

# BLACK

eBooks | F&CSP

# JORNADA

# BLACK

# FRIDAY



**GUIA DE COMO**

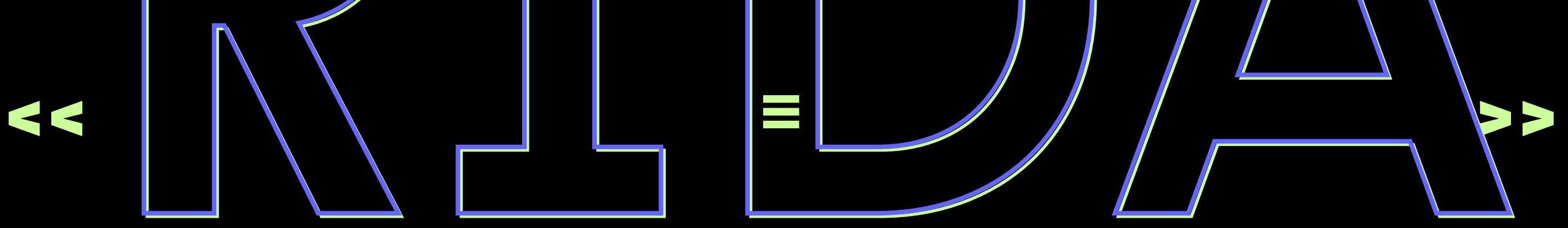
**SE PREPARAR**

**MÊS A MÊS PARA**

**OBTER EXCELENTES**

**RESULTADOS**

# FRIDAY



No ano passado, as vendas na Black Friday atingiram R\$ 5,8 bilhões, considerando o período de quinta a domingo – alta de 1,7% em comparação a 2020, de acordo com os dados da NielsenIQ/Ebit. A alta, tímida, ocorreu graças à forte base de comparação e ao fato de que as lojas estão explorando cada vez mais a data, antecipando as ofertas desde o início do mês de novembro.

Em 2022, a Black Friday, que tem se consolidado como uma das datas mais importantes do ano, tanto para o varejo online quanto para o físico, cairá no dia 25 de novembro. Para obter os melhores resultados, o planejamento deve ser feito com antecedência, ainda mais em ano de Copa do Mundo, que ocorrerá no mesmo período.

Assim, faltando cerca de 90 dias para a ocasião, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) elaborou este conteúdo, com dicas e pontos de atenção a serem considerados pelos(as) empresários(as) no seu planejamento, além de ações a serem realizadas mês a mês. Confira!



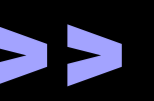
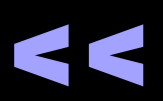
# CONJUNTURA ECONÔMICA

## COPA DO MUNDO

# O QUE FAZER MÊS A MÊS PARA GARANTIR UM BOM RESULTADO NA BLACK FRIDAY

ÚLTIMA SEMANA DE AGOSTO E MÊS DE SETEMBRO /  
OUTUBRO / NOVEMBRO / SEMANA BLACK FRIDAY

## RESULTADOS



# CONJUNTURA ECONÔMICA

A poucos meses da Black Friday, é muito pouco provável que ocorram alterações drásticas quanto ao cenário econômico: uma população endividada, conforme mostram os resultados da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), elaborada mensalmente pela FecomercioSP.

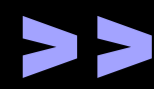
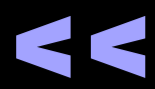
Além disso, as famílias viram o orçamento ser “corroído” pela inflação e um mercado de crédito pouco atrativo, considerando as elevadas taxas de juros. Assim, o setor empresarial que comercializa bens duráveis – produtos de valor maior e que necessitam de crédito – precisa estar muito atento aos estoques, para não ficar com produtos parados. Além disso, as eleições podem gerar algum impacto na decisão de compra e no comprometimento da renda futura dos consumidores.

# COPA DO MUNDO

Neste ano, a data acontecerá durante a Copa do Mundo. O jogo de estreia da seleção brasileira na competição será no dia 24 de novembro, véspera da Black Friday, e, além de provocar alterações no funcionamento de lojas e empresas, deve desviar a atenção do cliente. Por isso, a estratégia para a quinta-feira deve ser bem planejada.

O efeito do evento sobre o comércio já começa a ser sentido a partir de agosto, a depender do segmento. Ainda que a conjuntura aponte para um consumidor endividado, é esperado que muitos troquem a televisão de casa para um modelo mais moderno ou de maior tamanho para acompanhar os jogos. Nas próximas semanas, a venda de camisas das seleções também deve crescer. Já itens de decoração, bandeiras, vestuário etc. costumam ser adquiridos às vésperas e no decorrer da competição.


Para as empresas do segmento de festas e itens decorativos, o planejamento dos estoques será fundamental, já que o capital investido deve se dividir entre os itens de Natal e Copa do Mundo.



