COMPRE DO PEQUENO

E-COMMERCE: O QUE SABER ANTES DE COMEÇAR

SEBRAE OPOVO

COMPRE DO PEQUENO

SEBRAE OPOVO

A UNIÃO FAZ A FORÇA

Compre do Pequeno é um projeto do O POVO em parceria com o Sebrae. Neste cenário de profunda crise, o Compre do Pequeno vai impulsionar o movimento solidário que incentiva que todo mundo faça suas compras de pequenos empreendedores. E também vai qualificar cada vez mais essa parcela de empreendedores.

COMPRE DO PEQUENO

SEBRAE OPOVO

PLATAFORMA COMPRE DO PEQUENO

Compre do Pequeno é uma plataforma online que une pequenos e médios empresários a compradores conscientes. O objetivo é impulsionar a economia local através do incentivo a consumo de pequenos e médios e da capacitação cada vez maior desses negócios. Acesse: www.compredopequeno.opovo.com.br

COMPRE DO PEQUENO

SEBRAE OPOVO

CENÁRIO

O isolamento social impulsiona as compras pela internet. Isso é um fato! Vários canais de venda na web podem ser utilizados, mas é por meio de um bom e-commerce (em inglês, comércio eletrônico) que você poderá atingir novos públicos e otimizar tempo.

> 26,7% foi o aumento nas vendas por e-commerce em 2020, em comparação com 2019, segundo a pesquisa Compre&Confie;

> R$ 49,8 milhões é o valor de aumento do volume de compras realizadas pela internet em 2020, em comparação com o primeiro trimestre de 2019, apontam os dados da Compre&Confie;

> 100 mil lojas virtuais foram abertas entre o início de março e o fim de abril, segundo levantamento da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm);

> Antes da pandemia, média mensal ficava em torno de 10 mil.

COMPRE DO PEQUENO

SEBRAE OPOVO

COMO SABER SE É HORA DE CRIAR UM E-COMMERCE?

"Se o seu negócio off-line está indo bem, você atende muito bem seus clientes, o seu produto é bom e você tem ótimos preços, mas os canais de vendas que você explora hoje estão no limite e você não consegue mais escalar o seu negócio, montar um e-commerce seria uma estratégia ideal de crescimento", aponta Raúl Javales, especialista em Inovação e Estratégia da HSM. Por exemplo, você pode até vender bem por WhatsApp ou Instagram, mas vai chegar um momento que a organização de pedido por ali será muito difícil. Com um e-commerce, será possível atingir novos públicos, mas também implementar processos e tecnologias que vão otimizar tempo e diminuir gastos.

COMPRE DO PEQUENO

SEBRAE OPOVO

> QUAL A DIFERENÇA ENTRE VENDER PELAS REDES SOCIAIS E VENDER PELO E-COMMERCE?

Os dois canais podem funcionar como complementos um do outro, mas Raúl Javales explica que, quando viramos a chave para uma atuação no e-commerce, os processos são automatizados. "Além de proporcionar um leque de ferramentas que vão maximizar as suas vendas, como gestão de promoções, produtos, clientes, pedidos e integrações com diversos serviços como ERP e Sistemas de envio de newsletter", enumera.

> QUAL A LOGÍSTICA NECESSÁRIA PARA CRIAR UM E-COMMERCE?

Alguns itens são decisivos:

> Gestão de estoques;
> Logística;
> Identidade visual da marca;
> Estratégias de marketing;
> Conhecimento sobre tecnologias, sobre clientes atuais e aqueles que você pretende atingir.

Marília Diniz, analista da Unidade de Gestão da Inovação e Sustentabilidade do Sebrae/CE, indica a importância de fazer um planejamento digital. "É bem parecido com o planejamento para a abertura de um negócio em uma loja física, com investimento de tempo e esforço compatível", diz ela.

COMPRE DO PEQUENO

SEBRAE OPOVO

> QUAL O PASSO A PASSO DO PLANEJAMENTO DIGITAL?

