

AQUECIMENTO

BLACK FRIDAY omie



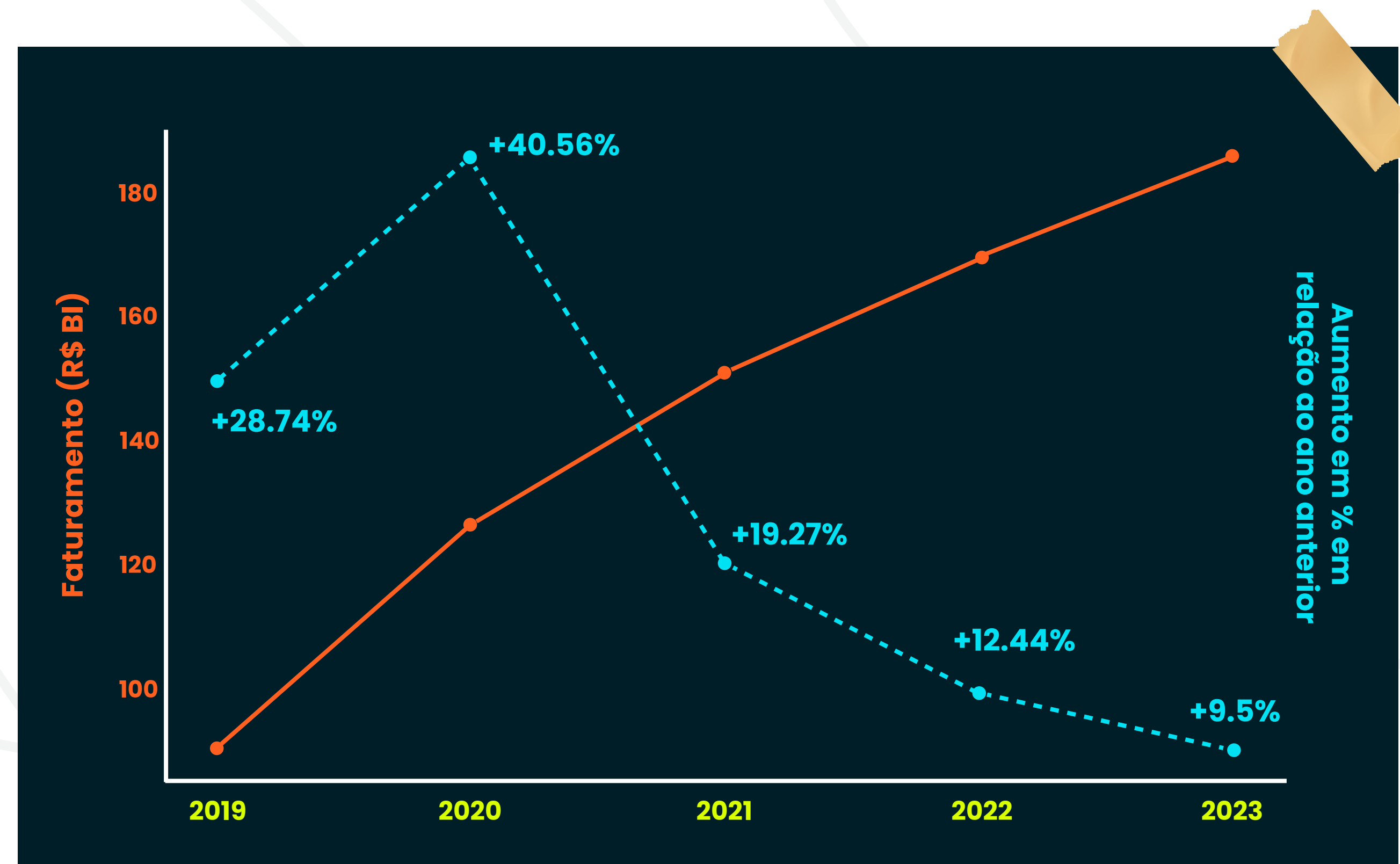


Black Friday 2023: o que podemos aprender para 2024?

A forma de comprar e de vender vem se transformando em ritmo frenético nos últimos 5 anos. Além disso, muita coisa mudou no comércio desde 2019, em especial a partir do ano seguinte, quando a pandemia do Covid-19 exigiu que as pessoas ficassem dentro de suas casas.

Vamos relembrar um pouco?

O comércio eletrônico cresceu exponencialmente após o primeiro ano de pandemia. Porém, comprar online deixou de ser inédito e esse crescimento foi se tornando mais modesto até o ano de 2023:



Fonte: "Principais Indicadores do e-Commerce" – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm)

Na economia, os governos adotaram medidas para desacelerar os efeitos da pandemia, o que resultou na expansão média de 4% ao ano entre 2021 e 2022. Com isso, as perspectivas de mercado e avanço do PIB cresceram de forma mais discreta entre 2023 e 2024: apenas 1,2% ao ano no período*.

