#52 | OUTUBRO 2024 | informativo empresarial | FECOMERCIOSP

ExpressoMEI

VENDAS

Saiba como fazer um pós-venda eficiente

PROFISSÃO MEI

E-commerce de roupas e acessórios: conheça as oportunidades

PERGUNTE AO CONSULTOR

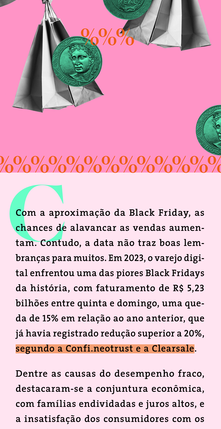
Cartão MEI facilita acesso ao crédito

DESTAQUE

Cenário econômico favorável deixa Black Friday mais atrativa

CAPA

Aproveite o bom momento para vender mais na Black Friday 2024



Com a aproximação da Black Friday, as chances de alavancar as vendas aumentam. Contudo, a data não traz boas lembranças para muitos. Em 2023, o varejo digital enfrentou uma das piores Black Fridays da história, com faturamento de R$ 5,23 bilhões entre quinta e domingo, uma queda de 15% em relação ao ano anterior, que já havia registrado redução superior a 20%, segundo a Confi.neotrust e a Clearsale.

Dentre as causas do desempenho fraco, destacaram-se a conjuntura econômica, com famílias endividadas e juros altos, e a insatisfação dos consumidores com os descontos oferecidos. Além disso, políticas rígidas de frete grátis impactaram negativamente o apelo das compras online.

Ainda assim, a data continua sendo muito importante para o Comércio, especialmente com a proximidade do Natal. A boa notícia é que a atual conjuntura é mais promissora: com a baixa taxa de desemprego e o aumento da geração de vagas formais, **as expectativas de vendas para este ano são positivas**. O segredo para o sucesso está na preparação. Veja como a sua empresa pode se destacar.

1 AJUSTE O NEGÓCIO

Se ainda não vende pela internet, há tempo para começar. Marketplaces são a melhor opção para entrar no comércio eletrônico sem grandes investimentos.

Caso já venda online, garanta que a operação esteja ajustada. Evite cancelamentos por falta de estoque, poste os produtos o mais rápido possível e tenha cuidado no empacotamento. Solucionar gargalos logísticos e de atendimento pode evitar avaliações negativas que prejudicariam o desempenho na data.

2 TURBINE OS ESTOQUES

Ter múltiplos fornecedores é essencial para evitar falta de produtos. Negocie antecipadamente com os parceiros para reforçar o estoque dos itens mais vendidos e garantir melhores condições de compra.

3 AJUSTE A PROPAGANDA

Se a operação de e-commerce é mais madura, agora é o momento de revisar anúncios. Veja se o problema de vendas está no preço, na descrição, nas fotos ou nas palavras-chave. Se o produto não tiver demanda, considere retirá-lo da loja.

4 ENTRE NO CLIMA

Novembro é a hora de pôr em prática o planejamento de outubro. Atualize a identidade visual do seu site e perfis nas redes sociais com elementos que remetam à Black Friday, como o uso da cor preta. Se possível, adapte também o logotipo da marca para reforçar a campanha.

5 APROVEITE AS CAMPANHAS

Participe das promoções oferecidas pelos marketplaces. Isso melhora o ranqueamento dos produtos e aumenta a visibilidade.

6 ESTRATÉGIA DE PREÇOS

Inicie as promoções no começo do mês, mas guarde os maiores descontos para a semana da Black Friday. Evite aumentar preços na véspera e aplicar descontos "falsos", pois isso pode prejudicar a credibilidade da sua marca.

7 CUIDADO COM O PONTO DE VENDA

Se conta com uma loja física, não descuide da organização e do atendimento. Certifique-se de que os produtos estejam bem-dispostos e acessíveis aos clientes.

8 FACILITE OS PAGAMENTOS

Estimule o uso do PIX, oferecendo um desconto adicional. Para o lojista, é uma forma rápida e barata de receber o pagamento, com menos taxas que o cartão de crédito. No e-commerce, a modalidade também agiliza o controle de estoque, pois a confirmação do pagamento é imediata.

Mesmo com o cartão de crédito ainda sendo o queridinho para a data, o PIX vem crescendo e já superou o boleto bancário em número de transações.

Prepare-se bem, ajuste o planejamento e aproveite ao máximo a Black Friday deste ano. O sucesso está nos detalhes!

PULO DO GATO!