1. Análise do mercado de atuação (concorrentes, fornecedores, tendências, clientes, parceiros);

2. Definições sobre o nome do domínio (com pesquisa de disponibilidade), investimento mínimo, área de atuação e custos envolvidos, como embalagem etc;

3. Pesquisa e definição de tecnologia: plataforma própria ou existente, estrutura de hospedagem, funcionalidades, entre outros;

4. Finanças e segurança da plataforma: cuidados com fraudes, risco, gateways de pagamento;

5. O e-commerce pode e deve fazer integração com outros sistemas, como financeiro, gestão de estoques, gestão de clientes, produção;

6. Definições sobre a marca, identidade visual e comunicação;

7. Estratégias de marketing, redes sociais, conteúdo, fluxo e relacionamento com clientes;

8. Operação e logística.

COMPRE DO PEQUENO

SEBRAE OPOVO

QUANTO CUSTA UM E-COMMERCE?

Existem plataformas gratuitas, com investimento zero. Basta fazer uma busca na internet para conhecê-las. Porém, se você não tem familiaridade com a ferramenta, é importante considerar buscar consultoria especializada. Em um negócio relativamente simples, com 50 produtos, o investimento pode ser apenas de tempo, e a mensalidade sair por cerca de R$ 99 mensais mais taxas, segundo Raúl Javales.

COMPRE DO PEQUENO

SEBRAE OPOVO

> EXISTE UMA MÉDIA DE LUCRO PARA O E-COMMERCE SER CONSIDERADO VIÁVEL?

É necessário levar em conta os custos fixos e a margem de lucro. Faça o exercício: para qual volume de produto eu tenho que vender para cobrir meus custos? "Uma coisa que é bom desmistificar, o e-commerce tem uma tecnologia e uma abrangência no mundo online, mas a gestão do e-commerce é similar a de uma empresa padrão, de uma empresa física", explica Raúl Javales.

> TODOS OS TIPOS DE NEGÓCIO PODEM TER E-COMMERCE?

Ter ou não um e-commerce é uma decisão relacionada ao perfil do negócio. Em alguns casos, pode ser mais interessante ter uma presença digital. No caso de produtos de vestuário, objetos como livros e brinquedos, o e-commerce encaixa-se muito bem. Alguns negócios, como de serviços, podem não adequar-se ao e-commerce devido à necessidade de oferta presencial.

> AS TAXAS DESTE SERVIÇO SÃO EMBUTIDAS NO VALOR DOS PRODUTOS?

O valor deve cobrir o custo direto do produto - somadas as despesas variáveis e as fixas proporcionais - e gerar um lucro líquido. "Chegar ao preço final depende do equilíbrio entre o preço de mercado (fatores externos) e o valor calculado, em função dos seus custos e despesas (fatores internos)", explica Marília Diniz.

COMPRE DO PEQUENO

SEBRAE OPOVO

TODOS OS PRODUTOS DA LOJA DEVEM ESTAR DISPONÍVEIS NO E-COMMERCE?

Cabe ao próprio empreendedor definir um "cardápio" de produtos para o e-commerce, sem esquecer as operações logística e de estoque necessárias. "Geralmente, a empresa tem uma lista de produtos que vende mais ou que melhor representa sua empresa, ou ainda aquele produto que melhor conversa com o público-alvo a ser atendido pela plataforma. O estoque do e-commerce pode ser um mix desses produtos", recomenda a analista do Sebrae/CE, Marília Diniz.

COMPRE DO PEQUENO

SEBRAE OPOVO

> É MELHOR TER O PRÓPRIO DELIVERY OU USAR DE OUTRAS EMPRESAS?

O empreendedor pode optar entre o serviço dos Correios ou buscar uma empresa de logística na região. Isso depende de cada empresa, um ou outro pode ser mais lucrativo e atender melhor à demanda do público-alvo. Antes de escolher, calcule o frete de diferentes produtos, porque um valor alto pode afastar o consumidor. Se você não tem know-how para entregas, não há por que criar um delivery, gerando um custo enorme.

> QUAIS AS DICAS PARA LIDAR COM CAIXA E PAGAMENTO VIA CARTÃO EM UM E-COMMERCE?

Normalmente, os operadores de pagamento repassam os valores para as empresas entre sete a 20 dias, então é importante ter esse prazo em mente, frisa Marília. O especialista da HSM orienta o planejamento de custos de uma forma que seja possível vender o produto em até três parcelas. Oferecer descontos para os pagamentos à vista é uma boa dica.

> DEVO GASTAR TEMPO E ESFORÇO PESQUISANDO O E-COMMERCE DO CONCORRENTES?

