

**HAROLDO DUARTE**

**E-COMMERCE  
LUCRATIVO**

# INTRODUÇÃO

---

Com o estudo realizado pelo Especialista Haroldo Duarte, você aprenderá desde o início do "Ecommerce" até o seu desenvolvimento atual

Com o objetivo de te ajudar a colocar esses ensinamentos em prática e facilitar o seu aprendizado, reunimos a seguir todos os materiais complementares das doze aulas dessa jornada de conhecimento.

Afinal, em um mundo de constantes mudanças, é preciso entender as etapas necessárias para desenvolver o seu pensamento estratégico no digital. Por isso, este estudo te ensina também os principais tipos, modelos de negócios e ferramentas que configuram o Ecommerce. Para, então, orientar a sua tomada de decisão com base no que é melhor para o seu cliente e também, para a sua empresa.

**Com o objetivo de te ajudar a colocar esses ensinamentos em prática e facilitar o seu aprendizado, reunimos a seguir todos os materiais complementares das doze aulas dessa jornada de conhecimento.**

# O QUE VOCÊ VAI ESTUDAR

---

<b>AULA 01</b> - Dados do Mercado .....	04
<b>AULA 02</b> - 05 erros que devem ser evitados .....	16
<b>AULA 03</b> - Quais os tipos de Ecommerce? .....	20
<b>AULA 04</b> - Modelos de negócios .....	29
<b>AULA 05</b> - Estratégias de retenção de clientes .....	47
<b>AULA 06</b> - Cenário atual e o Futuro do Ecommerce .....	55
<b>AULA 07</b> - Tipos de plataformas e custos .....	58
<b>AULA 08</b> - Tudo sobre Conversão do Ecommerce .....	63
<b>AULA 09</b> - Vemos falar sobre aquisição de clientes? .....	78
<b>AULA 10</b> - Marketplace .....	81
<b>AULA 11</b> - Bastidores do Ecommerce .....	94

AULA 01

# DADOS DE MERCADO



# AULA 01

---

O Ecommerce teve início nos anos 2000, apenas como vendas de entretenimento. Teve um segundo momento onde começou a serem vendidos produtos tipo: tickets de passagens aéreas e alguns serviços online. Depois o Ecommerce deixou de vender serviços e passou a vender produtos.

Foi nesse momento que Haroldo entrou no Mercado vendendo câmeras digitais, em 2003 (o momento em que o que se vendiam eram itens eletrônicos).

Posteriormente, entraram em cena os cosméticos e hoje em dia, temos todos os tipos de produtos e serviços disponíveis (inclusive alimentos perecíveis).

## A ROTA GLOBAL DO ECOMMERCE



# AULA 01

Em 2003 havia a vontade de vender todo tipo de produto, porém não havia o público E, um ponto chave para esse avanço foi a Pandemia.

Se comparado a muitos países, o Brasil é considerado “maduro” nesse mercado. Muitos ainda estão em fases anteriores a que estamos. O Brasil está no topo e é referência mundial de Ecommerce, junto com alguns outros países.

Para que você tenha noção de Mercado, o Brasil já faturou em um ano 118 bilhões no Ecommerce, e isso são ótimos números. Porém, se comparado a China (que está no topo dos faturamentos), ela já obteve esse faturamento em um dia.

“

*Hoje o seu  
concorrente está  
a um clique de  
você!*



# AULA 01

Webshoppers 4ª edição | Venda Free

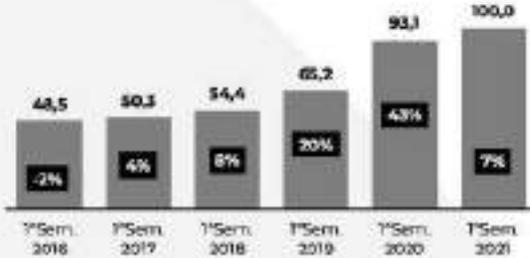


p. 14

## Pedidos impulsiona o crescimento, e ticket médio também contribui para o avanço

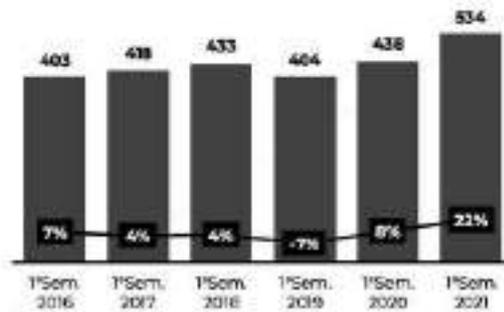
### Evolução de pedidos

■ Pedidos em milhões  
■ Variação vs semestre anterior



### Evolução de ticket médio

■ Ticket médio em R\$  
■ Variação vs semestre anterior



\* O dado atualizado foi reproduzido nos períodos de 2020 à 2021  
Fonte: Ebit | Netcom - Webshoppers (R. Brasil) - Quantidade de pedidos em milhões por semestre, e Ticket Médio em R\$ (R\$) por pedido no período anterior



Webshoppers 4ª edição | Venda Free

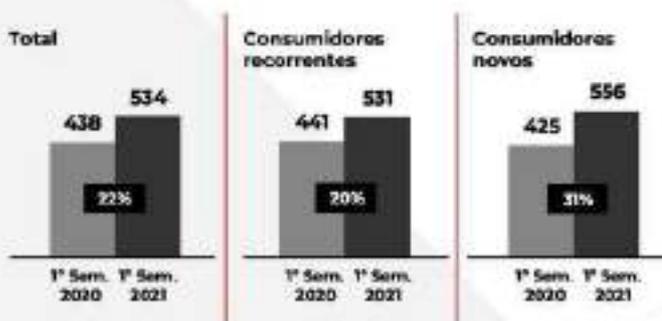


p. 16

## O ticket médio dos new shoppers cresce acima do total e-commerce

### Evolução do Ticket Médio R\$

valor médio gasto por pedido



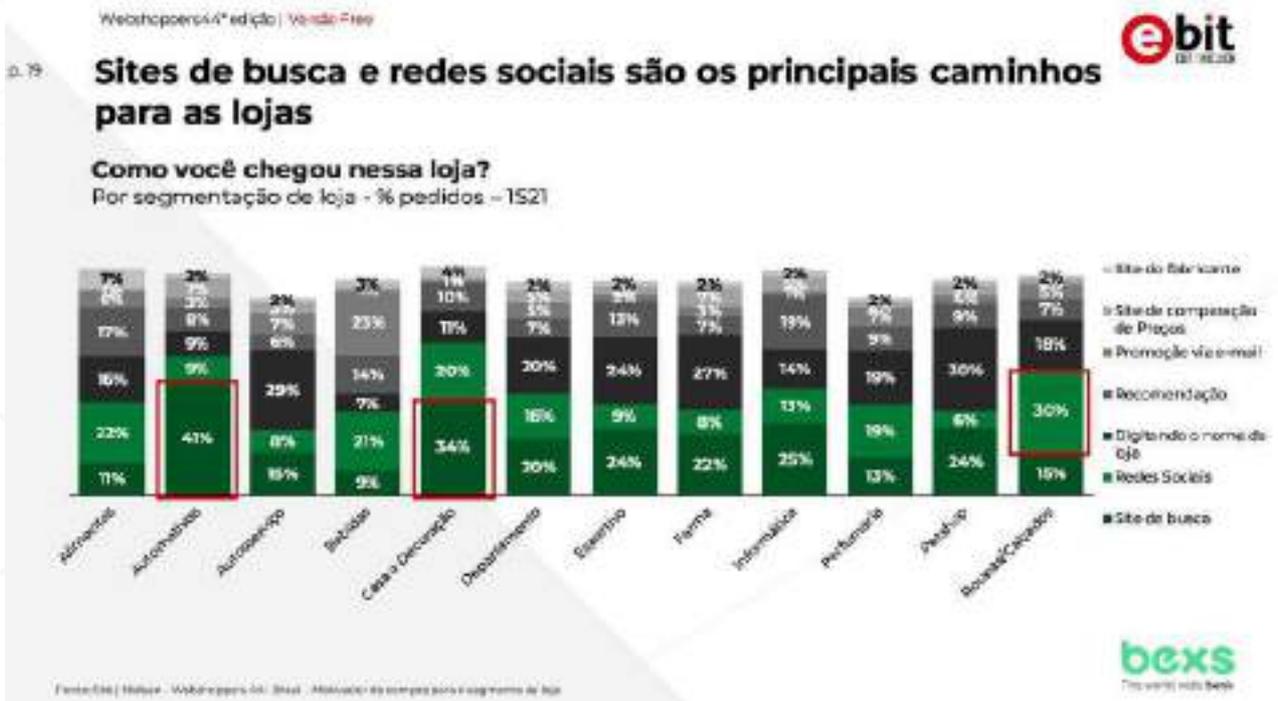
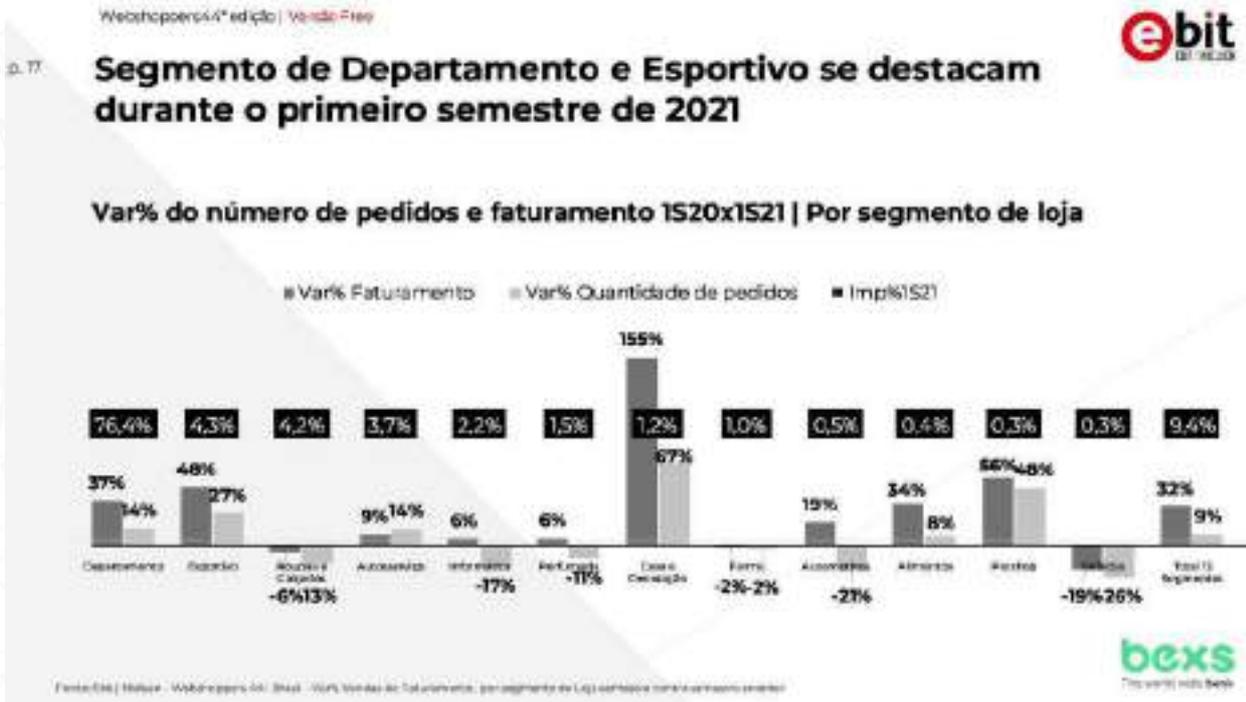
Este semestre, tanto os novos consumidores quanto os consumidores recorrentes tiveram um ticket médio maior do que o 1º semestre do ano anterior

E o ticket médio dos **new shoppers** teve um crescimento de **31%** contra o semestre anterior, maior que o total e-commerce.

