



**Prepare sua empresa
para a Black Friday!**

SEBRAE

A Black Friday nasceu como uma data de megadescontos no varejo americano. Surgiu na década de 60, na última sexta-feira de novembro, logo após o feriado de Ação de Graças, ou “Thanksgiving”, em inglês.

Esta data dá início à temporada de compras de fim de ano, que culmina no Natal. O nome está relacionado à expectativa dos empresários saírem do vermelho e lucrarem. Nos Estados Unidos, o vermelho também significa prejuízo, e em vez do azul usado no Brasil, eles utilizam o preto para relatar seus lucros.

Em suas primeiras edições, a Black Friday era uma data com 24 horas de descontos fabulosos. Com o sucesso obtido e a credibilidade conquistada, transformou-se num período de vendas especiais, ou seja, uma semana cheia de promoções imperdíveis. Apesar dos preços, é considerada o melhor e mais lucrativo dia para o comércio, que adota políticas agressivas de descontos.



	Como planejar sua Black Friday	4		Divulgue a Black Friday para loja física	11
	Vitrine na Black Friday	6		Planejando um bom visual merchandising	12
	Venda pela internet	8		Atendimento ao cliente	14
	Divulgue a Black Friday para loja virtual	9		Dicas de liquidação para Black Friday	16
	Venda pela loja física	10		Black Friday agora tem código de ética	17

A Black Friday no Brasil

É uma oportunidade de aumentar as vendas cobrando preços que não são encontrados nem em camelô. Na cultura brasileira, a busca por lucro (às vezes insana), faz com que os comerciantes não vislumbrem oportunidades de renovar, de empreender e, principalmente, de conquistar novos clientes e fidelizar clientes eventuais.

Para quem trabalha com comércio, a Black Friday não é exatamente uma queima aleatória. É o momento de levar para vitrine o estoque e tudo **que de mais novo há, sem deixar na obsolescência** produtos que poderiam estar sendo usados por pessoas que não têm dinheiro para adquiri-los.

Este ano, a Black Friday será no dia **25 de novembro**. Não deixe de planejar essa data comemorativa com cuidado e, ainda se puder, amplie o tempo de duração para mais dias.

