



GUIA PRÁTICO

Tire sua Loja virtual do papel

RESPONSÁVEIS TÉCNICOS

Marília Leal da Cunha | Gualter de Oliveira Rocha

SEMANA MEI^{DO} 2021



Um guia pensado em você

Se há algo que se pode afirmar com certeza é que 2020 foi um ano que vai entrar para a História. Em diversos aspectos, podemos observar o mundo se transformando a uma velocidade impressionante por causa da pandemia do novo coronavírus.

Em um ano, observamos tendências que levariam décadas para acontecer se estabelecendo em questão de meses.

Nesse contexto, as lojas virtuais, ou e-commerces não ficariam de fora das transformações vividas. Portanto, em um período com mudanças tão significativas, **apresentamos um guia prático para que você consiga compreender:**

1

Qual o **cenário atual do crescimento** de lojas virtuais e suas previsões para 2021.

2

Como **estruturar o seu pequeno negócio** para vendas online

3

Como **estruturar a sua loja virtual** (e-commerce)

4

Estratégias de venda, publicidade e atendimento para sua loja virtual.

Assim, será possível analisar seu negócio e planejar a estratégia da sua loja virtual para potencializar sua história de sucesso neste ano. **Então, vamos começar?**





CAPÍTULO 1

O cenário atual de vendas por **e-commerce** no mundo

O mundo inteiro observou um crescimento vertiginoso do comércio eletrônico em 2020. De acordo com o [eMarketer](#), o **e-commerce no mundo atingiu um faturamento de US\$ 4,28 trilhões, o que representa um crescimento de 27,6% em relação a 2019**, superando as expectativas.

Quando olhamos para os dados referentes **ao varejo como um todo (em lojas online e lojas físicas)**, houve uma **queda de apenas 3%** em comparação ao ano anterior. Nesse contexto, é possível notar **a força do e-commerce** em um ano que exigiu o isolamento social.

A região com maior destaque em relação ao crescimento do comércio eletrônico foi, pela primeira vez, a América Latina: o aumento foi de 36,7%. Esse dado foi elevado, especialmente, pela Argentina, que apresentou um crescimento de 79%!

Assim como no restante do mundo, o Brasil viu seu comércio eletrônico chegar a outro patamar em 2020. Dados da Mastercard e da Americas Market Intelligence (AMI) indicam que, **neste ano, 46% dos brasileiros aumentaram as compras online e 7% compraram na internet pela primeira vez** – tudo isso em decorrência do isolamento social.



Em 2020, 46% dos brasileiros aumentaram as compras online e 7% compraram na internet pela primeira vez

Somente no primeiro semestre de 2020, o **e-commerce no Brasil teve um aumento de 47% em seu faturamento**, conforme informações da EbitNielsen.

Novas categorias ganharam destaque no comércio digital, especialmente a de supermercados online e os itens para o home office. Outra pesquisa da Ebit|Nielsen mostrou que, **na penúltima semana de março, o varejo self-service (que inclui os mercados) cresceu 96%**!

A tendência é que o amadurecimento do e-commerce renda bons frutos em 2021. Isso porque um estudo da empresa de ciência

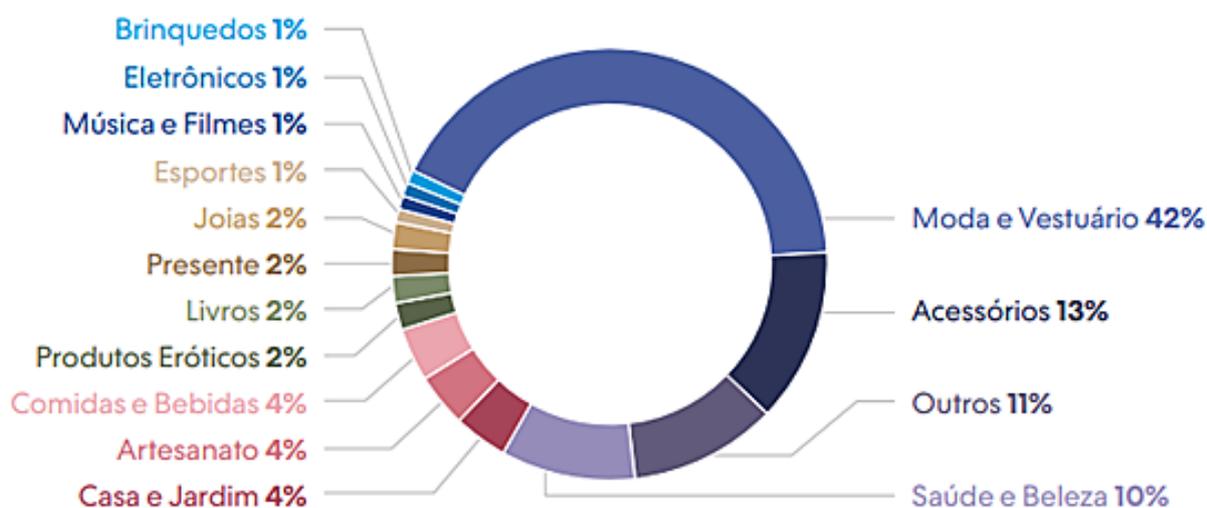
de dados Dunnhumby aponta que **59% dos novos e-shoppers continuam comprando online**. Conforme prevê a Ebit|Nielsen, **2021 deve trazer um aumento de 26% nas vendas de e-commerces, rendendo um faturamento de R\$ 110 bilhões**.

Além disso em relatório do [nuvemshop](#), o **segmento que mais vendeu em 2020 foi o de moda e vestuário (42% das vendas) seguido pelo de acessórios (13%)**.

Nesta pesquisa, o **ticket médio** (valor médio de cada venda) para o **segmento de joias foi de R\$174**, e o de acessórios R\$151.

VENDAS POR SEGMENTOS EM 2020

FONTE: NUVEMSHOP



E aí? Pronto para 2021?

