

Negócios liderados por mulheres são mais atuantes em canais de vendas online

Amanda Sakumoto

Para atender ao crescimento das vendas online, muitas marcas fortaleceram plataformas digitais, enquanto micro e pequenos empreendedores aproveitaram para iniciar ou impulsionar os negócios na internet. Estudo realizado pela CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) e SPC (Serviço de Proteção ao Crédito), em parceria com o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), aponta que 88% dos negócios, no Brasil, liderados por mulheres utilizam canais de vendas online, principalmente Whatsapp (74%) e as redes sociais (57%).

Apesar do uso frequente das ferramentas de venda, especialmente as digitais, o estudo mostra que a maioria dos negócios das mulheres ainda necessita de profissionalização. Cerca de 95% não têm equipe profissional para cuidar do marketing da empresa e as próprias empreendedoras assumem as estratégias de vendas online. Além disso, apenas 42% investe financeiramente em canal de divulgação para atrair clientes e quem faz emprega impulsionamento nas redes sociais (23%).

Para Alexandre Damasio, presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas de São Caetano, o fato das empreendedoras estarem presentes na internet, não significa que estejam preparadas para atuar nas plataformas digitais. “Muitas não investem em conhecimento para traçar uma estratégia de marketing nos canais digitais. O Google, por exemplo, é autoexplicativo e dá a falsa sensação de terem estratégia de marketing só por existirem na internet”, afirma. “Quando fazem uso das ferramentas de impulsionamento, por exemplo, não sabem qual é o seu público alvo, suas metas, como direcionar e garantir retorno financeiro”, aponta Damasio.

A falta de conhecimento impacta diretamente no evolução destes negócios. “Nem todos ou a maioria que utiliza a internet se digitalizou de fato e, com isso, não sentiu crescimento econômico, apenas estava na internet. Falta organização

empresarial, com meta, investimento e estudo”, alerta.

A empreendedora Camila Belmonte de Lima Rivera, de 32 anos, é dona da loja So Cutie Acessórios, em Santo André, e possui, além dos canais de atendimentos online, a loja física. “Temos um público que ama vir até o nosso espaço e curtir todos os cantinhos “instagramáveis”, mas nos surpreendemos com a quantidade de clientes que preferem comprar pela internet”, conta.

Há três anos e meio, Camila largou a vida corporativa para investir no sonho de ter o próprio negócio e vender acessórios de qualidade e preço acessível. Mesmo com a loja física, antes da pandemia a empreendedora já investia em um espaço nas redes sociais. “Durante a pandemia tivemos um crescimento significativo nas vendas pelas redes sociais e Whatsapp. Hoje o online representa 70% do nosso faturamento, antes da pandemia era o inverso. Por conta disso, sentimos a necessidade de ter um site, para que as clientes possam ter a experiência de estar dentro da loja”, afirma.

Para atender o crescimento das vendas online, Camila investiu durante a pandemia em cursos de gestão financeira, venda online e redes sociais. “Eu amo fazer conteúdo, mas aproveitei para fazer vários cursos que me ajudem a gerenciar tudo isso. Não é nada fácil”, diz.

Tamires Borges Jacques, de 38 anos, há oito anos iniciou a loja Avec Vous pela internet. Hoje possui uma loja física da marca em Santo André. “Nós temos uma boa atuação na internet. Antes da pandemia as pessoas não consumiam tanto pela internet, por isso abrimos o espaço físico. Hoje o nosso faturamento é de 60% em canais digitais, como Whatsapp, e também pelo site. Esse número tem crescido e, com certeza, vai superar as vendas da loja física”, afirma.

Para garantir as vendas online, Tamires investe em uma equipe de marketing interno, bem como conta com os serviços de uma agência de comunicação, além da equipe focada no e-commerce. “Não é possível fazer nada sozinho! Eu gerencio todo o andamento da empresa, mas preciso desse suporte para atingir as metas”, conta.

Internet é a principal vitrine

A tatudadora Mirella Faria dos Santos Neri, de 21 anos, é profissional da área há 4 anos e dona do estúdio Limonada, em Ribeirão Pires, há um ano. Para Mirella, a internet é sua principal vitrine e é nas redes sociais, principalmente Instagram, que

o portfólio está disponível. “Aproximadamente 60% dos meus clientes me conheceram primeiro pela internet, depois checaram se os amigos me seguiam e foram acompanhando as postagens, para criar um sentimento de confiança. Outros 40% recebem a indicação de um amigo ou parente e verificam o meu trabalho pelas fotos que estão na internet”, conta a tatuadora ao afirmar que, ao final, o faturamento do estúdio é composto por 70% dos clientes vindos dos canais online e o restante do “boca a boca”.