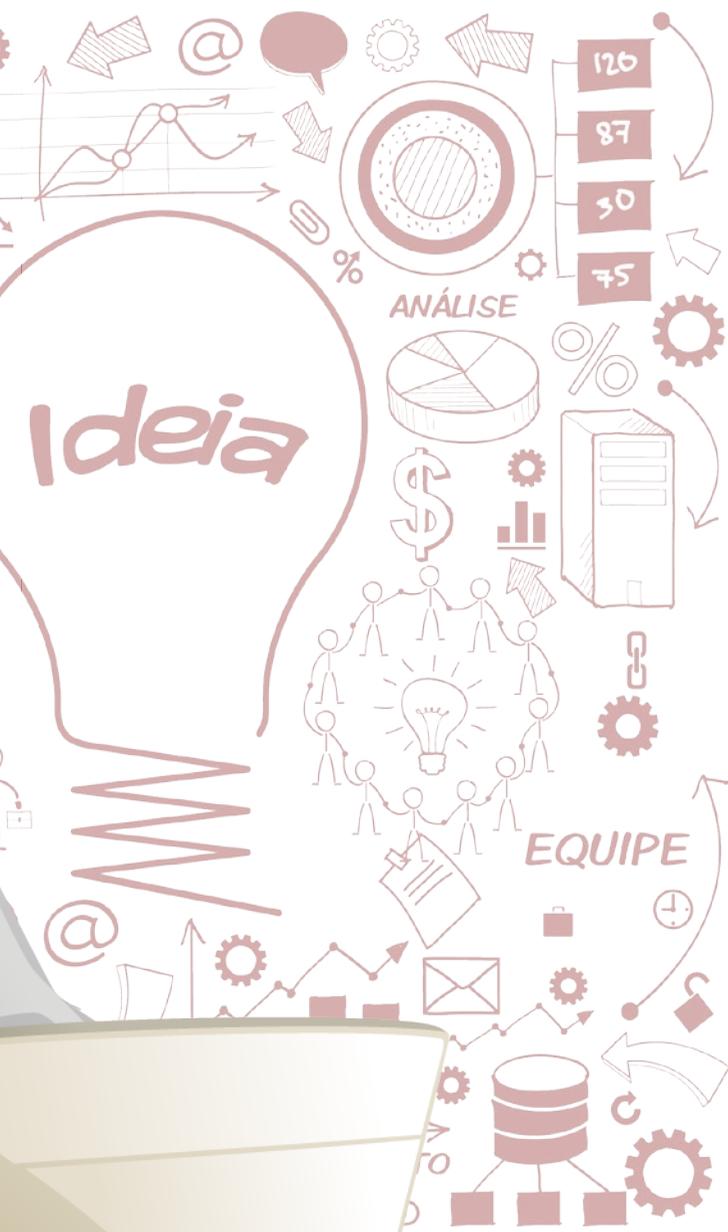




Como planejar sua Black Friday

- Defina se a participação será virtual, no ponto físico ou em ambos.
- A participação com a loja virtual será feita por meio de algum **site organizador ou de forma independente?**
- O passo seguinte é **definir o mix de produtos** que serão ofertados.
- Planeje a estrutura: é necessário ter sinergia com seu parceiro tecnológico, caso opte por participar de algum site organizador, para não ficar fora do ar. Esteja preparado para picos de acesso.
- Nessa data, os consumidores buscam oportunidades pontuais, mas esperam realizar sonhos de consumo antigos também. Pesquisar os itens mais desejados em cada ramo de atividade poderá ser um bom diferencial.
- Os descontos vão levar ao aumento de vendas, mas, para garantir lucro nesse evento, é necessário **negociar parcerias com fornecedores.**
- Oferecer descontos indiscriminadamente poderá colocar em risco a saúde financeira da empresa. Certamente, ter um bom controle de seus custos e de margens será importante para definir a viabilidade da participação no evento.
- Outra oportunidade da Black Friday é queimar itens de menor giro e liberar capital para as compras de Natal, além de espaço nas lojas.





- O planejamento possibilitará ao empresário definir a faixa de descontos que será oferecida para cada categoria de produtos.
- Não crie falsas promoções e descontos irrisórios. Não engane o consumidor, faça boas ofertas. **Não faça maquiagem de preço.**
- A Black Friday é um momento importante para aumentar a base de clientes. Não pense somente no lucro que os clientes podem dar nessa data comemorativa, pense no potencial deles a longo prazo.
- Aproveite a mídia espontânea da Black Friday, provavelmente seu cliente vai acessá-lo para saber se você tem alguma oferta.
- Se optar por participar do Black Friday na loja virtual e na loja física, treine sua equipe para aceitar trocas de produtos comprados pelo e-commerce na loja física. Cliente é cliente independente do canal em que compra. Cultive boas práticas e deixe seu consumidor satisfeito.
- Na loja virtual não ofereça prazos impossíveis. Se necessário, amplie seu atual prazo para não deixar de cumprir o prometido na Black Friday.
- Aceite mais de uma bandeira de cartão de crédito na loja física e também no seu site, para não perder a venda.



Vitrine na Black Friday



Uma vitrine bem montada é capaz de realizar uma das tarefas mais difíceis para quem trabalha no comércio: **convencer o consumidor a entrar na loja**. A vitrine também ajuda a sua loja a se posicionar no mercado, mostrar ideias novas, um novo conceito, uma identidade.

É fato comprovado: uma vitrine adequada pode aumentar as vendas em até 30%.

