

E-BOOK

E-COMMERCE

Um guia de como criar do zero ou reestruturar seu negócio virtual.



SEBRAE

DIRETORIA EXECUTIVA DO SEBRAE/PA

Sebastião de Oliveira Campos - Presidente do Conselho Deliberativo
Rubens da Costa Magno Júnior - Diretor Superintendente
Fabrício Augusto Guaglianone de Souza - Diretor Técnico
Cássia Alessandra da Costa Rodrigues - Diretora Administrativa e Financeira

UNIDADE DE GESTÃO ESTRATÉGICA E MERCADO DO SEBRAE/PA

Clemilton Jansen Holanda - Gerente
Roberto Belluci - Gerente Adjunto
Adauto Lobo de Oliveira - Analista
Rosana Barreiro Viana - Analista
Solano de Vasconcelos Lisboa Filho - Analista
Mara Cristiane Barroso Juarez Peres - Analista

RESPONSÁVEIS TÉCNICOS

Gualter de Oliveira Rocha
Cecília Almeida y Sóter

EDITORÇÃO E PROJETO GRÁFICO

Luíza Piske de Souza Mello Barbosa

REVISÃO TEXTUAL

Cecília Almeida y Sóter



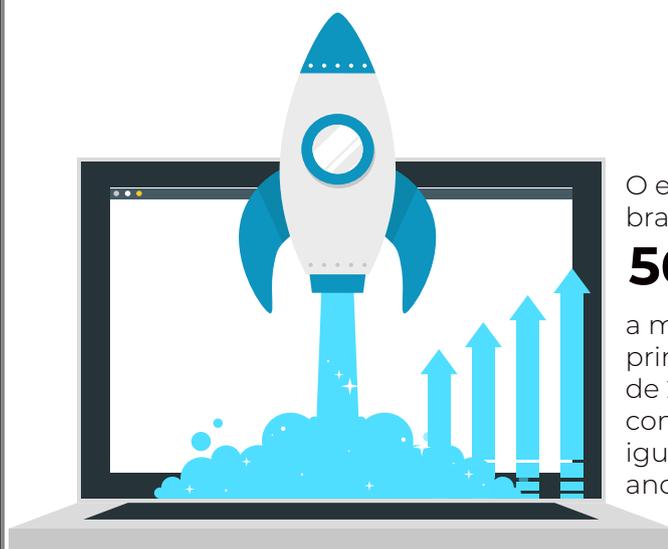
SUMÁRIO

Introdução	04
Planejamento	06
A organização	14
A construção do público-alvo	20
A comercialização	23
Atendimento a clientes	29
Impulsionamento	33



Um guia de como criar do zero ou reestruturar seu negócio virtual

A essa altura dos acontecimentos históricos, sete meses após o início da pandemia de covid-19 e o consequente fechamento do comércio por autoridades municipais para evitar uma maior propagação do vírus, já estamos conscientes da importância e irrenunciável exigência de liderar permanentemente um processo de digitalização dos nossos negócios. A agenda do empreendedor inclui tanto a criação de um e-commerce do zero e/ou a de revermos o que já foi feito, em muitos casos as pressas, por força das circunstâncias e necessidade de sobrevivência.



O e-commerce brasileiro faturou

56,8%

a mais nos oito primeiros meses de 2020 em comparação com igual período do ano passado.

De acordo com pesquisa realizada pela Ebit|Nielsen, o e-commerce brasileiro registrou um crescimento de 47% no primeiro semestre de 2020, a maior alta em 20 anos. Ainda segundo a pesquisa apresentada na 42ª edição do Webshoppers, o crescimento do faturamento foi impulsionado pela alta de 39% no número de pedidos em relação ao primeiro semestre do ano anterior, um total de R\$90,8 milhões. Além do número de pedidos e vendas, houve também um aumento de 6% no valor médio desembolsado pelo brasileiro em compras virtuais, passando de R\$404, no primeiro semestre de 2019, para R\$427 no mesmo período deste ano.



A pesquisa ainda mostra que o número de adeptos do e-commerce no Brasil cresceu **40%**, chegando a 41 milhões de pessoas. Desses, 7,3 milhões fizeram compra online pela primeira vez, pela necessidade e pelo aumento na confiança sobre pagamentos online. Dentre esses 41 milhões, 58% são *heavy users*, ou seja, compram mais de quatro vezes por semestre, dos quais 20% com mais de dez pedidos no período.

Essa agenda de digitalização é um processo complexo que exige uma certa dose de especialização e nós do SEBRAE PARÁ estamos aqui para apoiar o pequeno empreendedor, facilitando o acesso à informação, conhecimentos e métodos que facilitem essa caminhada. Por isso, criamos este E-book para ajudar você com um direcionamento, um roteiro, ou melhor, um guia de como criar um e-commerce do zero ou remodelar o seu atual a partir da estruturação sequenciada das etapas de **Planejamento, Organização, Construção de Público-Alvo, Comercialização, Atendimento a clientes e Impulsão.**



1 PLANEJAMENTO

COMO PLANEJAR UM NEGÓCIO DIGITAL?

Toda empresa, seja ela física ou virtual, deve ser colocada no papel antes de ser lançada no mercado. A falta de planejamento custa caro. Segundo dados do Caderno de Economia do Jornal O Globo, aproximadamente 60% das empresas fecham as portas em cinco anos por ausência de um planejamento mais consistente. Para os negócios digitais vale a mesma premissa: o planejamento vem antes de qualquer tomada de decisão.

Ao planejar um negócio virtual você deve responder a quatro questões: **Qual produto vender? Quem vai comprar seus produtos? Quem serão seus fornecedores?**

QUAL PRODUTO VENDER?

Nessa etapa você irá definir o nicho de mercado que irá trabalhar. Ou seja, o segmento para o qual você pretende vender. É a identificação de um grupo menor dentro de um setor, com necessidades e interesses específicos. Para isso, separamos quatro orientações com o objetivo de ajudar a encontrar o produto mais adequado a sua realidade de negócio.

Quais são as coisas que você mais gosta de fazer?

O sonho de todo mundo é trabalhar com aquilo que traz algum tipo de satisfação. Então comece investigando as suas paixões. Pegue um papel e coloque nele uma pequena lista de coisas que você gosta de fazer. Alguns exemplos são: música, musculação, artesanato. Tudo isso pode virar um negócio rentável.



Das coisas que você gosta, tem alguma que possui mercado?

Dentro da sua lista, um ou dois hobbies poderão se destacar e chamar sua atenção. Agora é importante você analisar se este é um mercado que se destaca no e-commerce brasileiro.



Dica: acesse o site do Mercado Livre - Mais informações - Tendências - Produtos mais buscados. Nessa parte você encontrará os produtos mais procurados no site do gigante do marketplace (<https://tendencias.mercadolivre.com.br/>). Essa é uma boa ferramenta para saber se o produto escolhido tem procura na rede, ou seja, é um produto vendedor.

Segundo site do Ecommerce na Prática, o Mercado Livre é o maior Marketplace do Brasil, com mais de 34 milhões de usuários procurando por produtos diariamente e 9 vendas por segundo. Por isso, é interessante usar as buscas feitas e os produtos mais vendidos do Mercado Livre, mesmo que não queira vender lá dentro.

