**UNIVERSIDADE METROPOLITANO DE SANTOS**

**PROJETO INTEGRADO III**

**TECNÓLOGO GESTÃO COMERCIAL - 4 SEMESTRE**

**MARIA DULCE GONÇALVES SILVA**

**SANTOS, 2020**

Esse projeto irá apresentar a criação de uma loja virtual, com todas as suas especificações para a montagem da mesma.

**NICHOS E SEGMENTOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Após pesquisar o crescimento das vendas através do e-comerce, viu-se uma oportunidade de entrar nesse nicho do mercado, aproveitando também o atual momento vivido pelo mundo, onde a quarentena por causa da pandemia, despertou nas pessoas o desejo de comprar online.

Baseados em dados no final de 2019 identificamos os 10 nichos do e-comerce que mais cresceram nos últimos tempos:

- Telefonia e celulares (18,9%)

- Eletrodomésticos (17,9%)

- Eletrônicos (11,2%)

- Informática (9,8%)

- Casa e decoração (9,5%)

- Moda e acessórios (6%)

- Saúde, cosméticos e perfumaria (6,2%)

- Esporte e lazer (4,2%)

- Acessórios automotivos (2,4%)

- Livros, assinaturas e apostilas (2,3%)

 Apesar de várias opções de mercado e após pesquisar com vários possíveis clientes, foi feita a opção em criar uma loja virtual no segmento de moda Plus. A decisão foi tomada após perceber a grande dificuldade em encontrar em um só lugar, roupas de tamanho grande, modernas e com preço acessível.

Optou-se então em criar a “Plus Size Store” para atender essa demanda,

A partir de agora iremos demonstrar o passo a passo dessa nova proposta.

**LEGISLAÇÃO DO COMERCIO ELETRÔNICO**

Para que possamos deixar a loja virtual se consolidar no mercado da forma correta, evitando assim aborrecimentos futuros, é necessário seguir a legislação em vigor:

Em março de 2013 entrou em vigor o Decreto 7.962 que regulamentou e dispõem sobre a contratação do comércio eletrônico no Brasil. Como é muito longo, separamos os pontos mais importantes a respeito dessa lei:

- Informações de contato: Endereço físico, endereços eletrônicos, razão social, CNPJ e telefone;

- Descrição clara dos produtos vendidos: descrição técnica, tamanho, cores, peso, facilitando assim a escolha e com o maior número possível de informações sobre o produto vendido;

- Disponibilizar ao usuário um meio de contato eletrônico (e-mail ou chat);

- Antes da conclusão, apresentar ao usuário um resumo da compra com as informações gerais sobre o produto escolhido, preço e pagamento;

- Entregar ao usuário dados para acompanhamento do pedido enviando para o e-mail do comprador as informações gerais sobre a compra e o código de rastreio do pedido.

- Trocar os produtos para o cliente sem cobrar nada, respeitado que o cliente tem até 7 dias para se arrepender da compra após o recebimento do pedido e caso isso aconteça a empresa terá de arcar com os custos da troca ou devolução.

**GARANTINDO A SEGURANÇA DA LOJA ONLINE**

É necessário estar sempre atento a segurança da loja online, inclusive para passar essa tranquilidade para os clientes e assim uma maneira de mantê-los fieis a loja.

A expectativa é que o comércio eletrônico cresça de uma forma expressiva e muito considerável a curto prazo, e os clientes acabam tendo critérios bem definidos na hora da compra.

Abaixo listamos algumas ameaças já detectadas e os cuidados que precisam ser tomados com a segurança de nossa loja virtual:

**Mobile:** Com o crescimento do uso dessa plataforma, será crucial para seu negócio adaptar-se, oferecendo além de elementos de navegabilidade, segurança para seu usuário. As ameaças cibernéticas vivem em constante mutação e se adaptam a cada novo gadget utilizado pelas lojas virtuais. Já existem pessoas mal-intencionadas explorando vulnerabilidades mobile. Por isso é necessário atenção e investimento em segurança para sites responsivos e aplicações.

