

# Canvas do Ecommerce

12 Blocos que podem mudar a forma de pensar e planejar a construção do seu Ecommerce





NEJAMENTO

ESTR

# ***EDER MAX***

Ensino pessoas a transformar Ideias em Negócios Inovadores, modificando comportamentos e desenvolvendo competências. Mais de 6000 empresas atendidas, dentre elas 5 vencedoras de prêmios empresariais, 20 cases em grandes revistas e mais de 30 startups aceleradas.

@edermax

METIMENTO



# CANVAS DO ECOMMERCE

**Proposta de Valor:**

Público Alvo



Necessidades



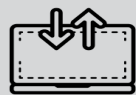
Produtos



Recursos Necessários



Canais de Geração  
de Tráfego



Keywords



Meios de  
Pagamento



Frete



Plataforma do  
E-commerce



Pontos de Medição  
Analytics



Ferramentas do  
E-commerce



Legislação





# PROPOSTA DE VALOR

*Valor entregue ao cliente a partir dos produtos e serviços.*

*O objetivo é:*

- *satisfazer necessidades e desejos do consumidor*
- *resolver os problemas*
- *proporcionar comodidade*
- *Gerar ganho*
- *Dar segurança*

Descreva em uma frase a sua proposta de valor!

A proposta de valor é, basicamente, o diferencial da empresa no mercado.



# PROPOSTA DE VALOR

***Não pode faltar na sua proposta de valor!***

- ***Clareza***
- ***Linguagem adequada ao público alvo***
- ***Direcionamento correto***
- ***Produtos ou serviços oferecidos***
- ***Problemas que resolve***
- ***Comodidade que passa ao cliente***
- ***Ganhos para o cliente***







PÚBLICO ALVO



Quando a mensagem que estou transmitindo serve para *muitas pessoas*, estou falando para um **Público Alvo**

**Público-alvo** é uma **parcela** da sociedade consumidora para quem sua empresa ou negócio direciona as ações de marketing dos seus produtos ou serviços.



## MAS O QUE PRECISO SABER SOBRE O PÚBLICO ALVO?

- Idade
- Sexo
- Formação educacional
- Poder aquisitivo
- Localização
- Hábitos de consumo

**Exemplo:** homens, entre 30 e 50 anos, residentes de São Paulo, classe B, Engenheiros, renda entre R\$ 6000 e R\$ 10.000, praticantes de aeromodelismo.







## E A PERSONA?

- O QUE É?
- ONDE USA?
- COMO FAZ?
- SERVE PRA QUÊ?

**PERSONA:** É um personagem fictício com características dos seus clientes reais. São desenvolvidos com base em pesquisas de **público-alvo** e podem ajudar a direcionar melhor suas ações de marketing.



**Exemplo de persona:** Mariana, 22 anos, blogueira. Mora no Morumbi, em São Paulo. Formada em Jornalismo, tem um blog e posta tutoriais de maquiagem, dicas de decoração e moda. Sempre acompanha eventos de moda da região e participa de encontros com outras pessoas do segmento. É digital influencer e se preocupa muito com o que as pessoas veem nas suas redes sociais. Nas horas vagas gosta de praticar atividades ao ar livre e frequentar academia.



# Então..... uso persona ou público alvo?

---

## ***PARA AÇÕES DE MARKETING : PÚBLICO ALVO***

- Numero maior de pessoas
- Mais abrangente
- Espalha a sua informação
- Serve para filtrar os leads e transformar em Personas

## ***PARA AÇÕES DE VENDAS – PERSONAS***

- Mais informações sobre o cliente
- Maior possibilidade de usar técnica de vendas
- Já tem relacionamento
- Já demonstrou interesse



# COMO MAPEAR UMA PERSONA?

---

- O que ela pensa sobre meu produto ou serviço?
- O que ela ouve sobre isso?
- Quais seus sentimentos sobre isso?
- O que ela fala sobre isso?
- O que ela vê sobre esse assunto?
- Quais as suas dores?
- Quais as suas reais necessidades?
- O que ela tem feito sobre isso?

Ex: Gostaria de montar um e-commerce, ouço muitas pessoas dizendo que a internet esta bombando, mas tenho medo de perder dinheiro, sabe...fazer errado. Eu sempre comento que um dia vou ter uma loja virtual, fico vendo vários tutoriais e lives do Sebrae sobre isso. Mas ainda tenho medo de começar, não tenho fotos e ainda não tenho CNPJ. Preciso de ajuda para abrir o CNPJ e fazer a loja virtual, já até tentei sozinho.....mas deu ruim....



# VAMOS GERAR A NOSSA PERSONA?

---

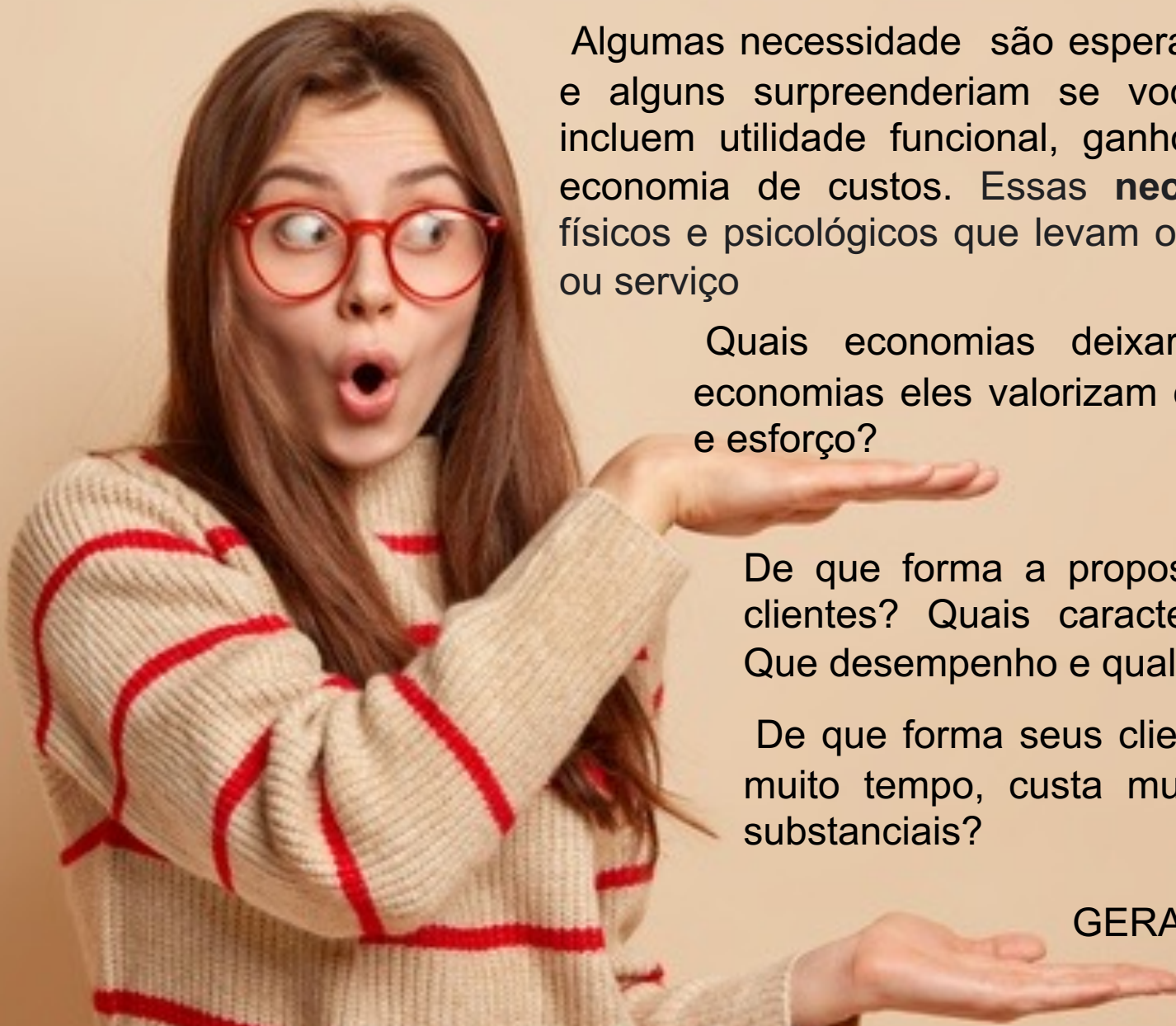
- **NOME:** Mariana
- **IDADE:** 22 anos
- **SEXO:** Feminino
- **PROFISSÃO:** Blogueira
- **ESCOLARIDADE:** Ensino Superior Completo
- **QUANTO GANHA:** Entre 5.000 e 10.000
- **CANAL UTILIZADO PARA APRENDIZADO:** Youtube, Facebook, TikTok
- **QUAL TIPO DE CONTEUDO MAIS PROCURA:** Cursos e Dicas de como montar um Ecommerce de moda e maquiagem
- **MOTIVAÇÕES E PAIXÕES:** Moda, decoração e maquiagens, é blogueira sobre esses temas e deseja vender produtos
- **MAIORES PROBLEMAS / DESAFIOS:** não tem conhecimento suficiente para montar um ecommerce, precisa de ajuda sobre plataformas e SEO
- **COMO POSSO AJUDAR?** Curso de Como Montar um Ecommerce, Consultoria Especializada e Assessoria
- **12. PRINCIPAIS MEDOS DA PERSONA:** Perder dinheiro, não vender os produtos, não saber usar a plataforma, LGPD





# NECESSIDADES DO CLIENTE





Algumas necessidades são esperadas ou desejadas pelos clientes, e alguns surpreenderiam se você satisfizesse-as. Necessidades incluem utilidade funcional, ganhos sociais, emoções positivas e economia de custos. Essas **necessidades** são os motivadores físicos e psicológicos que levam os **clientes** a comprar um produto ou serviço

Quais economias deixariam o cliente feliz? Quais economias eles valorizam em termos de tempo, dinheiro e esforço?

De que forma a proposta de valor atual encanta seus clientes? Quais características específicas agrada-os? Que desempenho e qualidade eles esperam?

De que forma seus clientes definem caro demais? Leva muito tempo, custa muito dinheiro ou requer esforços substanciais?

GERADOR DE PERSONA





# PRODUTOS



# Quais produtos vender?

Devemos analisar:

**Pesquisa de mercado:** é muito importante conhecer bem o mercado e os clientes que buscam os seus produtos e serviços, assim como analisar as estratégias e empresas concorrentes.

**Necessidade dos clientes:** Nem sempre o que queremos é o que quer o cliente. Eles podem querer produtos mais baratos, atendimentos mais exclusivos, qualidade melhor do produto, entre outras demandas.

**Preço de venda do produto:** antes de estrar na internet é necessário saber o preço de venda do produto ou serviço, corremos o risco de potencializar o prejuízo de o custo estiver errado.

