

GET
START

Credibilidade vende

8 Recomendações para
aumentar a confiança
dos clientes e as vendas
do seu e-commerce





A Bring (www.bring.com.br) é uma das plataformas mais modernas e completas do mercado de e-commerce do Brasil. São vários recursos e funcionalidades atualizados constantemente para que você atenda os clientes e administre os negócios com o máximo de eficiência, sem perder nenhuma venda.

Mas tão importante quanto administrar bem uma loja é promovê-la. Principalmente na internet, onde seus concorrentes estão à distância de apenas um clique do consumidor.

São muitas as possibilidades e todas são importantes: otimização (SEO), links patrocinados no Google, newsletters, blogs, Facebook, ações no Twitter, Pinterest, Instagram, banners, games, landing pages... A lista é grande e a cada dia surgem novas possibilidades, mas também causam confusão para os gestores e empreendedores do comércio eletrônico.

Pensando nisso, a equipe de profissionais da Bring e da agência Clínica Marketing Digital elaborou um guia com dicas práticas para ajudá-lo a planejar e executar ações de marketing digital adequadas ao seu público e orçamento, de modo a obter o máximo de resultados.

Esperamos que aproveite, bons negócios!

SUMÁRIO

>> Introdução.....	02
>> Credibilidade vende?.....	04
>> Mostre que você existe.....	08
>> Conte sua história.....	10
>> Seja claro nas regras.....	13
>> Blande seu site.....	15
>> Opiniões dos clientes.....	17
>> Olho nas reclamações.....	18
>> Use integradores de pagamentos.....	20
>> Selos e certificações.....	22
>> Check List.....	23
>> Referências.....	24
>> Nossas soluções.....	25

Credibilidade vende?



Todo mundo gosta de falar dos números do e-commerce brasileiro, das altas taxas de crescimento, faturamento, etc, mas pouca gente deu atenção a uma pesquisa recente cujos números não tão otimistas servem de alerta para os empresários e gestores do segmento. De acordo com estudo realizado pela Mintel, 67% dos consumidores brasileiros não compraram nenhum item na internet nos últimos 12 meses.

Sabe por que?

Medo!

Eles têm computador e acesso à internet. Tem dinheiro e muita vontade de comprar. Mas na hora de clicar no botão bate aquela insegurança. “Será que vai dar certo?”

A pesquisa mostrou os motivos pelos quais eles acham que não.

- **Será que o produto é original?** (22%% acham que pode ser que não e preferem não arriscar).
- **Será que a entrega demora?** (22% acham que sim e por isso é melhor comprar na boa e velha loja da esquina).
- **Será que é seguro passar meus dados pessoais e de cartão de crédito?** (25% não consideram uma boa idéia e não compram).

E eles têm razão, estão certos em desconfiar! Principalmente quando tomam conhecimento que a lista negra de sites do Procon, aquela das lojas não recomendáveis para os consumidores, não pára de crescer (no momento desta edição já somam 407). Ou consultam sites como o [Reclame Aqui](http://www.reclameaqui.com.br) (www.reclameaqui.com.br) e encontram centenas de reclamações não atendidas.

Será que não são estes os clientes em potencial que visitam a sua loja mas saem sem levar nada, aumentando a taxa de rejeição do site?

Faça uma avaliação: seu cliente em potencial pode confiar na sua loja a ponto de deixar seus dados pessoais (RG.CPF, CNPJ, data de nascimento, endereço, telefone, e-mail) e número do cartão de crédito? Ou mais ainda, fazer uma transferência bancária ou pagamento de boleto antes de receber a mercadoria?

Sua loja pode oferecer preço, qualidade, sortimento, estoque, frete grátis, entrega em todo o Brasil. Se o cliente não sentir firmeza no momento da verdade, não vai comprar.

Pode esquecer!

A primeira coisa que você vende para o consumidor é uma promessa. Promessa de que vai entregar o que o cliente solicitou, dentro das condições estabelecidas, e que pode ficar tranquilo em relação à segurança do pagamento. Até que ele receba o produto, tudo o que sustenta a transação é a confiança. Quanto mais confiança sua loja passar, ou seja, quanto mais garantias proporcionar de que tudo vai ocorrer conforme você prometeu, mais a probabilidade do consumidor efetivar a compra.

É por isso que credibilidade é um dos principais fatores-chave de sucesso do e-commerce, da qual toda loja deveria se preocupar antes mesmo da publicidade.

