

E-COMMERCE:

apresentação e orientações sobre vendas pela internet



Guia rápido e visão geral

Conselho Deliberativo
Presidente

Paulo Skaf (FIESP)

ACSP – Associação Comercial de São Paulo

ANPEI – Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras

BB – Superintendência Estadual do Banco do Brasil

CEF – Superintendência Estadual da Caixa Econômica Federal

DESENVOLVE-SP – Agência de Desenvolvimento Paulista

FAESP – Federação da Agricultura do Estado de São Paulo

FECOMERCIO – Federação do Comércio do Estado de São Paulo

FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

IPT – Instituto de Pesquisas Tecnológicas

ParqTec – Fundação Parque Tecnológico de São Carlos

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEDECT – Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia do Estado de São Paulo

SINDIBANCOS – Sindicato dos Bancos do Estado de São Paulo

Diretor – Superintendente

Bruno Caetano

Diretor Técnico

Ivan Hussni

Diretor Administrativo e Financeiro

Pedro Rubez Jehá

Unidade Acesso à Inovação e Tecnologia

Gerente: Renato Fonseca de Andrade

Escritório Regional Piracicaba

Gerente: Antonio Carlos De Aguiar Ribeiro

Escritório Regional Sorocaba

Gerente: Alexander Terra Antunes

Escritório Regional Osasco

Gerente: Carlos Alberto de Freitas

Autores

Fabício Andrade Guilherme

Silmara Regina de Souza

Apoio técnico

Debora Ramos Batista dos Santos

Rodrigo Hisgail de Almeida Nogueira

Unidade Inteligência de Mercado

Gerente: Eduardo Pugnali

Projeto gráfico e diagramação

Ana Luísa Martinhão Souto

Equipe técnica

Ana Luisa Martinhão Souto

Daniel Augusto de Resende Neves

Marcelo Costa Barros

Marcelo Piola Martins

Patrícia de Mattos Marcelino

Revisão

Roberto Capisano Filho

Impressão

Windgraf Gráfica e Editora EIRELI - EPP

1

**EVOLUÇÃO DA
INTERNET NO
BRASIL**

p.04

4

**PLATAFORMAS
E TECNOLOGIAS
PARA O SEU
E-COMMERCE**

p.13

7

**ATENÇÃO
REDOBRADA
COM A
LOGÍSTICA**

p.16

Sumário

2

**PASSO A PASSO
PARA PLANEJAR
E INICIAR SUA
LOJA VIRTUAL**

p.08

5

**A IMPORTÂNCIA
DO DESIGN**

p.14

8

**EQUIPE
TREINADA
VENDE MAIS**

p.17

10

**ESTATÍSTICAS E
MONITORAMENTO**

p.23

3

**MARCOS LEGAIS
DA INTERNET
NO BRASIL**

p.10

6

**FORMAS DE
PAGAMENTO**

p.15

9

**MARKETING
DIGITAL**

p.19

11

SAIBA MAIS:

