

Jeferson Campano

Introdução ao E-commerce e questões de USABILIDADE



**Como introduzir e manter com sucesso o
seu negócio na WORLD WIDE WEB.**

www.jm-digital.com.br

Introdução ao E-COMMERCE e questões de USABILIDADE

por Jeferson Campano

Sobre e-Commerce e Usabilidade

© 2009 por JM DIGITAL

Conheça o BLOG JM DIGITAL

<http://www.jm-digital.com.br/blog>

Distribua Livrementemente

Você tem permissão para distribuir este ebook como quiser, enviar por email, imprimir e citar partes ou todo em seu web site ou blog, desde que não altere o conteúdo e mencione as fontes originais.

Este eBook é indicado para quem quer iniciar o seu primeiro negócio online ou para quem já possui web site, mas não pratica e-commerce.

Mais Conteúdo em seu Web Site

Disponibilize este ebook para download em seu web site e ofereça mais conteúdo aos seus visitantes.

Mais informações sobre Criação de eBooks, Dicas para sites de e-commerce e como divulgar web sites e blogs em:

<http://www.jm-digital.com.br>

www.jm-digital.com.br **Autor: Jeferson Campano**

Introdução ao E-COMMERCE e questões de USABILIDADE

Jeferson Campano

Este e-book é dividido em dois capítulos principais:

O capítulo 1 apresenta uma introdução básica às questões do e-commerce e mostra como dar os primeiros passos para introduzir sua empresa no maravilhoso mundo virtual da WORLD WIDE WEB.

São abordados:

- ❑ Construção e Promoção do Web Site
- ❑ Conversão de visitantes em clientes
- ❑ Retenção de clientes
- ❑ Evolução do E-commerce no Brasil

O capítulo 2 apresenta 46 dicas comentadas sobre a usabilidade dos sites da WEB, um item de vital importância mas, que na maioria das vezes, é simplesmente ignorado pelos webdesigners.

Boa leitura e sucesso no seu negócio online.

JM DIGITAL

- CAPÍTULO 1 -

Introdução ao E-COMMERCE

**Como introduzir e manter com sucesso o seu negócio na
WORLD WIDE WEB.**

DISTRIBUIÇÃO LIVRE

www.jm-digital.com.br **Autor: Jeferson Campano**

Introdução

Nos dias de hoje a **Internet não é um canal de comunicação para ser subestimado** e cada vez mais as empresas utilizam-na como parte integrante da sua estratégia de marketing e publicidade. A diminuição de custos, uma audiência mais elevada e um grau superior de interatividade com o cliente/visitante são apenas alguns dos aspectos que elevam a Internet nos dias de hoje ao mesmo nível que outras formas de comunicação e marketing regularmente utilizadas. Mas a verdade é que a forma de fazer negócios mudou, evoluiu. Caso não mude de igual forma o seu método de fazer negócios, não só ficará para trás como estará cometendo um erro que pode ditar o fim do seu negócio.

Muitos gurus de Marketing e Business cometeram no passado erros na avaliação da Internet enquanto canal de publicidade ou comercial. Devido às características iniciais da Internet - onde abundava páginas sem conteúdo interessante ou relevante e destituídas de qualquer rigor de design – a mesma não foi considerada como uma ferramenta necessária no marketing empresarial. No entanto, o setor de informática está habituado a juízos falsos ou precipitados !

Estar online é fácil. Para tal basta adquirir um domínio – www.seusite.com.br – construir um Web site, colocá-lo online e a sua empresa está na World Wide Web. Se estar online é fácil, saber como utilizar todos os recursos que a WEB oferece é um assunto completamente diferente. O “estar on-line” implica em utilizar as várias tecnologias de acordo com os objetivos e estratégia global de uma empresa, em vez de o fazer como se o Web site fosse algo independente e sem qualquer interligação com os restantes canais de marketing e publicidade.

Neste guia prático “Introdução ao E-COMMERCE e questões de USABILIDADE” apresento diretrizes claras e concretas para, não só ter um Web site de sucesso, bem como dinamizar o seu Web site de acordo com os objetivos empresariais.

Comércio Eletrônico ou E-commerce é a forma de realizar negócios entre empresa e consumidor (B2C) ou entre empresas (B2B), usando a Internet como plataforma de troca de informações, encomenda e realização das transações financeiras.

A Construção do WEB SITE

Antes de colocar o seu negócio online, é importante que desenvolva dentro da sua empresa uma equipe responsável pela sua e-Estratégia. Para rentabilizar o seu investimento é necessário que tudo seja avaliado. Desde o domínio (ou domínios) a serem adquiridos até à forma como os seus produtos/serviços vão ser comercializados através dele.

Construir um Web site com objetivos comerciais não é muito diferente de um Web site institucional ou meramente informativo. No que diz respeito às bases de construção as leis básicas para elaborar um site de sucesso são uniformes e obedecem essencialmente a **5 fatores considerados de primordial importância** e até mesmo de leis imutáveis para uma presença online bem sucedida:

- Design
- Acessibilidade
- Navegação
- Conteúdo
- Interatividade

Empenhe-se em **não falhar em nenhum destes aspectos !**

O DESIGN do seu Web site deve estar de acordo com a imagem já existente da empresa e o seu mercado. O mesmo deverá ter um design e tema consistentes em todas as páginas que compõem o Web site, isto a fim de evitar que ao clicar de uma página para outra o visitante não tenha a impressão de que entrou num Web site diferente.

Regularmente encontram-se na Internet páginas iniciais que são uma "porta" de entrada verdadeiramente agradável e convidativa, mas que após a passagem por esta, apresentam páginas de fraca imagem e navegabilidade, perdendo-se assim um potencial cliente e, seguramente, um regular utilizador do seu Web site.

Para manter um design consistente em todo o seu Web site, tenha a certeza de que o mesmo, em todas as suas páginas utiliza:

- ❑ O mesmo tipo de fonte, títulos e textos.
- ❑ O mesmo esquema de cores.
- ❑ Os mesmos gráficos de navegação.
- ❑ O mesmo sistema de navegação, se utiliza a barra de navegação à esquerda esta deverá manter-se sempre nesta posição.

O seu Web site está online, mas ele é **acessível** ? Ou seja, é facilmente encontrado e utilizado pelo seu público alvo ? No que toca a este último, é importante garantir que o seu Web site seja corretamente visualizado nos diferentes tipos de browser e plataformas como PC, Macintosh ou Linux.

Quando a World Wide Web era ainda um caminho a ser desbravado e poucas empresas estavam online, para um mesmo produto ou serviço eventualmente existiriam 5, 20, 50 Web sites sobre ou oferecendo o mesmo, no dia de hoje o número estará certamente entre as centenas e os milhares conforme a especificidade. Assim sendo, tornar o seu Web site mais acessível do que os restantes é fundamental para conquistar a atenção do seu público. Isto porque - sobre um mesmo assunto - os internautas não utilizam ou pesquisam diversos sites, mas sim entre 3 a 5 sites em média.

Neste contexto é inquestionável a necessidade do seu Web site aparecer entre os primeiros nos sites de busca, uma vez que são estes, a forma mais usada pelos internautas para encontrarem páginas sobre um determinado tema.

Formas para aumentar ou garantir uma maior **acessibilidade** ao seu Web site:

- ❑ Evitar o uso de Java e apostar na utilização de páginas CSS (Cascade Style Sheets) uma vez que estas são completamente “digeridas” pelos sites de busca.

- ❑ Evitar o uso de uma página de Introdução com animações Flash ou outras animações de grande dimensão e de programas executáveis, como por exemplo música, uma vez que estas são ignoradas pelos motores de busca.
- ❑ Incluir Palavras-Chave significativas na Meta-Tag das suas páginas. Estas serão as palavras “lidas” pelos sites de busca para organizar o resultado de pesquisa.
- ❑ Incluir as Palavras-Chave nos Header Tags de cada página.
- ❑ Certifique-se de que o sistema de navegação é facilmente lido pelos sites de busca, ao evitar o uso de Frames, JavaScript e Flash. Caso o faça, inclua em rodapé um sistema de navegação em HTML.
- ❑ Submeta o seu Web site aos diferentes sites de busca para ver seu posicionamento perante os concorrentes.

Um dado adquirido e indiscutível quando se fala de **navegação** online é o fato de que nenhuma página ou informação deverá estar a mais de 3 clicks – idealmente 2 – de distância em qualquer ponto do Web site. Ao ter que clicar mais do que 3 vezes para acessar uma página ou informação, o internauta afasta-se do seu Web site e muito dificilmente voltará a dar-lhe uma outra oportunidade de conquistar a sua fidelidade.

Mas este não é o único fator a considerar. Igualmente importante é a localização da barra de navegação, que deverá ser consistente e constante em todas as páginas do seu Web site e para facilitar a movimentação dentro do site, deverá constar de igual modo links de navegação em rodapé.

A barra de navegação poderá conter gráficos em vez de texto, importa que estes sejam de tamanho reduzido para que não demorem demasiado tempo a aparecer na página. Caso escolha pela utilização da barra de navegação dentro de um Frame, dê a opção de escolha para ver o site com ou sem frames.

Tal como já foi dito, todos os fatores mencionados que requerem considerações especiais ao construir um Web site são todos eles importantes. Não obstante, o fator **conteúdo** assume-se como de extrema relevância.

O seu Web site pode ter um design muito atraente, ser facilmente acessível e ter uma navegação fluída mas se o conteúdo for pobre em interesse, apresentar erros ortográficos, for de difícil leitura ou devido ao tamanho de letra ou se a cor da mesma não tiver um contraste adequado relativamente à cor do fundo da página, então, tudo está inevitavelmente perdido. Ou seja, este será mais uma razão pela qual um internauta não voltará ao seu Web site.

Um potencial cliente responderá mais positivamente ao seu objetivo comercial, caso ofereça a este conteúdos ricos e de interesse no contexto do seu negócio, produtos ou serviços. Compreende-se, assim, que uma das últimas profissões geradas pela Internet é a de **Gestor de Conteúdos**. Assim sendo, tenha muita atenção ao conteúdo que publica nas suas páginas tendo em consideração o objetivo do seu site, a mensagem que quer passar para os seus clientes e sobretudo tenha a certeza de que o conteúdo apresentado é de fato interessante e não apenas umas linhas de texto aqui e ali.

Um Web site não é um livro e o visitante pode acessar a qualquer página do seu site a partir de qualquer parte deste, não se pode assumir que haverá uma ordem de leitura das páginas. Certifique-se de que cada página apresenta um texto completo e no caso de ter um desenvolvimento em outra página, que o link para a mesma seja incluído no texto.

Num Web site comercial, é essencial que disponibilize o máximo de informação sobre a sua empresa e parceiros; sobre os seus produtos e serviços. Mesmo que não inclua um serviço de compras no seu site, deverá apostar sempre numa boa promoção dos mesmos, uma vez que o seu site será sempre uma amostra dos seus produtos e serviços. Caso disponibilize transações online é importante disponibilizar informações sobre condições e prazos de entrega.

Para o sucesso do seu Web site, deverá jogar a carta da **interatividade** de uma forma funcional. Muitos e-estrategistas acreditam que na Internet interatividade é tudo, por outro lado outros acreditam que é importante mas não tão essencial. A oportunidade e a facilidade com que um visitante do seu Web site interage no seu site com os seus produtos e mensagem é indubitavelmente importante. Na realidade este é um dos aspectos que podem marcar a diferença entre o seu site e o de um competidor.

A rapidez com que responde a um e-Mail enviado através do seu site por um potencial cliente, é uma marca de excelência, mas também o é o teor da sua resposta. Se enviar uma resposta automática em que responde a tudo menos às perguntas que lhe foram colocadas a interatividade é inexistente, facilmente o seu site será destituído de significância por parte do utilizador.

A interactividade é constituída por aspectos tão simples como:

- ❑ Hiperlinks - Permitindo uma facilidade de movimentação do visitante no seu site com os caminhos possíveis claramente assinalados.
- ❑ Preenchimento de formulários, sondagens, motor de busca dentro do site - Permitindo um fácil acesso à informação desejada.
- ❑ Arquivos de Áudio e Vídeo - Disponibilização de informação completa e em vários formatos.
- ❑ Download de documentos, catálogos, lista de preços - Algo muito procurado em sites de e-Commerce.

A Promoção do WEB SITE

Todo o profissional de Marketing conhece a importância dos 4 P's para um negócio de sucesso: Produto; Preço; Posição; Promoção; O conceito é simples: Para ter sucesso desenvolva um produto que satisfaça as necessidades de um mercado, estipule um preço que os consumidores paguem e que gere valor, encontre a melhor posição (canais de distribuição ou localização de ponto de venda) para comercializar e promover o produto.

