

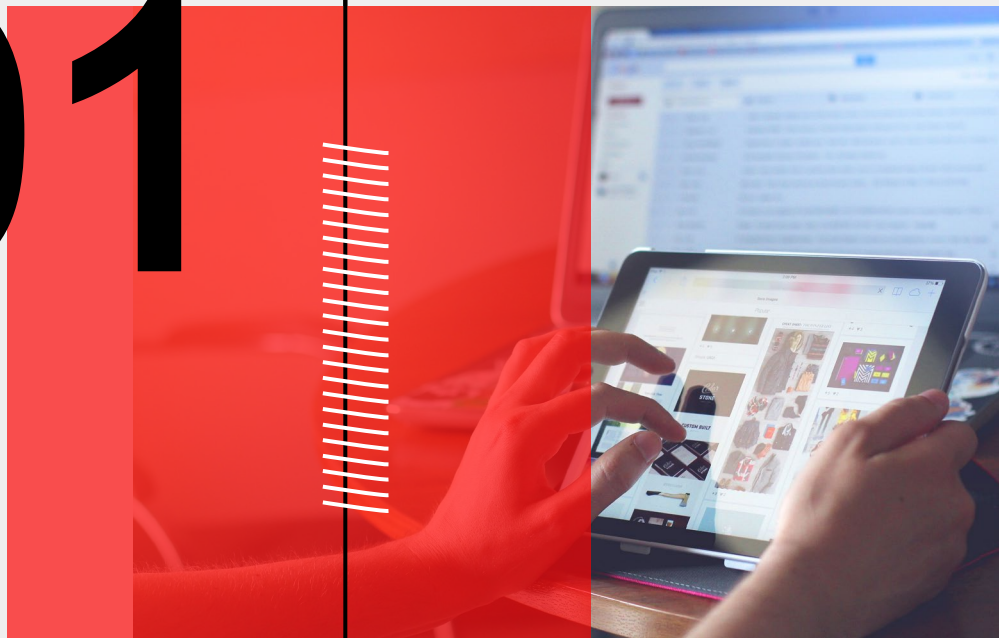
# MARKETING PARA E-COMMERCE

Bruno Campos de Oliveira

# 01

## NIVELAMENTO

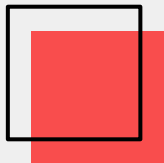
Introdução e métricas  
essenciais



# AGENDA CURSO

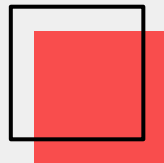


# AGENDA - MÓDULOS



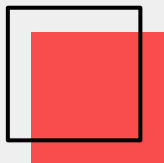
## NIVELAMENTO

Conceitos importantes que serão abordados em todo o curso.



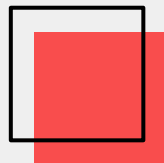
## FRAMEWORKS DE NEGÓCIO

Importantes técnicas de mercado para analisar sua empresa e concorrentes.



## ESTRATÉGIAS DE MARCA

Como trabalhar sua marca no ambiente digital e vender mais.

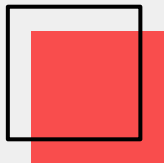


## MÉTRICAS PARA MARCAS

Como acompanhar a evolução da sua marca e medir o impacto de suas estratégias.

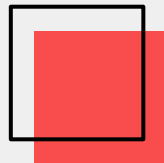


# AGENDA - MÓDULOS



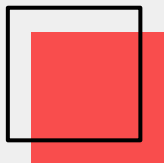
## FUNIL ORGÂNICO

Entender como aplicar estratégias não-pagas dentro do seu e-commerce.



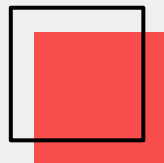
## FUNIL PAGO

Aprender a impulsionar sua loja com as principais ferramentas de mídia do mercado.



## NOVOS CANAIS

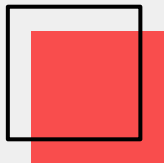
TikTok? Aplicativos? Aqui vamos falar sobre novos canais pagos.



