

Um guia prático para
impulsionar o negócio
de sua cooperativa
durante a pandemia.



COVID-19

como vender pela internet

Conheça os tipos de e-commerce e aprenda
a criar uma loja on-line em poucos passos



Introdução

O termo “e-commerce” é uma abreviação de *electronic commerce*, ou seja, comércio que é realizado de forma on-line.

O mercado de vendas on-line ganhou muito destaque nos últimos anos e, atualmente, devido à crise causada pelo novo coronavírus, tem ganhado ainda mais força. Durante a quarentena, algumas lojas virtuais, em especial as de alimentos, beleza e saúde, registraram **aumento de mais de 100% nas vendas**, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm).

Basicamente, é possível vender on-line por meio de um e-commerce (que pode ser uma loja virtual própria ou um marketplace) ou de uma rede social (como Facebook e Instagram). Entenda melhor:





Numa **loja on-line própria**, é você quem desenvolve o site, expõe os produtos, escolhe como será a forma de pagamento e realiza a entrega, além de executar a estratégia de marketing e criar os canais de atendimento ao cliente. Inicialmente, esse formato de e-commerce pode demandar mais recursos.



Já o **marketplace** é uma plataforma de um terceiro que funciona como uma vitrine virtual para diferentes empresas. Você cadastra seus produtos e o próprio marketplace intermedia o pagamento, mediante cobrança de taxa. Algumas plataformas também oferecem serviços de entrega. Para muitos empreendedores, esse modelo pode funcionar bem porque dispensa a compra de domínio e outros gastos que fazem parte da criação de um e-commerce. Outra vantagem é que você usa a autoridade que a plataforma já tem para atrair compradores. A desvantagem pode ser o custo da plataforma.



Outra solução são as **redes sociais**, como WhatsApp, Instagram Shopping e o Marketplace do Facebook, que proporcionam boa visibilidade aos produtos. A diferença é que não é possível realizar a transação diretamente no aplicativo. Saiba mais em “*Como vender nas redes sociais*”, na página 15.

Atualmente, com planejamento e sem muito conhecimento de tecnologia, é possível criar um e-commerce, fazer parte de um marketplace e usar as redes sociais a seu favor com certa facilidade.

10 PASSOS

A seguir, vamos entender - em 10 passos - como abrir um e-commerce, mais especificamente um loja on-line própria.

Alguns passos também se aplicam aos marketplaces, cuja adesão é mais simples que abrir uma loja própria. Para saber como fazer parte de um marketplace, você pode visitar o site de fornecedores tradicionais, como [B2W Marketplace](#), [Mercado Livre](#), [Amazon](#), [Magazine Luiza](#) etc.

QUAL O SEU TIPO DE E-COMMERCE?

B2B (Business to Business): é aplicada a empresas que criam e-commerce para vender produtos para outras empresas. Geralmente, esse modelo possui transações maiores, o que exige um sistema mais robusto para processar o pagamento.

B2C (Business to Consumer): modelo adotado por empresas que vendem para o consumidor final, e representa a maioria dos e-commerces e marketplaces.

C2B (Consumer to Business): é uma inversão do modelo de negócio tradicional, no qual o consumidor coloca seu serviço à disposição de empresas. Uma plataforma de freelancers, como [GetNinjas](#) e [Workana](#), é baseada nesse tipo de relação.

C2C (Consumer to Consumer): relações realizadas entre consumidores, em plataformas como o [Enjoei](#), [OLX](#), [Mercado Livre](#) e [Ebay](#).

S-Commerce (Social Commerce): redes sociais como [Facebook](#) e [Instagram](#) já possuem seu próprio espaço para loja virtual, além do próprio WhatsApp que podeseer um ótimo canal de venda.

Passo a passo: como abrir um e-commerce





1. Faça um planejamento

Antes de tudo, seja uma loja própria ou marketplace, é importante entender quais os objetivos do negócio, quais as metas, o que você vai vender, qual é o seu público, região de atuação, entre outras questões.

