

# E-COMMERCE:

Tudo o que você precisa  
saber  
e um pouco mais

Maria se perde entre as capas dos inúmeros livros disponíveis em uma loja virtual que conheceu através da indicação de uma amiga. Após algumas horas, se decide pela coleção capa dura de um romance que namorava há meses, e que, mesmo não saindo tão mais barato devido ao frete, poderia parcelar em 12x no cartão e receber em casa, sem precisar se deslocar ou enfrentar filas.

Maria compra roupas através de um aplicativo de mensagens de uma loja conhecida, pede comida através de um serviço de entrega, e, quando precisa, solicita um transporte privado através da internet e paga tudo online, sem precisar utilizar dinheiro ou senhas, muitas vezes com um simples apertar de botão, afinal, no auge dos seus 50 anos não tem mais tanta paciência para se deslocar ou enfrentar horas de fila.

Maria faz parte de um grupo de milhões de brasileiros que passaram a fazer suas compras pela internet devido a comodidade, praticidade e vantagens oferecidas pelas novas plataformas de compras online. Estas novas plataformas de Comércio Online ou E-commerce, são negócios que estruturam seu processo de compra e venda na Internet. Assim, todas as transações comerciais são realizadas por meio de ferramentas online, incluindo as partes mais essenciais ao negócio: A venda e o atendimento ao cliente.



## O QUE É UM E-COMMERCE?

Dentro da estruturação de um E-commerce, há estruturas básicas para sua implementação: Todo E-commerce tem que ter uma vitrine ou loja, um meio de pagamento virtual, um controle das finanças e uma logística de estoque. Assim, podemos elucidar alguns mal entendidos na criação de um comércio online, como por exemplo: qual a diferença entre um E-commerce, um Marketplace e uma Loja Virtual?

O E-commerce é o nome que se dá a toda operação comercial que será realizada por meios virtuais. A loja virtual, no entanto, é como o próprio nome diz, a loja onde os produtos estão expostos, a vitrine que liga o seu produto ao seu cliente. Uma operação comercial pode ser exposta em diferentes lojas comerciais e ter seu pagamento finalizado em uma terceira plataforma, por exemplo.



Desse modo, podemos entender o Marketplace como uma loja virtual terceirizada, um shopping virtual que faz parte da estrutura de um comércio online, mas que diferente de uma loja própria, um site exclusivo de uma empresa, que é usualmente apresentada como um e-commerce, o marketplace é uma plataforma operada por terceiros, no qual você pode aproveitar a estrutura deste terceiro, através do pagamento de comissões, para vender os seus produtos/serviços.

Podemos entender o marketplace como um espaço comum para que várias empresas vendam seus produtos, no qual uma plataforma intermedia o processo de cobrança, de divulgação dos produtos, e, em alguns casos, também garante a entrega e a qualidade do produto vendido. O cliente assume a confiabilidade da marca a partir do marketplace associado.

Mas, por que o consumidor prefere comprar online no final das contas? Porque escolheria comprar um vestido pelo e-commerce, ao invés de ir a uma loja física, onde poderia experimentar o produto? Na maior parte das vezes, o motivo para os clientes é o mais básico possível: os preços costumam ser mais baratos. Afinal, um e-commerce tem menos obrigações de custos estruturais como aluguel, energia, salários e comissão de vendedores, podendo terceirizar boa parte de suas funções não essenciais, e baratear o preço de seus produtos.

Mas o E-commerce também oferece outras vantagens para o consumidor, como:

- Praticidade
- Comparação de preços em diferentes lojas
- Possibilidade de comprar a qualquer hora, já que serviços virtuais ficam disponíveis 24h
- Maior variedade de produtos expostos, uma vez que produtos não precisam disputar espaço em gôndola
- Maior gama de alternativas para pagamento
- Depoimentos de outros compradores, de modo a garantir maior segurança e assertividade.

E se, no final das contas, um comércio online simula uma operação real na internet, qual a vantagem de tê-lo para o comerciante?

**Primeiramente,** é um canal extra de vendas, um que cresce a passos largos e que possibilita uma infinidade de opções para o lojista. Além disso, os já citados baixos custos operacionais auxiliam na estruturação rápida de um novo negócio ou na reestruturação de um negócio já existente, e que, ao se expor na internet, a marca ou loja amplia o tempo de exposição dos produtos e do comércio e tem a possibilidade de atingir um público ainda maior. Esse público inclusive, não está restrito a mercados de atuação nacionais, regionais ou locais, e que pode ser alcançado com um esforço financeiro menor.

