



Dicas do Sebrae-SP para você vender mais nesta grande oportunidade.

O que é BLACK FRIDAY?

É um termo criado pelo varejo nos Estados Unidos para nomear uma grande ação de vendas anual, que acontece sempre na 4ª sexta-feira de novembro após o feriado de Ação de Graças.

Há indícios de que a denominação surgiu no início dos anos 60 na Filadélfia, quando a polícia local chamava de BLACK FRIDAY o dia seguinte ao feriado de Ação de Graças porque havia sempre muitas pessoas e congestionamentos enormes, já que a data abria o período de compras para o Natal.

No Brasil, a primeira edição do evento foi realizada em 2010 com vendas pela

internet, por meio de uma empresa especializada em descontos e cupons promocionais, e aconteceu na mesma data do evento americano. Este ano, o BLACK FRIDAY será no dia 29 de novembro. Os dados revelam que o evento veio para ficar e está em franco crescimento. Em 2013, o BLACK FRIDAY será certamente uma oportunidade para conquistar novos clientes e aquecer as vendas de final de ano no Brasil. Planeje-se!



Planeje sua participação no BLACK FRIDAY



Erros que você não pode cometer nesta data



Promoção de vendas para o BLACK FRIDAY



Utilize as redes sociais para vender mais



Vitrine: uma ferramenta para vender mais



Sugestões para decorar o interior da sua loja



Como aumentar suas vendas no e-commerce



Planeje sua participação no BLACK FRIDAY

01

Defina se a participação será virtual, no ponto físico ou em ambos.

02

Feito isso, estabeleça o mix de produtos que serão ofertados.

03

Caso opte pela participação virtual, tenha sinergia com seu parceiro tecnológico para não ficar fora do ar e esteja preparado para picos de acesso nessas 24 horas.

04

Nesta data os consumidores buscam oportunidades, mas esperam realizar sonhos de consumo antigos também. Pesquisar os itens mais desejados em cada ramo de atividade poderá ser um bom diferencial.

05

Os descontos irão gerar aumento de vendas, mas para garantir lucro neste evento é necessário negociar parcerias com fornecedores.

06

Oferecer descontos indiscriminadamente poderá colocar em risco a saúde financeira da empresa. Ter um bom controle de seus custos e de suas margens será importante para definir a viabilidade da participação no evento.

07

Aproveite para “queimar” itens de menor giro e liberar capital para as compras de Natal, além de espaço nas lojas.

08

Defina a faixa de descontos que será oferecida para cada categoria de produtos.

09

Não crie falsas promoções ou conceda descontos irrisórios.

10

O BLACK FRIDAY é um momento importante para aumentar a base de clientes. Não pense somente no lucro que esse cliente pode gerar nesta data comemorativa, pense no potencial desse cliente a longo prazo.

11

Aproveite a mídia espontânea do evento. Provavelmente seu cliente vai procurá-lo para saber se você tem alguma oferta.

12

Se optar por participar do BLACK FRIDAY na loja virtual e na loja física, treine sua equipe para aceitar trocas de produtos comprados pelo e-commerce na loja física. Cliente é cliente independente do canal em que compra.

13

A política de troca da loja deve ser clara e estar visível aos clientes.

14

No caso de e-commerce, lembre-se de que esta modalidade prevê, legalmente, 7 dias de arrependimento pela aquisição do produto.

15

Cultive boas práticas e deixe seu cliente satisfeito.

16

Não ofereça prazos de entregas impossíveis. Se necessário, amplie seu atual prazo de entrega para não deixar de cumprir o prometido.

17

Para não perder a venda, tenha mais de uma adquirente (empresa responsável pela comunicação da transação entre o estabelecimento e a bandeira do cartão de crédito) no seu site.





Erros que você não pode cometer nesta data

Não ter um objetivo

O objetivo é aumentar o volume de vendas, divulgar a marca ou testar novos produtos? Este é o primeiro passo para determinar o tipo de promoção que será feita.

Promoção “maquiada”

Quando existe essa prática, o cliente se sente enganado e não volta mais. Consumidores só gastam quando enxergam uma vantagem real.

