

APOSTILA CRIAÇÃO DE EMPRESAS – PARTE II

Plataformas de E-commerce

Toda loja virtual precisa de um sistema (software) que fica instalado em um provedor de hospedagem para funcionar. É o que chamamos de plataforma de e-commerce. Este sistema é responsável pela criação, exibição e administração da loja virtual. Este sistema desempenha papel fundamental para o sucesso do seu e-commerce, por isso vamos avaliar detalhadamente cada tipo de plataforma disponível.

As plataformas de e-commerce podem ser divididas em 3 grandes categorias:

- **Plataformas Open Source** – Também conhecidas como lojas gratuitas que podem ser utilizadas sem qualquer custo pelo sistema.
- **Plataformas Alugadas** – Soluções prontas que podem ser alugadas e utilizadas segundo as normas de locação acordadas
- **Plataformas Próprias Exclusivas** - Sistemas desenvolvidos conforme às especificações do contratante

Plataformas Open Source

São plataformas desenvolvidas por comunidades de programadores no sistema de *código aberto* (*open source*) e distribuídas via Internet. Na maioria dos casos são plataformas bem estruturadas e com diversas opções de configuração. Seu uso é bastante disseminado graças à flexibilidade de seus códigos de programação. As mais conhecidas, foram desenvolvidas na linguagem PHP e trabalham com plataformas Linux. Também são conhecidas como “*lojas grátis*”.

O termo **Loja Grátis**, não corresponde a verdade, pois o que é grátis é o código disponibilizado pelas comunidades de desenvolvimento, mas a instalação, configuração, personalização de dados, personalização e possíveis acréscimos de funções específicas precisam de pessoal especializado e portanto geram custos para o lojista.

O sucesso das lojas open source tem sua razão de ser. As comunidades funcionam como “*clubes*” e discutem intensamente o programa criando assim um gigantesco fórum de discussão. Geralmente são comunidades internacionais com representantes em diversas partes do mundo.

Principais Vantagens dos Sistemas Open Source

- Constante atualização dos códigos através das comunidades de desenvolvimento ;
- Plataforma estável e em constante teste;
- Tempo de instalação relativamente curto;
- Podem ser customizadas por qualquer programador ;
- Baixo custo de implantação;
- Várias opções de layouts prontos, também conhecidos como templates.

Principais Plataformas Open Source

Atualmente existem dezenas de plataformas no modelo Open Source no mercado, mas nem todas são facilmente aplicadas no Brasil, em função de algumas peculiaridades do nosso mercado, como por exemplo, a questão do boleto bancário e compatibilização com nossos sistemas e legislação de pagamentos online.

Atualmente existem várias. Ver as principais [no vídeo de Allan Peron](#)

Plataformas de E-commerce Alugadas

Outra categoria de plataformas para comércio eletrônico bastante usada, refere-se aos sistemas de e-commerce pré-desenvolvidos que podem ser alugados para utilização por tempo ilimitado em troca de uma taxa mensal, comissão sobre vendas ou ambas as formas de cobrança.

Pela sua facilidade de contratação e implantação tem sido uma solução bastante utilizada por quem está ingressando no segmento do varejo virtual. Tecnicamente são muito boas, na sua maioria derivadas de lojas open source como a **osCommerce** e **ZenCart**. São o que chamamos

de versões “*turbinadas*” das open source.

Este tipo de solução representa uma verdadeira terceirização da estrutura de TI ligada ao e-commerce em sua empresa. Muitas empresas a adotam justamente para não terem que se preocupar com a gestão técnica da loja virtual, concentrando suas atenções na produção de conteúdo como textos e imagens.

Requisitos básicos para a escolha de uma plataforma de e-commerce

Embora a maioria das plataformas de e-commerce no mercado brasileiro possua as mesmas funcionalidades, alguns detalhes técnicos fazem toda a diferença em termos de desempenho e principalmente no que diz respeito ao marketing digital.

O grande problema atualmente é a questão de opções para SEO nos sistemas de lojas virtuais. A tecnologia e técnicas de SEO tem evoluído muito nos últimos tempos e infelizmente, os desenvolvedores não tem acompanhado esta evolução. O resultado são plataformas de comércio eletrônico que praticamente impossibilitam a execução de uma boa estratégia de otimização para ferramentas de busca.

Quando falamos em uma boa estratégia de otimização, não estamos nos referindo a otimização única e exclusivamente do site raiz - **www.sualoja.com.br** - mas sim a otimização de todas as páginas da loja virtual, principalmente as de detalhes de produtos. O conceito de **Home Page** não existe mais. Atualmente, cada site tem tantas *Home Pages* quanto as páginas publicadas. Por isso, cada página deve ser vista isoladamente dentro do processo de SEO tendo em vista que cada uma delas possui um alto potencial de atração de tráfego.

Por estas razões, o potencial de SEO de um sistema deve ser considerado fator determinante na hora da escolha de uma plataforma de e-commerce. A questão é simples, ou a sua loja virtual tem divulgação ampla nas ferramentas de busca ou então o negócio é inviável. Vejamos então quais são os fatores determinantes em termos de contratação de um sistema de comércio eletrônico, levando-se em consideração os fatores de SEO.

- Domínio próprio na raiz do sistema;
- Possibilidade de criação de meta tags específicas para cada produto
 - Título da página
 - Descrição
 - Palavras-chave
- Capacidade de criação de URLs amigáveis;
- Não utilização de tecnologias incompatíveis com os grandes buscadores como por exemplo *frames* e *redirecionamentos*;
- Domínio próprio como raiz e extensão do site;
- Velocidade de carga de páginas compatível com os padrões estabelecidos pelos grandes buscadores;
- Opção para monitoramento através do *Google Analytics* com identificação própria;
- Recurso de criação do arquivo Sitemap.XML.