**Por fim,** ao utilizar de ferramentas ou plataformas online, o comerciante tem a possibilidade de ter métricas mais assertivas sobre o seu público, sabendo seus hábitos, regularidades de consumo, suas preferências de compras conjuntas e seu perfil de consumidor.

## COMO CRIAR O MEU PRÓPRIO E-COMMERCE?

Ficou com vontade de ter o seu próprio comércio online?

Podemos te ajudar com isso. Os primeiros passos são bem práticos, por isso, antes de pôr a mão na massa, precisamos que você faça as seguintes perguntas:

- 1) Me incomoda em ter que precisar pagar uma porcentagem dos meus ganhos?
- 2) Tenho conhecimentos de informática suficiente para administrar um site?
- 3) Tenho tempo e disponibilidade para administrar meu próprio estoque?
- 4) Consigo divulgar meus produtos sozinho?

Caso sua resposta tenha sido SIM para estas perguntas, então o caminho mais assertivo para o seu negócio seria a montagem de uma loja própria de E-commerce. A partir daqui, é preciso planejar: os e-commerces podem ser atacadistas, varejistas, vender serviços e produtos físicos ou digitais, terem foco no mercado B2B, B2C ou C2C. Você deve então, definir qual será o foco de atuação do seu negócio na internet, escolher qual o público-alvo dos seus produtos e criar maneiras do seu público atingi-lo na internet.

Caso não se incomode em dividir seus lucros ou não tenha tanta disponibilidade ou conhecimento para conseguir gerenciar seu próprio estoque, marketing ou plataformas, pare aqui mesmo e busque por uma alternativa mais viável, como a inserção em uma plataforma de lojas virtuais já prontas, em marketplaces já estabelecidos como: Amazon, Submarino, Mercado Livre, B2W, Magazine Luiza e Lojas Americanas.

Caso tenha se decidido por continuar e criar a sua própria loja virtual, uma vez definidos os passos essenciais, é hora de montar o seu próprio e-commerce, a partir dos seguintes tópicos:

# Como divulgo



meu produto

na

internet?

## 1) Loja Virtual

Há muitas formas de divulgar o seu produto na internet. Uma simples página no Instagram, rede social de compartilhamento de fotos, serve como uma vitrine, de modo a expor os seus produtos, mas não supre todas as necessidades de um comércio virtual. Caso exponha seus produtos apenas pela rede social, você terá que garantir um meio de pagamento exterior a plataforma e não poderá expor todas as características do produto de modo a incentivar a sua compra.

Desse modo, uma loja virtual precisa expor seus produtos de forma a fornecer ao seu usuário todas as informações necessárias para finalizar a sua compra e a possibilidade de finalizá-la de forma rápida e fácil. Há três pontos que os clientes mais prestam atenção ao entrar em um e-commerce: preço, detalhes do produto e o frete (UPS Pulse of the Online Shopper).

Levando em conta essas informações, você pode criar sozinho a sua loja online, através de um site. Há vários serviços que facilitam a criação desse site, com diversos templates prontos online para que, com um pouco de adaptação, você consiga criar o seu próprio. Há opções como:

-  Squarespace : Oferece templates com foco no design e é bastante intuitiva para o usuário, sendo muito simples de se utilizar com tutoriais explicativos. No entanto, o usuário precisa desembolsar um valor mensal não tão barato.
-  Wordpress: Com opções gratuitas e diversos bancos de modelos prontos de template, é uma das melhores opções para quem quer iniciar.
-  Wix: Tem também opções gratuitas e pagas, e, assim como o wordpress, possui templates básicos pré-prontos.

Há também, plataformas de E-commerces que auxiliam na criação destes sites e serviços, alguns desses serviços são:

**A) Nuvemshop:** Com uma tecnologia robusta e de fácil usabilidade, ideal para as MPEs, facilita a criação de sua loja virtual, e oferece serviços para que você coloque também no ar sua loja no Facebook ou Instagram.

**B) Shopify:** é uma plataforma para criar seus próprios sites de vendas online. Um dos mais populares em sua área, o Shopify conta com diversos modelos criados por profissionais. A plataforma também conta com uma própria ferramenta para analisar visitas e número de vendas de sua loja. Ao invés de cobrar tarifa por itens ou anúncios, o Shopify é utilizado através de planos mensais.

