

Cartilha de eCommerce Meios de Pagamento na Internet



Cartilha de eCommerce Meios de Pagamento na Internet

Elaborada por Gerson Rolim

Blog: www.economiadigital.org.br

Twitter: [@gersonrolim](https://twitter.com/gersonrolim)

LinkedIn: www.linkedin.com/in/gersonrolim

Youtube: www.youtube.com/gersonrolim

Slideshare: www.slideshare.net/gersonr

**Revisada pelo comitê de Meios de
Pagamento na Internet da camara-e.net**

Rev1 – março/2012

Cartilha de eCommerce

Meios de Pagamento na Internet

Módulo 1 - Comércio Eletrônico: Uma Grande Oportunidade de Negócios

Módulo 2 - Estrutura e Recursos de uma Loja de Varejo On-Line

Módulo 3 - Suporte à administração da Loja de Varejo On-line

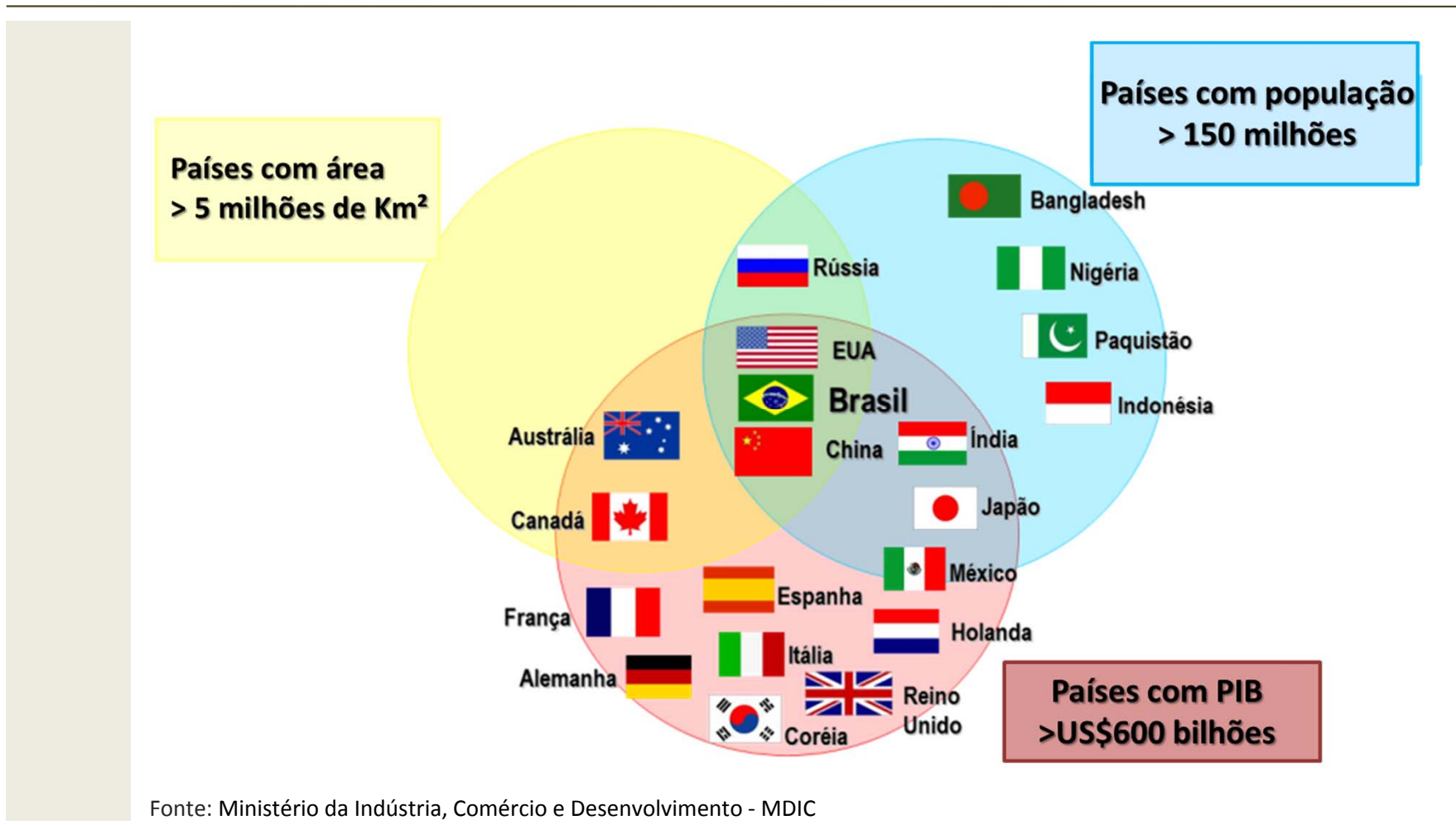
Comércio Eletrônico: Uma Grande Oportunidade de Negócios

Objetivos do Módulo:

Neste módulo você irá:

- Desenvolver uma visão geral do ambiente de comércio eletrônico – suas origens, evolução e situação atual.
 - Examinar as razões pelas quais o comércio eletrônico é um componente extremamente relevante para os modelos de negócio.
-

1.1 O Brasil é um país GRANDE!

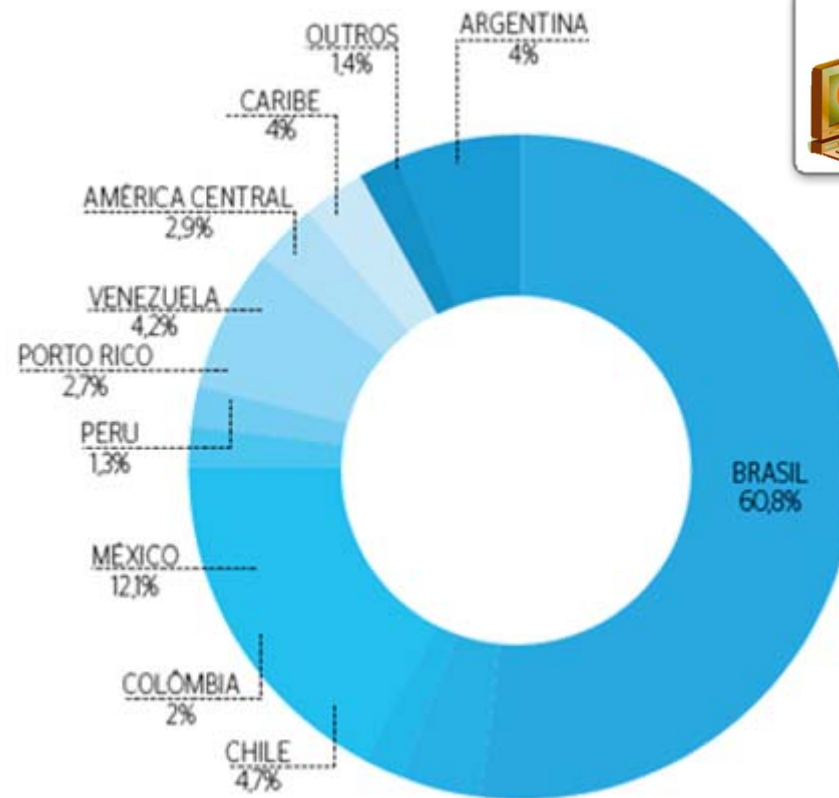


1.2 eCommerce: Brasil e América Latina

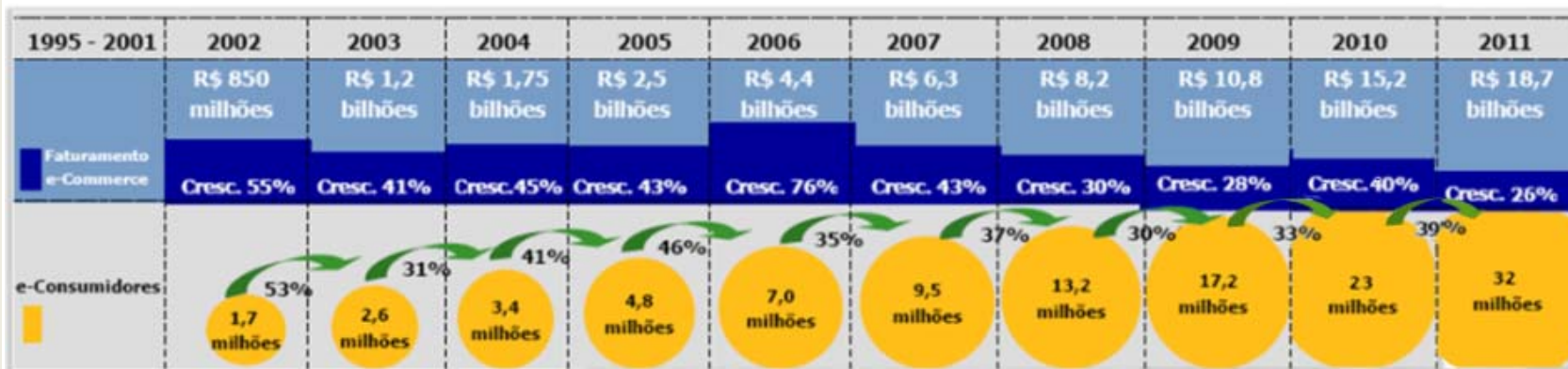
POTÊNCIA BRASIL

Participação por país no gasto total do B2C na AL

Fontes: Visa Internacional e AméricaEconomia Intelligence



1.3 Evolução do eCommerce no Brasil



Fonte: camara-e.net e Webshoppers

Estrutura e Recursos de uma Loja de Varejo On-Line

Objetivos do Módulo:

Neste módulo você irá:

- Conhecer a Estrutura básica para a implementação de uma Loja de Varejo On-Line.
- Entender os conceitos e ferramentas necessárias para a operação do negócio.

2.1 Endereços e Nomes de Domínio

Domínio é um nome que serve para localizar e identificar conjuntos de computadores na Internet.

Exemplos

.com.br

.com

.net

.info.br

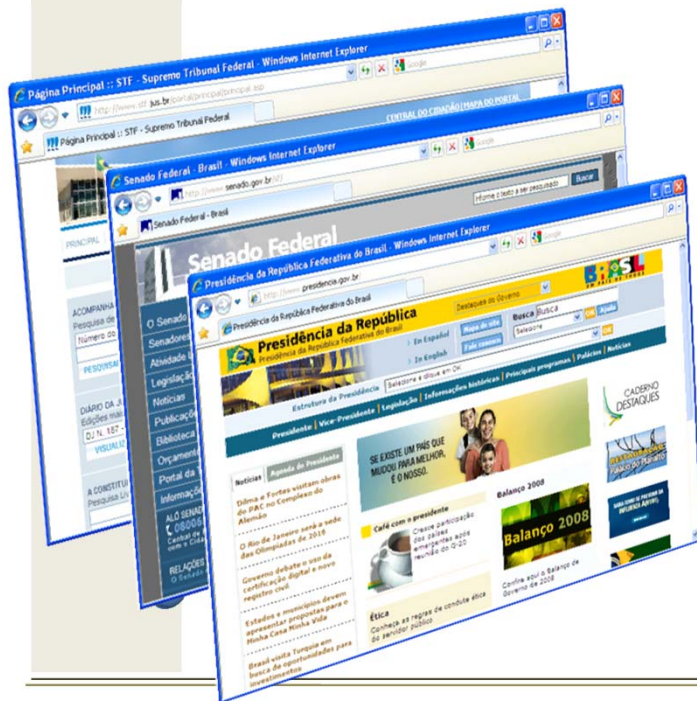
.biz.br



O nome de domínio foi concebido com o objetivo de facilitar a memorização dos endereços de computadores na Internet. Sem ele, teríamos que memorizar uma sequência grande de números.

2.1 Endereços e Nomes de Domínio

O que Registrar?



- Registro de **Nome de Domínio**
- Registro de **Marca no INPI**

2.1 Endereços e Nomes de Domínio

Por que Registrar um Domínio?



Na ausência do Nome de Domínio, o acesso ao site exige a digitação de uma grande seqüência de números (IP – Internet Protocol).

Portanto, o domínio é a identificação do seu site na Internet.

- ✓ *A escolha de um **bom nome de domínio** para o seu site é muito importante.*
- ✓ *O Domínio deve, sempre que possível, incluir o nome da atividade da empresa (ou área de atividade do site) no nome de domínio*

2.1 Endereços e Nomes de Domínio

*O **domínio** é composto por um nome e uma extensão:*



- **Nome:** otimizacao-sites-busca
- **Extensão:** .com.br
- **Domínio:** otimizacao-sites-busca.com.br

2.1 Endereços e Nomes de Domínio

Os domínios podem ser classificados em duas categorias de acordo com o tipo de extensão:

- **Nacionais:** .com.br, adm.br, .tv.br, dentre outras extensões disponíveis e gerenciadas, no Brasil, pelo NIC.br (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR)
 - **Internacionais:** .com, .net, .org, .info, .biz, .tv, .ws, .cc, .us, .jp, .ar, .cn
-

2.1 Endereços e Nomes de Domínio

Onde Registrar Domínios?

registro.br

Registro de Domínios
para a Internet no Brasil

Registro.br – www.registro.br : .com.br / .net.br

&

InterNIC

InterNIC.net – www.internic.net : .com / .net

2.1 Endereços e Nomes de Domínio

Por que Registrar uma Marca?



Ao se registrar um Nome de Domínio, não é necessário fazer qualquer prova quanto à titularidade da expressão que se deseja empregar.

Este fato gera inúmeros conflitos entre o nome de domínio e a marca registrada, na medida em que indivíduos (com ou sem má-fé) registram domínios com o mesmo nome de marcas detidas por terceiros.

Como a questão ainda não se encontra totalmente examinada e resolvida no Brasil, aconselhamos que se proceda sempre ao registro da marca e do nome de domínio em todos os casos.

2.1 Endereços e Nomes de Domínio

Onde Registrar Marcas?



INPI – www.inpi.gov.br

2.1 Endereços e Nomes de Domínio

Vantagens do **Registro**:



- Direito de usar a Marca
- Direito de Impedir que Terceiros usem a Marca



2.1 Endereços e Nomes de Domínio

Vantagens do Registro: Direito de Usar

Lenny Comércio e Confecções Ltda.



www.lenny.com.br - Lenny Niemeyer

Lenny Mattos Modas Ltda. e INPI



www.lennyecia.com.br - Lenny Mattos

VS

Vantagens do Registro: Direito de Usar



✓ Mesmo possuindo o domínio **Lenny.com.br**, o INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) decide que estilista carioca não é proprietária da marca "Lenny"

✓ A decisão impede qualquer forma de utilização pela Lenny Comércio e Confeccões Ltda.

2.1 Endereços e Nomes de Domínio

Vantagens do Registro: Direito de Impedir Terceiros

<http://web.archive.org/web/20010723091536/http://www.ignoticias.com.br/>

Internet Group (iG)

Hiperzoom – InteGração (IG Notícias)



VS



www.ig.com.br

www.ignoticias.com.br

2.2 Catálogos de Produtos e Serviços

Vitrines na Internet



Catálogo online incluindo preços, descrição, detalhes e fotos.
O usuário pode navegar por ele através de menus, listas e busca. Há ainda a opção adicional do catálogo ser totalmente administrável por você.

2.2 Catálogos de Produtos e Serviços

Por meio do **Catálogo Online de Produtos**, as empresas exibem, demonstram e efetivamente vendem seus produtos via Internet. Esta ferramenta permite:



Definir Categorias, Subcategorias e Produtos



Descrever as Características dos Produtos: Cores, tamanhos, gênero, marca, modelo, acessórios, preços, custos, fabricantes, ...



