

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CAROLINA FERREIRA DE ALBUQUERQUE

E-COMMERCE: A NOVA TENDÊNCIA DO COMÉRCIO MODERNO

CURITIBA

2016

CAROLINA FERREIRA DE ALBUQUERQUE

E-COMMERCE: A NOVA TENDÊNCIA DO COMÉRCIO MODERNO

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do título de Especialista em Contabilidade e Finanças.

Prof. Orientador: Mayla Cristina Costa

CURITIBA

2016

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Universidade Federal do Paraná pelo conhecimento adquirido neste período. Sem a paciência e compreensão da minha monitora Professora Mayla isto não seria possível.

No meu caminho tive pessoas das quais nenhuma homenagem aqui ou em qualquer lugar poderá ser retribuída. O conhecimento que recebi é uma herança que não se paga. Para eles, o meu mais sincero muito obrigado ainda será pouco. Mas que Deus um dia possa coloca-los novamente em meu caminho, que possamos trabalhar juntos como convivemos durante este período. Elas foram meu “esteio”, meu porto seguro, a certeza que eu poderia me superar e chegar lá. Muito obrigada Carolina Wendorff e Luciane da Cruz Rodrigues da Silva. Vocês foram mais que amigas, foram verdadeiros anjos que me motivaram sábado a sábado, nos dias mais difíceis que tive. Serão eternas inspiração para mim como pessoa e profissional que almejo ser.

Agradeço também ao meu companheiro Tiago Druzian Branco Garcia por entender e me apoiar nas minhas loucuras. Por acordar cedo comigo, por cuidar de mim, por fazer o que eu não pude fazer, por entender que o conhecimento que viria neste período era importante para meu crescimento e abrir mão de momentos juntos agora para que pudéssemos ser melhores no futuro um para outro.

E o mais importante: meu pai. Esta pessoa que ninguém conhece, mas que eu tenho a sorte de ter em minha vida. Nos últimos 6 anos estamos lutando contra um câncer. Neste período sua saúde debilitada me fez sair de casa sempre preocupada com você. E ao mesmo tempo o senhor me apoiava, me inspirava em ser alguém melhor. Um homem sábio, mas com o aprendizado da escola da vida, que não teve a oportunidade que estou tendo e que esta Universidade vem me proporcionando. E nem por isto me deixou desistir, mesmo seguido de semanas cansativas de trabalho. Você sempre foi e será minha força, somos vitoriosos, pois temos uns aos outros, independente do que aconteça. À minha mãe, Clara Lucia Costa Ferreira, mulher de fibra, do lar, mas que tem parte fundamental na minha criação e caráter. Amo vocês, e nada disso seria possível sem vocês ao meu lado.

“Se não puder voar, corra. Se não puder correr, ande. Se não puder andar, rasteje, mas continue em frente de qualquer jeito.”

(Martin Luther King Jr.)

"Se o teu negócio não está na internet, o teu negócio não existe"

(Bill Gates)

RESUMO

Devido os milhares de informações hoje disponíveis na Internet, a decisão de resumir e facilitar um plano estratégico para quem tem a vontade de empreender neste seguimento veio a mente. Mas como colocar esta ideia no papel, de forma clara e sucinta, para que os mais leigos no assunto possam entender foi o maior desafio deste trabalho. Como disse Bill Gates, hoje se seu negócio não está na internet, seu negócio não existe. Esta máxima vale também para qualquer outro ramo. A internet está inserida no dia a dia das milhares de pessoas, empresas e família nos dias atuais. De acordo com a pesquisa realizada pela PwC, que entrevistou mil pessoas, 38,2% dos brasileiros têm o hábito de fazer compras online todos os meses contra 30,9% que declaram comprar em lojas físicas com a mesma frequência, o que nos mostra a real necessidade de ter um plano para desenvolvimento neste novo nicho de mercado. Ter uma ideia é relativamente fácil, mas torna-la economicamente viável nem tanto. Ter um roteiro a seguir, de como colocar esta ideia em pratica no modelo de negócio virtual é o principal objetivo desta monografia, que traz informações sobre como iniciar o sonhado negócio próprio e servir de base para novas pesquisas de desenvolvimento na área de E-commerce que ainda tem muito a crescer e desenvolver em todos os âmbitos.

Palavras-Chave: e-commerce, plano estratégico para e-commerce, negócio virtual, loja virtual, empreendedor, desenvolvimento de e-commerce, regras de e-commerce; mapa estratégico.

ABSTRACT

Due to all the information available today at the Internet, my decision to resume and facilitate the Strategic Plan for whom has the anger to be an entrepreneur came to my mind. But how to place all the ideas on a paper, clear and direct, so everyone can understand the challenge of this work. Bill Gates once said, today, if your business is not on internet, your business doesn't exist. This quotation is also valid to any other work. The internet is around millions of people, companies and family nowadays. According to a research by PwC, who interviewed around a thousand people, 38,2% of Brazilians has the habit of buying online every month, against 30,9% who said that they buy in stores with the same frequency, which shows us the necessity of having a development plan in this market. Has an idea is easy, but economically feasible, not so much. Has a script to follow, on how to make this idea a virtual business is the focus of this monography, that brings information about how to start your business and work as a base for new researchers of developing E-commerce, which has a lot to grow and develop on every scopes.

Keywords: e-commerce, strategic plan for e-commerce, virtual business, virtual store, entrepreneur, develop e-commerce, e-commerce rules, strategic mapping.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – ELABORAÇÃO PRIMÁRIA A PARTIR DAS ABSTRAÇÕES.....	15
Figura 2 - MODELO DE E-COMMERCE.....	16
Figura 2 – ATUALIZAÇÃO DE TICKE’S.....	28
Figura 3 – CATEGORIA DE PRODUTOS MAIS VENDIDOS EM 2016: EM VOLUME DE PEDIDOS.....	29
Figura 4 – MODELO DE BUSCA POR DOMINIO.....	38
Figura 5 – MODELO DE BUSCA POR DOMINIO.....	38
Figura 6 – ATUALIZAÇÃO DE DOMÍNIOS ATÉ HOJE.....	41
Figura 7 – DOMÍNIOS REGISTRADOS POR CATEGORIA.....	41
Figura 8 – QUADRO DOS TIPOS DE PLATAFORMAS DISPONIVEIS.....	44
Figura 9 – QUADRO DESCRITIVO DE PLAFORMAS DISPONIVEIS.....	45

LISTA DE SIGLAS

CDC	-	Código de Defesa do consumidor
PwC	-	Pricewaterhouse Coopers
www	-	World Wide Web
insight's	-	Compreensão, conhecimento, intuição
trending topics	-	Tópicos mais explorados da internet no momento.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 METODOLOGIA	14
3 REFERENCIAL TEÓRICO	16
3.1 Perfil do Mercado e do Consumidor de E-Commerce	16
3.2 Estágio Atual e Desafios do de E-Commerce.....	19
3.3 Legislação	21
3.4 Identificação completa do fornecedor.....	23
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO PLANO DE NEGÓCIOS	28
4.1 Compromisso	28
4.2 Escolher um Nicho de mercado	28
4.3 Encontrar o Público Alvo	29
4.4. Agora que encontrou o produto, ache soluções	32
4.5 Estoque	33
4.6. Logística	34
4.7 Região de Atuação	35
4.8 Planejamento financeiro	35
4.9 Nome da sua marca	38
4.10 Definindo sua Marca	41
4.11 Transações monetárias	45
4.12 Marketing digital.....	48
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES	50
REFERÊNCIAS	52

1 INTRODUÇÃO

O tema proposto aqui não é novo em nenhuma de suas concepções. O comércio vem de antes dos tempos do escambo, onde produtos e serviços era moeda de troca por outros produtos e serviços.

Em 1979, Michael Aldrich inventou o primeiro sistema que permitia o processamento de transações online entre consumidores e empresas chamados B2C, ou entre empresas chamados B2B. Porém somente a partir de 1990, com a popularização da World Wide Web, rede conhecida como “www” e do primeiro protótipo do navegador que o comércio eletrônico começou a operar com características semelhantes às que conhecemos atualmente.

Segundo Wikipédia, em meados dos anos de 1990 acadêmico e científico, e no seu início, o acesso era restrito a professores e funcionários de universidades e instituições de pesquisa. Somente em maio de 1995 a internet deixou de ser privilégio das universidades e da iniciativa privada para se tornar de acesso público. Desde então, o número de provedores que oferecem o serviço e número de usuários que utilizam este recurso aumentam a cada ano. Segundo o Professor Adriano Maranhão, entre as empresas pioneiras destaca-se as empresas Livrarias Cultura, Grupo Pão de Açúcar, Lojas Americanas, Magazine Luiza, e a extinta Booknet, adquirida mais tarde pela empresa Submarino.

O Comércio Eletrônico surgiu com a evolução das tecnologias na Internet, com objetivo de complementar o processo de vendas e eliminar intermediários da cadeia de suprimento, a fim de auxiliar na globalização da economia através da parceria e negócios e diminuição de limites geográficos. Ele não é só pela internet através de conexão com computadores, mas por meio de anúncios na televisão e principalmente o uso de aparelhos celulares e outros equipamentos eletrônicos.

O comércio virtual é um dos mercados que mais promissores atualmente. Sua localização: qualquer lugar, acessado especialmente através de um equipamento eletrônico com acesso à internet. Quando pensamos em comércio eletrônico pensamos em lojas virtuais e transações on-line, mas é muito mais que isto.

A vida moderna, a rotina massacrante e o tempo escasso cada vez mais trazem novos clientes para este novo negócio. A comodidade é um dos principais pontos positivos que sustentam esta nova modalidade de empreendimento obviamente aliado ao desenvolvimento de novas tecnologias, a facilidade de acesso a informação, ao acesso rápido e cada vez mais simples.

As dúvidas de como empreender neste mundo moderno, utilizar esta ferramenta a nosso favor, é o foco central deste trabalho. Daqui em diante, veremos como a comodidade em ser um empresário, mas com o planejamento correto, pode ser viável, alcançando assim o tão sonhado negócio próprio.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Atualmente o mercado busca a inovação em termos de comercio, independentemente do tipo de seguimento a ser escolhido. A globalização trouxe de maneira extraordinária um novo nicho de mercado, não tanto conhecido pelos empreendedores, mas que esta diariamente ligado ao cotidiano de nós consumidores. A grande procura por informações de uma maneira global passa por um dos meios de comunicação que vem sendo mais difundidos: A internet. Ela tem o poder de trazer tudo de forma rápida e organizada e hoje está ao alcance de nossas mãos, mas com um custo quase zero frente a um comercio físico.

Antes de iniciarmos é importante frisar que há uma diferença entre E-business e E-commerce. E-business está relacionado com fornecedores e parceiros e melhor satisfaz as necessidades de consumidores, quando o E-commerce é a forma on-line de compra e venda, na qual clientes conectados podem adquirir os mais diversos produtos e serviços na grande rede de forma on-line e receber em um prazo determinado no endereço informado no ato da compra.

E é em busca desta inovação que trago a seguinte questão: **COMO DESENVOLVER UM PLANO DE NEGOCIOS PARA E-COMMERCE?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho monográfico é desenvolver um plano de negócios para *e-commerce*, desmistificar a dificuldade na criação de Comércio Eletrônico e simplificar as informações essenciais para o desenvolvimento deste negócio.

1.2.2 Objetivos Específicos

Além do objetivo geral, apresentamos os objetivos específicos da pesquisa, a saber.

- a. Auxiliar na criação de um projeto completo de *e-commerce*
- b. Tornar o negócio sustentável
- c. Verificar legislação vigente neste tipo de comércio;
- d. Conhecer os benefícios que este nicho de negócios traz;
- e. Planejar o desenvolvimento deste novo negócio, por meio da elaboração de um plano de negócios que envolva os setores de logística, vendas e marketing;

1.3 JUSTIFICATIVA

O projeto de pesquisa se justifica pela necessidade no conhecimento e implantação de um novo empreendimento para quem pretende fazê-lo, com baixo custo, dentro das regras conhecidas como um negócio físico.

Trazer os mecanismos, ferramentas mais usuais, abrangendo o máximo de informações possíveis, de forma clara e direta a fim de atingir o objetivo de forma eficiente.

Seguir uma ideia de plano prático dentre tantos oferecidos pela internet, blogs e tutoriais além de consolidar em um único lugar algumas das milhares de informações encontrada hoje na rede.