Plataformas de E-commerce Exclusivas

Como o próprio nome já define são sistemas de e-commerce desenvolvidos exclusivamente para satisfazer às necessidades de um determinado cliente. Geralmente é uma solução adotada por grandes lojistas já com bastante experiência no comércio eletrônico e necessidades bem específicas.

Seu uso não é muito comum embora seja a primeira coisa que as pessoas pensam quando pretendem entrar no comércio virtual. O custo de desenvolvimento é muito alto e como sua principal vantagem é de satisfazer às necessidades do cliente, obviamente o mesmo já deve ter alguma experiência no mercado.

Principais Vantagens dos Sistemas Exclusivos

- **Oferecem todos os recursos que o cliente necessita** – A estrutura do sistema é determinada pelo cliente no detalhamento do projeto, portanto o sistema se encaixa como uma verdadeira luva na empresa
- **Controle completo do desenvolvimento e aprimoramento** – O código do

sistema é proprietário, portanto qualquer alteração pode ser feita a qualquer momento por pessoal tecnicamente capacitado.

- **Suporte pleno oferecido pelo desenvolvedor** – O desenvolvedor fornece suporte completo ao cliente, serviço este que deve ser contratado após a criação do sistema
- **Integração com sistemas de controle já existentes na empresa** – Sendo um sistema feito sob demanda, pode ser integrado facilmente com outros sistemas de gerenciamento já existentes na empresa
- **Documentação em português** – Como o sistema é desenvolvido para um cliente específico, estes sistemas costumam ter uma boa documentação em termos de manual e tutoriais de uso.

Principais Desvantagens dos Sistemas Exclusivos

Até mesmo no caso de plataformas exclusivas existem alguns pontos em que elas levam desvantagens diante de outras opções.

- **Tempo de planejamento bastante longo** – O tempo de análise das necessidades e proposta de soluções é bastante longo para se propor uma solução que realmente satisfaça
- **Prazo de implantação muito grande** – São necessários pelo menos 6 meses para o desenvolvimento e teste de uma solução deste porte
- **Alto custo de desenvolvimento** – Por ser um sistema único o custo pode chegar facilmente à casa das dezenas de milhares de reais

O transtorno ao trocar a plataforma de e-commerce

Um dos maiores transtornos que uma loja virtual pode enfrentar é **trocar a plataforma de e-commerce**, seja ela qual for. Os problemas vão do relacionamento com clientes até questões relativas ao marketing de busca, em especial o SEO. Isso sem falar em problemas internos na parte operacional e de sistemas correlacionados, como por exemplo, controle financeiro e acompanhamento logístico. Também devemos destacar outros problemas relevantes:

Adaptação à nova ferramenta, prejuízos para o SEO ao trocar a plataforma de e-commerce, confusão na base de dados dos clientes da loja virtual, os clientes irão estranhar a mudança, como evitar os problemas da troca de plataforma de e-commerce

E o WordPress?

Qual seria a sua classificação de acordo com as 3 categorias apresentadas acima?

Sistemas Acessórios

Sistemas de Atendimento Online - Chats

Os sistemas de atendimento online desempenham um papel importante no e-commerce uma vez que funcionam como ferramentas de pronto atendimento ao cliente. Atualmente são considerados sistemas obrigatórios em uma loja virtual.

Um e-commerce de sucesso precisa ter um sistema de chat, já que muitas dúvidas que podem impedir a concretização de uma compra, podem ser sanadas rapidamente através de um contato direto e rápido com um atendente virtual. Isso tem reflexo direto na *Taxa de Conversão* da loja já que esclarece rapidamente as dúvidas e evita o abandono da loja, principalmente nos casos de compras por impulso.

Os chats podem ser incorporados à loja através de sistemas próprios como o **Livezilla** - www.livezilla.net - que funciona em plataformas Linux e tem código aberto ou então através do aluguel de um sistema como, por exemplo o **MasterChat** ou outros disponíveis no mercado.

No caso de plataformas alugadas, a maioria dos fornecedores oferece uma solução alugada ou não que pode ser incorporada à loja.

Sistemas de Análise de Risco

Os sistemas de análise de risco funcionam em conjunto com o sistema de pagamento da loja, avaliando o risco de cada transação. Nas compras feitas através de cartões de crédito estes sistemas, através de algoritmos e informações guardados na base de dados do fornecedor do serviço, analisam o potencial de risco de cada compra feita na loja.

A implantação do sistema é feita através de códigos fornecidos pelo desenvolvedor que devem ser inseridos no sistema da loja. Nos sistemas open source ou exclusivos este processo deve ser feito pelo administrador do sistema através de alterações feitas na programação da loja.

No caso de sistemas alugados esta função, na maioria das vezes, já está prevista no sistema, bastando apenas a inclusão dos códigos repassados pelo fornecedor do serviço.

Sistemas de Monitoramento de Tráfego

Em sistemas de e-commerce é essencial termos ferramentas de monitoramento de tráfego para acompanhar não só os acessos à loja, como também o desempenho de metas, mensuração de resultados de campanhas de marketing online e monitoramento das vendas da loja.

A função dos sistemas de monitoramento é muito mais estratégica do que simplesmente saber quantas pessoas visitaram o site, como pensam muitos novos empreendedores do comércio eletrônico. Os sistemas de monitoramento atualmente são muito mais usados para uma análise comportamental dos usuários e funcionamento do sistema do que para simples mensuração do número de pessoas que acessam o site.

Google Analytics

Cada vez mais na Internet as empresas tem utilizado os dados de acesso de um site na tomada de decisões gerenciais em seu e-commerce. A razão é bem simples, através dos sistemas de monitoramento como o **Google Analytics**, podemos conhecer exatamente o comportamento do usuário em uma loja virtual e realizar modificações em função de rotinas naturais expostas por estes sistema.