Exibir Fotos, Figuras e Vídeos



Gerenciar o Inventário: Estoque, promoções e reposição

2.2 Catálogos de Produtos e Serviços

Principais funcionalidades



Gerenciamento de Produtos e Catálogos



Estabelecer relacionamentos entre Produtos principais e Acessórios

- *Cross Sell* (venda adicional de produtos similares)
- *Up Sell* (venda de mais unidades do produto)



Descrever detalhadamente os Produtos para facilitar sua busca

- Descrição narrativa
- Palavras Chave
- Fotos e Vídeos

2.2 Catálogos de Produtos e Serviços

Principais funcionalidades



Exibição do Catálogo na Frente de Loja Online



Grande responsável pela Experiência de Compra do e-Consumidor

- Provê a ferramenta de Busca de Produtos
- Escolha dos Produtos almejados
- Acesso direto a Produtos por meio de e-mail marketing



Gerenciamento de Promoções

- Datas, Descontos e Exibição na Homepage
- Automatização de promoção
- Automação de Lembretes de Recompra
 - Itens de Consumo
 - Compras Recorrentes

2.3 Facilidade para Encontrar Produtos e Serviços na Loja

Acesso e Pesquisa



Uma das principais e mais frequentes insatisfações dos e-Consumidores é a de “não encontrar o que procuram”

2.3 Facilidade para Encontrar Produtos e Serviços na Loja

*Melhores Práticas no **Acesso e Pesquisa** de produtos e Serviços para o desenvolvimento de um bom **Sistema de Navegação** para o Site:*

- Dividir o Site em Seções Lógicas
- Catalogar corretamente
- Criar sub-categorias
- Escolher corretamente as Palavras Chave
- Destacar (na homepage) os Produtos principais
- Disponibilizar uma ferramenta de Busca
- Desenvolver um Sistema de Navegação no Site



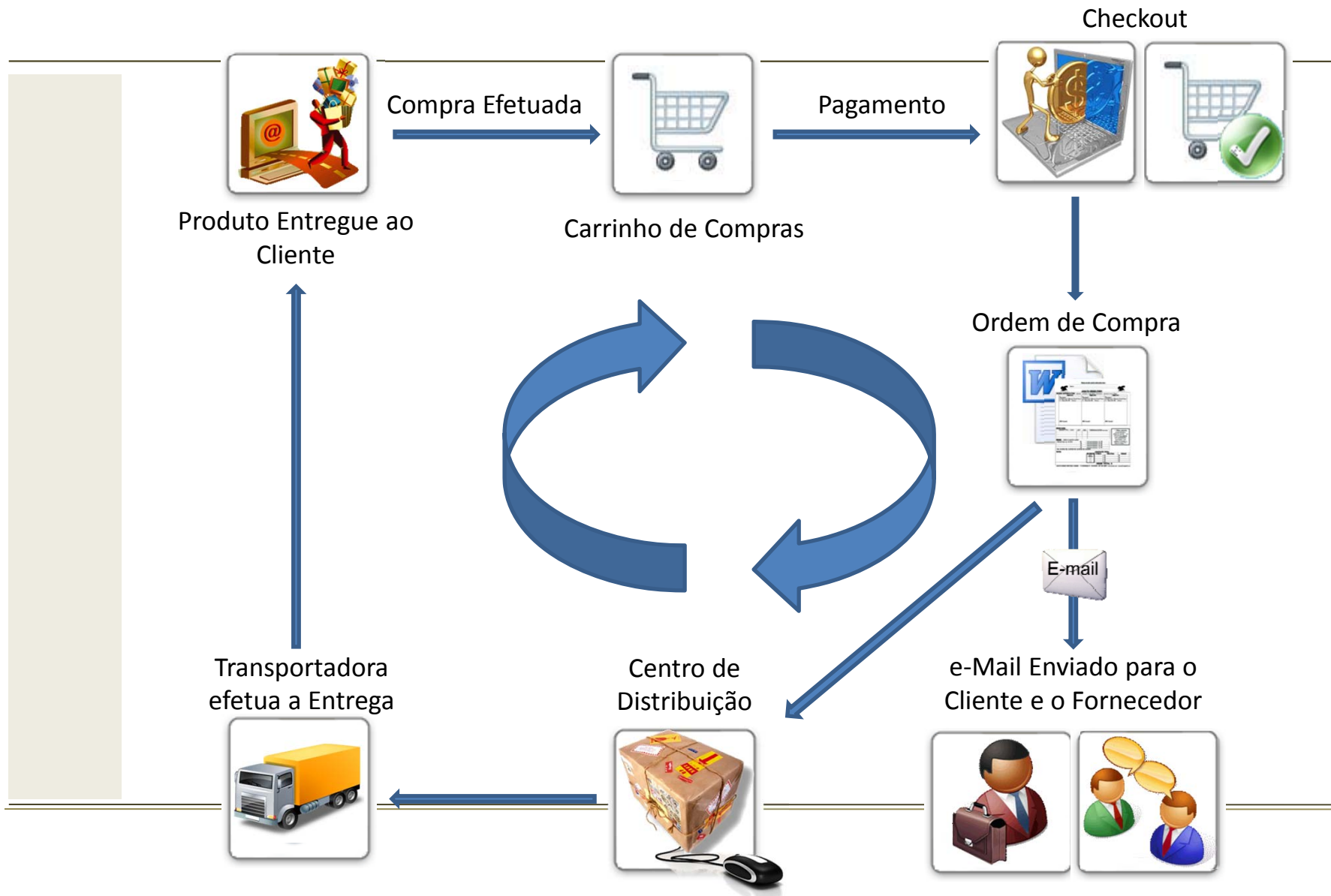
2.3 Facilidade para Encontrar Produtos e Serviços na Loja

*Melhores Práticas no **Acesso e Pesquisa** de produtos e Serviços para o desenvolvimento de um bom **Sistema de Navegação** para o Site:*

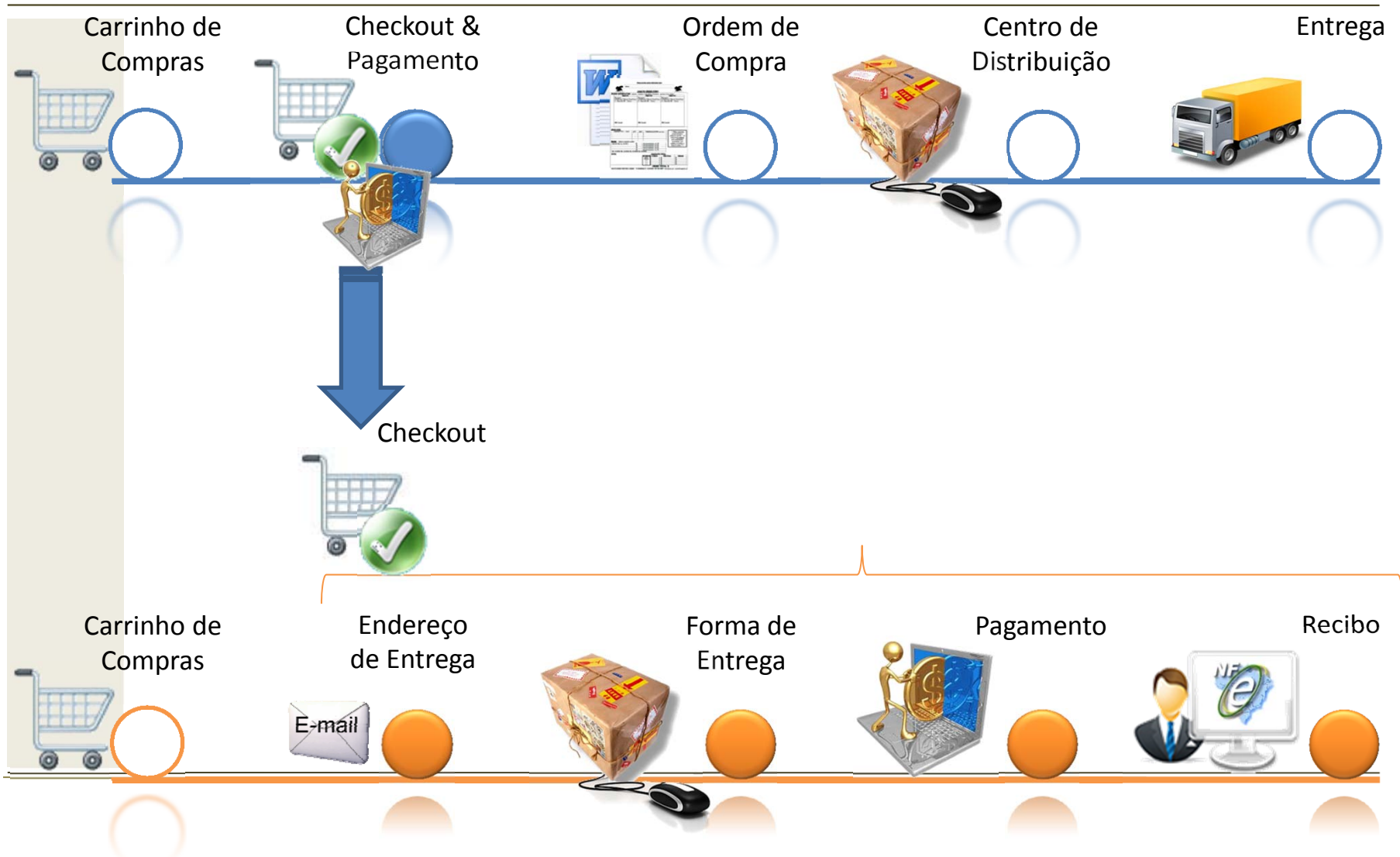
- Desenvolver uma Ferramenta de Busca
- Publicar o Mapa do Site
- Menu Esquerdo: Lista de Seções e Sub-Seções de sua Loja Online
- Destacar Promoções e Lançamentos
- Exibir a Lista dos “10 Presentes mais Comuns”
- Guias (abas) no topo da homepage facilitam o acesso às seções mais importantes Destacar (na homepage) os Produtos principais



2.4 Processos do Comércio Eletrônico



2.4 Processos do Comércio Eletrônico

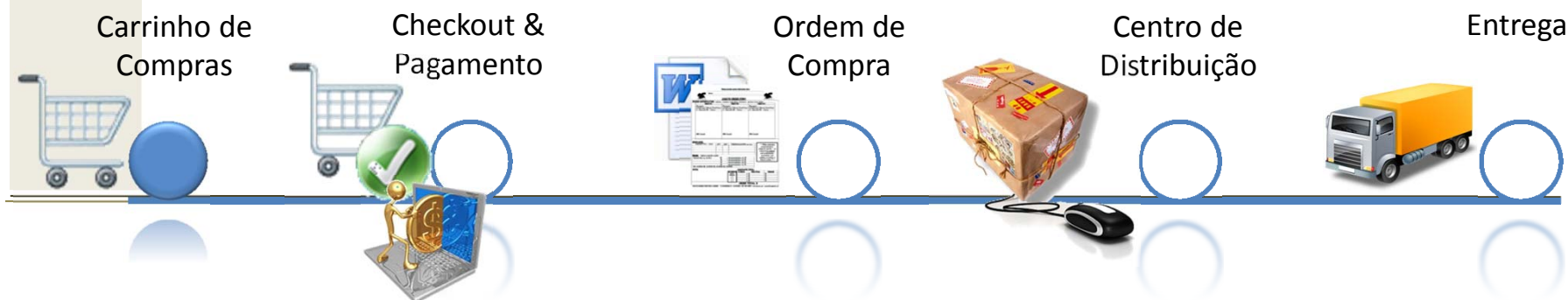


2.4.1 Carrinho de Compras

A peça mais importante



Inicia o **Ciclo de Venda do Comércio Eletrônico**



2.4.1 Carrinho de Compras

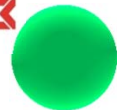
*Na prática, o termo “**Carrinho de Compras**” (Shopping Cart) se refere à página web que exibe os produtos selecionados para a aquisição pelo e-Consumidor.*



Ao navegar pelo site, o usuário acrescenta os produtos ao carrinho de compras, podendo editar e finalizar o pedido a qualquer momento. O site calcula também os custos e prazos de diferentes formas de envio.



Deve estar a, no máximo, 3 Cliques de distância



Listar itens, custos e o sub-total



2.4.1 Carrinho de Compras

Um bom carrinho de compras deve apresentar as seguintes funcionalidades:



- Exibir a Lista de Produtos selecionados pelo cliente
- Prover Links para Informações Úteis antes do “Checkout”, por exemplo:
 - Política de Devolução
 - Garantia
 - Página do Produto de cada item listado
 - Detalhes sobre a Entrega
- Permitir mudar Quantidade e remover Produtos
- Botões “Continuar Compras” e “Checkout”



2.4.1 Carrinho de Compras



Botões famosos Brasil



Loja Online Nacional	Carrinho de Compras
Submarino	
Americanas	
Wal-Mart	
Magazine Luiza	
Cultura	
Saraiva	



2.4.1 Carrinho de Compras



Botões famosos Brasil



Meio de Pagamento Nacional	Carrinho de Compras
MercadoPago	
MoIP	
Pagamento Digital	
PagSeguro	 <small>Sua compra protegida</small>
PayPal	



2.4.1 Carrinho de Compras



Botões famosos EUA



Loja Online EUA	Carrinho de Compras
1800.flowers.com	
Amazon	
Apple	
Bath and Body Works	
Bloomingdales	





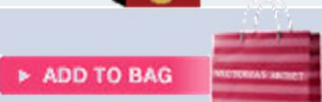


2.4.1 Carrinho de Compras



Botões famosos EUA



Loja Online EUA	Carrinho de Compras
eBaggs.com	
eTronics.com	
Furniture.com	
Talbots	
Victorias Secrets	



2.4.1 Carrinho de Compras

Funcionalidades do Carrinho de Compras:
Listar itens, custos e o sub-total



- ✓ Exibir a Lista de Produtos selecionados pelo cliente
- ✓ Exibir sub-totais
- ✓ Exibir o total parcial da compra, incluindo a estimativa de todos os custos envolvidos: frete, embalagens, etc




















2.4.1 Carrinho de Compras



Listar itens, custos e o subtotal:
Exemplo de Página





Bom Dia! Faça seu login ou cadastre-se. | Veja seu cadastro | Veja seus pedidos Atendimento: 4003-4848 | Compre pelo telefone: 4003-1000






americanas.com buscar minha cesta
2 itens

veja todos os 36 departamentos                 

 **Minha Cesta de compras**  **Dúvidas?** Clique aqui e fale com nossos atendentes

escolher mais produtos  **comprar**

Consulte o prazo de entrega do seu pedido Digite seu CEP: ou  **caixa expresso**

PRODUTO	QUANTIDADE	ENTREGA	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
 Roteador Wireless 54MBPS TL-WR340G SDBI com 3 anos de garantia - TP-Link	1 Alterar quantidade Retirar da cesta	Digite o CEP acima para calcular o prazo de entrega.	R\$ 89,90	R\$ 89,90
 Webcam Pocket c/ Cabo Retráttil e/ PC - Preto - Multiflex  Embele para presente Saiba Mais	1 Alterar quantidade Retirar da cesta	Digite o CEP acima para calcular o prazo de entrega.	R\$ 69,90	R\$ 69,90
SUBTOTAL:				R\$ 159,80
 Valor do frete			FRETE:	
<input type="checkbox"/> Retirar pedido em uma Lojas Americanas Saiba Mais				
 Verifique acima os prazos de entrega de cada produto. Atenção: O prazo começa a contar a partir da aprovação do pedido.			TOTAL: R\$ 159,80	



2.4.1 Carrinho de Compras

Funcionalidades do Carrinho de Compras:

Informação sobre Políticas de Devolução e Garantia



Exibir as informações relativas às Políticas de Devolução de Produtos aumenta a confiança e satisfação do e-Consumidor

- ✓ Prazo máximo para a Devolução
- ✓ Custos Adicionais envolvidos (logística reversa)



2.4.1 Carrinho de Compras

Informação sobre Políticas de Devolução e Garantia: *Exemplo de Página*



CENTRAL DE ATENDIMENTO

Página Inicial



Troca e Devolução

A Americanas.com oferece aos seus clientes produtos de qualidade, buscando parcerias com os melhores fornecedores nas várias categorias que comercializa. Para manter a credibilidade conquistada e alcançar sempre a satisfação do consumidor, criou uma Política de Troca e Devolução.

Conheça a seguir as regras dessa política e em quais situações você poderá utilizá-la.

Ir para: [Considerações Gerais](#) | [Arrependimento/Desistência](#) | [Defeito](#)

DEVOLUÇÃO POR ARREPENDIMENTO/DESISTÊNCIA

Para devolver um produto por arrependimento, as seguintes condições deverão ser observadas:

- O prazo para desistir da compra do produto é de até sete dias corridos, a contar da data do recebimento.

[DEVOLVER PRODUTO POR DESISTÊNCIA](#)

PRODUTO COM DEFEITO

A solicitação de troca deverá ser comunicada à nossa Central de Atendimento ao Cliente em até sete dias corridos, a contar da data do recebimento.



Clique aqui para ver a lista de contatos dos fabricantes

Se o produto apresentar defeito após sete dias do recebimento e estiver na garantia do fabricante, entre em contato com ele.

A garantia contratual é de inteira responsabilidade do fabricante e seu prazo e forma de utilização constam do Termo de Garantia que acompanha o produto.