## MÍDIA DE E-COMMERCE

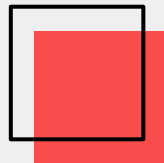
Aprender a utilizar canais de mídia paga que são focados em lojas virtuais.

# AGENDA - MÓDULOS



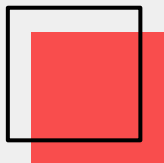
## MÍDIA PROGRAMÁTICA

Aprender a usar um dos dois mais revolucionários formatos de mídia online da atualidade.



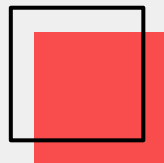
## DISPOSITIVOS MÓVEIS

Um módulo dedicado à estratégias de apps e técnicas de aquisição de clientes.



## ATRIBUIÇÃO E UX

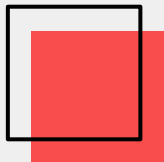
Entender a importância da usabilidade (User Experience), como também técnicas de atribuição de marketing.



## DIGITAL ANALYTICS

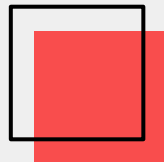
Base de toda estratégia baseada em dados, vamos aprender técnicas de análise digital.

# AGENDA - MÓDULOS



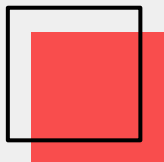
## GOOGLE ANALYTICS

Aprender a utilizar a principal ferramenta do mercado para análise de resultados do e-commerce.



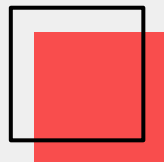
## GOOGLE AVANÇADO

Aprender a utilizar ferramentas do Google mais avançadas como o Google Tag Manager e Google Data Studio.



## REDES SOCIAIS

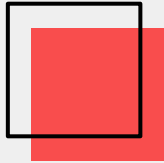
Aprender o conceito de SAC 2.0 e como utilizar as redes sociais para vender mais.



## MODELOS DE NEGÓCIO

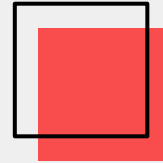
Entender os principais modelos de negócio do e-commerce para ver qual melhor se encaixa na sua loja.

# AGENDA - MÓDULOS



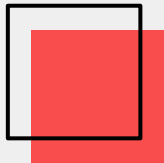
## LOJA PERFEITA I

Conhecer o conceito de Loja Perfeita e como trabalhar sua precificação e ruptura.



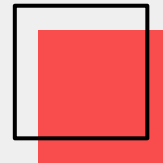
## LOJA PERFEITA II

Entender mais a fundo posicionamento, conteúdo e mix de produtos do seu e-commerce.



## MARKETPLACE

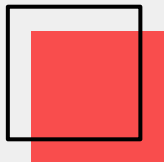
Um módulo dedicado a abordar as técnicas que podem ser utilizadas nesse tipo de venda online



## DIGITAL TRADE MARKETING

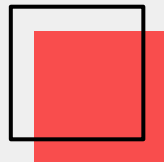
Aprender a aplicar os clássicos conceitos de Trade Marketing no comércio eletrônico.

# AGENDA - MÓDULOS



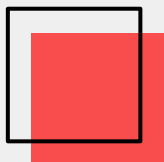
## PHYSICAL MARKETING

Quando o off -line encontra o online. Nesse módulo vamos aprender a integrar meios.



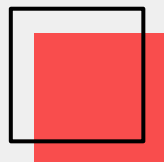
## PLATAFORMAS DE E-COMMERCE

Uma rápida passagem pelas principais plataformas de e-commerce disponíveis no Brasil.



## CONVERSATIONAL COMMERCE

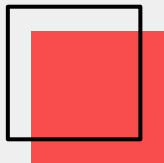
O “e-commerce por conversação” é cada vez mais uma tendência. Vamos aprender como aplicar ele em nossas lojas.



