

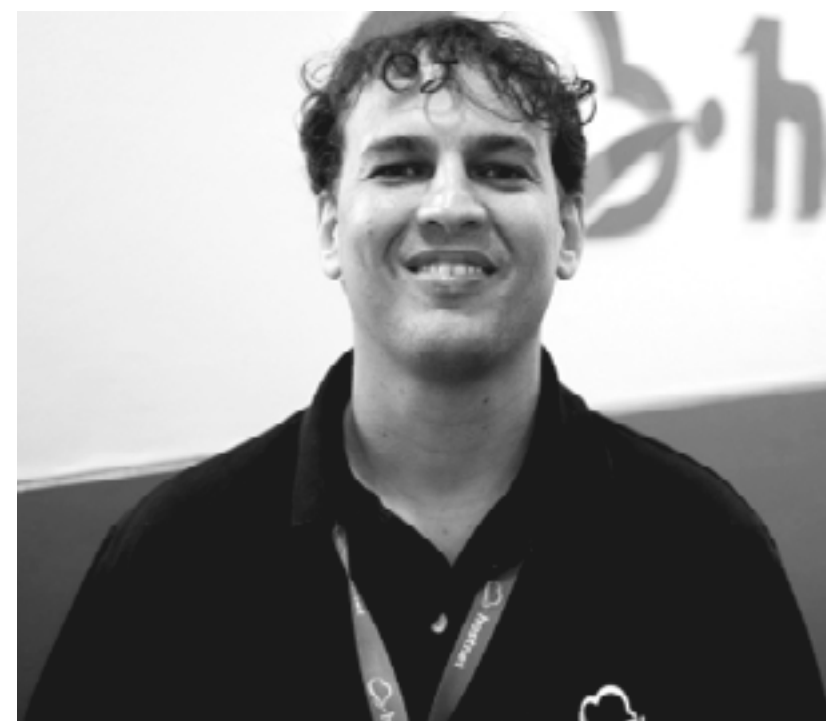
O guia definitivo sobre

Loja Virtual



**Ricardo Pinheiro**

Professor de TI - Redação

**Kauê Linden**

Diretor de Mkt - Coordenação Geral

**Lisane Monteiro**

Gerente de Mkt - Coordenação de Conteúdo

**Mabel Antunes**

Jornalista - Revisão

**Ramon Felinto**

Designer - Diagramação / Ilustração

Sumário

Introdução	4
Estabelecendo uma nova Loja	8
Plataforma	9
Pagamentos	15
Formas de pagamento	17
Marketing	22
Atendimento	25
Logística	29
Estoque	30
Entrega	30
Gerência do processo	33
Legislação	35
E a Hostnet?	36
Criação de Loja Virtual	37
Conclusão	38

Introdução

O que é comércio eletrônico?

O comércio eletrônico, ou e-commerce, é uma transação comercial feita através de um equipamento eletrônico, como: computador; smartphones e tablets. É uma modalidade que está se expandindo e é altamente relevante economicamente. Esta transação comercial pode se dar entre organizações (B2B), entre organizações e indivíduos (B2C) ou entre 2 indivíduos (C2C). O processo começa com a escolha de bens, produtos ou serviços e segue até a liquidação financeira fazendo uso de meio de pagamento eletrônico. A única etapa, que na maioria das vezes envolve o meio físico, é a entrega do produto.

Comprar ou vender pela Internet é um exemplo de comércio eletrônico. Muitos ramos da economia estão ligados ao e-commerce. Se toda a estrutura estiver interligada, com clientes,

fornecedores e distribuidores, isto facilitará a comunicação e aumentará a agilidade.

A relevância para os dias de hoje

A métrica usada para saber a média de compras feitas em um estabelecimento comercial é o **ticket médio**. Esse valor é obtido calculando a média do valor de vendas e o número de clientes que geraram esse montante dentro de um período estabelecido.

No Brasil, em 2017, o ticket médio ficou em R\$ 211,94, segundo a pesquisa “E-commerce Radar 2017 – Resultados do mercado de e-commerce do Brasil” da Neomove, em parceria com ABComm.

Mesmo com as dificuldades que o Brasil tem passado nos últimos tempos, o comércio eletrônico cresceu 12% em relação ao mesmo período em 2016, e registrou um faturamento de 59,9 bilhões de reais. Foram mais de 203 milhões de encomendas sendo entregues.

Em 2019, os resultados mundiais do e-commerce foram extremamente positivos: segundo o Statista, o faturamento de 2019, quando comparado com 2018, cresceu 17%. A perspectiva para 2020 ano seria de uma receita alcance US\$ 6,54 trilhões ao redor do globo.

No fim de 2019, as pesquisas mostravam que as vendas pela Internet no Brasil alcançariam um faturamento de R\$ 106 bilhões, de acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). Hoje, a entidade de classe trabalha com uma nova realidade, diante da imprevisível pandemia do coronavírus e o fechamento da maioria das lojas físicas (durante alguns meses), as transações de compra e vendas pela Internet foram intensificadas.

Novos números - Segundo dados da ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), o comércio eletrônico registrou um aumento de 40% nas primeiras duas semanas de março de 2020, se comparado ao mesmo período em 2019.

Em parceria com a Konduto (empresa especializada em risco e prevenção à fraude no e-commerce), a ABComm detectou que as compras online registraram um aumento de 28,8% na quinzena que findou no dia oito de abril de 2020.

No mês de maio, o setor de comércio eletrônico no país cresceu 126,9%, registrando 23,8 milhões de pedidos por meio de e-commerces. Os dados fazem parte de uma pesquisa realizada pela Compre&Confie e repercutida pelo Money Times. De acordo com o levantamento, o varejo online movimentou R\$ 9,4 bilhões durante os dias 1 e 24 de maio de 2020.

Com a pandemia do Coronavírus todos os negócios precisaram se reinventar de alguma maneira. Como reflexo disso, o digital, que já vinha evoluindo, contribui de inúmeras formas e está muito mais presente no cotidiano das pessoas. O desenvolvimento do e-commerce é centro das atenções, tornando-se o principal amortecedor da instabilidade econômica gerada pelo

isolamento social e consequentemente da pior recessão dos últimos 120 anos.

Motivos pelos quais as pessoas não compram pela Internet

Com toda a expansão e popularização do comercio online, ainda existem pessoas que não se sentem motivadas a comprar online.

