

UNIMES VIRTUAL
UNIVERSIDADE METROPOLITANA DE SANTOS

PROJETO INTEGRADO:

LOJA DE PRODUTOS NATURAIS

“MILK SHAKE E NATUREBAS”

Aluna: Valéria de Souza Andrade

E-mail: andrade.val@hotmail.com

INDÍCE

1.0 - Mercado.....	3
2.0 - Legislação e Tributação.....	3
3.0 - Avaliação pré loja.....	5
4.0 - Loja Virtual.....	6
4.1 - Planejamento.....	6
4.2 - Domínio e Plataforma.....	7
4.3 - Desenvolvimento.....	9
4.4 - Plano de Marketing	10
4.5 - Marketplace.....	12
4.6 - Estoque.....	14
5.0 - Planejamento Logístico.....	14
5.1 - Correios.....	15
5.2 -Transportadora	16
6.0 - Conclusão.....	16
7.0 - Referências.....	17

1.0 - Mercado

A busca por uma alimentação mais saudável, natural, orgânica e livre de aditivos químicos tem chamado a atenção dos consumidores em meio à crise sanitária. O mercado global de alimentos orgânicos deve crescer, aproximadamente 1,5% até 2024.

Pessoas interessadas em produtos naturais buscam por variedades e coisas diferentes, dentre a gama de produtos naturais, existem diversos segmentos, como suplementos, chás, alimentos funcionais, zero açúcar, zero lactose, zero glúten, orgânicos, vegetarianos e veganos, além da linha de cosméticos naturais e sem testes em animais. Assim, o mercado de produtos naturais tem vários apelos, como a sustentabilidade, a necessidade das pessoas com restrições alimentares e a necessidade de se levar uma vida mais saudável.

2.0 - Legislação e Tributação

A legislação aplicada às lojas de naturais é a mesma utilizada para as lojas físicas, por se tratar de venda de alimentos, são bastante rigorosos quanto aos produtos, estoque, armazenamento e dificilmente conseguirá todas as licenças sem ter um ponto físico estruturado.

A abertura da empresa (contrato social), emissão do CNPJ e Inscrição Estadual (registro na Receita Federal), registro na junta comercial, cadastro junto à Caixa Econômica Federal no sistema de conectividade social (INSS/FGTS), licença do Corpo de Bombeiros Militar, emissão do certificado digital (assinatura eletrônica da empresa), são os passos iniciais para entrar com o registro na Prefeitura Municipal e obter o alvará de funcionamento, após inspeção criteriosa dos fiscais competentes.

O regime de tributação estabelece a cobrança de impostos de cada CNPJ, de acordo com o valor da arrecadação, no caso, somos microempresa portanto a opção pelo regime Simples Nacional, que unifica oito tipos de tributos federais, estaduais e municipais (IRPJ, CSLL, PIS/PASEP, Cofins, ICMS, ISS e CPP) em apenas uma forma de cálculo de pagamento, e emissão da guia de pagamento, o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), que incide sobre as notas fiscais

(NF-e) emitidas no mês, ou seja, o cálculo é feito sob o faturamento da empresa ao longo do mês.

A nota fiscal eletrônica, é um documento digital, emitido e armazenado eletronicamente, para documentar e fiscalizar uma operação de circulação de mercadorias, tem sua validade jurídica garantida pela assinatura digital da empresa. As microempresas optantes pelo Simples Nacional são obrigadas a emitir nota fiscal eletrônica em suas operações.

No caso, da venda online também é necessário enviar o Documento Auxiliar da Nota Fiscal Eletrônica (DANFE) no transporte das mercadorias, pois a Nota fiscal eletrônica é um documento digital e o DANFE é um tipo de versão impressa que comprova a legitimidade da transação comercial e consequente emissão da nota fiscal.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) também é necessário seguir todas suas diretrizes tanto na loja física quanto na loja online, porém nesta última acrescenta o direito do consumidor se arrepender da compra e ter ressarcido seu dinheiro ou a efetivação da troca do produto sem custos adicionais. Ele também garante a obrigatoriedade de informações serem expostas no rodapé do site, como por exemplo, o nome da loja, CNPJ, endereço e meios de contato.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) determina normas e procedimentos para comercialização de nutracêuticos e suplementos no país, para lançar um produto com registro de alimento sob a alegação de que ele proporciona benefícios à saúde, a empresa deve seguir a legislação do Ministério da Saúde. Além disso, fica obrigada a apresentar um relatório técnico-científico com informações e dados que comprovem a segurança do consumo e as propriedades divulgadas no rótulo do item.

