

WORKSHOP

Do clique à compra.

Como reduzir o abandono no checkout e transformar visita em venda.



QUEM ESTÁ FALANDO

Pedro,

CEO e fundador
da Aure Digital

A assessoria que enxerga o todo **para mover cada parte.**

Assessoria de marketing de performance. A sua empresa fica no centro, e cada área ao redor existe para fazer o negócio vender mais.

+1000

EMPRESAS ATENDIDAS

+70

ESPECIALISTAS NO TIME

+R\$ 50M

INVESTIDOS EM MÍDIA

+R\$ 250M

GERADOS EM VENDAS

AS DEZ FRENTES QUE A AURE CUIDA

Diagnóstico

Tráfego pago

Produto

Vendas

Análise de dados

CRM

Conversão

Assessoria

Estoque

Automação e IA

→ E são essas marcas que confiam na Aure Digital para cuidar disso.

Marcas que confiam na Aure Digital.

Catarina Mina

JULIETA

OperaMed
PEQUENOS PROCEDIMENTOS

neo
NÚCLEO DE EXCELÊNCIA
EM OFTALMOLOGIA

BE.UNBREAK

DONDOCA MODAS

ACQUA MARINA

BEVALO COUROS

bilila baby

ONFIT

Pau Brasil
CASACAS

H. Olhos
OFTALMOLOGIA

W3ERP

J= JORGE BISCHOFF

Michelle Clemoni
WIGS E RABOS DE CAVALO

melissa

Usaflex

AREZZO

colcci

HACKAMORE
RIO DE JANEIRO

DEMOCRATA

Imobiliária
Buritis

LUPO

HiGestor
soluções em gestão

SWAROVSKI

KLUS

PICCADILLY

tricolândia
desde 1984

Stella
Regina

adidas

FERRACINI

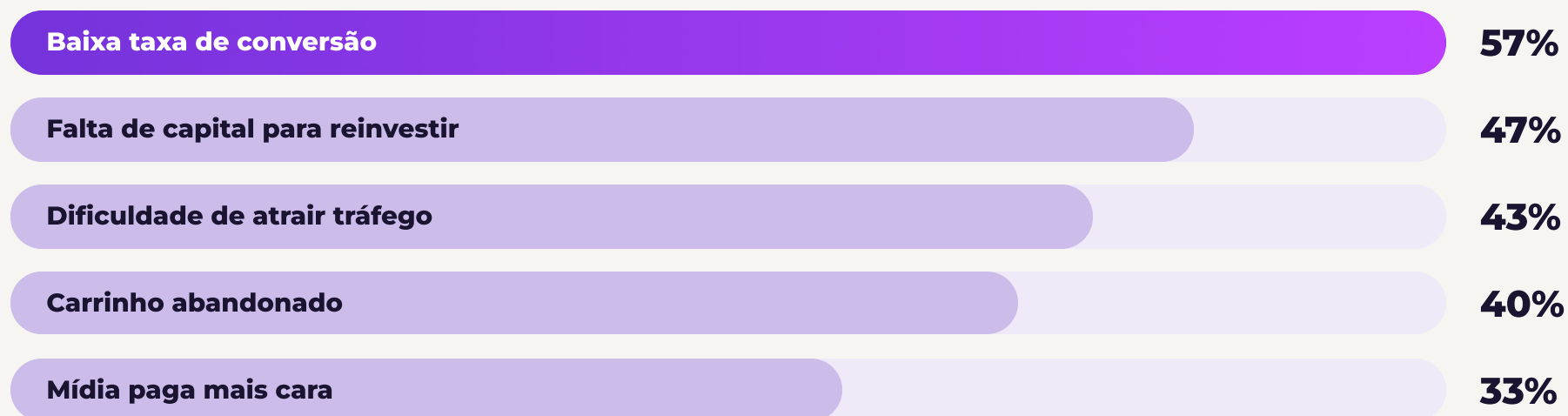
SANTA LOLLA

BOTTERO

ALVA

O desafio número 1 não é **atrair**. É **converter**.

Os próprios lojistas colocam conversão na frente de tráfego. Quem fatura até R\$ 100 mil converte 0,75%, contra 1,17% de quem já passou disso.



Tráfego você compra. **Conversão você constrói.**

Primeiro você acerta a taxa de conversão da sua loja. Escalar mídia paga antes disso é pagar mais caro para perder a mesma gente no mesmo lugar.

Conversão são **cinco etapas**, não um número.

