Projeto Integrado

Loja Virtual.

Razão social: MATELÉTRICA. CNPJ ------ Endereço: Av. Diamante Nº 66 Cidade: Topázio MG Telef.: --------- Nome do site da e-Shop: www.matelétrica.com.br Endereço do e-mail: matelétrica @ hotmail.com Senha: ------

1 Nichos e segmentos no comércio eletrônico: conhecer os nichos de mercado do e-commerce e buscar como atuar em segmentos.

Para lidar com a profissão é preciso fazer o que gosta e tendo habilidade torna mais fácil manejar nicho e seu seguimento. Pesquisa do nicho e seus seguimentos certos é avanço para sucesso, mas porque não pequeno teste no negócio, a paciência e bastante impulso com habilidade. Saber lidar com segmentos (necessidades, problemas do público alvo, atendimentos dos clientes faz parte da rotina). Alguns nichos e seguimentos: relacionamentos comerciais, conhecimentos, saúde e bem estar, fotografia, investimento de marketing digital, games, idiomas programas/TI, editor de vídeo e gestor de internet, etc.

2 Entender e escrever como funciona a legislação de Comércio Eletrônico.

Tributação difere pouco entre o comércio físico e eletrônico, legislação própria para comércio eletrônico. Tributo do e-commerce: ICMS, CSIL, PIS, COFINS, ISS, IPI, IRP. Pelo Simples Nacional alíquota, micro empreendedor individual (Pagamento apenas uma pequena taxa mensalmente), existe benefícios fiscais, acompanhar carga tributária e as mudanças atentamente. Existe lei antiga (valendo), atuais, de estado para estado, CDC, etc.

3 Propor meios para garantir a segurança jurídica da sua loja virtual.

Uma maneira de evitar problemas de segurança é a certificação do site, além de outras medidas de segurança já acessíveis ao empreendedor na internet. Mais comum clonagem da página da loja e invasão de sistema. Cuidados necessários da luz vermelha para evitar problemas.

4 Conhecer passo a passo para abrir seu e-commerce;

Passo 1 cadastro da loja virtual acessa o site www.webnode.com.br crie seu próprio site (grátis). Clique em loja online. clique em característica da loja virtual. Análise as funcionalidades e clique sim, quero ter uma e-shop. Faça o registro de sua loja, preenchendo os seguintes dados na home do WEBNODE: Nome do site da sua e-shop: [www.matelétrico.com.br](http://www.matelétrico.com.br), endereço de e-mail: matelétrica@hotmail.com, senha: ------. Clique em registre-se e crie seu site. Terminado o processo, encaminhar próximo passo. Passo 2 Nome da loja MATELÉTRICA português. Clique em continuar, após a escolha do modelo no Layout da loja virtual. Inserir os dados no assistente de registro. Finalizar. Demorando, aguarde.

5 Entender as principais diferenças entre uma loja física e virtual.

Loja física depende de localização, ambiente, infraestrutura e divulgação para ser vista. A loja virtual é oportunidade de oferecer produtos para milhões de internautas brasileiros que circulam pela web todos os dias. É uma alavanca nas vendas. Uma completa a outra.

6 Planejar site da loja virtual, que é o primeiro contato do consumidor com o seu negócio.

Planejamento de toda infraestrutura que permite a sua viabilidade para avançar nas vendas. Dicas importantes: títulos chamativos, atualize o site, seja claro e intuitivo, escolha cor sóbrias, fontes comuns e legíveis, tenha processo simples para vendas e esteja presente nas redes sociais. Cuidados necessários: não dificulta contatos com os clientes, não ofereça produto diferente na mesma seção, não trabalhe sem alinhar bem as vendas com o seu contador, não coloque fotos que não sejam de seu produto, aparência é tudo, não esqueça que há produto novo, prazos e entregas.

7 Conferir dicas para implementar um e-commerce;

Campanha de e-mail marketing, otimizar para os sites de busca e marketing para os sites de busca (palavra-chave). Tática para colocar o site no topo.