**Fonte: Índice Omie de Desempenho Econômico das PMEs (IODE-PMEs).*

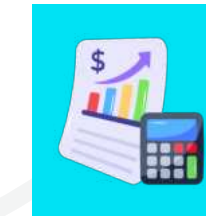


Como tudo isso afeta o meu negócio?

A recuperação está sendo lenta, e a Black Friday de 2023 escancarou esse cenário. Por isso, o intuito desse material é te ajudar com a edição de 2024.

E muita calma: agora é a hora de elaborar as estratégias para alcançar melhores resultados!

Pensando nisso, a Omie preparou um material completo com todos os principais dados da edição anterior e dicas para você não ter uma performance ruim na última sexta-feira de 2024.



Dados da Black Friday de 2023



Dicas para ter melhores resultados 2024

Os dados sobre a Black Friday de 2023 foram retirados do Índice Omie de Desempenho Econômico das PMEs (IODE-PMEs), um estudo produzido pela Omie que acompanha as atividades econômicas das pequenas e médias empresas brasileiras.

Para elaborar essa análise, a Omie comparou a movimentação financeira média diária dos últimos 12 meses de 69 segmentos do varejo, a partir dos dados do IODE-PMEs.

Especificamente para novembro/23, foi considerada a média diária até a quarta semana do mês, em que há maior concentração de vendas relacionadas com o período promocional.



Performance do comércio na Black Friday de 2023

Dados referentes ao mês de novembro de 2023.

De acordo com o IODE-PMEs, as promoções da 'Black Friday' em 2023 não ajudaram a aumentar as vendas das pequenas e médias empresas do comércio varejista no Brasil.

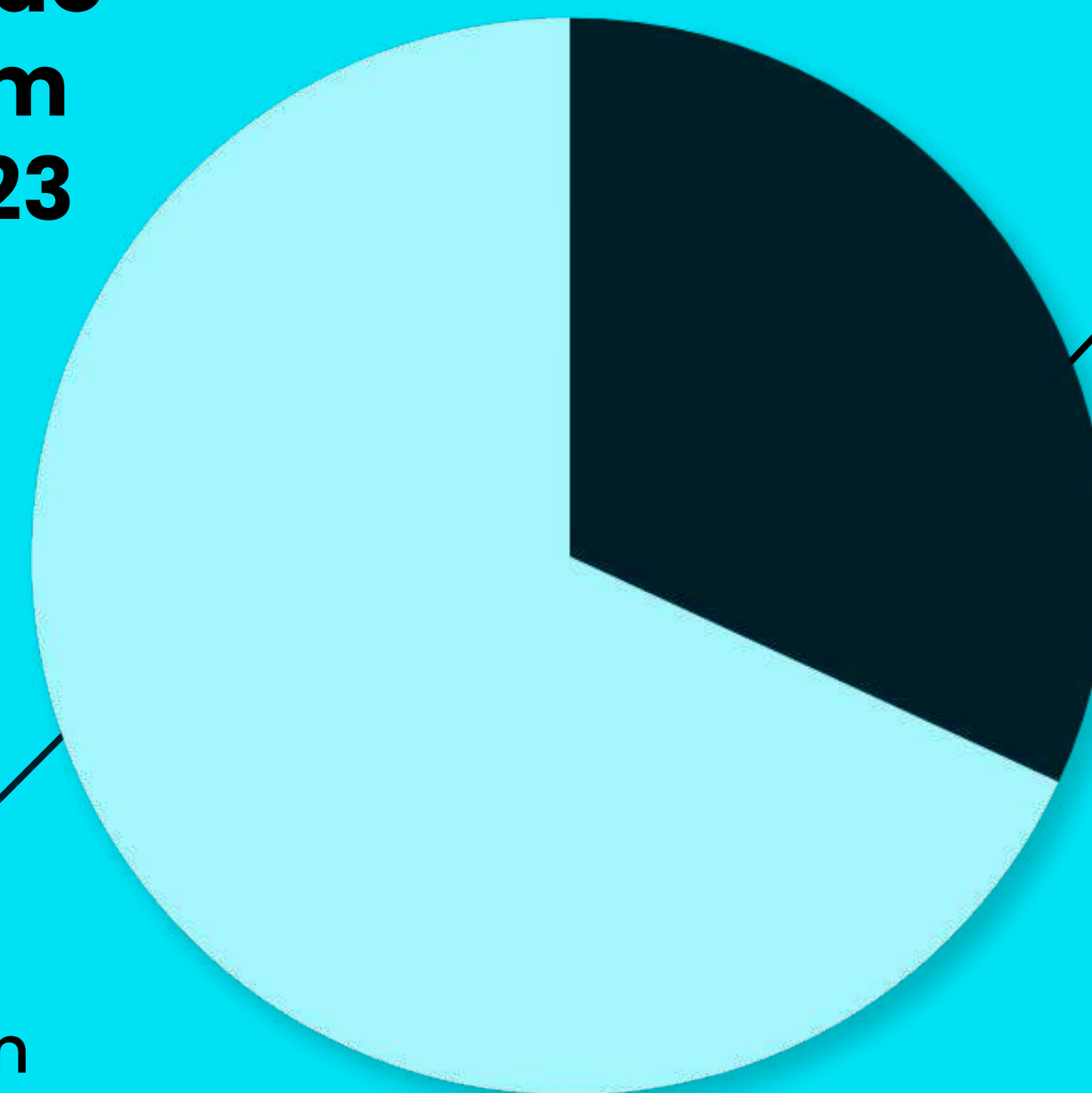
Dos 69 segmentos monitorados, apenas 22 segmentos de PMEs do varejo mostraram crescimento do faturamento em relação a novembro de 2022.

