

Loja Virtual



Loja Virtual



A loja Virtual consiste em um espaço no qual a empresa comercializa produtos e serviços, na internet. É uma excelente oportunidade para:

- empresários que já possuem um negócio e pretendem ampliar seus canais de comercialização, entregando produtos e serviços de formas diversas;
- empreendedores que optam por vender exclusivamente pela internet;
- comerciantes que decidem vender diversas marcas no ambiente virtual; e
- empresários que vendem online uma marca de forma exclusiva, seja própria ou de terceiros.



SUMÁRIO

1 COMO FUNCIONA

2 MEIOS DE PAGAMENTO

3 PÚBLICO-ALVO

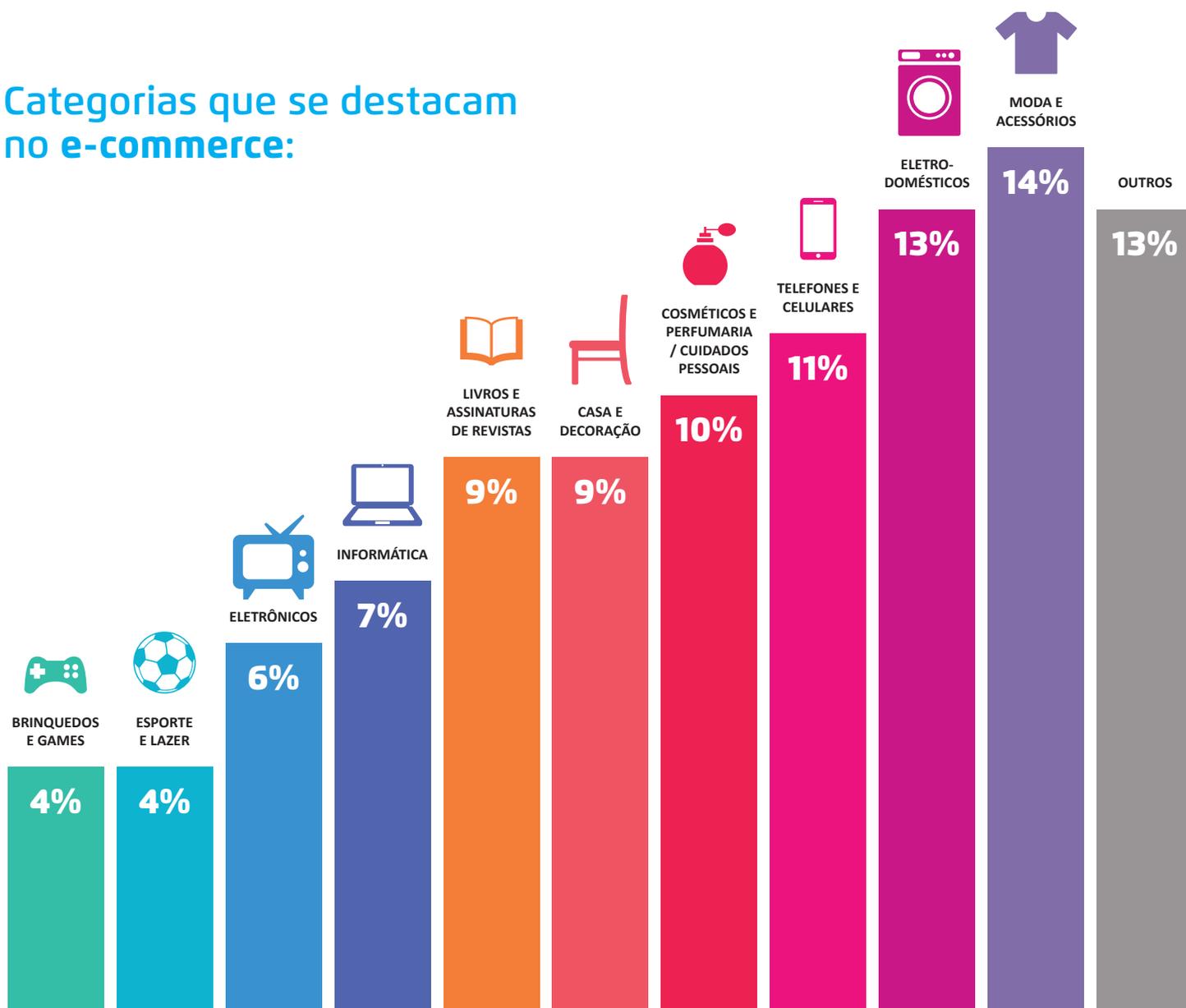
4 VANTAGENS E DESVANTAGENS

5 COMO FAZER A DIVULGAÇÃO

6 COBERTURA GEOGRÁFICA

7 NORMAS E CUIDADOS PARA UTILIZAÇÃO NO CANAL

Categorias que se destacam no e-commerce:



(WEBSHOPPERS, 2016)

Empresas especializadas em serviços também estão aderindo a esse canal de comercialização, são exemplos: cursos on-line, designs gráficos, restaurantes, serviços gráficos e imobiliárias.

FIQUE ATENTO!

Uma tendência nas vendas on-line é a chamada *“cauda longa”*, expressão usada pelo e-commerce para denominar um nicho de mercado. Essa estratégia é utilizada pelos pequenos empresários.

Ao vislumbrarem um mercado menor, esse será de pouca importância para as empresas de grande porte. Tomando-se o exemplo do comércio de roupa infantil, no nicho roupa infantil para batizado, por exemplo, provavelmente, a concorrência será menor, sendo uma oportunidade para empresas de pequeno porte.

(ELBERS, 2016)

1 Como Funciona

Usabilidade

É a facilidade que o usuário tem em utilizar a loja virtual, pois, quando um site exige complexidade de uso, há maior possibilidade de o cliente em potencial abandonar a plataforma. Empresários complementam essa estratégia com o atendimento online ao consumidor, pois o esclarecimento instantâneo da dúvida pode auxiliar na decisão da compra imediata.