No caso de não apresentar o relatório técnico ao Ministério da Saúde, em suas propagandas devem conter a seguinte mensagem:

Registro no Ministério da Saúde: 6.2234.0046

"O Ministério da Saúde adverte: não existem evidências científicas comprovadas de que este alimento previna, trate ou cure doenças".

"O uso de fitoterápicos não substitui os remédios alopáticos. Consulte sempre o seu médico."

A Anvisa descreve os nutracêuticos como alimentos que produzem efeitos metabólicos ou fisiológicos por meio da atuação de um nutriente ou não nutriente no crescimento, desenvolvimento, manutenção e em outras funções normais do organismo humano.

Alguns itens a observar para vender produtos dentro dos padrões Anvisa

- Verificar se a embalagem é lacrada e de fácil visualização do produto.
- O peso do produto deve estar correto e de acordo com o preço estipulado.
- Todo produto deve apresentar a tabela nutricional, ingredientes e validade na embalagem.
- Identificação visível na embalagem que contém glúten.
- Informações do fabricante ou empresa que embalou o produto.
- Informações da quantidade de uso recomendada.

Alguns produtos possuem isenção de registro, caso contrário, é obrigatória a disponibilização do número de registro na embalagem.

Quando o número de registro é obrigatório deve constar na embalagem: Um número de 13 dígitos (RDC 333/03), Ex: 1.0123.0034.001-9 sendo que o 1ª número refere-se à categoria do produto (1 = medicamento/ 2 = cosméticos/ 3 = saneantes/ 4, 5 e 6 = alimentos/ 8 = produtos para saúde (correlatos). Foi determinado pela ANVISA que casas de produtos naturais não podem comercializar produtos da categoria 1 (medicamentos), sendo estes liberados para venda apenas em farmácias e drogarias.

3.0 - Avaliação pré loja

Apesar do termo empreendedor estar diretamente ligado à assumir riscos, antes de investir na estruturação de uma loja virtual, o que implica em gasto de tempo e dinheiro, sem a certeza da aceitação dos produtos pelo público, faremos uma validação de produtos, ou seja, buscar identificar quais produtos mais agrada e os que não agradam nosso público alvo na internet.

Oferecendo um produto a cada 3 dias nas redes sociais, como no Facebook e no Instagram, criando uma estratégia de marketing de conteúdo, patrocinando a entrega dentro da região que pretendo alcançar e segmentando apenas ao público

feminino, com faixa etária entre 40 e 65 anos. Com o objetivo de zerar um pequeno estoque desses produtos e avaliar os produtos de maior preferência, as principais objeções e as dificuldades do processo de venda sem a loja virtual. Sendo assim, teremos um parâmetro dos melhores produtos, da quantidade de estoque ideal para o início e das ferramentas principais que a loja virtual precisará ter para otimizar e facilitar o processo de venda e de relacionamento com os clientes, além de avaliar o quanto foi produzido de conteúdo, o tempo gasto e de retorno, valor de investimento em divulgação e verificar se será necessário, ou não, criar um blog além da loja virtual, para centralizar todas as informações sobre os produtos.

Após essa avaliação e coleta de dados, verificaremos qual a plataforma de loja virtual que melhor irá nos atender, integrações necessárias, facilidades e suporte. Assim como estruturação do estoque e logística, pois para construir uma reputação sólida e manter um bom relacionamento com os clientes, é preciso vender bons produtos, com preços justos e no prazo adequado.

Com esses parâmetros definidos, estabeleceremos o orçamento e projeção dos recursos que serão necessários, um cronograma dos prazos, dos responsáveis por cada ação e as formas de mensurar os resultados.

4.0 - Loja Virtual

Dados

Empresa: Quatro Primos Comércio de Alimentos e Produtos Naturais LTDA

Nome fantasia: Milk Shake e Naturebas

Endereço loja virtual: em criação.

