

E-commerce Amazon

Sua oferta
em destaque!



Dicas para aumentar
sua visibilidade no
Natal da Amazon

Sumário

1.	Empreenda com a Amazon!	3
2.	Tendências de Natal e expectativa do Varejo.....	5
3.	O que a Amazon leva em conta para dar destaque à sua oferta?.....	7
4.	Registro de marca e qualidade dos produtos.....	10
5.	Informações do produto	14
6.	Ordenação da página.....	16
7.	Divulgação dos seus produtos	18
8.	Vamos falar de preço e entrega?.....	21
9.	Programas de logística	23
10.	Parcerias de sucesso.....	27
	Referências	30

Empreenda com a Amazon!



1. Empreenda com a Amazon!

Uma grande vantagem de vender na Amazon é a oportunidade de oferecer os seus produtos em uma plataforma de destaque no e-commerce. A Amazon é um dos maiores marketplaces do mundo, com milhões de compradores. Esse é o verdadeiro marketplace de A a Z, onde os clientes sabem que vão encontrar de tudo.



E quando a gente junta o maior marketplace do mundo com uma das datas mais importantes do varejo como o Natal? É sucesso para o empreendedor!

No entanto, todos nós sabemos que, para vender bem, é preciso adequar-se às regras dos marketplaces e, o principal: **ganhar visibilidade**.

Para te ajudar nessa missão neste Natal, o Sebrae preparou este **e-book** em parceria com a **Amazon** para você aumentar suas chances de sucesso.

Então, vamos juntos descobrir quais as melhores dicas para aumentar a sua visibilidade dentro da Amazon! Mas antes, que tal darmos uma olhada no panorama para as compras de Natal?

Tendências de Natal e expectativa do Varejo



2. Tendências de Natal e expectativa do Varejo

Agora que nos aproximamos da época de Natal, sabemos que o consumidor irá procurar preços mais competitivos e ainda vai antecipar as suas compras. E uma pesquisa da Salesforce confirma o porquê disso: o principal fator motivador para as compras antecipadas de Natal e com preços melhores será a **inflação**. De acordo com a mesma pesquisa da Salesforce, **42% dos consumidores do mundo planejam começar as compras de presentes de Natal mais cedo**, justamente por causa da inflação.

Portanto, será necessária muita estratégia e preparação para aumentar sua visibilidade neste Natal.

Produtos mais procurados durante o Natal



Produtos pet



Livros



Eletrrodomésticos



Roupas e calçados



Perfumes e cosméticos



Brinquedos



Decoração



Eletrônicos



Bebidas



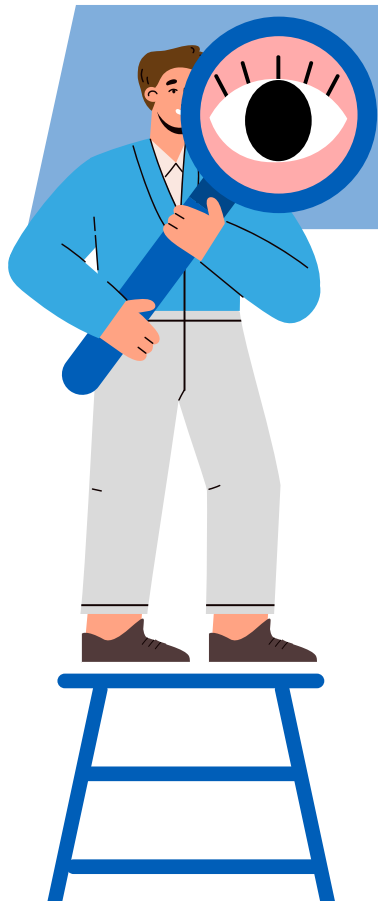
Alimentos

O que a Amazon leva em conta para dar destaque à sua oferta?



3. O que a Amazon leva em conta para dar destaque à sua oferta?

Acredito que você já teve o seguinte pensamento: “o menor preço sempre sai na frente!” e a verdade é que não é bem assim que ocorre. O preço é um fator importante, mas não é o critério principal da Amazon.



