

# COMO MONTAR SEU E-COMMERCE

de forma simples e com soluções eficazes



powered by *Pagueway*

# COMO MONTAR SEU E-COMMERCE DE FORMA SIMPLES E COM SOLUÇÕES EFICAZES

## Sumário

<b>1. O QUE É UM E-COMMERCE</b>	<b>2</b>
<b>2. ESTRUTURANDO UM PROJETO DE E-COMMERCE</b>	<b>4</b>
2.1. Análise do Cenário Negocial	4
2.2. Entenda seu cliente e escolha um nicho	5
2.3. Venda assinaturas	7
2.4. Escolha da plataforma de comércio eletrônico que será adotada	7
2.4.1. Custo	8
2.4.2. Fase da loja	8
2.4.3. Funcionalidade da loja	8
2.4.4. Suporte	8
2.5. Desenho do Mix de Produtos	8
2.5.1. Estratégias do Mix de Produtos	9
2.6. Escolha de formas e sistemas de pagamento	9
2.7. Planejamento Estratégico de Marketing Digital	10
2.7.1. Analise seu cenário	10
2.7.2. Entenda suas personas	10
2.7.3. Analise seu Mercado	10
2.7.4. Defina suas estratégias	11
2.7.5. Monitore!	11
2.8. Segurança no E-Commerce	11
2.8.1 A questão da Segurança no contexto nacional	12
2.8.2. Como me proteger?	12
2.9. Fraude	13
2.10. A importância da Logística	14
2.10.1. Logística Reversa	14
2.11. Backoffice e ERP	15
2.12. Capacitação e Treinamento de Pessoal	15
2.13. Legislação	16
<b>3. CONCLUSÃO</b>	<b>17</b>
<b>BIBLIOGRAFIA:</b>	<b>17</b>

# 1. O QUE É UM E-COMMERCE

## VISÃO GERAL



O E-commerce é uma forma de comercializar produtos ou serviços por meio de plataformas e dispositivos eletrônicos, como por exemplo computadores e smartphones.

Este comércio teve início no Brasil por volta de 1996, com Ricardo Jordão Magalhães desenvolvendo a Brasoftware e nos anos seguintes, pequenos, médios e grandes varejistas começaram a integrar os negócios físico com o virtual em um processo de adaptação para o que estava por vir.

## 2. ESTRUTURANDO UM PROJETO DE E-COMMERCE

### 2.1. ANÁLISE DO CENÁRIO NEGOCIAL

Inicialmente, é importante também destacar algumas peculiaridades do comércio eletrônico. Seguem os principais pontos:

**a) Atendimento ao cliente:** tanto em e-commerce quanto em loja física é necessário ter um atendimento ao cliente. Porém, no ambiente virtual esta área é menos complexa, visto que na internet existe uma grande disposição de informação para o cliente ler e saber o que esperar do produto em termos de funcionalidade, preço e especificações.

**b) Alcance:** No que se refere a lojas físicas, fatores como marca e qualidade em atendimento, bem como sua localização, são fatores chave para o seu sucesso. No caso de uma loja virtual, o seu alcance é maior, visto que os consumidores podem ter acesso a ela de qualquer lugar do mundo e em qualquer momento.

**c) Custos para manter ponto de venda:** Como já vimos, o sucesso de uma loja física depende de alguns fatores, sendo fundamental a sua localização. Outro ponto relevante é o custo de manutenção de suas dependências. No caso de um e-commerce, o custo tende a ser menor, visto que no lugar da infraestrutura física, os custos são menores, a exemplo de servidores, alguns profissionais que acompanhem o desempenho funcional do site e sua manutenção.

**d) Investimento em divulgação:** Além dos fatores acima apresentados, as lojas físicas possuem elevados desembolsos com faixas, vitrines e publicidade aos arredores de sua estrutura. As lojas virtuais possuem divulgações em meio online. Com o uso de Inbound Marketing, pode-se conseguir uma eficiência melhor e com custos reduzidos.

Em todo processo de avaliação de uma oportunidade, é necessário compreender o tipo de negócio a ser desenvolvido e entender quais as tendências e movimentos de ambos os mercados, bem como o conhecimento sobre seu público-alvo.

No modelo de negócio a ser implantado, deve ser verificado se ele é viável dentro do cenário atual. Espera-se que o modelo seja disruptivo para obter sucesso, pois muitas lojas virtuais acabam copiando o modelo de um concorrente, acirrando uma batalha de pequenos espaços no mercado, fazendo com que muitas fechem suas portas por operarem com margens pequenas e dependentes de descontos, frete grátis e links patrocinados.

Outro ponto a ser considerado na análise do cenário é a avaliação de dados históricos e tendências e expectativas do mercado. Atualmente, o setor de e-commerce do Brasil caminha na direção contrária de outros setores, com crescimento nominal de 7,4% no ano de 2016, representando um faturamento de R\$ 44,4 bilhões de reais.

Para uma melhor análise é importante ressaltar que o setor de e-commerce no Brasil tem menos de 20 anos, passando por mudanças drásticas ainda maior no âmbito da tecnologia. Por exemplo, a mudança da internet discada e o surgimento de computadores e smartphones refletiram numa mudança de comportamento dos consumidores, em que antes os consumidores saíam de casa e tinham o costume de pesquisar loja por loja, ou se identificando com o que tinha a seu redor e se adaptando ao

