

Vendas de Natal: o marketing ideal para o público correto

O movimento nas lojas físicas deve diminuir devido às restrições por conta da pandemia e pela crise econômica

Augusto Rocha (*)

Diante desse cenário, o e-commerce é a melhor solução para as empresas conquistarem resultados positivos no final do ano. Uma pesquisa realizada pela Visa revelou que 54% dos brasileiros entrevistados devem realizar a maioria das compras de final de ano no e-commerce. Embora esses números sejam animadores, a concorrência no ambiente virtual também é grande.

Portanto, para se destacar no comércio online, é importante investir em tecnologia e em estratégias mais eficazes para potencializar as vendas. As pessoas irão procurar por produtos e presentes que atendam suas necessidades e não comprarão apenas por impulso. Nesse

contexto, aderir a ferramentas de marketing e CRM que ajudam a identificar, mapear e atrair os consumidores é fundamental para melhorar a performance das vendas.

O varejista deve optar por soluções que ajudem a construir relacionamentos únicos com os clientes, a fim de tratá-los como eles querem ser tratados, oferecendo os produtos e serviços que estejam de acordo com o que mais precisam no momento. Para isso, é importante que as lojas tenham canais integrados e estejam sempre dispostas a entender o momento do cliente. Pensando nisso, listei abaixo três dicas para o varejo alavancar as vendas no final do ano:

1) Atraia mais consumidores para a sua base - Nesta época,



há um aumento no tráfego, devido ao crescimento na procura de produtos para presentear. Uma boa estratégia é criar recompensas para quem acessa o site, como, por exemplo, uma roleta de cupons de

descontos. Essa é uma ótima forma de fazer com que o consumidor compre no seu site ao invés de comprar no concorrente.

2) Realize a integração de dados de todos os canais - Por meio das interações dos clien-

tes nos canais físicos e digitais, monitore a jornada de compra e utilize diferentes canais de comunicação. A integração desses dados permite que a empresa realize uma comunicação mais personalizada com os clientes, oferecendo os produtos ou serviços de forma mais assertiva para o consumidor.

3) Utilize as redes sociais - As redes sociais exercem papel fundamental no relacionamento entre marcas e consumidores e estão cada vez mais presentes na vida das pessoas. Durante a quarentena, o Youtube se tornou a plataforma de vídeo mais popular e, hoje, é

acessada por cerca de 105 milhões de pessoas por mês no Brasil. O TikTok já conta com mais de 7 milhões de usuários em todo o país.

Para colocar essas estratégias em prática, lembre-se de que é importante utilizar ferramentas de inteligência artificial a seu favor para prestar o melhor serviço e atendimento aos clientes, pois eles são o centro de todas as estratégias. A humanização é o grande diferencial para construir um relacionamento mais profundo, gerando confiança e credibilidade para a sua marca.

(*) - Graduado em Administração pela Unisinos, é sócio e Vice-Presidente de Vendas e Marketing da Pmweb, empresa de serviços e tecnologia para marketing e CRM, consolidada no mercado há 24 anos (<https://www.pmweb.com.br/>).

Nova versão permite alteração da receita bruta das empresas

A Dataprev informou, ao Conselho Federal de Contabilidade (CFC), que, até o próximo dia 31, será possível fazer a alteração da receita bruta informada pelas empresas no Empregador Web referente ao ano-calendário 2019. A plataforma não oferecia a opção de modificação

desse dado. Ao tomar conhecimento da dificuldade enfrentada por alguns empresários, o CFC entrou em contato com a equipe gestora do Empregador Web e solicitou os ajustes.

O Conselho alerta que a correção é voltada somente para aqueles

que transmitiram essa informação de modo errôneo anteriormente. Além disso, essa operação poderá ser realizada apenas uma vez pelo interessado. As modificações são voltadas para corrigir a indicação de faturamentos com valores maiores ou menores que R\$ 4,8 milhões.

Essas alterações podem gerar a devolução dos valores já pagos do Benefício Emergencial (BEm) ou podem originar uma parcela complementar dos acordos realizados pela empresa matriz e suas filiais. O CFC faz parte do Grupo de Trabalho do Empregador Web, no qual

são discutidos o funcionamento da plataforma. Nesses encontros, o Conselho também transmite as demandas que são repassadas pela classe contábil e pelos empresários, buscando apoiar e melhorar o trabalho desses grupos (www.cfc.org.br).

Publicidade legal em jornal é obrigação. Tá legal?

Não pode haver dúvida a respeito: publicidade legal deve ser divulgada no Diário Oficial e em jornal de grande circulação editado na localidade em que está situada a sede da companhia. Continua valendo o que diz a lei 6404/76.

Empresas, contadores, administradores devem ficar atentos aos efeitos da perda de validade da Medida Provisória 892, que previa mudanças nestes procedimentos. A MP

caducou no início de dezembro passado e, portanto, volta a valer a legislação vigente.

Achamos importante dar este aviso porque muitos profissionais e empresários ainda não se deram conta desta mudança e podem incorrer nas **punições previstas**.

Traga sua publicidade legal para o jornal **Empresas e Negócios**, uma publicação com 17 anos de tradição, bons serviços e qualidade editorial.

Aproveite também a praticidade de transitar online seus anúncios. O E&N foi o pioneiro entre os jornais privados na certificação digital de suas páginas, seguindo a tendência aberta pelo Diário Oficial.

Fale conosco: **11 3043-4171 / 2369-7611**

Empresas
& Negócios