



# Google Retail Summit

# A Black Friday é para todos

---

Grandes, pequenos, categorias consolidadas e novos produtos.

# O bolso do consumidor é um só

---

Presença, construção de marca e experiência de compra.

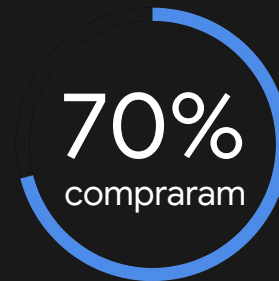
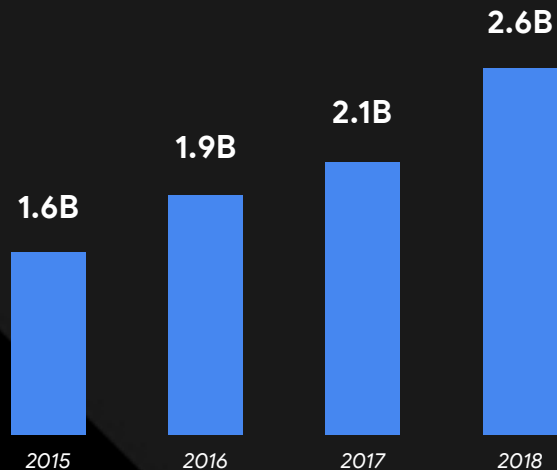
# Muito além da Black Friday

---

Black Friday, Cyber Monday, Natal, Saldão. Uma temporada de varejo.

A Black Friday já passou por diferentes fases no Brasil

Hoje, já é a segunda data mais importante do varejo, atrás apenas do Natal



# Impacto no mercado em 2018

---

Vendas no e-commerce  
**R\$ 2,6** bilhões  
na Black Friday



**23%**  
Crescimento



**13%**  
# de pedidos  
4,27 milhões

O cenário em 2019:

# Mapa de oportunidades

---

Variedade de datas sazonais, novas categorias e consumidor cada vez mais confiante. A temporada mais democrática da história.





# #1 A Black Friday é para todos

# A história da Black Friday até aqui: **crescimento e consolidação.**

## Ranking categorias

(entre meia-noite e 21h da sexta)



R\$434M



R\$402M



R\$345M



R\$195M



R\$82M

**Novas  
categorias  
ganham cada  
vez mais  
espaço.**





# 77%

**Crescimento médio das  
buscas sobre varejo**  
(vs. média sextas pré BF em nov/18)

**Na Black Friday, consumidores  
buscam, ativamente, por novos  
produtos.**

**E quando isso acontecer,  
você precisa estar  
preparado para responder.**

# A intenção é o guia para o futuro

---

**15%** de novos termos procurados a cada dia.

Grandes desejos e pistas para o futuro, todos os dias, nas buscas feitas pelo consumidor.



#2

O bolso do consumidor é um só

# Apontamos o segundo semestre com sinais que devem estimular o consumo

---

"Banco Central baixa para 6% ao ano a taxa de juros, menor nível histórico"

(UOL Economia, 31/07/2019)

"Governo anuncia liberação do FGTS e fundo PIS-Pasep"

(G1, 24/07/2019)

"Após 4 quedas seguidas, confiança do consumidor aumenta 1,9 em junho, diz FGV"

(G1, 25/06/2019)

Mesmo com sinais positivos é essencial se antecipar



# Share of Wallet

---

O gasto médio cresce, mas o bolso ainda é um só.

Tíquete médio expandiu **8%**  
para **R\$608**



**9%**

Consumidores  
únicos



# Share of Time

---

Consumidor tem pouco tempo para visitar várias lojas.

Lojas que considera comprar:

