É nesta época, que ocorre a maior incidência de furtos e extravios em sistemas de entrega, e isso é dor de cabeça certa para o lojista.

Naquela época, realizávamos muita pesquisa de rua, assim, além de acompanharmos tendências e custos no mundo digital, também visitávamos os Shoppings e galerias, inclusive de comércio popular, que eram um grande termômetro.

Observava, lojistas, decorando, limpando, mudando, criando vitrines, para o tão esperado final de ano, e em janeiro, era nítido ver o desespero nos olhos, daqueles, que investiram um caminhão de dinheiro para montar o negócio físico, depois eram obrigados a gastar um segundo caminhão de dinheiro na manutenção do negócio, investiam suas economias, se desfaziam de imóveis, e por fim, se viam amarrados, precisando de um terceiro caminhão de dinheiro se precisassem encerrar o negócio.

Em um negócio físico, além de fechar as portas e perder tudo, é possível ficar em débito na praça, coisa que difere em muito do mercado digital.

As vendas naquele primeiro ano, para o Natal, foram o dobro das vendas de um mês comum, mas o meu custo, acredite, foi quase três vezes mais.

O mês de dezembro, também é mais curto, você tem até dia 18 para fazer todas as suas vendas, mas este prazo vem caindo, e atualmente, identifico que a produção do mês não passa de dez dias efetivamente, entre o dia cinco e o dia quinze, se concentram a grande maioria dos pedidos.

O Natal e o Mundo dos Negócios me ensinaram algo de extrema importância, que na grande maioria dos casos, ao montar um negócio, você poderá escolher em trabalhar muito ou ganhar dinheiro.

A maioria dos micro e pequenos empresários, sem perceber, acaba montando um negócio para girar dinheiro, ou seja gastam cinco, para receber cinco e se sentem felizes assim(pelo menos tentam demonstrar),

depois temos aqueles mais abastados, que montam por status um negócio, este tipo caminha para extinção pois a classe média de antes que abusava desta forma, já não é a mesma de hoje, e fritar 10 mil reais para manter a porta aberta, faz bastante diferença(a classe de média de hoje quer trocar o carro, e viajar para Europa). **Depois ainda tem aquele que deseja ocupar o tempo livre, e esquece do principal, acaba sempre trabalhando do jeito dele, com uma única visão e não obtém lucros.**

Uma minoria, felizmente, encara o mundo dos negócios, sempre com uma porta de entrada e já identifica uma de saída se precisar, este estilo mais arrojado, consegue lucrar já na montagem do negócio, ou até na captação de uma linha de crédito mais extensa e que não se limita a integração neste negócio, com essa visão, é possível fechar a empresa com lucros, ou vendê-la.

Voltando as vendas do Natal, o pior estava por vir. Era dia 22 de dezembro, dez horas da manhã, quando o gerente bancário da conta da empresa do site, me ligou.

-Sr.,Cláudio é o Paulo seu gerente

O que seria? Faz meses que não vou a agência.

Imagino que seja para desejar boas festas.

-Pois não Paulo, como vai? O que precisa?

-O senhor poderia comparecer a agência?

_Sim, claro, mas o que seria?

-Falamos pessoalmente.

Senti algo diferente no tom da voz do gerente. Me programei para ir a agência no dia seguinte. Chegando na agência, o gerente já me aguardava e fomos para uma saleta reservada.

Ele me perguntou como andavam as vendas, o site, os negócios.

Muito contente, respondi que estávamos de vento em popa, e que ele deveria estar observando, já que as vendas em cartão não eram antecipadas há meses o que gerava um saldo em caixa considerável.

Explico, quando você realiza vendas por cartão de crédito, você tem duas únicas formas de receber o crédito, **a primeira e muito mais lucrativa, permite que você receba mensalmente o valor de cada parcela**, na conta, descontados a tarifa do banco e ou da operadora, assim, se você vendeu em doze vezes, irá receber também em doze vezes, é uma operação bancária, você vendeu aquele produto que estava no estoque(capital/ativo) acrescido de lucro, e parcelou isso ao cliente.

A outra opção, alternativa, para quem não tem capital de giro, e muitas vezes depende de uma venda casada, **é a antecipação de recebíveis**, a operadora pode antecipar todas ou apenas parte das parcelas a vencer, neste caso, a taxa é enorme, e varia com o volume de vendas, perfil do avalista, tipo do negócio.....naquela época, era coisa de 2.5% ao mês ou seja, trinta por cento ao ano.

Como o custo operacional do negócio é baixo, mesmo com esta “paulada” na antecipação, é possível lucrar.

O gerente agitado, balançava a cabeça.

E olhando para mim, disse:

-Veja senhor Cláudio, o senhor conhece o “chargeback”?

_Não, nunca ouvi falar respondi.

Detalhadamente, e com muita calma, ele me explicou.

“_O chargeback ocorre quando, por alguma razão, não há reconhecimento da compra ou do débito, pelo dono do cartão, e dentre as razões mais comuns, isso ocorre por que o consumidor desistiu da compra, ou ainda, por que teve o cartão furtado ou clonado, e uma terceira e pior, é quando há má-fé, ou seja, o consumidor comprou, e não reconheceu, e assim, para qualquer uma destas opções, o valor da venda(isso inclui o frete que já foi pago) foi ou será estornado.”

