

# MANUAL DO ECOM MERCE

---

O PASSO A PASSO PARA ABRIR  
A SUA LOJA ONLINE DO ZERO

/LÍVIA VASCONCELLOS

## APRESENTAÇÃO

O começo

Por que abrir uma loja virtual?

## PRIMEIROS PASSOS

Nicho

Objetivo do seu negócio

Pesquisa de mercado

Persona

Escolha do nome

Plano de negócios

## SITE

Você precisa ter um site

Criação de domínio e email profissional

Plataformas de E-commerce

Design do site

Meios de pagamento

## FORMALIZAR A EMPRESA

CNPJ e tipos de empresa

Inscrição Estadual x Municipal

## **LOGÍSTICA**

Fornecedor

ERP

Envio

Embalagem

Atendimento

Itens essenciais na logística

## **MARKETING**

Marketing de permissão

Redes sociais

Unboxing

Dicas

Tráfego Pago

Canais

## **JURÍDICO**

## **FINANCEIRO**

Investimento Inicial

Ponto de Equilíbrio

Como calcular o custo de um produto?

A importância do fluxo de caixa

DRE - Demonstrativo de Resultado

A importância de separar a Pessoa

Física da Jurídica

## **MARKETPLACE**

# APRESENTAÇÃO

---

## O COMEÇO

Daqui para frente estaremos bem próximos e meu objetivo é trazer toda a minha experiência de forma leve, mas sem deixar de contar todos os detalhes.

Começando bem do começo, meu nome é Lívia Vasconcellos e eu tenho 24 anos. Sou produtora de conteúdo há sete anos, alimentando todas as minhas redes sociais. Também sou empresária com algumas empresas para tomar conta. E para finalizar, sou professora de quase 10 mil alunos.

No meu último ano do ensino médio, eu tinha a plena certeza de que o curso de Direito era tudo que eu queria para a minha vida. A minha família, por parte de mãe prestou, concursos. Minha mãe é concursada, meus avós, minha tia e eu adorava a previsibilidade.

Minha mãe passava as férias de janeiro em casa, tinha recesso no final do ano e sabia exatamente o quanto receberia no ano. Já a família do meu pai tinha a carreira executiva, inclusive ele.

Apesar de salários maiores, ele já tinha ficado desempregado algumas vezes.

Meu pai tinha sido desligado logo no início do meu terceiro ano do ensino médio. Foi uma fase bem apertada. Mais de 1 ano se passou. Meu pai vendeu o carro dele, alguns meses depois vendeu o da minha mãe e em seguida, vendeu uma chácara que tínhamos no interior.

O ano virou. Comecei o ano de 2017 mega animada porque meu pai começou a empreender com um amigo e estava tendo um resultado positivo. Contava os dias para começar as aulas da faculdade. Pouco antes de começar a estudar, meu pai encontrou uma promoção para irmos para os Estados Unidos.

Você pode estar achando que era uma família completamente doida. Caramba, as coisas mal ajeitaram e vocês já foram para o exterior. Até escrevendo, acho uma loucura mesmo. Mas sabe aquela famosa frase que tudo tem o seu tempo? Às vezes a gente não entende no começo, mas depois tudo se ajeita e você vê que foi a melhor coisa que já aconteceu na sua vida. Tinha que acontecer naquele momento.

Bom, viajamos para Orlando. Eu, meu irmão e meus pais. Lá meu pai emprestou U\$ 1000 dólares para mim e a mesma quantia para o meu irmão para empreendermos. Na época, não pensei como empreendimento e nunca imaginei que poderia se tornar o que é hoje. O lucro seria meu, mas ele queria o dinheiro emprestado de volta em alguns meses.

Eu tinha um instagram de estudos desde a época do vestibular que era o @liviastudies. Lá eu contava sobre os meus estudos, mostrava os resumos, compartilhava sobre os materiais que eu estava usando. E como eu tinha 4 mil seguidores, recebia algumas mensagens para saber onde eu comprava meus materiais de escola, sendo que eram itens comprados em viagens antigas.

Logo, não tinha outra possibilidade, sabe? Tinha que ser papelaria. A minha preocupação foi escolher bem os itens e caso não vendesse, eu ficaria com eles.

Quando retornei da viagem, muito trabalho me aguardava. Comprei um domínio, montei meu site, fiz todo o design, ajustei o estoque, cadastrei todos os produtos e parti para a divulgação. Vendi quase tudo em duas semanas, sem gastar um real com anúncio.

Fantástico começo, não é mesmo? Embora pareça fácil, não foi.

Estamos com 6 anos de empresa, mais de 50 colaboradores, mais de 300 mil pedidos despachados e mais de R\$ 20 milhões de reais faturados. O mais legal é que apesar de não querer ter loja lá no início, eu comecei com o site, abri 2 lojas físicas e nos estruturamos para estar nos principais marketplaces também. A gente tem o costume de só olhar o final, ver o sucesso e não parar para pensar o que aconteceu para que ele ocorresse. Crescemos muito, erramos muito e aprendemos mais ainda.

Reunindo todo aprendizado desses últimos anos, reuni os pontos que considero essenciais para a criação de uma loja virtual e alavancagem de vendas. Trata-se da mesma estratégia que utilizo na minha. Mas atenção: não existe fórmula mágica, mas sim trabalho e método. E já te adianto que **trabalhar dá muito trabalho**, porém vale bastante a pena!

# VAMOS JUNTOS?

ME ACOMPANHE NAS REDES SOCIAIS



@liviavscn & @lojinhadalivia



---

Peço que se esse livro for realmente útil e te ajudar no processo de montar a sua loja, deixe um feedback pelo instagram ou por e-mail, por favor? Esse é o meu e-mail:

[suporte@bastidoresdovirtual.com.br](mailto:suporte@bastidoresdovirtual.com.br)

## POR QUE ABRIR UMA LOJA VIRTUAL?

Você precisa saber de uma coisa: as crises dos últimos anos tornaram o e-commerce ainda mais forte. Se comprar online estava se tornando cada vez mais rotineiro, o movimento foi alavancado com o contexto da pandemia.

De acordo com um estudo da SmarHint, se comparado com o período pré-pandemia, o e-commerce brasileiro teve um aumento de faturamento de 785% nos cinco primeiros meses de 2022.

Números não mentem. Toda pessoa que quer comercializar seus produtos precisa estar no online, afinal é onde o seu consumidor está. 87,7 milhões de brasileiros fizeram 400 milhões de pedidos em 2021, sendo que quase 13 milhões compraram pela primeira vez na internet.

Além da pandemia, que acelerou uma realidade que já estava acontecendo, a venda virtual reflete o estilo de vida do atual consumidor. Ao comprar, ele não tem necessidade de sair de casa. Compra e recebe o produto no conforto do lar.

Outro ponto positivo? A loja virtual não tira férias, ela funciona 24/7 e você tem a comodidade de comprar em qualquer lugar do mundo. Você atende o público que gosta de comprar em horário comercial ao mesmo tempo que vende para quem adora navegar de madrugada.

*“Ok, Lívia, realmente é um mercado em crescimento que funciona 24 horas, 7 dias por semana. E mais o quê?”*

Você tem a possibilidade de alcançar clientes no Brasil inteiro – e até no mundo inteiro. Já vendemos do Oiapoque ao Chuí (literalmente), para uma vizinha que comprou sem saber que eu era a dona da loja e para muita gente que mora do outro lado do país. Inclusive, já vendemos para fora do Brasil também.

Além disso, você está investindo no seu próprio negócio. Muita gente tem vontade de ter a sua própria loja, ser o seu próprio chefe e não tem coragem para começar. Seja por falta de dinheiro, estabilidade já alcançada ou medo de arriscar. Empreender é complexo, mas quando planejado e feito com prudência é válido.

Você pode ter um espírito empreendedor sem nunca ter empreendido antes. As pessoas com este espírito são apaixonadas pelo que fazem, sonhadoras, propensas a assumir riscos e estão sempre em busca de oportunidades.

Como disse mais acima, eu nunca tinha pensado em ter loja. Não era um sonho de infância e nem passou pela minha cabeça na adolescência. A oportunidade surgiu, e eu a agarrei.

Ter seu próprio negócio não significa trabalhar menos – pelo menos nos primeiros anos da empresa, você vai trabalhar como nunca – porém tem inúmeras vantagens: você define os horários de atendimento, você é dono do seu próprio tempo, consegue trabalhar em casa e ainda consegue apostar naquilo que realmente gosta.

**E AÍ, QUE TAL TOMAR  
UMA DOSE DE ÂNIMO PARA  
ENCARAR ESSA?**

# PARTE 01

---

## PRIMEIROS PASSOS

Sim, a vontade de começar é o primeiro passo. Ela é fundamental, porém mais que isso, você precisa se organizar para colocar tudo em prática.

Parece óbvio, eu sei, mas durante muito tempo, eu recebia relatos pelo direct de muita gente disposta a fazer acontecer e no *vamos ver*, ninguém tomava atitude. Colocar-se em movimento é difícil, sair da nossa zona de conforto parece desesperador, mas são coisas extremamente necessárias para obter o resultado almejado.

Nesse capítulo, iremos ver o que é necessário estar previamente definido antes de partirmos para outros assuntos como: canais de venda, criação de site, formalização da empresa, logística.

## 1.1-NICHO

Bom, vamos observar a importância da escolha de um bom nicho de mercado para que você consiga alavancar as suas vendas e fazer com que o seu e-commerce seja um sucesso na sua área de atuação. Antes disso, vamos ao conceito de nicho.

Um nicho é uma parcela pouco atendida de um grande grupo de consumidores, é perceber uma oportunidade que está escondida dentro de um ramo de negócios bem amplo.

É importante que você não confunda segmento de mercado com nicho. Segmento é algo mais amplo no mercado já conhecido, enquanto nicho se refere a um pedaço desse mercado.

Então, resumidamente, o nicho é justamente pegar algo abrangente e encontrar uma oportunidade para satisfazer uma parcela de consumidores que anseiam por aquilo.

Existe uma frase bem antiga no mercado que é a seguinte: o nicho te protege. Tá, mas o que significa isso? Ao invés de começar no nicho roupas, que tal você pegar apenas uma fatia dele? Que tal começar com roupas para mulheres executivas? Moda fitness para quem faz esportes ao ar livre? Sai de um grande universo e vem para um pequeno universo.

Quando você trabalha com um nicho muito aberto, como roupas femininas no geral, você acaba não causando uma das sensações mais importantes da internet que é o pertencimento. O seu cliente potencial não chega na sua rede social ou no seu site e fala: uau, era exatamente isso que eu estava procurando.

Vamos supor que uma pessoa chegue no seu perfil buscando roupas mais formais para trabalhar e você coloca que vende roupas femininas. Ok, muita gente vende roupa feminina. Mas se por um acaso eu entro no seu perfil que diz o seguinte: vendo roupas para você trabalhar mais arrumada. Você tem a sensação de: uau, é exatamente o que eu preciso.

Agora que você já sabe o que é nicho de mercado e já consegue entender sua importância para que sua loja online obtenha sucesso, você possivelmente deve estar se perguntando como escolher o seu nicho.

Bem, algo que tenho como convicção e muitos experts também acreditam é: escolha um nicho que você tenha afinidade e acredite fielmente no propósito do seu negócio online.

Você tem que se perguntar o que gostaria de fazer o resto da sua vida e para isso, é interessante que você saiba o que faz o seu coração bater mais forte.

Afinal, você precisa gostar do seu nicho de atuação e precisa acreditar que por meio dele será possível conseguir solucionar uma dor existente de mercado.

Mais uma vez, gostaria de trazer meu exemplo profissional e pessoal. Antes de eu ter uma loja online ou mesmo pensar em ter, eu já amava papelaria e já conseguia observar que havia um vácuo de mercado, isto é, uma dor de mercado latente quanto as papelerias que atuavam no Brasil.

Nos mercados que existem dores dos seus consumidores, existem oportunidades para nós atuarmos solucionando estes problemas.

Agora reflitam: Existe alguém melhor para observar uma dor de mercado que um apaixonado por determinado nicho? Somente por meio de uma pessoa apaixonada por papelaria, como eu, seria possível ser encontrado um vazio no mercado e consequentemente uma boa oportunidade.

Somente quem treina todo dia ao ar livre enxerga de uma forma mais clara qual é a dor. Um top que deixe uma marquinha bonita já que você fica mais de 1 hora no sol remando ou um biquíni que tenha boa sustentação para praticar esportes. Quem ama papelaria entende que usar caneta em gel e usar uma folha super fina não funciona, então você acaba vendo a necessidade de ter uma folha mais grossa que não passe a tinta da caneta no verso.



**NICHO DE MERCADO =**  
**ÁREA DE INTERESSE**  
**+ DOR DE MERCADO**

Só para deixar claro que você também pode abrir uma loja e vender algo que não faça seu coração acelerar, mas estou te propondo pensar em algo que te agrade porque seu trabalho facilita muito. E como eu disse, sou realmente emocionada.

Quanto a área de interesse, tente pensar em algo mais abrangente. O que te interessa? Você malha, frequenta a academia e pode se interessar por roupas fitness ou então por suplementos. Não necessariamente precisa ser um hobby.

Então, está vendo que não precisa ser um amor fora do comum? Ter interesse no assunto já ajuda muito.

Eu sei que pode ser tentador abrir uma loja de determinado segmento apenas porque você viu fulano ter sucesso com aquilo, porém pense em algo que você poderia fazer literalmente o dia inteiro – provavelmente por anos – e que você ache realmente divertido.

Depois que eu abri a loja, vi a quantidade de papelarias online que foram abertas e junto a isso, vi a quantidade que foram fechadas também. Não adianta, tem coisa que você precisa amar, precisa entender e conhecer para se dedicar 200% ao trabalho.

E lembre-se que você pode abrir uma loja que não tenha nada a ver com o que você faz atualmente! Pode ser advogado e querer abrir uma loja de maquiagem ou ser psicóloga e querer abrir uma loja de camisas divertidas.

## 1.2-OBJETIVO DO SEU NEGÓCIO

Quero começar com uma pergunta: Por que você decidiu fazer o que você faz? Eu sei que pode parecer uma bobeira, mas ela é extremamente importante.

Na correria do dia a dia, em vender, fazer dar certo, atender cliente, embalar pedido, comprar mais mercadoria, cadastrar produto, trabalhar após o trabalho, esquecemos do que estamos fazendo.

Vamos imaginar a Lojinha da Lívia. Estamos há 5 anos criando conteúdo sobre papelaria cujo objetivo principal é fazer com que as pessoas comprem papelaria premium no site próprio. Quantas vezes vocês não acham que eu me perdi? Foram várias. Quantas vezes eu vi uma oportunidade boa e quis seguir? Um monte. Quantas vezes pensei em mudar o modelo de negócio? Algumas.

No meio dessa jornada, eu quase joguei tudo pro alto e fui seguir para o infoproduto. Eu tinha uma lucratividade muito maior sem precisar ter estoque físico. Investimento mais baixo. Faturar 100 mil reais com infoproduto é diferente de faturar 100 mil reais no e-commerce. Acabava me dedicando bem menos a loja.

Logo depois, recebi propostas indecentes de grandes fornecedores que não tinham nada a ver com papelaria premium. Devo vender uma marca inferior? Devo expandir meu mix para algo que não tem a ver com a minha marca?

Você precisa voltar e voltar constantemente aquele sentimento inicial que te trouxe até aqui porque acredite: é tão fácil se perder. Você não tem um resultado tão rápido, tem muita concorrência, tem muita gente melhor que você há muito mais tempo no mercado ou imagina que chegaria bem mais rápido em outro nicho.. decide mudar totalmente e volta para a escala inicial. Volta pro zero.

Depois que mudou de nicho, acontece exatamente a mesma coisa. E você muda mais uma vez. E você quer fórmula mágica, quer saber qual é o nicho com maior percentual de lucro, quer saber qual é o mais promissor daquele ano e a realidade é que a constância faz qualquer nicho ser promissor. O segredo é o jogo de longo prazo.

Durante 3 anos, eu vendi menos de 30 mil reais por mês. Era só eu e meu pai na empresa. De um ano para o outro, investimos pesado em estoque e batemos a meta de 100 mil reais em um mês. Contratamos um, dois, três, quatro.. chegamos a 10 contratações em menos de um ano. E ainda bem que não desistimos.

Quando você tá começando, tudo joga contra você. Quando seus amigos falam que vão comprar e ninguém compra. Quando nem seus pais acreditam no seu negócio. Quando tudo está dando errado, você precisa se manter constantemente motivado. E cá entre nós, quando tudo está dando errado, é fácil esquecer do seu objetivo.

## 1.3-PESQUISA DE MERCADO

Todos os dias seus concorrentes te oferecem uma consultoria grátis. Quer saber se tem dinheiro no mercado? Veja se tem um concorrente grande.

E não importa, por maior que seja o seu concorrente, ele não vai conseguir atender a todo mundo.

O objetivo de analisar os seus concorrentes é encontrar informações que demonstrem o que a empresa está fazendo para se destacar no mercado, como ela se comunica com a audiência e também como ela divulga os produtos. Com isso, você consegue identificar oportunidades para fazer diferente.

Antes de analisar a sua concorrência, vou deixar um questionamento para que você pense nele antes de começar:

Como você pode se diferenciar e criar algo diferenciado do que já existe no mercado para que não reste ao seu cliente outra opção a não ser escolher você?

# COMO VOCÊ PODE SE DIFERENCIAR E CRIAR ALGO DIFERENCIADO DO QUE JÁ EXISTE NO MERCADO PARA QUE NÃO RESTE AO SEU CLIENTE OUTRA OPÇÃO A NÃO SER ESCOLHER VOCÊ?

Pensando nisso, vamos lá:

A primeira coisa é procurar pelos TRÊS principais concorrentes do seu nicho.

Faça buscas hipotéticas no Google – da mesma forma que os seus clientes fariam. Por exemplo, eu vendo material de papelaria, colocaria no google “stabilo”, pois é uma marca famosa e se eu comesse hoje uma papelaria seria a primeira marca que eu colocaria.

Depois disso, escolha os concorrentes que te chamem atenção, que você sinta vontade de clicar no site e ver o produto. Importante pesquisar apenas concorrentes nas duas primeiras páginas de pesquisa para ter como base lojas mais conhecidas e que o Google ache relevante.

Nada de colocar marketplace como concorrente, então não escolha Magazine Luiza, Mercado Livre e Amazon, por exemplo.

Assim que anotar os concorrentes, entre no site de cada um deles e pergunte:

*O carregamento da loja é rápido?*

*Quais redes sociais a loja utiliza?*

*Ele é popular nas redes sociais? Tem quantos seguidores?*

*De onde é a loja?*

*Qual a área de atuação/entrega?*

*Faz entrega internacional?*

*Desde quando atua no mercado online?*

*Quais as formas de contato?*

*Há reclamações no Reclame Aqui?*

*Se sim, como ele lida com as reclamações?*

Depois disso, escolhe um produto famoso similar nos três concorrentes e veja:

*A descrição é clara e completa?*

*Quantas fotos?*

*Qual é a qualidade das fotos?*

*O produto conta com algum vídeo?*

*Qual é o preço?*

*Existe alguma promoção?*

*Os produtos relacionados fazem sentido?*

*Oferece promoções do tipo combo ou “compre junto”?*

*Tem avaliações de clientes?*

Depois, analise a experiência de compra:

*O processo de compra é simples, rápido e intuitivo?*

*Quais as condições de pagamento oferecidas?*

*Tem parcelamento sem juros? Se sim, em quantas vezes?*

*Existe algum desconto adicional (pagamento à vista ou boleto, por exemplo)?*

*Quais as formas de pagamento oferecidas?*

*Quais as formas de entrega? Correios, transportadora?*

*O produto e a embalagem são adequados?*

*Há o envio de promoções após a realização da compra?*

*E cupons de desconto?*

Importante que você anote tudo que achar de relevante para poder pensar no que você pode fazer de diferente e qual pode ser o seu diferencial. Pensar e anotar nos motivos pelo qual o seu cliente vai comprar com você e não com ele.

Imagina que você vai vender algo que tem no bairro dele, pertinho da casa dele e você precisa dar um bom motivo para que ele te escolha e realmente fidelize.

E sempre se coloque no lugar do seu consumidor, realmente se imagine comprando na sua futura loja e pense no que você gostaria que fosse diferente das que já existem. Seria um parcelamento sem juros? Frete grátis? Forma de atendimento por outra rede social? O marketing é bem feito? Pense no diferencial que você quer oferecer ao seu cliente.



