Edição 2017

Guia de E-COMMERCE

abradi SP
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS AGENTES DIGITAIS

Conheça os 12 pilares de um e-commerce de sucesso

Planejamento e Gestão

Contabilidade

Plataforma/Cloud

Conteúdos

Fotos

Fraude e Validação

Marketing

ERP

Jurídico

Pagamentos

Logística

Equipe

$

SEBRAE SP

Guia de E-COMMERCE

abradiSP
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS AGENTES DIGITAIS

Realização

abradiSP
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS AGENTES DIGITAIS

Apoio:

SEBRAE SP

Produção e organização:

BCX BUSINESS GROWTH .agency

Direção e curadoria: Roberto Calderon
Colaboradores: Gil Stefani, Lucciana Marya,
Juliana Fernandes, Paulo Centenaro e Elvis Gomes

Proibida a reprodução total ou parcial sem autorização.

Patrocinadores do Guia de e-commerce

clearsale
mLabs
xtech commerce
@MediaPost
Casulo
enviou ...vendeu!
NUVEMDEFOTOS
Super PME
tiny ERP
socialrocket
Validcomm

Colaboradores - abradiSP

IBM
mLabs
vitaminaweb

Apoiadores - abradiSP

clearsale
ezcommerce
gettyimages | iStock.
iCustomer Plusoft
Offshorent
Resultados Digitais
trampos.
task row
xtech commerce

Apoiadores Institucionais

abradi
ABCOMM
e-commercebrasil
EXCELÊNCIA EM E-COMMERCE

Agências Associadas - abradiSP

As agências associadas até o fechamento desta edição (fevereiro de 2017).

@MediaPost
2nd
33AMD
AD.Dialeto
AE Solutions
AG2 Nurun
Agência da Vila
Agência E-Plus
Agência Emporium
Agência FG
Agência GTC
Agência Linka
Agência New Brasil
Agência Pulso
Agência VM2
Agência WCK
Alan Pereira.com
Alfaiataria Digital
Ampla Mkt
AO5
Aspbrasil
Atua Agência
AW Digital
BCX.agency
Best - Marketing de Performance
Capadócia
Cappuccino Digital
Carranca Design
Casulo
Chairô
Chleba
Ciclo Ag. Digital
ColdVector
Content House
Conteúdo Online
Conversion
CoreBiz
Corporate Image
Creata
Creative House
Cryah Ag. Digital
CSampaio Consultoria
CVS Comunicação
Dainet
Dennova
DGAZ
Digital Industry
DM4B Digital Marketing
E/OU-MRM
Elocc.
ENC Interativa
Enken
ESV Digital
Ever
Foster
Furia 7
Gerente Web
hashTAG# Mídias Sociais
Idea Shake
Kronedesign
LQDI Digital
MadeinWeb e Mobile
MestreGP
MídiaNext
Moustache
Multlinks
MZGroup
NemTemNome
Nuova
OPTimum Net
Poggers
Public Online
Punto Com. Integrada
Química Comunicação
Rapp Brasil
SEO Marketing
SHIFT Conteúdo
SinalizeWeb
Solo Propaganda
Tboom
Tino Comunicação
Tiny ERP
Trendi
Tritone
TUIA
TV1.Com
Uselink
ViewIT
VitaminaWeb
Vox Blue
Webcore Games
webfy.me
wellComm
ZAW, Inc.

Acesse nosso site www.abradisp.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

abradiSP
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS AGENTES DIGITAIS

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 Vivianne Vilela - Diretora executiva do E-Commerce Brasil* 08
Introdução - *por Bernardo Castello Branco - Presidente da ABRADi-SP* 10
Negócios - *por Roberto Calderon - Presidente do Comitê de e-commerce* 12

Capítulo 1: Planejamento e Gestão 14
1.1 Roteiro para um Bom Planejamento Digital 17
1.2 Pré-Projeto 17

Capítulo 2: Contabilidade 24
2.1 Tipos de Classificação Fiscal 26
2.2 CNAE 28
2.3 NF-e 28

Capítulo 3: Plataforma e Cloud 30
3.1 Tipos de Plataforma 32
3.2 Modelos de Cobrança 34
3.3 Manutenção da Plataforma 34
3.4 Infraestrutura 35
3.5 Funcionalidades da Plataforma 35
3.6 Responsividade e Mobile 35
3.7 Layout e Usabilidade 36

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 69
7.2.3 Conversão 74
7.2.4 Retenção 75
7.3 Marketplace 76
7.4 Atendimento 79
7.5 InBound 81

Capítulo 8: Segurança e Validação 84
8.1 Selos e Segurança 86
8.2 Fraude 87
8.3 Validação 89

Capítulo 9: Jurídico 90
9.1 Termos de Uso 92
9.2 Responsabilidades da Loja 94
9.3 Legislação Básica Sobre o e-commerce 94
9.4 Marco Civil da Internet e Outras Legislações 95

Capítulo 10: Pagamentos 96
10.1 Intermediadores 99
10.2 Adquirentes 99
10.3 Subadquirentes 99
10.4 Gateway 99
10.5 Boleto Bancário 100
10.6 Antifraudes 100

Capítulo 11: Operações e Logística 102
11.1 Atendimento ao Cliente 104
11.2 Gerenciamento do Estoque e Gestão de Fornecedores 104
11.3 Gestão de Transporte e Tabela de Fretes 105
11.4 Conferência de Pedidos, Embalagem e Expedição 105
11.5 Fluxo de Pedidos 106
11.6 Logística Reversa 107
11.7 Terceirização de Serviços de Separação, Embalagem e Armazenagem 107

Capítulo 12: Equipe 108
12.1 - As habilidades requeridas em um e-commerce 110
12.2 - Solução para quem está começando 110

Glossário 112
Créditos 118

Prefácio

O varejo online só começou...

"Vivemos na era da comodidade total", disse John Updike. Embora isso pareça verdadeiro, não é e nunca será, porque na vida, muitas vezes queremos mais do que podemos conseguir, e essa lacuna contém a oportunidade. Existem muito mais sinais que a demanda pode enviar ou que a oferta esteja pronta para ouvir.

A venda não presencial não é nova: a venda por católogo teve início em 1896, pela Sears, Roebuck and Co, em Chicago, nos EUA. Com ela vieram junto a necessidade da centralização do estoque, o fracionamento da entrega, a embalagem própria para o transporte e despacho.

O que mudou de lá pra cá, além do comportamento e das necessidades dos clientes? As tecnologias. Elas nos possibilitaram fazer compras de forma mais local, social e cômoda. No ritmo e onde o cliente precisa. Parece simples, mas não é.

Abrir uma loja na internet é muito mais do que abrir "uma lojinha" de um jeito rápido, barato, que vai dar pouco trabalho e que vai vender sozinha, já que a internet "nunca fecha". Abrir uma loja online demanda planejamento, pesquisa, estudo; não é um negócio para amadores. Isso vale para quem tem lojas físicas ou para quem só que vender online.

O Guia de e-commerce ABRADi-SP é um divisor de águas entre o "fazejamento" e o planejamento, que é o melhor jeito de começar a empreender numa área que demanda, ao futuro empreendedor, conhecimento e até mesmo, domínio, sobre a lógica de negócio em áreas tão distintas como: logística, finanças, compras, marketing digital, gestão de risco, atendimento, conteúdo, plataforma e muito mais.

