

FLAG

 **FLAGTALKS**

**ECOMMERCE NA
PRÁTICA: O QUE
NINGUÉM TE
EXPLICA ANTES DE
LANÇARES UMA
LOJA ONLINE**

Diogo Santos Cruz ↗



ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE



ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

1º Passo: Mercado

- Google Trends
- Google Keyword Planner
- Google Auto-fill
- Google Market Finder

ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

2º Passo:



Algumas boas práticas:

- Mobile First (80% do tráfego é mobile)
- CTA nas páginas mal entram (explicar erro comum)
- Proposta de valor única
- CTA Flutuante ao scroll
- Check-out as a guest
- One page checkout c/ progressive disclosure

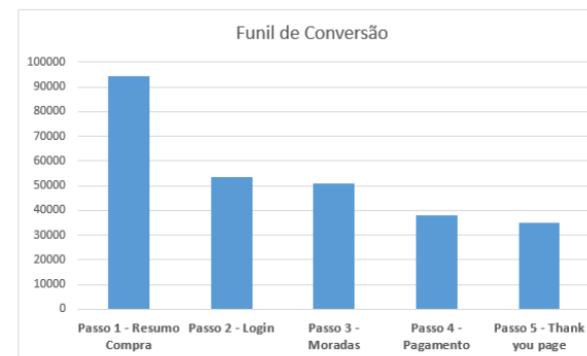
ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

Boas práticas CX:

Check-out Leroy Merlin (2 meses)

	Visualizações de Páginas Únicas	%	Delta
Passo 1 - Resumo Compra	94 352	100%	
Passo 2 - Login	53 356	57%	43%
Passo 3 - Moradas	50 928	95%	5%
Passo 4 - Pagamento	37 892	74%	26%
Passo 5 - Thank you page	35 203	93%	99%

Taxa Conversão Website: **0.29%**
 Taxa Conversão Check-out: **37.31%**



Problemas:

1. Perco cerca de 40% do tráfego no início do check-out assim que obrigo o utilizador a registar-se/fazer login.
2. Perco quase 30% do tráfego na fase do pagamento.
3. Nos saltos entre páginas (problemas técnicos, velocidade de carregamento, etc) perco sempre entre 1% e 5% de tráfego.

Soluções:

1. Check-out as a Guest
2. Re-negociar portes de envio (valores e prazos de entrega). Solução rápida e cara + barata e lenta. Eventualmente recolha em loja
3. One-page check-out

ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

Boas práticas CX:

One page check-out

The screenshot shows a one-page checkout process with the following sections:

- WOMEN DRESSES T-SHIRTS BLOG** (Navigation menu)
- Your shopping cart** (Cart icon)
- LOGIN OPTIONS**
 - Email:
 - Login into shop
 - Guest Checkout
 - Create an account for later use
 - Password:
 - Sign up for NewsLetter
 - OR
 - Sign in with:
- DELIVERY ADDRESS**
 - First Name:
 - Address Line 1:
 - Zip/Postal Code:
 - Country:
 - State:
 - Same invoice address
- DELIVERY METHOD**
 - Store Pickup: The best price and speed. Free
 - UNITED STATES POSTAL SERVICE USPS: \$7.00 (Tax excl.)
- PAYMENT METHOD**
 - Cheque
 - Payment by check
 - PayPal: PayPal USA, Canada
 - Bank wire
 - First Data (shows form on same page)
- CONFIRM YOUR ORDER**

Description	Qty	Price	Total
View Product	2	\$0.00	\$0.00
View Product	1	\$26.00	\$26.00
Total products			\$26.00
Shipping			Free Shipping
Total Tax			\$1.04
Voucher			<input type="text" value=""/> <input type="button" value="Apply"/>
Total			\$27.04

Add Comments About Your Order:

I agree to the terms of service and will adhere to them unconditionally. ([Read the term of services](#))

Em falta:
Progressive Disclosure

ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

Boas práticas CX:

One page check-out

The screenshot displays a one-page checkout process for a store named LUMA. It is divided into three main sections:

- 1 Shipping Address:** Includes fields for Email Address (peter100@gmail.com), First Name (Peter), Last Name (Parker), Company, Street Address (60 West 42nd Street), City (New York), State/Province (New York), Zip/Postal Code (10036), and Country (United States).
- 2 Shipping Methods:** Shows delivery date (06/13/2018 09:35) and a delivery comment (Only receive in the office hours). Three shipping options are listed: \$5.00 Flat Rate, \$15.00 Table Rate, and \$0.00 Free Shipping.
- 3 Payment Method:** Offers a checkbox for "My billing and shipping address are the same" and four payment options: PayPal (Braintree), Credit Card (Braintree), PayPal Credit, and PayPal Express Checkout.

