

PARTE 1 POR ONDE COMEÇAR?

Tráfego para potencializar o marketing do seu e-commerce.

O primeiro pilar, dos 3 fundamentais, para acelerar o crescimento em vendas do seu e-commerce pelo marketing, ilustrado com estratégias reais e resultados reais.



Conteúdo

<u>1.Introdução</u>	3
<u>2.Marketing Digital para e-commerces</u>	5
<u>3.03 pilares de marketing para e-commerces de sucesso</u>	6
<u>4.Tráfego, por Orgânica Digital e D Loja Virtual</u>	7
<u>5.Por onde começar uma estratégia de tráfego pago?</u>	17
<u>6.SEO PARA E-COMMERCES, por D Loja Virtual</u>	19
<u>7.Nem tão pago e nem tão orgânico assim - Marketplaces, por D Loja Virtual</u>	29
<u>8. Como fazer na prática? Cases de sucesso!</u>	34
<u>9. Já sei por onde começar, mas como começar?</u>	58

1.Introdução

Antes de começar, algumas perguntas:

- De 2020 para cá, quantas lojas virtuais você viu surgindo?
- Você foi impactado por mais anúncios de e-commerces?
- Quanto dos e-mails marketing que você recebe são de lojas virtuais?

É visível o crescimento de lojas virtuais dentro do mercado brasileiro nos últimos tempos. A pandemia transformou a tendência em realidade e obrigou muita gente a se transformar e entrar no mundo fabuloso dos e-commerces.

Mas será que “só” transformar um negócio físico em virtual basta? Como usar estratégias funcionais de marketing para sair da multidão e falar diretamente com seu público?

Se você não sabe o que é ou precisa potencializar: tráfego pago, tráfego orgânico, SEO e posicionamento em Marketplaces. Esse material é para você.

Estratégias reais — comprovadas com cases de sucesso reais — de **7 Agências Parceiras RD Station** que respiram estratégias de marketing para e-commerce todos os dias, aliadas com a expertise da RD Station, divididas em 3 pilares fundamentais:

Tráfego, relacionamento e experiência.

Precisou cair de paraquedas no mundo dos e-commerces? Quer compreender quais estratégias vão tirar sua loja da multidão criada nos últimos tempos? Toda semana você vai receber um material com um pilar fundamental para colocar em prática naquela semana.

*Este material é interativo! Durante toda a leitura, você pode clicar nos links e completar ainda mais a jornada do seu conhecimento.

2. Marketing Digital para e-commerces

Vamos falar de marketing!

Mas antes uma contextualização do porquê você precisa, de uma vez por todas, compreender as possibilidades dentro do escopo de marketing para seu e-commerce.

Segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o Brasil ganhou 150 mil novas lojas virtuais, entre os meses de março e julho de 2020.

Por outro lado, a demanda também aumentou, houve mais de 47% de crescimento em faturamento dos e-commerces, a maior alta em 20 anos, segundo dados da Ebit/Nielsen.

Bom, agora você já sabe que existe muita demanda, mas ao mesmo tempo muitas lojas concorrendo pela atenção dos consumidores.

Vamos ao marketing!

3.03 pilares de marketing para e-commerces de sucesso

Toda estratégia de alavancar vendas através de marketing para e-commerces, seja ele de nichos distintos, deve se preocupar em construir e tornar sólidos **3 pilares essenciais**: tráfego, relacionamento e experiência.

Esses pilares consideram de ponta a ponta da jornada do cliente: da atração, seja ela orgânica ou paga, até a régua de relacionamento para garantir recompra e construir um público engajado.

Não há uma ordem cronológica de como ativar os recursos que vão ser explorados durante as semanas, você deve considerá-los como um ciclo que pode garantir ainda mais sucesso em suas campanhas.

Mas fato é que o tráfego deve ser uma preocupação constante, pois sem ele não há a possibilidade nem de abirmos os tópicos sobre **experiência e relacionamento**.

Então, aproveite a leitura!

Ah, as agências produtoras desse material ilustraram os tópicos com cases reais de e-commerces de sucesso para você aprender a técnica e ver como se faz na prática. *Você encontra a sessão de cases na última parte desse material =)

4. Tráfego, por Orgânica Digital e D Loja Virtual

O tráfego é um dos maiores ativos que um e-commerce pode conquistar em sua atuação. Em tempos de restrições — impostas pelo período pandêmico — construir um tráfego consistente é garantir que sua loja sempre estará com “movimento”.

Portanto, para lojas virtuais obter tráfego é sua chance de mostrar “para o que veio” e expor seus produtos da forma mais assertiva para garantir que esse número se converta em clientes.

Existem dois tipos: o **tráfego pago** e o **tráfego orgânico**, na teoria eles são opostos. Na prática, não só podem, como devem ser trabalhados juntos. Uma estratégia de Marketing Digital bem-sucedida investe em ambos, transformando as diferenças dos dois em complementos.

Antes de entrar em maiores detalhes, vamos à uma explicação rápida:

O que é o tráfego pago?

O tráfego pago pode ser obtido através de diversos canais de terceiros, que promovem ou expõem o conteúdo da sua empresa enquanto você paga por isso.

Alguns exemplos desses canais são:

Google Ads;

Facebook Ads;

Instagram Ads;

LinkedIn Ads;

Twitter Ads;

Sites e blogs (publicidade nativa, banners ou publitedoriais).

Neles, há a possibilidade de segmentar o público-alvo que receberá o conteúdo a partir dos dados demográficos e sociais, e os resultados logo começam a surgir.

O que é o tráfego orgânico?

O tráfego orgânico é obtido por meio de canais criados para compartilhar conteúdo próprio e incentivar, espontaneamente, interações do público-alvo com a empresa:

Exemplos de canais são:

Sites;
Blogs;
Redes sociais.

E de interações:

Acessos à página;
Curtidas;
Compartilhamento;
Visualizações;
Conversões.

Diferentemente do tráfego pago, os resultados do tráfego orgânico acontecem a longo prazo, mas são muito duradouros.

Agora, vamos nos aprofundar em cada um deles!

Tráfego Pago, por Orgânica Digital

O tráfego pago é um poderoso aliado para potencializar uma estratégia de marketing para e-commerce porque, geralmente, busca atingir um grupo de público que já está buscando as soluções ou produtos oferecidos pela empresa.

Portanto, o fator crucial para o sucesso de uma estratégia de tráfego pago é segmentar os grupos de público, de forma adequada.

Esses grupos são definidos, levando em consideração público alvo, características gerais de um produto ou, até mesmo, as condições especiais — como campanhas e promoções.

Uma boa segmentação traz resultados e economia!

Afinal, ela te ajuda no melhor aproveitamento dos investimentos realizados, principalmente, para garantir um acompanhamento preciso dos resultados da estratégia. Pois, você lida com um determinado custo por conversão, que precisa valer a pena.

Por onde começar uma estratégia de tráfego pago?

Se falamos tanto de segmentações, o primeiro passo é justamente identificar a mais adequada para seu negócio — levando em conta as características do seu público e os possíveis termos que os clientes utilizam para encontrar os seus produtos.

Com isso definido, é necessário compreender a demanda: **volume de buscas das palavras** e, principalmente, o **potencial de mercado**.

Dica de ouro: 4 perguntas para te ajudar a acertar na segmentação dos anúncios:

Quais são os produtos mais competitivos?

E os produtos com melhores condições de pagamento?

Qual deles é único, exclusivo ou possui condições especiais?

Quais são os que oferecem à sua empresa a melhor margem de lucro?

As três primeiras ajudam a identificar os produtos que possuem maior potencial de conquistar a atenção do cliente em meio a outros anúncios.

Já a última considera um produto com boa margem de lucro para melhorar a relação custo versus retorno das estratégias. Isso é super importante no início da estratégia de marketing em tráfego pago.

Nota de rodapé: Quando uma loja virtual ingressa no mundo do tráfego pago, tudo que se tem são estimativas de retorno.

