



# FICHAS DE APOIO AO EMPREENDEDOR

COORDENAÇÃO:



## **Título**

Fichas de Apoio ao Empreendedor

## **Coordenação Técnico-Científica**

UTAD – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Alberto Batista

João Calejo

## **Equipa Técnica de Execução**

RURIS Desenvolvimento

José Martino

Elisa Santos

Liliana Alves

Pedro Carvalhaes

Sandra Barnabé

## **setembro de 2018**

*Documento desenvolvido no âmbito do projeto EMER-N – Empreendedorismo em Meio Rural na Região Norte, financiado pelo Programa Operacional Regional NORTE 2020*

*Mais informações em [www.emern.pt](http://www.emern.pt)*

## ÍNDICE GERAL

<b>NOTA INTRODUTÓRIA .....</b>	<b>4</b>
<b>10. VENDAS ONLINE (E-COMMERCE).....</b>	<b>5</b>
ENQUADRAMENTO.....	6
O QUE DEVO SABER? .....	7
COMO DEVO PROCEDER? .....	7
VANTAGENS E DESVANTAGENS .....	14
LEGISLAÇÃO APLICÁVEL.....	14

## NOTA INTRODUTÓRIA

O documento agora apresentado, denominado **FICHAS DE APOIO AO EMPREENDEDOR**, foi elaborado no âmbito do projeto EMER-N, Empreendedorismo em Meio Rural da Região Norte, projeto cofinanciado pelo NORTE 2020, FEDER e Estado Português e pretende traduzir em documento (consubstanciando-se em fichas de provas de conceito) o apoio prestado aos empreendedores no âmbito deste projeto.

Este projeto privilegia uma estratégia que recorre aos diferentes parceiros instalados no território, com diferentes estatutos e missões. Para isso engloba uma parceria com 15 instituições da região Norte, incluindo Associações de Desenvolvimento Local, Entidades do Sistema Científico e Tecnológico Nacional e Associações Empresariais. Houve ainda o envolvimento de inúmeras entidades públicas com responsabilidade no licenciamento e ordenamento do território.

O projeto EMER-N visa apoiar e dinamizar o empreendedorismo em meio rural e apresenta metas muito ambiciosas: apoiar cerca de 900 empreendedores, criar 400 postos de trabalho e dinamizar um volume de negócios de cerca de 5 milhões de euros.

Com a publicação deste conjunto de 10 temas, pretende-se agregar, num único documento, a informação que tem vindo a ser dada aos empreendedores deste projeto, possibilitando assim chegar a um maior número de potenciais interessados, dando resposta a muitas das dúvidas colocadas pelos empreendedores ao longo do processo de amadurecimento de uma ideia de negócio ou de constituição de empresas e de expansão do negócio. Os temas selecionados são aqueles que a equipa da UTAD – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, detetou como sendo os que suscitaram maior necessidade de conhecimento por parte dos empreendedores apoiados.

Os 10 temas apresentados estão organizados no formato de fichas, que serão disponibilizados através da página web do projeto, procurando de forma sintética e esquemática, e numa linguagem clara, prestar a informação necessária para esclarecimento de muitas das dúvidas e problemas colocados pelos empreendedores.

A coordenação desta publicação foi da responsabilidade da UTAD e o trabalho de compilação da informação e elaboração das fichas foi realizado sob contratação pela empresa Ruris.

### -----PARCEIROS-----





## 10. VENDAS ONLINE (E-COMMERCE)

## VENDAS ONLINE (E-COMMERCE)

### ENQUADRAMENTO

O *e-commerce* (ou comércio eletrónico) é um conceito extensível a qualquer tipo de negócio ou transação comercial que implique a transferência de informação através da *Internet*, sendo atualmente considerado um dos mais importantes fenómenos da *Internet* em ascensão, permitindo aos consumidores transacionarem bens e serviços eletronicamente sem barreiras de tempo ou distância.

