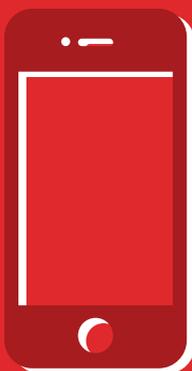
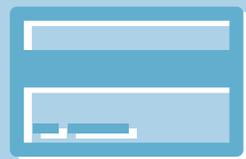


Orientação de e-commerce: varejo





2016 - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Distrito Federal - Sebrae no DF

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei no. 9.610)

Informações e contatos

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Distrito Federal – Sebrae no DF

SIA Trecho 3, Lt. 1.580 – Brasília/DF – 71200-030

Tel.: (61) 3362-1600

www.df.sebrae.com.br

Conselho Deliberativo

Banco de Brasília S/A – BRB;

Banco do Brasil S/A – BB; Caixa Econômica Federal – CAIXA;

Câmara de Dirigentes Lojistas do Distrito Federal – CDL/DF;

Companhia de Planejamento do Distrito Federal – CODEPLAN;

Federação da Agricultura e Pecuária do Distrito Federal – FAPE/DF;

Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Distrito Federal – FACIDF;

Federação das Indústrias do Distrito Federal – FIBRA;

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Distrito Federal – FECOMÉRCIO-DF;

Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal – FAP/DF;

Fundação Universidade de Brasília – FUB;

Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico do Distrito Federal – SDE;

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE/NA

PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO ESTADUAL

Luís Afonso Bermúdez

VICE PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO ESTADUAL

Paulo Eduardo Montenegro de Ávila e Silva

DIRETORIA EXECUTIVA

Diretor Superintendente

Antônio Valdir Oliveira Filho

Diretora de Gestão e Solução

Cassiana Abritta Garcia Brandão

Diretor Técnico e de Atendimento

Júlio Flávio Gameiro Miragaya

Gerente da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros - UAM

Alexandre Louzada de Sá

Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo de Comércio – UACC

Ary Ferreira Júnior

Gestora do Projeto DF - Sebrae Negócios

Amanda de Souza Oliveira

Gestor do Projeto Comércio varejista de acessórios, calçados e vestuário - UACC

Thiago Angelo de Oliveira dos Santos

Coordenação

Thiago Angelo de Oliveira dos Santos

Consultor conteudista

Luciano de Almeida Rêgo

Diagramação

Anderson Araújo - Heyboo

Revisão Gramatical

Célia Curto

Co-revisão

Thiago Angelo de Oliveira dos Santos

Versão 2016

S443c Sebrae no DF.

Guia prático orientação de e-commerce:
varejo. / Luciano de Almeida Rêgo. -- Brasília: Sebrae
no DF, 2016.

36 p.: il.

1. Negócios digitais. 2. Varejo on-line. 3.
Comércio eletrônico. 4. E-commerce. I. Título.

CDU 339.176:004

SUMÁRIO

Planejamento	8
Pilares do comércio eletrônico	9
O consumidor on-line	10
O que será comercializado?	10
Qual o público a ser atingido?	10
Qual será a área de atuação?	12
Escolhendo a plataforma	12
Processos e pessoas	13
Meios de pagamento	14
Gestão	16
Integrações	16
Aquisições	18
Organização de estoques	19
Vendeu! E agora?	19
Expedição	20
Logística reversa	20
Indicadores	22
Legislação	24
Identificação completa	24
Informações claras e precisas	24
Sumário e contrato	24
Confirmação de compra	24
Atendimento eletrônico	24
Direito de arrependimento	24
Estorno	24
Segurança e privacidade	25
Políticas do site e termos de uso	25
Como vender mais pelo seu e-commerce?	26
Tráfego orgânico	26
Tráfego pago	26
Remarketing ou retargeting	27
E-mail marketing	27
Marketplaces	28
Outras formas de relacionamento digital	29
s-commerce e m-commerce	30
Pós-venda e Serviço de atendimento ao cliente - SAC	31
Em que mais o SEBRAE pode lhe ajudar?	32

EDITORIAL

O varejo brasileiro está cada vez mais consolidado. Dentro desse segmento, mesmo em cenários de incertezas econômicas, o comércio eletrônico tem crescido acima do crescimento de mercado. Isso vem se repetindo ano a ano.

No Distrito Federal, não é diferente. E o empresariado tem de se preocupar em ocupar seu espaço também no meio digital, pois ele ficará cada vez mais concorrido e quem demorar a entrar nele perderá muitas oportunidades.

Por todos estes fatores, o Sebrae do DF desenvolveu o “**Guia prático de orientação de e-commerce: varejo**”, na certeza que alguns cuidados devam ser tomados para a entrada adequada no comércio eletrônico. É necessário se planejar e tomar as decisões corretas para o desenvolvimento dos pequenos negócios e o fortalecimento do empreendedorismo também no meio eletrônico.

Boa leitura!

Júlio Flávio Gameiro Miragaya
Diretor Técnico e de Atendimento

INTRODUÇÃO

Os negócios fervilham na internet com bilhões de consumidores on-line. O número de internautas no Brasil tem crescido de forma constante e já temos mais da metade da população com acesso à internet. E mais de um terço já comprou on-line.

O varejo on-line brasileiro tem crescido substancialmente todos os anos. Junto do aumento desse mercado, as oportunidades de se montar um comércio on-line são enormes. Fácil e rápido de se implantar, pode fazer empresários terem muito sucesso ou fechar tão rapidamente como começaram. Isso mesmo. Há risco de insucesso, sim. E o negócio precisa ser bem trabalhado para dar certo.

Para se ter sucesso nas vendas on-line, as orientações não são muito diferentes das dadas nas atividades tradicionais. Devem-se programar com cuidado todas as atividades inerentes a esse tipo de negócio, começando por um bom plano de negócio.

Esta cartilha vai orientar você, lojista, a começar com o pé direito no comércio eletrônico. Unindo teoria e prática, planejamento, gestão, logística e vendas, sua loja virtual tende a ser um sucesso.

Bem-vindo ao comércio eletrônico!

