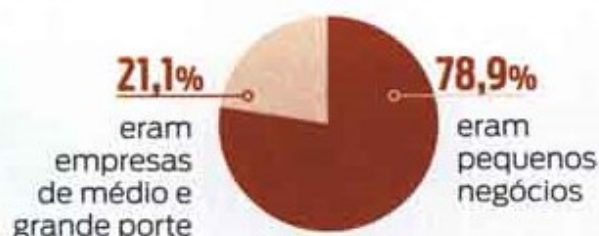


COMO FAZER

PERFIL DE QUEM PARTICIPOU DA BLACK FRIDAY EM 2015



26,5% com faturamento anual de até R\$ 60 mil

GESTÃO

VENDAS

PREPARE-SE PARA A BLACK FRIDAY

Saiba como otimizar investimentos, minimizar riscos e fidelizar clientes nessa data que virou febre no varejo

Lara Silbiger e Guilherme Henrique

Apesar de ser recente no calendário do varejo brasileiro, a Black Friday já conquistou a adesão de lojistas interessados em aumentar os volumes de venda durante um curto período de tempo. Mas a data pode representar mais do que um breve impulso no faturamento. Pode ser uma boa oportunidade para desovar o estoque, gerar caixa, reposicionar a marca, aumentar a carteira de clientes e fidelizar os consumidores atuais.

Importada dos Estados Unidos em 2010, a campanha de vendas sempre acontece na última sexta-feira de novembro — neste ano, o evento cai no dia 25. Mas os preparativos devem começar com antecedência e contemplar toda a cadeia produtiva do negócio. “O planejamento minimiza os riscos e otimiza os investimentos em torno da ação”, afirma Jairo Lobo, consultor do Sebrae-SP. Ele alerta para a importância de oferecer uma boa experiência de compra, em vez de só convencer o cliente a consumir. “Não se trata apenas de uma estratégia para oferecer descontos. Este é um momento propício para cativar o usuário, fazendo com que volte a consumir também fora da Black Friday”, diz Lobo.

Durante a fase de planejamento da promoção, o empreendedor deve rever os objetivos do negócio, dimensionar a estrutura atual e adequar as operações para ser capaz de atender à demanda. “É preciso cumprir as regras de proteção ao consumidor”, afirma Leonardo Palhares, presidente da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Câmara-e.net). Confira a seguir todos os passos necessários para tirar o melhor proveito da Black Friday.



FORNECIMENTO E LOGÍSTICA

Planeje o abastecimento para não faltar o estoque na hora da promoção

1 CALCULE A COMPRA

Defina os produtos e as quantidades que abastecerão o estoque para a data. Programe-se para comprar dos fornecedores antecipadamente. “A eventual falta de uma mercadoria pode representar a perda do cliente para a concorrência”, diz Priscila Miguel, coordenadora do Centro de Excelência em Logística e Supply Chain da Fundação Getúlio Vargas (GVcelog). Conheça os seus custos e negocie preços que lhe permitam ganhar em escala e oferecer descontos atraentes, sem reduzir a margem de lucro.

2 DIMENSIONE O ESTOQUE

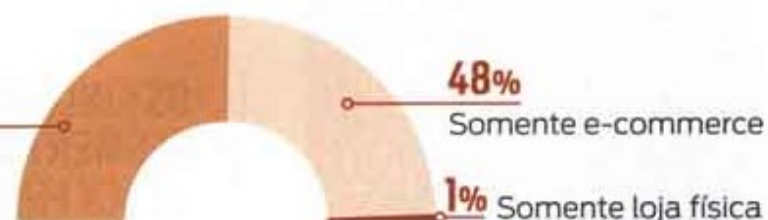
Planeje prazos que garantam a chegada do produto a tempo de atender aos objetivos da campanha. Um ERP (sistema de gestão empresarial) pode integrar a produção, a logística, o comercial e o marketing. Mantenha seu inventário atualizado para evitar a quebra do estoque. Ainda assim, se a mercadoria ficar indisponível, informe imediatamente o mercado. “Do contrário, terá de arcar com custos indiretos e não previstos, como o desconto para o cliente que ficou sem o produto, e as reclamações nas redes sociais”, afirma Priscila.

