



VOLUME I

Prospecção de clientes:

Construindo pilares sólidos para o seu negócio

Um guia prático para expandir seu negócio de web design ou desenvolvimento web



Índice

3 —

Portfólio de web design

8 —

Estudos de casos

14 —

Página de contato

27 —

Conselhos de um Especialista da Shopify: como encontrar seu primeiro cliente

36 —

Como entrar para o ecossistema de Parceiros da Shopify

Introdução

Quando um web designer ou desenvolvedor dá os primeiros passos para promover seu próprio negócio e marca, é fácil querer começar já botando pra quebrar — e fazer das tripas coração para encontrar novos clientes. A gente entende perfeitamente essa urgência. Afinal, como dá para ter sucesso sem estabelecer uma cartela de clientes?

Para começar a fazer dinheiro e ter uma marca reconhecida no mercado, é difícil escapar à tentação de fazer um site (e um portfólio, uma página de estudos de casos e outra de contato) às pressas para já garantir uma presença online.

O resultado pode até ser bom, mas será que esses ativos, tão essenciais para o seu negócio, estão otimizados e são eficazes de verdade?

Com essa pergunta em mente, neste guia, vamos aprofundar os temas a seguir:

- O que não pode faltar no site do seu portfólio de design;
- Como redigir estudos de casos convincentes;
- Por que você deveria dar mais atenção à sua página de contato;
- Como encontrar o seu primeiro cliente (ou o próximo);
- Como o Programa de Parcerias da Shopify pode ajudar a fazer a sua empresa crescer.

Este guia está repleto de dicas de profissionais, sugestões práticas e conselhos dos melhores especialistas do setor para ajudar você a construir pilares sólidos para prospectar novos clientes.

Portfólio de web design

Um portfólio profissional é imprescindível para qualquer pessoa que trabalha na indústria criativa. Além de ser uma vitrine das suas habilidades para clientes em potencial, o portfólio também é uma oportunidade de você estabelecer sua marca exclusiva como designer. E, embora os portfólios impressos ainda sejam um item básico no mundo do design, os portfólios online abrem portas para você alcançar públicos fora do seu círculo profissional imediato.

Diferentemente da versão física, o portfólio online permite que você exiba seu trabalho em um meio que representa o que você realmente faz: web design. Com ele, seus futuros clientes podem ver as maravilhas que você cria e até interagir com seu próprio portfólio — que nada mais é que mais uma evidência da sua capacidade profissional.

Em outras palavras, considerando que seus futuros clientes vão querer avaliar a qualidade do seu trabalho antes de contratar os seus serviços, o portfólio online é uma excelente forma de demonstrar suas habilidades como web designer.

1. Escolha o seu melhor trabalho

Não tem nem o que discutir: como seu portfólio de web design terá um papel importante em conquistar a confiança de clientes em potencial, vale a pena gastar um tempinho analisando todos os seus trabalhos de design, para separar os “bons” dos “impecáveis”. Mesmo que você não goste muito de se vangloriar, esse é o momento ideal para se orgulhar um pouquinho mais e reconhecer seus sucessos.

Ao analisar seus antigos projetos de web design, procure selecionar exemplos que demonstrem a diversidade das suas habilidades e da sua experiência. Destacar projetos de diferentes nichos, estilos, meios e tipos de sites nada mais é que dizer aos seus clientes que você é um profissional versátil. Além disso, restrinja esses exemplos aos seus projetos mais recentes. Dessa forma, seu portfólio refletirá com exatidão o seu nível atual de aptidão técnica e conhecimento em design.

“É tentador incluir tudo o que já fizemos para demonstrar nossa diversidade. Porém, se você não tem certeza absoluta de que um trabalho está excelente, deixe ele de fora! Descubra a sua voz e projete-a em seu portfólio. Se você mostra para o cliente um projeto que você não ama de paixão, saiba que ele poderá te contratar para fazer mais projetos que você não gosta tanto assim — e, assim, você entra em um círculo vicioso.”

Daniel Weinand, diretor de criação da Shopify

Se você está começando a carreira agora e não tem uma multidão de clientes para quem mostrar seu trabalho, não se preocupe. Não há problema algum em incluir no seu portfólio projetos pessoais de design, modelos e trabalhos dos tempos da faculdade que demonstrem suas habilidades.

Dica de mestre: sempre descreva o problema que o seu projeto está tentando resolver e por que a sua solução é boa. Um pouco de pesquisa e dados estatísticos mencionados no lugar certo fazem milagres! Contudo, deixe a análise mais minuciosa para os seus [estudos de caso](#).

2. Seja profissional e coerente

Encare a elaboração do seu portfólio como qualquer outro projeto de design. Uma vez lançado, ele funcionará como um currículo seu, além de ser uma extensão direta da sua marca pessoal. Logo, vale a pena gastar tempo elaborando seu portfólio para garantir que o produto final transmita uma narrativa visual que conquiste o coração dos clientes — e seus bolsos!

Sabemos que é difícil encontrar o equilíbrio entre uniformidade e criatividade, mas isso não quer dizer que você tem que criar um portfólio com um layout monótono. Porém, é importante ressaltar que existem algumas regras básicas de interface de usuário que você deve procurar seguir para facilitar a vida de quem vai ler o seu portfólio. Por exemplo, cada página de projeto deve seguir o mesmo padrão de layout, redação e tamanhos de imagem. Além disso, todas as páginas do seu portfólio de web design devem se assemelhar em cor, layout e experiência proporcionada para o usuário.

O uso do texto é outro aspecto importante de padronização. A tipografia ajuda a definir o tom do site do seu portfólio, mas cuide para que ela não chame mais atenção do que as suas amostras de trabalho. Para garantir que o seu trabalho seja o centro das atenções do usuário, procure limitar a tipografia do seu portfólio a um tipo de família.

Dica de mestre: elabore um documento com as diretrizes da sua marca para facilitar esse processo. Dessa forma, você (e qualquer designer ou desenvolvedor que você contratar no futuro) trabalhará de forma coesa, criando uma experiência uniforme em todos os ativos da sua marca — incluindo o seu portfólio.

3. Deixe suas informações de contato visíveis

Ao montar um portfólio, é fácil esquecer de tudo e dar atenção apenas para a aparência visual do design do site. Embora o design visual seja o ponto focal do seu portfólio, suas informações de contato são igualmente importantes. Diga quem você é, qual a sua experiência e referências de trabalho. Economize nas palavras, afinal, você quer que os seus projetos falem por si mesmos, certo?