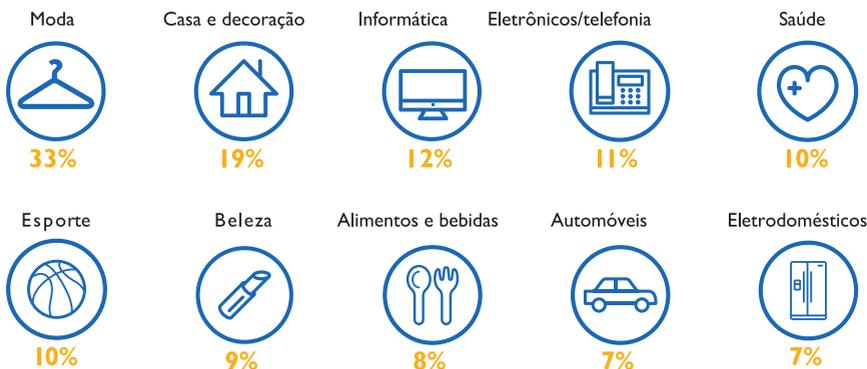
PLANEJAMENTO

Temos basicamente duas situações de empresas: as que já operam no mundo físico e estão se expandindo para o comércio eletrônico e as que já estão “nascendo” apenas como loja virtual. Em ambas as situações, o planejamento é fundamental.

No caso da primeira, será como uma filial no mundo virtual, sem necessariamente ter um CNPJ próprio. No caso da segunda, será a loja em si. Não serão considerados, nesta cartilha, os passos inerentes ao negócio tradicional, mas é de suma importância que o empresário já os tenha realizado: produtos que serão vendidos, fornecedores, capital de giro, pessoal necessário para a operação, etc.

É interessante saber quais os segmentos estão vendendo mais e as oportunidades neles. Veja abaixo os principais segmentos no comércio eletrônico brasileiro.

Principais segmentos de atuação



Fonte: Segunda pesquisa de e-commerce Brasil Sebrae Nacional 2015

Pilares do comércio eletrônico

Os três pilares do comércio eletrônico são as vendas, os processos envolvidos e a entrega, fechando o ciclo e já “abrindo” o próximo com o pós-venda. A montagem de uma operação virtual é relativamente simples e tem baixos custos de implantação, podendo-se usar, no início, até soluções gratuitas de plataformas (lojas virtuais).

Porém, um dos maiores problemas do insucesso das lojas virtuais é não ter claro o que se precisa atingir/fazer. É importante, uma vez conhecidos todos os investimentos e custos da loja virtual, definir o ponto de equilíbrio e ter metas bem claras para que sejam perseguidas e atingidas – como o faturamento necessário para o ponto de equilíbrio¹ e para se ter o lucro desejado.

Algumas considerações:

- Monte um plano de negócio ou Canvas e faça análise de viabilidade.
- Escolha o mercado ou nicho a ser atingido – é mais fácil do que concorrer com os grandes sites quando seu negócio é específico.
- Escolha um nome de domínio “.com.br” e/ou “com” ou outro adequado ao projeto.
- Pesquise a concorrência – os sites concorrentes estão a sua disposição para serem analisados e até para você se basear neles.
- Pesquise produtos e fornecedores adequados ao público escolhido.
- Por fim, desenvolva seu Projeto de e-commerce².

Dica: o nome adequado pode ajudar, enquanto um inadequado pode até inviabilizar o projeto.

¹ Nível de vendas em que o empreendimento equilibra receitas e despesas e não tem lucro nem prejuízo.

² Comércio eletrônico

O consumidor on-line

Existem poucas diferenças entre o consumidor tradicional e consumidor on-line. Basicamente, o on-line pesquisa mais antes de comprar, encontra facilidade de comparar os preços e tem um senso de urgência muito apurado: quer receber de forma rápida e precisa o que comprou. Diante disso, podemos, sempre que possível, usar a logística como diferencial competitivo, podendo ter a produção descentralizada e facilmente rastrear onde está a mercadoria despachada. Nos casos em que a troca ou a devolução for necessária, é preciso uma logística reversa³ bem definida.

O que será comercializado?

É preciso definir se a loja será temática ou segmentada, atuando em nichos específicos, como, por exemplo: roupa infantil – para bebês. Lembrando que, para quem está começando, é mais fácil atuar onde há menos concorrência, que é justamente nos nichos.

Outra definição é se a loja virtual venderá os mesmos itens da loja física. No início, pode-se optar por vender apenas os itens mais vendáveis e depois expandir a oferta, para facilitar o processo de implantação, trabalhar com a demanda virtual, despacho, acompanhamento, etc.

Uma vez definido o que será vendido, deve-se ter fornecedores confiáveis que suportem o negócio, de preferência com bons prazos de entrega de mercadoria. É preciso cuidado para ter várias opções de fornecimento, caso dê problema com algum fornecedor.

Qual o público a ser atingido?

Outra coisa que tem que ficar claro é qual o público-alvo da sua empresa, pois faz toda a diferença. Como teremos de nos comunicar digitalmente, temos que ir além, pois quem fala para todo mundo não fala para ninguém. E, para um relacionamento digital de sucesso, é importante se comunicar corretamente.

³ Devolução das mercadorias por efeito legal ou não conformidade com os pedidos.

Vamos supor que você vá montar uma loja virtual para vender roupas para crianças até 5 anos de idade. Qual seria o seu público-alvo? Normalmente, pensaríamos primeiro nas mães, mas também precisamos considerar públicos que podem comprar para presenteá-las. Dessa forma, teremos a definição de públicos a serem atingidos como faixa etária, sexo, interesses, etc. Isso será de suma importância na hora de trazer os visitantes para a loja (geração de tráfego).

Podemos ainda, ir além, criando "personagens" que representem grupos dentro de grupos maiores. Por exemplo, dentro de mães, podemos ter jovens e maduras, que moram em capitais ou no interior, que moram em determinadas regiões. No marketing digital tais personagens são chamadas de personas ou avatares e facilitam na hora em que você vai mandar um e-mail ou mesmo gravar um vídeo para seus clientes.

