

Guia de
ECOMMERCE
abradISP
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS AGENTES DIGITAIS

Conheça os 12 pilares para montar seu
NEGÓCIO DIGITAL
DE PRODUTOS, SERVIÇOS OU CONHECIMENTO



Conheça os 12 pilares para montar seu
NEGÓCIO DIGITAL
DE PRODUTOS, SERVIÇOS OU CONHECIMENTO

Realização



Apoio



Produção e organização



Patrocinadores do Guia de e-commerce



Colaboradores - abradiSP



Apoiadores - abradiSP



Apoiadores Institucionais



Direção e curadoria: Roberto Calderon
Colaboradores: Juliana Fernandes, Diego Smorigo, Rafaela Vidal e Gloria Caixeta

Proibida a reprodução total ou parcial sem autorização.

Agências Associadas - abradISP

As agências associadas até o fechamento desta edição (Março de 2018).

@MediaPost	Carranca Design	FutureLAB	Public Online
2nd	Casulo	Furia 7	PullUp
AD.Dialeto	Chairô	Gerente Web	Punto Com. Integrada
AdsPlay	Chleba	GF3	QualiWay IT Solutions
Advice Comunicação Corporativa	Ciclo Agência Digital Close	Goodworks MarkDigital GoPush	Quantk Live Digital Rocket'AD
AE Solutions	Comunicarte	Grekos	Royal Produções
Agência 242	Configr	GV8 Sites e Sistemas	Sales Impact
Agência Emporium	Confraria	hashTAG# Mídias	Sapient AG2
Agência E-Plus	Connection Comunic.	Sociais	SEO Marketing
Agência FG	Content House	iHouse Ecom. Experts	SG
Agência Front	Conteúdo Online	Imidiata Comunicação	SmartLab
Agência GTC	Conversion	Innova Target	Socialtriz Marketing
Agência New Brasil	CoreBiz	Inova House Ecomm.	Soneto
Agência Pulso	Corporate Image	InterMediaGroup	Tandera
Agência Righetti	Creata	Javali Digital	Taurus Marketing
Agência VM2	Creative House	Kronedesign	Tino Comunicação
Agência WCK	Cryah Ag. Digital	LabCom	Tinpix
AIDAX	Dainet	Lobe Tecnologia	Tiny ERP
Alan Pereira.com	Dennova	LQDI Digital	Trendi
Alfaiaataria Digital	DGAZ	MadeinWeb e Mobile	Trianons
Ampla Mkt	Digital Industry	Max2 Digital	Tritone
A05	Digitale Content	MídiaNext	Tudonanet
Aspbrasil Web	DIGY	Midiatrix Mídias Sociais	TV1.Com
Atua Agência	Draftz	mkt virtual	Vendrame Tecnologia
AW Digital	Dubbel Marketing	Moustache	VitaminaWeb
Babel Azza	E/OU-MRM	Multlinks	VTA Solutions
Best - Inbound Market.	Ekoala Marketing Dig.	Neurônio Adicional	Vulcanico Digital Business
Biz2Digital	Elocc Creative Agency	Nommad.ID	Web Bizz Marketing Online
Blob Web	ENC Interativa	Optimum Net	Web Factory - Estrat. Digital
Blue.Dragon MKT	Enken	Optimus 360	Webcore Games
Brand Cons. Partners	Esgrima	Penze	webfy.me
Camelo Digital	Foguete Digital	Pixxis	Yes+
Cappuccino Digital	Foster	Plyn! Interativa	ZAW, Indústria Criativa
			Zoomfoccus Comunicação

Acesse nosso site www.abradi-sp.com.br

e encontre os principais especialistas e agências digitais
para ajudar você em sua jornada do e-commerce

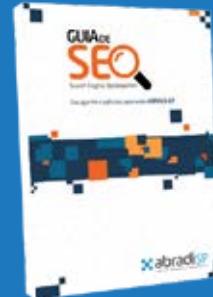
Conheça outros materiais e conteúdos desenvolvidos
pelos especialistas da



Serviços Digitais



Guia de Conduta



Guia de SEO

Quer participar desse seletº grupo de empresários
e agentes do mercado digital?

Fale conosco e associe-se a nossa entidade para participar de rodadas
de negócios, receber convites de eventos, descontos e promoções de parceiros,
fazer networking com os principais especialistas do mercado e muito mais...

<http://www.abradi-sp.com.br/faca-parte/>

Índice

Prefácio - por Dantro Martins - Presidente da ABRADI-SP 08
Introdução - por Roberto Calderon - Presidente do Comitê de e-commerce 10

Capítulo 1: Planejamento e Gestão 12
1.1 Roteiro para um Bom Planejamento Digital 15
1.2 Pré-Projeto 15

Capítulo 2: Contabilidade 22
2.1 Constituição legal 24
2.2 Impostos e obrigações fiscais 25

Capítulo 3: Plataforma e Cloud 28
3.1 Tipos de Plataforma 30
3.2 Modelos de Cobrança 32
3.3 Manutenção da Plataforma 33
3.4 Infraestrutura 33
3.5 Funcionalidades da Plataforma 33
3.6 Responsividade e Mobile 33
3.7 Layout e Usabilidade 34

Capítulo 4: Conteúdos 38
4.1 Produto 40
4.2 Conteúdo para Divulgação 42
 4.2.1 Imagens 42
 4.2.2 Textos 43
 4.2.3 Vídeos 44
 4.2.4 SEO 44
 4.2.5 Reputação 45

Capítulo 5: Fotos 46
5.1 Importância das Fotos 48
5.2 Tipos de Produção de Foto 49
5.3 Tipos de Fotos 50
5.4 Direito de Uso de Imagem 50

Capítulo 6: ERP 52
6.1 Backoffice e ERP integrados à Plataforma de e-commerce 54
 6.1.1 Para lojas totalmente virtuais 54
 6.1.2 Para empresas físicas que já possuem ERP e CRM 55
6.2 Integrações 56
6.3 Omnichannel 58
6.4 Emissão de Notas Fiscais (NF-e) 59

Capítulo 7: Marketing 60
7.1 Jornada do Consumidor 62
7.2 Marketing Digital 64
 7.2.1 Aquisição Paga 64
 7.2.2 Aquisição Orgânica 68
 7.2.3 Performance 73
 7.2.4 Retenção 74
7.3 Marketplace 75
7.4 Atendimento 78
7.5 InBound 80

Capítulo 8: Segurança e Validação 82
8.1 Selos e Segurança 84
8.2 Fraude 85
8.3 Validação 87

Capítulo 9: Jurídico 88
9.1 Deveres e responsabilidades dos lojistas 90
9.2 Termos de uso e política de privacidade 91
9.3 Legislação Básica do ecommerce 92
9.4 Novas regras do ecommerce para 2018 93

Capítulo 10: Pagamentos 94
10.1 Intermediadores 97
10.2 Adquirentes 97
10.3 Subadquirentes 97
10.4 Gateway 97
10.5 Boleto Bancário 98
10.6 Antifraudes 98
10.7 Cripto moedas 99

Capítulo 11: Operações e Logística 100
11.1 Armazenagem (guarda) 102
11.2 Gerenciamento do Estoque e Gestão de Fornecedores 102
11.3 Gestão de Transporte e Tabela de Fretes 102
11.4 Conferência de Pedidos, Embalagem e Expedição 103
11.5 Fluxo de Pedidos 104
11.6 Logística Reversa 105
11.7 Terceirização de Serviços de Separação, Embalagem e Armazenagem 105

Capítulo 12: Equipe 106
12.1 - As habilidades requeridas em um e-commerce 108
12.2 - Solução para quem está começando 109
Catálogo de empresas especializadas em ecommerce 110
Glossário 112
Créditos 118

Prefácio

De vento em popa, o ecommerce cresce a passos largos.

Em mais esta edição o guia de e-commerce desenvolvido pela ABRADi-SP é com muita satisfação que seguimos crescendo e ajudando o mercado digital brasileiro a crescer junto e ser cada vez mais protagonista neste processo.

É sabido de todos que nos últimos anos a crise econômica levou muitas empresas a reverem suas estratégias e concentrarem seus esforços na sobrevivência de seus negócios.

Mas quando olhamos para o digital, e especificamente o e-commerce, surfamos uma onda de crescimento relevante e sustentável ao longo dos últimos anos.

2017 não foi diferente, crescemos 12% em relação a 2016, mais de 59 bilhões de faturamento. Para 2018 não será diferente, as previsões apontam para 15% de crescimento, seguimos nos dois dígitos, mais de 69 bilhões de faturamento.

Com estas previsões animadoras a ABRADi-SP segue na sua missão de trazer cultura e informação ao mercado, ajudando os agentes e agências do setor a crescerem e se profissionalizarem.

O segmento de e-commerce há algum tempo deixou de ser uma promessa para se tornar uma realidade na vida das pessoas e uma fonte de geração de riqueza, onde os empreendedores com suas startups mas também os já estabelecidos com anos de estrada podem reinventar seus negócios e gerar novas formas de atender seus públicos com maior eficiência e resultados.

O Guia de e-commerce da ABRADi-SP visa ajudar estes empreendedores, sejam de qual porte forem, a conduzir seus negócios de forma eficiente e otimizada, a informação rica gerada por especialista de mercado disponibilizam aos empresários do setor conhecimento profissional com alta relevância no dia a dia dos seus negócios.

Como a tecnologia é parte fundamental do e-commerce, é estimulante imaginar os próximos anos e todas as evoluções que teremos pela frente, IA, machine learning, chatbots e tudo mais que estamos acompanhando.

Podem contar com a ABRADi-SP sempre, estamos juntos neste processo, para cada vez mais tornar o segmento digital relevante e imprescindível para o crescimento econômico do Brasil como um todo.

Como presidente da ABRADi-SP tenho orgulho deste trabalho e da contribuição que ele traz para o segmento.

Vamos juntos fazer acontecer.

Aproveitem a versão 2018 do Guia.

Forte Abraço a todos

Daltro Martins
Presidente da ABRADi-SP



Direção é melhor que velocidade

Estou muito feliz, de coração, por mais um ano cuidar da curadoria deste Guia e por contribuir com nosso mercado Empreendedor, compartilhando nossos conhecimentos e aprendizados. Agradeço a todos do Sebrae SP, EcommerceCAMP e Abradi SP !!!

Muitos me perguntam no dia a dia, em palestras, aulas e reuniões de negócios, como encontrar a fórmula mágica para montar e prosperar em um negócio digital.

O que sempre respondo, é que existe sim. Essa fórmula é baseada em muito trabalho, análise constante dos resultados, busca de conhecimento e principalmente foco e perseverança, garantindo a você que não é um "chavão" e sim o que vejo todos os dias com nossos e-campers...

Quem começa um novo negócio tem muitas idéias e pouca prática, parece incrível como o empreendedor quer resolver milhares de problemas antes mesmo de começar e acaba fazendo tudo menos o mais importante, vender.

Quero te propor antes da leitura desse Guia, uma reflexão:

"o menos é mais para quem está começando",

planeje cada passo e só aumente a velocidade quando a etapa anterior estiver superada. Aprendi um princípio nesses 20 anos como mentor e gestor em mais de 450 ecommerce's e 200 startups, que, um caminho bem traçado é melhor que a velocidade que você o percorre.

Saber onde e como chegar faz toda a diferença em seu negócio, acredite e mentalize todos os dias na prosperidade e crescimento sem perder o foco.

Agora prepare-se e vamos iniciar sua nova jornada...

Tenha paciência e leia cada capítulo com calma e se tiver dúvidas, procure mais informações na internet, em cursos, workshops, etc...

Acredito que um dos principais fatores do sucesso é ter o conhecimento e conseguir colocá-lo em prática, tirar do papel, ou como falamos aqui no ecommerceCAMP, mão na massa mesmo, *hands on*, colocar o projeto para validar vendendo, entendendo o comportamento do nosso cliente e gerar resultados com vendas.

Então vamos lá, siga os passos desse Guia e do nosso método 363 e coloque seu negócio para vender...

Se ao final da leitura deste Guia você se sentir mais entusiasmado e preparado para empreender, agradeço de coração.

Missão cumprida!

Desejo a você muita alegria, sucesso e riqueza.

Abraços e bons negócios.

Roberto Calderon
Fundador do ecommerceCAMP
Presidente e curador do Comitê de e-commerce
Diretor e vice-tesoureiro da ABRADI-SP



1- Planejamento e Gestão

1.1 - Roteiro para um bom Planejamento Digital

1.2 - Pré-Projeto

Dor e Demanda de Mercado

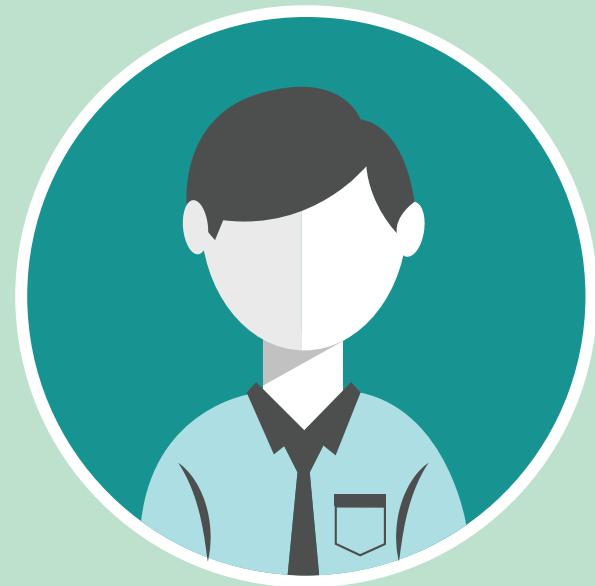
Persona

Mercado potencial

Validação do modelo de negócio

Nome e Registro da marca

Investimento inicial





Definição do negócio

Para iniciar um negócio digital, o primeiro passo é pesquisar a solução de uma demanda ou problema fazendo a seguinte pergunta:

O que o meu negócio vai resolver no mercado?

Essa resposta pode ser o ponto chave para o sucesso de seu negócio, tenha um propósito de ajudar pessoas e empresas a resolverem seus problemas e demandas. Esse é o primeiro passo para ter um ecommerce de sucesso!!!

Planejamento do negócio

O primeiro passo para o sucesso de seu negócio é planejar colocando no papel todas as ideias, informações e resultados das validações para organizar as tomadas de decisões.

Ao contrário do que muitos pensam, a loja virtual não é apenas mais um canal de vendas de um negócio que já existe, deve ser tratada como um novo negócio em si, e o planejamento precisa ter a mesma dedicação e investimentos necessários para sua prosperidade.

Uma maneira para começar a organizar e estruturar suas ideias e pesquisas, recomendamos utilizar algum software ou programa que possibilite isso, o SEBRAE utiliza muito o modelo Canvas que possível ter acesso através de seu site (<https://www.sebraecanvas.com/>).

Outra forma de iniciar seu negócio digital, é validar seu negócio já vendendo através do **método 363** (<https://ecommercecamp.com.br/imersao363>), onde em 3 etapas simples e bem estruturadas, você irá definir a dor e problemas no mercado, qual o tipo de negócio mais adequado e aprender como vender a solução desse problema.

Planejar é importante para economizar recursos financeiros, intelectuais e principalmente tempo.

1.1 Roteiro para um bom Planejamento Digital

Para fazer um bom planejamento, podemos começar citando alguns dos pontos principais que serão apresentados ao longo deste Guia:



Contabilidade



Plataforma/Cloud



Conteúdos



Fotos



ERP



Marketing



Fraude/Validações



Jurídico



Pagamentos



Logística

1.2 Pré-Projeto:

Dor e Demanda do Mercado

Analise as “dores e demandas” do mercado no qual você pretende atuar, o que seu consumidor realmente quer como produto/serviço, quais são os problemas latentes e como a nova loja virtual pode solucioná-los. É um exercício não muito fácil, pois será necessário uma dose extra de “desapego” da ideia inicial, para que a realidade seja encarada de frente e, se necessário, refazer o plano de voo.

Validação: O passo mais importante para “medir” a dor e demanda é validar sua ideia com uma pequena amostra de seu potencial mercado para sentir como será quando ganhar escala.

Concorrentes: Faça testes com os “players” do segmento de mercado em que você vai atuar e vivencie as diferentes experiências de compras, identifique os erros e os acertos, coloque-se no lugar do cliente.

Posicionamento: Qual será a marca deste negócio? O que ele venderá? O que o consumidor conhece do segmento/marca/produto? Como ele enxerga o setor? Como empreendedor, como quer que a loja seja vista e qual esforço necessário para isso?



Dificuldades: É preciso analisar quais as dificuldades que os empresários deste mercado enfrentam? O que fazem empresas do segmento interromperem suas operações? Baixa margem de lucro? Longo prazo para retorno do investimento?

Riscos: Quais fatores de riscos que será preciso enfrentar? São produtos que não perdem validade ou são perecíveis? São produtos visados para roubo?

Desafio: O que o consumidor espera de um varejista online? Rapidez na entrega? Sigilo de informações? Atendimento 24h? Negociação com fornecedores?

Medos: Quais fatores externos podem colocar seu negócio em risco? Variação do dólar? Fatores ambientais? Falta de fornecedores?

Objeções: Quais fatores influenciam o consumidor na hora da compra? Como é a jornada de compra do cliente? Por que ele compraria de sua loja e não da concorrente?

Persona

A persona é o cliente ideal para o seu negócio. A “persona” ou “buyer persona” será sua bússola e vai dar a direção do seu projeto. Dependendo do produto ou serviço a ser trabalhado, dentro de um mesmo negócio, podem existir diferentes perfis de personas, mas num primeiro momento o foco tem que ser o cliente ideal e, principalmente, esse consumidor precisa ser recorrente! Ou seja, aquele que volta e compra de novo.

Aspectos importantes da persona:

- Idade • Sexo • Classe Social • Localização**
- Escolaridade • Renda • Cargo • Empresa**
- Interesses • Hábitos - LifeStyle • Objetivos**
- Desafios • Dores** (e qual a solução)



Mercado potencial

Antes de iniciar um e-commerce, existe uma forma simples de analisar o potencial do mercado em que o empreendedor pretende atuar. Em geral, as empresas líderes divulgam (muitas vezes por obrigações legais) seu faturamento anual e o market share que possuem. A partir desses dados, é possível fazer uma conta inversa e obter o potencial de mercado. Por exemplo, se o principal e-commerce de um determinado setor (ex.: venda de livros online) tem 30% do mercado e fatura 30 bilhões, o mercado todo 100% é de 100 bilhões.

Com os dados de faturamento é possível analisar o potencial do setor para novos negócios. Desta forma, se os três maiores líderes possuem 30% do mercado, o espaço para crescer é de 70% do campo de atuação. Já no caso das grandes marcas serem detentoras de 95% do mercado de atuação, o terreno será bem mais árido, com potencial de 5% apenas.

Validação do modelo de negócio

Antes de apostar todas as fichas em um novo investimento ou no projeto de vida, o ideal para o empreendedor é fazer uma versão teste, um verdadeiro plano piloto do seu negócio, e ir avançando de acordo com a evolução do mesmo.

Não há necessidade de ter a melhor plataforma já de início, fazer contratação de pessoal, ter um local somente para a operação inicial. Talvez uma edícula em casa seja suficiente para começar o negócio, por exemplo. Ainda não se sabe o quanto rentável será a sua loja, por isso, o recomendado é não se descapitalizar para estar preparado, caso seja necessário mudar o rumo do planejamento.

Comece de forma enxuta e controlada seguindo a **imersão 363**, não invista tudo de uma só vez, calcule os investimentos através dos resultados de cada etapa pré-estabelecida, assim você só irá investir na próxima etapa se a anterior atingir as metas.

Comece devagar e com crescimento gradual e controlado, pois 73% dos e-commerces que começam sem planejamento, encerram suas operações por falta de capital.

Tipos de negócio digital que você pode montar:

PRODUTOS - Você pode vender uma infinidade de produtos, ou seja, tudo o que tiver estoque físico e ser entregue via logística.

SERVIÇOS - Se você for um profissional liberal também pode vender pela internet criando um novo canal de vendas.

CONHECIMENTO - Se você é especialista em algum assunto, você pode vender seus conhecimentos através de e-books, video-aulas ou consultorias.

Nome e Registro da marca

A primeira coisa a ser decidida na abertura de um e-commerce é o nome da sua loja virtual. Se o seu e-commerce for um negócio totalmente novo e não tem uma loja física ou marca atrelada ao negócio, procure definir um nome que seja forte em ferramentas de busca, o famoso SEO (do inglês Search Engine Optimization).

Depois de decidido o nome, verifique se ele está livre para registro.