## LEIS DE PROTEÇÃO DE DADOS

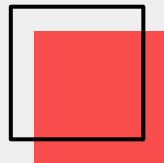
Entender como manter nossas marcas dentro do que pede a LGPD e a GPDR.

# AGENDA - MÓDULOS



## NOVAS TENDÊNCIAS

Nesse módulo vamos discutir tendências macro de mercado e entender mais sobre novas tecnologias.



## RECAP

Um rápido módulo para relembrar os principais pontos que abordamos durante todo o curso.

# MERCADO E-COMMERCE



# 110 BILHÕES

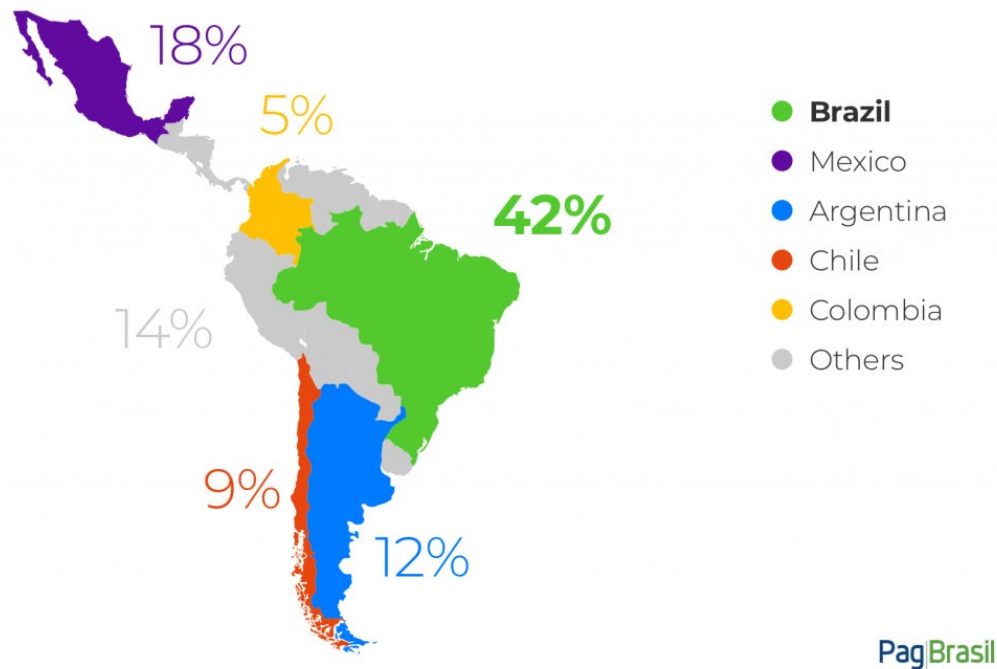
Potencial de faturamento do  
e-commerce para 2021

FONTE: [EBIT/Nielsen](#)





# BRASIL



## GIGANTE PELA PRÓPRIA NATUREZA

O Brasil é o 6º maior país do mundo em população mas é o 4º maior mercado de internet do mundo.

42% do e-commerce B2B da América Latina, acontece no país.

Em 2019, aproximadamente 72% da população já estava conectada na internet.



# 95%

De quem já comprou online em 2020, pretende  
continuar comprando em 2021 segundo pesquisa da  
[EBIT/Nielsen](#).



# 17% ao ano

É aproximadamente o crescimento médio de o faturamento do e-commerce no Brasil desde 2015 segundo a [ABComm](#).



# Mais da metade

Das compras do e-commerce (55%), foram feitas pelo celular em 2020 segundo o estudo [Webshoppers da EBIT/Nielsen](#).

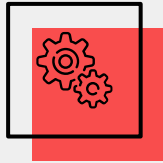
# MARKETPLACE



38% das vendas digitais do Brasil acontecem em Marketplaces como Magazine Luiza, B2W, Via Varejo, Mercado Livre, Amazon e outros.