8 Escolher o domínio do seu site.

Dicas: torne-o fácil ao digitar, mantenha-o curto, use palavras chaves, foque sua local, evite números e hifens, seja memorável, evite problemas jurídicos e use uma extensão de domínio apropriada. A escolha de um nome do domínio perfeito, pois, é sua identidade na web. Nome fácil de encontrar e promover.

 9 Design:

Design representa a busca de equilíbrio entre interesse e necessidades de todos e das empresas e organizações educacionais voltados a produção de materiais institucionais e os materiais softwares educacionais, quando é feito um produto na fábrica conta muito design (referência e desenhar). No abstrato (conceber/ projetar/ atribuir) e concreto (registar/ configurar/ formar). Conexão com os fatores: design, usabilidade, afetividade e aprendizagem (harmoniosa, e é prejudicado quando há uma dissonância dos mesmos). É uma atividade que gera projetos, no sentido objetivos de planos, esboços ou modelos. Design tem duas habilidades, projeto de produto e programação visual. Atividade do desenho industrial (Design) ocupa-se justamente da criação, avaliação ou seleção de soluções para atender os indivíduos, que se materializam sob forma desses objetos, imagens e sistema de informação presentes no nosso dia a dia.

10 Usabilidade:

Facilidade de usar um produto. Classificação formal, (ISO-Internacional Organization for Standardization ou Organização Internacional de Padrões), define usabilidade eficácia, eficiência e satisfação com que usuário específica e consegue alcançar os objetivos em ambiente particulares -ISO 9241-11. Detalhamento cada um dos seus três aspectos: eficácia refere-se a extensão com que o objetivo é alcançado (fato do usuário conseguir produzir resultado acima do objetivo esperado) ou distinção entre as tarefas bem sucedida no êxito máximo. Eficiência refere quantidade de esforço necessário para alcançar o objetivo ou uma tarefa, com menores esforço, tempo e erro, chegando a eficiência ao completar a tarefa. Satisfação refere-se ao nível de conforto que usuário sente ao utilizar um produto e quando este produto é aceito pelo usuário, em termo de alcançar os objetivos.

11 Vendas.

Na técnica de vendas no varejo, saber ouvir, observar e convencer, mas sem empurrar o produto, são habilidade extremamente importantes; saiba ouvir o cliente, é entender qual é o problema que ele procura resolver; saber ler a linguagem corporal do cliente, observar bem, muito do que não é dito verbalmente, pode ser percebido nos seus movimentos e olhares; conheça bem os produtos para ter argumentos; valorize o que está oferecendo, além de conhecer o que está sendo vendido, é importante sempre valorizar o que está oferecendo com intuito de acreditarem no seu produto, mas você precisa acreditar nele primeiro; e ofereça produtos a mais, pode surgir no diálogo, ideias de novos produtos que ele pode precisar ou querer.

12 Atendimento.

Após venda eficaz mantém clientes fidelizados e deve ser tanto bem cuidado quanto a conclusão de venda. Ao manter o bom relacionamento, inclusive após o fechamento da compra, o cliente atribui valor par a seriedade e a importância que empresa dá aos consumidores. Criando assim, uma relação mais solida e fidelizada com a empresa. É importante manter bom relacionamento com cliente nas fases pré-venda, venda e pós venda. Os dois tipos de pós venda, ativo (empresa x clientes) e receptivo (cliente x empresa), importa pré-venda, venda e pós venda e contato com clientes, deixar um canal sempre aberto para necessidade dúvida, reclamação e sugestões. Itens pode influência o mesmo no momento da compra: ambiente, conhecimento, saber ouvir, condições de pagamento e despedida. Todos sabemos não só é importante manter os clientes, mas também devem ser estabelecidas metas de conquistas de novos.

