

COMO IMPULSIONAR AS VENDAS NO PERÍODO NATALINO?





© 2019. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – Sebrae/BA

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

INFORMAÇÕES E CONTATO

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – SEBRAE/BA

Unidade de Gestão do Portfólio – UGEP

Rua Horácio César, 64 – Bairro Dois de Julho

CEP: 40.060-350 – Salvador / BA

Tel.: (71) 3320-4436

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Carlos de Souza Andrade

Diretor Superintendente

Jorge Khoury

Diretor Técnico

Franklin Santana Santos

Diretor Administrativo e Financeiro

José Cabral Ferreira

Unidade de Gestão do Portfólio (UGEP)

Norma Lúcia Oliveira da Silva

Leandro de Oliveira Barreto

Analistas

André Gustavo de Araújo Barbosa

Viviane Cana Brasil Sousa

Projeto Gráfico, editoração e revisão ortográfica

Yayá Comunicação Integrada

www.ba.sebrae.com.br **0800 570 0800**



SebraeBahia

SUMÁRIO

Marketing Natalino: planeje suas ações

4

Planejamento antecipado: inteligência estratégica

6

Crie uma vitrine de natal com identidade própria

8

Aprenda como fazer um plano eficiente de Marketing Digital

9

Página dedicada às ofertas de Natal

16

MARKETING NATALINO: PLANEJE SUAS AÇÕES

Natal é sinônimo de família reunida, encontro com velhos amigos, fartura na mesa e muitos presentes. **Para o seu negócio, trata-se de uma oportunidade única de conquistar novos clientes, fidelizar os antigos e vender mais.**



Criar campanhas que encantem os clientes, evoquem emoções e promovam o compartilhamento através de e-mails, mensagens, mídia social, televisão, anúncios impressos e outros esforços relacionados, são **estratégias eficazes para alavancar as vendas**. Isso se você souber se planejar com antecedência e utilizar as estratégias certas para divulgar suas ações. Para te ajudar nessa missão, você encontrará nesse e-book dicas para:

Criar ações de Marketing Digital;

Criar e-mails marketing que funcionem;

Planejar suas campanhas;

Criar páginas temáticas;

Divulgar sua loja nas Redes Sociais;

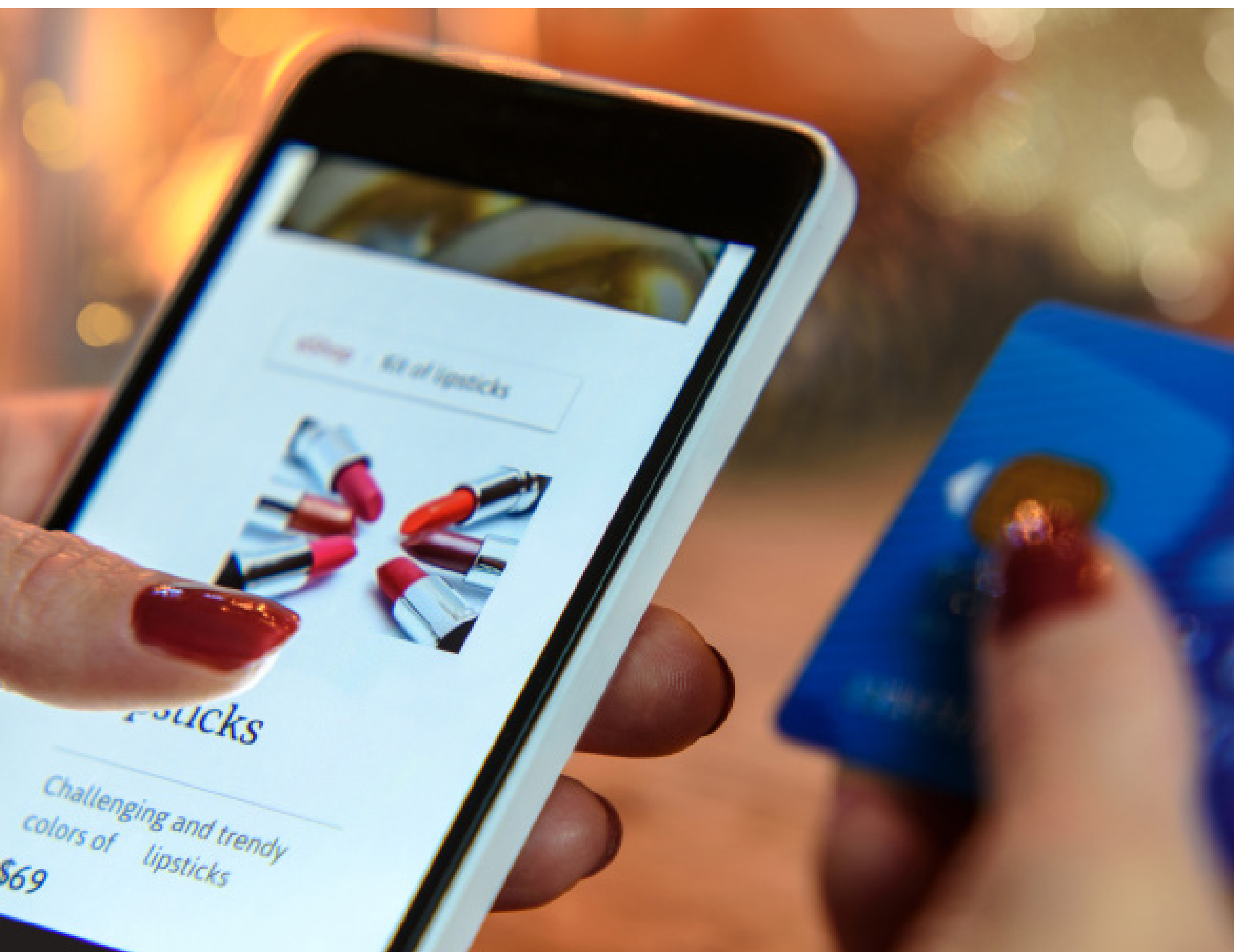
Atender melhor os seus novos e antigos clientes.