**Extorsão Online e engenharia social:** Segundo a Trend Micro, pessoas mal-intencionados irão utilizar de ransomware para “sequestrar” sites e só liberar o acesso após ser feito um pagamento. Já imaginou o estrago que isso pode causar a uma loja virtual? Com o uso de engenharia social esse tipo de ataque pode passar despercebido, por isso, é preciso tomar todas as medidas de segurança possíveis.

**Hardware:** Existe uma tendência voltada a ataques direcionados a hardwares, principalmente com foco em código fonte, que são amplificados por ferramenta de ataques comerciais. Atualizações de sistema e implementação de protocolos internos de segurança contribuem com a redução de riscos.

**Ataques DDoS:** Sobretudo realizado por ativistas, esse tipo de ataque deve continuar ocorrendo, principalmente em sites de entidades politicas, públicas. Vale lembrar que ataques DDoS são feitos para retirarem sites do ar. Isso em um momento importante de vendas como Black Friday, Natal e outras datas sazonais, pode ser prejudicial aos negócios.

Como já temos conhecimento dos potenciais problemas a serem enfrentados e esse motivo é sempre importante lembrar de cuidados básicos para proteger a nossa loja virtual:

**Certificado digital SSL:** O certificado digital SSL pode ser reconhecido pelo cadeado localizado na barra de navegação. Ele faz a criptografia das informações que trafegam entre o servidor e o usuário, ou seja, informações que são trocadas pela internet.

Quando dados são fornecidos para um site com certificado digital, elas seguem até o servidor se tornando ilegíveis no caminho, ou seja, são criptografadas. Sendo assim, apenas o servidor tem acesso às informações originais. Esse serviço evita que uma pessoa mal-intencionada possa interceptar e decodificar as informações.

O certificado digital utiliza um par de chaves, uma pública e outra privada. A chave pública é fornecida para todos os clientes e os navegadores, que irão usá-la para embaralhar as informações que apenas poderão ser lidas utilizando a chave privada guardada no servidor.

Existem atualmente no mercado diferentes níveis de criptografia, as mais utilizadas são 2048 e 4096 bits.

Para que estas chaves sejam reconhecidas em toda Internet é preciso de uma Autoridade Certificadora, que funciona como se fosse um “cartório virtual”, que irá autenticar e validar essas chaves, um exemplo é a Site Blindado.

**Blindagem de sites:** O serviço de blindagem, oferecido pela Site Blindado, é uma gestão de vulnerabilidades que, após uma série de análises, permite que o site disponibilize o selo Site Blindado caso esteja seguro e protegido.

**Dependendo dos níveis do serviço ele oferece:** Scan de malware para aplicação web, Scan de vulnerabilidades em IPs públicos, Pen test automatizado, Mini PenTest. Todas essas análises são de extrema importância para que seu site esteja seguro e livre de vulnerabilidades.

**PASSO A PASSO PARA ABERTURA DA LOJA VIRTUAL**

Após definido o segmento e o nome da loja virtual:

1) registramos a empresa e optamos por uma EI (Empresa Individual) com endereço na cidade de Contagem / MG

2) Registramos o domínio: [www.plussizestore.com.br](http://www.plussizestore.com.br/)

3) escolhemos também o servidor a ser utilizado e optamos por HostGator, pela alta disponibilidade do serviço, velocidade no carregamento, segurança da informação, oferta de suporte, limite de trafego, preço acessível além da reputação da empresa.

4) Escolhemos um Template (visual da loja virtual) criando uma identidade para nosso site. Para isso contratamos uma empresa especializada em identidade visual.

5) contatamos bons fornecedores com entregas ágeis e qualidade dos produtos

6) definimos a forma de pagamento e a logística da entrega.

