



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

COMO USAR A BLACK FRIDAY PARA VENDER MAIS (E COMO ESCOLHER O QUE COMPRAR)



LIVE #309



@pedrosobral



#pedrosobral.com.br

SUMÁRIO



Minuto 22'59"

**Princípios para você e seus
clientes venderem mais na Black
Friday**

Cap. 3 - Pág. 5

Minuto 58'53"

**13 elementos de uma oferta que
converte muito**

Cap. 4 - Pág 15

Minuto 1h46'06"

**6 grandes problemas da oferta
vitalícia**

Cap. 5 - Pág 25

Minuto 01'50"

Introdução

Cap. 1 - Pág. 2

Minuto 10'41"

**Por que você deveria aprender a
criar ofertas
de Black Friday?**

Cap. 2 - Pág 3

Seja bem-vindo ao pdf supremo da **aula 309: Como usar a Black Friday para vender mais (e como escolher o que comprar)**. Este é um dos materiais mais completos que já produzi sobre o assunto e **eu espero que você tenha fome por conhecimento para devorar cada página a seguir**.

Então, continue a leitura.

1

🕒 01'50"

Introdução

Você já olhou para o período de Black Friday com desconfiança?

Eu confesso que já fiz isso algumas vezes na vida e já acreditei que não fazia sentido investir em uma estratégia de desconto nessa época do ano dentro do nosso nicho no mercado digital.

A verdade é que a Black Friday oferece oportunidades valiosas: consumo em massa, um público ansioso por ofertas e a chance de aplicar descontos sem comprometer a percepção de valor do seu produto. Este é o momento para aproveitar estratégias que impulsionem resultados de forma significativa.

E nas próximas páginas, vou compartilhar com você boas estratégias de vendas para a Black Friday, como também vou mostrar como fazer boas compras nestes dias de desconto.

Por que você deveria aprender a criar ofertas de Black Friday?

A primeira grande vantagem é a aquisição de novos clientes. Embora alguns digam que a Black Friday é voltada apenas para o público quente, esta é uma excelente oportunidade para conquistar novos clientes. Com uma oferta diferenciada, você chama a atenção de quem ainda não conhece seu produto, aproveitando o apelo narrativo desse momento único no mercado.

Além disso, você pode vender para sua base atual. A Black Friday é uma ótima oportunidade para aproveitar sua base de contatos já existente. Esse é o momento de direcionar ofertas atrativas para aqueles clientes que você vem prospectando e que estão próximos de tomar uma decisão, mas ainda não deram o próximo passo. Uma abordagem exclusiva e personalizada pode ser o incentivo necessário para avançarem.

A Black Friday também permite que você antecipe receitas de clientes que já tinham intenção de compra, mas estavam postergando. Para aqueles que planejam adquirir seu produto ou serviço em algum momento futuro, essa é a ocasião ideal para incentivá-los a comprar agora, trazendo essa receita para o presente e fortalecendo o fluxo de caixa.

“Mas, Pedro, eu já sei disso e, inclusive, quero fazer ofertas de Black Friday no meu nicho. Não preciso de justificativas sobre essa estratégia...”

Ótimo! Ainda assim, eu quero compartilhar com você essas justificativas para que você use cada uma delas com o seu cliente caso ele esteja duvidando das oportunidades da Black Friday.

E, obviamente, existem desvantagens desta estratégia de vendas. A principal desvantagem da Black Friday é a concorrência intensa. Muitos se retraem diante dessa competição acirrada, mas a verdade é que, quando há concorrência, temos duas opções claras: destacar-se ou ficar para trás.

Cada decisão vem com seus bônus e ônus. Como dono do seu negócio, é essencial equilibrar não só as vantagens que deseja alcançar, mas também as desvantagens que está disposto a enfrentar.

Quando falamos em desvantagens na Black Friday, é inegável que existe um "barulho" intenso. E essa tendência só deve crescer, pois cada vez mais pessoas percebem a grande oportunidade que a Black Friday oferece. **Porém, a escolha é clara: ou você enfrenta essa concorrência e maximiza suas vendas, ou não fatura nada.**

Por isso, a questão fundamental é: **você está pronto para criar uma estratégia sólida, executar uma campanha consistente e obter resultados?** Ou vai permitir que o receio da concorrência o paralise e o impeça de agir?

Entenda que as pessoas que você conhece e que te acompanham vão comprar na Black Friday. Eles vão gastar dinheiro.

A questão é: eles vão gastar com você ou com o seu concorrente?

Princípios para você e seus clientes venderem mais na Black Friday

Princípio 1: Você precisa saber criar ofertas de Black Friday

Você já me viu falando várias vezes sobre isto, mas não custa repetir.