[SOLICITAR TROCA DO PRODUTO](#)



2.4.1 Carrinho de Compras

Funcionalidades do Carrinho de Compras:

Botão “Retornar às Compras”



Fora do Carrinho



Outras atividades que o e-Consumidor pode querer fazer após verificar que seu produto está devidamente registrado no Carrinho:

- ✓ Finalizar as Compras (Botão Fechar o Carrinho)
- ✓ Comprar mais produtos no mesmo Departamento
- ✓ Comprar mais produtos de outros Departamentos na Loja



2.4.1 Carrinho de Compras

Funcionalidades do Carrinho de Compras:

Botão “Retornar às Compras”



Dentro do Carrinho Outras atividades que o e-Consumidor pode fazer após colocar o produto no Carrinho:



- ✓ Comprar Acessórios dos itens já selecionados (deve-se sugerir opções de acessórios para fomentar a venda por Associação / *Up Sale* e *Cross Sale*)
- ✓ Modificar quantidades ou excluir produtos



2.4.1 Carrinho de Compras

Botão “Retornar às Compras”:
Exemplo de Página



2.4.1 Carrinho de Compras

Remoção de Itens do Carrinho de Compras



2.4.1 Carrinho de Compras

Funcionalidades do Carrinho de Compras:

Botão “Remoção de Itens”



A facilidade de remoção dos itens do Carrinho de Compras é fundamental para uma boa experiência

- ✓ Inserir botões de remoção para cada item do Carrinho de Compras
- ✓ Remoção pela alteração da quantidade de itens para zero não é facilmente entendida pelo e-Consumidor



2.4.1 Carrinho de Compras

Botão “Remoção de Itens”: Exemplo de Página



 **Saraiva.com.br** Olá GERSON, se não for você, clique aqui. | sair | Televendas 4003-3390* | Nossas Lojas | Ajuda Online
Central de Atendimento : Grande São Paulo 3933-4000 - Outras localidades 0800 754 4000 | Meu Cadastro

FRETE GRÁTIS: MAIS ECONOMIA PARA VOCÊ EM MILHARES DE OFERTAS [Veja as condições aqui.](#)

aproveite e leve também



The Twilight Saga - Breaking Dawn - Parte 1 - Amanhecer
Por R\$ 29,90

[+ Adicionar ao carrinho](#)



Eclipse - Edição Especial , com Capa Inspirada no Filme e Pôster Exclusivo
De R\$ 29,90
Por R\$ 23,90

[+ Adicionar ao carrinho](#)



Crepúsculo - Graphic Novel - Vol. 2
De R\$ 29,90
Por R\$ 23,90

[+ Adicionar ao carrinho](#)

meu carrinho

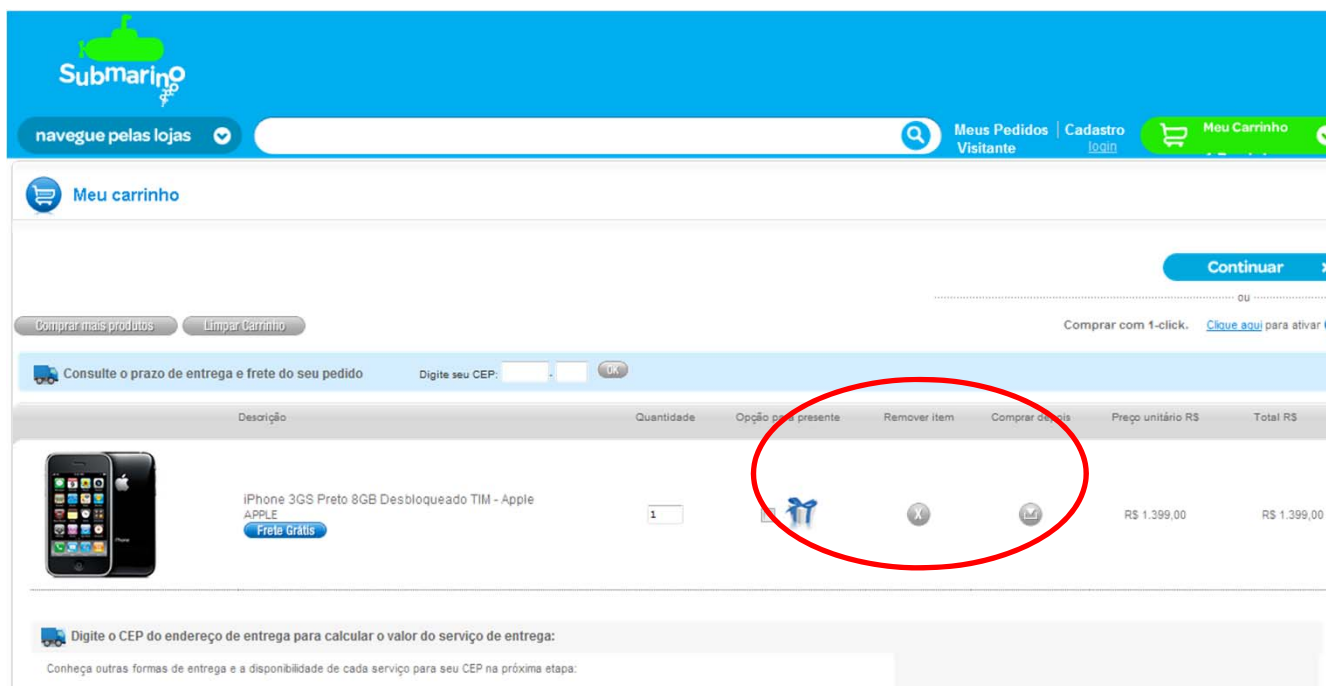
Quantidade de itens na cesta: **1** [Esvaziar carrinho](#) [Atualizar carrinho](#) [CONTINUAR COMPRANDO](#) [FECHAR COMPRA](#) [COMPRE COM 1 CLIQUE](#)

Descrição	Excluir	Preço de Entrega	Quantidade	Preço Unitário	Valor Total do Item
 <p>Amanhecer - Edição Especial Meyer, Stephenie Intrinseca</p>		Até 1 dia útil para a Grande São Paulo Saiba mais.	1 	de R\$ 39,90 por R\$ 28,80	R\$ 28,80
Subtotal do Pedido					R\$ 28,80



2.4.1 Carrinho de Compras

Botão “Remoção de Itens”:
Exemplo de Página



Submarino

navegue pelas lojas

Meus Pedidos Visitante | Cadastro login





Meu Carrinho

Continuar

Comprar mais produtos | Limpar Carrinho

Consulte o prazo de entrega e frete do seu pedido

Compre com 1-click. [Clique aqui](#) para ativar

Descrição	Quantidade	Opção para presente	Remover item	Comprar de novo	Preço unitário R\$	Total R\$
 iPhone 3GS Preto 8GB Desbloqueado TIM - Apple APPLE Frete Grátis	1				R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00

Digite o CEP do endereço de entrega para calcular o valor do serviço de entrega:

Conheça outras formas de entrega e a disponibilidade de cada serviço para seu CEP na próxima etapa:



2.4.1 Carrinho de Compras

Instruções de Compras

Instruções no Carrinho “Vazio”



- ✓ Alguns e-Consumidores desejam ler sobre os detalhes do processo de compras antes de iniciar a escolha das mercadorias
- ✓ As informações no Carrinho de Compras Vazio são mais importantes para aqueles e-Consumidores que tiveram dificuldades ao incluir produtos por inexperiência















2.4.1 Carrinho de Compras



Instruções no Carrinho “Vazio”: Exemplo de Página



Bom Dia! Faça seu login ou cadastre-se. | Veja seu cadastro | Veja seus pedidos Atendimento: 4003-4848 | Compre pelo telefone: 4003-1000

americanas.com buscar   **minha cesta**
0 Itens

veja todos os 36 departamentos                 

 **Minha Cesta de compras**  **Dúvidas?** Clique aqui e fale com nossos atendentes

 **Consulte o prazo de entrega do seu pedido** Digite seu CEP: [PROCURAR CEP](#)

PRODUTO	QUANTIDADE	ENTREGA	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Sua cesta está vazia				

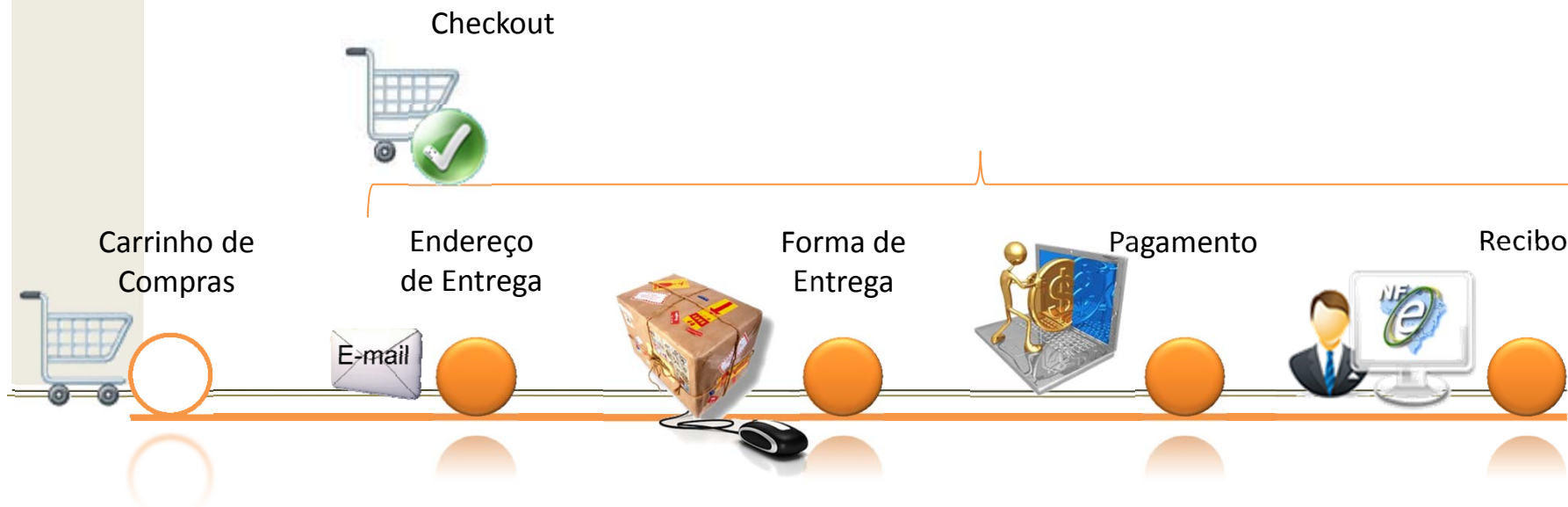


2.4.2 Checkout

Checkout



O “*Grand Finale*”

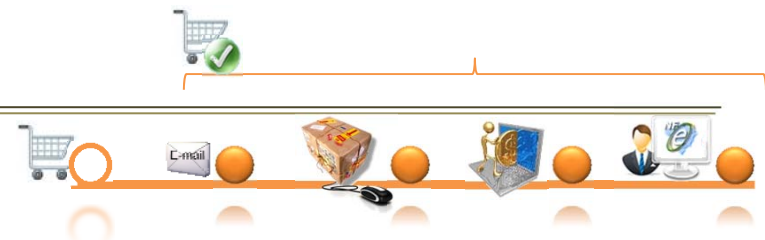


2.4.2 Checkout

“Momento da Verdade” que consiste na concretização do processo de Venda.



- ✓ A Navegação durante o **Checkout** deve consistir em um processo linear e cada novo passo só poderá ser executado após a finalização do anterior
- ✓ **Checkout** geralmente inicia-se no **Carrinho de Compras** e finaliza-se na **Página de Confirmação**

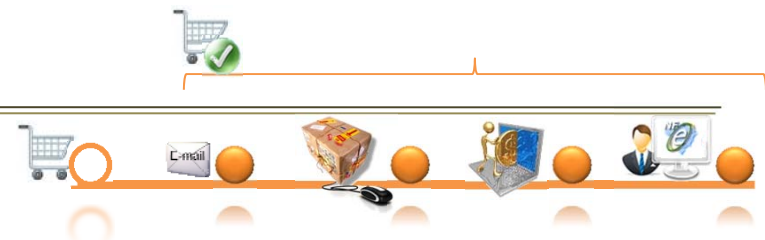


2.4.2 Checkout

“Momento da Verdade” que consiste na concretização do processo de Venda.



- ✓ Os Passos do Processo do **Checkout** devem ser organizados de acordo com as expectativas do e-Consumidor
- ✓ Após a revisão da quantidade de itens e seus preços os e-Consumidores estão prontos para o fechamento da venda - **Checkout**



2.4.2 Checkout

Principais etapas



- Cadastro do Endereço de Entrega
- Definição de Opções de Presente
 - Embrulho Especial
 - Cartão Personalizado (mensagem)

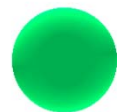


Definição da Forma de Entrega



Pagamento

- Cadastro das Informações de Cobrança
- Informação do Número do Cartão de Crédito



Recebimento do Recibo

2.4.2 Checkout

Endereço de Entrega



Cadastro do Endereço de Entrega

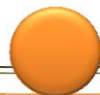
Checkout



Carrinho de
Compras



Endereço
de Entrega



Forma de
Entrega



Pagamento



Recibo



2.4.2 Checkout

Endereço de Entrega



Pedir mais informações do que o necessário pode ocasionar na perda da confiança e/ou na perda da venda



Mesmo quando a informação demográfica é opcional, a entrada de informações torna-se mais lenta e aumenta-se a possibilidade de erros



2.4.2 Checkout

Endereço de Entrega

Solicitar apenas Informações necessárias e deixando claro como serão utilizadas



Se for necessária a coleta de informações adicionais (planos de fidelidade, p.e.), utilizar formulários adicionais e incentivar seu preenchimento após a compra



Explicar os benefícios da informação de telefone e e-mail, tornando-os opcionais, caso possível



2.4.2 Checkout

Cadastro do Cliente

Pontos Críticos no Registro do Cliente!



- ✓ Aprox. 10% das compras online são perdidas por causa do Cadastro Online
- ✓ Deixar claro que o Registro não resulta em assinatura de serviços e/ou taxa adicional
- ✓ Explicar a importância do Registro para o atendimento de Pós-Venda



2.4.2 Checkout

Cadastro do Cliente

Pontos Críticos no Registro do Cliente!



Quando solicitar o Registro?
✓ Antes do acesso ao Serviço de Ajuda a Clientes



Dica: Permitir a Compra sem Registro Completo

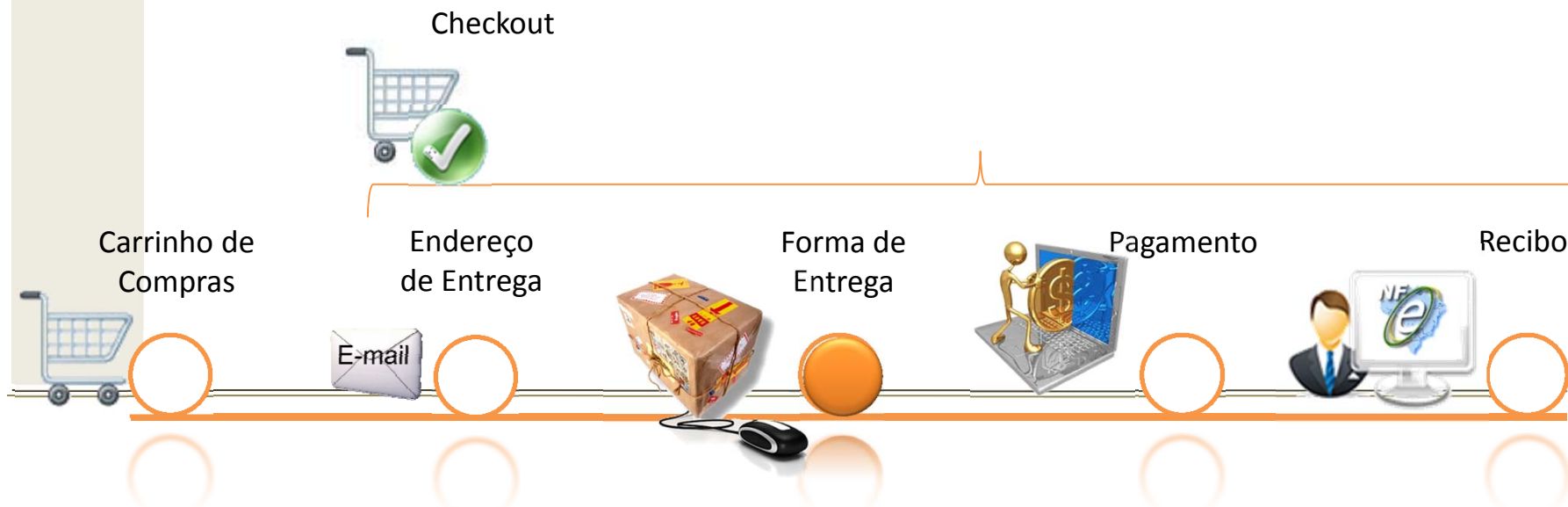


2.4.2 Checkout

Forma de Entrega



Escolha da Opção Logística (Prazo vs Preço)



2.4.2 Checkout

Forma de Entrega



- ✓ Exibir Campos claros e auto explicativos no formulário de cadastro de endereço
- ✓ Prover exemplos de preenchimento dos Campos
- ✓ O tamanho dos Campos deve atender às necessidades de cada informação
 - Prover ferramentas de preenchimento automático



2.4.2 Checkout

Forma de Entrega



- ✓ Diferenciar os endereços de entrega e cobrança
- ✓ Considerar a possibilidade de vários endereços de entrega
- ✓ Explicitar os valores de cada modalidade de entrega e o valor total da Compra
 - **Produtos + Frete**



2.4.2 Checkout

Pagamento



Cadastro do Endereço de Entrega

Checkout



Carrinho de
Compras



Endereço
de Entrega



Forma de
Entrega



Pagamento



Recibo



2.4.2 Checkout

Pagamento



Oferecer a maior quantidade de formas de pagamento

- 80% das Compras online utilizam Cartão de Crédito



Oferecer telefone de contato para o cadastro de pedidos por meio de um Call Center

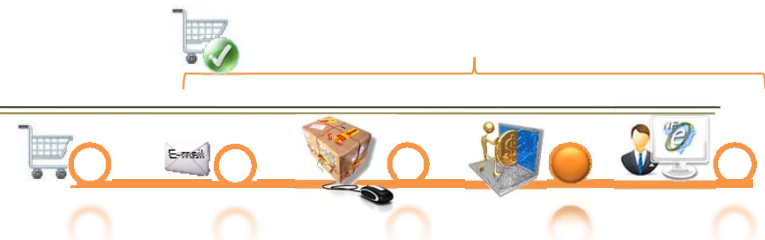
- Se possível 0800 ou e-Mail com garantia de tempo de resposta



Exibir link para as Políticas de Privacidade e Segurança



Exibir página de Confirmação após a Compra



2.4.2 Checkout

Resumo da Ordem de Compra e Recibo



Resumo da Ordem de Compra, Dados e Confirmação do Pagamento

Checkout



Carrinho de Compras



Endereço de Entrega



Forma de Entrega



Pagamento



Recibo



2.4.2 Checkout

Resumo da Ordem de Compra e Recibo



- ✓ O **Resumo da Ordem de Compra** é a última página exibida antes do **Fechamento da Compra**
- ✓ Esta página deve permitir ao e-Consumidor modificar com facilidade os itens e quantidades selecionados
- ✓ O **Recibo** é a primeira página exibida após o usuário confirmar a compra e completar a transação de pagamento



