PLANO PRÁTICO DE 30 DIAS

CONTEÚDO QUE VENDE NO

TikTok Shop

Da escolha do produto à primeira campanha



Afiliados • Vídeos • Lives • Métricas

EDIÇÃO BRASILEIRA

Smartpromos
smartpromos.com.br

Sumário

1 Da atenção à receita 6
2 Regras e acesso no Brasil 8
3 Público e posicionamento 9
4 Escolha e avaliação de produtos 12
5 Operação da loja e margem 13
6 Cadastro de produtos que ajuda a decidir 14
7 Afiliados e comissões 15
8 Perfil e descoberta por pesquisa 18
9 Roteiros e demonstrações 20
10 Produção com o celular 21
11 Lives de venda com preparação 22
12 Primeira campanha e lançamento 25
13 Mídia paga com limite econômico 26
14 Comunidade atendimento e confiança 27
15 Métricas e estudo de caso 31
16 Diagnóstico e crescimento sustentável 33
17 UGC e parcerias com marcas 35
18 Outras fontes de receita 36
19 Plano prático de 30 dias 40
20 Fichas e procedimentos 42
21 Glossário e fórmulas 44
22 Fontes e atualização 47

4 Escolha e avaliação de produtos

Um produto adequado ao conteúdo precisa ser demonstrável, relevante para o público e operacionalmente confiável. A comissão mais alta perde valor quando a entrega gera reclamações ou a diferença entre promessa e experiência é grande.

Use uma ficha de avaliação. Registre nome, vendedor, preço consultado, medidas, material, variações, prazo estimado, condições de devolução, comissão informada e data. Verifique restrições da categoria. Leia avaliações positivas e negativas para identificar padrões, não apenas a nota média.

Se tiver o item, faça um teste simples que possa repetir: montagem, encaixe, ruído, limpeza ou uso em determinada situação. Registre o procedimento e suas limitações. Um teste doméstico não substitui certificação técnica. Sem o produto em mãos, não diga “testei” e não use material de terceiros sem licença.

Um critério interno possível é pontuar relevância, demonstração, confiabilidade da oferta, economia e facilidade de explicação de zero a dois. Priorize candidatos com poucos problemas pendentes. Uma pontuação alta nunca supera uma proibição de venda ou dúvida sobre segurança.

Simulação: um item anunciado por R$ 80 tem comissão de 10%. Vinte pedidos aprovados nessa condição gerariam R$ 160 de comissão bruta. Se cinco pedidos forem cancelados antes de se tornarem elegíveis, quinze pedidos representariam R$ 120. Custos, tributos e eventuais ajustes ainda precisam ser considerados. Não conte todos os pedidos como dinheiro recebido.

Comece com um a três itens. Muitas opções dificultam aprender qual combinação de público, demonstração e oferta funciona. Tenha um produto alternativo aprovado para casos de indisponibilidade, sem substituir silenciosamente o item mostrado por outro diferente.

Padronize o protocolo de avaliação

Um protocolo simples descreve objetivo, material, condições, procedimento e resultado. Para um suporte, o objetivo pode ser verificar estabilidade em uma mesa específica. Registre o aparelho utilizado, a superfície, o ajuste e o movimento aplicado. Grave a montagem para permitir compreender o que foi feito.

O resultado deve descrever a observação: “O suporte permaneceu na posição durante este uso”. Evite transformar a observação em uma certificação de resistência ou segurança. Também não extrapole o desempenho de uma unidade para todas as unidades do mercado.

Custo de avaliação por hipótese

Se uma amostra custa R$ 80 e rende quatro testes distintos, o desembolso continua sendo R$ 80. Você pode distribuir esse custo entre conteúdos para analisar produtividade, mas não deve subtraí-lo quatro vezes do caixa. Separe desembolso, apropriação gerencial e custo por conteúdo.

Crie critérios eliminatórios: identidade do item incerta, informação essencial ausente, categoria proibida, promessa não comprovável ou impossibilidade de demonstrar com honestidade. A pontuação comercial só deve ser aplicada após eliminar esses problemas. Alto potencial de comissão não compensa uma oferta que você não consegue explicar corretamente.

vinculado precisa corresponder ao mostrado e à descrição; políticas brasileiras proíbem informações inconsistentes e promoção irrelevante. [Fonte 13]

Quatro formatos para variar a evidência

Compatibilidade, 20 a 35 segundos. Primeira cena: o espaço real. Fala: “Antes de escolher este modelo, confira três medidas”. Desenvolvimento: demonstrar cada medição e indicar os valores reais. Fechamento: “Compare com as dimensões do produto vinculado”. A proposta de duração é apenas um guia de gravação.

Procedimento, 30 a 60 segundos. Primeira cena: peças organizadas. Fala: “Vou mostrar a montagem completa deste modelo”. Desenvolvimento: executar as etapas essenciais, sem esconder ferramentas ou adaptações necessárias. Fechamento: explicar o que veio na embalagem e o que precisou ser fornecido à parte.

Escolha entre usos, 30 a 45 segundos. Primeira cena: duas situações distintas. Fala: “A escolha depende do espaço que você tem”. Desenvolvimento: aplicar o mesmo critério em cada situação. Fechamento: delimitar quando cada opção serve. A comparação precisa ser honesta e baseada em produtos efetivamente conhecidos.

Resposta a uma dúvida, 20 a 40 segundos. Primeira cena: pergunta reescrita sem identificar a pessoa. Fala: “Perguntaram como fazer a limpeza deste item”. Desenvolvimento: seguir a orientação de conservação confirmada. Fechamento: indicar cuidados e limites. Não teste métodos arriscados apenas para tornar o vídeo interessante.