A boa notícia é que, se você decidiu empreender no e-commerce, está escolhendo uma área promissora. Segundo a 3ª Pesquisa Nacional do Varejo Online, feita pelo E-Commerce Brasil em parceria com o Sebrae Nacional, 71% das lojas online ativas, são MPEs.

Na previsão do Paco Underhill "O varejo mudará mais nos próximos 10 anos do que nos últimos 100", e eu não duvido pois a história do varejo online só começou a ser criada e contada.

O Guia é para te inspirar a ver o comércio eletrônico como algo além da loja, um verdadeiro motor gerador de PIB, emprego e renda na economia nacional.

Boa leitura!

VIVIANNE VILELA
Diretora Executiva do E-COMMERCE BRASIL

Introdução
As novas rotas comerciais

Com o lançamento deste trabalho, damos continuidade ao projeto que se iniciou em 2013 com nosso primeiro Guia de e-Commerce ABRADi-SP.

Desnecessário lembrar quanto o mercado cresceu nestes últimos anos, não só em faturamento, mas também em número de soluções, plataformas, especialistas, meios de pagamento, agências, lojas virtuais - hoje no Brasil temos mais de 70 mil - e toda uma rede que forma essa enorme teia global que é o comércio eletrônico.

Desde a antiguidade o homem busca as melhores rotas e formas para vender e comprar seus produtos. Foi assim com a lendária Rota da Seda, uma enorme interconexão de vias por terra e mar que cruzavam o sul da Ásia ligando o oriente e a Europa e depois, já no século XVI com as navegações portuguesas que abriram caminho entre o velho e o novo mundo mudando definitivamente o mapa do comércio entre os países.

Novas tecnologias surgiram, encurtando a distância entre as nações e os postos comerciais, fazendo com que dinheiro e mercadorias circulassem cada vez mais rápido.

Mas nada se compara à revolução promovida pelo e-Commerce e suas estradas virtuais.

Com a chegada dos computadores pessoais e o acesso à internet, as pessoas ficaram frente a frente com produtos que até então só estavam acessíveis fisicamente em alguns pontos, fazendo surgir novos mercados e consumidores, criando uma nova e enorme demanda, num verdadeiro redescobrimento de um novo mundo novo.

Em 2017 devemos chegar a mais de 200 milhões de pedidos de compras online somente no Brasil, com previsão de faturamento em torno de 60 bilhões e geração de mais de 700 mil postos de emprego.
(Fonte ABComm)

E esses números não param de crescer.

Assim como as rotas comerciais do passado, que trouxeram conhecimento, crescimento e aproximaram diferentes culturas, que os novos caminhos digitais promovam uma economia cada vez mais eficiente e produtiva, trazendo desenvolvimento e oportunidade para os pequenos e médios comerciantes atuarem, rompendo barreiras com o acesso à informação e possibilitando a inclusão social.

Vemos a internet como um meio de aproximar as pessoas através da troca de valores e informações, pensando sempre em uma sociedade melhor, mais justa e solidária.

Finalmente, gostaria de agradecer o esforço da equipe que trabalhou para que a realização deste Guia fosse possível, criando um verdadeiro mapa do descobrimento para que todos naveguem pelo mar digital com um norte definido, rumo aos bons negócios.

Boa leitura!

Bernardo Castello Branco
Presidente da ABRADi-SP

Negócios

Os novos desafios do empreendedor digital

Que empreendedor nunca sonhou em montar um negócio digital, com flexibilidade de tempo, a opção de trabalhar onde quiser, ganhos em piloto automático e ter mais tempo com a família e amigos? Bom, esse é o sonho de dez em cada dez empreendedores dos quais faço mentoria, ou seja, 100% deles têm o mesmo objetivo de vida.

Muito se ouve no mundo digital, receitas mágicas para ganhar dinheiro na internet com fortunas milionárias em poucos meses, liberdade de trabalhar com um laptop viajando pelas praias do mundo, trocar 8 horas de trabalho por dia no escritório por algumas horas de trabalho em casa, para ficar mais tempo com sua família e, ainda assim, ganhar até 10 vezes mais.

Quero que você faça uma reflexão, será que tudo isso é possível?

Se você sentiu uma sensação de felicidade ao pensar, tudo isso pode se tornar real. Não estou falando de fórmulas mágicas, mas sim de uma maturidade do mercado digital e no crescimento do e-commerce aqui no Brasil. Maturidade esta que começa a se desenhar e vai de encontro com a 4ª Revolução Industrial, a do mundo conectado.

Vivemos um novo momento onde tudo e todos estão na internet. Levamos nosso escritório na palma da mão, dentro de um smartphone, estamos conectados 24 horas por dia. Será que faz sentido fazer negócios da mesma forma que fazíamos há 50 anos?

O novo desafio do empreendedor digital é pensar em solucionar os problemas e dores do mercado, não importando mais onde e quando é feito, mas sim a forma como foi feito.

Um e-commerce bem estruturado pode mudar seu estilo de vida, gerar mais liberdade e flexibilidade, pois muitas etapas do processo (ou toda gestão) podem ser terceirizadas, deixando você empreendedor mais focado na inteligência do negócio e, com isso, realmente ter vendas no "piloto automático", já que toda operação inicial de venda na internet não precisa da intervenção humana para acontecer.

Para facilitar a estruturação de sua operação de e-commerce, montamos este Guia com 12 pilares, de forma simples e didática, apresentando informações, referências e dicas importantes que podem fazer a diferença entre um e-commerce de sucesso ou não.

Chegou a hora de arregassar as mangas, ler todo o conteúdo, tirar a ideia do papel e montar o negócio dos seus sonhos. Pense positivo, tenha fé e siga em frente.

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
Presidente 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 e-commerce ou qualquer tipo de negócio digital, o primeiro passo é pesquisar a solução de uma demanda ou problema fazendo uma pergunta:

O que minha solução vai resolver no mercado?

A escolha dessa solução é um dos itens mais importantes do e-commerce, pois 50% do sucesso de um negócio está diretamente relacionado ao fato do produto/serviço ser realmente bom ou não e resolver uma demanda ou problemas específicos. O produto precisa ter o que chamamos de product fit, ou seja, as pessoas precisam dizer que não viveriam sem este produto/serviço. Por exemplo, hoje em dia, as pessoas não querem viver mais sem aplicativos de táxi. Portanto, este é um tipo de negócio com product fit.

Os outros 50% do sucesso do negócio estão em como se manter ativo, ter recorrência e ser rentável no mercado. Para isso é muito importante ter um ótimo Planejamento e uma Gestão eficiente.

Planejamento do negócio

Definido o negócio (solução/mercado e produto/serviço) a ser oferecido, é necessário fazer um roteiro para o planejamento do negócio. Este, assim como no varejo físico, deve conter as diferentes áreas a serem gerenciadas, com objetivo de estudar sua viabilidade e as oportunidades. 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.

Se o empreendedor já possui loja física e pretende entrar no comércio eletrônico, o processo de planejamento torna-se mais fácil do que aquele de uma marca inexistente, que deseja iniciar suas operações essencialmente online. Na maioria das vezes, uma marca já estabelecida possui um plano de negócios e é necessário somente revisá-lo, considerando o estudo mais aprofundado nas variáveis do mundo digital.