## 1.4-PERSONA

É um fato que precisamos criar conteúdo para vender nossos produtos e reforçar a nossa autoridade online e como vamos criar conteúdo se não sabemos quem é a pessoa que está ali do outro lado? Como que você vai pessoalizar a loja, trazer mais do seu dia a dia e criar relacionamento se você não tem a menor ideia de quem está te ouvindo do outro lado da tela? Bom, a persona facilita a nossa comunicação.

Ela vai te ajudar a criar um perfil que resuma as principais características dos clientes para que a sua marca consiga criar estratégias alinhadas ao seu público e capazes de suprir todas as suas dores.

Por sinal, a persona é parecida com público-alvo. O público-alvo é um agrupamento de diversas pessoas que compartilham características em comum. Antigamente, essas pesquisas para definir o público-alvo eram realizadas através de empresas totalmente especializadas e descobria mais sobre o gênero, se é mulher ou homem, se as pessoas têm 25 a 35 anos ou se tem de 18 a 24 anos, trabalhando as informações de uma forma mais ampla.

Então, vamos supor que o público-alvo seja mulher, 25 a 35 anos, moram em capitais, nível superior completo, renda mensal entre 10 a 15 mil reais. Está vendo que é algo bem genérico? Não sabemos nada sobre as pessoas. Nada sobre o que gostam de fazer, o que gostam de consumir.

Quando a gente começa a pensar em persona, é uma ficção, é um personagem. Eu tenho a Helena, eu criei essa personagem que quando eu quero me comunicar, vamos supor, eu estou escrevendo esse parágrafo, eu imagino: é a Helena que está me lendo,

é para ela que eu estou me comunicando, então como eu vou me comunicar de uma forma que ela entenda?

Então, o que é a persona e como você pode fazer para definir a sua? Comece a responder as seguintes perguntas.

*Qual é a idade dela? Não pense no público-alvo que geralmente abrange uma faixa etária, de 25 a 35 anos, pense em uma idade específica mesmo. Quantos anos ela tem?*

*É uma mulher? É um homem? Qual é a orientação sexual? Aonde ela mora? Tente deixar o mais específico possível, então não pense apenas na região Sudeste, por exemplo, pense na casa dela.*

*Ela mora em casa? Em apartamento? Essa casa é dela? Ela alugou? Mora perto do trabalho? Ela trabalha? Ou estuda? Trabalha e estuda?*

*Ela mora sozinha? Ela é casada? Qual é o regime de comunhão de bens? Ela tem filhos? Deu para ver o quanto podemos abranger e são diversos detalhes. Tente pensar em tudo. O que ela assiste na televisão? Ou será que ela não assiste televisão? Que tipo de música ela escuta?*

*Ela é mais high tech? Ligada nas novidades tecnológicas ou está totalmente por fora de tudo? Gosta de ler livros? Quais são os seus hobbies? Quais são as marcas que ela consome ou as marcas que ela gostaria de consumir?*

Tudo isso vai te ajudar a definir esse personagem fictício e quando você começa a atribuir uma série de características e é como se ela se materializasse para você e fica muito mais fácil de trabalhar toda essa comunicação com ela.

A persona nada mais é do que incorporar todos os valores que você deseja para o seu cliente ideal.

Você já viu algum post nas redes sociais que sentiu que aquilo era para você? Que você se identificava tanto com aquilo e parecia que a pessoa tinha escrito justamente para você? Essa é a sensação que o seu conteúdo deve gerar na sua persona.

O objetivo da persona é facilitar a sua comunicação de modo que quando você crie um conteúdo, você esteja direcionando toda a sua comunicação para aquela pessoa em específico. Aquele cliente ideal em específico.

## **1.5-ESCOLHA DO NOME**

O nome da sua empresa deve ser escolhido com muita atenção. Pense sempre em um nome que seja memorável e simples de escrever. Sei que muitas vezes adoramos nomes desconhecidos, de línguas estrangeiras, mas na maior parte das vezes, os seus potenciais clientes não saberão pronunciar. E cá entre nós, nada pior do que ter uma marca que todo mundo pronuncia o nome errado ou tem dificuldade na hora de digitar.

Outra dica: sejam únicos. Não façam variações de nomes existentes, principalmente de concorrentes. Pense em um nome que faça sentido para você. Inclusive, você pode criar uma narrativa para a sua audiência sobre o porquê você escolheu o nome da marca.

Gosto muito de pensar que não existe nome bonito ou feio, tem nome que fica conhecido. Sei que esse é um passo que paralisa muita gente. Confesso que sou mega perfeccionista, já quis muito

mudar o nome da Lojinha da Lívia, mas depois de um tempo, fiquei completamente apegada a toda trajetória da empresa.

Pelo nome da minha loja, percebe-se claramente que não sou um poço de criatividade. Eu tinha uma loja de itens usados em uma dessas plataformas para revenda e o nome era Lojinha da Lívia. Na viagem que fiz as compras para começar a loja, pensei em manter o nome justamente porque não remetia a papelaria e eu poderia vender o que eu quisesse. Papelaria, roupas de bebê, óculos de sol, tênis, roupas femininas. Enfim, itens que eu iria trazer de viagem.

Acabou que eu nunca coloquei nenhum outro item que não fosse papelaria e hoje sou completamente apaixonada pelo nosso nome. Então, não fiquem muito pilhados com o nome. No momento que começar a se dedicar ao seu próprio negócio, você vai amar cada pedacinho da empresa e ter muito orgulho de tudo que está sendo construído.

Para finalizar, assim que definir, pesquise se existe alguma loja com esse mesmo nome, mesmo que em outro segmento. Já vai procurando se o nome no instagram está disponível e se o domínio ([www.nomedasuamarca.com.br](http://www.nomedasuamarca.com.br)) pode ser comprado.

## 1.6-PLANO DE NEGÓCIOS

O que eu mais vejo é gente perdida no que ver, como fazer e principalmente em definir um prazo. Já adianto: não tem um tempo certo para abrir uma loja e em momento ideal do ano. Você quer começar no período da Black Friday, em um final de semana aleatório ou bem no início do mês? Pouco importa. O momento ideal é quando você estiver pronto para abrir.

Como você vai saber que está pronto? Quando você conseguir responder a todas as perguntas abaixo.

### **Itens básicos da sua loja:**

- O que você vende?
- Quem vai comprar?
- Como isso vai facilitar e/ou ajudar a vida das pessoas?
- Como você vai vender?

### **Parte financeira:**

- Quanto vai cobrar?
- Como você receberá?
- Quanto preciso de capital?

### **Marketing e como será feita a divulgação:**

- Como as pessoas ficarão sabendo da sua loja?
- Como pretende alavancar as vendas?

### **Quando a sua loja terá sucesso?**

- Quando tiver X vendas por mês ou um faturamento de X mensal.

### **Desafios:**

- O que você precisa solucionar para a sua loja virtual?
- Como vai solucionar?

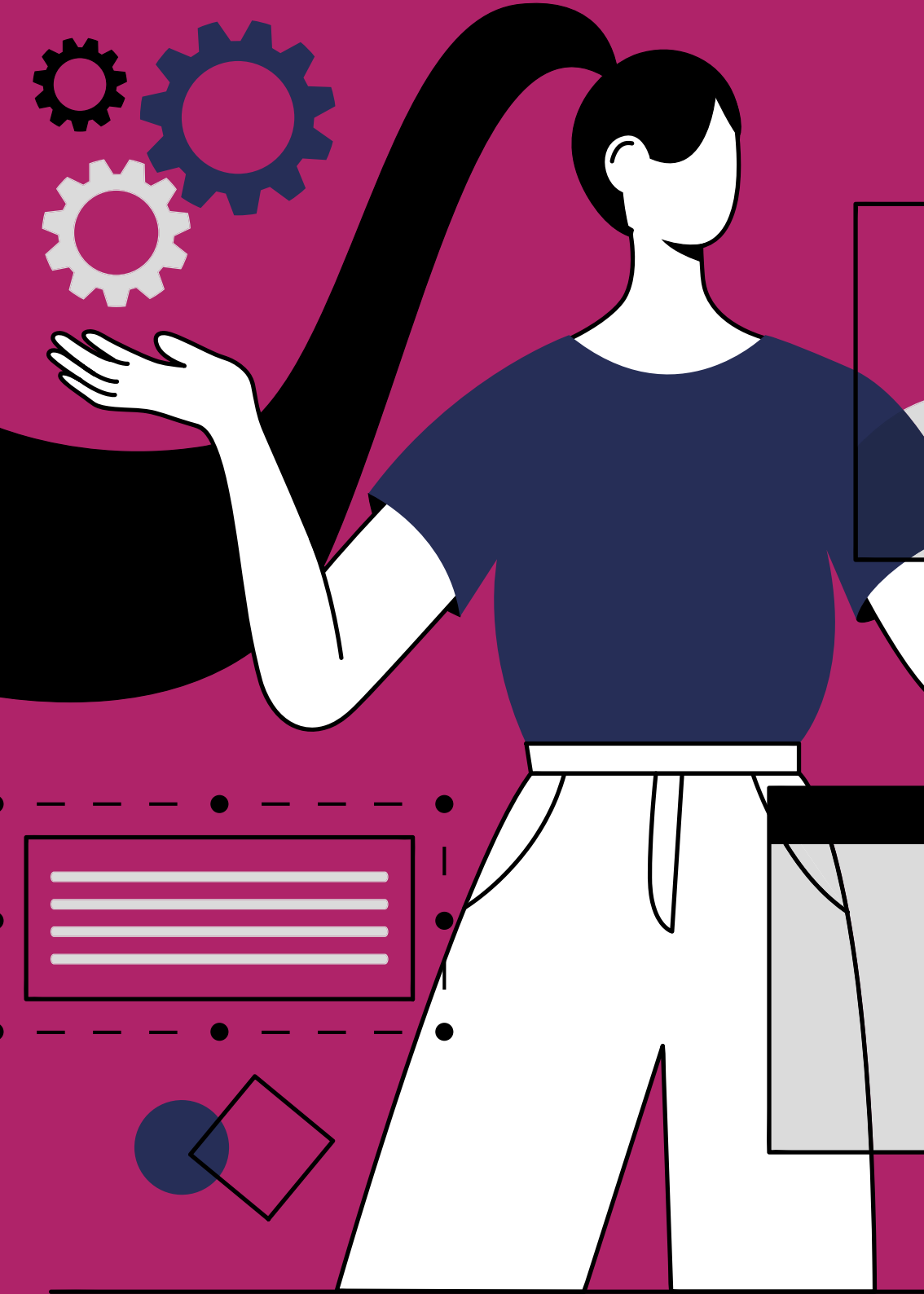
### **Prazo Final:**

- Minha loja estará aberta até o dia X

É fundamental que você tenha um prazo final, mesmo que o seu prazo seja daqui a 1 ano. **Você precisa se movimentar e fazer acontecer.**

Não se trata da sua mãe, da sua família. Tem a ver com você e onde você gostaria de estar. **Está na hora de você assumir o controle.**

**ESTÁ NA  
HORA DE  
VOCÊ  
ASSUMIR  
O  
CONTROLE**



## PARTE 02

---

### SITE



## 2.1-VOCÊ PRECISA TER UM SITE

Já vou começar dizendo que você precisa ter um site.

Eu canso de ler no instagram “Lívia, site é muito caro.. vou começar vendendo pelo direct e quando eu estiver vendendo bastante, eu vou investir e ter o meu próprio site”. Sabe quantas pessoas realmente vendem bastante pelo direct? Eu não conheço nenhuma.

E vamos supor que você venda legal pelo direct, eu te garanto que você venderia muito mais com um site.

Ter um site é passar credibilidade, otimizar o seu tempo e vender 24 horas por dia. Não, não estou te falando que você vai criar um site e vender todos os dias o dia inteiro de uma hora para a outra. Vender todos os dias requer construção de autoridade e confiança que geralmente leva tempo, mas depois que você começa a vender, tudo começa a fluir.

O cliente se sente muito mais seguro ao comprar através de um site, com um domínio próprio, e-mail profissional, telefone e CNPJ no rodapé.

Você precisa de um lugar que o seu cliente tenha acesso a todos os produtos, descrição completa e que não tenha dúvida na hora de efetuar a compra. Principalmente, que ele não dependa de alguém para comprar.

Eu sempre pensei que a loja online não tem vendedor, diferente-mente quanto você entra em um shopping, então você precisa deixar tudo o mais completo possível para que ele não tenha que te perguntar.

A loja virtual é uma vitrine, você não precisa responder direct calculando frete ou mandar foto dos produtos porque já está tudo no site. A promoção não é feita por uma planilha do excel ou de um caderninho, você faz tudo pelo site. Coleta e-mails, pode enviar e-mail marketing, resgatar todos os carrinhos abandonados, enviar por mais de uma forma de envio e ter todos os dados do seu cliente em um só lugar.

Eu sei que o começo é muito custoso, tudo é muito caro e estamos inseguros. Pensar em ter um site pode assustar nesse primeiro momento, mas é fundamental que comece a pensar nele. Comece a pensar em estruturar a empresa e ver as opções que o site te proporciona como talvez uma venda por atacado ou um clube de assinaturas.

## **2.2-CRIAÇÃO DE DOMÍNIO E E-MAIL PROFISSIONAL**

Ter um negócio on-line gera uma série de particularidades. Uma delas se refere a forma que você prepara o seu site, pensando em tudo, até mesmo no registro do seu domínio, mas o que é domínio?

Domínio nada mais do que o endereço que você digita para acessar o seu site. Ele é único. O nome que a sua empresa terá na internet. Sabe o site da minha loja? [www.lojinhadalivia.com.br](http://www.lojinhadalivia.com.br) é o domínio.

Viu a importância de registrar o seu domínio? Ali está a forma que seus clientes procurarão por sua empresa na internet. Na maioria dos casos, o domínio é o nome da sua marca.

O registro do domínio é bem simples, basta acessar o site <https://registro.br/>, pesquisar pela disponibilidade do seu domínio e caso esteja disponível, pagar o valor de aproximadamente R\$ 40,00 reais (anual). Ah, é importante que você verifique antes se existem lojas do mesmo segmento que o seu com aquele nome ou um nome similar.

Já o e-mail profissional traz muita credibilidade para a sua empresa. Nada melhor que após o @ do e-mail esteja o nome da sua empresa/loja. Você vai passar mais segurança e se comunicar de uma maneira mais profissional.

Lembrando que é necessário que você tenha o domínio, afinal após o @ aparecerá o domínio da sua empresa.

Vai ficar: contato@nomedasuamarca.com.br.

Já pare de amadorismo com nomedasuamarca@gmail.com ou nomedasuamarca@hotmail.com

Aqui na empresa, temos vários e-mails indicando os setores.

- E-mail de atendimento para conversar com os clientes. Toda parte de troca, devoluções ou alterações no pedido acontece aqui.

- Email de pagamentos para receber todos os boletos e duplicatas dos fornecedores.

- Email de marketing para ter acesso às propostas de parceria e conversar com os influenciadores da loja.

- Email do comercial para receber os catálogos dos nossos fornecedores e também dos possíveis fornecedores.

Você pode estar se perguntando se tem necessidade de ter várias caixas de entrada logo no início e a resposta é não. Começamos apenas com a do atendimento e tudo ficava centralizado ali. Com os anos de empresa, fomos vendo a necessidade de nos organizarmos melhor.

Tem diversas plataformas que fazem esse serviço: locaweb, hostgator, umbler, godaddy. O próprio Google faz também.

Compare preço e veja qual faz mais sentido para você. Os preços variam de acordo com pacotes, quantidade de caixas, mas todos são boas opções. Aqui na empresa, usamos a locaweb. Mas para o curso Bastidores do Virtual, fechei com o Google. Vai ficar a seu critério.

Você vai ver que é bem intuitivo na hora de criar. Vai se cadastrar, conectar seu domínio e começar a receber os e-mails. Consegue colocar para receber no seu celular, no aplicativo no computador ou entrar na plataforma via web.

E só para aproveitar a temática e-mail, aproveita e faz logo uma assinatura de e-mail. Deixa tudo personalizado de acordo com a sua marca. E já pensa também no padrão do seu atendimento. Assim que receber um e-mail, como vai responder? Vai tratar seu cliente de uma forma mais formal? Sem abreviações e mais sério. Ou mais informal? Não tem certo ou errado, você precisa se comunicar da forma que faça sentido com a sua empresa. E principalmente, assim que estabelecer, manter exatamente dessa forma.

## 2.3-PLATAFORMAS DE E-COMMERCE

Como eu queria saber o que eu sei hoje quando eu comecei a minha loja. Quebrei muito a cabeça mesmo e uma das coisas que mais errei foi no quesito plataforma de e-commerce. Sério, que dor de cabeça.

Se você ainda não sabe, plataforma de e-commerce nada mais é do que uma solução completa para criar a sua loja virtual através de um site. Não exige nenhum tipo de experiência para que você contrate uma plataforma de e-commerce, então é bem simples e de fácil utilização.

É nela que você vai disponibilizar os produtos, a identidade da sua marca e fidelizar a sua audiência, é realmente um ponto de venda virtual. Vai funcionar como a parte administrativa de ter uma loja online, então você vai incluir os produtos, trocar descrições, adicionar fotos, gerenciamento de frete, formas de pagamento, integração com e-mails, SEO, customização do layout e mais um montão de possibilidades.

Existem centenas de plataformas no mercado, você assina o plano de alguma delas - seja mensal ou anual - e no geral, não vai levar mais de 10 minutos para ter acesso a todas as funcionalidades. Tem para todos os bolsos e orçamentos: gratuitas, 50 reais por mês, 5 mil reais por mês, tem algumas que cobram percentual do seu faturamento.

A minha primeira plataforma foi uma baratinha de menos de 20 reais por mês e já fica o aprendizado: o barato acaba saindo caro na maior parte das vezes. Eu era completamente inexperiente e contratei uma que não tinha integração com sistema de gestão. Você pode estar se perguntando qual é a importância de ter a integração com o ERP, bom, eu te explico.

O sistema de gestão é responsável pelo coração da sua empresa. Lá você irá emitir nota fiscal, receber a sua nota fiscal de entrada para dar entrada de mercadorias no estoque, fazer toda a parte financeira, emitir etiqueta de envios, analisar relatórios, cadastrar os produtos e mais um milhão de possibilidades.

Já fica a dica: o cadastro dos produtos é sempre feito no ERP e você integra com a sua plataforma de e-commerce. O caminho nunca é feito de forma inversa, viu? Cadastro sempre feito primeiro no ERP!

Então, voltando para a minha primeira plataforma. Imagina só fazer uma venda e não conseguir gerar etiqueta de forma automática. Ou na hora de emitir a nota fiscal, ter que digitar manualmente todos os dados do cliente e dos produtos que ele comprou para gerar a nota fiscal. Você pode achar bobeira em um primeiro momento, mas assim que tiver mais de 5 pedidos por dia, verá a quantidade de tempo gasto em um retrabalho. Algo que se tivesse um sistema, tudo estaria disponível para você.

Em menos de seis meses de loja, vimos a real necessidade de ter uma plataforma que tivesse integração com ERP e tivemos que migrar. A segunda plataforma não vou entrar muito em detalhes porque ela saiu do ar em pleno Black Friday. Desesperador. Ela acabou saindo do mercado.

Na terceira, encontrei uma que estava realmente satisfeita. Ela já era mais cara, na faixa de 500 reais por mês, mas consegui vender mais de meio milhão por mês lá. Ficamos quase dois anos lá e eu sentia falta de funcionalidades que ela não conseguia me atender.

Para vender 1 milhão por mês no site, eu gostaria de ter uma plataforma que tivesse atacado, programa de fidelidade para os clientes, assinatura mensal, possibilidade de adicionar brinde no carrinho (se o cliente compra mais de 100 reais no site, aparece qual brinde ele vai receber direto no carrinho) e um layout que fosse realmente customizável. Eu queria trocar categorias, banners, todos os textos, alterar a cor do site sem precisar de um programador.

Conversei com a plataforma e me indicaram a versão corporativa. Eu aumentei o custo em 10 vezes. Passei a pagar em média 5 mil reais por mês. Entende que por mais que possa ser caro se o meu faturamento dobrasse, o valor seria muito insignificante. Se eu faturasse o tão sonhado 1 milhão por mês apenas com o site, o que seria gastar 5 mil reais com a plataforma que me possibilitaria todo esse crescimento?

