

ANTES DO CLIQUE
Como atrair
mais internautas

PLANEJAMENTO

Antes de estabelecer uma estratégia para o dia D, o empreendedor deve estimar os gastos com marketing, custos para ampliação do servidor do site e selecionar o mix de produtos que serão ofertados. Todos esses aspectos têm resultado direto no poder de atrair clientes ao e-commerce. Já a negociação com os fornecedores deve ser feita o quanto antes para garantir bons preços, de acordo com o diretor de marketing da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, Gerson Rolim



Ilustrações Galvão Bertazzi

**ALUGUEL DIÁRIO, MENSAL
OU TERCEIRIZAÇÃO DE FROTAS?**

Vai de Localiza.



LOCALIZA EMPRESA
É pra todo mundo. É pra você também.
localiza.com/empresa | 0800 707 1250



SEGURANÇA

O fornecedor web deve ser acionado o quanto antes para modular a capacidade do site de acordo com as visitas estimadas e evitar quedas na Black Friday, afirma Rolim, do camara-e.net. É preciso cuidado para não induzir o cliente ao erro ao incluir os preços e elaborar os anúncios na página, recomenda o advogado e especialista em direito do consumidor Vinícius Zwarg. A disparidade entre o anúncio e o preço final pode causar multa para o e-commerce



LEVA E TRAZ

Depois da venda, o principal desafio das lojas virtuais é entregar os pedidos no prazo combinado. O pior: a solução do problema não depende só do empresário, mas dos Correios e da transportadora contratada. Um truque comum dos e-commerces é acrescentar pelo menos um dia a mais na entrega, como margem de manobra caso algo dê errado. Essa é a tática do engenheiro Mauro Tschiedel, 37, dono de uma loja de equipamentos de informática que opera a partir de Santo Ângelo (RS), mas tem em SP e no Rio seus maiores mercados



SEXTA DE OURO

Especialistas ensinam a turbinar as vendas on-line na **Black Friday** e evitar o apelido de 'Black Fraude'

ANNA RANGEL
EVERTON LOPES BATISTA
DE SÃO PAULO

A Black Friday, data em que o comércio oferece promoções e descontos, acontece na última sexta-feira do mês (25) e deve movimentar R\$ 2,1 bilhões em 2016 —alta de 34 % ante o total das vendas no ano passado. A estimativa é da

