



ideias de
negócios

Como montar uma loja virtual



EMPREENDEDORISMO

Expediente

Presidente do Conselho Deliberativo

Robson Braga de Andrade – Presidente do CDN

Diretor-Presidente

Guilherme Afif Domingos

Diretora Técnica

Heloísa Regina Guimarães de Menezes

Diretor de Administração e Finanças

Vinícius Lages

Unidade de Capacitação Empresarial e Cultura Empreendedora

Mirela Malvestiti

Coordenação

Luciana Rodrigues Macedo

Autor

VITOR EDSON MARQUES JÚNIOR

Projeto Gráfico

Staff Art Marketing e Comunicação Ltda.

www.staffart.com.br

Sumário

1. Apresentação	1
2. Mercado	5
3. Localização	6
4. Exigências Legais e Específicas	7
5. Estrutura	11
6. Pessoal	16
7. Equipamentos	19
8. Matéria Prima/Mercadoria	19
9. Organização do Processo Produtivo	20
10. Automação	25
11. Canais de Distribuição	26
12. Investimento	27
13. Capital de Giro	30
14. Custos	32
15. Diversificação/Agregação de Valor	35
16. Divulgação	37
17. Informações Fiscais e Tributárias	38
18. Eventos	40
19. Entidades em Geral	44
20. Normas Técnicas	47
21. Glossário	49
22. Dicas de Negócio	53
23. Características	54
24. Bibliografia	56
25. Fonte	59
26. Planejamento Financeiro	59

Sumário

27. Soluções Sebrae	62
28. Sites Úteis	64
29. URL	64

1. Apresentação

Investir em uma loja virtual pode ser um bom negócio, tendo em vista que o comércio eletrônico cresce de forma expressiva no País.

Aviso: Antes de conhecer este negócio, vale ressaltar que os tópicos a seguir não fazem parte de um Plano de Negócios e sim do ambiente no qual este negócio está inserido. O objetivo dos tópicos é dar uma visão geral de como um negócio se posiciona no mercado e contribuir para responder as perguntas como: quais as variáveis que mais afetam este tipo de negócio? Como se comportam essas variáveis de mercado? Como levantar as informações necessárias para tomar a decisão de empreender neste segmento? Para saber como elaborar um Plano de Negócios, procure a Unidade do Sebrae mais próxima ou acesse o documento "Como elaborar um plano de negócios" no link:

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf)

Uma loja virtual é um site que permite a venda através da Internet. Também conhecida como comércio eletrônico, é uma ótima maneira de divulgar seus produtos ou serviços na internet. A loja virtual, apesar de não ter presença física nem do comprador, nem do vendedor; já que a relação ocorre entre um comprador e um sistema hospedado em um computador, exige a mesma logística de estoque e entrega que as lojas físicas e também possui regras próprias que devem ser consideradas para este canal de venda.

O conceito de loja virtual pode ser definido, de forma simplificada, como um site na Internet onde as empresas expõem e vendem seus produtos ou serviços. Os clientes acessam o site de qualquer lugar, em qualquer horário, escolhem os produtos ou serviços, pagam através do sistema de pagamento que a loja virtual oferece e recebem estes produtos no local designado no ato da compra. Exceções são feitas para os empreendimentos no qual a loja virtual é criada como complemento à loja física, permitindo muitas vezes a compra pela internet e a retirada do produto na loja física.

A criação de uma loja virtual é um processo que exige cautela e pode ser realizado pelo próprio empresário, porém é importante que possua um mínimo de conhecimento técnico de informática e conheça alguns dos termos específicos deste mercado.

Algumas empresas especializadas em plataformas oferecem roteiros em seus sites que permitem a implantação e utilização dos softwares para o desenvolvimento da loja, com baixo nível de complexidade. No entanto, dependendo do modelo da loja virtual e necessidade de customização, o mais comum é que o empresário contrate técnicos que assumam o encargo de preparar todo o processo para colocar a loja no ar. , Vale lembrar que tudo que é desenvolvido com exclusividade tende a levar mais tempo e mais investimento financeiro.

O ambiente da loja virtual, por meio de uma plataforma, que nada mais é do que um software responsável pela exibição e pelo gerenciamento da loja, permite fazer o cálculo automático de fretes, cadastro dos produtos e preços, e facilita ao cliente realizar o pagamento da sua compra.

Deve-se tomar o máximo de cuidado para que o serviço de hospedagem da loja virtual tenha alta disponibilidade e segurança, para que o sistema permaneça estável e a possibilidade de fraudes ao portal seja dificultada ao máximo. É importante que a forma de apresentação de uma loja virtual, em sua estrutura e layout, transmita

confiança e credibilidade para os consumidores no processo de compra.

A escolha do segmento em que irá atuar também é muito importante. Dê preferência a um nicho de mercado para reduzir as concorrências com os grandes players de mercado, se dedicando a um segmento com menor concorrência e muitas vezes inexplorado.

Outra questão importante refere-se aos meios de pagamentos. Em uma loja virtual a solução de pagamento é responsável por faturar as vendas, aceitar e gerenciar de maneira simples e segura diversas formas de pagamento como cartões de crédito, débito on-line, boletos, transferência eletrônica, entre outros. Existem no mercado diversas soluções de meios de pagamentos que podem atender com eficácia essa necessidade das lojas virtuais conforme descrito abaixo:

a. Boleto Bancário: Integrado com os bancos conveniados permite o pagamento e a liberação do pedido mediante a comprovação da liquidação. Cliente imprime boleto no final da compra e paga no banco de sua preferência ou por meio do Internet Banking;

b. Transferência eletrônica: Interação em ambiente seguro com bancos credenciados, onde o cliente autoriza a transferência do valor da compra para a conta da loja;

c. Cartões de crédito: O cliente digita o número do cartão por meio de uma conexão segura, diretamente no sistema da operadora. Representam a forma mais comum de pagamento, realizado através de integração entre a loja virtual e as administradoras, o que permite a efetivação da operação com o cartão e liberação imediata da compra. As operações com cartão de crédito permitem parcelamento e essas condições podem ser negociadas entre a loja e as administradoras de cartões.

d. Intermediadores de Pagamento (Ex: Paypal, Mercado Pago, Moip, Pagseguro, entre outros): Além da praticidade de implementação, os intermediadores de pagamento facilitam o processo de recebimento por parte dos lojistas, pois em um único acordo a loja passa a aceitar a maioria dos cartões de crédito, boleto e débito em conta.

É importante que a etapa de pagamento seja rápida, não incluindo muitos passos e abas, e fornecendo ao seu cliente todas as informações necessárias, como custos de frete e prazo de entrega.

A possibilidade de alcançar um público diferenciado, sem limites geográficos, a qualquer hora do dia ou da noite, a garantia de pagamento seguro e a praticidade e a rapidez nas negociações são alguns dos motivos que levam muitos a optarem para abrir uma loja virtual e vender através da internet. Este documento não substitui a elaboração de um plano de negócio, pois assim como qualquer empreendimento, abrir uma loja virtual exige cuidado e o planejamento é de extrema importância para analisar a viabilidade do seu negócio. Para elaborá-lo procure o Sebrae.

2. Mercado

Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, para os próximos anos o comércio eletrônico deve permanecer crescendo e aumentando sua participação em relação ao varejo tradicional. O setor tem se mostrado como uma excelente alternativa na busca de novos negócios para o consumidor. As compras de produtos pela Internet podem ser mais planejadas, pois com esse canal o consumidor consegue comparar produtos e preços antes de fechar um pedido. Mais de 90% das lojas de comércio eletrônico são consideradas pequenas. Segundo a BigData Corp, as lojas de comércio eletrônico consideradas pequenas (que recebem até 10 mil visitantes por mês) representam 92,64% do mercado, enquanto as lojas medianas (entre 10 mil e 500 mil visitantes), apresentaram queda de 2015 para 2016, representando 6,61% do mercado e as grandes 0,98%.

As vendas pela Internet têm apresentado números bastante expressivos. De acordo com o relatório WebShopper da E-Bit, em 2015 o setor registrou um crescimento nominal de 15% no faturamento, movimentando R\$ 41,3 milhões. A previsão para o final de 2016 é que o comércio eletrônico fature R\$ 44.6 bilhões, representando um acréscimo nominal de 8% em relação ao ano de 2015.

De acordo com o IBOPE, o número de pessoas com acesso à internet no Brasil já passou da metade da população, atingindo aproximadamente 52% dos cidadãos, ou 103,4 milhões de pessoas em julho de 2015. Além disso, o número de pessoas com acesso à internet por meio de smartphones chegou a aproximadamente 70 milhões, ou 35% da população, no mesmo período.

A categoria Moda e Acessórios, se mantém como a mais procurada. Segundo dados da 3ª pesquisa do varejo Online, elaborada pelo Sebrae em parceria com o E-

Commerce Brasil, moda e acessórios se manteve com (30%), seguido de casa e decoração (13%) e infomática (12%). Segundo o levantamento, a maior parte desse público é feminino, na faixa etária dos 35 aos 49 anos. Em relação aos estudos, pessoas com ensinos fundamental e médio são maioria. A categoria de telefonia e celulares vem conquistando relevância nas compras virtuais nos últimos anos. As vendas via dispositivos móveis tem apresentado forte crescimento. Segundo pesquisa Ipsos/PayPal, realizada em 2015, 13% do total gasto online no mundo se deu via smartphone. Ainda em expansão, o comércio eletrônico móvel, também conhecido como m-commerce ou mobile commerce, já tem registrado grandes números em algumas categorias. Moda, por exemplo, já registrou em 2015, mais de 40% de suas vendas via mobile. Seguindo as tendências do comércio mobile, é fundamental ainda, que as lojas virtuais invistam em sites responsivos, se adaptando, automaticamente, ao dispositivo do usuário, seja em um computador, tablet ou smatphone.