Exemplos

Maria - Tem 27 anos, mora em São Paulo, teve o primeiro filho, é solteira, vive longe da família, trabalha dois expedientes e mora sozinha.

Cristina – Tem 38 anos, mora no sertão de Pernambuco, é casada e tem três filhos.

Perceba que as formas de se comunicar com uma e com outra são diferentes. As oportunidades de venda também são diferentes. Portanto, você deverá construir sua comunicação de modo a atingir ambas, levando em consideração suas características particulares. Isso dará a impressão que a comunicação é quase pessoal e facilitará a abordagem e a venda.

Qual será a área de atuação?

Semelhante à praça de atuação do varejo tradicional, é preciso definir qual a área de atuação, podendo ser numa cidade, estado, região ou em todo o país. Isto está relacionado a competitividade em se atender de forma adequada, conforme as características do consumidor on-line.

Deve-se considerar, também, os tipos de produto e a necessidade de usar diferentes meios de transporte para entregá-los. Por exemplo, na Região Norte, há locais em que é preciso barco ou navio combinado com transporte aéreo ou terrestre.



Tipos de transporte

Escolhendo a plataforma

Um dos pontos cruciais para o sucesso é a escolha adequada da plataforma (loja virtual), pois uma escolha errada pode afetar o sucesso ou mesmo dar problemas. Não devemos ver apenas custo de implantação e de operação. Há diversos fatores que afetam seu negócio virtual. Veremos, à seguir, alguns deles.

- **Facilidade de operação e manutenção** – A loja virtual deve ser de fácil operação e manutenção em relação aos produtos e às categorias de produtos, bem como às campanhas de divulgação (e-mail marketing e mídias sociais).
- **Layout, páginas de produto e carrinhos de compras personalizáveis** – Deve ser possível customizar a loja para que siga a marca da empresa, bem como as páginas de produtos.

- **Recursos de SEO** (Search Engine Optimization⁴) para facilitar a indexação⁵ nos buscadores (Google, Yahoo, etc.).
- **Performance do servidor (velocidade)** – É importante.
- **Certificado de segurança** – garante mais a segurança nos pagamentos.
- **Cupom de desconto** – A plataforma deve ter a possibilidade de criar cupons de descontos para facilitar as promoções.
- **Lista de presentes** – Apesar de avançado, é desejável que tenha, caso a loja tenha esta necessidade, caso dos produtos para casa, de que noivas fazem suas listas.
- **Pagamento** – Integração com sistemas de pagamento usuais do mercado. Ex. Pagueguro, Moip, Bcash e os operadores de cartões de crédito.
- **Suporte 24x7 (vinte e quatro horas por dia e os sete dias da semana)** – Sua loja não pode ficar fora do ar. Garanta que tenha suporte em caso de problemas.

Quando se estiver planejando a logística, a gestão e tráfego, podem surgir necessidades específicas que impactam na escolha da plataforma; por isso, é importante planejar o negócio como um todo.

Processos e pessoas

Um dos pilares importantes são os processos internos de operação, que envolvem sistemas e pessoas. Deve-se ter bem definido quem vai fazer o quê, além dos indicadores de performance para acompanhar o desempenho do negócio. Pode ser que, no início, haja uma operação enxuta, mas, tão logo cresça, é necessário acompanhar esse desenvolvimento com a estruturação da equipe.

⁴ Mecanismos de busca da internet

⁵ Serem cadastrados pelos buscadores (Google, Bing, Yahoo, etc)

Meios de pagamento

Podem-se usar sistemas de pagamento direto, em que são utilizados os próprios sistemas e contratos de que a loja dispõe (como contrato com operadoras de cartão de crédito) ou intermediadores de pagamento.

No caso do pagamento direto, as principais vantagens são o menor custo e a maior agilidade na transação. Como desvantagens, temos a burocracia para se fazer o contrato e o charge back.



O que é charge back?

Cancelamento de venda feita com cartão de crédito, em compras não presenciais, que pode ser feito por não reconhecimento da compra, por parte do titular do cartão, ou pela transação não obedecer às regulamentações previstas nos contratos, termos, aditivos e manuais editados pelas administradoras.

O lojista vende e depois descobre que o valor da venda não será creditado porque a compra foi considerada inválida. Se o valor já tiver sido creditado, ele será imediatamente estornado ou lançado a débito no caso de inexistência de fundos no momento do lançamento do estorno.

Como evitar o charge back?

Desenvolvendo políticas próprias de análise de risco, contratando esse serviço de terceiros ou usando apenas intermediadores de pagamento.



Principais vantagens de se usar intermediadores de pagamento⁶

- Eles possuem uma grande base de pessoas cadastradas, facilitando e dando credibilidade à operação.
- Aceitam diversos cartões e bancos.
- Têm boa proteção de dados.
- Oferecem facilidade de pagamento pelo cliente.
- Oferecem garantia



Principais desvantagens de se usar intermediadores de pagamento

- Maior custo em relação ao pagamento direto.
- Muitas transações não são concretizadas devido à análise de risco mais rígida.
- Altos juros de parcelamento.
- Em alguns casos, requer cadastro adicional.

⁶ Pagseguro, Moip, Bcash, etc.

GESTÃO

A gestão do negócio virtual é semelhante à operação tradicional, com diferenças em alguns pontos. Uma vez já definidos os objetivos a serem atingidos, como faturamento, produtos, fornecedores, etc., outros pontos importantes devem ser analisados.



Fluxograma de operação em uma loja virtual – Fonte: www.agiste.com

Integrações

É importante que a plataforma de e-commerce seja integrada com os diversos sistemas, para facilitar a gestão e não ter problemas na operação. Veremos a seguir alguns deles.

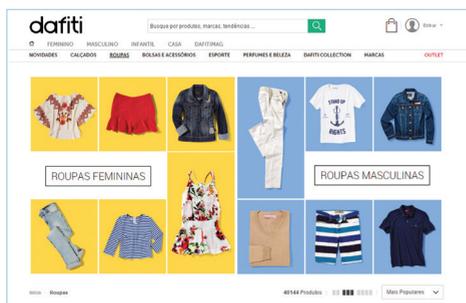
Sistema de gestão – É importante ter a loja virtual integrada com o sistema de gestão utilizado, principalmente quando se tem também a loja física, para que estoque e operações sejam consolidadas.

