

Black Friday já passou e muitas empresas nem viram

Gabriel Lima (*)

A Black Friday é data mais esperada pelos consumidores e também pelo comércio eletrônico

Neste ano, o evento promete resultados bem positivos para o setor varejista, especialmente para as lojas virtuais. Levantamento da Ebit Nielsen, empresa de medição e análise de dados, aponta que a performance das vendas pelo e-commerce deve crescer 38% comparado ao ano anterior. A sinalização positiva é efeito direto da pandemia, que trouxe grandes transformações e obrigou o consumidor a criar novos hábitos de consumo.

Em 2020, diversas pessoas terão sua primeira experiência de compra na Black Friday. Portanto, trata-se de uma ótima oportunidade para o comércio eletrônico conquistar e fidelizar novos clientes. Porém, para garantir uma boa performance no evento, é preciso entender os erros e acertos mais cometidos pelos negócios digitais nos últimos anos. Com isso, é possível se preparar de maneira adequada, atendendo aos clientes com qualidade e, assim, garantir bons resultados. Em relação aos erros, costuma ser fatal a ausência de um planejamento promocional eficiente.

Muitos líderes digitais erram no timing, oferecendo descontos muito antes do evento, o que acaba não impressionando os consumidores. Também existem casos em que o e-commerce oferece a promoção apenas na própria data e acaba tirando totalmente o foco da compra. Outro ponto que merece atenção é a implantação de uma estratégia de omnichannel, tendência do varejo responsável por integrar a venda e o atendimento entre lojas físicas, virtuais e consumidores.

Caso não seja realizado, esse erro pode gerar conflitos em todos os canais do comércio eletrônico, seja ele com os descontos que não correspondem aos mesmos que na comunicação aplicada ou em casos de marcas que possuem lojas físicas e online. Ainda sobre os erros, é importante salientar sobre as ações de descontos diferenciadas que algumas grandes indústrias/marcas costumam realizar na Black Friday. Por exemplo, existem players que colocam os preços de seus produtos mais altos no site oficial do que no e-commerce de alguns varejistas

que os representam.

Essa prática não é recomendada e pode trazer má impressão aos consumidores, que poderão interpretar como descontos falsos. É importante ficar atento com a infraestrutura e tecnologia, programando antecipadamente, o cut-off do desenvolvimento do site em um período de pelo menos 15 dias antes da Black Friday, também com antecedência, fazer o SEO e todas as features e funcionalidades para garantir um bom desempenho.

Nada de deixar para a última hora o desenvolvimento de campanhas, é necessário um planejamento antecipado de no mínimo três meses. Ao falar sobre os preços, o segredo do sucesso é oferecer descontos agressivos, já que o conceito da Black Friday é justamente esse. Não adianta disponibilizar descontos simbólicos. As ofertas devem ser justas e atrativas, tanto para o consumidor quanto para o negócio digital.

Por isso, é necessário um planejamento com estudos de valores, estoque, transporte, logística e todos os aspectos que envolvem a venda e o pós-venda, para assim, aplicar o desconto ideal. A Black Friday é uma ótima oportunidade para transmitir mensagens ao consumidor e entender mais sobre o público-alvo da marca. Nessa época, as pessoas estão esperando novidades e, por isso, é interessante montar uma régua com uma jornada de comunicação até o evento.

Ativar os clientes ao longo do tempo, criar um processo de conversa junto aos consumidores, para assim, entender quais as expectativas deles. Lembrando que é necessário sempre ser claro e objetivo nessas comunicações. Por fim, oferecer uma boa experiência de compra é imprescindível, ainda mais em época de Black Friday. Quando o negócio digital atende todas as expectativas do consumidor, a marca acaba fidelizando um cliente que certamente pode realizar novas compras.

A boa impressão tem que acontecer em todas as etapas da compra e no pós-venda. Só assim o cliente sairá satisfeito e terá mais chances de ser fidelizado.

(*) - É CEO e fundador da Enext, consultoria especializada em comércio eletrônico do grupo WPP. Mestre em administração de empresas pelo Insper, é autor dos livros Comércio Eletrônico: Melhores Práticas do Mercado Brasileiro e Líderes Digitais.

Especialista avalia as vantagens do PIX para o varejo

O dinamismo do varejo permite que ele se adapte e utilize novas tecnologias e sistemas a seu favor

A demanda e a exigência dos consumidores por soluções de pagamentos mais simples, rápidas e seguras são fortes impulsores para o setor sempre se reinventar. A última novidade é o PIX, sistema de pagamento instantâneo desenvolvido pelo Banco Central. O sistema substitui transações em DOC e TED e está disponível 24 horas nos sete dias da semana.