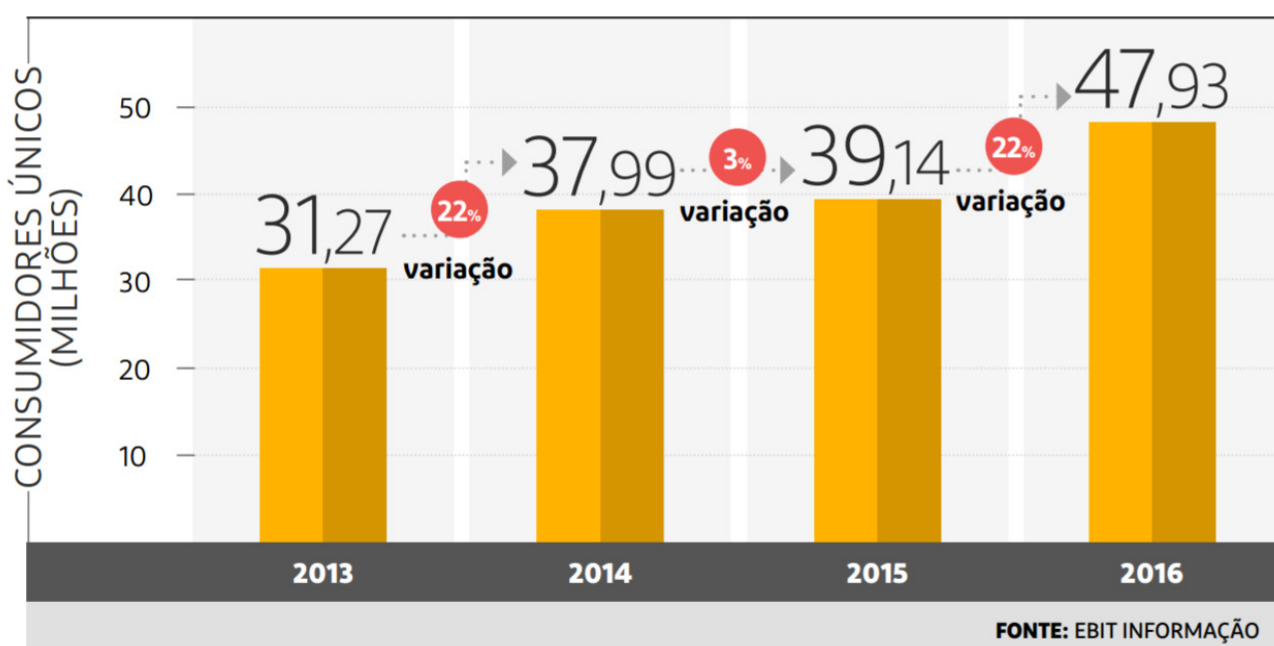


mesmo. Hoje os consumidores têm um acesso a informação absurdo e que possibilita ele comprar do próprio celular ou computadores, facilitando o processo de compra.

Ao mesmo tempo que existiu uma evolução tanto no cenário tecnológico quanto comportamental, é importante destacar as mudanças também por parte dos profissionais atuantes nesse setor. Apesar de não existir uma graduação em e-commerce, existem muitas iniciativas, órgãos e empresas que centralizam suas energias para capacitar profissionais que estejam dispostos a mudar e colaborar com o setor.

Para melhor entendimento da evolução do contexto é importante destacar alguns números e fatos, conforme gráfico abaixo:

### EVOLUÇÃO DOS E-CONSUMIDORES (ATIVOS)



Segundo a pesquisa chamada Webshoppers, realizada pela Ebit, a evolução também acontece no número de e-consumidores ativos que também pode nos mostrar um potencial de mercado visto que a população ativa está crescendo. O mesmo acontece no número crescente de pessoas que têm acesso a internet e também no aumento de pessoas que compram smartphones.

Esses dados e essa linha histórica nos mostra uma visão que mercado de varejo online ainda tem muito o que crescer e que possui um grande potencial para aqueles que estão entrando.

## 2.2. Entenda seu cliente e escolha um nicho

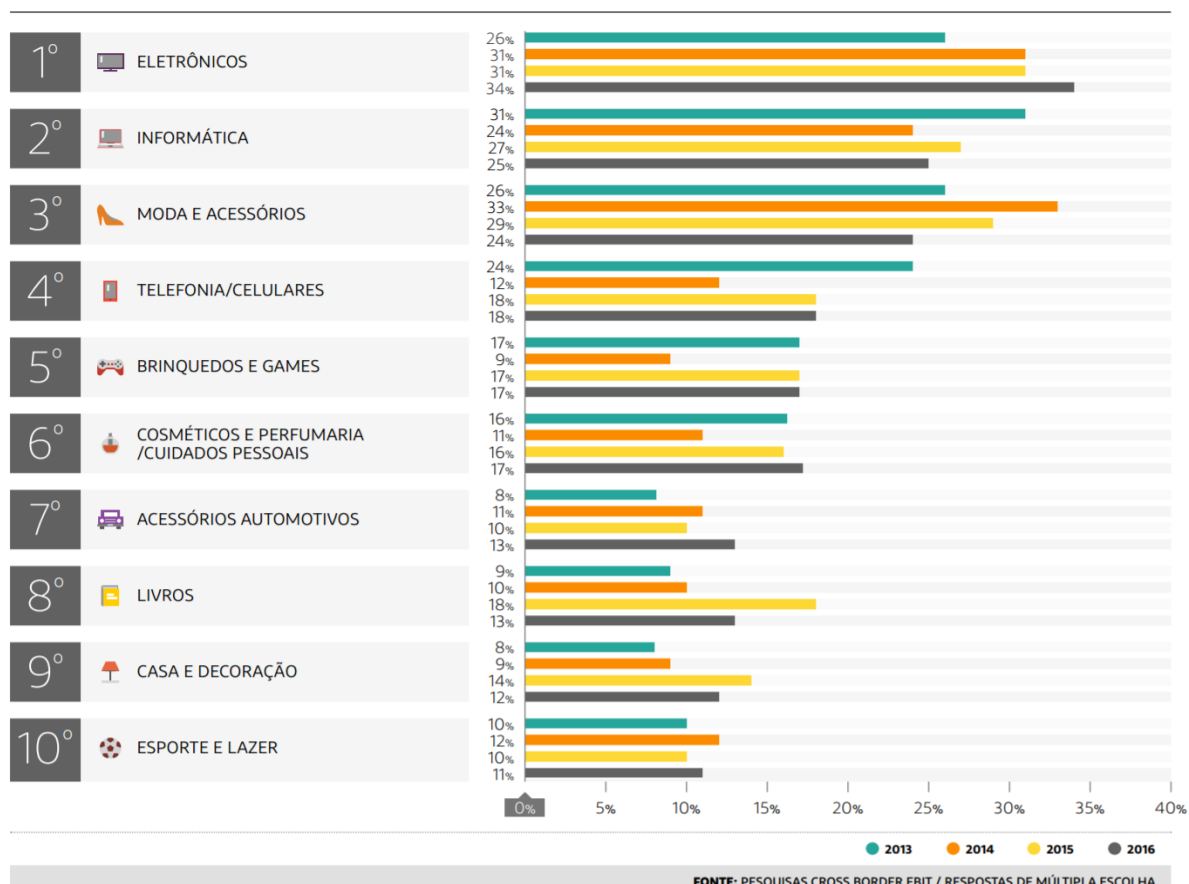
Feita uma análise do setor, podemos começar a entender e planejar como vamos escolher o nosso público-alvo. Porém, para isso acontecer de forma eficiente é necessário uma segunda análise, ou seja, entender melhor quais categorias estão sendo compradas, onde os consumidores estão comprando, dentre outros aspectos até mesmo como a chegada do produto até o cliente e quais canais, opções de pagamento eles estão utilizando.

