



→ black friday  
& impacto  
copa

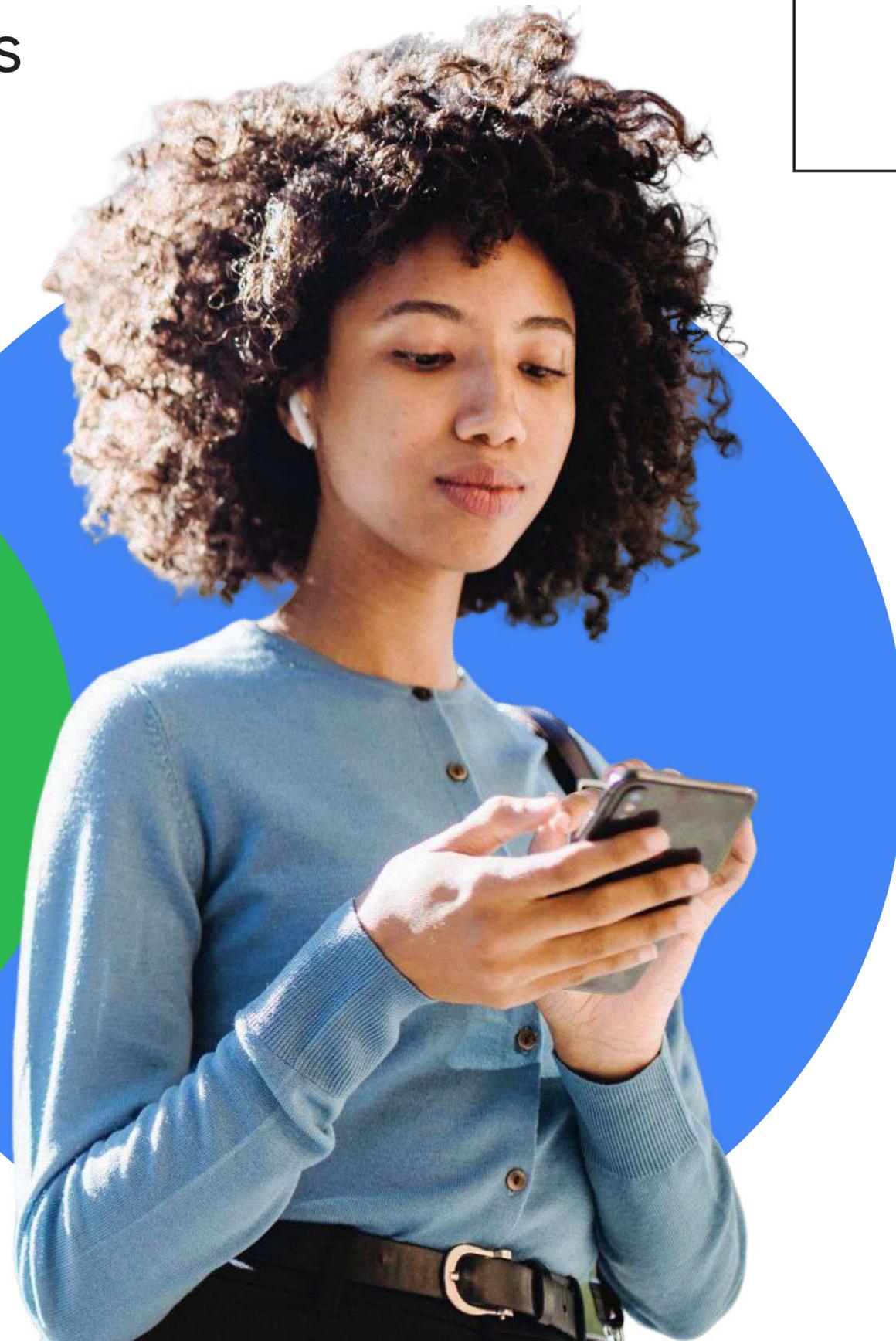
2022

Google

PROPRIETARY & CONFIDENTIAL



Quando dois grandes eventos se juntam, muitas dúvidas surgem...



Se está difícil prever o futuro para eventos conhecidos, é impossível assegurar o que vai acontecer de algo sem precedentes.

Mas podemos aprender com o passado e ter um pulso do presente para uma tomada de decisão mais informada.

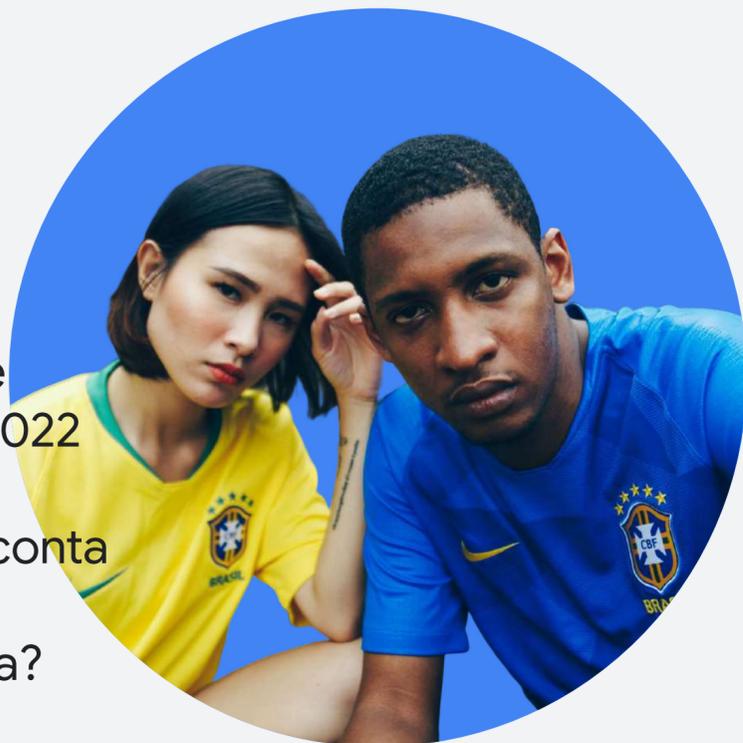




# Vamos responder 3 perguntas:

## #1

As promoções de Black Friday em 2022 devem ser antecipadas por conta da demanda de consumo da Copa?



## #2

Precisamos repensar a virada da Black Friday, pois além de ser a semana de início da Copa, coincide com a estreia do Brasil?



## #3

O que podemos esperar para a Black Friday de 2022?





Começando pela novidade deste ano:



# Copa do Mundo



Google

PROPRIETARY & CONFIDENTIAL

# O brasileiro já está animado para a Copa do Mundo



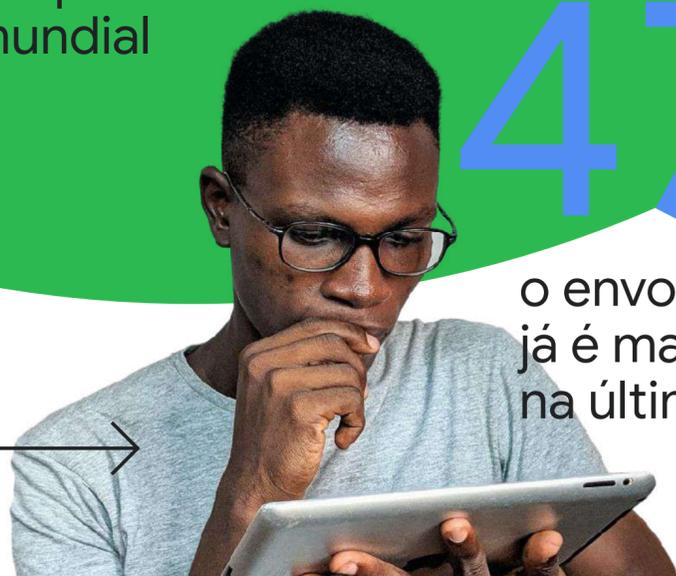
86%

pretendem acompanhar o mundial

para

47%

o envolvimento já é maior do que na última Copa



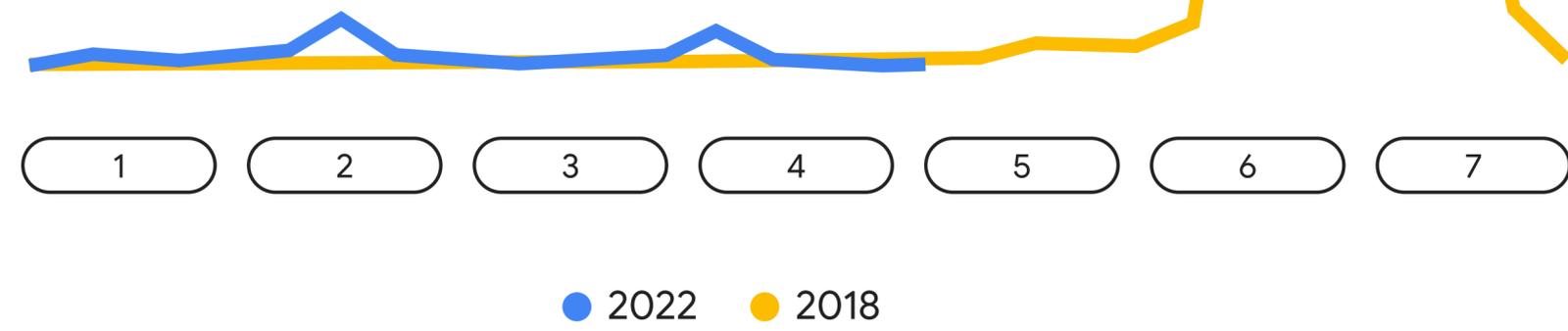
Buscas no Google por



Copa do Mundo

+34%

YTD 2022 x YTD 2018



Google

PROPRIETARY & CONFIDENTIAL

Fonte: Pesquisa Copa Google + Offerwise | 1500 respondentes | Maio 2022 - Dados internos Google

Além do calendário oficial da Copa, o brasileiro também se planeja para viver esse momento

71%



se planejam previamente para o mundial

56%



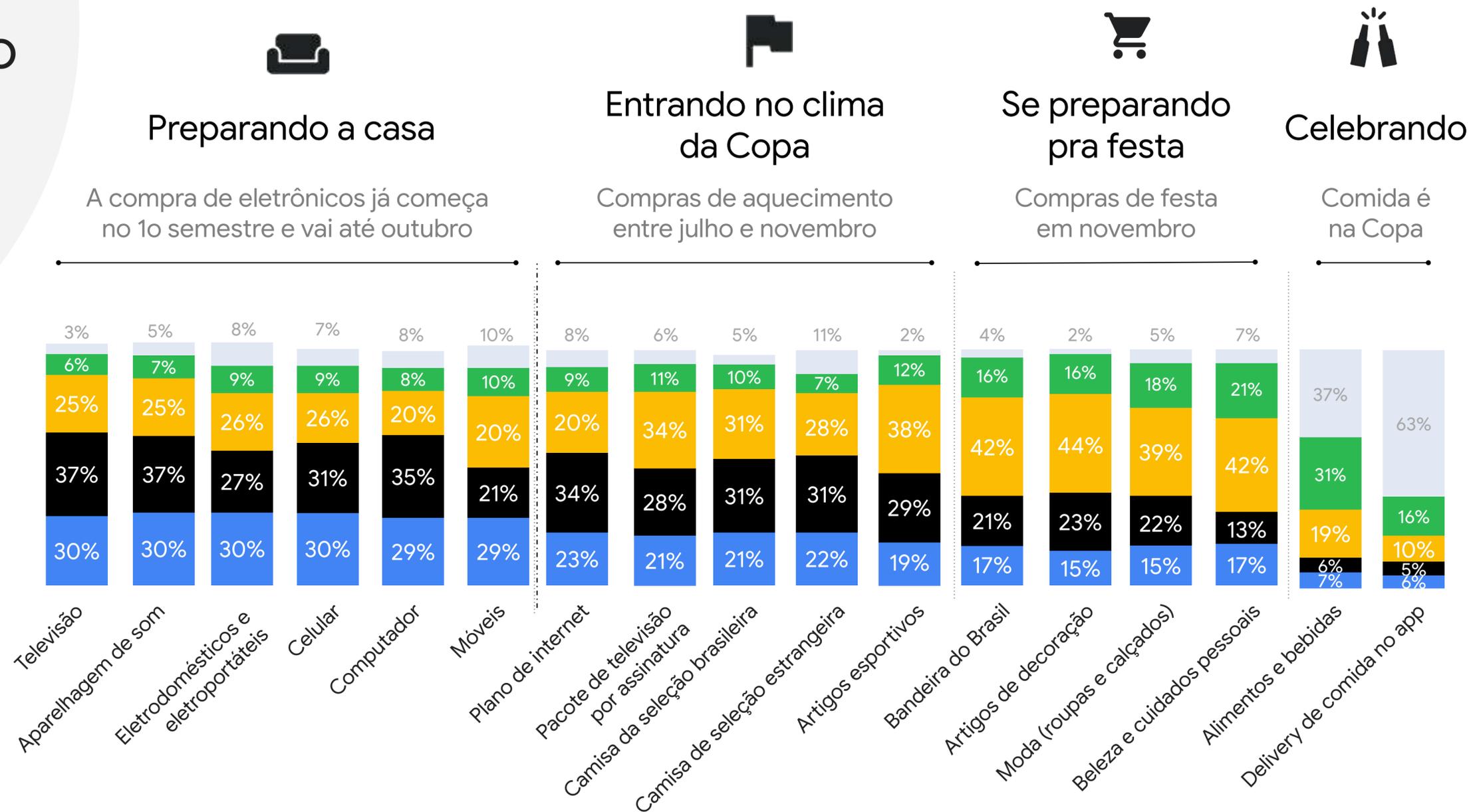
vão concentrar seu planejamento em novembro

66%



Pretendem comprar algum produto ou serviço pensando na Copa

# O consumidor declara a intenção de ir às compras mais cedo



Quando você pretende comprar cada um desses produtos ou serviços?

■ 1º semestre    
 ■ 2º semestre (entre julho e outubro)    
 ■ Novembro (antes da Copa do Mundo)    
 ■ Na semana da Copa do Mundo    
 ■ Durante os jogos da Copa do Mundo



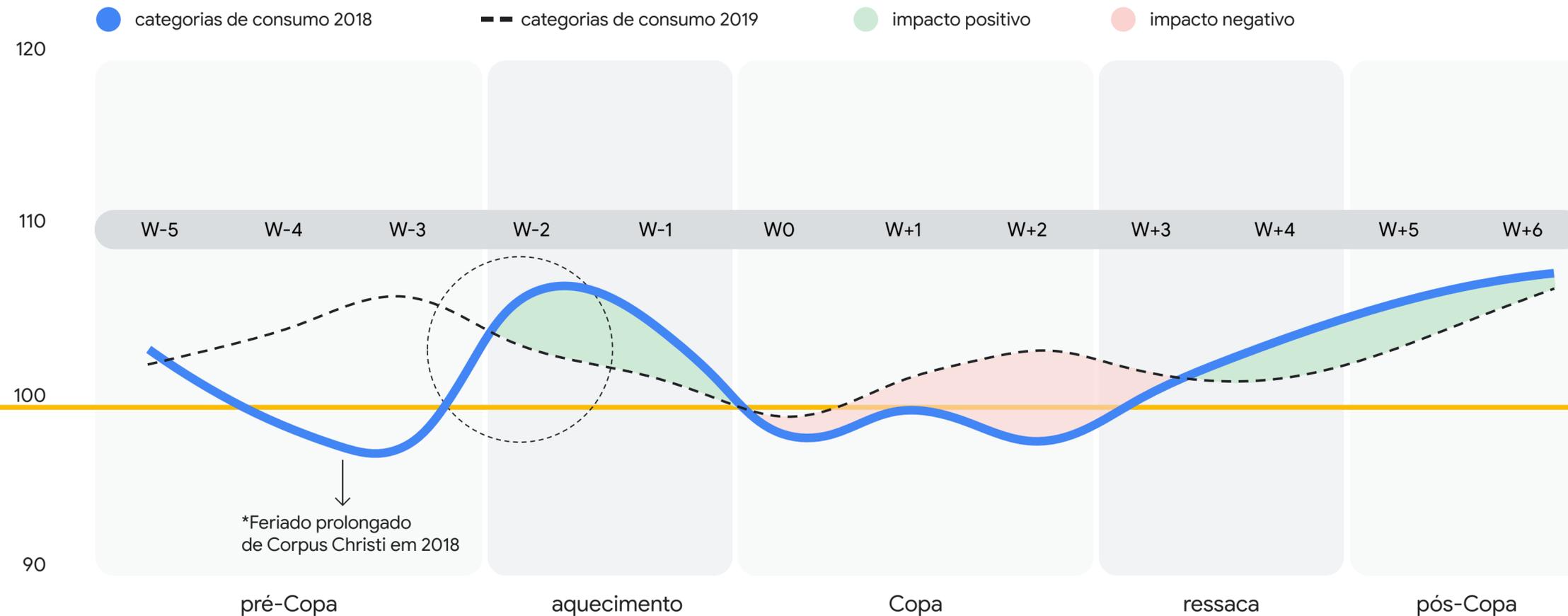
#1 

então, devemos  
antecipar as  
promoções?