Para Claudio Felisoni de Angelo, presidente do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (Ibevar), a implementação exige que os varejistas de adaptem para atender melhor seus clientes em um mercado cada vez mais competitivo. “O PIX é visto com bons olhos pelo setor, mas será necessário adequar as formas de pagamento e até



O sistema substitui transações em DOC e TED e está disponível 24 horas nos sete dias da semana.

mesmo as relações com os clientes e com o dinheiro”, comenta o especialista.

O PIX permitirá que as transferências ocorram di-

retamente da conta bancária do pagador para a conta do recebedor, que pagará tarifas mínimas na operação, diferente de maquininhas

de cartões e transferências bancárias convencionais. O modelo também deve proporcionar mais velocidade, segurança e conveniência para os envolvidos nas transações.

Felisoni acredita que uma das principais vantagens realmente será a economia com as taxas para os estabelecimentos. “Hoje, para que um pagamento seja realizado, temos o envolvimento de diversos participantes, como, por exemplo, a bandeira do cartão, a empresa responsável pela maquininha e os bancos. O PIX funcionará como um atalho nesse processo, visto que as operações serão realizadas de forma instantânea pelo smartphone, sem intermediação de terceiros”. Outras informações: (www.ibevar.org.br).

Estudo mostra que mais de 90% da população desconhece a psoríase

Você sabe o que é psoríase? Se não sabe, você faz parte de um grupo de mais de 90% da população brasileira. De acordo com pesquisa do Datafolha, apenas 6% dos brasileiros identificam corretamente a doença quando é apresentada uma imagem de lesões provocadas por ela. A maioria das pessoas, ao ver imagens de uma pele acometida pela doença, acredita se tratar de algum tipo de alergia, câncer de pele, hanseníase ou micose.

“O desconhecimento facilita ainda a disseminação de inverdades sobre a psoríase, o que pode atrasar o diagnóstico e o tratamento adequado”, diz o dermatologista e professor Paulo Oldani. A psoríase é uma doença crônica que provoca lesões avermelhadas e descamativas na pele. Sua causa é desconhecida mas, de acordo com a Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD), pode estar relacionada ao sistema imunológico, às interações com o meio ambiente e à suscetibilidade genética. A doença aparece mais comumente no couro cabeludo, cotovelos e joelhos.

Apesar de não ser contagiosa, os portadores de psoríase sofrem com preconceito e afastamento social. “O preconceito e estigma contra a doença



A psoríase é uma doença crônica que provoca lesões avermelhadas e descamativas na pele.

podem aumentar o impacto negativo psicológico e mental dos pacientes, já que, como mostrou o levantamento, 65% dos entrevistados pensam que a psoríase oferece risco à vida e 49% acreditam que é contagiosa, o que é totalmente equivocado”, acrescentou Oldani.

A pesquisa “Psoríase: conhecimento entre a população brasileira” expõe o preconceito sobre a doença. O trabalho revela que 88% dos entrevistados acreditam erroneamente que os portadores da psoríase não podem trabalhar na preparação de alimentos, 69% afirma-

ram que seus pacientes não podem ter contato com crianças e 62% acham que pessoas com a doença não podem se expor ao sol.

A pesquisa mostra ainda que o conhecimento sobre psoríase aumenta entre a população de maior renda (22% desse perfil conhecem a doença), com mais anos de estudos (16% entre aqueles com ensino superior) e entre os pertencentes às classes A/B (13%). Por outro lado, esse esclarecimento despenca entre os mais jovens (1%), com escolaridade até o ensino fundamental (2%), entre a população da Região Nordeste (2%), e entre os pertencentes às classes D/E (1%).

A psoríase acomete entre 1% e 3% da população mundial, de acordo com Sociedade Brasileira de Dermatologia. Cerca de 30% desses pacientes também apresentam, em algum momento de sua vida, dor e inflamação nas articulações, a chamada artrite psoriásica. A psoríase não tem cura, mas existe tratamento para controlá-la. Medicamentos de uso tópico, de via oral e imunológicos podem ser usados. De acordo com a SBD, os sintomas aparecem e desaparecem periodicamente, mas o estresse, a ansiedade e a falta de sol podem provocar o aumento e agravamento da doença (ABr).

Empresas
& Negócios

PARCERIA

BRG

WEBINAR GRATUITO – TERÇA, 24/11 ÀS 10:00H

Tecnologias e Tendências da Produção no Agronegócio

Realização BRG

Apoio Agritask

Apoio ARPAC



CLÁUDIO
IORIO

Diretor Food
Safety – BRG



AMIR
SZUSTER

VP of Sales –
Agritask



EDUARDO
GOERL

CEO – Arpac

