

**BLACK FRIDAY:**  
COMO SEU  
E-COMMERCE  
PODE APROVEITÁ-LA



**FRENET**

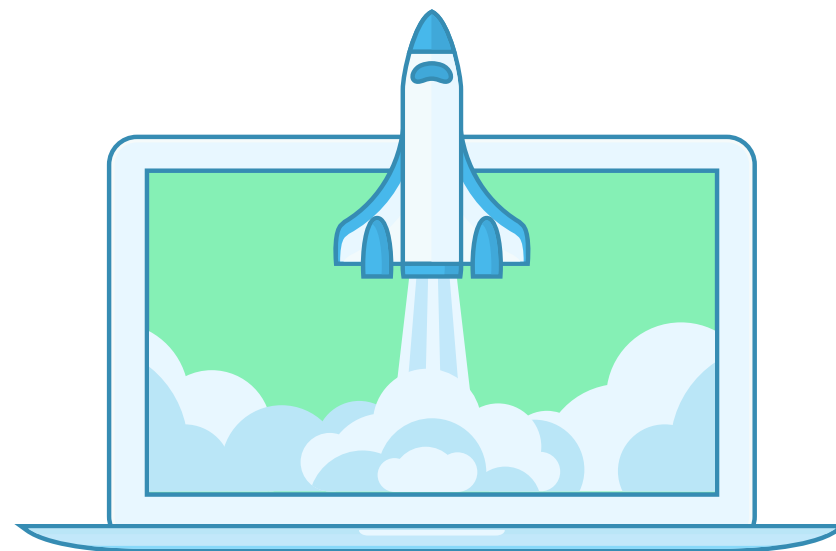
Introdução	<b>03</b>
Entenda como funciona a Black Friday	<b>05</b>
Saiba como é o comportamento do consumidor	<b>09</b>
Prepare a sua loja virtual	<b>14</b>
Conquiste a atenção do cliente	<b>19</b>
Conclusão	<b>22</b>
Sobre o Frenet	<b>23</b>





---

# Introdução



O comércio eletrônico brasileiro terminou 2016 com uma expansão nominal de 7,4%, um número expressivo quando consideramos a crise econômica pela qual ainda passamos. Entre os fatores que ajudam o e-commerce a enfrentar a recessão, está que ele apresenta preços mais competitivos do que os do varejo físico.





Em tempos de recessão econômica, o **consumidor busca preços mais baixos** para continuar adquirindo os produtos e serviços que necessita. Nesse aspecto, o comércio eletrônico se transformou na válvula de escape para as pessoas e o sucesso da última edição da Black Friday provou isso: os consumidores estão em busca dos **melhores preços**.

Neste e-book, nós explicamos o **funcionamento da Black Friday** e compartilhamos com você as melhores dicas para que a sua loja virtual possa aproveitá-la.





---

# Entenda como funciona a Black Friday

Entre os grandes destaques do comércio eletrônico está a Black Friday, data popular que surgiu nos Estados Unidos da América e é associada às ofertas e promoções no varejo físico e online. Por lá, ela ocorre após o feriado de Ação de Graças (última quinta-feira do mês de novembro).

O termo Black Friday era comumente usado para se referir às **crises enfrentadas pela Bolsa de Valores norte-americana**. Com o tempo, os lojistas conseguiram dar uma interpretação positiva ao termo. Eles ofereciam **descontos nos produtos no dia seguinte ao feriado de Ação de Graças**, ou seja, na sexta-feira.





O que começou como uma ação regional, logo se expandiu para todo o país. A Black Friday se tornou o **maior dia de compras** somente em 2001, quando já alcançava todo o território norte-americano. No Canadá, por exemplo, os lojistas detestavam a data, pois viam os seus clientes indo rumo ao sul para aproveitar as promoções na terra do tio Sam.

Com o passar dos anos, os demais países — incluindo o Brasil — enxergaram na Black Friday a oportunidade perfeita para **vender mais entre o Dia das Crianças e o Natal**. Por aqui, esse é um período que coincide com o pagamento da primeira parcela do décimo terceiro salário do trabalhador.