3. Localização

Esse tipo de empreendimento – loja virtual – não recebe clientes fisicamente, portanto, sua localização não depende de locais de grande circulação de pessoas. É um tipo de negócio que exige um esforço maior no posicionamento na internet para conduzir os visitantes por meio de palavras-chave específicas. Quanto maior o número de acessos ao site, maior a probabilidade de ser fazer negócios.

Com este mesmo propósito, deve-se, em alguns casos, providenciar anúncios patrocinados nos melhores sites de busca, pois isto facilitará em muito a possibilidade de localização eletrônica de sua empresa pelos clientes em potencial.

Mas essa divulgação patrocinada tem que ser estratégica e criativa para que possa chamar a atenção de quem busca na Internet os produtos que sua loja virtual esteja oferecendo.

Já em relação à estrutura física, é interessante haver um escritório administrativo com acesso à internet de boa qualidade para a manutenção da loja virtual, como atualização dos produtos, elaboração do design da página com suas customizações, etc. Neste local, pode constar a parte administrativa e financeira da Loja Virtual.

Deve haver um local de armazenamento de estoque dos produtos que serão vendidos. Para isso, a localização vai depender do produto ofertado pela loja virtual (condições de armazenamento) e a quantidade de venda (estoque).

4. Exigências Legais e Específicas

Depois de validar o domínio da loja virtual, ou seja, o endereço utilizado na internet, o próximo passo refere-se aos trâmites legais. O empreendedor de uma loja virtual deverá ficar atento às regras e exigências legais.

Uma dessas exigências legais é o registro da empresa, que deve ser feito nos seguintes órgãos:

- Junta Comercial;
- Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
- Secretaria Estadual de Fazenda;

- Prefeitura do Município;

- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal (empresa ficará obrigada a recolher por ocasião da constituição e até o dia 31 de janeiro de cada ano, a Contribuição Sindical Patronal);

- Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”;

O Decreto Federal 7.962/13, juntamente com alguns decretos estaduais (o empresário deverá atentar-se aos diferentes de cada UF), são exemplos de exigências legais no qual cabe ao empreendedor do comércio eletrônico manter-se atualizado e adequar o seu negócio para que a loja virtual atenda aos requisitos legais básicos. Essas regras visam garantir ao consumidor que os mesmos direitos de compra que ele tem em uma loja física também sejam respeitados em um a loja virtual.

Além dos registros obrigatórios, as informações sobre os produtos, serviços e fornecedores devem ser claras e visíveis no site. A loja virtual deve manter em local visível todos os dados de identificação da empresa, tais como razão social, CNPJ, endereço físico e eletrônico, telefones, e-mail, entre outros dados que possibilite o contato do consumidor, além de manter um Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). Todas as formas de pagamento e prazos de entrega devem ser informados na loja virtual, além de disponibilizar, de forma clara e precisa, informações sobre os produtos ou serviços oferecidos, forma de pagamento, prazo de entrega

Outro ponto importante refere-se à “Lei do Arrependimento”, onde o consumidor tem direito ao arrependimento da compra, dentro do prazo de 7 dias da efetivação da aquisição do produto ou serviço, sem que este tenha nenhum custo.

Há também leis estaduais que podem exercer forte impacto neste segmento, tais como nos Estados de SP, RJ, MG e MS, onde vigoram a chamada "Lei de Entrega Agendada" que regulamenta que as entregas devam ser agendadas em três turnos. Por enquanto, não há uma legislação nacional que trate este tema da entrega, o que deixa para cada Estado ou Município estabelecer suas próprias leis. No Estado de São Paulo, por exemplo, foi promulgada a Lei nº 15.248/13, que obriga a divulgação de um ranking dos fornecedores mais reclamados no PROCON/SP, nos sites dos varejistas on-line. Ou seja, a cada dia que passa, a área do comércio eletrônico está sendo mais e mais regulamentada, com leis específicas e atualizadas aos modelos de transação praticados pela Internet. Isso está acontecendo não só no Brasil, mas em todas as economias mundiais.

Todas as organizações e instituições, estão buscando soluções para essa nova onda gerada pelo “e-commerce”.

Caso o empreendedor pretenda atuar nesse mercado com vendas para o exterior (exportação) precisará cumprir os seguintes pontos:

Registro administrativo: Registro no SICOMEX.

Documentos mais comuns na exportação:

- Documentação sanitária específica caso, o produto a ser exportado requeira tal documentação;
- Documento aduaneiro da mercadoria;
- Nota fiscal de venda. Nos embarques marítimos o IBAMA solicita a apresentação do ATPF (Autorização para Transporte de Produtos Florestais);
- Cópia do conhecimento de carga;
- Plano de carga;
- Fatura comercial;
- Lista de embarque (variedade/caixa);
- Pedido de inspeção de sanidade vegetal;
- RE (Registro de Exportação);

- DDE (Declaração de Despacho de Exportação).

O exportador deve ainda providenciar o documento de protocolo oficial das exigências sanitárias e outras restrições do País Importador (Import Permit), que é fornecido pelas câmaras de comércio dos países de destino e que normalmente funcionam em território brasileiro.

Informações complementares podem ser observadas nas cartilhas “Aspectos Legais do e-commerce” e “Manual de perguntas e respostas para E-Commerce – Tributação e Práticas” disponíveis no Portal do Sebrae.

5. Estrutura

Um plano de negócios bem estruturado e realista é um excelente instrumento para apoiar nas decisões relacionadas com a loja virtual: tamanho do seu orçamento, público, margem e despesas envolvidas, e os principais serviços relacionados com o funcionamento da loja virtual.

No que se refere à estrutura, é importante saber quanto se espera vender e quanto será capaz de produzir e armazenar? Diante disso, uma loja virtual pode possuir duas dimensões estruturais: a física e a lógica.

a) Estrutura Física

Compreende as instalações, os equipamentos, móveis e demais recursos necessários. Após a decisão do empreendedor sobre a modalidade de loja que irá compor, poderá ser definido o espaço necessário para a instalação do negócio. O espaço deverá ser dimensionado levando-se em consideração um dos itens:

- O empreendedor se dedicará ao comércio eletrônico e não manterá estoque (estoque com fornecedor, produtos digitais ou serviços);
- O empreendedor manterá estoque de produtos;
- O empreendedor já possui comércio convencional e vai agregar comércio eletrônico;
- O empreendedor não possui comércio convencional e vai iniciar no comércio eletrônico;

Outros casos específicos.

Por exemplo, para se montar somente um escritório é recomendada uma área de

30m², destinada a acomodar os equipamentos e os móveis necessários ao funcionamento da estrutura física da loja virtual. Lembrando que, para cada caso específico que melhor atenda àquela necessidade, deverá ser desenhada uma estrutura específica que melhor atenda àquela necessidade.

b) Estrutura Lógica

Tendo em vista que a loja será virtual, grande parte da estrutura será na dimensão lógica. É considerada estrutura lógica, o conjunto de serviços e softwares dos quais a empresa deverá dispor para gerenciar a loja e disponibilizá-la aos clientes, ou seja, os canais de comunicação, Internet, banda larga, até a loja propriamente dita, que nada mais é do que a plataforma da sua loja virtual. A plataforma é o sistema responsável pelo gerenciamento e visualização da loja na web. É o sistema que possibilita criar a loja virtual e também gerenciá-la, incluindo produtos, gerenciando estoques, preços e estoques, além de outras funções que fazem parte do dia a dia de um comércio eletrônico.

O primeiro serviço que deve ser adquirido é o acesso à Internet banda larga, que é disponibilizado pela grande maioria das empresas de telefonia. Existem vários tipos de serviços desse gênero, com inúmeras características técnicas diferenciadas, entretanto, especial atenção deve ser dada à questão da velocidade de resposta, pois este fator influenciará diretamente na velocidade de reposta. Esta não deve ser menor que 300 Kbps (taxa de transferência medida em kilo bytes por segundo).

Ainda é preciso ter um provedor de acesso para estar realmente conectado a Internet. Grande parte das empresas de telefonia também oferece esse serviço, mas pode-se optar por qualquer outra empresa no mercado, caso as condições sejam mais satisfatórias.

Com o acesso à Internet disponível, o próximo passo é o registro do nome do site de sua empresa (registro de domínio), por exemplo, www.suaempresa.com.br, registro da marca pelo INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) e contratação de hospedagem do site. Como a maioria das empresas de hospedagem de sites poupa o cliente deste trabalho e já faz o registro do domínio para ele, essa parte não será tratada aqui, mas para maiores informações acesse o site <http://registro.br>.

Na sequência deve-se contratar um serviço de hospedagem. Existem empresas exclusivamente dedicadas a isso que possuem servidores para hospedar os arquivos dos sites de seus clientes, tornando-os disponíveis para acesso via Internet 24h por dia, 07 (sete) dias por semana. A maioria dessas empresas costuma prestar também serviços adicionais como: registrar seu domínio, disponibilizar contas de e-mail referentes a cada domínio, controle estatístico de acesso ao seu site, entre outros.

O empreendedor deve estar atento ao preço desses serviços “adicionais”, visando estabelecer uma boa relação custo benefício, já que existem inúmeras empresas desse ramo no mercado, apresentando grande variação de preço.

O ponto crucial na montagem da estrutura lógica é o próprio site, em outras palavras, a loja virtual. Pode-se optar por contratar uma equipe para criar e desenvolver a loja, entretanto, esse custo poderá ser um tanto elevado, dependendo do tipo de site e customizações necessárias.

Pensando nisso e no crescente mercado virtual, grande parte das empresas de hospedagem e/ou desenvolvimento de software já possuem modelos de lojas virtuais prontas. Basta escolher aquele que disponha das funcionalidades e ferramentas desejáveis para a operação da sua loja virtual.

