



Divulgação

DO BALCÃO PARA O FEED

CRIATIVIDADE NAS REDES TRANSFORMA ROTINA DOS COMERCIANTES

Case de Quirinópolis mostra como humor, conteúdo informativo e atendimento pelo WhatsApp ajudam a atrair consumidores para a loja física

O comerciante que antes esperava o cliente chegar ao balcão agora também precisa aparecer diante da câmera, acompanhar tendências e responder rapidamente pelo WhatsApp. Em muitos casos, a internet não substitui a loja física, mas funciona como uma vitrine capaz de despertar a curiosidade e levar o consumidor até o estabelecimento.

Por meio de vídeos bem-humorados, demonstrações de produtos e conteúdos informativos, as empresas têm aproximado o público da equipe e transformado funcionários em personagens conhecidos na cidade. A mudança acompanha o avanço do uso da internet. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 90,5% da população brasileira com 10 anos ou mais utilizou a internet em 2025. O Centro-Oeste apresentou o maior índice entre as regiões, com 93,6%. Entre os usuários brasileiros, 84,9% acessaram redes sociais.

Para a gerente de vendas Lília Márcia de Oliveira Alves, que trabalha há 21 anos no Depósito Tijolão, a pandemia acelerou uma transformação que já estava em curso.

“A internet passou a ser uma vitrine. Então, quem está presente na internet é como se estivesse com a porta da loja aberta numa avenida”, afirma.

Segundo ela, o consumidor passou a pesquisar a empresa antes mesmo de entrar no estabelecimento. “O cliente quer praticidade. Antes de vir à sua loja, ele primeiro procura você nas redes sociais. Então, ele vai ao Instagram, quer ver quem está por trás da câmera, quem é aquela empresa. A gente percebeu isso: a mudança do cliente fez a gente também mudar”, explica.

Humor aproxima o público

No Depósito Tijolão, a estratégia reúne vídeos de humor, divulgação de ofertas e orientações sobre a utilização correta dos materiais. Um dos conteúdos de maior repercussão mostra as funcionárias durante uma faxina, brincando que seriam capazes de limpar a cidade inteira. O vídeo ultrapassou 7 mil visualizações, recebeu mais de 300 curtidas, quase 180 comentários e mais de 70 compartilhamentos.

“Nós trabalhamos muito com humor sadio, e isso faz o cliente vir muito para a gente. Ele se sente pertencente à nossa loja, então já chega brincando: ‘Eu vi vocês fazendo isso’. E a gente faz muitos vídeos explicativos também, para direcionar o cliente na montagem correta de um produto. Então, a gente faz sempre esse misto”, conta Lília.

Além dos vídeos bem-humorados, a loja publica conteúdos sobre pisos, revestimentos, campanhas e orientações técnicas. Segundo a gerente, há consumidores que chegam com capturas de tela e pedem para conhecer exatamente o produto apresentado nas redes.



Lília Márcia de Oliveira Alves, trabalha há 21 anos no Depósito Tijolão.



Nathaly Barbosa, dona da cafeteria e empório mineiro Cheirim Bão no Jardim Goiás Mall

“Não basta aparecer apenas quando há uma promoção. É importante produzir conteúdo que ajude o cliente, mostrar o dia a dia da empresa.

“Enquanto ele está vendo o meu vídeo ali, que tem uma graça sadia, ele está vendo o produto, está vendo que tem uma vendedora bem-humorada, que tem uma pessoa alegre e que ele vai chegar e ser bem tratado. Esse é o nosso lema aqui na empresa: a gente trabalha com muita seriedade e muita leveza”, destaca.

Conteúdo nasce da rotina da loja

Em Goiânia, a diretora da Rede da Construção Emecê, Lucimária Fernandes, também aposta nas redes sociais para aproximar a empresa dos consumidores. Localizada no Jardim Novo Mundo, a loja produz conteúdos com dicas para quem está construindo ou reformando, apresentação de produtos, promoções e registros de eventos destinados aos profissionais da construção.

Segundo Lucimária, as pautas são inspiradas principalmente nas situações vividas no estabelecimento e nas perguntas apresentadas pelo público. Vendedores e gestores participam das gravações, ajudando a mostrar quem são as pessoas responsáveis pelo atendimento. “As ideias surgem principalmente da rotina da loja e das dúvidas que recebemos dos clientes todos os dias”, afirma a diretora.