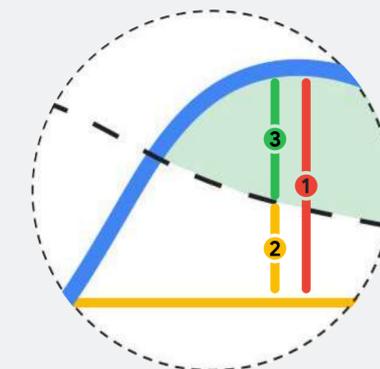
Não vimos essa antecipação se refletir quando olhamos as buscas por categorias de consumo em 2018.

As buscas começam a aquecer somente duas semanas antes da estreia do Brasil na Copa, caem durante o período de jogos e voltam a subir uma semana depois da eliminação do Brasil.



### Metodologia Impacto BF

Foi selecionado um período anterior à Copa como baseline = 100 (24/03 a 27/04) e o mesmo período em 2019 para traçar as curvas relativas de buscas. O comparativo do ano com Copa vs. sem Copa representa o impacto do evento nas buscas



- 1 Lift de buscas vs. Baseline em 2018
- 2 Lift de buscas vs. Baseline em 2019 (referência ano sem Copa)
- 3 Efeito Copa em pp



O interesse pelo consumo na Copa segue o calendário dos jogos do Brasil.

Em 2018, assim que o Brasil foi eliminado, o interesse em categorias voltou a crescer. Por isso a importância de calibrar a estratégia “real time”



Mas essa aceleração não acontece da mesma maneira para todas as categorias.

5 movimentos distintos marcaram as buscas pelas categorias de consumo no período de Copa



### Momento único

Categorias que **aceleram antes e durante a Copa** porém **retraem** no período após os jogos

### Impulsionadas

Categorias que **aceleram antes, durante e depois** do período dos jogos

### Vale da Copa

Categorias que **aceleram antes e depois da Copa** porém **retraem durante o período dos jogos**

### Aquecimento

Categorias que **aceleram antes da Copa** e depois **retraem**

### Pós jogo

Categorias que ficam **estáveis** ou **retraem** no período pré Copa e **aceleram apenas no pós Copa**

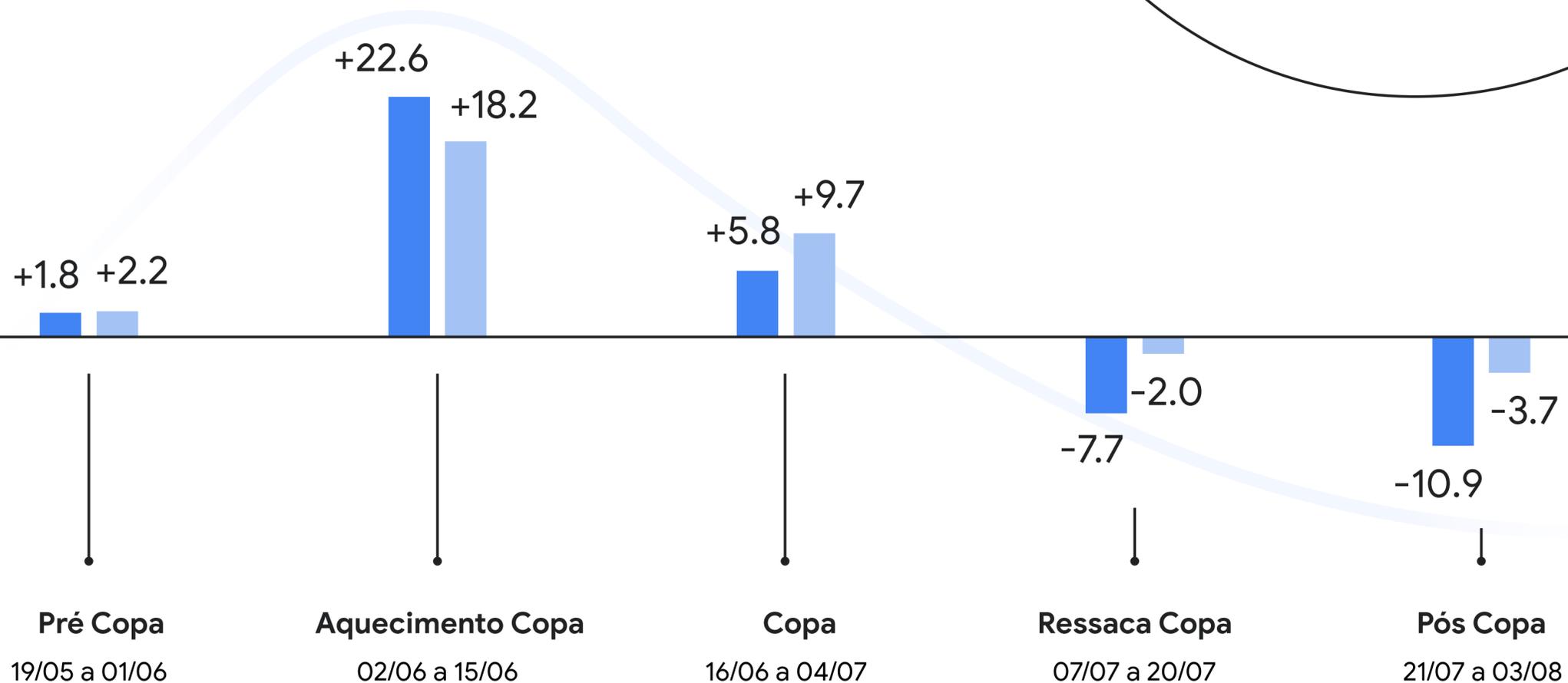
# Momento único

## TV e vídeo vivem um momento único na Copa

O interesse por TV começa a crescer no período pré Copa, aceleram ainda mais no aquecimento, e seguem acima durante a Copa, indicando o forte preparo da casa para os jogos. Contudo desacelera logo após os jogos do Brasil

- TV
- Equipamentos de vídeo

Impacto nas buscas por categorias de consumo (pp)



# 1 em cada 4

torcedores pretendem comprar TV para a Copa

# Impulsionadas

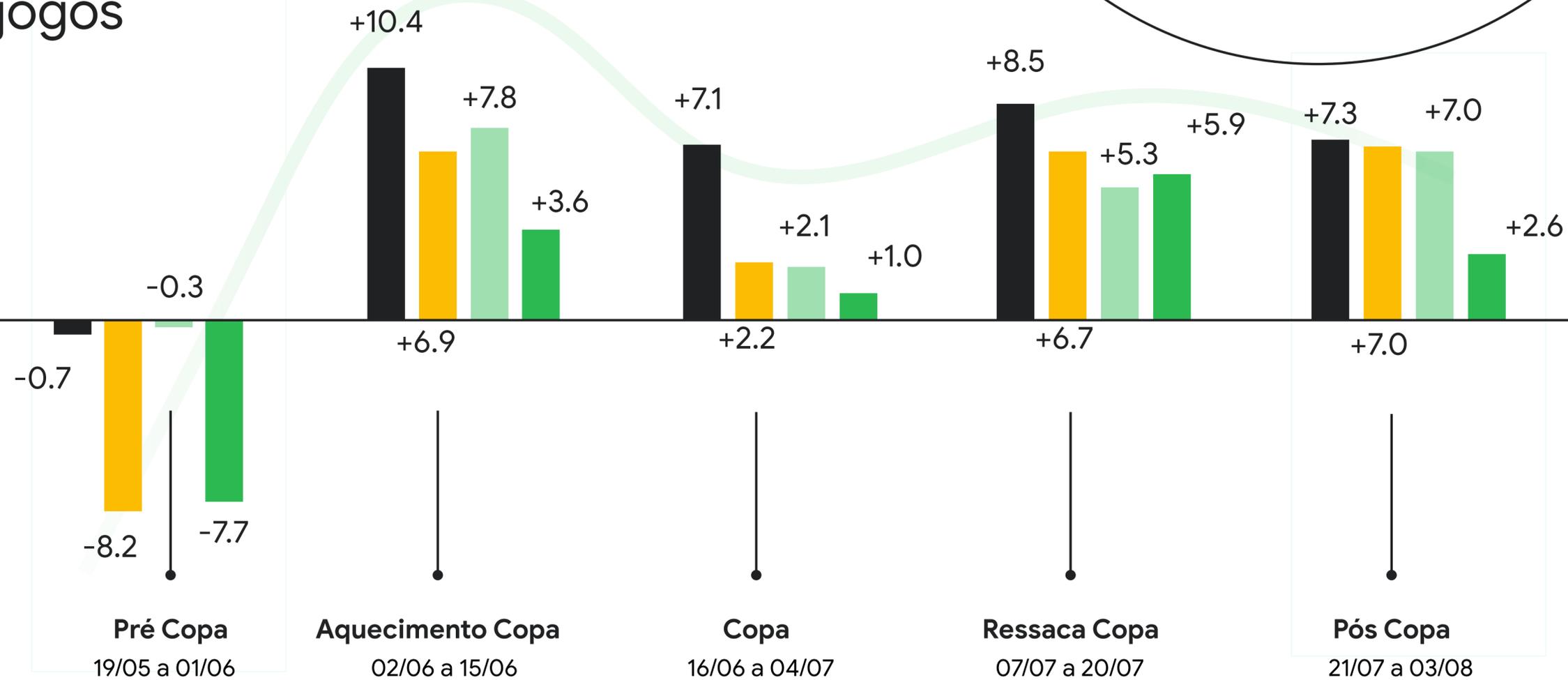
Outras categorias seguem **alavancadas** durante todo o período que envolve a Copa, inclusive após o término dos jogos



70% pretendem comprar camisa do Brasil

Impacto nas buscas por categorias de consumo (pp)

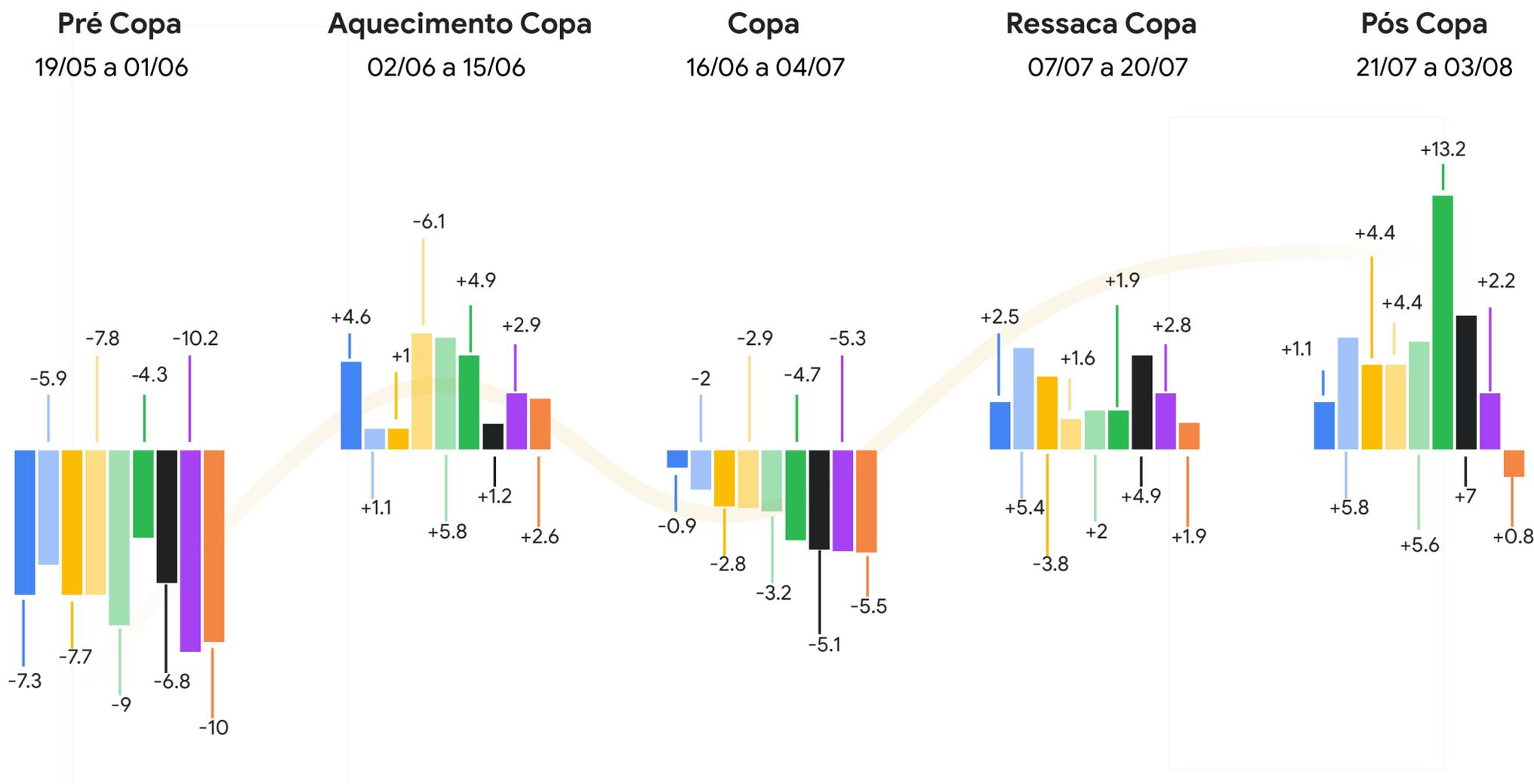
- Esportes e lazer
- Eletrodomésticos
- Alimentos
- Higiene pessoal



# Vale da Copa

Categorias de alto desembolso ou relacionadas a casa apresentam retração durante a Copa, com retomada logo após os jogos

Impacto nas buscas por categorias de consumo (pp)

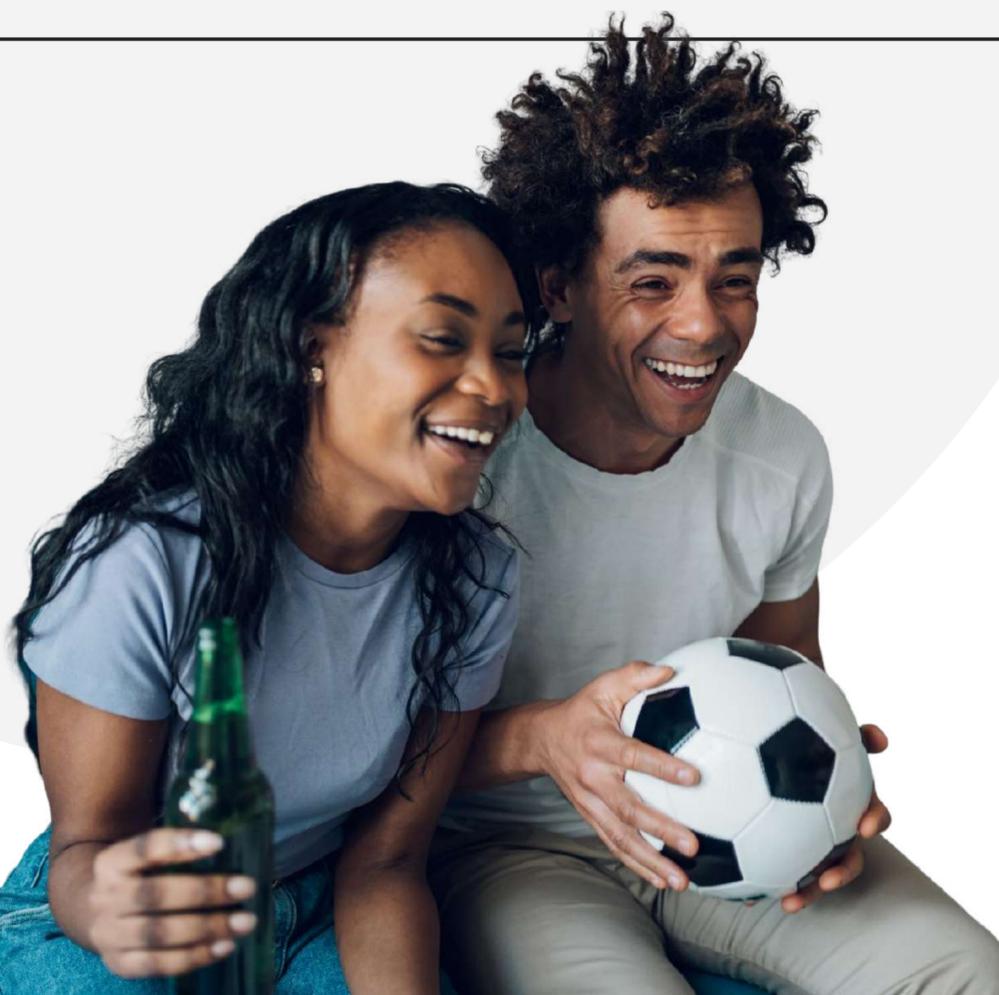


- Áudio
- Tablets e-Readers
- Computadores
- Eletrônicos
- Utilidades domésticas
- Instrumentos musicais
- Câmeras e filmadoras
- Móveis
- Decoração