Lembre-se: o objetivo do seu portfólio é atrair e convencer clientes em potencial a contratar os seus serviços. Se você conseguiu chamar a atenção deles, suas informações para contato devem estar bem visíveis para que eles não tenham dificuldade de falar com você. Os formulários de contato são ótimos para coletar informações básicas de clientes, como nome, e-mail e uma breve descrição do projeto que eles querem realizar. Um formulário também faz com que os clientes gastem menos tempo tentando entrar em contato com você e mais tempo avaliando o seu trabalho como designer.

Além disso, não deixe de incluir chamadas para ação que incentivem seus visitantes a entrar em contato com você para descobrir o que mais você tem para oferecer a eles. Chamadas simples, como “Solicitar orçamento”, “Vamos trabalhar juntos” ou “Entre em contato comigo”, dão conta do recado, mas não se reprima! Experimente criar chamadas que reflitam a sua criatividade e talento.

Dica de mestre: leia o [capítulo 3](#) para descobrir como otimizar toda a sua página de contato para atrair novos leads diretamente do site do seu portfólio.

4. Mostre que o seu trabalho gera sucessos comerciais

Embora o objetivo principal do seu portfólio de web design seja demonstrar suas habilidades como designer, clientes em potencial também querem saber como o seu trabalho ajudou outros negócios a ter sucesso.

É aí que entram os estudos de casos.

Essas ferramentas descritivas ajudam você a explicar o raciocínio por trás do seu design e o contexto em que um projeto foi criado.

Com um business case, você consegue comprovar o valor do seu trabalho de forma mais contundente até para o cliente mais cético.

E o que não pode faltar em um estudo de caso?

- **Histórico e descrição** — É o contexto do projeto, incluindo cronograma, restrições orçamentárias e finalidade do projeto de design.
- **Metas e objetivos** — Todo projeto de design deve ter metas e objetivos tangíveis associados com a finalidade do projeto. Você quer otimizar páginas de produtos para obter taxas de conversão mais altas? Quer direcionar tráfego para o site como um todo? Quer diminuir as taxas de abandono de carrinho?
- **Estratégia criativa** — É aqui que você explica o raciocínio por trás do design, seja em iterações, processos de pesquisa ou ideias criativas. Não basta mostrar o que você criou; explique por que certos elementos e imagens foram usados assim e não de outro jeito; detalhe o seu processo criativo.

- **Métricas e resultados de sucesso** — Às vezes, é difícil obter resultados quantificáveis de um cliente, mas se você conseguir mostrar que seu trabalho ajudou outros clientes a atingir resultados, seus possíveis novos clientes vão confiar mais nas suas habilidades para que você faça o mesmo por eles.
- **Sua função no projeto** — Se você trabalhou em equipe, especifique a sua função dentro do projeto e suas contribuições.
- **Depoimentos de clientes** — Os depoimentos são outra injeção de confiança para quem está pensando em contratar os seus serviços. Eles podem ser simples e breves, com duas ou três linhas, relatando a satisfação dos seus clientes com o seu trabalho. Peça para os clientes escreverem um depoimento ao final do projeto.

Dica de mestre: esse é apenas um panorama simples sobre estudos de casos e sua função no site do seu portfólio. No próximo capítulo, vamos nos aprofundar em cada elemento que torna um estudo de caso eficaz — com mais dicas profissionais que vão ajudar você a montar estudos de casos interessantes e convincentes para encontrar novos clientes e deixá-los impressionados com o seu trabalho.

Estudos de casos

Conquistar a confiança é um dos maiores desafios que os designers enfrentam ao prospectar clientes. Se um cliente ainda não trabalhou com você, ele naturalmente vai hesitar em deixar seu dinheiro suado nas mãos de um completo estranho. Para ganhar sua confiança (e fechar o negócio!), você terá que se esforçar mais para garantir que o seu trabalho de design seja um sucesso estético que o ajude a atingir seus objetivos comerciais — e é aqui que entram os estudos de casos.

Os melhores estudos de casos vão além das explicações intuitivas e digerem todo o raciocínio por trás do design, da UX e das decisões visuais tomadas. Eles oferecem uma perspectiva mais humanizada sobre o processo de design que, por fim, se torna um business case do seu trabalho. Com isso, você fica munido para comprovar o valor (e o preço) do seu trabalho até para o mais cético dos clientes.

5 princípios de um estudo de caso em web design

1. Visão geral

A visão geral é o sumário executivo do seu estudo de caso. Nela, seus clientes em potencial pescam rapidamente os seus sucessos sem ter que ler o estudo todo. Essa seção também deve incluir os principais tópicos das outras seções, como o problema principal, um panorama da solução e os principais resultados obtidos.

Apesar de ser menos detalhada, a visão geral provavelmente é a parte mais importante do seu estudo de caso. Somente os clientes mais rigorosos vão ler ele todo; a maioria vai apenas dar aquela olhada para pegar a essência da coisa. Portanto, priorize a elaboração de uma visão geral completa e bem explicada.

Dica de mestre: redija a visão geral depois de escrever todo o seu estudo de caso. Assim, você só precisará dar uma olhada nos pontos principais de cada seção e resumí-los em uma sinopse de um ou dois parágrafos.

2. Contexto e desafio

A segunda seção do seu estudo de caso serve para descrever detalhadamente para o seu futuro cliente o contexto que levou à criação do projeto. Se bem escrita, o leitor terá uma compreensão genuína sobre os fatores contextuais e os problemas que você foi contratado para resolver como designer.

Esta seção se subdivide em três elementos principais:

1. **Histórico e descrição** — É o contexto do projeto, incluindo cronograma, restrições orçamentárias e finalidade geral do projeto de design.
2. **O problema** — O “por quê?” e o ponto focal do projeto. Seu estudo de caso deve explicar claramente o problema que levou ao início do projeto. Por exemplo, se você estivesse trabalhando em um projeto na área de e-commerce, o seu problema poderia ser algo assim:

O interesse pelo produto principal da empresa X estava crescendo em nível global, em uma escala sem precedentes. Isso gerou problemas de logística e distribuição que não puderam ser resolvidos somente com soluções físicas de varejo.

3. **Metas e objetivos** — Todo site em que você trabalha deve ter metas e objetivos tangíveis associados com o problema do projeto. Você quer direcionar mais tráfego para o site como um todo? Quer otimizar as páginas de produtos para obter conversões mais altas? Quer diminuir as taxas de abandono de carrinho? Não importa quais são os seus objetivos, faça o possível para incluir métricas quantificáveis constatadas desde o início do projeto.