A função de um sistema de monitoramento de tráfego não para por aí. É através dele que podemos mensurar o resultado da maioria das campanhas de marketing online e determinar o **ROI – Return Over Investment** – destas ações. Com base na análise destes dados podemos determinar exatamente que tipo de ação de marketing surte melhor resultado em termos de vendas efetivas na loja.

O Google Analytics é a ferramenta de monitoramento de tráfego mais utilizada atualmente e se transformou em um padrão na indústria. O serviço disponibilizado gratuitamente pelo Google, possui mais de 80 indicadores que quando combinados podem fornecer informações preciosas sobre o comportamento do usuário como por exemplo:

- Origem do tráfego;
- Taxa de rejeição;
- Número de acessos novos;
- Número de visitantes recorrentes;
- Período de recorrência das visitas;
- Tempo médio no site;
- Número médio de páginas acessadas por cada visitante;
- Número de visitantes.

Monitoramento de Tráfego e Marketing Digital

Além do monitoramento de conversões diretas em uma loja virtual, caberá também ao sistema de monitoramento de tráfego, acompanhar o desempenho de campanhas de marketing digital. A grande vantagem do marketing digital sobre o marketing convencional é sua capacidade de mensuração de resultados, sendo fundamental nesta área de monitoramento.

Sistemas de Monitoramento em Tempo Real

Em algumas situações do dia-a-dia do e-commerce é necessário ter um sistema mais imediato de monitoramento, principalmente durante disparos de e-mail marketing e campanhas em redes sociais muito dinâmicas como o *Twitter*, por exemplo.

Nestes casos, a melhor opção é dispor de um sistema de acompanhamento em tempo real, como por exemplo o **Woopra** (www.woopra.com). Esses sistemas fazem um acompanhamento imediato dos acessos ao site, fornecendo uma leitura em tempo real sobre a movimentação e atividade da sua loja virtual.

O **Google Analytics**, em sua última versão, já apresenta um sistema de acompanhamento em tempo real, mas sistemas como o **Woopra**, oferecem uma visão ainda mais detalhada destes acessos, já que são projetados especificamente com este objetivo.

Uma das grandes vantagens do **Woopra** é que além de detalhar os acessos e caminhos em tempo real, é totalmente compatível com o Google Analytics, podendo puxar informações dessas ferramenta para complementar informações capturadas pelo seu próprio sistema.

Marketing Digital para E-commerce

Qualquer site sem divulgação não faz o mínimo sentido e em se tratando de lojas virtuais isso faz menos sentido ainda. A divulgação é fundamental para o sucesso de suas vendas e por isso é aconselhável usar mais de uma ferramenta para a divulgação de seus produtos e promoções.

Principais Ferramentas de Divulgação

Atualmente, temos como principais ferramentas de marketing online para lojas virtuais os seguintes canais:

- SEO e SEM
- Links patrocinados
- Mail marketing
- Redes sociais

SEM e SEO – Conceito e Diferenças

A estratégia de SEM, ou Search Engine Marketing, é um conjunto de técnicas de marketing digital que tem por objetivo a promoção de um website nas páginas de resultado – SERPs - de um buscador como por exemplo, o Google, Yahoo ou Bing/MSN.

Categorias de SEM

SEO - Search Engine Optimization - É a mais poderosa ferramenta de divulgação no marketing digital moderno sendo responsável pela atração do tráfego mais qualificado que existe. Sua aplicação além de dar ampla divulgação a um site ou loja virtual durante um longo período de tempo, reduz sensivelmente a verba necessária para campanhas de marketing online uma vez que traz resultados em função de ações espontâneas de pesquisas na Internet.

Visa a otimização de palavras-chave, conteúdo, links, fatores on e off page, otimização para redes sociais, arquitetura da informação no site, melhor utilização inteligente de recursos de Javascript, Flash e Ajax, onde até a usabilidade é um fator para otimização nas páginas de resultados (SERPs) dos principais buscadores.

Em função de sua consistência, podemos afirmar que os procedimentos de SEO são as peças chave de qualquer estratégia de SEM, representando um ganho de médio/longo prazo para o aumento de tráfego no site de forma constante e qualificada.

Links Pagos - Podem ser de links patrocinados - como o Google Adwords ,Yahoo Search ou Facebook Advertising - ou ainda inclusão paga de banners, links e até mesmo conteúdo. A área de links patrocinados é interessante por oferecer, na maioria das vezes, um modelo chamado PPC - Pay Per Click, ou seja, você paga pela quantidade de cliques que você recebe.

Na modalidade de inclusão paga, o anunciante pagará pela exibição do link ou banner do seu site ou loja virtual, em um diretório ou em um site relacionado ao assunto independentemente do número de clicks.

Comparando-se as técnicas de SEO, os links patrocinados se apresentam como uma estratégia de curto/médio prazo que dependerá sempre da injeção de capital para surtir efeito e que dependendo da tendência de análise dos internautas pode perder sentido.

Busca Orgânica e Links Patrocinados

Uma SERP é composta por dois conjuntos de resultados quando uma pesquisa é feita: os resultados de busca orgânica e os resultados pagos, os links patrocinados.

Não é possível pagar aos buscadores para listar um site entre os resultados da busca orgânica, ao contrário dos links patrocinados, onde diversos sites concorrem pagando aos buscadores

para aparecer nas melhores colocações em um sistema de leilão por posições.

Não é para toda busca que os resultados de links patrocinados aparecem acima da busca orgânica, na verdade, na maioria das buscas não se vê links patrocinados ali, somente na lateral, mas pode acontecer de não aparecer nem acima, nem ao lado da busca orgânica.