Existem três maneiras de fazer mais dinheiro:

- Adquira novos clientes;
- Venda outros produtos ou serviços para os mesmos clientes;
- Cobre mais caro dos seus clientes.

Na Black Friday, podemos explorar uma ou mais dessas estratégias para alavancar resultados. Vale lembrar que este período não existe apenas para aplicar descontos; é uma ocasião de promoção.

Promoção não significa apenas desconto; por mais que todos gostem de uma boa oferta, cuidado com o pensamento simplista de que uma oferta bem-sucedida na Black Friday exige um grande desconto.

Muitas vezes, uma promoção atrativa pode envolver outros elementos estratégicos que agregam valor sem necessariamente comprometer sua margem.

A verdade é que "promoção" vem de "promover"; vem da sensação que você desperta no público quando ele olha para sua oferta e pensa: “Essa é uma oportunidade muito boa que eu preciso aproveitar agora.”

Promover, nesse contexto, significa:

Promover o que você já vende	Dar destaque aos produtos ou serviços que já estão no seu portfólio.
Promover o que precisa ser vendido	Aqueles itens que estão “encalhados” ou aguardando um impulso. Por exemplo, no evento Subido Ao Vivo, o Sobral tinha alguns baldes de pipoca que não vendiam; ele colocou esses itens em promoção para dar movimento ao estoque.
Promover produtos que renovam sua base de clientes	Oferecer algo novo que atraia clientes adicionais ao seu público.
Promover algo nunca antes oferecido	Lançar um produto ou serviço inédito e despertar curiosidade e interesse.
Promover combos para elevar o ticket médio	Combinar produtos de forma estratégica para aumentar o valor das compras.

Dessa forma, entendemos que a promoção precisa ser uma grande oportunidade imperdível para o *lead*.

Existem inúmeras possibilidades sobre a oferta de produtos, mas é fundamental compreender que uma boa promoção está diretamente ligada à percepção de valor que a oferta gera no público.

Princípio 2: Use estes três fatores para criar boas ofertas de Black Friday

Há três elementos essenciais para uma Black Friday de sucesso. Esses fatores não são exclusivos da Black Friday, mas são fundamentais para qualquer promoção de qualidade. São eles:

Antecipação

Uma boa promoção começa com antecipação – um anúncio de que algo grande está por vir. O intuito deste material, inclusive, é gerar expectativa para a Black Friday, uma oferta diferente de tudo o que se vê no mercado.

Adote estratégias como esta para dizer ao público: "Fique atento, algo importante vai acontecer."

Lista de interessados

É crucial criar uma lista de pessoas interessadas na oferta. Para isso, convide o público a se cadastrar para receber a oferta em primeira mão, seja em um grupo de WhatsApp, uma lista de e-mails ou outra plataforma.

Assim, você reúne um público que já manifestou interesse e está ansioso para conhecer a oportunidade.

A oferta

É importante diferenciar produto de oferta. Imagine que você esteja vendendo um vinho. O vinho é o produto; a oferta é a embalagem e o contexto que o envolve. Muitas vezes, focamos tanto no produto em si que esquecemos que a experiência proporcionada pela oferta é o que agrega valor real.

A experiência completa é o que realmente conquista as pessoas. Não é apenas sobre o que vendemos, mas sobre o que a pessoa que compra

espera sentir ao adquirir nosso produto ou serviço. **Quanto maior o preço e o posicionamento do produto, mais experiência você deve proporcionar.** Já para produtos de menor valor, a experiência pode ser reduzida, pois custa caro.

Então, não há desculpa para uma oferta descuidada. Mesmo ao vender algo mais acessível, caprichar na oferta e no cuidado com a apresentação é fundamental para agregar valor e, eventualmente, cobrar mais caro no futuro.

Lembre-se sempre: produtos são atributos; ofertas são propostas.

Princípio 3: Gere antecipação

A oferta é essencial, mas se ninguém souber da sua oferta, ela não terá impacto algum – será como vender para as paredes. É preciso criar um desejo prévio no público, despertando a curiosidade sobre o que será vendido, antes mesmo de anunciar a oferta.

Gerar antecipação é mais simples do que parece. Muitas vezes, as pessoas complicam esse processo, mas a verdade é que a antecipação pode ser construída de forma prática e direta.

Considere que a antecipação é fazer um aviso para a audiência, no sentido de que alguma coisa vai acontecer.

Esse aviso precisa ser feito de maneira orgânica e por todos os canais disponíveis: tráfego pago, e-mail, WhatsApp, direct, e qualquer outro canal de comunicação que você tenha com sua audiência. A etapa de preparação prévia é essencial e, muitas vezes, negligenciada.

