

INFORME DE MERCADO **E-COMMERCE**

Oportunidades para as
Micro e Pequenas Empresas (MPE)
paraenses no cenário nacional



SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO PARÁ

FERNANDO YAMADA

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

FABRIZIO GUAGLIANONE

Diretor Superintendente

HUGO SUENAGA

Diretor Técnico

ANDRÉ FERNANDES DE PONTES

Diretor Administrativo e Financeiro

UNIDADE DE GESTÃO ESTRATÉGICA E MERCADO

CLEMILTON JANSEN HOLANDA

Gerente

WALDINÉA DO SOCORRO CASTRO DE ANDRADE

Analista

ADAUTO LOBO DE OLIVEIRA

Analista

ALESSANDRA KELMA DE SOUZA

Analista

FELINTO COELHO MENDES

Analista

EDUARDO PEREIRA CARNEIRO

Analista

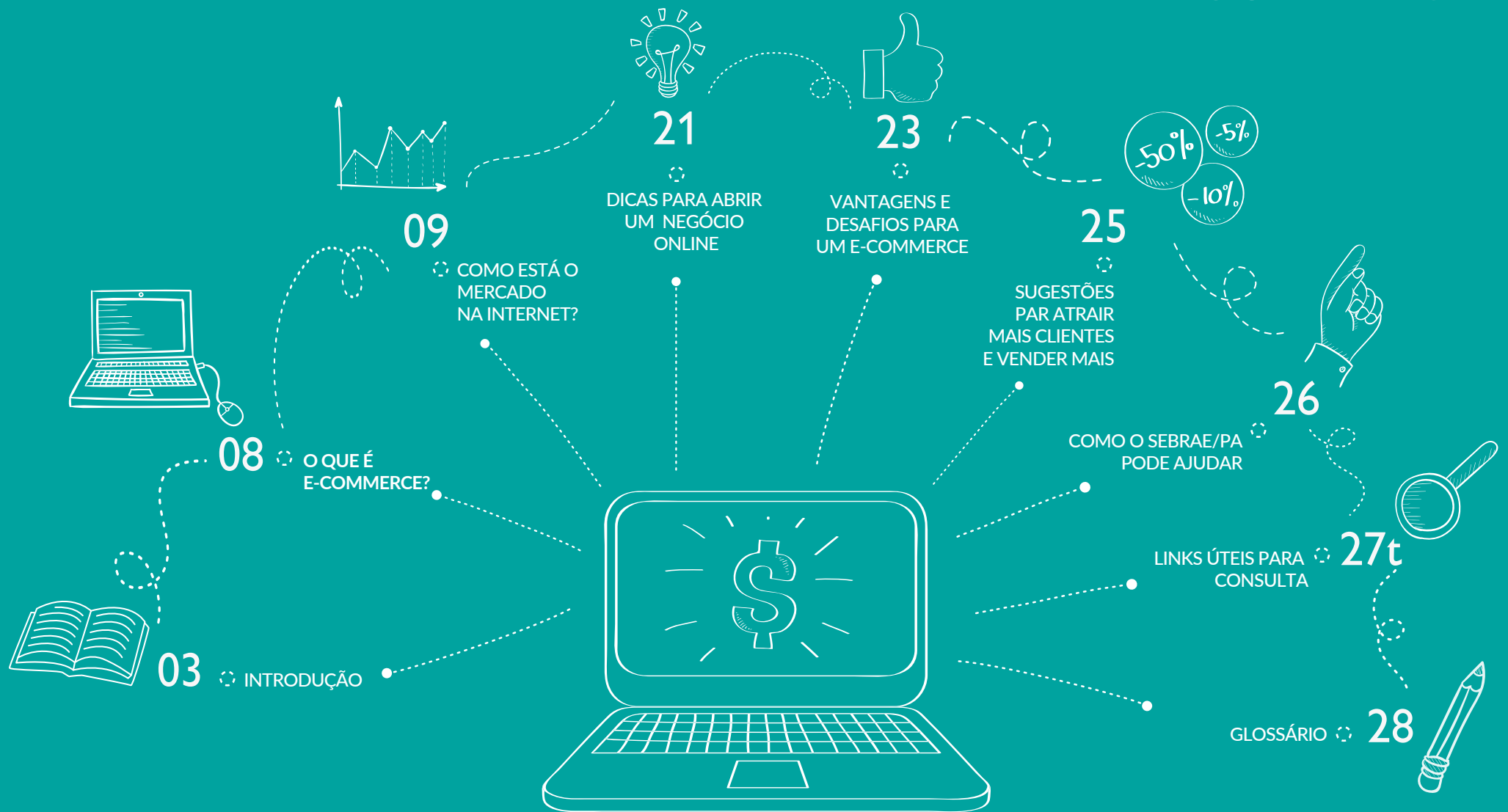
MARYELLEN LIMA RODRIGUES PINTO

Analista

JULIO CESAR CONCEIÇÃO DE MELO

Analista

SUMÁRIO





INTRODUÇÃO - E-COMMERCE

Não há como negar que a internet faz parte do dia a dia de todos nós: atualmente, é quase unimaginável cogitar passar 24 horas sem estar conectado, trocando mensagens com amigos, familiares ou clientes; avaliando qual é a melhor rota para chegar ao trabalho; pesquisando informações sobre pessoas, produtos ou empresas; comparando produtos e preços entre lojas concorrentes; comprando itens de desejo ou presentes de aniversário em lojas que não existem na cidade - e fazendo tudo isso em meio a tantas outras atividades ou mesmo sem tirar os olhos da tela do celular ou do computador!

A internet já faz parte da nossa rotina e facilita nossa vida em muitos aspectos. Ela nos proporciona maior comodidade e, principalmente, nos dá mais tempo livre para a execução de atividades ou tarefas consideradas como realmente importantes.



Talvez por isso, nos últimos anos, o número de usuários na rede venha crescendo a uma taxa média de 10% ao ano e hoje some o incrível total de 3,7 bilhões de pessoas ao redor do mundo o que representa nada menos do que 50% da população mundial, segundo os dados da [We Are Social e Hootsuite](#).

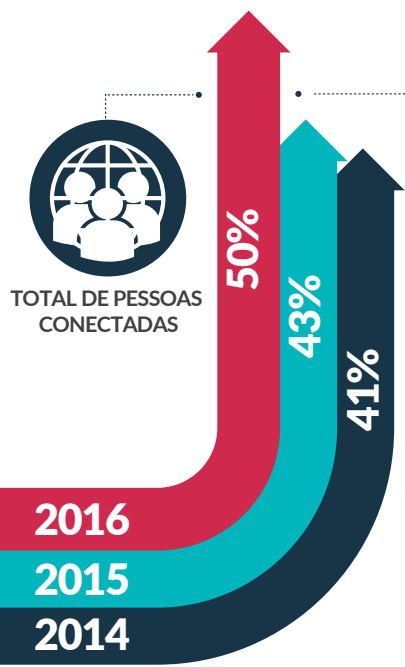
Conseqüentemente, não há como negar que, nos últimos anos, a internet transformou o nosso modo de agir, trabalhar, relacionar e, notoriamente, de comprar e vender, em um movimento migratório do mundo presencial (*offline*) para o virtual (*online*). Se até poucos anos atrás era impensável (ou no mínimo, inseguro) considerar e concretizar uma compra em uma loja *online*, hoje é algo extremamente comum e trivial - e isto não é por questões de modismo: é o advento e amadurecimento desse universo chamado internet, de um novo consumidor, de um novo mundo repleto de possibilidades para clientes e empreendedores.

Que tal conhecer um pouco mais sobre essas oportunidades de negócios? Vamos lá!





