

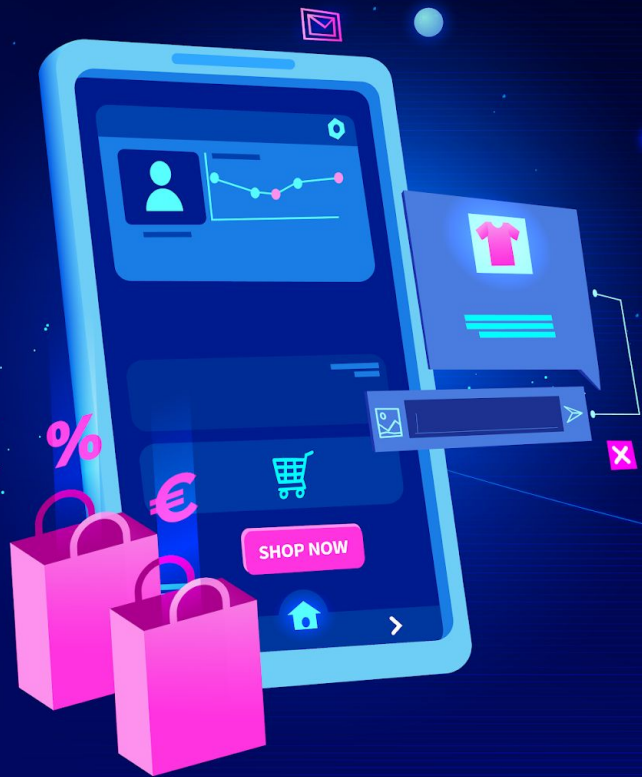
Digit@l Tuesdays by IAPMEI

WEBINAR
14 OUT



BLACK FRIDAY
360º

Estratégias de Vendas
em Todos os Canais





Susana Santos

Trabalho há mais de dez anos com PME portuguesas em fases de crescimento e estruturação.

Sou co-fundadora da DP - Partners, uma consultora que ajuda empresas a alinhar marketing, tecnologia ao modelo de negócio, garantindo que as decisões de marketing estão sempre ligadas aos objetivos do negócio

Linkedin:susanasantosmkt

Black Friday: o outro lado dos descontos

As vendas sobem. As margens desaparecem.

Fonte: documentário da RTP1

O que os números mostram:

Indicador	Variação média (PME retalho)
Vendas em novembro	+28%
Custos operacionais	+35%
Margem Líquida média	-18%
Devoluções	+22%

Fonte: *EuroCommerce, Deloitte, RTP Documentário (2023)*

Duas formas de olhar para a Black Friday:

Campanha Tática

Foco: preço e volume

Começa em novembro

Executada apenas pelo marketing

Descontos agressivos

Resultado: vendas altas, margem baixa

Campanha Estratégica

Foco: margem e posicionamento

Planeada meses antes

Coordenada entre gestão, marketing e operações

Ofertas com propósito e experiência integrada

Resultado: crescimento sustentável

Vender muito não é o mesmo que
vender bem

As decisões estratégicas vêm antes da campanha de comunicação



A Black Friday é uma operação de gestão — As empresas que planeiam por sistema criam valor



o produto é o
espelho da
estratégia

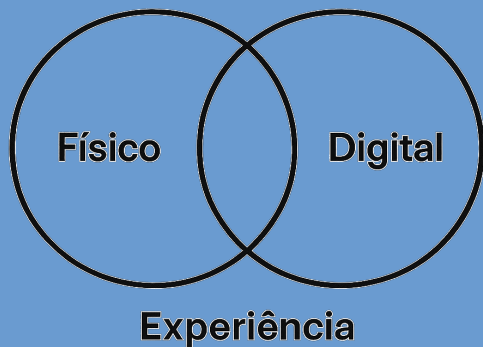


Preço baixo só é
estratégia quando está
sustentado no modelo
de negócio



Eficiência é marketing silencioso

Mas é o que mais cria
reputação



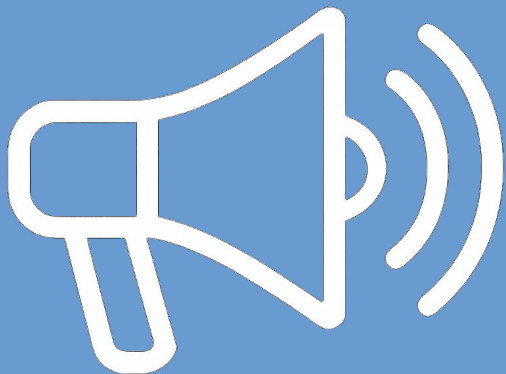
O cliente não distingue
canais — só distingue
coerência

A integração entre canais é
o verdadeiro diferencial
competitivo



As equipas vendem
melhor quando
compreendem a
estratégia.

A cultura interna define
a consistência



A comunicação amplifica o que a gestão decide

Quando o sistema está alinhado a
mensagem ganha autenticidade

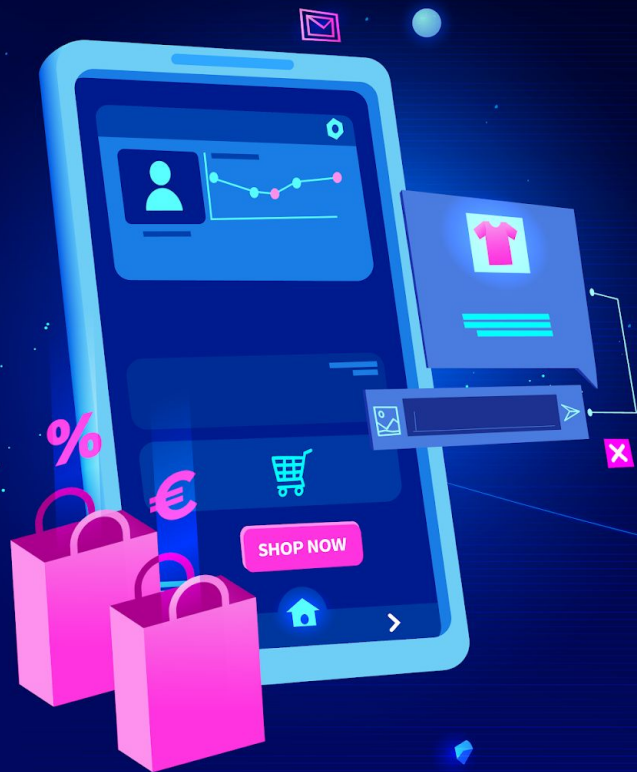


A Black Friday é o espelho de uma empresa.

Mostra se existe estratégia,
eficiência e cultura — ou
apenas pressa

Três ideias para levar consigo

- 1 – Estratégia vem antes da comunicação
- 2 – Eficiência é um diferencial competitivo
- 3 – A Black Friday é um teste à coerência da empresa



OBRIGADO

