



Cómo vender pela internet?



Como vender pela internet?

© 2018. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
Todos os direitos reservados
A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte,
constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

Informações e contatos

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
Unidade de Desenvolvimento de Produtos e Cultura Empreendedora
SGAS 605 – Conjunto A – CEP: 70200-904 – Brasília/DF
Telefone: 0800 570 0800 www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Robson Braga de Andrade

Diretor-Presidente

Guilherme Afif Domingos

Diretora Técnica

Heloísa Regina Guimarães de Menezes

Diretor de Administração e Finanças

Vinicius Lages

Unidade de Desenvolvimento de Produtos e Cultura Empreendedora

Gerente

Mirela Malvestiti

Gerente Adjunta

Olívia Mara Ribeiro Castro

Equipe Técnica

Roseley Silva de Oliveira

Autora

Natália Lorena Bertussi

Metodologia Educacional

Flávia Azevedo

Editoração

Lourdes Hungria
Luciana Rodrigues
Jéssica Martins

Revisão Ortográfica

Discovery – Formação Profissional Ltda. – ME

Projeto Gráfico

iComunicação

Adaptação de Projeto Gráfico e Diagramação

Editorar Multimídia

B552c

Bertussi, Natália Lorena.

Como vender pela internet? / Natália Lorena Bertussi; Flávia Azevedo (colaboradora). – Brasília : Sebrae, 2018.
53 p. il., color.

Bibliografia.

ISBN

1. Comércio eletrônico. 2. E-commerce. 3. Empreendedorismo 4. Gestão empreendedora. I. SEBRAE II. Azevedo, Flávia (col.) III. Título

CDU – 004.738.5

Sumário

1	Como vender pela internet?	8
2	Saber vender pela internet.....	10
3	O cliente no mundo digital.....	12
4	E-commerce.....	13
5	Nicho de mercado.....	16
6	As estruturas de funcionamento de um e-commerce	17
7	Tendências	19
8	Escolha da plataforma	27
9	Meios de pagamento.....	29
10	Usabilidade.....	34
11	Segurança e gestão de fraudes	35
12	Cinemark - Parte 1	38

13	Cinemarkado – Parte 2	39
14	Cinemarkado – Parte 3	40
15	Cinemarkado – Parte 4	41
16	Cinemarkado – Parte 5	43
17	Referências.....	52

O grande sábio e filósofo grego Sócrates, dizia “Só sei que nada sei”.

Essa é uma forma para lembrar que o saber não tem limites. Que sempre é possível aprender algo, saber um pouco mais.

Por isso, as informações que aqui trazemos vêm somar ao conhecimento que você já possui, ao saber que você vem assimilando ao longo da vida.

O empreendedorismo não é uma ciência exata, mas tem a sua ciência, a sua arte, o seu saber.

E não existe uma receita pronta para alcançar o sucesso, mas você pode aprimorar as suas habilidades, comportamentos e atitudes para chegar aos seus objetivos.

Assim, você poderá transformar o seu aprendizado na arte de empreender!

1 Como vender pela internet?

Alcançar sucesso é o objetivo de todas as pessoas que empreendem. Mas transformar em realidade o sonho de ter um negócio próprio requer dedicação, informação, planejamento, organização, recursos e uma boa administração

Nesse sentido, a série de cartilhas Como Empreender? traz para o dia a dia do empreendedor conceitos gerenciais e ferramentas de gestão, com o objetivo de orientar desde os primeiros passos.

A cartilha Como vender pela internet? reúne informações sobre a condução empresarial de forma planejada e estratégica, apresentando orientações e instrumentos para uma gestão empreendedora.

Como o saber não tem limites, buscar formas de aprimorar os conhecimentos é sempre uma boa decisão. Isso possibilita ampliar a visão, alcançar novas percepções e impulsionar mudanças significativas na própria realidade.

Por isso, além desse tema sobre *como vender pela internet?*, conheça toda as outras temáticas da série:

1. Como planejar o meu negócio?
2. Como administrar um pequeno negócio?
3. Como aumentar suas vendas?
4. Como encontrar bons fornecedores?
5. Como controlar o fluxo de caixa?
6. Como expandir os seus negócios?

7. Como agir de maneira empreendedora?
8. Como definir preço de venda?
9. Como unir forças para crescer?
10. Como selecionar e contratar pessoas?

A intenção é contribuir para que você aprimore as suas habilidades empreendedoras, faça uma boa administração e simplifique a gestão para fortalecer a sua atividade e crescer.

Por isso, aproveite bem as informações que estão agora ao seu alcance e conte sempre com o Sebrae para empreender confiante e bem informado.

Desejamos sucesso nos seus negócios!

2

Saber vender pela internet

Abrir um negócio é o desejo de milhares de pessoas. Mas não basta apenas encontrar um ponto comercial e registrar o negócio para obter lucro.

É preciso saber onde o seu cliente está e de que maneira ele prefere comprar.

Analisando os motivos que levam o cliente a tomar a decisão de comprar produtos ou serviços como os que você vende, reflita e responda para você mesmo as seguintes perguntas:

- O seu produto somente pode ser vendido em loja física?
- O cliente precisa ir até a sua loja para tomar a decisão da compra?
- O cliente pode comprar do seu concorrente pela internet?
- Por que o cliente, tendo facilidades de compra pela internet, iria até a sua loja?

Pensar o negócio como um todo, analisar cenários e tendências, acompanhar as constantes evoluções do mercado observando as mudanças no comportamento de compra, tudo isso dará base para que você faça tome decisões no momento certo e de maneira assertiva.



Fique atento

No mundo de hoje, o seu concorrente não é apenas o comércio do lado. O seu negócio compete com empresas de qualquer parte do mundo, pois a decisão de compra do seu potencial cliente pode estar ao alcance de um click, independentemente da distância entre ele e o fornecedor que ele escolher.

3

O cliente no mundo digital

As mudanças tecnológicas quebraram barreiras geográficas, aproximaram as pessoas e criaram novos paradigmas no mundo dos negócios.

Na era digital, não é mais a empresa que diz como vai vender. É o cliente que define como quer comprar.

Atualmente, todas as empresas, de todos os portes, são – em maior ou menor grau – impactadas pelo comércio eletrônico.

