



POR QUE VENDER PELA INTERNET?

CARTILHA DE ORIENTAÇÃO COMERCIAL

APRENDA COMO AUMENTAR A SUA
VISIBILIDADE, DIMINUIR SEUS GASTOS E
ALAVANCAR SUAS VENDAS

Por Joel S. Barros
Eng^o de Computação



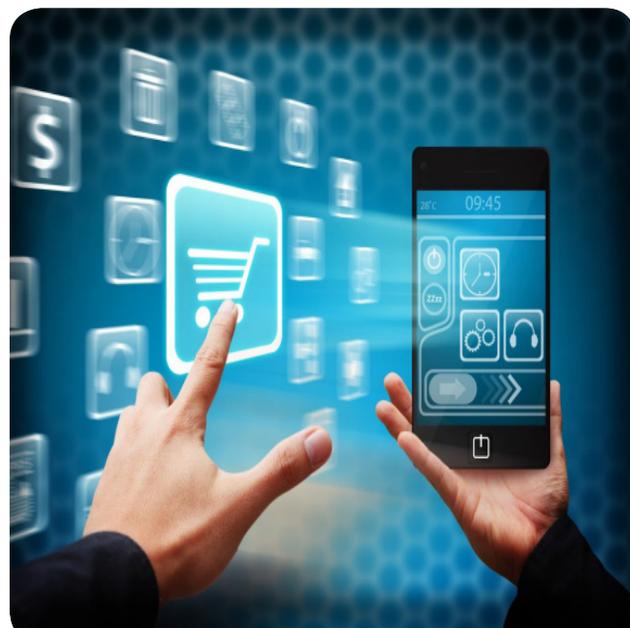
A TRANSFORMAÇÃO DO MUNDO DO COMÉRCIO

As pessoas que terão 30 anos em 2030 hoje têm 16 anos. Enquanto aos 16 anos eu fazia todas as minhas tarefas de aulas e brincava de forma primitiva, um adolescente de hoje consome música e jogos online, pesquisa no Google em milhares de livros ou em trabalhos acadêmicos, acessa biblioteca virtual, tem aulas online, checa seu histórico escolar, discute com o professor por email, compartilha de sua vida pelo *facebook* paga contas e faz compras pelo telefone, que agora é *Smartphone*. De vez em quando até usa para fazer uma ligação, por *Skype* ou *Whatsapp* é claro, essa é a geração *YouTube*, totalmente multimídia, que são os consumidores atuais e que só aumentarão no futuro.



A cada aumento do acesso via dispositivos móveis, indica que a internet está abandonando a mesinha física da sala ou do quarto de sua casa e está mais presente e incorporada as nossas atividades do dia a dia. Ou seja, o poder está cada vez mais nas mãos do consumidor e menos com o comerciante. Cabe ao consumidor escolher qual produto consumir, e não ao comerciante querer determinar ao comprador aquilo que ele quer vender.

E já que isso é um novo mundo sem volta, só nos resta nos adaptar e jogar no campo do “adversário” falando a sua própria língua e usando suas próprias ferramentas. Onde, em um mundo no qual é fácil compartilhar conteúdo, usar os sites, blogs e redes sociais é a melhor forma de encontrar seus clientes e transformá-los em uma agência de publicidade móvel, fazendo com que eles façam a propaganda de seu negócio e promovam o seu produto e cosequentemente aumentar suas vendas. Afinal de contas, eles já conquistaram a confiança dos amigos deles através das redes sociais, a sua marca ou seu produto ainda não.



A você que vai começar a ler este manual que será muito importante para o seu negócio, precisa primeiramente ficar por dentro da linguagem do mundo do comércio eletrônico digital (*e-commerce*). Por isso, elaborei para você um pequeno dicionário que será listado na sequência, no entanto, não precisa você se ater em decorar essas expressões, porque elas sempre estarão aqui, volte a elas sempre que precisar quando as vê durante o texto:

Varejo Offline - Empresas que não estão fazendo negócios pela internet

Varejo Online - Empresas que fazem negócios pela internet.

Omnichannel - Empresas híbridas que possuem negócio que interage o mundo físico (negócios offline) com o mundo digital (negócios online).