Para gerar antecipação, você pode, por exemplo, postar uma data no perfil do Instagram, um aviso direto de que, em tal dia e horário, revelará uma oferta inédita. Pode também criar um conteúdo com um toque de mistério e curiosidade, sinalizando que “vem algo especial por aí,” ou fazer uma live para dar detalhes sobre o que está por vir.

O tempo de antecipação é determinante. Quando ela é muito curta, grande parte da sua audiência pode nem perceber o que está acontecendo, especialmente se você depende bastante de distribuição orgânica.

Lembre-se de que, nessa época do ano, a atenção do público é intensamente disputada. Idealmente, a antecipação deve durar, no mínimo, 10 dias. Já vi estratégias bem-sucedidas com até 30 dias de preparação para a Black Friday, mas é importante planejar um calendário para evitar uma comunicação repetitiva e cansativa.

Além disso, na antecipação, o equilíbrio é fundamental. O objetivo é avisar toda a audiência, deixando claro nos canais orgânicos e pagos o que está por vir, sem tornar o perfil monótono ou desgastante para o público.

Gosto de ensinar que uma boa antecipação alterna entre dois tipos de comunicação:

- **Momento de Comunicação Oficial:** Este é o momento em que você avisa diretamente sua audiência sobre algo importante. É uma comunicação clara e objetiva, onde você marca um ponto de contato com o público.
- **Momento de Comunicação Intencional e Indireta:** Aqui, a abordagem é mais sutil e inserida no contexto do dia a dia. Com mensagens indiretas ou sugestões subliminares, você traz o tema à tona de maneira mais natural. Por exemplo: “*Olha só o sapato que*

comprei na promoção... por falar em promoção...” e, assim, você reforça a mensagem de forma fluida. Outra forma eficaz é deixar entrever atividades, como gravar anúncios sem revelar o conteúdo, mas dando a entender que algo interessante está em preparação.

Uma comunicação eficaz alterna esses dois momentos – a oficial e a intencional indireta – evitando que o perfil se torne repetitivo ou cansativo para o público.

Nesse período de Black Friday, é comum ver muitas marcas e especialistas fazendo posts de antecipação, anúncios e estratégias para gerar listas de interessados e divulgar ofertas exclusivas.

Então, na fase de antecipação, a abordagem é simples e direta:

- Gere alcance orgânico para suas publicações de antecipação;
- Envie mensagens para sua base de contatos;
- Execute campanhas focadas em impressões e alcance.

Essas ações ajudarão a estabelecer um ponto de partida. Ainda assim, lembre-se de que a **antecipação sozinha não cria compromisso**. É preciso continuar desenvolvendo a estratégia para manter o público engajado até a ação final.

Princípio 4: Colecione referências

Referências têm valor e são fundamentais para torná-lo mais estratégico. Porém, é essencial que você não se limite a copiar o que outros fazem, simplesmente replicando ações sem criatividade própria.

Quem se baseia em uma única referência geralmente acaba apenas imitando. Mas, ao ser um verdadeiro colecionador de referências, você expande seu repertório e alimenta suas “gavetas mentais” com uma diversidade de ideias. Isso o torna capaz de orientar seu cliente de forma estratégica e com originalidade.

Princípio 5: Faça uma lista de interessados na oferta

O maior erro ao querer vender muito é lançar uma oferta de repente, sem qualquer preparação, no colo do seu público-alvo. Lembre-se de que a oferta é o terceiro estágio. **A antecipação vem primeiro, preparando o terreno; agora, precisamos avançar para o segundo elemento: a criação da lista de interessados.**

A lista de interessados representa o primeiro passo de comprometimento do público – é um sinal de que a pessoa quer saber mais sobre o que está por vir. Esse é o processo de semeadura, onde o cliente potencial levanta a mão e sinaliza interesse, indicando que está disposto a acompanhar o que você tem a oferecer.

Tenha em mente que se você não preparar o terreno e não jogar a semente, vai chegar no momento da oferta e não vai converter nada, não importando quão boa ela seja.

Uma lista de interessados significa convidar seu público a se cadastrar para receber uma oferta especial de Black Friday. É chamar a atenção deles para uma proposta única, algo diferente do que você já apresentou em qualquer outro momento.

Esse convite pode ser feito de várias formas: talvez para participar de uma lista VIP do seu e-commerce – já tive um cliente que permitia o acesso antecipado à loja para quem estivesse cadastrado, uma espécie de “entrada preferencial” para compras antes de todos.

É importante evitar criar uma “isca” apenas para atrair inscrições, como oferecer um e-book gratuito sobre como ganhar dinheiro como profissional de bastidor. Esse tipo de isca pode gerar cadastros de pessoas que estão apenas interessadas no material, mas que não têm real interesse em sua oferta de Black Friday.