Falta de habilidade no atendimento

No dia do BLACK FRIDAY fica claro que se um cliente entrou em sua loja, ele deseja comprar algum produto, pois foi incentivado por sua comunicação de promoção. Por isso, quando ele entrar na sua loja, a pior coisa será ouvir de imediato as perguntas: “Posso ajudá-lo? Deseja alguma coisa?”. Os seus atendentes ou vendedores devem ter a sensibilidade para perceber quando o cliente procura algo e está em dúvida somente pelo olhar, e então dirigir-se a ele para tentar ajudá-lo. Também devem ser treinados para serem simpáticos, mesmo que o cliente queira alguma outra informação que não esteja relacionada diretamente à venda. O importante é que este cliente saia de sua loja com a sensação de que vale a pena voltar.

Equipe despreparada

Fazer uma promoção e não treinar os vendedores é um erro muito comum. Isso acaba confundindo o cliente e ele tem a sensação de que está sendo enganado. Treine e recicle constantemente os seus vendedores e atendentes para estarem sempre prontos a prestar as melhores informações aos clientes.

Duração da promoção

Não se esqueça de que o BLACK FRIDAY é a promoção de apenas um dia.

Não controlar dados

O ideal é que o responsável tente mensurar o resultado de promoção de vendas e compare com o histórico da empresa, para ver qual é a diferença. Dessa maneira, é possível avaliar a lucratividade das campanhas feitas pela empresa e que tipo de promoção deu mais certo para o seu público.

Focar apenas na “queima” do estoque

É comum que, em época de liquidação, as lojas tirem do estoque produtos de coleções passadas. Isso pode ser um “tiro no pé” do empresário, pois os clientes só comprarão algo que eles desejam muito.

Equívocos

Não cometa equívocos, como dar informações erradas aos clientes. Toda informação deve ser clara e transparente. Cedo ou tarde ele irá descobrir se foi ou não informado corretamente e você corre o risco de perdê-lo. Revise tudo antes de comunicar a promoção. Por exemplo, se você se esqueceu de retirar uma promoção antiga do seu site e o cliente veio atrás desta promoção, estará perdido e sua loja também, pois a fama de bom ou mau andam de “mãos dadas” no famoso boca a boca.

Renovação

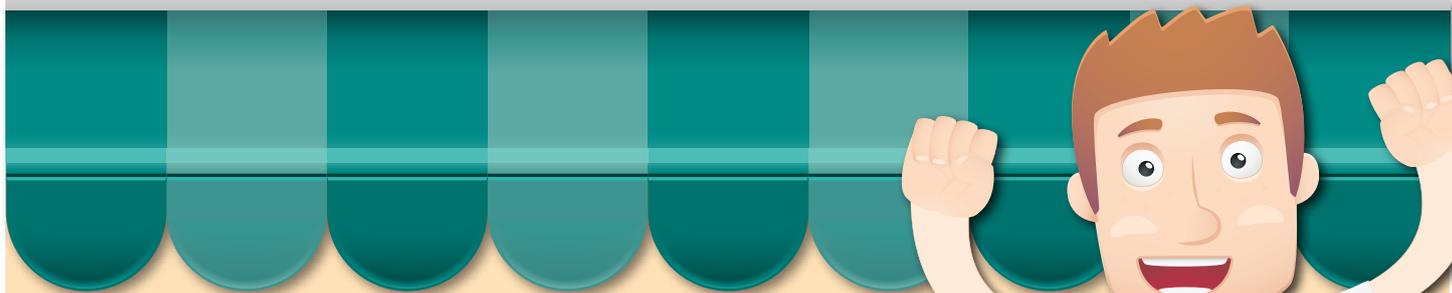
A pior coisa que existe para um cliente já conquistado e que frequenta periodicamente sua loja é sempre se deparar com a mesmice. Por isso, renove a disposição dos seus produtos, sua vitrine e até mesmo o uniforme do pessoal.

Estoque

Um grande erro é não cuidar do controle do seu estoque. Na promoção do BLACK FRIDAY deve-se sempre anunciar a quantidade de itens existentes no estoque, tanto para que não haja surpresas desagradáveis junto aos clientes, como também para estimular a venda em função do número de itens pré-determinados.