2 METODOLOGIA

A metodologia a ser utilizada será a **Descritiva** afim de estudar e descrever características do segmento justamente pelo modelo do E-commerce ampliar a atuação e a visibilidade do empreendimento; a **Qualitativa** a fim de explorar o que necessita ser feito; De **Motivação** que tem o propósito de descobrir as razões inconscientes e ocultas que levam, por exemplo, uma pessoa a consumir determinado produto, ou que influenciam comportamentos e atitudes e obviamente **Exploratório** justamente pela dificuldade de ser um tema muito pouco divulgado.

Os tipos de pesquisas estão em linha com a necessidade de empresário de micro ou pequena empresa de conhecer bem ferramenta a fim de explorá-la adequadamente e aproveitar as vantagens que ele pode gerar, tais como o aumento das vendas e a divulgação de um negócio local para todo o país e até mesmo para o exterior.

Nesse Trabalho de Conclusão de Curso, para conseguir atingir resposta ao problema de pesquisa proposto, considera-se necessário também utilizar a metodologia da pesquisa-ação, caracterizada como um tipo de pesquisa social com base empírica, concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo no qual os pesquisadores e os participantes, representativos da situação e/ou do problema, estão envolvidos de forma cooperativa e participativa, conforme a Figura, os itens (3-5).

A pesquisa-ação visa fornecer aos pesquisadores e grupos sociais os meios de se tornarem capazes de responder com maior eficiência aos problemas da situação em que vivem, em particular sob a forma de estratégias de ação transformadora e, ainda, facilitar a busca de soluções face aos problemas para os quais os procedimentos convencionais têm contribuído pouco.

Por compreender um movimento circular de compartilhamento, de subjetivação e de participação coletiva, como representado no diagrama abaixo, a pesquisa-ação tende a se impor, gradativamente, como um importante método de pesquisa na saúde e em outros setores sociais que

intentam provocar transformações por meio da pesquisa e da ação simultaneamente.

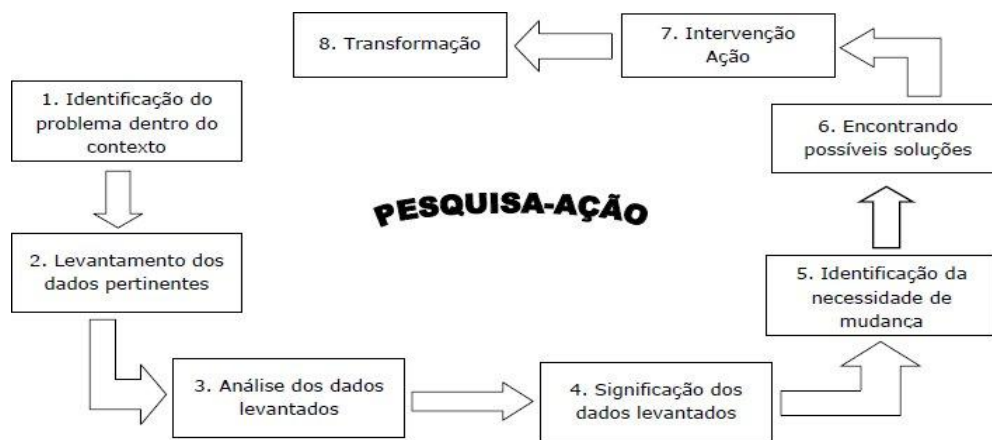


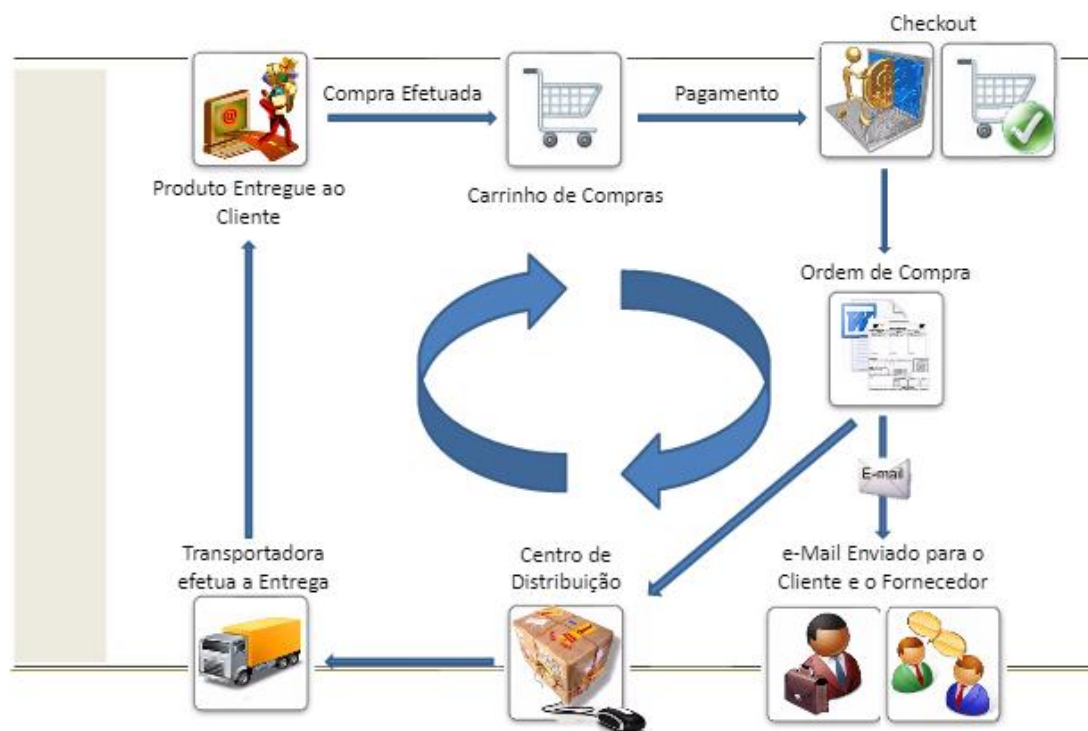
Figura 1: Elaboração primária a partir das abstrações teóricas⁽⁴⁻⁶⁾.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Perfil do Mercado e do Consumidor de E-Commerce

Nos últimos anos o comércio eletrônico vem como uma opção de negócio prático, direto e democrático. Podemos considerar e-Commerce como transações digitais de compra e venda, normalmente via Internet, seja de produtos ou serviços.

Quando falamos em e-Commerce, existem diversos tipos de negócios que podem ser feitos on-line entre diversos tipos de públicos, de acordo com o formato ou quem são os participantes, novas siglas apareceram e cada um destes formatos precisam ser conhecidos. Este é o primeiro passo para saber onde enquadrar esta futura empresa. Mas independente da forma escolhida para se fazer comércio eletrônico, vale lembrar que a essência é a mesma para qualquer tipo de negócio conforme quadro abaixo:



Fonte: <http://docplayer.com.br/675613-Cartilha-de-ecommerce-meios-de-pagamento-na-internet-evarejista.html>

Segundo Mauricio Di Bonifácio, escritor de um dos sites mais procurados, em Universo B2B, <http://www.universob2b.com.br/artigos/ecommerce-b2b/entendendo-os-diferentes-tipos-de-e-commerce-b2c-b2b-b2g-b2e-b2b2c-c2c/> e Professor Odilon Zappe Jr com seu artigo sobre Fundamentos do E-business no site [http://www.faculdadesagradafamilia.com.br/admin/app/webroot/anexos/Aula5-Comercioeletronico\(PrincipaisConceitos\)eTipos.pdf](http://www.faculdadesagradafamilia.com.br/admin/app/webroot/anexos/Aula5-Comercioeletronico(PrincipaisConceitos)eTipos.pdf) temos os seguintes tipos de negócios eletrônicos hoje registrados:

B2C (Business to Consumer): Este é o tipo mais comum, é a venda varejo. A venda que uma loja faz diretamente ao cliente final. Quando um cliente entra num site e compra seu tênis, se livro, sua geladeira ou mesmo seu ingresso de cinema a transação é classificada como venda de varejo ou B2C.

B2B (Business to Business): Este é o oposto do B2C. Enquanto no B2C é uma empresa vendendo para um cliente final, aqui estamos falando de negócios entre empresas. Um distribuidor pode comprar seus produtos de um fabricante ou importador, uma loja pode repor seu estoque deste distribuidor ou diretamente da indústria que fabrica o produto. Qual a grande diferença? É que entre empresas, existem muito mais detalhes como níveis de desconto pelo porte das compras, vendas faturadas com limites de crédito, impostos diferentes dependendo do estado ou tipo de empresa, etc.

B2E (Business to Employee): Este é uma variação do B2C. É quando uma empresa faz a venda para seus próprios funcionários. Que normalmente tem acesso a preços diferenciados do varejo tradicional, normalmente tem limites de compra e em alguns casos podem fazer desconto em folha.

B2G (Business to Government): Este modelo é quando uma empresa vende para o Governo. Poderia ser considerada uma venda B2B, porém existem diversas regulamentações e regras que devem ser respeitadas por imposições de lei.

B2B2C (Business to Business to Consumer): Quando uma empresa faz negócios com outro visando uma venda para o cliente final. Por exemplo, uma loja de informática pode fazer uma venda para seu cliente final utilizando o próprio sistema do distribuidor, que por definição não pode vender para o cliente direto.

C2B (Consumer to Business): Pouco usual, mas muito interessante, pois dá a oportunidade para o consumidor contatar a empresa para efetuar a compra. Um exemplo são os “leilões reversos” onde o consumidor coloca o que quer comprar e as empresas colocam os preços.

C2C (Consumer to Consumer): É quando um site intermedia transações diretamente entre um consumidor e outro. Normalmente sites de leilões como eBay e Mercado Livre caem nesta condição. As pessoas não compram seus produtos do Mercado Livre, elas compram de outras pessoas que anunciam eles lá.

B2A / B2G (Business to Administration /Business to Government): Nesta modalidade existe a negociação entre empresas e o estado. Um exemplo é a emissão e consulta de guias.

C2A / C2G (Consumer to Administration / Consumer to Government): Aqui é o consumidor, ou melhor, dizendo o cidadão com o Estado, um exemplo muito interessante é a Delegacia on-line onde podemos fazer um Boletim de ocorrência sem precisar ir à delegacia.

P2P (Peer to Peer): Consiste em pessoas compartilhando, normalmente de arquivos digitais, sem a necessidade do intermediador. Para isso ambas partes devem ter instalado um software que permita a busca e a posterior transferência dos arquivos.

Ainda segundo Prof Odilon Zappe Jr em Fundamentos do E-business, [http://www.faculdadesagradafamilia.com.br/admin/app/webroot/anexos/Aula5-Comercioeletronico\(PrincipaisConceitos\)eTipos.pdf](http://www.faculdadesagradafamilia.com.br/admin/app/webroot/anexos/Aula5-Comercioeletronico(PrincipaisConceitos)eTipos.pdf)> os ramos do e-commerce

abaixo possui baixo retorno financeiro e em sua maioria é associado a pirataria e crimes virtuais:

M-Commerce (Mobile Commerce): Esta definição é relativamente nova e consiste em estabelecer uma transação comercial com o uso de um dispositivo móvel (celular, smartphone, tablet,). Devido ao aumento de venda e utilização desses dispositivos, a consolidação deste tipo de comércio é uma aposta para um futuro próximo.

S-Commerce (Social Commerce): Esta é a versão do comércio eletrônico que se preocupa com as redes sociais como forma de atrair e fidelizar o cliente, ou o comércio eletrônico que faz uso da principal qualidade de uma rede social: o relacionamento entre pessoas, seja para opinião de um produto, divulgação de promoções, etc.

T-Commerce (Television Commerce): Esta modalidade de comércio eletrônico faz uso da TV Digital como meio de se vender produtos para os telespectadores. O telespectador pode a qualquer momento do programa na TV comprar o produto que está sendo exibido, seja por débito direto no cartão de crédito ou estabelecimento de um contato direto com o vendedor.

F-Commerce (Facebook Commerce) O crescimento vertiginoso do número de usuários do Facebook despertou o interesse das empresas em estarem presentes nesse canal. É possível criar uma loja virtual dentro do Facebook usando aplicativos de e-commerce.

