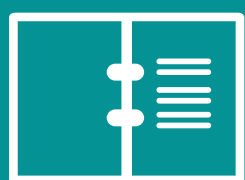


SÉRIE E-books



E-books  
Sebrae



Marketing e Vendas

**SEBRAE**

## Loja virtual para pequenas empresas

- Ambiente online e mercados de nicho
- Antes de começar, é preciso entender
- A escolha da plataforma
- Cadastro de produtos
- Sistemas de pagamentos
- Logística
- Marketing para comércio eletrônico

Autor  
**Felipe Orsoli**

## SUMÁRIO

1 - Introdução .....	<b>3</b>
2 - Ambiente online e mercados de nicho .....	<b>4</b>
3 - Antes de começar, é preciso entender .....	<b>5</b>
3.1 - A escolha da plataforma .....	<b>6</b>
3.2 - Cadastro de produtos .....	<b>7</b>
3.3 - Sistemas de pagamentos .....	<b>9</b>
3.4 - Logística .....	<b>10</b>
4 - Marketing para comércio eletrônico .....	<b>10</b>
5 - Considerações finais .....	<b>12</b>



O comércio eletrônico vive um momento bastante otimista. No ano de 2013, as vendas pela internet no Brasil obtiveram um crescimento de 28% em relação ao ano anterior. Em volume de pedidos, o aumento foi de 32%. Estamos falando de nada mais, nada menos que R\$28bi em faturamento contabilizado no fechamento de 2012, distribuídos em pouco mais de 88 milhões de pedidos processados no decorrer do ano.

Estes números, divulgados pelo relatório Webshoopers 28.ed, apontam um ambiente empolgante para aqueles que desejam começar um negócio de vendas pela internet.

Os números expressivos, somados a uma mudança de comportamento de consumo já mais do que percebida pelas pessoas, não apenas estimula o crescimento de pequenas lojas virtuais como já é possível perceber uma migração de pequenos empresários que abandonam o varejo físico e convencional para iniciar uma história no comércio eletrônico.

Diante deste cenário, a pergunta que fica é: comércio eletrônico realmente dá certo?

As empresas que conquistam o sucesso são as que sabiamente investigam os porquês e avançam a de muito estudo e trabalho.

Neste fascículo, vamos entender os primeiros passos de uma loja virtual, enfatizando essencialmente os cuidados que o empresário deve ter, no início e durante a trajetória de sua loja virtual. Assim como em qualquer outra estratégia digital, ser profissional e ter um plano definido, serão fatores fundamentais para a evolução de uma loja virtual.

Outro detalhe importante aos empresários que sonham em empreender no varejo online: por vezes, uma loja virtual será semelhante a uma loja física. Necessidade de uma equipe comprometida, uma rotina de trabalho organizada, cuidados com o atendimento ao cliente e um percentual da receita destinado às ações de marketing se tornarão necessárias na medida em que a ideia tomar corpo, o tempo for passando e as vendas forem surgindo.

Para ter sucesso na internet, como em tudo, é preciso trabalho e bastante dedicação.



## 2

## Ambiente online e mercados de nicho

Apesar dos números do comércio eletrônico serem bastante expressivos, a quantidade de lojas virtuais que deixam de atuar também é muito grande. Empresários que se arriscam no comércio eletrônico sem informação, apenas com vontade e algum capital, sofrem bastante. Erros primários nas etapas iniciais – que por sinal são as etapas menos complexas de uma operação, podem dificultar bastante a vida da empresa assim que a loja começa a funcionar. Esses erros normalmente se caracterizam pela escolha errada da plataforma, contratação de profissionais pouco qualificados para cuidar da tecnologia e a terceirização de funções gerenciais.

Tão importante quanto a tecnologia correta, será o entendimento em relação ao ambiente ao qual as atividades serão desenvolvidas. Entender como se comportam os consumidores online, os tipos de estratégias de marketing que funcionam na internet e a identificação de um nicho de mercado adequado para operar, são itens vitais para a sobrevivência do negócio online.

Comece seu negócio definindo para quem exatamente pretende vender. E saber para quem pretende vender está diretamente ligado no que pretende vender. Produtos com características adequadas a um público específico, se bem alinhadas a uma boa estratégia online, podem gerar grandes resultados.

