

Guia para o seu negócio
faturar mais este ano

**BLACK
FRIDAY**

NO RITMO DE COPA



4LEADS
SEO • PERFORMANCE

Sumário

Introdução	02
História da Black Friday no Brasil	03
Os 5 “Cs” da Black Friday 2022	04
Black Friday em ritmo de Copa do Mundo	06
Foca no digital para vender mais	07
Estratégias de Marketing para a Black Friday	08
Conclusão	10



Este vai ser um ano atípico para o e-commerce no mês de Novembro: Black Friday e Copa do Mundo, juntos! Será uma oportunidade única para os lojistas se prepararem para os dois maiores eventos do mundo e faturarem mais. O setor de e-commerce brasileiro deve fechar o ano com uma receita líquida de até R\$ 165 bilhões, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (AbComm). As expectativas são altas, também para o mercado global. O e-commerce deve movimentar US\$5 trilhões em 2022, de acordo com o eMarketer.

Esse aumento de receita se deve pelo cenário de mudanças que vêm acontecendo desde o início da pandemia em 2020. A nova geração de consumidores aprendeu a comprar online e viu que há muitos benefícios, como adquirir produtos mais baratos, com descontos, cupons promocionais, além da praticidade em não ter que enfrentar filas e receber o produto em casa. Somado aos novos consumidores online entrantes da pandemia, o mercado consumidor já recebe uma boa parte da geração Z, que é nativa digital e já conhece bem o conceito de Black Friday desde a infância. Por isso, o objetivo é fazer uma Black em ritmo de Copa e explorar ao máximo os recursos digitais para potencializar as vendas.

A 4leads preparou esse material para você saber como deve ser a Black Friday este ano e quais estratégias de Marketing precisam ser feitas para o seu negócio bombar nas vendas e sair na frente na concorrência!

Boa leitura!

História da Black Friday no Brasil

A Black Friday no Brasil teve a sua primeira edição em 2010, quando o site Busca Descontos colocou dentro da sua plataforma de vendas diversas lojas com a intenção de oferecer grandes descontos. Com isso, começaram as promoções da Black Friday gerando oportunidades de negócios e de renda.

Na Black Friday 2020, em dois dias (26 e 27 de novembro) houve uma receita de aproximadamente R\$4,02 bilhões no e-commerce, alta de 10,3% em comparação aos R\$1,9 bilhão registrados no mesmo período de ofertas do ano passado, de acordo com a consultoria Ebit.

Na edição de 2021, o número total de compras realizadas pela internet desde o primeiro minuto de quinta-feira (25) até às 17h desta sexta (26) chegou a 5,6 milhões, segundo o levantamento realizado pela Neotrust.

Como você pode perceber, a cada um ano há um crescimento maior no número de vendas neste período. Este ano, com um ingrediente a mais que será a Copa do Mundo, as vendas no e-commerce devem ser bem maiores e o seu negócio precisa estar preparado. Afinal, o seu concorrente já está com os preparativos a todo o vapor!

Os 5 "Cs" da Black Friday 2022

No Black Friday Connections Store, evento feito pelo Google, Fernanda Bromfman, líder de Commerce para as médias empresas do Google Brasil, apresentou os 5 grandes tópicos que vão pautar as decisões da empresa nas sazonalidades que estão por vir e que, claro, podem nortear os empresários ao longo do período. Veja cada um deles!

Contexto

A Black Friday deste ano será mais madura, uma vez que, tanto consumidores quanto empreendedores, já conhecem bastante o evento e se preparam para aproveitá-lo da melhor maneira possível.

Consumidores

Mesmo com a inflação, 91,3% dos entrevistados de uma pesquisa feita pela Méliuz, responderam que pretendem ir às compras na data e 39% estão dispostos a gastar mais. Além disso, 97,5% pretendem comprar novamente neste ano. Já entre os que não compraram no ano passado, 81,8% planejam comprar na edição de 2022.

Categorias

Os tipos de produtos que devem estar em alta durante o período são TVs e eletrônicos, roupas, acessórios e artigos da seleção, carnes, bebidas e petiscos. Além de, livros e itens de papelaria e calçados.

Canais

72% dos consumidores brasileiros declararam que compram tanto no online quanto no físico, de acordo com a pesquisa encomendada pelo Google. 57% pretendem comprar em sites, 51% em aplicativos e 45% em lojas físicas.

Black Friday em ritmo de Copa do Mundo

A Black Friday de 2022 irá ocorrer no dia 25 de novembro, próxima de dois acontecimentos: a Copa do Mundo e o pagamento da primeira parcela do 13º salário. São fatores que estimulam a compra e, por isso, as lojas precisam fazer promoções realmente atrativas para o consumidor aproveitar o momento.

O torneio no Catar começa no dia 20 de novembro e o primeiro jogo do Brasil é no dia 24. No dia seguinte, teremos o dia oficial da Black Friday. Porém, algumas lojas criam promoções para o mês inteiro, potencializando as vendas na semana do evento comercial. Depois da Black, ainda temos o Cyber Monday, realizado no dia 28.

Dessa forma, será um período com muitos dias para as lojas virtuais fazerem as suas ofertas e conquistar o público!

Entre as pessoas que pretendem comprar algo em função da copa, 72% tem intenção de comprar na Black Friday. Além disso, 50% dos consumidores já afirmaram que pretendem comprar algum produto e, na classe A, a expectativa de consumo na sazonalidade sobe para 65%, segundo dados do Black Friday Connections Store.

E sabe porque o seu negócio não pode perder essa oportunidade?