Vitrine para loja de rua: quando a loja fica na rua, as chances de que o consumidor se distraia são muito maiores do que num shopping. É por isso que a vitrine deve ter poucos detalhes e chamar a atenção

pelo conjunto. As pessoas são muito guiadas pelo que veem, gostam de olhar na arara, gostam de mexer e aceitam sugestões. Mas, se o produto está na vitrine, acreditam que é porque está na moda ou é mais bonito. Fica mais fácil vender o que está exposto do que o que não está.

Exposição de produtos: cada produto deve ser exposto de acordo com o público que a loja quer conquistar. Você pode trabalhar uma vitrine só com cores. Por exemplo, vermelho e preto vão ser mais sensuais. Se você quiser algo mais leve, use tons pastel, porém, você vai atingir outro público. Dependendo da ocasião.

A vitrine deve mostrar aquilo que você tem dentro da loja. E sempre que você a renova, ou seja, troca a vitrine, você já atrai o público. Fica evidente que mudou alguma coisa.

Novos produtos chegaram: uma técnica é trabalhar um ponto de referência, um detalhe.

Valorize o produto: ele nunca deve ficar no chão, e sim sobre uma base elevada. No caso de uma confecção, a roupa deve estar sempre passada e com acessórios complementando o visual.

Etiquetas: nunca use etiquetas danificadas.

Limpeza: não deixe pó acumulado sobre os produtos.

Uso das cores: muito cuidado ao usar o tom preto, ele causa efeito espelho, principalmente em lojas de rua.

- As cores quentes como amarelo, laranja e vermelho, são mais indicadas para uso em vitrines de verão ou em lojas destinadas a crianças e adolescentes. Simbolizam mais agitação, vida, calor e jovialidade.
- As cores frias, como verde, azul e violeta, são identificadas com maior facilidade em vitrines de inverno ou para o segmento masculino. Passam a sensação de frio, tranquilidade e seriedade.

A iluminação merece cuidado especial: ponto de luz em cima e embaixo. Trabalhe com a iluminação em trilhos: cada vitrine vai ter uma iluminação diferente.

Desperte o desejo: a principal atribuição de uma vitrine é vender, por isso, ela deve seguir o conceito da loja como um todo e não apenas ser uma instalação. Uma vitrine eficiente é aquela que desperta no futuro comprador o desejo de entrar na loja e conhecer o restante das ofertas que estão em seu interior.

Não entulhe: nas lojas populares, a racionalização da vitrine deve ser ainda maior, já que a oferta de produtos é muito grande. O segredo está em mostrar o maior número possível de produtos, mas sem “entulhar”, ou seja, encher demais o espaço e confundir o consumidor.

O lado melhor: a tendência natural das pessoas é olhar primeiro para o **lado direito** e depois para o esquerdo. Assim, seus principais produtos devem ficar à direita de quem entra.

Na vitrine, não esconda objetos menores atrás dos maiores. Esse é um erro comum em vários tipos de lojas.





Venda pela internet

- Atualize o próprio site com as ofertas;
- Facilite o preenchimento dos pedidos;
- Coloque à disposição meios seguros de pagamento;
- Defina prazos e taxas de entregas por região;
- Deixe clara a política de troca e devolução;
- Respeite o código de defesa do consumidor;
- No caso do e-commerce, lembre-se de que esta modalidade prevê, legalmente, sete dias de arrependimento pela aquisição do produto;
- Informe o estoque disponível;
- Ofereça garantia;
- Descreva clara e corretamente o produto;
- Atenção para a capacidade de acessos ao site, à segurança das informações e privacidade dos dados;
- Coloque à disposição contatos telefônicos, chats ou e-mails para esclarecer dúvidas.





Divulgue a Black Friday para loja virtual



- Realize promoções nas redes sociais;
- Comunique os clientes previamente sobre a promoção por meio de e-mails, telefonemas, SMS, folhetos, cartazes e site;
- Convide seus clientes pelas redes sociais;
- Forme parcerias com outros empresários.