O histórico da data é animador. **A cada ano, o e-commerce brasileiro quebra seus próprios recordes de faturamento durante o período.** As oportunidades são muitas, mas é preciso se organizar e bolar estratégias para tirar o máximo de proveito do evento.



Traçar estratégias eficazes é fundamental para começar a desenhar seus planos de ação e acertar em cheio o gosto do cliente. Para que seu negócio se destaque na multidão, o Marketing Digital é o método chave.

Para ser o “Papai Noel” do seu cliente e fidelizar os já existentes, lembre-se: **conquistar novos clientes é muito mais caro do que torná-los fiéis.** Sendo assim, aprenda a proporcionar uma excelente experiência em todas as oportunidades de contato.



PLANEJAMENTO ANTECIPADO: INTELIGÊNCIA ESTRATÉGICA

Coloque a casa em ordem

A primeira regra para obter sucesso em qualquer ação ligada a datas comemorativas é planejar-se com muita antecedência. **Nada de deixar tudo para a última hora.**

Tudo começa com um bom cronograma e planejamento das ações, com as providências necessárias para cada data. É importante estabelecer prazos e atribuir responsáveis para cada tarefa. Ter um estoque bem organizado e uma logística impecável é obrigação de qualquer loja, em qualquer época do ano. **Mas, no momento de pico de vendas, esses fatores se tornam ainda mais críticos.**

Todo cuidado é pouco para não mudar e não deixar o cliente na mão. O mesmo vale para o atendimento, que deve ser rápido e eficaz, de janeiro a dezembro, mas pode precisar de um reforço nessas ocasiões.

Não é cedo demais

As compras de Natal começam em outubro, e em alguns casos vão além do dia 25 de dezembro. Há estudos que defendem o começo do planejamento em agosto. **Cada negócio tem o seu período ideal para programar o estoque - que pode ser de três a quatro meses antes.** Portanto, além de entender a necessidade do planejamento, seja para antecipar as compras ou negociar prazos de entrega e formas de pagamento com os fornecedores, o empresário deve saber também quais estratégias de marketing adotar.

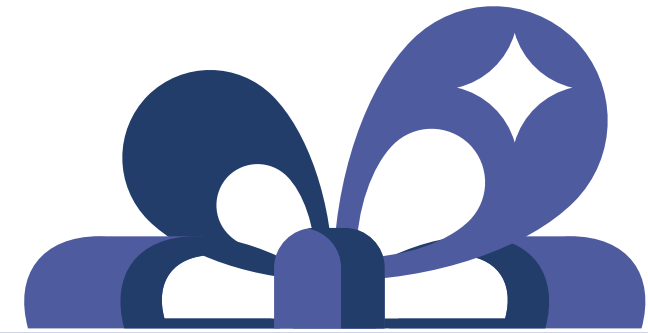


Saiba o que você quer alcançar

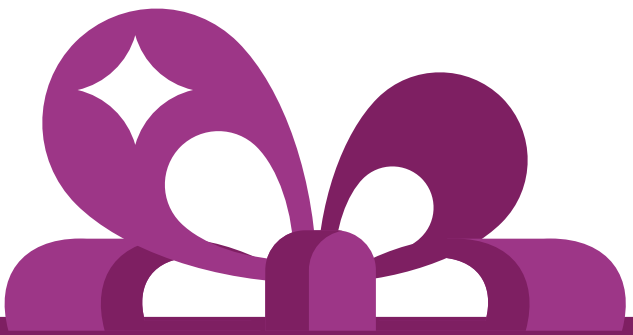
Definir as estratégias de marketing é fundamental. Além do aumento das vendas, há outras coisas a se pensar durante o planejamento de sua campanha de marketing de Natal, tais como:



