

ECONOMIA

Vendas virtuais impulsionam negócios de pequenos lojistas

E-COMMERCE Adesão a diversas ferramentas que permitem inserção fácil, rápida e barata nos meios digitais faz aumentar faturamento na retomada

Lucia Monteiro
lucia.monteiro@opopular.com.br

Se antes da pandemia, apenas 40% dos pequenos negócios estavam inseridos no mercado digital, hoje este índice já é de 70%. Uma pesquisa feita pela Visa revelou que cerca de 96% das pequenas empresas sobreviveram ao fechamento durante as medidas de isolamento graças ao on-line, que se tornou uma importante ferramenta para divulgação de produtos e realização de vendas, mesmo após a reabertura das lojas físicas. Apesar disso, muitos lojistas ainda podem estar perdendo oportunidades por estarem fora das redes, mesmo com diversas ferramentas que permitem uma inserção fácil, rápida e barata.

As vendas do comércio digital no Brasil praticamente triplicaram entre 2019 e 2021, passando de R\$ 62 bilhões para quase R\$ 183 bilhões, segundo o NielsenIQ Ebit. "Por isso, a empresa que não apostou neste mercado virtual estacionou nas vendas físicas e teve sérios problemas na pandemia. Já as que se inseriram tiveram maior índice de sobrevivência", lembra o diretor técnico do Sebrae Goiás, Marcelo Lessa. Estas últimas voltaram ao mercado com mais força, unindo o atendimento físico ao digital, e com uma maior capilaridade de clientela.

A estimativa é que a participação dos meios digitais no faturamento dos pequenos negócios suba de 21% em 2021 para 30% este ano. Até 2025, a perspectiva é que as vendas pela internet dobrem em relação aos números atuais. "O meio virtual, impulsionado pela pandemia, hoje é um caminho sem volta. A empresa precisa estar disponível em muitos canais", alerta o consultor de E-commerce da Hash Performance, Gabriel Bontempo. Para os empresários que temem aumento de custos, ele lembra que no digital há uma liberdade bem maior de investimento, enquanto uma loja física exige um custo fixo alto.

O consultor lembra que há soluções de mercado gratuitas para o pequeno lojista, como plata-



Ayla Thaynara tem loja física, mas hoje já contabiliza que 90% de suas vendas são feitas por canais virtuais

formas de e-commerce onde o empresário tem uma loja pronta para vender, precisando apenas colocar sua marca e produtos lá. O custo de manutenção é de cerca de R\$ 100 mensais. As próprias redes sociais já têm ferramentas para venda on-line direto da plataforma, como o Instagram. "É possível ter uma loja cadastrada nesta rede social ou apenas divulgar um catálogo de produtos e direcionar os clientes para seu site", explica.

O PagSeguro PagBank listou seis ferramentas de marketing digital para divulgar um negócio: WhatsApp, Facebook e Instagram, e-mail marketing, divulgação em grandes sites, busca pelo Google e loja virtual outside. Com o meio digital cada vez mais democrático, Gabriel Bontempo alerta que o lojista que ainda não tem seu negócio na internet perde boas oportunidades, como a conquista de mais clientes, sem barreiras geográficas, proporcionando mais capilaridade ao negócio.

REDE SOCIAL E METAVERSO

Marcelo Lessa conta que o Sebrae tem programas que ajudam o pequeno negócio a se inserir no e-commerce, como o Sebraetec, que oferece até 70% de subsídio em ferramentas e serviços, e o Up Digital, que orienta o empreendedor sobre as melhores formas de posicionar seu produto nos meios digitais.

Mas ele alerta que o maior desafio não é criar o e-commerce, mas fazer com que ele se torne conhecido. Por isso, a forma mais barata de começar pode ser através de market places que já estão no mercado e podem divulgar produtos de forma atrativa. "É melhor começar apostando em meios mais bar-



Maria Iris: preparativos para lançar o próprio site e reforçar e-commerce

atos e acessíveis, ir acompanhando o movimento e se preparando para voos mais altos, pois o mercado digital se renova sempre", diz o diretor do Sebrae.

Para o lojista que já está num estágio mais avançado do comércio virtual, uma das mais recentes tendências em oportunidades de vendas online é o metaverso, que conta com um mercado digital em ascensão para a exposição de produtos. "O lojista adquire terrenos no metaverso, em plataformas como Decentraland e The Sandbox, ambientes virtuais onde as empresas constroem estruturas próprias para divulgar suas marcas e produtos", explica Lessa.