Compra coletiva: É quando um grupo de consumidores se reúnem e usam uma velha regra de ouro: “não há melhor tática que agrupar pessoas para comprar coletivamente”.

Lembramos que, os métodos mais utilizados são **B2B**, **B2C** e **C2C** por serem mais comuns as Empresas e Consumidores, e estes serão nosso foco nesta monografia.

3.2 Estágio Atual e Desafios do de E-Commerce

A evolução da economia digital tem como principal influencia o comércio eletrônico com a competitividade a nível global, passando pela necessidade de desenvolvimento de novos canais também atrelados a tecnologia. Portanto é possível afirmar que há somente crescimento para este mercado que tem como previsão de crescimento para 2016. Segundo o site **Profissional de E-commerce** (<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/o-que-esperar-e-commerce-para-2016/>) o faturamento do setor no Brasil atingiu R\$ 9,75 bilhões no primeiro trimestre deste ano. Com isso, os lojistas registraram um crescimento nominal de 1%, somando os 24,45 milhões de pedidos realizados pela Internet no período. E apesar de apresentar uma queda de 6% em relação a 2015, o valor de gasto médio aumentou cerca de 7%, apesar da instabilidade econômica.

Os principais fatores que contribuíram para esse quadro de crescimento de lucro para as lojas virtuais foram:

- Aumento dos internautas;
- Maior hábito de compras online;
- Crescimento da banda larga;
- E, principalmente, o aumento dos mobile-commerce.

O foco hoje do comércio eletrônico passa principalmente pela consolidação da era *mobile* para o e-commerce, com celulares capazes de busca rápida, como um pequeno computador em suas mãos, com operadoras de telefonia que não descontam dos pacotes de dados os aplicativos de compra *on-line* e *off-line* que facilitam o consumo.

A regulamentação na modalidade de compra eletrônica traz maior confiabilidade para o consumidor, sendo hoje levado em consideração devidos as garantias que lhe são dadas. Motivados muitas vezes por **uma falsa sensação de facilidade/simplicidade**, diversos empreendedores optam por começar seus negócios na Internet, mas é importante afirmar que a falta de conhecimento seguidos de alto investimento acaba gerando frustrações em

seus empreendedores, não atendendo as expectativas. O site Profissional de E-commerce no link <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/6-erros-fatais-ao-montar-uma-loja-virtual/>

3.3 Legislação

Segundo SEBRAE, do ponto de vista jurídico, nem toda a relação comercial eletrônica é regulamentada pela mesma lei ou sistema normativo. Algumas relações comerciais, por exemplo, são reguladas pelo Código Civil, outras pelo Código Comercial, outras pelo Código de Defesa do Consumidor – CDC.

Para saber se uma relação comercial é regulada pelo CDC, basta procurar o “Consumidor”, que segundo a lei é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. A grande questão que se debate ainda hoje é o termo “destinatário final”. Há casos muito fáceis de serem visualizados, como a pessoa que compra um produto para seu uso pessoal. Ela é a destinatária final dos produtos adquiridos. Porém, se essa pessoa compra os mesmos produtos para revenda, não se tratará mais de destinatário final, não lhe protegendo o CDC.

Se o exemplo fosse dado com uma pessoa jurídica, não haveria muita mudança. É destinatária final é uma empresa que, adquire da outra, papel para impressão de seus documentos, ou refeições para seus empregados, por exemplo. Todavia, no caso de uma concessionária que adquire veículos para revendê-los, ainda exemplificando, não pode ser chamada de destinatária final.

Assim, o conceito trazido anteriormente dos tipos de comércio eletrônico não se confunde com as definições que podemos dar ao consumidor, vez que um B2B pode envolver uma relação de consumo, ou um B2C pode afastar a mesma relação, se, por exemplo, um supermercado comprar fermento de uma loja virtual para fabricar pães para a venda. Nesse caso não será consumidor nos termos do CDC. Para fins jurídicos, a comercialização de produto ou serviço por meio da internet nem sempre se trata de uma relação de consumo e, conseqüentemente, regulada pelo CDC.

Por outro lado, uma relação em que não está o consumidor poderá ser regulada pelo Código Civil, pelo Código Comercial, por Tratados Internacionais, entre outras legislações. No presente trabalho você encontrará orientações voltadas especificamente para o comércio eletrônico em que se encontra a presença do consumidor.

O CDC é a regulamentação mais básica das relações de consumo. Quando não se tem uma regra específica para o comércio eletrônico o CDC já é utilizado.

Temos ainda hoje os principais pontos do CDC aplicados ao comércio virtual, por falta de uma legislação específica:

- a)** O consumidor sempre será tratado como parte mais frágil da relação, contando com tratamento diferenciado perante os órgãos da Justiça;
- b)** Todas as informações prestadas pelo fornecedor precisam ser claras e precisas, não podendo haver dúvidas ou pontos obscuros. Caso uma informação tenha mais de uma interpretação, será válida aquela que beneficia o consumidor;
- c)** Os termos da oferta obrigam o fornecedor, ou seja, se o produto ou serviço adquirido não for exatamente igual ao que constar no anúncio, o consumidor poderá obrigar judicialmente o fornecedor a cumprir o que estava previsto na oferta;
- d)** Em regra, o fornecedor responde com o fabricante por defeito do produto vendido, sendo que fica a critério do consumidor escolher quem deverá indenizá-lo;
- e)** Os fornecedores são obrigados por lei a agir com boa-fé, ou seja, não podem prejudicar o consumidor ou omitir informações importantes para uma melhor escolha de compra.

Ainda segundo o SEBRAE, “em 1990, quando o CDC foi criado, o comércio eletrônico praticamente não existia, o que impediu que se previssem regras próprias para esse tipo de negócio. No ano de 2013 o legislador corrigiu

esse fato por meio do Decreto nº 7.962/2013, que passou a ser, juntamente com o CDC, o principal regulamento do *e-commerce* no Brasil”.

Pontos mais importantes do Decreto nº 7.962/2013.

3.4 Identificação completa do fornecedor

O Decreto nº 7.962/2013 estabeleceu que os *sites* de comércio eletrônico devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, a razão social ou nome completo do fornecedor, bem como o número do CPF ou CNPJ, dependendo se pessoa física ou jurídica. A intenção é diminuir o risco do consumidor na contratação ou compra pela internet, bem como permitir que a pessoa (física ou jurídica) por trás do *site* seja corretamente identificada, podendo responder por suas ações/omissões. (BRASIL. Ministério da Casa Civil, 2013).

Não esqueça que a informação deve estar em local de destaque, não servindo disponibilizá-la no rodapé da página, como é bastante comum. Essa prática não cumpre a legislação. Apesar do termo “local de destaque” ser um tanto subjetivo, o ideal é que o consumidor não precise praticar nenhuma ação para visualizar os dados do fornecedor, como, por exemplo, rolar toda a página para alcançar o rodapé ou clicar em algum *link* para acessar outra página.

Endereço físico e eletrônico

O Decreto nº 7.962/2013 também obrigou os fornecedores a informar nos sites seus endereços físico e eletrônico. Tal obrigação visa disponibilizar ao consumidor a perfeita localização do fornecedor em caso de reclamação aos órgãos de proteção ou na esfera judiciária. Apesar de ser exigência a informação do endereço físico no site, a Lei não previu que o fornecedor deve contar com atendimento presencial aos seus consumidores.

Informações claras e precisas

Repetindo o que já era previsto no CDC, o Decreto nº 7.962/2013 estabeleceu que as informações dadas ao consumidor sejam claras e precisas,

descrevendo se na oferta as características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança, com discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros, bem como modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto.

Não se pode esquecer de que tudo o que for apresentado na oferta deverá ser cumprido, sob pena de que se obrigue o fornecedor a cumprir o anunciado.

Sumário e Contrato

O fornecedor deverá apresentar um sumário do contrato antes do fechamento do pedido em seu site, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, como o tipo de contratação (compra e venda ou prestação de serviços), condições de pagamento escolhidas, prazo de entrega ou execução, vencimento de obrigações (fornecer determinado dado, agendar determinado serviço etc.), condições para rescisão contratual, entre outras informações, com destaque às cláusulas que limitem direitos.

Sumário é uma espécie de resumo do contrato de compra e venda ou de prestação de serviços. A intenção do legislador é que com esse procedimento o consumidor possa ser alertado de eventuais regras que limitem seus direitos ou que o prejudique.

Apesar de a legislação não prever mais detalhes sobre a disponibilização do sumário, sugere-se que ele seja disponibilizado de forma que o consumidor tenha que aceitá-lo ou declarar sua ciência, como por seleção em caixa de aceite, por exemplo.

Após o fechamento do negócio, o fornecedor deverá disponibilizar o contrato completo ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução. O meio mais utilizado é o arquivo de extensão PDF (Portable

Document Format), que dificulta a alteração de seu conteúdo. As informações que devem constar no contrato são as mesmas que constaram no sumário, porém de forma mais detalhada. O SEBRAE sugere que o arquivo do contrato se abra com a finalização do pedido como pop-up², que seja encaminhado ao e-mail do consumidor, bem como que também esteja disponível no ambiente em que o consumidor consulte o andamento de seu pedido.

Sugere-se que os referidos documentos sejam disponibilizados em fonte não inferior a doze e, nas cláusulas que restrinjam direitos do consumidor, que estejam também em caixa alta. Esse é o padrão seguido pelo CDC em casos onde não há legislação específica e utiliza-se a “legislação vigente” de forma adaptada.

Confirmação da realização da compra

Após a finalização do processo de compra por parte do consumidor, o fornecedor deverá confirmar que recebeu o pedido. O meio de confirmação não foi estabelecido, sendo que o mais comum é a utilização de correio eletrônico (e-mail).

Atendimento eletrônico

O fornecedor deverá manter também um bom e eficiente serviço de atendimento eletrônico que possibilite ao consumidor tirar dúvidas, reclamar, pedir informações e até mesmo cancelar o pedido. Quanto mais meios de atendimento melhor (chat, e-mail, voice, etc.), uma vez que o consumidor não poderá alegar desconhecimento de um ou outro tipo de mecanismo ou tecnologia.

Segurança das informações

O fornecedor deverá utilizar mecanismos de segurança eficazes para tratamento dos dados referentes ao pagamento e às informações pessoais do

consumidor. Como mecanismos de segurança podemos citar criptografia de banco de dados, antivírus, firewall, testes de invasão, entre outros. Obviamente o fornecedor não poderá impedir todos os tipos de vazamento de informação, tendo em vista o grau de especialidade de criminosos virtuais, porém deverá comprovar, se preciso, que adotou os mecanismos.

Direito de arrependimento: informar e permitir

O fornecedor deverá informar ostensivamente em seu site que o consumidor poderá cancelar a compra até sete dias após a entrega do produto, sem que tenha que justificar o motivo para tanto. Atenção: o prazo de arrependimento começa a correr após o recebimento do produto por parte do consumidor e não da data da compra!

Deverá também permitir que o consumidor possa cancelar seu pedido, dentro dos sete dias, pela mesma forma como efetuou a compra, ou seja, online.

Se o consumidor se arrepender da compra e cancelá-la, o fornecedor deverá confirmar imediatamente o recebimento do cancelamento, bem como possibilitar o encaminhamento do produto devolvido (recolhimento por transportadora, encaminhado via Correios etc.) sem qualquer custo para o consumidor.

É importante não confundir o direito de arrependimento com outras situações em que há o envio do produto novamente para o fornecedor, como é o caso das trocas por mera liberalidade e das trocas e devoluções por defeito ou vício no produto ou serviço, que possuem regras próprias. As trocas por mera liberalidade do fornecedor poderão ter seu frete cobrado dos consumidores. Por sua vez, as trocas e devoluções por defeito ou vício deverão ser realizadas sem nenhum ônus ao consumidor.

Estornos

Também é obrigação do fornecedor, caso o consumidor cancele a compra, informar imediatamente a instituição financeira ou administradora do

cartão de crédito para que o lançamento financeiro não seja realizado ou, caso isso já tenha ocorrido, seja realizado o estorno dos valores. O Decreto nº 7.962/2013 não delimitou as responsabilidades em caso de não realização de estorno ou da sua demora. Seria interessante, se possível, que no contrato de prestação de serviços entre o fornecedor e a instituição financeira ou administradora do cartão de crédito contivesse o direito de regresso, ou seja, se o fornecedor for obrigado a indenizar o consumidor por omissão ou erro da operadora, que ela seja obrigada a indenizar o fornecedor pelos seus prejuízos.