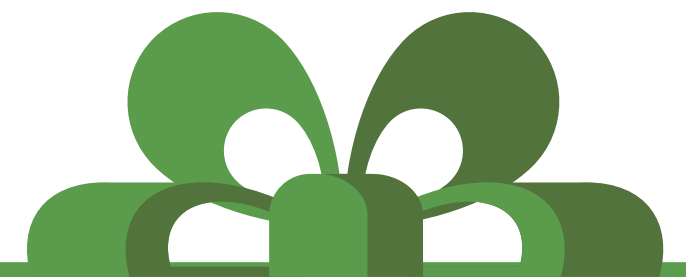
Promover a sua
consciência de marca



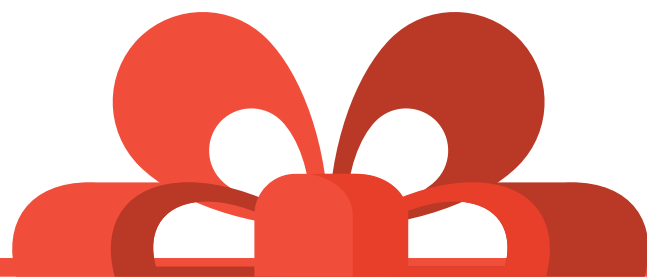
Educar potenciais
clientes sobre seus
produtos e serviços;



Treinar sua equipe
para o seu público;



Construir uma
comunidade de
seguidores em
mídia social;



E, quando se trata de vendas,
decida se é melhor gastar
tempo e dinheiro em atrair
novos clientes e/ou incentivar
os clientes já existentes a
gastar mais.

Com todos os objetivos bem definidos em mente, é hora de “colocar a mão na massa” e partir para ação, escolhendo as melhores ferramentas para concretizar seu planejamento. **As mídias sociais e os links patrocinados, por exemplo, são boas estratégias para encontrar novos clientes, enquanto uma campanha de e-mail ou programa de fidelidade alcança os clientes existentes.** Talvez você queira ambos, mas, seja qual for sua decisão, certifique-se de compreender claramente seus objetivos e o que motiva o seu público antes de iniciar a sua campanha. A dica é adaptar o seu marketing para obter os melhores resultados.

CRIE UMA VITRINE DE NATAL COM IDENTIDADE PRÓPRIA



Se você tem uma loja, criar uma decoração especial no período natalino, investindo na comunicação visual, fará toda diferença para destacar e cativar a preferência do público consumidor. Para escolher o tema ideal na decoração da vitrine de natal o seu foco precisa ser o público-alvo. **Quem compra o seu produto?** Essa é a pergunta inicial para pensar em como montar uma vitrine diferente, atrativa e inovadora.

Existem algumas técnicas e dicas para decorar vitrines e conseguir vender mais, e a primeira delas é criar um conceito próprio de decoração. Vale lembrar que Natal é uma época em que os consumidores costumam ficar mais sensíveis e emotivos, por isso, **utilizar elementos que contenham uma história pode ser um atrativo** de peso para chamar a atenção das pessoas. O cuidado aqui é com o excesso de elementos para não deixar a vitrine mais bagunçada do que efetivamente atrativa.

Outra dica valerosa é usar elementos decorativos que estejam de acordo com o tipo de produto comercializado pela loja, como usar botinhas de Papai Noel como elemento principal da decoração, se sua loja for de calçados, por exemplo. A iluminação também é um item indispensável: ela será responsável pelo clima de magia que você pretende transmitir para as pessoas. Pode apostar no velho pisca-pisca ou ainda naquelas fitas de led, que podem enquadrar toda vitrine ou ser usadas para formar palavras, criando uma identidade própria para sua decoração.

APRENDA COMO FAZER UM PLANO EFICIENTE DE MARKETING DIGITAL

Agora que seu negócio está pronto para receber clientes, é hora de atraí-los. Para isso, é preciso caprichar no planejamento de marketing. **Há muitas ferramentas de marketing digital que podem ser utilizadas em seu favor. E não se preocupe se o orçamento estiver apertado. Com planejamento e criatividade dá para fazer uma boa campanha de divulgação sem estourar o orçamento.** Mãos à obra e que venham as vendas!



