

GUIA PRÁTICO

DE COMO **VENDER** ONLINE

melhor
envio

O QUE VOCÊ VAI ENCONTRAR POR AQUI



01 Entenda o que é e-commerce 09

13 Qual a diferença entre e-commerce e loja virtual?

02 Formas de vender pela internet 16

17 Facebook Marketplace

19 Instagram Shopping

20 WhatsApp Business

22 Pinterest

24 Marketplaces

26 Plataformas de e-commerce

28 Plataformas de e-commerce x Marketplaces

03 Como começar a vender online 32

33 Como escolher por onde começar suas vendas online?

33 Marketplaces

34 Redes Sociais ou Whatsapp

35 Plataformas de e-commerce

37 Estudo de mercado, nicho de atuação e público

40 Vale a pena apostar em um nicho de atuação?

04 Quando criar sua loja virtual? 46

05 Como montar sua loja virtual? 54

59 Como escolher uma plataforma de e-commerce?

71 Como escolher um marketplace?

06 Ferramentas para facilitar seu trabalho 77

78 ERP

81 HUB

84 Solução de fretes

87 Meios de pagamento

07 **Crie sua estratégia de fretes** 92

- 94 *O frete como aliado do e-commerce*
- 98 *Organização dos processos*
- 100 *Trabalhe com alternativas*

08 **Como escolher a melhor solução de fretes?** 101

- 104 *Cotação com diferentes transportadoras*
- 106 *Automatização dos processos*

09 **Ferramentas para divulgar seu negócio** 109

- 111 *Facebook Ads*
- 112 *Instagram Ads*
- 113 *Google e Google Ads*

10 **Busque conhecimento** 118

- 120 *Cursos online gratuitos de e-commerce*
- 122 *Canais do YouTube sobre e-commerce*
- 123 *Mantenha-se atualizado com os canais do Melhor Envio*

11 **Conheça o Melhor Envio e entre com o pé direito no e-commerce** 126

12 **Fale Conosco** 129

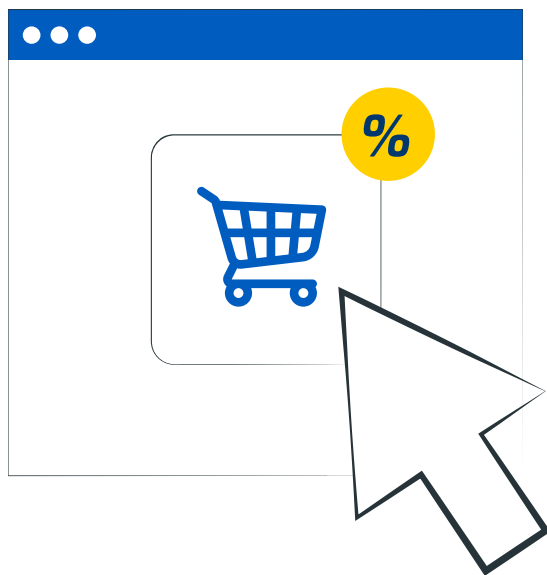




GUIA PRÁTICO DE COMO VENDER ONLINE

Cada vez mais gente adere ao **e-commerce** e à praticidade de comprar diversos produtos em alguns cliques no computador ou no smartphome. O ano de 2020 registrou um crescimento ainda maior do setor, já que boa parte do mundo precisou passar muito tempo em casa e, mais do que nunca, contar com as compras pela internet. E, sim, **o Brasil é um dos mercados promissores neste sentido.**

.....



Segundo a 4ª edição do Relatório NeoTrust - desenvolvido pela Compre & Confie e pelo E-commerce Brasil - o país registrou mais de **82 milhões de pedidos de compras pela internet no segundo trimestre de 2020**, uma alta de 112,3% em relação ao mesmo período de 2019. Já o **faturamento do setor alcançou cerca de R\$ 33 bilhões**, crescimento de 104,2% em relação ao segundo trimestre de 2019.

DADOS DE MERCADO // SEGUNDO TRIMESTRE DE 2020

Fonte: Neotrust / Compre&Confie

PEDIDOS (MIL) // TRIMESTRE

39,0



Variação: 9,0%

82,8



Variação: 112,3%

FATURAMENTO (BI) // TRIMESTRE

R\$ 16,2



Variação: 10,2%

R\$ 33



Variação: 104,2%



Só por aí já dá para perceber que o e-commerce é um campo cheio de oportunidades.

Até porque, na teoria, tudo o que você precisa é um produto a ser vendido e uma conexão com a internet para alcançar o seu público. Bem, essa é a teoria.

A prática é um pouquinho diferente. Assim como as possibilidades, a competitividade no mercado online é bem grande. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico - ABComm, o Brasil registra a abertura de, em média, mais de uma loja virtual por minuto desde o início da quarentena. Só nos dois primeiros meses de isolamento social foram **mais de 100 mil novos e-commerces no país!** São milhares de empreendedores de olho nessa fatia do mercado, sem esquecer das grandes redes de varejo.



Mas vamos à boa notícia:
tem espaço para todo mundo! Você sabia, por exemplo, que essas grandes redes podem ser suas aliadas, e não concorrentes? E que, com algum planejamento, você pode encontrar o seu espacinho na preferência dos clientes?



Esses são alguns dados que queremos te mostrar com este e-book! O Melhor Envio é uma plataforma completa para gestão de fretes, desenvolvida para tornar pequenos e médios e-commerces mais eficientes e competitivos. Mas sabemos que, para isso, é preciso ***pensar em todas as etapas do comércio eletrônico***, desde seu planejamento até a conquista de um público fiel.

Nas páginas seguintes, vamos traçar todo este caminho com você, e esperamos que, ao final da leitura, você esteja mais animado do que nunca para entrar de cabeça no e-commerce! Vamos lá?

01

Entenda o que é e-commerce e como funciona

Para quem ainda é novo no ramo de vendas pela internet, a palavra e-commerce pode parecer algo muito mais complexo do que realmente é. Então vamos logo simplificar: e-commerce é o nome dado às **compras que acontecem digitalmente, ou seja, no ambiente online.**



Digamos que você produza artigos de artesanato e comercialize esses produtos pelo Facebook ou WhatsApp. Parabéns, você já trabalha com e-commerce!

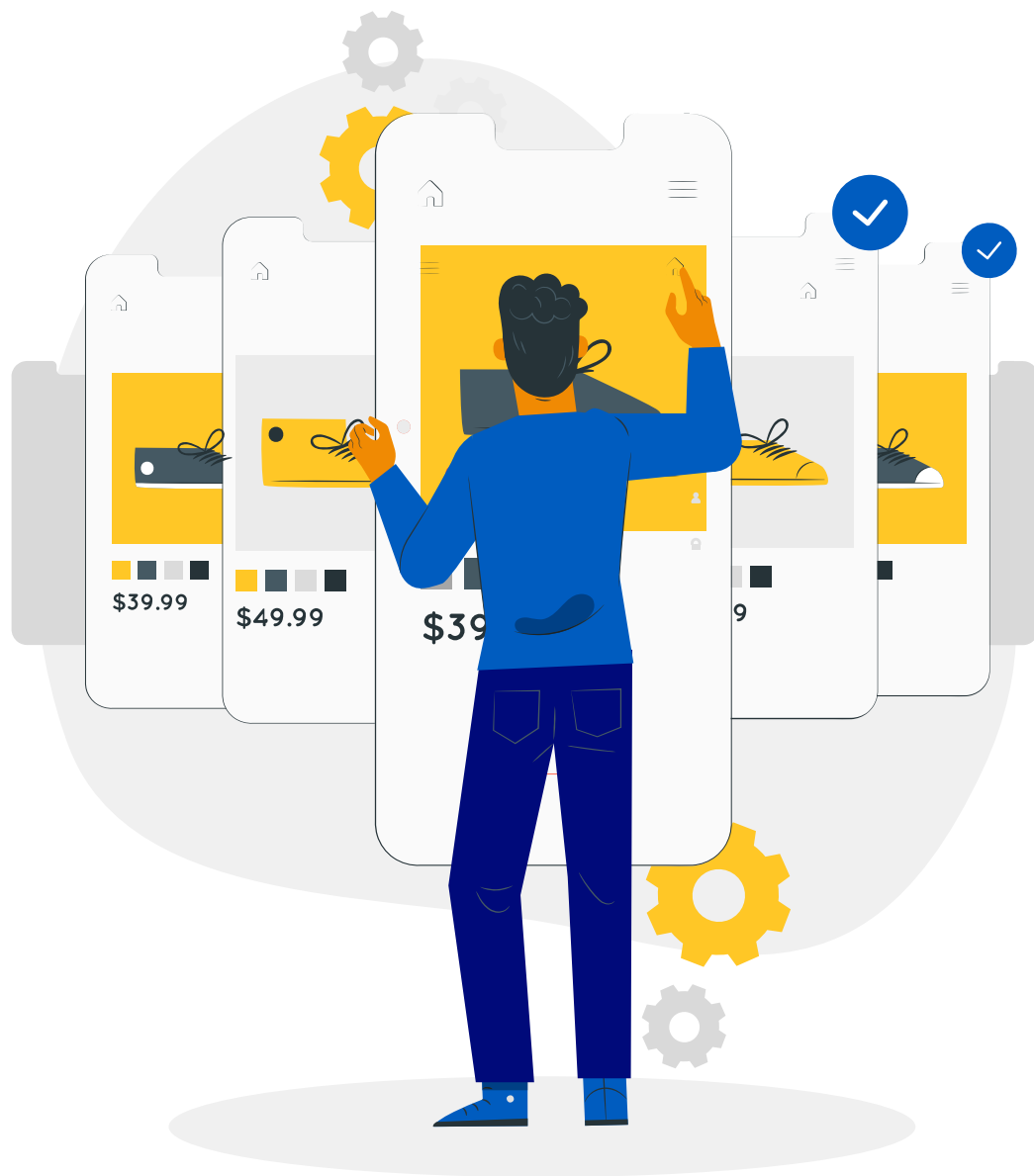
Por conta dessa facilidade, o setor é bem promissor, seja como fonte de renda extra ou como caminho para abrir um negócio próprio.

A facilidade de vender pela internet e os baixos custos (em comparação ao investimento necessário para manter uma loja física) fazem do e-commerce um segmento bem mais **acessível**.

Imagine montar um comércio sem precisar pagar o aluguel de um bom ponto físico (que pode ser bem caro!). Sem falar que na internet não existe distância, então você não precisa depender de quantas pessoas passam na frente da loja. E que tal ter uma loja “aberta” 24 horas por dia, 7 dias por semana?

Essas são apenas algumas das **vantagens de vender pela internet**, mas a lista é bem mais longa. Com a evolução da tecnologia, você encontra uma série de ferramentas e canais digitais que ajudam na divulgação e no gerenciamento do seu negócio.





E nada de se perder na multidão! Você tem todos os recursos para montar, por exemplo, uma vitrine virtual que tenha a sua cara e ***atrair o público que você procura.***

Pode deixar que vamos falar disso tudo ao longo das próximas páginas. Mas, antes, é legal saber uma diferença super importante para quem quer entrar no comércio eletrônico.

Qual a diferença entre e-commerce e loja virtual?

Você pode começar a vender na internet bem antes de ter uma loja virtual.

Na verdade, os canais usados para comercializar seus produtos podem caracterizar o seu negócio como e-commerce ou loja virtual. Embora muitas vezes as expressões sejam usadas como sinônimo, não é bem assim que funciona.





Como dissemos antes, se você vende produtos de artesanato pelo Facebook, por exemplo, já faz parte do **e-commerce**. Simples assim!

Isso pode ser feito de diversas formas, como redes sociais - principalmente Facebook e Instagram -, WhatsApp, marketplaces ou, claro, uma loja virtual.

Quer dizer, **a loja virtual é apenas uma das muitas maneiras de fazer parte do e-commerce**. Embora seja a opção que oferece mais autonomia, essa escolha tem suas dificuldades. Uma das principais é a capacidade de atrair tráfego próprio para o site, ou seja, chamar atenção dos possíveis compradores e fazer com que eles acessem sua loja.



Mas essa não precisa, e nem deve, ser a sua primeira preocupação. É bom saber disso, já que a ideia de montar um site do zero pode assustar em um primeiro momento e te afastar das oportunidades do e-commerce. Não queremos que isso aconteça!

Dito isso, também é legal saber que criar uma loja virtual dá trabalho, mas não é esse bicho de sete cabeças todo, não. Logo mais vamos falar sobre isso!