É uma maneira rápida e fácil de vendedores acessarem um mercado enorme de possibilidades.

# TENDÊNCIAS

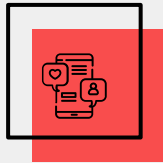


## INTEGRAÇÃO ON/ OFF

Dados da Linx mostram um aumento de 142% no *ship from store* na última Black Friday.

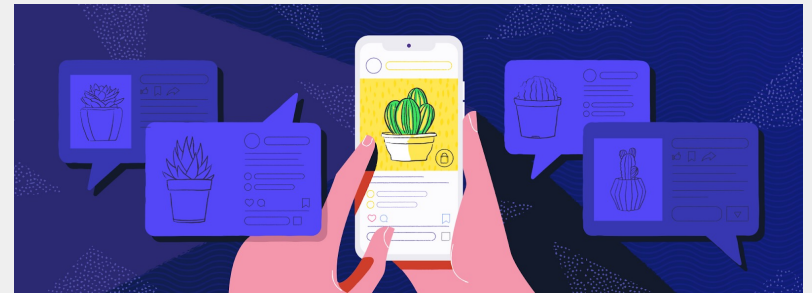


# TENDÊNCIAS

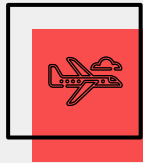


## SOCIAL COMMERCE

Até 2024, devemos ter um crescimento de 30% das vendas feitas através de redes sociais.



# TENDÊNCIAS



## NOVA LOGÍSTICA

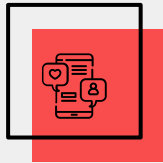
Entregas no mesmo dia, uso de *drones* e outras soluções que tornam a compra online tão atrativa quanto a física.



FONTE: [E-commerce Brasil](#)



# TENDÊNCIAS



## LIVE STREAMING

O IAB estima que vendas nesse formato vão alcançar 120 Bilhões de USD em 2021.



FONTE: [E-commerce Brasil](#)

ONDE  
TRABALHAR?



# POSSÍVEIS CARREIRAS



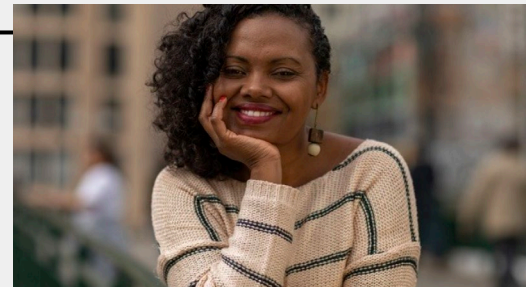
## INDÚSTRIA/ VAREJO

Trabalhar para  
grandes empresas ou  
varejistas



## SERVIÇOS

Trabalhar em agências  
e empresas focadas  
no ecossistema de e-  
commerce.