**Lembre-se sempre:
A Amazon possui
obsessão pelos clientes.**

Isso quer dizer que todas as diretrizes da plataforma são para privilegiar a **experiência de compra do cliente**. Portanto, para quem quer sair na frente, precisa estar afinado com esta missão da Amazon.

Bom, mas se não é só o preço que define a oferta em destaque, o que é? Não se preocupe! Vamos mostrar o passo a passo para você brilhar na Amazon. Para iniciar, **pesquise seu mercado e observe as regras do marketplace Amazon**. Pode até parecer repetitivo, mas, sim, é preciso pesquisar seu mercado e seus concorrentes para ter certeza de que você alcança as pessoas certas com seus produtos. A ferramen-

ta ideal para isso é o Business Plan - ou, **Plano de Negócios** - um documento rico que servirá de bússola para as decisões mais acertadas no seu negócio.

Dica de ouro!

O marketplace da Amazon está organizado em nichos! Desta forma, você que é empreendedor precisa observar bem se aquele produto está dentro da categoria correta. Além disso, fazer testes com vendas é essencial. Geralmente, o produto com mais saída é o que te coloca mais próximo de ganhar destaque na página.

A Amazon também disponibiliza uma página só para os seus best-sellers na plataforma e permite que os empreendedores consigam manter-se atualizados às novas tendências.



Registro de marca e qualidade dos produtos

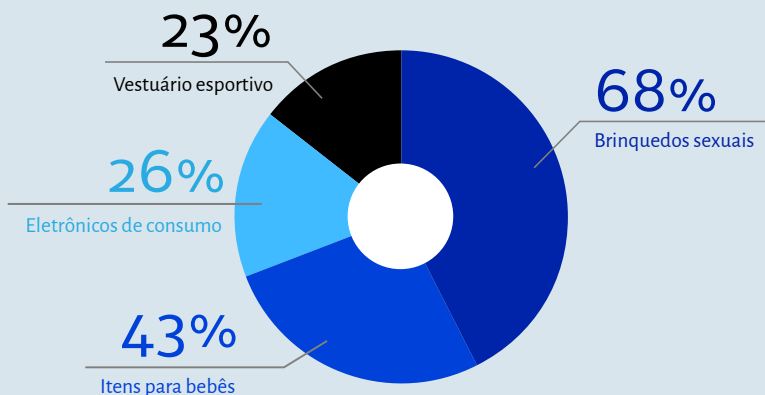


4. Registro de marca e qualidade dos produtos

Se você está vendendo produtos de algum fornecedor conhecido, é preciso autorização expressa deste mesmo fornecedor para que ele seja aceito na Amazon. Isso porque as falsificações são expressamente proibidas na plataforma, e essa prática vai oferecer uma reputação negativa na plataforma.

Essa regra é uma via de mão dupla: você também deve se proteger de falsificações dos seus produtos dentro da Amazon. Para ajudar os empreendedores a registrarem suas marcas e protegerem sua propriedade intelectual (IP) no mercado, a Amazon possui o **Amazon Brand Registry**.

Os produtos que mais sofrem com falsificações dentro da Amazon são:




Análise da página de detalhe do seu produto

A página de detalhe do seu produto é a tela que o cliente tem acesso, e você pode configurá-la a partir do seu *seller central*. No *seller central*, ainda é possível acessar relatórios de vendas que impulsionam tanto no direcionamento da venda em si, quanto no fácil acesso da rede de parceiros para te ajudar a configurar melhor.

Seller central



O *seller central* é o seu gerente de vendas na Amazon. Este é o portal que agrega todas as informações necessárias para você vender, como por exemplo, o local para fazer upload de seus produtos, analisar suas vendas, adicionar informações aos seus anúncios, realizar atualizações de estoque e gerenciar pagamentos.



Os clientes querem ter certeza da qualidade dos produtos comprados. Portanto, seja criterioso e fique atento aos detalhes de como você anuncia o seu produto dentro da Amazon. Isso significa dar o **máximo de informação** sobre o produto, com excelentes fotos que mostrem bem o seu produto, além de descrições detalhadas que falem sobre:

- Configurações do produto;
- Suas propriedades;
- Garantias;
- Usos e aplicações;
- Valor de fretes;
- Prazos de entrega;
- Condições de pagamento, entre outras.