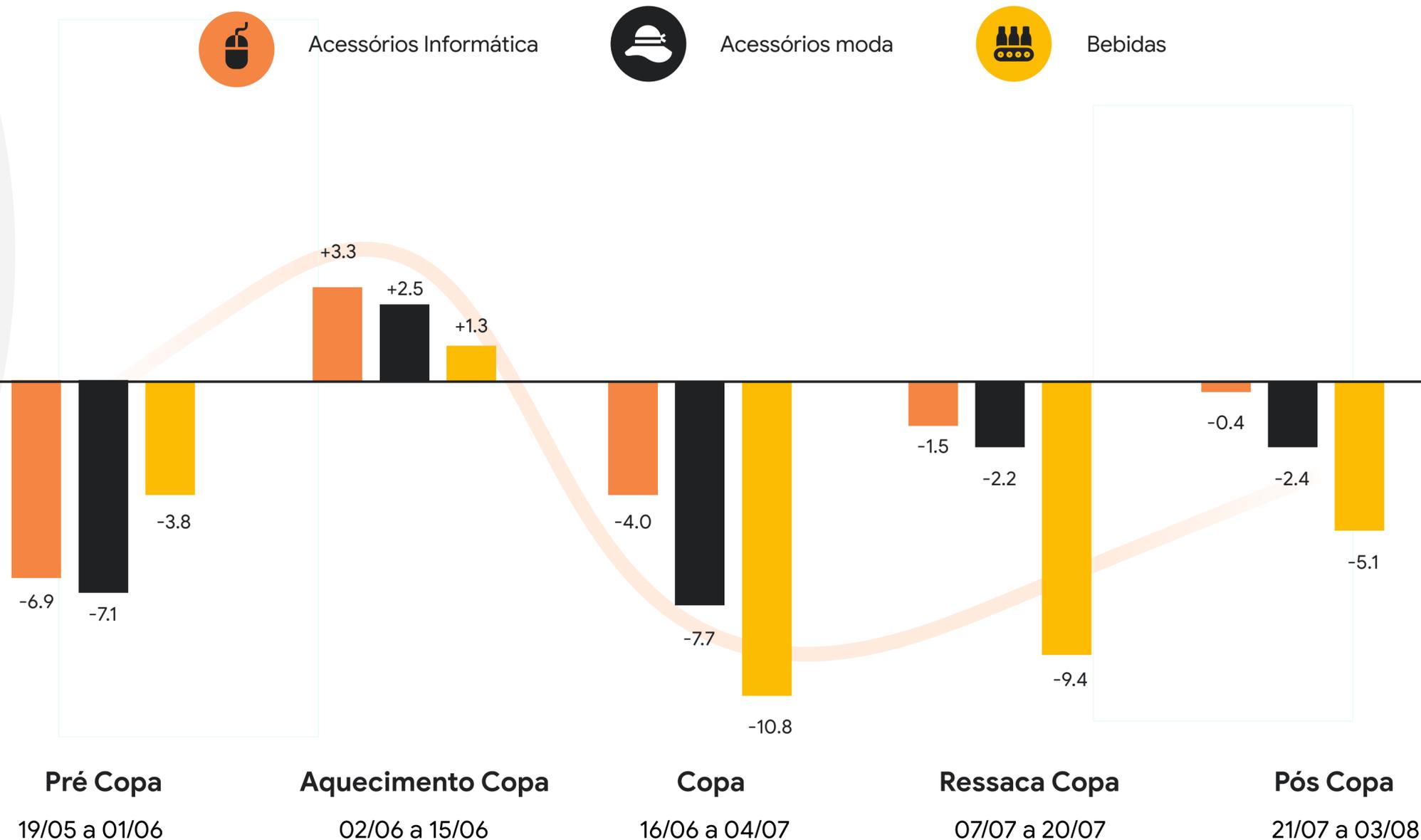
Fonte: Dados internos Google

# Aquecimento

No aquecimento categorias de preparo para a Copa, como bebidas e acessórios aceleram



Impacto nas buscas por categorias de consumo (pp)

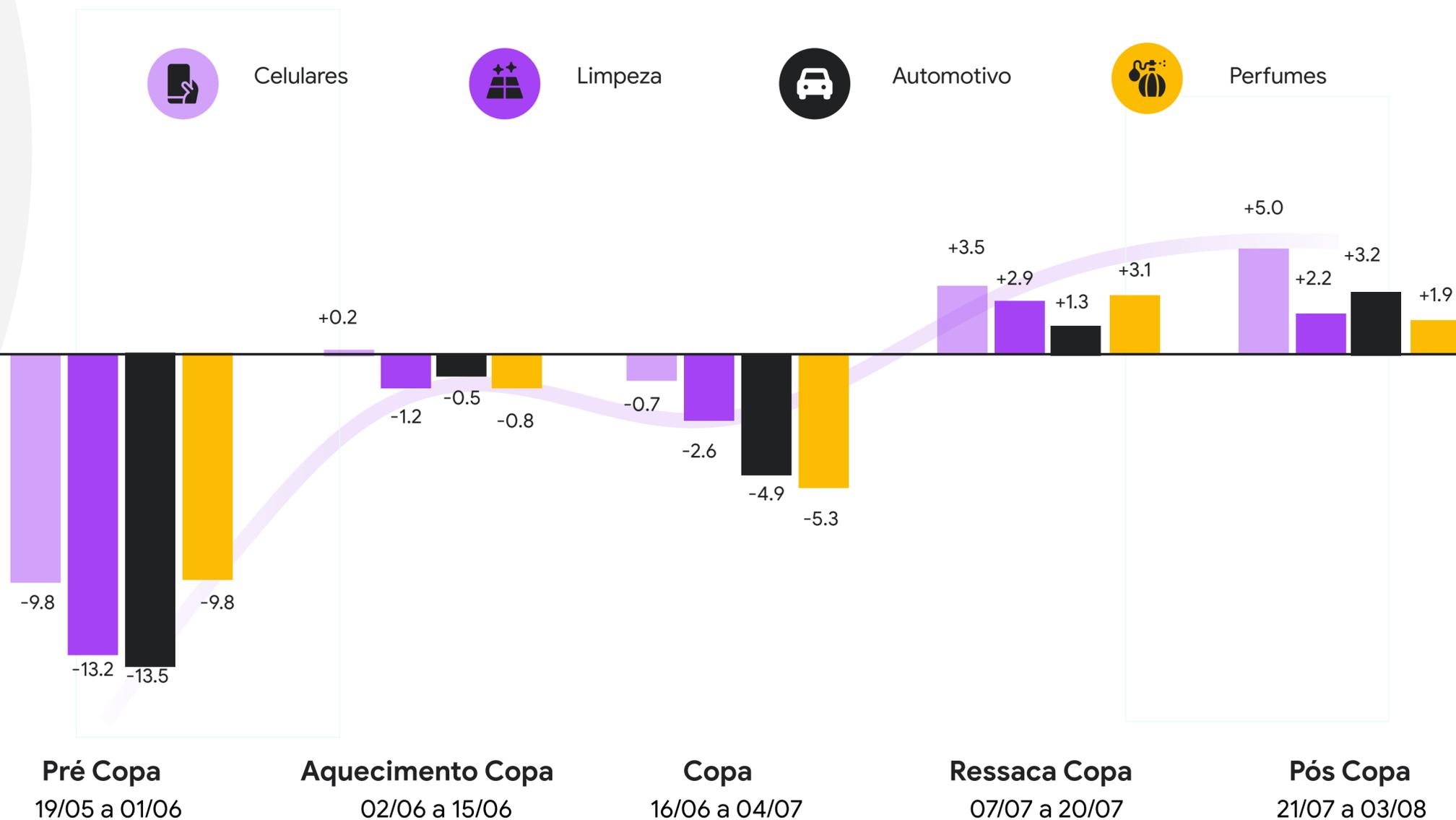


Fonte: Dados internos Google

# Pós jogo

Na **ressaca e pós Copa** as categorias que foram menos priorizadas anteriormente passam a alavancar o interesse

Impacto nas buscas por categorias de consumo (pp)



Identifique os momentos mais importantes para suas categorias



Fonte: Dados internos Google

## Momento único

- TV
- Equipamentos de vídeo

## Impulsionadas

- Esportes e Lazer
- Eletrodomésticos
- Alimentos
- Higiene pessoal

## Vale da Copa

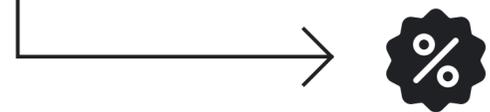
- Áudio
- Tablets
- Computadores
- Utilidades domésticas
- Instrumentos musicais
- Câmeras e filmadoras
- Móveis
- Decoração
- Eletrônicos

## Aquecimento

- Acessórios informática
- Acessórios de moda
- Bebidas

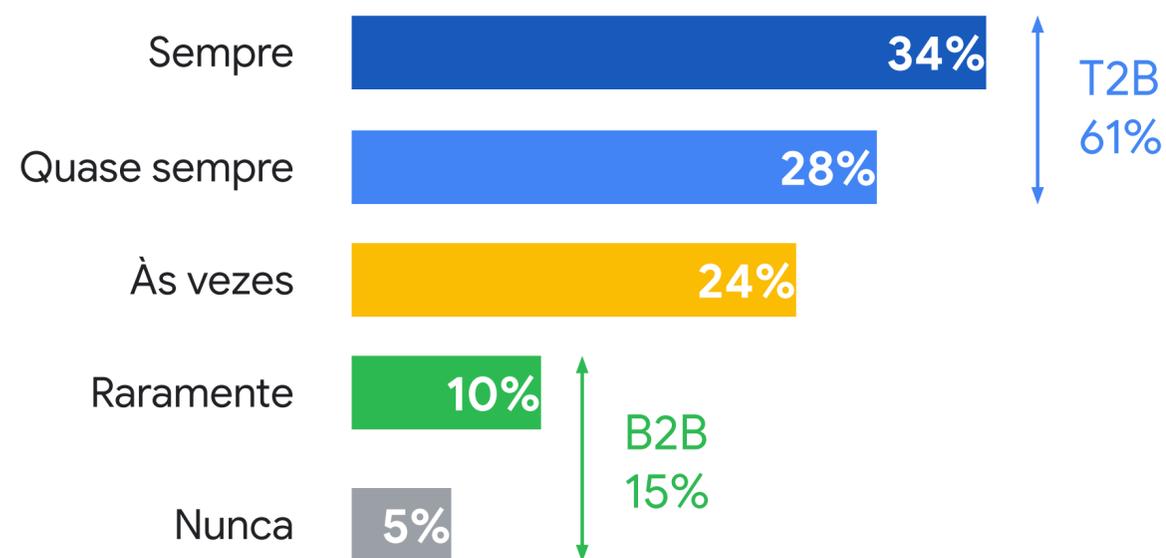
## Pós jogo

- Celulares
- Limpeza
- Automotivo
- Perfumes



# E em 2022, ainda temos o efeito de espera para Black Friday

Com que frequência costuma comprar na Black Friday



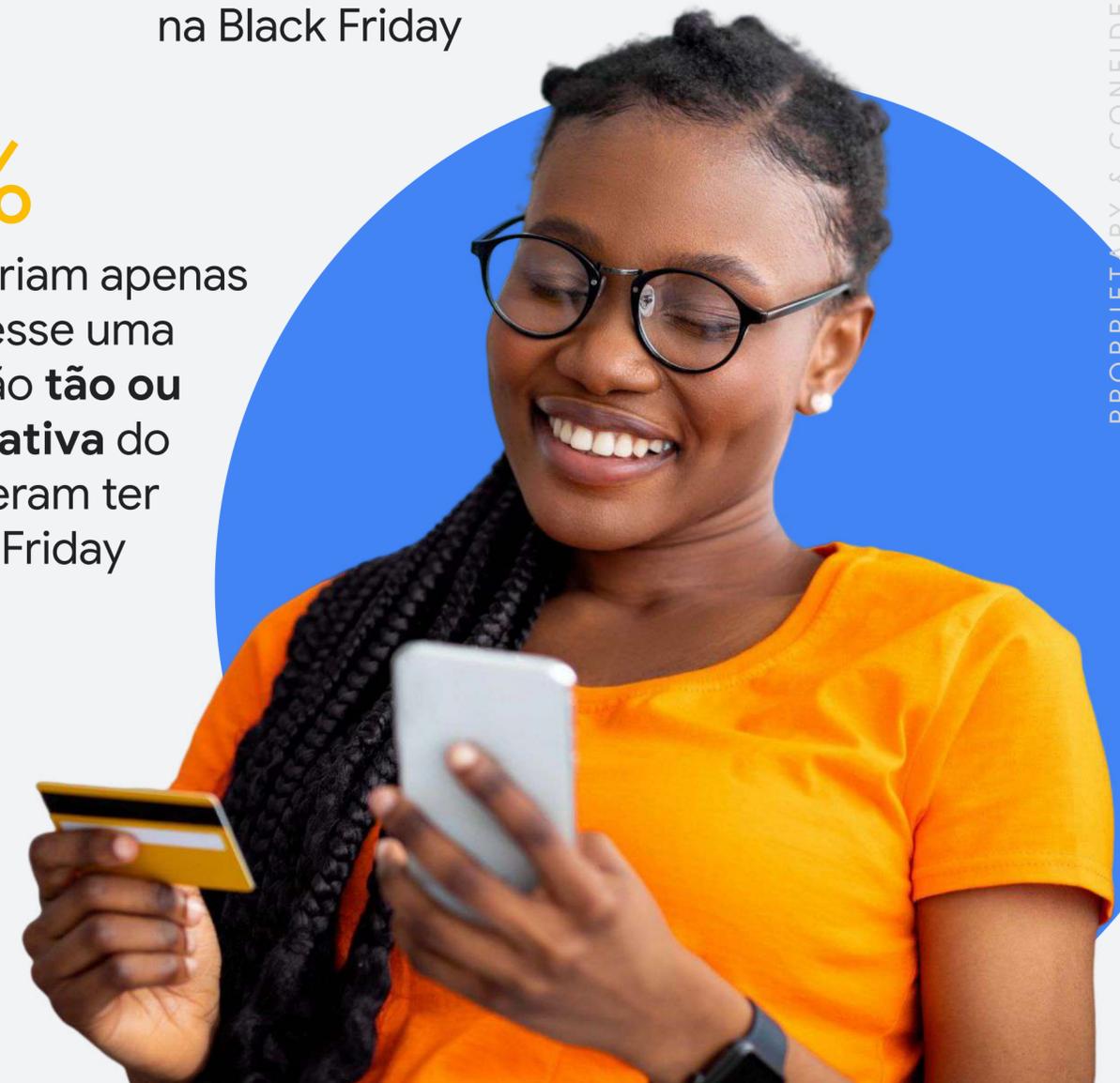
Fonte: Pesquisa BF Google + Offerwise | 1000 respondentes / Junho 2022

61%

dos consumidores compram sempre ou quase sempre na Black Friday

74%

antecipariam apenas se houvesse uma promoção **tão ou mais atrativa** do que esperam ter na Black Friday





# #1

As promoções de Black Friday em 2022 devem ser antecipadas por conta da demanda de consumo da Copa?



## Insight

Por mais que o consumidor declare uma intenção de antecipar, é possível que eles deixem a compra para perto da data de estreia ou até mesmo para a BF.

## Implicação

A antecipação é uma estratégia possível, mas precisa estar muito bem ancorada em um esforço de mídia e justificada por uma oferta matadora.



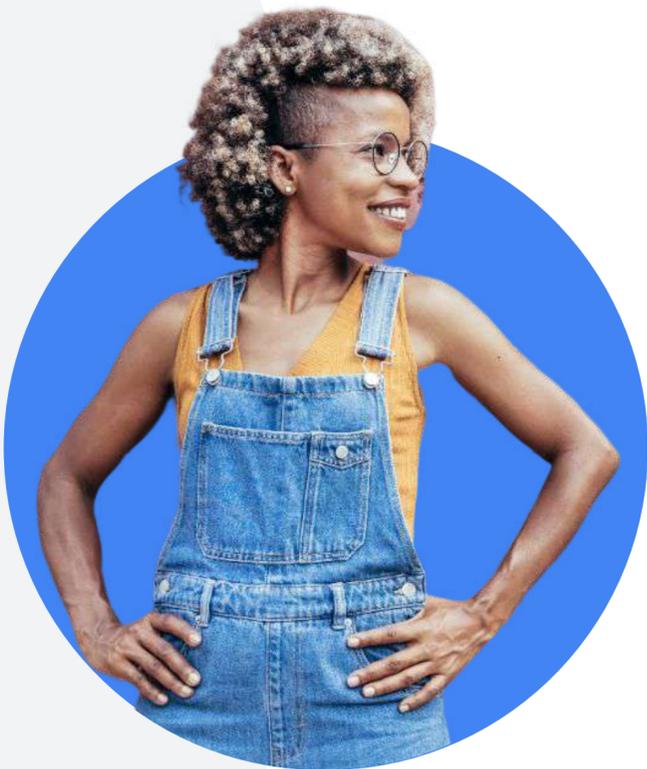


Esse ano, a estreia da seleção na Copa vai ser justamente na quinta-feira pré Black Friday.

