



Melhores práticas para a sua **Store**

Saiba como criar e otimizar seu
próprio destino na **Amazon**.

amazonadvertising

Por que devo criar uma **Store**?

Ajude os compradores a encontrar o que
sua marca tem para oferecer na **Amazon**.



Os clientes vêm à Amazon para descobrir. Ajude-os a encontrar o que procuram.

Imagine que alguém que você acabou de conhecer está curioso sobre sua marca. Como você a descreveria? Você provavelmente não diria “Eu tenho esses produtos X e Y” e terminaria aí.

Não é que esses produtos não sejam importantes. Eles obviamente são. Mas eles são apenas uma faceta da sua marca, não o conceito inteiro.

Você pode aplicar essa ideia à sua marca na Amazon. Os compradores querem descobrir marcas. Eles estão curiosos para saber mais sobre elas. As Stores oferecem aos compradores uma maneira de navegar, se engajar e compra. Às marcas, elas oferecem uma maneira de se conectar com os compradores.



De acordo com a agência de marketing Tinuiti, anteriormente chamada CPC Strategy,

52%

dos compradores estão dispostos a comprar uma marca com a qual não estão familiarizados na Amazon.¹

¹: A agência de marketing Tinuiti (anteriormente chamada CPC Strategy) e Elite SEM, “Pesquisa Amazon Shopper 2019” – EUA, 2019

Seis coisas que você deve saber sobre as Stores

Uma experiência de compra imersiva
de várias páginas na **Amazon**.



As Stores são **destinos gratuitos e continuamente ativos para sua marca na Amazon** e estão disponíveis para fornecedores e vendedores registrados no **Cadastro de Marcas da Amazon**.



Solução faça você mesmo:

Você não precisa ser um designer ou saber programação



Crie o valor da sua marca:

Transmita a imagem e a mensagem da sua marca para engajar os compradores



Promova sua seleção:

Mostre seu catálogo completo em uma configuração que permite compras



Integre com Sponsored Brands:

Combine com seus investimentos em publicidade para ajudar a impulsionar a descoberta



Monte a seleção como quiser:

Adicione vídeos, imagens conceituais do produto e histórias sobre sua marca



Mantenha-se informado:

Seu Painel de Insights sobre Stores fornece detalhes sobre engajamento, vendas e muito mais

Neste guia, mostraremos como as Stores podem ajudar sua marca.

A seção Introdução às Stores aborda como criar e publicar sua Store.

A seção Impulsionar descoberta concentra-se em como ajudar a maximizar o tráfego para a sua Store.

E a seção Meça seu desempenho para otimizar sua Store mostra como coletar insights e melhorar de acordo com suas metas.



Introdução às Stores

Crie sua Store usando o criador de Stores de autoatendimento da Amazon.





Como criar sua Store

De acordo com a agência de marketing Tinuiti, 75% dos compradores usam a Amazon para descobrir novos produtos e marcas.¹

Quando os compradores estão navegando, eles estão abertos à inspiração. As Stores podem te ajudar a criar uma experiência que apresente os compradores à sua marca e os inspira a voltar.

Aqui, analisamos como criar essa experiência, começando com o básico.

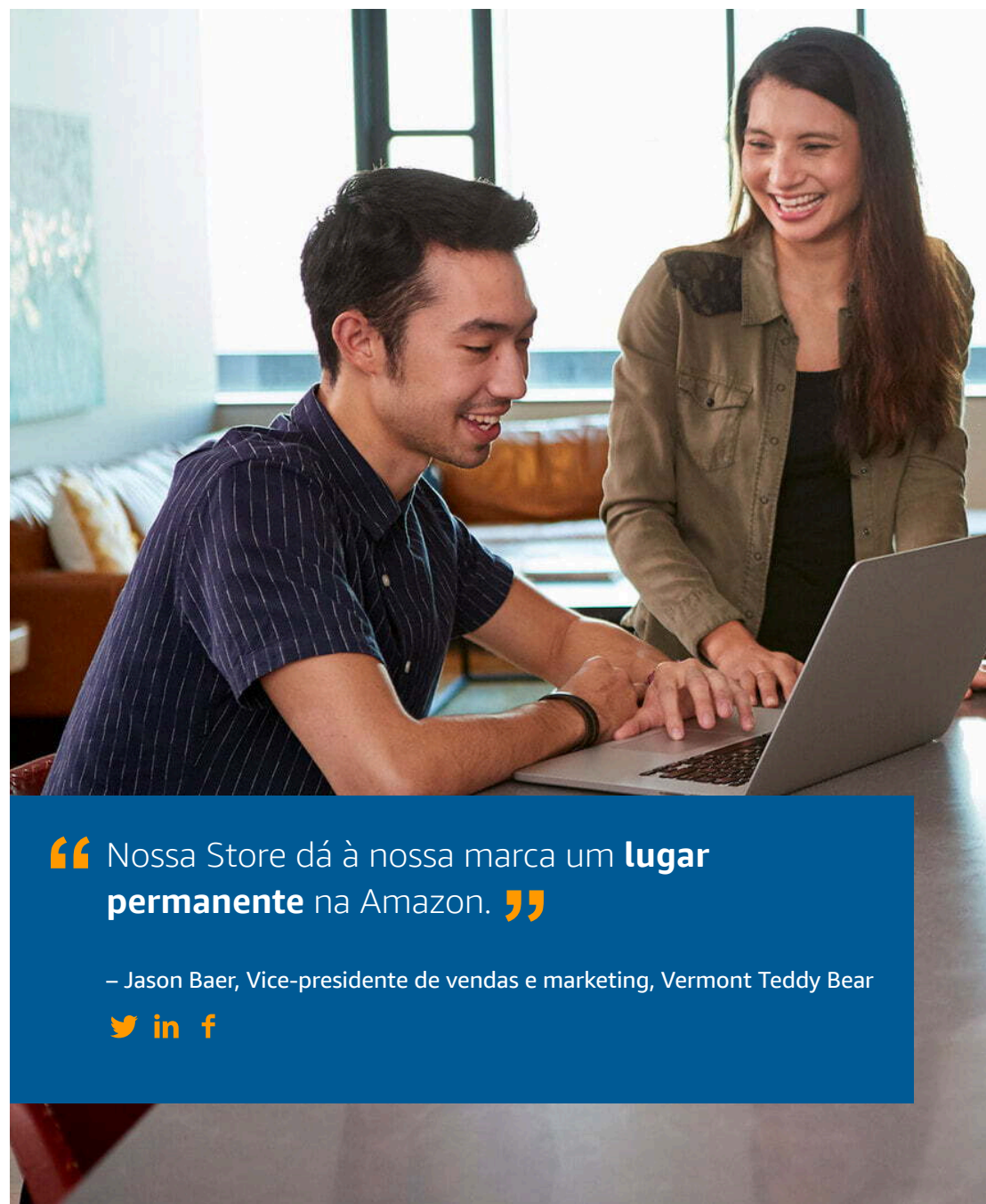
¹: A agência de marketing Tinuiti (anteriormente chamada CPC Strategy) e Elite SEM, "Pesquisa Amazon Shopper 2019" – EUA, 2019