Abaixo temos alguns dos motivos alegados:

- [A pessoa tem medo de ter seus dados bancários roubados;](#)
- [O cliente em potencial tem medo de ser vítima de uma fraude;](#)
- [A pessoa tem dificuldade de acesso à Internet;](#)
- [O comprador deseja ter contato físico com os itens a serem adquiridos;](#)
- [O cliente tem resistência, pois crê que há diferenças entre o produto apresentado e o produto real;](#)

Tem quem não queira ou não pode esperar a entrega do produto, que está sujeita aos processos das empresas de logística, sejam elas: o operador postal (no nosso caso, os Correios) ou transportadoras e empresas de courier;

Há quem não queira comprar online, devido às despesas decorrentes do frete. Algumas pessoas temem porque, caso seja necessário realizar uma devolução ou fazer uma troca, isto será um processo enfadonho: remeter o produto recusado de volta para então realizar a troca.

Estas são restrições e resistências com as quais qualquer proprietário de loja virtual terá que lidar, e aí entra o papel do marketing bem feito: quebrar essa resistência das pessoas, mostrando as vantagens do comércio eletrônico e tudo o que é feito para contornar e evitar problemas como falhas de segurança, por exemplo.

Vantagens do comércio eletrônico

Conheça alguns pontos positivos do e-commerce:

- Na Internet o seu negócio não para. A loja não fecha por motivo algum e é possível adquirir um produto fora do horário comercial;
- Dispensa locomoção até a loja;
- É possível receber informações a respeito do produto a ser adquirido numa rápida pesquisa na Internet;
- Há mais opções de produtos disponíveis, pois existem mais lojas.
- Possibilidade de realizar pesquisas e adquirir os produtos em lojas com preços mais convidativos;
- Estabelecimento de relacionamentos em torno de um produto. É comum encontrar comunidades em torno de interesses comuns, como hobbies.

As vantagens são muitas e há muitas pessoas realmente interessadas nessa forma de aquisição. Ainda há um grande espaço a ser desbravado. É aí que as novas lojas se encaixam.



Estabelecendo uma nova Loja

Então, foi decidido que uma nova loja deveria ser estabelecida. Será visto nesse ebook tudo o que é necessário para o sucesso dessa empreitada.

Plataforma

Inicialmente, será necessário decidir qual será a plataforma adotada. E esta é uma das primeiras e mais importantes decisões a serem tomadas. Por quê?

A plataforma é a base da loja virtual: tudo será feito a partir dessa escolha. Logo, a escolha da plataforma é fundamental. Sugerimos que seja uma plataforma flexível e com qualidade. O objetivo é minimizar problemas.

Uma plataforma é dividida em duas partes:

1. O **Front-End** é a parte que o cliente tem acesso. É onde ele navega, compara preços e realiza a compra.
2. O **Back-End** é a parte que o cliente não vê, mas é onde a loja é gerenciada.

Como escolher a plataforma mais adequada?

As lojas virtuais costumam trocar de plataforma de tempos em tempos, o que é sempre um problema: migração, testes, falhas de segurança... É importante ter em mente que deve ser escolhida uma plataforma que supra as necessidades não só agora, mas também no futuro. E é por isso que foi falado anteriormente em flexibilidade e qualidade: quanto menos sofrer alterações, melhor.

Existem diversos programas que consistem em plataformas para gerência da loja virtual, e todas elas possuem os principais recursos que um site de comércio eletrônico precisa ter: lista de produtos, gerenciamento de pedidos, módulos que trabalham com diferentes formas de pagamento, entre outros recursos.

No processo de escolha da plataforma, existem algumas questões que devem ser levadas em conta:

- Quanto pode ser investido nessa plataforma?
- Qual é o histórico dessa plataforma?
- Existem empresas referenciais que a usam também? O histórico de uso é bom?
- É possível integrá-la com uma ferramenta de análise de tráfego de dados, como o Google Analytics, por exemplo?
- Quais formas de pagamento essa plataforma suporta?
- Ela é segura?
- Quem pode ajudar em caso de falhas ou havendo necessidade de suporte?
- É possível alterá-la, expandi-la ou melhorá-la? É caro fazer isso? E quem realizará essas alterações?

Tendo essas informações, é possível planejar as necessidades, e de forma realista, tomar decisões. Não é adequado pensar apenas nas necessidades imediatas. É fundamental também planejar para o futuro, como alguns anos à frente.

A escolha da plataforma deve ser feita no início do processo e essa é uma decisão muito importante. Lembre-se que não é porque todo mundo usa que necessariamente essa solução é a melhor para todos. Recomenda-se que seja escolhida uma plataforma que seja boa e adequada ao seu negócio.

A opinião de profissionais que tenham experiência na área é importante: designers gráficos, web designers, profissionais de marketing e publicidade, e profissionais de comércio eletrônico também. Um pouco de pesquisa na Internet ajuda muito.

Não basta um belo front-end se o back-end é problemático.

Plataforma de e-commerce não é só o lado estético da loja virtual, mas também o lado operacional de seu negócio.

Questões como o tamanho da loja, o grau de complexidade exigido e o conhecimento necessário para administrar essa solução são fatores que também deverão ser levados em conta nessa decisão.

Algumas soluções

Aqui apresentamos algumas soluções:

- Uma solução que tem crescido muito ultimamente é a dupla **WordPress + Woocommerce**. O WordPress é o Sistema de Gerenciamento de Conteúdo mais usado do mundo. Já o Woocommerce é um plug-in para este CMS que o transforma em uma plataforma de comércio eletrônico muito completa e

repleta de recursos. Em uma loja gerenciada por esta dupla, é possível cadastrar inúmeros produtos (na Hostnet pode ser até um cadastramento ilimitado, vai depender do pacote contratado e o que está incluído nele), usar diversas extensões, além de toda a infraestrutura já fornecida por soluções baseadas em WordPress. Logo, ele acaba tornando-se a principal opção para o estabelecimento de lojas virtuais de tamanho pequeno e médio – o que é a esmagadora maioria do e-commerce estabelecido. A Hostnet tem a solução de serviço de criação de loja virtual baseada no WordPress + Woocommerce.

Além desta possibilidade, caso a pessoa realize a instalação manual, sem recorrer ao Instalador de Aplicativos, pode optar ainda por usar o Prestashop ou Magento para gerenciamento do seu e-commerce. Só recomendamos esses recursos caso a pessoa seja experiente ou tenha um técnico especializado para dar suporte. Pois o suporte da Hostnet é exclusivo ao plugin opensource Woocommerce desenvolvido para o WordPress.

