



Como Vender Mais na

Black Friday 2026

Estratégias práticas para preparar sua oferta, atrair clientes e vender melhor antes, durante e depois da data.

Índice

Construindo visibilidade antes da data	03
Segmentos mais procurados na Black Friday	13
Estratégias de precificação eficientes	21
Como oferecer as melhores ofertas e promoções	28
Divulgação do produto: atraindo clientes para os canais certos	37
O WhatsApp como ferramenta de vendas	45
Atendimento de qualidade: fortalecendo a fidelização após a Black Friday	53
Ferramentas certas para vender em qualquer lugar	61



01

**Construindo
visibilidade antes
da data**

A concorrência na Black Friday é intensa: milhares de marcas disputam a atenção do mesmo público, ao mesmo tempo.

Por isso, o primeiro passo para vender mais é garantir que o seu negócio seja **lembrado e encontrado no momento certo**.

A chave está em **antecipar** o desejo do cliente.



Prepare sua base antes do grande dia

A Black Friday não começa na última sexta-feira de novembro — **ela começa no planejamento de outubro.**

É nesse período que o consumidor começa a **pesquisar, comparar preços e decidir onde vai comprar.**

Ou seja, se sua marca ainda não estiver visível até lá, você provavelmente vai entrar na corrida tarde demais.

Ações práticas para se antecipar:

Crie uma campanha de pré-aquecimento:

Envie e-mails e mensagens nas redes sociais com teasers das promoções que estão por vir

Segmentação inteligente:

use os dados de compras anteriores para personalizar suas comunicações

Liste seus clientes VIPs:

Monte um grupo no WhatsApp ou Telegram para dar acesso antecipado às ofertas — isso cria exclusividade e engajamento



**Durante o pré-
aquecimento, fale
menos de preço e
mais de valor:**

mostre como seu produto
**resolve um problema real ou
melhora a vida do cliente.**

O momento certo para as campanhas

Estar visível é importante, mas estar visível na hora certa é essencial.

Durante a Black Friday, os consumidores são impactados por dezenas de anúncios por hora.

Por isso, o ideal é trabalhar momentos estratégicos de comunicação, usando automações e gatilhos de urgência.



Algumas ideias práticas:

Use **contagem regressiva** nos stories e e-mails ("faltam 3 dias para sua oferta exclusiva")

Configure campanhas de **remarketing** no Google e Instagram para alcançar quem visitou seu site ou catálogo;

Envie **mensagens personalizadas** no WhatsApp no dia da oferta com linguagem direta e amigável;

Aproveite o **horário de pico das vendas** (entre 10h e 13h e entre 18h e 21h) para impulsionar anúncios e publicações.

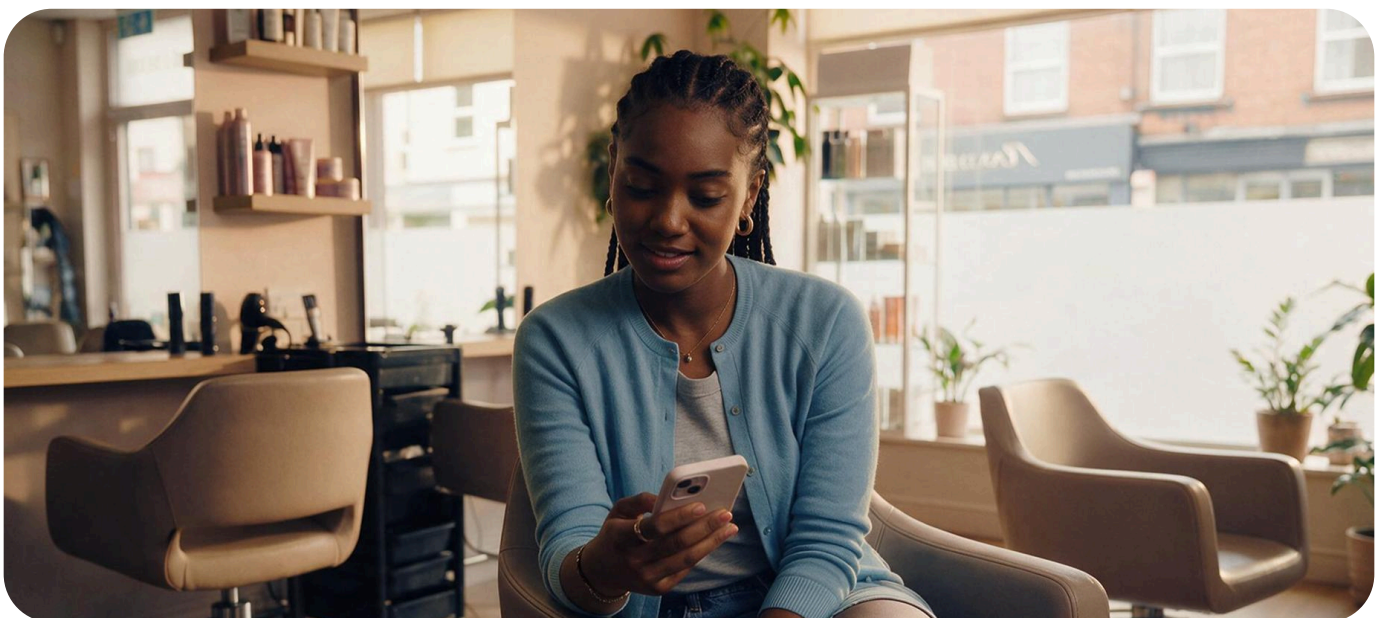
Aposte no marketing de dados

Decisões baseadas em dados vencem na Black Friday. Combine relatórios de analytics (ex.: Google Analytics 4), painéis de mídia (ex.: Meta Ads/Google Ads) e automação de e-mail/CRM (ex.: RD Station) para identificar:

Produtos com maior demanda

Clientes com propensão à recompra

Canais que mais retornam



Crie uma história em torno da sua campanha

O consumidor está cansado de "tudo com até 70% off". O que ele quer sentir é conexão.