E-commerce - Comércio eletrônico (lojas virtuais e negócios pela internet).

M-commerce - Comercio móvel (celular, tablet, ...).

Showrooming - Quando o consumidor pesquisa offline, mas compra online.

Webrooming- Quando o consumidor pesquisa online, mas compra offline.

Inbound Marketing - O marketing que visa educar o consumidor, e o colocar a par de várias alternativas antes de propor o seu produto como uma solução.

Outbound Marketing - É o marketing tradicional que tenta convencer a qualquer custo o consumidor a comprar o produto, mesmo que ele não esteja interessado.

Nuvem - É o universo de interação online (buscas, e-commerce, redes sociais).

Terra - É o espaço físico das lojas físicas e das mídias tradicionais offline.

CRM - (Customer Relationship Management) - Gerenciamento de Relacionamento Customizado com os clientes.

SEO - (Search Engine Optimization) - Otimização de Serviço de Busca.

SMO- (Social Media Optimization) - Otimização das Mídias Sociais.

B2B-(Business-to-Business) - Comércio de Empresa para Empresa.

B2C-(Business-to-Consumer) - Comércio de Empresa para Consumidor.

ROI - (Return On Investment) - É um indicativo econômico fundamental para qualquer negócio

CPM - Custo por Mil.

PPC-(Pay per click) - Pago por clique.

CPC-(Cost per click) -Custo por clique.

CTR- (Click through rate) -Taxa de cliques.

CVR-(Conversion Rate) -Taxa de conversão.

CPA-(Cost per Aquisition) -Custo por aquisição.

PPL - (Pay Per Lead) - Custo por lead.



No mercado digital de hoje os comportamentos mudaram, normalmente o consumidor vai à loja física (*offline*), escolhe o produto, experimenta, corre para a internet e compra na loja online que tiver a melhor oferta, esse comportamento no mundo dos negócios deste novo consumidor é conhecido como espionagem cínica.

Definitivamente, a compra hoje está bem diferente de alguns anos atrás e não perceber isso é abrir espaço para a concorrência atropelar o seu negócio há uma velocidade que não vai dar tempo de você reagir. A variedade de dispositivo e a quantidade de informação disponível mudou radicalmente o caminho das vendas e do consumidor.

A enorme população e o contínuo aumento dos usuários de internet faz do Brasil um mercado com números absolutos de grandes mercados consumidores. Se a sua marca ou produto não tem uma presença forte no mundo digital, pode ter certeza que algum concorrente seu tem, e é para lá que as pessoas vão.

Muitos diretores ou gerentes de empresas, donos de comércios, lojistas, entre outros com a cabeça no velho modelo de varejo, dificilmente querem investir para mudar, afinal em time que está ganhando não se mexe, mas fica a dúvida: ganhando até quando? No mundo de hoje, isso se chama miopia comercial, que pode inviabilizar a continuidade de seu negócio no futuro.

Saber lidar com a velocidade das mudanças é uma das mais importantes artes para quem quer se estabelecer na era pós-digital. A concorrência no varejo com a consolidação do *e-commerce* ficou acirrada. São quase 70 milhões de compradores online que geram mais de 40 bilhões em vendas em um ano.



E com tantas mudanças em pleno século 21, ainda observamos com muita frequência alguns varejistas confundindo seu interesse com o dos clientes, tentando se desfazer do estoque simplesmente colocando as mercadorias em destaque nas prateleiras. Se o objetivo de vender do varejista não estiver alinhado ao desejo e estilo de compra do consumidor, o visitante da loja ou do site pode abandonar o ambiente sem comprar nada, e com uma conseqüência ainda mais grave, nunca mais voltar.

COMO SE ADEQUAR A ESSE NOVO AMBIENTE COMERCIAL

As pessoas, por terem um dispositivo móvel sempre a mão, querem tudo imediatamente. Não querem mais perder tempo. Aliás, tempo é a nova moeda da sociedade moderna, ninguém tem mais tempo para nada. Existem lojas que possuem 33% das vendas na loja física realizadas pelo aplicativo mobile, ou seja, as pessoas estão dentro da loja e compram os produtos pelo aplicativo.

