

RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

ANO 2021



MULTISSETORIAL

SEBRAE

SEBRAE INTELIGÊNCIA SETORIAL

COMO ESTRUTURAR O PROCESSO DE VENDAS PARA O VAREJO DIGITAL

A possibilidade de fazer negócios no mundo virtual expandiu o alcance das marcas e quebrou barreiras geográficas para a venda de milhares de produtos e serviços.

Ao mesmo tempo que o digital ampliou as possibilidades de vender para um novo público, levou também as empresas para um ambiente muito mais competitivo, não apenas por conta do aumento do número de concorrentes, como também pela busca de atenção.

Se antes o empresário já precisava ser estratégico para sustentar um negócio no mundo *brick and mortar* (tijolo e cimento), isto é, com ponto de venda físico, para faturar no virtual necessita ser ainda mais perspicaz na busca por diferenciação e relevância.

Para fazer negócios no mundo digital, é imprescindível aliar a montagem de uma estrutura de e-commerce com uma plataforma de comunicação nas redes sociais. Sem um esforço disciplinado de produzir conteúdo para as redes sociais e aprender a usar os recursos das plataformas online, a loja virtual fica invisível ou com baixa efetividade para converter as visitas em vendas.

Muita comunicação, informação e criatividade

As redes sociais reúnem duas perspectivas complementares:

Quem busca informação

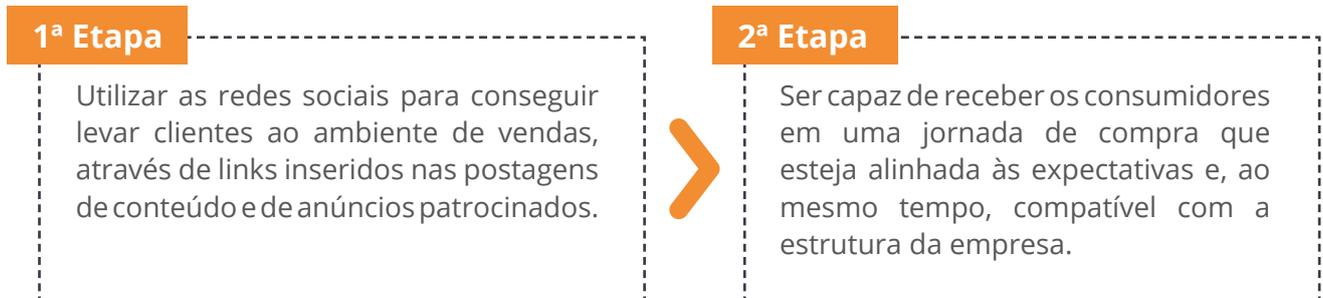
Quem entrega informação

Antes de se tornarem vitrine para vendas e canais de negócios, as redes sociais eram ambientes de:

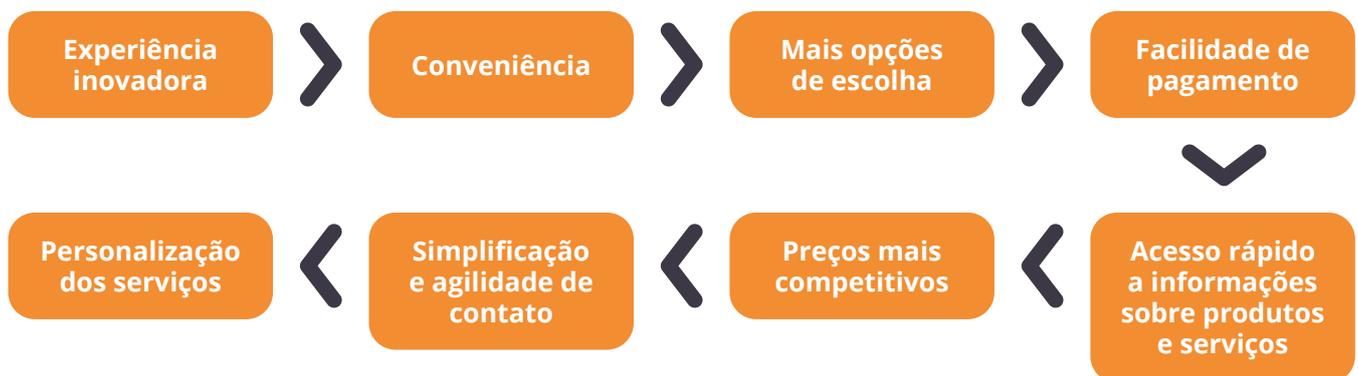


Estratégias de comunicação

Além de pensar nos detalhes de criação da loja virtual, há que se pensar também em estratégias de comunicação para gerar visibilidade e capturar a atenção de potenciais clientes.



O que o consumidor espera na compra realizada no mundo digital



Leia este conteúdo e saiba como estruturar o processo de vendas para o varejo digital e como ter mais produtividade por meio da gestão digital para alavancar as vendas.

DIFERENCIAÇÃO, SEGMENTAÇÃO E OMNICHANNEL

Em um cenário de muita oferta e concorrência, ter uma proposta de valor diferenciada e escolher um nicho de mercado potencializa bastante a venda no mundo digital.

As empresas de pequeno porte precisam ser capazes de:

- Segmentar seu público;
- Entender quem é a persona, seus hábitos de consumo e comportamento nas redes sociais;
- Direcionar esforços;
- Criar uma proposta de valor que vise a diferenciação e desperte o interesse do consumidor.

Modelo Omnichannel

O modelo *omnichannel* de interação com o consumidor, que faz a convergência entre os canais físicos e virtuais, é uma grande tendência. Oferecer de forma simultânea diferentes canais de contato, interligando online e offline, aprimora a experiência do cliente.

Hoje o consumidor quer ter a possibilidade de usar o canal de maior conveniência:



Pesquisar online e comprar presencialmente



Ver o produto na loja física e comprar no virtual



Mesclar, fazendo sua encomenda no digital e retirando a mercadoria no ponto de venda

A importância de entender a persona

A persona é a representação do perfil do público-alvo. Quanto maior o entendimento desse perfil, mais assertiva fica a comunicação e as ações de vendas.

	Quem é?	Região geográfica, gênero, faixa etária
	O que sente?	Dores, desejos e expectativas
	Como compra?	Preferências de compra, por que compra, como utiliza, o que leva em conta
	Interesses?	O que o motiva, entretém, envolve, cria conexão, oferece valor

Redes sociais: conexão e contato direto

Redes sociais ativas e estratégicas são essenciais para suportar as vendas, em especial para negócios 100% virtuais. São várias oportunidades de conexão e contato direto entre marcas e consumidores que enriquecem a jornada de consumo e promovem fidelização.



CONHEÇA AS PRINCIPAIS MÍDIAS DIGITAIS E REDES SOCIAIS

Cada ferramenta digital tem um papel a desempenhar. E cada rede social tem o seu perfil de usuário e um tipo de conteúdo mais adequado. Dependendo da estratégia da empresa e, principalmente, da persona que pretende atingir, uma rede pode ser mais indicada que outra. Com essa visão mais clara, é possível direcionar e priorizar os esforços e investimentos de comunicação.

As redes sociais têm funcionalidades diferentes e muitas oferecem ferramentas voltadas para fazer negócios, com recursos valiosos de monitoramento. Confira:

Websites e blogs	Funcionam como plataforma de apresentação da marca, com informações institucionais, apresentação de produtos e serviços, perfil da equipe, canais de contato, portfólio, casos de sucesso e conteúdo através de blogs.
	Os blogs são espaços para geração de conteúdo relevante e ajudam a aumentar a visibilidade nos buscadores, através de SEO (Search Engine Optimization), com a catalogação de conteúdo por palavras-chave que são usadas na busca por informação e produtos na internet.
Google Meu Negócio	Ferramenta gratuita para empresas e organizações gerenciarem a presença online no Google, incluindo Pesquisa e Maps.
	Torna mais fácil aos consumidores encontrarem sua empresa e ler informações comerciais de funcionamento, contatos, fotos e outros conteúdos, como avaliação de clientes.
Facebook	Rede social com o maior número de usuários no mundo. Aqui, o texto vem antes da imagem, o que faz com que o conteúdo escrito tenha que ser envolvente antes da pessoa ser capturada pela imagem.
	É uma ótima forma de direcionar a percepção que a pessoa terá sobre a imagem que virá a seguir, o que é extremamente útil para descrever um produto.