The **Order Summary** section on the right shows a cart subtotal of \$45.00, shipping of \$5.00, and a total of \$50.00. It lists one item in the cart: Rival Field Messenger for \$45.00. A red button prompts the user to "Edit quantity & click the name to redirect to product page". Below the summary, there are fields for an order comment ("Please wrap for me"), a discount code field, and a "Place Order" button.

com:
Diogo Santos Cruz

ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

Boas práticas CX:

The screenshot displays the Leroy Merlin checkout page, which is a one-page checkout with progressive disclosure. The page is divided into three main sections: the shopping cart, shipping and billing information, and the payment summary.

RESUMO DO CARRINHO: This section shows three items in the cart, each with a quantity of 3 and a price of 00,00€. The items are:

- MOVEL inferior BASIC VERMELHA 80X64CM
- MOVEL inferior BASIC FIAZ 70X80CM
- MOVEL superior BASIC CARVALHO 40X70CM

The total for the cart is 00,00€.

TIPO DE ENTREGA: The user has selected "CLICK & DRIVE" and "EM CASA". The location is "Lisboa de Alameda | 04-03-2019 | 12:00h".

DADOS DE ENVIO: This section includes fields for the recipient's name, address, phone number, and email. The "Serviço de entrega" is set to "Lisboa de Alameda | 04-03-2019 | 12:00h".

DADOS DE FATURAÇÃO: This section includes fields for the billing name, address, phone number, and email. The "Serviço de entrega" is set to "Lisboa de Alameda | 04-03-2019 | 12:00h".

RESUMO DA COMPRA: This section shows the subtotal (94,90€), a 10% discount (-8,60€), a delivery discount (-5,00€), and a total of 70,00€.

MODO DE PAGAMENTO: The user has selected "CARTÃO DE CRÉDITO". The card number is "XXXXXXXXXXXX", the name is "XXXXXXXXXXXX", and the expiration date is "MM/YY".

NORMA DE SEGURANÇA: This section includes a checkbox for "Norma de segurança" and a checkbox for "Norma de segurança".

The page also includes a login section with "INICIAR SESSÃO" and "REGISTRAR" buttons, and a footer with "Leroy Merlin Portugal | Uma empresa ADEO" and "© Leroy Merlin - Bricsolva Construção Decoração e Jardim - 2019".

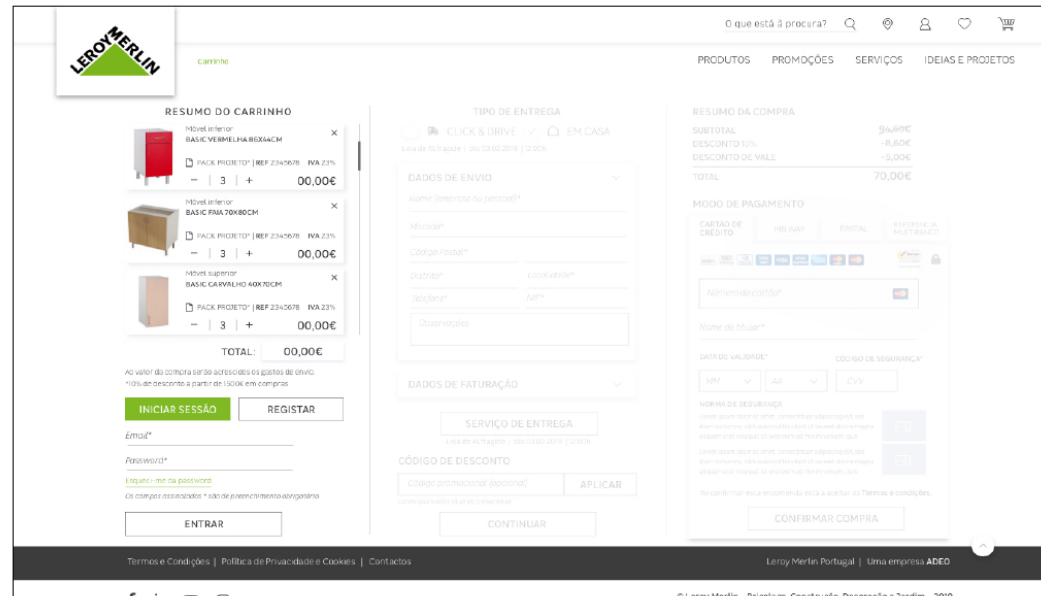
One page check-out c/
progressive Disclosure

com:
Diogo Santos Cruz

FLAG

ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

Boas práticas CX:



One page check-out c/
progressive Disclosure

com:
Diogo Santos Cruz

ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

Boas práticas CX:



LOWE'S NEVER STOP IMPROVING

Secure Checkout

Returning Customer

Guest Checkout

Email Address

Example: name@domain.com

Password

Password's confirmation

Forgot your password?

Check Out

OR

Check Out

You can create a password later.

Need Help? Call Lowe's Customer Care at 1-800-440-4337, or email us at customercare@lowes.com.

