



7 PASSOS

PARA UM E-COMMERCE LUCRATIVO

Para ter um *site* bem-sucedido, algumas regras básicas devem ser seguidas à risca. Confira as dicas dos especialistas e transforme seu *site* em um super canal de vendas

■ TEXTO DE JULIANA KLEIN

Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o mercado de *e-commerce* no Brasil em 2014 movimentou R\$39,5 bilhões. Além disso, a expectativa para 2015 é de R\$49,8 bilhões, ou seja, um crescimento de 26%. Sem contar que os dados da Associação mostram ainda que em 2015 serão R\$4 milhões de novos *e-consumidores*, totalizando 62 milhões de brasileiros que já compraram pela *Internet*.

É fato sem dúvida que o *e-commerce* vem crescendo continuamente e, ainda assim, hoje ele representa apenas 4% do varejo brasileiro, o que significa que este é um setor com muitas oportunidades, de acordo com o gerente do Merca-

doShops - plataforma de gestão e criação de lojas *on-line* do MercadoLivre, Guilherme Mazzola. Contudo, para se dar bem nesse ramo não basta apenas ter vontade, é preciso estar preparado para oferecer ao cliente uma ótima experiência de compra e estabelecer um bom pós-venda. "Esses são pontos essenciais. Depois vêm os investimentos para a divulgação da loja. Como em qualquer interação comercial, é importante causar uma boa impressão, tanto no visual como no serviço. É assim que um pequeno empreendedor tem que pensar em relação a seu *site* de *e-commerce*", indica.

Para ajudá-lo a chegar a esse *e-commerce* ideal, elaboramos alguns passos imprescindíveis. Confira:

1º PASSO: PLANEJAMENTO, LINGUAGEM E DISPOSIÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS

Ao pensar em abrir um *e-commerce*, o empreendedor deve primeiro fazer um bom planejamento relacionado a um *site* atraente, com informações relevantes, sendo objetivo, claro e preciso. É o que diz a CEO do *social commerce* Fácilme, Cynthia Akao. "Ele deve falar o 'clientês', isto é, adaptar toda a comunicação ao público da loja, para isso é importante ter um planejamento para saber qual o público que quer atingir, se o seu público é o jovem esportista, a linguagem, as imagens e os temas dos *posts* deverão seguir a linha *fit*, esporte, alegre, leve, com muita vida e de forma simples", explica.

O presidente da ABComm, Mauricio Salvador, reforça que a loja virtual deve investir em bons conteúdos, ou seja, fotos, textos e vídeos. "No *e-commerce* são esses conteúdos que substituem a 'lábua do vendedor'. A página do produto deve falar por ele. Fotos de boa qualidade, com *zoom* e detalhes, textos bem redigidos e até mesmo vídeos demonstrativos, são alguns exemplos. Opiniões de outros consumidores também ajudam muito a vender. Além disso, as lojas virtuais que têm bons conteúdos ganham mais relevância nos resultados de buscas do Google e nas redes sociais", avalia.

Uma dica do Guilherme Mazzola do MercadoLivre é colocar as fotos sempre em boa qualidade e mostrar os diversos aspectos do produto, pensando em como as pessoas iriam interagir se estivessem

com ele nas mãos em um ambiente físico (acabamento, funções particulares, diversos ângulos, tamanho e proporção na hora do uso, etc.). "Por exemplo, ao mostrar uma bolsa, é preciso divulgar não apenas uma foto da parte externa da bolsa, mas também do zíper, bolsos internos, detalhes de acabamento e da peça em uso por uma pessoa, para a referência do 'caimento' no mundo real", expõe.

2º PASSO: DIVULGAÇÃO

Em um segundo momento, o empreendedor deve pensar nas formas de divulgar o seu *e-commerce*. Para isso, Mazzola diz que é fundamental ter e reservar verba para publicidade, considerada por muitos a alma do negócio. As alternativas vão desde *banners* em portais e *blogs* com boa audiência até *links* patrocinados em *sites* de busca. "Neste último caso, recomenda-se ampliar o número de palavras e ser criativo na escolha dos termos que mais podem atrair cliques para a loja. Também é preciso estar presente nas redes sociais e dar atenção aos clientes", informa.

Hoje em dia, também já existem diversas agências especializadas na criação e gerenciamento de campanhas para pequenos empresários, com preços acessíveis e um bom nível de serviço profissional para fazer o acompanhamento e otimização das campanhas.