O site www.registro.br fornece gratuitamente a informação sobre os domínios registrados junto à FAPESP - órgão que faz o registro de domínios e hospedagem de sites no Brasil.

Cheque junto ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) também.

A entidade é responsável por registros de marcas no País - se é possível o registro para sua futura marca. Mesmo em casos de comércio exclusivamente eletrônico, como um e-commerce é muito importante registrar sua marca para que não haja uma loja física com o mesmo nome do seu negócio.

O registro de marca, em caso de existir uma operação física, já deve ter sido feito pelo empresário. Então, a decisão aqui será se ele vai usar o **mesmo domínio** e **marca** para o seu website ou não.

INFORMAÇÕES IMPORTANTES PARA SUA PESQUISA:

- Tendências do mercado digital por categorias (consultar relatório **e-Bit**)
- Quem são os **concorrentes** e similares, como atuam e se posicionam
- Que **fornecedores** estão disponíveis e como trabalham
- Como trabalhar a **persona**, quais as necessidades e melhores formas de atendê-la
- Avalie e monitore o **comportamento** do cenário setorial (dólar, crédito, políticas, tributos)
- Faça uma previsão de **oportunidades** e ameaças em seu mercado
- Entenda as potencialidades e **fragilidades** dos produtos a serem vendidos
- Qual é a **equipe** mínima disponível e necessária (atendimento, marketing, financeiro, etc.)
- Analise bem a **plataforma** de operação (modelo, tecnologia, escalabilidade, etc.)
- Disponibilidade de **capital de giro** e capacidade de investimento
- Retorno sobre os investimentos (**ROI**)



1 - PLANEJAMENTO E GESTÃO

Defina o território de atuação

Uma loja virtual pode ser vista por qualquer pessoa de qualquer cidade, região ou país. Por esse motivo, é necessário definir o **território de atuação**, ou seja, qual região será coberta no lançamento da operação e a escalabilidade de atendimento de outras regiões. A área de atuação determinará a logística de distribuição dos produtos. Será necessário **planejar a entrega**, se será feita por frota própria, terceirizada, mista, correios ou outra forma.

Lembre-se de que, assim como em uma loja física, será preciso escolher os fornecedores e parceiros do e-commerce, não só para distribuição, mas também para suprimento de seus produtos, provedores de plataformas e **infraestrutura**, desenvolvedores de websites, campanhas de marketing e redes sociais, provedores de soluções financeiras, etc.

Investimento inicial

Uma das dificuldades no planejamento é saber qual o **investimento** necessário para um e-commerce de sucesso. O empresário ou empreendedor deve considerar que está abrindo ou expandindo um novo negócio e que vai precisar de **“combustível para o avião voar”**. A grande vantagem do mundo digital é que tudo é monitorado em tempo real, o que ajuda a otimizar os investimentos.

Otimize o investimento criando **etapas de investimento**, isso ajuda a controlar metas e resultados para novas rodadas de investimentos.

Para fazer esta conta, existem algumas dicas de profissionais experientes desse mercado que podem ser encontradas no Guia de Investimentos

<http://www.valores-ecommerce.com.br>



**Quer começar seu novo
negócio digital?**

Venha para o **ecommerceCAMP**,
o maior espaço para **negócios digitais** do Brasil
com total infraestrutura, orientação e conhecimento,
para você começar seu novo negócio.



Participe do programa de
imersão 363
com até 50% de desconto!!!

Inscreva-se em:

www.ecommercecamp.com.br/fe18

2 - Contabilidade

2.1 - Constituição Legal

2.2 - Impostos e obrigações Fiscais



1) Constituição legal

O negócio digital deve efetivar a constituição legal e ter uma empresa aberta nos órgãos competentes, onde o empresário precisa ter bem definido quais serão as atividades desenvolvidas. Os códigos das atividades que vão constar na ficha do CNPJ são definidos de acordo com o **CNAE (Classificação Nacional Atividades Econômicas)**.

Definir bem qual o produto ou serviço que será comercializado é fundamental para a correta classificação do CNAE e para o enquadramento tributário adequado para a empresa.

Uma outra questão é forma jurídica de constituição, que pode ser:

a) MEI – Microempreendedor Individual

o empresário não pode ter sócios e o faturamento para 2018 é limitado a 80.000,00 no ano. Para ser MEI, o empresário não pode ter participação ou nenhuma outra empresa em seu nome e somente um funcionário pode ser contratado.

Algumas atividades não são permitidas nesta modalidade. Por exemplo, um Marketplace, no qual existe "intermediação de negócios".

b) Empresário Individual

Empresário Individual é também uma modalidade individual de constituição, em que não se pode ter sócio, nem outra empresa como "Empresário Individual" ou como "MEI" em seu nome. Nessa modalidade, é permitida a participação como sócio em outra empresa e todas as atividades podem ser desenvolvidas.

c) Sociedade LTDA

A sociedade LTDA, como o próprio nome diz, é uma sociedade constituída entre dois sócios ou mais. Nesta modalidade, a responsabilidade dos sócios perante a empresa é limitada a seu capital social integralizado.

d) EIRELI – Empresa Individual de Responsabilidade Limitada

A EIRELI é uma empresa individual. Porém, diferente do Empresário Individual, que responde pela empresa com seus bens pessoais, na EIRELI a responsabilidade do sócio é limitada ao seu capital social.

Por isso, nesta modalidade, o capital social mínimo a ser registrado é de 100 vezes o salário mínimo vigente no país, para 2018 o valor é de R\$95.400,00.

2) Impostos e Obrigações fiscais

No sistema tributário brasileiro não existe uma legislação específica para negócios digitais. Desta forma, as empresas são enquadradas de acordo com o tipo de serviço ou produto a ser comercializado. A tributação de um e-commerce não é diferente de uma loja física. O que muda é apenas a venda que é feita em plataformas eletrônicas. São três os tipos de tributação em vigor.

A) SIMPLES NACIONAL

O Simples Nacional é o regime com unificação de impostos aplicável às microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP). Para se enquadrar nesse tipo, a empresa precisa ter um faturamento anual de até R\$4.800.000,00.

O Simples Nacional engloba os seguintes impostos, todos pagos em uma guia unificada: IRPJ, CSLL, PIS, COFINS, IPI, ICMS, ISS e CPP.

Anexo	I	II	III	IV	V
Tipo	Comércio	Indústria	Serviços		
Aliquotas	De 4% a 19%	De 4,5% a 30%	De 6% a 33%	De 4,5% a 33%	De 15,5% a 30,5%

B) LUCRO PRESUMIDO

Os impostos são calculados individualmente, onde o IRPJ e CSLL são considerados alíquotas de "presunção" do faturamento. O PIS, COFINS, ICMS e ISS são calculados com o faturamento do período. Essa escolha pela tributação é opcional, porém a empresa não pode estar dentre as obrigatoriedades do regime do Lucro Real. E o faturamento anual é de até 78 milhões.

Imposto	IRPJ		CSLL		PIS	COFINS	ICMS	ISS
Atividade	Serv.	Com.	Serv.	Com.	Comércio e Serviços	Com. e Serviços	Com.	Serviços
B.de cálculo	32%	8%	32%	12%	100%	100%		100%
Aliquota	15% *		9%		0,65%	3%	Varável **	Até 5% ***
Apuração	Trimestral		Trimestral		Mensal	Mensal	Mensal	Mensal

*Caso a base de cálculo do Lucro Presumido ultrapasse 60 mil no trimestre, será devido um adicional, calculado à alíquota de 10% de IRPJ sobre o valor que ultrapassar.

**A alíquota do ICMS é variável de acordo com o Estado: cada um possui a sua própria tabela para a circulação de produtos e serviços nas operações internas e interestaduais.

***A alíquota do ISS é variável de acordo com a atividade e conforme a legislação municipal.

C) LUCRO REAL

No Lucro Real, as apurações do IRPJ e da CSLL são efetivadas de acordo com o lucro do período, aplicando a alíquota de 15% de IRPJ e 9% de CSLL sobre o lucro apurado. O PIS, COFINS, ICMS e ISS são calculados de acordo com o faturamento do período.

Imposto	IRPJ		CSLL		PIS	COFINS	ICMS	ISS
Atividade	Serv.	Com.	Serv.	Com.	Com. e Serviços	Com. e Serviços	Com.	Serviços
Aliquota	15% *		9%		1,65%	7,6%	Variável**	Até 5% ***

*Caso o lucro mensal ultrapasse 20 mil reais, será devido um adicional de 10% de IRPJ sobre o valor que ultrapassar esse teto.

** A alíquota do ICMS é variável de acordo com o Estado: cada um possui a sua própria tabela para a circulação de produtos e serviços nas operações internas e interestaduais.

***A alíquota do ISS é variável de acordo com a atividade e conforme a legislação municipal.

D) OBRIGAÇÕES FISCAIS - NF-e

Atualmente, quase que todos os vendedores de produtos e serviços estão obrigados a emitir NF-e, com algumas exceções conforme a seguir.

Quando emitir NFe?

Se a empresa for MEI, estará dispensada de emitir nota fiscal para consumidor pessoa física, mas estará obrigada a emitir quando o destinatário da mercadoria ou serviço for outra empresa - salvo quando esse destinatário emitir nota fiscal de entrada.

O MEI não tem a obrigação de emitir a Nota Fiscal Eletrônica (NF-e), mesmo se realizar vendas interestaduais, exceto se desejar e por opção. (§ 1º do artigo 97, da Resolução do Comitê Gestor do Simples Nacional - CGSN - de nº 94/2011.)

Independente da dispensa de emissão de nota fiscal, o MEI deve sempre adquirir mercadorias ou serviços com documento fiscal.

Nos demais tipos de empresa, a emissão de notas fiscais é obrigatória.

Alguns cuidados quanto a notas fiscais:

- Emitir as notas com os códigos de CFOP, NCM, CST, CSOSN e CEST de acordo com a operação e enquadramento tributário da empresa.
- Especificar nas notas emitidas o regime em que a empresa se enquadra para que haja ou não a retenção de impostos conforme previsto em lei.

IMPORTANTE: armazene de forma segura o arquivo digital do XML de todas as notas emitidas e recebidas pelo prazo de 5 anos a contar da data de emissão da nota.

Afinal, qual é o melhor regime de tributação?

Uma empresa de e-commerce pode optar pelo regime tributário que for mais viável às suas operações. Nem sempre o Simples Nacional é o mais vantajoso.

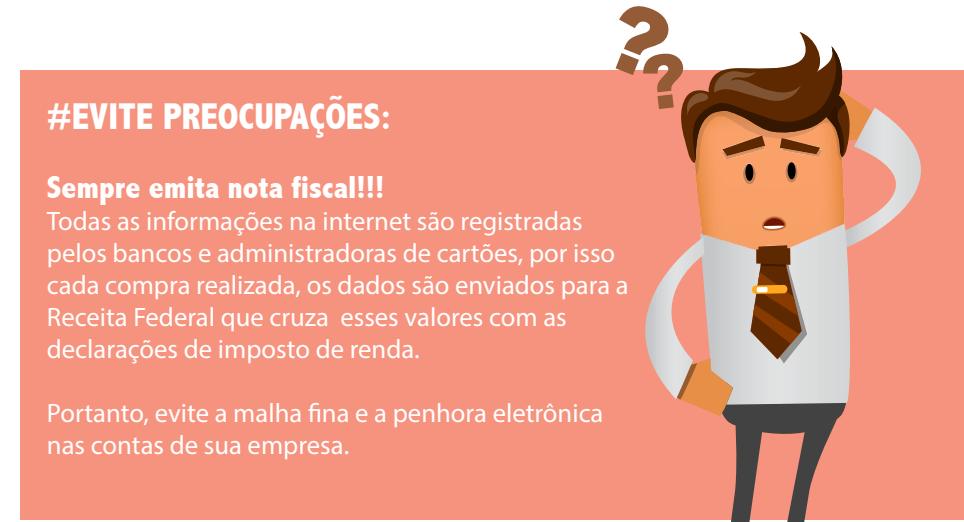
Por isso é essencial que, antes de efetivar o enquadramento tributário, o empresário procure um profissional da contabilidade para obter uma análise tributária e poder optar pelo regime de impostos mais vantajoso para a empresa, o que pode ser crucial para a sustentabilidade dos negócios.

#EVITE PREOCUPAÇÕES:

Sempre emita nota fiscal!!!

Todas as informações na internet são registradas pelos bancos e administradoras de cartões, por isso cada compra realizada, os dados são enviados para a Receita Federal que cruza esses valores com as declarações de imposto de renda.

Portanto, evite a malha fina e a penhora eletrônica nas contas de sua empresa.



3 - Plataforma e Cloud

- 3.1 - Tipos de Plataforma*
- 3.2 - Modelos de Cobrança*
- 3.3 - Manutenção da Plataforma*
- 3.4 - Infraestrutura*
- 3.5 - Funcionalidades da Plataforma*
- 3.6 - Responsividade e Mobile*
- 3.7 - Layout e Usabilidade*



3.1 Tipos de Plataforma

A escolha da plataforma ideal começa com a delimitação das pretensões da empresa, do público-alvo desejado e da disponibilidade de assumir a administração da tecnologia da loja virtual. Essas premissas serão o principal ponto de orientação do empreendedor que se prepara para começar a atuar virtualmente.

Existem cinco tipos de plataformas:

Open source - código aberto e gratuito

Oferece custos mais viáveis onde o desenvolvimento de layout, manutenção da segurança do código e a administração da hospedagem exigem uma estrutura interna ou terceirizada que fique responsável por essa demanda.

Híbridas - em que o código open source é customizado para o cliente

Essas plataformas estão em constante evolução, acompanham as tendências de mercado e ainda oferecem a possibilidade de solicitar personalizações da solução para atender a grupos específicos. Por exemplo, uma empresa de moda tem necessidades diferentes de uma companhia especializada em peças automotivas, por isso funcionalidades sob medida podem garantir ao negócio maior competitividade de mercado. Para manter uma plataforma híbrida é necessário contratar uma empresa especializada na ferramenta.

SaaS

a) SaaS – propriedade de empresas de software que fornecem direito ao uso da solução

Plataforma de código proprietário de uma empresa especializada em e-commerce, é gerenciada por uma equipe interna especializada que cuida do suporte e da segurança, deixando o empresário sem essa preocupação.

O planejamento é importante para definir qual tipo de solução e modelo de plataforma são mais adequados ao seu negócio.

b) SaaS - Plataformas de Entrada

A plataforma “pronta” possui templates (exemplos de padrões) e permite mudanças limitadas, como das cores e logo das lojas. Essa plataforma pode atender aos micros e pequenos empresários, porém, sem as personalizações, podem engessar o crescimento da empresa no futuro.

c) SaaS - Plataforma Escaláveis

Esse modelo tem mais possibilidades. As vantagens vão além da velocidade de evolução, da possibilidade de customização do layout e da implementação de

Muito além de uma plataforma,
a revolução do e-commerce.

Fácil, completa e inteligente.



Editor de temas e
CSS personalizável.



Loja Multicanal com versão
Web, Mobile e PDV.



Checkout transparente e taxas
reduzidas nos meios de pagamento.



Integrações com ERPs
e principais Marketplaces.



Ferramentas de conversão,
automação de marketing e pós-venda.

funcionalidades específicas no front-end. O modelo SaaS segue a tendência de cada empresa focar no objetivo principal do seu negócio, deixando outras áreas com fornecedores especializados.

On-Premises

A plataforma funciona no modelo de licença. Os custos são elevados e o software é instalado na estrutura do cliente. Após o licenciamento o modelo demanda altos custos com implantação e desenvolvimento específico, por isso geralmente é escolhido por empresas com estruturas de TI robustas.

Proprietárias

São proprietárias onde o cliente contrata uma empresa especializada em criação e desenvolvimento de plataformas de comércio eletrônico e/ou outras empresas parceiras e também pode fazer tal desenvolvimento total ou parcial com equipes internas.

Existe a opção da empresa fazer o desenvolvimento com uma equipe interna própria ou alocada, porém é menos usual quando já não se tem esta equipe dimensionada e como parte integrante das atividades já existentes na empresa.

Para este modelo normalmente se tem um valor de investimento inicial maior, mas com valores obrigatórios mensais praticamente inexistentes, como é a maior incidência de casos, reduzindo assim os custos mensais frequentes.

3.2 Modelos de Cobrança

Atualmente temos dois tipos de modelos de cobrança:

- **cobrança por módulos instalados** - a empresa escolhe os módulos de que precisa e paga um valor fixo para instalação e utilização do produto.
- **cobrança por percentual das vendas** - nesse modelo, a plataforma cobra um pequeno percentual sobre as vendas efetivadas.
- **cobrança por recursos utilizados** - pagamento por utilização, ou seja, ele pode usar serviços de todos os módulos da plataforma conforme a possibilidade de investimento e necessidade do negócio. Esse modelo permite que um proprietário de e-commerce inicie o negócio com investimento reduzido. A cobrança pode ser fixa ou uma participação nas vendas.

Ambos podem ser oferecidos em nuvem (cloud computing), nesse caso são conhecidos como Software as a Service (SaaS), ou instalados na sede da própria empresa.

3.3 Manutenção da Plataforma

Além da tecnologia desenvolvedora de código aberto, híbrido ou proprietário, o empresário precisa escolher uma agência digital que vai ajudá-lo a atualizar e manter sua plataforma funcionando.

Na manutenção da plataforma é importante observar no contrato o tempo de resposta **SLA (Service Level Agreement)**, para evitar que a loja fique fora do ar por muito tempo caso ocorra algum problema ou instabilidade nos servidores ou no banco de dados.

3.4 Infraestrutura

Existem dois modelos de infraestrutura: o lojista instala a plataforma em sua sede (o modelo in house) ou hospeda a infraestrutura num datacenter.

No In House, os custos são muito maiores, pois são necessários: link de internet, atualizações, equipe e diversos hardwares e softwares.

No Datacenter, além de um custo menor, o lojista concentra-se nos problemas do negócio e deixa a questão tecnológica com os técnicos do Datacenter.

3.5 Funcionalidades da Plataforma

Algumas funcionalidades-chave do e-commerce são críticas para o sucesso do seu negócio, como cadastros, fotos, interação com o público e integrações.

Considere o ponto de vista do usuário e escolha a plataforma que atenda à sua necessidade. Algumas funcionalidades-chave do e-commerce são críticas para o sucesso do seu negócio, como cadastros, fotos, interação com o público, integrações, etc.

Procure vivenciar o processo inteiro de uma compra online e não se esqueça de analisar essas funcionalidades em seu planejamento, considere o ponto de vista do usuário e escolha a plataforma que atenda à sua necessidade.

3.6 Responsividade e Mobile

O acesso por dispositivos móveis já é maior que feito via computadores. Então, para ter sucesso, é fundamental ter uma loja que proporcione uma boa navegação e fluxo de compra para os usuários de aparelhos celulares e tablets.

Atualmente, o conceito **Mobile First** (numa tradução literal, no celular primeiro) propõe uma mudança de processo de trabalho para o web designer. Anteriormente, a loja era pensada primeiro para o desktop. Com o conceito Mobile First, o design passa a ser feito para a plataforma mobile primeiro.

Responsivo é quando a plataforma é apenas ajustável no mobile, com adequação ao tamanho da tela alinhando os conteúdos em uma coluna.

Mobile já é o desenvolvimento de um aplicativo 100% nativo para o dispositivo.

É muito importante ter uma plataforma que funciona bem no celular ou tablet. Segundo estudo da FGV, a expectativa é de que em 2018 o número de smartphones no Brasil ultrapasse 200 milhões de unidades.

O Facebook afirma que 80% de seus acessos vêm de plataformas móveis como celulares e tablets.

O Google, principal buscador de produtos/serviços do mercado, já afirmou que não indexará mais sites não responsivos.