Loja conhecida

40%

Loja que já comprei

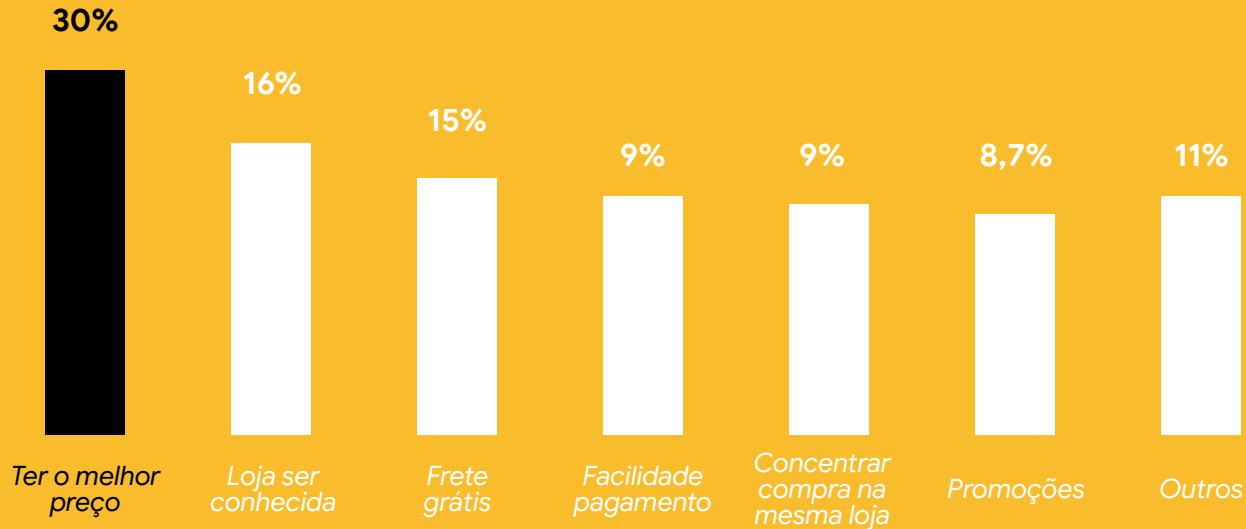
39%



Investigamos os principais fatores que as pessoas levam em conta na hora de decidir a compra.



# Pensar no preço é essencial, ele determina se você está ou não no jogo



# Em 2018 a percepção de "preços iguais" e preço alto definiu os escolhidos.

---



69%

deixaram de comprar algum produto que pretendiam porque os preços estavam muito altos

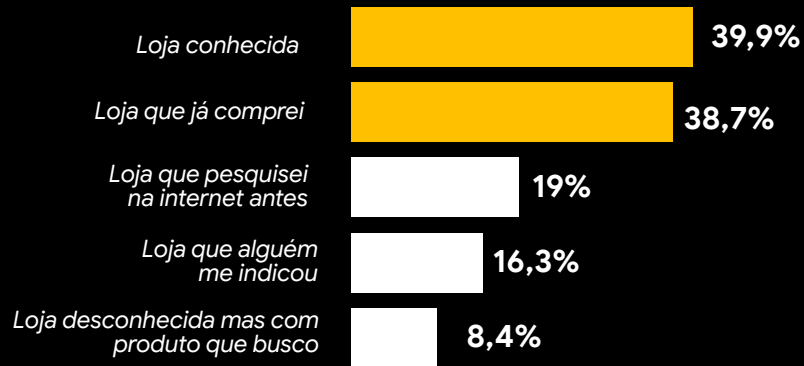
# Mas preço não é tudo

Mais da metade dos fatores  
de escolha estão ligados à

**confiança** e ao **nível de serviço**

# A marca ser conhecida é chave

Em quais lojas considera comprar?