O gerente do MercadoShops mostra ainda que no mundo *on-line*, além dos *links* patrocinados e *banners*, o *e-mail marketing* também é uma ferramenta extremamente eficiente quando enviada

ALERTA VERMELHO

Não prometa o que não consegue entregar. É melhor mostrar um prazo de entrega mais longo e o produto chegar antes, do que atrasar um só dia. As reclamações se espalham rápido na Internet. Caso venda algum produto que tenha muitas reclamações, livre-se dele.

FONTE: MAURÍCIO SALVADOR, DA ABCOMM

para a base de usuários do *site* utilizando segmentação. Por exemplo: ao invés de enviar um *e-mail* de ofertas para todos os clientes que já compraram, é importante selecionar aqueles que compraram um produto específico no último mês e enviar a oferta de outro produto complementar. Isso é uma das coisas que faz a diferença entre um *e-mail* relevante ou simplesmente um "spam". E, claro, é fundamental ter a autorização prévia dos clientes para o envio desse tipo de *e-mail*.

Além disso, o fato de o negócio ser *on-line* não deve limitar a divulgação à *internet*. "Vale considerar outras ferramentas, por exemplo: o empresário pode produzir algumas camisetas com a marca e endereço da loja virtual, colar um adesivo no seu carro e, eventualmente, até fazer um anúncio no jornal do bairro, dependendo do produto que é oferecido na loja. Nessa hora, quanto mais visibilidade, melhor. E, com um pouco de criatividade, é possível expor a marca e o endereço da sua loja virtual



"No *e-commerce* são esses conteúdos que substituem a 'lábua do vendedor'. A página do produto deve falar por ele. Fotos de boa qualidade, com *zoom* e detalhes, textos bem redigidos e até mesmo vídeos demonstrativos são alguns exemplos"

MAURICIO SALVADOR, DA ABCOMM

de maneiras alternativas, sem altos custos", considera Mazzola.

Não podemos esquecer ainda, que o Facebook hoje é também um excelente canal de divulgação. "Criar uma relação com o consumidor no Facebook ajuda a aumentar as vendas, pois é através deste relacionamento que o cliente cria confiança na marca. Ele deve fazer *posts* diversos com o tema da loja relacionado, mas não diretamente ao produto, deixando uma mensagem subliminar na mente do consumidor", aconselha Cynthia Akao, que ainda exemplifica: "Uma loja de biquíni pode fazer *posts* de bom dia com uma imagem de uma praia, uma piscina, etc. Manter uma distância considerável entre uma postagem e outra para não encher o cliente de mensagem da loja e ele se cansar".

3º PASSO FIDELIZAÇÃO

Para o publicitário e diretor de criação e projetos da Sensorial, Gustavo Pedraza, focar no bom atendimento deve ser sempre a premissa dos empresários. Então depois de ter o seu *e-commerce* bem planejado e estruturado e a divulgação em andamento, deve-se partir para todas as ferramentas possíveis de fidelização dos clientes. "Ter um bom relacionamento é fundamental para fidelizar seu público. Lembrando que o atendimento de qualidade deve estar em todas as etapas da compra", afirma.

Guilherme Mazzola diz que, para isso, é preciso ser ágil. "Quanto mais rápida for a resposta do vendedor sobre as dúvidas do comprador, maiores as chances de conversão e fidelização", pontua. Por isso, vale investir na criação de processos para obter agilidade no despacho da mercadoria e na comunicação com o consumidor (*chat*, por exemplo). Ferramentas que auxiliam na automação de algumas comunicações também ajudam o empresário a manter o contato com o cliente com menos trabalho operacional como o envio de *e-mails* automáticos pela plataforma de *e-commerce* informando o *status* de um pedido (preparação do pedido, envio, pesquisa de satisfação,

"Com um pouco de criatividade, é possível expor a marca e o endereço da sua loja virtual de maneiras alternativas, sem altos custos"

GUILHERME MAZZOLA, DO
MERCADOLIVRE



etc.). "Além do atendimento, outros pontos podem ajudar na fidelização, dependendo do segmento de produtos e do tipo de clientes, como o preço, variedade de modelos ou serviços adicionais", completa.

4º PASSO PROMOÇÕES

A quarta estratégia para alcançar um *e-commerce* rentável é através de promoções. "Promoção é sempre uma estratégia que atrai bastante o consumidor. Assim como anúncios bem direcionados ao público da rede social, por exemplo, pois dessa forma atinge o consumidor realmente interessado", opina Cynthia Akao.

A CEO do Facileme afirma que as promoções também podem ser feitas por meio de outros aplicativos na própria rede social, como sorteio, concurso cultural ou mesmo cupons de descontos. "Você publica na *fan page* que os dez primeiros clientes que colocarem o código promocional terão 50% de desconto na compra, por exemplo. Isso faz com que somente quem segue a marca vai ter acesso à promoção", incentiva.