De acordo com o citado relatório Webshoppers, os e-consumidores brasileiros ainda compram mais em sites internacionais do que nacionais. Isto se deve à fatores como (i)

disponibilidade do produto, (ii) frete grátis, e (iii) não pagamento de impostos. Mas o fator decisivo para a compra é o preço mais baixo. Mesmo que o prazo de entrega de sites internacionais seja maior que os nacionais, a preferência por sites de fora continua maior. Em 2016, o e-consumidor brasileiro gastou cerca de U\$ 2,4 bilhões em bens de consumo; uma alta de 17%. Os sites internacionais mais utilizados por brasileiros são Ali express, Amazon, Ebay, Deal Extreme e Apple.

Também é importante analisar as categorias mais compradas pelos brasileiros, mesmo sendo em sites internacionais este tipo de informação pode nos mostrar o que o nosso e-consumidor está procurando, conforme gráfico abaixo:

#### TOP 10 CATEGORIAS MAIS COMPRADAS EM SITES INTERNACIONAIS



Como podemos observar, a categoria de eletrônicos apresentou crescimento, enquanto a de informática caiu. Isto aconteceu devido a maior adoção de smartphones, ou seja, os consumidores tendem a gastarem menos com informática. Moda e acessórios também apresentaram queda. Isso pode ter acontecido devido a preferência de compras por esses produtos em sites nacionais. E em outras categorias, como a de acessórios automotivos, vem crescendo, o que mostra um possível mercado potencial para ser atacado.

Então, para entender como chegar ao cliente é necessário analisar esses dados, bem como levar em consideração que o número de consumidores ativos de loja virtual vem crescendo e que isso se deve ao aumento de pessoas com smartphones. Além dessas análises sobre dados é preciso entender qual o perfil de consumidor. Um consumidor bem informado, tende a possuir como fator decisivo o preço e a experiência no atendimento. Desta forma é necessário fazer uma proposta de valor que atenda às necessidades desses con-

sumidores sem desconsiderar fatores de operação como ter produtos disponíveis, trabalhar com preços acessíveis e outros fatores que podem ser influenciadores na escolha do consumidor a comprar na sua loja virtual.

### **2.3. Venda assinaturas**

Você já deve ter visto várias empresas, que por meio de uma assinatura mensal, é possível receber produtos em sua casa. Pois é, há várias startups especializadas que entregam produtos e serviços, desde cervejas e cosméticos, a lentes de contato e sapatos pagos por assinatura.

Este é um modelo que está se popularizando hoje em dia, e nada mais é do que a venda de algum produto ou serviço de que os clientes precisam, ou desejam frequentemente. Por ser uma compra que se repete regularmente, as empresas optam por uma cobrança recorrente, ou seja, por meio de mensalidades.

Normalmente, as empresas que desejam adotar essa abordagem precisam pensar em formas criativas de atrair o público, bem como escolher um sistema de pagamento que facilite as cobranças e tire qualquer complicação de sua gestão.

Há diversos modelos de negócios que buscam este tipo de recebimento mensal, ou pagamentos recorrentes, tais como:

Assinatura de revistas e periódicos digitais

Serviços de consultoria online

Assinatura de fóruns privados e conteúdos exclusivos

Venda de Software como Serviço (SaaS)

Porém, este modelo de negócio não funciona para qualquer tipo de empresa, como sua receita vem por meio do serviço prestado por um certo período de tempo (mesmo sendo um produto), o retorno do investimento é, na maioria das vezes, baseado no ciclo de vida do cliente.

Ou seja, nesses casos a satisfação do cliente é extremamente importante para que ele não desista da assinatura e assim o lucro que é gerado a partir desse cliente só irá aumentar à medida que ele permanece como assinante.

### **2.4. Escolha da plataforma de comércio eletrônico que será adotada**

Com certeza um dos temas que mais causam dúvidas quando falamos sobre montar uma loja virtual é o sistema da loja virtual. A intenção aqui é considerarmos alguns fatores que ajudem o empresário a não ser enganado por algum profissional que lhe diga como escolher a melhor plataforma para suas vendas online.

Todos varejista que começa suas vendas na internet se perguntam “Qual é a melhor plataforma?” e a resposta certa é o famoso: “Depende”. Isto por que a escolha envolve fatores específicos a serem considerados para cada empresa/negócio que irá contratar.

Podemos dizer que a melhor escolha depende da relação custo-benefício, para isso você deve considerar a seguinte metodologia: Custo x Fase da loja x Funcionalidade x Suporte

É lógico que você é quem deve atribuir o peso para cada uma delas, mas o mais importante é ver qual delas se adequa melhor ao custo-benefício ideal.