O comércio eletrónico surge como um aditivo ao modelo de negócio convencional, ajudando a impulsionar as vendas e a alcançar um público diferente. É ainda considerado uma ferramenta de *marketing* na divulgação de marcas e dos produtos e serviços associados.

#### Casos de Sucesso

Farfetch é uma empresa global de e-commerce fundada em 2008 por José Neves. Esta empresa liga os compradores a mais de 400 boutiques de luxo através de uma única loja



na Internet, para uma experiência logística perfeita para compradores e vendedores. A Farfetch oferece a qualquer pequena loja uma tecnologia de compras on-line elegante e simplificada, para alimentar o comércio eletrónico. Oferece, igualmente, inteligência logística para entrega global no mesmo dia e retornos nas lojas, e fornece acesso a uma crescente base de clientes em todo o mundo. A empresa assinou parcerias com boutiques com base em 35 países e envia para clientes em 190 países, gerando uma receita de 500 milhões de euros em 2015. A empresa atualmente tem escritórios em 10 desses países.



Qualquer fã de nutrição e exercício, com toda a certeza já ouviu falar da Prozis. O que provavelmente não sabe é que esta empresa é portuguesa e fatura atualmente milhões de euros anuais em vendas online. Embora tenha começado o seu negócio na Póvoa do Lanhoso, atualmente, Miguel Milhão (o fundador da Prozis) exporta os seus produtos para todo o mundo. A empresa conta com mais de 300 trabalhadores e os seus armazéns têm mais de 14000 metros quadrados. Com uma forte aposta na comunicação online, a empresa facilmente tem expandido os seus horizontes, sendo atualmente uma das empresas de alimentação desportiva com mais notoriedade no mundo. Mas a verdade, é que para tudo dar certo, foram precisos muitos meses de estudo, e um pensamento fora da caixa. Isto para analisar e equacionar quais as melhores estratégias de marketing digital para aumentar o volume de vendas e as melhores logísticas de exportação.

## O QUE DEVO SABER?

Os aspetos a ter em conta aquando das vendas *online* são:

1

Aposte numa plataforma de comércio electrónico robusta e segura

2

Invista num bom posicionamento nos motores de busca

3

Faça benchmarking da concorrência e replique as melhores práticas, evitando erros

4

Crie formas de comunicação transparentes com os clientes, dando toda a informação sobre os produtos e serviços que comercializa, condições de compra e resolução de eventuais conflitos

5

Personalize o mais possível, atendendo aos gostos de cada um dos seus clientes

6

Tire partido do potencial de comunicação das redes sociais e do interesse dos consumidores por estes serviços

7

Valorize os melhores clientes, dando-lhe mais razões para voltarem a comprar na sua loja

