

Guia de e-Commerce



associação paulista das agências digitais





Agências Associadas*

2nd	Enken	Provnet
AD Dialeto	Exibir Comunicação	Punto Comunicação Multimeios
AG2 Publicis Modem	Fórmula Ideal	Quasar Studio Multimidia
Agência Bubble	Foster	Rapp Digital
agênciapic	FSB Comunicações	Red Cube
Agência Pulso	FutureLab	Rocket Com
Agência VM2	Gerente Web	RS Web Interactive
AgeOne	Grupo Innovar8	Safari.to
Alfaiataria Digital	Guia-se Negócios pela Internet	Sanders
All Image	hashTAG# Mídias Sociais	SEO Marketing
AO5	Idmaniacs	Sta Monica
Aspbrasil	Inomax	Talk Interactive
ativi Intelligence Marketing	Ioio Digital	Tino Comunicação
Attitude Digital	Javali Digital	Tonks Idéias Criativas
Avanti! Comunicação	Kronedesign	Toyacom
Cappuccino Digital	Lampejos	Trend-i
Carranca Design	Levitron Agência Web	Trianons
Casulo	Máquina da Notícia	Tribal
CDN Di	Mateada	Tritone
Chleba	Medialogue Digital	TV1.com
ColdVector Agência de Market- ing Digital	Mediappeal	Twing Studio
Conteúdo Online	Mestre SEO	Twist Comunicação
Conversion	Moblues	Urban Summer
Creative House	Monndo.com	Valormais
Criar Digital	Next Target	Vanguarda Brasil
Crickit Design	Nocaute	Vimmar
CVS+ Digital Advertising Agency	Nuova	Virtues Multimidia & Serviços
Dainet	Octavarium	Voice
Digital Industry	Orange Design	Web Estratégica
Digitale.XY2	Orbitive Agência Digital	Webbox
e/ou	Painel10	Webcore Games
Elia Internet Experts	Parceiro Programador	Weesh
Elo Digital	Pixel 4	Wezen
Emporium da Criação	Polvora! Comunicação	WSearch
ENC Interativa	Princi Agência Web	Yeah Digital
	Profite	ZAW

Colaboradores*

00K e-business tools	Dinamize	netRevenda
boo-box	e-smart	Precifica
brr Advogados	JET e-Commerce	VTEX

Agências especializadas em e-commerce

agência
vm2

avanti!
DESIGN
PROPAGANDA
TECNOLOGIA



creative house
IDEIAS PODEROSAS QUE GERAM RESULTADOS

ENKEN
Novas ideias por um novo mundo



idmaniacs.il

Innovar8
Agência E-commerce

profit
e-commerce solutions

Painel 1
soluções integradas para e-commerce

Sta_monica
E-commerce Marketing

TOYACOM

Patrocinadores



Apoiadores



Índice

Prefácio por Flavio Dias, vice-presidente do Walmart e-commerce no Brasil	08
Introdução por Cláudio Coelho, presidente da APADi	12
Capítulo 1: Planejamento	14
1.1 Roteiro para um bom Planejamento Digital	17
1.2 Pré-Projeto	20
Nome e Registro	20
Como analisar o mercado potencial	21
Como calcular o investimento mínimo	21
Como obter visibilidade	23
Defina o território de atuação	23
Capítulo 2: Plataforma e Tecnologia	24
2.1 Tipos de Plataforma	26
2.2 Modelos de Cobrança de Plataforma Proprietária	28
2.3 A Manutenção da Plataforma	28
2.4 Instalação da Infraestrutura	29
2.5 Atente para modelos comerciais	30
2.6 Funcionalidades da Plataforma	31
Capítulo 3: Integrações	34
3.1 Backoffice na plataforma	37
3.1.1 Para lojas totalmente virtuais	37
3.1.2 Para empresas que já possuem ERP e CRM e vão entrar no mundo virtual	38
3.1.3 Emissão de Notas Fiscais (NF-e)	39
Capítulo 4: Comunicação Visual	40
4.1 Desenvolvimento do Site	42
4.2 Usabilidade e Layout.....	43
4.3 Interfaces no e-commerce	44
Web	44
Facebook	45
Celulares	46
Tablets	47
Capítulo 5: Gestão de Conteúdo	48
5.1 Produção de Conteúdo	51
5.2 Publicação no e-commerce	51
5.3 Controle de Estoque	52
5.4 Gerenciamento de Imagens	53
Fotos	53
Banners	53
Logotipia	54

Vídeos	54
5.5 Prazo de Entrega	55
5.6 Direitos do Consumidor	55
5.7 Política de Preços	55
5.7.1 Reprecificação	55
Capítulo 6: Operações e Logística	56
6.1 Atendimento ao cliente	59
6.2 Gerenciamento de Estoque e Gestão de Fornecedores	59
6.3 Gestão de Transportes e Tabela de Fretes	60
6.4 Embalagem, Conferência dos pedidos e Expedição	60
6.5 Fluxo de Pedidos.....	61
6.6 Logística Reversa	63
6.7 Equipe	63
Capítulo 7: Serviços Financeiros	66
7.1 O financeiro do e-commerce.....	68
7.2 Gateway	69
7.3 Intermediadores	69
7.4 Análise de Riscos	70
7.5 Como lidar com fraudes?	71
Capítulo 8: Marketing Digital	72
8.1 Canais de Vendas	75
8.1.1 Links Patrocinados	75
8.1.2 Email Marketing	79
8.1.3 Mídia Display	81
8.2 Canais de Divulgação e Relacionamento	82
8.2.1 Diferenças entre mídias sociais e blogs/mídias verticais	82
8.2.2 O uso corporativo das mídias sociais.....	84
8.3 Canais Institucionais	85
Selos de Segurança	85
8.4 Outros conceitos importantes	85
Peças Digitais	85
Banners	85
Promoção	86
Mensuração	88
Glossário	89
Créditos	98

Prefácio

Walmart.com, os desafios de uma história de sucesso!

No final do ano de 2006, o maior varejista do mundo, instalado há mais de 10 anos no Brasil, tinha tomado uma decisão: lançar-se no mercado de e-commerce. Mas como fazer isso? Existiam várias escolhas possíveis. Nesse momento, tomou-se a primeira de uma série de corretas decisões, que poucos anos depois ajudariam a criar um dos maiores players do comércio eletrônico brasileiro na atualidade. Cientes de que sua vasta experiência na operação de lojas físicas tinha limitada relevância na concepção de um modelo de operação virtual que fosse realmente competitivo, a opção foi buscar profissionais especializados e dar-lhes autonomia para propor o modelo de negócio mais apropriado à ambição da empresa. Na época, fui convidado para liderar o projeto e, no início de 2007, vim para o Walmart.

Minha primeira tarefa e talvez a mais importante delas foi convencer o board e principais executivos de que entrar no e-commerce era bem diferente de abrir mais uma loja do Walmart no Brasil. Se o objetivo era mesmo criar uma operação que poderia fazer frente aos gigantes do setor na época, deveríamos encarar esse projeto como a construção de um novo negócio, entendendo que à sua volta existe um ecossistema complexo, que demanda processos, sistemas e pessoas com características bem específicas e diferentes do que tínhamos e que funcionava muito bem para nossas lojas físicas.

As diferenças entre o modelo de operação física e virtual são inúmeras, algumas bem óbvias e outras muito mais sutis. Uma das principais delas é o modo como se dá a experiência de compra nos dois mundos. Os tijolos, prateleiras e vendedores dão lugar a “bits e bytes”, HTML5 e a tecnologia deixa de ter um papel coadjuvante para se tornar a grande protagonista. Na logística, o manuseio e a entrega deixam de ser processados em lotes para abastecer algumas lojas e passam a ter que lidar com milhares de pacotinhos que devem chegar individualmente, dentro do prazo, na casa dos consumidores. O marketing, dentro da sua função de aquisição e fidelização de clientes, demandaria recursos que entendessem de SEO, Social Media, Mobile Marketing, Links Patrocinados, Mídia Display etc. Na parte de risco, teríamos que nos preparar para um processo de prevenção à fraude, completamente diferente e, por mais estranho que pudesse parecer, teríamos que formar uma equipe comercial nova e dedicada ao novo negócio. Quase uma heresia...

Após demonstrar a importância de tais diferenças, o segundo grande desafio foi montar um bom business plan que quantificasse com alguma acuracidade o racional em crescimento de vendas, despesas e os investimentos necessários. Todo processo entre definição do modelo de negócio, elaboração e aprovação do Business Plan levou cerca de seis meses. Com o plano aprovado o desafio do momento foi começar a montar o time que iria liderar as áreas de negócio. Buscamos pessoas com expertise, com disposição para começar um trabalho do zero, e com o sonho de construir o melhor negócio de e-commerce do Brasil.

Decidimos por uma plataforma própria, 100% brasileira, um híbrido de um código de plataforma proprietária de um parceiro que customizamos e compramos para ser exclusiva do walmart.com. Já evoluímos muito o nosso produto desde então e entre diversos erros e acertos, aprendemos demais. Hoje temos um time muito forte de tecnologia que já conta com mais de 70 pessoas e esse número deve dobrar nesse próximo ano.

Trocamos muita experiência com nossos colegas dos Estados Unidos e da Índia e já iniciamos nosso primeiro projeto em que produziremos tecnologia que será utilizada por outros países. Se eu tivesse que selecionar algumas das principais dicas para iniciantes eu diria em primeiro lugar, lembre-se que a razão de sua existência é o consumidor.

Um erro comumente encontrado é o empreendedor que esquece, por conta da interface tecnológica, que do outro lado da tela do computador tem um ser humano e ele é a razão da sua existência. Um dos maiores desafios de qualquer e-commerce é tornar o contato mais próximo, mais quente, mais humano e proporcionar uma experiência de compra eletrônica inesquecível para o cliente. Outra dica é ter muito cuidado nas escolhas que faz de parceiros, especialmente na área de tecnologia e logística. Deve ser feita de forma criteriosa, analisando-os de forma funcional e estratégica, além de entrevistar os clientes atuais destes parceiros para entender como estão sendo atendidos.

O sucesso de uma boa empresa de e-commerce está muito conectado a esta paixão pelo cliente e uma excelência na execução de tecnologia e de operações. Certamente, os e-commerces que vão prevalecer no mercado brasileiro serão os que investirem no cliente, tecnologia e operações. E se você é um empreendedor e está entrando no negócio de e-commerce, lembre-se que está em um País privilegiado.

O Brasil é hoje um dos melhores lugares do mundo para oportunidades de negócios. Nada menos que centenas de milhões de dólares serão investidos aqui nos próximos anos. As oportunidades serão inúmeras. O Walmart saiu do zero para o segundo site de e-commerce mais visitado em apenas quatro anos e cresceu três vezes mais do que o mercado em 2012, feito que queremos repetir em 2013. Para isso, o Wamart.com vai inovar ainda mais, buscar a excelência e continuar a encantar os clientes.

Em um futuro muito breve, o mobile e o social commerce vão fazer parte da realidade do e-shopper brasileiro e teremos que estar preparados para oferecer, em todas as interfaces, um sortimento de produtos e serviços muito mais amplos do que fazemos hoje. Nosso negócio, com apenas quatro anos de vida já passa pela sua primeira grande transformação e acreditamos que essa seja mais uma decisão certa no caminho de nos consolidarmos como o melhor e-commerce do Brasil. Em breve, muitos de vocês que já são nossos clientes como pessoa física, e até os que hoje nos encaram como concorrentes, serão nossos parceiros de negócio e juntos teremos uma solução que vai proporcionar um atendimento muito melhor ao nosso cliente, com muito mais eficiência e rentabilidade. Tenho certeza que você, acredite ou não, de alguma forma vai ter seu caminho cruzado com o nosso e esperamos ansiosos por recebê-los em nossa rede. Grandes negócios nos aguardam.

