

UNIVERSIDADE METROPOLITANA DE SANTOS
NÚCLEO DE EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

JEDSON REISER ZANONI

PROJETO INTEGRADO III: Plano de Loja Virtual

UNIVERSIDADE METROPOLITANA DE SANTOS

JEDSON REISER ZANONI

PROJETO INTEGRADO III: Plano de Loja Virtual

Projeto apresentado à Universidade Metropolitana de Santos como exigência parcial para a aprovação na disciplina Projeto Integrado III do Curso de Tecnologia em Gestão Comercial.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Vidigal

RESUMO

Este estudo visa a elaboração de um plano de loja virtual com o objetivo de definir estratégias de planejamento e gestão para a realização das vendas, através de soluções tecnológicas e atendimento personalizado, com foco no faturamento e consolidação do negócio. As informações foram reunidas a partir da aplicação do modelo de Plano de Loja Virtual do SEBRAE e referencial teórico sobre o tema, disponível na internet.

Palavras-chave: e-commerce. Loja virtual. Vendas na Internet.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
1. NICHOS E SEGMENTOS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	4
1.1. COMO FUNCIONA A LEGISLAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	5
1.2. SEGURANÇA JURÍDICA DE LOJA ONLINE	6
1.3. PASSO A PASSO PARA ABERTURA DE E-COMMERCE	7
1.4. PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE LOJA FÍSICA E VIRTUAL	9
1.5. PLANEJAMENTO DE SITE PARA LOJA VIRTUAL	10
1.6. DICAS PARA IMPLANTAÇÃO DE E-COMMERCE	11
1.7. ESCOLHENDO O DOMÍNIO DO SEU SITE	12
2. ESTRATÉGIAS NA ELABORAÇÃO DE SITE PARA LOJA VIRTUAL	13
3. VENDAS E ATENDIMENTO NO E-COMMERCE	14
3.1. MARKETPLACE	15
3.2. OPÇÕES SEGURAS DE PAGAMENTO NO E-COMMERCE	16
3.3. COMO ESCOLHER AS MELHORES FORMAS DE PAGAMENTO	18
3.4. COMO DISPONIBILIZAR OS MEIOS DE PAGAMENTO	19
4. IMPORTÂNCIA DA USABILIDADE DO SITE NAS VENDAS ONLINE	21
5. ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DE LOJA VIRTUAL E PRODUTOS	22
6. A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA NO E-COMMERCE	24
6.1. OPÇÕES DE LOGÍSTICA PARA E-COMMERCE	24
6.2. DICAS PARA UMA LOGÍSTICA EFICIENTE	25
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS	29

INTRODUÇÃO

Dando seguimento aos estudos iniciados no Projeto Integrado I (Plano de Vendas) e Projeto Integrado II (Plano de Marketing), continuaremos as pesquisas para viabilizar a criação da ZANONI CORRETORA DE SEGUROS.

Revisitamos o nicho de mercado e aprofundamos a base teórica sobre legislação e conceitos jurídicos que regem o comércio eletrônico, com foco nas estratégias para construir uma marca de sucesso no mercado virtual.

O estudo contempla ainda o passo a passo para abertura de um e-commerce e dicas para um bom planejamento de site para a loja, bem como as estratégias de vendas e marketing.

O estudo será dividido em sete capítulos e terá como base de pesquisa o material de apoio do SEBRAE indicado pela instituição de ensino e complementado com pesquisas na internet.

1. NICHOS E SEGMENTOS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Considerando o objetivo de viabilizar a criação da empresa ZANONI CORRETORA DE SEGUROS, o nicho de mercado pesquisado foi SEGUROS DE AUTOMÓVEIS. Conforme vimos nos projetos anteriores, cada vez mais pessoas estão buscando segurança, para viver mais tranquilas. Com o advento do comércio virtual, acreditamos que é possível levar comodidade aos clientes através de uma plataforma virtual, alinhado ao atendimento presencial diferenciado, garantindo assim a segurança e atendimento humanizado que os clientes buscam no segmento de seguros.

Na venda de seguros de forma virtual, é imprescindível ter um site para a corretagem, pois além de facilitar a comunicação e interação com os clientes, possibilita atingir maior número de clientes, que buscam cotações por conta própria. A corretora pode ficar aberta 24h por dia, todos os dias. Além da divulgação dos produtos comercializados, é possível introduzir uma página com as informações da empresa, história, detalhes de cada um dos seguros que a empresa comercializa, os canais de contato e um formulário para que os visitantes deixem seus dados. Mas para que as pessoas tenham confiança em deixar seus dados pessoais em um site, é preciso que ele seja profissional e acima de tudo, seguro.

Basicamente existem 3 formas de comércio eletrônico: loja própria, loja em shopping virtual e loja pronta, que possuem particularidades e benefícios distintos, conforme veremos nesse estudo.

1.1 COMO FUNCIONA A LEGISLAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A legislação do e-commerce é composta principalmente pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) (mais antigo e incompleto) e o Decreto nº 7.962/2013, que completou algumas lacunas e se tornou o principal regulamento do e-commerce no Brasil. Essa lei veio para oferecer mais garantias ao consumidor, que geralmente fica em uma situação de impotência ou inferioridade na relação de consumo. O regramento legal torna as negociações mais seguras e transparentes, o que facilita o processo de compra. As obrigações e regras detalhadas no Decreto:

Exige identificação completa do fornecedor no site;

Exige o endereço físico e eletrônico no site;

- Informações devem ser claras e precisas;
- Resumo e contrato completo devem ser disponibilizados;
- Obriga etapa de confirmação da compra;
- Regras para o atendimento eletrônico;
- Discorre sobre segurança das informações;
- Direito de arrependimento (empresa deve informar e permitir);
- Regras para estornos solicitados;
- Regras para as compras coletivas.

1.2 SEGURANÇA JURÍDICA DE LOJA ONLINE

É difícil imaginar o mundo sem internet. Por meio de poucos cliques podemos fazer compras com comodidade e praticidade. Basta escolher os produtos no site, inserir o desejado no carrinho, efetuar o pagamento e pronto: Em poucos dias você receberá a mercadoria em sua casa. Na contratação de serviços, da mesma forma, inserindo algumas informações e confirmando o interesse, é possível realizar diversos negócios, a qualquer horário, sem sair de casa. Apesar de ainda ocorrerem muitos casos de fraude e golpe, e sendo considerada terra de ninguém, o comércio eletrônico segue um regramento específico e está amparado juridicamente.

De olho na satisfação do consumidor e no sucesso das operações, é recomendado ir além do básico, otimizando o processo de vendas como um todo. Para quem deseja investir no mercado virtual, alavancar os resultados do negócio e alcançar o sucesso do empreendimento online, deve obedecer ao Decreto nº 7.962/2013. Isso proporcionará confiança aos clientes, o que é essencial na relação comercial. Um cliente satisfeito e fidelizado é aquele que tem uma boa experiência de compra e as suas demandas são efetivamente atendidas. Isso pode ser viabilizado por meio do oferecimento de um canal de atendimento eficiente e de qualidade, disponibilização de informações claras e relevantes sobre o processo de compra, a garantia do direito ao arrependimento e outros métodos.