Crie uma narrativa para sua campanha: conte o propósito da sua marca, mostre bastidores, envolva seus clientes fiéis. **Por exemplo:**

"A Black Friday da nossa loja é sobre agradecer. Todo o estoque com preços especiais para celebrar mais um ano ao seu lado!"

A emoção gera lembrança.
E lembrança gera venda.

Ser percebido na Black Friday não é sobre gritar mais alto

É sobre falar com a pessoa
certa, no momento certo,
com a mensagem certa.





02

**Segmentos mais
procurados na
Black Friday**

A Black Friday deixou de ser uma data restrita a eletrônicos e grandes varejistas.

Hoje, negócios de diferentes categorias podem aproveitar o período para atrair novos clientes, aumentar o ticket médio e criar oportunidades de recompra.

Em 2026, a melhor estratégia continua sendo preparar a oferta com antecedência, entender o que o público realmente valoriza e comunicar a campanha nos canais em que seus clientes já estão.

O panorama mais recente

Na Black Friday de 2025, o e-commerce brasileiro movimentou R\$ 4,76 bilhões, alta de 11,2% em relação a 2024, segundo dados da Confi Neotrust divulgados pelo E-Commerce Brasil.

O número mostra que a data continua relevante para o comércio digital, mas o faturamento varia conforme o recorte analisado. Por isso, compare sempre períodos equivalentes e deixe claro se o dado se refere ao dia da Black Friday, à semana do evento ou a todo o mês de novembro.

A oportunidade não está apenas em oferecer o maior desconto. Ela está em montar uma oferta que faça sentido para o cliente e que preserve a margem do negócio.

O que esses dados mostram

A Black Friday abre espaço para categorias além de eletrônicos, desde que a oferta tenha valor claro para o cliente.

A preparação antecipada ajuda o negócio a testar a comunicação, organizar o estoque e evitar decisões de última hora.

Não espere a semana da Black Friday para começar. Use os dados do seu negócio, escolha uma oferta viável e construa a campanha em etapas.

Categorias que têm se destacado — e por quê

Com base nas pesquisas e tendências mais recentes, aqui estão os segmentos que merecem atenção especial:

Categoria	Motivo de destaque	O que isso significa para você
Moda e acessórios	Tradicionalmente forte na Black Friday, com consumidores buscando renovar visual, presentear ou investir em peças que normalmente esperariam promoções.	Se sua loja é de vestuário ou acessórios, invista em looks, conjuntos ou "pacotes" de compra (ex: "compre 2 leve 3") para estimular ticket médio.
Beleza, cuidados pessoais e cosméticos	Consumidores cada vez mais valorizam rotinas de autocuidado e veem a Black Friday como uma chance de experimentar marcas ou adquirir produtos premium.	Ofereça kits temáticos, amostras bônus ou assinaturas mensais como proposta de valor.

Categoria

Motivo de destaque

**O que isso significa
para você**

**Eletrrodomésticos,
eletrônicos e
ferramentas
para casa**

Ainda grandes apostas porque envolvem ticket maior e consumidores que aguardam a data para trocar ou investir mais.

Se você atua com esse tipo de produto, destaque os benefícios (economia de energia, durabilidade, inovação) verdadeiramente — não só o preço.

**Alimentos,
bebidas e bens
de consumo
rápido**

Em 2025, essas categorias responderam por parcela relevante do crescimento. Isso indica que compras "rápidas", itens repetíveis e consumíveis também estão na mira dos consumidores.

Mesmo que você venda um produto consumível ou de giro rápido, crie pacotes ou assinaturas, promoções "compre 3 pague 2" ou entrega especial na Black Friday.

**Pet & infantil/
hobbies e lazer**

Categoria emergente. Consumidores aproveitam a data para compras fora do "tradicional" — brinquedos, itens domésticos, produtos para pets.

Se o seu nicho for este, posicione sua oferta com storytelling ("momento família", "cuidado com o pet") e não apenas com desconto.

Como escolher a oferta certa para o seu negócio em 2026

Analise seu histórico de vendas: quais produtos cresceram nos últimos 12 meses? Quais itens têm margem suficiente para receber uma condição especial? Quais produtos podem formar um kit, combo ou oferta de recompra?

Observe também o comportamento do seu público. Alguns clientes compram por preço; outros valorizam conveniência, prazo, exclusividade ou um benefício adicional. A melhor oferta é aquela que combina demanda real, margem saudável e uma comunicação simples.

Escolher o segmento certo para atuar na Black Friday não significa seguir somente onde todo mundo vende

mas acompanhar o comportamento do seu público, entender o que ele busca e adaptar sua oferta de forma inteligente.