Quadro de produtos mais vendidos no Mercado Livre

CATEGORIAS

PRODUTOS

Produtos mais populares

1 Celular;

2 Tênis Feminino;

3 Moletom Masculino;

4 Notebook;

5 Tênis Masculino;

6 Botas Femininas;

7 Conjunto Moletom Feminino;

8 Moletom Masculino;

9 Guarda Roupa;

10 Jaqueta Masculina.



Mais vendidos por Categoria -
Antiguidades e Coleções

1 Geladeira;

2 Cadeira Gamer;

3 Painele TV;

4 TV;

5 Lustre Pendente;

6 Lustre;

7 Cadeira;

8 Smart TV;

9 Geladeira Usada;

10 Geladeira Inox.



CATEGORIAS

PRODUTOS

Mais vendidos
por Categoria -
**Arte, Papelaria
e Armarinho**

1 Tecido Tricoline;

2 Linha de Crochê;

3 Linha Multifilamento;

4 Elástico;

5 Elástico para máscara;

6 Caneta;

7 Fio de Malha;

8 EVA;

9 Caderno;

10 Caderno inteligente.



Mais vendidos
por Categoria -
Bebês

1 Bolsa Maternidade;

2 Kit Bolsa Maternidade;

3 Saída Maternidade;

4 Cobertor;

5 Berço;

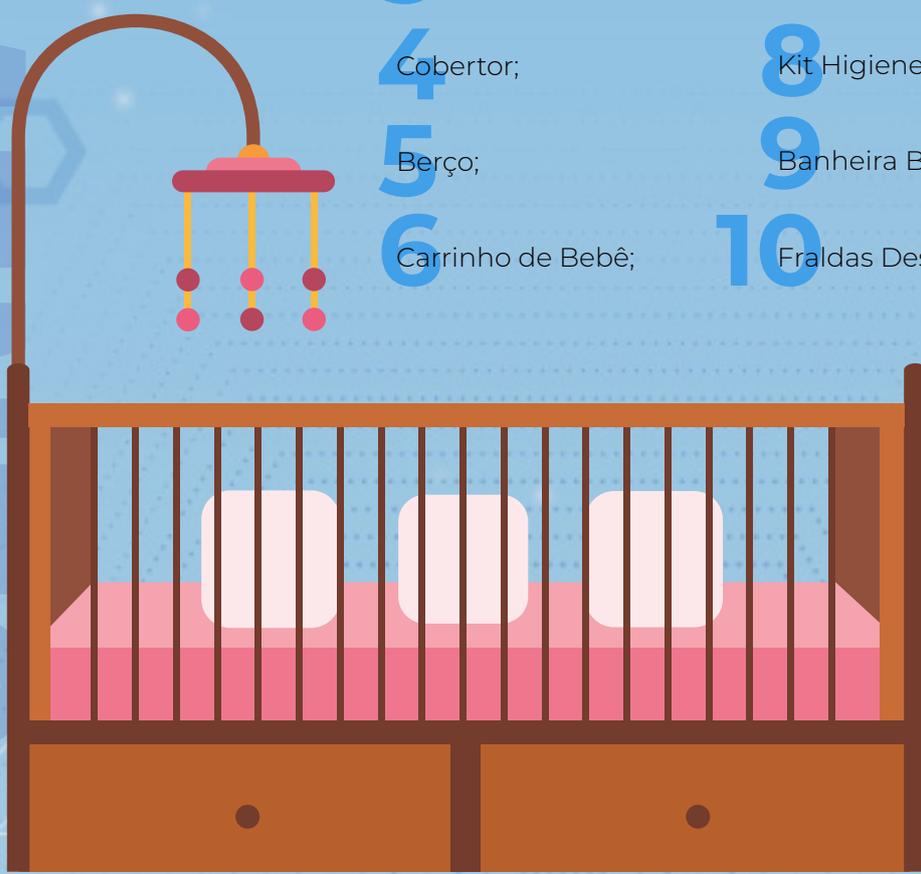
6 Carrinho de Bebê;

7 Carrinho Bebê;

8 Kit Higiene Bebê;

9 Banheira Bebê;

10 Fraldas Descartáveis.



CATEGORIAS

PRODUTOS

Mais vendidos
por Categoria
- **Beleza e
Cuidado
Pessoal**

- 1 Maleta de Maquiagem;
- 2 Maquiagem;
- 3 Kit Maquiagem;
- 4 Maleta de Maquiagem;
- 5 Pincéis Maquiagem;
- 6 Fita Led;
- 7 Progressiva;
- 8 Escova Rotativa;
- 9 Chapinha;
- 10 Kit Pinceis Maquiagem.



Mais vendidos
por Categoria
- **Calçados,
Roupas e
Bolsas**

- 1 Tênis Feminino;
- 2 Moletom Feminino;
- 3 Tênis Masculino;
- 4 Botas Femininas;
- 5 Conjunto Moletom Feminino;
- 6 Moletom Masculino;
- 7 Jaqueta Masculina;
- 8 Jaqueta Feminina;
- 9 Blusa de Frio Feminina;
- 10 Conjunto Moletom Feminino.



ENCONTRE UM MICRO NICHO

Dentro do mercado escolhido, é importante você delimitar uma área menor de atuação, sendo bem específico no segmento que quer atuar. Quanto mais segmentado for seu negócio, mais fácil será a comunicação com os seus clientes. A seguir damos alguns exemplos de mercados e micro nichos:



O PRODUTO ESCOLHIDO PODE SER ESCALADO?

Ou seja, você consegue mantê-lo em estoque? De nada adianta você ter uma grande demanda para seu produto e não tê-lo quando o cliente precisa. Isso pode acontecer caso o produto seja de fabricação própria - aí depende da sua estratégia de escalar ou não isso no futuro; ou se seus fornecedores tiverem dificuldades para manter o produto em estoque. Em ambos os casos, procure sempre evitar a 'ruptura de gôndola', nesse caso, a gôndola virtual. Ou seja, não ter o produto para atender aos clientes.



QUEM VAI COMPRAR SEUS PRODUTOS?

Definir seu público-alvo é tão importante quanto definir seu produto. Entender as características e comportamento de quem compra é fundamental não só para o desenvolvimento de produtos, como também para definir qual tipo de comunicação seu negócio vai adotar.



Ao falarmos em público-alvo, não podemos pensar em um mercado como uma massa homogênea de consumidores, com desejos e necessidades iguais. Hoje o cliente quer ser tratado de maneira personalizada, com seus anseios resolvidos um a um. É aí que o conceito de persona torna-se fundamental.

Persona é a representação fictícia do seu cliente ideal. Apresenta, também, uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações.

EXEMPLOS

PÚBLICO-ALVO

Mulheres, de 28 a 36 anos, formação superior, com renda mensal entre R\$5 mil a R\$ 8mil, casadas e que fazem compras recorrentes de medicamentos cosméticos.

PERSONA

Luiza tem 30 anos, já é formada e trabalha como coordenadora de marketing em uma empresa de tecnologia. Ganha entre R\$5 mil e R\$6 mil, é solteira e bem resolvida profissionalmente. Gosta de comprar cosméticos pela internet, já tem um gasto mensal separado para isso e está sempre atenta às novidades resenhadas pelas blogueiras. Costuma seguir *digital influencers* de moda e beleza no Instagram e blogs. Sai toda semana com as amigas para restaurantes e festas. Gosta de estar bem vestida e se sentir bem, dentro e fora do trabalho.



QUEM SERÃO SEUS FORNECEDORES?

Depois de definir o que será vendido, é hora de achar os melhores fornecedores para o seu negócio. Existem dois tipos de fornecimento: o de **matéria-prima** e o de **produtos prontos para revenda**. As dicas são para ambos os tipos. Lembre-se que o ideal é ter qualidade e preço no fornecimento.



Exija qualidade: Escolher fornecedores de boa qualidade é essencial para seu negócio, não apenas para as vendas como também para a fidelização dos seus clientes. Consumidores insatisfeitos raramente repetem a experiência de compra. Fora que, um produto de má qualidade, pode ser prejudicial para a reputação da sua marca. Para descobrir se um produto é de qualidade, compre de diferentes fornecedores e marcas - no varejo mesmo - e teste! Verificando a embalagem, uso, funcionamento, durabilidade, cor, acabamento, etc. Será um investimento que vai garantir que seu portfólio seja de excelência.

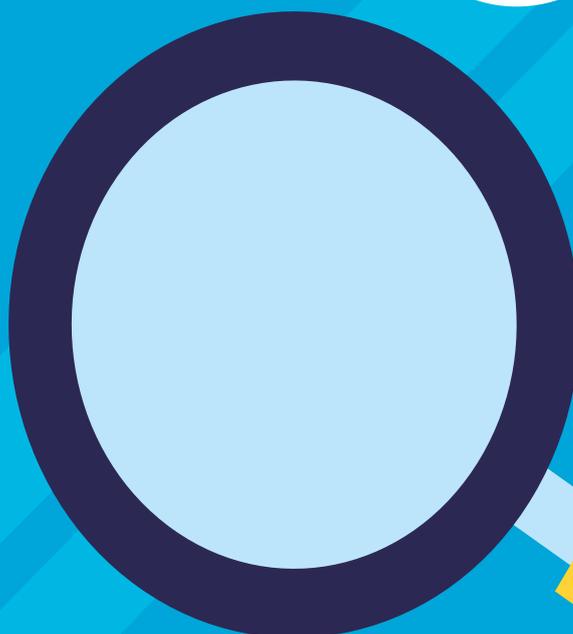
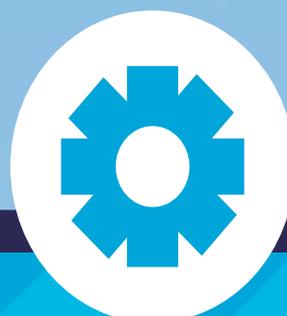
PREÇO: Durante pesquisa de preços, é possível escolher parceiros de qualidade e com preços mais competitivos do que outros. Ao contatar um fornecedor, fique atento às melhores ofertas e sempre faça um contraproposta. Assim, você terá mais opções de orçamentos e poderá conseguir descontos maiores.