INFORME DE MERCADO E-COMMERCE



TOTAL DE PESSOAS CONECTADAS

A MAIORIA DAS PESSOAS SE CONECTAM À INTERNET USANDO DISPOSITIVOS MÓVEIS, QUE SÃO A ÚNICA MANEIRA DE CONEXÃO EM MUITAS PARTES DO MUNDO

GLOBAL	NACIONAL
POPULAÇÃO GLOBAL	POPULAÇÃO TOTAL
7.395 BILHÕES	206 MILHÕES
USUÁRIOS DE INTERNET	TOTAL DE PESSOAS CONECTADAS
3.751 BILHÕES	102 MILHÕES
USUÁRIOS ATIVOS NAS REDES SOCIAIS	RANKING MUNDIAL
2.526 BILHÕES	78º LUGAR
USUÁRIOS ÚNICOS NO MOBILE	DOMICÍLIOS COM ACESSO A INTERNET
3.931 BILHÕES	34,1 MILHÕES
USUÁRIOS ATIVOS NO MOBILE	
2.252 BILHÕES	

58% DA POPULAÇÃO TOTAL EM 2015 ATRÁS DE PAÍSES COMO: TURQUIA, ARÁBIA SAUDITA, MALÁSIA, RÚSSIA E SINGAPURA



FONTE: WE ARE SOCIAL 2017, TIC DOMICÍLIOS 2015, PNAD-IBGE 2015, STATE OF CONNECTIVITY 2015.

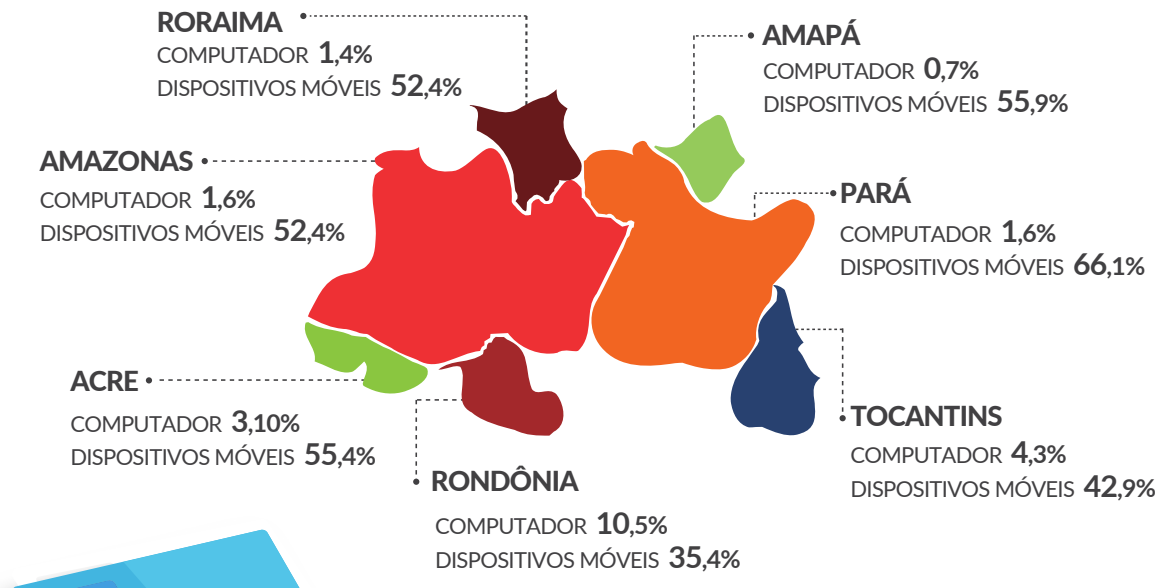


DOMICÍLIOS SEGUNDO ACESSO POR COMPUTADORES OU POR MEIO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS - REGIÃO NORTE

• DOMICÍLIOS SEGUNDO ACESSO À INTERNET, POR REGIÃO - 2015



O NORTE POSSUI O MENOR PERCENTUAL DE DOMICÍLIOS COM ACESSO À INTERNET

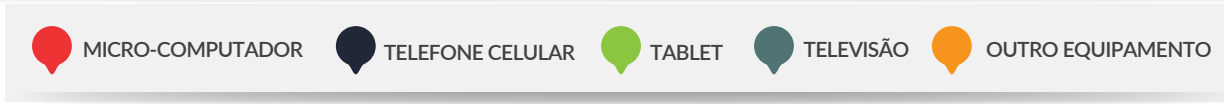
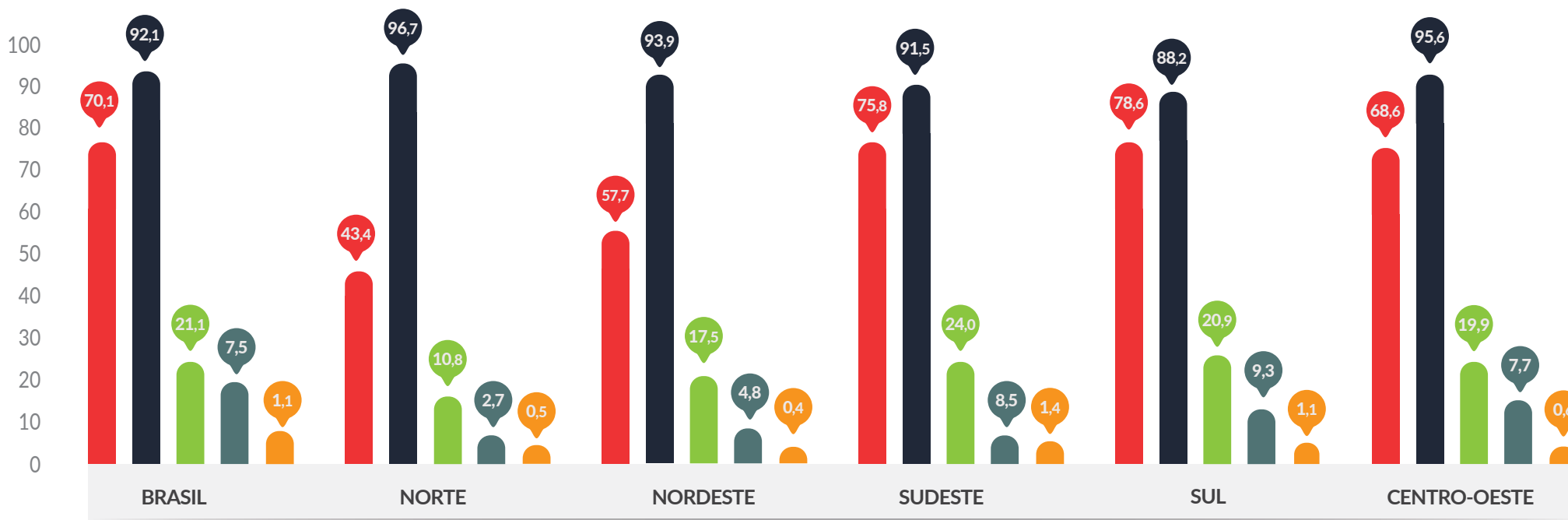


FONTE: WE ARE SOCIAL 2017, TIC DOMICÍLIOS 2015, PNAD-IBGE 2015, STATE OF CONNECTIVITY 2015.





PERCENTUAL DE DOMICÍLIOS COM UTILIZAÇÃO DA INTERNET, POR GRANDES REGIÕES, SEGUNDO O TIPO DE EQUIPAMENTO UTILIZADO.



FONTE: WE ARE SOCIAL 2017, TIC DOMICÍLIOS 2015, PNAD-IBGE 2015, STATE OF CONNECTIVITY 2015.