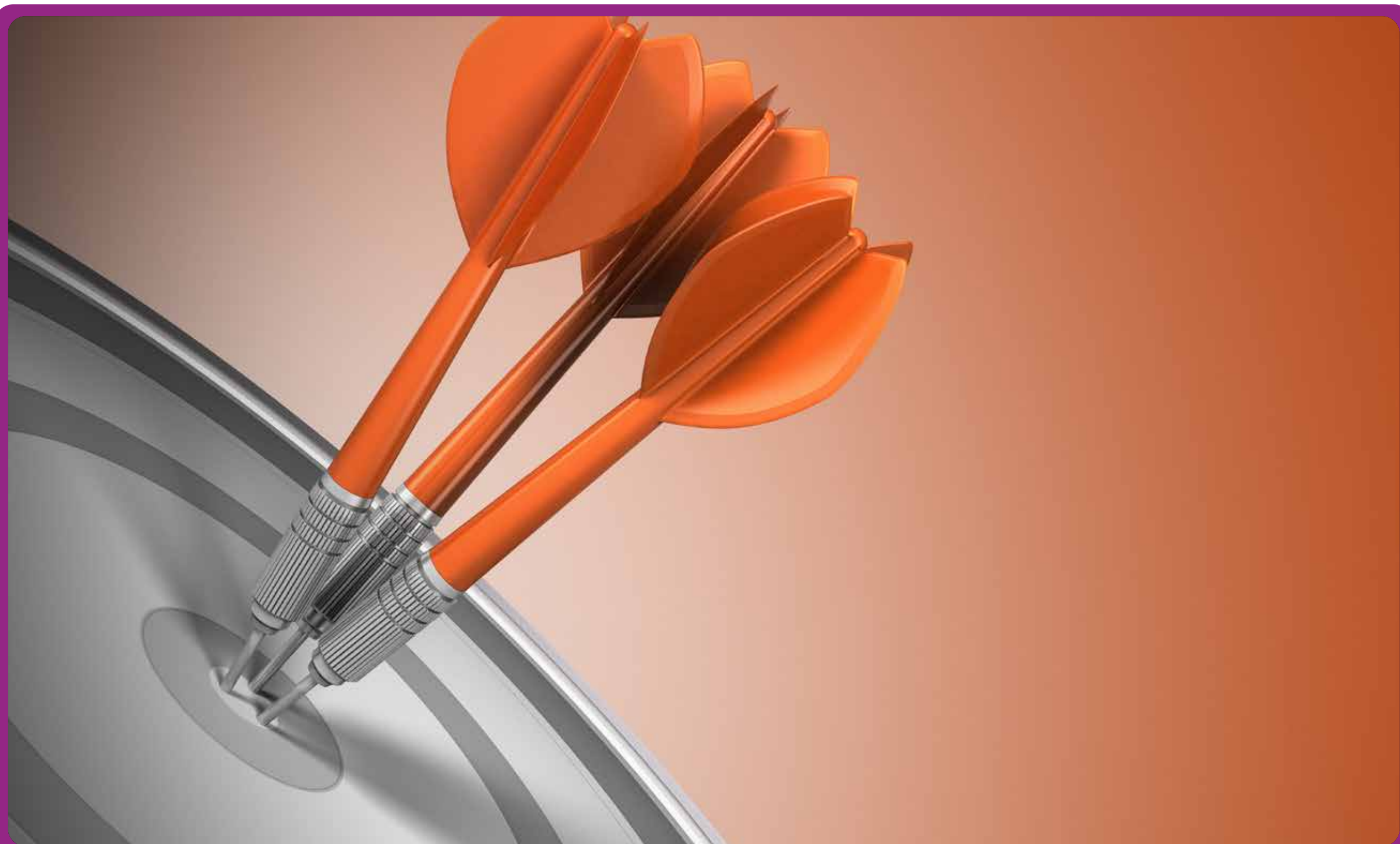
Crie listas de desejos de produtos

Mesmo se parecer muito cedo para o início das compras de Natal, não fique parado esperando o mês de outubro chegar para turbinar as vendas. **Você pode incentivar as pessoas desde agosto com uma lista de desejos em sua loja virtual, para que as pessoas se lembrem delas quando as festas estiverem chegando.**

Com a lista pronta, envie as ofertas de desejos para estes possíveis clientes por email. Além dos desejos, você pode mandar também ofertas similares ou complementares ao que o cliente listou.

Uma outra maneira de utilizar esta lista é criar algumas páginas com sugestões de presentes para o amigo secreto ou criar sugestões com base no que a pessoa gosta. Por exemplo: presentes para quem tem perfil intelectual, para quem gosta de vida noturna, para quem gosta de viajar, para quem é esportista e assim por diante.

Sua empresa não pode desperdiçar o tráfego orgânico durante esta data. Para já ir ranqueando suas páginas temáticas no Google, comece a escrever alguns posts com dicas de presentes de Natal. A busca por esta palavra-chave tende a aumentar a partir de outubro e irá trazer mais visitantes para o seu site.



Descubra os segredos do Inbound Marketing

O Inbound Marketing é uma estratégia na qual uma empresa busca atrair o consumidor fornecendo conteúdo relevante, ao invés de apenas tentar vender produtos e serviços. É uma forma de publicidade online que se faz através de Marketing de Conteúdo, como blogs, podcasts, vídeo, e-books, newsletter, SEO, dentre outras formas de materiais úteis para o cliente.