### 2.4.1. Custo

É importantíssimo olhar para a verba total que se tem no projeto e definir claramente o quanto será destinado ao Marketing Digital. Pois, na maioria das vezes, é possível começar com uma plataforma mais simples mantendo um investimento de marketing constante e eficiente. Quando esta plataforma der indicações de que não é mais adequada, é sinal de que a loja já se provou um bom negócio e valerá um investimento maior.

### 2.4.2. Fase da loja

É importante ter consciência que para aqueles que estão na primeira fase, devem dar preferência a plataformas mais simples, mais intuitivas e é claro se possível mais barata. Este é um típico caso que o “bom” é inimigo do “ótimo” e como eu costumo dizer, às vezes: “ótimo é amigo do nunca”.

### 2.4.3. Funcionalidade da loja

Uma boa forma de escolher estas lojas é entrar no site da Ebit, veja a seção “Reputação de Lojas” e filtre por categorias e medalhas. Escolha a medalha “Diamante” para a categoria correspondente ao seu segmento. Essas lojas são comprovadamente de ótima qualidade e podem ser excelentes referências. No rodapé das páginas destas lojas muitas vezes é exibido o link “desenvolvido por xxx” ou “tecnologia yyy” onde XXX é o nome da plataforma ou agência digital.

### 2.4.4. Suporte

Qual a disponibilidade deste profissional quando a loja passar por problemas ou precisar de atualizações simples? Antes de contratar a plataforma, peça referências de clientes e dê preferência para empresas que estão há mais de 3 anos no mercado.

Ligue para clientes atendidos pela empresa a ser contratada. Se você for integrar sua loja no ERP, essa recomendação é obrigatória. E se a empresa disser que não pode passar referências de clientes por questão

de confidencialidade, desconfie, pois essa prática é padrão em empresas de tecnologia.

## 2.5. Desenho do Mix de Produtos

O Mix de produtos, também conhecido como sortimento, refere-se ao número total de linhas de produtos que uma companhia oferece aos seus clientes. Uma empresa pode oferecer múltiplas linhas de produtos, que podem ser tanto muito similares, como um detergente, uma esponja de louças e um líquido de limpeza multiuso. Como também pode oferecer linhas totalmente diversas, dependendo do posicionamento de cada instituição.

As 4 dimensões básicas do mix de produto de uma empresa são: Largura, Comprimento, Profundidade e Consistência.

**Largura:** A largura corresponde ao número de produtos que uma empresa vende. Por exemplo, se a empresa Autosshop vende pneus e câmara de ar, a largura de seu mix de produtos é 2. É comum que pequenas empresas iniciem sua atividade com apenas uma linha de produto e após tornarem-se especialistas naquele segmento, elas iniciam o processo de expansão.

**Comprimento:** O comprimento está relacionado ao desdobramento de uma linha de produto. Por exemplo, se a empresa XYZ tem duas linhas de produto com 5 marcas em cada linha, seu comprimento do mix de produtos seria 10.

**Profundidade:** Esse conceito está relacionado as variações de um mesmo produto. Essas variações podem estar relacionadas ao tamanho, quantidade, embalagem, sabores e etc. Por exemplo, no caso de uma empresa que vende detergentes, e possui três diferentes aromas, sua profundidade naquele segmento seria de 3.

**Consistência:** A consistência do mix de produtos refere-se à proximidade entre as linhas de produtos em relação aos termos de uso, produção e distribuição. O mix de



produtos de uma empresa pode ser consistente na distribuição, mas vastamente diferente no uso. Por exemplo a mesma empresa que vende seus detergentes também vende revistas relacionadas ao setor químico em lojas de varejo. Nesse exemplo um produto seria voltado para o uso doméstico e outro focado em geração de conteúdo e aumento de notoriedade no mercado.

### **2.5.1. Estratégias do Mix de Produtos**

Por fim, é comum que pequenas empresas comecem com um mix de produtos limitados em largura, comprimento e profundidade, porém com alto nível de consistência. Com o passar do tempo a empresa inicia um processo de diferenciação de produtos ou opte pela estratégia de aquisição de outras empresas para entrar em novos mercados. É extremamente importante que o varejista saiba gerir seu portfólio de produtos e fazer a conexão da sua estratégia com cada segmento dentro de seu portfólio. Essa ação é importante para que todas as tarefas que chegam na base da operação estejam relacionadas ao incremento e a inovação contínua de seus produtos. Será através desse alinhamento entre estratégias e controle de portfólio que a empresa poderá por exemplo encontrar novas utilidades e novos mercados para um produto já existente.

### **2.6. Escolha de formas e sistemas de pagamento**

No que tange à sistemas de pagamento, existem 03 (três) meios de receber pela venda de seus produtos ou serviços das lojas virtuais, sendo que a escolha dependerá de diversos cenários:

**Intermediadores de pagamento:** no momento de finalizar a compra, o cliente é direcionado para o site do intermediador, onde terá que se cadastrar ou logar (caso já possua cadastro) e escolhe a forma de pagamento. É uma ótima opção para um e-commerce que está em fase inicial de operação.

Caso seja feita a escolha por esta forma de pagamento, você deverá analisar se (i) as tarifas e a frequência com que são reajustadas, (ii) existe suporte em português, (iii) o intermediador é capaz de realizar transações em quantidades razoáveis em momentos de pico, e (iv) com sua quantidade de vendas, não ficaria mais barato investir em outro meio de pagamento.

**Gateways de Pagamento:** nesta modalidade, o cliente, ao efetuar o pagamento, escolhe a bandeira e informa os dados do cartão de crédito. Neste momento, o gateway se comunica com a adquirente (Cielo, Recre) que fará uma verificação se existe saldo suficiente para a transação, sendo a compra autorizada em caso positivo.

Utilizar um gateway passa a ser interessante quando sua loja virtual estiver com uma quantidade razoável de transações, a ponto de não compensar mais pagar por transação individual a um intermediador.

Caso seja feita a escolha por esta forma de pagamento, é importante observar (i) se sua plataforma de e-commerce é compatível com o gateway escolhido, (ii) a tarifa cobrada pelos bancos, operadoras de cartão e gateway, levando em consideração as taxas mensais, anuais e de ativação.

