

03

Checklist, Erros Cometidos e Precificação

Transcrição

Nesta etapa, descobriremos se estamos preparados para dar continuidade ao nosso negócio, vendo críticas de mercado e erro comuns relacionados à percepções.

Depois de ter elaborado a ideia e estruturado o planejamento, há questões importantes a serem revistas em um *checklist*.

A primeira diz respeito à **contratação de uma contadora ou contador* *que, de preferência, tenha experiência com E-commerce pois há particularidades.

As **atividades** ou **CNAEs** se diferenciam entre si, inclusive para varejo e varejo online. Portanto, é importante termos esta visão para lidar com esta contratação.

Em seguida, precisamos validar o **regime e classificação fiscal da empresa**; Simples Nacional, Real, Lucro Presumido, Microempresa Simples e etc. Há uma série de questões a serem respondidas dentro dessa formulação.

Existem grandes dúvidas relacionadas à isso, e em tese é mais comum e fácil começar pelo Simples Nacional. Porém, esta classificação para varejo e consumo pode chegar a 18% de impostos a serem pagos, a depender da faixa de faturamento.

Se temos uma empresa de Lucro Presumido com benefício do comércio, podemos pagar somente 8%, mas não temos isso aberto. Logo, precisamos procurar uma contadora ou contador, **advogada ou advogado especialistas em empresarial** para formular nosso negócio dentro da realidade que condiz com o que estamos trabalhando.

Estes são os dois principais profissionais que devem estar ao nosso lado, e no caso da advogada ou advogado, serão necessários para outras questões legais que possam ser necessárias ao longo do trabalho.

Sobre **impostos e tributos**, podemos citar o caso do estado do Espírito Santo que possui um benefício fiscal bastante interessante para varejo e E-commerce por exemplo. É possível terceirizar o estoque e transferir para este local de operação logística.

Tudo é um questão de **avaliação e percepção**, e o que precisamos fazer é buscar o conhecimento.

Se formos optantes por Simples Nacional, é interessante sabermos até quando estaremos neste modelo. Precisamos projetar para o futuro o que teremos condições de cumprir em relação aos custos, pois pode acontecer de alguém começar uma MEI e vender sem emitir nota fiscal, o que é legalmente errado, mas com isso ganha dinheiro. Porém, as contas não batem e seu lucro é exatamente o que não está sendo pago em impostos, e quando começar a pagar pode ser levar à falência, o que é bastante comum.

O próximo passo é **abrir a empresa e ativar o CNPJ** para ter direito ao **certificado digital** e para **emissão de nota fiscal** por exemplo, o que são coisas bem importantes para nosso negócio. Também é importante definir a **identidade visual da marca**.

Devemos pesquisar e garantir o **domínio** no qual nosso site estará hospedado, pensando na melhor forma de ser lembrado e simplificado para os clientes.

Sobre o **registro de marca**, citamos um caso de uma cliente que entrou em contato conosco para informar que faziam três dias que havia encerrado o prazo de contestação do registro da marca em outro seguimento, e com isso perdeu o direito de usar este nome, acabando com seis anos de empresa. Esta pessoa teve que alterar todas as informações, pois pensou que registrar marca era registrar domínio, e tentou entrar com uma petição em processo no INPI e perdeu o prazo de 180 dias para contestar. Por fim, foi necessário fechar o E-commerce.

É preciso abrir uma **conta bancária** própria para formalizar os **meios de pagamento**, e gerentes de bancos não estão acostumados com o universo de E-commerce, então muitos erros podem acontecer.

Quanto à **definição de segmento de produto**, há diversos casos onde clientes escolhem nomes e mercados que não condizem com sua atuação, e é algo a ter extrema atenção.

Também é muito interessante entender o que a **concorrência** está fazendo, mas não no sentido de produzir uma cópia e sim de ter ciência sobre o andamento para termos noção da maturidade e potencial de nosso negócio.

Orçamento é um dos itens que precisam ser revistos com alguma frequência, pois é possível que os fatores e direções mudem, necessitando um reajuste em algumas situações para termos habilidade suficiente para não ficarmos à mercê de situações inesperadas.

Por fim, é essencial deixar bem claro quais são nossos **diferenciais**, pois é o que fará nossas vendas crescerem. Se não soubermos o que nos diferencia dos demais produtos no mercado, é impossível fazer a consumidora ou consumidor se interessar por nosso produto em especial.

Agora, veremos quais são as **críticas ao mercado** e em quais questões costuma errar. O primeiro ponto é a falta de planejamento, fator que costuma inviabilizar muitos negócios.

A **guerra de preços** diz respeito à vontade de vender a qualquer custo com planos de alto faturamento logo no início sem fazer as devidas contas. Por exemplo, um produto tabelado pelo fornecedor por R\$1.299,00 reais é vendido por uma única empresa por R\$1.099,00 ainda com desconto à vista, e seu dono pensava que este desconto seria o suficiente para lucrar mais por ser a única vendedora a este preço. Porém, fazendo as contas, o vendedor pagava vinte reais por cada produto, então somando todos os outros gastos esta pessoa não lucrava e acabou quebrando.

Portanto, entrar em uma guerra de preços sem **estratégia de precificação** é arriscado e pode levar à falência. Muitos logistas acostumados ao ambiente de Market Place cometem este erro ao entrar em E-commerce. Afinal, o preço é um dos fatores determinantes da compra pelos clientes, e não o único.

O **frete grátis** necessita de contas muito bem feitas e estratégias bem estruturadas. O Brasil é um país continental, e as taxas de entrega podem ser bem caras dependendo das localidades. Devemos ter uma estrutura bem elaborada de precificação dentro do frete.

Quando fazemos a conta de **precificação** de um item, estamos prevendo a linha do frete justamente para ajudar na composição do preço para a usuária ou usuário comprar. Estamos absorvendo parte deste custo para vender, pois é uma estrutura de custo necessária.

Investimento sem controle é algo que deve receber muita atenção; em um caso de consultoria, um cliente investiu R\$60.000,00 reais em Marketing e não percebeu; como as vendas iam bem, continuou investindo sem controlar os gastos de forma eficaz. Os compradores tinham bastante intenção de compra mas não efetuavam o pagamento propriamente dito, e o empresário pensou que estava faturando à altura. Fazendo as contas, viu que estava em prejuízo, pois investira todo o lucro na propaganda.

Estes são os erros mais comuns, que exigem muito cuidado para não errar no mercado.

Um bom exemplo de precificação consiste no custo do produto e no preço a ser vendido, e chega na porcentagem de *markup* resultante da divisão de um pelo outro. O custo operacional para fazer a empresa funcionar deve ser contabilizada, bem como os impostos, Marketing com pelo menos 10% de investimento, plataforma do site, segurança anti-fraude, pagamento de parcelamento, embalagem e entrega. Por fim, calculamos o lucro para sabermos se é possível executar o negócio de forma viável.