

MARKETING DIGITAL E SUSTENTÁVEL

Elaine Marangoni



SOLUÇÕES
EDUCACIONAIS
INTEGRADAS



***E-commerce* e estratégias de varejo**

Objetivos de aprendizagem

Ao final deste texto, você deve apresentar os seguintes aprendizados:

- Definir *e-commerce*.
- Identificar as principais diferenças entre o varejo tradicional e o *e-commerce*.
- Desenvolver estratégias de *e-commerce*.

Introdução

Neste capítulo, você vai estudar o *e-commerce*, suas diferenças em relação ao varejo tradicional e as estratégias que são mais utilizadas para vender na internet.

Por vivermos em um mundo altamente conectado, os hábitos de consumo da população vêm mudando, e os consumidores estão cada vez mais exigentes. Eles pesquisam bastante antes de comprar e alternam suas atenções entre lojas físicas e virtuais. Dessa maneira, conhecer bem o que é o *e-commerce* e como funcionam as estratégias *on-line* é muito importante para quem tem um negócio físico ou virtual e para os profissionais que desejam trabalhar nessa área.

1 O que é o *e-commerce*?

Você certamente já ouviu falar de *e-commerce* e já fez, ou acompanhou, pelo menos alguma compra pela internet, não é mesmo? Esse tipo de transação eletrônica tem se tornado muito comum em nossas vidas e, para nós, consumidores, tem sido uma grande vantagem na hora de pesquisar e decidir se vamos adquirir ou não um produto/serviço.

Apesar de comum, esse é um assunto bastante recente, já que o tráfego comercial na internet só foi aceito em 1991, nos Estados Unidos. No início, a rede nasceu para atender a interesses estatais e acadêmicos. Houve bastante resistência e polêmicas quanto ao uso comercial da internet, mas as empresas começaram a pressionar sua entrada, já que vislumbravam um vasto campo de oportunidades, em um novo meio, capaz de alcançar milhões de pessoas e gerar, conseqüentemente, inúmeras oportunidades de negócios.

No Brasil, o *e-commerce* também foi implantado na década de 1990, mais especificamente em 1995, quando Jack London, após uma viagem às terras americanas, fundou uma empresa chamada BookNet. Essa empresa mais tarde se tornaria o conhecido Submarino.com, que, atualmente, é gerido pelo grupo B2W, também detentor atual dos domínios Americanas.com e Shoptime.com.

Mas, afinal, qual é a definição de *e-commerce*?

Em sua tradução literal, teríamos como definição a palavra “comércio eletrônico”, que englobaria todo tipo de comércio realizado por dispositivos eletrônicos. Entretanto vamos considerar aqui o *e-commerce* como algo mais amplo, uma estratégia de *marketing* como forma de vender produtos ou serviços pela internet.

Para termos essa noção de sua amplitude, precisamos pensar em como o comportamento do consumidor mudou nos últimos anos. A internet mudou a maneira como as pessoas trabalham, relacionam-se e comercializam os seus produtos, assim como a forma com que se aproximam e intervêm no trabalho de muitas empresas. Mudou, inclusive, um conceito muito importante para o *marketing*, que era o de público-alvo; segundo Moraes, esse termo precisa ser substituído pelo conceito de persona. Resumidamente, o autor descreve que:

[...] quanto mais as marcas entenderem que a descrição do perfil do seu consumidor não se limita mais a ‘homem de 35 anos, classe B’, por exemplo, mas inclui ‘que pesquisa na *web* antes de comprar; conversa com amigos antes de decidir por uma compra; tem um lado emotivo e outro racional, para decidir por qualquer marca; é influenciado pela esposa na hora da compra (e mais ainda pela filha, mesmo que ela tenha apenas 2 anos de idade) e gosta de ir a bares e restaurantes em noites de calor, embora no inverno opte por ficar em casa vendo TV e comendo pipoca debaixo das cobertas’, mais conseguirão atingir o coração desse consumidor e mais conseguirão despertar nele a paixão por seus produtos (MORAIS, 2018, p. 122).