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:

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 vai 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 quão 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, 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.

Esse modelo do (Lean e-commerce) ou e-commerce enxuto é importante pois 73% dos e-commerce encerram suas operações por falta de capital.

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.

Os sites **www.registro.org** ou **www.registro.br** fornecem gratuitamente a informação sobre os domínios registrados junto à FAPESP - órgão que faz o registro de domínios e hospedagem de sites no Brasil e Estados Unidos.

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. Ninguém quer investir em marketing e branding de uma marca que pertence a outro empresário.

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)**

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

Transforme seu negócio em um e-commerce de sucesso

BCX BUSINESS GROWTH .agency
Planejamento, validação e aceleração de negócios

www.bcx.agency

11 3807-3567
Brooklin - São Paulo - SP

2 - Contabilidade

2.1 - Tipos de Classificação Fiscal
Mudanças no ICMS
2.2 - CNAE
2.3 - NFe
Nota Fiscal Avulsa
Nota Fiscal Avulsa Eletrônica (NFA-e)
Notas Fiscais Eletrônicas (NF-e)
Nota Fiscal para Pessoa Física

2.1 Tipos de Classificação Fiscal

A classificação fiscal de seu negócio é de suma importância, pois esta irá orientar a tributação, ou seja, os impostos que serão recolhidos. A busca por uma tributação menor é algo que a sociedade tem como visão.

Porém, como por enquanto não tivemos a tão sonhada reforma tributária - adotaremos a legislação vigente da seguinte forma:

Se o e-commerce for de venda de mercadorias, o principal imposto incidente é o ICMS - Imposto Sobre Circulação de Mercadorias, um imposto estadual.

Se há regras de alíquotas por tipo de operação de venda:
a) Venda para Pessoa Física e/ou Pessoa Jurídica não contribuinte do imposto (empresa que não tenha inscrição estadual) – regra própria para aplicação do ICMS
b) Venda para Pessoa Jurídica Contribuinte do Imposto – Outra regra de aplicação do ICMS

Se o e-commerce for de prestação de serviços, o tributo a ser pago é o ISS - Imposto Sobre Serviços, de incidência municipal.

Se o faturamento anual do e-commerce, seja de venda de bens ou prestação de serviços, for de até **R$ 3.600.000,00**, pode-se optar pelo **Simples Nacional**.

Neste caso o imposto incidirá sobre o faturamento dos últimos 12 meses, variando de 4 a 22,45%. Em 2017, sendo regulado pelos Anexos do Simples Nacional

Caso o faturamento não ultrapasse **R$ 60 mil por ano fiscal**, o empresário poderá optar pelo programa **MEI - Microempreendor Individual**.

Nesta categoria, o imposto é fixado e unificado, sendo no comércio o **INSS** mais o **ICMS**; na venda de serviços o **INSS** e o **ISS** e, por último, caso o e-commerce venda tanto mercadorias como serviços, os impostos serão o **INSS**, o **ICMS** e o **ISS**.

O valor mensal do MEI será de R$ 52,85

Mudanças no ICMS

As novas regras têm como objetivo repartir o imposto recolhido referente a essas transações entre os estados envolvidos até então eram adotadas apenas as alíquotas internas do estado de destino do produto.

Com a aprovação da PEC 197/2012, o **CONFAZ** aprovou o ICMS 93, tornando-o obrigatória, a nova tributação desde janeiro/2016. Portanto em toda venda para o consumidor final não contribuinte do ICMS, a alíquota será interestadual. A difença entre a alíquota interestadual e a do estado de destino deverá ser fracionada nas seguintes proporções:

- 2017: 60% estado de destino e 40% estado de origem
- 2018: 80% estado de destino e 20% estado de origem
- A partir de 2019, 100% deverá ser recolhido pelo estado de destino.

Em 17 de fevereiro de 2016, uma liminar concedida pelo Supremo Tribunal Federal (STF) suspendeu a mudança das regras do ICMS para o e-commerce para empresas do SIMPLES NACIONAL. A ação ainda será julgada pelo plenário do STF.

Na prática o empresário terá que seguir a seguinte rotina:

1. Gerar a nota fiscal eletrônica **(NFe)** e imprimir a Danfe em duas vias.
2. Conferir a tabela de alíquota de **ICMS** do estado destino.
3. Calcular a diferença das alíquotas internas e interestaduais.
4. Dividir a diferença da alíquota entre origem e destino, utilizando as regras deste ano (40% para o estado do cliente e 60% para o estado de origem). Caso seja do Simples Nacional, poderá optar ainda pela suspensão concedida
5. Entrar no site da Secretaria da Fazenda de cada estado, para emitir as guias de pagamento da alíquota.
6. Emitir a **GNRE** (Guia Nacional de Tributos Interestaduais) pagar e anexar uma via ao Danfe.
7. Efetuar o pagamento da guia do imposto do **Simples Nacional** ao final de cada mês.

Preste atenção aos itens do Fundo de Combate à Pobreza, estes poderão ter acréscimo de até **2% sobre o valor total** para ser recolhido ao estado destino em guia separada – em sua maioria itens como bebidas e cigarros.

2.2 CNAE

O código do CNAE serve para regularizar a tributação e é atribuído de acordo com o objeto social descrito no ato constitutivo de empresa. Caso sejam várias as atividades desenvolvidas pelo negócio, é necessário definir um código **CNAE** principal e outros secundários para as demais atividades.

O e-commerce no Brasil ainda **não possui** um sistema exclusivo de tributação. Para qualificá-lo como atividade econômica é necessário utilizar o mesmo sistema que é atualmente direcionado a outros tipos de empresas físicas. Ou seja: usar o cadastro de Classificação Nacional das Atividades Econômicas, o CNAE, para identificar o seu tipo de negócio e seguir atuando no mercado.

2.3 NF-e

A NF-e está prevista dentro do **SPED** (Sistema Público de Escrituração Digital), medida que, desde 2006, obriga diversas empresas a emitir a NFe. Atualmente, quase que todos os contribuintes e vendedores de produtos e serviços já devem se adequar a este novo modelo de emissão de notas.

Abaixo os tipos de notas fiscais e a quem se destinam:

• Nota Fiscal Avulsa
É a maneira mais simplificada para microempreendedores (MEI) emitirem notas, porém, vale ressaltar que não são todos os estados que aceitam esta modalidade, para emiti-la basta comparecer à prefeitura de sua cidade.

• Nota Fiscal Avulsa Eletrônica (NFA-e)
Similar à nota fiscal avulsa, porém eletrônica. Para emissão, verifique se seu estado disponibiliza este serviço e siga os mesmos passos para a nota avulsa.

• Notas Fiscais Eletrônicas (NF-e)
Apesar de não obrigatórias, podem ser emitidas por microempreendedores (MEI). Porém, se emiti-las, deve-se cumprir os mesmos requisitos de empresas em que o processo é obrigatório pelo Simples Nacional.

No geral, para a emissão de notas fiscais eletrônicas, deve-se ter autorização na Secretaria da Fazenda de seu estado **(SEFAZ)**.