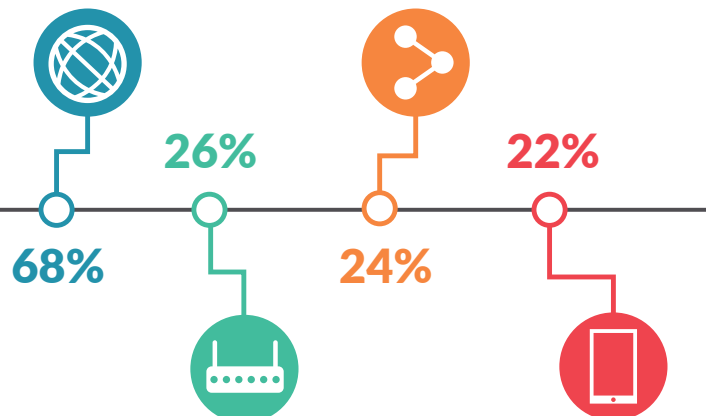
2.7 MILHÕES DE DOMICÍLIOS POSSUEM WIFI



A BANDA LARGA MÓVEL FOI A CONEXÃO MAIS UTILIZADA NOS DOMICÍLIOS COM RENDA FAMILIAR DE ATÉ 1 SALÁRIO MÍNIMO E DE CLASSES SOCIAIS D/E

BANDA LARGA

CABO OU FIBRA ÓTICA

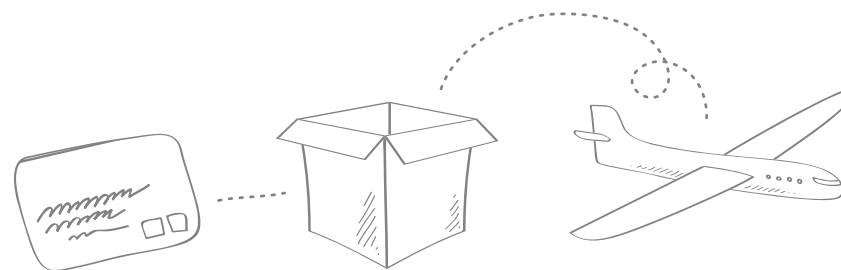


DSL

CONEXÃO BANDA LARGA VIA 3G OU 4G

PERCENTUAL POR TIPO DE CONEXÃO





O QUE É E-COMMERCE?

De maneira bem simples, o termo *e-commerce* é a abreviação em inglês de *eletronic commerce*, cuja tradução em bom português significa “comércio eletrônico”.

Trata-se de uma modalidade de comercialização de bens e serviços, que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*), sem barreiras geográficas.

O *e-commerce* faz parte do universo *e-business* (abreviação de *eletronic business* ou negócio eletrônico) no qual não são envolvidas somente transações comerciais e sim, toda ação ou negociação de indivíduos e empresas no meio *online*, além da própria estratégia de atuação neste segmento.





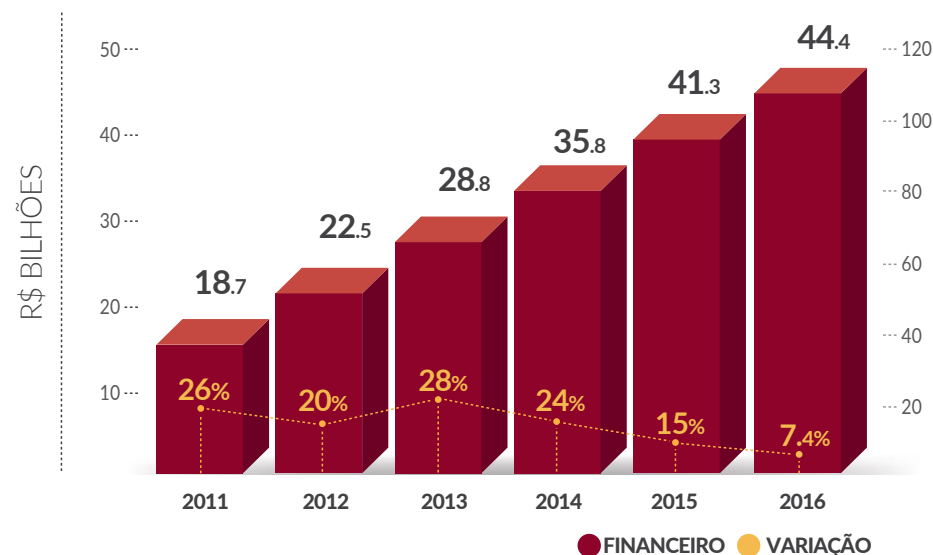
COMO ESTÁ O MERCADO NA INTERNET?

Segundo a 35ª edição do relatório *WebShoppers*, mesmo em meio a crise política-econômica-financeira que o país enfrenta desde o 2º semestre de 2014, em 2016 o *e-commerce* brasileiro conseguiu atingir o crescimento nominal de 7,4% em relação a 2015, alcançando o incrível faturamento total de R\$ 44,4 bilhões!



Na comparação com os anos anteriores, este foi o pior desempenho já registrado (abaixo até da expectativa de 8%), porém, considerando que no período o desemprego atingiu quase 12% da população brasileira e, que o varejo físico encolheu 10% nos últimos dois anos, de acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o saldo do *e-commerce* pode ainda ser considerado como bastante positivo.

EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO NO E-COMMERCE



FONTE: WEBSHOPPERS/EBIT 2016t

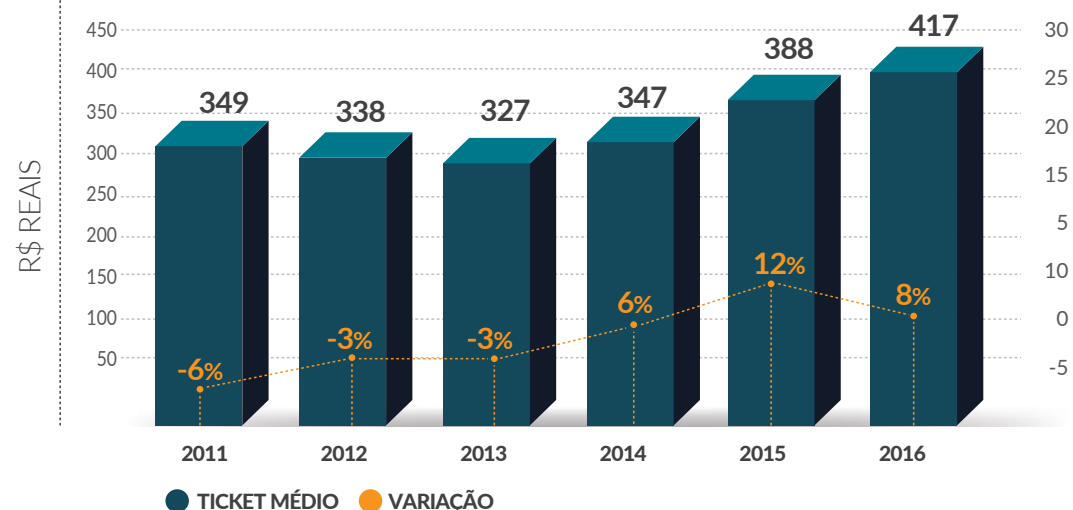


Como um dos principais responsáveis pelo impulsionamento do faturamento do *e-commerce* brasileiro, identifica-se o aumento de 8% no ticket médio de compras, motivado pela alta dos preços de produtos na internet, conforme registrado pelo [índice FIPE do Buscapé](#), e pela compra de produtos com maior valor agregado, como eletrodomésticos e *smartphones*.

Em números, isso representa um salto de pouco o menos de R\$400,00 para R\$450,00 em compras.

Além disto, os resultados ainda mostram que o crescimento também foi impulsionado pelo aumento tanto no número de e-consumidores únicos ativos quanto nas compras feitas por dispositivos móveis, como *smartphones* ou *tablets*, no chamado *mobile commerce* ou *m-commerce*.

EVOLUÇÃO DO TICKET MÉDIO DE PEDIDOS NO E-COMMERCE



FONTE: WEBSHOPPERS/EBIT 2016t



Importante!

É interessante notar que, desde 2014, é crescente a participação do m-commerce no comércio eletrônico, sendo identificado neste ano uma sobreposição inicial das compras feitas através de *tablets* sobre as dos *smartphones*.

Contudo, desde o fechamento do ano de 2014 até o presente momento, percebe-se o crescimento dos *smartphones* frente aos *tablets* enquanto dispositivo para a concretização de compras *online*.