4.1 - Planejamento

Diferente da loja física, que hoje trabalha com uma variedade de produtos, como: sucos naturais, milk shake, castanhas e frutos, ervas e chás, suplementos, temperos, zero lactose, zero açúcar, zero glúten, sementes e farinhas; a loja online irá trabalhar inicialmente apenas com a linha de ervas medicinais, chás, óleos essenciais, pomadas de massagens, suplementos, nutracêuticos e vitaminas.

A loja inicialmente será voltada para pessoas que moram nas cidades de Ubatuba, Caraguatatuba, São Sebastião e Ilhabela no Litoral Norte do Estado de São Paulo, com faixa etária de 40 a 65 anos, principalmente mulheres que buscam soluções naturais para prevenir ou tratar alguma doença ou dor de aparecimento comum após os 35 anos e que podem ser auxiliadas pelos produtos naturais.

O objetivo inicial é validar a venda online nas cidades próximas à loja física, pois em pesquisa pela internet foram contabilizadas 18 lojas de produtos naturais, das quais tem-se, 1 loja com site de venda, 1 com site institucional, 12 com páginas no facebook, porém apenas 8 se encontram ativas e atualizadas e as demais não encontrei nenhuma presença online, com exceção do buscador da google.

Em análise da concorrência, pude verificar também que o grande esforço de venda deles é voltado para produtos à granel e suplementos destinados para o público de academia. Portanto, dentro do nosso público alvo não encontrei concorrência local online e por ter uma loja física na cidade de Caraguatatuba, de fácil acesso, a ideia é ganhar credibilidade e fazer um atendimento mais pessoal, voltado às necessidades, de logística rápida e acessível. Sendo assim, o foco será criar relevância no mercado através de divulgações de conteúdo e encaminhar para a loja virtual, pois será fundamental deixar em aberto a possibilidade de um contato direto com nossos consumidores.

4.2 - Domínio e Plataforma

Registro de Domínio é o nome da empresa na internet, ou seja é através dele que seremos encontrados pelos clientes, o mais utilizado é o .com.br mas existem diversos outros. O custo gira em torno de R\$40,00 por ano e é necessário encontrar um domínio disponível que identifique sua empresa.

A hospedagem é onde seu site ficará armazenado e para que fique disponível na rede 24 horas por dia é necessário um servidor que suporte o site. O custo gira em torno de R\$10,00 por mês se for por hospedagem compartilhada, ou se for necessário uma hospedagem mais robusta, pode girar em torno de R \$50,00 a R \$1.000,00.

A contratação de um profissional em webdesign para a criação da loja pode ser uma opção, mas é uma das opções mais caras, temos no mercado diversas plataformas

de e-commerce que oferecem diversas funcionalidades e versões que podem ser adaptadas facilmente ao negócio.

Será necessário avaliar qual irá se encaixar neste modelo de negócio, nos quesitos de limite de tráfego, suporte, preço, comissão sobre as vendas, segurança, certificado SSL (protege os dados de cadastro e de pagamento), integração com aplicativos de buscas, pagamento, frete e mídias sociais, versão mobile e agilidade no carregamento das páginas.

Com a escolha da plataforma e levantamento dos custos para manutenção da loja virtual teremos meios de fazer um planejamento financeiro, logístico e de marketing. Além de um cronograma de metas a serem alcançadas para garantir o sucesso do empreendimento.

No caso, escolhemos a plataforma de e-commerce da Loja Integrada que integra diversas ferramentas de fácil utilização por quem não é profissional em programação, e não tem habilidade para lidar com todos os plugins, softwares, CRMs e recursos disponíveis na internet. A Loja Integrada foi escolhida justamente por essa vantagem, seu sistema se conecta a outros programas que contam com ferramentas de gestão, análise, pagamento, publicidade paga, SEO, financeiro, transporte, logística, chatbots, ERPs, CRMs, certificado de segurança, entre outros, que viabilizam todo processo de gestão da loja virtual. Além da facilidade na criação do design, no cadastro dos produtos e dos preços, na administração do estoque e dos envios, nas ações de marketing e acesso aos relatórios, ainda conta com uma loja de aplicativos e agências parceiras que dão suporte no desenvolvimento e adequações que forem necessárias.

