

Universidade Metropolitana de Santos – UNIMES

Loja Virtual - Vendas pela internet.

Etevaldo Gomes de Souza

Santos 2021

RESUMO

Este projeto aborda os principais conceitos inerentes à elaboração de uma loja virtual, o modo novo de compras que é feito através da internet na qual os clientes podem realizar suas compras através de tablet, celular dentre outros. Tendo como um diferencial de site comum à loja virtual tem diversos recursos tornando a compra do cliente mais confortável e segura. Nesse sentido o trabalho será estruturado nas etapas de nichos e segmentos, legislação, tributos, planejamentos e sucesso.

Palavras- Chaves: Loja Virtual, Comercio eletrônico, Vendas, Segmentos.

ABSTRACT

This project addresses the main concepts inherent in the development of a virtual store, the new way of shopping that is done through the internet, in which customers can make their purchases via tablet, cell phone, among others. Having as a common site differential the virtual store has several features making the customer's purchase more comfortable and safe. In this sense, the work will be structured in the stages of niches and segments, legislation, taxes, planning and success.

Keywords: store, electronic commerce, sales, Segments

1. INTRODUÇÃO

O projeto tem como finalidade a elaboração de uma loja virtual, demonstrando a importância das vantagens e desvantagens para as organizações e para as pessoas a compra pela internet. A internet é um fenômeno onde muitas pessoas estão conectadas e com isso muito empreendedor resolveram a participar dessa comunidade tornando ela uma ferramenta de trabalho segura e confortável para seus clientes. Com a venda e compra também sendo realizados pela internet muitos consumidores passou a se conectar mais procurando assim os melhores preços e uma variedade maior de produtos no conforto de sua casa, através do celular, tablet dentre outros.

Segundo Pinheiro (2008), O e-commerce também denominado de comércio eletrônico é a forma online de compra e venda, na qual clientes conectados a uma loja virtual podem adquirir os mais diversos produtos e serviços disponíveis na grande rede de forma on-line e receber em um prazo determinado no endereço informado no ato da compra.

Hoje o comerciante seja ele empresa ou autônomo buscar fornecer a seus consumidores o melhor jeito de agradá-los sendo através de promoções, sorteios com loja virtual onde o produto fica disponível e visível com preços mais acessível. As lojas virtuais vieram com intuito de mudar radicalmente a forma de compra e venda como as maiorias das coisas hoje o consumidor pode fazê-la através da internet, como pagamento de contas, transições, envio de documentos, visualização de conta bancaria dentre outros. Por esse motivo muitas organizações estão optando pelo e-commerce onde seus produtos e serviços estarão disponíveis 24 horas por dias com o melhor custo trazendo sempre cliente de todo o mundo.

Segundo Cardoso (2007): Comércio eletrônico ou comércio virtual é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, um computador. O ato de vender ou comprar pela internet é em si um bom exemplo de comércio eletrônico.

Nesse sentido nesse projeto vamos mostrar por etapa nichos e segmentos, legislação, tributos, planejamento e sucesso.

2. NICHOS

Nicho de mercado é um grupo de consumidores com necessidades específicas e ainda não atendidas por nenhum produto ou serviço, ao saber exatamente seu nicho quanto mais específico for o produto ou serviço ofertado menor será o número de concorrentes. Nesse sentido é de suma importância a definição do seu nicho de mercado, escolhendo o mercado e o segmento em que o empreendedor deseja atuar, através da identificação de suas aptidões procurando sempre identificar a necessidade do seu público alvo, avaliando sempre se é economicamente viável sua ideia e por fim fazer uma análise da concorrência.

Exemplos de Nichos:

Mercado: Mercado de Moda

Segmento: Roupas femininas

Nicho: Moda gestante

Nicho de Mercado: Moda gestante sustentável.

Mercado: Estilo de Vida Saudável

Segmentos: Alimentação.

Nicho: Dietas e Treinos.

Nicho de Mercado: Comida Vegana e Prática de Esportes.

3. SEGMENTOS

A segmentação de mercado é um grupo de consumidores com características e preferências semelhantes, esse processo técnico de marketing que consiste em dividir o mercado em grupos de clientes. Segmentar é necessário para crescer mesmo em cenários difíceis essa estratégia não deve ser feita somente na criação da empresa e sim deve ser feita com frequência para que o empreendedor tenha a absoluta certeza que está focando no público alvo, mas adequado, tendo o cuidado de não dispensar tempo e nem dinheiro. A segmentação do mercado é de suma importância para destacar sobre a concorrência e garantir o crescimento do negócio.