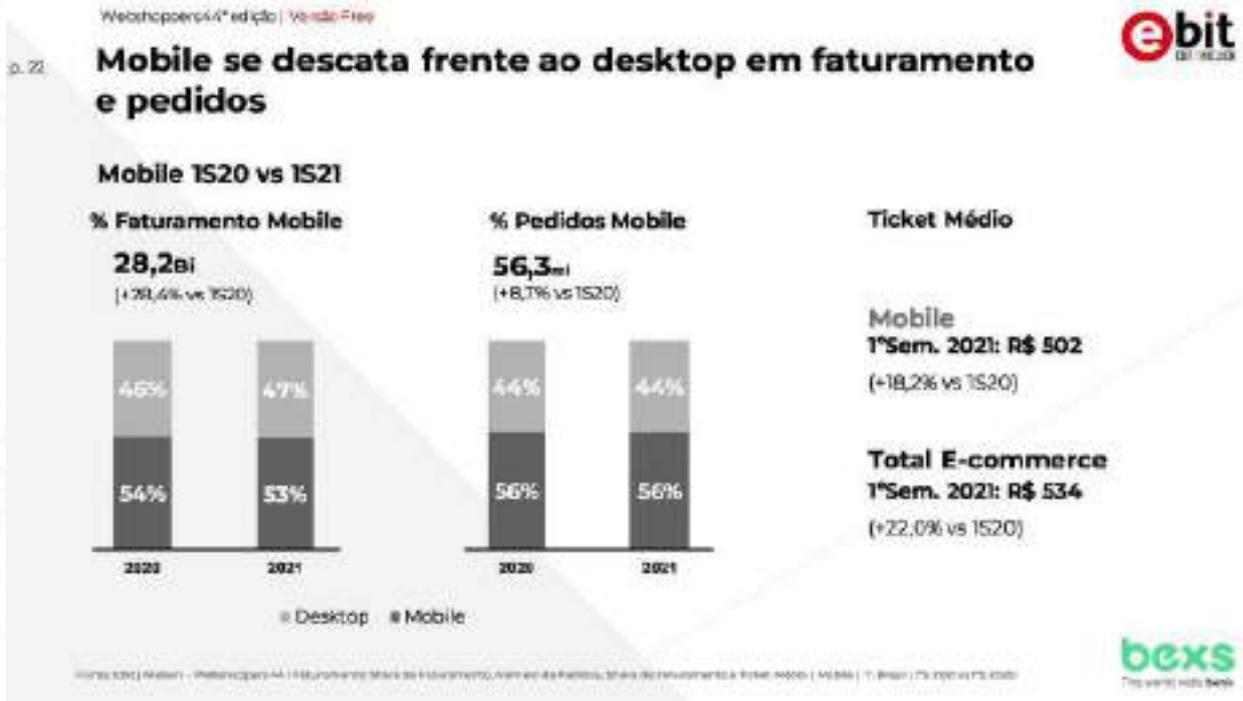
Fonte: Ebit | Netcom - Webshoppers (R. Brasil) - Ticket Médio de consumidores recorrentes e ticket médio de novos consumidores



# AULA 01



# AULA 01



Para que você tenha noção de Mercado, o Brasil já faturou em um ano 118 bilhões no Ecommerce, e isso são ótimos números. Porém, se comparado a China(que está no topo dos faturamentos), ela já obteve esse faturamento em um dia.



# AULA 01

Ao se tratar de regiões, o Nordeste é a terceira região mais importante no Ecommerce.

Sudeste, ocupa o primeiro lugar, com mais de 60% das transações.

Mas, te garantimos que se você está em uma região onde o Ecommerce não está em alta, nada está perdido. Muito pelo contrário! É a sua oportunidade de você entrar no mercado da sua cidade, fazendo promoções e entrando em vantagem de quem está mais distante.

“

**Esteja antenado ao que está acontecendo e faça o seu planejamento.**



# AULA 01

---

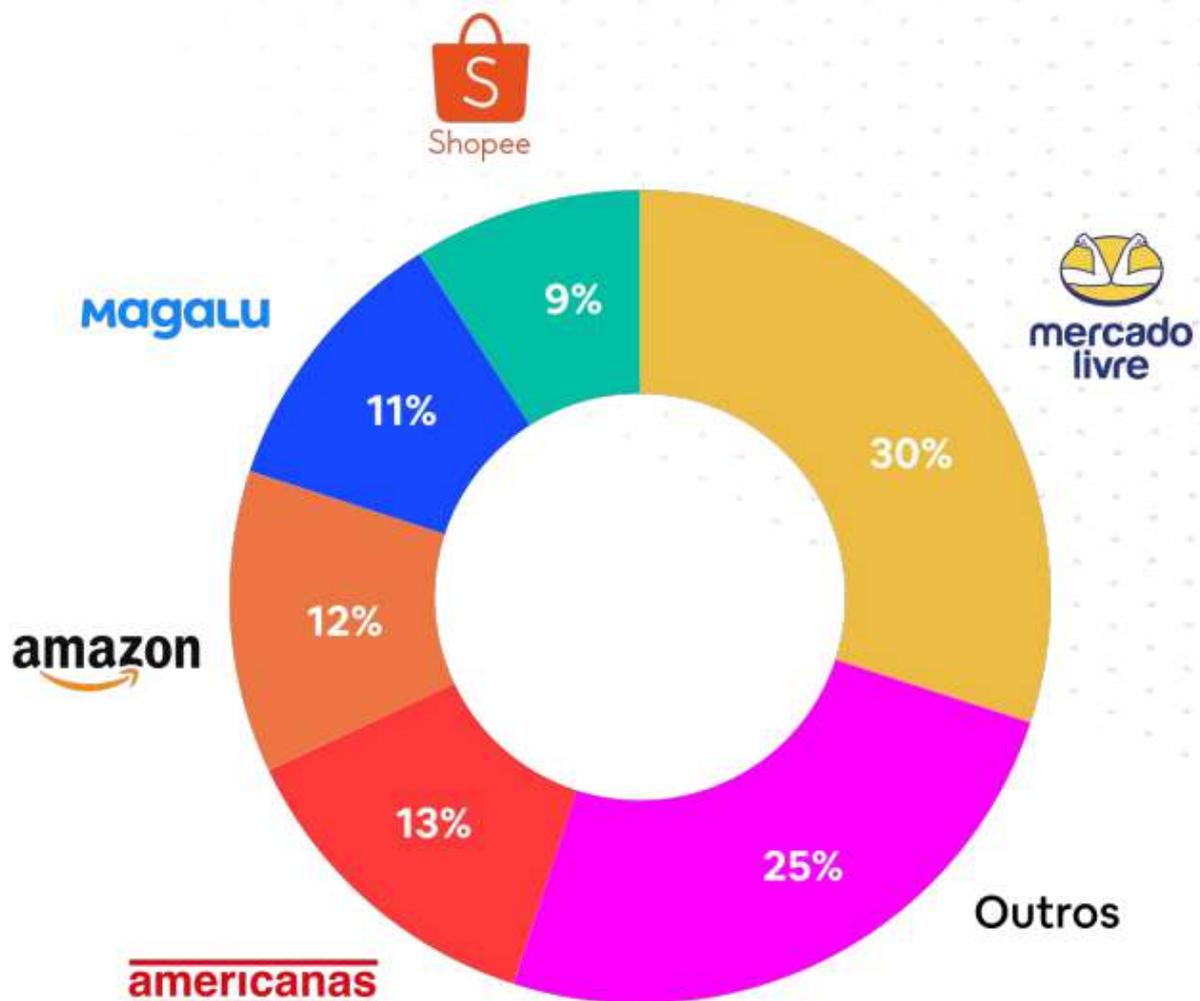
Você deve sempre atuar na internet, pois isso abrirá para a sua empresa um leque de novas oportunidades. Mesmo ainda não possuindo uma loja digital, você pode direcionar um cliente para o whatsapp da loja, fazer uma venda pelo instagram e fazer interações nas demais redes sociais, até que chegue o momento de você ter uma loja.

O mercado digital não para de crescer.

A China é um exemplo disso, vendeu 52% no digital, se comparado ao varejo físico.

Temos muito ainda a crescer quanto a isso e você não pode ficar de fora.

## RANKING DOS 10 MAIORES ECOMMERCS DO BRASIL



# AULA 01

---

## Setores com maior crescimento em Janeiro (Janeiro/22 x Dezembro/21)

- 1** Farmácia e Saúde  
**+28,55%**
- 2** Educ., Livros & Papelaria  
**+19,81%**
- 3** Casa & Móveis  
**+18,13%**
- 4** Ferramentas & Acessórios  
**+5,86%**
- 5** Eletrônicos & Eletrodomésticos  
**+5,62%**

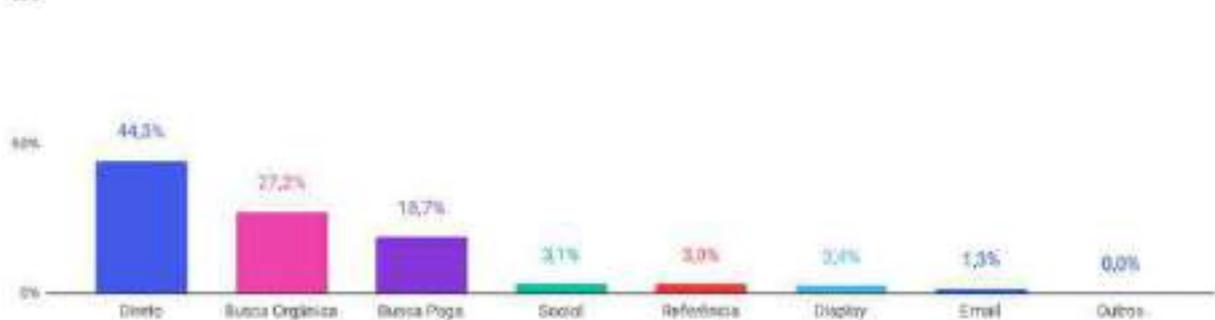
## Setores com queda em Janeiro (Janeiro/22 x Dezembro/21)

- 1** Joias e Relógios  
**-20,66%**
- 2** Calçados  
**-18,64%**
- 3** Moda & Acessórios  
**-12,76%**
- 4** Comidas & Bebidas  
**-11,45%**
- 5** Cosméticos  
**-10,18%**

# AULA 01

**Após o tráfego direto (44,3%), a busca orgânica é o canal de tráfego mais importante do e-commerce brasileiro, com 27,2% da audiência**

Desktop | Participação das visitas por fonte de tráfego



## Sites com maior Share of Search em **Fevereiro/22**



# AULA 01

## Tendência de crescimento geral e setorial nos últimos 12 meses

Setor	fev./21	mar./21	abr./21	maí./21	jun./21	jul./21	ago./21	set./21	out./21	nov./21	dez./21	jan./22	fev./22
Turismo	123%	100%	90%	108%	127%	142%	152%	165%	180%	<b>197%</b>	178%	183%	158%
Importados	86%	100%	98%	97%	104%	114%	118%	117%	118%	127%	121%	<b>128%</b>	118%
Itens Automotivos	112%	100%	102%	108%	127%	120%	124%	126%	124%	133%	137%	<b>132%</b>	118%
Esportes	98%	100%	97%	99%	105%	123%	134%	114%	114%	<b>151%</b>	124%	119%	108%
Calçados	92%	100%	96%	98%	103%	106%	109%	101%	101%	139%	130%	106%	106%
Farmácia & Saúde	84%	100%	92%	86%	89%	90%	91%	87%	89%	<b>98%</b>	94%	121%	90%
Eletrônicos & Eletrodomésticos	89%	100%	88%	81%	81%	80%	86%	86%	87%	<b>113%</b>	86%	90%	82%
Educação, Livros & Papelaria	98%	100%	91%	90%	96%	96%	103%	100%	97%	<b>91%</b>	76%	91%	82%
Moda & Acessórios	91%	100%	101%	101%	106%	110%	106%	94%	98%	<b>120%</b>	108%	94%	81%

## Tendência de crescimento geral e setorial nos últimos 12 meses

Ferramentas & Acessórios	82%	<b>100%</b>	95%	88%	88%	85%	79%	71%	73%	91%	79%	83%	77%
Pet	88%	<b>100%</b>	96%	86%	89%	90%	92%	87%	94%	95%	83%	88%	75%
Varejo	88%	<b>100%</b>	94%	86%	87%	89%	90%	87%	87%	105%	87%	88%	73%
Cosméticos	85%	<b>100%</b>	97%	88%	87%	89%	88%	84%	87%	117%	90%	81%	71%
Casa & Móveis	84%	<b>100%</b>	90%	84%	81%	84%	78%	72%	70%	<b>82%</b>	64%	76%	70%
Comidas & Bebidas	76%	<b>100%</b>	86%	80%	80%	82%	82%	79%	79%	87%	85%	76%	67%
Jóias e Relógios	83%	<b>100%</b>	92%	97%	96%	85%	87%	86%	86%	116%	107%	85%	65%
Presentes & Flores	84%	<b>100%</b>	<b>87%</b>	93%	89%	79%	73%	71%	69%	82%	77%	70%	60%
Infantil	86%	<b>100%</b>	105%	90%	83%	84%	84%	78%	79%	80%	77%	73%	58%
<b>Total Geral</b>	<b>105%</b>	<b>100%</b>	<b>105%</b>	136%	118%	110%	93%	103%	97%	92%	95%	99%	100%



**Se você deseja ter organização, processos e fluxo, você precisa de um Ecommerce.**

**Então, essas aulas virão para te trazer essas informações, para que você entenda o todo e que o mercado não para de crescer.**

Haroldo Duarte

AULA 03

# QUAIS OS TIPOS DE ECOMMERCE?



# VISÃO GERAL

---



*Quando os sites de comércio eletrônico começaram a se desenvolver, era difícil acreditar que teríamos tantos tipos de Ecommerce como temos agora.*

**Haroldo Duarte**

Atualmente, eles vão desde lojas virtuais que vendem especificamente para empresas, grandes varejistas que comercializam produtos diretamente para o cliente final, plataformas que conectam os consumidores e dentre muitas outras opções.

Para que você entenda as características que diferenciam os diversos tipos de Ecommerce, preparamos este estudo para explicar cada um deles e mostrar como funcionam.

