RUFANDO BOMB NEWS Notícias sem rodeios

Sábado, 21 de Novembro de 2026

Conheça os Quatro erros para não cometer na Black Friday deste ano

ATENÇÃO, CONSUMIDOR!

Com a aproximação da Black Friday, uma das principais datas comemorativas do varejo, os comerciantes se preparam mais uma vez para atender os consumidores ávidos por ofertas. As expectativas estão altas, já que 66% dos brasileiros pretendem fazer compras no período, segundo estudo realizado pela Wake em conjunto com a Opinion Box. Em meio aos desafios de uma jornada empreendedora, principalmente em campanhas sazonais, muitos erros acabam sendo cometidos.

“Datas como Black Friday e festas de fim de ano atraem consumidores ao comércio, o que aumenta as chances de o lojista ter um crescimento considerável na receita. Porém, é necessário calma e análise crítica ao próprio planejamento, para que a empresa não cometa erros que possam afetar a campanha e até mesmo a própria reputação”, explica Daniela Torres, sócia e CEO da Simples Inovação, empresa com foco em modelagem de negócios para o e-commerce.

Por isso, a especialista traz alguns dos principais erros cometidos durante a Black Friday para que as empresas possam ‘fugir’ deles no comércio físico e online.

Confira:

Erro 1: Usar a Black Friday como ‘queima de estoque’

No anseio por promover ofertas e escoar os produtos em excesso, as empresas deixam o planejamento estratégico de lado e acabam fazendo vendas pontuais, sem buscar fidelização e sem criar uma campanha voltada para a data. Para Daniela, escolher bem os produtos e uma boa lógica por trás da tática é a chave.

“É preciso pensar em fazer daquele consumidor em potencial um cliente. Uma dica é fornecer brindes na inscrição da sua newsletter, por exemplo. Assim, ele sempre receberá atualizações sobre os conteúdos da loja e, mesmo que naquele momento não compre nada, poderá se aproximar da marca. Muitas vezes, esse é o primeiro passo para criar um relacionamento”, explica.

Erro 2: Dar descontos sem analisar as contas

A característica que faz da Black Friday famosa são os grandes descontos. Por isso, lojistas costumam ofertar produtos com preços abaixo da média para atrair os consumidores e se manter no jogo do concorrente. No entanto, Daniela recomenda revisar com atenção o fluxo de caixa para entender a margem de desconto possível para evitar prejuízos e balancear as contas.

“É comum lojistas até terem aumento nas vendas, mas não no lucro, por não saberem equilibrar a precificação e as opções de parcelamento durante esses períodos. No momento do fechamento, percebem que

tiveram somente mais movimentação. Por isso, é melhor vender um pouco menos, mas com um preço ajustável à saúde financeira da empresa, do que se perder nos números", continua.

Uma alternativa é fazer o uso do desconto progressivo, ou seja, o cliente terá mais desconto se comprar mais produtos.

Erro 3: Investir no setor errado

Empresas apostam quantias significativas nas estratégias das principais promoções do ano. Porém, de acordo com Daniela, é comum observar marcas que ainda têm dificuldade em repartir o investimento conforme a própria necessidade.

"É importante saber onde está a 'dor da empresa' e buscar lapidar aquela área. Recomendo fazer uma análise interna, avaliar a equipe de atendimento, se é necessário reforço de funcionários ou aumento do orçamento de marketing. Muito além de investir, é saber onde investir e depositar mais esforços. Por isso, planejamento estratégico, pesquisa de campo e olhar interno para as suas reais necessidades são fundamentais para sucesso em campanhas sazonais", pontua.

Já no âmbito online, a especialista traz de exemplo a atenção ao custo das embalagens. "Alguns produtos costumam ter embalagens caras. Pensando em compras em larga escala, elas podem afetar consideravelmente a receita. Uma opção é comprar embalagens com menor custo para a ação, assim, será possível direcionar o orçamento para outras áreas", complementa.

Erro 4: Desatenção às experiências de compra negativas

Espera-se que o e-commerce brasileiro fature R$ 204,3 bilhões em 2025, conforme projeção da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). Esse destaque fez as empresas inclinarem seus olhares para o ambiente digital como complemento para o comércio físico, mas acontece de o pós-venda ficar esquecido.

"Atenção redobrada na logística de envios, já que entregas erradas, prazos não atendidos e falta de comunicação com o consumidor podem causar insatisfação e prejudicar todos os esforços do varejista. Nesse contexto, tanto no âmbito físico quanto no online, é necessário treinar a equipe para atender o consumidor. Terceirizar serviços, se necessário, pode ser uma saída para atender bem no período de alta demanda", finaliza.