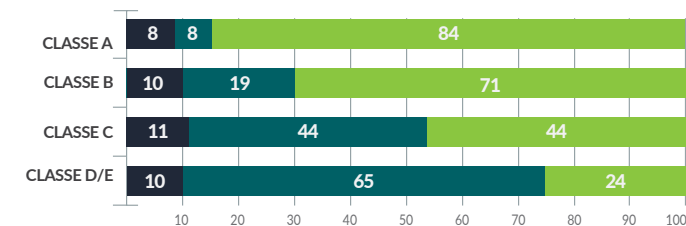
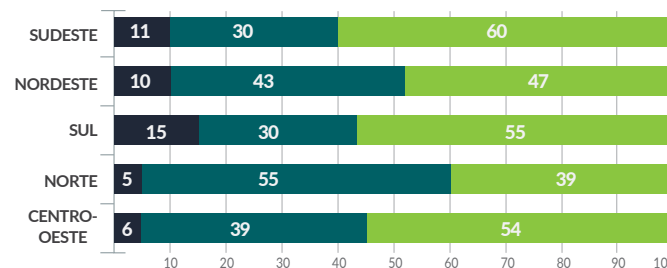
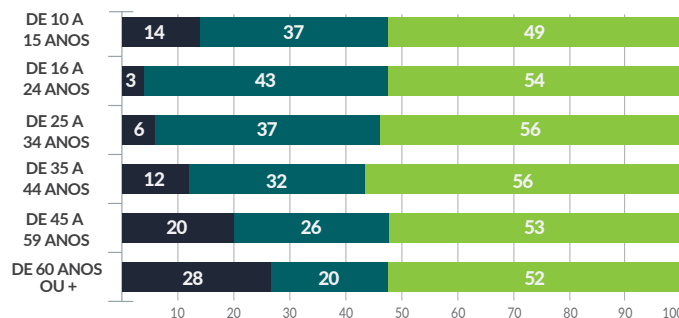
Apesar desta tendência de comportamento dos consumidores e grande crescimento no uso desses dispositivos móveis, na avaliação geral do desempenho do m-commerce nota-se que os computadores e notebooks ainda mantém a liderança dos dispositivos utilizados para a efetivação de transações *online*, tendo atingido em 2016 a proporção de 78,5% contra 21,5% dos dispositivos móveis conforme demonstra os dados do relatório *WebShoppers 2017*.

Mas, no comparativo com o ano anterior, percebe-se a queda no uso dos computadores e notebooks e o crescimento de no uso de dispositivo móveis. Nesta mudança de comportamento é interessante perceber ainda, como a ampliação das redes móveis (3g e 4g) e a facilidade de aquisição delas através dos dispositivos vêm impactando diretamente no modo de consumo *online*.

E não apenas isso, no modo de agir dos consumidores dentro dos próprios pontos de venda tradicionais.



PROPORÇÃO DE USUÁRIOS DE INTERNET, POR DISPOSITIVO UTILIZADO PARA ACESSO INDIVIDUAL - 2015



■ USUÁRIOS DE INTERNET QUE USARAM A REDE APENAS PELO COMPUTADOR (DE MESA, PORTÁTIL OU TABLET)

■ USUÁRIOS DE INTERNET QUE USARAM A REDE APENAS PELO TELEFONE CELULAR

■ USUÁRIOS DE INTERNET QUE USARAM A REDE TANTO PELO COMPUTADOR QUANTO PELO CELULAR

De acordo com os dados da *TIC Domicílios 2015*, realizada anualmente para medir a posse, o uso, o acesso e os hábitos da população brasileira em relação às tecnologias de informação e de comunicação, o Brasil alcançou a estimativa de 102 milhões de indivíduos usuários de internet - o que equivale a 58% da população brasileira com 10 anos ou mais.

Destes, 89% utilizam o smartphone como principal meio de acesso frente aos computadores, notebooks e outros aparelhos de conexão com a internet. Se avaliado o perfil, nota-se que este comportamento é mais evidente entre os mais jovens (de 10 a 34 anos), das classe C/D/E, nas regiões Norte e Nordeste.

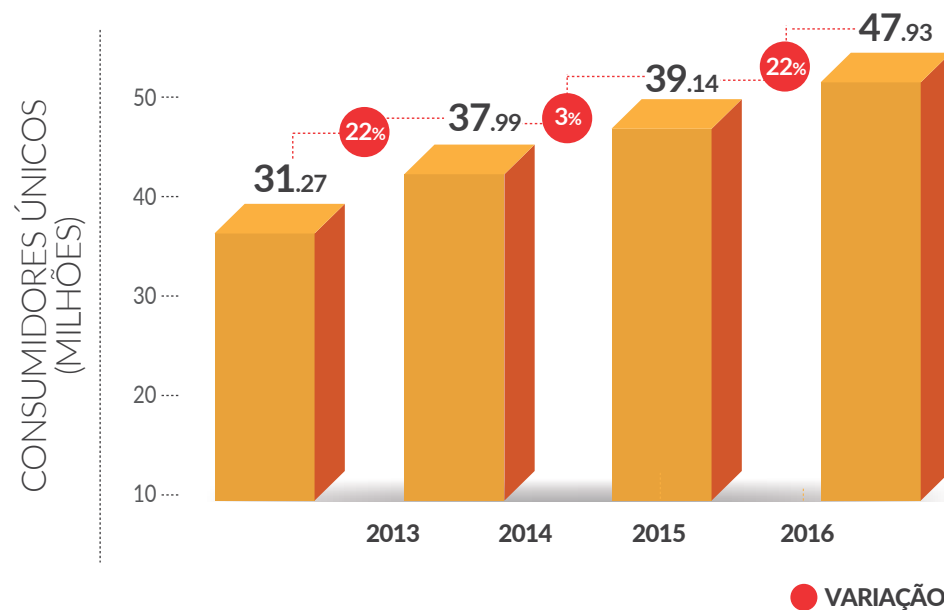


COMO ESTÁ O MERCADO NA INTERNET?

No ano de 2016, foram registrados 47,93 milhões de indivíduos fazendo pelo menos uma compra virtual por ano, contra 39,14 milhões registrados em 2015 - um total equivalente a aproximadamente $\frac{1}{4}$ da população brasileira no referido ano.

O curioso é que na análise de cada região, comparando com o ano anterior, o crescimento nas vendas foi evidente em todas, com exceção da Sudeste que teve queda de 4,5%. Todavia, o que mais chama atenção é o progresso obtido nas regiões Norte e Nordeste - as quais, tradicionalmente, sempre sofreram com problemas de frete mais caro e tempo de entrega maior devido às dificuldades logísticas.

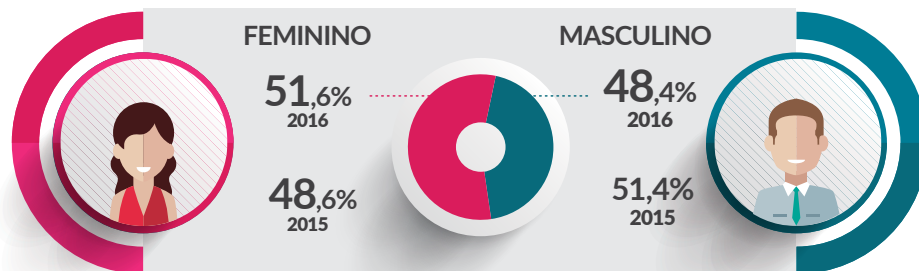
EVOLUÇÃO DOS E-CONSUMIDORES (ATIVOS)