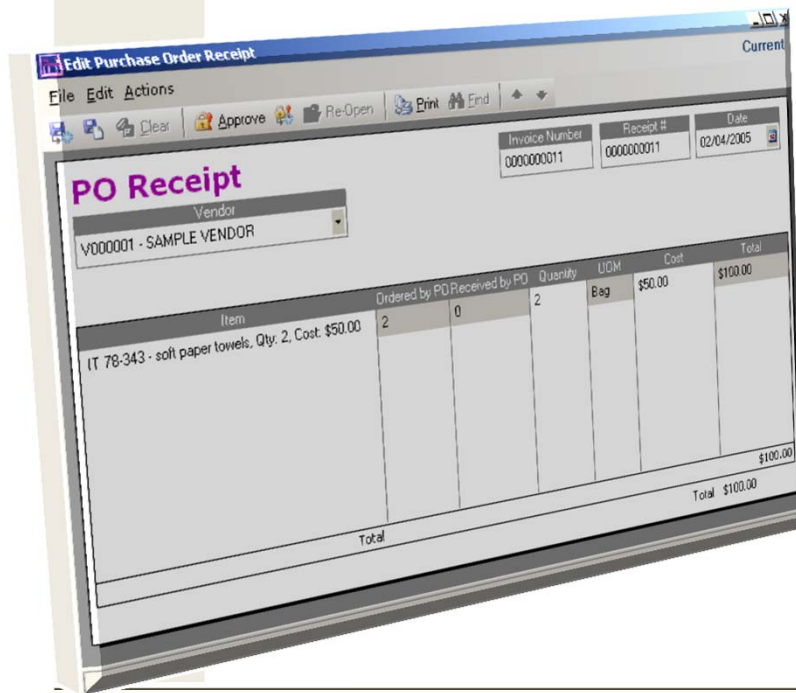
2.4.2 Checkout

Resumo da Ordem de Compra

Informações importantes no Resumo da Ordem de Compra:



- ✓ Prover todas as informações sobre a transação
- ✓ Um bom Resumo da Ordem de Compra informa: Quem Comprou, o Que, por Quanto e Quando ocorreu a compra
- ✓ Desta forma não haverá dúvidas do e-Consumidor ao confirmar o **Checkout**



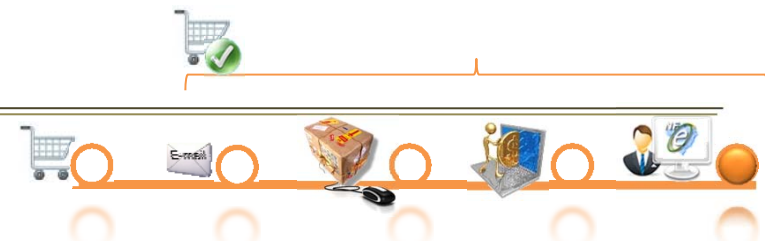
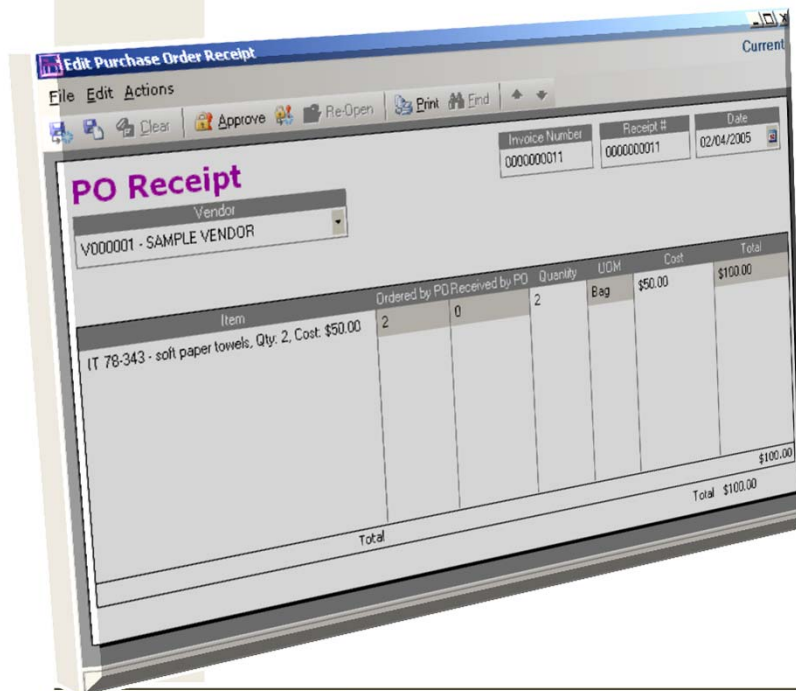
2.4.2 Checkout

Resumo da Ordem de Compra

Informações importantes no Resumo da Ordem de Compra:



- ✓ Itens selecionados, incluindo mensagens e opções de embalagens para presente
- ✓ Despesa total e Frete
- ✓ Endereços de Entrega e Cobrança
- ✓ Opção e data de Entrega



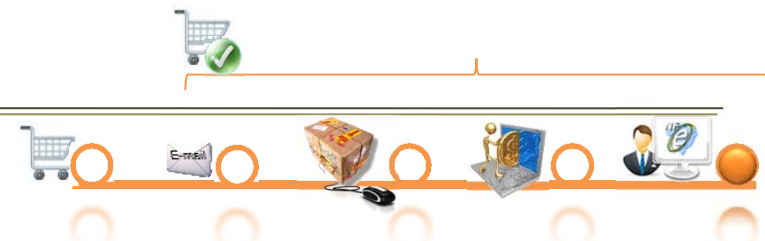
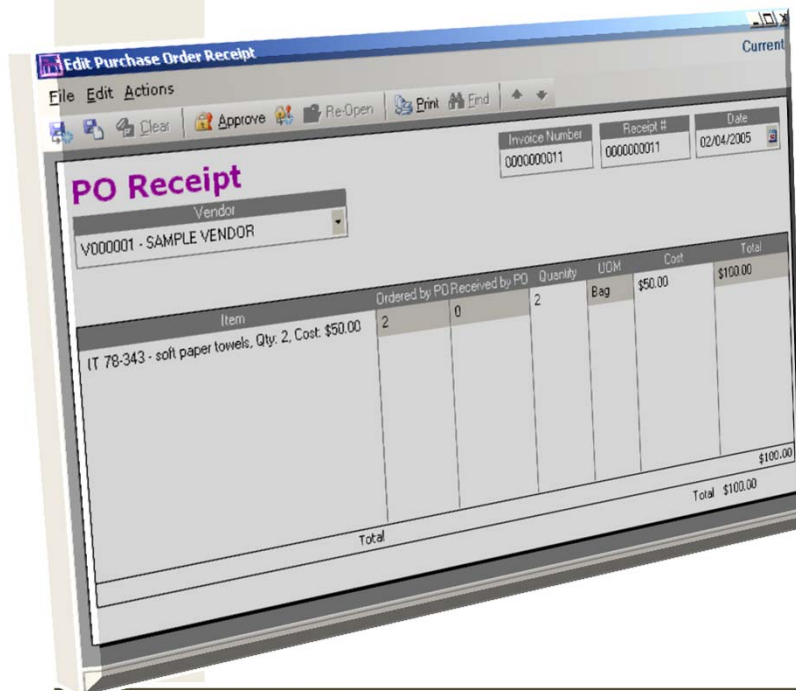
2.4.2 Checkout

Resumo da Ordem de Compra

Informações importantes no Resumo da Ordem de Compra:





- ✓ Opções de Pagamento
- ✓ Links para informações de suporte à compra: Política de Privacidade, Segurança, Garantia, Troca, etc
- ✓ Ferramenta para modificar a itens e quantidades



2.4.2 Checkout

Resumo da Ordem de Compra: *Exemplo de Página*



produtos		
Quantidade	Descrição	Valor Total do Item
1	 Amanhecer - Edição Especial Meyer, Stephenie Intrinseca	R\$ 28,80
1	 Harry Potter - Das Páginas Para A Tela Mccabe, Bob Panini Comics	R\$ 96,00
valor do pedido		
Subtotal do Pedido		R\$ 124,80
Frete (DF)		R\$ 14,17
Embalagem e Cartão para Presente		R\$ 0,00
Descontos		(-) R\$ 0,00
Total pago		R\$ 138,97



2.4.2 Checkout

Recibo

A página de **Recibo** deve apresentar as seguintes características:



- ✓ Prover informações de fácil leitura
- ✓ Apresentar Design para impressão e envio por e-mail
- ✓ Funcionar tanto como Recibo quanto Suporte à Rastreabilidade (**Nº. de Pedido**)
- ✓ Enviar os e-mails de **Confirmação**, após transação encerrada com sucesso, e de **Confirmação de Pagamento**, quando este for confirmado.



2.4.2 Checkout

Recibo

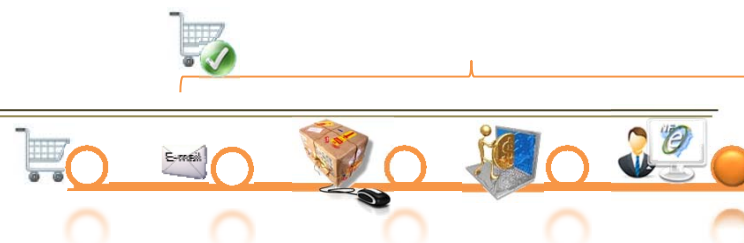
Informações importantes em uma BOA página de Recibo:



Mensagem de agradecimento, informando que a Ordem de Compra foi recebida com sucesso e o Status de Pagamento, p.e.: Seu Cartão de Crédito foi debitado em R\$ 25,90



Informações sobre o Cartão de Crédito e Opção de Pagamento selecionada



2.4.2 Checkout

Recibo

Mais informações importantes em uma BOA página de Recibo:



- ✓ Número de **Confirmação da Compra**
- ✓ Opção e data de Entrega
- ✓ Informações de **e-SAC**
- ✓ Disclaimer para a impressão desta página
- ✓ e-Mail que recebeu a **Confirmação da Compra**
- ✓ Endereço Web da loja



2.4.2 Checkout

Recibo

Informações importantes em uma Excelente página de Recibo:

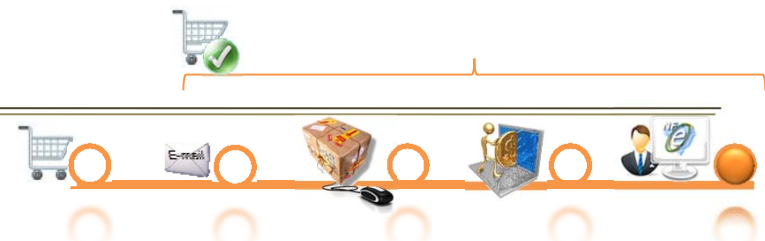


Número de registro da encomenda e link para o sistema de Rastreamento



Informações sobre:



- Como retornar à loja e comprar mais itens sem se logar novamente
- Gerenciamento de Cadastro Pessoal
- Avaliação da Loja
- Cupons e Ofertas Especiais



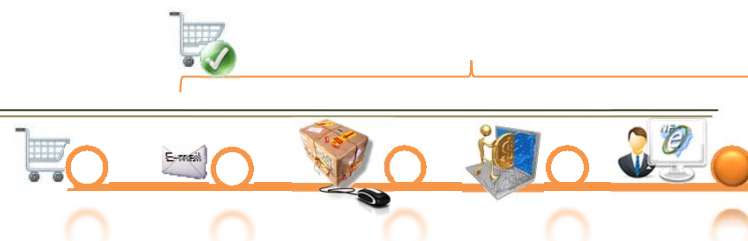
2.4.2 Checkout

Recibo

Nota Fiscal Eletrônica (NFe) é obrigatória. E agora?

 PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO SECRETARIA MUNICIPAL DE FINANÇAS NOTA FISCAL ELETRÔNICA DE SERVIÇOS - NFe		00000047 01/02/2010 10:29:41 CSBS-LS9T
PRESTADOR DE SERVIÇOS CNPJ nº: 09.054.755/0001-10 Inscrição Estadual: 0472.117-0 RUA ROLIM CONSULTORIA EMPRESARIAL LTDA R. DOUTOR TOMAS CARVALHAL 00720 - APTD 510 - PARAISSO - CEP: 01008-001 São Paulo - SP		
TOMADOR DE SERVIÇOS São Paulo - SP - CAMARA BRASILEIRA DE COMERCIO ELETRONICO CNPJ nº: 04.481.312/0001-40 Inscrição Estadual: 0437.273-3 RUA DA BELA CONTRA 00756 - CONSOLACAO - CEP: 01415-000 São Paulo - SP E-mail: financeiro@camara-e.net		
DISCRIMINAÇÃO DOS SERVIÇOS Prestação de Serviços de Consultoria Empresarial Valor: R\$ 9.000,00		
		
VALOR TOTAL DA NOTA = R\$ 9.000,00		
09116 - Assessoria ou consultoria de qualquer natureza, não contida em outros itens desta lista.		
Qtd. Valor Unit. Valor Total Aliq. ICS Valor ICS Valor Total ICS Valor Total Base	01 9.000,00 9.000,00 0,00% 0,00 0,00 9.000,00	01 450,00 450,00 0,00% 0,00 0,00 450,00
OUTRAS INFORMAÇÕES - 09116 - Assessoria ou consultoria de qualquer natureza, não contida em outros itens desta lista. - 09116 - Assessoria ou consultoria de qualquer natureza, não contida em outros itens desta lista.		

O Comércio Eletrônico, assim como o Comércio Tradicional, deve estar legalmente constituído e emitir Notas Fiscais de venda.



2.4.2 Checkout

Recibo

*Como gerar a **NFe**?*



Existem duas maneiras para a emissão da **NFe**:

- Geração automatizada, integração de sistemas e utilização de Web Services
- Programa emissor de **NFe**: Programa distribuído gratuitamente pelas SEFAZ e integrado aos sistemas de autorização de **NFe** das Secretarias de Fazenda



2.4.2 Checkout

Pontos de Atenção!



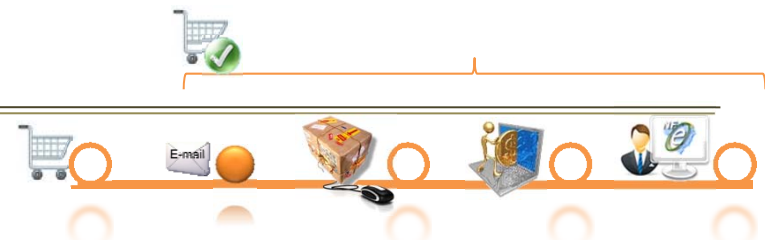
✓ Exibir os Passos do Processo

- Destaque o botão do próximo passo, diferenciando-o do restante da navegação do site e demais elementos da página



✓ Quando e Como Exibir os Valores da Entrega?

- Informe os valores do Frete antes de solicitar o cadastro das informações pessoais
- Informe os valores e taxas absolutos de cada forma de Entrega, não use fórmulas



2.4.2 Checkout

Pontos de Atenção!



✓ Formas de Entrega e Opções de Recebimento

- Se possível, permita que o e-Consumidor escolha a Forma de Entrega e o Operador Logístico de sua preferência



2.4.3 Meios de Pagamento

Pagamento



O varejo on-line percebe, com maior intensidade que as lojas físicas, a demanda do cliente final pela livre escolha da forma de pagamento. O e-Consumidor muda com facilidade de uma loja para outra, em função da disponibilidade de condições de compra ou de meios de pagamento.



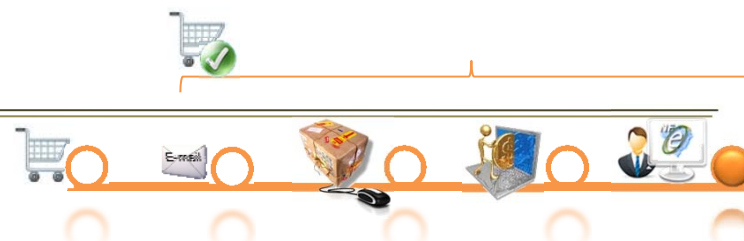
2.4.3 Meios de Pagamento

Meios de Pagamento

Quanto maior a variedade, melhor...



- Cartão de Crédito
- Boleto Bancário
- Débito Bancário
- Cartão de Convênio
- Cartão Private Label
- Cartão-Presente



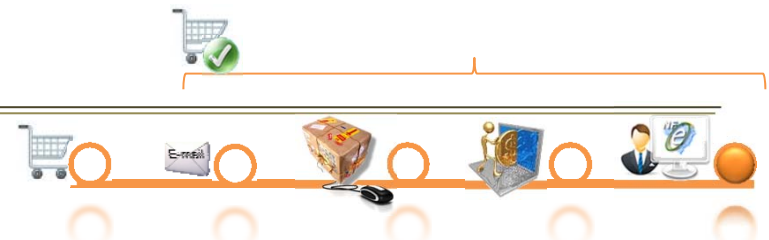
2.4.3 Meios de Pagamento

Ecosystema de Prestadores de Serviço

Segmentos de serviço de Meios de Pagamento via Internet



- Instituições Emissoras
- Bandeiras de Cartão
- Adquirentes
- Gateways de Pagamento
- Facilitadores



2.4.3 Meios de Pagamento

Ecosystema de Prestadores de Serviço

Instituições Emissoras



Também chamados de empresa administradora do cartão. Instituições financeiras, que emitem o cartão de crédito, definem limite de compras, decidem se as transações são aprovadas, emitem fatura para pagamento, cobram os titulares em caso de inadimplência.



2.4.3 Meios de Pagamento

Ecosystema de Prestadores de Serviço

Bandeiras de Cartão de Crédito



Instituições que autorizam o uso de sua marca e de sua tecnologia por emissores e credenciadoras de estabelecimentos. Essas marcas aparecem nos cartões e nos estabelecimentos credenciados.