Em nosso país, a Black Friday **movimentou R\$ 19 bilhões** no dia 25 de novembro de 2016, equivalente a **13 vezes a média** de um dia comum. Uma vez que nós não temos o feriado de Ação de Graças, instituiu-se por aqui a data dos descontos na última sexta-feira do mês de novembro. Para 2017, a [previsão de crescimento](#) está **entre 15% e 20%**.



Por causa do já comprovado potencial de vendas, o varejo brasileiro nacionalizou a Black Friday. As primeiras ofertas **surgem no comércio eletrônico** já nas últimas horas da quinta-feira, véspera do grande dia. Elas persistem ao longo da sexta-feira e, em algumas lojas online, acontecem de forma prolongada **durante o fim de semana**.





Como vantagem, a Black Friday permite que você  **aumente o faturamento** da sua loja virtual e consiga **liquidar estoques** que, por vezes, se encontram parados há muito tempo. Como é do seu conhecimento, o estoque compõe o capital de giro da empresa. Isso significa que o produto que não vende está dando prejuízo ao negócio.

A Black Friday não se limita a uma ou duas categorias, todas podem participar. No grande dia, é possível encontrar **de livros a passagens aéreas com descontos**. O que vale é vender! Por isso, gestores de e-commerce se preparam com bastante antecedência para esse dia. Um dos aspectos considerados para preparar a loja é o comportamento do consumidor, pois a data também é usada para **atrair e fidelizar clientes**.







---

# Saiba como é o comportamento do consumidor

---

O neuromarketing explica: nós, seres humanos, gostamos muito de descontos e gratuidades. Isso ocorre porque o nosso cérebro é programado pela escassez. Desde os tempos remotos dos homens das cavernas, já vivíamos em pleno estado de alerta para as oportunidades. Uma presa em potencial, portanto, não poderia ser desperdiçada.

Hoje nós deixamos de viver em cavernas e habitamos centros urbanos e zonas rurais. Mesmo assim, continuamos com esse instinto de sobrevivência em que nos sentimos excitados diante da chance de um **ganho em curto prazo**. O que nos diferencia dos humanos de antigamente é que estamos **mais exigentes e bem informados**.





Trazendo essa conversa para o mundo do varejo, percebemos uma **mudança no comportamento do consumidor**. Nas décadas passadas, era muito comum um cliente se contentar com a oferta recebida. Ele não tinha ideia de onde encontrar o mesmo produto por um preço melhor e isso se dava pela falta de informação.

Em plena era digital, basta sacar o smartphone do bolso e digitar no Google algumas palavras para que se encontre as melhores ofertas. A **concorrência está mais acirrada** e o consumidor percebeu que, nesse meio, ele havia encontrado uma maneira de obter vantagem. Por isso, passamos a **pesquisar mais e aprendemos a negociar**.