No entanto, será que estes 4 P's aplicam-se também ao e-Commerce? Sim, com umas pequenas atualizações tendo em linha de conta a gestão da informação a disponibilizar ao potencial cliente e o grau de interação com este utilizando as novas tecnologias, tais como o e-Mail.

No plano de rentabilizar o seu negócio online, o primeiro passo foi dado: O seu negócio tem agora uma presença online, os seus produtos/serviços constam no Web site, os clientes podem consultar os preços, produtos/serviços e até mesmo, comprar através do site, caso providencie esta opção.

O segundo passo ?

Promover o seu Web site, ou seja, canalizar tráfego para o mesmo. Se quiser aumentar o seu volume de vendas com o seu Web site, os potenciais clientes primeiro têm que saber que o seu negócio existe online. Para tal, claro que é necessário um investimento financeiro em publicidade, mas nem todo o investimento é monetário. A maior parte dos meios ao seu alcance para promover e aumentar o tráfego no seu web site, são na realidade gratuitas!

- ❑ Optimização nos Sites de Busca
- ❑ patrocínio de Hiperlinks
- ❑ Parcerias
- ❑ Publicidade online
- ❑ e-mail Marketing
- ❑ Publicidade offline

Alguns dos Web sites com o melhor posicionamento nos sites de busca têm cerca de 87% dos seus visitantes com origem nos resultados dos sites de busca. Sendo esta a forma mais eficiente de conduzir tráfego para o seu Web site, um investimento nesta área é condição sine qua non para manter o seu site entre os mais visitados na sua área de atuação. Nesta situação o capital financeiro investido é reduzido e até mesmo inexistente, mas é aquela em que deverá dar uma atenção constante, mesmo depois do site construído.

Colocar-se entre os primeiros dos resultados de pesquisa é essencial. Existem dois tipos de motores de busca, os directórios como o Yahoo ; e os indexáveis como o Google e o Terravista. **No caso do Google, trabalha-se com um sistema de Page Rank, onde as páginas mais cotadas aparecem em primeiro. Ser uma destas páginas é o seu objetivo.**

No tópico sobre a acessibilidade referimos alguns aspectos importantes referente à construção do site, tendo em vista a optimização do mesmo para os sites de busca.

Outros incluem:

- ❑ Use a *tag* <h> para fazer sobressair as palavras-chave
- ❑ Não utilize *meta tags* falsas
- ❑ Evite ter hiperlinks que não funcionem nas suas páginas. faça um controle regular das mesmas.
- ❑ Tenha o maior número possível de links de outros sites à sua página. **Este é um fator primordial para um bom Page Rank no Google.**

O patrocínio de hiperlinks é outra forma de estar nos sites de busca, este, envolvendo investimento financeiro. Baseia-se no conceito de comprar palavras-chave, ou seja sempre que um utilizador de um motor de busca pesquisar por uma palavra chave que esteja relacionada com o seu site, este aparecerá no top das pesquisas.

Este esquema de patrocínio obedece a um sistema de leilão onde os seus competidores poderão adquirir de igual forma o patrocínio das palavras chave, sendo que, quem pagar mais por uma determinada palavra terá a primazia na mostra de resultados.

Encontrar parcerias com outros sites é uma das formas econômicas de encaminhar tráfego para o seu site. As parcerias podem ser apenas uma hiperligação recíproca, pode pagar uma comissão por cada venda concretizada de um cliente proveniente de um determinado site ou pode pagar por cada "Click" de um site parceiro. É conveniente automatizar o sistema para que não perca demasiado tempo a gerir as parcerias.

A publicidade online é aquela que mais se aproxima com a feita no mundo fora da Internet. Neste âmbito, procure os melhores sites para promover o seu, quer através de uma *banner*, vídeo clip ou através de um artigo pago incluído nos conteúdos ou do site que escolheu ou numa e-Newsletter . No momento, onde escolher investir o seu dinheiro solicite as estatísticas do site onde deseja publicitar. Analise os números de tráfego e tenha especial atenção se o público que visita o site é o seu público alvo. Tenha também em consideração quais os dias da semana em que o site tem mais visitas, pois sendo a publicidade online muito mais flexível do que a offline, é bem possível publicitar num site numa determinada semana, e em outro site numa outra semana.

A publicidade por e-Mail é a mais conhecida das promoções feitas online mas é de igual forma a menos amada e a que tem mais barreiras à sua eficiência. Note-se de que é a que tem mais barreiras, mas não a que é menos eficiente ou a que produz menos resultados.

Caso a sua campanha de e-Mails não for convenientemente preparada o seu retorno de investimento será praticamente nulo. Isto devido ao elevado número de e-mails não solicitados – SPAM –, anti-vírus, *Firewalls* e filtros de e-Mail.

Quando o fizer, certifique-se de que a lista de e-Mails para a qual vai enviar o seu e-Mail compõem-se de pessoas que autorizaram o recebimento de mensagens informativas/publicitárias.

Certifique-se de igual modo em incluir uma oferta única e irrecusável aos seus potenciais clientes para que estes sintam de fato interesse em visitar o seu Web site.

Segundo definição da Wikipedia:

O **Marketing viral** e a publicidade viral referem-se a técnicas de Marketing que tentam explorar redes sociais pré-existent para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca, com processos similares a extensão de uma epidemia.

Uma das melhores formas de efetuar publicidade através de e-Mail é efetuar uma campanha de **Marketing Viral**. O nome Viral está associado a vírus e a sua publicidade propaga-se tal como um vírus entre uma rede de utilizadores. Marketing Viral é uma estratégia que encoraja os utilizadores a passar o seu e-Mail para outros, criando um potencial de exponencial crescimento e exposição da sua mensagem, como aqui exemplificado:



Na maior parte dos casos, as campanhas de Marketing Viral incluem vídeo clips com teor de divertimento ou fotografias com sentido de humor, apresentações em Power Point com mensagens interessantes e de caráter atual, como por exemplo a proteção do meio ambiente. Neste caso é fundamental explorar as motivações e comportamentos mais comuns. Principais aspectos que devem ser considerados a fim de evitar os filtros anti SPAM:

- ❑ Coloque o nome do recipiente no e-Mail
- ❑ Evite palavras como: Grátis, Oferta, Promoção
- ❑ Não envie arquivos anexados
- ❑ Tenha um layout simples mas eficaz
- ❑ Ofereça algo irrecusável

www.jm-digital.com.br **Autor: Jeferson Campano**

O endereço do seu Web site é memorizável? Enquanto na publicidade online os seus potenciais clientes clicam num hiperlink ou banner que os leva diretamente para o seu site, na publicidade offline, os mesmos são induzidos a visitar o seu site mas para o fazerem têm que escrever o nome do seu site na barra de endereços do browser, exprimindo assim a importância do seu endereço, o qual deverá ser curto, simples, atrativo e expressivo da sua área de negócio ou produtos.

Existe uma variedade de formas onde promover o seu Web site fora da Internet, sempre tendo em consideração o seu público alvo. Importante de igual modo é dar um motivo para que as pessoas visitem o seu site, nomeadamente, um serviço grátis disponível no site.

Para uma cabal promoção do seu site, inclua sempre a URL deste no papel timbrado da sua empresa, cartões de visita, envelopes, brochuras, qualquer outra literatura impressa pela sua empresa e na assinatura do seu e-Mail.

Todas as formas de publicidade que utilizar, online e offline, podem conduzir a um aumento de tráfego do seu site. Em termos de sucesso, os melhores resultados serão alcançados se puder efetuar uma campanha, ainda que em tempo reduzido - duas ou quatro semanas- mas onde explora todos os canais ao seu alcance para o fazer, ao contrário se o fizer em poucos canais durante muito tempo.

Ao realizar as suas campanhas de promoção é vital que realize uma análise da estratégia. Identifique o seu público alvo, elabore o seu orçamento e plano de e-Marketing, analise os resultados com o valor investido e volte a promover o seu site nos canais que lhe conduziram mais tráfego ao seu site e os que resultaram num aumento de clientes.

Convertendo visitantes em CLIENTES

O volume de tráfego do seu Web site é elevado, os seus potenciais clientes estão a visitar o seu site, mas isto não lhe serve de nada se os mesmos não fizerem encomendas ou compras.

Para analisar a sua e-estratégia importa descobrir qual é a sua percentagem de conversão, um valor conhecido com a seguinte fórmula:

número de compradores online

----- x 100 = **conversão de visitantes %**
número de visitantes do site

A estratégia de conversão de visitantes em clientes é das mais importantes para rentabilizar o seu site. É a primeira coisa na qual se deverá pensar aquando da criação ou remodelação de um site.

Indubitavelmente, nem todos os visitantes se tornarão clientes, mas mesmo aqueles que não comprarem agora não devem ser menosprezados, uma vez que já conhecem o seu site, podem sempre voltar em outra oportunidade e concretizar uma compra.

O fator fundamental para comprarem no seu site é a confiança sentida pelo cliente sobre vários aspectos do seu Web site. Para este objetivo ser cumprido é essencial a riqueza e clareza de conteúdos, tais como: Quem é a sua empresa, O que vende, Onde está sediada e além do e-Mail, forneça números de telefone e endereço. Os visitantes precisam ter a certeza de que se trata de uma empresa real e não apenas uma página na Internet que os vai burlar, aceitando uma encomenda e pagamento, para depois ser impossível de contactar, caso a encomenda não chegue às suas mãos.

Dê uma oferta na primeira compra, esta poderá ser um desconto no total do preço, entrega grátis ou até mesmo um voucher de desconto para uma segunda compra. Estimulando este a voltar ao seu site e a uma futura compra.

Tal como numa loja do comércio tradicional, quando chega ao seu Web site, o potencial cliente tem que sentir que está num ambiente seguro e agradável. Na sua empresa, na sua loja, sabe perfeitamente como o fazer. No que diz respeito a estar online eis o que é essencial:

- ❑ performance tecnológica elevada
- ❑ processo de encomenda fácil
- ❑ processo de pagamento de confiança
- ❑ conteúdos personalizados
- ❑ apostar na comunicação

É vital que a performance tecnológica do seu site seja elevada, não dando motivos para um potencial cliente abandonar o seu site. A maioria dos utilizadores da Internet abandonam um site caso este demore mais do que 8 ou 10 segundos a carregar uma página.

A optimização das páginas pode ser conseguida ao evitar grandes animações e na compressão das imagens utilizadas. O seu servidor deverá ser escolhido cuidadosamente, certifique-se de que este tem os recursos tecnológicos para manter o seu Web site constantemente online e monitorize regularmente o tempo de performance do mesmo.

Em termos de performance tecnológica é vital estar atento aos erros de página. Os visitantes não gostam de ver páginas de erro ou hiperlinks que não funcionam e começam a perder a confiança no seu site. Porém, muitas das vezes estes são inevitáveis ou porque a atualizar algo, o programador inadvertidamente alterou parte de um código que deixou de funcionar, ou porque uma determinada página mostrou-se incompatível com o browser do utilizador. Uma forma simples de contornar este aspecto é testar que o seu site corre em diversas plataformas e construir uma página “erros ocorrem” onde explica as causas possíveis para o sucedido e fornece um e-Mail para que o visitante comunique o erro.

Neste âmbito, importa de igual modo considerar a performance das operações, para além do site ter que carregar rapidamente no browser, você precisa responder rapidamente às perguntas do cliente e respeitar sempre os prazos de entrega a que se compromete.

Quanto mais fácil e informativo for o processo de encomenda, maior o número de visitantes que se converterão em clientes. O essencial num site de e-Commerce é a existência de informação sobre as formas de pagamento e os prazos de entrega. Quanto mais simples forem estas explicações melhor, pois reduz substancialmente o tempo que um visitante demora a entender o processo de encomenda, evitando que este deixe o seu site por o achar demasiado complicado ou confuso.

Assegure-se de que o número de passos que o cliente tem que percorrer no processo de encomenda é reduzido ao mínimo e forneça uma sistema de navegação claro. Teste você próprio este processo e pergunte-se se compraria algo do seu site, caso este não fosse seu.

Ao criar o seu site que ofereça um serviço de excelência ao cliente. Desenvolva um sistema de assistência completa utilizando o e-Mail e até mesmo um programa de Chat onde poderá dar apoio ao seu cliente em tempo real no seu Web site. Prime pela rapidez nas suas respostas. Sabendo quão rápida é a Internet os utilizadores da mesma exigem, rapidez no tempo de resposta por parte das empresas. Se demorar mais do que um dia a responder a um e-Mail, os seus potenciais clientes irão rotular a sua empresa como lenta e escolherão os serviços de outra. Seja pro-ativo. Antecipe as respostas às possíveis dúvidas dos seus clientes fazendo constar no seu site uma página com resposta às perguntas mais frequentes – FAQ –

Segurança é um dos aspectos primordiais neste contexto. Web sites de e-Commerce vivem das transacções financeiras, é de supra importância, que as mesmas sejam realizadas num ambiente devidamente seguro e de confiança. De igual modo, é importante que o sistema de pagamento seja rápido e simples. Para além de criar uma plataforma envolta em segurança, é fundamental antever quaisquer problemas de segurança.