Compras Coletivas

As compras coletivas também foram reguladas pelo Decreto nº 7.962/2013. Segundo a legislação, o mantenedor do site deverá observar as mesmas regras de identificação vistas anteriormente, bem como informar a quantidade mínima de consumidores para a efetivação da oferta e o prazo para utilização da oferta pelo consumidor.

Além disso, o fornecedor deverá fazer constar em seu site a identificação completa do anunciante.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO PLANO DE NEGÓCIOS

Plano de negócios é um documento que descreve os objetivos de um negócio e quais os passos que devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas para o empreendedor, empresa ou investidores.

Para se estabelecer um plano de negócios em E-commerce devemos primeiramente listar os principais pontos a ser desenvolvido antes da prática. Podemos levar em consideração os seguintes pontos:

4.1 Compromisso

A partir do momento que se decide por este caminho o novo empreendedor precisa entender que haverá de ter uma dedicação sobre este novo projeto, planejar o tempo a ser gasto neste novo negócio, sendo este um dos principais motivos da escolha deste tipo de comércio.

Treinamento e investimento no assunto é o limiar entre um negócio de sucesso ou não.

4.2 Escolher um Nicho de mercado

Todo pequeno empreendedor precisa iniciar escolhendo um nicho de mercado, focado, tornar-se expert num assunto.

Segundo SEBRAE, “o mercado de nicho representa uma porção de um determinado mercado, com números reduzidos de consumidores, mas com semelhanças que podem ser demográficas, geográficas, sociológicas, psicológicas entre outras, cujas necessidades não estão sendo plenamente atendidas pela oferta atual do mercado”

All Ries e Jack Trout, no livro de Marketing Posicionamento: “*a batalha por sua mente defende que não existe um “combate frontal” com seu concorrente*”. Que há um certo costume do olhar humano: “nós vemos o que queremos ver” e não adianta: se quer ganhar espaço, tem que ter uma ideia diferente, uma carência do mercado e para se chegar a um novo posicionamento. Plantar uma ideia nova na cabeça das pessoas, alcançar a

liderança, a exclusividade. Somente assim um novo desenvolvimento de um novo nicho de mercado poderá ocorrer, levando em consideração as fatias que as grandes empresas ignoram. Nestes pequenos nichos, há uma grande oportunidade para os pequenos empreendedores.

De acordo com Philip Kotler, um nicho de mercado é um grupo com uma mais estreita definição. Em geral pequeno mercado, cujas necessidades não estão sendo bem servidas, sendo para o empreendedor “é aquele que é grande o suficiente para ser rentável”

4.3 Encontrar o Público Alvo

Público alvo é aquele em que, na sua pesquisa, no seu plano de negócios mostra-se interessado no seu produto. É encontrar pessoas que queiram utilizar seu produto, pessoas que o seu produto atende.

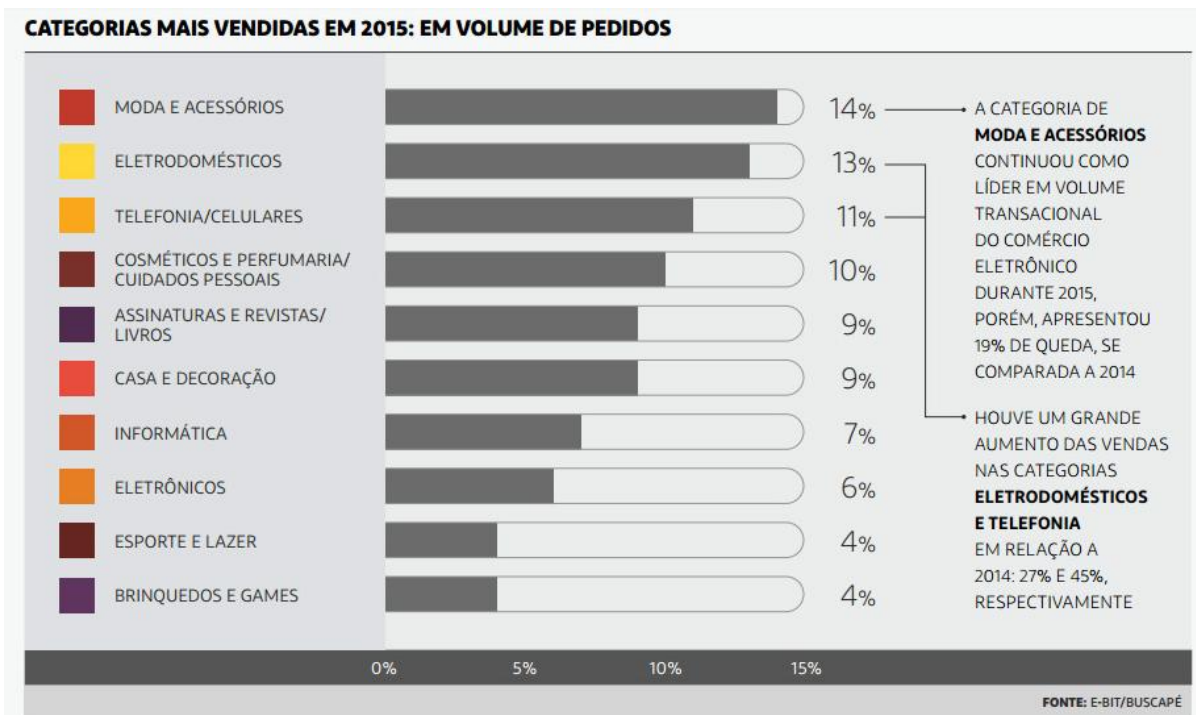
Uma linha de pesquisa de seu público pode ser no Yahoo respostas, Google, blogs, sites que seguem a mesma linha do seu e-commerce. Através destas mídias tidas como referência pode-se achar um nicho deficitário o qual pode-se atuar, por exemplo. Isto de desenvolver um nicho, achar um público “carente” buscando soluções.

O site Tools E-commerce traz o ranking do ano de 2015 em volumes de pedidos. Em 2015, o setor cresceu 22% em relação ao ano anterior e obteve um faturamento de R\$ 48,2 bilhões. O ano fechou com 155,5 milhões de pedidos e um ticket médio de R\$ 310. Abaixo atualização de por ticket's até 01/08/2016.

Alterações

Tickets			Domínios		
	24h	30dias		24h	30dias
processados	1.460	113.720	registrados	1.455	108.669
pendentes	263	3.973	removidos	5	87.605
emitidos	1.723	117.693	crescimento	1.450	20.884

Fonte: <http://registro.br/estatisticas.html>



A lista abaixo traz um Ranking deverão ser mais comercializados em 2016 segundo o site Loja Virtual, <https://www.lojavirtual.com.br/novidades/os-melhores-segmentos-para-se-investir-no-e-commerce-em-2016/>.

Petshop: Segundo um estudo realizado pelo e-bit, a área de petshop é o que menos aderiu a vendas on-line. As compras ainda são feitas, na maior parte, através de lojas físicas. Isso faz com que o potencial seja maior, por exemplo, do que o de turismo, que é o líder de vendas através na internet. O espaço para crescimento é grande, e as perspectivas são melhores.

Moda e Acessórios: Foi o segmento que mais vendeu em 2015. Segundo dados do e-bit, o crescimento no ano passado foi de 14%, e ainda há potencial para crescer, pois as vendas em lojas físicas ainda são grandes. Uma subcategoria de moda que ainda pode dar o que falar este ano é a dos Brechós on-line. Cada vez mais em voga, os brechós oferecem produtos seminovos e usados a preços acessíveis. Apesar de se um segmento muito explorado, sempre vai ser visto como um dos mais promissores. Ainda há espaço para lojas virtuais de brincos, anéis, broches, bolsas etc. O importante é fazer diferente, ir além do que os outros estão fazendo atualmente.

Alimentação: Essa realidade já existe a um bom tempo, mas ainda há espaço para crescimento. Com a crise as pessoas tendem a economizar no lazer. E ir a um bom restaurante pode sair mais caro que pedir em casa um delivery. Claramente, esse nicho fica preso a um e-commerce local. Mas nada impede que o bom empreendedor tenha um e-commerce de insumos não perecíveis para vender para o país todo. Assim, além de alimentar o comércio eletrônico, estaria atuando também no ramo de *food service*. As opções existem, basta ter boas ideias e colocá-las em prática.

Celulares e telefonia: A venda de smartphones e produtos para telefonia em geral, ficou no terceiro lugar em crescimento no ano de 2015, segundo o e-bit. Mas foi o que mais cresceu. Em relação a 2014, o crescimento foi de 45%, e é o quarto mais na relação entre lojas físicas e lojas virtuais, perdendo apenas para eletrodomésticos, eletrônicos e turismo. Mas a previsão é de crescimento. Se ainda a terreno para crescer, ainda a o que ser explorado. A verdade é que a venda de smartphones cresce a cada ano, e o brasileiro segue as tendências mundiais. Sem falar que, comprar pela internet sai quase 30% mais barato que em lojas físicas. Por esse e por outros motivos, esse será um segmento que sempre aparecerá entre os mais promissores.

Artigos para festas: Tão amplo quanto moda e acessórios, artigos para festas podem ir da encomenda do bolo, doces e salgados quanto a fantasias, decorações e contratação de bandas e DJ's. Atualmente, o que mais se vende em lojas virtuais são os enfeites, principalmente em cidades que não tem lojas especializadas, como no interior dos estados. O interessante desse segmento é que ele não se abate com a crise, ou seja, continua crescendo mesmo em anos de retrocesso. Muito por estar ligado a fatores emocionais. Festas de crianças, casamentos, formaturas, etc. Além disso, ainda existe o fato de perder apenas para petshops em vendas pela internet. As oportunidades de crescimento são muitas.

Aplicativos para celular: Aplicativos de compras, geolocalização, games, seguradoras e uma infinidade de possibilidades estão abertas para os desenvolvedores de programas para mobile. Hoje, mais de 40% dos brasileiros tem acessos a smartphones e quase 80% desse montante utilizam para compras, jogos e baixam todo tipo de aplicativo. O interessante é que esse é

um mercado relativamente novo, e quase não há dados para mensurar crescimento. Mas isso não impede que haja um comércio estruturado e bem definido entre os lojistas virtuais.

Produtos infantis: Nesse segmento as oportunidades vão de roupas para bebês e crianças até brinquedos e acessórios. Como a maioria dos itens para crianças demanda certa urgência, com fraldas descartáveis, remédios e alimentos específicos, a maior procura ainda é nas lojas físicas e drogarias. Mas existem outras possibilidades, como roupas infantis, brinquedos e serviços. E já existem lojas virtuais que programam a entrega de fraldas e itens de primeira urgência, fazendo com que a ida a farmácia seja desnecessária.

Em todos esses segmentos o importante é ser diferente. O bom empreendedor vai sempre encontrar uma solução para vender mais e melhor e se lembrar que, vender com qualidade é o mais importante no e-commerce.

4.4. Agora que encontrou o produto, ache soluções

Pessoas que estão na internet, estão em busca do consumo, seja ele qual for. Consumo de informação, consumo de conhecimento, consumo de produto, de serviços, mas sempre em busca de consumo. Prover a solução deste seu público alvo o qual você estudou no passo anterior, é achar a mina de ouro, é prover a solução que este público busca. É saciar a necessidade de consumo destas clientes.

Pontos que sempre deve-se levar em consideração sempre:

- a) Elaborar lista de produtos
- b) Pesquisar a concorrência (um dos pontos mais importantes do seu plano de negócio)
- c) Examine as ações da concorrência
- d) Pesquise fornecedor e custos dos produtos
- e) Esboce sua margem bruta e preço de venda dos produtos.

4.5 Estoque

Depois de achar seu público alvo, entender seus clientes, você consegue planejar melhor seu estoque. Todo investimento em estoque que fica parado é dinheiro que deixa de render e gerar lucros. Estoque justo, com giro rápido, gera renda para novos negócios. Outro ponto é que, com a internet como tudo fica conhecido de forma mais rápida. O que você vende hoje, seu concorrente pode incluir em sua carteira de produtos, principalmente se é um nicho muito divulgado, buscado na internet. Assim, se seu giro fica menor, você pode diminuir as comprar de um certo tipo de produto.