Depois da explicação, eu estava meio perdido.

Por que será que o gerente estaria me dizendo isso? Sem conhecimento sobre o tema, preferi ficar de boca fechada, enquanto ele novamente discorria, sobre os riscos de se vender por cartão.

Já se passavam trinta minutos de explicações, e eu ainda estava sem entender o porquê daquilo tudo.

O gerente me perguntou de quanto era o nosso volume de vendas.

Respondi que vendíamos em média trinta mil reais por mês, e que somado ao Natal, chegamos a marca dos quatrocentos mil reais no ano ou hum mil e duzentos reais por dia, aproximadamente.

Naquele ano, cerca de oitenta e cinco por cento das vendas, foram por cartão.

O gerente pôs a mão em meu ombro, e disse:

-O senhor tem recebido algumas cartas da operadora falando sobre estornos?

-Não, nunca recebi.

O gerente, acessou o site e imprimiu a segunda via das notificações, nestas, supostamente há um prazo para o lojista recorrer, que logo adiante vou detalhar.

O gerente novamente:

-Sr.,Cláudio, em parte destas vendas do senhor, aconteceu o chargeback, e como a operadora possui prazo para estorno, não necessariamente, o estorno ocorre no mês seguinte.

No caso do senhor, foi acumulado o período, e amanhã o senhor poderá verificar o estorno.

Ok, ok, respondi, como vai ser, tenho de depositar, será debitado dos créditos futuros?

-Não, não, é tudo automático, com ou sem saldo na conta será registrado o estorno.

-Certo e de quanto será?

-Serão duzentos e dezessete mil e seiscentos e quarenta e quatro reais. Valor atualizado:

R\$566.045,21(na data de publicação deste livro)

Houve um longo silêncio. Respirei fundo, e sem perceber, em seguida daria uma sequência de passos errados.

Passo 1 (Discutindo e perdendo tempo na agência)

Ainda atordoado, cometi um erro muito comum, erro este que boa parte da população comete, quando não se sente a vontade com uma situação, que conscientemente ou inconscientemente foi gerada por ela mesma, é querer que os fatos sejam como a gente quer, e não aceitar os fatos como eles são.

E assim, permaneci por mais de uma hora, na agência, discutindo com o gerente, fazendo inúmeras indagações, que bem poderiam terem sido feitas há um ano atrás.

O fato era simples, havia “levado ferro” por que não tinha conhecimento adequado.

Depois de toda a reunião, o gerente e eu, estávamos exaustos, e ele, sem perder mais tempo, pegou o contrato da operadora, e mostrou um artigo, que elimina qualquer possibilidade de choro ou reclamações, o artigo diz o seguinte:

“Toda e qualquer venda, realizada a distância, sem a presença do proprietário do cartão, é considerada uma venda de risco para o estabelecimento, ficando este responsável por todo e qualquer cancelamento ou estorno do usuário do cartão”

Com um artigo destes, lembro de uma frase, que aprendemos logo na adolescência quando passamos a lidar com dinheiro, “instituições financeiras não perdem nunca”.

Lembre-se, dinheiro que sai, nem sempre volta. Se você errou, você irá pagar.

Passo 2 (Perder tempo juntando documentos)

Ainda relutante, passei os 20 dias seguintes (natal, ano-novo, janeiro), juntando códigos de rastreamento, confirmações de venda, dados do cliente, tudo como mandava o “figurino”, descrito em uma carta da operadora.

Separei, por cada código de cancelamento.

A operadora, costumava enviar uma carta com o código da compra que seria estornada na data XX/XX (geralmente esta data caía em um sábado). Tudo separado, etiquetado, paguei envio por correio no endereço fornecido pela operadora.

Em todos, digo em cem por cento dos casos, devidamente documentados, houve INDEFERIMENTO.

Repito, em cem por cento dos casos, e eram dezenas de casos.

Percebi que a carta da operadora, poderia ser apenas uma formalidade, ou um cuidado jurídico. Esse segundo passo, me fez conhecer de cor e salteado o código de defesa do consumidor, além de conhecer alguns casos que envolviam cheques, protestos, cartões e cancelamentos também em empresas físicas.

Nesses dois passos errados, tive um desgaste emocional e financeiro, desnecessário.

Perdi tempo.

Fiquei um mês de minha vida, pensando nisso.

Se eu tivesse contratado um consultor, ou investido em cursos, não teria tamanho prejuízo.

Acredito em uma teoria, que sempre, sempre, sempre, devemos, tirar proveito de nossos erros, em tudo, acredite, é possível, encontrar uma solução e tirar disso tudo, coisas boas.

Com esse problema aprendi que, vale muito a pena investir no estudo para obter conhecimento, invista em um bom planejamento e em uma boa consultoria.

Mais tarde, por conta deste erro, consegui desenvolver, uma empresa, com um sistema que protege noventa e oito por cento das vendas, e com certo ajuste de valores, atingimos cem por cento de proteção em treze meses seguidos.