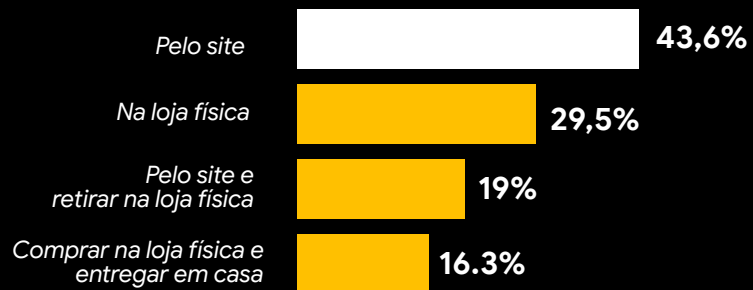


Construa confiança com sua audiência

# Experiência de compra

---

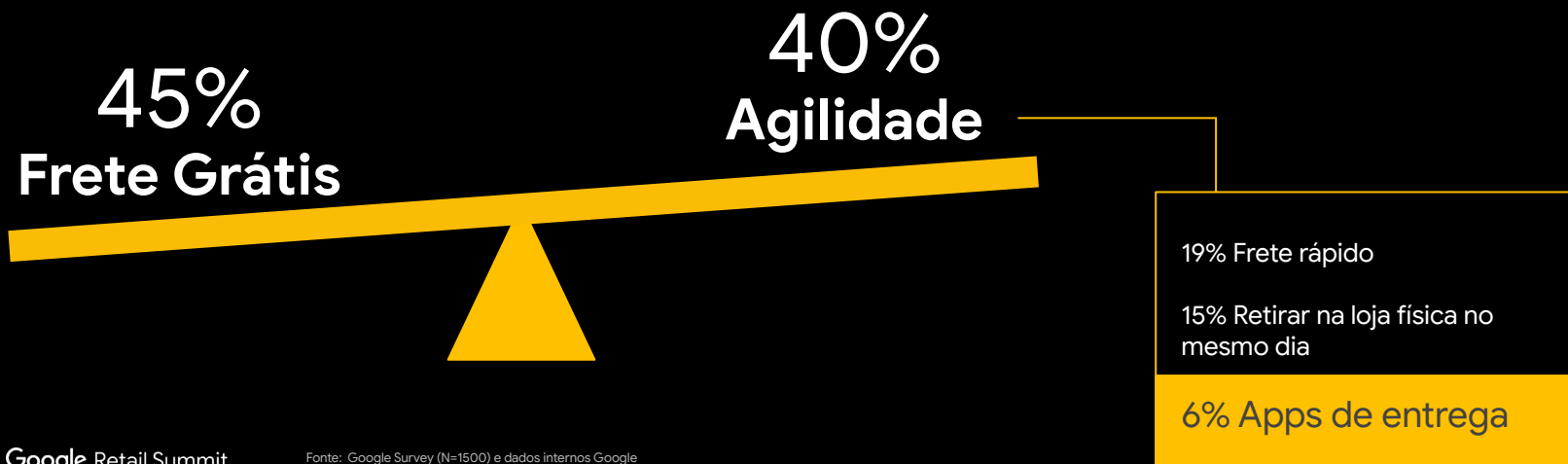
Qual forma de compra prefere?



Defina a  
oportunidade

# O consumidor é impaciente

O frete não pode inflacionar a compra



# Benefícios além do preço e desconto

---

**Condições de pagamento/  
Parcelamento especiais** 41%

**Cupons de desconto** 26%

**Retira em Loja  
para compras online** 23%

**Cashback** 11%

Em 2018, estes  
foram os serviços  
mais valorizados  
pelo consumidor

## Preço

---

Oferta é sua porta de entrada para ser considerado.

## A marca ser conhecida é chave

---

Conhecimento da marca e construção de confiança são peças chave.

## Experiência de compra

---

Frete grátis e agilidade são fatores decisivos na hora de escolher forma de entrega.

## Benefícios além do preço e desconto

---

Cashback, Condições de pagamento, Retira em Loja. O extra faz a diferença.



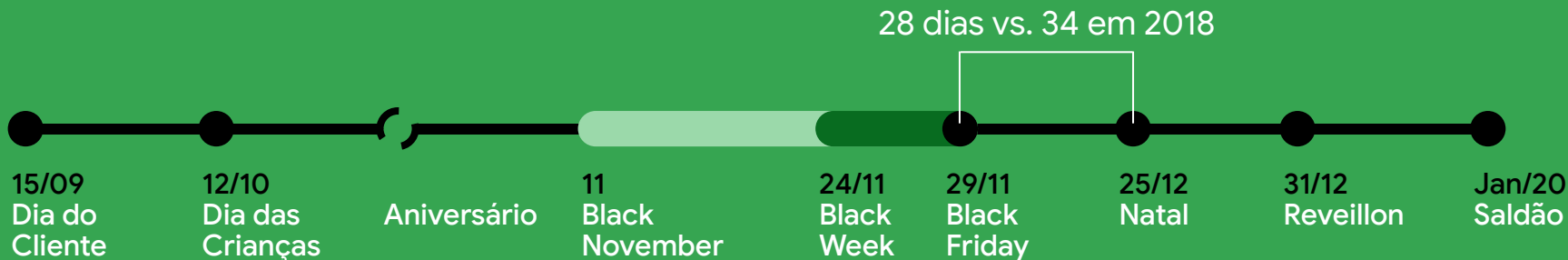
A woman with dark, curly hair, wearing a light blue button-down shirt and dark jeans, stands in a warehouse aisle. She is holding a clipboard and a pen, looking down at the clipboard. The aisle is lined with metal shelving units filled with cardboard boxes. The lighting is dim, creating a professional and focused atmosphere. The text is overlaid on the left side of the image.