**Vamos lá?**

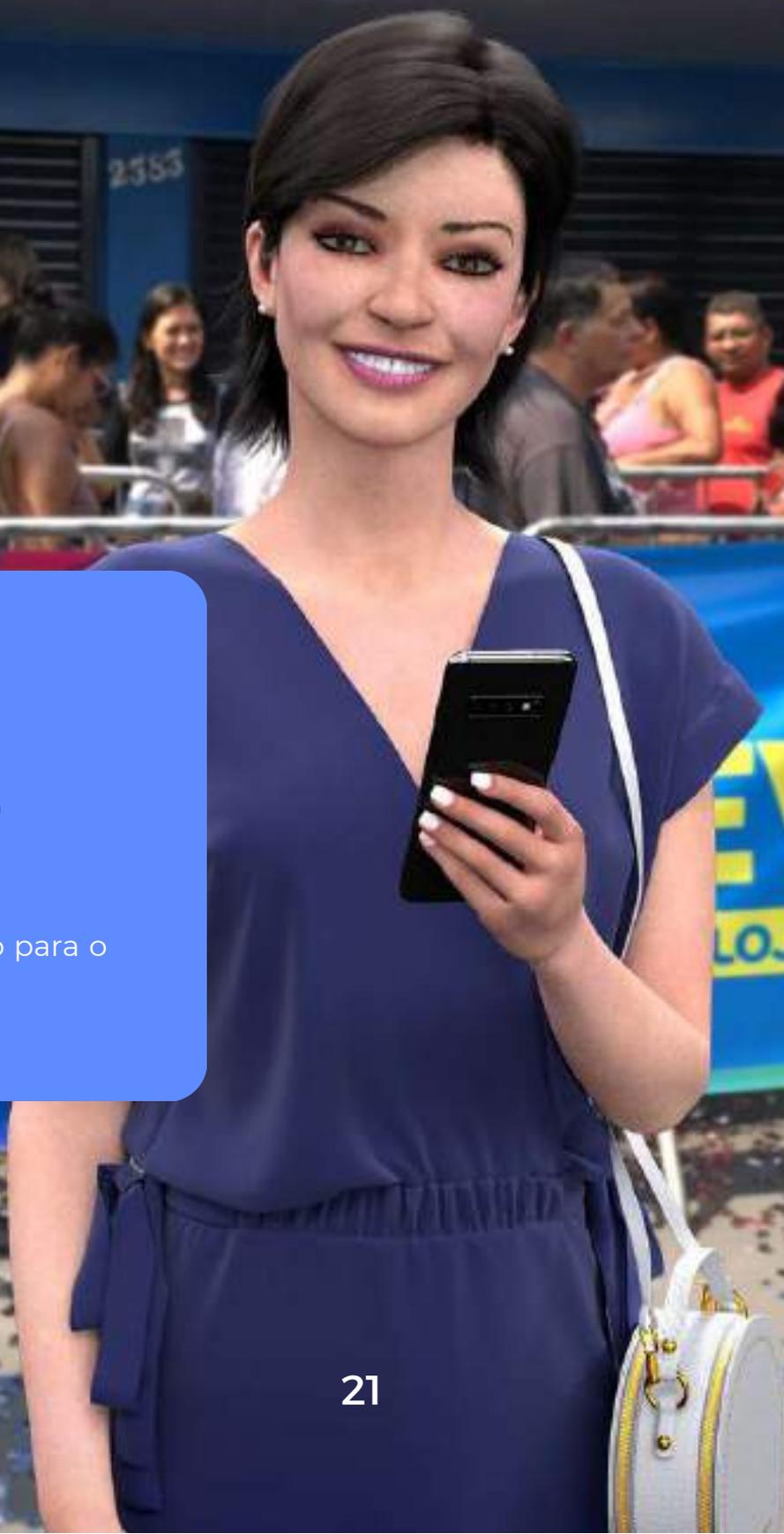
## AULA 03

---

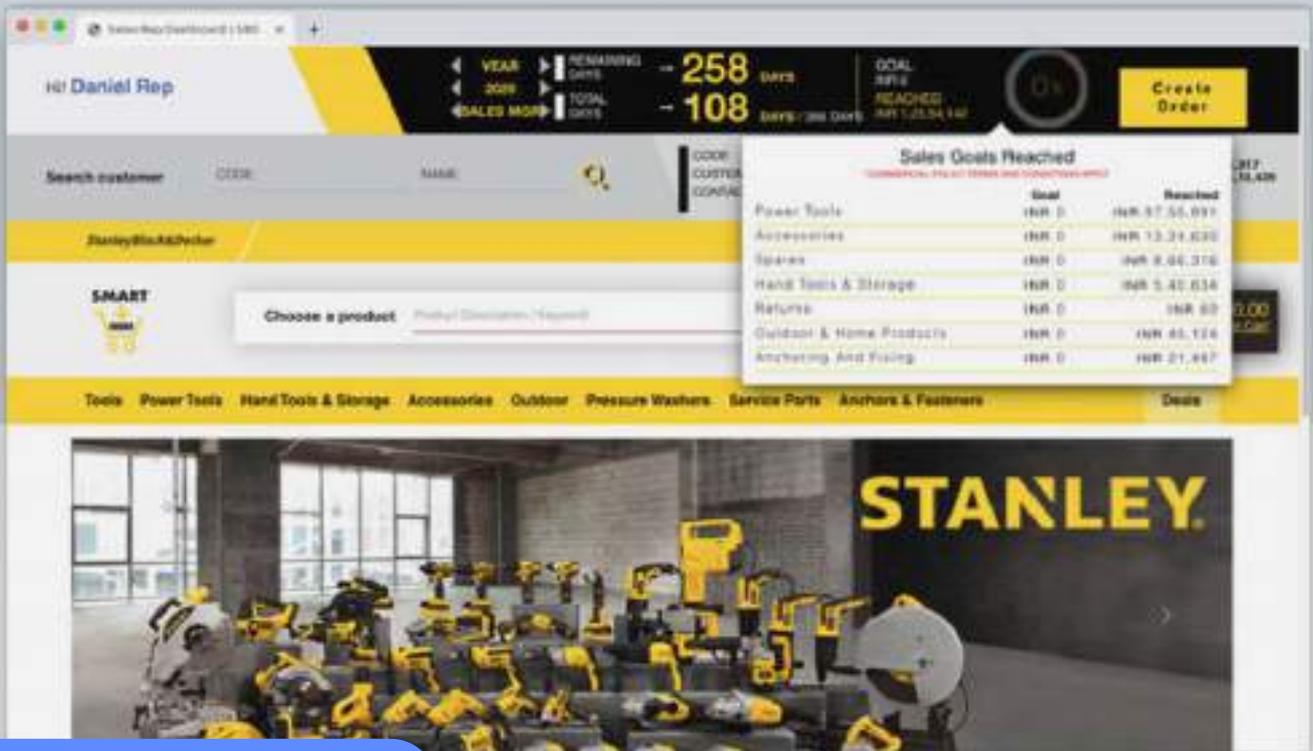
### **B2C**

**BUSINESS TO  
CONSUMER**

Empresa vendendo para o  
consumidor final



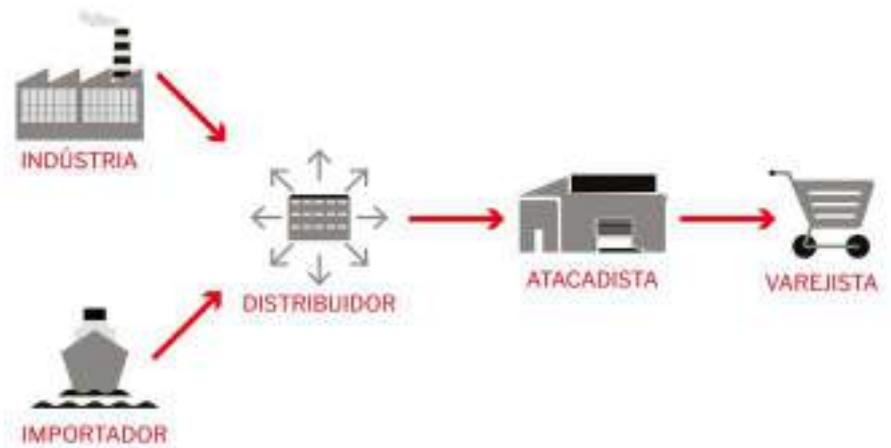
# AULA 03



## B2B

### BUSINESS TO BUSINESS

Empresas negociando com outras empresas, de forma física ou digital.

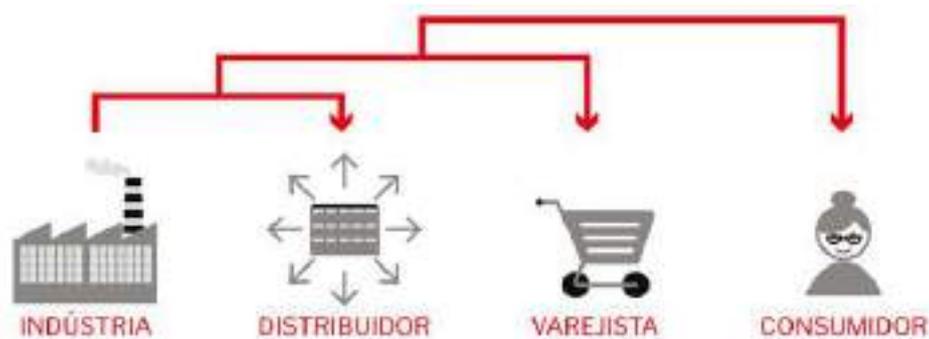


# AULA 03

## B2B2C

BUSINESS TO  
BUSINESS TO  
CONSUMER

Empresas vendendo  
para empresas e estas  
para o consumidor  
final.



# AULA 03



# JUST DO IT.



The Collection.



## D2C

### DIRECT TO CONSUMER

Direct to consumer, o que representa negócios como indústrias, importadoras ou distribuidores que também vendem mercadorias ao consumidor final.



# AULA 03



[A Nestlé](#) [Propósito](#) [Marcas](#) [Promoções](#) [Receitas](#) [Trabalhe na Nestlé](#) [Imprensa](#)

## B2E

### BUSINESS TO EMPLOYEE

Fazer com que os próprios funcionários consumam o que é ofertado pela empresa, tendo como atrativo as condições de compra, promoções e os descontos consideráveis.



Bono



Calipso



Chambinho



Chamyto



Chandelle



Creme de Leite Nestlé



Crunch



Dois Frades



Estrelitas



Farinha Láctea Nestlé



FiberMais



Galak



Garoto

# AULA 03

---

BLOCKCHAIN IN GOVERNMENT

## Smart Dubai: Blockchain Case Study for Government in the UAE

An initiative spearheaded by His Highness Sheikh Mohammad bin Rashid Al Maktoum, Vice President and Prime Minister of the UAE and Ruler of Dubai, which seeks to make Dubai the happiest city on earth.

### B2G

#### BUSINESS TO GOVERNMENT

Plataformas de negócios entre empresas e o governo.

# AULA 03



## C2C

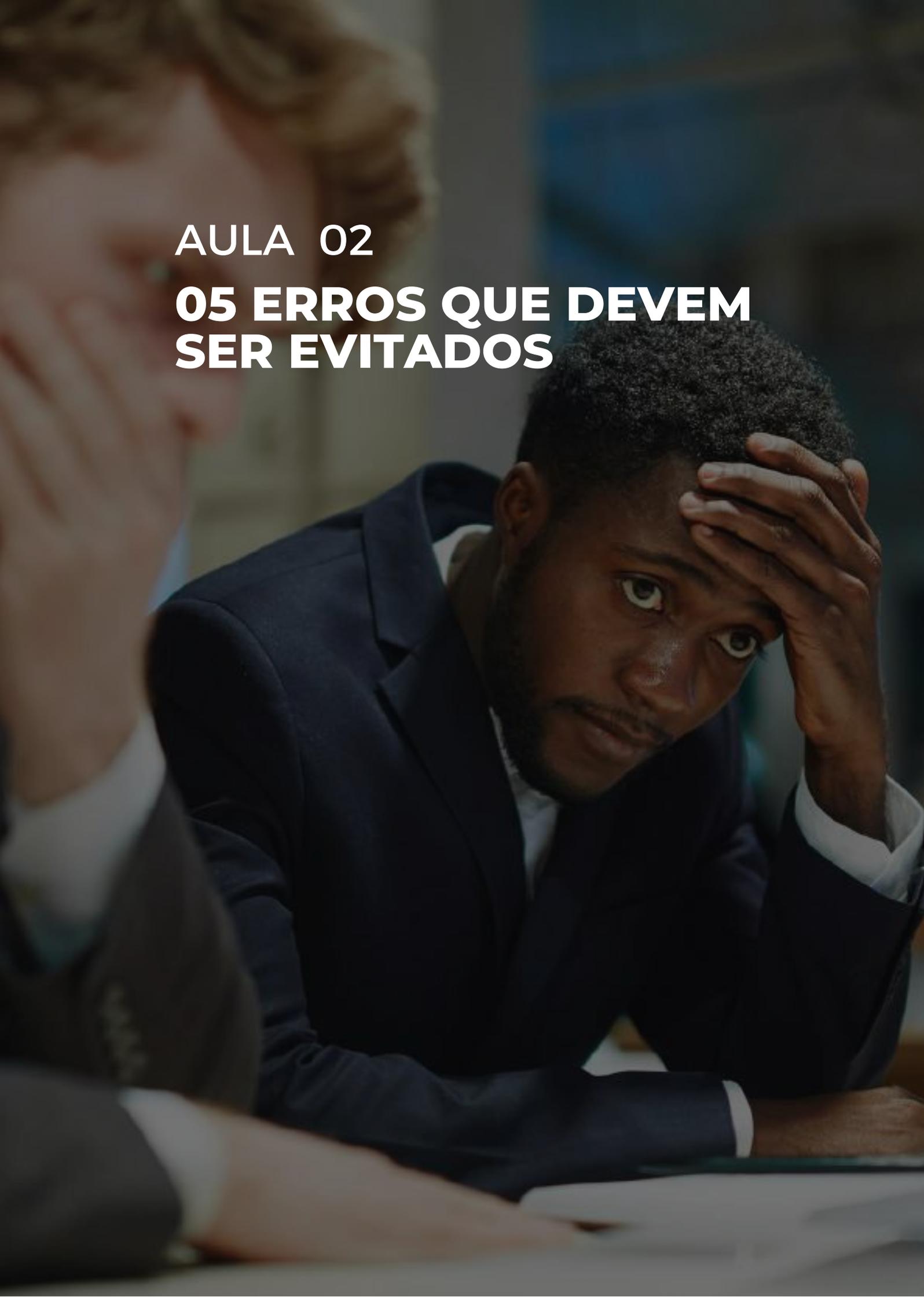
CONSUMER TO  
CONSUMER

Consumidor vendendo  
para consumidor



*Ao longo do tempo, surgiram diversos exemplos de Ecommerce para atender cada necessidade específica do mercado, facilitando a diferenciação do modelo de negócio de cada empreendedor e tipos de lojas.*

**Haroldo Duarte**

A man in a dark blue suit is sitting at a table, looking stressed. He has his right hand pressed against his forehead and is looking towards the camera with a worried expression. In the background, another person is partially visible, but out of focus. The overall tone is professional and serious.

