

PASSO A PASSO

Saiba como tirar o plano de assinaturas do papel

VENDAS

Planeje a Black Friday agora e colha bons resultados

PERGUNTE AO CONSULTOR

Como o IA pode potencializar as vendas?

DESTAQUE

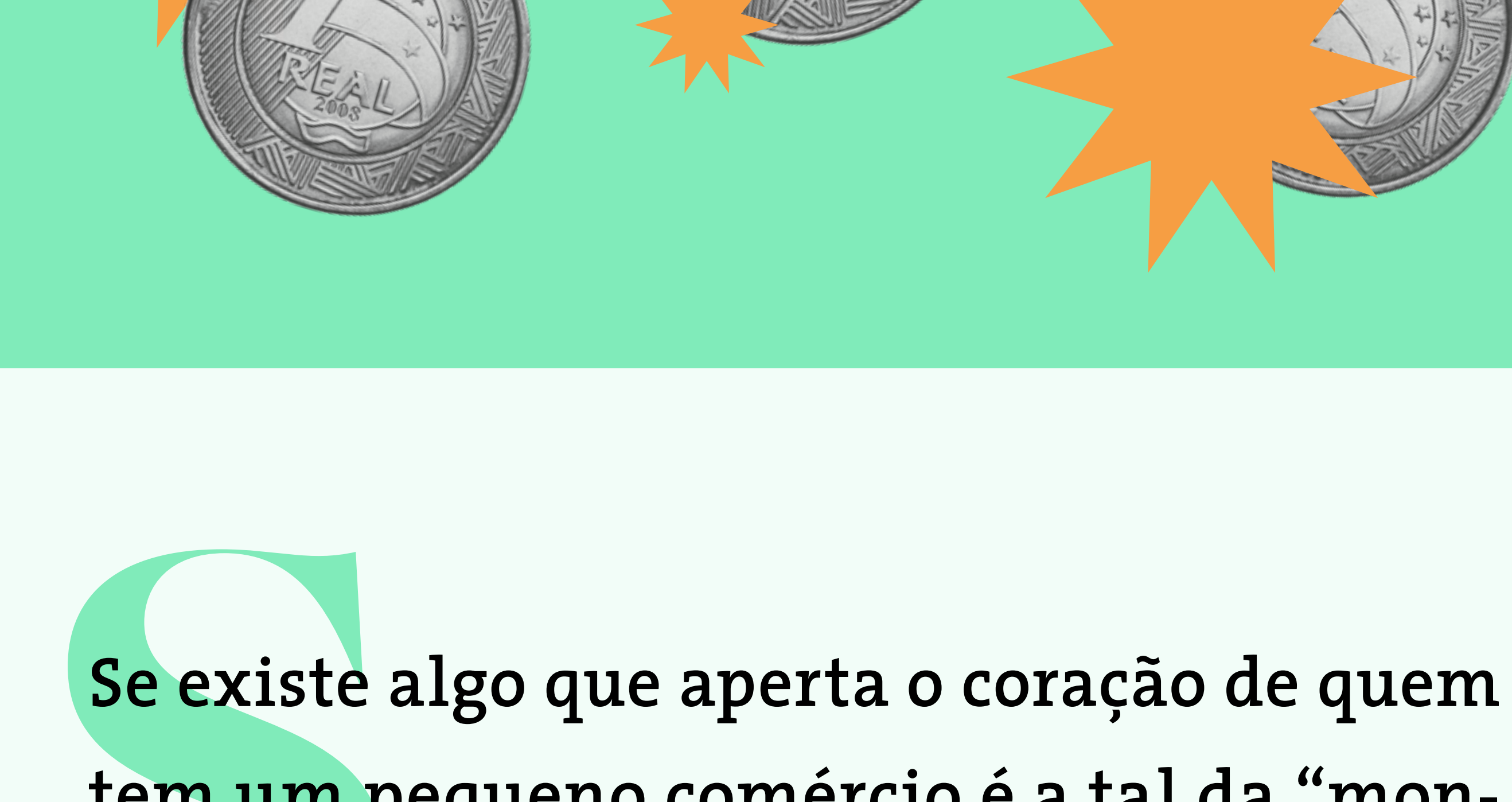
Dinheiro todo dia 10:
o plano de assinaturas
que tira o pequeno
comerciante do sufoco
e o deixa no controle



CAPA

Chega de depender de vendas pontuais: como a assinatura pode turbinar o seu negócio?