ETAPA	O QUE PRECISA SER VERDADE	SE NÃO, A CAUSA COSTUMA SER	RESOLVE COM
1. Chegou sessão	A loja abre rápido	Banner pesado, aplicativos demais, vídeo no topo	Banner abaixo de 300 KB, app sem uso desinstalado, teste pelo celular
2. Viu um produto view_item	Ela encontra o que quer	Home só institucional, produtos mal posicionados, layout não intuitivo	Mais vendidos no topo, busca visível, filtro por tamanho e disponibilidade
3. Colocou no carrinho add_to_cart	A página convence	Foto única, descrição incompleta, preço sem parcela, zero avaliação	Fotos em uso, Pix e parcelas junto do preço, avaliação com foto, FAQ na página
4. Abriu o checkout begin_checkout	O frete cabe no bolso	Frete que só aparece no fim, prazo vago, frete grátis que não vale para a região	Cálculo de CEP na página de produto, prazo com data, piso do frete grátis coerente
5. Pagou purchase	O pagamento é fácil	Cadastro longo, conta obrigatória, poucas formas de pagamento, taxa nova no fim	Compra como visitante, CEP que preenche o endereço, Pix em destaque

→ **Guarde a etapa onde a sua loja perde mais gente. Cada correção mexe numa porcentagem pequena, e elas se multiplicam.**

Mesmo tráfego. Outro faturamento.

Mesma loja, 9.000 visitas e ticket de R\$ 288. No cenário 2, cada etapa subiu apenas um degrau.

CENÁRIO 1 • COMO ESTÁ HOJE

Visitas	100%	9.000
Carrinho	5,0%	450
Checkout	45%	203
Pagou	33%	67

Conversão geral
0,74%

Faturamento no mês
R\$ 19.296

CENÁRIO 2 • UM DEGRAU EM CADA ETAPA

Visitas	100%	9.000
Carrinho	5,6%	504 +12%
Checkout	50%	252 +24%
Pagou	38%	96 +43%

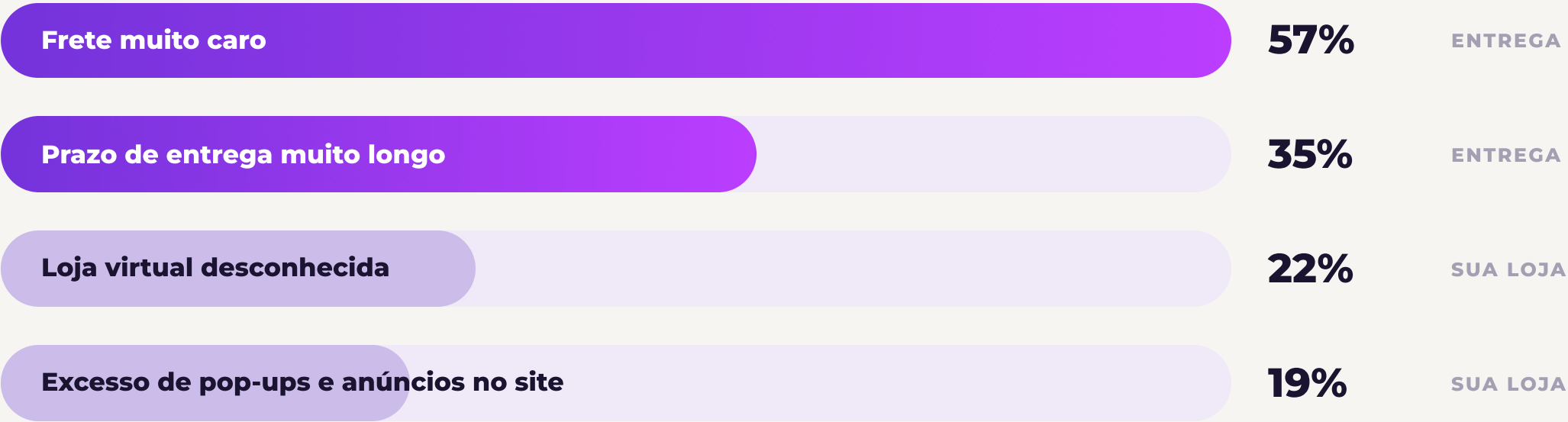
Conversão geral
1,07%

Faturamento no mês +43%
R\$ 27.648

→ Antes de escolher qual etapa atacar, vale ouvir o que o cliente diz quando desiste da compra.