Emissor de nota fiscal – Caso o sistema de gestão integrado da loja virtual não possua emissor de nota fiscal eletrônico, é importante que ele também funcione integrado à plataforma.

Entregas – A integração com correios e transportadoras facilita a informação aos clientes e a gestão em si do status de entrega de mercadoria, podendo ser acompanhadas e corrigidas eventuais falhas, como, por exemplo, extravios ou danos nas mercadorias despachadas.

Sistemas de relacionamento digital – Podem fazer parte da plataforma (algumas já têm o envio de e-mails integrado) ou serem utilizados à parte e devem estar integrados. Ferramentas específicas para envio e gerenciamento de e-mail facilitam a análise das interações e a gestão do relacionamento.

Além dos e-mails, temos a possibilidade de utilizar mensagens instantâneas e mídias sociais na gestão e relacionamento. Existem sistemas de gestão de automação de marketing que englobam tudo isso e outras ferramentas que fazem uma gestão completa do relacionamento.



Fontes: site dafiti.com.br, página no facebook da Empório Natus e Perfil da Bibi Calçaods no Instagram. Todos acessados no dia 17/02/2016 às 08:22.

Aquisições

O processo de compra de mercadorias se assemelha ao da operação tradicional, mas devem-se observar os pontos cruciais que impactam diretamente na operação virtual. Baseando-se na previsão de vendas feita no planejamento, pode-se trabalhar com estoque próprio e/ou de terceiros.

Comprar e vender bem – Isso é básico no varejo. Mas ser competitivo em preços é muito importante no meio virtual, especialmente pela facilidade de comparação de preços. Assim, para vender bem, é preciso comprar muito bem e usar parcerias comerciais para ter boas condições e isso não impactar em um grande estoque de mercadorias.

Gestão de fornecedores – Já citado anteriormente, o gerenciamento dos fornecedores é um ponto muito importante. Deve-se ter alternativas, em caso de falha de fornecimento por um deles, pois a loja funciona 24 horas por dia e não pode parar.

Parcerias comerciais – Além do estoque próprio, pode-se trabalhar com estoques de terceiros em operações, adotando-se a seguinte sistemática: primeiro o lojista vende, para depois adquirir as mercadorias, podendo ser dentro ou fora do País. É importante observar o prazo de entrega ao cliente, que deverá contemplar o período para a mercadoria ser adquirida e entregue ao consumidor final. Algumas operações virtuais são montadas fisicamente perto dos fornecedores, para facilitar esse processo.

Controle de compras e estoques – Baseando-se na gestão de fornecedores e parcerias, é crucial ter um bom controle de estoque, pois é uma falha grave vender e não ter mercadoria para entregar dentro do prazo prometido (sendo ideal entregar antes desse prazo). Uma vez adquirido, deve-se receber a mercadoria e armazenar ou despachar.

Organização de estoques

Para facilitar os processos, é necessário estruturar o armazenamento de estoque. Principalmente, quando o negócio ganhar corpo. Com uma área específica e adequada para armazenamento das mercadorias, temos que observar os pontos que seguem.

- De que forma serão armazenados os produtos?
- Que estruturas serão utilizadas? Estantes, bins, pallets, etc.
- Como será feito o “endereçamento” das mercadorias, para se saber exatamente onde estão?
- Como serão codificados os produtos? No movimento de crescer, pode-se usar leitores de código de barras ou mesmo etiquetas com rádio frequência (RFID).



Bins, pallet

Vendeu! E agora?

Uma vez que o cliente escolheu suas mercadorias no site e fez o processo de pagamento, é hora de entregar as mercadorias. Vamos às etapas.

Coleta, embalagem, faturamento – Depois da venda realizada e do pagamento confirmado, é necessário processar a mercadoria para que seja entregue. Deve-se monitorar a entrega, por meio de indicadores, para que isso seja feito no menor tempo e na melhor qualidade possível.

Entrega e pós-venda – Detectada a entrega, pode-se, de forma automática ou não, saber se tudo correu bem e se o cliente ficou satisfeito. Para melhorar o atendimento e a credibilidade, é importante fazer contatos por telefone, além dos e-mails automáticos.

Expedição

De acordo com o tipo de transporte, as mercadorias serão coletadas e entregues no correio ou na transportadora para despacho. Para saber o andamento das entregas, é importante que todas as encomendas sejam rastreadas para serem localizadas. Algumas plataformas já têm integração nativa com os correios.

Tipos de transporte mais utilizados:

- Correios
- Motoboy
- Transportadora
- Avião

Logística reversa

Nos casos de devolução da mercadoria por defeito ou dentro do prazo do direito de arrependimento (que será abordado no item legislação), é de responsabilidade do vendedor providenciar o retorno da mercadoria. Devem constar na política de troca do site como a operação deverá ser feita e em que condições a mercadoria deve estar. É preciso estar atento para aos custos gerados pela logística reversa, de modo a minimizá-lo e/ou a incorporá-lo aos custos dos produtos.

PRINCIPAIS MOTIVOS DA LOGÍSTICA REVERSA



3,5%

É O CUSTO MÉDIO DA LOGÍSTICA REVERSA

Fonte: Segunda Pesquisa e-commerce Brasil Sebrae Nacional 2015

Lançamento de novos produtos – Quando novos produtos são adquiridos, é preciso lançá-los na plataforma. Algumas operações específicas fazem a diferença no negócio virtual, como fotografar os novos produtos para dar entrada no estoque, forma muito usada em sites que trabalham com moda.

Título e descrição dos produtos – Impactam diretamente na atratividade para venda e na indexação pelos mecanismos de busca da internet. Deve-se ser convincente e ao mesmo tempo usar palavras que as pessoas procuram quando estão buscando produtos semelhantes.

Dica: deve-se evitar copiar a descrição do fornecedor, pois isto pode ser interpretado como conteúdo duplicado pelos buscadores e prejudicar o posicionamento nas buscas.