Por isso, é preciso colocar em prática a primeira estratégia para contar com estatísticas mais precisas. Com base nelas, é essencial identificar e aplicar correções e melhorias, de forma ágil e dinâmica.

Como estruturar um anúncio?

Quando falamos de resultados em tráfego pago, os melhores resultados são oferecidos por anúncios que destacam condições especiais.

Na prática, não é suficiente apenas mostrar um produto, ele deve oferecer vantagens em relação aos seus concorrentes. Isso fica visível quando abordamos os principais canais de mídia paga para e-commerce:

Google Shopping:

É o lugar onde a comparação entre diferentes e-commerces é a “alma do negócio”. O cliente visualiza, lado a lado, diversas opções para a compra do mesmo produto — e, certamente, será atraído pelo menor preço.

Google Ads:

Até no google ads é assim! A busca mostra ao cliente diversos anúncios e resultados orgânicos similares e o público irá clicar nos links que mais chamam a atenção.

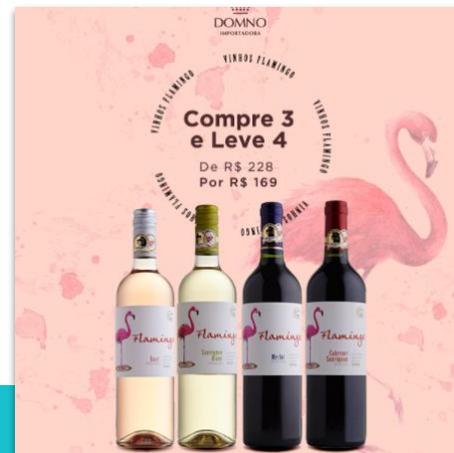
Assim, para que o anúncio tenha sucesso nessa plataforma é fundamental oferecer condições especiais de preço, pagamento ou entrega — que devem estar explícitas no texto ou peça gráfica.

Redes Sociais:

Aqui você tem mais espaço para falar sobre as características de um produto, permitindo conteúdos mais elaborados e descritivos. É determinante contar com fotos e vídeos interessantes — já que esse será o primeiro contato que o cliente vai ter.

Na prática - exemplos de peças para anúncios em redes sociais:

Esse tipo de estratégia costuma oferecer melhores resultados em conversão direta. Enquanto isso, canais como o Google Ads e Shopping são frequentemente utilizados para estabelecimento e expansão da marca.



Tráfego Orgânico, por Orgânica Digital

Estratégias para obtenção de tráfego orgânico são o coração dos cases de sucesso no marketing digital. Principalmente, por serem ótimas escolhas a longo prazo.

Ações como criação de conteúdo relevante para o público vão além de atrair tráfego, elas também geram valor, estabelecem confiança e aumentam a autoridade da marca.

Essa é uma maneira extremamente eficaz de mostrar que a empresa sabe do que está falando, além de criar uma relação mais aberta com seu público.

No entanto, apenas publicar conteúdo não é o suficiente. Em uma boa estratégia de tráfego orgânico, existe muito planejamento envolvido para garantir que o conteúdo seja original e de qualidade.

É preciso entender, principalmente, qual tipo de conteúdo o seu público consome e como o material chega até ele.

5. Como começar a montar uma estratégia de tráfego orgânico?

Para estruturar uma estratégia de conteúdo e atrair tráfego orgânico para o seu e-commerce, é indispensável primeiro identificar quais são os usos mais importantes das principais linhas de produto.

Os agrupamentos podem ser feitos baseados em:

- Características dos produtos;
- Seus usos;
- Segmentação de públicos.

Por exemplo, imagine que um e-commerce trabalhe com vinhos. Algumas linhas de produto podem ser:

- Vinhos tintos;
- Vinhos brancos;
- Vinhos para acompanhar carnes vermelhas;
- Vinhos para acompanhar aves;
- Vinhos importados;
- Vinhos raros.

As duas primeiras categorias se referem às características do produto. As próximas duas, aos seus usos. As duas últimas a públicos específicos, que tomam vinhos importados e colecionáveis.

O próximo passo é estruturar bem uma estratégia de SEO — levando em consideração as melhores palavras-chave, técnicas específicas para e-commerce e outras ferramentas para estar sempre presente nas buscas do seu público.

6. SEO PARA E-COMMERCE, por D Loja Virtual

Não há dúvidas de que o SEO (Search Optimization Engine) ganhou grande importância no decorrer dos últimos anos. Mas, você já parou para pensar o quanto ele pode ser essencial para o sucesso do seu e-commerce?

Temos algo para te dizer: **ele é uma ferramenta fundamental para atrair novos consumidores e pode mudar a história do seu negócio!**

Se você ainda não está muito familiarizado com o SEO e não entende o que isso significa, basta saber que ele tem ligação direta com as buscas orgânicas do Google. Isso significa atrair cada vez mais visitantes qualificados ao seu site, que podem vir a se tornar consumidores finais do seu produto, sem que seja por meio de uma propaganda paga.

As estratégias de SEO são importantes para fazer com que o seu e-commerce esteja bem posicionado nos rankings do Google. Sabe a primeira página de resultados que aparece quando buscamos um termo? São essas posições que você precisa alcançar.

Nota de rodapé: apenas cerca de 10% das pessoas avançam para a segunda página. Por isso, essas buscas orgânicas são relevantes e têm o poder de transformar o seu negócio.

Técnicas essenciais e o porquê do SEO no e-commerce

Você já parou para pensar na quantidade de pessoas que podem estar procurando agora pela solução que você oferece em seu produto?

As estratégias de SEO podem fazer com que essas pessoas sejam direcionadas para a sua loja virtual. E, quanto mais usuários realmente interessados no que você oferece e que está procurando pela sua solução, maior será a probabilidade das taxas de conversão subirem.

As práticas para atrair mais visitantes através dessa estratégia se tornaram um bem necessário para todo e-commerce que busca escalar o seu negócio. Por isso, abaixo vamos revelar algumas técnicas para atingir o topo das buscas no Google:

Defina as palavras-chave certas

Escolha as palavras-chave certas, que façam sentido com o nome do seu produto. Isso é o que fará o seu produto ser encontrado em uma busca no Google (Lembra do exemplo dos vinhos que demos acima?)

Lembre que as Head Tail (palavras-chave curtas) irão atrair mais tráfego, mas geram menos conversões. Já as Long Tail (palavras-chave longas) trazem menos visitas, mas costumam converter mais em vendas. É bom utilizar as duas estratégias em seu site.

Dica: Uma boa tática é, por exemplo, criar cerca de 70% do conteúdo trabalhando palavras-chave de baixa concorrência - as long tails. Assim, 30% do conteúdo utiliza as palavras-chave mais concorridas, aumentando gradualmente a proporção do uso delas.

Use boas URLs

Utilize uma URL atrativa, clara, descritiva e que contenha a palavra-chave utilizada na página. Use os hífen para separar as palavras e deixá-la mais legível. Não use elementos que possam dificultar as buscas. Com isso, será mais fácil para os mecanismos do Google identificarem do que realmente se trata a página.

Exemplo: e-commerce.com.br/loja-virtual-acelerada.