• Nota Fiscal para Pessoa Física
Esta modalidade de nota é indicada para pessoas físicas que não pretendem ou não abriram suas empresas ainda; para emissão, basta comparecer à prefeitura de sua cidade e realizar a inscrição como prestador de serviços autônomo.

Com a emissão da nota, a pessoa física pagará somente o imposto municipal, porém, cabe a esta verificar se sua atividade terá valores de INSS e IR. Alguns estados já disponibilizam o recurso online para emissão de notas fiscais avulsas para pessoa física. Deste modo, é necessário acessar o site da Secretaria da Fazenda de onde você mora e verificar se esta opção está online. É importante destacar que esta modalidade é exclusiva para atividade de prestação de serviços.

Quando emitir NFe?

O Microempreendedor Individual (MEI) fica isento de emitir notas fiscais de vendas de produtos ou prestação de serviços para consumidores finais (pessoas físicas), exceto se o consumidor solicitar a emissão.

Para casos onde o MEI realiza vendas ou prestação de serviços para outras empresas, **a emissão de nota fiscal torna-se obrigatória**.

Mesmo não sendo obrigatória a emissão de notas fiscais em certas ocasiões, torna-se obrigatória a aquisição de mercadorias e serviços com notas fiscais.

Para casos em que o MEI adquirir mercadorias usadas de pessoas físicas, em que normalmente não possuem nota fiscal, o empresário deverá emitir uma nota de entrada utilizando seu próprio talão de notas, ou ainda solicitar a emissão de uma nota avulsa.

Ao utilizar transportadoras para envio de mercadorias, seja para fora do estado ou internamente, o MEI deverá obrigatoriamente emitir nota fiscal para pessoa física ou jurídica.

Nos demais casos, a emissão de notas fiscais é obrigatória.

Para a emissão de notas fiscais, alguns cuidados devem ser tomados:
• Guardar sempre as notas fiscais de compra de produtos e serviços e apresentá-las junto com as notas emitidas ao contador.

• Especificar nas notas emitidas o regime em que a empresa se enquadra para que haja ou não a retenção de impostos conforme previstos em lei.

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
- *3.7.1 Desenvolvimento do Site*
- *3.7.2 Interfaces no e-commerce*
- *A plataforma na web*
- *Facebook*
- *Celulares*
- *Tablets*

3.1 Tipos de Plataforma

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

Existem três tipos de soluções em e-commerce:

Open source - código aberto e gratuito

Oferece custos mais viáveis, porém existe a necessidade de customização da plataforma para atender às reais expectativas dos clientes; o desenvolvimento de layout próprio e a manutenção da segurança do código exigem uma estrutura robusta de pessoal, uma equipe própria ou terceirizada que faça a gestão da empresa. Esses custos são muitas vezes imensuráveis e podem pesar para manter a loja no ar.

O mercado oferece opções boas e seguras de ferramentas de código gratuito. Mas existem riscos. O principal é que não há certeza da evolução do código e de como (e com qual frequência) serão feitas as aplicações de melhorias, já que a plataforma depende da dedicação da comunidade de desenvolvedores.

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

Estão em constante evolução da ferramenta, 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 adequar o negócio para maior competitividade de mercado).

Proprietárias

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

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

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 que podem engessar o crescimento futuro da empresa.

O sucesso da sua loja não é uma questão de sorte, escolha a plataforma certa

SCAN ME

02 MESES GRÁTIS
CUPOM: GUIA02

CONHEÇA NOSSO PROGRAMA DE PARCERIA
PARA AGÊNCIAS, DESIGNERS E PROGRAMADORES

Editor de Temas e CSS personalizável.

Loja Multicanal com versão Web, Mobile, Facebook e PDV.

Checkout transparente e taxas reduzidas nos meios de pagamento.

Integrações com ERP e principais Marketplaces.

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

0800 887 0908
xtechcommerce.com

xtech commerce

Tenha em mente que você pode crescer ilimitadamente da noite para o dia, pois não há limites geográficos para as vendas. Por isso, deve-se contratar uma plataforma que atenda às necessidades de hoje e daqui a pelo menos cinco anos, porque toda troca de plataforma é traumática para os clientes e mais ainda para a loja virtual.

Outro fator importante é possuir integração com **Market Places**. Os Market Places funcionam como shopping centers, porém no meio online onde já possuem marcas e público dentro deles. São interessantes para o pequeno empreendedor já que oferecem marketing, branding, credibilidade da marca, segurança de dados e muitos clientes em um só lugar.

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 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. Este modelo permite que um proprietário de e-commerce inicie o negócio com investimento reduzido.

Ambos podem ser oferecidos em nuvem **(cloud computing)**, neste 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: aquele em que o lojista instala a plataforma em sua sede (o modelo in house), e aquele ele hospeda a infraestrutura com um 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 se concentra 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, 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

Responsivo é quando a plataforma é apenas ajustável no mobile, com adequação ao tamanho da tela alinhando o 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.

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.

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 só será aberta ao público quando tiver as prateleiras prontas, a decoração montada e os móveis comprados. A usabilidade torna a loja virtual amigável e eficaz na execução das funcionalidades, para desenhar o 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.

3.7.2 Interfaces no e-commerce

Layout e Usabilidade são áreas específicas em quatro tipos diferentes de interfaces (a web, o Facebook, 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.

Facebook

Características: ambiente de relacionamento com alta audiência, permite encontrar compradores no momento certo. A principal vantagem é a disponibilidade de muitas informações sobre os usuários.

Usabilidade: dentro do Facebook é preciso respeitar os costumes dos usuários da rede social, como a necessidade de autorização de acesso a dados pessoais.

Layout: existem algumas limitações impostas pelo Facebook, principalmente com relação aos tamanhos disponíveis e funcionalidades.

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.

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)
- Validades (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 especia-listas 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:

Descritivo simplificado
Exemplo: Camisa manga longa, branca, feminina
Características: Tamanho M, 100% algodão, cor branca

Descritivo + 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 compartilhamento 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*

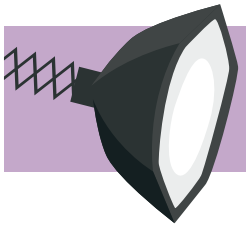
5.3 - Tipos de fotos
- *Still*
- *Com modelo*
- *Composição ou Ambientada*

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 caseiras, 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 reclamaçõe 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 (Fotográfo)

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 5°; 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 1200×1200 pixels com extensão (.png) transparente ou um fundo padrão a ser inserido posteriomente

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/fe17
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)

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.

6.1 Backoffice e ERP integrados à Plataforma de e-Commerce

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.

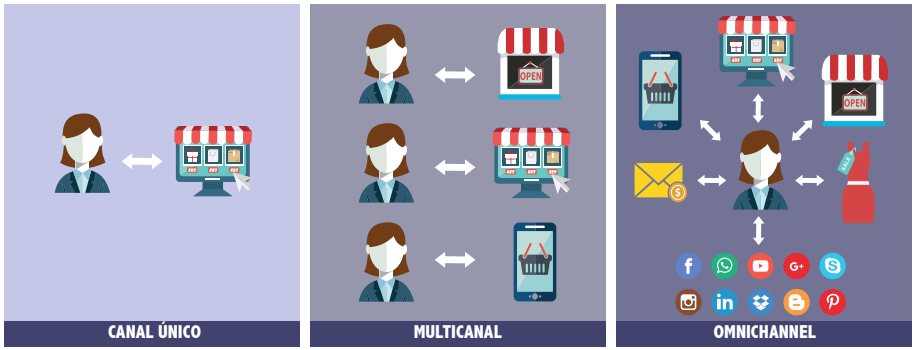
Eficiência no processo: Como o ERP gera inúmeros relatórios, faça parametrizações de controle para medir e comparar a eficiência de sua operação diariamente ou semanalmente, isso deixará claro como seu negócio está evoluindo.