3.7 Layout e Usabilidade

3.7.1 Desenvolvimento do Site

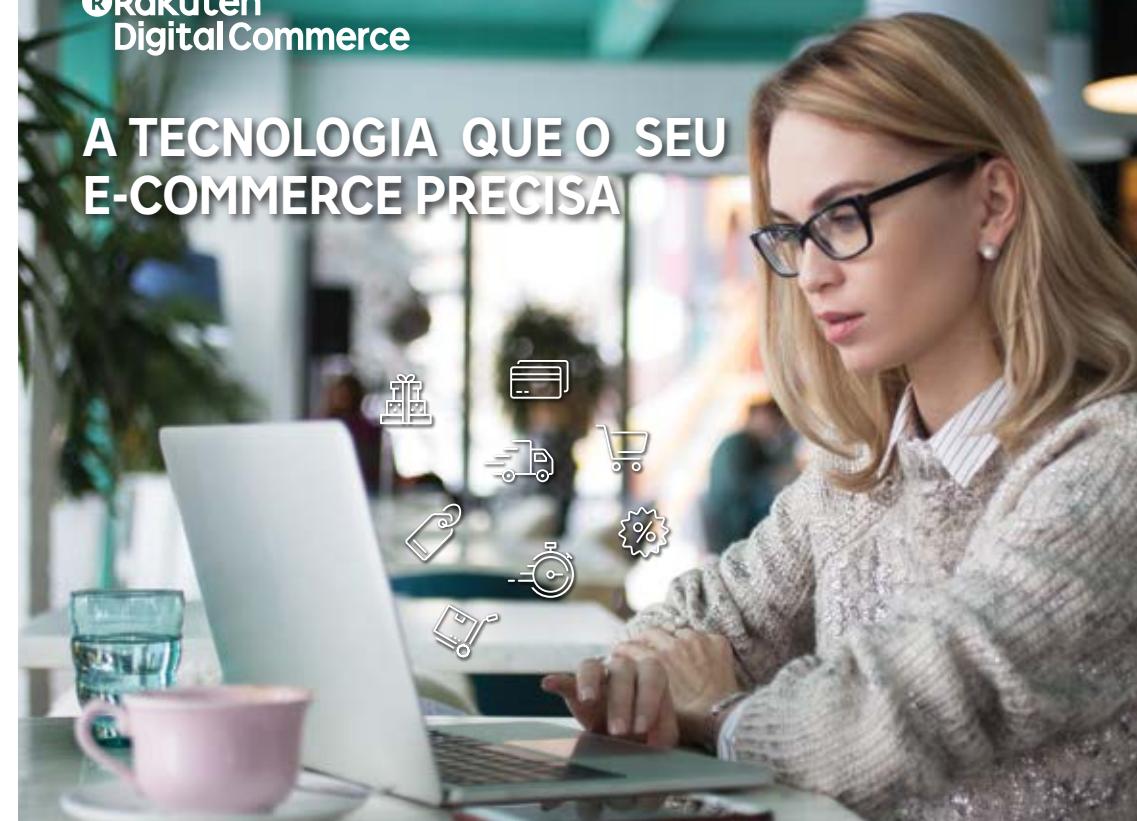
Ter uma plataforma escolhida ainda não é ter a loja virtual em si. Se fizermos um paralelo com o meio físico, a plataforma seria o prédio para montar a loja, mas ela só será aberta ao público quando tiver as prateleiras prontas, a decoração montada e os móveis comprados, ou seja **todo conteúdo necessário**.

A usabilidade torna a loja virtual amigável e eficaz na execução das funcionalidades. É preciso desenhar um sistema simples, acessível e o mais agradável para o visitante. O layout com usabilidade proporciona boa experiência para que as conversões de vendas ocorram naturalmente.

O checkout é um ponto muito importante. Ter um checkout que auxilie o usuário e que permita o aumento da conversão é fundamental para não perder vendas e aumentar o faturamento.

O layout com usabilidade proporciona boa experiência para que as conversões de vendas ocorram naturalmente.

A TECNOLOGIA QUE O SEU E-COMMERCE PRECISA



Rakuten
DigitalCommerce

Plataformas para lojas virtuais de pequeno, médio e grande porte crescerem sem limites

Rakuten
Pay

Checkout transparente, as principais bandeiras de cartão de crédito, boleto e anti-fraude

Rakuten
Log

Reúne as maiores transportadoras e uma tabela diferenciada com os Correios para você

Rakuten
Comprar é Divertido!

O marketplace da Rakuten é um forte canal de vendas para liquidar seu estoque online

Rakuten
Nexus

Hub de integração que vai conectar sua loja aos maiores marketplaces do mercado

Layout e Usabilidade são áreas específicas em três tipos diferentes de interfaces (a web, celulares e tablets) com características específicas:

A plataforma na web

Características: a web é a interface mais usada atualmente em transações de e-commerce e com mais recursos disponíveis, entre eles, os formatos em vídeo, som, animações, hipertexto, imagens, espaço na tela e outros.

Usabilidade: esta interface conta com a familiarização cultural do público, ela pode ser adaptada para ser acessada por uma série de dispositivos, o que resulta em uma boa experiência ao consumidor.

Layout: esta é uma área com poucas limitações em interface web e pode trazer experiências incríveis aos usuários, basta ser bem trabalhada.

Celulares

Características: interface de baixos recursos gráficos, mas com alto acesso dos usuários. Trata-se de um ótimo ambiente para converter oportunidades.

Usabilidade: recursos bem restritos, devido ao tamanho das telas o conteúdo deve ser preparado para cada tipo de sistema específico.

Layout: deve ser muito bem estudado para o tipo de público ou plataforma e a utilização de recursos touchscreen (toque na tela).

Tablets

Características: o tablet é a interface em maior expansão, tornou-se uma alternativa considerável pela oportunidade de alcance de usuários.

Usabilidade: explorar a experiência **touchscreen** do usuário para uma navegação intuitiva e fluida para aumentar o tempo na loja e suas conversões.

Layout: as possibilidades de layout são muito ricas. É possível explorar bastante esta interface com uma tela maior e de alta resolução.

As plataformas são separadas em duas frentes:

Front-end

O **Front-End** é a interface da loja com o usuário, é a área pública, é o que internauta vê livremente na internet. O papel do front-end, é dar ao internauta a melhor experiência de compra, de forma harmônica, criativa, moderna e inovadora.

Back-end

Também chamado de **“ADMIN”**, Painel Administrativo, o back-end, é todo o resto da loja que usado pelos que operam a loja, nele está a parte de produtos e serviços, formas de cadastramento dos itens, imagens, detalhes, SKU's como um todo, os relatórios todos incluindo: posição de estoque pedidos, pagamentos, fluxos financeiro, etc.

Procure uma **plataforma escalável**, pois é essencial já no começo evitar problemas futuros, com possíveis migrações, exportação do histórico de vendas e clientes, assim como a liberdade de mudar de fornecedor sem perder nada.

**VOCÊ COM CERTEZA
PRECISA DE UMA
PLATAFORMA QUE
ENTENDA DE
MARKETING PARA
SUA LOJA VIRTUAL**

A **NAVILLE BRASIL** é a primeira companhia a operar para o **mercado PME** no Brasil com uma **Central de Benefícios** gratuita dedicada a **desenvolver** seu **negócio**.

N NAVILLE BRASIL

Discover the power of technology

central de vendas

+55 11 2358-6388

canalpme@navillebrasil.com



lojavirtual.navillebrasil.com



4 - Conteúdos

4.1 - Produto

Publicação no e-commerce

Controle de Estoque

4.2 - Conteúdo para Divulgação

4.2.1 - Imagens

Fotos

Banners

4.2.2 - Textos

4.2.3 - Vídeos

4.2.4 - SEO

4.2.5 - Reputação



No e-commerce, **o conteúdo** corresponde a todas as partes vistas pelo usuário, tais como textos, imagens, filmes, descritivos de produtos, regulamentos, banners, fotos e assim por diante. Todo esse conteúdo tem peculiaridades específicas, tanto em formato, tamanho, extensão quanto em leis e direitos de imagem.

O conteúdo na prática pode ser dividido em:

- **conteúdo sobre o produto** (descritivos, tamanho, cor, preço, etc.)
- **conteúdo para divulgação** para estimular a compra dos produtos na loja.

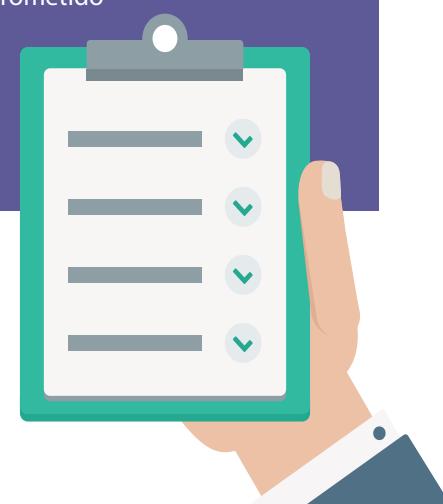
Para organizar e monitorar todas as informações do e-commerce, é necessário um gestor de conteúdo, ou seja, uma pessoa responsável por gerenciar direitos autorais, licenças de uso de fotos e filmes, publicações, prazos de expiração de produtos e/ou promoções, todas as inclusões e exclusões do sistema.

Pode-se dizer que a **Gestão de Conteúdo** possui algumas etapas importantes e é preciso observar quem será o responsável por gerenciar cada uma delas.

4.1 Produto

Para divulgar o produto no site é necessário ter produção de conteúdos como:

- Fotos
- Filmes/vídeos/vinhetas/chamadas
- Descritivos dos produtos
- Descritivos técnicos (por exemplo: de que tecido é feito o produto? Causa alergia? etc.)
- Regras e regulamentações (é necessário ter uma pessoa no e-commerce responsável por isso)
- Valores (também exige um responsável, comprometido em não fazer cadastros errados e com pressa)
- Validas (extremamente importante para produtos perecíveis)
- Garantias dos produtos (precisam ser analisadas constantemente)



Publicação no e-commerce

Todo o conteúdo publicado precisa ser analisado em alguns pontos:

- **Tamanho das Imagens** - As imagens antes de publicadas devem ser convertidas para formatos online. Existem aplicativos para tratar e converter as imagens.
- **Cadastro de Produtos** - Muito cuidado com *copy e paste*. É importante que haja uma pessoa encarregada por selecionar e cadastrar as fotos e produtos, principalmente nos casos de muitos cadastros com tamanhos e cores diferentes.
- **Responsabilidade por Revisão** - Atenção para a revisão do conteúdo online antes da publicação. É comum as pessoas subirem publicações no site sem revisão. É necessário que haja um responsável pelas publicações para evitar erros.

Controle de Estoque

Trata-se da entrada e saída dos produtos, tanto no estoque quanto no sistema de gerenciamento de informação. Para que o e-commerce funcione bem, um profissional precisa se responsabilizar pelos seguintes pontos:

- **Gerenciamento do produto na loja e controle do estoque** - É preciso checar constantemente se o produto ainda está disponível em estoque e, no caso dos perecíveis, verificar os prazos de validade.

Exclusão de itens - No caso de término de um produto em estoque, é necessário excluí-lo da loja virtual.

- **Verificação de funcionalidades** - Um responsável precisa checar se todas as fotos estão abrindo, se os links da parte de compra estão funcionando, etc. Existem ferramentas de validação e diagnóstico no mercado, que são automatizadas e permitem fazer esta checagem de forma profissional e com melhor custo-benefício.

- **Finalização de promoções precisam ser monitoradas** - Se os produtos em promoção possuem data de término, então precisam sair de promoção do e-commerce na data estabelecida. E se o preço retorna ao normal depois da data, também deve ser alterado na loja virtual.

- **Mudança de valores** - Alguém deve atualizar a variação de preços para ser competitivo, na internet os valores podem subir e descer várias vezes no mês. Atualmente existem empresas que automatizam esse tipo de trabalho.

4.2 Conteúdo para divulgação

O conteúdo para divulgação deve gerar interesse, engajamento e conquistar o consumidor. Ele deve ser aplicado dentro das plataformas e o ideal é trabalhar com diferentes contextos, como imagens, textos, vídeos e SEO (uso de palavras-chave no conteúdo para impulsionar buscas orgânicas).

4.2.1 Imagens

O gerenciamento de fotos e imagens merece um destaque especial. As imagens devem ser comprimidas para o formato web e com as extensões mais tradicionais: JPG, PNG, GIF. O tamanho ideal de uma imagem para que o site não perca em performance é de 50 Kb a 100 Kb.

Fotos

Fotos de boa qualidade apresentam e vendem melhor o produto. Lembre-se, a foto será a principal referência que o usuário terá dentro do seu e-commerce.

As fotos são tão importantes no e-commerce que neste Guia dedicamos um capítulo todo só para este tema.

(Veja mais no capítulo 5 do Guia)

Banners

O objetivo de um banner é otimizar o clique e levar o usuário diretamente para o produto ou serviço, gerando maior tráfego e vendas. Trata-se de uma das estratégias mais utilizadas para publicidade da sua loja.

O banner serve para fazer promoções específicas, dar destaque a produtos, para informações e comunicados. O tamanho dos banners depende de cada plataforma. O ideal é checar junto ao seu fornecedor os tamanhos mais indicados para cada página.

Ainda sobre os banners, recomenda-se o uso de testes AB para definir que tipo de comunicação funciona melhor para conversão de vendas.

Agências especialistas já possuem experiência e podem auxiliar com essas recomendações. Em relação aos preços, os valores de banners dependem dos serviços executados.

Para obter referências de preços de serviços digitais, consulte o **Guia de valores referenciais para serviços digitais** desenvolvido pelo **SINAPRO-SP** e agências especialistas da **ABRADI-SP**. O Guia é gratuito e pode ser baixado pelo link: <http://comunicacao.abradi-sp.com.br/guia-vr-abradi-sp>



4.2.2 Textos

Uma das ferramentas mais efetivas para divulgação de produtos é a criação de conteúdos relevantes para impulsionar as vendas. Para produzir textos com valor agregado é importante a contratação de um profissional de comunicação. Isso aumenta a credibilidade do produto e melhora a interação com o cliente.

Em textos, há duas formas de fazer a descrição dos produtos na loja:

Descriutivo simplificado

Exemplo: Camisa manga longa, branca, feminina

Características: Tamanho M, 100% algodão, cor branca

Descriutivo + conteúdo relevante + vídeo

Exemplo: Linda camisa executiva para mulheres modernas e elegantes

Características: Tamanho M, 100% algodão com fibra indiana, cor branca, limpa fácil com sabão de coco e não amassa

Veja o vídeo com as sugestões de combinações mais indicadas para ocasiões como uma reunião executiva, com saias e calças de diferentes materiais.

Hoje em dia, as plataformas de e-commerces vão além deste passo de descrição simples dos produtos. A maioria possui espaço para apresentar os **benefícios do produto**, para quem se direciona e formas de como usar. Algumas lojas virtuais possuem **Blogs**, ativam as **Redes Sociais**, utilizam serviços de **Assessoria de Imprensa** e são integradas com **Redes de Influencers**.

Saiba mais no **Capítulo 7** que fala sobre **Marketing**.

4.2.3 Vídeos

O uso de vídeos **aumenta as vendas** em cerca de **30%**, de acordo com experiências dos associados da ABRADI-SP. Tornou-se tão importante que a maioria das plataformas já apresenta campos próximos aos produtos dedicados à publicação de vídeos para fortalecer o **inbound marketing** dos produtos.

Criar uma experiência na hora de apresentar o produto é um grande diferencial competitivo no mercado. Explicar e demonstrar o uso dos produtos com pessoas permite ao usuário a sensação de **tamanho, proporção e velocidade**. Em alguns casos, é motivo decisor de compra. Por exemplo, um produto de cabelo que tenha um vídeo demonstrando como aplicar e os resultados finais do produto multiplica as chances de **vendas desse produto**.

O vídeo funciona quase como um atendimento personalizado, permite tirar dúvidas sobre o produto e responder a questões de consumidores, traz familiaridade para um produto novo e **melhora suas páginas nas ferramentas de buscas** (se junto ao vídeo forem adicionadas palavras-chave e houver permissão de com-partilhamento e de incorporação do conteúdo em outros sites).

Hoje em dia, há várias maneiras de produção de vídeos. O mercado brasileiro já conta com **produtoras especializadas** em filmes para internet.

4.2.4 SEO

SEO é a sigla do inglês para **Search Engine Optimization**

e trata da tecnologia que permite, por meio de buscas orgânicas, localizar produtos e serviços dentro dos sites. Na hora de publicar o conteúdo de um e-commerce, existem algumas regras que ajudam na indexação do SEO da loja virtual.

Para explicar as regras e a importância deste tema, a ABRADI-SP desenvolveu o **Guia de SEO**, que está disponível gratuitamente para download no site:

www.abradisp.com.br



O **SEO** é tão dinâmico que a cada três meses precisa ser revisado e, em geral, exige a mudança do planejamento. Isso acontece devido às atualizações dos algoritmos e regras dos buscadores, que tentam evitar fraudes e promover melhorias tecnológicas.

Este é um trabalho bastante complexo e que não funciona se feito de forma caseira, no entanto, há empresas que oferecem treinamentos para os gestores de conteúdo para que façam as publicações da maneira adequada de cada conteúdo.

Os e-commerces mais consolidados do mercado contratam profissionais experientes nesta tecnologia para que sejam melhor indexados nas buscas orgânicas.

4.2.5 Reputação

Os depoimentos de clientes e comentários sobre produtos são fatores de grande influência de compra dentro dos sites. É possível ter espaço para comentários ou para textos maiores sobre os produtos. Os comentários positivos aumentam, e muito, a conversão de vendas, ainda mais se muitas pessoas deixarem comentários positivos.

O espaço dos comentários e textos podem ajudar a empresa a receber feedbacks sobre a usabilidade do site e sobre a experiência de compra. **É um espaço que deve ser tratado com muita atenção.** Antigamente, as marcas procuravam apagar comentários negativos. No entanto, nos dias de hoje, é considerado positivo deixar a reclamação e junto postar uma resposta profissional ao tema, posicionar sobre as medidas tomadas pela empresa a respeito da reclamação.

A **transparência** é um valor muito importante no e-commerce. Os consumidores sabem que os problemas vão sempre acontecer, o importante é a forma como a empresa trata e resolve, as respostas dadas aos clientes. Apagar algum comentário pode ser mais prejudicial do que responder a ele de forma profissional, especialmente em tempos de redes sociais, em que um pequeno assunto pode viralizar em segundos.

Na área de reputação de um e-commerce, além de permitir a publicação de comentários e opinião do cliente no próprio site, o ideal é ter um atendimento de excelência e, somado a isso, trabalhar com o serviço de assessoria de imprensa e produtores de conteúdo para e-commerce (**ver capítulo 7 - Marketing**).

5 - Fotos

5.1 - Importância das fotos

5.2 - Tipos de produção de foto

Caseira

Bureau

Estúdio

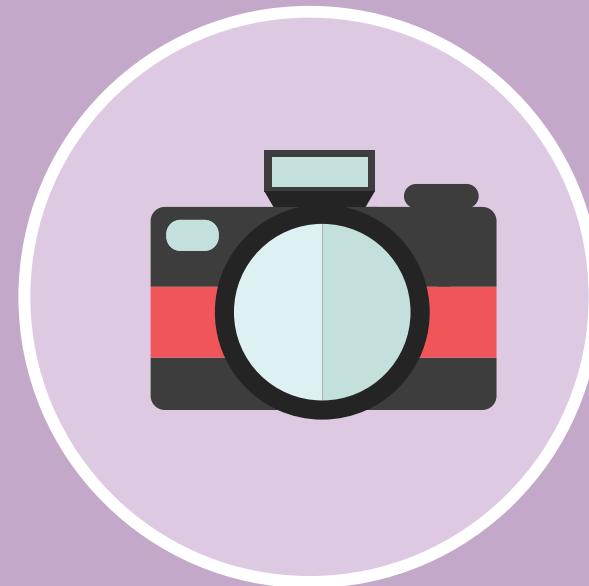
5.3 - Tipos de fotos

Still

Com modelo

Composição ou Ambientada

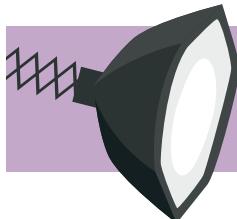
5.4 - Direito de imagem das fotos



5.1 Importância das fotos

Quando o assunto é fotografia ou imagem no comércio eletrônico, trata-se diretamente de vendas. **Sim, vendas!** Qualquer fotografia ou imagem, seja ela de produtos, banners de ofertas, páginas de categorias, selos e certificações, imagens de meios de pagamentos, é considerada uma imagem comercial e será responsável pelas vendas dos produtos/serviços da loja.

Um dos maiores **erros** de empreendedores iniciantes é a produção de fotos caseras, o que acaba gerando problemas com o consumidor como:



- tons das cores podem ficar diferentes
- o consumidor percebe falta de qualidade
- acaba não confiando na loja virtual

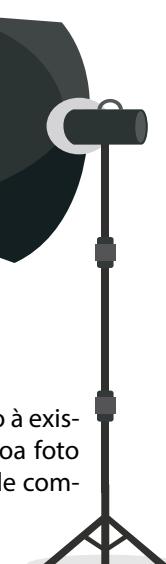
Isso afeta a percepção do que o cliente está comprando, o que acarreta a devolução do produto, gerando custos de devolução e insatisfação do cliente.

Outro problema é utilizar fotos copiadas de outros e-commerces, isso implica em **direitos autorais** de fotógrafo/marcas. As fotos podem ser disponibilizadas pelo fornecedor (no caso de grandes marcas) e autorizadas para uso.