## EMPREENDER

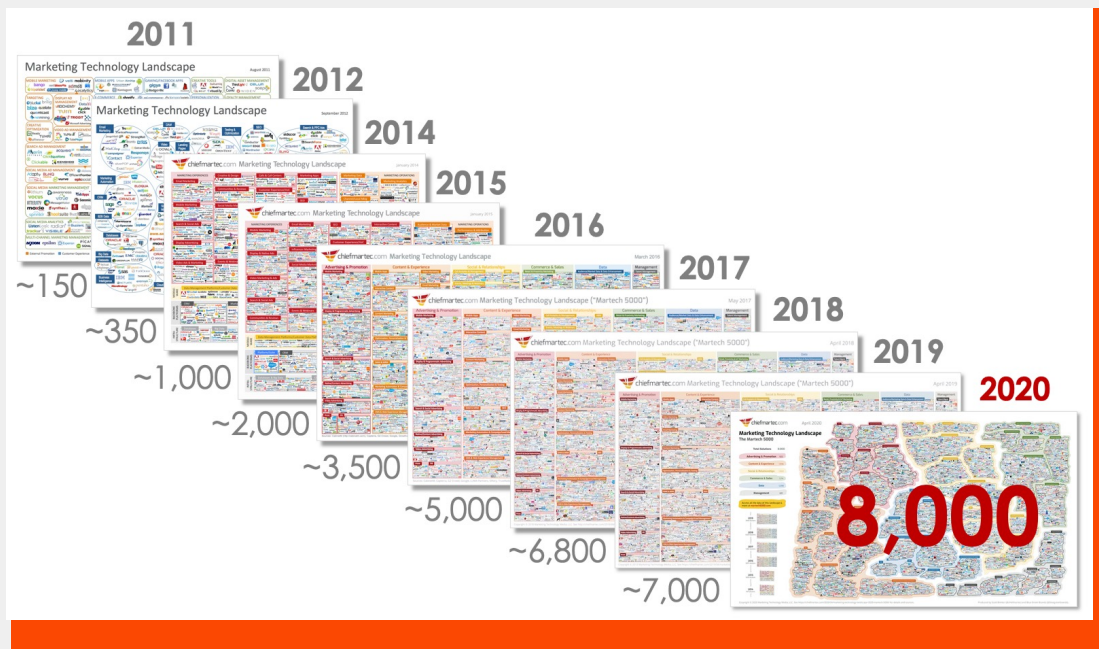
Criar novas empresas  
e soluções em um dos  
mercados que mais  
cresce no mundo.

# MARTECH

# 5000



# CHIEFMARTEC



## SOLUÇÕES DE MARTECH

O ranking começou com 150 empresas em 2011 e rapidamente expandiu a ponto de ter que mudar de nome.

Como a natureza, é importante se pensar em ecossistemas digitais. Quando conectamos o Waze ao Spotify estamos gerando um pequeno ecossistema.



# Marketing Technology Landscape

## The Martech 5000

Total Solutions 8,000

Advertising & Promotion 922

Content & Experience 1,936

Social & Relationships 1,969

Commerce & Sales 1,314

Data 1,258

Management 601

Access all the data of this landscape & more at [martech5000.com](https://martech5000.com)