Vitrine: uma ferramenta para vender mais



A vitrine tem a mesma função desde sempre: **Vender!** Se bem feita, é capaz de realizar uma das tarefas mais difíceis para quem trabalha no comércio: convencer o consumidor a entrar na loja. Ela também ajuda você a se posicionar no mercado. Mostrar que tem ideias novas, um novo conceito, uma identidade. **É fato comprovado: uma boa vitrine pode aumentar as vendas em até 30%.** A promoção do BLACK FRIDAY é uma grande oportunidade para você **ousar** mais na vitrine da sua loja. **Seja criativo.** Provoque o cliente. Saia do lugar comum. Dê ao consumidor a oportunidade de comprar produtos de seu interesse por preços bem convidativos.

CAPRICHAR NA COMUNICAÇÃO: é a hora de caprichar na comunicação, pois o BLACK FRIDAY não é exatamente uma queima aleatória; é o momento de trazer para vitrine e estoque tudo que há de mais novo, sem se esquecer de peças que poderiam ser utilizadas por pessoas que não possuem capital para se manter na “crista da onda”.

VITRINE - 30 SEGUNDOS FATAIS: é na frente da vitrine que o consumidor vai decidir se entra na loja ou não. Quando ele está em frente à vitrine, a tendência é que ele olhe para uma mercadoria por um tempo que varia de 15 a 20 segundos. Decide entre 10 e 15 segundos se vale a pena saber mais detalhes sobre o produto que lhe agradou. Então, 30 segundos é o tempo aproximado que ele leva para perceber a mercadoria na vitrine, analisar se vale a pena ou se precisará dela, entrar na loja e perguntar por mais detalhes.

SE ESTIVER NA VITRINE É PORQUE ESTÁ NA MODA: se o produto estiver na vitrine, acredita-se que seja porque está na moda, ou é mais bonito, ou dá status. É mais fácil vender o que está exposto àquilo que não está.

DEPENDE DA OCASIÃO: a vitrine deve transmitir o que a loja está fazendo na ocasião e o BLACK FRIDAY tem que ter cara de promoção. Se fosse uma nova coleção, por exemplo, teria que ter um novo layout. E sempre que você renova e troca a vitrine, atrai público. Fica evidente que há algo novo, que mudou alguma coisa.

A ILUMINAÇÃO MERECE CUIDADO ESPECIAL: pontos de luz em cima e embaixo. Trabalhar com trilhos permite mobilidade nos pontos de iluminação e a possibilidade de se ter uma iluminação diferente.

LUZ EXTERNA - UMA COMPETIÇÃO FERROZ: nas lojas de rua, a vitrine compete com a luz externa e pede cuidado redobrado: muita iluminação interna e vidro inclinado para não refletir os raios de sol. O uso de toldos para fugir do problema é uma alternativa contraproducente, que só esconde o que deve ser mostrado.

DESPERTAR O DESEJO: a principal atribuição de uma vitrine no BLACK FRIDAY é vender, por isso ela deve ser eficiente e despertar no futuro comprador o desejo de entrar na loja para conhecer o restante das ofertas que estão em seu interior.

NÃO ENTULHAR: nas lojas populares, a racionalização da vitrine deve ser ainda maior, já que a oferta de produtos é muito grande. O segredo no BLACK FRIDAY está em mostrar o maior número possível de produtos, mas sem “entulhar” o espaço e confundir o consumidor.

O LADO MELHOR: a tendência natural das pessoas é olhar primeiro para o lado direito e depois para o esquerdo. Assim, seus principais produtos devem ficar à direita de quem entra. **Cuidado na promoção do BLACK FRIDAY:** na vitrine, não esconda objetos menores atrás dos maiores. É incrível, mas esse é um erro comum em vários tipos de lojas (presentes, joias, bijuterias, etc).



Promoção de vendas para o BLACK FRIDAY



Sua loja deve estar muito bem organizada e preparada. Aproveite, porque este é um momento importante para manter e conquistar clientes, agregando valor aos seus produtos e aumentando sua rentabilidade.

É engano acreditar que a promoção de vendas está limitada a um desconto de preço em determinado produto ou serviço.

Na verdade, a promoção de vendas é um esforço mercadológico feito para promover o produto ou serviço disponível, para causar uma diferenciação daqueles oferecidos pelos concorrentes e assim, despertar o interesse dos clientes. É uma forma para atrair os consumidores que estão dispostos a conhecer e experimentar outros produtos e serviços.