Instagram	Nesta rede social a imagem tem mais força, pois é a primeira coisa que a pessoa vai ver. Tem que ser capaz de capturar a atenção pelo visual. Ajuda combinar fotos com chamadas que conectem com a persona.
	A legenda também é importante, ainda que venha depois. Ela ajudará a despertar o interesse em conhecer mais sobre o que está sendo mostrado ou sobre quem publicou.
	Uma das redes que mais investe em funcionalidades e ferramentas para negócios. Faz sucesso a famosa sacolinha, que permite mostrar o preço do produto na imagem e levar o interessado para a loja.
	O canal de vídeo IGTV para armazenar as lives, e o Reels, para criar vídeos curtos e engraçados são as mais recentes funcionalidades.
Twitter	Passar uma mensagem com objetividade, como se estivesse falando frente a frente com o consumidor. A limitação atual é de 280 caracteres, criando uma comunicação mais direta e assertiva.
	Funciona como um microblog. Permite o uso de imagens, vídeos e links para outros ambientes virtuais.
	As pessoas podem começar a seguir sem pedir permissão, como não acontece em outras mídias em que o usuário pode deixar o perfil fechado.
LinkedIn	Rede voltada principalmente para contatos profissionais. Inicialmente útil como vitrine para desenvolvimento de carreira, tornou-se um ótimo canal para identificação de leads e contatos para prospecção de potenciais clientes.
	Pode ser muito efetivo para quem atua com B2B, vendendo de empresa para empresa, pois permite contato direto com um possível decisor ou influenciador de compra.
	Ótima rede para mostrar-se como autoridade, gerando valor através de conteúdo de qualidade e relevante.
	Aqui a dica é trabalhar em conjunto o perfil da empresa e os perfis pessoais que ajudem a dar visibilidade à empresa.
YouTube	Através de conteúdo de vídeo é possível ganhar visibilidade e relevância. O formato de vídeo tem um altíssimo poder de engajamento.
	No YouTube a busca é feita por palavras-chave, sendo importante a catalogação e descrição do conteúdo dos vídeos.
	Uma grande vantagem do YouTube é a longevidade do conteúdo publicado, em relação a outras mídias de impacto mais imediatista.
	O acervo de vídeos que vai sendo construído hoje pode ser acessado anos à frente e ter o mesmo impacto para visibilidade da marca. Assim, a dica é investir também na qualidade da produção, imagem e som.
	Ótimo para criar autoridade em algum assunto através do compartilhamento de conhecimento. O conteúdo comercial aqui fica em segundo plano.

Pinterest	Fonte de inspiração através de imagens. Funciona como um catálogo de ideias.
	Muito usada por quem trabalha no meio criativo, design, moda, decoração, culinária, artesanato, beleza e maquiagem.
	A rede funciona como uma isca para gerar tráfego para outras mídias, levando o público para um outro canal, através de links nas imagens. O seja, se conhecem por ali, mas não se relacionam em outro ambiente.
TikTok	Rede social voltada à criação e publicação de vídeos curtos e divertidos. O conteúdo tem uma pegada leve e abusa do uso de recursos gráficos, som e música.
	Está conquistando um alcance e engajamento cada vez maior.
	Começou forte entre adolescentes, mas já encantou adultos e lançou a versão business, para uso comercial.
WhatsApp	Aplicativo de mensagens instantâneas e chamadas de voz e vídeo. Permite compartilhamento de textos, imagens, vídeos, documentos e vem sendo canal elementar de suporte às vendas e aos negócios.
	A versão business traz uma série de recursos que ajuda o empresário a organizar e se comunicar com a base de clientes.
	Quando não existe e-commerce, com o processo de venda automatizado, o WhatsApp é o canal principal de atendimento e venda.
Telegram	Este aplicativo tem uso parecido com o WhatsApp. Vem sendo bastante utilizado para criação de comunidades para compartilhamento de conteúdo direcionado. Aceita diversas mídias, como textos, áudios, vídeos.
	Uma vantagem em relação ao WhatsApp é que, ao ser adicionado a um grupo, o novo usuário pode ver todo o histórico de mensagens, diferentemente do WhatsApp, no qual o novo usuário só enxerga as mensagens a partir daquele momento.