Seu planejamento precisa considerar essas questões para você ter condições de medir os resultados do seu investimento com o passar dos meses. O investimento geralmente é proporcional ao retorno esperado, pois com investimento de capital é possível escalar o negócio e investir em marketing.

Além do público-alvo geral, é recomendável afunilar essa etapa por meio da **criação de personas**, que são personagens fictícios feitos conforme as características do seu público (idade, gênero, localidade, poder aquisitivo, ocupação, interesses, objetivos etc.).

Ter uma persona simplificará a criação da sua estratégia, pois você terá a impressão de vender para “uma pessoa só”, mas que representa seu verdadeiro público.

Não se esqueça de avaliar e mapear a concorrência, além de entender o que o mercado está exigindo dentro do seu nicho de atuação.





2. Escolha o tipo de produto

Após entender seu público e as necessidades dele, você precisa definir os tipos de produtos, que impactarão diretamente nas etapas de distribuição e logística. Isso vale tanto para uma loja própria quanto para um marketplace.

Em geral, produtos físicos são a escolha mais comum, podendo ser bens de consumo duráveis e não duráveis. Inclusive, as vendas que mais têm crescido durante a pandemia de Covid-19 são os bens não duráveis, com os de supermercados, segundo **dados da Ebit|Nielsen**.

Outra opção são produtos digitais, como e-books, cursos on-line, consultorias, teleatendimento etc. Alguns desses produtos têm a vantagem de terem vendas escaláveis e você não depende de estoque.



3. Compre o domínio

Assim como em qualquer outro site, você vai precisar de um domínio e a sugestão aqui é escolher um endereço relacionado ao produto que você venderá em seu e-commerce. Precisa ser um nome simples e de fácil entendimento. Se você já possui um site, melhor ainda: é possível criar um diretório dentro dele para a sua loja. Por exemplo: *www.cooperativa.com.br/loja*.



4. Escolha uma ferramenta de e-commerce


Hoje você não precisa mais ser um técnico em programação para ter a sua loja on-line. Há ferramentas de e-commerce que permitem customização e reúnem todas as funcionalidades que você precisa para começar.

Existem diversos serviços, como [Loja Integrada](#), [Loja Virtual](#), [Minestore](#), [Nuvemshop](#), [Shopify](#), entre outros ([conheça aqui](#)), que oferecem soluções inteligentes para criar sua loja on-line. A sugestão é fazer uma boa pesquisa em cada opção e escolher a que melhor atende suas necessidades, dentro do custo planejado.



É IMPORTANTE LEMBRAR:

Um e-commerce precisa ser atraente e funcional. Um traço indispensável é a boa organização dos produtos, usando categorias e subcategorias fáceis de entender. Você deve garantir que o cliente consiga encontrar o que deseja rapidamente. Capriche nas fotos e descrição dos produtos, tornando-os atraentes e bem explicados.





5. Selecione o modo de pagamento



WWW

Seu e-commerce precisa passar segurança. Por isso, é importante configurar as opções de pagamento para seus produtos, garantindo o maior número de formas de pagamento aos clientes.

Você pode utilizar um sistema direto de pagamento, também chamado de gateway, que é um sistema no qual todo o processo é realizado diretamente entre a empresa e o banco ou operadora de cartão de crédito. Assim, a área de pagamento fica dentro do próprio e-commerce.

A outra forma seria um sistema indireto de pagamento, em que o “caixa” é um subadquirente, ou seja, um intermediador, como **PagSeguro**, **PayPal**, **Mercado Pago**, **Wirecard** etc.

O sistema direto é mais rápido e prático para o checkout do cliente. Porém, alguns usuários podem ficar inseguros em colocar seus dados bancários no sistema de um site desconhecido.

De modo geral, é possível concluir que o uso de intermediários é indicado para empresas menores e menos complexas; e os gateways são mais utilizados por médias e grandes empresas, que demandam um sistema mais completo.