Por enquanto, o que você precisa saber é que **existem muitas formas de vender pela internet**. Então você pode escolher uma delas para começar (ou duas, ou três) e ir crescendo aos pouquinhos, junto com as suas vendas!

02

Formas de vender pela internet

Agora que você já sabe que pode vender pela internet de várias formas, saiba quais são os canais mais usados no Brasil.

Facebook Marketplace

Para você ter mais uma ideia do potencial do e-commerce, nem o Mark Zuckerberg quis ficar de fora! Assim ganhamos o Facebook Marketplace, um espaço na própria rede social dedicado à venda de produtos e serviços online.

Vender pela internet com o Facebook Marketplace é tão fácil quanto fazer uma publicação no seu feed e compartilhar com seus amigos. A diferença é que você quer atrair a atenção de uma parte dos **mais de 100 milhões de usuários do Facebook no Brasil**.



Os anúncios podem ser criados por contas pessoais ou comerciais, e pode ficar tranquilo, toda a negociação é feita diretamente com os clientes, nenhuma parte do seu lucro vai para o Zuckerberg!

Ao menos por enquanto, o Facebook Marketplace não oferece integração com nenhum meio de pagamento ou ajuda com o gerenciamento do seu negócio. Fica tudo por conta do vendedor.





Instagram Shopping

Nenhuma rede social cumpre o papel de vitrine como o Instagram. A própria plataforma já anunciou que 60% de seus usuários afirmam descobrir novos produtos regularmente no feed, e 88% dos perfis seguem contas comerciais, o que mostra uma ótima **receptividade aos produtos anunciados**.

Sem muita surpresa, essa é mais uma rede social de olho no filão do e-commerce. Com o Instagram Shopping, contas comerciais podem adicionar produtos diretamente no feed dos seguidores, que realizam as compras de forma simples e intuitiva, sem precisar acessar outro site.

É claro que, para ter sucesso ao vender pelo Instagram, vale uma produção cuidadosa das fotos. Deixe que as imagens falem por si só e despertem a atenção do público.

WhatsApp Business

Poucas formas de contato com o público são tão pessoais quanto o WhatsApp, que criou uma plataforma exclusiva para empresas, o WhatsApp Business. Antes de falar sobre as funções da ferramenta, vamos a alguns números:



O WhatsApp tem mais de 120 milhões de usuários ativos no Brasil



Está instalado em aproximadamente 97% dos smartphones brasileiros



Cerca de 91% dos usuários abrem o WhatsApp todos os dias



68% das pessoas usa o WhatsApp para se comunicar com empresas

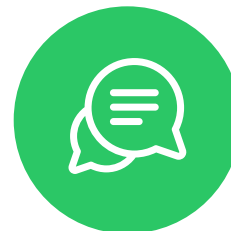
Com todas essas funcionalidades não tem como ficar de fora, certo?

Você até pode usar uma conta regular do WhatsApp para vender seus produtos, mas o WhatsApp Business oferece algumas funcionalidades que vão deixar todo o processo bem mais simples.

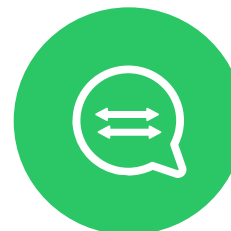
Mas aqui vale um alerta: ninguém quer ser o chato que enche os contatos de mensagens, e pior, sem autorização! Por isso, antes de incluir clientes antigos ou em potencial na sua lista de transmissão, certifique-se de ter permissão.



Organização e gerenciamento de mensagens com etiquetas, como Novo Pedido, Aguardando Pagamento, Pedido Enviado e Pedido Finalizado



Disparo de mensagens em massa para grupos segmentados



Respostas automáticas, que garantem agilidade no atendimento



Criação e envio de catálogos com fotos, descrições e preços



Envio de imagens, vídeos, áudios e GIFs para conquistar o cliente

Pinterest

Bem menos conhecido que as plataformas anteriores, o Pinterest tem uma participação discreta no mercado brasileiro. Mas isso não tira seu potencial para vendas pela internet.

Vamos começar pelo início: o Pinterest é uma mistura de rede social com mural de interesses. Sua palavra-chave é **Inspiração**, com usuários buscando imagens e vídeos para salvar em pastas organizadas de acordo com os assuntos.

São cerca de **38 milhões de usuários ativos no Brasil**, um número bem menor do que Facebook ou Instagram, mas que não deve ser ignorado.



Enquanto a rede social vizinha tende a diminuir o alcance de conteúdos, o Pinterest usa o compartilhamento de links como parte de seu ecossistema, incentivando os cliques.

Assim, proporcionalmente, o Pinterest gera mais tráfego que o Facebook.

E agora o melhor argumento para quem quer vender pela internet: ***84% dos usuários do Pinterest afirmam usar a plataforma na hora de decidir o que comprar.***

Esse público é particularmente forte dentro de alguns nichos, como Moda, Culinária, Arquitetura e Decoração, Estilo de Vida e Viagens & Turismo. E aí, vamos inspirar toda essa galera?



Marketplaces

Uma das portas de entrada mais populares para quem vai dar os primeiros passos no e-commerce, os marketplaces são grandes shopping virtuais, que reúnem lojistas de variados setores em uma única plataforma, normalmente já bem conhecidas do público.

Estamos falando de grandes nomes do varejo, como Cissa Magazine, Ponto Frio, Netshoes, Magazine Luiza e, claro, a Amazon. Aliás, a gigante do e-commerce foi a primeira a adotar esse modelo de negócios, idealizado por Jeff Bezos.



Pensa em quanta gente acessa esses sites todos os dias. Não parece uma ótima ideia vender para esse pessoal todo?

Além da visibilidade, os marketplaces oferecem a estrutura necessária para começar a vender pela internet, com cadastro dos produtos, acesso aos meios de pagamento, dispositivos de segurança e, claro, o marketing.

Já os lojistas ficam responsáveis pelo processo de vendas, desde o **cadastro correto das informações dos itens até a entrega do produto na casa do comprador, passando pela gestão de estoque e atendimento ao cliente.**

Plataformas de e-commerce

Agora sim, chegamos às lojas virtuais. Mesmo aproveitando todos os canais que falamos antes, você também pode querer seu espacinho próprio na internet. Mas isso não significa que você precisa montar um site do zero! É aí que entram as plataformas de e-commerce.

Estes sistemas oferecem todas as **ferramentas para criar e gerenciar um comércio online**, desde o site como é visualizado pelos clientes até a gestão completa dos negócios.



Isso inclui funcionalidades de **controle de estoque, meios de pagamento, gestão de frete e logística**, chat online para contato com o público e até dispositivos de segurança para você e quem compra no site.

Basicamente, você só precisa se preocupar em **criar o design do seu site**, com uma ajudinha de templates já disponíveis, cadastrar os produtos, fazer as configurações de funcionalidades e pronto, sua loja online já está no ar!

Se você acha que esse é o melhor caminho para vender pela internet, fica por aqui, pois já vamos dar mais detalhes sobre estas plataformas.



Plataformas de e-commerce x Marketplaces

Vamos esclarecer melhor as **diferenças entre plataformas de e-commerce e marketplaces**, já que essas costumam ser as opções mais procuradas por quem quer começar a investir em um comércio eletrônico.

Por mais que pareça uma opção “modesta”, é interessante começar pelos marketplaces, como dissemos, considerados a grande porta de entrada do e-commerce.





Para começar, você estará presente em lojas online que já contam com tráfego garantido, ou seja, um **enorme volume de visitas diárias dos consumidores**, que costumam ter confiança nestes sites de vendas. Acredite, um bom número de acessos e a confiança do público são dois pontos importantes e que demandam tempo para conquistar.

Além disso, você tem mais liberdade em testar produtos, estratégias de preço e até serviços de atendimento ao cliente, para então ver como eles são recebidos pelo público. É muito mais fácil arriscar quando não tem um investimento maior em jogo, certo?



Vale fazer uma pesquisa para saber qual marketplace é mais indicado para seu nicho de atuação, já que muitos deles são direcionados. Um exemplo é a Netshoes, ótima opção para quem vai vender artigos esportivos.

Depois de um tempo, vai chegar a hora certa de partir para sua própria loja online, com direito a tráfego de clientes próprios e mais autonomia na criação da identidade visual e estratégias da sua marca. Aí sim, é o momento de conhecer as plataformas de e-commerce. Já vamos te contar como e quando partir para sua própria loja virtual!

Mas antes, o Head de Marketing e Parcerias da Tiny Software, Caio Comerlato, explica melhor como essa calma no primeiro momento pode te ajudar:



“A primeira [frente para começar a vender online], é anunciando nos marketplaces que mais fazem sentido para o seu negócio. Anunciando seus produtos, controlando estoque e desenvolvendo os conhecimentos para sua empresa dominar o processo que acontece nos bastidores, entre a recepção do pedido até o despacho da mercadoria. Esse tempo para ser mestre no processo de “backoffice” depende de cada empresa. O importante é treinar para ter o processo claro e otimizado e conseguir escalar suas vendas. Uma vez que dominou os bastidores do e-commerce, é hora de avançar e conectar sua própria loja virtual usando as plataformas de e-commerce que permitem a criação da loja para anunciar e vender com a sua própria marca.”

Caio Comerlato

Head de Marketing e Parcerias | Tiny Software

03

Como começar a vender online

Não existe fórmula mágica do sucesso, mas é certo que **o primeiro passo em qualquer empreendimento é o planejamento.** Por mais genial que sua ideia pareça, é preciso ter certeza de seu potencial para alcançar os resultados esperados.

No caso do e-commerce, esse planejamento envolve alguns pontos essenciais. Vamos falar um pouquinho sobre cada um deles.

Como escolher por onde começar suas vendas online?

É normal ficar confuso na hora de colocar a mão na massa. Afinal, **qual é o melhor canal para começar suas vendas online?**

Vamos a um resuminho rápido com as possibilidades:

Marketplaces

Bem legal para quem busca uma estrutura já pronta para entrar no varejo online!

Não precisa se preocupar em montar uma loja própria, mas o marketplace fica com uma parte do seu lucro.



Redes Sociais ou WhatsApp

Você só precisa anunciar seus produtos no Facebook, WhatsApp, Instagram ou Pinterest, sem nenhum tipo de investimento inicial, além daquele necessário para os produtos, claro. Então, por aqui, você pode começar a qualquer momento!



Plataformas de e-commerce

Praticamente o grito de independência. Aqui você vai encontrar todas as ferramentas para montar sua própria loja online do jeitinho que você quiser e gerenciar o seu negócio, cuidando de cada detalhe das operações. Apesar das vantagens, vale saber que essa alternativa costuma exigir investimentos maiores e mais tempo de retorno.





Qual destas opções está mais alinhada com as suas expectativas e possibilidades de investimento?

Por mais que a vontade de ter sua própria loja virtual seja grande, vale considerar dar os primeiros passos em redes sociais e marketplaces.

Ah, essas opções não são excludentes, tá?! Você pode muito bem começar com os canais mais simples e, depois de um tempo, partir para sua própria loja online, mas sem sair dos grandes portais de e-commerce no Brasil!

Estudo de mercado, nicho de atuação e público


Depois de escolher seus canais de vendas online, chega a hora de pensar na visão geral do seu negócio. Nesse ponto, podemos destacar três etapas:

- 1. Estudo de mercado***
- 2. Pesquisa de público e nicho de atuação***
- 3. Plano de negócios***


Vamos pensar em três empreendedores diferentes:

Joana faz peças de artesanato para decoração e quer vender esses produtos na internet.





Pedro quer abrir seu próprio negócio e acha que o e-commerce é um campo promissor, mas se pergunta quais produtos ele pode oferecer e ter um retorno suficiente para largar o atual emprego.



André sempre foi apaixonado por cultura pop e, após alguns anos trabalhando no mercado de contabilidade, quer trocar de área e abrir um e-commerce dedicado ao universo de HQs.

Joana, Pedro e André têm, pelo menos, duas coisas em comum. A primeira é a vontade de empreender no e-commerce. A segunda é a necessidade de estudar seus respectivos mercados, ou seja, saber se há um público em potencial para os artigos que eles pensam em vender na internet.

***Se você faz parte desse mesmo time,
aqui vão alguns passos para começar
esse estudo de mercado:***

1

Entenda como funciona o varejo online (se você está lendo este e-book, já começou bem!).

2

Defina um nicho de atuação que combine com o que você tem a oferecer.

3

Pesquise sobre o mercado que você quer ingressar.

4

Analise as principais tendências do comércio eletrônico e mapeie a concorrência.