O poder de conexão nos grupos

Redes Sociais como Facebook e LinkedIn e aplicativos de mensagens como WhatsApp e Telegram, têm grupos que reúnem pessoas com interesses em comuns.

Alguns são abertos à divulgação de material de cunho comercial e podem ser uma boa vitrine para mostrar produtos e serviços.

Mesmo os que têm restrição às mensagens de venda podem ser bastantes interessantes de participar, visando gerar networking, visibilidade e conexão com pessoas através de comentários, opiniões e colaboração.

Busca pela produtividade na gestão digital

Fazer um trabalho de boa qualidade e consistente na gestão de redes sociais toma tempo, principalmente com o uso de diferentes plataformas.

Para as empresas que não tem recursos dedicados ou verba para contratar suporte externo, a dica é usar ferramentas de tecnologia para ganhar produtividade, automatizando alguns processos de publicação, interação e vendas.

Confira alguns exemplos de ferramentas que podem ser úteis:

Agendamento:

IFTTT

Buffer

MLabs

Gerenciamento:

Hootsuite

Sendible

Oktopost

Engajamento com seguidores e prospecção de leads:

Soho Social

Gestão de reputação online:

Topsy

Integração loja e ERP:

MarketUP



MARKETING DE CONTEÚDO NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

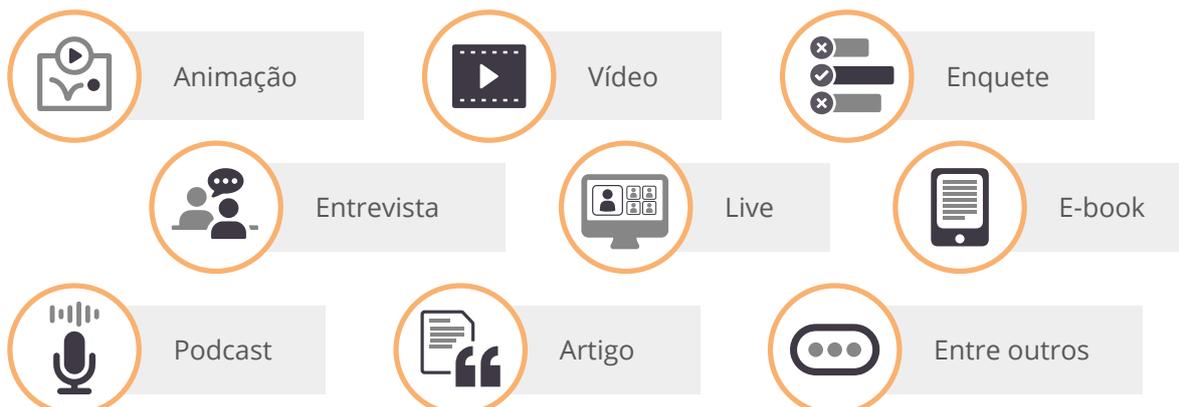
Para ser capaz de fomentar vendas com apoio das redes sociais, é essencial ter um perfil interessante, que atraia seguidores e promova engajamento. Deve-se pensar em um mix de conteúdos diversificado, tanto do tipo de publicação, como o formato, levando em conta o perfil do público e a mídia.

O chamado marketing de conteúdo ganhou força como ferramenta de divulgação e chamariz de degustação, em especial para serviços. Ajuda a informar, conscientizar, educar e preparar o terreno para a venda.