**Logística :** importante verificar se existe alguma situação especial no produto ou para a realização do serviço.

**Requisitos legais:** importante verificar sobre patentes, normas, e outros itens que podem ser impeditivos para o produto ou serviço.







# RECURSOS NECESSÁRIOS

## Digital

- Plataforma
- Meios de pagamento
- Frete

## Financeiro

- Dinheiro
- Crédito
- Financiamento

## Intelectual

- Especialistas
- Conhecimento

## Humanos

- Vendedores
- Atendimento
- Contabilidade
- Estoquista

## Físicos

- Local
- Equipamentos
- Veículos
- Expedição

são aqueles equipamentos, ferramentas, matérias-primas, imóveis, pessoas, finanças e criatividade que faz com que tenhamos um produto ou serviço para ser comercializado.



# CANAIS DE GERAÇÃO DE TRÁFEGO





## Conteúdo relevante

**Uma importante estratégia para gerar tráfego no e-commerce é criar conteúdo relevante, que possui relação com o segmento do seu negócio, gerando valor para o usuário e autoridade para a sua marca. Um blog com conteúdo de qualidade também é uma excelente maneira de aumentar o tráfego no e-commerce, assim como o uso de redes sociais**



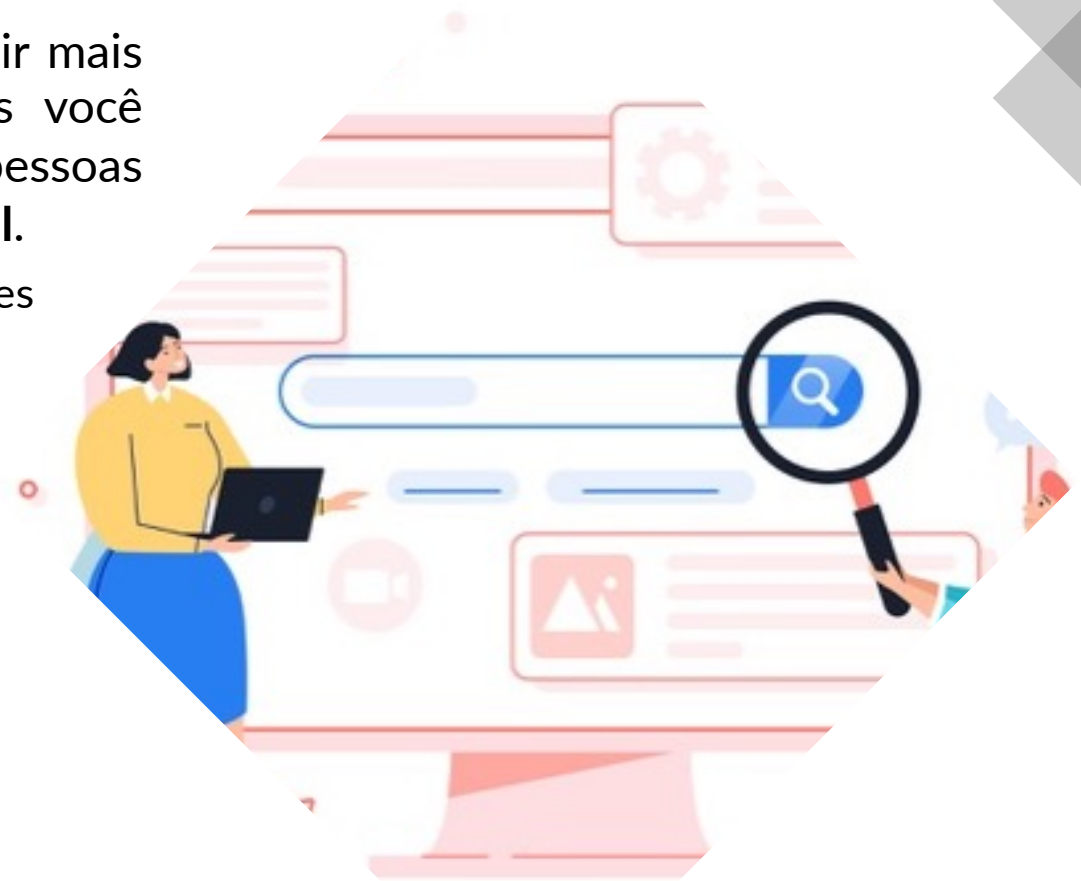
# Links patrocinados

- Além do trabalho direcionado para atrair tráfego orgânico, com a produção de conteúdo para redes sociais, blog e SEO, avalie a possibilidade de fazer anúncios em diferentes formatos e canais.

Os anúncios e links patrocinados ajudam a atrair mais visitas de forma rápida e segmentada, pois você mostra seus produtos e conteúdo para as pessoas que têm o **perfil exato do seu consumidor ideal**.

Você pode anunciar em diferentes plataformas e redes sociais, como:

- Facebook;
- Instagram;
- Google Shopping;
- Google Ads;
- Youtube;
- Tiktok





# Comparadores de preços

- É inegável que os consumidores estão cada vez mais exigentes na hora de comprar online.
- Uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) indicou que **97% dos consumidores buscam informações na internet antes de comprar**, principalmente quando se trata de eletrodomésticos (59%), celulares e smartphones (57%) e eletrônicos (50%).
- Os usuários comparam ofertas, opções de frete, meios de pagamento e, principalmente, o preço. Portanto, não se esqueça de cadastrar sua loja virtual nos sites comparadores de preços como **Buscapé, Bondfaro e Zoom.**



Você sabia que 70% dos consumidores consultam avaliações antes de decidir comprar? Portanto, considere criar um programa de recomendações para a sua loja ou incluí-la em **plataformas de avaliações** dos consumidores. Inclua, no site, uma aba simples para os consumidores verem avaliações e recomendações, além de oferecer a possibilidade deles preencherem um e-mail e recomendarem sua marca a outras pessoas. As páginas de avaliações também chegam ao **topo dos resultados de pesquisa** mais fácil do que páginas de produto, sendo um excelente atrativo para o tráfego orgânico.

<https://pagar.me/blog>

## Referências e avaliações





KEYWORDS

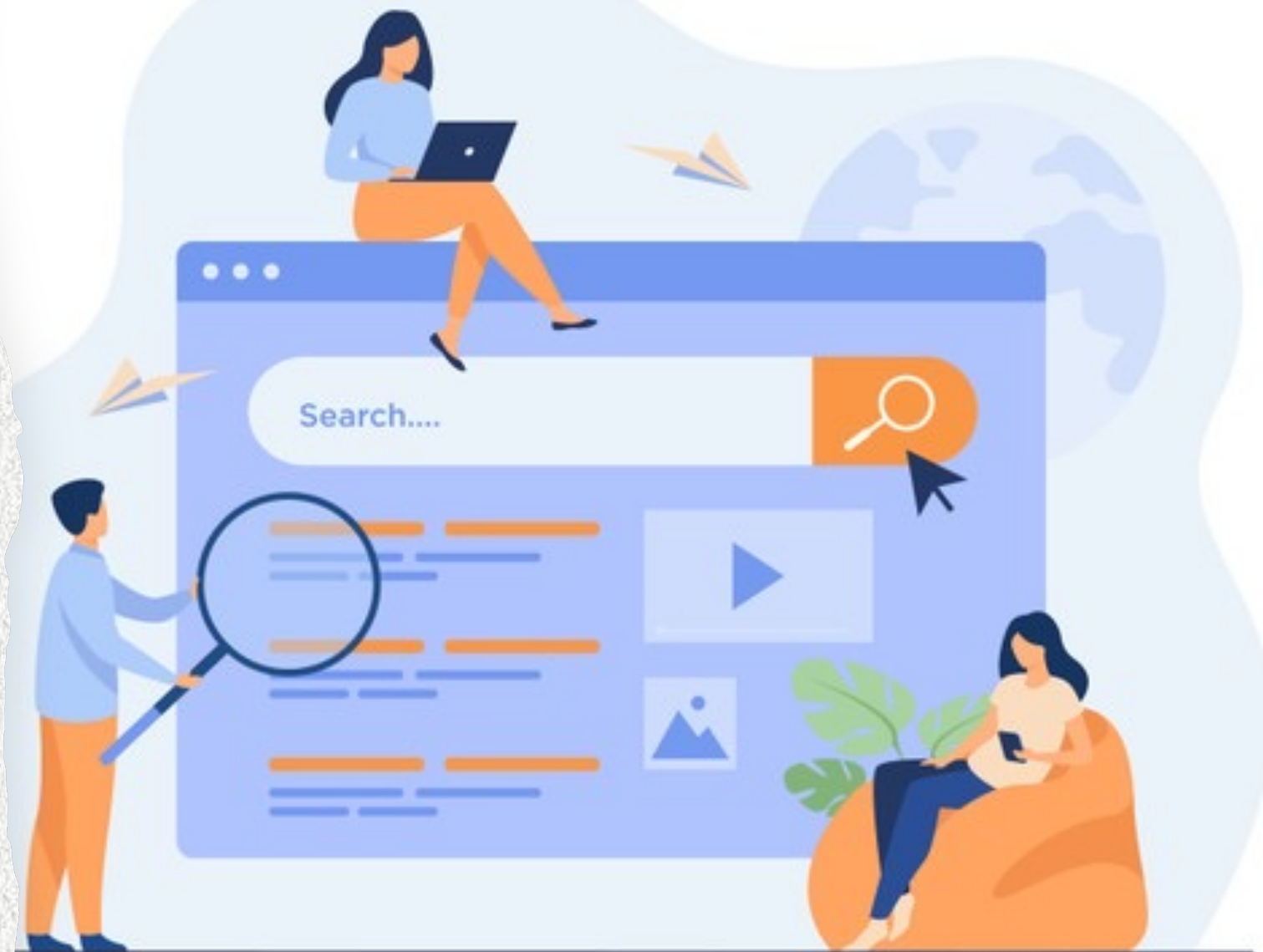


Escolher as palavras-chave certas não é o suficiente. Você deve selecionar as que estiverem de acordo com seu nicho de mercado, ou seja, que estejam relacionadas com o assunto que você trata em seu site ou seu blog.

Palavra-chave ou **keyword**, é uma palavra (ou várias) que resumem a ideia principal do que você procura.

Você precisa identificar quais são as pesquisas mais comuns que as pessoas realizam em seu nicho de atuação para a partir daí produzir seus conteúdos.

palavras-chave são o meio pelo qual você consegue encontrar um texto ou uma imagem no Google.





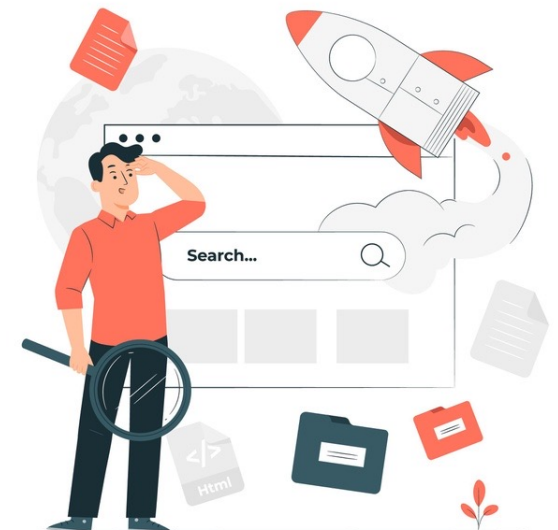
# O que preciso saber sobre isso?