Por que o brasileiro **desiste** da compra.

Motivos declarados por consumidores no Brasil. Os dois primeiros são entrega. Os dois seguintes são a experiência da sua loja.



→ Como o frete lidera com folga, é por ele que vamos começar a resolver.

Estratégias de **frete** que protegem a margem.

Escolha duas ou três, não todas. Nenhuma delas dispensa mostrar o valor cedo.

1 Piso por valor

Frete grátis acima de 1,5 vez o ticket médio, com barra de "faltam R\$ X". A forma mais direta de subir o valor do pedido.

2 Frete embutido

Diluir parte do custo no preço, em torno de 10%, e anunciar frete grátis. Melhor em produto de margem alta e item leve.

3 Grátis por região

Liberar só onde o custo de envio é baixo, normalmente o seu estado e os vizinhos, e comunicar isso com clareza.

4 Frete fixo

Um valor único por região, por exemplo R\$ 19,90. Previsível para o cliente e fácil de calcular na sua planilha.

5 Econômico e expresso

Duas opções, com a diferença de preço e de data explícita. Quem tem pressa paga, quem não tem escolhe o barato.

6 Grátis por categoria

Liberar nos produtos de maior margem ou no estoque que precisa girar, em vez de liberar na loja inteira.

7 Grátis na recompra

Cupom de frete grátis para quem já comprou. Custa menos que um clique novo e traz o cliente de volta.

8 Data com frete grátis

Ação pontual no calendário, como o Dia do Frete Grátis, para concentrar demanda sem virar regra permanente.

→ Qualquer uma dessas decisões precisa passar por duas contas simples. Vamos fazer elas agora.

A conta do frete.

Duas perguntas: o frete que você cobra pesa demais no bolso do cliente, e o frete grátis que você dá cabe na sua margem?

1

O frete pesa no bolso do cliente?

$$\text{frete médio} \div \text{ticket médio}$$

Acima de 15% do ticket, o frete vira o motivo da desistência. Régua de trabalho da Aure, não meta contratada.

- Exemplo: frete de R\$ 28 num ticket de R\$ 288 dá 9,7%.
- Se passar de 15%, a saída é embutir parte no preço ou negociar a faixa.

2

O frete grátis cabe na sua margem?

$$\text{piso} = \text{ticket médio} \times 1,5$$

Com ticket de R\$ 288, o piso fica em R\$ 432. Abaixo disso, cada pedido come margem que você não tem.

- Confira: margem bruta do pedido no piso menos o custo do frete.
- Se o resultado for negativo, suba o piso antes de anunciar.

→ Resolvido o frete, sobra a tela onde a decisão nasce: a página do produto.

O piso em 1,5 vez o ticket médio é a régua de trabalho da Aure, não uma meta contratada. Ticket médio de referência: Radar do Ecommerce D2C, Nuvemshop. A dica de diluir cerca de 10% do frete no preço vem da própria Nuvemshop.

A página do **produto**, antes e depois.

A primeira tela precisa responder preço, prazo, confiança e dúvida. O que fica abaixo da dobra quase ninguém rola para ver.

COMO COSTUMA ESTAR

- ✗ Uma foto só, sem escala nem uso
- ✗ Preço sem parcela e sem Pix ao lado
- ✗ Frete só aparece no carrinho
- ✗ Nenhuma avaliação de quem comprou
- ✗ Descrição que abre pela ficha técnica
- ✗ Troca e prazo escondidos no rodapé
- ✗ Botão de comprar sumindo ao rolar

COMO PODE FICAR

- ✓ Cinco fotos: isolada, escala, uso, detalhe, benefício
- ✓ Preço, parcela e Pix na mesma linha
- ✓ Cálculo de CEP com data de entrega na própria página
- ✓ Nota e duas avaliações com foto acima do preço
- ✓ Três linhas de problema antes de qualquer medida
- ✓ Prazo de troca escrito do lado do botão
- ✓ Barra fixa com preço e comprar sempre à vista

→ Quem sai mesmo assim ainda dá para trazer de volta, e isso é a venda mais barata da loja.

Três mensagens trazem de volta.

Quem abandonou já escolheu o produto e aceitou o preço. É a venda mais barata da sua loja.

1 Pix gerado e não pago 20 minutos depois

Oi, [nome]! Seu pedido está reservado, só falta o Pix. O código expira em [tempo]. Quer que eu gere um novo link?