p.23

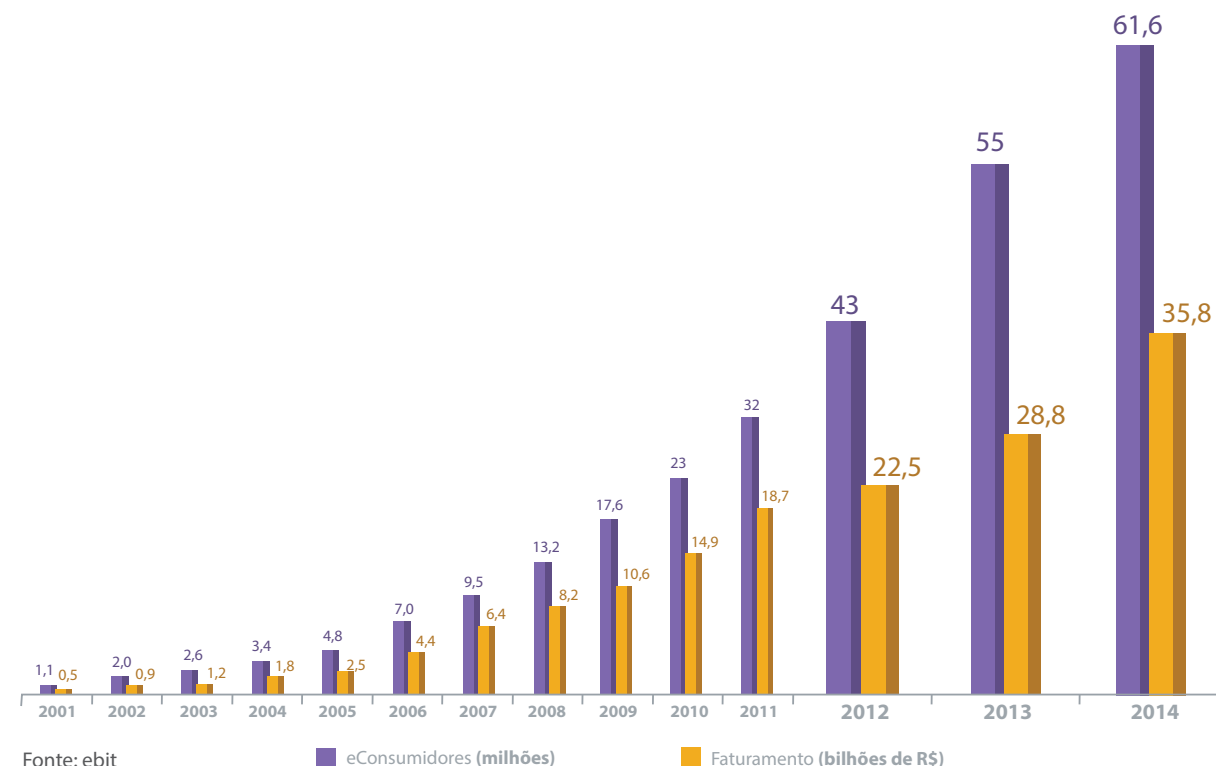
1 EVOLUÇÃO DA INTERNET NO BRASIL

A internet tornou-se uma ferramenta essencial na vida de todos nós e alterou significativamente o comportamento das pessoas, inclusive, a forma como consumimos e compramos.

No Brasil, de acordo com dados da E-Bit, os números do segmento só vêm aumentando ano após ano. Em 2014 já havia 51,5 milhões de “e-consumidores” no País, que juntos realizaram mais de 103,4 milhões de pedidos pela internet.

As vendas online alcançaram a cifra de R\$ 35,8 bilhões em 2014, o que corresponde a um salto de 24% em relação ao ano anterior. Segundo a E-Bit, o tíquete médio (valor médio por compra) chegou a R\$ 347,00. São números bastante expressivos e que comprovam o crescimento do e-commerce no País.

EVOLUÇÃO FATURAMENTO E CONSUMIDORES E-COMMERCE BRASIL



Frente a um cenário tão favorável, ter uma loja virtual (ou e-commerce) passou a ser uma opção lucrativa para muitos pequenos negócios no Brasil, sendo uma ótima alternativa para elevar o potencial de faturamento da empresa, ampliar os canais de vendas e divulgar seus produtos e serviços para quem navega e compra na internet.

Mas lembre-se que uma loja virtual também é um canal de vendas para a sua empresa administrar. Antes de abrir o seu e-commerce é importante que você estude bastante e principalmente planeje como será feita toda a gestão do seu novo negócio.

FATURAMENTO 2014

E-COMMERCE **R\$ 35.800.000.000,00**

VENDAS REGISTRADAS EM 2014

 **CRESCIMENTO DE**
24%

 **Tíquete Médio**
RS 347

 **Nº DE PEDIDOS**
103,4 milhões



E-CONSUMIDORES
61,6 milhões totais,
destes **51,5 milhões**
fizeram pelo menos
uma compra em 2015



NOVOS
E-CONSUMIDORES
aqueles que estrearam
no comércio eletrônico
em 2014, representam
10,2 milhões
de pessoas

Fonte: e-Bit

TOP 10 CATEGORIA MAIS VENDIDAS

(EM VOLUME DE PEDIDOS)

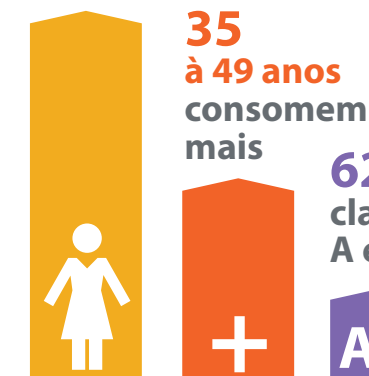
1º	17% Moda e Acessórios	6º	7% Informática
2º	15% Cosméticos e Perfumaria Cuidados pessoais/Saúde	7º	7% Casa e Decoração
3º	12% Eletrodomésticos	8º	6% Eletrônicos
4º	8% Livros / Assinaturas e Revistas	9º	4% Esporte e Lazer
5º	8% Telefonia/Celulares	10º	3% Brinquedos e Games

Fonte: ebit

PERFIL DO CONSUMIDOR DIGITAL

PERFIL

57% mulheres



Fonte: e-Bit

Outro aspecto importante é o crescimento das compras online feitas por meio de dispositivos móveis, o chamado M-Commerce ou Mobile Commerce, isto é, a compra feita por telefones celulares. Com o número cada vez maior de usuários de smartphones, o comércio virtual mobile ganhou estatísticas expressivas no Brasil.