## Volume de Busca

Obviamente, existem alguns tópicos que são mais buscados e pesquisados quando comparados a outros. E, dentro do nicho em que você está, também existem palavras-chave muito mais pesquisadas que outras.

Por este motivo, existem ferramentas onde você pode pesquisar o **volume de busca** de uma palavra-chave.

O volume de busca é a quantidade de vezes que aquela palavra-chave é utilizada para pesquisar certo conteúdo.



# O que preciso sobre sobre isso?

## CPC

A sigla *CPC* é muito conhecida para quem lida com palavras-chave e trabalha com marketing de conteúdo. **CPC significa custo por clique.**

Ou seja, **é o valor cobrado por cada clique em seu anúncio.**

Este recurso é bastante válido para quem quer anunciar, já que só é cobrado o número de cliques e não as visualizações (ou impressões) do anúncio.

Portanto, se 1.000 pessoas visualizaram seu anúncio, mas apenas 1 clicar, você pagará somente por esse 1 clique – mesmo tendo alcançado um público muito grande. Então, quanto menor for seu CPC, melhor para você; você gastará menos dinheiro.

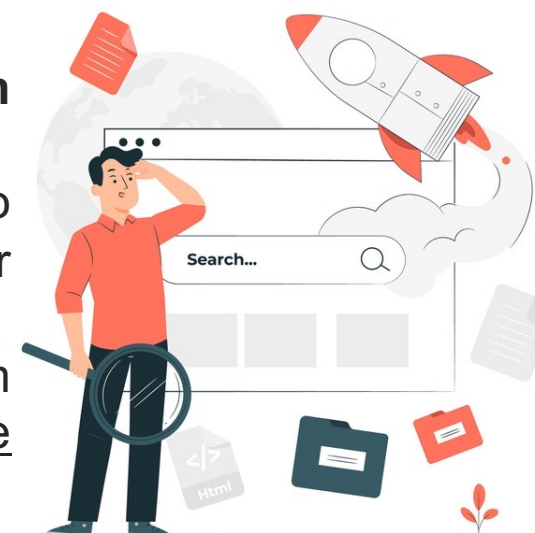
***Basicamente, existem dois tipos de CPC: o CPC Real e o CPC Máximo.***

Os nomes já são bastante auto explicativos, não acha?

O CPC Máximo se refere ao **valor máximo que você está disposto a pagar por um clique.** O CPC Real se refere ao **valor que você realmente paga por aquele clique.**

O valor real de um clique pode variar de acordo com uma série de fatores, como volume de busca, índice de qualidade, entre muitos outros. Você pode também ajustar o valor pago por clique, de maneira que o mesmo permaneça fixo.

Mas lembre-se que os anúncios que ficam no topo dos resultados das pesquisas, com mais visualizações, são aqueles com o CPC mais alto e com um maior índice de qualidade.



# O que preciso sobre sobre isso?

## Concorrência

Assim como em toda área de atuação, o **Marketing de Conteúdo também possui uma alta concorrência**. Esse fator deve ser crucial no momento em que você está escolhendo sua palavra-chave.

Como eu já disse ali em cima, se você não olhar sua concorrência, sua posição no ranking dos resultados de pesquisa pode ficar muito baixa.

Pesquise, analise e conheça sua concorrência. Se você souber como lidar com isso, tenho certeza de que será bem-sucedido.

## Intenção de Compra da Palavra-Chave

Ter uma palavra-chave com um volume de busca alto é ótimo; se a concorrência for pequena, é melhor ainda.

Mas se tudo isso não trazer clientes e não converter em vendas, não serve de nada. Não adianta você possuir um tráfego imenso, se essas pessoas não permanecem com você.

Muitas vezes, pode não parecer vantajoso investir em certa palavra-chave, mas analise este ponto de vista. Se a palavra-chave em questão vai trazer muitas visitas, mas poucos clientes, não invista tanto nela, pois não trará sustentabilidade ao seu negócio.

Em contrapartida, invista naquelas palavras que podem até não trazer tantas visitas, mas vão criar um grupo de clientes fiéis, com potencial de ser multiplicados a cada acesso.







# SEO

RANKING  
ANALYSIS



# Estratégia de Seo

Antes de definir qualquer palavra-chave – ou mesmo qualquer outra coisa dentro do seu planejamento , defina seu objetivo. Se você quer gerar tráfego sua estratégia será uma; se quer ganhar clientes, sua estratégia muda.

O objetivo que você impor irá influenciar toda sua forma de trabalho e o que será utilizado para alcançar esse objetivo.

## **Pesquise as Palavras-chave dos Seus Concorrentes**

Não é errado, muito menos vergonhoso, usar seus concorrentes como comparação. Na verdade, esta é uma estratégia muito boa e muito utilizada.

Mas tome muito cuidado! Não estou incentivando você a copiar as palavras-chaves dos seus concorrentes, mas sim, **analisá-las**. Você deve analisar quais palavras-chave seus concorrentes estão usando e qual o volume de busca de cada palavra.

Ao fazer isso, você pode ir por um caminho igual, batendo de frente com seu concorrente, ou trilhar um caminho diferente, tendo em vista que o volume de busca está muito alto para você competir (se este for o caso).

Independentemente da sua escolha, esteja sempre de olho nas palavras-chave dos seus concorrentes. Assim, você poderá traçar uma estratégia a partir disso, ou até melhorar sua estratégia já criada.



- Painel de Controle
- Rastreo de Ranking
- Extensão Chrome

#### Auditoria do Site

#### Palavras-chave

#### Visão Geral

- Ideias de Palavras-chave
- Palavras-chave (tráfego)
- Sites Similares
- Ideias de Conteúdo

Listas de Palavras-chave **NOVO!**

#### Tráfego

#### Backlinks

#### Lab **NOVO!**

- Conta & Pagamentos
- Serviços de Consultoria
- Atendimento
- Base de Conhecimento

Descubra tudo sobre uma palavra-chave

NEILPATEL

Idioma

Português

Localização

Brasil

BUSCAR

### Análise de Palavra-chave : NEILPATEL

ADICIONAR À LISTA

OTIMIZAR PARA PALAVRA-CHAVE

VOLUME DE BUSCAS

9.900 ALTO

SEO DIFFICULTY

35

PAID DIFFICULTY

5 FÁCIL

CUSTO POR CLIQUE (CPC)

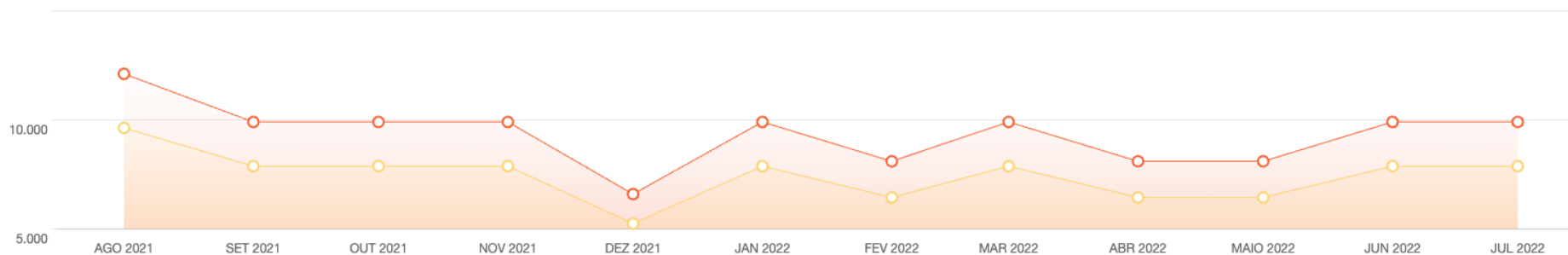
R\$1,79



Uma página posicionada entre as 10 primeiras posições geralmente tem **10.273 backlinks** e um **domain authority de 70**.

#### VOLUME DE BUSCAS

Volume Dispositivos Móveis Volume Desktop





## IDEIAS DE PALAVRAS-CHAVE

SUGESTÕES

RELACIONADAS

PERGUNTAS

PREPOSIÇÕES

COMPARAÇÕES

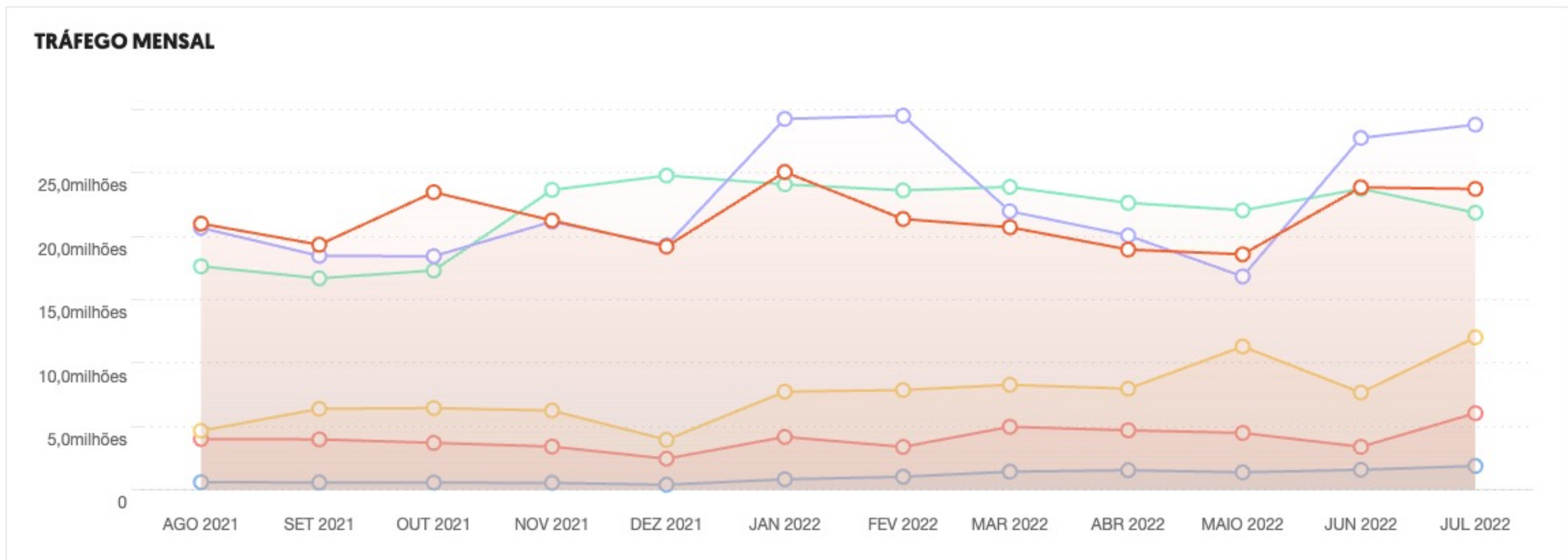
PALAVRA-CHAVE ?	TENDÊNCIA ?	VOLUME ?	CPC ?	PD ?	SD ?
neil patel palavra chave 		260	R\$5,98	11	83
neil patel palavras chaves 		210	R\$7,67	13	83
neil patel digital 		170	R\$5,53	20	65
quando neil armstrong pisou na lua 		140	R\$0	1	85
neil patel livro 		50	R\$0,51	100	76
neil patel quem é 		40	R\$0	1	6
neil patel wikipedia 		40	R\$0	1	13

VER TODAS AS IDEIAS

## Sites Similares : neilpatel.com

Aqui estão os domínios que se posicionam para palavras-chave similares

techtudo.com.br tecnoblog.net canaltech.com.br rockcontent.com neilpatel.com resultadosdigitais.com.br Mais domínios



# Principais Erros Cometidos ao Usar Palavras-chave

## Utilizar Palavras-chave Irrelevantes

Quando me refiro a *irrelevantes*, nesse caso, estou falando acerca de seu conteúdo.