AULA 02

**05 ERROS QUE DEVEM  
SER EVITADOS**

# AULA 02

---

Ecommerce não é tão simples como parece. Na verdade, depende do ponto de vista que se enxerga! Você tem vários caminhos a seguir. Por exemplo, você pode escolher uma operação mais simples, com uma plataforma de entrada, onde você paga a sua mensalidade e tem a sua loja. Mas também, você pode criar toda uma estrutura física, robusta o suficiente para a quantidade de vendas que

Você planeja. Isso tudo definirá a complexidade do seu projeto.

Hoje Haroldo possui uma vasta experiência. Pois um dia saindo do zero, teve a sua primeira loja virtual. Assim como também, já esteve do outro lado, montando lojas para empresas. Com isso, tem muita propriedade no que fala e já passou por alguns erros que compartilha nessa aula:

## 1. AGÊNCIA

Acreditar que a agência vai fazer tudo e entregar o melhor site do mundo.

Elas entregarão o que você pedir, então se você não souber pedir, você não receberá.

## 2. PRAZO

É necessário ter alguém à frente do projeto. Não definir uma data de GoLive (data de entrega do projeto). Sem uma data a agência vai postergando a entrega.

## 3. INTEGRAÇÃO

Achar que integração com o ERP é fácil. É necessário integrar pedidos, clientes, estoques, pagamentos, etc.

## 4. CONHECIMENTO

Acreditar em tudo que a agência diz. Consulte seus projetos.

## 5. ENVOLVIMENTO

Acreditar em tudo que a agência diz. Consulte seus projetos. Deixar o projeto fluir e não se envolver. Acompanhe diariamente a evolução.



*Se a sua loja deseja iniciar o Ecommerce a dica é: comece no simples e vai evoluindo com o tempo, ao conhecer o mercado e for se aperfeiçoando.*

**Haroldo Duarte**



AULA 04

# MODELOS DE NEGÓCIOS



# VISÃO GERAL

---



*Não é só questão de você ter o produto a venda e quando o cliente dá na telha ele te procura para comprar. Você pode chegar e falar: Olha você não compra isso regularmente? Então, compra aqui comigo que eu vou te dar um desconto!”*

Diferente do que muitos pensam, o modelo de negócios é muito mais do que apenas como a sua empresa faz dinheiro. É estruturar como a sua empresa cria, entrega e captura valor para o seu cliente.

Isso vai definir todo o seu negócio, a experiência que você entrega para o seu cliente e como ele irá perceber valor naquilo que você oferece, além de estruturar toda a sua empresa, facilitando processos de precificação, contratação e parceria. Este processo auxilia o poder de inovação do negócio e é comum que empreendedores encontrem novas formas de entregar seus produtos e serviços com maior valor para seus clientes

**Haroldo Duarte**

# AULA 4

---

## **DTC - Direct to Consumer**

O Direct to consumer, como a tradução do próprio nome já diz consiste em eliminar intermediários na venda. É geralmente utilizado por indústrias que possuem varejistas no meio do caminho.

# AULA 4

---

## O2O - Online do Offline

O2O é o modelo de negócio que busca encontrar clientes no mundo on-line e direciona-los para o off-line.

A compra, pagamento e avaliação são feitos on-line.

A hand is holding a smartphone against a solid red background. The phone's screen displays the 'ifood' logo in white, which consists of the word 'ifood' in a lowercase, sans-serif font with a white curved arrow underneath it, pointing from the 'o' to the 'd'. The phone's black bezel and a portion of the hand holding it are visible on the right side of the frame.

ifood

## AULA 4

---



# BARATO COLETIVO

Compre junto, pague pouco

### Compras Coletivas

O modelo de compra coletiva teve seu ápice no Brasil por volta de 2010. O modelo de compra coletiva consiste em vendas em grupo com preços agressivos.



# AULA 4

---

## Programa de Fidelidade

Bem famosos os programas de fidelidade são um modelo de negócio que incentiva que o cliente compre sempre em um mesmo lugar e receber vantagens pelo volume de compras.

# AULA 4

---



## Software as a service

Famoso entre as startups o o modelo de negócio SaaS consiste em empresas que faturam por meio de cobrança de uma taxa fixa para o uso de um software.

# AULA 4

Pesquise por experiências, amigos...

Experiências Oportunidades



**Dicas para Concursos Públicos em SP...**

São Paulo

**Carlos**  
24 horas de experiência

Mais informações



**Embaixadores Blive**

**Permacultura? Referências práticas...**

São Paulo

Mais informações

## Permuta

Um dos modelos de negócios mais antigos do mundo a permuta consiste em troca de serviços por bens ou outro tipo de serviço. Mesmo sendo uma prática famosa desde o início da civilização a permuta tem crescido nos últimos anos por conta da mudança de comportamento das pessoas em relação ao hábito de compra e compartilhamento.



**Rodrigo**  
44 horas de experiência

ções



**Loterias (em especial Mega-Sena, Lot...**

São Paulo

Mais informações

# AULA 4

---

## Adware

Um modelo de negócio bem famoso nos anos 2000 e agora extremamente disseminado entre aplicativos e jogos de celular os Adwares são softwares oferecidos gratuitamente que veiculam propagandas para monetizar.

# AULA 4

## O GLOBO

Olá, Daniel. Obrigado por ler O Globo

**Para continuar lendo, faça uma assinatura digital.**

Você terá acesso ilimitado aos sites, ao jornal digital, ao acervo e aos e-books do Globo.

### Paywall

Muito utilizado por jornais na era digital o Paywall é uma espécie de barreira de leitura imposta para leitores antes de acessar um conteúdo, nela o leitor deve pagar para acessar o conteúdo exclusivo para assinantes. Geralmente os sites limitam os leitores não pagantes a 5 a 10 notícias grátis por mês.

...l, apenas

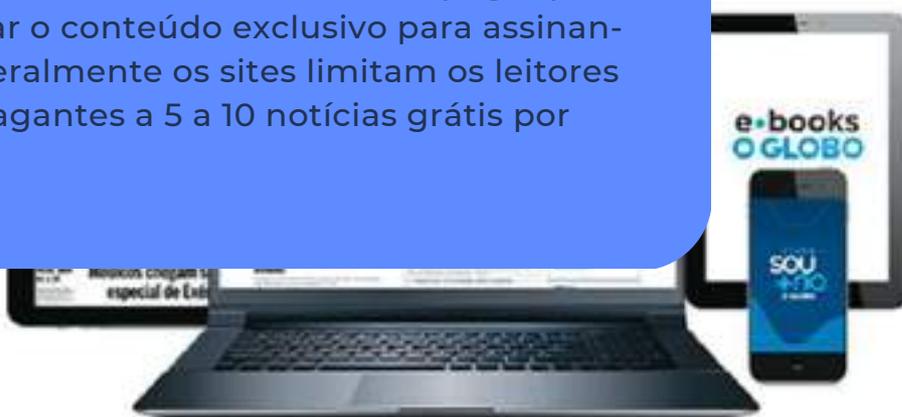
R\$ **5**,90 /MÊS

✓ **Quero Assinar**

Plano:  
Assinatura digital

Forma de Pagamento: Cartão de crédito  
débito em conta

? Veja as bandeiras e os bancos



# AULA 4

---



**lomadee**  
CONEXÕES QUE TRANSFORMAM

## Marketing de afiliados

O Marketing de afiliados é uma espécie de venda por indicação. Existem algumas plataformas que unem produtores de conteúdo e vendedores profissionais.

e Afiliados Anunciantes Sobre Blog

Sou um  
**Afiliado**

Sou um  
**Anunciante**

# AULA 4

---



# Dropbox

## Freemium

Muito utilizado pelos Saas o modelo Freemium consiste em produtos oferecidos de maneira gratuita, mas com funcionalidades limitadas. Para ter acesso a todas as ferramentas é necessário contratar um plano.

# AULA 4

---



## Lead Generation

O lead generation é um modelo de indicação modernizado. A empresa gera o interesse em relação a algum produto e vende o contato para empresas que ofereçam os produtos buscados.



# AULA 4

---

## Modelos de assinaturas

Ideal para empresas que buscam por rendas recorrentes, o modelo de assinatura entrega mensalmente um determinado produto que é entregue na casa do cliente.



# AULA 4

---

## Customização em massa

Na onda de modelos de negócio inovadores estão os de customização em massa. Essas empresas possuem sistemas automatizados de produção que permitem que os clientes customizem os produtos em larga escala.

# AULA 4

---



## Buy one Give one

Um modelo de negócio que geralmente vem apoiado a uma proposta de empresa socialmente responsável é o modelo de negócio Buy one Give one. Consiste na venda de produtos onde a cada peça comercializada outra é doada para uma instituição ou público necessitado.



# AULA 4

---

## Crowdsourcing

Outro modelo bem famoso e atual é o Crowdsourcing. Esse modelo pode ser dividido em duas categorias bem distintas.

O Financiamento coletivo e o concorrência criativa.

No financiamento coletivo pessoas se juntam e investem coletivamente em um projeto com o objetivo de viabilizá-lo. Existem diversas plataformas famosas nesse modelo como a Vakinha, Catarse e Kickante.



*Esses são alguns modelos para que você saiba de novas possibilidades e possa pensar em novos caminhos para a sua empresa.*

**Haroldo Duarte**

AULA 05

**ESTRATÉGIAS DE  
RETENÇÃO DE  
CLIENTES PARA  
ECOMMERCE**

# AULA 05

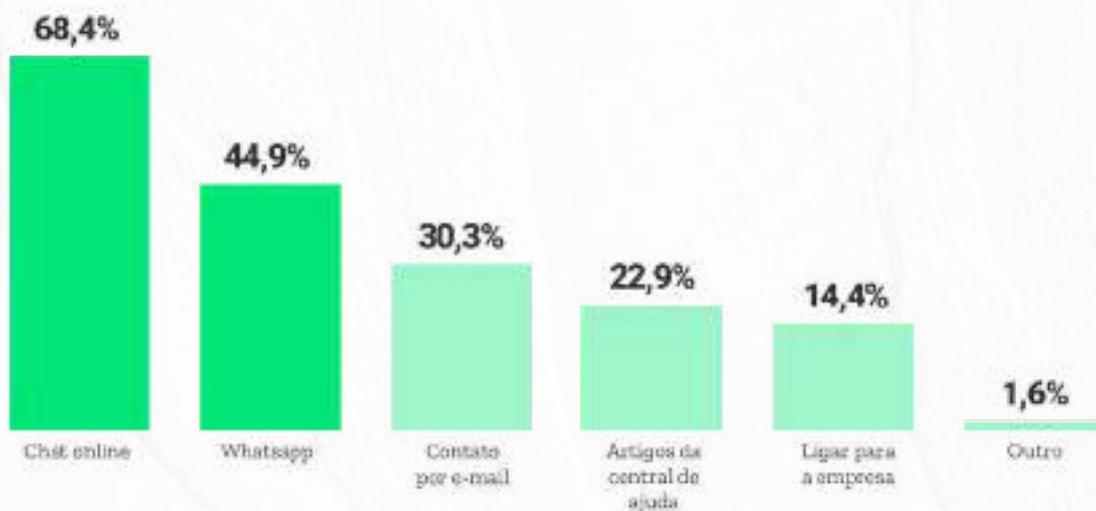
É 10 vezes mais barato você vender para clientes da base, do que buscar novos clientes. Com isso, toda empresa precisa ter estratégias de retenção.

Se você está no momento inicial da empresa, Haroldo orienta que você anuncie e teste em vários canais, para entender de onde vem o seu cliente (aquisição).

**Quando você decide fazer uma compra online como você chega até o produto que deseja?**



**Quando você está fazendo uma compra online e surge alguma dúvida, como você prefere buscar atendimento?**



# AULA 05

Mas então, o que seria Retenção? Você vender de novo para um cliente que já comprou de você, gostou e retornou.

A primeira vez que o cliente compra, ele está experimentando, se o produto é legal, se chega no prazo e se atende às suas necessidades. Quando ele retorna, para uma nova compra, significa que o trabalho foi bem feito e não houve falha. Esse deve ser o seu objetivo!

Partindo desse ponto o cliente é a pessoa que retorna uma segunda vez. Então, você deve contar a partir da segunda venda.

Estratégias para se reter o cliente, vão desde política de devolução bem feita até a interação com esse cliente. Mas, para que isso aconteça é necessário o entender (CRM).

