#55 | JANEIRO 2025 | informativo empresarial | FECOMERCIOSP

ExpressoMEI

PROFISSÃO MEI

Alta procura é oportunidade para eletricistas

PASSO A PASSO

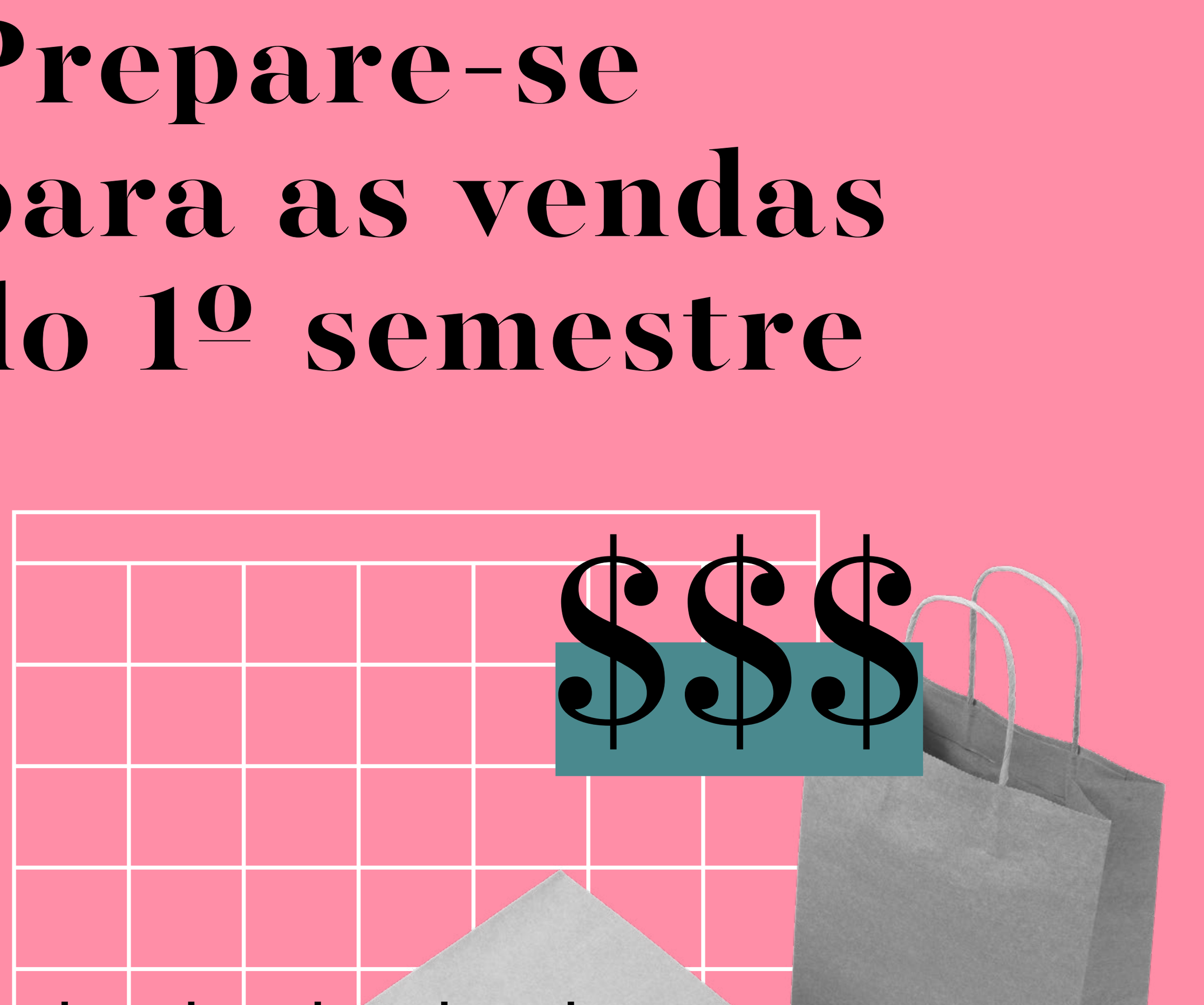
Aprenda a usar o Canva para a comunicação visual

PERGUNTE AO CONSULTOR

Saiba tudo sobre troca de mercadorias

DESTAQUE

Prepare-se para as vendas do 1º semestre



CAPA

Planejamento para as vendas dos primeiros 6 meses do ano

O calendário do primeiro semestre de 2025 está repleto de datas comemorativas que oferecem oportunidades de ouro para pequenas empresas. Com estratégias bem planejadas, é possível transformar cada celebração em uma chance de atrair novos clientes, fidelizar os antigos e impulsionar o faturamento. Confira, mês a mês, as principais datas e dicas de como aproveitá-las.