Para ela, conteúdos simples, espontâneos e que entregam informações úteis ajudam a transmitir credibilidade. “Acreditamos que mostrar pessoas reais transmite mais confiança e aproxima o cliente da nossa empresa”, acrescenta.

Cheirim Bão, uma experiência oferecida no presencial e no digital

Dona da cafeteria e empório mineiro Cheirim Bão, instalada no Jardim Goiás Mall, e de mais uma unidade em Goiânia, a empresária Nathaly Barbosa avalia que o digital faz parte da jornada de compra das pessoas. “Investir em presença digital é investimento em confiança e crescimento do negócio”, afirma. Segundo ela, o digital ajuda a entender o comportamento dos clientes e medir o interesse por campanhas e lançamentos. Isso lhe permite planejar ações mais assertivas, divulgar novidades com rapidez e manter um relacionamento próximo, criando uma comunicação mais humana e participativa.

Como benefícios da presença digital, a empresária percebeu um aumento na proximidade com os clientes, maior divulgação dos produtos e campanhas, além de mais reconhecimento da marca. Para Barbosa, o ambiente digital também permite receber feedbacks rapidamente e entender melhor o que o público procura, tornando a comunicação muito mais eficiente.

Para conseguir realizar todo este trabalho online, com a mesma qualidade do offline, a empresária conta que precisou fazer adaptações no processo de comunicação. “Foi necessário organizar uma rotina para produção de conteúdo,

acompanhamento das redes sociais e respostas aos clientes. Hoje entendemos que o atendimento digital faz parte da experiência do consumidor e merece a mesma atenção que oferecemos dentro da loja”, enfatizou.

Presença digital

Nas três empresas, Instagram e WhatsApp exercem funções complementares. Enquanto as redes sociais apresentam produtos, mostram o cotidiano das equipes e despertam o interesse do público, o aplicativo permite esclarecer dúvidas, enviar informações e dar continuidade ao atendimento de forma mais ágil.

Esse comportamento reflete uma jornada cada vez mais integrada entre o ambiente digital e a loja física. Estudo da GS1 Brasil indica que 31% dos consumidores consultam redes sociais antes de decidir uma compra, embora o estabelecimento continue relevante para o contato com os produtos e com os vendedores.

O WhatsApp também ganhou espaço na rotina do comércio. Pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do SPC Brasil aponta que 67% das empresas dos setores de comércio e serviços utilizam o aplicativo como principal canal de vendas. Na prática, a ferramenta facilita o contato entre clientes e vendedores e torna o atendimento mais rápido.

No Depósito Tijolão, o Instagram apresenta os produtos e desperta o interesse, enquanto o WhatsApp dá continuidade ao atendimento. “Nosso Instagram funciona como uma vitrine. A pessoa abre e verifica o que a gente tem ali para oferecer no dia. E o WhatsApp é um canal de venda essencial, porque hoje todo mundo tem pressa e quer praticidade. O cliente já manda no WhatsApp, o vendedor responde e dali já vira venda”, relata Lília.

Para a empresária, o novo perfil do comerciante também exige autenticidade e disposição para mostrar quem está por trás do negócio. “Quem é a cara da empresa tem que aparecer, porque isso causa um fortalecimento da marca. Muita gente chega, me procura e fala: ‘Lília, eu vi aquele piso que você mostrou. Você me explica como é?’”, conta.

Lucimária também destaca que a presença digital precisa ser construída com frequência e atenção ao público. “O principal é ser verdadeiro e constante. Não basta aparecer apenas quando há uma promoção. É importante produzir conteúdo que ajude o cliente, mostrar o dia a dia da empresa, responder rapidamente às mensagens e criar uma relação de confiança”, afirma.

“O Instagram é o nosso principal canal, porque permite mostrar os nossos produtos de forma atrativa e criar uma comunicação diária com os clientes. Também utilizamos o WhatsApp para um atendimento mais próximo e ágil, facilitando pedidos, informações e relacionamento”, explica Nathaly Barbosa, gestora da Cheirim Bão Jardim Goiás Mall.



Lucimária Fernandes, diretora da Rede da Construção Emecê