Chris Anderson em seu livro “A Cauda Longa”, explica como os mercados de nicho são importantes para o desenvolvimento do comércio eletrônico. Um erro muito comum de empresas que estão começando é vender muitos produtos e produtos para mer-

cados de massa. Vender muito para muita gente requer maiores investimentos além de muito trabalho. É mais fácil vender para 100 pessoas, com características e perfis diferentes, ou 10 pessoas com características com um mesmo perfil?

Vamos imaginar uma loja virtual de livros. Em suas prateleiras ela comercializa diversos tipos e segmentos. Das mais específicas áreas aos grandes best-sellers. Dos nichos à massa. Este é um verdadeiro exemplo de uma loja que vende para a massa e, para ter sucesso, precisará investir em marketing de massa, segmentado e tudo mais que for necessário para se comunicar ao maior número de pessoas possível, ainda estando online, o que permite um grande alcance.

No outro exemplo, temos uma loja que também vende livros, entretanto, esta comercializa apenas títulos da área jurídica. O foco desta livraria virtual são os advogados, juízes, promotores, estudantes da área de Direito e pessoas interessadas no tema. Os canais de marketing online e os investimentos serão destinados para uma comunicação direta e específica ao público. Resultado: menores custos e menos trabalho.

Comercializar produtos de massa pode ser arriscado demais, devido à concorrência dos grandes varejistas. Foque na cauda longa e concentre-se no seu nicho.



Fonte: <http://blog.soulsocial.com.br/os-limites-da-cauda-longa-para-o-crowdfunding-social-no-brasil/>



### 3 Antes de começar, é preciso entender

Ter uma loja virtual é bem diferente de se ter um site institucional. E essa diferença já começa durante os passos iniciais, na procura da empresa que oferecerá o serviço de desenvolvimento. Muito importante: uma empresa que desenvolve websites, nem sempre estará apta a desenvolver uma plataforma de comércio eletrônico. As lojas virtuais possuem regras de negócio em sua navegação que exigem um conhecimento sobre os processos de compra e gestão, integração com sistemas de gestão de estoque e *gateways* de pagamentos. Coisas que um desenvolvedor de sites não-especializado pode não saber. Procure um profissional especializado em comércio eletrônico.

Para quem está começando agora na internet, é importante saber que existem duas exigências iniciais para que uma loja virtual possa funcionar. O registro do domínio e a contratação de uma hospedagem.

O domínio é o endereço online, para que os clientes possam chegar até a loja virtual, ex: **www.minhaloja.com.br**. Para ter um registro, basta acessar o site **www.registro.br**. Crie uma conta pessoal no site e, em seguida, registre o domínio de sua empresa através de um CPF ou CNPJ válido. Haverá uma taxa anual de R\$30,00, que poderá se alterar de acordo com a validade do registro.

Para hospedagem, será necessário contratar uma empresa que também tenha boas referências. A hospedagem seria o mesmo que um computador que ficará online, armazenando todos os arquivos e conteúdos da sua loja, para que ela funcione corretamente enquanto os clientes navegam e fazem suas compras. Uma hospedagem ruim pode prejudicar bastante as vendas de sua loja virtual. Os custos poderão variar de acordo com o tipo de serviço contratado. Para uma loja virtual pequena, os investimentos poderão ser em torno de R\$20,00 a R\$70,00/mês.



www.registro.br



### 3.1 - A escolha da plataforma

Como já abordado anteriormente, uma loja virtual é diferente de um site institucional e a complexidade começa pela plataforma. Plataforma é o sistema que permitirá o gerenciamento de todas as funções da loja virtual, assim como a visualização da loja pelos usuários que navegam. A plataforma terá relação direta com o desenvolvimento, gerenciamento e funcionamento da loja virtual.

Devido a sua importância, a escolha da plataforma passa a ser tarefa importante para um bom planejamento. Uma plataforma ruim poderá ocasionar grandes problemas no futuro. Existem 3 tipos de plataformas:

- **Plataforma alugada:** Este tipo é bastante recomendado para micro e pequenas empresas. São plataformas prontas, comercializadas pelas próprias empresas que as desenvolveram e lucram com seus aluguéis. O lojista paga uma mensalidade de acordo com as funcionalidades que deseja contratar. Ele escolhe qual será a estrutura de sua loja, normalmente com possibilidade de alterar cores no layout e incluir o logotipo da empresa. Esse tipo de plataforma acaba sendo uma boa opção pois, não exige grandes conhecimentos por parte de quem contrata, haja vista, que uma boa plataforma alugada já oferece todas as funcionalidades básicas de uma loja virtual, como sistema dos Correios, integração com cartões de crédito, cadastro completo de produtos, entre outros. Um aluguel de plataforma costuma já contemplar o serviço de hospedagem, não havendo a necessidade de contratá-lo por outro fornecedor.