Fotografias – Muitas vezes será necessário fotografar os novos produtos a serem lançados na plataforma para que se tenham fotos atrativas, pois nem sempre o fornecedor tem fotos adequadas ao e-commerce. Dependendo da operação, pode-se montar um estúdio (sites de moda que movimentam muitas peças, pois as coleções sempre mudam) ou estruturas para fotografar pequenas peças, como uma tenda fotográfica.



Tenda para fotografias – Fonte www.tudoparafoto.com.br

Frete/Entrega – Dependendo do tamanho e do peso das mercadorias, deve-se configurar formas de entrega específicas. Por exemplo, em uma loja vende a maioria dos itens que será entregue pelos correios, o frete e o tempo de entrega são calculados segundo a tabela dos correios e o tipo de entrega (Sedex, pac ou e-sedex), mas determinadas peças ultrapassam os limites de peso ou volume permitidos e devem ter seus fretes calculados segundo tabelas de frete específicas.

Outra opção é usar sistemas complementares que já analisam e dão as melhores opções de transportadoras para as diversas regiões do País ou exterior.

Indicadores

Uma boa forma de acompanhar o que está acontecendo no seu e-commerce é por meio dos indicadores, que devem ser observados frequentemente segundo a conveniência do gestor. Citamos alguns exemplos que podem ser utilizados:

- Visitação;
- Taxas de conversão;
- Ticket médio;
- Vendas mensais;
- Assinatura em newsletter;
- Envolvimento com mídias sociais;
- Investimento em mídias pagas nos buscadores e mídias sociais;
- Rentabilidade por categorias, produtos, geral, etc.

Detalhamos alguns itens como exemplo do que pode ser explorado

Visitação – Podem-se analisar muitos dados de visitação pela utilização de serviços específicos, que permitem rastrear e saber o que está acontecendo e que correções podem ser feitas, como alguns citados a seguir:

- Visitas totais;
- Visitantes únicos;
- Taxa de conversão por diferentes fontes de tráfego, quais sejam tráfego orgânico, pago, etc.

Vendas - Resultados do planejamento do negócio e das aquisições necessárias, deve-se ter um planejamento de vendas anual, mensal, semanal e diário (dependendo da necessidade de cada segmento).

Taxa de conversão – É o percentual de visitantes que compram no site em relação ao total de visitantes. Cada segmento tem uma média que pode ser usada como meta. Vamos supor que uma taxa de conversão média do seu segmento é de 1,8%. Então, a cada 1.000 visitantes no site, 18 compram.



Fonte: Segunda Pesquisa e-commerce Brasil Sebrae Nacional 2015

A taxa de conversão depende de muitos fatores e listamos alguns:

- Visual do site;
- Preço e condições;
- Navegabilidade;
- Apresentação (Layout);
- Credibilidade – Layout + Informações;
- Segurança – certificados;
- Mídia paga;
- Tráfego;

O acompanhamento desse indicador é importante para corrigir o que está diminuindo e favorecer o que está aumentando a conversão.

LEGISLAÇÃO

Segundo o Decreto N° 7962/2013, que regulamenta especificidades do comércio eletrônico em relação ao Código de Defesa do Consumidor, há alguns pontos a serem observados e destacados:

Identificação completa: Deve-se ter em destaque no site razão social ou nome completo, CNPJ ou CPF, endereço físico e eletrônico da empresa.

Informações claras e precisas: As informações devem ser claras e precisas, principalmente ofertas e características essenciais do produto.

Sumário e contrato: Deve-se exibir um sumário do contrato (resumo da compra) antes do fechamento do pedido com informações, de pagamento, entrega ou execução, vencimento, condições de rescisão e cláusulas que limitem direitos.

Confirmação de compra: Após a finalização da compra por parte do consumidor, o fornecedor deverá confirmar que recebeu o pedido ou que aceitou a compra.

Atendimento eletrônico: Deve-se manter um bom e eficiente serviço de atendimento eletrônico que possibilite ao consumidor tirar dúvidas, reclamar, pedir informações ou cancelar o pedido.

Direito de arrependimento: O fornecedor deve informar ostensivamente em seu site que o consumidor poderá cancelar a compra até sete dias após seu recebimento.

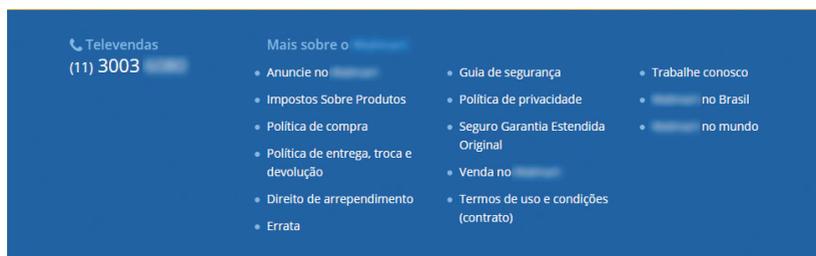
Estorno: A loja deve informar imediatamente a instituição financeira ou administradora do cartão de crédito, no caso do cancelamento da compra, para que não seja lançado ou estornado, caso isso já tenha ocorrido.

Segurança e privacidade: Os dados dos clientes devem ser protegidos e a privacidade, respeitada por meio do uso de criptografia, certificados de segurança, etc.

Políticas do site e termos de uso: Apesar de não ser regido pela legislação, é importante descrever as políticas e os termos de uso do site. Elas devem ser colocados em local específico e podem ser utilizados até para dar mais credibilidade.

Seguem alguns exemplos:

- Regras de realização de pagamentos;
- Entrega de pedidos;
- Cancelamento das compras;
- Como funcionarão as trocas;
- Como funcionam as compras;



Fonte: www.walmart.com.br em 10/02/2016 às 08:17 - imagem do rodapé

COMO VENDER MAIS PELO SEU E-COMMERCE?

Com a loja virtual montada, você perceberá que as pessoas não a visitarão, a menos que você as atraia, diferentemente da loja física, que, dependendo do ponto, será vista pelas pessoas, que entrarão. No meio digital, é preciso trazer as pessoas à loja. Há diversas formas de promover sua loja virtual.