ESQUEÇA A VENDA ‘TIRO CERTO’, A RECORRÊNCIA É A NOVA ARMA SECRETA PARA AS PEQUENAS EMPRESAS TEREM PREVISIBILIDADE FINANCEIRA, FIDELIZAÇÃO E CAPACIDADE DE EXPANSÃO



Se existe algo que aperta o coração de quem tem um pequeno comércio é a tal da “montanha-russa financeira”. Tem mês que é carnaval, tem mês que é Dia das Mães, tem semana que chove e ninguém sai de casa...

E, aí, o que era uma venda garantida vai por água abaixo, né?!

A boa notícia é que há uma maneira de garantir a frequência das compras e não sofrer com a sazonalidade, a qual grandes empresas já utilizam (como Netflix e Spotify), mas que está caindo como uma luva para pequenos varejistas — a economia de assinaturas.

Imagine contar com clientela que consome seus produtos todo mês, paga uma mensalidade fixa e, ainda, ajuda na divulgação da sua marca gratuitamente?

E o melhor: com o PIX e as ferramentas digitais de hoje, isso não é mais negócio de gigante. É possível iniciar um plano de assinaturas sem precisar dispor de uma estrutura grandiosa ou investir pesado em tecnologia.

POR QUE TER ASSINANTES É MELHOR DO QUE TER CLIENTES PONTUAIS?

A lógica é simples, mas poderosa. Em vez de ficar correndo atrás de um cliente novo todo santo dia (o que está cada vez mais caro e difícil), a assinatura permite construir um relacionamento contínuo. Os ganhos práticos disso são muitos, como:

PREVISIBILIDADE NO BOLSO — imagine saber que, todo dia 10, entra um determinado valor na sua conta, proveniente dos seus assinantes, aliviando a pressão da necessidade de vender para pagar as contas do mês. Você reduz aquela dependência cruel de datas comemorativas e consegue, enfim, planejar as compras do estoque sem sufoco;

FIDELIZAÇÃO DE VERDADE — o cliente que assina o seu plano não some. Ele interage com sua loja todo mês, criando um vínculo de confiança que diminui muito a chance de ele migrar para o concorrente. E isso não tem a ver, necessariamente, com descontos, mas o cliente ganha em conveniência e atendimento personalizado — aquele “mimo” que faz o cliente se sentir especial;

O CLIENTE VALE MUITO MAIS NO LONGO PRAZO — uma pessoa que paga R\$ 30 por mês durante três anos vai gerar mais de R\$ 1 mil só de recorrência, sem contar as compras extras que ela faz na sua loja. É muito melhor do que vender uma vez e nunca mais vê-la.

ONDE ESSA ESTRATÉGIA CABE NO SEU NEGÓCIO?

Se você está pensando que “isso é coisa de aplicativo ou de loja de roupa”, se enganou. A assinatura pode ser adaptada para qualquer negócio que trabalhe com reposição ou uso contínuo.

FARMÁCIAS: planos de reposição de medicamentos contínuos ou vitaminas.

PET SHOPS: clube de banho e tosa mensal ou ração que chegue todo mês em casa.

MERCADO E HORTIFRÚTI: cestas de verduras e legumes ou itens de despensa com entrega programada.

PADARIAS E CAFETERIAS: plano de cafés diários ou desconto exclusivo ao cliente que frequenta o estabelecimento todo dia.

LOJAS DE COSMÉTICOS: kits personalizados para pele e cabelo que são enviados periodicamente.

SALÃO DE BELEZA: promoções em pacotes mensais para manter o visual sempre em dia.

MASSAGEM E BEM-ESTAR: pacotes personalizados com serviços pré-definidos mensalmente.