O conceito é bem simples: adicionar conteúdo à sua loja virtual para atrair consumidores que vieram de Sites de Busca e recomendações nas Mídias Sociais. A ideia é que grande parte de seus possíveis clientes vão usar as ferramentas de busca ou recomendações de amigos para encontrar boas ideias de presentes ou mesmo dicas para decorar a casa no Natal.

Por exemplo, um dono de loja virtual poderia publicar um post no blog sobre “Presentes criativos de Natal” ou um vídeo sobre “Como decorar sua casa para o Natal” em sua lista de compras natalinas. Este conteúdo, se publicado em agosto ou setembro, iria transformar-se em resultados de pesquisa bem rankeados em novembro ou dezembro, atraindo mais visitantes para o seu site.

Invista em Links Patrocinados

“Ah, procura no Google”. Quem nunca disse ou ouviu esta frase? Não é à toa que aparecer entre os primeiros resultados dos sites de busca é um dos grandes desejos de todos os sites.

Isso porque quanto mais cedo sua página aparece na busca, maiores as chances de clique. Aparecer antes de seus concorrentes nos buscadores, com certeza é um jeito de se destacar. Separe uma verba para investir nesta estratégia, pois o retorno é bom.



De forma simples, podemos dizer que **os links patrocinados são anúncios em forma de texto simples que se encontram nos mecanismos de busca. No topo dos resultados do Google, aparecem alguns sites em destaque com a identificação que se tratam de anúncios. Estes são os links patrocinados.**

The screenshot shows a Google search for "tenis para corrida". At the top, there are navigation tabs for "Todas", "Shopping", "Imagens", "Notícias", "Vídeos", "Mais", "Configurações", and "Ferramentas". Below the search bar, it indicates "Aproximadamente 9.090.000 resultados (0,74 segundos)".

The main content area is highlighted with a green border and contains several sponsored elements:

- Ver tenis para corrida** (Patrocinados): A carousel of five running shoes with their prices and ratings.

Produto	Preço	Avaliação
Tênis Impact - ...	R\$ 79,99	
Tênis Court Lite Masculino ...	R\$ 199,49	★★★★★ (177)
Tênis Revolution 4...	R\$ 199,99	★★★★★ (177)
Tênis Patriot 8...	R\$ 174,99	
Tênis Cube - Unisex...	R\$ 149,92	
- Tênis é na | Diversos Modelos e Marcas | .com.br**: An advertisement with a 4.9 star rating and the text "Tênis das Melhores Marcas só na . Aqui Você Tem Até 30 Dias p/ a Troca! Viva o Esporte!".
- Tênis de Corrida | Compre na Loja Oficial**: An advertisement with a 5.0 star rating and the text "Compre roupas, calçados e acessórios de corrida na loja oficial. Acesse! Frete Grátis*".
- Tênis para Corrida e Tênis para Caminhada**: A text-based ad with a URL and the text "Tênis para Corrida e Caminhada é na Veja lançamentos e preço de Tênis para malhar, Tênis para correr e caminhar nas melhores marcas: Masculino (1085) · Feminino (1225)".
- Tênis Running - Compre Tênis Performance |**: A text-based ad with a URL and the text "Encontre Tênis Running na , além de muitos outros produtos com descontos exclusivos".

Uma ótima ferramenta para trabalhar este tipo de conteúdo é o Google Adwords: a ferramenta de links patrocinados do Google. Você define quanto será seu orçamento por dia ou por mês e só paga quando seu anúncio for clicado. Cada palavra-chave tem um custo diferente, que varia conforme a demanda por ela.

Além do Google, é possível encontrar este tipo de anúncio também em redes sociais. Entre os vários formatos disponíveis, estão os links patrocinados. Eles são separados em:

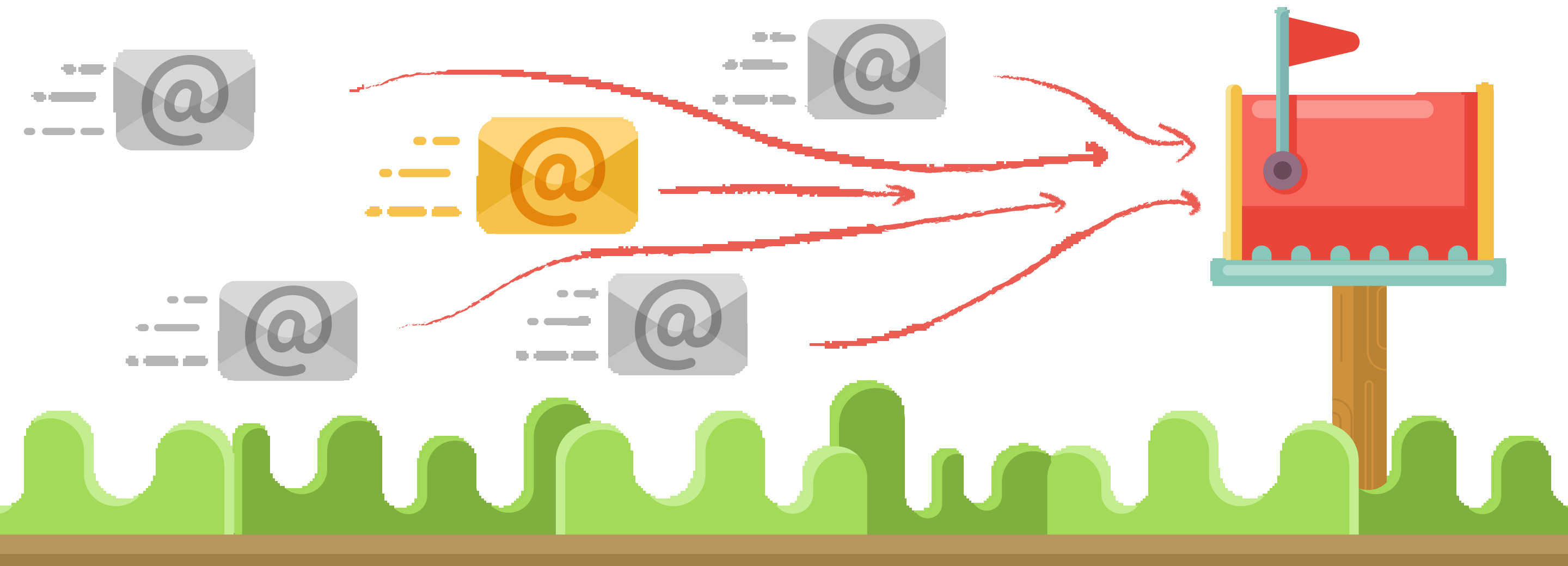
- **CPC (custo por clique):** a cada clique no link, o anunciante paga;
- **CPM (custo por mil impressões):** quando o anúncio atinge mil visualizações, ou impressões, o anunciante paga;
- **CPA (custo por ação):** só é cobrado quando o usuário realiza alguma ação no site do anunciante;
- **CPV (custo por visualização):** para cada pessoa que ver o anúncio, é pago um valor.

Os valores pagos dependem do modelo e da palavra-chave escolhidos pelo anunciante, cada um contando com suas vantagens e características.

Primeiro, faça uma pesquisa para ver quais são os itens mais buscados pelo consumidor no momento. **Ferramentas como o Google Trends, por exemplo, ajudam a descobrir sobre o que as pessoas estão falando ou o que elas estão buscando no Google.** Com o auxílio desta ferramenta, você pode descobrir que palavras-chave estão em alta para o seu tipo de negócio.

Com base nesse levantamento, escolha quais são os produtos que você quer destacar. **Vale lembrar a regra de ouro para investir em busca paga: prefira termos específicos aos genéricos, senão a concorrência será grande e os resultados pouco satisfatórios.** Por exemplo, se você tem uma loja de eletrônicos e quer promover o último lançamento de um aparelho de celular, nada de investir em “celular” ou “smartphone”. Prefira palavras-chave mais certeiras, como a marca do celular, o modelo, a cor e outras informações sobre o produto. Ex. “Iphone 10 branco”.

Para ter uma campanha de sucesso no Natal, o segredo é escolher as palavras-chave relacionadas à ocasião. **Descubra quais são as mais pesquisadas e invista nelas. Mas fique atento, pois quanto mais cobiçada for uma palavra-chave, maior será o seu custo.**



Aposte no Email Marketing

Alguns anos atrás, na época do final do ano, as caixas de carta lotavam de cartões de Natal enviados pelos Correios. Hoje, essa tradição já quase não existe da maneira convencional. **O papel deu lugar às telas do computador e os cumprimentos de final de ano chegam via mensagens eletrônicas e redes sociais.**

No meio desses e-mails de Natal enviados por amigos aparecem também as mensagens de lojas e empresas, os famosos e-mails marketing, que nem sempre são abertos por quem recebe. Isso porque estão disputando espaço na caixa de entrada com as mensagens enviadas pelos primos do interior, a tia que aprendeu a usar a internet e está mandando cartões virtuais para toda a família, amigos de longe e de perto e mais dezenas de remetentes tomados pelo espírito natalino. **Portanto, para que sua mensagem não seja ignorada ou vá direto para a pasta de spam, fique atento a alguns pontos:**

Escolha um assunto atraente

Evite o “Feliz Natal, fulano”. Por mais amistoso que seja, a mensagem não é muito atrativa. E entre um “Feliz Natal” enviado pela mãe e outro cujo remetente seja desconhecido, qual o cliente vai escolher abrir? Escolha um assunto que desperte interesse no cliente, mas sem ser enigmático demais. Pelo título, o cliente deve ter uma ideia do que vai encontrar na mensagem, e não fazer com que ele abra a mensagem para descobrir. Por exemplo, um assunto como “Compre um presente de Natal e ganhe outros para você!” é mais atraente e explicativo do que, simplesmente, “Promoção de Natal”.