FONTE: WEBSHOPPERS/EBIT 2016

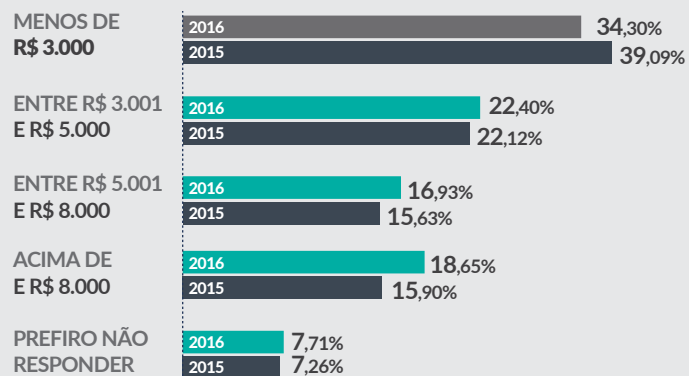


GÊNERO



A PARTICIPAÇÃO FEMININA FOI MAIOR NO E-COMMERCE.
FORAM 1.572.584 MAIS MULHERES DO QUE HOMENS

RENDA FAMILIAR



RENDA FAMILIAR MÉDIA

R\$ 5.142
2016

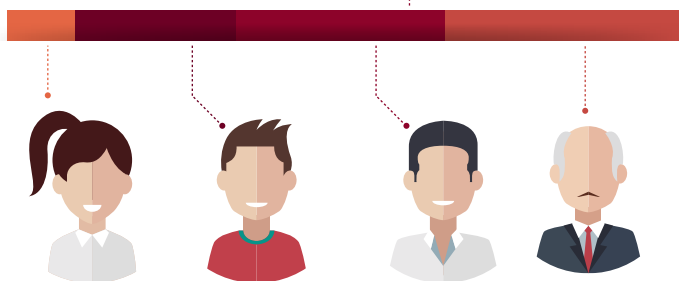
R\$ 4.761
2015





FAIXA ETÁRIA

2016/2015. **43 ANOS**
(IDADE MÉDIA)



ATÉ 24 ANOS	ATÉ 25 E 34 ANOS	ENTRE 35 E 49 ANOS	ACIMA DE 50 ANOS
8% 2016	23% 2016	35% 2016	34% 2016
8% 2015	21% 2015	39% 2015	33% 2015

A IDADE MÉDIA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO PERMANECE 43 ANOS, DEVIDO À ENTRADA DE NOVOS CONSUMIDORES COM IDADE MAIS REDUZIDA