SISTEMAS DE CLUBE: clientes que apreciem produtos exclusivos ou estejam sempre dispostos a conhecer novidades podem consumir produtos e serviços com regularidade, como vinhos, charutos, livros, discos de vinil, artigos de brechó, utensílios domésticos, entre outros produtos colecionáveis.

O segredo é identificar o hábito de compra do seu cliente que já é natural e transformá-lo em um plano. Você não estará criando uma necessidade, mas organizando melhor a forma de atender e faturar com ela. ●

Jovem Aprendiz Senac

A menor distância entre o saber, o fazer e o mundo do trabalho.

QUER
FAZER?
SENAC!

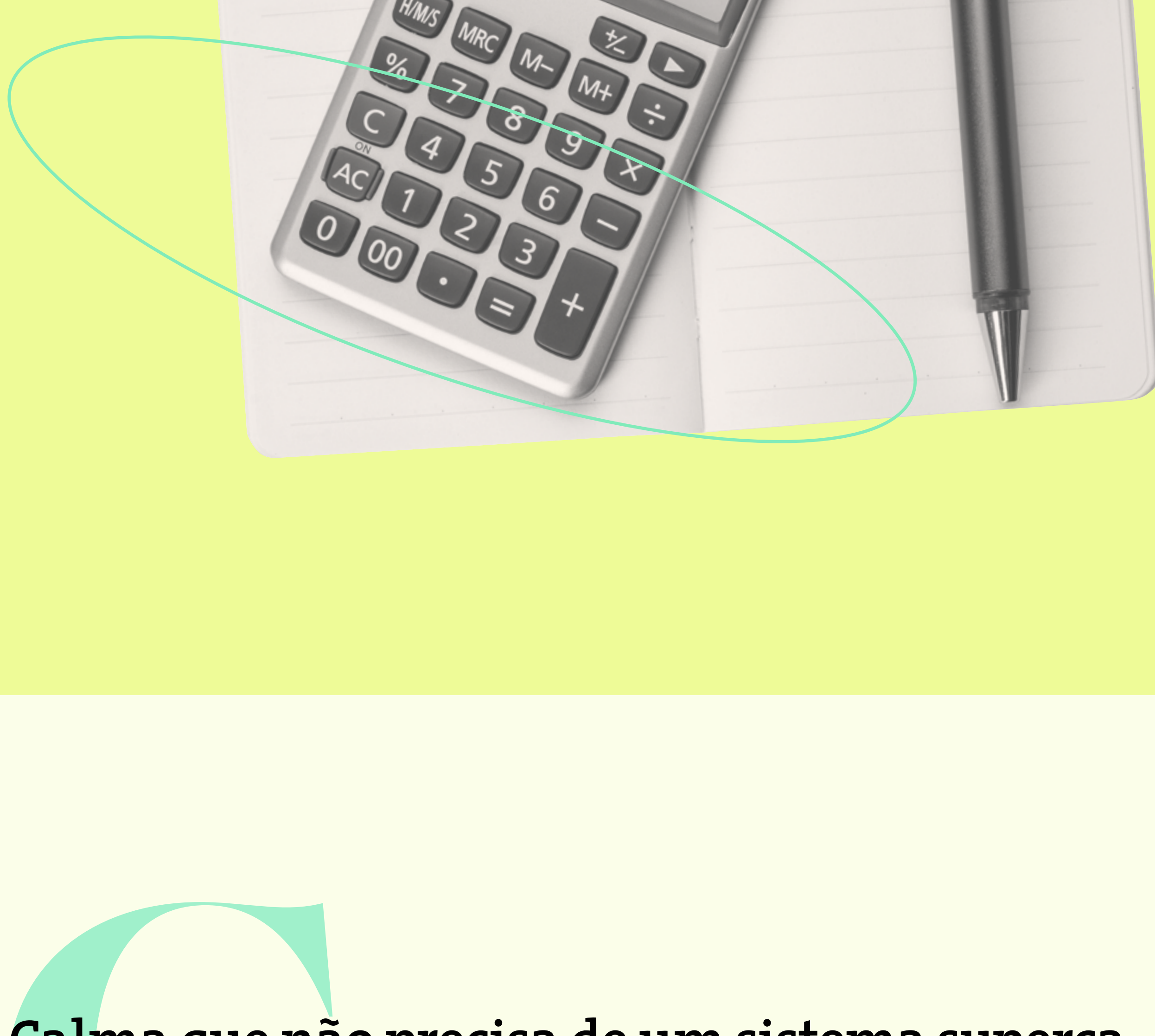
Sua empresa está
procurando aprendiz?
Tem jovem no Senac!