2.4.3 Meios de Pagamento

Ecosystema de Prestadores de Serviço

Mastercard - <http://www.mastercard.com/br>



A MasterCard Worldwide é força determinante no coração do comércio, possibilitando transações globais e trazendo inovações ao processo de pagamentos, tornando as operações comerciais mais rápidas, mais seguras e mais valiosas a todos os participantes. Na qualidade de elo crucial entre instituições financeiras e milhões de empresas, titulares de cartão de crédito e estabelecimentos no mundo todo, a MasterCard presta serviços em mais de 210 países e territórios e promove o comércio mundial desenvolvendo soluções de pagamento mais seguras, convenientes e compensadoras, processando bilhões de pagamentos de forma integrada ao redor do mundo e criando conexões econômicas que imprimem rapidez aos negócios.



2.4.3 Meios de Pagamento

Ecosystema de Prestadores de Serviço

Adquirentes



Empresa responsável pela comunicação da transação entre o estabelecimento e a bandeira. Para isso, aluga e mantém os equipamentos usados pelos estabelecimentos como, por exemplo, o POS.



2.4.3 Meios de Pagamento

Ecosystem of Service Providers

Cielo - www.cielo.com.br



A Cielo é a maior rede de pagamentos eletrônicos do Brasil e da América Latina. Uma das 5 maiores credenciadoras do mundo.

A partir de uma simples integração na sua loja virtual, com a Cielo você aceita as principais bandeiras de crédito do Brasil e do Mundo: Visa, MasterCard, American Express, Diners Club International e Elo, além das bandeiras de débito Visa e MasterCard.



2.4.3 Meios de Pagamento

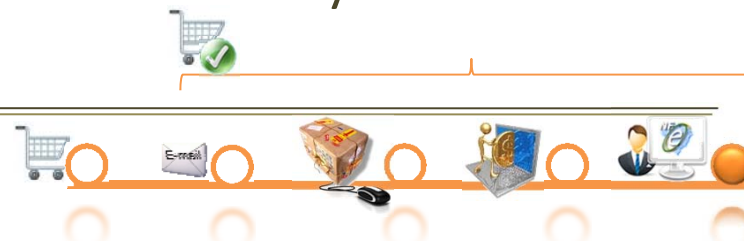
Ecosystem of Service Providers

Payment Gateways



Soluções tecnológicas que interligam o varejista virtual aos mais diversos meios de pagamento online, como Cartão de Crédito (todas as bandeiras), Débito, Boletim Bancário, Financiamento, entre outros.

A Loja fecha convênios com cada meio de pagamento, mas usa apenas a plataforma de integração do Gateway.



2.4.3 Meios de Pagamento

Ecosystema de Prestadores de Serviço

Braspag - <http://www.braspag.com.br/>

BRASPAG 

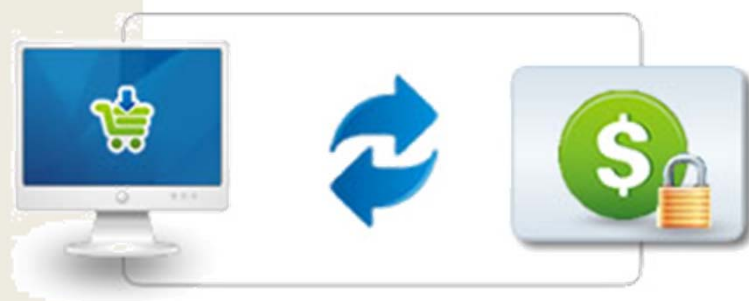
Companhia líder em processamento de pagamentos para eCommerce e call center na América Latina, a Braspag integra todos os meios de pagamento e consolida o processo de contas a receber das principais lojas virtuais do Brasil. Fornece a empresas de todos os portes uma solução consolidada para processamento de transações no Brasil e também em países como México, Colômbia, Argentina e Chile.



2.4.3 Meios de Pagamento

Ecosystema de Prestadores de Serviço

Facilitadores



Facilitadores de Pagamentos oferecem sistema de pagamentos em que o estabelecimento não precisa afiliar-se junto às operadoras de cartão e bancos. Neste caso, quem recebe o pagamento é o Facilitador, responsável pela aprovação da venda e pelo repasse do valor à loja virtual conforme suas regras.



2.4.3 Meios de Pagamento

Ecosystema de Prestadores de Serviço

MercadoPago - www.mercadopago.com.br



A maior plataforma de pagamentos da América Latina, com 62 Milhões de usuários ativos, 7 anos de história, presença em 6 países.

Acesse nosso site e saiba mais.



2.4.3 Meios de Pagamento

Ecosystema de Prestadores de Serviço

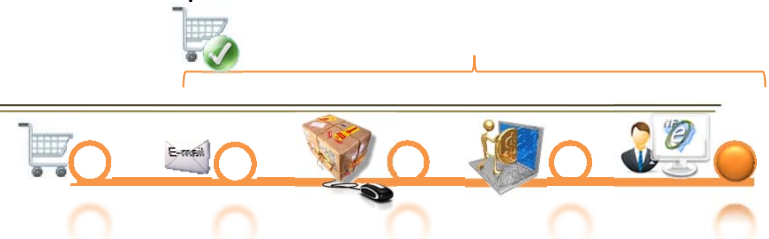
Moip - www.moip.com.br



Moip, lançada em 2007 e atualmente parte do grupo iG, ideiasnet e Arpex Capital, é uma empresa de pagamentos online que permite a qualquer pessoa receber pagamentos na internet através de mais de 15 meios diferentes como cartões de crédito, cartões de débito, boleto bancário, débito em conta e celular. Tudo isso com apenas uma integração.

A empresa processa de mais de 300 mil transações online a cada mês, em aproximadamente 25 mil lojas virtuais, movimentando no e-commerce brasileiro um montante superior a R\$ 300 milhões (2010).

Além da integração com todos os meios de pagamento, o Moip oferece ainda a gestão de risco, fraudes e disputa. Cada transação passa por um processo minucioso que envolve mais de 300 itens de análise. Com o programa Compra Protegida, oferece aos compradores total tranquilidade, garantindo o ressarcimento do valor pago, caso ocorra algum problema com a compra.



2.4.3 Meios de Pagamento

Ecosystema de Prestadores de Serviço

Pagamento Digital - www.pagamentodigital.com.br

Pagamento
digital 

O Pagamento Digital é a plataforma de gerenciamento de pagamentos online do Buscapé Company. Oferece um meio simples, rápido, seguro e especialmente desenhado para o lojista e para o comprador online. Além disto, ao optar pelo Pagamento Digital como seu meio de pagamento da sua loja, você passa a fazer parte do ecossistema que mais ajuda sua loja a vender!



2.4.3 Meios de Pagamento

Ecosystema de Prestadores de Serviço

PagSeguro - <https://www.pagseguro.com.br/>



O PagSeguro é a solução completa para pagamentos online.

Sua loja pode vender em até 18x com segurança, sem mensalidade, com o gerenciamento de risco feito pela nossa equipe e recebendo em até 14 dias.

Tudo isso com a credibilidade e segurança do UOL, o maior portal da América Latina.



2.4.3 Meios de Pagamento

Ecosystema de Prestadores de Serviço

PayPal - <http://www.paypal.com.br/br>

Com mais de 100 milhões de clientes, o PayPal é líder mundial em pagamentos online e oferece aos pequenos, médios e grandes comerciantes a possibilidade de receber pagamentos com cartão de crédito de compradores do Brasil e do exterior.

PayPal[™]

Suas soluções não se restringem ao envio e recebimento de pagamentos: a empresa atua também como um gerenciador de risco. Todas as transações são monitoradas pela equipe de Risco e as aprovações acontecem em até 3 segundos. Há também o programa de Proteção ao Vendedor, que ajuda a garantir o recebimento de um pagamento mesmo nos casos de reclamação, *chargeback* ou cancelamentos.

Já para aumentar a conversão de vendas, seus sistemas exclusivos permitem que o comprador finalize a compra e pague com poucos cliques: basta informar email e senha do PayPal. Com menos etapas a serem cumpridas, tende a ser menor o índice de desistência no carrinho de compras. Esta solução é possível porque o PayPal possui a principal certificação de segurança do mercado. No Brasil, onde existem mais de 3 milhões de usuários cadastrados, há um escritório com operação e Central de Atendimento ao Cliente locais.



2.4.3 Meios de Pagamento

Meios de Pagamento

O meio de pagamento preferido é o cartão de crédito, mas o lojista deve ficar atento também para novas modalidades de pagamento, como por exemplo, os cartões de financiamento e o pagamento pelo celular.

- ✓ **Cartão de Crédito** - *O empreendedor deve oferecer pagamentos por cartões de crédito aos seus clientes. Quanto mais bandeiras, melhor. Cartão de crédito é o meio de pagamento preferido em 81% das compras feitas pela Internet, com uma taxa média de desconto de 3% em grandes operações e que pode passar de 6% para as empresas iniciantes. O prazo de recebimento varia entre 2 a 30 dias, conforme o convênio firmado. Os cartões de crédito possibilitam o parcelamento do pagamento em até 12 vezes sem juros. Cerca de 80% das vendas por cartões na Internet são feitas dessa maneira. Nesses casos, o lojista recebe em parcelas, o que exige planejamento muito cuidadoso, ou a vista, dependendo da empresa que contratou para processar seus pagamentos.*



2.4.3 Meios de Pagamento

Meios de Pagamento *ChargeBack*



Um fator de risco para o sucesso do empreendimento é o **Chargeback**, ou devolução do pagamento no caso do portador do cartão não reconhecer a compra. Nesses casos, a Loja arca com o prejuízo da devolução, ainda que tenha enviado o produto. A Loja pode gerenciar o **Chargeback** com equipe própria ou contratar serviços no mercado.



2.4.3 Meios de Pagamento

Meios de Pagamento



Boleto Bancário - É uma das formas mais antigas de cobrança, agora adaptada para o Comércio Eletrônico. Ao gerar o Boleto, o e-Consumidor pode imprimí-lo e pagar numa agência bancária ou diretamente pelo seu "Internet Banking". O prazo de recebimento da Loja varia em função dos serviços contratados mas não ocorre antes de um dia útil.



Débito Bancário - É a transferência de fundos de uma conta-corrente para outra conta-corrente. Na modalidade de Comércio Eletrônico, funciona apenas para transferências entre contas de um mesmo banco. Por isso, a Loja precisa manter uma conta bancária com cada banco ou contratar através de um Facilitador.



2.4.3 Meios de Pagamento

Meios de Pagamento



Cartões de Financiamento - São plásticos que permitem o pagamento em um número muito alto de parcelas - até 24 meses. O cliente paga juros ao emissor do cartão e há dois tipos cartão, um restrito a uma loja específica e o outro aberto a várias lojas. Para o lojista, funciona como cartão de crédito normal, com descontos de 5% e pagamento em 30 dias.



2.4.4 Ordem de Compra

Início do processo de preparação e envio do pedido ao e-Consumidor



Transação disparada assim que o e-Consumidor finaliza o processo de Checkout e seu Recibo é emitido.

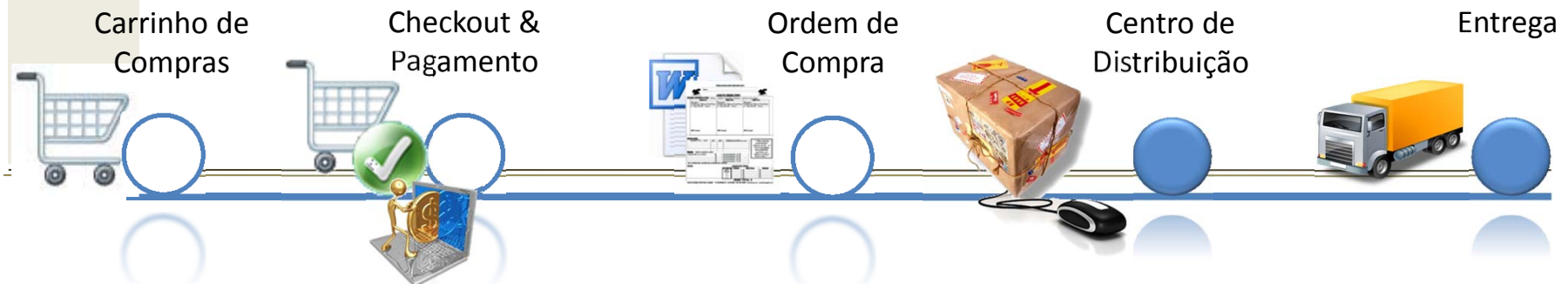


2.4.5 Logística e Frete

Finaliza o Ciclo de Venda do Comércio Eletrônico



A logística, ou operação de entrega de produtos, constitui um fator importantíssimo para o Comércio Eletrônico. Uma vez concluída a compra, o e-Consumidor espera receber o produto escolhido dentro do prazo contratado e sem maiores preocupações.



2.4.5 Logística e Frete

Operador Logístico

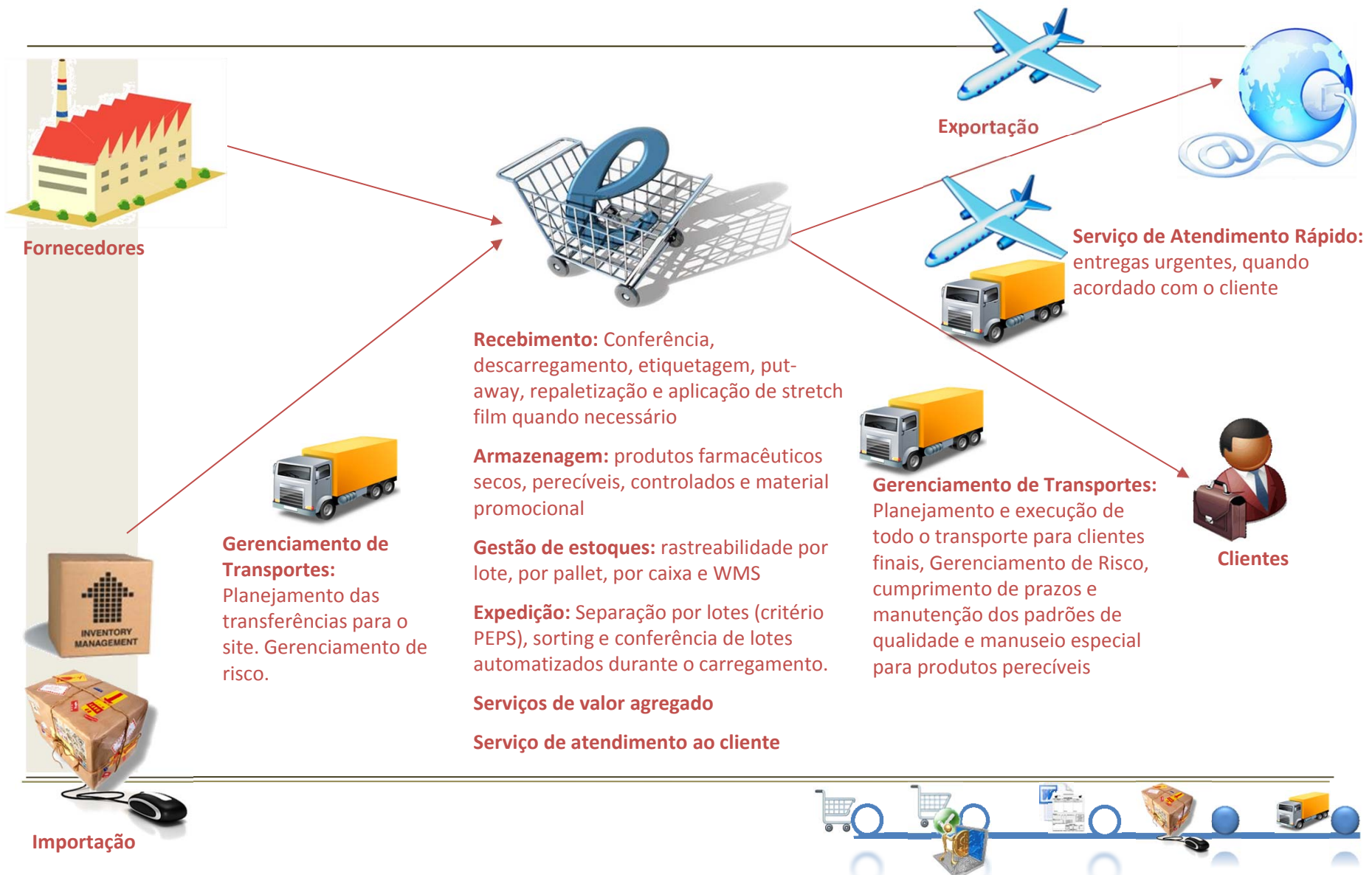


A escolha do **operador logístico** merece atenção redobrada.

Atualmente, os Correios constituem o único provedor com capacidade nacional. Além disso, oferece um serviço especial de entregas para o comércio eletrônico, o **e-Sedex**. Contudo, é fundamental contar com pelo menos dois provedores básicos.



2.4.5 Logística e Frete



2.4.5 Logística e Frete

Pontos de Atenção!



✓ **Estoque e manuseio**

- Tudo deve ser muito bem planejado, levando em conta as melhores práticas de movimentação e armazenagem



✓ **Embalagens apropriadas**

- Devem estar disponíveis embalagens nos tamanhos, formatos e características necessárias à proteção do material oferecido



2.4.5 Logística e Frete

Pontos de Atenção!



✓ **Provedor logístico**

- A escolha deve levar em consideração não só os custos, mas a qualidade e a abrangência do serviço



✓ **Rastreabilidade**

- Deve haver acesso em tempo real ao status da entrega, garantindo assim, condições de informar o cliente sobre a entrega de sua mercadoria



2.4.5 Logística e Frete

Pontos de Atenção!