13 Marketing:

A finalidade do marketing é criar valores e chamar atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos ambas partes. Um gestor de marketing tem atividade de estudo do mercado, definição estratégica, publicidade, vendas e assistência pós-venda. Técnicas de manutenção da fidelização dos clientes, usando ferramentas marketing adaptadas. Receber os novos clientes, promoção da marca, lançamento de produtos, definindo estratégias, público alvo, e o preço a ser estabelecido. Ferramentas de marketing: SWOT ou fofa (força, oportunidades, fraquezas e ameaças), Benchmarking, pesquisas de marketing, CRM, e outras ferramentas de inovações tecnológicas. Estratégias digital, usam com resultados positivos: marketing de conteúdo, e-mail marketing, redes sociais, otimização de conversão-CRO e marketing de busca SEM. Canais de marketing, principais: Atacado e varejo, internet, equipe de vendas e telemarketing e outros.

14 Divulgação.

Melhor forma de tornar seu negócio conhecido pelo seu público, utilizando estratégias de marketing. O tipo de divulgação varia de acordo com os clientes, usar estratégia para pessoa certa na hora certa. Divulgar a empresa é essencial no sucesso do negócio e por meio de estratégia de promoção, é possível alcançar novos clientes e fazer o negócio crescer. Alguns meios de divulgações: panfletagem, newsletter, ou e-mail, criação de site, cartão de visita e anúncios (televisão, rádio, outdoors, loja virtual e links patrocinados). O anúncio em televisão é mais adequado para grandes negócios.

 15 E-Marketplace.

Marketplace, é um espaço visual onde se fás comércio eletrônico mais amplo, promovendo a venda de produtos na internet. Alavancar as vendas através da internet das empresas de vários tamanhos. Marketplace é um portal de e-commerce colaborativo; é um site que reúne ofertas de produtos e serviços, de diversos vendedores, um Marketplace reúne lojistas e consumidores, como se fosse um shopping virtual, permite a comparação de produtos entre diferentes lojas com muita agilidade, pelo cliente. Gerenciamento tecnológico da plataforma, à atração de clientes e o sistema de pagamento fica por conta do Marketplace. Marca já está consolidada no mercado, o ideal é trabalhar com comércio eletrônico próprio, cujo site poderá assumir a identidade visual da empresa. Para vendedores iniciante, o Marketplace pode ser uma alternativa promissora, afim de entrar no mercado digital com investimento baixo. Tipos de E-Marketplace destinado a negócio: empresas e empresas B2B; empresas e consumidores B2C; consumidores e consumidores C2C; empresas, empresas e consumidores B2B2C; e governo e empresas G2B;

16 Pagamento.

Sistema de pagamento é oferecido pelo próprio Marketplace, fornecendo as diversas formas de quitar despesas realizadas no site, dentro elas: cartões de crédito, depósitos e boletas bancários. A plataforma se responsabiliza em repassar a quantia para empresa parceira, que não precisa utilizar sistema próprio para recebimento de valores referentes as vendas. O pagamento evolui e-commerce: débito automático, cartão de crédito e débito, boleto bancário, intermediadores de pagamento, Dotz, Bitcoins, carteiras digitais, cada fornecedor de solução cobrava um valor. Já no Marketplace apenas taxa administrativa, cobrada pelo Marketplace como intermediador das negociações nas diversas opções possíveis. Investimento: Marketplace qualquer transação envolve o vendedor, comprador e Marketplace. Exemplo MOIP: recebedor loja 75%, comissionado portal mídia 20%, tarifa do intermediador 5%, consumidor 100% (enxerga). Marketplace relações entre vendedores e compradores evitar qualquer obstáculo ou ruído para não atrapalhar o processo.