Alguns destes "pedaços de terra" no ambiente virtual já são mais caros do que terrenos físicos, e lotes que custavam R\$ 1 mil quando estes mundos foram criados, hoje saem por R\$ 70 mil. Numa loja assim, usando um óculos virtual, o consumi-

dor já pode experimentar uma roupa nos padrões de suas medidas, com visão 3D, e fazer uma compra mais assertiva. "É uma outra realidade e os comerciantes precisam começar a atentar para isso. Quem não acompanha as inovações do mercado digital, pode ficar para trás e até fechar as portas, como já aconteceu com marcas tradicionais", diz.

A empresária do ramo de confecções Ayla Thaynara Graciana Chaves começou divulgando suas peças da marca Fina Flor no Facebook e, hoje, já está em todas as redes sociais, inclusive em plataformas como Tik Tok e YouTube, além de vender pelo site da empresa. Ela conta que de 2021 para 2022 suas vendas virtuais cresceram 40% e a expectativa é crescer mais 30% este ano. Apesar de ter uma loja física na Região da 44, hoje 90% das vendas já acontecem por meios virtuais. "Sem isso, ficou

Marketing digital também atrai mais clientes para lojas físicas

A pandemia reforçou a necessidade de as lojas estarem no meio digital, mas muitas empresas ainda são tímidas nestas ações, principalmente as mais antigas e acostumadas ao comércio de bairros e do interior. "Muita gente ainda não sabe nem como começar a fazer", reconhece Cleire Araújo, coordenadora de marketing da CDL Goiânia. Ela alerta que, apesar de muitos consumidores ainda preferirem ir às lojas físicas, é na internet que eles buscam indicações sobre lojas dos segmentos que procuram. "A pessoa busca referências e até depoimentos de outros clientes que compraram lá para comprar com mais segurança", destaca. Por isso, seja com um seu site ou pelas redes sociais, é importante posicionar a marca para se aproximar do público na internet. Mas, além de divulgar seus produtos, o lojista precisa "humanizar sua marca", ou seja, trazer consumidores que falem de sua marca, mostrando o processo de produção e a rotina da loja, por exemplo. "Um ser humano falando com outro ser humano tem muito mais apelo, como muitas marcas famosas já fazem", explica a coordenadora da CDL Goiânia. Para ajudar neste posicionamento, o Sindilójas Goiás promoveu recentemente um evento com palestras de influenciadores digitais voltadas para lojistas. O presidente da entidade, Cristiano Caixeta, disse que o objetivo foi mostrar que é possível estar na internet de forma simples e sem custos altos, através do tráfego pago ou mídia espontânea, por exemplo, e ter uma vitrine virtual que atinge milhões de consumidores em todo País. "Além da confecção de um site, que demanda um investimento baixo, também é possível aderir a um market place pagando só um percentual sobre as vendas."

praticamente impossível trabalhar", avalia a empresária, que produz 30 mil peças mensais e pretende estar em todos os canais de divulgação, vendendo para todo o país.

Depois de ser obrigada a suspender a produção durante a pandemia, a empresária Iris de Souza Martins, que antes vendia apenas pelo WhatsApp e Instagram, está se reestruturando para voltar ao mercado com força total. Para isso, ela procurou o Sebrae em busca de orientações e acaba de produzir seu próprio site, que começa a funcionar em 2023 para divulgar as cerca de 800 peças de roupas infantis da marca Smart Blues Kids que fabrica mensalmente. "Hoje, meu foco é totalmente na venda virtual de atacado e varejo. Quero investir mais para ampliar meu e-commerce", avisa a comerciante, que tem participado de cursos e eventos para se informar mais sobre o tema.

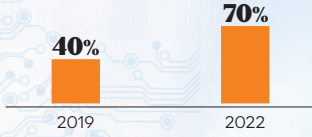
“
Há soluções gratuitas de e-commerce para o pequeno lojista, como plataformas onde ele tem uma loja pronta para vender”

Gabriel Bontempo, consultor da Hash Performance

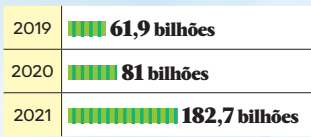
Caminho para vender mais

Pequenas lojistas descobrem, cada vez mais, os benefícios de vender no meio digital

PEQUENAS EMPRESAS QUE JÁ ESTÃO NO MERCADO DIGITAL



FATURAMENTO DO E-COMMERCE NO BRASIL (R\$)



10 DICAS PARA TER SUCESSO VENDENDO PELA INTERNET

1 Prepare-se

Antes de dar o primeiro passo, entenda o que está por trás de um e-commerce: investimentos necessários, seus parceiros, fornecedores, clientes e concorrentes, como será a estratégia de marketing.