Cuidar de todos esses detalhes e identificar falhas e pontos que precisam ser melhorados pode ser uma tarefa complexa, portanto, avaliar a possibilidade de contratação de uma consultoria jurídica especializada é importante. Tudo isso com o intuito de alinhar as operações online com o regramento legal, e evitar que a loja virtual seja acionada judicialmente no futuro por práticas ilegais.

1.3 PASSO A PASSO PARA ABERTURA DE E-COMMERCE

Conforme site SEBRAE, para abertura de um e-commerce, deve-se elaborar um plano estratégico, objetivo e sucinto, de modo a ser lido e acompanhado por todos os envolvidos. Os elementos básicos desse plano incluem:

1. Breve descrição do projeto de e-commerce a ser desenvolvido;
2. Exposição detalhada dos objetivos a serem atingidos por meio da operação de e-commerce;
3. Descrição detalhada das oportunidades do mercado de e-commerce para a empresa e o perfil dos consumidores visados;
4. Indicação de quem são os concorrentes, quais deles utilizam o e-commerce e quais são suas características;
5. Indicação das ações a serem empreendidas para divulgar o site e atrair; se utilizará sites de busca, propaganda online, etc.;
6. Definição da política de preços e descontos e quais serão as modalidades de pagamento, tais como boleto bancário, cartão de crédito, etc.;
7. Estratégia de recepção e processamento de pedidos;
8. Estratégia de logística (entrega física dos produtos ao comprador);
9. Estratégia de pós-venda;
10. Descrição dos aspectos técnicos envolvidos relevantes para a tomada de decisão e o acompanhamento do plano;
11. Estabelecimento de critérios de avaliação para a sua operação de e-commerce (número de visitas por mês, número de visitas não repetidas, número de transações geradas, número de pedidos, etc.);
12. Orçamento que cubra o período de instalação da operação de e-commerce, o início de operações e a entrada em funcionamento normal da operação.
13. Outras análises financeiras necessárias (projeção de fluxo de caixa, análise do ponto de equilíbrio, etc.).

Conforme a fonte de pesquisa, é recomendável que o plano seja revisto periodicamente, já que a dinâmica do e-commerce é muito grande, e é necessário reavaliar com frequência o que foi alcançado em relação aos objetivos propostos e às ações planejadas.

Também é necessário definir qual será o tipo de modelo de e-commerce a ser adotado:

Loja própria: espaço de vendas exclusivo, com atributos específicos ao seu negócio. Geralmente o site é desenvolvido por empresas especializadas, que customizam a plataforma em conformidade com o solicitado pelo cliente. A desvantagem desse tipo de formatação é o custo mais elevado, além da dependência relacionada às atualizações necessárias.

Loja em Shopping Virtual (marketplace): é um modelo de negócios de e-commerce que funciona como se fosse um shopping center virtual. Sua principal característica é a existência de uma plataforma mediada por uma empresa que, por sua vez, reúne diversos fornecedores (vendedores ou prestadores de serviços). Em um ambiente assim, o interessado sabe que encontrará o que precisa com muito mais facilidade, o que tende a agilizar o atendimento e corresponder mais facilmente às expectativas do cliente.

No mercado de seguros, um marketplace, além de congrega diversas seguradoras e corretoras, pode alcançar outros segmentos como as indústrias e bancos, por exemplo, ampliando o universo de clientes e permitindo proatividade na oferta de propostas de seguros, de modo não invasivo, mais condizentes com cada perfil.

Percebemos que os marketplace são uma tendência, uma vez que constituem um novo e eficiente canal de vendas para as corretoras e para os profissionais do segmento de seguros, principalmente pela diversificação de público e de portfólio que possibilitam. O momento é dinâmico em função das mudanças que podem ser observadas no comportamento da sociedade e dos mercados.

A principal vantagem desse modelo de negócio é a redução de custos. Quem estiver iniciando no mercado virtual encontrará todo o sistema já pronto, desde o cadastro de cliente até a segurança do site, de modo que o foco do corretor possa se voltar para a gestão.

Loja pronta: utilizar modelos prontos para a implantação de loja virtual é a forma mais fácil de ingressar no e-commerce, porém, o modelo, apesar das vantagens, também possui limitações.

Para o modelo de negócio pretendido pela ZANONI CORRETORA DE SEGUROS, que busca na personalização sua principal vantagem competitiva, visualizamos a LOJA PRÓPRIA como a melhor opção.

1.4 PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE LOJA FÍSICA E VIRTUAL

Atendimento ao cliente: Tanto no e-commerce quanto em lojas físicas é preciso oferecer um bom atendimento ao cliente. Porém, no e-commerce esta exigência tende a ser menor, já que os produtos/serviços contêm descrições bem mais detalhadas disponíveis para o cliente, com imagens, preços e condições de pagamento bem claros.

Localização: Uma loja virtual não precisa se preocupar com localização, pois a Internet deixa todos em igualdade de condições em relação a isso. O dono de um e-commerce deve se preocupar somente em fazer uma boa divulgação para ser encontrado pelos clientes quando eles precisarem do seu produto ou serviço (marketing digital).

Acesso aos produtos: Os produtos de uma loja devem ser fáceis de encontrar e de visualizar tanto no comércio tradicional quanto no e-commerce. De formas diferentes, uma em layout de loja e a outra em usabilidade, os dois modelos precisam investir para que o cliente tenha uma boa experiência ao buscar o produto ou serviço que deseja.

Alcance de público: O alcance de uma loja virtual é muito maior do que o de uma loja física. Enquanto o e-commerce pode ser acessado por clientes de todo o mundo, a loja física fica limitada aos clientes da sua própria cidade ou no máximo das cidades vizinhas.

Investimento em divulgação: A loja virtual precisa de um esforço maior de divulgação para atrair os primeiros visitantes e transformá-los em clientes. Será preciso investir em otimização para que sua loja virtual seja encontrada nos sites de buscas, estar presente nas mídias sociais e anunciar em alguns canais (links patrocinados, dentre outros). Não necessariamente o investimento para divulgar um e-commerce é mais alto. Comparando com os gastos de uma loja física (vitrine, decoração de loja, aluguel de ponto e demais custos fixos e onerosos) pode ser que o investimento seja mais baixo.

Custos de aluguel: Um ponto de venda com boa localização tem um custo relativamente alto, portanto é mais caro manter um ponto de venda alugado (ou comprar um) do que manter uma loja virtual funcionando, com aluguel de uma plataforma de loja virtual ou comprando o desenvolvimento de uma plataforma e pagando hospedagem mensalmente.

Preocupação com segurança: essa preocupação vai existir tanto para lojas físicas, que precisam proteger o seu ponto de venda e seus clientes, quanto para lojas virtuais, que precisam ter seu estoque preservado contra roubos. Porém, o e-commerce ainda precisa investir em um outro tipo de segurança, a dos dados dos clientes e de seus cartões. Em uma loja virtual, existem os certificados que analisam a segurança da loja virtual e garantem que todos os dados trocados entre a loja e os usuários são encriptados (codificados).