17 Segurança.

O Marketplace online apresenta características similar ao shopping center. Na visão do cliente, alguns atributos, como variedade de produtos e serviços, segurança e praticidade, são fatores decisivos na escolha da plataforma para efetuar as compras. Permite usufruir da estrutura tecnológica que engloba usabilidade, segurança e formas de pagamentos diversas. E-commerce investe sistemas antifraude (proteção das operações e transações para não correr risco de prejuízo financeiro), Marketplace, já tem, é responsável por garantir a segurança contra fraudes. Investimentos em segurança: Febraban, os bancos investimentos e procedimentos de segurança das transações 7,4 bilhões de reais em 2012 com intuito de evitar as fraudes digitais e mais recursos adicionais de segurança (senhas especiais para internet, cartões de senhas, TOKENS e biometria).

18 Logística.

Logística é o processo de planejamento e execução do eficiente transporte e armazenamento de mercadorias, no ponto de origem até o ponto de consumo. Gerenciamento do transporte interno e externo são feitos constante, WMS controle do depósito interno e TMS transporte externo. Tipos de logística: de terceiros (3pl), da quarta parte (4pl), de entrada, de saída, reversa, verde, construção, digital e militar. Tecnologia: gerenciamento de logística eficiente e eficaz das atividades da empresa, no planejamento, implementação, controle, agilidade e qualidade que atenda aos clientes. As tecnologias: IoT conecta ativos físicos e permite o fluxo de dados através da cadeia de valor; ferramentas logística: WMS, TMS, ERP e MPR; EDI intercâmbios eletrônicos de dados; Sistema de KAIZEN melhoria contínua; Just in time no tempo certo; SUPPLY CHAIN MANAGEMENT ou gerenciamento da cadeia de suprimentos SCM; e automatização, o IA (inteligência artificial) assumir a movimentação.

19 Estoque.

O ponto de equilíbrio do estoque, porque se passar e faltar, custo elevado. Vantagens: especulativa, assegurar o consumo, regular, menor preço por grande quantidade. Beneficia-se da existência de estoques, etc. Desvantagens: fragilidade de certos produtos, custos de posse, perda de vendas e clientes e outros. Custos de gestão de estoque: custos de manutenção de estoques, custos de pedidos e custos de falta. Classificação de estoques: de produtos em processo, de matéria prima e material de auxiliares, operacional, de produtos acabados de materiais administrativo e segurança ou mínimo. Avaliação de estoques: PEPS, UEPS, preço médio ponderado e custo padrão (Standart Cost). Técnicas de controle de estoques, mais utilizados: Controle Rotativo de Inventário CRI, o sistema ABC, Lote Econômico de compra LEC e o Just in time JIT ou KABAN.

Referências:

Como escolher seu nicho- Faz que vai. Isis Moreira.

Htts://registro.org>como escolher o domínio do site

Internet para pequenos negócios. SEBRAE.

O sucesso nas vendas depende de bom atendimento I SEBRAE

<https://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/artigo/o-sucesso-nas-vendas-depende-de-bom-atendimento>,28e3438af1c92410VgnVMC100000b...

Quais os tipos de divulgação posso usar para minha empresa I SEBRAE

https://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/ufs/ap/artigos/quais-os-tipos-de-divulgação-posso-usar-para-minha-empresa,

Dicas de segurança no comércio eletrônico.

https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/dicas-de-segurança-comércio-eletrônico/

Como funciona o pagamento para Marketplace e plataformas com mais de um vendedor.

https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-funciona-o-pagamento-para-marketplaces-e-plataformas-com-mais-de-um-vendedor/

O que é logística? Como funciona? Quais os tipos?

<https://www.fm2s.com.br/o-que-e-logistica-como-funciona-quais-os-tipos/#:~:text=Logística> é o processo de, de maneira oportuna e econômica.

Planejamento e controle de estoque.

Maurício Pires Coelho

Prof.a Carla Oliveira Nascimento.

Trabalho realizado em grupo, participantes: Débora Duarte Valia, Edson Brás Moreira, Maria Dulce Gonçalves Silva, Reginaldo Emídio Rios Mendes, e Tiago Alves de Morais.