# #3 Muito além da Black Friday

Em 2019,  
o calendário vai ser  
mais curto do que  
no último ano.

# Planejamento

Hora de decidir em quais datas atuar e que estratégia seguir.



# A mecânica pode ser o grande diferencial da sua estratégia.

Ações com maior recall em 2018:

## Magazine Luiza Black Box Pré-Black Friday



40%

## Americanas Cashback AME



34%

## Casas Bahia Leilão de menor preço único



27%



01

Cross-datas:  
Impactar durante toda  
a temporada

# Quem tem medo do Natal?

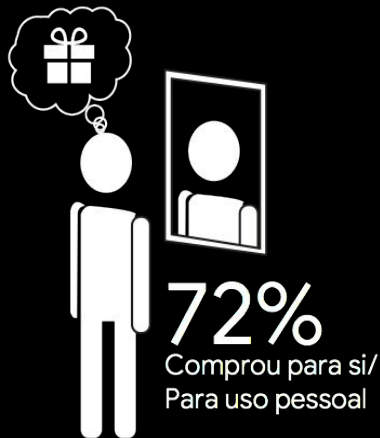
# 61,8%

das empresas que participaram da Black Friday confirmaram que o evento ajudou no resultado final das vendas do ano.



# 2018

## Black Friday do “Eu Mereço”



17%  
Para antecipar  
presente de Natal



14%  
Para presentear alguém  
mas não no Natal

## Ou seja

Com uma estratégia bem definida, é possível ter bons resultados na Black Friday e ainda se beneficiar no Natal.





The background is a vibrant green field filled with a repeating pattern of small, light-green icons. These icons represent various e-commerce and business concepts, such as shopping carts, storefronts, gift boxes, and mobile devices. A large, black, curved shape cuts across the right side of the image, creating a dark area for text.

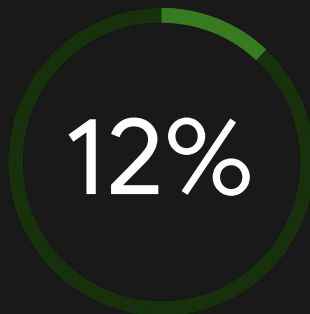
02

Venda prévia:  
surfar enquanto a  
competição é menor

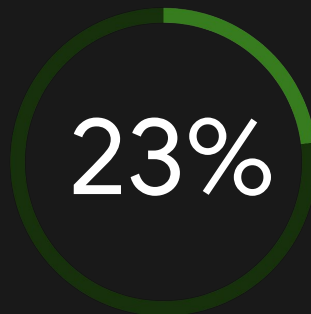
Fazer o resultado antes dos competidores

# Garantir a venda antecipada

1/3 comprou  
antes da sexta



Antes da  
semana de BF



Seg. - Qui.