Mas, nem tudo é tão colorido e lindo assim. Fiz a migração, gastei mais de 30 mil reais com todo o design e o novo site começou a rodar. Lançamento do site, mais de 500 pessoas online e show. Tudo rodando.

Nesse mesmo período, o marketplace explodiu e deixamos de lado o site. Olhava o faturamento mensal da empresa como um todo e uau. 150% a mais do que no ano anterior. Mais que excelente. Só que o faturamento do site ia caindo e comecei a ter um monte de reclamação.

Quando eu fazia live, ninguém conseguia encontrar os produtos. Pesquisava o nome exato do produto na barra de busca e nada. Lancei a nota de 150 mil reais de um fornecedor e no site, constava tudo esgotado. Nenhuma venda, mas tudo esgotado. Cada vez mais directs perguntando quando determinado item ia voltar pro estoque, sendo que eu tinha tudo disponível. Dai, eu abria um chamado com o suporte, falava sobre o produto em específico e milagrosamente, ele voltava a aparecer como disponível no site,

mas alegavam que não tinha problema nenhum.

Meu faturamento do site foi para 200 a 250 mil reais e era uma luta para vender. Instagram crescendo, número de pessoas nos grupos do Whatsapp crescendo, lista de e-mail crescendo, estoque crescendo, mais pessoas no site e não convertia. Eu não tinha noção do quanto deixava de vender com os produtos que apareciam indisponíveis no site.

E geralmente, eu só descobria que estava indisponível quando algum cliente apontava que queria comprar. Lancei a assinatura da lojinha como uma tentativa de equilibrar o meu faturamento. Sucesso de vendas no primeiro mês. Quando veio a recorrência no mês seguinte, descobri que não tinha como cancelar a assinatura. Ou seja, era uma assinatura para a vida inteira. Foi caótico para lidar com o cliente. Eu cancelava, por exemplo, em janeiro. Em fevereiro, a plataforma reativava a assinatura para o cliente. Cancelava em fevereiro. Março reativava.

Era eita atrás de eita.

Fui chamada para palestrar em um evento chamado Fórum Ecommerce, que é o maior evento de e-commerce da América Latina. Encontrei o Pedro da Bagy por lá e contei da minha insatisfação com a plataforma. Ele me apresentou ao CEO da plataforma. Consegui o contato do gerente de suporte e liguei para ele no mesmo dia. Nada foi resolvido.

Depois do evento, acabei saindo para jantar com vários donos de e-commerce e o Pedro estava junto. Contei da dor de cabeça que eu estava tendo, meu faturamento na época tinha ido para 180 mil reais por mês e eu estava desesperada para migrar o site. Isso foi em meados de julho. Ele me disse que ia lançar uma plataforma de e-commerce em agosto e queria eu testasse.



Testei a plataforma por quase 2 meses. Cadastrei produto por produto com calma. Fiz as alterações que eu queria do site e consegui exatamente o que eu precisava. Integrar com e-mail marketing, um site rápido, plataforma que não dependa de programador para editar e fiz a assinatura. Decidi tirar o atacado porque entraria na volta às aulas e não ia ter condições de atender. Enfim, tudo rodando.

No primeiro mês que migrei, dobrei meu faturamento. Voltei a vender 350 mil reais. Ficou claro que tinha algo de errado com a plataforma anterior porque não fiz nada de surreal. Continuei com as mesmas estratégias, mandando 1 mensagem por dia no grupo do WhatsApp, 1 post no feed, 1 reels e a mesma média de pessoas no site. Só que agora, as pessoas finalmente conseguiam comprar.

No início de 2023, bati meu maior faturamento do site estando na BagyPro. No fundo, precisamos estar em sintonia com a plataforma e que ela nos ofereça possibilidades para o crescimento.

É importante que sempre ao procurar por alguma plataforma, procure por alguns itens essenciais:

#### **- RECUPERAÇÃO DE CARRINHO ABANDONADO:**

conseguir enviar um e-mail para o cliente avisando que ele não finalizou a compra e lembrá-lo de voltar ao seu carrinho para finalizar.

#### **- LAYOUT RESPONSIVO:**

um layout que muda a aparência com base no tamanho da tela em que o site é exibido, então se a pessoa está te visitando através do computador é de uma forma, através do Ipad é de outra, através do celular é de outra.

### **- CHECKOUT TRANSPARENTE:**

permite que o cliente não saia da página para efetuar o pagamento, na hora que ele está finalizando a compra, basta ele digitar os dados do cartão ao invés de clicar em um link, esperar o link abrir e ir para a página de um intermediador de pagamento para finalmente colocar os dados do cartão de crédito. Deu para ver o trabalhão? Quando o cliente sai do site para efetuar o pagamento em outra página, a taxa de conversão cai. Muita gente fica com preguiça e simplesmente fecha a página.

### **- INTEGRAÇÃO COM O ERP:**

o sistema de gestão é fundamental para a sua loja virtual, você consegue importar os pedidos, ter todos os seus clientes cadastrados em um só lugar, ter todos os relatórios completos, emitir notas fiscais, emitir as etiquetas dos Correios e gerar uma pré-lista de postagem (a famosa PLP).

Tudo parece muito simples, não é mesmo? Queria eu saber disso desde o começo. Evitaria muita dor de cabeça. Saiba que existem várias plataformas: Loja Integrada, Shopify, Vtex, Jet Commerce. Não tem a melhor plataforma, tem a plataforma que faz mais sentido para você e para o seu bolso. Procure buscar recomendações e o que as pessoas falam sobre o suporte da plataforma. É fundamental ter um suporte bom.

Você precisa buscar uma plataforma que esteja alinhada com a sua estratégia, e lembrar que a sua estratégia pode mudar. Lembra que não necessariamente você precisa das funcionalidades naquele momento, mas é interessante que pense que pode precisar.

Eu sou bem parceira do Pedro e da BagyPro, então caso queira ter o seu site lá, use o cupom: **LIVIA1REAL** ou aponte o seu celular para o QR Code. O seu primeiro mês lá é apenas R\$ 1 real.

Lívia, não quero ir para BagyPro, prefiro ir para outra. É uma indicação do bem. Aumentamos o nosso faturamento e estou muito satisfeita. Meu site tá lindo, rodando bem, conversão alta e extremamente intuitivo para mexer.

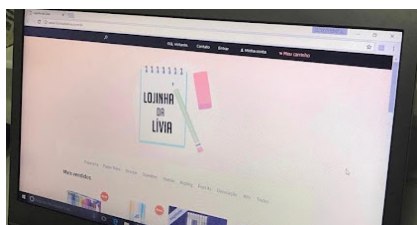


Aponte a câmera do seu celular  
e garanta um mês inteiro  
por apenas R\$ 1 real.

## 2.4-DESIGN DO SITE

Se eu tivesse que dar uma dica relacionada ao design do site, eu diria apenas: invista! Um site bonito e organizado passa mais credibilidade e autoridade na hora de comprar.

Em média, você vai gastar de R\$ 500 reais a R\$ 3500 reais para fazer o design. Claro que pode conseguir mais barato ou mais caro, mas estamos falando de uma média para que tenha uma noção do orçamento. Você também pode se arriscar e fazer sozinho se tiver uma noção de layout.



PRIMEIRO SITE

O meu primeiro design fiz completamente sozinha e de forma intuitiva. Ficou feio? Horrroso. Mas na época, eu achava a coisa mais linda do mundo e morria de orgulho.



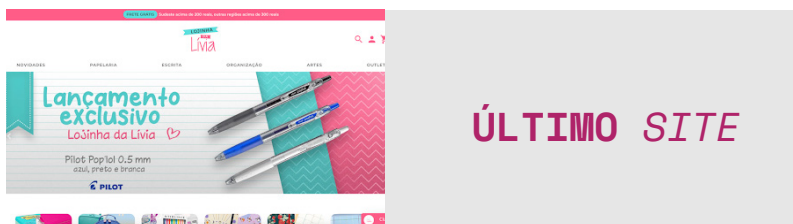
SEGUNDO SITE

Depois pagamos uma agência que não vale nem a pena indicar porque tive uma dor de cabeça sem fim, mas o valor ficou na faixa de R\$ 2500 reais.



## TERCEIRO SITE

Meu último layout foi feito com o pessoal da BagyPro. É legal acompanhar a evolução de todos os designs de acordo com a maturidade da marca também.



## ÚLTIMO SITE

O valor é R\$ 1499 reais e você pode comprar o mesmo design na loja de temas da BagyPro.

Ao comprar o tema, você troca a sua logo, as cores, categorias, banners, fonte, enfim! Apesar de você ter toda a base de um layout que funciona e já converte, você precisa deixar com a carinha da sua marca. No mais, não deixe de investir em um site com uma aparência legal.

## 2.5-MEIOS DE PAGAMENTO

Já pensou em quais formas de pagamento você irá aceitar? As principais são: PIX, boleto e cartão de crédito.

É fundamental que você escolha o intermediador de pagamentos. Livia, mas como eu escolho? O primeiro passo é decidir qual será a sua plataforma de e-commerce. Lembra do que eu falei sobre checkout transparente? É fundamental escolher um intermediador que possua um checkout transparente na sua plataforma.

Na BagyPro, os intermediadores de pagamento com checkout transparente são os principais do mercado: BagyPay by Vindi, Pagseguro, Pagarme, Mercado Pago.

Já usei Pagseguro, Pagar.me, Mercado Pago... o que importa é checkout transparente e boas negociações. Infelizmente para quem está começando, as taxas são mais salgadas. Quanto mais você vende, mais você consegue negociar os valores das taxas. Variam de 1,99% a 4,99% por transação.

Também precisa ficar atento sobre como é a política de chargeback. Imagina enviar um pedido para um cliente e assim que ele recebe os produtos, ele liga para o cartão de crédito e informa que não efetuou a compra. O banco imediatamente entra em contato com o intermediador de pagamento, bloqueia o valor do pedido e dá um prazo para que o lojista envie a documentação necessária.

Com isso, você vai precisar reunir os dados que o intermediador de pagamento pede. De procedimento padrão, você vai enviar nota fiscal do pedido, comprovação da transportadora ou Correios afirmando que o pedido foi entregue (sempre com assinatura de quem recebeu) e mais informações sobre a compra. Aqui na empresa,

99% dos casos, quem contestava era exatamente a mesma pessoa que assinava o protocolo.

Aproveitando que estou falando sobre pagamento, vamos falar de bancos também. Ao ter o seu CNPJ, é necessário abrir uma conta bancária para pessoa jurídica. Logo que eu tive acesso ao CNPJ, eu e meu pai abrimos uma conta no Banco do Brasil porque era o banco que usávamos na época para pessoa física.

Atualmente, a conta que mais usamos na empresa é a do banco Inter porque não pagamos taxa nenhuma para fazer transferências, então é ótimo para pagar algum valor para cliente por conta de reembolso/devolução ou para pagar funcionário. O lado negativo é que você sente falta realmente de um gerente, então se você quer empréstimos ou linhas de crédito, o ideal é ir para um banco tradicional. Nesse caso, temos o Bradesco para isso e o Banco do Brasil.

Você consegue abrir tranquilamente uma conta jurídica em bancos digitais como Inter, Nubank e Original, onde você consegue abrir sem burocracia e 100% online. Geralmente o pré-requisito para ter uma conta jurídica é ter antes uma conta como pessoa física.







## PARTE 03

---

### FORMALIZE SUA EMPRESA

Se você está vendendo sem CNPJ, você é basicamente um camelô online! É importante que você formalize o seu negócio e cumpra os seus deveres como pessoa jurídica.

### 3.1-CNPJ E OS DIFERENTES TIPOS DE EMPRESA

Um processo muito importante para qualquer empresa e que muitos se esquecem no início é fazer a formalização do negócio. No mercado atual, é muito difícil que você tenha qualquer credibilidade sem um CNPJ, tentando comprar e vender como pessoa física.

Sendo assim, antes de buscar o tão sonhado CNPJ é bom que você saiba que existem vários tipos empresariais e que cada um possui suas particularidades, vou mostrar cada um para você.

*Caso você não tenha sócios e comece sozinho, pode optar por: MEI, EI, EIRELLI.*

#### **-MEI - MICRO EMPREENDEDOR INDIVIDUAL:**

Bem, a MEI é um tipo empresarial muito conhecido e muito utilizado, principalmente para quem está começando um negócio e não possui sócio. É a forma mais democrática e simples para criar sua empresa. Porém, mesmo a forma mais simples possui alguns impeditivos.

Você pode ser MEI, caso não possua sócios, seu faturamento anual não ultrapasse R\$ 81.000,00 (oitenta e um mil reais) e a atuação de sua empresa se enquadre nas possibilidades da MEI, é uma boa possibilidade para quem está começando e o melhor, todo o processo para retirada do CNPJ pode ser feito de forma fácil e intuitiva no site: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/>

Outro ponto interessante sobre a MEI é que você pode contratar até 01 (um) funcionário para sua empresa, desde que esse funcionário respeite o salário mínimo ou o teto da profissão. E precisa estar atento caso você seja CLT, verificar se a sua empresa permite que você tenha outra empresa ou caso você seja funcionário público.

Além de todas as facilidades e benefícios, o MEI cobra uma pequena taxa mensal para você se tornar empresário, tal taxa varia de acordo com o tipo de empresa. No geral, essa taxa custa menos de 70 reais.

Sendo assim, para quem vai começar com pouco dinheiro e sonha em crescer, o tipo empresarial MEI é uma grande oportunidade de começar com o pé direito. Não é obrigatório ter contador.

Ah, importante ressaltar quanto a emissão de notas fiscais. O MEI está dispensado de emitir nota fiscal para consumidor (pessoa física), porém caso o consumidor seja uma empresa é obrigatório.

### **-EMPRESÁRIO INDIVIDUAL**

Exercer em nome próprio uma atividade específica, sem qualquer tipo de sócio. Possui responsabilidade ilimitada, isto é, seus bens pessoais podem ser afetados para honrar compromissos da Pessoa Jurídica.

É um tipo empresarial muito ligado a prestadores de serviços, mas com vedações de profissionais de quem exerce atividade intelectual científica, como: Médicos, Advogados. Aqui você já vai precisar ter um contador.

### **-EIRELI – EMPRESA INDIVIDUAL COM RESPONSABILIDADE LIMITADA:**

Como o próprio nome já aponta, é um tipo empresarial que não cabe sócios, somente uma atuação individual. Suas duas grandes características são a responsabilidade limitada (dívidas da Pessoa Jurídica não afetam a pessoa física) e obrigatoriedade de capital social integralizado de no mínimo 100 salários mínimos.

Você já precisa começar com um contador.

*Caso você tenha sócios, pode optar por: Sociedade LTDA e Sociedade Anônima (S.A).*

Aqui foi o caso da Lojinha da Lívia. Eu e meu pai começamos como sócios e só tínhamos duas possibilidades: LTDA ou SA.

## **3.2- INSCRIÇÃO ESTADUAL E MUNICIPAL**

Itens fundamentais para o seu negócio e dependendo da empresa que for comprar os seus produtos para revenda, eles irão pedir o seu CNPJ e a Inscrição Estadual.

Inscrição Estadual está vinculada ao governo estadual e é para empresas que comercializam produtos. O seu objetivo é demonstrar quanto de imposto os empresários pagam na venda dos produtos. Porém, as regras variam de acordo com cada estado brasileiro. Você não consegue emitir nota fiscal de venda de mercadorias sem a inscrição estadual.

Já a Inscrição Municipal é vinculada à prefeitura e se destina às empresas que prestam serviços. Eu tenho uma empresa de

prestação de serviços para os cursos e produtos digitais que tenho, então apenas com a inscrição municipal eu consigo pagar os impostos e emitir notas fiscais.

Lembre-se que assim que tiver o seu CNPJ, abra logo a sua conta bancária de pessoa jurídica para não misturar suas contas pessoais com as contas da sua empresa.

## PARTE 04

---

## LOGÍSTICA

Um dos temas mais complexos e mais importantes de qualquer e-commerce. Depois que o cliente faz a compra em sua loja online, inicia-se um processo complexo, importante e que pode ser a chave do sucesso ou fracasso do seu negócio.

Entre a compra de um item online e o seu recebimento, há um muro conhecido como logística. Logística, de maneira simples, seria a estratégia de entrega do produto ao seu consumidor. Há em uma loja online, duas logísticas distintas.

A primeira logística é entre a sua loja e o consumidor da sua loja. Essa logística deve ser pensada em todos os detalhes (apesar de que alguns pontos somente serão descobertos na prática) para a melhor experiência do cliente. Nada melhor que receber um pedido perfeito e no menor tempo possível.

Apesar de ser um tema que muitos tem certo “receio”, saiba que boa parte das dificuldades e problemas, somente serão descobertos no dia a dia das entregas. Não adianta fazer o maior planejamento do mundo e não executar. Crie um projeto logístico básico e vá melhorando ao longo do tempo.

Além da logística entre você e o consumidor de seus produtos, muito possivelmente você sofrerá com a logística entre você e seus fornecedores. Por sua particularidade, nada melhor que trabalhar em um tópico separado.

## **4.1 - FORNECEDOR**

Bom, a busca por fornecedores não é uma tarefa fácil e precisa ser feita com bastante atenção. Imagina produzir um planner e só depois ver que o acabamento não é tão bom assim? Ou comprar joias e ver que não vale aquele valor que você está vendendo?



A palavra mágica é pesquisar. Sabe como eu encontrei todos os fornecedores da loja e continuo achando até hoje? Buscando no Google. Pesquisando, pesquisando, pesquisando e quando cansou de pesquisar, é hora de pesquisar mais um pouco as referências, ligar, conversar e pedir orçamentos.

*Mas Livia, para você que vende um produto pronto deve ser mais fácil e eu que vendo produtos que eu mesma irei confeccionar ou terceirizar a produção?*

O caminho é exatamente o mesmo. Eu sou sócia de uma marca chamada Nalí, que produz produtos de papelaria e fizemos exatamente o mesmo processo. Buscamos referências, vimos a forma que gostaríamos de fazer, procurando os papéis, pedimos amostras e comparamos o melhor preço.

No final, o bloco de fichário que produzimos foi realizado da seguinte forma: o design foi feito por uma agência, as folhas foram compradas direto de uma fábrica e o material foi produzido por uma gráfica depois de muita pesquisa. Diversas amostras não ficaram boas, ficaram escuras demais, o papel não era tão bom.

Enfim, a dica é: pesquisem e perguntem bastante.

Outra coisa: parem de ficar pedindo para os seus concorrentes indicação de fornecedor, é bem desrespeitoso! Pesquisem mesmo e não desistam logo de cara. Os e-mails geralmente demoram a ser respondidos, vai dar errado provavelmente, mas uma hora você vai acertar.

Como eu sou bem gente boa e sou dona de uma papelaria, só consigo passar os fornecedores que eu trabalho, então segue a lista com todos eles:

**Caderno Inteligente** - pedido é feito direto pelo site e necessita de um cadastro prévio

**Cícero Papelaria** - enviando um e-mail via formulário de contato no site e pedindo informações

**SAC Sharpie** - distribuidora IMEX através do telefone (11) 2227-0155

**Sertic (Stabilo, Cis, Uni-ball, Eagle e outras)** - enviando um e-mail via formulário de contato no site e pedindo informações

**Tilibra** - enviando um e-mail via formulário de contato no site e pedindo informações (eles trabalham com a linha Tilibra e Artline)

**Molin** - enviando um e-mail via formulário de contato no site e pedindo informações ou pelo telefone (11) 3019-0545 ou 3473-1672

**Nalí** - enviando um e-mail para atendimento@nalipapelaria.com.br no site e pedindo informações ou através do site: www.nalipapelaria.com.br

**Ótima** - enviando um e-mail via formulário de contato no site e pedindo informações

**Pentel** - enviando um e-mail via formulário de contato no site e pedindo informações ou pelo telefone (11) 4072-1423 ou pelo e-mail pedidos@pentel.com.br

**Faber-Castell** - enviando um e-mail via formulário de contato no site e pedindo informações ou ligando para o 0800-701-7068

**Pilot** – entrando no site e clicando em “quero revender” e preenchendo os dados

**Sakura** – já tem os e-mails e telefones direto no site.

**Poopstore Presentes** – você faz o cadastro clicando “quero revender”

**Raizler** – enviando um e-mail via formulário de contato no site e pedindo informações

**Papelote** – cadastro direto no site.

**Kipling** – você precisa ter loja física ou ser muito forte no online. O passo a passo é igual aos outros, entrando em contato através do formulário do site, porém a Kipling realiza um comitê de aprovação.