Dica de mestre: os principais elementos do desafio costumam ser apresentados a você na solicitação de orçamento ou no resumo criativo do projeto. No entanto, se você tem um contato mais pessoal com o cliente, procure pescar essa informação ao conversar com ele. Ela será a base do seu resumo e, eventualmente, do seu estudo de caso.

3. Processo e insights

Aqui, o objetivo é descrever o seu processo de design, o conceito criativo e os insights que levaram às suas decisões de design. Aproveite também para explicar suas pesquisas, fluxo de trabalho e iterações do seu serviço para o cliente.

Ao redigir o conteúdo dessa seção, explique como você solucionou o desafio do projeto. Certifique-se de que o fluxo de informações é lógico e que culmina com um insight revelador sobre o público, o negócio ou o setor de atuação do seu cliente. Esses insights podem vir dos recursos de vendas e diferenciais exclusivos do seu cliente ou até dos hábitos de consumo e comportamento do público-alvo dele.

Para garantir que o leitor também tenha os mesmos insights que você, descreva seu processo de pesquisa minuciosamente. Não poupe detalhes sobre testes A/B, pesquisas com o usuário e as principais conclusões que levaram você a descobrir essas informações cruciais.

Dica de mestre: encontrar uma verdade essencial sobre o público do seu cliente pode ser um dos maiores desafios de um designer. Com sorte, seu cliente já terá feito uma pesquisa detalhada sobre seus consumidores. Aproveite essas informações e essa pesquisa para ajudá-lo a ter um insight. Caso contrário, use de estratégias, como testes A/B e pesquisa com o usuário, para ajudar a orientar suas decisões sobre o design.

4. Solução

Chegou a hora de mostrar suas habilidades e estilo como designer. É a sua chance de dar exemplos do seu trabalho, seja com vídeos, páginas de destino, integrações personalizadas e tudo o mais que você criou para o projeto.

Para realmente aproveitar ao máximo essa seção, inclua descrições escritas sobre o seu trabalho de design. Explique detalhadamente os recursos que definem o site, como a UX, a estrutura de navegação, a estratégia de conteúdo ou os atributos exclusivos para dispositivos móveis. Se você se esforçar para redigir descrições que complementem seus recursos visuais, seus leitores confiarão muito mais nas suas decisões como designer.

Dica de mestre: lembre-se, o meio é a mensagem. Não use apenas capturas de tela, incorpore elementos interativos — animações, vídeos, transições ou qualquer outra coisa — que representem com exatidão o seu trabalho de design para impressionar os seus clientes em potencial.

5. Resultados

A maioria dos empresários só se preocupa com números. É por isso que esta seção é imprescindível para um estudo de caso eficiente.

Os resultados cobrem as métricas de sucesso qualitativas e quantitativas do seu projeto. Embora o tipo de métrica que você relata possa variar de um projeto para outro, elas devem atender diretamente aos objetivos que você traçou na seção de contexto e desafio. Com esses resultados em mãos, você consegue provar para o leitor que o seu trabalho fez toda a diferença para que as metas dos seus clientes fossem atingidas. Dessa forma, você ajuda clientes futuros a ficarem mais à vontade de confiar seus negócios (e dinheiro!) a você.

Além das métricas quantificáveis (ou no lugar delas, você decide!), que tal incluir uns dois a três depoimentos de clientes nessa seção? Os depoimentos são outra tática ótima para aumentar a confiança de seus clientes potenciais. Como esse tipo de avaliação vem de fora, é mais provável que os futuros clientes enxerguem esses depoimentos como uma referência confiável.

No entanto, cuide para que esses depoimentos sejam curtos, simples e gentis. Duas a três frases bastam, desde que ilustrem a satisfação do cliente com o seu trabalho.

Dica de mestre: reúna depoimentos de seus clientes perto do final do projeto. Peça para eles falarem sobre o seu processo de trabalho, seu raciocínio criativo e comentarem a qualidade do produto final. Não se esqueça de pedir a autorização deles para publicar os depoimentos!

Página de contato

Trabalhando como freelancer ou como uma agência, o site do seu portfólio tem o poder de ser seu ativo mais valioso para encontrar novos clientes. Como falamos anteriormente, o seu portfólio sustenta um nível mínimo de confiança e ajuda a ativar o interesse de um cliente em potencial sem nunca interagir diretamente com ele. Mas de que adianta tanto interesse se esses clientes nunca entram em contato com você?

É aí que entra a sua página de contato. Quando programadas corretamente, essas páginas simples de formulário permitem que você colete os dados de possíveis clientes interessados em seu trabalho diretamente do seu portfólio, como também otimizam o processo de seleção e priorização desses clientes em potencial.

Por que a sua página de contato é tão importante?

No fundo, a sua página de contato nada mais é que uma página da web com um formulário de captura de leads, programado para a aquisição de clientes. É bem provável que você já tenha uma versão simplificada desse formulário no seu site, algo parecido com isso:

Esses formulários de contato são bastante comuns em sites de freelancers e agências, porém, a maioria deles costuma ser adicionada depois, como algo secundário, sem muita reflexão sobre seu propósito ou impacto. Embora formulários simples como o mostrado acima deem aos clientes em potencial uma oportunidade de entrar em contato com você, eles geralmente não são convincentes o suficiente para persuadir seus visitantes a realmente lhe mandar uma mensagem. E mesmo quando alguém preenche esse formulário básico, você geralmente acaba recebendo uma resposta vaga como esta:

Não faz o menor sentido você gastar a mesma quantidade de tempo com todos os possíveis clientes que acessam o seu site. Uma resposta pode levar horas, ou até dias, de troca de mensagens até você realmente entender o escopo do projeto e constatar se o seu cliente potencial combina com o seu negócio.

Em vez de fazer como todo mundo, dedique-se a criar um formulário de contato que seja projetado com sofisticação para extrair as informações mais relevantes de seu cliente em potencial. Coletar informações dessa forma proativa ajuda você a tomar uma decisão bem-fundamentada sobre trabalhar com esse cliente antes de perder tempo escrevendo propostas ou participando de reuniões introdutórias sobre o projeto. Embora possa parecer exagerado para alguns, ter um processo definido como esse é uma estratégia muito vantajosa se você for freelancer há anos ou se você trabalha em uma agência que recebe um volume considerável de leads por meio do seu portfólio.

A agência de design [Pixel Union](#) montou [um belo formulário de contato](#) que não só combina com o restante do site da agência, como também faz as perguntas certas para avaliar de forma eficaz seus clientes em potencial.

