

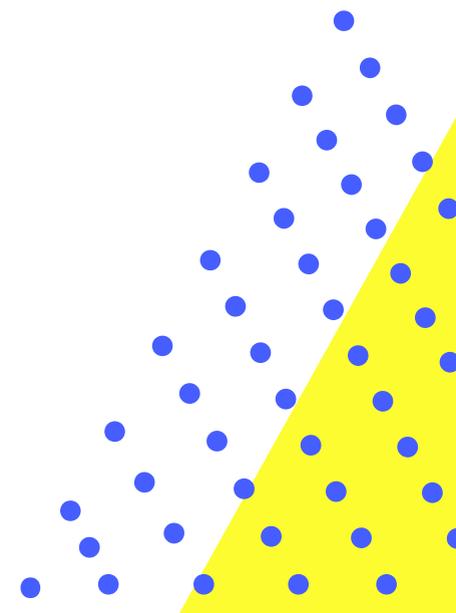
LIGAPJ

Guia rápido  
para começar  
a vender online



# Sumário

O que esperar deste guia?.....	3
Escolhendo canais digitais para vender.....	5
Multicanal e Omnichannel.....	11
Estoque, logística e envio.....	13
Escolhendo um sistema de gestão para sua loja virtual.....	19
Construindo a presença digital.....	21
Como é a jornada do consumidor online.....	23
Conteúdos relacionados.....	26



A man with a beard, wearing a blue and white plaid shirt, is sitting at a wooden desk in a warehouse or office setting. He is focused on his laptop, with his hands on the keyboard. The desk also has a smartphone, a clipboard with papers, and a cardboard box. In the background, there are shelves filled with many cardboard boxes of various sizes. A large window on the right side of the frame provides bright, natural light. A blue text box is overlaid on the left side of the image.

○ que esperar  
deste guia?



Queremos que você, que vai começar a empreender na Internet ou quer encontrar novas fontes de receita, tenha a visão de todos (ou quase todos) os formatos disponíveis atualmente para vender online.

Além dos modelos de negócios, é preciso conhecer as tecnologias usadas, as práticas de gestão, estoque e logística e as estratégias do marketing digital.

Vamos te mostrar também como lidar com os diferentes momentos de contato do consumidor com o negócio, antes e depois de realizar uma compra.

Nosso objetivo é simplificar seu acesso ao mundo das vendas online, trazendo um panorama simples do caminho já trilhado por outros empreendedores que conquistaram seu espaço vendendo na Internet.





**Escolhendo canais  
digitais para vender**



Uma das primeiras escolhas dos empreendedores que vão começar a vender online diz respeito aos canais. Isso porque é possível começar com um site próprio, com o cadastro em um marketplace, com uma vitrine nas redes sociais e até com o catálogo do WhatsApp.

Eventualmente, essas alternativas podem se misturar e esse é o caminho ideal a percorrer para não depender apenas de um meio de vendas. É possível até ter vários deles funcionando ao mesmo tempo. Vamos falar um pouco sobre estratégia omnichannel ou multicanal mais adiante.

Mas, por enquanto, vamos nos concentrar em entender o que cada um dos principais canais usados para vender online atualmente oferece como possibilidades e desafios.



Loja virtual própria



Marketplace



WhatsApp Business



Redes sociais

Canais >>>





terra  empresas

Conheça o Terra Criador  
de Sites e comece a  
vender online

A young woman with long brown hair, wearing a white lace top and a colorful scarf, is smiling broadly while looking at a laptop screen. The background is a solid orange color.

## Loja própria virtual

Ao montar o próprio site de vendas, você vai precisar construir seu espaço e criar uma audiência.

É uma estratégia diferente de marketplaces ou redes sociais, que são sites ou plataformas já habitados, onde o desafio é posicionar bem os produtos para atrair os visitantes e se destacar perante às ofertas concorrentes.

É uma boa opção para quem deseja focar em fortalecer a própria marca, com um espaço onde não é preciso dividir a atenção dos consumidores.

Mas, devemos pensar na infraestrutura, e isso passa pelo desenho ou um esboço do projeto de e-commerce.

É preciso encontrar a melhor forma de construir seu site de vendas, que pode ser através de uma plataforma de loja virtual, que costuma oferecer recursos prontos por um plano mensal, ou com o desenvolvimento do zero de um e-commerce, que tem um nível de complexidade maior.