Junto com todas as intensas mudanças de 2020, o e-commerce desabrochou para suprir novas necessidades que o isolamento social nos impôs. Desta forma, na próxima etapa iremos iniciar os passos que serão necessários para que você tenha um negócio de sucesso em 2021.



CAPÍTULO 2

Como estruturar o seu pequeno negócio para vendas online

Dividimos em **5 etapas** o planejamento necessário para iniciar seu negócio. Iremos ver em detalhes cada uma destas a seguir.

Etapas

- 1** Definir **o seu objetivo**
- 2** Definir **o que vender**
- 3** Definir **quem irá fornecer**
- 4** Definir **para quem irá vender**
- 5** Resolver **questões legais.**

2.1 Definir o seu objetivo

Por que você deseja construir um negócio online?

Qual a sua motivação e o seu propósito em abrir seu próprio e-commerce?

Estas talvez sejam perguntas difíceis de responder. No entanto, **entender seus objetivos** talvez seja uma das etapas mais importantes antes de começar um negócio - são eles que **vão guiar o seu crescimento e orientá-la em direção ao que é sucesso para você.**

Qual o seu maior objetivo ao criar seu e-commerce?

- Ter uma pequena empresa?
- Ter uma média empresa?
- Ter apenas uma renda extra? de quanto por mês?
- Você espera ficar rica com esse negócio? Se sim, o que seria ser rica?
- Em quanto tempo você espera alcançar este objetivo?

Não existem respostas certas ou erradas. Porém, são as metas que você escolhe que irão guiar seu caminho com seu e-commerce. De acordo com o objetivo que você escolher, seu negócio pode tomar um rumo totalmente diferente.

Para saber mais sobre como criar uma meta realista para o seu negócio, acesse [este link](#)

2.2 Definir o que irá vender

Para iniciar um negócio online é importante encontrar o produto certo que tenha potencial de mercado, além de boa lucratividade. Para isto, dividimos a etapa de definição do seu produto em alguns tópicos:

Encontre um micro-nicho de mercado

Para isso, o primeiro passo é encontrar o nicho que mercado que mais tenha a ver com você. Você pode começar procurando por mercados como o mercado de moda, mercado de cosméticos, beleza, pet, computação, etc. Após isto é preciso pensar de forma mais específica para escolher um micro nicho para atuar. Exemplo:



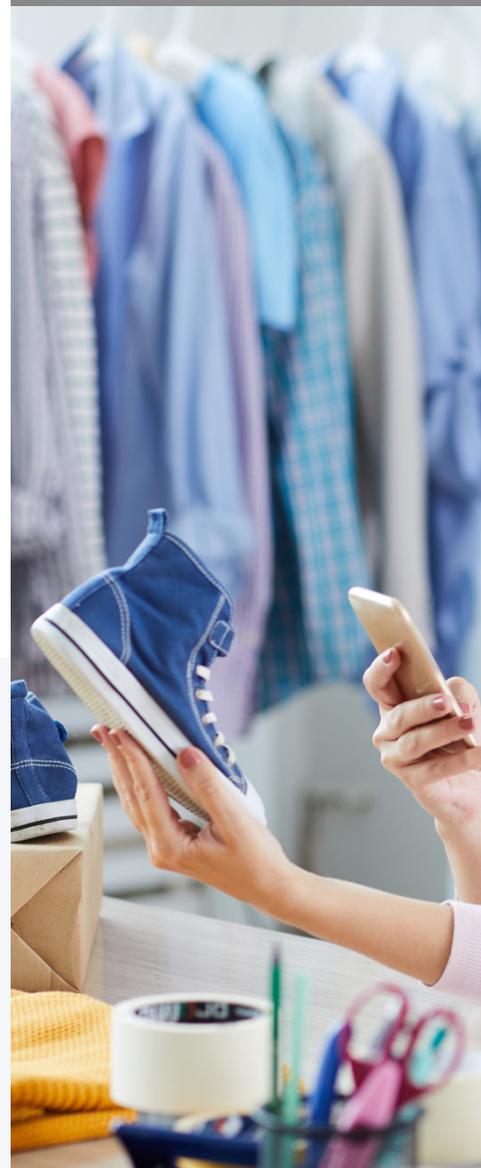
Mercado: Alimentos e Bebidas
Micro nicho: Cervejas artesanais



Mercado: Esportes e Lazer
Micro nicho: Produtos para surf



Mercado: Jóias
Micro nicho: Jóias de prata 925



Avalie a viabilidade do mercado

Agora que você tem uma ideia de negócio, é hora de se aprofundar na viabilidade do produto. Pense em todas as questões que se referem ao nicho que você escolheu.