Publicidade gera tráfego

Credibilidade gera conversão

Nesse ponto muitos podem questionar: eu invisto em segurança, cumpro tudo o que prometo e mesmo assim o consumidor ainda desconfia. Por que?

Devolvo com uma outra pergunta: será que ele está percebendo isso? Você está deixando bem visível todo o seu investimento e esforço em cumprir o que promete em termos de segurança para o seu cliente?

Lembre-se: não adianta ser confiável. Tem de parecer confiável!

O propósito deste guia é justamente apresentar os aspectos essenciais que você precisa ter para aumentar a sua credibilidade. Alguns podem já existir e precisam ser apenas destacados; outros talvez precisem ser providenciados.

Uma boa notícia: por incrível que pareça, credibilidade ainda é um diferencial no e-commerce brasileiro. Então aproveite as dicas e saia na frente dos concorrentes!

Mostre que você existe



Uma loja física passa credibilidade pela sua própria existência... física! Ela tem um endereço que você pode visitar, um show room para ver, tocar e experimentar os produtos, um vendedor “de verdade” para tirar as dúvidas. Um telefone (fixo) para esclarecimentos posteriores. Essa solidez aparente transmite uma sensação de segurança. Para quem se acostumou a comprar em um varejo tradicional, é difícil se acostumar com o atendimento virtual, mesmo que este seja até mais seguro e confiável.

O primeiro passo, portanto, é tangibilizar a sua loja. Mostrar que ela existe de verdade, o que muda é somente a forma de vender e entregar. Para isso é preciso destacar no site:

- **Razão social com número de CNPJ**, comprovando que a empresa é constituída formalmente.
- **Endereço comercial**. Mesmo que não haja uma loja em si, citar o endereço de contato já transmite segurança.

- **Fotos da fachada da loja física** (se houver) ou do escritório (*Ah, essa empresa existe mesmo!*).
- **e-Mail e formulário:** Um dos critérios que aumentam a confiança do consumidor é saber que ele pode entrar em contato com a loja, seja para tirar uma dúvida ou constatar que “existe alguém mesmo lá”. Por isso destaque o e-mail e formulário de contato em todo o site.
- **Telefone de contato** (fixo) e chat online: Muitas lojas evitam o telefone de atendimento pois o serviço gera custos e mão-de-obra dedicada, o que às vezes é até inviável pelo tamanho da operação.

Mas a empresa deve planejar oferecer um telefone para contato assim que possível, pois é um fator de conversão. Até por experiências ruins anteriores, muitas pessoas não compram em lojas de e-commerce que não tenham telefone.

Para quem já mantém o telefone de contato, assegure-se que haja sempre alguém para atender! Parece óbvio, mas você se surpreenderia com o número de empresas que não seguem essa simples recomendação.

Se não tem como manter um funcionário para atender durante todo o dia inteiro, estabeleça horários de atendimento, divulgue-os no site e, por favor, cumpra-os.

Conte sua história



Todo mundo gosta de uma boa história: quanto maior a capacidade de nos identificar com os personagens e as situações pelas quais passam durante o seu desenrolar, maior é o nosso envolvimento, que muitas vezes se prolonga por muito tempo. Os clássicos tem a capacidade de cativar geração após geração, e o cinema, a literatura, novelas e seriados de TV estão aí para provar.

A técnica de contar histórias (*storytelling*) vem sendo cada vez mais aplicada no marketing justamente por esse poder de influência sobre consumidores e clientes. De uma forma simples, você

também pode aplicar o storytelling, principalmente para aumentar a sua credibilidade.

Aproveite a área de Quem Somos do site para contar a sua história. Quem você é, as dificuldades e esforços pelos quais passou até chegar onde chegou. Fale do que é importante para você, seus valores, e o que prioriza acima de tudo. E, claro, do que a sua empresa significa para você, por que a criou, qual sua filosofia de negócios, o diferencial que oferece e o comprometimento com seus clientes.

Contar sua história associada ao seu empreendimento tem o poder de fazer com que as pessoas se identifiquem, criando um vínculo emocional. Você deixa de ser apenas um vendedor para se tornar um conhecido, um amigo em que elas podem confiar.

Não é preciso ser romancista nem ter um roteiro pronto, muito menos escrever uma novela. O que é importante é a espontaneidade e a verdade do que você diz. É possível dizer muita coisa em poucas linhas.