2 Tenha um site 100% funcional

Tudo o que estiver disponível no site deve funcionar da melhor forma possível. O cliente precisa ter navegação facilitada, para que não desista e procure uma concorrente.

3 Seja verdadeiro

Não prometa o que não puder cumprir. Exponha com clareza questões sobre cobrança de frete e prazo de entrega.

4 Dedique-se à logística

O tempo de espera deve ser igual ou menor que o prazo acordado no site e a mercadoria precisa chegar impecavelmente embalada.

5 Ofereça multicanais ao cliente

É necessário estar presente nas redes sociais, criar um blog, ter um chat ou um e-mail específico para o atendimento ao cliente, além de ter um número de telefone bem visível no site.

6 Monte uma equipe preparada e bem treinada

Conteúdo, design, questões de tecnologia da informação e marketing: todos os profissionais dessas áreas devem conversar, interagir.

7 Anuncie

Você pode começar fazendo testes com pequenos investimentos e medindo os resultados: se houve aumento de cliques, de visitas e de vendas. Há muitas maneiras de fazer anúncios na internet, como links patrocinados (destaques do empreendimento em mecanismos de busca como Google) e mídias sociais.

8 Invista em SEO ou Otimização para Mecanismos de Busca

Os sites de busca são a principal fonte de procura de informações pelos internautas. Ter um site bem posicionado nos buscadores é fundamental para ser visto.

9 Se possível, participe de marketplace

Participar de marketplaces, como Mercado Livre, Magazine Luiza e Americanas.com, pode fazer seu negócio ficar exposto a grandes volumes de tráfego. E você só é cobrado quando realiza a venda.

10 Invista na gestão do negócio

A parte de trás do balcão representa a estrutura física completa dos bastidores do website de uma loja virtual e é fundamental gerenciá-la para garantir que o produto seja entregue de acordo com as especificações e no prazo.

Fonte: FGV, Sebrae e Ebit Nielsen

Goianos compram fora, aponta Mercado Livre

94

por cento do que goianos compram no Mercado Livre vêm de lojas de outros estados, afirma gerente de Marketing da plataforma

Em comparação com o período pré-pandemia, o e-commerce brasileiro teve um aumento de faturamento de 785% nos cinco primeiros meses de 2022, segundo um estudo da Smart Hint. Para o gerente de Marketplace da Mercado Livre, Idário Costa, a resistência de alguns lojistas em investir no e-commerce existe mais por desconhecimento das oportunidades. Segundo ele, cerca de 94% de tudo que os goianos compram na Mercado Livre vêm de lojas de outros estados, ou seja, só 6% são de empresas goianas.

Idário alerta que, apesar de muitos clientes locais preferirem comprar na loja física, o sucesso é maior tendo uma segunda operação com olhar para a internet, onde é possível atender consumidores de outros estados. Ele lembra que já não existem mais dificuldades logísticas que desencorajavam lojistas a venderem para outros estados no passado. "Hoje, oferecemos várias soluções para o envio de mercadorias com velocidade, segurança e custo competitivo", garante.

O lojista não paga para colocar seus produtos na plataforma, mas terá de arcar com uma taxa de até 20% sobre o preço de venda, dependendo do tipo de produto. "Mas neste valor estão incluídas as soluções de pagamento e envio dos produtos, além da vantagem de ter seu produto na primeira plataforma de busca de produtos do País, cujo aplicativo está em um terço dos smartphones, o que possibilita uma ampla divulgação", justifica o executivo da Mercado Livre, onde cerca de 30 mil lojas se inscrevem semanalmente, recebe 107 milhões de compradores por ano e envia 3 milhões de produtos por dia.

PLANEJAMENTO

Apesar da necessidade de lojista ingressarem o quanto an-

tes com as vendas no meio virtual, a coordenadora de Marketing da CDL Goiânia, Cleire Araújo, alerta para a necessidade de fazer isso com um certo planejamento prévio em aspectos como comunicação e marketing, logística, prazos de entrega e embalagem para envio dos produtos. "Há lojas que se preocupam com pequenos detalhes, como enviar uma cartinha de agradecimento junto com o produto", informa.

A preocupação deve começar ainda na confecção do site da empresa, que deve ter fácil acesso, fotos de qualidade e o máximo de detalhes do produto. É importante que a loja tenha uma presença forte e constante nas redes. "Temos vários canais disponíveis hoje, muitos com baixo investimento, como as próprias redes sociais. Mas em todos é preciso entregar uma boa experiência para ter o sucesso. Não adianta, por exemplo, pecar no relacionamento com o cliente, demorando para responder aos questionamentos que ele faz", adverte Cleire.