Por isso, **é natural que a criação de uma lista de interessados tenha um custo um pouco mais alto para atrair inscritos qualificados.** Dê prioridade a públicos que já conhecem você, sua marca, e que já tiveram algum contato anterior com seu trabalho.

Foque em audiências de engajamento – seguidores, inscritos, visitantes do site e leads já existentes. Esses são os públicos mais propensos a valorizar e a se comprometer com a sua oferta de Black Friday.

Considere que:

- Toda pessoa que já participou de uma reunião com você e ainda não fechou negócio é um público qualificado;
- Toda pessoa que respondeu a uma prospecção sua, mas não avançou, também é um público qualificado;
- Mesmo quem visualizou uma mensagem de prospecção e não respondeu é um público qualificado;
- E toda pessoa que o segue no Instagram e é dona de um negócio é, igualmente, um público qualificado.

Um público qualificado é composto por pessoas que já avançaram por algumas etapas do funil. Em outras palavras:

- Você entra em contato com a pessoa;
- Ela visualizou ou não a mensagem;
- Se ela visualiza, ela responde ou não;
- Se ela responde, ela agendou uma reunião ou não;
- E, se vai à reunião, ela fecha ou não.

Esses são os públicos qualificados. Em outubro, antes mesmo da Black Friday, fechei o maior contrato da minha agência, de mais de R\$ 250.000, com uma empresa que tinha feito o primeiro contato em maio.

Naquela ocasião, eu havia abordado a empresa, mas não houve resposta. Mais tarde, pedi ao time que retomasse o contato com essas empresas, e esse resgate gerou um resultado expressivo.

Se você ainda não iniciou a prospecção, esse é o preço de não ter começado antes. A Black Friday é um excelente momento para resgatar esses contatos.

Além disso, a oferta de Black Friday tem um enorme potencial de conversão para públicos frios também – alcançando pessoas que ainda não conhecem seu trabalho, mas que podem se interessar com a oferta certa.

Por isso, pare de oferecer o seu serviço de forma padrão neste mês e ofereça o seu serviço no pacote Black November.

Sua oferta precisa ser algo diferente do que você normalmente oferece. É fundamental que o público sinta que, se não aproveitar agora, na Black November, terá que pagar mais caro depois.

Princípio 6: Desenhe uma boa oferta

Quando o valor percebido é maior do que o preço, o cliente pensa: “Nossa, está *barato*.” Mas, quando o valor percebido é menor do que o preço, ele conclui: “Nossa, está *caro*.” E, se o valor percebido se iguala ao preço, ele considera: “É *justo*.”

Então, o que é uma oferta irresistível? É quando o valor percebido não apenas supera o preço, mas o excede significativamente. Esse é o ponto em que o cliente sente que seria insensato deixar passar a oportunidade.

Muitas vezes, ouvimos perguntas como: “*Meu cliente acha caro; como posso atrair um público mais qualificado?*” Na maioria dos casos, o cliente não considera caro por não ter recursos – exceto em alguns casos.

Na verdade, ele percebe que o que você oferece não aparenta o valor correspondente ao preço. **O que você entrega pode ter “cara de barato” e, por isso, não desperta a percepção de valor esperada.**

“Mas Pedro, como posso aumentar a percepção de valor para meus clientes? Como mostrar que o valor é maior do que o preço?”

É para isso que existem os elementos da oferta – um guia com o passo a passo para criar uma oferta irresistível. Com esses elementos, você eleva o valor percebido e cria uma proposta que verdadeiramente cativa e convence seu cliente.

Uma oferta irresistível é, essencialmente, um pacote. E o que é essencial para garantir que esse “pacotão” tenha tudo o que ele precisa? É exatamente sobre isso que vou te mostrar agora.

13 elementos de uma oferta que converte muito

Elemento 1: A Promessa

A promessa é o ponto de partida de qualquer oferta irresistível. Ela responde à pergunta: de onde seu produto tira o cliente e até onde ele o leva?

Uma boa promessa está diretamente ligada à transformação que você proporciona, e não apenas às características do produto. É por isso que começamos pela promessa: as pessoas não querem apenas o método – elas desejam o resultado.

Não adianta criar um combo perfeito, com todos os elementos possíveis, se você não conseguir embalar essa oferta em uma promessa de transformação. Mostre ao público, quem quer que ele seja, que o que importa é a jornada que o levará do ponto A (onde ele está) ao ponto B (onde deseja chegar).

O cliente precisa entender o impacto real que você trará para a vida dele ao fechar esse negócio. Caso contrário, você será apenas mais um método na prateleira.

Deixe de lado, por um momento, as características do produto. A primeira coisa que o cliente precisa entender é a transformação: que as dores que ele enfrenta ou o sonho que ele deseja alcançar estão mais próximas com sua oferta.