21,2%
com faturamento
anual entre
R\$ 60 mil e 360 mil

31,2%
com faturamento
anual entre R\$ 360 mil
e R\$3,6 milhões

ESTRUTURA DO NEGÓCIO

51%
Loja física
e online



FONTE: Pesquisa Black Friday Legal 2015 - Sebrae e Camara-e.net



3 ESTIME A ENTREGA

Para calcular o prazo de entrega na Black Friday, considere o funcionamento da entrega em períodos normais, a demanda extra esperada e sua capacidade ociosa. "Isso ajuda a avaliar quantos dias a mais serão necessários para entregar os pedidos", diz Priscila. Ofereça valores diferentes, de acordo com o prazo de entrega. Dessa forma, os pedidos ficam mais bem distribuídos. Se o transporte da empresa for próprio, preveja os recursos necessários para atender à demanda.


No dia 9 de outubro, às 7h30, o programa **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, da **TV GLOBO**, exibe uma reportagem sobre o melhor canal de venda para o seu negócio. Haverá reapresentações às 8h30, na **GLOBONEWS**, e no **CANAL FUTURA**, no dia 10, às 16h30, no dia 11, às 5h, e no dia 15, às 15h.

INFRAESTRUTURA DO SITE

Calcule os riscos de o sistema travar em razão da quantidade de consultas simultâneas

MOBILIDADE » Prepare o site para ser acessado por meio de dispositivos móveis, como smartphones. "Se o layout não contemplar a mobilidade, a usabilidade também será comprometida e o cliente pode acabar migrando para outra loja", diz Edson Germano, consultor de tecnologia na Fundação Instituto de Administração (FIA).

TESTE DE CARGA » Estime a demanda à qual seu site poderá ser submetido. A seguir, faça os testes de carga para entender como o sistema se comporta nos momentos de pico. Se for necessário, distribua a demanda entre dois ou mais servidores, para aumentar a sua capacidade de tráfego de dados. Com esse objetivo, preveja a possibilidade de adicionar novos servidores de forma automática. Use sistemas de filas para controlar o acesso ao site.

SEGURANÇA » Use ferramentas de firewall e de detecção de invasões para garantir a segurança dos dados dos clientes e do negócio. Certifique-se de que todos os mecanismos estejam atualizados.

MONITORAMENTO » Use os mecanismos de análise de audiência para acompanhar o tráfego do site e o sucesso das campanhas. Detecte — e corrija — os erros em tempo real.

CONTINGÊNCIA » Defina, de antemão, as ações que serão necessárias para reiniciar o site, o banco de dados e o balanceamento de carga se o sistema cair. "As medidas que podem ser adotadas devem ser conhecidas por todos os funcionários e prestadores de serviços de hospedagem e meios de pagamento", afirma Germano, da FIA.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Alinhe a campanha aos objetivos traçados para a promoção

PREÇO

Leve em conta os produtos disponíveis em estoque, o histórico de venda, os custos de compra ou de produção, os gastos com operação, a margem de lucro e os valores praticados pela concorrência. A partir disso, defina qual será a sua estratégia, entre as opções abaixo.

» **Operar com margem de lucro mínima para vender mais, aproveitando a data comemorativa.**

"Nesse caso, objetivo é incentivar as compras, ganhando pouco ou empatando custos e ganhos", diz Lobo.

» **Vender sem lucro ou com prejuízo para limpar o estoque.** "A ideia é recuperar parte do investimento em compras, liberar espaço de armazenamento e gerar caixa para investir em produtos com mais demanda", diz Priscila.

» **Vender sem lucro ou com prejuízo para atrair novos clientes e posicionar a marca.** "Funciona como uma espécie de investimento na divulgação da marca e dos produtos, bem como no relacionamento com o consumidor", afirma Lobo.

DIVULGAÇÃO

De nada adianta ter uma boa política de preços se o cliente não for informado ou nem sequer entrar na loja. "Para ser encontrado na internet, defina e implemente uma estratégia de marketing que gere o tráfego esperado", afirma Lobo.

» **Otimize o investimento em anúncios no Google e no Facebook, destacando os produtos e os serviços mais atrativos ou de maior rentabilidade.** "Esses itens devem ser o convite para que o cliente diversifique suas buscas no site e compre mais", diz Elias Junior, consultor de marketing digital e e-commerce da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico.

» **Evite o uso abusivo de WhatsApp.** Não inclua os clientes em grupos e listas da empresa sem antes consultá-los. Em vez disso, utilize o aplicativo para fazer atendimento ao consumidor. Assim, você disponibiliza um canal direto e fácil para fazer a comunicação com o seu público.



