

FECOMERCIO SP 



# BLACK FRIDAY

COMO OS PEQUENOS VAREJISTAS  
PODEM APROVEITAR A DATA PARA  
VENDER MAIS



A Black Friday é considerada uma das datas mais esperadas pelos varejistas e consumidores brasileiros, tendo em vista as possibilidades de descontos e de negócios – muitas vezes superiores aos do Natal.

Para 2021, a expectativa é de continuidade de crescimento das vendas no comércio eletrônico, ainda que em ritmo menos acelerado do que o registrado no ano passado, considerando a forte base de comparação e as incertezas relacionadas às variáveis determinantes do consumo, como emprego, renda e alta da inflação, que acaba por limitar o poder compra do consumidor.

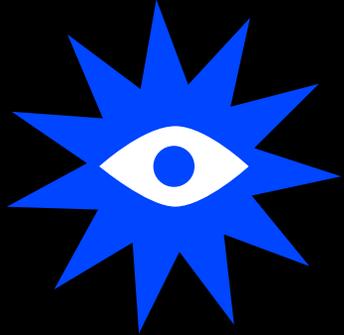


Ainda assim, com organização, a sua empresa pode tirar muito proveito da data. Quem faz boas vendas na Black Friday geralmente se planeja de forma antecipada, identificando os produtos que serão ofertados, planejando as campanhas de marketing e iniciando as negociações de estoque e de produtos com fornecedores. Ainda há tempo para que o pequeno empreendedor possa aproveitar a data, com o objetivo de promover ofertas e divulgar sua marca.

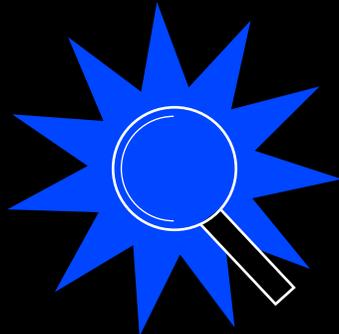
Confira, a seguir, algumas dicas para ter sucesso nas vendas.

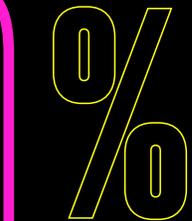


## ESTUDE O MERCADO



A pandemia mudou de forma considerável o ambiente de negócios. Em razão disso, é importante entender o perfil do consumidor que vai até a loja ou que compra pela internet; as estratégias de vendas dos concorrentes locais, bem como os planos de relacionamento e de entrega; e as condições dos fornecedores para traçar o método mais assertivo para a data. É momento também para identificar os novos consumidores que a empresa deseja conquistar.





## **ENTENDA OS CUSTOS ANTES DE CONCEDER OS DESCONTOS**

Para saber o preço que o seu negócio pode pôr na mercadoria, assim como o respectivo desconto a ser concedido para a Black Friday, é importante entender quanto o produto realmente custa, já que a estratégia de vender a um preço baixo para atrair consumidores pode não ser tão vantajosa, podendo prejudicar o fluxo de caixa. Planejamento e cautela devem ser adotados pelo empreendedor nesse momento.

Deve-se levar em conta todos os custos que envolvem a mercadoria, tais como os impostos a serem pagos após as vendas, as comissões dos colaboradores e as comissões que deverão ser

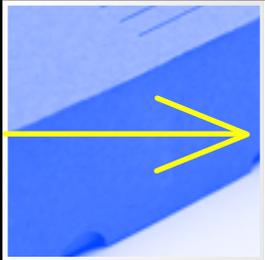


pagas para as plataformas digitais (marketplaces), além da margem de lucro. No caso desta última, se muito pequena, o fluxo de caixa pode ser prejudicado, caso a empresa adote como critério, por exemplo, o frete grátis – já que é um custo que será absorvido pela empresa.

O FecomercioSP Lab disponibiliza um cálculo que auxilia o empresário a identificar as possibilidades e se planejar para não ter prejuízo com reduções excessivas de preços. [Clique aqui](#) e acesse.



## PLANEJE O ESTOQUE



Para as empresas que vendem tanto pelo estabelecimento físico quanto pelo e-commerce, a atenção quanto ao estoque deve ser redobrada. O consumidor não quer receber a oferta de um produto indisponível no estoque. Também não quer comprar uma mercadoria e, depois, ser notificado de que o produto que adquiriu na loja acabou.



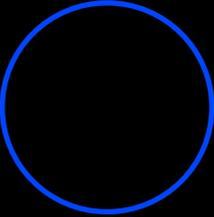
Ao colocar na promoção determinados produtos, a empresa deve ter certeza de que possui uma boa cobertura de estoque e quantidades suficientes para atender à demanda ou, caso seja possível, ter à disposição outros fornecedores. Além disso, é preciso ter um controle sistemático do estoque, de forma a evitar que determinado produto tenha sido vendido na loja física, mas ainda conste como disponível nas plataformas digitais.

## **ANALISE OS PRODUTOS DISPONÍVEIS EM ESTOQUE E NEGOCIE COM OS FORNECEDORES**

O empreendedor pode aproveitar a Black Friday para avaliar os produtos que têm menos saída (baixo giro), de modo a conceder descontos com a finalidade de “desovar” os estoques e fazer o fluxo de caixa girar.

lembre-se: mercadoria parada é dinheiro parado. Além disso, sem prejudicar o fluxo de caixa, o empresário pode negociar descontos nos produtos encalhados nos estoques dos fornecedores e repassar o desconto ao cliente.