Estamos orgulhosos de poder compartilhar nossa experiência neste Guia de e-Commerce da APADi e esperamos que você empreendedor possa nos ajudar a fazer com que o Brasil, em um futuro próximo se transforme em um modelo de referência mundial para o e-commerce. Boa sorte nos seus investimentos!

Flavio Dias

*Vice-presidente do
Walmart e-commerce no Brasil*



Introdução

O Guia de e-Commerce é um projeto que foi desenvolvido pela APADi - Associação Paulista das Agências Digitais e seus associados, com o intuito de orientar empresas brasileiras que queiram ter seu próprio comércio eletrônico. Aqui, você empresário (a) encontrará o passo a passo para abrir seu e-commerce e como obter sucesso em seu mercado de atuação.

Todos os processos essenciais para estabelecer um projeto profissional são abordados, desde o planejamento do projeto à gestão do conteúdo, passando por tipos de plataforma existentes no mercado, além de questões críticas de logística e efetiva entrega dos produtos/serviços.

Além disso, o Guia fala sobre importantes ferramentas de promoção e divulgação do negócio, tais como Links Patrocinados e Mídia Display. Para ter um e-commerce de sucesso, é preciso divulgá-lo e conhecer todas as opções disponíveis. Atualmente, uma das maneiras mais populares de divulgação são as mídias sociais, no entanto, você verá no capítulo sobre Marketing Digital que é preciso cautela neste ponto.

Outro item essencial é analisar a viabilidade do negócio, principalmente no que se refere à logística. O Guia aborda questões que podem não parecer importantes para o negócio, mas que fazem toda a diferença no e-commerce, tais como as fotos de apresentação dos produtos no site.

E você deve estar se perguntando, para que preciso entender tudo isso? Não seria suficiente contratar uma agência digital?

A resposta é simples, esse é um mercado bastante novo e, da mesma forma que existem agências excepcionalmente preparadas para entregar um e-commerce profissional, também existem as que o fazem de forma errônea ou entregando apenas parte daquilo que é necessário para um projeto bem sucedido.

Neste Guia, tanto o micro e pequeno empreendedor quanto o gestor de corporações de médio e grande porte terão conhecimento suficiente para acompanhar o trabalho da agência digital e, inclusive, para selecionar a melhor empresa especializada. O Guia apresenta discussões tecnológicas importantes sobre tipos plataformas abertas ou proprietárias, e, neste item, vale um alerta aos empresários: o grande custo de um projeto de e-commerce não está na plataforma.

Na verdade, este é o custo mais barato. Os grandes custos são provenientes de ações de divulgação e equipe. Porém, são investimentos necessários, pois sem uma boa divulgação e uma gestão eficiente, não há como ter um e-commerce de sucesso.

Boa leitura.



Cláudio Coelho
Presidente da APADi

1: Planejamento

1.1 Roteiro para um bom Planejamento Digital

1.2 Pré-Projeto

Nome e Registro

Como analisar o mercado potencial?

Como calcular o investimento mínimo?

Como obter visibilidade?

Defina o território de atuação





A maioria das pessoas que decide abrir uma loja virtual acredita erroneamente que o maior custo está na compra ou aluguel da plataforma de e-commerce que vai dar suporte às operações. A realidade é que, na maioria dos casos, para que o empreendedor tenha um negócio de sucesso, este valor deve corresponder a algo em torno de 15 a 20% do total investido. E a maior dificuldade não está propriamente na escolha da plataforma e sim nas outras tarefas, tais como operação, gestão e logística, além da necessidade de um bom planejamento e plano de negócios.

O planejamento de um e-commerce deve contemplar todas as áreas representadas na figura a seguir. Abrir uma loja virtual é praticamente a mesma coisa que um novo negócio no varejo tradicional. A principal diferença é o meio de acesso aos produtos/serviços que estão à venda, por isso o planejamento deve ser feito com a mesma dedicação.

Se o empreendedor já possui loja física e pretende entrar no comércio eletrônico, o processo de planejamento torna-se mais fácil do que àquele 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.

Para elaborar um planejamento estratégico digital, com o objetivo de estudar as oportunidades do negócio e viabilidade do mesmo, o Guia de e-Commerce apresenta como sugestão o roteiro abaixo:

1.1 Roteiro para um bom Planejamento Digital

O Planejamento Digital é quase que o mesmo que um planejamento para a abertura de negócios de uma loja física. O esforço e investimento de tempo deve ser o mesmo. O Roteiro abaixo apresenta em azul alguns itens que possuem comportamento bastante diferenciados nos negócios digitais em relação às operações físicas e foram ressaltados para que o empreendedor que já possui loja física reveja estes itens de seu planejamento físico se decidir abrir um e-commerce.

Faça uma análise do mercado de atuação:

- Quais são as tendências;
- Quem são os concorrentes e similares, como atuam e se posicionam;
- Que fornecedores estão disponíveis e como trabalham;
- Como trabalhar com o seu público-alvo, quais as necessidades e formas de atendê-los.

Considere a análise ambiental interna e externa da empresa:

- Avalie o comportamento do cenário setorial (dólar, crédito, políticas, tributos);
- Faça uma previsão de oportunidades e ameaças;
- Entenda as potencialidades e fragilidades dos produtos a serem vendidos;
- Qual é a equipe disponível e necessária (atendimento, marketing, financeiro, etc.);
- Analise bem a plataforma de operação (modelo, tecnologia, escalabilidade, etc.).

$$\left(\frac{\text{CONVERS\~O\~ES-}\$ \$ \$}{\$ \$ \$} \right) \times 100$$

Planejamento

Roteiro para um bom Planejamento Digital

- Análise de Mercado
- Análise do ambiente externo e interno
- Estratégia do negócio
- Viabilidade Financeira

Pré-Projeto

- Nome e Registro
- Investimento Mínimo
- Definição de Território de Atuação

Plataforma e Tecnologia

Infraestrutura

- SaaS
- InHouse

Avaliação de Funcionalidades

Plataformas

- Open source
- Híbridas
- Proprietárias

Modelos Comerciais de Plataformas

Integrações

Backoffice para e-commerce

CRM e ERP

Interfaces no e-commerce

- Web
- Facebook
- Celulares
- Tablets

Comunicação Visual

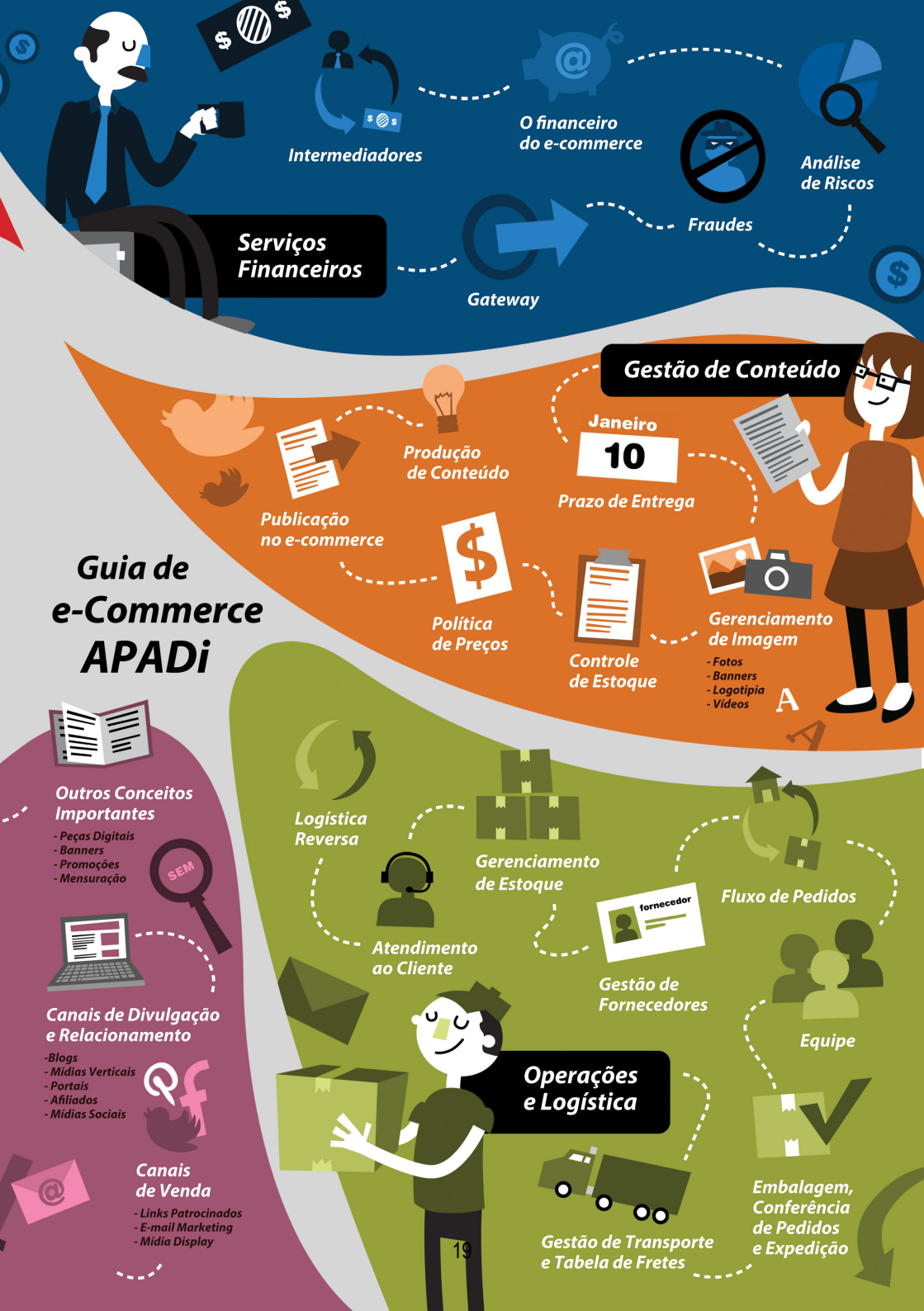
Desenvolvimento do Site

Usabilidade e Layout

Marketing Digital

Canais Institucionais

- Selos
- Associações
- Certificados



Estabeleça a formulação estratégica do negócio:

- Defina suas estratégias de crescimento;
- Estabeleça estratégias para competir no mercado;
- Faça um plano de comunicação e marketing.

Estude a viabilidade financeira:

- Disponibilidade de Capital de Giro e capacidade de investimento;
- Retorno sobre os investimentos (ROI).

1.2 Pré-projeto

Escolha do nome e registro

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

Depois de decidido pelo 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.

Além da FAPESP, é importante checar junto ao INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial, entidade responsável por registros de marcas no País - se já existe registro para sua futura marca. Mesmo em casos de comércio exclusivamente eletrônico, é importante registrar a marca para que não haja uma loja física com o seu nome. Ninguém quer investir em marketing e branding de uma marca que pertence a outro empresário.

O registro de marca no caso de existência uma operação física, se o empresário cumpriu os processos corretos, já deve ter sido feito. Então, a decisão aqui será se ele vai usar o mesmo domínio e marca (que hoje pode

ser do seu website) ou não. Também há necessidade de estabelecer quais produtos e serviços serão disponibilizados. O indicado é começar com poucos produtos a operação virtual, para que possa haver maior controle.

Como analisar o mercado potencial?

Antes de iniciar seu e-commerce, existe uma forma simples de analisar o potencial do mercado em que você vai atuar. Em geral, as empresas líderes divulgam (muitas vezes por obrigações legais) seu faturamento anual e o market share que possuem. A partir destes dados, você pode 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 detiverem 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.