Atente a prestação de serviço: De nada adianta ter um fornecedor que oferece um produto de qualidade a um preço competitivo se as encomendas não forem entregues a tempo. Questione sempre os prazos de cada fornecedor. Do contrário, isso poderá causar transtornos nas suas vendas.

O fornecedor faz parte de sua estratégia: O

alinhamento estratégico com os fornecedores será crucial para a base do seu negócio. Esse alinhamento consiste em ter um conhecimento mútuo sobre o que você faz e seus anseios. Como está criando uma empresa de base tecnológica, evite lidar com fornecedores ultrapassados e obsoletos. E claro, fuja dos irregulares. Exija sempre notas fiscais.



2 A ORGANIZAÇÃO

Como organizar e estruturar um negócio virtual?

A organização básica de um e-commerce é composta de alguns passos. Só após essa parte é que é montada uma estrutura mais complexa. O primeiro - e mais difícil - passo para o início do seu negócio será aprender a gerar tráfego e converter vendas.



Canais de venda

são os meios pelos quais as empresas fecham negócios com seus produtos. Alguns exemplos são: Mercado Livre, Enjoei, Elo7, OLX, Facebook e Instagram. Nele você incluirá duas ferramentas necessárias para o correto funcionamento, uma para meio de pagamento e outra para forma de envio.

A estrutura do seu e-commerce começa com a legalização do negócio a partir da abertura de um CNPJ. Ele possibilita a emissão de Nota Fiscal, melhores negociações com fornecedores e segurança para o cliente na hora da compra. Além disso, serão utilizados dois tipos de canais: um para as vendas propriamente ditas e outro onde será construído o seu público - os canais de tráfego.



Canais de tráfego

é onde se constrói uma base de fãs engajados com seus conteúdos. Alguns exemplos de canais de tráfego são: Facebook, Instagram e Tik Tok. Outras redes sociais podem ser usadas a depender do perfil do seu público-alvo.

ESTRUTURA BÁSICA

Como dito anteriormente, a estrutura básica é aquela que vai dar uma base concreta para o seu negócio. Ela é composta dos seguintes pilares:

NOME



É um elemento de grande importância na hora de abrir sua empresa e provavelmente uma das tarefas mais difíceis de se executar. Toda empresa precisa ter um nome, mesmo que seja provisório e você mude depois.

DICAS

Peça sugestões de outros empresários, amigos, familiares. Isso pode te dar ótimas ideias que talvez você não teria.

É importante que o nome remeta ao nicho que você vai trabalhar, seja simples e de fácil pronúncia.

Faça uma pesquisa rápida na internet e observe os nomes dos concorrentes. Lembre-se de colocar tudo no papel!

Selecione cerca de vinte ideias, filtre-as e pesquise quais possuem domínio e registro de marca disponíveis.

DOMÍNIO



É o nome da sua empresa na internet, é como o usuário encontrará seu site. Registrar um domínio desde o começo é de grande importância para que ninguém “roube” ele e você fique impossibilitado de usá-lo futuramente. ATENÇÃO: o domínio precisa estar disponível para registro e ele tem que ser exatamente o nome da empresa. Para pesquisar e adquirir um domínio, utilize os sites Registro.br ou Godaddy (comece apenas com domínios .br e .com).

IDENTIDADE VISUAL



É a parte que apaixona o cliente. É através dela que as pessoas identificam a marca. A identidade visual é composta por logotipo, cores e características visuais que identificam a marca. Uma identidade visual que é mal pensada (e executada!) pode transparecer uma imagem de amadorismo para o negócio, por isso não economize nessa parte!

MARCA



Antes de definir um nome e fazer registro do seu domínio, é importante pesquisar a exclusividade da marca. Para tanto, acesse o INPI, digite o nome da marca e clique em “pesquisar”. Indica-se que seja feita uma busca tanto na opção de pesquisa “radical” quanto na “exata”. No caso da marca estar disponível você pode registrá-la. Mas caso a marca já tenha sido registrada, você deverá escolher outro nome.

LEGALIZAÇÃO



A forma mais simples e rápida (além de menos custosa) de abrir um CNPJ, é começar pelo MEI (Micro Empreendedor Individual). Entre no Portal do Empreendedor e tenha acesso a todas as informações de como criar a sua empresa. Caso prefira começar como ME (Micro Empresa), o que permite um faturamento maior, busque um contador.

Atenção a questões legais:

Embora essa etapa seja um pouco burocrática, estruturar seu e-commerce conforme a legislação brasileira é sua obrigação. Além disso, ela pode ser decisiva na ampliação das vendas da sua loja virtual. Como MEI, você não tem obrigação de emitir nota fiscal, mas recomendamos que emita nota em todas as vendas. Isso trará confiança na sua relação com o cliente. Para a emissão de notas, você precisará de uma Inscrição Estadual. Basta solicitar na Secretaria da Fazenda do seu estado. Com o seu certificado em mãos, você precisará de um ERP para emissão de notas. Se você optar por ser MEI, deve atentar-se ao limite de faturamento, o equivalente a R\$6.750,00 por mês ou R\$81 mil por ano. Caso atinja esse limite, é necessário trocar a natureza jurídica do seu negócio para uma microempresa. Como Microempresa (ME), você precisará de contabilidade mensal e acompanhamento, além de pagar os devidos impostos do Simples Nacional.

Ah! Não esqueça de abrir uma Conta Corrente Pessoa Jurídica em banco de sua preferência.

CRIANDO OS CANAIS DE AUDIÊNCIA

Canais de audiência são locais em que existem um determinado público segmentado que acompanha o conteúdo de valor gerado ali. Os principais canais são:

- Perfil profissional no Instagram
- Fanpage no Facebook

É nesses canais que você vai acumular e centralizar um grupo de pessoas, em forma de fãs ou seguidores, com interesses relacionados. Você vai se comunicar com eles através de conteúdos de valor, atraindo mais pessoas para sua audiência e, eventualmente, fazendo ofertas de produtos. A tendência é de que, com o tempo, esses canais cresçam e impactem cada vez mais pessoas.



CANAIS DE VENDAS



Um dos canais de venda de e-commerce são os marketplaces. São lojas virtuais já consolidadas que já possuem alto tráfego e uma audiência muito grande, o que abre espaço para que outros vendedores possam expor seus produtos. Exemplos de marketplaces são: OLX, Mercado Livre, Enjoei, Elo7. Todavia, eles não devem ser sua única forma de venda. Em geral, a venda e o tráfego vindo desses sites não dependem de você, são vendas passivas.

O ideal para seu e-commerce é que ele seja principalmente de VENDAS ATIVAS, ou seja, tenha mais controle sobre seu negócio. Mas como? Gerando conteúdos de valor nos seus canais de audiência e, eventualmente, publicando uma oferta com link direcionado para um canal de venda. Assim você conseguirá impulsionar seus resultados, investindo mais dinheiro que, posteriormente, retornará em forma de faturamento.



LOGÍSTICA

A logística do e-commerce envolve um processo de recebimento do pedido até o envio do produto ao cliente.



Embalando: para embalar suas encomendas, você precisará de:

- Caixa de papelão
- Fita adesiva
- Impressora
- Papel sulfite
- Plástico bolha

Enviando: o principal meio de envio de 99% dos e-commerces que trabalham com pacotes pequenos é os Correios. A dica para reduzir custos quando começar a vender grande volume é fazer um contrato através de agências franqueadas.

Vantagens: Fatura em até 40 dias. Você recebe 1 fatura em um dia determinado do mês, assim como nos cartões de crédito. O contrato melhora o fluxo de caixa do negócio, pois, sem ele, você irá pagar antes de receber.

Mas além dos Correios, existem outras alternativas de envio, como:

· **Mercado Envios:** serviço exclusivo do MercadoLivre e MercadoPago. É possível optar por enviar ou não por meio dele quando vende pelo MercadoLivre.

· **MelhorEnvio:** é uma empresa que possui um grande contrato com os Correios, o que dá desconto em seus envios. O MelhorEnvio, então, coloca uma margem de lucro em cima disso e te vende o frete mais barato do que sairia no balcão dos Correios, por exemplo. É ideal para quem não tem volume de venda para o contrato direto com os Correios.

· **PagSeguro:** Possui também uma alternativa de envio próprio, mas só é válido se você vender pelo serviço de pagamento deles. O Envio Fácil tem uma tabela de preços que compete bem com o MelhorEnvio.

· **Logística própria:** é uma opção dependendo do negócio. Por exemplo: negócios locais como vendas de frutas, verduras, comidas, jóias, entre outros, podem contratar serviços locais de entregas rápidas. A localização desses serviços dependerá fundamentalmente de sua atitude em buscar esses parceiros.