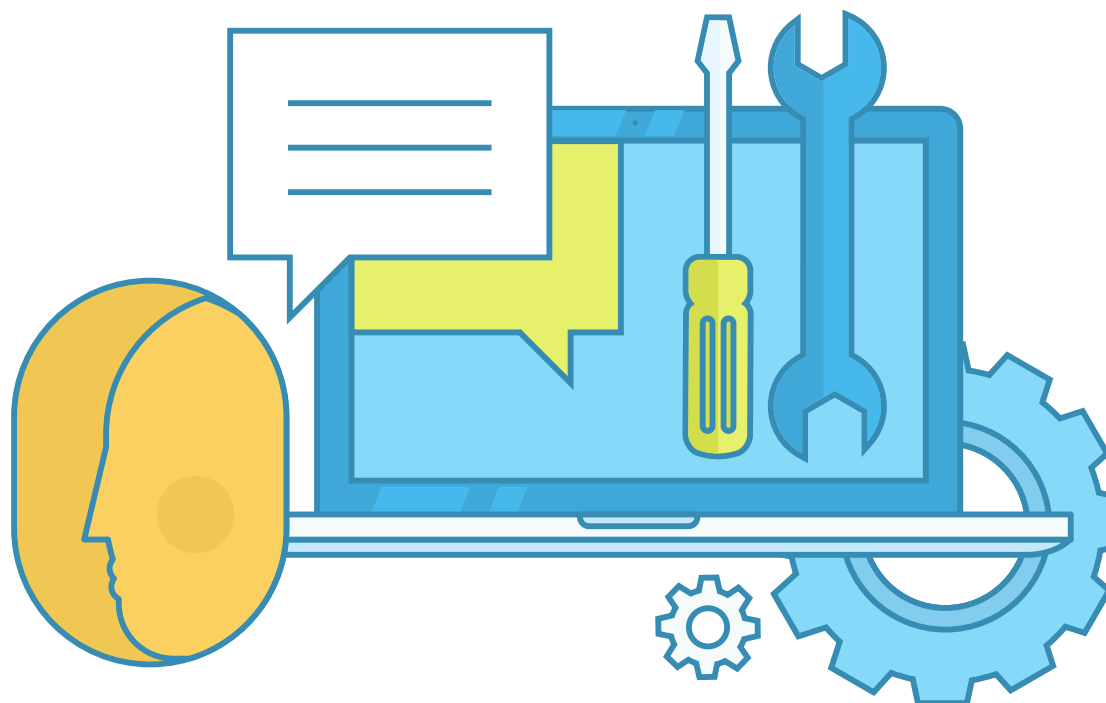
Quando a Black Friday chegou ao Brasil, muitos lojistas físicos e virtuais **tentaram enganar os consumidores**. Dias antes do dia do evento, eles aumentavam os preços dos produtos para que, percentualmente, o desconto oferecido fosse maior. Por isso, aqui a Black Friday foi apelidada jocosamente de **“Black Fraude, tudo pela metade do dobro”**.

Esse jeitinho brasileiro não passou ileso sob o julgamento dos consumidores, que fizeram valer os seus direitos por meio de **ações no Procon e na Justiça**. Já as empresas sérias, que investem em descontos reais, encontraram a oportunidade de vender mais, reduzir o volume no estoque, atrair e fidelizar clientes.





Isso ocorre porque as lojas online que apostam em estratégias sérias conseguem **atingir a experiência do cliente**, algo extremamente valorizado hoje. Diante de muitos concorrentes no mercado e até produtos iguais, os consumidores passaram a **valorizar a própria experiência como fator de decisão** na hora de uma compra.



Aspectos como preço, [frete](#) grátis, qualidade do produto e outros continuam sendo relevantes na hora de decidir ou não por uma compra, porém, o diferencial pode ser exatamente a **forma como a loja atende e apresenta suas ofertas**. Se a promessa de ganho em curto prazo é cumprida, o nosso cérebro é estimulado positivamente.





É nesse contexto que as compras por impulso acontecem, pois desejamos instintivamente **aproveitar as oportunidades antes que elas acabem**. Para se certificar de que as ofertas são verdadeiras, as pessoas usam recursos tecnológicos gratuitos que **monitoram os preços** de um produto durante um período predeterminado.

Na internet, é muito fácil encontrar sites que realizam essa atividade. Desse modo, é possível se certificar se a loja online está aderindo verdadeiramente ao espírito da Black Friday ou não. Por isso, é fundamental que você, lojista virtual, **não ignore o comportamento do consumidor** na hora de elaborar a sua estratégia para o evento.