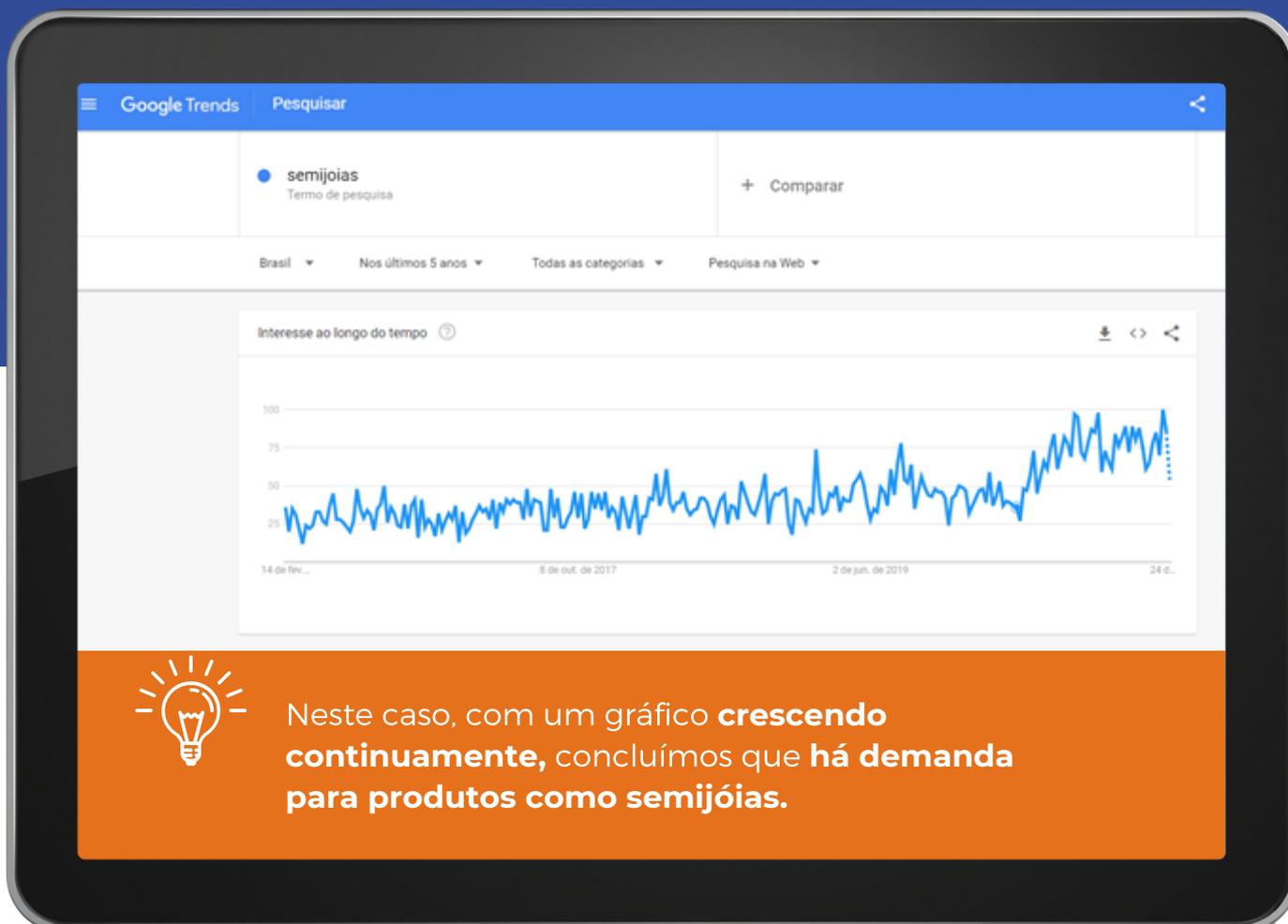
- Qual o preço do produto?
- Onde ele é produzido?
- É fácil de enviar?
- A produção é rápida?
- As pessoas precisam disso?

Esse tipo de questão vai te ajudar a avaliar a viabilidade. A próxima atividade é entender se os produtos desse micro nicho possuem demanda.

Você pode encontrar esta informação ao buscar os produtos de seu micro nicho no [Google Trends](#) - uma ferramenta muito útil para buscar tendências do mercado.

Ao escrevermos o nome do nome do produto, conseguimos observar o comportamento de buscas por ele nos últimos 5 anos.

Google Trends



Neste caso, com um gráfico **crescendo continuamente**, concluímos que **há demanda para produtos como semijoias**.

Outro local ideal para pesquisar sobre a tendência de produtos é o **[Mercado Livre Tendências](#)**. Sendo o maior marketplace do Brasil, o gigante atualiza sua lista de produtos mais procurados de 40 em 40 dias. Acesse e explore as categorias de seu interesse.

Além disso, uma informação importante é que ao iniciar seu negócio, é importante escolher uma lista com no máximo 10 produtos para começar o negócio: assim você consegue fazer uma validação inicial do seu negócio e evita assumir muitos riscos. Com base nas vendas destes primeiros produtos, você saberá as preferências de seus clientes.

2.3 Definir quem irá fornecer

Após definir o que irá vender, chegou a hora de encontrar os melhores fornecedores para seu negócio. Escolher fornecedores de boa qualidade é essencial. Não apenas para as vendas, mas também para a fidelização dos seus clientes - um produto de qualidade duvidosa pode ser extremamente prejudicial para a reputação da sua marca.

Você não sabe como descobrir se o produto é de boa qualidade? Compre de diversos fornecedores e marcas (no varejo mesmo) e teste. Verifique a embalagem, uso, funcionamento, durabilidade, cor, acabamento, etc. Esse é um investimento que garantirá que seu portfólio preze pela excelência.

[Neste link](#) você encontra um conteúdo interessante sobre **como encontrar bons fornecedores**:



Pontos cruciais para escolher um fornecedor:

💰 Preço

Durante a pesquisa de preços, é possível escolher fornecedores de qualidade, com preços mais competitivos do que outros. Ao entrar em contato com os fornecedores, fique atento às melhores ofertas e sempre faça uma contraproposta. Assim, você tem mais opções de orçamentos e pode conseguir descontos maiores. Escolher um público - definir uma persona para trabalhar como seu cliente, entender as necessidades dela por meio de pesquisas.

📦 Serviço

Nada adiantará se o seu fornecedor oferecer um produto de qualidade e um preço competitivo, mas não entregar as encomendas a tempo - isso poderá causar transtorno em suas vendas. Questione sempre os prazos de cada fornecedor.

📄 Transparência:

Como você está criando uma empresa tecnológica, evite lidar com fornecedores ultrapassados, obsoletos e, principalmente, fuja dos irregulares. Compre sempre com notas fiscais.



Atenção:

o seu negócio deve sempre manter em seu cadastro no mínimo três fornecedores habituais e especiais habilitados. Não é recomendável uma empresa depender do fornecimento de apenas uma fonte, sem qualquer alternativa. Para isso, mantenha uma planilha com seus principais fornecedores sempre atualizada.



2.4 Definir para quem irá vender

Compreender quem compra é fundamental não só para o desenvolvimento de produtos, mas também para a definir que tipo de comunicação sua empresa adotará.

Quando falamos em público-alvo, a tendência é enxergarmos o mercado como uma massa homogênea de consumidores, com desejos e/ou necessidades iguais, vivendo vidas iguais.