ERROS E ACERTOS DE QUEM JÁ PARTICIPOU

TOBOGÃS DE VENDAS ONLINE

Desde 2013, o parque aquático Magic City participa da Black Friday, com resultados que dobram a cada ano. "Para 2016, mesmo em tempos de crise, esperamos o crescimento de 50% em relação à última edição", afirma Paulo Kenzo, 37 anos, sócio-diretor do empreendimento de Suzano (SP). Para a Black Friday, todas as estratégias de marketing

e vendas do negócio são online. Os ingressos, que variam de R\$ 80 a R\$ 120 durante o ano, saem por até R\$ 19,90. O lote é limitado a 30 mil unidades, para uso com agendamento online. "Tudo é estudado em detalhes porque o intuito não é queimar estoque, mas levar o cliente a nos conhecer e fidelizá-lo", diz o empreendedor. A divulgação começa duas semanas antes do evento, com teasers no Instagram e no Facebook, além de e-mail marketing e anúncios pagos no Google e Facebook. "Em função do sucesso de vendas, ainda podemos estender a

promoção por mais três dias", diz Kenzo. No ano passado, o e-commerce do Magic City recebeu 20 mil visitantes na Black Friday. Desta vez, a meta é chegar a 30 mil (2.000% a mais que a média dos demais dias do ano). Para evitar uma eventual sobrecarga no site — o que chegou a tirá-lo do ar por duas horas na edição de 2014 —, a empresa já trabalha com um servidor exclusivo desde a última promoção. "O investimento foi inferior a 1% do faturamento que obtivemos e nos garantiu tranquilidade e velocidade nos processos de compra", afirma o empreendedor.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING USADAS NA PROMOÇÃO



PRINCIPAIS DIFICULDADES



FONTE: Pesquisa Black Friday Legal 2015 – Sebrae e Camara-e.net



FIDELIZAÇÃO NO PÓS-VENDA

A comunicação pós-venda tem a função de fidelizar o cliente. Saiba como gerar encantamento

» Ofereça uma embalagem visualmente atrativa.

» Forneça detalhes do rastreamento do pedido até a chegada ao cliente.

» Envie um e-mail de agradecimento pela compra e aproveite para saber se o produto chegou bem e se atendeu às expectativas.

» Após a Black Friday, faça campanhas de e-mail marketing segmentado e envie cupons de desconto para incentivar outras compras.

DIREITOS PRESERVADOS

Os lojistas devem respeitar o Código de Defesa do Consumidor

METADE DO DOBRO?

Ofereça descontos reais. "A chamada 'maquiagem de preços' é proibida", afirma Palhares. Os valores devem ser coerentes com o histórico da loja.

PROPAGANDA REAL

Preste informações claras sobre o produto ou o serviço, detalhando características, tributos incidentes e riscos oferecidos. Forneça os produtos em perfeito estado e cumpra o prazo de entrega. "A lei não prevê exceções para épocas de promoção", diz Palhares.

TROCA CLARA

"A política de trocas e devoluções deve estar em local de fácil acesso", afirma Palhares. O cliente tem até 30 dias para trocar o produto com defeito. Respeite o direito de arrependimento em até sete dias para compras feitas fora da loja física.

LOGÍSTICA REVERSA

Este é o segundo ano em que a rede Quinta Valentina, de calçados femininos, participa da Black Friday. A edição anterior rendeu um aumento de 15% no faturamento mensal e alguns aprendizados para o fundador Renato Kuyumjian, 31 anos. Em 2015, ele aderiu à campanha com apenas 30 dias de antecedência. "Como já tinha perdido o prazo de compra da fábrica, tive que lançar mão do estoque de Natal para abastecer as 50 franquias que abraçaram

a ação", afirma. O resultado foi a falta de produtos. Neste ano, o planejamento foi diferente. Em junho, Kuyumjian definiu seu mix de produtos; em julho, reuniu-se com a indústria para antecipar a compra do estoque. "Negociei valores que me permitissem dar descontos de até 40% para a cliente final." A previsão é que os produtos cheguem ao centro de distribuição da Quinta Valentina no final de setembro e, no estoque das franquias, até o início de novembro. Kuyumjian prevê o aumento de 20% a 23% no faturamento do mês, com adesão de 155 das 208 franquias.