No caso de e-commerces de moda, por exemplo, será fundamental ter boas fotos e é praticamente impossível fazer sozinho, devido à quantidade de **coleções** e peças de várias **cores** e **tamanhos** que chegam e saem diariamente.

Organizar os itens, sua indexação e armazenagem é outra problemática. O ideal é que as fotos fiquem guardadas em **nuvem** com fácil acesso, já que no varejo a foto do produto pode estar no ar hoje (que o produto está em estoque pronto para vendas), sair amanhã (vendeu todas as peças) e entrar novamente no ar em uma semana (nova remessa de estoque).

Atualmente os investimentos para as fotos estão **mais acessíveis**, devido à existência no mercado de soluções para todos os tipos de negócios. Uma boa foto fará com que o produto tenha suas qualidades reforçadas, evitará erros de compreensão e dúvidas sobre cores ou materiais.



A foto é hoje a principal arma de vendas de produtos.

Vantagens de uma foto/imagem de boa qualidade:

- Aumento da probabilidade de vendas dos produtos
- Aumento do tempo de permanência dos visitantes na loja
- Credibilidade sobre a procedência dos produtos
- Reforço da percepção de idoneidade da loja
- Compartilhamentos nas redes sociais
- Aumento do tíquete médio (o tíquete médio é o valor médio de compra feita por cada consumidor na loja virtual)
- Diminuição de reclamações e de chamadas ao SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor)

5.2 Tipos de produção de foto

O ideal para o e-commerce é usar fotos feitas por profissionais e em estúdios fotográficos. No entanto, como qualquer operação que está no começo, os investimentos iniciais são consideravelmente altos e nem sempre isso é possível.

CASEIRA (Foto amadora)

Você pode produzir as fotos de forma amadora com uma boa qualidade. Existem muitos **cursos, tutoriais e dicas na internet** que auxiliam na produção de fotos com custo zero.



BUREAU (Produção com alta tecnologia e baixo custo)

Ideal para PMEs que precisam de fotos de alta qualidade, em pouquíssimo tempo e com baixos custos. Um bom exemplo é a www.nuvemdefotos.com.br, que gerencia todo o fluxo de produção das fotos incluindo conferência, preparação do produto, nomenclatura e indexação da foto, clique, tratamento e publicação em nuvem.

ESTÚDIO (Fotógrafo)

Solução mais profissional, produzida em estúdio com a experiência de **um fotógrafo e toda sua estrutura**, para criar cenas e composições.

5.3 Tipos de fotos

Still

Nesse tipo de imagem apenas o produto é fotografado, geralmente em fundo branco. Parece simples, mas há muitos detalhes a serem levados em conta.

Com modelo

Para produção de fotografias com modelos (em estúdio) você deve contratar:

- **Fotógrafo** - escolha de acordo com o estilo de trabalhos
- **Estúdio** - normalmente cobrado por horas ou períodos
- **Maquiador** - deve ser escolhido por estilo de trabalhos realizados
- **Modelo** - faça um casting com a identidade da sua marca
- **Catering** - a alimentação da equipe deve ser pensada para que não haja atrasos

Composição ou Ambientada

Aqui, além de todos os itens apresentados no parágrafo acima, existe a preparação do ambiente, cenário, objetos, etc. A composição ou foto ambientada pode ser feita com produtos somente ou com o mix produtos + modelo.

#DICA: Fuja de hábitos antigos como chamar um parente ou filho de alguém para atuar. Em geral o resultado não é nada profissional.

5.4 Direito de imagem das fotos

Todas as fotos possuem direito de imagens e o direito à imagem é protegido pela Constituição Federal Brasileira de 1988 - inserido no Artigo 5º; que discorre sobre a proteção do direito à imagem. O uso de imagens sem autorização não é permitido. Consulte a lei no link: <http://www.planalto.gov.br>

No entanto, toda imagem pode ser divulgada desde que tenham sido feitos os devidos acordos contratuais, gerando obrigações para as duas partes - esses acordos podem ser revogados.

Vale lembrar que, além do contrato com o fotógrafo, ainda é necessário autorização de marcas caso o empreendedor utilize objetos pertencentes a alguém numa composição de foto. **É necessário haver um contrato para Licença de Uso de Imagem** e isso vale também para objetos de autoria conhecida, como uma garrafa da Coca-Cola.

#DICAS:

Tamanhos de Imagens: Como padrão de fechamento 1200x1200 pixels com extensão (.png) transparente ou um fundo padrão a ser inserido posteriormente

Fotos de sites/lojas concorrentes: Nunca utilize fotos dos seus concorrentes, pois, além de antiético, você vai indexar a loja dele no Google ao invés da sua

Nomenclatura da foto: Sempre salve a foto com o nome do produto e fabricante para indexar nos sites de busca

Fotos de menores de idade: Muito cuidado! Para fotografar e exibir fotos de menores você precisará de autorização dos pais ou responsáveis, e é aconselhável que esses responsáveis estejam presentes no momento da foto

Imagens do Fabricante: Fale com seu fornecedor para que ele envie o banco de imagens dos produtos



NUVEMDEFOTOS

PRODUÇÃO E GESTÃO DE FOTOS COM UM CLIQUE

Seus produtos merecem fotos de alta qualidade
com agilidade e baixo custo

**Conheça as facilidades
de um Bureau de fotos**

Acesse:
www.nuvemdefotos.com.br/fe18
e ganhe 10% em cliques adicionais

6 - *ERP*

6.1 - Backoffice e ERP integrados à Plataforma de e-commerce

- 6.1.1 - Para lojas totalmente virtuais**
(não possuem lojas físicas)
- 6.1.2 - Para empresas que já possuem ERP e CRM**
(vão entrar no mundo virtual)

6.2 - Integrações

6.3 - Omnichannel

6.4 - Emissão de Notas Fiscais (NF-e)



6.1 Backoffice e ERP integrados à Plataforma de e-Commerce

Ao abrir um e-commerce você precisará integrar sua loja virtual aos sistemas responsáveis pela gestão de estoque, controles financeiros e contábeis, e emissões de notas fiscais, esses processos correspondem ao backoffice, que refere-se a um sistema de retaguarda que pode orquestrar e gerenciar todas as operações que acontecem nos bastidores.

Geralmente, o Backoffice não está incluso na plataforma de e-commerce, o que significa que não há sistema para gestão de estoque, financeira, contábil e de emissão de notas fiscais dentro de plataformas de e-commerce. Para o lojista virtual existem algumas opções:

6.1.1 Para lojas totalmente virtuais (não possuem lojas físicas)

Neste caso, o empreendedor pode adquirir um backoffice para e-commerce ou fazer os processos manualmente.

O ideal é começar o processo todo integrado, pois existem soluções de entrada com baixo investimento, já nos casos mais estruturados pode variar de 10 mil a 300 mil, dependendo das necessidades da empresa. Além do custo de setup inicial, as lojas virtuais também precisarão investir num fee mensal (custo fixo) para manutenção dos sistemas.

Existem alternativas de sistemas de backoffice, como o **modelo SaaS (Software as a Service)**, que em geral não têm um setup inicial e operam no modelo de assinatura mensal bastante indicados para pequenos e médios empreendedores, pois têm um excelente custo benefício para quem precisa impulsionar o negócio com mais agilidade e economia.

Como esses softwares são padronizados, normalmente não oferecem possibilidades de customização, mas pode ser uma forma interessante para iniciar uma operação e ir escalando aos poucos.

#DICA: Acima de 30 pedidos por dia, recomendamos a utilização de um ERP



6.1.2 Para empresas físicas que já possuem ERP e CRM (vão entrar no mundo virtual)

O **ERP** (Enterprise Resource Planning) e o **CRM** (Customer Relationship Management) são dois tipos de solução de tecnologia de informação que alguns empreendedores do e-commerce já possuem em suas lojas da rede física. O ERP integra todos os departamentos de uma operação física e o CRM é uma solução para gerenciamento de informações sobre o cliente.

A dúvida aqui é, no caso das empresas que já utilizam esses sistemas em operações físicas, qual será o momento certo para integrar o e-commerce aos processos de gestão da loja física considerando que as duas operações fazem parte do mesmo negócio?

O ideal para todos os tamanhos de empresa é já começar o negócio virtual de maneira integrada, porém, infelizmente por falta de capital para investir ou por falta de cultura digital, muitos dos empreendedores não investem em integração. O custo de integração de um ERP pode variar muito, no entanto, a boa notícia é que atualmente a integração é possível com a maioria das plataformas de e-commerce.

Por outro lado, os empreendedores devem levar em consideração que se não fazem o **Planejamento e a Gestão do Negócio** (loja física e e-commerce) de forma integrada, utilizando um único sistema ERP, poderão ter que lidar com questões diárias como: rupturas de estoques, estoques descentralizados, processos de compra mais complexos e informações para tomada de decisões pouco ágeis.

Quanto à falta de cultura digital, as empresas que possuem lojas físicas precisam redobrar os cuidados nas operações de e-commerce.

Lembre-se de que será preciso manter o atendimento com a mesma qualidade de uma loja física e de que a integração torna-se extremamente importante se as operações tiverem estoques compartilhados.

O papel de um bom ERP integrado é facilitar o processo de gestão do empresário com informações precisas, viabilizar o acompanhamento diário do negócio, além de criar relatórios gerenciais que oferecem um panorama geral da organização.

6.2 Integrações

A integração básica de uma loja virtual com um ERP ou Backoffice prevê que:

- Os produtos, preços e estoques serão gerenciados no ERP.
- Produtos, preços e estoques serão integrados a partir do ERP com à Plataforma de e-commerce.
- Os cadastros dos pedidos de vendas, de novos clientes e dos títulos a receber referentes aos pagamentos dos pedidos são gerados inicialmente na Plataforma de e-commerce e de lá integrados no ERP.
- O ERP, por sua vez, fará o processamento dos pedidos de vendas: separação (picking, conferência), embalagem (packing), o faturamento, emissão da etiqueta de despacho das mercadorias em conformidade com o transportador contratado, rastreio e entrega, retornando o status de cada pedido.

Além dessa integração padrão e mais simples, os sistemas ERP podem ser integrados a:

- **Meios de Pagamento**, para a realização de conciliações automáticas de cartões de crédito;
- **Bancos**, para realização das conciliações automáticas de boletos bancários e extratos eletrônicos;
- **Marketplaces**, para automação do fluxo de vendas dentro desse importante canal;
- **Transportadoras**, para que se faça a conciliação automática dos fretes, conferindo se as transportadoras estão cobrando corretamente os fretes;
- **Sistemas fiscais**, para a emissão de guias como as da Partilha do ICMS, obrigações acessórias exigidas pelo Fisco, validação e entrega do SPED, entrega das informações aos contadores para os devidos fechamentos mensais;
- **Operadores logísticos** (WMS – Warehouse Management System) empresas que ficam em posse dos estoques de lojas virtuais, por exemplo, e fazem o armazenamento, separação e despacho das mercadorias;
- **Sistemas de SAC** – Serviço de Atendimento a Clientes em que é possível conhecer em detalhes os registros de dúvidas e reclamações dos consumidores.

#DICAS:

Rotinas de backoffice: A utilização de um ERP automatiza a rotina dentro da empresa de e-commerce, facilitando os processos e controles internos, para otimizar o tempo e agilizar as respostas dos clientes.

ERP em nuvem: A opção de um ERP em nuvem minimiza investimentos e reduz custos, pois toda a infraestrutura é gerenciada pela empresa contratada garantindo segurança e estabilidade.

Treinamento: Mantenha sua equipe treinada para aproveitar todo o potencial da ferramenta ERP. É muito comum em empresas de e-commerce ter o ERP sendo usado com menos de 10% de sua capacidade.

Eficiência no processo: Como o ERP gera inúmeros relatórios, faça parametrizações de controle para medir e comparar a eficiência de sua operação diariamente ou semanalmente, isso deixará claro como seu negócio está evoluindo.

O ERP ideal para seu e-commerce



Planos a partir de
R\$ 50,00/mês

Integre o Bling com a sua loja virtual e automatize os processos de emissão de Notas Fiscais, fluxo de caixa, controle de estoques e integração com correios e transportadoras.



Emita notas fiscais eletrônicas (NF-e, NFC-e, NFS-e).



Integre sua loja física e loja virtual, gerencie toda a sua loja do pedido à entrega.



Gerencie seu fluxo de caixa e financeiro. E ainda receitas e despesas, contas a pagar e receber.



Imprima etiquetas de rastreio e mantenha o cliente informado sobre as entregas.



Controle o estoque da sua empresa com simplicidade.



Venda em marketplaces e Mercado Livre. O Bling é integrado a mais de 75 plataformas de e-commerce.

6.3 Omnichannel

Omnichannel é um conceito de negócios que une as estratégias do mundo físico com as estratégias do e-commerce para prover soluções mais consistentes aos consumidores.

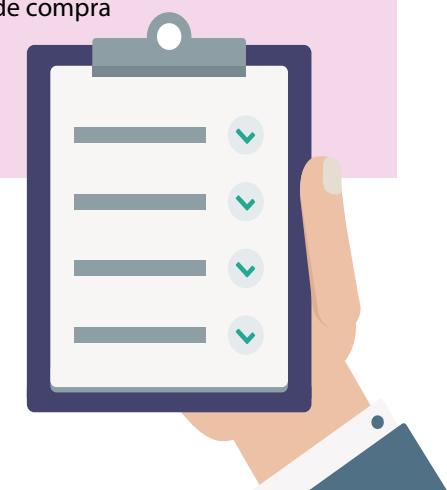
Por exemplo, **não faz sentido vender um produto no e-commerce com preço diferente da loja física**, ou vender um item na loja física que não tenha no e-commerce e vice-versa.

As empresas evoluíram e a imagem abaixo demonstra essa evolução:



Quando uma empresa decide por usar uma estratégia omnichannel, ela se depara com alguns desafios, a saber:

- Criar sensação de uniformidade dos canais
- Ter preço consistente nos diversos canais
- Prover sortimento de produtos consistente em todos os canais
- Realizar troca independentemente do canal de compra
- Permitir o acompanhamento dos status
- Ter a capacidade de entregar itens de estoques de outros canais (estoque unificado ou distribuído)



6.4 Emissão de notas fiscais (NF-e)

Com a evolução do e-commerce no Brasil, a exigência da emissão da **nota fiscal eletrônica (NF-e)** abrange cada vez mais todos os tipos de lojas virtuais. O SPED (Sistema Público de Escrituração Digital) incorpora a obrigatoriedade desse NF-e dentro do sistema para todo tipo de comércio eletrônico.

Para maior agilidade no processamento de NF-e, procure uma plataforma que tenha essa integração total ou parcial com seu ERP, através da exportação do arquivo XML, ou um ERP que esteja integrado diretamente com o **SEFAZ**. Caso ainda não tenha, será preciso customizar o sistema, desenvolver manualmente através de uma equipe de tecnologia de informação.

Integrações com **ERP's melhoram processos**, reduzem papéis e facilitam o fechamento do mês com o contador e, ao contrário do que pensam muitas pessoas, uma loja virtual precisa emitir nota fiscal.

É fundamental, ainda, que as empresas estejam atentas às mudanças na legislação, como o advento e a suspensão para empresas do **Simples Nacional** da Emenda Constitucional 87/2015, que trouxe mudanças severas ao e-commerce.

#GANHE TEMPO NA OPERAÇÃO:

Com um ERP você automatiza processos para ganhar tempo com total controle e segurança das informações.

Fazer trabalhos manuais, pode acarretar erros para clientes e principalmente para sua contabilidade.

Use a tecnologia de baixo custo a seu favor.



7 - Marketing

7.1 Jornada do Consumidor

7.2 Marketing Digital

7.2.1 Aquisição Paga

7.2.2 Aquisição Orgânica

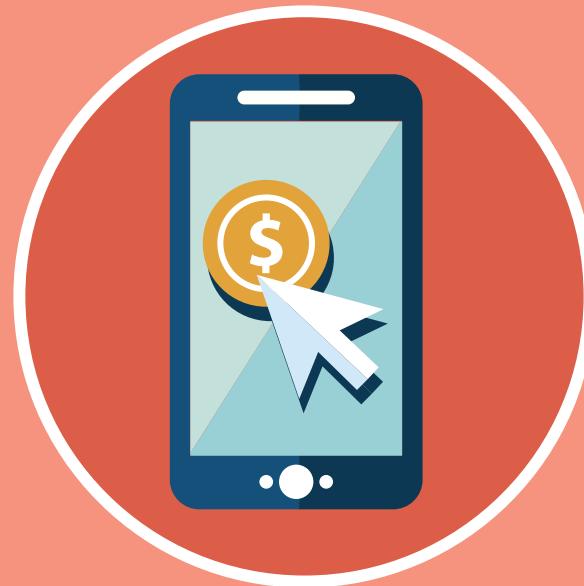
7.2.3 Conversão

7.2.4 Retenção

7.3 Marketplace

7.4 Atendimento

7.5 InBound



O **Marketing** tem como objetivo principal ajudar a empresa a tornar-se conhecida pelo público consumidor, para que possa efetuar as vendas de seus produtos e/ou serviços.

No e-commerce, o objetivo é auxiliar na conversão de vendas, que é a venda propriamente dita. Ou seja, o Marketing vai **promover** ações para que o cliente chegue ao seu site e para que, ao entrar na loja virtual, o cliente não saia sem ter comprado algum produto.

A matemática de como isso acontece é bastante complexa e exige muitos conhecimentos não só de Marketing, mas de Tecnologia e de Comportamento do público consumidor. A **conversão** de vendas em e-commerces brasileiros ainda é muito mais baixa do que em países desenvolvidos.



Para aumentar as vendas, é preciso trabalhar o **Marketing Digital**, que ajudará a levar o cliente até o seu endereço eletrônico da loja virtual. Além do Marketing Digital, há duas outras ações que podem facilitar na conversão de vendas, a inserção da loja em um marketplace e o atendimento ao cliente.

7.1 Jornada do Consumidor

A jornada do consumidor para a compra é dividida **em quatro etapas**:

A primeira etapa é o momento em que o **consumidor nem pensa** no assunto ainda e é impactado por uma propaganda ou anúncio na TV por exemplo; a segunda é a **consideração de compra** (o consumidor já comprou a ideia da campanha e está começando a pensar sobre o tema); a terceira é quando ele já **decidiu seguir** por aquele caminho e está pesquisando mais sobre produtos de que precisará; a última é quando ele já **decidiu o produto** que deseja e está pesquisando nos e-commerces preço para efetuar a compra.

Por exemplo, imagine um consumidor que está querendo ficar em forma e vê uma propaganda de uma **grande marca de tênis** com um artista de TV que está fazendo uma corrida por um parque para ficar em forma.

O consumidor pensa **“ah, quero esse estilo de vida”**. Este é o momento inicial, a primeira fase, o consumidor que queria ficar em forma decidiu correr para ficar em forma, poderia ter sido natação, ou qualquer outro esporte, mas a propaganda o convenceu a seguir esse caminho.

Na segunda fase, ele começa a ler notícias sobre corridas e levantar informações sobre que tipo de tênis é mais indicado para correr e onde ele pode encontrar tênis apropriados para correr.

Na terceira fase, ele já sabe que quer um modelo para corrida e começa a pesquisar as opções de mercado.

Na quarta e última fase é o momento em que ele já decidiu qual é o produto, a marca e o modelo, está pesquisando em todos os e-commerces preço e vai efetuar a compra.

O empreendedor que está entrando no e-commerce precisa entender este ciclo para se posicionar no mercado e definir suas estratégias de marketing. A primeira etapa, **Participação de Mercado** é feita por grandes marcas que estão no topo da cadeia, pois exige investimentos altíssimos, tais como produção de vídeos com modelos e investimentos em televisão e grandes mídias impressas.

A segunda etapa (**a da consideração**) é feita por players intermediários, pois são as empresas que estão falando com influenciadores e conseguem transmitir informação do mercado no qual participam. Esta etapa ainda exige um investimento grande.

Na terceira etapa, **a intenção de compra**, o empreendedor que está atuante nesta fase do ciclo investe em mídia programática, business intelligence e SEO, por exemplo. E é na última etapa, a do momento em que o consumidor já **decidiu pela compra**, que todos os empreendedores de pequeno porte devem entrar.

Aqui o **investimento é muito menor**, não há necessidade de convencer o consumidor de nada. Neste caso, o empresário estará investindo em mídias de canais de performance e conversão da venda final, tais como Google AdWords, Facebook Ads, e-mail marketing, etc. Este é o caminho de menor investimento e maior retorno. Como é a base da pirâmide, então é muito mais concorrido.