<i>Tipos de conteúdo</i>	<i>O que abordar</i>	<i>Importante</i>
Institucional	Fale sobre a marca, a proposta de valor, os diferenciais.	Apresentar a empresa, sua missão, visão, valores entre outros aspectos importantes como sociais, ambientais, etc.
Comercial	Mostre o portfólio de produtos e serviços, ressaltando benefícios, diferenciais, novidades.	Apresentar o que a empresa vende. Pode estar atrelado a campanhas de venda e promoção. Mostre como ajuda a resolver dores e necessidades.
Conteúdo de valor	Oferte algo a mais.	Não falar apenas de si ou tentar vender, mas tornar-se fonte de consulta e referência, com dicas, tendências, orientações e passo a passo, relacionados ao universo de atuação da marca e suas personas. Frases inspiradoras também ajudam a diversificar.
Testemunho de clientes	Use o depoimento de clientes para mostrar a experiência positiva com a marca.	A opinião de outros compradores pode influenciar na compra do produto.
Engajamento	Pense em conteúdo que gere mais visibilidade e engajamento com a marca, como sorteios, concursos, pesquisas etc.	Repostar conteúdo de cliente, fazendo menção ao autor, também é uma boa tática de gerar novas conexões.

Diversificando os formatos de conteúdo

Desenvolver conteúdo em diferentes formatos torna as mídias digitais mais interessantes. Além de posts, pode-se atuar com outros formatos visando levar conteúdo para a audiência, tais como:



PONTO DE ATENÇÃO



Para a escolha do que pode funcionar melhor, deve-se avaliar o tema, a persona e o perfil de cada mídia. Quanto melhor a qualidade e profissionalismo com que é feita a produção do conteúdo, mais o resultado aparece.

DICAS PARA ATUAR COM MARKETING DE CONTEÚDO

Marque presença

<i>O que fazer</i>	Crie estratégias para trabalhar melhor o alcance visando diminuir a dependência de anúncios.
<i>Importante</i>	Nem todos que seguem o perfil recebem organicamente os conteúdos publicados por conta do famoso algoritmo das Redes Sociais.

Tenha frequência e volume

<i>O que fazer</i>	Invista em publicações diárias, nos feeds e nos stories. Isso ajuda a posicionar o perfil como um ambiente de socialização e engajamento.
<i>Importante</i>	Isso aumenta o alcance de entrega do algoritmo.

Tenha horários de postagem

<i>O que fazer</i>	Publique nos horários em que a audiência está conectada na rede. Essa ação aumenta o universo de pessoas que podem ver as publicações, e as chances de engajamento.
<i>Importante</i>	Conhecer o comportamento dos seguidores e monitorar os horários em que a maior parte está online ajuda na elaboração de um planejamento mais assertivo e eficaz de postagens.

Planeje as publicações com antecedência

<i>O que fazer</i>	Defina previamente os assuntos, produza fotos e textos, organize campanhas em datas comemorativas ou alinhadas ao calendário operacional da empresa quanto à promoção de vendas, queima de estoque, novidades e lançamentos.
<i>Importante</i>	Fazer o planejamento antecipado de conteúdo ajuda a manter a disciplina de estar sempre presente e com relevância.

Elabore anúncios para aumentar o alcance e visibilidade

<i>O que fazer</i>	Invista verba em anúncios (é recomendado que a empresa faça de tempos em tempos). Esse recurso é extremamente útil para potencializar lançamentos, campanhas de venda, apresentação de novidades.
<i>Importante</i>	Nas redes sociais, os anúncios ajudam a aumentar o alcance das publicações e visibilidade da marca para ser lembrado pelo consumidor em uma situação futura. Já ferramentas como o Google Ads ajudam a empresa a aparecer para pessoas que estão efetivamente buscando ou interessadas em saber mais sobre determinado produto ou serviço. Existe uma série de recursos de anúncios para a empresa escolher, envolvendo texto, imagens em carrossel, banners etc.