5

Entenda o comportamento de seu público-alvo.

Mas vale a pena apostar em um nicho de atuação?

Quanto mais amplo é um e-commerce, maior é a concorrência. E, convenhamos, ninguém quer começar uma loja online tendo que competir com a Amazon, certo?

Mas o legal da internet é que todo mundo está aqui! Isso vale para o chef de cozinha amador, pais e mães de crianças de todas as idades (ou de pets!), apaixonados por HQs... Falar que as possibilidades são infinitas não é um exagero.

Ao definir um nicho de atuação, maiores são as chances de encontrar o público certo.





É nesse ponto que entra a pesquisa de público-alvo. Considere o nicho que escolheu para sua loja virtual e tente responder às seguintes questões:

1. *Quem são os meus possíveis consumidores?*
2. *Quais produtos, preços e diferenciais são interessantes para esses consumidores?*
3. *Como o meu produto pode agregar valor para essas pessoas?*

Lembre-se que nem sempre o que parece ser super atrativo para você tem apelo com um público maior. **É legal ter certeza de que o seu produto vai impactar, positivamente, um bom número de pessoas.**

As pesquisas com números recentes do *e-commerce no Brasil* também podem ajudar. Olha só quais foram os setores mais procurados nas compras pela internet no 2º trimestre de 2020:



PEDIDO - 2º SEMESTRE

- 19,5% Moda e acessórios
- 13,7% Beleza, perfumaria e saúde
- 12,6% Entretenimento
- 10,5% Artigos para casa
- 8,1% Móveis, construção e decoração
- 5,9% Suplementos, esporte e lazer
- 5,7% Informática e câmeras
- 5,5% Telefonia
- 4,8% Eletrodomésticos e ventilação
- 3,4% Outros
- 3,3% Brinquedos e bebês
- 2,8% Alimentos e bebidas
- 2,4% Automotivo
- 1,8% Petshop

FATURAMENTO - 2º SEMESTRE 2020

- 17,6% Telefonia
- 14,4% Entretenimento
- 11,9% Eletrodomésticos e ventilação
- 11,0% Informática e câmeras
- 10,3% Moda e acessórios
- 9,2% Móveis, construção e decoração
- 6,9% Beleza, perfumaria e saúde
- 5,8% Artigos para casa
- 4,0% Suplementos, esporte e lazer
- 2,6% Outros
- 1,9% Automotivo
- 1,9% Brinquedos e bebês
- 1,7% Alimentos e bebidas
- 0,8% Petshop

Uma dica: ***você pode encontrar nichos específicos dentro de cada um destes setores.*** Por exemplo, em Beleza, Perfumaria e Saúde, você pode apostar em cosméticos naturais ou produtos para cabelos cacheados.

Ao direcionar as suas vendas para um parcela mais restrita do público, você tem mais chances de diminuir a concorrência e se destacar no mercado. Porém lembre-se de ter certeza de que esse público existe.

Após escolher o nicho que vai atuar e qual público quer alcançar, é hora de partir para o plano de negócios.



Você pode se perguntar: preciso mesmo fazer isso tudo só para começar a vender pela internet? A resposta é: depende.

Quem tem objetivos mais simples, como apenas fazer uma renda extra esporádica, pode ser menos metódico, sem problemas.

Agora, quem quer apostar no e-commerce para ter bons resultados a longo prazo, de uma maneira **estável e escalável** (que pode crescer cada vez mais), só vai se beneficiar ao tirar um tempinho extra para deixar tudo muito bem estruturado.





METAS

Onde você quer chegar em 3 meses? E em um ano? Em 5 anos? Definir metas claras (e realistas) vai ajudar a pensar em cada passo do seu e-commerce.



ORÇAMENTO

Assim como nas metas, seja realista ao organizar o orçamento do seu novo negócio. Quanto você precisa investir? Você tem os recursos iniciais necessários? Será que é melhor cortar alguns gastos nesse primeiro momento? Quais?



DIREÇÃO

Quais os melhores caminhos para atingir as metas? Alinhe seus objetivos e a identificação com o público-alvo. Onde eles estão? Como falar com essas pessoas? O que vai despertar seu interesse?



FIQUE SEMPRE UM PASSO À FRENTE

Antecipar situações, como épocas de menor movimento nas vendas, pode te poupar muita dor de cabeça no futuro. Conheça os detalhes sazonais do seu negócio, prepare-se para problemas técnicos (como queda do servidor ou sinal de internet, falhas em meios de pagamento e etc.). Vale até já pensar na melhor forma de lidar com possíveis falhas técnicas e na comunicação com o público.

04

Quando criar a sua loja virtual

Com tantas alternativas mais simples, vale a pena montar sua própria loja virtual? Claro que sim! Aliás, isso é essencial para **ter presença relevante no e-commerce**. O segredo é saber a hora certa de seguir por esse caminho.

O CEO do Ecommerce na Prática - uma das referências do setor no Brasil, Bruno de Oliveira, também veio dar sua dica:



***“Em geral, as pessoas pensam logo em criar uma loja virtual quando querem começar a vender online, porque estamos acostumados com isso no varejo físico tradicional. No entanto, na internet, o caminho mais inteligente, mais barato e que te oferece mais oportunidades é por meio de marketplaces. Digo isso porque todo E-commerce precisa de fluxo de pessoas - que chamamos de tráfego - e, se você decide simplesmente abrir uma loja virtual (o site), terá que fazer um investimento bem alto para conseguir fazer com que as pessoas descubram que essa loja existe. Afinal, ela está ‘escondida’ na internet.*”**



Os marketplaces, por outro lado, são como grandes shoppings na internet, onde lojistas podem oferecer seus produtos. Esses canais de venda já são muito populares e possuem alto fluxo de clientes, que vão ali justamente para comprar. Você pode aproveitar esse tráfego para atrair pessoas para seu E-commerce e fazer vendas. E tudo isso de forma gratuita, já que são espaços democráticos e abertos para vendedores externos, que só pagam um percentual de comissão (costuma girar em torno de 16%) sobre produto vendido - ou seja, só paga quando vender.

Esse é o jeito ideal de começar. Depois, quando tiver todo o seu negócio validado, com base de clientes, fluxo de caixa e vendas recorrentes, você pode abrir sua própria loja virtual também.”

Bruno de Oliveira

CEO do Ecommerce na Prática

Ou seja, a primeira pergunta que você deve fazer antes de partir para uma loja virtual própria é:

Você já consegue atrair tráfego para sua loja online?

Espera, como assim tráfego? Bem, esse é o ponto de partida para ter sucesso na sua loja online: ***atrair visitantes para fazer compras no seu site.*** Afinal, se ninguém acessar uma loja online, ela não vai vender.

Vale analisar as interações das redes sociais nas postagens do seu e-commerce e a base de clientes ativos no WhatsApp, por exemplo. Se estes números forem positivos, ótimo, já temos um excelente início!

Mas com certeza o que você quer é aumentar o número de pedidos e novos clientes. Nesse ponto, entra o conhecimento sobre seu público.

Você já sabe quem é o seu público-alvo?

Sabe como tornar o seu produto atraente para essas pessoas?

Conhece seus interesses e sabe como se comunicar com eles?

Identificou qual o valor agregado do seu produto para esse público, ou seja, o que vai fazer você se destacar da concorrência?





Finalmente, avalie o seu conhecimento sobre o e-commerce no Brasil. Algumas perguntas que podem te guiar nessa reflexão:

Você já encontrou uma estratégia de preços que se mostrou atraente para o público e te deu uma boa margem de lucro?

Entendeu questões de sazonalidade, período de vendas em alta ou em baixa e como lidar com meses de menor movimento?

Já sabe as possíveis dificuldades que pode encontrar pelo caminho?

Sabe quais os melhores meios de pagamento para vender pela internet?

Desenvolveu uma boa estratégia de gestão de frete e logística para seu e-commerce?



Psiiu.: se estiver com dúvidas sobre as duas últimas perguntas, fica com a gente. Logo mais vamos dar mais detalhes sobre esses pontos.

Se você já tem uma base de clientes, sabe como atrair um público maior e está por dentro do funcionamento do e-commerce, pode comemorar!
Chegou a hora de trabalhar na sua própria loja online!



Ah, uma dica extra: por mais bem preparado que você esteja, o retorno financeiro não costuma chegar de um dia para outro. Aliás, esse tempo é de 12 meses, em média.

Então é importante ter um fluxo em caixa suficiente para cobrir o investimento inicial e segurar as pontas por um tempo. E não deixe de considerar a possibilidade de combinar a presença em marketplaces com a criação de um canal próprio.

05

Como montar a sua loja virtual



Agora, sim, você está pronto para **criar sua própria loja online**, com direito à identidade visual, organização de produtos por categorias e vitrines e o que mais você quiser.

Antes de falar das suas opções, é legal saber os pontos básicos de uma loja virtual:

Front-End

É o visual do site, tanto o que o público vai encontrar, quanto a interface de gerenciamento.



Back-End

É a parte técnica do site, que faz todos os comandos, funcionalidades e integrações trabalharem direitinho.

UX

User Experience ou Experiência do Usuário - é o comportamento do cliente no seu site e tudo o que pode deixar essa interação mais agradável e intuitiva.



Para dar conta disso tudo, você pode escolher entre dois caminhos distintos: **desenvolver um site do zero ou escolher uma plataforma de e-commerce.**

A vantagem de assumir todo o desenvolvimento do site é que você vai ter autonomia total na criação da loja online, desde o visual até recursos, funcionalidades e integrações para gerenciamento.

Em compensação, o investimento financeiro inicial é mais alto, assim como o tempo de desenvolvimento.

É preciso contratar profissionais de TI (Tecnologia da Informação) com experiência em e-commerce, que já conheçam o que esses sites precisam contemplar. Depois desse primeiro momento, o custo é de manutenção é menor, mas é sempre bom ter um profissional de confiança por perto para resolver problemas e novas necessidades. Ou seja, é um caminho longo.

Mas e se você tivesse um atalho pra lá de eficiente na criação do site?

É aqui que entram as plataformas de e-commerce, que falamos lá no início.



Esses serviços oferecem todos os **principais recursos para colocar uma loja virtual no ar** e gerenciar o negócio. Dá uma olhada em algumas das possibilidades de uma plataforma de e-commerce:

Criação do site, identidade visual, logo e endereço (URL) **01**

Sistemas para o cadastro fácil de produtos, com imagens, descrições e preços **02**

Ferramentas para controle de estoque **03**

Gerenciamento e acompanhamento das vendas **04**

05 Configuração para diferentes meios de pagamento

06 Integrações para gestão de frete e logística

07 Coleta de dados dos clientes

08 Geração de relatórios

As funcionalidades variam de uma plataforma para outra, assim como o custo. Por isso é importante **fazer uma pesquisa para descobrir qual o serviço mais adequado**, de acordo com os seus objetivos.

Como escolher uma plataforma de e-commerce

Você não achou que íamos deixar essa decisão tão importante por sua conta sem nem dar uma ajudinha, né?

Antes de qualquer coisa, **considere sua experiência**. Se você já vende online, seja por redes sociais ou marketplace, sabe bem do que precisa para deixar o processo mais simples.

Mas aqui vão os pontos principais que devem ser levados em conta na hora de escolher uma plataforma de e-commerce:



Limite de itens cadastrados

Sua loja vende mais ou menos itens? Se for uma loja com poucos produtos, você não precisa se preocupar com isso.

Acesso de perfis administrativos

Quantas pessoas precisam acessar o gerenciamento da loja online?

Meios de pagamento

Quais são os meios de pagamento preferidos dos seus clientes? A plataforma permite que eles fiquem disponíveis?



Checkout transparente



Sempre que possível, o cliente deve poder concluir toda a compra sem sair do seu site, inclusive o pagamento.

Integração com gestão de frete

Importantíssimo! Com essas ferramentas é fácil escolher e acompanhar os envios, ver custos dos fretes e entrega dos produtos.

Integração com marketplaces

Você não precisa parar de vender nas grandes redes de varejo! Marque presença com a sua loja online.

Integração com aplicativos e parceiros

Dê uma olhada nas funcionalidades extras que podem deixar o seu trabalho mais fácil.