Venda pela loja física



- Avalie o tamanho da equipe de atendimento/vendas;
- Treine/capacite a equipe;
- Defina o horário de atendimento;
- Prepare vitrines;
- Tenha cuidado na exposição e agrupamento dos produtos:
 1. Separe por categorias, tamanhos e preços;
 2. Facilite o acesso aos produtos. É permitido pegar, tocar, cheirar, provar, etc.
- Adeque a comunicação visual para promover os itens oferecidos e oriente os consumidores;
- Elimine barreiras físicas;
- Ofereça meios de pagamentos (sempre mais de uma bandeira de cartão de crédito);
- Defina a política de troca;
- Facilite o “check-out”;
- Facilite o estacionamento;
- Deixe o ambiente aconchegante: temperatura, luminosidade e sonorização.



Divulgue a Black Friday para loja física

Para competir neste emaranhado de divulgações da Black Friday, você deve se diferenciar dos demais concorrentes. Faça:

- **Jornalzinho com suas ofertas:** pode ser de 4 páginas coloridas. Distribua nas portas das escolas, faculdades, órgãos públicos, comércio local, escritórios, clínicas médicas, odontológicas e veterinárias.
- **Carro de som:** se a cidade não for muito grande, faça um quadrante por semana. Em 4 semanas, você cobre a cidade inteira. Se a cidade for muito grande, percorra os bairros mais próximos da sua loja. Lembre-se de respeitar a lei municipal vigente.
- **Folhetos:** você pode colocá-los nas caixas de correios das casas, no mesmo momento em que o carro de som está passando, fazendo desta forma, uma campanha integrada. Você pode ainda colocá-los no comércio local não concorrente como forma de parceria.
- **Faixas:** verifique com a prefeitura onde é permitido colocá-las. Faça várias com ofertas diferentes.
- **Placas:** verifique com a prefeitura onde é permitido colocá-las. Se não houver nenhum impedimento, faça sempre mais de 4 placas: uma em cada quadrante da cidade; e em cada entrada/saída, coloque outra, como reforço de comunicação.
- **Encartes:** faça encarte no jornal de bairro ou mesmo no jornal da cidade com, pelo menos, uma semana de antecedência à Black Friday.
- **Cartazes:** peça aos seus fornecedores cartazes em que você possa inserir o nome da sua loja e também, as ofertas daquele fornecedor. Coloque estes cartazes em roteiros movimentados da cidade.
- **Marketing Digital:** Invista nas mídias digitais para divulgar seu negócio, mesmo que você não tenha loja virtual. Utilize redes sociais e buscadores para anúncios direcionados para seu público. Outra estratégia é a contratação de influenciadores locais que podem divulgar seu negócio e ampliar a visibilidade da sua empresa e das suas ofertas.

Tenha em mente que é necessário aparecer para o maior número de pessoas possível, então use influenciadores, mídias pagas, inbound marketing, invista nos buscadores, faça divulgação em mídia local, ou seja, use todos os veículos possíveis para levar a informação do ponto A ao ponto B.

Mas antes de sair por aí fazendo promoção, certifique-se de estar pronto para o possível aumento de clientes.