Vantagens de anunciar nas redes sociais

Nas redes sociais é possível investir em publicidade e alcançar um ótimo retorno mesmo com um orçamento razoável. Dá para começar com pouco para testar o potencial e aprender o que dá mais resultado. As vantagens de se anunciar nas redes sociais são:



Grande alcance



Segmentação precisa



Mensuração imediata



Resultados rápidos

CANAIS PARA FAZER E-COMMERCE

Além da infinidade de mídias e ferramentas de comunicação, as empresas também podem contar com uma variedade de canais online para efetivamente gerar vendas. No modelo e-commerce, você não apenas apresenta os produtos, mas oferece uma infraestrutura, que permite que o cliente conduza sozinho o processo de compra, escolhendo o que quer comprar e realizando o pagamento.



Lojas próprias atreladas ao site da marca



Lojas em marketplaces nacionais ou internacionais



Lojas no Instagram Shopping – “sacolinha”



Catálogo no Facebook

Vantagens da venda através de e-commerce

Maior previsibilidade dos retornos financeiros

Acompanhamento online das transações comerciais.



Flexibilidade de atendimento

Sem horário comercial, existe a possibilidade de vender 24 x 7, estando sempre on-line para venda e atendimento com ajuda de robôs.



Produção sob demanda

Mais facilidade em adotar o modelo on demand, fazendo a produção ou encomenda de acordo com o fechamento das vendas.



Menos espaço de estoque

Através da logística coordenada com fornecedores parceiros, é possível realizar entregas diretas ao consumidor sem trazer para o estoque próprio.

Aumento de escalabilidade

Acesso a novos mercados.



Menor custo operacional

Redução de investimentos e despesas em infraestrutura física.



Mais eficiência operacional

Possibilidade de automatização de processos de gestão de estoque.

Custos para montar uma loja virtual

Estrutura básica da loja

Contratação de plataforma, domínio, hospedagem, além de outros recursos da área de TI (tecnologia da informação).

Existem soluções que se apresentam como custo zero. No entanto, boa parte das funcionalidades mais interessantes estão fora dos pacotes básicos e nem sempre o ambiente permite adaptação que ajude a dar mais profissionalismo e diferenciação.

O essencial é analisar as funcionalidades para ver o que é realmente relevante para o negócio. Muitas vezes não há necessidade de contratar os pacotes mais completos, principalmente para quem está começando.

Divulgação

Não adianta criar uma loja e apenas esperar que aos clientes apareçam. Além de investir em estratégias de geração de tráfego, cruzando com as redes sociais, deve-se reservar uma verba para a divulgação da loja online.

Um cálculo médio é destinar de 2% a 3% do seu faturamento para a divulgação. Mas dá para começar com pouco para testar, aprender e ir aumentando o investimento na medida da consolidação do negócio.

Operação

Custos relacionados à operação do negócio como produtos, insumos de serviços, gestão de estoque, logística de entrega e impostos, existem como em qualquer empresa.

Os custos de infraestrutura operacional diminuem no universo online, mas nem sempre zeram. O impacto nas contas residenciais de energia, gás e água para as operações home-office deve ser contemplado no orçamento das empresas.

Medir e testar

A grande vantagem de um negócio digital, seja uma rede social, site ou uma loja virtual, é poder medir tudo e entender o que está funcionando e o que não está.

Alguns indicadores importantes para monitorar a venda

Taxa de conversão (%)	(Número de compradores/número de visitantes da loja) x 100.
Ticket médio (R\$) Valor médio das compras realizadas, analisando diferentes clientes	Total do valor das vendas/total do número de transações de vendas.
Taxa de abandono de carrinho (%) Quando o cliente coloca os produtos no carrinho e na hora de pagar abandona a transação	TAC = (total de abandonos / total de compras iniciadas) x 100.
Custo de Aquisição de Clientes (CAC) (R\$) Análise do resultado da ação frente ao investimento feito na campanha	CAC = total de investimento feito na estratégia / número de novos clientes gerados.

Confira algumas estratégias para aumentar o tíquete médio nas vendas

- Venda casada, com a sugestão de produtos complementares à compra inicial;
- Promoções oferecendo descontos para uma maior quantidade de peças ou valores de compra;
- Frete grátis a partir de determinado valor de compra.

Principais motivos de abandono do carrinho

- Frete alto;
- Tempo de entrega muito longo;
- Altas taxas em compras parceladas;
- Desconfiança sobre a segurança do site.