Ou seja: dois terços do mercado apresentaram resultados ruins no período.

Desempenho dos segmentos do Comércio em novembro/23

47

Segmentos apresentaram retração



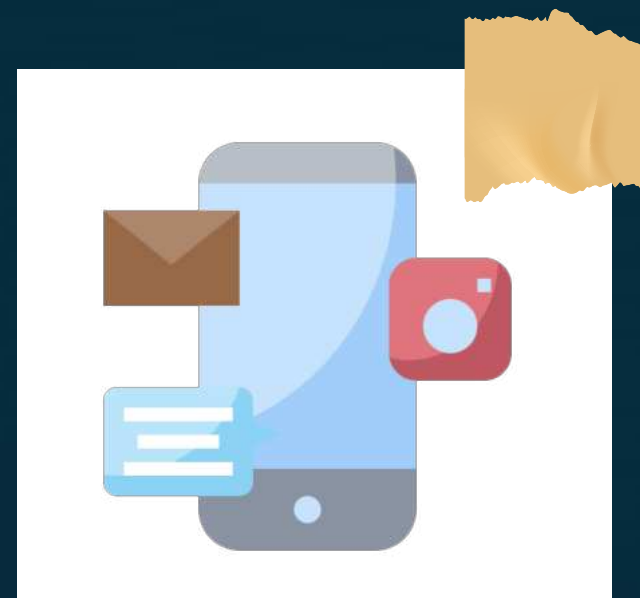
22

Segmentos apresentaram crescimento de faturamento em novembro de 2023

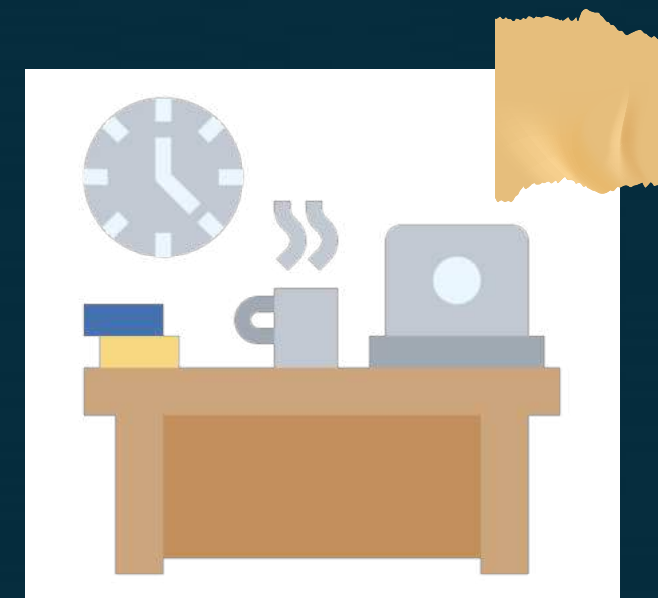
Alguns segmentos tradicionalmente impactados por promoções e campanhas de Black Friday registraram quedas significativas em comparação com o ano anterior:



