



COMO MONTAR SUA LOJA VIRTUAL



2019

MANAUS – AMAZONAS

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	3
APRESENTAÇÃO	4
OBJETIVO GERAL	5
Objetivos Específicos	5
1. EXIGÊNCIAS LEGAIS E ESPECÍFICAS LEGISLAÇÃO	6
2. DICAS DE NEGÓCIOS	15
2.1 REGISTRO DA MARCA.....	15
2.2 METODOLOGIA 3P'S.....	16
2.3 CONSUMIDORES DO E-COMMERCE.....	17
2.4 DADOS ESTATÍSTICOS DO SETOR.....	18
3 QUAIS SÃO OS TIPOS DE E-COMMERCE EXISTENTES?	28
3.1 BUSINESS TO CUSTOMER (B2C) NO E-COMMERCE.....	28
3.2 BUSINESS TO BUSINESS (B2B) NO E-COMMERCE.....	29
3.3 MARKETPLACE.....	29
3.4 CONSUMER TO CONSUMER (C2C).....	30
3.5 CONSUMER TO BUSINESS (C2B).....	30
3.6 BUSINESS TO GOVERNMENT (B2G).....	30
3.7 BUSINESS TO EMPLOYEE (B2E).....	31
3.8 SOCIAL COMMERCE (S-COMMERCE).....	31
3.9 MOBILE COMMERCE (M-COMMERCE).....	32
3.10 TV COMMERCE (T-COMMERCE).....	32
3.11 SUBSCRIBE COMMERCE.....	33
3.12 MERCADO DE INFOPRODUTOS.....	34
4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	35
5 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	36
6 ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO	46
7 IDENTIFICANDO FORNECEDORES	47
8 ASPECTOS LEGAIS	49
8.1 ASPECTOS LEGAIS DE UMA EMPRESA DE E-COMMERCE.....	49
8.2 IDENTIFICAÇÃO COMPLETA DO FORNECEDOR	50
8.3 ENDEREÇO FÍSICO E ELETRÔNICO DA EMPRESA.....	50
8.4 INFORMAÇÕES CLARAS E PRECISAS	50
8.5 SUMÁRIO E CONTRATO.....	51

8.6 CONFIRMAÇÃO DA REALIZAÇÃO DA COMPRA.....	51
8.7 ATENDIMENTO ELETRÔNICO.....	51
8.8 SEGURANÇA DAS INFORMAÇÕES.....	52
8.9 DIREITO DE ARREPENDIMENTO: INFORMAR E PERMITIR.....	52
8.10 ESTORNOS.....	52
8.11 COMPRAS COLETIVAS.....	53
8.12 PRECAUÇÕES.....	53
8.13 ASPECTOS LEGAIS NA PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS.....	54
9 PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO.....	56
9.1 DEFINIÇÃO DO CONCEITO DE PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO.....	56
9.2 PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO ESTRATÉGICO.....	57
9.3 PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO TÁTICO.....	57
9.4 POR QUE A NECESSIDADE DE FAZER O PLANEJAMENTO?.....	58
10 REGIME TRIBUTÁRIO PARA O E-COMMERCE.....	59
11 SISTEMAS DE TRIBUTAÇÃO NO E-COMMERCE.....	61
12 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	69
13 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE.....	70
14 INFRAESTRUTURA.....	73
15 INVESTIMENTOS PARA O E-COMMERCE.....	75
16 PROCESSO DE FUNCIONAMENTO E PROCESSO GERENCIAL DA EMPRESA	79
17 ASPECTOS ECONÔMICOS E FINANCEIROS.....	81
17.1 INVESTIMENTO INICIAL.....	82
17.2 FINANCIAMENTO DO NEGÓCIO.....	83
17.3 RECEITAS.....	83
17.4 CUSTOS	84
17.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA.....	86
17.6 PROJEÇÃO DO DRE.....	87
18 AVALIAÇÃO DO NEGÓCIO.....	87
19 CONCLUSÃO.....	92
20 GLOSSÁRIO.....	93
21 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E DIGITAIS.....	94
22 BIBLIOGRAFIA.....	97
23 ANEXOS.....	99

INTRODUÇÃO

O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Amazonas (SEBRAE) é uma entidade privada sem fins lucrativos, que funciona como agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, criado para dar apoio aos pequenos negócios de todo o país. O Sebrae Amazonas atua em capacitação, consultoria e acesso à tecnologia e inovação, além de possibilitar o acesso a mercados.

Para facilitar o acesso a esses mercados foi desenvolvido o “Perfil de Oportunidade de Negócios” que serve como guia de orientação para o empreendedor obter informações essenciais ao segmento empresarial que pretende atuar.

O Perfil de Oportunidade de Negócios que será abordado é o E-COMMERCE (Comércio Eletrônico) também conhecido como loja virtual, é um site que permite a venda através da Internet e uma ótima maneira de divulgar produtos ou serviços.

APRESENTAÇÃO

De todas as decisões tomadas por um empreendedor no que se refere a sua empresa, é provável que a mais importante seja a escolha do segmento de atuação. Pensando nisso, Felipini (2007) afirma que isso significa definir que produtos e serviços vender, e, para quem oferecer. Apesar de representar uma parcela ainda menor do comércio, o e-commerce é responsável por um público forte e atuante, tornando necessário que as empresas sejam ativas nas redes sociais, elevando a visualização da loja e aumentando o vínculo com os clientes.

Visualizando a importância do e-commerce para o empreendedorismo, uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2016) apontou que o cenário de recessão econômica gerou oportunidades para que o comércio eletrônico se tornasse um dos principais aliados dos brasileiros para a aquisição de produtos, uma vez que a internet permite uma rápida e eficiente comparação de preços e, na maioria das vezes, uma compra com melhor custo-benefício. Com isso, foi vista uma oportunidade interessante para empreendedores que buscam montar uma loja virtual, pois não há necessidade de investimento em uma loja física. E os números mostram um futuro atrativo para o setor.

O crescimento de compras pela internet é constante. O consumidor está cada vez mais atento aos produtos, às promoções, aos preços e demais ofertas que as empresas utilizam por meio dessa ferramenta. Através dessa conexão, é possível que os consumidores recebam produtos de boa qualidade na comodidade de sua residência, antes mesmo de estarem disponíveis nas lojas físicas de sua região.

Como a internet está em constante evolução, apresentando sempre novas formas do público se comunicar e interagir com o mundo, quem decidir investir na plataforma deve acompanhar esses avanços e aprender a criar estratégias para poder atrair mais internautas e, conseqüentemente, mais clientes para seu produto. Para isso, o SEBRAE oferece através de capacitações presenciais e online suporte necessário para criação desse tipo de negócio, além do Perfil de Oportunidade de Negócios que serve como importante ferramenta para quem quer investir no comércio virtual.

OBJETIVO GERAL

Identificar informações necessárias para a formalização e gestão do mercado online para MEI, Micro e Pequenas empresas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mapear os principais processos para a formalização e gestão da loja virtual;
- Analisar o que poderia impactar o negócio de forma positiva e negativa, conforme dados de pesquisa do setor.
- Conhecer as oportunidades de utilização do e-commerce;
- Verificar os principais desafios para se iniciar um *e-commerce*;

1 EXIGÊNCIAS LEGAIS E ESPECÍFICAS

LEGISLAÇÃO

Lei do E-commerce: legislação para abrir uma loja virtual

Decreto Federal 7.962/2013 – A Lei do E-commerce

No ano de 2013 foi publicado o texto do Código de Defesa do Consumidor voltado para o comércio eletrônico, que entrou em vigor em maio do mesmo ano.

Ele é válido para todos os e-commerces, independentemente do tamanho do negócio, todos devem seguir a mesma legislação, ou seja, atender às mesmas exigências que são feitas às médias e grandes empresas.

Pontos de atenção na nova Lei

Precisa atentar às três frentes prioritárias da Lei do e-commerce:

- Informações claras e visíveis;
- Atendimento ágil e eficaz;
- Direito de arrependimento.

Dentro desse aspecto é importante deixar informações muito bem posicionadas na sua loja. Essa maior visibilidade não só atende aos requisitos legais do e-commerce, como também faz o cliente ter uma percepção melhor da loja, pois se sentirá seguro ao encontrar facilmente todos os dados de que precisa.

Mas o que precisa ser apresentado de forma clara e visível?

- Endereço físico da empresa: o endereço onde a empresa está registrada comercialmente deve ficar visível no rodapé de todas as páginas.
- Razão Social: também no rodapé, a Razão Social (aquela registrada na Receita) deve estar visível.
- CNPJ: assim como a Razão Social, o CNPJ deve ser posicionado no rodapé de todas as páginas.
- Telefone: o telefone da organização deve ficar visível no topo ou rodapé do seu site. Independente da legislação, expor o número de telefone é uma boa prática, pois deixa o usuário mais tranquilo na hora da compra.

- E-mail ou formulário de contato: da mesma maneira que o telefone é fundamental e obrigatório, expor o email (ou um formulário de contato) vai manter sua loja dentro dos requisitos da lei e deixará seu potencial cliente mais confiante da existência da loja.
- Descrição detalhada dos produtos: o cliente deve ser informado em detalhes sobre o produto que está comprando. Já que não pode pegar o produto e experimentar é importante que ele saiba as medidas, os materiais, como manusear, como efetuar a limpeza/lavagem/manutenção e outras informações que sejam relevantes na hora da compra.
- As formas de pagamento: as formas de pagamentos também têm de ser claras. Deve indicar quais cartões aceitará e, se houver algum problema com a transação, é essencial que informe ao cliente deste imprevisto.
- Despesas e taxas adicionais na compra: os valores do frete, seguro do produto ou qualquer outra taxa adicional não devem ficar “obscuros”. O cliente não pode ficar condicionado a pagar algo que não foi informado.
- Prazo de entrega: a política de entrega adotada pelo seu e-commerce precisa ser clara e os prazos bem explicados.
- Linguagem universal e acessível: nada de termos técnicos, tudo tem de estar em linguagem acessível a qualquer tipo de público. Essa dica é válida para estar dentro dos requisitos legais, mas também ajuda a vender mais: o cliente que não entende, não compra!
- Contrato de compra: o contrato da compra deve ser apresentado integralmente ao cliente em alguma página do site.
- Descrição e condições de uma oferta: caso exista uma oferta, ela deve ser detalhada com todas as condições e limitações que possa ter, como período de validade, regiões atendidas e número máximo de unidades por cliente.
- Resumo da compra no carrinho: o objetivo é mostrar ao cliente exatamente o que ele está comprando, oferecendo a possibilidade de se excluir algum dos itens selecionados.
- Confirmação de compra: após o pagamento é preciso informar ao cliente que a compra foi realizada com sucesso, pelo próprio site ou via e-mail (recomenda-se fazer ambos).

- Condições de troca e devolução: devem estar visíveis e bem explícitos, para o cliente não ser surpreendido.

Atendimento ágil e eficaz

Quando se fala em agilidade e eficácia, há que se deixar claro que o suporte ao cliente deve ser imediato. A lei determina que o cliente deve receber algum tipo de auxílio 24 horas por dia, durante 7 dias na semana.

Para grandes e-commerces, manter uma Central de Relacionamento com o Cliente (ou um SAC) durante todo esse tempo pode ser uma tarefa mais fácil do que para quem está começando agora; ainda assim, o custo é bastante elevado.

Como a lei obriga que alguma forma de suporte seja prestada, uma das ações tomadas para atender ao cliente é a criação de páginas dentro do site que explicam os procedimentos básicos, regras de compra e outras informações sobre sua loja virtual. O objetivo é criar uma página de Dúvidas Frequentes (FAQ) em que o cliente possa realizar um autoatendimento a qualquer hora do dia.

Ou seja, essa lei determina que as lojas virtuais precisam ter ao menos um canal que funcione 24 horas, mas pode ser um atendimento automatizado no estilo “ Fale Conosco”. O importante é amparar o cliente de alguma maneira!

Ressalta-se que, dentro do site, o cliente precisa encontrar facilmente o local para consultar e alterar suas informações pessoais como número do cartão de crédito, endereço e telefone.

Direito de Arrependimento

Uma das mais “conturbadas” – pelo menos na opinião dos empresários – normas da Lei do E-Commerce é a que diz respeito ao direito de arrependimento.

Segundo a Lei, o cliente tem até 7 (sete) dias úteis após o recebimento do produto para solicitar o cancelamento da compra. O lojista não pode questionar nem descontar algum valor na hora de realizar o estorno, apenas deve realizar a logística reversa para recuperar o produto e devolver o dinheiro.

O cliente não deve pagar por nada nessa operação, nem mesmo o frete referente à devolução do produto indesejado.

A Lei ainda explicita que a opção de devolver o produto e receber o dinheiro de volta precisa ficar bastante visível no site.

Outras informações importantes

A empresa deve possuir um certificado digital quando for necessária inclusão de dados do cliente em qualquer formulário no site.

A Lei da Transparência – Lei 12.741/2012 – que se aplica a todos os segmentos e também para o e-commerce, regulamenta que os comércios precisam detalhar nas notas fiscais todas as tributações do produto.

O não cumprimento da legislação vigente pode acarretar em multa, apreensão de produtos ou ainda em pesadas intervenções de cunho administrativo.

Assim, falando um pouco sobre a legislação do e-commerce no Brasil, finalizamos nossa série com os principais passos para se montar um e-commerce.

Ficou alguma dúvida, alguma lacuna que não foi preenchida? Por favor, deixe seu comentário para que possamos entender quais são suas necessidades. Algum ponto ficou confuso durante a série? Também entre em contato, assim pode-se fazer as alterações necessárias.

Para acompanhar os próximos artigos dessa série, inscreva-se na lista de email e enviaremos os artigos seguintes!

Fonte: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/lei-e-commerce-legislacao-para-abrir-uma-loja-virtual/>

Órgãos, documentos e procedimentos necessários para a formalização e legalização de seus negócios.

Órgãos:

- Juca;
- Receita Federal;
- Prefeitura;
- Sefaz;
- Vigilância sanitária;
- Corpo de Bombeiro;
- Caixa Econômica Federal;

- Suframa.

Passo 1 - Solicitar a certidão de viabilidade e zoneamento do local (Prefeitura - site)

Antes de proceder com todas as demais etapas é necessário saber se o endereço escolhido para instalação da empresa permite o desempenho de suas atividades. Para isso, a prefeitura emite a certidão de viabilidade e zoneamento, que também é uma autorização prévia para a constituição empresarial em determinada localidade. Realizar consulta prévia na Prefeitura quanto à autorização para funcionamento da atividade pretendida no endereço em que será registrada a empresa através do site: <https://slim.manaus.am.gov.br/>.

Pesquisar e reservar o nome empresarial pretendido (Jucea – Site Empresa Super Fácil)

Empresas individuais, que levam o nome do empreendedor como nome empresarial, não necessitam dessa pesquisa. Mas uma Eireli ou sociedade precisa pesquisar se o nome da empresa, junto à sua atividade principal, já não foi registrado dentro do estado. Pois a Junta Comercial não permite que no mesmo estado existam duas empresas com nomes empresariais iguais.

Depois da pesquisa, caso o nome esteja disponível, é feita a reserva. Isso assegura que durante os demais procedimentos da abertura de empresa outros empresários não o registrem.

Preencher ou redigir o documento de constituição

Quando o negócio é legalizado como Eireli ou sociedade empresária, redige-se o contrato social. Já empreendimentos individuais são abertos via Requerimento de Empresário.

Contrato social

Esse documento formaliza os direitos e deveres dos sócios em relação à empresa que está sendo aberta — e contém todos os elementos que promovem a sua constituição. São informações como:

- Dados pessoais dos sócios;

- Atividades da empresa;
- Endereço comercial;
- Capital social e sua divisão entre os fundadores;
- Forma de administração legal da empresa;
- Funcionamento das retiradas de lucro e pró-labore.

Todas essas definições e informações são dispostas em cláusulas, obrigatórias para que a Junta Comercial registre o contrato.

Além dos mais comuns, ainda podem ser adicionados termos personalizados. Por exemplo, pode-se criar uma cláusula especificamente para entrada de sócios — de acordo com critérios criados apenas para aquela empresa.

Requerimento de Empresário

O Requerimento, por se tratar da formalização de um empreendimento individual, não tem cláusulas contratuais. Isso porque o empresário é o único dono e tem responsabilidade ilimitada. Por isso, responde com todos os seus bens pessoais diretamente caso uma dívida empresarial não seja honrada, por exemplo.

Conseqüentemente, não há cláusulas para um acordo de abertura de empresa. Esse Requerimento apenas conta com campos a serem preenchidos com dados de pessoas física e jurídica, atividades do negócio, capital social, assinatura e data de abertura.

Solicitar o CNPJ e registrar a constituição na Junta Comercial (Receita Federal)

O CNPJ é o documento que legaliza a empresa junto à Receita Federal. Nele, além do número de CNPJ, constam:

- As atividades da empresa;
- Sua data de abertura;
- Endereço;
- Dados de contato;
- Nomes empresarial e fantasia;
- E tipo de empreendimento, como individual ou em sociedade.

Para solicitá-lo, é preciso enviar dados à Receita via Documento Básico de Entrada (DBE), por meio da Coleta Web da Receita Federal. Junto ao DBE, outras informações têm de

ser fornecidas ao órgão pelo Quadro de Sócios e Acionistas (QSA) e pela Ficha Cadastral de Pessoa Jurídica (FCPJ), encontrados no mesmo endereço do DBE.

Além delas, duas outras Fichas de Cadastro Nacional — chamadas de FCN 1 e FCN 2 — têm de ser preenchidas e anexadas à documentação acima. Elas são impressas no site da Junta Comercial estadual. E caso a Junta tenha integração com a Receita para abertura de empresa facilitada, são preenchidas e entregues online.

Assim que todos esses documentos estão emitidos e assinados, são entregues à Junta Comercial com contrato social ou Requerimento de Empresário. Então, a constituição é registrada no órgão estadual e o cadastro nacional é feito.

Solicitar o Alvará (Prefeitura)

A formalização da empresa a nível municipal se dá com a emissão do alvará. Sem ele, o negócio não está autorizado a funcionar e não consegue emitir notas fiscais de nenhum tipo. Para obtê-lo, é preciso entregar os seguintes documentos à fiscalização municipal:

- Documentos da sede da empresa;
- Laudo dos bombeiros atestando a segurança e o preparo das instalações;
- Laudo da vigilância sanitária (depende da atividade econômica da empresa);
- Requerimento de Empresário ou contrato social;
- CNPJ;
- Certidão de viabilidade e zoneamento.

Não havendo erros ou problemas com imóvel ou documentação, o alvará é expedido após o pagamento de sua taxa e o período necessário aos processos de legalização da prefeitura.

Autorização para emissão da Nota Fiscal de Serviço Eletrônica (NFS-e) (Prefeitura)

Cada prefeitura brasileira é responsável pelos seus processos em relação às notas de serviços e também referente ao Imposto Sobre Serviços (ISS). Portanto, é preciso informar-se com o município e contar com um profissional contábil para proceder corretamente.

Solicitar a Inscrição Estadual (SEFAZ)

Empresas cujas atividades sejam de comércio, industrialização ou transporte rodoviário de cargas entre cidades e estados precisam ter Inscrição Estadual. Do contrário, não conseguem emitir a Nota Fiscal Eletrônica (NF-e) ou o Conhecimento de Transporte Eletrônico (CT-e).

Pela inscrição ser de responsabilidade dos estados, cada um deles tem as próprias regras e procedimentos para emissão. Portanto, é preciso buscar informações antes de agir. De modo geral, o que se exige são documentos e preenchimentos de fichas — ambos com o intuito de registrar informações e atestar as atividades empresariais.

Autorização para emissão de NF-e ou CT-e (SEFAZ)

Antes de emitir qualquer uma dessas notas, o negócio precisa ser credenciado como emissor.

Após possuir a Inscrição Estadual, basta acessar a página de credenciamento da Secretaria da Fazenda estadual e cadastrar a empresa nos ambientes de homologação e teste.

Consultar a necessidade de certificado digital (Prefeitura, Receita Federal e SEFAZ)

O certificado digital é solicitado pelos órgãos públicos para emitir NF-e ou CT-e e entregar algumas declarações. E dependendo da prefeitura, também é necessária a certificação para emissão da NFS-e. Além disso, a cada ano mais procedimentos tornam o uso do certificado uma obrigatoriedade.

Então, ao formalizar um empreendimento, deve-se consultar se a certificação digital é necessária para que não haja algum transtorno durante seu funcionamento ou no cumprimento das obrigações.

Como pôde perceber, a abertura de empresa envolve diferentes órgãos públicos, procedimentos e obrigações. E qualquer erro faz com que o processo seja trancado e a demora para as atividades iniciarem aumente. Por isso, é sempre recomendável recorrer a profissionais contábeis para proceder com a constituição. Assim, tudo é feito da forma mais rápida e segura possível.

Escolha do ponto comercial

Abrir uma empresa e iniciar um novo negócio envolve uma série de pontos a serem estudados. Um deles é sobre a questão de ter ou não um escritório, um estabelecimento. Além de preocupações com relação ao sucesso do negócio, como localização adequada, decoração, fachada, entre outros, também têm os detalhes legais do negócio, então surge a pergunta: Afinal, a quais aspectos devo me atentar na hora de alugar um imóvel comercial?

- **Habite-se:** é o documento que comprova que a obra está regular perante a Prefeitura.
- **AVCB:** é a sigla para Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros. É um documento que é expedido pelo corpo de bombeiros. Existe discussão de quem é a responsabilidade pela emissão do documento. Tendo em vista que o AVCB é um documento do imóvel, o locador deveria ser o responsável, mas isso pode ser resolvido através de um acordo entre as partes para definir quem irá providenciar e quem irá arcar com os custos.
- **Laudo de Vistoria Elétrica:** É outro item importante para quem quer alugar um imóvel comercial. Algumas prefeituras também podem solicitar outros laudos, como o Laudo de Vistoria Elétrica.
- **Alvará de Funcionamento:** Estes são itens essenciais para a obtenção do Alvará de Funcionamento. Muitas empresas funcionam sem esse alvará, porém, se tiverem atendimento ao público, isto pode ser um problema. A fiscalização é branda com relação a isto, mas caso tenha algum incidente e pessoas se machuquem em suas dependências, por exemplo, logo irá pesar o fato de que a empresa não tinha autorização de funcionamento. No momento em que são abertas, as empresas assinam um documento em que atestam que não irão começar a operar sem ter o alvará de funcionamento e isto cai no esquecimento.

SUFRAMA

Incentivos da Zona Franca

Política tributária diferenciada

A política tributária vigente na Zona Franca de Manaus é diferenciada do restante do país, oferecendo benefícios locacionais, objetivando minimizar os custos amazônicos. Além de vantagens oferecidas pelo Governo Federal, o modelo é reforçado por políticas tributárias estadual e municipal:

Tributos federais

- Redução de até 88% do Imposto de Importação (I.I.) sobre os insumos destinados à industrialização;
- Isenção do Imposto sobre Produtos Industrializados (I.P.I.);
- Redução de 75% do Imposto de Renda de Pessoa Jurídica, inclusive adicionais de empreendimentos classificados como prioritários para o desenvolvimento regional, calculados com base no Lucro da Exploração até 2013; e
- Isenção da contribuição para o PIS/PASEP e da Cofins nas operações internas na Zona Franca de Manaus.

Tributos estaduais

- Restituição parcial ou total, variando de 55% a 100% – dependendo do projeto – do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS).

Vantagens locais

No parque industrial de Manaus, o investidor tem à disposição terreno a preço simbólico, com infraestrutura de captação e tratamento de água, sistema viário urbanizado, rede de abastecimento de água, rede de telecomunicações, rede de esgoto sanitário e drenagem pluvial.

A área industrial é de 3,9 mil hectares, sendo que as empresas instaladas atualmente ocupam menos de 1,7 hectare, estando disponível para receber novos empreendimentos mais de 2,2 hectares.

O governo brasileiro, por meio da Suframa e de outros organismos governamentais, realiza elevados investimentos em infraestrutura, para que o investidor tenha atendidas todas as condições para instalar seu empreendimento no Polo Industrial de Manaus.

2 DICAS DE NEGÓCIOS

2.1 REGISTRO DA MARCA

A função da marca é individualizar um produto ou serviço no mercado para que possam ser identificados pelos consumidores e por eles associados a um determinado fabricante, comerciante ou prestador de serviço.

O órgão encarregado para conceder o registro de marcas é o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), com sede no Rio de Janeiro e delegacias regionais em diversas capitais.

Mas será que as marcas precisam ser registradas para gozarem de proteção legal? A resposta é não. O registro confere ao titular um direito de propriedade sobre a marca e lhe assegura um monopólio de uso em relação aos produtos e serviços que a marca identifica, ou a outros produtos e serviços que tenham afinidade mercadológica. Coincidências existem, mas o concorrente que copia a marca do outro, já conhecida no mercado, normalmente age de forma intencional, com o intuito de desviar para si a clientela do outro. É uma prática concorrencial desleal, que a lei não tolera.