PASSO A PASSO

Como tirar o plano de assinaturas do papel?

DEPOIS DE IDENTIFICAR OS HÁBITOS DOS SEUS CLIENTES E O POTENCIAL DO SEU SETOR DE ATUAÇÃO, CHEGA A HORA DE PÔR A MÃO NA MASSA



Calma que não precisa de um sistema supercarro. Comece com um projeto-piloto com os seus melhores clientes e siga os passos a seguir.

1. DIAGNÓSTICO

Analise o seu histórico. Quais produtos vendem todo mês? Quais clientes voltam sempre? Quais são os problemas deles que você pode resolver de forma contínua — por exemplo, o pet que precisa de banho toda semana ou o cliente fitness que não pode ficar sem a suplementação.

2. ESCOLHA O MODELO

Pode ser a assinatura de reposição (entrega do produto), o clube de benefícios (mensalidade por frete grátis e descontos) ou o plano de serviços (banho e tosa incluso).

3. CRIE UMA PROPOSTA IRRECUSÁVEL

Não adianta só dar 5% de desconto; ofereça conveniência: “Assine e não se preocupe mais em comprar ração, a gente lembra e entrega para você”. Isso vale ouro!

4. CUIDADO COM A PRECIFICAÇÃO

Muita gente erra aqui. Calcule todos os custos, de produto e entrega a taxas do cartão/PIX e, principalmente, margem de lucro (o desconto não pode “comer” o seu lucro).

5. FAÇA UM TESTE

Selecione de 20 a 50 clientes e lance a ideia. Veja a adesão, os cancelamentos e se a operação (entrega, estoque etc.) está funcionando bem. Ajuste o que for preciso.

6. FIQUE DE OLHO NOS NÚMEROS

Acompanhe quantos assinantes você tem, quantos cancelam, se eles compram outros itens na loja e qual a margem de lucro do plano.

COM O PIX, TUDO FICOU MAIS FÁCIL

Antigamente, assinatura só era possível via cartão de crédito, pois era mais seguro na hora de pagar o lojista e o sistema bancário. Entretanto, é um meio com altas taxas e que pode dar problema na hora da cobrança. Agora, com o PIX Automático e as carteiras digitais, a brincadeira ficou mais democrática. O cliente autoriza a cobrança e o dinheiro cai na sua conta com mais segurança e menos burocracia. Isso abre as portas para negócios de todos os tamanhos.

ATENÇÃO AOS DESAFIOS

Assinatura não é só alegria. É preciso ter regras claras para evitar dor de cabeça. Veja a seguir.

CANCELAMENTO: é preciso ser simples. Se o cliente quiser sair, deixe. Se dificultar, ele vai falar mal de você. A regra é: cancele quando quiser, mas os benefícios valem até o fim do mês já pago.

PLANEJAMENTO: contar com clientes fiéis significa que eles confiam na empresa e esperam por aqueles produtos/serviços todos os meses. Portanto, o empreendedor não pode falhar! Crie planilha de controle para garantir que os estoques estejam sempre preparados para a demanda.

INADIMPLÊNCIA: use um fluxo de cobrança. Uma tentativa no dia seguinte, um aviso com três dias, uma suspensão com 15 dias de atraso e cancelamento com 30 dias. Assim, você não fica no prejuízo.

SEJA TRANSPARENTE: deixe claro quanto custa, como cobra, quando renova e como usa os dados do cliente. Informação clara é a base da confiança. Imprevistos acontecem, mas adote o hábito do diálogo constante com o consumidor. Afinal de contas, ele é fiel, não o desaponte.