Exemplos:

Saúde Já – www.saudeja.com.br

A satisfação do cliente é o nosso combustível. É com essa verdade que a Empresa SaúdeJá trabalha há mais de 9 anos no mercado de Suplementos Alimentares. O resultado do serviço focado no consumidor é uma cartela de clientes fiel, que sempre busca comprar e se informar pelos portais de conteúdo da Empresa. Nosso trabalho é árduo: orientamos os clientes sobre produtos, treinos e esportes por meio de sites, redes sociais, fóruns, blogs e vídeos. O Grupo SaúdeJá comercializa mais de 12.000 produtos nacionais e importados, entre eles: suplementos alimentares, produtos para emagrecer, artigos esportivos, nutricosméticos, acessórios para artes marciais, entre outros. Tudo isso em suas três lojas especializadas: Santo André (filial- loja física), Bairro do Ipiranga (filial- loja física) e Ribeirão Pires (matriz e loja virtual). Para a SaúdeJá o cliente não é apenas um número, ele é um parceiro na nossa história de sucesso. É por esse respeito, que a Empresa garante aos clientes entrega rápida, bom atendimento, melhores preços e produtos do mercado. O principal motivo pelo qual o cliente SaúdeJá volta a comprar na loja, é exatamente por esse atendimento exclusivo. O comprador tem sempre a orientação que precisa, recebe brindes em diversas compras, tem promoções e interatividade por diversos canais. Além de todo esse respeito pelo consumidor, a Empresa tem muito prestígio no mercado por valorizar o atleta e a prática de atividades físicas. Prova disso é que a SaúdeJá é patrocinadora do lutador profissional Vagner Curio e o ajuda por acreditar que, assim como a Empresa, ele é uma referência de disciplina, trabalho e sucesso.

Luana Davidsohn - <http://www.confeitariadalua.com.br/>

Uma virada em minha vida me levou a passar um ano fora do Brasil entre 2006 e 2007. Neste ano fiz cursos de culinária, panificação e confeitaria na Itália, São Francisco e Paris. Trabalhei em padarias em São Francisco – Noe Valley’s Bakery e Nova York – Amy’s Bread.

De volta ao Brasil, fiz da minha cozinha um laboratório. Depois de inúmeros testes e experiências bem e mal sucedidas, encontrei o que queria fazer: cupcakes. Não parei mais.

De lá para cá nossa cozinha cresceu e nos tornamos uma confeitaria. Hoje fazemos, além de uma grande variedade de cupcakes, deliciosos brownies, cheesecakes, bolos caseiros, bolos decorados e cookies.

Atendemos jovens mães que estão preparando a primeira festa do bebê, debutantes, comemorações de aniversário de todas as idades, noivados e casamentos, eventos corporativos, cafeterias e clientes que desejam visitar nossa loja em busca de um doce especial.

Basico – www.basico.com

Procuramos matérias-primas naturais e fábricas da melhor qualidade possível para você.

Para ser simples, basta começar – livrar-se de excessos é um exercício: faz bem para você, para os outros e para o seu bolso.

Acreditamos em um mundo sem rótulos e sem logos, por isso nunca estampamos em nossos produtos nada que seja visível para qualquer pessoa que não seja você.

Adoramos e queremos acertar. Nos dê seu feedback pois precisamos de você para melhorar a cada dia.

Ser biodegradável também é estar na moda. É uma obrigação com o planeta e por isso tentamos reduzir ao máximo nossa embalagem, etiqueta e qualquer outro elemento que vá para o lixo depois.

Matéria-prima sobre marca. Conforto sobre modismo. Simplicidade com elegância. Conveniência alta e preço baixo.

Dom Gourmet – www.domgourmet.com.br

Bem vindo ao Dom Gourmet, um portal dedicado a proporcionar Experiências Gastronômicas para seus clientes!

Somos um time de apaixonados por comida (e bebidas, claro!) e criamos esta ideia pensando em como poderíamos levar novos sabores para a mesa das pessoas. Por isso buscamos parceiros que produzissem produtos diferentes, inovadores e de alta qualidade para virarmos referência no assunto gastronomia!!!

E não queremos parar por aí! Clubes Gourmet, Chef em casa, Viagens Gastronômicas, Cursos e muitos outros produtos que ainda colocaremos no ar farão com que você possa buscar através do nosso site interação, informação e, principalmente, a possibilidade de ter cada vez mais experiências gastronômicas na sua vida.

