

Seu público está preparado para a Black Friday. E você?

Publicado
Outubro de 2016

A Black Friday foi criada nos Estados Unidos há mais de 80 anos como uma maneira eficiente para os varejistas queimarem seus estoques antes de renovar os produtos para o ano seguinte. Com a evolução da tecnologia, ela também invadiu os e-commerces tornando o consumo na data ainda maior e mais democrático. Aqui no Brasil, a coisa é mais recente e funciona de maneira um pouco diferente: a Black Friday brasileira nasceu digital e depois foi para as lojas físicas e marca a largada para a alta temporada de compras. Sua marca está pronta para tirar o melhor proveito da data?

Quem trabalha com marcas sabe que incertezas políticas e econômicas afetam as decisões do consumidor, mas se você pensa que ele deixou de comprar por causa disso, se engana: [ele continua comprando, só que diferente](#). A diferença é que o consumo impulsivo foi substituído por compras feitas com mais consciência e depois de muita pesquisa. E a Black Friday, e toda a expectativa gerada pela data, cria grandes oportunidades aqui.

think with **Google**

Em períodos de crise, as pessoas buscam pelo melhor custo

+60%_{oy/y}



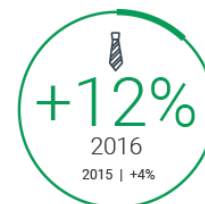
Mas não deixam de comprar



Dia das Mães



Dia das Namorados



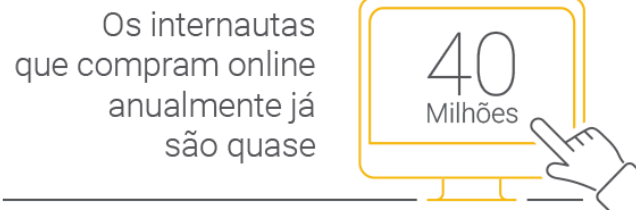
Dia dos Pais

Fonte: Dados internos do Google

Segundo os dados do Google, o volume de buscas sobre a Black Friday feitas em setembro de 2016 já supera o registro feito até outubro de 2015. Ou seja: o consumidor está esperando pelos descontos da data para comprar.

Vale a pena, antes de planejar a sua estratégia, considerar alguns fatos. A mudança no comportamento do consumidor acabou levando também a uma mudança no comportamento dos vendedores. O público está muito mais atento à chamada "Black Fraude" e há inclusive ferramentas online que permitem que ele acompanhe a oscilação dos preços para ter certeza de que o desconto da Black Friday é real. Isso interfere na percepção positiva e na expectativa que as pessoas criam acerca da data? Não. Apenas exige que as marcas ofereçam descontos reais e cada vez mais significativos.

Em primeiro lugar, os números que explicam o sucesso:



se dizem engajados ou animados com a edição de 2016



dos eshoppers já participaram de alguma das edições da Black Friday



dos compradores pesquisaram online, na última edição








dos eshoppers não pretendem comprar na próxima edição

Fontes: Kantar IBOPE Media - Target Group Index 2016
+ estimativas Google Provokers - Agosto 2016

Um outro aspecto interessante sobre a Black Friday é que ela não é mais um privilégio do varejo. A cada ano, mais categorias embarcam no evento e hoje é possível encontrar ofertas não apenas de roupas, eletrodomésticos e eletrônicos, mas também de imóveis, cursos, planos de telefonia, pacotes de viagem, etc. Em outras palavras, a cada nova edição o evento diversifica mais as oportunidades, tanto para os consumidores quanto para os negócios.

Em 2011

100
Milhões

-  Eletroeletrônicos
-  Moda
-  Artigos esportivos
-  Perfumes
-  Eletrodomésticos



Fonte: Ebit, 2016

Mas como o público vai atrás das ofertas? E como realiza suas compras? Bem, a Black Friday brasileira começou online e depois se espalhou para as lojas físicas. A internet é o ambiente nativo do evento, cada vez mais impulsionado pelo crescimento do e-commerce no país.

Em 2015



dos consumidores compraram exclusivamente ou prioritariamente em lojas online



compraram em lojas físicas e online.



compraram exclusivamente ou prioritariamente em lojas físicas.

Fonte: Estudo de Google e Provokers, 2016

Nesse cenário, onde mais de 50% das pessoas fazem compras online, o mobile se torna um elemento estratégico cada vez mais importante para os negócios. Ano passado muitas marcas anteciparam as vendas nos aplicativos para desafogar o acesso ao site, oferecendo descontos exclusivos. É um investimento interessante não apenas para as lojas virtuais. Segundo os dados do Waze, o volume de navegações do aplicativo em direção a shoppings cresce 30% na 6ª feira da Black Friday em comparação com as outras 6ªs feiras de novembro.



30%

o volume de navegações do aplicativo em direção a shoppings cresce 30% na sexta-feira da Black Friday em comparação com as outras sextas-feiras

Esta é uma grande oportunidade tanto para os consumidores, que podem aproveitar os preços menores para comprar os produtos que desejam, quanto para as empresas, que têm a chance de retomarem as vendas em um ano complicado para o varejo.

A Black Friday acontece no dia 25 de novembro, faltam apenas 2 meses. Sua marca já começou a se preparar? [Visite nosso conteúdo especial](#) e conte com o Google para ajudar sua empresa e clientes a aproveitar ao máximo essa data.