✓ Gestão de erros e devoluções

- Prever a possibilidade de entregas erradas e tratar da substituição e retirada dos itens devolvidos. Levar em conta, também, que o cliente pode desistir da compra em um prazo previsto pela legislação vigente

- **Direito de Arrependimento.** O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de sete dias do recebimento do produto ou serviço, quando o fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial



2.5 Mecanismos de Promoção e Bônus

Promoção



Um excelente Produto ou Serviço não tem o menor valor, a menos que seus diferenciais sejam percebidos pelos consumidores.



2.5 Mecanismos de Promoção e Bônus

*Por que fazer **Promoções**?*



REALLY
BIG
SALE

Comparado ao marketing off-line, o e-Marketing requer investimentos financeiros menores a fim de se atingir os mesmos objetivos.

Principais razões do Web Marketing:

- Trazer novos visitantes (gerar tráfego para o site)
- Converter os visitantes em e-Consumidores

Como fazer *Promoções*?

A Estratégia de Marketing deve ser dividida em 3 grupos:



**REALLY
BIG
SALE**

1 Ações de Geração de Tráfego (Trazer o Visitante para o site)

- SEO - Search Engine Optimization
- Search Engine Marketing (PPC, Text/Banner Ads)
- Otimização da Estrutura de Produto e Categorias (Melhor Ranking em Pesquisas)
- Links Patrocinados (Googel AdWords, UOL Links, Buscapé, etc)

2.5 Mecanismos de Promoção e Bônus

Como fazer **Promoções**?

A Estratégia de Marketing deve ser dividida em 3 grupos:



2 Conversão de Visitantes em e-Consumidores

- Design Otimizado
- Carrinho de Compras Otimizado
- Promoções, Cupons e demais Ações de motivação à Compra
- Aumento do Ticket Médio: Associação de Produtos (acessórios), Recomendações e Comentários de outros e-Consumidores (Web 2.0)

Como fazer **Promoções**?

A Estratégia de Marketing deve ser dividida em 3 grupos:



2 Conversão de Visitantes em e-Consumidores (Compras Coletivas e Redes Sociais)

● Ações de Marketing e Geração de Demanda

● Ações baseadas em Promoções e Cupons

● Marketing boca-a-boca



2.5 Mecanismos de Promoção e Bônus

Como fazer **Promoções**?

A Estratégia de Marketing deve ser dividida em 3 grupos:



3 Compra Recorrente (Retorno do e-Consumidor ao site)

- e-SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente)
- Newsletters e e-Mail Marketing (novas Promoções e Cupons)
- Mecanismos de Feedback

2.5 Mecanismos de Promoção e Bônus

Diferentemente da loja física, o consumidor está a apenas um clique de distância de sair do site web. A Promoção pode ser a diferença.



Promoções, Descontos e Incentivos oferecidos aos e-Consumidores:

- Anúncios
- Descontos baseados em Preço e/ou Quantidade
- Oferta de Versões de Degustação gratuitas
- Oferta de Cupons e Descontos na Próxima Compras (Rebates)

2.5 Mecanismos de Promoção e Bônus

*Diferentemente da loja física, o site está a apenas um clique de distância de sair do site web.
A Promoção pode ser a diferença.*



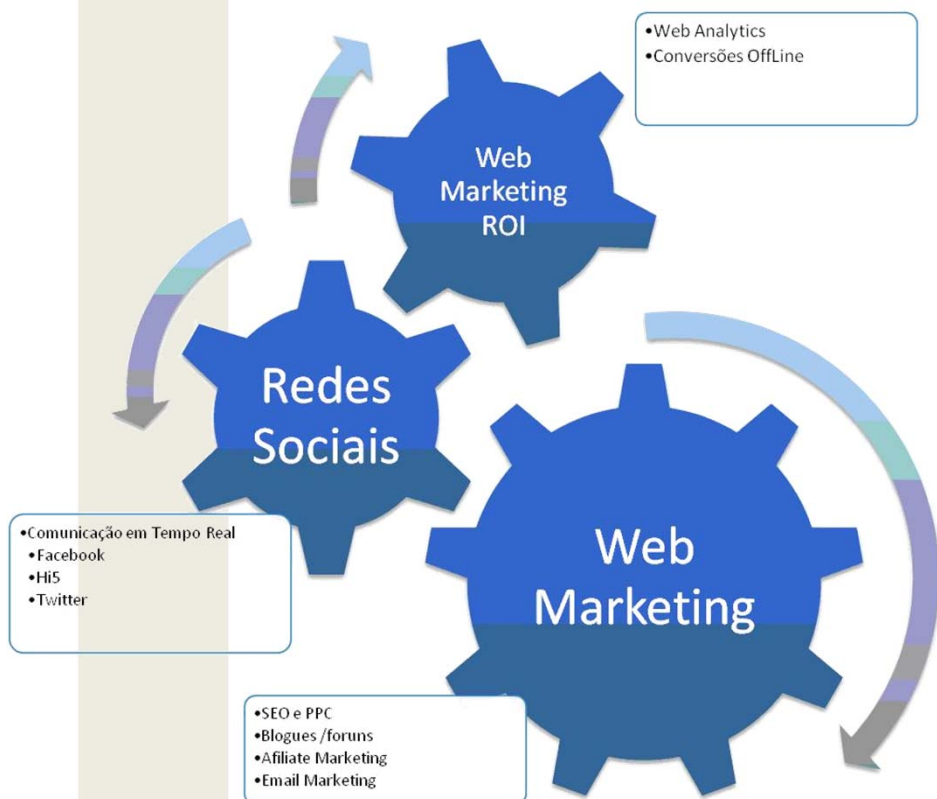
**REALLY
BIG
SALE**

Promoções, Descontos e Incentivos oferecidos aos e-Consumidores:

- Promoções em Datas Comemorativas
 - Dia das Mães
 - Dia dos Namorados
 - Dia dos Pais
 - Dia das Crianças
 - Natal
- Parcelamentos em 12x Sem Juros ou mais no Cartão de Crédito
- Programas de Fidelidade

2.5.1 WebMarketing

Principais Ferramentas



- **Links Patrocinados** – Google AdWords, UOL Links, Buscapé, entre outros
- **Redes Sociais** – Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Flickr, Google+, etc
- **e-Mail Marketing**
- **Sites de Compras Coletivas**
- **Blogs**

2.5.1.1 Links Patrocinados

*“O que não está no ‘Google’,
não existe...”*



É fundamental a divulgação de sites nos mecanismos de busca, dado que somente cerca de 20% a 25% de tudo que existe na WEB é publicada em tais mecanismos, e estes são responsáveis pela maioria de acessos aos sites. Para isso, os profissionais da WEB cadastram seus sites em diversos tipos de Buscadores

2.5.1.2 Redes Sociais



Social Network Marketing

<http://www.facebook.com/business>



No cenário do marketing online, as principais Redes Sociais com potencial como plataforma de mídia atualmente são: Facebook, Twitter, LinkedIn e a Blogosfera.

A grande maioria dos anunciantes (88%) está investindo em alguma das principais Redes Sociais, embora 72% tenham iniciado suas campanhas há apenas alguns meses.

O maior atrativo das Redes Sociais é sua crescente audiência online, tanto em casa, quanto no trabalho.

2.5.1.2 Redes Sociais



Social Network Marketing

<http://www.facebook.com/business>



As mídias sociais como o Facebook e o Twitter avançam em ritmo acelerado. Assim, aderir a essas plataformas para divulgar produtos e se comunicar com seu público virou obrigatório. A pergunta, agora, não é mais se vão ou não aderir a esses canais, mas sim como elas podem medir o retorno de suas ações. Os objetivos mais comuns: gerar conversações em torno de um produto ou serviço, melhorar a percepção da marca, aumentar o tráfego do site e conhecer melhor seus consumidores.

2.5.1.2 Redes Sociais

Social Network Marketing

Principais Redes Sociais para
ações Corporativas



Uma campanha em redes sociais deve atingir resultados como: mais comentários no blog, mais retweets ou seguidores no Twitter e fãs no Facebook. **Facebook e Twitter** – gerar conversações em torno de um produto ou serviço, melhorar a percepção da marca, aumentar o tráfego do site e conhecer melhor seus consumidores

LinkedIn – Perfil Corporativo e Busca de Executivos

YouTube – Vídeos Institucionais

Flickr – Fotos Institucionais

2.5.1.2 Redes Sociais

Social Network Marketing

“Olheiro de Redes Sociais”



Surge nova Profissão na Internet: “O **Olheiro de Redes Sociais** monitora as marcas de empresas na Internet”

Pessoas contratadas pelas empresas para acompanharem nos blogs, comunidades do Facebook, comentários do Twitter e outros sites de relacionamento, o que os consumidores falam sobre suas marcas.



2.5.1.3 e-Mail Marketing

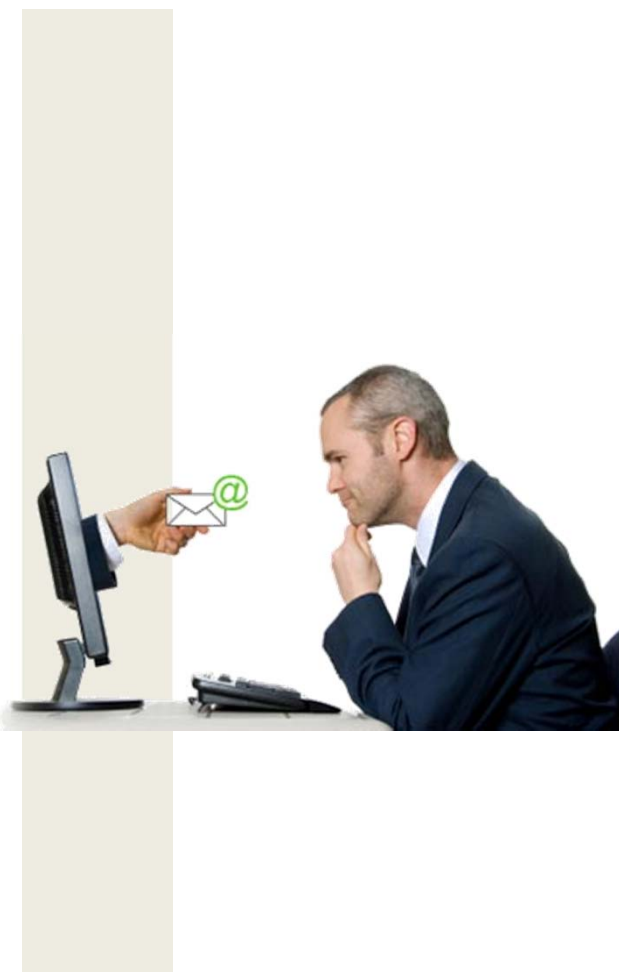
e-Mail Marketing vs SPAM



Diferentemente do spam (mensagens indesejadas), é essencial ao e-Mail marketing o consentimento do cliente (também chamado Opt-in), que pode ser explícito, quando ele mesmo opta por receber, ou implícito, caracterizado por uma relação evidente entre as partes. O e-Mail Marketing também se diferencia do **SPAM** por permitir ao destinatário a opção de se descadastrar a qualquer momento da lista de envio pela qual recebeu o e-Mail. Isso se chama “Opt-out”.

2.5.1.3 e-Mail Marketing

e-Mail Marketing Auto-Regulamentação



De acordo com o Código de Auto-regulamentação para a Prática de e-Mail Marketing, o remetente deverá disponibilizar ao Destinatário a sua política de Opt-out e informar o prazo de remoção do seu endereço eletrônico da base de destinatários, que não poderá ser superior a 2 (dois) dias úteis, quando solicitado diretamente pelo link de descadastramento do e-Mail Marketing e 5 (cinco) dias úteis quando solicitado por outros meios, prazos estes contados a partir da data da solicitação comprovada.

2.5.1.4 Compras Coletivas

Social Buying



Compras Coletivas: Novo moderno e paradigma de Negócios

As compras coletivas têm origem no hábito de estudantes asiáticos negociarem descontos no preço de produtos ao fazerem a compra coletivamente.

Esse modelo foi adaptado para o Comércio Eletrônico e apresenta uma nova forma da Loja virtual ofertar produtos e atrair consumidores.

2.5.1.4 Compras Coletivas

Pontos de Atenção!



- ✓ Ferramenta de Marketing, que oferece produtos ou serviços com descontos que variam entre 50% e 90%
- ✓ Alguns dos anúncios são feitos de maneira gratuita.
- ✓ Os empresários repassam ao site de compras coletivas uma porcentagem das vendas
- ✓ Os e-Consumidores recebem um cupom para o recebimento do produto ou serviço no estabelecimento físico

2.5.1.5 Blog Corporativo

Blogosfera Corporativa



Blogs Corporativos podem ser traduzidos em: uso de blogs dentro do cotidiano das empresas. O Blog é uma ferramenta fácil de criar e atualizar, é possível criar um blog com pouco (ou nenhum) conhecimento de linguagens de programação web. Além disso, o Blog possui propriedades e atributos que se encaixam perfeitamente nas necessidades de qualquer negócio: a comunicação interna ou externa simples, descomplicada e altamente interativa e instantânea.

2.5.1.5 Blog Corporativo

Blogosfera Corporativa



De estrutura de fácil leitura, cuja abertura de espaço para envio de comentários sobre cada artigo ou texto criado no seu conteúdo possibilita ganhos reais em tempo, sinergia entre equipes ou entre partes, e otimização de processos operacionais.

O uso nas empresas ocorre de duas formas diferentes: A própria criação e uso do blog no dia-a-dia dos seus negócios, e o monitoramento do conteúdo dos blogs já existentes na blogosfera em busca de informações relevantes sobre o mercado.

2.6 Pós-Venda

Atendimento ao e-Consumidor após a compra



"Se uma pessoa compra de você uma vez, ela é apenas uma compradora. Ao comprar novamente, aí sim vira um cliente". Qualquer profissional que trabalha com vendas sabe disso, mas na web esse conceito é pouco usado.

Boa parte dos sites se concentram em atender novos clientes, mas quem já se tornou cliente da empresa não tem mais motivo para voltar ao site.

Esse é o papel da Pós-Venda, mostrar ao cliente que você não estava interessado apenas em fazer uma venda para ele, mas sim, começar um relacionamento duradouro.

2.6 Pós-Venda

Como fazer?



Suporte: ajude o cliente a usar seu produto ou serviço
Ofereça aos clientes que visitarem o site algum tipo de informação que auxilie no uso do produto ou serviço que eles compraram. Você vendeu um eletro-eletrônico? Coloque o manual (em português) para download. Vendeu um serviço de limpeza de carpetes? Coloque no site instruções para manter o carpete em bom estado.

As pessoas não compram algo só porque é "bonitinho", elas compram para resolver algum problema, facilitar alguma situação ou satisfazer alguma necessidade. Mostre ao cliente formas de conseguir isso.

2.6 Pós-Venda

Como fazer?



Outro tipo de abordagem é mostrar diferentes formas de uso do seu produto.

Lembre-se: as pessoas não compram algo só porque é "bonitinho", elas compram para resolver algum problema, facilitar alguma situação ou satisfazer alguma necessidade. Mostre ao cliente diversas formas de conseguir isso. Um exemplo: coloque um vídeo onde um profissional demonstra as qualidades do seu produto. Já é possível fazer filmes deste tipo com qualidade e sem gastar uma fortuna.

2.6 Pós-Venda

Como fazer?



Uma estratégia muito boa, que não é tão usada no Brasil é a seção **FAQ (Frequently Asked Questions - Perguntas Mais Frequentes)**. Após algum tempo de mercado você já pode identificar quais são as dúvidas mais comuns de seus clientes. Coloque aquelas mais simples no site com as soluções apropriadas.

Você economizará tempo e dinheiro, seus (pois reduzirá a carga do departamento de suporte) e dos clientes (que passam a ter resposta imediata e não precisam mais ligar para a sua empresa para resolver determinadas situações).

2.6 Pós-Venda

Como fazer?



Acompanhamento e histórico: informação útil nunca é demais. Ofereça aos clientes acesso ao histórico das compras ou pedidos anteriores. Isso pode reforçar a ideia de parceria com a sua empresa. Permita que eles acompanhem o andamento do pedido ou da produção. Não precisa colocar uma webcam na fábrica, basta oferecer um relatório online atualizado periodicamente. Os Correios fazem muito bem isso, você pode acompanhar todo o processo de envio de uma encomenda, desde a postagem até a entrega, pela internet. Várias transportadoras oferecem um serviço similar, algumas até mostram um mapa de localização da carga em tempo real.

2.6 Pós-Venda

Como fazer?



Toda vez que o cliente entrar no site para ver o andamento do pedido anterior ele poderá aproveitar e ver também a última promoção ou o novo produto.

De volta ao argumento inicial: é verdade que o comércio eletrônico movimenta muito dinheiro em todo o mundo, mas ele é apenas uma das formas de ter resultados na internet. Um site pode ser uma excelente ferramenta de comunicação com o mercado além de agregar muito valor ao seu trabalho.

2.6 Pós-Venda

Como fazer?



As ideias apresentadas aqui são simples e até óbvias para os profissionais da área. Mas o objetivo não é mostrar “receitas de bolo” para serem seguidas ao pé da letra. Cada caso é um caso. Após ver tantas empresas desperdiçarem oportunidades de negócios na rede, escrevi este artigo para abrir os olhos dos empresários - e de alguns desenvolvedores de sites também - para o grande potencial que a internet oferece além do comércio eletrônico.

2.6.1 e-SAC

O porquê do e-SAC?