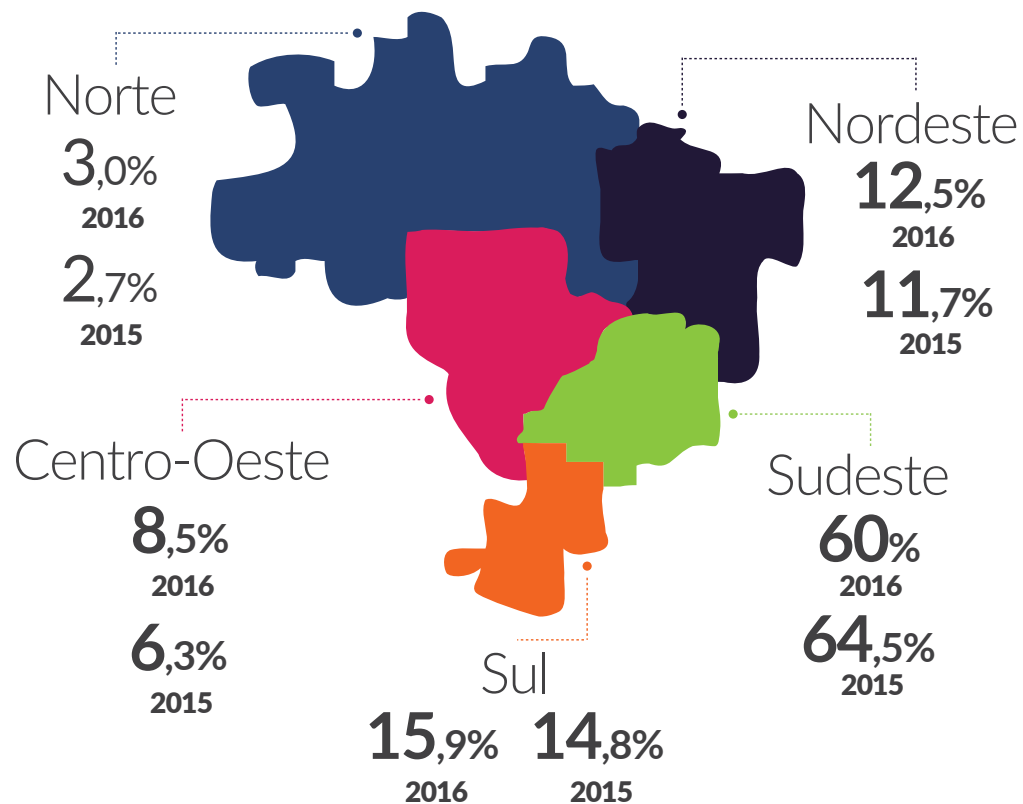
PRINCIPAIS FORMAS DE PAGAMENTO

	2015	2016
PAGAMENTO À VISTA	39,3%	42,2%
PAGAMENTO EM 2-3 VEZES	24,3%	24,5%
PAGAMENTO EM 4-12 VEZES OU MAIS	36,5%	33,4%

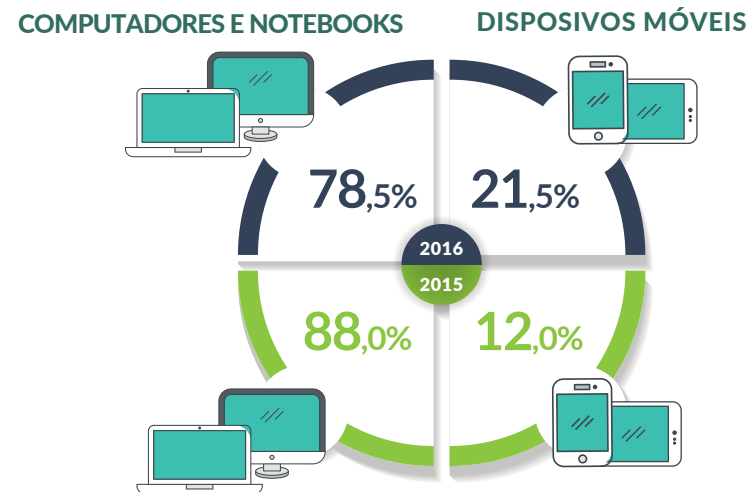




PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS POR REGIÃO



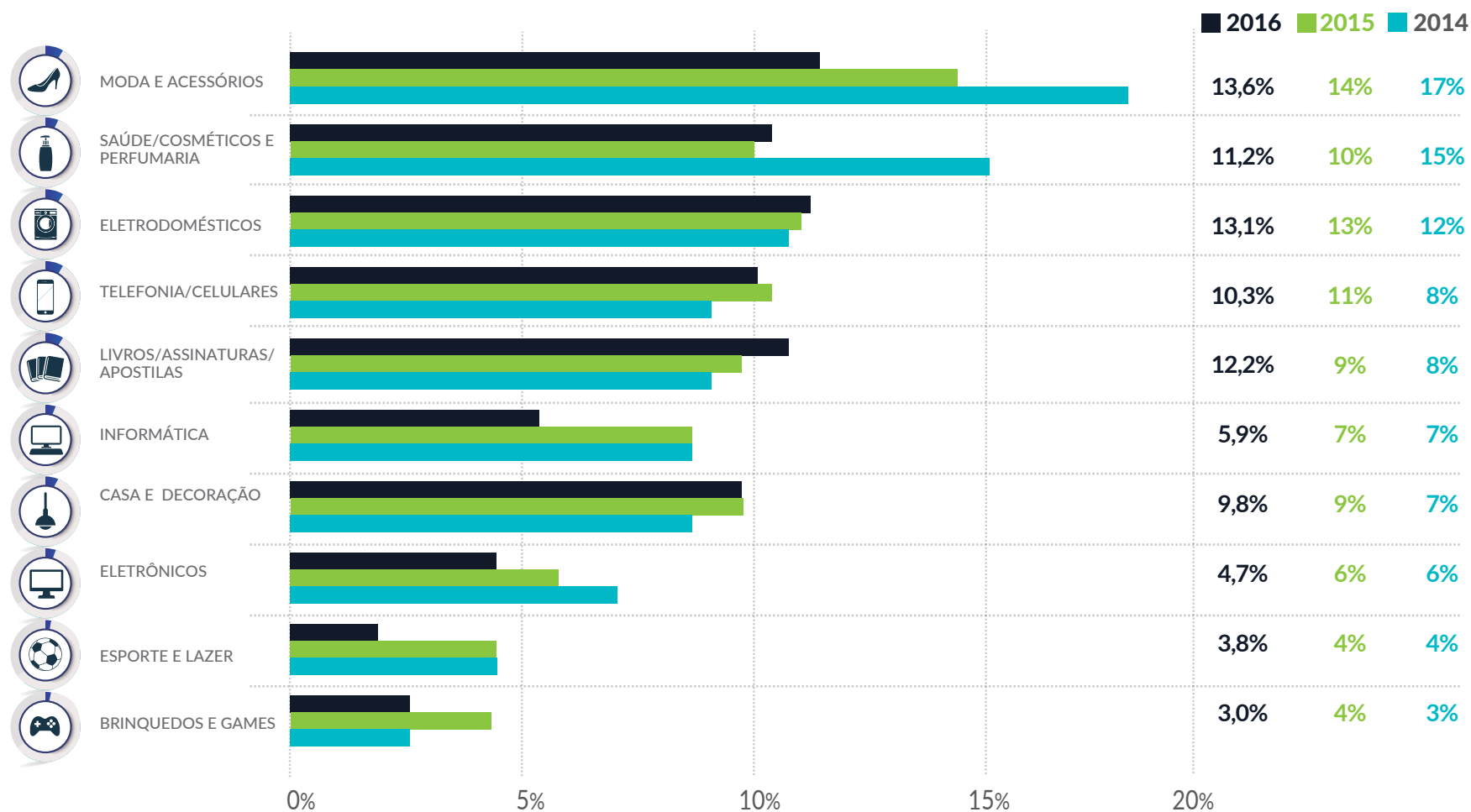
OS DISPOSITIVOS MAIS UTILIZADOS PARA REALIZAR COMPRAS NA INTERNET EM 2016



FONTE: WEBSHOPPERS/EBIT 2016.



CATEGORIAS MAIS VENDIDAS NO BRASIL EM VOLUME DE PEDIDOS





Junto a tudo isso, é importante atentar também à figura do “novo consumidor”: a facilidade de acesso, especialmente proporcionada pela maior oferta de smartphones à baixo custo, inevitavelmente provocou a mudança no comportamento tanto dos consumidores e empresas no mundo offline, quanto no modo de se relacionarem no online.

Se antes os consumidores precisavam gastar inúmeras horas/dias de seu (já escasso) tempo em busca de produtos, serviços ou empresas de seu interesse, hoje é possível encontrá-los com apenas poucos clicks e em qualquer lugar - no conforto de sua casa, andando na rua, esperando o ônibus... Até mesmo dentro das lojas é possível comparar facilmente preços e produtos entre lojas e fornecedores, através de aplicativos e/ou sites especializados, com uma riqueza de detalhes e informações técnicas que, em muitos casos, nem mesmo os vendedores “presenciais” sabem informar.

Além disso, se antes as empresas precisavam investir altas quantias em anúncios para serem veiculados na TV, rádio, revista e outdoor (mídias de massa), e assim serem vistos e lembrados por seus consumidores, hoje já é diferente: com a internet e as redes sociais ficou bem mais fácil (e barato) comunicar e fazer propaganda do seu empreendimento.

Um bom exemplo disso é pensar no seu próprio modo de agir. Provavelmente, quando você deseja comprar ou pesquisar algo, o que faz? Muito simples: busca informações na internet, não é mesmo?!

Pesquisa no Google, observa os sites e empresas primeiros colocados na sua pesquisa; busca por referências e indicações em sites especializados relacionados ao produto ou serviço que desejam; consulta de blogs e/ou fóruns de discussão em busca de informações e opiniões de outros consumidores; analisa as experiências relatadas nos sites de reclamação; observa as avaliações feitas em sites ou aplicativos; procura em redes sociais... ou seja, pesquisa, analisa, considera e se relaciona com o fornecedor de interesse, para então efetivar a compra.

Importante!

Nos últimos anos vem se consolidando no mercado uma nova metodologia focada em atrair potenciais clientes, conquistar sua confiança e estabelecer um relacionamento que o direciona para o momento da compra. Diferente das práticas tradicionais do mercado, o “Marketing de Atração” ou “Inbound Marketing” permite às empresas alcançarem seu público-alvo de maneira mais objetiva e mensurável, proporcionando o melhor uso da verba de marketing e a maior probabilidade de conversão em vendas.



INFORME DE MERCADO E-COMMERCE

O número de *e-commerces* no Brasil cresceu 9,23% em 2016, superando a marca das 600 mil lojas ativas. No Pará, é válido destacar o crescimento de 2015 para 2016 foi superior a 300%.

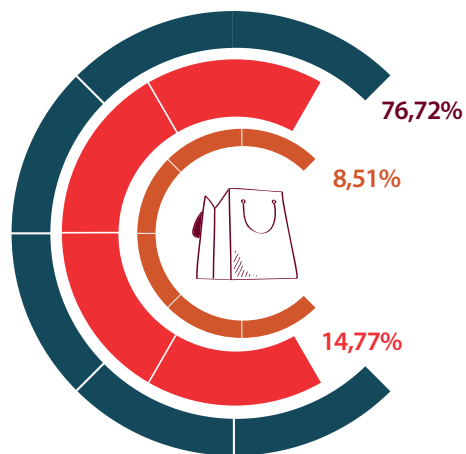
Para 2017 a expectativa é de 12% de crescimento e faturamento de R\$59,9 bilhões, atingindo a marca de 38,5 milhões de compradores únicos e 200 milhões de pedidos nas lojas virtuais.

Nesse ano, a participação das Micro e Pequenas Empresas no faturamento do comércio eletrônico deve aumentar em 25%.

É crescente o uso de mídias sociais “alternativas” ao Facebook para divulgação, a exemplo do Twitter, YouTube e Instagram.

Os *e-commerces* responsivos (que se adaptam a qualquer tela, seja um desktop ou um smartphone) representam apenas 24,20% do total de lojas *online* no país - um percentual abaixo do esperado para proporcionar a melhor experiência de compra para o consumidor.

COMÉRCIO DE E-COMMERCE POR PORTE



● PEQUENOS
(até 10 mil visitas mensais e até dez produtos para venda)

● MÉDIOS
(entre 10 mil e 500 mil visitantes por mês)

● GRANDES
(com mais de 500 mil visitas por mês)

Os pequenos *e-commerce* geralmente são especializados em nichos específicos, a exemplo de ofertas de brigadeiros, iô-iôs, aulas particulares e produtos e serviços diversos.

Mais de 80% dos carrinhos de compras no *e-commerce* brasileiro são abandonados.

Aproximadamente $\frac{1}{3}$ das lojas de *e-commerce* ainda não utilizam nenhuma ferramenta automatizada, como Google Analytics, para a análise de visitas nos sites e/ou *e-commerce*.

Segundo os próprios consumidores, a praticidade e o conforto de não precisar sair de casa para adquirir o objeto de desejo ou interesse, são os principais motivos para fazer as compras *online*.



A partir desses dados e também de outros estudos, os especialistas da área de *e-commerce* vislumbram com otimismo o mercado da região Norte. Veja só:

Os Estados do Amazonas e Pará são os principais investidores em lojas de *e-commerce*, seja pela percepção de oportunidades pelos empreendedores, pela necessidade de incremento na renda ou pela entrada de empresas já consolidadas em outras regiões, e que percebem nesses mercados grande potencial para a expansão de seus negócios.

Segundo dados de 2016, de plataformas *online* de criação de *e-commerces*, somente no Estado do Pará são contabilizadas 60 lojas de *e-commerce* em funcionamento, das quais 40 lojas se encontram na capital Belém.

Apesar dos números ainda serem pequenos em relação a outras regiões, é válido destacar o crescimento de 2015 para 2016 foi superior a 300% - isso sem contar os inúmeros micro e pequenos negócios que fazem uso das redes sociais para apresentar seus produtos, comunicar com seus clientes e também, literalmente, vender e fazer negócios!