Muitos escritores escolhem certas palavras-chave por terem um grande volume de pesquisa, ou uma grande chance de ranqueamento. Mas será mesmo que essas palavras-chave estão relacionadas com o conteúdo produzido?

Muitas vezes, as palavras-chave estão relacionadas com o conteúdo em geral, mas não tem relevância alguma com aquilo que você quer realmente passar.

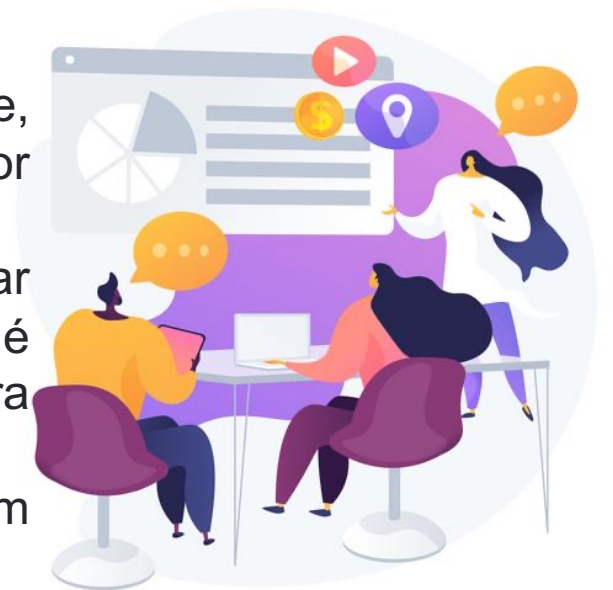
Escolha palavras-chave que mostram aquilo que você quer dizer, de forma clara e objetiva.

## Escolher Apenas Palavras-chave Genéricas

Este é um erro muito comum entre os iniciantes. Isso acontece porque, as palavras-chave genéricas possuem um volume imenso de busca por tratarem dos assuntos de uma forma mais abrangente.

Porém, é preciso levar em consideração a dificuldade para ranquear palavras assim. A concorrência para essas palavras é muito grande e é realmente muito difícil vencer essa concorrência, principalmente para quem está iniciando.

Não estou dizendo que você não pode usá-las, mas tente variar um pouco e sempre tenha em mente aquilo que você está fazendo





# Principais Erros Cometido ao Usar Palavras-chave

## Focar em Palavras Extremamente Específicas

Da mesma maneira que não é vantajoso focar em palavras muito genéricas, focar em palavras-chave específicas demais também pode ser um perigo. Ao trabalhar com palavras-chave extremamente específicas, você foca em um público muito pequeno, que talvez poderia ser maior. Para que isso não aconteça, é imprescindível conhecer seu funil de vendas, o qual expliquei logo acima.

Repito, não estou dizendo que não pode usá-las, mas tenha em mente que ao fazer isso, seu público também será extremamente específico. Enquanto, por um lado, conseguir um ótimo ranqueamento será mais fácil, por outro, o volume de busca será exponencialmente menor.

## Não Monitorar as Tendências de Pesquisa

Estar sempre atualizado é muito importante. Muitas vezes, uma palavra-chave está com um volume de busca enorme em uma época do ano, mas em outra, esse volume pode cair bruscamente. Estar constantemente buscando sugestões de novas palavras-chave e monitorar as palavras que já estão sendo utilizadas, é muito importante. Lembre-se: **é sempre possível melhorar!**

Revise seus textos antigos e troque palavras-chave se preciso. O trabalho pode ser grande, mas tenha em mente que sua recompensa será muito maior.



# Principais ferramentas de Palavras-chave

- Planejador de Palavras-chave do Google – o Google Keyword Planner
- SEMrush
- Keywordtool.io
- Google Trends
- Ubersuggest
- MOZ
- Long Tail Pro
- SpyFu
- KeywordSpy
- Bing Webmaster Tools



**Saiba mais:** <https://neilpatel.com/br/blog/7-ferramentas-para-pesquisar-as-melhores-palavras-chave/>





MEIOS DE PAGAMENTO



# Principais meios de pagamento para e-commerce

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



# Como posso integrar minha loja virtual a meios de pagamento?

Tudo vai depender de **qual plataforma de e-commerce** você utiliza, quais integrações ela disponibiliza e quais são as necessidades do seu negócio. Geralmente, existem três formas de conectar uma loja virtual a meios de pagamento.



## 3 formas de conectar uma loja virtual a meios de pagamento

- **Intermediadores de pagamento:** são plataformas que fazem a ponte entre o cliente, o vendedor e as instituições financeiras. PagSeguro, PayPal e Mercado Pago são exemplos de intermediadores. Esse tipo de serviço é o mais indicado para quem está começando a vender pela internet, pois sua simplicidade é grande. Vantagens: antifraude integrado, praticidade. Desvantagem: taxa um pouco maior em relação às duas opções abaixo.
- **Gateways de pagamento:** fazem uma conexão direta entre lojas virtuais e instituições financeiras. São ferramentas mais indicadas para quem precisa ter muito controle sobre os pagamentos (normalmente empresas de médio ou grande porte). Ao contrário dos intermediadores, os gateways de pagamento não possuem **antifraude integrado**, ou seja, é preciso contratar (ou desenvolver) um serviço à parte. Têm taxas menores que os intermediadores, mas exigem mais conhecimento do lado da loja virtual.
- **Contratos com adquirentes:** essa opção é mais voltada para empresas já consolidadas, pois é um pouco mais burocrática. Ela consiste em fazer contratos diretamente com as adquirentes (empresas como Stone, Rede, Cielo, Getnet) para conquistar melhores taxas. A princípio, toda a parte de antifraude fica sob responsabilidade do lojista, que também pode contratar esse serviço da adquirente, caso ela o disponibilize.



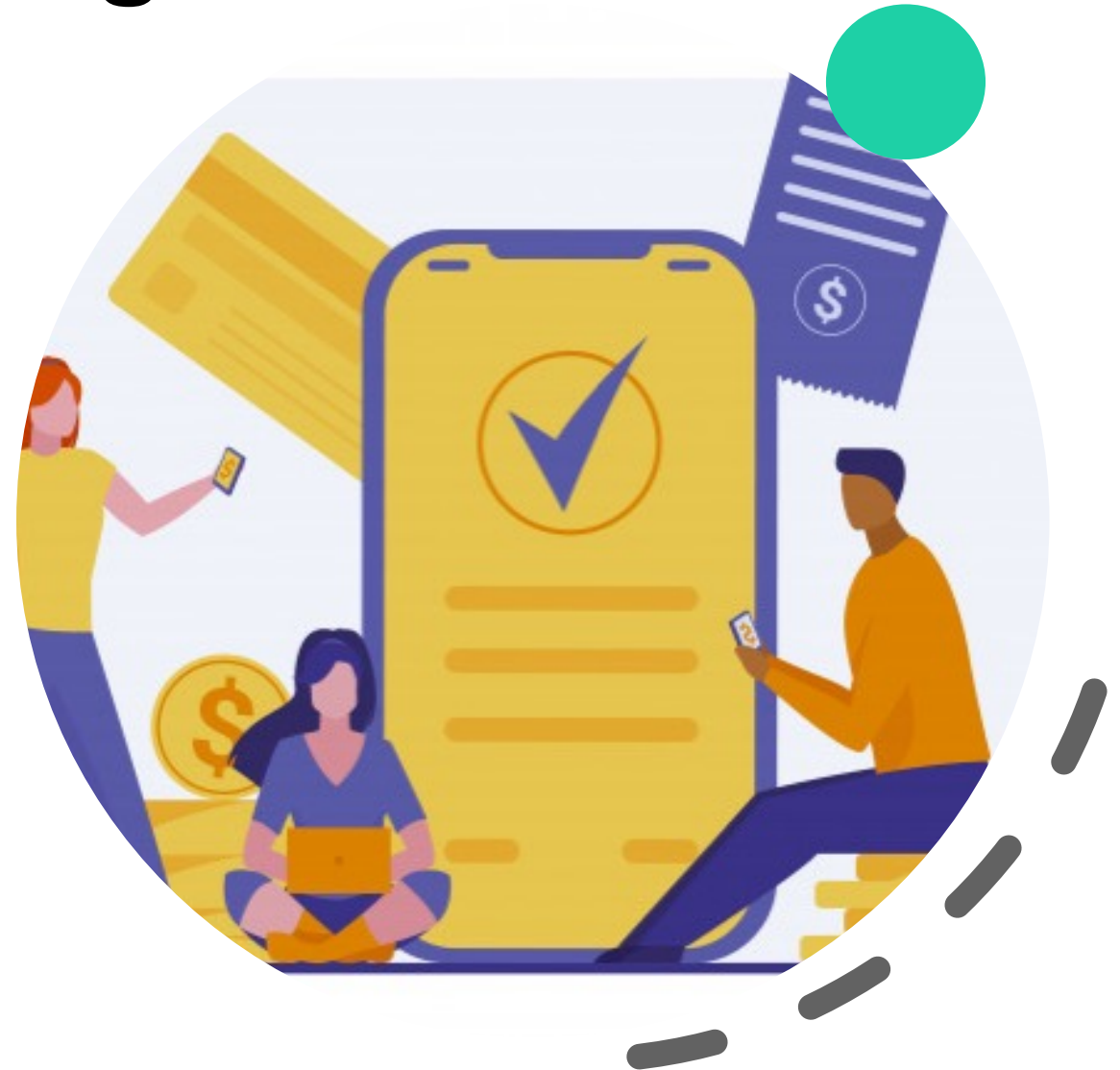
Fonte: <https://blog.melhorenvio.com.br/meios-de-pagamento-para-e-commerce/>



# Estratégia do seu negócio

## Chargeback

Acontece quando o cliente pede reembolso (estorno) após a autorização de uma compra realizada no cartão de crédito ou débito. Esse recurso existe para evitar que o consumidor seja prejudicado por uma compra que não reconhece. Mas existe quem use o chargeback de maneira fraudulenta, ou seja, com a intenção de não pagar por algum produto. Por isso, é essencial contratar um serviço antifraude que faça a **análise de riscos** dos seus pedidos. Esse é outro ponto a favor dos **intermediadores de pagamento**, pois eles já possuem essas funcionalidades e protegem o lojista contra eventuais golpes.