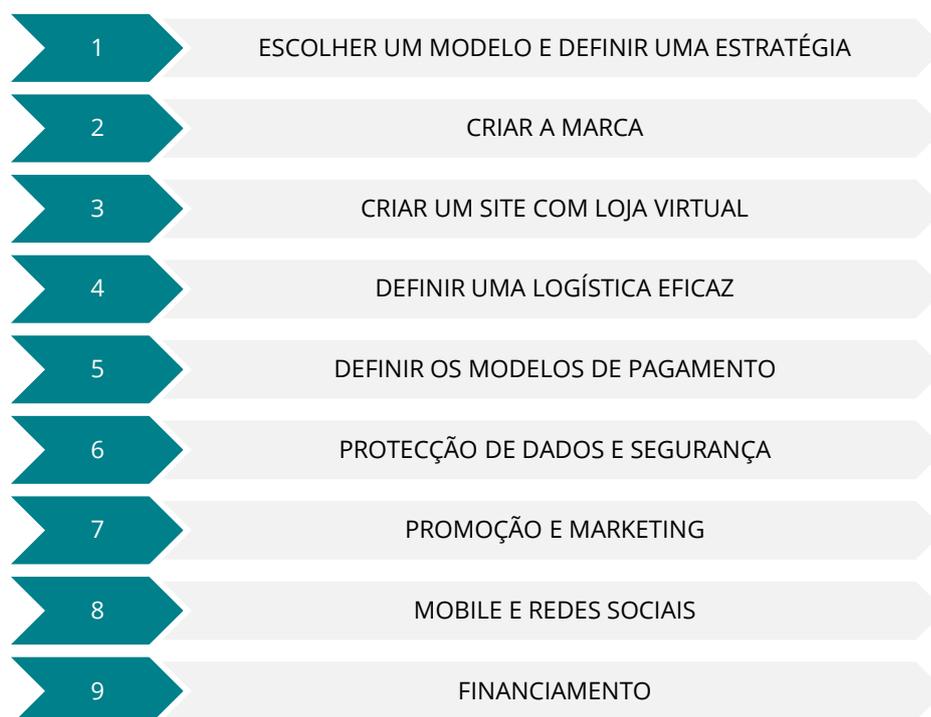
8

Analise de forma permanente o desempenho do seu site e a resposta dos clientes e faça ajustes rápidos das falhas, melhorando o nível de resposta

*Fonte: Elaboração própria*

## COMO DEVO PROCEDER?

O *e-commerce*, na sua essência, é a reprodução, em ambiente virtual, de um processo tipicamente físico, ou seja, as lojas virtuais procuram tornar a experiência da compra *online* o mais próxima possível da “loja física tradicional”. Assim, da teoria para a prática, antes de avançar para um negócio digital, é necessário refletir e planear de que forma será agilizado todo o processo.



### 1. Escolher um modelo e definir uma estratégia

De notar que não existe um único modelo ou uma única estratégia que sirva de igual forma para todos. Antes de decidir vender *online* é necessário entender que existem vários modelos e várias formas de definir uma estratégia.

O 1.º passo deverá ser, então, a análise de algumas questões preponderantes: “quem são os clientes alvo da loja *online*?”, “qual será a área de negócio foco?”, “qual é o meu plano de crescimento ou vantagem competitiva?”, “quais são as necessidades atuais dos clientes que não se encontram satisfeitas?” e “quais são as necessidades que eu posso satisfazer com a loja *online*?”. No fundo, trata-se de desenvolver um plano de negócios base, no qual deverá constar mapas de projeções de vendas e volume de negócios, custos de mercadorias vendidas e matérias consumidas, fornecimento e serviços externos, custos com pessoal, investimento, assim como mapa de cash flows.

### 2. Criar a marca

Caso a entidade ainda não comercialize os produtos associados a uma marca, é importante que o faça. A marca serve como o seu primeiro cartão-de-visita, e tem como objetivos:

- Clareza, na mensagem que transmite
- Confirmar a credibilidade da empresa
- Criar uma conexão emocional entre o público-alvo e o produto ou serviço
- Motivar os consumidores, a comprar
- Fidelizar os clientes

### 3. Criar um site com loja virtual

Caso a entidade já disponha de website, apenas terá de integrar no mesmo uma loja *online*, não necessitando de realizar um novo registo de domínio (.pt, .es, .fr).

De forma simples, uma loja *online* consiste num software que atua como interface entre o site existente e a infraestrutura que permite aos clientes escolher os produtos, rever as suas escolhas, fazer as necessárias modificações e proceder ao pagamento. Existem várias empresas que fornecem este tipo de serviço, sendo apenas necessário inserir os produtos, escolher o transportador e a forma de receber os pagamentos. Para além de ponderar os custos da solução, deverá assegurar-se de que existem recursos para cálculo automático dos portes e dos impostos aplicáveis.

Note-se que quem iniciar um negócio de *e-commerce* deve estar pronto para fazer mudanças e evoluções constantes para permanecer compatível, uma vez que enquanto a tecnologia cresce, os sistemas que oferecem suporte têm que estar devidamente atualizados ou ser substituídos.