Isso deu origem a primeira empresa do Brasil que promove seguro de chargebacks, que inclusive, penso, mais tarde, em escrever um livro, apenas sobre o tema chargeback, e sobre o êxito desta empresa que desenvolvemos em 2008 e que hoje possui quase quinhentos clientes ativos, isto sem investir um único tostão em propaganda.

No fim, o enorme prejuízo do passado, me traria grandes lucros, anos mais tarde.

Atualmente, com 18 colaboradores, é a menor empresa que possuo, e também a mais rentável.

Abaixo, farei um complemento, sobre o tema chargeback, pois acho que vale a pena deixar o lojista virtual sempre em alerta.

Perguntas mais comuns que um lojista realiza quando recebe o estorno:

_Mas e se o próprio dono do cartão, comprar, receber o pedido que eu envie, e ainda assim cancelar?

R. É a chamada compra de má-fé, alguns realmente fazem para levar a vantagem, isso é proporcionado pela segurança da distância, o comprador está do outro lado do Brasil, custos com busca, processos, etc, não valem a pena, e ele assim presumindo, faz uma compra de duzentos, trezentos reais, e cancela, podendo inclusive alegar inúmeros motivos.

Um adendo, já vi casos de clientes, que assessorei, que mesmo entrando com um processo, e ganhando, o juiz entendeu que se a loja pode enviar, também lhe caberia retirar o produto.

Ou seja, dor de cabeça dupla. Mas nesse caso, em particular, descobri uma forma bem interessante de solução.

_E se realizarmos o saque de todos os ativos em conta bancária, um dia antes do estorno?

R.O estorno ocorrerá da mesma forma, com ou sem linha de crédito (cheque especial) , no próximo dia útil, poderá ser observado no extrato bancário uma mensagem similar a esta

“ESTORNO TRANS. 096808076788”, este número é o código da venda.

_Mas e se nós enviarmos o código de rastreamento de rastreamento a operadora?

R. Lembre-se do artigo exposto acima, citado pelo gerente e aceite, você levou “ferro”.

Em uma pesquisa que realizei com 400 lojistas virtuais de micro e pequeno porte, realizada entre 2004 e 2009, observei que em noventa e quatro por cento dos casos, as perguntas sobre o chargeback,

ocorrem sempre após o estorno ter se consolidado, e em seguida, oitenta e oito por cento destes lojistas, realizam os mesmos questionamentos e buscam as mesmas soluções, ineficazes, já tentadas por outros, isto é, mesmo já possuindo conhecimento destas.

Afirmo, que se trata muito mais em ACEITAR do que em ENTENDER o problema.

Por mais que possam ser observadas, indagações pertinentes, como por exemplo:

_Peraí, a operadora me cobra uma tarifa sobre a venda, a operadora aprovada a venda, repassa a informação ao banco, que também pode tarifar, e por fim, minha loja, recebe este feedback, com a aprovação. Se as instituições financeiras lucram com a minha venda, me cobram pelo serviço, aprovam a venda, por que eu que tenho de ser responsabilizado?

Poderia simplificar, e pedir ao leitor que lê-se novamente o artigo exposto pelo gerente no CONTRATO, mas pela experiência que obtive nos estudos e pesquisas ao redor do tema, junto a minha experiência prática de quase 15 anos no assunto, posso aqui, elaborar inúmeras explicações, para que assim, aja um melhor entendimento, mas saliento mais uma vez, trata-se do **ACEITAR** e não do ENTENDER.

Vamos a resposta:

_O fato, é que no formato que temos hoje, o próprio usuário dono da loja pode se auto-fraudar, ou seja ele mesmo pode comprar, com o cartão pessoal ou de amigos, parentes, na própria loja dele, antecipar, sacar, e em seguida cancelar o cartão ou a compra.

As instituições financeiras, sempre a frente do tempo, calculam todas as possibilidades para se resguardar.

Sim, sim, eu sei, isso é preocupante, inclusive há cerca de sete anos, fui convidado por um diretor operacional de uma grande operadora de cartões que conhecia o meu trabalho, para proferir um seminário, seguido de um debate, sobre o tema, entre os funcionários do departamento de segurança, em uma das sedes desta empresa, em Barueri-SP.

Foram dez horas de explicações, estávamos todos muito entretidos, compenetrados, que mal paramos para coffee-break.

Muitos ficaram assustados com algumas teorias e previsões que fiz.

Um dos diretores, não estava muito a vontade, enxergava muito pessimismo em minhas observações, e discordava a todo instante.

Depois do seminário, passamos a trocar emails, e fizemos juntos, até um jogo em duplas de tênis no Guarujá.

Realizei para ele, uma previsão.

Disse que em um determinado tempo, os índices de fraude por má-fé (de quem vende e de quem compra) dobrariam, e com o crescimento exponencial do micro e-commerce, aquele lojista, que apostou seus únicos 5 cruzeiros, e está iniciando uma vida adulta (não sabendo se casa, ou se compra uma bicicleta ou se estuda medicina), e imediatista, no momento, em que ele acordar e verificar que o chargeback lhe tomou todas as suas economias, e levou também toda a sua linha de crédito, ele simplesmente vai desligar o computador, cancelar a hospedagem do site, e se dedicar a outra coisa.

Ele já mora com os pais, é insolvente e, tem tudo pronto e na mão, por que se preocupar?