7) criamos também outras redes sociais para ajudar na divulgação da loja virtual, Blog, Instagram e Facebook, além da mídia paga para facilitar a visualização da loja nas buscas de possíveis compradores.

**PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE LOJA FÍSICA E VIRTUAL**

Existem vária peculiaridades entre montar uma loja física e uma virtual, mas entre elas podemos destacar:

- Menor investimento inicial: Enquanto para a loja física é fundamental contar com um espaço para atender os clientes, receber o pagamento, apresentar os produtos e armazená-los que gerará custos maiores (aluguel, funcionários à disposição do cliente, conta de energia maior),  na loja virtual será necessário uma plataforma responsável pelo conjunto de dados, logística, automação do processo de vendas, segurança das relações comerciais e, em alguns casos, também um espaço para estocar os produtos, porém poderá ser contratados funcionários de acordo com a demanda das vendas, o espaço físico poderá ser em um lugar com menos visibilidade, pois o foco não é o cliente presencial e isso gera um custo menor no aluguel, entre outros).

 - Maior abrangência de clientes: enquanto na loja física os clientes são mais restritos à região que a loja está localizada, na loja virtual seus produtos poderão ser vistos por clientes em qualquer parte do mundo.

 - Baixo custo de divulgação: A internet apresenta diversos meios de investimento com baixo custo para divulgar seu e-commerce. Não há dúvidas de que uma loja física também pode utilizar esses meios para se promover, porém a loja virtual tem a vantagem de desenvolver conteúdo, links para as redes sociais e promoções dentro do seu próprio espaço virtual.

- Praticidade na hora das compras: Outros dois fatores significativos do e-commerce são a sua praticidade e rapidez. Os consumidores muitas vezes fazem suas compras por impulso. Não precisar se deslocar para fazê-las torna essa relação comercial muito mais certeira. O tempo gasto numa transação comercial pela internet é muito menor do que o necessário para o consumidor se deslocar até a loja. Contudo, é importante que o seu site mostre credibilidade, ótimo serviço e atendimento, e ofereça segurança aos dados de seus consumidores. Do contrário eles não voltarão a comprar seus produtos ou serviços.

Gerenciar um e-marketplace não é uma tarefa simples já que os desafios são muitos como, fazer o negócio vender, conquistar novos clientes e fazer a logística funcionar, sem contar com um mercado cada vez mais competitivo.

Após iniciado nosso projeto de implantação da loja [www.plussizestore.com.br](http://www.plussizestore.com.br/), chegou a hora de colocar a mão na massa e fazer funcionar, para sermos mais precisos, vender!

Inicialmente foi pensado na possibilidade de investir mais na divulgação e para isso resolvemos usar todas as estratégias possíveis e começamos então por criar uma Plataforma para ser a vitrine dos nossos produtos comercializados. A facilidade de cadastrar os produtos e trabalhar de forma livre é uma das vantagens.

Após pesquisas e cálculos detectamos que, apesar de ser um investimento inicial alto, o retorno será bem considerável.

Optamos então pela empresa Tray, que tem 15 anos de experiência. A plataforma foi criada tanto para as pequenas e grandes empresas, além de ser integradas aos sistemas de marketplace de grandes redes varejistas, permitindo colocar os nossos produtos à venda

Possui também um acesso ao código fonte, que permite fazer alterações além do editor já embutido. Dá a opção também da escolha de vários modelos já prontos que podemos acessar pelo computador quanto pelo celular.

Após isso fomos para a implantação dos “Shoppings online” onde várias lojas iriam anunciar os nossos produtos. Nesse caso o custo seria menor já que estão com tudo pronto, não sendo necessário contratar sistemas de segurança.

Apesar de ser necessário pagar uma porcentagem a visibilidade se torna alta pois usaremos lojas conhecidas como Submarino e Wal-Mart.