Iniciaremos com o plano PRO 1 que é a versão mais econômica que a Loja Integrada oferece, inclui 10 mil visitas por mês no site, cadastro de 100 produtos, formas de envio pelo SEDEX, PAC, retirada pessoalmente, motoboy, transportadora e melhor envio, formas de pagamento pelo Checkout transparente, mercado pago, pag seguro, pagar.me e pagamento na entrega, suporte técnico via chat e e-mail, ferramenta de "diário de bordo" que possibilita acompanhar o faturamento, o ticket médio, perfil de compras dos clientes, produtos mais vendidos e performance dos meios de pagamentos, entre outras funcionalidades que auxiliam na gestão da loja.

4.3 - Desenvolvimento

A identidade visual de uma loja é algo extremamente importante, pois ela define se o cliente irá comprar ou não, é a responsável por causar a primeira boa impressão no público, ou seja, é o “DNA” da empresa e demonstra sua personalidade.

É por meio da imagem, que o cliente se identifica ou não com a marca, com os valores e produtos, para então decidir se continua navegando pela loja, por isso é preciso que combine com o perfil do público alvo, com cores, layout, design, imagens dos produtos, banners, pop ups, que tornem a experiência de compra agradável, prazerosa e compense a falta da exploração sensorial no processo de decisão da compra. Portanto, qualidade e credibilidade devem estar impressas em um template da loja virtual bonito e limpo, um banner com uma ótima arte e fotografia de todos os produtos expostos de forma dinâmica, e por esse motivo, contrataremos profissionais habilitados para o desenvolvimento da identidade visual da loja.

A estrutura da loja virtual precisa ser bonita, fácil de navegar e de fácil acesso ao processo de finalização da compra. A disposição das categorias de produtos seguirão a ordem dos produtos que mais vendem para os de menor procura, usaremos a ferramenta do Google Trends para nos ajudar na escolha dos nomes das categorias, procurando os termos mais buscados para que o cliente encontre com facilidade o que procura e iremos ajustando conforme os relatórios da plataforma que demonstram o comportamento do cliente na loja virtual.

Com destaque nos produtos associados com desconto, produtos de lançamento, produtos em promoção e alguns como últimas unidades para gerar uma sensação de urgência na finalização da compra. Assim como alguns depoimentos de clientes sobre os produtos e sobre a loja, para assegurar que a loja é confiável, as formas de contato com os números dos telefones, endereço de e-mail, perfil das mídias sociais e o chat online, para que os clientes tenham a certeza que poderão retirar suas dúvidas ou solucionar qualquer problema que porventura venha ocorrer.

No rodapé as categorias da política de cancelamento e privacidade, entrega, trocas e reembolso, dúvidas frequentes e os horários de funcionamento loja física, endereço, CNPJ e razão social.

Na descrição dos produtos, informaremos sua composição, as características técnicas, os tipos de problemas em que irão atuar, explicações de como pode ser usado, os benefícios que o produto oferece e as contra indicações.

Na finalização da compra, usaremos o checkout transparente com diversas formas de pagamentos e parcelamentos, com cartão de crédito ou débito, boleto bancário ou Pix, usando sistemas como mercado pago, paypal, pagseguro, pagar.me, e wirecard. Assim como as opções das formas de envio dos produtos e o cálculo do custo, como SEDEX, PAC, retirar pessoalmente, motoboy e melhor envio.

Após a conclusão da compra e acompanhamento da entrega do pedido, entraremos em contato através de e-mail ou mensagem para verificar a satisfação do cliente, se restou alguma dúvida em relação ao produto, forma de uso e buscar sugestões para o processo de melhoria contínua.

E assim iniciar a manutenção do relacionamento com este cliente, para acompanhar sua experiência com o produto e favorecer a compra de novos produtos com base em suas necessidades.

Na conclusão da compra pela loja virtual, inicia-se o processo físico, de separação e baixa no estoque, emissão da nota fiscal, embalagem e envio do produto. Na embalagem do produto, junto enviaremos pequenos brindes, como amostra de outro produto para experimentação ou brinde personalizado com a logomarca da loja e um bilhete personalizado, agradecendo pela compra, reforçando as formas de uso, solicitando seu feedback e nossos canais de comunicação.

4.4 - Plano de Marketing

Para alcançarmos um maior número de clientes usaremos as duas redes que apresentam maior potencial para o segmento de produtos naturais, o Instagram e o Facebook.

