

Negócios

& OPORTUNIDADES

Cecília afirma
que é necessário
autoconhecimento



PROFISSÃO CONHECER
FORÇAS E FRAQUEZAS É
ESSENCIAL PARA CARREIRA 2

EMPREENHIMENTO ABRIR NEGÓCIO EM
CASA É OPÇÃO PARA ECONOMIZAR 3

Margarida Neide / Ag. A TARDE

Ailton Venegeroles / Ag. A TARDE

GILSON JORGE

O número de lojas virtuais cresceu 9,23% em 2016, segundo a pesquisa Perfil do e-commerce brasileiro, feita recentemente pela Big Data Corp. sob encomenda do site de pagamentos Pay Pal. Para aproveitar essa onda, pequenas e médias empresas estão inovando na atuação online, com ferramentas que vão de sites de pechincha, criação de anúncios online e vídeos de animação institucionais.

Um dos pontos altos do novo marketing digital é o aproveitamento comercial de publicidade voluntária feita pelos usuários nas redes sociais. Estima-se que o post de um internauta sobre um produto pode impactar até sete vezes mais do que a publicidade.

A administradora de empresas Deborah Folloni, fundadora da Chili GumVídeos, por exemplo, percebeu há seis que havia espaço no mercado para oferecer aos pequenos empresários vídeos baratos, feitos a partir de templates. "Tive a ideia ao assistir a um comercial da Magazine Luiza", disse Deborah, destacando que até então esse era um recurso disponível apenas para empreendimentos que podem pagar por uma grande produção.

Deborah acrescenta que os vídeos aumentam a visibilidade das empresas, pois, além de possibilitarem que a propaganda apareça na primeira página do Google, após a busca, também permitem que a empresa seja encontrada no YouTube, o segundo principal mecanismo de buscas da web.

Redes sociais

Para alguns empreendedores, o contato com a internet ainda está começando. Vinte e um anos depois de inaugurado, o Curso Visão deixa de lado os panfletos que distribuía na rua como estratégia de captar a atenção de jovens que almejam ingressar no Colégio Militar de Salvador.

"Tínhamos um site feito por amigos, mas agora estamos preparando um profissional que vai permitir mais interação, pois vemos que o nosso público-alvo está nas redes sociais", afirma Daisy Princhak, sócia do colégio.

Em busca de negócios que, como esse, ainda estão à margem das possibilidades de venda online, a produtora baiana Ana Clara Oliveira criou a agência digital Harpia Multimídia, que oferece aos clientes pacotes incluindo criação e redefinição da marca, hospedagem do site e uma quantidade negociável de posts na página do Facebook.

Na outra ponta, há empresas que se especializaram em "stalkear" (em inglês, vigiar) os internautas para aumentar as vendas de seus clientes. "Uma indicação espontânea de um produto por um consumidor em uma rede social tem um impacto sete vezes maior do que uma publicidade", avalia Natalie Kuperchmit, gerente de marketing da SocialBuy.

A empresa, criada em 2015, tem duas linhas de ação: o uso de posts dos usuários nas páginas dos produtos/serviços elogiados, através de links hashtags (etiquetas), e o link de fotos postadas no Instagram para a página desses produtos.

Depois de terminar um MBA na Fundação Getúlio Vargas, o russo Viacheslav Yakovlev (ou somente Slava) tornou-se CEO no Brasil da Promonavi, empresa que atua em outros seis países e que ajuda pequenas empresas a fazerem anúncios no sistema AdWords do Google. "A maioria dos pequenos empreendedores não tem conhecimento técnico de como fazer esses anúncios, do uso das palavras-chave. Fazemos isso com baixo custo", diz Slava.



Daisy contratou um profissional para fazer o novo site do Curso Visão

INTERNET Pequenas empresas aproveitam o crescimento de 9,23% do segmento e apostam em inovação no e-commerce

Pechincha e vídeos de animação estão entre ações de lojas virtuais

Margarida Neide / Ag. A TARDE



Ana Clara criou a agência digital Harpia Multimídia com foco em pequenos empreendedores

João Alvarez / ASN Bahia / Divulgação



Diógenes recomenda sites de pechincha para quem vende poucos produtos

Lindinalva Oliveira / Divulgação



Sites permitem que compradores publiquem o que querem comprar

Uma alternativa de comercialização eletrônica para quem não tem a própria loja virtual são os sites de pechincha, em que os compradores publicam o que querem comprar e o site informa a oportunidade às empresas cadastradas que têm o item em estoque.

"Normalmente, o comprador tem que buscar o que quer em diferentes sites. Invertemos a lógica e quem tem que correr atrás é quem quer vender", afirma Welson Marinho, diretor comercial do Fliig.

O técnico do Sebrae Diógenes Silva avalia que essa é uma boa alternativa para empreendimentos que vendem poucos produtos. Mas considera que, para quem pode, é melhor manter a própria loja virtual. "Nesses sites, paga-se uma comissão sobre as vendas", destaca Silva. Ele acrescenta que, para quem fornece produtos e serviços muito específicos, como encanadores, é mais eficaz manter o próprio site com loja virtual.

Para quem oferece poucos itens online não vale a pena manter uma loja virtual por causa dos custos de manutenção, com sistema de venda, por exemplo.

Grande elevação

O levantamento feito pela Big Data Corp. indica que o número de lojas virtuais consideradas "de grande visitação" teve uma elevação fantástica, passando de 0,76% dos sites em 2016 para 14,76% este ano. A pesquisa classifica nesta categoria as lojas virtuais que recebem mais de 500 mil visitas por mês.

A pesquisa detectou um aumento na utilização das redes sociais pelo varejo online (72,43% este ano, contra 60,71% em 2016). O Facebook é o mais usado, mas perdeu participação. Na sequência, vêm, por ordem, Twitter, YouTube e Instagram. Os dados foram obtidos por meio de levantamentos semanais feitos entre junho de 2016 e junho de 2017.

"Invertemos a lógica, e quem tem que correr atrás é quem quer vender"

WELSON MARINHO, diretor do Fliig

FERRAMENTAS ONLINE ÚTEIS

HASHTAGS Em redes sociais, como Facebook e Twitter, é possível usar depoimentos positivos de usuários no site da empresa vendadora através de hashtags. Mas é preciso obter a autorização do internauta

INSTAGRAM Há empresas que oferecem o serviço de linkar a foto postada com a página do produto através do Bio, parte em que ficam os dados do perfil

VÍDEOS Cada vez mais, surgem sites especializados em fornecer vídeos de animação a baixo custo para empresas anunciarem produtos e serviços. Os vídeos são feitos em poucos passos pelo próprio empreendedor a partir das fotos e informações que ele seleciona e coloca em um dos templates oferecidos