Montamos um portal feito para que você possa nos dar sempre feedbacks de como atende-los da melhor forma e estamos sempre abertos a ideias de novos produtos e serviços. Em resumo, queremos fazer parte a vida de vocês e queremos que façam parte da nossa!

Encontre as melhores massas, pães, queijos, temperos, carnes, peixes nobres e muito mais. Gosto para boa comida, escolha produtos para cozinha gourmet na loja virtual Dom Gourmet.

Obrigado por estarem aqui conosco! Voltem sempre!

Seja claro nas regras



Estabelecer políticas bem definidas em relação à compra, devolução, troca, entrega e confidencialidade é essencial para definir os direitos e deveres tanto da loja quanto dos compradores. Mostra também transparência no relacionamento e serve como uma referência legal em casos extremos.

Uma dica prática para elaborar suas políticas é estudar os documentos de outras lojas, desde os grandes varejistas nacionais e internacionais até os principais concorrentes do seu segmento, e usá-los como referência para elaborar os seus.

Preste atenção, estou falando em estudar e não apenas copiar as regras dos outros. Afinal, trata-se de um compromisso que você está assumindo em relação ao seu cliente e terá de assumir.

Você descobrirá que determinados itens são obrigatórios por lei (como direito a troca depois de sete dias da compra); outros são praticamente obrigatórios devido à concorrência (como, por exemplo, primeira troca sem custos de devolução no caso de roupas e calçados). Você pode aproveitar oportunidades, destacando direitos do consumidor que outros varejistas não têm interesse em divulgar, ou criando regras para se diferenciar.

Quer um exemplo? Em vez de “esconder” as políticas lá no rodapé, anuncie os principais direitos que os clientes têm em todo o site para demonstrar transparência e boa fé.

Blinde seu site



Invasão de sites legítimos é um problema sério que afeta não só as empresas proprietárias como os usuários finais. Invadindo sites e lojas desprotegidas, os bandidos podem ter acesso a dados pessoais, senhas e números de cartão de crédito de clientes. Pesquisas revelam que cerca de 1,5 milhão de pessoas no mundo são vítimas de crimes cibernéticos todos os dias.

Para evitar esse problema tão sério a primeira recomendação é adquirir junto à empresa de hospedagem do seu site a certificação SSL (Secure Socket Layer) que aplicativos cliente/servidor possam trocar informações em total segurança, protegendo a integridade e a veracidade do conteúdo que trafega na Internet.

Tal segurança só é possível através da autenticação das partes envolvidas na troca de informações. Os sites com certificação SSL são identificados pelo “https” no endereçamento da URL no navegador.

Também é recomendado pesquisar soluções personalizadas em segurança que possuem diversos recursos para impedir invasões, vírus, malwares e outras ameaças. Para manter a segurança das lojas de seus clientes, a Bring mantém parceria com a [Comodo Brasil](http://www.comodobr.com) (www.comodobr.com). A empresa que oferece diversas soluções para segurança das transações online, desde certificados digitais até tecnologias patenteadas que permitem aos usuários de internet verificar a legitimidade do conteúdo de sites, ao mesmo tempo que protegem as informações dos mesmos contra ataques e invasões.

Engajado em criar um ambiente de internet mais seguro, o próprio Google anunciou recentemente em seu evento dedicado a desenvolvedores (I/O) que os sites com certificação de segurança ganharão mais relevância nos resultados das buscas orgânicas. Em outras palavras, que possuir certificação SSL será obrigatório para se estabelecer melhor posicionamento nas pesquisas.

Opiniões dos clientes



Avaliações e recomendações de consumidores satisfeitos são a melhor propaganda para qualquer e-commerce. Incentive os clientes a avaliar os produtos e o atendimento que tiveram, tanto dentro (a plataforma da Bring já destaca esses comentários) quanto fora do site, através das redes sociais.

Monitore e controle essas áreas para evitar excessos, ofensas ou comentários descabidos, mas não deixe de publicar reclamações e críticas quando estas forem pertinentes. Nenhuma loja é perfeita e o cliente desconfia se só encontrar elogios. Apresentar as reclamações é uma forma de transparência e também fortalece a credibilidade.

Não é preciso nem dizer que essas críticas e reclamações devem ser prontamente respondidas e atendidas.

Olho nas reclamações



A regra vale também para os portais de reclamações como o Reclame Aqui, Denuncio e Reclamão.