Marketing Digital

O fluxo de usuários de uma loja virtual poderá ser incrementado por meio de ferramentas como: busca orgânica, adwords (links patrocinados), mail marketing, mídias sociais, dentre outros.

(SEBRAE, 2016)

Tecnologia

Nada adianta levar clientes até a loja virtual e investir em usabilidade se o site for lento, ou sair do ar com frequência. É importante escolher o provedor e a plataforma adequados ao tipo de negócio.

O bom funcionamento de uma loja virtual requer: marketing digital; usabilidade; tecnologia; confiabilidade; e segurança.

Confiabilidade

É importante cumprir os prazos acordados com o cliente no momento da compra. A confiança é fundamental para o usuário da loja virtual, pois trata da possibilidade do cliente voltar ou não a comprar, e expor opiniões positivas em fóruns e sites especializados, os quais são fundamentais para estimular ou dissuadir potenciais compradores.

Segurança

Para a concretização da venda, é essencial que haja segurança do usuário em relação à loja online. No ambiente virtual, o empresário tem que se proteger de ocorrências como furto de senhas, acesso a informações sigilosas de cartões de crédito, clonagem do site, dentre outras.



#dicas

✓ O uso de certificação é uma forma de garantir que o usuário não navegue em site pirata.

✓ A encriptação de dados é uma forma de proteger os dados pessoais que o usuário informa ao site. O sistema automaticamente mistura as informações, de forma que se terceiros conseguirem acessar os dados, estes estarão truncados.

✓ Algumas empresas utilizam plataformas especializadas como forma de pagamento, evitando assim o armazenamento de dados do usuário.