Estabilidade dos servidores

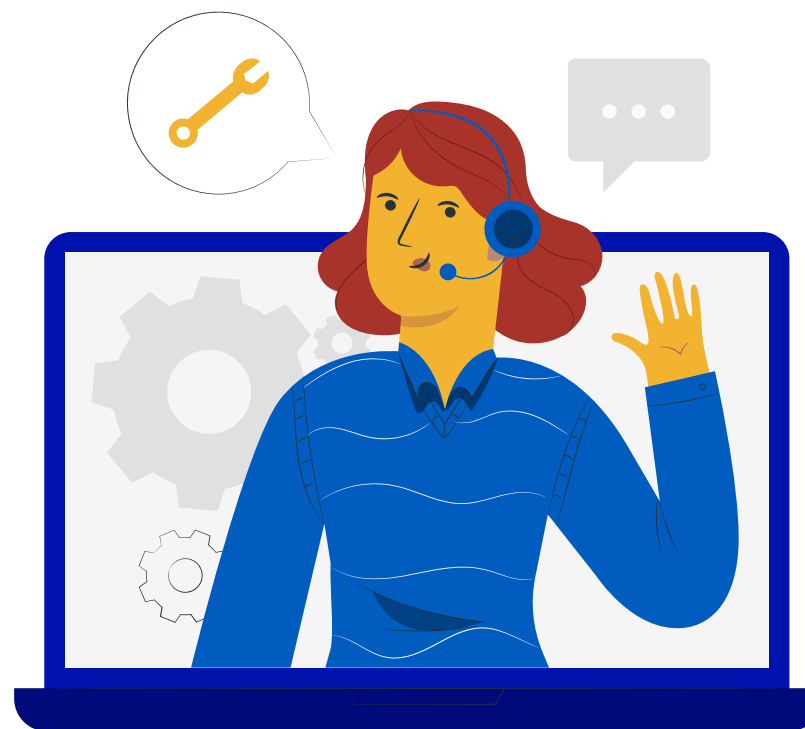
Essa é fácil: ninguém quer uma loja online que vive fora do ar!

Disponibilidade de dicas e manuais de apoio

Para melhor aproveitamento dos recursos e possibilidades da plataforma.

Suporte e atendimento da plataforma

Você tem que saber para quem correr em caso de problemas, certo?



O pessoal da **Nuvemshop** e da **Loja Integrada** também têm algumas dicas, olha só:

“A escolha da plataforma de e-commerce, muitas vezes, é guiada essencialmente pelo preço do serviço. É claro que esse é um fator de extrema importância para o empreendedor, mas não deve ser o único levado em conta.

Para garantir o sucesso do negócio, aspectos como uptime (tempo da plataforma no ar, ou seja, sem quedas), possibilidade de mudança de plano à medida que o negócio escalar, SEO (otimização para os mecanismos de busca), facilidade de uso por parte do lojista e integrações com marketplaces, redes sociais, meios de pagamento e de envio são fundamentais.



Portanto, quando for avaliar os serviços que te interessam, busque entender como cada empresa se posiciona em relação a cada um dos pontos citados. Além de pesquisar informações na internet e com as próprias empresas, converse com outros lojistas que utilizem diferentes serviços para saber o que acham. Dessa forma, você será capaz de escolher a plataforma de e-commerce mais adequada para seu negócio.”

Alejandro Vázquez

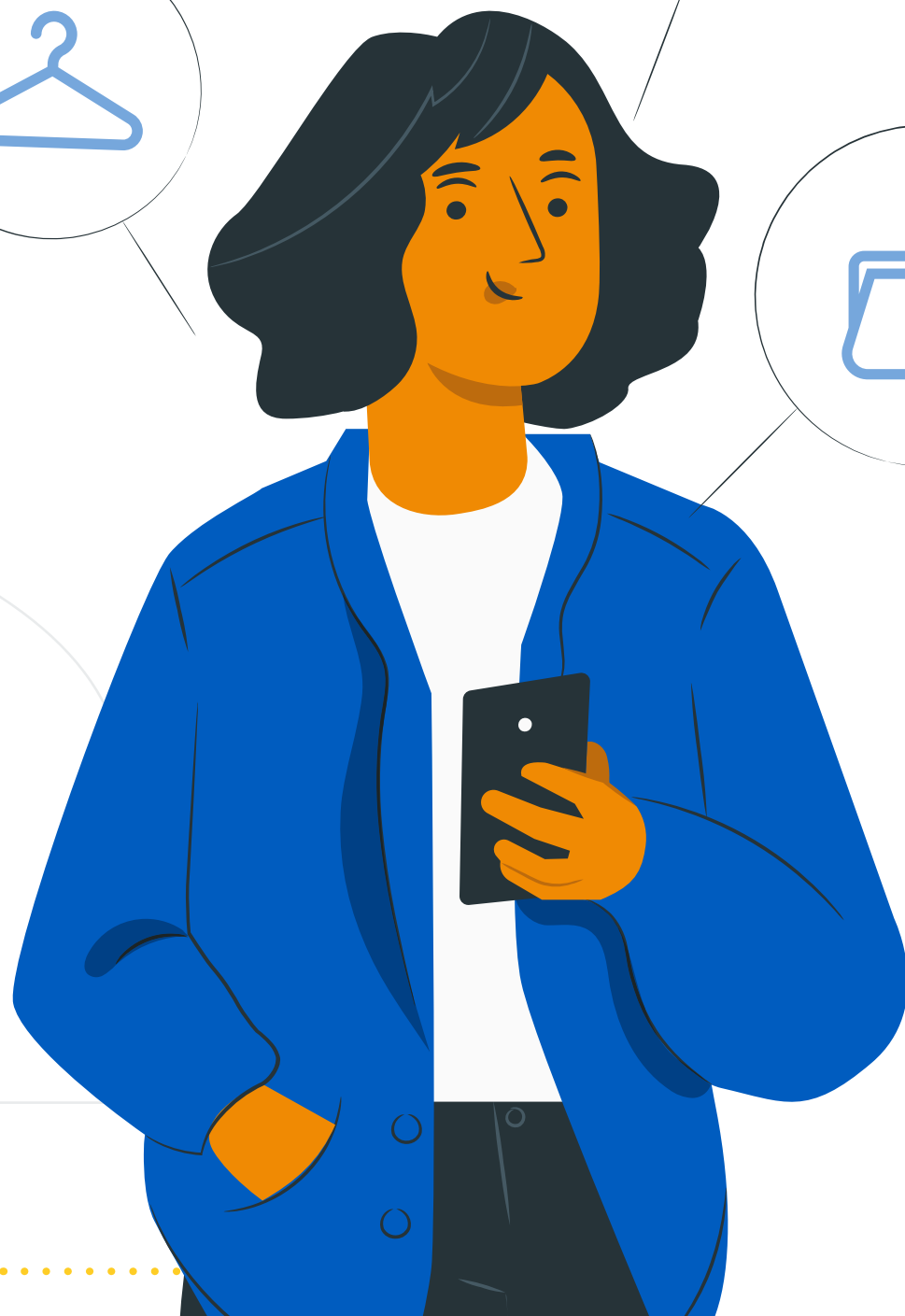
Chief Commercial Officer (CCO) e Cofundador da plataforma de e-commerce Nuvemshop



“Disponibilizar seus produtos on-line é entender que a digitalização do comércio não é mais um desejo e sim uma realidade. O mercado de e-commerce oferece diversas oportunidades para a criação de uma loja virtual eficiente e com processos facilitados, como é o caso da Loja Integrada, que além de oferecer toda a tecnologia e um ecossistema de parceiros indispensáveis para o funcionamento da loja virtual, apoia constantemente os clientes com conteúdos necessários para a evolução do negócio.”

Thelma Brait

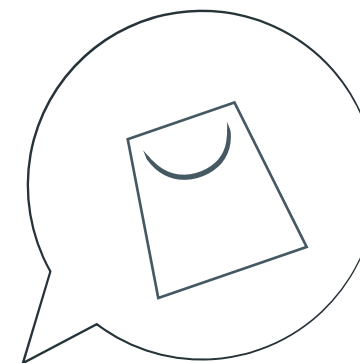
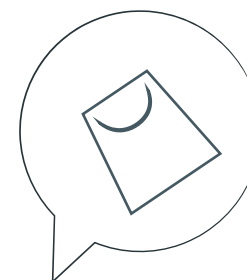
Head of Business Development SMB da Loja Integrada



Conheça algumas opções de plataformas de e-commerce

nuvemshop

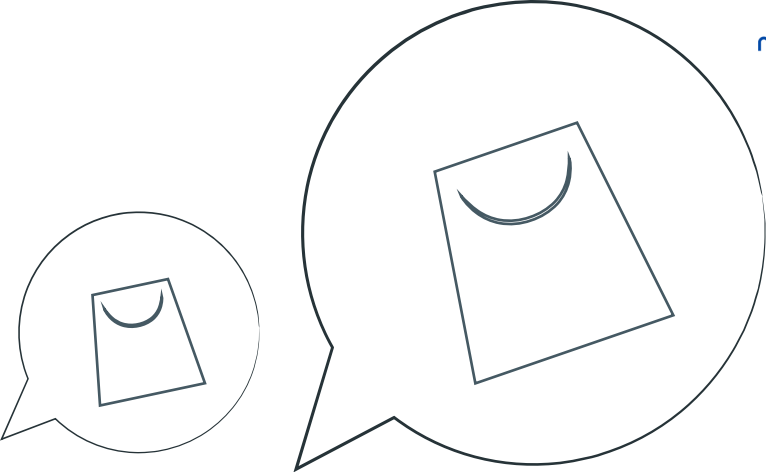
- *Templates personalizáveis e responsivos para mobile*
- *Sem limitações de número de produtos, visitas ou vendas*
- *Compatível com várias formas de pagamento e checkout transparente (PayPal, Mercado Pago, Wirecard, cartões de crédito ou débito, transferência bancária, entre outros)*
- *Certificado de segurança SSL grátis*
- *Integração com soluções de frete*
- *Geração de relatórios de desempenho*
- *Integração com WhatsApp, redes sociais, marketplaces e ERPs*
- *Fácil administração de estoque e alerta para fim de produto*
- *Otimização para SEO e outras ferramentas de marketing*
- *Geração de promoções e cupons*
- *Recuperação de carrinhos abandonados*
- *Permite a configuração de domínio próprio em alguns planos (nomedasualoja.com.br)*





loja integrada

- *Templates personalizáveis e responsivos para mobile*
- *Compatível com várias formas de pagamento e checkout transparente (Mercado Pago, PayPal, PagSeguro, Pagar.me, PagHiper, PayU e Pagamento na Entrega)*
- *Certificado de segurança SSL grátis*
- *Integração com soluções de frete*
- *Geração de relatórios de desempenho*
- *Integração com WhatsApp, redes sociais, marketplaces e ERPs*
- *Fácil administração de estoque e alerta para fim de produto*
- *Otimização para SEO e outras ferramentas de marketing*
- *Recuperação de carrinhos abandonados*
- *Permite a configuração de domínio próprio*



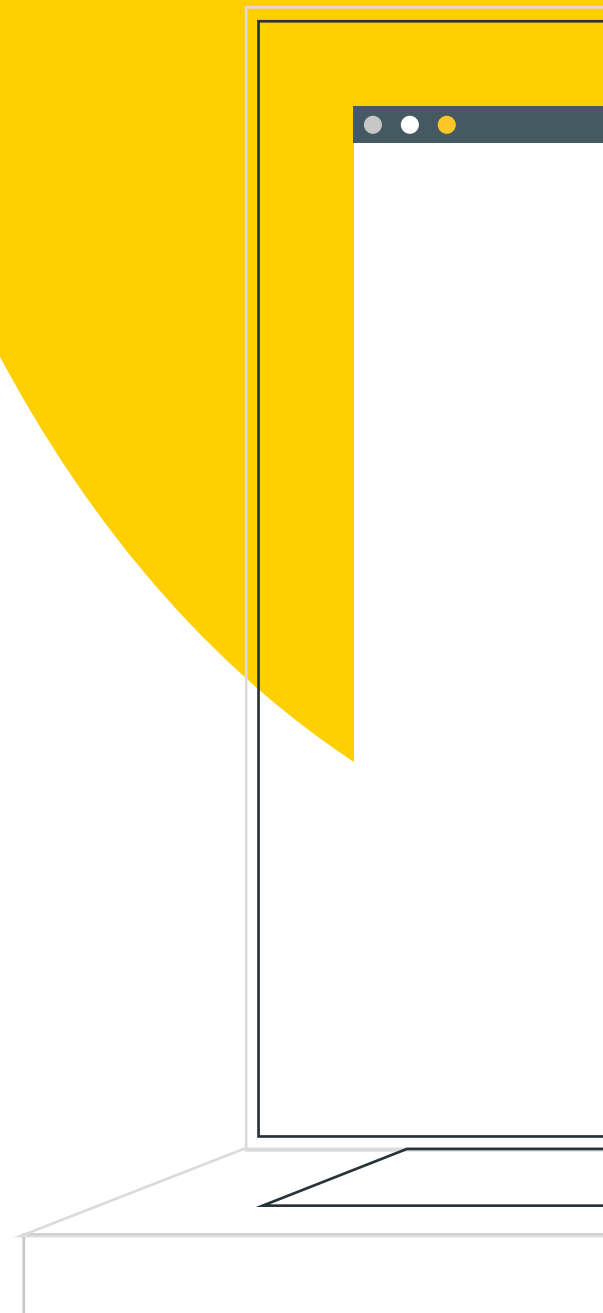
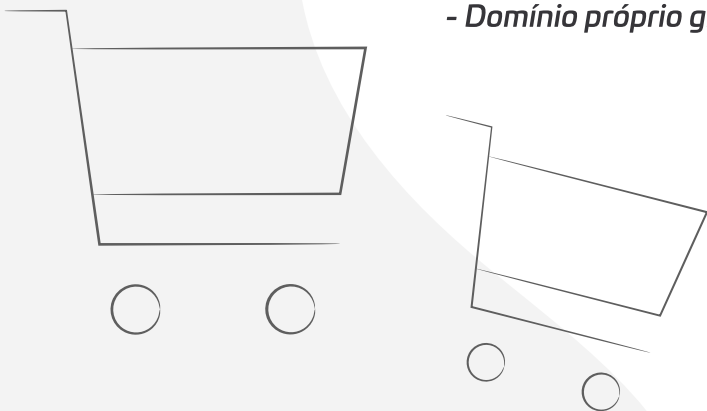
WOO COMMERCE