#2%

devemos mudar a data da BF por causa da estreia do Brasil na Copa, que pode ser uma distração a Black Friday?

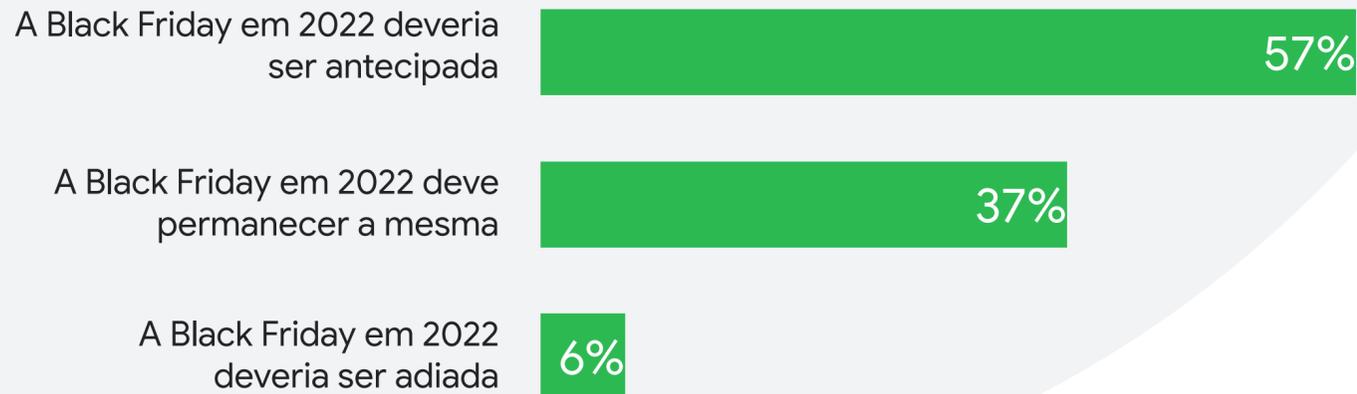




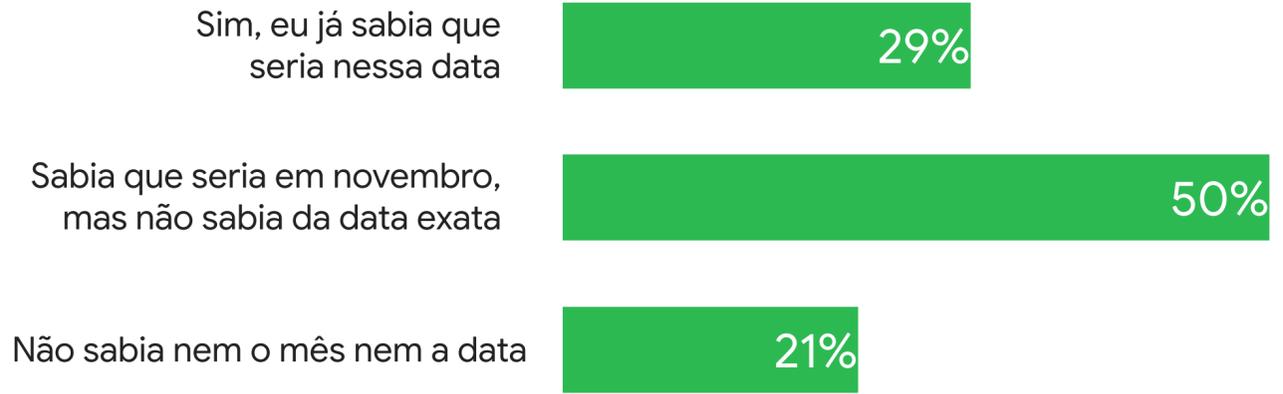
# Para os consumidores a mudança da data é um movimento possível.

O dia da BF2022 ainda não está consolidado, a maioria não sabe ao certo quando a Black Friday vai acontecer e parece fazer sentido para eles a mudança.

O que deveria acontecer com a Black Friday?  
(entre compradores de BF)



Você sabia que a Black Friday será no dia 25/11?

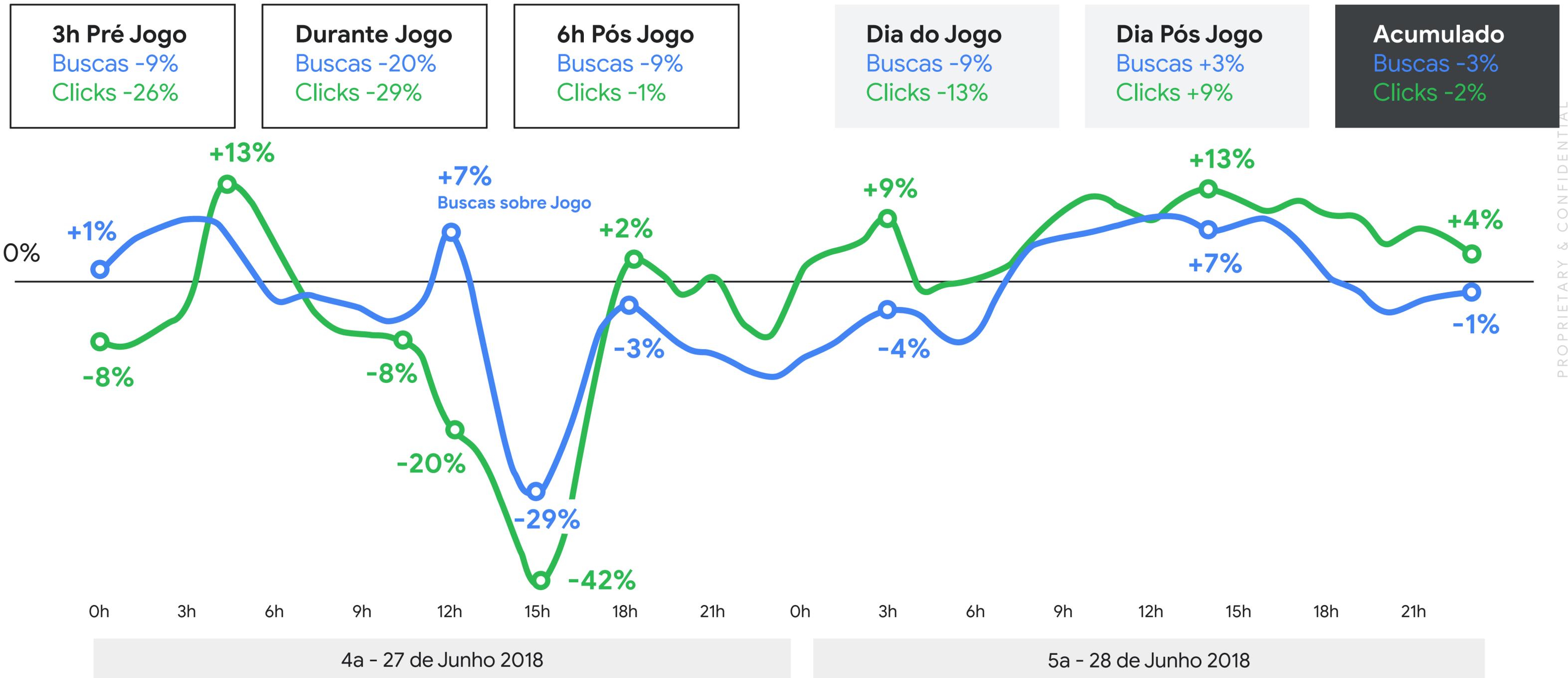


Fonte: Pesquisa Copa Google + Offerwise | 1230 respondentes / Maio 2022

Fonte: Pesquisa BF Google + Offerwise | 1000 respondentes / Junho 2022

Q44. A estreia do Brasil na Copa do Mundo será na quinta-feira, dia 24 de novembro; e a Black Friday irá acontecer no dia seguinte, sexta, dia 25 de novembro. Tendo isso em vista, você acha que: (RU)

Mas quando analisamos o real efeito do jogo nas buscas e clicks, vimos que em um jogo do Brasil em horário semelhante em 2018 houve um impacto concentrado nas horas da partida, mas que o efeito acumulado não é significativo se considerarmos o dia seguinte

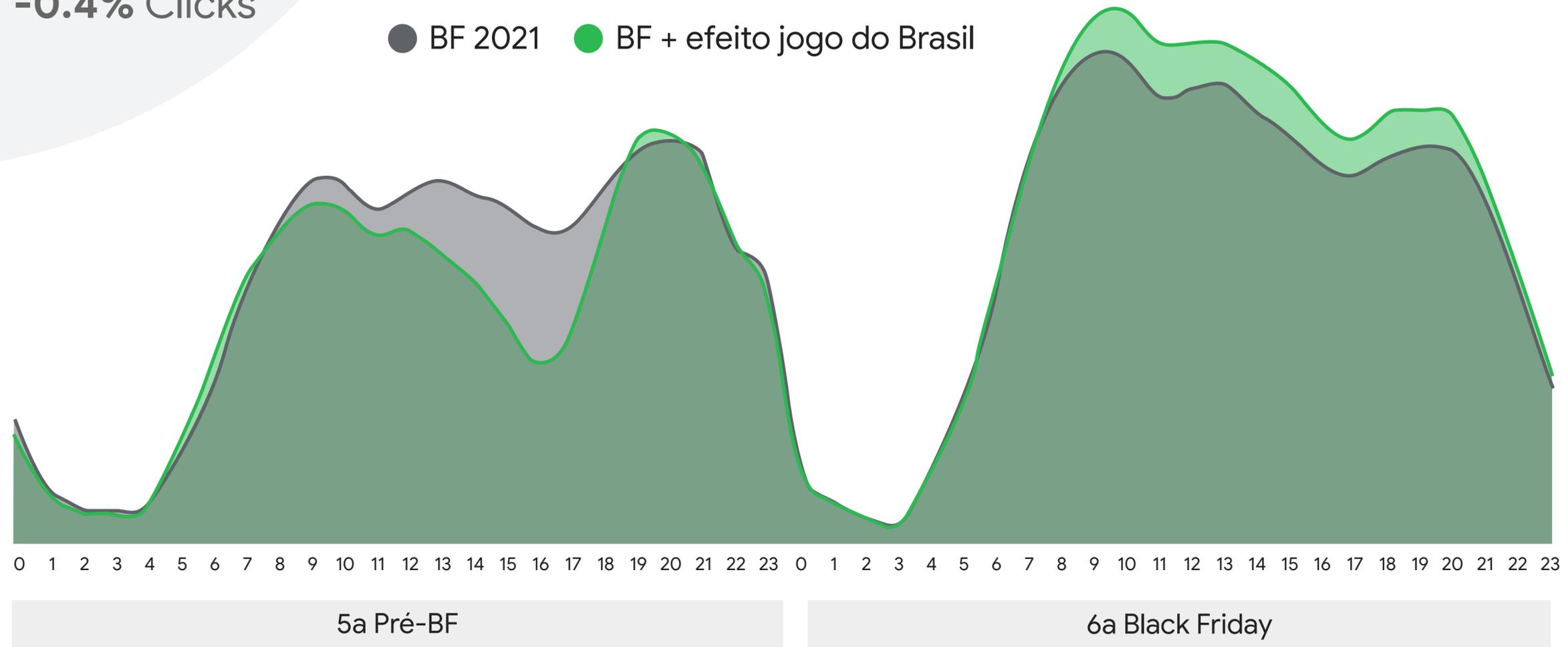


Sobrepondo essa informação com o comportamento de clicks na BF hora a hora de 2021, entendemos que o possível impacto na quinta pode ser compensado na sexta e o impacto tende a ser mínimo, até mesmo nulo.



### Impacto Copa BF (5a + 6a) -0.4% Clicks

● BF 2021 ● BF + efeito jogo do Brasil

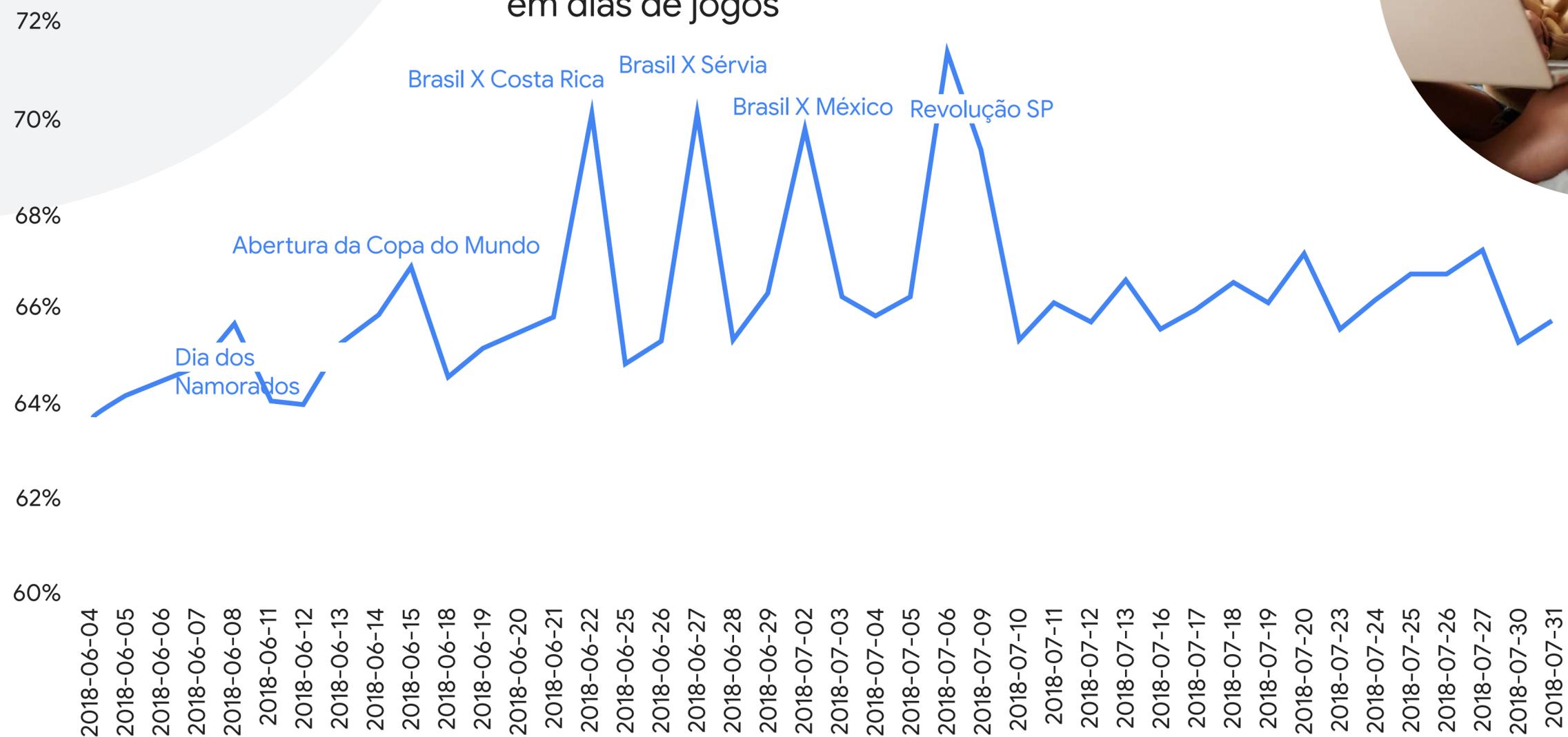


A estreia do Brasil na Copa pode ter pouco impacto no volume de clicks, mas deve influenciar a forma como essa busca é feita. Devemos nos preparar para uma BF ainda mais mobile que nos anos anteriores, em especial na quinta.

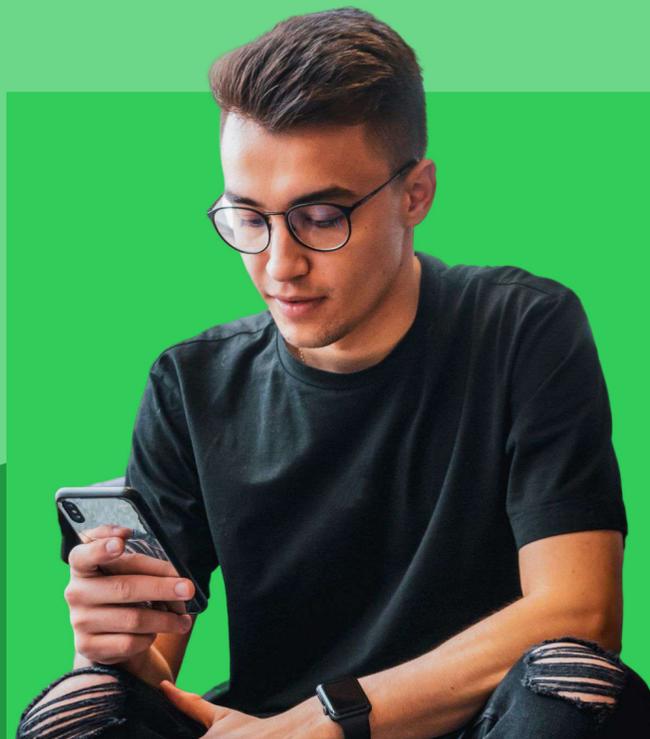
Google



Share Clicks mobile x desktop em dias de jogos



Fonte: Dados internos Google | Junho a Julho de 2018, somente dias de semana



## #2

Precisamos repensar a virada da Black Friday pois além de ser a semana de início da Copa, coincide com a estreia do Brasil?