**C) Loja integrada:** Uma ótima opção para que você consiga criar uma loja virtual rapidamente e colocá-la no ar. A plataforma também oferece sua própria loja de aplicativos, onde você poderá encontrar soluções e integrações que podem ser adicionadas ao seu e-commerce facilmente, como gateways de pagamento, canais de atendimento, chat online, entre outras.





Há também outros a serem mencionados que podem ser plugados em soluções como o Wordpress, por exemplo: WooCommerce e Opencart. O Woocommerce é um plugin gratuito para ser aplicado ao Wordpress e auxilia na estruturação de um site de e-commerce.

Desse modo, é preciso um domínio e um servidor para hospedar o seu site. Domínios e servidores são as duas portas de entrada para o seu usuário. O domínio é um conjunto de caracteres que conecta o seu site ao seu host ou hospedagem, e que permite ao seu usuário acessar o seu site através de um navegador comum. Um exemplo de domínio é o próprio domínio do sebrae.com.

Já a hospedagem é o próprio espaço virtual separado para o seu site. É por meio dela que você armazena os arquivos que mantêm seu site no ar, como imagens e serviços. Em uma representação fantasiosa da sua casa, enquanto o domínio é o endereço da sua casa por escrito, a hospedagem é a representação do espaço ocupado virtualmente pela sua casa.

Alguns serviços de hospedagem já disponibilizam um domínio automaticamente, em outros é preciso você mesmo comprar o seu próprio domínio, o que te possibilita personalizar e escolher o que mais se adequa ao seu negócio, marca ou serviço.

Para fazer isso é preciso registrar o nome do site da empresa (domínio), o endereço que é digitado no navegador para acessar sua loja, por exemplo, [www.meucomercio.com.br](http://www.meucomercio.com.br). Você pode buscar se há disponibilidade do domínio que você tem em mente, e caso tenha, registrar o seu próprio através de serviços como o do secnet - <https://www.secnet.com.br/registrar-hostgator> - <https://www.hostgator.com.br/> , locaweb - <https://www.locaweb.com.br/> , entre outros. Esses serviços são pagos e cobram uma taxa de manutenção anual.

A próxima escolha importante é o seu servidor ou serviço de hospedagem. Há diversos serviços de hospedagem pagos, mas a escolha de um é de suma importância para o bom funcionamento do site, já que é este host que vai impedir ou não que o seu site caia quando houver muitos acessos ou traves ao carregar páginas.

Para um melhor desempenho, sites de e-commerce mais robustos contam com servidores dedicados para hospedar seus sites, mas que são mais caros e difíceis de manter. Há, no entanto, a alternativa na nuvem: Cloud Server é o termo adotado para o processamento e a armazenagem de dados por meio de diversas máquinas interligadas e empenhadas em executar as mesmas tarefas que seriam executadas em uma única máquina.

Todos os servidores cloud processam essas aplicações na nuvem, ou seja, de forma virtual. As vantagens da computação em nuvem são a alta disponibilidade, a facilidade de conectividade, e o investimento inicial reduzido que os sites com esse tipo de hospedagem podem ter.

No entanto, a forma de hospedagem mais comum é a compartilhada, que é dividida entre diversos clientes e, portanto, mais barata e acessível. Pode ser adquirida em serviços como hostgator, locaweb, entre outros. Estude qual opção combina mais com a sua necessidade e com a sua possibilidade de gastar no momento.

Há também a possibilidade de encontrar hosts gratuitos, que hospedam seu site sem maiores problemas. No entanto, estas hospedagens normalmente são menos confiáveis, e possuem partes da sua URL travada, como por exemplo o blogspot, que tem limitações de espaço disponível e tráfego

## Fatores que influenciam na escolha de um serviço de hospedagem:

 Espaço em disco para armazenamento  
O espaço em disco de uma hospedagem refere-se ao tamanho do espaço que um servidor disponibiliza para armazenar o conteúdo do seu site. Ou seja, tanto os seus textos, quanto as imagens, arquivos e afins são inseridos nesse espaço.