- O **Prestashop** é um software apropriado para gerenciar uma loja de pequeno ou médio porte. Sua interface é relativamente amigável e intuitiva. Se sua loja é maior do que a comportada pela dupla Wordpress + Woocommerce, ou você tem familiaridade com o Prestashop, é uma excelente opção.
- O **Magento** é um software mais usado em lojas de grande porte, com muitos recursos. Sua interface é complexa e a quantidade de recursos, bem ampla. Recomenda-se ele para lojas maiores. Se você preferir o Magento, temos uma coleção de tutoriais para te auxiliar a partir da página de apresentação, em <https://www.hostnet.com.br/info/apresentando-magento/>

Segurança

Segurança na Internet atualmente é fundamental e por si só rende um longo capítulo. No caso de uma loja virtual, deve ser uma

preocupação do lojista por dois motivos:

1. É responsabilidade do lojista a proteção dos dados dos seus clientes.
2. Os clientes em potencial estão preocupados com a segurança dos seus dados. E se não estiverem, deveriam estar.

Os dados dos clientes da loja, como nome e endereço completo, número de cartão de crédito etc., são de responsabilidade do lojista. Por causa disso, o lojista deve deixar claro que há uma preocupação



com a segurança dos dados pessoais e que o site está adequado às novas regras da LGPD. Assim, as pessoas se sentirão mais confortáveis para realizarem compras nessa loja. Além disso, caso sejam aceitas transações diretamente na página da loja, é obrigatório usar ferramentas de proteção de dados.

É importante ressaltar que tão importante quanto proteger as informações do cliente é demonstrar que a loja tem preocupação na preservação da privacidade dos mesmos. Por causa disso, é interessante usar no website” selos reconhecidos que indiquem a alta segurança de seu site impactam positivamente a percepção que os clientes têm da loja.

É necessário lembrar que, apesar do comércio eletrônico ser um facilitador na vida de muitos, ainda oferece riscos. O lojista não tem que oferecer apenas uma plataforma de fácil navegação, diferentes formas de pagamento com bandeiras e bancos diversos, mas principalmente o cliente tem que se sentir seguro para comprar na loja.

Alguns métodos que aumentam a segurança

Alguns métodos que aumentam a segurança

Hoje em dia, cada vez mais, sites investem em técnicas e métodos para aumentar a segurança no acesso aos dados. Comentaremos a respeito de alguns:

SSL - Secure Socket Layer é um protocolo de segurança cuja função é fornecer segurança na comunicação entre o cliente e o servidor. Usando o SSL, toda a informação que transita é cifrada. Mesmo que alguém nesse percurso copie os dados, ele levará tempo demais para desfazer o processo, e acabará desistindo.

CDN (Content Distribution Network): é uma rede de distribuição de conteúdo, que através de diversos servidores interligados entre si e espalhados geograficamente, replica os dados dos sites por diversos pontos dela ao redor do mundo. Isto acarreta aumento de desempenho e de segurança;

- Quando um usuário acessar um site que faz uso de uma CDN, ela irá localizar a cópia do site que estiver mais próxima do usuário. O caminho entre o cliente e o servidor será encurtado, ganhando em desempenho.
- Caso o site que faz uso de uma CDN sofra um ataque malicioso, o servidor raiz não será encontrado, devido às várias cópias do mesmo espalhadas pela rede. Assim fica mais difícil tirar um site do ar por um ataque do tipo Negação de Serviço Distribuída (DDoS).

DNSSEC: O DNS é o protocolo usado para a resolução de nomes na Internet. Quando um endereço de um site é digitado, o cliente consultará um servidor DNS, que traduzirá esse endereço em um endereço IP. O padrão DNSSEC adiciona recursos ao DNS que incrementa a segurança do mesmo, usando criptografia de chaves públicas.

Whois Protect: O Whois é um protocolo usado para consultar informações sobre um domínio, tais como dados do proprietário (nome, endereço, telefone, e-mail), endereço de DNS e outros. Essa

informação é pública e disponível para consulta na Internet. O Whois Protect altera essas informações para algo mais genérico, de forma a encobrir esses dados.

Além desses métodos, é aconselhável que o provedor tenha políticas claras de atualizações e backup; que tenha equipes de resposta a ataques; que tenha alta disponibilidade nos seus servidores, entre outros recursos.

A Hostnet oferece uma das soluções mais completas do mercado em termos de segurança, com todas as opções anteriormente citadas e ainda soluções para segurança em e-mails como SPF, DKIM e DMARC, uso de DNSSEC, etc.. A Hostnet é seguramente a melhor opção que você poderá ter em termos de segurança para iniciar e desenvolver o seu negócio online.

Pagamentos

Uma loja tem como atividade vender serviços e/ou produtos, e receber um pagamento em troca. Logo, o processo de recebimento de pagamentos é fundamental para o sustento de toda a infraestrutura da loja virtual.

Veremos então como é possível receber pagamentos em uma loja virtual. Mas antes, é preciso falar um pouco sobre fraudes.

Fraudes

O principal risco que uma loja virtual sofre, em termos de segurança, é a fraude. Algumas das fraudes possíveis são:

- Compra feita com cartão de crédito roubado ou clonado. Esta é uma fraude efetiva, onde o titular do cartão percebe a compra indevida, estorna o valor e alguém terá que arcar com o prejuízo. Muitas vezes é o lojista.
- Compra feita com identidade de outrem. Alguns a chamam de fraude amigável, quando um parente ou amigo faz uma transação

com o cartão de crédito de outra pessoa, e ele, sem saber, cancela a transação não reconhecida.

- Existe também a auto fraude. O comprador faz a compra. O pagamento é feito, o envio do produto é feito e o comprador, agindo de má-fé, alega que não fez aquela transação, solicitando o cancelamento do pagamento. Em alguns casos, é possível rastrear o processo e fazer com que o fraudador arque com as despesas.
- Um fraudador pode se passar por um funcionário da plataforma de pagamentos eletrônicos que a loja usa, para acessar o painel da loja e aprovar pedidos, ou roubar dados dos clientes e da loja;
- Uma fraude que ocorre pouco, mas que não pode ser desprezada, é quando alguém se passa por sua loja, para fazer vendas e não entregar, manchando a sua reputação.