Tráfego orgânico

Resultado da indexação do conteúdo na loja pelos mecanismos de busca, como Google, Bing, Yahoo, etc. Quando uma pessoa procura alguma coisa relacionada ao que você tem na loja, seu site pode aparecer nas buscas. Para isso, seu conteúdo deve estar otimizado para ser corretamente posicionado nas buscas, segundo a forma de cálculo de cada buscador (algoritmo).

A concorrência para aparecer na primeira página é grande e pode ser que, mesmo otimizado, sua loja não figure nos primeiros resultados. Porém, a colocação de conteúdos - produtos, descrições, fotos e outros - deve sempre seguir essas regras. Além do site, você precisa estar presente nas mídias sociais. O ideal é que toda a comunicação esteja integrada com elas.

Tráfego Pago

Outra forma de trazer visitantes é usar anúncios pagos em buscadores (Google, Bing, etc.), sites (UOL, G1, etc.) e mídias sociais (Facebook, LinkedIn, Youtube, Twitter, etc.).

No caso do Facebook, as pessoas fornecem muitas informações nos seus perfis. Então é possível mostrar seus anúncios apenas para seus fãs, para pessoas que curtem determinadas páginas, para pessoas de determinada idade que moram em determinada cidade, entre outros.

Alguns serviços de divulgação:

- Google Adwords;
- Facebook Ads;
- Uol Cliques.

Remarketing ou retargeting

Sabe aquela sensação que você tem de estar sendo perseguido por um anúncio na internet? Ela é real. Quando você visita determinados sites, é instalado um código (cookie) no seu navegador e quando você vai a outro site, o anúncio é exibido baseado nele. Pode ser feito em todo o site, em categorias de produto ou mesmo em produtos específicos. Um site que utiliza esta estratégia fortemente é o Mercado Livre.

Nas mídias sociais, pode funcionar por cookies ou por tipo de público. No caso do Facebook, você pode importar uma lista de e-mails e o Facebook vai identificar quais têm conta com estes e-mails e você poderá anunciar para elas. Mas, a mágica vai além disso. Como eles têm perfis e comportamentos dos usuários, é possível criar um grupo semelhante aos seus clientes (lista) e anunciar para eles. Já pensou? Você vai anunciar para pessoas que provavelmente querem seus produtos.

E-mail marketing

Por meio do relacionamento com uma lista de e-mails própria, que deve ser construída e nunca comprada, a loja poderá enviar informações úteis para seus assinantes, gerando relacionamento e enviando promoções. Deve-se ter um plano de divulgação e usar ferramentas específicas para envio.

Pode-se, ainda, contratar serviços especializados, que têm as próprias listas segmentadas para divulgar sua loja nelas. Essas listas nunca são vendidas, pois são o patrimônio dessas empresas e elas já tem permissão prévia para envio, não sendo SPAM⁷.

Nos dois casos, devem-se observar as boas práticas de comunicação via e-mails, fazendo envios de material de qualidade e mensurando os resultados obtidos. No caso do mailing próprio, é uma das formas de divulgação que melhor taxa de conversão tem. E pode-se incrementar a lista, usando uma recompensa em troca do cadastro.

Alguns pontos importantes quando se usar e-mail marketing:

- Ter um assunto convidativo;
- Layout adequado e conteúdo de qualidade;
- Usar listas segmentadas para enviar ofertas corretamente;
- Não abusar da frequência de envio;
- Medir o que está acontecendo e fazer ajustes necessários.

Marketplaces

Também conhecidos como shoppings virtuais, são portais que vendem produtos próprios e de terceiros. Aproveitando o grande reconhecimento e credibilidade do portal, o lojista cadastrado pode colocar seus produtos à venda. Alguns exemplos nacionais são: Extra, Americanas, Elo7.

Normalmente, esses portais trabalham cobrando uma comissão pela venda. Em alguns casos, pode ser um modelo de negócio, em que nem loja virtual própria o comerciante tem, usando apenas a venda pelos portais.

⁷ Mensagem indesejada, normalmente não solicitada.

Outras formas de relacionamento digital

Você poderá usar, além de e-mails e mídias sociais tradicionais, blogs, podcasts (conteúdo em áudio) e vídeos. Aliás, nunca se usou tantos vídeos como nos últimos anos e a tendência é aumentarem ainda mais - seja um vídeo de demonstração, ensinando a usar o produto, ou depoimentos sobre os produtos - inclusive usando anúncios em vídeos (Facebook, Instagram, Youtube, etc.).

No caso de blogs, pode-se utilizar um blog próprio, normalmente criado para esse fim. Por exemplo, um blog sobre moda para apoiar a sua loja de roupas. Ou usar um blog de terceiros para divulgar a sua loja. Por exemplo, usar uma blogueira famosa que escreve sobre maquiagem para suas loja de cosméticos. Os blogs são muito utilizados pelos segmentos de moda, viagem e beleza.

The image shows a screenshot of a blog post from Bisbilhoterias.com.br. The main content is a white box with a black background, containing a small profile picture of a woman, the date '29 de fevereiro de 2016', and the title 'TREND: SLIP DRESS'. Below the title is a short text introduction: 'Oi genteee! Hoje vou mostrar para vocês uma tendência que está 'pipocando' muito no streetstyle gringo e grandes centros e logo logo chegará entre nós. Trata-se do 'slip dress'. Masssssss que raios é o slip dress, Joi? Eu explico: é um vestidinho soltinho, fluido, geralmente de alcinha fininha e as vezes pode ter um detalhe de rendinha ou não. Então ele é tipo uma camisola??? Simmmmm! Igual que nem!'. Below the text is a large image of a woman wearing a black slip dress. To the right of the main content is a dark sidebar with social media links: 'SOBRE AS BISBIS JOICE MIRANDA', 'INSTAGRAM' (with a menu icon), 'FACEBOOK' (with a Facebook post preview for 'Bisbilhoterias' showing 745 likes and a 'Curta Página' button), and 'NEWSLETTER' (with the text 'Cadastre seu e-mail e receba nosso Newsletter.').