Como Calcular o Investimento Mínimo?

Uma das dificuldades no planejamento é saber qual o investimento necessário para um e-commerce de sucesso. Para fazer esta conta, existem algumas dicas de profissionais experientes desse mercado.

**Regra geral para
um e-commerce
no Brasil**

Total do número
de visitas do
e-commerce

= **0,5 a 1,5% (*)**
vendas

100 mil visitas
por mês
no e-commerce

= **500 a 1500**
vendas

(*) A taxa de 0,5% a 1,5% de conversão de vendas é uma média do momento em que foi publicado este Guia e à partir da experiência das agências associadas APADi. A mesma taxa foi indicada no livro SALVADOR, MF. *Como abrir uma loja virtual de sucesso*. Ed. Gramma. 2010, RJ.

Considere que a conversão de vendas de um produto é equivalente a 1% do número de visitas. Então, se a loja virtual pretende ter 1.000 vendas por mês, precisará de 100.000 visitantes no e-commerce para obter este resultado. Se a operação pretende ter 30% de crescimento no primeiro ano, com essa proporção já é possível calcular o número de novos visitantes necessários.

Atenção, número de visitantes não é exatamente a mesma coisa que o número de pageviews. São considerados pageviews cada visita por cada página. E, um visitante único em geral abre cerca de 15 páginas de um mesmo e-commerce. Por isso, para calcular o número de pageviews, use a regra abaixo:

$$\text{Cada visitante} = 15 \text{ Pageviews}$$

$$100.000 \text{ visitantes} = 1.500.000 \text{ Pageviews}$$

Agora, para que saber o número de pageviews? O número de visitas e pageviews planejado na sua loja virtual será uma informação fundamental na hora da escolha de sua plataforma de e-commerce, já que algumas empresas especializadas que fornecem plataformas cobram por número de pageviews, por isso, é necessário saber fazer esta conta com propriedade no seu planejamento.

Se você pretende crescer rapidamente, precisará de uma plataforma escalável (capaz de suportar tecnologicamente o crescimento) e, se o modelo comercial estabelecido com a agência por pageviews já for o maior que agência tem a oferecer, isso poderá ser um problema no futuro.

Como obter visibilidade?

Neste momento você já sabe planejar o número de pageviews desejado e falta aprender como conquistar este número. Além de ter uma operação estruturada e com bons preços, é necessário um bom investimento em divulgação da sua loja, tanto por meios tradicionais (marketing tradicional ou assessoria de imprensa) como utilizando o marketing digital (*veja detalhes no capítulo 8*).

Será necessário pensar sobre qual o valor/capital disponível para o investimento inicial e mensal do marketing de seu negócio, até que a loja virtual atinja o ponto de equilíbrio. Qual a verba de marketing para reconhecimento de marca, conversão de venda e, sobretudo, retenção de clientes? Qual o tempo projetado para o ponto de equilíbrio? E para o ROI (Return on Investment), o retorno sobre investimento? Todas estas questões são estratégicas para o seu negócio e precisam fazer parte do seu planejamento.

Defina o território de atuação

Uma loja virtual pode ser vista por qualquer pessoa de qualquer cidade, região ou país. Por este 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.

2: Plataforma e Tecnologia

2.1 Tipos de Plataforma

2.2 Modelos de Cobrança de Plataforma Proprietária

2.3 A Manutenção da Plataforma

2.4 Instalação e Infraestrutura

2.5 Atente para modelos comerciais

2.6 Funcionalidades da Plataforma





2.1 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, mas que não sabe por onde começar e menos ainda como empreender no ambiente.

Existem três tipos de soluções em e-commerce: as plataformas open source, ou seja, de código aberto e gratuito, as híbridas onde o código open source é customizado para o cliente e as proprietárias. A primeira opção oferece a princípio custos mais brandos, mas 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.

Nenhum desses pontos, no entanto, desclassifica a plataforma open source, mas todos eles precisam ser analisados para não inviabilizar o projeto no futuro. 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.

Em contrapartida, o benefício da plataforma de código proprietário e as híbridas estão na constante evolução da ferramenta, que acompanha as tendências de mercado, e ainda oferece 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 uma maior competitividade de mercado). O suporte à instabilidade de sistema é outra vantagem significativa da plataforma proprietária. Por código próprio entende-se o contratado por uma empresa especializada em e-commerce e o gerenciado in loco por uma equipe da empresa.

É muito importante que ao entrar no e-commerce, o empresário tenha em mãos um plano de negócios. As especificações das necessidades da empresa trarão assertividade na escolha por uma plataforma open source ou proprietária. Também não dá para dissociar a necessidade de um sistema mais flexível para segmentos que pedem mais adequações. A plataforma 'pronta', também conhecida por caixinha, 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.

Todo empresário precisa ter em mente que uma loja virtual 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 da empresa hoje, mas que também sejam suficientes para daqui a pelo menos cinco anos, porque toda troca de plataforma é traumática para os clientes e mais ainda para a loja virtual.

2.2 Modelos de Cobrança de Plataforma Proprietária

O mercado brasileiro hoje apresenta dois tipos de modelos de cobrança em plataformas proprietárias, o modelo de cobrança por módulos instalados e o modelo por recursos utilizados. 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. O SaaS oferece grandes vantagens em termos de redução de custos.

No primeiro modelo de cobrança por módulos, a empresa escolhe os módulos que precisa e paga um valor fixo para instalação e utilização do produto. Já o segundo modelo permite ao empreendedor pagar 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.

2.3 A manutenção da Plataforma

Além da tecnologia desenvolvida de código aberto, híbrido ou proprietário, o empreendedor vai se deparar com outra escolha, a de uma agência digital que vai ajudá-lo a desenvolver a loja virtual e manter a plataforma que ele escolheu. São inúmeras opções no mercado. As agências digitais têm a vantagem de reunir profissionais de diferentes áreas para garantir o funcionamento do e-commerce.

Na hora de selecionar, o empreendedor conhecerá agências que hospedam em datacenters plataformas open source para o seu negócio e outras que preferem trabalhar com plataformas híbridas ou proprietárias. Também encontrará agências digitais que trabalham com as três opções à escolha do cliente. Através de datacenters, algumas agências também oferecem como serviço a infraestrutura tecnológica, ou seja, hospedam a plataforma para os clientes, dependendo do modelo de negócio desejado.

2.4 Instalação da Infraestrutura

Existem dois modelos de infraestrutura: aquele onde o lojista instala a plataforma em sua sede (o modelo in house), e aquele onde ele hospeda a infraestrutura com um datacenter. No primeiro caso, os custos são muito maiores. No segundo, além de um custo menor, um dos benefícios é que o lojista se concentra nos problemas do negócio e deixa a questão tecnológica para o datacenter.

No modelo onde ele hospeda a infraestrutura terceirizada (no datacenter), existe uma variação de negócio em que o lojista paga apenas por uma parte do equipamento, correspondente ao uso que ele precisa. Trata-se do serviço nas nuvens, (conhecido como SaaS - Software as a Service). Este modelo permite ao usuário contratar/alugar a solução de acordo com as necessidades de uso e o serviço pode ser escalável para suportar o crescimento da empresa. Assim, se o e-commerce crescer, muda de pacote e passa a usar um serviço que oferece mais recursos que o anterior.

A vantagem do modelo em nuvem é o custo consideravelmente menor e o fato de que não há necessidade de contratação de profissionais especializados em Tecnologia de Informação para a gestão. No entanto, se a empresa tem necessidades de alta segurança ou se já possui uma equipe dedicada a TI por outros motivos, pode ser que seja mais interessante o modelo in house.

2.5 Atente para Modelos Comerciais

• Modelo de cobrança por pageviews

São encontrados três tipos de modelos comerciais praticados por agências no mercado. O primeiro tipo é a cobrança por pageviews mensais, praticado por algumas empresas brasileiras. Neste formato, o empreendedor pode escolher diferentes planos por número de pageviews e os excedentes são cobrados a parte. É preciso atentar para o fato que alguns provedores cobram inclusive pelos pageviews gerados pelo próprio lojista.

Considerando que a loja decida por uma contratação de um modelo comercial por pageviews, é importante certificar-se de que há possibilidade de mudar de plano para outro mais avançado sem pagar multas e, também, ter certeza de que a empresa possui uma grande disponibilidade de pacotes maiores em seus modelos comerciais.

• Modelo de Cobrança por quantidade de produtos

Outra forma de comercialização de plataformas é baseada em na quantidade de produtos que o lojista cadastra em sua loja. Embora este modelo limite bastante as ambições de crescimento do comércio eletrônico, pode vir a ser interessante se houver funcionalidades específicas para determinado nicho de mercado.

• Modelo de Cobrança por Fee mensal e SaaS

O terceiro formato de comercialização de plataformas é por cobrança de fee (mensalidade fixa sobre a infra estrutura), modelo que independe da quantidade de pageviews e de produtos cadastrados.

O modelo de pagamento através do **SaaS - software as a service**, também é uma ótima opção para quem está começando, pois com um pequeno percentual das vendas, a plataforma está sempre atualizada com constantes implementações e novidades.

• Modelo de Cobrança por Uso de Recurso

Este modelo é mais recente no mercado brasileiro e oferece ao usuário a possibilidade de utilização de todos os recursos existentes na plataforma sem necessidade de instalar módulos. O lojista paga somente se e quando utilizar os recursos. É similar em alguns pontos ao modelo de cobrança por fee mensal, já que o cliente pode estabelecer um fee máximo de uso e fica com uma mensalidade fixa. A diferença é que há flexibilidade de uso neste fee, que pode ser utilizado para um recurso específico num momento e alocado para outro conforme necessidade do gestor do e-commerce.

2.6 Funcionalidades da Plataforma (*)

Independente de ser uma plataforma *open source* ou proprietária, antes de fazer a escolha, é importante saber avaliar algumas funcionalidades-chave do e-commerce. Alguns campos são críticos para o sucesso do seu negócio, como o de cadastro, fotos, interação com o público, entre outros.

Cadastro de Produtos

Se o e-commerce em questão é oriundo de uma rede física, que passa atuar também como loja virtual, o empreendedor precisa analisar se a plataforma permite a exportação da lista de produtos cadastrados. Em alguns tipos de negócios - tais como redes varejistas - este pode ser um fator essencial para reduzir custos e viabilizar operações.

(*) Este Item contém informações do livro: SALVADOR, MF. Como abrir uma loja virtual de sucesso. Ed. Gramma. 2010, RJ.

Além disso, independentemente de ser um e-commerce totalmente novo ou associado a uma rede física, é importante analisar, dentro do item “Cadastro”, o tamanho das informações que podem ser inseridas no campo “Descrição do Produto”. Algumas plataformas são limitadas neste aspecto e é aqui que o lojista vende o seu produto.

Ainda no Cadastro, analise os campos existentes. Um boa plataforma de e-commerce precisa dos Campos "Nome do Produto", "Categoria/Subcategoria do Produto", "Descrição", "Fotos", "Links para fotos externas", "Quantidade em estoque", "Estoque mínimo", "Produtos relacionados" (importantes para cross sell), "Produtos em Oferta" (observe se a plataforma coloca palavra "oferta"), "Data de término da oferta" (é importante que a plataforma tenha este campo para trabalhar com promoções temporárias), "Preço do Produto", "Preço em Oferta", "Produto em destaque" e "Peso".

Outras funcionalidades interessantes ter na plataforma são Cadastro de Manual em PDF, Cadastro de vídeos e de arquivos de som.

Cadastro de Fotos

Em geral, as plataformas são restritivas quanto ao número de fotos que podem ser publicadas. Assim sendo, se a plataforma não permitir postar muitas fotos, como acontece algumas vezes, é importante que permita pelo menos imagens por links externos. Uma boa plataforma deve permitir, no mínimo, o cadastramento de cinco imagens por produto (uma miniatura, três de tamanho médio e uma ampliada).