No mundo físico, quem se responsabiliza pelas fraudes é o operador.

Na Internet, a responsabilidade geralmente recai sobre o lojista.

Mecanismos antifraude são fundamentais para evitar dores de

cabeça. É possível optar por um intermediador de pagamentos, e assim quaisquer fraudes serão resolvidas pela infraestrutura do intermediador. Agora, se for usado um gateway de pagamentos ou fizer uma integração direta, um serviço antifraude precisará ser estabelecido ou contratado.

Por que combater as fraudes

A principal razão para o combate das fraudes é que o lojista perde dinheiro quando é vítima. Diminuindo, assim, a viabilidade financeira do negócio.

Fraudes no pagamento online geram a necessidade de estorno. O estorno ocorre quando o cliente identifica uma cobrança indevida em sua fatura e contata o banco, solicitando o cancelamento daquele pagamento. O banco devolve o dinheiro e o lojista arca com o prejuízo.

Segundo pesquisas, o Brasil tem uma alta incidência de fraudes de cartão de crédito, principalmente a clonagem de cartões. Com o aumento do comércio eletrônico, a possibilidade de fraude também aumenta na mesma proporção.

Como combater as fraudes

Não existe uma solução que acabe completamente com as fraudes. O risco sempre ocorre, mas podemos ver maneiras de minimizá-las.

Abaixo vai uma lista de ferramentas que podem ser usadas:

- Validação de código de segurança dos cartões de crédito: é um dado a mais para comprovar se o cartão é verdadeiro.
- Rastreamento dos dispositivos de compra: identificação da origem da compra, analisando de onde (geograficamente falando) partiu a compra, e verificando se o comprador vem de um local considerado suspeito.

- Registros em bancos de dados: conferência de dados do perfil do cliente, histórico e outras informações, confrontando com outros bancos de dados, como o de serviços de proteção ao crédito.
- Serviço de verificação de endereço: conferência dos endereços de cobrança e de entrega fornecido pelo cliente, para ver se eles realmente existem, e batem com os endereços presentes no banco de dados da operadora do cartão e do banco.
- Definição de grau de risco na venda de um produto: de acordo com o produto vendido, a “sensibilidade” à fraude do sistema aumenta.

Qual sistema a ser escolhido?

É preciso definir qual sistema se encaixa melhor às necessidades do lojista. Não adianta ter um sistema ultrassofisticado em uso se o custo para mantê-lo for alto demais. Esse custo eleva-se com o aumento de análises realizadas em cima de cada compra. Alguns sistemas cobram de alguns centavos a alguns reais, varia de acordo com o fornecedor.

Mas o lojista deve analisar qual é o perfil de negócios e o que será comercializado. Dependendo do produto a ser vendido, ferramentas que realizam uma análise bastante precisa de antifraude serão necessárias.

Vale lembrar novamente que não é possível zerar as fraudes, mas deve-se buscar reduzir e controlar o risco a um nível bem baixo.

Formas de pagamento

Existem diversas formas de receber pagamentos, e aqui temos um pouco a respeito dos métodos mais usados.

Intermediadores de pagamentos

Esta é uma das soluções mais adotadas para quem está começando. Seu uso é mais simples, tecnicamente falando, e tem vantagens, como assumir o risco de fraude e poder realizar adiantamento de pagamentos parcelados. Na prática, o passo a passo é o seguinte:

- O cliente acessa a loja;

- Ele escolhe um produto;
- Ele clica no botão Comprar, ou Finalizar Compra (quando vai para o carrinho de compras). Nesse momento, o intermediador de pagamentos começa a operar;
- O cliente é direcionado para a página do intermediador;
- Se ele não tiver cadastro, ele o faz nesse site. Se já tiver, usa seu login e senha;
- Ele seleciona a forma de pagamento a ser usada e a compra é finalizada.

Algumas das vantagens do intermediador de pagamentos são:

1. O cliente tem uma oferta de diferentes formas de pagamento. Cartões de crédito em diferentes bandeiras, boleto, débito em conta de diversos bancos, transferências bancárias... Isto diversifica a forma de pagamento, o que é melhor para o cliente.
2. Caso ocorra uma fraude, quem assume é o intermediador. A responsabilidade é dele, em situações como a clonagem ou roubo

de cartões, ou a compra não realizada que acabou acontecendo.

3. Normalmente, todas as informações que o lojista precisa está centralizado em um lugar só, na página do intermediador. E é a partir dessa página que o lojista transfere o valor para sua conta corrente.
4. Clientes que já conhecem e têm costume de usar esses intermediadores, podem se sentir mais seguros ao efetuar os pagamentos por eles.

Algumas desvantagens são:

1. Clientes desavisados poderão interromper a compra ao verem que eles terão que sair da loja para entrar na página do intermediador de pagamentos.
2. É preciso que seu cliente tenha cadastro no intermediador de pagamentos. Alguns podem desistir da compra devido à necessidade de fazer um novo cadastro e uma nova senha.
3. O intermediador cobra uma porcentagem por transação e, em

alguns casos, também há uma cobrança fixa para cada venda.

Varia de acordo com o serviço, mas cobram em média, de 2% a 8%.

4. Compras parceladas têm porcentagens maiores. Então, se o cliente pagou parcelado no cartão de crédito e o lojista quiser receber o valor imediatamente, as tarifas serão ainda mais altas.

Enfim, são soluções muito boas para lojas virtuais que estão começando. Alguns exemplos desses intermediadores são o Paypal, o Pagseguro e o Mercado Pago.

Gateways de pagamento

Caso a loja aumente de tamanho, recomenda-se pensar em usar gateways de pagamentos. A vantagem principal é que, com o volume grande de pagamentos feitos, a cobrança pelo serviço fica mais barata por transação. Na prática, o passo a passo é o seguinte:

- O cliente acessa a loja;
- Ele escolhe o produto que deseja adquirir;

- Na hora de efetuar o pagamento, ele seleciona a bandeira e insere as informações do cartão de crédito;
- O gateway se comunica com a rede do cartão (por exemplo, Stone, Rede ou Cielo) e verifica se há saldo para efetuar essa compra.
- Estando tudo certo, a compra é autorizada.

Algumas vantagens são:

- O lojista tem maior controle sobre as transações realizadas, o que significa que tem maior controle sobre a área financeira, facilitando a gestão.
- Para o cliente, em alguns casos, é possível dividir o pagamento em diferentes cartões de crédito. Assim, é evitado que a venda seja perdida por causa do cliente não ter saldo em um cartão.
- O cliente não sai do site do lojista.
- Os bancos conseguem adiantar o valor que o lojista tem a receber, com prazos menores.
- É possível negociar a taxa por transação feita, e pagar menos.