 Taxa de transferência  
A taxa de transferência refere-se à quantidade de informação enviada por uma página. Normalmente, é medida mensalmente em gigabytes e, quanto maior ela é, maior costuma ser o preço da hospedagem. Por exemplo, para sites que recebem mais de mil visitas por dia, como os e-commerces, é recomendável uma hospedagem entre 2 e 5 GB no mínimo, sobretudo se contar com muitos arquivos de mídia. Este fator influencia diretamente na disponibilidade e velocidade do site, dois pontos que afetam o seu ranqueamento no algoritmo de busca do Google.

 Banco de dados  
O banco de dados é a ferramenta usada para armazenar e organizar as informações do seu site. Caso a hospedagem disponibilize um, você pode utilizar para armazenar grandes quantidades de informações, como as extraídas de seus clientes.

 Suporte 24h  
É, talvez, um dos mais importantes para quem está iniciando, já que te auxilia nos problemas que você venha a enfrentar durante a implementação do site.

 Backup  
É necessário sempre fazer um backup recorrente, para que, em uma eventual pane, o site tenha guardado informações necessárias para que retorne sem maiores problemas. Alguns serviços disponibilizam este serviço gratuitamente

## SSL

Certificado de segurança exigido para a indexação no algoritmo de busca do Google. Os servidores costumam dá-lo com a hospedagem ou vender como um serviço à parte. O certificado faz com que o seu site mude de http para https, indicando ao visitante que a navegação é segura

## FTP

FTP é a sigla de File Transfer Protocol, isto é, um protocolo de transferência de arquivos que permite que você envie arquivos — como imagens, vídeos e documentos — do seu computador para o seu site. Apesar de a maioria dos servidores contar com um gerenciador de arquivos, você também pode usar programas específicos, como o FileZilla, para fazer esse tipo de transmissão.



## 2) Sistema de Pagamento

A parte mais essencial de um E-commerce é o seu sistema de pagamento. Ele é vital e determina se um site é confiável ou não, já que seus clientes colocarão dados pessoais e bancários nesse sistema.

Ele pode ser integrado diretamente ao seu comércio, um sistema “seamless”, em que o cliente paga diretamente no e-commerce, sem ser redirecionado para uma plataforma de pagamento. No entanto, isto exige um pouco mais de domínio técnico, uma vez que é necessário que o sistema se integre a outros sistemas para validar o pagamento de forma segura, sendo estritamente necessário um programador experiente para o trabalho.

Há outras formas mais baratas e viáveis para implementar o seu sistema de pagamento:

**Gateway de pagamento:** São sistemas de integração que realizam a transmissão de informações acerca dos pagamentos eletrônicos junto a bancos ou operadoras de cartão de crédito. As desvantagens desta modalidade são: ao receber, você recebe o pagamento como o usuário escolheu pagar, parcelado ou integral, e que é necessário um sistema anti-fraude em conjunto com esta modalidade. Geralmente trabalham com uma cobrança fixa, a partir de R\$ 0,65, por transação efetuada pelo Ecommerce. Alguns exemplos são: Cielo, Adyen, Pagar.me, PayU, Mundipagg e o SafetyPay

**Intermediário de Pagamento ou subadquirintes:** São empresas que fornecem serviços que possibilitam o processo de pagamento para o e-commerce, oferecendo suporte amplo, disponibilizando meios de pagamento. Alguns até oferecem serviços antifraude. Entre suas desvantagens, estão a demora no processamento do pagamento e a utilização de um pagamento em uma página externa.

Cobram um valor percentual sobre cada venda, que varia de 1,9% até 6,4% do total da operação (o valor oscila de acordo com a empresa de pagamento). São exemplos: MercadoPago, PagSeguro e Paypal.

Caso você tenha optado por opções facilitadas para criar o seu E-commerce, pesquise sobre a integração com as opções de pagamento, e se o serviço oferece seus próprios sistemas de pagamento como a Hotmart oferece, por exemplo.

Sempre que estiver levando em conta a melhor opção para o seu e-commerce, é importante averiguar:

- Preferências do seu público-alvo;
- Taxas aplicadas por bancos, serviços e sistemas para as diferentes opções de pagamento: boleto, cartão ou carnê;
- Prazos de compensação e disponibilização do recebimento, para que seja possível manter um bom fluxo de caixa;
- Possibilidade de antecipação de recebimento;
- Segurança de dados dos clientes e do seu negócio.