No caso de uma loja virtual que trabalha com *just in time*, onde o produto é comprado de acordo coma venda (venda casada), deve-se levar em consideração que esse é um modelo que vai te dar algum custo adicional em relação a deslocamento, por exemplo, pois você precisará ir muitas vezes até o fornecedor. Por outro lado, você preserva seu capital de giro ao não precisar comprar todo o estoque de uma só vez.

Drop shipping é definido basicamente uma lógica onde o empreendedor não possui nenhuma estrutura logística, ficando o fornecedor responsável pela preparação e envio de produtos. Atenção com problemas como falta de fornecedores de confiança, falta de comunicação entre você e seu fornecedor, incerteza sobre quais produtos realmente estão em estoque, longos atrasos na hora da entrega, devem ter a atenção redobrada para contar com os parceiros certos.

Negociar prazo é ter seu fornecedor como parceiro nesta hora que é fundamental. Você vai até o fornecedor, retira uma certa quantidade de produtos e só paga depois de um certo tempo. Esse movimento te dá fôlego para vender os produtos que foram comprados, fazer algum dinheiro e pagar seu fornecedor com um prazo, por exemplo. Quem deseja comprar a prazo, pode trabalhar com algumas ferramentas como contrato ou cartão de crédito.

O pulo do gato aqui é atenção com sua busca de fornecedores. Eles devem ter um estoque seguro, saber da disponibilidade de atender sua demanda. Parceria e comunicação nesta hora é decisivo para seu negócio. Lembrando que trabalhar com o método *just in time* pode ser uma solução por

hora. Mas assim que possível, tendo já um melhor conhecimento do seu negócio, os produtos que mais saem, criar um estoque mínimo ajuda a diminuir custos como deslocamento e compra por ser de maior volume, melhorar a eficiência de entrega, assegura que o que está sendo prometido/vendido está sendo entregue.

4.6. Logística

E-Logística é um termo usado no comércio eletrônico. Ele pode ser definido como um componente essencial do e-commerce, compreendendo a totalidade da cadeia logística que pode ser composta de:

- Recepção e condicionamento de produtos;
- Estocagem;
- Picking (deslocamento de produtos para a preparação do pedido);
- Intervenção das transportadoras assumindo a entrega.

Como estamos tratando de um planejamento para um pequeno comércio, onde estamos levando em consideração o fato deste nosso empreendimento começar até sem estoque, estaremos vendo apenas alguns pontos da logística que são extremamente relevantes a quem quer iniciar um comércio eletrônico.

O custo de um serviço de logística pode ser bastante elevado de acordo com o produto, a localização a ser enviada, o tipo de envio (PAC, SEDEX, SEDEX10, além de transportadoras aéreas, terrestres e marítima), e principalmente deve ser levado em conta nos cálculos dos custos totais da loja. Uma e-logística eficiente – sendo ela interna ou com o auxílio de uma plataforma externa passa a ser uma vantagem frente a concorrência para fidelizar os clientes de sua loja virtual.

Caso o empreendedor opte por abrir um negócio como MEI ou como Limitada, a empresa pode optar por fazer um contrato com os Correios, hoje a melhor opção em termos de logística e entrega rápida e eficiente. Nove

em cada dez envios de e-commerce vão via Correios. A única empresa que atende a nível Brasil é o Correios.

Para aqueles que querem uma opção para quem está em grandes centros, a Direct Log – do Grupo P2W-Submarino e Total Express – do Grupo Abril são transportadoras estilo Correios, mas voltado para e-commerce de médio para grande porte com média de 50 envios por dia. Estas empresas tem um padrão de excelência americano, mas com algumas particularidades. Não atendem áreas de risco, nestes casos por exemplo, os produtos são enviados via Correios, mas com a cobrança da taxa de serviço empresa.

A indicação dos especialistas é: crie uma modalidade sua. Coloque em sua loja como entrega EXPRESS por exemplo e no decorrer da conclusão da compra, com a consulta de CEP é possível definir uma melhor estratégia de envio.

4.7 Região de Atuação

Junto a logística é extremamente importante definir qual será a região de atuação do seu negócio. Neste ponto, pesando o fato de não se ter estoque, custo de logística não ter um impacto elevado nos custos de sua empresa (dependendo do nicho de mercado que foi escolhido), uma área de atuação muito grande pode ser se tornar um mal negócio.

De início, o mais indicado é restringir a área de atuação para lugares onde você possa atender bem seu cliente, com eficiência, que gere caixa. Depois a expansão pode ser uma opção. Marcelo Marques, co-fundador e CEO da Mobly e consultor no assunto indica que “é importante olhar nichos mais próximos primeiro e fazer com que eles funcionem”

Para uma loja física a área de atuação tradicionalmente conhecida é a abrir uma porta, atender uma rua, um bairro, uma região. Amigos, conhecidos, indicados. A internet não deve ser diferente. Na medida que os recursos de uma loja física crescem, ganham corpo, forma e força para que se abra uma Filial que é a expansão. Com o comercio eletrônico não deve ser diferente.

4.8 Planejamento financeiro

Quanto você tem disponível para investir no projeto. Qual é o meio de investimentos. Controlar todos os seus custos é essencial para que seu negócio vingue. Anotar todas as suas despesas, anotar todos custos fixos que assumir. Este é um negócio pequeno, e para que ele continue crescendo de forma sustentável é necessário ter a destinação correta destes recursos e lembre-se: nem tudo que você ganha é lucro.

Uma das maiores dúvidas, as mais buscadas hoje nos sites de buscas na internet: Para vender pela internet (ter uma loja virtual) preciso ter um CNPJ obrigatoriamente? A resposta é sim. É necessário ter um CNPJ.

Toda a parte tributaria vai depender do enquadramento da empresa no ato inscrição da empresa. Se você se enquadrar como MEI, pagará menos de 60,00 fixo mensal. Caso se enquadre como Simples Nacional, pagará 4% de imposto, também mensalmente.

O primeiro passo precisa é escolher o tipo de empresa. Hoje a legislação brasileira estabelece cinco tipos de sociedade: Sociedade em Nome Coletivo; Sociedade em Comandita Simples; Sociedade em Comandita Por Ações; Sociedade Anônima e Sociedade Limitada.

As sociedades Anônima e Limitada são modelos nos quais os sócios têm responsabilidade limitada nas obrigações assumidas pela empresa. Esse é o modelo mais comum de sociedade no Brasil. Para termos uma ideia, segundo dados divulgados pelo Departamento Nacional de Registro do Comércio – DNRC, aproximadamente 99% das sociedades registradas, entre 1985 e 2001, foram do tipo “Sociedades por Cotas de Responsabilidade Limitada”. Os demais tipos societários possuem sócios que respondem ilimitadamente pelas obrigações sociais, portanto, não são aconselháveis.

A “Sociedade Anônima” é mais adequada às grandes empresas, devido à rigidez das regras que a regulamenta. Já aos pequenos empreendimentos a melhor opção é, sem dúvida, o tipo “Sociedade Limitada”, uma vez que possui regras mais simples que os demais modelos de sociedade, além de preservar melhor a figura dos sócios.

Segundo o site <http://ecommercenews.com.br/artigos/dicas-artigos/e-commerce-prepare-se-para-a-emenda-constitucional-87>, *“e-commerces optantes pelo Simples Nacional irão sentir a mudança do ICMS no bolso.*

Enquanto os grandes não terão uma alteração tão grande na carga tributária recolhida, tendo mais preocupação na revisão de processos e adequação da tributação de cada produto, os pequenos do mercado virtual irão ter um aumento expressivo no recolhimento do ICMS. Como a E.C 87 não diferencia os sites que estão sob regime do simples nacional, estas empresas terão as mesmas obrigações que os grandes do mercado, sem a mesma estrutura e aparato contábil. Além disso, o ICMS que era integralmente pago dentro das regras unificadas do Simples Nacional, passará a ser cobrado por fora após a entrada da E.C 87. Com a alta significativa da carga tributária, muitos empresários fazem pressão para que a medida seja revista, retornando a sistemática anterior, já que muitos falam que essa forma de tributação impossibilita o lucro dos pequenos, condenando esta parcela de mercado ao insucesso. ”

Após o tipo de sociedade é necessário o Nome da Empresa. Dependendo do tipo de sociedade escolhida, o nome da empresa pode ser em forma de denominação social ou firma. A inscrição do nome da empresa (firma ou denominação social) no respectivo órgão de registro (Junta Comercial) assegura o seu uso exclusivo no mesmo ramo de atividade, nos limites do respectivo Estado em que a empresa for registrada. Entretanto, caso você queira estender a proteção e o uso exclusivo do nome (marca) de sua empresa para todo o território nacional, você deverá requerer o registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI.

O terceiro passo é providenciar a documentação abaixo:

1. Fotocópia do IPTU do imóvel onde será a sede da empresa;
2. Contrato de locação registrado em cartório (se o imóvel for alugado), ou declaração do proprietário (quando o imóvel for cedido);
3. Fotocópia autenticada do RG e CPF/MF dos Sócios;
4. Fotocópia autenticada do comprovante de endereço dos Sócios;

5. Verificar as exigências do Conselho Regional quanto à elaboração do Contrato Social, especialmente sobre formação societária e responsabilidades técnicas.

O quarto passo é providenciar o Contrato Social: Para o registro da sociedade, é preciso elaborar e apresentar o contrato social da empresa na Junta Comercial. Para você perceber o quão importante é o contrato social basta saber que ele representa para a empresa (pessoa jurídica) o que a certidão de nascimento representa para as pessoas físicas. Nesse contrato devem constar cláusulas exigidas pela legislação em vigor, que estabeleçam regras a serem observadas pelos sócios, inclusive os direitos e deveres de cada um. Preferencialmente que seja elaborado por um advogado, entretanto, muitos contabilistas possuem modelos para este fim. Ao final, o contrato deve ser assinado por um advogado, exceto para microempresa ou empresa de pequeno porte nos termos da Lei nº 9.841/99.

O quinto e último passo é registrar os nos órgãos competentes. Lembrando que cada estado tem uma regra e vale a consulta.

No final desta monografia tem um anexo / manual de atos de Registros se Sociedade Limitada.

4.9 Nome da sua marca

Bom, até então o que era uma ideia começa então a tomar forma. Este momento é crucial para o desempenho deste novo empreendimento.

Especialistas indicam que seja um nome curto, de fácil pronuncia e memorização, que de preferência lembre o produto ou o seguimento de mercado em que está planejando ingressar.

Quando um cliente procura por um produto na internet, esta ferramenta busca leva a um seguimento. Exemplo: quando se busca por tênis na internet. A busca automaticamente leva para as marcas, por terem seu domínio com registro da palavra tênis, conforme print abaixo:

Google

Todas Shopping Imagens Notícias Mapas Mais Ferramentas de pesquisa

Aproximadamente 203.000.000 resultados (0,39 segundos)

Tênis É na Netshoes
www.netshoes.com.br/Tenis
 Avaliação de 4,9 para netshoes.com.br
 Todos os Modelos e Marcas de Tênis. Em Até 10x S/ Juros na Netshoes!
 Viva o Esporte! - Até 30 dias para a Troca - Entrega Expressa. Conheça
 Netshoes conquistou Prêmio Supercampeã de Atendimento - Época
 Promoção de Tênis 4 Produtos por R\$ 99
 2 Produtos por R\$ 99 Esquenta Saldo 15% Off

Tênis é na Centauro - Centauro.com.br
www.centauro.com.br/Tenis_Novo 4004-9006
 Avaliação de 4,9 para centauro.com.br
 Compre Seu Tênis Novo na Centauro. Compre Online em Até 12X S/ Juros!
 Estilos: Casual, Running Performance, Fitness, Training, Action Sports...
 Maior Rede em Artigos Esportivos da América Latina - Folha de S. Paulo

Tênis p/ Tennis adidas - adidas.com.br
www.adidas.com.br/Tennis
 Avaliação de 5,0 para adidas.com.br
 Domine as Quadras com os Tênis p/ Tennis adidas®. Compre na adidas®
 Frete Grátis - Primeira Troca Grátis - Loja Oficial adidas® - Ganhe 15% Off no Cadastro
 Coleções: Performance, Originals, adidas neo, adidas By Stella McCartney...