VEJA, A  
SEGUIR, O QUE  
FAZER MÊS  
A MÊS PARA  
GARANTIR  
UM BOM  
RESULTADO NA  
BLACK FRIDAY.



## ÚLTIMA SEMANA DE AGOSTO E MÊS DE SETEMBRO

**1. VENDAS ONLINE:** se a sua empresa não vende pela internet, ainda dá tempo de começar e aproveitar o último trimestre do ano para alavancar as vendas. Os *marketplaces* são o melhor caminho para você começar. A FecomercioSP tem um [e-book para ajudá-lo\(a\) com isso](#). 

**2. MEI, ATENÇÃO:** para estar enquadrado como Microempreendedor Individual (MEI), o faturamento bruto anual não pode ultrapassar R\$ 81 mil, o que significa uma média de R\$ 6,75 mil por mês. Considerando que a Black Friday e o Natal são períodos nos quais as vendas crescem de maneira acelerada – motivadas pela injeção do décimo terceiro salário –, é importante que o MEI que esteja próximo deste limite de faturamento fique atento à legislação e [ao que fazer para migrar para outro regime tributário](#), se necessário.

**3. OPERAÇÃO:** nas semanas que antecedem a Black Friday, é de extrema importância que a operação online seja perfeita. Evite cancelamentos por falta de estoque, faça as postagens o mais rápido possível e dentro do prazo estabelecido pelos *marketplaces*. Além disso, tenha cuidado no processo de empacotamento, para que não ocorra quebra ou vazamento no transporte. Avaliações negativas recentes podem prejudicar o seu desempenho na data. Verifique e solucione possíveis gargalos de infraestrutura, equipamentos e funcionários, seja na loja física, seja na loja virtual.

**4. FORNECEDORES E ESTOQUES:** em decorrência da pandemia, alguns setores ainda estão sofrendo com abastecimento irregular, falta de produtos para recomposição dos estoques e atrasos na entrega causados pelos *lockdowns* na China. Por este motivo, é importante contar com pelo menos três fornecedores. Ainda, negocie condições com eles já visando à Black Friday e reforce o estoque dos produtos mais vendidos.

**5. AMPLIAR OS CANAIS DE VENDA:** para quem já opera online em um ou dois *marketplaces*, está familiarizado com os processos e colhe bons resultados, é hora de entrar em outras plataformas. Reforce a divulgação do WhatsApp da loja, estimulando os clientes a entrar na sua lista de transmissão para o recebimento de ofertas. Dependendo do segmento de atuação, explore aplicativos como iFood, Rappi e Cornershop.

**6. PRECIFICAÇÃO:** durante a segunda quinzena de setembro, é importante se atentar à precificação, já que eventuais aumentos de preços nas semanas que antecedem a Black Friday podem prejudicar a imagem da empresa – e serem associados a promoções falsas. Também é importante observar as regras de frete grátis de cada plataforma e quanto isso custará à loja.

**7. DATAS COMEMORATIVAS:** ainda que tenha um menor apelo, aproveite a Semana do Brasil (em 2022, de 4 a 10 de setembro) para fazer testes de produtos e se familiarizar com as campanhas promocionais dos *marketplaces*. A depender do setor de atuação, o Dia das Crianças também deve ser aproveitado.

## OUTUBRO

**1. DECORAÇÃO DA LOJA E PANFLETOS:** o estabelecimento é a principal ferramenta de marketing de um varejista, já que o tamanho, a fachada, a vitrine e o *layout* do local promovem o contato inicial com o cliente, atraindo-o e influenciando sua decisão de compra. Neste sentido, defina como será a decoração da loja e quais itens precisam ser comprados ou encomendados. Nas vendas online, uma boa estratégia é encaminhar, junto com o pedido, um panfleto com o logotipo da empresa agradecendo a compra e divulgando o canal de atendimento (WhatsApp), caso o cliente tenha alguma dúvida ou reclamação. É uma forma de fidelizar o consumidor e reforçar a sua marca, para que ele busque o seu site, por exemplo. Além disso, lembre-se: é época de Copa do Mundo, então, uma decoração que remeta ao evento é uma boa estratégia, a qual pode ser feita já na primeira semana de outubro.

**2. PORTFÓLIO:** é o momento de ampliar a lista de produtos e encontrar os “campeões de vendas”. Além da utilização de ferramentas de pesquisa de mercado, uma análise do que os concorrentes estão fazendo, os itens que estão anunciando e os seus grandes destaques podem ajudar no processo. Dependendo do segmento de atuação, não deixe de anunciar produtos sazonais, como os relacionados ao Natal, ao início do verão e, claro, aos que remetem à Copa do Mundo.