MEIOS DE PAGAMENTO

Para compras online, os principais meios de pagamento são cartão e boleto bancário. Mas antes de mais nada, sua prioridade é abrir uma conta bancária jurídica. É vital para a saúde da sua empresa que você comece seu negócio com as finanças pessoais e profissionais separadas. Hoje em dia basta ter o CNPJ em mãos para abrir a conta jurídica em qualquer banco, inclusive os digitais.



○ Mercado Pago e PagSeguro são as soluções mais comuns para os pagamentos do seu e-commerce. Você enviará links de pagamento aos seus clientes para que eles possam escolher entre cartão ou boleto bancário. Inclusive, você pode configurar o parcelamento no cartão de crédito. O prazo para saque do dinheiro é de 2 e 30 dias, depende do seu tempo de conta e transações. A princípio ficará entre 14 e 30 dias, com taxas diferentes para cada opção.

Caso queira ter uma fonte exclusiva para boletos, o PagHiper é uma ótima opção. Com ele você solicita os dados do seu cliente e emite um boleto para ele. Quando ele paga, o dinheiro fica disponível em sua conta do PagHiper e, então, você pode transferir para sua conta bancária após 2 dias. Você paga uma taxa ao PagHiper somente por boletos pagos.



3 A CONSTRUÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Você vai começar a construir sua audiência pelo Facebook, Instagram e WhatsApp, que são as mídias com maior engajamento para a maioria dos nichos. O que vai contar é o número de fãs, seguidores e contatos no WhatsApp. Lembre-se que mais importante que seu produto, é a sua audiência, pois você pode mudar o produto, mas não sua audiência. Eles são seguidores e defensores da sua marca.

Contudo, não basta apenas ter seguidores e lista de contatos, você precisa ter um ciclo infinito de produção de conteúdos relevantes para sua audiência. Isso porque, a falta de novidade e atualizações faz o público perder interesse e não vão mais engajar sua marca.

AUTORIDADE E PESSOALIZAÇÃO

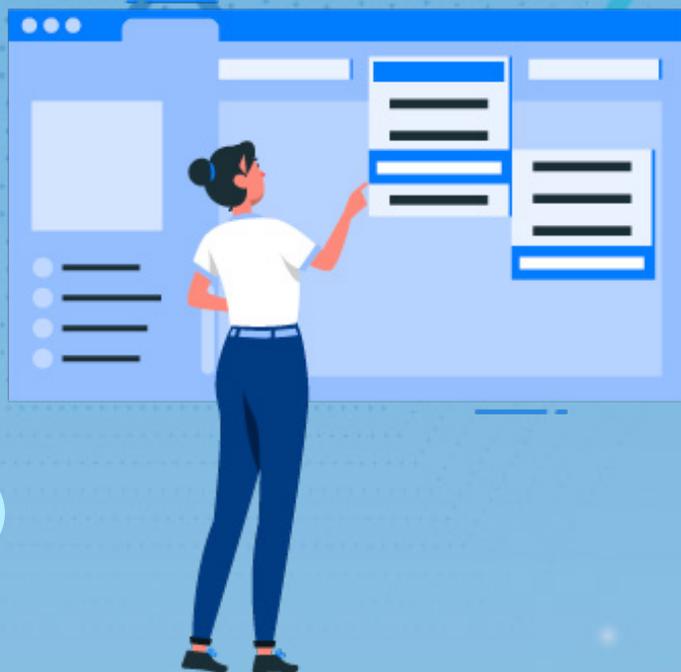
Uma das alternativas estratégicas de você usar as redes sociais para atrair clientes para o seu negócio é com a utilização da estratégia da Autoridade e Personalização. Esse é um tipo de estratégia que está ligado a sua pessoa.

Na personalização da sua marca, seus e-mails precisam ser assinados na primeira pessoa. Cuide bem do seu perfil pessoal, pois as pessoas vão procurar você. Como na sua fanpage tem exposto a pessoa que gerencia a página, não seja a pessoa que só posta piada, que fala sobre política, compartilha memes, etc. Pense que você é o seu negócio e, como marca, precisa zelar pela sua reputação e postar realmente o que for necessário para seu público.

Através do seu posicionamento e das suas postagens é que outras pessoas passarão a pesquisar sobre você. Essas pessoas serão atraídas de forma orgânica, abrindo a possibilidade de venda orgânica no Facebook e Instagram. Uma venda orgânica é aquela que não necessita de propaganda, as pessoas chegam até você pelo impacto positivo que sua imagem gera a partir de sua comunicação. Você pode participar de grupos relacionados a seu assunto para entender problemas da seu público-alvo. Assim, poderá criar conteúdos com as soluções para a audiência.

Recomendações:

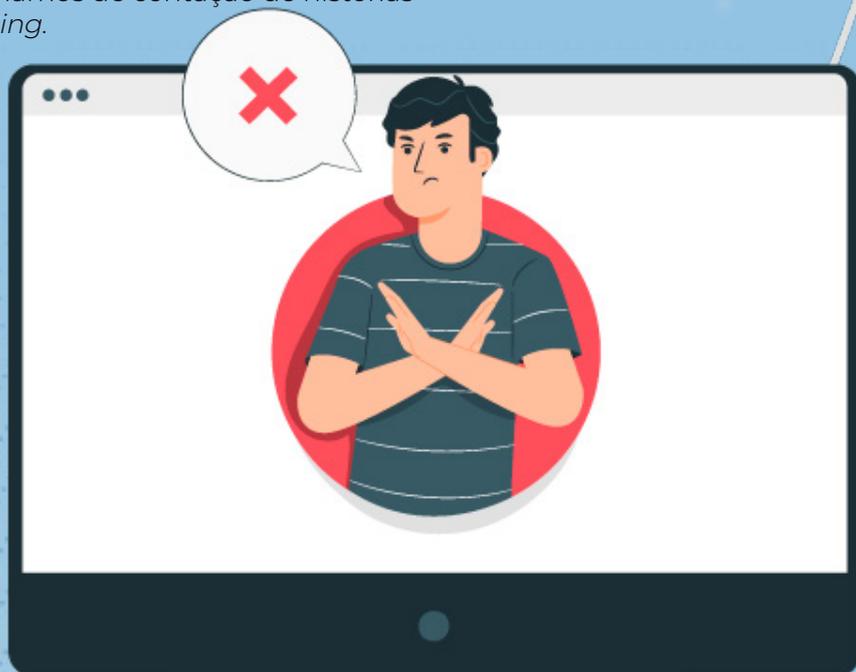
- Troque a foto do seu perfil por uma foto profissional
- Troque a foto da capa
- Faça uma limpeza em postagens irrelevantes
- Comece a se posicionar sobre o assunto que você vende
- Pesquise grupos relacionados ao seu produto e poste conteúdos de valor



GERAÇÃO DE CONTEÚDO

Não adianta você focar somente nas vantagens dos produtos e serviços. O foco precisa ser nos interesses dos consumidores. Seus conteúdos devem procurar resolver um problema, educar ou entreter aqueles consumidores que você deseja conquistar.

Evite a todo custo comunicações genéricas que não sensibiliza o consumidor. Mensagens que sensibilizem consumidores são estratégicas. Conte histórias que emocionam, mas que de alguma maneira tenha envolvimento com o seu produto ou marca. A Coca-Cola usa muito essa estratégia. Isso é o que chamamos de contação de histórias ou *storytelling*.



Crie uma linha editorial

A linha editorial é o guia de assuntos que serão trabalhados em seus posts. A partir dela será possível organizar o que será abordado a fim de atingir seu objetivo da forma mais assertiva possível. Quais são os assuntos mais relevantes para o seu público? Com quais temas as pessoas se engajam melhor? Qual a melhor linguagem a ser utilizada? Essas são apenas algumas perguntas que servem como um ponto de partida para você delimitar suas estratégias de conteúdo.

Aprenda a fazer posts de conversão

O objetivo é fazer vendas, conseguir consumidores interessados em sua oferta, convidar para *lives*, eventos ou tomar alguma ação na sua rede social. Neste tipo de postagem é indispensável uma chamada para ação e o link para efetivar a ação. Desta forma: entre agora para o grupo do Whatsapp para receber sua oferta

Faça posts de engajamento

Você pode postar humor, mas algo criativo que seja interessante para sua audiência. Lembre-se que, mesmo você gostando de pizza, quando vai pescar, a isca é minhoca, pois quer atrair peixes. Ou seja, não faça postagens pensando só no que você gosta; o interesse do cliente deve ser o centro de todas as suas ações.

Desenvolva postagens lúdicas

Postagens lúdicas despertam interesse, o questionamento, o conhecimento, a criação e a recriação cultural visando o bem-estar, a alegria ou a diversão crítica. São postagens que buscam incentivar formas distintas de compreender o mundo ou uma questão.