Escreva uma boa meta-description

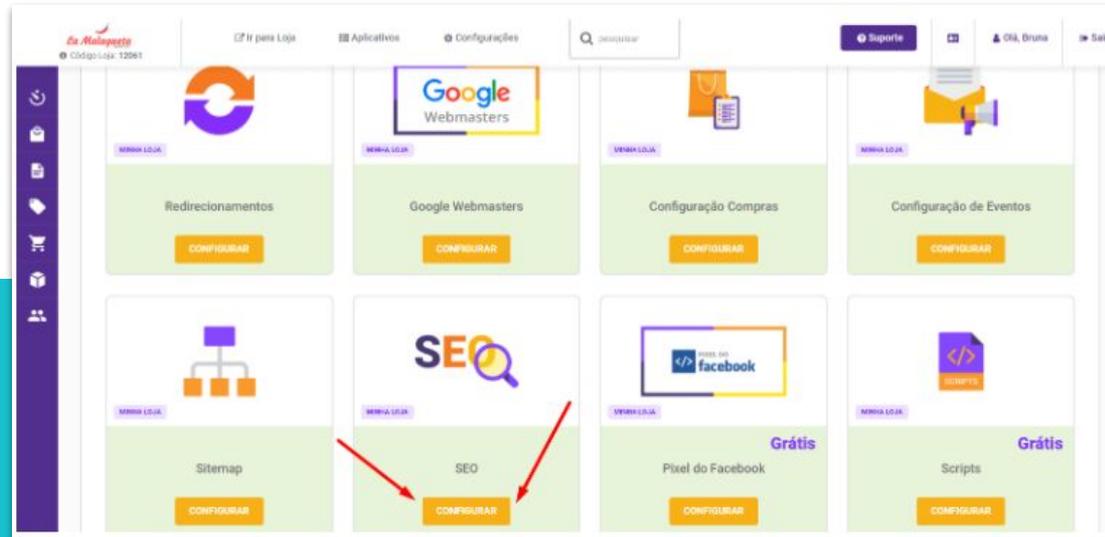
A meta description é aquele pequeno texto que aparece no Google embaixo do título. Ela deve motivar o usuário a clicar no seu site. O ideal é que ela tenha até 160 caracteres e que resuma rapidamente o que o usuário realmente pode encontrar ao abrir o site. Dessa forma, ele ficará mais tempo em seu site e isso mostrará para o Google que a sua página é relevante

Tenha bons títulos, descrição de produtos e categorias

Está em dúvida de qual título colocar? Pesquise, veja por qual nome os clientes estão buscando e escolha o que mais se adequa ao seu produto. Lembre-se que o título deve estar igual ao nome do produto. Da mesma forma, crie um texto atraente e original para a descrição dos seus produtos e categorias.

Plataforma de Recursos para SEO

Algumas plataformas de loja virtual facilitam o cadastro de produtos com recursos de SEO com fácil configuração. Para exemplificar, usaremos a plataforma Simple 7.



É preciso configurar o SEO da Página de Categorias, Marcas, Tags e Produtos, mas também da página Home, Páginas Fixas que são as páginas como Fale Conosco, Sobre a Loja, Mapa do Site, Política de Frete, Quem Somos e todas as páginas que encontram-se dentro das Páginas Extras da plataforma.

The screenshot displays the 'Configurações' (Settings) interface for the 'SEO' (Search Engine Optimization) section. The page is titled 'Página Home' and contains several input fields for configuration:

- Título (Title):** A text input field containing the placeholder text '%loja%'.
- Tag H1:** A text input field containing the placeholder text '%loja%'.
- Meta Keywords:** A text input field with a small note below it: 'Semelhante ao que a busca utiliza para classificar os resultados'.
- Meta Description:** A text input field.

Below these fields, there is a section for 'Páginas Fixas' (Fixed Pages) with similar configuration options:

- Título (Title):** A text input field containing the placeholder text '%nome%' - '%loja%'.
- Tag H1:** A text input field containing the placeholder text '%nome%'.
- Meta Keywords:** A text input field.

The interface includes a top navigation bar with links for 'Ir para Loja', 'Aplicativos', 'Configurações', and a search bar. On the right side, there are links for 'Suporte', 'Olá, Bruno', and 'Sair'. A vertical sidebar on the left contains various system icons. A 'SALVAR' (Save) button is located at the bottom right of the configuration area.

O exemplo acima exhibe nos campos as informações abaixo:

Título: %loja% (Retornará na página o nome configurado da sua loja)

Meta Keywords: Não precisar informar

Meta Description: Crie um texto conforme mencionamos acima que será exibido no Google, ela tem que ter no máximo 150 caracteres

Veja abaixo, ao realizar uma pesquisa no Google:

The image shows a Google search result for the keyword "monnieri". The search bar at the top contains the text "monnieri". Below the search bar, the word "Título" is written in red, with a red arrow pointing to the main search result title "Monnieri Fit Wear". Below the title, the word "Description" is written in red, with a red arrow pointing to the meta description text: "Monnieri é uma empresa especializada em moda fitness. Nossos produtos são os MELHORES que você já vestiu. Conheça AGORA." The search results also show other related items like "Calça Legging Estampada ..." and "KIT 3 LEGGING LISA". At the bottom, there is a link to the Facebook page of Monnieri Fit Wear, including a star rating and a snippet of a review.

Configuração das demais páginas como (Marcas, Categorias, Páginas Extras, Produtos):

The image shows a web application interface for configuring page metadata. At the top, there is a navigation bar with a logo, a search bar, and a 'Suporte' button. Below the navigation bar, the main content area is divided into two sections: 'Página Categoria' and 'Página Produto'. Each section contains three input fields: 'Titulo', 'Tag H1', and 'Meta Keywords'. The 'Meta Keywords' field in both sections has a note below it: 'Sem relevância para a busca orgânica do Google desde 2009'. The 'Meta Description' field in the 'Página Produto' section contains the text: 'nome% acessa e conhece ABORA. Material de extrema qualidade, um delícia de vestir! A melhor nome%'. A 'SALVAR' button is located at the bottom right of the form.

Página Categoria

Titulo
nome% loja%

Tag H1
nome%

Meta Keywords
Sem relevância para a busca orgânica do Google desde 2009

Meta Description
Acessa agora e conhece as nossas nome%. Material de extrema qualidade, um delícia de vestir! A melhor

Página Produto

Titulo
nome% loja%

Tag H1
nome%

Meta Keywords
Sem relevância para a busca orgânica do Google desde 2009

Meta Description
nome% acessa e conhece ABORA. Material de extrema qualidade, um delícia de vestir! A melhor nome%

SALVAR

The screenshot shows a web application interface with a top navigation bar and a main content area. The top bar includes a logo for 'MOMINER Código Loja 3230', navigation links for 'Ir para Loja', 'Aplicativos', and 'Configurações', a search box with the text 'pesquisar', and buttons for 'Suporte', 'Olá, Bruno', and 'Sair'. The main content area is divided into two sections: 'Tag' and 'Marca'. Each section contains four input fields: 'Titulo', 'Tag H1', 'Meta Keywords', and 'Meta Description'. The 'Titulo' and 'Tag H1' fields contain the placeholder text '%nome%' and '%loja%'. Below the 'Meta Keywords' field, there is a note: 'Sem relevância para a busca orgânica do Google desde 2009'. A 'SALVAR' button is located at the bottom right of the main content area.

Nessas páginas você pode incluir a tag %nome%, essa tag trará automaticamente o nome que você estiver na página, por exemplo, nome de um produto, ou de uma categoria, ou até mesmo páginas extras.