É bom checar os principais concorrentes, mas não é necessário dedicar muito tempo a isso. “Porque às vezes o concorrente é um big player e você não vai conseguir contrapor. É bom saber o que está no mercado, no mínimo, faz aquela pesquisa no Google, mas sem aquela angústia de ter uma empresa com a parte estratégica de ambiente concorrencial”, destaca Raúl Javales.

COMPRE DO PEQUENO

SEBRAE OPOVO

EXISTEM REGRAS PARA A DIVULGAÇÃO CORRETA DE UM E-COMMERCE?

“Não diria que existem regras, existem algumas observações a serem levadas em conta. É muito importante entender o público-alvo desse e-commerce e a forma como ele se comporta na internet”, aponta a analista do Sebrae/CE, Marília Diniz. Assim, confira as principais plataformas, quais sites, horários e interesses do seu público-alvo para ter uma comunicação mais efetiva.

> COMO TORNAR MINHA URL ATRATIVA?

Escolha um domínio fácil de ser lembrado. Raúl reforça ainda a utilização de URLs curtas e personalizadas para as páginas de conteúdos.

> QUAL A IMPORTÂNCIA DAS PALAVRAS-CHAVES EM ANÚNCIO DE E-COMMERCE?

Com as palavras-chaves, usuários encontram respostas e detalhes sobre produtos e serviços. “É importante que suas palavras-chaves estejam de acordo com as principais dores dos seus clientes e te posicionem sempre a frente como solucionador da dúvida deles”, destaca o especialista da HSM. Outro ponto: faça conteúdos voltados aos clientes, se possível. “Quanto mais você atender a essas necessidades e se posicionar sempre à frente para atender ao que o cliente precisa, mais relevância seu negócio vai conseguir”, acrescenta Raúl.

> O E-COMMERCE TEM ALGUMA DESVANTAGEM?

Não necessariamente desvantagem, mas é preciso estar preparado, pois o e-commerce pode gerar um boom de vendas maior do que o estoque disponível. “Tem que ter gestão por trás, fotografia, descrição do produto. O maior cuidado é com os parceiros da gente, para garantir volume do produto. Lembre-se que esta operação pode começar com poucas pessoas, mas pode crescer rapidamente. Pense em todos esses pontos para que consiga crescer do modo certo!”, alerta Raúl.

COMPRE DO PEQUENO

SEBRAE OPOVO

O QUE DEFINE UM E-COMMERCE DE SUCESSO?

Atendimento bom e qualidade do produto são essenciais. Lembre-se, na internet, a proporção de pessoas vendo sua loja é enorme, então, cuide bem! Os parceiros também são importantíssimos, pois podem atrapalhar suas operações.

COMPRE DO PEQUENO

SEBRAE OPOVO

> CHECK-LIST PARA UM BOM E-COMMERCE:

1. Entender e relacionar-se bem com o cliente;

2. Ter uma boa estratégia em redes sociais e sites de busca para gerar fluxo;

3. Comunicar-se também por e-mail, através de uma newsletter com os clientes, respeitando aqueles que não desejam mais receber suas comunicações;

4. Oferecer canais de comunicação simplificados para os clientes;

5. Muita atenção à logística e aos prazos de entrega;

6. Especificar o máximo possível os produtos, para não gerar dúvidas no cliente no ato da compra;

7. Diversificar os meios de pagamento e garantir que dão segurança aos clientes

FONTES

Marília Diniz, analista do Sebrae/CE;

Raúl Javales, Especialista em Inovação e Estratégia da HSM.

COMPRE DO PEQUENO

SEBRAE OPOVO

EXPEDIENTE

E-COMMERCE: O QUE SABER ANTES DE COMEÇAR
É um produto produzido pelo Labeta – estúdio
de branded content do Grupo de Comunicação O POVO
Gerente-geral: GIL DICELLI
Editores-executivos: PAULA LIMA e RAPHAEL GÓES
Editora-adjunta: AMANDA ARAÚJO
Textos: AMANDA ARAÚJO
Projeto gráfico: GIL DICELLI
Edição de arte: JOÃO MAROPO e NATASHA ELLEN

PROJETO COMPRE DO PEQUENO
Concepção e coordenação geral: JIMMY LUCAS
Direção Geral de Comunicação e Negócios: MARCUS SOARES
Gerência de Marketing: NATERCIA MELO
Gerência de Produção: GILVANA MARQUES
Produtora: ANA LUISA DUAVY