A lei também assegura ao usuário anterior um direito de precedência para registrar a sua marca quando outra pessoa deposita no INPI um pedido de registro de marca igual ou semelhante para a mesma categoria de produto ou serviço. Esse direito tem que ser exercido quando o pedido requerido pelo terceiro for publicado, por meio da apresentação de oposição e do depósito da marca pelo usuário anterior.

Fonte: http://www.suframa.gov.br/zfm_incentivos_estado.cfm

2.2 METODOLOGIA 3P'S DO MARCUS LEMONIS NA SUA LOJA VIRTUAL

Otimize as pessoas, os processos e os produtos para conseguir melhores resultados com o seu e-commerce

A filosofia por traz do sucesso de Lemonis é chamada de 3Ps, são eles:

Pessoas

Uma empresa deve ter os melhores profissionais possíveis trabalhando naquilo que melhor sabem fazer, o que nem sempre acontece na realidade. Em muitos casos, as pessoas são colocadas em uma determinada função não porque são boas naquilo, mas porque fazem parte da família ou porque “sempre foi assim”.

Outros pontos chave para lidar com as pessoas na sua empresa é lhes dar treinamento e lhes conferir um ambiente que garanta que eles possam executar bem o trabalho deles.

Refleta: os colaboradores do seu e-commerce estão nas posições certas, isto é, eles estão fazendo o que melhor sabem fazer?

“Se uma pessoa da sua família não contribui para o negócio, você precisa lidar com isso da mesma forma que lidaria com um funcionário improdutivo” – Marcus Lemonis

Perfil de Oportunidade de negócio “LOJA VIRTUAL”

Processos

Muitos empreendedores tendem a gerenciar suas empresas por meio de processos baseados na intuição. Eles relutam em tomar decisões como a contratação de um administrador profissional, por exemplo. Com isso, os processos empresariais ficam comprometidos e o prejuízo pode ser grande.

Para que uma empresa funcione bem e gere lucro, os processos devem ser coordenados de forma científica. Ferramentas para isso é o que não faltam como a Mark-Up, o Ciclo de Vida dos Produtos, a Cadeia de Valor, etc.

Refleta: você administra a sua loja virtual de forma científica ou faz tudo por meio da boa e velha “achologia”?

“Você tem que confiar em seu processo” – Marcus Lemonis

Produtos

Os produtos podem e devem ser aperfeiçoados desde a sua concepção mais básica até a criação de uma nova embalagem. Da mesma forma, o mix de produtos comercializado pelo seu site e-commerce também deve ser avaliado. Nem sempre uma linha de produtos pode suprir as necessidades do público-alvo e, por isso, precisa de adequações.

Refleta: será que o seu produto é bom o suficiente e que a sua linha de produtos está bem equilibrada?

“Acredito que uma ideia rentável é uma ideia que tem aceitação universal e que você não sente como se fosse o último refúgio ou uma moda passageira. É algo que você pode ver e pensar para si mesmo: esse produto ou alguma versão dele terá relevância dentro de cinco anos?” – Marcus Lemonis

Portanto, estão aí as dicas do Marcus Lemonis. Cuide bem das pessoas, dos processos e dos produtos para ter mais sucesso com o seu negócio que, no seu caso, é a sua loja virtual.

2.3 CONSUMIDOR DO E-COMMERCE

O perfil do consumidor vem mudando a cada ano. Beraldo (2017) constata que muito disso ocorre devido às mudanças de comportamento do usuário na internet, influenciado pelo crescimento da tecnologia e maior proximidade do consumidor com as marcas, dando maior poder aos clientes, que passam a ter múltipla escolha de onde comprar e passam a comparar em poucos cliques. Com isso, a compra através da internet foi ficando cada vez mais comum e mudou os hábitos de consumo, que foi potencializado com o surgimento das redes sociais.

De acordo com pesquisa realizada por Souza (2017) os homens são os que mais

compram pela internet (93%), e a faixa etária que mais utiliza esse meio é de 35 a 49 anos, pertencentes em sua maioria às classes A e B. Para esses consumidores, a principal vantagem da compra online é o preço ser mais baixo se comparado a lojas físicas (58%), seguido pela comodidade (45%).

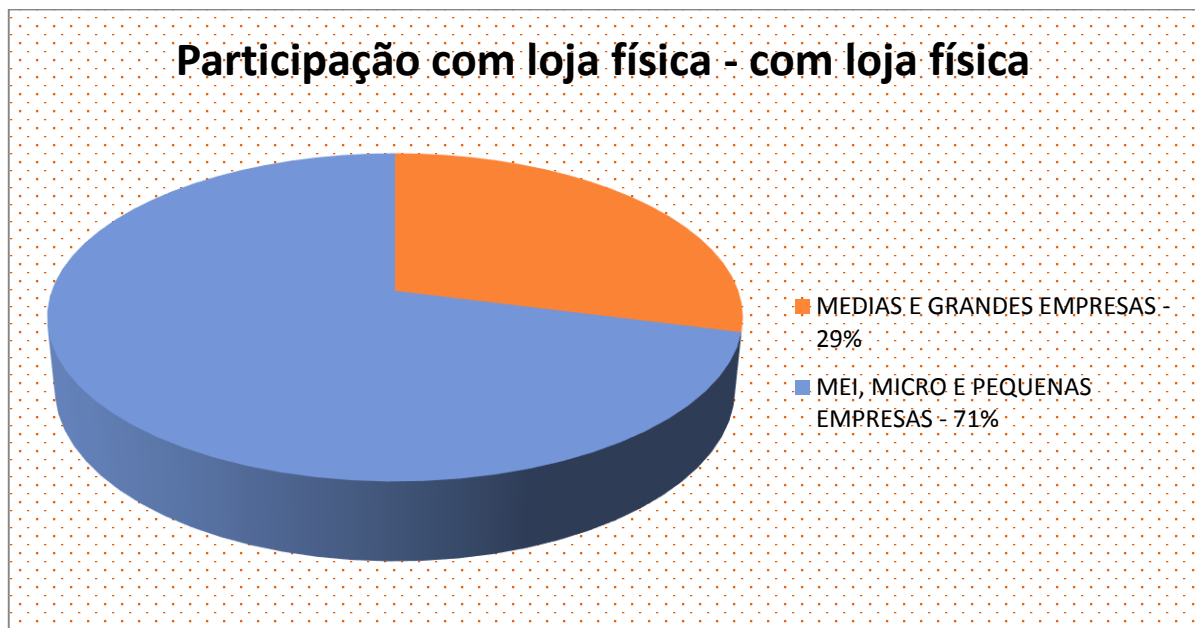
Olhando o lado negativo da compra online, Camargo (2016) afirma que as barreiras enfrentadas pelo canal têm relação com os costumes dos compradores latinos, visto que 73% dos entrevistados que não adquirem produtos pela internet afirmaram preferir ver o produto antes de levá-lo para casa, ou seja, temem que o produto não corresponda às expectativas. Além disso, o desconhecimento gera desconfiança, pois a segunda razão para não comprarem algum item ou serviço na rede é porque temem fornecer informações pessoais e financeiras (39%).

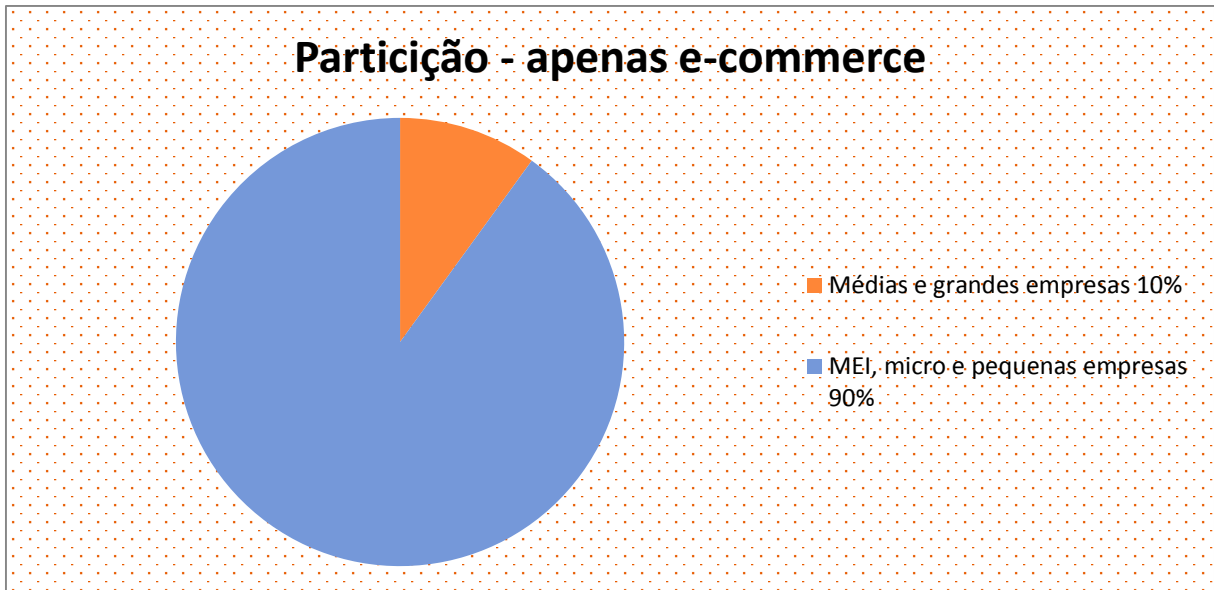
2.4 DADOS ESTATÍSTICOS DO SETOR

- *Fonte da pesquisa: Pesquisa Nacional de varejo online SEBRAE - 2018/2017/2016*

Qual é a participação dos pequenos negócios no e-commerce brasileiro?

Considerando MEI, micro e pequenas empresas, os pequenos negócios representam 75% de todas as lojas virtuais do Brasil. Entre as empresas de e-commerce puro (sem loja física), os pequenos negócios representam 90% desse mercado.

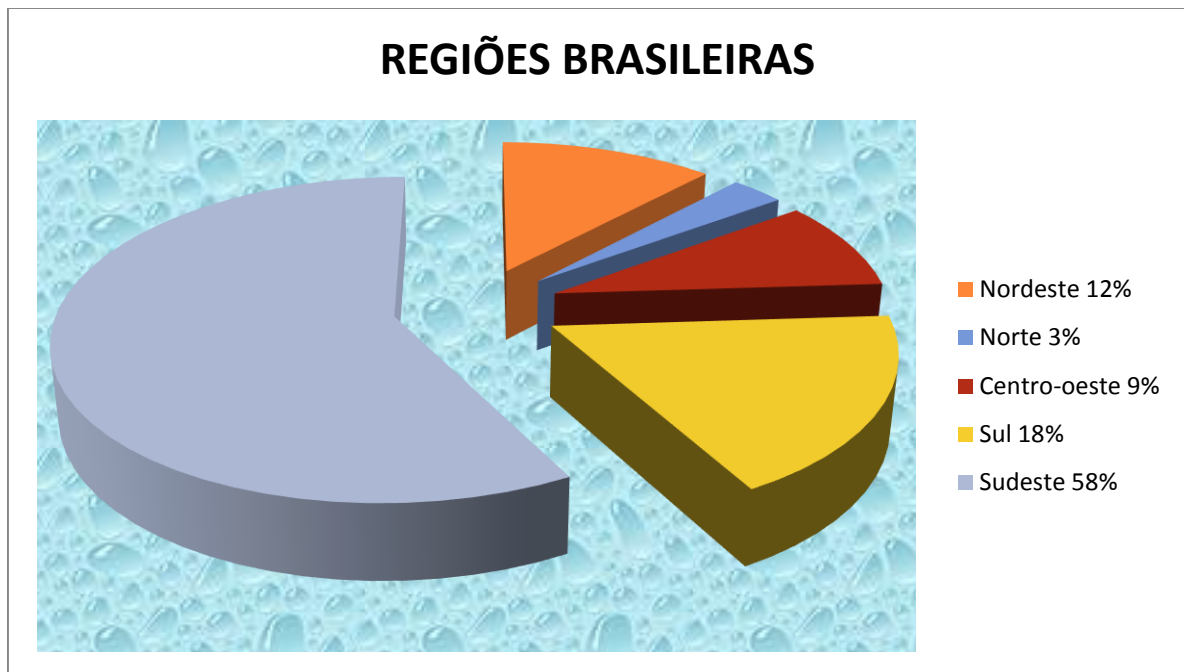




- *3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online. Sebrae, 2016.*

Como estão distribuídas as sedes dos e-commerces no Brasil?

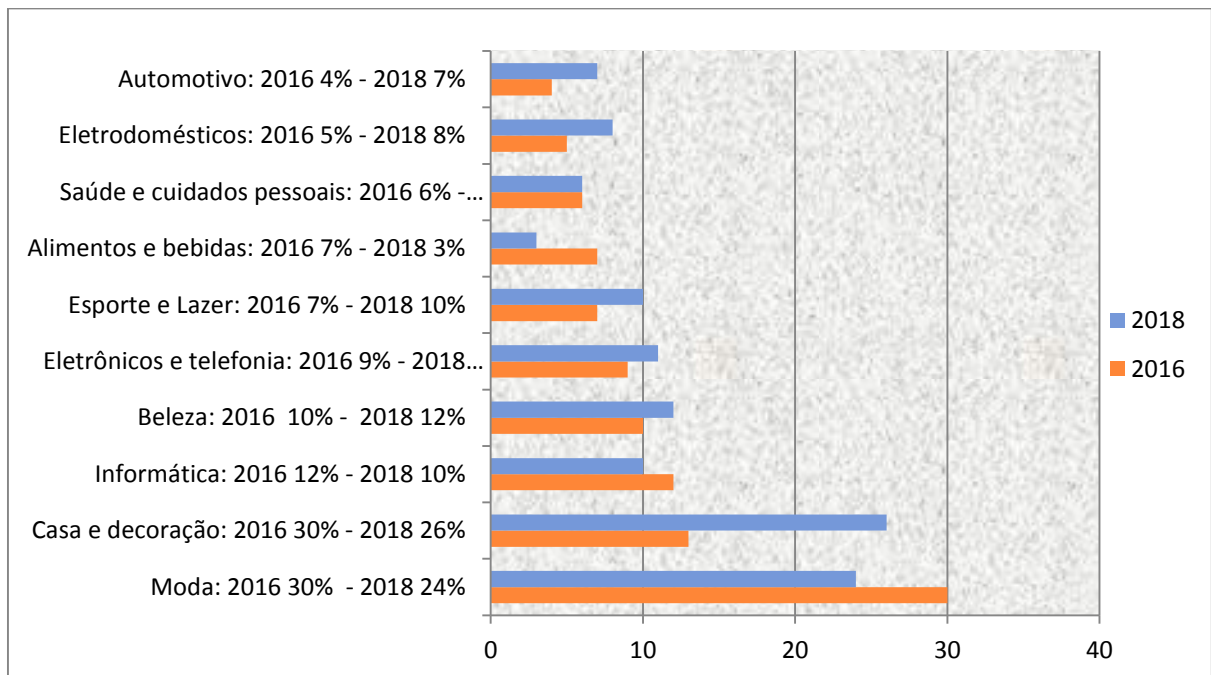
A maior parte das sedes está concentrada na região Sudeste (58%). As regiões Sul e Nordeste representam, respectivamente, a segunda e a terceira maior colocação (18% e 12%).



3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online. Sebrae, 2016.

Quais são os principais segmentos de atuação do e-commerce no Brasil?

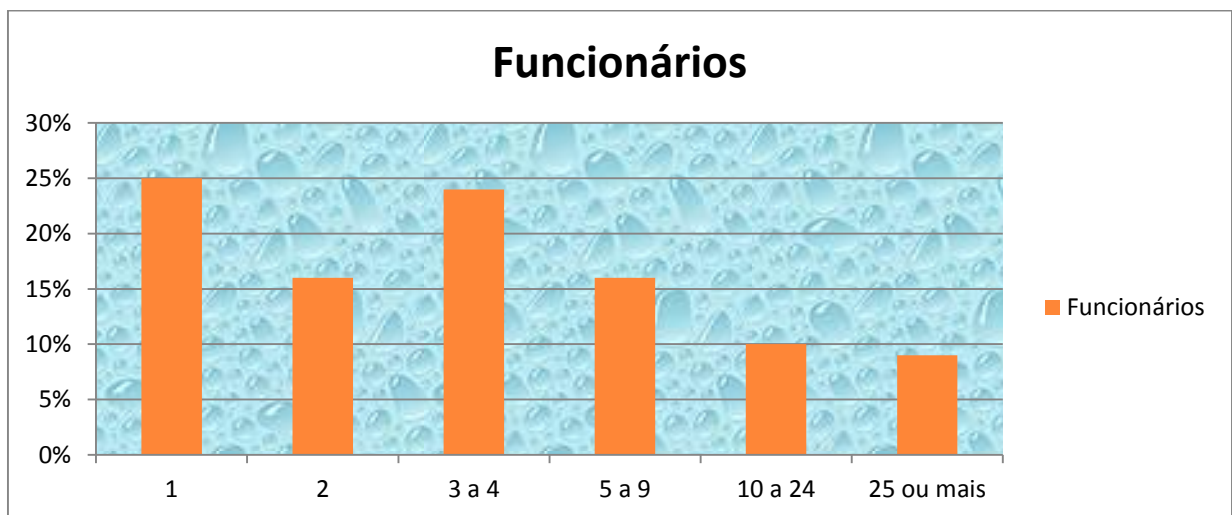
A moda é o segmento mais representativo entre as lojas virtuais, seguido de casa e decoração, informática e beleza.



- 3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online. Sebrae, 2016.
- 4ª Pesquisa Nacional de Varejo Online. Sebrae, 2018.

Quantos funcionários participam da operação das lojas?

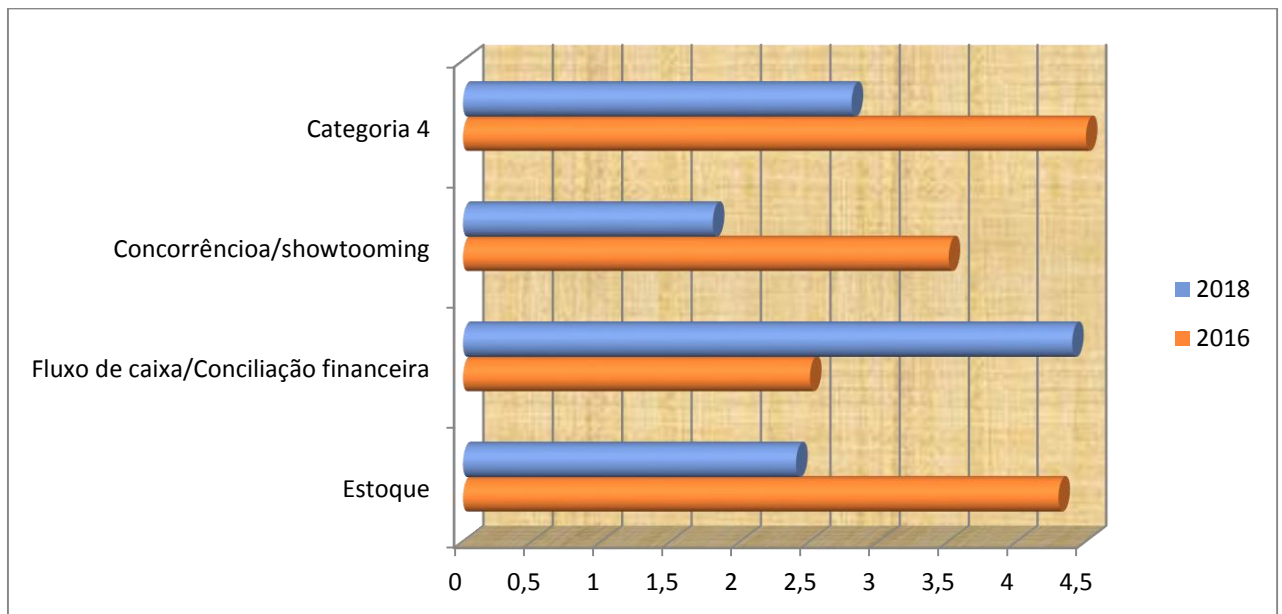
65% das operações de e-commerce no Brasil operam com até 4 funcionários, sendo que um quarto do total funciona com apenas uma pessoa.



- 3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online. Sebrae, 2016.

Quais são as principais dificuldades da gestão do e-commerce?

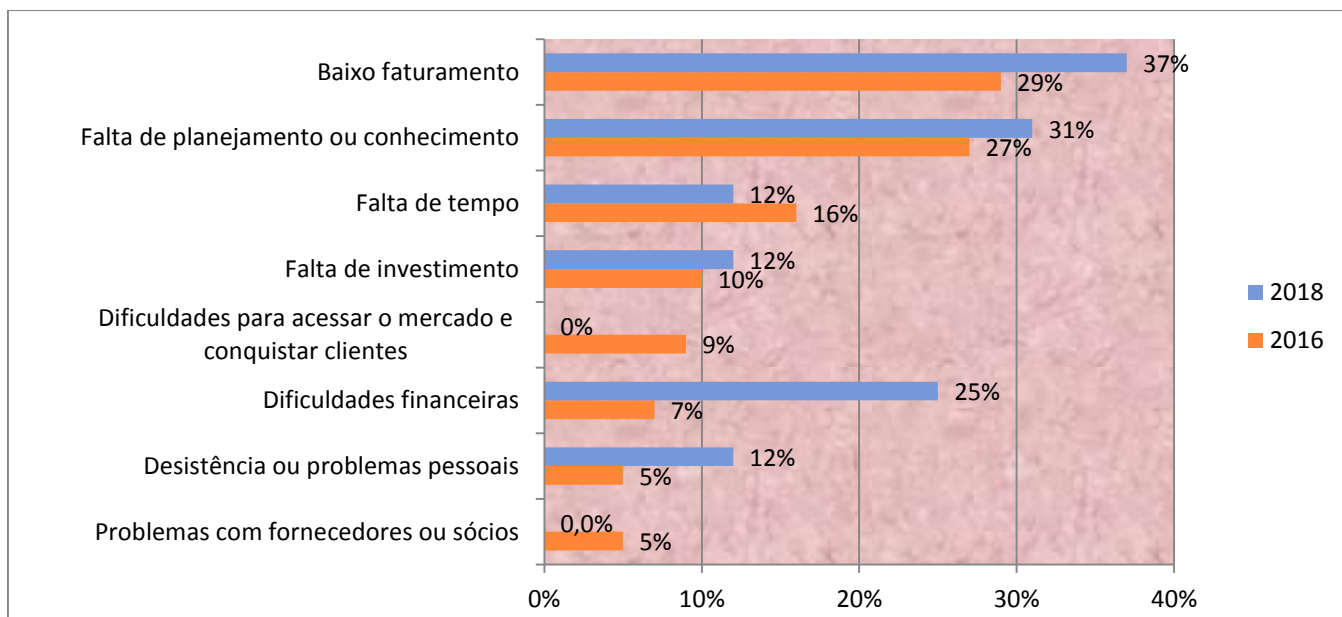
A tributação é apontada como principal dificuldade encontrada na gestão do comércio virtual, seguida da logística e do *marketing*.



- 3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online. Sebrae, 2016.
- 4ª Pesquisa Nacional de Varejo Online. Sebrae, 2018.

Quais motivos levam ao fechamento do e-commerce?

Entre os negócios que possuem loja física, mas não praticam mais o e-commerce, o baixo faturamento e a falta de planejamento ou conhecimento são os principais fatores apontados para o fechamento da loja virtual.