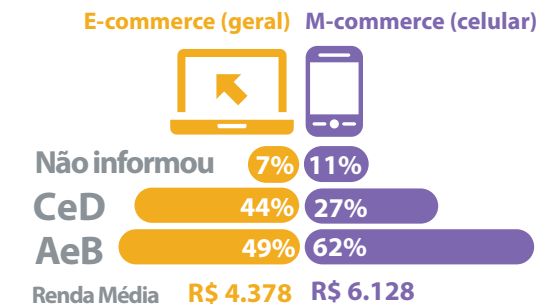
Pesquisa da E-Bit revelou que no primeiro semestre de 2014, a participação dos dispositivos móveis nas vendas subiu 7% em junho. Em junho de 2013, esta participação era de 3,8%.

NÚMEROS M-COMMERCE

FATURAMENTO

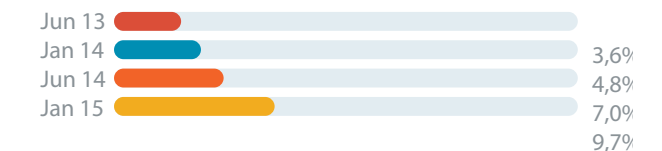
R\$ 3.472.600.000,00

PERFIL DE CLASSE SOCIAL DO CONSUMIDOR: M-COMMERCE X E-COMMERCE



9,7% DAS COMPRAS REALIZADAS EM TODO E-COMMERCE FORAM PELO CELULAR

Share do M-commerce no Brasil (Volume transacional)



Nº DE PEDIDOS
2,89 milhões

RANKING DE CATEGORIAS MAIS VENDIDAS NO M-COMMERCE



PARA SABER, ACESSE OS RELATÓRIOS

- e-Bit webshoppers - <http://www.ebit.com.br/webshoppers>

- 1ª Pesquisa Nacional do Varejo Online - Sebrae

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2096de03a773a320eb8ff17cda1290ac/\\$File/5001.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2096de03a773a320eb8ff17cda1290ac/$File/5001.pdf)

2 PASSO A PASSO PARA PLANEJAR E INICIAR SUA LOJA VIRTUAL

- Crie um plano de negócios para sua loja virtual e defina um modelo de atuação na internet: todo negócio precisa de planejamento e gestão.
- Conheça bem seu negócio e segmento seu público. Defina para quem você quer vender. O fato de você estar na internet não significa que deva vender para todo mundo.
- Estude o que seus concorrentes estão fazendo dentro e fora da internet.
- Escolha do nome e registro de domínio: se sua empresa tiver um nome ou se você for escolher agora, o próximo passo é fazer uma pesquisa no: www.registro.br, um site oficial onde se realiza a busca de domínios. Caso esteja disponível, também realiza o seu registro mediante pagamento anual. Ele será o endereço da sua loja virtual, acessado pelos clientes.
- Pense no mobile: prepare seu site para smartphones e tablets.
- Selecione quais as ferramentas você usará nas suas ações de marketing digital e defina canais de atendimento e contato com o cliente: redes sociais, e-mail, chat, telefone.
- Observe a estrutura que você tem: local para estoque, tecnologia, equipe, logística, entre outros.
- Estude a viabilidade financeira.
- Estabeleça como você fará o monitoramento das suas ações (indicadores).
- Construa um site fácil de navegar: facilite a experiência do cliente na sua loja virtual.
- Contrate uma certificação de segurança para seu e-commerce. Um site seguro transmite confiança.
- Capriche nas fotos dos produtos. Na internet, o cliente não pode tocar no seu produto. Uma boa imagem despertará o desejo de compra do cliente.
- Defina o mix de produtos que será oferecido/divulgado.
- Elabore um cronograma de ações de divulgação.
- Capte e-mails e desenvolva campanhas direcionadas. Forme sua base de clientes. E-mails podem ser bastante efetivos se forem relevantes para os clientes.
- Defina claramente a política de privacidade, troca e devolução. Deixe isso bem claro na sua loja virtual. Isso demonstra transparência na relação com os usuários.
- Tenha um pós-vendas: cuide do cliente que você conquistou. A fidelização também é importante na internet.
- Utilize os indicadores criados para monitoramento das ações do e-commerce, pensados no início do planejamento.