Informações do produto



5. Informações do produto

A Amazon quer criar o cenário mais propício para que o cliente consiga ter a melhor e a mais eficiente experiência de compra. Logo, os principais pontos a serem considerados na sua página de produto são:

A. Título do produto

Máximo de 200 caracteres. Coloque a primeira letra de cada palavra em maiúscula. Um estudo da Skubana, com mais de 3 mil listagens na Amazon, bem ranqueadas por sinal, descobriu que 33% delas tinham títulos entre 60 e 80 caracteres!

B. Imagens do produto

500 x 500 ou 1.000 x 1.000 pixels para aumentar a qualidade da listagem em fotos. De acordo com o mesmo estudo da Skubana, 62% das maiores listagens da Amazon tinham de cinco a oito imagens disponíveis para os clientes. Portanto, procure colocar pelo menos cinco imagens do seu produto na página de listagem. Outra dica é adicionar um vídeo para dar aos seus clientes uma visão mais detalhada dos seus produtos.

C. Variações

Informe qualquer variação disponível do seu produto, sejam as cores, os aromas, os tamanhos etc.

D. Informações em tópicos

Frases curtas e descritivas que destaquem os principais recursos e benefícios do seu produto.

E. Oferta em Destaque

A oferta em destaque fica apresentada em uma página de detalhes. Os clientes podem adicionar ao carrinho ou acessar diretamente com o “Compre agora”.

F. Descrição

Palavras-chave aumentam as chances de as pessoas encontrarem suas ofertas. Lembre-se de que os clientes estão lendo por alto, então um parágrafo de 20 linhas pode ser o suficiente.

Ordenação da página



6. Ordenação da página

Se você tiver alguma dúvida quanto à organização da página, vale a pena analisar a classificação primeiro, antes de tomar sua decisão. Produtos que variam por cor, aroma ou tamanho podem ser bons candidatos para serem listados como **variações**. Faça um exercício de empatia e pergunte a si mesmo se o cliente esperaria encontrar os produtos juntos na mesma página.

Avaliação dos clientes

Pronto. Agora já é possível ter uma ideia do que faz uma oferta aumentar suas possibilidades de visibilidade na plataforma. Se estamos falando sobre obsessão pelo cliente, as avaliações dos meses serão o fator decisivo na Amazon. Mesmo que o preço do mesmo produto esteja mais baixo no seu concorrente, a avaliação geral dos clientes conta muito mais.

E sabe o que é que faz os clientes avaliarem bem uma compra?

1. Frete;
2. Atendimento;
3. Qualidade;
4. Devoluções e pós-venda;
5. Invista na experiência do seu cliente para melhorar sua reputação dentro da Amazon.

As avaliações de clientes também te ajudam na sua estratégia de vendas para montar o seu plano de negócios!

Leia as avaliações de produtos dentro da Amazon para determinar o que os clientes gostam e odeiam sobre uma marca ou um produto específico.

Divulgação dos seus produtos



7. Divulgação dos seus produtos

Anúncios

Os anúncios pagos são ferramentas poderosas para dar um impulso na sua visibilidade dentro da Amazon. Eles são feitos a partir do *seller central*, podem incluir ofertas e cupons que você queira incluir nos seus produtos. Mas vale repetir: uma campanha de anúncios não supera todos os outros critérios que a Amazon considera para dar destaque à sua oferta.

Portanto, antes de começar a fazer anúncios, certifique-se de que todos os outros pontos estão sendo cumpridos. Para crescer, você precisa de visibilidade!

Quantas vezes entramos em um site para comprar um produto e saímos com outro?

OFERTA DO DIA

Isso também acontece na Amazon. Muitos clientes entram na Amazon e vão direto para a aba Oferta do Dia, umas das páginas mais acessadas do site - essa é a grande chave de sucesso do e-commerce. Portanto, não tenha medo de não estar dentro de uma categoria de produtos em alta: as pessoas ainda vão chegar aos seus produtos!



Ofertas sazonais

Há um conjunto de datas que atraem mais clientes para o marketplace como Black Friday, Prime Day, Dia das Mães etc. E se você ainda pensou “Natal”, acertou! **As chances de vender mais aumentam quando as ofertas celebram datas comemorativas** a partir de ofertas relâmpagos, por exemplo.