# 03

Lock-in dos clientes:  
programas de fidelidade  
e apps

# Programas de fidelidade

20%

Crescimento do uso de pontos do programas de fidelidade no Brasil<sup>1</sup>

60%

dos que têm plano de fidelidade pretendem comprar com essa marca<sup>2</sup>

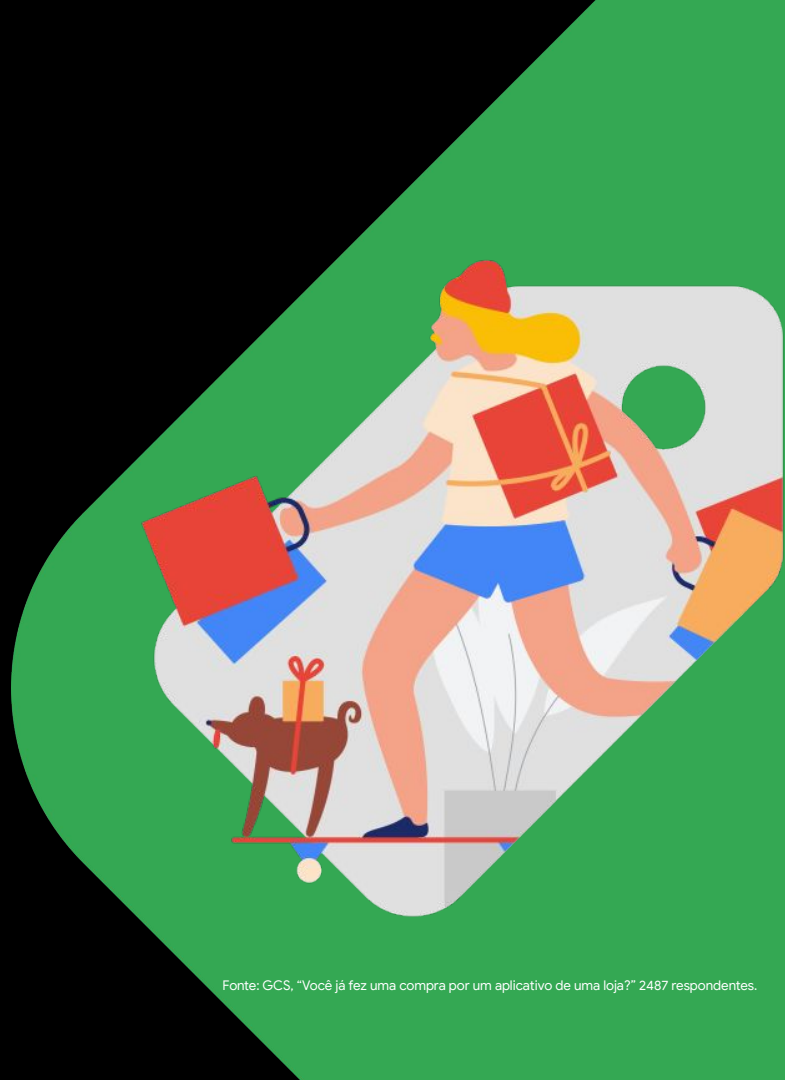
+50%

prefere comprar em uma só loja, mesmo pagando um pouco mais<sup>2</sup>

# Termos promocionais mais buscados em 2018

Termos buscados	Crescimento das buscas	
	sexta-feira BF	semana BF
Black Friday	+1749%	+459%
Ame Digital	+795%	+179%
Cashback (Ame + Méliuz)	+661%	+174%
Méliuz	+634%	+153%
Cupom	+358%	+102%
Retira na loja	+283%	+63%
Promoção	+265%	+88%
Comparação e Avaliação	+110%	+33%
Frete	+96%	+29%
Garantia	+19%	+6%

57% dos e-shoppers  
brasileiros já  
realizaram compras  
em um app





04

Experiência de compra  
integrada e fluida

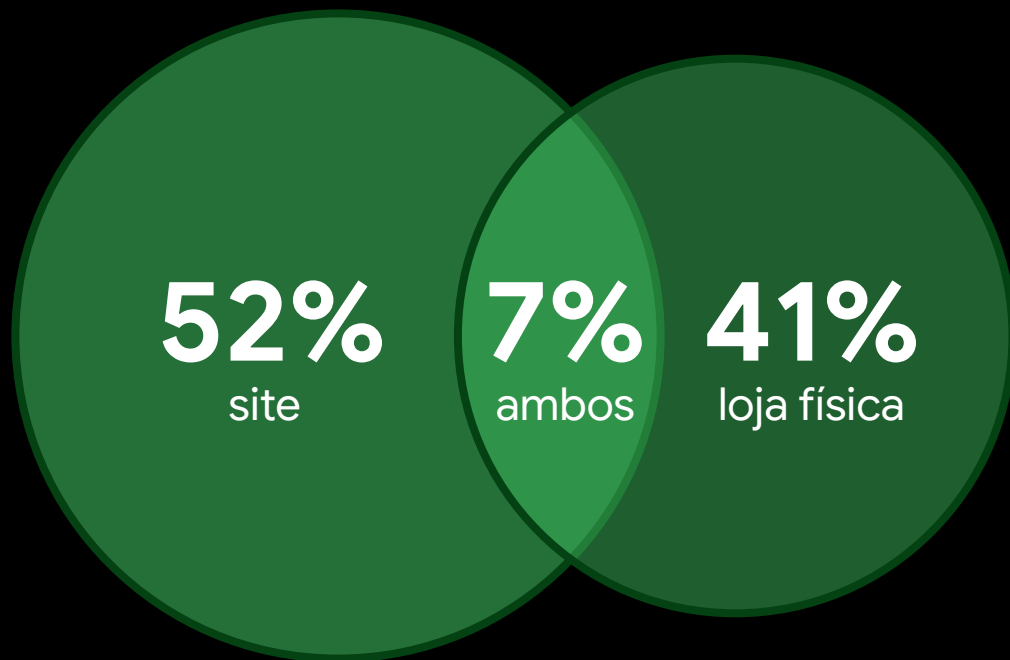
A presença multicanal  
impulsiona o negócio  
nas lojas físicas