2 Meios de pagamento



Boleto Bancário

Aproximadamente 20% dos consumidores que fazem compras em ambiente virtual utilizam o boleto bancário, seja pelo fato de não possuírem cartão de crédito ou com receio de informar dados pessoais na internet, dentre outros motivos. Assim, embora a emissão de boletos gere custos para o comerciante, essa forma de pagamento é disponibilizada em praticamente todos os negócios virtuais.

Geralmente, a comprovação do pagamento é confirmada em três dias úteis. Caso o boleto não seja quitado pelo cliente, a compra deverá ser cancelada. Desta forma, para que um maior número de compradores finalize o negócio, é preciso deixar claros os procedimentos a serem cumpridos e a forma correta de utilizá-lo, ressaltando a segurança desta forma de pagamento.

FIQUE ATENTO!



Algumas lojas virtuais preferem utilizar a transferência bancária, direcionando para o comprador eventuais taxas referentes a esta operação.

É bastante comum o cliente não finalizar o processo de pagamento quando utiliza boleto bancário. O índice de desistência ainda pode ser maior quando ocorre a compra por impulso.

Cartão de crédito

É a opção de pagamento mais utilizada no e-commerce. A conexão da loja é integrada ao sistema da operadora, permitindo que o cliente efetue o pagamento com a bandeira de cartão de crédito que desejar. Posteriormente, a transação é analisada por sistema antifraude. O pedido é liberado e o produto é enviado ao cliente.

O percentual estimado de compradores que optam por esse meio de pagamento é de 67%. É cobrado do lojista uma taxa que varia de 2% e 5% sobre o valor da fatura.