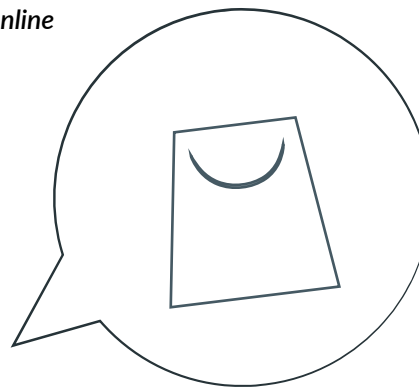
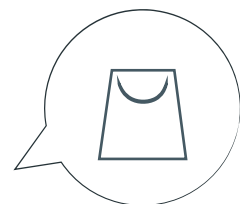
- *Plugin do WordPress para lojas online*
- *Templates personalizáveis e responsivos para mobile*
- *Grande variedade de plugins para integração com formas de pagamento, gestão de frete, marketplaces e ERPs*
- *Integração com soluções de frete*
- *Otimização para SEO e outras ferramentas de marketing*
- *Permite a configuração de domínio próprio*



wix.com

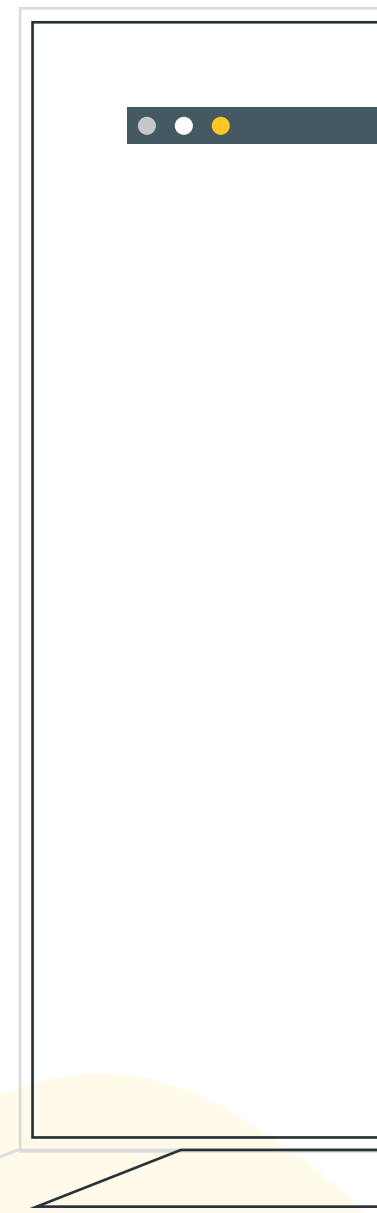
- *Templates personalizáveis e responsivos para mobile*
- *Sem limitações de número de produtos, visitas ou vendas*
- *Compatível com várias formas de pagamento (cartão de crédito, PayPal, MercadoPago e pagamento off-line, como dinheiro líquido e transferência bancária)*
- *Certificado de segurança SSL*
- *Integração com soluções de frete*
- *Geração de relatórios de desempenho*
- *Integração com WhatsApp e redes sociais*
- *Otimização para SEO e outras ferramentas de marketing*
- *Recuperação de carrinhos abandonados*
- *Domínio próprio grátis por 1 ano nos planos comerciais*





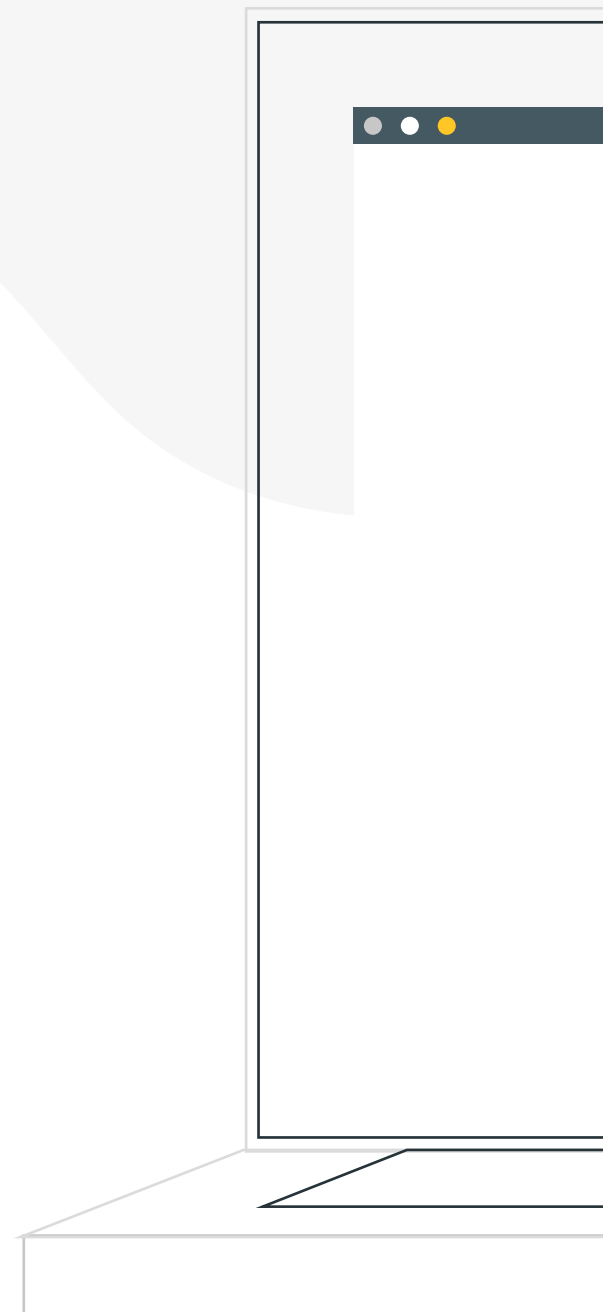
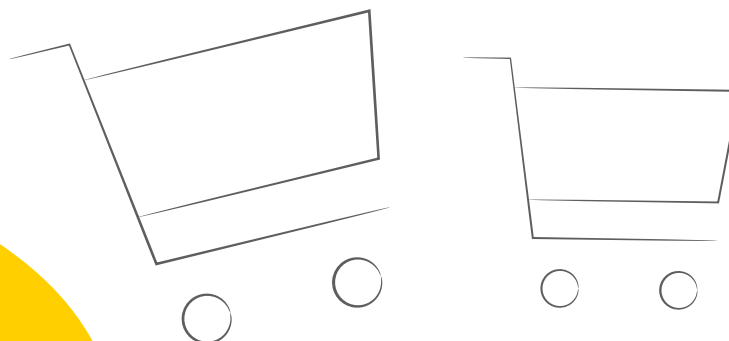
M minestore

- *Templates personalizáveis e responsivos para mobile*
- *Sem limitações de número de produtos, visitas ou vendas*
- *Compatível com várias formas de pagamento e checkout transparente (cartões de crédito ou débito, boleto de pagamento, GetNet, Mercado Pago e Wirecard)*
- *Certificado de segurança SSL grátis*
- *Integração com soluções de frete*
- *Geração de relatórios de desempenho*
- *Integração redes sociais, marketplaces e ERPs*
- *Otimização para SEO e outras ferramentas de marketing*
- *Geração de promoções e cupons*
- *Permite a configuração de domínio próprio até no plano gratuito*





- *Templates personalizáveis e responsivos para mobile*
- *Sem limitações de número de produtos*
- *Compatível com mais de 20 formas de pagamento e checkout transparente*
- *Certificado de segurança SSL*
- *Integração com soluções de frete*
- *Geração de relatórios de desempenho*
- *Integração redes sociais, marketplaces e ERPs*
- *Otimização para SEO e outras ferramentas de marketing*
- *Geração de promoções e cupons*



Como escolher um marketplace

Tudo bem que fazer parte de um marketplace é o caminho mais simples para ingressar no e-commerce. **Mas isso não quer dizer que a escolha não exija atenção!**

Logo de saída, podemos adiantar que as opções são muitas e super conhecidas. Afinal, estamos falando de nomes como Americanas, Magazine Luiza, Shoptime, Cissa Magazine e, claro, a Amazon. Sim, você também pode anunciar seus produtos na loja online mais conhecida do mundo. Nada mal, não é?



A popularidade é importante, mas não é tudo. Outros pontos podem mostrar qual o marketplace mais indicado para o seu negócio.

Antes de falar mais sobre eles, vamos passar a palavra para quem entende do assunto, o COO do marketplace Cissa Magazine, Ariel Brattig.

“Penso que o ponto mais valioso seja selecionar os marketplaces que fazem maior sentido com o nicho de produto que sua loja atua. Cada player do mercado tem sua particularidade. Muitas vezes um produto ou categoria performa bem em um canal, e no outro não tanto, mesmo praticando preços iguais ou até mesmo inferiores. Nesse sentido, ambos destinarão seus esforços naquilo que efetivamente gera resultados.

Além disso, é importante considerar a condição comercial dos canais que está analisando. Muitas vezes ela pode ser atrativa em um primeiro momento, mas, futuramente, comprometer o seu fluxo de caixa por exemplo, por ter ciclos de repasse financeiro longos.”

Ariel Brattig

COO /Cissa Magazine





Avaliações do site

Ao fazer parte de um marketplace, a percepção que o cliente tem sobre aquela plataforma importa, e muito. Você não quer gastar tempo, dinheiro e energia em um lugar que não é confiável. Além disso, ***sites com avaliações positivas costumam ser os mais acessados pelo público***, então é lá que você quer estar.



Coerência com o público-alvo

Mais importante do que aparecer para muitas pessoas, **é aparecer para as pessoas certas**. A lógica aqui é bem simples: você não vai anunciar um sofá na Netshoes, conhecida pelos artigos esportivos.

Descubra quais marketplaces são conhecidos pelo público que você quer alcançar, veja se a plataforma oferece artigos do mesmo nicho que o seu e observe quais são os produtos mais vendidos no site.

Às vezes vale a pena fazer parte de marketplaces direcionados a um público específico. Apesar do menor alcance, essas plataformas são interessantes para quem atua em mercados segmentados. Alguns exemplos são o Enjoei e Dafiti para moda, Elo7 para artesanato, Estante Virtual para livros e MadeiraMadeira para móveis, decoração e casa & banho.



Pesquise o sistema, integrações e recursos do marketplace

Todo a estrutura para realizar as vendas, desde o cadastro dos produtos até o contato com os clientes, é oferecido pelo marketplace. E tudo isso deve ser o mais simples possível.

E completo! Entre o cliente colocar o seu produto no carrinho e receber a compra em casa existe um longo caminho: processamento do pedido, pagamento, preparo e envio da encomenda, acompanhamento da entrega...

Um bom marketplace garante que todas as etapas sejam realizadas com praticidade e eficiência, tanto pelo lojista, quanto pelos clientes.



Compare as taxas cobradas

O preço de aparecer em grandes redes de varejo existe, normalmente em forma de **percentuais das vendas realizadas**. As taxas variam, mas ficam em algo entre 10% e 25% do valor vendido.