Etapa 1

Crie sua página inicial no criador de Stores

Comece fazendo login no Seller Central ou no console de publicidade e acesse **Stores > Gerenciar Lojas** para começar a criar sua Store. O primeiro passo é preencher o nome da sua marca e incluir um logotipo da marca de alta qualidade, com pelo menos 400 x 400 pixels.

Após esta etapa, você deve adicionar a metadescrição da primeira página, que é a sua página inicial. Essa descrição é frequentemente usada nos sites de busca para fornecer detalhes adicionais sobre uma página. Assim, descrever o objetivo principal da sua Store ou incluir a principal chamada para ação da página pode ajudar você a ter um melhor desempenho em SEO.



“ Nossa Store dá à nossa marca um **lugar permanente** na Amazon. ”

– Jason Baer, Vice-presidente de vendas e marketing, Vermont Teddy Bear

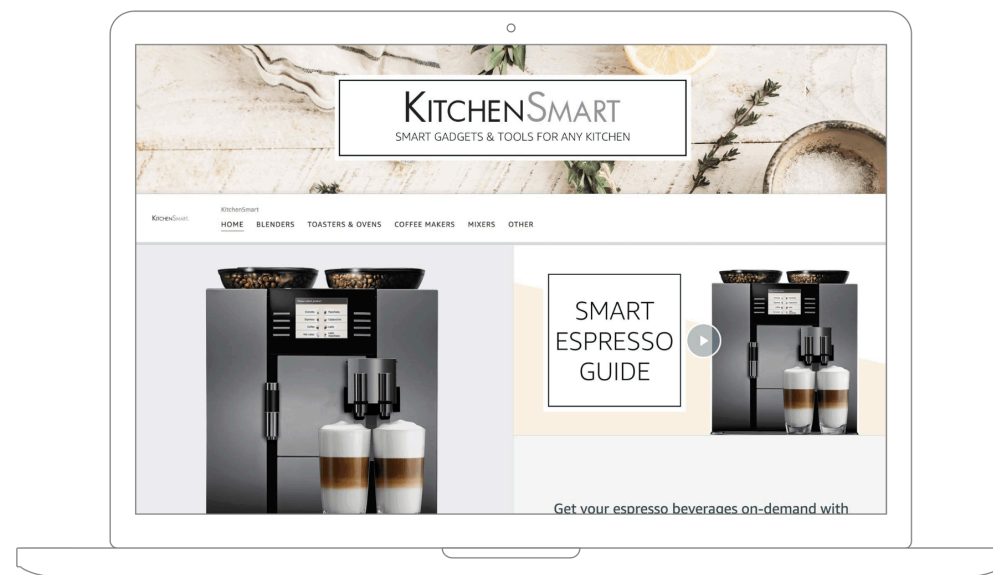


Etapa 2

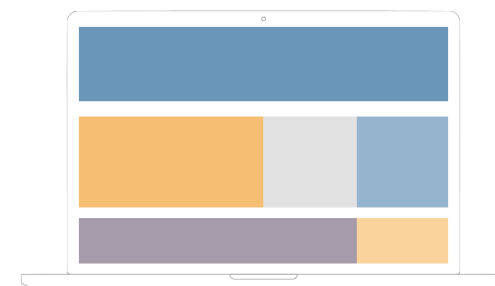
Selecione seu modelo preferido

Em seguida, você escolhe um modelo com base em como planeja organizar sua Store:

- **Mostre aos compradores sua seleção completa:** use o modelo de **letreiro** que permite capturar várias subcategorias de forma organizada e fácil de navegar.
- **Gere o reconhecimento de um produto ou de um catálogo:** o modelo de **destaque do produto** permite que você promova produtos específicos em seu catálogo (como mais vendidos ou lançamentos), tornando-os mais visíveis para os compradores.
- **Impulsione a descoberta e as vendas de produtos individuais:** opte pelo modelo de **grade de produtos** se você tiver um grande número de itens para exibir ou quiser mostrar aos compradores uma visão geral do seu portfólio.



Se quiser, também poderá usar um modelo em branco para criar sua Store do zero.

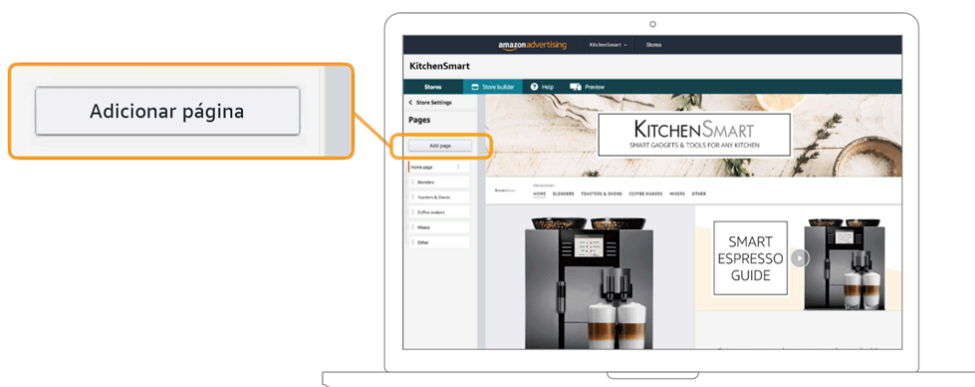


Etapa 3

Crie subpáginas para a sua Store

Sua página inicial é apenas o começo. Você pode adicionar até três níveis de subpáginas à Store para contar melhor a história da sua marca e mostrar suas ofertas.