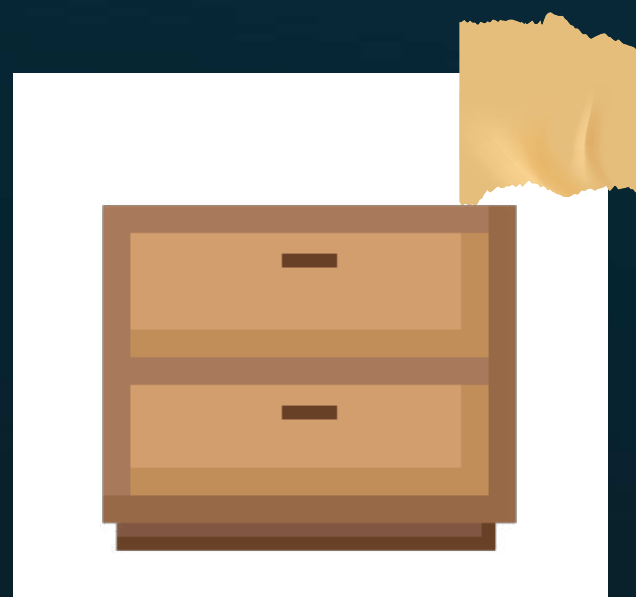
Eletrodomésticos



Equipamentos de telefonia e comunicação



Equipamentos para escritórios



Móveis



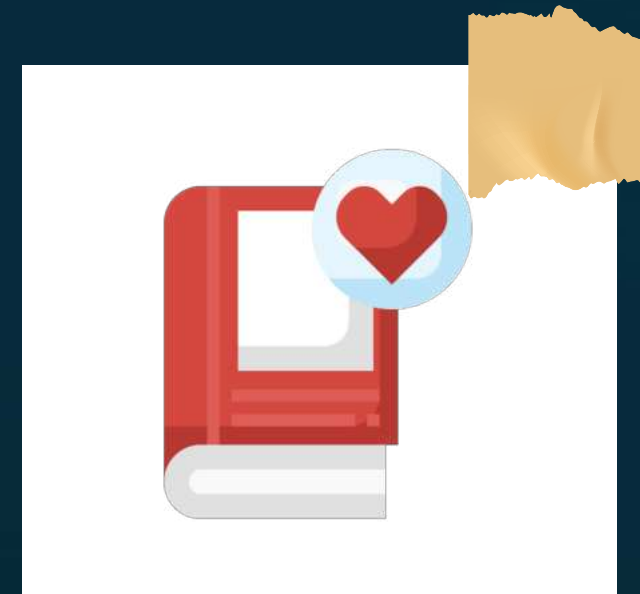
Calçados



Já entre os setores que se destacaram e tiveram um desempenho positivo em novembro de 2023, em relação a novembro de 2022, estão:



% 9,1%



Livros



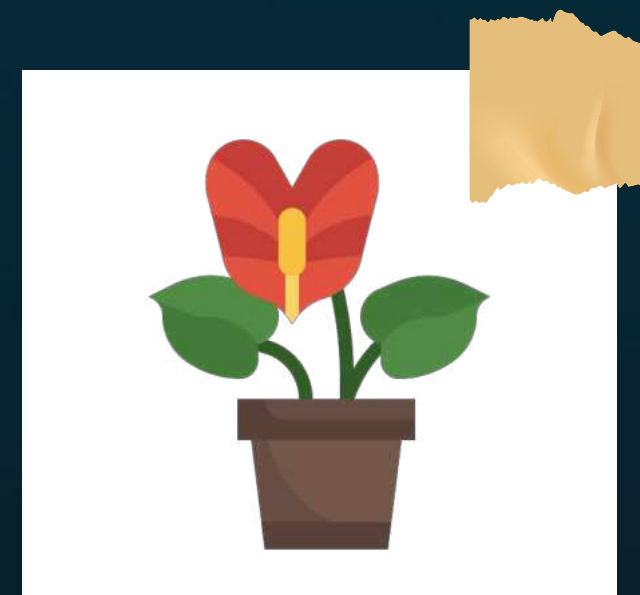
Artigos de colchoaria



Vestuário e acessórios



Artigos esportivos



Plantas e flores naturais

No setor de **Serviços**, o resultado do estudo também mostrou que a Black Friday não impactou a economia brasileira de maneira relevante. A **média diária do faturamento das PMEs de Serviços aumentou 9,1% em relação à média diária de novembro de 2022**, praticamente o mesmo crescimento comparado aos meses anteriores.



Aprendizados: como preparar seu negócio para a Black Friday 2024?