Um recurso que vem sendo bastante utilizado é o Zoom, que da a possibilidade de ver em detalhes um determinado produto, como por exemplo, a costura ou o bordado de uma camisa ou vestido. Este recurso oferece informações importantes que levam à tomada de decisão da compra.

Usuário

Ao considerar que muitos consumidores são influenciados por outros em suas compras, é importante ver se a plataforma que você vai escolher permite depoimentos/resenhas dos seus clientes. E, na hora de escolher plataformas, prefira aquelas em que possa controlar a publicação das resenhas e avaliações sobre seus produtos.

Ainda considerando o ponto de vista do usuário, prefira as plataformas que oferecem boa usabilidade. O conceito de usabilidade é o de fácil uso e interação. Antes de escolher a plataforma do seu e-commerce, procure vivenciar o processo de compra online em uma empresa que tenha uma solução tecnológica igual àquela que pretende contratar para o seu negócio. Faça uma compra online para poder vivenciar a experiência de compra do ponto de vista do usuário.

Todo empresário precisa ter em mente que uma loja virtual pode crescer ilimitadamente, da noite para o dia, pois não há limites geográficos para as vendas. Por isso o ideal é contratar uma plataforma que atenda às necessidades da empresa hoje, mas que também esteja preparada para suportar o crescimento do negócio por pelo menos cinco anos.

3: Integrações

3.1 Backoffice na Plataforma

3.1.1 Para lojas totalmente virtuais

3.1.2 Para empresas que já possuem ERP e CRM

3.1.3 Emissão de notas fiscais (NF-e)





Ao abrir um e-commerce, independente do tipo de plataforma escolhida, o empreendedor precisará integrar a loja virtual os sistemas responsáveis pela gestão do estoque, a gestão financeira, a contabilidade, a emissão de notas fiscais. Todos esses processos juntos correspondem ao chamado Backoffice do e-commerce.

Backoffice, não é um termo novo, é usado há muito tempo em sistemas de gestão integrada (os ERPs - Enterprise Resource Planning). A diferença entre um Backoffice tradicional e o de e-commerce é que o último integra menos processos (apenas os referidos acima) e possui especificidades, tais como um sistema de pagamento diferenciado. No Backoffice de um ERP, o pagamento e emissão de notas fiscais acontece após a entrega do produto. No e-commerce, a venda começa com o pagamento e emissão de notas, para posteriormente ser executada a entrega do produto.

3.1 Backoffice na plataforma

O Backoffice em geral não está incluso na plataforma de e-commerce, o que significa que, não há sistema para gestão de estoque, financeira, contabilidade e emissão de notas fiscais dentro de plataformas de e-commerce na maioria dos casos. Para o lojista virtual sobram algumas opções:

3.1.1 Para lojas totalmente virtuais (não possuem loja física)

Neste caso, o empreendedor pode comprar um Backoffice para e-commerce de uma empresa especializada ou fazer os processos manualmente. No entanto, se estamos falando de um e-commerce de sucesso, optar pela solução manual será uma alternativa temporária. O empreendedor precisa se preparar para comprar uma solução de backoffice e integrá-la ao seu negócio.

A partir de 30 pedidos por dia a execução manual desses processos torna-se inviável. Outras variáveis também podem inviabilizar um e-commerce sem gestão de estoque automatizada, tais como a quantidade de produtos que são vendidos e os diferentes tipos de marcas, tamanhos, cores, modelos, sabores, etc.

O ideal é começar o processo já integrado, sempre que o investimento inicial permitir. No entanto, muitas empresas ainda não o fazem devido ao custo de setup. Instalar um Backoffice para e-commerce pode variar de 10 mil a 300 mil, dependendo das necessidades da empresa e do quão escalável o negócio precisa ser.

Além do custo de setup inicial, as lojas virtuais também precisarão investir num fee (custo fixo) mensal para manutenção dos sistemas.

3.1.2 Para empresas físicas que já possuem ERP e CRM e 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 estes sistemas em operações físicas, qual será o momento certo para integrar o e-commerce aos processos de gestão da loja física? Isso considerando que as duas operações façam parte do mesmo negócio.

O ideal para todos os tamanhos de empresa seria já começar o negócio virtual de maneira integrada, porém, infelizmente por falta de capital para investir ou falta de cultura virtual, a maioria dos empreendedores não investe 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.

Quanto à falta de cultura, as empresas que possuem lojas físicas precisam redobrar os cuidados nas operações virtuais. Lembre-se que será preciso manter o atendimento com a mesma qualidade de uma loja física e a integração torna-se extremamente importante se as operações tiverem estoques compartilhados.

3.1.3 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 e segmentos empresariais.

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, caso ainda não tenha, faça manualmente através de sua equipe.

Integrações com ERP's melhoram processos, reduzem papéis e facilitam o fechamento do mês com o contador, onde não é mais necessário mandar blocos de notas via portador.

Ao contrário do que pensam muitas pessoas, uma loja virtual precisa emitir nota fiscal sempre, pois a Secretaria da Fazenda audita eletronicamente todas as operações on-line.

4: Comunicação Visual

4.1 Desenvolvimento do Site

4.2 Usabilidade e Layout

4.3 Interfaces no e-commerce

Web

Facebook

Celulares

Tablet





4.1 Desenvolvimento do Site

A Comunicação Visual é a parte do e-commerce responsável pela criação e pela arquitetura de informação. É o próprio desenvolvimento do site e vai muito além de um belo visual, estuda a forma como as pessoas vão entender e usar o e-commerce.

É neste momento que será definido o Mapa do Site, o Design e a Navegação. A seguir, entenda melhor cada um destes itens.

Mapa do Site

De acordo com os conteúdos definidos pelo dono do e-commerce, o profissional que está desenvolvendo a arquitetura de informação do site sugere um mapa do site.

Design

O design é responsável pela criação visual do site e tem como meta evidenciar os conceitos da marca, tornar a experiência do usuário atrativa e interessante, criar uma hierarquia definida entre as informações do conteúdo e, finalmente, compatibilizar as páginas do site com um sistema de gerenciamento de conteúdo (CMS - Content Management System) eficiente, no caso fornecido pelo proprietário da loja virtual.

Navegação

O processo de navegação no site é planejado e implementado visando à máxima clareza e funcionalidade de seus mecanismos. Desta forma, é possível garantir que o usuário encontre facilmente o conteúdo desejado, que utilize os serviços propostos corretamente e tenha uma sensação de orientação e satisfação. Para tanto, são aplicados os conceitos de usabilidade no planejamento de tais mecanismos.

4.2 Usabilidade e Layout

Usabilidade e Layout são dois conceitos da Comunicação Visual de extrema importância para o e-commerce. A usabilidade busca tornar a loja virtual amigável 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 possí-

vel para o visitante. O layout deve caminhar lado a lado com a usabilidade. O layout com usabilidade proporciona boa experiência para o usuário de forma que as conversões de vendas ocorram naturalmente. É importante que o processo de compra e navegação não deixe o usuário em dúvida, deve ser algo natural e, para isso, existem muitos estudos comportamentais considerados por designers. Este item pode interferir diretamente na taxa de conversão de um e-commerce, visto que, se a pessoa não consegue navegar com facilidade e não se sente familiarizada com o layout, as chances dela sair para o concorrente são grandes.

4.3 Interfaces no e-commerce

Layout e Usabilidade são áreas que têm peculiaridades específicas conforme a interface que está sendo utilizada. Existem quatro tipos diferentes de interfaces: a tradicional web, o Facebook, mobiles e tablets. Cada qual possui características singulares:

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 e outros. Uma característica que é bastante explorada nesta interface é o espaço na tela, que pode ser utilizado de inúmeras maneiras para a exposição de imagens de uma melhor forma.

Usabilidade: esta interface conta com a familiarização cultural do público e, isso é um dos maiores pontos a favor da mesma. Ela pode ser adaptada para ser acessada por uma série de dispositivos, o que resulta em uma grande vantagem no que se refere a alta difusão de pontos de acesso.

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

Facebook

Características: por ser um ambiente de relacionamento com alta audiência, permite ao varejista achar o comprador no momento propício à compra e/ou estimular o consumo antes mesmo da existência do desejo ou necessidade de um produto/serviço. Sua interface fácil e possibilidade de criar aplicativos tanto internos como externos, o torna atrativo para grandes varejistas, que tendem a migrar boa parte de suas ações para o Facebook. A principal vantagem é a disponibilidade de muitas informações sobre os usuários (tais como áreas de interesse, idade dos usuários e muito mais), o que facilita à segmentação de dados.

Usabilidade: dentro dos ambientes de e-commerce no Facebook, é preciso respeitar os costumes dos usuários da rede social. Existem alguns fatores que impedem a usabilidade e diminuem a conversão de vendas, como a necessidade de autorização de acesso a dados pessoais. Por isso, o lojista precisa ser mais assertivo e deixar claro quais as informações necessárias para o aplicativo, e fazê-lo de forma a não incomodar os usuários, já que isso pode afetar a reputação nas redes sociais, “matando” sua marca pelo boca a boca.

Layout: Existem algumas limitações impostas pela plataforma, principalmente com relação aos tamanhos disponíveis. É interessante utilizar padrões gráficos similares aos da rede social, que já são familiares aos usuários.

Celulares

Características: apesar de ser uma interface de baixos recursos gráficos, possui alto acesso dos usuários. Trata-se de um ótimo ambiente para converter oportunidades em negócios, pois é a interface mais próxima do uso pessoal do consumidor.

Usabilidade: em dispositivos móveis é um recurso bem restrito, devido ao tamanho das telas. Porém, essa restrição é compensada pela familiaridade com o ambiente que o usuário já possui. O conteúdo para essa interface deve ser preparado para cada tipo de sistema específico.

Layout: em dispositivos móveis, o layout deve ser muito bem estudado para o tipo de público ou plataforma que o lojista deseja atingir. Alguns aparelhos dispõem de interface touchscreen, outros não. As telas também variam muito de tamanho.

Tablets

Características: O tablet é a interface em maior expansão no momento e, em muito pouco tempo de criação (2010), tornou-se uma alternativa considerável pela oportunidade de alcance de usuários. O Brasil está incentivando a fabricação deste dispositivo, o que deve popularizá-lo em muito pouco tempo, seja pela facilidade de uso ou pelo preço mais acessível.

Usabilidade: Esta interface é fascinante em termos de usabilidade, pois une características de plataformas móveis e com a versatilidade e riqueza de navegação em web, além de apresentar espaço de tela similar ao de computadores pessoais. Sua utilização acaba sendo uma experiência nova de navegação. Os recursos touch screen provenientes do celular, somados à interface da web, permitem ao usuário arrastar ícones, trocar fotos e efetuar compras com um simples toque na tela.

É preciso lembrar que o usuário utiliza o tempo todo o touch screen nestes dispositivos. Todo o e-commerce deve ser pensado considerando o conceito touch, contudo, de forma similar ao mobile, temos alguns sistemas líderes de mercado para o qual é necessário estar preparado.

Layout: para tablet, as possibilidades de layout são muito ricas. É possível utilizar vários recursos touchscreen, inclusive paginação. É possível explorar bastante esta interface com gestos que o usuário já está habituado a fazer.