Hoje, cada cliente quer ser tratado de maneira personalizada, tendo seus anseios resolvidos um a um. E é justamente aí que o conceito de persona torna-se fundamental.

Persona é a representação fictícia do seu cliente ideal. Apresenta, também, uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. **Exemplo prático:**

Exemplo



Público alvo

Mulheres, de 28 a 36 anos, formação superior, com renda mensal entre R\$ 5 mil a R\$ 8 mil, casadas, moradoras da região da grande Campinas e que fazem compras recorrentes de medicamentos cosméticos;

Para ajudar você a descobrir quem é a sua persona, acesse [este link](#) e tenha acesso a um material exclusivo.



Persona

Luiza tem 30 anos, já é formada e trabalha como coordenadora de marketing em uma empresa de tecnologia. Ganha entre 5 mil e R\$ 6 mil, é solteira e bem resolvida profissionalmente. Gosta de comprar cosméticos pela internet, já tem um gasto mensal separado para isso e está sempre atenta às novidades resenhadas pelas blogueiras. Costuma seguir digital influencers de moda e beleza no Instagram e blogs. Mora em Campinas e sai toda semana com as amigas para restaurantes e festas. Gosta de estar bem vestida e se sentir bem, dentro e fora do trabalho.

2.5 Regularizando a sua empresa

Estruturar o seu E-commerce conforme a legislação brasileira é sua obrigação. Embora essa etapa seja um pouco burocrática, ela pode ser decisiva para ampliar as vendas do seu Ecommerce. Você não precisa esperar para se legalizar, pode fazer isso no início do seu planejamento.

Escolhendo um nome para sua empresa

Sua empresa precisa ter um nome. Ele pode ser provisório, o que te permite mudar mais a frente. O nome precisa remeter ao nicho e ser simples, de fácil pronúncia. Faça uma breve pesquisa na internet e observe os nomes de seus concorrentes.

Tenha ideias, faça junções de palavras, associe palavras com o nicho, etc. Não esqueça de colocar todas as ideias no papel. Mapeie em torno de vinte ideias, filtre-as e pesquise quais possuem domínio e registro de marca disponíveis, conforme explicações a seguir.

Crie um domínio na internet

Sua empresa precisa ter um domínio. Domínio é o nome dela na internet, é como seu site será encontrado pelos usuários. Ex: Google.com.br é o nome de domínio da empresa Google. É preciso ter atenção a duas coisas: o domínio precisa estar disponível para registro e ele tem que ser exatamente o nome da empresa.

Para pesquisar e adquirir um domínio, utilize os sites: [Registro.br](#) ou [Godaddy](#). Comece apenas com domínios (.br) e (.com). Veja como fazer este registro acessando [este link](#).

Mesmo que você ainda não tenha um site que irá funcionar neste domínio, registrar um domínio desde já é de suma importância para que ninguém o registre antes e você fique impossibilitado de utilizá-lo futuramente, quando tiver um site.



Identidade visual e marca

É através dessa identidade que as pessoas irão identificar a marca. Uma identidade visual é composta por logotipo, cores e características visuais que identificam a marca.

Uma identidade visual ruim pode transparecer uma imagem de amadorismo para o negócio, por isso a dica é: não economize nessa parte! Contrate um profissional de confiança para realizar esta tarefa. Antes de escolher um nome e registrar o seu domínio, é importante pesquisar a exclusividade da marca.

Para isso, acesse o [INPI](#), digite o nome da marca e clique em “pesquisar”. É indicado que faça buscas tanto na opção de pesquisa “radical” quanto na “exata”.

Caso a marca esteja disponível, existem dois caminhos: Registrar: Isto não é necessário porque, se ninguém registrou essa marca ainda, dificilmente será registrada nos próximos meses. Caso a marca já tenha sido registrada, procure outro nome. Para saber mais sobre como registrar sua marca, siga o esse [passo a passo](#).



Natureza jurídica do negócio

Você pode iniciar seu negócio se cadastrando como microempreendedor individual (MEI) como pode ver em detalhes nos links a seguir:

[Link e-commerce na prática](#)

[Link portal MEI](#)

Se você optar por ser MEI, fique atento ao limite de faturamento, o equivalente a R\$6.750,00 por mês ou R\$81 mil por ano. Atingindo esse limite, será necessário trocar a natureza jurídica da sua empresa para uma Microempresa.

Como Microempresa (ME), você pode ter um faturamento anual de até R\$ 360 mil. No entanto, você precisará de contabilidade mensal e acompanhamento.

Além de pagar os devidos impostos de uma empresa enquadrada no Simples Nacional.

Como microempreendedor individual (MEI), você não é obrigado a emitir nota fiscal. Mas a nossa recomendação é que você emita nota de todas vendas. Não veja isso como algo ruim ou uma futura obrigação.

É um ponto positivo para seu cliente, que vai passar a confiar muito mais na sua empresa e na procedência dos produtos. Para emissão de notas, você precisará de uma Inscrição Estadual. Basta solicitar na Secretaria da Fazenda do seu estado. Com o seu certificado em mãos, você precisará de um Sistema de Planejamento de Recursos da Empresa (ERP). para controlar sua emissão de notas.



Neste link você acessa uma lista com os melhores sistemas que existem no mercado:



O que é necessário para emitir notas fiscais no seu e-commerce?

1

Tenha um certificado digital

O certificado digital funciona como uma senha que verifica a identidade do usuário, empresa ou computador

Existem certificados no modelo A1 (arquivo digital) e A3 (cartão ou token). O certificado tende a funcionar como um meio digital pelo qual um negócio faz a assinatura dos documentos digitais, como uma nota fiscal.

2

Cadastre-se na Secretaria da Fazenda (SEFAZ)

O site, de forma automática, habilitará o usuário para realizar os testes de **integração com a sua ferramenta de emissão de nota fiscal**. Após realizar os testes, o contribuinte selecionará **“Credenciamento para emitir nota fiscal em produção”**, estando, assim, pronto para fazer a emissão da nota. A autorização não precisa ser publicada e a emissão pode ser iniciada imediatamente.