Resultados no Google Shopping para tenis. Patrocinados

Tênis Asics Patriot 8 A... R\$169,99 Dafti	Tênis Nike Downshifter 6 R\$165,52 Netshoes	Tênis ADIDAS Performance... R\$183,99 Kanui	Tênis Nike Dart 12 MSL - ... R\$179,92 Netshoes
Tênis Nike Revolution 3 - ... R\$195,42 Netshoes	Tênis ADIDAS Duramo 7 M R\$171,99 Kanui	Tênis Nike Air Vapor Ace - ... R\$179,90 Netshoes	Tênis Asics Patriot 8 A... R\$199,90 Dafti

Tennis One
 Nenhum comentário · Loja de calçado
 Badida Park Shopping
 Park Shopping Barigüi, Loja 107 - R. Prof. Pedro Viniato Parigot de Souza, ...
 Fechado agora

Mais um exemplo é quando você busca por um produto, como cartucho de impressora nos sites de busca:

← → ↻ 🏠 <https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=cartuchos>

Cartuchos em Curitiba, recarga e novos cartuchos. Eco Print
www.cartucho.seco.com.br/
 Cartuchos em Curitiba Remanufaturados, Compatíveis e Originais com Total Garantia e Planos para Empresas. Mais de 8 endereços. Agende uma Visita (41) ...

So Cartucho - Curitiba
www.socartucho.com.br/
 Toner Compatível 35A 38A 85A universal HP LJ 1005 1008 1102 1132 1120 Premium. Por: R\$ 0,00.
 CARTUCHO HP 22 - C8352AB COLOR 5ml HP 22.

ECOPRINT (41) 3274-4429 CARTUCHOS & TONERS ... - Curitiba
www.ecoprintinformatica.com.br/
 ECOPRINT (41) 3274-4429 CARTUCHO & TONERS PARA IMPRESSORAS Toner Curitiba Toners
 Curitiba Toner em Curitiba Toners em Curitiba Cartucho ...

Cartuchos - Ofertas de Cartuchos - Americanas.com
www.americanas.com.br/ Informática · Multifuncionais
 Encontre Cartuchos pelo menor preço na Americanas.com! Várias marcas em oferta, corra e aproveite!

Poli Cartuchos e Tonners - Curitiba Paraná
poliartucho.com.br/
 Poli Cartuchos e Tonners Curitiba. Poli Cartuchos locacao outsourcing impressoras. CONTE COMA
 POLI PARA LOCAÇÃO DE IMPRESSORAS. A locação de ...

Encontre seu cartucho HP - LojaHP.com.br
www.lojahp.com.br/hotsite/buscadordecartuchos.aspx
 A HP te ajuda a encontrar o modelo do cartucho de tinta ou toner correspondente a sua impressão ou multifuncional.

Pesquisas relacionadas a cartuchos

cartuchos remanufaturados	cartuchos web
cartuchos epson	cartuchos vazios
cartuchos hp 80	cartuchos compatíveis
maxprint cartuchos	cartuchos cbc

Go ooooooogooole >

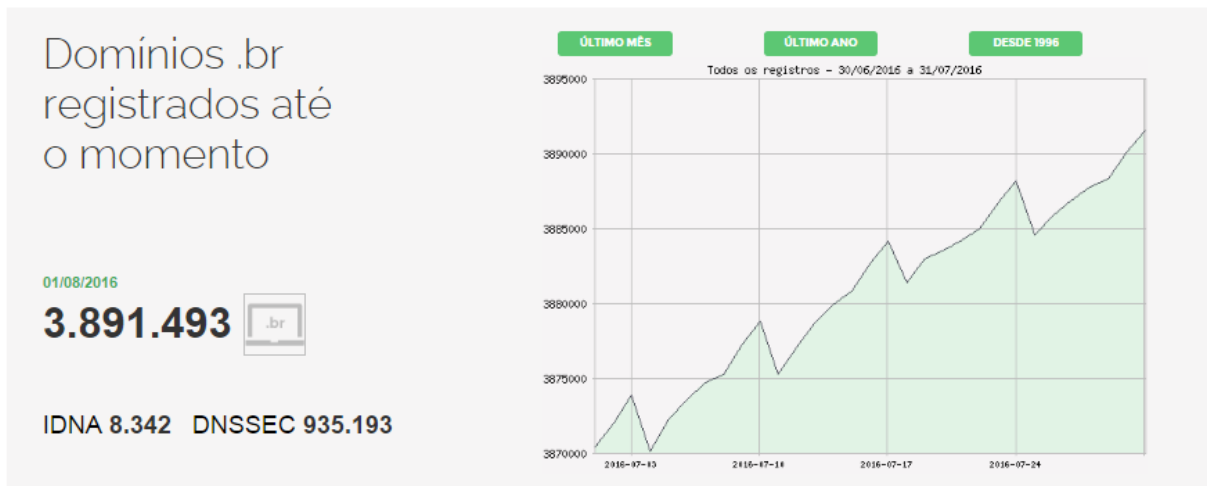
Importante ressaltar que a razão social da sua empresa não precisa ser o domínio da loja virtual.

Antes de registrar sua empresa, lembrar de verificar se o domínio com a extensão que está sendo desejável está disponível. Precisa ter www.dominio.com.br ou www.dominio.com . Se possível sempre registrar o domínio de extensão “.com” também, caso não queira que haja uma empresa com um domínio de extensão possa vir a confundir com sua página.

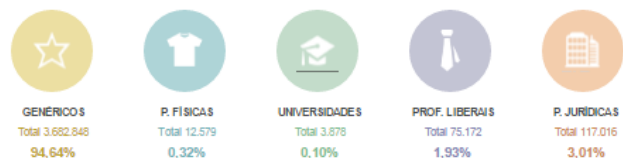
Mas nos perguntamos: qual é a diferença entre eles? Bem, o domínio terminado em .COM.BR são gerenciados por um órgão chamado REGISTRO.BR. Ele é o responsável por todos os domínios .BR (Brasil). Para cada domínio, este órgão cobra uma taxa, e adquirindo este domínio, a DNS do servidor onde seu site está hospedado deverá ser informado.

Já para o domínio .COM registros são possíveis somente em sites específicos no exterior, pois o REGISTRO.BR não tem poder ou legisla sobre esta extensão.

Feito todo este trabalho chegamos a dúvida: mas isto faz diferença quando meu cliente acessa? Não, nenhuma. Mas devemos lembrar que o domínio .COM é mais curto, de fácil lembrança, muito mais conhecido por ser um registro internacional. Ou seja, a verdade a principal vantagem de ter os dois domínios é por uma questão de resguardar o nome do sua empresa e site, pois é muito comum que concorrentes registrem nomes parecidos para ir na cola dos sites com grande quantidade de acessos confundindo assim os clientes.



Domínios registrados por categorias



☆ Genéricos

CATEGORIAS	QUANTIDADE	%
COM.BR	3.575.962	91,89
ECO.BR	11.290	0,29
EMP.BR	1.005	0,03
NET.BR	94.591	2,43

» Ver evolução - total genéricos

👕 Pessoas Físicas

CATEGORIAS	QUANTIDADE	%
BLOG.BR	9.920	0,25
FLOG.BR	156	0,00
NOM.BR	1.646	0,04
VLOG.BR	308	0,01
WIKI.BR	549	0,01

» Ver evolução - total de pessoas físicas

Fonte: <http://registro.br/estatisticas.html>

4.10 Definindo sua Marca

Missão

Escreva a missão da sua marca, descrever o objetivo da sua empresa como o que você representa para a sociedade? Qual é sua razão de existir? Como seu negócio faz sentido para você além das vendas? Segundo Chiavenato (2005): *"A missão funciona como o propósito orientador para as atividades da organização e para aglutinar os esforços dos seus membros. Serve para clarificar e comunicar os objetivos da organização, seus valores*

básicos e a estratégia organizacional. Cada organização tem a sua missão própria e específica. A missão pode ser definida em uma declaração formal e escrita, o chamado credo da organização, para que funcione como um lembrete periódico a fim de que os funcionários saibam para onde e como conduzir o negócio. (CHIAVENATO, 2005, p.63). Para Drucker (2011) “Uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz; ela se define pela sua missão. Somente uma definição clara da missão é razão de existir da organização e torna possíveis, claros e realistas os objetivos da empresa.”

Visão

A Visão tem relação com a parte do planejamento estratégico que trata dos objetivos e metas. Isso ocorre porque a Visão é o 'sonho' ou uma 'cena' que a Organização deseja tornar real. Se perguntar Como a Organização se vê no longo prazo, sem entrar em detalhes, onde a Organização pretende estar, a quem estará atendendo, com que tipo de produtos ou serviços e quando os clientes olharem para a Organização no futuro, como a Organização deseja ser vista por eles são chaves para a definição de Visão. Características clássicas da Visão são as definições do que a Organização pretende ser, seu objetivo (genérico) de longo prazo; o que impulsiona a Organização para o futuro, pois define a sua aspiração de longo prazo enfim, colocar esta Visão de modo a ser realista e possível de ser alcançada pela Organização.

Valores

São ideias fundamentais em torno das quais se constrói a organização. Representam as convicções dominantes, as crenças básicas, aquilo em que a maioria das pessoas da organização acredita. São elementos motivadores que direcionam as ações das pessoas na organização, contribuindo para a unidade e a coerência do trabalho. Sinalizam o que se persegue em termos de padrão de comportamento de toda a equipe na busca da excelência.

Plataforma

A não ser que você seja um profundo conhecedor em programação, a sugestão dos grandes empreendedores é buscar uma ferramenta, empresa de programação a que melhor se encaixe com sua a necessidade do nicho de mercado escolhido. A melhor plataforma está ligada na relação custo-benefício. O Site Profissional do e-commerce em <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/como-escolher-a-melhor-plataforma-para-sua-operacao/> sugere que seja levada em conta o CUSTO X BENEFICIO X FUNCIONALIDADE X SUPORTE.

Algumas informações de plataformas abaixo, são para atender operações que começam de forma mais simples. Plataformas voltadas para empresas de pequeno porte podem começar com planos mensais baixos ou até gratuito, mas é importante ressaltar que existem limitações com relação a personalização.



	INVESTIMENTO		QUEM MONTA	RECURSOS OFERECIDOS									
	Inicial	Mensal		Pagamento Integrado	Frete Integrado c/ Correios	Gestão de Pedidos e Estoque	Gestão de Cupons	Integração c/ ERP	Versão Mobile e/ou Responsiva	Otimização de SEO	Integração c/ Redes Sociais e Google	Atendimento personalizado	Atendimento por e-mail e/ou telefone
Ciashop	variável	a partir de R\$99	Cliente	✓	✓	✓	✓	✓	✗	Q	✓	✓	✓
D Loja Virtual	GRÁTIS!	a partir de R\$49	Cliente	✓	✓	✓	✓	parcial	✗	Q	✓	✗	✓
Dotstore	GRÁTIS!	a partir de R\$70	Cliente	✓	✗	✓	✓	✓	✗	Q	✓	✗	✓
Dual Store	variável	variável	Empresa	✓	✓	✓	✓	✓	versão mobile	Q	✓	✗	✓
E-Hub	variável	variável	Empresa	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Q	✓	✗	✓
Escalena	a partir de R\$15.000	a partir de R\$2.500	Empresa	✓	✓	✓	✓	✓	✗	Q	✓	✓	✓
EZ Commerce	a partir de R\$18.000	a partir de R\$1.370	Empresa	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Q	✓	✓	✓
Fast Commerce	R\$400	a partir de R\$139	Cliente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Q	✓	✗	✓
InfraCommerce	variável	variável	Empresa	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Q	✓	✓	✓
iSet	GRÁTIS!	a partir de R\$69,90	Cliente	✓	✓	✓	✓	✓	✗	Q	✓	✗	✓
Jet Commerce	variável	a partir de R\$199	ou Empresa	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Q	✓	✓	✓
Locaweb/Tray	GRÁTIS!	a partir de R\$79,90	Cliente	✓	✓	✓	✓	✓	✗	Q	✓	✓	✓
Loja Integrada	GRÁTIS!	GRÁTIS!	Cliente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Q	✓	✗	e-mail
Loja Mestre	GRÁTIS c/ fidelidade	a partir de R\$89,90	Cliente	✓	✓	✓	✓	✓	versão mobile	Q	✓	✗	✓
Magento	código-aberto GRÁTIS custo c/ programador	GRÁTIS custo c/ programador	ou Empresa	✓	✗	✓	✓	✓	✓	Q	✓	✗	✗
Moovin	a partir de R\$18.000	a partir de R\$890	Empresa	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Q	✓	✓	✓
Nuvem Shop	GRÁTIS!	a partir de R\$59	Cliente	✓	✓	✓	✓	✓	responsiva	Q	✓	✗	✓
OpenCart	código-aberto GRÁTIS custo c/ programador	GRÁTIS custo c/ programador	ou Empresa	✓	✗	parcial	✓	✓	✓	Q	✓	✗	✗
Presta Shop	código-aberto GRÁTIS custo c/ programador	GRÁTIS custo c/ programador	ou Empresa	✓	✗	✓	✓	✓	✓	Q	parcial	✗	✗
Rakuten/ikeda	a partir de R\$40.000	a partir de R\$5.000	Empresa	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Q	✓	✓	✓
SiseCommerce	R\$1.500	a partir de R\$299	Cliente	✓	✓	✓	✓	✓	✗	Q	✓	✗	✓
TMW	R\$699	a partir de R\$99	Cliente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Q	✓	✓	✓
Vannon	variável	variável	ou Empresa	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Q	✓	✓	✓
Vertis	variável	variável	Empresa	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Q	✓	✓	✓
Vtex	variável	entre 2% e 4% do faturamento	Empresa	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Q	✓	✓	✓
WooCommerce	código-aberto GRÁTIS custo c/ programador	GRÁTIS custo c/ programador	ou Empresa	✓	✗	✓	✓	✓	✓	Q	✓	✗	✗