Idealmente e em termos operacionais a página de pagamento deverá estar incluída no site da sua empresa, caso não tenha os meios necessários para tal, como por exemplo, garantir absoluta segurança das transacções, é preferível fazer o outsourcing deste serviço a empresas especializadas.

Caso tenha os recursos para o fazer, tenha em atenção a inclusão de diversas formas de pagamento, na questão dos cartões de crédito e de débito, inclua todo o tipo de cartões desde Visa a Mastercard. Confiança e segurança são essenciais e marcam a diferença no momento da conversão de visitante em cliente.

Estas são as melhores formas para o conseguir:

- ❑ Use sempre SSL (*Secure Socket Layer*) nas páginas de pagamento e certifique-se que o "cadeado" aparece no rodapé do browser.
- ❑ Certifique o seu site que o autentica e encripta os dados do cliente.
- ❑ Inclua ferramentas de detecção de intrusos.
- ❑ Exiba os logotipos dos cartões de crédito e o logo do certificado de segurança.
- ❑ Exiba a sua política de Protecção de Dados, em rodapé ou noutra página com o texto completo.
- ❑ Certifique-se de que, caso exista um erro durante o processo de pagamento, o cliente é informado sobre qual o motivo do erro. Por exemplo, "A morada dada não corresponde ao numero do seu cartão de crédito"; "A data limite do seu cartão não o permite realizar esta tarefa"

A personalização de conteúdos é outra forma de estimular as vendas dentro do seu site. Esta personalização pode ser feita através da automatização utilizando as preferências do utilizador. Por exemplo, através de cookies pode saber qual o último produto visualizado pelo potencial cliente, e na próxima visita deste ao seu site, poderá mostrar o produto em destaque na sua homepage. Personalização pode ser algo difícil de introduzir no seu site, mas com a utilização de Cookies e alguma codificação tudo é bem mais simplificado.

Formas de personalizar conteúdos incluem a monitorização dos produtos mais vistos por um determinado browser e automaticamente sugerir a esse utilizador outros produtos que lhe possam interessar. Por exemplo, num site que venda azulejos para casa de banho, será natural sugerir outros artigos como cola de azulejo, silicões e até mesmo torneiras e loiça de casa de banho. O objectivo é substituir as sugestões de venda que faria por exemplo um bom vendedor numa loja tradicional.

Para além da sugestão de artigos relacionados, pode sugerir produtos que outros clientes tenham adquirido quando compraram o mesmo produto que o cliente está visualizando. Algo amplamente executado pela *Amazon*, onde um cliente que compre um determinado livro é-lhe dada uma lista de livros adquiridos por outros clientes que compraram o mesmo livro que este.

Caso não disponha de informação suficiente para personalizar conteúdos, disponibilize uma forma ao seu potencial cliente para personalizar os conteúdos do seu site. Neste caso terá mais chances de realizar uma venda no seu site, se os produtos mostrados forem de última e real importância para este.

Em caráter geral, coloque imagens de qualidade, nunca de tamanho excessivo e sempre com opção de serem aumentadas. Colocar o máximo de informação possível sobre os produtos é essencial, tais como especificações tendo sempre visível o preço de cada produto.

Se por alguma razão um visitante deixou o seu site sem adquirir um produto, dê-lhe algo para o recordar que poderá ser a opção de subscrever a e-Newsletter da sua empresa, sendo que, ficará com um contato do seu potencial cliente.

Comunicar online é extremamente fácil e um meio de comunicação praticamente sem custos adicionais. Um dos seus objetivos para uma estratégia bem sucedida de e-Marketing será sempre a aquisição do endereço de e-Mail dos seus clientes e visitantes.

Utilize métodos automatizados para enviar por e-mail para os seus clientes o estado do processo de encomenda. Por exemplo, "A sua encomenda foi recebida" – inserir os produtos na sua homepage. Personalização pode ser algo difícil de introduzir no seu site, mas com a utilização de Cookies e alguma codificação tudo é bem mais simplificado. Em todas as situações dê sempre a opção ao cliente de subscrever a sua e-Newsletter, inclua os contatos da sua empresa e ofereça-lhe um motivo para voltar.

Retenção de CLIENTES

A chave para o sucesso de qualquer site de e-Commerce é o grau de retenção/fidelização de clientes e a forma como gere os seus clientes. Tornar os clientes que experimentaram os seus serviços uma vez em clientes regulares pode ser realizado através de técnicas de uma boa gestão de clientes e programas de fidelização.

Construir uma relação com o cliente é fundamental para os negócios que estão online e há que aproveitar cada oportunidade para o fazer, seja através da confirmação de encomendas, seja através do envio de e-Newsletters. A comunicação com o cliente deverá ser o mais constante possível sem que seja abusiva ou insistente. Faça-o sempre com um motivo real e com interesse para o cliente.

Para construir uma relação de qualidade com os seus clientes e proceder à sua retenção siga estas diretrizes:

- ❑ branding
- ❑ programa de fidelização
- ❑ gestão de clientes

A força de uma *Marca/Brand* não pode ser menosprezada, os consumidores tendem sempre a comprar produtos da *marca* mais forte e mais conhecida. Construa a sua marca online e torne-a mais forte do que a dos seus competidores.

Torna-se imperativo que use o seu site para transmitir aos seus clientes os pontos fortes da sua marca e as vantagens da mesma. Faça uma auditoria ao seu site, certificando-se de que isto é explorado nas páginas, nomeadamente, que todas as oportunidades são aproveitadas para induzir a compra.

O E-mail é um dos meios mais importantes de comunicação empresarial e de marketing atualmente. Enviar e responder e-mails com uma certa frequência pode ser decisivo para obter informações e feedback dos clientes, criar relacionamento sólido e desenvolver o negócio.

Uma das maiores vantagens do e-Commerce é o elevado grau de fidelização dos clientes uma vez feita a primeira venda. Devido a vários fatores, entre eles a confiança e a segurança, uma vez adquiridos o cliente voltará a usar o seu site e a comprar os seus produtos sempre que deles precisar ou desejar. Para além de um elevado grau de retenção em comparação aos negócios em plataformas tradicionais, os custos de retenção são entre 3 a 5 vezes mais baratos. Por exemplo, enquanto certas cadeias de Supermercado utilizam Cartões de Lealdade, comportando os custos dos mesmos, online não há necessidade de passar um cartão pela caixa para que seja dado um determinado desconto ou efetuar a acumulação de pontos.

Um programa bem sucedido de retenção/fidelização requer um forte incentivo, forte marketing e uma fácil redenção dos incentivos dados. Uma vez escolhido o valor do incentivo, promova-o fortemente através da rede de clientes e contactos que adquiriu através do site. Esta promoção para além de poder ser feita por e-mail, pode de igual forma utilizar novas tecnologias como por exemplo o celular através do envio de SMS.

A automatização da gestão de clientes é uma área onde os negócios que estão online podem ter um retorno rápido dos seus investimentos e atingir o objetivo máximo do Marketing que é a comunicação personalizada com os seus clientes.

Recolha o máximo possível de informação sobre os seus clientes, e-Mail, número de telefone/celular, data de aniversário e armazene estes dados para fins de Marketing. Cada contato que mantiver com o seu cliente é uma oportunidade para promover o seu negócio online e fortalecer a sua relação com o cliente. Aqui ficam algumas sugestões de como o fazer:

- ❑ envie incentivos como vales de desconto no aniversário do cliente
- ❑ Ofereça desconto por cada amigo que um cliente traga ao seu Web site.
- ❑ envie sempre um e-mail de confirmação de encomendas
- ❑ ofereça vales de desconto a clientes que compraram no seu web site apenas uma vez, no sentido de os incentivar a fazer uma segunda compra
- ❑ Integre a sua comunicação com o cliente através de e-mail e SMS

CONCLUSÃO

Use estas informações para construir um Web site de sucesso e se já tiver o seu negócio na *World Wide Web*, analise se está desenvolvendo a sua presença online corretamente. Porquê é tão fundamental estar online? Porque vai chegar o momento em que para sobreviverem as empresas vão funcionar online.

Cada vez mais os consumidores procuram informações online sobre empresas e determinados produtos. Mesmo que os comprem mais tarde nas lojas ou procedam a encomendas via telefone ou fax. Um exemplo certificado é o caso da indústria automobilística onde os consumidores procuram na Internet informações sobre carros e efetuam a compra no stand da marca ou concessionário.

Alguns empresários consideram dispendioso colocar o seu negócio e empresa online. Para estes, será ainda mais caro quando perceberem que há muito deveriam ter investido na *World Wide Web*. Quando bem estruturado e planejado, um ano de negócios na Internet poderá ser bem mais rentável que um ano nos meios tradicionais.

Existem três elementos chaves para ter sucesso online e todos eles foram aqui dissecados, são eles:

- ❑ **Aquisição de visitantes** – Atrair pessoas ao seu Web site
- ❑ **Conversão de visitantes** – estimular os visitantes a comprarem no seu site
- ❑ **Retenção de clientes** – encorajar os clientes a voltarem ao seu site.

Aplicações de Comércio Eletrônico

	GOVERNO	EMPRESA	CONSUMIDOR
GOVERNO	G2G	G2B	G2C
EMPRESA	B2G	B2B	B2C
CONSUMIDOR	C2G	C2B	C2C

Uma vez que tenha todas as três estratégias implementadas e com monitorização regular, estará fazendo tudo o que deve para ter sucesso online.

Tenha a certeza de que tem consigo a melhor equipe a bordo deste projeto, uma que seja capaz de criar estratégias únicas e personalizadas à sua empresa, ao seu negócio.

Monitore constantemente a evolução do seu site, das suas estratégias e seja flexível para alterá-las e atualizá-las conforme as necessidades e transformações da sua empresa e seus negócios.

Se você já está quase no ponto de colocar sua loja virtual no ar, veja se ela atende os seguintes pontos:

Quais são as formas de pagamento oferecidas ?

Sua loja precisa aceitar pagamento com cartões de crédito, visto que este é o meio de pagamento mais utilizado pelos compradores. Procure as administradoras de cartões de crédito e peça a visita de um representante. Seria ideal oferecer também outras formas de pagamento como boleto bancário e depósito em conta. O melhor mesmo é oferecer todas.

O seu servidor é seguro ?

É indispensável a montagem de um servidor seguro para administrar suas transações online. Se for pequeno e não puder implementar um servidor seguro, pense na terceirização. Uma boa opção para os pequenos é o [PAGSEGURO](#) do Grupo UOL. Ele oferece aos pequenos a possibilidade de implementar todas as formas de pagamento cobrando uma pequena taxa das suas vendas.

Sua loja está bem localizada ?

Numa loja virtual, estar bem localizada significa estar sendo vista pelos possíveis compradores. É indispensável que ela esteja bem posicionada nos mecanismos de busca, pois esta é a principal porta de entrada para um website hoje em dia. Existem hoje profissionais especializados em melhorar o rank de sua página nos mecanismos de busca.

Sua loja vai oferecer promoções ?

Ofereça incentivos para o visitante efetuar a primeira compra como um desconto ou brinde. Ofereça algum bônus ao cliente que indicar outros clientes.

Sua loja vai manter um contato ativo com o cliente/visitante ?

Num site de E-commerce é fundamental manter um vínculo ativo com o cliente ou visitante para aumentar o fluxo de visitantes e conseqüentemente as vendas. Como fazer isso ? E-mails, é claro. Mas como já foi dito, só o faça com a devida permissão do usuário.

A primeira lei do comércio eletrônico

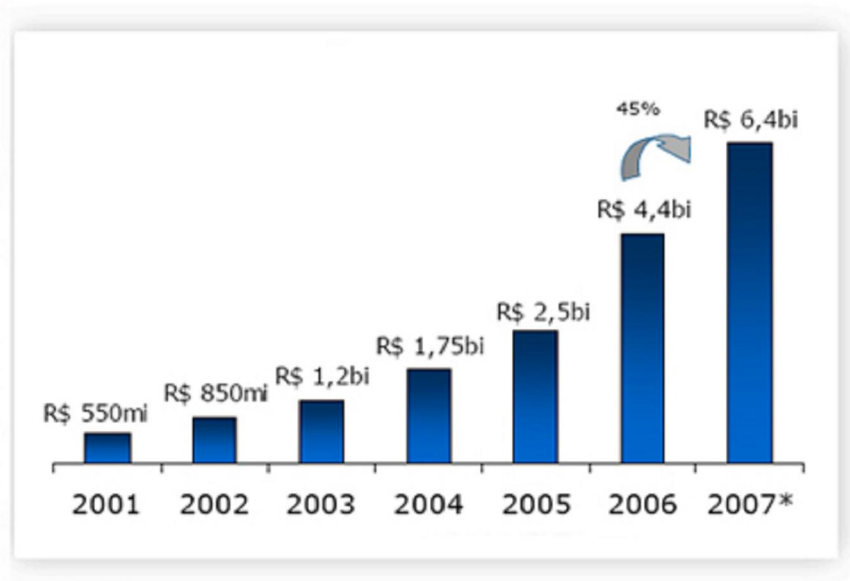
Se o usuário não puder localizar o produto, ele não vai comprá-lo. A capacidade de se movimentar em um WebSite é extremamente importante para a usabilidade, mas os principais componentes Buscar e Localizar são os responsáveis por mais de um terço das dificuldades dos usuários que fazem isso.