ALGUMAS DICAS PARA ABRIR UM NEGÓCIO ONLINE





Assim como acontece no mundo *offline*, no *e-commerce* as empresas podem direcionar suas ofertas de produtos e serviços para outras empresas em uma relação Business to Business (B2B) ou para consumidores, em uma relação Business to Consumer (B2C).

Assim como também pode haver comercialização entre indivíduos, em uma relação Consumer to Consumer (C2C) e entre consumidores e empresas (Consumer to Business ou C2B), quando os consumidores apresentam uma demanda particular por um produto ou serviço e as empresas concorrem para atender a demanda.

Como pode-se perceber, uma das inúmeras vantagens do *e-commerce* é que os participantes podem “escolher” quem desejam atender: desde grandes mercados até nichos específicos e bastante segmentados.


Tudo vai depender do tipo de negócio, seus produtos e serviços, das aspirações e dos objetivos que o empreendedor deseja alcançar em sua trajetória.

Além disso, separamos abaixo alguns cuidados que todo empreendedor deve atender antes de investir nesse segmento. Veja só:

-  **Conhecer a legislação.** Engana-se quem pensa que o *e-commerce* é “terra sem lei”. Depois de muita discussão, em 2013, entrou em vigor o [Decreto Nº 7962/2013](#) também conhecido como a Lei do *E-commerce*. Além deste, é preciso atentar para os demais aspectos legais relacionados ao segmento de seu interesse para a atuação.
-  **Fazer um bom planejamento.** Nenhum negócio sobrevive por muito tempo ou atinge os melhores resultados sem planejamento. E isto vale tanto para os negócios *offline* quanto *online*! É preciso escolher um segmento de atuação, analisar o mercado, identificar os concorrentes, conhecer as melhores práticas, definir o público-alvo e traçar a estratégia de atuação no curto, médio e longo prazo.
-  **Formalizar o negócio.** Assim como é obrigatório para as lojas tradicionais (aquelas com ponto de venda físico), no *e-commerce* também é preciso definir a natureza jurídica de atuação, por isso, procure por auxílio de especialistas na área.
-  **Definir o capital.** No início do negócio é preciso determinar muito bem quanto será investido, e em quanto tempo. No caso dos *e-commerces* é recomendado a alocação de 30% da verba para a construção da plataforma e o restante para a implementação de estratégias de marketing digital - geração de conteúdo para os seus clientes, propaganda *online*, estruturação dos canais (redes sociais, *blog*, *site*, etc.).




ALGUMAS DICAS PARA ABRIR UM NEGÓCIO ONLINE


 Se preocupar com a operação. Diferente do que muitos ainda pensam, o principal motor de vendas na internet é a estratégia de atuação e não a loja virtual em si.


A loja é um canal que irá proporcionar a concretização da venda - no caso de um *e-commerce*, mas também podem ser canais de atendimento que servem como meio até a concretização da venda no “mundo real” - como por exemplo, o seu perfil no Whatsapp, sua fanpage no Facebook, seu perfil no Instagram, seu canal no Youtube.

Importante!

É importante observar o layout da plataforma, o processo de compra (*checkout*), a segurança dos dados (SSL), a recuperação do carrinho (*remarketing*), formas de pagamento, frete, logística de entrega, canais de atendimento, entre outros itens indispensáveis para o bom funcionamento.

 Pensar no estoque. A gestão eficiente do estoque é uma necessidade não apenas imprescindível como também uma das mais desafiadoras para qualquer negócio -- especialmente se este for *online*. A questão é simples: não prometa o que você não pode cumprir, ou seja, se vender ao cliente uma mercadoria que não possui no seu estoque ou não pode entregar no prazo previsto, você corre sério risco de comprometer a relação de confiança e a boa reputação já construída junto ao seu cliente.

 Atuar com profissionalismo. É comportamento básico para atuar com *e-commerce*. Nos negócios *online* não há mais espaço para amadores, curiosos ou aventureiros. É preciso investir em mão de obra especializada, em parceiros e fornecedores de confiança e credibilidade.

 Ser realista. O universo *online* não faz milagre, por isso, não se iluda achando que poderá ganhar muitos clientes e dinheiro, trabalhando pouco, não investindo em técnicas e ferramentas e sem dar manutenção a plataforma.



VANTAGENS

REDUÇÃO DE CUSTOS

Talvez essa seja a principal vantagem de entrar no universo *e-business/e-commerce*.

O investimento inicial para abrir um negócio nos moldes “tradicionais”, leia-se, um ponto de venda físico, geralmente requer um investimento alto com aluguel de espaço, reformas, compra de mobiliários, contratação de mão de obra, dentre outros.

VENDAS FULLTIME

Se em uma loja física o expediente limita-se ao horário comercial, por questão de legislação trabalhista e, conseqüentemente, para a realização de vendas dos produtos/serviços, no *e-commerce* o cenário é diferente: a loja fica aberta 24 horas por dia e 7 dias por semana, sem interrupção, o que poderá alavancar as suas vendas.

O acesso pode ser feito pelo seu cliente em qualquer lugar, a qualquer hora!

VERIFICAÇÃO DE MÉTRICAS PARA O GERENCIAMENTO

Na internet, com o uso de algumas ferramentas (a maioria delas, inclusive, gratuita), você consegue ter acesso à uma quantidade enorme de estatísticas e dados muito úteis para a tomada de decisão e acompanhamento dos resultados: número de visitas no seu *site*, de onde elas estão vindo (Google, anúncios, Facebook, etc.), produtos mais visitados e muitas outras.

LADO A LADO COM GIGANTES DO MERCADO

Se o seu negócio fosse unicamente físico, qual a possibilidade de competir juntamente com os grandes players do varejo nacional?

No comércio eletrônico isso é possível, o que amplia as possibilidades de atração de novos clientes, de parcerias e oportunidades de novos negócios.

ESCALABILIDADE

O empreendedor do *e-commerce* tem um alcance muito maior de clientes, se comparado ao negócio *offline*. O fato de estar conectado à rede amplia as chances de atingir consumidores de diversas regiões e, até mesmo, países.

É preciso somente ter planejamento, uma infraestrutura adequada para atender a demanda e um objetivo a ser seguido.



DESAFIOS



FALTA DE CONFIANÇA

Em decorrência do boom das lojas virtuais, a falta de transparência e a ausência do contato físico, os consumidores (naturalmente) criam barreiras e aversões a realização de compras *online*; tudo por receio de ter prejuízo e/ou dor de cabeça. Por isso, o investimento em selos de reputação e mecanismos de segurança se tornam fundamentais para garantir uma venda mais segura para os clientes.



TENTATIVAS DE FRAUDES

A região Norte possui o maior percentual de tentativas de fraude nas compras *online*. O Estado do Pará ocupa a 10ª posição com 7,1% de tentativas, o que significa que a cada R\$ 100,00 em compras virtuais no Estado, R\$ 7,10 são tentativas de fraude. As categorias mais visadas são: games, celulares e produtos esportivos, e quando as compras são por dispositivos móveis o percentual de tentativas sobe para 8,6% no Estado.



EXECUÇÃO LOGÍSTICA

A organização logística é um dos principais e mais complexos desafios para os *e-commerces*. O problema muitas vezes acontece na infraestrutura do sistema que não suporta o volume de visitas e compra, no não cumprimento dos prazos de entrega e/ou na entrega de produtos danificados, por problemas no transporte.



ABANDONO DE CARRINHO

Para qualquer loja virtual o abandono de carrinho é um dos fatores mais preocupantes, pois não representa apenas o “desperdício” de todo o esforço de comunicação e vendas, como também a possibilidade de problemas na estrutura da plataforma de *e-commerce*.



AGILIDADE NO ATENDIMENTO

Os novos consumidores são mais críticos, seletivos e informados, e por estarem sempre conectados, desejam obter respostas de maneira quase que imediata. Neste cenário, as vezes, o preço deixa de ser fator decisivo para se tornar o bom relacionamento e a resolução de crises.