Quem disse que a Black Friday deve ser apenas um dia para oferecer promoções? Aproveite o clima e faça "a semana Black Friday", com descontos variados. Além de seguir todas as dicas acima, a "maratona" exige mais atenção ao volume do estoque, verificando se comportará a demanda ou se precisará de reposição. Uma boa pesquisa de mercado para identificar os produtos que tendem a ser mais procurados pelos clientes é o caminho mais seguro para projetar o volume de estoque ideal no período.

Lembre-se de sempre postar os pedidos o mais rápido possível e ficar atento a possíveis falhas de integração entre o sistema da loja e o marketplace para que a loja não venda um produto que não tenha em estoque e que seja de difícil reposição, o que resultará no cancelamento da venda.

Quer estudar a distância para
se destacar no mundo do trabalho
e ser quem você quiser ser?

QUER SABER?
SENAC EAD!

PÓS-GRADUAÇÃO

VENDAS

Fidelize clientes e venda muito além da Black Friday

O pós-venda é etapa fundamental para a fidelização da clientela, pois pode definir se o consumidor voltará a comprar na sua loja e indicá-la aos amigos.

Além da importância de o pedido ser postado rapidamente, tenha atenção redobrada quanto ao número de itens da encomenda e à embalagem a fim de evitar danos no produto. Lembre-se de mandar o panfleto com o logotipo e os canais de atendimento da empresa. Caso já conte com e-commerce próprio, ofereça um cupom de desconto para a primeira compra.

Após a entrega dos pedidos, estimule os clientes a avaliar a loja e os itens que adquiriram. Responda às eventuais reclamações de maneira educada e proponha soluções para os problemas.

Esteja preparado para possíveis trocas e devoluções. Fique sempre de olho nos canais de atendimento (WhatsApp, chat do marketplace, entre outros) e responda aos clientes o mais rápido possível.

Caso tenha recebido muitos pedidos na Black Friday, cuidado com os prazos de entrega. Se houver atraso, cobre o marketplace ou a transportadora, afinal, é a imagem da loja que será prejudicada.

Passados os dias de promoções, na semana seguinte, faça um balanço financeiro dos resultados, analisando o faturamento e o lucro alcançado. Veja quantos clientes efetivamente fecharam uma compra e quantos foram impactados pelas ações de marketing, mas não convencidos. Esse balanço é importante para futuras ações promocionais.

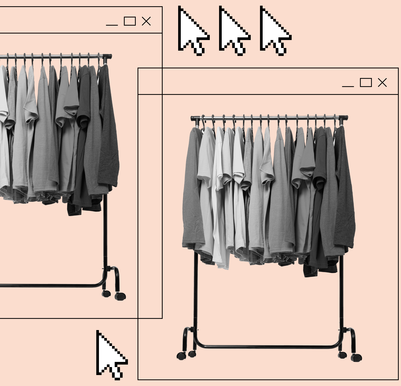
Identifique os produtos que foram mais vendidos. Caso tenha ficado com alguma mercadoria encalhada no estoque, avalie a melhor oportunidade para negociá-la com desconto ou vendê-la em conjunto com um produto mais desejado.

E se as vendas decepcionarem, não se desespere! Lembre-se que o Natal está logo aí e será mais uma oportunidade para implementar os conhecimentos adquiridos na Black Friday.

PROFISSÃO MEI

Comércio online de roupas e acessórios

SEGMENTO OFERECE INÚMERAS OPORTUNIDADES PARA EMPREENDER — MAS, PARA VENCER A CONCORRÊNCIA, É NECESSÁRIO SE DESTACAR; CONFIRA TODAS AS DICAS



A experiência digital de consumo promovida durante a pandemia abriu novas oportunidades para empreendedores abrirem um negócio no comércio eletrônico ou ampliar as vendas nas plataformas online. Nessa seara, os marketplaces são opções rentáveis e baratas para dar um primeiro passo no e-commerce, sem despender grandes investimentos com site próprio.

Assim como o comércio varejista físico é forte no segmento de vestuário e acessórios, a versão online não fica muito atrás. Segundo levantamento do Sebrae, em 2023, **142.295 empresas atuavam nesse setor**, com forte tendência de expansão. Afinal, o e-commerce é uma realidade, e está cada vez mais difícil de encontrar alguém que não tenha o hábito de comprar pela internet.

VANTAGENS

O comércio eletrônico, seja com site próprio, seja com marketplace, dá ao empreendedor a possibilidade de atingir um público maior, sem as limitações geográficas de uma loja física. Além disso, permite oferecer uma experiência de compra mais personalizada e conveniente para o cliente, com opções de pagamento online e entrega em domicílio.