Planejando um bom visual merchandising



- Na Black Friday seja ágil para repor as mercadorias que já foram vendidas. Elas devem estar na área de vendas. Lugar de mercadoria é na área de vendas, não no estoque (há lojas que deixam só uma mercadoria na parte de fora e se o cliente quiser comprar, é necessário que o vendedor vá até o estoque).
- Procure, na Black Friday, mudar o visual do ponto de venda. Assim, o cliente não se cansará, pois há os que passam pelo local todo dia. Vendo que o visual da loja está mudado, ele terá vontade de saber o que há de diferente, de novidade.
- Saiba quais são as áreas quentes e frias do ponto de venda da sua loja. As áreas quentes geralmente são o primeiro corredor, quando o cliente entra na loja e a parte do meio das gôndolas. Aproveite-as bem para expor os produtos que quer vender ou que dão melhor retorno financeiro à loja.
- Aproveite a ida do cliente à sua loja, em função da Black Friday, e busque identificar as necessidades dele. Após identificá-las, procure corrigir todos os problemas que fazem com que estas necessidades não sejam atendidas.
- Trace objetivos de trabalho no ponto de venda. Procure acompanhar se aquele trabalho que você fez está sendo útil, pedindo que outros funcionários testem. Corrija os erros se não estiver funcionando.
- Na Black Friday é importantíssimo investir em novidades para o consumidor.
- Facilite para o cliente. Deixe as mercadorias o mais fácil possível de serem manuseadas. Às vezes, os clientes, por estarem apressados, vão embora e desistem da compra se o atendimento às suas necessidades não for rápido.
- Deixe as pilhas de produtos, os chamados pontos de exposição extra, um pouco desarrumadas para dar a impressão de que o produto está saindo. Essa técnica é muito antiga, mas sempre funcionou!
- Depois de fazer o trabalho da exposição e adequação dos produtos na loja, reserve uma hora para passear pela área de venda, pela passarela e olhe como se fosse o consumidor. Tente se colocar no lugar dele, perguntando:
 1. A frente da loja ou da empresa está vendedora, atraente?
 2. Os produtos ou serviços estão em destaque?
 3. O consumidor consegue encontrar o que procura?
 4. A exposição dos produtos estimula vendas adicionais?
 5. A comunicação destaca as promoções e as ofertas?



Atendimento ao cliente



- A quantidade de coisas que as pessoas adquirem está relacionada ao prazer que sentem no ato da compra. Conforto e bom atendimento são decisivos nessa hora. Capriche nos detalhes que cercam o atendimento.
- Quer compre ou não, o cliente que entra na loja deve ser tratado como uma visita importante que chega à sua casa!
- Nunca descuide do atendimento. Para ter certeza de que as coisas estão funcionando bem quando você não está na loja, deixe claro o que não deve acontecer na sua ausência: vendedores mascando chiclete, pedindo coisas uns aos outros aos gritos, conversando assuntos pessoais publicamente, cantarolando a música que toca na loja, usando óculos escuros etc.
- Para avaliar o atendimento que está oferecendo aos seus clientes, crie um “dublê de cliente” (ou cliente misterioso, cliente oculto, comprador secreto), alguém da sua confiança que vai comprar na loja e depois relata exatamente tudo o que aconteceu. É uma ferramenta de controle eficaz e barata. Com ela, você verifica por exemplo, como estão o conhecimento de produtos, a agilidade, a simpatia e o atendimento de modo geral. Esse dublê de cliente deve repetir a dose por telefone (para medir o tempo de espera na linha) e por e-mail (para verificar o tempo de resposta e tom da mensagem).
- Não se esqueça: o consumidor valoriza tudo o que facilita o momento da compra (ar-condicionado, estacionamento, preço justo, entrega em domicílio). Entretanto, ele valoriza, em primeiro lugar, a qualidade do atendimento. Só depois é que vêm produto e preço.
- Use a ficha de cadastro para fazer uma pesquisa simples com os clientes: pontue o atendimento recebido (ruim, regular, bom, excelente) e peça sugestões de melhoria. É fundamental que o resultado seja lido, cadastrado e analisado com cuidado com sua equipe.
- A maioria das perdas nas vendas ocorre porque os profissionais de vendas mostram para o cliente aquilo de que gostam. Esse é um erro comum.

É preciso aprender a analisar a pessoa individualmente, se o vendedor erra mais de duas vezes, o cliente vai embora e provavelmente não volta mais.

