

Planejamento do E-commerce

CONCEITUAR A IMPORTÂNCIA DE SE PLANEJAR A CONSTRUÇÃO DE UM E-COMMERCE

AUTOR(A): PROF. ANA CAROLINA CALDAS DIAS JORDAN

Ações para o Planejamento do E-commerce

A implementação de um site de sucesso inclui o planejamento de um conjunto de ações e decisões relativas às perguntas a seguir:

- Que empresa ou equipe será responsável por criar, implantar, suportar e gerenciar o site?
- Qual o perfil da equipe para gerenciar o site?
- Qual a infraestrutura necessária para implementar o site?
- Qual será o provedor de acesso à internet?
- Qual será o provedor de hospedagem do site?
- Qual será o nome do domínio a ser registrado?
- Que tecnologia de informação e comunicação será implantada?
- Qual a política de privacidade? Serão utilizados cookies? Qual a política de segurança e os sistemas a serem implantados?
- Será construído e mantido um banco de dados de clientes e de usuários cadastrados?
- O que será oferecido para os clientes se cadastrarem no site?
- Que incentivos adicionais serão oferecidos aos clientes para retornarem ao site ou indicarem o site para seus amigos?
- Como será feito o atendimento aos clientes: callcenter, resposta a e-mails, suporte técnico etc?
- Como o site será divulgado para os diversos públicos-alvo?
- Qual o montante de investimento a ser realizado anualmente?
- Como serão medidos e avaliados os resultados? Que métricas serão usadas?

Sendo assim, a seguir vamos conhecer alguns dos diversos itens que compõem o plano operacional para implementação do site.

Registro de Domínio

Para ter um site na internet, é necessário registrar o domínio ou nome do site de serviços Registro.br, administrado pelo comitê gestor da internet no Brasil. Pode registrar um domínio qualquer, entidade legalmente estabelecida no Brasil como pessoa jurídica ou física que possua um contato em território nacional. Esse serviço é pago. O domínio um nome que serve para localizar e identificar o site, com o formato `www.suaempresa.com.br`. Ele está associado a um endereço IP, que é um conjunto de números de até 12 dígitos ou 32 bits, separados por pontos.

São necessários pelo menos dois servidores domain name system (DNS), configurados para o domínio, para que o registro seja efetivado. Em geral, quem deve fornecer os servidores DNS é o provedor de hospedagem, caso a empresa não tenha infraestrutura própria. Pode-se informar a identificação desses servidores no ato ou no prazo de duas semanas do pedido de registro.

O servidor DNS é o equipamento responsável por permitir que os demais computadores conectados à internet consigam acesso aos computadores do domínio. Para o registro do domínio é necessário que seja cadastrada uma pessoa como usuário do sistema de registro, a qual receberá uma identificação de usuário (ID). Uma vez cadastrado, o usuário será o contato responsável pelo domínio.

O nome de domínio deve ser a identidade com a marca da empresa ou dos seus produtos ou, ainda, com a atividade da empresa. Deve-se procurar um nome fácil de pronunciar ou memorizar e que, ao mesmo tempo, possa ser diferenciado e exclusivo em relação a outros. Se a empresa quiser registrar o nome do domínio com o nome da marca do seu produto, vai precisar recorrer aos serviços do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) para saber se um registro ou marca está disponível ou não.

Hospedagem do Site

As empresas especializadas em serviços na internet, como acesso, hospedagem e outros, são chamadas de provedores de serviços de internet (PSI). Escolher o provedor de serviços e o local de hospedagem do site da empresa são decisões estratégicas. Um site lento e instável pode rapidamente afastar clientes potenciais, portanto, torna-se de extrema importância escolher o provedor de serviço mais capacitado para garantir a disponibilidade de conteúdo. As alternativas de serviços de hospedagem são as seguintes:

- **Infraestrutura própria** – Dependendo do tipo de uso e dos retornos esperados com o site, essa pode ser uma alternativa viável. O custo para implantar a estrutura tecnológica e operacional é alto, envolvendo instalações físicas apropriadas, aquisição de equipamentos e softwares, remuneração de equipe especializada, custos de conexão com a internet (conexão com o backbone, linhas telefônicas, cabos ou outros meios). A vantagem dessa alternativa é o controle total do negócio.
- **Hospedagem dedicada** – Contratar um provedor de serviços com um servidor exclusivo para a empresa ou ter um servidor da empresa nas instalações do provedor.
- **Hospedagem compartilhada** – Contratar espaço de hospedagem de um provedor. A maior parte dos sites existentes na internet é hospedada dessa maneira.