Preocupação com fraudes: As fraudes de pagamento, principalmente com cartões de crédito, são um problema enfrentado por qualquer comércio. A diferença é que no e-commerce, devido às transações ocorrerem sem a necessidade de senha, o risco é maior. Existem formas cada vez mais seguras de se prevenir contra fraudes de pagamento em uma loja virtual, como os intermediadores de pagamento que, por meio da gestão de riscos e fraudes, evitam a conclusão de transações ilegais.

Custo com funcionários: Dependendo do tamanho da loja virtual, é possível começar gerenciando toda a operação sozinho. Já uma loja física não permite que uma única pessoa faça todas as tarefas. Esse é um dos motivos pelos quais muitos pequenos empreendedores resolvem começar vendendo online.

Horário de atendimento: Por funcionar online e sem necessidade de vendedores, a loja virtual tem capacidade de vender 24h por dia e 7 dias por semana. Já a loja física teria um custo muito alto com funcionários, pagando horas extras, para funcionar durante todo o dia e todos os dias da semana.

1.5 PLANEJAMENTO DE SITE PARA LOJA VIRTUAL

Pontos a serem observados:

Tecnologia: Escolher o sistema ideal para o seu plano de negócios significa economia. O empreendedor precisa conhecer se o tipo de integração do sistema está adequado aos seus propósitos.

Planejamento: Necessário conhecer as previsões de crescimento para o segmento proposto.

Estratégia: conferir dicas e conhecer particularidades do empreendimento.

Diferenciação: monitoramento pós-venda, garantindo a experiência satisfatória do cliente.

Independente do modelo de negócio escolhido, é preciso ter como alvo a satisfação do cliente. O objetivo é que ele goste da jornada que teve com o negócio. Investindo muito ou pouco, se a experiência for boa, os consumidores compartilham, se for ruim, compartilham mais ainda.

1.6 DICAS PARA IMPLANTAÇÃO DE E-COMMERCE

Dicas do site PEGN, do grupo Globo:

1. Aposte nos nichos ao decidir quais produtos vender (não tentar vender de tudo);
2. Desenhe um planejamento financeiro sólido (rascunho de custos e objetivos);
3. Organize a operação da sua futura loja virtual (dia a dia);
4. Adquirar conhecimento em técnicas de venda;
5. Decida entre marketplace ou loja virtual própria;
6. Cadastre seus produtos com dedicação;
7. Tenha um canal de comunicação recorrente;
8. Aposte no marketing digital para aparecer organicamente;
9. Tenha táticas para impedir o abandono de carrinho;
10. O mais importante: coloque o cliente no centro.

Ao investir no e-commerce, tão importante quanto, é investir no marketing digital, que é o conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca na internet, e envolve o uso diferentes canais online e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real.

O Google possui um ranking próprio com indicadores de qualidade, para comparar a qualidade do anúncio em relação a outros anunciantes. Ele é medido em uma escala de 1 a 10 e fica disponível no nível da palavra-chave. Um Índice de qualidade mais alto significa que o anúncio e a página de destino são mais relevantes e úteis para alguém que pesquisa a palavra-chave em comparação com outros anunciantes. Pode-se usar a ferramenta de diagnóstico do Índice de qualidade para identificar como melhorar seus anúncios, páginas de destino ou palavras-chave.

Algumas seguradoras disponibilizam portais com os dados do corretor e estes, podem direcioná-lo aos clientes para realizarem a cotação online, o que parece bom, mas, usar o portal da seguradora não exclui a necessidade de ter um site próprio para

a corretora. Geralmente, esses portais são ligados a um único produto. Se a corretora comercializa diversos seguros um portal somente para o seguro auto não será suficiente. É preciso que haja um domínio personalizado, com todos os produtos, a logomarca da corretora de seguros e sua identidade visual.

1.7 ESCOLHENDO O DOMÍNIO DO SEU SITE

Domínio é o seu endereço na internet. É aquilo que as pessoas digitam no navegador para chegar até as suas páginas. Esse endereço é formado por diversos elementos. Ao criar um site na internet, a escolha do nome de domínio terá grande influência sobre a visitação da página. Um nome que possa ser memorizado facilmente trará benefícios a longo prazo. Por outro lado, uma escolha malfeita trará prejuízos ao seu negócio. O maior perigo deste prejuízo reside no fato de que ele será imperceptível. Muitos empresários proprietários de endereços na internet escolhem nomes difíceis de serem lembrados e divulgados nem se dão conta que este é o problema (SEBRAE, 2016).

Não existe uma fórmula mágica, porém recomenda-se seguir algumas regras básicas para fazer uma boa escolha:

1. O domínio deve ser sua marca e deve ser um nome próprio;
2. Deve ter um nome tão curto quanto possível;
3. Evite nomes com fonemas homófonos;
4. Escolha corretamente a extensão associada a sua atividade;
5. Um nome que chame a atenção;
6. Evite o uso do hífen.

Os fatores de ranqueamento do Google definem os melhores resultados para cada pesquisa e tornam a experiência de busca mais valiosa para os usuários. Esses elementos trazem diversas informações importantes para classificar as páginas nos resultados da busca.

2. ESTRATÉGIAS NA ELABORAÇÃO DE SITE PARA LOJA VIRTUAL

Ao mesmo tempo que o histórico de crescimento do mercado digital mostra um cenário extremamente favorável, analisar por que inúmeros negócios são finalizados antes de um ano de atuação é importante. Muitos empreendedores do mercado virtual, se animam com o baixo custo de investimento e acabam atropelando etapas e requisitos fundamentais para obter sucesso a longo prazo.

Conforme material desenvolvido pelo SEBRAE, para uma loja virtual ter sucesso, é preciso planejar toda a infraestrutura, que permita a sua viabilidade. O consumidor busca praticidade. Se não encontrar a informação que procura até o terceiro clique, certamente ele não voltará e ainda ficará com uma imagem negativa da marca. Mais importante que o layout das páginas e informações internas da empresa como Missão e Visão, **a facilidade de navegação e velocidade de carregamento das páginas, por exemplo, são fatores citados como determinantes para a boa experiência do usuário.**

Segundo a consultoria Altgrupo, podemos resumir em seis requisitos mais importantes para a construção de um bom site de vendas: Ter uma boa usabilidade; carregar rapidamente; ter design que gere confiança; garantir segurança da compra; poucas etapas para a compra; investimento em ROPO (compra online, entrega offline).

Além desses requisitos, o Sebrae também traz dicas para manter seu site de vendas atrativo: Utilizar títulos chamativos, manter o site atualizado, ser claro e intuitivo, usar cores sóbrias, fontes comuns e legíveis, ter um processo simples para as vendas e estar presente nas redes sociais.

Por fim, melhorar a experiência do cliente: não dificultar os contatos com o cliente, não oferecer produtos diferentes na mesma seção, alinhar bem as vendas com o seu contador (devido diferenciação na tributação), não usar fotos que não sejam do seu produto, investir em fotos profissionais e vídeos para apresentação de produtos, divulgar novidades, cumprir prazos e entregas.

