

## PLANEJAMENTO E PREPARAÇÃO PARA COMERCIALIZAÇÃO EM *MARKETPLACE*

---

### 1. Tema

Desenvolvimento Tecnológico

### 2. Subtema

Transformação Digital

### 3. Categoria de serviço

Acesso a serviços terceiros

### 4. Tipo de serviço / instrumento

Consultoria Tecnológica / Acesso a serviços tecnológicos

### 5. Modalidade

Presencial e/ou a distância

### 6. Público alvo

MEI, ME, EPP, Produtor Rural e Artesão

### 7. Setor indicado

Comércio, Indústria e Serviço

### 8. Macrossegmento

-

## 9. Descrição

### ETAPA 01 | ALINHAMENTO DA PROPOSTA/DEMANDA

Realizar reunião de abertura junto ao cliente, para nivelamento do escopo do trabalho e validação do planejamento de execução dos serviços, composto de cronograma resumido com os principais eventos, agendas de reuniões e definição dos responsáveis pelo acompanhamento dos serviços por parte do cliente e da prestadora de serviço tecnológico.

**ENTREGA ETAPA 01:** Documento contendo os responsáveis pela prestação do serviço, o escopo do serviço, o plano de ação com o cronograma das atividades e outros aspectos acordados entre as partes, assinado pela Empresa Demandante.

### ETAPA 02 | ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMO DIGITAL

Analisar o perfil do consumo digital dos produtos e/ou serviços da empresa demandante para avaliar a pertinência de comercialização em *marketplaces*, utilizando, quando aplicáveis, os seguintes instrumentos:

- Realizar pesquisas de mercado (questionários, etnografia digital) para compreender o comportamento do consumidor, levando em conta os fatores psicológicos, pessoais e sociais em relação aos produtos e/ou serviços que serão consumidos. A pesquisa inclui, principalmente, os seguintes aspectos:
  - Como os consumidores pensam e se sentem sobre os produtos e/ou serviços?
  - Como os consumidores comparam os produtos e/ou serviços e escolhem alternativas?
  - Qual a jornada de compra dos consumidores?
  - Como as ações são influenciadas pelo ambiente (cultura, comunidades, mídia)?
- Realizar a análise de dados por meio de ferramentas online (Google Analytics, Trends, etc.) para analisar o comportamento do consumidor.
- Realizar levantamento de dados para a criação de personas dos consumidores dos produtos e/ou serviços.


**ENTREGA ETAPA 02:** Relatório da análise do perfil do consumo digital dos produtos e/ou serviços da empresa demandante contendo os dados e resultados da pesquisa e o plano de ação que oriente no Planejamento de Posicionamento da Digital da empresa, assinado pela Empresa Demandante.

### ETAPA 03 | ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE VENDAS ONLINE

Definir as estratégias digitais e detalhar o planejamento para vendas online com foco na definição dos 5 P's digital (Produto, Praça, Preço, Promoção, Pessoas) com o objetivo de definir O QUE vender, ONDE e COMO vender e como COMUNICAR, utilizando o *Canvas* de Vendas Online:

- Produto: quais produtos são vendidos e quem tem maior vocação para canais online. Quais produtos necessita de adaptações para torna-los atrativos/viáveis para canais *online*;

- Preço: avaliação dos preços e condições de pagamento praticados e calendário de promoção dos produtos;
- Promoção: Definição das ações promocionais/ calendário promocional dentro de *marketplace*;
- Praça: avaliação de todos os *marketplaces* disponíveis; definição do(s) *marketplace(s)* mais adequado(s) e estratégico(s) para a empresa demandante; Definição dos canais de marketing e das formas de logística.
  - **MARKETPLACE:** critérios para escolha: *mindshare* do consumidor, volume de clientes, volume de vendas, crescimento, marketing, comissionamento, sistema de pagamento, formação do preço de venda, frete e condições para entrega, seguimento de atuação, prazo de recebimento, impostos envolvidos, necessidade ou não de uso de ERP ou INTEGRADOR, regras gerais, política comercial e privacidade.
- Público/ personas: identificação das personas e de sua jornada.