**3. REVISÃO DE ANÚNCIOS:** caso não disponha de uma operação no e-commerce mais madura, é hora de revisar os anúncios que não estão vendendo e verificar se o problema é a descrição, o preço acima do mercado, as fotos, as palavras-chave utilizadas ou se simplesmente o produto não tem demanda – neste caso, o ideal seria excluí-lo.

**4. ATENÇÃO À LEGISLAÇÃO E ÀS REGRAS DOS MARKETPLACES:** no mês que antecede a Black Friday, é importante revisar e alertar os funcionários sobre os principais pontos que constam no Código de Defesa do Consumidor (CDC), já que há diferenças de regras entre compras presenciais e pela internet, como troca e arrependimento. Algumas plataformas fazem uma espécie de bloqueio a novos anúncios nos dias que antecedem a Black Friday. É uma forma de evitar fraudes ou venda de produtos proibidos, que podem acabar passando pelos filtros do sistema. Assim, atente-se à data em que essas restrições se iniciam.

**5. ELABORAR PLANEJAMENTO DE POSTS NAS REDES SOCIAIS:** os varejistas têm aproveitado a Black Friday para realizar promoções e atrair clientes durante todo o mês de novembro. Neste contexto, as redes sociais podem ser grandes aliadas. Faça um planejamento dos posts, mas não se restrinja somente às ofertas. Continue postando conteúdos orientativos/explicativos sobre os produtos, alerte os clientes a respeito dos canais de venda e atendimento, publique *stories* mostrando os bastidores – por exemplo, a preparação de um pedido online – e, no caso da loja física, deixe em destaque o horário de funcionamento, caso ocorra alguma mudança durante a Black Friday (como abrir mais cedo, fechar mais tarde etc.). Caso os seus funcionários se sintam confortáveis, estimule-os a gravar vídeos criativos que divulguem as ofertas da loja.



O QUE FAZER MÊS A MÊS PARA GARANTIR  
UM BOM RESULTADO NA BLACK FRIDAY.

## NOVEMBRO

**1. AS MELHORES ESTRATÉGIAS:** para que o seu negócio consiga aplicar as práticas mais reconhecidas de vendas na data, a FecomercioSP também lançou material completo detalhando as opções de ofertas mais atrativas. [Acesse aqui.](#)

**2. CALCULE OS DESCONTOS CORRETAMENTE:** a fim de não prejudicar todo o trabalho realizado ao longo de quase três meses, é importante se planejar para que as ofertas e os descontos não prejudiquem o caixa. [Veja como.](#)

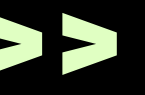
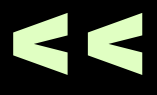
- ▶ **Descontos:** aplique os descontos planejados.
- ▶ **Agilidade:** poste os pedidos o mais rápido possível.
- ▶ **Estoque:** cheque possíveis rupturas de estoque e de materiais para a preparação dos pedidos – caixas, fitas adesivas etc.
- ▶ **Evite cancelamentos:** averigue eventuais falhas de integração entre o sistema da loja e o marketplace, para que a loja não venda produtos fora de estoque e que sejam de difícil reposição, uma vez que isso pode resultar no cancelamento da compra.

### PÓS-VENDA

**3. PREPARAÇÃO E ENVIO DOS PEDIDOS:** o pós-venda é etapa fundamental para a fidelização da clientela. Além da importância de o pedido ser postado rapidamente, tenha atenção redobrada quanto ao número de itens da encomenda e à embalagem, a fim de evitar danos no produto. Lembre-se de mandar o panfleto com o logotipo e os canais de atendimento da sua empresa. Caso já conte com e-commerce próprio, ofereça um cupom de desconto para a primeira compra.

**4. AVALIAÇÕES:** estimule os clientes a avaliar a loja e os produtos que adquiriram. Responda às eventuais reclamações de maneira educada e proponha uma solução para o problema.

**5. TROCAS, DEVOLUÇÕES E PRAZOS DE ENTREGA:** atente-se aos canais de atendimento para possíveis trocas e devoluções. Caso tenha um grande número de pedidos, cuidado com os prazos de entrega. Se houver atraso, cobre o marketplace ou a transportadora acerca disso, afinal, é a imagem da loja que será prejudicada.



# RESULTADOS

Na semana seguinte, faça um balanço financeiro dos resultados da Black Friday, apurando faturamento e lucro, e analise as métricas, que são importantes para o gerenciamento do negócio – por exemplo, a taxa de conversão. Faça também um ranking dos produtos mais vendidos e pontos a serem melhorados. Todas estas informações serão muito úteis no planejamento da Black Friday do ano seguinte.

**BOAS VENDAS!**

BLACK FRIDAY

**FECOMERCIO**SP

PUBLICAÇÃO DA FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS,  
SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO

**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)

BLACK FRIDAY  
BLACK FRIDAY

PRODUÇÃO • TUTU AGOSTO 2022

BLACK FRIDAY