Basta digitar o nome da marca e vai cair no site oficial, daí basta ir na página de contato e mandar um e-mail falando que tem interesse em revender na sua loja.

É importante que você envie um e-mail pedindo mais informações sobre a revenda, um catálogo com os produtos e passando logo o seu CNPJ e inscrição estadual (caso tenha). Ah, 99% dos fornecedores pedem que o seu CNPJ tenha o CNAE de papelaria e precisam do CNPJ antes de te enviar um catálogo.

Outra coisa fundamental é saber a diferença de frete CIF e frete FOB. Logo que receber o catálogo de determinada marca, estará escrito algo relacionado a “frete CIF” e “frete FOB”, ok, mas o que é isso?

A diferença está em que é responsável pelo pagamento da entrega das mercadorias. O frete CIF quer dizer que o frete e o seguro

são pagos pelo fornecedor e no caso do frete FOB, quem arca com os custos do frete e seguro é o cliente.

Ah, outra coisa importante é que quando você paga pelo frete, faz parte do seu trabalho escolher qual transportadora será utilizada. Então, você vai escolher uma (cote com várias e veja qual fica mais em conta para a sua região) e o fornecedor liga para a transportadora pedindo a coleta do pedido.

## 4.2 - ERP

O ERP é um sistema de gestão empresarial e como eu queria ter conhecido ao abrir a lojinha. Parece bobeira, mas se eu tivesse um ERP quando eu comecei, todas as vezes que troquei de plataforma seriam mais simples porque estaria tudo cadastrado em um só lugar: produtos, fotos, descrições, clientes.

Bom, o que acontece em um ERP? Literalmente, você controla toda a sua empresa. Desde a recepção de pedidos, conferência do pedido, imprime as etiquetas de envio, gera as notas fiscais e emite as DANFES, cria pré-listas de postagem (PLP), códigos de rastreamento e listas de coleta para transportadora.

Além disso, consegue sincronizar os estoques e também dividi-lo, caso tenha um espaço físico e uma loja virtual. Gera todos os relatórios como necessidades de compra, avaliando a necessidade de compra de produtos com base no consumo médio. Você importa as notas fiscais de compra direto do seu fornecedor sem tem que digitar item por item e consegue formar preços com base nas últimas compras, o custo médio de produtos com base no mark-up e custos de frete.

Também tem a parte financeira que consegue controlar o pagamento, fluxo de caixa e demonstrativo de resultados (DRE).

Eu uso o Tiny há quase 6 anos. Quando entramos, faturávamos menos de 10 mil reais por mês e no último ano, fechamos com o faturamento superior a 10 milhões de reais.

**Conseguí um cupom de desconto para você com 30 dias grátis para experimentar e ainda 50% de desconto nos próximos três meses, usando o cupom LIVIA.**

Lembrando que eu indico apenas o que eu uso e deixando claro que existem outras opções famosas como o Bling e o OnClick, porém desde o começo da lojinha usamos o Tiny e realmente gostamos bastante. Então, é indicação do bem, mas fique a vontade para escolher a melhor opção para a sua empresa.

Ah, outra coisa importante: o ERP deve ser o coração da sua empresa. Sempre. Na hora de criar produtos, deve criar diretamente nele e depois importar para a plataforma de e-commerce. SEMPRE! Não faça o inverso para não ter problemas de estoque, então lembre-se: tudo é feito primeiramente no ERP.

É com o ERP que você vai mandar todos os produtos para os Marketplaces também. Então, você faz um cadastro único e envia para o seu site, Mercado Livre, Shopee, podendo fazer alterações ou não. Entraremos no módulo de Marketplace mais a frente.

## **4.3-MODALIDADES DE ENVIO**

Um item que sempre tem muita dúvida é relacionado ao envio da mercadoria até o cliente. Hoje usamos em 90% das vezes transportadoras. Aqui temos: Loggi e Flash Courier. Usamos também os

Correios, mas representa um pequeno percentual de envios.

O prazo de entrega é calculado no momento em que você calcula o valor do frete e depende da localidade e do frete escolhido no próprio site. Qualquer plataforma de e-commerce tem essa funcionalidade básica: integrar com o site dos Correios ou transportadora para cálculo de frete.

Mas Lívia, como funciona o cálculo? Ao cadastrar os dados na plataforma, você vai colocar o CEP do local de origem e na hora de cadastrar os produtos, vai colocar o peso de cada um deles. Com base nisso, o sistema já calcula o valor do carrinho do cliente quanto fica o valor do frete.

É bem difícil os Correios errarem e muita gente fica preso ao tamanho da caixa. O que importa muito mais é o peso! Óbvio que uma caixa de 2 cm de altura e uma de 20 cm terá uma diferença boa no frete, porém uma caixa de 2 cm para uma de 5 cm não tem impacto.

As modalidades mais comuns de envio são:

Sedex: é o envio expresso, no geral o mais caro também, porém o que chega mais rápido.

PAC: É uma opção mais em conta com um prazo de entrega que varia de acordo com a região.

Lembre-se: SEMPRE coloque o seguro e o aviso de recebimento nas encomendas. Caso ela seja extraviada, os Correios reembolsam o valor declarado em cerca de 60 dias.

No começo, provavelmente você não terá um contrato com os

Correios e irá enfrentar a fila comum e fazer o pagamento na hora. Quanto a transportadora, no começo, o valor geralmente não é tão atrativo. A medida que o seu volume de pedidos aumenta, passa a valer cada vez mais a pena.

## 4.4 - EMBALAGEM

A embalagem do seu produto é item fundamental na logística. Imagina comprar uma caneta e receber uma caixa gigante que poderia caber facilmente 100 canetas?

É importante entender as características dos produtos que você irá vender e o nível de resistência de cada um deles, então o produto é mais frágil? Precisa ir todo embalado no plástico bolha? Ele aguenta batidas sem danificar? O cliente geralmente vai comprar apenas aquele produto ou pode ser um pedido com diversos produtos com tamanhos diferentes?

Com isso, você consegue entender qual tipo de embalagem será mais utilizado e qual é a melhor forma de embalar o pedido.

Eu queria dizer que todo mundo deveria ter embalagens completamente personalizadas, mas chega a custar entre 3 a 5 vezes mais caro que uma tradicional. Aqui preferimos usar uma caixa kraft tradicional e fechar com a fita gomada personalizada. Por sinal, fazemos na Fortkol (mas o volume precisa ser alto).

Lembre-se sempre de focar em embalagens que caibam o seu produto no tamanho ideal, então se o seu caderno tem 20 cm, não tem razão para usar uma caixa de 30 cm. Foque em embalagens adequadas para não ter trabalho na hora de embalar.



Aqui na loja já compramos esse papel kraft com plástico bolha por dentro para que fique ainda mais protegido e seguro.

É importante que você pense na forma que você gostaria que o cliente recebesse o produto. Por mais que você venda anel, você gostaria que ele fosse embalado em um envelope?

Uma dica de fornecedor para quem está começando é pesquisar muito no Mercado Livre. É bem econômico e você consegue comprar quantidades menores de caixa por um preço acessível. Utilizamos envelopes de papel kraft para itens menores e também compramos pelo Mercado Livre.

Outra coisa que será necessário é decidir se você irá fechar a caixa com durex ou fita gomada, aqui na loja usamos fita gomada reforçada personalizada e nunca tivemos problema com caixa aberta pelos Correios.

Resumidamente, foque em como você gostaria que o cliente abrisse a embalagem e qual sensação você gostaria que ele tivesse ao abrir. Mais para frente, vamos falar sobre o unboxing – ato de recebimento do cliente e o que faz com que ele divulgue a loja nas redes sociais.



## 4.5-ATENDIMENTO

Quando você tem uma empresa, online ou física, você deve evitar ao máximo a insatisfação do cliente. Uma boa maneira é ter uma política interna bem transparente.

Seu cliente ao comprar deve saber exatamente como devolver, qual telefone ligar no caso de dúvidas, qual o e-mail contatar. Além disso, deve saber seus deveres como cliente, como por exemplo, no caso de troca ou devolução de produtos, deve devolver o produto em perfeito estado.

Uma política interna transparente evita muita dor de cabeça e o melhor, gera um sentimento de segurança ao cliente ao comprar na sua loja, sendo positivo para o seu lado como dono da loja e do seu cliente como consumidor de seus produtos.

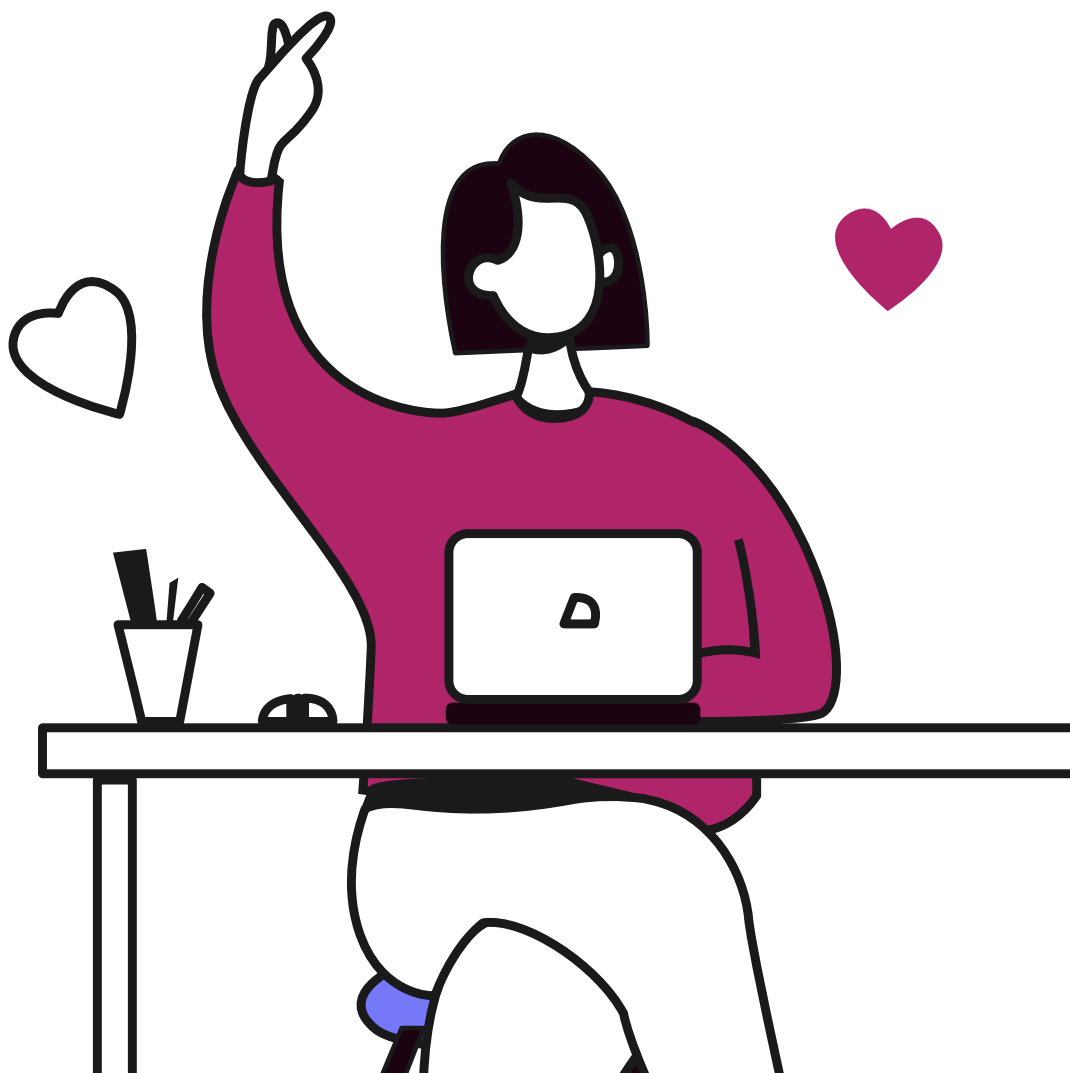
Além disso, quando você abre um e-commerce você deve se lembrar que você pode estar no Rio Grande do Sul e estar vendendo para alguém de Manaus. Sendo assim, você deve além das políticas internas, ter um atendimento ao cliente impecável, pois gera uma maior segurança na hora da compra.

Você compraria de uma loja online que você não encontra email de contato ou mesmo telefone? Eu jamais compraria. O seu atendimento ao cliente deve priorizar por ser: fácil, simples e o mais rápido possível.

Algo que o cliente, ao bater o olho no seu site, consiga identificar o local para contato. Algo que o contato seja feito por apenas 1 ou 2 cliques e o principal, que você não demore a fazer o atendimento. Atendimento rápido aumenta muito a sua chance de conversão para vendas.

Eu uso bastante emoji durante a conversa e acredito bastante que seja uma forma de pessoalizar o atendimento, porém não gosto de tratar ninguém como “amiga”, “flor”, “querida”, “amor”.

Além disso, tenha em mente que ao postar um story no instagram, ele sai do ar em 24 hrs e é necessário que você responda todos os clientes antes desse prazo. E não esqueça de responder os comentários nos vídeos e nas fotos do feed.



## PARTE 05

---

## MARKETING

## 5.1-MARKETING DE PERMISSÃO

O Marketing de Permissão é um termo criado pelo Seth Godin. O autor fala bastante do fim da mídia interruptiva, aquele marketing chato mesmo. Você está assistindo televisão e sem pedir licença, sem segmentar, sem qualquer objetivo claro, aparece um anúncio para você. Você é obrigado a assistir, afinal não tem o que fazer.

Você está assistindo seu filme, sua novela, seu programa de tv e é interrompido por uma oferta que muitas vezes não tem interesse.

Isso acontece quando você está assistindo um vídeo no YouTube e parece que na melhor parte do vídeo, no momento mais importante, aparece um anúncio e que provavelmente você já assistiu aquele mesmo anúncio um montão de vezes.

E o Marketing de Permissão é exatamente ao contrário do Marketing de Interrupção, que no caso, é esse marketing chato que falei agorinha.

Todo esse assédio em relação a anúncios acabou criando um movimento no mercado chamado de banner blindness que é caracterizado pela habilidade, muitas vezes inconsciente de ignorar propagandas ou anúncios fora do ambiente web.

Não dá para absorvermos tudo nesse monte de informações que somos bombardeados. Tem um estudo que mostra que a cada 360 anúncios vistos em um dia, apenas 12 geram algum tipo de engajamento. Menos de 5%.

E vou te fazer uma pergunta: qual foi o último anúncio que você viu? Você se lembra? Antes de começar a escrever, eu estava com o celular na mão por uns bons minutos e não faço ideia de qual foi o

último que eu assisti. Não sei qual era a marca, o produto, sobre o que falava. Simplesmente foi ignorado.

O Marketing de Permissão diz o seguinte: se você produzir um conteúdo realmente bom, as pessoas vão querer que você produza mais. O marketing em que ao invés de interromper, você “convida” o seu cliente a te acompanhar. Você convida o seu cliente a “gostar” de você. Você pede quase que uma permissão para vender.

## **E ESSA PERMISSÃO É O CONTEÚDO.**

O bom conteúdo é o único tipo de propaganda que o cliente recebe e pede mais. Pense em alguém que você gosta no instagram. Tenho certeza que você fica louco de vontade para ver um pouquinho mais do seu dia, filhos, produtos... Tudo isso que ela mostra é propaganda, mas para você que consome, é entretenimento.

Isso fica absurdamente claro para mim quando eu deixo de postar stories. Eu acabei acostumando a toda a minha audiência a ter stories diários e geralmente no período da noite, que é quando eu realmente tenho tempo de parar, legendar e postar tudo.

Quando eu fico um fim de semana sem postar, ou deixo de postar uns 2 dias, já começam a mandar mensagem: Livia, cadê você? se aconteceu alguma coisa comigo.. se eu estou bem.

E quando você volta a postar, as pessoas te mandam mensagem: oba, que bom que voltou. Estava com saudades. Ficava procurando para ver se tinha novidades no seu perfil.

E obviamente, acontece também o inverso. Eu acompanho pessoas e eu sei tudinho da vida delas. Deve acontecer com você também. Você conhece a família, a rotina da pessoa, é como se fosse alguém realmente próximo.

**A INTERNET  
JÁ FAZ  
PARTE  
DA GENTE**

E como funciona o marketing de conteúdo? Partindo da premissa que eu produzo um bom conteúdo, você permite que o meu conteúdo continue chegando até você. Isso tudo se torna possível através do engajamento. Através do direct, dando like, comentando no post do feed, compartilhando o reels.

Você conhece o meu marido, sabe o nome dos meus cachorros, conhece meus pais, meu irmão. Sabe da minha rotina e se bobear, conhece até a minha personal.

O conteúdo frequente gera familiaridade. Isto é óbvio, mas sabe aquele obvio que precisa ser dito? Bom, algo familiar é visto diariamente ou com certa frequencia. Logo, o conteúdo acompanhado todos os dias torna-se familiar e tudo que é familiar é mais seguro, propenso a compra e confiável.

Pessoas comprem de pessoas. Pessoas seguem pessoas. Quando você confia nela, você lembra dela quando precisa.

A mídia de interrupção afasta. O bom conteúdo engaja e traz vendas para a sua loja virtual.

Ao invés de abordar seu cliente com clichês, propagandas bobas... Que tal fazer com que eles cheguem no seu perfil, te acompanhem, saibam tudo de você, tenham curiosidade em saber do seu conteúdo diariamente. Essa é a mágica de permissão, tornar a propaganda de algo extremamente agressivo para algo familiar, agradável e com alta taxa de conversão.

Vou te deixar com uma frase interessantíssima do Gary Vaynerchuck que diz o seguinte: “você deve engajar 90% do tempo e vender 10%”. E leve em consideração que você precisa produzir conteúdo que se relaciona com o que você tem pretensão de vender.

Posso ser extremista e falar que não adianta você postar sobre organização todo dia e querer vender peças de automóveis. Mas o sentido é que realmente você precisa ser coerente.

Você precisa pensar em narrativas que tenham total a ver com o produto que você está vendendo. Afinal, você está contando uma história e depois vendendo. E é super importante que você saiba dosar.

Se a sua audiência entender que só tem propaganda no seu conteúdo, eles param de te dar atenção. Gera a perda de interesse. Você já deixou de seguir alguém que parecia ser super interessante, mas no final, só te vendia? A cada sequência de stories, era uma oferta para um produto diferente.

Na Lojinha da Lívia, eu gosto muito de trazer a utilidade dos produtos. Sem falar em preço, sem falar em venda. Eu te mostro uma oportunidade. Na hora de mostrar um estojo, mostro a quantidade de coisas que cabe dentro e que você não precisa colocar apenas canetas. Pode guardar sua maquiagem, seus remédios, seus cabos.

Mesclo o conteúdo com uma novidade que acabou de chegar, um produto encalhado e uma reposição que voltou para o estoque. Um toque de bastidores para que a audiência entenda o funcionamento (por sinal, ama saber como tudo funciona) misturado com o que os clientes estão comprando.



Sempre me pergunto: eu assistiria a toda essa sequência de stories? Fez sentido? Gerei curiosidade?

Para entregar para a maior quantidade de pessoas é importante que as pessoas interajam, seja através de reações ou comentários. Então, sempre pense no que você pode perguntar para que a sua audiência tenha que te responder no direct.

## 5.2-REDES SOCIAIS

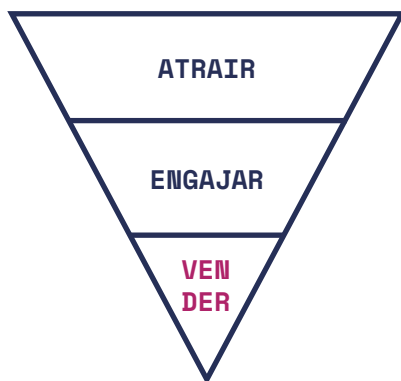
Caso você realmente queira ter um e-commerce de sucesso, você precisa estar nas redes sociais. Em pesquisa feita por Hootsuite e We Are Social, ficou demonstrado que quase metade das pessoas do mundo já estão nas redes sociais, isto é, 3,5 bilhões de pessoas estão conectadas a algum tipo de rede social.

Se existem pessoas, por óbvio, existe mercado e potenciais clientes e você não vai querer ficar de fora desse mercado. Sendo assim, você deve buscar focar suas energias e técnicas para administração de alguma rede social que você tenha mais afinidade e que você entenda ter mais a ver com seu negócio. É sempre bom lembrar que cada rede social possui suas peculiaridades ou linguagem “nativa” a qual você deve se adequar e trabalhar em cima dela.