3

Para que cada empresa possa fazer a emissão de NF-e **é necessário ter um software emissor de nota fiscal**.

Assim que a certificação digital for adquirida, e o registro na Secretaria da Fazenda for feito, será preciso somente escolher um programa como esses para emitir suas notas.

Ao lado, você encontra boas **opções de sistemas emissores** de notas fiscais para o seu negócio:



Emissor SEBRAE



Conta Azul



Bling



Tiny ERP



CAPÍTULO 3

Como estruturar a sua loja virtual

Para estruturar sua loja virtual, serão utilizados dois tipos de canais: um onde serão realizadas vendas, outro onde você realizará a publicidade da sua loja.

3.1 Canais de audiência

Imagine canais de audiência, como emissoras de televisão. Elas transmitem seriados, novelas, jornais, ou seja, conteúdo. Entre essas programações, existem comerciais, ou anúncios com objetivo de vender algo. Canais de audiência, portanto são, locais em que existem um determinado público segmentado que acompanha o conteúdo de valor gerado ali.



Fanpage no Facebook

Para iniciar a estruturação de sua loja online é preciso ter uma página para sua marca no Facebook. Esta página lhe permitirá carregar seus produtos e informações sobre eles que serão úteis tanto para o Facebook como para o Instagram. Seguindo as instruções [deste link](#), você conseguirá criar a sua fanpage no Facebook:



Perfil no Instagram

É importante criar um perfil profissional para sua marca no Instagram, pois isso lhe permitirá vários recursos que o perfil pessoal não possui. [Neste link](#), você descobrirá como criar sua loja no Instagram:

Nesses canais, você irá acumular e centralizar um grupo de pessoas, em forma de fãs ou seguidores, com interesses relacionados. Você vai se comunicar com eles, gerando conteúdo de valor, atraindo mais pessoas para sua audiência e, eventualmente, fazendo ofertas de produtos. Com o tempo, esses canais irão crescer e impactar cada vez mais pessoas.



3.2 Canais de Vendas

São canais onde se realiza vendas de fato: seu cliente pode escolher o produto, realizar o pagamento, etc. Alguns exemplos de canais de venda são **Mercado Livre, Enjoei, Elo7, OLX.**

Estes canais são chamados de Marketplaces são lojas virtuais já consolidadas que já possuem alto tráfego e uma audiência muito grande, o que abre espaço para que outros vendedores possam expor seus produtos.

Porém, **os marketplaces não devem ser sua principal forma de venda.**

Geralmente a venda e o tráfego vindo desses sites não depende de você; são vendas passivas e, de certa forma, imprevisíveis.

Aproveite esses canais, mas não construa um negócio somente em torno disso.

Foque na venda ativa e no seu próprio canal de audiência.

3.3 Meios de Pagamento

Abra uma conta jurídica

É preciso que você tenha uma conta bancária jurídica. Começar seu negócio com o financeiro separado de seu dinheiro pessoal é vital para a saúde da sua empresa. Você consegue, hoje em dia, abrir uma conta jurídica em todos os bancos se estiver com o CNPJ em mãos. Bancos digitais como por exemplo o Banco Inter e Agibank permitem que você crie uma conta jurídica facilmente pela internet.



Principais meios de pagamento

Os meios de pagamento mais comuns que irá usar em seu E-commerce são: **Mercado Pago e PagSeguro**. Envie links de pagamento aos seus clientes, assim eles poderão pagar por cartão ou boleto bancário. Inclusive, você pode configurar o parcelamento no cartão de crédito. Os prazos para sacar o dinheiro variam entre 2 dias e 30 dias, dependendo do seu tempo de conta e transações. A princípio ficará entre 14 e 30 dias, com taxas diferentes para cada opção.



Outra opção de meio de pagamento é o **PagHiper** (para boletos). Você solicita os dados do seu cliente, e emite um boleto para ele. Quando ele paga, esse dinheiro fica disponível em sua conta do PagHiper e, então, você pode transferir para sua conta bancária após 2 dias. Você paga uma taxa ao PagHiper somente por boletos pagos.



Por fim, você também pode utilizar o **PIX** para compras no débito, lembrando sempre de utilizar o pix credenciado na sua conta jurídica.



Atenção ao retirar o dinheiro: Geralmente, nos meios de pagamento, você pode antecipar o dinheiro. Essa possibilidade vai surgir com o tempo. Se você estiver com fluxo de caixa baixo, por exemplo, vale a pena antecipar, pois as taxas são muito menores do que as taxas do banco.



3.4 Logística de seu e-commerce

Capriche nas suas embalagens

O momento do unboxing - quando seu cliente recebe e abre sua encomenda em casa - é um dos momentos mais cruciais de sua jornada e pode ser um diferencial na hora de fidelizar clientes novos. Desta forma, capriche em suas embalagens para que estas não só protejam seu produto durante o transporte quanto encantem seu cliente ao serem recebidas



Neste link você pode saber mais sobre como criar uma boa experiência de unboxing:

Para embalar suas encomendas, você precisará basicamente de:

- Caixa de papelão
- Fita adesiva
- Impressora
- Papel sulfite
- Plástico bolha

Se necessitar de fornecedores de embalagem, a **[Net embalagens](#)** é uma opção bastante reconhecida pelo mercado.

Principais formas de envio



Correios

Correios é o principal meio de envio de 99% dos E-commerces que trabalham com pacotes de pequenas dimensões. O Correios tem problemas, assim como qualquer transportadora. Mas é necessário. Uma dica para reduzir custos é, quando começar a vender em volume, fazer um contrato. Para isso, busque por agências franqueadas.

[Confira aqui as dimensões permitidas pelos Correios](#)



Mercado Envios

É um serviço exclusivo do MercadoLivre e MercadoPago. É possível optar por enviar ou não por meio dele quando você vende pelo MercadoLivre.