**1 em cada 3**  
vendas do varejo é  
influenciada pelo online





Em 2018, as lojas físicas conquistaram seu espaço e se aproximaram da internet



The background is a vibrant green field filled with a repeating pattern of small, light-green icons. These icons represent various e-commerce and business concepts, such as shopping carts, gift boxes, storefronts, and mobile devices. A large, black, curved shape cuts across the right side of the image, creating a dark area for text.

# 05

Facilidades de pagamento:  
benefícios para retenção

# Mecânicas que facilitem o pagamento e estimulem a recompra são decisivos

## UX

54%

informações de envio e cobrança lembradas e preenchidas

## Parcelamento

11%

dos usuários dizem que facilidade na hora da compra é essencial

## Cashback

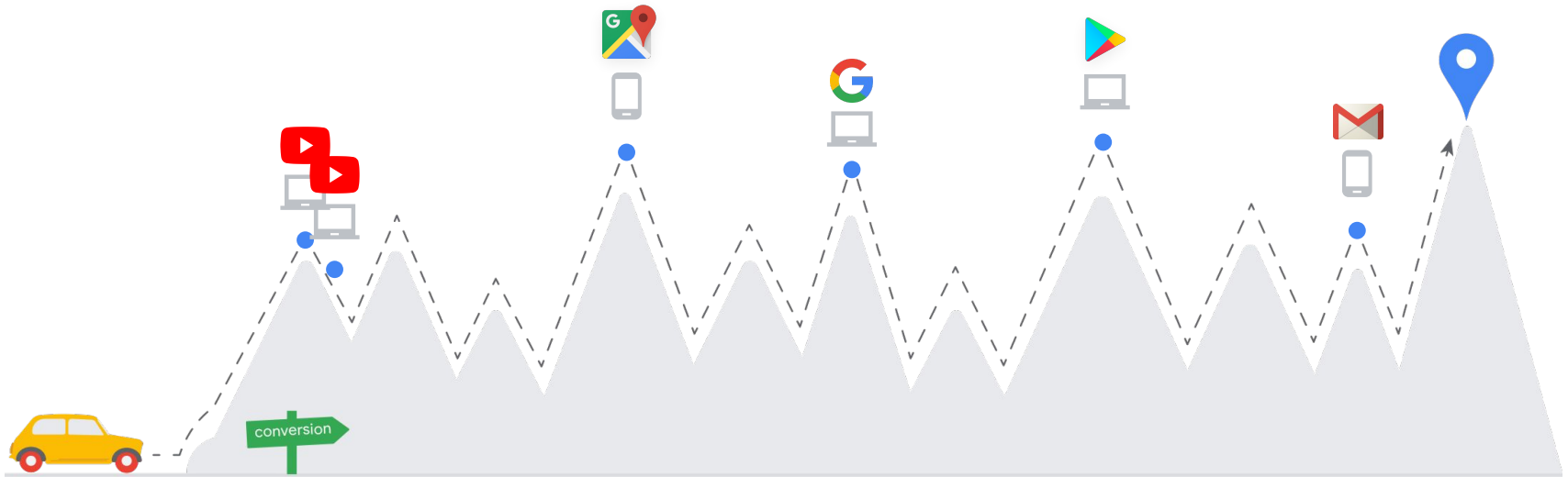
11%

dos consumidores usaram cashback na Black Friday 2018



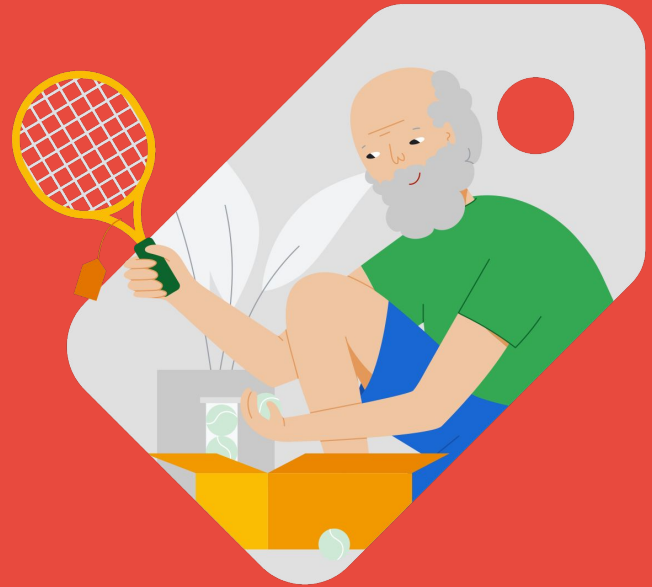
# #4 Roadmap Google de ativação

# Estar presente no momento certo é o grande desafio



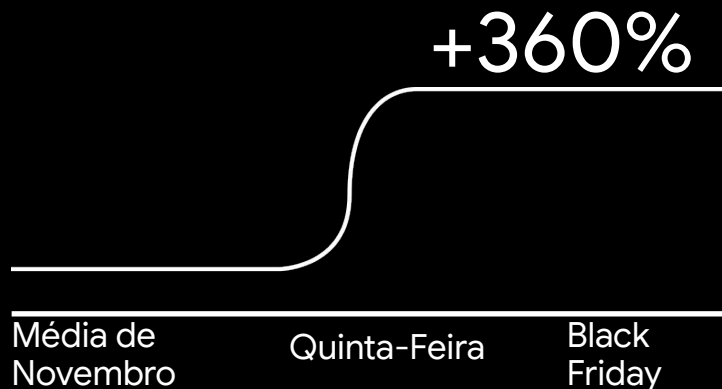
Portanto, defina com antecedência como será a sua ativação para:

- ✓ Construção de marca
- ✓ Conquistar novos clientes
- ✓ Eficiência em escala
- ✓ Estratégia multicanal
- ✓ Estratégia de fidelização



