A TRIBUNA
Publicado em 01/11/2022 - 05:51

Copa e fim de ano vão impulsionar o varejo

Pequenas empresas miram bimestre para faturar mais

Calendário com Black Friday, Cyber Monday, Copa e fim de ano amplia oportunidades

DE SÃO PAULO

O fim deste ano traz um cenário peculiar para o varejo com Black Friday, Copa do Mundo e Cyber Monday em novembro, além de Natal e, em seguida, Ano-Novo. A temporada é uma boa oportunidade para os pequenos negócios investirem nas vendas e na conquista de clientes, com atenção aos recursos disponíveis nas redes sociais.

A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) estima R$ 1,48 bilhão em vendas relacionadas somente à Copa. O valor é 7,9% acima do registrado na competição de 2018 (R$ 1,37 bilhão).

O estudo Holiday Season, encomendado pela Meta e realizado pela Toluna em agosto, mostra que os consumidores terão preferências específicas. Enquanto Copa, Natal e Ano-Novo podem ter mais buscas por vestuário e alimentação, Black Friday e Cyber Monday tendem a ser melhores para eletrônicos.

Dos mil brasileiros entrevistados no estudo, 83% planejam alguma comemoração nessa grande temporada e 65% pretendem antecipar as compras natalinas. Identificar esse cenário permite que os empreendedores também se planejem com antecedência.

"Nem todo mundo tem um planejamento de marketing e verba alocada por trimestre. Cada evento é uma oportunidade de captar essa audiência que está consumindo conteúdo nas redes sociais. São clientes que têm de ser aproveitados para gerar vendas", diz a diretora de negócios da Meta para pequenas empresas na América Latina, Carolina Piber.

ADOBE STOCK

Empreendedor aproveita as redes sociais: empresas esperam faturar agora 50% da receita do ano todo

FORÇA DAS REDES SOCIAIS

Desde que começou a empreender em Guarulhos (SP) com a Quituteria Culinária Artesanal, em 2017, a designer Daniella Antunes sabia que precisava investir nas redes sociais do negócio. O empreendimento foi lançado com site e Instagram, sendo que este último era usado para vender e divulgar os eventos dos quais ela participava com as granolas que produz. Com o tempo, ela integrou o WhatsApp à jornada de venda, mas administrar a crescente demanda, principalmente na pandemia, fez com que ela investisse mais no site, onde os clientes poderiam finalizar as compras sozinhas. Mas as redes não ficaram de lado. "Eu faço as fotos, faço vídeos com uma produtora e quando comecei com os vídeos, teve um boom no Instagram". O número de interações, seguidores e vendas aumentou e Daniella fidelizou mais clientes. Além disso, com esse recurso, ela afirma ter conseguido apresentar melhor seu produto, que costuma ser segmentado. Com a personagem Quitéria, interpretada por ela, os conteúdos ensinam receitas e mostram como usar o alimento em todas as refeições. A empreendedora conta que apostar nos stories é um trunfo importante para o negócio. "Às vezes, fico sem aparecer, mas quando me mostro, as vendas entram". Para ela, criatividade, anúncios segmentados, enquetes e, no caso dela, ter produtos temáticos para o fim do ano são uma boa forma de atingir novas pessoas e produzir conteúdo de qualidade.

EXPECTATIVA

Outra pesquisa global feita pela companhia em julho com pequenos e médios empreendimentos indica que 29% das empresas brasileiras esperam faturar mais da metade da receita anual neste trimestre.

Para ela, este ano traz um ambiente ainda mais positivo, porque é o primeiro desde o início da pandemia com abertura total do comércio físico e canal on-line mais sofisticado. "Estamos com muito otimismo".

No estudo, 50% das micro e pequenas empresas tiveram vendas maiores nos 30 dias anteriores do que no mesmo período do ano passado. Por outro lado, a pandemia impactou os negócios: 20% demitiram nos seis meses anteriores e, no mesmo período, 57% dizem ter aumentado os preços em mais de 20%.

Carolina diz que, embora o panorama seja desafiador, as pequenas empresas conseguiram mais eficiência de gerar demanda, elevar receita e girar a economia. Para atravessar esse momento, vale otimizar o orçamento, usar as ferramentas de análise das plataformas para entender onde o dinheiro dá mais retorno e fazer testes.

REDES SOCIAIS

O estudo Holiday Season sugere que investir nas redes sociais para vender é uma importante estratégia. De acordo com o levantamento, 64% dos brasileiros afirmam que já encomendaram produtos e serviços pelo WhatsApp e 60% já compraram após ver um anúncio personalizado no Facebook ou no Instagram.

As plataformas também ajudaram os consumidores a encontrar e decidir por uma compra.

Além de ser o mais assertivo possível com a audiência que deseja alcançar, o empreendedor pode investir em formatos das redes sociais que vêm crescendo para no âmbito dós negócios, como vídeos em reels e stories do Instagram.

A diretora da Meta para pequenas empresas reforça a abordagem eficiente das mensagens de texto. "Hoje, temos empresas em que o serviço ocorre 100% no WhatsApp, desde a descoberta do produto, a conversa prévia até a venda e pós-venda. Ter comunicação direta é crítico". (Estadão Conteúdo)

Veículo: Impresso -> Jornal -> Jornal A Tribuna - Santos/SP

Seção: Economia **Caderno:** B **Pagina:** 4

Copyright © Clipclap 2025.