A necessidade de uma promessa é algo essencial, estudado há tempos pela economia comportamental. Lembre-se de que a decisão de compra é, antes de tudo, emocional. O cliente não busca apenas o produto; ele busca a sensação de realização que terá ao usá-lo.

Então, o primeiro passo é: qual é a transformação que esta promoção trará para a vida das pessoas?

Elemento 2: O Produto

Nenhum bom marketing sustenta um produto ruim. **É fundamental que você tenha clareza sobre:**

- Quais são os seus entregáveis?
- O que o cliente recebe ao comprar de você?
- Quais são os benefícios que seu produto oferece?
- Quais dores ele resolve?
- Quais sonhos ele realiza?

Por exemplo, se você está vendendo uma caneta cara, pode entender que se trata de um artigo de luxo que estará com o cliente na assinatura dos contratos mais importantes da vida dele. Se nesse momento a caneta não cumprir seu papel, todo o encanto se perde; afinal, a caneta precisa escrever.

A Black Friday é uma oportunidade excepcional para oferecer produtos que nunca foram disponibilizados antes, criar itens exclusivos para a ocasião ou montar combos de produtos. É o momento ideal para inovar e agregar valor ao que você oferece.

Mesmo profissionais experientes, como eu, que possui uma agência de tráfego pago madura, ainda dedicam tempo para discutir com suas equipes como podem definir melhor os entregáveis. **Revisitar os elementos básicos é essencial para elevar o nível de sofisticação e alcançar resultados cada vez maiores.**

É preciso ter cuidado para não negligenciar a apresentação do produto em si. Às vezes, ao enfatizar tanto a promessa e a transformação, acabamos esquecendo de detalhar o que está sendo oferecido. **Se as pessoas não compreendem claramente quais são os entregáveis,** o que elas recebem ao comprar, e os benefícios concretos, **elas ficam confusas** — e a confusão impede a conversão.

O cliente pode até desejar comprar motivado pela emoção da transformação que você apresenta, mas **se o produto não é tão acessível, ele precisa de razões concretas para sustentar a decisão emocional.** Se ele não entende exatamente o que está incluído e como tudo vai funcionar, é provável que desista da compra.

Nunca parta do princípio de que as pessoas entendem automaticamente o que você está vendendo. Esse é um dos fundamentos essenciais da venda: evitar a “maldição do conhecimento”, ou seja, o erro de pular explicações que parecem óbvias para você.

É essencial mostrar com clareza como o cliente vai acessar e receber cada entregável. Quanto mais sistemática e organizada for a apresentação dos itens – um “cardápio” bem descrito, que destaque as características de cada elemento oferecido – mais segurança você gera. **Essa transparência permite ao cliente sentir que está tomando uma decisão informada e, portanto, segura.**

Elemento 3: Bônus

Uma boa oferta geralmente inclui bônus. Pergunte-se: Quais produtos ou serviços meu cliente ideal também consome? O que mais ele compra ou contrata?

Os bônus podem ser de vários tipos:

Físicos	Livros, brindes personalizados, canecas, canetas, camisetas ou outros produtos. Todos gostam de ganhar brindes. Quando o Sobral vende a Comunidade Sobral de Tráfego, ele oferece, por exemplo, uma camiseta exclusiva para os 100 primeiros compradores. Esse tipo de bônus muitas vezes cria um pico de vendas significativo, impulsionado pelo atrativo do brinde.
Digitais	Planilhas, e-books, mapas mentais, lives, videoaulas, minicursos. Por exemplo, na agência de tráfego do Pedro, os clientes recebem como bônus 20 aulas gravadas sobre como criar anúncios e melhorar a comunicação. Esse bônus é um diferencial que ajuda a fechar negócios, oferecendo algo único no mercado.
Serviços	Consultorias, acompanhamento, análises, ou serviços de parceiros. Um exemplo seria incluir o design de 10 anúncios, feito por um parceiro.
Ambientes físicos ou virtuais	Imersões presenciais ou digitais, criação de comunidades ou sessões no Zoom. Esse tipo de

	bônus pode fortalecer o relacionamento e o aprendizado.
Prazos de acesso prolongados	Aumentar o período em que o cliente tem acesso ao produto ou serviço. Aqui, a pergunta essencial é: Por quanto tempo o cliente precisa ter acesso ao meu produto para obter o resultado desejado? É uma questão de engenharia reversa. Do ponto de vista do empresário, é importante avaliar também o custo de manter o cliente ativo e engajado no produto ou serviço.

Esses bônus não apenas agregam valor, mas também proporcionam uma experiência mais completa, que contribui para a percepção positiva da oferta.