OPORTUNIDADES

Os segmentos de vestuário, calçados e acessórios estão no top 10 de produtos mais vendido, em 2024, na plataforma Mercado Livre — um dos marketplaces mais utilizados no Brasil. Os dados estão presentes na pesquisa do Ecommerce na Prática, que indica ainda que os produtos em destaque são roupas femininas, calçados, bolsas e relógios.

GANHE VISIBILIDADE

Assim como existem várias oportunidades, o e-commerce de vestuário e acessórios também concentra um grande número de concorrentes. Para se destacar e conquistar a confiança dos clientes, é necessário se ater aos pormenores.

Sem a possibilidade de testar ou experimentar, postar fotos e vídeos do produto detalhando as suas características é decisivo na hora de o cliente finalizar a compra.

Então, não economize nisso! Tire muitas fotos, faça vídeos de vários ângulos e escreva todas as características da mercadoria na descrição do anúncio.

DICAS DE OURO

Utilizando a estrutura de plataformas varejistas já conhecida (marketplace), o empreendedor poupa recursos para focar na estratégia de venda, na fidelização e nas promoções. Contudo, para o sucesso da empreitada, o MEI deve considerar alguns pontos importantes para criar uma reputação confiável. Confira a seguir.

1 ESCOLHA DA PLATAFORMA

Existem muitas opções de marketplace no mercado, então, no momento da escolha, o MEI deve analisar as plataformas que serão mais úteis ao seu modelo de negócios e aos produtos.

É importante saber se itens similares aos seus são frequentemente procurados na plataforma, além de conhecer as taxas praticadas e as formas de pagamento e entrega disponíveis, bem como o seu prazo.

2 ANÚNCIOS ATRATIVOS

Os marketplaces são verdadeiros sites de buscas de itens, nos quais o cliente digita a marca ou as características do que pretende adquirir. Para se destacar em meio a um "mar" de anúncios, o empreendedor deve focar esforços na elaboração da oferta, escolhendo as palavras-chave — ou seja, descrever, com a maior precisão possível, o produto e as características no título do anúncio.

Outra ferramenta que alavanca as vendas é o seu "produto estrela", o carro-chefe da loja virtual, aquele item que é o seu diferencial no mercado — que pode ser pela exclusividade que consegue disponibilizá-lo ou pelo preço competitivo que oferta. Identificar esse item fará com que a marca venda mais e incentive a comercialização de outros produtos, uma vez que, no marketplace, quanto mais a loja vender, mais será recomendada para novos clientes.

3 FOCO NO ESTOQUE

Como citado no item anterior, ao vender mais, a sua loja acaba sendo indicada para mais gente, então, dispor de um estoque reforçado para atender à demanda é fundamental. Se o MEI está começando na plataforma, é recomendável que restrinja a variedade de produtos para conhecer o mercado e identificar os mais vendidos. Assim, é possível planejar com mais precisão os itens que sempre devem estar presentes no estoque.

A rapidez na entrega (Correios ou transportadora) também influencia a satisfação do cliente. Fique atento aos limites de horários estabelecidos pelas empresas para que o produto seja entregue no prazo anunciado. Algumas plataformas dão a opção de deixar mercadoria já separada e embalada no próprio estoque (a modalidade **full** do Mercado Livre, por exemplo). Esta possibilidade dá mais rapidez na entrega e barateia o frete.

4 PREÇO COMPETITIVO

Oferecer o menor valor pode ser um grande diferencial de mercado para superar a concorrência. No entanto, para obter lucro, o empreendedor deve levar em consideração todos os custos do produto na hora de calcular o preço. Na conta, devem entrar as despesas com o fornecedor (ou a matéria-prima e o tempo de produção, caso a mercadoria seja de fabricação própria), os gastos com transporte, as taxas da plataforma e do sistema de pagamento, entre outros.

5 FRETE

A opção de frete grátis, apesar de ser o sonho de qualquer cliente, nem sempre é um benefício viável para o comerciante, pois tem um grande potencial de comprometer as finanças. O valor do frete varia de acordo com a região de entrega, as dimensões e o peso da mercadoria. Alguns lojistas adotam algumas estratégias, como as de fretes fixo e grátis.