UM LEMBRETE MUITO ÚTIL

Um fato muito importante na hora de fazer promoções para vender mais: **NUNCA se esqueça** de que promoção tem um custo. Baixar preços sem um bom planejamento também pode diminuir a lucratividade. Portanto, prepare-se corretamente e não deixe tudo para última hora.

O PREÇO: o BLACK FRIDAY é considerado a abertura das promoções do comércio para as festas de final de ano, bem como a queima total de estoque. Assim, precifique as peças com etiquetas grandes e chamativas. Não deixe de fazer isso, pois há uma lei que obriga as lojas que expõem mercadorias em vitrines, gôndolas e prateleiras a colocar preços para informar o cliente.

OS TABLOIDES, MALAS-DIRETAS E E-MAILS-MARKETING: aproveite para informar aos clientes todos os produtos disponíveis na promoção. Os preços nos tabloides, malas diretas e e-mails marketing devem ser iguais àqueles etiquetados na loja. Por exemplo, não se deve enviar um tabloide com mercadorias de determinado preço para certos grupos de pessoas, e em outro você envia a mesma mercadoria, com preço diferente, para outro grupo de pessoas.

MATERIAIS PARA PROMOÇÃO: os materiais são as placas, manequins, adesivos de gôndolas, displays, etc. Eles devem ser colocados em áreas da loja onde há maior tráfego, em uma altura que o cliente não precise se abaixar ou levantar a cabeça, ficando no seu ângulo de visão. Não devem ser colocados em lugares que obstruam a visão de outros produtos. Use letras grandes com mensagens simples e objetivas, além de cores contrastantes como vermelho e azul, para evitar que esses materiais se camuflam com a poluição visual que as mercadorias possam gerar.

CARTÃO DE FIDELIDADE: aproveite para ampliar sua base de clientes. Desenvolva um cartão de fidelidade para que os cadastrados possam acumular pontos em suas compras e trocá-los por brindes, produtos ou descontos diferenciados.

CURSOS X MERCADORIAS: a promoção do BLACK FRIDAY é uma excelente ocasião para você ficar mais conhecido. Nas lojas de cosméticos, por exemplo, pode-se oferecer um curso de maquiagem para clientes, sendo o investimento da inscrição trocado por mercadorias. O mesmo pode ser feito para empresas do meio alimentício com cursos de culinária, etc.

GARANTIA EXTRA-GRÁTIS: ofereça garantia extra para os produtos que você vende. Mesmo que você comercialize artigos já garantidos pelo fabricante, o cliente terá mais confiança em comprar na sua loja.

FESTIVAL: escolha determinada linha de produtos e realize verdadeiros festivais de ofertas. Por exemplo: Festival da roupa íntima/Festival do sabonete.

O TRADICIONAL “LEVE 3 PAGUE 2”: o BLACK FRIDAY é um excelente dia para realizar o tradicional “Leve 3 pague 2”. Embale 3 unidades do mesmo produto e venda pelo preço de 2, se o seu problema for “queimar” estoque.

NOVO HORÁRIO: conquiste uma nova clientela estendendo o horário de funcionamento do seu estabelecimento: abra sua empresa mais cedo ou deixe-a funcionando até mais tarde.

SOLIDARIEDADE: realize campanhas em benefício da comunidade ou instituições de caridade. Pode ser com uma finalidade específica, em função de algum fato ocorrido: você pode doar parte do valor da venda ou apenas apoiar campanhas em curso. Por exemplo: “Doe um agasalho”; “Comprando aqui você está ajudando uma pessoa carente”; “Traga 5 kg de arroz e ganhe 20% de desconto em qualquer compra”.



Sugestões para decorar o interior da loja

DECORAÇÃO

Na decoração observe o lado comercial, o retorno financeiro. Neste dia, faça da decoração uma coisa dinâmica, valorizando produtos ali expostos.

MATERIAIS DURÁVEIS E DE FÁCIL MANUTENÇÃO

Faça uma decoração atemporal, ou seja, à prova do tempo, com materiais de alta durabilidade e de fácil manutenção, que você possa usar em outras oportunidades, adequando-os a cada ocasião. O que deve mudar com frequência são os detalhes, que aos olhos do consumidor surgem como novidade.