## CRM



Relacionamento comercial



Clientes individuais



Usado para Clientes, Fornecedores



Usada por Todos, RH Inclusive

## CDP



Banco de Dados do Cliente



Dados Históricos e Comportamentais



Armazena Visitas, Uso de App



Armazena afinidade de conteúdo



Machine Learning

# AULA 05

---



## O QUE FAZER ?

### Apenas Começando →

- Conquistar clientes
- Aumentar a base

### Ganhando tração →

- Iniciar retenção
- Campanhas de retenção por e-mail

### Consistente →

- Vendas crescendo
- Misturar mais retenção com aquisição
- Programa de fidelidade
- Automação de marketing

## O QUE FAZER ?

### Estabelecido →

- Encontrar maneiras de continuar crescendo
- A aquisição leva a muitas compras únicas
- Focar em retenção

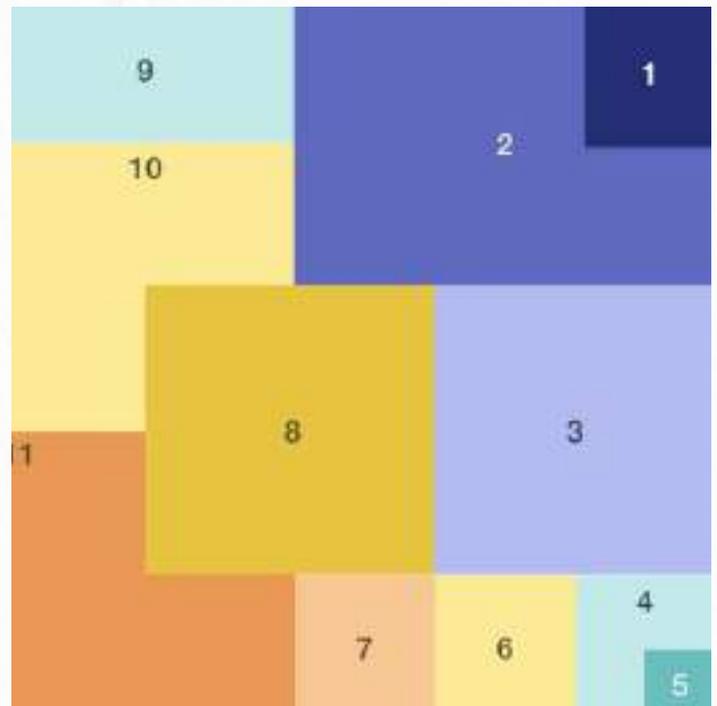
### Bem estabelecido →

- Você alcançou muitos sucessos iniciais
- Possui muitos processos e automações
- Agora é a hora de focar fortemente na retenção.

# AULA 05

## Modelo RFM

1. Campeões
2. Clientes Fiéis
3. Fiéis em Potencial
4. Novos Clientes
5. Promessas
6. Clientes precisando de atenção
7. Quase Dormentes
8. Não pode Perder
9. Em Risco
10. Hibernando
11. Perdidos

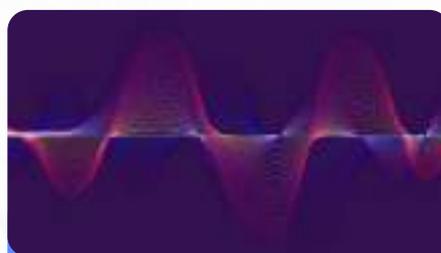


Nessa análise você agrupa seus clientes com base em 3 fatores:



Recency  
R (recência de compra)

Quando foi a última compra desse cliente?



Frequency  
F (frequência de compra)

Com que frequência esse cliente compra?



Monetary Value  
M (valor monetário)

Quanto dinheiro esse cliente já gastou comigo?

# AULA 05

## ATRIBUI UM VALOR A CADA GRUPO

### Recência

- 1 - clientes antigos.
- 2 - clientes relativamente recentes.
- 3 - clientes recentes.

### Frequência

- 1 - raramente compra (pedidos individuais).
- 2 - compra com pouca frequência.
- 3 - compra com frequência.

### Valor monetário

- 1 - baixo valor das compras.
- 2 - valor médio das compras.
- 3 - alto valor de compras.

Nome	Pontuação R	Pontuação F	Pontuação M	Total
Cliente / Usuário 1	5	5	5	555
Cliente / Usuário 2	4	4	4	444
Cliente / Usuário 3	3	3	3	333
Cliente / Usuário 4	2	2	2	222
Cliente / Usuário 5	1	1	1	111

Exemplo de tabela com pontuação RFM

Para se ter um bom atendimento, precisamos nos atentar à Régua de relacionamento, ou seja, ter um atendimento personalizado, individual e assim, eficaz.

# AULA 05

## FUNIL DE CONVERSÃO



“

*Crie um mapa de como o seu cliente interage com você. Saiba quais são os problemas para se antecipar e quando ele entrar em contato, você já tem como apresentar a ele todas as soluções. E, de preferência, sempre esteja adiantado, surgindo eventualidades, entre em contato com ele antes que te procure. Isso, faz muito diferença e conquista o seu cliente!*

**Haroldo Duarte**



AULA 06

# CENÁRIO ATUAL E O FUTURO DO ECOMMERCE



# AULA 06

---

## DTC

Ecommerce DTC / D2C é um modelo de e-commerce operado por um fabricante. Os fabricantes de automóveis, por exemplo, são comuns nesse ramo.

DTC ou D2C é a sigla inglesa para o termo "Direct to Consumer". Ela nomeia um modelo no qual o fabricante de um produto faz vendas diretamente ao consumidor final, isto é, sem a necessidade de revendedores, distribuidores, atacadistas, varejistas ou intermediários. Um e-commerce DTC, portanto, é uma loja virtual, marketplace ou outro tipo de site de vendas operado pelo fabricante.

Então, imagina que você vende um produto por dez reais no atacado e que ele chega no mercado por dezoito, você poderia estar vendendo esse produto por quinze no mercado pro consumidor final, o consumidor se beneficia e você teria uma venda com mais margem. Por outro lado você teria que mudar seu processo interno, muda um pouco a logística. Mas, é o futuro. É uma questão de sobrevivência. Você vai ter que começar esse canal pra que ele evolua e você evolua como negócio. Porque se você depender de terceiros fazer o seu trabalho de vendas corre o risco de desaparecer.





*Porque lá da China hoje eles vendem aqui no Brasil? Então eu estou aqui lindo, leve, solto em Fortaleza, vendendo pro Brasil inteiro feliz da vida. Aí aparece um chinês lá vendendo da China e entregando no Brasil em uma semana a metade do preço. Por quê? Porque ele é o fabricante e vende direto pro consumidor final no mundo inteiro. E, a gente aqui no Brasil ainda tem essa preocupação. Não, eu vou vender só no Brasil, que é um mercado muito grande e etc, mas os chineses vendem pro mundo inteiro, ganham escala, reduzem um monte de custos e aí ele consegue vender por um preço muito agressivo mundialmente.*

**Haroldo Duarte**

AULA 07

**TIPOS DE  
PLATAFORMAS  
E CUSTOS**



# AULA 07

## Plataforma e Cloud



## Plataforma e Cloud

- Open source - código aberto e gratuito
- Híbridas - em que o código open source é customizado para o cliente
- Proprietárias

Tipos de Plataforma

Plataformas

# AULA 07

---

## Plataforma e Cloud

- Cobrança por módulos instalados
- Cobrança por recursos utilizados



## Plataforma e Cloud

- Verifique as tabelas de frete permitidas (correios e outras transportadoras)
- Integração com Marketplaces
- Quais meios de pagamento tem integração?
- Tipo de checkout (checkout transparente converte mais)
- Tem integração com outros serviços? Quais?
- É B2B (venda corporativa) ou B2C (venda para o consumidor)
- Meu ERP tem integração com a plataforma? Se não tem, é possível fazer?



# AULA 07

## Plataforma e Cloud



Além da tecnologia desenvolvida de código aberto, híbrido ou proprietário, o empresário precisa escolher uma agência digital que vai ajudá-lo a atualizar e manter sua plataforma funcionando.

Na manutenção da plataforma é importante observar no contrato o tempo de resposta **SLA (Service Level Agreement)**, para evitar que a loja fique fora do ar por muito tempo caso ocorra algum problema ou instabilidade nos servidores ou no banco de dados.

## INVESTIMENTO

Cópia de Calculadora Ecommerce

Arquivo Editar Ver Insere Formatar Dados Ferramentas Complementos Ajuda Acessibilidade

100% 100%

ACELER > ECOMMERCE								
FATURAMENTO	INVESTIMENTO PARA MONTAR			Total	Total	INVESTIMENTO PARA MANTER		
R\$ 10.000,00	Opção A	Opção B	Opção C			Opção A	Opção B	Opção C
<b>PLANEJAMENTO E GESTÃO</b>	Via mental sozinho	Aprender em cursos e livros de planejamento	Contratar uma agência para montar o plano			De mesmo modo, cuidar do planejamento	Contratar a mesma agência autor e livros	Contratar uma agência para gestão do plano
	Investimento: 0,00	R\$ 50,00 a R\$ 200,00	R\$ 1.000,00 a R\$ 10.000,00			Investimento: 0,00	R\$ 50,00 a R\$ 200,00	R\$ 1.000,00 a R\$ 10.000,00
	R\$ -	R\$ 200,00		R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	
<b>CONTABILIDADE</b>	Eu mesmo vou abrir a empresa	Abrir a empresa pela internet	Contratar um contador para abrir a empresa			Contratar um contador e contabilidade	Usar uma contabilidade on-line	Contratar uma contabilidade
	Investimento: 0,00	R\$ 50,00 a R\$ 200,00	R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00			R\$ 1.000 a R\$ 2.000	R\$ 50,00 a R\$ 200,00	R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00
	R\$ -	R\$ 200,00		R\$ 200,00	R\$ -			
<b>PLATAFORMA E CLOUD</b>	Eu mesmo vou configurar a plataforma	Desenvolver junto com uma agência	Contratar uma agência especializada			Eu mesmo vou gerenciar os servidores	Usar a estrutura da plataforma (SaaS)	Contratar uma agência para a gestão da plataforma

“

*Não exige experiência do empreendedor e nem mesmo uma formação técnica. É preciso escolher um tema, fazer o upload de algumas fotos de produtos, configurar os meios de pagamentos e pronto! A loja estará pronta para realizar suas primeiras vendas!*

**Haroldo Duarte**

AULA 08

**TUDO SOBRE  
CONVERSÃO DO  
ECOMMERCE**

E-Commerce



Ship

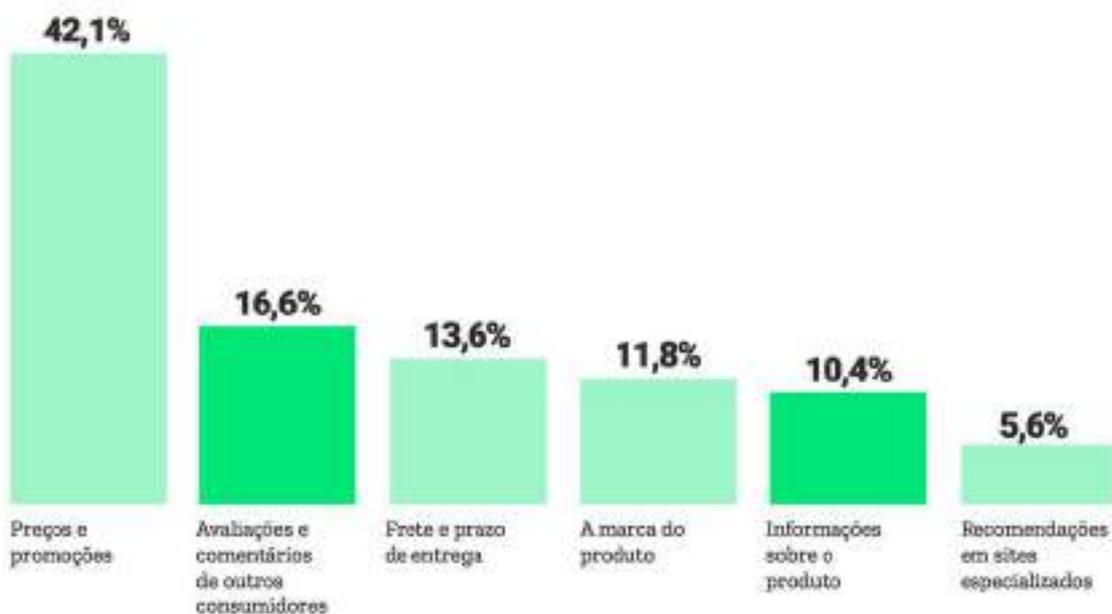
# AULA 08

## De forma geral o que te leva a fazer uma compra online?



\*Nessa pergunta o consumidor poderia escolher até 3 opções. Por isso, a soma dos resultados é maior que 100%.

## O que mais influencia na sua decisão de compra online?



# AULA 08

Quando você decide fazer uma compra online como você chega até o produto que deseja?