7.2 Marketing Digital

O marketing para uma loja virtual passa por três etapas fundamentais: aquisição, conversão e retenção.

7.2.1 Aquisição Paga

Trata-se de trazer pessoas para a loja virtual. O e-commerce não possui ponto físico e é necessário levar o cliente até a sua loja, ou seja, gerar tráfego no seu endereço eletrônico. O custo para levar pessoas ao e-commerce é chamado custo de aquisição de tráfego. Este é o primeiro passo na venda. O cliente precisa chegar até sua loja. Há três caminhos para gerar tráfego: Mídia; SEO e Social.

• Mídias Pagas

As mídias em marketing digital são os canais pagos, tais como Links Patrocinados, E-mail Marketing, anúncios em Mídias Display, Mídia Programática. É uma das formas de obter aquisição de tráfego.

• Links Patrocinados

O espaço para anúncios dos Links Patrocinados já é predeterminada pelos sites de busca e, em geral, é a área de maior destaque para o campo visual do internauta. São aqueles anúncios em caixas coloridas no topo da página ou em uma coluna do lado direito. Esses mesmos anúncios também são exibidos em sites parceiros e afiliados dos buscadores.

Como funcionam os Links Patrocinados?

Para realizar uma campanha de Links Patrocinados é preciso abrir uma conta nos provedores de tais serviços, e realizar um planejamento para obter as palavras-chave que terão mais relevância para seu público-alvo. Os anúncios não são cobrados por exibição, mas por cliques. O **custo mínimo por clique** varia de acordo com a concorrência.

A compra das palavras-chave envolve estratégias de leilão e, teoricamente, quem paga mais tem a melhor colocação. Mas existem outros critérios avaliados pelos buscadores para a colocação desses anúncios, como por exemplo, a relevância na busca orgânica.

• Facebook Ads

O Facebook Ads é hoje uma das mídias mais efetivas para o marketing digital. Um dos principais motivos é que permite várias escolhas de segmentação, tais como localização, perfil do consumidor (se é homem, mulher, se tem filho, horários de visitas na internet, interesses e hobbies da pessoa, etc.).

Como funciona o Facebook Ads?

O anúncio pode ser feito com valores bem reduzidos e por qualquer pessoa, sem necessidade de conhecimentos específicos. É possível impulsionar posts e promover campanhas de valores inferiores a R\$ 100,00/mês.

• Mídia Display

Podemos definir como Mídia Display um grupo de websites, blogs e portais de conteúdo que têm uma parceria com outras empresas e exibem anúncios dentro de seus sites, blogs e portais. Uma campanha de **Google AdWords** pode ser feita por links patrocinados ou pela rede de display do Google. Se escolher a Rede de Display, o anúncio irá aparecer dentro dos sites parceiros do buscador.

• E-mail Marketing

O e-mail marketing é uma das formas mais baratas para gerar vendas para uma loja virtual, isso porque uma vez autorizado, você pode enviar a essa pessoas as novidades e promoções quando você quiser, o motivo é que o e-mail é utilizado para vários tipos de comunicação e quando uma pessoa se cadastra em alguma loja é porque ela quer receber novidades, promoções e conteúdo da marca. Porém é preciso saber trabalhar com e-mail para que tudo funcione como o previsto.

1 - Tenha permissão para enviar.

Não existe jeito fácil de construir uma base de dados que dê resultado e não é do dia para noite, é preciso fazer campanhas em outros canais como redes sociais, blogs e outros canais com objetivo de captar o e-mail e a permissão das pessoas para enviar e-mail para elas.

Não caia na tentação de resultados rápidos com compra de base de dados e envio de spam. Isso nunca funciona e sempre gera muitos problemas para quem faz esse tipo de mau uso.

2 - O que enviar?

Existem muitas opções de conteúdo para se enviar às pessoas:

- 1 - Envio de produtos recém chegados
- 2 - E-mails de recuperação de carrinho.
- 3 - E-mails de feliz aniversário
- 4 - Promoções em datas comerciais
- 5 - Cupons de descontos com incentivo a primeira compra ou re-compras.

3 - Como enviar?

Por muito tempo o envio era uma coisa complexa que dava muita dor de cabeça para quem manuseava. Hoje há muitas opções de ferramentas, cada uma com suas especialidades, grande parte delas possuem integrações com a loja virtual e não necessitam de conhecimentos técnicos para enviar e ter resultados. Entretanto é preciso tomar cuidado na hora de contratar uma empresa com esse propósito.

4 - O que esperar dos resultados.

O e-mail marketing pode representar de **10%** a **30%** das vendas de uma loja virtual, mas também não se pode esperar que esse resultado seja do dia para noite.

É preciso fazer um planejamento com data e conteúdo relevante para os usuários que estão esperando receber seus e-mails, veja os pontos importantes para analisar e otimizar os resultados.

1 - Compare

os dias e hora da semana que as pessoas mais interagem com os envios.

2 - Analise

os produtos e links que estão sendo mais clicados no e-mail.

3 - Compare

histórico de aberturas, cliques e vendas com promoções enviadas anteriormente.

Para concluir, o e-mail marketing pode ser trabalhado de diversas formas, cabe ao empreendedor compreender a mídia e dar importância para que ela seja uma grande fonte de receita para seu negócio.

O e-mail marketing ainda é uma das formas mais eficientes de vendas no ecommerce. Estudos mostram que, em 2016, o ROI médio do E-mail Marketing foi de **4,16%**, ou seja, **quatro vezes mais retorno** do que o valor que foi investido, enquanto o ROI de investimento em buscadores como o Google foi de 2,64% e em mídias sociais o resultado foi ainda menor, 0,48%.

Por esse motivo, diariamente são enviados e recebidos no mundo cerca de

215,3 bilhões de e-mails (fonte: *Email Statistics Report, 2015-2019 | The Radicati Group, INC.*).

Como funciona o E-mail Marketing?

Informação, conteúdo e personalização são temas cruciais para o sucesso de uma venda por e-mail marketing. Por isso é preciso conhecer o cliente para o qual a loja está enviando a propaganda no e-mail.

Estas são algumas perguntas que podem ajudar a entender mais sobre as necessidades dos atuais e dos futuros clientes:

- De onde eu conheço este consumidor?
- Por onde ele se cadastrou?
- O que eu tenho para oferecer que seja do interesse dele?
- Ele já comprou na minha loja?
- O que mais eu posso oferecer que tenha relação com a última compra dele?

Lembre-se: o e-mail marketing tem que ser mais importante para quem recebe do que para quem o envia! E a chave para respeitar isso é a personalização.

São muitas as **possibilidades de personalização**. Do gênero à data de aniversário, hábitos diurnos ou noturnos - podem revelar muito do comportamento/lifestyle do cliente.,



O Envioou é um **conjunto de ferramentas** que irá ajudar sua empresa vender mais!

abra sua conta: www.enviou.com.br



Criador de Newsletter

Selecione os produtos da sua loja dentro do Envioou e monte seu e-mail em 1 minuto!



Carrinhos Abandonados

Crie até 5 tentativas de recuperação para todos os pedidos que não forem finalizados



Recuperador de Boletos

Lembre o seu cliente do vencimento do boleto via SMS ou e-mail e aumente sua conversão

Mídia Programática

Conforme explicado na *Jornada do Consumidor*, a mídia programática é um tipo de investimento para empreendedores que estão investindo em consumidores em sua **fase de intenção de compras**.

Como funciona a Mídia Programática?

A mídia programática é a compra da mídia que é feita por meio de uma ferramenta ou um programa de software, por meio de parametrizações complexas.

Para trabalhar com mídia programática, é necessário ter auxílio de profissionais de marketing digital. O conhecimento do público-alvo, as “**personas**” do negócios, é fundamental para o sucesso da ferramenta.

As negociações acontecem no formato de leilão automatizado que podem ser:

CPM: Custo por Mil impressões
CPV: Custo por View
CPD: Custo por Download

CPA: Custo por Aquisição
CPL: Custo por Lead
CPC: Custo por Clique

7.2.2 Aquisição Orgânica

SEO

Todo e-commerce deve investir em uma boa técnica de **SEO - Search Engine Optimization** ou mecanismo de otimização da busca. É o SEO que faz com que o cliente chegue até o site de forma orgânica.

O SEO é tão complexo que a **ABRADi-SP** reuniu um comitê de especialistas nesta área e desenvolveu o Guia de SEO para explicar como funciona o serviço aos compradores. De acordo com o Comitê de Especialistas, a melhor definição é: trata-se do conjunto de estratégias e atividades do marketing digital que visam aumentar a audiência originada de resultados orgânicos (não pagos) dos mecanismos de busca.

O Guia está disponível gratuitamente no site
www.abradisp.com.br



Como funciona o SEO?

Antes de qualquer empresa contratar os serviços de SEO, é necessário entender como funciona, pois o SEO está diretamente ligado aos mecanismos de busca, como **Google**, **Yahoo!** e **Bing** (Microsoft).

Uma das metas do SEO é fazer com que esses mecanismos localizem os sites já na primeira página. Assim, por exemplo, se a pessoa digitar no Google “Flores em Copacabana”, pensando que quer pedir uma entrega de flores, o SEO trabalha para que o Google **localize em primeiro lugar** determinada loja. Essa localização nos buscadores é feita por meio de robôs, que procuram as informações em todos os sites do mundo, aplicam algoritmos matemáticos e fazem um ranking de classificação de acordo com a relevância de informação. Porém, o robô não lê as informações da mesma forma que o ser humano, e não basta um site com bom conteúdo para ser bem ranqueado.

É necessário ter a informação precisa, engajamento com o público e visitação, relevância de conteúdo e muito mais. Na **configuração tecnológica**, o site precisa seguir formatações que os robôs compreendem para que sejam lidos.

O serviço de SEO possui uma característica bastante complexa da qual a empresa contratante precisa estar ciente. Os **algoritmos** tecnológicos são alterados constantemente, e por esse motivo a estratégia de SEO deve ser definida, revisada e reajustada de tempos em tempos.

Guest Post (Link builder)

Hoje em dia, a maioria das plataformas de e-commerce oferece ao lojista a possibilidade de publicar **posts (textos de conteúdo relevante)** tanto dentro das plataformas, como Blogs ou no Linkedin da empresa e também em blogs externos de influencers. Os **guest posts** funcionam como uma forte estratégia de divulgação para aproveitar a audiência de outras pessoas para converter em vendas.

O conteúdo é **indexado** organicamente pelos buscadores, ajudando a levar pessoas até sua loja. Assim, por exemplo, quem está buscando comprar um acessório para seu carro e encontra uma matéria dentro do e-commerce, este estará provavelmente melhor indexado nas primeiras **páginas não pagas** do Google do que o concorrente que apenas vende o produto.

Em termos de posts e buscas orgânicas, outra forma de ajudar nas vendas é a produção de **conteúdos relevantes** nas mídias sociais. Digamos que o e-commerce seja de moda, posts sobre as últimas tendências de moda nas suas redes sociais são chamariz para levar o consumidor ao seu e-commerce.

O ideal é ter o **Blog dentro do seu e-commerce**, postar sobre o produto no seu Blog e compartilhar nas redes sociais com o link da matéria direcionando ao seu e-commerce.

O **Comitê de SEO da ABRADI-SP** recomenda que uma revisão seja feita a cada três meses. E embora a estratégia seja feita trimestralmente, os resultados costumam aparecer apenas depois de **seis meses a um ano de trabalho**. Por isso, o empresário que busca melhorar seu posicionamento orgânico e suas vendas, precisa estar preparado para um investimento de longo prazo.

Os Links Patrocinados podem ajudar a garantir a exposição da marca de forma **paga nos buscadores** e oferecem várias vantagens **a curto prazo** em relação ao SEO, tais como a possibilidade de aparecer nas primeiras páginas do resultado da busca imediatamente; possibilidade de comunicar de uma forma personalizada; viabiliza administrar a posição de exibição da campanha; oferece resultados proporcionais ao investimento em palavras-chave e à comunicação adotada; uso de inúmeras palavras-chave e ainda é possível exibir anúncios temporários.

Para bons resultados, use a **Otimização de Performance: SEO + Links Patrocinados + Link Builder + Growth Hacking**, integrando tecnologia, inteligência, B.I. e marketing.

Assessoria de Imprensa

A divulgação de um e-commerce na mídia é uma das maneiras mais eficientes de gerar tráfego de maneira orgânica para a loja. Ao abrir uma loja virtual, é possível contratar uma assessoria de imprensa para **dizer ao seu público-alvo** que a nova loja está disponível, contar a **“dor”** que seu e-commerce se propõe a resolver e quem é o empreendedor que desenvolveu o negócio.

A Assessoria de Imprensa ou Agência de Comunicação Corporativa é uma empresa que vai ajudar a nova loja virtual a virar notícia na mídia. O momento de abertura de um e-commerce pode gerar notícias em diversas mídias ao mesmo tempo se o empreendedor **investir nesse serviço**.

Como funcionam as Redes Sociais?

Como são muitas, é preciso estudar cada uma delas para entender se interessa à loja virtual. Por exemplo, se o ramo é de alimentação, é recomendado usar o **Instagram** com receitas que incentivem o consumo dos produtos que você vende.

O **LinkedIn**, por outro lado, é uma rede social de network de trabalho e interessa muito mais aos portais que vendem serviços (como um produto voltado ao investidor de bolsa de valores) ou para produtos de vendas consultivas (vendedor de software de tecnologia, por exemplo).

O **Facebook** é fundamental para produtos que são indicados por amigos. Por exemplo, se o seu serviço ou produto depende de confiança, a indicação de uma pessoa no Facebook para sua rede de amigos é muito valiosa.

O **WhatsApp** apesar de não ser uma rede social, faz o papel de conectar e gerar interação entre pessoas e marcas, com a nova versão Business, aproveite e crie grupos de seus clientes, com ofertas, novidades e principalmente, transforme seu WhatsApp em um canal direto de relacionamento e vendas.



GANHE SEGUIDORES REAIS E AUMENTE SUAS VENDAS

NOSSA PLATAFORMA:

Segue | Comenta | Curte | Perfis segmentados por você | Sua conta aparece para novas pessoas TODOS os dias.

- ❖ Automatizando ações você ganha tempo para cuidar do seu negócio, clientes ou produtos.
- ❖ Segmentando seu público você fala com quem tem interesse no seu conteúdo.
- ❖ Ao interagir com perfis de forma automática, sua marca aparecerá para muito mais pessoas.

Comece Grátis!
www.socialrocket.com.br

Seu conteúdo pode ser **compatilhado** com jornalistas, influenceres e especialistas de seu segmento, através de uma assessoria.

Por exemplo, junto às associações da área de sua atuação ou junto a blogueiros influentes.

Rede de Influencers e Redes Sociais

Essas redes de Influencers e Sociais são um tipo de mídia extremamente interessantes para e-commerces que são de nicho, pois geram mais resultados que em uma grande emissora de televisão.

Como funcionam as Redes de Influencers?

Concentram muita audiencia qualificada e segmentada de um determinado nicho, por exemplo, uma marca de instrumentos musicais que vende guitarras, e usa o poder do influencer com seus milhares de fãs para divulgar o produto. Outro nicho que usa esse poder é o mercado da moda e beleza.

Diversas empresas já identificaram o **poder da rede** com as mídias sociais como ferramenta de relacionamento, comunicação, vendas (no caso de merchandising) e até como canal de atendimento aos consumidores. Nas mídias sociais, os consumidores disseminam conteúdo, compartilham opiniões, ideias, experiências e perspectivas.

Entre as principais redes sociais e redes de influencers estão o: Facebook, Google Plus, Whatsapp, Moozzy, Telegram, Instagram, Pinterest, ModaTrade, Twitter, LinkedIn, SnapChat, Vibe, etc.

#DICA: Crie parcerias com **influenciadores do mercado** de atuação da loja virtual mandando produtos, cupons ou amostras

VENDAS POR OTIMIZAÇÃO
73%
das vendas são feitas por otimizações de busca

7.2.3 Performance

O maior desafio em um negócio digital é ter conversões de vendas com frequencia e baixo custo. Muitos projetos são criados mas **poucos conseguem vender**, isso acontece pois não basta ter uma loja ou investir nas mesmas mídias, o mercado está muito competitivo e novas ações precisam ser feitas.

A taxa de conversão no Brasil em 2017, segundo o ecommerceCAMP, é de **0,85%** em tráfego via redes sociais e **1,87%** via buscadores. Já em categorias de moda por exemplo, essa conversão chega a mais de **7%** através do Instagram.

(Fonte: www.ecommercecamp.com.br)

Isso significa que, a cada **100 pessoas** que visitam uma loja online com pretensão de compra, em média **apenas 1 chega** de fato a **realizar uma compra**.

A primeira coisa que é preciso ter em mente é que não existe uma regra universal, por isso é fundamental pesquisar o público-alvo, o que ele busca e qual é o seu **“comportamento”** na hora de comprar ou buscar por um produto ou serviço.

• Otimização de buscas e conteúdos

Uma estratégia para aumentar a conversão, é otimizar sua loja para ser **“amigável”** aos buscadores, isso chega a converter mais de **12%**, pois o cliente já sabe o que quer e só preciso encontrar para comprar.

• Estudo de palavras potenciais pesquisadas

Com ferramentas e análises, conseguimos montar uma listagem de palavras chaves potenciais para vender na internet sabendo o que os consumidores procuram, qual a frequencia e quanto irá custar a campanha.

VOCÊ SABIA QUE
73% DAS CONVERSÕES
SÃO FEITAS ATRAVÉS DE
OTIMIZAÇÕES

AUMENTE A PERFORMANCE DE SEU ECOMMERCE

- OTIMIZAÇÃO SEO PARA CONVERSÃO
- AÇÕES DE GROWTH HACKING
- LINK BUILDING
- GUEST POST'S

Saiba mais em
www.alldience.com.br



Dados interessantes sobre conversão

93% das pessoas que compraram na internet fizeram uma busca inicial ampla, ou seja colocaram apenas uma palavra-chave, exemplo:

“celular” - Valor do anúncio - R\$ 1,2 por clique

o dado interessante é que 86% que efetivaram a compra fizeram uma busca mais específica:

“celular Marca A preto” - Valor do anúncio - R\$ 0,3 por clique

Isso mostra que cada vez mais as pessoas estão **pesquisando de forma mais específica** e por isso temos que otimizar as palavras-chaves para aumentar a conversão com baixo investimento.

7.2.4 Retenção e recorrência

Retenção é o termo utilizado pelos lojistas do mundo virtual para dizer que é necessário manter o cliente ativo dentro da loja. O custo de conversão para a primeira venda no comércio eletrônico é muito superior ao custo de retenção, momento em que o consumidor vai efetuar novas compras no site.

Análise de dados

O Google oferece uma ferramenta gratuita, o **Google Analytics**, que permite obter relatórios sobre conversão e vendas do seu site. A partir de relatórios é possível entender como os visitantes usam o site, como chegam até a loja, se digitam seu endereço eletrônico, se vêm de indicações orgânicas, se são referências ou campanhas de marketing.

A partir da análise dos dados apresentados, é possível definir estratégias de vendas personalizadas. A **mensuração de dados** quantitativos no marketing é semelhante a outras medidas adotadas. Uma forma de se utilizar as métricas analíticas do marketing nas mídias sociais é verificar quais são as fontes de tráfego para o seu website. Se as mídias investidas geram tráfego, esta é uma indicação de resultados na sua estratégia de marketing.

Também é possível identificar, em relação a cada uma dessas fontes, dados complementares, tais como: tempo gasto no site, número de páginas visitadas, downloads efetuados, cadastros efetuados, demonstrações efetuadas, testes efetuados, número e valor de vendas geradas.

7.3 Marketplace

O que é um Marketplace?

Fazendo uma analogia com o varejo convencional, a loja de rua está para o e-commerce, assim como o Shopping Center está para o Marketplace.

Uma espécie de **“plataforma-vitrine”**, que concentra centenas de pequenos, médios e grandes players do mercado. Assim como em um shopping center, o marketplace oferece dentro de um único ambiente diversos varejistas comercializando seus produtos e usando seu elevado tráfego que, de um modo geral, os marketplaces possuem para alavancar suas vendas. Trata-se de um único lugar onde o consumidor pode comprar vários produtos, de diferentes lojas, segmentos e marcas.

Temos hoje no Brasil diversos marketplaces operando nas mais diversas áreas, tais como o **MercadoLivre**, **B2W** (proprietária do Submarino, Americanas e Shop-time), **Via Varejo** (proprietária do Extra.com, Ponto Frio.com e Casas Bahia), **Walmart**, **Carrefour**, entre outros marketplaces de menor representatividade, mas ainda assim bem relevantes, como por exemplo o **Elo7**, que visa comercializar itens produzidos artesanalmente.