Melhor Envio

É uma empresa que possui um grande contrato com os Correios, o que dá desconto em seus envios. O Melhor Envio, então, coloca uma margem de lucro em cima disso e vende com um frete mais barato do que sairia no balcão dos Correios, por exemplo. É ideal para quem não tem volume de venda para o contrato direto com o Correios.



PagSeguro

Possui também uma alternativa de envio próprio, mas só é válido se você vender pelo serviço de pagamento deles. O Envio Fácil tem uma tabela de preços que compete com o MelhorEnvio.



Você sempre terá também opções como envio por motoboy, uber flash, 99 envios e outras. Porém, busque observar se (1) o custo do envio compensa e (2) se o envio está sendo feito por um meio confiável.



CAPÍTULO 4

Estratégias de **venda,** **publicidade e atendimento** para sua loja virtual

Comece pequeno:

Embora existam hoje muitas diferentes plataformas de e-commerce no mercado (ex: Shopify, NuvemShop Loja Integrada, Unbox e outras), a forma mais simples e objetiva de iniciar a construir o público de sua loja é optando por **começar em uma rede social**. Através delas você pode testar a aceitação de seus produtos, criar um público fiel e conquistar aos poucos o crescimento do seu negócio, sem custos.

As redes sociais têm sido grandes vitrines para lojas de diversos segmentos. Nelas você pode criar posts com fotos dos seus produtos e realizar vendas ao conversar com clientes interessados por mensagens. Então, **o que é importante ao criar as redes sociais de sua loja?**



4.1 Personalize seu perfil

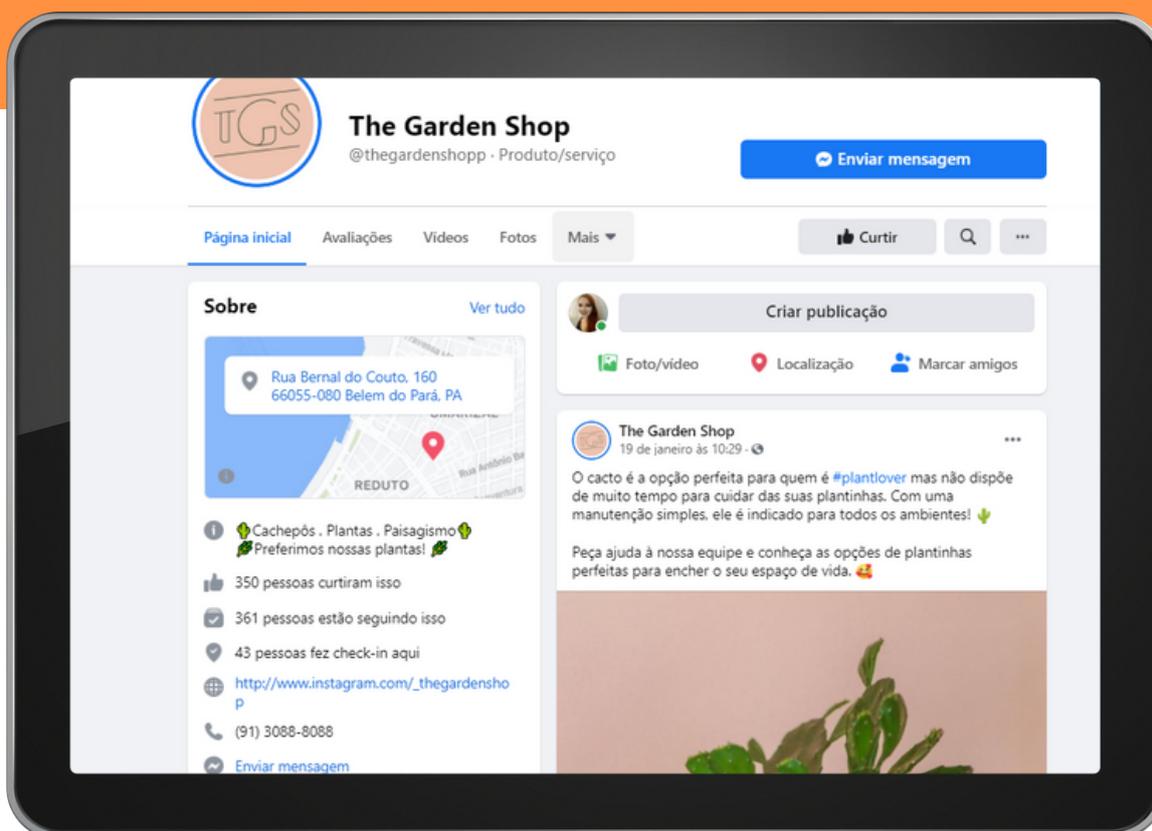
Com a sua identidade visual criada, é importante agora construir um perfil que traga a marca e cores de sua empresa, se conectando com o público que deseja atingir:

- ✓ **Troque a foto do seu perfil por uma foto profissional** - pode ser a sua marca, uma foto promocional de seu produto ou uma foto sua profissional.
- ✓ **Coloque na foto de capa** uma imagem que se relacione com seu produto e siga as cores de sua marca.
- ✓ **Faça uma descrição de seu negócio na Bio da página:** informe o tipo de produto que você vende, sua localização, até onde entrega e formas de pagamento.
- ✓ **Insira informações que levem seu cliente até sua loja,** ou até o seu atendimento, como:

Para comprar acesse: www.sualoja.com.br/produtoX/

Atendimento e vendas pelo WhatsApp xx xxxx-xxxxx

Estamos online no Messenger do Facebook, tire todas suas dúvidas e faça sua compra com total segurança.



Exemplo de perfil de loja

4.2 O que postar

Faça postagens com seus produtos contendo todas as informações importantes sobre eles para seus clientes como:

- Tipo
- Modelo,
- Tamanhos disponíveis,
- Valor
- Formas de pagamento
- Formas de envio.

Atenção: Muitas empresas têm o péssimo hábito de omitir estes pontos em suas postagens, com medo de que seus clientes desistam da compra ao ver o preço. No entanto, se você confia no valor de seu produto, deixe todas estas informações bem claras na legenda de seu post. Isso faz com que apenas clientes que estão realmente interessados em seus produtos entrem em contato com você e evita a perda de potenciais clientes que não querem ter o trabalho de pedir estas informações a você.