Saiba quais são as políticas do marketplace escolhido. Além das cobranças, descubra também como é feito o pagamento (que pode ser em períodos determinados, por exemplo) e os detalhes de contrato, como obrigações e direitos dos lojistas.

006

Ferramentas para facilitar o seu trabalho

Quer dizer que depois de escolher a plataforma de e-commerce eu tenho tudo o que preciso para minha loja online? Bem... Não exatamente.

Calma! Isso não significa que você não pode colocar sua loja online no ar, claro que pode. Mas também vale a pena tirar mais um tempinho para conhecer **outras ferramentas que vão deixar sua vida bem mais fácil.**

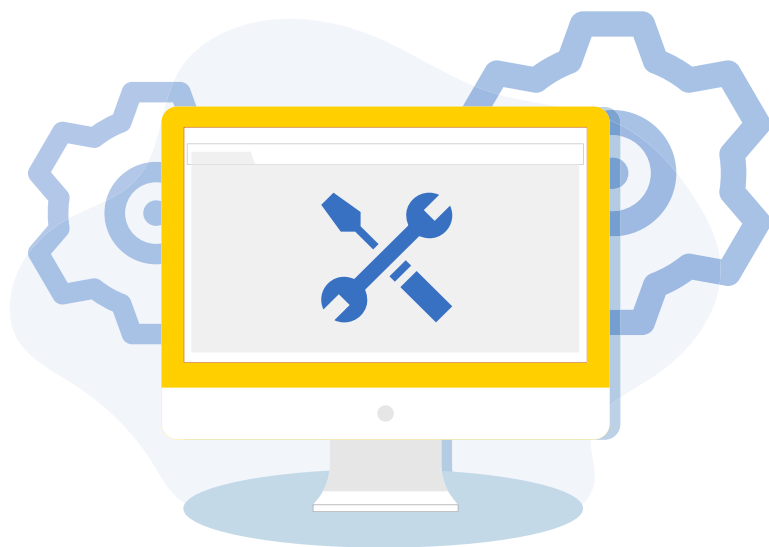
ERP

ERP - *Enterprise Resource Planning*, ou Planejamento de Recursos Empresariais em bom português, é um **sistema que integra dados, recursos e processos da administração e gestão da empresa.**

O objetivo é que, em um único lugar, você possa gerenciar setores como Compras, Vendas, Financeiro, Estoque, Contabilidade e Logística, por exemplo. Ah, tudo online, claro, para ter acesso em qualquer lugar com um dispositivo com internet.



Quem vai falar mais sobre as ERPs é o coordenador de Marketing do Bling, Guilherme Minuzzi:



“Para crescer de forma contínua e sustentável, é fundamental que os empreendedores do comércio eletrônico tenham um ERP integrado para realizar o controle de todos os processos gerenciais.

Além de proporcionar uma gestão mais eficiente, um ERP integrado para o e-commerce permite que o empreendedor automatize tarefas como emissão de notas, importação de pedidos e controle de estoque, eliminando possíveis erros operacionais, e mais importante, ganhando tempo nas operações do dia a dia, para que ele possa focar suas atividades em vender mais e pensar na estratégia de negócio.”

Guilherme Minuzzi

Coordenador de Marketing do Bling



Vantagens de trabalhar com um ERP

- ✔ **Gestão Integrada de todos os setores, prazos e informações do negócio**
- ✔ **Otimização de processos**
- ✔ **Controle de prazos e custos**
- ✔ **Acesso a relatórios completos**
- ✔ **Eficiência e produtividade**

HUB

Como falamos antes, nada impede que você continue a aparecer em diferentes marketplaces, mesmo depois de montar sua loja online. Anunciando seus artigos em vários canais, você tem muito mais chances de vender.

O criador do Efeito Empreendedor, Alex Mouro, saca tudo de marketplaces e também deu sua contribuição:

“A implantação nos marketplaces deve ser encarada como um canal de vendas complementar. É um novo pilar de vendas, com um modelo de negócio diferente, soluções e fluxos de pagamento diferenciados, além da logística.

Desde o início é importante começar de forma associada a um integrador que ligue as informações existentes do seu e-commerce com os marketplaces, além de sempre focar na centralização de informação dos pedidos da loja física [quando for o caso] com os pedidos de cada canal de marketplace. É preciso compreender que cada canal possui características diferentes, por isso é necessário estudar e entender as melhores performances de cada um e os desafios envolvendo cadastro, pagamento, anúncios, ADS, entre outros.”

Alex Moro

Autoridade em Mercado Livre e outros 13 Marketplaces | Criador do Efeito Empreendedor



A proposta de vender em marketplaces é boa, mas parece trabalhosa, certo? Afinal, imagina gerenciar todos os processos em portais diferentes e ainda manter o controle de estoque, envios de encomendas, pagamentos, relatórios...

Para isso temos os HUBs, também chamados de integradores de marketplaces. A ideia, aqui, é **gerenciar todas as movimentações do seu e-commerce em um só lugar.**





Vantagens de trabalhar com um HUB de e-commerce

- ✓ **Integração de contas em marketplaces diferentes**
- ✓ **Gestão de vários canais de e-commerce simultaneamente**
- ✓ **Painéis de controle que agilizam os processos**
- ✓ **Criação, administração e compartilhamento de anúncios**
- ✓ **Automatização da operação e controle de estoque**

Solução de Fretes

Parece óbvio, mas é sempre bom lembrar: **o frete é fundamental no e-commerce**. Uma compra pela internet só é finalizada quando o produto é entregue na casa do cliente, em perfeitas condições e do jeitinho que ele queria.

Logo, ter facilidade em organizar e gerenciar estes envios é bem importante para o bom andamento da loja online. Acredite, não é nada eficiente lidar com as entregas de forma individual, à medida em que os pedidos chegam.





Felizmente, a tecnologia também está pronta para ajudar nesse sentido. A primeira função de uma plataforma de gestão de frete é a **cotação rápida do envio com diferentes empresas**, como Correios e transportadoras privadas. Ter todas as opções de prazos e condições reunidas em um só lugar é bem mais fácil do que fazer consultas individuais com esses prestadores.

Mas uma boa solução de fretes deve acompanhar todas as etapas do processo. Ou seja, além de cotação de prazos e condições, você deve ter ferramentas para agilizar as diferentes etapas do frete, controlar os gastos e ainda ficar de olho nos prazos e acompanhamento das entregas.

Essa gestão eficiente é tão importante que várias plataformas de e-commerce, ERPs e HUBs oferecem integração com empresas especializadas em solução de fretes. Ou seja, é **mais um serviço que você deve ter integrado ao seu sistema de gerenciamento do e-commerce.**



Vantagens de trabalhar com uma solução de fretes

- ✔ Cotação rápida de prazos e condições com diferentes transportadoras
- ✔ Agilidade na realização de todas as etapas do envio de encomendas
- ✔ Automação de processos
- ✔ Redução do tempo para a realização de ações rotineiras
- ✔ Maior facilidade para acessar ferramentas de otimização logística, como rastreamento e geração de etiquetas de envio

Meios de pagamento

Também não podem ficar de fora!
As opções de pagamento que você disponibiliza na loja virtual são capazes de fazer toda a diferença na hora de ter os pedidos fechados.

As principais formas de pagamento usadas pelas lojas online no Brasil são:

- Cartão de crédito e débito
- Boleto bancário
- Transferência Eletrônica de Fundos (TEF)
- Carteiras digitais (PicPay, Google Pay, Apple Pay, etc.)

Sem surpresas, o **cartão de crédito e o boleto bancário são os mais populares entre os compradores brasileiros**. O que significa que, no mínimo, essas duas opções precisam estar disponíveis na sua loja virtual.

Além de decidir quais as formas de pagamento serão oferecidas, também é importante definir como será a integração do seu negócio com as instituições financeiras. Novamente, o mercado oferece algumas alternativas, cada uma com suas vantagens e desvantagens.



Ps.: essa análise vale para quem vai montar uma loja virtual própria. Ao escolher uma plataforma de e-commerce, observe as integrações com meios de pagamentos disponíveis. Já os marketplaces incluem toda a estrutura necessária para trabalhar com diferentes formas de pagamento, então o lojista não precisa se preocupar.



	Intermediadores de pagamento	Gateways de pagamento	Contratos com adquirentes
O que são	Plataformas que fazem a ligação entre comprador, lojista e instituições financeiras	Plataformas que fazem conexão entre lojas virtuais e instituições financeiras, dispensando os intermediários	Contratos diretos com empresas de cartão de crédito
Vantagens	<ul style="list-style-type: none"> - Maior praticidade, incluindo sistemas antifraudes - Oferece diversas opções aos clientes (cartão de crédito e débito, boleto e transferência bancária) - Não exige contratos individuais 	<ul style="list-style-type: none"> - Taxas um pouco mais baixas do que os intermediadores - Maior controle dos lojistas - Pagamento direto no site da loja online 	<ul style="list-style-type: none"> - Taxas mais baixas - Pagamento direto no site da loja online
Desvantagens	<ul style="list-style-type: none"> - Taxas mais altas - Redireciona o cliente para finalizar o pagamento em outro site 	Não inclui sistema antifraude	<ul style="list-style-type: none"> - Maior burocracia nas contratações - Sistemas antifraudes costumam ser oferecidos com custo extra
Exemplos	PagSeguro, PayPal e Mercado Pago	PagSeguro, Mercado Pago e outros intermediadores também oferecem o serviço	Cielo, Rede, Stone, GetNet e etc.



Alguns pontos para descobrir como escolher os melhores meios de pagamento:

- Quais opções são oferecidas pelos meus concorrentes?
- Quais as tendências do mercado, que podem fazer com que você saia na frente?
- A plataforma de e-commerce usada trabalha com integrações com esses meios de pagamentos?
- Qual a alternativa mais segura para o seu negócio?

Nada impede que, em um primeiro momento, você trabalhe com um meio de pagamento que priorize a praticidade, como os intermediadores. Com o tempo, ao entender melhor as necessidades de sua loja, você pode contratar outros serviços.

07

Crie sua estratégia de fretes

No e-commerce, o frete vai muito além de garantir que o seu cliente receba o produto. Essa é uma parte para lá de importante e não apenas o fim do processo. Na verdade, *a gestão de fretes eficiente envolve uma série de fatores e afeta o desempenho geral da loja online.*



Para você ter uma ideia, **mais de 80% dos carrinhos abandonados são causados pelo frete alto**, disparado o maior motivo citado pelos clientes.

Mas com muita estratégia e alguma criatividade, é possível diminuir essa taxa no seu e-commerce. **Você sabia que o frete faz essa diferença toda nas vendas pela internet?**

Por isso, o objetivo é que a gestão de fretes adotada na loja online garanta preços competitivos, aumentando as chances do cliente fechar o pedido.

Aqui vai uma dica de ouro: ao desenvolver uma boa gestão de fretes, você só tem a ganhar em produtividade e resultados.

Frete como aliado do e-commerce

Sim, é possível usar um dos grandes temores das vendas pela internet a seu favor! Começando pelo óbvio, **ao pagar menos nos envios, seus clientes também pagam menos na compra e você aumenta a competitividade.**

Mas é possível ir mais longe. Quer dizer, às vezes nem sempre, já que ficar por perto pode ser parte da sua estratégia.

Digamos que você tenha uma loja online com estoque em Curitiba, no Paraná. Oferecer frete competitivo para estados do Sul e Sudeste não representa um problema. Mas sua loja direcionou ações de marketing para estados do Norte e Nordeste.



Agora vamos pensar, será que o frete de Curitiba para, por exemplo, São Luís, no Maranhão, também vai ter um valor competitivo? Pouco provável. Assim, o investimento em marketing tem menos chances de dar um resultado positivo.

Contudo, se esse capital for focado em cidades mais próximas, que **terão frete mais barato**, você tem margem para trabalhar com ações promocionais que **despertem o interesse do cliente**.



Isso inclui até o eficiente gatilho mental causado por duas palavrinhas: Frete Grátis. Uma possibilidade é oferecer **frete grátis para compras acima de determinados valores** ou nas vendas de kits promocionais. Olha só como isso chama atenção:



Kit com 3 camisetas por R\$ 110,00 + frete grátis

Ou seja, **pensar no frete como parte do marketing** permite que você **desenvolva ofertas mais atrativas para seus clientes**, sem sair no prejuízo!