O Instagram é uma plataforma de divulgação visual, posto que o feed da empresa pode ser organizado com fotos dos produtos, tornando o perfil da empresa em um catálogo, possibilitando os usuários da rede conhecerem e criarem interesse pelos produtos e consequentemente conhecerem a empresa. Além disso, o Instagram

também oferece a função dos stories, esta funcionalidade pode divulgar os produtos e oferecer uma grande chance de interagir com o público de maneira assertiva.

O Facebook, inclusive, possui ferramentas próprias para empresas, que ajudam a ter mais reconhecimento on-line, como as conversões e os pixels, com o Facebook Ads é possível criar anúncios, impulsionar as publicações e alcançar um público mais segmentado.

Além disso, anunciaremos nos buscadores do Google, para atingir os clientes no momento em que estão pesquisando pelos nossos produtos.

Para isso, estudaremos a fundo todas as Políticas de Publicidade de cada plataforma de anúncios e verificar quais os termos serão aceitos por elas, pois nessas plataformas, os suplementos podem ser incluídos na categoria de medicamentos e contam com várias exigências legais para serem anunciados, além de uma lista de suplementos proibidos de veicular pelo Google. Caso nossa loja e anúncios sejam identificados com textos irregulares, com venda de substâncias proibidas ou que necessitem da aprovação da Anvisa, podemos ter o bloqueio de nossas contas ou menor alcance nos anúncios.

Como por exemplo, os anúncios não devem chamar atenção para estados de saúde ou beleza, pois isso pode criar uma experiência nos feeds que as pessoas não esperavam, como em anúncios com imagens ampliadas de acne. Ou conteúdo cujo foco é o resultado, como resultados drásticos em um curto período, os resultados variam de acordo com a pessoa, esse posicionamento do conteúdo pode parecer enganador. Ou conteúdos que gerem uma autopercepção negativa ou que destaque uma aparência específica como desejável.

Portanto, precisamos nos certificar que estamos seguindo todas essas diretrizes, pois é um ponto muito importante para construirmos uma imagem positiva no universo online.

O e-mail marketing também será usado como forma de comunicação com os clientes e com potenciais clientes, com envio de newsletters, oferta de promoções, conteúdos relevantes sobre produtos e lançamentos.

Nossa base será a divulgação de conteúdos relevantes ao nosso público alvo, de forma a orientar e esclarecer suas dúvidas, usando uma linguagem simples e, quando possível, divertida.

4.5 - Marketplace

Esse modelo de negócio ajuda a alavancar as vendas por meio da internet, os marketplaces são como shoppings online, pois tem um conceito mais coletivo de vendas, onde diferentes lojas podem anunciar seus produtos, dando ao cliente um leque de opções bem diversificado e com muita praticidade verificar as ofertas de vários vendedores e facilmente comparar seus preços. Além disso, é possível comprar em lojas diferentes e efetuar apenas um pagamento, em vez de passar por vários processos de pagamentos em vários sites e os lojistas ganham mais visibilidade, quebram as barreiras ligadas à falta de confiança pois estão dentro da plataforma de uma loja grande e bem reconhecida e com isso, conseguem aumentar suas vendas .

O processo de cadastro da empresa e dos produtos é simples, podendo ser feito sem a contratação de um profissional, e uma vez cadastrado, os produtos aparecem em pesquisas e são sugeridos aos usuários de acordo com seu histórico de buscas e compras. Porém é importante ter boas fotos e uma descrição detalhada do produto, afinal estará na vitrine online concorrendo com diversas outras lojas.

A empresa anunciante paga para a empresa que gerencia o marketplace uma comissão sobre as vendas e sobre os anúncios, esse valor pode variar entre 10% a 30% de cada venda realizada, pois quanto maior for a divulgação, maior será a comissão. Além da comissão, o marketplace tem um prazo para a liberação do dinheiro das vendas, podendo variar de 02 a 45 dias contando a partir do momento da entrega do produto, por isso é importante avaliar bem o quanto esses valores podem variar e verificar se será viável comercializar por este canal.

No caso, da Milk Shake e Naturebas, inicialmente, o foco maior não será este canal, porém não iremos descartá-lo totalmente, pois iremos avaliar todas essas questões e comparar o custo benefício da venda por nossa própria virtual e pelo marketplace, além da velocidade de venda, para usarmos com mercadorias que precisam de giro rápido por conta de data de validade por exemplo. Inclusive a plataforma de

e-commerce que iremos usar já possui integração com o mercado livre, sendo possível direcionar os produtos que serão divulgados e vendidos por eles e usar a mesma foto e descrição já existente em nossa loja virtual, desde que atendam às exigências impostas pelo mercado livre em relação ao preenchimento total da ficha técnica do produto.