No dia da Black Friday, veja como o consumidor se comporta:

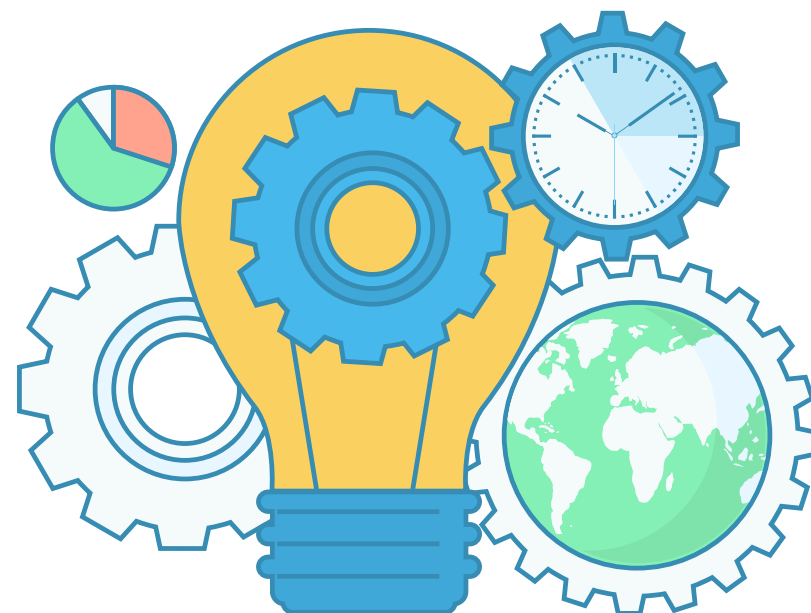
- **Primeiras horas:** primeiro **pico de compras**, representando os clientes que já haviam decidido os produtos e estavam aguardando apenas os descontos.
- **Manhã de sexta-feira:** a quantidade de visitas sobe, indicando os clientes que estão buscando descontos, formas facilitadas de pagamento e produtos pelos quais se interessam.
- **Almoço:** mais um **pico de compras**, mostrando que o consumidor que estava indeciso de manhã tomou uma decisão.
- **Fim da tarde:** repete-se o mesmo comportamento da manhã de sexta-feira, ou seja, os consumidores estão em busca de oportunidades.
- **Reta final:** nas últimas horas do dia da Black Friday ocorre o terceiro **pico de compras**. Para não perder vendas, ative o senso de urgência do consumidor.





# Prepare a sua loja virtual

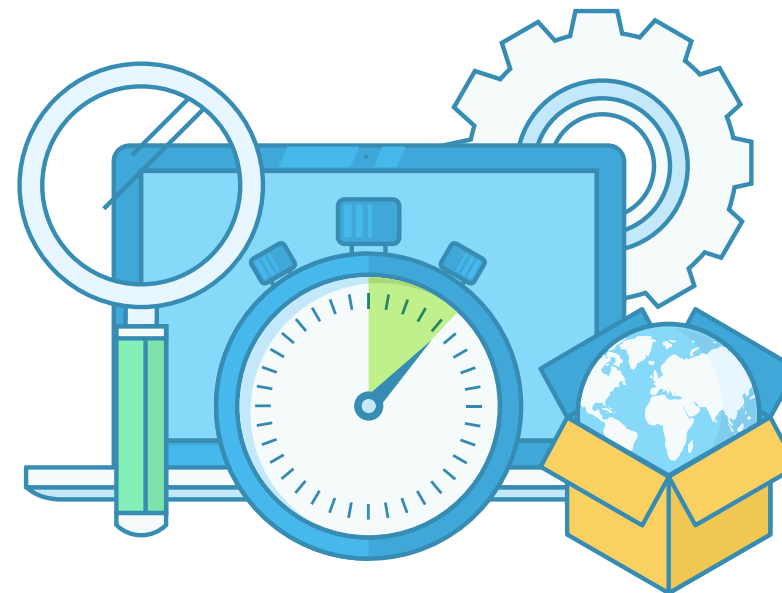
Assim como ocorre nas demais sazonalidades, você precisa preparar a sua loja virtual para a Black Friday. Esse preparo deve ser feito com uma antecedência mínima de 3 meses, pois envolve questões como estrutura, estratégia, estoque, preço e outros mais. Por isso, fique atento aos passos apresentados a seguir:





## ESTRUTURE A SUA CAMPANHA

Em um primeiro momento, **monte a estratégia** que será utilizada na Black Friday da sua loja. Levante os números das vendas do ano anterior, identifique tendências e **planeje** o modo como você gostaria que a sua marca fosse percebida pelos clientes. Reúna todas as áreas que compõem a sua loja online.