Priorizar a eficiência e a praticidade no frete é ainda mais importante nas **grandes datas do e-commerce no Brasil**. As mais conhecidas são Black Friday e o período que antecede o Natal, mas você pode aproveitar outras oportunidades do seu nicho de atuação. Por exemplo, lojas de HQs podem lançar ações promocionais no Dia do Orgulho Nerd. Já lojas de artigos esportivos podem aproveitar grandes eventos, como Copa do Mundo e Olimpíadas.



Organização dos processos

Aqui vale separar todo o método de frete e logística em um passo a passo:



Passo 1

Confirmação do pedido realizado



Passo 3

Preparo e embalagem do pacote



Passo 4

Postagem da encomenda na transportadora



Passo 6

Entrega do produto (em perfeitas condições) no endereço do cliente



Passo 2

Separação do produto e emissão de nota fiscal



Passo 5

Acompanhamento do envio

Identifique os pontos que funcionam e o que pode ser melhorado no seu e-commerce. Criar - e seguir - rotinas bem definidas garante maior agilidade no processo e, como consequência, mais chances de ter um cliente satisfeito.

E atenção aos detalhes! Você sabia que **a embalagem certa pode deixar o frete mais barato?** Pois é, uma caixa muito maior do que o produto vai resultar em custo desnecessário, já que as dimensões entram no cálculo do frete.



Trabalhe com alternativas

O maior risco em utilizar o serviço de apenas uma empresa de transporte é que se ela parar a loja virtual também para.

É só lembrar de algumas situações como paralisações dos Correios ou a greve dos caminhoneiros de 2018. Seu e-commerce está preparado para lidar com esses momentos?

Por isso, **é importante apostar em versatilidade**, com acesso rápido a alternativas para garantir os envios em diversos cenários.



08

Como escolher a melhor solução de fretes?

Agora que você já sabe um pouco mais sobre a importância do frete no e-commerce, como garantir que a sua loja online tenha a melhor estratégia para realizar as entregas aos clientes?



É preciso encontrar **opções de envio econômicas e eficientes**, além de otimizar todo o processo envolvido na logística. E, como dissemos, não é legal ficar refém de uma única alternativa.

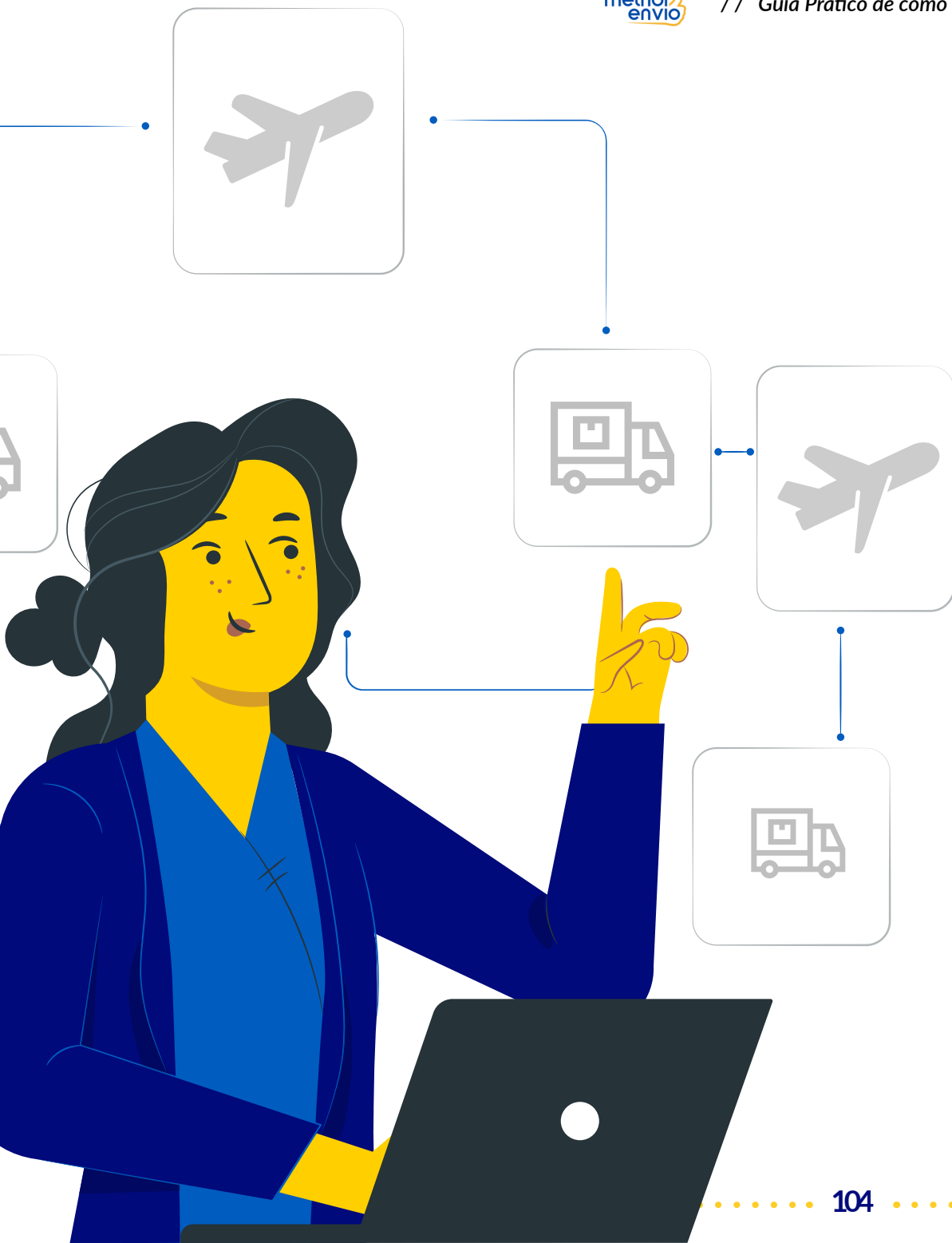
O problema é que pequenos e médios comerciantes podem ter dificuldades em fechar contratos interessantes com Correios e transportadoras privadas, que muitas vezes exigem um número maior de envios mensais.

Complicado, não é?



Felizmente, a tecnologia está pronta para te ajudar mais uma vez, com **plataformas completas para a gestão de frete do seu e-commerce.**


Estas ferramentas vão muito além de mostrar o preço do envio (mas elas fazem isso também!). Dá uma olhada no que você pode encontrar:



Cotação com diferentes transportadoras

Basicamente, o cálculo de frete trabalha com algumas informações básicas: **CEPs de origem e destino da encomenda, dimensões da embalagem (peso, altura, largura e comprimento) e prazo de entrega.** Mas, não é tão simples assim.

As transportadoras incluem uma série de variáveis nesse cálculo, desde o formato das embalagens até taxas e impostos. Logo, a variação nos preços de tabelas de frete em transportadoras é bem grande.



Como ninguém quer perder um tempão com consultas individuais em várias empresas, chegamos a uma das principais ferramentas de uma plataforma de gestão de fretes.

A **calculadora de fretes** permite que você faça cotação simultânea com diferentes transportadoras. Tudo o que você precisa fazer é inserir aquelas informações que falamos antes: CEP de origem e destino, peso, altura, comprimento e largura da embalagem.

Em poucos segundos você vê as empresas que operam no trecho informado, com condições e prazos de entrega de cada uma delas.

Automatização dos processos

Como dissemos, uma boa plataforma de gestão de fretes vai mais longe do que realizar a cotação de preços com transportadoras. É importante que essas ferramentas tenham os recursos necessários para deixar a vida do lojista mais fácil.

Um ponto importante é a **integração com diferentes marketplaces e plataformas de lojas online** para sincronização rápida e eficiente de informações sobre os pedidos, de qualquer canal que eles venham. Mais do que agilidade, este recurso **reduz as chances de erros no cálculo do frete**, já que os dados principais não precisam ser inseridos manualmente caso a caso.



Também é interessante o acesso a ferramentas para **organização** destes envios, com visualização rápida do que já foi cotado, o que deve ser postado na transportadora e qual o status das encomendas já despachadas. Imagine que um cliente pergunte sobre onde está sua compra. Essa informação deve estar clara e acessível, de forma a permitir uma comunicação transparente.

E, como responsável pela entrega, é claro que você deve ter acesso unificado ao **rastreamento das encomendas**, podendo, inclusive, compartilhar essa informação com o destinatário. Essa é uma prática simples, mas que rende muitos pontos positivos pela transparência com o comprador, aumentando a **confiança no seu e-commerce**.





Se, por algum motivo, a encomenda precisar fazer o caminho contrário, do cliente para a loja, entra a **logística reversa**, outro processo facilitado por uma plataforma de gestão de fretes. Assim, caso um cliente solicite troca ou devolução de um produto, você terá agilidade em resolver seu problema.

Como deu para perceber, **agilidade é a palavra-chave quando falamos em gestão de frete**, mas sem deixar de lado a eficiência e, sempre que possível, redução de custos.

09

Ferramentas para divulgar o seu negócio

Finalmente, sua loja está no ar, com todas as integrações e processos bem definidos. Chegou a hora de levar os clientes até lá, e nada mais justo do que usar o mesmo canal escolhido para montar o negócio: a internet.



Vamos falar, resumidamente, sobre o **Marketing Digital**, um conjunto de estratégias e ações, com ou sem investimento financeiro, que promovem uma marca usando diferentes canais online. Pode deixar que você conheça os principais: Facebook, Instagram, Google e YouTube.

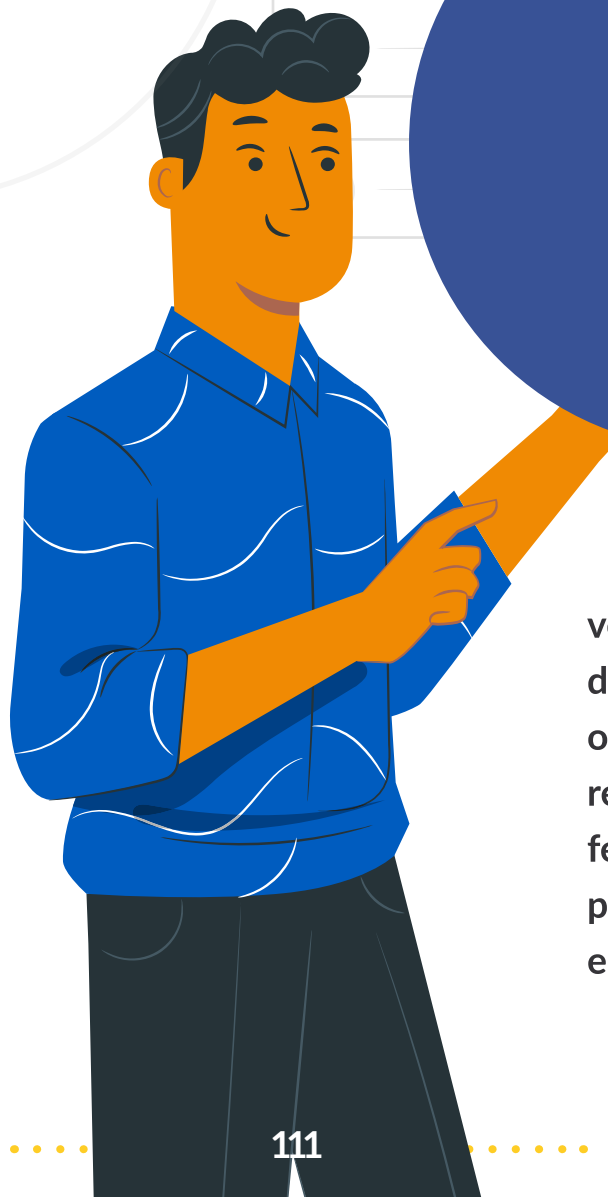
Mas antes de falar sobre as possibilidades, um aviso. Lembra que falamos da importância de conhecer o seu público? Nesse ponto, essas informações vão ser essenciais.

Todas as ações de marketing digital devem ser direcionadas para os interesses e hábitos do consumidor que você quer alcançar. Agora sim, vamos lá!

Facebook Ads

Como falamos lá atrás, usar o Facebook para vender pela internet é um dos caminhos mais rápidos para entrar no e-commerce e um pouco de estratégia vai ajudar bastante!

O Facebook Ads permite que você **impulsione as publicações**, pagando para que elas sejam vistas por mais gente. Isso vale para posts com anúncios de produtos ou em busca de engajamento e reconhecimento da marca.

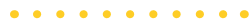


A grande vantagem aqui é que você pode dar detalhes sobre quem deve ver as publicações, direcionando o investimento para pessoas que realmente são possíveis clientes. A ferramenta permite definir o alcance por faixa etária, localização, interesses e comportamentos variados.