## HOME

### Cabeçalho e Logomarca



# AULA 08

## Evidencie seus diferenciais



www.lojadomecanico.com.br

## Seja Específico: valores, prazos e condições



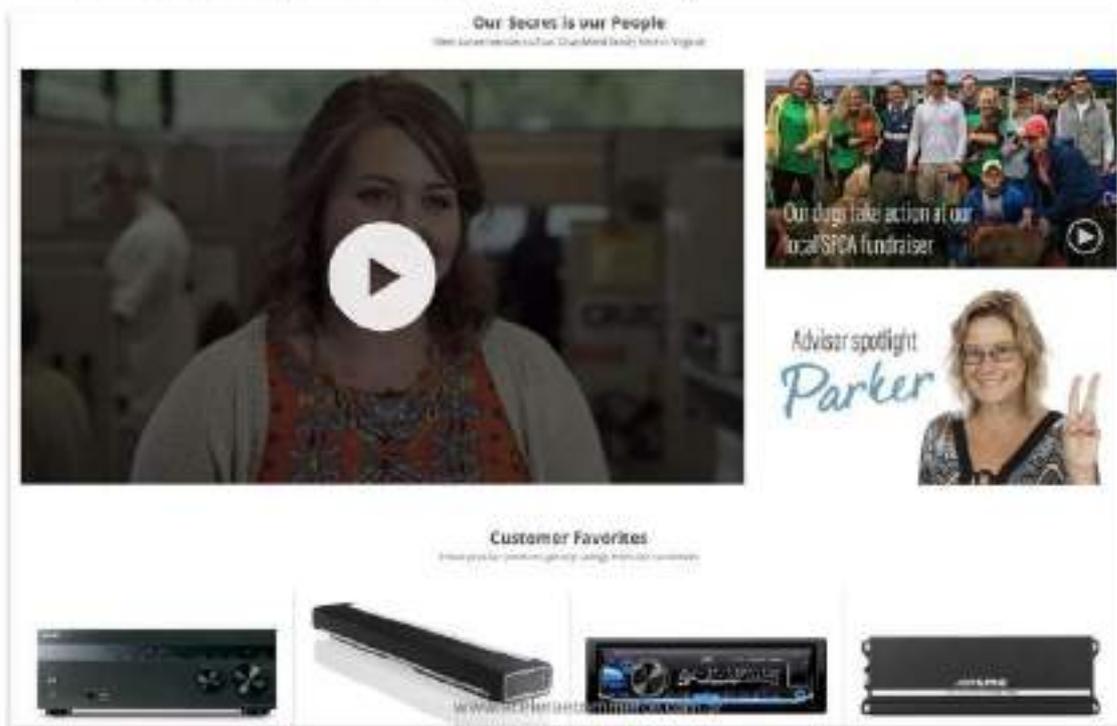
- Troca Fácil
- Frete Grátis
- Preço Garantido
- Satisfação Garantida
- Envio Rápido



- Até 3 trocas grátis em 30 dias
- Frete Grátis acima de R\$300,00
- Cobrimos qualquer oferta no ato
- Devolução em até 30 dias sem custo
- Receba em 24 horas

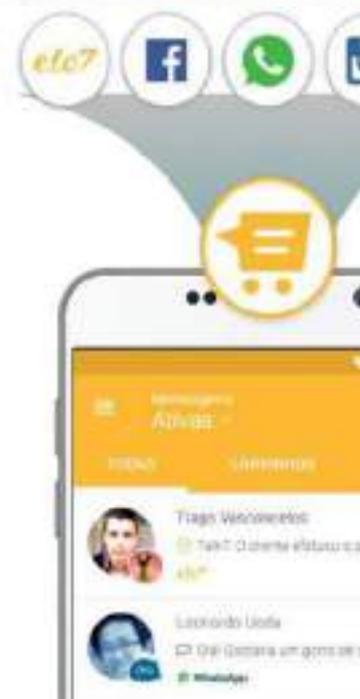
# AULA 08

## Exiba vídeos (Abaixo da dobra)



## Ofereça formas de contato

- Loja Virtual
- Chat
- Telefone
- Email
- Redes Sociais
- Whatsapp



# AULA 08

## Selos de Confiança



www.academia.com.br

# BUSCA

## Precisão

Resultado da busca: iphone 16GB rosa

Filtros:

- Preço:  até R\$ 1.000,00,  até R\$ 2.000,00,  até R\$ 3.000,00,  até R\$ 4.000,00,  até R\$ 5.000,00
- Simulação de tela:  4.7 polegada (1),  5.5 polegada (1)
- Porto externo:  Não há,  Micro-USB

Produto	Preço	Avaliação
iPhone 16GB Rosa (Novo) 16GB	R\$ 2.290,00	★★★★★
iPhone 16GB Rosa (Novo) 16GB	R\$ 4.499,00	★★★★★
iPhone 16GB Rosa (Novo) 16GB	R\$ 7.871,81	★★★★★
iPhone 16GB Rosa (Novo) 16GB	R\$ 2.999,00	★★★★★

# AULA 08

## Sinônimos, plural e escrita errada

Resultado da busca: ipone 16GB rosa

Filtros: 177 produtos

177 produtos

Produto	Preço	Avaliação
iPhone 6C 16GB Rosa (Tel. 4" HD)	R\$ 2.299,00	4.5 (11)
iPhone 6s Plus 16GB Ouro Rosa (Tel. 5.5" HD)	R\$ 4.499,00	4.5 (11)
Telcel Samsung M1, 16GB Rosa (Tel. 4.7" HD)	R\$ 314,00	4.5 (11)
Smartphone Acer Curve 6000 (Tel. 4.7" HD)	R\$ 1.099,00	4.5 (11)

## Auto-sugestão

ibyte

Auto-sugestão:

- Smartphone Samsung M1, 16GB Rosa (Tel. 4.7" HD) - R\$ 314,00
- Smartphone Acer Curve 6000 (Tel. 4.7" HD) - R\$ 1.099,00
- Smartphone Samsung M1, 16GB Rosa (Tel. 4.7" HD) - R\$ 314,00
- Smartphone Acer Curve 6000 (Tel. 4.7" HD) - R\$ 1.099,00

# AULA 08

## Habilite a busca por categoria



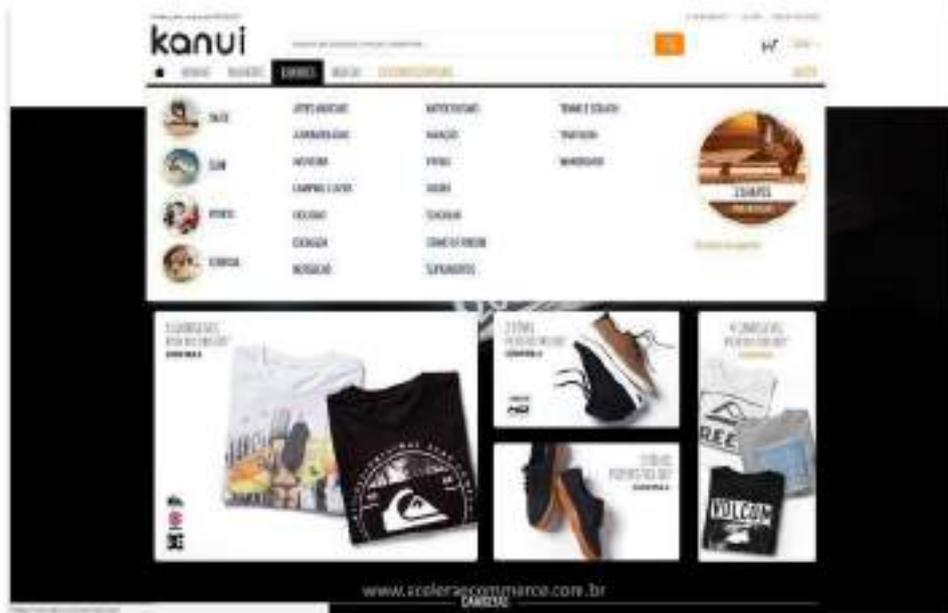
# NAVEGAÇÃO

## Reduza os cliques



# AULA 08

## Exiba as categorias mais acessadas

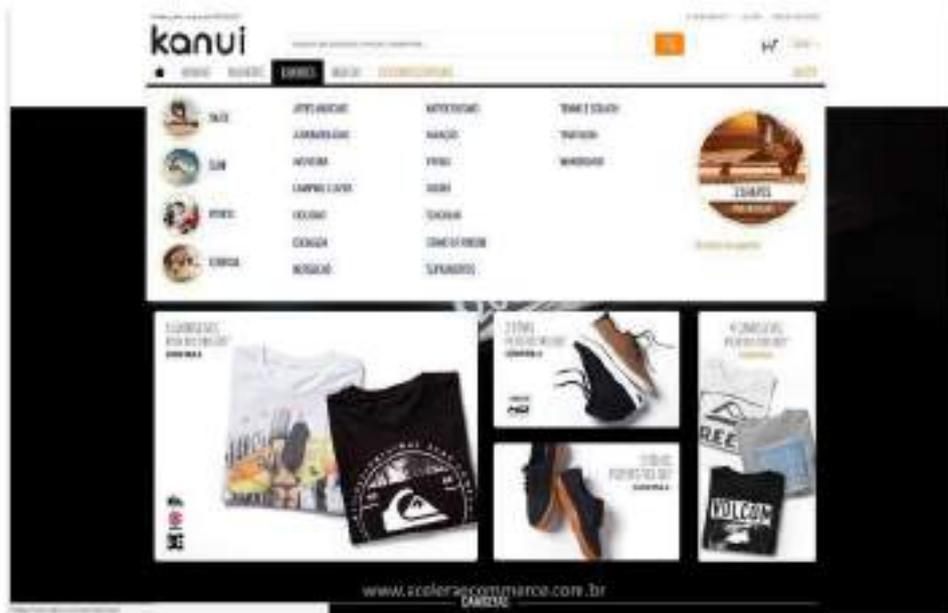


## Categoria x Filtros



# AULA 08

## Exiba as categorias mais acessadas



## Categoria x Filtros



# AULA 08

## Investigue os termos mais buscados

Termo de busca	Total de produtos exibidos	Quantidade de páginas de resultados	Porcentagem de vendas de produtos	Porcentagem de avaliações de produtos	Tempo médio de entrega	Nota de avaliação
	4.939	1.28	81,31%	8,57%	000136	0,42
1. 10	1.288	1.03	69,56%	9,91%	000000	0,02
2. 1000	1.076	1.02	70,14%	1,02%	000000	0,02
3. 1000 1000	732	1,04	54,00%	1,28%	000012	0,02
4. 1000000	36	1,02	91,27%	0,02%	000010	0,01
5. 1000 1000 1000	16	1,04	91,00%	1,02%	000000	0,10
6. 1000000	34	1,02	100,00%	0,02%	000010	0,01
7. 1000 1000	36	1,04	100,00%	0,02%	000000	0,04
8. 1000000	37	1,02	50,00%	0,02%	000000	0,04
9. 1000000	38	1,02	100,00%	1,02%	000000	0,04
10. 1000	38	1,02	10,00%	0,02%	000010	0,04

## Anúncios acima da lista de produtos

The screenshot shows the Toys R Us website interface. At the top, there's a navigation bar with the Toys R Us logo and various links like 'Baby Registry', 'Wish List', 'Rewards/R Us', 'Geoffrey's Birthday Club', 'Store Locator', and 'Cart'. Below this is a category filter bar with options like 'Category', 'Age', 'Boys' Toys', 'Girls' Toys', 'Character/Theme', 'Brand', 'Hot Deals', and 'Clearance'. A search bar is present with the text 'Search by keyword or ID number'. Below the search bar are promotional banners for 'FREE Ship to Home', 'FREE Store Pickup', and 'Now, International Shipping!'. The main content area is titled '8-11 Years' and features a 'TOP PICKS' banner with two children's faces. Below the banner is a grid of product cards, each with an image, title, and price. A red 'X' icon is overlaid on the right side of the banner area.