- O controle contra fraudes é do lojista, e isto pode ser uma vantagem de certa forma, pois alguns clientes que seriam barrados por problemas simples no cadastro, podem ser liberados pelo lojista.

Alguns pontos negativos são:

- É um processo bem mais trabalhoso: o lojista terá que se cadastrar em bancos e operadoras de cartão para poder receber o dinheiro.
- Os gateways de pagamento têm tarifas por vendas, assim como os bancos e as operadoras de cartão. O lojista pagará ambas as tarifas.
- Agora, todo o custo de análise antifraude recai sobre o lojista.
- Gateways de pagamento possuem taxas extras, como taxas para ativação dos serviços e em alguns casos, taxas fixas mensais ou anuais.

Se a loja tiver um bom fluxo de vendas e seja interessante pagar menos taxas, mesmo tendo que arcar com os custos da análise antifraude, os gateways de pagamento tornam-se uma boa opção.

Integração direta com a operadora

- Essa é a opção ideal para grandes lojas e magazines, com equipes especializadas para desenvolvimento e segurança. Nesse caso, não existe intermediador, a transação é feita diretamente com a operadora de cartão, e o lojista somente pagará a taxa administrativa. O passo a passo é o seguinte:
- O cliente acessa a loja;
- Escolhe um produto;
- Clica no botão Comprar, ou Finalizar Compra (quando vai para o carrinho de compras);
- O pagamento será realizado direto pela loja virtual, que será capaz de verificar se o cartão em questão tem saldo suficiente para a compra.
- Nesse modo, a negociação dos valores é feita diretamente com a operadora, e o lojista controla completamente o processo de pagamento do usuário.

Alguns pontos positivos são:

- O cliente não sai do site da loja para efetuar o pagamento;
- Não há a necessidade de pagar um intermediador ou um gateway de pagamentos;
- Há uma redução de custos, pois menos tarifas serão pagas;
- É possível solicitar adiantamentos de valores a receber, o que possibilita maiores investimentos a curto e médio prazo;
- É possível negociar a tarifação realizada sobre as compras diretamente com as operadoras. Nesse caso, elas analisam todas as transações.

Essa opção é interessante principalmente para o lojista que quer ter controle total sobre as transações realizadas em sua loja. Além disso, é possível negociar para obter tarifas menores.

Mas vamos aos pontos negativos:

- Custo operacional e de implantação bem altos, pois é preciso

manter uma equipe para gerenciar toda essa tecnologia.

- É preciso estabelecer comunicação com os sistemas de administradoras de cartão, logo é preciso investir em segurança.
- A análise antifraude recai sobre o lojista.
- Será necessário uma equipe técnica para fazer a implantação e dar suporte.

Se o lojista tiver dinheiro e tempo para investir nessa forma de pagamento direto, ele não terá que arcar com custos operacionais das outras duas opções citadas anteriormente. A única taxa será a das administradoras de cartão.

Se a loja está começando agora, é recomendável usar intermediadores de pagamento. Se já é uma loja pré estabelecida e com volume maior, um gateway de pagamentos pode ser mais vantajoso. Em último caso, a integração direta com a operadora pode ser feita.



Marketing

Chegamos ao marketing, que é tão importante quanto: escolher a plataforma, decidir sobre os meios de pagamento, métodos antifraude e ter um site realmente seguro. As pessoas precisam saber que a sua loja existe! Por isso, vale a pena dedicar tempo e dinheiro para captar novos clientes.

Como estamos fazendo uso de mídias digitais, será visto onde é possível realizar a divulgação da nova loja virtual, para que as pessoas saibam da existência e venham até ela:

Marketing de Conteúdo – criação de conteúdo relacionado ao assunto da loja é uma boa maneira de atrair visitantes que possam tornar-se clientes. Um blog vinculado à loja virtual pode ser uma boa maneira. É um método barato e muito relevante para criar uma boa relação com os consumidores. Criar conteúdo relevante sempre proporciona atenção positiva.

Marketing de Relacionamento - as redes sociais são um ótimo meio para começar a divulgar a marca da sua loja virtual e se relacionar com as pessoas em nome dela. O procedimento começa com a criação de uma conta para a loja nas redes sociais. Daí, é necessário criar conteúdo que seja relevante para ser publicado para os clientes em potencial da loja. Usar conteúdo próprio que

estimule a comunicação é fundamental. Esse é o momento do visitante ou cliente ter a experiência de ouvir e ser ouvido, de perceber que a marca realmente se importa com ele, mesmo diante de uma colocação adversa. Boas experiências encantam e fidelizam. E um cliente fiel pode se tornar um divulgador espontâneo da marca. O marketing de relacionamento é um “cuidar” da lida com o cliente, é fazer ele se sentir especial; desde o primeiro contato até o pós-venda.