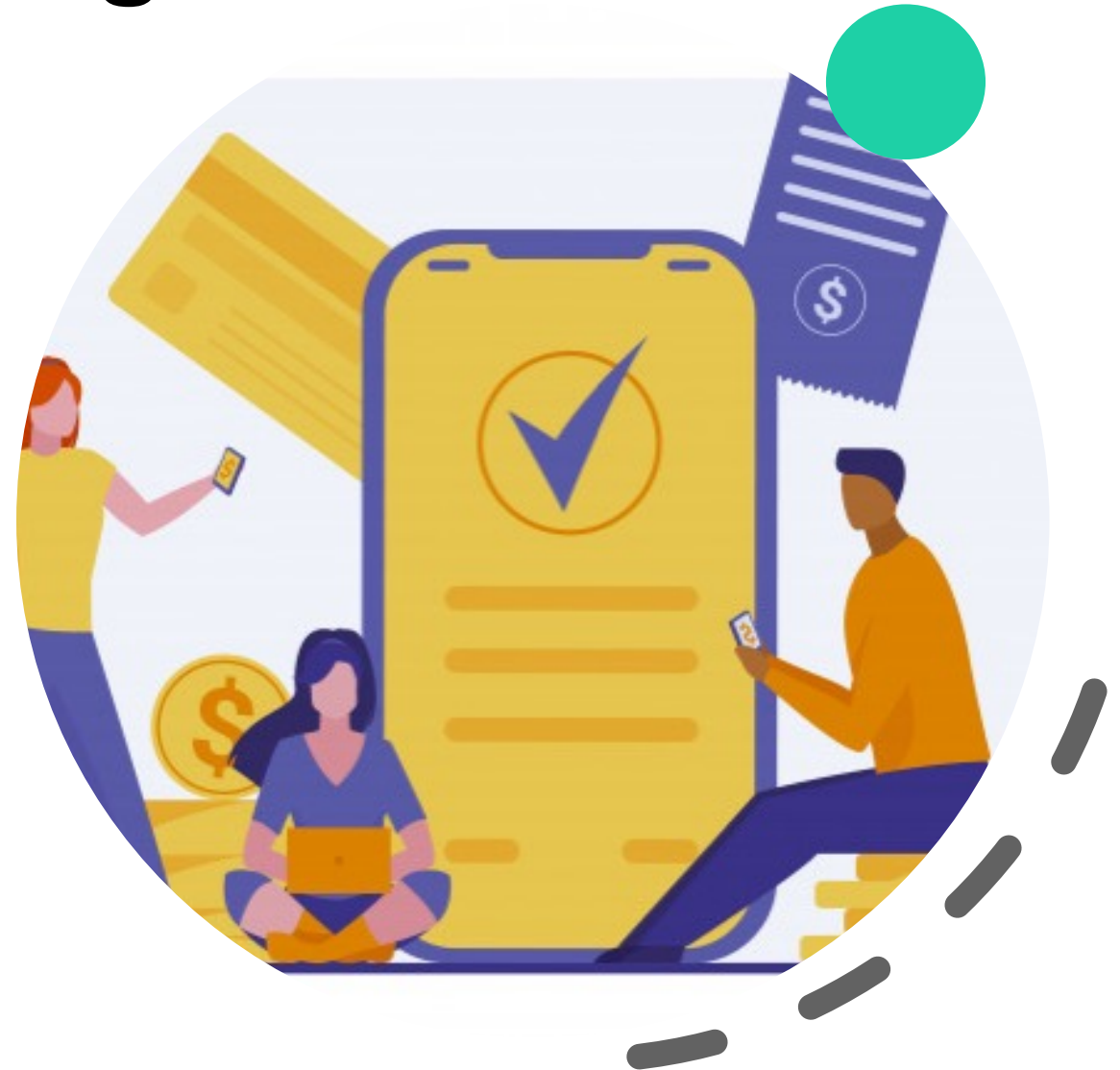
# Estratégia do seu negócio

## Prazos para recebimento

Cada meio de pagamento tem seu próprio prazo para repassar o dinheiro ao lojista. É essencial levar isso em consideração na hora de escolher com quais deles você irá trabalhar, uma vez que esse prazo impacta diretamente o seu caixa. Só para você ter uma ideia, alguns meios podem levar até 30 dias para repassar o dinheiro de uma venda.

## Taxas operacionais

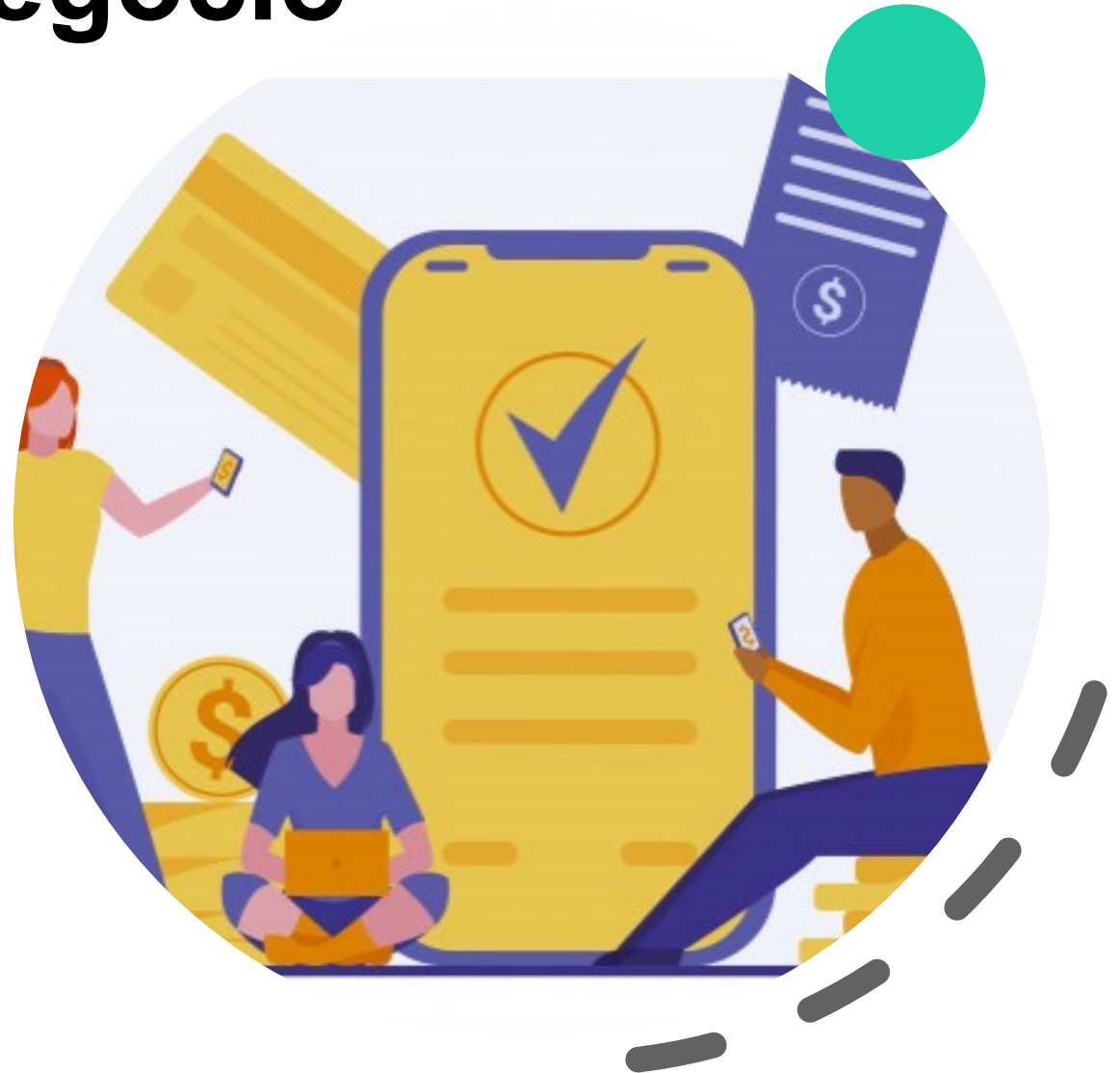
Os meios de pagamento cobram taxas que variam de um valor fixo por transação (R\$ X) a porcentagens sobre o valor de cada operação (X%). Para não ficar no prejuízo, é essencial incluir o valor gasto em taxas nos seus cálculos de precificação.



# Estratégia do seu negócio

## Checkout transparente

É quando o cliente não é redirecionado para outro site na hora de concluir a compra. Tudo acontece no seu próprio domínio, algo que contribui para a sensação de segurança do consumidor. Como consequência, a taxa de carrinhos abandonados é reduzida. E mais: de acordo com dados da PagBrasil, o checkout transparente é capaz de aumentar as suas conversões em até 30%! Vale a pena trabalhar com meios de pagamento que possibilitem esse tipo de checkout.







# Tarifas



Meio de pagamento	Dinheiro disponível	Você paga
Cartão de crédito e dinheiro do Mercado Pago	Na hora	4,99%
	Em 14 dias	4,49%
	Em 30 dias	3,99%
Cartão de débito virtual Caixa	Na hora	3,99%
Boleto	Em 3 dias	R\$ 3,49
Pix	Na hora	0,99%



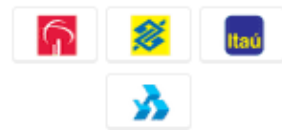
DIAS A RECEBER	TAXA
1 dia	5,89%
14 dias	4,89%
30 dias	3,89%

**CRÉDITO**



[ver mais](#)


**DÉBITO ONLINE**



**BOLETO**



**CONTA PAGBANK**



  
**14 dias**  
Prazos de recebimento

4,99% + R\$0,40  
por transação

  
**30 dias**  
Prazos de recebimento

3,99% + R\$0,40  
por transação




SIMPLES


Tenha acesso à toda plataforma de pagamentos do Pagar.me pagando apenas:

# 3,79%

+ 1,29% por venda no cartão antecipada

 Taxa de saque R\$ 3,67 por saque

 R\$ 3,49 por boleto pago

 R\$ 0,99 fixos por transação

[Cadastrar agora](#)

# Tarifas



Real brasileiro

0,60 BRL

## Tarifa padrão para recebimento de transações domésticos

Tipo de Transação	Tarifa
Transações Comerciais	4,79% + <b>tarifa fixa</b>

## Receber transações internacionais

Tipo de Transação	Tarifa
Transações Comerciais	6,40% + <b>tarifa fixa</b>



FRETE



## O que devo saber sobre frete

O frete no e-commerce está segregado entre transportadoras privadas e Correios. Basicamente as lojas virtuais maiores, trabalham com transportadoras, já as pequenas acabam tendo como única opção o Correios. O motivo disso está no volume de pedidos enviados mensalmente. O valor do frete é um dos fatores de grande influência na hora do cliente finalizar a compra. Logo, ter bons valores de frete é o desejo de todo e-commerce que visa a satisfação do cliente



# Frete Grátis

Através dessa alternativa, o lojista é o responsável pelos custos do envio. A viabilidade dessa estratégia dependerá do valor do seu ticket médio. Se ele for de R\$ 50, por exemplo, dificilmente você poderá assumir o custo do envio, já que perderá bastante dinheiro a cada venda realizada. Agora, se o seu ticket médio for de R\$ 1.000, torna-se algo mais viável.

