

# Qual o impacto da Copa do Mundo para a Black Friday?

Em 24 de novembro o Brasil irá estreiar na Copa do Mundo do Catar contra a Sérvia e, já no dia seguinte (25), terá início a [Black Friday](#)

Perante este cenário raro, vem a pergunta: a sua marca está preparada?

Para se ter a dimensão do que vem por aí, confira abaixo dados extraídos da [Revista Exame](#) sobre tendências de consumo para a Black Friday:

- 56% dos entrevistados disseram que vão comprar algum produto devido à Copa do Mundo. (**Obs:** O Google divulgou um número parecido: 66%);
- 50% dos consumidores pretendem comprar algum produto na Black Friday;
- Dos que almejam comprar algo em função da Copa, 72% também têm o desejo de comprar na Black Friday;

Frente a esses números, se você ainda não começou o planejamento para a Black Friday, vá de imediato organizar as suas campanhas de marketing, criar o plano operacional junto ao time [CRM](#), além de se alinhar com as equipes comerciais, de e-commerce e etc.

É crucial realizar este esforço agora, pois, como já nota-se, a Black Friday deste ano será atípica.

Ademais, vale lembrar que em 2022, ao contrário de 2021, não deveremos vivenciar limitações de circulação das pessoas devido ao Covid-19, logo, as lojas tendem a encher novamente.

E quem também considerou ter pressa no planejamento, novamente é o Google.

Na pesquisa “Copa Google + Offerwise” de junho de 2022, foi descoberto que a compra de eletrônicos começou no primeiro semestre e promete ir até outubro/22.

Já a compra de camisetas do Brasil, por exemplo, teve início em julho/22 e deve ir até novembro. Por fim, a aquisição de acessórios (bandeiras, decoração) e comidas será amplificada a partir do início de novembro/22.

E para concluir este tópico, outro fator que pode justificar a necessidade de adiantar as ações de Black Friday, é que na mesma pesquisa do Google citada acima, 57% dos consumidores afirmaram que a

BF22 deveria ser antecipada para não conflitar com a estreia do Brasil na Copa.

*Será que a “ressaca” pós-jogo pode reduzir o número de compradores na Black Friday?*

## **Planejamento para a Black Friday 2022**

O primeiro passo é “visitar o passado”. Assim sendo, se reúna com as principais equipes, internas e externas, que estiveram envolvidas com a Black Friday nos 2 ou 3 anos anteriores e levante informações como:

- Quais foram os principais aprendizados?
- Onde acertamos e onde erramos?
- Quais campanhas deram mais ou menos retorno?
- Quais times deveriam ter sido envolvidos?
- Passamos por alguma “crise” presencial ou virtual?

Esse conhecimento será fundamental para traçar um plano de ação, evitar falhas já cometidas e maximizar os acertos.

Se recorde de registrar tudo o que for dito em uma ata, afinal, todo este aprendizado será útil em 2023, 2024 e assim sucessivamente.

## **Execução do planejamento**

Sabendo que as ações de Black Friday podem principiarem mais cedo e que o novo [consumidor omnichannel](#) pode efetuar compras em qualquer hora do dia no e-commerce e/ou App, organize um revezamento entre as equipes para que sempre haja atendimento e suporte disponíveis.

Além disso, ciente que as estratégias de CRM e campanhas de marketing devem aumentar, já observe o que pode ser produzido previamente (artes, textos, vídeos, automações, segmentações de base), quem serão os responsáveis, quais serão os SLAs de entrega e possíveis “Planos B” para caso surjam imprevistos.

## **O perfil do consumidor mudou**

Nós citamos acima, propositalmente, o consumidor omnichannel para reforçar que, mais do que nunca, os clientes esperam das marcas uma jornada de compra unificada, onde todos os canais (loja física, virtual, atendimento, marketing, logística e etc) “conversem” entre si e não haja “furos” no processo.

Para corroborar essa afirmação e mostrar o quanto “virtual” e “físico” já caminham lado a lado, a cada 10 pessoas que abandonam o carrinho de compras no e-commerce, 7 concluem a compra se tiverem auxílio de uma consultora / vendedora de loja física (*Fonte: Dito CRM*).

Percebe como um canal impacta diretamente no outro?

Diante disso, quando for desenvolver a sua estratégia para o período de Black Friday e Copa do Mundo, não ignore esta exigência dos consumidores.

*Loja física e e-commerce não são inimigos! Pelo contrário; agora são melhores amigos.*

## **Cenário atual do “bolso” do brasileiro**

Também conforme a pesquisa “Copa Google + Offerwise”, veja alguns números referentes ao “financeiro” do brasileiro:

- Para cerca de 1 em cada 4 brasileiros, a situação financeira piorou nos últimos 2 anos;
- 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;

Isso quer dizer que você deve “frear” as suas ações de CRM Marketing ou ficar pessimista?

Definitivamente não! Nós somente trouxemos estes dados para demonstrar que “ponderação” é a palavra da vez.

Ser assertivo na comunicação e direcionar para o cliente exatamente aquilo que o fará “abrir a carteira” é o melhor caminho para ter uma Black Friday com alta nas vendas.

Nós aqui na [Dito](#) acreditamos bastante neste ponto de vista, inclusive, já iniciamos as nossas ações de

Black Friday.

No momento estamos trabalhando forte para produzir conteúdos customizados como este que vão ajudar os [nossos clientes](#) a aumentar a receita influenciada através das ações de CRM.

E se você quiser saber como podemos te apoiar, chame um especialista da Dito CRM no WhatsApp [clikando aqui](#) e agende uma consultoria de diagnóstico gratuita. Vamos conversar?