O FUTURO É DE MEMBRO, NÃO SÓ DE COMPRADOR

O mercado já está caminhando para o Membership, em que o cliente não paga só pelo produto, mas pela experiência e por se sentir parte de uma comunidade. Pense em criar um clube de vantagens, eventos exclusivos para assinantes ou um grupo no WhatsApp só para dar dicas e ofertas especiais.

Não enxergue a assinatura somente como uma cobrança. Veja como uma ferramenta para construir um negócio mais estável, lucrativo e com clientes que realmente amem a sua marca. E o melhor: você pode começar hoje, com o que já tem, e crescer no seu ritmo. ●

VENDAS

Está aberta a temporada da Black Friday!

A DATA JÁ É A SEGUNDA MAIS IMPORTANTE DO CALENDÁRIO COMERCIAL BRASILEIRO — MAS, PARA O SUCESSO, PLANEJAMENTO ANTECIPADO É ESSENCIAL



A Black Friday, que ocorre no fim de novembro, se consolidou como uma das datas mais aguardadas no varejo brasileiro. Para pequenas empresas, essa é uma oportunidade valiosa de aumentar as vendas e fortalecer a marca. No entanto, um dos segredos para o sucesso é se preparar com antecedência e desenvolver estratégias certas para alcançar o seu público. Pensando nisso, o boletim **Expresso MEI** inicia uma série especial com dicas de ações, mês a mês, a fim de deixar o seu negócio pronto para o sucesso nas vendas (e no pós-vendas).

Confira as orientações para setembro.

VENDAS ONLINE

Se a sua empresa não vende pela internet, ainda dá tempo de começar e aproveitar o último trimestre do ano para vender mais. Os marketplaces são o melhor caminho na hora de começar. A **FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO (FECOMERCIOSP)** lançou um e-book para ajudá-lo nesse processo.

ATENÇÃO COM O FATURAMENTO

Para estar enquadrado como Microempreendedor Individual (MEI), o faturamento bruto anual não pode ultrapassar R\$ 81 mil, o que significa uma média de R\$ 6,75 mil por mês. Considerando que a Black Friday e o Natal são períodos em que as vendas crescem de maneira acelerada — motivada pela injeção do décimo terceiro salário —, é importante que o MEI que esteja próximo desse limite fique atento à legislação e ao que fazer para migrar para outro regime tributário.

BOA REPUTAÇÃO

Nas semanas que antecedem a Black Friday, é de extrema importância que a operação online seja perfeita, ou seja, evite cancelamentos por falta de estoque e faça as postagens o mais rápido possível (e dentro do prazo estabelecido pelos marketplaces). Além disso, tenha cuidado no processo de empacotamento para que não ocorra quebra ou vazamento no transporte. Avaliações negativas recentes poderão prejudicar o seu desempenho na data. Tanto na loja física quanto na virtual, verifique e solucione possíveis gargalos de infraestrutura, equipamentos e funcionários.

FORNECEDORES E ESTOQUES

Para evitar falta de produtos, é importante ter pelo menos três fornecedores confiáveis. Além disso, negocie condições com eles já visando à Black Friday e reforce o estoque dos itens mais vendidos. Para quem trabalha com produtos importados, é fundamental já estar com os pedidos finalizados para que eles cheguem a tempo.

AMPLIAR OS CANAIS DE VENDA

Para quem já disponha de uma operação online em um ou dois marketplaces e esteja familiarizado e colhendo bons resultados, é hora de entrar em outras plataformas. Além disso, reforce a divulgação do WhatsApp da loja, estimulando os clientes a entrarem na lista de transmissão para o recebimento de ofertas. Dependendo de segmento de atuação, explore aplicativos como Ifood e Rappi.