Para se obter um bom posicionamento na busca orgânica, um trabalho constante e altamente técnico de SEO é a única opção para a promoção de um site, blog ou loja virtual. Nos resultados pagos, além de pagar, existem também diversos fatores externos que mudam a todo momento o ranking de seu anúncio.

Razões para implementação de uma estratégia de SEO

A maior vantagem de uma boa estratégia de SEO é sua longevidade e fidelidade. O uso de links patrocinados é uma estratégia de curtíssimo prazo com resultados imediatos, mas tem como consequência um custo pela divulgação nas SERPs além é claro de contar com a desconfiança dos usuários, justamente por ser uma divulgação paga pela posição.

As estratégias de SEO, apesar de um prazo maior de maturação, garantem uma posição estável e duradoura nas SERPs a um preço bem menor e contando com uma empatia bem

maior dos usuários das ferramentas de busca, uma vez que transmitem maior confiabilidade por serem trabalho de um esforço técnico e julgamento independente dos buscadores.

SEO – Search Engine Optimization

É a mais poderosa ferramenta de divulgação no marketing digital moderno sendo responsável pela atração do tráfego mais qualificado que existe.

Consiste em um conjunto de técnicas que visam colocar seus links nas primeiras colocações das páginas de respostas das ferramentas de busca. Estas técnicas envolvem a inserção de palavras chave, títulos e descrições que facilitam a identificação pelos buscadores.

A maioria das plataformas de comércio eletrônico já possuem ferramentas específicas para a implementação destas técnicas como, por exemplo, a inserção de palavras-chave, descrições e títulos por produto e não de forma genérica.

Como é uma estratégia de divulgação de médio/longo prazo, deve ser planejada já no início do projeto pois terá implicações tanto na escolha da plataforma a ser usada como também na escolha do domínio e outros detalhes do projeto.

O investimento em campanhas de otimização para sites de busca rende resultados bem concretos a médio prazo reduzindo em muito os custos de divulgação uma vez que o tráfego é constante e extremamente qualificado.

SEM – Search Engine Marketing

É o conjunto de ferramentas que visam a divulgação dos links da sua loja nas ferramentas de busca. Sua principal diferença em relação ao SEO é o uso de links patrocinados como ferramenta de divulgação.

Links Patrocinados

São anúncios em destaque nas primeiras posições das páginas de respostas das ferramentas de busca que são vendidos na forma de lances onde os maiores lances dentro de uma mesma categoria atingem as melhores colocações.

Os resultados são imediatos uma vez que tão logo seja criada a campanha os anúncios são publicados imediatamente.

O uso de links patrocinados é uma ferramenta típica de estratégias de SEM – Search Engine Marketing e praticamente imprescindível para qualquer loja virtual ou site. Em parceria com a estratégia de SEO podem ajudar em muito na atração de tráfego qualificado para uma loja.

A grande crítica que se faz a ferramenta é que as pessoas passaram a ter muita desconfiança em relação aos links patrocinados justamente por se tratarem de formas de divulgação pagas.

Os links patrocinados funcionam como um primeiro estágio em termos de divulgação, cobrem a lacuna deixada pelo prazo de indexação existente em qualquer estratégia de SEO. Uma vez bem rankeado uma determinada página, podemos utilizar os recursos alocados em links patrocinados para uma outra campanha, de produtos mais recentes.

E-Mail Marketing

Funciona como forma de comunicação entre o lojista e seus clientes já cadastrados. Através de newsletters você pode anunciar seus lançamentos, promoções e condições especiais de entrega de forma rápida e sem custos adicionais.

O e-mail marketing no e-commerce jamais deve ser usado em campanhas de divulgação pura e simples da loja a não ser com expresso consentimento do cliente como no caso de coleta de

informações em feiras e eventos.

Seja qual for a situação, o mailing deve obedecer sempre a normas éticas como, por exemplo, a colocação de links para opt-out e outras regras de boa conduta digital.

Meios de Pagamento e Integração no E-commerce

Os meios de pagamento desempenham papel relevante dentro de um projeto de e-commerce uma vez que precisam ser seguros tanto para quem compra quanto para quem vende. Em um cenário de pouco amadurecimento digital como o que vivemos neste momento no Brasil, as lojas virtuais devem oferecer formas de pagamento que levem confiança para o consumidor. Por isso é importante que uma loja virtual possua o maior número possível de formas de pagamento disponível para fornecer um leque de opções que deixe o consumidor em uma posição agradável na hora do fechamento da compra.

É importante também que as transações, principalmente as efetuadas por cartões de crédito, sejam seguras para o vendedor, tendo em vista o elevado número de fraudes que acontecem no Brasil, que ocupa o terceiro lugar no ranking mundial desse tipo de problema.

Os meios mais comuns utilizados pelas lojas virtuais são:

Pagamentos Diretos

Por mais paradoxal que seja, um grande número de e-consumidores prefere fazer o pagamento de suas compras online no mundo off-line, por questões de segurança ou falta do hábito de efetuar pagamentos pela Internet. Esse é inclusive, um comportamento bastante comum entre os usuários das classes C e D que ganham cada vez mais relevância em termos de participação no faturamento das lojas virtuais no Brasil.

Temos portanto, como principais formas de pagamento off-line no Brasil as seguintes opções:

- **Depósito em Conta** - Você configura a sua conta bancária dentro do sistema da loja virtual e esses dados são disponibilizados na conclusão da compra para que o cliente possa efetuar o depósito.
- **Transferências via DOC** - Funciona da mesma forma para a transferência entre contas.
- **Boleto Bancário** – Os boletos bancários podem ser gerados pela própria plataforma de e-commerce a partir dos dados bancários da empresa inseridos no sistema. Por não contarem com o aceite da mercadoria antes de sua emissão, estes boletos não podem ser sujeitos a protesto, e por isso, é preciso informar ao sistema o número específico da carteira de cobrança com estas características.
- **Sedex a Cobrar** - O cliente paga o valor do produto ao retirá-lo na agência dos Correios e depois de 30 a 40 dias você recebe.