Para ganhar destaque nesta temporada, você precisa se preparar. A Amazon também se prepara com antecedência para atender toda a demanda e separar as melhores ofertas e oportunidades que vão encantar os clientes. Portanto, não perca tempo e trace uma estratégia para chegar na frente e aproveitar o melhor que a temporada de Natal tem a oferecer para o varejo.

Vamos falar de preço e entrega?



Imagem: rblfmr / Shutterstock.com

8. Vamos falar de preço e entrega?

Sim, o **preço é super importante** também, e nós sabemos disso. Por isso, oferecemos a ferramenta de precificação para marketplaces que irá te ajudar a calcular os custos da plataforma, frete etc. Na Amazon, é possível, ainda, fazer a **automação da precificação** dos seus produtos. Ou seja, um dispositivo automático para que eles possam permanecer competitivos.

Esta automação vai te ajudar na visibilidade de ofertas, além de garantir que os clientes encontrem o melhor preço no seu produto contra os da concorrência. Simples assim? Simples assim! Com a ferramenta da Amazon, você cria uma regra de precificação, definindo seus próprios parâmetros e, então, seleciona os códigos dos produtos para os quais deseja automatizar sua oferta de preço.

Frete

Já pensou se o presente de Natal de alguém chegar depois da data? Isso mesmo, a velocidade nas entregas importa e muito. A Amazon é uma empresa que quer sempre garantir que os produtos vão chegar dentro do menor prazo possível para os seus clientes. É por isso que o frete possui uma estrutura própria, para garantir que tudo vai chegar

no prazo prometido. Para isso, eles criaram algumas oportunidades de logística para te ajudar, incluindo o **Selo Prime** e **fretes grátis** para os clientes.

Esta é a Amazon, o e-commerce que assume um compromisso com a experiência dos seus clientes e proporciona toda a segurança para focar somente na gestão.



Programas de logística



Image: rbfmr / Shutterstock.com

9. Programas de logística

Você já conhece o FBA?

O FBA é um programa de logística da Amazon em que **você envia os seus produtos para o Centro de Distribuição da Amazon**, e eles cuidam de todo o resto como, por exemplo, o empacotamento, etiqueta, estoque e até mesmo pós-venda.

Atenção! Para participar do FBA, é preciso cumprir alguns critérios:

- Ativo na SEFAZ para emitir NF-es;
- Optante por um dos seguintes Regimes Fiscais:
 - Simples Nacional, com endereço e Inscrição Estadual nos estados de SP, PR ou RJ;
 - Regime Normal, com endereço e Inscrição Estadual no estado em SP (apenas para vendedores convidados).

E o Selo Prime?

Os clientes Amazon já sabem que produtos com Selo Prime possuem envio rápido e gratuito! Faça com que seus produtos sejam mais atrativos para os clientes da Amazon e obtenha o selo. Para isso, você pode deixar a Amazon cuidar da sua logística por meio do programa FBA.

E mais: Vendedores no FBA multiplicam suas vendas em média 4 vezes!

FBA On Site

Esse programa de logística está disponível para vendedores elegíveis que permitem a aceleração de vendas também com o Selo Prime, o que aumenta a visibilidade e a produtividade operacional. Assim que você faz uma venda, a **Amazon vai até você retirar seu produto** e faz a entrega diretamente para o cliente - ou seja, o armazenamento dos produtos é de sua responsabilidade. Esta opção ainda possui algumas limitações territoriais - fique de olho nas regras diretamente no **site oficial da Amazon!**

DBA

Com o DBA, você vende seus produtos, embala, imprime as etiquetas, e a Amazon será responsável apenas pela entrega. O programa também garante entregas mais rápidas, 100% rastreadas e com opções de frete grátis.



Quer cuidar sozinho da sua logística? Também é possível!