Pode parecer que um caso assim isolado não gere tanto problema para grandes instituições.

Em menos de dois anos, o diretor da operadora me ligou, queria falar comigo urgente.

Minhas previsões estavam certas, e eram até otimistas, haviam milhares de lojas virtuais com o problema, multiplique isso, por trinta, cinquenta, duzentos mil reais de cada uma.

Era um rombo considerável, e o desgaste enorme para as agências bancárias, e para operadora, e pensar que tudo isso, poderia, ao menos ter sido amenizado.

Recebi uma proposta de trabalho para uma consultoria imediata para a operadora, mas naquele momento não havia muito o que fazer.

Não sou do tipo que pego serviço apenas pelo retorno financeiro (um terço dos serviços que prestei até hoje não cobrei um único centavo, o fiz por prazer), também não faço milagres, apenas lido com tecnologia e negócios.

Tive o privilégio de aprender fazendo minhas pesquisas e testes comigo mesmo, paguei pra ver.

Desculpe, se fui um tanto pessimista, ou duro nas palavras, mas o objetivo principal deste livro, é ajudar o empreendedor, é fazer com que o leitor, não tenha os mesmos problemas que tive.

Como pioneiro em muitas ações que envolviam e-commerce de produtos e principalmente de serviços, também fui minha própria cobaia, era tudo novo, ou melhor, ainda é tudo novo, mesmo quinze anos depois.

O lado positivo, é que mesmo com os riscos relatados, vender via internet, é cinco vezes mais seguro do que por um estabelecimento físico.

Em uma loja física, existem assaltos, cheques sem fundo, cartões clonados, e uma série de outros riscos.

Quem compra ou monta um negócio, investe no risco e não no lucro, o lucro é uma consequência de uma série de esforços, combinados com o momento(tempo).

Se você tem dificuldade em aceitar ou entender esta frase, não monte um negócio, continue no seu emprego promovendo ou recebendo ordens, o mundo dos negócios, não é para todos.

Empreender não é fácil.

Se você é uma pessoa cheia de dúvidas, não possui regularidade em suas atividades, não monte um negócio.

**“Conheça o seu inimigo como conhece a si mesmo
e em 100 batalhas, não haverá perigo” Sun Tzu**

Capítulo 12 – A gestão do E-commerce após chargebacks

Chegamos em fevereiro, e minha mente estava mais segura.

Conformado com a situação do chargeback, era agora, bola para frente.

Nesse momento, sem perceber, viria a cometer um novo erro.

Procurei na própria internet cursos sobre e-commerce, marketing digital, e outros relacionados, que pudessem de alguma forma, me capacitar adequadamente, mantendo assim, o progresso da minha loja virtual.

Em todos os doze cursos que fiz, o formato era bem parecido.

Um professor, explanava para os alunos (de vinte a trinta pessoas), dos mais diversos.

Ali, haviam micro-empresários, outros eram somente curiosos, outros estavam ali para identificar possibilidades.

Na sala havia um projetor, onde números fantásticos apareciam a todo instante.

Dos doze professores nos cursos visitados, apenas um possuía cursos e formação na área.

O tema que envolve novidade, sempre empolga, então as aulas eram animadas, as possibilidades ali apresentadas (na teoria) eram animadoras.

Ao final de uma dessas aulas, questionei o professor, sobre qual era o site de vendas dele e quanto ele vendia.

Para minha surpresa, os doze professores não possuíam nenhum negócio próprio, um apenas possuía empresa aberta para emitir notas e assim tributar menos as suas consultorias.

Como alguém poderia afirmar com tanta precisão, sem ter vivido aquilo que pregava? Dentre os alunos uma parte tinha experiência limitada e negócio próprio.

A faixa etária média era de trinta e cinco anos.

O investimento nestes cursos, não era alto, algo como seiscentos reais os mais baratos, e os mais caros, na faixa dos dois mil reais, com duração que variavam de 6 a 20 horas em média.

O problema é que os resultados na prática não aconteciam como demonstrados em sala de aula, e isso me frustrou bastante.

Comecei a ler livros e revistas Americanas, que abordavam de modo mais profundo e maduro o e-commerce.

Resolvi fazer um curso no exterior, era um curso de uma semana, as apostilas e as aulas em inglês (língua que não domino fluência).

O primeiro curso, no exterior, era em uma cidade, com cerca de cinquenta mil habitantes, mas muito desenvolvida, assim como a maioria das cidades daquele país.

Na sala de aula, tudo era digital, e o aluno poderia interagir com a tela de apresentação central do professor.

O professor, Phil, era um executivo aposentado, havia trabalhado em meia dúzia de grandes empresas de tecnologia dos Estados Unidos, lecionava em duas Universidades, e mantinha dois outros negócios que envolviam segurança de redes, e gestão e análise de vendas online para e-commerce de pequeno e médio porte.

Pela curiosidade que o professor tinha pelo Brasil, tive o privilégio de sua companhia em horários após as aulas, em uma cafeteria do bairro.