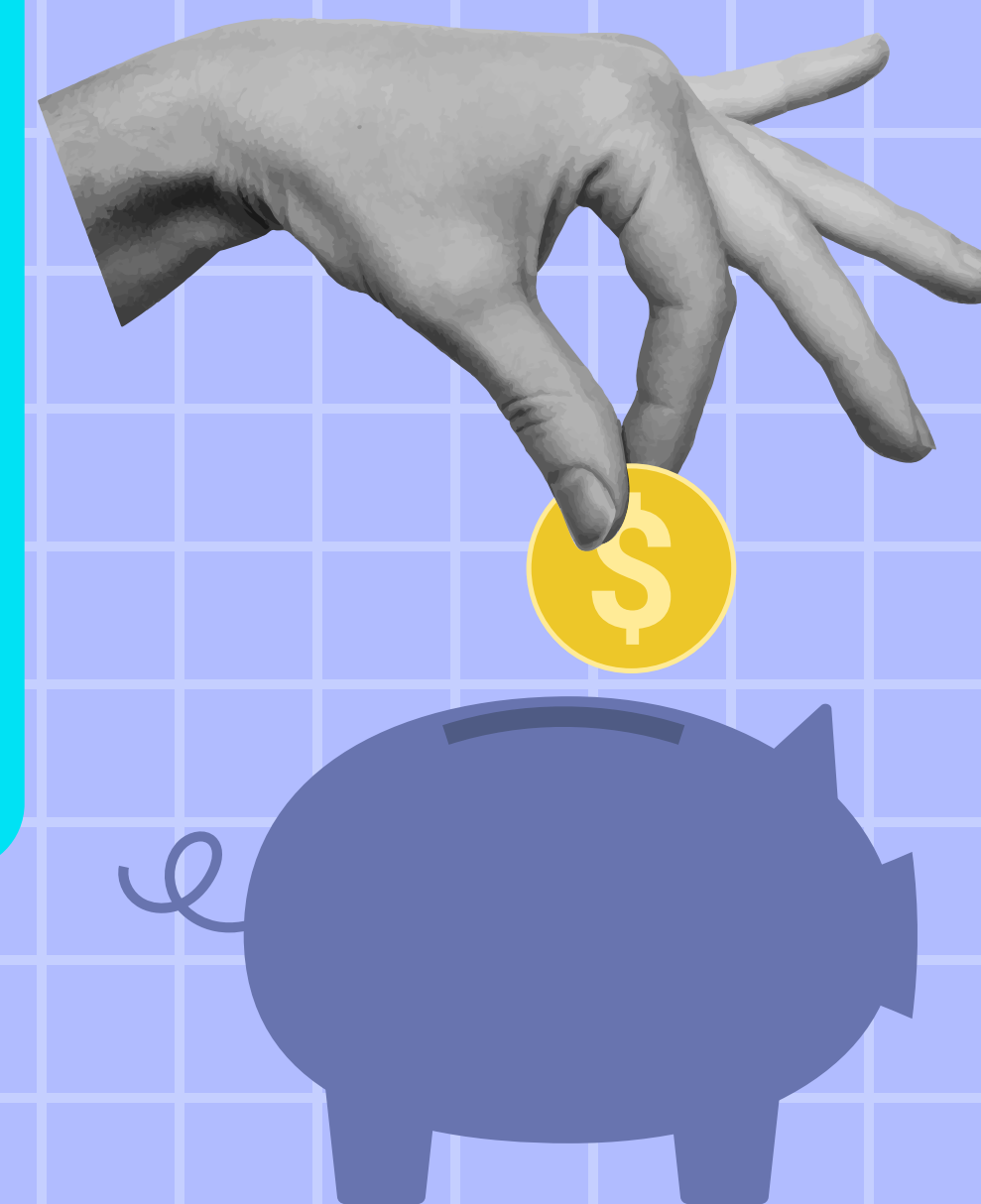
As expectativas são positivas



Segundo o levantamento do IODE-PMEs sobre o 2º trimestre de 2024, mesmo com os índices apontando para a desaceleração da economia, foi possível observar um crescimento consistente no mercado de PMEs, principalmente nos primeiros meses de 2024.

Isso se deve, principalmente, à desaceleração da inflação no país. O IPCA (índice de inflação oficial do país) registrou o **menor resultado do índice acumulado desde janeiro/21**.

Além disso, a recuperação do mercado de trabalho também está surtindo efeitos nas PMEs e na vida dos consumidores brasileiros.



Leia mais: IODE-PMEs 2º trimestre de 2024

MAIS DESCONTOS

De acordo com a pesquisa “Panorama do consumo na Black Friday 2023”, feita pela Globo, **62% das pessoas responderam que houve uma piora na vida financeira.**



62%
piora na vida financeira

Sendo assim, a pergunta é:

**SUAS PROMOÇÕES
REALMENTE FARÃO**

≠ A DIFERENÇA

PARA O CONSUMIDOR?



Aprendizado
vem com leitura
e... Prática!



55%

Utilizar outras datas de alta demanda para medir a temperatura do mercado é uma excelente maneira de aprender.



20%

Ainda segundo a pesquisa “Panorama do consumo na Black Friday 2023”, **55% das pessoas pretendem comemorar a data esse ano** e 20% ainda não sabem. É a oportunidade perfeita para aprender mais sobre o consumidor.



Análise do especialista: Black Friday 2023 segundo Alexandre Nogueira



Alexandre Nogueira é fundador e CEO da Universidade Marketplaces, uma empresa especializada em conteúdo, treinamentos, mentorias e consultorias para o mundo do e-commerce.

Analizando as duas últimas edições, passávamos por um período de eleição e por uma Copa do Mundo que, pela primeira vez na história, caía no mesmo período da Black Friday. Claro, isso acabou sendo muito prejudicial. Tivemos uma Black Friday ruim, começando inclusive com um movimento muito tardio.

*Em 2024, estamos em um cenário de aquecimento da economia novamente e que, apesar dos desafios, melhora cada vez mais. A logística dos canais têm evoluído, então não existem grandes ofertas como nós tínhamos alguns anos atrás. Porém, **existem ofertas pontuais que sempre são buscadas e procuradas.***

*Acredito que o mercado vai estar pronto para essas ofertas, mesmo com a saída de grandes players, como nós tivemos no caso de alguns marketplaces. **Tudo isso gera uma oportunidade muito grande nos produtos dos sellers dentro do modelo 3P no marketplace.***



UNIVERSIDADE
MARKETPLACES

DICAS PARA **VENDER MUITO MAIS EM 2024!**



Para te ajudar a se preparar nessa Black Friday, convidamos novamente o especialista Alexandre Nogueira para trazer os conselhos certos para o seu negócio. Com mais de 12 anos de experiência em e-commerce e marketplaces, ele tem alguns ensinamentos para a sua empresa não deixar de aproveitar todas as oportunidades!