Há pouco tempo, o *marketing* era uma via de mão única; agora os consumidores assumiram o poder e ajudam até no desenvolvimento de novas ideias e mercadorias, pois expressam seus desejos na rede mundial. Isso propicia muitos *insights* para os profissionais que sabem trabalhar com a imensidão de dados disponíveis *on-line*:

Vivemos um momento em que o usuário expõe o que quer nas redes sociais ou nos *blogs*. Vivemos em uma época em que as pessoas fazem *check-in* no restaurante, no parque, em casa, no banco ou na livraria.

Eu consigo saber onde várias pessoas que sigo no Twitter e no Facebook moram; também consigo saber onde trabalham, o que comem, o que compram e até a que *shopping* costumam ir, e tudo sem ter de fazer muito esforço. As pessoas falam porque querem. Imaginem quanto uma marca ganha com isso. Quanto isso pode ajudar nas pesquisas. É uma nova fonte, rica de informação, à nossa inteira disposição (MORAIS, 2018, p. 123).

Os dados estão disponíveis e, muitas vezes, podem ser acessados de forma gratuita, pois, como o próprio autor reforça, são compartilhados de forma espontânea, as pessoas falam porque querem. Sendo assim, sem muitos gastos, é possível trabalhar o *e-commerce* nas mídias sociais digitais.



Exemplo

Você pode vender algum produto ou um serviço pelo Instagram, por exemplo, e aqueles que desejarem adquirir entrarão em contato, dando sequência à finalização da compra. O pagamento pode ser feito por uma transferência bancária, boleto, ou até mesmo um *link* de um intermediador, como o PagSeguro.

Essa é a essência do *e-commerce*, vender *on-line*. O cliente entra, visualiza o produto, decide e faz a compra em um único canal. Como ferramenta e uma estratégia de negócios, pode ser implementado em atividades e empresas já existentes, e também em novos negócios.



Fique atento

Como você já deve ter notado, *e-commerce* não é sinônimo de loja virtual. A loja virtual está contida dentro da estratégia de *e-commerce*, como um de seus canais de venda. Ela pode ser um dos principais canais, até o mais importante, mas é possível utilizar outros mais simples, que exigem menos investimentos.

Existem diversas táticas e ferramentas para o comércio eletrônico, e discutiremos algumas delas aplicadas às estratégias comerciais mais adiante. Bens e serviços podem ser colocados à venda em um *marketplace*, em plataformas específicas para *e-commerce*, nas redes sociais digitais, ou qualquer outro canal que possibilite a venda pela internet.

Marketplaces são modelos colaborativos de vendas *on-line*, ou seja, são locais onde diversas lojas virtuais expõem e vendem seus produtos. São plataformas que cobram um valor para que o vendedor tenha acesso à sua estrutura e divulgação. Os mais conhecidos no Brasil são Amazon, Submarino, Americanas, Carrefour, Magazine Luiza, entre outros. Alguns desses *marketplaces* carregam o nome do que antes era uma loja própria, como o da Americanas e o do Magazine Luiza, mas hoje eles disponibilizam seus nomes e reputação para que outros vendedores utilizem seu espaço *on-line*.

As **plataformas** específicas para *e-commerce*, para quem quer ter a sua loja própria, são *softwares* desenvolvidos para integrar e personalizar o espaço de vendas. Neles também é possível utilizar outras ferramentas para medir o tráfego de clientes, controlar estoques, fazer atendimentos, fornecer informações por meio de *blogs*, fazer avaliação de comentários, entre outros. O custo varia bastante e costuma ser um pouco maior, por causa do controle e do número de opções que podem ser escolhidas. Quanto mais ferramentas forem acrescentadas, mais dispendiosa será essa estratégia.



Fique atento

Um erro de muitos gestores é pensar apenas na tecnologia e não nos processos que envolvem todo o planejamento estratégico de vendas na internet. Não basta ter uma loja virtual, é preciso pensar o que será vendido, a qual público será destinado e como essa loja irá se relacionar com os clientes, pois o *marketing* está cada vez mais voltado para as pessoas, e elas fazem toda a diferença ao se medir o sucesso ou o fracasso de uma marca.