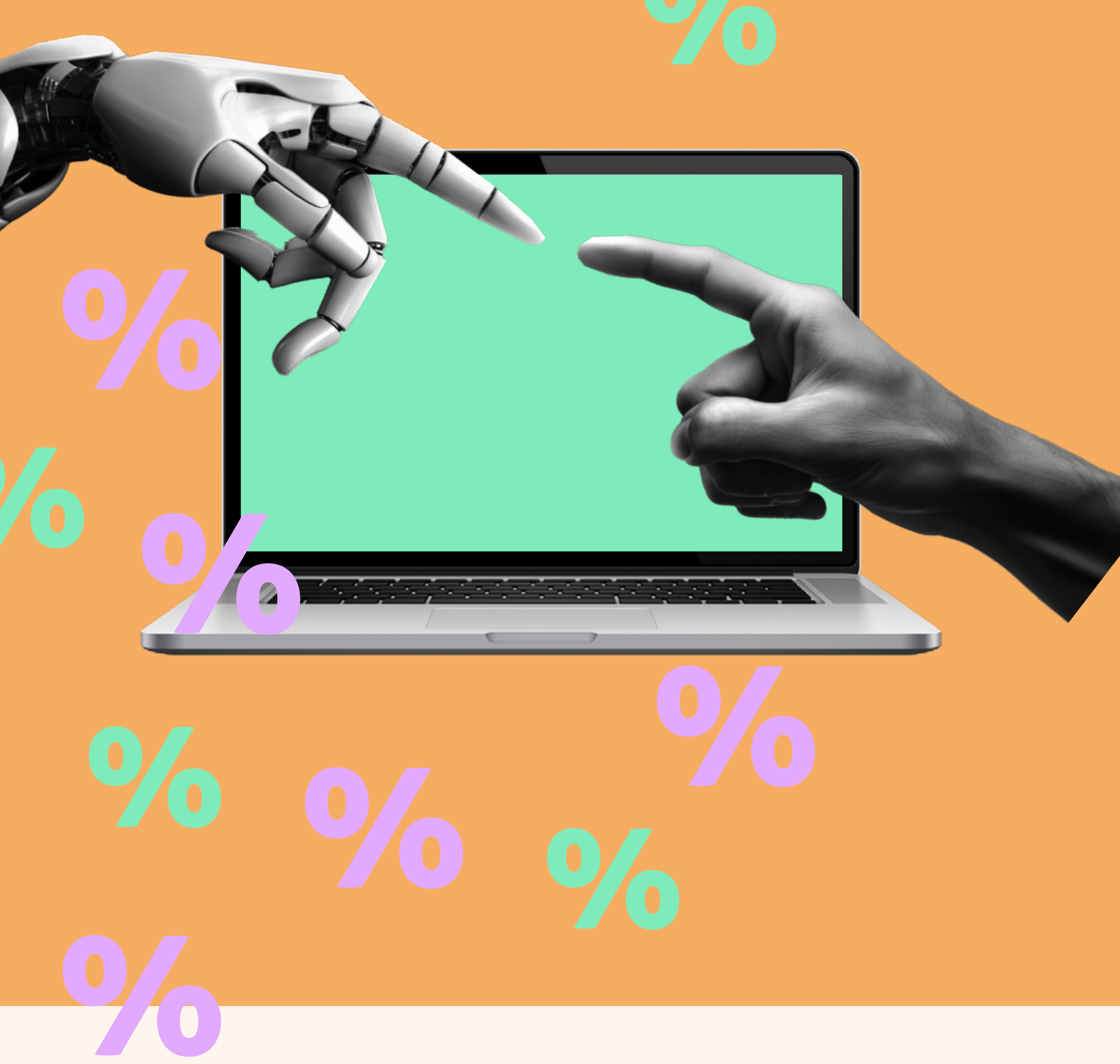
PRECIFICAÇÃO

Durante a segunda quinzena de setembro, foque na precificação, já que eventuais aumentos de preços nas semanas que antecedem a data podem prejudicar a imagem da empresa e serem associadas a promoções falsas. Também fique atento às regras de frete grátis de cada plataforma e qual será o custo para a loja.