Aposte em disparos múltiplos

Tenha em mente que estamos falando de uma campanha de email marketing, e não apenas do envio de uma mensagem. Você precisa se antecipar, falar na hora certa e, também, preocupar-se com os atrasados.

Ou seja, não ache que agora é cedo demais. Você já pode e deve iniciar sua campanha. Seja sutil, crie teasers, conte aos seus clientes o que sua loja está preparando para o Natal e incentive-os a começar a comprar o quanto antes, pois deixar para a última hora nunca é uma boa ideia.

Faltando duas semanas para 24 de dezembro, intensifique suas mensagens, mas sem exagerar no número e, muito menos, enviando-as todas iguais. Por fim, aposte nos disparos durante a semana da comemoração. É sabido e provado que muita gente deixa as compras para os últimos minutos, e muitas dessas pessoas ainda não fazem ideia do que e onde comprar. Aí está mais uma chance, mas é crucial que você informe (e cumpra) prazos de entrega. Comprar em cima da hora tem dessas coisas, pode ser que a encomenda não chegue a tempo.

Capriche no conteúdo

Tá certo que nessa época você só pensa em vender e faturar, mas não é por isso que o conteúdo dos seus e-mails deva se limitar apenas a produtos e ofertas. Para os indecisos, por exemplo, um texto indicando os melhores presentes para cada tipo de pessoa pode ser uma mão na roda. Para aqueles que já compraram em outros Natais, vale investir em sugestões baseadas nas compras anteriores, até mesmo ideias de produtos complementares. Para os atrasados, boas condições de frete e pagamento, além de rápido prazo de entrega, podem ser bons apelos no seu e-mail.

Vale também investir em depoimentos de outros clientes ou boas referências sobre os produtos que está oferecendo. Esse pode ser o empurrãozinho para ele “se jogar” na compra.

Invista em um bom visual

Traduza o espírito natalino em seu design. Diferencie-o dos demais e-mails enviados durante o ano, afinal, ele é especial! Você não precisa usar um Papai Noel animado ou espalhar luzes piscantes por todos os lados. Mas cores que remetam ao tema, desejos de boas festas e outros detalhes “sazonais” podem chamar a atenção do cliente e fazer sua mensagem ganhar destaque entre as demais.

O importante é criar uma identidade e aplicá-la a todas suas peças de comunicação.

Seja diferente!

Talvez esse seja o item mais difícil, pois vai depender inteiramente da sua criatividade. Primeiro, faça sua lição de casa. Analise os concorrentes, busque referências e veja dicas de especialistas no assunto. Pense, também, no perfil do seu cliente. Depois, é só colocar a cabeça para funcionar. Pense fora da caixa e surpreenda!



PÁGINA DEDICADA ÀS OFERTAS DE NATAL

Nesta época do ano, criar uma página dedicada às ofertas de Natal é bem interessante. Uma das vantagens desta página é fazer campanhas direcionadas para as melhores ofertas, aproveitando a temática da data. **Essa é uma ótima página para ser promovida nas redes sociais ou em Links Patrocinados.**

Outra coisa importante é destacar esta página dentro do seu site. Pode ser com um banner na home ou até mesmo com um menu especial de Natal para mostrar às pessoas que essas ofertas estão ali.

Ações nas redes sociais

Conversar com amigos, compartilhar fotos e notícias ou mesmo dar aquela “espiadela” na vida alheia. Seja qual for sua atividade preferida, as pessoas adoram navegar pelas redes sociais. **Se você tem uma página no Facebook, por exemplo, pode utilizar o recurso de carrossel de imagens de produtos, colocando o preço e link específico para a página dos produtos. Já no Instagram, é possível criar um anúncio com o botão “compre agora”, que direciona para o link da página de ofertas ou de produtos.**

Mas não só para vendas estes canais devem ser utilizados. Se você tem uma página, use-a para humanizar sua marca e interagir com seus fãs. **Neste caso, o foco não precisa ser, necessariamente, vender mais.** Você pode aproveitar para ser “simpático”. Vamos a algumas ideias:

Concurso ou sorteio

Você pode promover um sorteio de forma clássica ou também concursos para estimular a participação e a criatividade de sua audiência. Algumas ideias de concurso são frases, fotos, votação, legendas ou vídeos. Mas o simples convite de compartilhar momentos especiais na forma de fotos já atrai participantes.