Lembre-se sempre que no caso do E-commerce, meios de pagamento também geram despesas e não só receita. Com um bom sistema de pagamentos online, você pode receber também por meio de assinaturas para vendas parceladas ou pagamentos recorrentes. Elas são cobradas diretamente no cartão de crédito do cliente e podem ser integradas ao seu site.

### 3) Gestão do estoque e Entrega

Uma das partes mais essenciais de todo E-commerce é a forma como ele gerencia o estoque disponibilizado, de forma a otimizar o capital de giro atribuído ao negócio e garantir que o fluxo de caixa se mantenha regular. Para isso, é importante dar atenção aos seguintes pontos:

#### A) Estoque

Manter uma frequência na checagem do seu estoque possibilita conhecer a demanda e a disponibilidade de mercadorias do seu e-commerce.

## B) Prazo dos fornecedores

Acompanhar o prazo dos fornecedores, assim como as contas a pagar, e o recebimento pela mercadoria vendida, é o básico do gerenciamento de um fluxo de caixa. Algumas ferramentas de cobrança têm prazos diferenciados de pagamento que podem afetar diretamente quando você poderá pagar os seus fornecedores.

Feita a compra e a liberação do estoque, o próximo passo é garantir que o produto será enviado. Dessa forma, é importante: validar o endereço de envio, garantir que sempre há o produto em estoque, e emitir a nota fiscal, caso seja necessário.

Em primeiro lugar, é importante esclarecer sobre a obrigação de emitir nota fiscal: Os comércios eletrônicos que estão formalizados como microempreendedores individuais (MEI) não são obrigados a emitir nota fiscal para os consumidores que são pessoas físicas. No entanto, devem oferecer nota fiscal caso o consumidor seja uma pessoa jurídica.

Por sua vez, aqueles comércios eletrônicos que estejam inscritos em modalidade diferente do MEI, devem enviar nota fiscal aos seus clientes, independentemente de serem pessoas físicas ou jurídicas. Qualquer pessoa jurídica pode fazer a emissão de Nota Fiscal Eletrônica, para isso, é necessário:

A) Ter um CNPJ ativo, que deve ser feito no site da Receita Federal. No caso do Microempreendedor Individual, será necessário fazer o cadastro no Portal do Empreendedor.

B) Ter um certificado eletrônico, que serve para garantir a segurança da sua loja virtual na hora de emitir a nota fiscal eletrônica, pois comprova que os dados enviados são do seu e-commerce. Além disso, esse certificado envia em tempo real para o governo, os documentos que você emitir. Para ter um certificado digital, você deve procurar uma autoridade certificadora que seja credenciada pela Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira (ICP-Brasil)

C) Se cadastrar na Secretaria da Fazenda (SEFAZ), após ter o certificado, e instalar no computador da sua loja virtual o software para emissão de nota. O serviço de emissão de NF-e do governo é oferecido pelo estado de forma gratuita, mas existem outras formas de emitir o documento, como serviços oferecidos por sua plataforma de E-Commerce.

Na hora de preencher a nota fiscal do seu comércio eletrônico, você terá que informar o nome do negócio, o CNPJ, a Inscrição Estadual e o seu endereço. Também precisará discriminar o serviço e informar o valor total.

Nos dados do cliente, deverá incluir o CPF ou o CNPJ do consumidor, o endereço completo, o e-mail e o telefone. Por isso, inclua esses dados no formulário de compra que o consumidor deve preencher em seu e-commerce, caso precise emitir nota fiscal.

Com a lista de pedidos recebidos, é necessário manter os seus processos organizados e documentados para evitar possíveis erros. Atentar para o fato de possuir estoque próprio ou não, para não gerar ruídos entre os pedidos. Caso possua uma sala de reposição, garagem, unidade de armazenamento, estoque comercial ou armazém, tudo pode fornecer o espaço que você precisa. Organize seu local com prateleiras, lixeiras, bolsas, caixas empilhadas ou o que quer que seja para manter os produtos organizados e prontos para separação rápida.

Este é o momento também de escolher a melhor embalagem para seu produto. Nesta hora, é preciso considerar o peso e o formato da mercadoria, lembrando que a embalagem final também impacta no valor do frete.

Desse modo, há duas opções para o envio do produto: Pelos Correios (PAC ou Sedex) ou através de uma Transportadora Privada, e que em ambos os casos, o valor do frete vai depender de três fatores: CEP de envio, peso e tamanho do objeto, e opção expressa ou comum. Quanto mais longe o destino, maior e mais pesado o pacote, mais cara a entrega, por isso é importante simular bem o frete estabelecido.