Ao encontrar a rede social do seu e-commerce, você deve se atentar a criação de conteúdos de qualidade. Como exemplo, na minha papelaria eu gosto de postar sobre as diferenças de escrita de diversas canetas, conteúdo este de grande interesse do meu público. O mais interessante é que após a postagem de tal conteúdo, normalmente a “caneta vitoriosa” vende exponencialmente mais em comparação às outras. Lembra do que falei sobre a sua persona? É nela que você deve pensar ao criar os conteúdos.

É sempre interessante lembrar que conteúdo tem a característica de informar e engajar, gerando um “ciclo virtuoso” de dar e receber. Como e-commerce, você vai “dar” conteúdo e informações pertinentes a sua audiência que irá muitas vezes “retribuir” consumindo os produtos ou serviços que você tenha indicado ou mesmo demonstrado ser mais valioso.

Hoje, há um funil de vendas muito utilizado pelas pessoas que estão na internet. Funciona mais ou menos assim:



No primeiro passo você **atrai** as pessoas por meio de tráfego pago ou mesmo orgânico. Após atrair as pessoas para sua página, você produz muito conteúdo de qualidade, gerando um **engajamento** com seus seguidores. Por fim, um público engajado tende a **comprar** seus produtos e o melhor, voltam a ser atraídos por seu conteúdo, reiniciando o ciclo: Atrair – Engajar – Vender.

Um ponto muito importante das redes sociais, além do trabalho intimista com seu público, você consegue também absorver

diversas métricas da sua audiência. Ao postar um story no instagram por exemplo, você consegue observar exatamente quantas pessoas observaram seus storys e descobrir (com alguns testes) qual o melhor horário para suas postagens.

No mundo digital não tem essa de achismos, temos as métricas para comprovar. Vender também é analisar todas as métricas para entender melhor o comportamento do seu público. Quanto melhor for o seu trabalho no quesito de entrega de conteúdo e análise de métricas, mais você vai conhecer a sua audiência e saberá quais produtos ou conteúdo mais a interessam.

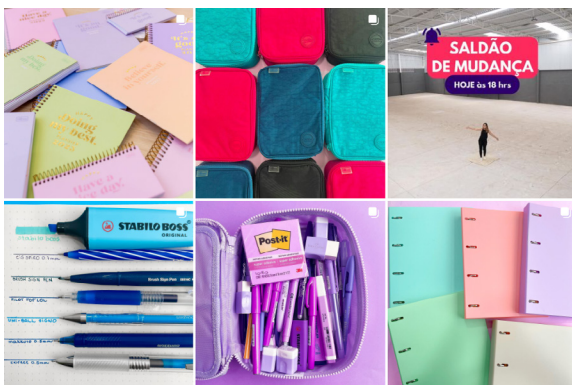
A criação de conteúdos ou mesmo análise de métricas não são fáceis e muitas vezes são desgastantes, porém são vitais para existência dos negócios digitais. Você deve começar as suas redes sociais agora mesmo, sem medo da falha ou do erro, pois como diz o escritor Mark Twain “daqui a 20 anos você estará mais decepcionado pelas coisas que não fez, do que pelas coisas que fez”.

Então, comece a produzir conteúdo MESMO e entender o que o SEU público gosta, o que ele se identifica, o que ele realmente interage. Nesses três anos de loja, sempre fui ativa no meu instagram. Sempre entendi que o instagram é a minha vitrine de produtos, então é lá que eu mostro a oportunidade de compra ao meu potencial cliente.

Eu, Lívia, odeio marketing apelativo. Não gosto de nada no estilo “últimas unidades” quando não está acabando ou “válido apenas hoje” quando a promoção vai durar a semana inteira. Parece loucura imaginar que alguém faz isso, né? E como fazem.

Então, eu entendo compra como apresentação de oportunidade. Eu não preciso convencer ninguém, eu mostro a oportunidade,

falo o que o produto tem de legal, qual é o diferencial dele e é escolha da pessoa comprar ou não. E essa minha transparência com a minha audiência é um dos grandes diferenciais da loja. Não tem enganação, não tem “preço no direct”, não tem frescura. Gosto de falar que eu não estou vendendo um segredo, estou vendendo um produto, então busque sempre a transparência.



Quanto mais você posta, mais você entende o seu público, mais você sabe o que funciona para o seu instagram e é analisando as métricas que você entende mais sobre a sua audiência.

Hoje meu engajamento é realmente alto, por sinal, existe também uma métrica para medir o engajamento no perfil. É bem fácil e você vai precisar de três informações: número de curtidas, número de comentários e o número total de seguidores.

Basicamente, a fórmula para calcular é:  $(\text{likes} + \text{engajamento}) / \text{seguidores}$  e depois multiplique por 100.

Vamos ao passo a passo:

1 - Escolha a publicação que irá fazer a análise

2 - Anote o número de likes e comentários que a publicação escolhida recebeu. Vamos supor que o número total de likes do post foi 1200 e mais 100 comentários.

3 - Some o número de likes e comentários. Então,  $1200 + 100 = 1300$

4 - Pegue o resultado e divida pelo número total de seguidores da página. Vamos supor que você tem 20 mil seguidores. Logo,  $1300 / 20000 = 0,065$

5 - Multiplique o resultado por 100 para ter a porcentagem. Então,  $0,065 \times 100 = 6,5\%$

As médias de engajamento normais variam entre 1% e 8%, lembrando que quanto menos seguidores, maior é o seu engajamento. Pode parecer doideira, mas é mais fácil um perfil com 20 mil seguidores ter 2 mil curtidas em um post do que um perfil com 120 mil seguidores.

Saiu uma pesquisa pelo Influencer Marketing Hub e mostrou que a média para o engajamento é a seguinte:

**ATÉ 1 MIL SEGUIDORES: 8%**

**ATÉ 5 MIL SEGUIDORES: 5,7%**

**ATÉ 10 MIL SEGUIDORES: 4%**

**ATÉ 100 MIL SEGUIDORES: 2.4%**

**ACIMA DE 100 MIL SEGUIDORES: 1.7%**

Obviamente que uma postagem vai muito além de likes e comentários. O número de pessoas que salva a sua postagem também é essencial. E além de tudo isso, o que você transmite através da legenda, a quantidade de pessoas que você consegue tocar.

No instagram, funciona assim:

### **INTERAÇÕES:**

o total de ações realizadas no perfil;

### **VISITAS AO PERFIL:**

número de pessoas que viram a página do seu perfil;

### **CLIQUE NO SITE:**

número de cliques feitos no link na bio;

### **E-MAIL/LIGAR:**

número de cliques em Ligar ou em E-mail;

### **ALCANCE:**

alcance geral de tudo o que você publicou em uma semana e representa o número total de pessoas que viram pelo menos uma das suas publicações;

### **IMPRESSIONES:**

impressões gerais de tudo o que você publicou em uma semana e representa o número total de vezes que as pessoas viram suas publicações. Isso significa contar que se uma pessoa viu 12 vezes seu post, você tem 12 impressões;

Muita gente acha que é da noite para o dia e que os resultados aparecem de forma mágica. Temos a tal da constância e da frequência.

Em primeiro lugar, a frequência nada mais é que postar TODOS os dias, incansavelmente. Aparecer sempre para as pessoas,

seja nos stories ou feed. Algo que aparece para você toda hora, é algo frequente e tudo que é frequente se torna familiar e coisas familiares passam confiança e aumentam a chance de vender.

Já a consistência, refere-se a postar conteúdos de qualidade, todos os dias, mesmo que os seus números de seguidores/compradores continuem praticamente o mesmo. No início, não haverá muitas pessoas para bater palma para o seu negócio, você tem que aprender a gostar do que você posta e aplaudir a cada nova conquista. Assim, você conseguirá ser consistente em sua rede social.

Apesar de parecer duas ideias fáceis de serem colocadas em prática, você só saberá as dificuldades que existem em ser frequente e consistente quando partir para a prática. Não tenha medo e produza muuuuito conteúdo relevante, isso será um fator que te coloca na frente da sua concorrência. Gaste um tempo realmente para produzir conteúdo e ter o instagram com a carinha da sua loja!

No instagram, eu não acho legal quando:

- 1. As fotos são uma bagunça e não fazem sentido;**
- 2. Tem sorteio sempre;**
- 3. O conteúdo me lembra o de outro instagram;**
- 4. Ninguém responde o direct;**
- 5. O feed é poluído;**
- 6. Quando clico nos destaques e não tem nenhum conteúdo;**



## **7. Não respondem os comentários da foto ou quando responde, é arrogante ou seco.**

Então, dê uma pesquisada em alguns perfis e veja o que você acha que faz sentido para você. Eu gosto quando eu vejo algo no feed e eu não preciso saber quem postou porque eu tenho certeza de quem é aquela foto. Mãos à obra e bora gerar conteúdo e venda nas redes sociais.

## **5.3 - UNBOXING**

Muitos podem se perguntar se eu tenho uma dica de como alavancar as redes sociais e o negócio na internet de uma maneira saudável, “barata” e efetiva. Para alegria de muitos, eu tenho uma dica muito valiosa que funcionou comigo!

Bem, no início, como relatei inúmeras vezes, o capital da empresa era bem limitado, não vendia nem próximo ao que vendemos hoje, porém mesmo assim, os nossos seguidores sempre estavam subindo e nossas vendas subiam mesmo que não rolasse anúncio em nenhum lugar.

Foi observando isso que tive uma sacada que pode ser muito útil para vocês. Eu notei que meu crescimento no Instagram/YouTube se dava muito ao fato que as pessoas ao receberem as encomendas, tiravam foto e marcavam a lojinha, fato que me fazia ganhar mais seguidores e conseqüentemente, aumentar minhas vendas.

Já anote a frase: o seu cliente é o seu maior influencer. Pare de pensar que precisa divulgar para pessoas com 1 milhão de seguidores, você precisa conquistar a pessoa que comprou com você para que ela te indique para amigos e conhecidos. E nada melhor do que comprar de uma loja que o seu amigo te indicou.

Aqui outra dica: A embalagem pode ser seu diferencial. A forma como envia o produto e como ele chega na casa do cliente pode gerar o sentimento de compartilhar nas redes sociais, tal prática é conhecida com Unboxing.

Quando alguém tira uma foto ou publica um vídeo da sua marca, consequentemente você atinge os seguidores daquela pessoa, que talvez nunca tenha ouvido falar de você e por isso, você ganha seguidores que tenham interesse no seu negócio.

Por isso eu prezo tanto pela embalagem dos produtos. Receber uma embalagem bem-feita, bonita e segura, pode ser o grande diferencial para o seu crescimento. O melhor? O custo para fazer uma embalagem “postável” não é tão caro, você não precisa fazer a embalagem dos sonhos, mas algo que você postaria caso tivesse recebendo.

Pense bem, as embalagens dos seus produtos são sempre as mesmas (as canetas vão sempre dentro do mesmo estojo por exemplo), então a sua embalagem é uma forma de você mostrar a sua loja, no mundo real, para aquele cliente que talvez nunca tivesse contato com nada que seja realmente da sua loja e tenha a sua cara.

Use e abuse de carimbos, cartinhas feitas à mão e caixas decoradas! Além disso, lembre que é importante que os itens cheguem intactos, então nada de deixar ir tudo balançando e solto.

## O QUE VOCÊ FARIA DE DIFERENTE AO EMBALAR UM PEDIDO?

## 5.4-DICAS

Você precisa entender que o marketing bem feito é o que te fará vender todos os dias. Você entendeu que não existe fórmula mágica, que precisa ter constância, que precisa ter frequência e mais o que?

### **Dica 01 - Comece desde sempre a captar leads:**

Leads são contatos que demonstram interesse pelo seu produto e é fundamental que você comece a alimentar desde sempre! Então, além de postar nas redes sociais, comece a fazer e-mails com novidades, promoções e informativos.

Eu faço e-mails marketing desde sempre e é o ato de enviar e-mails para as pessoas interessadas no seu conteúdo. Apenas lembre-se de não enviar tantos para não ser algo chato.

Faço atualmente pelo Edrone e é uma plataforma mais salgada do que as normais, porém me permite fazer algumas coisas extras como: e-mails segmentados, então eu consigo enviar e-mails para clientes que visitaram determinados produtos. Logo, ao falar que tenho novidades da Nalí, por exemplo, ao invés de enviar para toda a minha lista de contatos, eu envio apenas para as pessoas que visitaram os produtos da Nalí.

Então, uma média normal de abertura de e-mail seria de 15% e quando eu segmento o público, a taxa de abertura vai para 50%. Além disso, é importante ter em mente algumas taxas médias: des-cadastro fica em torno de 1% e os cliques ficam acima de 2%.

Quanto a plataformas de e-mail marketing, tem algumas mais acessíveis como Leadlovers ou Sendinblue.

### **Dica 02 - Venda para quem não sabe que precisa de você:**

Vou te contar um segredo que poucas pessoas teriam coragem de te contar! Ninguém sabe que precisa do seu produto até você contar. Bem, pode parecer bobagem, mas pense nisso. Quantas pessoas existem que infelizmente não tem conhecimento do seu produto em razão de você nunca ter falado com elas?

Bem, você há de se concordar que a maioria das pessoas não sabe que precisa do seu produto, se soubessem, talvez você seria uma Coca-Cola ou Nike. Sendo assim, quero te passar umas dicas.

Sua empresa existe para executar uma ação: Resolver a dor de mercado dos seus clientes. As pessoas só irão comprar do seu produto ou contratar do seu serviço se você efetivamente vier a ofertar um produto/serviço que resolva uma dor do seu mercado consumidor.

Sendo assim, as pessoas não precisam saber exatamente o que você faz, as pessoas precisam saber qual dor você soluciona e como a sua empresa, com seus produtos ou serviços, podem ser úteis.

Quero te dar uma dica: Você precisa falar da dor do seu cliente melhor do que ele poderia explicar. Antes de falar o que você faz, você deve narrar o problema/dor do seu cliente de modo que ele entenda que precisa de algo que supere aquele problema, nesse momento você oferta seu produto ou serviço.

Quero trazer um exemplo muito legal e que parte dessa lógica. Quero que você leve sua memória para 10 anos atrás. Suponha que você tenha que ir ao shopping e escolhe não ir de ônibus, mas ir de táxi. Você lembra da dificuldade que era chamar um táxi e o seu preço extremamente abusivo?

Bem, de repente chega uma empresa e narra o seguinte *“está cansado de pagar quantias excessivas para percorrer distâncias curtas e ainda ter dificuldade em encontrar motoristas?”* Nesse momento essa empresa te pegou pela dor. A empresa conseguiu sua atenção e tendo sua atenção a mágica surge: Prazer, eu sou a Uber e tenho preço acessível e o melhor, você chama pelo próprio celular.

Consegue enxergar a mágica em: Conte do problema – Mostre a solução do problema. Se a sua narrativa for boa, pode ter toda a certeza que a sua cliente vai olhar para você como a pessoa que vai solucionar a dor, afinal, se você explica a dor tão bem, é bem capaz que tenha o remédio para ela, não é mesmo?

Seguindo, por essa razão é tão importante engajar o seu público alvo, afinal, é nesse momento que você consegue narrar e contar as principais dores de mercado do seu público, é nesse momento que você consegue colocar no imaginário das pessoas que elas precisam arranjar uma solução para uma dor delas.

Vou fazer outra narrativa para vocês e espero que vocês voltem há 10 anos atrás. *“Tá difícil manter uma comunicação por e-mail, não é mesmo? Você precisa de respostas na hora, porém demora longos minutos ou quem sabe horas para conseguir. Ligar? Nem pensar, está muito caro, deve existir outro meio?”*

Parabéns, você acabou de ver a narrativa do WhatsApp. Ele observou que as pessoas queriam se comunicar de maneira online, sem custos e que conseguisse a resolução da conversa no mesmo instante. Explicando essa dor o WhatsApp não teve grandes dificuldades de ofertar o seu produto para sua audiência.

Saiba a dor do seu público, saiba a razão dele precisar do seu produto. Saiba o motivo maior que faria ele tirar uma nota (hoje é cartão) do bolso para consumir da sua empresa. Qual a dor que ele quer que você solucione e qual dor você está disposto a solucionar?

Não conte para mim. Seu cliente está louco para saber exatamente qual a dor que ele possui e como você está disposto a solucioná-la.

### **Dica 03 - Tenha um whatsapp e segmente por interesses:**

Se você for como eu, sei que gosta de receber dicas de como melhorar o seu negócio sem que seja necessário gastar muito. Sendo assim, quero trazer para você uma dica simples, fácil e que caso seja executada, tira muita dor de cabeça futura.

Quando você inicia no e-commerce você faz de tudo para economizar, sei disso porque já fui assim. Porém, eu cometi um erro que quase me custou muito caro, na verdade para o meu pai.

No início da loja, não tínhamos número profissional, usávamos o número do meu pai e até hoje há clientes que mandam mensagens para ele. Lembre, cliente manda mensagem fim de semana, madrugada e liga de manhã, de tarde, de noite, de madrugada. Sendo assim, compre um chip para sua loja, é um pequeno investimento que faz toda a diferença para evitar dor de cabeça.

Após adquirir o chip é ideal que você use o WhatsApp Business, um facilitador do WhatAapp que permite que você utilize a ferramenta de maneira completamente profissional.

Uma das facilidades que cria e quero deixar essa dica para vocês são as tags. Mas, o que são tags? Tags são maneiras de você marcar determinados clientes. Por exemplo, você me manda uma mensagem procurando estojo da YES, mas está em falta. Para lembrar de te responder, eu te marco com uma TAG com o nome de por exemplo “Estojo Yes – chegar entrar em contato”.

Sendo assim, quando o estojo retornar para o estoque, procuro pela TAG “Estojo Yes – chegar entrar em contato” e mando uma mensagem para todos os clientes informando sobre o retorno para o estoque e sabe o que acontece? Consigo converter boa parte dessas mensagens em vendas.

Tags são formas de você se organizar para não esquecer de mandar mensagens. Lembre, cada mensagem que você manda é uma oportunidade de venda e se você entrar em contato mostrando que você se lembrou de um cliente, isto faz toda a diferença. A melhor forma de se fazer isso? Marque seus clientes com tags.

Eu utilizo basicamente para tudo: clientes que são da minha cidade e vieram retirar na loja, reposição de produtos, pendência de informação e é realmente loucura o quanto você converte ao enviar uma mensagem pelo WhatsApp.

**Dica 04 - Poste stories todos os dias e tente postar no feed três vezes na semana:**

Obviamente, não há uma fórmula mágica do sucesso na internet, há pessoas que tiveram sucesso e que você consegue coletar padrões, isto é, pegue 10 pessoas bem-sucedidas e veja o que elas fazem em comum. Foi assim que criei essa minha regra básica de como manter a minha frequência e consistência.

Bem, entre no perfil de qualquer influenciador que você goste e que realmente seja razoavelmente grande no seu nicho, sou capaz de apostar muito dinheiro que há post no stories. Essa é uma regra básica para quem quer ter sucesso na internet, poste todos os dias nos stories.

Pense nos stories como uma vitrine da sua loja, nada pior que alguém chegar e encontrar uma vitrine vazia, não acha? Sendo assim, você deve diariamente produzir muito conteúdo em stories, principalmente levando conteúdos relevantes para o seu público, como dicas de moda no nicho de moda feminina por exemplo.

Quando falo isso, eis que surge uma dúvida muito comum: Como produzir tanto conteúdo todos os dias? Eu faço um cronograma semanal com tudo que eu gostaria de postar e vender, além de sempre colocar um pouquinho dos bastidores para dar uma proximidade de transparência maior com a minha audiência.

Ainda surge a dúvida quanto ao feed em si, como trabalhar com ele?

Bem, o Feed é um local que você deve trabalhar com muito carinho e atenção, lá você deve colocar realmente conteúdos relevantes, que gerem muuuuito valor. Indico postar em média 03 (três)



vezes por semana no Feed. E não deixe de mesclar com Reels. Hoje apesar da foto carrossel fazer sucesso na loja, já cansei de ganhar mais de 10 mil seguidores com um Reels que viralizou.

É postando no feed que você aparece no “explorar” de outras pessoas e é com ele, que você ganha novos seguidores. Nos stories, você interage com quem realmente te segue e te acompanha diariamente. No feed, é a sua oportunidade de conquistar novas pessoas interessadas.