#### Plataformas para criação de sites

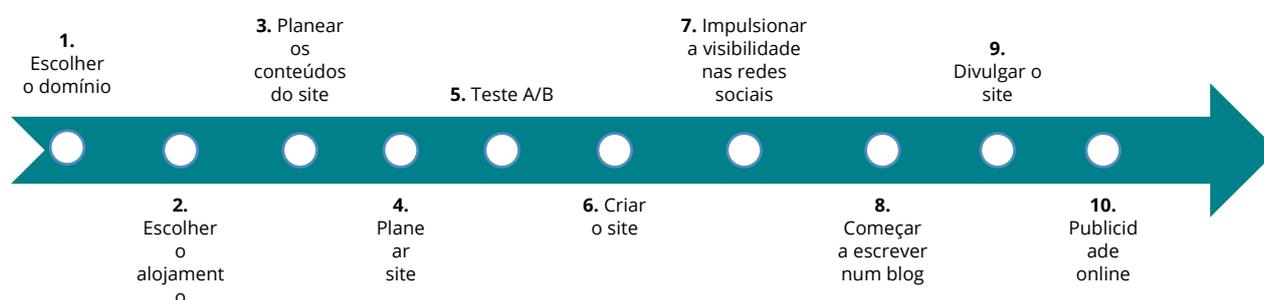
Depois de ter o domínio e o espaço de alojamento, é necessário definir uma estrutura para o site, criar e inserir os conteúdos. Felizmente, atualmente já é possível que alguém sem qualquer conhecimento de HTML ou programação possa inserir conteúdos nos sites devido à tecnologia CMS – Content Management Systems. Pode dizer-se que um CMS é uma *framework*, “um esqueleto” de website pré-programado, com recursos básicos de manutenção e administração já prontamente disponíveis. É um sistema que permite, via Internet, a criação, armazenamento e administração de conteúdos de forma dinâmica, através de uma interface de utilizador. Existem CMS pagos e gratuitos. Segue-se uma lista com os mais populares, curiosamente todos gratuitos e *opensource*:

	<p><b>Wix</b> <a href="http://www.wix.com">www.wix.com</a></p>
	<p><b>Webnode</b> <a href="http://www.webnode.pt">www.webnode.pt</a></p>
	<p><b>Wordpress</b> <a href="http://www.wordpress.org">www.wordpress.org</a></p>
	<p><b>Joomla</b> <a href="http://www.joomla.org">www.joomla.org</a></p>

#### 4. Definir uma logística eficaz

É no processo logístico que se deve concentrar grande parte da atenção, sendo fundamental alocar uma equipa de recursos humanos, capaz de responder de forma célere e profissional a e-mails e telefonemas dos clientes, devendo-se, para o efeito, criar um e-mail e uma linha de telefone. Estes serviços podem ser implementados diretamente na plataforma de *e-commerce*, com *gateways* específicos e ligações a software de CRM (*Customer Relationship Management*). A ponte para sistemas de Instante Messaging para responder de forma imediata aos clientes, ou a contratação de serviços de *callcenter* telefónico e de e-mail, são também hipóteses ao dispor, caso a entidade não pretenda assumir diretamente esta componente de contacto com os clientes, mas, neste caso, dever-se-á acautelar que se trata de uma resposta personalizada, fornecendo guiões detalhados para as respostas sejam eficientes. Se for possível implementar um sistema de acompanhamento da evolução da encomenda (ou a inclusão de um sistema de alertas por SMS ou e-mail indicando a data de entrega), esta prática é muito valorizada pelos clientes, fazendo-os sentir mais confortáveis com o processo nas experiências iniciais.