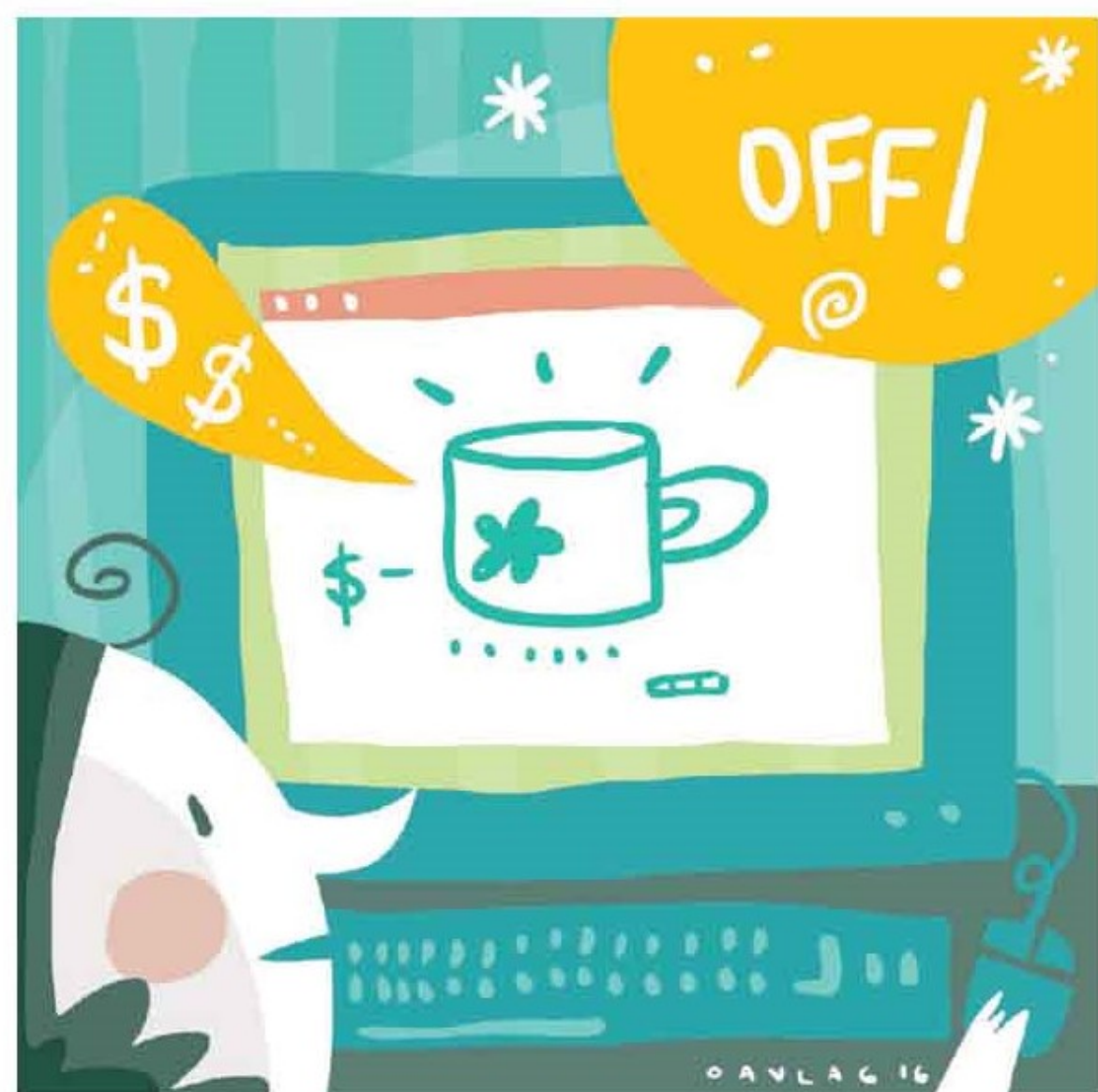
Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net), órgão que monitora os e-commerces.

Problemas comuns das lojas on-line que podem atrapalhar a performance são a queda do site, causada pelo alto fluxo de visitantes, a má gestão do estoque e a logística.

Aqui, especialistas em comércio eletrônico orientam as empresas para que evitem gafes e aproveitem a data.

VISIBILIDADE

Ao contrário da loja física, a virtual fica numa "rua sempre vazia", segundo a consultora do Sebrae Cássia Godinho, já que ela depende de divulgação para atrair internautas. Vale anunciar em buscadores, redes sociais e fazer parcerias com blogueiros. A empresária Thais Scavassa, 30, da loja de artigos infantis Leão Leãozinho, aposta no Instagram. Na última Black Friday, segundo diz, ela faturou o equivalente a um mês. Para esse ano, ela vai repetir a estratégia e apelar para a rede



QUANTO E O QUÊ

Os descontos podem ser agressivos, mas não a ponto de causar prejuízo, segundo Godinho. Usar a data para saldar produtos encalhados pode ser outra furada —já que o público parece não gostar muito deles. A ideia é também potencializar os campeões de vendas, como planeja a empresária Leila Cury, 58, da Casas & Afins, de artigos para espaços gourmet. Ela identificou itens queridinhos e aposta na venda de adicionais (com desconto menor), para bater sua meta de 10% a mais nas vendas em relação a 2015

Capital de Giro 13º Salário

Comodidade para sua empresa.
Tranquilidade para seus funcionários.

Financie até 100%* do valor da folha de pagamento da sua empresa e pague até dezembro de 2017.

Fale com o seu Gerente ou saiba mais em empresasnegocios.bradesco



Bradesco
Empresas e Negócios

empresasnegocios.bradesco
Rua do Comércio, 1000 - Centro - São Paulo, SP
01010-000 - São Paulo, SP
01010-000 - São Paulo, SP
01010-000 - São Paulo, SP