A Associação Brasileira de Provedores de Internet (Abranet) publica em seu site a lista de provedores de serviços de internet disponíveis no país.

Meios de divulgação e atração do público e resultados

Para atrair o público-alvo e convencê-lo a visitar o site, o profissional de marketing precisa implementar ações que divulguem o site e motivem as pessoas a utilizá-lo frequentemente, como utilizar links em outro site relacionado ou portais de notícias de grande audiência.

A definição do orçamento é a última etapa do plano para implementar um site, que tem como objetivo definir gastos com despesas e investimentos e também os meios de avaliação de resultados. Uma das formas mais simples de avaliar se um site teve boa avaliação é medir a economia obtida em construí-lo, redução dos custos de visitas ou telefonemas e, claro, o grau de satisfação de seus clientes.

Neste momento, o profissional de internet deve buscar ferramentas atuais para a implementação do marketing digital.

Desenvolvimento do site

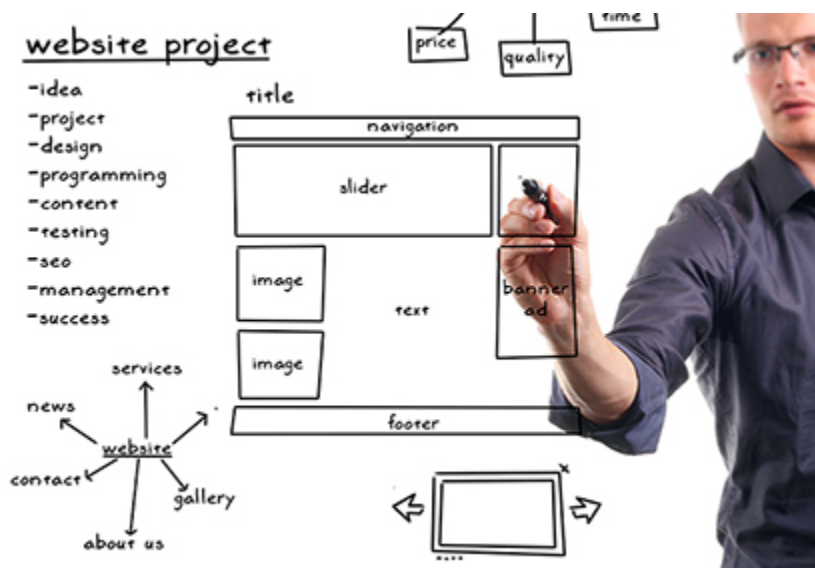
O desenvolvimento e a publicação de um site institucional na internet exigem investimentos em instalações, equipamentos, softwares e profissionais especializados. Para desenvolver o site, o profissional de marketing pode contar com as seguintes alternativas:

- Contratar equipe própria – Para a empresa desenvolver o site internamente, deve contratar profissionais especializados e experientes, como os webmasters, para desenvolver as especificações técnicas, a programação e a codificação; e os web designers, para a definição da interface gráfica e a programação visual do site. O desenvolvimento do site requer softwares específicos.
- Contratar empresa especializada – Existem empresas especializadas em desenvolvimento de sites e alguns provedores que oferecem esse serviço. Há diversas agências de propaganda interativa que desenvolvem sites, tanto nos aspectos técnicos quanto nos de programação visual.

Para desenvolver um site, deve-se atuar em alguns aspectos importantes:

- Planejamento do site – A primeira etapa do desenvolvimento do site é o seu planejamento. Um dos recursos utilizados nesta etapa é a elaboração de um storyboard, que é uma representação gráfica da sequência de páginas e documentos que estarão no seu site.
- Design e usabilidade – É a forma com que o usuário vai navegar e interagir com o site.
- Acessibilidade – A possibilidade de qualquer usuário, com ou sem deficiências físicas, acessar a internet, sem que tenha de enfrentar barreiras.