*Importa assegurar que não fica completamente dependente do prestador de serviços, se pretender alterar o website, deve ter flexibilidade de desenvolvimento e inserção de conteúdos e, também assegurar a possibilidade de mudar de fornecedor de alojamento web.*



*É necessário manter um stock dos principais produtos ou ter total confiança com os fornecedores para que eles entreguem os materiais a tempo de satisfazer as encomendas dos clientes? Quem prepara, na minha organização, a encomenda, cumprindo o pedido e enviando a fatura (em papel ou digital), a tempo de entregar à transportadora? Qual o tipo de serviços de entrega a que devo recorrer a nível nacional e internacional? Quem trata do atendimento ao cliente por telefone ou email?*

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao sistema de entregas, caso a entidade não disponha de serviço de transporte próprio, poderá recorrer a uma transportadora nacional, atendendo a entregas no mercado nacional, enquanto a nível internacional alguns dos nomes mais conhecidos são Chronopost, DHL ou UPS. Note-se que o custo de entrega deverá ser, sempre, considerado no valor final do produto, devendo constar na fatura logo desde o início para não levantar dúvidas.

Deverá considerar-se, no entanto, a hipótese de diluir o valor de entrega nos seus custos e “oferecer” este serviço ao cliente. Muitos consumidores ficam agradados com a possibilidade de comprarem *online* se tiverem a perceção de que não vão gastar mais no produto do que se tivessem recorrido a uma loja física, dispensado assim os custos de entrega.

## 5. Definir os modelos de pagamento

Ofereça ao cliente diferentes opções de pagamento, como cartão de crédito, débito em conta, pagamento pós-pago, entre outras. Entenda melhor sobre as principais modalidades de pagamento:

**INTERMEDIADORES:** São ferramentas que fazem o intermédio da transação de pagamento. Pode contratar empresas como PagSeguro, Moip, Paypal, por exemplo, entre outras, que farão a integração da sua conta com a sua loja. A pesquisa antifraude é realizada pela contratada e as taxas são um pouco maiores. Porém, pela facilidade de ter tudo centralizado, é uma opção interessante para quem está começando e aprendendo.

Além disso, o intermediador dá a garantia de pagamento à loja, caso o cliente não o faça. **GATEWAY:** é uma ferramenta de comunicação direta com os bancos. A plataforma de *e-commerce* que contratar já pode oferecer essa opção, podendo, no entanto, ser instalada. As transações acontecem dentro do próprio *site*, contrariamente ao que acontece com os intermediadores, que forçam o cliente a sair do *site* para efetuar o pagamento. Se optar pelos *gateways*, deve negociar a taxa e contratar serviços adicionais como um sistema de antifraude, por exemplo: ClearSale, Site Blindado, FControl, entre outros, além de algum selo certificador de que a sua loja é segura, como Certisign, RapidSSL, TrustSign. Estas são opções mais aconselháveis para lojas com faturações maiores devido à gestão e aos custos envolvidos, que devem ser diluídos nas vendas.

## 6. Proteger os dados e a segurança

Os clientes procuram, cada vez mais, sinais que garantam a segurança das transações, como o símbolo do cadeado no *browser*, o certificado válido e, também, a mudança de cor na barra de endereços, quando o *site* visitado oferece estes níveis de segurança, o que acontece nas versões mais recentes dos *browsers*. Contrate uma certificação de segurança e usabilidade para o seu *e-commerce*. Um *site* seguro transmite confiança.



## 7. Promoção e Marketing

Note-se que a promoção e comunicação do produto ou serviço em causa deverá respeitar a Estratégia de *Marketing* e Comunicação definida inicialmente, sendo que a mesma deverá identificar as ferramentas (*mix* de comunicação) adequadas ao investimento e implementação eficaz da estratégia definida, nomeadamente:

- a) **Publicidade ou Assessoria de Comunicação:** eficazmente para objetivos como a notoriedade, estímulo à compra ou informação. Os principais suportes são a televisão, a imprensa, os meios *online*, a rádio e os *outdoors*.
- b) **Marketing direto:** indicado para dar a conhecer informações sobre novos produtos ou estimular a ação do cliente com a vantagem de o custo ser mais baixo.
- c) **Patrocínio:** adequado à comunicação da empresa em efeitos de médio prazo.
- d) **Merchandising:** variável que estimula à compra ou à experimentação.
- e) **Promoção:** estimula a compra ou escoamento de stock.
- f) **Relações Públicas:** variável usada para grupos de influência ou para consumidores finais criando efeitos a longo prazo na imagem da empresa.
- g) **Força de vendas:** responde a objetivos de fidelização, demonstração credibilização sobre a marca.