03

Estratégias de precificação eficientes

Durante a Black Friday, o impulso de vender mais pode levar muitos empreendedores a cometer um erro perigoso: **reduzir demais os preços e comprometer o lucro.**

É tentador competir apenas pelo desconto, mas o sucesso verdadeiro está em equilibrar volume e rentabilidade.

Afinal, o objetivo da Black Friday não é vender barato. **O objetivo é vender bem.**

O que diferencia uma promoção inteligente de uma arriscada

A promoção mais criativa do mundo pode se transformar em prejuízo se não for sustentada por uma estratégia sólida nos bastidores.

Muitos negócios focam em atrair clientes, esquecem da matemática do lucro e acabam comemorando resultados que, no fim do mês, não sobem no caixa.

Isso acontece porque faltou o que chamamos de precificação inteligente: uma análise clara de até onde é possível reduzir o preço sem sair no prejuízo.

A base da precificação: conhecer seus números

Cada promoção deve começar com uma pergunta simples: **"Quanto eu posso ceder sem comprometer a saúde financeira do meu negócio?"**.

Responder a isso exige conhecer o custo real de cada produto e definir, de forma estratégica, o limite do desconto. Veja o passo a passo:

1

Calcule o custo real do produto

Inclua tudo no cálculo:

- Preço pago ao fornecedor
- Impostos
- Frete
- Embalagem
- Eventuais taxas de plataforma ou meios de pagamento

Esses elementos formam o **custo total unitário**. A partir dele, você entende quanto realmente gasta para ter o produto disponível.

Simplifique esse processo usando a [Planilha de Precificação da InfinitePay](#) para organizar esses dados e não deixar nenhum custo de fora.

2

Defina sua margem de lucro mínima

Com o custo em mãos, determine a **margem mínima aceitável**: o valor que cobre suas despesas fixas (como aluguel, salários e contas operacionais) e ainda gera lucro.

Durante a Black Friday, é comum trabalhar com uma margem menor, **mas ela nunca deve ser negativa**.

Por exemplo: se o seu produto custa **R\$ 50** e você quer lucrar **pelo menos 30%**, o preço de venda mínimo deve ser **R\$ 65**.

Abaixo disso, cada venda passa a representar prejuízo, mesmo que o caixa esteja movimentado.

O segredo é encontrar o ponto em que você ainda tem **retorno financeiro e ganho estratégico**, mesmo com o preço promocional.

3

Descubra o desconto máximo possível

Agora, a conta é simples: a diferença entre o preço normal e o preço que mantém sua margem mínima é o **desconto máximo** que você pode oferecer.

Por exemplo:

- Se o produto custa R\$ 50 e você o vende por R\$ 100, sua margem é de 100%.
- Se suas despesas fixas e retorno mínimo exigirem uma margem de 30%, o menor preço possível seria R\$ 65.
- Logo, seu desconto máximo saudável é de **35%**.

Qualquer valor acima disso significa que **você está pagando para vender**. Para não errar na conta (e já testar diferentes cenários de margem e preço), use a **Calculadora de Desconto da InfinitePay**. Em segundos você **simula o desconto máximo sem comprometer sua margem**.

Estratégias de precificação que aumentam o ticket médio

Além do cálculo, é possível aplicar táticas que equilibram desconto e volume de venda. Algumas que funcionam muito bem na Black Friday são:

Preço âncora: destaque o valor original e o promocional lado a lado. Isso aumenta a percepção de vantagem.

Descontos progressivos: quanto mais o cliente compra, maior o desconto.

Combos e kits: vendem mais de um produto, mantendo a margem equilibrada.

Ofertas condicionais: "Compre 2 e ganhe 10% em um terceiro item" — aumenta o ticket sem reduzir tanto a margem.

Cashback: em vez de reduzir o preço, devolva parte do valor em crédito para compras futuras. Isso ajuda a manter o lucro imediato e ainda incentiva a recompra.

**Uma boa
precificação não
é apenas sobre
números — é
sobre estratégia.**

Ela garante que você cresça
**com lucro, não apenas com
volume.**





04

**Como oferecer as
melhores ofertas
e promoções**

A Black Friday é o momento em que todos anunciam descontos. Por isso, se destacar não é sobre **cortar mais preços** — é sobre **criar valor e experiência**.

A criatividade é a chave para transformar promoções em oportunidades reais de fidelização.

Mesmo com orçamento limitado, é possível montar campanhas irresistíveis que **atraem novos clientes**, **aumentam o ticket médio** e fortalecem o vínculo com quem já compra de você.

Ideias criativas e de baixo custo para suas promoções se destacarem

Nem sempre o maior desconto é o que mais vende. Com algumas estratégias, é possível **despertar o desejo de compra e garantir lucro no final do mês**. Veja ideias práticas que funcionam e cabem no bolso:

1

Crie kits ou combos de produtos que se complementam

Monte conjuntos com itens que fazem sentido juntos: **peça de roupa + acessório, café + doce, sabonete + hidratante**.

Isso **aumenta o valor percebido** pelo cliente e **eleva o ticket médio** da venda.

Para não perder o controle do que entra nos kits, vale organizar o giro de itens com a **Planilha de Controle de Estoque da InfinitePay**.