Esta cartilha é mais uma contribuição para orientar você a aproveitar as oportunidades e a conhecer as ameaças decorrentes do comércio eletrônico.

Boa leitura!



Fique atento

Hoje em dia, o consumidor escolhe como quer comprar. A revolução digital permite que o cliente realize suas compras nos mais diferentes meios – físicos e on-line. Com isso, os empreendedores precisam avaliar a utilização de diferentes canais de venda, como forma de se tornar um modelo de negócio vencedor.

4

E-commerce

E-commerce – ou comércio eletrônico – é a forma on-line de compra e venda. O cliente pode adquirir, via internet, os mais diversos produtos e serviços disponíveis na grande rede. O comércio eletrônico também pode ser um novo canal para uma loja tradicional.



O ambiente digital, em que são realizadas as compras e vendas de produtos e serviços, é chamado de loja virtual.

O usuário pesquisa, escolhe, especifica características – modelo, tamanho, cor, periodicidade – e forma de pagamento.

Depois, dentro de um prazo determinado, recebe o produto ou serviço diretamente em sua casa.



Fique atento

Atualmente, o comércio eletrônico é visto como um dos mais importantes fenômenos da internet, pois permite que consumidores comprem bens e serviços eletronicamente, sem barreiras de tempo ou distância. Isso inclui também as negociações feitas por redes sociais.

4.1. Vantagens do e-commerce



- Menor investimento inicial em relação às lojas que necessitam de um espaço físico;
- Possibilidade de alcance de um público maior;
- Funcionamento ininterrupto, 24 horas por dia;

- Possibilidade de oferecimento de serviços personalizados conforme as características do consumidor;
- Possibilidade de contato direto entre empreendedor e cliente;
- Fornecimento de mais informações sobre o comportamento dos consumidores;
- Possibilidade de atender a um maior nível de demanda, por meio de tecnologias e sistemas.

Nicho de mercado

Nicho de mercado é a expressão que utilizamos para chamar um grupo de pessoas com necessidades parecidas a serem atendidas. Por exemplo, dentro do segmento de moda, temos nichos de plus size, moda fitness, moda praia etc.

Você deve ter em mente que o comércio eletrônico está deixando de ser um mercado dominado pelos grandes grupos de varejo e passando a ser mais distribuído entre os varejistas de nicho.

Hoje já é possível encontrar um comércio eletrônico especializado nos mais variados nichos de mercado, como vinhos, produtos infantis, chocolate, cosméticos, roupas plus size etc.

6

As estruturas de funcionamento de um e-commerce

Geralmente, as operações no comércio eletrônico sustentam-se em três grandes estruturas de funcionamento, que exigem uma ação orquestrada. É importante que você atente-se a esses três pontos:

- O marketing tem a função de trazer fluxo de usuários para a loja:

Quem não é visto não é lembrado. Essa é uma afirmação básica de publicidade. O comércio eletrônico exige que você se esforce para aparecer. Por isso, é importante fazer posts frequentes em redes sociais, enviar e-mail marketing para seus clientes e ter um bom conteúdo em seu website. Um bom produto já é grande parte do trabalho de marketing. No entanto, é sempre necessário avaliar se o seu site está sendo encontrado pelo cliente final. Mas lembre-se de checar se o seu cliente deseja receber e-mail marketing!

- O comercial e a usabilidade têm o objetivo primário de fazer com que a loja virtual venda mais:

A facilidade com que o cliente pode navegar pela sua loja virtual é muito importante. Ele deve conseguir encontrar o produto desejado ao chegar à loja. O campo de busca não será suficiente. A usabilidade do site, portanto, é essencial. Usabilidade é um termo usado para definir a facilidade com que as pessoas podem acessar o seu website e navegar por ele. Uma vez que o cliente acessa a sua loja virtual, é preciso atendê-lo bem. Um atendimento bem feito pode gerar avaliações positivas nas redes

sociais. Além disso, é preciso esclarecer as dúvidas dos clientes, pois uma dúvida sanada pode ser o passo final para uma compra. Desta forma, é importante dar um bom atendimento ao consumidor, rápido e eficiente;

- O operacional deve garantir a usabilidade do site e entregar a mercadoria vendida no prazo estabelecido:

Uma vez vendido o produto ou serviço, é preciso entregá-lo no prazo. Caso a entrega demore além do combinado, o usuário pode perder a confiança em seu site. E, no comércio eletrônico, a confiança é fundamental. O sistema de logística de uma loja virtual é de fundamental importância para seu sucesso. Cumprir prazos e entregar os produtos de forma rápida, eficiente e barata faz parte dos diferenciais em um mercado virtual.

7.1. M-commerce ou mobile commerce

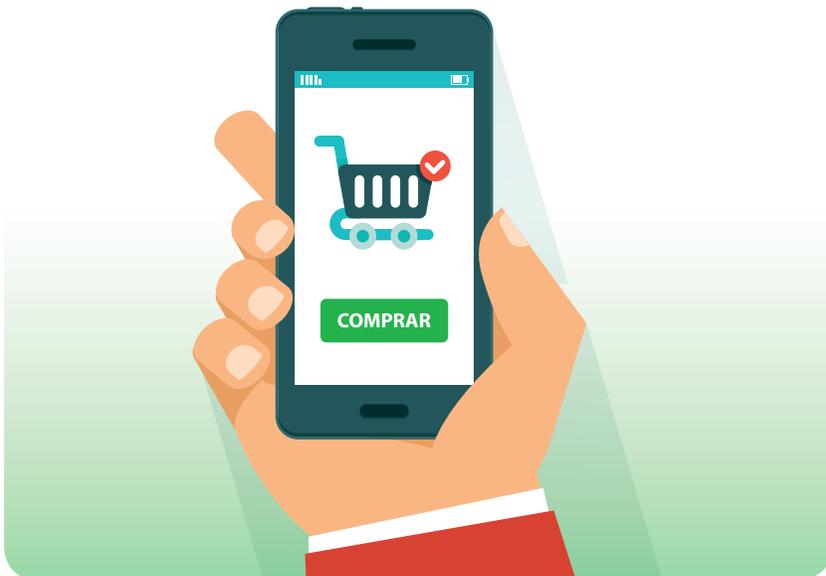
Trata-se do estabelecimento de uma transação comercial por meio de um dispositivo móvel, como celular, smartphone ou tablet. Essa definição é relativamente nova e tem crescido cada vez mais. Com o aumento da venda e da utilização desses dispositivos, a consolidação desse tipo de comércio é uma aposta para um futuro próximo.