As vantagens de incorporar um formulário detalhado como esse ao seu portfólio não param por aí. Esse recurso ainda pode agregar valor ao seu negócio ao:

- otimizar o site do seu portfólio para a aquisição de clientes em potencial;
- permitir capturar mais informações sobre os clientes no seu funil de vendas;
- ajudar você a entender melhor as necessidades, os desafios e o contexto dos clientes em potencial antes de falar com eles;
- agilizar seu [processo de qualificação de clientes](#) para saber quais priorizar;
- acima de tudo, planejar estrategicamente o formulário da sua página de contato. Isso ajudará você a identificar relações com potencial lucrativo e de sucesso com mais rapidez — economizando seu tempo, energia e dinheiro.

Dica de mestre: muitos consultores optam por ter um formulário de contato básico no site além de um formulário mais detalhado, para deixar um espaço para perguntas gerais. Este capítulo trata dos benefícios do formulário detalhado, mas cabe a você decidir se você quer ter as duas opções no seu portfólio!

Como otimizar sua página de contato

É preciso pensar com proatividade e estratégia para transformar sua página de contato padrão em uma máquina de geração e qualificação de leads. Considere cuidadosamente todos os aspectos dessa página e como eles interagem entre si, assim como faria com qualquer outra área do site do seu portfólio.

Para otimizar sua página de contato e encorajar as pessoas a procurarem você, projete-a com a intenção de diminuir o atrito do lado do usuário — ou seja, considere a quantidade real ou percebida de tempo e esforço necessários para preencher seu formulário. Ao mesmo tempo, seu formulário também precisa reunir informações suficientes para qualificar seus possíveis clientes. O equilíbrio entre essas duas exigências pode parecer difícil de conquistar, mas não é impossível.

Confira a seguir o que você pode fazer ao criar o seu formulário de contato para evitar atritos desnecessários e qualificar futuros clientes com precisão:

1. Contextualize o formulário

É importante fornecer contexto aos visitantes do site sempre que você quiser que eles façam alguma coisa — e a sua página de contato não foge a essa regra! Se você quer que um cliente em potencial preencha o seu formulário, terá que convencê-lo a fazer isso. Algumas das melhores páginas de contato resolvem esse desafio com textos inteligentes que aparecem antes do formulário, para persuadir os visitantes a agir.

Muitas vezes, essa parte da página de contato é ignorada — não cometa esse equívoco! Fornecer contexto em torno do formulário de contato ajudará você a alimentar expectativas no seu cliente em potencial e a superar qualquer atrito ou risco associado ao formulário.

Nossa recomendação é que você siga, no mínimo, a estrutura de texto pré-formulário abaixo:

- Um gesto de agradecimento — Agradeça aos seus clientes em potencial pelo interesse em seu negócio e deixe-os saber que você está animado em trabalhar com eles.
- Uma explicação sobre o propósito do formulário — Descreva por que preencher o formulário é importante para o processo de integração do cliente. Ao redigir essa parte, coloque-se no lugar dos clientes, dizendo-lhes que tal formulário detalhado simplificará o processo de vocês trabalharem juntos, além de fornecer a você informações suficientes que serão realmente vantajosas para o negócio deles.
- Uma expectativa de duração — Diga quanto tempo eles levarão para completar o formulário antes mesmo deles começarem a preencher. Isso ajudará a reduzir qualquer atrito percebido associado ao tamanho do formulário (esta dica é especialmente importante para formulários de contato mais longos).

A agência de design e Especialista da Shopify Lucid incluiu um texto sucinto, porém cativante, em seu formulário de contato (disponível somente em inglês), transmitindo o valor desse recurso, o tempo necessário para preenchê-lo, bem como sua gratidão pelo interesse do cliente potencial em seu trabalho.

Dica de mestre: também é legal avisar para os clientes em potencial quando você não estiver aceitando novos projetos. Essa abordagem franca evita expectativas descabidas e ninguém perderá tempo conversando sobre um projeto que não sairá do papel tão cedo. Esse tipo de mensagem é bem exemplificado no formulário de contato da agência de design e Especialista da Shopify Shopify Ninjas.

2. Faça as perguntas certas

Todo mundo já conhece o modelo padrão de página de contato, aquele formato clássico de “nome, e-mail, mensagem” que aparece na maioria dos sites. Embora seja possível obter algumas informações úteis dessas perguntas, elas são o mínimo do mínimo e não vão lhe fornecer detalhes suficientes para que você tome uma decisão embasada sobre um cliente potencial.

É importante pensar de forma estratégica na hora de elaborar as perguntas do seu formulário de contato — o objetivo aqui é pescar detalhes suficientes para que você tenha uma compreensão básica do que o cliente quer, mas sem exageros, para não o espantar!

Uma regra prática que costuma funcionar para encontrar esse equilíbrio é incluir no seu formulário uma a três perguntas de cada uma das seções abaixo:

Informações para contato — Item obrigatório para qualquer formulário de contato. Exemplos de campos: nome, e-mail, número de telefone.

Informações comerciais — Essas perguntas permitem que você entenda melhor com quem você está lidando, e são fundamentais para quem quer focar em um nicho específico. Exemplos de campos: site da empresa, setor, oferta de produtos, contato principal/ tomador de decisões.

Informações sobre o projeto — Esta é a parte mais importante do seu formulário de contato, pois ela fornece os detalhes necessários para considerar o projeto e determinar se ele combina com o seu eixo de atuação. Exemplos de campos: tipo de projeto, orçamento estimado, prazo estimado para conclusão e até o problema comercial que o cliente está tentando resolver.

Dica de mestre: é importante lembrar que fazer as perguntas certas não significa que o cliente em potencial preencherá o formulário corretamente ou por inteiro. Alguns clientes não terão todas as respostas que você procura logo de cara, portanto, vale a pena deixar perguntas não essenciais como “perguntas não obrigatórias” se você quiser aumentar a probabilidade de o formulário ser preenchido.

3. Pergunte do jeito certo

Tão importante quanto ser estratégico em relação as perguntas é saber como fazê-las. O formato das suas perguntas pode impactar diretamente o nível de atrito percebido pelo usuário, influenciando a probabilidade de um visitante do site preencher o seu formulário de contato.

Em seu curso online (disponível somente em inglês), Oli Gardner (da Unbounce) explica como um dos principais pontos de atrito para o usuário em formulários de geração de leads vem do estilo das perguntas feitas no próprio formulário. Embora o curso fale de formulários como um todo, a premissa de suas aulas serve também para pensar os formulários de páginas de contato.