2

Ofereça um brinde exclusivo em vez de um desconto

Um mimo de baixo custo pode gerar mais impacto do que 20% de desconto. Brindes geram **surpresa, encantamento e lembrança da marca**.

Pode ser um item personalizado, uma amostra ou até um voucher para próxima compra.



3

Aposte no desconto progressivo

Essa estratégia incentiva o cliente a comprar mais para aproveitar uma condição melhor.

Por exemplo:

- 10% de desconto a partir de R\$ 100
- 20% a partir de R\$ 200
- 30% a partir de R\$ 300

Assim, você impulsiona o volume de vendas sem comprometer tanto a margem.

4

Garanta acesso antecipado para clientes fiéis

Crie um **grupo VIP** no WhatsApp e libere suas promoções antes do público geral.

Além de gerar exclusividade, você estimula um **sentimento de recompensa e aumenta o engajamento antes mesmo da data oficial.**

Use esse grupo também para pedir feedback e testar ideias de ofertas com seu público mais engajado.

5

Promova ofertas relâmpago nas redes sociais

Ofertas de poucas horas geram urgência e fazem o cliente agir rápido.

Divulgue essas promoções no Instagram, WhatsApp ou TikTok e finalize a venda em segundos com o **Link de Pagamento da InfinitePay** — você gera o link, envia na conversa e o cliente paga com segurança, sem precisar de site.

Perfeito para quem quer agilidade e praticidade.

6

Ofereça cashback para uma compra futura

Em vez de dar desconto agora, **ofereça crédito para a próxima compra**.

Assim, você incentiva o cliente a voltar em dezembro ou janeiro, estendendo os resultados da Black Friday.

O cashback é uma forma inteligente de “descontar sem perder lucro”. Ele mantém o cliente ativo e gera vendas recorrentes.



Dicas de ofertas por nicho

Cada tipo de negócio pode aplicar essas ideias de forma diferente. Veja alguns exemplos práticos:

Para lojas de roupas

- Crie combos de **"look completo"** (ex: calça + blusa + acessório).
- Faça uma **queima de estoque inteligente**: use a Black Friday para vender coleções antigas e abrir espaço para novidades.
- Ofereça **ajuste de cortesia** nas peças de maior valor — pequenos consertos ou personalizações **gratuitas** que melhoram o caimento, como **barra de calça/vestido, aperto na cintura, ajuste de mangas ou troca de botão/zíper**.

Para cosméticos e produtos de beleza

- Monte kits temáticos, como **Skincare de verão** ou **Rituais de autocuidado**.
- Ofereça um **brinde de serviço**, como um voucher para hidratação ou design de sobrancelha.

Para cafeterias e pequenos restaurantes

- Crie um **combo Black Friday**: café + salgado + doce a preço fechado.
- Aplique o modelo "**compre um, ganhe o segundo com 50% de desconto**", incentivando o cliente a trazer um amigo.

Para produtos artesanais

- Ofereça **personalização gratuita** (nome, data, cor especial).
- Lance uma **edição limitada** com tiragem exclusiva — o gatilho de escassez é poderoso para esse tipo de produto.



Venda **valor**, não preço

Antes de definir quanto vai descontar, pense por que o cliente compraria de você: pode ser pela qualidade, pela personalização, pelo atendimento ou pela confiança que sua marca transmite.

Esses fatores são tão ou mais importantes do que o preço.



**Na Black Friday,
o preço chama
atenção — mas
a experiência
é o que fecha
a venda.**





05

**Divulgação do
produto: atraindo
clientes para os
canais certos**

Em 2026, as compras via smartphone continuarão dominando, e o uso de **inteligência artificial e automações** para segmentar campanhas e recomendar produtos pode ajudar no sucesso de quem quer se destacar.

Você pode ter a melhor oferta do mundo, mas se ninguém souber dela, **as vendas não acontecem.**

Na Black Friday, o sucesso não depende só do preço: depende da **forma como você comunica.**

O consumidor está em todos os lugares: nas redes sociais, nos buscadores, no e-mail e até na rua. Por isso, a estratégia ideal é **estar presente onde ele está**, com mensagens coerentes, visual atraente e uma proposta clara.

O cliente pesquisa em vários canais antes de comprar

Na Black Friday de 2024, 85,5% das compras foram realizadas por dispositivos móveis, segundo levantamento citado pelo Terra. O dado reforça a importância de revisar a experiência no celular: página de produto, checkout, atendimento e links de pagamento precisam funcionar bem em telas pequenas.

O caminho até a compra pode começar em um vídeo, passar por uma busca e terminar no WhatsApp ou em um link de pagamento. Por isso, mantenha a mesma oferta, os mesmos preços e as mesmas condições em todos os pontos de contato.

Redes sociais: a vitrine do seu negócio

As redes sociais são o motor da atenção durante a Black Friday. É nelas que o cliente descobre novas marcas e decide quais ofertas acompanhar.

Instagram e TikTok

No Instagram e TikTok, use vídeos curtos, dinâmicos e humanizados. Mostre produtos sendo usados, bastidores da sua preparação ou depoimentos reais de clientes.

- Faça **stories com contagem regressiva**.
- Use **enquetes e caixinhas de perguntas** para aumentar o engajamento.
- Crie **posts interativos** como "Qual dessas ofertas você escolheria?" — isso aumenta o alcance orgânico.
- Para **ofertas relâmpago**, publique um story com "válido só até as 18h!" e, quando chegarem as mensagens no direct, **finalize ali mesmo**: envie um **Link de Pagamento** na conversa para o cliente concluir a compra em segundos.

