

# BLACK FRIDAY

SEXTA-FEIRA - 23 DE NOVEMBRO

PROMOÇÃO



100 ANOS, 100 PRÊMIOS.

A **ACE Ourinhos** incluiu pela primeira vez em seu calendário anual a Black Friday, uma data promocional que entrou de vez na agenda do consumidor brasileiro. Ela faz parte da campanha "100 Anos, 100 Prêmios".

Por conta disso, além de divulgar a data nas mídias da campanha para colaborar com as vendas das lojas participantes, a ACE preparou um material de apoio para orientar os lojistas a buscarem o melhor resultado possível na Black Friday.

FILIADA À FACESP



ASSOCIAÇÃO COMERCIAL  
E EMPRESARIAL

**OURINHOS**



## COMO E ONDE SURTIU A BLACK FRIDAY?

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

A Black Friday 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. Originalmente, a Black Friday era uma data com 24 horas de descontos fabulosos.

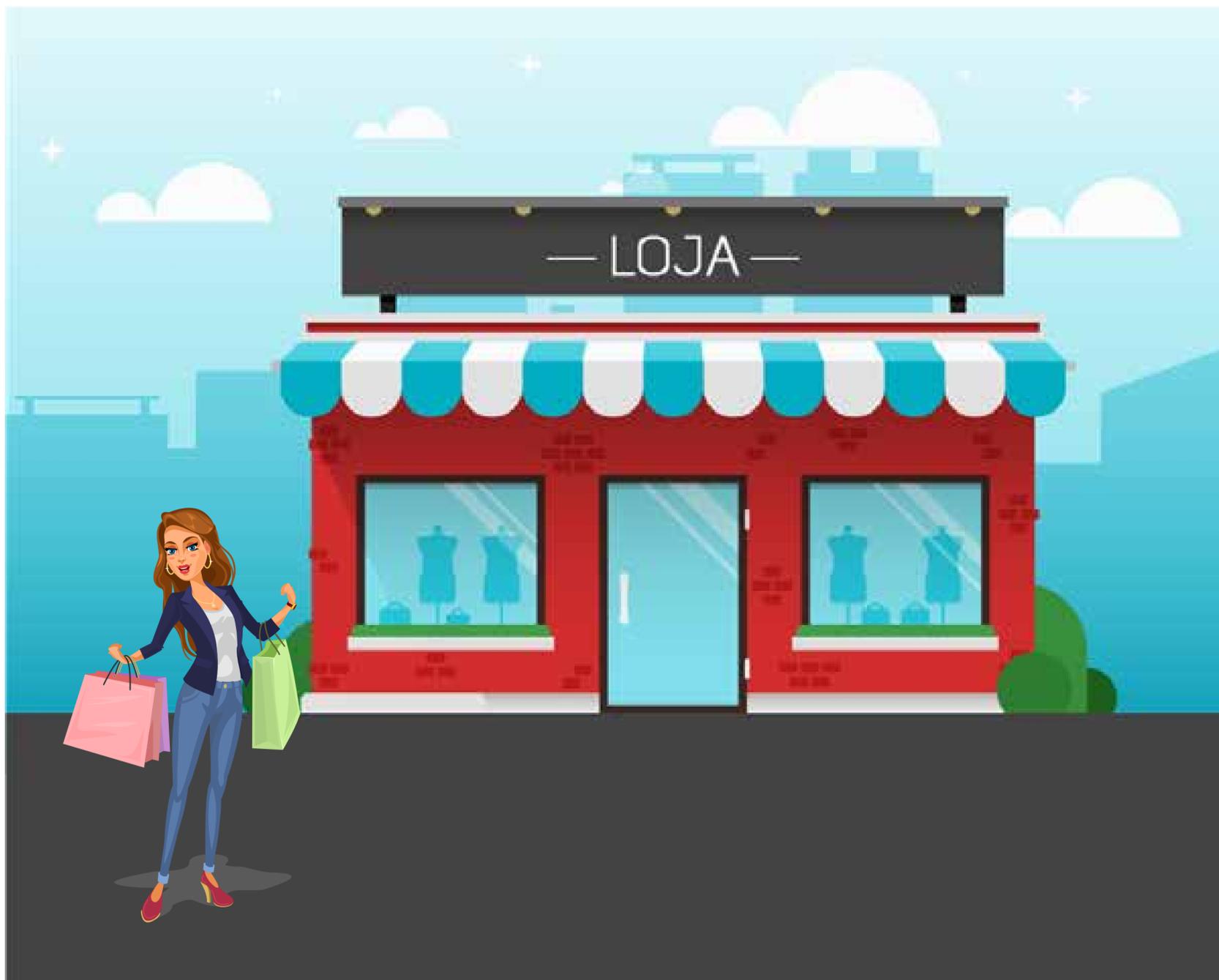
Apesar dos descontos oferecidos, é considerado o mais lucrativo dia para o comércio.