Além das redes sociais como vitrine, Mirella utiliza o aplicativo Whatsapp para fazer os orçamentos e os agendamentos. “Preciso estar online e visível. Até setembro do ano passado, eu usava regularmente a ferramenta de anúncio do próprio insta, com técnicas de marketing que eu estudava, mas não estão funcionando mais tão bem”, conta. A onda dos vídeos, fez com que Mirella se mantenha focada no Tik Tok e lentamente direcione os conteúdos aos reels do Instagram.

Com a meta de ampliar o estúdio e abrir espaço para novos artistas, Mirella aproveita a formação que tem em técnico em administração para gerenciar o estúdio, mas tem total ciência da necessidade de novos cursos para acompanhar o mercado. “Meu técnico me deu bagagem para gerenciamento e marketing, como as redes sociais são fundamentais, eu invisto em cursos de fotografia, assisto tutoriais no Youtube com dicas para testar o que funciona melhor para mim”, afirma.

Estudos são fundamentais para o crescimento

Para acompanhar as tendências de mercado e as mudanças da internet, a busca de conhecimento deve ser constante. A doutora em administração Regiane Balestra Vieira, professora de administração da USCS (Universidade de São Caetano), afirma que é importante se organizar e reservar um espaço na agenda de compromissos para se dedicar aos estudos. “A mesma internet que é utilizada para o trabalho oferece ferramentas que facilitam o gerenciamento dos negócios. Além disso, é possível encontrar cursos gratuitos. Invista seu tempo em palestras, cursos de aprimoramento. Isso é fundamental”, orienta.

Regiane aponta diversas ferramentas que auxiliam no mapeamento do público, como o Google Ads, mas que mesmo com a facilidade, é preciso entender os dados para melhor aplicá-los no empreendimento. “A USCS possui um serviço de apoio aos micro e pequenos negócios, também é possível assistir uma aula gratuita, as nossas palestras são abertas ao público. Há muitas formas de qualificação disponíveis”, afirma.

A internet também é fundamental para o trabalho Ana Luiza Caldas Petroni, de 34 anos, moradora de Santo André. Dona da loja online Código da Moda, ao lado de sua irmã gêmea Helena, Luiza agora abre outro ramo de atuação como personal organizer. “O maior desafio hoje é a concorrência que existe na internet e o quanto você precisa investir para ter a sua marca encontrada”, conta Luiza. “Temos que investir em muitos cursos, agora também tem o Facebook Ads, é muito complexo atuar na internet”, afirma.

Luiza percebe que mesmo ao apostar em plataformas digitais, no ramo da moda as grandes lojas se sobressaem e ao pesquisar na internet, os produtos de marcas mais conhecidas aparecem mais facilmente. “Hoje não é só trabalhar com aquilo que você ama, é preciso investir nos canais da internet e investir em muito conhecimento”, diz.

Pandemia

Para Luiza, a pandemia foi transformadora. A Código da Moda teve queda da metade do faturamento e ainda está em processo de retomada. “Nossas roupas são diferentes e com um estilo retrô, nossas clientes compravam para sair e trabalhar. Com o isolamento as vendas caíram e até hoje as clientes ainda usam as últimas peças adquiridas antes da pandemia”, explica ao ressaltar que houve mudança no hábito de consumo. “Hoje as pessoas pensam melhor nos seus gastos, a pandemia mudou a forma de compra e os motivos”, conta.

Por conta dessa queda do faturamento, Luiza decidiu investir em outro sonho e fez um curso de personal organizer. “Eu já fazia esse trabalho para a família e amigos. Sou muito organizada e amo trabalhar com isso, muda a vida das pessoas, deixa o dia a dia mais prático. Estou no início ainda, mas já apareceram muitos clientes por indicação e as redes sociais são a vitrine e meu atendimento é todo feito pelo Whatsapp”, diz Luiza. “A minha irmã também se encontrou em outro ramo e está estudando. O futuro da loja agora à Deus pertence”, observa.

Tendência de mercado

A professora Regiane explica que a pandemia reforçou uma tendência do mercado. “Atualmente a economia é chamada de comportamental, ou seja, não é racional, mistura psicologia, sociologia e economia. Na prática, o mercado vai decidir as compras pelas emoções e não pelo preço”, explica. “O consumidor materializa

todas as suas carências no processo de compra (ansiedade, tristeza, entre outros) e vai analisar toda a relação de emoção envolvida no processo de compra”, afirma a administradora.

Regiane explica que a atuação das mulheres nesta tendência de mercado é explicada pela sensibilidade das empreendedoras. “As mulheres são mais ligadas à emoção, por isso, têm facilidade para acompanhar esta tendência. Além disso, a mulher já é ensinada a ser multitarefas, dessa maneira consegue atuar em todas as fases do empreendimento”, afirma.

<https://www.reporterdiario.com.br/noticia/3086577/negocios-liderados-por-mulheres-sao-mais-atuantes-em-canais-de-vendas-online/>

Veículo: Online -> Site -> Site Repórter Diário - Santo André/SP

Seção: Economia