WEBSITE	BLOGUE	REDES SOCIAIS (Facebook, Instagram, Google Plus, Twitter)	NEWSLETTER
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataforma base de posicionamento online da organização</li> <li>• Atua como elemento centralizador de informação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilidade de publicação de conteúdos de carácter mais extenso</li> <li>• Plataforma que permite a introdução de informação de âmbito alargado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rede de ligação por excelência entre profissionais</li> <li>• Criação de conteúdos orientados especificamente para o sector</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto direcionado para um público-alvo previamente identificado</li> <li>• Capacidade de personalização de contacto</li> <li>• Promove o reconhecimento da organização junto da sua rede de contacto através da criação de conteúdo original e interessante</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria

## 8. Mobile e redes sociais

Pense no mobile: prepare o seu *site* para *smartphones* e *tablets*, pois neles é feita a maioria das pesquisas de compras.

OTIMIZAR O *SITE* PARA UTILIZAÇÃO VIA TELEMÓVEL / TABLET

criação de uma aplicação (APP) ESPECÍFICA PARA PLATAFORMAS MÓVEIS

As redes sociais também não devem ser ignoradas como meio de divulgação da sua mensagem, uma vez que a maioria dos seus utilizadores começam por aqui a sua navegação nos temas do seu interesse, seguindo as notícias dos meios de comunicação social e as marcas de que são fãs, e ficando ao mesmo tempo em contacto com novidades de amigos e família.

## 9. Financiamento

Se não dispõe de todo o capital que precisa para avançar com o projeto há várias entidades a que pode recorrer para o financiamento completo ou complementar da sua ideia. Note, porém, que estes são normalmente processos complexos, que exigem a apresentação de planos de negócio bem-feitos e detalhados, e que podem demorar vários meses até ter uma resposta efetiva.



## VANTAGENS E DESVANTAGENS

VANTAGENS	DESVANTAGENS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidade em publicitar / promover / vender produtos/serviços sem limitações geográficas</li> <li>• Possibilidade de competir com grandes empresas no mercado global</li> <li>• Possibilidade de apresentar/promover/vender uma grande variedade de produtos/serviços</li> <li>• Aumento da eficiência de comercialização de produtos/serviços através de uma cadeia de fornecimento interligada com os sistemas de comércio eletrónico, tornando as operações mais baratas, mais rápidas e mais transparentes</li> <li>• Possibilidade de interagir com os clientes e de poder proporcionar ofertas/promoções de forma personalizada</li> <li>• Facilidade em monitorizar os comportamentos dos consumidores</li> <li>• Possibilidade de operacionalizar negócios globais sem estruturas físicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insegurança. Possibilidade de fraudes</li> <li>• Exigência de equipamentos e competências técnicas comerciais diferenciadas e/ou complementares</li> <li>• Possibilidades de bugs informáticos que comprometam as transações.</li> <li>• Concorrência global</li> <li>• Dificuldade acrescida de fidelização de clientes</li> <li>• Insegurança provocada pela possibilidade de ataques de hackers</li> </ul>

## LEGISLAÇÃO APLICÁVEL

Emissão de Faturas (CIVA art.29 nº1 b)

Assinatura Digital (DL 88/2009)

Através da consulta de <https://tudo-sobre-ecommerce.com/blog/guia-rapido-legislacao-ecommerce-checklist/> é possível encontrar um guia com a legislação aplicável às vendas *online*

## LINKS INFORMATIVOS

Tudo sobre e-commerce

<https://tudo-sobre-ecommerce.com/>

How to Start na Ecommerce Business From Scartch

<https://selfstartr.com/start-ecommerce-business/>

One thousand – A importância do e-commerce para as empresas

<https://onethousand.pt/e-commerce-importancia/>