

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 principiariar 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?