Um exemplo de m-commerce é o pagamento, em aplicativos de músicas, para se ter acesso às funcionalidades que não são oferecidas gratuitamente a todos os clientes. Ainda, temos a loja iTunes, o mercado Android, o Groupon, entre diversas outras.

Nesse item, também vale ressaltar a importância de termos um layout responsivo na loja virtual, que é quando o site, automaticamente, encaixa-se no dispositivo do usuário – PC, celular, tablet.

Um site responsivo muda sua aparência e disposição com base no tamanho da tela em que é exibido. Se o usuário tem uma tela pequena, os elementos reorganizam-se para que sejam mostrados os itens principais em primeiro lugar.

Um site tradicional, quando acessado a partir de um smartphone ou tablet, oferece uma experiência de navegação limitada. No site tradicional, por exemplo, o usuário precisa usar recursos de zoom in e zoom out para ler a página na íntegra. Outros detalhes, como botões e menus, ficam deformados, pois não foram feitos para esse tipo de dispositivo ou resolução.



7.2. Mídias sociais

O assunto mais comentado na internet é a mídia social. E os brasileiros estão cada vez mais inseridos nessas mídias.

O Twitter, o YouTube, o Facebook, o Snapchat, o Pinterest e o WhatsApp são sites de mídias sociais que encontraram um grande número de usuários no Brasil. Este número tem uma relevância significativa, pois são os usuários de mídias sociais os que mais fazem compras pelo comércio eletrônico.



Para o comércio eletrônico, as redes têm a finalidade de atender e entender as necessidades dos consumidores que não estão apenas em busca de comprar, mas em busca de conteúdo e de trocas de experiência que o auxiliem no processo de decisão de compra.

Nas mídias sociais, as informações, as reclamações, as sugestões e os desejos dos clientes oferecem uma base de dados às marcas. Essa base de dados pode transformar-se em excelentes estratégias para o negócio, pois é nesse novo ambiente que o cliente fala sobre marcas e produtos. Tudo fica registrado na web e não se perde pelo “boca a boca”.

Além disso, o WhatsApp, por exemplo, é uma excelente ferramenta para você se comunicar com o seu cliente e enviar promoções de sua loja. Vale ressaltar que as mensagens apenas devem ser enviadas aos clientes caso você tenha sido autorizado a isso.



Saibamais!

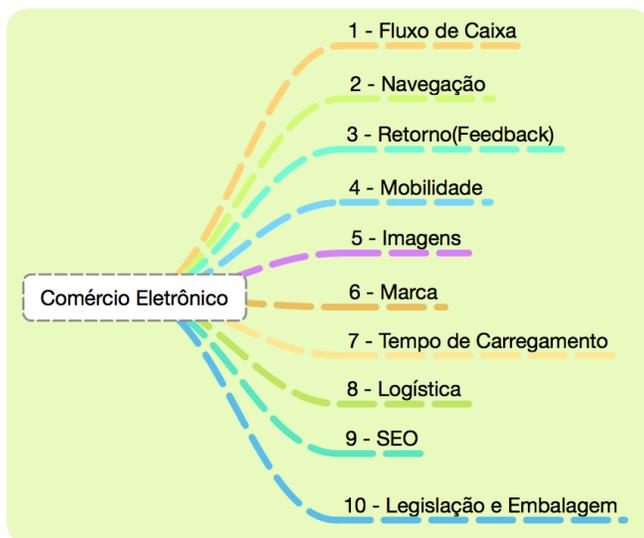
Quer saber mais sobre comércio eletrônico?

Acesse os Canais Sebrae:

- Portal Sebrae, disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/comercioeletronico>>;
- YouTube, disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCBqosmarVhVAKYXGVt1JvnA>>;
- EAD Sebrae:
 - * Geral: <<http://www.ead.sebrae.com.br>>;
 - * Específico Microempreendedor Individual: <<http://www.ead.sebrae.com.br/cursos/perfil/sou-um-micro-empendedor-individual>>.



Em destaque!



Destacamos para você a série da TV Sebrae, composta por dez dicas de temas relevantes aos empreendedores.

Esse programa tem uma temporada inteira dedicada ao comércio eletrônico. Foram separadas dicas valiosas para ajudar a enfrentar os desafios desse ambiente de comércio e aproveitar as oportunidades.

Em dez curtos programas é possível encontrar informações sobre temas fundamentais do comércio eletrônico, como feedback, navegação e mobilidade, além de orientações sobre como proceder para atender às exigências descritas anteriormente.

As informações e orientações abordam o que fazer para facilitar a navegação dos clientes em um site de uma pequena empresa, de modo a possibilitar as vendas e ampliar o alcance dos negócios.



Momentodereflexão!

É hora de refletir sobre o seu negócio! Responda para você mesmo:

- O seu negócio é adequado para ser comercializado pela internet?
- Você conhece o perfil do seu cliente?
- Qual rede social o seu cliente utiliza mais?
- Conheço as regras de tributação do comércio eletrônico?
- Qual a melhor plataforma para começar o meu negócio?
- Onde devo aprofundar meus conhecimentos antes de iniciar o meu negócio?
- Como posso utilizar o WhatsApp como um canal de comunicação com os meus clientes?



Ficaadica!

Escolha de marketplace

O marketplace é uma nova tendência no mercado on-line. Trata-se de um local virtual, semelhante a um shopping center, para negociações de comércio eletrônico entre:

- Empresas;
- Empresas e consumidores;
- Consumidores.

A grande vantagem do marketplace é possuir um modelo de negócios para auxiliar quem não têm um site ou não sabe como nem por onde começar.

Afinal, muitos empreendedores sabem muito do negócio, mas que ainda não entendem as possibilidades da internet.