 <b>Canvas de Vendas Online</b>		
PLANO DE VENDA ONLINE		
PÚBLICO (s) ALVO (s):		
Produto e Preço		
PRODUTO (s)	DIFERENCIAIS DO (s) PRODUTO (s)	PREÇO (por produto)
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.
Canais de venda		
CANAIS DE VENDA	CANAIS DE ENTREGA (por canal de venda)	ENTREGA/ LOGÍSTICA
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.
Comunicação		
CANAIS DE DIVULGAÇÃO	PROMOÇÃO DO (s) PRODUTO (s)	MENSAGEM CENTRAL (por produto)
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.

**ENTREGA ETAPA 03:** Relatório contendo no mínimo a definição da estratégia digital do negócio com foco nas vendas dos produtos em *marketplace*, o *Canvas* de vendas online estruturado de acordo com a estratégia digital da empresa, a descrição dos produtos com maior potencial de comercialização por *Marketplace* e qual(is) *marketplace(s)* mais adequado(s) e seus requisitos mínimos, assinado pela empresa demandante.

## ETAPA 04 | ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Definir estratégias de presença digital bem como de marketing digital, avaliando a atual presença digital da empresa e estabelecendo recomendações de melhoria da presença digital bem como construir o *Canvas* de Divulgação:

- Google Meu negócio;
- Redes Sociais;
- Whatsapp;
- E-mail Marketing;
- Anúncios;
- Respostas e relacionamento com cliente;
- Boas práticas em produção de texto, foto e vídeo.
- Simulação de plano de investimento em marketing digital.

 		
PLANO DE DIVULGAÇÃO		
<b>PRODUTO:</b> (nome do produto/serviço ou do grupo de produtos/serviços)		
<b>OBJETIVO DA DIVULGAÇÃO:</b> (venda, informação, relacionamento, avisos, etc)		
Divulgação		
<b>CANAIS DE DIVULGAÇÃO</b> 1. 2. 3.	<b>DATAS</b> 1. 2. 3.	<b>DURAÇÃO DA CAMPANHA</b> 1. 2. 3.
Comunicação		
<b>PEÇA DE DIVULGAÇÃO</b> 1. 2. 3.	<b>ABORDAGEM</b> 1. 2. 3.	<b>PROMOÇÃO</b> 1. 2. 3.
Conteúdo		
<b>BANCO DE IDEIAS PARA ARTIGOS E TEXTOS</b> 1. 2. 3.	<b>BANCO DE IDEIAS PARA VÍDEOS</b> 1. 2. 3.	<b>MÉTRICAS</b> 1. 2. 3.

- Para facilitar a compreensão do empresário e orientar o consultor sugerimos considerar algumas perguntas-chaves para análise e construção dos CANVAS:
  - O produto/ serviço tem muita procura em canais online?
  - Objetivo de vender online?
  - Quanto se pretende investir para ampliar presença digital do negócio?
  - Dispõe de colaborador ou equipe para se dedicar ao processo de vendas online?
  - Quais são os canais de vendas e como serão gerenciados?
- A estratégia de divulgação deve considerar o nível de maturidade digital da empresa, sendo entendido como etapas fundamentais para a presença digital da empresa, a seguinte jornada:

- Criação de perfil nas Redes Sociais e Google Meu Negócio;
- Identidade digital da marca;
- Identificação das palavras-chaves mais buscadas pelo seu público;
- Produção de conteúdo associados ao negócio e produtos;
- Divulgação por E-mail Marketing;
- Apresentação de fotos e conteúdo dos produtos;
- Produção de vídeos dos produtos;
- Investimento em anúncio;
- Utilização de ferramentas para automação do marketing digital.

**ENTREGAS ETAPA 04:** Relatório contendo recomendação de melhorias da presença digital da empresa; planejamento de orçamento e recomendação de investimento em marketing digital (Anúncio em *marketplace*, *app*, google, redes sociais); *Canvas* Divulgação; orientação sobre as melhores práticas sobre descrição de produtos e textos para redes sociais, fotografia de produtos para venda em marketplace e vídeos para divulgação nas redes sociais, assinado pela empresa demandante.