Refleta sobre estas questões e tenha sucesso na WORLD WIDE WEB.

Evolução do E-COMMERCE no Brasil

Nas próximas páginas, você vai acompanhar a incrível evolução do E-COMMERCE no Brasil através de gráficos e notícias que foram veiculadas nos meios de comunicação entre 2002 e 2007.

Evolução em Faturamento



Evolução em número de E-consumidores



-- Ano de 2002 --

Acesso a sites de comércio eletrônico cresce 140% desde 2000

Fonte: Reuters

"O número de usuários residenciais brasileiros que entram em sites de comércio eletrônico cresceu 140% desde setembro de 2000, de acordo com dados divulgados nesta sexta-feira pelo Ibope eRatings. Há dois anos, 1,09 milhão de internautas domésticos do país visitaram pelo menos um site de comércio eletrônico. No mês passado, esse número ficou em 2,61 milhões, informou o Ibope eRatings, que mede a audiência da Internet no Brasil. Além do crescimento no acesso a sites de compras online, as páginas de serviços financeiros - dos quais 90 por cento correspondem a sites de bancos - também receberam número maciço de internautas nos últimos dois anos, com crescimento de 192%. "Em termos percentuais, o Brasil é um dos líderes mundiais em acesso domiciliar a serviços bancários na Internet", disse o diretor de serviços de análise do Ibope eRatings, Marcelo Coutinho, responsável por um estudo da audiência da Web brasileira durante setembro deste ano. Os dados são reflexo de um aumento de 50,5% no número de internautas ativos residências da Internet no Brasil nos dois últimos anos, período marcado por crise nas empresas de tecnologia, racionamento de energia e alta da dólar frente ao real. "O acesso do local de residência cresceu de forma constante, passando de 5,1 milhões de internautas ativos há dois anos para 7,68 milhões no mês passado", disse o diretor em comunicado. Segundo Coutinho, o número de horas que os internautas ficam conectados também aumentou. Passou de pouco mais de oito horas em setembro de 2000 para 10 horas e 16 minutos no mês passado."

Consumidor gasta mais em compras de Natal pela Web este ano

Fonte: Reuters

"O número de pessoas que pretendem comprar seus presentes de Natal via Internet será maior este ano, com os consumidores mais confiantes no comércio eletrônico e dispostos a gastar mais online, afirma um

levantamento de uma empresa de pesquisa de mercado. De acordo com a e-bit, 62% de quase dois mil entrevistados pretendem fazer suas compras de Natal por meio da Web, contra cerca de 49% que disseram ter intenção de comprar na Web no mesmo período do ano passado.

"As pessoas que compraram em 2001 e tiveram boa experiência no Natal passado, com certeza voltarão a comprar agora. Além disso, percebemos ao longo de 2002 um crescimento de quase 70% no número de adeptos ao e-commerce", afirmou Pedro Guasti, diretor geral da e-bit, em comunicado divulgado ontem. A pesquisa indica ainda que os gastos dos e-consumidores deverão ser maiores. Enquanto no Natal passado, 15% dos consumidores gastaram entre R\$500 e R\$1000, este ano o índice deve chegar a 28%, com 12% gastando mais que R\$ 1000 online.

O produto mais procurado continuará sendo o CD, que faz parte da intenção de compra de 96% das pessoas pesquisadas, seguido dos eletroeletrônicos, com 95% das intenções. O valor médio de cada compra também deve deixar a casa dos R\$250 para chegar ao patamar de R\$300, afirmou a e-bit, que usou para o levantamento entrevistas com 1.904 pessoas. Segundo a empresa, que tem parceria com a PricewaterhouseCoopers, os motivos que ainda impedem os consumidores de comprar pela Internet são a falta de facilidade e melhores condições de pagamento, lentidão de alguns sites, a demora no prazo de entrega e o preço."

Submarino fatura R\$ 130 milhões em 2002

Fonte: Business Standard

"O Submarino, loja virtual brasileira, teve um crescimento de 70% no seu faturamento, que atingiu R\$ 130 milhões em 2002, de acordo com dados divulgados nesta sexta-feira (03/01), contra R\$ 76 milhões em 2001. Em 2002, o Submarino entregou 1,3 milhões de pacotes, o que representou 1,3% dos envios de pacotes dos Correios. A empresa também registra uma base de 850 mil clientes atendidos e, ainda em 2002, foram enviados pedidos a 4.075 municípios no Brasil e 780 cidades no exterior. O Natal foi responsável por 20% das vendas de 2002. Neste período, o Submarino atendeu 250 mil pedidos e o índice de entregas no prazo atingiu 99,3%"

Natal trouxe bons resultados para comércio eletrônico no País

Fonte: IT WEB

“Estudo realizado pela e-bit constatou que o índice de clientes online subiu para 60%. O índice de consumidores virtuais que compraram presentes de Natal pela internet subiu para 60% em 2002, contra 49% do anterior. Os dados são de estudo realizado entre os dias 26 e 30 de dezembro pela e-bit, empresa de pesquisa e marketing online. Entretanto, 49% dos internautas compraram menos da metade dos presentes na rede e 20% deles realizou todas as aquisições pela Web. Já em dezembro de 2002, o tíquete médio chegou a R\$ 281, o que representa um valor mais alto registrado pelo comércio eletrônico no Brasil, segundo o diretor geral da e-bit Pedro Guasti. Estes resultados são atribuídos às estratégias de promoções, ofertas, formas de pagamento e curto prazo de entrega adotadas pelas lojas virtuais. O produto mais procurado, com 68% da preferência, é o CD, seguido por livro e revistas, brinquedos, títulos em DVDs e vídeos e eletroeletrônicos. Nesta última categoria, destacam-se DVD players, câmeras digitais e televisores com tela plana, o que contribuiu para o aumento do tíquete médio. Guasti prevê que a tendência da curva de crescimento do comércio eletrônico brasileiro para 2003 mantenha ascensão, porém com leve desaceleração em relação ao ano passado. “Com o aumento do número de internautas é provável que o setor aponte um crescimento de até 40%, podendo atingir um faturamento de R\$ 1,2 bilhão”, analisa.”

-- Ano de 2003 --

Prosperidade à vista

Fonte: FolhaOnline

“De acordo com dados da e-Bit – uma empresa de marketing on-line pioneira na realização de pesquisas sobre hábitos e tendências de e-commerce no Brasil – o comércio eletrônico cresceu cerca de 45% no primeiro semestre de 2003, em comparação ao mesmo período do ano anterior. A pesquisa revelou ainda que o faturamento das vendas pela Internet chegou a meio bilhão de reais entre janeiro e junho. Atualmente, existem cerca de 24 milhões de internautas no Brasil. Deste total, cerca de 2,5 milhões compraram via Internet este ano, o que revela um crescimento de 60% em relação ao início de 2002, quando apenas 1,2 milhão de pessoas adquiriram um produto virtualmente. Segundo especialistas, a tendência é que o comércio eletrônico se torne cada vez mais comum entre os brasileiros. Isso porque a quantidade de pessoas conectadas à Internet no Brasil ainda é considerada pequena e estima-se que este número possa aumentar nos próximos anos.”

Comércio eletrônico no Brasil cresce 42% em maio

Fonte: e-bit

“O varejo online brasileiro do mês de maio deste ano cresceu 42%, comparado aos resultados de junho de 2002, e atingiu um faturamento de R\$ 90,3 milhões. O valor é calculado pela e-bit e exclui o faturamento proveniente de sites de leilão, vendas de passagens aéreas e vendas de automóvel. Durante o período, o ticket médio ficou em R\$ 289 - um crescimento de 7% em relação ao mês anterior, quando o valor médio por compra foi de R\$ 270. Segundo Pedro Guasti, diretor geral da e-bit, o crescimento no ticket é resultado da comemoração do dia das mães no mês de maio, a segunda data mais esperada em termos de faturamento para o comércio eletrônico.

Já o índice de satisfação dos consumidores virtuais em relação ao comércio online atingiu o maior percentual em junho de 2003, alcançando os 86,5%, de acordo com o índice do e-bit/PWC-PriceWaterhouseCoopers. A probabilidade do consumidor voltar a comprar na mesma loja virtual também aumentou para 89% em junho. Em maio, os índices ficaram em 86,3% e 88%, respectivamente."

Gasto médio de R\$ 302 no e-commerce em agosto é recorde no país

Fonte: FolhaOnline

"Os consumidores brasileiros gastaram em média R\$ 302 cada na internet durante o mês de agosto de 2003. O valor representa um recorde na história do comércio eletrônico no Brasil, e um crescimento de 24,2% em relação ao tíquete médio de agosto do ano passado, que foi de R\$ 243. Os números são da pesquisa mensal realizada pela E-bit. Consequentemente o faturamento do mês de agosto também foi influenciado e atingiu o valor mais alto do ano, chegando a R\$ 99 milhões contra R\$ 84,9 milhões no mesmo período de 2002 --alta de 17% (neste total não estão inclusos os sites de leilão, vendas de passagens aéreas e de automóvel).

"A expectativa era que o tíquete médio atingisse esse valor no mês de dezembro de 2003, que é o melhor período de vendas para o comércio virtual brasileiro, devido ao Natal. Mas, impulsionados pelo Dia dos Pais, os e-consumidores gastaram mais do que o previsto", explica Fabiana Yazbek, diretora de produtos da E-bit. Satisfação Além dos valores arrecadados pelo comércio na internet, a E-bit mede o índice de satisfação do consumidor virtual no Brasil em relação às lojas e serviços prestados on-line. Aqui são consideradas a facilidade de compra, entrega no prazo, seleção e informação sobre os produtos e preços, entre outros quesitos. O índice de satisfação, medido em parceria com a PwC (PricewaterhouseCoopers), foi de 86,7% --igual ao do mês de julho. Mais vendidos Os CDs e DVDs continuam sendo os produtos mais comprados pelos consumidores virtuais. Em agosto, eles representaram 27% dos produtos vendidos pelo comércio eletrônico brasileiro. Em terceiro lugar na lista da E-bit aparecem, com 19%, os livros e revistas, seguidos por eletrônicos (8%).

O perfil do e-consumidor é o mesmo do mês de julho: o público masculino domina 61% desse mercado, enquanto as mulheres ficaram com cerca de 38%. Além de serem maioria, os homens gastam muito mais do que o público feminino na internet. A idade de 70% dos consumidores virtuais está entre os 25 e 49 anos."

Pesquisa avalia varejo online no segundo trimestre

Fonte: Redação Terra

"A Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Camara-e.net) e a E-Consulting anunciam o início da medição vertical do índice de varejo online (VOL), referente aos setores de turismo, automóveis e bens de consumo, registrado no mercado brasileiro no segundo trimestre de 2003. O VOL apresenta os volumes operacionais digitalmente no varejo, englobando as transações entre empresas e consumidores (B2C). De abril a junho deste ano, o VOL totalizou R\$ 1.099,4 milhão, contra R\$ 1.173,9 milhão no primeiro trimestre. No segundo trimestre, o VOL-Turismo somou R\$ 71,1 milhões - crescimento de 0,9% em relação aos R\$ 70,5 milhões obtidos nos três meses iniciais do ano. "Apesar de ainda apresentar números tímidos, o crescimento do VOL-Turismo pode ser considerado positivo, em razão da sazonalidade a que está exposto o setor", explica Daniel Domeneghetti, diretor de Estratégia da E-Consulting e vice-presidente de Conhecimento e Métricas da Camara-e.net. O VOL-Automóveis alcançou, entre abril e junho, R\$ 655,4 milhões - montante 16,2% menor do que os R\$ 782,3 milhões somados no primeiro trimestre. "Em todo o primeiro semestre, a atividade comercial do setor automotivo foi fortemente impactada pela conjuntura macro-econômica do país", observa Domeneghetti. Bens de Consumo Já o VOL-Bens de Consumo (artigos de informática, eletro-eletrônicos, livros, CDs, flores, presentes, brinquedos, alimentos, vestuário, compras supermercadistas e em drogarias e leilões ao consumidor), que reflete mais cruamente a atividade de e-commerce B2C no Brasil, totalizou R\$ 363,8 milhões no segundo trimestre de 2003 - crescimento de 16,5% em comparação aos R\$ 312,4 milhões registrados nos três primeiros meses do ano. De acordo com Domeneghetti, outro fator importante é a evolução dos varejistas nas estratégias e táticas do marketing digital, envolvendo desde merchandising e promoções especiais (do tipo up-sell, cross-sell, associação com outros players, descontos etc)

www.jm-digital.com.br **Autor: Jeferson Campano**

até segmentação de clientes, formação de comunidades e CRM propriamente dito. "A tendência é, portanto, de aumento do ticket médio por parte dos atuais compradores, bem como do crescimento do número de e-consumidores por meio da migração de usuários de Internet não compradores para usuários compradores", comenta."