# AULA 08

## PRODUTOS

### Ofereça combos

Look Cardigan e Seta

Cardigan Sistema Deslize  
Cor: [Yellow] [Black] [Pink] [White] [Grey] [Blue] [Green] [Purple] [Orange] [Red] [Brown] [Gold] [Silver] [Black] [White] [Grey] [Blue] [Green] [Purple] [Orange] [Red] [Brown] [Gold] [Silver]

Blusa Virevire  
Cor: [Yellow] [Black]

Skirt Alisa-Flax  
Cor: [Black]

Preço de tabela: R\$ 253,80

Comprar now

### Qualidade da Imagem



# AULA 08

## CHECKOUT

### Carrinho Persistente e Multi-dispositivo

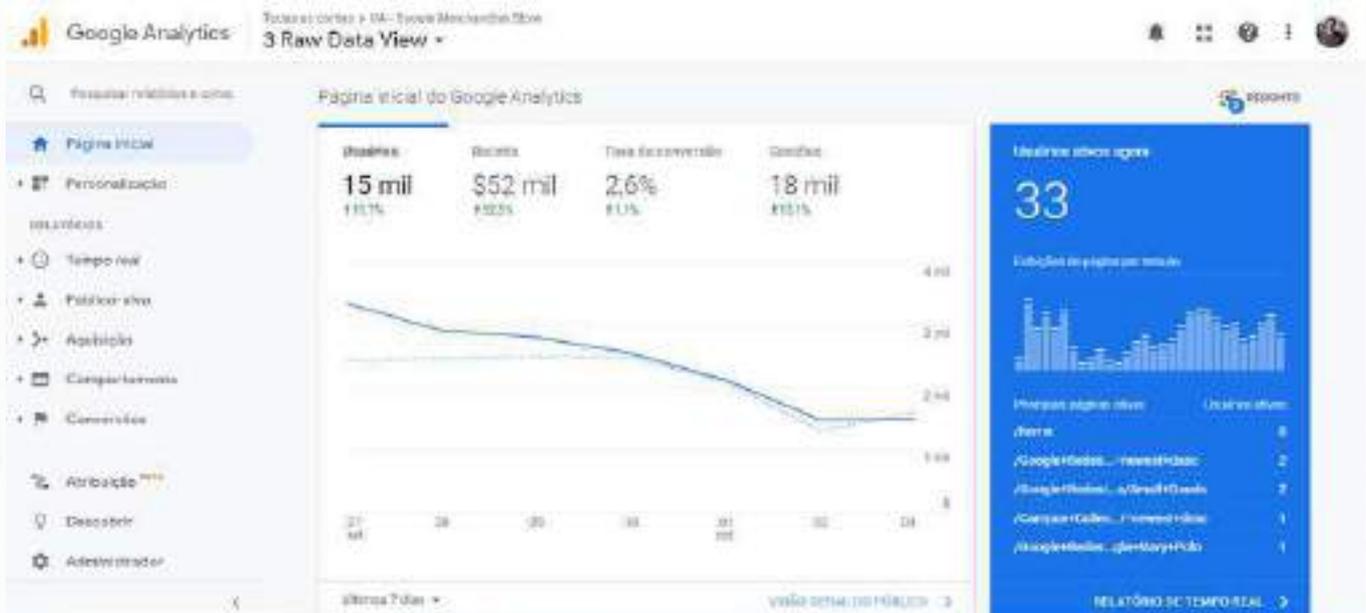


### Auto-preencher campos



# AULA 08

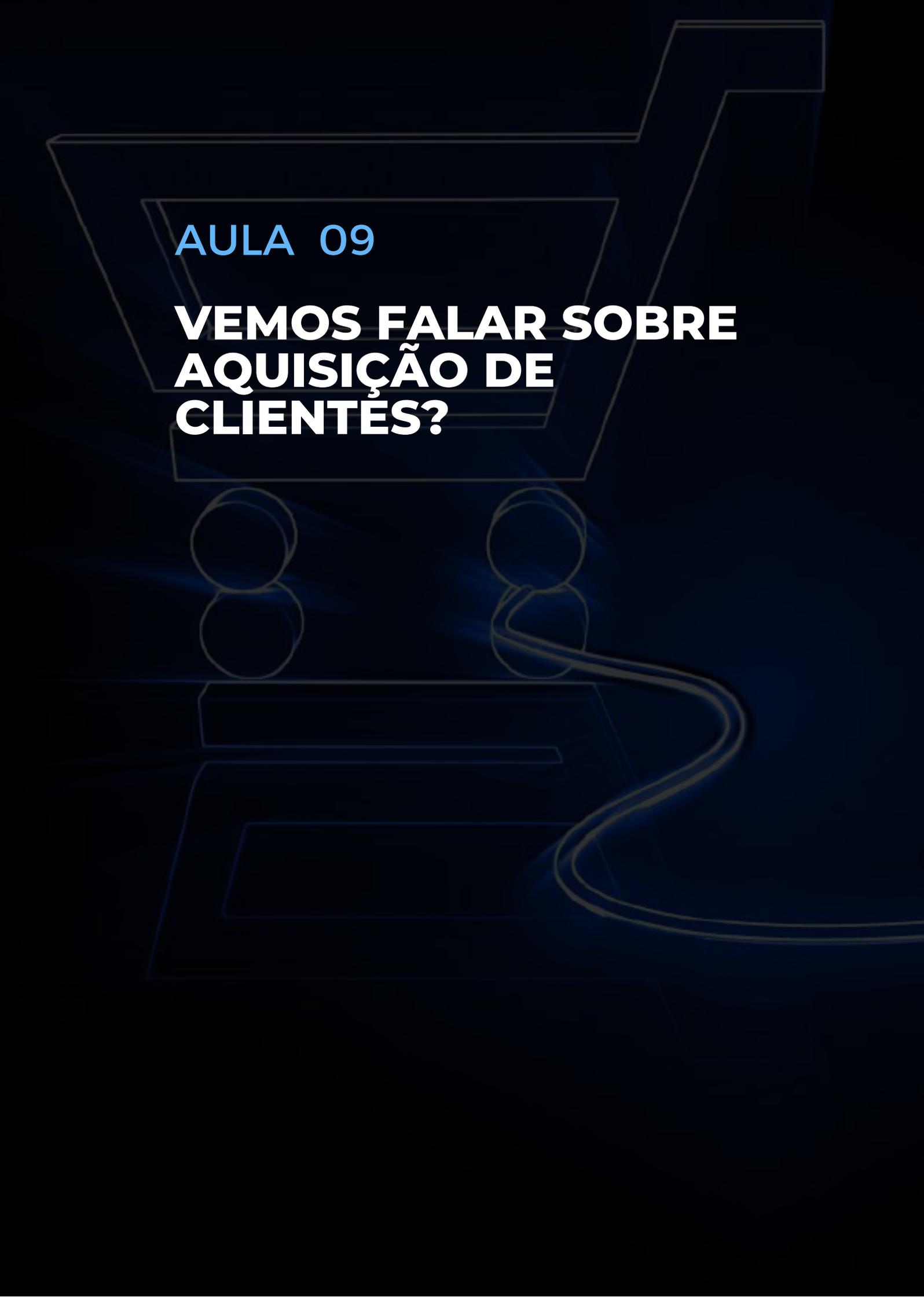
## Exiba os passos necessários



“

*Na prática, a conversão se trata da transformação de um usuário que vem do site em um cliente.*

**Haroldo Duarte**



AULA 09

**VERMOS FALAR SOBRE  
AQUISIÇÃO DE  
CLIENTES?**

# AULA 09

Mídias Pagas	
• Google Ads	Completo
• Facebook Ads	Completo
• Retargeting	Fundo
• Afiliados	Fundo
• Influenciadores	Topo
• Comparadores de Preços	Fundo
• Mídia Programática	Topo
• Native Ads	Topo

Mídias Próprias	
• SEO	Completo
• Blogs	Topo
• Email Marketing	Fundo
• Notificação Web	Fundo
• Youtube	Topo
• Mídias Sociais Orgânicas	Topo
• Pinterest	Topo
• App	Fundo

## Jornada x Mídia





*É muito comum os empreendedores acharem que pelo fato de a loja estar no ar, já vai começar a vender no dia seguinte, não é bem assim! Mas, tem vários canais que podem te ajudar nisso!*

**Haroldo Duarte**

# AULA 10

# MARKETPLACE



# AULA 10

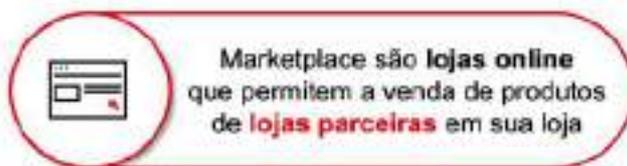
## CONCEITO



VOCÊ SABE QUAL A DEFINIÇÃO DE MARKETPLACE E QUAIS TIPOS DE OPERAÇÃO PODEM SER UM?



**32%** dos consumidores declaram não saber o que é um Marketplace



Um **marketplace** pode ser um



# AULA 10

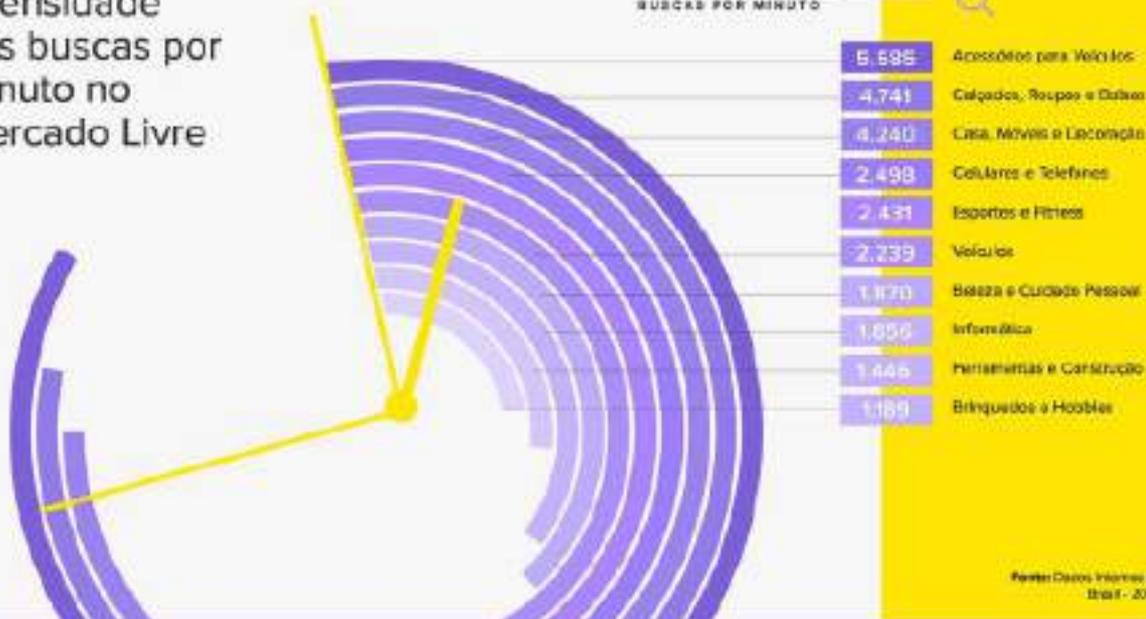
## As maiores lojas do Brasil e taxas de crescimento

Marca	Acessos fev./21	Crescimento início da pandemia (Fev/21 vs. Fev/20)	Fev/21 vs. Janeiro/21	MoM (Fev/21 vs. Jan/21)	YoY (Fev/21 vs. Fev/20)
MercadoLivre	257.357.529	4%	-6%	-14%	4%
Americanas	121.954.617	21%	0%	-19%	21%
Amazon Brasil	79.751.092	40%	43%	-14%	40%
Magazine Luiza	72.472.194	35%	5%	-23%	35%
Casas Bahia	71.220.591	75%	57%	-36%	75%
AliExpress	34.826.591	12%	-10%	-16%	12%
Shopee	31.307.312	145%	1352%	-8%	145%
Elo7	26.173.472	-3%	-7%	-14%	-3%
Netshoes	25.095.216	-3%	-13%	-17%	-3%
Samsung	24.969.959	52%	48%	0%	52%

### 1 Aceleração Digital

## Intensidade nas buscas por minuto no Mercado Livre

QUANTIDADE DE BUSCAS POR MINUTO



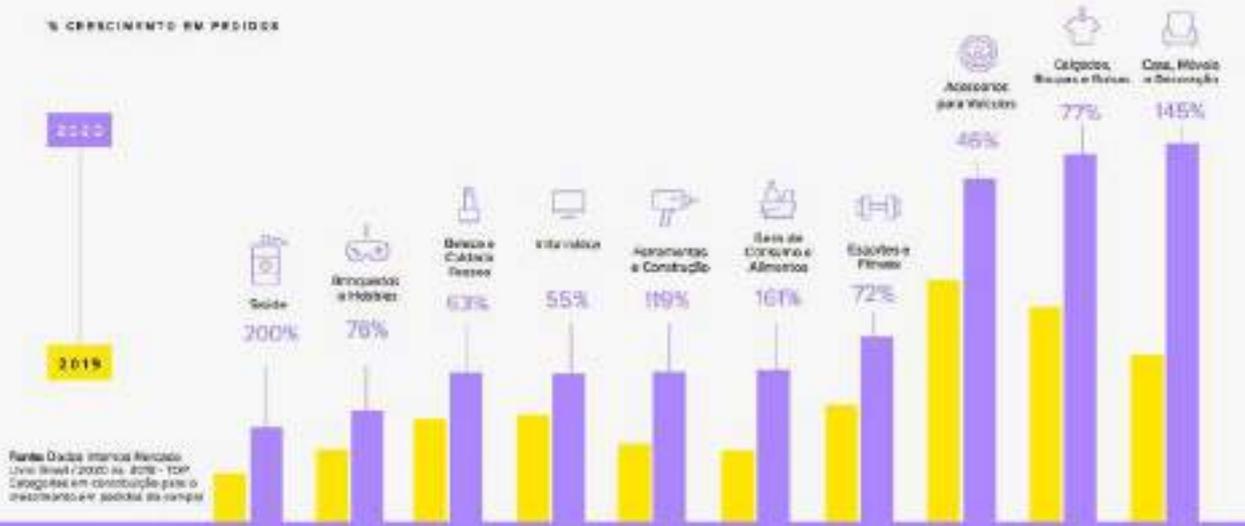
# AULA 10

## 2 Mudanças nos hábitos de compra on-line



### E-commerce cresce expressivamente em todas as categorias

% CRESCIMENTO EM PREÇOS



## 2 Mudanças nos hábitos de compra on-line



### Novos compradores ingressam por motivos diversos



Fonte: Dados Internos - Mercado Livre - Brasil - 2020. Ranking do categorias - 1ª compra. Novos Compradores.



Mais novos compradores

+ 41% VS. 2019

# AULA 10

## COMPARATIVO

	Loja Própria	Marketplace
Marca	✓	✗
Cliente	✓	✗
Custos Iniciais	📦	💰
Comissionamento	💰	📦

## TIPOS DE MARKETPLACE

### Tráfego



### Pedido



### Serviços Agregados



# AULA 10

## TIPOS DE MARKETPLACE

Massa	Nicho	Boutique

[www.zeleirocommerce.com.br](http://www.zeleirocommerce.com.br)

## Integradores


# AULA 10

## Passo-a-Passo



## Passo-a-Passo



# AULA 10

## Buybox

The screenshot shows a product page for a "Notebook Gamer Acer V05-5910-78DF Intel Core i7 16GB (GeForce GTX 1050Ti com 4GB) 1TB Tela LED 15,6" Windows 10 - Preto". The price is R\$ 4.999,00. A green box highlights the price and a "Comprar" button. The page also features a search bar, navigation menu, and a star rating.