### Insight

Não devemos nos preocupar tanto com a data de estreia e a virada de Black Friday.

A Copa é sim uma distração no momento do jogo, mas que se compensa nas horas seguintes.

Mas não podemos perder de vista a migração para Mobile que a Copa pode provocar.

### Implicação

Para minimizar o efeito da Copa é fundamental pensar em uma estratégia "quinta + sexta" para assegurar o uplift da data e garantir uma ótima experiência mobile





Além disso,  
a Copa é a novidade  
do ano, mas não  
podemos perder de  
vista a proporção  
dos eventos



Sim, Copa é um evento relevante que mobiliza consumo. Mas quando colocamos Copa e BF lado a lado, BF ganha de goleada

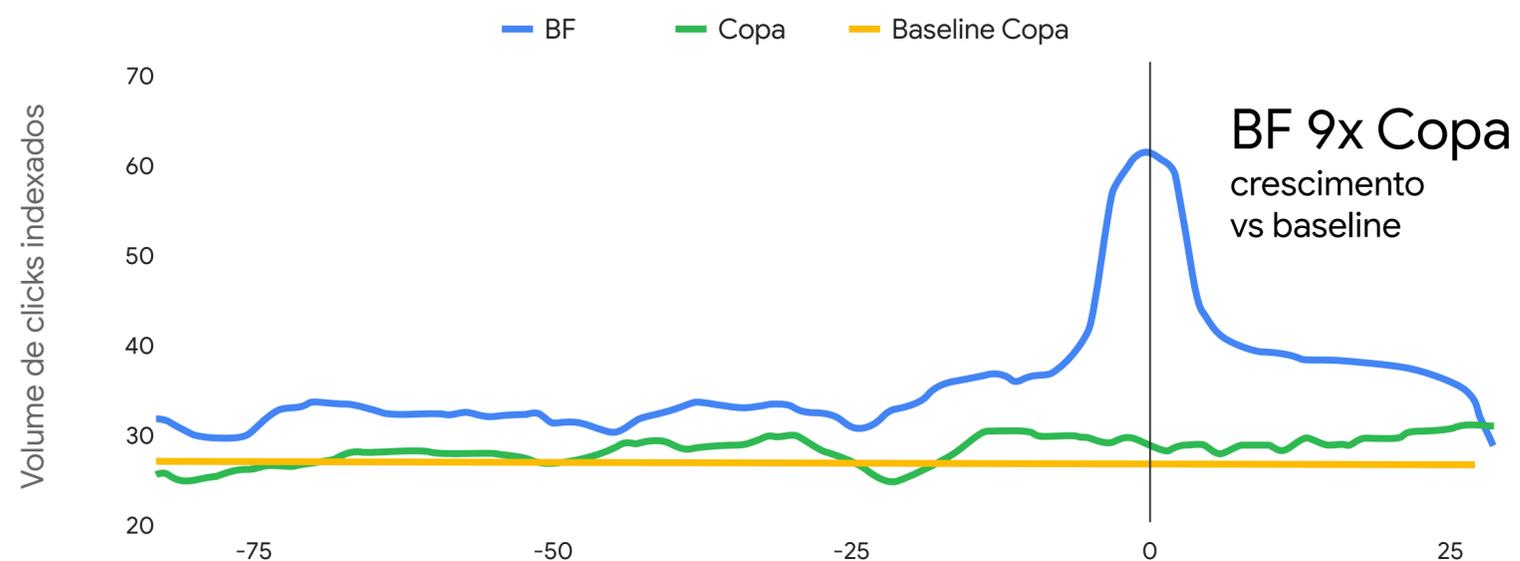
Em 2018, a Copa gerou o maior lift em clicks no período que antecedeu a estreia do Brasil, mas quando comparamos com a BF, vemos que o volume é muito inferior



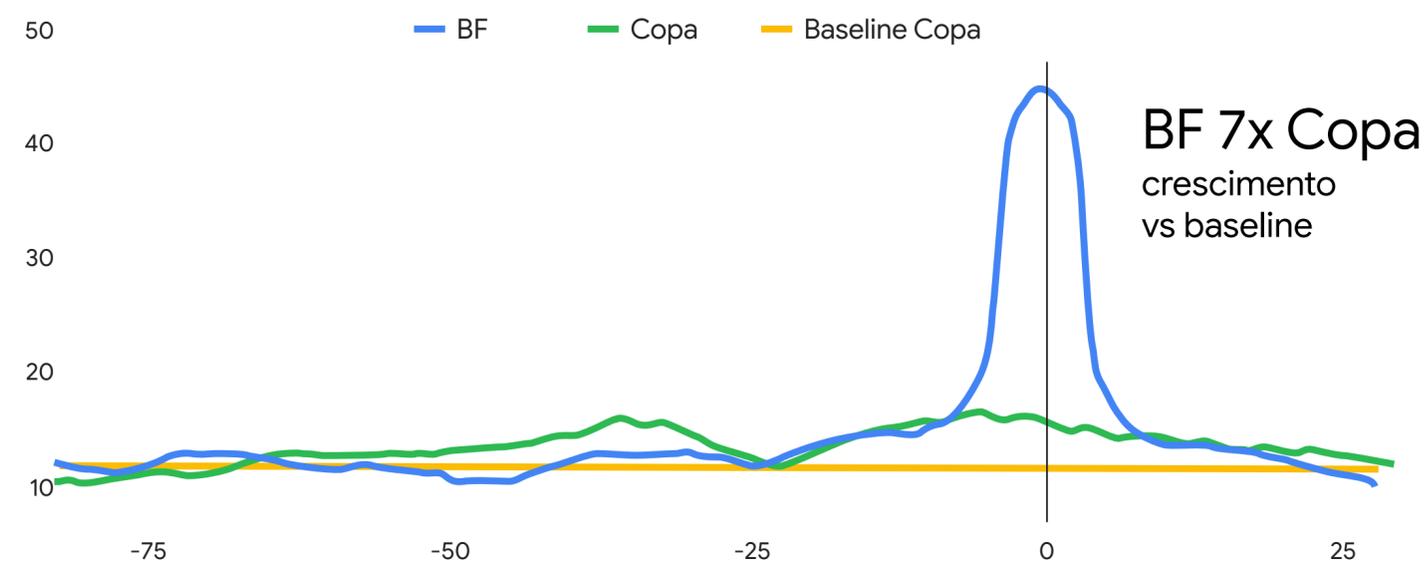
Inclusive a categoria de Televisores apresentou comportamento semelhante

Google

PROPRIETARY & CONFIDENTIAL



Dia 0: Quinta-Feira Black Friday 2018 / Estreia do Brasil na Copa de 2018



Dia 0: Quinta-Feira Black Friday 2018 / Estreia do Brasil na Copa de 2018



## O que aprendemos com comportamentos passados:



Por mais que o consumidor declare uma intenção de antecipar, é possível que eles deixem a compra para perto da data de estreia ou até mesmo para a BF.



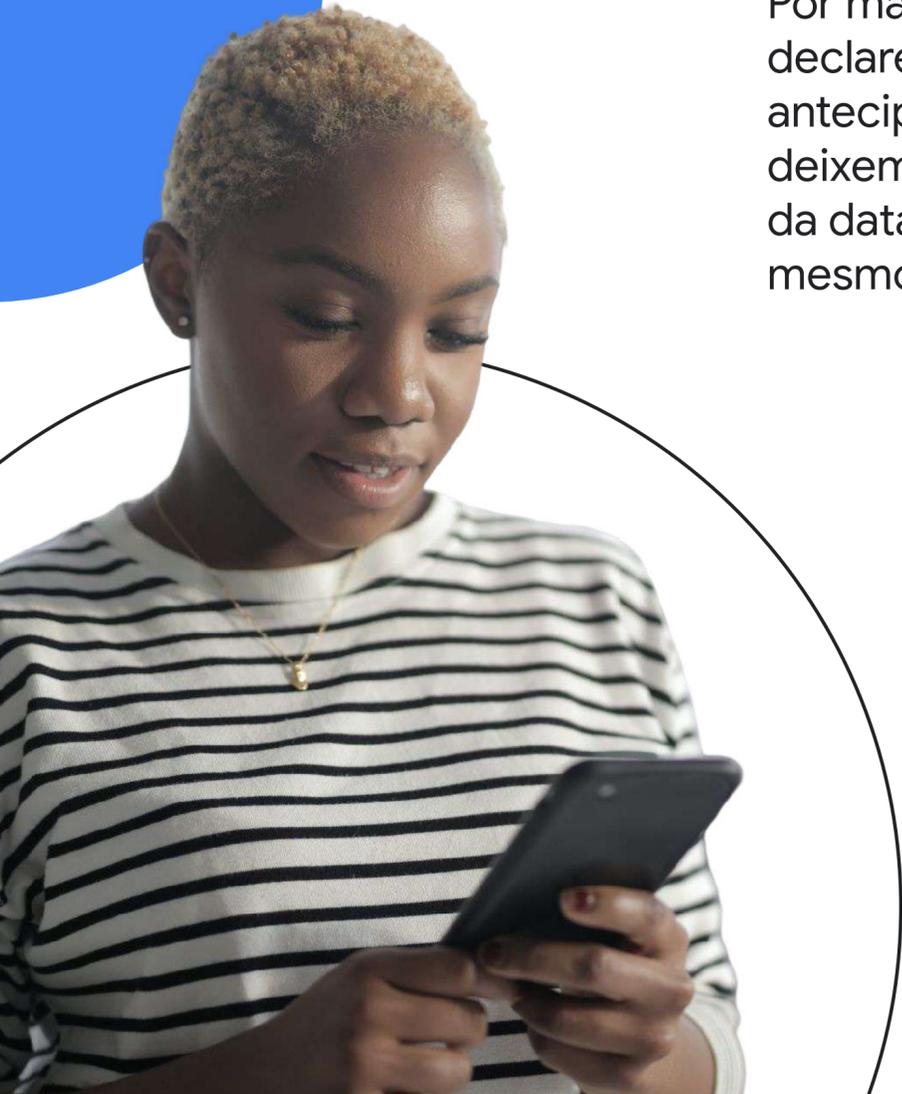
Não devemos nos preocupar tanto com a data de estreia e a virada de Black Friday.

A Copa é sim uma distração no momento do jogo, mas que se compensa nas horas seguintes.

Mas não podemos perder de vista a migração para Mobile que a Copa pode provocar.



Na proporção dos eventos Black Friday ganha de goleada





#3 

então, o que  
esperar para a  
Black Friday de  
2022?





A Black Friday encontra um brasileiro com o bolso mais apertado, com o orçamento comprometido e sentindo o impacto da inflação.



Para cerca   
de 1 em cada 4

a situação financeira piorou nos últimos 2 anos, uma piora mais sentida pelas classes BC



A inflação impactou a capacidade financeira de 2 em cada 3 brasileiros

esse impacto é ainda maior entre os que já estavam mais endividados



4 em cada 10 brasileiros

estão com mais da metade ou todo o orçamento comprometido com despesas recorrentes e dívidas



66%

acreditam que a inflação vai subir até o fim do ano



Inflação é preocupação

para 64% dos brasileiros atualmente





# A ordem do dia é economizar mesmo que isso signifique abrir mão da conveniência



45% 

pretendem economizar mais no futuro  
54% entre a classe C

50% 

deixaram de comprar algo porque estava mais caro do que o esperado

65% 

pretendem gastar menos com compras de fim de ano por causa do impacto da inflação em suas finanças



P. Qual das opções a seguir descreve como suas compras de supermercado podem mudar nos próximos 3 meses? Selecione todas as opções aplicáveis.

Base: 1006 entrevistados no Brasil

Fonte: Pesquisa Toluna Barômetro do Consumidor - Onda 19 Março 22

Fonte: Pesquisa Tracking Google Ipsos - Maio 22



E na busca pelo melhor preço, os brasileiros estão mais abertos a experimentar



- 93% marcas de cuidados pessoais
- 92% marcas de produtos de limpeza
- 92% varejistas (lojas e online)
- 91% empresas de comidas e bebidas
- 91% marcas de saúde e bem estar
- 91% empresas de tecnologia
- 88% marcas de produtos de beleza
- 86% empresas de entrega
- 85% serviços de streaming
- 82% empresas de viagens

Áreas com menções acima de 80%  
Base: 1006 entrevistados no Brasil

P. Para cada uma das seguintes áreas, selecione a que melhor descreve você em relação a experimentar novas marcas, produtos ou serviços. (Receptividade positiva: experimentei uma nova marca + estaria disposto a experimentar nova marca)

Fonte: Pesquisa Toluna Barômetro do Consumidor - Onda 19 Março 22

42% 

quando faço uma pesquisa na internet para escolher um produto ou serviço, a **decisão que tomo pode mudar com base nos resultados que vou encontrar.**

52% 

no último mês comprou de uma nova loja onde nunca havia comprado antes

de...

“O que posso fazer com o que está disponível”

Esse comportamento modulado pelo contexto macroeconômico encontra um consumidor pós-pandêmico mais exigente.

Ou seja, não é por que estou com o bolso curto que aceito qualquer coisa. Pelo contrário, justamente por que estou sem dinheiro que a minha escolha precisa ser certa.

para...

“O que atende a todas as minhas necessidades, de modo mais adequado?”





# novas escolhas intencionais

Consumidores mais conscientes sobre suas escolhas e com clareza sobre o que realmente desejam.

**45%**

dos consumidores concordam que passadas as restrições, agora podem decidir de forma mais consciente quais produtos, marcas e serviços comprar.

Fonte: Google Offerwise 2022

Google



PROPRIETARY & CONFIDENTIAL





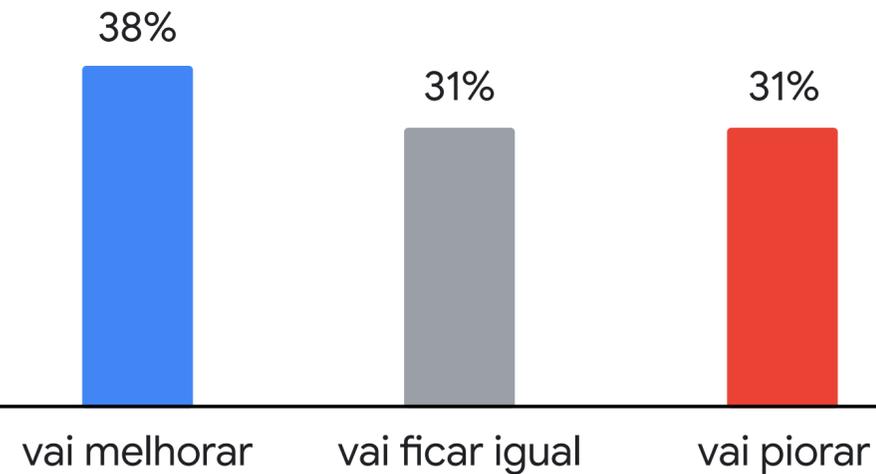
Também é preciso entender que a restrição de bolso pode conviver com certo otimismo para o segundo semestre, especialmente em relação à própria situação financeira



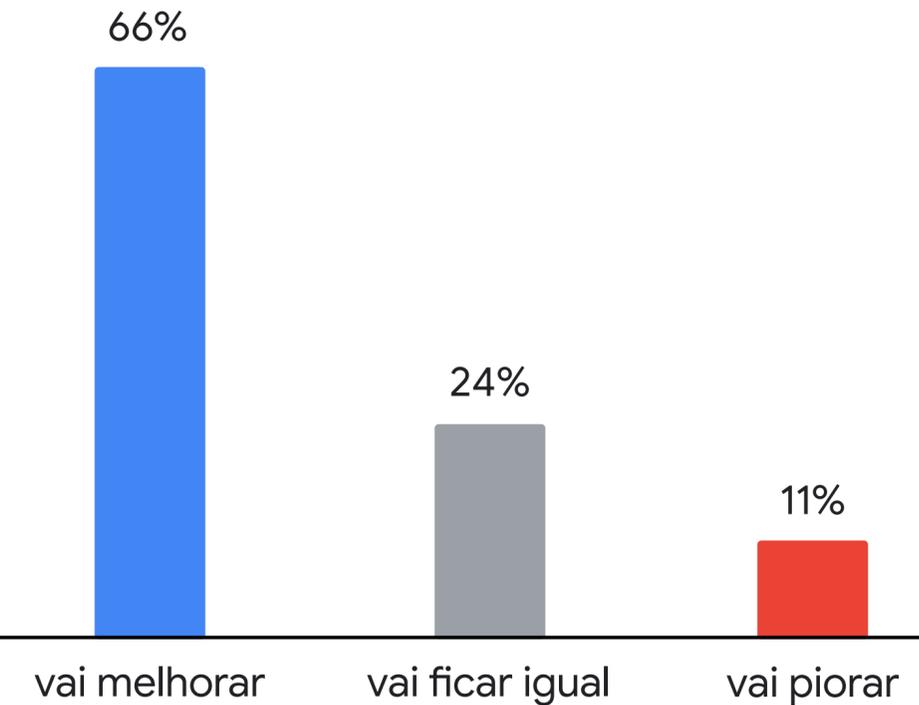
esse otimismo atravessa as diferentes classes