5: Gestão de Conteúdo

5.1 Produção de Conteúdo

5.2 Publicação no e-commerce

5.3 Controle de Estoque

5.4 Gerenciamento de Imagens

Fotos

Banners

Logotipia

Vídeos

5.5 Prazo de Entrega

5.6 Direitos do Consumidor

5.7 Política de Preços

5.7.1 Reprecificação





Chamamos de Gestão do Conteúdo o gerenciamento de todas as partes do e-commerce que são vistas pelo usuário, tais como textos, imagens, filmes, descritivos de produtos, regulamentos, banners, fotos e assim por diante. Todo este conteúdo tem peculiaridades específicas, tanto em formato, tamanho, extensão, leis e direitos de imagem.

Para organizar e monitorar todas as informações do e-commerce entra em cena o gestor de conteúdo, pessoa responsável por gerenciar direitos autorais, licenças de uso de fotos e filmes, publicação, prazos de expiração de produtos e/ou promoções e as exclusões do sistema.

Podemos dizer que a Gestão de Conteúdo possui algumas etapas importantes e é preciso observar quem será o responsável por cada uma delas:

5.1 Produção de Conteúdo

A produção de conteúdo é responsável pelo preparo de itens e pelas informações, tais como:

- Produção de fotos;
- Produção de filmes/vídeos/vinhetas/chamadas;
- Descritivo do produtos;
- Descritivo técnico (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, é preciso que haja preocupação em não cadastrar errado na pressa);
- Validade (extremamente importante para produto perecível);
- Garantia do produto (Precisa ser analisado nesta hora);

5.2 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 e as próprias plataformas para tratar e converter as imagens em tamanhos leves.
- **Cadastro de Produto** - Muito cuidado com copy e paste. É importante que haja uma pessoa encarregada por selecionar e cadastrar as fotos e produtos correspondentes, 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 às pessoas subirem o site sem revisão, é necessário que haja uma pessoa responsável pela publicação para evitar erros;

- **Aprovação com o Jurídico** - O conteúdo a ser publicado deve ser aprovado antes pelo jurídico, prefira fazer cópias das telas para obter assinatura sobre as mesmas;

5.3 Controle de Estoque

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

- **Gerenciamento do produto na loja e controle do estoque.** Alguém precisa checar constantemente se o produto ainda está disponível em estoque e, no caso dos perecíveis, checar os prazos de validade.
- **Exclusão de itens.** No caso de término de um produto em estoque, é necessário excluir o mesmo da loja virtual.
- **A expiração de direitos de imagens e vídeos publicados** também deve ser observada e, se for o caso, a publicação também terá que ser removida;
- **Verificação de funcionalidades** é função fundamental em e-commerce. Alguém tem que checar se todas as fotos estão abrindo, se os links da parte de compra estão funcionando bem, etc.;
- **Finalização de promoções precisa ser monitorada.** Se os produtos em promoção possuem data de término, então precisam sair de promoção do e-commerce nesta data. E se o preço retorna ao normal depois da data, também deve ser alterado na loja virtual;
- **A mudança de valores** (quando o preço sobe, por exemplo) é comum. Algum funcionário precisa atualizar o site. Existem empresas que automatizam esse tipo de trabalho, confira no item 5.7.1 Reprecificação.

5.4 Gerenciamento de Imagens

O gerenciamento de fotos e imagens merece um destaque especial. As imagens devem ser comprimidas para formato web como as extensões mais tradicionais: JPG, PNG, GIF. Ao usar a imagem de algum produto de terceiros, vale a pena fazer o contato com o fornecedor para documentar a autorização de divulgação e, também, ter certeza de que receberá atualização sobre dados e informações do produto.

Fotos

Fotos de boa qualidade apresentam melhor o produto. Lembre-se, a foto será a principal referência que o usuário tem dentro do e-commerce. Recomendamos que contrate um profissional para esse trabalho, já que o uso de câmeras digitais sem uso de luz adequada pode interferir na cor ou aparência do produto, o que pode acarretar na devolução do mesmo.

Hoje em dia, já existem estúdios com preços acessíveis para um dia de trabalho. Em geral, um dia é suficiente para fotografar a maioria dos produtos de uma loja virtual, basta uma boa organização prévia.

Banners

O objetivo de um banner é otimizar o clique e levar o usuário diretamente para o produto/serviço ou loja em destaque, gerando maior tráfego e hits. Trata-se do serviço mais utilizado em marketing digital. A produção de um banner eletrônico é feita em agências digitais e o resultado pode variar muito, pois não existe regra para determinar um tamanho ideal de banner, vai do bom senso de cada um. Existem algumas convenções no mercado publicitário, mas não são regras.

O tempo para a criação de um banner pode ser de 2 dias, semanas ou meses, dependendo do tipo da produção. Se as fotos e textos já estão

prontos o processo é mais rápido. Se a foto será feita com artistas famosos ou se for utilizado filme e interatividade, entre outras variáveis, a produção exige prazos maiores.

Já os preços dependem dos serviços executados. Para ter uma referência, a APADi desenvolveu um Guia de Preços e Serviços, disponível gratuitamente no site www.apadi.com.br.

Logotipia

Atualmente, os principais e-commerces do país estão investindo mais na divulgação do link e do nome do site do que em logotipos. Grandes portais com marcas expressivas estão cada vez mais diminuindo o tamanho do logo e dando maior destaque a produtos e serviços.

Vídeos

O uso de vídeo aumenta as vendas em cerca de 30%, de acordo com a experiência dos associados da APADi. Criar uma experiência na hora de apresentar o produto é um grande diferencial competitivo no mercado. Poder explicar e demonstrar o uso com pessoas permite ao usuário sensação de tamanho, proporção e velocidade.

O mercado brasileiro já conta com produtoras especializadas em filmes para internet. Diferentemente da foto, onde aplicativos permitem compactar a imagem sem perder muita qualidade, o filme produz cerca de 30 fotos por segundo, o que gera um arquivo muito pesado. Para realizar estes filmes, as câmeras digitais são a grande vedete desse cenário, pois seus custos estão bem acessíveis. No entanto, assim como no caso de produção de fotos, é necessário uma boa lente e boa iluminação. Profissionais da área são extremamente recomendados.

5.5 Prazo de Entrega

O prazo de entrega do produto/serviço deve estar bem claro e ser explicitado no e-commerce. É preciso que haja um aval jurídico, se sua empresa tiver um departamento ou profissional da área, pois os problemas de entrega são comuns, podem acontecer e certamente ocorrerão em determinado momento. E, no caso de ocorrer um problema de entrega, vale a dica, a melhor estratégia é informar o quanto antes o cliente sobre a alteração no prazo de entrega.

5.6 Direitos do Consumidor

O empreendedor do mercado de e-commerce precisa estar consciente dos direitos dos consumidores e cumprir todos os prazos de entrega divulgados. Se houver dúvidas relacionadas à legislação do setor, recomendamos que façam uma consulta ao órgão responsável, o Procon de sua cidade. Em São Paulo, o endereço eletrônico do Procon é www.procon.sp.gov.br.

5.7 Política de Preços

Cada e-commerce deve estudar sua política de preços. Alguns indicadores apresentam valores de 10 a 30% mais baratos para lojas virtuais, isso vem da redução de custos quando comparados aos de uma loja física. Porém, o maior desafio não está nas diferenças entre a loja real e virtual e sim nos canais de vendas, como multimarcas, revendas etc.

É muito importante analisar a política de valores antes de lançar seu e-commerce no mercado. O ideal é balancear o desconto justo para motivar a compra on-line. A rapidez de decisão sobre a alteração do preço é algo decisivo para o sucesso do e-commerce.

5.7.1 Reprecificação

A reprecificação é um trabalho de inteligência que vai além do monitoramento da concorrência e dos canais. De forma parametrizada, critérios definidos pelo gestor podem ser alterados dinamicamente tornando o produto mais competitivo. Essa função permite mais agilidade diante do mercado reduzindo custos com mão de obra.

6: Operações e Logística

6.1 Atendimento ao cliente

***6.2 Gerenciamento de Estoque e
Gestão de Fornecedores***

6.3 Gestão de Transportes e Tabela de Fretes

6.4 Embalagem

6.5 Fluxo de Pedidos

6.6 Logística Reversa

6.7 A Equipe do e-commerce





Operação e logística são áreas responsáveis pela organização dos processos após o recebimento do pedido. É a parte “mais física” propriamente dita 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, etc...).

6.1 Atendimento ao Cliente

Considerado um importante fator de fidelização no e-commerce, o atendimento ao cliente merece atenção especial. Respostas rápidas garantem satisfação no atendimento. Há dois tipos de atendimento: pré-venda e pós-venda. Uma boa loja virtual deve deixar todos os canais possíveis abertos para que o cliente interaja: telefone, email, tweeter, Instant Messengers, chats online e etc.

Custos de atendimento podem ser reduzidos se os visitantes encontrarem as informações com clareza no site. Dessa forma, a usabilidade do site é um fator importante. Além disso, a loja virtual deve criar um banco de conhecimento em sua página de perguntas mais frequentes (FAQ), para que seus consumidores tirem suas dúvidas sem precisar acionar o call center.

6.2 Gerenciamento do estoque e gestão de fornecedores

Uma loja virtual pode vender produtos mesmo que não os tenha em estoque. Para isso é preciso ter bons fornecedores, com prazos de entrega curtos e sistemas integrados. Isso se chama cross docking, onde o pedido é feito na loja virtual e expedido direto pelo fornecedor.

Código	Descrição	Peso (gr)	Dimensões (cm)	Valor de Compra	Valor de Venda	Quant. Comprada	Quant. Vendida	Saldo em Estoque	Data do Último Pedido
10234	Webcam Marca Modelo	234	10,5 X 6,5	R\$ 68	R\$ 95	20	13	7	22/02/2012

(*) fonte: Ecommerce School

As lojas que trabalham com estoques devem conhecer muito bem sua curva A-B-C, onde “A” são produtos com maior saída e “C” os com menor. Com essa informação, a loja pode administrar melhor seus pedidos com os 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 do estoque por parte do fornecedor e o estoque mínimo, que garantirá que o produto nunca irá faltar na prateleira. Estoque = entrada - saída. Existem alguns cursos que podem auxiliar neste capítulo.

6.3 Gestão de Transporte e Tabela de Fretes

A entrega dos produtos no e-commerce pode depender de canais de distribuição como o correio, ou o lojista pode optar por uma frota própria ou terceirizada. Já existem plataformas de entrega otimizada focadas em e-commerce, que fazem entregas tanto de bicicletas como de navio.

Além dos Correios, a loja virtual deve analisar tabelas de preços de transportadoras privadas nas principais capitais e centros urbanos, onde muitas vezes, o custo de entrega será até mesmo menor que o dos Correios. A tabela de frete deve ser solicitada à transportadora e importada na plataforma de e-commerce. As variáveis que implicam nos custos de frete são peso, região (CEP) e cubagem, que é o volume ocupado pelo produto embalado.

6.4 Embalagem

Cada produto tem uma embalagem própria, no entanto, é importante criar uma nova para sobrepor a atual, que seja mais resistente e inviolável. A embalagem deve preservar a integridade do produto. Para isso, pode ser usado isopor ou sacos de plástico inflados. E, já que você vai criar uma nova embalagem, pode aproveitar para personalizar o material para divulgar sua marca.

Outra estratégia interessante neste ramo de embalagem é oferecer o pacote embrulhado para presente, uma vez que cerca de 20% dos pedidos feitos no e-commerce brasileiro são para presente. Também recomendamos evitar embalagens muito chamativas e fracas, que possam ser violadas com facilidade. Com isso, reduzirá prejuízos causados por furto.

6.5 Fluxo de Pedidos

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



Onde aparece o ícone de email, é porque o cliente deve receber (preferencialmente) e-mails automáticos para ficar ciente de cada uma das etapas de andamento de seu pedido, evitando assim, ligações desnecessárias para o atendimento da loja virtual.

Dentro de um e-commerce existe um fluxo de pedidos que segue as seguintes etapas:

1) 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.