3. VENDAS E ATENDIMENTO NO E-COMMERCE

Em todas as fontes de pesquisa, é citada a importância de ter um plano de negócios desenvolvido para o e-commerce e documentar todas as estratégias. Dentre as estratégias apresentadas para aumentar e melhorar o atendimento na plataforma digital destacamos:

- a) Investir tempo, criatividade e atenção às redes sociais** mais utilizadas pelo seu público-alvo é uma das estratégias para aumentar o volume de negócios em sites de vendas online. Segundo o blog Maplik, o atendimento em redes sociais já não é mais um diferencial, é uma exigência para muitos clientes.
- b) Utilizar o nome de grandes marcas**, através de marketplace pode ajudar a ganhar espaço no mercado, se apoiando na confiança e reputação já estabelecidas.
- c) Facilitar a experiência do consumidor:** Uma das maiores reclamações dos clientes é que as empresas dificultam sua experiência de compra. Ao tentar finalizar a compra, precisam preencher várias informações pessoais, dados, referências, etc. Para eliminar esse entrave e aumentar as vendas, algumas marcas, utilizam logins de outros sites como Facebook e Google para que o cliente não perca tempo preenchendo informações já inseridas em outros locais. A facilidade no pagamento também é aliada nesta estratégia. Quanto mais opções simples e rápidas o cliente tiver para finalizar sua compra, menores as chances de um churn (taxa de rotatividade ou cancelamento).
- d) Usar tecnologias e inovações adequadas ao porte da empresa:** A logística é fundamental para ratificar a confiança e o profissionalismo de uma marca. Para garantir que a empresa consiga atuar da forma eficiente é importante investir em ferramentas que acompanhem o seu crescimento.
- e) Focar no pós-venda.** Conforme vimos desde o Projeto Integrado I, o pós-venda é uma das chaves de ouro para melhorar o índice de fidelização. No e-commerce não é diferente. Não adianta investir para conquistar novos clientes e esquecer de que fidelizar consumidores antigos é essencial. O cliente que efetuou uma compra e teve uma boa experiência, já passou por todas as etapas de vendas, conhece os problemas e as soluções da empresa, sendo mais fácil atuar para que esta relação perdure.

3.1 MARKETPLACE

O mercado virtual cresceu 73% em volume de vendas. A pandemia acelerou esse movimento, onde 46% dos brasileiros compraram online em 2020 e 126 bilhões foi o faturamento do e-commerce no último ano, e a maior parte desse faturamento vem dos marketplaces: 78% (Olist, 2021). Os marketplaces são plataformas digitais que reúnem vários vendedores no mesmo lugar. O site pertence a outra empresa, mas você pode “alugar” uma página para cadastrar e comercializar seus produtos usando a infraestrutura do marketplace. É como se fosse um grande shopping center virtual. São exemplos de marketplaces: Amazon, Americanas, Mercado Livre e Dafiti.

Mas para se destacar nos marketplaces é preciso focar em requisitos como: **Reputação** (ser reconhecido como uma excelente loja pelo canal e seus consumidores); **logística** (entrega rápida com valor acessível, ou frete grátis para aumentar as conversões) e **precificação** (oferecer um preço atrativo ao consumidor, sem queimar a margem de lucro).

Quanto mais o e-commerce cresce no país, maiores são as oportunidades para os lojistas. Em contrapartida, a concorrência também se torna cada vez mais acirrada. Se destacar nesse meio exige comprometimento e uma certa dose de ousadia para enxergar as coisas sob uma perspectiva diferente. Mesmo em marketplace, estar atento a questões como descrição dos produtos, das fotografias e de analisar cuidadosamente os tipos de produtos que se vende é fundamental para obter o sucesso desejado.

Inicialmente, os iniciantes no comércio eletrônico devem entender que não vão aumentar as vendas no marketplace da noite para o dia. Segundo o especialista em marketplace Alex Moro, lojas que acabam de entrar no comércio eletrônico precisam passar pela barreira de arrebentação, uma analogia com o momento em que as ondas quebram com força na praia. Há uma fase de estabelecimento que envolve muito trabalho e visa vencer essa barreira inicial para permitir que o comerciante conquiste seu espaço e possa nadar no mar das vendas.

Pensando na prestação de serviços, como é o caso das corretoras e seguradoras, não poderia ser diferente. Também nesse setor vemos que a inovação tecnológica permite uma parceria entre seguradoras, desenvolvedores e fornecedores, através de um marketplace de APIs, onde todos os atores interagem numa única plataforma, com o objetivo de captar mais clientes, trazer mais agilidade, comodidade, e qualidade aos

usuários. Essa interação é importante, pois busca garantir que os consumidores tenham acesso a todos os recursos que precisam para fazer a gestão de riscos e seguros.

3.2 OPÇÕES SEGURAS DE PAGAMENTO NO E-COMMERCE

Fazer um pagamento pela internet ainda desperta certo receio em muitas pessoas. Por isso, um dos maiores desafios do e-commerce é passar segurança aos clientes na hora de pagar pela aquisição dos produtos e serviços. Existem diversas maneiras eficientes para efetuar essas transações, e um dos processos para a implantação de uma loja virtual é conhecer bem cada uma delas e implementar aquelas que mais se encaixam ao modelo de negócio e seu público.

Essa escolha deve ser estratégica, pois impacta diretamente na satisfação dos clientes e na lucratividade em cada venda. Deve-se considerar que o site recebe visitas de diferentes perfis de consumidores devendo estar preparado para atender as diversas preferências de pagamento, pois as formas de pagamento impactam a decisão de compra. Se o consumidor não encontra a opção ideal, provavelmente comprará em outro lugar. Assim, quanto mais modalidades de pagamento o site oferecer, maiores são as chances de agradar a todos os perfis de público e consequentemente concretizar mais vendas.

Outro impacto a ser considerado é a influência nos custos, afinal, taxas, prazos e segurança no recebimento variam de uma solução para outra. Novamente a decisão deve ser estratégica, e é preciso organização para lidar com as diferentes modalidades de pagamento. Listamos a seguir as principais opções de pagamentos disponíveis para e-commerce e suas características:

Cartão de crédito: Principal meio de pagamento utilizado atualmente, devido sua praticidade e possibilidade de parcelamento para o consumidor. O lojista só precisa estar atento às taxas cobradas pelas operadoras e aos prazos para receber os créditos das vendas.

Cartão de débito: Nesse meio, a transação não tem que ser mediada por uma maquininha, podendo ser realizada online. Mas para ter acesso ao recurso é preciso assinar convênios diretamente com os bancos, que geralmente cobram taxas pelo serviço. A vantagem é o recebimento quase imediato do valor pago e a falta de riscos

de chargeback (quando o cliente solicita o reembolso depois da autorização da compra e, em alguns casos, até depois do envio do produto).

Boleto bancário: Segundo publicação da Escola de e-commerce (2021), cerca de $\frac{1}{5}$ das compras online realizadas no Brasil ainda são pagas por meio de boleto bancário, pela praticidade para quem não tem cartão de crédito e, por constituírem uma modalidade de pagamento à vista, podem apresentar ótimos descontos. Mas o lojista deve ter cuidado com as taxas cobradas pela instituição financeira emissora dos boletos, e ficar atenta ao efetivo pagamento do boleto, visto que essa confirmação não é online. Segundo a mesma publicação, o boleto representou 35,5% dos pedidos realizados em 2016, e só 48,5% foram efetivamente quitados.