Lembre-se: sempre devem ser feitas as contas para verificar o impacto que as taxas das modalidades até agora apresentadas estão representando sobre suas vendas. Caso não compense, existe uma terceira alternativa que consiste em tratar diretamente com as adquirentes (operadoras de cartão de crédito).

**Integração Direta com o Adquirente:** na hora que o cliente finaliza a compra, o pagamento é efetuado diretamente pelo e-commerce, que poderá fazer a verificação direta se há saldo suficiente disponível em nome do cliente.

Nesta modalidade, você não paga mais as taxas incidentes para o intermediador e gateway.

Caso seja feita a escolha por esta modalidade de pagamento, é importante verificar se (i) está efetuando vendas suficientes a ponto de ter poder de barganha para negociar as tarifas cobradas com as adquirentes, (ii) você tem condições de montar a estrutura de segurança necessária, de acordo com as regras do PCI, (iii) sua plataforma é compatível com esta modalidade de pagamento, e (iv) qual adquirente oferece melhores tarifas, bem como o prazo que levam para disponibilizar o dinheiro em sua conta.

## **2.7. Planejamento Estratégico de Marketing Digital**

### **2.7.1. Analise seu cenário**

Para iniciar o plano de marketing é necessário primeiramente reunir todas as informações disponíveis sobre o mercado em que sua empresa vai atuar. Procure o máximo de dados possíveis sobre seu mercado, entenda quais fatores internos e externos poderão interferir em seu negócio, quais as oportunidades existentes, onde estão suas principais falhas. O importante não é fazer um relatório extenso, é necessário apenas organizar as informações para que possua dados relevantes para tomada de decisão.

### **2.7.2. Entenda suas personas**

Após o entendimento mais macro sobre sua empresa está na hora de conhecer melhor seu cliente. Nesse momento é importante realizar pesquisas diretas e questionar clientes reais sobre as dores e necessidades que possuem. Procure ir além da dor principal de seu cliente, entenda melhor seus comportamentais, suas preocupações, padrão de consumo, influenciadores, etc. Estabeleça uma persona (personagem) que represente esse seu cliente principal, coloque todos esses dados psicossociais de forma detalhada e organizada.

### **2.7.3. Analise seu Mercado**

Está na hora de detalhar sua concorrência, quais são os principais players do seu mercado? Faça um detalhamento sobre os pontos fortes e fracos de cada concorrente e estabeleça as oportunidades dentro de sua área. Pesquise também sobre os concorrentes indiretos que não vendem o mesmo produto que você mas possuem alternativas de comprar que supririam as mesmas necessidades suas. Muitas vezes serão esses concorrentes que vão oferecer os melhores insights para você continuar inovando

#### **2.7.4. Defina suas estratégias**

Depois dessa análise mais detalhada sobre concorrência, público alvo e mercado de atuação, chegou o momento de definir suas estratégias. Para iniciar seu plano é necessário definir primeiramente um escopo, um objetivo maior que vai balizar sua operação. Seu objetivo é o crescimento de vendas? Aumento do faturamento? Expansão operacional? Deixe claro qual será seu objetivo no curto e médio prazo.

Após a definição clara do escopo, estabeleça seus indicadores de avaliação, é interessante incluir de 3 a 5 indicadores para cada objetivo. Em seguida realize o detalhamento das tarefas que deverão ser executadas para alcançar as metas estabelecidas.

#### **2.7.5. Monitore!**

Mais importante do que estabelecer as estratégias e ações, é o monitoramento contínuo das atividades. Essa é uma parte crucial do planejamento de marketing, no qual a maioria dos e-commerce costuma deixar em segundo plano. A documentação desses processos é que vai fornecer as informações estratégicas para a tomada de decisão e as correções necessária para ciclo de vida de um produto.

É importante lembrar que esse plano estratégico não é rígido e precisa ser revisado de forma constante em todos os pequenos ciclos operacionais. As correções no meio do caminho são fundamentais para a melhoria contínua e a identificação de oportunidades daquela operação. Existem muitas ferramentas para executar cada uma das fases do planejamento estratégico, o importante é otimizar o seu tempo para o que realmente precisa ser feito e que tipo de recurso é realmente necessário.

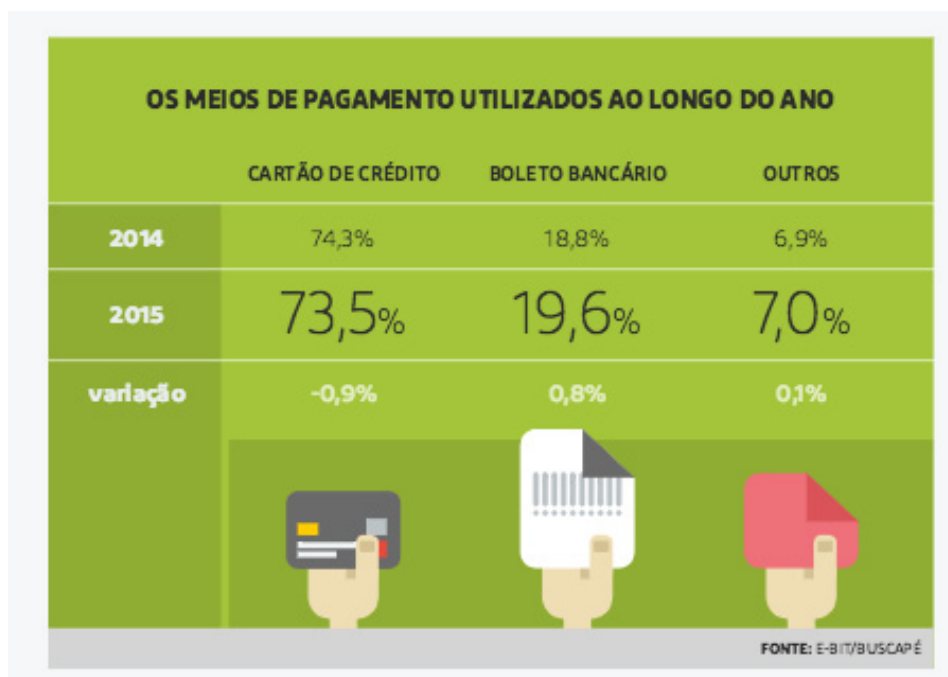
#### **2.8. Segurança no E-Commerce**

A segurança nos e-commerce pode ser dividida em duas vertentes. Primeiro ponto está relacionado à segurança do proprietário da loja em garantir que as transações financeiras aconteçam de forma correta, sem prejuízos e com muita confiança no processo. O segundo ponto está relacionado à percepção de segurança pelo comprador, que precisa ter a sensação de estar num ambiente seguro com privacidade para colocar suas informações pessoais sem qualquer risco de extravio de dados.