3

MARCOS LEGAIS DA INTERNET NO BRASIL

- Preste bastante atenção em tudo que é necessário desde o registro do CNPJ, a escolha do CNAE e também as leis que envolvem o e-commerce no Brasil. Uma ótima dica é ler a cartilha do Sebrae sobre “OS ASPECTOS LEGAIS DO E-COMMERCE” que você pode acessar gratuitamente nesse link http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/aspectos_ecommerce.pdf

Os regulamentos do e-commerce no Brasil são o CDC (Código de Defesa do Consumidor) e também o Decreto nº 7.962/2013, portanto, faça uma leitura atenta para compreender corretamente todas essas informações.

DECRETO Nº 7962, DE 15 DE MARÇO DE 2013

Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

A PRESIDENTA DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, caput, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto na Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990,

DECRETA:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

- I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
- II - atendimento facilitado ao consumidor; e
- III - respeito ao direito de arrependimento.

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

- I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;
- II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;
- III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;
- IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;
- V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e
- VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:

- I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;

- II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e
- III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º.

Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:

- I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;
- II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;
- III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;
- IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;
- V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;
- VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e
- VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do caput será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

- I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou
- II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

Art. 6º As contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação.

Art. 7º A inobservância das condutas descritas neste Decreto ensejará aplicação das sanções previstas no art. 56 da Lei no 8.078, de 1990.

Art. 8º O Decreto no 5.903, de 20 de setembro de 2006, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 10.

Parágrafo único. O disposto nos arts. 2º, 3º e 9º deste Decreto aplica-se às contratações no comércio eletrônico.”(NR)

Art. 9º Este Decreto entra em vigor sessenta dias após a data de sua publicação.

Brasília, 15 de março de 2013; 192º da Independência e 125º da República

PRINCIPAIS PONTOS DA LEI Nº 8.078, CONTRATAÇÃO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO:

- Identificação completa do fornecedor
- Endereço físico e eletrônico
- Informações claras e precisas
- Sumário e contrato
- Confirmação da realização da compra
- Atendimento eletrônico
- Segurança das informações
- Direito de arrependimento: informar e permitir
- Estornos
- Compras Coletivas

Por fim é importante você ler e ficar atento ao novo “Marco Civil da Internet”, a Lei nº 12.965, publicada em 23 de abril de 2014, que promove algumas mudanças importantes, estabelece princípios, direitos e deveres relacionados à utilização da internet no Brasil. Para mais informações acesse: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm

4 PLATAFORMAS E TECNOLOGIAS PARA O SEU E-COMMERCE

Invista tempo pesquisando qual a melhor opção para sua loja virtual, conforme seu planejamento e investimento.

OPÇÕES DE PLATAFORMAS:

- **Open source:** códigos abertos e gratuitos. Geralmente os códigos mais famosos são rapidamente atualizados por uma comunidade mundial.
- **Híbridas:** somando o código aberto mais uma customização para sua empresa.
- **Proprietárias:** plataformas criadas exclusivamente para sua empresa
- **Aluguel de loja virtual e marketplaces:** serviços que oferecem a plataforma com diversas funcionalidades prontas a um custo mensal relativamente baixo.