Num primeiro momento esta escolha pode parecer fácil, no entanto, precipitar-se aqui pode acarretar problemas que só serão percebidos com o uso diário. Existem sistemas que possuem inúmeras funcionalidades, muitas das quais não serão efetivamente usadas. Por outro lado, talvez deixem de apresentar outras que seriam cruciais para a administração da loja virtual.

Funcionalidades importantes a uma loja virtual:

- Carrinho de compras;
- Cálculo automático de despesas de envio;
- Pagamento via boleto bancário e por cartão de crédito das principais bandeiras;
- Newsletter – Mala direta (informativo) para clientes e visitantes cadastrados, desde que o envio tenha sido autorizado pelo cliente;
- Possibilidade para o cliente ou visitante indicar o site ou produto a um ou mais amigos;

- Serviço de ajuda ao usuário com fácil localização;
- Controle de status dos pedidos;
- Controle Estatístico de acesso;
- Controle de estoque;
- Organização do Catálogo de Produtos;
- Manutenção do cadastro de usuários;
- Relatórios do histórico completo de vendas com possibilidade de filtragem.
- Plataforma de Back Office ou ERP (Enterprise resource planning), que realiza o controle das operações da sua empresa. Essa funcionalidade está relacionado com o volume de vendas da loja virtual.

6. Pessoal

A definição do perfil e da quantidade de pessoas envolvidas em uma loja virtual dependerá da decisão do tipo de loja a ser implantada. Tanto para os casos de empreendedores que já tenham loja física e queiram abrir uma loja virtual, como para os que partiram direto para a venda online, é recomendado que a equipe de funcionários fique apenas a cargo das questões das necessidades e processos da loja virtual.

Para todos os casos será necessário contar com pessoas qualificadas para a operação dos equipamentos e sistemas que mantêm a loja virtual em operação na rede de computadores (Internet), porém, esse número é bastante reduzido, podendo-se estimar que 04 (quatro) pessoas serão suficientes para operar um negócio de pequeno a médio porte.

As demais operações e o quantitativo de pessoas dependem exclusivamente das decisões estratégicas que o empreendedor irá tomar. A seguir serão apresentadas algumas considerações que visam auxiliar essa definição:

1. A loja manterá estoque para remessa aos clientes

Nesse caso será necessário manter pessoal de apoio para providenciar compras, recepção, armazenamento, expedição e controle de estoques, além do pessoal encarregado dos registros contábeis, financeiros e administrativos em geral.

2. A loja manterá parceria com distribuidores que providenciarão a remessa aos clientes

Nessa situação, a loja virtual encarregar-se-á apenas do processo de venda e das escriturações das operações realizadas, sem envolver-se com a movimentação de produtos. Ela repassará as vendas aos distribuidores que cuidarão da remessa aos seus clientes. A loja receberá apenas as faturas dos produtos que os distribuidores encaminharam diretamente aos consumidores. Essa modalidade envolve as atividades de registros contábeis, financeiros e administrativos em geral.

3. A loja virtual funcionará em anexo a uma loja física já existente

Nesse caso a loja virtual funcionará como um recurso adicional ao processo mercadológico da loja existente. Mas é importante o empreendedor ficar atento às peculiaridades de operação dos dois negócios.

Esse tipo de negócio, Loja Virtual, oferece condições para um alto nível de criatividade e inovação. Parcerias variadas podem ocorrer, bem como o compartilhamento de serviços e responsabilidades. Conforme destacado antes, somente após o desenho operacional do negócio é que será possível a definição do pessoal necessário.

7. Equipamentos

A parte de tecnologia da informação (TI) para esse segmento empresarial é fundamental, já que todos os pedidos e respectivos atendimentos fazem uso de T.I. Assim torna-se primordial, que o empreendedor equipe sua empresa com a tecnologia necessária para atender aos processos de uma loja virtual, tais como, a questão de controle de vendas, cumprimento de prazos de entrega, dentre outros.

Deve-se analisar também a necessidade de estruturar a parte de logística do negócio, ou seja, a parte de distribuição dos produtos comercializados, fazendo uso das tecnologias disponíveis, pois isso permitirá obter velocidade aliada a qualidade das operações aumentando assim as chances de se obter resultados positivos para o empreendedor.

8. Matéria Prima/Mercadoria

A gestão de estoques no varejo, seja ele eletrônico ou não, é a procura do constante equilíbrio entre a oferta e a demanda. Este equilíbrio deve ser sistematicamente aferido através de indicadores de desempenho como Giro dos estoques: o giro dos estoques indica do número de vezes em que o capital investido em estoques é recuperado através das vendas. Usualmente é medido em base anual e tem a característica de representar o que aconteceu no passado.

É notório que para se estocar é necessário fazer uso de recursos financeiros, portanto, o estoque de produtos deve ser mínimo, visando assim gerar o menor impacto na disponibilização de capital de giro. O estoque mínimo deve ser calculado levando-se em conta o número de dias entre o pedido de compra e a entrega dos produtos na

sede da empresa.

As mercadorias para uma loja virtual podem ser variadas. Nos dias de hoje, vende-se todos os tipos de produtos pela Internet. Os negócios virtuais são versáteis, permitindo e exigindo ajustes e adaptações com grande velocidade.

Faz-se necessário, no comércio eletrônico, ter em mente que existe, por trás de toda essa tecnologia, uma empresa (pessoa jurídica) com objetivos e finalidades específicas, e que as alterações de ramo requerem ajustes e mudanças de contrato social, conforme estabelece a lei.

Em uma loja virtual deve-se prezar pela a qualidade das fotos dos produtos oferecidos e conteúdo, pois estes são os ponto de contato com o cliente. Para isso, o empreendedor deve criar um padrão de fundo para todas as fotos, de preferência branco; além disso, ter um bom texto, claro, objetivo e com informações relevantes. O texto precisa exibir todas as características do produto, pois descrições erradas podem gerar muitas reclamações de clientes, inclusive nos órgãos de proteção aos consumidores.

9. Organização do Processo Produtivo

A organização do processo produtivo de uma loja virtual, passa obrigatoriamente pelo ponto inicial, que é a elaboração de um site de Internet, com agradável visual, design, facilidade de uso pelos visitantes e compradores, pela definição de qual provedor de Internet “hospedará” o site da referida loja virtual, entre outros pontos.

Para esse tipo de empresa – loja virtual, o principal meio de comercialização será a Internet, portanto, a definição de um provedor com boa estrutura será fundamental, aliado a facilidade com que usuários utilizam o site da loja virtual.

Após a criação do site e a definição do provedor que irá hospedá-lo, deve-se proceder a vinculação deste site ao provedor. Na sequência deve-se procurar cadastrar o site da loja virtual nos diversos portais de busca via Internet.

Em uma Loja Virtual existem alguns processos operacionais que são fundamentais, tais como:

1. Planejamento e controle de estoque/ Disponibilidade de Mercadoria online (caso a empresa trabalhe com estoque próprio): deve ser feito levantamento diário do estoque dos produtos comercializados pela loja virtual, este controle é fundamental para o sucesso da sua empresa, pois, garantirá que o produto demandado pelo seu cliente, via Internet, esteja sempre disponível para atendê-lo. . Manter um estoque proporcional ao período de giro de mercadorias é muito importante.

Para isso o empreendedor, por exemplo, deverá ter um planejamento e controle

rigoroso sobre os produtos que poderão ser oferecidos nos diversos meses do ano, evitando-se assim que o site apresente ao cliente a opção de um determinado item, que na verdade não esteja disponível naquele momento. Para isso a manutenção do site deverá ser contínua e com muito rigor, de forma que fique exposto/disponível apenas o que poderá ser comercializado em cada período.

2. Busca/ Informação do produto: Na busca via Internet, o potencial cliente, ao acessar o site da loja virtual, normalmente navegará pelas categorias de produtos oferecidos, ou mesmo efetuará pesquisas buscando especificamente o produto de seu interesse, visando assim agilidade no processo de escolha do produto pretendido. Uma vez encontrado o produto, o cliente espera ter informações detalhadas sobre o mesmo, com uma descrição completa, boas imagens e informações técnicas.

3. Funcionalidade/ Facilidade de uso (“user friendly”)

O site deverá ser de fácil utilização, de forma que o cliente poderá ir colocando os produtos selecionados em seu “carrinho de compra” virtual, momento que será calculado o valor total da compra, frete e outras informações financeiras que sejam necessárias para possibilitar a conclusão da compra, tais como descontos, promoções, etc.. Nesse momento do pedido o site deverá informar ao cliente as diversas formas de pagamento, visando possibilitar ao cliente facilidade na aquisição dos produtos, bem como, o prazo máximo para entrega dos mesmos em seu destino.

É importante que o cliente possa, com facilidade, criar e atualizar no próprio site da

Loja Virtual seu cadastro pessoal, visando que, no futuro, o mesmo tenha acesso rápido às compras já efetuadas, bem como não precise preencher novamente dados pessoais que já haviam sido preenchidos em compras anteriores, simplificando assim o processo de compra. Tal cadastro servirá também para o estabelecimento de relacionamento (Marketing de Relacionamento) da Loja Virtual com este seu cliente, através, por exemplo, do envio de “mailing” (mala direta).