Os marketplaces podem ser divididos por nichos específicos ou podem envolver uma grande plataforma. É possível realizar leilões pela internet ou vender de tudo, incluindo itens usados. A especialização e o público-alvo dependem da sua criatividade!

As principais vantagens do marketplace são:

- Redução de custos de negociação e operação comercial;

- Ganho significativo de tempo na busca orgânica de produtos e parceiros.

No Brasil, temos diversos marketplaces disponíveis. Alguns deles são:

- Mercado Livre;
- B2W (engloba os canais Submarino, Americanas e Shoptime);
- Walmart;
- CNOVA (engloba os comércios eletrônicos Extra, Casas Bahia e Ponto Frio);
- Magazine Luiza;
- Elo7 (específico para artesanato).

É importante que você conheça os diferentes marketplaces e escolher aquele que melhor atende às necessidades do seu negócio e onde o seu produto melhor se enquadra.

Para empresas mais maduras ou que já atuam no marketplace, há também a possibilidade de se criar um site em plataforma própria. Vamos conhecer um pouco mais desse universo e como escolher a plataforma mais adequada ao seu negócio.

Escolha da plataforma

O sistema responsável pelo gerenciamento e pela visualização da loja na web é chamado de plataforma de e-commerce. Os softwares disponíveis possibilitam a criação de loja virtual de forma simples e rápida, e também oferecem recursos para gerenciá-la.

Os softwares são responsáveis pela criação, pela exibição e pela administração de uma loja virtual.

Além das ferramentas básicas para a gestão de uma loja virtual, uma plataforma de e-commerce completa deve incluir ferramentas que possibilitem a integração com outras tarefas importantes para o sucesso de uma loja virtual, como, por exemplo, com a área de marketing.

O critério para a escolha de uma plataforma de comércio eletrônico deve-se basear em dois pontos: requisitos e recursos. Ou seja, deve-se basear naquilo que você precisa para atender ao que é proposto pelo seu negócio.

8.1. Modelos de plataforma

As plataformas de comércio eletrônico podem ser totalmente customizadas para uma loja virtual ou podem ser resultado de modelos predefinidos.

Nesses modelos, é possível fazer o upload dos conteúdos – publica fotos dos produtos e textos – e pode configurar os meios de pagamentos que desejar. As opções são muitas, a custos que vão de R\$ 1.000,00 a R\$ 1.000.000,00. Há, até mesmo, algumas gratuitas.

O importante verificar quais recursos básicos estão disponíveis e se estes recursos atendem às suas necessidades.

A escolha da plataforma é um passo muito importante para o sucesso de um comércio eletrônico. Trocar de plataforma pode gerar inúmeros problemas. Para que não haja necessidade de troca, você deve avaliar bem o que sua plataforma precisa ter.

É recomendado ter paciência e cautela antes de começar qualquer ação on-line.

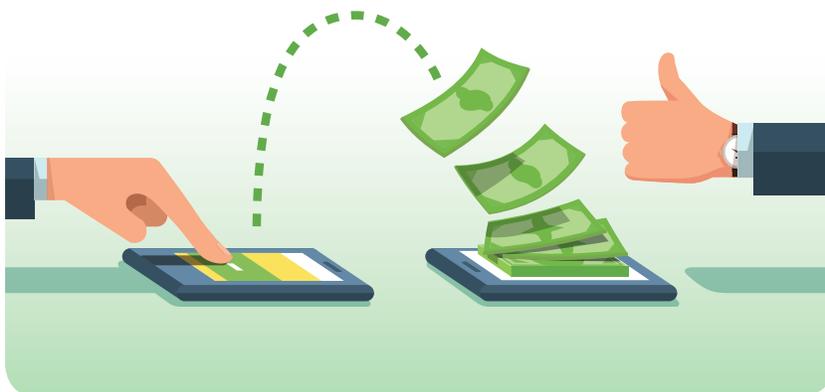


Saibamais!

Algumas plataformas de comércio eletrônico são:

- Vtex: <www.vtex.com>;
- E-completo: <www.e-completo.com.br>;
- Dotstore: <<http://site.dotstore.com.br/>>;
- Dlojavirtual: <www.dlojavirtual.com>;
- Tray: <www.tray.com.br>;
- LojaMestre: <www.lojamestre.com.br>;
- F1 Soluções: <www.f1solucoes.com.br>.

Meios de pagamento



Uma questão de fundamental importância para as lojas virtuais é a disponibilização de meios de pagamento ágeis e eficientes.

Felizmente, no mercado, já existem diversas soluções de meios de pagamento que podem atender a essa necessidade com eficácia. Vejamos:

- **BOLETO BANCÁRIO**

Apesar de antigo, o boleto bancário ainda é um meio de pagamento utilizado por muitos. O cliente imprime boleto no final da compra e paga no banco de sua preferência, seja na agência, seja por meio da internet. Sua principal vantagem é oferecer a possibilidade de compra pela internet a quem não possui cartão de crédito ou prefere pagar fora da rede;

- **CARTÕES DE CRÉDITO**

Ao optar por essa forma de pagamento, o cliente digita o número de seu cartão, por meio de uma conexão segura, diretamente no sistema da operadora do cartão. A compra é finalizada após a aprovação do crédito;

- **TRANSFERÊNCIA ELETRÔNICA DE FUNDOS (TEF)**

O cliente digita sua senha bancária em conexão segura com o banco e autoriza a transferência do valor da compra para a conta da loja. Após a liberação por parte do banco, a compra está finalizada. Rápido e seguro, é um meio de pagamento que tende a ser cada vez mais utilizado. Esse modelo ainda é pouco utilizado e, às vezes, incompreendido no mercado.

8.1. Intermediadores

Na internet, pode-se dizer que os recursos são ilimitados. Assim, uma empresa de pequeno porte que não queira assumir determinada etapa da operação comercial, tem a opção de terceirizar o processo de recebimento a um integrador de meios de pagamento – ou intermediador – que cuida de toda a operação, assumindo, inclusive, o risco de fraude nas compras.

Além disso, o integrador oferece todos os meios de pagamento em uma única integração e um único sistema de gerenciamento de todas as formas de pagamento.

A vantagem é que não é necessário ter Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) para ter a conta e poder receber os pagamentos.