WhatsApp e mensagens diretas: o canal da conversão

Durante a Black Friday, o WhatsApp se torna um **canal de vendas imediato**. Além de atender dúvidas, ele é um espaço ideal para **fechar negócios rapidamente**.

Estratégias práticas:

- Crie **listas de transmissão** para divulgar ofertas segmentadas (sem parecer spam)
- Personalize mensagens com o **nome do cliente** ou a categoria de produto que ele mais compra.
- Envie **links diretos de pagamento** para agilizar o processo e evitar desistências.
- Configure **respostas automáticas** e status com o horário de atendimento.



Google Ads e YouTube: para quem está pronto para comprar

Nem todo cliente quer "descobrir" algo — muitos já estão **procurando o que você vende**.

É aí que entram os anúncios pagos nos buscadores e plataformas de vídeo.

No Google Ads:

- Use palavras-chave com **intenção de compra**, como "comprar + nome do produto" ou "promoção + categoria".
- Configure campanhas com extensões de preço e ofertas temporárias.
- Direcione anúncios para páginas específicas (ou para sua vitrine na [Loja Online da InfinitePay](#), onde o cliente já consegue escolher e pagar com facilidade).

No YouTube:

- Invista em vídeos curtos (até 15 segundos) com **frases diretas e chamadas claras**.
- **Mostre o benefício antes do produto:** "Quer economizar tempo no dia a dia? Conheça o X".
- Defina um **pequeno orçamento diário** e priorize o público que já interagiu com seus canais nos últimos 30 dias.

E-mail marketing: o canal da confiança

Enquanto as redes sociais geram curiosidade, o e-mail é o canal da **decisão e da fidelização**: é nele que o cliente confia para receber ofertas relevantes, seguras e personalizadas.

Monte uma sequência de mensagens para o mês de novembro:

1

Pré-aquecimento (10 a 15 dias antes):

Conte o que vem por aí e crie expectativa ("Prepare-se: sua melhor oportunidade do ano está chegando").

2

Lançamento:

Apresente suas ofertas principais com destaque visual e botões de compra claros.

3

Urgência:

Envie lembretes no penúltimo dia com mensagens diretas ("Termina hoje!").

4

Pós-venda:

Agradeça, colete feedback e ofereça um incentivo para recompra ("Use este cupom em dezembro").

Dica: personalize o assunto do e-mail com o nome do cliente ou com frases que despertem curiosidade, como "Maria, sua oferta exclusiva da Black Friday está te esperando! 🙄"

Loja física: conecte o online e o offline

Se o seu negócio também tem ponto físico, use o espaço como **continuação da sua campanha digital**.

A experiência presencial pode reforçar o que o cliente viu online.

Algumas ações práticas são:

- Use **QR Codes** na vitrine que levem direto às promoções.
- Monte um **"cantinho da Black Friday"** dentro da loja com produtos em destaque.
- **Ofereça múltiplos meios de pagamento para facilitar a compra: Pix, cartão, débito e pagamento à distância por Link de Pagamento para quem quiser reservar e retirar depois.**
- Padronize o atendimento: a mesma linguagem humana e clara no presencial, WhatsApp e redes.

Com a **Conta PJ da InfinitePay**, você organiza cobranças, recebimentos e pagamentos em um só lugar. **Receba Pix sem tarifa e sem limite mensal de transações.** Também é possível **aceitar cartão e oferecer parcelamento em até 12x**, conforme a modalidade e as condições aplicáveis.

Para vender à distância, use o Link de Pagamento. **Assim, o cliente pode pagar pelo celular sem precisar ir até a loja.**



06

O WhatsApp como
ferramenta de vendas

O WhatsApp já faz parte da rotina do consumidor

O WhatsApp é um dos principais canais de comunicação no Brasil. Uma pesquisa da Opinion Box aponta que 96% dos usuários acessam o aplicativo todos os dias.

Em estudo da Meta e do BCG, 80% dos consumidores brasileiros disseram preferir mensagens para interagir com empresas.

Na prática, isso significa que o cliente pode descobrir uma oferta, tirar dúvidas e receber um link de pagamento sem sair da conversa. Use o canal com organização: segmente os contatos, personalize as mensagens e respeite as regras de consentimento e frequência.

Por que o WhatsApp é tão eficiente para vendas

Imediatismo: mensagens são lidas em minutos, o que acelera decisões.

Proximidade: a conversa é direta, humana e personalizada.

Baixo custo: você não precisa de grandes investimentos para começar.

Conversão alta: o ambiente de confiança faz o cliente se sentir seguro para comprar.

Na Black Friday, onde o tempo é decisivo, a **agilidade da conversa pode ser o diferencial que define quem fecha a venda.**

Como transformar o WhatsApp em uma vitrine de vendas

1

Organize sua base de contatos

Comece segmentando os clientes por interesse:

- Quem já comprou
- Quem demonstrou interesse
- Quem ainda está conhecendo seu negócio

Assim, você envia mensagens mais relevantes e evita parecer genérico.

Dica: utilize etiquetas do **WhatsApp Business** (como "Cliente VIP", "Novo contato", "Promoção enviada") para acompanhar o estágio de cada pessoa na sua jornada de compra.