★ DIFERENCIAIS ★	
Ciashop	Empresa recém adquirida pela Totvs, conta com dois planos – um ideal para quem deseja iniciar uma operação contando com uma plataforma robusta de baixo investimento, rápida implantação e escalabilidade, e outra de alta performance para médias e grandes operações contando com todos os seus recursos disponíveis.
D Loja Virtual	Corta com atendimento diferenciado, focado no cliente e seu projeto visando tomar o planejamento cada vez mais viável dentro de seu budget. Oferece planos com mensalidades fixas, sem custo de instalação da plataforma.
Dotstore	Tradicional plataforma sob demanda, trabalha com planos baseados em pageviews, produtos e outros referenciais. Possui diversos recursos, ótimo e prático atendimento, além de contar com uma equipe interna de web design e consultoria em e-commerce.
Dual Store	Par trabalhar com projetos personalizados mediante análise de briefing, o grande diferencial é a flexibilidade da plataforma para atender os clientes de acordo com suas necessidades, desta maneira buscando sempre recursos atualizados e inovadores perante o mercado.
E-Hub	Plataforma flexível. Pode se adaptar a qualquer necessidade que o cliente venha ter. Dá sustentação à algumas das maiores marcas do varejo do Brasil e para clientes de grande porte oferece também serviço terceirização total do e-commerce do cliente (sistema, gestão, logística e atendimento).
Escalena	Uma das primeiras empresas de plataformas do Brasil, já teve em seu portfólio de clientes grandes fabricantes que desejavam ter sua operação de e-commerce totalmente terceirizada. Além da solução de plataforma em linguagem dotnet, trabalha também com Magento e seu grande diferencial está em oferecer uma solução de plataforma integrada com uma solução logística.
EZ Commerce	Oferece uma plataforma integrada com marketplaces (ex. Mercado Livre), com treinamento EAD e coaching caso necessário. Possui monitoramento constante, com garantia de atualizações da plataforma, além de ERP integrado nativo e uma série de recursos cujo potencializam suas vendas.
Fast Commerce	O grande diferencial está na liberação de todos os recursos independente do plano que é contratado – não é cobrado por módulos adicionais como na maioria das plataformas sob demanda. Também possui solução corporativa para grandes operações, além de recursos avançados e integrações com os principais marketplaces do cenário atual.
Infracommerce	Suporta sortimentos de mais de 1 milhão de skus. Escolhida pelo Carrefour Group como plataforma global. Oferece uma solução de hospedagem única que combina as vantagens da elasticidade do cloud com as vantagens de uma infra-estrutura própria para maior garantia de uptime e maior segurança de informação. Uma solução de referência para empresas de médio e grande porte.
iSet	Bom custo-benefício em relação aos planos e recursos que oferecem.
Jet Commerce	Plataforma robusta, com planos acessíveis para novas operações. Também oferece uma plataforma que pode ser integrada com vários canais de venda, com alto nível de customização e atualização contínua. Disponibiliza também um modelo exclusivo de terceirização operacional completa da operação de e-commerce do cliente.
Locaweb/Tray	Plataforma sob demanda que trabalha por planos baseados em pageviews e produtos. Todos os recursos da plataforma são disponibilizados a todos os planos. Também possui solução corporativa para grandes operações, além de recursos avançados e integrações com os principais marketplaces do cenário atual.
Loja Integrada	Voltada para quem deseja iniciar no mundo do comércio eletrônico, tem sua criação gratuita, livre de comissão de vendas e cobrança por pageviews. Toda a gestão fica ao cargo do lojista, sendo configurável nos recursos que oferece.
Loja Mestre	Corta com um sistema próprio e garante evolução contínua do mesmo, não cobra por pageviews nem comissões em seus planos.
Magento <small>código-aberto</small>	Plataforma código-aberto (open-source), uma das mais completas e utilizadas por grandes operações devido ao alto número de recursos e atualizações. Exige programadores com experiência para adaptar alguns recursos do sistema para os padrões de navegação mais utilizados no Brasil.
Moovin	Possui integração com os principais marketplaces e recursos otimizados para marketing comportamental e recuperação de carrinhos, oferece uma plataforma personalizável e de tecnologia robusta e avançada, sistema flexível e de alta performance.
Nuvem Shop	Facilidade de manutenção das lojas e atendimento. Ótimo custo-benefício.
Opencart <small>código-aberto</small>	Plataforma de linguagem PHP de código aberto, tem seus módulos compartilhados por programadores em fóruns. Não há custos para a obtenção destes, podendo ser implantada pelo profissional de sua escolha.
Presta Shop <small>código-aberto</small>	Plataforma de código-aberto desenvolvida em PHP e MYSQL, indicada para pequenas e médias operações. Oferece uma série de recursos avançados em diversos módulos programáveis.
Rakuten/Ikeda	Voltada para empresas de médio a grande porte, alta velocidade e performance no tempo de abertura de páginas. Alta velocidade e performance no tempo de abertura das páginas. Alta performance de infra c/ rápida escala e SLA 99,5% em qualquer modelo de plataforma. 400 tipos de promoções e 20 funcionalidades exclusivas de vendas. Atualização trimestral de códigos.
SiseCommerce	Plataforma responsiva de alta performance com inúmeros recursos de backoffice visando maior controle analítico por parte do cliente. Oferece layout personalizado para alguns planos, além de treinamento em vídeo-aulas e pacote de recursos avançados – estes podem ser adquiridos separadamente.
TMW	Plataforma buld que conta com atendimento personalizado e tecnologia avançada.
Vannon	Oferece uma plataforma robusta, com recursos diferenciados como CRC e-commerce – solução multicanal baseada no desenvolvimento da Gestão de Relacionamento com o Cliente através de database inteligente, além de módulos de televendas e e-mail marketing integrado para uma experiência única.
Vertis	Robusta plataforma B2C, com recursos avançados e tecnologia de ponta. Também focada no e-commerce B2B, oferece o recurso de Perfil Exclusivo – que permite criar e configurar diferentes políticas comerciais associados aos seus clientes. Oferece também uma experiência multicanal para mobile commerce.
Vtex	Plataforma robusta e com velocidade de atualização. Com "Smart Checkout", navegação de compra patenteadas, que por sua usabilidade aumenta conversão de vendas. Permite grande nível de personalização de layout e integração com ERP e possui módulo próprio de CRM (pode integrar c/ outros sistemas). Atende importantes empresas do médio e grande porte do varejo online.
WooCommerce <small>código-aberto</small>	Plugin de e-commerce para o Wordpress, com diversos recursos e módulos disponíveis para implantação – sendo alguns pagos.

4.11 Transações monetárias

Quanto mais funcionalidades uma plataforma tiver, maior será a probabilidade de atender às necessidades e consequentemente converter pedidos em vendas faturada. É preciso definir prioridades em termos de pagamento de acordo com o posicionamento do negócio e da marca. Alguns deles são:

- Cartão de crédito
- Boleto bancário
- Débito bancário
- Cartão de convenio
- Cartão Private Label
- Cartão presente

Modos de pagamento preferidos pelos consumidores foram levantados pela pesquisa PwC em <http://oglobo.globo.com/economia/brasileiros-ja-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-18781081#ixzz4G9A3QHo3>. O cartão de crédito aparece como o meio de pagamento mais usado no Brasil, sendo citado por 78,5% dos entrevistados. Em seguida, aparece dinheiro, usado por 59,2% dos brasileiros, e cartão de débito (53,7%).

Nos demais países, o método mais usado é o pagamento em dinheiro (74,7%), seguido por cartão de crédito e cartão de débito (58,2% e 56,9%, respectivamente).

Existem diferentes maneiras de um e-commerce trabalhar a questão de recebimentos. Podem ser feitos através de convênios individuais e de Gateways (Sistema técnico que integra a loja virtual às diversas instituições financeira) de Pagamento.

No primeiro caso, nos convênios individuais, o empreendedor deverá entrar em contato com cada uma das empresas que ele pensa em ter em seu site. Alguns modelos abaixo:

- Cielo

Em www.cielo.com.br você encontrará o formulário para solicitação da afiliação e-commerce e os telefones de contato para esclarecer eventuais dúvidas. A preferência por esta interface justifica-se tanto pela maior segurança da plataforma, que exige que os dados do cartão sejam digitados no ambiente da Administradora, quanto pela futura implementação da autenticação no Banco Emissor (hoje apenas Bradesco utiliza esse recurso).

- Redecard

Para afiliação junto à Redecard é importante que o estabelecimento possua conta em um dos bancos parceiros da Redecard (confira a lista no site www.redecard.com.br). Para iniciar o processo, basta entrar em contato com a Central de Atendimento Komerci (o telefone pode ser obtido no site www.redecard.com.br) e solicite afiliação para comércio eletrônico. A Redecard

oferecerá o Komerçi como solução de captura via Web. Em alguns dias um Representante enviará a listagem de documentos exigidos e formulários a serem preenchidos.

- Débito online

As soluções de débito on-line foram criadas pelos bancos em substituição aos depósitos bancários e como alternativa aos cartões de crédito, depósitos identificados e boletos. Como vantagem sobre os cartões está a possibilidade de se antecipar o fluxo de caixa do Estabelecimento, já que, em geral, os débitos on-line são compensados em D+1. A não ocorrência de **Chargebacks**¹ também torna essa uma alternativa bastante atrativa frente aos cartões. Como desvantagem está a restrição do parcelamento à loja (alguns bancos oferecem crediário com juros) e o número restrito de bancos que oferecem soluções de débito on-line.

O Chargeback é o cancelamento de uma venda feita com cartão de débito ou crédito, que pode acontecer por dois motivos: um deles é o não reconhecimento da compra por parte do titular do cartão e o outro pode se dar pelo fato de a transação não obedecer às regulamentações previstas nos contratos, termos, aditivos e manuais editados pelas administradoras.

No segundo caso, os convênios através de Gateways.

Gateways de Pagamento são interfaces utilizadas por empresas de e-commerce que servem para a transmissão de dados entre clientes, comerciantes e seus bancos. Os Gateways de Pagamento são utilizados pelas empresas que fazem negócios online para processar pagamentos com cartão de crédito, e também podem ser equipados para serem utilizados em pagamentos via telefone. Um grande número de companhias oferece tais serviços, a taxas que podem variar dependendo das políticas da empresa e os tipos de serviços que oferecem, o empreendedor deverá entrar em contato com a empresa. A utilização de um facilitador de pagamento que garanta as vendas aprovadas como por exemplo o MercadoPago, Moip, Pagamento Digital, PayPal, PagSeguro.

Apesar do custo adicional vale ao menos pela garantia do recebimento. Facilitadores de Pagamentos oferecem sistema de pagamentos em que o estabelecimento não precisa afiliar-se junto às operadoras de cartão e bancos. Neste caso, quem recebe o pagamento é o Facilitador, responsável pela aprovação da venda e pelo repasse do valor à loja virtual conforme suas regras.