Então, como se adequar a isso? Para as empresas atuarem no mundo físico e no virtual, se faz necessária a integração de sistemas, canais e estratégias, tudo alinhado ao grande conhecimento do consumidor. É o que os estudos apontam como o futuro do varejo. Seu sucesso nas vendas dependerá cada vez mais dessa estratégia que no Brasil ainda é visto como tendência, mas no resto do mundo, já é uma grande realidade em plena execução.

O varejo precisa se reinventar. E rápido! Apenas para ter uma ideia, devido esta grande crise do país, enquanto o *e-commerce* cresceu no Brasil quase 40% em 2015 se comparado a 2014, os *shoppings centers* cresceram segundo sua associação, 2,4% no mesmo período, e nem foi em função do aumento nas vendas, mas pelo aumento do número de lojas que foram mais de 6 mil, e o varejo físico (lojas *offline*) em geral está em queda já há algum tempo, sem previsão de recuperação.



E não é só isso, a missão de um varejista (*Online ou Offline*) é fazer com que a experiência de compra desse consumidor moderno seja incrível. Isso, com certeza trará a lealdade do cliente aos seus produtos, melhorará sua visibilidade e o valor da sua marca. Segundo Gustavo Bacchin da Cadastra, o momento agora é: o que o consumidor quer, quando ele quer e onde ele quer. Por exemplo, os novos consumidores estão preferindo fazer uma compra dentro da loja através de aplicativos digitais do que falando com um vendedor. Isso é modernidade.

MONTE SUAS ESTRATÉGIAS

Analisando todo este contexto e se você tem uma visão estratégica vai analisar as ideias e pensar em como colocar em prática. Cada um analisa de uma forma e gera as estratégias de acordo com o seu negócio, seu momento e seus objetivos. É para isso que existe planejamento.

Os comerciantes de lojas físicas têm que se atentar muito bem para um pequeno detalhe que poderá fazer toda a diferença em seu negócio. Vendedor de loja não é a profissão mais desejada do mundo, e por mais que ele seja bem treinado, quando o vendedor está pronto, ele sai da empresa. E era ele quem iria conversar com o cliente. Por outro lado, sistema não tem treinamento, não ficam doentes, não faltam e não saem da empresa por um salário maior. Sistemas são melhorados periodicamente, ganham *upgrades* e ficam melhores de acordo com as tendências estudadas mundialmente

Uma das grandes vantagens da venda pela internet é a moeda de compra no mercado digital: a transferência bancária e o cartão de crédito, que por sinal, nunca é como pagar em espécie, onde existe o peso psicológico do sentido de perda do dinheiro que ocorre quando se paga no dinheiro vivo, e ainda se tem a vantagem de poder parcelar as compras, algo que para muitos comércios pequenos seria inviável ele bancar tal parcelamento.

Hoje os sites das livrarias vendem mais do que as lojas físicas. Será uma tendência? Pois ela não é a única rede de lojas que o *online* representa tanto. Já se sabe de redes de lojas com mais de 200 estabelecimentos onde o *e-commerce* já é a unidade que mais vende. Será tendência ou é uma realidade para quem sabe trabalhar com lojas online? Uma das mais famosas é a *Amazon.com*, que não possui lojas físicas e vende de tudo em mais de 180 países, com um faturamento anual de mais de 5 Bilhões de dólares.



QUAL A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS ?

Hoje em 2016, a rede já conta com mais de 1,6 bilhão de usuários ativos mensalmente e caminha a passos largos para atingir os 2 bilhões. No Brasil, os anos de 2015 e 2016 apresentaram um crescimento impressionante e o *facebook* já se tornou uma das mais eficientes formas de alcançar milhares de pessoas em pouco tempo e com baixo custo.

Poucas coisas poderiam ser mais simples e fáceis que o botão "Curtir", disponível para qualquer página e o "Compartilhar" para repassar o conteúdo no próprio *facebook*. Essas duas armas podem ajudar muito sua empresa a divulgar os seus produtos para milhares de pessoas em fração de segundos.



Milton Nascimento diz em sua música que "todo artista tem de ir aonde o povo está". Isso não vale só para artistas. O marketing de uma empresa também deve ir atrás de seu público onde ele estiver. E acredite, há boas chances dele estar neste exato momento conectado no *facebook*, e ainda curtindo ou compartilhando *post* de propaganda de seu concorrente.