2) Análise Inicial que valida ou invalida o pedido - É a primeira análise do pedido para verificar se o mesmo é válido. Neste momento, os pedidos com quantidades discrepantes ou com dados cadastrais inválidos são invalidados.

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

4) Análise Financeira - Os pedidos válidos continuam o fluxograma e são enviados para análise financeira, que avalia risco de fraude de acordo com o meio de pagamento utilizado. No caso de boletos e transferência bancária, 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.

5) Pagamento Autorizado/Estoque - Quando o pedido é aprovado, é enviada uma ordem para coleta do produto no estoque.

6) 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.

7) Picking - Após aprovado, é feito o picking, ou seja, retirada do pedido na prateleira do armazém. Caso o produto esteja indisponível, o cliente deverá ser comunicado se quer esperar a reposição ou se quer cancelar o pedido.

8) 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.

9) Conferência - Antes de fechar a embalagem, é feita nova conferência dos dados do pedido com o que está dentro da caixa.

10) Retirada pela transportadora - Produto é retirado pela transportadora.

11) Pedido entregue - a loja virtual envia e-mail para consumidor avaliar sua experiência.

12) Destinatário desconhecido - a loja virtual entra em contato com cliente para conferir dados.

6.6 Logística Reversa

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

6.7 A Equipe de e-commerce

Neste Guia decidimos por não apresentar um 'ideal de organograma de equipe' devido à diversidade que este pode assumir em um e-commerce. No entanto, muitas são as habilidades requeridas para a equipe, dentre elas destaque para:

- **Design e Usabilidade:** o gerente de e-commerce deve conhecer princípios básicos de design de sites e usabilidade. Manter as pessoas mais tempo na loja virtual, facilitar a finalização da compra e eliminar etapas desnecessárias, orientar bem seus web designers na criação de banners, destacar ofertas e trabalhar imagens de produtos são alguns aspectos do conhecimento necessário nesse ponto.
- **Tecnologia de Informação (TI):** o gerente de e-commerce deve en-

tender as ferramentas de TI disponíveis no mercado e saber usá-las de acordo com as necessidades e verba disponível. 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 é fator crítico de sucesso e desempate com os concorrentes.

- **Finanças:** fraudadores estão por toda parte no e-commerce brasileiro. O gerente de e-commerce deve ter a seu favor ferramentas que o auxiliem na redução do chargeback (prejuízo devido a pagamentos cancelado por se tratar de fraude). Além disso, a concorrência por preço é muito mais acirrada que no mundo varejo físico. O gerente de e-commerce precisa fazer ginásticas financeiras com sua área de compras e faturamento, para poder brigar de igual para igual em preço e condições de pagamento, sem perder margem.

- **Logística e Estoques:** cada pedido feito na loja virtual, depois de aprovado pelo financeiro, deve ser rapidamente despachado para não causar frustração no 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. O gerente de e-commerce tem que 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 e prever as necessidades dos seus clientes. 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 e Web 2.0:** o gerente de e-commerce deve estar atento ao que é falado sobre sua loja virtual nas mídias sociais. Tem que estar alinhado com o atendimento ao cliente para comunicar sobre campanhas em andamento, políticas de trocas e devolução, perguntas frequentes e princípios de crises de imagem.

- **Tendências, Comportamento e Estratégias:** novidades surgem na Internet com grande velocidade. Identificar tendências, estar por dentro das últimas notícias, sobre o que as pessoas estão falando e onde estão falando. O gerente de e-commerce tem que estar preparado para “ver a onda” antes que ela chegue.

- **Analítico:** dentre as tarefas mais complexas está a de criar relatórios, definir metas, interpretar dados de diversas fontes e tabular em gráficos para serem apresentados à diretoria de forma clara e convincente.

- **Gestor:** como o nome do cargo diz, o gerente de e-commerce é um 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. Basta que haja investimento em capacitação. Eventos e cursos fazem parte de um primeiro passo. Além disso, é importante identificar pessoas que já estejam enquadradas em parte delas para que o tempo de preparação seja menor.

7: Serviços Financeiros

7.1 O financeiro do e-commerce

7.2 Gateway

7.3 Intermediadores

7.4 Análise de Riscos

7.5 Como lidar com fraudes?





7.1 O financeiro do e-commerce

O ideal 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.

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. 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. Quanto mais amigável for o Backoffice, ou seja, fácil de ser usado, mais rápido será o acesso às informações de pedidos e controle da loja.

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

7.2 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 devem ser homologados juntos às instituições financeiras.

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

7.3 Intermediadores

Intermediadores são serviços financeiros que recebem o pagamento, fazem a validação e aprovação do mesmo 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 por que 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%.

①

O comprador paga ao intermediador o valor do produto



②

O intermediador informa o vendedor para enviar o produto



7.4 Análise de Riscos

Há excelentes ferramentas de análise de risco no mercado. Algumas oferecem o sistema automatizado, que verifica a probabilidade do pedido ser uma fraude e pontua de 1 a 100. Depois de receber a nota, o próprio lojista toma a decisão de enviar o produto ou cancelar o pedido.

Outras empresas oferecem análise de riscos em parte automatizadas e parte manuais, onde analistas de fraudes entram em contato com o comprador, para verificar a veracidade das informações e, só depois disso, aprovar ou não o pedido. Uma vez aprovado o pedido, a própria ferramenta de fraudes assume o risco junto com a loja.

3

O comprador
recebe o produto



4

Valor do produto
é pago ao vendedor
pelo intermediador



7.5 Como lidar com fraudes?

A loja deve estar ciente 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 minimizar esse prejuízo, contratando 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.

8: *Marketing Digital*

8.1 Canais de Vendas

8.1.1 Links Patrocinados

8.1.2 Email Marketing

8.1.3 Mídia Display

8.2 Canais de Divulgação e Relacionamento

*8.2.1 Diferenças entre mídias sociais e
blogs/mídias verticais*

8.2.2 Mídias Sociais como Canais de Divulgação

8.3 Canais Institucionais

Selos de Segurança

8.4 Outros conceitos importantes

Peças Digitais

Banners

Promoção

Mensuração





Depois de planejar a loja virtual, escolher a plataforma, organizar a logística de operação e distribuição, atribuir funções à equipe e estruturar todo o negócio é hora de anunciar o e-commerce, produtos e serviços.

Numa loja física a própria abertura da porta, a vitrine e o nome, eventuais anúncios para jornais da vizinhança, outdoors e todas as ferramentas de marketing tradicional são as formas de divulgar o início dos negócios. Os moradores e trabalhadores já passam naquela rua todos os dias e verão a nova loja.

Em uma loja virtual não há ruas e existem milhões de negócios sendo trabalhados na internet. Então, a pergunta é: como fazer para que as pessoas conheçam seu endereço eletrônico? Existem algumas formas de fazê-lo, no entanto, em termos de e-commerce, o que tem demonstrado maior eficiência é o uso das ferramentas de Marketing Digital.

Em Marketing Digital existem Ferramentas de Vendas, Canais de Divulgação e Relacionamento e os Canais Institucionais (peças e ações para fortalecer a marca ou gerar maior credibilidade, como selos, por exemplo). Essas ferramentas, direta ou indiretamente, promovem a venda dos produtos/serviços e o ideal seria fechar o ciclo todo de divulgação para obter a conversão de pageviews em resultados de vendas, ou seja: usar os canais de vendas, de divulgação, de relacionamento e os institucionais.

8.1 Canais de Vendas

São chamados Canais de Vendas no Marketing Digital os Links Patrocinados, Email Marketing e anúncios na Mídia Display. No geral, os Links Patrocinados são os que geram mais resultados, seguidos do Email Marketing e da Mídia Display. O motivo é simples, o potencial comprador já tem uma necessidade ou desejo de compra e coloca em um site de busca o que procura.

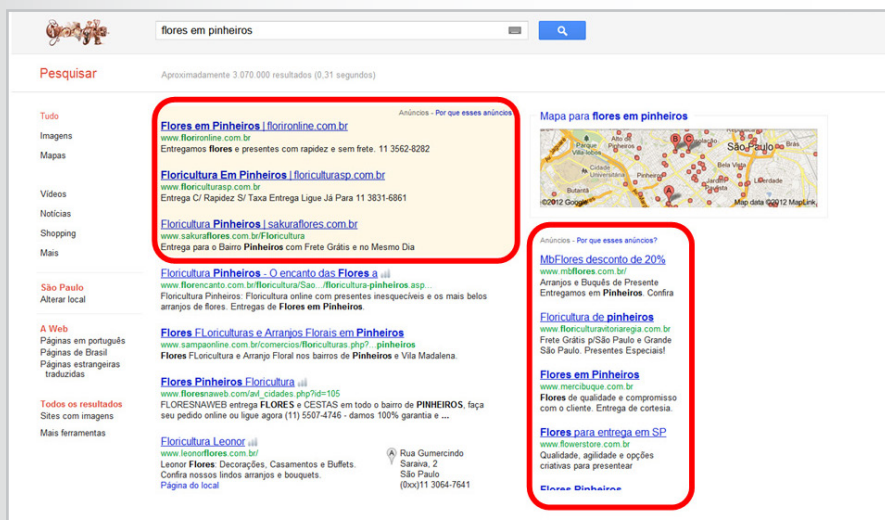
Por exemplo, quando uma pessoa quiser comprar flores para serem entregues na cidade de São Paulo, no bairro de Pinheiros, entra no Google/Yahoo!/Cadê?/etc... e busca por flores em Pinheiros. Os primeiros anúncios que aparecem são os chamados Links Patrocinados. Ou seja, são anúncios pagos para aparecerem no alto da página ligados a palavras-chave definidas pelo anunciante. No caso do Email Marketing, é necessário criar o desejo ou necessidade no comprador, assim como também em Mídia Display.

Para usar o Marketing Digital, existem algumas dicas e técnicas que funcionam melhor, como abordaremos a seguir.

8.1.1 Links Patrocinados

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

É importante ressaltar que os Links Patrocinados não interferem no resultado da busca orgânica, continuam sendo apontados como principais resultados os links entendidos pelo site de busca como mais relevantes e mostrados em melhor posição de acordo com as palavras-chave digitadas.



(Links Patrocinados são os anúncios destacados na imagem acima por uma moldura vermelha.)

Como funcionam os Links Patrocinados?

Para realizar uma campanha de Links Patrocinados é preciso abrir uma conta nos provedores de tais serviço e realizar um planejamento para obter as palavras-chave que terão mais relevância para seu público alvo. Os anúncios não são cobrados por exibição, mas por cliques.

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

Neste caso, se o seu e-commerce tem uma boa técnica de SEO - Search Engine Optimization ou mecanismo de otimização da busca - pode vir a ter ao longo do tempo exibição gratuita por relevância na busca orgânica. No entanto, nem sempre isso é possível devido à grande concorrência do mer-

cado. Em geral, o SEO é um trabalho que gera resultados a longo prazo. Os Links Patrocinados podem ajudar a garantir a exposição da marca e oferecem várias vantagens 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 ao promover um anúncio; 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.

Como funcionam os SEOs? (*)

Os sites de buscas desenvolveram programas chamados spiders (ou robôs), que navegam automaticamente em milhões de páginas de internet, diariamente, indexando o conteúdo dessas páginas em seus bancos de dados e criando relações desses conteúdos com os termos procurados. Esses programas visitam todos os sites e também visitarão seu e-commerce.

No entanto, a forma pela qual buscam informações é diferente do olhar humano. O que os spiders veem são emaranhados de textos e comandos e os interpretam de acordo com dezenas de critérios, dando maior ou menor relevância para as palavras que aparecem no site, de acordo com a forma, a posição e a quantidade de vezes em que aparecem.