# 3 pontos sobre a importância da marca no digital

Buscas institucionais diárias  
considerando os top 25 sites varejistas



>90%

descobriram novos produtos  
e marcas pelo YouTube

80%

alternam entre busca online e  
vídeo ao pesquisar produtos

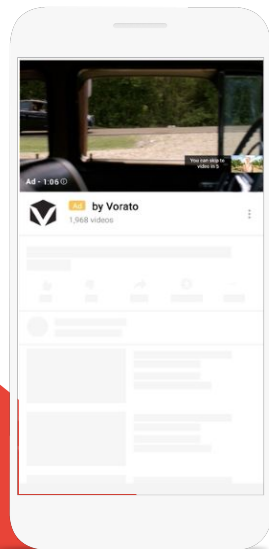


# Youtube: uma solução para cada desafio de negócio

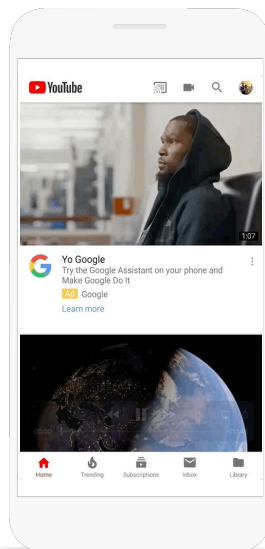
▶ Alcance

◀ Conversão

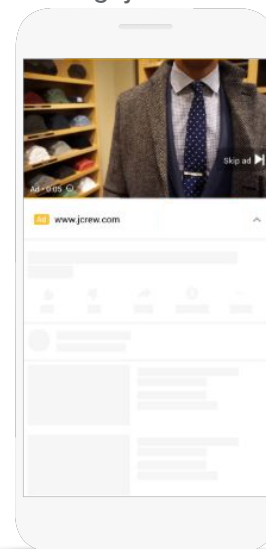
Conquiste atenção em escala



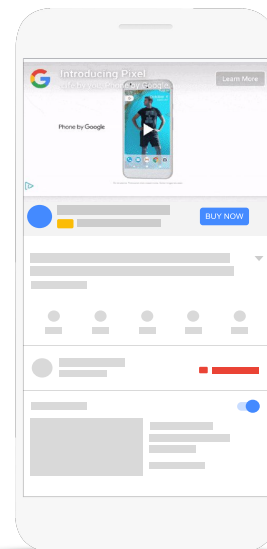
Engage em momentos chave



Permita o skip, identifique engajamento



Encoraje ação





# Rede de Display: intenção do consumidor, além do demográfico.



*afinidades*



*hábitos de consumo*



*in-market*

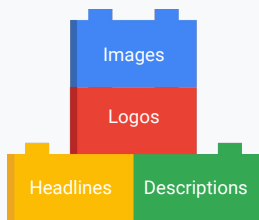


*eventos de vida*

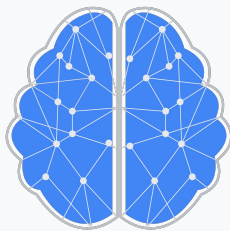


*audiências similares*

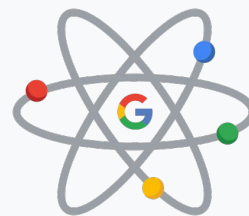
# A abordagem nunca foi tão Smart



Smart Creatives



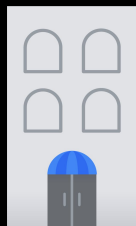
Smart Bidding



Smart Targeting