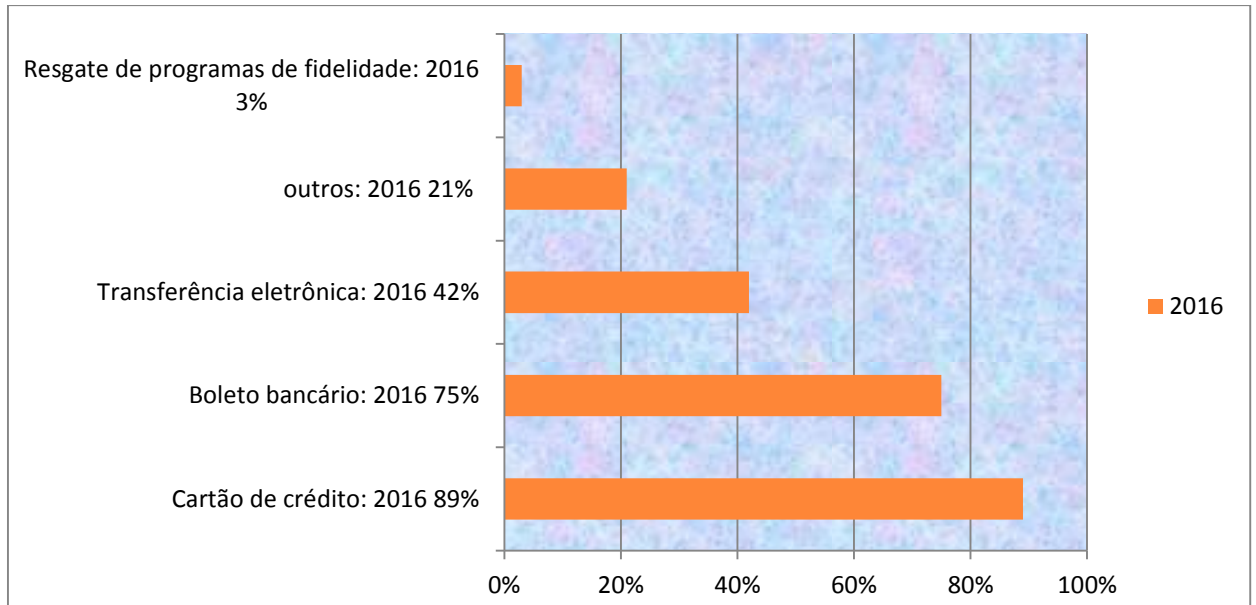


- 3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online. Sebrae, 2016.

- 4ª Pesquisa Nacional de Varejo Online. Sebrae, 2018.

Quais são as formas de pagamento mais aceitas pelo e-commerce?

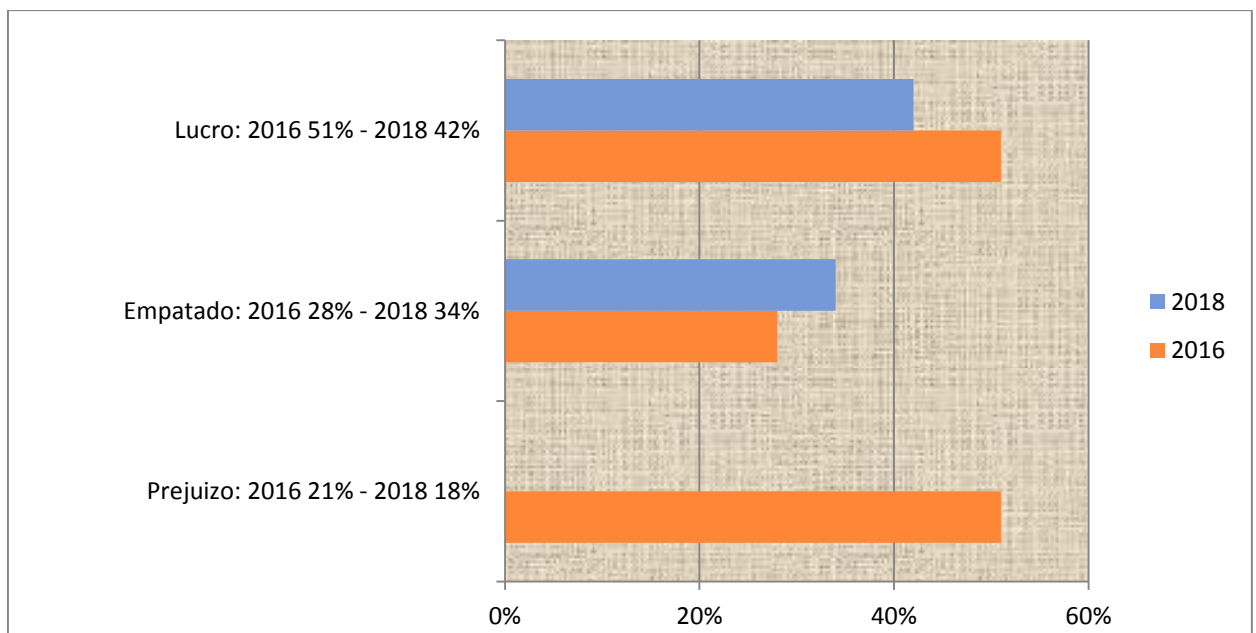
O cartão de crédito é aceito por quase 9 em cada 10 empresas (89%), sendo a forma de pagamento mais amplamente aceita. Cerca de três quartos aceitam o pagamento via boleto bancário (75%) e 42% fazem vendas por transferência eletrônica.



- 3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online. Sebrae, 2016.

Como está o desempenho financeiro das lojas virtuais?

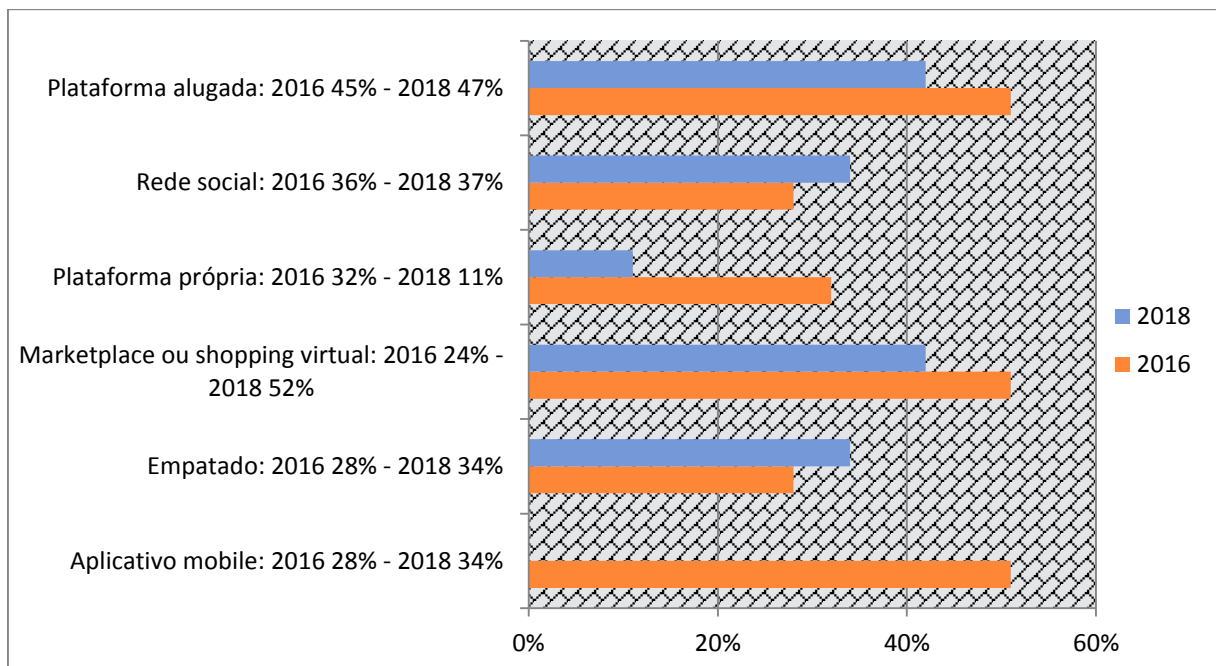
Em 2016, mais da metade dos negócios operava com lucro (51%), 28% sem prejuízo ou lucro e 21% com prejuízo. Em 2018 a proporção daqueles que operavam em lucro reduziu para 42%.



- 3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online. Sebrae, 2016.
- 4ª Pesquisa Nacional de Varejo Online. Sebrae, 2018.

Que tipo de plataforma de e-commerce é mais utilizado?

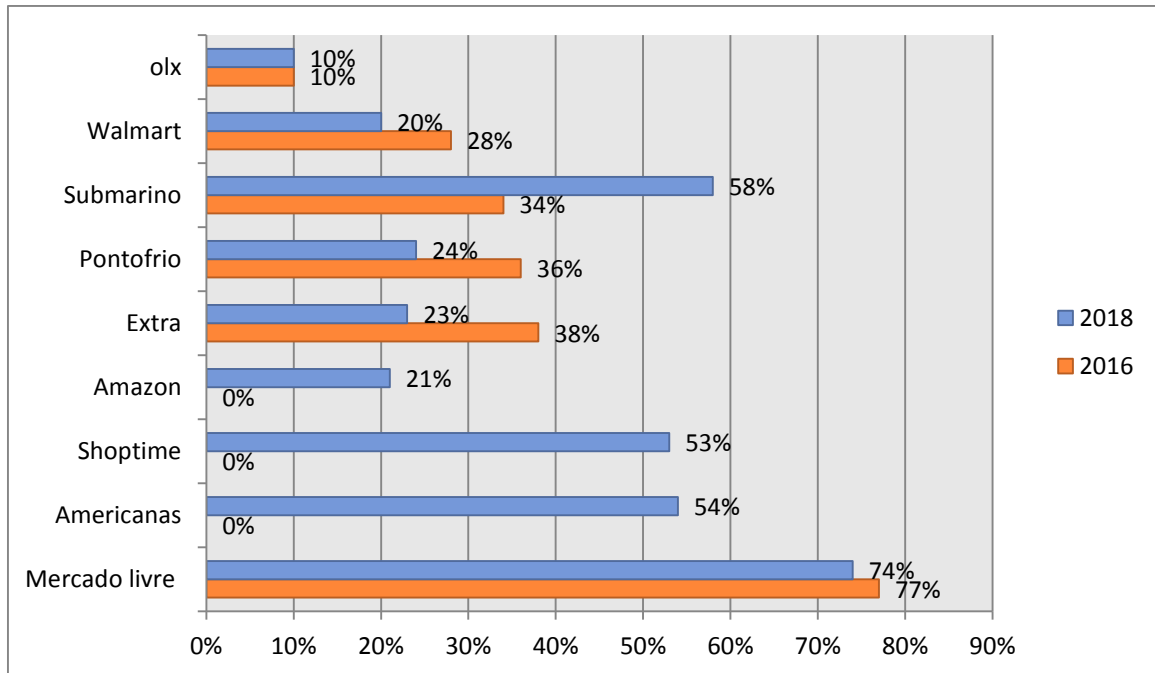
Entre as operações de e-commerce no Brasil, 47% usam uma plataforma alugada, 37% operam em redes sociais e 11% possuem uma plataforma própria para a operação da loja virtual. Em comparação a 2018 nota-se um crescimento expressivo de Marketplaces.



- 3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online. Sebrae, 2016
- 4ª Pesquisa Nacional de Varejo Online. Sebrae, 2018.

Qual o marketplace mais utilizado?

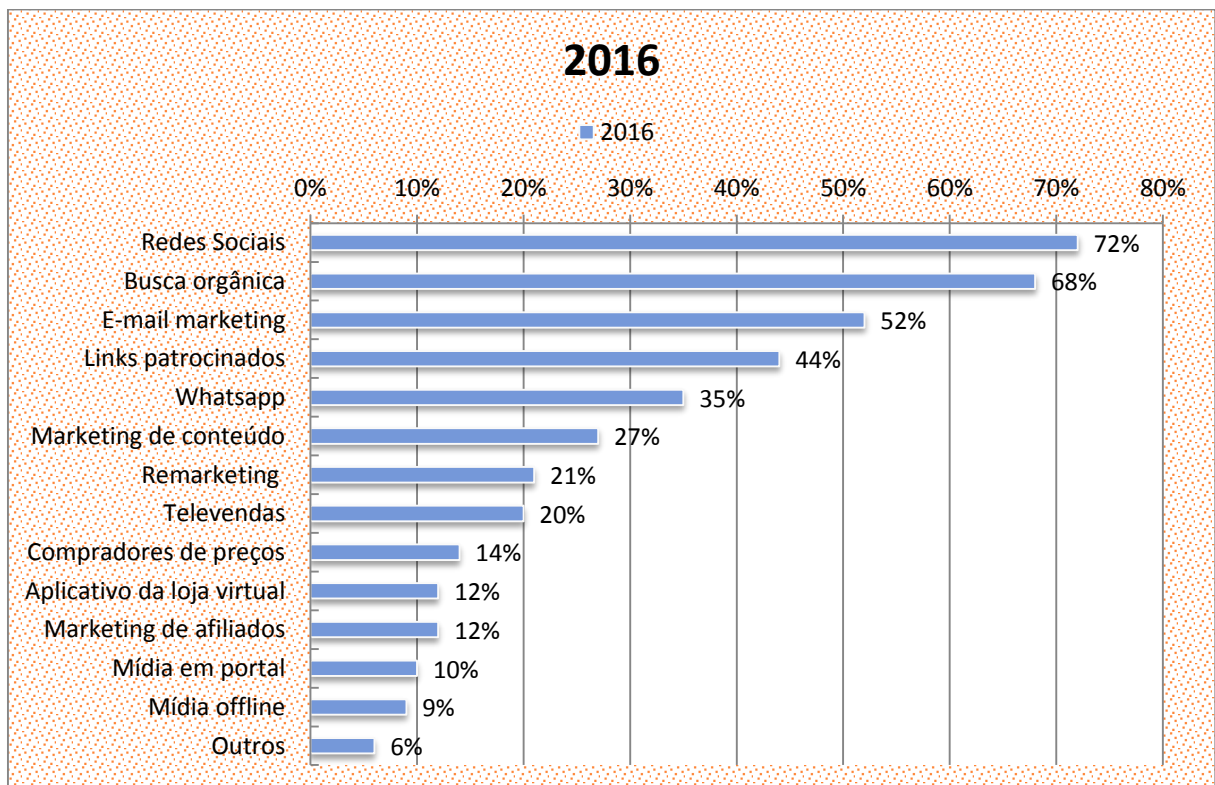
O Mercado Livre é líder entre os *marketplaces* virtuais, utilizado por 74% dos negócios. Nas demais posições estão Submarino (58%), Americanas (54%), e Shoptime (53%).



- 3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online. Sebrae, 2016.
- 4ª Pesquisa Nacional de Varejo Online. Sebrae, 2018.

Como os consumidores encontram as lojas virtuais?

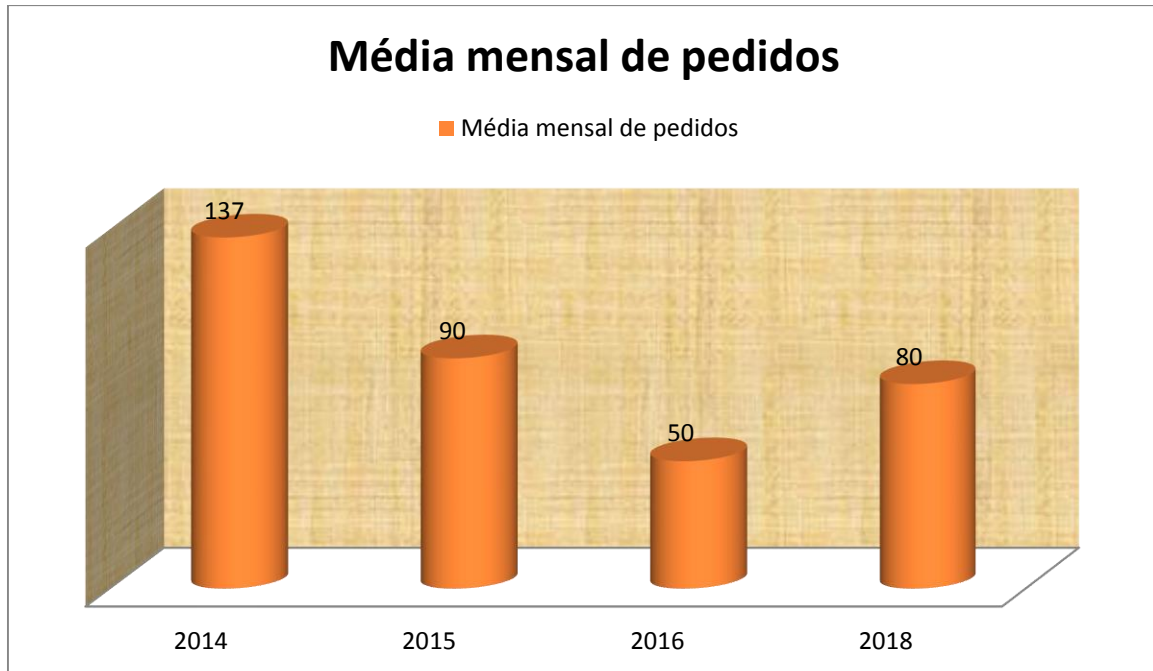
72% das pessoas que concretizam compras em lojas virtuais chegam até elas por meio das redes sociais. Além delas, a busca orgânica (68%), o e-mail marketing (52%) e os links patrocinados (44%) são os outros principais canais de concretização de vendas online.



- *3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online. Sebrae, 2016.*

Qual é a média dos pedidos mensais?

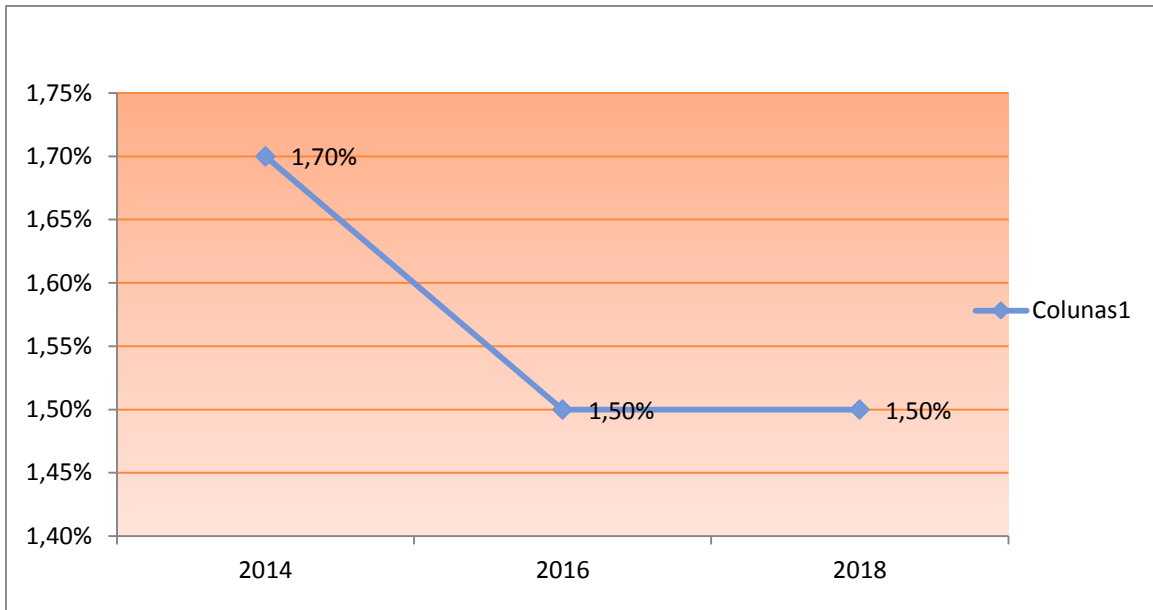
Em 2018, a média de pedidos mensais informada pelas lojas virtuais foi de 80 pedidos por mês. Nota-se que essa média cresceu em relação ao ano anterior.



- *3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online. Sebrae, 2016.*
- *4ª Pesquisa Nacional de Varejo Online. Sebrae, 2018.*

Qual é a taxa de conversão média em vendas?

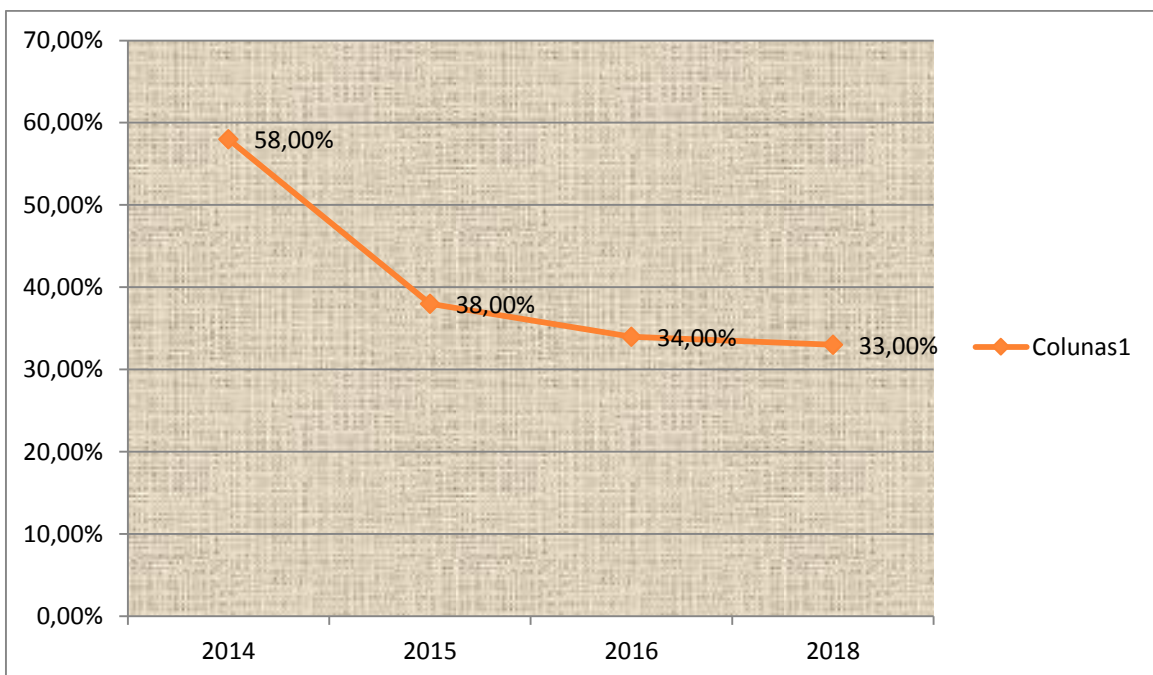
Em média, 2,0% das pessoas que acessam uma loja virtual realizam uma compra.



- 3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online. Sebrae, 2016.
- 4ª Pesquisa Nacional de Varejo Online. Sebrae, 2018.

Qual é a taxa de abandono de carrinho?

A taxa de abandono de carrinho (a ação de selecionar os produtos, mas não finalizar o pedido) era de 34% em 2016. Essa proporção diminuiu em relação aos números de 2014 (58%), 2015 (38%), 2016 (34%) e 2018 (33%).

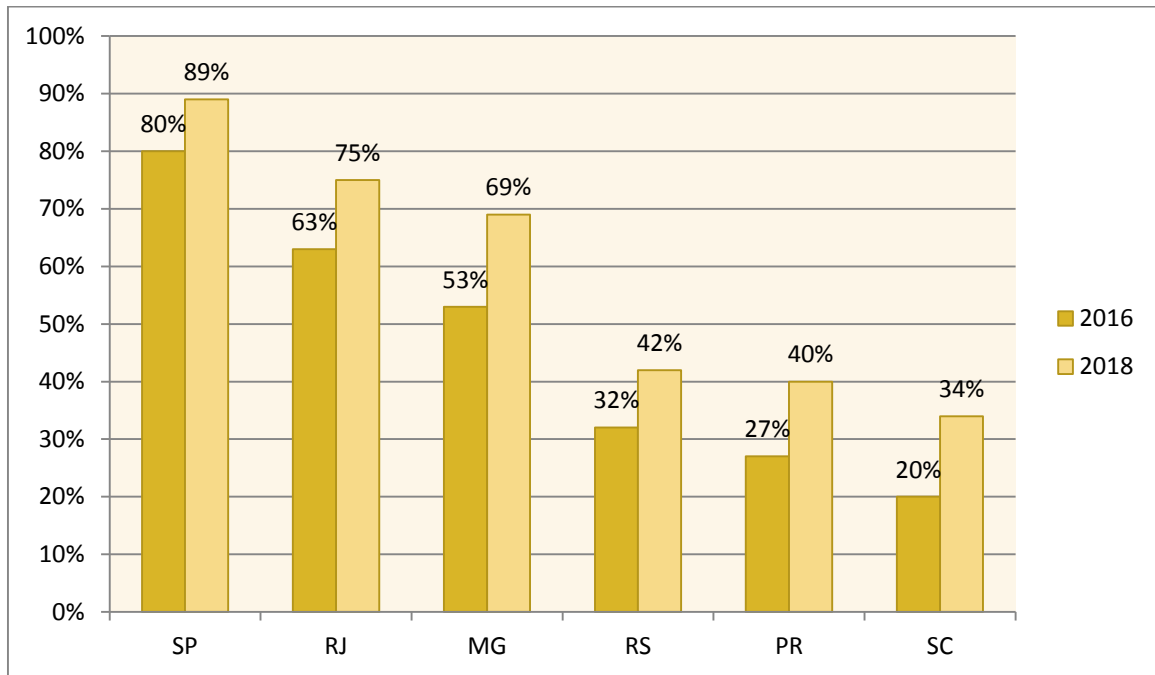


- 3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online. Sebrae, 2016.

- 4ª Pesquisa Nacional de Varejo Online. Sebrae, 2018.

Quais são os principais destinos das vendas de e-commerce?