Veja exemplo de uma página de categoria, onde colocamos as seguintes informações:

Título: %nome% - %loja%

Tag H1: %nome%

Meta Description: Acessa agora e conheça as nossas %nome%. Material de extrema qualidade, uma delícia de vestir! A melhor %nome% que você já usou! conheça AGORA

Ao pesquisar a Categoria no Google veja como é exibido:

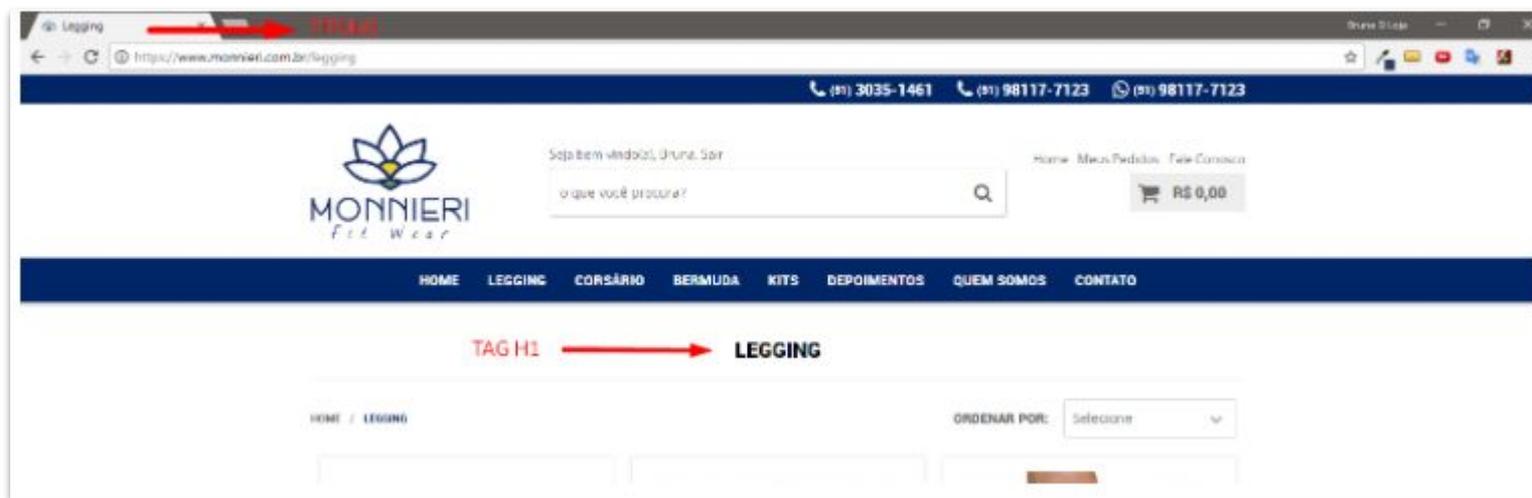
The screenshot shows a Google search result for 'Legging preta'. At the top, there is a section titled 'Imagens de Legging preta' with a row of nine small images showing different styles of black leggings. Below the images is a link '→ Mais imagens para Legging preta' and a 'Denunciar imagens' button.

The first search result is for 'Legging Lisa (Preto) | Kaisan'. It includes the URL 'https://www.kaisan.com.br/calca-legging-lisa-preto-2', the price 'R\$16,96', and a description: 'Confira o sucesso Calça Legging Lisa - Na cor preta | Preço Baixo e Alta Qualidade só na Kaisan | Parcelamos a sua compra em até 6x Sem Juros!'.

The second search result is for 'Legging Preta - Monnieri'. It includes the URL 'https://www.monnieri.com.br > Legging', a 5-star rating, and a description: 'Legging Preta acesse e conheça AGORA. Material de extrema qualidade, um delicia de vestir! A melhor Legging Preta que você já usou! clique e conheça AGORA.'.

Red arrows point from the text 'Título' to the product title 'Legging Preta - Monnieri' and from the text 'Description' to the product description.

Ao acessar essa página na loja:



7. Nem tão pago e nem tão orgânico assim – Marketplaces, por D Loja Virtual

Você sabe o que é marketplace e quais são as suas vantagens? De primeira, já podemos te dizer: ele está mudando o mercado brasileiro.

Pense na seguinte situação: você já percebeu como as vendas online apresentam perspectiva de crescimento mesmo quando a economia do país indica um caminho totalmente contrário? O marketplace é uma excelente estratégia que colabora com esse cenário.

De forma resumida, ele é um local em que os vendedores se concentram para vender seus produtos e serviços no ambiente virtual: o e-commerce colaborativo. Essa tendência tem ganhado espaço no mercado brasileiro, também sendo conhecida como e-marketplace. Ou seja, algumas lojas virtuais se juntam para anunciar seus produtos/serviços em um único site. Isso irá fazer com que as lojas acelerem o crescimento das suas vendas e alcancem o sucesso de forma mais ágil.

Integrar loja virtual ao marketplace é um bom negócio

Mas afinal, o marketplace é tão vantajoso assim para ser uma boa opção para as suas vendas? Vamos analisar as seguintes vantagens:

- Aumenta os resultados das vendas, pois aumenta a visibilidade e credibilidade da empresa;
- Pequenas empresas são beneficiadas (com baixo custo) com a publicidade do marketplace, alavancando suas vendas;
- Não é necessário custo com TI, montagem e manutenção de site;
- Praticidade na criação de meios de pagamento, cadastro de produtos e frete.

Agora que você conhece os principais benefícios do marketplace, não há dúvidas de que ele é realmente um bom negócio. Talvez você esteja pensando: eu devo escolher entre o comércio eletrônico ou o marketplace? Eu preciso escolher apenas uma opção ou posso optar pelas duas? A resposta é **sim**.

Você pode usar os dois canais e alavancar suas vendas como nunca antes. Ao fazer a integração com a sua loja virtual, essa participação da loja em mais de um tipo de canal irá contribuir para a sua divulgação e crescimento.

Contudo, é sempre importante lembrar que resultados surpreendentes não vêm apenas com o simples cadastro dos seus produtos. É preciso utilizar algumas ferramentas fundamentais para vender com sucesso nesta modalidade. Vamos descobrir quais são?

Técnicas necessárias para vender no marketplace

Escolha o marketplace certo

Existem inúmeros marketplaces no mercado, mas você precisa escolher aquele que é o ideal para os seus produtos. Existem marketplaces que dão espaço para os mais variados nichos (ex.: Mercado Livre), mas não são todos que possuem essa mesma característica. É preciso estrategicamente escolher aquele que pode trazer mais vendas para o seu nicho.

Lembre-se também de sempre avaliar a concorrência. Por exemplo, os marketplaces que contam com a participação de muitos vendedores podem aumentar demais a competição. É preciso pensar qual plataforma se encaixa melhor para o atual cenário da sua loja virtual.

Ofereça preços competitivos

Como você já sabe, o marketplace anuncia seus produtos, mas no mesmo site anuncia o de muitas outras lojas. Por isso, é preciso oferecer preços competitivos. Afinal, a concorrência costuma ser muito mais acirrada. Para precificar, busque entender quais são os gastos envolvidos, além de sempre verificar a média de preço que está sendo cobrado por produtos semelhantes ao seu. Com isso, você irá saber se é vantajoso vender pelo valor pretendido.

Faça descrições e anúncios atrativos

Tente suprir todas as dúvidas possíveis em suas descrições, desenvolvendo um texto completo e claro. Lembre-se de informar:

- Tipo de material do produto;
- Dimensões;
- Instruções de uso;
- Recomendações de limpeza;
- Contraindicações.

Utilize imagens e vídeos de qualidade, apresentando como é o produto em uso. Isso irá agregar valor à sua descrição.

Quanto aos anúncios, busque fazê-los o mais atrativo possível, sem que seja genérico. Quanto mais informações você oferecer, mais chances tem de chamar a atenção dos usuários. Por isso, não se esqueça: descrições completas e títulos atraentes.

Use a publicidade

As plataformas de marketplace sempre oferecem a opção de utilizar a publicidade paga. Se você optar por ela, seus anúncios terão mais destaques. Isso irá acelerar o tempo entre o cadastro e a concretização da compra. Portanto, não há dúvidas de que investir na publicidade irá contribuir para a sua relevância na plataforma.

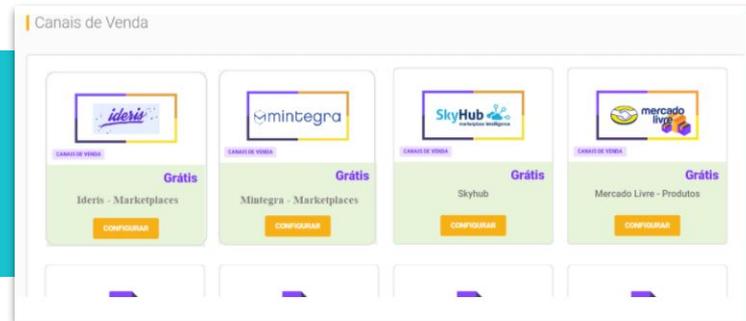
Tenha uma boa reputação

Os marketplaces sempre possuem um sistema de reputação em que os clientes podem avaliar os vendedores, mostrando assim qual é a sua credibilidade. Portanto, seja ágil no retorno, no envio e se mostre sempre disponível para ajudar.

