

EMENTA DO CURSO: E-COMMERCE: VENDAS ONLINE

Carga horária total: 40 horas

Ementa:

Estudo dos fundamentos do comércio eletrônico, sua evolução histórica, principais modelos de negócio, benefícios, desafios e tendências de transformação do varejo digital. Abordagem das tecnologias e plataformas de E-Commerce, com destaque para Shopify, WooCommerce e Magento, integração de sistemas, automação e estruturação de lojas virtuais. Desenvolvimento de estratégias de marketing digital aplicadas às vendas online, incluindo SEO, marketing de conteúdo, inbound marketing, redes sociais, campanhas no Instagram e Facebook, e-mail marketing, segmentação e automação. Estudo da gestão operacional do E-Commerce, contemplando produtos, fornecedores, estoques, logística, distribuição, frete, devoluções, atendimento ao cliente, políticas de garantia, fidelização e relacionamento. Análise de dados, KPIs, relatórios, tomada de decisão, escalabilidade, crescimento, expansão multicanal, parcerias estratégicas, inovação, E-Commerce móvel, omnichannel, inteligência artificial, chatbots e tendências para o setor.

Objetivo geral

Capacitar o estudante a compreender, planejar e aplicar os principais fundamentos, estratégias e práticas de E-Commerce e vendas online, considerando a estruturação de lojas virtuais, o uso de plataformas digitais, o marketing aplicado ao comércio eletrônico, a gestão logística e operacional, o atendimento ao cliente, a análise de desempenho e as possibilidades de crescimento sustentável no ambiente digital.

Objetivos específicos

- Compreender a evolução do comércio eletrônico, seus principais modelos de negócio e sua importância para o mercado contemporâneo.
- Identificar benefícios, desafios e tendências relacionados ao E-Commerce, incluindo segurança, privacidade, logística, concorrência e mudanças tecnológicas.
- Reconhecer características, recursos e possibilidades de uso de plataformas de E-Commerce, como Shopify, WooCommerce e Magento.

- Compreender a importância da integração de sistemas e da automação para a eficiência operacional de uma loja virtual.
- Analisar critérios para escolha de produtos, definição de nicho, avaliação de lucratividade e seleção de fornecedores.
- Aplicar noções de SEO, marketing de conteúdo e inbound marketing ao contexto das vendas online.
- Planejar ações de vendas em redes sociais, considerando escolha de plataformas, criação de conteúdo, ferramentas de compra, engajamento e análise de resultados.
- Compreender a construção de listas, segmentação, personalização e automação de campanhas de e-mail marketing.
- Identificar modelos de gestão de estoque, fornecimento, dropshipping e logística terceirizada.
- Compreender métodos de entrega, distribuição, embalagem, frete, devoluções e trocas no E-Commerce.
- Reconhecer a importância do atendimento ao cliente, dos canais de suporte, das políticas de devolução, garantia e fidelização.
- Utilizar indicadores de desempenho, relatórios e ferramentas de análise para apoiar decisões no comércio eletrônico.
- Compreender estratégias de escalabilidade, expansão internacional, atuação multicanal, parcerias e marketing de afiliados.
- Identificar tendências de inovação no E-Commerce, incluindo mobile commerce, omnichannel, inteligência artificial, chatbots e sustentabilidade.

Conteúdo programático por módulos

Módulo 1 – Fundamentos e Estruturação do E-Commerce

Carga horária: 10 horas

Estudo introdutório do comércio eletrônico, contemplando seu histórico, evolução, crescimento, expansão, era móvel e desenvolvimento do E-Commerce moderno. Análise dos principais modelos de comércio eletrônico, como B2B, B2C, C2C e outras variações. Discussão sobre benefícios e desafios do E-Commerce, incluindo mercado global, redução de custos, conveniência, personalização, segurança, logística,

concorrência, exigências dos consumidores e adaptação tecnológica. Estudo das plataformas Shopify, WooCommerce e Magento, suas características, recursos, possibilidades de personalização, escalabilidade, segurança e adequação a diferentes tipos de negócios. Abordagem da integração de sistemas, APIs, conectores, automação, gestão de pedidos, marketing automático e atendimento automatizado. Estruturação de uma loja virtual a partir da escolha de produtos, pesquisa de mercado, definição de nicho, avaliação de lucratividade, tipos de fornecedores, parcerias, contratos, acordos, design de interface e experiência do usuário.