6. Invista em segurança

O sucesso de uma loja virtual passa pela segurança do cliente e das informações fornecidas por ele no momento da compra. Por isso, **é recomendável a adoção de certificados SSL e selos de segurança**. O Google, por exemplo, possui um relatório de transparência para lojas virtuais que desejam se manter seguras. Um sistema antifraude também é essencial, tanto para passar confiança ao usuário quanto para a saúde financeira da sua loja.

A segurança também passa pela escolha de parceiros confiáveis em todas as etapas, como de tecnologia para o e-commerce, logístico, entre outros. Se houver algum problema decorrente de falha de fornecedor, o cliente reclamará com o e-commerce.

7. Cuide da logística

Um dos maiores desafios do e-commerce é desenvolver uma logística de distribuição que seja eficiente tanto para o negócio quanto para o cliente.

Caso seu produto não seja digital, será preciso definir se os produtos serão feitos por encomenda ou se haverá um estoque.

Produtos físicos demandam uma operação organizada para gerir os pedidos, selecionar os produtos a serem enviados, embalar e fazer o envio. Para realizar o transporte, busque parceiros confiáveis e que, de preferência, ofereçam serviços de rastreamento do percurso, de previsão de entrega, garantias etc.

E-commerces menores costumam utilizar os correios, que oferecem preço acessível e atendem a todo o país. Mas, dependendo da demanda, talvez seja interessante pensar em outros métodos, como transportadoras e motoboys para entregas locais.

Uma possibilidade interessante é a intercooperação com cooperativas de transportes. Um exemplo é a **Coopmetro**, do setor de cargas, que se uniu a cooperativas de transporte de passageiros (taxistas) para atender a demanda de e-commerces.

Se a cooperativa também possui loja física, uma possibilidade é oferecer a opção de retirada dos produtos na loja. Dessa forma, cliente e cooperativa economizam com frete.

É IMPORTANTE LEMBRAR:

Se você trabalha com estoque, uma dica é saber estimar bem a demanda dos produtos, evitando que fiquem em falta. O excesso também pode ser um problema, pois causa “encalhe”, obrigando o e-commerce a realizar promoções e ofertas para não sair no prejuízo. Fique atento ao seu estoque! dos produtos, tornando-os atraentes e bem explicados.



8. Divulgue bastante

É possível dizer que uma das etapas mais importante é a definição dos canais de divulgação. Porque são eles que, com conteúdo relevante para a sua persona, irão engajar pessoas e construir relacionamentos. Além de, eventualmente, também publicar ofertas e vender.

Uma boa estratégia de marketing é determinante para o sucesso de um e-commerce, não subestime esta parte do negócio.

Use os mesmos canais que os seus clientes utilizam, como Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, WhatsApp, mensagens de texto, e-mail marketing, entre outros. Ao criar páginas em redes sociais, automaticamente você começa a produzir conteúdo e gerar engajamento.

É IMPORTANTE LEMBRAR:

Neste passo, é importante entender sobre marketing digital, anúncios pagos e demais ferramentas para atrair mais clientes. Por isso, sugerimos a leitura do nosso e-book sobre marketing digital para cooperativas.



Clique aqui para acessar





9. Comece a vender

Depois de montar o e-commerce e divulgá-lo, é momento de vender e acompanhar as métricas. Você terá dados de acessos únicos e recorrentes, abandonos de carrinho no meio da compra e mais uma infinidade de dados sobre o desempenho do seu e-commerce.

Uma dica importante é sempre começar pequeno, para crescer aos poucos e conhecer melhor seu público. Com os dados das primeiras vendas e dos acessos ao e-commerce, você saberá se seu planejamento inicial está no caminho certo. Se não estiver, ajuste-o e siga em frente.

Considere também novas formas de vender, como o modelo de assinatura. Além de atrair e fidelizar clientes, é uma forma de garantir uma projeção de faturamento. Basicamente, os chamados “clubes de assinatura” de produtos cobram um valor mensal para que o cliente receba em casa produtos selecionados, como livros, bebidas, itens de higiene, cosméticos, alimentos específicos, congelados, entre outros.