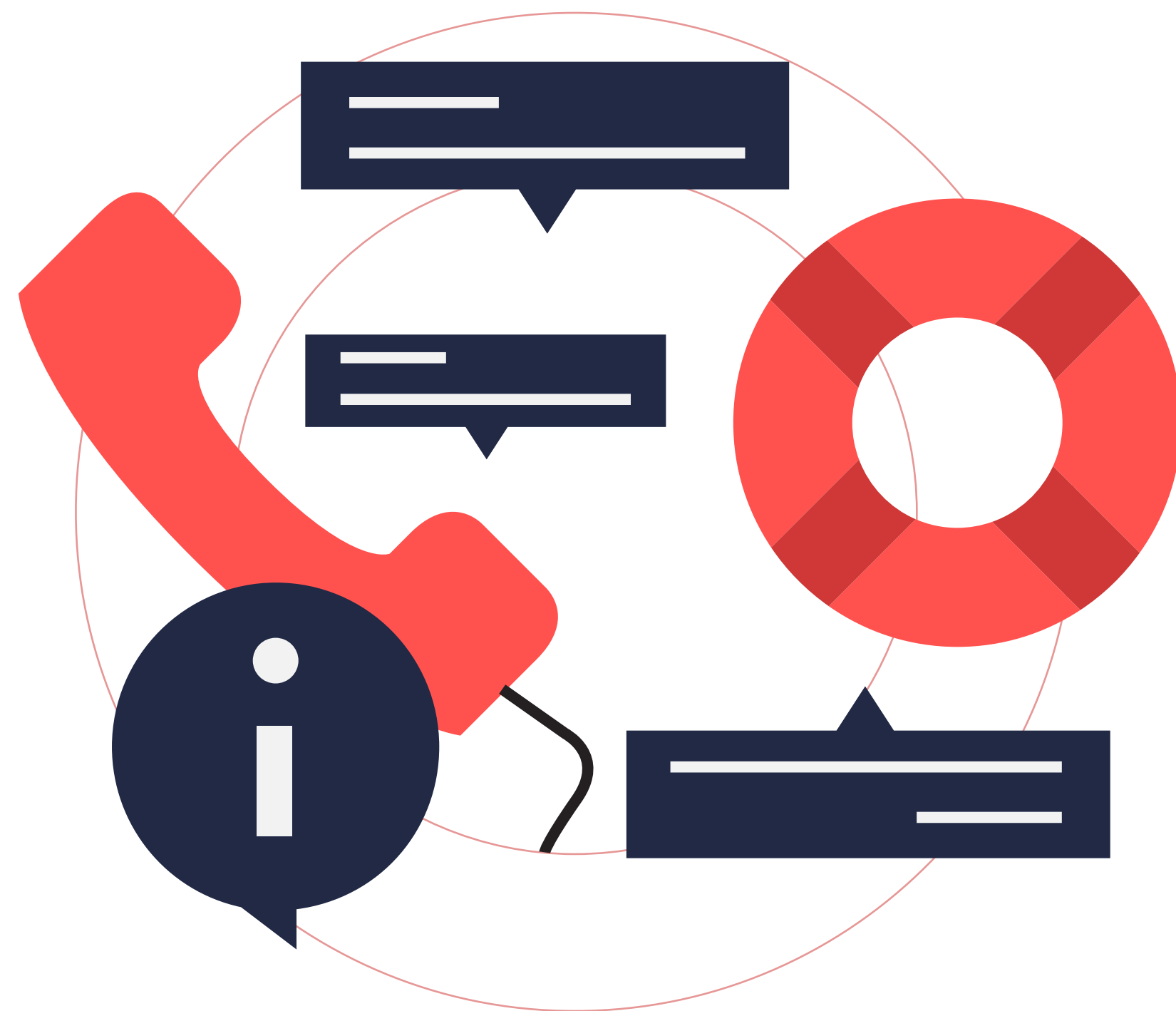
Marketing de Busca – consiste em anunciar o site da loja nos sites de busca, e conseguir com que ele atinja melhores posições. Para isso o Google usa o Google Adwords; que é uma ferramenta de anúncios do Google e é muito útil para atrair visitantes. Assim, será possível gerar as primeiras vendas. Qualquer um pode investir, e é preciso dinheiro para tal.

Automação E-mail de Marketing – apesar do e-mail ter perdido a relevância em detrimento de redes sociais e mensageiros instantâneos, o e-mail marketing ainda é um excelente canal de vendas para as lojas virtuais. Por isso, é importante ter uma lista dos e-mails dos clientes, e periodicamente o lojista deve enviar mensagens a eles, divulgando sua loja e seus produtos. Existem ferramentas que auxiliam no processo do envio de mensagens para clientes. Vale a pena investir na automatização de processos como este.

Independente do tamanho da loja, o marketing será sempre fundamental: a partir do marketing é que seu cliente vai chegar até a loja, e é também através dele que o consumidor sairá satisfeito e com ótimas impressões, mesmo depois da compra concluída.

Academia Hostnet: Cursos grátis de de marketing digital, anúncios online e automação de marketing

<https://academia.hostnet.com.br/>



Atendimento

Depois de trazer os primeiros clientes e fazer as primeiras vendas, é comum surgirem dúvidas, problemas, sugestões, e até elogios e críticas por parte dos clientes. Logo, um bom atendimento pré e pós-venda é fundamental. Nos tempos atuais, o ideal é fornecer

atendimento se possível fora do horário comercial.

O atendimento pode ser por e-mail e telefone, inicialmente. Mas é possível expandir no futuro para uma ferramenta de gestão de processos de suporte. Assim, será possível para o cliente abrir tickets e o lojista (ou sua equipe) responder em pouco tempo.

Posteriormente, com o negócio em crescimento, é recomendável que haja uma equipe maior e estruturada, com ferramentas mais sofisticadas para trazer eficiência. Ressaltamos que clientes satisfeitos trazem novos clientes.

Atendimento na prática

O atendimento se dá em três etapas:

Pré-venda - o cliente acessa o site para pesquisar preços, conhecer a loja virtual e ver opiniões a respeito da loja, etc.

Venda - o cliente acessa o site para realizar a compra, e pode ter dificuldades para fazê-lo;

Pós-venda - o cliente já realizou a compra e tem dúvidas sobre a

compra, entrega, etc.

Em todas essas etapas é preciso oferecer o melhor atendimento possível. Se o cliente não encontrar nessa loja, irá para outra loja e provavelmente comprará o produto por lá.

Existem outras formas de fazê-lo.

Canais de atendimento

Telefone

O contato telefônico é uma das formas mais comuns de comunicação com uma empresa. Logo, é necessário que o número de telefone esteja disponível no site da loja. E se for possível, é aconselhável começar com um ou mais atendentes para atender os clientes em tempo real, ajudando-os com dúvidas, ouvindo reclamações e recebendo elogios. Talvez essa equipe tenha que ser o próprio lojista, no início da loja. Apesar do acúmulo de funções, esta tarefa é fundamental.

E-mail

Da mesma forma que o telefone, um e-mail de contato deve estar visível no site, para que os clientes consigam se manifestar. Se o e-mail estiver bem visível, o cliente poderá optar pelo envio do e-mail ao invés da ligação. Afinal, se não for algo urgente, é mais cômodo para o cliente – e melhor para a loja, já que o atendimento pode ser feito em momentos menos tumultuados.

Use mais de um e-mail para separação entre clientes e não-clientes. Assim, os clientes podem contatar a loja em um e-mail, e os não-clientes em outro e-mail. Essa é uma sugestão que ajuda a organizar o caos que uma caixa de e-mails pode se tornar.