- Os horários dos jogos também favoreceram o comércio, pois vão acontecer no final da tarde e é um período no qual as pessoas estão despertas, ao contrário do que já ocorreu em alguns anos, com disputas de madrugada.
- Essa Black Friday será em ritmo também de Carnaval, devido a proximidade dos eventos. As pessoas vão se confraternizar e estarão animadas.
- Devido a Copa do Mundo, evento esportivo que o brasileiro adora, as lojas têm oportunidade de utilizar o tema em seus canais de venda e de comunicação para atrair mais público e, como consequência, mais vendas.

Foca no digital para vender mais

As lojas virtuais têm grande vantagem em relação aos negócios físicos, pois podem explorar os diversos recursos que a internet proporciona como as campanhas ADS, feitas no Google e redes sociais, que atingem um público maior. Este ano, a Black Friday na mesma semana da Copa do Mundo deve impulsionar mais ainda as vendas online.

Neste ano, o comportamento por parte dos consumidores deve ser de muita pesquisa, interação e cliques antes, durante os intervalos e, principalmente, ao final dos jogos, de acordo com dados do Black Friday Connections Store 2022. Estima-se, inclusive, que ocorram picos nesse movimento dos compradores após o encerramento das partidas.

E por falar em campanhas digitais, o YouTube é uma boa opção de canal para fazer anúncios, uma vez que muitas pessoas acessam essa mídia digital para reverem lances e momentos dos jogos.



5 estratégias de Marketing para a Black Friday

Nenhuma ação deve ser feita sem antes passar pelo planejamento. Essa é uma das etapas mais importantes do Marketing Digital, principalmente quando o negócio está se preparando para um evento como a Black Friday. Por meio dele serão definidas as metas, os meios online de divulgação, assim como todas as ações que vão ser desenvolvidas.

Confira outros tipos de estratégias de marketing que são necessárias para as suas vendas bombarem na Black e o seu negócio ganhar mais destaque no meio digital.

1. Divulgação com antecedência

Um tiro no pé é deixar para fazer tudo de última hora. Então, é fundamental ter um planejamento, definir as ações e fazer a divulgação com antecedência para preparar o público, de 1 a 2 semanas antes do evento. Isso vai depender da estratégia, tamanho do público-alvo, budget, tipo de produto, além de respeitar a jornada de compra da persona. Com isso, as divulgações sobre as promoções precisam ser feitas nos mais diferentes tipos de canais, como redes sociais, e-mail e site, com conteúdos apropriados para cada um deles.

2. Utilização das ferramentas adequadas

Utilizar as ferramentas para obter bons resultados é essencial. Por isso, é preciso contar com uma equipe experiente e especialista quando se trata de estratégias de Marketing, produção de conteúdo e campanhas digitais. Afinal, o Google e as redes sociais serão uma aliada antes, durante e depois da Black Friday.

3. O Marketing de Performance não pode ficar de fora

O Marketing de Performance é a estratégia digital que tem o objetivo de utilizar mídias específicas para obter um retorno mensurável e positivo de cada ação. Por meio dele é que será possível gerar mais tráfego para a página da Black Friday, gerar leads e aumentar as vendas online. Esse tipo de marketing funciona como uma publicidade online, por isso, tem um alcance maior do que as publicações orgânicas.

É por meio do Marketing de Performance que será possível mensurar os resultados pós Black Friday e com isso, já prever o que pode ser melhorado para a próxima edição.

4. Ter um bom site é essencial

Os dispositivos móveis foram os meios mais utilizados para acessar sites e apps de lojas na Black Friday 2021, com 61,1% das visitas contra 38,8% do desktop, segundo o Relatório Black Friday 2021 da All In | Social Miner.

O usuário precisa ter uma boa experiência quando navega pelo site, seja pelo computador ou celular. Os dispositivos móveis tem sido a opção mais utilizada pelos consumidores na hora de fazer as compras. Por isso, é essencial que a pessoa consiga navegar com facilidade e não ter problemas quando estiver comprando um produto pelo celular.

5. Transparência e informações

Estamos falando de Black Friday, evento que reúne ofertas e descontos em produtos e serviços. Por isso, é preciso que no site tenha todas as informações necessárias para os usuários, bem como preços promocionais, descrição de itens e quais as formas de pagamento. Atualizar a política de troca e devoluções também é imprescindível para o usuário ter conhecimento sobre o que pode ou não ser feito.

Conclusão

Ao longo desse material você viu que a Black Friday 2022 vai aquecer o mercado digital com promoções no ritmo da Copa do Mundo. Por isso, o seu negócio precisa estar preparado para atrair os consumidores e aumentar os lucros nessa época do ano. Contudo, isso só é possível quando você une planejamento e estratégias de Marketing.

Caso você não aproveite ao máximo os recursos que o digital oferece, provavelmente o seu concorrente não vai dormir no ponto e com certeza vai marcar muitos gols. Para não ficar atrás, conte uma equipe que entende do assunto para te ajudar a conquistar os melhores resultados nessa Black Friday.

A 4leads possui uma metodologia que acelera a transformação digital do seu negócio, por meio do Marketing de Performance e Inbound Marketing, criação de sites, SEO e Business Intelligence. Assim, o seu negócio tem mais chances de alcançar o topo do digital, com resultados acima da média e, claro, com maior aumento nas vendas online.

Visite o nosso site e fale com a nossa equipe de especialistas para fazer um mapa com tudo o que sua empresa precisa para bombar nessa Black Friday em ritmo de Copa!

Nos siga nas redes sociais para acompanhar outros conteúdos importantes sobre o evento.

Acesse nosso site:

4leads.ag

4LEADS
SEO • PERFORMANCE