O Instagram e o Pinterest são ótimos canais para isto. Incentive, por exemplo, os seus clientes a enviar fotos e experiências relacionadas com o tema, utilizando alguma marcação, como hashtags específicas. Você não vai estar vendendo diretamente, mas vai estar promovendo sua marca e construindo sua imagem, o que é importantíssimo para o desenvolvimento e crescimento de sua loja.

Entre no clima natalino

Redes sociais são ótimos canais para começar a criar o clima festivo. Que tal trocar o avatar do perfil e a capa da Fanpage por uma ilustração com design natalino? Ou colocar um banner de oferta especial de Natal? Aposte, também, em imagens, textos e brincadeiras que despertem a atenção do usuário. Não se esqueça de colocar nas peças, em tamanho pequeno, a logo de seu negócio. Assim, sempre que alguém interagir com a imagens, os amigos daquela pessoa também serão impactados pela marca.

Venda seu peixe com criatividade

Você também pode e deve usar as redes sociais para divulgar os produtos que tem a oferecer para a época. Mas aproveite a liberdade de linguagem desse espaço para oferecer de um jeito diferente, criativo, que convide a pessoa a curtir o produto.

Personalize seus produtos e serviços

A personalização de produtos e serviços com “edições de Natal” são ótimas estratégias para alavancar as vendas e estimular o consumo. O fato de ser uma coleção limitada significa exclusividade, o que faz com que o consumidor se sinta atraído para adquirir os produtos dessas coleções especiais.

Quem não se lembra das garrafas e latas personalizadas Coca-Cola, com os nomes das pessoas? Desde que foi lançada, em 2011, as vendas só dispararam. **Você pode personalizar tudo, desde vale-presentes e cupons de desconto, o que torna seu negócio diferente da maioria.**

Outra ideia boa é a criação dos kits para presentes. Além de facilitar a vida do consumidor, você coloca em destaque os produtos que pretende vender com urgência. Um exemplo disso é inserir nos kits as peças que saem com menos frequência, para diminuir o estoque ocioso.



Gerenciamento de gastos

Mesmo com a empolgação da data, é bom fazer gastos conscientes para realizar as campanhas. De nada adianta gastar muito mais dinheiro do que as vendas irão proporcionar, ou fazer um investimento maior que o seu orçamento.

Para sua campanha ter sucesso, é preciso controlar o orçamento. Tenha anotado os seus gastos com despesas de matéria prima, locação, mídia paga, etc. Não extrapole o que estava previsto no orçamento.

Fidelização de clientes

João comprou em sua loja no Natal passado? Que tal convidá-lo a conhecer as novidades deste ano? Clientes conhecidos são geralmente melhor fonte de receita que um novo cliente. **Além disso, fidelizar um cliente custa mais barato que conseguir novos clientes.**

Fidelizar o cliente requer uma segmentação prévia. Dá mais trabalho, mas as chances de alcançar resultados são maiores, pois a ação é mais focada. É **importante que você tenha uma base segmentada por diferentes tipos de dados e faça disparos selecionados e mais certos.** Para atender seus clientes conhecidos, concentre seus esforços em email marketing, mídias sociais e, se você tem autorização prévia, mensagens de WhatsApp por celular.

Por e-mail, tente alcançar um destes objetivos:

- Introduzir ou visualizar novos produtos ou recursos;
- Estimular o envolvimento com blogs e conteúdo de mídia social, que será um centro de sugestões para essa data.

Outra maneira de fidelizar o cliente é no pós-venda. O cliente já comprou? Ótimo! Envie um e-mail agradecendo a compra e sugerindo outros produtos que tenham a ver com a nova aquisição.

Dê atenção a quem já é seu cliente. Conquistar um novo consumidor é uma tarefa que pode depender do relacionamento. Se você está em cima do prazo para fazer uma ação promocional, provavelmente não vai ter tempo para trabalhar bem o novo relacionamento.

Uma boa alternativa pode ser concentrar esforços em chamar a atenção de um público já conhecido, que já consome o seu negócio. Afinal, é muito mais fácil converter uma segunda venda para quem já fez a primeira! **Você pode usar cupons de desconto, sistemas de fidelização e até indicação de outros potenciais clientes para fazer um antigo consumidor fechar outro pedido com sua loja.**

Não esqueça: o atendimento ao cliente ainda é a melhor propaganda que existe! Um cliente satisfeito e bem atendido volta e recomenda. O Natal é uma grande oportunidade para as empresas aumentarem os seus lucros anuais e, principalmente, criarem relações duradouras com os clientes. Ao se comunicar com eles, fornecendo informações relevantes, você pode garantir sua fidelidade e gerar novos negócios.

Comece hoje a colocar em prática tudo o que aprendeu e lembre-se sempre de contar com o Sebrae quando precisar.

Aproveite as dicas e boas vendas.





Quer saber mais?
Acesse o site do Sebrae e conheça outros conteúdos.

www.ba.sebrae.com.br **0800 570 0800**