O Mercado Livre possui três categorias de anúncio: Grátis, Clássico e Premium, cada um deles com suas características e é indicado de acordo com o ticket médio do produto.

Nesta tabela vemos alguns detalhes importantes de cada tipo:

Anúncio Grátis	Anúncio Clássico	Anúncio Premium
Baixa exposição	Alta exposição	Máxima exposição
Parcelamento com juros	Parcelamento com juros	Parcelamento em até 12x sem juros
Anúncios com apenas 60 dias de duração	Comissionamento diferenciado	Comissionamento diferenciado

Como cada tipo de anúncio tem suas particularidades e custo de frete diferenciados, é possível analisar qual oferta agrega mais valor ao anúncio e por consequência converte mais. Há também uma tarifa de venda, ou seja, um valor único cobrado por cada venda efetuada dentro do Mercado Livre, com isso as transações podem variar de zero a 16% mais o custo por transação. O pagamento é intermediado pelo Mercado Pago, que mostra, ao final do processo, o dinheiro que o vendedor vai receber, descontadas as taxas de anúncios, pagamento e frete.

O Mercado Livre oferece toda a estrutura que precisa para vender, enviar e receber por seus produtos. Com ferramentas de pagamento e frete integradas, todo o processo de gestão é feito dentro de uma só plataforma.

4.6 - Estoque

De acordo com as avaliações feitas anteriormente, serão determinados os produtos de maior aceitação e procura por nosso público, e diante dessas informações, selecionaremos um mix de apenas 10 produtos e aumentaremos o estoque desses produtos para garantir o envio imediato após a compra efetuada. Além de investir no marketing e anúncios focados para estes produtos e com isso iniciar o processo de vendas com direcionamento para nossa loja virtual.

Com isso, coletamos o feedback dos clientes e ajustamos nossos processos, além do leque de produtos, pois teremos a visão dos produtos que vendem muito e dos que não vendem nada, assim faremos suas substituições e ajustes das quantidades em estoque de cada produto para garantir o atendimento dos clientes com o menor prazo de entrega.

5.0 - Planejamento Logístico

Um dos processos mais importantes na gestão de uma loja virtual é a logística, visto que a mesma possui relação com a cadeia de processos, isto é, a logística é responsável por organizar desde o estoque até o envio de um produto, deste modo é evidente que a logística organiza todas as etapas, nas quais um produto passa até ser enviado. Portanto, é extremamente necessário investir na logística para garantir um bom funcionamento para o e-commerce.

A logística é a parte “física” de uma loja virtual, onde todos os processos acontecem. Dessa forma, um site pode ser muito bem elaborado, com um ótimo layout e fotos, entretanto, se um produto encomendado não chegar ao destino final, o esforço empregado no seu design não terá grande importância.

A internet mudou radicalmente a forma como as pessoas se comportam e consomem, uma vez que os consumidores se sentem cada vez mais atraídos pelos bons preços, grande variedade de produtos e pelo conforto de realizar compras online. Porém, em virtude do amadurecimento do mercado, o público passou a exigir entregas melhores, mais rápidas e mais baratas.

Assim, percebemos que ter produtos interessantes não é o suficiente, visto que logística de uma loja tem que funcionar adequadamente para garantir bons resultados. A logística é uma engrenagem fundamental para que uma loja virtual funcione da maneira correta, tendo em vista que sem a mesma, as entregas não acontecem, e gera consequências gravíssimas, tal como reclamações e a falta de credibilidade da loja.

Com isso, uma logística eficiente é importante para promover a fidelização e captação de clientes. Já que ao saber que a loja possui processos de entrega seguros e confiáveis, os consumidores em potencial certamente optarão por comprar novamente em sua loja.

Quando falamos de logística para e-commerce, o objetivo principal é a distribuição, que é responsável pelos processos de armazenagem, embalagem e envio dos produtos. Desta forma, existem algumas opções para realizar o frete para uma loja virtual. Como por exemplo: correios, transportadoras e logística terceirizada.