Mas antes de criar uma promoção, Mazzola ensina que a primeira atitude deve ser: analisar o *mix* de produtos disponível na loja, verificar o histórico de compras dos clientes e identificar os produtos mais procurados. Definidos quais são os carros-chefes de vendas da loja, deve-se



Gustavo Pedraza, da
Sensorial, garante: "Ter
um bom relacionamento é
fundamental para fidelizar
seu público. Lembrando
que o atendimento de
qualidade deve estar em
todas as etapas da compra"



"Promoção é sempre uma estratégia que atrai bastante o consumidor. Assim como anúncios bem direcionados ao público da rede social"

CYNTHIA AKAO, DO FACÍLEME

investir nessa lista com promoções. Essas ofertas atrairão os clientes já habituais, que podem se interessar também por outros produtos, e até os novos visitantes.

Esta também pode ser uma boa oportunidade para rever os produtos que estão em estoque, com pouca saída ao longo do ano, e criar uma grande promoção para ampliar o *mailing* de contatos, concedendo vantagens para quem preencher um cadastro, por exemplo. Além disso, em uma promoção, é importante sempre lembrar de criar o famoso 'senso de urgência'. "A oferta deve ter prazo para acabar, o qual não deve ser muito extenso. Caso contrário, o benefício pode não fazer com que as pessoas se animem a fazer a compra logo. Promoção efetiva normalmente tem um benefício relevante, disponível em um tempo relativamente curto", argumenta o gerente do MercadoShops.

5º PASSO FORMA DE PAGAMENTO

Segundo Gustavo Pedrazza da Sensorial, hoje, há um índice de abandono na última etapa de compra nos *e-commerces*. Ou seja, muitas vezes, o produto já está na sacola, mas o consumidor desiste da com-

pra e abandona o *site*. Mas por que isso acontece? Pode até não parecer, mas um passo importante no *e-commerce* é ampliar e facilitar as formas de pagamento. "É importante otimizar o ambiente final dos *sites*, ampliar as formas de pagamento e, principalmente, oferecer diversos tipos de opções de compra. Selos de blindagem do *site* também garan-

OPINIÃO DE QUEM FAZ



Roxy Scoz,
fundadora da La
Madame Co.

"A **La Madame Co.** foi criada para atender a mulher moderna, que não tem tempo de visitar uma loja física na correria do dia a dia. Nosso maior canal de comunicação são as redes sociais,

onde montamos *looks*, damos dicas de tendências, tiramos fotos com as peças e trabalhamos com postagens e fotos de qualidade, para que nossas clientes tenham ideia de como elas ficam no corpo, mostramos o máximo de detalhes possíveis para que vejam a qualidade perfeita de nossos produtos. Nos textos dos *posts*, procuramos conversar com as clientes, para que elas sejam instigadas a comentar e participar dos *posts* com comentários e que tenham vontade de realizar as compras. Em apenas dois anos, já contamos com mais de 100 mil seguidores que sempre dão um *feedback* de seus próprios *looks*, enviando fotos com uso das mais diversas peças. Com isso concorrem a prêmios, jantares e viagens, como toda mulher merece, fazendo a marca crescer no conceito qualidade e fidelidade, além de indicação, o famoso *marketing* boca a boca. Sem contar que a loja *on-line* tenta cumprir ao máximo o prazo de entrega, tornando o atendimento o mais próximo possível para quebrar aqueles atendimentos mecânicos que muitos *e-commerces* costumam oferecer".



Jonis Tombini,
sócio e diretor
do e-commerce
de móveis www.dactylo.com.br

"A **Dactylo** trabalha com o estímulo à imaginação dos clientes, procurando fazer com que eles 'visualizem' nossos produtos dentro de casa. Para isso, produzimos conteúdo ligado à decoração, ao lar e à

utilização de nossos móveis em si. Por meio de nossos *blogs* e redes sociais tentamos mostrar mais ambientes de desejo de forma que os clientes possam perceber a real necessidade de terem esses produtos. A principal ferramenta de divulgação é o nosso *blog*, através dele disponibilizamos conteúdo voltado à informação do que vendemos, e não de quem somos. Outro meio importante é nosso *e-mail marketing*, que tem aumentado o engajamento dos nossos clientes com nossa loja. Trabalhamos com bens duráveis, os quais as pessoas não trocam todos os dias. Então a fidelização se dá principalmente por conta da qualidade do produto e do serviço. Tentamos sempre entregar mais do que vendemos. Muitos de nossos clientes se encantam depois que o produto está pronto, montado, com a constatação de que 'ao vivo' é melhor do que na foto do *site*. Já o pós-venda é feito por meio de consultas enviadas aos clientes por meio eletrônico. Alguns não respondem, mas muitos nos dão retorno e nos ajudam a melhorar com suas respostas, opiniões e comentários"

tem maior confiança e credibilidade ao comprar em lojas virtuais", remete.