Vamos lá?





DICA 1: o planejamento começa meses antes



Para garantir bons resultados na Black Friday, independente do tamanho da empresa, é imprescindível iniciar o planejamento com antecedência. Isso significa um **planejamento de marketing e um planejamento de compra**.

A escolha bem específica dos itens também é fundamental, porque **não existe Black Friday para todo o mix de produtos**, mas, sim, de itens estratégicos e muito bem negociados com a indústria.



Esse é um ponto vital: é preciso desenhar um planejamento para um cenário positivo, um cenário mediano e um cenário negativo. Assim, é possível tomar decisões rápidas dentro de um período curto, em que a gente tem apenas um mês para poder desempenhar o melhor resultado possível na Black Friday. ”

O planejamento precisa começar no final de agosto.

Já as projeções de importação devem ser feitas ainda antes: em junho ou julho.

Todos esses fatores, juntos, contribuem para o sucesso dos sellers na Black Friday.



DICA 2: a escolha o mix de produtos deve ser estratégica

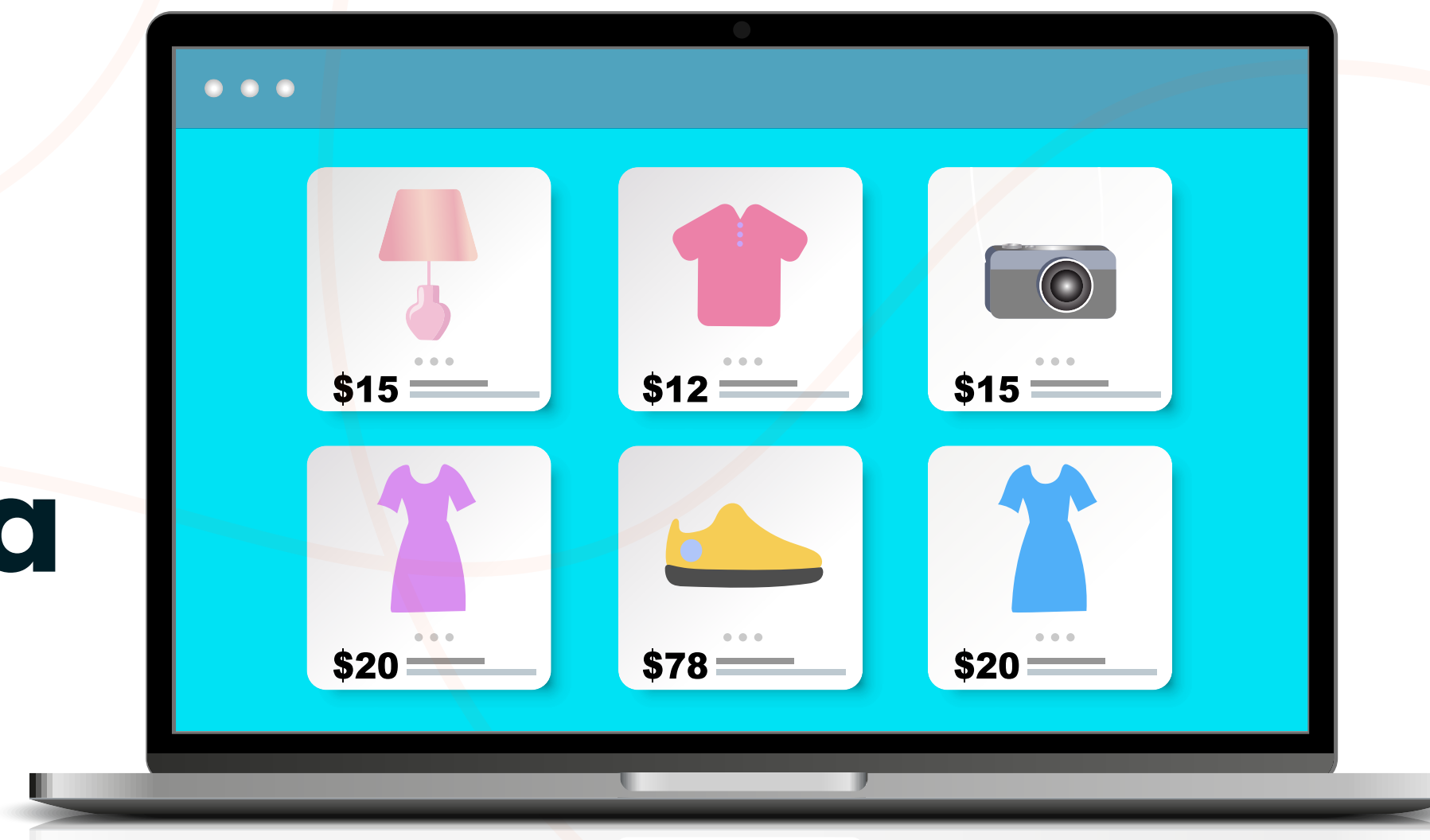


A escolha do mix de produtos está diretamente ligada ao objetivo do seller com aquela Black Friday ou com aquele item em específico.