Por esses motivos o problema da segurança dentro dos e-commerce ultrapassa a simples barreira de escolher os meios de pagamento. O varejista precisa se preocupar muito em relação ao ambiente que está oferecendo sua venda e se a experiência do usuário está sendo a mais segura possível.

### 2.8.1 A questão da Segurança no contexto nacional

O número de transações financeiras feitas de forma eletrônica tem crescido verticalmente nos últimos anos - mesmo com esse crescimento ainda acompanhamos um número alto de emissão de boletos - chegando a quase 20% (pesquisa webshoppers) do total de transações. Esse dado reflete de forma clara a insegurança que ainda existe por parte dos usuários em fornecer seus dados pessoais para realização de compras eletrônicas com cartão de crédito.



Além dessa insegurança geral, também acompanhamos certas particularidades de acordo com o perfil de certos grupos. Parte da população, principalmente das classes A e B já realizam transações financeiras há mais tempo, esse mercado está mais amadurecido e a sensação de desconfiança para esse público já foi superada em sua maioria. Por outro lado, algumas classes sociais ainda estão experimentando e criando essa sensação de confiança, exigindo ainda mais cuidado com a experiência do usuário em todo o processo de compra. Isso ocorre com parte da classe C e a maioria das classes D e E.

É válido salientar que o varejista precisa entender de forma clara quem é o seu cliente, quais as suas principais preocupações na hora da compra, agindo de maneira estratégica de acordo com o perfil de seu público. Como mencionado anteriormente, certos grupos de consumidores estão em estágios diferentes de compra e com níveis de confiança diferentes, exigindo que seja feita uma ação direcionada para cada segmento.

### 2.8.2. Como me proteger?

**Certificados Digitais:** Os certificados digitais são importantes instrumentos para garantir segurança nas operações de venda. Esses certificados atestam a capacidade da empresa em conseguir criptografar e descriptografar os dados que ela possui. Dessa forma se as informações dos usuários são hackeadas elas podem ser criptografadas para não serem utilizadas pelo fraudador.

**Seleção das Empresas:** Certifique-se sobre os selos de qualidade e certificações das em-

presas que vai escolher para operacionalizar sua venda. É importantíssimo também analisar o suporte técnico que será feito por essas companhias, afinal eles também vão dar suporte ao seu cliente e você não quer perder o relacionamento e a confiança que criou com ele por um mau atendimento de uma terceirizada.

**Provedor Confiável:** Ter os certificados de segurança e escolher empresas confiáveis são pontos fundamentais, porém tudo isso precisa estar hospedado em um provedor confiável sem que tenha vulnerabilidades recorrentes em seu sistema. Afinal será ele quem vai hospedar todas as suas informações. Por fim, é importante para você varejista ter uma percepção mais abrangente sobre a segurança que é percebida pelo seu cliente sobre a sua loja. Essa percepção de compra não está somente relacionada ao carrinho de vendas, ela também está intimamente ligada a todas as comunicações e os relacionamentos criados com os clientes. Afinal é necessário criar um ambiente de proximidade e confiança para que a sensação de segurança na compra seja facilitada. Invista nessa experiência e no relacionamento!

## 2.9. Fraude

As fraudes fazem parte da realidade dos e-commerce brasileiros, essa é uma questão que todos os lojistas precisam lidar e dificilmente vão conseguir solucionar o problema por completo, faz parte do risco do negócio. Estima-se que um bom controle de fraudes ocorre quando o percentual de transações fraudulentas ocorra em menos de 1% do total de transações.

Assim, como falado sobre a segurança dos e-commerce, é importante entender que as fraudes não afetam apenas a parte financeira da empresa. Elas possuem uma interferência profunda na imagem e reputação que a instituição constrói com todos os seus parceiros, clientes atuais e os potenciais consumidores.

É importante entender que a fraude é um problema endêmico dentro de uma empresa. Dessa forma, a partir do momento em que a taxa de fraudes começa a subir de forma recorrente, sem correções, a empresa precisará de um gasto de energia, recursos humanos e principalmente recursos financeiros altos para reverter a situação.

Com índices superiores à média do mercado, a empresa começa a ter que estornar aos clientes e parceiros todo o valor decorrente da operação. Esse estorno mais conhecido como chargeback costuma ser garantido pela empresa que faz a operação financeira, porém se as taxas de fraude forem muito altas esse custo começa a pertencer a própria empresa.

As principais fraudes existentes são:

**a) Fraude Efetiva:** Esse tipo de fraude é o mais comum nos meios de pagamento online, ele ocorre quando o fraudador conhece os dados do cartão de outra pessoa e utiliza as informações para fazer uma compra online. Nesse caso a fraude só é constatada quando o dono do cartão aciona a operadora e relata sobre o lançamento errado de um pagamento. Nessa situação a empresa tem um prejuízo total da operação, pois além de ficar sem o produto ela também precisa estornar o dinheiro da compra que foi feita de forma errada. Para solucionar esse problema as empresas devem investir em empresas antifraude que garantem mais assertividade e segurança nessa operação

**b) Auto Fraude:** Nessa situação os próprios titulares do cartão de crédito atuam de má fé alegando que uma venda legítima comprada por eles não aconteceu. Nesse caso a comprovação é difícil de ser feita, porém as operadoras estão cada monitorando clientes que alegam essa situação de forma recorrente, agindo assim de forma estratégica e focalizada

**c) Fraude Amiga:** Por último, a fraude amiga é aquela que ocorre quando alguma pes-



soa próxima do titular do cartão realiza uma compra sem avisá-lo. Dessa forma, o titular do cartão alega que não realizou aquela compra e o processo de chargeback é realizado. Essa situação não costuma ser recorrente pois é comum que o dono do cartão acabe descobrindo quem realizou a operação.