Redes sociais

Muitos clientes preferem contatar a loja a partir de redes sociais, como Twitter, WhatsApp, Instagram e Facebook. Eles se sentem mais confortáveis com essa opção, então sim, as redes sociais devem ser exploradas por sua praticidade.

Mas não basta ter uma conta em uma ou várias redes sociais. A loja deve fazer uso dessas redes sociais, para interação rápida com os clientes. Normalmente, eles querem respostas rápidas, então é importante atender às expectativas do cliente para evitar frustrações.

Perguntas mais frequentes (FACs)

Um recurso simples que pode ajudar muito no atendimento é fazer uma lista de perguntas mais frequentes e suas respectivas respostas. Assim, muitos dos clientes poderão ir até essa lista de perguntas e tirar dúvidas sem intermediários. Caso as dúvidas não tenham sido sanadas, o cliente entrará em contato com o atendimento.

Como atender?

A loja deve ser rápida nas respostas.

Apesar de vários clientes usarem redes sociais, o e-mail ainda é um dos melhores meios de contato. O ideal é que as respostas aos e-mails sejam feitas diariamente.

O próprio software que gerencia a loja virtual tem serviços como chat, contato por e-mail, entre outros. A melhor opção é o lojista fazer uso desses recursos.

Quando a loja crescer, é possível até terceirizar o atendimento. Pode ser uma opção interessante – e mais barata do que manter uma infraestrutura.



Logística

A logística da loja virtual é muito importante para obter sucesso: se o cliente estiver insatisfeito, ele abandonará uma loja e buscará outra que o atenda melhor. Pense bem como a loja fará para manter o estoque abastecido, e como será feita a entrega.

A logística não é só a entrega do produto sendo feita por um serviço terceirizado. A logística inclui vários outros itens. Alguns deles são:

- Recebimento da mercadoria;
- Armazenamento no estoque;
- Entrega ao cliente;
- Resolução de problemas relacionados à entrega;
- Cálculo do valor do frete;
- Contato com os operadores de logística (Correios e/ou transportadoras);
- Se tiver uma frota própria, é fundamental gerenciar a frota (manutenção, combustível, etc).

Estoque

O estoque é basicamente o armazenamento da mercadoria que será vendida. É importante ter definido o local onde a mercadoria será guardada (se será numa sala comercial, num galpão, num cômodo da loja etc.) e ver se a legislação exige algum armazenamento especial.

Entrega

Existem basicamente três maneiras de fazer entregas:

1. Correios - o meio mais simples de começar a realizar suas entregas. Tem abrangência nacional, relativa confiança da população e preços competitivos. Mas há desvantagens: limite de dimensões (dois metros de perímetro e 30kg de peso) no envio; greves, roubos de carga, entre outros.

2. Transportadoras – maior estabilidade, por ter menos problemas com greves (por exemplo) e sem limitações quanto ao peso ou ao tamanho. Entretanto, o custo é mais alto se a loja é ainda pequena.

3. Própria – se o comércio eletrônico é regionalizado, um serviço de entrega usando um automóvel ou ainda o serviço de motoboys é bem útil. Se o comércio eletrônico é grande, manter uma frota própria de veículos para entrega pode ser interessante em termos de economia.

Dependendo do volume de envios, é possível estabelecer contratos de coleta com os Correios ou com as transportadoras. Assim, é pago um valor fixo, e os Correios ou a transportadora fazem o recolhimento das suas encomendas a serem postadas, diretamente no estoque.

Quando a loja aumentar, pode ser interessante terceirizar a logística para um operador logístico. Esta empresa gerencia toda a logística da loja virtual, como gestão do estoque, recolhimento, empacotamento e postagem. Esta é uma solução que pode ser compensatória.

Rastreamento

Todas as encomendas são rastreáveis em território nacional, sendo transportadas pelos Correios ou por transportadoras particulares. É fundamental que seus clientes recebam seus respectivos números de rastreamento, para acompanharem detalhadamente o trajeto das mercadorias.

Se for estabelecido um contrato com os Correios, é possível gerenciar tudo isto a partir do sistema exclusivo para contratantes (SIGEP WEB), gerando os respectivos números de rastreamento para que seus clientes os recebam.

Seguro

Infelizmente, imprevistos acontecem no envio das encomendas. Roubos de carga, acidentes, problemas no transporte... O ideal é que isto nunca ocorra, mas há sempre a possibilidade, ainda que remota. A loja deve se precaver.

Os seguros de cargas são necessários. Os Correios têm a opção de seguro nas encomendas, ao custo de até 2% do valor declarado da encomenda. Alguns modos de envio dos mesmos já contemplam o seguro, assim como a maioria das transportadoras. Vale a pena pagar o valor do seguro para, com isso, ter mais tranquilidade no envio. É melhor para quem compra e para quem vende.

Custos do frete

O frete tem um custo. “Não existe almoço grátis”. Alguém tem que arcar com o gasto do frete. Existem três modos de lidar com esse valor:

Cobrar o valor do frete para o cliente - o cliente saberá quanto custará o frete. Pode ser disponibilizado o custo de diferentes modalidades de frete. Por exemplo: entrega normal ou expressa.

Incluir o valor médio de entrega no valor do produto - é preciso ter uma ideia do custo médio do frete, para poder incluir esse valor no valor de venda do produto. Há um risco de encontrar concorrentes que cobrem mais barato, e com isso perder clientes.

Assumir toda a despesa e oferecer frete grátis - semelhante ao anterior, tem que ver se é compensatório. O frete grátis atrai mais consumidores, mas o preço mais alto será realmente mais vantajoso? É bom ter cuidado, pois pode ser que o lucro seja mínimo devido a isso.

Gerência do processo

No início, a loja é mais fácil de ser gerenciada, e isto pode ser feito a partir do software que a gerencia. Quando a operação ficar maior e mais complexa, será preciso um sistema que organize e automatize a maioria dos processos da sua loja.

Todas as lojas virtuais seguem os seguintes processos:

1. Recebimento do pedido de venda gerado na plataforma;
2. Verificação dos pagamentos (boletos, cartões, depósitos bancários, etc);
3. Separação do pedido no estoque e a devida conferência;
4. Preparação das mercadorias para serem despachadas;
5. Emissão das notas fiscais eletrônicas e etiquetas de envio;
6. Despacho das mercadorias;
7. Acompanhamento da entrega do pedido, gerando informação para o cliente.