Uma opção interessante indicada por Guilherme Mazzola para isso é a utilização de facilitadores de pagamento, como o MercadoPago. "Dessa forma é possível oferecer pagamento com as principais bandeiras de cartões de crédito, parcelamentos em até 12 vezes e processamento seguro, 100% *on-line*, além de boleto. Com isso, o micro e pequeno empresário já dá a largada com as principais opções de pagamento disponíveis em seu *site* e, o mais importante, com mais segurança para sua operação".

6º PASSO AMPLIAR AS FORMAS DE VENDA

Para um micro e pequeno empreendedor que está começando a vender por meio do *e-commerce*, é difícil nos primeiros meses já conseguir atrair um grande público para o seu *site*. As lojas físicas utilizam a estratégia, muitas vezes, de um estande em uma feira ou mesmo um quiosque em algum *Shopping*. Na *internet* também é possível fazer esse tipo de escolha. São os chamados *shoppings* virtuais ou mais conhecidos como *marketplace*.

De acordo com Guilherme Mazzola, esse tipo de formato traz abrangência ao negócio e alcance aos mais diferentes públicos. "A loja é um projeto de médio a longo prazo, de construção de marca própria e de fidelização de clientes. A presença em um *marketplace* como o MercadoLivre, por exemplo, é uma iniciativa de abertura de canal de aquisição de novos clientes, que ajuda a conquistar vendas novas rapidamente. São duas estratégias complementares e igualmente importantes", remete.

Além disso, em uma plataforma de *e-commerce*, como é o caso do MercadoShops, o empresário consegue administrar sua operação de vendas *on-line* nos dois canais (loja virtual e *marketplace*) em um só lugar e de maneira integrada. Esse tipo de ferramenta ajuda os empreendedores a ganharem escala na operação e ampliarem a presença de

sua marca de maneira muito mais fácil que no mundo físico.

7º PASSO PÓS-VENDA

De acordo com Pedrazza da Sensorial, se o cliente comprou na sua loja virtual uma vez, provavelmente ele repetirá a experiência. Mas isso depende apenas da forma como a abordagem pós-compra será realizada. "Produtos de qualidade e entrega no prazo estipulado são fundamentais para 'cair no gosto do cliente'", exemplifica.

Além disso, para um excelente pós-venda, o presidente da ABComm, Mauricio Salvador, recomenda também enviar ofertas de produtos relacionados ao que ele comprou, com cupons de desconto. "*E-mails*

de aniversário e boletins de notícias também fazem sucesso", indica.

Mazzola ensina ainda a importância de fornecer informações claras que permitam ao consumidor rastrear o processo de entrega, seja por *e-mail* ou em espaço próprio no *site*, e informar todos os canais de contato. Outro ponto necessário é criar uma política de troca e devolução e deixá-la em local acessível no *site*.

Contudo, jamais faça *remarketing* invasivo. "Muitos consumidores reclamam de serem impactados pela empresa, mesmo após a compra do mesmo produto. É uma estratégia falha, que gasta orçamento desnecessariamente, pois, se o cliente comprou um tênis na loja e continuar a receber informações do mesmo produto repetidamente, ele se cansa e muitas vezes desiste de comprar de novo no local", alerta e finaliza Salvador da ABComm. **G&N**

NÚMEROS DO E-COMMERCE BRASILEIRO

• **450 mil sites**, no Brasil, são *e-commerce*.

• **E-commerce** é a terceira maior categoria de sites no País, atrás apenas de *blogs* e *sites* corporativos.

• **2,7%** de todos os endereços virtuais ativos no País são de *e-commerce*.

• **59% dos e-commerces** estão inseridos na chamada "cauda longa", que recebem menos de 10 mil visitas/mês e atuam

com dois ou menos produtos diferentes, como lojas de nicho, com itens de fabricação própria ou focadas em um público muito específico. Destas, 86% não contam com loja física

• Quanto a pagamentos, apenas **27,2%** desses *sites* trabalham com algum intermediador – as formas mais populares na cauda longa do *e-commerce* ainda são boleto e depósito bancário (mais de 70% dos *sites* aceitam pagamentos desse tipo)

FONTE: E-COMMERCE BRASIL EM PARCERIA COM A KEYScores E DADOS EXCLUSIVOS COLETADOS PELA BIGDATA CORP.