JANEIRO

O primeiro mês do ano pode ser uma excelente chance de "desencalhar" os produtos remanescentes da Black Friday e do Natal. É sempre bom lembrar que qualquer diminuição de preços ou oferta de frete grátis, por exemplo, não pode prejudicar a receita da empresa. Faça as contas do quanto pode ser tirado da margem de lucro para oferecer valores atrativos.

A volta às aulas também é um evento sazonal que pode beneficiar alguns segmentos. As papelarias e as lojas de vestuário e calçados, bem como os estabelecimentos que comercializam bolsas, mochilas e lancheiras, podem lucrar com a data.

FEVEREIRO

Algumas datas importadas marcam cada vez mais presença no calendário nacional. Por isso, as empresas podem aproveitar o momento para lançar mão de ações promocionais. O Valentine's Day (Dia de São Valentim), em 14 de fevereiro, que celebra o amor e a amizade, pode ser explorado em campanhas publicitárias, com kit de produtos e combinações.

MARÇO

O terceiro mês do ano começa agitado e está recheado de possibilidades para o comércio. Logo no dia 4, acontece o carnaval — portanto, a tradicional data festiva deve movimentar o Comércio em março. Invista em produtos temáticos como roupas, acessórios, maquiagens e kits de festa, além enfeitar o estabelecimento ou a loja virtual com temas carnavalescos. Ofereça descontos em serviços como estética e decoração para quem organiza eventos.

Já no dia 8, é celebrado o Dia Internacional da Mulher. Aqui, ações e estratégias pensadas especialmente para a data são bem-vindas. Outra ocasião relevante do mês é o Dia do Consumidor (15) — promoções ou condições de pagamento mais favoráveis, visando fidelizar mais clientes, são ótimas pedidas.

ABRIL

É chegada a hora da Páscoa (20), que sempre movimenta o comércio de chocolate, bacalhau e outros alimentos típicos. No entanto, outros segmentos também podem se beneficiar da data, com promoções e decoração da loja física e/ou do e-commerce, além de propiciar possíveis parcerias com empresas de alimentos para oferecer produtos combinados a ovos de Páscoa, por exemplo.

MAIO

O Dia das Mães, a data mais importante para o Comércio depois do Natal, será comemorado no dia 11. Levando em consideração a mudança dos hábitos de consumo do cliente, a experiência de um atendimento diferenciado e de qualidade é fundamental para atrair público e garantir vendas. De acordo com o histórico de sondagens da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) para a ocasião, itens de vestuário, calçados e acessórios são os preferidos na hora de presentear as mães, seguidos por perfumes, cosméticos e eletrodomésticos.

JUNHO

Encerrando o primeiro semestre, temos o Dia dos Namorados (12), outra data importante para o faturamento do Comércio e do setor de Serviços. Aposte em promoções e ações de marketing voltadas para os casais. As tradicionais festas juninas fecham o mês, e itens como vestuário e alimentos típicos fazem parte da cesta de compras do consumidor.

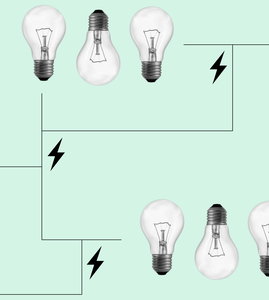
Quer estudar a distância para
se destacar no mundo do trabalho
e ser quem você quiser ser?

QUER SABER?
SENAC EAD!

PÓS-GRADUAÇÃO

PROFISSÃO MEI

Oportunidades no setor de serviços elétricos



A demanda por eletricistas qualificados no Brasil é crescente, incentivada pela modernização de instalações elétricas, pelas reformas residenciais e pelas necessidades de manutenção. Para o Microempreendedor Individual (MEI), essa é uma chance de formalizar o negócio, ampliar a base de clientes e crescer em um mercado com alta procura.