É possível utilizar ferramentas e serviços que automatizam esse processo de consulta de frete, mas há um serviço online gratuito disponível para os correios

[http://www2.correios.com.br/encomendas/malote/simular\\_preco.cfm](http://www2.correios.com.br/encomendas/malote/simular_preco.cfm), que simula fretes despachados com a empresa. Caso queira automatizar você mesmo o cálculo, geralmente os despachos são feitos a partir da seguinte fórmula:  $(C \times L \times A) / 6.000$ , onde C representa o comprimento do pacote em centímetros; L representa a largura do pacote em centímetros; e A representa a altura do pacote em centímetros.

## MÉTRICAS

Com as dicas acima, você vai poder ter um canal de comércio online funcional para o seu negócio. Mas a parte mais essencial de todo comércio online é a possibilidade de ter, em tempo real e atualizado, os resultados do seu negócio, das suas vendas e dos produtos.

Algumas métricas importantes auxiliam na definição do seu resultado real, e servem como balizadores para suas estratégias futuras. Algumas delas são:

 Tráfego do site: Saber se seu E-commerce está recebendo um bom fluxo de visitantes

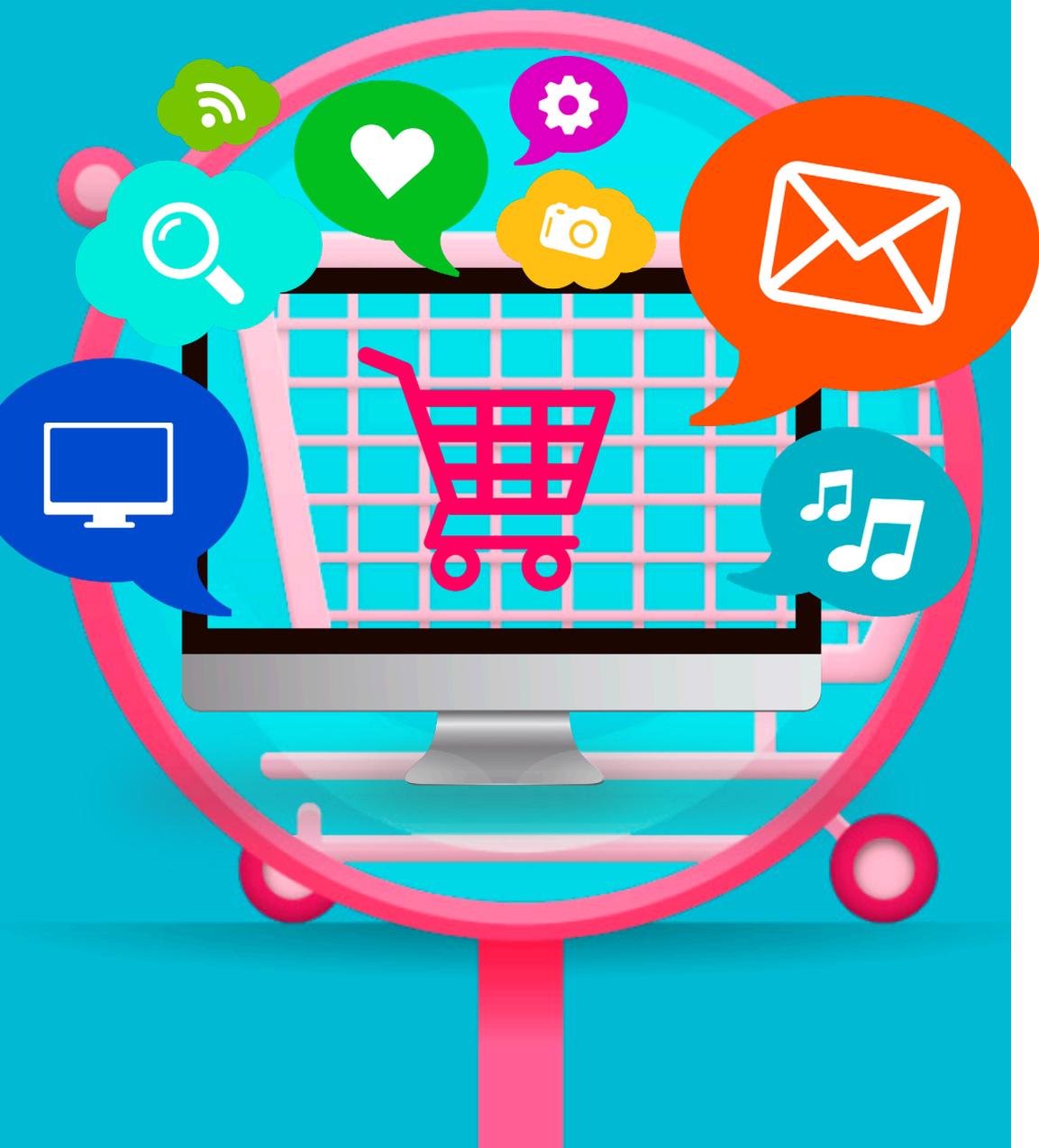
 Visitantes únicos x Visitantes que retornaram: Saber se você está gerando um bom fluxo de visitantes é tão importante quanto saber quantos desses se tornaram clientes.