Quando perguntados sobre os 5 maiores destinos das vendas, 89% citaram o estado de São Paulo. Os outros dois maiores destinos dos produtos são o Rio de Janeiro (75%) e Minas Gerais (69%).



- 3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online. Sebrae, 2016.
- 4ª Pesquisa Nacional de Varejo Online. Sebrae, 2018.

3 QUAIS SÃO OS TIPOS DE E-COMMERCE EXISTENTES?

3.1 BUSINESS TO CUSTOMER (B2C) NO E-COMMERCE

Ao pensar em comércio eletrônico, normalmente são as lojas B2C que vêm à mente, aquelas que promovem venda direta de produtos da empresa (business) para o consumidor (consumer). Esse realmente é o tipo mais comum de negociação encontrada no mercado digital, com grandes varejistas operando nesses moldes.

Pensando em uma estratégia ideal, os negócios que optam por essa modalidade geram conteúdos informativos sobre os seus produtos. Isso porque, como a concorrência do mercado é grande, os sites devem fornecer o máximo de informação possível para os clientes fazerem escolhas certas.

Quando é vantajoso optar por esse tipo de e-commerce.

Seja a sua empresa uma grande varejista, seja ela um pequeno negócio, se o seu público é formado, sobretudo, pelo cliente final, o B2C é a opção ideal para você.

Essa modalidade mostra-se especialmente benéfica para aqueles empreendedores que contam também com lojas físicas, pois permite a integração omnichannel desses dois comércios — e o seu consequente fortalecimento. Nesse caso, os compradores podem encomendar os seus produtos online e fazer a retirada na unidade mais próxima da sua casa, por exemplo, uma das vantagens da associação de loja física com loja virtual.

3.2 BUSINESS TO BUSINESS (B2B) NO E-COMMERCE

No modelo B2B, ambas as partes envolvidas (comprador e vendedor) são empresas. Podemos citar como um bom exemplo de comércio eletrônico Business to Business as empresas que vendem materiais para escritório — que também podem atuar no modelo B2C.

Nesses moldes, há também uma exigência maior em relação a valores de frete e prazos de entrega. Com isso, se o e-commerce não está com a sua estrutura de logística em dia, perde poder competitivo perante os concorrentes.

Quando é vantajoso optar por esse tipo de e-commerce.

Se você comercializa produtos usualmente adquiridos em larga escala, esse provavelmente é o tipo ideal para o seu negócio. Justamente pelo fato de as vendas acontecerem em maior quantidade, há casos que exigem uma pré-aprovação de crédito do comprador. Isso, em certa medida, acaba dando mais segurança de que o lojista receberá pela venda realizada.

Como dissemos, uma particularidade desse segmento é que, geralmente, os negócios vendem e obtêm uma grande quantidade de bens. Sendo assim, a sua empresa pode, a exemplo de outros e-commerces, exigir que seja adquirido um número mínimo de produtos. Pode, também, oferecer a compra por lotes.

3.3 MARKETPLACE

Assim como uma loja virtual, o marketplace também é considerado um espaço para promoção e venda de produtos por meio de transações online.

No entanto, existe uma diferença primordial entre esses dois: enquanto no e-commerce a empresa vende os seus próprios produtos, no marketplace, surge uma mediação, com vários outros lojistas podendo vender as suas mercadorias. É o caso do Mercado Livre, por exemplo. Então, ao se fazer uma analogia, o marketplace pode ser comparado a um shopping virtual.

A modalidade marketplace permite, além do B2C e B2B, duas outras formas principais de comercialização eletrônica. Entenda melhor.

3.4 CONSUMER TO CONSUMER (C2C)

O modelo de negócio C2C se resume à possibilidade de venda entre pessoas físicas. Geralmente, esse tipo de negociação é realizado em marketplaces e não se limita à comercialização de produtos. Serviços de freelancers também podem ser anunciados e contratados por meio das plataformas.

3.5 CONSUMER TO BUSINESS (C2B)

Em um primeiro momento, pode até soar estranho, mas é fato: existem empresas que contratam ou compram bens de pessoas físicas. Podemos citar como exemplo os freelancers, que ofertam serviços, permitindo que as empresas os contatem para que façam trabalhos específicos por determinado período.

Quando é vantajoso optar por esse tipo de e-commerce

Considerando que os marketplaces são espaços com um grande volume diário de acessos, esse tipo de negociação dá ao vendedor uma visibilidade bastante significativa. Além disso, possibilita que ele alcance um público que, além de grande, é diverso. Isso pode resultar em grandes benefícios para os negócios.

Atenção: caso o tipo de produto ou serviço comercializado por você tenha baixas margens de lucro ou seja comoditizado, a escolha pelo marketplace pode não ser vantajosa. Do mesmo modo, como essa modalidade aumenta a sua visibilidade, ela também permite que vários outros negócios do mesmo segmento estejam agrupados ao seu negócio, aumentando a concorrência.

3.6 BUSINESS TO GOVERNMENT (B2G)

Ao contrário do que muita gente pode pensar, os modelos de negociação não se limitam a empresas e consumidores. Existem também organizações que vendem bens ou serviços para órgãos públicos. Esse tipo de transação também é conhecido como Business to Administration (B2A).

Quando é vantajoso optar por esse tipo de e-commerce

Quando a sua empresa já comercializa bens ou serviços que geralmente são adquiridos por órgãos governamentais. Além disso, se você já entende como funcionam as licitações, isso pode representar uma vantagem na escolha por esse tipo de comércio virtual.

Importante: as empresas que prestam serviços ou vendem produtos para a administração pública devem estar sempre com as obrigações tributárias em dia. Se você pretende criar um e-commerce nesse segmento, fique atento aos editais e já comece a estudar sobre as etapas de uma licitação pública.

3.7 BUSINESS TO EMPLOYEE (B2E)

No processo de negociação do B2E, a empresa faz a venda direta de produtos ou serviços para os seus funcionários, dando oportunidade para os colaboradores consumirem as mercadorias da própria empresa.

Por meio de uma intranet (rede interna da empresa), os colaboradores conseguem ter acesso a produtos e serviços exclusivos. Tais itens podem ser usados para recompensar os funcionários com descontos exclusivos, tendo como base o tempo de serviço prestado, por exemplo.

Quando é vantajoso optar por esse tipo de e-commerce

Para empresas que comercializam produtos ou serviços com margens maiores de lucro, principalmente, pois o número de vendas pode não ser tão grande nessa modalidade, uma vez que fica restrito ao público interno.

Uma das principais vantagens dessa modalidade é o conhecimento pleno de quem é o seu consumidor, com dados atualizados sobre ele. Além disso, as chances de inadimplência são quase inexistentes.

Primeiro, porque um colaborador pensará duas vezes antes de se tornar inadimplente no próprio lugar em que trabalha, com risco de ter a sua imagem manchada. Por último, porque reduz os custos operacionais, como aqueles gerados pelas entregas.

3.8 SOCIAL COMMERCE (S-COMMERCE)

Esse modelo usa as redes sociais tanto para a atração como para a fidelização dos clientes. Algumas plataformas permitem, inclusive, a criação de lojas virtuais, espaços destinados à exibição de produtos com os respectivos valores, além da opção de colocar um botão de compra, direcionando o usuário para uma página de oferta ou checkout.

Quando é vantajoso optar por esse tipo de e-commerce

Você está em um momento de crescimento do seu empreendimento? Essa modalidade de comercialização é usada principalmente como estratégia para a expansão do alcance da marca. No Facebook, por exemplo, existem cerca de 2 bilhões de usuários cadastrados. Com todo esse volume, as chances de fazer negócios se tornam bem maiores.

Principalmente para aqueles comércios que já estão bastante presentes nas redes sociais, já adaptados à linguagem e às formas de se comunicar nessas redes, essa pode ser mais uma vantagem.

3.9 MOBILE COMMERCE (M-COMMERCE)

Dados da 37ª edição do Webshoppers informam que 27,3% das transações online no Brasil foram feitas por meio de smartphones ou tablets no ano de 2017. Esse ato de fazer compras por meio de tais dispositivos é o que caracteriza o mobile commerce — também conhecido como m-commerce.

Existe uma expectativa, ainda de acordo com o mesmo relatório, de que haja mais um crescimento considerável ao final do ano, no último trimestre, atingindo 37% das compras.

Quando é vantajoso optar por esse tipo de e-commerce

Independentemente do segmento em que atua, é válido dizer que todas as empresas deveriam investir no m-commerce, visto o número grandioso de pessoas que faz uso de smartphones e tablets e por ser o tipo de e-commerce que mais cresce na atualidade.

Com cada vez mais pessoas usando aparelhos mobile para realizarem ações das mais diversas naturezas, incluindo transações comerciais, ficará para trás quem não apostar nessa modalidade.

É indispensável o investimento em sites mobile friendly, com interface responsiva e amigável para os usuários desses aparelhos. A criação de aplicativos também se mostra vantajosa.

3.10 TV COMMERCE (T-COMMERCE)

Esse tipo de e-commerce, embora ainda não tenha sido colocado completamente em ação, apresenta grandes possibilidades para o futuro, tendo em vista que práticas com inclinação multicanal estão em alta.

O TV commerce — ou t-commerce — une as funcionalidades das Smart TVs ao comércio eletrônico. Esse aparelho permite que exista interação entre o que está sendo visto/ouvido e os seus telespectadores, levando o conceito de entretenimento a níveis ainda mais altos.

A premissa do t-commerce é a seguinte: enquanto uma pessoa está assistindo a um programa — um evento esportivo ou um seriado, por exemplo — anúncios de itens que estejam relacionados a essas atrações são exibidos na tela da Smart TV, com informações sobre os produtos a serem adquiridos.

Sendo assim, caso o telespectador tenha interesse em adquirir algo, basta que ele acesse o anúncio e conclua a compra por meio da TV mesmo.

Quando é vantajoso optar por esse tipo de e-commerce

Embora essa modalidade esteja ainda no início da sua aplicação em escala, é algo a ser considerado em um futuro próximo, principalmente se comercializa produtos usados por personalidades que aparecem constantemente na TV e são referências para muitas outras pessoas. Porém, a longo prazo, as possibilidades são praticamente infinitas.

3.11 SUBSCRIBE COMMERC

O subscribe commerce pode ser traduzido como comércio de subscrições, mas ele é mais conhecido por um outro nome: clube de assinaturas.

Trata-se de modalidade baseada na recorrência. É uma adaptação para o mundo digital de tradicionais serviços, como a assinatura de jornais e revistas, TV a cabo e até mesmo das academias de ginástica.

O consumidor concorda em fazer um pagamento mensal para receber todos os meses um benefício esperado. Ele pode ser um pacote de produtos personalizados e exclusivos ou então a reposição de itens que são comprados com frequência, como lentes de contato ou rações para cachorro.

Dessa forma, a experiência do cliente é o foco principal dessa modalidade, que muitas vezes é oferecida nos e-commerces tradicionais, principalmente os do varejo.

Quando é vantajoso optar por esse tipo de e-commerce

Os setores que mais se beneficiam desse modelo são aqueles onde a recompra é feita com frequência.

Essa é, portanto, uma maneira de automatizar um comportamento já existente do consumidor. Se ele tem gatos, ele já faz a compra todos os meses de areia higiênica, ração e outros produtos para os animais de estimação. Um clube de assinaturas voltado para pets, por exemplo, facilita esse processo, que passa a ocorrer de forma automática.

Os clientes ganham em praticidade e os lojistas em garantir que eles não vão comprar esses itens de outro lugar.

Outra área que tem bastante potencial para essa modalidade são itens extremamente personalizados ou difíceis de encontrar.

É o caso de um pacote de assinaturas de produtos saudáveis para pessoas que tem restrições alimentares, como intolerância à lactose ou doença celíaca, por exemplo. Ou então de bebidas artesanais ou importadas.

Diferentes setores podem se beneficiar dessa modalidade, desde que compreendam o seu público-alvo e de que forma podem proporcionar uma experiência diferenciada a eles.

3.12 MERCADO DE INFOPRODUTOS

Apesar de não se tratar especificamente de uma nova modalidade de e-commerce, o mercado de infoprodutos merece uma atenção especial.

Sua principal diferença do e-commerce tradicional é que ao invés de vender mercadorias físicas, ele comercializa produtos digitais, como softwares, e-books, treinamentos, aulas EAD (educação à distância), etc.

Trata-se, portanto, de uma maneira de vender informação digitalmente. É o caso de um curso virtual sobre como tocar guitarra, por exemplo. O consumidor faz a compra e recebe

acesso a uma área de alunos e a materiais exclusivos que podem ser baixados e acessados em diferentes dispositivos.

Esse modelo é popular já há muito tempo nos Estados Unidos e passou a ganhar força no Brasil principalmente ao final da primeira década dos anos 2000.

Quando é vantajoso optar por esse tipo de e-commerce

A peça chave do e-commerce de infoprodutos é o conhecimento. Portanto, essa modalidade é indicada para quem tem algum tipo de informação que seja valiosa o suficiente para ser comercializada. Assim, o elemento principal dessa equação é a existência de um público-alvo interessado nessa demanda.

Três grandes segmentos têm obtido muito sucesso com esse modelo de negócios:

- o mercado de softwares, um dos mais antigos, que são ferramentas vendidas online para download, como os produtos da Adobe, ou então baseadas em SaaS, como plataformas de help center, CRM, etc.;
- o mercado de ganhar dinheiro, com cursos e conteúdos exclusivos sobre como aumentar o faturamento, abrir a própria empresa e se tornar um infoprodutor;
- o mercado fitness, a partir de métodos de emagrecimento, como programas de exercício e life-coaching.

Um dos grandes desafios desse setor é a pirataria. Uma vez que esses produtos são disponibilizados digitalmente, é muito comum que haja a replicação não autorizada de ferramentas e conteúdos, trazendo grandes prejuízos e a queda das vendas.

A utilização de servidores próprios, como nas plataformas em SaaS, tem reduzido esse processo. Porém, ele continua sendo um risco que deve ser levado em consideração ao entrar nesse mercado.

Por fim, é bom lembrar que não importa o modelo escolhido, o tipo de plataforma de e-commerce usada é fator que merece máximo cuidado na estruturação da loja. Afinal, se esse elemento não funciona adequadamente, de acordo com as necessidades do negócio, nada funciona de maneira alguma!

4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Planejar o direcionamento da empresa, é um dos mais importantes passos para a sobrevivência corporativa. Pensando nisso, é fundamental analisar o que a concorrência está também realizando. Verificar métodos e processos que estão ou não dando resultados. Isso se

chama, também, de “*BENCHMARKING*” de produtos e serviços, sem que com isto haja ilicitudes na avaliação da concorrência como é o caso da “espionagem industrial”, por exemplo.

Este é um modo de as empresas enxergarem as ameaças e as oportunidades encontradas no seu ambiente. Um planejamento bem feito faz com que consigam se adaptar com rapidez aos cenários e ambientes econômicos, políticos, sociais e tecnológicos. Propiciando uma avaliação eficiente e eficaz do mercado com a particularidade de estar olhando o “adversário” que luta por um lugar no mesmo nicho de mercado disputados por nós.

5 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

5.1 ANÁLISE SWOT NO E-COMMERCE

SWOT é uma sigla para Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) & Threats (Ameaças). Até hoje, não se sabe ao certo quem criou a metodologia, embora a maior parte das fontes dê o crédito ao consultor de gestão Albert Humphrey.

O que se sabe é que, inicialmente, o método foi desenvolvido com base em dados coletados das empresas da Fortune 500, uma classificação das 500 maiores corporações do mundo. Em suma, SWOT divide todos os fatores que afetam um negócio em 4 categorias:

Strengths (Forças): tudo aquilo em que a empresa é boa ou qualquer qualidade que possa ser descrita como um diferencial;

Weaknesses (Fraquezas): aqueles pontos nos quais o negócio atualmente enfrenta dificuldades;

Opportunities (Oportunidades): as oportunidades existentes atualmente no mercado em que a empresa está inserida e que podem ser aproveitadas ou transformadas em recursos e competências;

Threats (Ameaças): forças de mercado, concorrentes ou até mesmo fatores externos, como as leis locais, que possam ameaçar o negócio.

Dos 4 fatores acima, forças e fraquezas são os aspectos internos de uma organização. Já as oportunidades e ameaças são fatores externos.

Além disso, em uma análise SWOT, as forças e oportunidades costumam ser classificadas como benefícios (fatores positivos), enquanto as fraquezas e ameaças são consideradas prejudiciais (fatores negativos).

Com base nas informações acima, é possível produzir a matriz SWOT, um quadrante como este:

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
FATORES INTERNOS	S Strengths (FORÇA)	W Weaknesses (fraquezas)
FATORES EXTERNOS	O Opportunities (oportunidades)	T Threats (ameaças)

Por que a SWOT é tão utilizada e quais são os seus benefícios para um e-commerce?

Já se passaram mais de 50 anos do desenvolvimento da análise SWOT e ela continua sendo uma das ferramentas mais populares para analisar negócios. Em parte, sua popularidade se deve a dois fatores: simplicidade e flexibilidade.

As categorias da SWOT são intuitivas o suficiente para que qualquer dono de negócio possa utilizá-la. Além disso, as divisões são flexíveis: podem ser aplicadas para grandes empresas, startups, ONGs, órgãos governamentais etc.

A verdade é que os benefícios da SWOT são vários, tanto para negócios offline quanto para os e-commerces, seja no curto, seja no longo prazo. Não por acaso, a metodologia permite:

- entender melhor seu negócio;
- traçar novos objetivos;
- avaliar a situação de seus produtos e serviços;
- conhecer seus concorrentes e consumidores;
- identificar tendências, oportunidades e novos mercados;
- ter clareza sobre as estratégias e táticas necessárias para superar as ameaças do mercado;
- precaver-se de situações indesejadas que possam aparecer;
- trabalhar pontos de melhoria;
- potencializar suas qualidades, competências e diferenciais.

Então, ficou convencido de que é uma boa ideia aplicar a análise SWOT? Veja a seguir como estruturá-la com foco em um e-commerce.

Parte 1: preparação

A esta altura, você deve estar com vontade de colocar a mão na massa, certo? Antes de preencher a matriz SWOT, vale a pena fazer uma preparação, reunindo informações objetivas e subjetivas.

Reúna informações internas

Aqui, você começará coletando dados objetivos do seu e-commerce, como estatísticas de vendas, tráfego, SEO (posicionamento de artigos no Google, total de backlinks, autoridade de domínio), estratégias digitais, entre outros.

Reúna informações sobre seu site, taxas de conversão, produtos individuais e categorias, além da loja como um todo. Também vale a pena levantar dados sobre:

- fidelização de clientes;
- Net Promoter Score (NPS);
- números das redes sociais;
- ticket médio;
- tempo de entrega;
- lifetime value;
- e qualquer outra métrica ou indicador-chave de desempenho.

É claro que dados e números são ótimos, mas também é importante avaliar o que os clientes, parceiros e funcionários sentem sobre a sua empresa, marca, loja e produtos. Para isso, faça entrevistas e pesquisas com consumidores, colaboradores e fornecedores.

Um dos objetivos de fazer essa análise subjetiva é identificar seus maiores diferenciais. Ou seja, aquilo que o seu e-commerce faz muito bem e que pode ser potencializado.

Reúna informações externas

Depois de reunir informações internas, é hora de olhar para fora. Tire um tempo para estudar a sua indústria ou segmento, os seus concorrentes e as tendências. Observe os movimentos do mercado, procure entender quais oportunidades eles trazem e entenda quais deles podem prejudicar sua marca.

Prepare a matriz

Com a ajuda de uma planilha, editor de texto ou, simplesmente, papel e caneta, elabore uma tabela com 3 colunas e 3 linhas. Nela, divida os campos em aspectos externos e aspectos internos, pontos positivos e pontos negativos.

Depois disso, organize as palavras Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças) na matriz. Para isso, você pode se basear na imagem já mostrada.

Parte 2: preenchimento da matriz

Chegou a hora de dar vida à sua matriz SWOT. Siga os passos abaixo para elencar os aspectos internos e externos que influenciam a sua loja virtual.

Liste as Strengths (Forças) do seu e-commerce

Aqui, você deve listar os pontos positivos, mas atenção: somente aqueles que estão sob o controle da sua empresa. Quais são os pontos de destaque da sua loja virtual? Alguns exemplos de Strengths (Forças) em uma análise SWOT de e-commerce são:

- bom mix de produtos;
- preços competitivos;
- entregas rápidas;
- produtos entregues em boas condições;
- mercadorias de qualidade;
- condições de pagamento;
- domínio técnico dos produtos;
- reconhecimento de marca;
- atendimento ao cliente acima da média;
- inovação;
- presença de tecnologias de gestão.

Liste as Weaknesses (Fraquezas) do seu e-commerce

Agora, é a vez de outro ponto interno: as fraquezas. Aqui, você também listará questões que estão sob controle da empresa, isto é, pontos que a própria equipe tem condições de trabalhar e melhorar. Entre os exemplos estão:

- pouca variedade de produtos;
- preços pouco competitivos;
- dificuldades nas entregas;
- baixa qualidade das mercadorias;
- falta de entendimento sobre o mercado;
- atendimento ao cliente que deixa a desejar;
- baixo reconhecimento de marca;
- poucas opções de pagamento;
- baixa inovação;
- equipe pouco qualificada ou falta de pessoal.

Liste as Opportunities (Oportunidades) do seu e-commerce

Após listar tudo aquilo que vem de dentro da empresa, você deverá elencar as oportunidades existentes no mercado. Esses são aspectos que não estão no controle da sua loja, mas que podem ser aproveitados.

Aqui, entram aspectos macro (economia, política, meio ambiente, tecnologia, demografia, legislação) e micro (parceiros, fornecedores, consumidores). Veja alguns exemplos:

- bom número de fornecedores de qualidade;
- aumento de renda dos consumidores;
- redução de impostos para as mercadorias ou matérias-primas compradas pelo e-commerce;
- mudanças positivas na legislação;
- diminuição de competição;
- lançamento de novas tecnologias que podem ser aproveitadas pela empresa.

Liste as Threats (Ameaças) do seu e-commerce

Ainda nos aspectos externos, considere novamente os fatores macro e micro do mercado, mas, dessa vez, focando as ameaças. Alguns exemplos de pontos que podem afetar negativamente uma loja virtual são:

- falta de fornecedores de qualidade;

- queda na renda dos consumidores;
- aumento da carga tributária;
- crescimento da concorrência;
- crises econômicas no país;
- pirataria;
- catástrofes ambientais que afetem o fornecimento de mercadorias;
- falta de mão de obra;
- mudanças nos hábitos de consumo.

Depois de concluir a análise de SWOT para e-commerce, você pode utilizá-la para traçar estratégias. Como você viu, esse processo exige pesquisa e reflexão, podendo render ótimos frutos.

Afinal, a metodologia permite identificar novos caminhos para expandir sua atuação. Agora, é hora de utilizar suas forças para aproveitar as oportunidades, minimizando os pontos fracos e se blindando contra as ameaças.

5.2 CANVAS

Traçar estratégias no Canvas é como usar uma tela e um pincel. As ideias começarão a aparecer de forma sequencial, conforme você for montando seu plano. Aqui vale lembrar daquela famosa frase do pintor Pablo Picasso: “eu começo com uma ideia e então ela vira outra”.

Ou seja, mesmo que tenhamos uma ideia inicial, precisamos saber que ela irá crescer e evoluir para algo completamente novo quando for aplicada. E é importante que isso aconteça ainda durante o planejamento, momento em que podemos enxergar erros e alinhar as estratégias.

O modelo Canvas leva em consideração nove fatores:

- 1) **Segmentos de mercado:** qual nicho de mercado será o foco de atuação da sua organização;
- 2) **Valor da proposta:** é aquilo que seu empreendimento irá oferecer para que o mercado possa realmente ter o valor esperado pelos clientes;
- 3) **Relacionamento com os clientes:** de qual modo os clientes se relacionam com cada um dos nichos de atuação do mercado;
- 4) **Canais que será feita a comercialização:** de que modo seu cliente recebe o serviço ou o produto;

- 5) Fontes de renda:** são o modo como a empresa consegue ter receitas por meio de propostas de valor;
- 6) Recursos-chave:** são os recursos principais para que se possam realizar as atividades chave;
- 7) Atividades-chave:** constituem as principais atividades para que se alcance os objetivos almejados e se entregue uma proposta de valor;
- 8) Parcerias-chave:** são atividades importantes que precisam ser realizadas de uma forma terceirizada, com os principais recursos sendo adquiridos fora da empresa;
- 9) Estrutura de custos:** são os custos relevantes para que seja possível concluir a proposta e colocá-la em prática.

Para entender como preencher o Canvas, primeiro é necessário que você imagine um quadro ou uma folha dividida em nove blocos. Cada bloco representa um item que deverá ser preenchido por você.

A localização de cada um dos blocos não é ocasional. Os que ficam do lado direito correspondem aos aspectos emocionais do negócio, como, por exemplo, o valor do negócio.