## Marketplace

É como se fosse um shopping virtual onde o cliente acessa porque sabe que vai encontrar de tudo um pouco e com ofertas de vários vendedores.

Muitas vezes é um ambiente mais confiável que outros sites na visão dos consumidores, porque carrega o nome de grandes marcas já consolidadas no varejo físico, como a Magazine Luiza, por exemplo.

Ao cadastrar produtos para vender em um marketplace, você não precisa investir na construção e manutenção de um site ou em anúncios para se posicionar no Google. A plataforma vai entregar tudo isso e, às vezes até mais, como a logística.

Mas se destacar não é tão simples assim, sua loja vai concorrer com outros anunciantes e é preciso entender alguns detalhes, como os nomes e termos que os clientes buscam pelos produtos e que devem ser usados como palavras-chaves nas descrições.

Além disso, existem os custos do marketplace a se considerar. A cobrança pode ser através de uma mensalidade, uma taxa de comissão a cada produto vendido, entre outros formatos.



Você pode vender no marketplace da Magazine Luiza

Você cadastra seus produtos, eles cuidam da transação e da entrega





Potencialize o atendimento do seu time e gere mais vendas

**take blip**

## WhatsApp Business

Cada vez mais podemos chamar o aplicativo de canal de vendas. Os recursos na versão business incluem não apenas o atendimento ao cliente, mas também a criação de catálogos de produtos e serviços e o pagamento dentro da própria plataforma, sem precisar sair da conversa.

Essas funcionalidades têm se mostrado muito úteis para alavancar as vendas dos micro e pequenos negócios, já que o Whatsapp é um canal ágil e próximo do consumidor.

Empresas que querem aproveitar esses benefícios da ferramenta também podem desenvolver chatbots e outras personalizações dentro do app com uma programação profissional.



## Redes sociais

Hoje as principais mídias sociais, como Instagram, Facebook e Tik Tok, oferecem recursos para empresas venderem seus produtos e serviços.

No Instagram, por exemplo, é possível criar uma vitrine online e direcionar o cliente para o site, mas no Brasil ainda não é possível finalizar a compra dentro da rede social.

No Facebook também é possível criar uma loja ou vender no marketplace, que funciona como classificados, mas direcionando para uma página de vendas externa.

No Tik Tok a opção é bem parecida. É possível anunciar produtos e direcionar o cliente para uma página de compra externa.

O ponto em comum entre essas redes sociais é que possuem funções para exibir produtos, anunciar, alcançar clientes e fazer o atendimento, mas ainda não permitem o pagamento dentro da plataforma, o que só o WhastApp Business está implementando em 2023.



A person in a light-colored suit is holding a smartphone. The phone's screen displays a '24 hr' service icon. Surrounding the phone are numerous colorful icons representing different digital marketing and e-commerce concepts: a cloud, a megaphone, a person on a call, a document, a play button, a shopping cart, a globe, a storefront, a truck, a sale tag, and a smartphone with a dollar sign. The background is a dark blue globe with a network of glowing blue lines and dots, suggesting a global digital network.

# Multicanal e Omnichannel

Quando falamos das particularidades de cada um dos canais de vendas, queremos dizer que é preciso conhecer o potencial de cada um para o seu modelo de negócio e estratégia de posicionamento no mercado.

Mas, apesar de entender a importância de ter prioridades e foco, sabemos também que a tendência atual é ser multicanal, ou seja, estar presente em vários deles, físico e online, ao mesmo tempo.

Ou omnichannel, quando além de estar em vários canais de vendas, eles são integrados e conversam entre si para acompanhar a jornada de compra do cliente de ponta a ponta. Por exemplo, quem compra online e retira na loja física.

Hoje, se você escolher uma plataforma que ofereça tecnologia para montar uma loja virtual, vai ver que muitas delas oferecem integração com marketplaces e com ferramentas de CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente) para acompanhar os pontos de contato com os consumidores ou possíveis compradores.





**Estoque,**  
**Logística e envio**

## Como ter estoque próprio

Quando a empresa já trabalha com vendas em uma loja física e quer começar a vender online, o estoque pode não ser uma questão tão grande porque ele já existe.

Mas com a adição de um canal, as vendas podem aumentar, este que é o intuito, por sinal. Mas será que o estoque atual está preparado para uma demanda maior? Como organizar a saída de produtos entre o físico e o virtual? Existe um sistema de gestão de estoque em uso e que permite integração entre os outros meios usados?