Se quisermos usar uma comparação simples para a escolha da divulgação de uma loja online, podemos pensar: A Plataforma é uma loja de rua e o marketplace é um shopping onde a nossa loja ficará anunciada.

 Cuidados essenciais com as vendas

 Distribuir os produtos por classificação, isso facilita a vida do consumidor e aumenta a probabilidade do nosso produto ser acessado.

* Otimizar o prazo de entrega. Concorrendo com o preço da mercadoria está o prazo da entrega que fará o consumidor definir a comprar. Usaremos a estratégia de Frete Grátis e Fast nas compras acima de um valor específico. Para isso iremos procurar meios de distribuição e fechar parcerias com empresas de logística.
* Aprimorar a imagem do produto: Tirar fotos de alta resolução e criar especificações atrativas (reais) para o produto.

 Logística no e-marketplace

 É praticamente impossível ter um negócio na internet sem priorizar a logística para o e-commerce. Para começar, lembre-se de que não se trata apenas de cuidar da entrega do produto. É importante ter um processo bem estruturado que garanta o máximo de eficiência para toda a operação, desde a gestão do estoque até a distribuição. O comércio eletrônico tem crescido nos últimos anos e para obter destaque não basta atender às expectativas do cliente, é preciso superá-las. E, nesse caso, a logística para e-commerce tem um peso enorme, uma vez que falhas no processo impactam diretamente no nível de satisfação do consumidor. Ainda tem dúvidas sobre como estruturar a logística da sua loja de maneira que ela possa ajudar na consolidação da sua marca? Confira as dicas que separamos para este artigo.

 Logística para e-commerce

 Atuar com base na [cultura do foco no cliente](https://www.jetecommerce.com.br/blog/foco-no-cliente/) é um diferencial para qualquer empresa, mas para o comércio eletrônico estamos nos referindo a um pilar estratégico. Ou seja, a valorização da experiência do usuário pode determinar o [nível de performance do negócio](https://www.jetecommerce.com.br/blog/e-commerce-de-alta-performance/). E o raciocínio para conseguir resultados melhores é simples: quanto mais você entender sobre o comportamento do cliente, mais terá condições de satisfazer, de forma efetiva, o interesse do seu público. Nesse sentido, impossível ignorar o papel da logística. Por melhor que seja o seu produto e a experiência oferecida na hora da compra, todos os esforços serão em vão se a loja falhar na entrega. Para reduzir o número de erros e aprimorar o serviço, só tem um caminho: buscar soluções adequadas para a operação. São elas que vão ajudar a loja a executar boas estratégias para essa área, tendo em mente que conveniência é um conceito-chave para o ambiente digital. Não se engane: o cliente online é muito mais exigente, até porque entende que tem um processo mais ativo no processo de compra. Da parte das lojas, o mais importante é definir as orientações estratégicas para a área. Na busca de diferenciais competitivos, todos os detalhes fazem a diferença. Prazo de entrega e valor do frete aparecem sempre como fatores decisivos para as compras online. Porém, ter boas alternativas nessa área, mas falhar no relacionamento com o cliente, pode anular as vantagens obtidas. Num momento em que se valoriza tanto a experiência do usuário, é impossível ignorar as práticas que podem tirar a operação do lugar comum, ajudá-la a se destacar da concorrência. Gestão profissional. Essa é uma característica comum entre as operações que têm conseguido sucesso no setor, e isso passa pela organização da logística.

Como organizar a logística de distribuição do e-commerce

 A primeira medida para ter um processo mais eficiente nessa área é contar com um bom planejamento. Como a logística contempla vários tipos de atividades, cada uma delas deve ser cuidada com a devida atenção. Para orientar o seu trabalho, veja a lista que preparamos com as etapas mais importantes do processo de logística para e-commerce:

1-Seleção de fornecedores;

2-Recebimento e conferência dos produtos;

3-Armazenagem;

4-Controle do estoque;

5-Preparação dos pedidos (picking);

6-Comunicação com Correios ou transportadoras;

7-Embalagem;

8-Documentação e emissão de nota fiscal;

9-Rastreamento e gerenciamento das entregas;

10-Logística reversa;

11-Pós-venda.