10. Organize o atendimento ao cliente

Por fim, é indispensável manter canais de comunicação ativos com os clientes. Por exemplo: um cliente insatisfeito precisa ter uma forma de entrar em contato e resolver sua pendência o mais rápido possível.

Também é recomendável ter um atendimento pré-venda, para o cliente conseguir contato com a cooperativa caso tenha dúvidas ou queira saber mais sobre o produto/serviço antes da venda. Ter um chat (canal de bate-papo em tempo real) no site ou um contato de WhatsApp são ótimas soluções.

Responder e resolver as questões de forma eficiente garantirão a boa reputação da empresa em sites de reclamações, como o Reclame Aqui. E não se esqueça de deixar claro os direitos do consumidor, como a política de troca e devolução, política de privacidade etc.

Para saber mais informações e dicas sobre como criar um e-commerce, acesse [**este post produzido pela Hotmart.**](#)

COMO VENDER NAS REDES SOCIAIS

Se você não pretende investir para ter um loja on-line ou fazer parte de um marketplace, saiba que as redes sociais podem ser um importante canal de venda. Mas é importante lembrar que **elas não são um e-commerce de fato**, ou seja, você não consegue finalizar a transação diretamente pelo aplicativo. Desta forma, **é preciso definir com cada cliente como serão feitos pagamento e entrega**. Saiba mais a seguir.



FACEBOOK: é possível anunciar seus produtos no Marketplace do Facebook, mas a plataforma não se responsabiliza pela transação nem pela entrega do item, que devem ser combinadas por mensagem privada entre as duas partes. Outra opção é vender em **Grupos de Compra e Venda**. É possível também adicionar uma seção “Loja” a sua página. Com esta opção e caso você já tenha um e-commerce, é possível direcionar um cliente do Facebook para finalizar a venda no site da sua empresa. Para saber mais, acesse a **Central de Ajuda do Facebook**.



INSTAGRAM: o Instagram Shopping é um recurso mais recente e, por enquanto, também não transaciona dentro do aplicativo. Mas é possível levar os usuários do Instagram direto para o link do produto em seu site, assim como ocorre no Facebook. Para isso, o primeiro passo para ter sua loja no Instagram é ter o perfil comercial; depois ative o Instagram Shopping no seu perfil; e na sequência configure a loja em seu perfil, criando seu catálogo de produtos, que possibilita inserir tags de preços nas fotos dos produtos. Saiba mais no site do **Facebook for Business** e nesta **publicação do E-commerce na Prática**.



WHATSAPP: é um dos apps mais utilizados no Brasil e, com uma abordagem planejada, pode ser uma excelente plataforma de vendas. Algumas dicas importantes são: utilize o WhatsApp Business; peça autorização dos seus clientes para enviar mensagem; prefira listas de transmissão e em vez de grupos; crie um cronograma de mensagens; e ofereça conteúdo relevante, e não apenas propaganda do seu produto/serviço. Saiba mais nesta **publicação do Sebrae**.

EXEMPLOS NO COOPERATIVISMO

COOPERABRASIL: plataforma desenvolvida pelo Sistema OCB para integração e divulgação de produtos e serviços de todas as cooperativas brasileiras, fomentando o comércio e a intercooperação.

SICREDI CONECTA: marketplace que promove negócios entre cooperados da Sicredi e que já conta com mais de 11 mil usuários, em 13 estados.

AILOS APROXIMA: plataforma do Sistema Ailos que funciona como uma vitrine online, em que o cooperado pessoa jurídica pode divulgar seus produtos e serviços de forma gratuita e os compradores têm a oportunidade de apoiar o negócio local entrando em contato direto com a empresa.

MARKET CLUB: marketplace da Credicitrus com mais de 15 mil pontos de venda, cerca de 10 mil cooperados cadastrados e dividido em três segmentos: Benefícios, Crédito Rápido e Portal de Negócios.



inova **coop**



[f](#) | [t](#) | [••](#) | [v](#) | [sistemaocb](#)

Conteúdo desenvolvido em parceria com

coonecta
COOPERATIVISMO E INOVAÇÃO