O site deverá, automaticamente, a cada pedido de compra efetivado, gerar um relatório (impresso ou não) com as informações do pedido, para que os responsáveis pelo controle desta operação possam distribuir e dar acesso imediato às informações do pedido para que as áreas de estocagem ou distribuição já iniciem seus processos, visando dar celeridade a este processo. Na sequência, com as informações do pedido já encaminhadas para as áreas competentes, deve-se, novamente de forma ágil, preparar o(s) produto(s) e proceder o repasse do(s) item(s) embalado(s) para a área de logística, que será a responsável pela entrega do(s) mesmo(s) no destino, requerendo sua coleta por transportadoras especializadas ou pelos Correios. No Brasil, os Correios são o maior prestador de serviços logísticos, pois possuem uma extensa rede de agências e postos de serviço, que estão espalhados em praticamente todo o território nacional. Há também, cada vez mais, a entrada de outras empresas operadoras logísticas para atuar neste mercado, muitas delas internacionais, sinalizando uma tendência de aumento na oferta deste tipo de serviços (logística), e com isso, logicamente com esta maior concorrência, os custos tenderão a baixar.

Falando em Logística, temos que nos atentar para a necessidade do processo que é conhecido como "Logística Reversa", ou seja, o processo logístico que garante o recolhimento do(s) produto(s), por ventura devolvido(s) pelo cliente à Loja Virtual, pelo simples arrependimento do mesmo (direito garantido pelo Código de Defesa do

Consumidor(Lei nº 8.078/90).

A Loja Virtual também se beneficiará bastante se puder contar, em seu processo produtivo, com um Sistema de Gerenciamento de Conteúdo (Content Management System – CMS) que é um aplicativo usado para criar, editar, gerenciar e publicar o conteúdo disponibilizado no site da Loja Virtual de forma organizada, permitindo que o mesmo seja modificado, removido e adicionado com facilidade. Os CMSs são frequentemente usados pelos sites das Lojas Virtuais para armazenar, controlar, prover notícias, informações das características técnicas dos produtos oferecidos, etc. O conteúdo pode incluir arquivos de computador, imagens, áudios, vídeos, documentos eletrônicos e conteúdo Web.

Podemos dizer que um CMS é semelhante a um framework (um esqueleto) de website pré-estruturado, com recursos básicos de: usabilidade, visualização e administração já prontamente disponíveis. É um sistema que permite a criação, armazenamento e administração de conteúdos de forma dinâmica, através de uma interface de acesso via Internet.

Possibilite ao seu cliente uma boa experiência de navegação, permitindo que a loja virtual se encaixe automaticamente no dispositivo do usuário, seja ele um PC, celular, um Tablet, entre outros. Para isso é importante que o site seja responsivo, mudando sua aparência e disposição com base no tamanho da tela em que o site será exibido. Importante lembrar que sites responsivos, que possuem versão mobile, terão prioridades no ranking dos resultados de pesquisa no Google.

As etapas citadas nesse tópico são orientações gerais, que podem ser agregadas ou suprimidas, desde que se observe e preserve suas funções e essências principais.

10. Automação

O nível de automação para o segmento Loja Virtual é bastante expressivo, vai desde a estruturação do site, seu controle de segurança, a interação entre os diversos departamentos e processos da loja, enfim, a automação está presente em todos os pontos da cadeia produtiva.

O site da Loja Virtual deve ser desenvolvido seguindo os melhores padrões de segurança utilizados em compras pela Internet. Deve-se utilizar sistemas de criptografia (codificação cifrada) que codificam os dados digitados no computador do cliente e os decodificam apenas no sistema da Loja Virtual.

Deve também possuir um sistema de segurança do tipo SSL (Secure Socket Layer), que proporciona aos usuários da Internet uma maior segurança em suas transações financeiras. Além disso, há disponível no mercado ferramentas que promovem exames automatizados dos sites e certificam que os mesmos estão seguros contra a invasão de "hackers", exibindo então o texto "HACKER SAFE", "SITE BLINDADO" ou "McAfee SECURE". Porém, vale destacar que, mesmo com estas ferramentas que promovem um exame automatizado sobre a segurança do site, ainda não se pode garantir que um site seja totalmente seguro contra o ataque de "hackers".

Neste sentido, existem empresas especializadas em tentar oferecer SEGURANÇA e CRIPTOGRAFIA. Tais empresas trabalham com produtos chamados Selos de Segurança, que tem o objetivo de prover maior credibilidade aos sites de e-commerce, pois buscam garantir aos clientes tranquilidade para efetuar compras através de criptografia de informações. Além de tentar proteger os sites contra ataque de hackers, de contaminação por malwares, roubos e clonagens de dados de cartões de crédito, etc. Os selos de segurança geram uma sensação maior de segurança, o que pode

levar a um aumento nas vendas no site da Loja Virtual. Algumas empresas oferecem plataformas para e-commerce com certificação RapidSSL que podem ser integradas a qualquer outro sistema de certificação de segurança simultaneamente.

A automação da loja virtual pode estar presente também na gestão do backoffice. BackOffice ou "a parte de trás do balcão", como também é chamado, representa toda a estrutura física atrás do website de uma loja virtual e é fundamental haver organização e agilidade nessa área para garantir que o produto adquirido pelo cliente seja entregue de acordo com as especificações e prazo combinado. Automatizar, ou seja, integrar uma loja on-line a um sistema ERP, software que integra todos os dados e processos de uma empresa em um único sistema, significa adquirir mais agilidade nos processos de operação realizados.

11. Canais de Distribuição

Os principais canais de distribuição para o segmento empresarial loja virtual se dão através da apresentação dos produtos pelo site da loja na Internet, contando com um processo ágil de entrega dos produtos.

Essa parte de logística é um dos pontos mais importante a ser observado em relação à gestão de uma loja virtual.

Um e-commerce pode contratar uma empresa privada para fazer a entrega de seus produtos, ou optar pelos serviços dos Correios. No caso dos Correios, existe um serviço exclusivo chamado e-SEDEX, para as empresas que atuam com o comércio eletrônico, e também alguns diferenciais específicos para atender aos pequenos negócios.

É importante que o empresário acompanhe todo o processo de entrega e cumpra os prazos divulgados. Pois entende-se que este processo seja importante para dar agilidade, segurança e credibilidade nas entregas das mercadorias no domicílio dos compradores.

12. Investimento

Apresenta-se abaixo uma idéia do montante a ser investido na implantação de uma loja virtual (vale ressaltar que os valores aqui colocados são sugestões que devem ser adequados de acordo com o porte, localização e demais características da sua empresa):

Área Administrativa e Vendas

1. Construção do site – 1 = R\$ 3.000,00
2. Manutenção do site – 1 = R\$ 300,00
3. Mesas para escritório – 4 = R\$ 1.400,00

4. Cadeiras – 12 = R\$ 1.440,00
5. Arquivo de aço – 2 = R\$ 900,00
6. Calculadora – 4 = R\$ 200,00
7. Computador – 4 = R\$ 4.000,00
8. Servidor – 1 = R\$ 2.000,00
9. Impressora Multifuncional – 2 = R\$ 1.000,00
10. Internet – 1 = R\$ 150,00
11. Telefone – 6 = R\$ 300,00

Nota:

O item calculadora torna-se dispensável, pois os computadores tem programas que executam as funções da calculadora.

Total de itens área administrativa e vendas R\$ 14.690,00

TOTAL DE INVESTIMENTO R\$ 14.690,00.

Caso a empresa decida por trabalhar com estoque próprio, será necessário a aquisição de um estoque inicial a ser utilizado nos processos iniciais de venda. Essa aquisição de estoque inicial não está relacionada dentre os investimentos listados acima, pois dependerá da opção do empreendedor para o início de suas atividades, no que tange a quantitativos e variedade de produtos.

Imóvel

Para esse segmento empresarial, loja virtual, se a empresa for trabalhar com estoque próprio, o ideal é que seja utilizada uma estrutura em forma de galpão, já para empresas que pretendam trabalhar sem estoque, com vendas e distribuição por terceiros, serviços ou produtos digitais, recomenda-se a utilização de uma sala comercial.

O custo de estruturação, adequação ou construção do imóvel será bastante variável. Assim não apresentamos aqui uma estimativa de custo, pois este dependerá de vários fatores, dentre eles: a localização geográfica do imóvel, a área para instalar a loja virtual, entre outros que serão definidos pelo próprio empreendedor.

13. Capital de Giro

Capital de giro é o montante de recursos financeiros que a empresa precisa manter para garantir fluidez dos ciclos de caixa. O capital de giro funciona com uma quantia imobilizada no caixa (inclusive banco) da empresa para suportar as oscilações de caixa.

O capital de giro é regulado pelos prazos praticados pela empresa, são eles: prazos médios recebidos de fornecedores (PMF); prazos médios de estocagem (PME) e prazos médios concedidos a clientes (PMCC).

Quanto maior o prazo concedido aos clientes e quanto maior o prazo de estocagem, maior será sua necessidade de capital de giro. Portanto, manter estoques com os níveis mínimos regulados e saber o limite de prazo a conceder ao cliente, pode diminuir muito a necessidade de imobilização de dinheiro em caixa.

Se o prazo médio recebido dos fornecedores de matéria-prima, mão- de-obra, aluguel, impostos e outros forem maiores que os prazos médios de estocagem, somada ao prazo médio concedido ao cliente para pagamento dos produtos, a necessidade de capital de giro será positiva, ou seja, é necessária a manutenção de dinheiro disponível para suportar as oscilações de caixa. Neste caso, um aumento de vendas implica também em um aumento da quantidade de capital de giro. Para tanto, o lucro apurado da empresa deve ser ao menos parcialmente reservado para complementar esta necessidade do caixa.

Se ocorrer o contrário, ou seja, os prazos recebidos dos fornecedores forem maiores que os prazos médios de estocagem e os prazos concedidos aos clientes para pagamento, a necessidade de capital de giro é negativa. Neste caso, deve-se atentar para qual a quantidade de dinheiro disponível em caixa necessária para honrar compromissos de pagamentos futuros (fornecedores, impostos, etc). Portanto, retiradas e imobilizações excessivas poderão fazer com que a empresa venha a ter problemas com seus pagamentos futuros.