- **Plataforma Open Source:** São plataformas de código aberto, ou seja, sistemas cuja programação fica disponível a

qualquer desenvolvedor que queira criar extensões e melhorar sua performance. Esse tipo de plataforma já é bastante usado por agências, justamente pela facilidade em personalizar as ferramentas com custos menores. Para o lojista, entender um pouco mais sobre quais as melhores plataformas *open sources* acaba sendo importante. Algumas das mais populares são Magento, Opencart, Prestashop e OsCommerce. Essas plataformas permitem várias personalizações e integrações diversas com outros tipos de sistemas.

- **Plataforma Própria:** São sistemas criados pelas próprias empresas desenvolvedoras. Uma boa plataforma própria tende a custar mais caro, devido ao tempo que a empresa levou para criá-la e aperfeiçoá-la. A contratação deste tipo de sistema pode gerar complicações ao empresário com menos conhecimento. Isso porque para ser boa, a plataforma precisa conter vários critérios básicos e outros mais avançados e se o empresário não tiver informações suficientes para avaliar a ferramenta, poderá se prejudicar quando sua loja estiver operando correndo o risco de descobrir a falta de algum item somente depois da loja já estar em funcionamento. Grandes empresas do comércio eletrônico costumam usar esse tipo de plataforma.

Uma boa plataforma deve permitir funcionalidades como cadastros e gerenciamento de clientes; cadastro e gerenciamento de produtos; cadastro de imagens; monitoramento de resenhas de produtos enviadas pelos compradores; otimização para mecanismos de buscas; sistema de logística; sistema para integração de meios de pagamentos e outros.



## 3.2 – Cadastro de produtos

Uma página de produto eficiente, deve conter aspectos vendedores. Uma página de produto tem uma vital importância dentro comércio eletrônico, pois ela assume o papel do vendedor da loja virtual, e sua função, inclusive, é muito parecida com a do vendedor real nas lojas físicas. Vamos ver adiante quais itens devem ser levados em consideração ao desenvolver uma página de produtos eficiente.

- **Conteúdo:** Um bom conteúdo será primordial para vender mais. Uma boa página de produtos precisa informar os clientes. Textos descritivos, boas imagens, vídeos e até resenhas de clientes ajudarão a humanizar o processo de comunicação e facilitará a decisão do comprador. Um vendedor sem informação não vende. Uma página de produtos sem informação também não irá vender.

The screenshot shows a product page for the Samsung Galaxy S III Slim. At the top, there's a search bar with the text "Digite aqui o que você procura..." and a shopping cart icon labeled "Meu carrinho" with "Item - R\$ 0,00". The product name "Smartphone Samsung Galaxy SIII Slim, Preto, 3G, Wi-Fi, Android 4.2, Câmera de 5 MP + Frontal VGA" is displayed. Below the name, the price is listed as "Por: 879,00 em até 10x SEM JUROS de R\$ 87,90" and "R\$ 747,15 à vista (15% de desconto)". A green "COMPRAR" button is visible. The main content area has a "Descrição:" section with a "Performance" sub-header. It features an image of the phone with "4.5\" QHD" and "Multi-tasking" text. Below the image, it says "Acesse a internet, utilize aplicativos e navegue no aparelho com agilidade e praticidade com a tela de 4.5\" e Processador Quad Core 1.2 Ghz do Galaxy S 3 Slim." and a "Conexão" sub-header.

netSystem informática

Digite aqui o que você procura...

Meu carrinho  
Item - R\$ 0,00

Smartphone Samsung Galaxy SIII Slim, Preto, 3G, Wi-Fi, Android 4.2, Câmera de 5 MP + Frontal VGA

Por: 879,00 em até 10x SEM JUROS de R\$ 87,90  
R\$ 747,15 à vista (15% de desconto).

COMPRAR

Informações Gerais:

Descrição rápida: Desbloqueado, Android 4.2, DualChip, Processador Quad Core de 1.2 Ghz, 8Gb de memória interna (Compartilhado com aplicativos), 1Gb de memória RAM, aGPS, Câmera de 5 MP e Frontal Vga, Internet 3G, Conexão Wi-Fi, Tela de 4.5 Polegadas, Modelo: SM-G3812B, Produto original, nacional e homologado pela Anatel.