Se a ideia é começar a vender online do zero e ter o próprio estoque para pronta-entrega, é preciso considerar a quantidade de itens para começar, o espaço onde ficarão armazenados e também as devidas licenças de funcionamento.

Dependendo do porte da empresa ou do tipo de produto vendido, você pode precisar tirar um alvará de funcionamento na prefeitura, autorização da Anvisa, licença ambiental, registro na junta comercial, entre outros documentos.

Negócios enquadrados como MEI (Microempreendedor Individual) podem ter dispensa do alvará e das licenças, por serem considerados atividades de baixo risco.



## Vender online sem estoque

Trabalhar sem estoque também é uma possibilidade para quem quer começar a vender produtos online:



### Produção sob demanda

Alguns produtos, por sua característica, podem ser produzidos rapidamente e conforme os pedidos são feitos. A única necessidade é garantir que a matéria prima e o que for necessário para produção, como maquinário, estejam ao alcance.

Esse é o caso, por exemplo, de artigos de papelaria, de impressão gráfica, dos brindes personalizados para eventos, de produtos artesanais, entre outros.

## Dropshipping

Nesta modalidade, uma loja virtual vende sem ter contato direto com o produto. O trabalho a ser feito é a criação do site, da marca, a divulgação e o relacionamento com o cliente. A produção, o estoque e o envio são de responsabilidade de terceiros.

Neste caso, também não é preciso investir na compra de uma quantidade de itens para manter um estoque. A ideia é, basicamente, só comprar o produto, quando realizar uma venda.

Existem alguns fornecedores no Brasil que já oferecem essa possibilidade para quem quer vender online, mas é comum encontrar lojas que vendem produtos de fornecedores estrangeiros, como sites de fornecedores da China.

Um dos pontos negativos é a falta de controle sobre como o produto chegará até o cliente ou a facilidade para entender e solucionar problemas no envio. Tudo isso pode ser um desafio para a reputação da marca.



Solução de envio rápido

Entregas no mesmo dia ou agendadas



**LALAMOVE**

## Formas de envio

### Por conta própria

No envio por conta própria, a loja virtual mantém seu estoque, separa o pedido, embala e usa a própria frota e recursos para entregar o pedido para o cliente. Este formato, apesar de mais custoso e trabalhoso, oferece um controle maior de todo o processo para a marca.

### Formato híbrido

Existe também a possibilidade de manter o estoque na loja, mas ter um operador ou empresa para fazer envio sob demanda. Assim não tem o custo de manter a própria frota, por exemplo.

Mas é preciso avaliar diferentes possibilidades de frete para oferecer menores custos e prazos de envio, o que conta muito para o cliente na hora de finalizar a compra online.