 Fontes do tráfego: Saber os canais pelos quais acessaram seu site servem para te ajudar a focar na divulgação das fontes de tráfego que mais geram clientes.

 Taxa de Conversão: Quantas visitas se tornaram vendas? Quantos clientes em média visualizam o seu produto para que haja uma compra?

 Taxa de Abandono do Carrinho: Quantos dos seus clientes se interessam pelo produto, visualizam o carrinho de compras, mas, desistem, seja pelo frete, seja pelo preço final.

 ROI: Quanto do seu recurso foi alocado para gerar um tráfego que gerou um retorno bom ou ruim de vendas na plataforma.



## SEO

Por fim, mas não menos importante, deve-se atentar ao SEO do seu site. SEO é uma sigla em inglês que significa “Search Engine Optimization” — ou seja, “otimização para mecanismos de busca”. E por que ele é tão importante? Porque ele caracteriza um conjunto de estratégias utilizadas para melhorar a posição das páginas do seu site nas buscas do maior indexador de sites do mundo, o Google. Quanto mais otimizado para buscas, mais facilmente o seu cliente irá encontrar os seus produtos ou site ao buscar por eles no Google.

Caso o seu site possua um bom ranqueamento, ele aparecerá mais próximo das primeiras posições das primeiras páginas das buscas no Google, o que representa ser mais visualizado, mais clicado e, conseqüentemente, poderá converter mais usuários em clientes, caso esteja bem alinhado com as buscas de seu público-alvo. Para um bom trabalho de SEO, é importante se atentar para:

**Título:** o título do seu produto ou seção deve conter a palavra-chave a ser trabalhada, ser interessante ao seu público-alvo, explicativo e ter até 70 caracteres (mais do que isso o Google cortará no momento de exibir).

**Descrição:** a descrição também precisa conter a palavra-chave e que contenha gatilhos que convidem ao clique. Gatilhos como Escassez: "Últimas Unidades" ou Urgência: "Promoção válida apenas até as 23:59" funcionam bem. Ela deve ter, no máximo, 155 caracteres.

**URL:** A URL deve sempre ser amigável (apenas palavras e hífens), curta e conter a mesma palavra-chave trabalhada no restante da página.

Caso esteja em dúvida de quais palavras-chave utilizar para o seu trabalho de SEO, tente utilizar o próprio buscador do Google: Ao digitar termos como comprar cueca, as próximas opções sugeridas pelo Google são termos relacionados que são mais buscados pelos usuários. Você também pode utilizar a plataforma Google Trends e monitorar o volume de pesquisa destes termos, para saber a sua tendência de busca e outros termos relacionados, por estado, cidade e país.

Outra alternativa é utilizar o indexador de imagens do Google. Ao fazer o upload da imagem de um produto, nomeie o arquivo com a palavra-chave escolhida para a página onde ele aparecerá.

Fazendo isso você conseguirá ser encontrado mais vezes pelo Google Images, que é a aba do Google onde os usuários procuram pelas imagens mais populares de sua busca.

Outra dica é se atentar ao link building, que é a referência do seu site através de links. Eles podem ser internos e externos, e auxiliam o fluxo de clientes gerados, aumentam a autoridade e relevância do site. Sempre coloque links que referenciam outras categorias do site nos conteúdos colocados diretamente no seu E-commerce, e busque parcerias para buscar referências do seu site em outros sites, plataformas, canais e blogs.