FOCO NO PRODUTO E NO CONSUMIDOR

A decoração no BLACK FRIDAY deve ser adequada ao perfil do seu público-alvo e do produto. Por exemplo: na loja popular deve-se compor um ambiente simpático e que não demonstre ostentação, deixando para trás a prática de lojas mal iluminadas, com acabamentos de gosto duvidoso e equipamentos de baixa qualidade. Além disso, a decoração não pode se sobrepor ao produto, pois ele é a estrela da cena.

EXPONDO E VENDENDO BEM

Os equipamentos mais adequados para as lojas de vestuário são os modulados e flexíveis, com comprimentos e volumes diferentes, que permitem mudar o layout para adaptação a qualquer ocasião. Já as papelarias e lojas de presente devem usar expositores, prateleiras e mesas de apoio para destacar a variedade de produtos. No ramo da decoração, a tendência é a criação de miniambientes no interior da loja. Para quem vende produtos de luxo (joias, cristais, etc.), o caminho é exibir as peças como obras de arte, em um ambiente limpo e sofisticado.

A VENDA NO BLACK FRIDAY

Fatura de produtos é essencial em lojas de autosserviço, convidando o cliente a apanhar o que está exposto e a dirigir-se ao caixa. Nada de "showroom". Em confecções e calçados, por exemplo, é preciso ter grades completas de produtos à disposição. Nos outros segmentos, pelo menos seis versões do mesmo artigo, expostas em grupo.

CRIATIVIDADE NO BLACK FRIDAY

É a criatividade na escolha dos materiais na decoração de uma loja - e não o seu preço unitário - o que faz a diferença aos olhos do consumidor. A pintura texturizada, por exemplo, é barata e garante resultados bem sofisticados.

VOU VOLTAR

As pessoas sofrem influência direta do ambiente onde se encontram. Cores, aromas e energias provocam uma troca de sensações muitas vezes imperceptível. O que fica registrado na memória é se o ato da compra naquele local foi prazeroso ou não. Se foi, o cliente quer voltar e comprar mais. Aproveite o BLACK FRIDAY e proporcione ao seu cliente estas sensações agradáveis, para que ele sinta **vontade de voltar**.

AMBIENTE TEMÁTICO

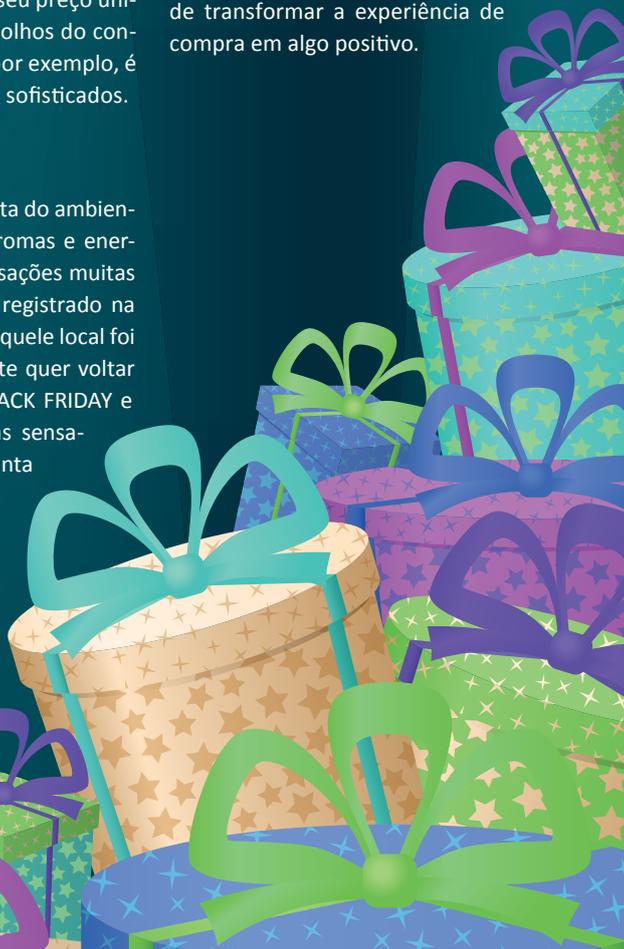
Pense em criar um ambiente diferenciado, que possa estimular a percepção dos clientes em relação aos produtos e ofertas da loja. Pode estar relacionado a uma cultura, tempo da história ou apresentar características que levem o cliente a sentir o "clima" da empresa.