Um controle de fluxo de caixa, com previsão de saldos futuros de caixa, deve ser implantado na empresa para a gestão competente da necessidade de capital de giro. Só assim as variações nas vendas e nos prazos praticados pelo mercado poderão ser geridas com precisão.

O desafio da gestão do capital de giro deve-se, principalmente, à ocorrência dos fatores a seguir:

- Variação dos diversos custos absorvidos pela empresa;
- Aumento de despesas financeiras, em decorrência das instabilidades desse mercado;
- Baixo volume de vendas;
- Pouco reconhecimento da marca pelo público alvo, ou deficiência na divulgação da sua loja virtual;

- Desencaixe ocorrido por descompasso entre os custos incorridos na manutenção da loja virtual e a consequente venda aos clientes;

- Aumento dos custos dos produtos comercializados e capacidade de negociação com os fornecedores, caso a empresa não tenha uma rotativa grande em seus estoques;

- Pagamento das parcelas de possíveis financiamentos de equipamentos, mobiliários ou imóveis.

14. Custos

A variável custo é parte fundamental para a análise da viabilidade econômica de qualquer negócio. E quando se analisa o comércio eletrônico, alguns custos que normalmente não se verificam no comércio tradicional, são aqui considerados:

O custo da implantação e da manutenção da Loja Virtual. Tais custos, implantação e manutenção, variam conforme as características das funções disponibilizadas na solução de disponibilização da Loja Virtual. Pode-se partir de uma solução básica, com um investimento de aproximadamente R\$ 2.000,00 (dois mil reais) e cerca de R\$150,00 (cento e cinquenta reais) por mês para as despesas com a manutenção e hospedagem da Loja Virtual. Ou partir para uma solução intermediária, que possibilita maior flexibilidade na personalização do site, bem como acesso a ferramentas de Marketing. Tal solução pode custar em torno de R\$ 4.000,00 (quatro mil reais), mais uma mensalidade de aproximadamente 10% deste valor, ou seja, cerca de R\$ 400,00 (quatrocentos reais). As soluções mais sofisticadas, em geral, demandadas por organizações maiores, de médio a grande porte, que normalmente terceirizam todo o gerenciamento e operação da infraestrutura do seu comércio eletrônico, pagam por este serviço um custo mensal de, aproximadamente, R\$8.000,00 (oito mil reais). Este último tipo de solução, mais sofisticada, tende a funcionar, de forma totalmente terceirizada, como se fosse o departamento de vendas e marketing da empresa na Internet.

Nos dias de hoje, a oferta destes vários tipos de soluções, para os vários tamanhos de negócios, é bastante abundante, portanto, faz-se necessário que o empreendedor pesquise estas ofertas, compare e analise o que, e quais características de serviço, de fato, deverá demandar. Tendo em mente que ele não precisa começar sua operação grande, não é recomendável, logo no início, sair fazendo grandes investimentos. Teste sua idéia de negócio iniciando suas operações fazendo uso de soluções básicas, de menor custo, e, à medida que as vendas e o negócio forem evoluindo, promover uma atualização desta solução para uma que seja melhor, com mais recursos e de custo superior.

O custo da entrega de mercadorias. Boa parte das lojas tradicionais não tem este tipo de custo, pois o próprio cliente se encarrega de levar a sua compra, mas quando falamos de Lojas Virtuais, ou seja, quando falamos de comércio eletrônico pela Internet, a logística assume papel crítico na composição dos custos operacionais. Embalar, despachar e entregar o(s) produto(s) ao(s) cliente(s), com qualidade e rapidez (no ou antes do prazo contratado), um fator essencial e extremamente crítico para as operações de comércio eletrônico. O custo da entrega de mercadorias está diretamente ligado às características do produto (bem e, ou, serviço). Características como: dimensões, peso, fragilidade afetam o custo desta entrega, fazendo-o variar muito.

O cuidado na administração e redução de todos os custos envolvidos na compra, prestação de serviços e venda dos produtos que compõem o negócio, está diretamente ligado ao sucesso ou fracasso desse empreendedor. O empresário deve encarar como ponto fundamental a redução de desperdícios, a compra pela melhor relação custo-benefício e o controle de todas as despesas internas. Quanto menores forem os custos, maior a chance de ganhar no resultado final do negócio.

Os custos para abrir uma loja virtual podem ser estimados considerando os itens e valores referenciais abaixo:

1. Salários, comissões (caso a remuneração de serviço de colaboradores seja feita com base em desempenho) e encargos: R\$ 4.000,00;
2. Tributos, impostos, contribuições e taxas: R\$ 450,00;
3. Aluguel, taxa de condomínio, segurança: R\$ 950,00;
4. Água, luz, telefone e acesso a internet: R\$ 800,00;
5. Manutenção de software, site, etc.: R\$ 600,00;
6. Produtos para higiene e limpeza da empresa e funcionários: R\$ 300,00;
7. Recursos para manutenções corretivas e preventivas de maquinários e instalações: R\$ 600,00;
8. Valores para quitar possíveis financiamentos de máquinas e construções (considerar esse valor, somente, caso exista financiamentos na empresa): R\$ 1.000,00;
9. Propaganda e publicidade da empresa: R\$ 900,00;

10. Aquisição de equipamentos e maquinários acessórios, além de outros produtos para funcionamento da loja virtual: R\$ 700,00.

11. Aquisição, manutenção e reposição de EPI (Equipamentos de Proteção Individual) para os funcionários: R\$ 100,00.

Observação: os custos indicados acima consideram o conjunto de todo o texto desse material, o que poderá ser maior ou menor, dependendo da estruturação e concepção que seja implementada pelo empreendimento.

O empreendedor deve estar atento ao controle das vendas eletrônicas, fazendo, após analisar a viabilidade destes custos, o uso de: intermediadores ou gateways de pagamentos, o controle eficiente e criterioso do estoque, da embalagem e da logística, mantendo-os, nos níveis que foram pré-estabelecidos no Plano de Negócio, tanto as despesas quanto os custos. O empresário deve, também, buscar alternativas para minimizar esses dois elementos (despesas e custos), mas sem comprometer a qualidade final de seu produto. O cumprimento dos prazos de entrega é um item importantíssimo no quesito qualidade, pois demonstrará a confiabilidade do negócio.

15. Diversificação/Agregação de Valor

Para empresários de lojas virtuais, atuar em segmento de nicho é de fundamental importância, já que a concorrência é bastante expressiva e o sucesso esperado estará intimamente ligado a capacidade de diversificar dentro de uma especialidade.

Além disso, estratégias realizar a combinação de comercialização de produtos entre si, colocando diversos tipos de produtos em um mesmo carrinho de compras, apresentando produtos indicados, podem aumentar o ticket médio das vendas.

Outro ponto fundamental que irá auxiliar no processo comercial da empresa, e que será exigida são as opções de formas de pagamento. Assim, o empreendedor deve oferecer o máximo de opções possíveis para o seu cliente (internauta), sendo que a maioria deverá ser via soluções online tais como:

- a) Cartão de Crédito, de todas as bandeiras;
- b) Opção de boletos bancários, também online, via bancos;
- c) Financeiras terceirizadas ou financiamento próprio. Sendo essa ferramenta uma opção secundária, pois não é muito indicada para esse segmento.

O processo de fechamento das compras deve ser bastante simples e amigável para que o empreendedor não acabe por perder vendas que seriam concluídas caso não houvesse dificuldade no carrinho de compras. É necessário que existam todas as condições de comunicação entre o empreendedor e o cliente. Os clientes não costumam perdoar omissões e demora, sendo assim é interessante deixar os canais de comunicação abertos, tais como: e-mail, chat, SMS, telefone, e formulários são algumas boas opções.

Para esse segmento empresarial, ser criativo, ter diferencial e valor agregado, é o que definirá limites e possibilidades, tanto para o empreendimento quanto para o empreendedor, pois será a capacidade de implementar novas práticas e formatos de produtos que levará o sucesso a uns e a outros não.

Diante desse processo, o empreendedor não deve ter limites para a criatividade, principalmente quando busca responder ao crescimento do mercado, bem como, “neutralizar” ou “minimizar” a influência dos concorrentes sobre seu empreendimento.

16. Divulgação

Para que se tenha sucesso na divulgação de uma loja virtual, há a necessidade de uma intensa exposição de sua marca, portanto, é preciso que a empresa seja amplamente visualizada e conhecida, pelo menos nos meios de divulgação eletrônicos.

Assim o foco principal será a divulgação via Internet, ou seja, deve-se direcionar o esforço de divulgação na rede onde se faz o comércio eletrônico, que é onde se concentram todo o público específico.

As divulgações feitas fora do ambiente eletrônico podem ter influência nas vendas, mas para efeito de dar visibilidade e conhecimento da marca iniciais pode-se lançar mão dos meios de divulgação tradicionais.

Para informar seu público sobre os lançamentos de produtos, ofertas e promoções, o empreendedor poderá fazer uso de meios de divulgação que estão crescendo nesse segmento de loja virtual, tais como: os e-mail marketing, mailing, propagandas em aplicativos móveis.

Também é interessante investir em links patrocinados, como por exemplo do Google, e outros buscadores (Ex: Buscapé e Jacotei), pois nestas modalidades o empreendedor paga pelo clique que os internautas deram, podendo assim determinar uma verba mensal de investimento em divulgação.

Outra alternativa, e extremamente importante, é o investimento em mídia social, usando ferramentas como os Blogs e redes sociais (Twitter, Instagram, Facebook, Snapchat e etc).

Por fim, o empresário também deve acompanhar a reputação de sua loja em sites de avaliação de empresas, como ReclameAqui e E-bit.