Os primeiros passos para elaborar uma estratégia de segmentação e através do desenvolvimento de um novo produto, reposicionamento da marca, atendimento excelente e por fim definir o tipo de segmentação segue abaixo mais comuns tipos de segmentação.

- Segmentação Geográfica.
- Segmentação psicográfica.
- Segmentação comportamental.
- Elaborando um formulário adequado.
-

4. LEGISLAÇÃO E TRIBUTOS.

Não há diferenças em relação à carga tributária para o empresário entre uma venda física ou virtual, na visão do governo. A diferença em relação à arrecadação do ICMS gerada pelo e-commerce no caso de vendas interestaduais, diante disso o ICMS recolhido é partilhado entre o estado de origem e o estado de destino da mercadoria.

O Microempreendedor Individual está dispensado a emitir nota fiscal para o cliente pessoa física porém caso tenha que enviar pelo correio e obrigatório a NF-e, todavia estará obrigado a emissão quando o destinatário da mercadoria for pessoa jurídica. Independentemente da dispensa de emissão de nota fiscal, o microempreendedor individual deverá sempre adquirir serviços ou mercadorias com notas fiscais.

O contribuinte remetente deverá utilizar alíquota interestadual do ICMS nas operações destinadas a não contribuintes do imposto. As lojas virtuais optantes pelo Simples Nacional terão como pagar o imposto IRPJ/ IPI/ CSLL/ CONFINS/ PIS-PASEP/ CPP/ ICMS/ ISS em uma única guia. Em geral, a alíquota média de ICMS representa entre 17% a 20% do valor total do produto.

5. PLANEJAMENTO E SUCESSO.

Para um planejamento eficaz é essencial conhecer cada passo do crescimento para e-commerce, uma estratégia deve ser objetiva para que todos os envolvidos possam acompanhar. Plano detalhado do objetivo a ser atingido por meio da operação como (fidelização de clientes, adequação a demanda o mercado, diminuição de gastos). Uma análise de mercado com as oportunidades de mercado e-commerce e perfil do futuro novos clientes.

Apreciação da concorrência com um estudo de quais são os concorrentes, suas características. Ações a serem executadas para divulgação de site e atrair novos consumidores, propaganda online. Definição de política de preços e descontos e quais modalidades de pagamento como boleto bancário, cartão de crédito, Pix entre outros. Vendas como será realizada o processamento de pedidos, estratégia de logística indicando de como será feita a entrega de produtos.

6. DESIGN E USABILIDADE.

O design é um dos motivos de uma loja virtual fazer sucesso, o cliente vai chegar à loja virtual, a primeira coisa que vê é o design é nesse tempo que ele decide se vai ficar ou não, tendo um design ruim a loja virtual induz diretamente o visitante a fechar a janela e continuar a pesquisa.

Um design com facilidade na navegação funcional e atraente contendo informações visivelmente organizadas atrai e conquista o usuário vale ressaltar a suma importância de manter o design sempre atualizado.

As várias tendências para aplicar na loja virtual, design plano, formas e linhas, grade quebrada e assimetria, mobile first, vídeos e micro animações dentre outros. As empresas modernas funcionam em função de informações, e o acesso de qualidade a estas é essencial para sua eficácia (FERREIRA; NUNES, 2008).

A usabilidade visa proporcionar aos usuários a alcance de seus objetivos, assim como a satisfação de suas necessidades particular de cada indivíduo. Os componentes que devem estar presentes para integrar a usabilidade são eficácia, eficiência e satisfação são esses componentes desejáveis para uma boa interface.

Ferreira e Nunes (2008) afirmam que: Embora a usabilidade seja fundamental no processo de planejamento e desenvolvimento de um software, muitos profissionais costumam deixá-la em segundo plano. No entanto, a usabilidade é desejada por quem mais importa: o cliente, o usuário, aquele que utiliza seus serviços no dia a dia. Seja na facilidade de acesso à informação desejada, seja na simplicidade dos comandos de um software, a usabilidade precisa estar presente em todas as ações executadas pelo usuário; com isto, evitam-se os problemas de usabilidade.