2 Carrinho abandonado 1 hora depois, sem cupom

Vi que você deixou [produto] no carrinho e guardei para você. Ficou dúvida de tamanho, prazo ou troca? Me responde aqui.

3 Última tentativa agora com incentivo

Separei o cupom [cupom] para fechar o seu pedido. Se não for o momento, me diz o que faltou.

73%

dos lojistas já usam o WhatsApp como canal de venda, e é nele que essa conversa acontece

15%

das vendas de Black Friday foram impulsionadas por automação de e-mail

→ Isso cobre quem já saiu. Falta o principal: o que mexer em cada etapa para menos gente sair.

Dicas para subir a conversão, **etapa por etapa.**

Ações que cabem na rotina de quem toca a loja sozinho. Faça de cima para baixo dentro de cada etapa.

1 Chegou

- Comprima as imagens do banner e das vitrines
- Desinstale o app que você não usa há 3 meses
- Tire o vídeo automático do topo
- Teste pelo celular no 4G, não no wi-fi da loja

MEXE EM **VISITAS QUE FICAM**

2 Achou o produto

- Suba os mais vendidos para a primeira tela da home
- Renomeie as categorias como o cliente fala
- Busca visível, com os erros de digitação cadastrados
- Mande o esgotado para o fim da categoria

MEXE EM **VISITA PARA PRODUTO**

3 Carrinho

- Acrescente foto em uso e com noção de tamanho
- Junte preço, parcela e Pix na mesma linha
- Peça avaliação nos 5 produtos mais visitados
- Traga para a página as 5 dúvidas do WhatsApp

MEXE EM **PRODUTO PARA CARRINHO**

4 Checkout aberto

- Calculadora de CEP na página de produto, com data
- Piso do frete grátis em 1,5 vez o seu ticket médio
- Barra de "faltam R\$ X" no carrinho
- Duas opções de envio: a econômica e a rápida

MEXE EM **CARRINHO PARA CHECKOUT**

5 Pagou

- Libere a compra como visitante
- Deixe o CEP preencher o endereço sozinho
- Pix em primeiro, com o desconto declarado
- Faça um pedido de teste pelo celular todo mês

MEXE EM **CHECKOUT PARA VENDA**

→ Não dá para fazer tudo de uma vez. A ordem que rende mais é o contrário da que o cliente percorre.

Arrume do fim para o começo.

O cliente anda do começo para o fim. Você conserta ao contrário: mexer no topo antes só leva mais gente para o mesmo vazamento.

O CLIENTE ANDA ASSIM

velocidade



home



produto



frete



checkout

1

Checkout

Sem conta obrigatória, menos campos, Pix em destaque, nenhuma taxa nova

2

Frete e prazo

Cálculo na página de produto, data de entrega, piso do frete grátis

3

Recuperação

Pix não pago, carrinho abandonado, resposta rápida no WhatsApp

4

Página de produto

Primeira tela completa, prova social, objeções respondidas ali mesmo

5

Home e categoria

Caminho curto até o produto, busca e filtros que funcionam

6

Velocidade

Imagens leves, aplicativos sem uso desinstalados

7

Só então, mais tráfego

Agora cada real entra num funil que aproveita melhor o que já chegava

→ Para saber qual etapa corrigir primeiro, você precisa dos números do funil juntos, num lugar só.

AureOS, o e-commerce inteiro em uma tela só.

Visão geral

Funil (GA4)

Estoque e produtos

01/09 a 30/09 • comparado com 01/08 a 30/08

Sistema interno da Aure. Faturamento, funil e estoque no mesmo lugar, cada número comparado com o período anterior e com o que estava planejado.

APROVADO (E-COMMERCE)

109%

R\$ 52.775,34

de R\$ 51,8 mil planejado

+2,0% vs período anterior

TOTAL INVESTIDO

101%

R\$ 13.145,22

de R\$ 12,7 mil planejado

+3,6% vs período anterior

CONVERSÃO DO SITE

99%

1,44%

de 1,5% planejado

-6,8% vs período anterior

TICKET MÉDIO

106%

R\$ 223,62

de R\$ 183,56 planejado

+21,8% vs período anterior

CUSTO POR SESSÃO

107%

R\$ 0,80

de R\$ 0,69 planejado

+15,4% vs período anterior

ROAS REAL

108%

4,01

de 4,08 planejado

-1,6% vs período anterior

AureOS, o e-commerce inteiro em uma tela só.