Por sua vez, os que ficam do lado esquerdo se relacionam com as questões racionais, como a parte financeira.

Para garantir a harmonia entre os blocos, recomendamos que você os preencha na ordem que apresentamos abaixo. Veja aqui quais são os itens do Canvas e como preencher cada um deles:

1º BLOCO – SEGMENTO DE CLIENTES

Aqui você deve definir quem é o seu público-alvo. Um ponto importante é que este público deve ser o mais segmentado possível. Isso facilitará nas estratégias que serão traçadas ao longo da vida útil do seu negócio. Para facilitar o preenchimento, tente responder as perguntas:

- Para quem você está criando valor?
- Quem são os seus principais clientes?
- É possível agrupá-los ou diferenciá-los entre si?

2º BLOCO – PROPOSTA DE VALOR

Neste bloco você deve descrever o que deseja entregar ao cliente. Ou seja, entender os pontos de diferenciação do seu produto em relação a todos os outros produtos que existem no mercado.

- Qual é a razão pela qual o cliente vai escolher o seu produto?
- Como você irá se diferenciar da concorrência?
- Quais problemas o seu produto está ajudando a resolver?

3º BLOCO – CANAIS

Esse é o momento de definir como será feita a distribuição dos produtos ou a prestação dos serviços da sua empresa.

- A venda será direta ou terá intermediários?
- O cliente encontrará o produto na internet?
- Você terá loja física?

4º BLOCO – RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

Aqui você deverá pensar nas estratégias que serão realizadas para conquistar e para manter a boa relação com os seus clientes. Para isso, deve entender os hábitos do seu público-alvo.

- Qual é a linguagem mais adequada para falar com seus consumidores?
- Que redes sociais os seus clientes mais utilizam?
- Que ações podem fidelizar o seu público-alvo?

5º BLOCO – FONTES DE RECEITA

Neste bloco você deverá definir como será a entrada de dinheiro na sua empresa e quanto os clientes pagarão pelo produto. Cabe refletir sobre os valores que os seus consumidores estão dispostos a pagar pelo produto que você oferece.

- Quanto custa o produto dos seus concorrentes?
- Como é feito o pagamento? À vista? Parcelado? No débito?

6º BLOCO – RECURSOS PRINCIPAIS

Neste ponto, descreva todos os recursos necessários para que você possa entregar ao cliente o produto prometido. Considere os seguintes itens:

- Recursos físicos
- Recursos intelectuais
- Recursos humanos
- Recursos financeiros

7º BLOCO – ATIVIDADES PRINCIPAIS

Descreva todas as ações fundamentais para que o seu negócio exista e seja executado com maestria. Pense em todos os setores da sua empresa:

- Produção
- Distribuição
- Vendas
- Marketing
- Recursos Humanos
- Financeiro

8º BLOCO – PARCERIAS PRINCIPAIS

Descreva todos os fornecedores e parceiros dispostos a apoiá-lo nessa empreitada. Isso envolve os seus contatos comerciais e também possíveis parcerias com influenciadores digitais.

9º BLOCO – ESTRUTURA DE CUSTOS

Este é o momento de preencher todos os custos envolvidos na operação do seu negócio. Para isso, pode ser mais fácil separar os custos em fixos e variáveis. Veja alguns exemplos de itens que devem ser incluídos:

- Custos com fornecedores
- Custos com tecnologia (internet, telefone, etc.)
- Custos com equipe
- Custos com marketing e divulgação

Ao final do preenchimento do Canvas vem uma etapa muito importante: uma revisão.

Faça a si mesmo as seguintes perguntas:

- Todos os blocos estão em harmonia?
- A proposta de valor atende os seus clientes?
- Os canais escolhidos são capazes de entregar o produto?
- Os parceiros e fornecedores são capazes de entregar o produto?
- As receitas serão suficientes para cobrir os custos?

Se algo não estiver se encaixando, você ainda tem a chance de fazer alterações.

CANVAS: MODELO DE NEGÓCIO

Definir uma estratégia clara é o grande diferencial para quem quer alcançar o sucesso.

Além disso, o Canvas e o empreendedorismo assertivo têm muita relação, já que através da metodologia é possível antecipar falhas e evitar que aconteçam. Lembre-se que para empreender é básico conhecer o perfil do seu cliente e qual o problema que o seu produto ajuda a resolver, entre outros itens.

Como elaborar a Missão, Visão e Valores no e-commerce: um pouco de teoria

Missão, Visão e Valores são três conceitos que integram a Cultura Organizacional de uma empresa. Portanto, eles são fundamentais para unificar e direcionar os diretores, colaboradores, investidores, fornecedores e até mesmo os consumidores para um destino de sucesso em comum. Basicamente, você poderá desenvolvê-los enquanto elabora o Plano de Negócios da sua loja virtual.

Vejamos o que esses conceitos significam:

Missão:

A Missão é o motivo pelo qual uma empresa existe. A Missão não se modifica ao longo do tempo, isto é, ela é atemporal.

Visão:

A Visão é o objetivo que uma empresa pretende alcançar em um determinado prazo de tempo. A Visão muda depois que é alcançada, ou seja, ela é temporal.

Valores:

Os Valores são as qualidades morais e éticas ou os bons modos de agir que a empresa quer que os seus colaboradores tomem parte.

Como elaborar a Missão, Visão e Valores no e-commerce:

A exemplo, vamos criar a Missão, a Visão e os Valores de uma loja virtual fictícia. Esta loja será chamada “Supimpacampa.com”. Ela é voltada para o comércio de equipamentos para acampamentos. Confira:

Empresa e-commerce:

Supimpacampa.com

– Missão:

Ajudar as pessoas a redescobrirem, vivenciarem e perceberem a importância da natureza por meio de atividades de acampamento (atemporal)

– Visão:

Tornar-se o maior e-commerce nacional de equipamentos para acampamentos antes do final do ano de 2025 (temporal)

– **Valores:**

- * A natureza é a nossa essência
- * O planejamento é o nosso mentor
- * A qualidade é o nosso compromisso
- * A sustentabilidade é o nosso dever

É importante observar que para concluir a Visão até 2025, como foi estipulado no exemplo, é necessário contar com um Planejamento Organizacional, o qual vai expor o caminho para atingir tal objetivo. Uma vez que essa Visão for concluída, você deverá criar outra em seguida, juntamente com um novo Plano Organizacional. No nosso exemplo, a nova Visão poderia ser algo como: “Tornar-se o maior e-commerce da América Latina no ramo de equipamentos para acampamentos antes do final do ano de 2030”.

Para que esses conceitos funcionem no contexto da sua empresa de e-commerce, você tem que transformá-los em uma cultura. Em outras palavras, você terá que treinar os seus colaboradores todos os dias para que estes possam agir segundo os preceitos da sua Cultura Organizacional. Com o tempo, tanto o treino quanto a cultura em si se tornarão um hábito.

Uma Cultura Organizacional com Missão, Visão e Valores bem integrados é fundamental para unificar os canais de um e-commerce e aumentar a presença deste nas mentes e corações dos colaboradores, fornecedores, investidores e consumidores.

6 ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO

Se você tem responsabilidade sobre alguma empresa (nem que ela seja somente você), sabe muito bem a importância dos clientes. São eles a razão de existência do negócio, quem traz o dinheiro e, ainda, a melhor fonte de divulgação. *Henry Ford* já havia muito bem colocado: “Não é o empregador quem paga os salários, mas o cliente.”

O potencial empreendedor está constantemente a procura de novas maneiras de atrair e reter novos clientes. É isso que faz o negócio se sustentar. Mas, para isso acontecer é preciso, antes de mais nada, de um serviço de qualidade. Caso contrário, esse ciclo – atrair e reter – se quebra. Então se o empreendedor ainda não confia o suficiente no seu serviço/produto não pode pensar em investir em estratégias de atração de cliente.

Provavelmente o empreendedor deverá estar pagando por alguma forma de publicidade, quer seja em uma fachada nova, em um jornal local, anúncio de rádio, panfletos na rua e vizinhança, cartões de visitas ou parcerias com outras lojas perto. Provavelmente, também, já

tem ou busca uma presença online mais forte (sitio, *ads* no *google*, redes sociais...). Mas será que ele sabe a melhor opção? Será que ele está investindo nas “armas” certas? Será que está desperdiçando dinheiro ou perdendo alguma oportunidade? A resposta para essas questões começa pelo Plano de *Marketing*.

O marketing nasce com a loja.

No estágio atual da tecnologia, o empreendedor dispõe de inúmeras ferramentas para a divulgação de lojas virtuais, e por isso mesmo, o planejamento se torna fundamental para articulação de todas estas opções.

É preciso coordenar as ações de *marketing on-line* para que elas possam criar uma situação que resulte na tão almejada sinergia em *marketing* digital, capaz de potencializar o impacto de cada uma individualmente.

As estratégias de *marketing* digital para *e-commerce* bem estruturadas começam já na etapa de planejamento da loja virtual. É o caso, por exemplo, da estratégia de otimização de sites para *e-commerce*. Já no momento de definição de departamentos e seções da loja, é necessário ter, no mínimo, uma ideia das palavras-chave pelas quais queremos ser encontrados.

É preciso fazer uma boa pesquisa sobre estas palavras-chave, com as ferramentas adequadas, porque elas serão fundamentais para a denominação de cada departamento, pois no caso da construção de *URLs* amigáveis, precisa-se encaixá-las de forma a potencializar o otimizador de sítios das páginas de produtos e com isso conseguir maior visibilidade nas páginas de respostas das ferramentas de busca.

7 IDENTIFICANDO FORNECEDORES

Uma vez tomada a decisão sobre qual produto utilizar, a segunda decisão a ser tomada é encontrar o fornecedor certo. Um bom fornecedor é aquele que tem a tecnologia para fabricar o produto na qualidade exigida, tem a capacidade de produzir as quantidades necessárias para a demanda esperada e poder administrar seu negócio com eficiência suficiente para ter lucros e ainda assim vender um produto a preços competitivos.

A seleção de fornecedores vem deixando de se resumir aos critérios básicos, que são: o preço ao qual o fornecedor oferecia o produto, a qualidade do produto, que deveria atender à especificação mínima requerida pela empresa, e a velocidade de entrega do produto pelo fornecedor, muito importante para uma vertente de comércio digital. Os novos critérios adotados são: o custo total de aquisição, que considera todos os custos associados à aquisição do produto; a qualidade total oferecida pelo fornecedor (não somente a qualidade mínima

necessária); o serviço prestado pelo fornecedor, que além da velocidade de entrega passou a considerar a confiabilidade, o custo de transporte, a consistência e frequência de entregas e a flexibilidade do fornecedor; a capacidade tecnológica e de processo do fornecedor; sua saúde financeira; e a estrutura e estratégia organizacional do fornecedor.

A seleção de um fornecedor pode seguir vários fatores, dependendo da necessidade de cada empreendedor, mas há alguns fatores básicos para a escolha do melhor fornecedor apresentados na tabela a seguir.

Métodos para a escolha de um fornecedor:

Habilidade técnica: O fornecedor possui habilidade técnica para produzir ou fornecer o produto desejado?

Capacidade produtiva: A produção deve ser capaz de satisfazer às especificações do produto de forma consciente, ao mesmo tempo produzindo o menor número possível de defeitos.

Confiabilidade: Ao selecionar um fornecedor, é desejável que se escolha um fornecedor confiável, reputado e financeiramente sólido.

Pós-venda: Se o produto tem natureza técnica ou provavelmente necessitará de peças de reposição ou apoio técnico, o fornecedor deve ter um bom serviço de atendimento pós venda.

Localização do fornecedor: Algumas vezes é necessário/recomendável que o fornecedor esteja próximo do comprador, ou pelo menos mantenha um estoque local.

Preço: O fornecedor deve ser capaz de oferecer preços competitivos, não significando necessariamente o menor preço.

A avaliação de com quantos e com quais fornecedores a empresa irá trabalhar faz parte do planejamento de estratégia de compras, segundo Slack (1999). Quando a empresa necessita trabalhar com fornecedores exclusivos para determinados produtos é caracterizada como “*single sourcing*”, quando são com vários fornecedores para um mesmo produto “*multiple sourcing*”; quando há uma rede constituída de poucos fornecedores diretos (atuando no primeiro nível) e uma base maior de fornecedores indiretos, que "fornecem para seus fornecedores" (de segundo e terceiro níveis), ou podendo trabalhar com fornecedores internacionais caracteriza-se como “*global sourcing*”.

É preciso que o setor de compras mantenha uma base de dados extensa sobre fornecedores potenciais e que seja capaz de sugerir alternativas de materiais e serviços para serem considerados.

8 ASPECTOS LEGAIS

O comércio através de plataformas digitais está em vigente crescimento no âmbito nacional e mundial, seja pela praticidade quanto pela visibilidade de grandes lucros por atingir uma maior abrangência do mercado por estar disponível para comercialização em diferentes regiões. O *e-commerce* possui diversos tipos de relações comerciais que estão inclusas nesta definição: entre empresas e consumidores, empresas e empresas ou entre consumidor e consumidor.

8.1 ASPECTOS LEGAIS DE UMA EMPRESA DE E-COMMERCE:

Atualmente, a legislação do *e-commerce* é composta, principalmente, de dois materiais: o Código de Defesa do Consumidor (CDC), criado em 1990 e o Decreto nº 7.962/2013, que completou as lacunas e passou a vigorar em paralelo ao CDC, tornando-se o principal regulamento do e-commerce no Brasil. Mesmo sendo criado em 1990, quando praticamente não existia comércio pela internet, o Código de Defesa do Consumidor continua regendo os moldes da relação entre comerciante e consumidor, e deve ser seguido em todos os seus aspectos.

No ano de 2013 foi publicado o texto do Código de Defesa do Consumidor voltado para o comércio eletrônico. Ele é válido para todos os tipos de comércios digitais, independentemente do tamanho do negócio:

- Exige identificação completa do fornecedor no site;
- Exige o endereço físico e eletrônico no site;
- Informações devem ser claras e precisas;
- Resumo e contrato completo devem ser disponibilizados,
- Obriga etapa de confirmação da compra;
- Discorre sobre segurança das informações;
- Direito de arrependimento (empresa deve informar e permitir);
- Regras para estornos solicitados;
- Regras para as compras coletivas.

8.2 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. 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.

8.3 ENDEREÇO FÍSICO E ELETRÔNICO DA EMPRESA

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 judicial. 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.

8.4 INFORMAÇÕES CLARAS E PRECISAS

Repetindo o que já era previsto no Código de Defesa do Consumidor, 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.

8.5 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.

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. Sugere-se que o arquivo do contrato se abra com a finalização do pedido como *pop-up*, 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 altas. Esse é o padrão seguido pelo CDC em casos análogos.

8.6 CONFIRMAÇÃO DA REALIZAÇÃO DA COMPRA

Após a finalização do processo de compra por parte do consumidor, o fornecedor deverá confirmar que recebeu o pedido ou que aceitou a compra, dependendo do modelo adotado pelo sítio (e devidamente informado ao consumidor). O meio de confirmação não foi estabelecido, sendo que o mais comum é a utilização de correio eletrônico (*e-mail*) ou na própria página da compra, sendo recomendado fazer ambos.

8.7 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, além de viabilizar o telefone da organização que deve ficar visível no topo ou

rodapé do seu sítio. Independente da legislação, expor o número de telefone é uma boa prática, pois deixa o usuário mais tranquilo na hora da compra.

8.8 SEGURANÇA DAS INFORMAÇÕES

O fornecedor deverá utilizar mecanismos de segurança eficazes para tratamento dos dados referentes ao pagamento e às informações pessoais do consumidor. Alguns exemplos de mecanismos de segurança são: 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 que estavam à disposição e eram usuais no mercado. Isso não excluirá a sua responsabilidade, mas poderá diminuir eventuais indenizações.

8.9 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, *on-line*.

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. 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.

8.10 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.

8.11 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 sítio a identificação completa do anunciante.

Além disso, a empresa deve possuir um certificado digital quando for necessária a inclusão de dados do cliente em qualquer formulário no site. A Lei da Transparência, lei 12.741/2012, que também é válida para o comércio digital, regulamenta que os comércios precisam detalhar nas notas fiscais todas as tributações dos produtos.

8.12 PRECAUÇÕES

Tanto o Código de Defesa do Consumidor quanto o Decreto nº 7.962/2013 não proíbem restrições na oferta ou nos direitos do consumidor, desde que razoáveis e sejam informadas com antecedência. Dessa forma é possível, por exemplo, que o fornecedor estabeleça, por meio de **Termo de Uso de Site e Políticas diversas**, como será feita a troca do produto, como deverá se encontrar a embalagem original, em que horários serão feitas as entregas, a quem os produtos poderão ser entregues, qual o procedimento de estorno, como é contado o prazo para realização da oferta, quem pode comprar pelo sítio etc.

Em 23 de abril de 2014 foi publicada a Lei nº 12.965, denominada popularmente de Marco Civil da Internet. Essa lei estabeleceu os direitos, princípios, garantias e deveres para o uso da *internet* no Brasil e acabou alcançando a atividade de comércio eletrônico, especialmente quanto ao uso de ferramentas como *cookies* e *marketing* direcionado.

Contudo, é importante ressaltar ao empreendedor de *e-commerce* que trate os dados do consumidor com a máxima segurança que lhe é possível, evitando disponibilizar o seu banco de dados a terceiros; exclua o cadastro do consumidor definitivamente de seu banco de dados caso seja solicitado.

8.13 ASPECTOS LEGAIS NA PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS.

Além das especificações legais para o tratamento de empresas de e-commerce, devem-se seguir os aspectos legais da produção e distribuição de derivados da biodiversidade Amazônica, tendo em vista que a produção de vários destes produtos emana de pesquisas e testes realizados por universidades e instituições de pesquisa. Mesmo sendo o produto proveniente de conhecimentos empíricos, é necessária sua apresentação ao órgão regulamentador para sua devida comercialização.

Dependendo da natureza do produto, a certificação deve acontecer em diferentes órgãos; o Ministério da Saúde é responsável por produtos alimentícios, cosméticos e farmacêuticos, além de produtos veterinários; o Ministério da Agricultura é responsável por produtos de origem animal ou vegetal para consumo humano e produtos de origem química que se destinam à aplicação na agricultura (agrotóxicos e saneantes); o Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia) é responsável pela certificação do produto; e Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é responsável pelo registro de marcas e patentes.

Na fase em que o produto já foi desenvolvido, e já está se encaminhando para ser disponibilizado ao mercado, os centros de pesquisa, instituições e empresas podem fazer o requerimento de patentes do produto e das tecnologias empregadas para o seu desenvolvimento, bem como a certificação das etapas do processo de P&D. Para a comercialização também são necessários os registros e licenciamentos nos órgãos reguladores, como a ANVISA, por exemplo, que liberam e credenciam os produtos no mercado.

Requerimento de patentes

Se o produto a ser comercializado pela empresa for um desenvolvimento de uma nova tecnologia, seja para produto ou processo, o empreendedor possui o direito a uma patente. A patente também vale para melhorias no uso ou fabricação de objetos de uso prático, como utensílios e ferramentas. Ela pode ser uma Patente de Invenção (PI) ou Patente de Modelo de Utilidade (MU).

Antes de dar entrada ao processo, cabe ao empreendedor verificar se o que pretende solicitar não foi protegido antes por terceiros. Mesmo não sendo obrigatória, a busca é um importante indicativo para decidir se a empresa deve entrar com o pedido ou não. Assim, para avaliar se o pedido atende aos requisitos de patenteabilidade, é aconselhável fazer uma busca prévia. Para dar entrada ao processo é necessário fazer o pagamento de taxas impostas pelo

Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), pagando o Guia de Recolhimento da União (GRU).

Após o pagamento, para dar entrada ao pedido é necessário que o empreendedor recolha os documentos necessários, sendo eles: conteúdo técnico, todo o relatório descritivo, quadro reivindicatório, listagem de sequências (para pedidos da área biotecnológica), gráficos e tabela e o resumo; formulário viabilizado pelo INPI; e comprovante do pagamento GRU. O processo passará por diferentes etapas, que poderão exigir o envio de novos documentos. Lembrando que é responsabilidade exclusiva do usuário (empreendedor) acompanhar o andamento do pedido, para não perder os prazos.

Após o depósito, a patente fica até 18 meses em sigilo e, depois, o depositante deverá pedir o exame ao INPI. O responsável pelo pedido de patente precisará pagar anuidades a partir do 24º mês de depósito do pedido até o fim da vigência da patente. Além disso, existem taxas para o pedido de exame e para a expedição da carta-patente, entre outras, dependendo do caso. Há maneira para acelerar o pedido de exame da patente. A patente de invenção é válida por 20 anos a partir do depósito e o modelo de utilidade, por 15 anos.

Certificação de todas as fases do processo.

O estabelecimento de normas para regular a produção, o processamento, a certificação e a comercialização de produtos orgânicos surgiu da necessidade de os consumidores terem segurança quanto à qualidade dos produtos que adquirem, pelo filão de mercado que surgiu em vários países, impulsionado pelo crescimento da demanda por produtos cultivados com métodos da agricultura orgânica.

A demanda internacional, associada aos processos de globalização da economia, aumentou as exigências para as exportações. Grande número de protocolos de normas e selos de certificação tem sido criado nas últimas décadas. Em sua maioria, essas exigências vêm de Organizações Não Governamentais (Ongs), institutos e grandes redes de distribuição, visando atender aos mercados ou aos nichos específicos de mercado.

Fundamentalmente, alimento seguro, questões relacionadas com o meio ambiente, a saúde do trabalhador e a responsabilidade social das empresas envolvidas na produção dos alimentos e produtos derivados nas indústrias de cosméticos e fitoterápicos, são solicitados em menor ou maior grau, dependendo do foco mercadológico. Certificação é processo de terceira parte, de verificação de conformidade da produção com normas e padrões técnicos preestabelecidos, privados ou públicos de países importadores e conhecidos como códigos de conduta.

Suas premissas técnicas estão amparadas em normas e padrões de produção reconhecidos internacionalmente. Abrangem todas as fases de produção, do campo ao mercado final; permitem rastreabilidade da cadeia produtiva e fidelização do consumidor pelas garantias de qualidade e procedência do produto.

9 PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO

Atualmente existe uma enorme necessidade de obtenção e gestão de recursos financeiros que proporciona que as empresas avaliem com regularidade sua gestão tributária, visando economia fiscal. Através disso o contribuinte que pretende diminuir os seus encargos tributários, poderá fazê-lo legal ou ilegalmente. A maneira legal chama-se planejamento tributário ou elisão fiscal, e a forma ilegal denomina-se sonegação fiscal.

A complexa carga tributária que incide sobre as empresas brasileiras é um fator de desestímulo aos empreendedores. Mesmo no Simples Nacional, um regime tributário diferenciado para pequenas empresas, muitas dúvidas surgem na hora de cumprir com as obrigações fiscais, e por isso o **planejamento tributário** é essencial.

9.1 DEFINIÇÃO DO CONCEITO DE PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO

O planejamento tributário é um conjunto de sistemas legais que visam diminuir o pagamento de tributos. O contribuinte tem o direito de estruturar o seu negócio da maneira que melhor lhe pareça, procurando a diminuição dos custos de seu empreendimento, inclusive dos impostos. Se a forma celebrada é jurídica e lícita, a fazenda pública deve respeitá-la.

É notório que os tributos (impostos, taxas e contribuições) representam importante parcela dos custos das empresas, senão a maior. Com a globalização da economia, tornou-se questão de sobrevivência empresarial a correta administração do ônus tributário.

Em outras palavras, o planejamento tributário é a gestão do pagamento de tributos de uma empresa e também o estudo de maneiras de reduzir legalmente a carga tributária que incide sobre ela. Assim como um administrador faz a gestão do estoque, das vendas, dos recursos humanos e demais áreas, o cumprimento das suas obrigações fiscais também deve ser gerido de maneira organizada. Podemos dividir o planejamento tributário em três categorias:

Planejamento Tributário Operacional: É aquele que utiliza procedimentos prescritos por lei dentro de um negócio, visando o cumprimento das obrigações fiscais. Esse modelo de desenvolvimento atende às normas vigentes, incluindo tarefas, como a correta escrituração e o

pagamento dos tributos dentro do prazo nas rotinas de trabalho. A redução dos tributos se gera através da antecipação de seu pagamento. O planejamento tributário operacional é elaborado para períodos de 3 a 6 meses. Nele são demonstrados todos os meios que serão articulados, de maneira a conseguir atingir os objetivos estabelecidos.

9.2 PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO ESTRATÉGICO

No planejamento estratégico são definidos os propósitos pensando nos benefícios a longo prazo para a empresa. Tem por objetivo a projeção do futuro do negócio, e contribui para a definição da visão, missão, e valores da organização. Este tipo de planejamento normalmente é elaborado para o período de 5 a 10 anos, por isso não é muito detalhado e precisa de revisões constantes para que não se torne obsoleto. Deve considerar fatores internos e externos à empresa para sua elaboração, pensando na melhor alocação dos recursos de forma que resultem em benefícios para o negócio.