Tomemos o *e-commerce*, então, como uma junção de tecnologias, de *marketing* e de relacionamentos. As pessoas estão na internet para fazer comércio, mas querem mais, querem ter uma vantagem além de suas lojas físicas ou vender sem precisar ter uma loja. Para isso é preciso fazer um bom planejamento, entender de mercado, de produtos e de pessoas. Quem deseja entrar para o *e-commerce* tem que observar com atenção a escolha do seu nicho de mercado, seus fornecedores e criar campanhas de *marketing* direcionadas para suas personas, tendo em mente a necessidade de um bom atendimento e relacionamento com todas elas.

As pessoas vivem a convergência entre o mundo *on-line* e *off-line*. “Enquanto os consumidores examinam produtos nas lojas, podem buscar informações em seus celulares. Como os clientes podem recorrer a vários canais, as empresas precisam estar presentes pelo menos nos canais mais populares” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 82).

Por esse mesmo motivo, Moraes (2018, p. 128), faz o seguinte questionamento: “[...] as pessoas estão comprando mais pela *web*; vale a pena esperar mais para entrar no *e-commerce*?” Esse novo modo de fazer negócios vai além de simples transações eletrônicas de bens e serviços — ele se apresenta hoje como uma necessidade para empresas de todos os portes. Destacaremos a seguir as diferenças entre o *e-commerce* e o varejo tradicional, e quais estratégias podem ser aplicadas para as vendas *on-line*.

2 Principais diferenças entre o varejo tradicional e o e-commerce

Se o consumidor mudou seus hábitos, a maneira de comprar também mudou, e isso não se deve apenas ao fato de ele estar conectado e de ter acesso à tecnologia. Esses fatores fazem muita diferença, mas o ato de adquirir novos produtos e serviços ganha também um novo significado na internet. Assim, discutiremos agora as principais diferenças entre o varejo tradicional e o *e-commerce*.

O **atendimento**, primeiramente, é fundamental em ambos, porém, no *e-commerce*, o cliente pesquisa mais, já chega até a loja virtual com muitas informações e pode também obter mais detalhes nas descrições e fotos disponibilizadas, o que dispensa a figura do vendedor. Em outras palavras, existe um autoatendimento.

Na loja física, é preciso que o vendedor explique mais e esteja mais disponível, o que nem sempre agrada aqueles que gostam de tomar suas decisões com calma, sem pressões para fechar a compra, que é o objetivo de quem está atendendo. No *e-commerce* essa persuasão também acontece, mas o comprador às vezes nem percebe. Enquanto pesquisa os produtos, aparecem *banners* com descontos, “ofertas relâmpago”, bônus para os primeiros que comprarem ou fecharem a compra nos próximos minutos. No entanto, a ausência de um vendedor e de alguém que possa tirar suas dúvidas pode fazer com que eles desistam de algumas compras.



Fique atento

A força de vendas nas lojas virtuais é diferente, porque não é preciso um vendedor para demonstrar o produto, um caixa para fechar a venda e um gerente, tudo é feito em um só lugar. Fisicamente, seria difícil uma pessoa fazer tudo isso sozinha.

Sobre a **localização**, o varejo tradicional se encontra em pontos estratégicos, áreas comerciais das cidades, sendo comum estarem concentrados em locais centrais, calçadas e avenidas movimentadas. Na internet, não é necessário procurar um local ou um estacionamento; no entanto, sem nenhuma indicação, o consumidor não sabe onde estão as lojas e o que elas oferecem.

A localização *on-line*, como no *off-line*, precisa ser indicada e divulgada. A vantagem do *e-commerce* é que, se houver alguma mudança, o cliente pode ser redirecionado imediatamente para o novo endereço.

O **acesso** aos produtos e o *layout* das lojas também são diferentes. A visibilidade é muito importante e, quando pensamos em lojas *on-line*, temos que considerar a usabilidade do *site*, a facilidade com que os clientes encontram e realizam todas as etapas de compra. Não há um vendedor ou um gerente que o encaminhe até o caixa e alguém disponível para receber o pagamento, esse caminho tem que ser bastante intuitivo e fácil de realizar.