Vale ressaltar, que hoje a soma de toda a audiência dos marketplaces chega a gerar um tráfego de mais de 227,8 milhões de acessos únicos/mês, segundo relatório do e-Bit. Cada marketplace possui suas próprias regras e condições. Vale identificar quais são os mais atraentes para o seu tipo de produto.

Benefícios

A maior vantagem desse sistema está diretamente relacionada aos **investimentos iniciais** inerentes a uma operação, como por exemplo, não precisar investir numa plataforma de e-commerce própria, em marketing, segurança de dados de informação, segurança dos pagamentos e branding (marca e reputação).

Percentuais de Comissão

Os valores variam de acordo com cada marketplace. Usando o MercadoLivre como exemplo, existem tipos diferentes de anúncios. No caso de um anúncio “Premium”, o valor praticado para comissão é de **16%** sobre o valor do produto. Já no anúncio “Clássico”, o valor passa a ser de **10%**. A diferença entre um anúncio “Clássico” e um “Premium” está diretamente relacionada à exposição do anúncio

Responsabilidades

O vendedor fica responsável pela publicação do produto, a tratativa da venda, o processo de faturar o pedido, emissão da nota fiscal, do envio do produto e do pós-venda em casos específicos.

Em casos como Cnova e B2W, o vendedor apenas recebe o pedido concluído com instruções de envio e emissão de nota. Já no MercadoLivre, a interação se dá diretamente entre vendedor e comprador, tendo o vendedor que sanar todas as possíveis dúvidas ou problemas do cliente.

Big Data

O conceito de Big Data está relacionado à análise de grandes volumes de dados digitais e às soluções e técnicas disponíveis para processá-los. Além disso, Big Data também permite a análise de dados denominados como “não estruturados”. Os tais **dados não estruturados** representam um grande volume de informações, e essas informações são utilizadas pelos marketplaces. Com esses dados, é possível entregar uma publicidade de forma mais assertiva, impulsionar tráfego e gerar conversão. Esse tipo de estratégia ajuda muito para quem está começando no mercado de e-commerce.

Behavior

Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos pela Pymnts.com em parceria com a Amazon.com, denominada **“Innovation and the Digital Shopper”**, definiu que **64% dos consumidores** online iniciam sua jornada de compra através de algum marketplace. Seja para pesquisar preços, identificar especificações técnicas ou comparar produtos. Esse resultado indica o que hoje observamos no público brasileiro.



**AUDIÊNCIA DOS
MARKETPLACES**
243 milhões
de acessos únicos/mês



COMECE SUA LOJA AGORA. USE NOSSO ESTOQUE!



CADASTRE SUA LOJA
Venda milhares
de produtos



VENDA PRIMEIRO
Depois compre com
preço de atacado



GANHE REPUTAÇÃO
Despachamos em
até 24 horas*



VOCÊ VENDE
nós fazemos o resto
Entregamos diretamente
ao seu consumidor



SEMPRE
ao seu lado
Amplio suporte
aos lojistas



+ de 100 Mil
pedidos concluídos
Eficiência e agilidade
nas suas vendas

SOMOS de 5000 LOJISTAS!



www.squidfacil.com.br

(15) 3500-0572 | atendimento@squidfacil.com.br

7.4 Atendimento

O atendimento para o e-commerce possui características bem específicas e é fundamental para a conversão de vendas.

Pós-venda

Quando o cliente finaliza uma compra, uma das formas de retê-lo (ou seja, de fazer com que compre novamente) é pedir ao time de atendimento para entrar em contato para avaliar a experiência de compra. Neste momento, além de obter o **feedback do cliente**, ainda há a oportunidade de identificar produtos complementares, oferecer promoções personalizadas para incentivar a segunda compra.

Haverá momentos em que, ao contactar o cliente, o pós-venda acaba descobrindo que a experiência não foi satisfatória, neste caso, é preciso tomar algumas atitudes para resolver o problema. No e-commerce, esse atendimento é chamado de Reversão. Como o próprio nome diz, o objetivo é reverter alguma má experiência e conseguir com isso a retenção do cliente.

Relacionamento

Manter o relacionamento com o cliente é fundamental na retenção. Quanto mais o lojista conhece o consumidor de seus produtos/serviços, melhor será o relacionamento e mais próximo a loja estará de vender para o cliente.

No e-commerce, o software que gerencia informações do cliente é chamado de **CRM (Customer Relations Management)**. A partir de informações deste software, as agências criam as réguas de relacionamento, que avaliam o quanto o consumidor está ou não interessado em comprar algum tipo de produto e se ele está ou não na etapa da compra.

Para estabelecer um relacionamento eficiente, o empreendedor precisa entender a jornada do consumidor do seu produto/serviço.

Prazos de Respostas

Como já foi dito, todos os e-commerces vão necessariamente dar problema em algum momento. Nenhuma loja virtual conseguirá ser 100% perfeita. Por esse motivo, é fundamental ter claro o **prazo de resposta** na loja e cumpri-lo.

Se os prazos de respostas não forem cumpridos e se as respostas forem evasivas, o cliente tende a reclamar em sites como “**Reclame Aqui**” e mídias sociais.

Canais de relacionamento

O e-mail marketing é um dos principais canais de relacionamento com os clientes. Além do e-mail marketing, com a proliferação das redes sociais, canais de Whatsapp e Facebook tornaram-se Serviços de Atendimento .

Quando o cliente já efetuou a compra, esse é o momento de pensar como fazer com que ele retorne. É importante guardar o maior número de informações deste usuário, para entender como ele se comportou durante sua visita à página, o que pode gerar uma série de oportunidades e um relacionamento efetivo.

Existem ferramentas que podem melhorar a retenção, como o CRM, que é a relação entre o cliente e a empresa, mídia que pode ser utilizada novamente em um processo de re-marketing.

O e-mail pode ser uma ferramenta poderosa tanto na propaganda quanto na retenção. Enviar mensagens **AUTOMATIZADAS** de aniversário, agradecimento pela compra ou aniversário de cadastro, por exemplo, fazem com que o cliente mantenha-se conectado com a loja e a tenha facilmente acessível na memória ao realizar uma nova compra.



CARRINHOS ABANDONADOS
até 64% de recuperação
 quando o atendimento é feito por um humano

7.5 InBound

Uma das formas de criar uma base de clientes potenciais e engajados no ecommerce, é gerar conteúdos relevantes com: dicas, listas, comparativos e informações para suprir anseios e ajudar na decisão de compra desses futuros clientes. Este tipo de conteúdo é chamado de InBound Marketing.

Como funciona na prática?

O empresário pode criar materiais que solucionem dúvidas sobre aspectos de seu mercado, por exemplo: se ele vende micro-ondas, pode criar uma chamada:

“Conheça 5 micro-ondas ideais para quem mora sozinho”, isso atinge esta particularidade através de uma lista comparativa.

O diferencial dessa abordagem é que no primeiro momento não estamos oferecendo o produto diretamente e sim **“auxiliando”** na tomada de decisão, o que no ponto de vista do cliente, cria segurança e empatia com a marca.

Isso pode ser feito através de um **post** ou um **e-book** (livro digital) e até mesmo de um **vídeo** apresentando os 5 modelos de micro-ondas. Ao final do conteúdo, o empresário pode inserir o link da loja ou dos produtos.

#DICAS PARA CONVERTER ATRAVÉS DO INBOUND:

Uma das técnicas que mais converte no ecommerce, é criar uma ação de Inbound chamada “Exit Popup”, ou seja, quando o visitante vai sair da página, aparece uma tela com alguma oferta.

As mais usadas são:

- Frete grátis
- Descontos para primeira compra
- Algum bônus adicional

Use também a estratégia de escassez, colocando nessa tela um relógio com contagem regressiva, como exemplo:

“Faltam 5 minutos para esse cupom expirar”, isso aumenta as conversões em quase 32% segundo estudo do ecommerceCAMP.

NOMENCLATURAS IMPORTANTES NO MARKETING DIGITAL

• AD Network

São redes de anúncios que utilizam inventário ou seja, espaços ociosos com investimentos mais baixos que os tradicionais.

• Afiliados

O afiliado é um revendedor digital que indica seu produto no mercado e recebe uma comissão em cada venda efetuada. Uma forma de pontencializar esse modelo e colocar seus produtos em redes de afiliados.

• Banner Digital

É o modelo de publicidade mais comum na internet, usado para divulgação de sites ou promoções. Existem tamanhos oficiais de banners de acordo com a IAB (Interactive Advertising Bureau) - <http://www.iabbrasil.net/>

• ROI - Return on Investment ou Retorno sobre o Investimento é a ferramenta usada para medir o retorno financeiro gerado pelas ações de comunicação e marketing.

• Promoções e Campanhas

Promoção é uma forma de publicidade que tem o propósito de atrair ou estimular a compra de um produto. Para aumentar o nível de vendas, a promoção deve proporcionar ao consumidor um benefício concreto, sensibilizando-o naquele momento.

Uma recomendação é procurar as agências da **ABRADI-SP**, pois são especializadas e certificadas para gerenciar suas campanhas.

• Mensuração

A mensuração é essencial para medir os resultados obtidos, isto é, a eficiência dos gastos em marketing comparados às vendas geradas.



8 - Segurança e Validação

8.1 - Selos e Segurança

8.2 - Fraude

8.2.1 Tipos de Fraude

8.3 - Validação



Quando o assunto é e-commerce, o empreendedor precisa estar preparado para enfrentar as fraudes do mercado tendo sempre dois pontos de vista:

- **do consumidor**, você vai precisar provar que seu e-commerce é sério;
- **do empresário**, estar preparado para enfrentar compras falsas, fraudes e tentativas de invasão de hackers em seu site.

8.1 Selos e Segurança

Existem alguns tipos de selo para e-commerce que garantem que o site estará mais seguro, em melhor funcionamento e também os que garantem a legitimidade do comprador que está entrando no seu site. Os tipos podem ser classificados como:

SSL, o cadeado do site

Quando o empreendedor tem o SSL, aparece na loja virtual um cadeado na hora que o consumidor vai inserir os dados. Esse certificado faz com que as informações inseridas pelo cliente sejam criptografadas, ou seja, somente o lojista que está recebendo a informação vai ser capaz de abrir o dado.

O SSL possui diferentes modalidades:

- **SSL Simples:** Sua função é criptografar a mensagem e proteger os dados dos clientes na loja virtual.
- **SSL EV:** Além da criptografia, este certificado valida informações da empresa, como CNPJ e endereço. É quando a barra dos navegadores fica verde e indica para o cliente que o site é seguro. Além disso, torna visível a razão social, agregando valor à marca do varejista virtual.
- **SSL Wildcard:** Indicado para e-commerces com vários endereços (subdomínios de URL), este SSL permite que sejam incluídos novos subdomínios sem custo durante a duração do contrato.

Blindagem de Sites

O objetivo é apontar as vulnerabilidades de seu site, evitando acesso ao banco de dados por invasores, quedas das páginas e perda de vendas por ter o site fora do ar, inserção de vírus / malwares na loja virtual, etc. A blindagem não é lei para um e-commerce, mas é um importante instrumento de garantia que sua marca não será associada a invasores.

Bloqueio de ataques

O **WAF (Web Application Firewall)** é uma ferramenta que, assim como a Blindagem, protege a loja virtual contra ataques de hackers e invasores. É uma ferramenta que age em tempo real (24x7) de forma proativa.

Com o Firewall ligado, a loja virtual vai identificar e interromper qualquer ação suspeita de invasão, roubo de dados e outras que podem prejudicar o lojista. Devido ao alto custo, WAF são mais usados por grandes negócios.

Idoneidade do Comprador

A loja deve estar ciente de que haverá fraude, principalmente se os produtos vendidos forem de categorias de alto risco, como eletrônicos, celulares, eletrodomésticos, perfumes e artigos esportivos. O que o empresário pode fazer para minimizar esse prejuízo: contratar uma ferramenta antifraude ou um intermediador, ou ainda, ter uma equipe de analistas dedicada ao tema, uma vez que em algumas categorias pode chegar até 20% dos pedidos efetuados. Fique atento.

Há excelentes ferramentas que podem ser contratadas para análise de risco no mercado, uma das mais conhecidas é a Clear Sale. O sistema automatizado da Clear Sale verifica a probabilidade de o pedido ser uma fraude e pontua de 1 a 100. Os pedidos críticos passam para um profissional verificar a compra. Depois de receber a nota, o próprio lojista toma a decisão de enviar o produto ou cancelar o pedido.

8.2 Fraude

O ideal para o lojista virtual é que o sistema de faturamento seja automatizado apenas em parte, para que os pedidos sejam liberados rapidamente após a compensação do pagamento pelo banco. Uma parte dos pedidos deve passar por uma análise manual de risco, antes da liberação, uma vez que sistemas 100% automatizados de análise de riscos ainda apresentam falhas e os fraudadores estão cada vez mais sofisticados.

8.2.1 Tipos de Fraude

Roubo de Dados Eletrônicos

Um dos roubos mais comuns está ligado a invasão de computadores pessoais por hackers que roubam senhas e dados das pessoas para realizar compras em um momento posterior. Este tipo de fraude é o mais difícil de detectar, já que o fraudador possui todos os dados de compra do consumidor verdadeiro.

Fraudes mobile

À medida que as tecnologias evoluem, o mesmo acontece com os fraudadores. O SIM Swap ("Troca do chip SIM") é um tipo de fraude em que o fraudador descobre um usuário que usa celular com token. Dirige-se à instituição e apresenta documentos falsos alegando roubo do aparelho. O chip da vítima deixa de funcionar enquanto o criminoso instala o novo chip em outro aparelho e recebe os códigos de autorização para transações bancárias.

Autorroubo

Quando os proprietários de cartão de crédito efetuam uma compra em um site e-commerce e depois dizem que não fizeram a compra. Não demora, exigem o estorno do valor pago.

Uso do cartão alheio

Um amigo, esposa, filho ou parente usa os dados do titular do cartão de crédito (sem que este tenha conhecimento) para fazer compras em um e-commerce.



De quem é a responsabilidade?

O empreendedor precisa cuidar das fraudes com muita atenção, pois a responsabilidade recai 100% sobre o dono da loja. Assim, mesmo que ele tenha entregue o pedido no endereço informado e tenha provas disso, se a compra foi fraudada ele terá que devolver o dinheiro e arcar com o prejuízo. Os cartões de crédito efetuam os chamados charge back.

Para evitar o prejuízo de fraudes comuns no e-commerce, o pequeno empreendedor deve utilizar meios de pagamentos, pois os meios de pagamento se responsabilizam pela compra e possuem fortes investimentos em segurança de dados. Além de estar protegendo o cliente de possíveis roubos de dados, ele estará protegendo seu próprio capital e negócio de fraudes.

8.3 Validação

Selo de Validação (Compliance e Funcionamento)

Recentemente foi criado um novo tipo de validação para e-commerces, o **Selo de Validação**, um selo de garantia de que 70% ou mais do e-commerce está funcionando perfeitamente e que atesta que a loja está em compliance com a legislação.

A startup chama-se **ValidComm** e verifica a partir de ferramentas e de auditores de e-commerce independentes se mais de 100 itens da plataforma e conteúdo estão funcionando.

A startup surgiu para solucionar um problema comum nos e-commerces, os bugs em carrinhos de compra, em páginas de acesso, em links e ainda a falta de cumprimento das regras legais no e-commerce. O proprietário de e-commerce precisa lembrar que a loja virtual tem que funcionar em diferentes tipos de celular e tablets e computadores de marcas variadas.

Além disso, o Selo ainda valida outra área importante do e-commerce, se a loja está em compliance com a **Lei do e-commerce** (Decreto Federal 7.962/13) e se está cumprindo as regras determinadas pela legislação vigente.

Sua loja não está vendendo?

Saiba o que pode estar prejudicando as vendas em sua loja virtual



Validação de Performance

Análise dos problemas que podem prejudicar as vendas em sua loja



Validação de Campanha

Análise da navegação do cliente até o momento da compra



Validação Jurídica

Análise dos requisitos legais para conformidade com a lei vigente

validcomm.com

Faça sua primeira validação com **20% de desconto**, acesse:
www.validcomm.com/fe18

9 - Jurídico

- 9.1 Deveres e responsabilidades do lojistas
- 9.2 Termos de uso e Política de Privacidade
- 9.3 Legislação básica do e-commerce
- 9.4 Novas regras do ecommerce para 2018



É fundamental ter um acompanhamento jurídico durante o desenvolvimento do seu e-commerce, da abertura e estruturação da empresa à formalização de contratos com fornecedores e parceiros comerciais.

O jurídico atua de forma preventiva e preza pela segurança das operações, diminuindo consideravelmente os eventuais riscos de uma loja virtual, especialmente no que tange ao cumprimento das respectivas legislações específicas de cada área do mercado.

Um **bom aconselhamento jurídico** prevê e corrige questões antes que se tornem problemas judiciais, protegendo a loja virtual não somente de processos mas também de sua desnecessária exposição pública, com eventual depreciação da marca.

9.1 Deveres e Responsabilidades dos Lojistas

Um e-commerce, assim como qualquer empresa, possui direitos e obrigações com uma vasta rede de contatos, estabelecendo várias relações jurídicas com eles, quase sempre de cunho distinto uma das outras, como na relação fornecedor-e-commerce, fundamentada no direito empresarial, e e-commerce-consumidor, baseada no direito consumerista.

Dentre as várias obrigações e responsabilidades de uma loja virtual, destacam-se o dever de informação, de atendimento e o respeito ao direito de arrependimento.

O dever de informação consiste, essencialmente, na disponibilização em local de destaque e fácil visualização das informações essenciais acerca do produto ou serviço, seu respectivo fornecedor e forma de contratação. Por exemplo, fazem parte do dever de informação as características do produto ou do serviço, alerta de riscos à saúde e à segurança, condições da compra, ou, ainda, os dados empresariais do fornecedor.

O dever de atendimento representa a obrigação do lojista em disponibilizar um meio de fácil interação e comunicação ao consumidor, para que este possa ter ciência das informações necessárias para a contratação do produto ou serviço.

Também estão inclusos a obrigação de segurança no pagamento e o atendimento pós-compra, de forma a facilitar a satisfação de eventual necessidade do consumidor.

O respeito ao **direito de arrependimento** por sua vez consiste na comunicação, de forma clara e ostensiva, dos meios adequados e eficazes para que o consumidor exerça o direito de se arrepender de sua compra no prazo de **até 7 (sete) dias**, com resarcimento integral dos valores pagos e sem a cobrança de eventuais custos ou despesas.

A contagem do prazo inicia na data da contratação ou de recebimento do produto, sendo aplicável sempre o que for mais vantajoso ao consumidor.

Fora estes deveres matrizes do comércio eletrônico, há outras obrigações e responsabilidades que devem ser conhecidas e cumpridas pelo lojista, especialmente conforme a área do mercado escolhida para atuação da loja virtual, desde a estruturação da página virtual à efetivação da venda e sua logística de entrega.

Nesse sentido, algumas dessas obrigações e responsabilidades podem variar conforme o produto ou o serviço oferecido, devendo, para segurança e preservação da loja virtual, serem previstos nos Termos de Uso do site, esclarecendo as condições para a contratação e entrega dos referidos produtos e serviços.

9.2 Termos de Uso e Política de Privacidade

O TERMO DE USO é um documento que dita as condições e regras para que o consumidor utilize o produto ou o serviço que está sendo oferecido pela loja virtual. Trata-se de um instrumento jurídico com fins comerciais que visa estabelecer os direitos, obrigações e responsabilidades que a loja virtual e o consumidor estão sujeitos.

O Termo de Uso é um dos principais instrumentos jurídicos para que o lojista se proteja dos riscos inerentes à exploração comercial, mas para isto são necessárias algumas condições em sua construção, bem como a tomada de precauções para que não seja considerado inaplicado em alguns casos ou, ainda, acabe por burocratizar demais a relação comercial.

Nesse sentido, a ideia deste tipo de documento é limitar a responsabilidade da loja virtual e prever, em cláusulas, as hipóteses de exclusão desta responsabilidade, desde que dentro dos limites legais.

Já a **POLÍTICA DE PRIVACIDADE**, também conhecida como **TERMOS DE SEGURANÇA**, é um documento que assegura o recebimento, a guarda e utilização de dados dos usuários da loja virtual, sejam ou não consumidores.

Este documento estabelece as possibilidades e condições de uso das informações concedidas, tanto pessoais quanto financeiras, como o seu compartilhamento (principalmente com empresas parceiras), armazenamento em bancos de dados, registro das suas informações de navegação (cookies), dentre outras formas de acesso e utilização de dados.