Módulo 2 – Marketing Digital para E-Commerce

Carga horária: 10 horas

Estudo das estratégias de marketing digital aplicadas ao E-Commerce, com foco em SEO para lojas virtuais, pesquisa de palavras-chave, otimização on-page, SEO técnico, URLs amigáveis, títulos, meta descrições, conteúdo de qualidade, links internos, arquitetura do site, link building e SEO local. Abordagem do marketing de conteúdo e inbound marketing como estratégias de atração, conversão, relacionamento e retenção de clientes. Estudo do uso das redes sociais para vendas, considerando Instagram, Facebook, Pinterest e TikTok, escolha de plataformas adequadas, criação de conteúdo atrativo, uso de ferramentas de compras, engajamento, construção de comunidade e análise de resultados. Desenvolvimento de noções sobre campanhas no Instagram e Facebook, segmentação de público, anúncios, objetivos de campanha e monitoramento de desempenho. Estudo do e-mail marketing e da automação, incluindo construção de listas, incentivos, formulários, segmentação, privacidade, campanhas de boas-vindas, promocionais, carrinho abandonado, reengajamento, conteúdo informativo, personalização e fluxos automatizados.

Módulo 3 – Gestão, Logística e Atendimento no E-Commerce

Carga horária: 10 horas

Estudo da gestão de estoques e fornecimento como elementos centrais da operação de E-Commerce. Análise de modelos de gestão de estoque, incluindo Just-in-Time, estoque de segurança, FIFO, dropshipping e logística de terceiros. Discussão sobre vantagens, desvantagens, riscos, dependência de fornecedores, automação de processos

e aplicação dos modelos ao comércio eletrônico. Estudo da logística e distribuição, contemplando métodos de entrega, entrega padrão, entrega expressa, entrega no mesmo dia ou no dia seguinte, click and collect, centralização e descentralização logística, embalagem, frete, parcerias com transportadoras e rastreamento. Abordagem da gestão de devoluções e trocas, políticas claras, prazos, custos, processos internos, redução de devoluções e impacto na experiência do cliente. Estudo do atendimento ao cliente em E-Commerce, canais de suporte, atendimento por e-mail, chat ao vivo, telefone, redes sociais, suporte pós-venda, políticas de devolução e garantia, fidelização, relacionamento com o cliente, indicadores de satisfação e estratégias de retenção.

Módulo 4 – Análise, Crescimento e Tendências no E-Commerce

Carga horária: 10 horas

Estudo da análise de dados e dos principais indicadores de desempenho aplicados ao E-Commerce, incluindo taxa de conversão, ticket médio, abandono de carrinho, retorno sobre investimento, retenção de clientes, Customer Lifetime Value e taxa de recompra. Abordagem de ferramentas de análise, como Google Analytics e Hotjar, relatórios de aquisição, comportamento, conversão, desempenho de vendas, aquisição e retenção de clientes. Discussão sobre tomada de decisão baseada em dados, monitoramento de resultados e otimização de estratégias. Estudo da escalabilidade e crescimento em E-Commerce, expansão internacional, localização de produtos e marketing, logística internacional, conformidade, atuação multicanal, marketplaces, redes sociais, lojas físicas, parcerias estratégicas, marketing de afiliados, inovação, tecnologia, planejamento de recursos, gestão de riscos e acompanhamento de KPIs. Análise das tendências do setor, incluindo E-Commerce móvel, design mobile-first, aplicativos de compras, pagamentos móveis, omnichannel, inteligência artificial, análise preditiva, automação de marketing, chatbots, atendimento automatizado, assistência de compras, integração multicanal, coleta de dados, feedback e práticas de sustentabilidade.