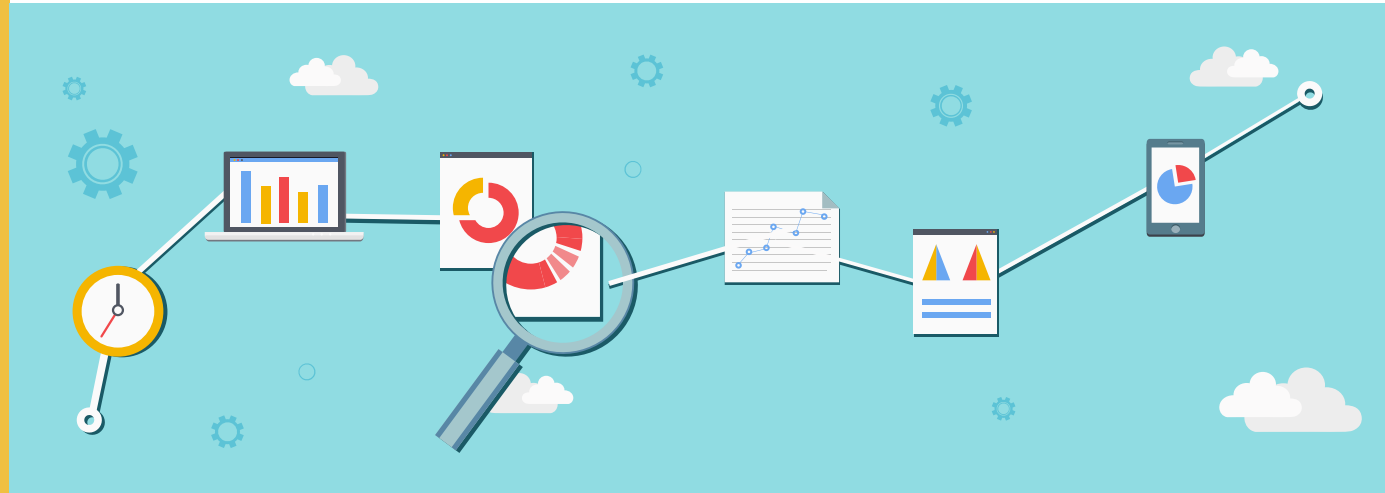
FUNCIONALIDADES INTERESSANTES QUE A PLATAFORMA DEVE TER:

- **Marketing:** criação de cupons e vales de desconto, opção de frete grátis, segmentação de clientes e categorias de produtos, banners, e-mail marketing, newsletter, comparação de produtos, captura de e-mails (para leads).
- **Relatórios:** integração com Google Analytics, vendas totais, cupons e vale desconto, curva ABC para vendas e quantidades de clientes, produtos, categorias, estoque, visualizações de produtos e categorias.
- **Otimização:** SiteMap, customização de URL, SEO
- **Gerenciamento:** usuários com nível de hierarquia, customização do design com templates ou programação, possibilidades para testes A/B
- **Gestão de Produtos:** cadastro de produtos e categorias, múltiplas fotos, zoom das imagens, avaliação dos produtos, integração com as redes sociais, inserção de vídeos demonstrativos, filtro de produtos, produtos recentes visualizados, estoque, entre outros.
- **Clientes:** status do pedido e histórico, últimos produtos comprados, lista de e-mails.



Existem outras funcionalidades, por isso é importante reunir o máximo possível de informações sobre as opções tecnológicas disponíveis no mercado.

Se tiver uma operação pequena inicialmente, vale a dica de começar por uma plataforma alugada. Geralmente ela possui um custo baixo mensal e oferece vários dos recursos que mencionamos acima.



5 A IMPORTÂNCIA DO DESIGN

O design é um item fundamental de atração do cliente na construção da sua loja virtual e deve atender às expectativas do usuário. Pense no design como uma vitrine do seu negócio.

- Crie imagens e menus fáceis para o usuário
- Fuja de designs pesados e confusos
- Crie um visual atrativo e leve
- Crie um layout que facilite a busca, com um ambiente autoexplicativo
- Facilite também a busca pelos menus das categorias de produtos do seu site
- Tenha boas fotos para ilustrar seus produtos
- Use cores adequadas à sua empresa e ao segmento que você trabalha
- Ofereça um ambiente organizado para o usuário
- Nos textos, utilize fontes legíveis com tamanhos razoáveis
- Pense no layout otimizado para os buscadores

6 FORMAS DE PAGAMENTO

Ofereça ao cliente opções de pagamento como cartão de crédito, boleto bancário, débito em conta, entre outras. Entenda melhor sobre as principais modalidades de pagamento:

INTERMEDIADORES: São ferramentas que fazem o intermédio da transação de pagamento. Você pode contratar empresas como PagSeguro, Moip, Paypal, entre outras, que farão a integração da sua conta com a sua loja. A pesquisa antifraude é realizada pela contratada e as taxas são um pouco maiores. Porém, pela facilidade de ter tudo centralizado, é uma opção interessante para quem está começando e aprendendo. Além disso, o intermediador dá a garantia de pagamento à loja, caso o cliente não o faça.