De acordo com a assessoria técnica da FecomercioSP, apesar do cenário econômico desafiador neste segundo semestre, as perspectivas para a Black Friday são positivas, principalmente pelo mercado de trabalho aquecido, que vai garantir uma injeção maior de recursos do décimo terceiro justamente no período da data promocional, que já é um evento essencial para o Comércio. Ademais, nessa época, muitos consumidores acabam antecipando as compras de Natal para aproveitar os descontos. ●

PERGUNTE AO CONSULTOR

Como a Inteligência Artificial pode potencializar as vendas?



A cada dia que passa, aumenta o número de adeptos ao uso da Inteligência Artificial (IA) nas empresas brasileiras. A pesquisa **TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NOS PEQUENOS NEGÓCIOS**, realizada pelo Sebrae em parceria com o Meta Instituto de Pesquisa neste ano, revela que 52% de pequenos negócios brasileiros usam IA com frequência nas suas atividades cotidianas, mais do que o dobro do valor registrado nas pequenas empresas norte-americanas, nas quais apenas 21% utilizam essa tecnologia no dia a dia.

Os brasileiros descobriram que os aplicativos podem ajudar a aumentar a produtividade sem despender grandes investimentos. Imagine ter um funcionário que nunca tira folga, responde aos clientes à meia-noite, lembra de cada detalhe do seu catálogo e, ainda, ajuda a organizar a papelada da empresa. Parece ficção? É exatamente isso que a IA oferece aos pequenos negócios, com custos cada vez mais acessíveis.

Longe de ser um privilégio de grandes corporações, a IA já é uma aliada prática para micro e pequenos empresários que queiram vender mais, atender melhor e gastar menos tempo com tarefas repetitivas. O segredo está em usar a tecnologia de forma estratégica, combinando automação com inteligência organizacional.

O 'CHATBOT' QUE TRABALHA 24 HORAS POR DIA NOS 7 DIAS DA SEMANA

O uso mais conhecido da IA no varejo e nos serviços é o *chatbot*, e por um bom motivo. Esse assistente funciona como um atendente virtual sempre disponível, que responde a dúvidas frequentes sobre horário de funcionamento, preços, formas de pagamento e disponibilidade de produtos.

Um pequeno lojista pode usar o atendimento automatizado pelo WhatsApp para responder instantaneamente às perguntas mais comuns dos clientes, como informações sobre produtos, preços e métodos de pagamento.

A vantagem é dupla: o cliente não espera horas por uma resposta (o que reduz o risco de acabar comprando do concorrente), e o empresário libera sua equipe para as tarefas que exigem raciocínio mais complexo.

Os modelos mais avançados, alimentados por grandes modelos de linguagem (LLMs), vão além de respostas prontas, entendendo contextos, aprendendo com conversas anteriores e até detectando o humor do cliente — se a pessoa estiver frustrada, o sistema pode encaminhá-la a um atendimento humano, mantendo o histórico completo da conversa.

MUITO ALÉM DO ATENDIMENTO

Mas o potencial da IA para pequenos negócios vai bem além da vitrine digital. A tecnologia também é uma poderosa ferramenta de organização interna, ajudando a empresa a ser mais ágil e assertiva.

Um dos benefícios menos comentados, mas mais importantes, é a organização dos dados. Para que um *chatbot* funcione bem, precisa ser alimentado com informações precisas da empresa (documentos, FAQs, catálogos e políticas). O processo de preparação, segundo especialistas, obriga o negócio a arrumar arquivos, eliminar duplicatas e ter uma “versão oficial da verdade” sobre seus produtos e processos.

Além disso, sistemas mais robustos integram o *chatbot* diretamente ao CRM da empresa. O atendente virtual pode:

- criar tarefas automaticamente para a equipe;
- registrar novos *leads* (potenciais clientes) com nome, telefone e e-mail;
- mover oportunidades pelo funil de vendas — por exemplo, quando o cliente demonstra interesse, o sistema já atualiza o status no *pipeline* comercial;
- marcar compromissos diretamente na agenda, consultando horários reais disponíveis.

Essa integração transforma o *chatbot* de um simples respondedor de perguntas em um assistente comercial que não deixa qualquer oportunidade escapar.

MAS... POR ONDE COMEÇAR?