Quem tem uma conta no *facebook* sabe o quanto ele é parte do cotidiano das pessoas. Segundo informações do próprio *facebook*, mais de 60% dos usuários acessam a ferramenta todos os dias. Alguns estudos indicam que em média o brasileiro gasta 405 minutos mensais na rede, quase o dobro de todas as outras redes sociais somadas.

Com isso, a chance de contato com sua empresa aumenta muito, caso ela tenha uma boa presença nas mídias sociais. É preciso lembrar que as decisões de compra são tomadas por pessoas e quanto mais essas pessoas conhecerem e confiarem na sua empresa, maior a chance de comprarem. E essas pessoas estão no *facebook*.

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL

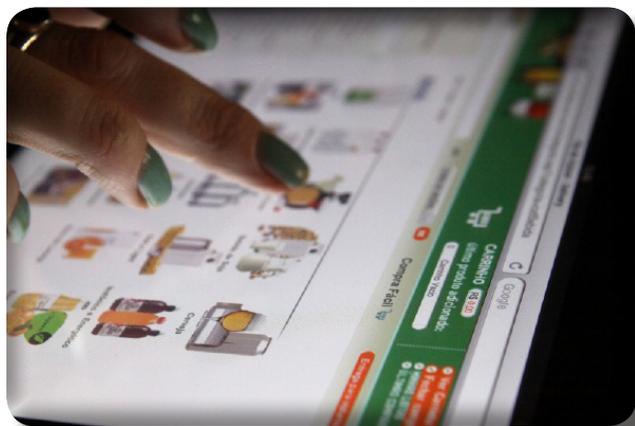


Hoje os consumidores e colaboradores das empresas têm acesso a uma quantidade de informações enorme, o que mudou completamente a forma como eles descobrem, pesquisam, aprendem, avaliam e recomendam produtos e serviços.

No caso do Marketing Digital a coisa não é diferente. O público na Internet é gigante e, mesmo que o começo seja embrionário, se sua empresa fizer um bom trabalho na divulgação de seus produtos e de sua marca, certamente vai conseguir ganhar escala e alcançar um público relevante para o seu negócio.

Embora, nem sempre é no tempo que a gente quer, tem que haver perseverança e muita dedicação, você não abre uma empresa e fecha em seis meses porque a mesma não está dando o resultado esperado, às vezes os comércios ficam anos em funcionamento até dando prejuízo, mas permanecem abertos na esperança de que hoje não, mas amanhã vai dá certo.

É com esse mesmo espírito que o bom empreendedor deve se comportar nas plataformas digitais e nas redes sociais quanto à resposta de seus anúncios que refletirão em vendas de seus produtos.



Segundo especialistas, o padrão de compras para qualquer mercado é: 3% quer comprar agora o seu produto sem você precisar explicar tanto, 7% está disposto a ouvir e depois comprar o seu produto, 30% não estava pensando nisso mas começou a refletir, 30% ouve ou ver mas acredita não está interessado agora, 30% tem certeza que não está interessado e nunca vai precisar de seu produto.

POR QUE INVESTIR EM MÍDIAS ONLINE?