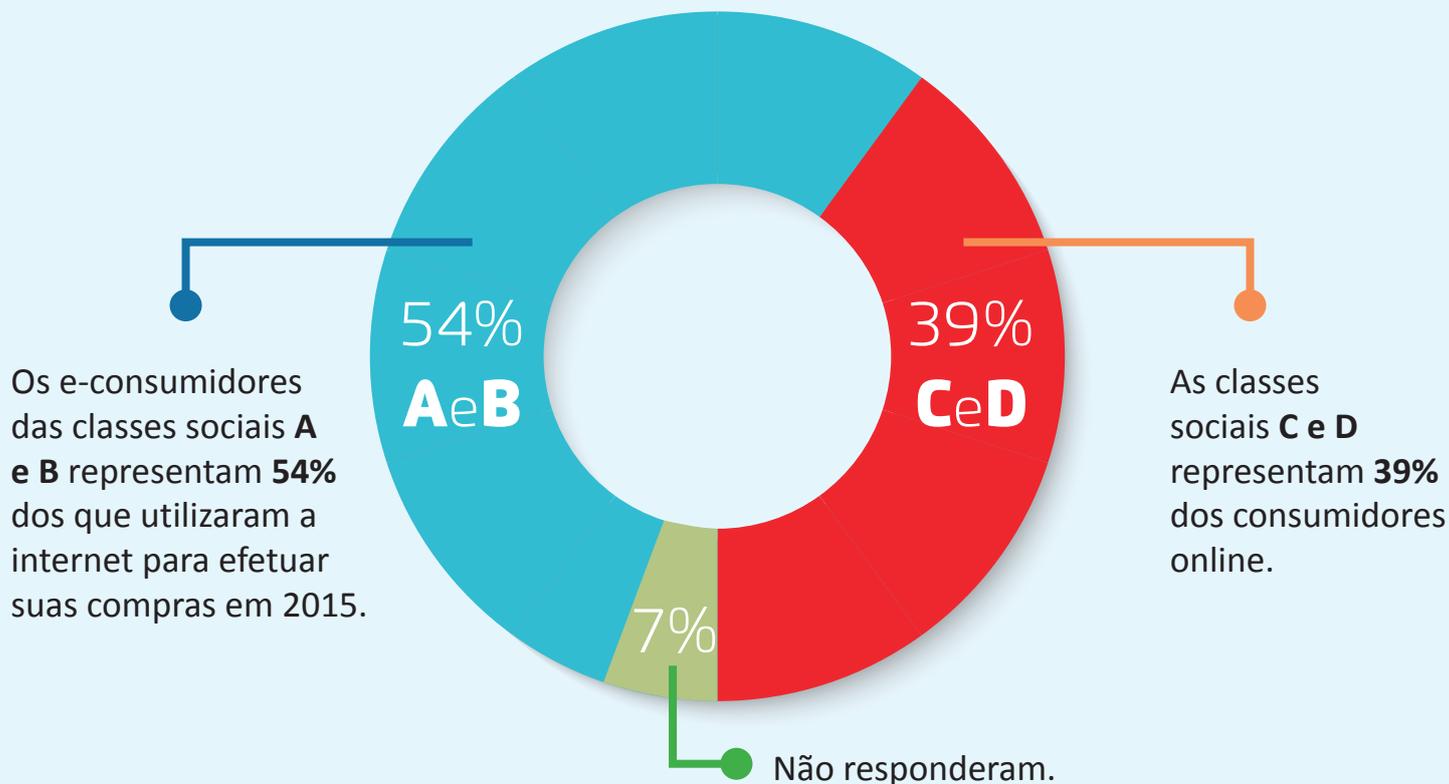
Intermediadores de pagamento

São empresas especializadas em sistema de recebimento, possibilitando à loja virtual oferecer ao cliente diversas formas de pagamento, são exemplos: Paypal; Paguepelo; e Moip.

(PAINI, 2015)



3 Público Alvo



O ticket médio das compras de bens de consumo realizadas online foi de **R\$ 388,00**.
(WEBSHOPPERS, 2016)



dicas



Analisar características do público alvo que a empresa deseja atingir é fundamental para planejar estratégias, auxiliando no desenvolvimento das vantagens competitivas (KOTLER; KELLER, 2013).



As mudanças tecnológicas ocorrem de forma acelerada. Conhecer o consumidor e seus hábitos pode aumentar as chances da empresa se manter no mercado.

4 Vantagens e Desvantagens



Vantagens

- O horário de atendimento - O cliente tem a possibilidade de acessar a loja virtual durante 24 horas por dia, sete dias por semana.
- A área de abrangência - Pessoas do mundo inteiro podem ter acesso aos seus produtos.
- Mercado em expansão - O comércio eletrônico brasileiro encontra-se em crescimento. O faturamento de 2015 foi de R\$ 41,3 bilhões, 15,3% a mais em relação ao resultado de 2014 (E-bit, 2016) .

Desvantagens

- Apesar de algumas lojas virtuais já buscarem utilizar o chat auxiliar no atendimento ao cliente, a presença do vendedor ainda é um diferencial competitivo que as lojas físicas conseguem proporcionar ao consumidor.
- É necessário constantemente divulgar a loja virtual. O marketing digital pode ser oneroso e complexo, exigindo a contratação de profissionais qualificados para elaborar estratégias de divulgação.



5 Como fazer a **Divulgação**



Para elaborar um plano de marketing eficaz é necessário identificar e conhecer o perfil do consumidor que a empresa deseja atingir. Nesse contexto, a loja virtual terá maior possibilidade de enviar mensagens claras e objetivas para o usuário, por meio de ferramentas de marketing digital que serão apresentadas a seguir: Marketing de Busca; E-Mail Marketing, Marketing de Conteúdo e Mídias Sociais.

Marketing de Busca

A maior demanda do marketing digital é focada no marketing de busca, que auxilia o usuário a localizar de forma eficaz o conteúdo que ele deseja acessar. O Google é a ferramenta de busca mais utilizada do mundo, com 80% dos acessos, e, por esse motivo, os profissionais focam suas estratégias principalmente nele. Existem duas formas de uma Loja Virtual aparecer nas páginas de busca do Google:

BUSCA ORGÂNICA

A primeira forma e mais almejada pelos profissionais de marketing é a busca orgânica, por ser o resultado natural e não pago de um mecanismo de busca.