Varejo online nacional cresce 18,8% em um mês

Fonte: Redação Terra

"A soma dos volumes de transações online de automóveis, turismo e bens de consumo (VOL), realizadas em lojas virtuais e leilões para pessoa física, alcançou em outubro R\$ 525,8 milhões, valor 3,1% maior do que o registrado em outubro de 2002 e 18,8% superior aos R\$ 442,5 milhões obtidos em setembro. As informações foram anunciadas hoje pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Camara-e.net) em parceria com a E-Consulting, com base no levantamento de dados das 25 maiores empresas de comércio eletrônico do Brasil. De acordo com a pesquisa, o setor de automóveis também obteve resultado mensal positivo, totalizando R\$ 343,9 milhões, valor 23,7% maior do que os R\$ 278,1 milhões movimentados em setembro. As montadoras e revendedoras de veículos foram responsáveis por 65,4% do total do VOL, contra 63% no mês anterior. "O crescimento do VOL-Autos, em comparação ao mês anterior, ocorreu devido às promoções das montadoras e à vigência do incentivo fiscal do governo. Já o crescimento do VOL-Sem Autos, que chegou a 5% em relação a setembro deste ano e 52,5% se comparado a outubro do ano passado, aconteceu em razão de um pequeno aquecimento registrado pelas vendas pré-festas de final de ano", analisa Daniel Domeneghetti, diretor de Estratégia e Conhecimento da E-Consulting e vice-presidente de Conhecimento e Métricas da Camara-e.net. O VOL-Turismo e o VOL-Bens de Consumo (VOL-Sem Autos) movimentaram em outubro, respectivamente, R\$ 47,5 milhões (contra R\$ 41,7 milhões em setembro) e R\$ 134,3 milhões (contra R\$ 119,4 milhões em setembro). O VOL-Turismo foi responsável por 9% do total do VOL, ao passo que o VOL-Bens de Consumo obteve 25,5%. Os valores apresentados pelos diferentes indicadores confirmam que este será o ano de maior volume de faturamento do comércio eletrônico no Brasil. O varejo online no segmento de bens de consumo, por exemplo, movimentará em dezembro

www.jm-digital.com.br **Autor: Jeferson Campano**

o seu maior volume histórico no país, devendo seguramente ultrapassar os R\$ 160 milhões, estima Gastão Mattos, presidente da Camara-e.net.”

Comércio eletrônico ganha destaque em 2003

Fonte: IT WEB

“Vendas pela internet movimentaram R\$ 1,02 bilhão, superando as expectativas para o ano. O ano de 2003 marcou o crescimento da satisfação dos e-consumidores, o aumento do tíquete médio das compras virtuais e o faturamento do e-commerce brasileiro, que ultrapassou pela primeira vez a casa de um bilhão de reais. As conclusões são da nona edição do Web Shoppers, estudo feito pela e-bit com o apoio da Camara e-net. A expectativa, no início de 2003, era que esse seria o primeiro ano em que o comércio eletrônico B2C brasileiro ultrapassasse a marca do seu primeiro bilhão faturado e aumentasse 40%. A barreira foi superada no mês de novembro, antes no Natal, quando foi registrado o valor de R\$ 1,02 bilhão. O mês de dezembro, que apresentou resultado de R\$ 160 milhões em vendas - maior faturamento mensal até hoje - ajudou o setor a confirmar a previsão de crescimento em relação ao ano anterior. Apesar de expressivos, os números representam apenas 0,75% de todo o varejo nacional, estimado em R\$ 160 bilhões. Outro recorde do ano foi em relação ao valor do tíquete médio, de R\$ 315,00 por cada consumidor. A previsão era de R\$ 300,00. E o índice de satisfação e-bit/PWC (realizado em parceria com a PriceWaterHouseCoopers) também aumentou: em dezembro, mês de maior movimento para o varejo, chegou a 87,7% de clientes satisfeitos com suas compras. Em janeiro, era de 85,9%. Para 2004, a expectativa é que o faturamento do setor cresça cerca de 30%, batendo na casa do R\$ 1,6 bilhão. O incremento nos números se daria pela expansão da base de compradores, atualmente estimada em 2,5 milhões.”

E-commerce cresceu 163% no país em 2003

Fonte: <http://www.administradores.com.br/noticias>

"Uma pesquisa feita pelo Centro de Informática Aplicada da Fundação Getúlio Vargas mostra que o comércio eletrônico cresceu 163% no último ano no Brasil - isso, em negócios com o consumidor final. No business-to-business, o crescimento foi de 107%, diz a FGV. No total, foram movimentados 4,5 bilhões de dólares em 2003 no e-commerce (2,6 bilhões de dólares a mais que em 2002) e 12 bilhões de dólares nos negócios online entre empresas (quase o dobro que no ano anterior). De acordo com a Agência Brasil, o estudo da FGV aponta que as vendas virtuais representaram 2,08% de todas as transações do varejo brasileiro - 70% a 75% das lojas do país já usam a web para negociar produtos e serviços, diz o Centro de Informática Aplicada. Para Alberto Albertin, coordenador da pesquisa, os números do comércio eletrônico brasileiro mostram um nível razoável de uso, mas poderiam ser maiores se mais pessoas usassem a internet. Mesmo assim, o especialista acredita que as pessoas já compreendem melhor como funciona esse tipo de transação. "Não apenas as empresas estão confiando e entendendo mais o comércio eletrônico como o consumidor aprendeu que é uma ótima forma de fazer negócio", declarou."

-- Ano de 2004 --

Brasil é o 35º melhor país para e-commerce

Fonte: IDG Now!

“O Brasil é o 35º melhor país para se fazer negócios pela web, revelou na segunda-feira (19/04) um relatório de e-commerce elaborado pela “The Economist Intelligence Unit Limited”, centro de estudos do mesmo grupo da revista “The Economist”, em parceria com a IBM Corporation.

O levantamento avaliou 64 países, e atribuiu notas de zero a dez para a “disponibilidade” eletrônica (e-readiness) de cada um deles. De acordo com o instituto, o Brasil, que teve nota 5.56, apresenta um quadro em que os grupos privados têm trabalhado pró-ativamente no desenvolvimento do mercado eletrônico. O governo também tem contribuído positivamente para o aumento da internet nas transações, o que pode ser comprovado pelo aumento nos serviços de e-governo, de acordo com o levantamento. Entre os países das Américas, o Brasil aparece na quarta colocação, atrás apenas do líder Estados Unidos, Canadá, e Chile, respectivamente. O primeiro colocado no ranking global, segundo o instituto, é a Dinamarca, que somou nota 8.28, seguida pelo Reino Unido (8.27) e Suécia (8.25). Os Estados Unidos aparecem na sexta colocação global (8.04), o Canadá, na 11ª (7.92) e a Austrália, na 12ª posição, (7.88). O Japão é o 25º colocado (6.86).

O ranking leva em consideração principalmente a conectividade, o desenvolvimento dos negócios, e a adoção da web para o consumo, além de itens como políticas de e-business, ambiente sociocultural e suporte para serviços online.”

Renault dobra faturamento das vendas on-line

Fonte: B2B Magazine

“A Renault do Brasil fechou 2003 atingindo a marca recorde de 17.144 veículos comercializados em seu Portal de Vendas pela Internet (www.renault.com.br), o que representa um crescimento de 70% em relação a 2002, quando foram vendidas 10 mil unidades.

www.jm-digital.com.br **Autor: Jeferson Campano**

Já o faturamento saltou de R\$ 170 milhões para R\$ 360 milhões, no mesmo período, o que equivale a um aumento de 110%. Hoje, o e-commerce corresponde a 30% do total de vendas de veículos da Renault. Para 2004, o objetivo é de superar a meta de 20 mil veículos comercializados via web, aumentando em 20% as vendas eletrônicas em relação ao ano passado."

Comércio eletrônico no Brasil cresceu 51% com mais usuários

Fonte: Reuters Investor

"As vendas de bens de consumo pela Internet no Brasil saltaram no primeiro semestre deste ano, motivadas pelo aumento na base de compradores online e na quantidade de compras realizadas pelos atuais consumidores da Web. Segundo a empresa de pesquisa do varejo eletrônico e-bit, os internautas brasileiros compraram total de R\$ 745 milhões em bens de consumo no primeiro semestre, valor 51% maior do que o mesmo período do ano passado. O número não inclui gastos com passagens aéreas, automóveis e sites de leilão. O levantamento, divulgado nesta terça-feira, mostrou que além do crescimento na base de compradores - que subiu de 2,5 milhões ao final de 2003 para 2,75 milhões atualmente - o valor médio das compras também aumentou. "A média do valor gasto nas lojas virtuais nesses seis primeiros meses do ano ficou em R\$ 299, aproximadamente 11% acima do registrado em 2003. Ou seja, crescimento acima da inflação no período. E esse crescimento real foi o segundo fator responsável pelo ótimo desempenho do setor", afirmou o diretor geral da e-bit, Pedro Guasti, por meio de comunicado. O mês de maior faturamento do período analisado foi maio, informou a e-bit, por causa do Dia das Mães. A data representou aproximadamente 20% do faturamento do semestre, registrou o maior número de vendas e o valor médio de cada compra foi de R\$ 310. A empresa de pesquisa do mercado de tecnologia E-Consulting chegou a números semelhantes de vendas de bens de consumo pela Web durante o primeiro semestre. Ela apurou total movimentado de R\$ 718 milhões no período. Os dados completos serão divulgados em agosto."

Comércio eletrônico pode atingir R\$ 2 bi em 2004

Fonte: <http://wyse.com.br/blog/negocios/311>

"A Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Camara-e.net) estima que o comércio eletrônico brasileiro deverá encerrar 2004 próximo de R\$ 2 bilhões. Só no segundo semestre, o valor movimentado deverá atingir R\$ 1,25 bilhão. O ticket médio por compra supera os R\$ 300."

E-commerce brasileiro faturou R\$1,75 bi em 2004

fonte: Info NEWS

"SÃO PAULO - O estudo feito pelo e-bit mostra que o faturamento do comércio eletrônico no país em 2004 foi de 1,75 bilhão de reais, um crescimento de 47% com relação a 2003.

Só no Natal, nossas lojas virtuais movimentaram 284 milhões de reais, ou quase 39% a mais do que no Natal do ano anterior (quando o faturamento foi de 204 milhões). Esses números refletem apenas a venda de bens de consumo; não entram aqui as operações virtuais de compra de automóveis e passagens aéreas e o montante negociado nos leilões online. O tíquete médio no ano oscilou entre 292 reais, em janeiro, e 330 reais, em dezembro. Para o e-bit, o crescimento indica também que mais pessoas aderiram às compras virtuais - no final de 2003, tínhamos cerca de 2,5 milhões de consumidores online; no final de 2004, esse número subiu para três milhões, um crescimento de 20%, segundo o diretor-geral do instituto, Pedro Guasti. No chamado período de vendas de Natal (15 de novembro a 23 de dezembro), a categoria de eletroeletrônicos, câmeras digitais e tocadores de DVDs passou para o segundo lugar na lista dos produtos mais vendidos, com 15% do total de vendas. O ranking ainda é liderado pela trinca CDs - DVDs - Vídeos (títulos), com 29% do total vendido na web no período. Já a categoria Livros, Jornais e Revistas caiu para o terceiro lugar, com 13%. Para 2005, o e-bit prevê um crescimento de 30% no faturamento do comércio eletrônico, chegando a 2,3 bilhões de reais. "

-- Ano de 2005 --

Varejo online cresce 32% em 2005 e vende R\$ 9,9 bilhões

Fonte: UOL Economia

“O Índice de Varejo Online (VOL), que representa a soma dos volumes de transações de automóveis, turismo e bens de consumo pela Internet atingiu, em 2005, R\$ 9,9 bilhões. Isso representa alta de 32% em relação a 2004, que registrou R\$ 7,5 bilhões, e corresponde a 3,43% do varejo total no país. Os dados são da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Camara-e.net) e da E-Consulting® Corp.

O número de compradores online subiu de 4,3 milhões em 2004 para 4,8 milhões em 2005. A venda de automóveis representou a maior parte das transações pela Internet, com 52% do total. O volume com veículos atingiu R\$ 5,14 bilhões, um aumento de 20,5% em relação a 2004.