Elemento 4: Prazo de acesso

Sobre o prazo de acesso, uma ressalva quanto ao tão popular “acesso vitalício”: é fundamental garantir ao cliente a segurança de que ele terá acesso ao conteúdo por um período satisfatório. **O “vitalício” se tornou comum, mas é apenas uma possibilidade, e mais adiante falaremos em detalhe sobre isso.**

Em essência, um bom bônus está sempre alinhado à transformação prometida no seu produto principal. **Pergunte-se: Como este cliente poderia alcançar mais facilmente a transformação ou o resultado prometido?** O bônus ideal funciona como um facilitador do processo, algo que complementa a jornada e aumenta as chances de sucesso do cliente ou minimiza eventuais desafios.

Para definir os bônus mais eficazes, você precisa conhecer bem o seu público e o seu produto. Reflita sobre as maiores objeções que surgem quando sua oferta é apresentada: **quais pontos costumam gerar dúvidas ou hesitações?** Use esse conhecimento para criar bônus que não só reforcem a promessa do seu produto, mas que também demonstrem um compromisso real com o sucesso do cliente.

Lembre-se que os melhores bônus são aqueles que ajudam você a matar antecipadamente todas essas objeções.

Os bônus servem para complementar a força do produto principal, mas, pessoalmente, prefiro não exagerar no empilhamento de bônus. No passado, era comum ver listas intermináveis de bônus que, para mim, muitas vezes pareciam forçadas.

É importante manter a razoabilidade. Bons bônus são aqueles que realmente agregam valor à oferta principal e potencializam a experiência e os resultados do cliente.

Elemento 5: Preço

O preço é um elemento crucial da oferta, e oferecer descontos pode ser uma estratégia eficiente. É importante considerar a lógica do “valor percebido vs. preço,” pois é assim que seu público avaliará sua proposta.

Descontos podem ser oferecidos em qualquer momento, mas **na Black Friday há uma “licença poética” para ser mais ousado e agressivo.** Sempre que for definir uma condição especial no preço, **leve em conta os seguintes pontos:**

- Quanto sua audiência pode pagar pela sua solução?
- Qual é a faixa de preço dos concorrentes para soluções semelhantes?
- Qual é o custo de aquisição desse cliente para você?
- Qual margem de lucro você deseja manter por cliente?

Além disso, você pode ter ofertas que priorizem diferentes métricas e objetivos específicos:

CAC	Adquirir clientes pelo menor preço possível (com ofertas mais baratas) .
LTV	Faturar valores maiores por cliente (com preços mais altos) .
Fluxo de Caixa	Receber hoje o dinheiro que você poderia receber amanhã (exemplo: vender renovações antecipadas - o cliente renovaria em março, mas renova hoje com 30% de desconto).

Na Black Friday, você pode até mesmo cobrar preços mais altos, porque o preço é só um dos fatores da sua oferta. Você faz isso, por exemplo, colocando mais cursos ou mexendo no seu prazo de acesso.

A depender de como você vai mexer o ponteiro da sua oferta, ela ficará mais cara ou mais barata.

Elemento 6: Formas de pagamento

Oferecer condições de pagamento diferenciadas, especialmente na Black Friday, pode ser um grande diferencial. Facilitar a compra com opções

como parcelamento sem juros, aumento do número de parcelas, introdução de formas de pagamento híbridas ou até abono de algumas parcelas pode tornar a transação mais atraente para o seu público.

Essas condições especiais de pagamento, se mal planejadas, podem causar problemas no fluxo de caixa.

Às vezes, ao buscar um benefício, você acaba trazendo um desafio para a operação, como lidar com cobranças e inadimplência – tudo isso gera custo. **Lembre-se: sua hora é uma das mais valiosas para o negócio,** e a gestão dessas questões operacionais pode se tornar um fardo.

Elemento 7: Formas de entrega do produto

Como você garantirá que tudo o que foi vendido e os entregáveis cheguem de forma clara e organizada ao cliente? **É essencial desenhar essa explicação de maneira simples e acessível.** Muitos prestadores de serviço deixam de informar ao cliente como será o processo após a contratação, e é aí que entra a importância de um bom onboarding.

Elemento 8: Prazo de compra

Até quando a oferta estará disponível? Cada estratégia é diferente – alguns optam por apenas um dia na Black Friday, outros estendem para uma semana (Black Week), e há quem deixe ativa durante todo o mês.

Porém, **é essencial criar um senso de escassez.** Defina bem os prazos e honre o que foi prometido. Não estenda as condições especiais da Black Friday além do prazo definido, pois, a longo prazo, isso pode afetar a credibilidade e o valor da sua marca.

Elemento 9: Garantias

É importante lembrar que, segundo o Código de Defesa do Consumidor (CDC), toda venda realizada à distância garante ao cliente o direito de arrependimento em até 7 dias. O cliente pode, nesse período, desistir da compra e solicitar o cancelamento.