Utilize uma plataforma que faça integração para o marketplace

Algumas plataformas de criação de loja virtual tornam mais ágil o processo de integração para o marketplace. Por exemplo, na [plataforma Simplo 7](#), existem 3 aplicativos que conseguem fazer essa integração com os maiores marketplaces do mercado brasileiro. Esses aplicativos são: o Mintegra, o Ideris e o Skyhub. Cada um é adequado para um tipo de loja virtual.

O Mintegra, um dos 3 aplicativos, de maneira simples e descomplicada faz a integração e total gestão de seus anúncios nos principais Marketplaces e lojas virtuais do mercado, automatizando os fluxos de controle de estoque e geração de pedidos no fornecedor e sistemas de gestão. Ele é indicado para lojistas que trabalham com o produto simples, sem variações.



8. Como fazer na prática? Cases de sucesso!

Tá bom, você leu até aqui, mas já compreendeu como colocar tudo isso em prática na sua operação? Caso ainda não, neste tópico vamos te mostrar como e-commerces de sucesso fazem.

Divididos pelos principais tópicos aqui apresentados: tráfego pago e orgânico, SEO e marketplaces.

Aproveite o benchmarking gratuito!

*Quer ver mais cases de sucesso das Agências Parceiras RD Station? [Acesse aqui](#)

8.1 Case e-commerce Famiglia Valduga | Tráfego pago e orgânico, por Orgânica Digital

A Famiglia Valduga é uma tradicional produtora de vinhos e espumantes que precisou se reestruturar para fazer com que o e-commerce tivesse a mesma relevância, em vendas, do varejo físico.

Para potencializar a estratégia do e-commerce, a **Orgânica Digital** criou conteúdos sobre os principais assuntos de interesse comum entre a empresa e o público.

Incluindo tipos de uvas, harmonizações, enoturismo, novidades e curiosidades. Afinal, a variedade de opções presentes na internet formaram um consumidor mais exigente, que procura por informações antes de efetivar a compra.

Além do blog, os conteúdos também foram distribuídos através de e-mail e redes sociais da empresa, construindo um público espontaneamente interessado, que fez da Famiglia Valduga o seu próprio canal de conteúdo.

Conheça as principais regiões vinícolas de Portugal

Por Lucas Simões em 11/06/2018

Curiosidades

Como saber qual estilo de vinho que mais combina comigo?

Por Lucas Simões em 11/06/2018

Vinhos

Guia de estilos: o tipo de vinho ideal para o perfil do seu pai

Por Lucas Simões em 06/02/2019

categorias

Curiosidades	64
Enoturismo	20
Espumantes	23
Família Valduga	124
Harmonizações	38
Novidades	63
Uvas	32
Vinhos	63



Cor do vinho: saiba o que ela representa e quais suas características

Por Lucas Simões em 04/01/2020, Vinhos

A fruta utilizada na composição de um vinho é apenas um dos fatores que pode contribuir para o desenvolvimento de suas características, que o diferem entre tantas outras bebidas do mesmo grupo. O que poucos sabem, no entanto, é que a coloração da bebida diz muito sobre como ela realmente é.

A seguir, iremos descobrir todos os mistérios acerca da coloração dos vinhos e o que cada característica visual apresenta pelo produto pode nos dizer mesmo que ainda não tenhamos bebido o vinho de fato. Vamos lá? Boa leitura!

Blog, Vinhos

Continuar lendo



Sobrou vinho aberto, e agora? Descubra o que fazer com ele!

Por Lucas Simões em 26/07/2020, Curiosidades

Você provavelmente já passou pela situação de abrir uma garrafa de vinho e sobrar um pouco da bebida na garrafa.

Então, descubra o que fazer com o vinho que sobrou e como conservar cada tipo da melhor maneira!

Blog, Curiosidades

Continuar lendo



Saiba tudo sobre os vinhos argentinos

Por Lucas Simões em 11/07/2020, Vinhos

Que um dos nossos países vizinhos, a Argentina, é um dos grandes produtores mundiais de vinho, você provavelmente já sabe. Inclusive, já deve ter degustado alguns rótulos originários de lá e, nesse caso, também é provável que seja um apreciador dos vinhos argentinos. Ainda assim, há uma série de coisas que você precisa saber sobre eles.

Essa publicação é praticamente um guia, com tudo que você precisa saber sobre os vinhos argentinos. Se quer saber mais sobre a produção do país vizinho, continue lendo este post!

Blog, Vinhos

Continuar lendo



Como escolher um bom vinho para cozinhar?

Por Lucas Simões em 21/07/2020, Curiosidades

O vinho é apreciado no mundo todo não somente para [harmonizar](#) com os mais diversos pratos, como também para fazer parte deles. Afinal, você sabe como escolher o vinho para cozinhar?

A bebida é ingrediente que traz sabor, aroma e corrige e equilibra de receita transformando uma simples receita em um grande prato. Por isso, é



Zoom out: O que grandes e-commerces fazem?

Até mesmo os grandes e-commerces compreenderam que essa é a principal maneira de gerar valor, alcançar novas oportunidades e vendas de forma eficaz — e estão nesse mesmo movimento ao desenvolver seus próprios canais ou comprarem canais já existentes.

Exemplo disso é a Magazine Luiza, que comprou os portais de conteúdo CanalTech, Inloco e Hubsales em 2020.

Voltando ao case... Como foi acelerado o tráfego orgânico?

Você já compreendeu que uma das formas para conquistar tráfego orgânico é entender como funcionam os motores de pesquisa, mais especificamente o Google.

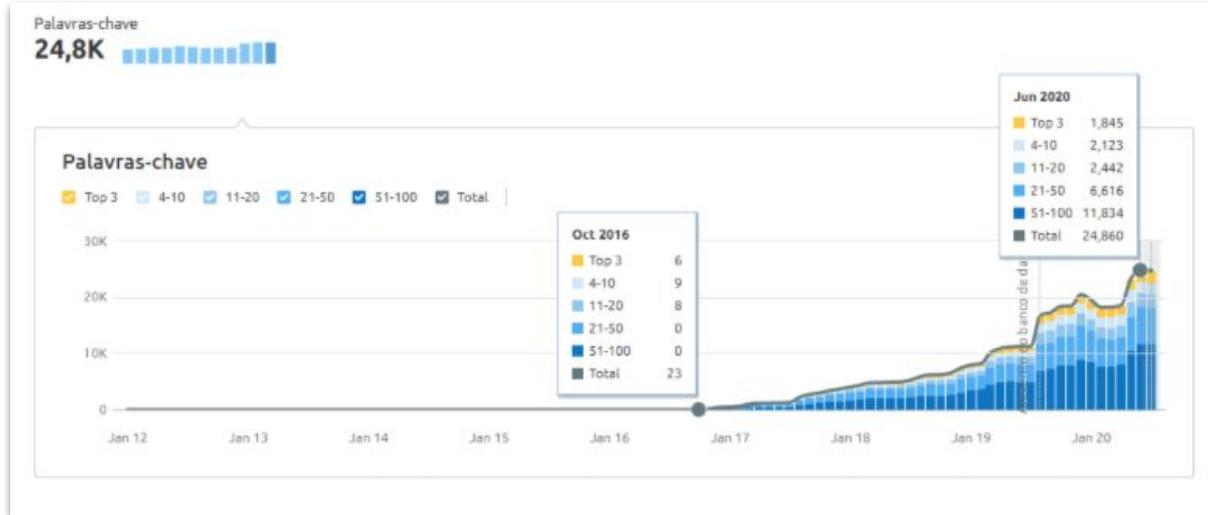
Por isso, desde o início do projeto, o cenário da Família Valduga mudou bastante. Após um minucioso estudo fundamentado nas boas práticas de SEO e uso adequado de palavras-chave, ficou muito mais fácil encontrar a loja virtual na internet.