GATEWAY: é uma ferramenta de comunicação direta com os bancos. A plataforma de e-commerce que você contratar já pode oferecer esta opção. Mas você também pode instalar. As transações acontecem dentro do seu site, diferentemente dos intermediadores, onde o usuário precisa sair do ambiente do site para efetuar o pagamento. Se optar pelos Gateways, você deve negociar a taxa e contratar serviços adicionais como antifraude. São opções mais aconselháveis para lojas com faturamentos maiores devido à gestão e custos envolvidos que devem ser diluídos nas vendas.



7 ATENÇÃO REDOBRADA COM A LOGÍSTICA

“Como meu produto será entregue ao cliente?” Pense nesta pergunta e na resposta que você precisa dar a ela. Para ajudá-lo a refletir:



1. Pesquise e negocie as diversas opções de contratos existentes.
 - Para quem está começando, uma ótima opção é o contrato com os Correios que possui uma modalidade especial para e-commerce, chamada E-sedex.
 - Uma outra opção é contratar uma empresa de logística especializada, onde você terá que negociar as taxas para inserir a tabela de frete em seu e-commerce.
 - Ainda existe a opção de fazer as próprias entregas, caso você tenha uma frota própria e atenda apenas à sua cidade e regiões próximas.
2. Desenvolva um bom estudo de volume de vendas versus a região que você pretende atuar. Isso ajudará na escolha da melhor opção de logística.
3. Por fim crie uma política para logística reversa, caso um cliente queira devolver o produto ou precise devolver por algum problema.

8 EQUIPE TREINADA VENDE MAIS

Na loja virtual toda operação e interação com o cliente é basicamente online, mas para que tudo ocorra bem, é importante que você oriente corretamente sua equipe sobre o processo de venda do produto ou serviço ao cliente em meio digital. Portanto, prepare a sua equipe para:

1. atendimento ao cliente: a excelência no atendimento deve ser uma política cultural e um item de diferenciação também no e-commerce. Atendimento fideliza, seja no ponto de venda seja na loja virtual.
2. recebimento de pedido: é importante que o cliente acompanhe o status do pedido. Envie um e-mail automático confirmando que a loja recebeu o pedido.
3. confirmar o pagamento: da mesma forma, envie uma comunicação ao cliente, informando que o pagamento foi aceito.
4. preparar os produtos para envio: observe seu estoque e não divulgue produtos indisponíveis.
5. fazer expedição do pedido e contatar a empresa que irá efetuar a logística: o cliente quer e deve receber o produto no prazo determinado e sem defeitos.
6. realizar o pós-venda sempre que necessário: pós-venda é uma ferramenta de acompanhamento e fidelização. O cliente se sentirá valorizado e você poderá melhorar os resultados do seu negócio.

CONQUISTE SEU CLIENTE!

- Crie estratégia para retenção de clientes e não apenas para captação de novos clientes
- Disponibilize canais de contato como redes sociais, chat e e-mail
- Um telefone para o qual o cliente possa ligar para tirar uma dúvida aumenta a segurança, a satisfação e ajuda muito na etapa final do funil de vendas, a conversão
- Crie uma área com perguntas e respostas mais frequentes, podendo ser em texto ou vídeos, para que o cliente encontre orientações para alguma dúvida

O FUNIL DE VENDAS (MODELO BÁSICO)

As vendas na internet, assim como nos negócios físicos tradicionais, passam pela gestão do funil de vendas. Na internet essa é uma das principais atividades do marketing digital e deve fazer parte da rotina do e-commerce. Portanto, o processo comercial deve ser o foco de melhorias e gerenciamento da sua empresa.

De forma resumida e simplificada, podemos dizer que o funil começa com atração de pessoas, através de estratégias com ações pagas e orgânicas, onde devemos atrair o maior número de interessados em seu negócio gerando visitas. Em seguida, passamos pela tarefa de conversão de “leads” onde teremos os potenciais clientes. Assim com os “leads” mantemos atenção e criamos relacionamento, seja trocando informações relevantes com os mesmos ou oferecendo bônus, descontos, para enfim, termos os clientes, que irão comprar de sua loja. Esse é uma forma simplificada e você deve se aprofundar nesse tema tanto ligado ao marketing digital como também os detalhes internos do funil dentro de seu ecommerce.

No Brasil, a média de conversão de vendas varia entre 0,5% a 1,5% ou seja, em média, a cada 100 pessoas que chegam no seu site, de 0,5 a 1,5 poderá comprar. Fonte: guia da APADI em parceria com Sebrae SP - pag 25.