Elabore postagens de reciprocidade

Usar o gatilho de reciprocidade na hora de postar significa que o conteúdo deve ter valor para resolução de uma dor específica - e, sim, todo produto resolve uma dor. Por exemplo: se trabalha com moda masculina, o conceito para postagens com o gatilho da reciprocidade pode ser: 10 dicas de roupa para uma entrevista de emprego.

Observação: independente do seu tipo de postagem, o padrão visual é muito importante para as pessoas entenderem o que faz parte da marca. Por exemplo: você provavelmente reconhece, sempre que vê vermelho e amarelo, o padrão do McDonalds. Pense nisso!

4 A COMERCIALIZAÇÃO

Já percorremos as etapas do Planejamento, da Estrutura, da Construção do Público-Alvo e agora vamos focar nas vendas.

MULTICANALIDADE

Ou *OMNICHANNEL*. É uma mistura dos mais diferentes meios de compras em uma única experiência. Ou seja, é uma junção da loja física, tele vendas, venda de porta-em-porta, e-commerce, *mobile* e-commerce e marketplace. Essa tendência é uma evolução do conceito de multicanal, pois é focada na experiência do consumidor nos canais existentes de um negócio.

APRENDENDO A FAZER UM ANÚNCIO PROFISSIONAL EM MARKETPLACES

A página de anúncio de um produto é o que um e-commerce tem para convencer o visitante a comprar. É como se fosse o vendedor de uma loja física. Por isso, é necessário que contenha todas as informações do produto, fotos e vídeos bem feitos e descrição bem informativa.

A descrição deve conter em média 500 a 1000 palavras. LEMBRE-SE de repetir a palavra-chave pelo menos 5 vezes (essa é uma técnica de SEO que ajudará a ranquear o produto nos mecanismos de buscas). Um anúncio deve conter no mínimo:

- Introdução com em média 50 palavras;
- Lista de Problemas dos Clientes que o produto resolve em tópicos;
- Benefícios e características únicas do produto;
- Ficha Técnica (tabelas, infográficos);



DICA: Na hora de elaborar a descrição do seu produto, busque seus concorrentes no Mercado Livre e verifique as perguntas e opiniões que foram feitas para o vendedor. Assim, você conseguirá quebrar todas as possíveis objeções que o visitante venha a ter.

ESTRUTURA DE UM ANÚNCIO PROFISSIONAL

Título informativo e adequado

Começando pelo começo! O título é um dos principais pontos a serem tratados. As plataformas de marketplace utilizam mecanismos de buscas através de palavras-chaves para ranquear seus anúncios. Ou seja, após uma determinada pesquisa, o sistema irá mostrar em primeiro lugar os anúncios que correspondem exatamente ou de forma similar à palavra buscada. Por esse motivo, é importante que seu título seja pensado de forma estratégica e evidencie claramente o produto que está sendo anunciado, além de corresponder às palavras que os usuários realmente buscam no mecanismo de pesquisa.

Palavra-Chave

Para encontrar as palavras-chaves da descrição do seu produto, faça uma pesquisa rápida no Mercado Livre e veja quais são as mais procuradas. O resultado da pesquisa de variações do seu produto te dará diversas combinações que são relacionadas a esse termo e enriquecerá a descrição do seu produto.

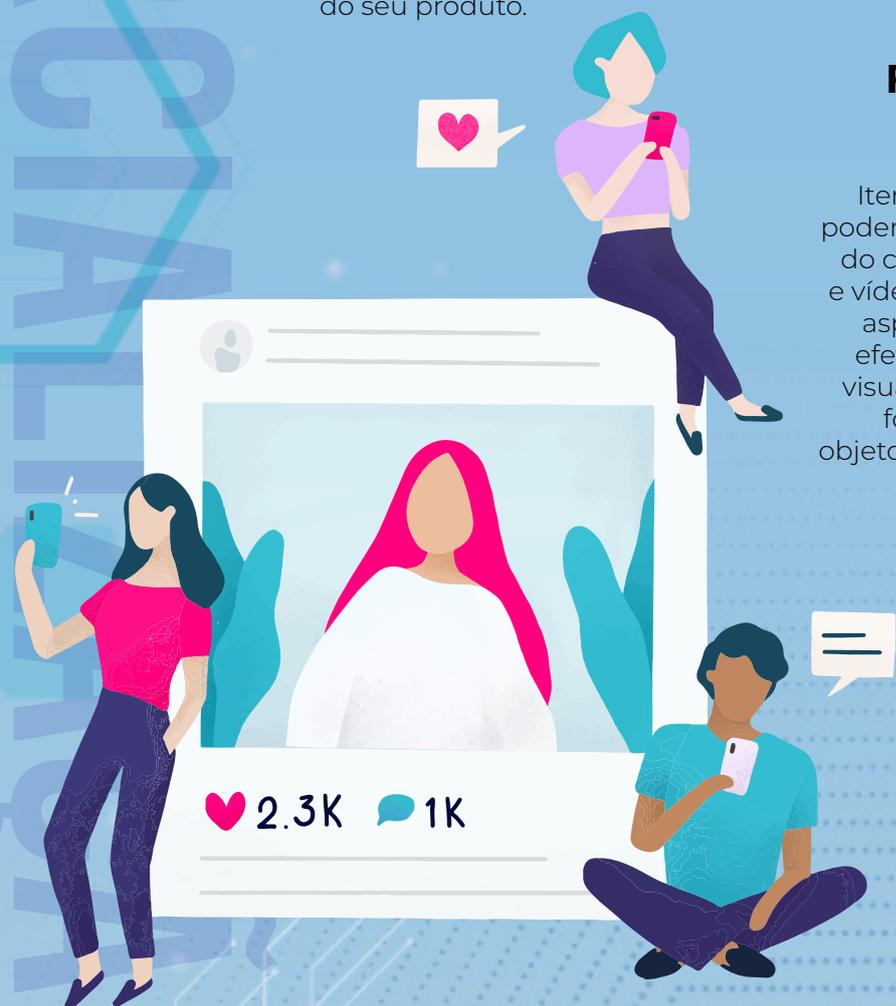


Fotos com detalhes, ângulos, embalagem e vídeo

Item tão importante quanto aos dois acima. Eles podem ser decisivos na hora da tomada de decisão do cliente em relação a compra do produto. Fotos e vídeos influenciam - e muito - principalmente no aspecto emocional, que como sabemos, é o que efetivamente vende. Busque despertar emoções visuais no seu cliente em potencial, apresentar de forma clara o que o produto oferece, mostrar o objeto de todos os ângulos e mostrar o produto em funcionamento.

Categorização Correta

Dentro do marketplace, é necessário que o anúncio esteja inserido corretamente em sua categoria correspondente. Isso torna mais fácil para o cliente localizar o produto e evita penalização da plataforma.



Preço, condições de pagamento e entrega

É fundamental que seu produto esteja dentro de uma precificação real do mercado. Ou seja, nem muito acima, nem muito abaixo da concorrência. Faça uma pesquisa de mercado contemplando diferenciais da sua marca em relação à concorrência para precificar da melhor forma o produto. Além disso, deixe claro como será enviado e em que prazo.

RETENÇÃO DE CLIENTES

É comprovadamente mais fácil vender para quem já comprou de você do que prospectar novos cliente, principalmente se a oferta estiver imediatamente ligada àquela compra. Para isso, existem três tipos de estratégias avançadas de vendas em que são ofertados mais produtos no canal de comunicação com o cliente. São elas:

UP SELL

Ofertar um produto mais caro do que a primeira compra ao cliente. Ex.: se o cliente comprou uma camisa porque não ofertar um acessório mais caro que combine com a roupa.

CROSS SELL

Oferecer algo relacionado. Ex: ao comprar um celular, o cliente pode levar uma capa também.

DOWN SELL

Oferecer um produto mais barato. Ex.: ao comprar um celular, a loja pode oferecer um fone bluetooth.



IMPORTANTE:

- Gere gatilho de escassez:
- Faça isso em todas as vendas;
- Mostre vantagens para o cliente comprar outro produto ali na hora. Por exemplo: economizar o frete, comprar com desconto.

VENDENDO PELO WHATSAPP BUSINESS

WhatsApp Business é um aplicativo de mensagens instantâneas em que os clientes e consumidores interessados em seus produtos e serviços pedem respostas rápidas. Não existe ferramentas de automação, então, se a demanda for grande, será preciso contratar funcionários para que a experiência do cliente seja impecável e rápida.

Business é o seu novo cartão de visitas, pois você consegue preencher informações como endereço, site oficial, segmento de atuação, e-mail e horário de trabalho. Outro recurso interessante do aplicativo são as “etiquetas”. Você pode usá-las para segmentar seus contatos, como: cliente novo, pago, pagamento pendente, etc.