Faça um desafio de postar 3 semanas seguidas, um total de 21 posts no feed e depois analise cada um deles. Veja qual te gerou mais curtidas, qual teve mais comentários, qual teve mais salvamentos para entender um pouquinho mais do que o seu público gosta.

Depois de seis anos, eu sei exatamente o que o meu público gosta de ver em uma foto. Lembre-se, eu sei o que o MEU público gosta e você precisa descobrir o que eu seu público prefere.

#### **Dica 05 - Elenque uma segunda rede social para estar presente:**

Trabalhar com negócios online é estar presente, 24 horas por dia, 7 dias da semana, afinal, você vende em todos esses horários e dias. Como fazer isso?

Desde o começo da minha loja, de maneira muito intuitiva eu sempre trabalhei com 02 (duas) redes sociais para o meu negócio. Confesso que eu jamais havia lido sobre a importância de estar em mais de uma rede social e eu sou a prova viva da importância.

Em primeiro lugar, talvez você não saiba, mas eu trabalho muito duro na rede social do Instagram e na mídia social do Youtube

(tecnicamente mídia e rede são coisas diferentes) e graças a esse trabalho duplo eu consegui chegar aonde estou.

Bem, quando você está em duas redes sociais, o primeiro ponto importante se refere a se encontrar com dois públicos em momentos distintos. Por exemplo, as pessoas no Instagram querem informações rápidas, visuais e “menos” conteúdos realmente grandes. Já as pessoas que estão no Youtube estão aptas a assistirem vídeos mais longos, onde posso aprofundar o conteúdo.

Sendo assim, você estar presente em mais de uma rede/mídia social te dá a facilidade de trabalhar o conteúdo de mais de uma forma. Eu posso trabalhar de maneira mais “simples” no Instagram sobre a organização de um caderno e me aprofundar por 15 minutos no Youtube explicando como eu faço com o meu.

Eu capto dois públicos e mesmo que fosse o mesmo, estou engajando ainda mais e empurrando cada vez mais esse público para virar de consumidores de conteúdo para consumidores do meu produto ou serviço.

Outro ponto, agora mais técnico, é sobre Marketing. Se você observar, os produtos da lojinha estão normalmente no topo do Google e confesso que no início foi intuitivo, porém um dos fatores foi a presença em mais de uma rede social.

Há como técnica de “ranqueamento” no Google, o marketing de referência, isto é, se você estiver sendo referenciado por outra plataforma que não seja o seu site, você “ganha posições” no ranking do Google. Como eu produzia conteúdo no Instagram e no Youtube, eu dobrava esse “ganho de posições”, fortalecendo ainda mais a minha marca e produtos.

Importante vocês perceberem que há em cada rede/mídia social uma linguagem nativa, isto é, não adianta escrever texto de blog no Instagram ou produzir vídeo de Instagram no Youtube, cada local tem as particularidades do seu público. Pense em qual mídia/rede social você mais se encaixa e produza conteúdo para lá.

Pode parecer trabalhoso, porém vá por mim, é compensador. Você perceber que seu conteúdo está sendo visto, consumido e convertendo em vendas é compensador. Não há sucesso sem trabalho duro e uma das formas de você alcançar esse sucesso é estando presente em mais de uma rede/mídia social.

#### **Dica 06 - Pare de fazer promoções toda semana:**

Talvez esse tema seja um dos que mais eu gosto de falar e no qual eu mais vejo erros dos meus concorrentes. Onde há erros dos meus concorrentes, há grandes oportunidades de negócios para mim.

Se tem algo que eu bato muito na tecla na lojinha é sobre um problema: A banalização da promoção. Vou tentar explicar isso de uma maneira que entre na sua cabeça e jamais saia, ok?

Bem, quero que você pense na maior promoção do ano. Naque-la os descontos estão uma loucura, o famoso “deu a louca no gerente”. Bem, eu logo penso na Black Friday. Sabe o que faz a Black Friday ser tão especial? O simples fato de que ela dura um período específico, geralmente um dia.

Por ser um dia, você aguarda, você espera, você junta dinheiro para aquele momento. Aquela momento é só seu. Imagine Black Friday toda semana, bem, pode parecer “legal” de início, mas seja muito sincero, você não esperaria ou se prepararia para algo que ocorre toda a semana. Perde a magia.

Assim eu vejo as promoções das minhas concorrentes. Todo mês praticamente tem promoção. Tudo é motivo para “diminuir” o preço. Como ocorre toda semana, é impossível diminuir preço toda a semana, fica extremamente banalizado para quem já acompanha, pois você acostuma o seu público a preços promocionais. Lembrando que estou falando de queimões de estoque mensais. O fato de selecionar um pequeno número de produtos para dar descontos é completamente normal.

Pior, quando há uma data como a Black Friday, não há muito o que esperar do seu site, afinal, você já faz promoção todo mês mesmo, será apenas mais uma pequena promoção como todas as outras. Fim da magia da promoção. Sendo assim, eu queria criar um movimento pelo fim da banalização da promoção. Promoção tem que ter estratégia, dia certo, data comemorativa e preços realmente convidativos, caso contrário, não é promoção, é desespero.

Não tenha “pressa” para vender, não tente gerar esses “gatilhos promocionais” para gerar venda. Nada pior para sua empresa do que ser taxada como uma empresa promocional. Nada pior do que fazer promoções toda semana e quando você não fizer, você não vende, afinal, você viciou os seus clientes a comprarem apenas com promoção. Tenha pressa em produzir cada vez mais conteúdos relevantes, pressa em estar em mais de uma rede social, pressa por ter um bom atendimento. Pode ter certeza, se você seguir essa lógica, você não precisará implorar para as pessoas comprarem, eles irão pagar não só pelo produto, mas pelo conteúdo gerado, bom atendimento e presença em mais de uma mídia/rede social.

Tenha pressa em produzir cada vez mais conteúdos relevantes, pressa em estar em mais de uma rede social, pressa por ter um bom atendimento. Pode ter certeza, se você seguir essa lógica, você não precisará implorar para as pessoas comprarem, elas irão pagar não só pelo produto, mas pelo conteúdo gerado, bom atendimento e presença em mais de uma mídia/rede social.

E claro, terão momentos de desespero. Volume alto de estoque, itens encalhados, compras feitas da maneira errada. Mas entenda que essa é a exceção durante o seu ano. Por exemplo, aqui na empresa, entre Abril e Maio, sempre rola promoções mais agressivas. Qual é o grande motivo? Itens datados precisam ser vendidos até determinada data. Então, se eu não vender um caderno 2023 até maio, eu praticamente jogo fora. Nesse caso, vale mais a pena queimar estoque, vender com desconto, vender abaixo do preço de custo para tentar “retornar” algum tipo de investimento sobre aquele produto. A grande questão é: foque em não tentar vender apenas com promoção.

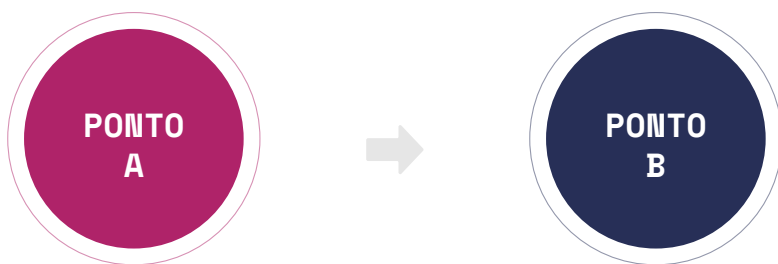
## 1.5- TRÁFEGO PAGO

O tráfego pago é uma temática que muito se fala na internet, muito se produz conteúdo, muito se vende como a salvação de um negócio, mas que no fundo, são poucas as pessoas que entendem de fato o que é essa ferramenta.

Se o tema for novo para você, não tem problema. Explicarei do básico ao avançado as principais estratégias da Lojinha da Lívia que me fazem ter um retorno de 15 há mais de 3 anos. Isto é, a cada 1 real que invisto, retornam pelo menos 15 reais de faturamento. Porém, vamos por partes.

Imagine que você abra uma loja física. Na rua mais movimentada da sua rua. Diariamente passam centenas, milhares ou milhões de pessoas por essa rua. Porém, você precisa de alguma forma fazer com que a pessoa saia da calçada e entre em sua loja.

Basicamente essa é a função do tráfego pago. Tirar a pessoa de algum lugar da internet (rede social, youtube, blogs...) direto para o seu site, WhatsApp ou mesmo perfil do instagram por meio de anúncios online.



Você abre o Instagram,  
assiste um anúncio, clica...  
Você será direcionado para  
o ponto B.

**O PONTO B PODE  
SER O SEU SITE**

Caso não tenha ficado claro, faço um desafio. Abra seu celular no instagram. Passe por alguns stories e se surpreenda com inúmeros anúncios. Isso é o tráfego pago. Por meio de pagamentos a plataformas, você aparece para as pessoas, buscando que elas se dirijam ao lugar que você espera.

Existem inúmeras fontes de tráfego (plataformas que permitem anúncios) atualmente na internet. Hoje você pode anunciar no Google, Instagram, Facebook, Tiktok, Pinterest... Você pode aparecer para diversas pessoas por meio de pagamento.

Parece bem interessante, não é mesmo? Porém, quero começar a trazer alguns pontos importantes sobre o tráfego pago:

**1) Cada fonte de tráfego tem sua peculiaridade.** A forma com que você anuncia no Google é completamente diferente da forma que você anunciar no Tiktok;

**2) Cada fonte de tráfego é diferente.** A forma de comunicação nativa do Instagram é completamente diferente da comunicação do Youtube, por exemplo;

**3) Mesmo que te vendam o contrário, somente fazer anúncios não garantem os melhores resultados.** Portanto, trarei diversas dicas importantes para você.

Um conceito muito importante que deve ser fixado é que onde existe fluxo de pessoas, vai existir alguém anunciando. Pense comigo, nas ruas existem outdoor, durante uma partida de futebol existe o show do intervalo com diversos anúncios...

Pense na internet de modo geral. Existem diversas pessoas circulando diariamente na rede. A totalidade dessas pessoas se dá o nome de TRÁFEGO.

**TRÁFEGO =  
TODAS AS  
PESSOAS QUE  
ESTÃO NA  
INTERNET.**

Porém, você vai concordar comigo que uma boa parcela desse tráfego está em algumas plataformas como: Instagram, Facebook, Youtube, Google, Youtube...

Essas empresas viraram fontes de tráfego. Existem pessoas diariamente circulando dentro da própria ferramenta. Vendo isso, as próprias ferramentas perceberam que poderiam lucrar anunciando produtos de terceiros e cobrando um valor para isso.

Mas, cada fonte de tráfego possui suas peculiaridades e quero trabalhar com vocês as principais e como trabalhar os melhores anúncios lá dentro:

**1) Facebook:** Dentro da plataforma, você consegue anunciar para o Facebook ou mesmo para o Instagram. A ferramenta funciona por aparição/atenção. Pense bem, você está no domingo, deitado na cama, olhando seus stories.

Em determinado momento, sem você buscar nada, aparece para você um anúncio, seja de uma marca conhecida ou completamente desconhecida. Nesse sentido, o anunciante está pagando para aparecer para determinados públicos.

O Facebook é a ferramenta ideal para quem está iniciando a jornada nos anúncios online. É possível você anunciar por meio do botão impulsionar da ferramenta do Instagram por exemplo, mas você perde bastante inteligência de ferramenta. O ideal é utilizar o gerenciador de anúncios.

**2) Google Ads:** maior plataforma de pesquisas do mundo é o Google e a segunda o Youtube (que faz parte do grupo). O Google possui funcionalidades que mesclam aparição/atenção e intenção do usuário. Suponha que alguém procure “comprar blusa” e apareça um anúncio de uma loja. Nesse caso, é o Google



no formato intenção, isto é, só apareceu porque alguém procurou determinados termos. Nesse caso, você paga pelo clique do usuário.

Já no youtube (ou rede de display) você consegue aparecer para as pessoas, sem que elas estejam te procurando. Sendo assim, uma ferramenta muito parecida com o instagram.

**3) Tiktok ADS:** O Tiktok virou uma febre no Brasil. Danças, criatividade e conteúdos de valor. Lá você encontra de tudo.

A funcionalidade é muito parecida com o Instagram. Você está assistindo a um conteúdo e do nada aparece um anúncio para você. Sendo, portanto, uma mídia de atenção/aparição (muito parecida com o instagram).

Confesso que pela experiência que tenho, você consegue aparecer por um custo muito barato (a métrica chama-se CPM). O que pode parecer bom por si só, porém ainda não é uma ferramenta que converte muito para mim. Deste modo, fica difícil falar se é boa ou ruim, mas claro que vale o teste.

Outra dúvida que gera muitas questões quanto aos anúncios online é sempre a mesma: “É caro anunciar?”

Apesar de uma pergunta bem aberta, tem uma resposta simples que funciona: Não.

Hoje você consegue anunciar na maioria das fontes de tráfego a partir de R\$ 6,00 reais por dia. Mas, tem um bom detalhe aqui.

Temos que alinhar expectativas e realidades. Não adianta investir R\$ 6,00 reais no dia e sonhar em faturar R\$ 10.000,00

## BOTÃO IMPULSIONAR X GERENCIADOR DE ANÚNCIOS

Quando falamos do Facebook/Instagram como mecanismos de anúncios, sempre me deparo com pessoas falando que já anunciavam. Porém, quando analiso a conta, observo que o que ela faz na verdade são impulsionamentos.

Se você entende minimamente da plataforma, já deve ter visto que sempre que posta conteúdos, existe um botão para impulsionar a publicação. Bem, esse botão é bem interessante e explico o porque:

- 1) Ele permite que você segmente para quem quer entregar o conteúdo: HOMENS/MULHERES, IDADE, REGIÕES, INTERESSES;
- 2) Você consegue aumentar o número de seguidores por meio do objetivo de visitas ao perfil;
- 3) Permite que você aumente o volume de mensagens recebidas por meio do objetivo de mensagens.

Porém, o impulsionar para por aqui. Vou agora entrar na plataforma oficial do Facebook para anunciar de modo tradicional: O Gerenciador de Negócios do Facebook.

Basicamente existem 2 diferenças para mim que são gritantes e de fato ajudam demais o seu negócio crescer. Quando se fala em campanhas de marketing, uma coisa que sempre deve ser pensada é qual o objetivo final dela. O que buscamos por meio daquela campanha. Usarei um exemplo para explicar melhor.

Suponha que você queira anunciar para sua audiência que no fim do mês irá fazer uma promoção no site. Concorde que HOJE o seu objetivo não é vender a promoção? Mas, fazer com que as pessoas saibam que terá uma promoção no final do mês?

Logo, o seu anúncio HOJE teria o foco de aparecer para o maior número de pessoas, a maior quantidade de vezes.

Porém, no dia da promoção, o seu intuito é de fato VENDER. Sendo assim, no dia da promoção você quer ter campanhas de vendas no ar.

Por meio do gerenciador de anúncios, você consegue criar diversos objetivos de campanhas para determinados momentos da sua marca. Sendo assim, você ganha muita inteligência e assertividade no seu negócio.

Outro ponto interessante é o poder do pixel que existe no gerenciador de anúncios. De forma resumida, o pixel é um código que você instala no seu site que te permite fazer novos anúncios para a pessoa que visitou.

O pixel é um código fofoqueiro. Basicamente é um código que você instala no seu site e fica passando informações ao facebook: “alô, Facebook. 50 pessoas adicionaram ao carrinho nos últimos 30 dias”.

Basicamente, ele informa números, nunca identidades dos usuários. Com isso, você ganha inteligência e entende muito mais o comportamento dos usuários do seu site frente às campanhas.

Ainda, sabe quando você entra em um site e depois esse site te persegue com anúncios?

Basicamente é porque o pixel te marcou e o dono do site está fazendo anúncio para o público de pessoas que visitaram o site. Isso é chamado de remarketing, que é aparecer novamente para quem te conhece.

Portanto, pelo fator Pixel e escolha de objetivos de campanha, eu te indicaria mexer no gerenciador de negócios para começar a anunciar a sua marca.

## **O QUE EU FARIA SE COMEÇASSE A ANUNCIAR HOJE**

Como disse no início, eu já anuncio há alguns anos. Quem faz todos os anúncios da Lojinha da Livia é a HeyCommerce, empresa do meu marido. Porém, nem sempre foi assim. Vou contar um pouquinho da minha história e depois conto como faria hoje.

Quando comecei, a internet era um ambiente sem muitas informações gratuitas. Sendo assim, quando se fala de tráfego pago, não havia nenhum material para estudar.

Como sempre gostei de correr atrás das coisas e não depender de ninguém, optei por arriscar e começar a apertar alguns botões.

Percebi que funcionava. Porém o mecanismo e estratégias em si, eu não entendia nada. Foi quando optei por trazer um profissional da área.

Os anos se passaram, faturamos alguns milhões graças ao tráfego pago e posso te dar uma dica sincera?

Você precisa saber o mínimo de tráfego pago. Mesmo que você vá delegar o assunto, é importante que você entenda também como funciona, como cobrar e o que é possível fazer.

Hoje você encontra profissionais de todos os gabaritos no mercado: Profissionais que fazem o primeiro mês grátis, profissionais que cobram sobre o faturamento, profissionais que cobram 500 reais, 1000 reais, 10.000 reais.

Você precisa de fato entender a necessidade do SEU negócio e capacidade de contratação dele. A única coisa que você não pode fazer é ficar sem anunciar.

## **1.6-CANAIS**

Elenquei algumas possibilidades de trabalhar outros canais de conteúdo, tais como:

- Pinterest
- Facebook
- LinkedIn
- Tumblr
- Blog (sim, muita gente ainda lê blogs)
- Youtube
- TikTok
- Kwai
- Telegram

## PARTE 06

---

## JURÍDICO

Bem, há temas que não podemos deixar de comentar, não é mesmo? Um deles, se refere às questões jurídicas no que tange a abertura e prosseguimento de um e-commerce.

Obviamente, por se tratar de uma modalidade de empreendimento “novo”, ainda há muitas leis que regem o e-commerce que tendem a ser alteradas, pois foram feitas há tempos atrás e não estão caminhando junto às inovações do mercado digital.

Mas, comentarei com vocês os principais pontos que acredito que vocês precisam saber, principalmente no início das atividades.

Em um primeiro momento, as pessoas que possuíam lojas online tinham de se ater praticamente as regras do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Porém, tal código é do ano de 1990 e cá entre nós, de lá para cá, a internet mudou completamente.

Vendo isso, foi feito um decreto (7.962/2013) que trazia maiores informações quanto ao funcionamento de uma loja online. Basicamente às diretrizes trazidas foram simples, objetivas e muito importantes.

Em resumo, foram pontuadas questões referentes às informações trazidas pelas lojas virtuais. Por exemplo, o seu site deve trazer informações claras de contato (e-mail, telefone, endereço) e também informações claras de produtos, não dá pessoa comprar um produto que é vermelho na foto e chegar na cor roxa na casa do cliente.

No geral, tal decreto trabalhou muito a ideia de aumento de disponibilização de informações por parte da loja online, gerando uma maior proteção do consumidor e também do dono da loja online que melhor pode se resguardar.

Bem, o direito de arrependimento é o direito que o consumidor possui de desistir da compra em até 7 dias corridos que recebeu o produto. Obviamente, o cliente deve devolver o produto em perfeitas condições, caso contrário o seu direito é perdido.

Tal direito surgiu sobre uma lógica interessante, como você está comprando por um ambiente online, não há como saber exatamente como é o produto (principalmente de lojas que não tem uma boa política de descrição e fotos), portanto pode ser que ao recebê-lo, você decida por não mais ficar com ele. Ah, vale destacar que o cliente não precisa justificar o motivo da devolução.

Por mais que tenha ficado claro sobre o direito de arrependimento, é importante também deixar claro que a loja não é obrigada a trocar e você pode regulamentar a sua política de trocas da forma que achar melhor.

Acredito que oferecer a troca gera um conforto ao cliente, porém na minha loja impomos algumas regras tais como: não trocamos itens como marca-textos, canetas e itens de escritas no geral.

Além disso, atualmente a loja não tem condições de bancar as trocas, então vamos supor que você efetuou a compra de um fichário preto e quer trocar por um azul, o frete de reenvio do fichário preto será por sua conta. Chegando aqui, analisaremos o produto e se estiver tudo ok, você efetua novamente o pagamento do frete para o envio do fichário azul.