Pagamentos On-Line

São a forma mais comum de pagamentos em um sistema de e-commerce.

- **Direto com as administradoras** – Visa, Master/Diners, American, Hipercard e Aura
- **Intermediadores com garantia** – PagSeguro (UOL), Pagamento Digital (BuscaPé), MOIP (IG)
- **Intermediadores sem garantia** – PayPal e Mercado Pago
- **Gateways de pagamento** – Bpag, Cobre Direto, Gateway Locaweb, IPagare, BrasPag

Cartões de Crédito Direto Com Administradoras

Sua loja pode oferecer o pagamento através de cartões de crédito processando estes pagamentos diretamente com as administradoras de cartões. Para isso, o lojista deverá entrar em contato com cada uma delas e firmar um contrato para a utilização na sua loja virtual.

Para garantir o recebimento de suas vendas, uma vez que as administradoras não dão este tipo de garantia, você deverá contratar um serviço de anti-fraude para tais operações que funciona como uma espécie de seguro.

O valor desta espécie de seguro gira em torno de 2% sobre o valor de cada transação. Portanto, além das taxas e tarifas pagas às administradoras de Cartões pelo contrato firmado, as taxas cobradas sobre as vendas, você ainda deverá incorrer neste custo também.

Direto com as administradoras

- Necessário contrato com cada bandeira
- Exige contrato específico para operações na Internet
- Precisa de certificação digital - SSL
- A loja precisa ser homologada pela administradora
- Prazo de implantação de 15 a 45 dias
- Prazo de recebimento de 30 a 45 dias
- Não oferece garantia sobre as transações

Certificação Digital

SSL - Secure Sockets Layer é uma tecnologia de segurança que é comumente utilizada para codificar os dados trafegados entre o computador do usuário e um Website. O protocolo SSL, através de um processo de criptografia dos dados, previne que os dados trafegados possam ser capturados, ou mesmo alterados no seu curso entre o navegador (browser) do usuário e o site com o qual ele está se relacionando, garantindo desta forma informações sigilosas como os dados de cartão de crédito.

Certificados digitais garantem a privacidade de dados, mas não as operações. Em alguns casos existe um seguro contra fraudes praticadas na transmissão dos dados, mas isso não significa que as transações sejam garantidas.

Intermediadores de Pagamento

Os **Intermediadores de pagamento** são a forma mais simples, rápida e segura de vender um produto ou serviço pela internet e ideal para os pequenos e médios empreendedores digitais. Realizando um simples cadastro no intermediador de pagamento escolhido, você receberá um botão de venda para integrar no seu site ou loja virtual e a partir do momento que seu cliente clicar no botão, ele terá à disposição diversas formas de pagamento e parcelamento. O intermediador recebe o pagamento para você e deposita em sua conta bancária alguns dias depois, cobrando pequenas taxas. Você paga taxas apenas quando vende. O cadastro é sempre gratuito.

Os intermediadores de pagamento já possuem contratos com as bandeiras de cartão de crédito e instituições financeiras. Você não precisa ter relação nenhuma com eles. Como o próprio nome diz, o intermediador faz esse papel para você.

Intermediadores de Pagamento com Garantia

Funcionam como uma solução para pagamentos online com total segurança para quem compra e garantia do recebimento para quem vende, evitando assim o estorno dos pagamentos devido a fraudes nos cartões de crédito ou má fé, conhecido como **Charge Back**. O objetivo é fomentar o comércio eletrônico eliminando barreiras que dificultam a concretização de negócios. São milhões de pessoas utilizando este tipo de serviço.

PagSeguro e Pagamento Digital

Os mais usados hoje no Brasil, são o **PagSeguro UOL**, **Pagamento Digital Buscapé e Moip**, que oferecem pagamentos por cartões de crédito como Visa, Mastercard, Diners, American, Hipercard e Aura, Boleto Bancário, TEF e Depósito em Conta.

Intermediador de pagamento com garantia

- Necessário apenas cadastramento no site

- Um único contrato para todas as bandeiras
- Não precisa de certificação digital – SSL
- Homologação imediata após aprovação do cadastro
- Prazo de implantação de 24 a 48 horas
- Prazo de recebimento 14 dias
- Oferece garantia total sobre as transações

Os tipos de contas no Pagamento Digital e PagSeguro:

- **Conta Pessoal** - Para uso pessoal nas compras em lojas virtuais, não podereceber pagamento por cartões de crédito.
- **Conta Vendedor** - Para pessoas que querem vender produtos e serviços em lojas virtuais.
- **Conta Empresarial** - Para uso de empresas que querem vender produtos e serviços em lojas virtuais. Para garantir a segurança de seus dados, as 3 contas devem ser verificadas, isto é, fazer as verificações que o Pagamento Digital e PagSeguro solicitam para não ter limites de movimentação.

As contas **Vendedor e Empresarial** disponibilizam o recebimento pelos cartões de crédito após as verificações terem sido efetuadas. Para saber mais sobre esse assunto, veja o link <https://www.pagamentodigital.com.br/site/PagamentoDigital/Configuracao>

Ambos tem sistema anti-fraude grátis e sem taxa administrativa ou de abertura de conta. Garantem o recebimento da compra efetuada em sua loja. Analisam, aprovam e assumem o risco e você fica livre do Chargeback.