Para que sua loja apareça entre os primeiros colocados nos resultados naturais, é necessário um bom trabalho de SEO. No entanto, mesmo o melhor SEO não o colocará no topo das buscas orgânicas da noite para o dia, daí a vantagem do Link Patrocinado em relação ao SEO, o resultado é muito mais imediato. As seguintes dicas podem ajudar:

(*) As informações referentes ao funcionamento dos SEOs foram retiradas do livro: SALVADOR, MF. *Como abrir uma loja virtual de sucesso*. Ed. Gramma. 2010, RJ.

- **Entenda as palavras-chave de seu conteúdo**, faça uma lista delas por escrito e encontre motivos para colocá-las nas suas páginas, sem exagero.

- **Use essas palavras** em títulos no código HTML: (H1, H2, H3).

- **Tenha páginas de produtos com código HTML simples e limpo**, evitando Flash, DHTML e frames.

- **Crie um arquivo chamado robot.txt**, que será o site map de sua loja. Esse arquivo será um guia para os spiders dos buscadores quando eles entrarem em seu servidor.

- No código HTML, **use palavras-chave em alt tag de imagens e em comments** <!-->.

- **A URL deve conter o termo**. Uma página com informações de um notebook deve ter um nome parecido como notebook.html. Da mesma forma, os links devem ser amigáveis e ter nomes relacionados ao conteúdo. Em vez de um link do tipo **www.minhaloja.com.br/produto1234.html**, ele deveria ser **www.minhaloja.com.br/notebook_marca_modelo.html**.

- Assim como nas campanhas de e-mail, **evite links nas páginas com o termo “clique aqui”**.

- O título da página, que aparece na barra mais superior da janela do navegador, deverá conter também as palavras-chave.

- No código HTML, preste muita atenção em um comando chamado **meta name**:

No espaço chamado “meta name=keyword content” você deverá listar todas as palavras-chave relacionadas ao conteúdo daquela página. Essas palavras serão invisíveis aos visitantes de sua loja. Apenas os robôs as lerão.

No espaço chamado “meta name=description content”, escreva o resumo do conteúdo daquela página. Esse texto é o que aparecerá como descrição de sua página no resultado da busca.

- Lembre-se de aplicar essas dicas em cada uma das páginas de sua loja virtual. Sendo assim, uma página de perfume será bem diferente da página de um notebook.
- As tag clouds (nuvens de tags) também ajudarão a mostrar palavras-chave nas páginas de sua loja. Use-as.

8.1.2 Email Marketing

O Email Marketing é considerado uma das formas mais importantes de marketing direto na internet. Seu objetivo é divulgar uma marca, produto, serviço ou informações de relevância a um público. Tendo em vista que enviar e receber emails são as atividades mais desempenhadas pelos os internautas, essa é uma das ferramentas mais eficientes para se relacionar com os clientes.

No entanto, antes de fazer o Email Marketing, é fundamental conhecer as regras do mercado, que podem ser consultadas na Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD) e no C@pem. Por exemplo, se um Email Marketing usar a palavra “Promoção Relâmpago” ou “Imperdível”, isso fará com que o mesmo seja identificado como spam. Neste caso, todo o investimento será desperdiçado já que o Email Marketing antes de chegar à caixa do cliente passa por três AntiSpams: o do provedor, o do cliente de email (Outlook, Lotus Notes, etc.) e o próprio AntiSpam dos softwares de segurança.

O Email Marketing, ao contrário dos spams - mensagens enviadas em massa sem o consentimento dos clientes - exigem o “opt-in” (cadastro prévio) e o “opt-out” (opção de descadastro) e, ressaltamos novamente, as regras devem ser consultadas e aplicadas.

Comprindo as regras mercadológicas, você vai ter mais chances de que seu email chegue à caixa de entrada. Infelizmente, no Brasil, existem estudos que indicam que apenas 64% dos e-mails são entregues. Isso é devido a vários motivos, como o Conteúdo (uso de palavras considerada spam) por exemplo, problemas técnicos, mas também, o engajamento da audiência.

Se não houver engajamento, ou seja, ocorre o envio para destinatários, mas não apresentam nenhuma leitura ou clique há meses com as mensagens, o email começa a ser jogado na caixa de Spam. Isso é especialmente verdade em provedores como Hotmail, Yahoo e Gmail que, casualmente, representam algo entre 60% e 80% de toda a base de uma empresa B2C no Brasil.

Em termos práticos, que segmentar conteúdo e analisar a audiência deixou de ser uma opção para obter mais resultados e passou a ser crucial para uso de Email Marketing.

As vantagens dessa ferramenta são:

- **Agilidade:** com as ferramentas certas para disparo dos emails, é possível em questão de minutos enviar todas as mensagens. Em um email bem otimizado, a resposta esperada do cliente é imediata;
- **Mensurabilidade:** as ferramentas especializadas no envio de Email Marketing oferecem um relatório indicando os fatores mais importantes e outros detalhes relevantes, como a taxa de abertura, taxa de cliques, conversão, quantos não querem mais receber as mensagens, entre muitas outras informações;
- **Segmentação:** é possível direcionar as mensagens a grupos divididos por sexo, idade, faixa etária, etc.;
- **Interatividade:** o cliente pode realizar diversas ações, como clicar no link, responder à mensagem, visitar a página da empresa ou, até mesmo, optar por ser desvinculado da lista de envio;

- **Resposta:** o retorno de campanhas de Email Marketing bem realizadas possuem o índice muito alto, pois o custo de criação e envio é relativamente baixo para o número de clientes que terão acesso.

O Email Marketing pode ser usado para anunciar produtos ou serviços, no intuito de vender algo diretamente ao consumidor, mas também é utilizado para envio de informativos, periódicos, notícias, artigos e comunicados internos. Na organização de eventos, por exemplo, o marketing por email pode ser aplicado para a distribuição de convites, confirmação de presença e agradecimento de participação.

8.1.3 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. Se você tem um site, já deve ter recebido do google uma proposta para participar do Google AdSense. Por meio do consentimento do Blogueiro ou da empresa proprietária do site o google passa a inserir um anúncio no local.

Assim, por exemplo, quando iniciamos uma campanha dentro do Google Adwords existe a possibilidade de usar a rede de busca (links patrocinados) ou a rede de display. Se escolher a Rede de Display, o anúncio irá aparecer dentro dos sites parceiros do Google.

E este anúncio pode ser tanto um banner digital quanto um vídeo. E para criar uma campanha de Rede Display, basta selecionar um grupo de palavras-chave e o próprio Google procura colocar o seu anúncio em páginas com o conteúdo relacionado às palavras que você escolheu. Em grande parte dos casos é possível conseguir um custo por clique muito mais barato, pois a concorrência é menor e a quantidade de sites com conteúdo dos mais variados assuntos é muito grande.

Para ter sucesso em sua campanha vamos listar algumas dicas:

- a) Crie seu anúncio para chamar a atenção do leitor, use títulos chamativos para atrair o clique do internauta;
- b) Escolha palavras-chave bem relacionadas entre si e aos anúncios do grupo de anúncios;
- c) Utilize ferramentas de mensuração para acompanhar a conversão do seu anúncio em vendas propriamente ditas. Assim você saberá quais os sites que estão dando retorno e quais são aqueles que apenas estão gastando seus cliques.

8.2 Canais de Divulgação e Relacionamento

8.2.1 Diferenças entre mídias sociais e blogs/mídias verticais

Atualmente existe grande confusão entre os Canais de Relacionamento,



Divulgação e Vendas no mercado. É importante entender estes conceitos antes de procurar usar os canais. São Canais de Relacionamento as mídias sociais (Facebook, blogs proprietários e Twitter, por exemplo), já os Canais de Divulgação são os blogs de terceiros, mídias verticais ou especializadas, portais e rede de afiliados.

A confusão acontece por que um blog de um terceiro por exemplo pode ser o seu Canal de Relacionamento e um Canal de Divulgação para outra empresa ao aceitar fazer parte da Mídia Display e nele podem ser inseridas peças de divulgação. O mesmo blog, se você for de uma pessoa famosa influenciadora, pode resultar em vendas diretas e ser um Canal de Vendas, por meio dos patrocínios de blogueiros.

Desta forma, o blog é Canal de Relacionamento para o blogueiro e se ele for um influenciador pode vir a ser Canal de Vendas. E, se ele aceitar fazer parte da Mídia Display pode ser um Canal de Divulgação para terceiros. A confusão é tanta que muitas pessoas usam o Facebook como se fosse um Canal de Vendas para divulgar seus produtos e serviços. O Facebook permite fazer merchandising, mas não é um Canal de Vendas. Assim, se uma atriz famosa disser que adorou a coleção nova de um grife de modas e colocar o Facebook da grife em seu perfil ou página ela estará divulgando uma marca indiretamente, fazendo o merchandising daquele produto.

A atriz pode ou não estar sendo paga para fazer aquele comentário e os fãs da pessoa podem ou não seguir aquilo como tendência. A grife de modas pode ter retorno imediato de vendas, mas não pode ser considerar o Facebook da atriz um Canal de Vendas e nem um Canal de Relacionamento. O Facebook da atriz será Canal de Relacionamento dela com os fãs e amigos. Se esses fãs por coincidência são o seu público alvo, no Facebook da atriz o relacionamento continua sendo dela com o próprio público.

E, mesmo que isso resulte em vendas, o Facebook da atriz não pode ser considerado um Canal de Divulgação, pois não terá um anúncio e sim a opinião dela. O mesmo acontece com os Blogs, não podem ser canais de Divulgação se tiver uma opinião do Blogueiro e não um anúncio, isso é um trabalho como influenciador. O Canal de Divulgação é aquele que permite um anúncio. Por exemplo, se você trabalha como fornecedor de informática pode ter interesse em divulgar seus serviços em um site do setor. Neste caso, você terá um banner (uma peça publicitária) que levará o leitor a sua loja virtual. Isso é Canal de Divulgação.

É interessante observar que o You Tube é um canal de vídeo que permite a inserção de vídeos sobre os seus produtos e serviços gratuitamente. E pode ser um Canal de Divulgação por fazer parte da Mídia Display e pode ser um Canal de Vendas, por poder conter Links Patrocinados.

8.2.2 O uso corporativo das mídias sociais

Diversas empresas já identificaram o grande poder das mídias sociais. São importantes ferramentas de relacionamento, comunicação, vendas (no caso de merchandising) e até como canal de atendimento aos consumidores.

Mídias sociais são tecnologias e práticas usadas por pessoas e empresas no universo online, com o objetivo de disseminar conteúdo, compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Atualmente existem muitos sites disponíveis na internet. São diversos formatos, atualmente, podem englobar textos, imagens, áudio, e vídeo.

São websites que usam tecnologias como blogs, mensageiros, podcasts, wikis, videologs, ou mashups (aplicações que combinam conteúdo de múltiplas fontes para criar uma nova aplicação), permitindo que seus usuários possam interagir instantaneamente entre si e com o restante do mundo. As mídias sociais podem tornar-se Canais de Divulgação (por exemplo, um Blog que aceita fazer parte da Mídia Display) e podem ser usadas como Canal de Relacionamento. Uma empresa pode abrir um Blog ou uma página do Facebook para falar com seus consumidores, neste caso serão Canais de Relacionamento.

Principais mídias sociais:

Blogs: Blogger, Wordpress;

Microblogs: Twitter, Instagram;

Redes sociais: Facebook, Google+, LinkedIn, MySpace e Orkut.

8.3 Canais Institucionais

Selo de segurança digital

Entre os canais institucionais, destaca-se o selo de segurança digital. Trata-se de uma certificação, que garante mais credibilidade ao e-commerce. O simples fato do selo de segurança estar presente no rodapé da loja virtual já transmite mais confiança para o internauta.