Google

Até o final do ano a economia do país



própria situação



PROPRIETARY & CONFIDENTIAL





restritos  
de bolso,  
mas não  
esvaziados  
de desejo



brasileiros  
pretendem  
comprar

13

categorias  
até o fim do ano

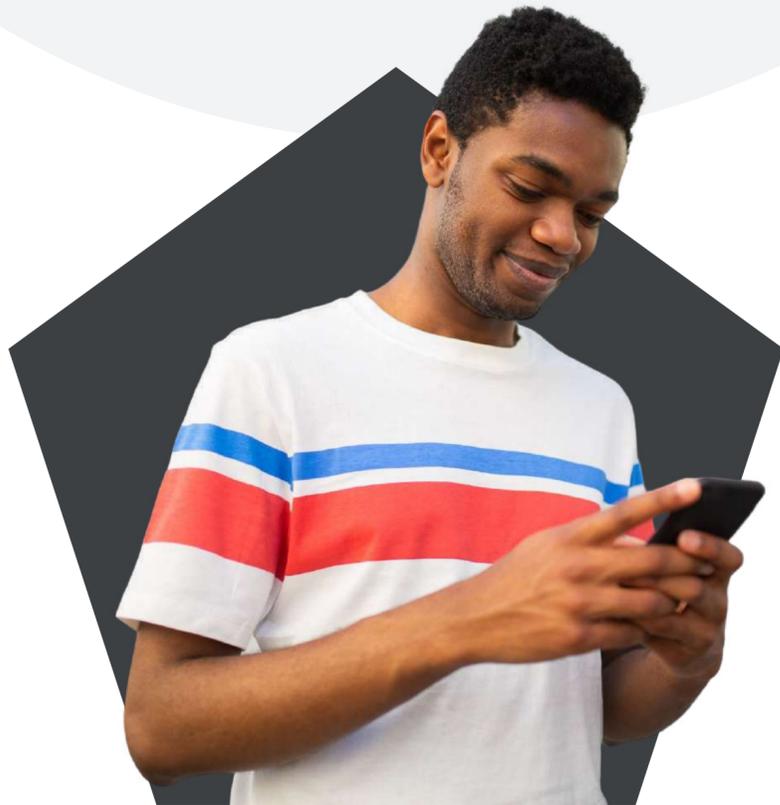


Google

PROPRIETARY & CONFIDENTIAL



Intenção de compra de itens de alta frequência de compra e uso estão no topo da lista de compras para o segundo semestre e permeiam todas as classes. Os itens de maior valor agregado têm sua intenção concentrada nas classes mais altas.



		A	B	C
Alimentos e bebidas	88%	99	99	101
Artigos de moda	87%	102	101	98
Produtos de beleza e perfumaria	82%	101	100	100
Produtos de higiene e limpeza	81%	101	99	101
Itens de cama, mesa e banho	76%	103	102	97
Utilidades domésticas	71%	100	98	102
Artigos esportivos	69%	114	103	93
Eletroportáteis	66%	115	100	95
Celulares, smartphones	65%	119	102	92
Itens de decoração	64%	111	105	92
Informática	62%	117	104	91
Eletrodomésticos	60%	105	99	99
Livros e itens de papelaria	60%	119	105	89
Móveis	60%	107	100	98
TV	57%	120	96	98
Produtos para pet, animal	55%	120	104	90
Brinquedos	51%	129	108	83
Material de construção	47%	110	92	105
Games	41%	137	107	81
Áudio / Vídeo	40%	131	99	91
Fraldas e produtos para bebê	31%	143	92	94

Como vimos, o segundo semestre conta com duas importantes datas:

Black Friday e Copa, que juntas podem potencializar o desejo por certas categorias

Demais categorias sem impacto positivo antes da Copa

- Ar e ventilação
- Casa e construção
- Papelaria
- Suplementos
- Limpeza
- Cameba

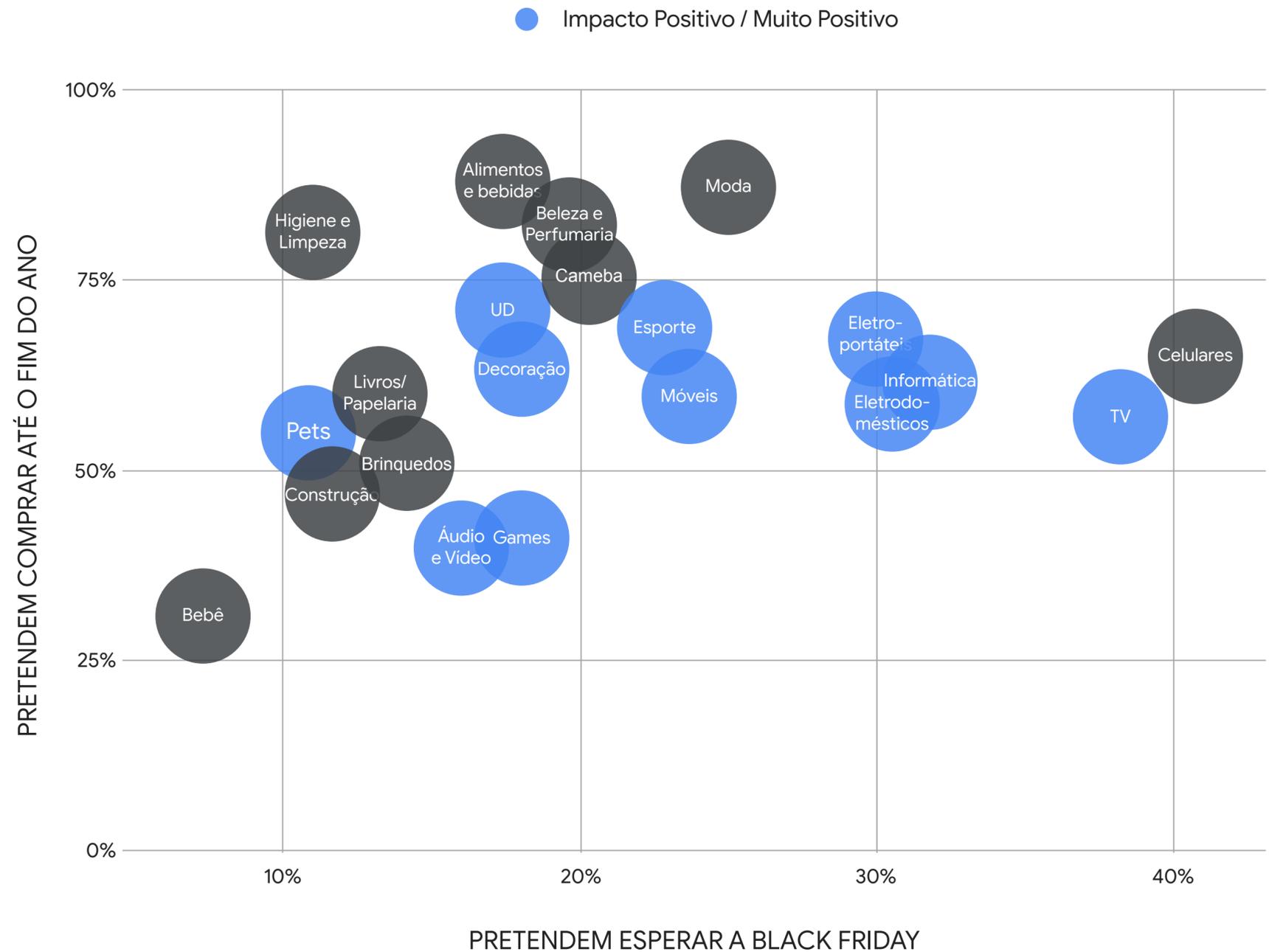
IMPACTO NAS 2 SEMANAS ANTERIORES À COPA

### CRESCIMENTO DE INTERESSE NA BLACK FRIDAY

+ Alta Média / Baixa -

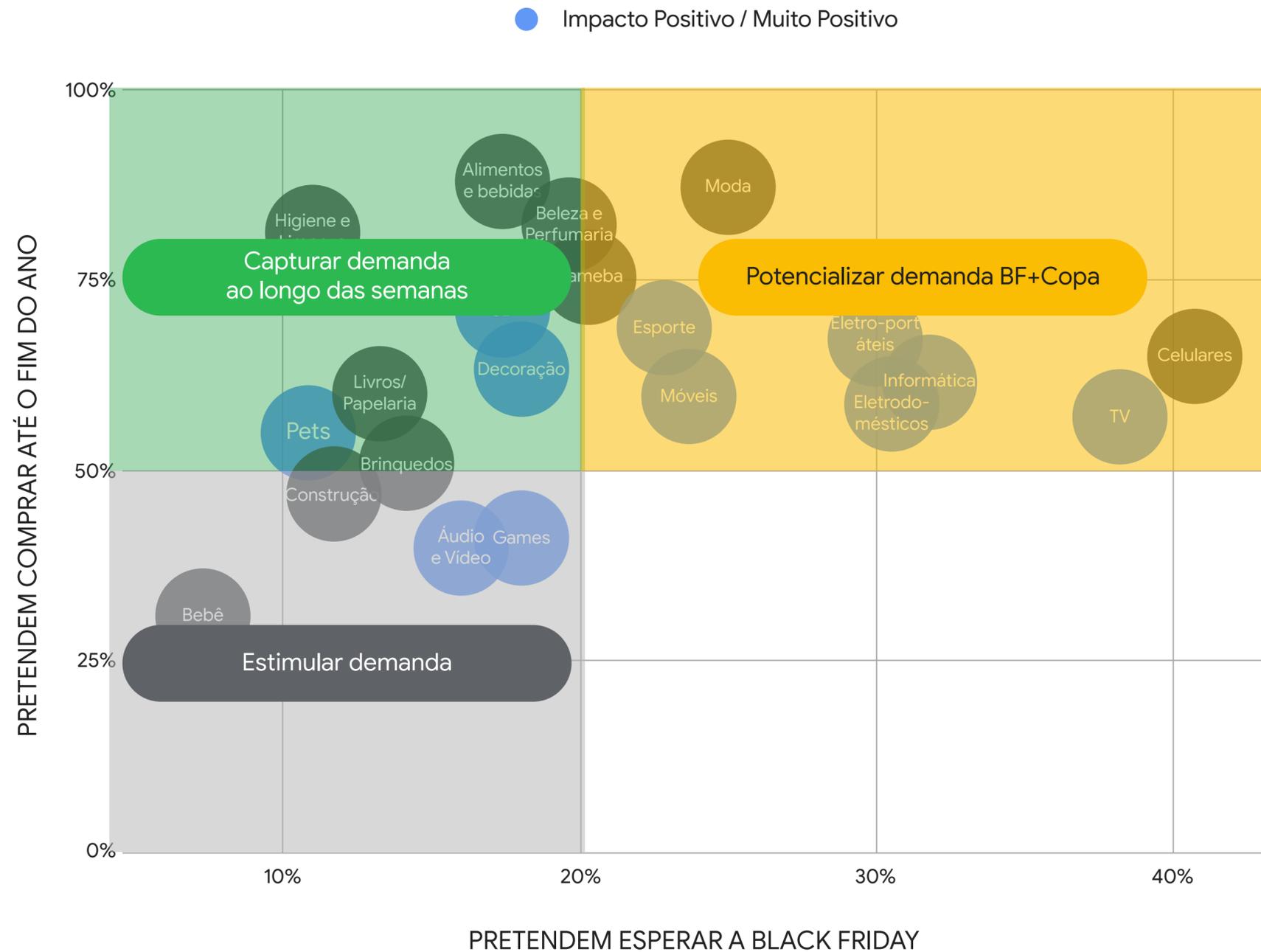
MUITO POSITIVO	TV e vídeo Esportes e lazer Eletrodomésticos Eletroportáteis	Utilidades domésticas Alimentos
POSITIVO	Áudio Móveis Informática Câmeras e filmadoras	Bebidas Instrumentos musicais Livros Decoração Games Pet
NEUTRO	Beleza e saúde Telefonia	Brinquedos Bebe Perfumaria Moda Automotivo

6 das 8 categorias que as pessoas mais pretendem esperar a BF para comprar também podem ter aumento de interesse por conta da preparação para a Copa do Mundo



Fonte: dados Internos Google // Pesquisa BF Google + Offerwise | 1000 respondentes / Junho 2022

6 das 8 categorias que as pessoas mais pretendem esperar a BF para comprar também podem ter aumento de interesse por conta da preparação para a Copa do Mundo



Fonte: dados Internos Google // Pesquisa BF Google + Offerwise | 1000 respondentes / Junho 2022

Diante desse cenário,  
a nossa projeção de  
clicks para essa BF é



	Importância Black Friday	Impacto de Clicks		Crescimento de Clicks por Categoria				
		Pré Copa	Copa	Pré Copa			Copa	
				Semana -3	Semana -2	Semana -1	Semana BF	Semana Pós
Total		+	Neutro	10%	12%	13%	3%	4%
Áudio	Alta	+	Neutro	-3%	2%	3%	-9%	-8%
Informática	Alta	+	-	-11%	-8%	-8%	-20%	-17%
Câmeras e filmadoras	Alta	+	-	-14%	-12%	-10%	-25%	-20%
Móveis	Alta	+	-	-2%	0%	0%	-15%	-12%
Esportes e lazer	Alta	++	++	14%	22%	24%	32%	14%
TV e vídeo	Alta	++	++	-11%	23%	23%	16%	2%
Eletrrodomésticos	Alta	++	+	1%	5%	7%	-7%	-3%
Eletrportáteis	Alta	++	-	4%	10%	11%	-8%	-5%
Ar e ventilação	Alta	Neutro	Neutro	6%	-3%	-5%	-1%	10%
Telefonia	Alta	Neutro	Neutro	-6%	-5%	-3%	-10%	-7%
Beleza e saúde	Alta	Neutro	-	4%	5%	8%	-4%	-2%

Fonte: Dados internos Google



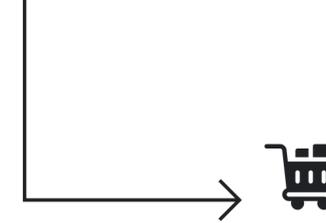
Diante desse cenário, a nossa projeção de clicks para essa BF é



	Importância Black Friday	Impacto de Clicks		Crescimento de Clicks por Categoria				
		Pré Copa	Copa	Pré Copa			Copa	
				Semana -3	Semana -2	Semana -1	Semana BF	Semana Pós
Total		+	Neutro	10%	12%	13%	3%	4%
Limpeza	Média	-	-	15%	13%	14%	9%	13%
Cameba	Média	-	--	0%	-2%	-2%	-9%	-10%
Bebidas	Média	+	--	33%	33%	35%	15%	16%
Utilidades domésticas	Média	++	-	7%	10%	11%	-3%	-1%
Bebê	Média	Neutro	-	-3%	0%	0%	-11%	-7%
Perfumaria	Média	Neutro	-	18%	19%	20%	10%	12%
Moda	Média	Neutro	--	25%	26%	28%	13%	14%
Pet	Baixa	+	-	20%	19%	18%	13%	15%
Livros	Baixa	+	-	9%	11%	10%	-5%	4%
Games	Baixa	+	-	8%	9%	8%	-5%	3%
Instrumentos musicais	Baixa	+	-	17%	20%	20%	7%	8%
Decoração	Baixa	+	-	0%	1%	2%	-9%	-7%
Alimentos	Baixa	++	+	44%	51%	51%	47%	48%
Casa e construção	Baixa	Neutro	Neutro	9%	10%	9%	5%	8%
Papelaria	Baixa	Neutro	Neutro	45%	43%	42%	39%	39%
Suplementos	Baixa	Neutro	Neutro	26%	27%	26%	26%	27%
Automotivo	Baixa	Neutro	-	18%	20%	21%	13%	16%
Brinquedos	Baixa	Neutro	--	-12%	-12%	-11%	-24%	-23%

Fonte: Dados internos Google

E entre aqueles que não pretendem comprar há espaço para mobilização



Google

**Finanças** | 22%

"priorizar outros gastos ou sem \$"

**Produtos de alto valor:**

 Celulares, smartphones	28%
 Informática	28%
 Eletrodomésticos	27%
 Móveis	27%

**Não essenciais:**

 Artigos de moda	30%
 Livros e itens de papelaria	27%
 Itens de decoração	25%
 Áudio/ Vídeo	25%
 Itens de cama, mesa e banho	24%
 Utilidades domésticas	23%

**Não há demanda** | 45%

"não vou precisar"