Este ano, a Black Friday será realizada dia 23 de novembro. A título de sugestão, a ACE propõe que os lojistas se preparem também para oferecer descontos no dia seguinte, sábado, dia 24, aproveitando o saldo do dia anterior.





## A BLACK FRIDAY NO BRASIL

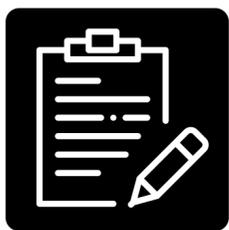


É uma oportunidade de aumentar as vendas cobrando preços abaixo do praticado no dia a dia. Na cultura brasileira, a busca por lucro (às vezes insana), faz com que os comerciantes não vislumbrem oportunidades de renovar, empreender e, principalmente, de conquistar e fidelizar clientes.

Para quem trabalha com comércio, a Black Friday não é exatamente uma queima aleatória.

Não deixe de aproveitar essa data promocional com as orientações e dicas que a ACE Ourinhos preparou com o apoio do SEBRAE/SP.



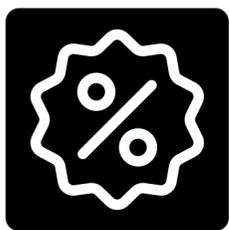


## PLANEJAMENTO

**PARA PLANEJAR UMA CAMPANHA PARA A BLACK FRIDAY, MANTENHA ATENÇÃO AOS SEGUINTE ASPECTOS:**

- Determine o mix de produtos ofertados.
- 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.