O **alcance** da loja virtual é, indiscutivelmente, maior do que o de uma loja física, já que pode ser acessada por pessoas de todo país, e até de todo mundo, dependendo da disposição de envio do vendedor. Entretanto, em termos de **divulgação**, a loja física tem algumas vantagens, já que o seu próprio ponto já atrai os clientes, enquanto as lojas virtuais precisam de uma divulgação maior para iniciarem suas atividades e manterem um fluxo de vendas. Isso não significa um custo maior, mas um maior esforço e doação de tempo para essa tarefa.

Os **custos** de manutenção de um ponto físico costumam ser mais altos do que uma hospedagem em uma plataforma de *e-commerce*, mas tudo depende do tamanho da empresa e das funcionalidades que irá utilizar nessa plataforma. Muitas lojas físicas também divulgam seus produtos *on-line* e compartilham das estratégias *on-line* e *off-line*.

Enquanto as lojas físicas se preocupam com a **segurança** de seu espaço e de seus estoques, as lojas virtuais também precisam zelar pelo seu espaço e pela segurança dos dados de seus clientes nas transações eletrônicas. Algumas plataformas oferecem certificados de segurança das lojas virtuais, o que garante que os dados trocados entre a loja e os usuários sejam codificados (encriptados), por um valor que é pago anualmente.

Os **horários** de atendimento podem ser estendidos nas lojas virtuais, e mesmo que não haja atendentes humanos em determinados horários, as respostas às dúvidas mais frequentes podem ser programadas por robôs ou encaminhadas para um departamento responsável, que responda no próximo dia útil. Esse tipo de resposta é cada vez mais comum e possível por causa da inteligência artificial (IA), conforme Kelly (2018, p. 43) destaca:

Toda inteligência precisa ser ensinada. [...] Essa premissa é especialmente verdadeira para mentes artificiais. [...] Parte do avanço da IA baseia-se na incrível avalanche de dados coletados sobre o mundo, o que proporciona toda a educação de que ela precisa.



Saiba mais

Os dados que deixamos na internet, em nossas interações, fornecem os padrões de resposta para os robôs, que podem responder a questionamentos simples, quando esse for o padrão do usuário daquele *site*, com as dúvidas mais frequentes.

Em seu livro, que mostra como algumas mudanças tecnológicas estão acompanhando o consumidor, Kelly nos fala de uma nova característica no comportamento de compra. Antes comprávamos e acumulávamos muitas coisas, mas agora temos a opção de as alugar:

A transição da ‘posse comprada’ para o ‘acesso assinado’ subverte muitas convenções. A posse é casual, inconstante. Perde lugar rapidamente para uma novidade melhor. A assinatura, por outro lado, proporciona uma torrente infinita de atualizações, edições e versões, o que implica uma interação constante entre produtor e consumidor. Não é um evento isolado, e sim relação contínua. Ao acessar um serviço, o cliente compromete-se com ele de uma forma muito mais profunda do que quando adquire um produto. Não raro, acabamos presos a uma assinatura (pense em sua operadora de telefonia celular ou seu provedor de TV a cabo), pois é difícil abandonar essa relação (KELLY, 2018, p. 120–121).

O autor compara essas relações com um casamento e diz que, conforme o tempo passa, mais esses fornecedores nos conhecem e podem oferecer outros serviços e produtos vinculados ao que estamos contratando. As assinaturas fazem parte do mundo *on-line* e, a cada período de tempo, novos produtos ou serviços são comercializados por empresas, conhecidas como *startups*, responsáveis por apresentarem novidades, coisas que não imaginávamos ter acesso há alguns anos, como a Netflix, por exemplo, que disponibiliza filmes a qualquer hora e a possibilidade de assistirmos na TV ou em qualquer outro aparelho conectado.

A Amazon é um sucesso na venda de livros, enquanto muitas livrarias fecham todos os dias. Não temos menos leitores, mas temos outras possibilidades, livros eletrônicos e disponibilidade de impressão de um título em poucas horas, sem que o livro físico esteja ocupando um estoque ou esteja em falta na prateleira. Esse é também um exemplo de como antigos negócios podem e precisam se reinventar, já que existem diferenças entre estar *on-line*

e *off-line*, mas a possibilidade de desaparecerem todas as lojas físicas ainda não é algo que se possa precisar e nem prever. O recomendável é saber dosar o uso de todos os canais nas estratégias de *e-commerce*, sendo que um pode fortalecer o outro.