17. Informações Fiscais e Tributárias

O segmento de LOJA VIRTUAL, assim entendido pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 4713-0/02 como a atividade do comércio de lojas não-especializada via internet, telefone, catálogo, etc. , poderá optar pelo SIMPLES Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas ME (Microempresas) e EPP (Empresas de Pequeno Porte), instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, desde que a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) para micro empresa

R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) para empresa de pequeno porte e respeitando os demais requisitos previstos na Lei.

Nesse regime, o empreendedor poderá recolher os seguintes tributos e contribuições, por meio de apenas um documento fiscal – o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), que é gerado no Portal do SIMPLES Nacional (<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/>):

- IRPJ (imposto de renda da pessoa jurídica);
- CSLL (contribuição social sobre o lucro);
- PIS (programa de integração social);
- COFINS (contribuição para o financiamento da seguridade social);
- ICMS (imposto sobre circulação de mercadorias e serviços);
- INSS (contribuição para a Seguridade Social relativa a parte patronal).

Conforme a Lei Complementar nº 123/2006, as alíquotas do SIMPLES Nacional, para esse ramo de atividade, variam de 4% a 11,61%, dependendo da receita bruta auferida pelo negócio. No caso de início de atividade no próprio ano-calendário da opção pelo SIMPLES Nacional, para efeito de determinação da alíquota no primeiro mês de atividade, os valores de receita bruta acumulada devem ser proporcionais ao número de meses de atividade no período.

Se o Estado em que o empreendedor estiver exercendo a atividade conceder benefícios tributários para o ICMS (desde que a atividade seja tributada por esse imposto), a alíquota poderá ser reduzida conforme o caso. Na esfera Federal poderá ocorrer redução quando se tratar de PIS e/ou COFINS.

Se a receita bruta anual não ultrapassar a R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais), o empreendedor, desde que não possua e não seja sócio de outra empresa, poderá optar pelo regime denominado de MEI (Microempreendedor Individual) . Para se enquadrar no MEI o CNAE de sua atividade deve constar e ser tributado conforme a tabela da Resolução CGSN nº 94/2011 - Anexo XIII (<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/resolucao/2011/CGSN/Resol94.htm>). Neste caso, os recolhimentos dos tributos e contribuições serão efetuados em valores fixos mensais conforme abaixo:

- 5% do salário mínimo vigente - a título de contribuição previdenciária do empreendedor;
- R\$ 1,00 mensais de ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias;

II) Com um empregado: (o MEI poderá ter um empregado, desde que o salário seja de um salário mínimo ou piso da categoria)

O empreendedor recolherá mensalmente, além dos valores acima, os seguintes percentuais:

- Retém do empregado 8% de INSS sobre a remuneração;
- Desembolsa 3% de INSS patronal sobre a remuneração do empregado.

Havendo receita excedente ao limite permitido superior a 20% o MEI terá seu empreendimento incluído no sistema SIMPLES NACIONAL.

Para este segmento, tanto ME, EPP ou MEI, a opção pelo SIMPLES Nacional sempre será muito vantajosa sob o aspecto tributário, bem como nas facilidades de abertura do estabelecimento e para cumprimento das obrigações acessórias.

Fundamentos Legais: Leis Complementares 123/2006 (com as alterações das Leis Complementares nºs 127/2007, 128/2008 e 139/2011) e Resolução CGSN - Comitê Gestor do Simples Nacional nº 94/2011.

18. Eventos

O empreendedor deve estar sempre em contato com as entidades e associações para obter informações sobre os eventos que ocorrerão dentro da sua área (tipo, data, local de realização).

Os eventos como feiras, rodada de negócios, congressos, etc., são muito importantes para que o empresário se mantenha atualizado sobre as tendências de mercado, tendo a oportunidade de conhecer novos produtos e tecnologias, novos fornecedores e realizar parcerias, ou seja, ter novas oportunidades para fazer bons negócios.

- Café COM Internet

O Café COM Internet consolida-se a cada ano como um dos principais eventos na área de marketing digital do país.

O objetivo é promover um debate sobre estratégias de marketing, a fim de contribuir para que as empresas possam fortalecer a presença e ampliar as possibilidades de negócios não só no ambiente digital.

<http://www.wbibrasil.com.br/eventos/cafe-com-internet/>

- Campus Party Brasil

A Campus Party, que hoje é considerado o maior evento de tecnologia do mundo, foi criado há 16 anos na Espanha, e atrai anualmente "geeks", "nerds", empreendedores, "gamers", cientistas e muitos outros que se reúnem para acompanhar centenas de atividades sobre inovação, comércio eletrônico, ciência, cultura e entretenimento digital. Ao longo de cinco dias, acontecem palestras, debates e oficinas o que torna o evento no principal ponto de encontro das mais importantes comunidades digitais do país.

<http://www.campus-party.com.br>

- CECOMPE - Congresso Nacional de Comércio Eletrônico para Micro e Pequenas Empresas

O Cecompe é um Congresso Nacional de e-commerce para Micro e Pequenas Empresas criado com o intuito de ajudar micro e pequenos empreendedores virtuais que querem começar uma loja virtual ou levar a sua loja virtual para um próximo nível. Os temas abordados dão dicas e elucidar questões que permeiam o dia a dia do empreendedor, que vão desde assuntos mais técnicos como também temas que envolvem estratégias de empreendedorismo.

<http://www.cecompe.com.br>

- Ciclo MPE.net

A Câmara-e.net organiza o ciclo de seminários “Comércio Eletrônico para a Micro, Pequena e Média Empresa – Ciclo MPE.net”. Este projeto tem como objetivo a difusão de informações e conhecimento estratégico sobre digitalização de processos para as micros, médias e pequenas empresas, visando o desenvolvimento do mercado nacional e a geração de oportunidades de negócios para as empresas participantes.

<http://www.ciclo-mpe.net/>

- Congressos e Fórum da E-Commerce Brasil

A Ecommerce Brasil realiza, anualmente, um Fórum, Conferências regionais e Congressos temáticos, que reúnem especialistas em comércio eletrônico de todo o Brasil.

Os eventos têm como foco apresentar as melhores práticas durante todo o processo de compra do cliente em uma loja virtual, como também gerar um networking entre todos os participantes. São programações de altíssimo nível durante o dia, com palestras, painéis, site clinic, apresentação de cases e talk shows.

<http://www.ecommercebrasil.com.br>

- Congresso TI & Varejo

Evento focado nas soluções de TI para o setor varejista, desenvolvido a partir de diversos painéis de debates e apresentações de cases de sucesso. Com a presença dos mais renomados usuários, especialistas e fornecedores de tecnologia no Varejo, o Congresso tem como objetivo fomentar uma ampla discussão em torno dos desafios de negócios e as tendências aplicadas ao cenário empresarial.

<http://www.congressotievarejo.com.br>

19. Entidades em Geral

- ABCOMM - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

+55 (11) 3254-6464

contato@abcomm.com.br

<http://www.abcomm.org>

- ASSESPRO - Associação Brasileira das Empresas de Tecnologia de informação

SRTVS - Quadra 701 - Bloco A - Salas 829/831 - Edifício Centro Empresarial Brasília -
70340-907 Brasília - DF

+55 (61) 3201-0932

contato@assespro.org.br

<http://www.assespro.org.br>

- Câmara-e.net – Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico

Rua Bela Cintra, 756, conj. 91 - 9º andar, Edifício Lyon, 01415-000, Consolação, São Paulo, SP

+ 55 11 3237-1102

info@camara-e.net

- Comitê Gestor da Internet no Brasil

Av. das Nações Unidas, 11541, 7º andar, 04578-000 - São Paulo – SP

+55 11 5509 3511

[[1]]

<http://www.cgi.br>

- Ecommerce Brasil

+55 11 3063-5941

<http://www.ecommercebrasil.com.br/>

- IBICT - Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia

SAUS Quadra 5, Lote 6, Bloco H - Brasília – DF - CEP: 70070-912

+55 (61) 3217-6360 / 3321-5894

+55 (61) 3226-2677

emir@ibict.br

<http://www.ibict.br>

- Ministério da Ciência e Tecnologia

Esplanada dos Ministérios, Bloco "E" Brasília/DF CEP: 70067-900

+55 (61) 2033-7500

<http://www.mct.gov.br>

20. Normas Técnicas

Norma técnica é um documento, estabelecido por consenso e aprovado por um organismo reconhecido que fornece para um uso comum e repetitivo regras, diretrizes ou características para atividades ou seus resultados, visando a obtenção de um grau ótimo de ordenação em um dado contexto. (ABNT NBR ISO/IEC Guia 2).

Participam da elaboração de uma norma técnica a sociedade, em geral, representada por: fabricantes, consumidores e organismos neutros (governo, instituto de pesquisa, universidade e pessoa física).

Toda norma técnica é publicada exclusivamente pela ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas, por ser o foro único de normalização do País.

1. Normas específicas para uma Loja Virtual:

ABNT NBR ISO 10008:2013 - Gestão da qualidade — Satisfação do cliente — Diretrizes para transações de comércio eletrônico de negócio a consumidor

Esta Norma fornece a orientação para o planejamento, projeto, desenvolvimento, implantação, manutenção e melhoria de um sistema eficaz e eficiente de transação de comércio eletrônico de negócio a consumidor (B2C ECT) dentro de uma organização.

2. Normas aplicáveis para uma Loja Virtual:

ABNT NBR 15842:2010 - Qualidade de serviço para pequeno comércio – Requisitos gerais

Esta Norma estabelece os requisitos de qualidade para as atividades de venda e serviços adicionais nos estabelecimentos de pequeno comércio, que permitam satisfazer as expectativas do cliente.

ABNT NBR 12693:2013 – Sistemas de proteção por extintores de incêndio

Esta Norma estabelece os requisitos exigíveis para projeto, seleção e instalação de extintores de incêndio portáteis e sobre rodas, em edificações e áreas de risco, para combate a princípio de incêndio.