Transferência online: Também conhecida como Transferência Online de Fundos (TEF), essa modalidade é extremamente rápida e barata, mas o comprador precisa disponibilizar suas informações bancárias e a plataforma tem que conversar com o internet banking das instituições financeiras. Por lidar com dados sensíveis, é preciso contar com sistemas de segurança mais robustos.

Carteiras digitais: Também conhecidas como e-wallets, as carteiras digitais funcionam de forma bem simples: um aplicativo de celular ou tablet guarda as informações do usuário que são usadas nas transações online. A vantagem é que os apps possuem bons recursos de privacidade e segurança, que vão de criptografia até autorização biométrica.

Troca de milhas: O sistema de milhas é bastante conhecido. A cada compra, o cliente recebe pontos que se acumulam e podem ser trocados por produtos ou serviços. O modelo mais comum é o usado por companhias aéreas, que oferecem voos mais baratos e até gratuitos para clientes fiéis, mas qualquer empresa pode adotar o sistema, melhorando a fidelização do público. Também existe a possibilidade de um único programa de milhas ser usado por várias empresas. Assim, é possível estabelecer parcerias com terceiro, como a Multiplus. A estratégia pode ser bem vantajosa, uma vez que a própria administradora das milhas repassa o valor do produto resgatado para o varejista online.

Visa Checkout ou Masterpass: São um tipo de carteira digital, que inicialmente não teve uma adesão muito grande no Brasil quando chegaram em 2013, mas tornaram-se mais atrativas nos últimos anos. Neles, o cliente realiza o cadastro no site da opção escolhida e insere as informações do cartão de crédito a ser utilizado, e ao realizar uma compra em uma loja parceira o cliente não precisa reinserir as

informações do cartão de crédito a cada compra, o que facilita e agiliza a transação e também aumenta a segurança do processo. São usadas entre cinco e sete camadas de segurança, que incluem a de rede, dados, plataforma (compensação e liquidação), aplicação dos dados e transação.

3.3. COMO ESCOLHER AS MELHORES FORMAS DE PAGAMENTO

Não existe uma opção de pagamento melhor que a outra. O lojista deve avaliar as vantagens e desvantagens de cada uma, sempre considerando se a opção atende as especificidades do seu negócio. Precisa considerar também que lida com públicos variados que usam meios de pagamento também diversos, assim, a restrição a um único meio de pagamento acaba por restringir clientes. Alguns fatores devem ser considerados na escolha dos meios de pagamento:

Perfil dos consumidores: Entender o comportamento do seu público em relação às finanças pessoais é essencial, bem como saber com quem está lidando. Se você já tem loja física, analise os dados de quem já é cliente. Talvez seja necessária uma pesquisa, inserindo uma enquete na página inicial, por exemplo, para perguntar diretamente ao consumidor o que ele prefere.

Mercado: Além de conhecer melhor seu público, o lojista deve procurar entender quais são as soluções de pagamento mais usadas em seu mercado de atuação e estudar tendências, para poder ficar à frente dos concorrentes. Isso também demonstra aos clientes o quanto a marca busca inovar na melhoria do atendimento.

Custos: Praticamente todos os meios de pagamentos incorrem em custos ao lojista. O importante é conseguir equalizar o tamanho da taxa com a vantagem de qualquer que seja o meio. Por vezes, pode ser mais vantajoso pagar um pouquinho mais por um intermediador de pagamentos, por exemplo, do que ter que investir em um sistema antifraude próprio.

Prazo de recebimento: Intermediadores, bancos e operadoras de cartão de crédito trabalham com diferentes prazos. O débito online é o mais rápido, pois é feito de uma conta para outra. No caso do boleto, é preciso considerar o prazo entre o pagamento do boleto e sua compensação. No cartão de crédito, embora a aprovação do pagamento seja rápida, há prazo de recebimento, exigindo planejamento para não ter problemas de caixa. Bancos e bandeiras costumam oferecer o serviço de antecipação

de recebíveis, por meio do qual o lojista paga juros pela antecipação dos créditos futuros.

Facilidade de Integração: Avaliar a facilidade de integração entre a solução de pagamento e sua plataforma de e-commerce. Intermediadores, boleto e débito online são integrados facilmente, mas o comprador normalmente é levado a um ambiente externo para finalizar a transação. Já os gateways de pagamento podem ser inseridos na interface da sua loja para melhorar a experiência do usuário. Eles fazem a integração entre sua plataforma, instituições financeiras e operadoras de cartão de crédito, oferecendo a forma de pagamento solicitada.

Experiência do usuário: Quanto mais fácil for para o cliente efetuar o pagamento, mais as chances de vendas. Outro aspecto determinante na experiência do usuário é o checkout transparente. No caso do intermediador de pagamento, o cliente é redirecionado para outro site, processo que está relacionado com maiores taxas de abandono de carrinho nesse meio de pagamento. O gateway e adquirente, por sua vez, garantem que o usuário possa concluir a compra no próprio site da loja virtual, o que aumenta a confiança do consumidor no e-commerce.

Segurança para o lojista: Soluções de pagamento mais robustas e maduras costumam oferecer sistemas que identificam a origem das transações e detectar fraudes, o que garante transações seguras para o lojista. Independentemente dos meios de pagamento escolhidos, o ideal é informá-los aos consumidores antes que eles cheguem à página de pagamento. Esse cuidado, apesar de bastante simples, evita a frustração do consumidor por não conseguir comprar do jeito desejado e também a frustração do lojista pelo aumento do abandono de carrinho.

3.4 COMO DISPONIBILIZAR OS MEIOS DE PAGAMENTOS

Para disponibilizar meios de pagamento online na loja virtual, será preciso escolher uma entre as diferentes formas de pagamento e-commerce, que são soluções integradas com ferramentas ou diretamente com as instituições financeiras. Em geral, são utilizados três serviços para esse fim:

Adquirentes: Os lojistas podem optar por uma parceria direta com as adquirentes, que funcionam como agente operador no fluxo do sistema de pagamento. Os principais exemplos são Rede, Cielo, Elavon, GetNet, Stone e outras. Qualquer transação realizada por um gateway de pagamento ou intermediador precisa passar

pelo sistema de uma adquirente, que é a responsável por fazer a mediação entre a bandeira do cartão e o banco emissor. A adquirente funciona como o terminal de cartão de crédito e ela está em operação no intervalo entre a mensagem de recebimento do pedido e aprovação do pagamento. Essa solução apresenta maior agilidade e menor custo por operação, mas não disponibiliza um sistema antifraude, que deve ser de responsabilidade do lojista, o que pode encarecer os custos de implementação.