## REALIZE PESQUISAS DE MERCADO

Reserve um tempo para **estudar o comportamento** tanto do consumidor quanto do mercado. Identifique o que o público está querendo para conseguir **alinhar os desejos deles com o que você tem a oferecer**. Verifique quais são as formas de pagamento mais usadas, os produtos que estão sendo buscados e as tendências de consumo.





## AVALIE A SUA INFRAESTRUTURA

Como uma das principais características da Black Friday é o senso de urgência, no dia há um **grande fluxo de visitantes** navegando em sua loja online. A estrutura onde ela está suporta um alto volume de acessos? Por isso, é fundamental que a plataforma de e-commerce **suporte o tráfego esperado para o dia.**

## GARANTA O ESTOQUE DOS PRODUTOS

Os preparativos da sua loja para a Black Friday devem acontecer com um período mínimo de **3 meses**, para garantir o estoque dos produtos que serão vendidos. Aproveite esse tempo para **negociar com os fornecedores** e se certificar de que todos os itens envolvidos na sua estratégia **estarão em estoque.**





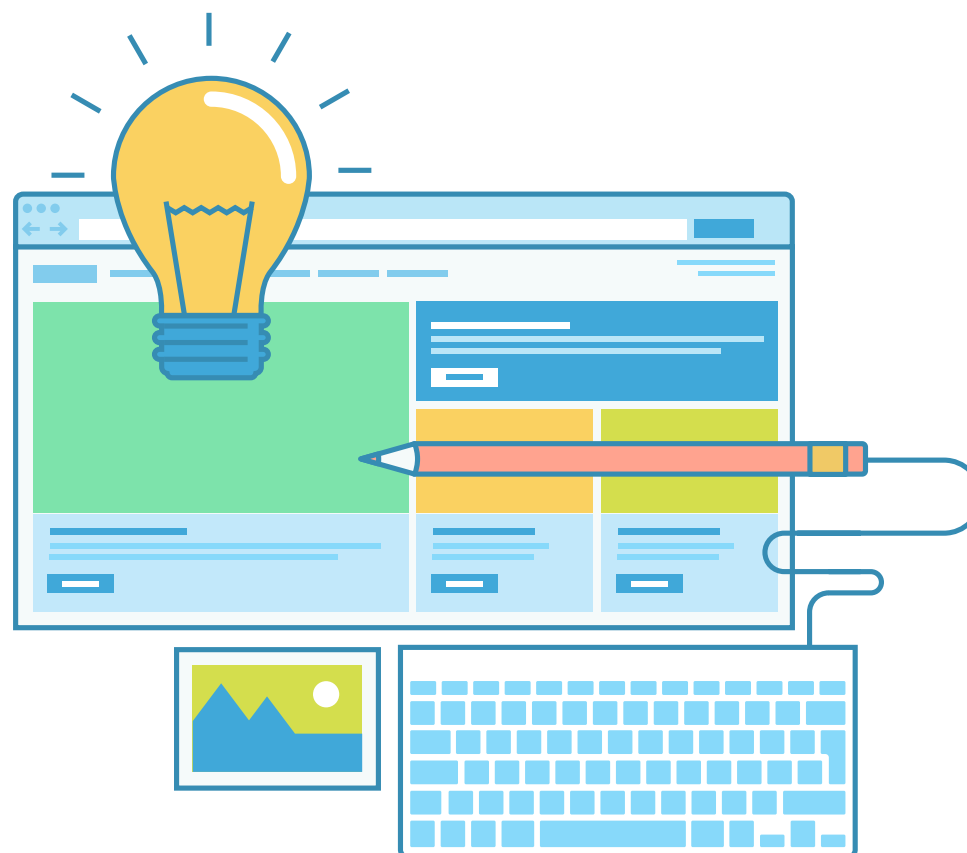


## SEPARE OS ITENS COM POUCO GIRO

Essa é a oportunidade para vender aqueles produtos que **ocupam espaço no seu estoque físico**. Faça uma relação com os produtos menos vendidos e estude uma maneira de colocá-los em promoção na Black Friday. Se estiverem em **condições excepcionais de pagamento**, os consumidores ficarão mais propensos a pagar.