Para um pequeno empresário que queira dar os primeiros passos com a IA, o caminho não precisa ser complicado. Especialistas recomendam:

IDENTIFICAR O PONTO DE DOR: onde a sua equipe perde mais tempo com perguntas repetitivas? É no WhatsApp? No site? No telefone?

COMEÇAR PEQUENO: implemente um *chatbot* para responder apenas às perguntas mais frequentes (horários, preços, formas de pagamento). Isso já cobre o atendimento fora do expediente.

ORGANIZAR A INFORMAÇÃO: reúna FAQs, catálogos e documentos em um só lugar. O *chatbot* vai usar esse material para responder.

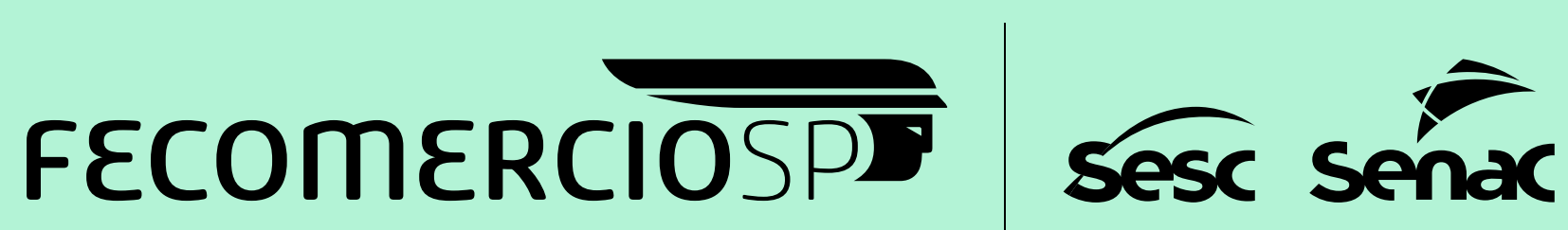
ESCOLHER A FERRAMENTA CERTA: atualmente, há opções para todos os bolsos, inclusive com planos gratuitos ou custo mensal fixo abaixo de US\$ 30. Algumas soluções, como as integradas ao WhatsApp Business, já permitem automação inteligente sem necessidade de programação.

TESTAR E AJUSTAR: monitore as interações, veja quais perguntas o bot não conseguiu responder e ajuste a base de conhecimento.

Para negócios baseados em agendamentos (salões de beleza, clínicas, consultórios etc.), a ferramenta pode ser ainda mais transformadora, permitindo que o cliente marque horários diretamente pelo chat, 24 horas por dia, sem precisar falar com ninguém.

E o mais importante: a IA não vem para substituir o atendimento humano, mas para potencializá-lo. Com as tarefas repetitivas automatizadas, o empresário e a sua equipe ganham tempo para fazer o que realmente importa — construir relacionamentos, fechar vendas e pensar no crescimento do negócio.

Quer saber mais sobre a IA e o Comércio? A FecomercioSP disponibiliza um e-book gratuito sobre o tema. [BAIXE AQUI](#) ●



EXPRESSO MEI

EDIÇÃO Nº 75 | SETEMBRO DE 2026

BOLETIM MENSAL | PUBLICAÇÃO DA FECOMERCIO-SP

PRESIDENTE

IVO DALL'ACQUA

VICE-PRESIDENTE

RUBENS MEDRANO

SUPERINTENDENTE

ANTONIO CARLOS BORGES

ASSESSORIA TÉCNICA

ANA PAULA LOCOSELLI, FABIO CORTEZZI,
FERNANDO ANTONIO ALVES DE SOUSA
JÚNIOR E THIAGO CARVALHO

GESTÃO DE COMUNICAÇÃO + JORNALISTA RESPONSÁVEL

LUCAS MOTA MTB 46.597/SP

EDIÇÃO E REDAÇÃO

FILIPPE LOPES MTB 0074103/SP

REVISÃO

FLÁVIA MARQUES

DIREÇÃO DE ARTE

CAROLINA LUSSER

PROJETO GRÁFICO E DESIGN

ALBERTO LINS