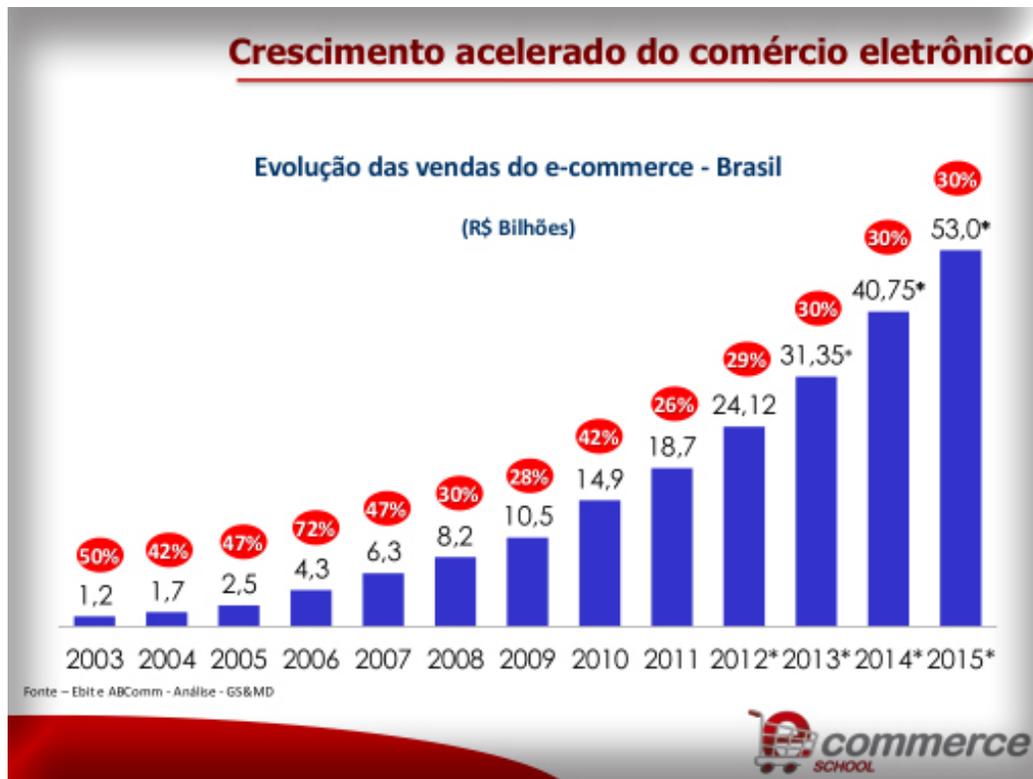
Em poucos anos, todas as empresas estarão na internet. As que não fizerem a transição serão compradas, desaparecerão do mercado ou estarão operando com um poder de abrangência muito limitado, pois com o novo consumidor pesquisando e comprando 24x7 (24 horas, 7 dias) será impossível acompanhar a velocidade do mercado e alcançar seus concorrentes sem está usando as mesmas ferramentas que eles já usam.

Observe agora quais as vantagens e o porquê que você deve entrar para o *e-commerce* e investir em mídias *online*:

- Seus consumidores estão na rede 24x7 (24h do por dia, nos 7 dias da semana);
- Porque enquanto o mercado varejista despenca por causa da crise, o mercado *online* só cresce. Confira isso nos jornais e no Google.
- Custo x benefício: custos de produção e veiculação tendem a ser inferiores as mídias *offline*, até mais barato que um anúncio nos classificados de jornais em um final de semana.
- Seu concorrente já está nas mídias digitais;
- Agilidade e flexibilidade nas divulgações;
- Segmentação: você pode definir com mais precisão o público que deseja atingir;
- Maior facilidade para veiculação de anúncios, até por agendamento automático no *facebook*.



Não tem como duvidar, o mercado digital na internet é o mercado que mais cresce no mundo e no Brasil não é diferente. Com mais de 70 milhões de visitantes únicos na Internet, o Brasil ultrapassou a Rússia em 2015, sendo agora a 5ª maior audiência digital do mundo. Uma pesquisa recente ainda aponta que o Brasil deve passar o Japão nos próximos anos e tomar a 4ª posição em números de internautas que acessam todos os dias.



Issso é mais um grande motivo porque você tem que fazer parte deste mercado o quanto antes. O Brasil deve se manter como o quarto maior usuário da web ao menos até 2020, quando deverá ter 125,9 milhões de internautas, seguido de perto pela Indonésia, com cerca de 3 ou 4 milhões de internautas a menos.

Pesquisas anteriores já indicavam o potencial do mercado de tecnologia e internet no Brasil: a proporção de domicílios brasileiros com computador passou de 25% em 2008 para 49% em 2013, imagine hoje que estamos em 2016, qual serão os novos dados?

IDEIAS DE APLICAÇÕES DIGITAIS PARA AUMENTAR AS VENDAS

Em um mercado cada vez mais concorrido, quanto mais ponto de contato o lojista tiver com seus consumidores, maiores são as possibilidades de vendas. Por exemplo, uma loja física que possui apenas uma porta aberta esperando os clientes entrarem, trabalha no modo tradicional e tem apenas esse ponto de contato com seus consumidores. Além de que possui uma área de abrangência muito limitada de no máximo duas ou três quadras.