É possível realizar ofertas para itens com o objetivo de eliminar o estoque parado? Sim, esses itens podem fazer parte da minha Black Friday. Porém, não vão trazer um resultado extremamente expressivo, porque eles são finitos.

No caso desses produtos, é possível ser bastante agressivo na oferta. Afinal, a ideia é fazer o dinheiro voltar para dentro do caixa.

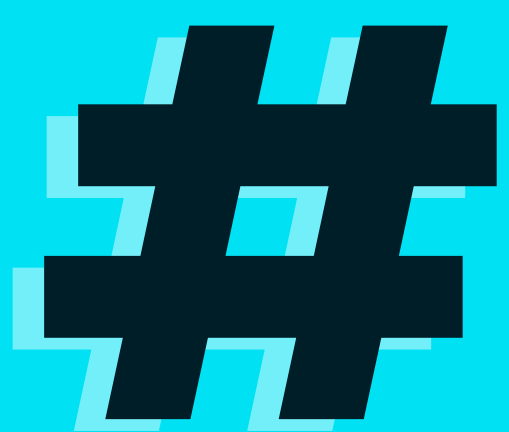
Já se a meta for buscar posicionamento e consolidação de um anúncio ou de uma oferta dentro do marketplace,



é preciso utilizar, de forma estratégica, itens que sejam de curva A — que são itens facilmente tracionados. Eles acabam trazendo um bom resultado financeiro.”

Outra possibilidade é, até mesmo, aproveitar para surfar a onda e preparar ofertas para o mês do natal, como acontece no segmento de brinquedos. Normalmente, escolhemos de 4 a 5 produtos para fazer esse processo. Essa escolha é feita em cima de produtos de curva B e C, para posicionamento, ou curva A, quando o objetivo é buscar um bom desempenho em novos itens.”

**Leia mais: Conheça a curva ABC
e otimize o seu estoque**



DICA 3: para criar uma boa oferta, o segredo é entender o canal



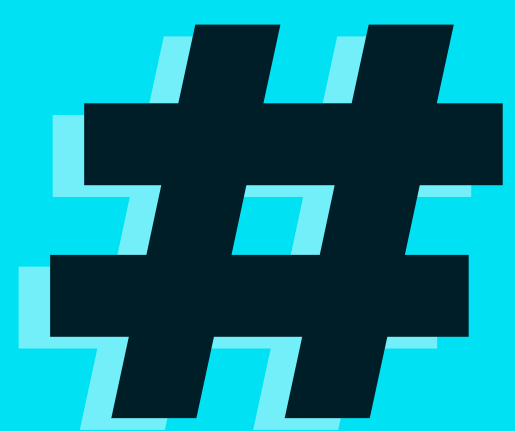
Para fazer uma boa oferta, é fundamental entender primeiro os canais em que o seller está trabalhando. Cada canal trabalha com um tipo de relevância, dando atenção para determinados pontos.

O Mercado Livre, por exemplo, valoriza uma boa logística, boas fotos, o uso de clipes – que são vídeos curtos dentro do anúncio – e até mesmo descrições completas e bem colocadas para aumentar a conversão deste anúncio.

Já a Amazon não tem o artifício dos vídeos, mas valoriza uma logística de qualidade, a utilização dos selos e assim por diante.

Resumindo, o principal ponto quando a gente fala de ter um bom anúncio é entender o canal que a gente está fazendo a oferta, desenhando a nossa estratégia.





DICA 4: **seja rápido para lidar com a ansiedade dos clientes**



O que mais afasta os clientes na Black Friday é o medo daquela oferta não ser atendida. Um dos motivos é a desconfiança pelo preço estar muito fora do que está sendo visto no mercado, por exemplo.

Estoque muito baixos também podem levar um cliente a decidir por não comprar, mesmo em condições em que seria possível atender aquele cliente.

Porém, a ansiedade é o ponto primordial para se prestar atenção.

*Normalmente esse é um período em que **clientes esperam respostas ainda mais rápidas para suas perguntas**, que são mais constantes e devem receber uma atenção ágil, para controlar a ansiedade do cliente do outro lado. O frete muito alongado é um fator de desvantagem, exatamente devido à ansiedade.”*



CORRE...

AINDA DÁ TEMPO DE SE ORGANIZAR PARA 2024!