9

MARKETING DIGITAL

BUSCADORES, REDES SOCIAIS, E-MAIL MARKETING

Hoje em dia, com um pouco de dedicação você irá conseguir abrir sua loja virtual, porém muitas pessoas erram, achando que a partir do momento em que a loja é colocada no ar, os clientes simplesmente chegarão até ela sem divulgação. Isso não acontece e você precisa investir tempo e dinheiro com estratégias para que os clientes em potencial saibam que sua loja existe.

Basicamente, todos os clientes virtuais chegam até uma loja por meio de conteúdos que despertam o interesse ou publicidade paga por meio de links patrocinados, campanhas em redes sociais e rede display.

Vejamos abaixo as principais:

1. LINKS PATROCINADOS

Link patrocinado é a publicidade feita no buscador, para que um site apareça nos primeiros resultados de busca, em forma de anúncios publicitários, construídos com base na contratação de palavras-chave ligadas ao seu negócio e público-alvo, pagos normalmente por cliques (CPC - custo por clique) ou por cada 1.000 visualizações (CPM - custo por mil) do seu anúncio. O serviço mais importante é do Google Adwords, onde você pode criar uma conta gratuitamente para acessar o painel e gerenciar suas campanhas.

2. PUBLICIDADE PAGA EM REDES SOCIAIS:

- Você pode criar campanhas baseadas no perfil de seu público-alvo como região, cidade, sexo, idade, comportamento, entre outras diversas combinações. Atualmente, a maior rede social que oferece uma ótima opção é o Facebook Ads. No Brasil, esta rede possui 83 milhões de usuários ativos e uma ferramenta completa de segmentação. Basicamente o pagamento é feito também por CPC e CPM. Vale o estudo desta plataforma ou contratação de especialistas que criam campanhas. Você pode aprender o básico gratuitamente no link <http://www.emprendacomofacebook.com.br/sistema/game/loginfacebookinfo>, um jogo online desenvolvido em parceria com o Sebrae.

Outras redes que oferecem criação de campanhas são o **Twitter**, **Instagram** e **LinkedIn**.



3. RESULTADOS VIA BUSCA ORGÂNICA: GERAÇÃO DE CONTEÚDO + SEO

Ao contrário do link patrocinado, esse resultado se dá quando um cliente busca algo na internet, no Google, no Youtube, Facebook, etc, e o resultado que aparece é de alguma informação da sua empresa, criada e planejada por você. Para isso há estratégias de SEO e criação de conteúdos em diversas fontes.

SEO (Search Engine Optimization) - seu site será otimizado para que os buscadores te encontrem naturalmente e levem sua empresa às primeiras páginas de busca. Isso chamamos de busca orgânica. Um profissional especializado irá realizar um serviço com códigos no seu site pensando nas expressões-chave e não apenas em palavras-chave genéricas, trabalhando seus textos, artigos, tags (palavras-chaves).

Dicas de criação de conteúdos:

- Crie conteúdos interessantes sobre o tema relativo ao seu negócio.
- Disponibilize textos, fotos, vídeos, áudios, PDFs, slides, planilhas, etc.
- Produza conteúdos relevantes para o usuário como suporte técnico,
- Vídeo- aula, passo a passo, avaliações e comparações de produtos, perguntas e respostas, filmes, entrevistas, etc.
- Publique estes conteúdos também no seu blog, nas redes sociais e no link de notícias no seu site.

As dicas acima são muito importantes e necessitam de intensa dedicação para que sua loja virtual tenha uma boa audiência. Se possível contrate algum especialista no assunto.

Dicas de gestão de conteúdo:

- Publique nas diversas plataformas como blog, redes sociais, site.
- Mantenha o usuário no foco do seu conteúdo.
- Crie um design agradável para leitura dos textos.
- Crie títulos mais curtos e chamativos.
- Gere links que levem para outras páginas do seu site, assim você possibilitará que o usuário passe mais tempo em contato com os conteúdos do seu negócio.

Lembre-se: é muito importante definir a estratégia que será adotada para o seu negócio. Estabeleça métricas para que você consiga avaliar o que foi positivo ou negativo. Loja virtual é um aprendizado diário.



4. E-MAIL MARKETING

É uma ferramenta de contato com os clientes e deve ser usada de forma estratégica e eficaz.