2019  
7,040 solutions

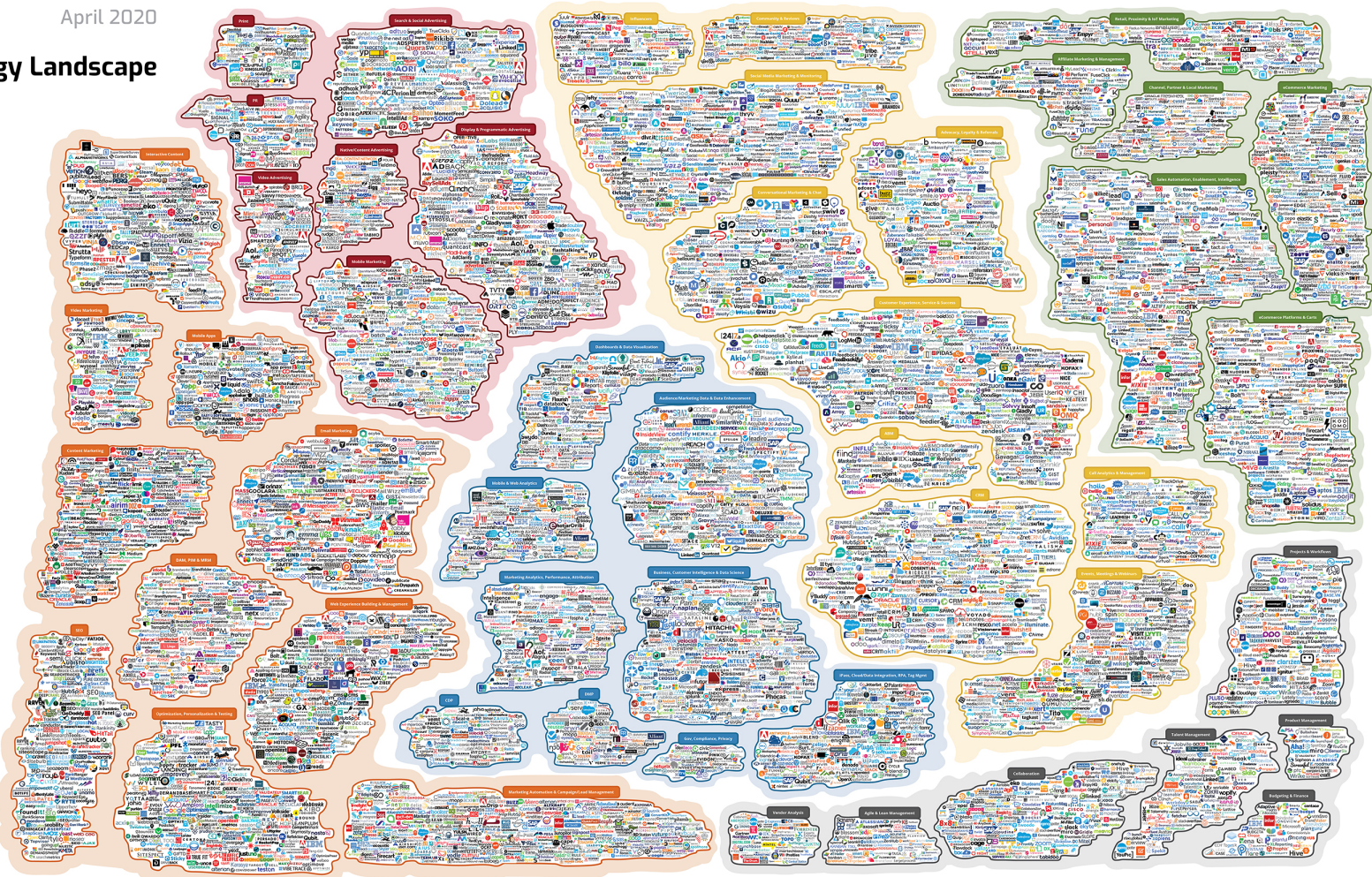
2018  
6,829 solutions

2017  
5,381 solutions

2016  
3,874 solutions

2015  
1,876 solutions

2014  
947 solutions



# MÉTRICAS ESSENCIAIS



# IMPRESSÕES

Toda vez que um anúncio aparece online, é considerada uma impressão .



FUTEBOL

PATROCÍNIO

**BRAMA**

Paulistão: maiores campeões, Corinthians e Palmeiras disputam vaga na final



Luz Adriano e Gil disputam bola durante o primeiro jogo da final do Paulistão 2020  
Imagem: Cesar Greco/SE Palmeiras



Guilherme Amaro  
Colaboração para o UOL, em São Paulo  
16/05/2021 04h00

| CLASSIFICAÇÃO E JOGOS

Paulista

Times com mais títulos do Campeonato Paulista e finalistas da edição passada, [Corinthians](#) e Palmeiras disputam hoje uma vaga na decisão estadual. A partida será realizada a partir das