A faixa etária média dos alunos era de vinte e dois anos. Turmas com dez alunos. Dois alunos faturavam mais de um milhão de dólares por mês com métodos e produtos que não existiam nem em minha imaginação. **O investimento entre passagem regular, hotel, alimentação, transporte local, curso, não saia por menos de vinte mil reais,** mas valeu cada centavo, e a longo prazo se mostrou um excelente investimento, pois tive um retorno dezenas de vezes maior.

Esse primeiro curso, foi um outro divisor de águas em minha vida, dentre as lições que aprendi, estão:

-Quem quer pagar pouco, perde tempo e pagará duas vezes mais para consertar.

-Procure aprender sobre alguma coisa, em seu local de origem, mesmo que a cultura e a legislação sejam diferentes.

-Invista no conhecimento com bons profissionais.

-Aprenda com profissionais que possuam vivência prática .

-Para você ter sucesso em uma loja virtual, lembre-se que você será a peça mais importante e não o site.

No exterior, naquela sala de aula, toda a minha experiência de negócios anteriores, faculdade, e um e-commerce que vendia trinta mil reais por mês, eram simplesmente insignificantes.

Fui apresentado a métodos de vendas, e a estratégias de gestão e marketing, que não existiam em meus sonhos mais deslumbrantes.

Meu lema depois desta experiência, foi :

- Prefira ter a certeza de ser o pior entre os melhores, do que viver a ilusão, sendo o melhor entre os piores.

Realizei inúmeros outros cursos, e recomendo que o leitor, tenha ao menos uma experiência internacional de negócios e cursos, vai abrir a sua mente.

Depois de assentar todo o conteúdo, promovia ajustes diários para que tudo funcionasse aqui, na nossa legislação, dentro dos hábitos e culturas de nossa nação.

Adaptar, teorias e informações de um outro país, não é tarefa fácil, é uma outra jornada que demanda tempo, suporte, testes, inúmeros erros e acertos, além de muita paciência.

“A persistência é o caminho do êxito.”

Charles Chaplin

Capítulo 13 - Faça testes e conheça as variáveis incontroláveis

Foram quase dois anos para entender o sistema de e-commerce. Um ano, de dedicação, na prática, e um segundo ano, com uma análise prática do primeiro, e muita teoria, leitura, cursos. Dinheiro investido. O conhecimento, agora, em minha mente, era firme, concreto, e estava amadurecido.

Em todo e qualquer negócio, existe um prazo para que as coisas aconteçam, por isso, tenha sempre um bom caixa para suportar este período, muita paciência e principalmente, fé.

A loja virtual prosseguia faturando. O ritmo de vendas oscilava, entre 3 e 5 produtos por dia.

Houve sem dúvida um aumento real nas vendas, após todo este período, e o mercado seguia em crescimento, também por conta da expansão da banda larga por todo país.

Alguns problemas persistiam, e estes, depois de muitos anos de pesquisa e trabalho, conclui que ocorrem em lojas virtuais de todos os tamanhos.

A estes, os classifico como variáveis incontrolláveis.

Dentre os mais comuns, posso citar, **o furto ou extravio em sistemas de entrega.**

Naquela época, buscando a raiz do problema, fui em conjunto com um amigo que trabalha no alto escalão de um conhecido sistema de entregas do Brasil, visitar um centro de distribuição desta companhia, e ali pude observar todo o processo de manuseio e envio de embalagens e cartas.

As embalagens, são separadas das cartas, e colocadas em esteiras.

Nessa triagem também são fiscalizadas, passando também por um detector de raio X, observei, que quando um produto eletrônico (aquele com maior incidência de desvios), passa por ali, a sua coloração é um roxo azulado.

Muitas vezes todo esse processo, é realizado por jovens, alguns em processo de estágio, que ganham muito pouco, e vivem uma realidade as vezes muito difícil. Naquele dia em particular, presenciamos uma cena, que traduzia alguns dos problemas que tive anteriormente, com clientes que ligavam furiosos quando diziam receber uma caixa vazia.

Um jovem estagiário, removeu uma caixa para análise, que foi alocada para um cesto junto com outras.

No horário de almoço, este jovem rapaz, de posse de um estilete e fita adesiva (todos os funcionários obrigatoriamente tem posse destes itens), realizou uma leve abertura, removendo apenas o conteúdo principal, que, nesse caso, era uma câmera digital amadora bem fininha, que custava cerca de mil dólares, fechou a caixa com fita adesiva e a devolveu a esteira principal.

Neste momento quero abrir um parágrafo, para descrever todas as questões que levam ao fato acima, ser uma triste realidade até nos dias de hoje. Nada justifica o furto.

Mas como um jovem, que acaba de ingressar na fase adulta, cheio de anseios, imediatismo e necessidades, é alocado a uma função de tamanha responsabilidade?

Por aquela esteira, passavam encomendas das mais importantes, vindas dos quatro cantos do país, e não havia uma única câmera de segurança.

Dezenas de jovens, participavam desta ação, em uma imensa área, que possuía um supervisor, em fase de aposentadoria, e que mal saía de sua sala. O ambiente era perfeito para que furtos assim ocorressem.

Em paralelo, o mercado negro de produtos eletrônicos, era e continua sendo, muito aquecido, por que estes produtos, custam cada vez mais caro, e são cada vez menores (fácil de carregar ou esconder), e atendem cada vez mais necessidades, tudo isso junto, permite, que em apenas uma caixa de sapato, se coloque alguns milhares de dólares em câmeras, ipads, iphones.