3 Estratégias de *e-commerce*

Como já destacamos, o *e-commerce* deve ser visto como um processo, e as suas estratégias devem ser pensadas internamente e externamente para todas as empresas. Antes de iniciá-las, você tem de conhecer muito bem o negócio com o qual irá trabalhar e planejar como serão vendidos os produtos ou serviços.

Cada nicho tem um diferente ciclo de vendas e alguns contam com a sazonalidade, ou seja, épocas em que suas vendas são maiores e, ao final desse ciclo, pode haver uma obsolescência do que é oferecido, como no caso da indústria da moda. Ao término de uma temporada, seja de verão ou inverno, os produtos saem de linha, até ser feito o lançamento de uma nova coleção, iniciando-se um novo ciclo.

Conhecer o processo de decisão de compra dos clientes é um dos primeiros passos. Como já mostramos, o consumidor não pode mais ser rotulado como um alvo, mas precisa ser visto como uma persona, que tem hábitos e comportamentos que podem ser rastreados na internet. Um bom trabalho de pesquisa garante que as estratégias sejam bem direcionadas e atinjam esse público ideal.

Se já existe um *site*, uma loja virtual ou qualquer tipo de contato com os clientes *on-line*, os gestores precisam ficar atentos continuamente para ter certeza de que oferecem uma boa visualização, facilidade de navegação, e que seus usuários encontram o que precisam. Qual é a imagem da marca/produto nesse espaço virtual?

Segundo Gitomer (2012, p. 22): “A mídia social para negócios é uma enorme possibilidade AGORA. Sua habilidade em atrair pessoas para sua presença é realçada pelos relacionamentos de valor que você estabeleceu durante a sua carreira em negócios”. Os relacionamentos e a construção de valor são extremamente importantes para o *marketing*, por isso, mesmo que uma empresa decida vender em todos os canais disponíveis e investir nas mais modernas tecnologias, de nada valerá se não houver uma construção de uma imagem sólida para sua marca.

Para quem começa do zero, uma dica é visitar os *sites* mais populares em sua categoria de negócios, notar como é o *design* de cada um e como ocorre todo o processo de vendas.



Saiba mais

Pesquise sempre as estratégias de *e-commerce* de seus concorrentes. Veja o que eles estão fazendo e por que estão (ou não) tendo sucesso em suas ações. Essa prática é chamada de **benchmark**. Você conhece os *sites* dos principais vendedores semelhantes ao negócio em que está trabalhando? Para conhecer um pouco mais sobre *design* e elementos que não podem faltar em um *site* de vendas, assista ao vídeo do consultor Bruno de Oliveira, que mostra alguns detalhes de *sites* de sucesso em diferentes nichos, disponível no *link* a seguir.

<https://qr.go.page.link/5csXu>

Entre alguns elementos que devem ser incorporados às estratégias internas e de planejamento de *e-commerce*, podemos citar as seguintes:

- **Descrição de produtos:** essa é a única fonte de informações detalhadas que os clientes têm naquele local. Um bom trabalho de SEO (*Search Engine Optimization*, ou otimização para mecanismos de busca) pode ajudar a loja a ter presença orgânica nos buscadores.
- **Personalização da experiência de compra:** se você tem um banco de dados com clientes que já compraram, é possível oferecer produtos que complementem aquela outra compra ou oferecer outros produtos dentro do padrão de compras daquela pessoa. Se é uma primeira vez dele no site, os padrões vão se construindo conforme ele navega.