Seus clientes pagam em até 18 vezes no cartão de crédito, e você recebe o valor integral em apenas 14 dias, em uma única parcela, sem taxa de desconto adicional.

Caso você não entregue o produto em até 14 dias, o comprador poderá bloquear o pagamento e você terá que comprovar que fez ou fará a entrega.

Tarifas e Taxas que são aplicadas nas formas de pagamento pelo Pagamento Digital Buscapé ver neste link: <https://www.pagamentodigital.com.br/site/PagamentoDigital/Tarifas/>

Tarifas e Taxas que são aplicadas nas formas de pagamento pelo PagSeguro UOL ver neste link: https://pagseguro.uol.com.br/taxas_e_tarifas.jhtml

Acesse os sites do **PagSeguro** e **Pagamento Digital** para conhecer o custo/benefício e qual a melhor sistema de pagamentos que se adéqua ao seu comércio virtual.

Intermediadores de pagamento sem garantia

- Necessário apenas cadastramento no site
- Um único contrato para todas as bandeiras
- Não precisa de certificação digital – SSL
- Homologação após aprovação do cadastro
- Prazo de recebimento depende da negociação
- Alguns tem taxas mais baixas, mas não garantem o recebimento, se houver contestação em relação ao uso do cartão, o dinheiro é estornado de sua conta

Gateways de pagamento

É um sistema independente de comércio eletrônico que permite a integração de diversos meios de pagamento em qualquer tipo de loja online. É um facilitador de transações financeiras entre as partes envolvidas.

Os relacionamentos financeiros devem ser entre a loja virtual e cada instituição financeira. É necessário ser pessoa jurídica e possuir afiliação com os meios de pagamento que você oferecerá em sua loja.

A contratação é online e existe uma taxa fixa mensal a ser paga. Você escolhe por planos pré-pagos, de acordo com o número de transações previstas para sua loja online, como o plano para 50 transações ou mais, dependendo do volume de vendas.

A confirmação dos pagamentos é imediata e o dinheiro cai diretamente na conta do lojista. Não

são cobradas taxas sobre o percentual das vendas.

Código de Defesa do Consumidor e Meios de Pagamento

Os prazos estabelecidos para a abertura de disputas tem como origem o próprio Código de Defesa do Consumidor. Buscando se precaver dos problemas causados pela cláusula de arrependimento do CDC, os facilitadores de pagamento tentam enquadrar seus prazos de forma que as compras que venham a ter problemas possam ser canceladas no prazo indicado pelo CDC

Prazo para arrependimento

Conforme artigo 49 da Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), quando a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou em domicílio, inclusive via internet, o consumidor pode desistir do contrato no **prazo de sete dias, a contar da assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço**.

Segurança nas Formas de Pagamento

Chargeback Estorno de Transações

Dependendo da Administradora, até 3 meses após a aprovação/captura do pagamento é possível realizar o estorno total ou parcial de uma transação, devolvendo para o portador do cartão o valor da compra. Todas as operações de estorno são apresentadas na fatura do Portador.

Nota Fiscal Eletrônica e Nota Fiscal Fácil

A emissão da *Nota Fiscal Eletrônica* pode ser feita através de um software acessório ao da loja ou diretamente pela plataforma de e-commerce.

A **Nota Fácil** foi desenvolvida para que seja facilmente adaptada ao formulário já existente nas plataformas de comércio eletrônico. Ela também pode ser usada para a emissão de boletos bancários, reduzindo o tempo gasto para a sua confecção.

O sistema trabalha de forma integrada à loja virtual e sua instalação depende de pessoal técnico especializado, seja próprio ou fornecido pela equipe do sistema contratado, no caso de lojas alugadas.

Sistemas Antifraudes

Antifraudes são ferramentas que permitem transmitir aos clientes a segurança para um comércio eletrônico lucrativo e principalmente seguro. Oferecem um sistema de detecção de fraude, baseado nos mais modernos avanços na ciência que estuda o comportamento do consumidor fazendo a análise de risco. Pega os dados do consumidor e analisa para ver qual o comportamento dele através de sistemas de redes neurais e algoritmos. Através dessa análise ele fornece um ranking da operação que expressa o grau de segurança da transação.

Algumas Dicas:

Aprenda com precisão calcular o preço de venda que “seria” conveniente para sua Loja Virtual, que possa cobrir todos os gastos e gerar lucro. Estude bem este assunto, faça cursos, inclusive procure o Sebrae onde encontrará orientação segura, detalhada e gratuita, tantas vezes quanto você necessitar;

Descubra qual preço é praticado pelo mercado (pela concorrência), para produtos similares aos seus;

Se o preço calculado for maior que o preço de mercado, então você saberá que precisa encontrar opções de redução de gastos. Isto é ruim, mas não impossível;

Se o preço calculado for menor que o preço de mercado, então sua empresa tem poder de competição com a concorrência. Isto é ótimo.

Tipos de fraudes com cartões de crédito no e-commerce

As fraudes com cartões de crédito no e-commerce são um dos maiores problemas de todo gestor de e-commerce e vem crescendo a cada dia. Com a disseminação do hábito de comprar pela Internet no Brasil, os golpistas estão desenvolvendo diversas técnicas de fraudes em lojas virtuais, o que deixa muita gente preocupada ao entrar nesse negócio.

Não é para menos, as fraudes com cartões de crédito no e-commerce são apontadas como um dos principais motivos de fechamento de lojas virtuais no Brasil, principalmente em função do chargeback, o estorno por parte das administradoras, de valores já pagos ao lojista.