A empresa também recebe o dinheiro em uma única vez, mesmo que o cliente tenha parcelado em dez vezes.

É uma alternativa bem vantajosa para ele, além de ágil em sua implantação.

O crédito dos pagamentos também chega mais rápido – em torno de 14 dias –, e o custo para o lojista é de cerca de 2% adicionais aos valores cobrados pelos bancos e pelas operadoras.

Alguns exemplos de empresas que são intermediadoras de pagamento são:

- Pagseguro: <pagseguro.uol.com.br>;
- Paypal: <www.paypal.com>;
- MercadoPago: <www.mercadopago.com.br>;
- Bcash: <bcash.com.br>;
- Moip: <www.moip.com.br>;
- PayU: <www.payu.com.br>;
- GerenciaNet: <www.gerencianet.com.br>.

8.2. Escolha dos meios de pagamento

A escolha dos meios de pagamento não trata somente das opções de pagamento oferecidas na loja virtual. Isso, por si só, já aumentaria as vendas. Trata-se, principalmente, de uma decisão de gestão relativa ao entendimento do processo de vendas e ao conhecimento do cliente. Em outras palavras, trata-se de um fator estratégico para o sucesso de um negócio na internet.

Esse aspecto é capaz de determinar se todo o investimento feito para levar o consumidor final a clicar em comprar se transformará em receita ou somente em um custo a mais.

Os pequenos negócios devem pensar sempre estrategicamente nos meios de pagamentos. Essa é a chave para ajudar a maximizar as vendas e a minimizar os custos operacionais.

8.3. Gateway

Em um comércio eletrônico pequeno, há a opção de iniciar a operação utilizando os gateways. Um gateway de pagamento é uma aplicação para e-commerce instalada em um servidor remoto mantida por uma operadora financeira que autoriza pagamentos de transações feitas de forma on-line em websites de empresas ou pessoas físicas nos ramos de e-business.

Funciona de modo semelhante ao intermediador, como terminais, mas, neste caso, quem recebe o pagamento é a loja virtual. Aceita todas as bandeiras e formas de pagamento.

Resumidamente, o gateway de pagamento é a “maquininha de cartão” da loja virtual.

Quando se opera com um gateway, o site negocia as taxas com os bancos e adquirentes diretamente. Isso pode tornar o custo da operação muito menor para o site.

A utilização de um intermediador é mais eficiente quando se inicia no comércio eletrônico. Contudo, à medida que a operação cresce, vale optar por operar com um gateway de pagamentos.

No caso das plataformas, é preciso saber se o gateway executa as seguintes ações:

- Processa pagamentos com as mais novas tecnologias e melhores práticas;
- Funciona como PCI compliant – segurança de dados;
- Possui uma plataforma de conciliação de recebíveis que suporte as necessidades da loja virtual.

Outras variáveis serão descobertas quando o negócio estiver em operação.

A usabilidade é definida como o fator que assegura que os recursos sejam eficientes, agradáveis e fáceis de usar da perspectiva do usuário.

Isso implica aperfeiçoar as interações estabelecidas pelas pessoas no site de uma loja, permitindo que os usuários realizem suas compras sem dificuldade ou dúvidas.

No comércio eletrônico, a usabilidade é o verdadeiro vendedor. Informações claras e interfaces realmente amigáveis têm o poder de potencializar as vendas de uma loja virtual. Fazer com que o usuário visite um site é muito mais fácil do que fazer com que ele retorne.

Proporcionar uma boa experiência para o consumidor no site possibilita aumentar:

- Taxa de conversão: esse é um dos principais parâmetros para se medir a eficiência de vendas de uma loja. Consiste no percentual obtido pela divisão do número de visitas pelo número de pedidos efetuados e concretizados em uma loja. Normalmente, situa-se entre 1% e 5% em uma loja virtual;
- Ticket médio: é um indicador do desempenho de vendas. Corresponde ao valor obtido com a divisão do faturamento de um determinado período pelo número de pedidos recebidos na mesma época;
- As recomendações;
- Todo o retorno em potencial.

Vários fatores ajudam no sucesso de uma loja virtual. Entre tantos, um importante aspecto que não deve ser esquecido é a condição de navegação favorável ao usuário, baseada em boas práticas de usabilidade. O seu cliente precisa gostar de visitar a sua loja virtual!

Segurança e gestão de fraudes

No ambiente virtual, temos de nos proteger de ocorrências como clonagem do site, roubo de senhas, acesso a informações sigilosas trocadas entre o site e o visitante etc.

Existem alguns métodos próprios para aumentar a segurança nas transações on-line:

- Certificação;
- Encriptação de dados;
- Segurança nas transações com cartão de crédito.

Veremos cada um desses métodos a seguir.

11.1. Certificação

A certeza de estar fazendo uma compra com a loja correta é uma questão central para o usuário.

O usuário busca a certeza de que não está trocando informações com o clone de um site conhecido.

Para isso, existe o processo de certificação, no qual empresas conhecidas desempenham papel de “cartório”, certificando a identidade do servidor e/ou a segurança das informações contidas no website. Ou seja, garantem aos visitantes de um site que ele é, realmente, o que eles pensam que é.

São exemplos de empresas certificadoras no ambiente de comércio eletrônico:

- ClearSale;
- Site Blindado;
- SSL Blindado;
- Comodo;
- Certisign.

11.2. Encriptação de dados

A encriptação – ou cifração – é o uso de uma tecnologia de segurança que protege a privacidade das informações trocadas entre o site e o visitante.

O sistema embaralha as informações de forma que, se um terceiro conseguir acesso aos dados, estes estarão truncados, não podendo, portanto, ser utilizados.

11.3. Segurança em transações com cartão de crédito

O cartão, que é o meio mais prático de pagamento no comércio eletrônico, também é o meio que desperta maior receio por parte do consumidor on-line.

As administradoras de cartão vêm aprimorando os sistemas de segurança da informação no processo de pagamento on-line para tornar o uso do cartão o mais seguro possível.



Para auxiliar o Microempreendedor Individual e as Micro e Pequenas Empresas em suas empreitadas nos negócios virtuais, o Sebrae elaborou dois manuais com respostas para as principais dúvidas sobre tributação e legislação do e-commerce.