Portanto a usabilidade é considerada como a qualidade de uso, ou seja a interação entre o usuário (cliente) e o sistema (loja virtual) que depende das características tanto do usuário quanto do sistema dependendo também das tarefas que o usuário realizam assim como seu ambiente físico. Pode-se dizer, então, que “qualquer alteração em um aspecto relevante do contexto de uso é capaz de alterar a usabilidade de um sistema” (DIAS, 2007, p. 29).

7. VENDAS E ATENDIMENTO.

Vendas são uma sequencia de passos que o vendedor deve seguir através de etapas para realizar a transação comercial com a comunicação direta, vender é muito mais que um ato de venda e sim um desafio diário, vale ressaltar que o processo de vendas não se limita apenas a negociação da oferta e a satisfação do cliente, existe um processo sendo ele a pré venda, venda e pós venda.

É crucial usar essas técnicas na venda para captar clientes e mantê-los satisfeitos, mantendo contato com o cliente poderá ocorrer novas vendas, propaganda para novos clientes entre outros.

Uma indispensável ferramenta para a loja virtual é ter um atendimento on-line com o objetivo de auxiliar o cliente em casos de dúvidas sendo primordial manter o site atualizado com novos produtos, promoções, características e descrição detalhada de cada produto a venda, propagadas gráficas dentre outros.

Para que os comércios eletrônicos conquistem os consumidores que acessam suas lojas, as informações disponíveis devem ajudar o cliente em sua escolha, para que este compre seu produto de forma consciente e agradável (TOLEDO; NAKAGAWA; YAMASHITA, 2008).

8. MARKETING E DIVULGAÇÃO.

O marketing e a divulgação são ferramentas necessárias e importantes nas estratégias de vendas, através delas é possível despertar desejos no consumidor pelo meio de anúncios, publicidades, promoções sendo um dos grandes mecanismos para o aumento do consumo e consequentemente das vendas.

Segundo Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou e marketing como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

Marketing digital tem sido um grande aliado das empresas sendo elas físicas ou digitais onde a internet é utilizada como uma ferramenta entre o empreendedor e o consumidor tornando-se assim um grande diferencial, focando na utilização das mídias sociais para se aproximar do público alvo, mantendo-se a frente de seus concorrentes se tornando assim um diferencial competitivo.

A internet está se tornando a principal mídia, estando presente em nossas vidas, não só no cotidiano mais também nos negócios sendo possível através dela a empresa se diferenciar seus negócios mantendo um próximo relacionamento com os clientes, por meio do marketing e divulgação dos seus serviços e produtos. Tem várias opções de canais de divulgação sendo eles através das redes sociais sendo possível divulgar o trabalho, realizar vendas online, oferecer produto e serviço de qualidade entre outros, sites e blogs mostrando o posicionamento da sua marca dentre outros.

9. MARKETPLACE

Marketplace é uma plataforma online onde compradores e vendedores se reúnem para compra e vender produtos. Tendo vários tipos de marketplace existentes hoje no mercado sendo de produtos físicos, de serviços, aluguel, anúncios dentre outros. Sem dúvida que hoje uma das maiores vantagens dessa plataforma é a visibilidade ao seu negócio, maior alcance de novos clientes e menor investimento inicial para criar seu e-commerce.

Segundo Takahata (2017), os Marketplace se diferenciam do modelo tradicional de e-commerce em diversos pontos, tais como formato de receita, formato jurídico,

gerenciamento de estoque, variedade e profundidade de produtos ou serviços, grau de abertura ou curadoria de novas lojas e produtos, entre outros aspectos. Ainda segundo o autor, talvez um dos grandes diferenciais seja adescentralização dos estoques e a possibilidade de ampliar a variedade de produtos quase que infinitamente.

De acordo com o Euromonitor (2018), o Marketplace pode ser definido como um shopping virtual, um site de e-commerce que reúne ofertas de produtos e serviços de diferentes vendedores. Estes produtos e serviços de diferentes vendedores serão ofertados em conjunto no mesmo e-commerce. Além disso, todo o processo de compra, desde o pedido até o pagamento, é realizado no mesmo ambiente eletrônico sem redirecionamento para outro site.