Deu para perceber com os estudos e as dicas do Alexandre Nogueira que, **sem preparação, não existem bons resultados da Black Friday.**

Além disso, outro conselho importante é entender seu mix de produtos. Porém, isso só é possível com **visibilidade.**

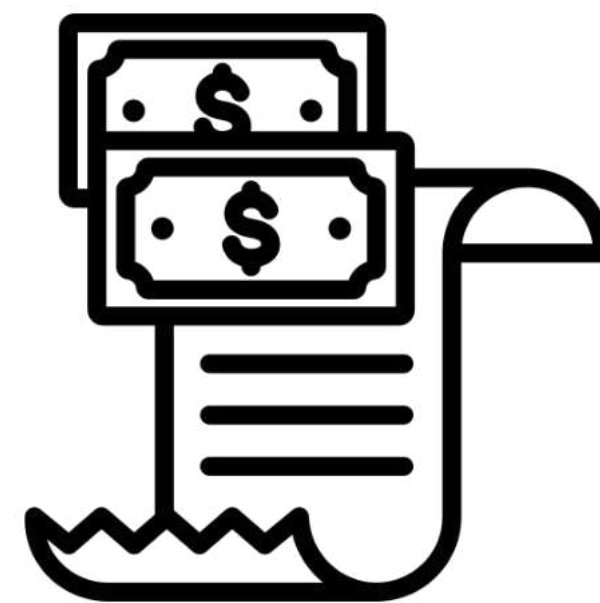
A tecnologia é um importante recurso para ajudar sua empresa a ter visibilidade das vendas e esquecer furos de estoque.

A Omie tem um combo de soluções com o objetivo de te ajudar a integrar sua gestão, suas vendas no e-commerce e suas vendas na loja física.



A tecnologia é um importante recurso para ajudar sua empresa a ter visibilidade das vendas e esquecer furos de estoque.

A Omie tem um combo de soluções com o objetivo de te ajudar a integrar sua gestão, suas vendas no e-commerce e suas vendas na loja física.

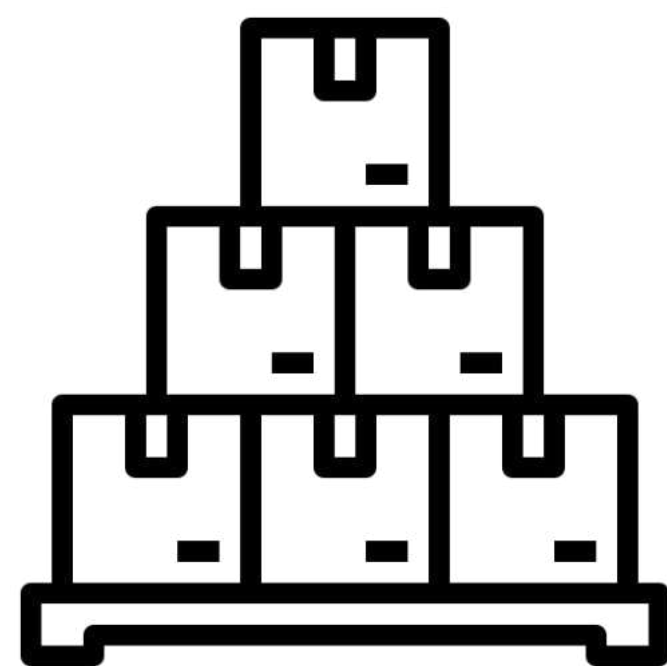


Emissão de notas fiscais

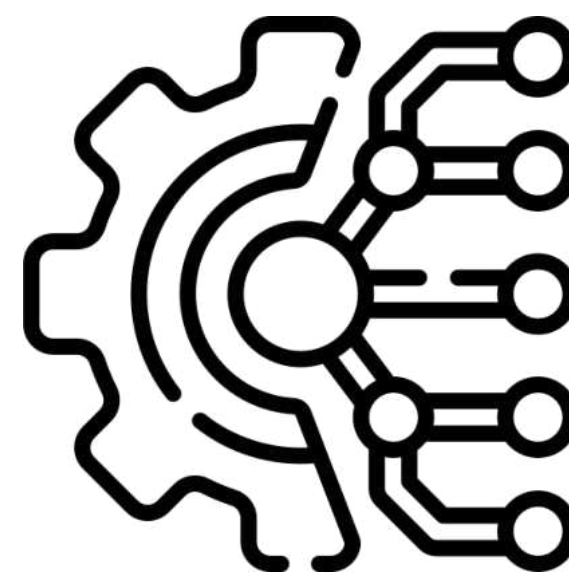
PDV completo



Com ele, você tem:



Estoque 100% integrado



Hub de integração para e-commerces e marketplaces



Transforme sua operação
no varejo físico e online.
Aproveite o melhor de todos
os mundos com o combo
Omie.Multivarejo: Integrador
de marketplaces e lojas virtuais
+ Sistema PDV + ERP para você!

Quer saber mais?
É só clicar no botão abaixo:

**QUERO REVOLUCIONAR
MINHAS VENDAS**



Material desenvolvido por **Omie**

em parceria com



UNIVERSIDADE
MARKETPLACES