Saibamais!

Caso tenha interesse em se aprofundar nessas temáticas, não deixe de acessar os links:

- Legislação – para saber um pouco mais sobre a legislação específica para comércio eletrônico, acesse: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1fb2b554ec81cb7a7da2e-eab6ecef4c3/\\$File/5051.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1fb2b554ec81cb7a7da2e-eab6ecef4c3/$File/5051.pdf)
- Tributação – para saber um pouco mais sobre a tributação específica para comércio eletrônico, acesse: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/cc0fb328c23842f-78188438fa10c5e73/\\$File/5050.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/cc0fb328c23842f-78188438fa10c5e73/$File/5050.pdf)



Camila é uma empreendedora de Minas Gerais, vendedora de roupas femininas. Além de manter um ponto comercial, ela tem um bom desempenho com vendas realizadas por meio de atendimentos agendado com suas clientes que não têm tempo de ir até a loja.

Devido ao empenho e à dedicação em quatro anos como vendedora, ela consegue manter uma carteira de clientes fiel.

Os negócios vão bem e o faturamento médio é suficiente para pagar todas as despesas e manter um bom fluxo de caixa.

Agora, Camila quer dar um novo passo. Ela deseja expandir suas vendas por meio da internet, oferecendo seus produtos a clientes que ainda não conhecem sua loja – ou até mesmo a clientes de outros estados.

No momento, Camila planeja lançar sua loja no mundo virtual.



Camila decidiu pesquisar as empresas e o mercado para o qual desejava vender.

Dessa forma, buscou o máximo de informações sobre os clientes e as potenciais concorrentes de sua loja, para, assim, conhecer como elas funcionam e estudar uma maneira de oferecer algo diferente ou um serviço ainda melhor.

Seu objetivo era conquistar a preferência de seus clientes. Camila iniciou navegando pela internet para saber o que os clientes mais buscam nas lojas virtuais de roupas.

Ela também visitou várias lojas virtuais com tamanho e propostas similares à loja virtual que pretendia criar.

Camila observou e analisou os tipos de modelos e meios de pagamento disponíveis, o prazo de entrega e até mesmo o layout de websites de lojas virtuais concorrentes.

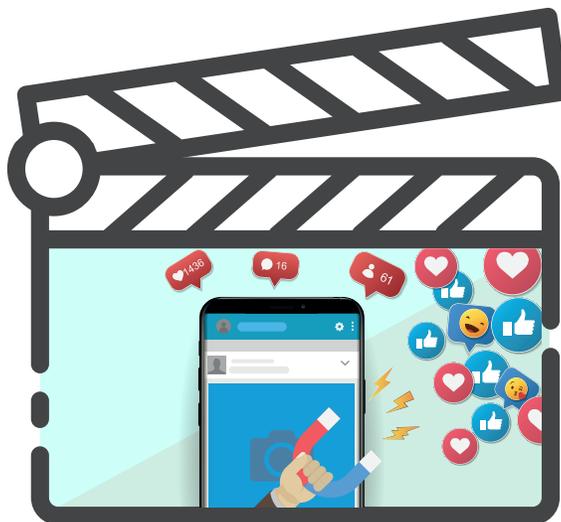
14 Cinemercado - Parte 3



Ao pesquisar a melhor forma de divulgar os produtos de sua loja, Camila descobriu que, antes de criar o site de sua loja virtual, poderia cadastrar sua loja em sites de compra e venda de produtos – marketplace.

O cadastramento da loja nesses marketplaces ajudaria a testar a operação das vendas pela internet antes de fazer grandes investimentos em contratação de uma plataforma própria e de uma empresa de criação de websites.

Outra ideia de Camila foi oferecer suas roupas em sites de vendas coletivas a preços promocionais. Desta forma, a marca de sua loja tornar-se-ia mais conhecida na internet.



Além da atuação em marketplaces, Camila percebeu também a importância de começar a atuar nas redes sociais e estabelecer um contato mais próximo com seus clientes.

Ela investigou as diversas redes sociais disponíveis, o perfil do seu público e também o tipo de produto que vendia e definiu que as duas redes sociais mais adequadas para sua atuação seriam:

- Instagram – por ser uma rede social focada em imagens, Camila poderia postar diversos looks de suas roupas;
- Facebook – plataforma em que conseguiria conversar melhor com suas clientes e também fazer postagem relacionadas à moda e às tendências.

Camila também adquiriu um número de celular para atendimento exclusivo à suas clientes via WhatsApp, em que agenda encontros para entrega de produto, envia às clientes mensagens sobre a chegada de novas coleções e também sobre promoções. Vale ressaltar que o envio de mensagens via WhatsApp só acontece depois de autorizado pelas clientes.

16 Cinemercado - Parte 5



Agora, Camila já tem o site próprio de sua loja na internet, para o qual direciona os clientes que compram as roupas de sua grife em sites como o Mercado Livre, em redes sociais e em demais sites de compra coletiva.

Ao analisar as compras dos clientes em seu site, Camila descobriu uma oportunidade de aumentar ainda mais as vendas, oferecendo produtos similares e complementares aos clientes durante suas compras on-line, por meio de anúncios e banners.

Com isso, começou a direcionar os anúncios e e-mail marketing de acordo com o perfil de compra de seus clientes, sempre recomendando produtos complementares aos que já haviam adquirido anteriormente.

Camila surpreendeu-se com o resultado.



Momentodereflexão

Com base nas dicas e informações disponibilizadas nesta cartilha, procure responder às perguntas a seguir, considerando agora a sua realidade e as informações sobre o seu negócio.

1 – Você considera que o seu tipo de negócio pode vender pela internet?

2 – Já analisou o que você pode fazer para viabilizar uma loja virtual?

3 – Os seus concorrentes vendem pela internet?

4 – O que você teria que mudar no seu modelo de negócio atual para entrar com segurança no mundo online?

5 – Qual seria a sua estratégia de entrega para atender prontamente as vendas online?

Refleta, planeje e aja sempre com foco no mercado. O resultado virá em forma de lucro!

Bom trabalho e sucesso!