ESTUDE BEM AS CORES

Elas são importantes ferramentas na composição do ambiente de vendas e, assim como a decoração, devem ser adequadas ao perfil do público e do produto. As cores são as responsáveis pelo clima da loja. Principalmente no BLACK FRIDAY, use cores mais vibrantes, elas transmitem ação, alegria e potência.

SATISFAÇÃO COMPLETA

No BLACK FRIDAY, além de fazer a promoção completa, é importante também satisfazer as necessidades dos clientes que entram na loja dispostos a aproveitar as suas ofertas. Para tanto, os vendedores devem agir como assessores e as lojas têm a obrigação de transformar a experiência de compra em algo positivo.





Utilize as redes sociais para vender mais

Rede Social



Página inicial ▾



Sua empresa



Divulgue

Atenda

Conquiste

Negocie

Fidelize

ESTIMULE RECOMENDAÇÕES ONLINE

Consumidor satisfeito é a melhor forma de se conseguir novos clientes. Aproveite para aumentar sua propaganda boca a boca online, solicitando aos seus consumidores que escrevam uma recomendação sobre você. Ela será publicada no perfil da sua rede social e se espalhará pelo site.

CONSTRUIR UMA REDE DE CONTATOS - ONLINE E PESSOALMENTE

Venda mais no BLACK FRIDAY. Procure no diretório de grupos das redes sociais e encontre associações setoriais e redes de contato para fazer parte.

ASSUMA A RELAÇÃO COM USUÁRIOS DO PRODUTO

As vendas por meio de canais indiretos, onde outras entidades representam a sua empresa, ainda podem ter lugar na sua estratégia. Use a promoção do BLACK FRIDAY para controlar o relacionamento e interação com os clientes.

OPERE EM TEMPO REAL

Embora o BLACK FRIDAY seja um dia específico para fazer promoções, pesquisas e questionários, esta data também pode ajudar você a identificar problemas na experiência de compra de um cliente. Nas redes sociais, você precisa detectar e sanar problemas em tempo real, antes que o cliente insatisfeito influencie 10 outros possíveis clientes.

RECONHEÇA O VALOR REAL DOS CLIENTES

O valor monetário de um relacionamento não está apenas nas transações de venda. Clientes podem gerar valor contribuindo para a melhoria do seu produto e influenciando outros clientes. Aproveite o BLACK FRIDAY e invista recursos na relação com este novo cliente conquistado.

RELACIONE SUAS CONTAS NA REDE SOCIAL

Sites da sua loja virtual e também das redes sociais ajudam a manter o seu negócio vivo na mente das pessoas. Use a promoção do BLACK FRIDAY para relacionar suas contas: LinkedIn - Twitter - Facebook. As atualizações feitas no primeiro aparecem também nas outras.

CONQUISTE NOVOS NEGÓCIOS USANDO OS FÓRUMS DAS REDES SOCIAIS

Use os fóruns das redes sociais para compartilhar sua promoção do BLACK FRIDAY. Essa é uma grande oportunidade para conquistar novos negócios ou, pelo menos, contatar possíveis futuros clientes.

FALE COMO GENTE!

Clientes sabem o que está por trás das mensagens de marketing, principalmente quando se trata de promoção. Ajuste a linguagem da empresa para se adaptar a uma mídia mais interativa: mais transparência e linguagem direta.

TRANSPARÊNCIA EM ATENDIMENTO AO CLIENTE

Sua base de conhecimento de suporte técnico, principalmente no dia do BLACK FRIDAY, pode estar aberta para receber contribuições externas e ser acessível a clientes diretamente. Usando as redes sociais, a comunidade de usuários não vai apenas encontrar informações sobre os seus produtos, mas vai também ajudar a dar suporte a outros clientes.