Por exemplo, incluir muitas perguntas abertas em seu formulário pode fazer com que os clientes gastem mais tempo pensando nas respostas e não respondendo às perguntas de fato. Se eles desperdiçarem muito tempo e energia planejando uma resposta, é mais provável que saiam da página sem responder a sua pergunta.

Para evitar que isso aconteça em seu formulário de contato, simplifique o processo de raciocínio dos visitantes substituindo perguntas abertas por menus suspensos ou botões de seleção que apresentem uma quantidade definida de opções. Isso eliminará automaticamente qualquer atrito desnecessário de um campo aberto e facilitará o preenchimento rápido do formulário.

O consultor de e-commerce e Especialista da Shopify Kurt Elster faz isso em várias seções de seu formulário de contato(disponível somente em inglês), facilitando o preenchimento para quem visita seu site.

Só tome cuidado com os menus suspensos e os botões de

seleção: de acordo com Gardner, eles podem acabar aumentando o atrito quando não incluem uma opção que faça sentido para o usuário. Portanto, a opção “Outros” é obrigatória para sanar qualquer peculiaridade e contemplar todos os casos especiais de clientes em potencial.

4. Aposte na prova social

Todo mundo sabe que a prova social ajuda a cultivar a confiança dos usuários. Você provavelmente já trabalha com a prova social nos seus estudos de casos e na página onde você lista os seus clientes, mas experimente aproveitar o poder de influência desse recurso na sua página de contato.

Mesmo depois de dar uma olhada em seu portfólio de projetos e navegar até a sua página de contato, seus clientes em potencial ainda podem se sentir inseguros para entrar em contato com você. Uma forma de combater essa hesitação é acrescentando depoimentos de clientes acima ou abaixo do seu formulário de contato, para ajudar a eliminar qualquer preocupação ou dúvida.

Ter outros empresários compartilhando as experiências positivas que tiveram trabalhando com você não apenas lhe dará mais credibilidade, como também deixará o maior dos céticos se sentindo mais à vontade para confiar seu negócio nas suas mãos.

Dica de mestre: ter esse tipo de aprovação estampada na sua página de contato ajudará a eliminar imediatamente qualquer preocupação desnecessária sobre a sua empresa, o que acaba reduzindo o atrito e podendo levar a um maior número de formulários preenchidos e enviados.

5. Cuidado com o tamanho do seu formulário de contato

Até agora falamos do conteúdo do seu formulário e do impacto que ele exerce sobre a eficácia geral da sua página de contato. Porém, a forma como você projeta e monta o seu formulário também é muito importante.

Quando o assunto é design, uma das maiores decisões que pode influenciar a percepção de atrito de um cliente potencial é o tamanho do seu formulário de contato.

O tamanho do formulário tem uma correlação interessante com a qualidade do lead. Em geral, quanto mais curto for o formulário, mais fácil será preenchê-lo e mais pessoas vão preenchê-lo. Embora em muitos casos ter mais formulários preenchidos e enviados seja um sinal positivo, a probabilidade de gerar leads altamente qualificados é maior com um formulário mais detalhado.

No final das contas, a decisão de apostar em um formulário longo ou curto dependerá do tipo de estratégia que você está tentando seguir. Confira abaixo uma breve avaliação dos dois formatos:

FORMULÁRIOS CURTOS

Se você é novo no mercado freelancer e quer conquistar seus primeiros clientes, faz sentido optar por um formulário mais curto, com menos perguntas. Um formulário menor eliminará atritos do processo de envio e vai ajudar você a ter os dados de mais clientes em potencial no seu funil de vendas.

Ao apostar em um formulário curto, não deixe de incluir a seção básica de informações para contato, bem como algumas perguntas da seção comercial/sobre o projeto, para que você tenha dados para qualificar e avaliar o cliente.

Jeffrey Zeldman traz em seu site um ótimo exemplo de formulário de página de contato simples e eficiente (repare no controle deslizante para estimar o orçamento, uma solução incrível!).

FORMULÁRIOS LONGOS

Por outro lado, se você é um freelancer experiente ou trabalha em uma agência, você provavelmente está à procura de clientes em potencial de mais qualidade para o seu funil de vendas. Para encontrá-los, aposte em um formulário mais longo e detalhado. Além de ajudar você a deixar de fora clientes que não estejam dispostos a contratar os seus serviços, o tamanho desses formulários fornecerá informações suficientes para você qualificar clientes em potencial antes de decidir continuar a conversar com eles.

Ao apostar em um formulário longo, experimente dividi-lo em etapas, incluindo uma barra de progresso para mostrar ao cliente o quanto ele já preencheu. Ao dividir as perguntas em seções, seu extenso formulário parecerá mais palatável, reduzindo a quantidade de esforço necessário dos seus clientes.

Nós já incluímos esses exemplos neste capítulo, mas vale a pena lembrar que os formulários de contato da [Lucid](#) e da [Shopify Ninjas](#) trazem soluções formidáveis para formulários mais longos.

6. Teste e reteste o seu formulário

As recomendações acima são as melhores práticas gerais comumente vistas em todo o setor. No entanto, isso não significa que elas serão a melhor solução para todas as situações específicas que surgirem.

Ao elaborar o seu formulário da página de contato, procure entender o que funcionará melhor para o seu negócio. Como para qualquer parte do seu site, nunca deixe de pesquisar e avaliar a eficácia do seu formulário para otimizá-lo no futuro.

Para obter resultados quantitativos, faça alguns testes A/B simples no seu formulário de contato. Ao medir o impacto de pequenas mudanças incrementais nas taxas de conclusão de formulários, com o tempo, você poderá criar um formulário totalmente otimizado para envios.

Confira abaixo alguns artigos para você aprender mais sobre como realizar o seu próprio teste A/B:

- [Testes A/B: um guia para iniciantes](#)
- [5 exemplos de teste A/B que você pode aplicar esta semana](#)
- [Testes A/B: como otimizar suas conversões e gerar mais resultados](#)

Todos esses recursos podem revelar ideias e pontos de vista interessantes sobre o seu formulário de contato.

Independentemente de como você escolher avaliar a usabilidade do seu formulário, é importante investir nesse tipo de pesquisa para simplesmente testar as suas hipóteses e otimizar seu formulário com base nas descobertas derivadas do teste.

Dica de mestre: você também pode descobrir muitas informações reunindo comentários qualitativos de clientes antigos que chegaram a você por meio da sua página de contato. Tente conversar pessoalmente com eles ou veja se eles estariam dispostos a preencher uma pesquisa de acompanhamento no meio ou perto do final do projeto.