Dicas para evitar o abandono de carrinhos	Use alertas de saída de página, com algum benefício para reter o consumidor.
	Ressalte sobre a não garantia de disponibilidade de estoque.
	Faça retargeting, abordando o usuário com conteúdo sobre algo que ele buscou recentemente.
	Facilite a recuperação de carrinhos.
	Ofereça alternativas de pagamento.
	Estruture de forma fácil o <i>check-out</i> (finalização da compra).

Check-list para estruturar as vendas por canal online

1. Definir o produto ou serviço
2. Analisar a concorrência
3. Bolar uma proposta de valor inovadora
4. Desenvolver bons parceiros logísticos
5. Criar diferenciação para a marca
6. Identificar a persona (perfil do público-alvo)
7. Montar um plano de negócios
8. Fazer um planejamento de marketing
9. Escolher as plataformas de comunicação e vendas
10. Criar perfis que posicionem e fortaleçam a marca e sua identidade visual
11. Planejar e criar conteúdo, com base em um calendário editorial
12. Postar regularmente
13. Interagir com a audiência
14. Criar e atualizar catálogo de produtos com descrição detalhada dos produtos e serviços
15. Colocar fotos de vários ângulos dos produtos
16. Incluir seção com respostas a perguntas frequentes
17. Definir claramente política de troca, devolução e cancelamento
18. Divulgar testemunho de clientes
19. Trabalhar a oportunidade no funil de vendas
20. Investir no pós-venda e fidelização de clientes

AÇÕES RECOMENDADAS



Mude o modelo mental. Criar a cultura digital em empresas existentes pode ser um desafio. É importante rever processos, treinar funcionários, ajustar o modelo de operação. Investir em tecnologia e marketing digital torna-se imprescindível para ser capaz de atuar com competitividade no mercado de vendas online.



Prepare-se para receber a demanda. Não adianta investir em conteúdo e publicidade e não se preparar para atender a demanda. Tenha um responsável para acompanhar, interagir, tratar ou encaminhar os assuntos. Acompanhe todos os canais: perfil, direct, Messenger, e-mail, WhatsApp. Scripts predefinidos ajudam a dar um tom mais profissional nas interações.



Cuide da reputação online. Ferramentas como as fanpages do Facebook permitem que o cliente faça perguntas e a empresa responda, de forma personalizada ou através de respostas previamente configuradas. O tempo para responder é monitorado e a agilidade é reconhecida com um distintivo e indicação do tempo médio de resposta.



Avaliações no Facebook, no Google Meu Negócio e em *Marketplaces* abertos ou de nichos são fontes de consulta para quem não conhece uma marca ou produto. É importante acompanhar e responder a todos os comentários de clientes, agradecendo elogios e tratando com seriedade as reclamações.



Seja estratégico na associação de imagem com parceiros. Buscar parcerias com outras marcas que tenham um público semelhante ou pessoas públicas, como artistas, blogueiros, influenciadores digitais, que tenham relevância e reconhecimento, ajuda a aumentar a visibilidade da marca e expandir a base de seguidores.



Use as versões Business dos aplicativos. As principais redes sociais têm plataformas voltadas para empresas, com recursos voltados para quem busca fazer negócios e vendas no mundo virtual. Instagram, Facebook, WhatsApp e Tik Tok tem a versão "business" disponível, trazendo funcionalidades extras e a possibilidade de ver e analisar métricas de alcance e performance das publicações.



O Sebrae/RJ têm soluções que podem ajudar a sua empresa a se tornar mais competitiva no mercado. Ligue para 0800 570 0800 e agende atendimento na unidade mais próxima.



MULTISSETORIAL
RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA
ANO 2021

Gerência de Conhecimento e Competitividade

Gerente: Cezar Kirszenblatt

Gestora do Programa Sebrae Inteligência Setorial: Mara Godoy

Analista de Inteligência Setorial e Temática: Mara Godoy

Articulação e Disseminação Empresarial: Mara Godoy

Conteudista: Simone Andretti

Diagramação: JAL Design

Entre em contato com o Sebrae: **0800 570 0800**

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610). Fotos: Banco de imagens.