O **e-SAC (Serviço de Atendimento ao e-Consumidor)** é um Canal de contato entre o e-Varejista e o e-Consumidor baseado no e-mail, chat ou telefone com a finalidade de atender às demandas dos e-consumidores referentes a:

- Informação
- Reclamação
- Cancelamento de Contrato
- Solicitação, suspensão ou cancelamento de serviço

2.6.2 Rastreabilidade

*O porquê da **Rastreabilidade**?*

Acesso à informação em tempo real sobre o status da entrega da mercadoria



A rastreabilidade é um conceito que surgiu devido à necessidade de saber em que local é que um produto se encontra na Cadeia Logística sendo também muito usado em Controle de Qualidade.

Este conceito representa a capacidade de traçar o caminho da história, aplicação, uso e localização de uma mercadoria individual ou de um conjunto de características de mercadorias, através da impressão de números de identificação. Ou seja a habilidade de se poder saber através de um código numérico qual a identidade de uma mercadoria e as suas origens.

Suporte à administração da loja de Varejo On-line

Objetivos do Módulo:

Neste módulo você irá entender os componentes de uma Loja on-line:

- Software de Frente de Loja
- Software de Retaguarda
- Segurança
- Prevenção às Fraudes Online e Gerenciamento de Risco

3.1 Componentes de uma Loja On-line

Componentes de Software e Serviços

Frente de Loja e Retaguarda do eCommerce



Software de Frente de Loja

Software de Retaguarda

- ERP – Administração, Financeiro e Compras
- WMS – Localização e Controle de Estoque, Logística

Segurança

Prevenção às Fraudes Online e Gerenciamento de Risco

3.1 Componentes de uma Loja On-line

e-Varejo na Nuvem: uma tendência
Principalmente para os pequenos

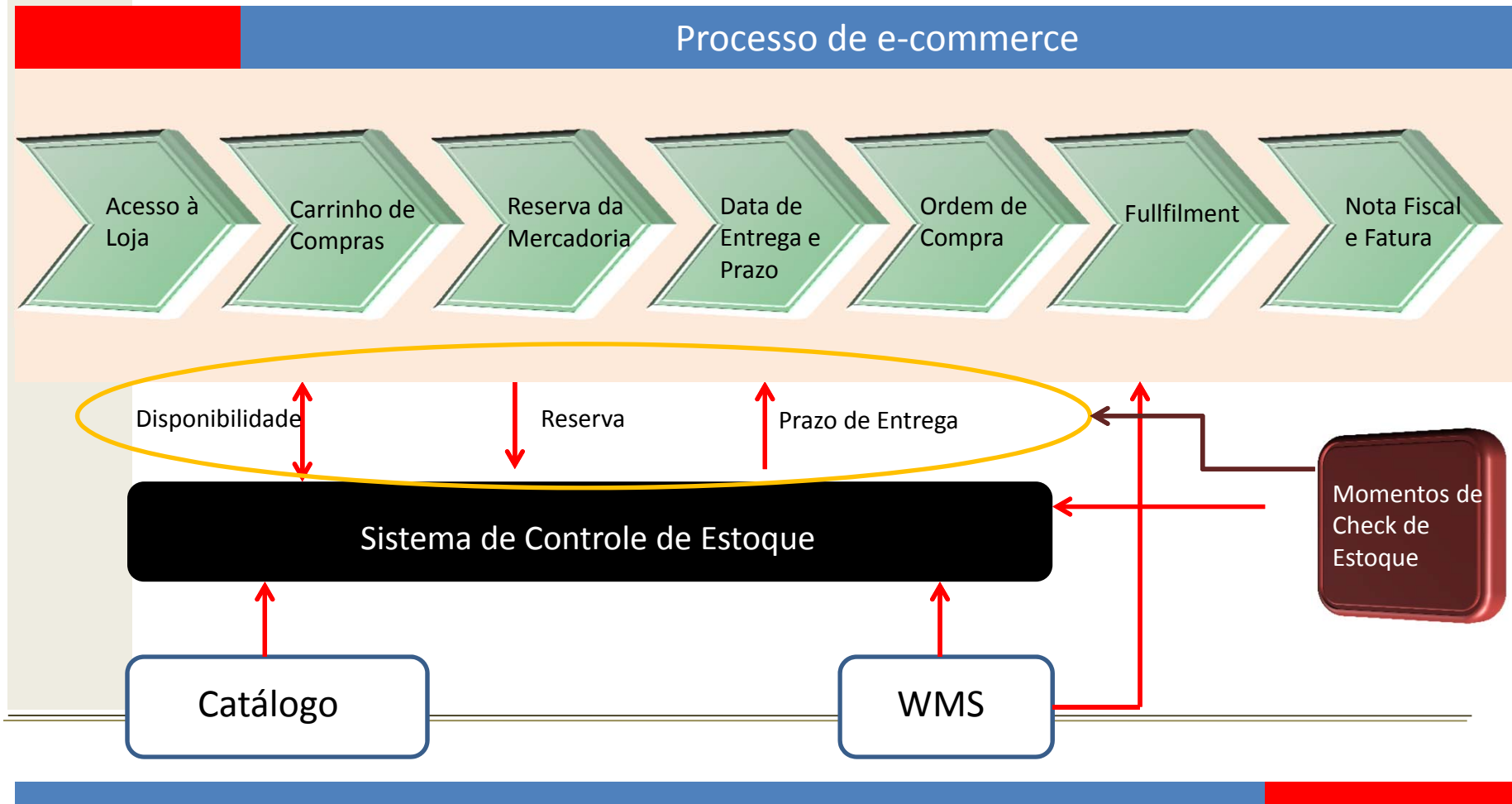


To Cloud or not to Cloud?

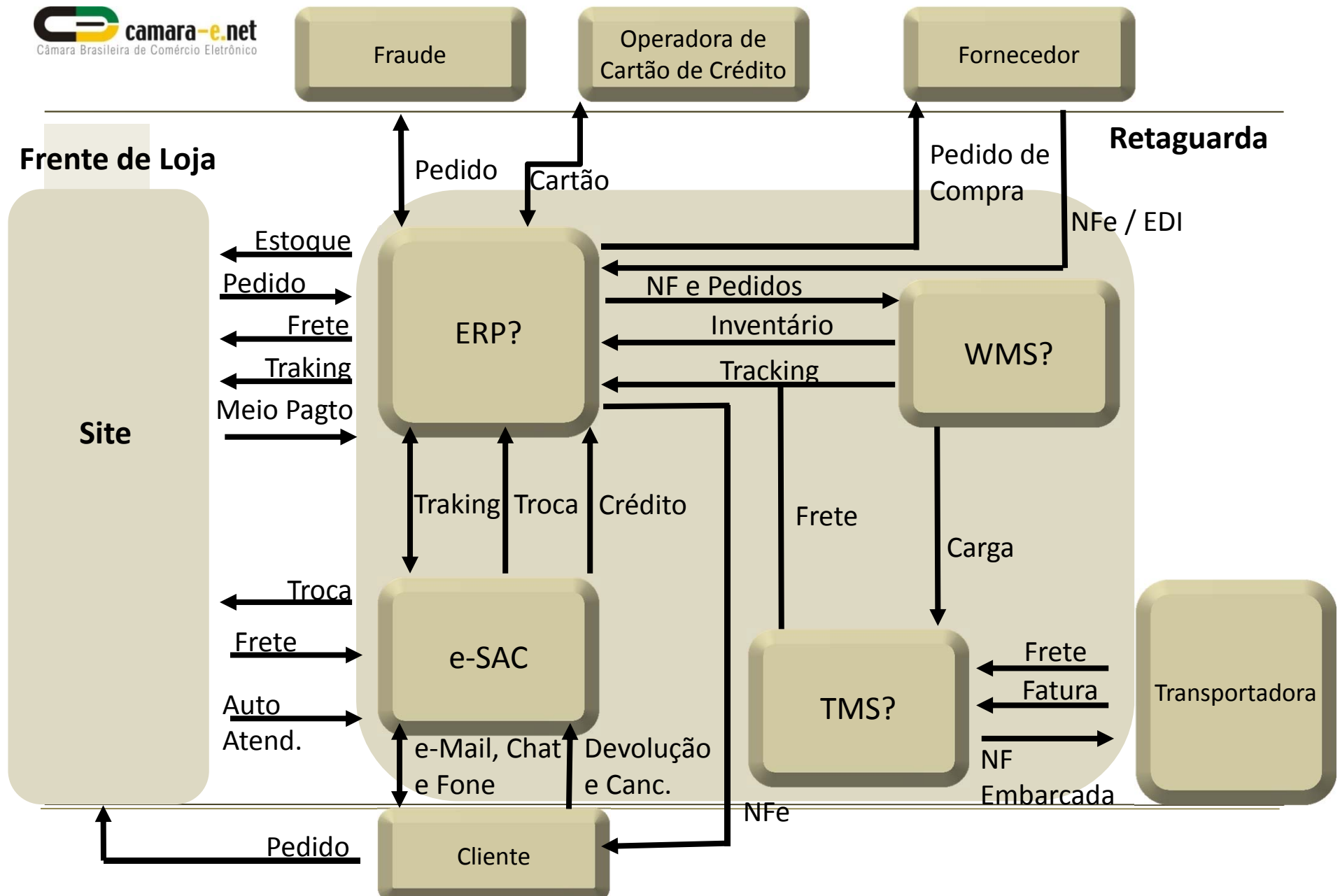


3.2 Fluxo de Processos de eCommerce

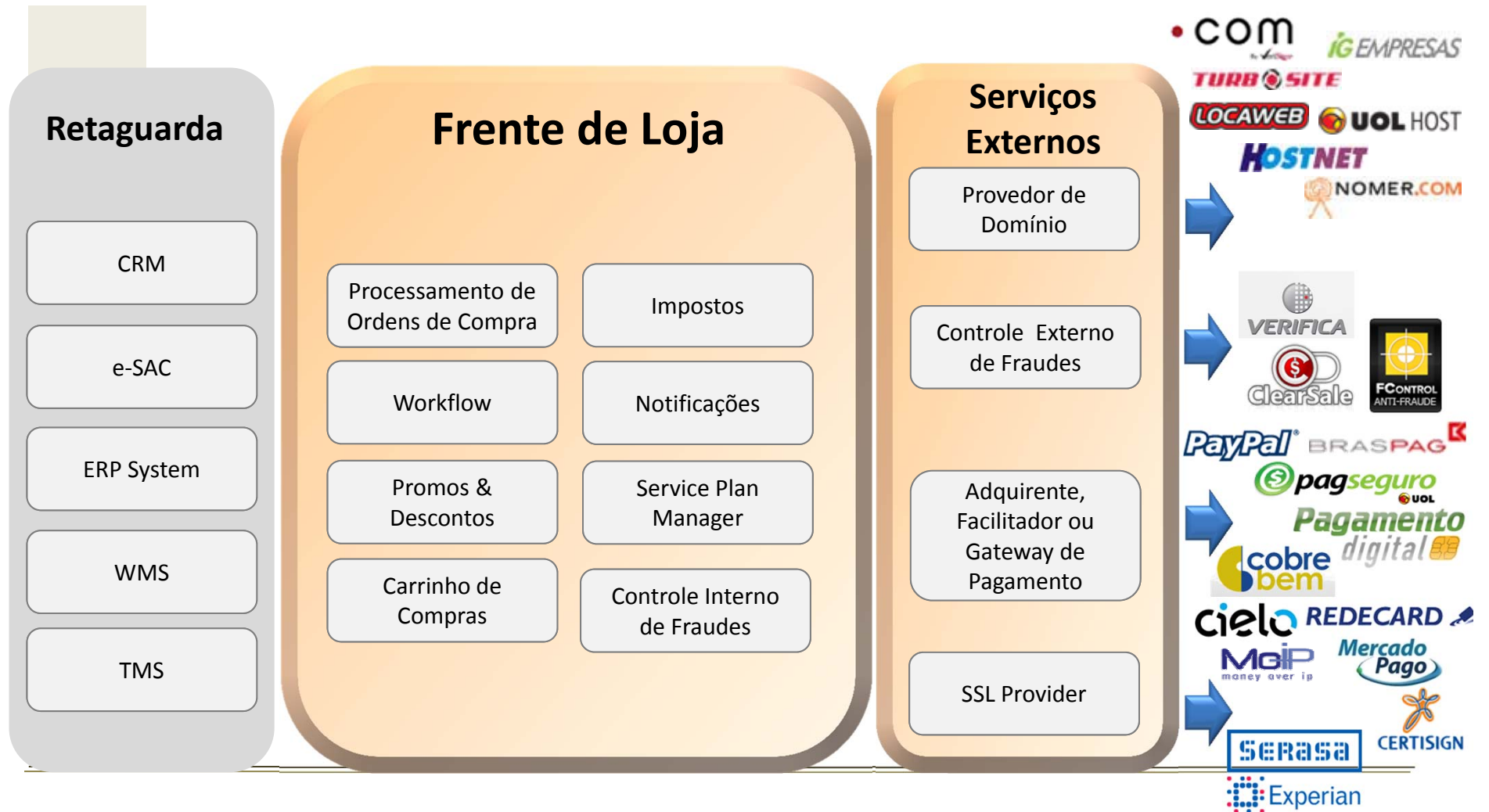
Passos que fazem parte do processo do eCommerce



3.3 Fluxo de Dados de eCommerce



3.4 Ecossistema de suporte à Loja On-line



3.5 Software de Frente de Loja

O que é?


Frente de Loja do eCommerce



Frente de Loja: Área da Loja Web acessível aos visitantes. Páginas de Categorias, Produtos e demais páginas que compõem o site web.

O **Carrinho de Compras** é o componente mais importante da **Frente de Loja**.

APRESENTAÇÃO 2009
SOFTWARE

 Bematech


Bematech

3.6 Software de Retaguarda

O que é?

Retaguarda do eCommerce



Software de Retaguarda ou Administração: Área da Loja Web acessível apenas pela equipe de gerenciamento do site.

A quantidade de Ferramentas de Gerenciamento depende do grau de sofisticação do Software de Frente de Loja, ou seja, do Carrinho de Compras.

Funções Gerais: Cadastro de Produtos e Categorias, Gerenciamento de Promoções, Gerenciamento de Logística e Pagamento.

3.6 Software de Retaguarda

O que é?

Retaguarda do eCommerce



Sistemas de Retaguarda de grandes e-Varejistas são baseados em **ERP** e **CRM** e também envolvem:

- Gerenciamento da Cadeia de Suprimento
- Sistemas de Pagamentos
- Contabilidade
- Gestão de Centros de Distribuição.

3.7 Segurança

Análise de Risco de Transação *Segurança*



Prevenção às Fraudes Online e Gerenciamento de Risco



3.7 Segurança

Como mitigar os Riscos no eCommerce?



Riscos que afetam a cadeia

Roubo de informações do portador no tráfego

Vulnerabilidade no Armazenamento dos dados do cartão

Fraudes: Roubo de dados, clone de dados, auto-fraude

Como mitigá-los?

Proteção de transações eletrônicas por meio do uso da criptografia (SSL de 128 bits)

Não armazenar dados do cartão

Ferramentas de monitoração
Pré-Autorização reduz cancelamentos e maior tempo de análise
Ferramentas para confirmar dados do titular junto ao banco emissor (p.e. AVS)

SecureCode – autentica portador junto ao banco emissor

VENDA PRESENCIAL COM CARTÃO DE CRÉDITO

Cartão presente
permite autenticação
do dono do cartão

Apresentação do
documento do comprador

Assinatura no
Comprovante de Venda

Digitação de senha (Chip)



VENDA COM CARTÃO DE CRÉDITO NÃO PRESENTE (WEB)

Este tipo de venda é mais
vulnerável a fraudes

E se alguém usar os dados
cadastrais do comprador ou
de terceiros?

Como comprovar a
autenticidade do comprador?

Qual o custo e o prazo para
cada análise?



Rua
Sta. Efigênia

cep: 01207-001

1 a 100

Av. Ipiranga

0 a 000

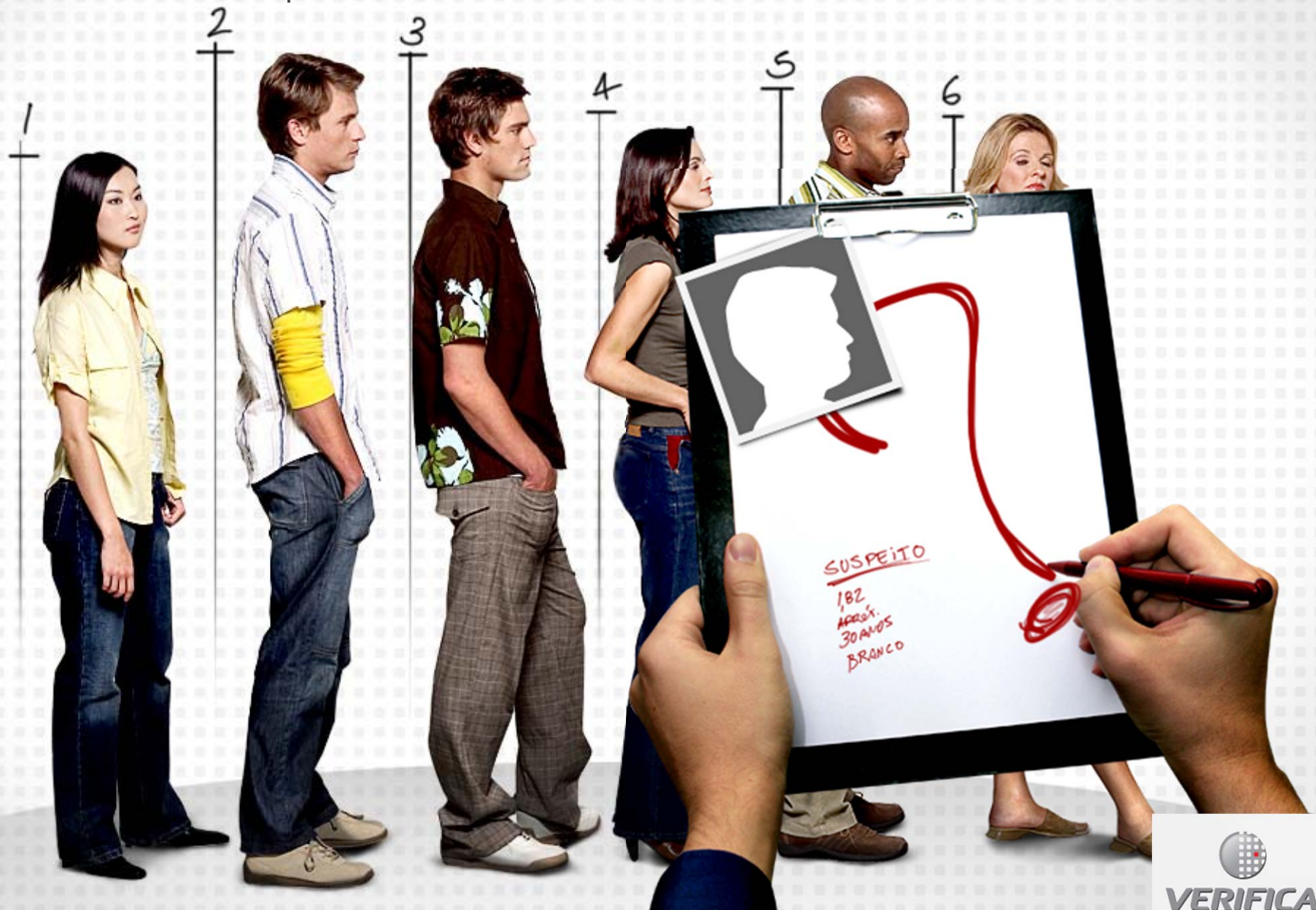
cep: 00000-000

É FÁCIL OBTER DADOS CADASTRAIS



O PROBLEMA A SER RESOLVIDO:

Como identificar quais são os bons e os maus?