# Se você tem loja física



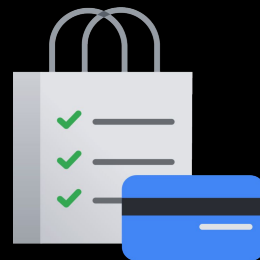
Mostre para seu  
consumidor que  
você está **presente**

Fundação Google  
Meu Negócio



**Gere tráfego**  
para a sua loja

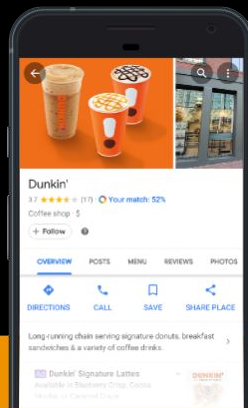
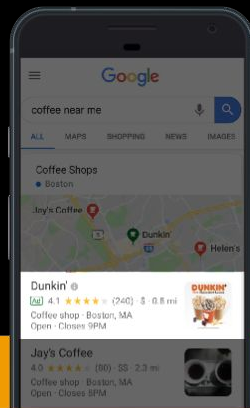
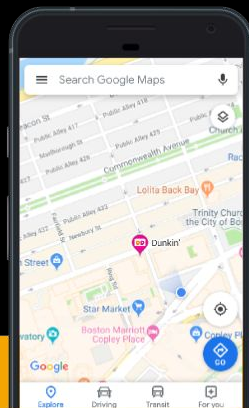
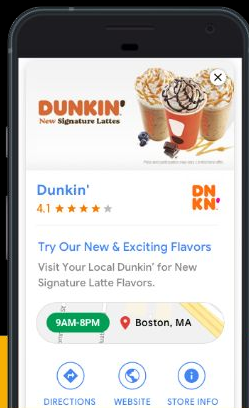
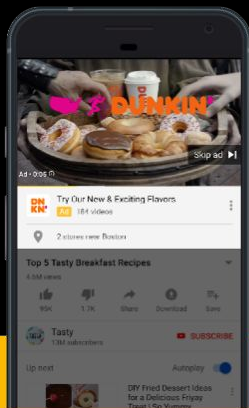
Ativação



Mensure as  
**vendas totais**

Mensuração

# Local Campaigns



YouTube

Display

Maps

Search

Business  
profile



# Hora de desenhar seu plano para o que vem pela frente



Loja online

Loja física



Site

App



Produto/Serviço  
Reconhecidos

Produto/Serviço  
Novos



Marca reconhecida

Marca nova



Base de clientes

Novos clientes



## A Black Friday é para todos

---

Grandes, pequenos, categorias consolidadas e novos produtos.

## O bolso do consumidor é um só

---

Presença, construção de marca e experiência de compra.

## Muito além da Black Friday

---

Black Friday, Cyber Monday, Natal, Saldão. Uma temporada de varejo.