Mas por que aquele jovem, não removeu em definitivo a caixa, deixando ela prosseguir ao destino?

Por que quando ocorre um extravio, há uma “auditoria”, para apurar aonde pode ter ocorrido o fato, já que o emissor tem direito a receber um seguro base, mesmo sem ter assegurado o envio.

A questão do furto interno, é um problema terrível. Penso, em quantas lojas não foram processadas indevidamente por um fato como este, e os custos de toda essa cadeia, ao lojista, ao consumidor, ao judiciário. Isso sem contarmos, as pessoas, que ficaram sem um presente de natal, aniversário, dia dos namorados, entre outros. Muitos lojistas que viveram uma situação como essa, achavam que bastava agora, assegurar todos os envios, em um alto valor, e tudo estaria resolvido.

Ledo engano. Realizei todos os testes, e seguros de envio (custa caro), além de métodos para rastreamento.

Realizar seguro, não irá adiantar, por que não houve extravio. O seu cliente recebeu o envio, quando você abrir uma reclamação sobre o ocorrido com a empresa de logística, esta por sua vez, irá se defender, alegando que o envio foi concluído, não adianta mostrar o seu recibo de envio com um peso(kg) maior, e um recebimento com outro.

Se você não estiver preparado, isso poderá se transformar, em mais uma questão emocional, do que de negócios, acredite.

Por situações como esta, tivemos desgastes desnecessários com alguns clientes. Em alguns casos, eu, como atendente, descrevia toda a situação ao consumidor, mas este por sua vez, relutava, em aceitá-la, até que eu resumia a conversa no seguinte ponto:

-Meu senhor, qual seria a vantagem de uma empresa, com esta estrutura e volume de vendas, realizar uma venda parcelada com cartão, e em seguida, fazer um envio vazio, com o nosso endereço, telefone, e ainda pagar o frete?

Para esta pergunta, nunca, tive resposta, o que é lógico, afinal, se uma empresa fosse realizar fraudes, a primeira coisa, seria não fornecer um endereço ou telefone de contato, depois venderia apenas por depósito, opção de pagamento que dificultaria um estorno, e em seguida, não perderia tempo, indo até uma agência postal, pagar e realizar o envio.

Depois de tudo isso, uma coisa estava clara em minha mente, e novamente, eu precisaria fazer escolhas.

“Quem disse que isso era impossível? E que grandes vitórias tem você a seu crédito para julgar os outros com exatidão?” Napoleão Hill

Capítulo 14 - Perceba e aproveite as oportunidades que surgem, crie oportunidades também

O e-commerce, no Brasil, mantinha elevados índices de crescimento, coisa de quarenta por cento ao ano, e uma grande vantagem, talvez a maior na minha opinião, era que o setor, ainda estava pouco explorado, e era explorado por amadores em sua enorme maioria.

Chegava a hora, de serem feitas novas escolhas.

Vender o negócio enquanto estava em alta, ou me associar a um negócio maior, eram opções que me passavam a cabeça. Vamos refletir um pouco, abaixo.

Todos os grandes players do país, eram empresas enormes, muitas delas com fundos e bancos de investimento por trás.

Não havia nada de um jovem que ficou milionário na internet com uma idéia, ou vendendo produtos de dentro da garagem, isso é puro folclore.

Para ser um e-commerce gigante, é necessário, muita coisa, não apenas vontade e inteligência, e dinheiro neste tipo de projeto, é essencial, isto é, em um volume também gigantesco.

É nessas horas, que volto a importância, em uma das coisas fundamentais para o empreendedor, que é ter DISCERNIMENTO.

Caia na real e pare de sonhar, essa história, da garagem e dos bilhões batendo na sua porta, não está muito distante do saci-pererê.

Por mais genial que você possa ser, ninguém vai bater a sua porta com malas de dinheiro, e lhe fazer milionário da noite para o dia, apenas por que você teve uma idéia.

Uma idéia, vende, mas para fazer o bolo crescer, é preciso de muito mais. Bons relacionamentos, política, parcerias, podem sem dúvida ajudar, mas tem de haver recursos, são recursos para investir, recursos para pesquisas, recursos para corrigir erros, recursos para publicidade, recursos para questões judiciais e demissões, recursos para “frente-fria” da economia ou do mercado, recursos e mais recursos.

Com tudo isso, uma coisa era certa, graças a Deus, o meu discernimento pode me direcionar. As chances para me tornar um gigante do e-commerce, eram remotas, para não dizer nulas.

O número de lojas virtuais, também crescia, e curiosamente, enquanto a maioria dos pequenos lojistas, se desdobravam para lutar por migalhas, as grandes redes, com seus preços mais altos e inúmeras reclamações, viviam uma realidade diferente, que era cheia de fusões, aquisições, e aumento constante do faturamento.

Por mais que as grandes empresas, também **enfrentassem problemas com a mão de obra, falta de capacitação, e as tais variáveis incontrolláveis, o seu lastro financeiro superava tudo, digo que, estas grandes redes, podem otimizar a operação, reduzindo corte nos custos, mas devido ao grande giro financeiro, muitos erros acabam despercebidos.**

Já os pequenos lojistas, sem estrutura e know-how, problemas na postagem ou chargeback, eram suficientes para o encerramento das atividades.