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 dessas 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.

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.

CONVERSÃO BRASIL	1 a 3% sobre as visitas	X	CONVERSÃO EUA	8% sobre as visitas

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 ava-liados 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 ainda é uma das formas mais eficientes de vendas no e-commerce. 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.).***

SPAM

No entanto, o empreendedor de e-commerce, ao investir no e-mail como ferramenta para aumentar as vendas, precisa fazer de tal forma que ele não seja considerado **SPAM** (e-mails enviados sem autorização da pessoa).

O ROI mencionado é verdadeiro para o E-mail Marketing, não para o SPAM. Provedores como o Gmail, Outlook (Hotmail), Yahoo, entre outros, utilizam **diversos filtros** para entender qual e-mail é relevante ou não para quem irá recebê-lo, portanto, aplique bem o seu tempo e dinheiro para não morrer na praia da caixa do lixo eletrônico.

Audiência no e-mail marketing

Quando o assunto é e-mail marketing, a audiência precisa ser construída e não pode (ou não deveria) ser comprada. O Marco Civil da Internet (Lei 12.965 | Abril/2014), vigente desde Junho/2014, em seu Capítulo II, prevê as garantias dos usuários da internet e informa como seus direitos de privacidade deverão ser tratados quando o tema é coleta de informações, incluindo o endereço de e-mail. O empreendedor deve ter em mente que é preciso construir o seu próprio banco de e-mails ou lista de contatos para obter sucesso e não infringir a privacidade dos consumidores.

Nesse processo de construção da sua base de e-mail marketing, é fundamental que o email enviado tenha uma opção chamada "Opt-in" e outra "Opt-out".

Conheça alguns exemplos de opt-in:

• Ao se cadastrar você concorda com a nossa Política de Privacidade e Política AntiSpam e receberá também nossas atualizações, novidades e ofertas.

• Assine nossa newsletter e fique por dentro de todas as novidades, eventos, cursos, conteúdos exclusivos e muito mais.

O Opt-out, ou link de descadastramento, cumpre exatamente essa função no Código de Autorregulamentação para prática de E-mail Marketing e deve ser incluído em todas as mensagens.

A ABEMD (Associação Brasileira de Marketing Direto), em conjunto com a ABRADi (Associação Brasileira de Agentes Digitais) e outras doze associações/federações nacionais, desenvolveram o referido código, que pode ser consultado na íntegra no site: **www.abemd.org.br**

enviou
...vendeu!
AUMENTE SUAS VENDAS COM
E-MAIL MARKETING
Criador de Newsletter
Recuperação de Carrinhos
Disparo Segmentado
+15.000
LOJAS VIRTUAIS

TORNE-SE UM ESPECIALISTA!
CURSO GRÁTIS DE
E-MAIL MARKETING
ACESSE
http://enviou.com.br/curso-de-email-marketing
INTEGRADO COM:
VTEX loja integrada tray xtech Magento nuvemshop mercado livre mercado shops

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.

O simples fato de se receber um e-mail com o próprio nome, assunto e/ou no corpo da mensagem, já faz toda diferença nos resultados de aberturas de um e-mail marketing. São muitas as possibilidades de personalização. Do gênero à data de aniversário, hábitos diurnos ou noturnos - podem revelar muito do comportamento/lifestyle do cliente, e tudo pode ser utilizado para criar uma boa experiência a ele. As promoções também são pontos fortes e impulsionam a abertura dos emails.

A tecnologia no e-mail marketing

O e-mail marketing é uma ferramenta, por isso é preciso considerar a tecnologia (software) escolhida. Além da credibilidade e seriedade para evitar **SPAMs**, é preciso analisar os recursos de monitoramento oferecidos, tais como relatórios de abertura do e-mail, tempo de leitura, análise de e-mails devolvidos, facilidade de uso e se a ferramenta permite o agendamento de envio de mensagens automáticas. Essas respostas vão ser muito úteis para encontrar o melhor recurso de envio das suas campanhas.

Atualmente, o e-mail marketing é uma forma de se relacionar com as pessoas e a venda pressupõe uma boa relação comercial, logo, vende mais quem se relaciona melhor. Para construir esse relacionamento é recomendada a contratação de jornalistas especialistas para criarem o conteúdo. O conteúdo de um e-mail marketing precisa ser parecido com uma conversa qualificada e fará toda a dife-rença um conteúdo bem escrito e de fácil entendimento.

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**. Não é exatamente para o investidor iniciante. No entanto, é importante saber que esta forma de marketing do digital existe, o que é e estar preparado para ela quando seu e-commerce crescer.

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.

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 vendasprecisa 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.

O ideal seria o uso das duas ferramentas SEO + Links Patrocinados, o chamado SMO - Search Marketing Optimization ou Otimização das Buscas com Marketing.

Posts

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. Os posts funcionam como uma revista especializada sobre os produtos oferecidos pelo e-commerce.

O conteúdo é **indexado** organicamente pelos buscadores e ajuda a levar pessoas até o site em questão. 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.

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**.

Ao contrário do que a maioria das pessoas pensa, o custo não é alto e o retorno sobre investimento é muito maior do que o de anúncios de publicidade e propaganda das mídias tradicionais. A **notícia do lançamento** do novo e-commerce ao ser feita por um jornalista gera muito mais credibilidade do que se a informação for divulgada pelo proprietário do e-commerce em mídias pagas.

No caso de e-commerces de nicho, o resultado é mais interessante, pois será divulgado para jornalistas especialistas no segmento. Por exemplo, quem vende produtos naturais terá divulgação em revistas de bem-estar e saúde, veículos comumente lidos por **pessoas interessadas** nesses produtos.

Como funcionam as assessorias de imprensa?

O empreendedor investe um fee mensal e a Assessoria de Imprensa vai produzir, aprovar e divulgar conteúdos chamados de press releases (novidades para a imprensa). Estes conteúdos têm como objetivo fazer o jornalista publicar uma reportagem sobre o e-commerce, seus diferenciais e público ao qual se destina.

O conteúdo é **distribuído** para os jornalistas das cidades de atuação do e-commerce. Além do conteúdo, as assessorias também produzem conteúdos para Blogs e Redes Sociais, oferecendo consultoria para a marca de como se comunicar melhor com seu mercado.

Outro trabalho desenvolvido por Assessorias de Imprensa são as parcerias com **influenciadores do mercado** de atuação da loja virtual. Por exemplo, junto às associações da área de atuação do cliente, 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.

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 **SnapChat** é uma rede social de vídeos. Por exemplo, se a empresa vende miniaturas, pode criar um grupo de colecionadores para troca de informações. Se a empresa vende produtos para bebês, pode criar um grupo para mães, e assim sucessivamente.