O SEO - Search Engine Optimization – é um conjunto de técnicas que são utilizadas para tornar um site mais visível.

A vantagem de utilizar essa ferramenta como estratégia de divulgação é seu baixo custo e alta credibilidade do ponto de vista do comprador. Porém, permanecer na primeira página dos buscadores não é uma tarefa simples, pois há uma mudança constante nas regras de classificação, além de alto índice de concorrência. Trata-se de um investimento a longo prazo.

As empresas, normalmente, contratam profissionais especializados em busca orgânica; visando a conquistar uma boa posição. Essa prática requer muita dedicação e conhecimento técnico.

LINK PATROCINADO

Outra maneira para divulgar a loja virtual por meio de um buscador é através do link patrocinado, denominado Google Adwords, que cria anúncios pagos (SCHIAVINI, 2016).

A principal vantagem de utilizar esta ferramenta é o retorno imediato de cliques no site. Note-se, ainda, que o percentual de usuários que entra na loja virtual por meio desta ferramenta tem maior possibilidade de finalizar a compra. O valor cobrado por clique realizado pelos internautas é estabelecido via leilões, a depender da palavra-chave utilizada.

É importante contratar profissional especializado para manipular esta ferramenta, pois o investimento pode ser alto e há risco da empresa não obter retorno positivo.

E-Mail Marketing

É a utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto, objetivando divulgar produtos, serviços e marcas, ou estreitar o relacionamento entre o cliente e a empresa. Para garantir o sucesso desta ferramenta, é necessário observar as políticas de boas práticas que são fundamentais para garantir um resultado assertivo.



#dica



A prática de divulgar por meio do e-mail marketing é bastante utilizada pelas empresas. Para que traga resultados positivos, é necessário que o usuário permita o recebimento de propagandas por meio de seu e-mail pessoal. Caso contrário, esta estratégia de divulgação se transformará em Spam, podendo trazer até resultados negativos.

#cuidado



Um cuidado que o empresário deve ter no momento de enviar o e-mail marketing se refere à segmentação dos clientes, de forma a enviar conteúdo de seu interesse. Por exemplo: uma livraria que envia um e-mail marketing apresentando uma promoção de livros de Odontologia para um estudante de Direito, provavelmente, não estimulará interesse.



Marketing de Conteúdo

Tem como principal objetivo atrair, cativar e manter potenciais consumidores em contato com a marca. Pode-se considerar conteúdo: textos, imagens, sons e vídeos.

FIQUE ATENTO!