## ETAPA 05 | IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE VENDAS ONLINE

### 1. MÍDIAS SOCIAIS - Enxoval digital

Criação de *templates* de posts para marketing digital (1 padrão gráfico com até 6 variações de formato):

- Arte para padronização do facebook ou similar
- Arte para divulgação via Whatsapp
- Arte para Banner Virtual
- Arte para E-mail Marketing
- Arte para Cupom de Desconto
- Arte para Embalagem do produto (etiqueta)

### 2. MARKETPLACE - Enxoval digital

- Suporte no cadastramento da empresa no *marketplace* com dados da empresa e bancário
- Suporte no cadastramento de até 5 produtos com fotografia em padrões de pixels e qualidade necessária, descrição, características técnicas, código de barras, nota fiscal.
- Orientação sobre todos os detalhes que envolvem o cadastramento dos produtos (fotografias, informações técnicas, etc.)

### 3. Requisitos para venda online:

- Analisar e orientar para compra, configuração e ativação do ERP (caso seja necessário), conta bancária vinculada ao CNPJ e Certificado Digital A1 para emissão de nota fiscal eletrônica, sendo esse requisito mínimo para algumas plataformas.
- Identificar todos os demais requisitos e orientar a empresa demandante sobre como cumprir ou obter tais requisitos.

**4. Preparação da operação comercial:**

- Organização do processo operacional do comércio eletrônico (caso a empresa tenha loja física, definição da melhor estratégia para o negócio)
  - Estoque compartilhado
  - Estoque segregado
  - Estoque Terceirizado – *Drop Shipping*
  - Estoque Terceirizado – *Cross Docking*
  - Estoque Descentralizado
- Definir o processo de *Picking* (processo de captura e separação de produtos no estoque, que serão enviados para um cliente ou outro depósito);
- Definir o processo de *Packing* (processo de embalagem do produto);
- Orientar como implementar cada etapa e seus diferentes tipos;
- Orientar como minimizar possíveis problemas.

**ENTREGA ETAPA 05:**

- Enxoval de artes para divulgação na internet e embalagem do produto criado;
- Empresa e até 5 produtos cadastrados no *marketplace*.
- Relatório com plano operacional do negócio envolvendo o estoque, processo e logística de e-commerce

**ETAPA 06 | STATUS REPORT DE RESULTADOS**

- Definição, no momento que os produtos forem cadastrados no *marketplace*, de indicadores de desempenho (KPI's) para monitoramento dos resultados nos 3 meses iniciais na plataforma de *marketplace* (sugestões: ROI / Faturamento / Volume de Venda / Ticket médio / Margem líquida)
- Realização de três reuniões de monitoramento de indicadores de desempenho das vendas e do negócio na plataforma do *marketplace* em 30, 60 e 90 a contar do dia de inclusão dos produtos na plataforma, para realizar:
  - Avaliação dos indicadores estabelecidos (KPI's): ROI / faturamento / volume de venda / Ticket médio / Margem líquida;
  - Sugestão de ajustes e melhorias visando ampliação das vendas e performance da empresa na plataforma de *marketplace*.
  - Análise dos produtos com maior margem X volume de venda;
  - Sugestão de ampliação ou alteração do portfólio de produtos;
  - Análise do investimento em marketing;
  - Verificação dos *feedbacks* dos clientes na plataforma;
  - Avaliação do processo operacional;
  - Outros.

**ENTREGA ETAPA 06:** Relatório com orientações discutidas em cada reunião de monitoramento e seus planos de ação das melhorias bem como avaliação final dos resultados obtidos com o *marketplace*.



## 10. Benefícios e resultados esperados

O *Marketplace* é uma plataforma que proporciona ao pequeno negócio um primeiro contato com o comércio eletrônico de forma profissionalizada e estruturada, tendo em vista, que essas plataformas oferecem diversos serviços de marketing, gestão e operação visando facilitar a negociação dos pequenos negócios em seu ambiente.

Dentre os potenciais benefícios resultantes da Consultoria, tem-se:

- Acesso a novos mercados;
- Aumento da competitividade;
- Maior contato com o cliente;
- Aumento do faturamento;
- Atingir novos consumidores;
- Domínio sobre os novos serviços permitidos pela tecnologia.

## 11. Estrutura e materiais necessários

- [Canvas de vendas online](#)
- [Canvas de divulgação](#)

## 12. Responsabilidade da empresa demandante

1. Aprovar a proposta do Sebrae, valores e condições de pagamento;
2. Conhecer e validar a proposta de trabalho, o escopo das etapas e as entregas do prestador de serviço;
3. Disponibilizar agenda prévia para reuniões e atividades propostas pelo prestador de serviço;
4. Fornecer informações técnicas sobre os processos, produtos ou serviços ao prestador de serviço para o desenvolvimento do trabalho;
5. Acompanhar o prestador de serviço em reuniões técnicas aos espaços físicos, se previsto no escopo do trabalho;
6. Executar as orientações da consultoria;
7. Priorizar e se dedicar para o sucesso do projeto;
8. Se comprometer com os prazos estabelecidos no projeto e as agendas de reunião com a consultoria;
9. Avaliar o serviço prestado.