ABNT NBR 5410:2004 Versão Corrigida: 2008 - Instalações elétricas de baixa tensão

Esta Norma estabelece as condições a que devem satisfazer as instalações elétricas de baixa tensão, a fim de garantir a segurança de pessoas e animais, o funcionamento adequado da instalação e a conservação dos bens.

ABNT NBR ISO IEC 8995-1:2013 - Iluminação de ambientes de trabalho - Parte 1: Interior

Esta Norma especifica os requisitos de iluminação para locais de trabalho internos e os requisitos para que as pessoas desempenhem tarefas visuais de maneira eficiente, com conforto e segurança durante todo o período de trabalho.

ABNT NBR 5419-1:2015 - Proteção contra descargas atmosféricas -Parte 1: Princípios gerais

Esta Parte da ABNT NBR 5419 estabelece os requisitos para a determinação de proteção contra descargas atmosféricas.

ABNT NBR 5419-2:2015 - Proteção contra descargas atmosféricas - Parte 2: Gerenciamento de risco

Esta Parte da ABNT NBR 5419 estabelece os requisitos para análise de risco em uma

estrutura devido às descargas atmosféricas para a terra.

ABNT NBR 5419-3:2015 - Proteção contra descargas atmosféricas - Parte 3: Danos físicos a estruturas e perigos à vida

Esta Parte da ABNT NBR 5419 estabelece os requisitos para proteção de uma estrutura contra danos físicos por meio de um SPDA - Sistema de Proteção contra Descargas Atmosféricas - e para proteção de seres vivos contra lesões causadas pelas tensões de toque e passo nas vizinhanças de um SPDA.

ABNT NBR 5419-4:2015 - Proteção contra descargas atmosféricas - Parte 4: Sistemas elétricos e eletrônicos internos na estrutura

Esta Parte da ABNT NBR 5419 fornece informações para o projeto, instalação, inspeção, manutenção e ensaio de sistemas de proteção elétricos e eletrônicos (Medidas de Proteção contra Surtos - MPS) para reduzir o risco de danos permanentes internos à estrutura devido aos impulsos eletromagnéticos de descargas atmosféricas (LEMP).

21. Glossário

Backup: cópia de segurança das informações digitais (arquivos digitais)

Backoffice: retaguarda esta associado aos departamentos administrativos de uma empresa, departamentos que mantêm nenhum ou muito pouco contato com os clientes.

Cifrada: escrita em código.

Codificação: sistemática criada que possibilita a identificação de um produto pelo seu código, como exemplo código de barras, numeração específica, ou outra forma de codificação, codificar textos e outros dados utilizados na Internet.

Criptografia: conjunto de princípios e técnicas empregadas para cifrar a escrita, torná-la ininteligível para os que não tenham acesso às convenções combinadas; criptologia.

E-commerce: é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, um computador. O ato de vender ou comprar pela Internet é em si um bom exemplo de e-commerce.

E-customer/ cliente eletrônico: cliente que compra utilizando a Internet como meio para realização deste ato (transação comercial).

E-mail Marketing: Diferentemente do spam (mensagens indesejadas), é essencial ao e-mail marketing o consentimento do cliente (também chamado opt-in), que pode ser explícito, quando ele mesmo opta por receber, ou implícito, caracterizado por uma relação evidente entre as partes. O email marketing também se diferencia do spam por permitir ao destinatário a opção de se descadastrar a qualquer momento da lista de envio pela qual recebeu o email.

Firewall: é um dispositivo de uma rede de computadores que tem por objetivo aplicar uma política de segurança a um determinado ponto da rede.

Hacker: pessoa com conhecimentos em TI suficientes para conseguir explorar pontos vulneráveis na segurança de sistemas de computadores para praticar crimes.

Hosting: hospedagem, geralmente relacionada à sites na Internet.

Intermediador de Pagamentos: são uma excelente alternativa para as transações no e-commerce. Eles também são conhecidos como facilitadores de pagamento, pois oferecem conciliação financeira simplificada, diversos meios de pagamento e garantias contra fraudes. Sabe-se que para que uma Loja Virtual obtenha sucesso, ela precisa oferecer vários meios de pagamento ao seus clientes. O intermediador de pagamento é comissionado pelas vendas da Loja Virtual, terceirizando o processo de recebimento e transferindo o valor para a conta do lojista.

Import Permit: documento que contém as normas que devem ser atendidas e as exigências do país exportador, que é emitido pelas Câmaras de Comércio.

Lay-out: distribuição de mobiliário, máquinas e outros itens que compõe uma empresa, com vistas a deixar o ambiente o mais agradável possível, tendo um amplo aproveitamento de espaços.

Links Patrocinados: são anúncios on-line, em um site, geralmente na forma de texto e que, através de um clique, conduzem o internauta (potencial cliente) ao site do anunciante.

Logística Reversa: é o processo logístico que garante o recolhimento do(s) produto(s), por ventura devolvido(s) pelo cliente à Loja Virtual, que pode ter acontecido pelo simples arrependimento do mesmo (direito garantido pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90)).

Mailing: o mesmo que mala-direta, que é uma comunicação direta entre a empresa e seus consumidores.

Modem: é um dispositivo eletrônico que modula um sinal digital em uma onda analógica, pronta a ser transmitida pela linha telefônica. Utilizado para conexão à Internet, BBS, ou a outro computador.

Nerds: pessoas com conhecimentos profundos em TI.

Newsletter: boletim informativo, geralmente em formato eletrônico, de distribuição regular para os seus assinantes.

Plataforma: uma plataforma computacional é, no senso mais geral, qualquer que seja o

ambiente pré-existente, um pedaço de software que é projetado para ser executado internamente, obedecendo suas limitações e fazendo uso de suas instalações.

Provedor: centro tecnológico encarregado de prover a alguma coisa; fornecedor de serviços de hospedagem de site.

Proxy: é um servidor intermediário que atende a requisições repassando os dados do cliente à frente: um usuário (cliente) conecta-se a um servidor proxy, requisitando algum serviço, como um arquivo, conexão, página web, ou qualquer outro recurso disponível no outro servidor.

Roteador: é um dispositivo que encaminha pacotes de dados entre redes de computadores, criando um conjunto de redes de sobreposição. Um roteador é conectado a duas ou mais linhas de dados de redes diferentes. Quando um pacote de dados chega, em uma das linhas, o roteador lê a informação de endereço no pacote para determinar o seu destino final. Em seguida, usando a informação na sua política tabela de roteamento ou encaminhamento, ele direciona o pacote para a rede de próxima em sua viagem. Os roteadores são os responsáveis pelo "tráfego" na Internet. Um pacote de dados é normalmente encaminhado de um roteador para outro através das redes que constituem a internetwork até atingir o nó destino.

Selo de Segurança: é um serviço que provê maior credibilidade aos e-commerces porque busca garantir aos clientes tranquilidade para efetuar suas compras através de criptografia de informações. Além de buscar proteger os sites contra ataque de hackers, contaminação por malware, roubo e clonagem de dados de cartões de crédito, entre outros, os selos de segurança, por tentar melhorar a segurança, podem acabar gerando um aumento nas vendas. Existem plataformas para e-commerce que oferecem certificação Rapid SSL e podem ser integradas a qualquer outro sistema de certificação de segurança simultaneamente.

Sistema de Gerenciamento de Conteúdo: (do inglês Content Management System – CMS) é um aplicativo usado para criar, editar, gerenciar e publicar conteúdo de forma consistentemente organizada permitindo que o mesmo seja modificado, removido e adicionado com facilidade. CMSs são frequentemente usados pelas Lojas Virtuais para armazenar, controlar, prover documentação empresarial tais como notícias, artigos, manuais de operação, manuais técnicos, guias de vendas e brochuras de marketing. O conteúdo pode incluir arquivos de computador, imagens, áudios, vídeos, documentos eletrônicos e conteúdo Web.

Site: local onde se concentra um conjunto de páginas da internet.

TI: Tecnologia da Informação, caracteriza-se pelo computadores e demais equipamentos de telecomunicação utilizados para armazenar, recuperar, transmitir e manipular dados.

22. Dicas de Negócio

O candidato a empresário no segmento de loja virtual deve entrar nesse negócio consciente de que enfrentará uma concorrência expressiva e por isso mesmo terá que se dedicar bastante, principalmente, no início das atividades do novo empreendimento, tanto na parte comercial, quanto na parte operacional e de gestão administrativo-financeira da empresa.

Considerando o grande número de empresas que já estão em atuação no mercado, em especial, as lojas virtuais de empresas tradicionais, o empreendedor deverá atuar de forma altamente profissional e qualificada. Assim o atendimento aos pedidos eletrônicos e o nível de seus produtos deverá corresponder às expectativas dos clientes, pois somente assim será possível fidelizá-los.

O empreendedor desse segmento empresarial deve ser uma pessoa que tenha amplos conhecimentos na área de comércio eletrônico e/ou goste muito desta área, pois se não os tiver, deverá buscar tais conhecimentos, e se manter constantemente atualizado com as novas tendências do mercado.

O investidor deverá ter noção clara do que vem a ser uma loja virtual, pois apesar de ser um comércio sem a presença física de público, o processo é similar de uma empresa “normal”, com algumas peculiaridades.