- Visão geral
- Funil (GA4)
- Estoque e produtos

01/09 a 30/09 • comparado com 01/08 a 30/08

Funil diarizado

Etapas do funil de conversão dia a dia, com a taxa de passagem entre elas.

DIA	SESSÕES	PDP	ADD CART	BEGIN CHECK	COMPRAS	SUCESSO PDP	SUCESSO CART	SUCESSO BEGIN	SUCESSO PURCH
01/09	500	662	21	6	2	132%	3%	29%	33%
02/09	381	520	6	5	0	136%	1%	83%	0%
03/09	565	708	9	6	3	125%	1%	67%	50%
04/09	377	528	16	5	1	140%	3%	31%	20%
05/09	331	584	12	4	1	176%	2%	33%	25%
06/09	485	705	11	7	3	145%	2%	64%	43%
07/09	492	775	13	8	2	158%	2%	62%	25%

→ Com o número na mão, dá para ver em qual etapa a loja perde mais gente.

AureOS, o e-commerce inteiro em uma tela só.

Visão geral

Funil (GA4)

Estoque e produtos

01/09 a 30/09 • comparado com 01/08 a 30/08

ESTOQUE TOTAL (UN.)
1.638

VENDAS/DIA (MÉDIA)
3,2

COBERTURA TOTAL (DIAS)
507,7

COBERTURA TOTAL (MESES)
16,9

Ranking de categorias, por cobertura

Quanto tempo o estoque de cada categoria cobre a venda dos últimos 90 dias.

CATEGORIA	VOLUME VENDIDO	ESTOQUE	COBERTURA (DIAS)	COBERTURA (MESES)	PMV DE	PMV POR	DESCONTO MÉDIO
Sapatos	143	856	502,8	16,8	R\$ 1.135,88	R\$ 920,61	19,0%
Outros	55	126	192,4	6,4	R\$ 1.048,11	R\$ 878,85	16,1%
Sandálias	27	346	1.076,4	35,9	R\$ 1.092,88	R\$ 989,86	9,4%
Tênis	15	20	112,0	3,7	R\$ 882,00	R\$ 882,00	0,0%
Rasteiras	14	125	750,0	25,0	R\$ 1.028,49	R\$ 979,59	4,8%

→ A outra metade é organizar a operação antes de ligar a mídia.

Aure Sprint: antes do tráfego, a estrutura.

O Aure Sprint é a estruturação do e-commerce. É o planejamento que vem antes de simplesmente ligar a mídia paga, montado em quatro pilares.

Tecnologia

A loja está pronta para receber tráfego e converter cada visita?

Experiência de compra •
Integrações e traqueamento •
Redes sociais

Marketing

Quanto e onde investir em mídia para bater a meta.

Planejamento de mídia • Tráfego •
Influência • Criativos

Comercial

A que preço e com que margem você lucra frente ao mercado.

Benchmark • Precificação e
markup • ROAS ideal • Custo de
frete

Planejamento

O plano de 12 meses: quanto vender, quanto comprar de estoque e quanto sobra.

Ações comerciais • Metas de venda
• Compra de estoque • Financeiro

INÍCIO

Imersão e análise

Histórico de venda e estoque, auditoria dos quatro pilares, performance por produto.

MEIO

Ajuste e execução

UI, UX e checkout, performance e rastreamento, estrutura de CRM e recompra.

FIM

Plano e handoff

Plano de compra de estoque, plano de ações de venda e reunião de entrega.

→ E o que dá para começar sozinho, ainda hoje, está no material desta apresentação.

Meça, compare, **corrija** uma etapa.

Preencha o formulário e receba os slides desta apresentação, o checklist por etapa, a calculadora do seu funil, a conta do frete e as mensagens de recuperação prontas.



Aponte a câmera, preencha e receba

São poucos campos, no seu próprio celular. No fim do formulário abre o material: slides em PDF e em PowerPoint, checklist e mensagens prontas.

auredigital.typeform.com/paineld2c

FONTES USADAS NESTE WORKSHOP

NuvemCommerce 2026 · Nuvemshop, mais de 1.500 negócios

Taxa de conversão por faixa de faturamento · Nuvemshop

Recuperação de carrinhos abandonados · Nuvemshop

Os percentuais são referências publicadas pela Nuvemshop e servem como régua de comparação com a sua loja. Nenhum deles é projeção de faturamento.

Radar do Ecommerce D2C · Nuvemshop, mais de 100 mil lojas

Dados do e-commerce brasileiro · Nuvemshop

Estratégia de frete grátis · Nuvemshop