SUGESTÕES PARA ATRAIR MAIS CLIENTES E VENDER MAIS

RELACIONAMENTO É A BASE DE TUDO!

Em decorrência do boom das lojas virtuais, a falta de transparência e a ausência do contato físico, os consumidores (naturalmente) criam barreiras e aversões a realização de compras *online*; tudo por receio de ter prejuízo e/ou dor de cabeça. Por isso, o investimento em selos de reputação e mecanismos de segurança se tornam fundamentais para garantir uma venda mais segura para os clientes. Apenas atrair o potencial consumidor (visitante) para seu *e-commerce* não é suficiente.

É preciso fazer uma boa apresentação de sua empresa, produtos e serviços; mostrar sempre novidades, novas ofertas e/ou condições de aquisição; gerar conteúdos que o prendam por mais tempo em sua página (mas cuidado para não sufoca-lo com excesso de informações); se relacionar com ele pelos canais de atendimento e redes sociais: é se mostrar próximo para conquistar sua empatia e confiança.

FAÇA UM PLUS INESPERADO

Seja qual for o nome, a única certeza é: todo cliente adora ser mimado! Então, ofertar desconto, bônus em compra, clube de vantagem, programa de fidelidade ou enviar brindes de surpresa, com certeza vai fazer seu cliente dar uma atenção a mais para sua marca/empresa.

ENCANTE COM A ENTREGA!

Uma desvantagem de não ter uma loja física e apenas um negócio *online* é não poder olhar para o cliente e dizer que realmente se importa com ele. Se você achar uma forma de tornar isso possível será uma “carta na manga”!

Uma embalagem personalizada, um cartão direcionado ao cliente, aromas exclusivos no produto ou embalagem e dicas de utilização, são algumas formas de tornar a experiência da compra e recebimento do produto em um diferencial que, provavelmente, conquistará o cliente.

CUIDADO NA ENTREGA DO SEU PRODUTO.

Planejar bem a logística e cumprir os prazos de entrega (ou por que não antecipa-los?) fará toda a diferença para o seu *e-commerce*. Pode parecer óbvio, mas acredite, muitas lojas ainda pecam neste quesito.

Acompanhar o envio do produto ao cliente, confirmar se a entrega foi realizada corretamente, solicitar uma avaliação do serviço ou experiência vivida - realizar o processo de pós-venda ajuda a fechar o processo e a experiência de compra com chave de ouro!



Quer saber mais? Veja como o SEBRAE pode ajudar!

CURSO PRESENCIAIS

CLÍNICA TECNOLÓGICA

Orientar o cliente interessado em desenvolver estratégia de negócio para o comércio que utiliza ambientes digitais, para operações de compra e/ou venda de produtos e/ou serviços.

CONSULTORIA SEBRAETEC

Apartir do resultado de um diagnóstico de maturidade para a implantação de um *e-commerce* da empresa.

CURSO ONLINE: EAD SEBRAE

PLANEJE-SE PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Vender *online* pode ser uma alternativa para pequenas empresas. Aprenda planejar e estruturar um *site* e conheça a forma de se comunicar com clientes.

OFICINA SEI CLICAR

Aprenda a utilizar a internet, ferramenta fundamental na atualidade, para aumentar a visibilidade e as vendas do seu negócio.

MARKETING DIGITAL PARA O EMPREENDEDOR

Conheça e aplique o marketing digital aos seus negócios para alavancar os resultados da sua empresa.

PEQUENAS EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS

Conheça as vantagens e os cuidados necessários para definir a presença digital de sua empresa na internet e prepare-se para decidir com segurança, sem riscos.

EBOOKS: EAD SEBRAE

PLANEJE-SE PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Aprenda a planejar e estruturar um *site* de vendas e conheça a forma adequada de se comunicar com seus clientes.

Ainda tem dúvidas?
Acesse [SEBRAE Mercados](#).



LINKS ÚTEIS PARA CONSULTA

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (ABCOM): Definições, notícias, artigos, legislação, jurisprudência e muito mais sobre o comércio eletrônico.

E-COMMERCE BRASIL: Produção diária e especializada em artigos técnicos, notícias de mercado, área multimídia, catálogo de fornecedores e lojas virtuais.

ESCOLA DE E-NEWS: Conteúdos sobre o que ocorre no mercado *online*, com o intuito de corroborar com o desenvolvimento do comércio eletrônico brasileiro.

APREENDEDORISMO: Disponibiliza, quinzenalmente, palestras sobre marketing digital, empreendedorismo, inovação, tendências e tecnologia, entre outros temas.

ESCOLA DE E-COMMERCE: Conteúdo gratuito sobre o varejo virtual de forma prática, estimulando o crescimento, a profissionalização e o planejamento do mercado.

WEBINARS ALL IN: Uma plataforma que permite ensinar novas estratégias para os empreendedores que utilizam o e-mail marketing como forma de comunicação com seus clientes.





GLOSSÁRIO

B2B (Business to Business): Refere-se às transações comerciais realizadas entre empresas através da internet.

B2C (Business to Consumer): Refere-se à venda de produtos feita por empresas, pela internet, diretamente para o consumidor.

BLOG: Um tipo de *site*, cuja estrutura permite a atualização rápida do conteúdo definido como artigo ou post.

E-BUSINESS: Termo que se refere a qualquer troca de informações profissionais ou as transações de qualquer natureza feitas pela internet, sem a necessidade de existir troca de valores.

E-COMMERCE: Termo que se refere a qualquer transação comercial feita entre empresas e/ou consumidores pela internet.

FANPAGE: Com o significado de “página de fãs”, é uma página específica da rede social Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomo, ou qualquer outra organização, com ou sem fins lucrativos, que deseja interagir com seus (potenciais) clientes.

FÓRUM DE DISCUSSÃO: Ambiente na internet destinado a promoção de debates, por meio de mensagens publicadas sobre uma questão central.

INSTAGRAM: Rede social utilizada para a publicação e compartilhamento de imagens com os amigos, formando uma espécie de mural ou vitrine de fotos. Possui interação com outras redes sociais, como Facebook e Twitter, e a possibilidade de curtir ou comentar as fotos.

FACEBOOK: Rede social que permite aos seus usuários a criação de perfis com fotos e listas de interesses pessoais e a troca de mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. A visualização de dados detalhados dos membros é restrita para membros de uma mesma rede ou amigos confirmados.

LAYOUT: O termo engloba elementos como texto, gráficos, imagens e a forma como eles se encontram em um determinado espaço ou imagem.



GLOSSÁRIO

M-COMMERCE: Também chamado de mobile commerce, representa o comércio eletrônico realizado através de qualquer dispositivo móvel, como smartphone ou tablet.

OFFLINE: Termo que se refere a algo que não está conectado ou não faz parte da internet.

ONLINE: Termo que se refere a algo conectado ou que faz parte da internet, e que permite a comunicação e transmissão de dados em tempo real.

OUTDOOR: Anúncio feito em forma de cartaz, painel múltiplo ou luminoso, em grandes dimensões, exposto à margem de vias urbanas ou em pontos ao ar livre.

PLAYER: Definição para empresas que lideram, por sua produtividade, desempenho e retorno financeiro junto com seu patrimônio, o mercado ao qual estão inseridas.

PLUS: Expressão que significa “algo a mais”.

REMARKETING: Ferramenta do Google que marca e identifica os usuários que já visitaram um *site* e, automaticamente, passa a exibir os anúncios desse *site* com mais frequência para esses usuários.

SITE: Local na internet identificado por um nome de domínio, constituído por uma ou mais páginas de hipertexto, que podem conter textos, gráficos e informações em multimídia.

TWITTER: Rede social que permite aos usuários enviar e receber mensagens pessoais de outros contatos, com até 140 caracteres (palavras).

YOUTUBE: *Site* de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet.



SEBRAE/PA



@SEBRAE/PA



@SEBRAE/PA

0800 570 0800 | WWW.PA.SEBRAE.COM.BR
2017