Oferecer frete gratuito seguramente minimizará a taxa de carrinhos abandonados e aumentará o volume de vendas, incrementando assim o faturamento e o lucro.

No entanto, se é inviável para você oferecer frete grátis para todas as vendas, é possível adotar estratégias menos agressivas mas também eficazes, oferecendo esse benefício nas seguintes condições:

- A partir de um determinado valor de produto;
- Para regiões específicas cujas tarifas você conheça bem.



# O que devo saber sobre frete

## Permita o acompanhamento da encomenda

O envio do produto costuma gerar expectativa e ansiedade por parte do cliente, por isso, enviar a ele um código de rastreamento da encomenda tornará a experiência mais tranquila. Além disso, essa é uma maneira interessante de diminuir os telefonemas e e-mails perguntando sobre o estado do pedido.

## Comunique suas alternativas de frete

De nada servirá ter as melhores alternativas de frete se o seu cliente desconhece isso. Sendo assim, quaisquer que sejam os métodos de envio que você ofereça, divulgue as informações em sua página de “Como Comprar” ou “Perguntas Frequentes”. Vale a pena ainda exibir o logotipo da empresa que realiza os envios no rodapé da sua loja e criar banners rotativos para comunicar os benefícios.





# O que devo saber sobre frete

## Impostos

Ao analisar os impostos atribuídos pelos Correios é necessário se atentar às taxas de impostos correspondentes às mercadorias. ICMS (Imposto sobre a Circulação de Mercadores) e IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados), por exemplo, são diferentes das relacionadas aos serviços prestados de transporte intermunicipal e interestadual. É importante destacar que estes serviços também incidem sobre o valor cobrado no frete.

## Logística Reversa Lei do Arrependimento

**logística reversa**, com o custo sob responsabilidade da empresa;

**estorno do valor**, com correção monetária, quando for o caso.



# O que é cobrado no frete?

## 1. Localização do remetente e do destinatário

A distância percorrida pela transportadora influencia e muito na hora da cotação do frete, por causa do desgaste da frota e o consumo de combustível, logo, áreas de difícil acesso como regiões norte do Brasil e locais que podem demandar mais tempo para efetuar a entrega, como prédios, podem ter alterações nos valores. Esse custo é chamado de “**valor do frete por km rodado**”.

## 2. Características do produto

O valor pode variar também na hora de realizar as cotações de frete devido às características do produto a ser entregue, pois produtos frágeis, perecíveis ou cargas vivas, por exemplo, se fazem necessário a disponibilidade de transportes específicos para a entrega, exigindo uma atenção e um cuidado maior por parte das transportadoras.



# O que é cobrado no frete?

## 3. Peso e dimensões do produto

As medidas do produto, assim como seu peso, estão intimamente ligados ao valor que será atribuído ao realizar a cotação do frete. Essas características podem inclusive, limitar alguns transportes, devido às especificações de algumas transportadoras. Esses fatores são cruzados com o peso cubado do produto e é adotado o maior valor para chegar ao valor do frete.

## 4. GRIS: Gerenciamento de Risco em Transporte Rodoviário de Cargas, é uma taxa cobrada pelas transportadoras para cobrir custos

de medidas tomadas para prevenir e combater situações de roubo.

Com isso, as empresas podem investir em tecnologia, instalando travas, sistemas de rastreamento, planejamento de monitoramento das rotas e em alguns casos, contratação de escolta.

As taxas do GRIS podem variar, todavia, há alguns parâmetros pré-definidos pela **Associação Nacional do Transporte de Cargas e Logística** (NTC&Logística). O valor mínimo a ser cobrado da taxa é de R\$ 3,00 e o valor cobrado por NF-e é de 0,30%, permanece o maior.





# O que é cobrado no frete?

## 5. Ad Valorem

Também chamado de **Frete Valor**, é uma taxa definida diretamente na tabela de frete e é referente ao seguro da mercadoria, variando de acordo com o valor da mesma.

O Ad Valorem tem duas principais composições, o **RCTR-C**, Responsabilidade Civil sobre o Transporte Rodoviário de Cargas, resguardado pela Lei de N° 61.687/67, é o seguro referente a acidentes e é obrigatório.

Já o seguro **RCF-DC**, Responsabilidade Civil Facultativa do Transportador Rodoviário por Desaparecimento de Carga, é facultativo e cobre desvios e roubos de cargas.



# O que é cobrado no frete?

## 6. Taxa de restrição de trânsito (TRT)

A taxa de restrição de trânsito foi criada em virtude de restrições de circulação para veículos de transporte, ocasionado por causa do grande aumento de veículos, congestionamentos e dificuldade em conseguir vagas de estacionamento em grandes cidades. Essa taxa visa suprir os custos adicionais e o menor rendimento das transportadoras, por causa dessas restrições.

As restrições influenciam seja na coleta, na entrega e também quando a rota de passagem inclui locais onde há essas restrições.

## 7. Pedágio

Em 2001 vigorou a Lei de N° 10.209 que, torna de responsabilidade do embarcador as despesas referente aos pedágios das transportadoras. O valor referente ao preço do pedágio é dividido entre os contratantes das transportadoras, quando é frete fracionado e é acrescido no valor final do frete.



# O que é cobrado no frete?

## 8. Taxa de despacho

A taxa de despacho é criada para cobrir custos de coleta, embarque, despacho e entrega das mercadorias. É uma taxa comum em transportes de cargas fracionadas, é uma taxa operacional e geralmente já é pré-definida pelas transportadoras.

## 9. Custos pós-envio

Em algumas entregas, podem ocorrer imprevistos e gerar custos adicionais, como uma entrega não efetuada, onde é necessário novas tentativas de entrega, ou a devolução de um produto com avarias ou onde o cliente recusa-se a receber ou ainda, o reenvio de produtos extraviados.





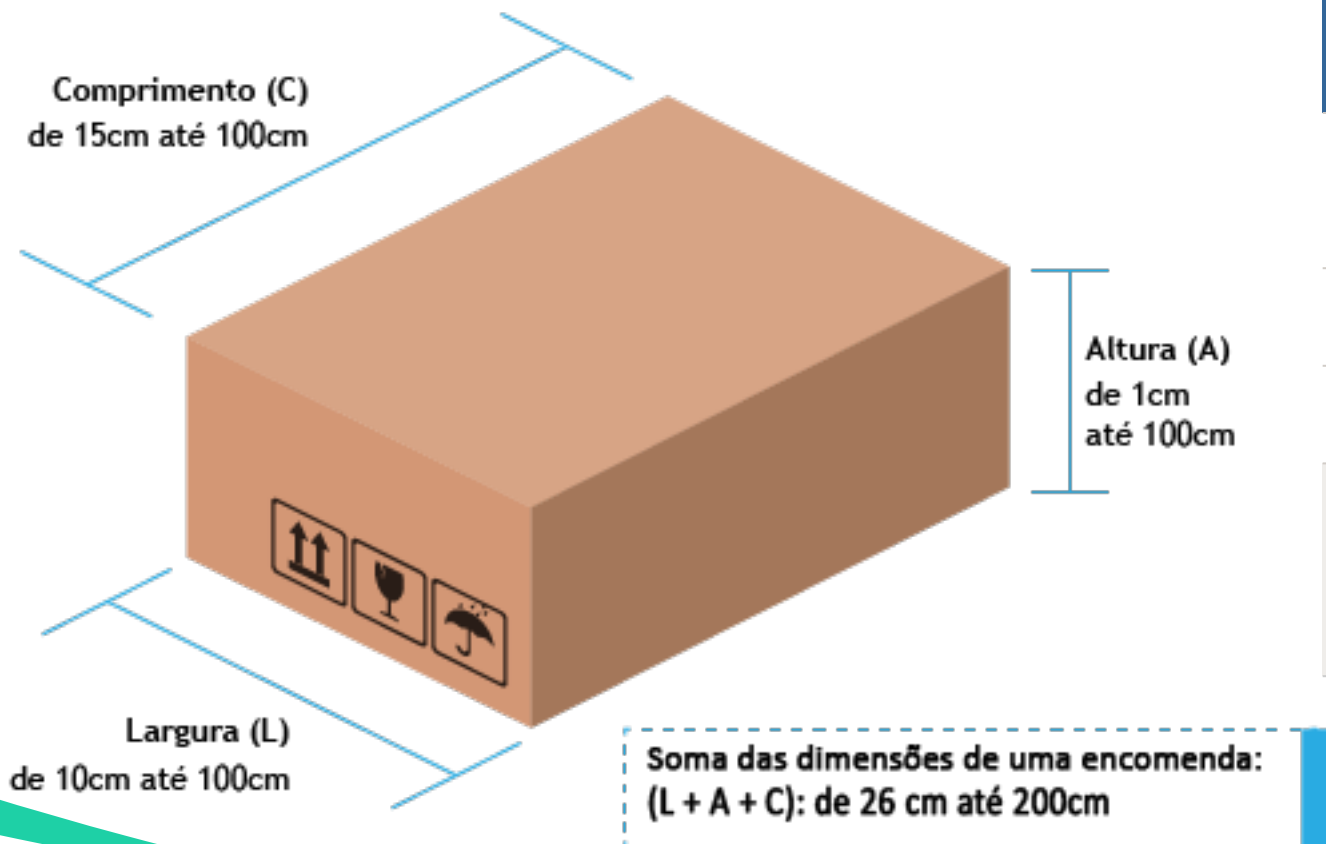
Dimensões dos Correios



## Encomendas : Dimensões

As dimensões mínimas e máximas admitidas para os serviços de encomendas são:

### Pacotes e Caixas



Pacote e Caixa	Mínimo	Máximo
Comprimento (C)	15 cm	100 cm
Largura (L)	10 cm	100 cm
Altura (A)	1 cm	100 cm
Soma das dimensões: C + L + A	26 cm	200 cm

## Pesos

O peso máximo admitido para os serviços de encomendas são:

Serviço	Peso máximo
<b>SEDEX</b>	30kg
<b>SEDEX 10, SEDEX 12 e SEDEX Hoje</b>	10kg
<b>PAC</b>	30kg – remessa individual em âmbito nacional; 50kg – remessa individual em âmbito estadual, entre localidades previstas em contrato;
<b>Correios Mini Envios</b>	300g

# PLATAFORMAS DE ECOMMERCE



# Plataformas



PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS	loja integrada	nuvemshop	tray	WooCommerce
Suporte Chamado	não	não	sim	desenvolvedor
Suporte Chat	sim	sim	sim	desenvolvedor
Rastreamento Correios	sim	não	sim	Plugin
Campo de Observações de Pedido	sim	não	sim	Plugin
Histórico de Pedido	sim	sim	sim	Plugin
Cadastro de Clientes	sim	sim	sim	Plugin
Gerenciamento de Clientes	não	sim	sim	Plugin
Loja Facebook	sim	sim	sim	Plugin
Catálogo de Produto	sim	sim	sim	Plugin
Orçamento	sim	sim	sim	Plugin
Comentário no Carrinho	sim	sim	sim	Plugin
Etiqueta de Pedido	sim	sim	sim	Plugin
Integração com Mkt Places	sim	sim	sim	Plugin
Lista de Produtos	sim	sim	sim	Plugin
Base para SEO	sim	sim	sim	Plugin
Importar Produtos (planilha)	sim	sim	sim	Plugin
Exportar Produtos (planilha)	sim	sim	sim	Plugin
Gestão Categorias	sim	sim	sim	Plugin
Gestão de Marcas	sim	sim	sim	Plugin
Vídeo no Produto	sim	sim	sim	Plugin
Aviso de Disponibilidade	sim	sim**	sim	Plugin
Gerenciamento de Estoque	sim	sim	sim	Plugin
Máximo de Variações de Produtos	sim	sim	sim	Plugin
Filtros de Produto	sim	sim	sim	Plugin
Produto Digital (Não Entregável)	sim	sim	sim	Plugin
Produto via Assinatura	não	sim	sim	Plugin
Estoque Mínimo	não	não	sim	Plugin
Compre Junto	sim	não	sim	Plugin



# PONTOS DE MEDIÇÃO DO ANALYTICS







Duração média da sessão

00:02:01

↑ 5.49%

Taxa de rejeição

0,22%

↓ 64.55%

Visuali

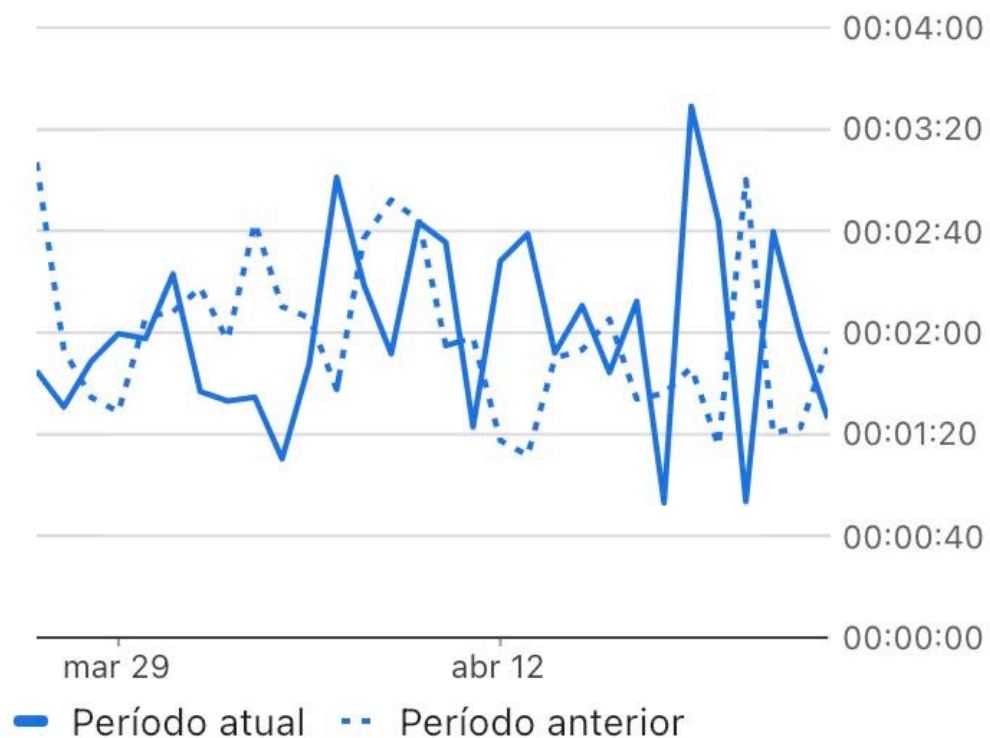
20,6

↑ 8.58

Tendência de Duração média da sessão

00:02:01 +00:00:06 ( ↑ 5.49%)

...



## Visão geral do público

Usuários

4,13 mil

↑ 2.87%

Sessões

5,53 mil

↑ 2.58%

Novos usuários

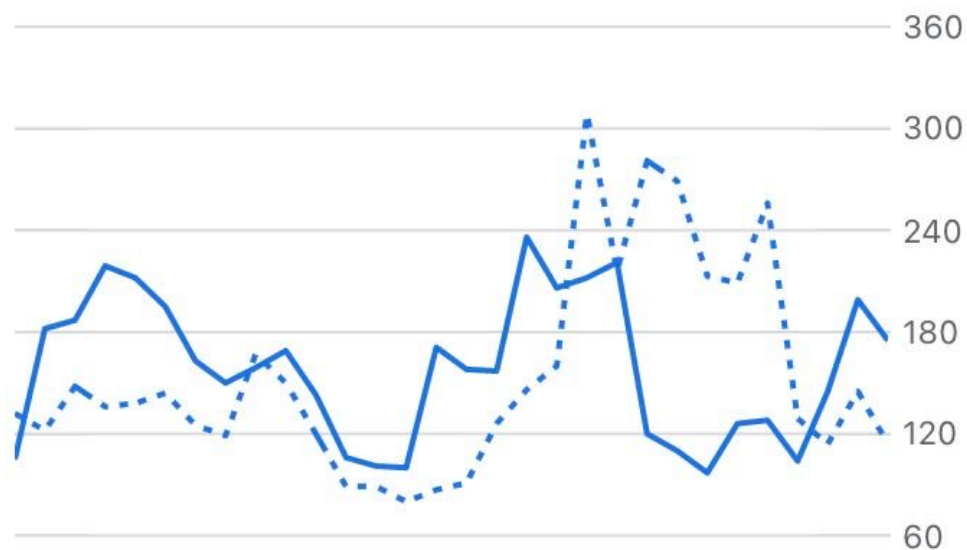
3,92 mil

↑ 2.03%

Tendência de Usuários

4.126 +115 ( ↑ 2.87%)

...





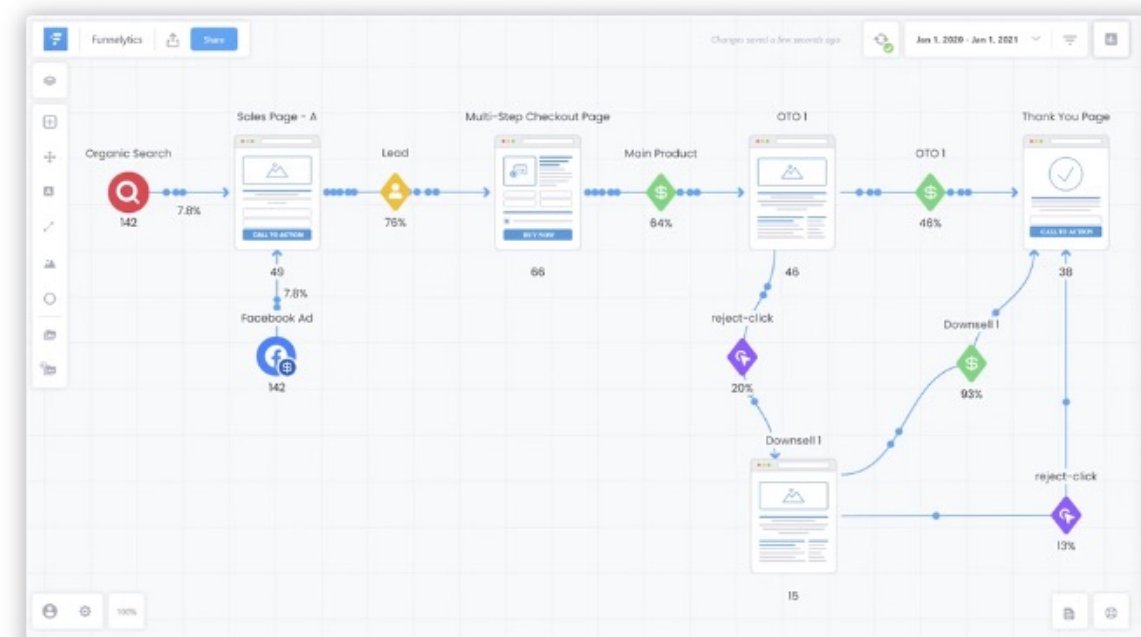


Para agências e profissionais de marketing de funil

# Planeje, avalie e otimize os funis do seu cliente em uma tela visual

Finalmente, há uma maneira de mapear estratégias inteiras de funil, medir seu desempenho em diferentes canais e ter uma visão panorâmica do que otimizar a seguir, sem planilhas ou gráficos que ninguém entende.

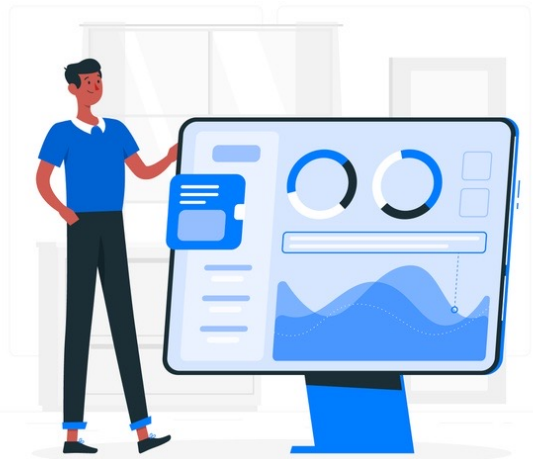
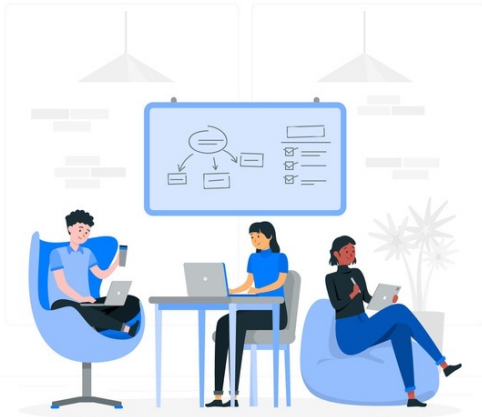
Comece a planejar funis GRATUITAMENTE



A close-up photograph of a business meeting. Several people's hands are visible, pointing at and writing on a large sheet of paper covered with various data visualizations. The visualizations include a bar chart with blue and orange bars, a pie chart with multiple colored segments, and a line graph with blue and orange lines. The background is softly blurred, showing a laptop and office furniture. The overall lighting is bright and professional.