- **Promoções e descontos:** é preciso criar o sentimento de urgência, de escassez, para que a decisão de compra seja rápida. Uma tática é colocar o tempo que falta para terminar uma promoção ou a quantidade de produtos que restam em estoque.
- **Chats on-line:** são uma forma de oferecer ao cliente uma oportunidade de resolver suas dúvidas imediatamente. Às vezes ele não faz o fechamento porque tem alguma incerteza ou porque não tem ninguém para ajudar.
- **Otimização do processo de *check-out*:** ser claro e deixar todas as informações disponíveis durante a compra facilita o fechamento. Muitos clientes desistem de comprar porque o frete não é informado antes, porque precisam se cadastrar ou enviar dados com os quais não se sentem seguros.
- **Disponibilização de múltiplas opções de pagamento:** ofertar mais de uma opção é importante e isso não tem nada a ver com a condição financeira do comprador. O que acontece é que alguns clientes ainda desconfiam de clonagem de cartões, por exemplo, e preferem pagar por meio de depósitos e boletos bancários, ou ainda por um intermediador, como o PagSeguro ou PayPal.
- **Custos de envio:** o envio pode elevar bastante o custo para o consumidor, assim, o preço das mercadorias deve ser calculado com essa variável. Uma tática é embutir o envio no preço final e oferecer ao consumidor o “envio grátis”. Dessa forma, ele terá a sensação de que está ganhando algo.
- **Segurança:** para mostrar que o *site* é seguro, basta instalar um certificado SSL (*Secure Socket Layer*), um mecanismo que codifica as informações por meio de criptografia. Nos *marketplaces* esses certificados são compartilhados por todas as lojas, mas qualquer negócio *on-line* pode instalar esses dispositivos de segurança.
- **Habilitação de *reviews* e ranqueamentos:** as recomendações dos clientes que já estão utilizando seu produto ou que já o compraram aumentam a credibilidade frente aos clientes. Havia muita resistência em se habilitar essas avaliações (*reviews*) por causa dos comentários negativos, mas as empresas que sabem trabalhar o relacionamento e a resolução de conflitos têm muito a se beneficiar, já que a opinião de outros consumidores pode ser decisiva para a compra.

Tendo o espaço organizado, é hora de levar *prospects* qualificados para o seu *site*. **Prospects** são possíveis clientes, pessoas que entraram em contato com a sua marca em algum momento, seja para pesquisar algo ou consumir algum conteúdo. O que os qualifica é o potencial de se tornarem seus consumidores.

Como isso é feito? Por meio das ações externas. Confira algumas delas a seguir:

- **Redes sociais:** as redes sociais são uma excelente estratégia de *marketing* — talvez a que você não possa ignorar de forma alguma. De todas as que citaremos, ela será a principal, independentemente de ser feita para alguém que tenha ou não loja virtual, que venda ou não pela internet. Elas são muito poderosas e hoje é difícil pensar em um negócio forte que não esteja em nenhuma delas. Mesmo as pequenas empresas, pois precisam construir relevância e alcançar pessoas.

As que têm maior visibilidade são o Facebook e o Instagram, e costumam gerar maiores resultados, porém, muitos negócios são feitos pelo LinkedIn, Pinterest (no segmento de moda e artes), Twitter, YouTube, entre outras. Como o alcance orgânico das publicações é cada vez menor, e as redes sociais são negócios que têm custos de operação como todos os negócios, algumas das estratégias que citaremos a seguir são pagas e complementam as ações nessas novas mídias.

- **Marketing de conteúdo:** a internet está baseada em conteúdo e as pessoas preferem uma relação mais natural com as marcas, e podemos dizer que isso só acontece com o tempo. Esse investimento, portanto, tem que ser pensado a médio e longo prazos, o que não quer dizer que uma campanha não surta resultados imediatos. Mas é preciso criar conteúdo útil para os clientes potenciais e os acompanhar em todas as etapas do processo de compra. O objetivo é ajudar-lhes a se movimentar em cada uma delas, até adquirir um produto ou serviço.

- **Marketing de influência:** os *digital influencers* têm se tornado alvo de muitas críticas, mas também são muito visados pelas empresas. Encontrar o influenciador que pode ajudar o seu negócio a ir adiante é muito importante, pois é uma pessoa que já tem credibilidade e visibilidade. Dessa maneira, conectar uma marca ou produto/serviço a ela traz mais relevância e mais vendas.

Pense sempre em sua estratégia, não é preciso um influenciador com milhões de seguidores — pode ser alguém influente em determinada região ou em uma cidade específica. Por esse motivo, busque o maior número de dados possíveis e não se baseie apenas na audiência. Pense

em quem clica e engaja com eles para ter sucesso com a mensagem que você quer passar e obter o resultado que quer alcançar. No *marketing* de influência, uma das táticas para linkar sua campanha é utilizar *hashtags*. No entanto, lembre-se de usar uma *hashtag* única para todos os canais.