Você pode até usar essa garantia a seu favor, aumentando o prazo – de 7 para 14, ou até 30 dias. **Para mim, quando se trata de um produto validado e respaldado por vários depoimentos, 7 dias são suficientes.** Costumo explicar que é uma garantia incondicional, onde o risco da compra fica com quem vende, pois o cliente pode obter 100% de reembolso.

Se o produto ainda é novo, você pode considerar um prazo maior. O essencial é que tudo esteja muito bem detalhado no contrato para evitar possíveis problemas. Lembre-se de que a garantia, em essência, retira a responsabilidade do cliente e a transfere para você: se o produto não atender às expectativas, ele tem 7 dias para pedir o dinheiro de volta.

Na Black Friday, você pode oferecer garantias especiais que, normalmente, não estariam disponíveis. Essa segurança adicional pode fazer a diferença para o cliente e fortalecer a confiança na sua oferta.

Elemento 10: Depoimentos

São os resultados dos seus clientes que validam o valor do seu produto ou serviço. Demonstrar que pessoas que confiaram na sua oferta alcançaram resultados positivos é a melhor prova social que você pode ter.

Para coletar depoimentos eficazes, basta fazer três perguntas simples ao seu cliente:

- Como era sua vida antes de comprar ou contratar nosso produto?
- O que o levou a decidir pela nossa solução?
- Como sua vida mudou depois de adquirir ou utilizar nosso produto?

Essas três perguntas geralmente produzem depoimentos autênticos e convincentes. A maioria dos clientes estará disposta a compartilhar suas respostas, e você pode solicitar esses feedbacks de forma prática, por texto no WhatsApp.

Elemento 11: Autoridade de quem vende

Mostre com clareza os resultados que você já alcançou. **Quais são as conquistas e resultados concretos que validam sua oferta para o seu público?**

Elemento 12: Quebra de objeções

Antecipar as objeções do cliente é essencial. Quais preocupações o seu produto pode gerar na mente dele? O que poderia causar hesitação ou dúvida?

Ele pode achar o preço elevado, ter receio de não obter resultados ou se preocupar com o tempo necessário para alcançá-los. Entenda quais são as objeções mais comuns em seu mercado e para o que você oferece.

Na Comunidade Sobral de Tráfego, por exemplo, uma das principais objeções é o volume de conteúdo disponível – o cliente não teme a falta de conteúdo, mas sim o excesso. Para contornar essa objeção, oferecemos

uma rota de estudo personalizada, um plano passo a passo criado individualmente para cada pessoa, o que ajuda a direcionar o aprendizado e a trazer resultados efetivos.

Elemento 13: Venda

É essencial fazer um convite claro à ação. Chame a pessoa diretamente: “Clique agora e adquira este produto,” ou “Vai aproveitar esta oferta especial de Black Friday?” Simples, mas eficaz.

Muitos acabam esquecendo de fazer esse convite explícito no final da oferta, perdendo uma oportunidade fundamental de engajamento e conversão.

5



1h46'06"

6 grandes problemas da oferta vitalícia

Normalmente, uma oferta vitalícia não é estruturada com foco em descontos, pois isso seria desfavorável para quem está vendendo. Em vez disso, os players que optam por uma oferta vitalícia geralmente aumentam o ticket dos produtos, criam combos atrativos ou estabelecem parcerias estratégicas.

A lógica por trás desse modelo é bem clara: os produtores analisam o histórico de renovação dos seus produtos e o comportamento de consumo da sua base para calcular o Lifetime Value (LTV).

Por exemplo, se em média apenas 10% dos clientes renovam anualmente, pode fazer sentido oferecer uma opção vitalícia, cobrando antecipadamente um valor que compense essa baixa taxa de renovação.

Ao olhar para esses dados, o produtor pode optar por aumentar o ticket médio e assegurar o cliente a longo prazo, em vez de depender de renovações futuras.

Porém, há um risco aqui: seguir essa estratégia sem o devido preparo pode ser um problema. Grandes players de mercado possuem uma equipe de análise de dados e suporte jurídico para tomar essas decisões de forma informada e estratégica.