Os principais tipos de fraudes com cartões de crédito no e-commerce

As fraudes com cartões de crédito no e-commerce, em sua essência, podem ser definidas em três categorias distintas:

Fraude Efetiva

É a fraude com cartões de crédito no e-commerce deliberadamente cometida por um estelionatário que acessa a loja virtual e efetua a compra como se fosse o titular do cartão roubado. Por ter todos os dados necessários à compra, o processo transcorre normalmente sem qualquer problema. A administradora de cartões de crédito recebe a requisição e aprova a transação dando início ao processo de entrega do produto.

Quando o titular do cartão recebe a fatura, entra em contato com a administradora e questiona o lançamento alegando não reconhecer aquela compra, o que gera imediatamente o chargeback. O resultado é que o lojista fica sem o produto e sem o dinheiro da venda.

Essa é uma das fraudes com cartões de crédito mais comuns no e-commerce brasileiro, mas felizmente pode ser facilmente identificada quando a loja adota um bom sistema anti-fraude.

Auto-Fraude

A auto-fraude é a situação na qual o verdadeiro titular do cartão, agindo de má fé, efetua a compra na loja virtual e depois alega não reconhecer aquela compra, exigindo o estorno do lançamento em sua fatura. É uma situação muito mais comum do que se imagina e praticamente não tem como ser identificada pelo gestor de e-commerce. O problema só não é maior porque as administradoras passam a monitorar os clientes que fazem dessa prática um hábito.

Fraude Amiga

Esse também é um tipo de fraude muito comum no comércio eletrônico. É aquela situação em que a compra é feita por uma pessoa relacionada ao titular do cartão e que tem acesso a todas as informações para concretização da compra, como por exemplo, parentes próximos como filhos, esposa, marido ou irmãos.

Nesse caso não existe má fé propriamente dita (na maioria das vezes), mas a falta de conhecimento do titular do cartão sobre aquela compra o que leva ao pedido de cancelamento da mesma e o seu consequente chargeback.

Essa também é uma situação bem comum, e igualmente difícil de ser previamente identificada. Felizmente, a experiência mostra que em muitos casos o titular do cartão, após ser contatado pela loja virtual, acaba por reconhecer a compra, após identificar o verdadeiro agente da compra.

Outros motivos para o Chargeback

O chargeback por desacordo comercial não chega a ser considerado uma fraude, embora alguns clientes mal-intencionados se valham dessa situação para provocar fraudes no e-commerce. Infelizmente, muitas fraudes com cartões de crédito no e-commerce acabam se revestindo de uma capa de legalidade.

Uma situação de desacordo comercial ocorre quando o cliente alega que houve um problema qualquer na transação comercial como, por exemplo, erro no preenchimento dos dados do

comprador, divergência de assinaturas ou insatisfação do cliente com o produto adquirido. A questão das fraudes com cartões de crédito em lojas virtuais é realmente ameaçadora e deve ser levada em consideração em qualquer projeto de e-commerce.

Logística no E-commerce

Segundo o Concil of Logistics Management (1996), a **logística** pode ser definida como o processo de planejar, implementar e controlar o fluxo e o armazenamento, eficiente e capaz em termos de custos, de matérias-primas, estoque em processo, produtos acabados e as informações correlatas desde o ponto de origem até o ponto final.

As atividades de um E-commerce também se utilizam da logística no que tange ao atendimento de seus clientes, por isso, 3 itens são fundamentais para que este processo ocorra da melhor forma possível: SAC, ERP e TRANSPORTADORAS.

No link você encontrará outras dicas para desenvolver suas atividades no e-commerce:

https://www.youtube.com/watch?v=9q5k_hUN-7w

Lembre que sua loja irá competir em um mercado globalizado onde participam empresas do mundo e que investem em custos e estratégias competitivas.

A logística é um diferencial para qualquer loja virtual. O preço do frete, frete grátis, compras acima de valor X o frete é grátis, pontualidade na entrega, promoções tipo compre isso e leve aquilo gratuitamente, pois a qualidade do seu serviço e atendimento é que vai fidelizar seus clientes.

Você não precisa trabalhar com estoque, mas deverá sempre ter em mãos a disponibilidade da entrega de produtos de seu fornecedor para que não deixe seus clientes sem a mercadoria, isso é muito importante. O prazo de entrega dos produtos em sua loja deve ser baseado no recebimento do fornecedor mais o prazo do transporte (correios ou transportadora) que fará a entrega. Veja sempre os melhores preços e a rapidez.

O pedido chegou em sua loja e imediatamente deverá ver se o produto está disponível em estoque, verificar a embalagem, ver o modo da entrega escolhido e checar o pagamento. Tão logo seja confirmado o pagamento, o produto já deverá estar pronto para ser despachado, com a nota, a cópia do pedido e informando ao cliente que sua mercadoria já está na rua, se possível já informar o código de rastreamento dos correios ou da transportadora para que o cliente possa fazer o acompanhamento do trajeto.

Você deverá ter em sua loja uma Política de Troca de Produtos, com tudo bem explicado, como por exemplo, o prazo de devolução: Se o produto chegou ao cliente com defeito de fábrica, quebrado, ou a especificação não é a que está descrita em sua loja virtual, ele tem o direito de solicitar a troca conforme o código do direito ao consumidor por lei. Portanto sempre esteja atento para quais procedimentos deverá corresponder a sua política de trocas. Verifique sempre qual a maneira de fazer a entrega mais segura para a proteção do seu produto. Se houver necessidade de troca, ela deverá ser rápida, com eficiência e qualidade no atendimento, para que o cliente volte a comprar em sua loja.

Principais Formas de Entrega para as Lojas Virtuais

As principais formas utilização são: Correios Normal, Sedex, Sedex 10, Sedex Hoje, Sedex à Cobrar, E-Sedex – Modalidade exclusiva para comércio eletrônico, PAC, Transportadora ou entrega própria e ainda Motoboy.