# FERRAMENTAS DO ECOMMERCE

# Ferramentas



## VENDAS

Integração com Mkt Places

SSL

Cupom de Desconto

Recuperação de Carrinho

Checkout Transparente

Base para SEO

Gerenciamento de Estoque

## CONTROLE

Google Analytics

Google Tag Manager

Google Search Console

Google Ads

Pixel Facebook

Integração ERP

Gerador Sitemap.xml

## UX

Loja Facebook

Catálogo de Produto

Gestão Categorias

Filtros de Produto

Compre Junto

Lista de Desejos

Comentários Produto

## LEGISLAÇÃO

LGPD

CÓDIGO DE DEFESA

TERMOS E CONDIÇÕES

LEI DO ARREPENDIMENTO

POLITICAS DE TROCA

CONTATOS

CNPJ

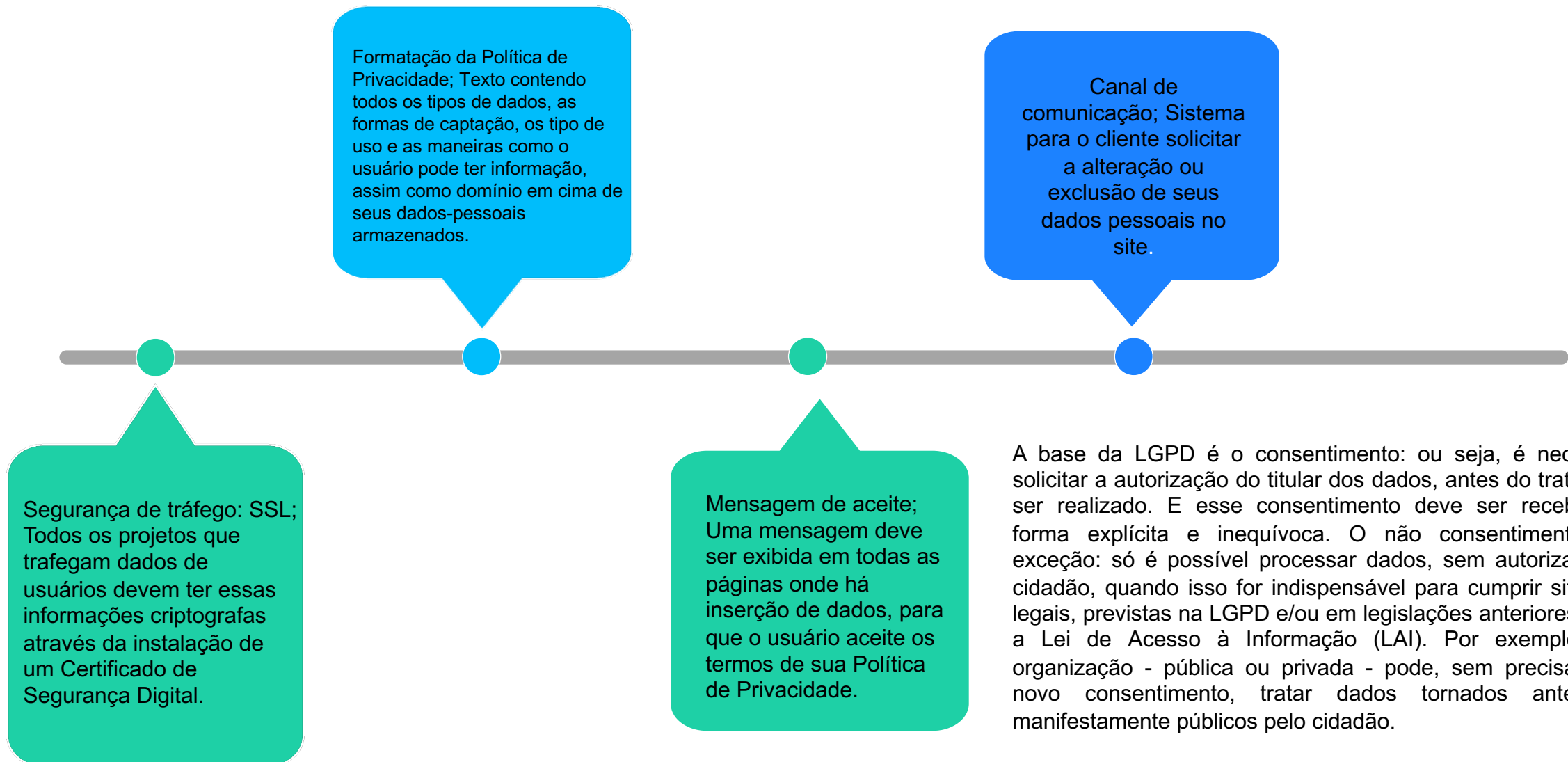




# LEGISLAÇÃO



Todo site que coleta informações de seus usuários, seja por tecnologias de rastreamento, como o Google Analytics, ou por meio de formulários passa a ser obrigado a expor sua Política de Privacidade para o **ACEITE** de seus clientes, informando as operações realizadas com os Dados Pessoais de forma automatizada ou não, ou seja, é a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, armazenamento, arquivamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração



A base da LGPD é o consentimento: ou seja, é necessário solicitar a autorização do titular dos dados, antes do tratamento ser realizado. E esse consentimento deve ser recebido de forma explícita e inequívoca. O não consentimento é a exceção: só é possível processar dados, sem autorização do cidadão, quando isso for indispensável para cumprir situações legais, previstas na LGPD e/ou em legislações anteriores, como a Lei de Acesso à Informação (LAI). Por exemplo, uma organização - pública ou privada - pode, sem precisar pedir novo consentimento, tratar dados tornados anteriores e manifestamente públicos pelo cidadão.



A LGPD é a lei nº 13.709, aprovada em agosto de 2018 e com vigência a partir de agosto de 2020. Para entender a importância do assunto, é necessário saber que a nova lei quer criar um cenário de segurança jurídica, com a padronização de normas e práticas, para promover a proteção, de forma igualitária e dentro do país e no mundo, aos dados pessoais de todo cidadão que esteja no Brasil. E, para que não haja confusão, a lei traz logo de cara o que são dados pessoais, define que há alguns desses dados sujeitos a cuidados ainda mais específicos, como os sensíveis e os sobre crianças e adolescentes, e que dados tratados tanto nos meios físicos como nos digitais estão sujeitos à regulação.

<https://www.serpro.gov.br/lgpd/menu/a-lgpd/o-que-muda-com-a-lgpd>



## **Identificação completa**

Razão social ou nome completo, CNPJ **em destaque**. Endereço físico e eletrônico.

## **Informações claras e precisas**

As informações devem ser **claras e precisas**, principalmente das ofertas e características essenciais do produto ou serviço.



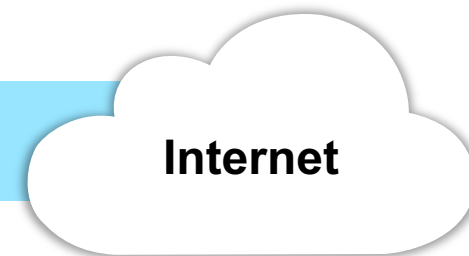
Internet

## Sumário e contrato

**Sumário do contrato** antes do fechamento do pedido com informações, de pagamento, entrega ou execução, vencimento, **condições de rescisão** e cláusulas que limitem direitos.

Após a finalização da compra por parte do consumidor, o fornecedor **deverá confirmar** que **recebeu o pedido** ou que **aceitou a compra**.





## **Atendimento eletrônico**

Manter um bom e eficiente serviço de **atendimento eletrônico** que possibilite ao consumidor **tirar dúvidas, reclamar, pedir informações ou cancelar o pedido.**

### **Direito de arrependimento**

O fornecedor **deve informar ostensivamente em seu *site* que o consumidor poderá cancelar a compra até sete dias do seu recebimento.**



## Estornos

Informar imediatamente a instituição financeira ou administradora do cartão de crédito so cancelamento para que **não seja lançado ou estornado caso isto já tenha ocorrido.**



## Políticas do *site*

- Regras de realização de pagamento;
- Entrega do pedido;
- Cancelamento da compra;
- Como funcionarão as trocas;
- **Constar nos termos de uso!**

A photograph of two women in a dimly lit office or workspace. They are looking at a computer monitor in the foreground. The woman on the left has dark hair and is resting her chin on her hand. The woman on the right has long blonde hair and is looking directly at the camera with a serious expression. In the background, another person is visible working at a desk with a computer.

# E a tributação?

## É diferente para e-commerce?

Qual o enquadramento das atividades de *e-commerce* para fins tributários ?

O MEI está obrigado a emitir nota fiscal nas vendas via *e-commerce*?



# Qual o enquadramento das atividades de *e-commerce* para fins tributários?

Basicamente o *e-commerce* pode englobar duas atividades: a de comércio varejista ou atacadista de bens (venda de produtos e bens próprios) e a prestação de serviços (incluindo as operações de *marketplace*, em que serviços de vários vendedores são ofertados e comercializados e recebem um valor pela intermediação dos negócios realizados nesse ambiente)



## As atividades de *e-commerce* podem optar pelo Simples Nacional?

O comércio varejista e atacadista de bens pode optar pelo Simples Nacional. Nesse caso, a pessoa jurídica optante deverá recolher um percentual que varia conforme a sua média de faturamento dos últimos doze meses. Esse percentual pode variar conforme anexo da atividade.

Nos casos das atividades de *e-commerce* em que há *marketplace*, ou seja, prestadores de serviços que apenas disponibilizam ambiente virtual para vendas de terceiros, a atividade de intermediação de negócios é vedada para opção do Simples Nacional (artigo 17, XI, da Lei Complementar no 123/006) até 31/12/2014, devendo então optar pela tributação com base no lucro presumido ou lucro real.



## O MEI está obrigado a emitir nota fiscal nas vendas via *e-commerce*?

O MEI estará dispensado de emitir nota fiscal para consumidor pessoa física, porém estará obrigado à emissão quando o destinatário da mercadoria ou serviço for cadastrado no CNPJ, salvo quando esse destinatário emitir nota fiscal de entrada (artigo 97 da Resolução CGSN no 94/2011).

Independente da dispensa de emissão de nota fiscal, o MEI deve sempre adquirir mercadorias ou serviços com documento fiscal.





NEJAMENTO

ESTR

METIMENTO



***EDER MAX***

**OBRIGADO!**

**[www.edermax.com.br](http://www.edermax.com.br)**

**11 99104 4658**

**@edermax**