Descrição:

**Performance**

4.5" QHD

Quad Core 1.2 Ghz

Multi-tasking

Acesse a internet, utilize aplicativos e navegue no aparelho com agilidade e praticidade com a tela de 4.5" e Processador Quad Core 1.2 Ghz do Galaxy S 3 Slim.

**Conexão**



- **Cross Selling:** Cross Selling é o mesmo que produtos relacionados. Ter essa função na página ajudará o cliente a encontrar outros produtos que ele possa desejar. Em uma loja com muitos itens, fica difícil para o cliente encontrar algo que ele possa estar precisando. Quando você relaciona produtos com aquele que ele acabara de visitar, a antecipação pode resultar em vendas de qualidade.



- **Imagens com zoom:** Uma boa plataforma lhe permite a inserção de várias imagens para cada produto. Quanto mais imagens mostrando detalhes do produto, melhor será para o entendimento do cliente que deseja adquiri-lo. Além disso, a plataforma deve permitir a visualização com *zoom*, para que os detalhes daquele produto sejam aumentados na tela.

- **Calculo de CEP:** Ter o cálculo de CEP na

página de produto pode ser interessante. Com a grande diversidade de lojas na internet, as pessoas se habituaram a fazer cotações em várias lojas para decidir onde irão comprar. Neste caso, o valor do frete e o tempo de entrega costumam ser fatores importantes para a decisão do cliente. Ter uma área de cálculo de CEP logo na página do produto, e não apenas na página do carrinho, facilitará muito a vida do seu cliente e certamente o deixará bastante satisfeito.





[www.lojababyteen.com.br](http://www.lojababyteen.com.br)

### 3.3 – Sistemas de pagamentos

Para uma loja que precisa vender, o sistema de cobranças também precisa estar bem ajustado. Mais de 70% das pessoas que compram pela internet preferem pagar por cartão de crédito, portanto, ter disponível essa forma de pagamento passa ser quase que obrigatório. Existem duas maneiras de vender através do cartão de crédito:

- **Direto das operadoras:** Neste modo, é possível integrar a loja com a operadora de cartão de crédito. A operadora cobrará um determinado valor de administração, além do percentual por cada compra realizada, e o sistema para integração deverá requerer um período de homologação para testes. Através deste modo a burocracia será um pouco maior.
- **Intermediadores:** Empresas como Pagseguro, BCash, Paypal e Moip fazem o trabalho de intermediadores financeiros. Basicamente, eles recebem do comprador e repassam para o vendedor assim que a mercadoria for entregue. O lojista vende parcelado e recebe integral em 15 dias. Não existe taxa administrativa, mas o percentual por compra é maior que o das operadoras. Costuma girar em torno

de 6% por venda. Os intermediadores trabalham com praticamente todas as bandeiras de cartão de crédito e a burocracia para começar a vender através deles é mínima. Basta abrir uma conta no site, autenticar através de alguma documentação e, em seguida, fazer a integração com a loja virtual. Este trabalho normalmente é feito pelo desenvolvedor, ou no caso de plataformas alugadas, elas já permitem uma integração simples, que o próprio gestor consegue fazer. Além de cartões de crédito, esses sistemas também permitem vendas via boleto bancário e débito em conta. Segue lista dos principais intermediadores:

<https://pagseguro.uol.com.br/>

<https://site.moip.com.br/>

<https://www.paypal.com/br/webapps/mpp/home>

<https://www.bcash.com.br/>

Uma questão importante que deve ser considerada: fraudes são muito comuns na internet. É provável que sua loja virtual sofra alguma tentativa de **Chargeback**.

**Chargeback** é um tipo de fraude bastante comum na internet, em que a loja vende o produto, a operadora de cartão autoriza o



pagamento, mas o cliente na hora que recebe a fatura não autoriza a compra, alegando que aquilo não foi comprado por ele. A loja envia o produto, mas não recebe o valor da mercadoria.

Para evitar esse tipo de transtorno, caso comercialize através das operadoras diretamente, é importante contratar um serviço de análise de riscos. Empresas oferecem esse tipo de serviço pela internet, integrando à loja virtual um sistema que fará a análise de cada comprador e passará ao gestor se aquela venda é segura ou não.

Através dos intermediadores (Pagseguro, Bcash, etc.), os próprios sistemas já oferecem esse tipo de serviço. A diferença é que o intermediador não avisa se a compra é segura, ele bloqueia de uma vez. Assim, utilizando qualquer um dos sistemas indicados, sua loja estará 100% segura quanto a riscos de chargeback.