Dicas para otimizar seu e-mail marketing:

- Crie sua própria lista de endereços, tanto dos clientes da loja como dos leads (como vimos no funil de vendas).
- Envie para seu cadastro informativos online, artigos, ofertas direcionadas ou realize ações de relacionamento em datas especiais.
- Segmente sua comunicação: quanto mais segmentada, maior o retorno de cliques e visualizações. É uma das estratégias mais importantes para a conversão em vendas.
- Utilize sempre um software para gerenciar o disparo, com ele você terá estatísticas como e-mails recebidos, e-mails abertos, e-mails descadastrados, entre outros dados importantes para a gestão da sua estratégia.
- Atente-se a inconveniências e use do bom senso para não “lutar” a caixa dos clientes com muitos e-mails seguidos. Avalie qual a melhor estratégia para o seu negócio.

5. REDE DISPLAY

A rede display é uma ferramenta que permite a exibição dos anúncios, normalmente banners e texto, exibidos em uma rede de sites parceiros como portais e blogs. Por meio de opções grandes de segmentação, possibilita ainda que o anúncio seja visto por uma audiência ainda maior. Para essa estratégia você precisa contratar a empresa que disponibiliza esse serviço. Algumas delas são:

Google Ads: <http://www.google.com.br/ads/displaynetwork>

Boo-Box: <http://boo-box.com>

Criteo: <http://www.criteo.com/br>

6. REMARKETING (OU RETARGETING)

Sabe quando você entra em uma loja virtual e depois anúncios em formato de banners ou dentro do Facebook mostram exatamente os produtos que você pesquisou? Já entrou num e-commerce, pesquisou algo, colocou no carrinho e, não comprando, dias depois recebeu um cupom de desconto via e-mail? Essas e outras são estratégia onde o cliente é reimpactado com o anúncio de um possível produto / serviço de que ele gosta. Basicamente um cookie (arquivo com um código) é armazenado em seu computador e, assim, ele passa a mostrar o que você deseja. Você pode ter uma equipe interna que entenda do assunto ou contratar uma consultoria especializada para criar essas campanhas e monitorá-las. É possível fazer isso por meio de anúncios em banners vinculados à Rede Display (descrita acima) e nos anúncios do Facebook Ads, por parceiros credenciados.

10

ESTATÍSTICAS E MONITORAMENTO

Os indicadores ajudam a medir a eficácia das estratégias adotadas. Para escolher o indicador pense no tipo de resultado que pode ser obtido com o uso de diferentes ferramentas, gratuitas, outras pagas e também as originais de sua plataforma. A principal ferramenta gratuita e mais popular é o Google Analytics. Tenha no mínimo ela instalada em seu e-commerce. Alguns exemplos de indicadores que você deve avaliar em seu negócio:

- Tempo de permanência no site
- Taxa de rejeição do site
- Volume diário de vendas
- Tíquete médio
- Relatório de e-mails
- Relatório de ligações
- Relatório de vendas por categoria/tipo de produto
- Taxa de conversão

Existem muitos outros, veja suas necessidades e capriche no monitoramento.

11

SAIBA MAIS:

Loja virtual é algo presente na vida de todos, porém exige muita dedicação. Estude e aprenda pesquisando no Google, em livros, faça cursos, treine sua equipe e sempre que possível contrate profissionais que entendam do assunto. Será uma evolução diária e constante para que sua loja se mantenha online.

- **Guia de Ecommerce da APADI – SEBRAE-SP**
<http://www.apadi.com.br/wp-content/uploads/2014/02/guia-ecommerce-apadi-sebrae-20141.pdf>
- **Ecommerce Brasil** <http://www.ecommercebrasil.com.br>
- **Associação Brasileira de Comércio Eletrônico** <http://www.abcomm.org>
- **Notícias de ecommerce** <http://www.ecommercenews.com.br>
- **Pesquisa webshoppers 2015 31ª edição**
http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/31_webshoppers.pdf
- **1ª Pesquisa Nacional do Varejo Online - Sebrae**
http://sebr.ae/sp/varejo_online





0800 570 0800



www.sebraesp.com.br



radio.sebraesp.com.br



facebook.com/sebraesp



instagram.com/sebraesp



twitter.com/sebraesp



flickr.com/sebraesp



youtube.com/sebraesaopaulo

Fale com o Sebrae-SP!

Essa é uma publicação do Sebrae-SP para ajudar você a melhorar cada vez mais o seu negócio. Nossa missão é estar sempre ao lado do empreendedor. Por isso, além dessas informações, também estamos à sua disposição nos nossos pontos de atendimento, no 0800, no site e nas redes sociais. Sempre que precisar de alguma orientação, ajuda ou apoio, procure o Sebrae-SP. O Sebrae é o seu parceiro.



Paulo Skaf
Presidente



Bruno Caetano
Diretor-superintendente