Todos esses recursos podem revelar ideias e pontos de vista interessantes sobre o seu formulário de contato.

Ferramentas para montar seu formulário de contato

Se você quer incorporar um formulário ao site do seu portfólio, existem várias ferramentas disponíveis para simplificar esse processo.

Embora seja possível criar por conta própria um formulário simples usando recursos básicos de HTML e PHP, às vezes é mais fácil fazer isso usando uma ferramenta de formulários online. Confira abaixo as nossas ferramentas preferidas para montar formulários:

- TypeForm — Crie formulários, pesquisas e questionários personalizados e bonitos usando o TypeForm. O TypeForm oferece inúmeras opções de personalização para ajudar você a montar o formulário dos seus sonhos sem fazer o menor esforço.
- Wufoo — Outra boa opção para criar formulários automaticamente, o Wufoo permite que você incorpore formulários no seu site ou hospede-os no site do próprio Wufoo. Ele oferece mais de 300 modelos, mas você também tem a opção de montar um formulário do zero, com o seu design. Você pode experimentar os modelos no seu site de graça, com a limitação de 100 envios de resposta.
- Hubspot — O Hubspot é muito mais que uma plataforma

para criar formulários online. Essa ferramenta é ótima para montar formulários personalizados de captura de leads para o seu site, além de oferecer a funcionalidade de CRM para monitorar esses leads no seu funil de vendas.

Também existem ferramentas para integrar os dados coletados em formulários com outros serviços de software que você possa estar usando, como automação de e-mails e software de CRM:

- Zapier — Um app de automação de fluxo de trabalho excelente, que facilita a comunicação e o compartilhamento de informações entre suas plataformas. O Zapier é compatível com mais de 500 aplicativos web e é perfeito para conectar software de formulários a plataformas de e-mail, como o MailChimp, ou a soluções de CRM, como o Hubspot.
- IFTT — Outro app de automação de fluxo de trabalho que permite integrar vários aplicativos web e enviar/compartilhar respostas entre eles. O IFTT tem menos integrações que o Zapier, mas a maioria de seus recursos está disponível para uso gratuitamente.

Transforme a sua página de contato

Apesar da tendência de negligenciar a página de contato, cuide da sua com a mesma devoção que você dedica ao restante do site do seu portfólio. Investir em uma página de contato otimizada pode gerar muitos leads para o seu negócio, além de desenvolver um processo sofisticado para qualificar esses clientes em potencial.

CAPÍTULO 4

Conselhos de um Especialista da Shopify: como encontrar seu primeiro cliente

Agora que todos os seus ativos pessoais estão otimizados e prontos para emplacar conversões de clientes, é hora de encontrar o seu primeiro cliente — ou aprender novas estratégias úteis para encontrar seu próximo cliente!

Neste capítulo, Kurt Elster, Especialista da Shopify e cofundador da Ethercycle, compartilha sua abordagem incomum de prospectar clientes e dá dicas de como cultivar uma rede de colegas web designers e desenvolvedores.

Uma das perguntas mais comuns que ouço de novos freelancers é: “Onde encontro o meu primeiro cliente?”.

O primeiro cliente é sempre o mais difícil de conseguir. Para qualquer negócio novo, por mais atraente que seja a sua oferta, se ninguém ouviu falar de você, ninguém vai te contratar.

Quando comecei meu próprio negócio de web design em 2009, eu lancei meu novo site para... ninguém. Frustrado, recorri a uma abordagem totalmente antiquada. Escrevi à mão cartas de apresentação para os varejistas da minha região e joguei os envelopes por baixo de suas portas em uma manhã, bem cedo.

Algumas dessas cartas viraram telefonemas, que viraram reuniões e, em duas semanas, estava feito: eu havia conquistado o meu primeiro cliente! A partir daí, esse primeiro cliente me indicou para outro negócio local que, por sua vez, me indicou para outro empresário.

O próximo cliente sempre é mais fácil de conquistar dada a uma combinação de experiência com o famoso boca a boca. Mas, até conquistar o primeiríssimo cliente, o que você faz?

Confira a seguir o que eu faria se fosse começar o meu negócio do zero hoje.

Descubra o seu posicionamento

A primeira coisa a se fazer é entender o seu posicionamento. Pergunte a si mesmo: eu trabalho para quem? O que eu faço para essas pessoas? O que me diferencia de outros freelancers?

Se você tem a resposta para essas perguntas, reúna-as em uma declaração de posicionamento. A minha declaração ficaria mais ou menos assim:

“Kurt Elster ajuda lojistas da Shopify a descobrir lucros ocultos em seus sites. Diferentemente de outros web designers, sua única preocupação é proporcionar o maior retorno sobre investimento possível.”

Agora é a sua vez! Preencha os espaços em branco da frase abaixo:

“Eu sou um(a) _____ que ajuda
_____ a _____.
Diferentemente dos meus concorrentes, eu
_____.”

É fácil querer pular essa etapa, mas isso vai sabotar você a longo e a curto prazo. Ter uma declaração de posicionamento clara e concisa é a base do seu marketing. Um posicionamento definido faz com que seja mais fácil de os clientes lembrarem de você, fato que também facilita indicações do seu trabalho para outras pessoas.

Pense comigo: quando alguém pergunta o que você faz da vida, quanto tempo você demora para responder? Mais que uns dez segundos, aposto! Se você demora todo esse tempo para responder, como você quer que as pessoas lembrem de você e do que você faz? Se você não consegue explicar de forma rápida e resumida o que você faz para ganhar a vida, ninguém mais vai conseguir fazer isso por você.

Ter uma declaração de posicionamento clara e direta permite descrever o tipo de valor que você oferece, mas, acima de tudo, também permite que outras pessoas descrevam o que você faz com facilidade e constância. Com isso, quando você não estiver por perto, as pessoas da sua rede podem lembrar-se facilmente do que você faz e promover o seu trabalho por você! Assim, você sempre será lembrado.

E a pior coisa que você pode fazer por você é se contentar com uma declaração de posicionamento vaga, algo como “Eu ajudo todo mundo com tudo!”.

Não faça isso, não dê um tiro no próprio pé. Generalistas têm muita dificuldade de se estabelecer como especialistas ou autoridades em um assunto porque simplesmente fazem muita coisa, ou seja, abraçam o mundo com as pernas. Para me tornar o especialista da Shopify na minha rede, tive que começar dizendo para todo mundo que eu trabalhava exclusivamente com a Shopify. Quanto mais específico e direcionado é o seu posicionamento, mais fácil será para atrair clientes.