CNAES PARA ELETRICISTAS MEI

Para atuar como eletricista registrado como MEI, é necessário escolher o código CNAE correto. A principal opção é:

CNAE 4321-5/00 — Instalação e manutenção elétrica, abrangendo serviços como instalação de redes elétricas, reparos e manutenção em residências, comércios ou indústrias.

Esse CNAE permite ao MEI emitir notas fiscais e participar de contratos formais, ampliando as oportunidades de trabalho.

INVESTIMENTO INICIAL

O custo para começar a atuar como eletricista pode variar dependendo do escopo de serviços e ferramentas necessárias. Confira, a seguir, uma estimativa.

Equipamentos básicos: ferramentas como multímetro, alicate, chave de fenda, escadas e itens de segurança (capacete, luvas e óculos). Investimento médio — R$ 2 mil a R$ 5 mil.

Meios de transporte: para deslocamento, pode ser necessário um veículo ou motocicleta. Caso já o possua, os custos ficam limitados a combustível e manutenção.

Uniforme e *branding*: uniformes personalizados e materiais de divulgação (cartões de visita, panfletos, adesivos para veículo). Custos estimados — R$ 500 a R$ 1 mil.

Formalização: a taxa mensal do MEI (DAS) gira em torno de R$ 70, com direito a benefícios previdenciários, como o INSS.

O investimento inicial para abrir o negócio varia entre R$ 3 mil e R$ 8 mil, dependendo da necessidade de aquisição de equipamentos.

PÚBLICO-ALVO

Identificar o público-alvo é fundamental para direcionar os esforços e captar clientes. Na sequência, veja algumas perguntas que ajudam no planejamento.

Quem precisa dos seus serviços? Proprietários de imóveis residenciais, empresas locais, síndicos de condomínios e construtoras são exemplos comuns.

Quais são as demandas específicas? Alguns podem precisar de instalação de novos sistemas, enquanto outros buscam manutenção ou atualizações em sistemas antigos.

A localização também é um fator determinante. Em áreas urbanas, a demanda residencial pode ser maior, enquanto em regiões industriais ou comerciais, o foco pode estar nas empresas.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA ELETRICISTAS

Presença online: crie perfis em redes sociais e cadastre-se em plataformas de serviços como GetNinjas ou Triider para alcançar clientes locais.

- **Parcerias locais**: faça acordos com lojas de materiais de construção e manutenção para indicação de clientes.
- **Divulgação boca a boca**: consumidores satisfeitos são os melhores promotores. Incentive avaliações e recomendações.
- **Atendimento ágil e confiável**: a pontualidade e a execução de qualidade são essenciais para fidelizar clientes.
- **Panfletos e cartões de visita**: distribua materiais informativos na sua região, especialmente em prédios e condomínios.

OPORTUNIDADE DE CRESCIMENTO

Com o aumento da conscientização sobre a necessidade de instalações elétricas seguras e eficientes, o mercado para eletricistas que sejam MEIS está em expansão. A formalização permite acesso a contratos maiores e benefícios como crédito e Previdência Social. Para quem está disposto a oferecer um serviço de qualidade e investir na capacitação continua, o futuro é promissor.

PASSO A PASSO

Como utilizar o Canva no marketing e na comunicação visual?

O Canva é uma ferramenta muito versátil para pequenas empresas que se popularizou rapidamente entre os empreendedores, pois oferece uma série de funcionalidades que facilitam o marketing e a comunicação visual, mesmo sem a necessidade de ter habilidades avançadas de design. A seguir, algumas maneiras de como a ferramenta pode ser usada no dia a dia de uma pequena empresa.

1 CRIAÇÃO DE POSTS PARA REDES SOCIAIS

O Canva oferece inúmeros templates prontos para posts em Instagram, Facebook, LinkedIn e outras plataformas. Pequenas empresas podem personalizar esses modelos com logotipo, cores e fontes da marca para manter uma identidade visual consistente nas redes sociais, de forma rápida e prática.

2 DESENVOLVIMENTO DE MATERIAIS DE MARKETING

Com o Canva, é possível criar materiais de marketing como:

- *flyers* e panfletos para promoções ou eventos;
- cartões de visita, que podem ser facilmente impressos ou compartilhados digitalmente;
- banners para websites ou lojas online;
- e-books e guias para geração de *leads*, criando valor adicional aos clientes.