Importante destacar que os e-commerces devem ter uma Política de Privacidade bem mais detalhada e desenvolvida que a utilizada em demais sites, como landing pages, prevendo por exemplo, como são armazenados os dados das transações financeiras e quais os padrões de segurança, informando se os dados são ou não criptografados.

Para o lojista, o principal fator para a utilização do **Termo de Uso e da Política de Privacidade** (fora a imposição da Lei) é a demonstração de transparência para o usuário e o consumidor, que além de verem tal ato como segurança e confiabilidade, possuem o dever de boa-fé, devendo ter conhecimento de tais condições e podendo responder por elas, tornando o segundo principal fator para utilização de tais Termos o fortalecimento da segurança jurídica do lojista em sua exploração comercial, evitando eventuais problemas judiciais.

9.3 Legislação básica do e-commerce

A legislação que trata do e-commerce é composta, principalmente, do **Código de Defesa do Consumidor (CDC)** e o Decreto nº. 7.962/2013, sendo que a primeira Lei data de 1990 e não considera boa parte das especificidades do comércio eletrônico, visto que ele praticamente não existia, e a segunda completa parte de suas lacunas, passando a vigorar em conjunto com a primeira, sendo hoje o principal regulamento do e-commerce no Brasil.

Visto que o comércio eletrônico se dá pela internet, subsidiariamente também se aplicam as regras da Lei nº. **12.965/2014 (mais conhecida como Marco Civil da Internet)** às lojas virtuais, utilizando-se as suas disposições de preservação e segurança da informação como diretrizes normativas para o comércio eletrônico, como por exemplo, a obrigatoriedade de armazenamento pelo lojista dos dados de conexão ao site, incluído data, horário de início e fim e endereço IP pelo prazo mínimo de 6 (seis) meses.

Como já dito também, conforme o produto ou o serviço disponibilizado na loja virtual, haverá a regulamentação específica para o seu cumprimento e exploração, como **ANVISA, INMETRO, SUSEP, BACEN**, dentre outros.

9.4 Novas regras do e-commerce para 2018

Em 2018 tivemos novidades que modificaram o mercado do comércio eletrônico, sendo as principais alterações a **Lei nº. 13.543/17**, que alterou as formas de afixação de preços de produtos e serviços ao consumidor, e a medida dos Correios, válida desde 02/01/2018, que tornou obrigatória a apresentação de nota fiscal nas postagens de encomendas.

A Lei nº. 13.543/17, que alterou a Lei nº. 10.962/04, traz a obrigação da loja virtual em apresentar o preço do produto ou serviço à vista, de forma ostensiva e junto ao produto ou do serviço, **com fonte não inferior ao tamanho 12**.

As demais disposições da Lei anterior permanecem vigentes, especialmente no tocante as regras de proporcionalidade de tamanho entre as fontes do preço à vista e de eventuais parcelas e condições de pagamento.

Já a medida de **02/01/2018 dos Correios**, apesar de inovadora em muitos Estados, é prevista desde 1970 pelo Convênio S/Nº de 15/12/70 do CONFAZ, que junto com o Protocolo 32/01, referente a fiscalização de ICMS relativo aos serviços de transporte dos Correios, estabelece a obrigatoriedade para as lojas virtuais da apresentação da nota fiscal na parte externa da encomenda, de forma visível para a fiscalização.

A **responsabilidade pelo cumprimento desta obrigação é do remetente**, e o seu descumprimento acarreta a negativa de postagem da encomenda pelos Correios, sem prejuízo de eventual autuação da loja virtual com imposição de multa.

Importante pontuar que o microempreendedor individual (MEI) não é obrigado a emitir ou anexar a nota fiscal quando realizar vendas para pessoas físicas ou pessoas jurídicas que emitam Nota Fiscal de Entrada. Desta forma, a Declaração de Conteúdo poderá ser utilizada tanto por pessoas físicas como pelo MEI, nos casos em que este estiver dispensado da emissão de nota fiscal.

Lembre-se que quanto melhor conhecer os assuntos do seu mercado, principalmente no que se refere as suas questões jurídicas e oportunidades, melhor será a inteligência do seu negócio, podendo tomar decisões de forma assertiva e lucrativa para ele.

Para mais informações, **consulte sempre um advogado**.

10 - Pagamentos

10.1 Intermediadores

10.2 Adquirentes

10.3 Subadquirentes

10.4 Gateway

10.5 Boleto Bancário

10.6 Antifraudes

10.7 Criptomoedas

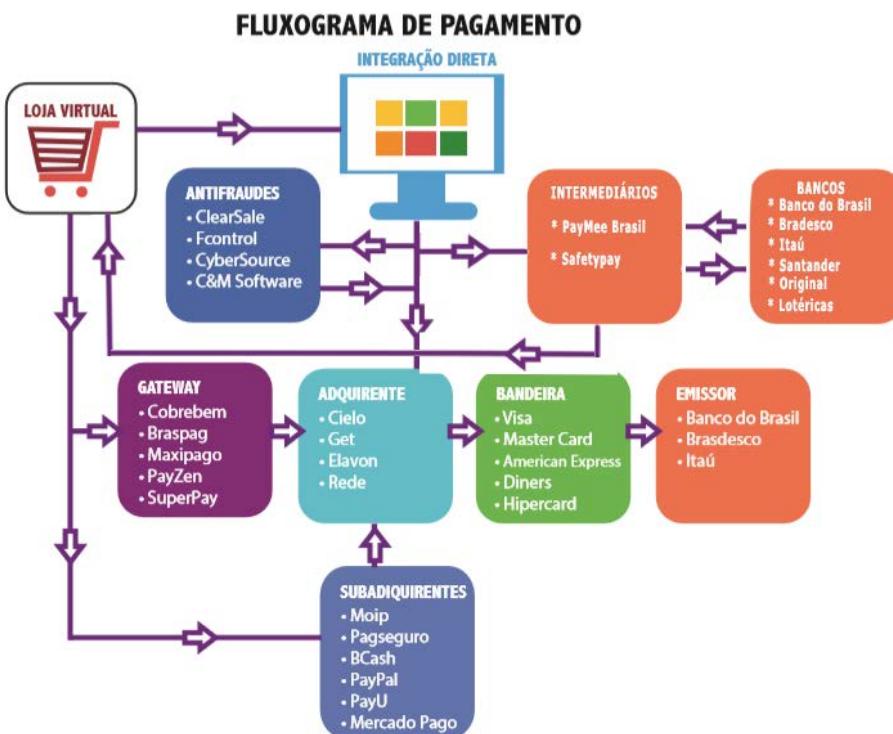


Quando o assunto é **Pagamentos**, vale ressaltar que é importante que a plataforma esteja integrada ao sistema de faturamento da loja virtual para dar agilidade e melhorar a administração das informações.

Outra questão importante é que o atendimento tenha acesso às informações de faturamento para poder dar suporte rápido ao cliente. Para tanto, é preciso ter um **Backoffice amigável**, ou seja, quanto mais fácil de ser usado, mais rápido será o acesso às informações de pedidos e controle da loja.

O **Backoffice** é a tela de interação do administrador da loja virtual com o sistema de estoques, finanças, contabilidade, nota fiscal eletrônica e fluxo de pedidos.

Ainda no tema financeiro, oferecer parcelamento e descontos para pagamentos à vista (boleto ou transferência bancária) são algumas das estratégias comerciais das lojas virtuais. Para ser competitivo nesse aspecto, é preciso conhecer bem de finanças e negociar prazos com fornecedores, para que o fluxo de caixa seja saudável.



10.1 Intermediadores

Intermediadores são serviços financeiros que recebem o pagamento, fazem a validação e aprovação da transação e repassam os valores pagos ao comerciante entre **1 dia útil e 20 dias após o pagamento efetuado**, dependendo da empresa do segmento.

Entre as vantagens dos intermediadores estão a eliminação do processo de antecipação de recebíveis, uma vez que o comerciante pode receber no mesmo mês, em até um dia útil, dependendo da empresa.

Outra vantagem é que não há chargeback, o vendedor pode contar com a segurança do sistema bancário, inclusive não é necessário contratar um sistema antifraude, pois a validação acontece usando o token do banco. As opções de **pagamento à vista** contém taxas que podem variar de **2,19% a 7%**.

10.2 Adquirentes

Os adquirentes são as empresas que liquidam as transações financeiras, as empresas mais conhecidas do mercado são a **Rede** e a **Cielo**. Ambas têm soluções que possibilitam fazer a conexão direta com o e-commerce. Para utilizar a conexão direta com os adquirentes, o varejista deve fazer um credenciamento de Adquirência e seguir algumas normas de cadastro de empresa (**um pouco mais rígido**).

10.3 Subadquirentes

Também conhecidos como **Facilitadores**, são empresas que trazem o full checkout para as lojas virtuais. Eles têm o credenciamento com os Adquirentes, possuem o Gateway e o Antifraude próprio e disponibilizam para o lojista com um modelo de cobrança por porcentagem de vendas. As maiores empresas desse segmento são o **Moip**, **PagSeguro**, **Paypal**, **BCash**, **PayU** e **Mercado Pago**.

10.4 Gateway

Gateway de pagamentos é um sistema que se comunica com os bancos para processar os pagamentos feitos pela plataforma de e-commerce. Muitas plataformas oferecem seu próprio gateway de pagamentos, que deve ser homologado junto às instituições financeiras.

Tanto nos casos de gateway próprio da plataforma quanto nos casos terceirizados, **os custos não estão inclusos** na plataforma e devem ser previstos no orçamento como custos variáveis, uma vez que representam um valor sobre cada venda feita na loja virtual.

10.5 Boleto Bancário

O boleto bancário no comércio eletrônico responde como segunda forma de pagamento mais utilizada no Brasil e por isso devemos encarar o problema de forma direta para que possamos melhorar a taxa de conversão de uma loja virtual.

Fique atendo para as novas regras em 2018.

Cobrança sem registro x cobrança registrada:

Para entender melhor o que representa a mudança, vale destacar as diferenças nos tipos de boletos.

Na cobrança sem registro, o boleto é emitido e enviado para o consumidor pagar. A emissão não é registrada no banco, que só é avisado se o pagamento se concretizar. A vantagem para o lojista é que ele só paga taxas ao banco se o boleto for creditado.

Já na cobrança registrada, o lojista precisa enviar um arquivo de remessa ao banco, que pode enviar para protesto imediatamente.

É um tipo de cobrança mais cara, porque o lojista paga na hora da emissão e não na finalização da compra.

Em contrapartida, tem como vantagens a gestão da carteira (saber quem pagou, o que pagou e quando pagou); conciliação e relatórios de gestão; maior segurança eletrônica por meio de **Débito Direto Autorizado (DDA)**; uso de boletos como lastro em operações de crédito e maior comodidade, já que permite o pagamento do boleto vencido em qualquer banco pelo DDA ou pela atualização no site do banco emissor.

10.6 Antifraudes

Uma das formas mais fáceis de evitar fraudes online é o uso de tecnologias tais como o aplicativo Compre & Confie, cujo software é resultado de uma aliança entre 483 lojas focadas em combater crimes desta natureza. O app funciona a partir de uma autenticação de segurança para compras na web, onde o usuário recebe uma notificação e decide ou não autorizar a transação realizada com o seu cadastro.

Use algum método antifraude para vender mais com segurança.

10.7 Cripto Moedas

Uma nova modalidade de pagamentos no mundo digital, são as Criptomoedas, também conhecidas como **Moedas Digitais**. Estas são transações 100% criptografadas e não possuem lastros financeiros com bancos ou governos.

Fique atento, já existem muitos clientes comprando com Criptomoedas

Blockchain x criptografia:

Para entender melhor esse novo mundo do dinheiro virtual, imagine tirar os bancos da jogada, toda transação acontece com uma tecnologia chamada

Blockchain e toda informação é “**codificada**” entre quem compra e quem vende, assim ninguém mais pode ter acesso a essa transação.

Bitcoin:

Entre as mais conhecidas criptomoedas, o **BITCOIN** já é pauta nos principais meios de comunicação e possui o maior número de adeptos aqui no Brasil.

Posso aceitar em meu ecommerce?

Ainda não temos uma regulamentação oficial até o momento aqui no Brasil, mas como os números de compradores cresce, vale ficar atento nessa demanda, lembrando que receber em moedas digitais, **não acaba** com a obrigatoriedade da emissão das notas fiscais.



11 - Operações e Logística

11.1 Armazenagem (Guarda)

11.2 Gerenciamento de Estoque e Gestão de Fornecedores

11.3 Gestão de Transportes e Tabela de Fretes

11.4 Conferência de Pedidos, Embalagem e Expedição

11.5 Fluxo de Pedidos

11.6 Logística Reversa

11.7 Terceirização de Serviços de Separação, Embalagem e Armazenagem(Fulfillment)



Operação e logística são áreas responsáveis pela organização dos processos após o recebimento do pedido. É a parte **“mais física”** do e-commerce.

11.1 Armazenagem (Guarda)

Um dos passos mais importantes em sua operação, é ter seus produtos **organizados e contabilizados**, isso otimiza quando um novo pedido chega em sua loja. Caso esteja começando, procure parceiros para gerenciarem seus produtos.

11.2 Gerenciamento do Estoque e Gestão de Fornecedores

Uma loja virtual pode vender produtos próprios ou mesmo produtos que não tenha em estoque, por meio de **Cross Docking** ou **Dropshipping**. Para isso é preciso ter bons fornecedores, com prazos curtos e sistemas integrados.

No **Cross Docking**, o pedido é feito na loja virtual, que ganha uma porcentagem do valor da venda, e é expedido direto pelo fornecedor.

No **Dropshipping**, o cliente efetua uma compra, o lojista recebe o valor, retira o seu lucro e em seguida compra o produto do próprio fornecedor, que o envia diretamente ao cliente.

Quem trabalha com estoques deve conhecer muito bem sua **curva A-B-C**, em que “A” são produtos com maior saída e “C” os de menor saída. Com essa informação, você pode administrar melhor seus pedidos com seus fornecedores.

A conta básica que deve ser feita na administração dos estoques tem como variáveis a quantidade média de pedidos do produto por dia, o tempo de re-posição.

Estoque = Entrada - Saída

11.3 Gestão de Transporte e Tabela de Fretes

A entrega dos produtos no e-commerce pode depender de canais de distribuição, como os **Correios**, o lojista pode optar por uma **frota própria** ou **terceirizada**.

Já existem **plataformas de entregas** otimizadas focadas em e-commerce, que fazem entregas de diversas formas, desde bicicletas até navios. O importante é o lojista comparar as tabelas de preços. A **tabela de frete** deve ser solicitada à transportadora e importada para a plataforma de e-commerce.

11.4 Conferência de Pedidos, Embalagem e Expedição

A conferência dos pedidos realizados numa loja virtual deve ser bastante criteriosa e, de preferência, feita por mais de uma pessoa ou uma equipe, para que não ocorram enganos e fraudes no momento de envio dos produtos.

Por se tratar de uma operação automatizada até o momento de checkout do cliente, **nada garante** que cada pedido realizado chegará ao seu destinatário conforme realizado na plataforma. Então, é muito importante se atentar para esta parte da operação, o famoso **Pick and Pack** é o segredo para o controle.

Cada produto já vem com uma embalagem própria, no entanto, é importante criar **uma segunda embalagem** para sobrepor à original, e que seja mais resistente e inviolável.

A embalagem deve preservar a integridade do produto, para isso, podem ser usados materiais como: isopor, plástico bolha ou sacos plásticos inflados. Se você for criar uma nova, **pode aproveitar para personalizar** o material e divulgar sua marca.

Outra estratégia interessante neste ramo de embalagens é oferecer o pacote embrulhado para **presente**, uma vez que cerca de 20% dos pedidos feitos no e-commerce brasileiro são para presente.

Tudo pronto para a expedição do produto?

Certo, mas a expedição só acaba quando a transportadora retira e entrega o produto! Por isso, faz parte de toda operação conferir, identificar, embalar, carregar, despachar, monitorar as informações de rastreamento dos produtos e ainda guardar as informações sobre os artigos expedidos.

#Dica: Otimize ao máximo suas entregas junto à transportadora, quanto mais volumes entregues numa só remessa, menos tempo e dinheiro serão necessários, lembrando sempre do prazo combinado!



11.5 Fluxo de Pedidos

O fluxo de pedidos segue as seguintes etapas:

- **Entrada do pedido** - O pedido é recebido pelo gestor da loja virtual, seja através de um e-mail, de alerta no painel de controle da plataforma ou do ERP.
- **Análise inicial que valida ou invalida o pedido** - É a primeira análise do pedido para verificar se ele é válido. Neste momento, os pedidos com quantidades discrepantes ou com dados cadastrais incompatíveis se recusados.
- **Análise financeira** - Os pedidos válidos continuam no fluxograma e são enviados para análise financeira, que avalia o risco de fraude de acordo com o meio de pagamento utilizado. No caso de boletos e transferências bancárias, o pedido é aprovado assim que for confirmado o pagamento.
- **Pagamento autorizado/estoque** - Quando o pedido é aprovado, é enviada uma ordem para coleta do produto no estoque.
- **Pagamento não autorizado** - Quando o pedido é reprovado, a loja pode entrar em contato com o cliente para sugerir outra forma de pagamento.
- **Picking** - Após aprovado, é feita a retirada do pedido na prateleira do armazém e, caso o produto esteja indisponível, o cliente deverá ser comunicado se quer esperar a reposição ou se quer cancelar o pedido.
- **Packing/impressão de etiqueta + DANFE** - Se o produto estiver disponível, é feita a embalagem (packing), a impressão de etiqueta com os dados do comprador e a impressão da DANFE (Documento Auxiliar da Nota Fiscal Eletrônica), que seguirá junto com o pedido.
- **Conferência** - Antes de fechar a embalagem, é feita nova conferência dos dados do pedido com o produto que está dentro da caixa.
- **Retirada pela transportadora** - Produto é retirado pela transportadora.
- **Pedido entregue** - A loja virtual envia e-mail automático para o consumidor avaliar sua experiência.
- **Destinatário desconhecido** - A loja virtual entra em contato com cliente para conferir dados.

11.6 Logística Reversa

Quem vende produtos precisa estar preparado para este gargalo chamado **Logística Reversa**, que é quando o produto é retornado por defeito ou insatisfação do cliente. As próprias transportadoras oferecem o serviço. O recebimento do produto deve ser feito com cuidado para que ele volte ao estoque e seja feito o cancelamento do documento fiscal emitido na venda.

11.7 Terceirização de Serviços (Fulfillment)

Hoje existem empresas especializadas que podem realizar todo armazenamento, operação de separação, embalagem e envio de produtos, de forma totalmente controlada, confiável e **100% integrada** aos sistemas de rastreio de seu e-commerce, assumindo total responsabilidade pelas operações logísticas.

Geralmente, as operações dessas empresas acontecem em grandes espaços de armazenagem, situados em **pontos estratégicos e de fácil acesso** aos principais corredores viários das grandes cidades gerando velocidade nas entregas.

Para **pequenas e micro empresas** que estão começando no e-commerce, já existem soluções de baixo custo para total gerenciamento de seus produtos.

A **maior vantagem** deste tipo de solução é que, ao delegar para especialistas suas operações logísticas, você fica mais tranquilo para focar na gestão dos seus negócios.



COMECE SEU NEGÓCIO
SEM SE PREOCUPAR COM
AS ENTREGAS

Temos a solução de armazenagem, manuseio e entregas
para sua **pequena e micro empresa**.

Baixo investimento com total infraestrutura

Ideal para quem está começando ou
precisa profissionalizar seu ecommerce

Ganhe o **setup inicial gratuitamente**, acesse:

www.logpme.com/fe18

12 - *Equipe*

12.1 - Equipe de um e-commerce

Design e Usabilidade

Tecnologia de Informação (TI)

Finanças

Logística e Estoques

Marketing, Mídia e Vendas

Atendimento e Web 2.0

Tendências, Comportamento e Estratégia

Analítico

Gestor

12.2 - Solução para quem está começando



12.1 - As habilidades requeridas em um e-commerce

O empreendedor ou gerente de um e-commerce precisará ter conhecimentos em disciplinas tais como:

Design e Usabilidade: Será necessário para manter os consumidores mais tempo na loja virtual, facilitar a finalização da compra e eliminar etapas desnecessárias e, além disso, para orientar bem seus web designers na criação de banners, destaque de ofertas e trabalhos com imagens de produtos.