Eu não tenho condições de pagar por todo esse trâmite, entende? Frete para retornar para a loja e frete para voltar para a casa do cliente, supondo que o fichário custe R\$ 50,00 reais e o frete custe R\$ 25,00 reais, eu estou tendo muitas despesas.



Deixo claro na minha política de trocas e devoluções como ocorre e ainda ressalto a importância de efetuar a compra com cuidado e atenção.

Quanto a não trocar itens de escrita no geral foi apenas para resguardar a loja. Depois que uma caneta volta de uma troca, eu não tenho coragem de colocar de volta para o estoque porque não sei realmente quanto de tinta tem lá dentro, então acabo não trocando. Claro que eu efetuo a troca, caso ela esteja com defeito, porém é uma situação diferente.

Tenha em mente que a troca será uma decisão sua e o direito de arrependimento como o próprio nome diz é um direito. Lembre-se de deixar bem claro no seu site como funciona para não ter problemas.

## PARTE 07

---

## FINANCEIRO

É muito comum quando se decide empreender que você tenha encontrado um nicho pouco explorado, um produto diferenciado, uma forma de atender melhor que seus futuros concorrentes que já estão no mercado, você é bom de venda ou bom nas redes sociais, mas dificilmente o motivo para empreender é que você é bom na área financeira. Não que não possa ser, mas é com certeza bastante raro.

Então preste muita atenção a tudo que vem a seguir! O seu negócio pode ter a melhor estruturação para achar a persona, encontrar o nicho ou o melhor propósito do mundo, mas há um ponto que vai fazer total diferença entre conseguir alcançar seus objetivos ou não: a parte financeira.

Somente um negócio financeiramente saudável (uma empresa tem basicamente duas fontes de financiamento, CAPITAL DE TERCEIROS e LUCRO) se mantém e alcança voos maiores no mercado. Pode parecer uma parte fácil, afinal, é só gastar menos que se ganha, não é mesmo? Também pode parecer que é uma área técnica demais para você, contabilidade, impostos, custos, capital de giro e que é muito difícil e você só quer empreender, mas também não é assim. Você precisa saber pelo menos o básico, os principais conceitos e utilizar algumas ferramentas que vão te auxiliar de forma a facilitar o seu dia a dia. Então, trarei para você alguns conceitos importantes que vão te ajudar a crescer e se destacar no mercado.

Fluxo de caixa, investimento inicial, ponto de equilíbrio, custos fixos, variáveis, demonstrativo do resultado... esses são alguns conceitos que existem no universo financeiro e que você deve prestar atenção. Esses conceitos e suas aplicações diferenciam uma empresa que vai crescer daquelas que ou vão permanecer pequenas ou sumirão do mercado. São conceitos novos, mas que serão melhor explicados a seguir.

## 7.1-INVESTIMENTO INICIAL

Um assunto que gera bastante dúvida é o tal do quanto você precisa investir para montar a sua loja virtual. Para ficar bem explicadinho, vou listar tudo que você precisa providenciar antes de abrir uma loja virtual.

Lembrando que alguns valores são apenas um investimento inicial único (como o layout do site que você só faz uma vez) e alguns valores são para os próximos seis meses (a plataforma do e-commerce você paga todos os meses, por exemplo).

Obviamente são valores aproximados, utilizados apenas para você se basear quanto deve ser o seu investimento inicial.

**Domínio, hospedagem, e-mail profissional, certificado SSL:** você encontra em sites como Locaweb no valor de R\$ 9,90 reais mensal ou R\$ 118 reais anual, tendo direito a 1 ano de domínio, 1 ano de hospedagem, três e-mails profissionais e 1 ano de certificado SSL.

**Layout responsivo do site:** em média R\$ 2000 reais, dependendo da plataforma escolhida. Geralmente o primeiro layout é mais caro porque você precisa fazer toda a sua identidade visual: definir cores, logo. Ah, estou colocando caso você realmente contrate alguém para fazer tudo (pode ser que você se aventure e faça sozinho).

**Plataforma de e-commerce:** começando em uma plataforma como a BagyPro você paga uma faixa de R\$ 70,00 reais.

**ERP:** é basicamente um sistema que você controla todo a sua empresa e eu utilizo o Tiny, que o plano inicia mensal por R\$ 50,00 reais.

**Estoque:** cá estamos em uma parte bem variável mesmo do seu negócio, tudo depende de quanto você tem disponível para o estoque. Tenha em mente que para vender R\$ 100.000,00 por mês, você precisa pelo menos do dobro do valor em estoque. O valor investido aqui varia muito de qual é o seu segmento. Por exemplo, se vai vender suplemento é muito mais caro o investimento do que camisas personalizadas

**Embalagem:** você encontra durex, plástico bolha ou papel craft e caixas no Mercado Livre por uma média de R\$ 70,00 reais. Levando em conta que uma caixa com tamanho 16x11 custa R\$ 0,40, você comprando 100 caixas fica R\$ 40 reais e ainda sobraria para comprar papel craft e durex. Levando em conta que no início você faça 3 pedidos por dia, você tem um custo mensal de R\$ 70,00 reais.

**Abertura da MEI:** para regularizar e iniciar uma MEI, você paga taxa mensal de aproximadamente R\$ 65,00 reais. A medida que for crescendo, você vai alterando a situação para microempresa ou Eireli, assumindo impostos maiores e necessidade de ter contador também.

Ok, vamos juntar tudo isso. Tendo em mente que você precisa de uma reserva para pagar tudo isso nos próximos seis meses, vamos somar:

Fica em um valor de R\$ 3.590 reais sem contar com o investimento do estoque. Logo, esse valor corresponde a 6 meses de domínio, hospedagem, certificado SSL, layout, plataforma do e-commerce, ERP, embalagem e taxas do MEI.

Pode ser que você invista para a sua loja de roupas um valor de R\$ 5.000 reais ou para sua papelaria um valor de R\$ 15.000 reais, então você somaria junto com o investimento de R\$ 3.590 reais.

**Ps.: coloquei o site no valor médio de R\$ 2000 reais.**

Provavelmente o valor de 6 meses com o e-commerce não corresponde a cerca de um mês tendo uma loja física, tendo em vista que você vai pagar funcionário, aluguel do seu ponto, custos fixos, etc.

## 7.2 PONTO DE EQUILÍBRIO

O ponto de equilíbrio é uma ferramenta muito útil em momentos cruciais da sua empresa. A própria decisão de abrir uma empresa deve ser baseada na análise do ponto de equilíbrio, pois ele te mostra o quanto precisa vender em determinado período para ter lucro.

A definição clássica de Ponto de Equilíbrio é: nível de vendas em que a receita total se iguala aos custos totais, resultando em um lucro líquido igual a zero. Em outras palavras, é o ponto em que a empresa não tem lucro nem prejuízo. É importante para os empresários e gestores conhecerem o ponto de equilíbrio de seu negócio, pois isso permite determinar a quantidade mínima de vendas que a empresa precisa realizar para cobrir seus custos e começar a gerar lucro. Além disso, conhecer o ponto de equilíbrio ajuda na tomada de decisões estratégicas como a definição de preços de venda, análise de investimentos.

Mas para entender o ponto de equilíbrio, precisamos antes entender três conceitos que irão te ajudar ao longo do tempo.

## 1 - Custos Variáveis

São os custos que variam em função do faturamento (em um comércio), ou seja, quanto maior for o faturamento da sua empresa, maior serão os custos variáveis. Ex. Impostos, comissão de vendas, custos das mercadorias/serviços vendidos, despesas financeiras com cartão de crédito entre outros. Na fórmula do Ponto de Equilíbrio serão usados em percentuais.

*Ex. 8% de Impostos*

*3% de Comissão*

*48% de Custos das Mercadorias Vendidas*

*7% despesas com Envios*

*5% despesas financeiras (Cartão e Antecipações)*

*71% de Despesas Variáveis*

## 2 - Custos Fixos

São os custos que não variam proporcionalmente em função do faturamento, ou seja, o faturamento pode aumentar e eles permanecerão relativamente os mesmos. Ex. Aluguel, energia elétrica, salários entre outros. Os custos fixos serão utilizados na fórmula em reais.

Por exemplo, vamos supor que você tem um Custo Fixo de R\$ 4.500 por mês e 71% de Custos Variáveis, então vamos calcular seu Ponto de Equilíbrio.

$$PE = CF / (100 - CV) / 100$$

$$PE = 4500 / (100 - 71) / 100$$

$$PE = 4500 / (29 / 100)$$

$$PE = 4500 / 0,29$$

$$PE = R\$ 15.517,24$$

Entende que caso você venda R\$ 15.517,24 reais, você está zerado. Todas as suas despesas estão pagas, porém você não obteve lucro algum, mas por outro lado, não teve prejuízo.

Então, é com o ponto de equilíbrio que você consegue entender em que posição está a sua empresa: ainda está dando prejuízo ou se já começou a dar lucro.

Quais decisões devo tomar só após analisar o ponto de equilíbrio?

- a) *A própria decisão de abrir a empresa;*
- b) *Preciso mudar a empresa de local. O novo valor de aluguel muda o seu ponto de equilíbrio;*
- c) *Contratação de pessoal extra;*
- d) *Toda e qualquer mudança significativa no Custo (fixo ou variável) da empresa.*

O Ponto de Equilíbrio não é uma ferramenta para ser analisada isoladamente e sim, em conjunto com outras ferramentas e alinhado com as estratégias da empresa.



## 7.3 COMO CALCULAR O CUSTO DE UM PRODUTO?

Na hora de efetuar a compra com fornecedor, seja com a fábrica, com representante ou em um atacado, é importante calcular o preço de custo do seu produto até porque é a partir do custo que algumas coisas importantes vão ser definidas, como: margem, preço de venda e se realmente vale a pena trabalhar com esse produto.

Vale lembrar que o custo não é o valor que está na tabela do representante ou no site da empresa que fabrica o produto.

O custo da mercadoria é a soma do preço de tabela + impostos (ICMS+PIS+COFINS) + IPI + frete (se for FOB).

Para calcular o custo de um produto, é necessário se atentar a algumas coisas:

- *Custo do produto na nota fiscal*
- *Impostos pagos (cada estado possui impostos específicos e cada empresa também)*
- *O valor do frete pago (caso tenha sido FOB - pago por você)*

Você vai somar o valor do produto + impostos e chegar a um valor final, porém é necessário ainda contabilizar o frete, ou seja, distribuir o valor do frete por todos os produtos que estão na nota fiscal. Esse cálculo é bem simples, normalmente já é feito pelo ERP que você utiliza. Se ainda não utiliza nenhum ERP, é só fazer uma planilha no Excel.

O valor do frete é dividido pelo valor total da nota e você vai chegar a um percentual. Então, por exemplo, a sua nota fiscal é de R\$ 1500 reais e o seu frete deu R\$ 150 reais, equivale a 10% do valor da nota. Você precisa aumentar 10% ao custo de cada produto, lembrando que o mesmo já deve ter os impostos embutidos.

É importante lembrar também que nem sempre os produtos são comprados com o fornecedor na mesma unidade que você venderá. Por exemplo, um produto que trabalhamos aqui na empresa, tem o valor na nota fiscal com o valor R\$ 88,22 reais, já com os impostos (ICMS+PIS+COFINS), porém o fornecedor vende caixas com 12 unidades, e vendemos o produto por unidade. Portanto, o custo unitário fica R\$ 7,34 reais ( $R\$88,22 / 12$ ) sob esse valor incide 20% de IPI, aumentando o custo para R\$ 8,81 reais. Nesse caso, o fornecedor quem pagou o frete, portanto este é o custo final.

Agora, vamos supor que compramos esse mesmo produto e o frete foi pago por nós. Logo o valor da nota fiscal continua R\$ 88,22 reais (caixa com 12 unidades) e já sabemos que o custo com o IPI ficou a R\$ 8,81 reais. Está faltando colocar o frete. Para isso, precisamos saber qual é o valor total da minha nota fiscal, supondo que o valor total seja R\$ 5750 reais e o frete ficou a R\$ 185 reais, precisamos calcular o quanto o valor do frete representa para o valor total da nota fiscal.

É uma regra de três básica:

$$5750 - 100$$

$$185 - x$$

*Com essa continha, descobrimos que o frete representa 3,2 % do valor total da nota fiscal e devemos adicionar esse percentual ao produto. Basta multiplicar R\$ 8,81 reais por 1,032 e vai chegar no valor R\$ 9,07 reais.*

*Percebe a diferença no valor do custo do produto? Se você queria vender com uma margem de 100%, por exemplo, o valor inicial de R\$ 7,34 vai para uma média de R\$ 14,90 reais e você percebe que não vale tanto a pena assim, sendo que seu custo foi R\$ 9,07.*

Normalmente o ERP já faz essa conta automaticamente (o Tiny com certeza faz)! É bem simples. Não trabalhamos com margem fixa, então varia bastante de acordo com cada marca.

## 7.4 A IMPORTÂNCIA DO FLUXO DE CAIXA

Voltando a estatísticas, um dado do SEBRAE afirma que 70% das empresas abertas no Brasil fecham as portas nos primeiros cinco anos. Muitas dessas empresas não fecharam em decorrência da falta de lucratividade na sua operação, mas por não terem uma gestão financeira eficiente que dá importância ao caixa e seus fluxos.

Em uma empresa, especialmente em uma loja virtual que tem diversas obrigações financeiras, tal como: empréstimos, fornecedores, correios e etc. Uma operação rentável não é sinônimo de caixa para cumprir suas obrigações.

Parece estranho, mas pensa comigo:

Vamos imaginar que compramos um produto por 100 com 30 dias para pagar e vendemos por 250, mas só recebemos daqui a 90 dias. Apesar da margem ótima, com o passar do tempo a empresa poderá ter problema de caixa caso não aumente o prazo de pagamento ou diminua o prazo de recebimento.

Apesar do exemplo ser hiper simplificado, no qual desconsidere quaisquer outras despesas, fica fácil perceber a importância de um bom controle das entradas e saídas de dinheiro na sua empresa. A questão é: como fazer esse controle? Através do fluxo de caixa!

Aqui vai um exemplo de fluxo de caixa:

Empresa: xxxxxx

Mês: Jan/23

DATA	SALDO INICIAL	ENTRADAS	SAÍDAS	SALDO FINAL
02/01	12.450	2.150	3.750	10.850
03/01	10.850	1.450	1.000	11.300
04/01	11.300	1.200	1.000	12.500
06/01				
06/01				

E assim até o mês de Mar/23 (90 dias).

Para que o fluxo de caixa seja funcional, todas as entradas e saídas de dinheiro da empresa devem estar anotadas diariamente, inclusive as que não ocorreram ainda. Por exemplo, ao comprar com um fornecedor que dá um prazo de 30/60/90 dias para pagamento, as três saídas devem estar anotadas no fluxo futuro, assim, ficará visível os momentos em que você precisará de dinheiro em caixa.

É também a partir do fluxo de caixa que inúmeras outras análises podem ser feitas de maneira a melhorar a gestão financeira de sua empresa.

## 7.5 DRE - DEMONSTRATIVO DE RESULTADO

O Demonstrativo de Resultado é a ferramenta mais eficaz de medir se todas as suas ações e esforços estão no caminho certo, ou seja, se sua empresa apurou Lucro ou Prejuízo.

É um relatório contábil/gerencial que apresenta o desempenho financeiro de uma empresa em um determinado período, geralmente um trimestre ou um ano.

A DRE mostra as receitas geradas pela empresa, as despesas incorridas e o lucro ou prejuízo obtido no período.

É a soma de todas as receitas (vendas) menos as despesas (custos) em um determinado período, de forma organizada por grupo de receitas e despesas.

O que diferencia a DRE do Fluxo de Caixa é que o fluxo de caixa é anotado todas as entradas e saídas de caixa não importando quando o fato foi gerador. Já na DRE é lançado todos os valores gerados no período, não importando a data que eles vão entrar ou sair do caixa.

Exemplo:

Sua empresa vende em 6 vezes e recebe uma parcela no mês 2, mês 3, mês 4 e assim por diante. Para o Fluxo de caixa eles serão nos respectivos meses de recebimento, já na DRE as Vendas serão anotadas no mês 1, não importando quando será o recebimento.

Os impostos gerados a partir desta venda parcelada em 6 vezes, serão pagos no próximo mês, ou seja, no mês 2. Para efeito de DRE serão considerados no mês 1.

A DRE normalmente segue uma estrutura como abaixo:

(+) *Vendas Brutas*

(-) *Devoluções/Abatimentos*

(-) *Impostos*

(-) *Comissões s/ Vendas*

(=) *Vendas Líquidas*

(-) *Custos Mercadorias Vendidas*

(=) *Lucro Bruto*

(-) *Fretes pagos*

(-) *Despesas de Marketing*

(-) *Despesas Administrativas*

(-) *Despesas Financeiras*

(=) *Lucro Líquido*

Obs.: Essa é uma estrutura de uma empresa do Simples Nacional.

Você deve fazer a DRE da sua empresa mensalmente e poder ter maior ou menor nível de detalhe, tudo depende de como você armazena as informações.

## 7.6 A IMPORTÂNCIA DE SEPARAR A PESSOA FÍSICA DA JURÍDICA

É comum que no início da empresa (principalmente quando estamos empreendendo pela primeira vez) o empreendedor misture pessoa física com a jurídica, ou seja, pague despesas da empresa com seu dinheiro e/ou cartão de crédito.

No começo da empresa temos muitas ideias, sonhos e poucos recursos. Então, é normal e até mesmo comum que algumas contas da empresa sejam pagas com o dinheiro do(s) sócio(s). Mas é importante não fazer disso um hábito. Hoje a Receita Federal sabe tudo da nossa vida financeira, cada valor que pagamos ou recebemos. Essa informação fica à disposição da Receita, podendo ela fazer uso ou não da informação.

Mas com o crescimento da empresa, fica impossível de não chamar atenção da fiscalização, o que é sempre um mau negócio tanto para a pessoa física e a jurídica.

Então vai se acostumando desde o início a pagar as contas da empresa com o dinheiro da empresa e pagar suas contas com o seu dinheiro. Quando for realmente necessário, documente toda a operação.

Precisa pagar uma conta pessoal com o dinheiro da empresa? Faça uma retirada de pró-labore ou uma antecipação de lucros. Precisa realmente pagar uma conta para a empresa? Faça um empréstimo. Esses registros facilitam a análise do que realmente está acontecendo na empresa.



## 7.7 REGISTRE TUDO QUE ACONTECE NA EMPRESA

Uma das coisas mais importante na área financeira é o registro de toda e qualquer movimentação na empresa, principalmente as financeiras.

Comprou, vendeu, recebeu, pagou, retirou pró-labore, emprestou dinheiro da empresa, pegou dinheiro emprestado para empresa, perdeu um produto (quebrou, sumiu), não importa, tudo tem que ser registrado.

Se sua empresa ainda não tem um ERP, faça isso em uma planilha de Excel, em um caderno, mas faça o registro de tudo da sua empresa. Apenas desta forma você vai conseguir saber se está ou não gerando LUCRO.

Para facilitar a análise e apuração do resultado, crie um Plano de Contas para sua empresa. Ele nada mais é do que dividir as Entradas (Receitas) e a Saída (Despesas/Gastos) da sua empresa.

mercadorias/produtos ou serviços e receita financeira quando temos algum recurso nas aplicações financeiras.

As saídas são bem mais numerosas como a seguir:

## **Despesas Financeiras**

- > Taxas bancárias
- > Juros de empréstimos
- > IOF (Imposto sem operações financeiras)
- > Amortizações

## **Despesas Operacionais**

- > Aluguéis e condomínios
- > Energia elétrica
- > Água
- > Materiais de expediente

## **Despesas com Pessoal**

- > Salários
- > INSS
- > Férias
- > 13º Salário
- > Vale Transporte
- > Vale Alimentação
- > Plano de saúde
- > Participação no lucro

O plano de contas depende do nível de detalhe que você gostaria de controlar e acompanhar a empresa, ou seja, você ainda pode criar mais divisões e subdivisões. Quanto mais detalhado, mais informação você terá e mais fácil tomar decisão e fazer ajustes quando necessário, em compensação mais atenção e trabalho e muitas vezes mais custos no dia a dia.

## PARTE 08

---

### MARKETPLACES

## MARKETPLACES: O QUE SÃO E PORQUE DEVO ESTAR PRESENTE?

Antes de começarmos a falar sobre os principais marketplaces - quais são as comissões, quais são as estratégias e regras às quais devemos estar atentos – precisamos entender com muita clareza o que é um marketplace e porque é imprescindível que o meu e-commerce esteja exposto em diversos marketplaces.