DICAS

Não ofereça o tempo todo

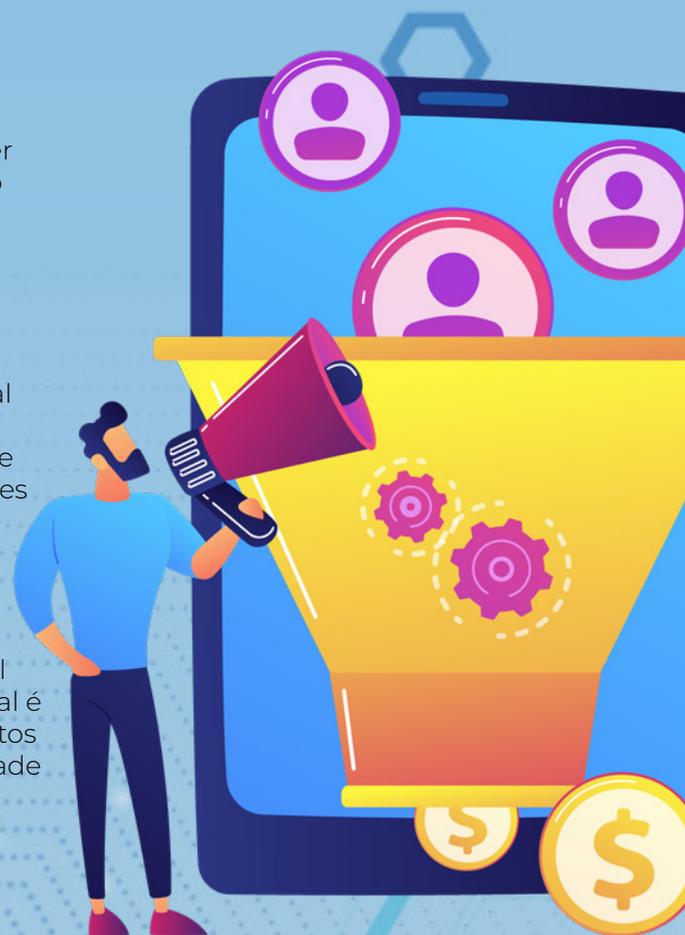
Ter o WhatsApp do seu cliente não te dá liberdade para enviar ofertas a todo momento. Faça desse canal de atendimento um meio de suporte e relacionamento. Nada de fazer panfletagem e ser O(A) Chato(a), porque você pode acabar afastando os clientes.

Seja empático

É responsabilidade do atendimento ao cliente fazê-lo sentir-se especial. Como no WhatsApp, muitos se sentem à vontade para conversar, o ideal é ser empático. Isso quer dizer que deve buscar entender as dificuldades, medos e desafios que ele está enfrentando. É assim que vai entender as dores e poderá ajudar da melhor forma possível.

Use uma linguagem adequada

O atendimento via WhatsApp requer uma formalidade. No entanto, procure entender o perfil do seu cliente. Se ele se comunica por áudio, o ideal é que você retorne por áudio, por exemplo. Evite textos e áudios muito extensos. Assertividade e objetividade na comunicação é essencial para a satisfação do cliente.



Determine um horário de atendimento

Determine um horário para atendimento e deixe-o visível tanto nas suas redes sociais quanto nos demais canais de comunicação.

Compartilhe a rotina da empresa

Use as atualizações de status, os “stories” do Whatsapp, para divulgar o dia a dia da empresa, novidades e promoções. Aproveite o recurso para engajar os seus clientes em uma ação exclusiva no canal de atendimento.

Profissional X Pessoal

Separe o número pessoal do profissional. Esta atitude irá prevenir que você se distraia durante o atendimento e envie mensagens para o destinatário errado. Profissionalize-se tendo um aparelho destinado somente a este propósito.

Foto do perfil

Opte por utilizar uma foto sua ao invés de usar o logo da empresa ou qualquer outra imagem. Pessoas gostam de conversar com pessoas, isso faz toda diferença no fechamento de vendas e na resolução de problemas.

Gestão de agenda

Salve seus contatos como: Número do Pedido + Produtos + Data + Nome Completo do Cliente + Meio de Pagamento (boleto, cartão) + Status (Pago, Pendente ou Cancelado). Com todas essas informações aparecendo no local do nome do cliente, o atendimento ganha agilidade e inteligência.

Crie scripts e roteiros de atendimento

Crie scripts de atendimento com passos como: cumprimentar o cliente, dizer quem é, anunciar o objetivo do contato, etc. Crie para sua empresa um FAQ (respostas para dúvidas frequentes). Coloque ali informações do tipo: Pode ser parcelado? Qual o tempo de entrega? Quanto é o frete? A elaboração de um bom script irá facilitar o atendimento em todos os meios de interação.

O atendimento ao cliente de excelência é um dos passos para a conversão de vendas e fidelização. É importante identificar em qual estágio o seu cliente está antes da compra e compreender o caminho que o cliente segue no seu negócio até chegar à compra de fato. Esse conceito é chamado de A Jornada do Consumidor. Os estágios são:

DESCOBERTA

Todo produto oferece uma possibilidade ao cliente. Nesse estágio, o prospecto (cliente em potencial) será impactado pela possível realização de um desejo ou resolução de um problema. Nessa etapa, a função do empreendedor é atrair e conscientizar o consumidor do seu próprio desejo ou problema para que ele seja encaminhado ao próximo estágio.

CONSIDERAÇÃO

O prospecto adquiriu uma consciência da situação. O empreendedor deverá agora apresentar seu produto como realização do desejo ou resolução do problema.

DECISÃO

A decisão é a última etapa antes da compra. O prospecto já considera comprar de você, agora é preciso fazer uma pré-venda. O atendimento de pré-venda deve ser persuasivo e personalizado, mostrando vantagens e benefícios. Você pode negociar: preço, condições e ofertas. Caso o prospecto não efetue a compra, considere que ele retrocedeu ao estágio da consideração e está procurando por novas alternativas.

FIDELIZAÇÃO

A jornada do consumidor não termina após a compra ser realizada. Há sempre a possibilidade de recompra e a necessidade de fidelização do cliente.

Quando um usuário chega a este estágio, ele não só comprou o seu produto, mas também depositou confiança em sua empresa. Aqui, sua empresa deve cumprir o atendimento de pós-venda, ou seja, servir e proteger o cliente. No e-commerce, a atualização de status do pedido é fundamental para que o suporte não fique sobrecarregado. Após a chegada do pedido para o cliente, entre em contato solicitando retorno sobre a experiência de compra.

Ter o conhecimento sobre o comportamento dos seus prospectos permite que sua empresa desenvolva conteúdo relevante, capaz de despertar e conscientizar, de forma que ele não precise procurar mais informações em outro lugar.

OBSERVE: Se não há tráfego engajado e nem atendimento de pré-venda, a falha está no estágio da descoberta - revise sua persona e seu público-alvo. Se não há conversão na pré-venda, revise os processos de atendimento ao cliente.

5 ATENDIMENTO A CLIENTES

O atendimento ao cliente de excelência é um dos passos para a conversão de vendas e fidelização. É importante identificar em qual estágio o seu cliente está antes da compra e compreender o caminho que o cliente segue no seu negócio até chegar à compra de fato. Esse conceito é chamado de A Jornada da experiência de consumo. Os estágios são:

MULTICANAL DE ATENDIMENTO

Assim como na venda, é importante ter múltiplos canais de atendimento ao cliente. Na hora de definir quais canais irá aderir, é importante que conheça bem sua persona e saiba como ela se comunica. Se sua empresa lida com pessoas mais velhas, considere adotar o telefone como meio de contato. Já o público jovem usa cada vez menos o e-mail, então, neste caso, utilize-o somente para situações formais em que seja necessário ter o registro da conversa (como envio de NF) e comunique-se através das redes sociais.

CANAIS DE ATENDIMENTO:



WHATSAPP



DIRECT
INSTAGRAM



MESSENGER
FACEBOOK



MENSAGENS
E CHATS EM
MARKETPLACES



E-MAIL
PROFISSIONAL



COMENTÁRIOS
NAS REDES



E-MAIL PROFISSIONAL

Ter um e-mail profissional com o domínio da sua empresa é **OBRIGATÓRIO!** Ele demonstra formalidade e, como será o meio de negociação com fornecedores e clientes, é importante. O próprio Google oferece essa possibilidade através do Gsuite. Por U\$5 por mês, o serviço inclui e-mail personalizado, como: atendimento@nomedaempresa.com e 30 GB de armazenamento, além de ter o seu e-mail da empresa mais confiável em termos de segurança, backup e ações contra spam para proteção de dados empresariais.