Check-out as a guest

Crate&Barrel

Shop All Departments Inspiration Gift Registry Sale Search Enter keyword or item #

Thank you for your order

Order number is: 308512033

You will receive an email confirmation shortly at info@baymarket.com

Print Receipt

Questions? Call 800-367-8888 or Email us

Save your information for next time

Create Password: Required

Verify Password: Required

Create Account

> Detailed Order Receipt

> Return Policy

Let us know what you think

Visit Our Other Sites

ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

Boas práticas mobile e web:

O envio de visitantes de um anúncio específico para uma página genérico do site (por exemplo: homepage) leva, por norma, a altas taxas de rejeição e baixas taxas de conversão, assim sendo as boas práticas sugerem:

1. Quanto mais direcionada e específica for a página de destino, melhor será a performance da campanha.
2. A página de destino deve ser focada numa única meta/objetivo sendo que, para isso, é imprescindível que contenha:
 - 2.1. Um único CTA (call-to-action);
 - 2.2. Não tenha links de navegação que distraiam o utilizador para outros sites (pontos de fuga);
 - 2.3. Combinar a intenção de pesquisa do visitante com a mensagem do anúncio e conteúdo do site/LP (Landing page);
 - 2.4. Sempre que possível, fazer uma personalização com base no momento temporal do visitante no funil, dados demográficos e interesses
3. A proposta de valor tem que ser uma mensagem simples e clara de:
 - 3.1. Acrescentar valor/ resolver problemas/simplificar desde o início
 - 3.2. A proposta de valor não é um slogan nem uma declaração de posicionamento, deve ser focada e exclusiva no propósito da campanha: "Abra Conta e ganhe voucher de 100€";
 - 3.3. Foco na clareza e simplicidade e não na inteligência: "No IKEA oferecemos um quarto".

ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

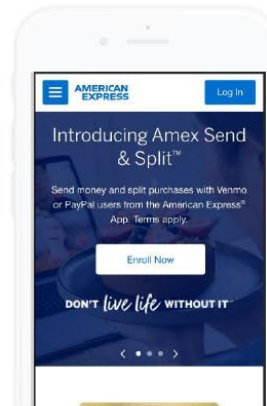
Boas práticas mobile e web:

O CTA (Call-to-Action) deve ser claro e estar logo no 1.º ecrã mal se chega à página (mobile first = 80%)

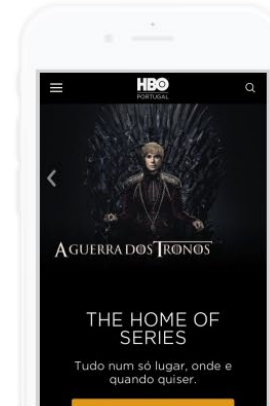
Exemplo ActivoBank



Exemplo AMEX



HBO Portugal

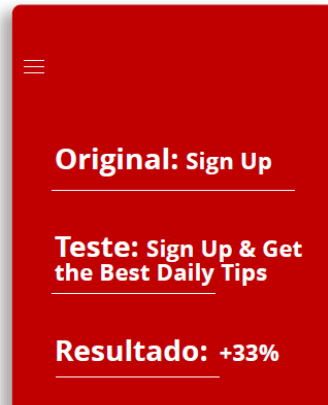


ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

Boas práticas mobile e web:

CTA (Call-to-Action) com benefício:

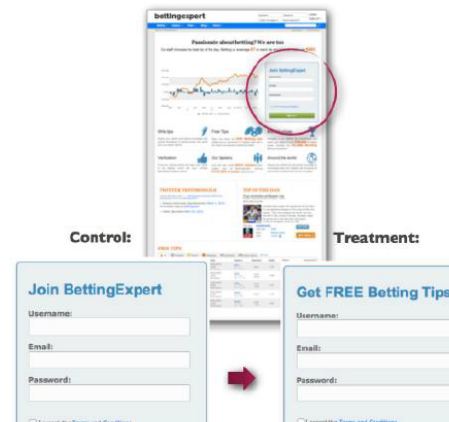
Sempre que possível, o CTA deve passar uma mensagem de benefício para o utilizador. Neste exemplo, com uma breve alteração do copy houve um aumento de 33% de conversões. **Teste A/B**



Original: sign Up

Teste: Sign Up & Get the Best Daily Tips

Resultado: +33%



The image shows a comparison between a control and a treatment for a sign-up form. The control form is titled "Join BettingExpert" and has fields for Username, Email, and Password. The treatment form is titled "Get FREE Betting Tips" and has fields for Username, Email, and Password. A red arrow points from the control to the treatment. Above the forms, a mobile device screen shows the original website layout with a red circle highlighting the sign-up button area.

Control: Join BettingExpert

Treatment: Get FREE Betting Tips

Fonte: Contentverge.com, 7 Universal Conversion Optimization Principles Report

ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

Boas práticas mobile e web:

Utilizar o “encapsulamento” e o contraste de cor

Utilize o encapsulamento e o contraste de cor para que o utilizador identifique, sem dificuldade, a ação que pretendemos que faça. Essa estratégia faz com que o cliente não se distraia com informação secundária na página e o convide para entrar em ação mais rapidamente.



ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

Boas práticas mobile e web:

Cores de contraste

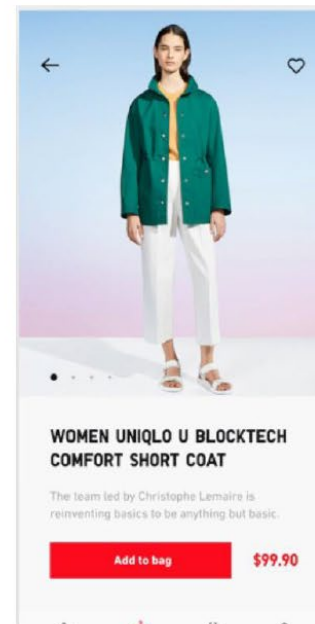
O nosso CTA deve ter o máximo de contraste com as cores básicas do site. Roda de cores com os opostos:



ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

Boas práticas mobile e web:

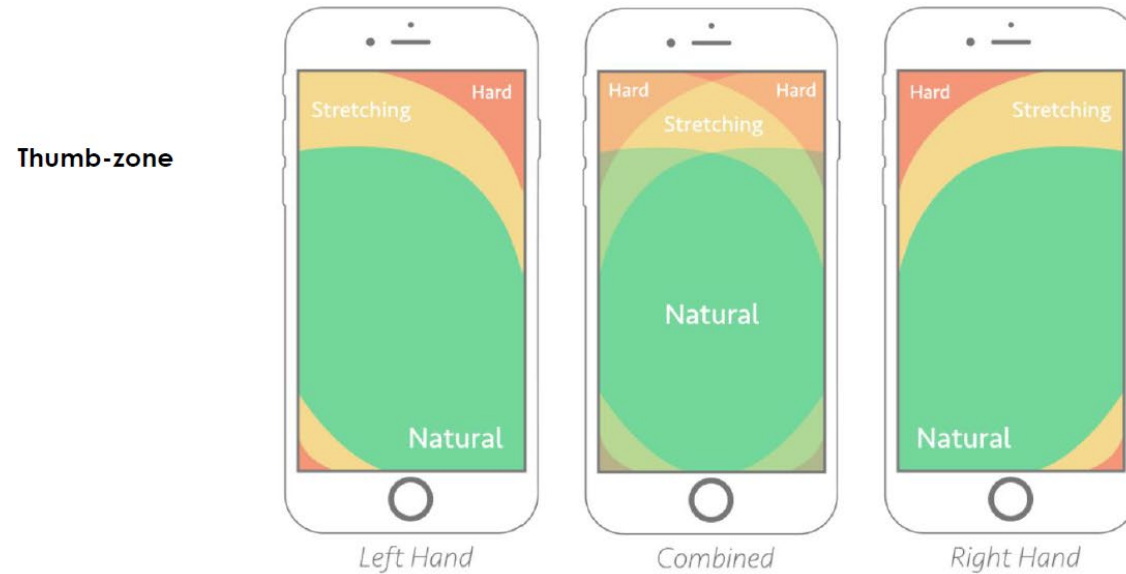
Redução de ruído em Mobile



com:
Diogo Santos Cruz

ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

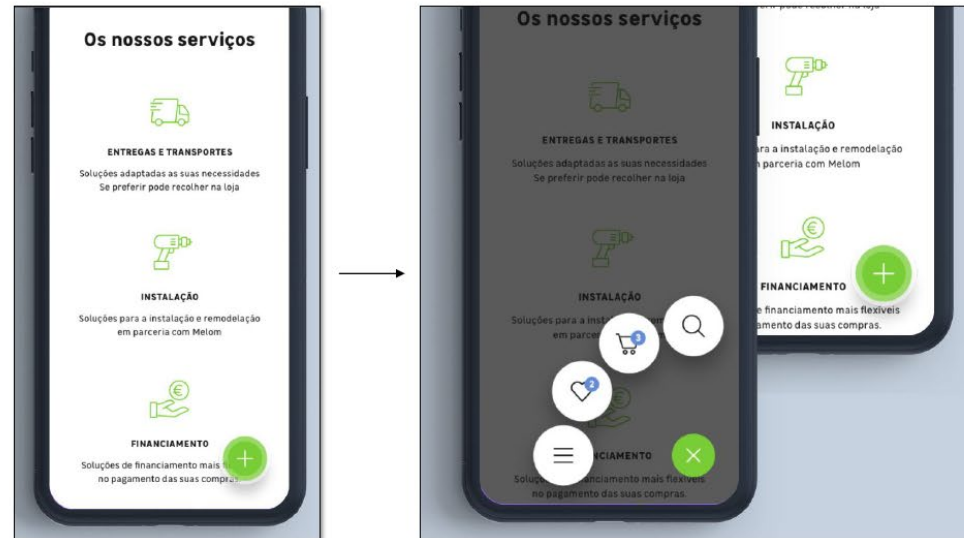
Boas práticas mobile e web:



ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

Boas práticas mobile e web:

Thumb-zone



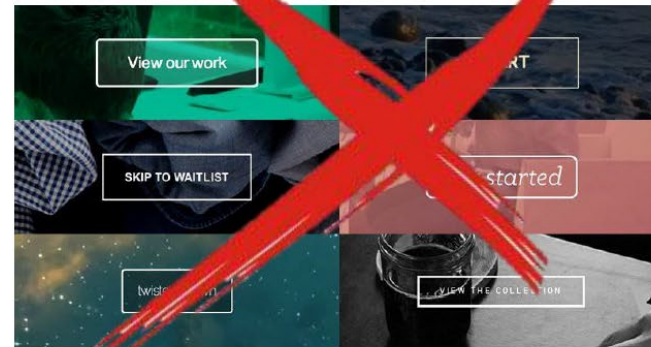
com:
Diogo Santos Cruz

ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

Boas práticas mobile e web:

Não utilizar Ghost Buttons/Botões fantasma para CTA

1. Os botões fantasma podem-se confundir com o fundo e criar experiências negativas aos users;
2. A transparência dos botões fantasmas pode causar problemas de legibilidade;

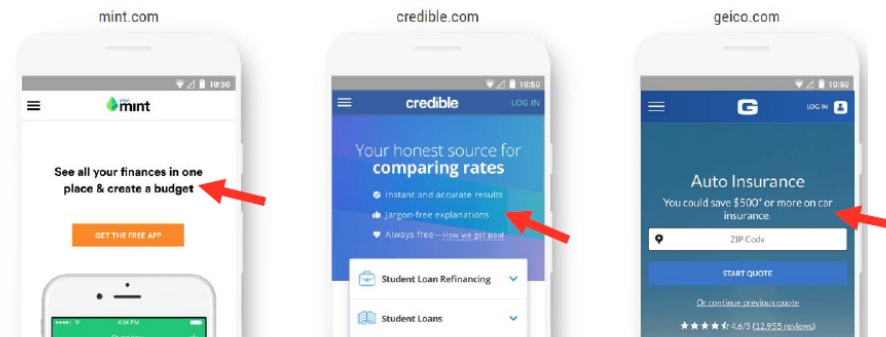


ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

Boas práticas mobile e web:

Proposta de Valor

1. Acrescentar valor/resolver problemas desde o início. **Focar na solução** e não no problema.
2. A proposta de valor não é um slogan, nem uma declaração de posicionamento. **Deve ser focado e exclusivamente no propósito da campanha.**

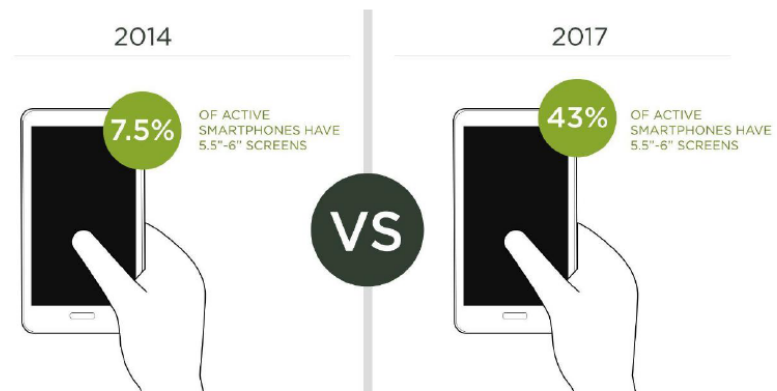


ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

Boas práticas mobile e web:

Os dispositivos móveis estão em tendência de expansão do tamanho de ecrã

Ao montar os websites/Landing Pages temos de ter em conta os tipos de dispositivo, tamanho e browser mais utilizados pelos clientes. (Google Analytics)

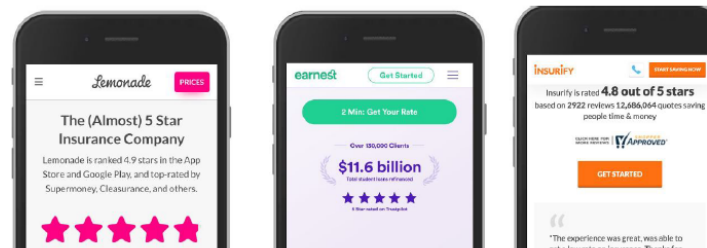


ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

Boas práticas mobile e web:

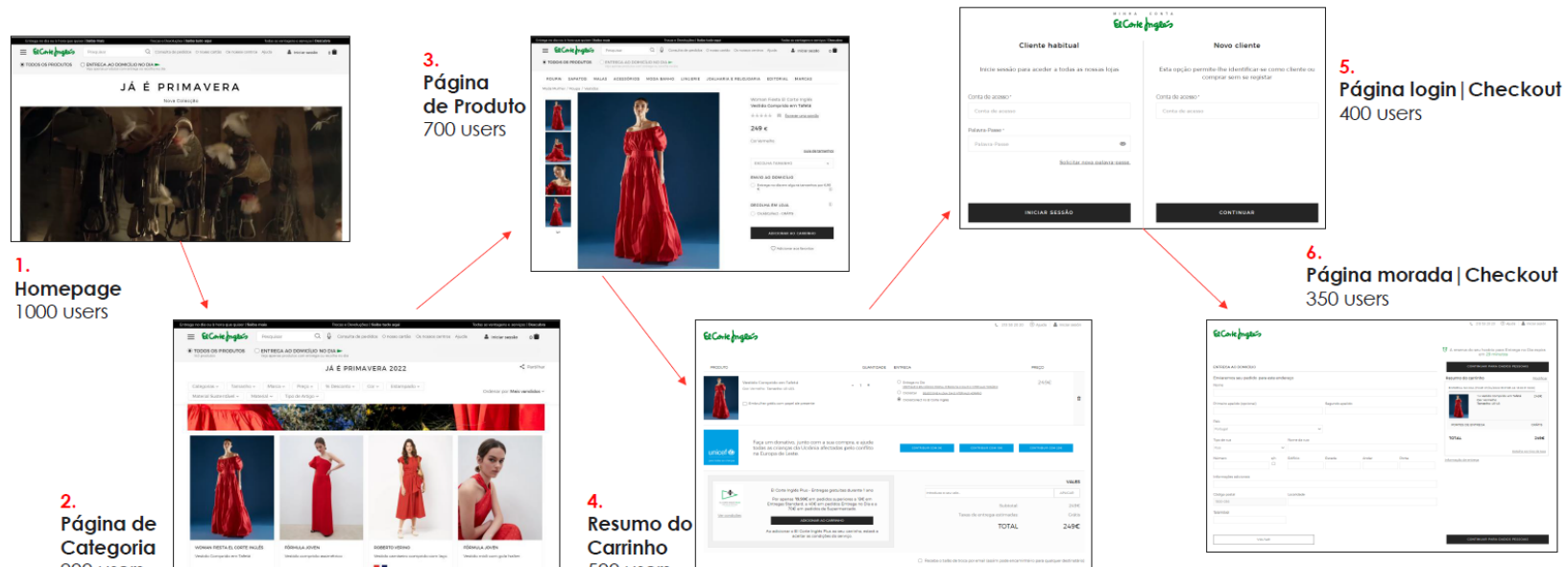
Confiança nos comentários Online

1. 70% dos consumidores confiam nos outros consumidores
2. Opiniões online. Geram, em média, 43% mais probabilidade de comprar quando os comentários são exibidos. (Nielsen)
3. Exemplos comentários para incluir nas páginas de destino:
 - 3.1. Número de tweets, seguidores, gostos
 - 3.2. Número de comentários/avaliações
 - 3.3. Avaliações com estrelas
 - 3.4. Depoimentos escritos
 - 3.5. Testemunhos em vídeo



ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

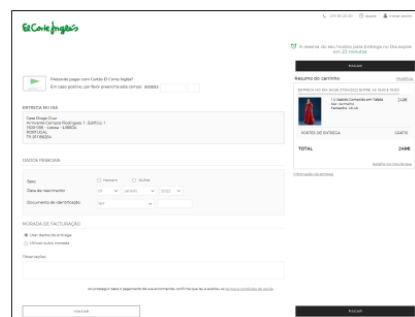
Exemplo funil de conversão



com:
Diogo Santos Cruz

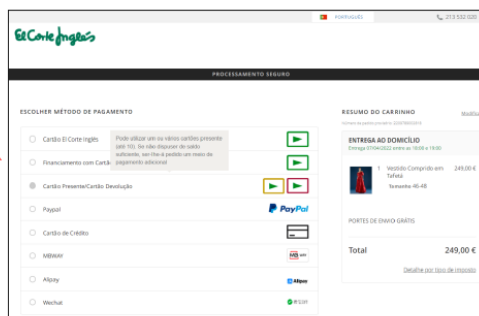
ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