Empresas que fazem análise de riscos:

**F-control:** <https://www.fcontrol.com.br/>

**Clearsale:** <http://portal.clearsale.com.br/>

### 3.4 – Logística

Uma loja virtual que comercializa produtos de pequeno porte, como roupas, acessórios, cosméticos e outros, costuma utilizar o sistema dos correios como meio de entrega. Lojas que comercializam produtos de grande porte podem contratar transportadoras para executar as entregas.

Seguem alguns cuidados importantes para uma gestão eficiente de logística:

- **Organização no estoque:** Um estoque desorganizado tende a facilitar os erros. Clientes que compram e os produtos não

chegam corretamente são ingredientes fáceis para um alto índice de insatisfação. Sistematize o estoque da empresa.

- **Embalagens:** Capriche na embalagem. O mais importante é ter uma embalagem resistente e segura, que garanta a integridade do produto durante o transporte.

- **Prazos de segurança:** Utilize prazos de segurança. Se sua loja consegue entregar em 7 dias, dê um prazo de 10. Utilizando prazos de segurança a chance de gerar insatisfação por atrasos diminuirá.

- **Logística reversa:** É muito comum a preocupação pelos produtos que vão ao cliente, e muitos esquecem daqueles que voltam. Uma mercadoria pode voltar por alguns motivos: envio de produto errado, mercadoria com defeito ou a prática da lei do arrependimento, em que o consumidor pode devolver um produto em até sete dias caso ele se arrependa da compra. Este tipo de procedimento precisa ser rápido, principalmente quando o erro é da própria empresa.

## 4

## Marketing para comércio eletrônico

Uma loja por si só não será suficiente. Criar ações de marketing será importante para tornar a marca conhecida, desenvolver relacionamento com o público e claro, vender mais. Uma loja virtual dificilmente sobrevive sem ações de marketing, e este erro ainda é comum por parte de empresários que adentram o mercado online sem conhecimento.

Os tipos de ações são inúmeros, tudo depende dos objetivos da loja virtual. Adiante, citaremos algumas ações com as finalidades mais adequadas a elas.



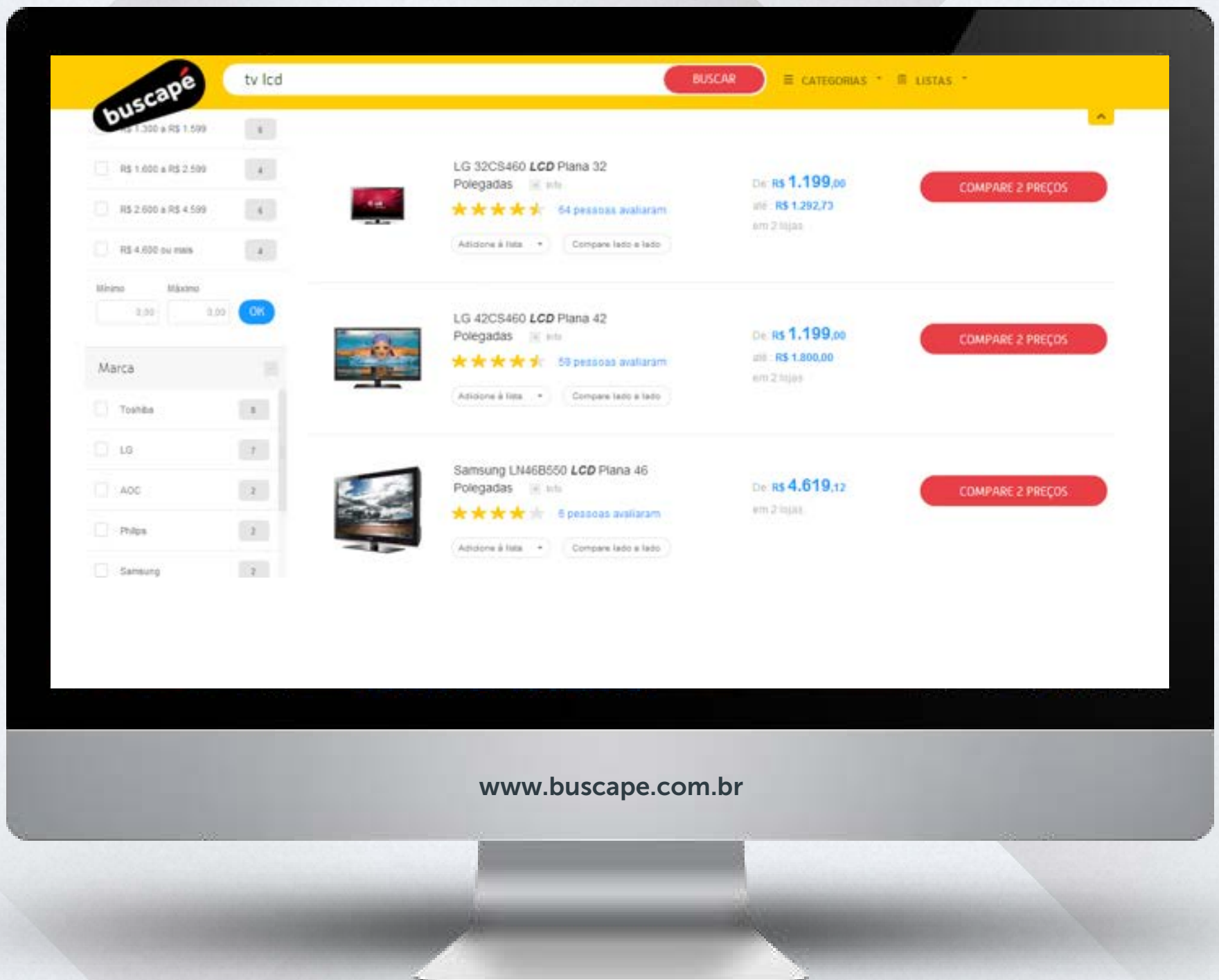
- **Redes Sociais:** Uma fan page no Facebook, ou um perfil no Instagram, podem ajudar na promoção da marca e na divulgação direta de produtos. Vamos deixar de lado o furor acerca das redes sociais e pensar de forma mais objetiva. Aproxime sua marca do público certo através de uma rede social. Descubra a rede social usada por quem se interessa pelo produto que sua loja comercializa e chegue até ele através deste canal, contribuindo com informação e divulgando produtos.