2

Crie listas de transmissão estratégicas

As listas de transmissão são ideais para enviar mensagens em massa sem parecer spam.

Monte grupos específicos — por exemplo, "Clientes de cosméticos", "Clientes de moda" ou "Clientes da loja física".

Assim, você pode **enviar conteúdos personalizados para cada segmento**, como:

- Ofertas exclusivas
- Avisos de "pré-Black Friday"
- Links diretos de pagamento

Dica: insira o nome do cliente na primeira linha da mensagem para gerar proximidade imediata.

3

Use o catálogo do WhatsApp Business

Transforme o app em uma **mini loja virtual**.

No catálogo, você pode adicionar fotos, descrições e preços promocionais dos seus produtos.

Durante a Black Friday, esse recurso funciona como uma **vitrine ativa**: o cliente escolhe, pergunta e compra em minutos.

4

Feche vendas com o Link de Pagamento da InfinitePay

Nada é mais frustrante do que ver o pagamento travar justo quando seu cliente está querendo realizar a compra.

Com o **Link de Pagamento da InfinitePay**, você envia um link seguro diretamente na conversa.

O cliente clica, paga e recebe a confirmação instantaneamente — **tudo sem sair do WhatsApp**.

Vantagens práticas:

- Evita o risco de desistência por demora ou burocracia.
- Transmite profissionalismo e confiança.
- Permite acompanhar todas as vendas em tempo real pelo **app da InfinitePay**.

Esse recurso é ideal para **ofertas relâmpago** — você pode postar um story, receber mensagens e finalizar dezenas de vendas em poucos minutos.

5

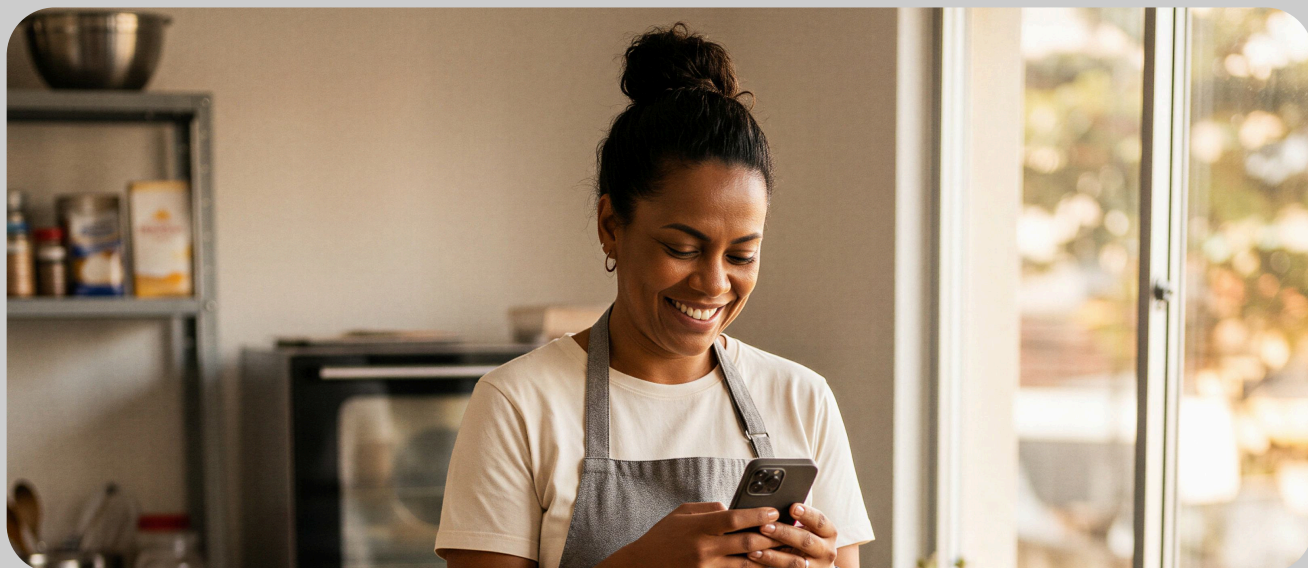
Combine automação e humanização

Durante a Black Friday, o volume de mensagens tende a explodir. Para facilitar, use respostas automáticas para mensagens de boas-vindas, confirmação de pedido ou dúvidas frequentes.

Mas lembre-se de manter sempre o toque humano: o cliente precisa sentir que está sendo atendido por uma pessoa de verdade.

Um exemplo de fluxo seria:

Oi, [nome]! 🙌
Que bom te ver por aqui!
Estou com algumas ofertas exclusivas de Black Friday — posso te enviar o link com os melhores descontos?



Transforme conversas em relacionamentos duradouros

O WhatsApp não é só um canal de venda — é um canal de relacionamento.

Use o pós-venda para continuar presente na rotina do cliente:

Envie mensagens de agradecimento personalizadas

Peça feedback sobre a experiência

Ofereça cupons para recompra



A Black Friday pode durar um fim de semana, mas um bom relacionamento com o cliente gera vendas o ano inteiro.