- **Anúncios:** como já citamos, conseguir tráfego orgânico é cada vez mais difícil, e uma das maneiras de se destacar nos meios eletrônicos é por meio de anúncios. A vantagem da internet é que a quantidade de dados é imensa, o que propicia oportunidades de segmentar as personas de acordo com o que se está oferecendo. Se você vende meias, pode direcionar seus anúncios para jovens, que assistem séries, que gostam de estampas modernas e que ficam em casa no computador ou celular durante as noites frias, com os pés cobertos. Todas essas informações são encontradas pelos padrões de navegação dos usuários.

Os anúncios podem ser feitos nos buscadores, nas redes sociais e em qualquer canal de vendas. Uma forma de otimizá-los é usando o *re-marketing*, que é um tipo de anúncio específico para pessoas que já se engajaram com algum conteúdo *on-line*. O dinheiro já investido é reaproveitado porque aquelas pessoas podem não ter comprado por diversos motivos: pode ser que estivessem ocupadas, ou que o que foi oferecido não interessava naquele momento, ou ainda que a conexão caiu; porém, de alguma forma, elas se interessaram e não fecharam a compra logo de início. Uma vez acessado o seu conteúdo, continue com as estratégias de *remarketing*, para que essas pessoas possam seguir conhecendo a marca e acompanhando as promoções e descontos para os produtos que visitaram.

- **E-mail marketing:** muitos estrategistas de *marketing* têm deixado o *e-mail* de lado, mas ele é uma ferramenta poderosa, e as pessoas ainda compram bastante por esse canal. Se os clientes já compraram, já se engajaram de alguma maneira, deixando seus endereços de *e-mail*, por que não os utilizar para manter o relacionamento, fazer novas ofertas? Essa estratégia fomenta a relação com os clientes e também pode recuperar um carrinho abandonado. Se todas as ações estão alinhadas, em poucos instantes, o cliente recebe um *e-mail* com mais informações ou com um desconto sobre aquele item que deixou de comprar, talvez o que faltasse para tomar sua decisão. Os *e-mails* podem ter disparos planejados, e, se pensarmos em métricas, o controle dos resultados é feito a cada disparo, para implementar novas ações ou interromper as que não tiveram sucesso.

- **SEO (Search Engine Optimization):** trata-se da otimização do posicionamento nos mecanismos de busca. Essa estratégia é importante para quem já tem um *site*, um *blog* ou uma página nas redes sociais, pois é um modo de as pessoas os encontrarem com mais facilidade. Faz parte do *marketing* de conteúdo e se utiliza de algumas técnicas, como a escolha de palavras-chave relevantes para nichos específicos. Quando você busca algo no Google, os primeiros resultados são os anúncios pagos e, logo depois, os conteúdos orgânicos, ou seja, aqueles que foram bem trabalhados com SEO e conseguiram aquele posicionamento. Para que isso aconteça, é preciso de um trabalho de médio e longo prazo.

Existem diversas possibilidades e estratégias. Citamos aqui as mais utilizadas e sugerimos que você esteja sempre se atualizando e buscando conhecimentos quanto ao *e-commerce*, pois as mudanças na internet são muito rápidas, assim como o comportamento do consumidor.



Referências

GITOMER, J. *Boom de mídias sociais*. São Paulo: M. Books, 2012.

KELLY, K. *Inevitável: as doze forças tecnológicas que mudarão o mundo*. Rio de Janeiro: Altabooks, 2018.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MORAIS, F. *Planejamento estratégico digital*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.



Fique atento

Os *links* para *sites* da *web* fornecidos neste capítulo foram todos testados, e seu funcionamento foi comprovado no momento da publicação do material. No entanto, a rede é extremamente dinâmica; suas páginas estão constantemente mudando de local e conteúdo. Assim, os editores declaram não ter qualquer responsabilidade sobre qualidade, precisão ou integralidade das informações referidas em tais *links*.

Encerra aqui o trecho do livro disponibilizado para esta Unidade de Aprendizagem. Na Biblioteca Virtual da Instituição, você encontra a obra na íntegra.

Conteúdo:



SOLUÇÕES
EDUCACIONAIS
INTEGRADAS