Para criar uma página, clique em “Adicionar página” no criador de Stores e escolha uma das opções de modelo. Recomendamos usar o modelo de grade de produtos para criar páginas adicionais com base em seus produtos mais vendidos, categorias do seu catálogo, ofertas e descontos, além de produtos sazonais. Outras dicas:



- Não sabe como agrupar seus produtos? Em caso de dúvida, escolha a maneira mais simples e voltada para o cliente. Você pode organizar os produtos por categoria, tipo, por uso, necessidade ou tema. Por exemplo, se você vender artigos para festas, o agrupamento dos itens por tema (aniversário, aniversário de casamento, chá de panela, entre outros) pode criar uma melhor experiência para os compradores.
- Aproveite a oportunidade para ir além do produto e falar mais sobre sua marca. Você pode usar blocos de texto (leia mais a seguir) para criar páginas sobre sua história, missão e o que mais você gostaria que os compradores soubessem.
- Se sua marca tiver um produto principal ou de destaque, pode ser útil criar uma subpágina que descreva seus benefícios e mostrar aos clientes como usar o produto.
- Crie uma página para itens sazonais ou voltados para as festas de fim de ano. Assim, você terá um local dedicado para apresentar aos compradores em épocas e eventos específicos.

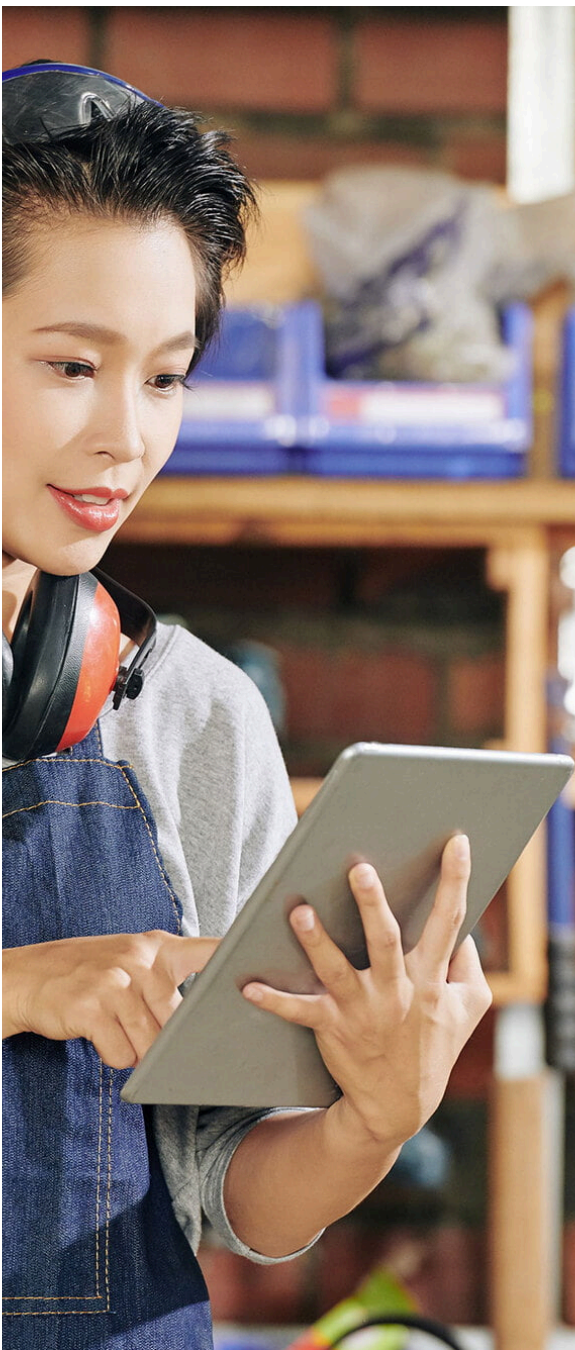
Etapa 4

Escolha seus widgets e blocos de conteúdo

Depois de escolher seu modelo e adicionar as subpáginas, você poderá adicionar o conteúdo que ajuda a dar vida à sua Store. Usando o gerenciador de blocos, você pode preencher sua Store com vídeos, imagens, texto e outros produtos.

Adicione, exclua e organize esses blocos e widgets de arrastar e soltar para atender às suas metas e engajar os compradores da Amazon.





Widgets e blocos de conteúdo disponíveis

Bloco do produto

Depois de adicionar o produto, o bloco do produto preencherá automaticamente o preço, a imagem principal e o status Prime do produto. Os blocos do produto de largura total também permitem que você use informações da página de detalhes do produto ou adicione seu próprio título e descrição.

Bloco de imagem e imagem com bloco de texto

As imagens podem ajudar a criar um visual único, demonstrar como os produtos funcionam e promover inspiração. Uma imagem com bloco de texto permite adicionar texto em formato livre sobre a imagem ou ao lado dela. Você também pode vincular sua imagem a uma página na Store ou a uma página de detalhes do produto.

Bloco de imagens de coleção comprável

Com esse bloco, você pode usar imagens ilustrativas que apresentem seus produtos em diferentes configurações ou em coleções com produtos complementares. Quando os compradores clicam nos produtos em destaque, eles veem informações básicas como nome, preço, classificações de clientes e disponibilidade do Prime. Eles também podem adicionar o produto ao carrinho ou navegar até a página de detalhes do produto.

Open full table in browser:

https://amazonadvertising.turtl.co/story/best-practices-for-your-store-pt_br/page/4/6 is informações