LISTA NEGRA?

Mas os ladrões usam
identidades roubadas!



E você marcaria em black
list uma pessoa idônea



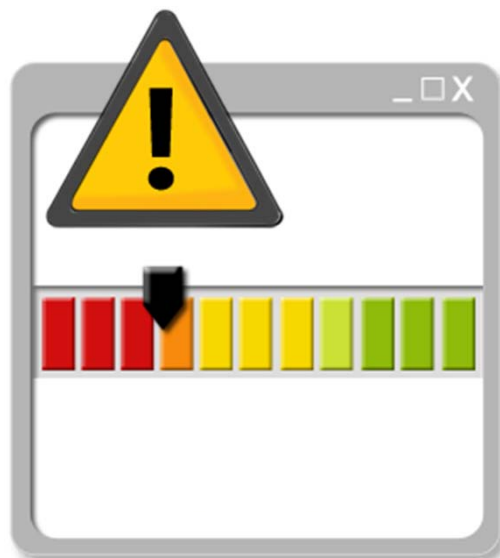
CONSULTAR TODAS TRANSAÇÕES?



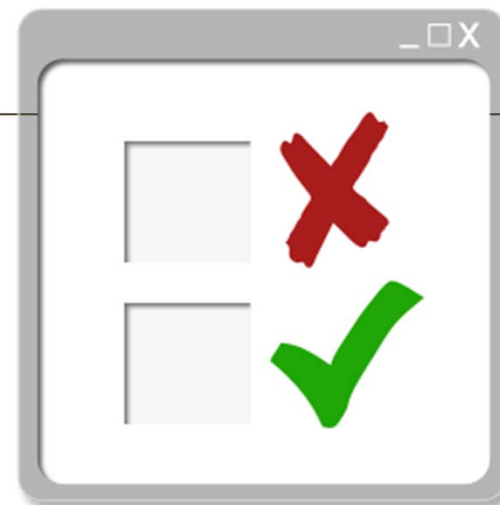
COMO FUNCIONA



Comprador visita loja virtual e faz um pedido

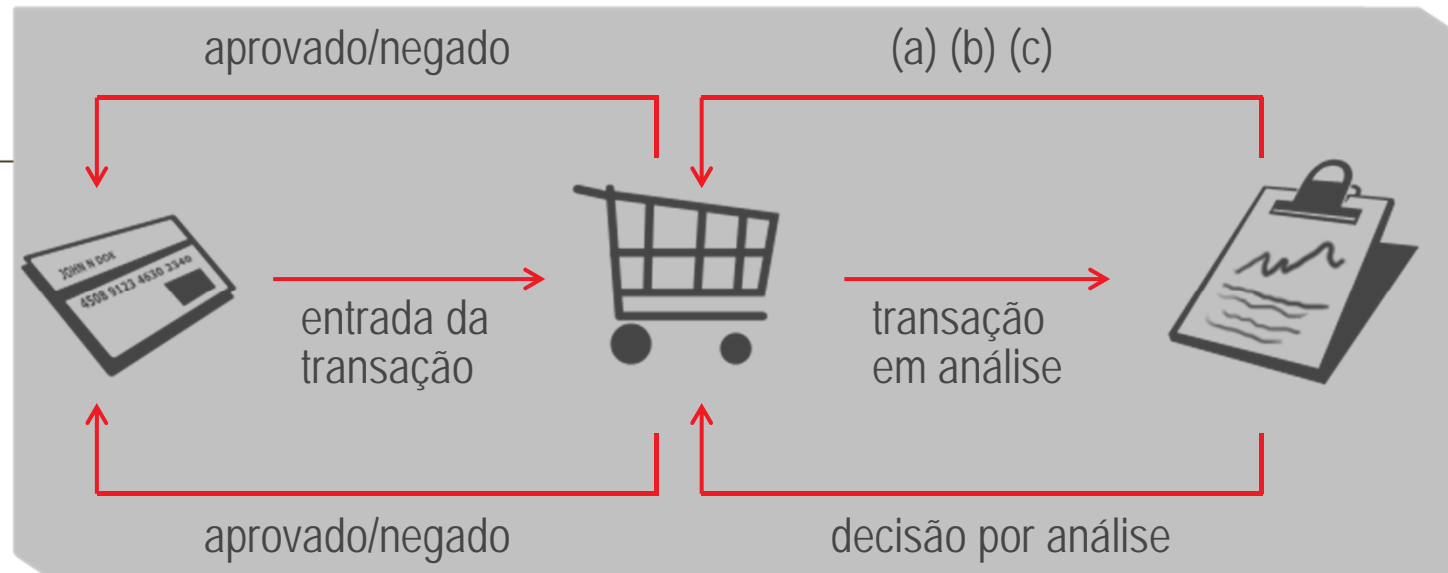


Calcula-se o score e informa-se o risco



Lojista decide

- A) negar?
 - B) aprovar
 - C) analisar – consultar dados complementares
- Aprovar?
Cancelar?



- 1) Entrada da transação no sistema do lojista
- 2) Lojista/ Produto faz a chamada para o Serviço de Análise de Risco (informa parâmetros de entrada: num. cartão, CEP, CPF, etc.)
- 3) Classificação de risco da transação e decisão recomendada:
(a) negar; (b) aprovar; (c) analisar
- 4) Lojista pode acatar ou não a classificação
- 5) Lojista pode analisar a transação pelo gerenciador e tomar a decisão

A

- **Adquirente**

Conhecido como *acquirer* ou credenciador. Termo que denomina as empresas responsáveis pela filiação, gerenciamento e relacionamento com os estabelecimentos comerciais. São responsáveis pelo relacionamento com os estabelecimentos que recebem cartões de bandeiras específicas.

- **Administradora (ou emissora)**

Empresa que realiza serviços de administração e emite, em caráter pessoal e intransferível, um cartão em favor de uma pessoa. As administradoras pagam os estabelecimentos através do adquirente; cobram do portador do cartão uma anuidade. A administradora mantém contrato com a instituição bancária que financia as vendas realizadas por meio do cartão. É ela que paga os estabelecimentos comerciais e que arca com o risco em caso de inadimplência dos usuários.

A

- **Afiliação**

Etapa de constituição de relação entre a loja virtual e as Instituições Financeiras, sejam eles bancos ou bandeiras de cartão de crédito, que autoriza e determina as regras das transações financeiras.

- **Anuidade**

É a tarifa que a administradora de cartões cobra do portador para se associar ao sistema de pagamentos através do cartão. Muitas instituições já isentam deste pagamento seus melhores clientes.

- **Autenticação**

Processo de confirmação da identidade de um indivíduo ou organização, ou de comprovação da posse ou integridade de certas informações.

- **Averiguação**

É a solicitação de informações sobre determinada transação pelo emissor.

A

- **Autorização**

É a concessão de direito ou permissão que inclui a capacidade de acessar informações e recursos específicos em um sistema computacional. Ou seja: antes de concluir uma compra com cartão, o estabelecimento comercial pede ao banco emissor autorização, para tanto fornece o número do cartão, o valor da compra e a validade do mesmo. A resposta é dada via equipamento eletrônico (chamado *Point of Sale*, ou POS), ou pela central de atendimento telefônico, através de um código que garante o recebimento do valor da operação efetuada.

- **AVS**

Recurso opcional para validar dados do portador do cartão de crédito. Durante a transação, poderão ser coletados dados adicionais como CPF e endereço de envio da fatura, para serem comparados com o banco de dados de agências de risco e das administradoras de cartões de crédito.

B

- **BackOffice**

Processo interno de administração do e-commerce, como logística, gerenciamento de pedidos, relatórios, inteligência e planejamento.

- **Bandeira de Cartão**

É a representação da empresa que fornece licença para que o estabelecimento utilize o sistema de pagamentos do seu cartão de crédito. Efetivamente, é a 'marca' do cartão. É a bandeira que define as regras do cartão e a rede de aceitação local e internacional.

- **Bin**

Conjunto composto pelos 6 primeiros dígitos do cartão de crédito, responsáveis por identificar o banco emissor.

- ***Black List***

Lista de consumidores com restrição de crédito ou que já praticaram alguma fraude online.

B

- **Boleto Bancário**

Meio de pagamento, que representa um título de cobrança e é pagável em qualquer agência bancária durante o período de vencimento. Existem dois tipos de boletos:

- **Sem registro:** modelo mais simples e indicado, onde o banco só toma conhecimento da emissão do título no momento de seu pagamento. A taxa de cada boleto (negociado com o Banco) é descontada do valor depositado no ato da compensação. Você pode emitir vários boletos e só pagará taxas sobre os que foram pagos;
- **Com registro:** o Banco assume a cobrança e garante o pagamento do Boleto, inclusive por meio de protesto em cartório (se o boleto não for pago). Você paga uma taxa por todo boleto emitido. Não indicado para comércio eletrônico B2C..

C

- **Captura Eletrônica de Dados**
É o método de transferência eletrônica de dados dos pagamentos realizados por meio de cartões.
- **Cartão Co-branded**
Trata-se do cartão voltado para o atendimento a nichos de mercado, onde se busca agregar valor adicional diferenciado para o usuário por meio de esforços conjuntos do banco emissor e da organização parceira que tem sua marca no cartão junto à marca do banco emissor. Este cartão de marca compartilhada reflete uma parceria em vendas e marketing cujo objetivo é fidelizar o cliente.
- **Cartão com Chip**
É o cartão com componente capaz de armazenar informações e viabilizar a incorporação de facilidades, serviços e programação de segurança. Também conhecido como ICC (*Integrated Circuit Card*) ou smartcard.

C

- **Cartão de Crédito**

Meio que possibilita o pagamento à vista ou parcelado de produtos e serviços, obedecidos requisitos pré-determinados, tais como, validade, abrangência, limite do cartão, etc.

- **Cartão de Débito**

Cartão que permite ao usuário fazer compras e saques com o valor sendo descontado simultaneamente da sua conta bancária, ou no primeiro dia útil seguinte. Pode ser de uso nacional ou internacional.

- **Cartão de Saque**

Cartão para uso exclusivo em caixas automáticos ou terminais de saque.

- **Cartão Híbrido**

É o cartão que emitido como *private label* porém também com bandeira. Funciona como cartão *private label* na rede privada que o emitiu, porém também é aceito na rede da bandeira, seja Visa ou Mastercard.

C

- **Cartão pré-pago**
Trata-se de cartões que contêm um valor que o portador paga antecipadamente. Os cartões podem conter créditos de serviços como nos cartões telefônicos ou valores monetários como nos porta-moedas eletrônicos.
- **Cartão Private Label**
Meio de pagamento aceito dentro de uma rede privada de estabelecimentos.
- **Carteira de Cobrança com Registro**
Ver o termo “Boleto bancário”.
- **Carteira de Cobrança sem Registro**
Ver o termo “Boleto bancário”.
- **CCV2**
Conhecido como dígito verificador do cartão de crédito

C

- **Chargeback**

O chargeback é a ação quando o portador do cartão de crédito contesta e não autoriza as despesas expressas no extrato enviado pelo banco emissor do cartão de crédito. Como em transações online não existe o recibo de compra com a assinatura do cliente, a transação é automaticamente estornada. Se o produto/serviço já tiver sido entregue, o prejuízo será integralmente coberto pelo Estabelecimento.

- **Comércio Eletrônico**

Refere-se a todas as formas de serviços e negócios que utilizam as redes públicas (especialmente a Internet), assim como o tráfego de pagamento feito nelas.

C

- **Credenciador ou Adquirente**

Também conhecido como *acquirers*. É o termo usado na indústria de cartão de crédito que denomina as empresas responsáveis pela filiação, gerenciamento e relacionamento com os estabelecimentos comerciais. São responsáveis pelo relacionamento com os estabelecimentos que recebem cartões de bandeiras específicas.

- **Crédito à Vista (sem parcelamento)**

Venda com cartão de crédito, onde o estabelecimento recebe o valor da venda em cerca de 30 dias (variando conforme a administradora).

D

- **Débito Online (Transferência Online)**

Solução que substitui os depósitos bancários e como alternativa aos cartões de crédito, depósitos identificados e boletos. O dinheiro entra na conta do estabelecimento no mesmo momento da operação.

- **Domicílio Bancário**

Banco, agência e a conta corrente indicada pelo Estabelecimento Comercial para receber os créditos das vendas realizadas por eles por meio do cartão de crédito ou débito.

E

- **EDI**

Electronic Data Interchange (Em Português, Intercâmbio Eletrônico de Dados) é a transferência eletrônica de documentos entre computadores.

- **e-Money**

É a moeda eletrônica usada para compra de produtos e serviços na internet. Também é conhecido como *cybercash*.

- **Emissor ou Administradora**

É o banco ou empresa prestadora de serviço que emitem e gerenciam o cartão. Os cartões de crédito podem ser emitidos por instituições financeiras e por administradoras. Além de emitir, administram (cartões próprios ou de terceiros), as instituições também concedem crédito direto ao portador do cartão. Já as administradoras são empresas não financeiras, que como tal não concedem crédito, mas representam os portadores perante às instituições financeiras para a obtenção de crédito.

E

- **Estabelecimento**

É o termo genérico para entidade que aceita o cartão.

- **Estorno**

Reembolso de uma transação aprovada anteriormente pela administradora de cartão de crédito. Dependendo da Administradora, em até 3 meses após a captura é possível realizar o estorno total ou parcial.

F

Facilitadores

Facilitadores de Pagamentos oferecem sistema de pagamentos em que o estabelecimento não precisa afiliar-se junto às operadoras e bancos.

G

- **Gateway de Pagamentos**

Sistema técnico que integra a loja virtual às diversas instituições financeiras.

Glossário

H

- **Honor all Cards**

Regra geralmente imposta a estabelecimentos que aceitam cartão ,de forma que ao aceitar um tipo de cartão de uma bandeira, aceitará todos.

I

- **Internet**

infra-estrutura aberta e global que consiste de redes de computadores interconectados e que permite o acesso à informação remota e o intercâmbio de informação entre computadores.

P

- **PCI – DSS**

O significado é *Payment Card Industry – Data Security Standard*. Representa um padrão de segurança de dados da indústria de cartões de crédito. Garante que estabelecimentos comerciais e prestadores de serviço atendam aos requisitos mínimos de segurança.

Glossário

P

- **PIN**

Personal Identification Number. É o código numérico que o possuidor de um cartão pode usar para verificação de sua identidade. Considerado como equivalente a uma assinatura no caso de uma operação eletrônica.

- **PIN Code**

É o código alfanumérico disponível na embalagem do produto.

- **Portador de Cartão de Crédito**

Também chamado de titular. No caso de serem emitidos cartões adicionais, o portador é o responsável contratual e juridicamente pelo cartão.

- **POS**

Ponto de venda ou ponto de serviço (*Point of Sale*). Local onde ocorre uma transação financeira, como em caixas de supermercados, máquinas de cartão de crédito etc.

Glossário

R

- **Recorrência**

Agendamento de cobrança com data de vencimento futuro e repetições (finitas ou ilimitadas) em intervalos programados.

T

- **Taxa de Administração**

Taxa é cobrada pelas administradoras por cada operação com o cartão.

- **Taxa de Intercâmbio**

É o percentual da transação descontado do estabelecimento comercial. É paga ao emissor pelos adquirentes.

- **Transação**

Todas as operações de venda, independentemente do seu status final.

V

- **VAN**

Rede de Valor Agregado (*Value Added Network*). É uma rede privada cujo acesso restringe-se às empresas que assinam este serviço. A VAN funciona como intermediária no armazenamento e tráfego de informações de um sistema EDI.

W

- **White List**

Lista de bons clientes, que não possuem restrição de crédito e são expostos a menor rigor nas regras de análise de risco de fraude.