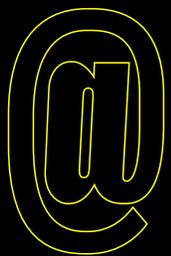


## **NÃO COMPARE OS DESCONTOS DA SUA EMPRESA COM OS DAS GRANDES REDES VAREJISTAS**

As grandes redes têm mais poder de barganha para negociar com os fornecedores, considerando o alto volume de compras. Em razão disso, conseguem conceder descontos superiores a 50%. Já os pequenos varejistas devem se concentrar em reduzir despesas e analisar os custos na hora de formar o preço e conceder o benefício. De qualquer forma, as ofertas podem vir acompanhadas de brindes, cartões de fidelidade e outras ações de vendas que atraiam o consumidor.



## ESTEJA PRESENTE NOS CANAIS DIGITAIS

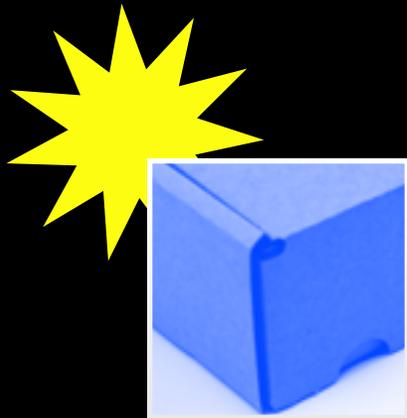


A pandemia consolidou a confiança das pessoas nos negócios online. Mesmo que o consumidor não concretize uma compra por intermédio do comércio eletrônico, este pode ser o meio que o levará até a loja física, após a pesquisa dos produtos e das condições de vendas. Utilize as redes sociais, por exemplo, para fazer ações antecipadas – como contagem regressiva para a data e descontos exclusivos a seguidores.



## PROPORCIONE UMA BOA EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Para atrair nova clientela, é importante que a empresa esteja preparada para oferecer boas experiências ao consumidor, de forma a estimular a recompra futura. De nada adianta a empresa oferecer bons preços e boas condições, mas cometer erros no atendimento (incluindo o pós-venda), na entrega, entre outros. Em relação às vendas online, é essencial que o site do negócio funcione corretamente e que a política de proteção de dados dos consumidores seja clara, conforme os princípios da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).



## FOQUE NA ENTREGA



Além de preços menores, é importante que a empresa tenha como diferenciais o valor do frete e o prazo de entrega. Quando se faz a análise dos concorrentes, estas variáveis devem ser contempladas, já que o consumidor quer receber o pedido cada vez mais rápido. Entregar dentro do prazo estipulado é importante para conquistar clientes e para a reputação do negócio. Além dos Correios, pesquise a capilaridade, o custo e o prazo para a prestação do serviço com outras empresas que realizam entregas.



## **NÃO SE ESQUEÇA DAS VANTAGENS DAS VENDAS *UPSELL* E *CROSS-SELL***



**UPSELL**



**CROSS  
UPSELL**

Como os consumidores estão em busca de promoções de produtos específicos na Black Friday, uma boa alternativa pode ser oferecer outros produtos junto à venda do primeiro, como um complemento para aquela compra (cross-sell). Outra opção é oferecer um item mais caro, reforçando que esta mercadoria seja de melhor qualidade e com mais funcionalidades (upsell). Mesmo que o cliente gaste um pouco mais, ficará satisfeito com a aquisição. Estas estratégias melhoram a experiência de compra, e a Black Friday é o momento ideal para aplicá-las.

## OFEREÇA VÁRIOS MEIOS DE PAGAMENTO

Como forma de atrair o cliente para a oferta, ofereça opções variadas de pagamento, tais como boletos, cartão de crédito, PIX, link, entre outros. Contudo, lembre-se de que o cliente que escolher o boleto terá alguns dias para pagá-lo, e isso pode “segurar” a mercadoria (e esta ser abandonada depois), comprometendo outra possibilidade de venda. Em razão disso, talvez os parcelamentos sem juros ou com juros baixos sejam mais convenientes, ou até mesmo o pagamento com o PIX.



## SEJA TRANSPARENTE COM O CONSUMIDOR

Ofereça aos clientes informações claras sobre a venda, como condições de troca e/ou devolução de produtos. No comércio eletrônico, o consumidor tem direito ao arrependimento em até sete dias, a partir da data de entrega da mercadoria.

No caso do estabelecimento físico, o cliente pode trocar o produto dentro do prazo de 30 dias – mas apenas se este apresentar algum defeito. Ainda assim, muitas lojas oferecem o mesmo prazo para a troca do produto por outro item ou tamanho, mesmo que não apresente falha. Prezar pelo bom atendimento faz parte de todas as etapas de vendas.

Quer mais dicas? [Clique aqui](#) e acesse o e-book com mais estratégias pensadas para a Black Friday.



## SAIBA MAIS

Fique por dentro de todas as novidades que impactam a sua empresa e de orientações essenciais para o seu negócio. Acompanhe o **Portal FecomercioSP** e conheça o **Fecomercio Lab**.

Aproveite para acessar os podcasts da FecomercioSP no **Spotify** e no **SoundCloud**.

FECOMERCIO  SP

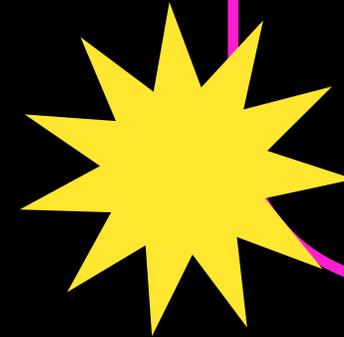
PRESIDENTE  
Abram Szajman

SUPERINTENDENTE  
Antonio Carlos Borges

Rua Dr. Plínio Barreto, 285  
Bela Vista • São Paulo

11 3254-1700 • fax 11 3254-1650

[www.fecomercio.com.br](http://www.fecomercio.com.br)



PRODUÇÃO  TUTU  
SETEMBRO/2021