Ganhe seguidores reais com Instarocket

Automatize suas ações, aumente seu engajamento e turbine seu perfil

- Fácil de usar
- Agendamento de postagens
- Automação de atividades
- Seguidores Reais

"A ferramenta é incrível, estamos crescendo nosso perfil de forma real, aumentando engajamento e conseguindo gerar vendas com os novos seguidores."

Gisele - @lojinhadamamae

#TESTEGRÁTIS

socialrocket.com.br

socialrocket

7.2.3 Conversão

O ideal para uma boa conversão de vendas é ter uma loja com um layout bem feito, uma interface amigável e um design encantador. Para conseguir tudo isso, o empreendedor precisa seguir as orientações sobre conteúdo deste Guia e também sobre fotos. A conversão de vendas está relacionada diretamente com:

- Investimento para aquisição de tráfego
- Indexação orgânica e conteúdos relevantes
- Usabilidade do site (facilidade de comprar nele)
- Gerenciamento do cliente e personalização do relacionamento (e-CRM)
- Inteligência de uso de dados do comportamento do cliente do site (business intelligence)
- Funcionamento de todas as páginas, links, botões, vídeos, banners e outros.

A taxa de conversão de vendas no Brasil, segundo uma pesquisa realizada em 2015 pela Experian Hitwise, é de **1,65%.**

(Fonte: www.sebrae.com.br)

Isso significa que, a cada **100 pessoas** que visitam uma loja online, em média **2 chegam** de fato a **realizar uma compra**.

A primeira coisa que é preciso ter em mente é que não existe uma regra universal. Pensando nisso, 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.

É possível aplicar alguns testes para entender melhor suas motivações e a navegabilidade pela loja, podendo ajudar na conversão, quanto mais fácil for para a compra ser feita, mais fácil o cliente acaba efetivando a compra.

Mesmo com a facilidade, ainda é importante pensar na segurança da transação. Entre outros mecanismos que podem ser eficazes neste momento, estão a melhoria da experiência mobile ou diminuição do processo de check-out.

O funcionamento da loja é um fator de extrema importância frequentemente ignorado pelos gestores de e-commerce. Tudo precisa estar funcionando não só no computador de empresário, mas em todos os tipos de computadores e dispositivos móveis de diferentes marcas. O botão de pagamento precisa estar visível e funcionando em qualquer dispositivo, caso contrário, todo o seu investimento em marketing terá sido desperdiçado.

Por esse motivo, antes de montar uma campanha, é recomendado testar a página e os meios de pagamento. Por exemplo, o Comitê tem um caso de um cliente, uma loja virtual, que lançou uma campanha vendas para conversão em cartão de débito e **perdeu** mais de **R$ 17 mil** de investimento porque o meio de pagamento estava com problemas de vendas neste formato para celulares exatamente no dia da campanha.

Para evitar esses problemas, o empresário pode contratar um especialista ou buscar serviços digitais para essa validação. No Brasil a Startup ValidComm, através de tecnologias e auditores especializados, faz um diagnóstico identificando potenciais problemas na loja, evitando prejuízos e insatisfação dos clientes.

7.2.4 Retenção

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. Para fazer a retenção do cliente é preciso usar análise de dados, business intelligence e relatórios em tempo real.

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. Uma opção frente ao Analitycs é a plataforma open source chamada **Alldience** que, além da análise dos dados, apresenta um parecer mensal através de um especialista.

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 Shoptime), **Cnova** (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).

O marketing executado pelos marketplaces também é **bastante agressivo**, gerando um número expressivo de visitantes, que, por si só, já aumenta consideravelmente suas chances de conversão. Dificilmente pequenos e médios varejistas têm condições técnicas e financeiras para estabelecer as estratégias de marketing e remarketing oportunizadas pelos marketplaces.

Percentuais de Comissão

Os marketplaces são mantidos através de comissões associadas ao valor da conversão. Ou seja, para cada venda concretizada, parte do valor é dedicada ao marketplace.

Os valores variam de acordo com as regras de 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 do comissionamento passa a ser de **10%**. A diferença entre um anúncio "Clássico" e um "Premium" está diretamente relacionada à exposição do anúncio.

Os valores de comissionamento variam bem pouco de marketplace para marketplace, mas vale atenção às variações de valores que podem, por ventura, ocorrer.

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.

Cada marketplace tem suas próprias regras. 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. No MercadoLivre existe também a possibilidade de interações entre vendedor e comprador antes mesmo da conversão no recurso "Perguntas e respostas", disponíveis em todos os anúncios.

Inteligência de Dados

Os marketplaces mantêm softwares para identificar o comportamento dos seus clientes e entregam dados de comportamento online, segmentados em diversas categorias de audiência e divididos de um modo geral em módulos de interesse: gênero, faixa etária, localização, geolocalização, renda, interesses e estilos de vida. Municiados desses dados, os marketplaces tem um poder de penetração muito mais intenso e assertivo permitindo privilegiar a exibição de um conjunto de produtos de interesse ao potencial comprador.

Métricas

Ao iniciar uma operação em mais de um marketplace, o gerente de e-commerce deverá compreender e acompanhar os resultados gerais em todos eles, comparando dados e entendendo mais sobre o próprio negócio.

Estabelecer métricas a partir de um marketplace nem sempre é simples, mas com o advento das **API's (Application Programming Interface)** disponibilizadas pelos próprios marketplaces, softwares terceiros podem se comunicar diretamente com os marketplaces para obter estatísticas precisas sobre o número de conversões, visitas, entre outras.

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. Ou seja, é necessário que o marketplace consiga lidar com esse volume, posts, tweets, check-ins, e-mails, entre outros.

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.

Quando se trata de uma pesquisa por preços, os marketplaces estão sempre no início da jornada, ainda que a compra não se dê no canal. Algumas lojas mantêm suas **páginas de produtos tão fluidas** que muitos compradores sequer notam que fizeram uma compra de um vendedor terceiro. A credibilidade está associada à marca, e essa força é diretamente **convertida em venda**. A segurança que uma grande marca oferece, de um modo geral, é suficiente para gerar confiança no comprador.

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 aos Consumidores.

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.

AUMENTO DE ABERTURA EM

87%

quando enviado de e-mails corporativos

7.5 InBound

Uma das formas de criar uma base de clientes potenciais e engajados no e-commerce 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 descisão, 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.

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 pontecializar 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 Investiment 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.

Precisando de ajuda em sua campanha de Marketing?

Acesse nosso site www.abradisp.com.br
e encontre os principais especialistas e agências digitais para ajudar você em sua jornada do e-commerce

abradiSP
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS AGENTES DIGITAIS

MAIS VENDAS PARA O SEU E-COMMERCE
A agência perfeita para decolar o seu negócio !

PLANEJAMENTO

TRÁFEGO PAGO
Google Adwords · Facebook Ads · You Tube Ads · LinkedIn Ads · Instagram Ads · Twitter Ads · Waze Ads

TRÁFEGO GANHO
E-mail Marketing · SEO Busca Orgânica · Gerenciamento de Redes Sociais

MATERIALIZAÇÃO
DESENVOLVIMENTO: Soluções para e-commerce · Mobile · WEB
CRIAÇÃO: Peças · Conteúdo

Super PME
UMA EMPRESA BEST

www.superpme.com.br
comercial@superpme.com.br
11 2898 9592

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.