Fonte: www.bisbilhoterias.com.br acessado dia 02/03/2016 às 9:20

Política de vantagens

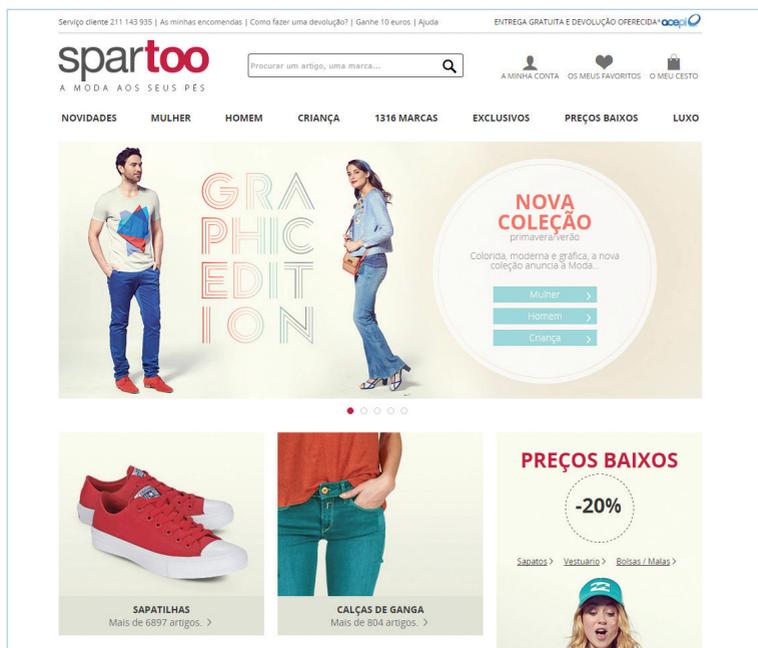
Podem-se utilizar política de vantagens para incentivar a venda, como as listadas abaixo:

- Política de Frete;
- Parcelamento de Pagamentos;
- Primeira troca grátis;
- Desconto à Vista por Meio de Pagamento;
- Combo de Produtos;
- Brindes;
- Compre e ganhe;
- Indique e ganhe.

s-commerce e m-commerce

Tanto o e-commerce social, feito através de mídias sociais, como o m-commerce, feito por meio de dispositivos móveis (tablets e smartphones) que já respondem por 20% das compras no e-commerce brasileiro⁸, têm crescido bastante. Então, é importante comercializar por meio das mídias sociais (como exemplo, Loja no Facebook) e sua loja virtual ser visível adequadamente nos dispositivos móveis.

⁸ Fonte: <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/mobile-commerce-ja-representa-20-das-compras-online-no-brasil>



Loja virtual da www.spartoo.pt – acessada às 09:00 de 3/3/2016

Pós-venda e Serviço de Atendimento ao Cliente - SAC

O relacionamento, após a venda ser concretizada, é tão importante no e-commerce quanto na loja tradicional, sendo fundamental para tirar dúvidas, dar credibilidade ou preparar a próxima venda. Pode ser feito de várias formas:

- Telefone;
- Perguntas mais frequentes listadas no site;
- E-mail;
- SAC 2.0 usando mídias sociais;
- Chat on-line;
- Mensagens instantâneas;

EM QUE MAIS O SEBRAE PODE LHE AJUDAR?

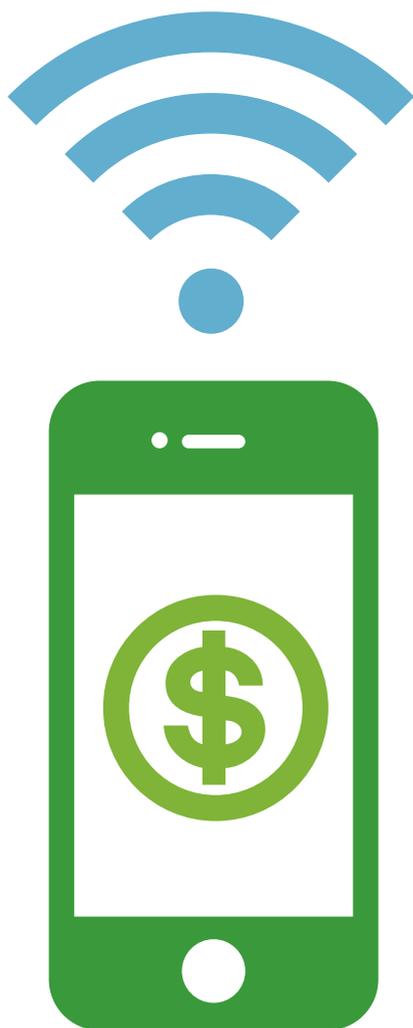
O Sebrae dispõe de um conjunto de soluções para internet, tais como curso “**Internet na Medida**” (com consultoria acoplada); oficinas básicas sobre site, blog, Facebook, Twitter, sites de busca, vendas por meio de site de comércio on-line e loja virtual; e três oficinas específicas para e-commerce sobre gestão, logística e vendas⁹.

Caso você precise de ajudar para construir sua loja virtual ou mesmo a divulgação digital, o Sebrae dispõe de **consultores credenciados** para realizar este serviço, inclusive subsidiado. Procure hoje mesmo uma das unidades do Sebrae e se informe.

Esperamos que as informações contidas nesta cartilha tenham sido de grande valia para você que está começando ou que já vende pela internet.

Bons negócios!

⁹ Procure o Sebrae e veja os treinamentos disponíveis, pois podem ter sido alterados.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **The Long Tail** (tradução de Afonso Celso da Cunha). Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CIPRIANI, FÁBIO, **Blog corporativo**. São Paulo, Novatec 2008

ERCÍLIA, Maria. GRAEFF, Antonio. **A Internet**. São Paulo: Publifolha, 2008.

FELIPINI, DAILTON. **Lojas virtuais: como vender com sucesso na internet**. São Paulo: Lebooks, 2014.

GABRIEL. MARTHA, SEM e SEO. **Dominando o marketing de busca**. São Paulo. Novatec 2012

GLADWELL, Malcolm. **O ponto de desequilíbrio** (tradução de Talita Macedo Rodrigues). Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

GODIN, Seth. **Permission Marketing: turning strangers into friends, and friends into customers**. New York: Simon & Schuster, 1999.