10. PAGAMENTO E SEGURANÇA

Atualmente os métodos de pagamento digital se mostram eficientes, seguros e populares entre as pessoas de diversas localizações e condições socioeconômicas, o pagamento digital é aquele que podem ser realizados em qualquer lugar desde que o usuário conte com o equipamento necessário com algum aplicativo instalado e acesso a internet.

Esse tipo de pagamento garante ao cliente comodidade de poder pagar em qualquer lugar e á qualquer momento dando uma maior segurança ao cliente no momento de efetivar seu pagamento.

Outros meios de pagamentos são via link, PIX, Transferência bancária, pagamento por aproximação, cartões de crédito ou de débito sendo umas dos principais meios de pagamento cabendo o cliente escolher a melhor opção naquele momento.

11. LOGÍSTICA E ESTOQUE

Logística é um conjunto de métodos e meios destinados a fazer o necessário para entregar os produtos certos, no local apropriado, no tempo combinado. Logística hoje abrange conhecimento em varias áreas dentre elas estão engenharia, economia, estatísticas, recursos humanos entre outros.

Vale ressaltar que através da logistica e possível satisfazer a demanda dos clientes ao menor custo possível por meio do gerenciamento do fluxo de produtos, previsão de demanda, gestão de estoques, transportes, armazenagem, design de redes de distribuição e outros.

Christopher (1997, p. 2)

Assim define logística:

[...] é o processo de gerenciar estrategicamente a aquisição, movimentação e armazenagem de materiais, peças e produtos acabados (e os fluxos de informação correlata) através da organização e seus canais de marketing, de modo a poder maximizar as lucratividades presentes e futuras através do atendimento de pedidos a baixo custo.

O planejamento do estoque para loja virtual é muito importante para proteger da imprevisibilidade, pois através dele é possível controlar. Tendo em vista isso é necessário conhecer e entender qual é o estoque ideal para sua loja tendo varias opções sendo estoque físico único, físico descentralizado, físico compartilhado, estoque de terceiro, cross docking entre outros.

Vale ressaltar que o segredo para o sucesso é escolher o modelo de estoque ideal, ter o controle do estoque desde o primeiro dia de atuação, considerar o que mais vende é o que menos vende registrando todas as movimentações, o local escolhido para ser o almoxarifado deve ser limpo e organizado tendo por fim porem não menos importante logistica sendo controlada registrando passo a passo a recolha do item vendido no almoxarifado, a sua embalagem, o registro de saída e envio para o correio ou transportadora.

13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Administrador. **História do E-commerce**. 06 agosto 2008. Disponível em: . Acessado em: 04 mar. 2013.

CHRISTOPHER, M. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégias para a redução de custos e melhoria dos serviços**. São Paulo: Pioneira, 1997.

DANTAS, Samara, CALAZANS, Laís, ANDRADE, Merielth, MESSEDER, Serlita, SIMOES, Luisiane, CARDOSO, Antonio. **eBusiness: Conceitos, Implementação e Tendências**. 9p. Faculdade Federal da Bahia (UFBA) Salvador – BA. Disponível em: . Acessado em: 20 jun. 2013

DIAS, Cláudia. **Métodos de avaliação de usabilidade no contexto de portais corporativos**: um estudo de caso no Senado Federal. Brasília: UNB, 2001. 229p.

DIAS, Cláudia. **Usabilidade na web**: criando portais mais acessíveis. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2007.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio**: o dicionário eletrônico da língua portuguesa. 3. ed. Positivo, 2004.

FERREIRA, Simone B. L.; NUNES, Ricardo R. **e-Usabilidade**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

Loja Conceito. 02 jun. 2007. Disponível em: <http://www.ogerente.com.br/novo/colunas_ler.php?canal=12&canallocal=44&canalsub2=141&id=531>. Acessado em: 07 jul. 2013.

Strategy briefing: Understanding global marketplace trends. Euromonitor International, 2018.

TAKAHATA, Leonardo Eidy. **E-commerce no Marketplace**. 2017. 17 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing Digital e Comércio Eletrônico) -

Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa Catarina, 2017. Disponível em: <https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/4897/TCC_LEONARDO_EIDY_TAKAHATA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 06 out. 2019.

TOLEDO, Geraldo Luciano; NAKAGAWA, Marcelo Hiroshi; YAMASHITA, Sandra Sayuri. O composto de marketing no contexto estratégico da Internet. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 3, n. 1, 2008.