- Comportamento, atitude, formas de se expressar e de se vestir são sinais básicos para se descobrir o estilo de outras pessoas. Incentive os integrantes da sua equipe de vendas a fazerem uma análise individual do estilo de cada um. Com treino e muita observação, ficará fácil e natural decifrar o estilo das pessoas para oferecer produtos ideais para cada uma delas: sexy, tradicional, romântico, esportivo ou natural, dramático ou moderno, elegante e criativo.
- Cada consumidor que entra na sua loja carrega muitas informações consigo, seja pela roupa, atitude ou acessórios usados, que traduzem os seus gostos, preferências e estilos. É importante observar tanto a roupa quanto a atitude. **Mas, atenção:** para isso, não é preciso olhar insistentemente o cliente. A observação deve ser discreta para deixá-lo à vontade.
- A loja, obviamente, deve ser um lugar agradável de ficar. O desconforto encurta a visita e diminui as vendas. Tenha cadeiras extras (dobráveis) e, se possível, alguns brinquedos ou revistinhas para os pequenos. Uma criança agitada faz o cliente ter pressa de ir embora.





Dicas de liquidação para a Black Friday

1. Aumente a quantidade de mercadorias à mostra. Quanto mais itens expostos, maior a percepção de preços baixos.
2. Reorganize a forma de exposição dos produtos. No caso de roupas ou sapatos, você pode agrupá-los conforme a numeração ou desconto de cada peça.
3. Exponha as ofertas mais atraentes à direita da entrada da loja. É para lá que o consumidor tende a dirigir o olhar logo que passa pela porta.
4. Alinhe a vitrine ao perfil da clientela. No comércio mais popular, é importante anunciar o tamanho dos descontos. Para lojas mais sofisticadas, a simples indicação da Black Friday pode ser suficiente.
5. Incentive as compras por impulso expondo itens de menor valor e preço cheio em locais estratégicos, como ao lado do caixa. Com maior margem de lucro, esses produtos ajudam a compensar a rentabilidade menor das mercadorias em oferta.
6. Monte pacotes promocionais oferecendo vários itens por um só preço.
7. Aproveite a Black Friday para coletar dados e ampliar o cadastro para envio da sua mala direta.
8. Fuja da tentação de anunciar a Black Friday com estardalhaço se você não tiver estoque suficiente para dar conta do recado. Se for para fazer a promoção com meia dúzia de itens é melhor não fazer nada, pois o cliente se sente enganado e acaba não voltando.
9. Analise a possibilidade de adotar cartões de fidelidade para oferecer descontos à clientela cativa. Utilizá-los na Black Friday incentiva quem só comprou pelo preço a voltar à loja, mesmo que não haja ofertas.





Black Friday agora tem código de ética



Nas primeiras edições no Brasil, o consumidor reclamou de descontos falsos durante a Black Friday. Por isso, o site responsável pela Black Friday Brasil e a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico criaram um inédito código de ética, no qual as lojas participantes se comprometem a praticar descontos reais durante a promoção, sem fazer maquiagens.

Pelo código, os sites têm o compromisso de assegurar informações corretas, precisas e de fácil acesso sobre os produtos ou serviços oferecidos, além de não oferecer ofertas falsas, cujo preço sem desconto anunciado não correspon-

da ao preço real de tabela praticado pelo site ou em outros canais de venda do produto e/ou serviço em questão. Ou seja, é proibido anunciar um produto mais caro do que é e forjar um desconto muito alto.

Quem desrespeitar as regras pode ser advertido, ter cassado o seu direito de utilização do selo Black Friday Seguro ou ser suspenso da próxima Black Friday. Dependendo da gravidade, a loja poderá ser excluída da ação e não mais participar das próximas edições.

Para mais informações, acesse:

<https://bfllegal.com.br/sobre/termos-de-uso/>



 0800 570 0800

 www.sebraesp.com.br

      /sebraesp  /sebraespsaopaulo

Acesse o e-commerce do Sebrae-SP e conheça
produtos e serviços para a gestão do seu negócio:

digital.sebraesp.com.br