5.1 - Correios

Os correios possuem diversos serviços para entregas de pacotes voltados para lojas virtuais. A empresa atende todo o território nacional e permite remessas também para o exterior. Encomendas registradas podem ser acompanhadas e visualizadas pelo site, tanto pelo cliente como pelo gestor do e-commerce.

Em virtude de existir várias agências, os Correios normalmente são a primeira escolha de empreendedores, porém o mesmo apresenta muitas restrições para transportar encomendas que ultrapassem seus limites de peso e tamanho, além de possuir preços elevados.

5.2 - Transportadoras

Em virtude dos diversos problemas com atrasos e greves nos Correios, muitos e-commerces mudaram sua logística de distribuição para transportadoras especializadas em entregas fracionadas.

As transportadoras de carga fracionada são caracterizadas por utilizar veículos de pequeno e médio porte para realizar o transporte de pequenos pacotes. Elas permitem o envio de encomendas à medida que os pedidos são processados, assim como também oferecem um serviço mais competitivo e entregas bem mais rápidas e seguras do que as dos Correios.

No Melhor Envio é possível fazer a cotação simultânea de frete com diferentes transportadoras, é uma plataforma de gestão de fretes completa, que acompanha desde a cotação com transportadoras até o rastreamento das encomendas. Dentre as facilidades que a plataforma do melhor envio oferece, temos a cotação simultânea de frete com diferentes transportadoras, fretes com condições exclusivas, coleta de encomendas (com as transportadoras que oferecem o serviço), rastreamento das encomendas (nas transportadoras que oferecem o serviço), logística reversa e integrações com plataformas de e-commerce, marketplaces, HUBs, ERPs e sites de desenvolvimento próprio (por meio de API pública).

6.0 - Conclusão

Conclui-se que para garantir a sobrevivência no mundo dos negócios é necessário acompanhar as exigências e o perfil de compra dos seus clientes, que cada vez mais se utilizam da internet para realizarem diversas atividades, que vão desde entretenimento, relacionamento e compras. Portanto, manter um relacionamento sólido e duradouro com o cliente, exige das empresas que atuam no e-commerce, melhorias contínuas em diversas áreas, como em logística, no site, nas formas de pagamento e é imprescindível que o compromisso em atender e satisfazer as

necessidades do seu cliente seja levado em consideração em todos os setores da empresa.

7.0 - Referências:

“Quais são os documentos necessários para abrir uma loja?” Disponível em:
<https://hiper.com.br/blog/quais-sao-os-documentos-necessarios-para-abrir-uma-loja>.
Acesso em 23/09/2021.

“Sobre a NF-e” Disponível em:
<https://portal.fazenda.sp.gov.br/servicos/nfe/Paginas/perguntas-frequentes.aspx>.
Acesso em 24/09/2021.

“Como escolher um nicho no e-commerce” Disponível em:
<https://ecommerce-pratica.com.br/site2/como-escolher-um-nicho-no-e-commerce/>.
Acesso em 24/09/2021.

“Loja Virtual para Iniciantes” Disponível em:
<https://www.dialhost.com.br/blog/loja-virtual-para-iniciantes/>. Acesso em 27/09/2021.

“Como montar uma loja virtual do zero? Veja o passo a passo completo” Disponível em
<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/passos-como-abrir-uma-loja-virtual/> Acesso em 30/10/2021

“5 formas de melhorar seus resultados com marketing digital para vendas”

Disponível em <https://www.agendor.com.br/blog/marketing-digital-para-vendas/>

Acesso em 01/11/2021

“Como fazer marketing para lojas de produtos naturais”. Disponível em

<https://meuredator.com.br/como-fazer-marketing-para-lojas-de-produtos-naturais/>

Acesso em 01/11/2021

“Política de Anúncios sobre saúde pessoal” Disponível em

<https://www.facebook.com/business/help/248923537779939?id=689788528177451>

Acesso em 01/11/2021

“Marketplace: sua loja nos maiores e-commerces”. Disponível em

<https://blog.americanasmarketplace.com.br/o-que-e-marketplace/> Acesso em

05/12/2021

“Guia completo de logística para e-commerce” Disponível em

<https://www.lojavirtual.com.br/blog/guia-completo-de-logistica-para-e-commerce/> Acesso em

05/12/2021

“ Transportadoras do Melhor envio” Disponível em

<https://blog.melhorenvio.com.br/transportadoras-melhor-envio-como-funciona/> Acesso em

05/12/2021