## VERIFIQUE O LAYOUT E USABILIDADE DO SITE

Aproveite para verificar se o **layout e a usabilidade** da sua loja na web estão em dia. Os termos buscados levam aos produtos certos? Os preços ficam em um local de fácil visualização? O [carrinho de compras](#) apresenta todas as informações necessárias? Faça essa análise e **otimize tudo o que pode ser melhorado**.





## PREPARE A LOGÍSTICA PARA A ENTREGA

Mais importante do que vender é **entregar os produtos** aos clientes. Por isso, prepare os seus fornecedores de [logística](#) para que eles atendam a demanda do período. Utilize uma ferramenta para **integrar as transportadoras**, permitindo assim o gerenciamento de todas de modo mais **rápido e prático**.





# Conquiste a atenção do cliente



Os preparativos para a Black Friday devem envolver uma sólida estratégia visando conquistar a atenção do cliente. Portanto, prepare-se para investir em soluções que convoquem o público para participar do grande dia de descontos na sua loja online. A seguir, listamos as principais dicas:





## INVISTA EM MARKETING DIGITAL

Crie uma **marca para a Black Friday** na sua loja. Muitos varejos mudam o nome do evento, enquanto outros apenas fazem adaptações com as próprias cores. Coloque um **selo nos produtos** participantes, mude a home principal do site e transmita ao público a imagem de que o evento **acontece com toda a força** na sua loja.

## ENVIE E-MAILS MARKETING

Dispare e-mails marketing para a sua base de clientes **convocando-os** para participar. Segmente a base em duas frentes: **retenção e fidelização**. Aqueles clientes que nunca mais compraram na sua loja podem receber um **e-mail diferente** daqueles que sempre compram e estão esperando pelos descontos.





## CRIE UMA LANDING PAGE PROMOCIONAL

Para aumentar a expectativa do público, crie com antecedência uma **landing page dedicada** à sua Black Friday. Disponibilize um espaço para que as pessoas cadastrem os seus e-mails e possam esperar as novidades do evento, em primeira mão. Use essa base de clientes para **disparar novos e-mails marketing**.



## CONVOQUE O PÚBLICO NAS REDES SOCIAIS

Aproveite a criação da sua marca na Black Friday para **personalizar as redes sociais** da loja com o mesmo padrão. Nelas, vale a pena investir em conteúdos que **geram expectativa nas pessoas**. Lembre-se de que o nosso cérebro gosta de descontos e boas oportunidades, portanto, **capriche na mensagem!**





## Conclusão



A Black Friday definitivamente entrou para o calendário das grandes datas do varejo nacional. Aproveite as vantagens que o comércio eletrônico oferece, como os preços mais baixos, para conquistar a confiança do consumidor e oferecer uma experiência de compra inigualável. Lembre-se de planejar bem a sua participação no evento, pois tão importante quanto vender é entregar os pedidos.





Frenet é um sistema de integração logística que otimiza, de maneira simples e intuitiva, a gestão das operações do comércio eletrônico e transportadoras. Suas funcionalidades oferecem mais velocidade e produtividade à operação da loja virtual.

Reduza os principais problemas causados pelo frete no e-commerce:

- alto custo;
- servidores fora do ar;
- lentidão no cálculo de frete.

Integre múltiplas transportadoras e ofereça sempre o melhor serviço para os seus clientes. Saiba mais sobre o **Frenet**: (18) 3641-2753. Nossas redes sociais: **Facebook** e **LinkedIn**.