- Banco de dados – Para construir vantagem competitiva na nova economia, é de vital importância o processo implementado pela empresa para coletar, armazenar, tratar, analisar e usar informações dos seus clientes, parceiros, colaboradores e concorrentes.
- Política de segurança – Uma das barreiras para o internauta realizar compras na rede e divulgar seus dados pessoais, como RG, CPF e número do cartão de crédito, é a segurança na transmissão de dados. Os sistemas de segurança disponíveis utilizam-se de diversas tecnologias, sendo uma delas o protocolo secure electronic transaction (SET), desenvolvido pela empresa de cartão de crédito Visa, com o objetivo de implementar segurança nas transações eletrônicas, principalmente em pagamentos com cartões de crédito. O SET está baseado na distribuição de certificados digitais para as partes envolvidas na transação, evitando que seja divulgado o número do cartão de crédito. Outro protocolo utilizado é o secure socket layer (SSL), criado pela Netscape para solucionar o problema de segurança que envolve transações com cartão de crédito. Com esse protocolo, as informações transmitidas são encriptadas para que somente o computador do usuário e o servidor das empresas envolvidas na transação possam interpretar seu conteúdo, assegurando a privacidade da transação. O certificado digital pode ser considerado a carteira de identidade virtual do cliente, a ser utilizada para identificá-lo com absoluta segurança.
- Política de privacidade – Compreende as regras que visam proteger a privacidade dos usuários do site, além de esclarecer como serão utilizadas as suas informações.
- Legislação – O site deve basear-se na legislação brasileira, inclusive nas leis e nos decretos específicos voltados para as atividades na internet.



Legenda: PLANEJANDO O SITE



Legenda: PLANEJAMENTO DO E-COMMERCE

Resumo

Estrategicamente, para que seja feito o planejamento de uma loja virtual, é essencial a criação de um projeto de comércio eletrônico, listando todas as ações necessárias para a implementação e gerenciamento de um e-commerce e todas as outras atividades que a cercam, tais como marketing digital, logística, meios de pagamento, atendimento, dentre outras.

No projeto são analisadas questões como a escolha da plataforma de e-commerce, escolha dos meios de pagamento, capacitação de pessoal e planejamento de marketing digital. Basicamente é um levantamento das necessidades e recursos que se farão necessários para o cumprimento do objetivo fim, o e-commerce. O planejamento minimiza custos, maximizando retorno do investimento através de ações previstas.

O planejamento e-commerce é extremamente importante para o bom funcionamento da ferramenta web, cada etapa deve ser seguida minuciosamente, sempre visando a qualidade e os requisitos solicitados pelo cliente. Por isso, registre o domínio, hospede o site, desenvolva a ferramenta web e mobilize-a nas redes sociais, aplicando os conceitos de marketing digital.

Então, lembre-se, planeje!

VIDEOS E LINKS - PLANEJAMENTO DO E-COMMERCE

Além das etapas de planejamento aqui citadas, abaixo pode-se visualizar alguns links adicionais:

<https://registro.br/dominio/categoria.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=gZRYDxWuYpk>

[https://www.youtube.com/watch?](https://www.youtube.com/watch?v=Ddcmz2hkvUg&list=PLZtfNQrWu2IBvmEBRKV93iMQvamHu4P5c)

[v=Ddcmz2hkvUg&list=PLZtfNQrWu2IBvmEBRKV93iMQvamHu4P5c](https://www.youtube.com/watch?v=Ddcmz2hkvUg&list=PLZtfNQrWu2IBvmEBRKV93iMQvamHu4P5c)

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-planejamento-da-loja-virtual-de-sucesso,b57d55a4873c4410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

<https://www.youtube.com/watch?v=LOyX-vgdQGGQ>

ATIVIDADE

O que é obrigatório se ter em um e-commerce?

A. Divulgar a nome, endereço e cnpj/cpf;

Discriminar toda e qualquer despesa adicional referente a compra de um produto/serviço;

Deve haver canal de atendimento. Prazo estabelecido de 5 dias;

Confirmação imediata do recebimento das solicitações.

B. Deve haver canal de atendimento via chat;

Promoções e saldão frequentes;

Frete gratuito;

C. Deve ter discriminado o CNPJ e endereço da empresa em local visível;

Saldão frequente;

Atender as leis do consumidor

D. Confirmação imediata do recebimento das solicitações;

Deve haver canal de atendimento via chat;

Layout responsivo;

ATIVIDADE

Qual a importância de se registrar o domínio de uma ferramenta web?

A. Nenhuma. O nome e marca da empresa já basta.

B. O domínio é o nome que serve para localizar e identificar o site, com o formato www.suaempresa.com.br da organização - garante o nome escolhido.

C. É importante devido ser um servidor onde ficará hospedada a plataforma web.

D. É essencial devido atender as diretrizes do Marco Civil da Internet.

ATIVIDADE FINAL

É preciso ter _____ para que uma ferramenta web seja criada da maneira eficiente.

A. Dinheiro.

B. Planejamento

C. Recursos humanos

D. Tecnologia

REFERÊNCIA

CHAFFEY, David. Gestão de E-business e E-commerce: Estratégia, Implementação e Prática. São Paulo: Campus, 2013.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. E-marketing- o marketing na internet com casos brasileiros . São Paulo: Saraiva, 2007.