Tecnologia de Informação (TI): Entender as ferramentas de TI disponíveis no mercado e saber usá-las de acordo com as necessidades, ajudará a definir a melhor solução com seu investimento. Conversar com a área de TI de forma consciente, saber solicitar corretamente as tarefas, compreender as limitações da plataforma e agir para contorná-las de forma criativa, são fatores críticos de sucesso e desempate com os concorrentes.

Finanças: Será preciso conhecimento em finanças nas áreas de compras e faturamento, para poder brigar com a concorrência de igual para igual sem perder margem. Ter a seu favor ferramentas que o auxiliem na redução do chargeback (prejuízo devido a pagamentos cancelado por se tratar de fraude) será uma vantagem competitiva.

Logística e Estoques: Entender que cada pedido feito na loja virtual, depois de aprovado pelo financeiro, deve ser rapidamente despachado para não causar frustração ao cliente. É nesse ponto que surge a importância de se oferecer qualidade nos serviços prestados pela loja. Se for difícil se diferenciar nos preços, que a briga seja na operação. Lojas virtuais que oferecem uma experiência de compra diferenciada ganham mais mercado a cada dia. Saber trabalhar bem seus estoques e a expedição de seus pedidos, incluindo a logística reversa, quando for necessária.

Marketing, Mídia e Vendas: Planejar, aprovar campanhas, criar demandas, prever necessidades, gerar vendas. Em cada comunicação feita com seu público-alvo deve haver o call-to-action, uma chamada para ação. Rentabilizar cada ação da mídia, medir resultados, interagir com agência e criar estratégias são algumas das atribuições dessa habilidade.

Atendimento: Monitorar o que é falado sobre sua loja virtual nas mídias sociais e coordenar o atendimento ao cliente para comunicar sobre campanhas em andamento, políticas de trocas e devoluções, perguntas frequentes e princípios de crises de imagem.

Tendências, Comportamento e Estratégias: Identificar tendências e estar por dentro das últimas notícias, sobre o que as pessoas estão falando, para definir melhor suas estratégias comerciais.

Analítico: Gerenciar métricas, criar relatórios, definir metas, interpretar dados de diversas fontes e tabular em gráficos para tomada de decisão.

Gestor: Deve saber lidar com equipes multidisciplinares, manter o time incentivado e com foco nas tarefas. Saber delegar atividades e responsabilidades, estimular e cobrar prazos faz parte do seu cotidiano.

Todas as habilidades descritas acima são possíveis de serem desenvolvidas em profissionais.

12.2 Solução para quem está começando

Para empreendedores, o ideal é terceirizar a equipe através de empresas parceiras, com um time compartilhado de especialistas e gestores, o que reduzirá custos e evitará passivos. Procure empresas ou iniciativas digitais para iniciar seu novo negócio.



CATÁLOGO DE EMPRESAS ESPECIALIZADAS



AGÊNCIA GNU

SOLUÇÕES EM ECOMMERCE

Criação, implantação e suporte de e-commerce

www.agenciagnu.com.br

comercial@agenciagnu.com.br



ALLDIENCE

Otimização e performance para aumentar as vendas através de SEO, Growth Hacking e Link builder

www.alldience.com.br

contato@alldience.com.br



BLING

O Bling é o ERP online perfeito para e-commerce. Integrado às principais plataformas e marketplaces do mercado

www.bling.com.br

comercial@bling.com.br



CREARE CONTABIL

Serviços de assessoria contábil, fiscal, pessoal e legalização para micro e pequenas empresas, e-commerce e negócios digitais

www.crearecontabil.com.br

contato@crearecontabil.com.br



ECOMMERCECAMP - GESTÃO

Gestão operacional para e-commerces, cuidando das áreas de negócios, tecnologia e performance (vendas)

www.ecommercecamp.com.br/gestao

contato@ecommercecamp.com.br



ENVIOU

Ferramentas para lojas venderem mais, enviando e-mail marketing, recuperando carrinhos abandonados e cobrando boletos

www.enviou.com.br

atendimento@enviou.com.br



GRÁFICA PARA ECOMMERCE

Especializada em materiais promocionais para conversão em vendas de e-commerces e também caixas e embalagens

www.graficaparaecommerce.com.br

contato@graficaparaecommerce.com.br



JET E-BUSINESS

Plataforma de e-commerce.

www.jet.com.br

contato@jet.com.br

NAVILLE BRASIL

Fornecedor de tecnologia em softwares, plataformas, cloud e hardwares para Grandes Contas, Governo, PMEs e Startups.

www.navillebrasil.com

canalpme@navillebrasil.com



Rakuten Digital Commerce



NAVILLE BRASIL

Fornecedor de tecnologia em softwares, plataformas, cloud e hardwares para Grandes Contas, Governo, PMEs e Startups.

www.navillebrasil.com

canalpme@navillebrasil.com

NUVEM DE FOTOS

Produção de fotos para seu ecommerce, através da compra de cliques o que agiliza os prazos e otimiza custos

www.nuvemdefotos.com.br

atendimento@nuvemdefotos.com.br

LOGPME - LOGÍSTICA INTELIGENTE

Armazenagem, Manuseio e Envio para pequenas e micros empresas que estão começando no mercado de ecommerce

www.logpme.com

contato@logpme.com

RAKUTEN DIGITAL COMMERCE

Um ecossistema completo de soluções para lojistas de pequeno, médio e grande portes a terem uma loja virtual de sucesso!

www.digitalcommerce.rakuten.com.br/

contato@rakuten.com.br

SOCIALROCKET

Ferramenta voltada para Instagram. Sua função é automação e gerenciamento de perfis, aumentando o número de seguidores

www.socialrocket.com.br

contato@socialrocket.com.br

SQUID FÁCIL

Sistema de distribuição atacadista que permite ao lojista virtual trabalhar sem a necessidade de estoque físico de produtos.

www.squidfacil.com.br

atendimento@squidfacil.com.br

VALIDCOMM

Serviço de Validação para identificar problemas de vendas, de poucos resultados em campanhas e aspectos legais na loja virtual

www.validcomm.com

contato@validcomm.com

XTECH COMMERCE

Plataforma de e-commerce que atende às necessidades de pequenas e médias empresas que almejam alcançar mais vendas

www.xtechcommerce.com

relacionamento@xtechcommerce.com.br

A

Acesso de usuários - O acesso é a visita de uma pessoa à determinada página da internet e o usuário é a pessoa. No e-commerce, o número de acessos de usuários indica o número de pessoas que estão visitando a loja virtual.

Acessibilidade - Está relacionada à facilidade de acesso ao conteúdo de um site. Para ser um site acessível é necessário seguir uma série de padrões que envolvem desde a qualidade do código desenvolvido até a produção do texto e a disposição das imagens.

Agência Digital - Empresa formada por profissionais com experiência em vários segmentos do mundo digital, tais como tecnologia de desenvolvimento, criação, redes sociais, comunicação, marketing digital e planejamento. As agências digitais podem ser de diversos tamanhos e ter especializações em áreas específicas. Também podem ser agências full services ou especialistas em algum serviço do mundo digital, como por exemplo e-commerce.

AntiSpam - Spam é o termo usado para emails não solicitados, que geralmente são enviados a um grande número de pessoas sem consentimento. AntiSpam são filtros criados para barrar a entrada desses e-mails em sua caixa postal.

Arquitetura de Informação - É a organização do fluxo de informação de forma acessível, útil e inteligível. Trata-se de planejamento e mapeamento visual (wireframe) e contextual (fluxograma de navegação) de um sistema, assim como do desenho de uma interface, incluindo todos os seus fluxos de navegação e estruturação de conteúdo.

B

Backoffice - São as operações de gestão do estoque, gestão financeira, contabilidade e emissão de notas fiscais, consideradas necessárias para o funcionamento integrado de um negócio.

Banner - Imagem publicitária veiculada pela internet. É um padrão para anúncios comerciais na internet. Possui diferentes tamanhos, mas o mais comum é o "full banner", de 460 x 60 pixels.

Blog - É um site cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos ou posts. Estes são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta pelo blogueiro.

Buscadores - Empresas que trabalham apresentando resultados relacionados aos termos buscados. Podem ser tanto sites de pesquisa como comparadores de preços.

C

Cloud Computing - Sigla em inglês para Computação em Nuvem, conceito de utilização de sistemas e/ou infraestrutura tecnológica de forma compartilhada, de acordo com a necessidade do usuário (paga pelo uso) e por meio da internet. O armazenamento de dados e infraestrutura fica no provedor dos serviços em nuvem e pode ser acessado de qualquer lugar do mundo, a qualquer hora.

Cross Docking - É um processo de distribuição em que o pedido é feito na loja virtual e expedido direto pelo fornecedor, sem precisar ter sido comprado e armazenado pelo lojista.

CRM (Customer Relationship Management) - Software de gerenciamento do relacionamento com o cliente, permite acesso à base de dados e informações sobre o cliente. Esses dados são usados para auxílio na tomada de decisão.

D

Design - É a configuração, concepção, elaboração e especificação de um artefato. Essa é uma atividade técnica e criativa, normalmente orientada por uma intenção ou objetivo, ou para a solução de um problema. Para o e-commerce, é o projeto que dará a identidade da sua loja virtual.

Disparo dos e-mails - Solução profissional para o envio de e-mail em massa (grandes quantidades). Para algumas lojas virtuais com um grande volume de e-mails cadastrados como opt-in, é necessário uma solução de disparo de e-mail profissional para realizar o envio.

Dispositivos móveis - Aparelhos tecnológicos que são móveis, tais como celular e tablets, por exemplo.

E

ERP (Enterprise Resource Planning) - É o software de gestão utilizado para integrar todos os departamentos de uma empresa e consolidar dados de tal forma que estes se tornem informações para dar suporte às tomadas de decisão.

Escalabilidade - Capacidade tecnológica de crescimento de um tipo de solução. Se uma plataforma for escalável, ela permite aumentar o número de usuários e manter a operação com a mesma agilidade e eficiência. Está relacionada à capacidade de hardware e software disponível para o uso de determinada operação.

Escalável - Solução tecnológica que suporta crescimento/aumento das transações. Ver conceito de escalabilidade.

GLOSSÁRIO

F

Ferramentas de mensuração – Ferramentas utilizadas para medir os resultados, efetividade e eficácia de suas campanhas de marketing. Um dos maiores exemplos é o Google Analytics. Possibilita mensuração dos cliques, impressões e visitas de sua loja virtual, como também traz os números de suas campanhas de marketing, mediante configuração prévia.

G

Gateway - Na tradução literal da palavra em inglês seria um portão. Em tecnologia, é o software ou hardware que permite a comunicação entre redes de computadores que usam diferentes tipos de protocolos.

I

Impressões – Número de vezes que um anúncio online foi exibido aos internautas. Um usuário pode ver cada anúncio muitas vezes. A estimativa do número de impressões é cumulativa.

Infraestrutura - No e-commerce, a infraestrutura é o sistema operacional que inclui hardware, banco de dados, protocolos de comunicação, frameworks e outras ferramentas para que a operação e a plataforma funcionem em tempo real.

In House - A infraestrutura In House é quando todo o sistema operacional é instalado dentro da empresa, tanto os hardwares quanto softwares envolvidos na solução.

Integrações - São soluções desenvolvidas para integrar dois sistemas com linguagens e protocolo de comunicação diferentes entre si e permitir que ambos possam se comunicar e trabalhar integrados.

Interface - Um ponto de comunicação entre sistemas diferentes, ou entre um computador e outro tipo de equipamento (impressora, scanner, etc.) ou entre um computador e uma pessoa.

J

Java – Linguagem de programação criada pela Sun Microsystems, especialmente para o desenvolvimento de programas interativos nas páginas web. A particularidade dos programas Java reside no fato de que funcionam independentemente do sistema operativo. Assim, por exemplo, podem ser utilizados em ambientes Windows, Unix ou Macintosh.

M

Marketplace – São grandes portais de comércio eletrônico que integram suas plataformas com outras plataformas de e-commerce para vender produtos /serviços de terceiros. É similar ao conceito de shopping center aplicado ao mundo digital. O marketplace oferece dentro de um único ambiente diversos varejistas comercializando seus produtos e usando seu elevado tráfego. Trata-se de um único lugar onde o consumidor pode comprar vários produtos, de diferentes lojas, segmentos e marcas.

Marketing Digital – São ações de comunicação, campanhas e marketing realizadas na internet ou em dispositivos móveis eletrônicos. Trata-se da utilização dos meios digitais para divulgar e comercializar seus produtos/serviços, conquistar novos clientes e melhorar a sua rede de relacionamentos.

Marketing Direto – um sistema interativo de marketing que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer localização. Utiliza canais de comunicação com uma possibilidade de resposta direta, tais como correio comum, e-mails, telefone, SMS, etc.

Mensuração - Análise dos números de forma que possam ser medidos os resultados obtidos em uma campanha.

Mídia Display – Um grupo de websites, blogs e portais de conteúdo que têm uma parceria com empresas que exibem anúncios (de texto ou gráficos) dentro de sites, blogs e portais.

O

Opt-in – Corresponde ao conjunto de regras segundo as quais as mensagens de marketing ou de caráter comercial só são enviadas para aqueles que expressem, prévia e explicitamente, o seu consentimento. Do ponto de vista do usuário é a opção de cadastro em uma lista de e-mail marketing para receber mensagens de uma empresa.

Opt-out – Está relacionada ao Opt-in, sendo a opção de descadastro de uma lista de determinado tipo de mensagem eletrônica.

P

Peça – Cada um dos elementos produzidos para uma campanha de propaganda, publicitária ou promoção de vendas.

Pacote de exibição – São pacotes de formatos publicitários que serão veiculados em determinadas mídias.

Pageviews - Trata-se das visualizações de usuários à determinada página de internet.

Planejamento Digital - Um planejamento estratégico feito especificamente para o mercado digital tendo seu diferencial de métricas de retorno e controles em tempo real.

Plataforma Proprietária - São plataformas proprietárias, ou seja, desenvolvidas por uma empresa especializada que detém os direitos do código fonte.

Plataforma Open Source - São plataformas com código aberto e gratuitas.

Política de Preços - Refere-se aos preços que serão praticados pelos e-commerce que podem ou não ser mais baratos que os preços das lojas físicas.

Portal - Um site da internet que funciona como centro aglomerador e distribuidor de conteúdo para uma série de outros sites ou subsites dentro, e também fora, do domínio ou sub-domínio da empresa gestora do portal.

Provedores - Fornecedores de determinadas soluções de internet.

R

Rede de Afiliados - Uma Rede de Afiliados é uma rede de sites que trabalha com este formato, em que há possibilidade de ampliar a exibição de seus anúncios com maior capitalidade devido à distribuição de mais sites.

Rede móvel - Rede de sites mobile. Sites criados para suportar a plataforma móvel (celulares, smartphones, etc.), que adequam o seu conteúdo para este tipo de interface.

Rede Social - Redes de relacionamento na internet, tais como Facebook e Twitter.

S

SaaS - Software as a Service, conceito desenvolvido para baratear o custo a partir da otimização do uso de soluções de tecnologia. Os softwares deixam de ser vendidos e instalados no cliente e passam a ser disponibilizados em nuvem e pagos por tempo de utilização. Ficam fisicamente instalados no provedor de serviços e o usuário apenas o utiliza pelo período de tempo de que precisa.

Segmentação - É a divisão ou organização de uma base de dados de acordo com perfis comuns entre as pessoas. Com uma base segmentada, é possível criar diferentes mensagens direcionadas a um público específico. Por exemplo: mães com filhos até 1 ano de idade que moram na cidade de São Paulo.

Selo de Segurança - Trata-se de uma certificação que garante mais credibilidade ao e-commerce.

Serviço nas Nuvens - Serviços oferecidos via internet, que ficam instalados em um local desconhecido para o usuário.

SEO - Search Engine Optimization - Conjunto de estratégias e atividades do marketing digital que visam aumentar a audiência originada de resultados orgânicos (não pagos) dos mecanismos de busca.

SEM - Search Engine Marketing ou MOB (Marketing de Otimização de Buscadores) - São técnicas para promover um site/portal/e-commerce junto às ferramentas de busca. Elas podem ser aplicadas de duas formas: links patrocinados (que seria uma busca paga, usando sistemas como AdWords, em que você paga pelos cliques ou visualizações), e pelo SEO - técnicas para gerar busca orgânica gratuitamente, utilizando palavras-chave.

Site de Busca - Sites que possuem ferramentas (robôs) para busca de informação por meio de palavras-chave.

T

Taxa de cliques - Quantidade de cliques que seu anúncio, banner ou campanha recebeu durante um determinado período de veiculação. Usada como uma das formas de métricas, mas não atrelada a uma forma de retorno sob o investimento

Taxa de conversão - Número de pessoas que efetivamente compraram produtos no seu e-commerce. De 1000 visitas, 10 foram convertidas em vendas. Neste caso, sua taxa de conversão foi de 1%.

Touch Screen - Tela tocável, sensível ao toque. Tecnologia sensível à pressão dos dedos ou de uma caneta de feltro que dispensa necessidade de teclados.

U

Usabilidade - A usabilidade busca tornar a loja virtual amigável na utilização e eficaz na execução das funcionalidades. Analisa comportamento do usuário, cultura e ferramentas disponíveis para desenhar o sistema da maneira mais simples e acessível, o mais agradável e fácil possível para o visitante.

V

Vinhetas - Jargão técnico para identificar as chamadas em formato de texto, ou voz, ou voz e imagem, que anunciam um produto a ser vendido, em geral, em uma frase apenas.

Vitrines virtuais - São “vitrines” como das lojas convencionais, mas dentro do e-commerce ou lojas virtuais. Ganham este nome por estarem dentro da home da sua loja virtual, tendo um grande destaque e publicando as melhores ofertas ou suas promoções.

Comitê de e-commerce



Roberto Calderon

Fundador do ecommerceCAMP
Presidente do Comitê e Curador do Guia de e-commerce
Vice tesoureiro e diretor da ABRADi-SP

Especialistas do mercado que colaboraram com o Guia



Alfredo Soares

Especialista em Plataforma
XTECH



Gustavo Chapchap

Especialista em plataforma
JET E-BUSINESS



Samuel Gonsales

Espec. em ERP e Omnichannel
E-MILLENNIUM



Vera Ribeiro

Especialista em Logística
LOGPME



Felipe Rodrigues

Especialista em email MKT
ENVIOU



Sidney Zynger

Especialista em ERP
BLING



Bruno Maranhão

Especialista em Pagamento
PAYMEE



Thiago Sarraf

Especialista em e-commerce
DR. E-COMMERCE



Rogério de Godoy

Especialista em E-mail MKT
MEDIA POST



Cyllas Elia

Especialista em Marketplace
00K



Jaqueline Reis

Especialista em contabilidade
CREARE CONTABIL



Rogério Tessari

Especialista em ERP
TINY SOFTWARE



Gil Stefani

Especialista em Comunicação
HUB CONTENT



Murilo Rebouças Aranha

Especialista em Direito Digital
REBOUÇAS ARANHA ADVOCACIA



Hygor Roque

Especialista em conteúdos
VAREJO E ECOMMERCE



Andre Ferracini

Especialista em Marketing
00K

Membros da ABRADi-SP que colaboraram com o Guia



Daltro Martins

Presidente
da ABRADi-SP



Rodrigo Neves

Vice Presidente
da ABRADi-SP



Paulo Centenaro

Diretor Executivo
da ABRADi-SP

Diretoria ABRADi-SP

Alexandre Suguimoto - ZAW
Arthur Tupinambá - LQDI
Fernando Viberti - CONTEÚDO ONLINE
Leandro Ogalha - TBOOM

Rodrigo Neves - VITAMINAWEB
Rogério de Godoy - @MEDIAPOST
Samuel Leite - MZ GROUP
Thiago Borges - PULSO

Referências para o mercado digital:

ABComm - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (www.abcomm.com.br)

ABEMD - Associação Brasileira de Marketing Direto (www.abemd.org.br)

ABRADi-SP - Associação Brasileira de Agentes Digitais de São Paulo (www.abradisp.com.br)

E-commerceCAMP - (www.ecommercecamp.com.br)

E-commerce Brasil - (www.ecommercebrasil.com.br)

IAB Brasil - Interactive Advertise Bureau Brasil (www.iabbrasil.org.br)

Procon - Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (www.procon.sp.gov.br)

SEBRAE-SP (www.sebraesp.com.br)

Fontes de dados:

www.br.clear.sale

www.alldience.com.br

www.ecommercecamp.com.br

www.ebit.com.br

www.modatrade.com.br

www.validcomm.com.br

Realização

ABRADi-SP - Associação Brasileira de Agentes Digitais de São Paulo (www.abradisp.com.br)

Produção e Organização

ecommerceCAMP (www.ecommercecamp.com.br)

Realização



Apoio



Produção e organização