9.3 PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO TÁTICO

O planejamento tributário tático tem foco no médio prazo. São elaborados para 1 a 3 anos, em média. Mantém a visão global da organização utilizada no planejamento estratégico. A diferença é que é voltado diretamente para as áreas e departamentos da empresa. Ou seja, o planejamento estratégico elabora as decisões e projeções para a empresa como um todo, e o tático traduz esses planos e os concretiza em cada setor. Assim, cada departamento procura lançar objetivos de modo que garantam o alcance das metas propostas pelo planejamento estratégico.

No caso do planejamento tributário decorrente da lei, o próprio dispositivo legal permite ou até mesmo induz a economia de tributos. Existe uma clara e consistente motivação do legislador de dar ao contribuinte determinados benefícios fiscais. Os incentivos fiscais são exemplos típicos de planejamentos tributários induzidos por lei, uma vez que o próprio texto legal dá aos seus destinatários determinado benefícios.

Já a segunda categoria, contempla hipóteses em que o contribuinte pode optar por configurar seus negócios de tal forma que harmonizem com um menor ônus tributário, utilizando-se de elementos que a lei não proíbe ou que possibilitem evitar o fato gerador de determinado tributo com elementos da própria lei.

Ou seja, diferentemente do senso comum, o planejamento tributário é muito mais do que apenas cumprir as obrigações nas datas previstas e anotar as receitas e despesas da empresa em planilhas. A base do planejamento tributário é o ato de planejar, e isso envolve conhecer, analisar, estudar e verificar todas as formas existentes de tributação que envolve o seu negócio.

9.4 POR QUE A NECESSIDADE DE FAZER O PLANEJAMENTO?

O objetivo do planejamento tributário é **diminuir as despesas da empresa**. Ou seja, reduzir o número de tributos pagos e os valores que incidem sobre o negócio – o que é chamado de **elisão fiscal**. Afinal, você sabe bem que, para ter um produto ou serviço competitivo, chegar a um preço de venda mais baixo é fundamental, e um dos fatores que atrapalham isso são os altos impostos.

Para aliviar a carga tributária da empresa, é possível ir por três caminhos:

Evitar a incidência do imposto: Adotar procedimentos que impedem a ocorrência do fato gerador do tributo. Um exemplo é aproveitar uma regra de isenção de impostos do seu município, caso ela exista, adequando-se às exigências. Outro exemplo são as medidas de como abrir mão do pró-labore, para não pagar imposto de renda e INSS sobre ele, ficando apenas com a retirada dos lucros.

Reduzir os valores totais a serem recolhidos: Após uma análise criteriosa das regras de cada imposto pago, planejam-se medidas para reduzir as taxas. Por exemplo, reduzindo a contribuição para o Seguro de Acidentes de Trabalho (SAT) ao diminuir o Fator Acidentário de Prevenção (FAP), ou aproveitando políticas de incentivo que possibilitem a redução das alíquotas.

Retardar o pagamento: Há ações que permitem postergar o pagamento dos tributos sem a incidência de multas. Essa tática pode ser útil para quando você está com pouco capital de giro e precisa de alguns dias a mais para ter fôlego no caixa.

Como realizar o Planejamento Tributário:

Após a avaliação de todos os conceitos abordados e a implantação destes em sua empresa, o próximo passo é buscar um profissional especializado na área para a efetuação do serviço. Quanto maior for a empresa e mais complexa a sua atividade (vários tipos de produtos e serviços), mais trabalho o contador terá. Então, se esse for o caso, ter um ou mais profissionais trabalhando internamente pode ser uma boa ideia. Para microempresas, **terceirizar o serviço** a um escritório de contabilidade geralmente é o suficiente e a opção mais barata e eficaz.

Tributação no e-commerce:

As vendas pela *internet* no Brasil ainda sofrem com a falta de integração das unidades federativas. Apesar de contarem com legislação própria para o comércio eletrônico, quando o assunto é tributação as complicações ficam evidentes e muitas dúvidas surgem entre os empreendedores digitais.

E apesar de ainda não ser um assunto do domínio de todos os empresários, a cobrança de impostos existe sim no *e-commerce*, e é extremamente fundamental que os atuantes neste campo entendam como funciona essa tributação de modo a evitar futuras frustrações que podem vir a surgir por conta do total desconhecimento do assunto. O empreendedorismo digital ainda deixa muitas dúvidas quando o assunto é imposto. Muitos empresários do setor desconhecem a importância de estar em dia com as obrigações fiscais e tributárias e acabam ficando em débito com o fisco — o que pode gerar uma enorme dor de cabeça. Além disso, qualquer operação comercial realizada no ambiente virtual é obrigada a emitir a Nota Fiscal Eletrônica.

Também vale lembrar que um bom conhecimento do funcionamento da tributação na sua *e-commerce*, torna o pessoal da contabilidade mais apto a encontrar caminhos alternativos que possam proporcionar a empresa menos perdas do lucro em impostos e maior retenção deste para a sua firma.

10 REGIME TRIBUTÁRIO PARA O E-COMMERCE

A existência de um regime tributário constitui a base de uma boa saúde financeira de qualquer empresa que tem impostos por pagar, portanto, pelo simples fato das lojas virtuais terem o mesmo tratamento de uma loja física que realiza vendas – a qual tem uma carga tributária incidente sobre os seus produtos/serviços vendidos – este tipo de negócio também precisa obrigatoriamente de um regime tributário para gerenciar os impostos que compõe a carga tributária e outros.

Sendo assim, o *e-commerce* tem a liberdade de se enquadrar no regime que melhor se adequa ao faturamento da empresa, podendo ser o Lucro Presumido, simples nacional ou até o lucro real. Mas apesar de toda essa liberdade, há que ter em conta que para o caso de um *marketplace*, ou seja, lojas virtuais que apenas disponibilizam um espaço para que outras empresas possam colocar os seus serviços e produtos (ou melhor, que desempenham a atividade de intermediação de negócios), a opção pelo simples nacional pode vir a sair bem mais cara do que o normal, sendo que neste caso a alíquota cobrada varia de 16,93% a 22,45%, fato que torna o lucro presumido ou lucro real mais vantajoso.

Em relação aos tributos no *e-commerce*, devemos categorizar as operações comerciais e classificar as atividades em dois grupos:

Operações de *e-commerce* que envolvam a venda de produtos através de lojas virtuais e outros modelos de comércio eletrônico que negociem produtos e mercadorias;

Operações de *e-commerce* que negociam a prestação de serviços;

Lojas virtuais que compram produtos e os revendem no ambiente *on-line*;

As lojas virtuais que são apenas mais um canal de vendas do produtor, distribuidor ou varejista.

No geral, não há diferença entre a tributação do comércio eletrônico e as lojas que operam no ambiente físico e a comparação entre elas são válidas. Cada vez mais, os tributos no *e-commerce* brasileiro estão sendo discutidos intensamente e é provável que ocorra modificações nesta área em breve. No caso das operações que envolvem o primeiro tópico – onde o empresário compra os produtos e os revende *on-line* -- incidirá o ICMS em vendas para pessoas físicas ou pessoas jurídicas que não sejam contribuintes do ICMS. Neste caso a alíquota utilizada deverá ser a adotada no estado onde esteja situada a loja virtual, independentemente da localização do comprador.

Principais tributos no *e-commerce*:

- No comércio eletrônico, precisa conhecer alguns dos principais impostos. Veja:
- ICMS: Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços;
- CSLL: Contribuição Social sobre o Lucro Líquido;
- PIS: Programa de Integração Social;
- ISS: Imposto sobre Serviço de Qualquer Natureza;
- COFINS: Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social;
- IPI: Imposto sobre Produtos Industrializados;
- IRPJ: Imposto sobre a Renda das Pessoas Jurídicas.

Além disso, é importante manter a atenção em outras taxas, como as do Instituto Nacional de Seguro Social (INSS), Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), Documento de Arrecadação Simplificada (DAS), Fundo Especial de Combate à Pobreza (FECF) e da Substituição Tributária (ST). Vale ressaltar que o FECF não é cobrado em todos os estados.

11 SISTEMAS DE TRIBUTAÇÃO NO *E-COMMERCE*:

Para participar do Simples Nacional, a receita bruta da empresa precisa atender às seguintes condições:

- Microempreendedor individual: até 81 mil reais por ano;
- Microempresas: até 360 mil reais por ano;
- Empresa de pequeno porte: entre 360 mil e 4,8 milhões de reais por ano.

Opção tributária

O que é Lucro Presumido?

Antes de falarmos sobre a forma correta de calcular o Lucro Presumido, é importante que o seu conceito esteja bem claro, não é?

O Lucro Presumido é um meio de tributação simplificada para determinar a base de cálculo do Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ) e da Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido (CSLL) para pessoa jurídica.

Estamos falando de uma sistemática que presume o lucro das companhias com base nas receitas tributáveis auferidas em anos-calendários anteriores. A partir disso, o lucro é estabelecido por meio de percentuais padrões aplicados sobre a Receita Operacional Bruta (ROB).

Ao resultado desse cálculo ainda devem ser somados outros tipos de receitas, como as eventuais e as de natureza financeiras e alugueis. O resultado final dessa operação representará o Lucro Presumido.

Esse lucro é multiplicado pelas alíquotas de IRPJ e CSLL, chegando, assim, ao valor dos impostos.

Agora que já tem uma ideia sobre o que é o Lucro Presumido, será apresentado as bases de cálculo que devem ser aplicadas a cada de tipo de imposto.

Teto do faturamento do Lucro Presumido

O teto anual de faturamento do Lucro Presumido é de até R\$ 78 milhões de reais. Empresas com faturamento maior ao exposto deverão obrigatoriamente optar pelo regime de tributação pelo Lucro Real – no qual o IRPJ e CSLL são tributados sobre o Lucro Contábil, mais adições e deduções.

Prazo e forma de pagamento

Os impostos devidos com base no Lucro Presumido são apurados trimestralmente – com encerramento nos dias 31 de março, 30 de junho, 30 de setembro e 31 de dezembro de cada ano-calendário.

O IRPJ e a CSLL apurados no Lucro Presumido devem ser pagos até o último dia útil do mês subsequente ao do encerramento do período de apuração trimestral – com a data de vencimento adiantada em ocasiões em que o vencimento seria em dia sem expediente bancário.

Os códigos de recolhimento que devem ser utilizados são:

- 2089 – IRPJ
- 2372 – CSLL

Quando o valor a ser recolhido é superior a R\$ 2.000,00, o pagamento pode ser feito em até 3 quotas iguais, mensais e sucessivas. Nessas situações, devem ser observadas as seguintes regras:

- As quotas devem ser pagas até o último dia útil dos meses subsequentes ao do encerramento do período de apuração;
- Nenhuma quota pode ter valor inferior a R\$ 1.000,00;
- O valor de cada quota sofre o acréscimo dos juros SELIC.

Obrigações acessórias do Lucro Presumido

Além de calcular o Lucro Presumido, também é importante observar as obrigações acessórias que devem ser cumpridas pela sua empresa. Veja quais são as principais delas:

- Manter os livros comerciais e livros fiscais: Livro Diário, Livro Razão, Livro Caixa, Livro de Registro de Duplicatas, Livro Registro de Inventário, Livro Registro de Entradas, entre outros que são exigidos apenas em casos específicos;
- DES – Declaração Eletrônica de Serviços: declaração municipal obrigatória para as empresas prestadoras de serviço;
- GIA – Guia de Informação e Apuração do ICMS;
- EFD ICMS/IPI – Escrituração Contábil Digital;
- DCTF – Declaração de Débitos Tributários Federais;
- EFD Contribuições;
- SEFIP (Sistema Empresa de Recolhimento do FGTS e Informações à Previdência Social) e GFIP (Guia de Recolhimento de FGTS e de Informações à Previdência Social);
- ECD – Escrituração Contábil Digital;
- ECF – Escrituração Contábil Fiscal;
- DIRF – Declaração do Imposto sobre a Renda Retido na Fonte;
- RAIS – Relação Anual de Informações Sociais.

Presunções do lucro

Toda a sistemática para calcular o Lucro Presumido está baseada na presunção do lucro – que varia de acordo com as atividades desenvolvidas pela empresa e o seu faturamento nos períodos anteriores. Veja a seguir como é feita essa presunção:

Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ)

Em se tratando de IRPJ, os percentuais sobre as receitas auferidas variarão conforme o tipo de atividade desenvolvida pela empresa. Confira a tabela a seguir e veja qual deve ser a presunção de lucro aplicada às receitas de sua:

Tipo de Atividade	Percentual Sobre Receitas
<ul style="list-style-type: none"> • Revenda a varejo de combustíveis e gás natural. 	1,6%
<ul style="list-style-type: none"> • Venda de mercadorias ou produtos;•Transporte de cargas;•Atividades imobiliárias;•Serviços hospitalares;•Atividade rural;•Industrialização com materiais fornecidos pelo encomendante;•Outras atividades não especificadas (exceto prestação de serviços). 	8%
<ul style="list-style-type: none"> • Serviços de transporte (exceto o de cargas);• Serviços gerais com receita bruta até R\$ 120.000 ao ano. 	16%
<ul style="list-style-type: none"> • Serviços profissionais (médicos, dentistas, advogados, contadores, auditores, engenheiros, consultores, economistas etc.);• Intermediação de negócios;• Administração, locação ou cessão de bens móveis/imóveis ou direitos;• Serviços de construção civil, quando a prestadora não empregar materiais de sua propriedade nem se responsabilizar pela execução da obra (ADN Cosit 6/97); Serviços em geral, para os quais não haja previsão de percentual específico. 	32%

Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido (CSLL)

Fazendo uma análise da base de cálculo da CSLL, veremos que uma presunção de 12% deverá ser aplicada à receita bruta proveniente de atividades:

- Industriais;
- Comerciais;
- Transporte;

Por outro lado, uma presunção de 32% deverá ser aplicada à:

- Prestação de serviços em geral, exceto hospitalares e de transporte;
- Intermediação de negócios;
- Locação ou cessão de bens imóveis, administração, móveis e direitos de qualquer natureza.

PIS/Cofins

Há uma generalização equivocada em torno do esquema de tributação do PIS/Cofins. Muitas pessoas costumam afirmar que empresas enquadradas no regime de Lucro Real serão, necessariamente, tributadas via Regime Não-Cumulativo, enquanto empresas enquadradas em Lucro Presumido estariam destinadas a recolher a contribuição via Regime Cumulativo.

No entanto, a legislação que regula o PIS/Cofins (Lei Federal 10.833/2003) prevê centenas de exceções a essa regra. A seguir, veremos como se organiza a tributação de PIS/Cofins tanto com base no Regime Cumulativo quanto no Regime Não-Cumulativo.

Regime Cumulativo

- Alíquota de PIS é de 0,65% sobre faturamento mensal;
- Alíquota de Cofins é de 3% sobre faturamento mensal;

Regime Não-Cumulativo

- Alíquota de PIS é de 1,65% sobre faturamento mensal
- Alíquota de Cofins é de 7,6% sobre o faturamento mensal
- Permite que as empresas tributadas pelo regime lucro real ganhem crédito sobre alguns tipos de compras e despesas. Esse crédito faz com que ocorra uma diminuição no valor final da contribuição, pois ele é descontado do valor total da contribuição sobre o faturamento.

ISS e ICMS no Lucro Presumido

O ISS (Imposto sobre Serviços) é um tributo de competência municipal que incide sobre o faturamento bruto das empresas prestadoras de serviço. As organizações optantes pelo Lucro Presumido devem fazer uma consulta no município para encontrar a alíquota a ser utilizada – que varia de 2% a 5%.

Já o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) é de competência estadual e deve ser pago pelas demais empresas sobre as operações de circulação de mercadoria e serviços específicos. As particularidades desse tributo podem ser consultadas na legislação do estado em que a empresa está localizada.

Como calcular o Lucro Presumido?

Para compreender com clareza como calcular o Lucro Presumido, vamos abordar separadamente como é calculado cada um dos tributos devidos: Imposto de Renda, CSLL, PIS/COFINS e ISS ou ICMS.

O passo a passo que deve ser seguido para o cálculo de todos os tributos é o mesmo:

1. Conhecer o seu faturamento no período de apuração (trimestre);
2. Identificar qual é a margem de lucro presumida – conforme as tabelas que vimos anteriormente;
3. Aplicar a margem de lucro presumida sobre o faturamento;
4. Calcular o tributo devido de acordo com a alíquota prevista na legislação.

Imposto de Renda

Para calcular o IRPJ com o Lucro presumido é utilizada a seguinte fórmula: 15% sobre o lucro presumido até R\$ 20 mil por mês e 10% para lucro presumido superior (Lei 9.249/1995, art. 3º).

Portanto, se após calcular o Lucro Presumido do período o valor apurado for de R\$30.000,00, o cálculo deve ser o seguinte:

- $R\$20.000 * 15\% = R\$3.000,00$
- $R\$10.000 * 10\% = R\$1.000,00$
- Total do IRPJ = R\$4.000,00

CSLL

Para calcular a CSLL é aplicada uma alíquota de 9% sobre o lucro presumido em todos os casos. Portanto, uma empresa que teve um lucro presumido de R\$30.000,00 deve recolher R\$2.700,00 ($R\$30.000 * 9\%$).

PIS/COFINS

Diferente do IRPJ e da CSLL, o PIS e COFINS são calculados utilizando o faturamento mensal como base de cálculo – aplicando as alíquotas que vimos no capítulo anterior.

Portanto, veja como fica o cálculo desses tributos para uma empresa que teve o faturamento mensal de R\$100.000,00 e R\$40.000,00 de despesas passíveis de crédito.

PIS/COFINS cumulativo

- $PIS = R\$100.000 * 0,65\% = R\$650,00$
- $COFINS = R\$100.000 * 3\% = R\$3.000,00$

PIS/COFINS não cumulativo

Cálculo do PIS:

- $PIS = R\$100.000 * 1,65\% = R\$1.650,00$

- Crédito de PIS = R\$40.000 * 1,65% = R\$660,00
- Total = R\$1650,00 – R\$660,00 = R\$990,00

Cálculo do COFINS:

- COFINS = R\$100.000 * 7,6% = R\$7.600,00
- Crédito de COFINS = R\$40.000 * 7,6% = R\$3.040,00
- Total = R\$7.600 – R\$ 3040 = R\$4.560,00

ISS ou ICMS

Para as empresas que trabalham com prestação de serviço, é necessário fazer o recolhimento do ISS. A alíquota deve ser consultada na prefeitura do município – variando entre 2% e 5% de acordo com o tipo de serviço prestado.

A alíquota é aplicada sobre o faturamento bruto mensal da empresa. Portanto, uma empresa que faturou R\$100.000 e presta um serviço tributado com 5% de ISS precisa recolher R\$5.000,00.

Já as demais empresas devem recolher o ICMS sobre as vendas dos seus produtos. A fórmula para o cálculo é bem simples: basta aplicar o valor da mercadoria pela alíquota vigente. Entretanto, é preciso ter atenção com todas as regras desse tributo – como o sistema de crédito e substituição tributária.

Exemplo de cálculo Lucro Presumido

Para que o cálculo do Lucro Presumido fique ainda mais claro, vamos ver um exemplo que abrange o cálculo de todos os tributos que acabamos de estudar.

Ao estabelecermos as alíquotas para cada tipo de atividade, podemos chegar às bases de cálculo dos impostos federais que deverão ser recolhidos trimestralmente. Assim, se em um trimestre a receita acumulada de uma companhia que presta serviços na área contábil for de R\$ 500 mil, seu lucro presumido será R\$ 160 mil (32%). Sobre esse valor deverão incidir os impostos federais, como IRPJ e CSLL.

Receita trimestral: R\$ 500.000,00

IRPJ

500.000 x 32% = 160.000 → Lucro Presumido IR

160.000 x 15% = R\$ 24.000 → IRPJ a ser recolhido no trimestre

Adicional IRPJ

500.000 x 0,32 = 160.000 → Lucro Presumido IR adicional

(160.000 – 60.000) x 10% = 10.000 → IRPJ adicional a ser recolhido no trimestre

CSLL

500.000 x 32% = 160.000 → Lucro Presumido CSLL

$160.000 \times 9\% = 14.400 \rightarrow$ CSLL a ser recolhida no trimestre

PIS/Cofins

$500.000 \times 0,65\% = 3.250 \rightarrow$ PIS a ser recolhido no trimestre

$500.000 \times 3\% = 15.000 \rightarrow$ Cofins a ser recolhido no trimestre

ISS

$500.000 \times 5\% = 25.000 \rightarrow$ ISS a ser recolhido no trimestre

Resumo Tributos

Faturamento trimestre			
R\$		500.000,00	
Impostos	Alíquota	(%) s/ faturamento	Valor trimestre (R\$)
IR	15,00%	4,80%	24.000
Adicional IR *	10%	1,49%	10.000
CSLL	9,00%	2,88%	14.400
PIS	0,65%	0,65%	3.250
COFINS	3,00%	3,00%	15.000
ISS	5,00%	5,00%	25.000
Total		18,33%	91.650

Lucro Presumido x Simples Nacional

Uma importante pergunta que o gestor deve se fazer antes de decidir pelo Lucro Presumido é se outros regimes tributários, como Simples Nacional ou o Lucro Real, não valem mais a pena do ponto de vista de custo.

De uma maneira geral o Lucro Presumido faz mais sentido para empresas que tenham obtido faturamento correspondente às altas faixas da tabela progressiva do Simples Nacional ou ultrapassado o limite desse regime de tributação (limitado a 4,8 milhões). O Simples Nacional 2018 passa a ficar caro após certas faixas do anexo enquanto o presumido possui alíquotas fixas.

Calcular o Lucro Presumido também será benéfico para organizações que apresentam pequena folha de pagamento, pois neste regime incide os encargos patronais do INSS e terceiros, enquanto empresas do Simples Nacional não recolhem estes encargos.

Lucro Presumido x Lucro Real

Agora que você já sabe como calcular o Lucro Real, pode estar se perguntando se é mais vantajoso a opção pelo Lucro Real ou Lucro Presumido. Entretanto, a resposta para essa questão depende de uma série de fatores.

Mesmo para uma mesma organização a alternativa mais benéfica pode variar entre um ano e outro de acordo com o seu rendimento. Portanto, o melhor é conhecer bem as diferenças entre esses regimes para tomar sempre a melhor decisão.

Enquanto o Lucro Real poderia ser uma ótima alternativa para uma empresa que passa por um período de baixa lucratividade, o Lucro Presumido é uma ótima solução para uma empresa que obtém lucros acima da presunção desse regime – evitando o pagamento de tributos maiores.

Como fazer a opção pelo Lucro Presumido?

As empresas que desejam fazer a opção pela tributação com base no lucro presumido precisam apenas realizar o pagamento da primeira quota do imposto devido referente ao período de apuração do ano-calendário – mediante o recolhimento com o DARF (Lei 9.430/1996, artigo 26, § 1º).

Após feita a opção, esse será o regime adotado durante o restante do ano-calendário – pois a legislação não permite que sejam feitas mudanças na forma de tributação ao longo do ano-calendário (art.13, Lei 9.718/98).

Ou seja, é muito simples fazer a opção pelo Lucro Presumido. Entretanto, essa é uma decisão que deve ser tomada com consciência e após feitas simulações para identificar o melhor regime tributário para a organização – pois não será possível fazer a mudança até o início do próximo ano-calendário.

12 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é um conjunto de normas que regulam as relações de consumo, protegendo o consumidor e colocando os órgãos e entidades de defesa do consumidor a seu serviço.

Dentro do CDC há dez princípios básicos que devem ser seguidos por todo tipo de empreendimento; esses dez princípios básico devem nortear o relacionamento da empresa com o cliente e encontram-se no Artigo 6 do código de defesa do consumidor.

Proteção da vida e da saúde: antes de comprar um produto ou utilizar um serviço o consumidor deve ser avisado, pelo fornecedor, dos possíveis riscos que podem oferecer à sua saúde ou segurança.

Educação para o consumo: o consumidor tem o direito de receber orientação sobre o consumo adequado e correto dos produtos e serviços.

Liberdade de escolha de produtos e serviços: o consumidor tem todo o direito de escolher o produto ou serviço que achar melhor.

Informação: todo produto deve trazer informações claras sobre sua quantidade, peso, composição, preço, riscos que apresenta e sobre o modo de utilizá-lo. Antes de contratar um serviço o consumidor tem direito a todas as informações de que necessitar.

Proteção contra publicidade enganosa e abusiva: o consumidor tem o direito de exigir que tudo o que for anunciado seja cumprido. Se o que foi prometido no anúncio não for cumprido, o consumidor tem direito de cancelar o contrato e receber a devolução da quantia que havia pago. A publicidade enganosa e a abusiva são proibidas pelo Código de Defesa do Consumidor. São consideradas crime (art. 67, CDC).