O planejamento adequado para cada um desses pontos garante que os negócios online obtenham um padrão superior de qualidade. As decisões sobre cada uma dessas atividades precisam ser tomadas de acordo com as particularidades das operações. No entanto, existem alguns critérios que devem ser adotados. Vamos tratar deles no próximo tópico!

**Excelência na logística**

Dispor de soluções tecnológicas é fundamental para que a “engrenagem” por trás da loja online funcione no potencial máximo. Por isso, ao [escolher a plataforma de e-commerce](https://www.jetecommerce.com.br/blog/plataforma-para-e-commerce/), certifique-se de que ela dispõe dos recursos apropriados.

**Integração**

Um dos mais importantes são os relacionados às possibilidades de integração. A omnicanalidade (comunicação de forma linear que atua em todos os canais) deixou de ser tendência para tornar-se realidade no comércio eletrônico. Com isso, as soluções dedicadas ao controle do estoque precisam contemplar não apenas a gestão do que acontece no website, mas no mobile, nas redes sociais, nos marketplaces. Desse modo, todas as operações de venda são registadas num sistema único, independentemente do canal, o que ajuda a reduzir o índice de falhas. Outro aspecto importante, também relacionado à integração, é a possibilidade de o lojista recorrer à diferentes tipos de soluções tecnológicas disponíveis no mercado. Para isso, na contratação da plataforma de vendas, verifique se ela é baseada no modelo SaaS, com API aberta. É a partir daí que a loja virtual terá acesso às atualizações do desenvolvedor e poderá ter acesso aos aplicativos oferecidos por terceiros.

Comunicação

Nem sempre os gestores de e-commerce levam isso em conta, mas manter um nível adequado para a cadeia logística do comércio eletrônico também depende da adoção de iniciativas que valorizem a comunicação com o cliente. A satisfação do consumidor tende a aumentar, por exemplo, quando ele recebe informações sobre o status da sua encomenda, conseguindo acompanhar todo o processo. A melhor forma de fazer isso é por meio da integração entre os sistemas que sustentam a operação. Em outras palavras, é imprescindível que site, backoffice, sistema fiscal e CRM atuem de forma sincronizada. Com isso, a loja consegue organizar o fluxo de atividades e ter em mãos as informações que serão passadas para o cliente. Essa é a garantia, também, de que não haverá problemas na área de atendimento. Fique atento: a falta de respostas rápidas é fator decisivo para aumentar a insatisfação do cliente. Mas como fazer isso se os dados do cliente não estiverem devidamente registrados e integrados aos demais processos da loja? Daí a importância da adoção das ferramentas adequadas. Como mostramos neste artigo, logística para e-commerce vai muito além das tarefas operacionais relacionadas à entrega do produto. Mas os esforços valem à pena, uma vez que revertem a favor do negócio.

**VENDAS NO E-MARKETPLACE**

Existem várias opções viáveis como estratégias de impulsionamento das vendas na [www.plussizestore.com.br](http://www.plussizestore.com.br) no e-marketplace e entre elas selecionamos algumas.

- Parcerias: Procurar firmar parcerias com loja de acessórios e calçados e acordar uma comissão para essas empresas.

Ofertas de combos: Ofertar para o cliente combinação de produtos com a oferta de desconto para essa aquisição. Nesse caso iremos deixar os produtos configurados.

- Programa de fidelidade: Acreditamos que será uma importante fonte de receita. Os pontos acumulados serão trocados por produtos dentro da loja.

Introdução de novos produtos: o lançamento de produtos é uma excelente opção para aumentarmos nossa receita. Com ele poderemos atrair novos clientes. Para isso faremos pesquisas de opinião para entender a demanda de mercado.