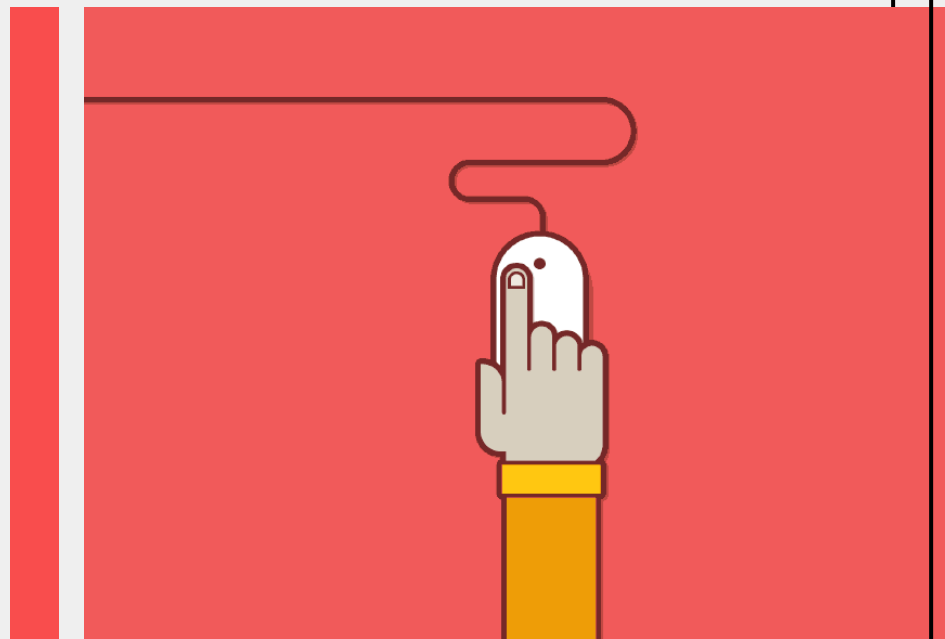
PUBLICIDADE





# CLIQUE

Toda vez que um anúncio recebe uma interação, é considerado um **clique** .



# CTR

Ao dividir a quantidade de cliques recebidos pelo total de impressões temos a taxa de cliques, chamada de **click through rate** ou **CTR**



# SESSÕES

Sempre que alguém entra em um site e interage, é considerada uma **sessão**.



# CONNECT RATE

Nem todo clique se transforma em uma visita ao site. Ao dividir a quantidade de sessões pela quantidade de cliques, temos o **connect rate**.



## There is no Internet connection

You can try to diagnose the problem by taking the following steps:

Go to **Applications > System Preferences > Network > Assist me** to test your connection.

Try:

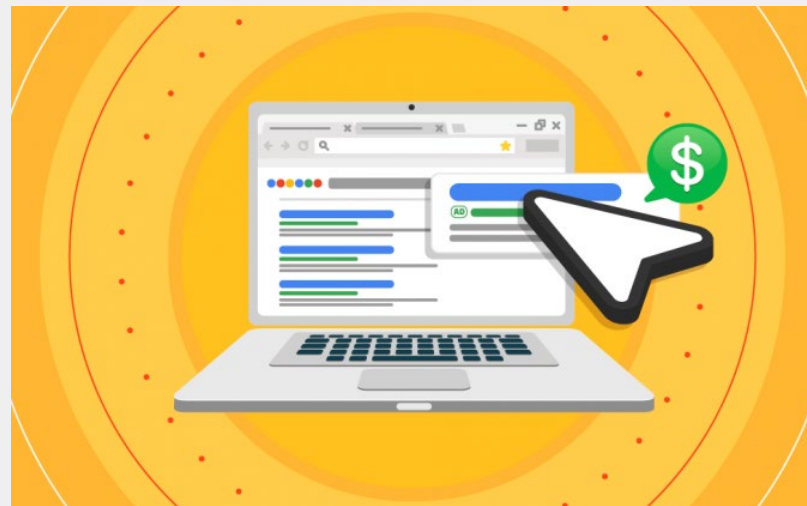
- Checking the network cable or router
- Resetting the modem or router
- Reconnecting to Wi-Fi

ERR\_INTERNET\_DISCONNECTED

DETAILS

# CPC

Em mídias pagas, cada clique gera um custo. Com esse valor unitário é calculado o **CPC**— custo por clique .



# CPM

O custo por impressões é calculado em lotes de mil, formando o **CPM – cost mile** .



# TAXA DE CONVERSÃO

A conversão é a principal meta de um e-commerce.  
Ao calcular a quantidade de visitas que precisamos para fazer uma venda, temos a **taxa de conversão** .



# TAREFA

## MÓDULO 1

Crie seu próprio ecossistema de soluções digitais utilizando ao menos uma empresa de cada categoria do Martech 5000.