3 CRIAÇÃO DE APRESENTAÇÕES E PROPOSTAS

Pequenas empresas podem usar o Canva para criar apresentações profissionais, seja para mostrar um produto a um cliente, seja para fazer um *pitch* de negócios. A ferramenta oferece uma grande variedade de slides prontos e personalizáveis.

4 PRODUÇÃO DE MATERIAIS IMPRESSOS

O Canva facilita a criação de materiais como:

- cardápios para restaurantes ou cafés;
- etiquetas e adesivos para produtos;
- convites e pôsteres para eventos locais.

5 GESTÃO DE IDENTIDADE VISUAL

Uma pequena empresa pode manter a consistência visual utilizando o Canva para criar um kit de marca. Armazene cores, logotipos e tipografias e permita que a equipe use os mesmos elementos em todas as criações, reforçando a identidade do negócio.

6 E-MAIL MARKETING

Crie templates de e-mails esteticamente agradáveis para campanhas de marketing, newsletters ou atualizações regulares de negócios, otimizando a comunicação direta com o público.

7 CRIAÇÃO DE VÍDEOS E ANIMAÇÕES SIMPLES

Além de imagens estáticas, o Canva permite a criação de vídeos curtos e animações, ótimos para compartilhar novidades em redes sociais ou criar anúncios em vídeo.

8 EDIÇÃO COLABORATIVA

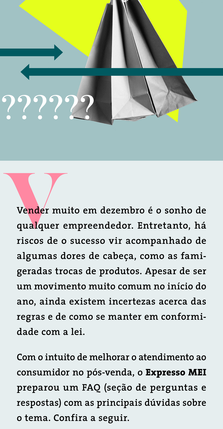
A ferramenta possibilita a colaboração em tempo real, em que vários membros da equipe contribuem para a criação e a revisão do design. Isso economiza tempo e facilita o fluxo de trabalho.

Essas são algumas formas práticas de usar o Canva para otimizar a comunicação e o marketing visual, ajudando pequenas empresas a se destacarem sem a necessidade de altos investimentos em design profissional. ●

PERGUNTE AO CONSULTOR

Dúvidas sobre trocas de produtos?’

PERGUNTAS E RESPOSTAS ESCLARECEM TODAS AS REGRAS PARA DEVOLUÇÕES



Vender muito em dezembro é o sonho de qualquer empreendedor. Entretanto, há riscos de o sucesso vir acompanhado de algumas dores de cabeça, como as famigeradas trocas de produtos. Apesar de ser um movimento muito comum no início do ano, ainda existem incertezas acerca das regras e de como se manter em conformidade com a lei.

Com o intuito de melhorar o atendimento ao consumidor no pós-venda, o **Expresso MEI** preparou um FAQ (seção de perguntas e respostas) com as principais dúvidas sobre o tema. Confira a seguir.

Quando há a obrigação de trocar uma mercadoria?

Somente nos casos em que o produto apresentar algum vício na qualidade (ou quantidade) que o torne impróprio para o consumo a que se destina, ou que diminua o seu valor.

Qual é o prazo para reclamar?

- **30 dias**: para produtos não duráveis, ou seja, aqueles que se consomem com o uso, como alimentos e vestuários;
- **90 dias**: para produtos duráveis, ou seja, aqueles com mais durabilidade, como eletrodomésticos, veículos automotores e móveis.

Qual é o termo inicial para a contagem do prazo, no caso de vício aparente (fácil constatação)?

O prazo se inicia na data da entrega efetiva do produto ao consumidor.

Qual é o termo inicial para a contagem do prazo, no caso de vício oculto?

O prazo se inicia a partir do momento em que o defeito estiver evidente, devendo-se, neste caso, atentar-se ao prazo de garantia do produto.

No caso de produtos essenciais, o fornecedor deve trocar a mercadoria imediatamente?

Nos termos do disposto no § 3º, do art. 18, do Código de Defesa do Consumidor (CDC), o legislador possibilita a troca imediata para o caso de produtos essenciais.

No entanto, como não existe definição legal, ou regulamentação sobre o que se considera produto essencial, essa característica (a essencialidade) normalmente é reconhecida de acordo com as circunstâncias do caso e, sobretudo, pela necessidade de o consumidor em adquirir o produto em questão. Algumas decisões do Judiciário já reconheceram como essenciais os seguintes produtos: aparelho celular, computador, televisão, geladeira, fogão, óculos de grau e ar-condicionado.

E para os demais produtos, as empresas são obrigadas a trocar a mercadoria imediatamente?