**Produtos de menor uso ou mais nichados:**

 Fraldas e produtos para bebê	61%
 Material de construção	60%
 Brinquedos	56%
 Produtos para pet, animal de estimação	54%

**Itens mais ligados á vida dentro de casa:**

 Áudio/ Vídeo	53%
 Eletroportáteis	49%
 Móveis	49%
 TV	48%
 Eletrodomésticos	47%

**Demanda já atendida** | 21%

"já comprei recentemente"

**Itens de uso recorrente como:**

 Alimentos e bebidas	45%
 Produtos de higiene e limpeza	42%
 Produtos de beleza e perfumaria	32%
 Artigos de moda	32%

**Itens impulsionados pela pandemia:**

 Celulares, smartphones	38%
 TV	27%
 Itens de cama, mesa e banho	26%
 Utilidades domésticas	25%
 Informática	23%
 Eletrodomésticos	22%

E entre aqueles que não pretendem comprar há espaço para mobilização



Google

Finanças

22%

"priorizar outros gastos ou sem \$"

Produtos de alto valor:

	Celulares, smartphones	28%
	Informática	28%
	Eletrodomésticos	27%
	Móveis	27%

**Viabilizar  
demanda**

Não essenciais:

	Artigos de moda	30%
	Livros e itens de papelaria	27%
	Itens de decoração	25%
	Áudio/ Vídeo	25%
	Itens de cama, mesa e banho	24%
	Utilidades domésticas	23%

Não há demanda

45%

"não vou precisar"

Produtos de menor uso ou mais nichados:

	Fraldas e produtos para bebê	61%
	Material de construção	60%
	Brinquedos	56%
	Produtos para pet, animal de estimação	54%

**Incentivar  
demanda**

Itens mais ligados à vida dentro de casa:

	Áudio/ Vídeo	53%
	Eletroportáteis	49%
	Móveis	49%
	TV	48%
	Eletrodomésticos	47%

Demanda já  
atendida

21%

"já comprei recentemente"

Itens de uso recorrente como:

	Alimentos e bebidas	45%
	Produtos de higiene e limpeza	42%
	Produtos de beleza e perfumaria	32%
	Artigos de moda	32%

**not  
"in market"**

Itens impulsionados pela pandemia:

	Celulares, smartphones	38%
	TV	27%
	Itens de cama, mesa e banho	26%
	Utilidades domésticas	25%
	Informática	23%
	Eletrodomésticos	22%



A BF é um grande momento de fazer mais com menos como vimos em 2021

**36%**

puderam comprar itens recorrentes gastando menos

**34%**

compraram coisas que não teriam comprado sem o desconto

**33%**

puderam comprar mais itens

**84%**

compraram para si próprio

Google

PROPRIETÁRIO & CONFIDENCIAL



Mas é importante lembrar que estamos diante de um ambiente de varejo mais competitivo, consumidores mais exigentes e com o bolso mais apertado.

E a construção de uma proposta de valor diferenciada nessa BF será essencial.



BLACK FRIDAY WEEKEND

UPTO 50% OFF

BLACK FRIDAY WEEKEND

ROBES & SLIPPERS 50% OFF

Google

PROPRIETARY & CONFIDENTIAL



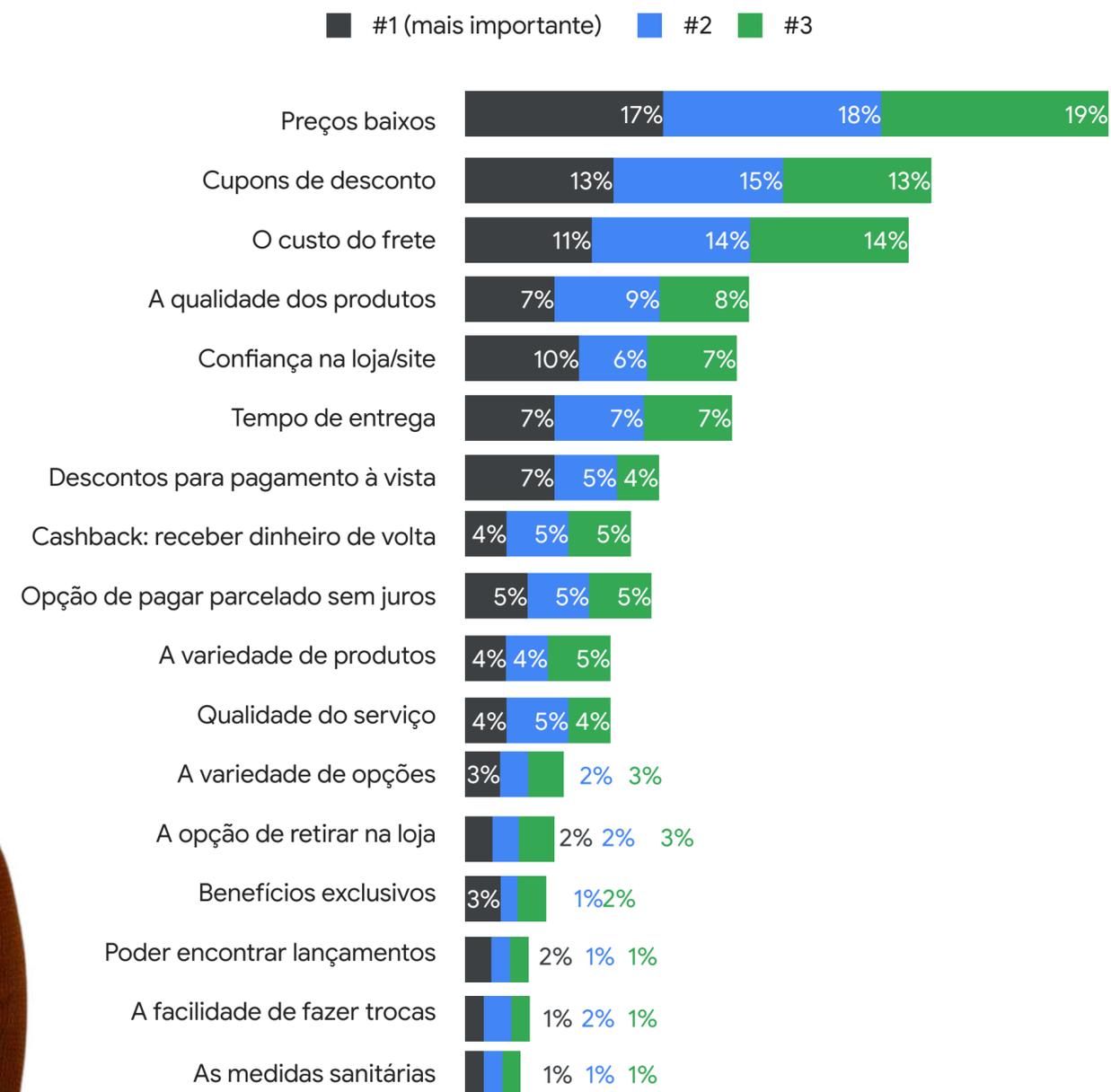


# É importante construir elementos de diferenciação e benefícios além do preço

Frete, qualidade e confiança passaram a entrar na conta do consumidor

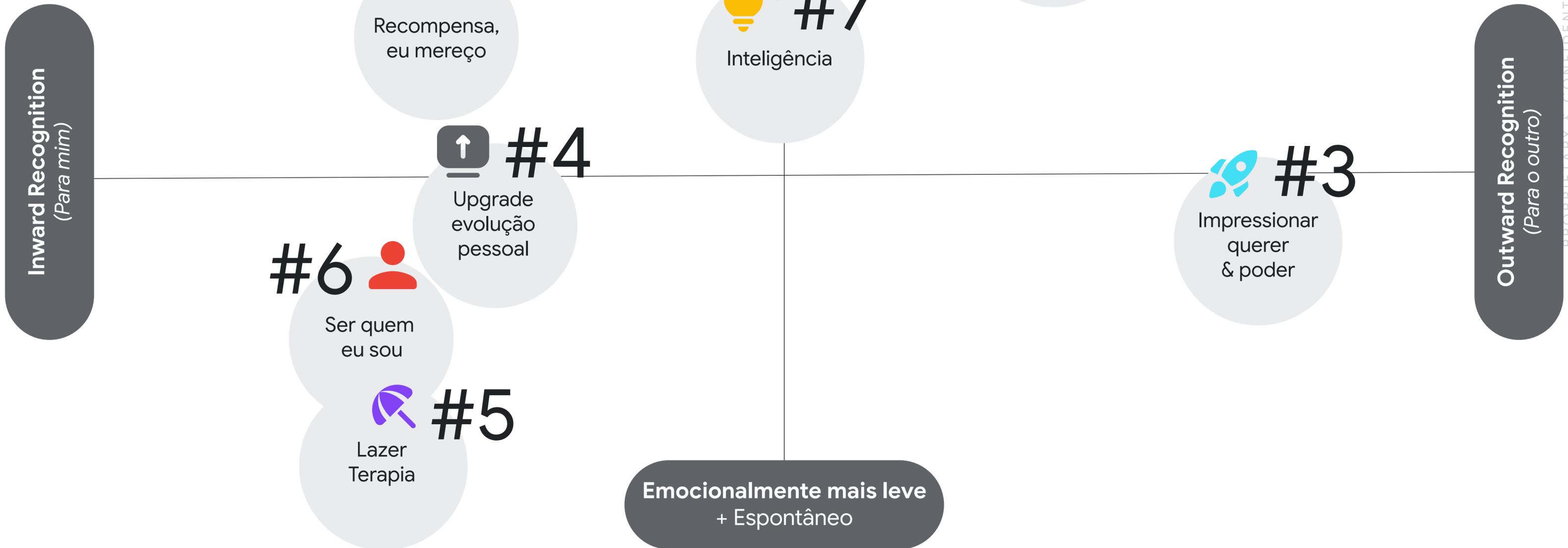


Quais foram os 3 critérios mais importantes para você optar por uma loja na última Black Friday?



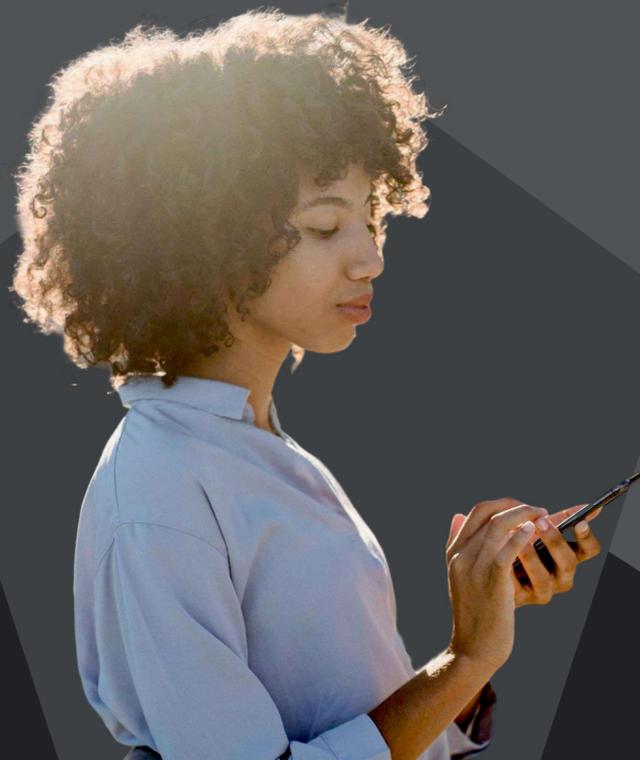
Fonte: Pesquisa Proprietária Google encomendada à Ipsos - Dez 2021, 1200 brasileiros | Base:1000

E se conectar com as motivações de compra para além do preço para conseguir construir um vínculo emocional mais mobilizador.



# #3

O que podemos esperar para a Black Friday de 2022?



## Insight

Temos uma restrição do bolso, mas não do desejo, que de certa forma será potencializado pela Copa.

A BF é uma grande viabilizadora de consumo.

## Implicação

Com desejo presente, mas bolso restrito, varejista terá que estimular demanda e inovar na forma de se diferenciar e se conectar com os consumidores.



# Implicações



Por mais que o consumidor declare uma intenção de antecipar, é possível que eles deixem a compra para perto da data de estreia ou até mesmo para a BF.

Copa é a novidade, mas não podemos perder de vista a estrela do jogo: a BF

A antecipação é uma estratégia possível, mas precisa estar muito bem ancorada em um esforço de mídia e justificada por uma oferta matadora.



Não devemos nos preocupar tanto com a data de estreia e a virada de Black Friday.

A Copa é sim uma distração no momento do jogo, mas que se compensa nas horas seguintes.

Mas não podemos perder de vista a migração para Mobile que a Copa pode provocar.

Para minimizar o efeito da Copa é fundamental pensar em uma estratégia "quinta + sexta" para assegurar o uplift da data e garantir uma ótima experiência mobile.



Temos uma restrição do bolso, mas não do desejo, que de certa forma será potencializado pela Copa.

A BF é uma grande viabilizadora de consumo.

Com desejo presente, mas bolso restrito, varejista terá que estimular demanda e inovar na forma de se diferenciar e se conectar com os consumidores.



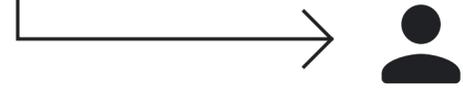


## A Black Friday de 2022 será um jogo que se ganha no treino:

A construção do desejo e da consideração pré-data serão essenciais para a conversão no período de recuperação do interesse pós-jogo de estreia do Brasil.

Precisamos deixar o consumidor "one-click away" de fechar a compra.





Desafio está na construção da jornada até a BF

Em um ano desafiador, precisamos **mobilizar o desejo.**

A Copa e mood festivo podem ajudar nessa motivação.



### Segurança na tomada de decisão

Lives & Conteúdos  
Multisearch (Google)  
Construção base apps

### Trabalhar diferenciação

Reputação/Reviews  
Reasons to purchase  
Alavancas de lealdade  
Engajamento base

### Hora da verdade Fechar a compra na BF

Melhores Ofertas BF  
Forte presença em performance  
Remover fricção na UX





O YouTube é peça  
chave no trabalho de



# consideração e geração de demanda



PROPRIETARY & CONFIDENTIAL

Google





O brasileiro está aberto a experimentação de novas lojas, portanto o **período pré-Copa/black friday** é um momento valioso para os varejistas se posicionarem como principais vendedores para as categorias mais desejadas dentro do **YouTube**

### Posicionamento



Vídeo como ferramenta de conexão e geração de demanda para as categorias mais desejadas - alavanca para a tomada de decisão e formação de hábito

### Relevância



Formatos customizados para audiências personalizadas - dialogar com a audiência no contexto e momento certo

### Recompensa

Garantir que a experiência do consumidor na jornada seja condizente com a mensagem / posicionamento da marca (ex.: entrega rápida)

**Compra, experiência, recorrência**



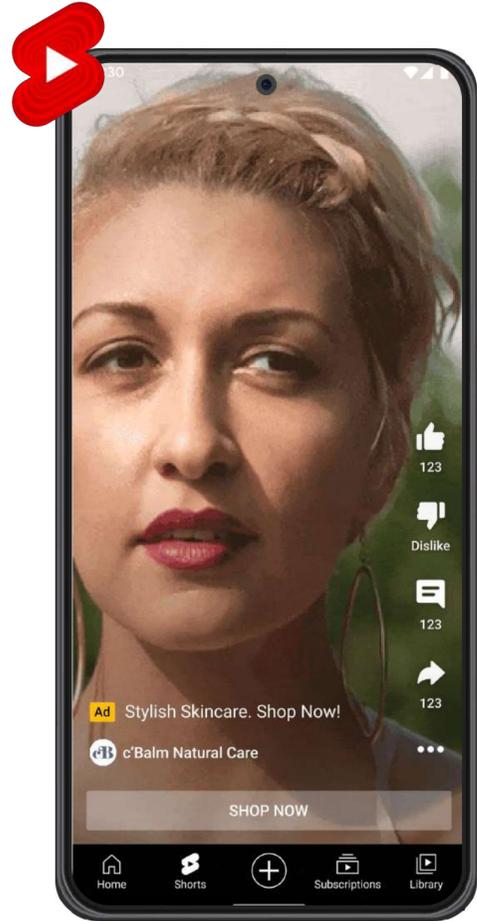
O YouTube pode ser o principal parceiro para que a mensagem seja entregue para a audiência correta.