Gateway de pagamento: Essa solução costuma ser a mais indicada para o e-commerce devido aos menores custos por transação. Funcionam como maquininhas de cartão virtuais: o cliente insere as informações solicitadas, que serão enviadas aos responsáveis pela bandeira. A instituição financeira confere se há limite disponível para a compra e se os dados enviados estão corretos autorizam ou negam a transação. Em geral, os gateways apresentam taxas mais acessíveis, por outro lado, é preciso fazer um contrato específico com cada uma das bandeiras de cartão. E cabe ressaltar que a verificação feita pela bandeira não pode ser considerada um sistema antifraude, já que são analisados apenas dados básicos. Como benefício, esse é um método de pagamento com grande agilidade na transação. Outra vantagem é a possibilidade de checkout transparente, que é quando o pagamento é efetuado no site da própria loja virtual, melhorando a experiência do cliente.

Intermediador de pagamento: PayPal, PagSeguro e MercadoPago, são os chamados intermediadores de pagamento, ou também de subadquirentes, e funcionam como um meio de campo entre comprador, lojista e instituições financeiras. O cliente faz o pagamento ao intermediador, que, por sua vez, aciona o banco ou a bandeira de cartão de crédito. Se a compra for autorizada, o lojista faz a venda normalmente. Esses sistemas oferecem versatilidade, pois podem aceitar uma enorme variedade de cartão de crédito ou ter contratos com bancos para pagamento em débito, boleto ou transferência bancária, mas ao contrário do gateway, o intermediador não exige que os lojistas firmem diferentes acordos com várias instituições financeiras. Os dados dos clientes são gerenciados pela terceirizada, o que significa que todos os investimentos em servidores e sistemas de segurança ficam sob a responsabilidade da intermediadora. Os intermediadores de pagamento cobram taxas mais altas que os gateways, mas pela praticidade e acessibilidade para pequenos e médios lojistas são fatores que podem compensar essa diferença.

4. IMPORTÂNCIA DA USABILIDADE DO SITE NAS VENDAS ONLINE

Ao mesmo tempo que o histórico de crescimento do mercado digital mostra um cenário extremamente favorável, analisar por quê inúmeros negócios são finalizados antes de um ano de atuação é importante. Muitos empreendedores do mercado virtual, se animam com o baixo custo de investimento e acabam atropelando etapas e requisitos fundamentais para obter sucesso a longo prazo.

Conforme material de apoio desenvolvido pelo SEBRAE, para uma loja virtual ter sucesso, é preciso planejar toda a infraestrutura, que permita a sua viabilidade. O consumidor busca praticidade! Se não encontrar a informação que procura até o terceiro clique, certamente ele não voltará e ainda ficará com uma imagem negativa da marca. Mais importante que o layout das páginas e informações internas da empresa como Missão e Visão, a facilidade de navegação e velocidade de carregamento das páginas, por exemplo, são fatores citados como determinantes para a boa experiência do usuário.

Segundo a consultoria Altgrupo, podemos resumir em seis requisitos mais importantes para a construção de um bom site de vendas: Ter uma boa usabilidade; carregar rapidamente; ter design que gere confiança; garantir segurança da compra; poucas etapas para a compra; investimento em ROPO (compra online, entrega offline).

Além desses requisitos, o Sebrae também traz dicas para manter seu site de vendas atrativo: Utilizar títulos chamativos, manter o site atualizado, ser claro e intuitivo, usar cores sóbrias, fontes comuns e legíveis, ter um processo simples para as vendas e estar presente nas redes sociais.

Por fim, melhorar a experiência do cliente: não dificultar os contatos com o cliente, não oferecer produtos diferentes na mesma seção, alinhar bem as vendas com o seu contador (devido diferenciação na tributação), não usar fotos que não sejam do seu produto, investir em fotos profissionais e vídeos para apresentação de produtos, divulgar novidades, cumprir prazos e entregas.

5. ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DE LOJA VIRTUAL E PRODUTOS

Mesmo em um cenário de concorrência intensa e excesso de informação, existem formas criativas e eficientes para a divulgação de um produto ou negócio na internet. Para que elas sejam bem-sucedidas, é fundamental realizar e seguir um planejamento. Definir orçamento, selecionar as estratégias mais adequadas e mensurar continuamente os resultados e fazer ajustes se for necessário.

Investir em estratégias de marketing digital deve ser prioridade para quem tem um E-commerce, afinal, diferente do comércio físico, aonde os clientes vão até a loja, no E-commerce, é necessário atraí-los para o site ou página. É necessário então definir quais canais digitais serão utilizados para desenvolver tais estratégias, conforme veremos:

a) Inbound Marketing: conhecido como marketing de atração, o inbound marketing é uma técnica utilizada para atrair clientes por meio da produção de conteúdo relevante. Na prática, busca tornar a comunicação mais direcionada ao consumidor e de forma mais humanizada. Para isso é preciso compreender o perfil e o comportamento do consumidor, e se esforçar para estar sempre próximo do público do negócio.

b) Marketing de Conteúdo: é uma das estratégias mais utilizadas do marketing digital e está entre as mais simples para quem está começando.

Basicamente, é uma estratégia do inbound marketing e consiste no compartilhamento de conteúdo de qualidade. Ou seja, a missão é produzir conteúdo que desperte interesse dos potenciais clientes. É por meio do conteúdo bem feito que você vai entregar o que o seu cliente almeja: informação. Essa estratégia não requer alto investimento inicial, ter constância e dedicação na produção de conteúdo é fator essencial na hora de pensar em quais estratégias de marketing digital seguir no seu negócio online.

c) SEO (Search Engine Optimization): É uma porta de entrada para muitos clientes, pois otimiza os mecanismos de busca, posicionando o seu negócio na primeira página do Google e gera mais atenção dos consumidores para a loja virtual, além de dar mais credibilidade ao negócio online. Nesse contexto, importante estar atento a criar conteúdo de qualidade, com imagens de maneira correta e promover o carregamento rápido da página.

d) Redes Sociais: Novamente, o destaque vai para as redes sociais, que atualmente são os melhores canais de comunicação e venda para quem tem um E-commerce, pois promovem uma interação direta com os consumidores. Estar disponível para atender os clientes nessas plataformas, é essencial para quem quer divulgar sua marca/produtos na internet.

e) E-mail Marketing: É uma estratégia de marketing digital de baixo custo, que visa fortalecer o relacionamento com clientes. Para tanto, é necessário manter a lista de e-mails dos clientes organizada e enviar conteúdo atrativo e de qualidade, o que pode gerar novas oportunidades de venda.

f) Marketing de Influência: apontada como uma das estratégias de marketing digital que está ganhando cada vez mais espaço entre as empresas de E-commerce, consiste em praticar ações com indivíduos que exercem influência sobre públicos engajados (influenciadores digitais) e que estão presentes em plataformas como o Instagram, Youtube, Facebook, Tok Tok, Twitter etc.

Como vimos, as estratégias de marketing digital são importantes para atrair a atenção dos consumidores e promover negócios. Importante destacar, que as estratégias de marketing devem ser executadas com cuidado e constância, pois o sucesso e resultados dependem desses fatores. Se faz necessário, portanto, testar a estratégia mais adequada ao perfil da empresa, seus objetivos e realidade do negócio.