## DESCONTOS



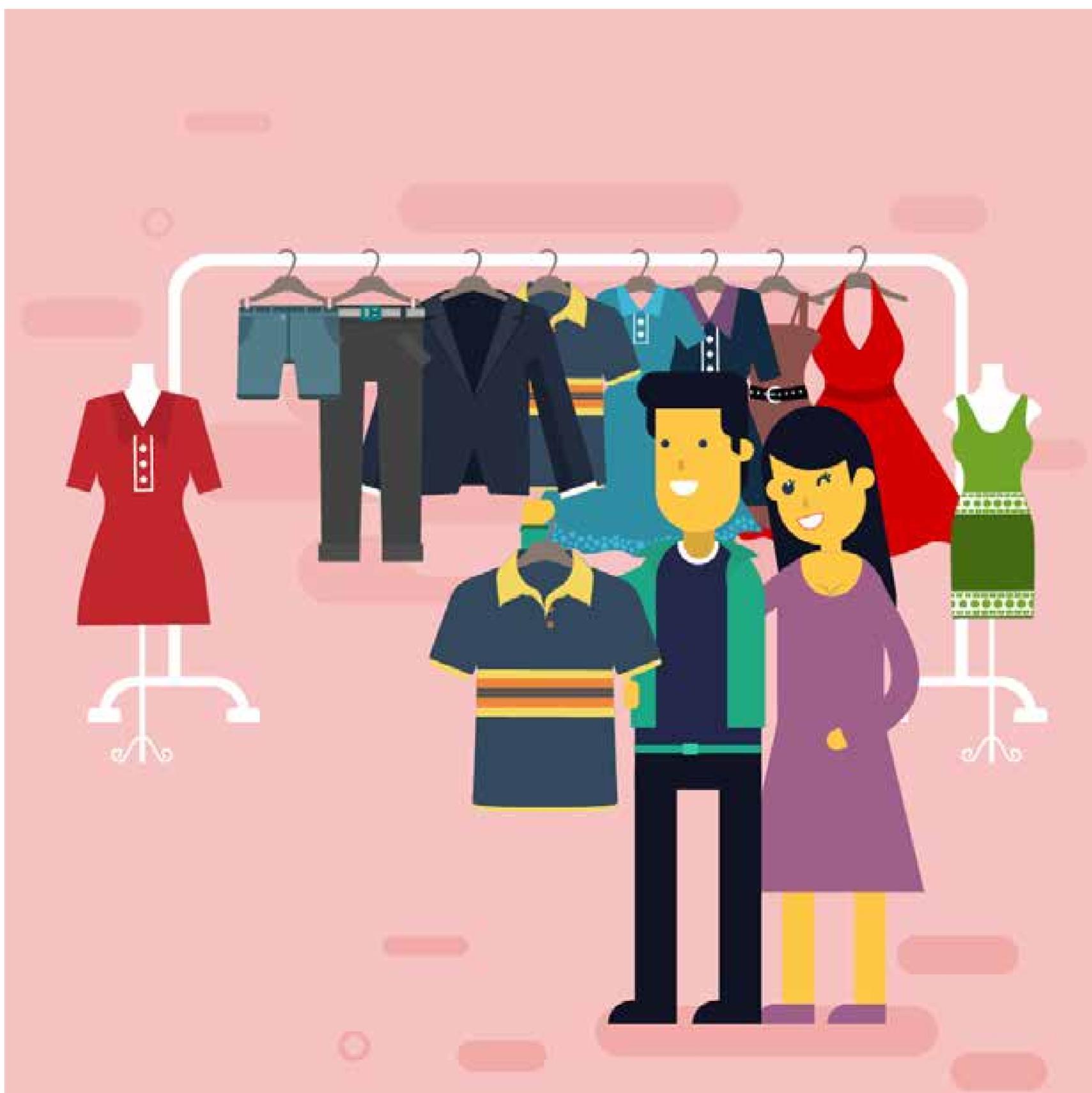
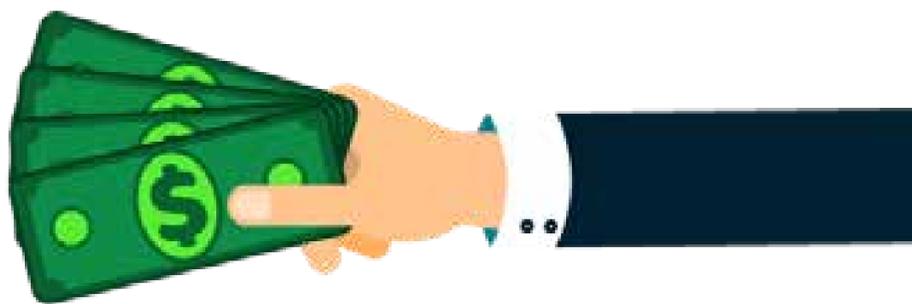
- Os descontos vão levar ao aumento de vendas, mas, para garantir lucro nesse evento, uma dica é negociar parcerias com fornecedores.
- Oferecer descontos indiscriminadamente poderá colocar em risco a saúde financeira da empresa. Certamente, ter um bom controle de seus custos e de margens será importante para a sua rentabilidade.
- Defina a faixa de descontos que será oferecida para cada categoria de produtos.



## ESTOQUE

- Outra oportunidade da Black Friday é queimar itens de menor giro e liberar capital para as compras de Natal, além de espaço nas lojas.

- Monte bancas somente com produtos de ponta de estoque aos quais consiga aplicar grandes descontos.





**NÃO FAÇA ISSO!**



- Não crie falsas promoções e descontos irrisórios.
- 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 em longo prazo.