Ao postar fotos de seus produtos, preze por fotos autorais, evitando usar fotos de terceiros. Isto torna seu produto mais real para seus clientes. Além disso, tome alguns cuidados ao bater fotos de seus produtos como os mostrados [neste link](#). Uma foto de boa qualidade de seu produto pode fazer toda a diferença na hora da venda



Criando conteúdo

Vamos exemplificar outros conteúdos que você deve postar, usando um exemplo do mercado infantil (mas você pode aplicar em qualquer tipo de mercado/nicho e/ou produto)



Negócio Dinoli Bebê Boutique

Esse negócio vende roupas e acessórios infantis, e tem como público-alvo mães ou futuras mães. Baseado nesse mercado, os tipos de conteúdos que devemos postar devem ser relevantes para sua audiência. Não despreze nenhum tipo de conteúdo, ou ache fútil ou superficial porque você não gosta. **O conteúdo deve ser pensando exclusivamente na necessidade da sua audiência, mesmo se for algo simples para você.**

Conteúdos interessantes para este público mencionado ao lado poderiam ser:

- ✓ dicas do que seria interessante uma mamãe saber em relação as crianças/bebes,
- ✓ ajudá-las nas dúvidas que elas possuem sobre seus filhos,
- ✓ conteúdos lúdicos,
- ✓ composição de looks com as roupinhas,
- ✓ dicas de como e onde usar cada uma,
- ✓ enquetes que tenham relevância para sua audiência,
- ✓ explicar sobre educação infantil, curiosidades do mundo infantil,
- ✓ mostrar bebês fazendo coisas engraçadas e divertidas.



Note que ideias de conteúdos, não irão faltar. Além de posts no seu feed, use e abuse de conteúdos nos **Stories** de suas redes sociais, criando enquetes, vídeos, e aumentando a interação com seu público.

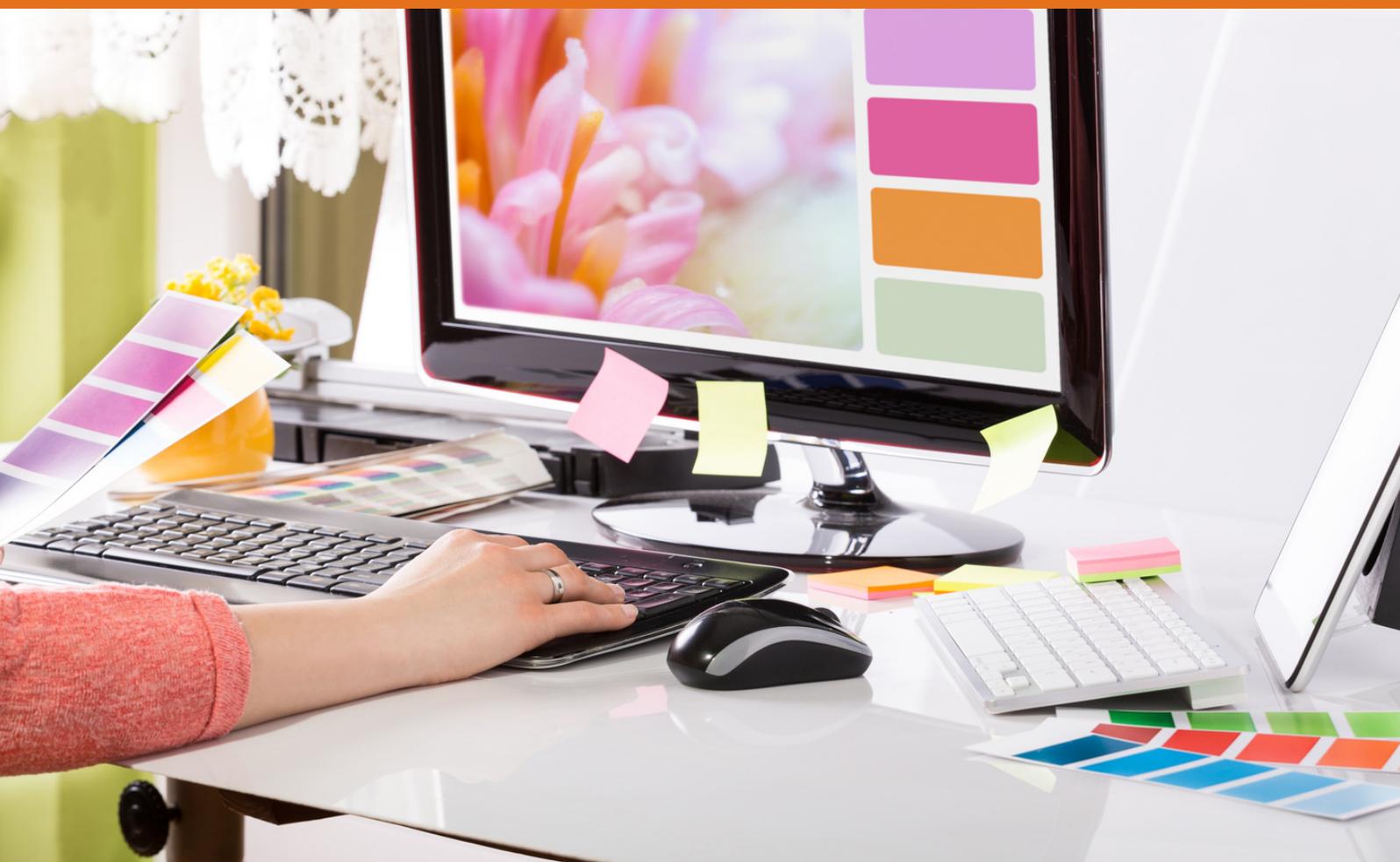
No entanto, lembre-se sempre: estas postagens, tem como objetivo aumentar a autoridade de sua marca, e mais importante, vender.