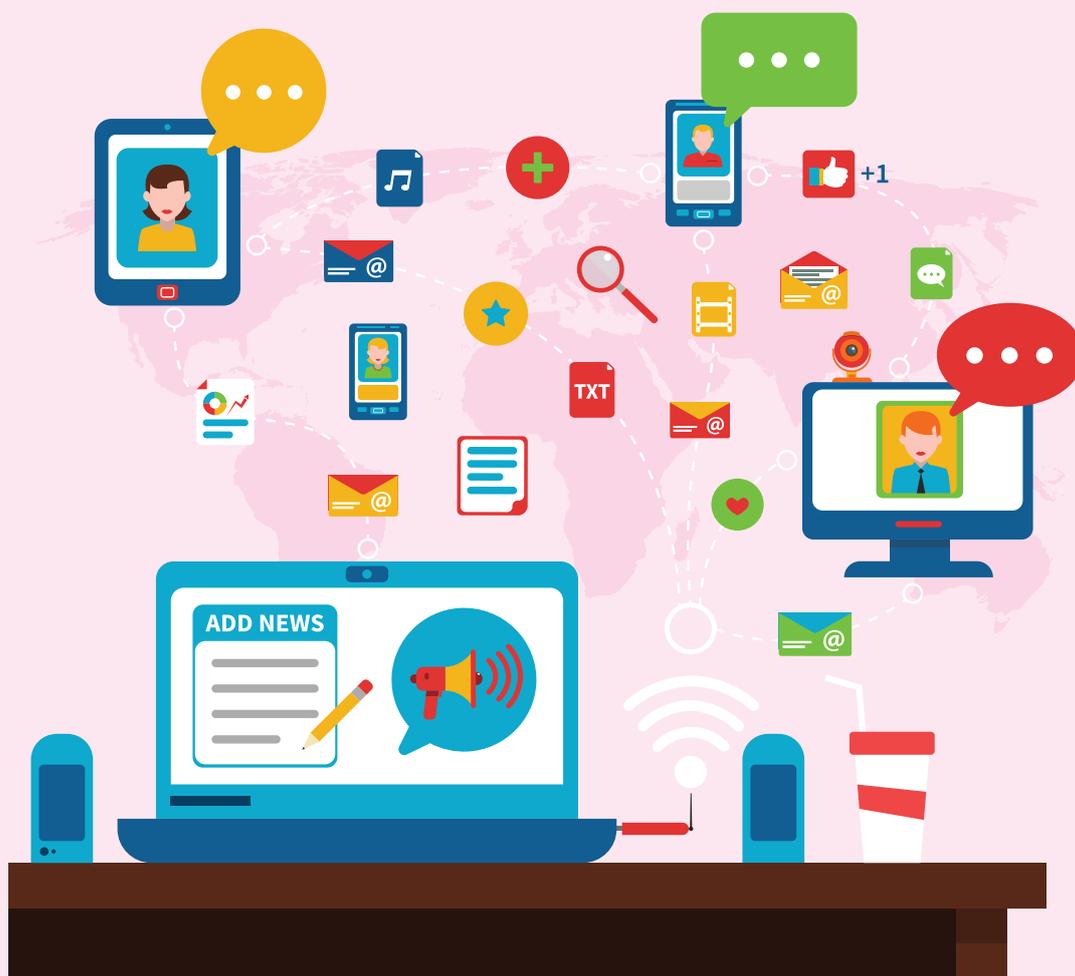


Para produzir um conteúdo de alta qualidade, é necessário identificar o público-alvo, seus gostos e cultura, pois é importante utilizar a linguagem adequada.

O empresário que deseja se estabelecer na primeira página dos buscadores do Google deve investir no marketing de conteúdo, pois a qualidade desse serviço impacta diretamente nos resultados de busca da loja virtual.

Mídias Sociais

O empresário poderá utilizar a mídia social como ferramenta de divulgação para atingir diferentes objetivos: apresentar novos produtos e serviços; fidelizar consumidores; interagir diretamente com o público-alvo; acompanhar a imagem da empresa na internet.



6 Cobertura Geográfica



O e-commerce possibilita à empresa atingir uma cobertura de mercado internacional. A relação ocorre entre o comprador e a plataforma on-line. Por isso o e-consumidor pode realizar suas compras a partir de qualquer local do Planeta.

Diante disso, a logística surge como fator limitante para a abrangência das vendas virtuais. O fato do usuário poder visitar uma loja virtual em qualquer lugar do mundo não significa que a empresa poderá fornecer a ele seus produtos e serviços. Cabe ao empresário planejar sua abrangência geográfica de acordo com limitações impostas pela logística. Sendo assim, um restaurante que utiliza a loja virtual como canal de comercialização alcançará uma abrangência local. Um artesão especializado em acessórios de decoração poderá vender em nível nacional, desde que tenha condições de entregar seus produtos em outras regiões.

Caso o empresário deseje comercializar para outros países, será necessário desenvolver um plano de negócio mais elaborado, pois requer conhecer as regras de exportação e as políticas de vendas internacionais, além da necessidade de adaptar a loja virtual para a linguagem do país que pretende atingir, converter o preço para a moeda local e disponibilizar meios de pagamento compatíveis.