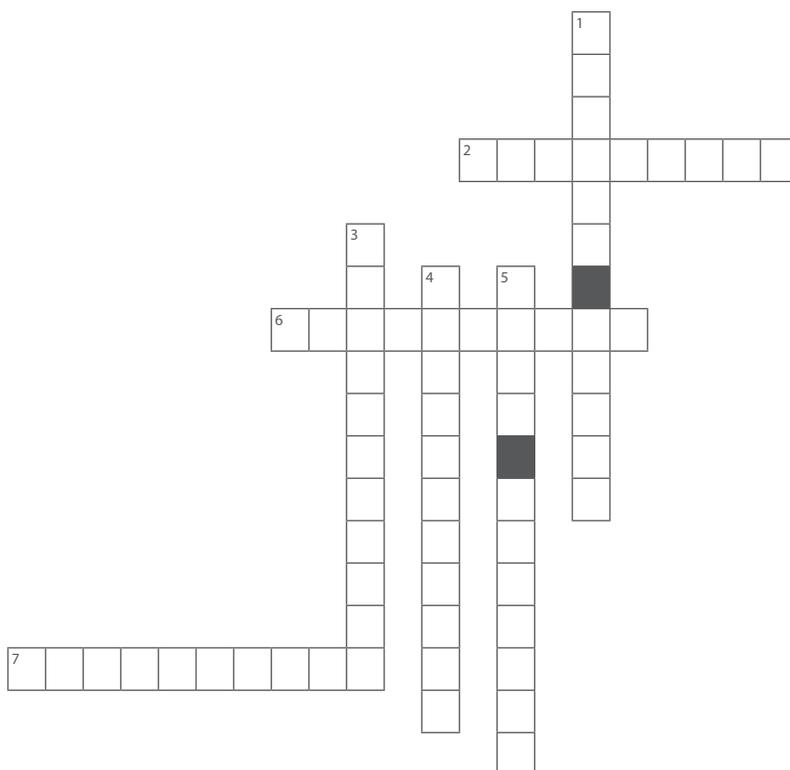


Horadojogo!

Teste aqui seus conhecimentos!

Após a leitura da cartilha Como vender pela internet, você poderá aprender ainda mais de forma divertida!

Palavras cruzadas



Horizontal

2. Tem a responsabilidade de trazer fluxo de usuários para a loja.
6. O sistema responsável pelo gerenciamento e pela visualização da loja na web.
7. Trata-se do estabelecimento de uma transação comercial por meio de um dispositivo móvel, como um celular.

Vertical

1. Corresponde ao valor obtido com a divisão do faturamento pelo número de pedidos recebidos em um.
3. O fator que assegura que os recursos sejam eficientes, agradáveis e fáceis de usar da perspectiva do usuário.
4. Local virtual, semelhante à um shopping Center, para negociações de comércio eletrônico.
5. O ambiente digital, onde são realizadas as compras e vendas de produtos e serviços.



Avalie!

Após a leitura desta cartilha, você considera que recebeu informações relevantes sobre o que é como agir de maneira mais empreendedora?

() Sim () Não



Saibamais!

Conheça outros temas importantes para o Empreendedor:

SEI	
Público-alvo: Microempreendedores Individuais.	
Objetivo: capacitar os Microempreendedores Individuais por meio de um conjunto de produtos e serviços específicos para melhorar a gestão de seus negócios e promover sua consolidação no mercado.	

Produto/serviço	Objetivo	Modalidade/formato
Comprar	Para quem quer comprar bem, adquirir o que necessita com qualidade, preços e prazos de pagamento favoráveis às necessidades de seus clientes e aumentar a lucratividade. Tudo isso mantendo uma boa relação com seus fornecedores.	<ul style="list-style-type: none">• Oficina presencial: 4 horas;• Capacitação a distância via internet: 15 dias;• Capacitação via celular (SMS): 30 dias;• Audiolivro;• Cartilha impressa.

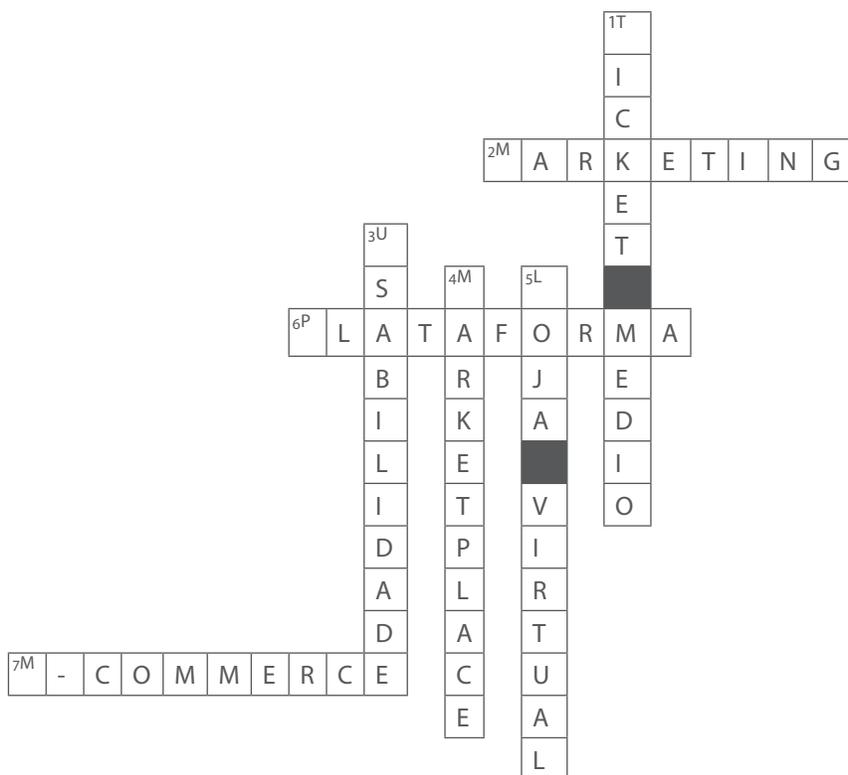
Produto/serviço	Objetivo	Modalidade/formato
Controlar Meu Dinheiro	Aprenda sobre finanças e como controlar o dinheiro da empresa e o fluxo de caixa. Entenda a diferença entre o seu dinheiro e o da empresa e saiba elaborar o controle diário de entradas e saídas do seu negócio.	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina presencial: 6 horas: 1º encontro – 4 horas; 2º encontro – 2 horas. • Capacitação a distância via internet: 15 dias; • Capacitação via celular (SMS): 30 dias; • Audiolivro; • Cartilha impressa.
Empreender	Descubra mais sobre o seu potencial empreendedor e aprenda a agir de forma consciente e responsável na tomada de decisões do seu próprio negócio.	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina presencial: 4 horas; • Capacitação a distância via internet: 15 dias; • Capacitação via celular (SMS): 30 dias; • Audiolivro; • Cartilha impressa.
Planejar	Aprenda a planejar o seu negócio. Saiba quando fazer mudanças para se adaptar às necessidades do mercado, dispor de produtos e serviços com qualidade e ampliar as possibilidades de crescimento sustentável.	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina presencial: 4 horas; • Capacitação a distância via internet: 15 dias; • Capacitação via celular (SMS): 30 dias; • Audiolivro; • Cartilha impressa.
Unir Forças para Competir	Quando você trabalha com outras pessoas que exercem as mesmas atividades que a sua, fica mais fácil superar problemas, desafios e necessidades comuns. Descubra as vantagens de empreender coletivamente no seu setor.	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina presencial: 4 horas; • Capacitação a distância via internet: 15 dias; • Capacitação via celular (SMS): 30 dias; • Audiolivro; • Cartilha impressa.
Vender	Para você pensar o seu negócio, entender o mercado, se adequar às necessidades de seus clientes e, com isso, ampliar as possibilidades de crescimento.	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina presencial: 4 horas; • Capacitação a distância via internet: 15 dias; • Capacitação via celular (SMS): 30 dias; • Audiolivro; • Cartilha impressa; • Kit educativo (telessala): 24 horas; • Boas Vendas! Como Vender Mais e Melhor no Varejo.