6. A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA NO E-COMMERCE

No comércio virtual, garantir um produto de qualidade não é suficiente para que o consumidor fique satisfeito. Produtos que não chegam ou são enviados errado podem comprometer a imagem da sua loja. Nesse sentido, traçar uma estratégia eficiente na logística pode impactar a visão que o cliente tem da sua marca. O motivo é simples: O consumidor digital busca praticidade e conforto, já que optou por adquirir o item no aconchego de sua casa. A logística ainda é um dos maiores desafios das lojas virtuais no Brasil, independentemente do tamanho, portanto, escolher ações de logística, como o modo de entrega, pode ser um influenciador na avaliação final do cliente.

6.1. OPÇÕES DE LOGÍSTICA PARA E-COMMERCE

Fazer uma boa gestão de logística não é somente ter um controle de estoque eficiente. A logística em um e-commerce consiste no planejamento e na execução de ações que controlam a movimentação dos produtos dentro e fora do negócio com o objetivo de garantir que as entregas sejam feitas dentro do prazo. Para ter um setor eficiente, é preciso cuidar de diversas áreas, desde a compra de produtos, o acompanhamento das vendas, a escolha da embalagem e da transportadora, entre outros. A seleção de fornecedores tem um papel muito importante no sucesso do negócio, isso porque uma logística desestruturada vai certamente afetar as vendas e a imagem da empresa.

Em questão de entregas, a malha rodoviária ainda é responsável pela grande maioria do escoamento das mercadorias no país. Com isso, os lojistas brasileiros precisam ter em mente que terão de lidar com alguns desafios, como a lentidão para que o produto chegue ao destino e o roubo constante de mercadorias. Bem como situações imprevisíveis, como uma greve de caminhoneiros. Também percebe-se que o número de transportadoras regulares de cargas tem diminuído no país, o que contribui para que o lojista tenha que superar desafios de atrasos e escassez.

O comerciante também pode contar com o serviço de entrega dos Correios, mas como ela detém o monopólio público de atuação no setor, obriga todos a aceitarem os valores e prazos impostos. Por outro lado, por estar presente há tantos anos na vida dos consumidores, os Correios ainda contam com certa confiança por parte dos

consumidores. O fato de o comprador poder acompanhar a mercadoria e rastreá-la também é ponto positivo. Outro fator positivo dos Correios é seu alcance, já que a empresa consegue fazer entregas em quase qualquer parte do país.

As transportadoras têm suas vantagens, como a disponibilidade, a flexibilidade com a carga e a possibilidade de negociação. E ao contrário dos Correios, que de vez em quando entram em greve, transportadoras não costumam tomar esse tipo de decisão. Além disso, o fato de ter mais concorrência faz com que a possibilidade de encontrar boas parcerias seja maior. Também é importante citar que a maior concorrência permite que o comerciante faça negociações com descontos, o que beneficia tanto clientes quanto o próprio varejista.

Independentemente do tamanho da empresa e o nicho do negócio, o cliente quer ser bem atendido, sentir confiança de que seu produto chegará perfeitamente e deseja ter tudo isso sem necessidade de lidar com muitas barreiras. Assim, desde a abertura do comércio virtual, é aconselhável que o lojista dê importância à logística. Consumidores sempre enxergam com bons olhos as empresas que aparentam ter consciência do que fazer para satisfazê-los e que não medem esforços para tal. São ações desse tipo que conquistam clientes, tornando-os fiéis à marca.

No caso da prestação de serviços, como corretagem de seguros, teoricamente não existe a logística física (transporte de cargas), e o envio de documentos ocorre também de forma eletrônica. Porém, é importante ficar atento às dicas, pois eventualmente poderá ocorrer o envio de brindes, portanto, as questões relacionadas à entrega devem estar no escopo de desenvolvimento da empresa.

6.2. DICAS PARA UMA LOGÍSTICA EFICIENTE

Com base no material disponibilizado pela Escola de e-Commerce, o sucesso da logística para e-commerce começa com a escolha da plataforma que será utilizada. Isso porque a boa navegabilidade e a rapidez de carregamento da página melhoram a experiência do cliente, o que influencia na decisão de compra. Uma **plataforma que faz integração** com um sistema de gestão de estoque também otimiza o trabalho do setor de logística e melhora o desempenho de toda a equipe envolvida no processo.

Um lojista que não dá atenção à logística inerente ao bom funcionamento dos processos corre o risco de ter **mais custos com erros e desperdícios de materiais**.

O planejamento de todas as ações, inclusive com transportes, evita que ocorram atrasos nas entregas de matérias-primas e suas consequências.

Insatisfações também grandes geram **reclamações**, que param em redes sociais ou sites, como o Reclame Aqui. Quando visualizadas por outros consumidores, a tendência é a de que eles se voltem contra a marca e evitem fazer aquisições dela. Isso porque eles se tornam inseguros em passar pela mesma situação. Cuidar da logística, então, faz com que quase não existam falhas entre os processos e, assim, clientes não se frustrem.

Fazer o controle de estoque é um dos trabalhos mais complexos de quem faz a gestão da logística para e-commerce. Utilizar planilhas pode ser bastante útil no início das atividades, quando o estoque é pequeno e o volume de vendas não é muito alto. No entanto, quando as vendas aumentam, é essencial ter um programa de controle de estoque. O sistema vai otimizar o trabalho do gestor, pois ele terá um controle absoluto sobre todos os processos logísticos, desde o volume de vendas até a data da entrega das mercadorias para o cliente.

Mantenha o **estoque sempre atualizado**. Apesar de ser um erro bastante grave, é comum clientes comprarem na internet e depois receberem mensagem de que aquele produto não está disponível. O cliente acaba ficando frustrado e vai comprar em outra loja. Essa situação ainda prejudica a imagem do e-commerce. Para evitar esse tipo de erro, é importante manter seu estoque sempre atualizado e repor imediatamente os produtos com muita procura.

O serviço de envio de mercadorias dos Correios é utilizado pela maior parte dos e-commerces brasileiros, mas não é única. Contratar motoboys é uma boa opção, pois as mercadorias chegam rápido à casa dos clientes. Já para vendas em cidades vizinhas, o serviço de transportadoras é mais vantajoso do que os Correios. Mas, para outros estados, talvez a opção mais viável seja a dos Correios mesmo. Portanto, **diversificar** o frete é importante para melhorar a capacidade de entrega e reduzir os custos com este serviço.

Ter um processo de **logística reversa** também é essencial para a boa reputação de um e-commerce. Isso porque quando o cliente tem a certeza de que pode trocar ou devolver um produto, ele se sente mais seguro para comprar em sua loja. Então, é importante que o e-commerce tenha estratégias eficientes para que o cliente consiga trocar ou devolver o produto, sem estresse. Adotar esse tipo de medida é uma questão de respeito com o consumidor.

A **qualidade no atendimento** é um fator que pesa muito na decisão de compra do cliente. Para um e-commerce, ainda é mais importante que o consumidor se sinta bem atendido. Isso porque a pessoa pode simplesmente trocar de loja com alguns cliques. É importante ter ferramentas de suporte ao cliente como chats e e-mails, e ser ágil para responder às dúvidas, reclamações e sugestões do consumidor.