Os bens de consumo movimentaram R\$ 2,88 bilhões e foram responsáveis por 29,1% do total. Dentro dos bens, os DVDs foram os mais comercializados. Já o setor que mais cresceu foi o de turismo, com alta de 62,6% entre 2004 e 2005. A área movimentou R\$ 1,87 bilhão e respondeu por 18,9% dos negócios online.”

Faturamento de e-commerce no Brasil cresce 400% em quatro anos

Fonte: Folha Online

“O faturamento do comércio eletrônico brasileiro teve crescimento nominal (sem descontar a inflação) de 400% entre janeiro de 2001 e janeiro de 2005, segundo a e-bit, empresa de pesquisa e marketing on-line.

A pesquisa considera todo o varejo virtual do país, com exceção dos sites de leilões, venda de automóveis e de passagens aéreas.

O levantamento mostra um crescimento de 63% no valor do gasto médio de cada consumidor nesses quatro anos. Revela ainda um aumento no número de transações realizadas e dos adeptos das compras virtuais.

Em 2001, pouco mais de 700 mil pessoas tinham feito pelo menos uma compra virtual. Neste ano, 3,25 milhões disseram já ter comprado pela internet.

www.jm-digital.com.br **Autor: Jeferson Campano**

"Os números são extremamente positivos, se considerarmos que há cinco anos praticamente não havia lojas nacionais vendendo pela internet", afirma Pedro Guasti, diretor-geral da e-bit.

Guasti afirma que as empresas virtuais se deram conta das vantagens da comercialização de produtos com maior valor agregado, como os eletroeletrônicos. Apesar do aumento da vendas virtuais nesses quatro anos, não houve alterações significativas no valor médio da renda familiar dos consumidores on-line, que se mantém em cerca de R\$ 4.000.

"Futuramente, com a popularização do acesso à internet, a tendência é que pessoas com renda mais baixa elevem a participação nas compras virtuais", diz a e-bit. Se isso realmente acontecer, o valor médio das compras pode apresentar queda, mas essa perda será compensada pelo aumento no volume de vendas. Para Guasti, a exclusão digital é ainda uma das principais barreiras para o crescimento do comércio eletrônico.

"Precisamos ter pessoas conectadas para aumentar a massa de consumidores e, conseqüentemente, o faturamento e o volume de vendas", disse. Outro problema enfrentado é o receio de falhas na segurança das operações. Alguns consumidores dizem temer fornecer informações pessoais no universo virtual.

Cerca de 80% das compras on-line são pagas com cartão de crédito, segundo o estudo. Grande parte das aquisições é motivada por e-mails promocionais e sites de busca. Em 2001, eles eram responsáveis por 2% e 7% das negociações, respectivamente. Em janeiro de 2005, os números subiram para 14% e 13%."

E-commerce cresce 30% no Brasil e fatura quase R\$ 1 bilhão

Fonte: Folha Online

"As lojas virtuais brasileiras faturaram, no primeiro semestre deste ano, R\$ 974 milhões --aumento de 30,7%, se comparado com os R\$ 745 milhões registrados no mesmo período do ano anterior. Na primeira metade deste ano, o número de pedidos de compra também cresceu 30%, chegando aos 3 milhões. O faturamento de todo o ano passado ficou em R\$ 1,7 bilhão. Segundo a empresa de pesquisas de comércio eletrônico e-bit, que divulgou os números, as expectativas para 2005 estão por volta dos R\$ 2,3 bilhões.

A companhia afirma que a movimentação do primeiro semestre está ligada ao aumento da base de clientes do e-commerce nacional: 4 milhões de usuários tiveram pelo menos uma experiência de compra on-line no Brasil. No primeiro semestre de 2004 eram 2,8 milhões de usuários, enquanto a segunda metade do ano passado registrou 3,25 milhões de compradores. O valor do tíquete médio das compras não sofreu alterações entre os dois anos, ficando em R\$ 297. Também manteve-se parecido o perfil do e-consumidor --71% deles têm entre 25 e 49 anos, e 58% são do sexo masculino. Na hora de comprar, diz o estudo, o nome da loja é importante para os internautas brasileiros. Cerca de 22% das compras foram feitas pela digitação direta do endereço virtual. Outros 14% dizem ter se motivado a comprar na web depois de receberem promoções via e-mail. Cerca de 81% dos compradores se disseram satisfeitos com o serviço das empresas --nesse item são considerados fatores como a entrega do produto dentro do prazo determinado pela loja. A lista dos produtos mais vendidos continua sendo liderada pelos CDs, DVDs e Vídeos --22% de participação em 2005, contra 27% em 2004. Em segundo lugar vêm os Livros, Revistas e Jornais, que, apesar da boa colocação, também apresentaram queda (17% em 2005; 21% em 2004). As demais categorias tiveram crescimento na participação. Os equipamentos eletrônicos, em terceiro lugar, foram de 10% em 2004 para 12% em 2005. Em quarto lugar vem Saúde e Beleza (8% em 2005; 7% em 2004), seguida por Eletrodomésticos (7% em 2005; 6% em 2004)."

Vendas online batem recorde no Natal de 2005

Fonte: E-Bit

"As vendas online bateram recorde e cresceram 61% no Natal de 2005 em comparação com o de 2004, segundo pesquisa da e-bit.

No período, que corresponde de 15/11 a 23/12, as vendas atingiram 458 milhões de reais, 10% acima da previsão do próprio e-bit.

É o maior volume de negócios online no período natalino, segundo o e-bit. No ranking dos mais vendidos, os títulos de CDs e DVDs reconquistaram a liderança, com 19%, depois de ter perdido a participação para os livros e revistas, em outubro e novembro. Empatados no segundo lugar, ficaram livros/revistas e eletrônicos, com 16% da preferência dos internautas.

JM DIGITAL

Os eletrônicos foram o destaque do Natal de 2005, pois obtiveram um crescimento de nove pontos percentuais em comparação com o mesmo período de 2004.”

-- Ano de 2006 --

Vendas pela internet devem chegar a R\$ 3,9 bi

Fonte: DiárioNet

“Cada vez mais os brasileiros estão optando por comprar pela internet, segundo estudo Web Shoppers de 2005, responsável por acompanhar a evolução dos bens de consumo vendidos on-line. A pesquisa é realizada pela e-bit e conta com o apoio da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, a Camara-e.net.

Só no ano passado, esse tipo de venda deu um salto de R\$ 469 milhões no primeiro trimestre para R\$ 885 milhões no último. Ao final de 2005, o faturamento obtido foi de R\$ 2,5 bilhões. Em 2006, o varejo eletrônico brasileiro deve movimentar R\$ 3,9 bilhões.

Os campeões de vendas foram CDs e DVDs (21%), seguidos por livros, jornais e revistas (18%), eletrônicos (9%), saúde e beleza (8%) e informática (7%). E o gasto médio anual de 2005 foi de R\$ 272,00.

O crescimento no setor, com relação a 2004, foi de 43%. Já comparando desde 2001, quando o estudo começou a ser realizado, o varejo eletrônico registrou aumento de 355%.

O número de consumidores passou de 2,5 milhões, em 2003, para 4,7 milhões em 2005. A Camara-e.net estima para este ano aumento ainda mais expressivo, de cerca de 60%, sem contar com a inclusão das classes C e D, que deverão ser incorporadas a esse mercado por meio da expansão de programas de inclusão digital.”

Comércio eletrônico cresce 79%

Fonte: DiárioNet

“O comércio eletrônico apresentou um crescimento de 79% no faturamento do primeiro semestre de 2006, comparado ao mesmo período do ano passado. Esta é a conclusão da 14ª edição do estudo Web Shoppers, realizado pela e-bit com o apoio da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, a Camara-e.net. Sem contar sites de leilão, venda de passagens aéreas e automóveis pela internet, os seis primeiros meses

deste ano representaram vendas de R\$ 1,75 bilhão ante R\$ 974 milhões de janeiro a junho de 2005. E a previsão inicial era de R\$ 1,5 bilhão. Pelo terceiro ano consecutivo, os líderes do comércio eletrônico foram livros, jornais e revistas (18,4%). Em seguida, vieram os CDs, DVDs e vídeos (15,9%), eletrônicos - como TVs, aparelhos de DVDs e câmeras digitais (14,3%), informática (8,4%), beleza e saúde (7,9%) e eletrodomésticos (6,9%). Os principais fatores para o aumento das vendas são: expansão do número de e-consumidores - principalmente da classe C -, maior frequência de quem já era assíduo e entrada de grandes empresas investindo mais - caso da FNAC - ou iniciando a participação em lojas virtuais - como as Pernambucanas. Um dado interessante revelado pela pesquisa foi que em um ano cresceu de 41% para 44% a participação de mulheres nas compras pela internet. Durante este mesmo período, houve um aumento de 4 milhões para 5,75 milhões de e-consumidores. Já em relação aos internautas, de 32 milhões de usuários, 18% são adeptos às compras virtuais."

E-commerce no Brasil supera expectativas

Fonte: FolhaOnline

"Os consumidores brasileiros movimentaram pela web 1,750 bilhão de reais nos seis primeiros meses deste ano. A quantia representa um crescimento de 79% em relação aos 974 milhões de reais atingidos no mesmo período do ano passado e é o equivalente às compras virtuais realizadas durante todo 2004. Os dados foram divulgados hoje pela e-bit e Camara-e.net. De acordo com o presidente da e-bit, Pedro Guasti, esse crescimento se deve principalmente ao aumento do número de pessoas que compram pela web, entrada da classe C no e-commerce, estabilidade da economia. ??A população de baixa renda está comprando computadores populares e têm mais acesso à internet por meio de quiosques no varejo ou mesmo em estabelecimentos públicos??, revela. Além disso, tradicionais lojas do varejo passaram a investir e apostar na web como um importante canal de vendas, como Pernambucanas e FNAC. Manuel Mattos, presidente da Camara-e.net, acredita que a evolução do e-commerce é resultado de uma série de ações conjuntas. Para ele, a popularização do acesso por meio de banda larga e os esforços das

instituições financeiras para levar seus clientes a utilizarem o internet banking ajudaram bastante.

Outro motivador para o crescimento do volume de produtos comercializados pela web foi a Copa do Mundo. Só para se ter uma idéia, entre 29 de abril e 30 de junho, o e-commerce movimentou 690 milhões de reais. Em junho de 2001, os consumidores com renda familiar até mil reais, representavam 6% das vendas na internet. Já os que possuem renda entre mil e três mil reais, eram responsáveis por 32% do comércio via web. Neste ano, esses valores chegaram a 8% e 37% respectivamente. A renda média caiu de 4.014 para 3.683 reais. O mesmo aconteceu com o nível de escolaridade. A participação de pessoas que tinham a graduação completa era de 33% em 2005 e passou para 31% neste ano. As mulheres também estão fazendo a diferença no comércio eletrônico. Segundo a pesquisa, as pessoas do sexo feminino fizeram 44% de todos os pedidos realizados na internet. No passo passado, esse número chegava a 41%. Houve, ainda, um aumento de 44% na base total de e-consumidores brasileiros. Hoje são 5,75 milhões de pessoas que já realizaram pelo menos uma compra virtual, o que representa 18% do número de usuários de internet no País. A pesquisa apresentada hoje pela e-bit e Camara-e.net também demonstra algumas alterações no comportamento de consumo dos brasileiros. Os livros, jornais e revistas - que sempre ocuparam lugar de destaque nas vendas pela web - vêm perdendo espaço para eletrônicos e itens de informática e são responsáveis por 18,4% do que foi vendido nos seis primeiros meses deste ano. CDs, DVDs e Vídeos, que em 2005 representavam 22,2% das vendas, neste ano não passaram de 14,3%. Já os eletrônicos subiram de 12,9% para 14,3%, enquanto os bens de informática cresceram de 7,1% para 8,4%. A previsão é que o comércio eletrônico no Brasil supere as expectativas e ultrapasse os 4 bilhões de reais de faturamento em 2006, frente aos 2,5 bilhões de reais obtidos no ano passado. Esse número poderia chegar a 4,5 bilhões de reais, mas as eleições em outubro devem deixar o e-commerce mais morno. O ticket médio deve permanecer na casa dos 300 reais e o número de e-consumidores pode chegar a 6,8 milhões ainda em 2006."

E-commerce brasileiro fatura R\$ 4,4 bi em 2006

Fonte: IT WEB

“O e-commerce brasileiro movimentou cerca de R\$ 4,4 bilhões durante os 12 meses de 2006, segundo pesquisa realizada pela empresa de pesquisa e-bit. Segundo a companhia, o número ultrapassou as estimativas calculadas em dezembro último, que previa um faturamento de R\$ 4,6 bilhões. O montante movimentado em 2006 representou um crescimento de 72% em relação a 2005, quando o e-commerce brasileiro movimentou R\$ 2,5 bilhões. Nestes números não estão incluídas as vendas de passagens aéreas, automóveis e leilões virtuais.