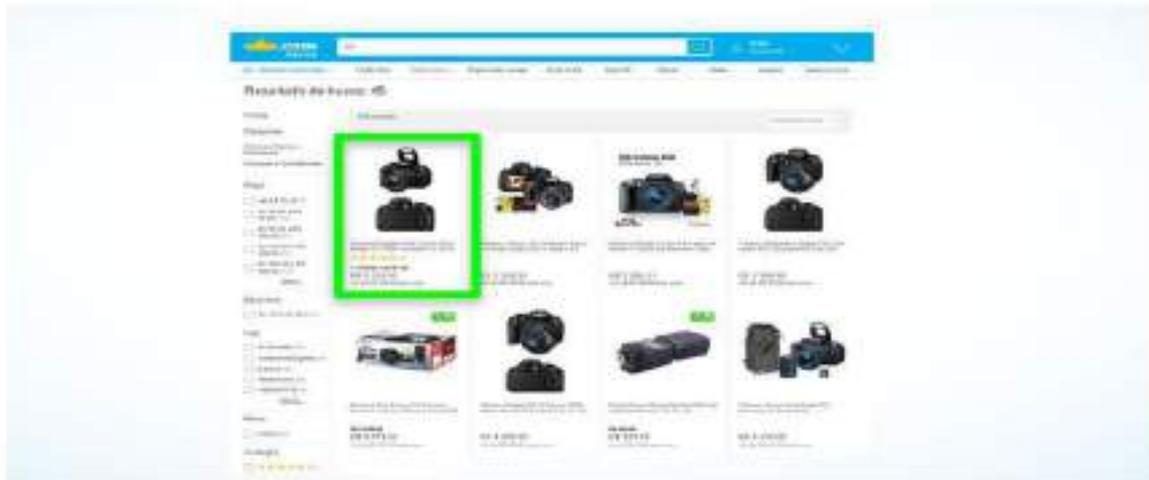
## Buybox

The screenshot shows a product page for the same Acer gaming laptop. Below the product details, there is a table comparing prices from different sellers. A green box highlights the lowest price offered by "ALFA" for R\$ 4.999,00, with a "Comprar" button next to it.

loja	preço mínimo	preço	preço máximo	preço médio
amazon	R\$ 5.399,00	R\$ 5.399,00	R\$ 5.399,00	R\$ 5.399,00
<b>ALFA</b>	<b>R\$ 4.999,00</b>	<b>R\$ 4.999,00</b>	<b>R\$ 4.999,00</b>	<b>R\$ 4.999,00</b>
alpa	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00

# AULA 10

## Exclusivos

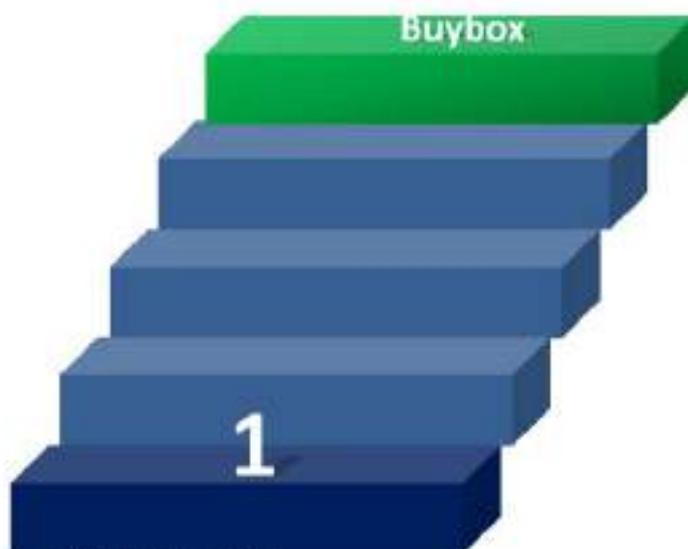


www.academia.edu.com

## BUYBOX

### REPUTAÇÃO

- Evite Reclamações
- Seja cortez
- Responda no prazo
- Resolva Rápido
- Informe o Cliente
- Seja pró-ativo



www.academia.edu.com

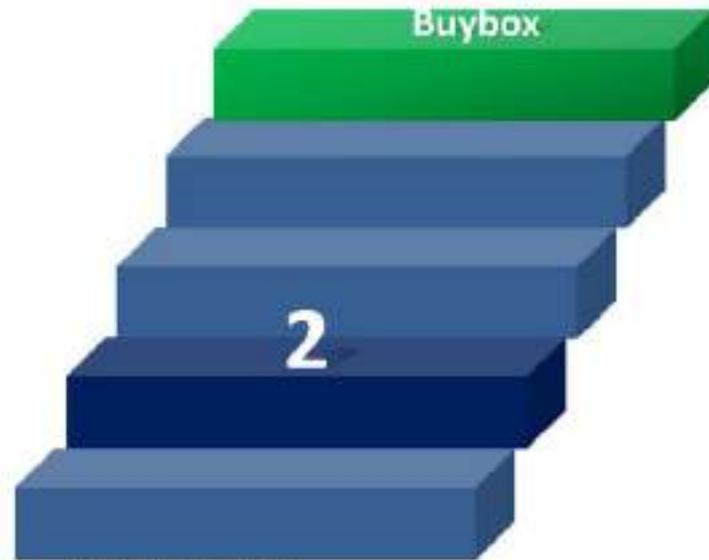
# AULA 10

---

## BUYBOX

### PRAZO DE ENTREGA

- Divulgue prazo
- Despache rápido
- Embale bem
- Informe o Tracking

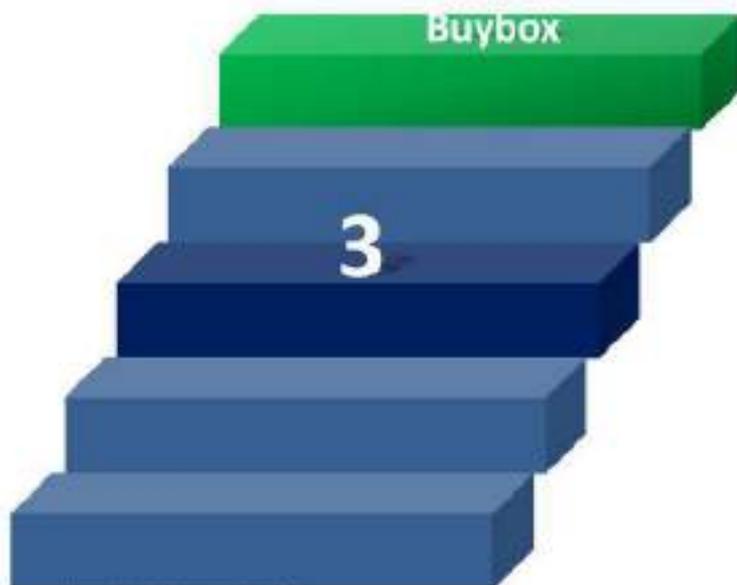


[www.sudeste.com.br/colibri](http://www.sudeste.com.br/colibri)

## BUYBOX

### FRETE \$

- Use Integração
- Cálculo Automático
- Tenha frete pro Sudeste



[www.sudeste.com.br/colibri](http://www.sudeste.com.br/colibri)

# AULA 10

---

## BUYBOX

### PREÇO

- Preço baixo
- Parcelamento
- Não venda com prejuízo
- Faça combos
- Tenha produtos exclusivos



www.aulasestratematicas.com.br

## Prós e Contras

### Vantagens

- Aumento de Vendas
- Novos consumidores
- Baixo investimento
- Infraestrutura dos Marketplaces
- CPA
- Relevância SEO
- Estudos de Mercado

### Desvantagens

- Entrega da Estratégia
- Taxas dos Marketplaces
- Controle de Estoque
- Guerra por preço
- Procedimentos Manuais
- Baixa tolerância a erros
- Processos de Valor Elevados
- Informações Desencontradas

# AULA 10

---

## NÃO FAÇA



“

*O marketplace é um tipo de negócio inovador que revolucionou o e-commerce.*

**Haroldo Duarte**

AULA 11

# BASTIDORES DO ECOMMERCE



# AULA 11

---

## Como funciona o fluxo de um Ecommerce ?

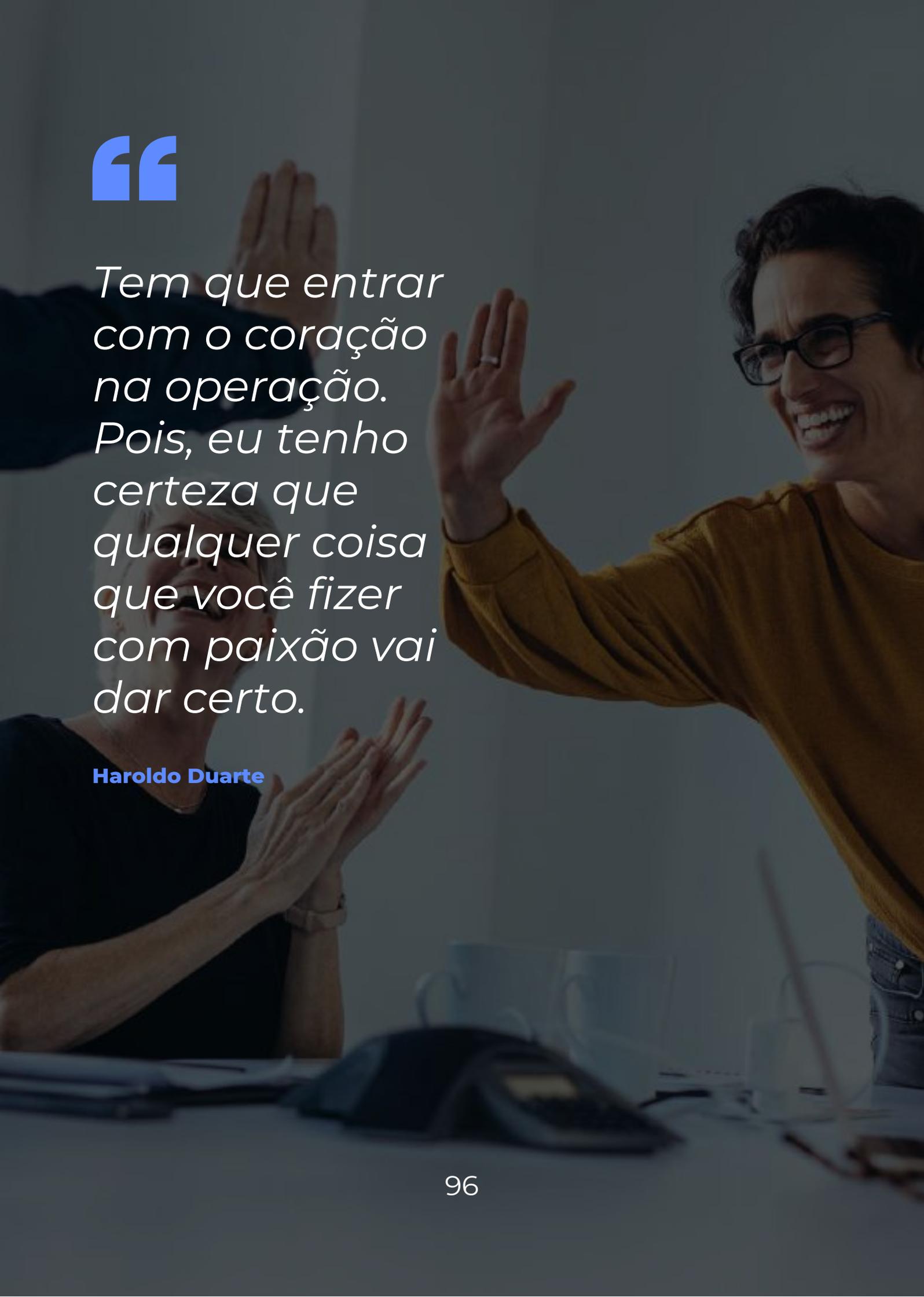
O cliente entra no site faz um pedido, em questão de segundos confirma o estoque e pronto o pedido está finalizado! Mas, quando o pedido está finalizado não termina. Nesse momento começa o trabalho de quem está dentro do e-commerce com o pedido finalizado. Esse responsável vai gerar esse pedido internamente no sistema para começar a separação desse produto no estoque. Depois que o produto é retirado do estoque tem que ser feito a conferência e a embalagem, após isso é realizada a entrega para o cliente.

Com isso precisamos também analisar outros fatores, como por exemplo, o armazenamento do produto, como é feito esse estoque e como é organizado. Pois, no Ecommerce precisamos de agilidade.

## Equipe Ideal

- *Pessoa de SAC*
- *Técnico ajudando essa pessoa de SAC.*
- *Financeiro*
- *Marketing*
- *CRM*
- *Controle de estoque*
- *Pessoa responsável pelo despacho*





“

*Tem que entrar  
com o coração  
na operação.  
Pois, eu tenho  
certeza que  
qualquer coisa  
que você fizer  
com paixão vai  
dar certo.*

**Haroldo Duarte**