Instagram Ads

Na verdade, o Facebook Ads é tipo um “combo”, que gerencia, também, publicações no Instagram, Messenger e Audience Network. Mas, como ***o Instagram é uma das redes sociais de maior alcance e engajamento***, vale um destaque.

A ferramenta de publicação e direcionamento é a mesma do Facebook, mas você pode montar campanhas exclusivas para o Instagram. Não deixe de caprichar no visual de fotos, vídeos ou stories, já que esse é o apelo maior da plataforma.





SEO

Google e Google Ads

Antes de entrar nesses tópicos, é preciso saber o que é SEO. *Search Engine Optimization*, ou Otimização para Mecanismos de Buscas, consiste em uma série de **boas práticas que chamam atenção do Google** e outros mecanismos de buscas para o seu site, posicionando o link nos primeiros resultados exibidos.

Essas práticas incluem vários fatores do site, como tempo de carregamento, URL, relevância e originalidade dos conteúdos. Vale ficar por dentro do assunto como um todo, mas por enquanto vamos focar nas **palavras-chave**.



Também chamadas de *keywords*, as palavras-chave são aqueles termos digitados na barra de buscas do Google. Digamos que você queira fazer um bolo de chocolate, mas não tem receita. Provavelmente, vai pegar o celular ou computador, abrir o Google e digitar “receita de bolo de chocolate” ou “bolo de chocolate como fazer”. Pronto, essas são as palavras-chave relacionadas ao assunto.

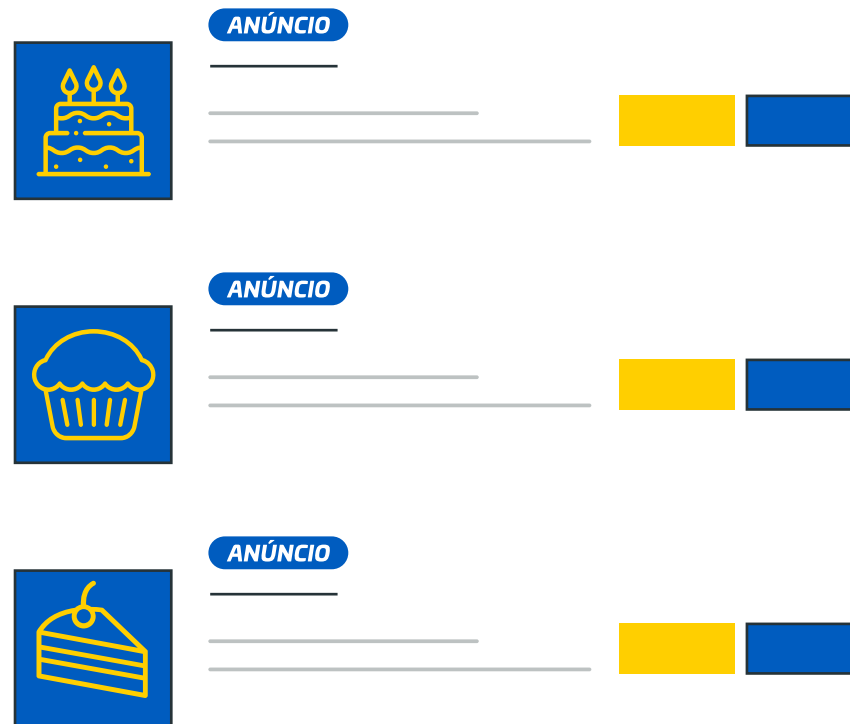
Seu objetivo é fazer com que a sua loja virtual apareça nas buscas relacionadas ao produto ou nicho de atuação. Para isso, existem dois caminhos: links patrocinados e acesso orgânico.

Google Ads e links patrocinados

O “patrocinados” já deu a dica, né? Nesse caso, é preciso pagar para que sua loja apareça lá no alto dos resultados.

De uma forma bem simples, o Google Ads permite que você “compre” palavras-chaves, de acordo com uma audiência qualificada. Ou seja, **palavras e termos que costumam ser muito procuradas pelas pessoas que você quer alcançar**. Entendeu agora por que é tão importante conhecer o seu público?

O custo por palavra-chave é bem variado, pois termos e expressões de maior procura são mais caros. Mas você escolhe o quanto quer investir e paga apenas pelos cliques recebidos.



Google a acesso orgânico

Com o Google Ads e os links patrocinados, o caminho para alcançar uma audiência maior é mais curto. Mas ninguém quer depender de um investimento ao pensar no longo prazo, certo?

O segredo, aqui, é fortalecer o chamado **acesso orgânico**, quando você não precisa pagar pelo bom posicionamento nos resultados do Google.

Mais uma vez, você vai **trabalhar termos e palavras buscados por seus possíveis clientes**, que devem aparecer em locais estratégicos, como URL, textos de blogs ou apresentação e descrição dos produtos, por exemplo.



Um caminho legal para construir esse processo é se tornar um **especialista no nicho de atuação**. O que seus clientes procuram no Google? Quais seus interesses e perguntas frequentes?

Considere incluir um blog na loja virtual ou fazer vídeos no YouTube para dar essas soluções, uma forma de agregar valor ao produto que você vende.

O retorno desse trabalho leva um tempinho, mas vai te ajudar a ganhar relevância, o que aumenta o acesso orgânico, **sem gastar com anúncios no Google**. Outra vantagem é que essas práticas fortalecem a relação entre loja e clientes, uma ótima notícia para qualquer vendedor!

10

Busque conhecimento

Se você chegou até aqui, percebeu que começar um e-commerce exige mais do que anunciar seus produtos na internet. Claro, esse pode ser um bom começo, mas planejamento, estratégia e um pouquinho de paciência são essenciais para alcançar resultados cada vez melhores.



Além disso, você deve se manter atualizado para ficar sempre por dentro do assunto, olha só:



“O e-commerce tem pouco mais de duas décadas e evolui rápida e constantemente com o aperfeiçoamento das tecnologias, novas modalidades e mudanças no comportamento de consumo dos clientes.

Tendo em vista esse cenário, adquirir conhecimento é fundamental para ter sucesso, se manter na vanguarda e ter perenidade no e-commerce.”

Samuel Gonsales

**Diretor de Relacionamento iMasters
& E-Commerce Brasil**

Ou seja, o trabalho não acaba nunca e é super importante ficar de olho nas novidades do mercado para não ficar para trás. Mas temos mais boas notícias! É possível encontrar muitas **fontes gratuitas de aprendizado e qualificação no e-commerce**. Separamos algumas delas para agilizar o seu lado.



Cursos online gratuitos de e-commerce



Como vender pela internet Sebrae

São 4 módulos divididos em lições sobre oportunidades de negócios na internet, evolução do comércio eletrônico, criação de loja virtual e outras dicas.

Carga horária - 4 horas

Certificação digital - Sim



Como planejar seu negócio Sebrae

Um ponto de partida para aprender sobre o planejamento como empreendedor online e começar a colocar esse conhecimento em prática.

Carga horária - 3 horas

Certificação digital - Sim



Fundamentos do Marketing Digital - Google

O gigante da internet vai te dar as melhores dicas para chamar atenção do público para sua loja online. A duração é mais longa, mas é sempre bom saber que você vai aprender com uma das maiores empresas do mercado, certo?

Carga horária - 40 horas

Certificação digital - Sim



Marketing Digital para o empreendedor - Sebrae

Se o tempo está curto, você pode ter uma noção inicial sobre marketing digital com esse curso mais rápido.

Carga horária - 2 horas

Certificação digital - Sim



Introdução à Administração Estratégica - Fundação Getúlio Vargas (FGV)

Após colocar a loja online no ar, conheça as melhores práticas de administração e gestão de negócios.

Carga horária - 5 horas

Certificação digital - Não



Introdução à Precificação e Comportamento da Demanda Fundação Getúlio Vargas (FGV)

“Quanto cobrar nos produtos que vendo pela internet?”. Essa é uma das perguntas mais comuns de quem está começando do e-commerce. Se você está nesse time, este curso da FGV vai ajudar bastante.

Carga horária - 5 horas

Certificação digital - Não

Canais do YouTube sobre E-commerce

Que tal seguir alguns dos melhores especialistas em e-commerce do Brasil?



Efeito empreendedor

Mais um especialista em marketplaces que usa o YouTube para tirar as dúvidas mais frequentes dos empreendedores de e-commerce.



Academia do Ecommerce

Gilmar Theobald divide toda sua expertise em e-commerce para que você saiba os detalhes das vendas pela internet.



Ecommerce na prática

Canal do empresário Bruno de Oliveira, um dos nomes mais famosos do e-commerce no país.



DLoja Virtual

Aqui quem comanda as dicas é o especialista Márcio Eugênio, sempre tirando dúvidas e indicando os melhores caminhos e práticas do comércio eletrônico com muito bom humor.



Universidade Marketplaces

O fundador da Universidade Marketplaces, Alexandre Nogueira, sabe tudo sobre essas grandes plataformas do varejo online. Bem legal para quem quer dar um up nas vendas em marketplaces antes de montar a loja online própria.

Mantenha-se atualizado com os canais do Melhor Envio

Você já percebeu que adoramos o universo do e-commerce, não é? Mergulhe no universo das vendas pela internet com a gente no [canal do Melhor Envio no YouTube](#). Lançamos vídeos semanalmente sobre as diferentes etapas do e-commerce, desde a primeira venda pelo Facebook ou WhatsApp até a gestão completa da sua loja online. Sem esquecer, claro, das melhores estratégias para suas entregas e gestão de frete completa.

Fique de olho, também, no [Blog do Melhor Envio](#) e nas nossas [páginas no Instagram e no Facebook](#), com novidades e dicas sobre o mercado do e-commerce no Brasil.





melhor
envio

NEWS LETTER



*Para não perder nada, você
pode receber a **newsletter do
Melhor Envio** e ter todas as
nossas novidades na caixa de
entrada do seu e-mail!*



11

***Conheça o
Melhor Envio
e entre com o
pé direito no
e-commerce***

Já está pronto para colocar todo esse conhecimento em prática e embarcar no e-commerce? Ótimo, era isso mesmo que a gente queria!



Mas antes mesmo de anunciar os seus produtos, vale a pena conhecer o Melhor Envio, nossa plataforma completa para gestão de fretes. E quando falamos “completa”, não é exagero.

Logo de início, você pode usar nossa ***Calculadora de Fretes*** para fazer ***cotações simultâneas com os Correios e transportadoras privadas.***

Além de ter acesso aos prazos de entrega, você encontra condições exclusivas, graças aos nossos contratos com essas empresas. Dessa forma, você consegue economizar nos envios, mas sem ter o trabalho de fazer contratos individuais com diferentes transportadoras.

Nossa ajuda não acaba aí! Depois de escolher a melhor transportadora, você pode imprimir as etiquetas de frete e deixar suas embalagens prontinhas para envio, usando o meio de pagamento que for mais conveniente para a gestão do seu negócio.

Como o frete não acaba com a postagem da encomenda, você ***acompanha o monitoramento das cargas e rastreamento de todos os envios realizados.***

E não esqueça de compartilhar esse rastreamento com o seu cliente, o que garante pontos positivos sobre o seu serviço.

Trabalha com diferentes plataformas de e-commerce, HUBs ou marketplaces? Sem problemas! O Melhor Envio tem integrações com várias plataformas,

sempre com objetivo de deixar a sua gestão de fretes mais fácil e rápida. Fora que, com essas integrações, as chances de erros dos processos manuais, como o preenchimento desconstruído de uma tabela ou dimensão da embalagem, fica bem menor.

Todas as informações sobre envios da sua loja online ficam **organizadas na plataforma do Melhor Envio**. Dessa forma, você já sabe para onde correr quando precisar resolver algum problema.

Para encerrar com mais uma ótima notícia, **todas essas vantagens estão disponíveis no Melhor Envio sem necessidade de número mínimo de entregas ou mensalidades**. Você só paga pelos fretes que fechar com a gente!

Acesse o Melhor Envio e comece agora mesmo a enviar os produtos vendidos no seu e-commerce!



Guia Prático de como vender online

Produção

Melhor Envio

Coordenação

Stela Torres

Redação

Lívia Antunes, com contribuições de Andressa Barbosa, Gabriela Voigt e Lucas Zanini

Edição

Andressa Barbosa

Planejamento gráfico e diagramação

Kerou de Avila

APOIO



melhor envio

comercial@melhorenvio.com

www.melhorenvio.com