23. Características

O empreendedor que pretende iniciar uma empresa de loja virtual deve possuir algumas características básicas, tais como:

1. Ter conhecimento específico sobre o negócio comércio eletrônico e suas diversas variações;
2. Gostar da área e ter habilidade para analisar e decidir sobre os melhores produtos ou serviços a serem comercializados eletronicamente;
3. Estar atualizado com as novidades e tendências de mercado, e então ser capaz de elaborar e até mesmo alterar as estratégias da sua empresa na busca de atingir o que os consumidores esperam das empresas de e-commerce. Com isto o empreendedor estará agregando valor ao seu produto final, inovando, fato que irá melhorar muito a imagem de sua empresa perante os consumidores desse segmento;

4. Buscar sempre melhorar o nível de seu negócio, tanto com a participação em cursos específicos sobre comércio eletrônico, bem como os relacionados a embalagem e logística, e ainda os relacionados a gestão administrativa e financeira de empresas;

5. Ter habilidade no tratamento com pessoas: colaboradores, e-clientes, fornecedores, enfim, com todos que de forma direta ou indireta tenham ligação com a empresa;

6. Ser um empreendedor com visão prospectiva, buscando sempre antecipar as tendências do mercado. Ter visão de futuro sobre as demandas do mercado consumidor, além de estar sempre antenado com as inovações tecnológicas do e-commerce;

7. Além de comércio eletrônico, é importante que o empresário também conheça bem o segmento em que atua. Por exemplo, se seu e-commerce for de roupas e acessórios, você deve conhecer as características própria do segmento da moda.

8. Por fim, além dessas características acima listadas, o empresário de loja virtual tem que ser uma pessoa extremamente criativa, sempre com capacidade de sugerir ou mesmo criar formas inovadoras de comercializar seus produtos, tendo como objetivo estar sempre a frente de seus concorrentes.

As características indicadas acima são apenas direcionamentos, ou seja, não significam que um empreendedor que não as tenha, não possa investir neste novo negócio.

Contudo, para conduzir este seu novo empreendimento ao ponto que fora idealizado em seu plano de negócio, o empresário que não possuir tais características necessitará se esforçar um pouco mais que os que já contam com tais habilidades.

24. Bibliografia

CHIAVENATO, I. Administração: Teoria, Processo e Prática 8. ed. São Paulo, Campus, 2011.

CHIAVENATO, I. Introdução à Teoria Geral da Administração. Edição compacta. 3. ed. Rio de Janeiro, Campus, 2004.

CHIAVENATO, I. Administração nos Novos Tempos. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

DA SILVA, R. O. Teorias da Administração. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

DE OLIVEIRA, D. P. R. Teoria Geral da Administração. São Paulo: Atlas, 2008

LAUDON, K & LAUDON, J. Administração de Sistemas de Informação, 9. ed. São Paulo, Pearson 2012.

MAXIMIANO A.C. A. Introdução à Administração 7. ed. São Paulo, Atlas,2007

MAXIMIANO, A. C. A. Teoria Geral da Administração: Da Revolução Urbana à Revolução Digital. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SOUZA, Lázaro Evair de. Loja Virtual. Pequenas Empresas Grandes Negócios. jul.1998. nº. 114. p.78 a 82.

KOTLER, P. Administração de Marketing, 12 Edição, 2006. São Paulo: Pearson.

KWASNICKA, E, L. Introdução à Administração 6. ed. São Paulo, atlas 2004

AIUB, George Wilson. Plano de Negócios: Serviços./George Wilson Aiub, Nadir Andreolla, Rogério Della Fávera Allegretti. 2.ed – Porto Alegre : SEBRAE, 2000.

site: www.netface.com.br

site: <http://pt.wikipedia.org>

site: <http://ecommercenews.com.br>

Loja Virtual. Disponível em: http://www.e-commerce.org.br/lojas_virtuais.php> Acesso em: 30 de novembro de 201

Como abrir uma loja virtual. Disponível em: <http://www.lojamestre.com.br/site/como-abrir-loja-virtual.asp>> Acesso em: 30 de novembro de 2013

Comércio Eletrônico. Disponível em: <http://www.trentin.com.br/criacao-de-loja-virtual.php>> Acesso em: 30 de novembro de 2013

Como montar uma loja virtual de sucesso. Disponível em: <http://www.online.com>.

br/noticia-comercio -eletronico-loja-virtual/como-montar-uma-loja-virtual-de-sucesso.shtml> acesso em: 30 de novembro de 2013

Condições de venda. Disponível em: <http://www.empregoerenda.com.br/paginas/267/4>> acesso em: 30 de novembro de 2013.

25. Fonte

O empreendedor pode buscar junto às agências de fomento linhas de crédito que possam ser utilizadas para ajudá-lo no início do negócio. Algumas instituições financeiras também possuem linhas de crédito voltadas para o pequeno negócio e que são lastreadas pelo Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas (Fampe), em que o Sebrae pode ser avalista complementar de financiamentos para pequenos negócios, desde que atendidas alguns requisitos preliminares. Maiores informações podem ser obtidas na página do Sebrae na web:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/ferramenta-facilita-acesso-ao-credito-para-os-pequenos-negocios,ac58742e7e294410VgnVCM2000003c74010aRCRD>

26. Planejamento Financeiro

Ao empreendedor não basta vocação e força de vontade para que o negócio seja um sucesso. Independentemente do segmento ou tamanho da empresa, necessário que haja um controle financeiro adequado que permita a mitigação de riscos de insolvência em razão do descasamento contínuo de entradas e saídas de recursos. Abaixo, estão listadas algumas sugestões que auxiliarão na gestão financeira do negócio:

FLUXO DE CAIXA

O controle ideal sobre as despesas da empresa é realizado por meio do

acompanhamento contínuo da entrada e da saída de dinheiro através do fluxo de caixa. Esse controle permite ao empreendedor visão ampla da situação financeira do negócio, facilitando a contabilização dos ganhos e gestão da movimentação financeira. A medida que a empresa for crescendo, dificultando o controle manual do fluxo de caixa, tornando difícil o acompanhamento de todas as movimentações financeiras, o empreendedor poderá investir na aquisição de softwares de gerenciamento.

CAPITAL DE GIRO

Sempre será muito útil que se tenha certo montante de recursos financeiros reservado para que o negócio possa fluir sem sobressaltos, especialmente no início do projeto. No entanto, ter esse recurso disponível não é suficiente porquanto ser premissa sua boa gestão, ou seja, somente deverá ser utilizado para honrar compromissos imediatos ou lidar com problemas de última hora.

PRINCÍPIO DA ENTIDADE

O patrimônio da empresa não se mistura com o de seu proprietário. Portanto, jamais se deve confundir a conta pessoal com a conta empresarial, isso seria uma falha de gestão gravíssima que pode levar o negócio à bancarrota. Ao não separar as duas contas, a lucratividade do negócio tende a não ser atingida, sendo ainda mais difícil reinvestir os recursos, gerados pela própria operação. É o caminho certo para o fracasso empresarial.

DESPESAS

O empreendedor deve estar sempre atento para as despesas de rotina como água, luz, material de escritório, internet, produtos de limpeza e manutenção de equipamentos. Embora pequenas, o seu controle é essencial para que não reduzam a lucratividade do negócio.

RESERVAS/PROVISÕES

Esse recurso funcionará como um fundo de reserva, o qual será composto por um percentual do lucro mensal - sempre que for auferido. Para o fundo de reserva em questão, poderá ser estabelecido um teto máximo. Quando atingido, não haverá necessidade de novas alocações de recursos, voltando a fazê-las apenas no caso de recomposição da reserva utilizada. Esse recurso provisionado poderá ser usado para cobrir eventuais desembolsos que ocorram ao longo do ano.

EMPRÉSTIMOS

Poderão ocorrer situações em que o empresário necessitará de recursos para alavancar os negócios. No entanto, não deverá optar pela primeira proposta, mas estar atento ao que o mercado oferece, pesquisando todas as opções disponíveis. Deve ter cuidado especialmente com as condições de pagamento, juros e taxas de administração. A palavra-chave é renegociação, de forma a evitar maior incidência de juros.

OBJETIVOS

Definidos os objetivos, deve-se elaborar e implementar os planos de ação, visando amenizar erros ou definir ajustes que facilitem a consecução dos objetivos financeiros estabelecidos.

UTILIZAÇÃO DE SOFTWARES

As novas tecnologias são de grande valia para a realização das atividades de gerenciamento, pois possibilitam um controle rápido e eficaz. O empreendedor poderá consultar no mercado as mais variadas ferramentas e escolher a que mais adequada for a suas necessidades.

27. Soluções Sebrae

O Sebrae possui uma série de oficinas que abordam diversos temas, os quais são de grande utilidade especialmente para os empreendedores que buscam conhecimentos sobre os temas relacionados à gestão, à administração de recursos financeiros e outros assuntos inerentes às atividades empresariais. A seguir, estão listadas algumas dessas oficinas que o Sebrae oferece:

Oficina SEI Administrar

Trata de temas básicos para a gestão e o fortalecimento dos negócios dos empreendedores brasileiros.

Oficina SEI Vender

Visa dar subsídios para ampliação ou aprimoramento dos negócios da empresa, por meio de técnicas para o entendimento das necessidades do mercado, além de processos de venda e marketing.

Oficina SEI Comprar

Trabalha técnicas para as negociações de compra com qualidade, preços e prazos favoráveis.

Oficina SEI Formar Preço

Orientações sobre como calcular gastos, a margem de lucro e o ponto de equilíbrio operacional do seu negócio para a formação de preço do seu produto ou serviço.

Oficina SEI Clicar

Contempla orientações e dicas para a utilização da internet, ferramenta fundamental na atualidade, para aumentar a visibilidade e as vendas do seu negócio.

Oficina SEI Planejar

Ensina como organizar e ampliar o negócio, por meio do conhecimento da utilização de ferramentas que facilitam o atingimento dos resultados desejados.

No portal do Sebrae há outras sugestões de oficinas que poderão complementar as necessidades de aprimoramento de conhecimentos pelo empreendedor. Maiores informações podem ser acessadas por meio do seguinte endereço:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Busca?q=oficinas%20sei>

28. Sites Úteis

Não há informações disponíveis para este campo.

29. URL

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-uma-loja-virtual>