Não existe loja perfeita, problemas de atendimento são comuns e até naturais. O que os consumidores vão avaliar é a agilidade na resposta e o seu comprometimento em resolvê-los. São qualidades reconhecidas pelos consumidores e os próprios sites, como o [Reclame Aqui](#), premiam com o [certificado RA1000](#) as empresas que apresentam os melhores índices de confiança (percentual de reclamações atendidas, percentual de soluções e de consumidores que voltariam a comprar com a empresa).

Use integradores de pagamentos



De acordo com a pesquisa da Mintel, 25% das pessoas que não compram em sites de e-commerce afirmam que não confiam em fornecer seus dados de cartão de crédito online.

Para mostrar que não há riscos de comprar na sua loja, uma boa alternativa é fazer uso dos integradores de pagamentos (gateways). Com diversas opções no mercado, eles permitem efetuar as transações em ambientes 100% seguros em que tanto o cliente quanto o lojista podem controlar sua movimentação, além de oferecer várias opções para pagamento (cartão de crédito, boleto, transferência bancária) e parcelamento.

A Bring garante a segurança das transações financeiras das lojas de seus clientes com seu próprio gateway de pagamento, o LibrePag (www.librepag.com.br). A empresa também faz a integração de outros sistemas como o BCash e PagSeguro.

E aproveite para destacar essa segurança na efetivação da compra. Estudos realizados por especialistas em usabilidade de sites mostra que a simples mensagem de “**Compra 100% segura**”, inserção do selo e-Bit e ícone de cadeado ao lado do botão de compra chegam a aumentar até 17% a conversão.

Selos e certificações



Há empresas e consultorias especializadas em avaliar a satisfação dos consumidores no comércio eletrônico que criaram selos de qualidade de atendimento bastante reconhecidas em todo o mercado e que conferem também bastante credibilidade às lojas. A mais importantes é o Selo e-Bit.

O certificado faz parte de um programa de avaliação de lojas virtuais brasileiras no qual os consumidores avaliam os serviços prestados pela loja logo após a compra, permitindo ao lojista conhecer o grau de satisfação do seu consumidor em relação ao mercado, inclusive entre portais e buscadores de preço, como o Buscapé.

Check List

Faça o check list e confira se o seu e-commerce possui os principais requisitos para conquistar a confiança dos consumidores.

	CRITÉRIO	OBSERVAÇÕES
<input type="checkbox"/>	Razão social e CNPJ	
<input type="checkbox"/>	Endereço comercial	
<input type="checkbox"/>	Telefone fixo	
<input type="checkbox"/>	E-mail de contato	
<input type="checkbox"/>	Quem Somos (Storytelling)	
<input type="checkbox"/>	Política de pagamento	
<input type="checkbox"/>	Política de descontos	
<input type="checkbox"/>	Política de troca e devolução	
<input type="checkbox"/>	Certificação SSL	
<input type="checkbox"/>	Certificações de segurança	
<input type="checkbox"/>	Comentários de clientes	
<input type="checkbox"/>	Monitoramento de reclamações no site	
<input type="checkbox"/>	Monitoramento de reclamações fora do site	
<input type="checkbox"/>	Selos e-Bit	

Referências

Wikipedia: <http://pt.wikipedia.org/wiki/HTTPS>

E-Bit: www.ebitempresa.com.br/home.asp

Reclame Aqui: www.reclameaqui.com.br

Denuncio: www.denuncio.com.br

Reclamação: www.reclamao.com.br

O autor

Silvio Tanabe | silvio@clinicamarketing8ps.com.br

Jornalista, pós-graduado em comunicação com o mercado pela ESPM, é sócio da agência Clínica Marketing Digital (www.cinicamarketing8ps.com.br) e colaborador dos portais e-Commerce News, e-Commerce Brasil e Administradores.

Nossas soluções



A Bring nasceu da necessidade que o mercado tinha por soluções que atendessem não somente as grandes empresas mas também empresas de pequeno e médio porte, com a mesma qualidade mas com características e preços compatíveis.

Contate-nos e saiba mais sobre as [nossas soluções](#) ou acesse este link para mais informações.



Resultados não aparecem apenas com aplicação de ferramentas, por isso todo o cliente é atendido de forma personalizada. Nossa preocupação é desenvolver soluções de marketing digital que proporcionem melhor taxa de retorno sobre investimento de acordo com o perfil e necessidades de sua empresa e de seus clientes.

Conheça [nossas soluções](#) e veja como podemos ajudá-lo a desenvolver mais negócios para sua loja.