sobre sua marca ou produtos usando texto em formato livre. Você

Etapa 5

Revisar e publicar

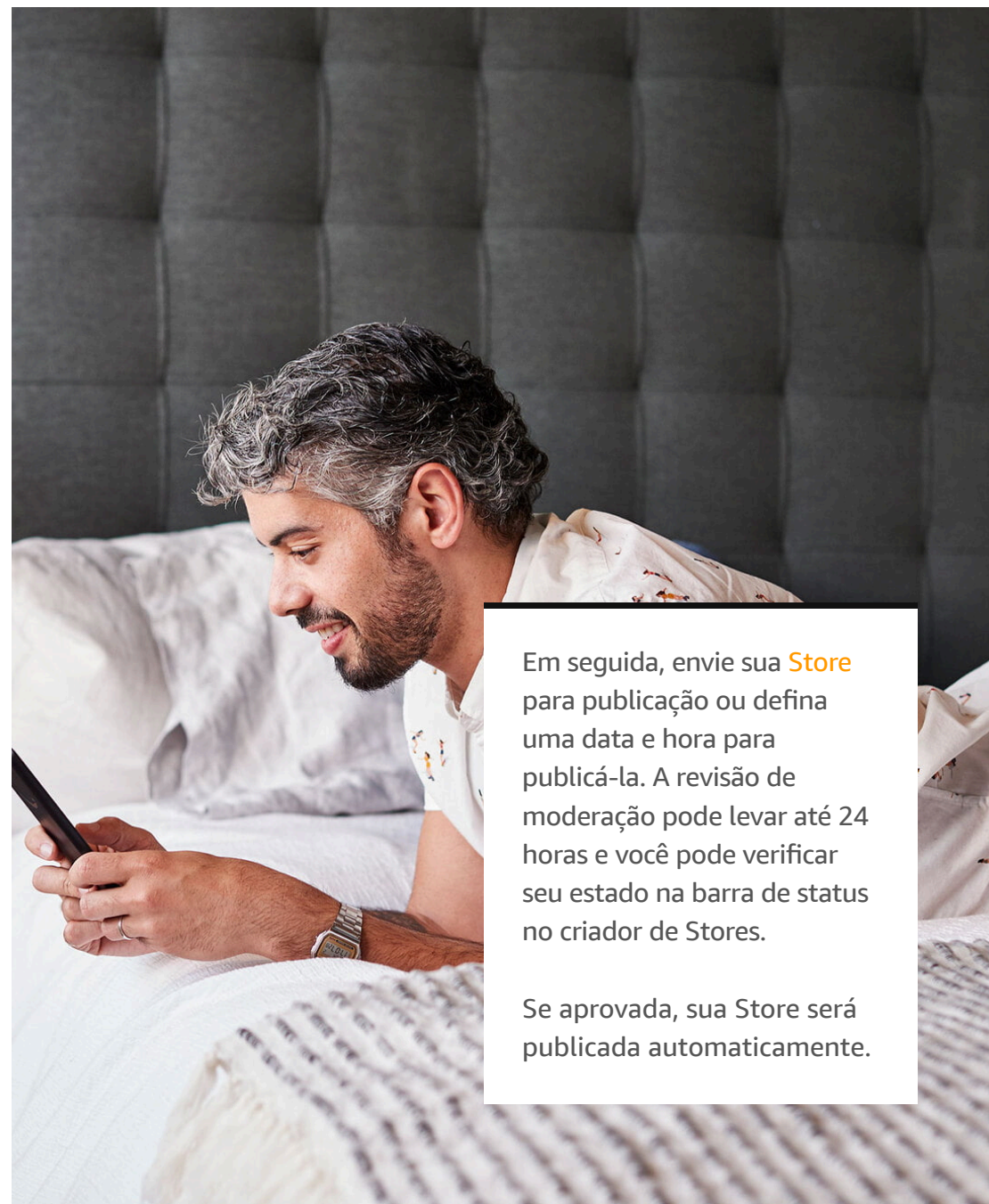
Depois de criar sua Store, examine-a e se pergunte:

Existem erros de digitação, erros gramaticais ou dados imprecisos? Corrija-os para ajudar sua Store a oferecer uma excelente experiência ao cliente.

Ela funciona bem em todos os dispositivos? Use a opção de visualização para ver como sua Store aparece em dispositivos móveis e desktop.

As imagens estão boas? Escolha as que tenham alta resolução, estejam bem iluminadas e bem cortadas.

O conteúdo está em conformidade com as políticas da Store? Para ajudar na revisão de moderação, leia a [política de aceitação de conteúdo](#) antes do envio e verifique se sua Store reflete essa orientação.



Em seguida, envie sua **Store** para publicação ou defina uma data e hora para publicá-la. A revisão de moderação pode levar até 24 horas e você pode verificar seu estado na barra de status no criador de Stores.

Se aprovada, sua Store será publicada automaticamente.

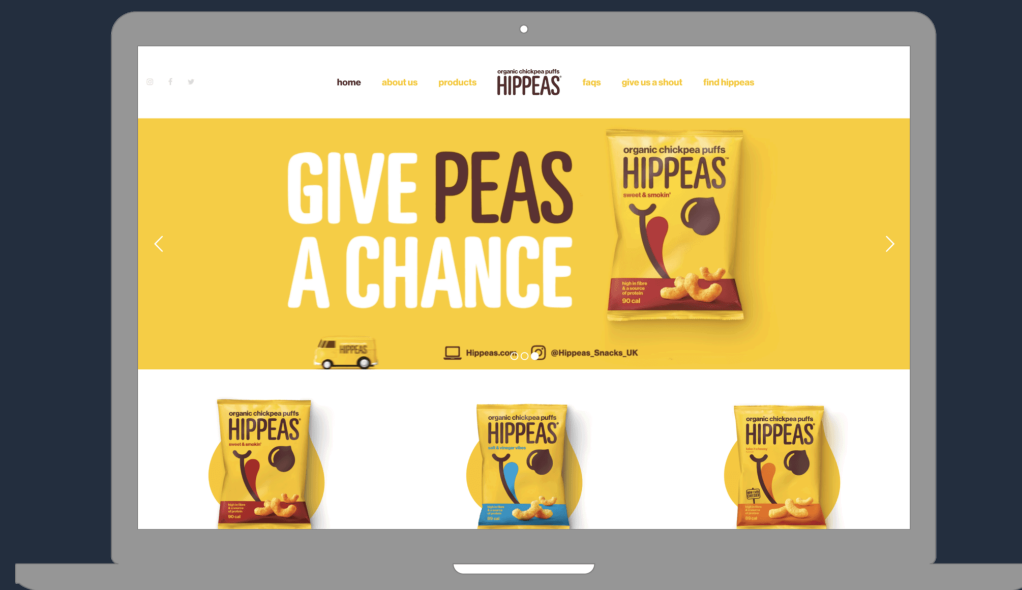
Inspiração para a sua Store:

Hippeas

A Hippeas, uma marca orgânica de snacks de grão-de-bico, começou a vender na Amazon em 2017. Eles criaram uma Store que comunica sua proposta de valor, introduz novos compradores à sua marca e engaja clientes que já compraram seus produtos.

Eles também usam Sponsored Brands, anúncios de custo por clique na Amazon, para promover sua seleção nos resultados de compras da Amazon e levar tráfego para sua Store. Saiba mais sobre essa abordagem em nossa próxima seção.