ENGAJAMENTO

Como dito anteriormente, em estratégias para audiência, o engajamento nas redes sociais é muito importante. Mas o que é engajamento? É a forma que seus visitantes interagem com seu conteúdo e produtos. Quanto mais envolvidos com sua marca as pessoas estiverem, melhor será o seu relacionamento com elas. Para que haja um bom engajamento, é necessário que todos os comentários sejam respondidos e curtidos. Interaja com sua audiência. Ao responder um questionamento, por exemplo, deixe uma pergunta na réplica para continuar o diálogo.

Você pode padronizar suas respostas para aumentar a sua produtividade, mas busque interagir com personalidade - cite sempre o nome da pessoa. Abuse dos emojis. Marcações de terceiros no Facebook como @fulanodetal, devem ser curtidos com reações com “amei”, pois, o algoritmo da rede social identifica isso como algo mais relevante que curtida e dá uma espécie de “pontos” a mais em sua publicação, facilitando a entregabilidade dela para mais pessoas.

DICA: Responda ao cliente rapidamente. Separe um horário específico do dia apenas para responder perguntas. No início do negócio é possível fazer esse processo pelo menos 2x ao dia, mas, com o tempo, vá diminuindo a frequência de respostas. O número de perguntas irá aumentar e, muito provavelmente, essa será a hora certa de delegar o suporte.

TROCAS, DEVOLUÇÕES E PROBLEMAS

É comum que haja trocas e devoluções, seja em um negócio online ou físico. Por isso é muito importante considerar esses fatores e definir uma política de troca. Os termos devem ser baseados ao Código de Defesa do Consumidor (CDC). Segundo o Artigo 49:

O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

O prazo de garantia para defeitos é de 90 dias. Baseie-se em políticas de outras lojas para a criar a do seu negócio. Veja o que ela deve conter:



MOTIVOS DE TROCA

- Descrição incompleta ou incorreta do produto
- Fotos de má qualidade
- Ofertas irreais

Deixe claro em sua política em quais ocasiões os objetos danificados ou com defeitos podem ser recusados do pedido de troca pela loja.

EM CASO DE DANOS

Quando o produto chega ao cliente com a embalagem de envio danificada, o mesmo deve recusar o recebimento, assim a encomenda voltará para o remetente sem custo. Nesse caso, é importante que o cliente avise à loja e a mesma localize onde o produto se encontra no código de rastreio, se já foi enviado de volta, e, depois, envie um novo produto ao cliente.

No MercadoLivre, é necessário que o cliente vá até a página de compra do produto, clique nos 3 pontinhos ao lado do nome e escolha a opção “Tenho um problema com minha compra”, selecionando a opção mais apropriada para solicitar a devolução do produto. Uma reclamação será aberta. Clique no botão indicado para concordar com a devolução. O Mercado Livre irá estornar o dinheiro para o cliente quando ele postar o produto de volta com o código de postagem grátis fornecido por eles. Se for caso de troca de produto, basta você seguir o mesmo procedimento, o envio é por sua conta.



5 ATENDIMENTO A CLIENTES

EM CASO DE DEFEITO

Caso o produto chegue com algum defeito de fabricação, o ideal é que o cliente entre em contato com a loja e informe qual o defeito, assim você poderá acionar o serviço de logística reversa dos Correios para que o cliente poste na agência. Se constatado o defeito, a loja deverá enviar um novo produto ao cliente ou efetuar o reembolso, conforme desejado.

EM CASO DE EXTRAVIOS

Seus produtos DEVEM ser enviados com seguro (feito no balcão da agência, no ato da postagem), para que, em casos de extravio, você abra uma reclamação no site dos Correios e seja reembolsado. Neste caso, é necessário o envio de um novo produto ao cliente, sem custos para o mesmo.

ATRASOS

Caso haja atraso nas encomendas, abra uma reclamação nos Correios. Seja honesto com o cliente e informe como funciona o serviço de logística do seu negócio.

SOLUÇÃO DE CONFLITOS

DISPUTAS

É comum que clientes abram disputas em caso de insatisfação, mas elas não são favoráveis para sua reputação dentro dos marketplaces. Para evitar, no Mercado Livre, por exemplo, assim que o cliente efetuar uma compra, envie uma mensagem para ele dizendo que você já recebeu o pedido e está processando o envio e até amanhã ele vai receber o código de rastreio. Se, por algum motivo, você não conseguir enviar o código de rastreio, comunique que a encomenda já foi postada, mas você ainda não tem o rastreio e que ele estará disponível em breve.

Passados alguns dias, se a encomenda ainda não tiver sido entregue, mande novamente uma mensagem dizendo que a encomenda já foi postada no dia tal e está em tal lugar. Sei que será trabalhoso, mas faz parte do seu negócio. Inclusive, é muito importante que você tenha um departamento de atendimento para isso.

TENHA BOM SENSO!

Caso o cliente reclame e queira trocar a mercadoria ou devolver e obter o dinheiro de volta, mas esse já estiver em processo de entrega, o correto é que você atenda a solicitação do cliente e faça a troca ou devolva o dinheiro. Se a mercadoria já estiver em trânsito ou já tiver sido entregue, o cliente precisa devolver ou esperar chegar para fazer o retorno da mercadoria. Deixe isso claro para ele.

Siga essas dicas e mantenha sua medalha e sua nota. Assim, seus anúncios vão continuar bem visíveis e você vai continuar vendendo bem.

6 IMPULSIONAMENTO

Para entrar em ação nesta última etapa é necessário que você já esteja vendendo regularmente. Impulsionar um conteúdo significa que você patrocinará conteúdos e ofertas pelas suas redes sociais. A ideia é impulsionar o que já está funcionando e não o que acha que vai funcionar. Mas o impulsionamento não é mágica! É necessário fazer um acompanhamento regular, pelo menos a cada dois dias. Se está gerando vendas, continue com o anúncio. Se não está, pause.

ORÇAMENTO

Indicamos o Facebook e o Instagram para o impulsionamento porque são canais que não necessitam de uma grande quantia de dinheiro para começar.

- Um bom orçamento para quem está começando: R\$50 por dia, R\$1500 por mês;
- Você pode diversificar isso em 10 campanhas diferentes;
- Mínimo para começar: R\$300 por mês.



Existem três estágios para uma venda acontecer: Captação, Engajamento e Conversão. Você precisa criar conteúdo para cada um desses estágios.

CAPTAÇÃO

A captação é a etapa inicial do funil de impulsionamento e nela você pode fazer 3 coisas:

1 PROMOVER PÁGINA: em alguns nichos, o custo por curtida fica caro (mais de R\$0,20 ou R\$0,30 por curtida) e quanto mais fãs temos, mais caro fica trazer novos. Se você conseguir trazer fãs de forma muito barata (R\$0,03 centavos, por exemplo) vale a pena.

2 PROMOVER CONTEÚDO: Nesse modelo, as pessoas gostam tanto do conteúdo que acabam seguindo sua página. As vezes sai mais barato que o primeiro cenário.

3 IMPULSIONAR VÍDEOS: Esse é o mais recomendado hoje em dia, pois o Facebook está dando mais atenção a vídeos. É possível que nessa opção um fã saia até 10x mais barato que a primeira opção.

PARA QUEM IMPULSIONAR?

Depende do tamanho da página, existem duas possibilidades:

Público mais segmentado

Você pode impulsionar para amigos de fãs, levando em consideração que geralmente os amigos possuem interesses parecidos.

Público amplo

Um público de milhões de pessoas, filtrado principalmente por interesses e também por gênero e localização se for o caso e se fizer sentido para o seu negócio.

Sempre faça testes com ambos públicos colocando o mesmo orçamento em ambos e mantendo os anúncios por 3 dias. Faça uma análise e veja qual foi o melhor e pause o pior.

IMPULSIONAMENTO DA AUDIÊNCIA

Essa é a segunda etapa do funil. O Facebook não entrega os posts feitos na fanpage para todos os fãs. Na verdade, sua entregabilidade é bem baixa. Para que seu conteúdo atinja toda sua audiência, é necessário impulsioná-lo para fãs. Esse é um post criado exclusivamente com o objetivo de engajar a audiência. Nessa etapa, temos duas opções de posts:

- Impulsionar conteúdo relevante em texto ou materiais para download para fãs/amigos de fãs;
- Impulsionar conteúdo de vídeo para fãs/amigos de fãs.