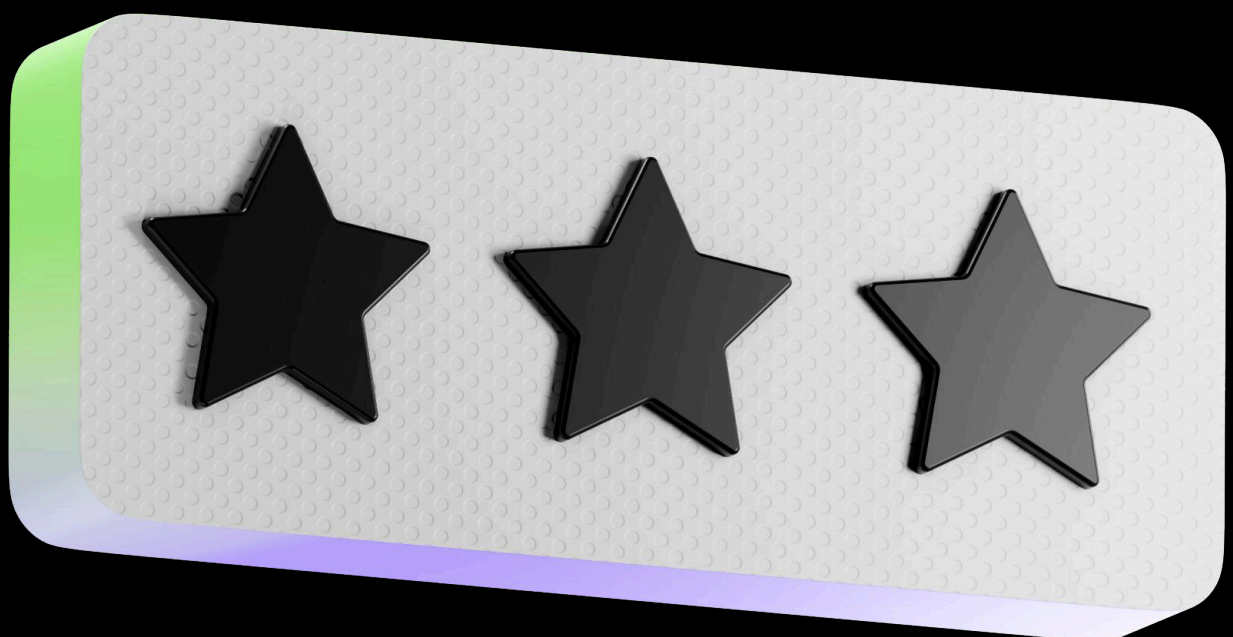
07

**Atendimento de
qualidade: fortalecendo
a fidelização após a
Black Friday**

Vender bem na Black Friday é ótimo, mas o verdadeiro sucesso acontece **quando o cliente volta depois da data** — e isso só é possível com um atendimento de qualidade.

A experiência de compra é o que transforma o impulso de um desconto em **confiança, recomendação e recompra.**

Ou seja, a venda termina no pagamento, mas o relacionamento começa no pós-venda.



Um bom atendimento transforma compra em relacionamento

Durante a Black Friday, o cliente compara preço, prazo, facilidade de pagamento e qualidade do atendimento. Uma resposta clara pode reduzir a insegurança e ajudar a pessoa a concluir a compra. Depois do pagamento, o acompanhamento reforça a confiança e abre espaço para uma nova compra.

Por isso, prepare respostas para as dúvidas mais comuns, informe prazos e condições com transparência e mantenha a mesma linguagem em todos os canais.

Gera segurança no processo de compra

Reduz cancelamentos e reclamações

Aumenta a chance de fidelização no longo prazo.

Como oferecer um atendimento de excelência durante a Black Friday

1

Treine sua equipe (ou prepare-se bem, se você vende sozinho)

Prepare respostas rápidas para perguntas frequentes:

- "Esse produto ainda está disponível?"
- "O frete é grátis para minha região?"
- "Posso parcelar?"

Antecipe as dúvidas e tenha tudo documentado — isso reduz o tempo de resposta e **passa confiança e profissionalismo**.

Dica: se você trabalha com equipe, faça um mini-treinamento com simulações de atendimento em situações de alta demanda.

2

Use múltiplos canais, mas com a mesma voz

Se o cliente fala com você pelo Instagram e depois pelo WhatsApp, ele precisa sentir que está **falando com a mesma marca**.

Portanto, é importante padronizar a comunicação:

- Use o mesmo tom de voz e identidade visual.
- Mantenha as informações de preço, prazos e condições sempre atualizadas.
- Evite respostas genéricas: personalize com o nome do cliente e o produto de interesse.

Um exemplo de mensagem seria:

Oi, Ana! 😊 Vi que você se interessou pelo nosso kit de skincare. Ainda temos algumas unidades com o desconto da Black Friday — quer que eu te envie o link direto para pagamento?

3

Seja rápido nas respostas

Durante a Black Friday, **cada minuto conta**.

O tempo médio de resposta pode ser o fator que define se uma venda será concretizada ou perdida.

Para ajudar nesse processo, você pode usar ferramentas como:

- WhatsApp Business, com respostas automáticas e etiquetas.
- Chatbots simples, para triagem inicial de dúvidas.
- E-mails automáticos de confirmação e agradecimento.

Mas lembre-se: automatizar não é robotizar — mantenha sempre um tom humanizado.

4

Resolva problemas com empatia e agilidade

Nem tudo sairá perfeito — e está tudo bem.