Saiba mais sobre a Hippeas



“ Nossa Store é motivo de orgulho para a marca. **É provavelmente a melhor oportunidade que temos para mostrar a verdadeira identidade de nossa marca.** Os compradores podem saber mais sobre o produto e se engajar com a nossa marca. ”

– Josh Francis, Vice-presidente executivo, Hippeas (anunciante dos EUA)

[🐦](#) [in](#) [f](#)



Impulsione descoberta

Ajude compradores a encontrar
sua Store na Amazon.



Aumente o tráfego para sua Store

Você criou uma Store e agora é hora de ajudar mais compradores a encontrá-la. Vamos analisar quatro maneiras que ajudam a gerar tráfego e engajamento.



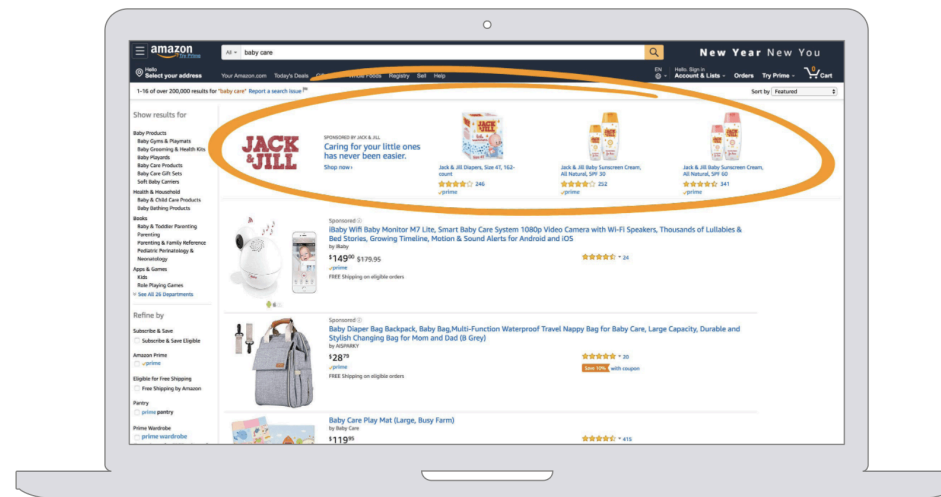
Sponsored Brands

Sponsored Brands é uma das soluções de publicidade de autoatendimento da Amazon. Esse tipo de anúncio permite que você mostre uma seleção de seus produtos nos resultados de compras, juntamente com o logotipo da marca e um título personalizado.

Ao criar sua campanha de Sponsored Brands, você pode escolher para onde direcionar os clientes, seja para uma nova página de destino com uma coleção de seus itens ou para sua Store.

Recomendamos vincular à uma Store com pelo menos três subpáginas. Assim, os compradores podem explorar toda a sua seleção e se engajar mais profundamente com a sua marca. Em média, vimos que vincular suas campanhas de Sponsored Brands à Store tem um retorno sobre os gastos com anúncios 17% maior em comparação com a vinculação à uma página de lista de produtos.²

Você também pode escolher entre vincular a campanha à página inicial da sua Store ou à uma subpágina. Se você quiser dar aos clientes uma visão geral integrada da sua marca, tente vincular à sua página inicial. Se sua campanha estiver relacionada a produtos encontrados em uma subpágina específica da sua Store, você deve vincular diretamente a ela e fazer com que suas palavras-chave de Sponsored Brands complementem os produtos.



“ Quando criamos uma Store, queremos títulos claros e concisos. Queremos imagens coloridas e incríveis e até um vídeo, se possível. E então, se formos pensar em como obter tráfego para a Store, **com certeza é por meio dos anúncios Sponsored Brands.** ”

– Adam, TheGroupDeal (anunciante dos EUA)



2. Datos internos da Amazon, Estados Unidos, Julho de 2019.

Autor

Nas páginas de detalhes do produto, o autor aparece perto do título do produto em azul e pode ajudar a gerar tráfego orgânico para sua Store. Os compradores que estão interessados em ver mais sobre a sua marca podem clicar no autor e ser direcionados para a sua Store.

Dica

Se você descobrir que o autor nas páginas de detalhes do produto não leva à sua Store, entre em contato com o suporte do Seller Central ou do Vendor Central. Forneça os nomes dos produtos, bem como a URL da sua Store.



Canais fora da Amazon

Para ajudar os compradores a descobrir toda sua seleção na Amazon, as marcas geralmente vinculam suas Stores a suas contas de redes sociais e outros canais de mídia ganha e paga.

Você pode facilitar isso criando uma URL curta para sua Store (amazon.com/ NOME DA MARCA). Como você obtém sua URL curta? Entre em contato com o suporte do Seller Central ou do Vendor Central para obtê-la.

“ Colocamos um link do nosso Instagram na nossa Store. Quando os [seguidores] clicam no link em nosso perfil, eles vão direto para nossa Store, que tem todos os nossos produtos. É uma boa maneira de direcionar as pessoas para uma experiência da marca Forever Green Indoors. ”

– Kevin Sullivan, Forever Green Indoors (anunciante dos EUA)



Aproveite o SEO em resultados de busca fora da Amazon

Existem algumas maneiras de tirar proveito do SEO para impulsionar o tráfego para sua Store:

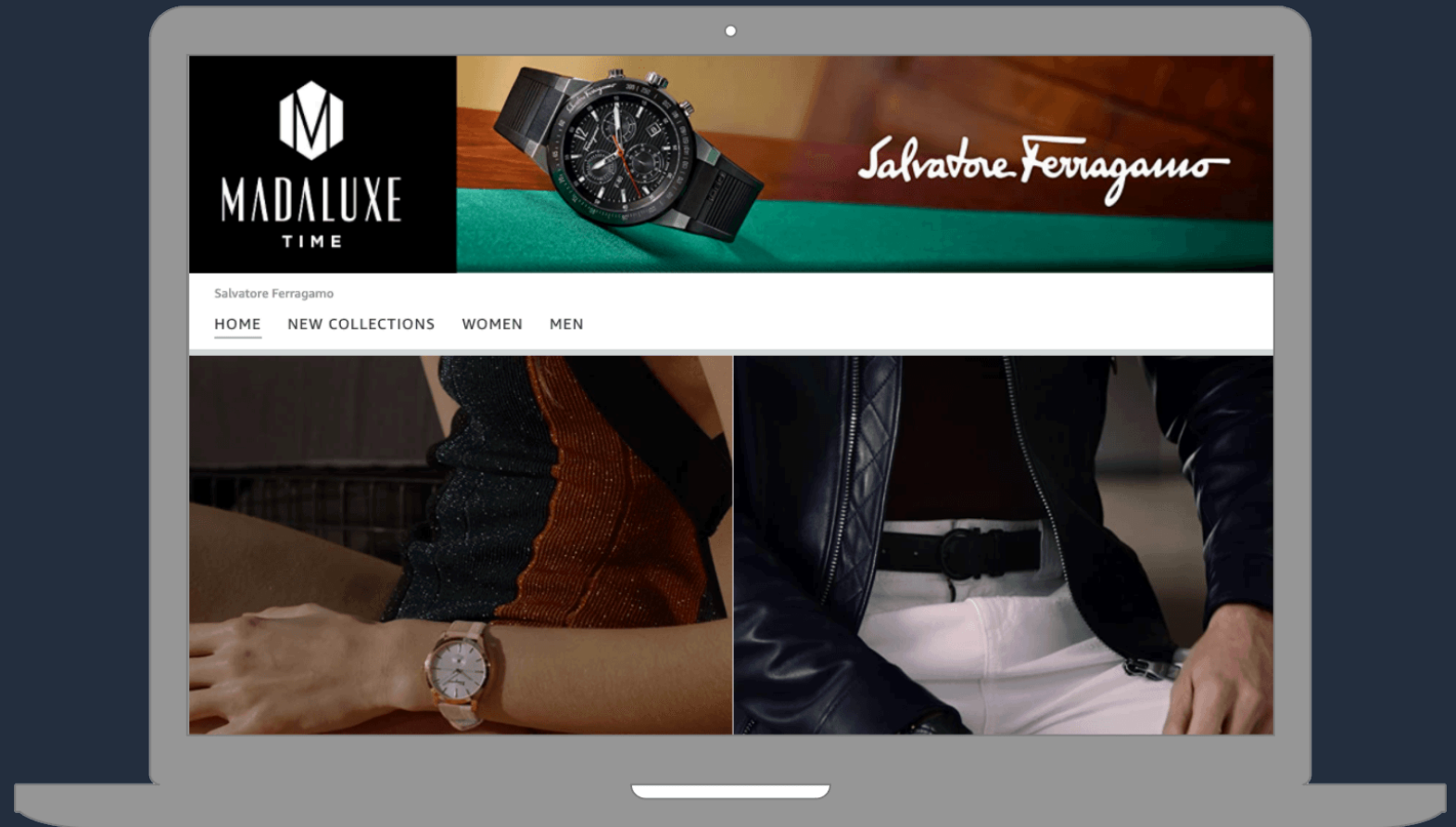
- As URLs das páginas da Store estão incluídas no Sitemap do Google, uma listagem de URLs fornecidas a site de busca, e aconselham quais URLs e páginas rastrear e indexar.
- As Stores associadas a um autor que tem o mesmo nome da marca e uma URL canônica que contém a Store e o nome da página fornece aos bots de pesquisa uma relação clara e uma hierarquia entre as páginas da mesma Store e as palavras-chave relevantes.
- As páginas da Store vinculam os compradores ao aplicativo Amazon Shopping em dispositivos iOS. Isso significa que os compradores vão diretamente para uma página da Store em seu aplicativo Amazon Shopping, se instalado, quando clicam em um link da Store publicado em uma página de terceiros.



Inspiração para a sua Store:

Relógios Salvatore Ferragamo

Usando fotografia conceitual, fotos de produtos e vídeos, a emblemática marca italiana de luxo criou um destino adequado na Amazon.



Como posso ajudar a aumentar a lealdade do cliente com a minha Store?

A chave para criar lealdade é criar uma experiência que responda às necessidades dos seus clientes. Uma maneira de fazer isso é tornar sua Store **única, imersiva e personalizada**. Use vários blocos de conteúdo, do vídeo de plano de fundo à imagem com texto, para mostrar o valor da sua marca e da sua seleção.

E quando se trata dos produtos apresentados na Store, **preste atenção à qualidade das páginas de detalhes**. Faça com que elas incluam informações precisas, pelo menos quatro imagens de alta resolução, três ou mais pontos descritivos e um vídeo, se você o tiver. Páginas de detalhes do produto úteis e engajadoras de detalhes do produto podem ajudar você a ganhar a confiança do cliente e impulsionar conversões.

Na próxima seção, você aprenderá **como interpretar métricas sobre o desempenho da sua Store** para tomar decisões



Meça o seu desempenho

Saiba como encontrar insights que podem ajudar a otimizar sua Store.



Como medir o desempenho

Você quer saber quais estratégias estão reverberando entre os compradores e apoiando seus objetivos. Quais páginas têm mais acessos? Quantas vendas você vê em determinado período?

No **Painel de insights sobre Stores**, você pode acessar uma variedade de métricas que te ajudam a entender o desempenho da sua Store.

Seu Painel de insights também fornece um detalhamento das métricas por origem de tráfego. Você pode visualizar o tráfego gerado pelos seus anúncios de Sponsored Brands, o tráfego originado pelo seu autor nas páginas de detalhes do produto, o tráfego proveniente das tags de origem da Store e o tráfego de "outras fontes" (não categorizado).

Métricas do Painel de insights sobre Stores

Visitantes

Número total de visitantes da sua Store em um intervalo selecionado. O mesmo visitante pode acessar mais de uma página e ter mais de uma origem de tráfego. Por isso, o total de visitantes por página ou fonte pode ser um valor maior do que o número total de visitantes por dia.

Acessos

Número total de visitantes que vieram de uma origem de tráfego ou acessaram uma página em um único dia. Um visitante pode ter mais de uma origem de tráfego e acessar mais de uma página.

Exibições

Número de visualizações da página.

Exibições/visitante

Número médio de visualizações da página por visitante.

Exibições/acesso

Número médio de visualizações da página por acesso.

Vendas

Estimativa de vendas totais geradas pelos visitantes da Store no período de 14 dias após seu último acesso.

Unidades vendidas Estimativa de vendas geradas pelos visitantes da Store no período de 14 dias após seu último acesso. [Open full table in browser: https://amazonadvertising.turtl.co/story/best-practices-for-your-store-pt_br/page/6/1](https://amazonadvertising.turtl.co/story/best-practices-for-your-store-pt_br/page/6/1)

O que são tags de origem da Store?