Não, neste caso, o CDC concede à empresa a possibilidade de acionar o sistema de garantia do produto e reparar o problema no prazo máximo de 30 dias.

E se o problema não for resolvido nos 30 dias, o que o consumidor pode exigir?

Expirado o prazo legal sem que o vício tenha sido sanado, o consumidor poderá exigir, à sua escolha, uma das três alternativas:

- substituição do produto por outro em perfeitas condições de uso (mesma espécie, marca ou modelo);
- restituição imediata da quantia paga e atualizada;
- abatimento proporcional do preço.

A empresa é obrigada a trocar um produto que não apresente nenhum problema (vício ou defeito), em razão, por exemplo, de tamanho, cor ou modelo?

A empresa não é obrigada nesses casos. A troca de produtos não viciados é uma liberalidade do fornecedor. Entretanto, no momento da compra, o consumidor deve ser informado que existe a possibilidade da troca de produto, principalmente em se tratando de presentes — e, aqui, a empresa tem de realizar a troca.

Importante: o empresário que opta por trocar produtos não viciados deve definir as condições para realizá-la, sempre informando, de maneira clara, as regras ao cliente. A troca é uma liberalidade do lojista como estratégia para conquistar e, até mesmo, fidelizar o consumidor.

Assim, caso haja a adoção desse método, será necessário estabelecer uma política interna e deixar explícitas as condições de troca, como:

- o prazo;
- os dias disponíveis (normalmente não se efetua a troca aos fins de semana ou feriados);
- o(s) produto(s) para a troca (geralmente, aqueles em promoção ou peças específicas poderão não ser passíveis de troca);
- todas as condições impostas pelo lojista para a concretização da troca.

Como devem ser realizadas as trocas de produtos comercializados na promoção, no caso de vícios?

O fornecedor é responsável por reparar o vício de qualquer produto, nos termos do CDC, independentemente da forma que foi comercializado. O fato de a mercadoria ter sido adquirida em promoção não permite ao fornecedor se negar a solucionar o problema ou recusar a troca.

Na promoção de venda de mostruário ou saldão, é possível não se permitir a troca, já que o consumidor sabe do vício/avaria do produto adquirido?

A garantia legal é também válida para produto usado. Neste caso, é indispensável que o fornecedor descreva detalhadamente os possíveis vícios do item, uma vez que é direito do consumidor receber essa informação.

Existe alguma diferença quanto à troca no caso de aquisição de mercadorias fora do estabelecimento comercial, como internet, telefone, catálogo ou WhatsApp?

Sim. Nessas hipóteses, existe o direito ao arrependimento do consumidor, o qual poderá ser exercido no prazo de sete dias da assinatura ou do recebimento dos produtos. Portanto, o empresário tem a obrigação de devolver o valor pago, de imediato, atualizado monetariamente e sem a cobrança de quaisquer despesas, como frete, custo de correio, motoboy, entre outros gastos.

Quais são as regras para ao direito de arrependimento?

O direito ao arrependimento é um prazo de reflexão previsto no artigo 49, da Lei 8.078/90 (CDC), e no Decreto 7.962/13. Confira todas as regras que os empresários devem cumprir:

- aplica-se a todas as vendas não presenciais;
- prazo: o consumidor tem o direito de desistir no prazo de sete dias do ato do recebimento do produto ou da prestação de serviço;
- a desistência não precisa ter qualquer motivação, ou seja, não necessita estar vinculada a algum defeito do produto ou troca;
- o consumidor tem a obrigação de providenciar a devolução do produto conservado;
- reembolso: a responsabilidade das despesas decorrentes de devolução (serviço postal ou transportadora) do produto é do fornecedor, que tem a obrigação de ressarcir integralmente o consumidor de todas as despesas efetuadas;
- é proibido impor cláusula contratual que responsabilize o consumidor pelas despesas com serviços postais decorrentes da devolução do produto;
- despesas com cartão de crédito: o fornecedor deve comunicar, à administradora do cartão, a suspensão da transação ou a ordem de estorno;
- o fornecedor deve prestar todas as informações em seu site, de forma clara e ostensiva, a respeito de produto (características, preço etc.), meios de pagamento, prazos e formas de entregas disponíveis, valor do frete etc.

ANA PAULA
LOCOSELLI ERICHSEN,
assessora jurídica 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 EXECUTIVO
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