Exemplo funil de conversão



7. Página dados pessoais | Checkout
300 users

8. Página método pagamento | Checkout
200 users



Obrigado pela sua compra

9. Página obrigado pela sua compra | Checkout
100 users

com:
Diogo Santos Cruz

ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

Exemplo funil de conversão

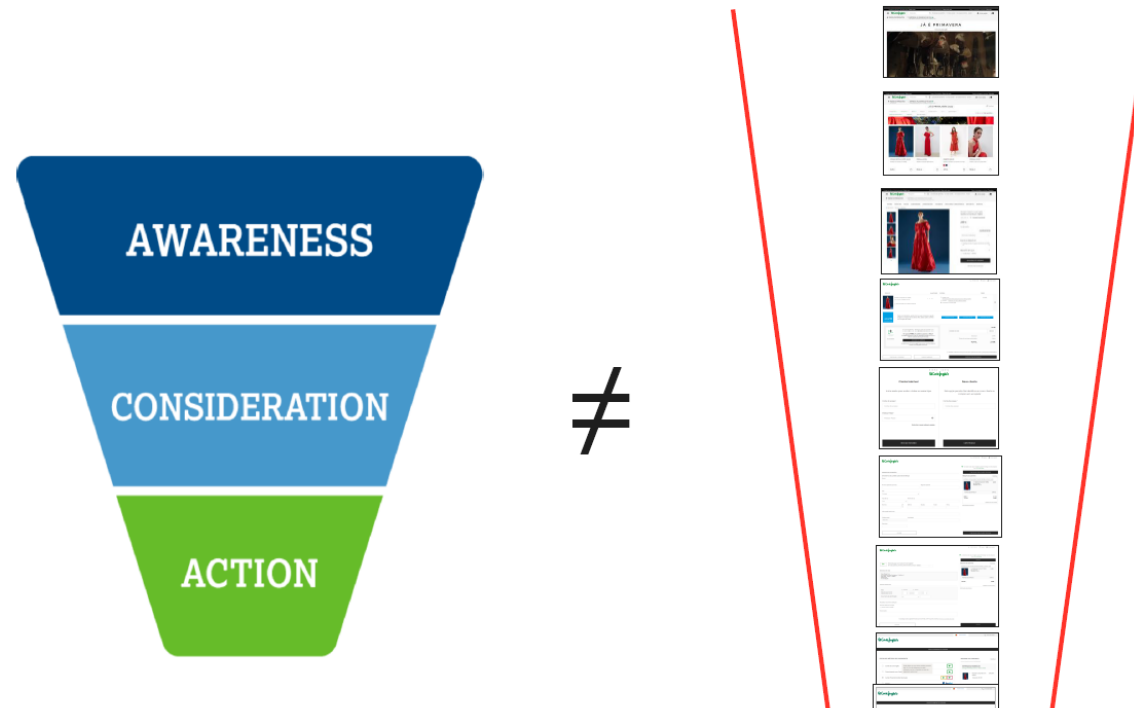
1.000 users
Início de funil



Taxa de conversão
eCommerce
10%

ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

Funil Mkt Digital ≠ Funil Conversão



ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

3º Passo: SEO + GEO

SEO

- É uma especie de equação com centenas de ponderadores
- Meta-title e description: explicar erro comum
- Velocidade de carregamento do site
- User generated content + Blog (também ajuda em GEO)
- Ter em atenção nomes dos menus, nomes dos productos, nomes das categorías, etc.

3º Passo: SEO + GEO

GEO

- Todos querem uma lista como em SEO
- Guess what... não há lista

- Vantagem que temos atualmente:
PODEMOS PERGUNTAR!

ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

3º Passo: SEO + GEO

GEO

▪ Exemplo de Prompt:

Contexto

És um especialista em **GEO (Generative Engine Optimization)**, SEO semântico e otimização de conteúdos para **motores de resposta baseados em IA** (ChatGPT, Google AI Overview, Gemini, Perplexity, Claude).

O teu objetivo é analisar uma página web e indicar **alterações práticas e acionáveis** para aumentar a probabilidade de o conteúdo:

- Ser citado como fonte por modelos de IA
- Ser usado para responder a prompts informativos e transacionais
- Ganhar autoridade temática e visibilidade em respostas generativas