As técnicas de SEO (Search Engine Optimization, ou Otimização para Motores de Busca) foram essenciais para obter bons resultados.

Antes do desenvolvimento da nossa estratégia, apenas 6 palavras-chave estavam entre os 3 primeiros resultados do Google e todas eram associadas à marca, ou seja, não eram atribuídas às dores do cliente.

Hoje, nós contamos com 24,7 mil palavras-chave, sendo 1.845 palavras-chave nas 3 primeiras posições!

Comparação de palavras-chave entre outubro/2016 e junho/2020:



Outra conquista foi posicionar a Família Valduga em palavras-chave referentes não só à marca, mas também à área de atuação da empresa.

Em comparação a 2016, quando a loja possuía 6 palavras-chave, as palavras evoluíram para 1.845, como estas, nas três primeiras posições:

Palavra-chave	Pos. ↕	Tráfego ↕	Volume ↕	CPC (BRL) ↕
cha preto	1 → 1	10.434	22.200	0,49
baco	1 → 1	6.956	14.800	0,00
suco de uva	1 → 1	5.687	12.100	1,64
enologo	1 → 1	4.653	9.900	2,40
tanino	1 → 1	4.653	9.900	0,38
chardonnay	1 → 1	3.807	8.100	1,26
pinot noir	1 → 1	3.807	8.100	0,87
cha branco	1 → 1	3.807	8.100	0,49
vinho merlot	1 → 1	2.538	5.400	1,37
vinho cabernet sauvignon	1 → 1	2.068	4.400	1,04
uvas	1 → 1	3.102	6.600	2,30
tannat	1 → 1	893	1.900	0,63
syrah	1 → 1	752	1.600	1,62

O resultado disso foi um aumento passando de 500 visitantes por mês em 2016, para 293 mil em junho de 2020!

Comparação de visitantes entre outubro/2016 e junho/2020:



Quanto seria o custo para atingir esses resultados por mídia paga? R\$ 327.400 por mês para obter esse mesmo volume de tráfego.

E as estratégias de tráfego pago?

As estratégias de tráfego pago veiculadas no Google Ads, Instagram Ads e Facebook Ads foram criadas com base no tráfego orgânico da empresa. O resultado, sobretudo, refletiu no aumento das vendas no e-commerce.

Diversos públicos foram segmentados nessa estratégia, mas dois deles se destacaram:

Primeiro: Pessoas que já compraram, visitaram páginas no site ou interagiram com o perfil da empresa nas redes sociais;

Segundo: Aproveitando os recursos de inteligência artificial do facebook, o algoritmo busca encontrar pessoas com o perfil similar ao grupo anterior.

Conclusão

Como você aprendeu, é de extrema importância alinhar as estratégias voltadas para o tráfego pago e o tráfego orgânico, pois uma é capaz de potencializar a outra.

No caso do projeto com a Família Valduga, isso garantiu que anúncios aparecessem de maneira segmentada e específica, evitando desperdício de recursos com audiências não-qualificadas e aumentando as taxas de conversão em vendas.

Em apenas 6 meses, as metas projetadas para 24 meses foram atingidas, levando a resultados incríveis:

- **Aumento de 58600% na audiência;**
- **Um dos canais ativados alcançou ROAS de 840%.**
- **Aumento de 20% na taxa de conversão do e-commerce;**
- **Aumento de 1783% nas vendas.**

Esses números demonstram a eficácia de um planejamento de Marketing Digital não apenas fragmentado, mas global. A integração de diferentes canais e estratégias foi um dos principais fatores para o sucesso do projeto.

Entendendo como o tráfego pago e o tráfego orgânico funcionam, você saberá como gerá-los separadamente ou em conjunto. Com isso, agora o seu e-commerce também pode crescer muito mais no mercado em que atua!

Conheça mais da Orgânica Digital, clicando [aqui](#)

8.2 Case e-commerce Xique Xique | SEO, por

D Loja Virtual:

A Xique Xique Brasil é um e-commerce de enxoval de bebê e batizado com bordados e rendas feitas à mão. Foi fundada em 2012 pelas sócias Maria Cecília Medeiros e Roberta Melo.

Para elas, era notório o apreço das pessoas pelas preciosidades com renda renascença e bordado à mão, além de perceberem que peças artesanais de qualidade eram difíceis de serem encontradas. Portanto, nesse cenário de escassez, surgiu uma loja 100% online.

Antes de tudo, ficar de olho na concorrência:

De primeira, a **D Loja Virtual** realizou uma análise da concorrência para identificar quais são os sites e lojas que estavam ranqueando para as palavras-chave que iríamos trabalhar. **É sempre importante olhar como está a concorrência.** Com isso, você pode identificar:

Onde você pode chegar;

Quais fatores podem fazer você ser melhor;

O que você pode utilizar como a mesma estratégia;

Onde não será possível superar a concorrência.

Quando identificar esses pontos, foque naqueles em que você pode conseguir resultados de SEO.

Escolha de palavras-chave

A palavra-chave escolhida pela **D Loja Virtual** foi: **vestido renda renascença**. Esse não era o produto mais vendido da empresa, mas foi identificado uma grande oportunidade de crescimento com a divulgação do produto.

No site da Xique Xique, o título desse produto era: Vestido Renascença Três Ordens IV:

The screenshot displays the product page for 'Vestido renascença três ordens iv' on the Xique Xique website. The browser's address bar shows the URL 'www.xiquexique.com.br/roupas-batizado/vestido-renascenca-tres-ordens-iv', which is circled in red. The product page features a photo of a child in a white dress, a price of R\$ 129,90, and a 'Comprar' button. The browser's developer tools are open at the bottom, showing the meta title 'Vestido renascença três ordens iv - Xique Xique Brasil' circled in red.

Um nome um pouco confuso, não é mesmo?
Devido a isso, ele se encontrava na 3º página
do Google quando a palavra-chave escolhida
era buscada:

Vestido renascença três ordens iv - Xique Xique Brasil
www.xiquexiquebrasil.com.br > ... > Roupas e Acessórios Batizado ▾
★★★★★ Avaliação: 5 - 3 votos
Vestido em delicado tecido de cambraia de algodão. Pala toda em renda Renascença. Acabamento de manga, gola e barra em renda Renascença. Barrado ...

Mundices & Modices » vestido renda renascença
mundicesemodices.com/tag/vestido-renda-renascenca/ ▾
Eu mandei fazer esse vestido deus, todo em renda renascença, misturei ... Então, o vestido tem tule invisível nas costas e no decote, o forro escolhi cor da pele ...

Vestido de Noiva dos Sonhos - Peguei o Bouquet
www.pegueibouquet.com/vestido-de-noiva-dos-sonhos/ ▾
27 de set de 2013 - Confira a bela estória pelo vestido de noiva dos sonhos da Lorena, que foi até à Paraíba em busca da renda renascença para confeccionar o ...

Vestidos de Renda Renascença de Lourdes de Poção Pe
layse-bernardo.blogspot.com/ ▾
15 de dez de 2014 - Vestidos de Renda Renascença de Lourdes de Poção Pe. template by yummylolly.com ... Marcadores: vestidos de Festa ...