O empreendedor pode sempre optar por fazer as entregas por conta própria. Assim, é possível manter o controle total do ciclo logístico do inventário, utilizar as próprias embalagens e etiquetas, e manter a rentabilidade dos produtos com margens mais ajustadas. Nesta opção, o empreendedor fica ainda responsável por controlar o valor dos fretes, veja um exemplo no quadro abaixo:

Configuração	FBA - Logística da Amazon	FBA Omnit - Logística da Amazon	DSA - Delivery by Amazon	Logística do vendedor
Selo Prime	✓	✓	Não oferece	Não oferece
Armazenamento de estoque	amazon	Vendedor	Vendedor	Vendedor
Responsável pela logística	amazon	amazon	amazon	Vendedor
Descrição do envio na página de detalhes do produto	Enviado por Amazon	Enviado por Amazon	Enviado por "Nome da loja"	Enviado por "Nome da loja"
Tarifas	<ul style="list-style-type: none"> - Comissão de venda - Tarifa de logística - Tarifa de coleta: GRÁTIS até 31 de dezembro de 2022 - Tarifa de armazenamento de inventário: GRÁTIS até 01 de setembro de 2022 - Tarifa de pedido de remoção: GRÁTIS até 01 de setembro de 2022 	<ul style="list-style-type: none"> - Comissão de venda - Custo da logística 	<ul style="list-style-type: none"> - Comissão de venda - Tarifa Delivery by Amazon - Veja todas as tarifas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comissão de venda
Crescimento	Exponencial	Exponencial	Exponencial	Regular

Parcerias de sucesso





10. Parcerias de sucesso

1. Amazon University: Saiba onde encontrar ajuda

Se você chegou até aqui, é porque está interessado em descobrir como melhorar suas vendas, aumentando suas chances de visibilidade. E, certamente, diante de tantos desafios na jornada empreendedora, a gente precisa saber onde encontrar as informações certas. É por isso que a Amazon disponibiliza uma estrutura só para ajudar o empreendedor a encontrar as respostas para todas as suas dúvidas: é o Amazon Seller University. Com vídeos explicativos e tutoriais, você tem acesso a todo o conhecimento necessário para ser o best seller na plataforma.

2. Parceria Amazon-Sebrae

E nós do Sebrae estamos lado a lado à Amazon em uma parceria especial para auxiliar você, empreendedor, em cada etapa da sua jornada. Acompanhe nossos conteúdos com a Amazon para oferecer a melhor experiência de compra aos seus clientes, ganhar visibilidade e ainda aumentar suas vendas em um dos mais conhecidos marketplaces do mundo!

Trilha de critérios para conseguir visibilidade na sua oferta na Amazon

1. Descrição do produto

- Escolher produtos para venda;
- Observar regras da Amazon para produtos de marca;
- Fazer fotos com qualidade; e
- Ser detalhista na descrição oferecendo o máximo de informação.



2. Preço

- Estudar o segmento dos produtos ofertados dentro da Amazon;
- Precificação de produtos com planilha Sebrae; e
- Automação de preços por meio da ferramenta Amazon.



3. Avaliação dos clientes

- Investir em atendimento;
- Observar a concorrência a partir das avaliações de clientes; e
- Observar os produtos mais elogiados pelos clientes por meio das avaliações.

4. Frete

- Criar estratégia de frete, observando localidades, valores e tempo de entrega; e
- Estudar as vantagens dos programas de logística da Amazon.



**Conte com a gente
e boas vendas!**

Referências

BORGES, Marina. Como vender na Amazon em 2022: um guia completo. 2022. Disponível em <<https://www.shopify.com/br/blog/vender-amazon>>. Acessado em 21/10/2022

FBA - LOGÍSTICA DA AMAZON. sem data. Disponível em <<https://venda.amazon.com.br/cresca/fba>> . Acessado em 21/10/2022

Guia de Principiantes Amazon. sem data. Disponível em <<https://venda.amazon.com.br/venda/guia-de-principiantes>> Acessado em 20/10/2022.

Incerteza e inflação vão afetar as vendas de Natal. 2022. Disponível em <<https://www.empreendedor.com/incerteza-e-inflacao-vaio-afetar-as-vendas-de-natal/>> . Acessado em 21/10/2022

Muñoz, Esteban. 2022. Proteja Suas Vendas Usando Brand Gating Na Amazon. Disponível em <<https://amzadvisers.com/pt/brand-gating-on-amazon/>>. Acessado em 21/10/2022

 /sebrae

 @sebrae

 /tvsebrae

 @sebrae

 **SEBRAE**