Sem esse respaldo, o risco aumenta – então, é fundamental considerar esses aspectos antes de embarcar na mesma linha. Ao considerar uma oferta vitalícia, há alguns pontos de advertência que precisam ser ponderados com cuidado:

1. **Barreira de entrada mais alta:** Ofertas vitalícias tendem a elevar o ticket médio. Isso pode ser uma estratégia adequada para grandes players, mas será que faz sentido para o seu negócio? Avalie se essa barreira pode afastar novos clientes, especialmente se sua base de leads ainda está em fase de crescimento.
2. **Possível queda no engajamento:** Quem adquire um produto com acesso vitalício pode sentir menos urgência para engajar-se, já que sabe que o conteúdo estará sempre disponível. No entanto, sabemos que o engajamento contínuo é um dos grandes propulsores de resultados. Na Comunidade Sobral de Tráfego, por exemplo, é o dinamismo da participação que impulsiona o sucesso dos membros. Se os clientes "guardam o produto na gaveta" por conta da ausência de urgência, o impacto nos resultados será negativo.
3. **Expectativa de suporte contínuo:** É fundamental esclarecer se a oferta vitalícia inclui ou não o suporte. Muitas vezes, o suporte é um pilar crucial para que o cliente alcance resultados com o produto. Se o suporte não está incluído ou é limitado, o valor percebido pode ser

reduzido, e a oferta, vista como incompleta. Estabeleça claramente a entrega para evitar futuras insatisfações.

4. **Expectativa sobre atualizações:** Ao oferecer um produto vitalício, você estará, em certa medida, garantindo que o acesso será contínuo, mas as atualizações também serão? Comprometer-se a atualizar conteúdos ao longo de muitos anos pode se tornar uma carga excessiva. Além disso, caso deseje descontinuar o produto no futuro, será preciso gerenciar bem as expectativas dos clientes que compraram com essa promessa. E se, por algum motivo, a empresa fechar? É crucial refletir sobre essas questões de longo prazo.
5. **Vulnerabilidade jurídica:** Para quem opta por uma oferta vitalícia, contar com uma assessoria jurídica de qualidade é indispensável. Um advogado experiente pode prever problemas e criar um termo de uso robusto, idealmente registrado em cartório. Cuidado para que as promessas em copy dos anúncios e e-mails estejam em harmonia com o contrato; caso contrário, um cliente pode, por exemplo, alegar que não leu o termo de adesão e que o conteúdo das campanhas estava em desacordo com os termos contratuais.
6. **Risco de estagnação de receita:** Esse modelo pode limitar o potencial de novas receitas, concentrando-se apenas na oxigenação da base ou no LTV de produtos de alto ticket. Como discutido, para escalar, existem três caminhos: aumentar o número de clientes, cobrar mais caro ou vender mais vezes para os mesmos clientes. As empresas mais bem-sucedidas combinam essas estratégias. Oferecer acesso vitalício a tudo o que você tem, e terá, pode esgotar suas opções com clientes atuais, forçando o foco no LTV de produtos de alto ticket. Este é o raciocínio dos grandes players que sabem maximizar a estratégia vitalícia.

“Mas Pedro, quando faz sentido aplicar a estratégia de acesso vitalício?”

- **Conteúdo Atemporal:** A estratégia de vitalício é mais indicada quando o conteúdo é duradouro, sem necessidade de atualizações frequentes. Em mercados onde a renovação de conteúdos não é constante, o vitalício pode funcionar bem. Porém, se o seu produto requer atualizações frequentes, é fundamental alinhar as expectativas dos clientes desde o início.
- **Regulamentação Clara do Suporte:** Funciona melhor quando o suporte não é essencial para o sucesso do cliente. Se o produto é suficientemente completo por si só e o suporte é secundário, o vitalício pode ser oferecido com uma experiência satisfatória.
- **Taxas de Renovação Baixas:** Se o seu produto tem uma baixa taxa de renovação natural, então a oferta vitalícia pode fazer sentido. Quando não há uma comunidade altamente engajada, ou clientes que precisam de uma interação contínua com o especialista, esse modelo de acesso vitalício se torna mais viável.
- **Necessidade de Caixa:** O acesso vitalício pode ser uma forma de adiantar receitas futuras, trazendo um impulso financeiro imediato. Se você precisa reforçar o caixa agora, essa pode ser uma alternativa eficiente.

Não recomendo incluir na sua oferta vitalícia a promessa de "acesso a todos os produtos futuros" se você não tiver um ecossistema bem definido com outras soluções para oferecer ao longo da jornada do cliente. Para garantir que essa estratégia seja sustentável, é essencial contar com um portfólio robusto que permita atender diferentes necessidades do seu público ao longo do tempo.

Fechou?

O ponto essencial aqui é entender que Black Friday não é sinônimo de desconto ou de ofertas vitalícias. Esta live foi cuidadosamente

estruturada para mostrar a você todos os elementos que compõem uma Black Friday estratégica e eficaz.

Com criatividade e um bom conhecimento do seu público, aliado ao seu planejamento e domínio dos seus números, **você pode tomar decisões mais inteligentes para o seu negócio.**

Então, leia este material quantas vezes precisar e aplique estas dicas o quanto antes porque a única perda está em não aproveitar a Black Friday para fazer uma oferta.

Tamo junto!