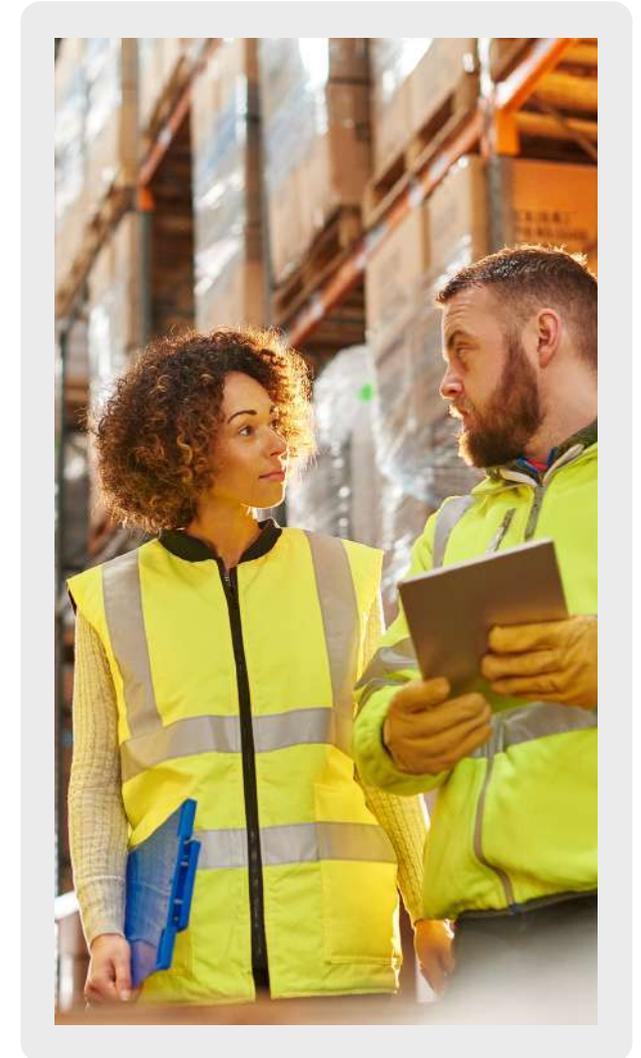
## Operador logístico

Com esta opção é possível terceirizar os processos logísticos de um e-commerce. Neste formato, a loja mantém um estoque (diferente do dropshipping), mas ele fica aos cuidados de uma empresa especializada.

Este operador logístico vai armazenar, receber e separar os pedidos, fazer a embalagem e enviar para o cliente, cuidando também de trocas e devoluções muitas vezes.

Pode facilitar em alguns aspectos, como ter os produtos em locais estratégicos, alcançando regiões mais distantes e diminuindo o custo do frete, uma das maiores causas de carrinho abandonado.

Além disso, não tem a necessidade de ter um espaço físico para estoque ou montar uma operação por conta própria.



A hand is shown from the bottom, holding several gears of various sizes. One gear in the center is highlighted in a vibrant blue, while the others are white. The background is a blurred blue, suggesting a person in a blue shirt. The overall theme is technology and management.

**E**scolhendo um  
sistema de **g**estão  
para sua **l**oja virtual



É possível ter todas as operações do seu negócio dentro de uma única ferramenta de gestão, um sistema ERP. Mas, para isso, é preciso garantir que as tecnologias que você escolhe sejam compatíveis.

Por exemplo, se você usa uma plataforma de e-commerce, contrate um software de gestão que tenha integração para importar dados automaticamente, como os pedidos, a movimentação do estoque, o relacionamento com os clientes (CRM), com o banco para remessas bancárias, a emissão de etiquetas de envio e de notas fiscais.

Da mesma forma, existem softwares de gestão que podem ser integrados com os sistemas usados pelos contadores para fazer o balanço e as obrigações fiscais da sua empresa.

Quanto maior for a compatibilidade entre as ferramentas que você utilizar, maior será a fluidez dos processos de gestão da sua loja virtual.

Descubra o que é um sistema de gestão ERP e como ajuda no gerenciamento do seu negócio



**omie**





**Construindo a  
presença digital**



A loja virtual já está em operação, pronta para receber o primeiro pedido, e agora?

É o momento de encontrar seu consumidor online e não basta começar a publicar nas redes sociais. Dentro do Instagram, por exemplo, que só no Brasil tem mais de 100 milhões de contas de usuários, existem diferentes perfis de pessoas.

Aparecer nas primeiras páginas do Google de forma orgânica, isto é, sem anúncio, também é uma tarefa que exige conhecimento técnico e produção de conteúdo relevante.

Ao mesmo tempo, fazer anúncios pagos para ir bem tanto no Google, quanto nas redes sociais, também requer conhecimento técnico das ferramentas e da jornada dos consumidores online.

Atualmente, algumas das formas mais usadas para atrair tráfego para um site ou captar clientes na Internet são:

- ▶ Anúncios pagos de mídia display, redes sociais, Google, entre outros.
- ▶ Um bom posicionamento orgânico no Google, através das estratégias de SEO.
- ▶ Uma estratégia de divulgação e relacionamento com os clientes nas redes sociais.
- ▶ Construção de blogs com conteúdos para atrair o consumidor.
- ▶ Envio de e-mail marketing ou newsletter.
- ▶ Formulários para captar leads em landing pages, como as que oferecem um e-book para download, por exemplo.
- ▶ Parceria com influenciadores e outras marcas.