A primeira pergunta é a mais fácil de responder: os marketplaces são canais de vendas online onde milhares de lojistas anunciam seus mais diversos produtos para milhões de potenciais consumidores.

Fica ainda mais fácil de entender quando damos um exemplo: o Mercado Livre é um site que agrupa diversos anúncios de milhares de vendedores a fim de conseguir proporcionar para o seu cliente a melhor experiência de compra online possível. Comprando através do Mercado Livre, conseguimos encontrar qualquer produto que tenhamos interesse com um preço competitivo e não precisamos ter preocupação em conhecer o vendedor, afinal, estamos comprando no Mercado Livre.

Agora que a gente tem uma noção geral do que são marketplaces, entender porquê nosso e-commerce precisa estar exposto a esse mercado fica ainda mais fácil, coloquemos algumas perguntas e logo ficará entendido:

Quantos anos de trabalho, de criação e fortalecimento de marca seriam necessários para que os consumidores confiassem no seu e-commerce igual confiam no Mercado Livre ou Amazon?

Quantos anos de negociação com transportadoras e qual volumetria de pedidos mensais seria necessário para você conseguir oferecer aos seus clientes os mesmos fretes e prazos?

Quanto de investimento em tráfego pago seria necessário para seu e-commerce receber o mesmo número de visitas?

Seu e-commerce conseguiria converter o cliente fiel que compra absolutamente TUDO na Magazine Luiza?

A conclusão para essas perguntas não é que você precisa trabalhar apenas com marketplaces e largar seu site/marca de lado. A conclusão é que os marketplaces são canais poderosíssimos de vendas online com fortíssimas vantagens competitivas e, portanto, devemos trabalhar com eles também a fim de alavancar nosso e-commerce. Além disso, quando o lojista expõe seu negócio e seus produtos em diversos canais, temos um risco menor de sermos fortemente impactados por quedas abruptas nas vendas em cada canal específico. Para entendermos melhor, vamos imaginar a operação de uma multinacional com presença forte em diversos países:

A empresa em questão possui operações fortes em diversos países – desenvolvidos ou subdesenvolvidos – e, portanto, possui um risco menor de ser fortemente prejudicada caso surjam incertezas a respeito da economia do país X do que uma empresa que possui 100% das suas operações no país X.

No e-commerce é muito parecido: às vezes acontece de um determinado canal ter uma queda abrupta nas vendas, um marketplace mudar as regras de negócio e inviabilizar nossas vendas. Ao vender em diversos canais, tais fatores – apesar de continuarem afetando o negócio – afetam muito menos.

## MAIS VANTAGENS DE VENDER EM MARKETPLACES

Precisamos entender o contexto atual do e-commerce no Brasil para conseguirmos entender as grandes vantagens de vender nesses canais.

O e-commerce é relativamente novo no Brasil e seu crescimento aconteceu principalmente nos últimos anos, crescimento este que foi muito acelerado pela pandemia recente. Como esse movimento foi súbito e ainda não cessou, existe muita competição entre os grandes varejistas online para alcançar a maior fatia desse mercado gigante e em expansão.

Algumas das maneiras pela qual essa competição se dá é tentar oferecer a melhor experiência de compra para os consumidores. Isso inclui: frete rápido e preços competitivos.

Em resumo, os gigantes do varejo online – Americanas, Amazon, Mercado Livre, Magazine Luiza – dispõem de capital para investir em infraestrutura logística e todo o arsenal de recursos logísticos criado por esses canais fica à disposição dos lojistas. Dessa maneira, ao anunciar um produto no Mercado Livre, além do lojista estar exposto a uma base de clientes que normalmente seria inacessível, ele dispõe de todos os recursos do Mercado Livre Envios para que suas vendas cheguem com segurança, preço baixo e agilidade até seu cliente.

Outro foco da competição existente no varejo online é a guerra de preços: com a tecnologia atual e as ferramentas de busca, é muito fácil para o consumidor pesquisar em diversos sites diferentes até encontrar o melhor preço existente.

Nisso, os marketplaces atuam fortemente criando diversas campanhas e ações na tentativa de captar mais clientes, como: programa de pontos, fidelidade, cupons de desconto, desconto progressivo, desconto compartilhado com o lojista etc. Hoje em dia, é muito comum recebermos pedidos de clientes que receberam 10%, 20% ou 30% de desconto ao comprar nossos produtos e ao verificarmos a origem desse desconto, vemos que o desconto foi 100% subsidiado por um marketplace parceiro.

Em resumo, os lojistas ficam com anúncios mais competitivos em todos os aspectos – exposição, custo do frete, preço de venda – como consequência da competição existente entre os marketplaces, além da exposição a milhões de consumidores fiéis.

Aparentemente, vender em marketplaces é um mar de rosas: é o recurso que todo lojista precisa para alavancar seu negócio. A partir disso que entramos no próximo tópico, vamos falar sobre custos.

## **CUSTOS PARA VENDER EM MARKETPLACES**

Levando em consideração todos os benefícios de nos aproximarmos dos marketplaces e nos tornarmos vendedores parceiros fica claro imaginar que todas essas vantagens têm um custo: comissões e tarifas fixas.

Cada marketplace toma a liberdade de determinar quais as comissões e tarifas impostas aos vendedores e – muitas vezes – esses custos variam a depender da categoria na qual o vendedor está inserido (um vendedor de eletrônicos paga comissões e tarifas diferentes de um vendedor de livros).

Isso significa que não é possível sumarizar todas as comissões e tarifas que cada lojista vai pagar em cada canal, mas com certeza conseguimos explicar quais são os custos de maneira geral.

Para a maioria dos canais, como Mercado Livre, Americanas, Amazon, o lojista vai possuir 1 despesa variável + 1 despesa fixa.

A despesa variável como o percentual de comissão definido para determinada categoria. Isso funciona de maneira que quanto maior o seu faturamento, maior será a comissão que você pagará (em valores absolutos), apesar do valor percentual se manter.

Já a despesa fixa é um valor absoluto fixo que será pago por pedido realizado ou por produto vendido. Normalmente, é pago uma tarifa fixa por produto vendido ou ajudamos a custear o frete para produtos mais caros.

Agora vamos ver alguns exemplos para facilitar a compreensão. Vamos imaginar que temos 2 produtos que desejamos anunciar no Mercado Livre, o custo dos produtos e o comissionamento de suas respectivas categorias é como segue:

	CUSTO MÉDIO	COMISSÃO CATEGORIA
<b>PRODUTO A</b>	R\$ 10,00	17%
<b>PRODUTO B</b>	R\$ 30,00	14%



Além do custo dos produtos e da comissão das categorias, precisamos também saber quais são as tarifas fixas cobradas pelo Mercado Livre ao realizarmos uma venda. No Mercado Livre, normalmente se paga uma taxa fixa de R\$ 5,00 por unidade em produtos abaixo de R\$ 79,90. Já para produtos acima de R\$ 79,90, somos obrigados a oferecer frete grátis e, portanto, custeamos um percentual do valor do frete do cliente. Tendo uma boa reputação no Mercado Livre, 50% do valor do frete é subsidiado pelo próprio Mercado Livre e os 50% restante é pago pelo lojista. Então, vamos imaginar que as taxas fixas para os produtos são as seguintes:

	TARIFA FIXA DE PREÇO > R\$79,90	TARIFA FIXA DE PREÇO < R\$79,90
<b>PRODUTO A</b>	R\$ 18,50	5,00
<b>PRODUTO B</b>	R\$ 21,00	5,00

Vamos também supor que paguemos 10% de imposto sobre o valor bruto da venda. Dessa maneira, vamos simular alguns preços de vendas para entendermos quanto sobraria para o lojista.

	PRODUTO A	PRODUTO A	PRODUTO B	PRODUTO B
Preço de Venda	49,9	80,9	78,9	89,9
Custo Médio	R\$ 10,00	R\$ 10,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00
Percentual Comissão (%)	-17%	-17%	-14%	-14%
Valor Comissão (R\$)	-R\$ 8,48	-R\$ 13,75	-R\$ 11,05	-R\$ 12,59
Tarifa Fixa	-5	-18,5	-5	-21
Repassse (Preço de Venda - Fixo - Comissão)	R\$ 36,42	R\$ 48,65	R\$ 62,85	R\$ 56,31
Imposto (10%)	-4,99	-8,09	-7,89	-8,99
Líquido (Repassse - Custo - Imposto)	R\$ 21,43	R\$ 30,56	R\$ 24,96	R\$ 17,32

Esses exemplos explicam a urgente necessidade do lojista entender exatamente como as comissões de cada marketplace funcionam.

Ao vendermos o produto A por R\$ 49,90 reais temos um resultado líquido de R\$ 21,43 reais que representa um retorno sobre o custo de 214%, enquanto o mesmo produto vendido com um acréscimo de 62%

resultou em um aumento de apenas 42% no retorno líquido. O que indica que apenas aumentar o preço de venda não necessariamente terá o mesmo impacto no retorno líquido, esse fato fica ainda mais evidente ao analisarmos o retorno do produto B.

Com o produto B sendo vendido inicialmente a R\$78,90 (o maior valor possível para não pagar a tarifa fixa do frete grátis), temos um resultado líquido de R\$ 24,96 reais que representa um retorno sobre o custo de 83%. Ao aumentar o preço de venda em 10 reais, o nosso resultado líquido caiu para R\$17,32 – representando uma queda de 31% no retorno sob o custo – mesmo com o valor de venda aumentado.

É importante entendermos exatamente a maneira como as comissões são calculadas para conseguirmos oferecer para os consumidores as melhores condições de compra possível, mantendo um controle estrito sobre nossa margem.

Outro fator que deve sempre ser levado em conta é o imposto que pagamos. Como muitos dos impostos estão vinculados diretamente ao faturamento bruto da empresa e as comissões/tarifas dos marketplaces nos obrigam a aumentar nosso preço de venda para cobrir os custos, os lojistas estão, portanto, necessariamente aumentando a base de cálculo do imposto e pagando valores maiores.

Certo de que não é um mar de rosas, mas também não é um bicho de 7 cabeças, vamos começar a falar de forma mais prática.

## EM QUAIS MARKETPLACES DEVO VENDER?






Quando o lojista decide que deseja começar a diversificar sua receita através dos marketplaces, é importante se entender e mensurar a capacidade da sua empresa em gerir os canais. Já adianto: você não conseguirá nada ao pegar o seu catálogo inteiro de produtos e simplesmente anunciar no marketplace X ou Y. É possível vender fazendo isso? Sim, mas a escala se torna quase impossível.

Tão importante quanto saber quais os exatos custos de cada canal de venda, é entender para quais públicos determinados marketplaces se direcionam. Com certeza, caso você decida comprar uma nova geladeira, você não faria a busca na Shopee a fim de encontrar a melhor oferta. Ou seja, se você tem um e-commerce que vende produtos de linha branca, é melhor considerar outros canais antes de pensar em anunciar seu mix de produtos na Shopee.

Tendo em mente os recursos limitados das empresas, ao decidir adentrarmos nos marketplaces, precisamos entender que o processo é trabalhoso, demorado e exige dedicação. Então, se vendemos geladeiras e freezers, vamos primeiro focar nossas energias em canais que fazem sentido para o nosso mix de produto. É aí que vem a questão: Como avaliar se determinado marketplace tem o público que poderia ser consumidor dos meus produtos?




Podemos começar entrar no marketplace que estamos investindo e nos colocarmos na pele do consumidor que deseja comprar nosso produto. Vou utilizar o Mercado Livre como exemplo e entrar no site como quem quer comprar uma geladeira.

Ao rolar um pouco pela página principal, encontramos:

				
R\$ 1.675 10x R\$ 167 sem juros	R\$ 1.429 20% OFF 12x R\$ 138	R\$ 1.499 10x R\$ 149 sem juros	R\$ 1.378 10x R\$ 137 sem juros	R\$ 1.369 10x R\$ 136 sem juros

Na homepage do Mercado Livre já encontramos um link para comprarmos eletrodomésticos. Após clicarmos:

Ordenar por Mais relevantes ▾

 <p><b>MAIS VENDIDO</b></p> <p>Micro-ondas Panasonic NN-ST27LWRU branco 21L 127V por Mercado Livre</p> <p>R\$ 219</p> <p><b>R\$ 583<sup>11</sup></b> 18% OFF em 12x R\$ 56<sup>93</sup></p> <p>Frete grátis ➡ FULL</p>	 <p><b>RECOMENDADO</b></p> <p>Geladeira Electrolux RE31 branca 240L 127V por Mercado Livre</p> <p>R\$ 2.454<sup>34</sup></p> <p><b>R\$ 2.199</b> 10% OFF em 10x R\$ 219<sup>90</sup> sem juros</p> <p>Frete grátis ➡ FULL</p>	 <p><b>OFERTA DO DIA</b></p> <p>Fogão de pé Italiaia Star 40 gás engarrafado 4 queimadores preto... por Mega Mamute</p> <p>R\$ 842</p> <p><b>R\$ 579</b> 31% OFF em 10x R\$ 57<sup>90</sup> sem juros</p>
---	--	--

Na homepage do Mercado Livre já encontramos um link para comprarmos eletrodomésticos. Após clicarmos:

O segundo produto que o Mercado Livre nos mostra é uma geladeira, o que indica que o Mercado Livre dá exposição para esse tipo de produto. Ao clicarmos na geladeira temos:



Novo | +10mil vendidos 

**Geladeira Electrolux RE31 branca  
240L 127V**

★★★★★ (607)

 RECOMENDADO em Geladeiras

R\$ 2.454<sup>24</sup>

**R\$ 2.199** 10% OFF

em 10x R\$ 219<sup>90</sup> sem juros

[Ver os meios de pagamento](#)

Voltagem: Escolha uma opção

☐ 127V ☐ 220V

Cor: Branco

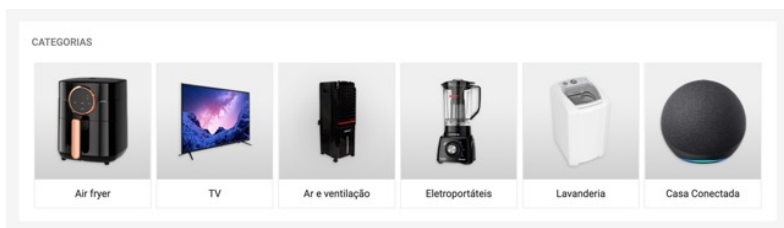


O que você precisa saber sobre este produto

- Tipo de degelo: cycle defrost.
- Com capacidade de 240 litros.

No canto superior podemos ver que já foram vendidas mais de 10 mil unidades dessa geladeira. Ou seja, além de termos aprendido que o Mercado Livre oferece exposição a essa categoria de produto, sabemos que existem milhares de consumidores fazendo compras dessa categoria no Mercado Livre.

Ao fazermos o mesmo experimento em outro marketplace, como a Shopee, mesmo ao entrarmos na categoria de eletrodomésticos, não encontramos a categoria desejada.



Quanto maior a dificuldade que temos para encontrar determinada categoria no marketplace X, menos interesse o marketplace X tem em expor e vender produtos da determinada categoria no dado momento. Muito provavelmente por suas políticas/limitações comerciais. Lógico que essa decisão comercial pode vir a mudar futuramente, mas no dado momento é melhor procurarmos outro canal para vender nossos produtos.

Além dos marketplaces mais tradicionais que ofertam produtos de diversas categorias diferentes, caso seu ramo possua fortes marketplaces de nicho, tal como a Dafiti, Zattini e Shein para moda, KaBuM para eletrônicos, Elo7 para artesanato, etc. Muitos consumidores buscando comprar roupas farão buscas nos marketplaces de nicho e caso essa seja sua categoria, é recomendado que você se adiante e esteja presente!

## ESTRATÉGIA

As diferentes comissões e taxas nos indicam muito sobre como devemos anunciar nossos produtos em cada canal e quais os modelos de anúncios indicados para cada nicho, vamos aos exemplos:

	CUSTO MÉDIO
<b>PRODUTO A</b>	R\$ 1,00
<b>PRODUTO B</b>	R\$ 300,00

Vamos utilizar o exemplo desses 2 produtos – com custos tão diferentes – para entendermos a influência do comissionamento na maneira como posicionamos nossos produtos. Vamos imaginar que nós desejamos precificar de maneira que o repasse recebido seja 100% acima do custo, ou seja, para o Produto A queremos receber um repasse de R\$ 2,00 reais e para o Produto B de R\$ 600,00 reais

Além disso, vamos experimentar ao lado, qual seria a precificação em um canal que possui uma tarifa fixa comparada à precificação em um canal sem a tarifa fixa.



	PRODUTO A		PRODUTO B	
	C/tarifa fixa	S/tarifa fixa	C/tarifa fixa	S/tarifa fixa
Preço de Venda	R\$ 8,43	R\$ 2,50	R\$ 728,91	R\$ 750,00
Custo Médio	R\$ 1,00	R\$ 1,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Percentual Comissão	-17%	-20%	-17%	-20%
Valor Comissão (R\$)	-R\$ 1,43	-R\$ 0,50	-R\$ 123,91	-R\$ 150,00
Tarifa Fixa	-R\$ 5,00	-	-R\$ 5,00	-R\$ 5,00-
Repassse	R\$ 2,00	R\$ 2,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Imposto (10%)	R\$ -0,84	R\$ -0,25	R\$ -72,89	R\$ -75,00
Líquido	R\$ ,15	R\$ 0,75	R\$ 227,10	R\$ 225,00

Para o produto A, de custo R\$ 1,00 real precisamos vender ele por R\$ 2,50 reais em um canal sem tarifa fixa e em um canal com uma tarifa fixa de R\$ 5,00 reais precisamos vender ele por R\$ 8,43 reais. Com isso, podemos concluir que as tarifas fixas influenciam muito o preço final de produtos com um ticket médio baixo.

Já para o produto B, de ticket mais alto, conseguimos deixar o produto mais barato no canal com tarifa fixa, visto que para o preço final a tarifa de R\$ 5,00 reais é menos relevante do que o percentual da comissão.

É com base nessas conclusões que pensamos em maneiras diferentes de posicionar nossos produtos nos marketplaces:

Podemos montar kits com diversos produtos de custo baixo e anunciar como um único produto, de maneira que só paguemos a tarifa fixa uma única vez. Segue exemplo para o Produto A.

	Unidade	Kit com 10	Kit com 20
Preço de Venda	R\$ 8,43	R\$ 32,90	R\$ 60,00
Preço/Unidade	R\$ 8,43	R\$ 3,29	R\$ 3,00
Custo Médio	R\$ 1,00	R\$ 10,00	R\$ 20,00
Percentual Comissão	-17,00	-17,00	-17,00
Valor Comissão (R\$)	-R\$ 1,43	-R\$ 5,59	-R\$ 10,20
Tarifa Fixa	-R\$ 5,00	-R\$ 5,00	-R\$ 5,00
Repasse	R\$ 2,00	R\$ 22,31	R\$ 44,80
Imposto 10%	-R\$ 0,84	-R\$ 3,29	-R\$ 6,00
Líquido	R\$ 0,15	R\$ 9,02	R\$ 18,80
Líquido/Unidade	R\$ 0,15	R\$ 0,90	R\$ 0,94

Enquanto ao vendermos a unidade do Produto A por R\$ 8,43 reais obtemos um retorno de R\$ 0,15, quando montamos um kit com 10 unidades e reduzimos o preço de venda unitário para R\$ 3,29 reais obtemos um retorno por unidade de R\$ 0,90. Um retorno seis vezes mesmo com o preço/unidade muito menor.

Podemos utilizar dos entendimentos acerca do comissionamento para decidir como anunciar nossos produtos, em quais canais de venda devemos nos posicionar e – principalmente – para melhorar nossas condições de compra e nossas margens.

## MUITO OBRIGADA!

Obrigada pela confiança, espero que tenha sido útil e que você consiga aplicar todos os ensinamentos. Sei que é muita informação de uma vez só, mas prometo que logo mais estará fera no assunto.

Não acredite em fórmulas mágicas, existe trabalho e persistência. Lembre-se: não esqueça dos seus interesses, escolha algo que te faça feliz porque você vai trabalhar pra caramba!

Quando estiver com a loja pronta, me mande uma mensagem. Vou adorar visitar o seu site. Muito sucesso e vamos juntos.

Por Lívia Vasconcellos @liviavscn