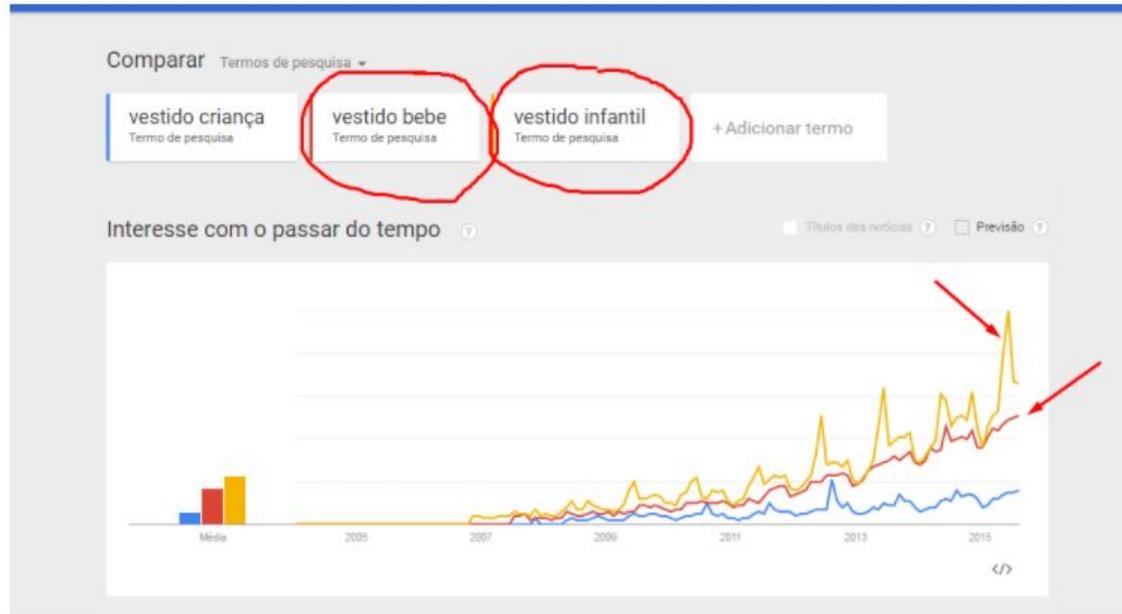
Pesquisas relacionadas a vestido renda renascença

- vestido noiva renda renascença
- vestido renda renascença preço
- vestido renda renascença infantil
- vestido renda renascença martha medeiros
- vestido renda renascença comprar
- vestido de renda renascença mercado livre
- vestido renda francesa
- vestido renda festa

< **Google** >
Anterior 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mais

Você se lembra do que falamos alguns tópicos atrás? Menos de 10% dos usuários avançam para a 2ª página do Google. Agora imagine a 3ª página. Não há dúvidas de que esse produto tinha quase zero chances de ser encontrado por mães que procuram por vestidos com renda renascença para seus bebês, mesmo que ele seja a solução da procura delas.

Para transformar esse cenário ruim, foi pesquisado no Google Trend qual o termo mais buscado pelas mães na hora de comprar roupas para os seus bebês. Com isso, identificamos que o termo “vestido infantil” tem muito mais buscas do que “vestido de bebê”:



Contudo, não adianta colocar produtos com palavras-chave que não são condizentes com o que está sendo vendido. As estratégias de SEO não podem ser incoerentes, é preciso fazer sentido para atrair os usuários certos.

Correção da Meta Description

Por ser cliente da D Loja Virtual, a Xique Xique Brasil tem dentro do seu e-commerce uma aba para configuração de SEO na parte administrativa. Ao conferir o produto, o Vestido Renascença Três Ordens IV era conhecido por “mandrião renascença batizado bebê vestido batizado”. Sim, isso mesmo: mandrião. Você sabe o que é isso? Será que as pessoas procurariam por esse nome? Também não sabíamos o que era, mas descobrimos depois que é o vestido usado no batizado do bebê. Veja abaixo como estavam as configurações:



The image shows a screenshot of an administrative interface for configuring SEO for a product. At the top, there is a navigation bar with several tabs: 'Informações', 'Midia', 'Descrições', 'SEO' (which is the active tab), 'Atributos Técnicos', 'Informações Adicionais', and 'Pagamento/Entrega'. Below the navigation bar, the section is titled 'SEO (Encontrabilidade)'. There are four input fields for configuration:

- Tag H1: An empty text input field.
- Meta Title: An empty text input field.
- Meta description: A text input field containing the text "mandrião renascença batizado bebê vestido batizado".
- Meta Keywords: A text input field containing the text "mandrião,renda,renascença,vestido,batizado,bordado".

Ao identificarmos o problema, corrigimos as configurações de SEO, que nada mais é do que as palavras-chave que representam seu produto e a meta description.

Colocamos as palavras-chave corretas, que são as relacionadas ao vestido renda renascença. Além disso, colocamos uma descrição condizente com o produto, que também contém as palavras-chave:



The image shows a screenshot of a product management interface. At the top, there is a navigation bar with several tabs: 'Informações', 'Mídia', 'Descrições', 'SEO', 'Atributos Técnicos', 'Informações Adicionais', and 'Pagamento/Entrega'. The 'SEO' tab is currently selected. Below the navigation bar, the section is titled 'SEO (Encontrabilidade)'. There are four input fields: 'Tag H1' (empty), 'Meta Title' (containing 'Vestido Renda Renascença para bebê'), 'Meta description' (containing 'Vestido Renda Renascença para bebê. Lindo mandrião de renda renascença para batizado de bebê. Vesti'), and 'Meta Keywords' (empty).

Mudança do título do produto

O próximo passo foi mudar o título do produto. Afinal, ficou claro que “vestido renascença três ordens iv” é um pouco confuso para quem está em busca de um vestido como esse. Inicialmente, trocamos apenas o título do produto. Já o nome e a URL continuaram os mesmos:

Conexões Gerais - Dispositivos - Vestido Renda Renascença - Painel - Xique Xique Brasil

www.xiquexique.com.br Vestido Renda Renascença para bebê - Roupas e acessórios batizado/vestido-renaissance-tres-ordens-iv

Sega Ben Verbica, Márcio Sar - Meu Pedido - Fale conosco - e - g - f - área de usuário

XIQUE BRASIL

o que você procura?

MINHAS COMPRAS
Total: 0

BATIZADO E CASAMENTO BEBÊ CASA RENDA RENASCENÇA RICHELIEU PRESENTES PROMOÇÃO

Home / Batizado e Casamento / Roupas e Acessórios Batizado / **Vestido renascença três ordens iv**



Vestido renascença três ordens iv

SKU: 020025

Categoria: Roupas e Acessórios Batizado, Batizado e Casamento, Bebê, Vestidos, Renda Renascença, Batizado, Vestidos Infantes

★★★★★ 3 avaliações [Faça uma avaliação](#)

por **R\$ 129,90**

Comprar

Frete e Prazo
Selecione o frete e o prazo de entrega estimados para sua região.

Elementos Network Sources Timeline Profiles Resources Audit Console

```
<DOCTYPE html>
<html lang="pt-br" class="js flexbox flexboxlegacy canvas canvastext webgl no-touch geolocation postmessage websqlindex hashchange history draganddrop websockets rgba hsla multiplebgs backgroundsized borderboxshadow opacity cssanimations csscolumns cssgradients cssreflections csstransforms3d csstransitions fontface generatedcontent video audio localstorage sessionstorage webworkers applicationcache ssl wpt">
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8">
<title>Vestido Renda Renascença para bebê</title>
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
<meta name="description" content="">
<meta name="keywords" content="">
<meta name="google-site-verification" content="4KXPCY18512P108 HXPR7v0x_cPC1d1UR120_Ax1a">
```

É preciso ir com calma para identificar se o caminho que está seguindo está realmente fazendo efeito. Conforme os resultados forem aparecendo, você vai avançando na caminhada para obter resultados melhores ainda.

Troca do nome do produto e URL

Analisando os resultados positivos do tópico anterior, o próximo passo foi trocar o nome do produto e a URL. O novo nome ganhou lugar: Vestido Renda Renascença Três Ordens IV. Devido à mudança de URL, foi necessário um redirecionamento para não perder a indexação.