O setor de logística para e-commerce só será eficiente com uma **equipe bem treinada**. Todos os envolvidos no processo devem estar preparados para lidar com determinados tipos de situação, inclusive aquelas mais delicadas como produto com defeito ou extraviado. Pagar cursos de capacitação, por exemplo, pode estimular a equipe.

Para ganhar credibilidade do cliente, é preciso estabelecer datas realistas em relação aos **prazos de entrega**. Oferecer ao cliente formas de rastrear pedidos e verificar cada etapa do processo de entrega é fundamental para que o consumidor fique seguro em relação ao recebimento de sua compra.

Fazer uma boa parceria com os fornecedores é essencial para ter um setor de logística eficiente. Não adianta ter um local grande, um bom sistema de gestão, mas comprar mercadorias de empresas que atrasam a entrega. Se isso acontece, vai faltar produtos no estoque, o cliente vai receber suas compras em atraso e seu negócio terá prejuízos. Por isso, é essencial estabelecer um rigoroso processo de **seleção de fornecedores** que permitem avaliar a qualidade dos produtos, o cumprimento dos prazos de entrega, as condições de pagamento e outras questões importantes.

Uma loja virtual pode contar com várias opções de transportes para melhorar sua logística. Então, não há necessidade de ficar preso somente a uma ou duas formas de entrega. Diversificar **opções de entrega** de acordo com a necessidade da demanda de compra faz parte do pacote de boas práticas e eficiência de logística.

Como vimos, definir os meios de pagamento e organizar a logística para e-commerce é um grande desafio para muitos empreendedores, principalmente para os mais inexperientes. São muitas as opções, mas é fundamental analisar todas, ainda na fase do planejamento, para deixar os setores bem organizados e estruturados, pois qualquer falha nesses processos pode causar grandes transtornos para seu negócio ou mesmo prejuízo financeiro.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir o estudo sobre o tema, destacamos a importância de ter um plano de negócios desenvolvido para o e-commerce e documentar todas as estratégias. Independente do modelo de negócio escolhido, é preciso estar focado na satisfação do cliente, promovendo uma experiência satisfatória em sua jornada virtual, investindo muito ou pouco. Discorreremos sobre as orientações para quem quer se aventurar no comércio virtual, reforçando as dicas com foco na experiência do usuário: não dificultar os contatos, não oferecer produtos/serviços diferentes do divulgado, estar com a página sempre atualizada, divulgar novidades, cumprir prazos e entregas.

Todas as etapas são importantes e devem ser analisadas com atenção, pois impactam diretamente na satisfação dos clientes, e conseqüentemente no volume de vendas e lucratividade. Negligenciar qualquer etapa é um caminho para ficar atrás dos concorrentes e correr o risco de ter que fechar as “portas” de seu negócio.

Mesmo em um cenário de concorrência intensa e excesso de informação, existem formas criativas e eficientes para se destacar no mercado virtual. Em qualquer segmento, será fundamental realizar e seguir um bom planejamento. Definir orçamento, selecionar as estratégias mais adequadas e mensurar continuamente os resultados, sem tirar o foco na satisfação do cliente é a receita de sucesso para qualquer empresa. São regras de ouro que valem tanto para o mercado físico quanto o eletrônico, para vendas de produtos e serviços.

REFERENCIAL TEÓRICO

<https://olist.com/pt-br/ads/olist-store-anuncie-nosmaioresmarketplaces/> Acesso 21.11.2021.

<https://blog.melhorenvio.com.br/como-vender-no-marketplace-e-se-destacar-da-concorrenca/> acesso 21.11.2021

<https://www.revistaapolice.com.br/2020/03/marketplace-e-ferramenta-fundamental-para-seguradoras-e-corretores/> acesso 21.11.2021

<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/formas-de-pagamentos/> Vinicius Guimarães, Publicado em 28/11/2017, atualizado em 29/10/2021, acesso 27.11.2021

<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/logistica-para-ecommerce/> **Vinicius Guimarães**, Publicado em 04/02/2019, atualizado em 10/09/2020, acesso em 27.11.2021

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/logistica-no-e-commerce-entregar-o-produto-no-prazo-e-fundamental,685f55a4873c4410VgnVCM1000003b74010aRCRD> acesso 27.11.2021

<https://www.altgrupo.com.br/blog/os-6-requisitos-de-um-bom-site-de-vendas-online/>> acesso em 26.10.2021

<https://maplink.global/blog/aumentar-vendas-e-commerce/>> Sabe como aumentar as vendas do e-commerce? Temos 5 dicas rápidas e eficientes!
Bruna Brandão 29 de janeiro de 2020 acesso em 26.10.2021

https://blog.bling.com.br/6-estrategias-de-marketing-digital-para-voce-aplicar-no-seu-negocio/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=GGL-AQS-PerformanceMax-All-NA-Todos-NA&qclid=CjwKCAjwzt6LBhBeEiwAbPGOgS_f_Cl1BfkRZyUpQdI0es27YnOD_ws33

[O3ddh1sWjcNu9xHRZ945RoCGzIQAvD BwE](#)> 6 Estratégias de Marketing Digital Para Você Aplicar no Seu Negócio. 21 de setembro de 2021. acesso em 26.10.2021

<https://www.altgrupo.com.br/blog/os-6-requisitos-de-um-bom-site-de-vendas-online/>> acesso em 26.10.2021

<https://maplink.global/blog/aumentar-vendas-e-commerce/>> Sabe como aumentar as vendas do e-commerce? Temos 5 dicas rápidas e eficientes!
Bruna Brandão 29 de janeiro de 2020 acesso em 26.10.2021

https://blog.bling.com.br/6-estrategias-de-marketing-digital-para-voce-aplicar-no-seu-negocio/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=GGL-AQS-PerformanceMax-All-NA-Todos-NA&qclid=CjwKCAjwzt6LBhBeEiwAbPGOGS_f_C11BfkRZyUpQdl0es27YnOD_ws33
[O3ddh1sWjcNu9xHRZ945RoCGzIQAvD BwE](#)> 6 Estratégias de Marketing Digital Para Você Aplicar no Seu Negócio. 21 de setembro de 2021. acesso em 26.10.2021

<https://www.segbox.com/blog-posts/site-para-corretora-de-seguros-melhor-solucao-para-vender-online>> acesso 19.09.2021

<https://rockcontent.com/br/blog/fatores-de-rankeamento-do-google/>> acesso em 19.09.2021

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/aspectos-legais-do-e-commerce,1a37e402b41f7410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> acesso em 19.09.2021

<https://chcadvocacia.adv.br/blog/lei-do-e-commerce/>> acesso em 19.09.2021

<https://bleez.com.br/blog/loja-fisica-e-loja-virtual/>> Semelhanças e diferenças entre loja física e loja virtual> acesso em 19.09.2021

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-planejamento-da-loja-virtual-de-sucesso,b57d55a4873c4410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Como planejar uma loja virtual de sucesso> acesso 19.09.2021

<https://revistapegn.globo.com/apoie-o-negocio-local/noticia/2020/04/10-passos-essenciais-para-criar-uma-loja-virtual-de-sucesso.html>> 10 passos essenciais para criar uma loja virtual de sucesso. Acesso em 19.09.2021

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/como-escolher-o-dominio-para-meu-site,4227080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>.