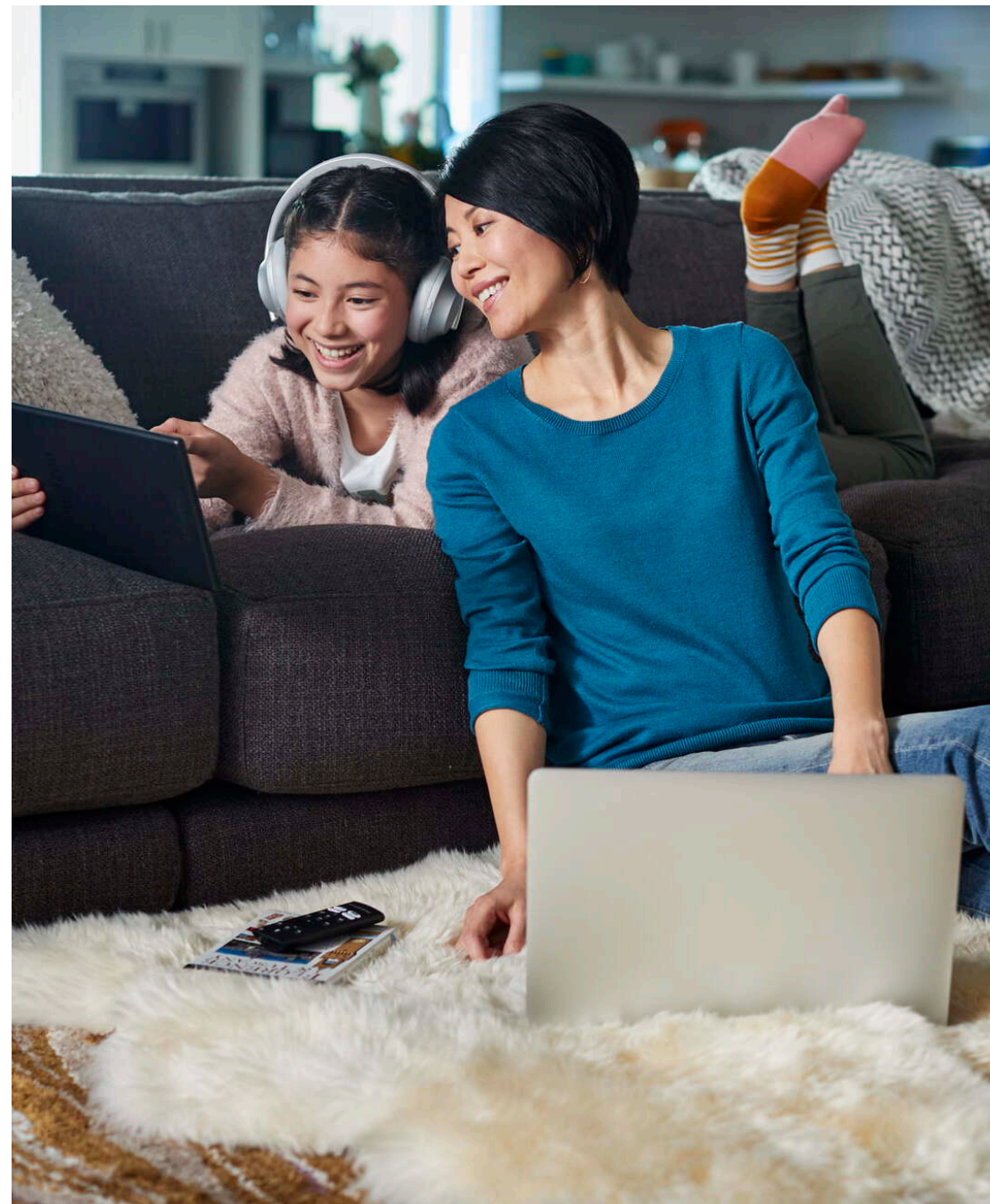
Uma tag de origem é um parâmetro de URL:

```
?channel=tag-name
```

que pode ser adicionado a uma URL da página da Store quando você a estiver usando como página de destino em suas ações de publicidade ou marketing. Quando os clientes visitam sua Store usando uma URL que contém a tag, atribuímos automaticamente a visita e métricas resultantes (pedidos, vendas, etc.) a essa tag.

Em seguida, categorizamos essas informações para você no Painel de insights, oferecendo uma visão mais detalhada de suas métricas por fonte. Você pode acessar suas 100 principais tags a qualquer hora.

Colocando isso em perspectiva, imagine que você deseja direcionar o tráfego para sua Store a partir de determinada publicação em mídia social. Você pode adicionar uma tag à URL da página da Store inserida nessa publicação para ver todas as métricas geradas por ela no painel.





Use suas métricas para fazer melhorias

Os dados em seu painel fornecem insights acionáveis sobre como os compradores interagem com sua Store. Confira abaixo algumas maneiras de aplicar esses dados:



Acessos: como mencionamos, um visitante pode ter mais de uma origem de tráfego e acessar mais de uma página. Você pode usar esse insight para entender quais origens de tráfego os visitantes usam para chegar à sua Store e quais páginas eles acessam. Isso pode ajudar você a determinar se, por exemplo, **o aumento de tráfego de uma origem paga está relacionado a um aumento de tráfego de origens orgânicas da Amazon.** Assim, é possível descobrir se há um efeito ampliador.

Exibições de página/visitantes: esse insight pode ajudar você a identificar, em média, quantas páginas os visitantes acessam por dia. Um **número elevado de acessos em uma única página em um dia, seguido de poucas visualizações da página no dia seguinte, pode indicar que grande parte do tráfego que chega à Store não explora além da primeira página.** Considere refinar suas origens de tráfego (por exemplo, vincular um anúncio de Sponsored Brands à sua Store) para impulsionar tráfego mais relevante ou otimizar a página de destino para a qual você está direcionando o tráfego.