O consumidor pode clicar sobre o selo e verá informações sobre a loja virtual, logomarca e comentários feitos sobre compras de outros clientes. A transparência de informações gera confiança para o consumidor. O produto também permite ao lojista o acompanhamento da satisfação do cliente com a sua loja por meio de relatórios e, consequentemente, maior controle sobre as atividades.

8.4 Outros conceitos importantes

Peças Digitais

Antes de detalharmos as ferramentas de Marketing Digital, é interessante falar da peça mais famosa desta área, o Banner Digital. Um banner pode ter o tamanho e formato que a empresa decidir. Pode ser usado em diferentes contextos e formatos, assim, encontramos banners num site de compras coletivas ou um portal vertical, em ação promocional ou canais de vendas, em links patrocinados.

Banner Digital

O modelo de publicidade mais comum na internet é o banner. Geralmente, é usado para divulgação de sites ou promoções de produtos que pagam por sua inclusão em algum site com grande acesso. Seu maior propósito é atrair usuários para um site através de um link. Embora qualquer

site possa conter um banner, são os sites com maior tráfego e conteúdo de interesse que atraem mais investimentos de anunciantes.

Geralmente, os banners são imagens desenvolvidas no formato jpg ou gif, ou animações em Java, Shockwave ou Flash. Um banner pode ter várias dimensões, sendo a mais conhecida a de 468x60 pixels. Essas imagens frequentemente possuem uma formato alongado, na horizontal ou na vertical.

Os banners, na maioria das vezes, são comercializados por números de impressões, ou seja, a empresa paga por um pacote de exibição de seus banners em algum site ou portal com alto tráfego de usuários. O custo é o mesmo, independente do número de cliques.

Existem tamanhos oficiais de banners para serem exibidos, e o preço da exibição de cada um varia de acordo com o tamanho.

De acordo com a IAB (Interactive Advertising Bureau), responsável pela definição de padrões para a publicidade na internet, existem dimensões oficiais para banners. Essa definição ajuda a padronizar a publicidade e permite que os portais separem espaços determinados para cada modelo de banner no design de seu layout.

Promoções

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 campanha promocional não deve durar muito tempo.

O primeiro passo é a determinação dos alvos a serem atingidos com a promoção. Estes alvos podem ser estabelecidos em relação ao público, produtos, volumes, região geográfica abrangida (bairro, cidade, região) etc. Por exemplo, a promoção poderá ser feita para incentivar a venda de determinado tipo de produto, ou ser direcionada para determinado perfil de clientes ou região.

Uma promoção deve ser a mais simples e clara possível. Evite formatos complicados que exijam interação do cliente com várias áreas da empresa ou com terceiros. O sucesso ou fracasso de uma ação promocional depende de uma série de fatores internos e externos. São considerados fatores externos, por exemplo, a resposta da concorrência ou fortes mudanças na economia local ou do país muitas vezes estão fora do controle da empresa. Assim, devemos concentrar esforços no que podemos atuar.



Fonte: <http://www.marketingparabusca.com.br/marketing-digital-banner.htm>
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Banner>

Mensuração

A mensuração é essencial para medir os resultados obtidos, a eficiência dos gastos em marketing comparados às vendas geradas. Nos últimos anos a mensuração tem sido facilitada graças à tecnologia da web, mas ao mesmo tempo tornou-se uma tarefa sofisticada. Existem algumas ferramentas que podem nos ajudar e facilitar o trabalho de mensuração:

Ferramentas Quantitativas

A mensuração de dados quantitativos no marketing é semelhante a outras medidas adotadas. A seguir estão descritas algumas das ferramentas grátis mais populares para mensuração de métricas:

- **Web Analytics** - 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 em que você investiu geram tráfego esta é uma indicação de resultados do efeito das mídias 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. Algumas vezes você vai identificar links externos de tráfego que você não atuou diretamente, mas que são frequentados por membros de uma comunidade em que você atuou, e eles postaram algum comentário sobre sua empresa.

- **ROI - Return on Investment ou Retorno sobre o Investimento** é a ferramenta usada para medir o retorno financeiro gerado pelas ações de comunicação e marketing. O ROI ajuda a gerenciar campanhas e seu inventário. Para anunciantes consolida o desempenho da campanha em diversos veículos. Existem várias fórmulas, de uma maneira bem simples, podemos dizer que o ROI ocorre quando sua receita paga no mínimo, o investimento realizado. Ao contrário do que muitos pensam, calcular o ROI de qualquer campanha é bem simples:

$$ROI = \left(\frac{\text{Valor total de conversões} - \text{Valor total investido}}{\text{Valor total investido}} \right) \times 100 \quad \text{ou} \quad ROI = \left(\frac{\text{Receitas}}{\text{Valor total investido}} \right)$$

GLOSSÁRIO

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 de 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 à produção do texto e à 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 destes emails 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 com do desenho de uma interface, incluindo todos 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.

Compra coletiva – Site de compra coletiva é um tipo de site que oferece produtos e serviços com descontos que podem chegar até a 90% do valor normal de mercado, proporcionando à empresa que vende um número maior de novos clientes em um curto período de tempo.

Conceito Touch - Conceito de utilização das soluções de tecnologia touchscreen de tal forma que beneficie o negócio.

CMS (Content Management System) - É um Sistema de Gestão de Conteúdo que permite a administração, criação, edição, inserção e publicação de conteúdo de forma dinâmica e em tempo real. É um sistema amigável e não há necessidade de conhecimento tecnológico para utilização. Opera por meio de uma interface de acesso na internet.

Cross Docking - É um processo de distribuição onde 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. São usados para auxílio na tomada de decisões.

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 emails – Solução profissional para o envio de email 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 email profissional para realizar o mesmo.

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.

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.

Flash – Flash é um produto concebido pela Macromedia para criar animações e gráficos sobre a Web. Utiliza uma tecnologia vectorial e, com esta técnica, a animação é calculada por meio de funções matemáticas e é necessário mais do que um ponto de partida e um ponto de chegada para criar a animação. Não há necessidade de imagens intermediárias. É a melhor opção para uma animação vectorial pois gera ficheiros extremamente leves. A extensão de uma animação Flash é *.FLA. Quando termina a sua animação Flash, "é compilada" e exportada para um ficheiro, com a extensão *.SWF, que é o Formato Shockwave Flash.

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 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.

L

Link – Abreviação de Hiperlink. Palavras, expressões ou imagens que servem como ligação direta para outra página (no mesmo ou em outro site) ou outra parte da mesma página.

Linkadas – Ligadas por meio de um link.

M

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 – é 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, emails, telefone, SMS, etc.

Mensuração – Análise dos números de forma que possa ser medido os resultados obtidos em uma campanha.

Merchandising – Merchandising é o conjunto dos estudos e técnicas de aplicação utilizadas separada ou conjuntamente pelos distribuidores e pelos produtores, que visa aumentar a rentabilidade do local de venda e o escoamento de produtos, por meio de uma adaptação permanente dos aprovisionamentos às necessidades do mercado e da apresentação apropriada das mercadorias.

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.

Mídias verticais – São mídias segmentadas e de nichos de mercado. Podem ser as seções específicas (como esporte, moda e acessórios, tecnologia, etc.) dentro dos portais de notícias ou sites/blogs exclusivos sobre um tema.

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 email 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 – é cada um dos elementos produzidos para uma campanha de propaganda, publicitária ou promoção de vendas. Alguns exemplos de peças são anúncios, banners, folder, display, entre outros.

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

Pageviews - Trata-se da visita de usuários (pessoas) à determinada página de internet.

Planejamento Digital - é um planejamento feito especificamente para o mercado digital.

Plataforma Proprietária - São plataformas proprietárias, ou seja, desenvolvidas por um fornecedor local.

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 – é 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.

Portal vertical – é um Portal especializado em um assunto segmentado, porém explorando aquele assunto ao máximo e se aprofundando bastante no mesmo.

Provedores – Fornecedores de determinadas soluções de internet.

R

Rede de afiliados – Afiliados é um acordo para oferta de produtos e serviços onde existe uma remuneração como recompensa pela publicidade ofertada em sites, blogs, classificados, redes sociais ou pessoalmente através de Networking. Muitos sites oferecem parcerias aos afiliados sem a necessidade de abertura de empresa ou assinatura de papéis.

Uma Rede de Afiliados é uma rede de sites que trabalha com este formato, onde há possibilidade de ampliar a exibição de seus anúncios com uma 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 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 um 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 (Otimização em Ferramentas de Busca) - são técnicas utilizadas para melhorar a posição de um site nos resultados de busca.

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

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 Ad-Words, em que você paga pelos cliques ou visualizações) e pelo SEO - técnicas para gerar busca orgânica gratuitamente, utilizando palavras-chave.

Software – Um programa de computador composto por uma sequência de instruções interpretada e executada por um processador ou máquina virtual.

Softwares de segurança – A segurança da informação está relacionada com proteção de

um conjunto de dados, no sentido de preservar o valor que possuem para um indivíduo ou uma organização. No caso os Softwares de Segurança, são os programas que possuem o papel de desempenhar estas funções através de uma programação.

Spam - Mensagem de e-mail que é enviada em massa e não foi solicitada pelo usuário.

T

Tablet - Dispositivo pessoal em formato de prancheta que pode ser usado para acesso à Internet, organização pessoal, visualização de fotos, vídeos, leitura de livros, jornais e revistas e para entretenimento com jogos 3D.

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.

Tweets – É o termo usado para um texto de até 140 caracteres publicado na Rede Social Twitter.

U

URL (Uniform Resource Locator) - Endereço de um site ou página na Web que sempre inicia com *http://* ou *https://* para uma página segura e é seguido pelo *www* (ou outras variações, pois algumas URLs não foram configuradas para incluir esta informação).

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, daí o nome, vitrine virtual.

Créditos

Guia de e-Commerce da APADi - 1ª Edição - Março de 2013

Projeto editorial e conteúdo:

Cláudio Coelho, CEO da Nocaute
Presidente da APADi

Cyllas Elia, CEO da 00K e-business tools

Guilherme Lunardi, diretor comercial da Jet e-commerce

Gustavo Chap Chap, coordenador de marketing da APADi

Mauricio Salvador, sócio-fundador da Ecommerce School
Presidente da ABComm

Milene de Souza Moysés, secretária executiva da APADi

Paulo Centenaro, diretor executivo da APADi

Roberto Calderón, diretor de novos negócios da FutureLab
Diretor da APADi

Thiago Sarraf, professor da Universidade Buscapé
Líder do Comitê de e-commerce da APADi

Valdiney Viçossi, CEO da Agência VM2
Diretor da APADi

Redação, Edição e Revisão:

Awe Public Relations
Gilseane Stefani - Jornalista Responsável (MTB 24.986)

Colaboração:

Bernardo Castello Branco, CEO da Casulo Apresentações Vencedoras
Diretor da APADi

Fabiano Silva, diretor comercial da KPL Soluções

Coordenação e direção de arte:

FutureLab

Capa, Ilustrações e Infográficos:

Agência Twist

Referências Bibliográficas:

SALVADOR, MF. *Como abrir uma loja virtual de sucesso*.
Ed. Gramma. 2010, RJ

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 - Associação Brasileira de Agências Digitais (www.abradi.com.br)

APADi - Associação Paulista de Agências Digitais (www.apadi.com.br)

C@pem - Código de autorregulamentação para a prática de email marketing
(www.capem.org.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 - Serviço de Apoio a Micro e Pequena Empresa do Estado de São Paulo (www.sebraesp.com.br)

Realização

APADi - Associação Paulista das Agências Digitais



Guia de
e-Commerce
 APADI
associação paulista das agências digitais