Assim como relatado anteriormente, as fraudes podem ocorrer por diferentes situações e costumam consumir participação importante dos custos operacionais da empresa. Para atenuar essa situação é extremamente recomendado que o gestor invista em programas antifraude e também sistemas de análise de operações.

Esse é um custo do negócio que precisa ser priorizado devido aos prejuízos que podem ser gerados pelas fraudes, mas também pelo dano que pode gerar na imagem e relacionamento da empresa com seus clientes. Essa é uma questão intimamente ligada ao conceito de criar um ambiente seguro e confiável que abordamos no tópico anterior, o que afeta não somente quem já comprou seu produto como também quem ainda vai realizar uma operação financeira.

## 2.10. A importância da Logística

Era comum que o processo de logística fosse deixado para o fim do planejamento de um negócio. Esse panorama foi sendo transformado nos últimos anos. Além de representar grande otimização de custos e agilidade, uma boa gestão logística aumenta a percepção de valor do produto, interferindo diretamente no processo de vendas dos produtos. Em complemento, não somente na decisão de compra, uma boa logística de entrega também contribui para aumento da satisfação do cliente no pós-venda, aumentando assim o índice de recompra, indicações e encantamento do cliente.

Etapas do planejamento logístico:

**Planejamento da Venda e Ciclo Operacional:** Comece realizando um mapeamento do processo logístico de sua empresa.

Inclua prazos e datas e todos os processos internos que ocorrem dentro de sua operação. Nessa tarefa é importante utilizar plataformas de gestão empresarial (ERP) para otimizar seu processo e organizar as informações de maneira estratégica.

**Escolha da empresa responsável pela entrega:** Feito o mapeamento logístico para entender suas necessidades, é necessário agora escolher qual empresa será responsável pelo seu processo de entregas, pesquise muito o mercado existem muitas empresas para esse fim com prazos e valores diversos.

**Execução do Cross Docking:** Essa é uma metodologia muito recorrente nos e-commerce que utiliza mercadorias sem precisar de estocagem reduzindo substancialmente seus custos.

**Agilidade e Prazos:** Não esqueça que a experiência do cliente está intimamente ligada a agilidade e os prazos no processo de entrega. É extremamente importante também ser muito transparente sobre o seu prazo de entrega.

**Embalagem e Apresentação do Produto:** Muitos e-commerce não possuem contato direto com o cliente. Lembre-se que seu primeiro contato pessoal será através do seu produto, então dê uma atenção especial para sua embalagem e a apresentação do que está oferecendo, lembre-se que esse será seu primeiro contato pessoal

**Controle e Rastreamento:** Assim como os outros processos da empresa, é importantíssimo definir o sistema de controle e rastreamento dos produtos entregues, assim o gestor terá mais subsídio para tomada de decisão sobre as entregas e também um controle mais próximo da situação de todo o processo logístico

### 2.10.1. Logística Reversa

O e-commerce é um dos campeões no quesito política de trocas, dessa forma essa atividade precisa ser muito bem conduzida pela empresa. A troca faz parte da expe-

riência do cliente em relação ao produto, e muitas vezes ela ocorre pois já houve certa insatisfação com o que foi oferecido. Dessa forma, essa situação exige uma atenção especial da empresa, realizando o máximo esforço possível para que o cliente não tenha maiores complicações para devolver ou trocar o que foi entregue.

Outro ponto importante para dar segurança jurídica à empresa é o termo de política de trocas. Nesse documento é necessário discriminar de maneira detalhada toda a política de devolução dos produtos, esclarecendo de forma clara todo o processo de devolução assim como em quais momentos ele vai ocorrer. Esse documento demonstra transparência da empresa em relação às suas atividades e estabelece uma relação de confiança entre o cliente, garantindo deveres e responsabilidades perante as duas partes.

## **2.11. Backoffice e ERP**

O backoffice, ou retaguarda, é toda e qualquer estrutura da empresa responsável por dar suporte à operação, sem contato direto com o cliente. Esta estrutura permite que os gestores foquem exclusivamente na operação.

No caso do e-commerce, a estrutura de backoffice inclui logística, gerenciamento de pedidos, estoque, clientes, relatórios, inteligência e planejamento, entre outros. Mesmo que sua loja virtual ainda seja bastante simples, alguns processos básicos são essenciais para a boa ordem da operação, tais como:

- > Receber e processar pedidos
- > Acompanhar o fluxo de pagamentos dos clientes
- > Separação dos pedidos, conferência e embalagem
- > Emissão de notas fiscais e confecção de etiquetas
- > Expedição de mercadoria

- > Acompanhamento e informe aos clientes acerca da entrega do pedido

Inicialmente, este processo pode ser feito por meio de planilhas. Na medida em que a operação se torna mais complexa, com mais de 10 pedidos ao dia, faz-se necessária a implantação de um Enterprise Resource Planning (ERP), que se integrará a sua plataforma e automatizará o controle de todos os processos acima mencionados.

No momento da contratação, é muito importante verificar a compatibilidade de sua plataforma com os ERPs disponíveis no mercado.

## **2.12. Capacitação e Treinamento de Pessoal**

Com o aumento e desenvolvimento do mercado de vendas online, as ferramentas disponíveis e a gestão estão se tornando cada vez mais complexas. O mercado tem ficado bastante competitivo, mas ao mesmo tempo surgem frequentemente novas oportunidades de negócios.