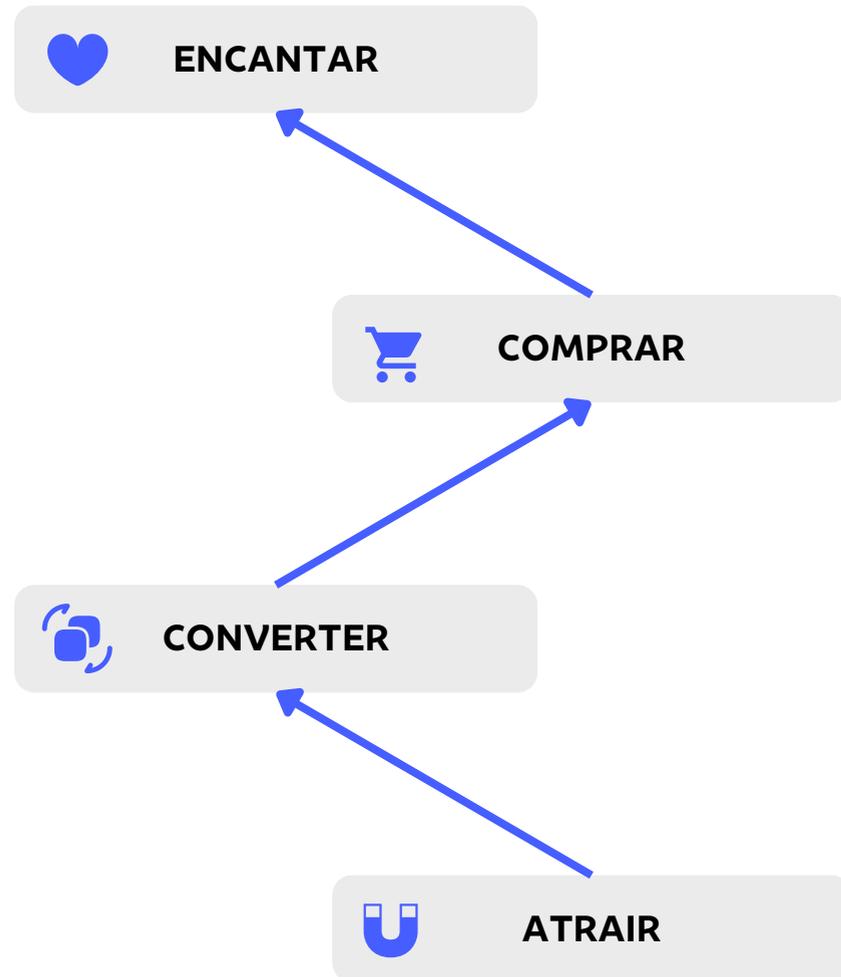
**Construir uma presença digital é um trabalho estratégico que precisa levar em conta as características das plataformas, a frequência de publicações, a qualidade e utilidade do conteúdo e adequação da mensagem ao momento da jornada do consumidor.**

**Veja >>>**





Como é a jornada  
do consumidor online



Jornada do cliente ou funil de vendas, são formas de desenhar a experiência de compra online para acompanhar com estratégias de comunicação.

A jornada do consumidor traz as etapas que ele percorre até realizar uma compra. Já o funil de vendas mostra, do ponto de vista do vendedor, as ações que guiam o cliente até o fundo, ou seja, a finalização da compra e a fidelização.

Para cada um dos estágios existe uma ação correspondente, como um artigo de blog, um vídeo que mostre o produto solucionando um problema, um e-mail de carrinho abandonado ou a pesquisa para entender a satisfação do cliente no pós-compra.

Mas lembra que falamos sobre atuar em diferentes canais de vendas ao mesmo tempo? Não há como garantir uma jornada linear e nem totalmente digital, e a ideia de que existe uma fórmula para vender online, cai por terra.

<<< Exemplo de jornada



No funil de vendas, por exemplo, é possível que um cliente vá do topo ao fundo do funil rapidamente, pulando etapas.

Estes mapeamentos existem porque, de certa forma, temos padrões conhecidos tanto no comportamento de consumo online, quanto na construção das tecnologias de comércio eletrônico.

Mas, a realidade é que o cliente tem o controle das próprias ações e a tentativa de guiá-lo pode dar certo ou não. Assim, o consumidor deve estar no centro das decisões, não o produto ou o processo. Por isso, sempre que possível, é importante personalizar a experiência para garantir a satisfação em cada ponto de contato com a marca.

**Exemplo de funil >>>**



# Gostou deste conteúdo?

## Aproveite conteúdos relacionados:

[Como montar uma loja virtual](#)

[Como vender por WhatsApp](#)

[Como aproveitar os marketplaces](#)

[Estratégias de lojas virtuais para vender mais](#)