**NÃO ENGANE O CONSUMIDOR, FAÇA BOAS OFERTAS.  
NÃO FAÇA MAQUIAGEM DE PREÇO!**





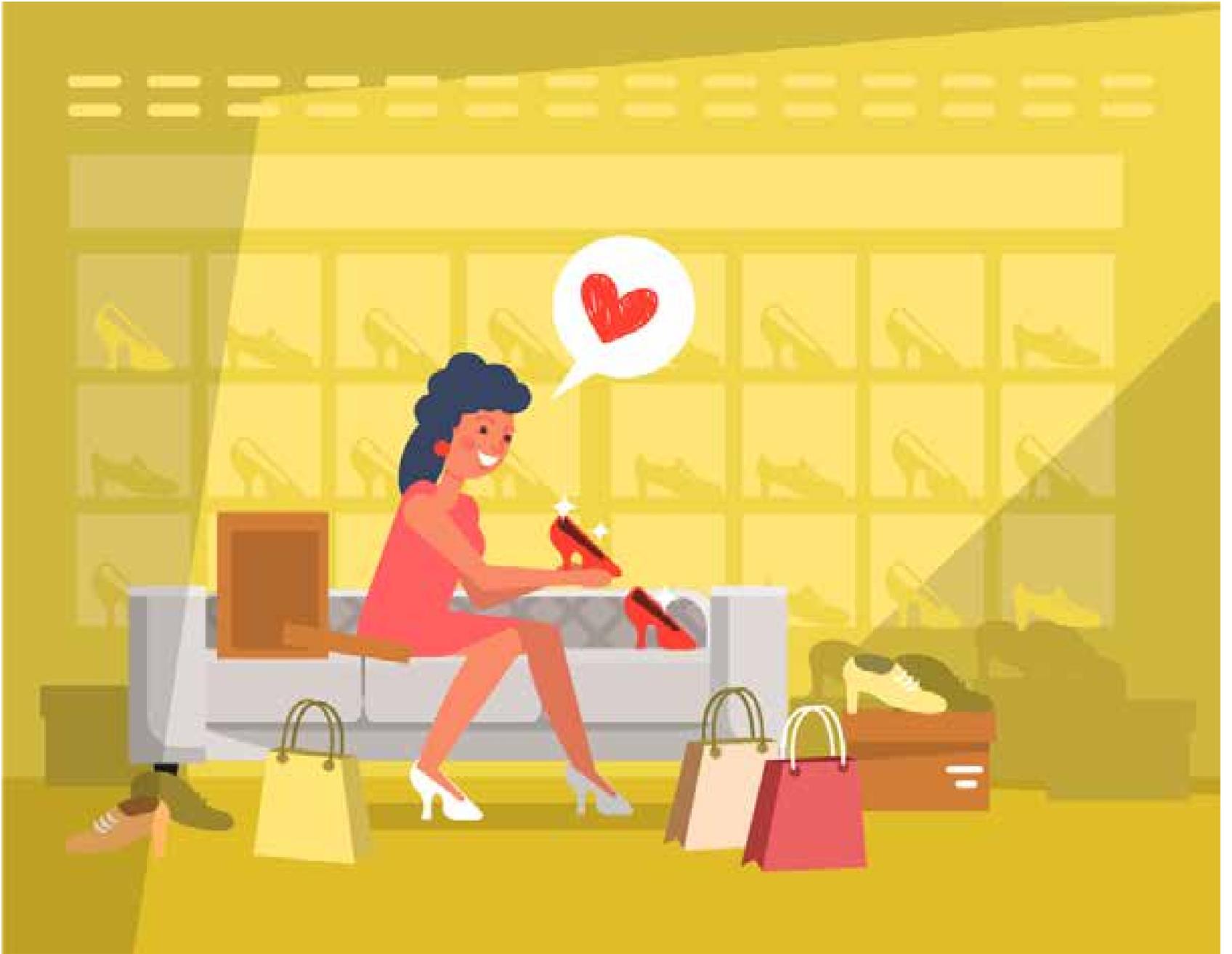
## PONTO DE VENDA

- Aumente a quantidade de mercadorias à mostra. Quanto mais itens expostos, maior a percepção de preços baixos.
- 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.
- 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.





## PONTO DE VENDA



- Alinhe a vitrine ao perfil do cliente. No comércio mais popular, é importante anunciar o tamanho dos descontos.
- Para lojas mais sofisticadas, a simples indicação da Back Friday pode ser suficiente.
- 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.
- Monte pacotes promocionais oferecendo vários itens por um só preço.



**VÁ ALÉM!**



- Aproveite a Black Friday para coletar dados de clientes e ampliar o cadastro para envio da sua mala direta.
- 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.
- Analise a possibilidade de adotar cartões de fidelidade para oferecer descontos ao cliente cativo. Utilizá-los na Black Friday incentiva quem só comprou pelo preço a voltar à loja, mesmo que não haja ofertas.