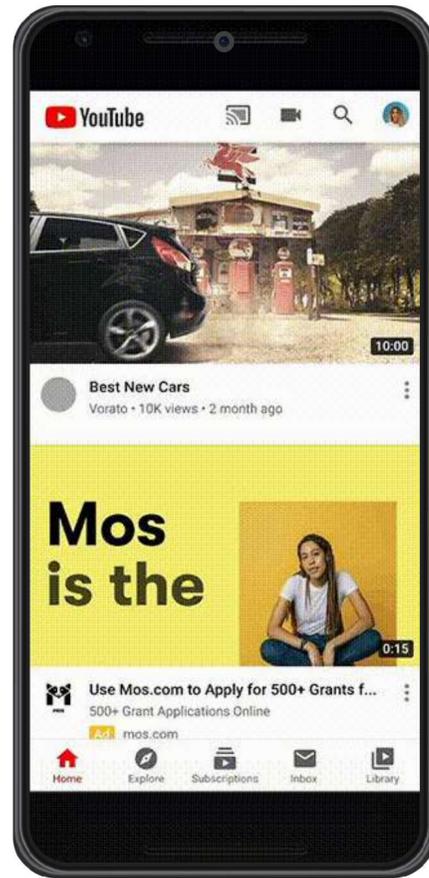
# Video Action Campaigns:

vídeo, com driver de varejo = Brandformance

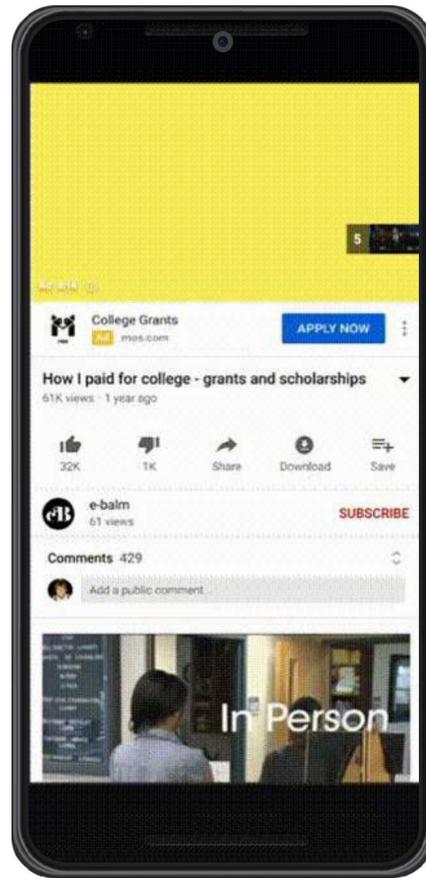
→ Como funciona?



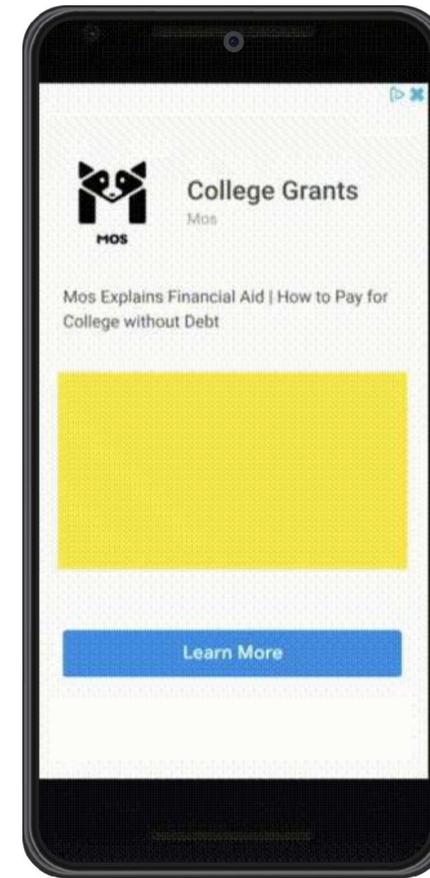
YouTube Shorts



Home do YouTube



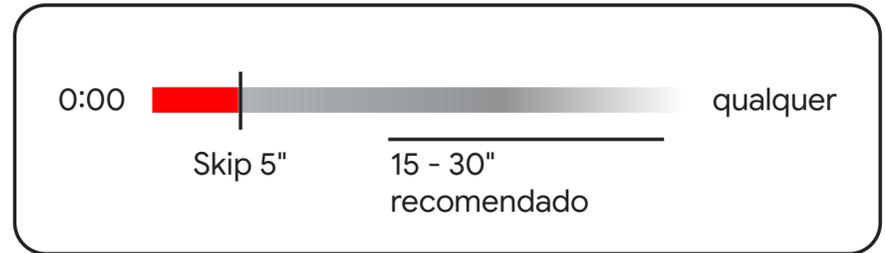
Página de Exibição



Rede de Parceiros



TVs Conectadas



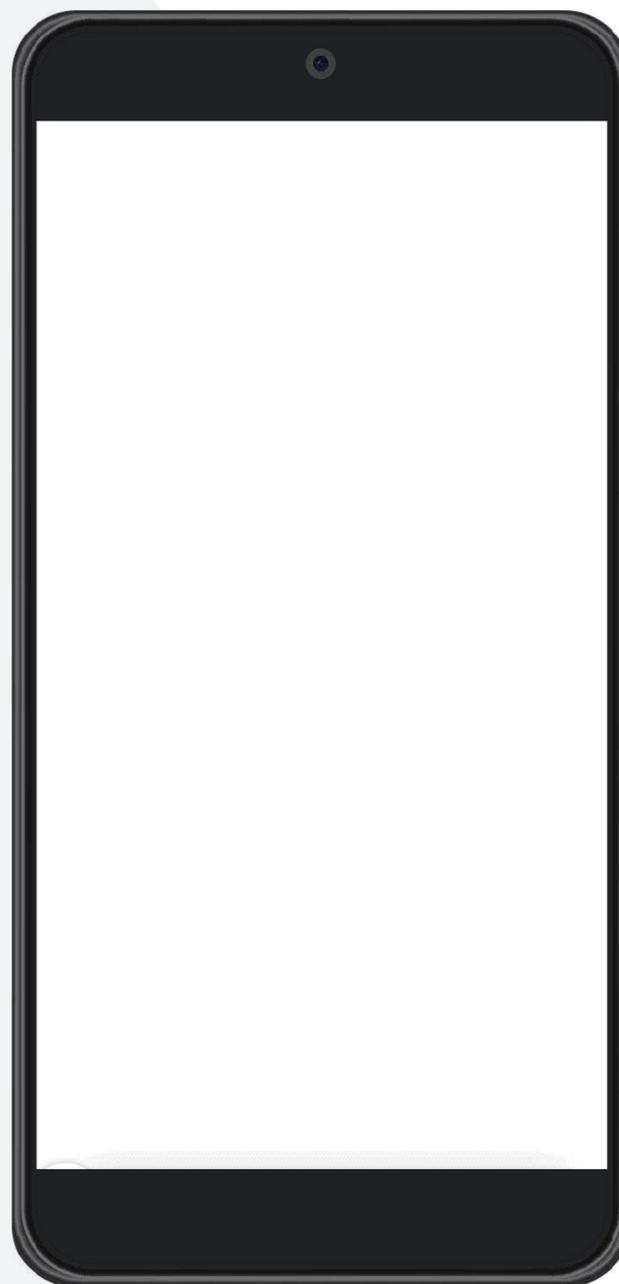


O "bom e velho" cartelado digitalizado e mensurável

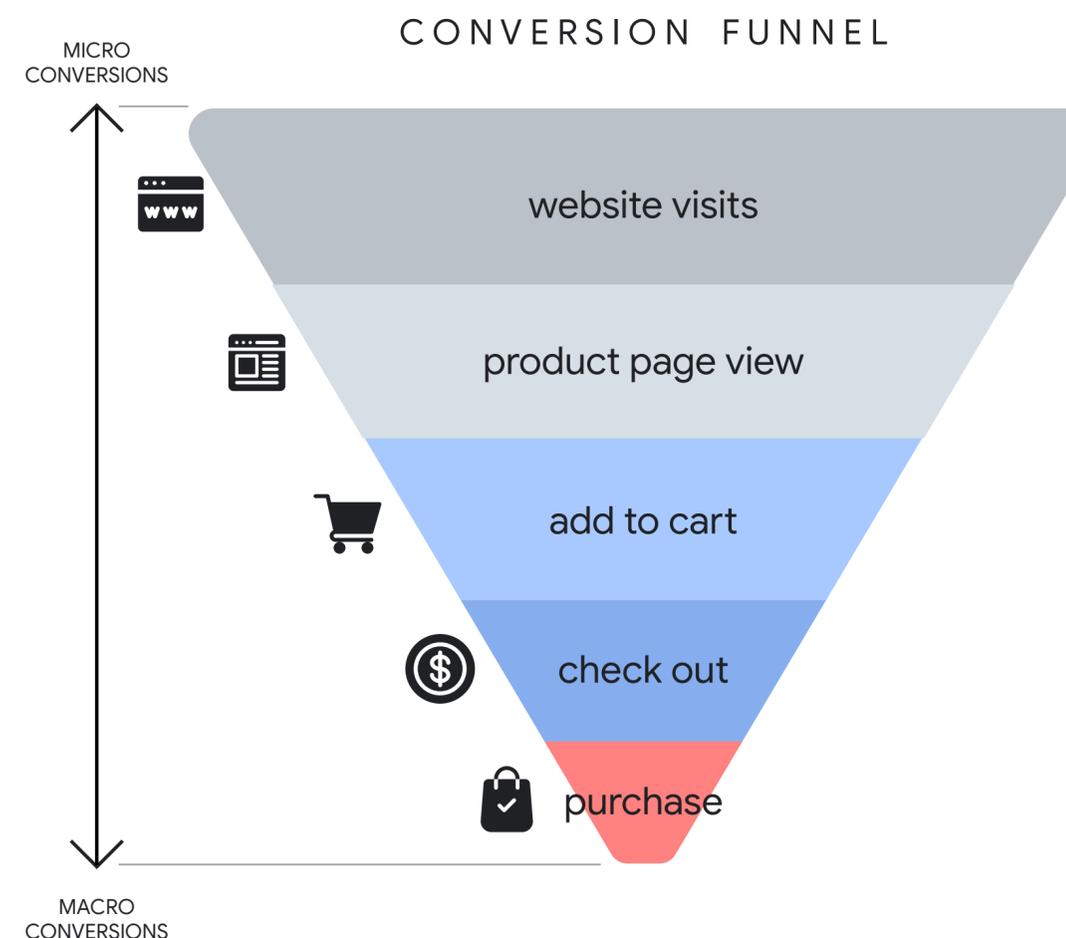
até

**60%**  
mais conversões

- ✓ ter uma conta do Merchant Center com produtos ativos
- ✓ rodar uma campanha de vídeo action otimizada para alguma conversão
- ✓ ativar anúncios de Shopping no Merchant Center



Possibilidade de otimizar por micro conversões



PROPRIETARY & CONFIDENTIAL

Google

## Estratégia perene de VAC leva a...

**15%**  
mais eficiência

em campanhas rodando 4+ semanas comparado com campanhas mais curtas e assim menor tempo de aprendizado do algoritmo

**12%**  
ARPU

comparando clientes que foram impactados frequentemente pelas campanhas perenes com grupo não exposto

## melhora da performance em Search

**+8%**  
conversões

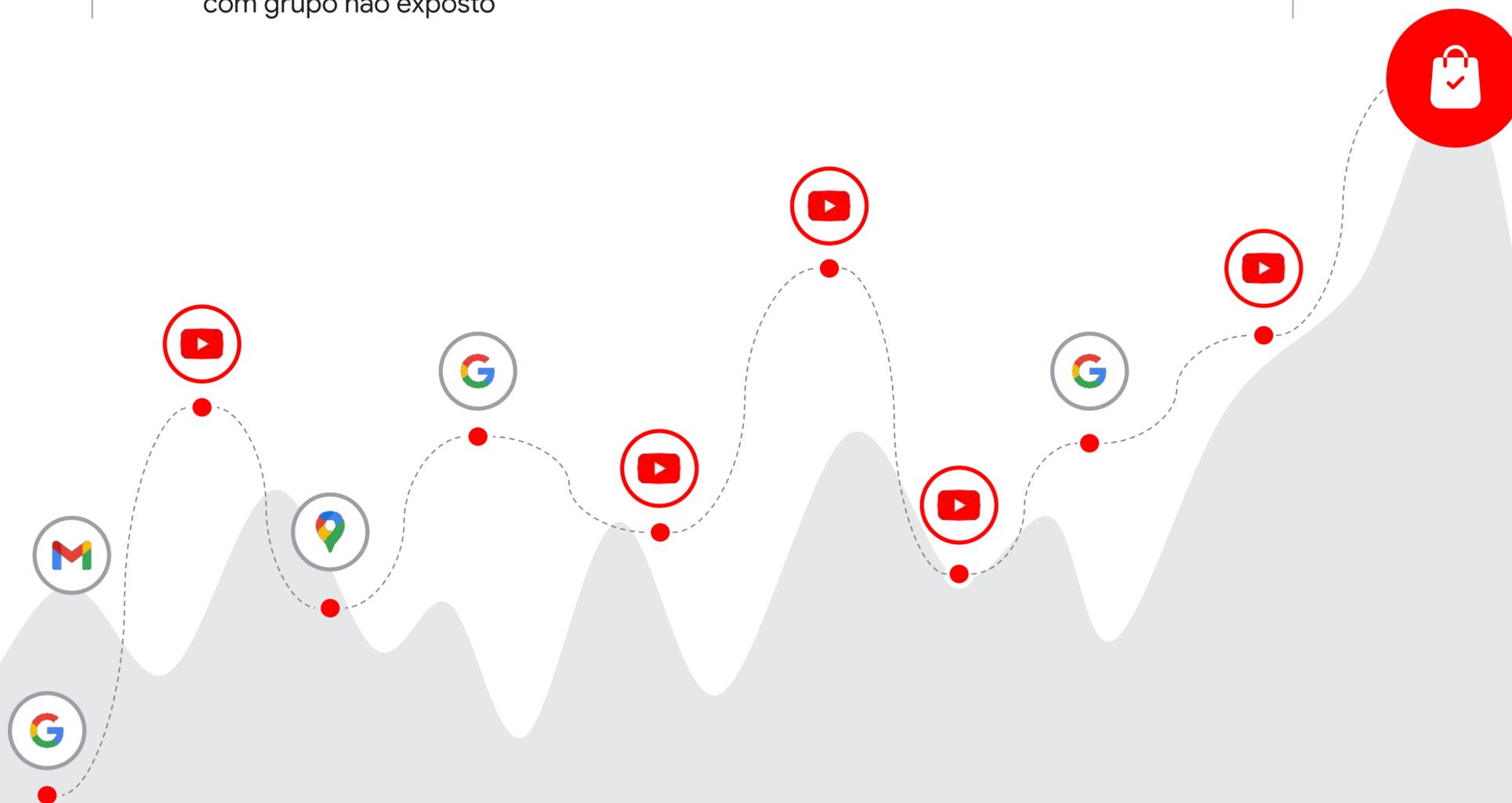
em campanhas que tiveram suporte de estratégia de vídeo perene

**+3%**  
taxa de conversão

em campanhas que tiveram suporte de estratégia de vídeo perene

1. Fonte: Google data, Global, June 2019. Budget-constrained TrueView for action campaigns. Efficiency defined as total conversions divided by total cost.

2. Fonte: Internal Google data, Global, September 2021, Comparison of VAC & TrVa Always-on customers ARPA vs. non Always-on customers ARPA using Q2 2021 data. ARPA = average revenue per division





Num momento em que o consumidor estará envolvido com a Copa, **apps podem tornar a compra mais fluida e simples**



Prepare-se para ser lembrado



**Reach**

Esteja presente quando o consumidor começar a planejar suas compras

Estimule as compras online



**Performance**

Mostre os seus diferenciais e os encoraje a explorar o que você pode oferecer

Re-engaje seus clientes mais valiosos



**Loyalty**

Aproveite a oportunidade para se aproximar de clientes que já conhecem a marca



PROPRIETARY & CONFIDENTIAL

Google



Estimule a fidelização de clientes ao integrar **App Campaigns** como parte de toda a jornada

Adquirir **novos clientes** via web\*



Usar **Appify** para entender o valor dos usuários do seu app

Converter em **clientes fiéis** direcionando pro seu app



Aumentar **receita & LTV** focando em usuários ativos do app\*\*



\*ACi can also be used; does not apply to advertisers unable to use PMax

## Performance Max

Shoppers estão mais abertos a fazer o download de um app de varejo quando já possui familiaridade com a marca; é possível encontrar novos clientes via Performance Max na web

## App Campaigns for Installs

Conveniência e personalização são as principais motivações para aumento de fidelidade: app users possuem LTV 4x maior;

## Performance Max (Appify)

\*\*ACe can also be used in complement (details on next slide)

**Apps geram 3.5x mais receita por cliente vs mWeb e 2x CVR;**



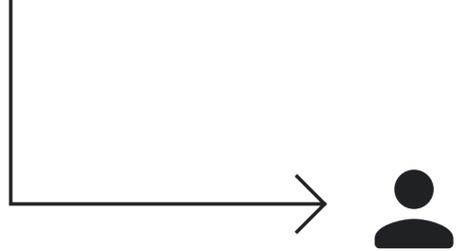
A decisão de compra no dia da BF pode ser influenciada por uma boa construção e manutenção da base de apps **nos meses antecedentes**



PROPRIETARY & CONFIDENTIAL



# Como podemos ajudar



- YT + Display
- Search
- YT Action Campaigns
- App
- Search
- Search



Google

PROPRIETARY & CONFIDENTIAL



→ obrigado

2022

Google



PROPRIETARY & CONFIDENTIAL