Produto/serviço	Objetivo	Modalidade/formato
Administrar	Aprenda a gerir o seu negócio, ter total controle e visão para alcançar bons resultados. Trabalhar de forma integrada a gestão, as finanças, o mercado e tudo o que envolve a sua empresa. Saiba como traçar o caminho em direção ao sucesso.	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina presencial: 8 horas; • Kit educativo (telessala): 24 horas; • Aprender a Empreender; • Aprender a Empreender – Serviços.
Crescer	Auxilia o Microempreendedor Individual em tomadas de decisões acerca de permanecer no patamar do negócio em que está ou passar para um patamar de Microempresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina presencial: 4 horas.
Formar Preço	Possibilita uma visão clara dos efeitos de uma correta formulação do preço de venda, bem como sua influência direta na obtenção do equilíbrio do negócio e, posteriormente, na geração do lucro.	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina presencial: 4 horas.
Clicar	Capaz de subsidiar o Microempreendedor Individual que tem necessidade de utilizar informações em gestão de negócios constantes na web.	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina presencial: 4 horas.
Inovar	Sensibilizar e estimular o Microempreendedor Individual para inovar em seu negócio.	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina presencial: 4 horas.
Ser Sustentável	Identificar as dimensões da sustentabilidade possíveis de serem aplicadas na empresa, acreditar na importância de aplicar na empresa práticas sustentáveis e elaborar as práticas sustentáveis possíveis de serem aplicadas em cada empresa, visando aos ganhos financeiros e à melhoria do desempenho socioambiental. Esse texto não deve ser alterado, trata-se de referência descrita por outro autor.	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina presencial: 4 horas.
Produzir Alimento Seguro	Orientar Microempreendedores Individuais do setor de alimentação que desejam implantar procedimentos que garantam a qualidade higiênico-sanitária e a conformidade dos alimentos e das embalagens para alimentos, de acordo com a legislação existente para o setor, com destaque para a RDC nº 49 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).	<p>ASEI Produzir Alimento Seguro tem 13 horas.</p> <p>Carga horária total: 13 horas:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Oficina presencial 1 (4 h) – encontro sala de aula – Boas Práticas (grupo); b) Orientação individual 1 (1h) – Empresa (individual); c) Oficina presencial 2 – (4h) – encontro sala de aula – Boas Práticas (grupo); d) Orientação individual 2 (3h) – Empresa (individual);

Produto/serviço	Objetivo	Modalidade/formato
Design	Contribuir com informações específicas e necessárias que permitam ao Microempreendedor Individual ter acesso às vantagens competitivas que o design proporciona. Fazendo uso de princípios de eficiência e de produtividade, o design permite melhorar o desempenho de qualquer atividade econômica, de todos os portes. A oficina pretende facilitar o entendimento da ferramenta design, como ter acesso e o que esperar do design.	• Oficina presencial: 4 horas.

Acesse o Portal Sebrae, disponível em: <www.sebrae.com.br>, ou entre em contato por meio do telefone 0800 570 0800.

Gabarito das palavras cruzadas



17 Referências

GENERATION CHALLENGE. Top 5 future technology inventions: 2019-2050. [S.l.]: [s.n.], May 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vb-NHCn2gHQ4>

PICININI, B. Os 4 passos para criar um negócio na internet de sucesso! [S.l.]: [s.n.], set. 2014. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?t=2&v=0unUJ_zmYMQ

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. As 20 principais tendências tecnológicas e de mercado para 2013. Boletim Oportunidades & Negócios, dez. 2012a.

_____. Empreendedorismo digital. Boletim Oportunidades & Negócios, dez. 2012b.

_____. Uso seguro das tecnologias digitais. Boletim Oportunidades & Negócios, dez. 2012c.

TURHAN, A. Cirque du Soleil Worlds Away 2012. [S.l.]: [s.n.], Apr. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zau35ol5uWk>

_____. Cirque du Soleil Worlds Away 2012 – acrobats. [S.l.]: [s.n.], May 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d7j76MnRI48>

Sites

- Sebrae: <http://www.sebrae.com.br>
- Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico: www.camara-e.net
- E-commerce www.e-commerce.org.br
- E-commerce Brasil www.ecommercebrasil.com.br
- E-commerce News www.ecommercenews.com.br



0800 570 0800 / sebrae.com.br