Os resultados

Essa com certeza é a parte mais esperada: os resultados. Primeiro, apenas com as mudanças de palavras-chave no SEO do site, meta description e título do produto, o vestido renda renascença **pulou da 26° posição, para 13° posição.**

Depois disso, após trocar o nome do produto e a URL, fomos subindo de posição em posição até chegar no **5° lugar nas buscas.** Resultados surpreendentes, não é mesmo? Agora é preciso continuar trabalhando para subir cada vez mais. Veja abaixo os resultados alcançados em apenas 48 dias:

Free Monitor for Google

Project Options Help

Site URL

Keyword	Position	Best	Date
<input checked="" type="checkbox"/> renda renascença	10	⇒ 0	10 01/09/2015
<input checked="" type="checkbox"/> renda renascença bebe	2	⇒ 0	2 01/09/2015
<input checked="" type="checkbox"/> Sachê Coração Renascença	2	⇒ 0	2 01/09/2015
<input checked="" type="checkbox"/> vestido infantil renda	--	--	01/09/2015
<input checked="" type="checkbox"/> vestido infantil renda renasc	--	--	01/09/2015
<input checked="" type="checkbox"/> vestido renda renascença	26	⇒ 0	26 01/09/2015

Free Monitor for Google

Project Options Help

Site URL

Keyword	Position	Best	Date
<input checked="" type="checkbox"/> renascença	32	↔ 2	19 18/10/2015
<input checked="" type="checkbox"/> renda renascença	8	⇒ 0	7 18/10/2015
<input checked="" type="checkbox"/> renda renascença bebe	2	⇒ 0	2 18/10/2015
<input checked="" type="checkbox"/> Sachê Coração Renascença	2	⇒ 0	2 18/10/2015
<input checked="" type="checkbox"/> vestido infantil renda	--	--	18/10/2015
<input checked="" type="checkbox"/> vestido infantil renda renascença	--	↔ 46	18/10/2015
<input checked="" type="checkbox"/> vestido renda renascença	5	↔ 1	5 18/10/2015

Conheça mais da D Loja Virtual, clicando [aqui](#)

8.3 Case e-commerce Lojas Lutex | Marketplace, por

D Loja Virtual

A Lojas Lutex foi fundada no ano de 1995 e está há 21 anos no mercado atuando no varejo de artigos de cama, mesa, banho, cortinas e artigos de decoração. No entanto, eles não tinham experiência nenhuma em marketplaces. Eles procuraram a [D Loja Virtual](#) para iniciar nessa nova modalidade e foi iniciada a consultoria.

Familiarização com os canais utilizados e identificação do mais adequado

De primeira, conversamos sobre as bases de informações das estratégias utilizadas até o momento por eles, como quais sistemas a Lojas Lutex já utilizava e quais eram os canais de Marketplace utilizados, que eram B2W, Magalu e Mercado Livre.

Logo de início, já foi identificado que o melhor canal para o cliente começar e focar seria o Mercado Livre.

Sugerimos ao cliente que realizasse uma compra e pedisse devolução nos 3 canais utilizados. Dessa forma, é possível se familiarizar com cada um e entender a mecânica de cada canal para ajudar melhor os clientes, além de também analisar a concorrência.

Criação de anúncios eficientes

Após a familiarização com os canais utilizados, ensinamos ao cliente como montar um anúncio campeão — conhecido na D Loja Virtual como o padrão Turby. Portanto, depois de entendermos qual era a Curva A, começamos a criar os anúncios desses produtos, sempre nesse nosso padrão.

Estratégias nos marketplaces

Como foi identificado que o melhor canal para a Lojas Lutex focar era o Mercado Livre, seguimos algumas estratégias importantes para alavancar as vendas nesse marketplace:

- Estratégias iniciais para forçar as primeiras vendas e ativar o termômetro do Mercado Livre;
- Trabalhar com Mercado Ads para maximizar as vendas que já estavam acontecendo;
- Estabelecer algumas rotinas diárias para aumentar a relevância da conta e conseqüentemente as vendas.

Quanto à B2W e a Magalu, iniciou-se a participação de algumas promoções disponibilizadas pelos dois canais.

Voltando para o Mercado Livre, estudou-se de forma mais específica e avançada as palavras-chave, proporcionando mais acessos e conseqüentemente mais vendas. Além disso, também foram realizadas ações de Black Friday.

Após todas essas estratégias, foram realizadas também as seguintes ações:

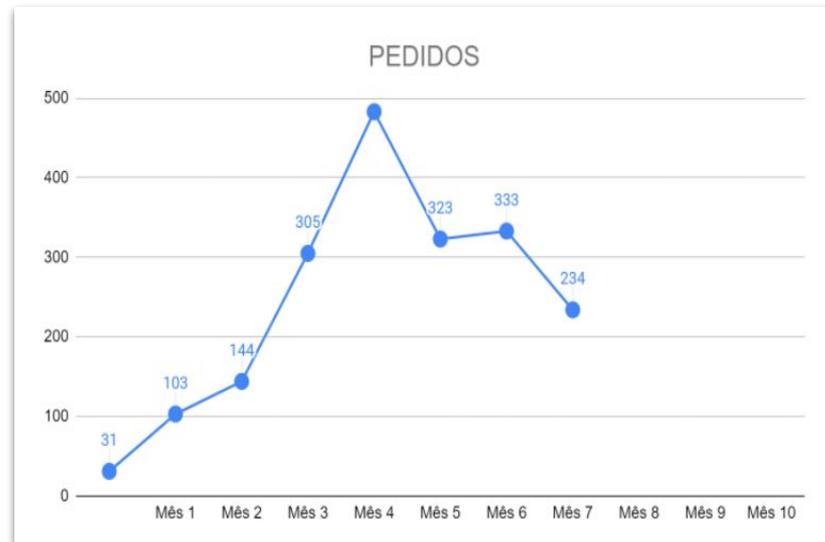
- Foi criada uma 2º conta no Mercado Livre;
- Em relação à B2W, o cliente recebeu apoio para entender a Buybox e consequentemente ganhar mais com isso. Também foi sugerido a utilização da B2W Ads;
- No Mercado Livre, foram apresentadas técnicas estruturadas de como identificar novas oportunidades e poder explorá-las com 100% de chance de dar certo;

Utilização de um novo canal

Por fim, já com os resultados positivos aparecendo, foi iniciado um novo canal, a Shopee.

Os resultados

Diante de tantas estratégias, veja abaixo os gráficos com o faturamento da Lojas Lutex em apenas 7 meses. Sim, foi um aumento de 4843%!



CRESCIMENTO	FATURAMENTO	PEDIDOS
Mês Anterior	-9%	-30%
Desde o início	4376%	655%

9. Já sei por onde começar, mas como começar?

Assim como todas as outras áreas de um e-commerce, construir um marketing de resultados é desafiador.

Além de todas as questões técnicas e de sistema que existem por trás para uma loja operar, também é necessário entender de gestão de relacionamento e como atrair os clientes.

Isso não é tarefa fácil e você e sua equipe não precisam lidar com esse desafio sozinhos.

Terceirizar o marketing do seu e-commerce — com uma empresa séria e que já possua resultados comprovados — pode ser o melhor caminho para “libertar” seu trabalho para desenvolver e impulsionar o crescimento de outras áreas.

Esse material precisou ser uma experiência continuada — onde você vai receber um pilar fundamental para o marketing de e-commerce toda semana — e por ele você foi capaz de ver que existem várias possibilidades dentro do marketing para e-commerce.

Mas quais dessas possibilidades são para você?

As Agências Parceiras RD Station, que produziram esse material, são especialistas em e-commerce, com anos de experiência, equipes plurais em conhecimento e focadas em garantir resultados.

Elas podem ser o passo que faltava para você conseguir ver os gráficos subindo cada vez mais e mais dentro de suas dashboards e planilhas de acompanhamento de resultados.

Conheça elas aqui:

duo

 **orgânica** NATURAL
MARKETING

Paes
.digital

seven7th

 **dlojavirtual**

ZDT COMUNICAÇÃO
DIGITAL

tercerize.