O importante é **como você reage quando algo dá errado**.

Práticas recomendadas:

- Agradeça o contato, mesmo em reclamações
- Reconheça o problema antes de justificar
- Resolva rapidamente, oferecendo alternativas (troca, reembolso, bônus)

Um exemplo de mensagem para reconquistar o cliente seria:

Sinto muito por isso, Carla. Já estamos resolvendo e quero te enviar um cupom de 10% na sua próxima compra. Pode contar com a gente!

4

Faça um pós-venda que gera fidelização

O pós-venda é o ponto de virada. Aproveite o momento em que o cliente está satisfeito e engajado para criar **vínculo e recorrência**.

- Envie uma mensagem de agradecimento personalizada.
- Peça um feedback simples, mostrando que a opinião dele importa.
- Ofereça condições especiais para recompra (como um cashback ou cupom exclusivo para dezembro).
- Convide o cliente para seguir suas redes ou entrar no seu grupo VIP.

Um exemplo de mensagem pós-venda seria:

Oi, João! Tudo certo com o seu pedido?
Ficamos muito felizes em ter você com a gente na Black Friday! 🎉
Como agradecimento, aqui vai um cupom especial para usar na sua próxima compra. 😊

Transforme clientes de Black Friday em fãs da sua marca

O cliente que compra por causa do preço pode voltar por causa da experiência.

Quando o atendimento é humanizado, ágil e transparente, ele deixa de ver sua marca como "mais uma loja" e passa a enxergá-la como sua **escolha preferida.**



**A Black Friday é
sobre vender mais.
O pós-Black Friday
é sobre vender
sempre.**





08

**Ferramentas certas
para vender em
qualquer lugar**

Você já planejou suas promoções, definiu seus preços e preparou sua comunicação. Agora, é hora de garantir que **nada atrapalhe suas vendas** — principalmente na hora do pagamento.

Muitas vezes, o que separa uma venda concretizada de um carrinho abandonado é a **experiência de compra**: se o cliente enfrenta dificuldade para pagar, ele desiste.

Mas se o processo é rápido, simples e seguro, ele compra — e ainda recomenda.

**A boa notícia é que hoje,
com as ferramentas certas,
você pode vender **de onde
estiver, para quem quiser.****

Link de Pagamento: transforme conversas em vendas

Seu cliente viu uma oferta no Instagram e mandou mensagem no direct. Ele quer comprar, mas você não tem site, checkout ou loja virtual pronta. O que fazer?

Com o Link de Pagamento da InfinitePay, você gera um link, envia para o cliente e recebe o valor.

Basta criar o link com o valor e a descrição do produto diretamente pelo app ou painel da InfinitePay, e enviar pelo **WhatsApp, Instagram, e-mail ou onde preferir**.

O cliente clica, preenche os dados e finaliza o pagamento com segurança — tudo em segundos.



Por que usar o Link de Pagamento na Black Friday:

Agilidade: ideal para promoções-relâmpago ou campanhas em redes sociais.

Segurança: o pagamento ocorre em um ambiente protegido, transmitindo confiança.

Profissionalismo: evita pedidos manuais e confusões de valores.

Gestão fácil: cada venda aparece em tempo real no app InfinitePay.

Vamos supor que você publique "Últimas unidades com 30% de desconto até às 20h!". O cliente responde. Você envia o link. A venda é feita. **Simples, direto e sem perder o momento.**

Loja Online: sua vitrine digital em minutos

Se você quer reunir todas as ofertas da Black Friday em um só lugar sem precisar ter um site, a **Loja Online da InfinitePay** é a solução perfeita.

Ela funciona como uma vitrine digital, onde você cadastra seus produtos, adiciona fotos, preços e descrições, e gera um link único para compartilhar.

Assim, seus clientes podem explorar o catálogo, escolher o produto e pagar pelo mesmo ambiente.



Algumas vantagens práticas são:

Organização total: todas as ofertas em um só link.

Mais autonomia: o cliente navega e compra no tempo dele.

Ticket médio maior: ver o catálogo completo incentiva novas descobertas.

Controle de estoque fácil: atualize produtos vendidos em tempo real.

Dica: adicione o link da sua Loja Online na bio do Instagram, no status do WhatsApp e nos e-mails da campanha. Assim, cada ponto de contato vira um canal de venda.



InfiniteTap: transforme seu celular em uma maquininha

A Black Friday também movimentava lojas físicas e, em meio ao fluxo intenso de clientes, velocidade é tudo.



Com o InfiniteTap, seu celular vira uma maquininha de cartão: basta o cliente aproximar o cartão ou o celular do seu aparelho, e o pagamento é concluído em segundos.

Vantagens que fazem diferença:

Menos filas: seus vendedores podem cobrar de qualquer lugar da loja.

Mais autonomia: se a maquininha principal falhar, o celular assume.

Custo zero: sem necessidade de comprar novos equipamentos.

Experiência moderna: pagamentos por aproximação transmitem agilidade e inovação.

Na Black Friday, cada segundo importa. E com o **InfiniteTap**, você transforma tempo em lucro.

Com as ferramentas certas, **você transforma a Black Friday em um ponto de virada para o seu negócio.**

A InfinitePay está aqui para impulsionar seus resultados

**para que você venda mais,
lucre melhor e continue
crescendo o ano inteiro.**

Boas vendas!