Então, é importante sempre existir uma chamada para ação em seus posts: um convite para o cliente tirar dúvidas em seu whatsapp (informando onde ele pode encontrar seu contato), um convite para que seu cliente envie uma mensagem para você ou comente em seu post, ou um link para algum anúncio.

Como criar meus posts para minhas redes sociais?

O ideal é que você contrate uma agência de confiança para tomar conta das suas mídias e explicar a elas seus objetivos, sempre acompanhando ativamente a produção de conteúdo para suas mídias. Se isto não for possível você pode criar seu conteúdo de forma totalmente autônoma, [como mostra este link](#).



4.3 Boas práticas de atendimento ao cliente

Use o whatsapp Business

Para se comunicar com seus clientes, evite utilizar seu Whatsapp pessoal. O [Whatsapp Business](#) é a ferramenta profissional do whatsapp que pode ajudá-lo em seu atendimento. Se você tiver um celular que aceite dois chips, pode utilizar um dos chips para ser o número de seu Whatsapp

Business, podendo continuar utilizando, portanto, o seu Whatsapp pessoal em um mesmo aparelho. O Business é o seu novo cartão de visitas, pois você consegue preencher informações como endereço, site oficial, segmento de atuação, email e horário de trabalho.

Dicas para um bom atendimento digital



Seja empática

No seu atendimento, é sua responsabilidade fazer com que seu cliente se sinta especial.

Resista a tentação de empurrar seu produto para o cliente sem antes ouvir a necessidade dele. Busque se colocar no lugar de seu cliente para entender as reais dores e necessidades dele antes de encontrar o produto que melhor se encaixa em suas necessidades



Facilite a vida do cliente

Não peça para que seu cliente anote seu contato ou entre em contato com você pelo Direct. Se um potencial cliente demonstrou interesse em suas redes sociais ou através de uma indicação, **é sua obrigação entrar em contato com ele, não o contrário.** Afinal, o maior interessado na venda deve ser você.

Seja respeitosa

Trate seu cliente como se ele estivesse entrando em sua loja física: Cumprimente-o educadamente antes de mais nada. Mostre-se disponível para ajudar sem ficar “em cima” dele. Deixe-o livre para expressar suas opiniões e o escute com interesse sincero.



Cuidado com a linguagem:

O atendimento via Whatsapp requer uma formalidade. **No entanto, procure entender o perfil do seu cliente.** Se ele se comunica por áudio, o ideal é que você retorne por áudio, por exemplo. **Evite textos e áudios muito extensos.** Assertividade e objetividade na comunicação é essencial para a satisfação do cliente.



Oferta o tempo todo, não

Ter o contato do seu cliente **não te dá liberdade para enviar ofertas a todo momento.** Faça dos canais de atendimento digitais um meio de suporte e relacionamento. Nada de fazer panfletagem e ser O(A) Chato(a), porque você pode acabar afastando os clientes.



Horário de atendimento

Determine um horário para atendimento e deixe visível tanto nas suas redes sociais quanto nos demais canais de comunicação.



Bom senso para resolver conflitos

Se o cliente estiver reclamando que quer trocar a mercadoria, ou quer devolver e obter o dinheiro de volta, mas esse produto já está em processo de entrega, o correto é que troque, devolva o dinheiro, atenda a solicitação do cliente. É claro que se a mercadoria está em trânsito ou já foi entregue, o cliente precisa devolver, ou esperar chegar para fazer o retorno da mercadoria, e você precisa deixar isso claro pra ele.

O que você ganha com um bom atendimento?

Além da fidelização de seus clientes, você ganha autoridade como marca e recebe, gratuitamente, a melhor propaganda que pode existir para o seu negócio: a indicação de um cliente fiel para um novo cliente.



Considerações finais

Como podemos ver, ter um negócio online é um grande desafio. Porém, em toda história humana, nunca vivemos um momento mais propício para crescer como empreendedores como hoje.

Hoje poderemos aprender diariamente com pessoas que possuem lojas digitais. A internet é uma inesgotável fonte de informações e praticamente tudo que é necessário para ter um negócio de sucesso é facilmente encontrável, de forma gratuita nela.

Alguns canais que trazem ricas informações para empreendedores são:



[E-commerce na prática](#)



[Coolmerce](#)



[Vitrine Perfeita](#)

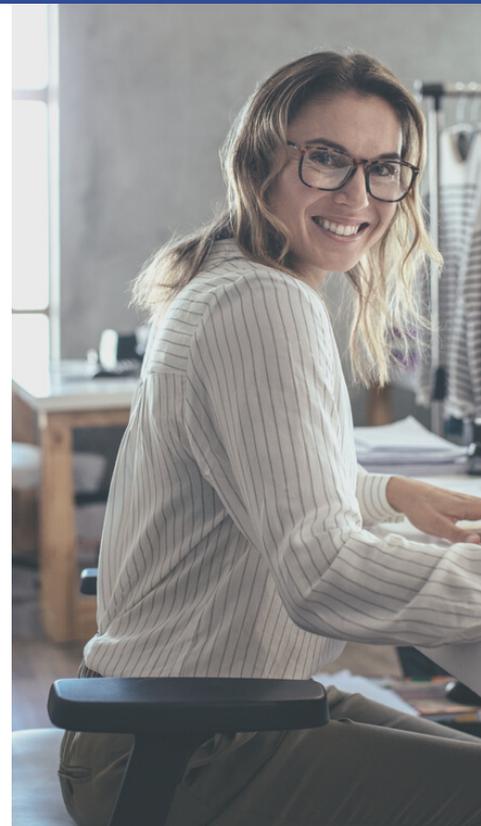


[E-commerce puro](#)



[Karoline Graciano](#)

Esperamos que este e-book te ajude na construção de seu negócio virtual e que os melhores ventos lhe acompanhem em sua jornada empreendedora!





SEBRAE

SEMANA^{MEI} 2021

RESPONSÁVEIS TÉCNICOS

Marília Leal da Cunha | Gualter de Oliveira Rocha