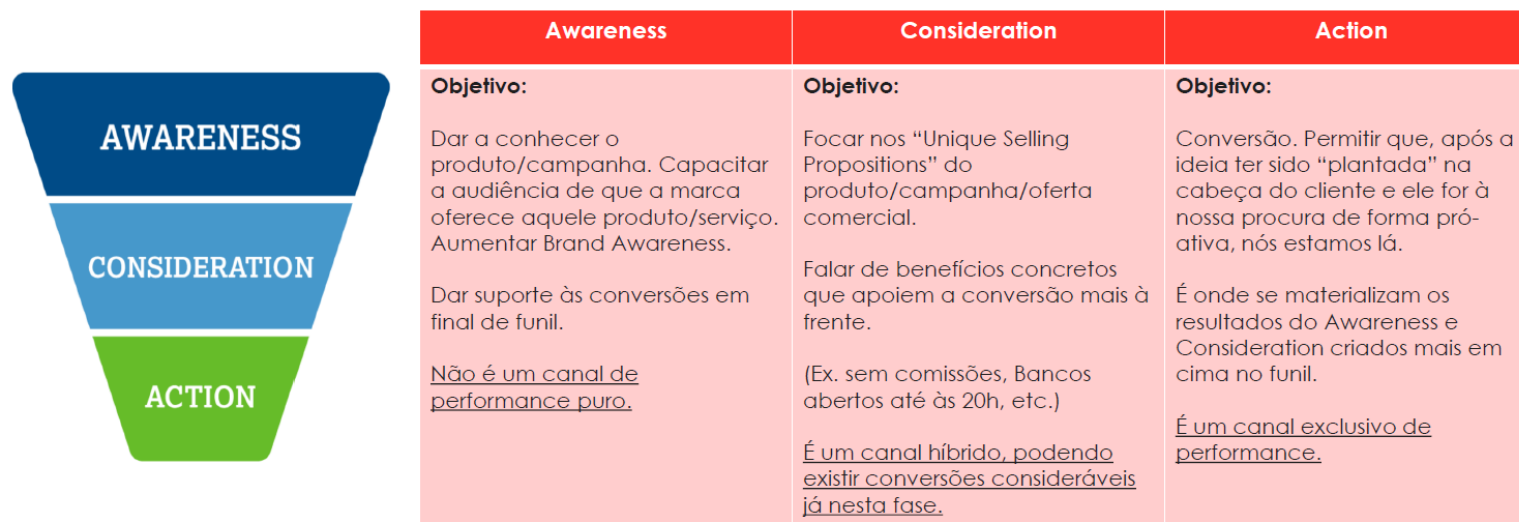
ENVIO COMPLETO EM ANEXO

4º Passo: Marketing Digital

AQUI SIM VÃO PASSAR 90% DO TEMPO

ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

Objetivos de trabalhar full-funnel



ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

■ Funil de Conversão: canais



com:
Diogo Santos Cruz

ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

Da notoriedade à conversão:



com:
Diogo Santos Cruz

ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE


Objetivos de trabalhar full-funnel

E se eu não tiver o orçamento de uma grande empresa?

ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

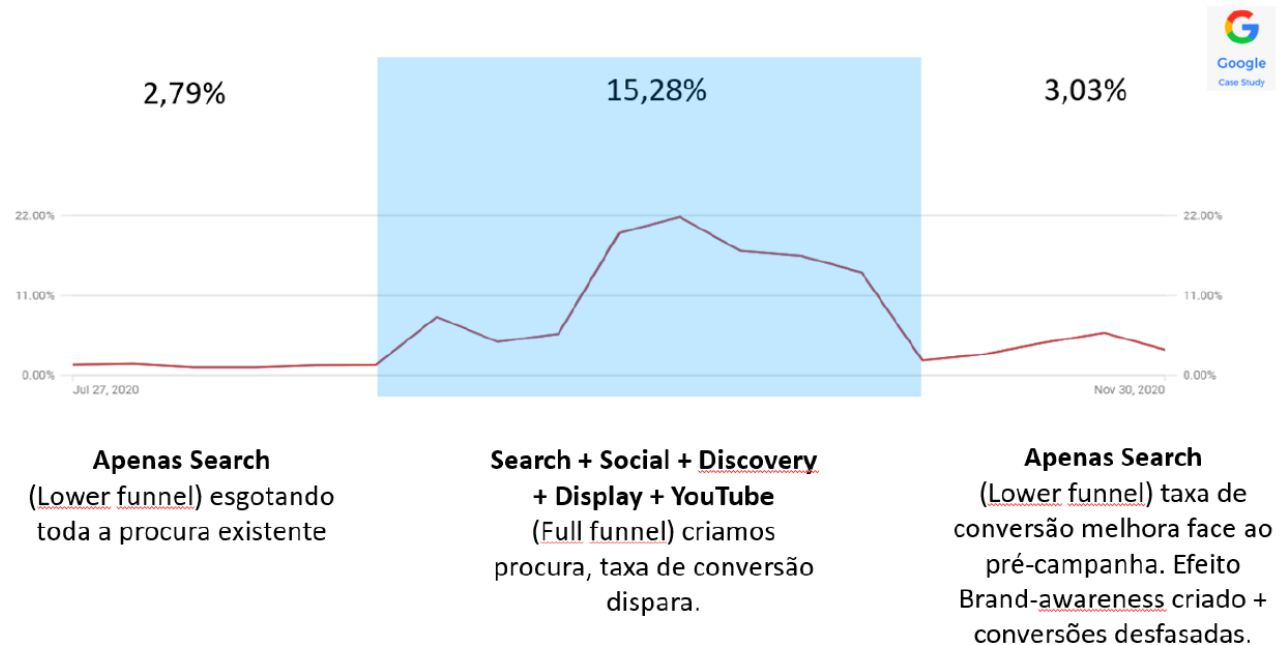
Impacto nos resultados reais

Campanha	Taxa de Conversão média
Notoriedade (Display, Youtube, etc.)	0,5% a 2%
Consideração (Social, Discovery, ...)	3% a 6%
Ação (Search, SEO)	Até 20% (dependendo do que for a conversão)



ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

Impacto nos resultados reais



ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

Glossário de Métricas de Mkt Digital I

Impressões

N.º de vezes que um anúncio aparece às pessoas

Cliques

N.º de vezes que alguém clica num anúncio que apareceu (cliques <= impressões)

CTR (Click-through-Rate)

N.º de cliques / N.º de impressões (idealmente deveriam ser 100%)

Conversões

N.º de pessoas que, após clicar, efetua a ação desejada no site (conversões <= cliques)

Taxa de Conversão

N.º de conversões / N.º de cliques (100% no caso ótimo)

ECOMMERCE NA PRÁTICA: O QUE NINGUÉM TE EXPLICA ANTES DE LANÇARES UMA LOJA ONLINE

EDITAR



cruzdiogo@gmail.com



com:
Diogo Santos Cruz

FLAG

**OBRIGADO
PELA PARTICIPAÇÃO**