Sendo assim, o sucesso do negócio está dependendo cada vez mais de pessoas capacitadas para operarem os diversos departamentos, desde o planejamento para implementação da loja virtual, até o gerenciamento das áreas de marketing digital, gestão de e-commerce, logística, dentre outras. Neste sentido, o treinamento de pessoal tem ocupado um espaço bastante relevante dentro da estrutura de custos de uma loja virtual.

Algumas empresas de comércio online terceirizam seu marketing para agências especializadas. No entanto, ter os profissionais da área contratados pela empresa tem se revelado como um grande diferencial. Sendo o setor de marketing fundamental dentro de uma empresa de comércio eletrônico, o profissional interno conhece melhor que ninguém a cultura da empresa. Suas habilidades, quanto mais desenvolvidas, terão papel fundamental no sucesso da empresa. Áreas críticas como mecanismos de busca (SEO e links patrocina-

dos), bem como Analytics devem ser executados por profissionais de marketing altamente treinados e qualificados. Terceirizar estes segmentos, sem saber como é seu funcionamento, você poderá estar colocando em risco o sucesso e retorno de seu negócio.

### 2.13. Legislação

Com a publicação do Decreto 7.962/13, todos os e-commerce deverão observar algumas exigências inerentes a operação. Basicamente, estas observações referem-se a questões relacionadas à (i) informações, que devem ser objetivas e de fácil visualização pelo cliente, (ii) atendimento, que deve ser ágil e eficaz na resolução de problemas e dúvidas, e (iii) possibilidade do consumidor exercer seu direito de arrependimento.

Estes aspectos têm trazido maior segurança jurídica às transações online. O consumidor, tendo acesso às informações de forma transparente, sente-se mais seguro em executar uma compra em um site.

Estas informações, que devem estar dispostas no site da empresa, abrangem:

Dados e informações da empresa: endereço físico, Razão Social, CNPJ, telefone e e-mail/formulário de contato;

Descrição detalhada do produto: medidas, cor, manuseio, limpeza, manutenção e outras informações relevantes;

Forma de pagamento: cartões aceitáveis e outras opções de pagamento, parcelamento e eventuais juros;

Despesas adicionais: frete, seguros e quaisquer outras taxas eventualmente incidentes que possam surpreender o consumidor no ato do pagamento;

Prazo de entrega: os prazos e a política de entrega devem ser objetivos e de fácil entendimento;

Linguagem universal e acessível: evite uso de termos técnicos, que além de não aten-

der à legislação, ainda assusta o cliente que não compreende os termos;

Contrato de compra: deve estar disponível em algum lugar de fácil acesso no site;

Ofertas: devem ser detalhadas, com suas respectivas descrições e condições;

Carrinho de compras: deve apresentar um resumo informando o que o cliente está comprando, sendo possível que ele edite suas compras;

Confirmação de compra: cliente deve ser informado acerca da confirmação da compra, seja pelo próprio site, seja por e-mail;

Trocas e devoluções: os termos devem estar explícitos e bem objetivos para evitar surpresas ao consumidor.

O Decreto ainda prevê a necessidade do consumidor receber um atendimento ágil e eficaz. Neste sentido, a empresa deve prestar algum auxílio 24 horas por dia, 7 dias por semana. Obviamente, pequenas lojas virtuais não possuem estrutura para manter um Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC). A alternativa encontrada foi deixar uma seção no site que atende e explica os procedimentos básicos de compra e outras questões frequentemente abordadas, de forma que o cliente possa efetuar um autoatendimento. Uma seção de "Fale Conosco" também é suficiente para atendimento aos requisitos legais.

No que se refere ao direito de arrependimento, o cliente possui até 7 (sete) dias para solicitar o cancelamento da compra, contados a partir do recebimento da mercadoria. A obrigação da logística reversa cabe ao lojista, para recuperar o produto e fazer a devolução do dinheiro. Nenhum encargo no processo será arcado pelo cliente.

Toda empresa de e-commerce deve possuir um certificado digital se em algum momento for necessária a inclusão de dados e informações gerais do cliente em algum formulário do site.

Por fim, a lei 12.741/12, conhecida como a Lei da Transparência, determina que as notas fiscais de venda devem detalhar de forma expressa e por escrito todas a tributação incidente no produto.

O descumprimento à legislação implicará ao lojista a incidência de multa, apreensão de mercadoria e eventuais intervenções da administração pública.

No que se refere à tributação, as atividades dos e-commerce devem ser classificadas entre (i) venda de produtos, onde há incidência do Imposto Sobre Circulação de Mercadoria (ICMS), de competência estadual, e (ii) prestação de serviços, onde há a incidência do Imposto Sobre Serviços (ISS), de competência municipal. Em ambos os casos, também há incidência de PIS/COFINS, CSLL e IRPJ. Obviamente, existem algumas peculiaridades em função do regime fiscal adotado pela empresa. É fundamental a orientação de um advogado e contador.

### **3. CONCLUSÃO**

Apresentamos neste e-book um conteúdo bastante sucinto acerca dos pontos de atenção na constituição de uma loja virtual. Obviamente, sua implementação dependerá da organização de um plano de negócios mais estruturado, bem como a disponibilidade de recursos disponíveis para um determinado tamanho de negócio.

Esperamos que este material sirva de diretriz para os caminhos básicos de constituição de uma loja virtual e incentivamos que suas pesquisas se aprofundem no momento em que decidirem investir em um projeto de e-commerce.

### **BIBLIOGRAFIA:**

Site Revista Exame: <http://exame.abril.com.br>

Site Guia de Comércio: <http://www.guiadeecommerce.com.br>

Site E-commerce Brasil: <http://www.guiadeecommerce.com.br>

Site S3commerce: <http://www.s3commerce.com.br>

Site Curso de E-commerce: <http://www.cursodeecommerce.com.br>

Site E-commerce News: <https://ecommercenews.com.br>

Site Agência e Plus: <http://www.agenciaeplus.com.br>

Site Agência Digital Bleez: <https://bleez.com.br/blog>

Site EBit: <http://www.ebit.com.br>