- **Blog:** Assim como as redes sociais, um blog ajudará no crescimento da marca. O blog bem alinhado a uma estratégia de comércio eletrônico, ajudará também a aumentar a conversão, mesmo tendo a marca como objetivo central. Seja uma marca relevante para o público certo oferecendo conteúdo na internet.
- **E-mail Marketing:** E-mail marketing é sem sombra de dúvidas um canal obrigatório para quem deseja atuar no comércio eletrônico. Uma ação de e-mail marketing, através de uma rede segmentada e conteúdos realmente inteligentes, aumentará as conversões de sua loja virtual. Através de uma boa ferramenta de e-mail marketing será possível divulgar produtos, promoções e até mesmo boletins informativos. Descubra que formato mais agrada seus clientes.
- **Google Adwords:** Investir em publicidade paga é necessário, principalmente em mercados mais disputados. O Google oferece sua ferramenta de publicidade paga e sua loja virtual poderá utilizá-la. Criar anúncios segmentados e pagar somente quando houver acesso é uma forma inteligente e justa de se fazer publicidade. Divulgue seus produtos e busque aumento nas vendas através das diferentes ferramentas de criação de anúncios que o Google Adwords oferece.
- **Comparadores de Preços:** Comparadores de preços são sites que fazem comparação de preços por produto pesquisado. O Buscapé é o mais conhecido no Brasil, por ter sido também o pioneiro. Por isso acaba sendo o mais utilizado também. Existem outros sites que fazem esse trabalho e até mesmo o Google possui sua



ferramenta de comparação, o Google Shopping. Dependendo do produto comercializado na loja, utilizar um comparador pode agregar bastante nas vendas e aumentar o tráfego da loja.



## 5

## Considerações finais

A partir de um entendimento adequado sobre o ambiente online, o público, a própria empresa e o mercado, o empresário já estará mais seguro para começar suas vendas pela internet.

Outro fator importante são as leis do comércio eletrônico. Existem regras e leis que determinam como as lojas virtuais de-

vem atuar. Para saber detalhes da lei do comércio eletrônico, acesse o link: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm)

E por fim, credibilidade será essencial para o aumento de clientes. Seja transparente quanto às políticas e informações da loja virtual, evitando abandono de clientes por insegurança e medo de comprar.

**Sucesso e boas vendas!**