**ESTRATÉGIAS DE PAGAMENTO**

Uma boa forma de pagamento no e-commerce pode trazer benefícios enormes para a empresa.

Alguns critérios devem ser considerados ao selecionar quais formas de pagamento serão inseridas na nossa loja virtual.

Comodidade: O ideal é implantar mais de uma forma de pagamento. Na hora de comprar online em uma loja virtual, uma das primeiras coisas que o consumidor pensa é o quão fácil será usar o sistema de pagamento oferecido. Afinal, é frustrante iniciar uma compra e não conseguir concluí-la.

Acessibilidade: A acessibilidade dos meios de pagamento é outro ponto a ser levado em consideração, sobretudo para nossa empresa que almeja vender dentro e fora do país. Nestes casos, iremos escolher opções que sejam aceitas internacionalmente. O [Paypal](http://www.paypal.com/" \t "_blank) costuma ser o mais utilizado pela praticidade e por ser um dos sistemas mais conhecidos no mundo inteiro. Sempre leve em conta os meios de pagamento mais utilizados pelo seu público.

Opções de pagamento: Incluir todas as opções possíveis de pagamento, cartão de débito, cartão de crédito (usaremos todas as bandeiras), boleto bancário, transferência bancária e os Gateways (Pelos gateways de pagamento, o cliente pode inserir os dados do cartão que são enviadas às operadoras e instituições financeiras para confirmar se há limite ou se a compra pode ser aprovada.

A vantagem que esse meio de pagamento apresenta é a variedade de bandeiras disponíveis que o cliente pode escolher para pagar. Para isso, iremos fechar contratos com cada operadora de cartão).

**LOGISTICA NO E-COMMERCE**

A logística é um dos maiores desafios de todas as lojas virtuais. Sabemos que produtos que não chegam ou são enviados errado comprometem a imagem da nossa loja. Por isso, essa parte é primordial para a nossa permanência no mercado.

As etapas desse processo são:

**Preparação do pedido:** na primeira etapa, o comprador precisa localizar e identificar a mercadoria, obter as informações necessárias para a decisão de compra, autorizar a transação financeira e transmitir seu pedido para o site. Nesse momento, a maior parte das ações é automatizada e a loja apenas recebe o pedido depois de pronto. Por isso, invista em um bom site, simples de navegar e com todas as informações que o cliente precisa. Esta última parte, aliás, previne problemas com trocas e devoluções.

**Processamento do pedido:** A partir do pedido efetuado pelo cliente, cabe ao site e às entidades envolvidas, como as administradoras de cartão de crédito e empresas antifraude, o papel de analisar os dados, processar e validar o pedido. O pedido válido e sem risco de fraude segue para o financeiro.

**Confirmação do pedido:** A terceira etapa é aquela onde nossa empresa começa a atuar de maneira mais prática. Após confirmada a transação financeira, vem a separação da mercadoria - ou sua encomenda junto ao fornecedor - embalagem, emissão da documentação fiscal e entrega para a transportadora. O tempo de entrega é contado a partir desse momento. É necessário deixar esse prazo bem claro para o consumidor.

**Entrega:** A etapa final é o envio efetivo da mercadoria ao destinatário. Dependendo da modalidade escolhida pelo comprador, iremos oferecer a possibilidade de rastreamento das mercadorias após a entrega delas ao transportador. Assim, em caso de atraso, tanto você quanto o cliente ficam mais seguros e sua loja pode garantir que enviou o produto dentro da data planejada.

A e-logística envolve custos, sem dúvida; mas, a médio e a longo prazo, vamos perceber que investir nela vai resultar em crescimento e economia para a empresa.

Somente assim, nossa loja terá condições de permanecer ativa, competindo em um segmento especial que não para de crescer e que vem complementando e substituindo o comércio tradicional: o comércio eletrônico.

https://www.jetecommerce.com.br/blog/logistica-para-e-commerce/