HARRYS, ALEX. **Boost e-commerce sales and make more Money**. 2014.

KAUSHIK, AVINASH. **Web analytics: uma hora por dia**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2007.

KOTLER, PHILIP. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro. Campus. 2010

LÉVY, Pierre. **Cibercultura** (tradução de Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 1999.

MILLER, Michael. **YouTube for business: online video marketing for any business**. QUE, 2008.

MORAIS, FELIPE. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo, Brasport, 2009

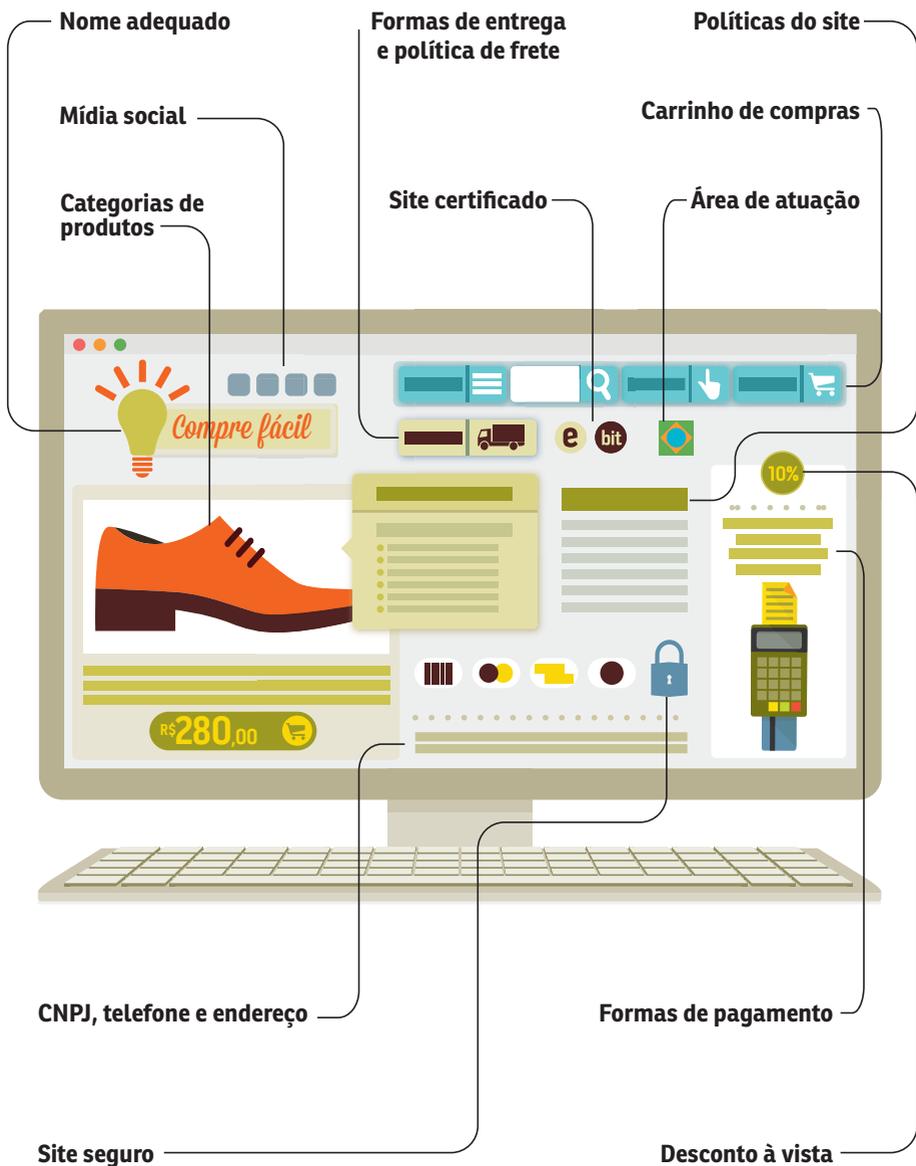
PINTO, Sandra Rita Bento. **Dominando as ferramentas do Google**. São Paulo: Digerati Books, 2007.

PORTER, Michael. **Vantagem Competitiva**. Rio Janeiro: Campus, 1989.

SAULO, ELDES. **E-commerce de sucesso**. 2012.

SALVADOR, MAURICIO. **Como abrir uma loja virtual de sucesso**. São Paulo: Editora do autor, 2013.

CHECKLIST: SITE E-COMMERCE



Centrais de Atendimento Sebrae no DF

SEBRAE NO DISTRITO FEDERAL

SIA Trecho 3, Lote 1.580, Guar / DF. Horário: 8h30 às 17h30
Tel.: 3362-1600. www.df.sebrae.com.br

SEBRAE NACIONAL

SGAS Av. L2 Sul 604/605, Módulos 30/31, Asa Sul Brasília / DF
Tel.: (61) 3348 7128 / (61) 3348 7131. Horário: 8h30 às 17h30
www.sebrae.com.br

SEBRAE 515 NORTE

W3 Norte, Quadra 515, Bloco C, Lote 32 Asa Norte, Brasília / DF
Tel.: (61) 3348-7795/ (61) 3348-7791/ (61) 3348-7793
Horário: 8h30 às 17h30

JUNTA COMERCIAL DO DF

Setor de Autarquias Sul Q. 02, Lote 1/A - Subsolo, Brasília - DF
Telefone:(61) 2027 8800 - Fax: (61) 2027 8931.
Horário de funcionamento: 08:30 às 16:30

PONTOS DE ATENDIMENTO

NA HORA EMPRESARIAL - RIACHO FUNDO

QN 07, 2 andar - Shopping Riacho Mall Riacho Fundo - DF
Horário: 7h30 às 18h30 Tel.: (61) 2104-4703

NA HORA EMPRESARIAL - TAGUATINGA

QS 03 Lt 11 Ljs 4/8 Pistão Sul, guas Claras - DF
Horário: 7h30 às 18h30

0800 570 0800

www.df.sebrae.com.br