Para produtos leves e pequenos, o frete fixo pode ser uma boa alternativa, pois estabelece o mesmo valor, independentemente da localidade do cliente. Já o frete grátis deve ser muito bem pensado, uma vez o que vendedor arcará com os custos do envio. Dentro da estratégia de venda, é possível estimular o consumidor a adicionar mais produtos no carrinho de compras a fim de utilizar apenas um envio. Delimite um teto mínimo de produtos (pelo preço ou por dimensões do pacote) para oferecer a opção.

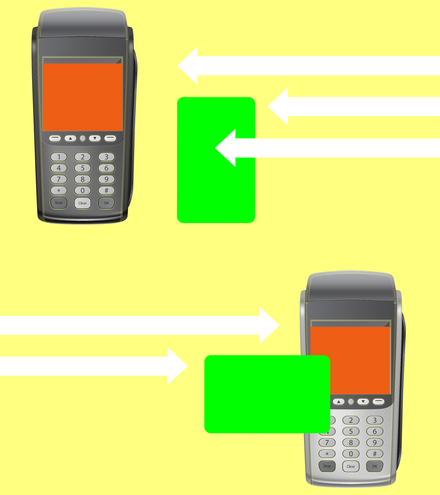
QUER SABER MAIS SOBRE OS PRIMEIROS PASSO PARA EMPREENDER NO MARKETPLACE?

Baixe o e-book da Fecomercio-SP gratuitamente aqui:

PERGUNTE AO CONSULTOR

O Cartão MEI é vantajoso mesmo?

LANÇADO EM SETEMBRO, PERMITE PARCELAR COMPRAS E FATURAS SEM ANUIDADE



Em setembro, o governo federal lançou o Cartão MEI, uma inciativa para facilitar o acesso financeiro dos Microempreendedores Individuais (MEIs). Com o cartão, oferecido inicialmente em parceria com o Banco do Brasil (BB), os empreendedores têm a possibilidade de centralizar os pagamentos de contas e boletos no débito, além de parcelar compras e faturas no crédito, sem anuidade, facilitando o controle financeiro e o fluxo de caixa.

O governo ainda não deu detalhes sobre as taxas de juros que serão aplicadas no parcelamento. Existe ainda a probabilidade de outros bancos oferecerem o benefício para os clientes.

CAPACITAÇÃO GRATUITA

Oferecendo treinamento para os MEIs pela plataforma Liga PJ, serviço do BB que ajuda na gestão dos pequenos negócios. Os usuários também poderão participar de desafios e ganhar prêmios por meio da plataforma Universo Ourocard.

Em termos gerais, o cartão MEI é uma tentativa de fortalecer o microempreendedorismo no País, diminuir a informalidade e proporcionar ferramentas financeiras acessíveis e crédito, por meio do benefício de parcelamento da fatura.

O cartão pode ajudar os pequenos empresários a financiar projetos e operações — e crescer. Trata-se de uma medida importante no processo de desburocratização e fomentação do ambiente de negócios para essas empresas.

Ao oferecer a capacitação gratuita via plataforma digitais, o governo também incentiva o uso de ferramentas tecnológicas para atender às necessidades da sociedade por meio de uma gestão pública mais moderna e eficiente. A modernização da administração pública, por ser um processo dinâmico e progressivo, precisa acompanhar as rápidas transformações tecnológicas, de demanda da sociedade e das empresas.

THIAGO FREITAS,
assessor técnico da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP)

FECOMERCIOSP | Sesc Senac

PUBLICAÇÃO DA FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO

PRESIDENTE
ABRAM SZAJMAN
PRESIDENTE EM EXERCÍCIO
IVO DALL'ACQUA JÚNIOR
SUPERINTENDENTE
ANTONIO CARLOS BORGES
ASSESSORIA TÉCNICA
ALBERTO BORGES DE CARVALHO JÚNIOR, EDUARDO PASTORE, REINALDO MENDES E SARINA SASAKI MANATA

COORDENAÇÃO EDITORIAL E PRODUÇÃO TUTU

DIRETOR DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DEMIAN RUSSO
DIRETORES CRIATIVOS CLARA VOEGELI E DEMIAN RUSSO
EDITOR LUCAS MOTA
TEXTO CAMILA SILVEIRA E FILIPE LOPES
REVISÃO FLÁVIA MARQUES
DIRETORA DE ARTE CAROLINA LUSSER
EDITORES DE ARTE DÉBORA FARIA, JOÉLSON BUGGILLA E PAULA SECO
DESIGNERS JÔNIA CAON, MARIA FERNANDA GAMA, ANNIMA DE MATTOS E ALBERTO LINS

FALE COM A GENTE
PUBLICACOES@FECOMERCIO.COM.BR
WWW.FECOMERCIO.COM.BR