Um dos aspectos acompanhados pela e-bit foi o valor do tíquet médio. A pesquisa aponta que durante todo o mês de dezembro o valor médio das compras ultrapassaram R\$ 300.”

-- Ano de 2007 --

E-commerce no Brasil deve crescer 45% em 2007

Fonte: ebitempresa

"Volume de faturamento deve chegar a R\$ 6,4 bilhões, de acordo com estudo apresentado pela e-bit. O comércio eletrônico no Brasil vive um momento de expansão. O faturamento do setor deve atingir a casa de R\$ 6,4 bilhões em 2007, superando em 45% o volume aferido em 2006. No ano passado, o segmento movimentou R\$ 4,4 bilhões (não inclusas as vendas de passagens aéreas, automóveis e leilão virtual), o que representou um crescimento de 76% - R\$ 100 milhões acima do esperado. As informações fazem parte da 15ª edição do Relatório WebShoppers, estudo semestral realizado pela área de imprensa da e-bit. O levantamento ouviu compradores efetivos de mais de 700 lojas virtuais conveniadas a e-bit, especializada em pesquisa online. Segundo Pedro Guasti, diretor geral da empresa, o principal fator que impulsionou o crescimento do e-commerce foi o aumento do número de consumidores virtuais. "Existiam 4,8 milhões de e-consumidores em 2005, e este número cresceu 46%, atingindo a casa de 7 milhões no ano passado. Eles também passaram a comprar produtos com maior valor agregado", destaca o executivo. Além disso, a deflação de 8,13% na web - segundo o e-flation, índice desenvolvido pelo Programa de Administração do Varejo (Provar), da Fundação Instituto de Administração (FIA), em parceria com a Canal Varejo - motivou a expansão do negócio."

E-commerce no Brasil cresce 57% no primeiro trimestre deste ano

Fonte: UOL

"São Paulo, 18 de abril de 2007 – O comércio eletrônico no Brasil registrou crescimento de 57% no primeiro trimestre de 2007, comparado com o faturamento obtido no mesmo período do ano passado. O setor movimentou R\$ 4,4 bilhões ante R\$ 2,8 bilhões em 2006. Os dados fazem parte da pesquisa "Índice de Varejo Online (VOL)", realizado pela E-Consulting e divulgado nesta quarta-feira pela Câmara-e.Net (Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico).

www.jm-digital.com.br **Autor: Jeferson Campano**

A pesquisa mediu vendas online em três áreas: automóveis, turismo e bens de consumo. Do total movimentado, o que mais contribuiu foram as vendas de carros, que responderam por R\$ 1,9 bilhão e crescimento de 59% em relação ao primeiro trimestre de 2006. Em segundo lugar vem o setor de bens de consumo, com negócios de R\$ 1,6 bilhão e crescimento de 90,5%. O turismo movimentou R\$ 800 milhões e registrou expansão de 12%. Com base nestes dados, a Câmara-e.Net estima que o Brasil fechará 2007 com vendas pela Internet entre R\$ 16 e R\$ 17 bilhões, contra R\$ 13 bilhões em 2006."

E-commerce cresce 49% no primeiro semestre de 2007 no Brasil

Fonte: UOL

"O comércio eletrônico brasileiro movimentou R\$ 2,6 bilhões no primeiro semestre de 2007, com crescimento de 49% em comparação com os volumes registrados no mesmo período de 2006. Os dados são da 16ª edição do relatório WebShoppers, estudo semestral realizado pela e-bit em parceria com a Cmera-e.net (Câmara Brasileira de Comercio Eletrônico). No faturamento registrado não estão inclusas as vendas de passagens aéreas, automóveis e leilões virtuais. O mês de maior faturamento no primeiro semestre foi maio. As vendas no período do dia das mães representaram 19% das vendas online no semestre, contabilizando mais de 1,6 milhões de pedidos. Os produtos mais escolhidos para presentear as mães foram livros, informática e eletrônicos. No semestre a média do valor gasto nas lojas virtuais ficou em R\$ 296, aproximadamente 3% acima do ticket médio registrado nos mesmo período de 2006. Livros foram os produtos mais vendidos, com 17% do total comercializado, produtos de informática, 13%, e eletrônicos, 10%."

JM DIGITAL

- CAPÍTULO 2 -

USABILIDADE

**46 dicas comentadas sobre a usabilidade em
WEB SITES.**

DISTRIBUIÇÃO LIVRE

www.jm-digital.com.br **Autor: Jeferson Campano**

Logotipo: onde estás ?

O logotipo do site precisa estar em local destacado, de preferência no topo superior esquerdo, que é o mais comum. Ele deve conter um link para a HOMEPAGE (Página principal) do seu site. Em um site com muitas páginas, se o usuário se perder ele sabe que clicando no logotipo, vai voltar para a página principal e pode começar de novo. É importante também manter a mesma posição do logotipo em todas as páginas do site.

Janelas POP-UP: livrai-nos desse mal

Vou direto ao ponto: Janelas POP-UP são irritantes, invasivas e tiram a atenção do seu usuário para itens mais importantes do site. Se você quer chamar a atenção do seu visitante, seja mais criativo e utilize outros recursos. Faça um bem para todos nós, internautas, e NÃO UTILIZE JANELAS POP-UP em seu site.

Um ponto de partida

Você deve criar um ponto de partida, destacando as funções mais importantes no seu site. Na verdade, este item serve para todas as páginas, pois cada uma pode ter um assunto importante diferente das demais, mas ele é mais crítico na página principal do seu web site.

SLOGAM simples e objetivo

Você deve criar um slogan para seu site que resuma em poucas palavras o que ele oferece ao visitante. Evite criar frases fantásticas do tipo "Criando um mundo melhor" ou "Transformando a vida das pessoas". Isso soa falso e forçado. Ser objetivo significa: "SEG-EMP: Especializada em seguros para empresas". Viu como é fácil ?

Título da Página

A mesma regra do slogan serve para o título principal da página. Resuma em poucas palavras o que o visitante vai encontrar na página em questão. Também não desperdice espaço aqui colocando coisas inúteis como "HOMEPAGE". Afinal de contas o que fica melhor: "JOÃO ALVEZ : HOMEPAGE" ou "JOÃO ALVEZ – Especializado em seguros para empresas"?

Nome da Empresa ou Site no Título

O título da página deve começar com o nome do site ou empresa, pois é este título que fica na lista de FAVORITOS dos browsers.

Destacar a página principal das demais

Você deve deixar bem claro qual é a página principal do site, tornando-a levemente diferente das demais, porém mantendo a unicidade com o todo. Lembre-se que sua página principal é a sua "CAPA DA REVISTA", sua "PRIMEIRA PÁGINA DO JORNAL", ela é a página mais importante do site, portanto dê um destaque especial a ela. Use um "HOME", "HOMEPAGE" ou "PÁGINA PRINCIPAL" utilizando texto ou ícone para isso.

2008, o ano em que faremos CONTATO

Você deve, obrigatoriamente, incluir um "contato" ou "fale conosco" e mantê-lo em local BEM VISÍVEL. Outro dia estava navegando em um site e precisei acessar a página de contato para obter uma opinião de seu criador, porém não encontrava o link para contato. Após muita procura, descobri que um link pequenininho e meio deslocado com a inscrição "PARTICIPE" me levava para a página de contato. "PARTICIPE" confunde o visitante, dando a entender que este link faz parte que alguma promoção ou pesquisa de opinião. Eu recomendo "contato" ou "fale conosco", pois os usuários já estão acostumados com esses termos.

Após o CONTATO, continue mantendo CONTATO

O visitante acessa sua página de contato, escreve seu comentário, opinião ou outra coisa qualquer, informa seu e-mail, clica em enviar e: TCHAM TCHAM TCHAM TCHAM... nada acontece. Uma página em branco aparece no browser, ele olha para o canto inferior esquerdo do browser e está escrito "CONCLUÍDO". Pergunta: a mensagem foi enviada com sucesso ou deu erro e seu site não tratou? Por favor, inclua uma página de retorno para a sua página de contato informando o ocorrido. Se deu tudo certo responda "SUA MENSAGEM FOI ENVIADA COM SUCESSO. OBRIGADO PELO SEU CONTATO", se deu errado, inclua na página de resposta um e-mail para contato do tipo "WEBMASTER" para ver porque as mensagens não estão chegando.

As cinco maiores causas das falhas dos usuários

- Busca e Pesquisa
- Arquitetura da Informação
- Conteúdo
- Informações sobre produtos
- Fluxo de trabalho

Respeite o seu VISITANTE

OK, você incluiu em seu site o "FALE CONOSCO" em local bem destacado, o visitante enviou a mensagem e obteve como resposta uma página informando que a mensagem foi enviada com sucesso e após todo esse trabalho do visitante e seu (que construiu toda esta rotina), você simplesmente não responde as mensagens. Por favor, não faça isso. Respeite o seu visitante RESPONDENDO TODAS AS MENSAGENS ENVIADAS.

Política de Privacidade

Se você pede ou armazena informações de seus visitantes de alguma forma, deixe bem claro sua política de privacidade e como essas informações serão utilizadas. E claro, trate de cumprir o que prometer na sua política de privacidade.

Barra de Navegação

Se o seu site possui uma barra de navegação principal, é bom mantê-la em local bem destacado e que esteja presente em todas as páginas do site.

Links Claros e Objetivos

Está claro para o visitante onde o link vai levar antes de clicá-lo? Se você acha que não, então está na hora de repensar as nomenclaturas dos seus links.

Links Inúteis

Não incluir ou manter ativo um link para a própria página. Se você possui uma barra de navegação principal com, por ex: home pedido contato download, quando estiver a página principal, o link HOME não deve estar ativo. Isso confunde os visitantes e deve ser evitado.

Links para outros sites: sempre em outra janela

Os links que levam para fora do seu web site devem, necessariamente serem abertos em outra janela. Isso facilita a navegação e o retorno do visitante para o seu site.

Navegação Objetiva

Como regra geral, toda página do seu site não deve estar a mais de 3 cliques de qualquer ponto do site. Em sites muito grandes, pode ser um pouco difícil conseguir esse resultado mas, lembre-se que o usuário da Internet quer objetividade e não tem muita paciência para ficar procurando por muito tempo o que ele deseja. Se a navegação for muito complicada, simplesmente o internauta parte pra outra.

Duas horas depois...

Evite utilizar animações de longa duração, ou se possível, simplesmente não utilize animações. Quantas vezes não nos deparamos com sites e ao invés do visitante começar a prestar atenção em seus produtos e serviços, aparece a irritante palavra "CARREGANDO...". Animações miraculosas podem ser legais pra você mostrar para os seus amigos e exaltar a suas qualidades técnicas mas, eu não recomendo sua utilização em web sites.

Duas horas depois...PARTE 2

Você deve controlar com muito rigor o tempo de download das páginas do seu web site. Como regra geral, o tempo de download de uma página não deve ser superior a 8 segundos. Entre 1 e 3 segundos, está ótimo, entre 4 e oito segundos está aceitável, acima disso, você deve repensar se os recursos disponíveis na página vão compensar uma possível perda de visitantes.

Livro de Visitantes: apenas para amadores

O livro de visitantes era um recurso muito utilizado nos primórdios da Internet, mas hoje em dia estão em desuso. Se você não quer que seu site pareça amador, então NÃO INCLUA LIVRO DE VISITANTES em seu site.

FRAMES: usar ou não usar ?

Eu não recomendo utilizar frames em seu web site. A navegação em web sites com frames pode ser confusa se o site não foi muito bem planejado e também porque frames não são muito bem "digeridos" pelos sites de busca.

Mapa do Site: se bem planejado, pode ser útil

Será que o seu web site realmente precisa de um MAPA DO SITE ? Você deve pensar com calma para responder esta pergunta, e somente incluir este recurso se ele realmente for agregar facilidade de navegação e pesquisa ao seu web site. Se for bem planejado pode realmente facilitar a obtenção de informações no seu site.

De onde vem o Dinheiro ?

Todo site precisa pagar suas contas não é mesmo ? Então deixe bem claro como é a rentabilização do site, se isto não estiver muito claro.

Recurso de Pesquisa

Este é outro recurso que só deve estar presente se for realmente útil para o seu site. Não inclua este recurso só para estar "NA MODA" ou pra mostrar ao seu visitante que o seu site é "PROFISSIONAL". Se for incluído um recurso de pesquisa ele deve efetuar a pesquisa apenas dentro do seu site. JAMAIS inclua um recurso de pesquisa para a web. Os usuários irão utilizar os sites especializados para isso.