FIQUE ATENTO!



Empresas de todo o mundo podem ser concorrentes diretas de uma Loja Virtual estabelecida no Brasil, aumentando expressivamente a concorrência. Em 2015, 54% dos brasileiros que compraram por meio da internet utilizaram sites estrangeiros (WEBSHOPPERS, 2016).

7 Normas e cuidados para utilização do canal

O Decreto nº 7962/2013, de 15 de março de 2013, entrou em vigor para complementar o Código de Defesa do Consumidor, regulamentando a contratação no comércio eletrônico.

O texto da lei especifica melhor a forma com que os produtos devem ser expostos e o cliente deve ser tratado no ambiente virtual.

O Código de Defesa do Consumidor, entretanto, prevalece e deve ser observado como forma de evitar prejuízos ao comprador.



Referências Bibliográficas

EBIT. **WEBSHOPPERS 2016** . Disponível em: http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf. Acesso: em 10 Julho 2016.

ELBERSE , Anita. **Investir ou não na cauda longa**. Disponível em: <http://hbrbr.uol.com.br/investir-ou-nao-na-cauda-longa/>. Acesso em: 29 Set. 2016

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 14. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2013.

PAINI, Greysy. **Meios de Pagamento: um e-commerce prevenido vale por dois**. Disponível em: <http://ecommercedesuccesso.com.br/04-meios-de-pagamento-um-e-commerce-prevenido-vale-por-dois/>. Acesso: em 05 Nov. 2015.

SCHIAVINI, Rodrigo. **Marketing digital: dicas para links patrocinados**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/author/rodrigosciavini/>. Acesso em: 15 Nov 2016.

SEBRAE. **Planeje uma loja virtual de sucesso**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/O-planejamento-da-loja-virtual-de-sucesso>. Acesso em: Data 10 de agosto de 2016.

Ficha Técnica

CONSELHO DELIBERATIVO DO SEBRAE/CE

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DO ESTADO DO CEARÁ – ADECE
ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DO CEARÁ – ACC
BANCO DO BRASIL S/A – BB
BANCO DO NORDESTE DO BRASIL S/A – BNB
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL – CEF
CONSELHO ESTADUAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO – CEDE
FEDERAÇÃO CEARENSE DAS ASSOCIAÇÕES DE MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE – FECEMPE
FEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO ESTADO DO CEARÁ – FAEC
FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES DO COMÉRCIO, INDÚSTRIA, SERVIÇOS E AGROPECUÁRIA DO CEARÁ – FACIC
FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO CEARÁ – FIEC
FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DO CEARÁ – FECOMÉRCIO
INSTITUTO EUVALDO LODI – IEL
SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE NACIONAL
SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM RURAL – SENAR-AR/CE
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ – UFC

DIRETORIA EXECUTIVA

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Flávio Viriato de Saboya Neto

Diretor Superintendente

Joaquim Cartaxo Filho

Diretor Técnico

Alci Porto Gurgel Junior

Diretor Administrativo Financeiro

Airton Gonçalves Junior

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Ceará – SEBRAE/CE.

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.160/98).

INFORMAÇÕES E CONTATO

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Ceará – SEBRAE/CE

Unidade de Gestão e Desenvolvimento de Soluções
Av. Monsenhor Tabosa, 777 – Praia de Iracema
Fortaleza / CE – CEP: 60.165-011
0800 570 0800

www.ce.sebrae.com.br

Unidade de Gestão e Desenvolvimento de Soluções

Régis Dias – Articulador

Equipe Técnica

Marta Campêlo – Analista

Mônica Tomé - Analista

Consultora conteudista

Maria Helena Botelho Moreira de Deus Arruda

Revisão ortográfica e editoração eletrônica

Herf Consultoria em Gestão Empresarial LTDA