Proteção contratual: quando duas ou mais pessoas assinam um acordo ou um formulário com cláusulas pré-redigidas por uma delas, concluem um contrato, assumindo obrigações. O Código protege o consumidor quando as cláusulas do contrato não forem cumpridas ou quando forem prejudiciais ao consumidor. Neste caso, as cláusulas podem ser anuladas ou modificadas por um juiz. O contrato não obriga o consumidor caso este não tome conhecimento do que nele está escrito.

Indenização: quando for prejudicado, o consumidor tem o direito de ser indenizado por quem lhe vendeu o produto ou lhe prestou o serviço, inclusive por danos morais.

Acesso à Justiça: o consumidor que tiver os seus direitos violados pode recorrer à Justiça e pedir ao juiz que determine ao fornecedor que eles sejam respeitados.

Facilitação da defesa dos seus direitos: o Código de Defesa do Consumidor facilitou a defesa dos direitos do consumidor, permitindo até mesmo que, em certos casos, seja invertido o ônus de provar os fatos.

Qualidade dos serviços públicos: existem normas no Código de Defesa do Consumidor que asseguram a prestação de serviços públicos de qualidade, assim como o bom atendimento do consumidor pelos órgãos públicos ou empresas concessionárias desses serviços.

13 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO *E-COMMERCE*.

A legislação do *e-commerce* é composta por duas plataformas principais, quais sejam o Código de Defesa do Consumidor, criado em 1990, período em que o comércio eletrônico ainda não existia de forma intensa; e o Decreto n. 7.962/2013, que veio com intuito de completar as lacunas deixadas pelo CDC, tornando-se o principal regulamento acerca do tema.

O Decreto n. 7962/2013 veio a regulamentar o Código de Defesa do Consumidor para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Cabem elogios a este, pois que, regulamentou pontos críticos relacionados ao *e-commerce*, exigindo de forma expressa a identificação completa do fornecedor do site, resumo e contrato completo disponibilizado, regras para o atendimento eletrônico eficaz, direito de arrependimento, regras para estornos e compras coletivas, obrigando ainda que as informações sejam claras e precisas.

Esse decreto é válido para todo tipo de *e-commerce*, independentemente do tamanho do negócio e caso não seja respeitado pode acarretar multas, apreensão de mercadorias e intervenções administrativas rígidas. Para os consumidores, a nova lei só traz benefícios, haja vista proporcionar mais segurança na realização de compras online, pois emanam garantias claras e transparentes. Abaixo é mostrado as principais vertentes do CDC aplicados ao *e-commerce*:

A oferta precisa fornecer dados completos

Uma das principais modificações feitas no Código de Defesa do Consumidor em relação ao *e-commerce* exige que a oferta forneça dados completos sobre a aquisição. Isso significa que, além das descrições dos produtos, o valor completo da compra também precisa estar descrito, incluindo aí possíveis encargos e tributos. Essa medida pretende inibir vendas com taxas ocultas, aquelas que só são percebidas na hora do pagamento ou mesmo após o fechamento da compra. No caso de compras coletivas ou clubes de compras, o consumidor precisa ser informado de antemão qual é o número mínimo de compradores para que a oferta seja válida.

Além disso, a nova regra determina que os lojistas *on-line* devem divulgar, em local de fácil visualização e de forma clara e objetiva, informações básicas sobre a empresa, tais como: nome, endereço e CNPJ, ou CPF, quando a venda for feita por pessoa física, também quando houverem despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros, devem estar discriminadas antes da conclusão da compra.

As informações precisam ser apuradas

Tudo bem que a oferta precisa ser completa, mas obviamente também é essencial que os dados estejam corretos, correspondendo à realidade. É preciso, por exemplo, que as dimensões sejam informadas de maneira apurada, assim como o uso do produto. As fotos também devem corresponder à realidade, com qualquer particularidade devendo ser informada, pois, caso contrário, constitui propaganda enganosa.

Como, no caso dos *e-commerces*, o cliente não está com o produto em mãos para realmente avaliar suas características, as regras sobre as descrições dos produtos são bastante rígidas, exigindo o máximo de veracidade possível, sob pena de devolução do produto por parte do consumidor, além da incidência de multas.

Dentro do código de defesa do consumidor encontramos a definição para esse tipo de caso como sendo uma propaganda enganosa ou abusiva:

“Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

1º. É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falso, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

2º. É **abusiva**, dentre outras, a **publicidade** discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, **explore o medo** ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”

“Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina. ”

Em virtude dos artigos transcritos acima, as empresas devem tomar cuidados com a forma pela qual vendem/apresentam seus produtos e/ou serviços, bem como a forma pela qual realizam suas campanhas publicitárias, principalmente no meio digital onde os produtos são expostos apenas através de imagens não possibilitando ao consumidor conferir o produto de perto.

Os dados devem ser devidamente protegidos

Uma das maiores preocupações dos consumidores que fazem compras online diz respeito à segurança de seus dados, tanto os pessoais quanto os bancários. Por isso, um dos itens do **Código de Defesa do Consumidor** voltado para o *e-commerce* é que essas informações devem ser protegidas. E, em caso de vazamento de dados, as autoridades devem ser

imediatamente comunicadas. Quanto ao uso de informações pessoais, é vedada a prática de *SPAM*, visto que os *e-mails* promocionais só podem ser enviados com a expressa permissão do consumidor.

O fornecedor deve arcar com custos de devolução

Se o cliente se sentir insatisfeito com a compra e desejar devolvê-la — desde que dentro de um prazo máximo de 7 dias — ou se a mercadoria apresentar algum defeito, os custos de devolução serão de responsabilidade do fornecedor. Assim, se o produto estiver com defeito ou a devolução por qualquer outro motivo estiver dentro do prazo, após o recebimento, a obrigação com os gastos é única e exclusivamente de quem vende.

O Código de Defesa do Consumidor e o Decreto Federal nº 7.962/2013 preveem o “direito de arrependimento em até sete dias”, quando há insatisfação do consumidor ou quando um produto apresenta defeito.

Isso contempla as compras efetuadas em lojas físicas ou a distância, seja pela internet, telefone, catálogo ou demais canais de venda. O ideal é que a prática não seja necessária e que a compra seja satisfatória, mas, quando os casos ocorrem, a logística reversa de troca ou devolução precisa ser bem definida, especialmente nas transações que não são feitas presencialmente.

É a empresa que arca com os custos de postagem para retorno da mercadoria, direito assegurado ao consumidor. Quando a devolução for necessária, cabe ao comprador entrar em contato com a loja, de preferência por escrito, informando motivo e necessidade. Ao empreendimento, cabe informar objetivamente o procedimento a ser adotado.

O fornecedor é responsabilizado em caso de danos

Especialmente quando se trata de um site de compras coletivas, o fornecedor é solidariamente responsável em caso de vícios de qualidade ou quantidade. Imagine, por exemplo, que você adquira um item em um site de compra coletiva, mas o produto não é entregue ou o serviço não é oferecido, causando prejuízo. No caso, em outra época, o responsável pelo site poderia alegar que a responsabilidade seria apenas da empresa responsável pela oferta. Com as recentes mudanças no Código de Defesa do Consumidor, entretanto, o responsável pelo site de compras coletivas também passa a ter responsabilidade na reparação do dano.

No mundo virtual as partes não têm nenhum tipo de contato presencial, deixando assim, a negociação muito mais insegura e exposta a atos fraudulentos. Somado a esse fato,

tem-se a grande possibilidade de enganar, pois que, o produto ou serviço não está palpável ao consumidor e muitas vezes essa distância gera problemas.

Nesse contexto tem-se gerados muitos desapontamentos que demonstram o desrespeito ao consumidor, tais como a não entrega do produto ou do serviço adquirido, a entrega em logradouro diferente, o atraso e falta de compromisso nas entregas, a entrega de produto diferente do solicitado, entre outros.

Em inúmeros casos, no entanto, não é possível identificar quem é o fornecedor de determinado produto ou serviço em um *e-commerce*, haja vista existirem muitos sites de intermediação, ocasionando assim conflito na identidade do real vendedor.

14 INFRAESTRUTURA

Como estruturar uma empresa

Para iniciar uma empresa, independente da sua área de atuação, não basta apenas resolver as inúmeras questões burocráticas presentes nessa fase inicial. Há maneiras mais fáceis e educativas para o sucesso nessa primeira etapa, como receber dicas e informações de órgãos especializados e estabelecer metas e objetivos de acordo com suas expectativas para não deixar faltar nada no desenvolvimento da sua empresa e na qualidade do produto oferecido.

Identificar o tamanho de sua empresa

É preciso saber exatamente em qual categoria sua empresa se enquadra e onde o empresário quer que a empresa chegue para poder traçar os seus objetivos e fazer a análise de seus investimentos. As empresas podem ser definidas de várias formas:

Setor:

Comercial;

Serviços.

Natureza Jurídica:

Empresário Individual;

Microempreendedor Individual (MEI);

Empresa Individual Limitada
Sociedade Limitada.

Porte

Mei;

Microempresa;

Empresa de pequeno porte;

Médio porte;

Grande porte.

A natureza jurídica de uma empresa é uma forma de atribuir a cada negócio uma classificação simples, que possa ser enquadrada em diferentes programas e afins. Pode parecer um assunto complexo, que exige muito conhecimento, mas, na verdade, é uma classificação criada pelos órgãos públicos para ajudar a identificar as empresas de acordo com sua estruturação.

É importante destacar que natureza jurídica não tem relação direta com o porte da empresa. Enquanto a natureza está relacionada à forma como uma empresa é gerida, seu porte está relacionado apenas ao seu faturamento anual e capital de giro. Por exemplo: empresas com faturamento de R\$ 360.000,00 ou menos por ano são consideradas microempresas.

O principal motivo para conhecer a natureza jurídica de sua empresa é saber o que pode ou não ser feito dentro dos limites da lei.

O Sebrae utiliza um critério por número de empregados com base no IBGE para classificar o porte das empresas. Na Indústria, são consideradas Microempresas aquelas que tiverem até 19 empregados; pequenas, as de 20 a 99 empregados; médias, as de 100 a 499 empregados; e Grandes as com mais de 500 empregados. Já no setor de Comércio e Serviços, os números são menores: Micro, até 9 empregados; pequenas, de 10 a 49 empregados; médias, de 50 a 99 empregados; e Grandes, mais de 100 empregados.

De acordo com a Lei Geral para Micro e Pequenas Empresas, são consideradas microempresas aquelas que possuem faturamento máximo de R\$ 360.000,00, e pequenas empresas as que faturam entre R\$ 360.000,01 a R\$ 4,8 milhões anuais. Ao serem enquadradas nestes parâmetros, as empresas tendem a ter vantagens fiscais como a inclusão no Super Simples (Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte), desde que não exerçam nenhuma atividade que seja impedida de participar do regime e atendam aos requisitos previstos na lei LC 123/2006, de 14.12.2006.

15 INVESTIMENTOS PARA O *E-COMMERCE*

Operação facilitada: ao montar a sua loja virtual, toda a operação pode ser feita diretamente da sua casa, apartamento ou até mesmo um escritório, cortando ou reduzindo qualquer custo que você teria com aluguel e outras contas caso precisasse vender através de uma loja física.

Não é necessário ter uma equipe para começar: diferentemente de negócios mais robustos, ao abrir um e-commerce você não precisa, necessariamente, contar com uma equipe de suporte. É possível dar conta do recado sozinho “por um tempo”.

Baixo investimento em estoque: ao abrir uma loja física, todos os produtos oferecidos precisarão estar disponíveis na prateleira. Isso não acontece no comércio eletrônico, uma vez que também é possível vender seus produtos sob demanda.

Vale ressaltar que todas essas características dependem da oferta da empresa; os moldes mudam dependendo das especificações dos produtos ou serviços que a empresa oferece. Por conta disso, também não se enquadram em senso comum um valor específico que se enquadra na criação de uma loja virtual; mas será exposta uma visão geral do contexto para esse feito. Mesmo sabendo dessa grande variação dependente dos objetivos da empresa, o questionamento é: qual o capital necessário para as operações?

A solução dessa pergunta depende de algumas variáveis:

Nicho mercadológico: Qual ramo do mercado que sua empresa irá atuar; ao determinar isso, já haverá possibilidade da construção de uma projeção do mercado e análise do público alvo.

O produto que será vendido: Ao determinar isso, pode-se então começar a estimar a quantia necessária para cobrir as despesas do seu estoque inicial, de longe um dos maiores custos de um *e-commerce* que está começando. O produto que você vai vender influencia diretamente no custo inicial do *e-commerce*.

Definindo tais parâmetros já é possível enxergar o mercado em que sua empresa irá atuar, com isso fica mais fácil determinar as peças iniciais que serão necessárias para o começo da atuação da sua empresa no mercado.

Os principais custos de uma operação inicial no e-commerce

O objetivo de alguns empreendedores é abrir um negócio virtual com pouco dinheiro, para isso, é preciso planejar-se muito bem. Quanto menor o seu capital inicial, mais atenção você precisa ter para não cometer grandes erros. Para uma melhor compreensão separamos o custo inicial de um *e-commerce* em três partes.

Localização do ponto comercial

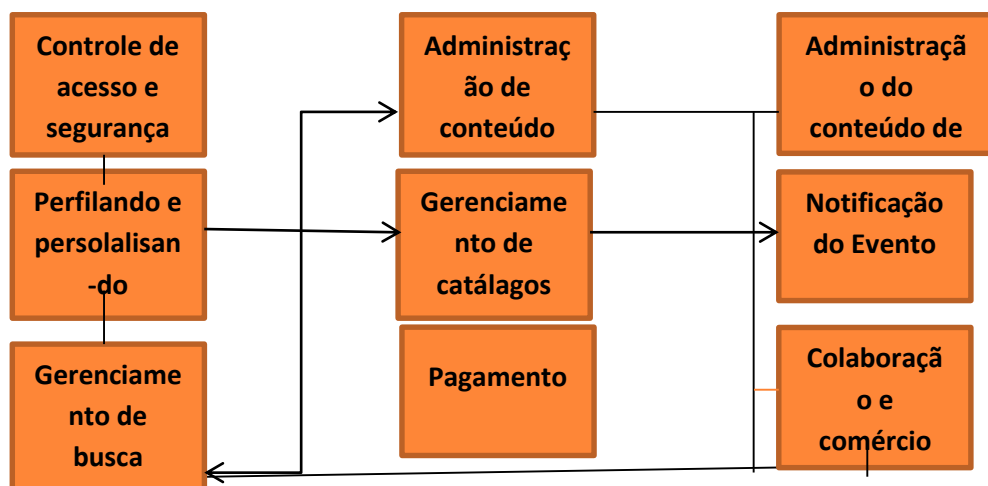
Um acesso fácil ou próximo de onde seu cliente reside (conveniência) é sempre uma maneira de destacar-se no mercado. O ideal, quando possível, é sempre buscar uma localização em uma via de alto tráfego de pessoas, pois na maioria dos casos, sua loja vai chamar a atenção de diversos clientes que não pretendem comprar o que você vende agora, mas que saberá procurá-lo quando necessário.

Para dar início ao processo de abertura de um ponto comercial para sua empresa é necessário que se cumpram os seguintes procedimentos:

Ambiente *On-line*:

Como o objetivo da consulta é voltado para empresas que buscam o comércio digital, é necessário mostrar como este se classifica para uma boa ambientação. Por não focar em sua estrutura física, uma loja virtual deve possuir uma consolidada posição no ambiente digital, assim como seria se concentrado em um ambiente físico, para atrair clientes da melhor forma e garantir maior movimento e fluxo de vendas.

Para qualquer empresa obter sucesso, não basta apenas ter uma boa ideia e oferecer um produto ou serviço de qualidade. Também é preciso investir em comunicação e relacionamento para que as pessoas saibam que o negócio existe. E para o mercado e-commerce não seria diferente. Só assim é possível ir além, conquistando e fidelizando clientes para se tornarem verdadeiros seguidores da sua marca! E tudo isso se conquista por meio do *marketing*, fundamental para lojas virtuais que precisam desenvolver uma boa estratégia de divulgação do negócio.



Uma das estratégias de *marketing* no *e-commerce* que mais está em alta atualmente é o *marketing* de conteúdo, que basicamente prevê a produção e o compartilhamento pela empresa de materiais relevantes para um público-alvo específico. Mas atenção: o objetivo desse conteúdo não é vender os produtos, mas ajudar o potencial cliente a resolver um problema, de maneira a criar uma relação de confiança entre ele e a empresa. Assim, quando efetivamente precisar comprar o produto, há uma boa chance de se lembrar da sua marca.

Alguns passos para atrair o público no comércio digital:

Invista em tráfego pago

É importante que sua estratégia de *e-commerce marketing* também contemple campanhas de mídia digital paga. E a plataforma mais eficiente nesse sentido é o *Google AdWords*, que permite que você anuncie na busca e em *banners* da rede de *display*.

As mídias pagas são muito importantes para trazer volume de tráfego qualificado. Uma grande vantagem para quem está começando é que você pode ter bons resultados desde o primeiro dia de campanha. O principal canal para se comprar mídia são o *Google Adwords* e o *Facebook Ads*.

No Google o usuário demonstra claro interesse no seu produto, enquanto no *Facebook* você busca despertar esse interesse em um grupo segmentado para o seu nicho de mercado.

Produza conteúdo e seja uma referência

A informação hoje vale muito, tanto para o usuário como para os mecanismos de busca. Apenas 5% das lojas online trabalham estratégias de conteúdo. Trazer comparações entre produtos e outras informações que agreguem valor para o consumidor irá te colocar como autoridade no tema.

É importante que os novatos foquem a produção de conteúdo. Ser referência em um nicho de mercado te posicionará bem nos motores de busca e atrairá mais tráfego para a sua loja.

Aposte em mídias sociais

As redes sociais possibilitam que você tenha um contato direto com os consumidores. Use-as para criar um relacionamento e gerar vendas.

Excelência no atendimento e proximidade no relacionamento com o cliente são fundamentais para manter o engajamento com a empresa. E uma das maneiras mais eficientes de fazer isso na *internet* é por meio das mídias sociais.

Muitos empresários chegam à equivocada conclusão de que as redes sociais não são eficientes porque se comportam por lá com a mesma abordagem de outros canais de *marketing*: para vender. Acabam se esquecendo de que as pessoas não acessam as redes para comprar produtos, mas para se relacionar. Então vale rever sua postura e investir no relacionamento com o público nesses espaços.

Para o desenvolvimento de uma empresa que irá trabalhar com uma equipe com vínculos empregatícios deve ter nota de quanto gastará com isso. Quando você contrata uma equipe, estes são alguns dos pontos a serem levados em conta:

Pessoas (colaboradores) – Salários, encargos, benefícios, férias, 13º salário, hora extra, entre outros.

Infraestrutura – Aluguel, contas (luz, água, telefone e *internet*), limpeza, segurança entre outros.

Equipamentos – Computadores, manutenção, substituição.

Insumos – Compra de caixas, fitas adesivas, plástico bolha, fita de arquear, etiquetas e assim por diante.

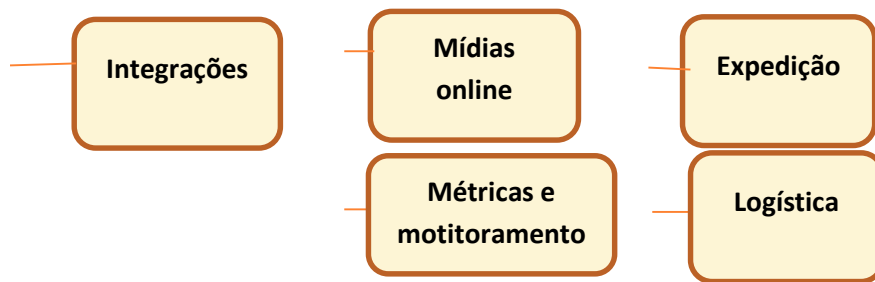
Após a pequena lista acima, fica claro que possuir equipes responsáveis por todas as áreas representam gastos consideráveis.

16 PROCESSO DE FUNCIONAMENTO E PROCESSO GERENCIAL DA EMPRESA

Organização do processo produtivo

Para uma loja, são denominadas de processos produtivos as compras de produtos selecionados de boa qualidade, as vendas por meio de atendimento especializado, o dimensionamento do estoque e os controles financeiros.





Gestão de Estoque

A gestão de estoques no varejo é a procura do constante equilíbrio entre a oferta e a demanda. Esse equilíbrio deve ser sistematicamente aferido, entre outros, pelos três importantes indicadores de desempenho:

Giro dos estoques: o giro dos estoques é um indicador do número de vezes em que o capital investido em estoques é recuperado por meio das vendas. Usualmente é medido em base anual e tem a característica de representar o que aconteceu no passado.

Obs.: Quanto maior for a frequência de entregas dos fornecedores, provavelmente em menores lotes, maior será o índice de giro dos estoques, também chamado de índice de rotação de estoques.

Cobertura dos estoques: o índice de cobertura dos estoques é a indicação do período que o estoque, em determinado momento, consegue cobrir as vendas futuras, sem que haja suprimento.

Nível de serviço ao cliente: o indicador de nível de serviço ao cliente para a empresa. Os produtos comercializados podem ser adquiridos com diversos distribuidores localizados em todo o país. É importante que o empreendedor verifique se os seus fornecedores (laboratórios, distribuidores etc.) estão de acordo com as normas GMP e da Anvisa, pois estas devem ser levadas em consideração bem como os controles de pragas, de infestações e de contaminação e também controle de ventilação e de Temperatura.

O objetivo básico do controle de estoque é evitar o acúmulo ou a falta de produtos, além de ajudar a controlar as finanças e o espaço físico da empresa. Senão, podem acontecer duas situações que impactam a margem de lucro: um determinado produto com alta procura pode ficar indisponível, acarretando perda de vendas, ou você pode ter no estoque muitos produtos com baixa procura.

Após definir o tipo de estoque do seu *e-commerce*, veja como fazer o correto controle seguindo os passos apresentados.

Defina uma política clara de estoques

É importante definir quais níveis de estoque serão mantidos, quais serão os critérios e *lead time* de reposição (tempo entre o pedido e a entrega real do material no estoque) e quais critérios serão adotados para a liquidação de estoques obsoletos e promocionais.

Programe uma robusta ferramenta de controle

Existem sistemas gratuitos que comportam até determinada quantidade de itens no estoque (SKU's) e ferramentas mais econômicas para gerir estoques maiores.

Conduza inventários permanentes

O que não é medido não é controlado, por isso, realize inventários frequentes. Não encare o inventário somente como uma obrigação contábil, faça a conciliação dos itens, mesmo que parcialmente, com frequência até diária. Além das perdas financeiras, vender e não ter o produto para atender é um risco fatal para os lojistas.

Minimize os níveis de estoque

Existem oportunidades raras de compra que justificam antecipar a reposição e manter os níveis mais elevados no estoque. Mas lembre-se: estoque é dinheiro empilhado. Sempre que possível, tenha um alinhamento forte com o fornecedor e puxe o estoque somente quando necessário.

Não tenha receio de liquidar e queimar estoque

Se o produto não está girando ou chegando ao ponto de obsolescência, queime, faça promoção, seja criativo no canal de venda. Poucos itens “valorizam” ao longo do tempo dentro de um estoque.

O estoque deve ser o resultado de um plano comercial realístico e alinhado de forma estratégica

Canais de Distribuição

Os canais de distribuição são os meios utilizados pelas empresas para escoar sua produção e ofertar seus serviços. A importância dos canais de distribuição é fundamental e seu

custo pode representar uma parcela considerável do preço final do produto vendido ao consumidor; os canais não só satisfazem a demanda através de produtos e serviços no local, em quantidade, qualidade e preço corretos, mas, também, têm papel fundamental no estímulo à demanda, através das atividades promocionais dos componentes ou equipamentos atacadistas, varejistas, representantes ou outros.

No caso do segmento do qual estamos tratando nesta ideia de negócios, loja de produtos naturais, existe um grande número de canais disponíveis para ofertar tais tipos de produtos, dentre eles podemos destacar:

- Contato via *e-mail* (malas-diretas), telefone ou *internet* (sítio da empresa);
- Franquias;
- Representações em outros estados (através de vendedores contratados);
- Revistas, feiras e eventos relacionados ao setor.

17 ASPECTOS ECONÔMICOS E FINANCEIROS

O planejamento financeiro é um instrumento indispensável para alcançar o sucesso almejado ao longo do desenvolvimento das empresas, sejam elas de pequeno ou grande porte, em que o índice de mortalidade das micro e pequenas empresas com até dois anos de atividade é de 26,9%. Assim, é preciso planejar, definir os cenários econômicos para os próximos anos e traçar objetivos e metas para curto, médio e longo prazo, utilizando-se de técnicas orçamentárias e de fluxo de caixa para a execução de um bom planejamento.