Cheguei a observar, entre os anos de 2005 e 2011, que a vida útil de um pequeno e-commerce, era em média de 7 meses.

A falta de preparo, a falta de tempo (muitos montam o negócio paralelo a um emprego fixo), e principalmente a falta de recursos, levam a desistência do negócio, isso é uma pena para todos, pois muitas destas pequenas lojas, oferecem preços mais baixos, devido a uma operação mais simples e barata, uma loja a menos, é uma opção a menos de compra para o consumidor, e uma empresa a menos para gerar recursos e tributos na economia.

Em um momento de reflexão, em uma praia do litoral de São Paulo, pensei, que poderia ser mais um, ou poderia ser um em um novo mercado. Percebi, que o número de pessoas, e empresas, que precisavam de um suporte para obter êxito, e ter menos prejuízos, no negócio próprio com uso da internet, era enorme, e crescia, seguindo, naturalmente, uma tendência. Foi neste momento, há quase quatorze anos atrás, que surgiu o projeto de uma empresa, que pudesse, assessorar, as pessoas e as empresas, que desejavam, ingressar ou usar a internet de forma profissional. Após muito pesquisar, acabei, sem querer, caindo em uma página da Wikipédia, que falava sobre “Frankia”, que é um gênero de bactéria – “As bactérias deste grupo formam nódulos radiculares nas raízes das plantas simbiotes, as quais são na sua maioria árvores e arbustos das florestas das zonas temperadas da Terra” – texto extraído da Wikipedia.

A expressão tinha haver com bactéria, nada haver com tecnologia, mas muito haver com resistência, e multiplicação, este gênero em especial, formava nódulos em raízes, e razi é base. Pensei, repensei, adicionei o “digital” a palavra frankia, que logo foi trocado pelo “virtual”.

Estava formado o nome “Frankia Virtual”, que embora possa parecer, nunca teve nada de parecido com franquias ou com franchising convencional. Depois de todas aquelas pesquisas, cursos, erros e acertos, e um pequeno e-commerce bem sucedido, me sentia credenciado para agora, ajudar os outros, e nascia daí, a primeira empresa especializada em Inclusão Digital. Inclusão digital, não é, somente inserir computadores em uma escola ou em uma empresa.

Não é disponibilizar sinal gratuito de internet em um bairro de uma cidade. Inclusão digital, é gerar um quadro de melhora para um indivíduo, para uma empresa e ou para um município, com o uso adequado da internet e dos recursos de informática.

Nosso objetivo era demonstrar a todos, que o uso da internet apenas como um ferramenta de entretenimento, e bate papo, não traz grandes resultados, mas que usá-la como um canal de geração de valor, sim. Após três meses de planejamento, adequação de escritório e realocação de recursos, disponibilizamos aos nossos clientes, três serviços.

O **primeiro serviço**, em resumo, tratava-se de um “pacote”, que incluía desde todo suporte para elaboração de um site personalizado, abertura de empresa, desenvolvimento de logomarca, assessoria contábil e jurídica, além de acesso a produtos não obrigatórios para venda, suporte logístico, embalagem, acompanhamento, seguro de venda e entrega, terceirização de estoque, linha de crédito, e treinamento completo de 40 horas.

O público alvo, eram empreendedores que desejavam incrementar com o e-commerce, um negócio já existente, ou pessoas que pensavam em montar um negócio próprio, com baixo custo de entrada e sem custo fixo significativo.

O **segundo**, era uma consultoria, voltada para o pequeno e médio empresário, que desejava, ingressar de forma profissional, na internet, sem esperar que um simples site fizesse algum milagre. Neste serviço, um site e treinamento de pessoal, poderiam estar incluídos, já que se tratava de uma consultoria, com serviços, personalizada para cada necessidade.

O **terceiro**, era similar ao segundo, porém voltado a indústria, e o foco principal, estava na capacitação de mão de obra, para otimização de resultados.

Logo depois de formar esta empresa, e iniciar um pequeno trabalho de divulgação em canais virtuais, pagos e gratuitos, recebi emails de uma minoria de "amigos" e familiares, que ao invés de manifestarem um apoio ou darem um parabéns, criticavam a minha decisão, e até usavam de deboche, com frases de tipo – “você agora virou programador e vai vender site?”

“Pra que”, outros diziam “primeiro saiu de casa, depois virou sacoleiro, agora mudou de novo, isso não vai te levar a lugar nenhum” , “pare de sonhar e arrume um emprego, faça como todo mundo”.

Estas mensagens, apenas geravam mais combustível, e energia ao meu novo projeto.

Nenhuma destas pessoas, sequer sabia o que eu de fato fazia. Há uma frase de Napoleão Hill, que diz o seguinte: “A maioria das pessoas não crê, naquilo que não entende” Acredito, ser uma maneira, sutil e educada, que Hill, encontrou para dizer algo mais profundo.

Dessa forma, sugiro a você, que lê este livro, e que possui projetos diferentes, que não dê ouvidos a críticas deste tipo, a maioria das pessoas que as fazem, são pessoas comuns, que sem perceber viram o tempo passar e não tiveram a coragem de se dar uma chance de fazer algo novo, algo que pudesse ficar para sempre registrado.