O avanço das vendas pela internet já fez surgir até novos modelos de negócios virtuais, com o dropshipping, um lojista que atua como um intermediário e repassa o pedido ao fornecedor, que será o responsável por enviar o produto ao consumidor final. "Criei minha loja virtual, trabalho com tráfego pago e coloco meu lucro em cima do valor praticado pela loja", diz o dropshipping Pedro Gazz, que desistiu da carreira de engenheiro para só atuar no ramo.

INDICADORES

DÓLAR Câmbio livre BC **R\$ 5,309** cotação do Banco Central **Câmbio livre mercado R\$ 5,323** cotação média do mercado **Turismo R\$ 5,529** **OURO** OPM/IBFM/BBMF **R\$ 276,30** O POPULAR, quarta-feira 26 de outubro de 2022

POUPANÇA	
Dia/Mês	Rend.(%)
25/10	0,652
26/10	0,6797
27/10	0,6779
28/10	0,6777
01/11	0,6501
02/11	0,6778
03/11	0,6778
04/11	0,6789

INSS	
2022	
Assalariado	
Salário (R\$)	Alíquota (%)
Até 1212,00	7,5%
Até 1212,01 a 2427,35	9%
2427,36 a 3641,03	12%
3641,04 a 7087,22	14%

SALÁRIO MÍNIMO	
R\$	
Janeiro/2022	1.212,00
Janeiro/2021	1.100,00

SALÁRIO FAMÍLIA	
R\$	
Até 1.655,98	56,47

TABELA DO IIR		
Rendimentos em R\$	Alíquota	Parcela a deduzir (R\$)
Até 1.903,98	Isento	-
De 1.903,99 até 2.826,65	7,5%	142,80
De 2.826,66 até 3.751,05	15%	354,80
De 3.751,06 até 4.664,68	22,5%	636,13
Acima de 4.664,68	27,5%	869,36

Deduções: R\$ 189,59 por dependente, pensão alimentícia integral, Valor da contribuição ao INSS. Aposentado com 65 anos ou mais tem direito a uma dedução extra de R\$ 1903,98 no benefício recebido da previdência pública ou privada.	
TAXA SELIC (%)	
Agosto	13,75
Junho	13,25
Maior	12,75
Março	11,75

BOLSA	
Bovespa (Ibovespa)	
VARIAÇÃO	-1,20%
PONTOS	114.625
VOLUME FINANCEIRO	R\$ 29.009 bilhões

IMÓVEIS			
Índice de custos e financiamentos			
Mês	CUB (%)	INCC (%)	UPC (R\$)
Julho	0,585	1,48	23,67
Agosto	0,24	0,58	23,67
Setembro	-0,309	0,44	23,67

Majores altas	
▲ Magoz Luiza ON	5,15%
▲ Yduqs ON	4,61%
▲ Embracer ON	4,20%

Majores baixas	
▼ BRF ON	-11,24%
▼ IRB Brasil RE ON	-7,22%
▼ Azul PN	-7,06%

PREÇOS RECEBIDOS PELOS PRODUTORES EM GOIÁS	
AGRICULTURA	25/10/2022
SOJA - Disponível RS/Sc	R\$168,00 ▲1,18%
SOJA - Balcão RS/Sc	R\$161,30 ▼0,53%
SOJA - Futuro RS/Sc	R\$149,68 ▲0,46%
MILHO - RS/Sc	R\$71,80 ▼0,10%
MILHO - Futuro RS/Sc	R\$66,00 ▼0,17%
SORGO - Balcão RS/Sc	R\$61,87 ▲0,00%
ARROZ - RS/Sc	R\$88,00 ▲0,00%
FEIJÃO - RS/Sc	R\$274,00 ▼1,70%
PECUÁRIA	
BOI - RS/@	R\$262,50 ▼0,33%
BOI RASTREADO - RS/@	R\$263,37 ▼0,10%
VACA - RS/@	R\$247,13 ▲0,30%
TILÁPIA - RS/Kg	R\$7,80 ▲0,86%
FRANGO VIVO - RS/Kg	R\$5,50 ▲0,00%
SUÍNO - RS/Kg	R\$7,60 ▲0,00%

INFLAÇÃO (%)								
Índices	Julho	Agosto	Setembro	Acum. 12 meses				
	Goiânia	Brasil	Goiânia	Brasil	Goiânia	Brasil		
IPCA (BGE)	-2,12	-0,68	-0,32	-0,31	-0,29	6,31	7,17	
INPC (BGE)	-1,81	-0,6	-0,07	-0,27	-0,32	6,84	7,19	
IGPM (FGV)	-	0,21	-	-0,70	-	-0,95	-	8,25