- Através dos **Correios Normal** e **Sedex**, você poderá fazer entregas para qualquer cidade do Brasil, mesmo que seja num lugar muito distante e pouco conhecido, com certeza a mercadoria vai chegar. Você pode ver as tabelas e prazos de entrega no site dos correios.
- O **Correio Normal** e **Sedex**, fazem a entrega dentro do prazo estipulado pelo próprio correio. Estas são as formas de entrega com os custos mais baixos oferecido pelos correios.

- O **Sedex 10** você postará a mercadoria hoje até as 16 horas (ver os horários de funcionamento da sua agência de correio) e o cliente recebe no outro dia antes das 10:00 horas da manhã.
- O **Sedex Hoje** você postará a mercadoria até 12:00 e o cliente recebe no mesmo dia. Este serviço está disponível apenas para algumas áreas e somente algumas agências dos Correios estão habilitadas a prestar este tipo de serviço. Geralmente é limitado a própria cidade de origem da encomenda.
- O **Sedex à Cobrar**, você postará a mercadoria e pelo código de rastreamento dos correios o cliente pode acompanhar a evolução do trajeto, a agência avisa o cliente da chegada da mercadoria. O cliente vai até a agência e o pagamento é feito contra entrega. Posteriormente os correios reembolsam o valor do produto à empresa.
- O **E-Sedex** é próprio para e-commerce mas nem todas as cidades do Brasil disponibilizam este serviço. Você deverá firmar um contrato com os Correios, apresentar uma carta fiança, passar várias informações sobre sua empresa e precisará ter um grande volume de entregas ao mês.
- **PAC** é a entrega normal dos correios baseada na cubagem ou peso, será determinado o valor para o que for maior.
- **Transportadora ou Entrega Própria**, você entrará em contato com as transportadoras, fazer uma cotação verificando quais oferecem os melhores serviços custo/benefício para sua empresa e então poderá firmar um contrato com taxas mais baixas. Algumas retiram a mercadoria em sua empresa e fazem a entrega direta aos seus clientes. Referente à entrega própria você poderá utilizar o veículo ou caminhão da sua própria empresa para as entregas.
- **Motoboy**, você entrará em contato com as empresas que prestam esse serviço. Fará uma cotação para depois firmar um contrato dos serviços, podem ser entregas diárias ou mensal. Pode também ter seu próprio motoboy.

Transportadoras

Com a expansão do comércio eletrônico brasileiro, ficou claro o despreparo dos Correios para atender a uma demanda crescente de entregas de mercadorias. Isso fez com que diversas operações de e-commerce buscassem em empresas privadas uma opção para a entrega de seus produtos.

O uso de transportadoras já faz parte do dia-a-dia dos empresários do e-commerce e em função da concorrência crescente, já é possível encontrar tarifas até mesmo mais baratas do que as praticadas pelos Correios. Além disso, a questão de cumprimento de prazos e preocupação com a integridade dos produtos transportados é bem mais observada por estas empresas.

No anexo de Referências, listamos uma série de transportadoras que tem se destacado na área do comércio eletrônico em todo Brasil.

Lembre sempre da pontualidade e qualidade de atendimento na entrega dos produtos. Se houver oportunidade, envie antes do prazo. Verifique sempre se o produto que será enviado aos seus clientes e se é exatamente aquilo que ele comprou, na cor certa, com as descrições correspondentes ao que está disposto em sua loja, o preço certo, frete correto e sempre comunique ao seu cliente que o pedido já está na rua para ser entregue, informando o código do rastreamento para que ele possa acompanhar a entrega.

Logística Reversa

A logística reversa constitui um dos pontos mais delicados do comércio eletrônico uma vez que afeta diretamente a qualidade do serviço prestado e está prevista e amparada pelo *Código de Defesa do Consumidor*. Segundo o Artigo 43 do CDC e a jurisprudência atual, a loja virtual é responsável por todas as despesas e ações necessárias no processo de devolução ou troca de um produto. Para isso, é necessário que o lojista tenha uma estrutura completa de logística reversa, inclusive a coleta do produto.

Estudos revelam que as empresas que não priorizarem a satisfação - encantar o consumidor - estarão perdendo terreno dentro da chamada *Guerra de Oportunidades*. O lojista virtual disponibiliza os seus produtos ou serviços de forma rápida, preocupando-se somente com a

entrega e deixando de lado o pós-venda, que merece maior dedicação como forma de fidelização dos clientes.

Deve-se pensar que a etapa não termina quando o produto chega ao consumidor final, pois parte dos produtos necessitam retornar aos fornecedores, por razões comerciais, garantias dadas pelos fabricantes, erros de processamento de pedidos, falhas de funcionamento e problemas que podem ocorrer durante o transporte.

A loja virtual deve estar preparada e possuir um fluxo logístico reverso para não perder clientes por não possuir uma solução eficiente para lidar com pedidos e devolução e substituição de produtos.

Procurar um bom parceiro para esse serviço e estar ciente que pode contar com tal serviço é fundamental e o diferencial para trazer confiança dos clientes e garantir o sucesso da empresa. Encontrar formas criativas e cumprir prazos de entrega é fundamental para o sucesso de um e-commerce.

➤ Sete passos para acelerar a logística do e-commerce, segundo Renan Pagno:

link <https://www.youtube.com/watch?v=IUGoGlttU-M>

1. Invista em um ERP
2. Organize seu estoque
3. Tenha bons parceiros
4. Gerencie as entregas ao cliente
5. Planeje a logística reversa
6. Acompanhe as métricas
7. Fique de olho nos erros comuns
 - Falha na comunicação e atendimento ao cliente,
 - Não integrar os canais de venda,
 - Sincronia nos processos mais lentos ou burocráticos,
 - Não discriminação dos produtos e