O planejamento com o auxílio das demonstrações contábeis, que mostram a real posição financeira e o desempenho da empresa, fornece padrões para o planejamento financeiro e estabelece alvos de desempenho para a empresa.

17.1 INVESTIMENTO INICIAL

A projeção do investimento será de 43.500,00.

Tabela 4 - Investimento

Investimento	Valor
Mobiliário para montagem do escritório	R\$ 10.000,00

Campanha Promocional de lançamento	R\$ 3.000,00
Embalagem da empresa para envio da mercadoria	R\$ 3.500,00
Capital de Giro	R\$ 20.000,00
Plataforma digital	R\$ 2.000,00
Estoque	R\$ 5.000,00
Total	R\$43.500,00

17.2 FINANCIAMENTO DO NEGÓCIO

Capital próprio.

17.3 RECEITAS

A empresa pretende fazer em média 150 vendas/mês, que significa 5 vendas por dia, isso baseado nos 3 primeiros meses até a marca conseguir se expandir.

A média de preço dos produtos será de R\$ 120,00.

Tabela 5 – Receita Mensal/Anual prevista

Projeção	Volume de Vendas mês	Preço médio de produto	Receita Mensal	Receita Anual
Otimista	240	R\$ 120,00	R\$ 28.800,00	R\$ 345.600,00
Realista	150	R\$ 120,00	R\$ 18.000,00	R\$ 216.000,00
Pessimista	90	R\$ 120,00	R\$ 10.800,00	R\$ 129.600,00

17.4 CUSTOS

Tabela 6 - Custos Operacionais mensais

Item de custo operacional	Tipo de custo (fabricação, administração, vendas ou financeiros?)	Valor (\$) mensal
Folha de pagamento	Administração	R\$ 1.500,00
Aluguel para armazenamento do estoque	Administração	R\$ 900,00
Pró-labore	Administração	R\$ 1.600,00
Encargos pró-labore	Administração	R\$ 300,00
Contador	Administração	R\$ 300,00
Energia elétrica	Administração	R\$ 60,00
Telefone	Administração	R\$ 80,00
Internet	Administração	R\$ 70,00
Despesas promocionais	Vendas	R\$ 200,00
Plataforma digital	Administração	R\$ 50,00
Transporte de mercadoria	Administrativa	R\$ 200,00
Material de escritório	Administração	R\$ 30,00
Material de limpeza	Administração	R\$ 20,00
Simplex (IRPJ, CS, COFINS, PIS, ISS)	Administração	R\$ 1.080,00
	TOTAL	R\$ 6.390,00

Tabela 7 - Custos operacionais mensais fixos e variáveis

Item de custo	Custo fixo (\$) *	Custo variável (\$) *
Folha de pagamento	R\$ 1.500,00	
Aluguel	R\$ 900,00	
Pró-labore	R\$ 1.600,00	
Encargos pró-labore	R\$ 300,00	
Contador	R\$ 300,00	
Energia elétrica / Água	R\$ 120,00	
Telefone	R\$ 80,00	
Internet	R\$ 70,00	
Despesas promocionais		R\$ 200,00
Transporte de mercadoria		R\$ 200,00
Plataforma digital	R\$ 50,00	
Material de escritório		R\$ 30,00
Material de limpeza	R\$ 20,00	
Simplex (IRPJ, CS, COFINS, PIS, ISS)		R\$ 1.080,00
TOTAL	R\$ 4.940,00	R\$ 1.510,00
Custo Total = CF + CV		R\$ 6.450,00

17.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

Tabela 8 Fluxo de caixa mensal/anual

	Jan.	Fev.	Mar.	Outros meses	Total
Recebimentos					
Receitas à vista	R\$ 5.000,00	R\$7.500,00	R\$6.000,00	R\$67.900,00	R\$86.400,00
Receitas a prazo	R\$9.000,00	R\$9.000,00	R\$12.000,00	R\$99.600,00	R\$129.600,00
(a) Receita total (vendas)	R\$14.000,00	R\$16.500,00	R\$18.000,00	R\$167.500,00	216.000,00
Pagamentos					
Custos operacionais Variáveis					
Compras à vista	R\$800,00	R\$900,00	R\$700,00	R\$11.200,00	R\$13.600,00
Compras a prazo	-	-	-	-	-
Despesas Promocionais	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$1.800,00	R\$ 2.400,00
Tributos (PIS, ISS, etc.)	R\$840,00	R\$990,00	R\$1.080,00	R\$10.050,00	R\$12.960,00
Transporte de Mercadorias	R\$200,00	R\$200,00	R\$200,00	R\$1.800,00	R\$2.400,00
Materiais de escritório	R\$20,00	R\$25,00	R\$30,00	R\$285,00	R\$360,00
Total de custos operacionais variáveis	R\$2.060,00	R\$2.315,00	R\$2.210,00	R\$25.135,00	R\$31.720,00
Custos operacionais Fixos					
Folha de pagamento	R\$1.500,00	R\$1500,00	R\$1500,00	R\$13.500,00	R\$18.000,00
Aluguel	R\$900,00	R\$900,00	R\$900,00	R\$8.100,00	R\$10.800,00
Pró-labore	R\$1.600,00	R\$1.600,00	R\$1.600,00	R\$14.400,00	R\$19.200,00
Encargos Pró-labore	R\$300,00	R\$300,00	R\$300,00	R\$2.700,00	R\$3.600,00
Contador	R\$300,00	R\$300,00	R\$300,00	R\$2.700,00	R\$3.600,00
Mensalidade Internet/Telefone/Energia/Água	R\$270,00	R\$210,00	R\$210,00	R\$1.890,00	R\$2.520,00
Plataforma Digital	R\$50,00	R\$50,00	R\$50,00	R\$450,00	R\$600,00
Material de Limpeza	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$20,00	R\$ 180,00	R\$240,00
Total de custos operacionais fixos	R\$4.940,00	R\$4.940,00	R\$4.940,00	R\$44.460,00	R\$59.280,00
(b) Custo Total (CF + CV)	R\$ 7.000,00	R\$7.255,00	R\$7.150,00	R\$69.595,00	R\$91.000,00
(c) Investimentos	R\$3.000,00	R\$3.000,00	R\$3.000,00	27.000,00	R\$36.000,00
Saldo de caixa (a-b-c)	R\$ 4.000,00	R\$6.245,00	R\$7.850,00	R\$70.905,00	R\$89.000,00

17.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

Tabela 9 – Demonstrativo do Resultado do Exercício anual

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais	
Receita Total (RT)	R\$216.000,00
(-) Custo Variável (CV)	R\$31.720,00
(=) Lucro Bruto (LB)	R\$184.280,00
(-) Custo Fixo (CF)	R\$59.280,00
(=) Lucro Operacional (LO)	R\$125.000,00
(-) Imposto de Renda (IR)	R\$18,750,00
(-) Contribuição Social (CS)	R\$11.250,00
(=) Lucro Líquido	R\$95.000,00

18 AVALIAÇÃO DO NEGÓCIO

Nessa nova etapa será avaliado se será vantajoso abrir um e-commerce, se terá lucro, com quanto tempo a empresa terá um retorno do valor investido, qual o ponto de equilíbrio e a taxa de lucratividade, entre outros pontos cruciais para definir a abertura da empresa de forma correta e sensata para obter lucros.

AVALIAÇÃO ECONÔMICA

Ponto de equilíbrio

O Ponto de Equilíbrio do futuro empreendimento é calculado pela seguinte fórmula:

$$PE = CF \times 100$$

RT – CV

Onde:

PE= Ponto de Equilíbrio

CF= Custo Fixo

RT= Receita Total

CV= Custo Variável

Aplicando a fórmula tem-se:

$$PE = CF/RT-CV \times 100 \quad PE = 59.280,00 \div (216.000,00 - 31.720,00) \times 100$$

$$PE = 59.280,00 \div 184.000,00 \times 100$$

$$PE = 32,21$$

Para obter lucro igual a zero, a empresa precisa realizar 33 vendas.

Taxa de lucratividade

Para calcular a Taxa de Lucratividade utilizaremos a seguinte fórmula:

$$TL = LL \times 100 \div RT$$

Onde:

TL= Taxa de Lucratividade

LL= Lucro Líquido

RT= Receita Total Aplicando a fórmula tem-se:

$$TL = LL \div RT \times 100 = 95.000,00 \div 216.000,00 \times 100$$

$$TL = 43,98\%$$

Taxa do retorno do investimento

Para calcular a Taxa de retorno utilizaremos a seguinte fórmula:

$$TRI = LL \times 100 \div II$$

Onde:

TRI= Taxa de Retorno do Investimento

LL= Lucro Líquido

II= Investimento Inicial

Aplicando a fórmula tem-se:

$$\text{TRI} = \text{LL} \div \text{II} \times 100 = 95.000,00 \div 43.500,00 \times 100$$

TRI= 218,39% ao ano

Prazo de retorno do investimento (*payback*)

Para calcular o prazo de retorno de investimento utilizaremos à seguinte fórmula:

$$\text{PAYBACK} = \frac{\text{II}}{\text{LL}}$$

Onde:

II=Investimento Inicial e LL= Lucro Líquido

Aplicando a fórmula tem-se:

$$\text{Payback} = 43.500,00 \div 95.000,00 = 0,45$$

O tempo de recuperação do investimento para a empresa é estimado em cerca de 5 meses.

Taxa Interna de Retorno

A **TIR** do futuro empreendimento, foi calculada com base no fluxo de caixa projetado para um período de **12 meses**, e considerando a Taxa Mínima de Retorno **TMA de 15%** ao ano (**Taxa SELIC**), encontramos uma taxa de **22 % a.a**, com isso verificamos que o investimento será economicamente atraente, pois a **TIR** é maior que a taxa mínima de atratividade utilizada que é a taxa SELIC.

Valor Presente Líquido

Para calcular o VPL, utilizaremos à seguinte fórmula:

$$\text{VPL} = - \text{FC0} + \frac{\text{FC1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FC2}}{(1+i)^2} + \dots + \frac{\text{FCn}}{(1+i)^n}$$

Onde:

VPL – valor presente líquido

FC0 – fluxo de caixa na data zero, ou seja, investimento

inicial
FC1 – fluxo de caixa na data 1, ou seja, o saldo de caixa no ano 1

i – taxa mínima de atratividade (TMA) – Taxa Selic = 15% ao ano.

Aplicando a fórmula tem-se:

$$\text{FC0} = 43.500,00$$

$$\text{FC1} = 89.000$$

$$i = 15\%$$

$$\text{VPL} = 10.402,04$$

Perspectiva de crescimento

Projeção	Volume de vendas	Perspectiva de crescimento				
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Otimista	240	345.600	397.440	437.184	502.761	578.175
Mais provável	150	216.000	248.400	285.660	328.509	377.785
Pessimista	90	129.600	149.040	171.396	197.105	226,671

Tabela 11 – Análise de diferentes cenários

Análise em diferentes cenários			
Indicador	Cenários		
	Pessimista	Mais provável	Otimista
TIR (%)	46%	82%	129%

VPL (R\$)	41.021,25	97.368,97	176.010,81
Payback	2 anos e 1 mês	1 ano e 4 meses	9 meses
PE (%)	68,28%	23,82%	14,45%

Considerando os dados da análise de sensibilidade em diferentes cenários, conclui-se que : quanto à TIR, o projeto só será aceito se a TIR for maior do que o retorno exigido (TMA) que é 15%, nesse caso só valerá a pena se o cenário for o mais provável ou o otimista, pois o cenário pessimista a TIR é de 46%, que se dividido por 5 anos teremos uma taxa de 9,2 % a.a. Já no cenário mais provável ficaríamos com uma taxa de 16,4% a.a e no cenário otimista 25,8% a.a.

Olhando para o VPL como o valor é positivo em todos os cenários, é válido sim investir nesse projeto.

Observando o Payback, o tempo de 9 meses no melhor cenário e 2 anos e 1 mês no pior, então é um curto período para recuperação do investimento.

Em se tratando de ponto de Equilíbrio para a empresa obter lucro igual a zero, a sua capacidade produtiva deve chegar a 23,82%.

Sendo assim o projeto deve ser aceito.

19 CONCLUSÃO

O trabalho num todo demonstrou que o *e-commerce* é uma ferramenta de grande importância para as empresas que buscam interagir e atingir os clientes de longa distância, sem mesmo sair de casa e ter acesso 24 horas. O constante avanço da tecnologia permitiu a evolução de diversos produtos e serviços. Com a evolução do setor digital e através do uso da internet cria-se oportunidades para a realização de novos negócios. As empresas virtuais sejam elas de pequeno, médio ou grande porte, passam a competir entre si independentemente de localização.

A utilização dessa ferramenta possibilita a conexão de consumidores situados em diversos lugares a um ambiente aberto de comunicação. Desta forma o consumidor tem a opção de escolher o local de compra, data de entrega, e o valor máximo que se propõe a pagar. Antes mesmo de efetuar a compra, o consumidor tem a possibilidade de navegar por sites fazendo comparações de qualidade, benefícios e preços.

20 GLOSSÁRIO

APARELHOS MÓVEIS: Dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*;

APPS: abreviação para aplicativos;

BENCHMARKING: É um processo de comparação de produtos, serviços e práticas empresariais.

BLACK FRIDAY: data do comércio eletrônico com grandes descontos, geralmente realizada na última sexta-feira de novembro. Evento que se originou nos Estados Unidos, mas implantado no *e-commerce* no Brasil em 2012;

BROWSER: navegador para acesso à Internet;

CLASSE A, B, C E D: classificação das classes sociais pela renda da família ou indivíduo (A e B: renda a partir de R\$ 3.001/mês; C e D: renda até R\$ 3.000/mês);

E-COMMERCE: loja virtual, universo do comércio eletrônico;

E-CONSUMIDOR: consumidor que realiza compra pela Internet;

ÍNDICE FIPE/BUSCAPÉ: apuração sistematizada dos preços no comércio eletrônico brasileiro;

INTERNET: rede mundial de computadores;

MARKET SHARE: É o grau de participação de uma empresa no mercado, fração do mercado controlado p/ ela.

MOBILE COMMERCE: comércio virtual realizado por meio de aparelhos móveis, como *smartphone* ou *tablet* (*m-commerce*, na abreviação);

REDES SOCIAIS: *Sites* (ambientes) em que as pessoas se encontram (como *Facebook*, *Twitter* e outras);

RENDA FAMILIAR: Média do ganho de uma família, no somatório dos integrantes que trabalham e moram no mesmo domicílio ;

SHARE: Participação no mercado;

TABLETS: Aparelho móvel que funciona como computador portátil, com uso das funcionalidades e navegação na Internet por tela *touch* (sensível ao toque);

TÍQUETE MÉDIO: Média calculada de gasto por pedido ou compra.

CCMEI: Certificado da Condição de Microempreendedor Individual.

COFINS: Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social.

CSLL: Contribuição Social sobre Lucro Líquido.

DAS ou DAS-MEI: Documento de Arrecadação do Simples Nacional.

EI: Empresa Individual.

EIRELI: Empresa Individual de Responsabilidade Limitada.

EPP: Empresa de Pequeno Porte.

ICMS: Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços.

IPI: Imposto sobre Produtos Industrializados.

ISS: Imposto sobre Serviços de qualquer natureza.

MEI: Microempreendedor Individual.

NF-e: Nota Fiscal Eletrônica.

PIS: Programa de Integração Social.

21 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E DIGITAIS:

Sites institucionais relacionados

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE

Site www.sebrae.com.br

Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

Site: <https://abcomm.org/>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE

Site www.ibge.gov.br

Empresa Estadual de Turismo do Amazonas - AMAZONASTUR

Site www.visitamazonas.am.gov.br

Portal do Governo do Estado do Amazonas

Site www.amazonas.am.gov.br

Secretária de Estado de Planejamento e Desenvolvimento Econômico- SEPLAN

Site www.seplan.am.gov.br

Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia - INMETRO

Site www.inmetro.gov.br

Fundação Nacional da Qualidade - FNQ

Site www.fnq.org.br

Conselho Regional de Contabilidade do Amazonas – CRC/AM

Site www.crcam.org.br

Junta Comercial do Estado do Amazonas – JUCEA

Site www.jucea.am.gov.br

Receita Federal do Brasil

Site www.receita.fazenda.gov.br

Secretária de Estado da Fazenda - SEFAZ

Site www.sefaz.am.gov.br

Prefeitura Municipal de Manaus - PMM

Site www.manaus.am.gov.br

Caixa Econômica Federal – CEF Sistema conectividade social “INSS /FGTS” Site

www.caixa.gov.br

Corpo de Bombeiros Militar do Amazonas

Site www.cbm.am.gov.br

Fundação de Vigilância em Saúde do Amazonas-Depto de Vigilância Sanitária

Site www.saude.am.gov.br

Secretária de Estado do Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável - SDS

Site www.sds.am.gov.br

Secretária Municipal de Meio Ambiente - SEMMA

Site www.semmas.manaus.am.gov.br

SITES PESQUISADOS

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve/>

<http://www.leandromarkus.com.br/geral/consultoria-tributaria/como-funciona-tributacao-no-e-commerce>

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/propaganda-enganosa-quais-os-impactos-juridicos/>

<https://evynovaes.jusbrasil.com.br/artigos/418476350/a-vulnerabilidade-do-consumidor-no-e-commerce>

<https://blog.contaazul.com/gestao-de-pessoas-nas-pequenas-empresas/>

<https://www.iturn.com.br/10-dicas-de-como-montar-a-equipe-certa-para-pequenas-empresas/>

<https://www.mandae.com.br/blog/logistica-para-e-commerce-guia-completo-para-uma-gestao-eficaz/>

<http://www.venki.com.br/blog/ciclo-de-gerenciamento-de-processos/>

<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-que-e-gestao-empresarial-numa-pequena-empresa/105605/>

<https://guiaempreendedor.com/gestao-da-pequena-empresa-o-que-considerar-em-uma-analise-de-mercado/>

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-o-controle-de-estoque-de-mercadorias,8e80438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>

http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers_35_edicao.pdf

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/36-webshoppers-e-commerce-primeiro-semester-2017/>

www.ebit.com.br

<https://www.cursodeecommerce.com.br/analise-swot-no-comercio-eletronico/>

<https://www.internetinnovation.com.br/blog/analise-swot-para-e-commerce/>

<http://materiais.postdigital.cc/como-montar-uma-loja-virtual>

<https://www.cursodeecommerce.com.br/estrategias-marketing-digital-para-ecommerce/>

<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/7-infalveis-dicas-de-marketing-digital-para-a-sua-loja-virtual/>

<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2018/12/investir-em-loja-virtual-pode-ser-um-bom-negocio.html>

<https://blog.olist.com/7-estrategias-para-divulgar-e-promover-um-produto-pela-internet/>

<https://www.bertholdo.com.br/blog/como-criar-loja-virtual-guia-pratico/>

<http://www.floraup.org/index.php>

<http://amazoniasocioambiental.com.br/floraup/>

<http://www.fucapi.br/tec/2014/03/31/da-floresta-as-prateleiras-o-protagonismo-da-biodiversidade-vegetal-da-amazonia/>

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/aspectos-legais-do-e-commerce/>

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/lei-e-commerce-legislacao-para-abrir-uma-loja-virtual/>

<http://www.organicnet.com.br/certificacao/manual-certificacao/>

<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/patente>

<https://www.portalmei.org/>

<https://blog.egestor.com.br/empreendedor-individual/>

<https://blog.nexoos.com.br/naturezas-juridicas-de-empresas-entenda/>

<http://www.ignicaodigital.com.br/porte-de-empresa-conheca-todos-eles-e-suas-diferencas/>

<https://exame.abril.com.br/pme/o-caminho-certo-para-divulgar-seu-e-commerce/>

<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/e-commerce-marketing-8-dicas-de-divulgacao-para-sua-loja-virtual/>

<https://www.dlojavirtual.com/dicas-para-o-seu-negocio/modelo-canvas-o-que-e-e-como-funciona/>

<https://www.ebit.com.br/empresa>

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

<https://datasebrae.com.br/varejo-online/>

<https://www.lojavirtual.com.br/blog/guia-plano-de-negocio-para-e-commerce/>

<https://conube.com.br/blog/alugar-um-imovel-comercial/>

<https://reviewr.me/wp-content/uploads/2018/11/O-maior-estudo-sobre-experi%C3%A2ncias-do-cliente-no-Brasil-tend%C3%A2ncias-para-2019.pdf>

22 BIBLIOGRAFIA

AMARO, Luciano. **Direito Tributário Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2010.

ANDRADE, Henrique Rocha Monteiro de. **Análise de viabilidade econômico-financeira**. Brasília: SEBRAE, 2003.

BRASIL, **Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006**. Estatuto Nacional da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Plano de Negócios: O seu guia definitivo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011

MATARAZZO, Dante Carmine. **Análise Financeira de Balanços: Abordagem Básica e Gerencial**. São Paulo: Atlas, 2010.

REIS, Luciano Gomes dos; GALLO, Mauro Fernando; PEREIRA, Carlos Alberto. **Manual de Contabilização de Tributos e Contribuições Sociais**. São Paulo: Atlas, 2012.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução a Economia**. São Paulo: Atlas, 2003.

Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/esmalterias-um-negocio-em-franca-expansao-no-brasil>>. Acesso em: 20 out. 2016.

VICECONTI, Paulo; NEVES, Silvério das. **Contabilidade Avançada e Análise das Demonstrações Financeiras**. São Paulo: Saraiva, 2007.

TEIXEIRA, Tarcísio – Comércio eletrônico – 1º Edição – São Paulo: Editora Saraiva, 2015

ANTÔNIO, Carlos; OLIVIERO, José; DEGHI Gilmar Jonas – **E-commerce**. Princípios Para o Desenvolvimento e Gerenciamento de Uma Loja Virtual – 1º Edição – São Paulo: Editora Érica/Saraiva, 2015

- PORTER, Michael E. – **Estratégia competitiva**: Técnicas para a análise da Indústria e da concorrência – tradução de Elizabeth Maria Pinho Braga – 2º Edição – Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2004.
- OLIVEIRA, Gasner. – **Concorrência**: Panorama no Brasil e no mundo – 1º Edição – São Paulo: Editora Saraiva, 2001.
- FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. – **Estratégia de marketing** – 3º Edição – São Paulo: Editora Thomson, 2005.
- LEVINSON, Jay Conrad, – **Marketing de guerrilha** – 1º Edição – São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda., 1989a.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- POZO, Hamilton. **Administração de recursos materiais e patrimoniais, uma abordagem logística**: São Paulo: Atlas, 2000.
- ARNOLD, J. R. Tony. **Administração de materiais**: uma introdução / J. R. Tony Arnold ; tradução Celso Rimoli, Lenita R. Esteves. – São Paulo : Atlas, 1999.
- BERTAGLIA, P. R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**: São Paulo: Saraiva, 2006.
- DIAS, Mario. **Manual do Comprador: conceitos, técnicas e práticas indispensáveis em um departamento de compras** / Mario Dias, Roberto Figueiredo Costa.—2. Ed. – São Paulo: Edicta, 2003.
- FERRO, A. F. P. ; BONACELLI, M. B.; ASSAD, A. L. D. **A exploração da Biodiversidade brasileira pela indústria de cosméticos nacional**.
- MOURÃO, Laís. **Uso sustentável da biodiversidade na amazônia brasileira**: experiências atuais e perspectivas das bioindústrias cosméticas e fitoterápicas.
- MOURÃO, Laís. **Uso sustentável da biodiversidade na amazônia brasileira**: experiências atuais e perspectivas das bioindústrias cosméticas e fitoterápicas.
- COTS Advogados, SEBRAE Nacional. “**Aspectos Legais do E-commerce**”
- ABRANTES, J.S., **Bio(sócio)diversidade e empreendedorismo ambiental na Amazônia**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.
- CAPANEMA, L.X.L., **Panorama da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n.25, p 131-156, mar. 2007.
- Manual de perguntas e respostas para E-commerce: Tributação e Práticas*. 2016. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae.

ANDRADE, Ronaldo Alves de. *Contrato eletrônico no novo código civil e no código do consumidor*. Barueri: Manole, 2004.

BARROS, Bruna Athayde. **A aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor ao comércio eletrônico**.

LIMA, Rogério Medeiros Garcia de. **Aplicação do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

BASSO, Donizete Anésio. *Gestão de Pessoas nas Micro e Pequenas Empresas*. 2014. Journal of Exact Sciences – JES

FERREIRA A, PEREIRA PM, Teodoro P, THIELMANN R. **O desafio da gestão de pessoas em uma empresa de pequeno porte**. Associação Educacional Dom Bosco, 2008.

CLARO MAPM, Nickel DC. **Gestão de Pessoas**. Coleção Gestão Empresarial – Capital Humano. 2002.

CHIAVENATO I. **Gestão de pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier; 2004; 10.

23 ANEXOS

- **Pesquisa – Comportamento do consumidor online em 2018**
- **Pesquisa – Ebit 2019**
- **Pesquisa – E-commerce 2019**