Enquanto que um comércio do mesmo ramo que além de sua porta aberta, divulgue os seus produtos em sites de compras coletivas, em plataformas completas de marketing e vendas, possui uma página no *facebook*, um blog relacionado à sua área, um canal no *youtube*, uma conta no *instagram*, no *twitter* etc..., possui muito mais ponto de contato com seus consumidores, maiores possibilidades de venda, maiores meios de divulgação, alcança maior visibilidade e não está limitado a cinco quadras, mas o seu público agora é toda cidade onde o mesmo está estabelecido com alcance nacional e até internacional. Esse é o seu novo público! Você está se preparando para isso?



Algumas lojas físicas investem em plataformas de marketing digital e vendas, com clubes de descontos, compras coletivas, shoppings virtuais, classificados, entre outros, fazendo campanhas mostrando apenas o endereço das lojas. Não para vender na loja *online*, mas para gerar tráfego na loja física, outras utilizam de forma completa todos os recursos das plataformas digitais de vendas, divulgação e ainda com compartilhamento nas redes sociais. Isso tudo são estratégias para se integrar ao mundo digital, aumentar os pontos de contato com os consumidores e consequentemente aumentar as vendas.

O varejista não está mais no comando, e só vai sobreviver se seguir a liderança do consumidor. E o que o novo consumidor quer? Integração total das ofertas em todas as plataformas possíveis para facilitar a sua vida e agilizar as suas compras. Os casos mais bem sucedidos, do futuro, devem integrar toda a sua linha de produtos no mundo digital e informatizar todo o interior da loja para os compradores que ainda preferem ir direto aos estabelecimentos.





Outra prática que está aumentando nas vendas *online* (segundo pesquisa encomendada pela consultoria ComScore) é a entrega do produto sem pagamento do frete. A pesquisa informa que 55% dos consumidores *online* abandonam o carrinho de compras antes de concluir a compra porque consideram o frete caro demais. Em contrapartida, 70% colocam produtos a mais no carrinho só para ter direito ao frete grátis que a loja oferece a determinados produtos.



Isso pode ser usado de acordo com a estratégia de venda. Com a entrega a custo zero, a empresa pode está pretendendo aumentar as vendas de um determinado produto ou certa categoria de produtos ainda desconhecida no mercado. Nesse caso, a estratégia de isenção de taxas de entrega deverá ser aplicada somente em alguns itens. Já se o objetivo da empresa for aumentar a sua visibilidade, tráfego na loja física e na loja virtual, a oferta de frete grátis pode ocorrer para todos os produtos, por exemplo, durante um dia inteiro, ou pelo tempo que a empresa achar conveniente.



Entenda do seu negócio, do seu mercado e do seu cliente. Utilize fontes de pesquisas confiáveis para detectar oportunidades de mercado e comportamento do consumidor. Conheça o seu cliente, saiba onde ele está na internet, onde você pode obter informações espontâneas sobre o que ele deseja o que pensa e o que ele espera de você.

Analise o tipo de informação que ele consome, quais blogs e *fanpages* no *facebook* ele segue, onde gosta de ir, o que gosta de fazer e todas as demais análises que julgar necessário para conhecer o e-consumidor.

Faça uma análise do que seu concorrente está fazendo na internet, o que ele está oferecendo, a relação que ele está construindo com os clientes, bem como a interação entre eles.

Desenvolva uma estratégia para atrair seus clientes, seja com promoção, conteúdo ou produtos diferenciados e divulgue isso pelas plataformas de marketing e vendas digitais que ajudam a compartilhar pelas redes sociais.



Todo e qualquer tipo de estratégia vai depender do perfil do seu público e dos objetivos que você pretende alcançar. Defina um orçamento para isso e escolha os tipos de mídias onde você encontrará seu público. Mas não deixe de se integrar no mercado *online* o quanto antes para não ficar fora do mercado.

Conforme foi dito na introdução, mas não custa nada lembrar, o início do século 21 permitiu grandes mudanças, a internet e as inovações tecnológicas estão alterando os padrões de produção e consumo numa velocidade nunca vista.