4.12 Marketing digital

Por último trataremos do Marketing desta pequena empresa.

O marketing digital hoje é inegável em sua importância. Temos orkut, twitter, youtube, Instagram entre outras, sendo que só o Facebook tem agregado cerca de 800 milhões de usuários para aqueles que querem fazer um marketing sem custos altos, com notoriedade e visibilidade.

Um dos pontos fortes, é a prospecção de novos clientes. A tarefa é localizar potenciais clientes para poder agrupa-los e trazer para o ambiente da empresa no facebook, seguindo twitter e Instagram. As pessoas vão fazendo isto de acordo com a conexão e identificação com sua empresa.

A segunda tarefa agora é fazer com que esta conexão se torne um relacionamento e que venham a se tornar em fidelização. As mídias são propicias para isto.

Mas trabalhar com mídias sociais não é simplesmente prospectar clientes. É importante saber identificar sua empresa com a mídia correta, que use a mesma linguagem que é onde seu público está. Aqui alguns tipos de mídias que podem ajudar:

Linkedin é para perfil empresa. Tornar relacionamentos mais estreitos, fazer networking, desenvolver parcerias ou outras empresas ou encontrar investidores. O perfil é bem mais profissional e voltado a produtos e serviços do que uma forma de entretenimento e criação de conteúdo.

Facebook é um canal de comunicação aberto e informal e um perfil para a sua empresa com imagens em destaque, promoção de eventos e ofertas, com recursos como Criação de páginas para o seu negócio (*fanpages*), Comunicação fácil com mensagens inbox, as publicações podem ser visitadas e avaliadas; promoção e divulgação, criando eventos, ofertas com a ferramenta impulsionar (esta ferramenta é paga) e a ferramenta de análise para analisar e aprimorar seus serviços em função do público alvo.

You tube não é só uma ferramenta de vídeos, também é possível fazer a divulgação de produtos, criação de conteúdo, interação com o público. Vídeos com possibilidade de edição no próprio site, interação com a área de comentários, monetização com inclusão de vídeos, recebendo pela quantidade de visualizações dele ou até assinaturas nos canais. *Streaming* que são os vídeos com transmissão ao vivo podendo interagir com o público.

Twitter que é como um microblog, podendo publicar conteúdos, que te seguem na sua rede. Aceita fotos e mensagens diretas.

Instagram ferramentas de edição de fotos embutidas ao próprio Instagram, como filtros, molduras, ferramentas de corte, inclusão de efeitos, etc, é possível publicar fotos de seus produtos e serviços e encantar milhares de pessoas e vídeos curtos, de até 12 segundos que pode servir de promoção para sua marca.

Google+ é possível registrar os negócios e locais visitados, onde os visitantes podem incluir avaliações sobre aquisição produtos, serviços ou da qualidade do ambiente. É possível analisar as visitas, interações, compartilhamentos e +1 recebidos em cada post com recursos analíticos do Google+ que incluem gráficos e números no “verso” das publicações, chamado Eco, onde é possível ver dados do alcance de suas publicações.

Pinterest é relativamente novo, consiste em publicações que podem ser marcadas com “pins”, se sua publicação for muito curtida e marcada, ela é mais visível nas ferramentas de pesquisa. Funciona como uma espécie de vitrine da sua marca e dá visibilidade a seus produtos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

O objetivo geral deste trabalho monográfico foi desenvolver um plano de negócios para *e-commerce*, desmistificando a dificuldade na criação de Comércio Eletrônico e simplificando as informações essenciais para o desenvolvimento deste negócio. Para a operacionalização utilizou-se a metodologia de pesquisa-ação por considerar útil na concepção de melhor se adequar a necessidade de tornar o negócio sustentável, assim como a verificação da legislação vigente neste tipo de comércio e na compreensão dos benefícios que este nicho de negócios traz.

Nesse sentido, o Planejamento desse novo negócio, por meio da elaboração de um plano de negócios que envolva os setores de logística, vendas e marketing é considerado no modelo proposto como essencial, tendo em vista que devido à futura empresa não ter um local físico, a qual sua apresentação ficaria muito mais evidenciada, pois não está a “vista” do cliente. A logística é fundamental para dar ao cliente agilidade naquilo que ele busca sem ter o “tempo hábil” para sair e adquirir um produto e/ou serviço. O Marketing a ser utilizado é de fundamental importância, trazendo seus valores, produtos e serviços ao conhecimento deste público virtual, que busca confiabilidade no trabalho executado por esta empresa, e retornando ao problema inicial para o consumidor, a falta de instalações onde possam ser visitadas pode comprometer a confiabilidade dos futuros clientes. Informações negativas na rede também pode ser um problema, pois por maior que seja o valor gasto em Publicidade, nenhuma propaganda pode ser tão positiva quanto à propaganda de “boca a boca” da mesma forma que uma negativa pode ser catastrófica para o futuro desta empresa.

Para futuras pesquisas recomenda-se a aplicação do Modelo de Negócio Proposto para verificação prática das necessidades de adequações, assim como evidência empírica de que o modelo elaborado pode auxiliar novos empreendedores na criação de empresas virtuais. O plano proposto traz situações reais vividas no desenvolvimento de uma Empresa virtual. Estas dificuldades são consideradas “*trend topics*” na busca de informação sobre E-commerce nos maiores sites de busca como Google, Bing e demais sites de

busca. Reforçando que a internet traz de forma ampla muitas e diversas informações, mas também de forma direcionada buscando vender produtos e serviços de empresas que vivem deste tipo de *startup* - segmento das empresas de pequeno porte - definidas como empresas iniciantes de tecnologia e este trabalho monográfico veio para ser imparcial, mostrando apenas as informações que são relevantes no desenvolvimento de um e-commerce.

Alguns direcionamentos deverão melhores desenvolvidos, pois trazem de forma superficial, como *insight's*. Para melhor utilizar esta ferramenta, a definição do nicho de mercado em que se deseja atuar é a fundamental para aprofundar a pesquisa dentro do que se busca desenvolver, conhecer e aplicar neste novo empreendimento. Como este projeto de pesquisa não é direcionado, ele serve como base para utilização de qualquer plano de negócio a ser desenvolvido.

Sugiro o acompanhamento de sites especializados, blog's relacionado a área, hoje há um infinidade de Revistas eletrônicas, palestras, cursos, E-books que mudam constantemente. É muito importante ter a ciência que um empreendimento eletrônico demanda estudos constantes, atualização constantes em tudo que se refira ao seu empreendimento. A tecnologia esta em constante atualização também, então não deixe de acompanhar tudo relacionado à área, como números, tecnologia, atualizações, outras empresas.

REFERÊNCIAS

ADMIN, CEC; O risco do chargeback nas vendas por cartão; em Curso de Ecommerce; <<http://www.cursodeecommerce.com.br/chargeback>>; acessado em 01 05 de agosto de 2016.

BONIFACIO, Mauricio di; Entendendo os diferentes tipos de e-Commerce: B2C, B2B, B2G, B2E, B2B2C, C2C; Revista Eletrônica Universo B2B; <<http://www.universob2b.com.br/artigos/eecommerce-b2b/entendendo-os-diferentes-tipos-de-e-commerce-b2c-b2b-b2g-b2e-b2b2c-c2c/>> acessado em 04 de agosto de 2016.

CARAMICO, Ricardo Alan, CARDOSO; Daniel de Castro; Guia de Plataformas de E-commerce; E-book <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/ebook/guia-plataformas-de-eecommerce.pdf>> acessado em 05 de agosto de 2016.

CARDOSO, Daniel; Metodologia: Como escolher a melhor plataforma para sua operação; Profissional de E-commerce; Informação aumenta a Conversão; Revista Eletrônica; <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/como-escolher-a-melhor-plataforma-para-sua-operacao/> acessado em 04 de agosto de 2016.

CARDOSO Daniel; Sistema técnico que integra a loja virtual às diversas instituições financeira em <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/como-escolher-a-melhor-plataforma-para-sua-operacao/>> acessado em 04 de agosto de 2016.

COTS, Márcio; SEBRAE; 2016. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Aspectos Legais do E-commerce; E-book em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/aspectos-legais-do-e-commerce,1a37e402b41f7410VgnVCM1000003b74010aRCRD> acessado em 07 de agosto de 2016. Avanti tecnologia e Marketing; Blog; <http://blog.penseavanti.com.br/tag/midias-sociais/> acessado em 07 de agosto de 2016.

COTS, Marcio. A regulamentação do e-commerce (Decreto 7.962/2013) não é obrigatória para todas as vendas pela internet; E-commercebrasil excelência em e-commerce<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/regulamentacao-commerce-decreto-7-9622013-nao-obrigatoria-vendas-internet/>> acessado em 07 de agosto de 2016.

CHIAVENATO, I., Gestão de Pessoas, Segunda Edição, totalmente revista e atualizada. 9.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 528p

DECRETO Nº 7.962, DE 15 DE MARÇO DE 2013; Presidência da República da Casa Civil, <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>, acessado em 01 de agosto de 2016.

DRUCKER, Peter F., A Administração na Próxima Sociedade. NOBEL: 2003.

LIMA Paulo; CEO do site Ideia de Marketing; Revista Eletrônica Ideia de Marketing disponível em <<http://www.ideiademarketing.com.br/2012/02/02/visao-missao-e-valores-como-realmente-sao/>>; acessado em 01 de agosto de 2016.

Mandaê; Revista semanal www.mandae.com.br e E-book em <https://www.mandae.com.br/obrigado-por-baixar-nosso-ebook-modelo-financeiro?token=481e01b9-68ed-4609-a917-3aa0837d5a02>; acessado em 01 de agosto de 2016.

MARQUES Marcelo, co-fundador e CEO da Mobly em Revista Eletrônica *Impulso Digital*, disponível em <<http://ecommerce.uol.com.br/impulso-digital/temas/estoque-logistica-e-pessoas/como-definir-bem-a-area-de-atuacao-de-seu-e-commerce-e-evitar-prejuizo.html#rmcl>> acessado em 27 julho 2016.

MIRANDA Danilo, consultoria especializada no projeto SPED, com atuação nacional, desenvolvendo produtos e serviços voltados para as áreas fiscal, contábil e trabalhista-previdenciária; em <<http://ecommercenews.com.br/artigos/dicas-artigos/e-commerce-prepare-se-para-a-emenda-constitucional-87>> acessado em 01 de agosto de 2016.

OLIVEIRA Solange; Roteiro Contábil para Abertura de uma loja virtual; Revista Eletrônica, E-commerce News-Absolutamente tudo pelo e-commerce, em <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/roteiro-contabil-para-abertura-de-uma-loja-virtual>, acessado em 01 de agosto de 2016.

ROCK, Content; 6 erros fatais ao montar uma loja virtual; Profissional de E-commerce; <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/6-erros-fatais-ao-montar-uma-loja-virtual/>>; acessado em 01 de agosto de 2016.

SCRIVANO; Roberta, O Globo, em <<http://oglobo.globo.com/economia/brasileiros-ja-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-18781081#ixzz4G9A3QHo3>>; acessado em 01 de agosto de 2016.

SEBRAE; 2011. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas –; Internet para pequenos negócios; E-book em <https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/cartilha-manual-ou-livro/internet-para-pequenos-negocios-taticas-para-construir-uma-presenca-de-sucesso-na-internet> acessado em 05 de agosto de 2016.

Site E-commerce News – Absolutamente tudo sobre e-commerce; E-commerce brasileiro deve crescer 18% e faturar R\$ 56,8 bilhões em 2016, prevê ABComm; Revista eletrônica; <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/e-commerce-brasileiro-deve-crescer-18-e-faturar-r-568-bilhoes-em-2016>> acessado em 04 de agosto de 2016.

ZAPPE JR, Odilon; Em Fundamentos do E-business; <[http://www.faculdadesagradafamilia.com.br/admin/app/webroot/anexos/Aula5-Comercioeletronico\(PrincipaisConceitos\)eTipos.pdf](http://www.faculdadesagradafamilia.com.br/admin/app/webroot/anexos/Aula5-Comercioeletronico(PrincipaisConceitos)eTipos.pdf)>; acessado em 01 de agosto de 2016.