A regra de dez

Declaração de posicionamento pronta, está quase na hora de começar a escrever para o seu público-alvo. Vamos começar a cultivar esse público com a regra de dez, que é bem objetiva: conte o seu posicionamento para dez pessoas. Se você tem mais de dez pessoas para falar, ótimo; não tendo, monte sua lista de dez contatos. Ela pode incluir clientes antigos, colegas de trabalho, amigos, parentes, qualquer pessoa.

Agora, comece a escrever uma newsletter sobre o assunto do seu trabalho e convide essas pessoas para assinarem. Essa é a gênese do seu público. O único requisito para fazer parte dele é que cada pessoa seja capaz de se beneficiar diretamente da sua escrita e do seu conhecimento. Em qualquer negócio virtual, incluindo serviços profissionais, a lista de contatos é o ativo comercial mais valioso.

Uma newsletter vai ajudar você a cultivar sistematicamente uma lista de pessoas que expressaram interesse em você. Isso autoriza você a construir um relacionamento com essas pessoas que, por sua vez, podem contratar os seus serviços ou recomendá-los para terceiros.

Depois de reunir um público pequeno, mas com potencial, comece a

escrever. É tão fácil escrever pensando em quem vai te ler! Mais fácil ainda se essas pessoas tiverem perguntas que você possa responder.

O primeiro e-mail para a sua lista deve ser uma pergunta: “Qual é o principal problema ou dificuldade que você está enfrentando com [ASSUNTO]?”.

As respostas a esse e-mail são o seu dever de casa; são elas que vão aparecer na sua próxima newsletter.

Além disso, experimente buscar inspiração para a sua newsletter assinando outras, como:

- a [Mastering Apps](#), do Gavin Ballard (disponível somente em inglês);
- a [Shopify Dispatch](#), do Eric Davis (disponível somente em inglês);
- a minha própria newsletter, [Ethercycle](#) (disponível somente em inglês).

Como encontrar seus próximos clientes

Encontrar clientes recorrentes nem sempre é fácil para agências de design e desenvolvimento web, e criar sites bonitos nem sempre basta. Por sorte, existem várias estratégias que você pode adotar para expandir o seu negócio e encontrar mais clientes, seja você um novato ou veterano no mercado. Confira a seguir seis dicas para agências de desenvolvimento web encontrarem novos clientes.

Explore as redes sociais

Pode soar óbvio, mas ter presença nas redes sociais é uma ótima maneira de obter publicidade gratuita e um alcance de potencial amplo. E acredite ou não, você pode ser seletivo com os seus canais. Você não precisa estar em todos eles, mas cuide para escolher aqueles que realmente funcionam para o seu negócio. Em outras palavras, opte pelas redes sociais em que seus clientes provavelmente circulam.

O Pinterest é um ótimo canal para exibir os sites fantásticos que você criou, enquanto o LinkedIn é uma ferramenta poderosa para fazer contatos com colegas, clientes em potencial e parceiros. Monte um perfil repleto de palavras-chave e tente manter-se ativo e engajado com outros usuários para criar relacionamentos sólidos nesses canais.

Também é importante desenvolver uma presença constante nas redes sociais para divulgar a sua marca.

Reserve algumas horas para elaborar uma estratégia fundamentada que você possa de fato sustentar ao longo do tempo. Pense no conteúdo certo para cada plataforma: o Facebook é ótimo para um conteúdo mais descontraído; o LinkedIn combina com conteúdos profissionais ou relacionados a negócios; o Twitter é perfeito para atualizações rápidas e curtas, como também para comentar qualquer assunto que esteja em alta.

Pense na sua marca, no que você representa e no tom de voz que você está procurando expressar. Se a sua pegada é mais séria e profissional, invista no LinkedIn; se você é mais ousado e descolado, o Twitter ou o Instagram podem ser a sua praia. Mas lembre-se de usar as redes sociais para interagir com as pessoas e cultivar relacionamentos, não para vender.

Por fim, participe de grupos relacionados às suas habilidades (o Google+ e o LinkedIn são canais ótimos para isso). Interaja com outros usuários, participe de discussões e responda perguntas. Você perceberá que a conexão estabelecida regularmente com as pessoas, compartilhando recursos e respondendo perguntas, começará a atrair trabalhos para você.

Dica de mestre: não ache que você tem que estar em todas as redes sociais — esteja presente somente naquelas que combinam com a sua marca. Dessa forma, você pode se dedicar a interagir com a sua comunidade em vez de se desgastar tentando estar em todos os lugares ao mesmo tempo.

Tenha o seu próprio blog

Escrever seu próprio blog é uma ótima maneira de construir sua credibilidade como um designer especialista. O segredo é mostrar aos clientes em potencial que você realmente sabe o que está fazendo. Assim, crie conteúdos que demonstrem o seu conhecimento sobre desenvolvimento web.

Escrever artigos como autor convidado para blogs conhecidos no seu mercado também é uma excelente ideia — você ganha mais exposição, cultiva relacionamentos e ainda fatura uns backlinks.

O objetivo aqui é desenvolver o reconhecimento do seu nome e dar um gás na sua credibilidade, mas tenha o cuidado de elaborar conteúdos que sejam interessantes, cativantes e úteis — por exemplo, escreva sobre assuntos que desenvolvedores iniciantes jamais deixariam de ler. Tente também equilibrar o seu conteúdo: dê “Dicas para desenvolvedores web fazerem X, Y e Z”, ou monte uma série de artigos com instruções básicas para quem acabou de chegar no mercado. O humor é um elemento bom, mas use-o com moderação, e escreva de uma forma que desenvolvedores de todos os níveis de experiência possam entender.

Para procurar por blogueiros que aceitam artigos de autores convidados, experimente pesquisar no Twitter para encontrar blogueiros de desenvolvimento web com muitos seguidores, ou simplesmente dê um Google em palavras-chave como “blogueiro de desenvolvimento web” + “autor convidado” para encontrar blogueiros que aceitam conteúdo gerado por terceiros.

Em seguida, envie um e-mail para esses blogueiros, dizendo algo mais ou menos assim:

“Olá, sou desenvolvedor web com X anos de experiência. Sempre leio o que você escreve e seria uma honra poder um dia colaborar para o seu blog pois, além do nosso potencial de sinergia, tenho uma série de conteúdos e experiências para compartilhar que certamente seriam do interesse do seu público. Fico aguardando o seu retorno para discutirmos melhor essa possibilidade de parceria.”