Segundo estudos do Boston *Consulting Group*, estima-se que até 2020 mais de 5 bilhões de pessoas estarão conectadas, sendo grande parte nos países em desenvolvimento como o Brasil, e esse povo todo será responsável por movimentar R\$ 14,7 trilhões, só na economia dos países componentes do G-20.



Nesse novo universo do comércio *online*, a sua loja vai ficar aberta 24h por dia, inclusive nos finais de semana e feriados, não precisará de funcionários, reduzirá seus custos com os produtos de prateleiras que serviam apenas como vitrine, você poderá ter um catálogo "infinito" de produtos, afinal, se não custa nada exibir, qualquer venda representa lucro.

Hoje no novo mundo multicanal, multi-mídia e de compartilhamento, não há trincheira. O consumidor permeia todos os ambientes e se comporta de uma maneira mais volátil. Só para se ter uma ideia desse público, nos últimos 5 anos, o Brasil cresceu 3% apenas, no entanto, de 200 milhões de pessoas isso representa 6 milhões de novos internautas, duas vezes a população do Uruguai.





É importante perceber que as pessoas com maior potencial de consumo são pessoas a partir de 15 anos. Em 2030 haverá não somente um crescimento percentual e absoluto da população com maior potencial de consumo, mas também usuários mais integrados com o universo online que tiveram a internet como referência desde a infância.

E que a internet móvel é a grande difusora do comportamento digital do novo consumidor, e o uso destes equipamentos móveis é maior entre a população jovem.

O *Smartphone* promete ser o grande personagem do mundo a partir de agora, pesquisa-se durante a semana para saber o que vai comprar no final de semana. Usa-se o *Smartphone* até para pesquisar dentro de uma loja para comparar os preços.

Pesquisa-se para obter o máximo de satisfação por uma compra realizada e sentir que fez um bom negócio. Daí sempre que se está em uma loja e o valor do produto é considerável, tende-se a pesquisar imediatamente para ver se tem na internet alguma promoção ou o mesmo produto por um preço mais viável.

Pois é, chegamos ao fim de uma viagem no mundo das expectativas digitais para o comércio neste novo mundo. Espero que esta pequena cartilha sirva para despertar o seu olhar para além das 5 quadras que o cercam. O mundo mudou, os consumidores mudaram, a forma de comprar e de vender também mudou, resta à reflexão pessoal para concluir não se você entra ou não nessa nova onda comercial, mas quando e por onde se deve começar se quiser continuar com seu lugar ao sol.

CHAORDIC. A personalização para e-commerce. www.chaordic.com.br. E-book 2015. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2015/03/31/e-books-gratuitos-sobre-e-commerce-e-marketing-digital-para-download/>. Acesso em: 15 set 2016.

MORAES, F. Os novos rumos do varejo. E-book 2016. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2015/03/31/e-books-gratuitos-sobre-e-commerce-e-marketing-digital-para-download/>. Acesso em: 11 set 2016.

AXADO. Manual da criação de campanhas de frete grátis no e-commerce. E-book 2015. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2015/03/31/e-books-gratuitos-sobre-e-commerce-e-marketing-digital-para-download/>. Acesso em: 15 set 2016.

RDSTATION. Introdução ao marketing no facebook. E-book 2015. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2015/03/31/e-books-gratuitos-sobre-e-commerce-e-marketing-digital-para-download/>. Acesso em: 15 set 2016.

BATALHA. C. Consumo vaporizado. E-book 2015. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2015/03/31/e-books-gratuitos-sobre-e-commerce-e-marketing-digital-para-download/>. Acesso em: 15 set 2016.

RAKUTEN. Mídias online: Porque, quando, como e onde investir?. E-book 2015. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2015/03/31/e-books-gratuitos-sobre-e-commerce-e-marketing-digital-para-download/>. Acesso em: 15 set 2016.

ROCKCONTENT. Inbound marketing: O guia definitivo. E-book 2016. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2015/03/31/e-books-gratuitos-sobre-e-commerce-e-marketing-digital-para-download/>. Acesso em: 15 set 2016.

RDSTATION. Marketing digital para empreendedores. E-book 2016. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2015/03/31/e-books-gratuitos-sobre-e-commerce-e-marketing-digital-para-download/>. Acesso em: 15 set 2016.