Essas são ferramentas de ERP/BackOffice. Se a loja ultrapassar um certo número de pedidos por dia (digamos: dez compras diárias), o uso de uma ferramenta como essas, que automatiza o controle desses processos, torna-se fundamental. O objetivo final é ganhar tempo e eficiência.

BackOffice

O BackOffice é o software que gerencia a empresa. Logo, os clientes não têm acesso a esse sistema, apenas a empresa. Tudo que concerne à administração da empresa, deve passar pelo sistema de BackOffice. Um sistema como esse deve englobar setores como o financeiro, departamento de pessoal, compras, estoque, logística e pesquisa de mercado. Os resultados são transformados em relatórios pelo BackOffice, e assim é possível planejar para onde caminha a loja virtual.

Este é um sistema fundamental para a gerência da empresa. Ou será feito pelo lojista, ou será feito por um funcionário de confiança, ou será um processo terceirizado. Mas é fundamental

que haja em uso um sistema como esse para realizar orçamentos, gerenciar compras, fazer pagamentos, enfim, toda a administração da empresa.

ERP

Um sistema de ERP (Enterprise Resource Planning ou Planejamento de Recursos de Empresa) é um software cuja função é apoiar a organização e o uso dos recursos da empresa: o que tem, quantos têm, como serão usados, entre outros. Logo, em um ERP há seções para lidar com o departamento financeiro (contas a pagar, por exemplo), departamento de pessoal, entre outros. Assim, tudo o que se passa na empresa passa e deve passar pelo ERP.

A principal vantagem de usar um ERP é a centralização: Um sistema concentra toda a informação, evitando a dispersão e facilitando as tomadas de decisão. Como estão todas as informações num lugar só, fica mais rápido decidir o que fazer. Outra grande vantagem é a padronização: todos os processos

internos da empresa seguem um padrão, o que facilita a troca de dados com outros setores.

Em contrapartida, é preciso investimento. Primeiro no sistema em si. Se optar por sistemas baseados em código aberto, como o Odoo, o Compiere ou o Openbravo, o custo é bem menor. Mas independente do sistema ser pago ou não, é fundamental investir em treinamento. Ninguém nasce sabendo usar um ERP. Dependendo do tamanho da empresa, um investimento como esse pode ser relativamente alto.

Legislação

O decreto 7962/2013 estabeleceu regras para o funcionamento de lojas virtuais. Essa é a lei conhecida como a Nova Lei do Comércio Virtual.

Alguns dos pontos definidos por essa lei que devem ser obedecidas são:

1. O lojista deve informar nas páginas: CNPJ/CPF, endereço, nome da empresa (ou do vendedor).
2. As despesas embutidas na compra, como frete e seguro, devem ser discriminadas.
3. Todo lojista deve oferecer pelo menos um canal de atendimento para os clientes, seja telefone, e-mail ou chat.
4. O consumidor pode trocar o produto em até sete dias depois de fazer a compra, e o lojista não pode colocar quaisquer restrições.

5. Se o item tiver defeito e for um bem não durável, o prazo para troca é de 30 dias. Se o mesmo item for um bem durável, o prazo é de 90 dias.

6. Em agosto de 2018, foi aprovada a Lei Geral de Proteção de Dados, mais conhecida como LGPD. O objetivo do feito é regulamentar as atividades de tratamento de dados pessoais - como as empresas devem armazenar, coletar e usar os dados de terceiros. O intuito é proteger clientes, funcionários, fornecedores e demais indivíduos que, de alguma forma, mantenham relações comerciais com a organização contra abusos, golpes, roubo de dados e práticas comerciais inconvenientes. Os cuidados devem ser nos âmbitos online e offline. Saiba mais sobre a LGPD no [Hostcast](#).

link: <https://youtu.be/hWyVghlFh2w>



E a Hostnet?

A Hostnet oferece uma das melhores soluções para qualquer um montar uma loja virtual. Oferecemos diversas opções que atendem diferentes tipos de demandas.

Criação de Loja Virtual

A solução da Hostnet para criação de Loja Virtual é baseada em Wordpress + Woocommerce. Esta dupla constitui uma das soluções mais adotadas, hoje em dia, no mercado, se o assunto é comércio eletrônico. Ela alia a qualidade do Sistema Gerenciador de Conteúdo mais usado do mundo (o Wordpress) com a flexibilidade e o poder do plugin de comércio eletrônico mais usado (o Woocommerce). Facilmente você pode ter uma loja virtual com capacidade de gerir até 1000 produtos cadastrados (dependendo do plano de hospedagem contratado).

A Loja Virtual da Hostnet está disponível em pacotes distintos que atendem a vários perfis de clientes. Para saber características e valores consulte nossos especialistas. Em todas as opções garantimos que a loja esteja com o software atualizado, seguro e funcionando plenamente. Deste modo, a preocupação do cliente será apenas com a gerência da loja. Toda a parte técnica estará conosco.

A Hostnet oferece tudo o que a sua loja precisa em um só lugar: domínio; hospedagem; e-mail profissional; criação de loja sob medida para o seu negócio com visual profissional, tecnologias de segurança e integrações; manutenção da loja; produtos ilimitados (desde que o plano de hospedagem contratado suporte os dados armazenados); Certificado Digital SSL; endereço da loja com HTTPS e cadeado; curso online grátis; relatórios de audiência; entre outras características. Mais detalhes em

<https://www.hostnet.com.br/criacao-de-loja-virtual/>

A Hostnet também tem a opção “faça você mesmo”. Criada especialmente para quem quer colocar a mão na massa. E caso o cliente opte pelo Prestashop ou Magento, em vez do Woocommerce, a instalação pode ser feita manualmente, fora do Instalador de Aplicativos e será responsabilidade total do cliente, não oferecemos suporte neste caso.

Mais detalhes em: <https://www.hostnet.com.br/hospedagem-de-sites/>

Conclusão

Hoje em dia, montar uma loja virtual, ficou bem mais fácil! O maior desafio é obter êxito. O mercado é muito grande e pulverizado: ao mesmo tempo que existem muitos clientes, a facilidade de abrir um negócio na Internet tem trazido muitos empreendedores para esse ramo. A loja deve ter diferenciais: seja no marketing, no atendimento, no preço ou nos produtos anunciados. Ter uma loja online requer dedicação, empenho e trabalho duro. Sucesso não vem fácil, mas a Hostnet está disponível para ajudar todos aqueles que quiserem investir no comércio eletrônico. Afinal, o sucesso dos nossos clientes é o nosso sucesso!