Cada formato deve manter a relação comercial transparente. Uma boa execução pode despertar interesse; desempenho precisa ser medido na oferta real. Esses roteiros são modelos originais de trabalho, não anúncios com resultado previamente comprovado.

10 Produção com o celular

Prepare o ambiente antes de gravar. Limpe a lente, elimine ruídos evitáveis e use luz que permita ver o produto. Uma janela pode resolver a iluminação inicial. Apoie o celular com segurança e mantenha o cenário sem informações pessoais visíveis.

Grave em formato vertical quando esse for o destino do conteúdo. Faça um plano geral para dar contexto e planos próximos para mostrar detalhes. Deixe textos importantes longe das áreas ocupadas por botões e legendas da interface. Confira a prévia em um celular antes de publicar.

Uma sessão simples pode render quatro tomadas: problema, produto, uso e resultado observado. Grave a narração depois se o som ambiente atrapalhar. Corte pausas que não ajudam, mas preserve as etapas necessárias para o espectador entender o teste.

Legendas revisadas ajudam a acompanhar a explicação. Erros em medidas, preços ou negações podem mudar o sentido do vídeo. Se o preço variar, prefira convidar a consultar o valor vigente em vez de deixar uma condição vencida parecendo atual.

Para decidir onde dedicar tempo, calcule contribuição por mil visualizações: contribuição do conjunto de conteúdos dividida pelas visualizações comparáveis, multiplicada por mil. Essa métrica gerencial ajuda a comparar hipóteses, mas não remove incertezas de atribuição e pode oscilar muito com poucos pedidos.

Estudo de caso resolvido

Contexto e hipótese

O caso a seguir é inteiramente hipotético. Uma criadora decide avaliar dois formatos de vídeo para o mesmo organizador. Ambos explicam as dimensões e vinculam a mesma oferta. O formato A começa com uma situação de uso; o formato B começa com a medição. A campanha é orgânica e não permite controlar a distribuição de maneira experimental.

Ela acompanha os pedidos de cada grupo até um mesmo estágio de validação. A base comissionável assumida é R$ 90 por pedido elegível e a comissão hipotética é 12%. Portanto, cada pedido elegível gera R$ 10,80 neste exercício. Na operação real, a base final deve vir do painel e das condições aplicáveis.

Indicador	Formato A	Formato B
Visualizações	12.000	8.000
Cliques comparáveis	180	160
Pedidos criados	9	10
Pedidos elegíveis no corte	6	8
Comissão no exercício	R$ 64,80	R$ 86,40
Custo direto alocado	R$ 30,00	R$ 30,00
Contribuição antes de tributos e tempo	R$ 34,80	R$ 56,40

Cálculo passo a passo

O CTR de A é 180 dividido por 12.000, ou 1,5%. O de B é 160 dividido por 8.000, ou 2%. A conversão sobre cliques, considerando pedidos elegíveis, é aproximadamente 3,33% em A e 5% em B. O denominador permanece explícito para que o leitor saiba o que está comparando.

A contribuição por mil visualizações é R$ 34,80 dividido por 12.000, multiplicado por mil: R$ 2,90. Em B, R$ 56,40 dividido por 8.000, multiplicado por mil: R$ 7,05. Esse resultado descreve o caso simulado e não estabelece uma média esperada para criadores.

19 Plano prático de 30 dias

Este plano transforma o conteúdo do livro em entregas observáveis. Os dias representam sessões de trabalho, que podem ser distribuídas por mais semanas. A meta é concluir um ciclo de preparação, publicação e revisão; vendas, aprovação de conta e liberação de recursos dependem de condições adicionais.

Dias 1 a 5 | Definir a rota

Dia 1 - Escolha o modelo. Leia o mapa de receitas e selecione vendedor, afiliado ou UGC como rota principal. Entrega: uma frase que descreve de onde virá a remuneração e quais custos você assume.

Dia 2 - Confirme o acesso. Consulte a conta e os termos do recurso pretendido. Entrega: matriz com liberado, pendente ou não disponível. Se não tiver acesso ao Shop, mantenha a trilha de preparação ou portfólio.

Dia 3 - Delimite o público. Escolha uma situação concreta de uso. Entrega: ficha com pessoa, contexto, três dúvidas e uma limitação da solução procurada.

Dia 4 - Pesquise perguntas. Observe dúvidas de compra e expressões usadas pelo público. Entrega: dez perguntas agrupadas por descoberta, comparação e decisão.

Dia 5 - Defina o primeiro teste. Escolha uma pergunta central e um limite de tempo e custo. Entrega: hipótese que conecte público, demonstração e ação observável.

Ponto de revisão: avance quando conseguir explicar o modelo, o acesso disponível e a necessidade atendida. Se uma condição estiver pendente, ajuste o percurso.

Dias 6 a 10 | Preparar a oferta

Dia 6 - Avalie um produto. Preencha a ficha técnica e registre vantagens e limitações. Na rota UGC, escolha um item conhecido para um exercício identificado como portfólio.

Dia 7 - Faça a conta. Simule comissão ou margem com custos e premissas explícitos. Entrega: cenário conservador e teto de desembolso. Não projete recebimento usando todos os pedidos como aprovados.

Dia 8 - Revise o cadastro. Vendedor: organize título, mídia, variações e condições. Afiliado: confira esses elementos na oferta escolhida. UGC: produza o briefing e o escopo da peça.

Dia 9 - Organize o perfil. Escreva a proposta de valor e confirme o destino permitido. Entrega: perfil compreensível e caminho que funciona no celular.

Dia 10 - Teste a clareza. Peça a outra pessoa que identifique produto, compatibilidade e condições. Entrega: lista de dúvidas corrigidas. Não combine compras ou avaliações artificiais.

Ponto de revisão: o público deve conseguir entender o que está sendo oferecido e como verificar se serve.