Internet e Intranet não se misturam

Se sua empresa possui um site comercial, não inclua informações internas da empresa no site comercial. As informações internas da empresa devem ficar na Intranet. Misturas as duas coisas só vai servir para confundir os usuários.

Janelas de Abertura ou Boas Vindas: Esqueça

Esse era outro recurso muito utilizado nos sites mais antigos e que também caiu em desuso. Não perca tempo nem gaste a paciência do seu visitante com páginas de abertura ou boas vindas. Vá direro ao ponto.

Atualização automática de páginas: nem pensar

Exceto em raras exceções, você não deve utilizar o recurso de atualização automática de páginas. Isso só é "acritável" em sites com atualizações frequentes em seu conteúdo, como por exemplo UOL.com.br. Como esse não deve ser o seu caso, esqueça.

Espaço custa caro

Tenha uma coisa bem clara na sua mente: um web site é um espaço sagrado e de muito valor para divulgar idéias, pessoas, empresas, produtos e serviços. Não utilize espaço em seu web site para incluir créditos de terceiros, a menos que isso seja realmente importante, como por exemplo, mostrar que o seu site é seguro. Caso contrário, não desperdice espaço. Ninguém quer saber quem fez o site ou qual a tecnologia empregada.

Cadastre-se

Todos nós já vimos este item em sites comerciais ou não. O que normalmente não fica bem claro é: devo me cadastrar pra quê ? Se você incluir este recurso em seu web site, antes de mais nada, deixe bem claro quais as vantagens para o visitante. Ao invés de "Cadastre-se", vá direto ao ponto e utilize um termo que seja auto explicativo como "newsletter", por exemplo.

Publicidade 1

Para muitos sites, este é um recurso necessário para rentabilizar e viabilizar o negócio. O importante é deixar bem claro o que é publicidade e o que faz parte do conteúdo do site. Se você for alocar publicidade em espaços não convencionais, deixe claro para o visitante que aquele espaço é publicidade. Caso contrário, o visitante pode clicar no anúncio pensando em se tratar do conteúdo do site e vai acabar caindo em outro site, gerando frustração. É bom manter um padrão quanto à localização de publicidade nas páginas, se cada página do web site possuir uma área diferente para publicidade, a navegação e clareza estarão comprometidos.

Publicidade 2

Não aloque publicidade próxima aos itens prioritários da página. Isso vai desviar a atenção e causar certa confusão no visitante. Afinal de contas, você quer que o visitante veja o conteúdo oferecido ou clique nos anúncios ? Dependendo do web site, acho que alguns leitores vão até preferir a segunda opção. Acertei ?

Menus Suspensos: utilize com cautela

Pergunta: Será que os menus suspensos são eficazes em termos de navegação ? Tenho sérias dúvidas. Vejo por aí muitos menus suspensos com poucos itens e seria bem melhor alocar estes itens em uma coluna à esquerda, como é mais utilizado. Minha recomendação é: pense bem se o seu web site precisa mesmo desse recurso.

Sobre Design

Evite ao máximo um design carregado ou “pesado” para web sites comerciais. Mantenha também um bom contraste entre o texto e o plano de fundo para facilitar a leitura. O mais utilizado é o texto preto sobre fundo branco. Se você estiver montando o web site da sua banda de rock, acho que este item pode ser desprezado.

É um web site ou desenho animado ?

Como regra geral, você não deve animar os gráficos mais importantes do web site como logotipo, slogan ou título. Além de desviar a atenção do visitante, eles podem até confundir suas animações com publicidade.

Plano de fundo

Evite planos de fundo com gráficos que podem dificultar a leitura do texto. Muitos sites utilizam gráficos de marca d'água como plano de fundo. Por favor, não faça isso. A clareza do texto é fundamental para a assimilação do conteúdo.

Gráficos e Conteúdo

Tente agregar conteúdo aos seus gráficos, quando possível. Já que os gráficos são elementos importantes e muito utilizados em web sites, se puder incluir conteúdo neles, melhor. Ao utilizar gráficos como links, tome o cuidado para que eles não se pareçam com publicidade.

Gráficos Pesados

Tome muito cuidado com gráficos muito pesados, eles tornam o download da página muito lento e isso, pode espantar muitos visitantes.

Agrupar itens semelhantes

Com base na lista de navegação, agrupar itens semelhantes significa reduzir o número de opções e, portanto facilita a navegação e faz com que o visitante pense menos sobre onde as coisas estão localizadas.

Cuidado com Ícones para Navegação

Evite utilizar ícones quando um simples link de texto resolve o problema. Embora a utilização de ícones pode deixar a página mais bonita, em contra-partida pode tornar a navegação mais confusa. Use com critério.

Gif´s Animados

Não abuse das animações em uma única página. Os novatos normalmente se entusiasma e carregam suas páginas com muitas animações. Isso pode tornar a página muito confusa e pesada e vai desviar a atenção do visitante para itens que, talvez não sejam tão importantes no página. Faça a otimização dos seus gif´s animados para não ficarem muito pesados. As ferramentas especializadas oferecem bons recursos para otimização de gif´s animados. Evite criar gif´s com troca de imagens muito rápidas, pois isso pode causar problemas para certos visitantes.

Mapa de Imagens

O mapa de imagens é um recurso muito utilizado na web e pode ser útil em certas aplicações, como por exemplo, um mapa do brasil onde o visitante seleciona o estado para pesquisar as filiais de uma determinada empresa. Antes de implementar, pense se um esquema de navegação clássico não atende melhor o seu visitante.

Caixas de texto

As caixas de texto devem ter tamanho suficiente para que o usuário visualize a maior parte dos textos que podem ser inseridos. Se possível disponibilize as caixas de texto com espaço para 25 ou 30 caracteres.

Ferramentas

Não inclua no web site ferramentas ou funcionalidades que pertencem aos browsers, como por exemplo, cadastrar como favorito ou tornar sua página como a página inicial do browser. Se o usuário precisar, ele sabe como fazer.

Opinião dos Clientes

Se possível, faça uma pesquisa com os clientes que já consumiram seus produtos ou serviços e use-as (com a devida permissão), para mostrar a outros visitantes, a opinião de quem já é seu cliente. Isso pode ajudar a transformar um visitante em cliente.

NewsLetter

A newsletter é um recurso muito utilizado hoje na web e, se bem planejado, pode aumentar significativamente o fluxo de visitantes em seu website. Antes de implementar sua newsletter, você deve ter bem claro os seguintes pontos:

- ❑ Uma vez escolhido o tema, mantenha-se fiel a ele
- ❑ Ofereça conteúdo de valor
- ❑ Defina claramente a periodicidade (quinzenal ou mensal, por exemplo)
- ❑ Não tente vender diretamente pela newsletter
- ❑ Se for interromper, não faça bruscamente. Avise os assinantes

As técnicas publicitárias mais odiadas

Segundo uma pesquisa realizada em 2004 por John Boyd, gerente de pesquisas de plataformas Yahoo!, e Christian Rohrer, diretor de pesquisas de usuários da eBay, as técnicas publicitárias mais odiadas são:

Elementos de Design	Responderam "Negativamente"
Janelas Pop-up	95%
Carrega Lentamente	94%
Tenta levá-lo a clicar nele	94%
Não tem um botão fechar	93%
Cobre o que você está tentando ver	93%
Não informa seu propósito	92%
Move o conteúdo	92%
Ocupa a maior parte da página	90%
Pisca intermitentemente	87%
Flutua sobre a tela	79%
Reproduz som automaticamente	79%

Solicite Informações no momento correto

Obviamente, se você for enviar um produto a um cliente, precisará solicitar os dados para remessa em um dado momento, e as pessoas não tem problemas para fornecer estas informações desde que em uma etapa adequada do relacionamento. Mas se elas não puderem entrar e navegar em um site sem fornecer informações pessoais, em geral, elas sairão dele imediatamente.

Formulários mal formatados

O descuido na formatação de um formulário para preenchimento de dados é um ponto que pode levar os usuários a cometer erros. Quando os campos estão mal organizados, fica difícil para o usuário identificar qual rótulo acompanha qual componente. Componentes adequadamente alinhados ajudam as pessoas a reconhecer grupos e entender o relacionamento entre eles.

Fontes comuns pré-instaladas na maioria dos navegadores

Arial	Legível em tamanhos razoáveis. Boa na fonte de 10 pontos ou superior.
Arial Black	-
Comic Sans MS	-
Courier New	-
Georgia	-
Impact	-
Times New Romam	-
Verdana	A fonte on-line mais visível, mesmo em tamanho pequeno.

Mais Dicas e Informações

Para receber mais dicas e informações valiosas sobre e-Commerce, criação, formatação e divulgação de e-Books, SEO Otimização de Sites para Mecanismos de Busca, dicas para download de templates de sites e gráficos para sites, Marketing para Sites e Blogs e dicas para Webmasters, **assine a NewsLetter da JM DIGITAL e saia na frente de seus concorrentes.**

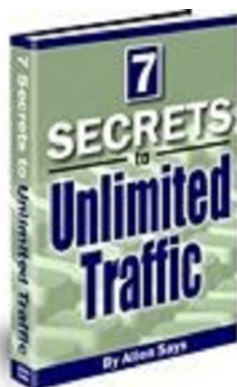
Assine Agora a NewsLetter da JM DIGITAL

Acesse:

<http://www.jm-digital.com.br/newsletter.asp>



Assinando a NewsLetter você ganha o eBook:



Este eBook surpreendente oferece **7 das melhores idéias** de como aumentar tráfego no seu site. Você vai aprender a escolher objetivos, aprender sobre eZines, motores de busca e outras técnicas que fazem a diferença na hora de trazer mais tráfego para o seu site.

www.jm-digital.com.br **Autor: Jeferson Campano**

Outros e-Books grátis da JM DIGITAL

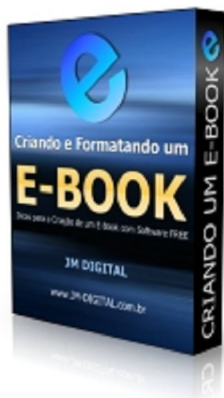
Acesse o Site e baixe gratuitamente outros e-books da JM DIGITAL sobre Criação de e-Books e e-Commerce

http://www.jm-digital.com.br/download_ebooks.asp



Como Criar o seu Negócio OnLine Gerando Novas Fontes de Renda

Informações e dicas para quem pretende criar seu primeiro negócio online ou para quem já possui web site e não pratica e-commerce. Inclui mini site exemplo de e-commerce com scripts e fonte em html e diversas dicas para o planejamento e divulgação do seu mini site de e-commerce.



Criando e formatando um E-book

Este eBook vai ensinar você a criar o seu primeiro livro digital. Contém todas as dicas e endereços de download para baixar os softwares free necessários para a criação, formatação e geração de um livro eletrônico. Se você quer divulgar suas idéias, produtos e serviços pela rede, então você deve criar um e-book

www.jm-digital.com.br **Autor: Jeferson Campano**



Segurança Máxima no PC

Este eBook vai lhe ensinar a transformar o seu PC em uma verdadeira fortaleza contra as pragas que infestam a Internet e tiram a tranquilidade de quem só quer navegar em paz. Utilizando softwares FREE, iremos criar uma barreira quase impenetrável contra todos os tipos de pragas e invasores.

Revelados... Os Segredos para Otimização de Sites

Lançamento Exclusivo para Assinantes da Newsletter da JM DIGITAL

Ebook exclusivo para os assinantes da newsletter da JM DIGITAL: **Revelados... Os Segredos para Otimização de Sites** vai revelar as **Técnicas Secretas** de Otimização de Sites para Mecanismos de Busca. Melhore a posição de suas páginas nos resultados dos mecanismos de buscas.

Se você ainda não é assinante da nossa newsletter, **cadastre-se agora** e receba **gratuitamente** este surpreendente ebook com todas as técnicas para otimização de sites reveladas.



JM DIGITAL

Sobre o Autor

Jeferson Campano é OCP Oracle e analista de sistemas à 17 anos. Atualmente, é sócio da MSV INFORMÁTICA, empresa que desenvolve sistemas ERP e BI com base em soluções ORACLE e MICROSOFT. Estuda as questões da Internet e e-commerce à 5 anos, onde vem testando e adaptando a USABILIDADE em WEB SITES, com base na experiência adquirida com o desenvolvimento de sistemas integrados para o usuário final.

Críticas, comentários ou sugestões sobre o conteúdo deste e-book

jc-barriento@uol.com.br

ou

webmaster@jm-digital.com.br

Quer aprender a criar um E-BOOK como este ?

JM DIGITAL

Acesse <http://www.jm-digital.com.br/>

e eu lhe ensino.

Conheça a MSV INFORMÁTICA

Entre em contato com jcampano@msv.com.br e agende uma visita para conhecer nossos produtos e serviços.

<http://www.erp-sistemas.com/>

www.jm-digital.com.br **Autor: Jeferson Campano**