## 13. Responsabilidade da prestadora de serviço

1. Realizar reunião para alinhamento e apresentação das atividades previstas;
2. Analisar a demanda e as informações fornecidas pela empresa;
3. Elaborar proposta, escopo de trabalho, cronograma das etapas do projeto, agenda das reuniões e atividades, sendo necessário validar com a empresa demandante;
4. Fornecer as entregas previstas, validadas pela empresa demandante, ao Sebrae;
5. Cumprir com as obrigações previstas no regulamento do Sebraetec.

## 14. Perfil desejado da prestadora de serviço

Corpo técnico formado por profissionais com:

1. Experiência em desenvolvimento e operacionalização comercial em plataformas de venda online, especialmente em *marketplaces*;
2. Especialistas em estratégias digitais de negócio;
3. Especialistas em estratégias de marketing digital;
4. Designers com experiência em artes digitais para o varejo.

## 15. Pré-diagnóstico

-

## 16. Observações

1. Na impossibilidade desta ficha técnica ser aplicada presencialmente, ela poderá ser aplicada de forma remota (ferramentas de videoconferência, ligações telefônicas, aplicativos de mensagens e/ou e-mails). No momento da contratação a empresa demandante deverá ser comunicada que parte do serviço ou a integralidade dele, quando aplicável, acontecerá de forma remota. Além disso, o alinhamento do formato do atendimento deve ser feito na Etapa 01 entre a empresa demandante e a prestadora de serviço tecnológico;
2. Na impossibilidade de as entregas serem assinadas fisicamente pela empresa demandante, elas poderão ser validadas via assinatura digital, aceite eletrônico ou e-mail, em que a empresa demandante deverá manifestar o aceite e encaminhar para a prestadora de serviço tecnológico, e esta deverá incluir o comprovante de validação da empresa demandante nas entregas para o registro do atendimento;
3. Os valores dos honorários apresentados devem incluir todas as despesas com impostos e encargos sociais, conforme legislação tributária em vigor, que possa incidir sobre o objeto da proposta;
4. Despesas adicionais com terceiros (direitos autorais, fotografias, hospedagem, imagens, registro de domínio, revisões, textos, conteúdo dinâmico, entre outros) ficam a cargo exclusivo do cliente. O mesmo se responsabiliza pelas informações e aquisição de serviços para que a consultoria seja implementada conforme cronograma definido na proposta de trabalho;
5. É de responsabilidade do prestador de serviço todo o projeto, da concepção à aprovação do cliente;
6. O prestador de serviço não pode ser responsabilizado por erros de terceiros contratados pelo cliente.



## 17. Carga horária e valores máximos

ETAPA		CH MÁXIMA
Etapa 01	Alinhamento da proposta/demanda	02
Etapa 02	Análise do perfil do consumo digital	12
Etapa 03	Estratégias digitais de vendas online	15
Etapa 04	Estratégias de marketing digital	20
Etapa 05	Implementação da estratégia de vendas online 5.1. Mídias sociais – enxoval digital 5.2. Marketplace – enxoval digital 5.3. Requisitos para venda online 5.4. Preparação da operação comercial	20 (5 h para cada atividade)
Etapa 06	Status report de resultados	45
Total		114 horas

COMPLEXIDADE	CH MÁX	VALOR 1	VALOR 2
		ATÉ 100 km	MAIS DE 100 km
Intermediária	114 horas	R\$ 9.120,00	R\$ 10.260,00

HISTÓRICO DE ALTERAÇÕES			
Versão	Data	Link	Responsável
1	21/05/2020	<a href="https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/05/Planejamento-e-preparação-para-comercialização-em-marketplace-TD46015-1.pdf">https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/05/Planejamento-e-preparação-para-comercialização-em-marketplace-TD46015-1.pdf</a>	Arthur Carneiro  Liza Myrella Bádue  Wagner Carvalho