MARKETING COMO CÂMARA DE RESSONÂNCIA

O marketing tradicional usa folhetos e testemunhos como referência para novos clientes. Nas redes sociais, o marketing pode amplificar as vozes de clientes satisfeitos, tendo um efeito direto em outros clientes, sem intermediação. O cliente satisfeito age como defensor da sua marca.



Aumente suas vendas no e-commerce

TAXA DE CONVERSÃO

O comércio eletrônico é medido pelo conceito de “conversão”. E não é à toa. No final do dia, as lojas virtuais crescem de acordo com o número de visitantes que se convertem em clientes. Aproveite e faça uma promoção arrasadora no BLACK FRIDAY para aumentar sua taxa de conversão de clientes. Cadastre todos para depois realizar um trabalho eficiente de manutenção. A regra é “venda mais para seus clientes habituais”.

VITRINES COM DESIGN

As “novidades” e os produtos “mais quentes” do momento precisam aparecer na sua loja virtual com um estilo inovador. O “design” dos web banners tem um grande poder de conversão. Assim, as promoções do BLACK FRIDAY devem ter combinação de textos com argumentos de vendas certos, além de cores e fotos diferenciadas, para produzir resultados eficientes.

NAVEGAR É PRECISO

Além das técnicas “básicas”, existem outros princípios que podem aumentar a conversão das vendas da sua loja, entre eles, “conhecer os clientes” e oferecer “uma excelente navegabilidade”. O site precisa ser fácil, rápido, prático e sem obstáculos. O cliente quer achar tudo em uma só navegação.

BUSCA ONLINE

A promoção do BLACK FRIDAY deve ser rápida e certa. A ferramenta de busca da sua loja virtual tem que mostrar produtos fantásticos para o cliente. O resultado da busca precisa trazer ofertas relevantes com promoções especiais. Quando o cliente faz a busca por um produto na sua loja virtual, ele espera dar de cara com produtos surpreendentes, diferentes, imperdíveis, novidades e ofertas, e não apenas “mais do mesmo”.

A PÁGINA DO PRODUTO

No BLACK FRIDAY é importante você entender que muito do tráfego da sua loja virtual virá dos mecanismos de produtos. Portanto, a página do produto tem que ser supercompleta, com informações necessárias para ajudar o cliente a decidir a compra. Se acontecer do cliente entrar na página do produto e não ter a sua pergunta respondida, **mesmo com o preço em promoção**, você corre grande risco de abandonar o produto e a loja.

“VIRALIZAR”

Esse termo é cada vez mais popular entre os profissionais de marketing. Com a popularização das redes sociais, os conteúdos têm se propagado com velocidade impressionante, “contaminando” um número cada vez maior de internautas. **Viralize no BLACK FRIDAY** com promoções matadoras. Aproveite a data.

PRODUTO E PREÇO CERTOS

O produto certo na hora certa sempre vence. Em todo mercado e categoria de produto existem alguns itens vencedores, que devem ser promovidos com preço certo. Caso não tenha o preço mais baixo para vencer, você pode, por exemplo, oferecer frete grátis ou combos de produtos com serviços.

CARRINHO DE COMPRAS

O processo de checagem dos produtos comprados em uma loja virtual deve ser o mais rápido e eficiente possível. É matemático. Quanto menos passos tiver que dar para comprar um produto, menores as chances do cliente abandonar o carrinho de compras cheio de produtos.

ALGO GRÁTIS

Uma palavra que no BLACK FRIDAY provoca um enorme apelo de vendas: **Grátis!** Seja compre dois e leve um grátis, um grande desconto, um serviço grátis oferecido com a compra ou um frete grátis. A palavra continua atraindo olhos e cliques ansiosos por fazer negócios.

NO PAGAMENTO

No momento de pagar o pedido, não desvie a atenção do consumidor para outros lugares. Avalie com cuidado os elementos da página onde se encontra as formas de pagamento. Implemente meios seguros de pagamento. Procure ao máximo não mudar de página para pagamento com o cartão de crédito. Facilite todo o processo de fechamento da compra.

Quer saber mais? Acesse: <http://sebr.ae/sp/vendamelhor> | <http://sebr.ae/sp/InovaLoja>

0800 570 0800

www.sebraesp.com.br

facebook.com/sebraesp

twitter.com/sebraesp

flickr.com/sebraesp

youtube.com/sebraesaopaulo