9 - Jurídico

9.1 Termos de Uso
Trocas e Devoluções/Direito de Arrependimento
9.2 Responsabilidades da loja
Política de Privacidade, Informações de Captura, Dados Cadastrais, Direito do Consumidor
9.3 Legislação básica sobre o e-commerce
CDC e Decreto nº 7.962/2013
9.4 Marco Civil da Internet e outras legislações e regulamentações

É fundamental ter um acompanhamento jurídico durante o desenvolvimento do seu e-commerce. O jurídico terá que analisar a legislação pertinente ao setor que você vai atuar e precisará estruturar juridicamente a empresa na criação do contrato social, assim como formalizar os contratos junto aos fornecedores de tecnologia e parceiros comerciais.

9.1 Termos de Uso - Trocas e Devoluções/Direito de Arrependimento

O art. 49 do CDC trata de compras feitas fora do estabelecimento comercial (por telefone, em domicílio ou pela internet que é o caso da loja virtual), assegurando que, em um **prazo de 7 (sete) dias**, a contar do recebimento do produto ou conclusão do serviço, o cliente pode desistir da contratação sem precisar fornecer explicações ou justificativas. Nestes casos, a loja deve ressarcir o cliente e aceitar a devolução.

É importante que você deixe isso bem claro nos termos da sua loja virtual, além e estar preparado para essa possibilidade. Só não esqueça que, se a relação não é de consumo, não se aplica o direito de arrependimento.

A pessoa que desiste da compra não deve ter nenhum custo com isso, ou seja, até mesmo o frete deve ser por conta do fornecedor. Por outro lado, o produto deve ser devolvido em condições de ser comercializado novamente, razão pela qual você deve deixar bem claro que os produtos devolvidos deverão estar intactos, sem sinais de uso e com embalagens originais.

O procedimento deverá ser realizado por meio do contato do cliente com a loja para a devolução do mesmo (há um serviço disponível nos Correios em que a loja virtual paga por um código de **"Envio de Remessa"** e repassa esse código ao cliente para que ele faça a devolução em alguma agência sem custo algum).

O processo de ressarcimento deve ser baseado no meio de pagamento que o cliente escolheu no ato da compra. Se for cartão de crédito, a legislação obriga o fornecedor a informar à operadora financeira imediatamente, a fim de que o estorno seja realizado no menor tempo possível. Contudo, convém estabelecer a regra de que o estorno da quantia pode ocorrer em até duas faturas, e o gateway de pagamento cuidará disso para você.

Em caso de compras com boleto, o cliente deve informar os dados bancários para que seja feito um depósito em conta (a maioria das lojas faz depósitos de ressarcimentos apenas em nome do comprador, e nunca de terceiros. É bom estabelecer isso também).

TROCAS E DEVOLUÇÕES

Troca imotivada **NÃO É DIREITO DO CONSUMIDOR**. Você pode optar por conceder ou não esse benefício. Todavia, caso o produto ou serviço apresente **VÍCIO** ou **DEFEITO**, então você fica obrigado a corrigir o mesmo em **até 30 dias.**

Caso não seja possível, você deverá conceder ao consumidor uma das seguintes opções: desconto no valor do produto, troca por outro ou devolução dos valores pagos. Em tese, você é responsável pelo produto durante o período da garantia oferecida, porém, o mais comum é que o consumidor procure diretamente o fabricante e não a loja. Se o consumidor procurar o e-commerce e o produto estiver na garantia, então o correto é que você intermedie o procedimento de assistência técnica. Os custos de transporte para **assistência técnica** são do comprador, mas algumas lojas oferecem o transporte gratuito como forma de prevenir maiores problemas.

É importante você prever no termo de uso que, caso o produto não esteja mais em estoque, a loja pode optar por oferecer um produto similar, devolver o dinheiro ou dar um vale compras, se o cliente estiver de acordo.
Dependendo do valor da mercadoria, vale mais à pena mandar de imediato um produto para reposição do produto com defeito ou devolver o dinheiro para evitar mais prejuízos com fretes. O consumidor terá o **prazo de arrependimento de 7 (sete) dias** para apontar eventuais erros no envio do produto, como por exemplo, uma peça com a numeração errada ou cor diferente. Caso não o faça, não será obrigação do fornecedor trocar o produto, exceto se for um erro grosseiro e não detectável facilmente.

TRANSPORTE

Na sua operação, um dos itens mais importantes é o transporte. Um simples atraso na entrega pode render um processo e até uma condenação por **danos morais** (No Estado do Paraná o dano moral é presumido no caso de atraso). Por esse motivo, é importante descrever nos termos de uso as regras de transporte. Se você for usar os Correios, por exemplo, deixe claro que você não pode ser considerado responsável por atrasos advindos de greves, paralisações, manifestações, entre outros problemas de força maior ou imprevisíveis, e que não é possível também agendar uma entrega.

Vale a pena destacar as regras do transporte, ainda que não sejam suas, como as dos Correios ou das empresas de logística (Como por exemplo: horários, números de tentativas, conferência no ato da entrega, etc.).

9.2 Responsabilidades da loja - Política de Privacidade, Informações de Captura, Dados Cadastrais, Direito do Consumidor

A Política de Privacidade apresenta a forma que a empresa cuida dos dados privados e cadastrados do usuário em seu banco de dados, como nome, identidade, endereço, mensagens enviadas, dados de conexão, entre outros.

É importante que a empresa informe se os **dados fornecidos** serão ou não compartilhados com outras empresas, se permanecem em seu **banco de dados** ou se são apagados depois de um determinado período de tempo, e em quais situações essas informações serão fornecidas para terceiros.

Todos esses documentos são essenciais para que a loja possua uma proteção jurídica adequada, pois além de demonstrar **transparência** na forma de **conduta**, deixa claro sobre os deveres e direitos do usuário e do e-commerce.

A inexistência desses esclarecimentos e regras de utilização no site, criam possibilidades de divergências de interpretação, que podem desgastar a relação com o usuário e dificultar sua própria defesa em casos futuros de problemas judiciais.

Como há muitos casos de fraude virtuais, sugerimos que você **não armazene** dados sensíveis de pagamento, como números de cartão de crédito e código de segurança.

9.3 Legislação básica sobre o e-commerce – CDC e Decreto n. 7.962/2013

A legislação do e-commerce é composta, principalmente, de dois materiais: o **Código de Defesa do Consumidor (CDC),** criado em 1990 quando o comércio eletrônico praticamente não existia, portanto sem elementos específicos para o comércio pela Internet; e o **Decreto nº 7.962/2013**, que completou as lacunas e passou a vigorar em paralelo ao CDC, tornando-se o principal regulamento do e-commerce no Brasil.

Algumas das obrigações e regras que foram detalhadas no Decreto:

- *Exige identificação completa do fornecedor no site*
- *Exige o endereço físico e eletrônico no site*
- *Informações devem ser claras e precisas*
- *Resumo e contrato completos devem ser disponibilizados*
- *Obrigatório ter a etapa de confirmação da compra*
- *Regras para o atendimento eletrônico*
- *Discorre sobre segurança das informações*
- *Direito de arrependimento (empresa deve informar e permitir)*
- *Regras para estornos solicitados e para as compras coletivas*

9.4 Marco Civil da Internet e outras legislações e regulamentações

Como o comércio eletrônico se dá por meio da internet, sobre ele incidem as disposições da Lei 12.965/2014, também conhecida como **Marco Civil da Internet (MCI)**. Sua principal obrigação é justamente preservar as informações de acesso ao site. Os dados de conexão ao seu site, incluindo hora de início e fim, data e endereço IP. Devem ser guardados pelo prazo mínimo de **6 (seis) meses**.