Não deixe de realmente ler o blog desses profissionais para ter uma noção do tipo de conteúdo que eles aceitam. Além disso, inclua nessa mensagem de primeiro contato alguns links de conteúdo que você publicou, para que eles possam ver exemplos do seu trabalho.

À medida que o seu nome for ficando mais conhecido, é mais provável que projetos novos caiam no seu colo com pouco ou nenhum esforço de marketing de sua parte, só porque as pessoas leram e gostaram dos seus artigos.

Dica de mestre: encontre uma lacuna crítica de conhecimento no conteúdo do blog e ofereça seu artigo como uma solução para essa lacuna. Isso mostrará que você leu o blog, entendeu o conteúdo e o público-alvo, e encontrou um nicho que seu artigo cai como uma luva.

Dê uma olhada nos sites que já existem por aí

Experimente repaginar um site famoso com a sua pegada exclusiva, e envie a nova versão para o dono da empresa desse site explicando as mudanças que você faria caso fosse o web designer responsável pela página. Essa é uma ótima maneira de designers e desenvolvedores web arranjam trabalho, além de ser uma oportunidade de ser criativo e demonstrar suas habilidades tanto para seus colegas quanto para clientes em potencial.

Em outras palavras, você estará mostrando que tem ideias específicas para melhorar o negócio de outras pessoas e que, acima de tudo, é capaz de concretizar essas ideias.

Faça networking com outros freelancers

Fazer networking e cultivar relacionamentos com freelancers é uma das melhores maneiras de ser indicado para clientes. Muitos desenvolvedores web freelancers têm o privilégio de ter mais projetos do que conseguem dar conta. Além disso, não raro são contatados para serviços que fogem de seu escopo de trabalho.

A boa notícia é que a maioria desses desenvolvedores web está disposta a ajudar outros colegas porque, mesmo que eles não consigam dar conta do serviço, eles querem ajudar esse possível cliente indicando profissionais em quem eles confiam. Um dia, é bem provável que você também passe por uma situação semelhante a essa, em que você vai indicar esses colegas para outros clientes em potencial.

É sempre bom lembrar que esses colegas não são necessariamente seus concorrentes; na verdade, eles fazem parte da sua comunidade, e cultivar uma boa relação com eles pode ser vantajoso para você.

Como você se relaciona com outros freelancers? Há inúmeras oportunidades e eventos de networking virtual e presencial, sem contar as redes sociais, que são ótimos canais para fazer e manter contato com outros colegas de profissão.

Lembre-se: as redes sociais podem ser uma ferramenta e tanto para encontrar outros desenvolvedores com quem se conectar. Aproveite canais como o LinkedIn e o Google+ para participar de grupos em que você pode conhecer outras pessoas que pensam como você, para interagir, compartilhar conteúdos e ideias, e muito mais.

Os fóruns são outro jeito ótimo de conhecer desenvolvedores. Experimente circular em sites como Web Design Forum, Freelance Gossip e Digital Point. Neles, ainda há informações sobre encontros presenciais, exposições e convenções para desenvolvedores e designers. Procure também ir a exposições de e-commerce para conhecer tanto novos clientes quanto novos parceiros em potencial. Não deixe de levar seu cartão de visita com seus dados para contato, site e informações objetivas sobre os serviços que você oferece!

A mesma regra vale para os web designers. Eles são tão

importantes quanto os desenvolvedores web quando o assunto é cultivar relacionamentos e faturar mais clientes. Construir relações profissionais com web designers pode ser extremamente útil para desenvolvedores web porque muitos web designers não são exímios programadores ou já estão em uma fase da carreira em que preferem terceirizar certos serviços. Essa pode ser uma excelente oportunidade para construir uma relação duradoura com um web designer, na qual vocês fazem parcerias em projetos ou indicam clientes um para o outro para serviços que não conseguem absorver.

Mais uma vez, experimente as redes sociais e os fóruns para entrar em contato com designers. Pesquise no Twitter, LinkedIn e Google+, bem como em fóruns como Designerstalk, Graphic Design Forum e Web Pro Cafe, por designers que buscam parcerias.

Dica de mestre: Participar do Programa de Parcerias da Shopify lhe dá acesso aos fóruns exclusivos para parceiros. Assim, você poderá se conectar com outros designers e desenvolvedores web, além de aprender mais sobre a plataforma da Shopify e como ela pode beneficiar seus futuros projetos envolvendo sites de e-commerce.

Como entrar para o ecossistema de Parceiros da Shopify

Como desenvolvedor ou web designer, uma das muitas decisões que você (eventualmente) terá que tomar é qual plataforma de e-commerce oferecer aos seus clientes. Ela precisa ser intuitiva para você desenvolvê-la, além de ser fácil de o lojista usar. E só você pode tomar esse tipo de decisão.

Pensando nisso, talvez a Shopify lhe venha à mente.

Nós construímos uma ampla rede internacional de designers, desenvolvedores, profissionais de marketing e consultores que usam a Shopify como a ferramenta de e-commerce preferida de seus clientes. Nós chamamos essa rede de Ecossistema Shopify — uma comunidade solidária de freelancers e agências que aprendem uns com os outros, cujo objetivo é tornar o comércio melhor para todos.

A maneira mais fácil de entrar para esse ecossistema é se inscrevendo no Programa de Parcerias da Shopify (não se preocupe, você pode testá-lo gratuitamente para ver se combina com o seu modo de trabalho).

Você terá acesso à nossa documentação detalhada, workshops e webinars, materiais de marketing, fóruns de discussão privados, além de insights iniciais sobre os planos da Shopify. Você também terá a oportunidade de ser incluído no nosso Marketplace de Especialistas da Shopify, local para onde enviamos todos os nossos lojistas que procuram ajuda nas áreas de design, desenvolvimento ou marketing.

Você poderá criar um número ilimitado de lojas de desenvolvimento para testar a plataforma ou criar o site de um cliente antes do lançamento.

Para nós, essas são as vantagens que lhe trarão mais valor como Parceiro da Shopify. Contudo, para agradecer a sua parceria, também oferecemos uma participação nos lucros para cada lojista que você traz para a Shopify (ou para cada aplicativo ou tema que você vende). Nós repassamos para você 20% do que os seus clientes pagam mensalmente pela Shopify enquanto eles permanecerem na plataforma. Já para os aplicativos e temas que desenvolver, você ganhará 80% e 70%, respectivamente, sobre o valor de cada venda.

Esperamos poder contar com você como [Parceiro Shopify](#).