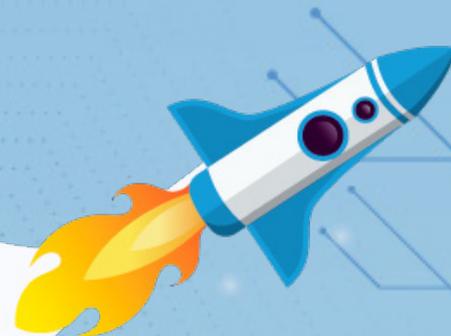


Os conteúdos que geram valor são aqueles que tem o objetivo de engajar o público e ajudá-lo com alguma solução para algum problema relacionado ao seu segmento. Seu conteúdo de engajamento não precisa ser necessariamente ligado ao seu produto. Algumas ideias de modelo de conteúdos:

- Listas
- Guias
- Aulas
- Templates
- Infográfico

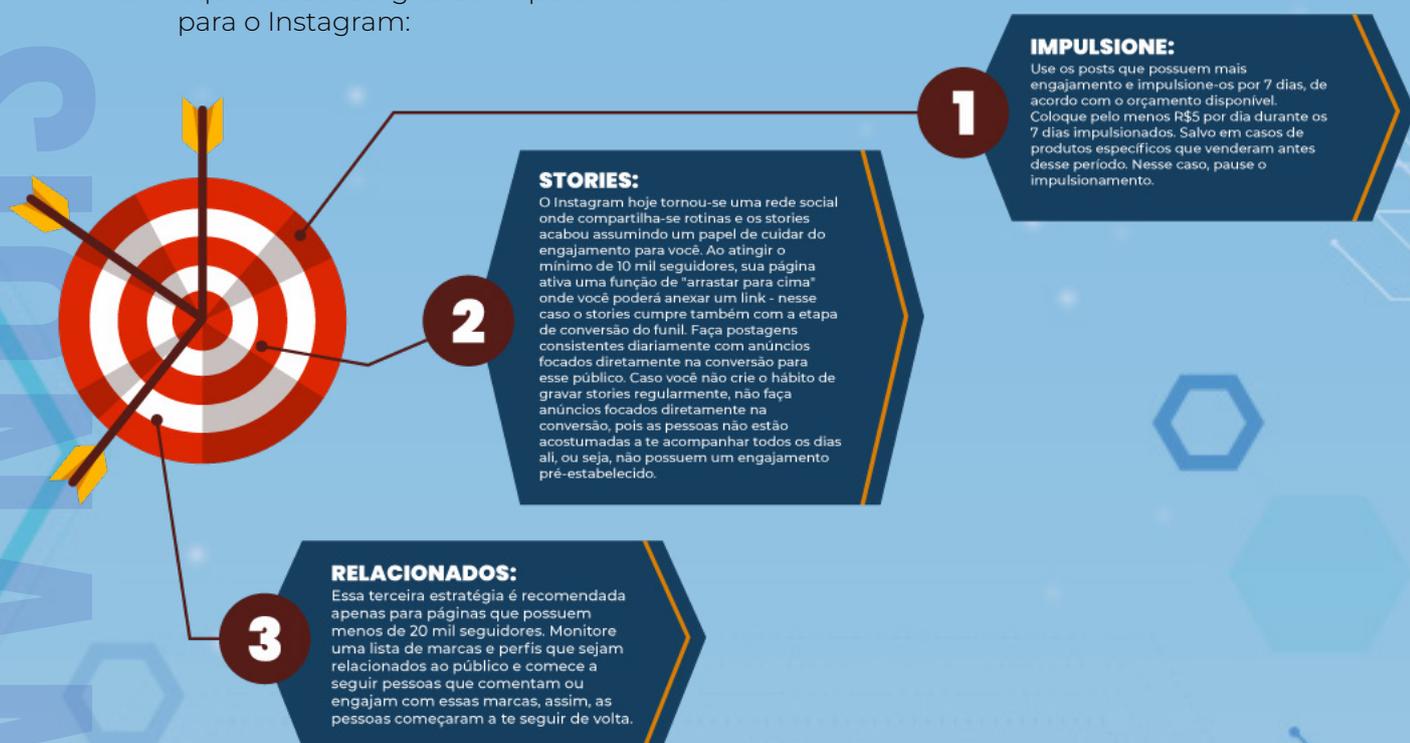
IMPULSIONAMENTO DE OFERTAS

Essa é a última etapa do funil: a conversão (também chamamos de oferta). Cerca de 20% do seu conteúdo deve ser voltado a vendas. Nessa postagem, você deve falar de como o produto está ligado ao problema e como ele resolve o mesmo. O post também deve ter uma chamada para ação com o link para onde você irá finalizar a venda, seja um link para o site, para um marketplace ou até mesmo o número de WhatsApp.



IMPULSIONAMENTO NO INSTAGRAM

Instagram é uma rede social distinta do Facebook tanto em formato como estratégia de divulgação. Ao contrário do Facebook, em que cada post cumpre com uma etapa diferente do funil, no Instagram é necessária uma postagem com uma única imagem que contenha todos os estágios: captação, engajamento e conversão. Separamos aqui três estratégias de impulsionamento para o Instagram:



Impulsionamento é a última etapa deste E-book. Avaliamos que abordamos todos os principais fatores de sucesso de um e-commerce lhe oferecendo um guia de implantação de um negócio virtual. Em resumo, esperamos que você tire o máximo de proveito dessas informações e nos colocamos à sua disposição para melhores esclarecimentos. Ratificamos que um negócio virtual exige Planejamento de Ações, Organização, Construção de Público-Alvo de Interesse, Vendas, Atendimento a Clientes e Impulsionamento de conteúdo.

ABCOMM. Faturamento do E-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$41,92 bilhões. Publicado em: 21 nov. 2020. Disponível: <<https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>>. Acesso: 8 set. 2020.

AMAZÔNIA MARKET. Disponível: <<https://amazoniamarket.com.br/>>. Acesso: 8 set. 2020.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Diário Oficial da União, Brasília, 12 set. 1990. Disponível: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm>. Acesso: 8 set. 2020.

BRASIL. Ministério da Economia, Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI. Disponível: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br>>. Acesso: 8 set. 2020.

BRASIL. Ministério da Economia. Portal do Empreendedor. Disponível: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/>>. Acesso: 8 set. 2020.

EBIT. Webshoppers 42a edição - 2020. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1GARLXu6gyuDJJ8vfBU2D73ubGZIYde8N/view>>. Acesso: 8 set. 2020.

E-COMMERCE NA PRÁTICA. 600 Produtos mais vendidos no Mercado Livre e na Internet. Publicado em: 28 maio 2020. Disponível: <<https://ecommercenapratica.com/produtos-mais-vendidos-no-mercado-livre-e-na-internet/>>. Acesso: 8 set. 2020.

ELO7. Disponível: <<https://www.elo7.com.br/>>. Acesso: 8 set. 2020.

ENJOEI. Disponível: <<https://www.enjoei.com.br/>>. Acesso: 8 set. 2020.

FACEBOOK. Disponível: <<https://pt-br.facebook.com/>>. Acesso: 8 set. 2020.

GODADDY. Disponível: <<https://www.godaddy.com/pt-br>>. Acesso: 8 set. 2020.



GSUITE. Disponível: <<https://workspace.google.com.br/intl/pt-BR/>>. Acesso: 8 set. 2020.

INSTAGRAM. Disponível: <<https://www.instagram.com/?hl=pt-br>>. Acesso: 8 set. 2020.

MERCADO LIVRE. Disponível: <<https://www.mercadolivre.com.br/>>. Acesso: 8 set. 2020.

NEILPATEL. Nicho de Mercado: descubra o significado e como definir o seu. Disponível: <<https://neilpatel.com/br/blog/nicho-de-mercado/>>. Acesso: 8 set. 2020.

O GLOBO. Empreendedorismo: quase 60% das empresas fecham as portas em cinco anos. Publicado em: 28 out. 2019. Disponível: <<https://oglobo.globo.com/economia/emprego/empreendedorismo-quase-60-das-empresas-fecham-as-portas-em-cinco-anos-24045448>>. Acesso: 8 set. 2020.

OLIVEIRA, B. E-commerce na Prática. Curso online. Rio de Janeiro: [s.n], 2020.

OLX. Disponível: <<https://www.olx.com.br/>>. Acesso: 8 set. 2020.

PAGHIPER. Disponível: <<https://www.paghiper.com/>>. Acesso: 8 set. 2020.

PROXIMA. Como a digitalização dos negócios pode ajudar as empresas em tempos de crise. Publicado em: 04 jun. 2020. Disponível: <<https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2020/06/04/como-a-digitalizacao-dos-negocios-pode-ajudar-as-empresas-em-tempos-de-crise.html>>. Acesso: 8 set. 2020.

REGISTRO.BR. Disponível: <<https://registro.br/>>. Acesso: 8 set. 2020.





SEBRAE

The logo for SEBRAE features the word "SEBRAE" in a bold, italicized, blue sans-serif font. Above and below the text are two sets of three horizontal blue bars, each set consisting of three parallel lines of equal length, slightly offset from each other. The background is a light blue gradient with a pattern of dotted lines forming a grid of hexagons, interspersed with solid blue hexagons and circuit-like line patterns.