Por fim, caso você tenha um blog, ou utilize uma estratégia de marketing de conteúdo, faça sempre a conexão ao seu E-commerce. Ao criar conteúdo relevante para o seu público, você gera identificação com a marca, autoridade no seu mercado, tráfego para o site, engajamento e compartilhamentos

## FERRAMENTAS ÚTEIS:



Para gerenciar tudo e ter mais controle sobre suas vendas e seus clientes, existem ferramentas, gratuitas e pagas, que auxiliam seu trabalho como:

- 🎯 Google Analytics: Com essa ferramenta é possível gerar relatórios e acompanhar as atividades de seu e-commerce, avaliando como está o alcance das métricas estabelecidas por você. Você pode aprender a utilizar essa poderosa ferramenta com cursos gratuitos do próprio Google.
- 🎯 ERP ou Planejamento dos Recursos da Empresa: Ferramenta que auxilia no controle de toda a administração de seu e-commerce, como na elaboração do seu estoque, faturamento, impostos e outros fatores que são essenciais para o sucesso de seu negócio. Alguns Exemplos existem como: Bling ERP e Conta Azul.
- 🎯 Google Search Console: Plataforma Google que te ajuda a ranquear seus esforços de SEO, além de testar a performance do seu site e te dar dicas de como otimiza-lo. [https://accounts.google.com/signin/v2/identifier?-](https://accounts.google.com/signin/v2/identifier?)

Além disso, para manter um canal aberto de comunicação com sua clientela, existe:

 JivoChat: É uma ferramenta gratuita que lhe ajuda a monitorar e conversar com seus clientes pelo seu site, E-mail, Telefone, Facebook, Telegram e Viber em tempo real. Possui integrações com diversos serviços de e-commerce.

Outra ferramenta interessante, que permite verificar os mapas de calor gerados pelo mouse de seus usuários em seu site é o Hotjar, uma ferramenta que grava a visita de quem acessa o seu site e registra todos os pontos onde foram clicados e que possui uma versão de teste gratuita.

## Dicas:

- Invista em marketing de conteúdo para gerar um tráfego orgânico para o seu negócio.
- Facilite a busca do seu cliente dentro do site: categorize todos os produtos e seja o mais específico e criativo possível. Crie categorias para produtos muito procurados no Natal ou Verão.
- Busque fidelizar seus clientes. Ofereça cupons de desconto para carrinhos abandonados na segunda vez ou descontos progressivos para clientes que retornam
- Aumente o ticket médio oferecendo sugestões de produtos similares que o usuário esteja visualizando no momento
- Utilize cookies para segmentar os usuários de seu site
- Teste táticas inovadoras como a possibilidade de o usuário pechinchar o preço do seu produto, personalizar partes do produto a partir de uma foto, entre outros.
- Faça benchmarking dos preços praticados por seus concorrentes semanalmente.
- Forneça informações úteis sobre o produto/serviço.
- Responda rapidamente o seu cliente e acompanhe a experiência de compra (satisfação, trocas, pós-venda).

- Preste atenção no título, nas tags e na categoria em que o produto será inserido
- Foque em um tipo de estratégia de vendas: Produtos de Nicho x Mercadorias de alta demanda
- Use as redes sociais ao seu favor
- Preste atenção nas fotos. O cliente não pode experimentar o produto, mostre todos os detalhes.
- Tenha o olhar do cliente: você compraria um produto com essa foto ou descrição?
- Aproveite oportunidades comerciais sazonais como feriados, estações do ano como verão e inverno, produtos com alta exposição na mídia como produtos ofertados em programas de grande audiência ou que geram buzz por meio das redes sociais, entre outros.
- Tenha sempre controle do seu estoque e esteja atento a sazonalidades que podem baixar rapidamente o estoque de produtos ofertados
- Esteja atento à logística reversa do seu negócio, caso haja devoluções ou trocas.
- Calcule sempre a relação custo do “Produto x Frete” para determinar a competitividade do seu negócio.

\*Por: Caio Monteiro- Colaborador SEBRAEPE

O SEBRAE agradece!

 81 991946690

 Central de Relacionamento  
0800 570 0800

    /sebraepe

Baixe o nosso aplicativo.

The logo features the word "SEBRAE" in a bold, sans-serif font, with three horizontal bars above and below the letters.