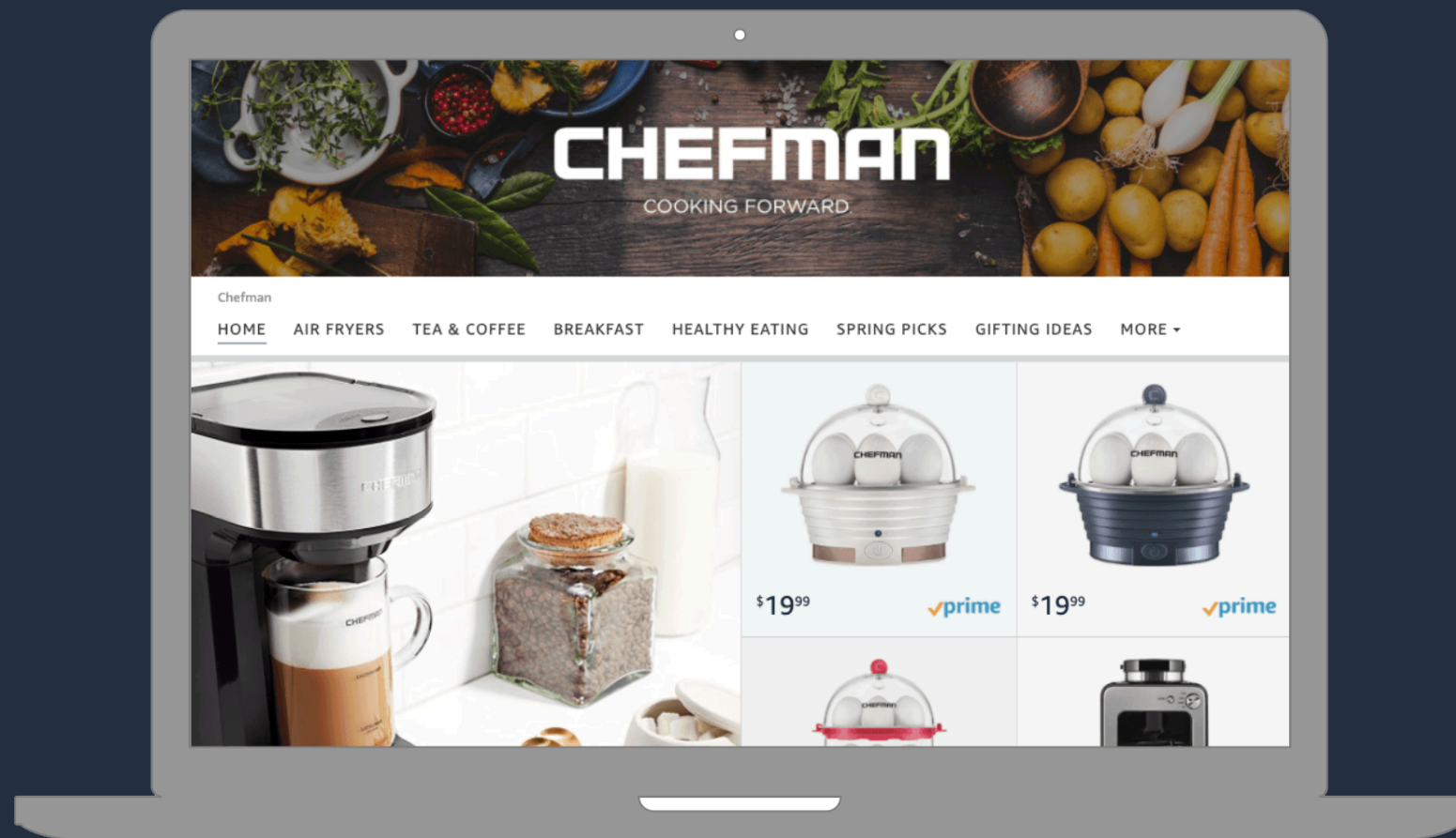
Vendas, unidades e pedidos: com eles, é possível calcular vendas por visitante, vendas por pedido ou unidades por pedido. **Use os insights para medir páginas e origens de tráfego que geram o melhor e o pior desempenho de vendas.** Se as origens ou páginas estiverem com um bom desempenho, considere combinar essas estratégias com suas origens e páginas de baixo desempenho ou alterar a maneira como você impulsiona o tráfego para as páginas.

Inspiração para a sua Store:

Chefman

A Chefman cria aparelhos de cozinha que tornam a culinária mais eficiente e divertida. De acordo com esse conceito, a Store deles apresenta vídeos práticos e fotografias de produtos que fazem com que você queira usar esses produtos para sua próxima refeição.

Leia mais sobre a Chefman



Com que frequência devo atualizar minha Store?

Embora isso dependa de algumas coisas (como seu ciclo de vendas, metas gerais para sua Store, etc.), é uma boa ideia **permitir que as métricas definam seu ritmo**. Por exemplo, se você ver no Painel de insights que uma página voltada para o produto está recebendo muitas exibições, mas poucas conversões, você pode tentar apresentar novos produtos, usar um bloco diferente para exibi-los ou adicionar conteúdo dinâmico, como vídeo.

Além disso, você deve atualizar sua Store sempre que sua marca **lançar novos produtos** ou veicular uma campanha ou promoção que você quer que apareça por lá. Use o mesmo criativo e gestão da marca de seus outros ativos (site da marca, contas em mídias sociais) para **criar uma experiência unificada** em todos os seus canais.

Você também deve planejar atualizar sua Store em **feriados importantes e eventos de compras**, colocando seus produtos mais relevantes e presenteáveis em destaque.



Criar. Conectar. Continuar.

Uma rápida recapitulação do que vimos neste guia.





Pronto para lançar sua Store?

Neste guia, exploramos:

- Como criar sua própria Store na Amazon
- Como ajudar os clientes a descobrir sua Store por meio de fontes pagas, como Sponsored Brands, e fontes orgânicas, como o autor da sua marca e os canais fora da Amazon
- Como obter insights sobre sua Store para que você possa otimizá-la com mais facilidade, criando um destino único e engajador para os clientes
- Como outras marcas projetaram suas Stores para refletir sua visão, história e catálogo

Para saber mais sobre esses tópicos, confira alguns dos nossos recursos favoritos:

[Visão geral das Stores](#) (curso interativo)

[Aproveite as Stores para o reconhecimento da marca](#) (curso interativo)

[Perguntas frequentes sobre Stores](#)

[Guia de melhores práticas de Sponsored Brands](#)

[Crie sua Store](#)



Recursos adicionais

Outros materiais para ajudar você a continuar aprendendo sobre nossas soluções de autoatendimento.



Stores

[Site das Stores](#)

[Diretrizes de criação de Stores](#)

[Estudos de caso](#)

[Webinars \(em inglês\)](#)

[Perguntas frequentes](#)

Este conteúdo foi útil?

Sim

Não

Enviar resposta
Veja os resultados

Agradecemos sua leitura

Melhores práticas para a sua Store

© 2021 Amazon.com, Inc. ou suas afiliadas. Todos os direitos reservados.