Verifique se o tipo de produto ou serviço comercializado possui regulamentação específica, como por exemplo, **ANVISA, INMETRO, SUSEP**, **BACEN**, etc.

Apenas para citar um exemplo, o INMETRO obriga todos os sites a exibir o selo de certificação de produtos regulamentados.

Conhecer melhor o assunto possibilita tomar decisões mais conscientes e inteligentes para o seu negócio.

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

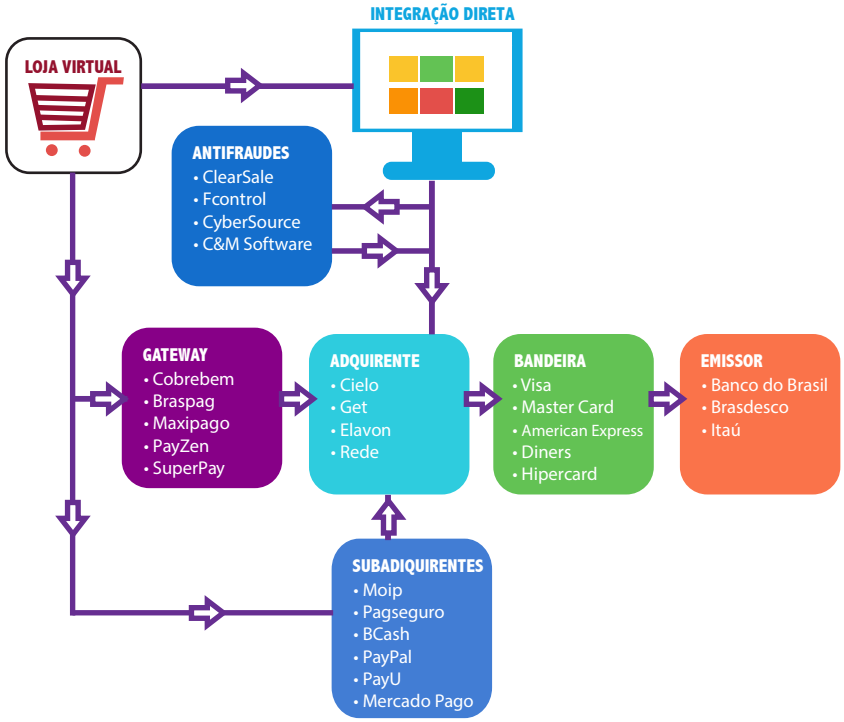
Quando o assunto é **Pagamentos**, vale ressaltar que é importante que a plataforma esteja integrada ao sistema de faturamento da loja virtual para dar agilidade e melhorar a administração das informações.

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 sadio.

FLUXOGRAMA DE PAGAMENTO



10.1 Intermediadores

Intermediadores são serviços financeiros que recebem o pagamento, fazem a validação e aprovação da transação e repassam os valores pagos em até **20 dias após o pagamento efetuado**. São boas ferramentas para lojas de pequeno porte, uma vez que dão mais segurança aos compradores. Entre as vantagens dos intermediadores está o fato que o cliente tem garantia de ter o dinheiro devolvido caso a loja não entregue o produto.

Do ponto de vista da loja são ferramentas boas porque fazem análise de fraudes e repassam o valor mais rápido do que os bancos/operadoras de cartões. Caso a loja opte em vender parcelado, receberá o **valor à vista**, descontadas as taxas, que podem variar de **4% 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 2017.

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.

11 - Operações e Logística

11.1 Atendimento ao Cliente
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. Entre os processos deste capítulo estão:

- Atendimento ao Cliente
- Gerenciamento de Estoque e Gestão de Fornecedores
- Gestão de Transportes e Tabela de Fretes
- Embalagem, Conferência dos Pedidos e Expedição
- Fluxo de Pedidos
- Logística Reversa
- Equipe (habilidades e competências - funções, atendimento, logística, tributos)

11.1 Atendimento ao Cliente

A maior preocupação do seu cliente será com relação à **entrega e a troca**. Considerado um importante fator de fidelização, o atendimento ao cliente merece atenção especial. Respostas rápidas garantem satisfação no atendimento.

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 reposição.

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 **Pic 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.

Em casos de pedidos inválidos - a loja virtual deve cancelar ou entrar em contato com o comprador, para confirmar os dados.

• **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. No caso de cartão de crédito, o financeiro aprova ou não, de acordo com a pontuação do risco de fraude.

• **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 ou confirmar os dados.

• **Picking** - Após aprovado, é feito o picking, ou seja, 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 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 um 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 de Separação, Embalagem e Armazenagem (Fulfillment)

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

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.

Já é uma prática bastante comum entre **pequenas e médias empresas** de e-commerce, a contratação de operadores de fulfillment especializados em start-ups, assim como muitas das grandes operações do mercado. A **maior vantagem** deste tipo de contratação é que, ao delegar para especialistas suas operações logísticas, os empresários podem-se focar na gestão dos seus negócios.

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*

12.1 - 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.

12.1 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 por uma agência de negócios em e-commerce.

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 do 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 subdomínio 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 capilaridade 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
Presidente do Comitê e Curador do Guia de e-commerce
Especialista em Planejamento de e-commerce - BCX.AGENCY
Vice tesoureiro e diretor da ABRADi-SP

Especialistas do mercado que colaboraram com o Guia

Márcio Cots
Especialista em Direito Digital
COTS ADVOGADOS

Cyllas Elia
Especialista em Marketplace
00K

Gustavo Sanchez
Especialista em pagamentos
AZPAY

Rogério Tessari
Especialista em ERP
TINY SOFTWARE

Gustavo Chapchap
Especialista em plataforma
JET E-BUSINESS

Rogério de Godoy
Especialista em E-mail MKT
MEDIA POST

Gil Stefani
Especialista em Comunicação
HUB CONTENT

Sidney Zynger
Especialista em ERP
BLING

Samuel Gonsales
Espec. em ERP e Omnichannel
E-MILLENNIUM

Milena Adorno
Especialista em fotografia
NUVEM DE FOTOS

Edson Romão Gomes
Especialista em Logística
LOG30

Thiago Sarraf
Especialista em e-commerce
DR. E-COMMERCE

Décio Figueiredo
Especialista em fotografia
DECIO FIGUEIREDO

Daisy Cangussú
Especialista em RH
WAPIYA

Felipe Macedo
Especialista em Omnichannel
COREBIZ

Sérgio Oliveira
Especialista em ERP
KPL

Membros da ABRADi-SP que colaboraram com o Guia

Bernardo Castello Branco
Presidente
da ABRADi-SP

Daltro Martins
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-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.clear.sale
www.alldience.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

BCX.agency (www.bcx.agency)

Guia de E-COMMERCE

abradi SP

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS AGENTES DIGITAIS