Temos apenas uma vida, mas podemos ficar na história para sempre.

Nunca em minha vida, tive uma única pessoa que me orientasse em meus projetos, ou tampouco me apoiasse neles, mas isto não me fez nenhum mal, ao contrário, me fez melhor, mais forte, mais preparado, mais seguro, e quando leio algum livro de nomes realmente grandes na história, vejo que todos eles, passaram por todo tipo de dificuldade, e na maioria dos casos, estavam sozinhos diante de suas metas.

Outra vantagem, é que se você está sozinho na empreitada, quando o bolo ficar pronto, você não terá obrigações em dividi-lo.

Não perca tempo tentando mudar as pessoas, procure orientá-las, as mudanças, irão depender apenas delas.

Mude o seu ambiente, existem pessoas que como você também estarão sozinhas, associe-se a estas, o mundo é grande e o que não falta, são pessoas.

Eu sei que é difícil não seguir a massa, mas acredite, há mais chances de êxito, fazendo algo que ninguém conhece e que ninguém mais faz, do que fazer algo comum e que todos conhecem.

Você não faz idéia, de quantas pessoas montam negócios por impulso e por influência de terceiros, negócios comuns que muitas vezes já possuem mercado saturados, mas que são mais aceitos por uma roda de amigos, e assim, não vão muito longe. O ser humano é um animal engraçado, há coisas que não se é possível compreender. Tudo no começo, é diferente, e nem sempre fácil, mas quando se faz o que gosta, há um entusiasmo novo a todo instante. Voltando a FrankiaVirtual.com .

Os anúncios, que fazia, traziam acesso ao site e ligações para o telefone da Frankia Virtual.

Minha equipe, era formada, por colaboradores que se destacaram na gestão da loja virtual e da importadora.

A loja virtual, se mantinha, andava sozinha, com ajuda de dois colaboradores, e de certa forma era um modelo de apresentação aos interessados da Frankia Virtual, que desejassem ingressar na internet pelo caminho do e-commerce.

Por meses, ampliamos, o volume de anúncios, aumentamos o número de contatos e visitas, mas isso não se traduzia em formalizações. Continuei a persistir.

Não tinha vida social, o meu dia a dia, se resumia ao trabalho e a noventa minutos de academia. A opção de não sair a noite, jantar fora, ir a um cinema, era minha e havia condições para fazê-lo diariamente se quisesse, mas o fato é que, nunca gostei muito de sair, minha diversão, era ficar em casa, trabalhar, e nas horas vagas ler um livro, beber um bom vinho. Usava o meu carro para ir trabalhar, e para ir ao litoral somente.

Em um ano de atividades, a Frankia Virtual, conquistou seis clientes, todos marinheiros de primeira viagem.

Eram empreendedores, que desejavam aproveitar as possibilidades de realizar negócios usando a internet. O investimento para esse serviço, na época, era de vinte e cinco mil reais.

O prazo de execução dos serviços com a consultoria completa, era de noventa dias, isso quando observado as obrigações do contratante, em interagir, todos os dias com o contratado.

O processo todo, sempre, dependeu muito mais da interação e dedicação do contratante do que do contratado, isso, também, se dava por que não haviam mensalidades ou outras taxas relacionadas, e como tudo era personalizado para cada cliente, não era possível assimilar muitos clientes ao mesmo tempo, ou seja, havia também uma preocupação com a seleção, nossos serviços, sempre foram qualitativos e não quantitativos.

Naturalmente, e por força maior, nem sempre as coisas saem como desejamos, e uma greve bancária, ou na receita federal, poderiam gerar demora para obtenção de um CNPJ ou de um número de conta-corrente no banco, mas tudo isso, faz parte do mundo dos negócios.

Os primeiros, cinco anos, foram assim, dia após dia, um passo após outro.

Algumas vezes me pegava lendo reportagens “fantásticas” de jovens, no exterior, que da noite para o dia, teriam ajudado pessoas pelo mundo e ganhado rios de dinheiro com uso da internet, isso de certa forma me deixava em dúvida se o caminho que estava seguindo, digo, naquele ritmo, seria o mais adequado. Hoje está claro, que foi o melhor caminho, e que muitos daqueles projetos fantásticos que cresceram rápido, não foram tão fantásticos e tampouco simples e rápidos como pareceram.

Com cinco anos de empresa Frankia Virtual, mantínhamos os mesmos três serviços, e possuíamos uma carteira diversificada, com sessenta e cinco clientes, sendo, uma indústria ligada a metalurgia, onze empresas de pequeno e médio porte sendo a maioria de comércio(serviços ou produtos),

e cinqüenta e três de empreendedores individuais(sendo 15 com lojas virtuais), para este último, havia um aprendizado diário, não lidávamos com micro empresas, mas com pessoas, cada uma com uma personalidade, cultura, educação, e necessidades diferentes.

Nossos clientes estavam distribuídos em sete estados, a maioria no Sul do país.

Continua no volume três, devido ao número de páginas, ter sido excedido, nesta plataforma gratuita.

www.mholding.com.br