

Great
Place
To
Work[®]

* ISG
Provider
Lens

Certificada

Mai/2024 - Mai/2025

BRASIL

BLACK FRIDAY 2024

como se destacar e
maximizar resultados
no digital

DEAL | .ALOT

Sumário

Introdução.....	03
A história da Black Friday.....	05
Expectativas para a Black Friday 2024.....	08
Desafios da Black Friday.....	12
1. Concorrência Acirrada.....	13
2. Orçamento para Anúncios.....	13
3. Infraestrutura Tecnológica.....	14
4. Expectativas do Consumidor.....	14
5. Segmentação e Personalização.....	15
6. Retenção e Fidelização Pós-Black Friday.....	15
Estratégias para uma Black Friday de Sucesso.....	18
/ Foque em dados de primeira mão (First-Party Data).....	19
/ Hiperpersonalização.....	20
/ Marketing Contextual e Comunicação Omnichannel.....	21
/ Invista em SEO.....	23
/ Faça o checklist de sua infraestrutura.....	24
/ Foque no Phygital.....	27
/ Esteja preparado para várias formas de pagamento.....	27
/ Use a IA como aliada.....	29
BÔNUS.....	31
Conclusão.....	32

Introdução

O mundo digital está em constante evolução, e as empresas que desejam se destacar na Black Friday não podem apenas seguir o padrão; é necessário explorar novas oportunidades em suas campanhas digitais.

Nesse período, empresas precisam realizar campanhas precisas e maximizar o retorno sobre o investimento em um curto espaço de tempo. No entanto, a necessidade de um planejamento detalhado, desde a criação de guias de presentes até a otimização de anúncios pagos, aumenta a pressão dos times para inovar e entregar resultados durante esse período.

Pensando nisso, a ALOT criou este paper para ajudar as empresas abrirem novos caminhos e criar campanhas de marketing mais impactantes e personalizadas para a Black Friday.

A história da Black Friday

A Black Friday, celebrada logo após o Dia de Ação de Graças nos Estados Unidos, começou como um evento para marcar o início das compras de Natal.

O termo surgiu na Filadélfia nos anos 1960, quando a polícia se referia ao caos nas ruas devido ao tráfego intenso de pessoas indo às compras. Só nos anos 1980 é que o nome começou a ser usado de forma mais positiva, associando-se ao momento em que as lojas passavam do prejuízo (vermelho) para o lucro (preto), graças ao aumento nas vendas.

Com o tempo, a Black Friday virou um fenômeno global, chegando ao Brasil em 2010. Desde então, a data se tornou uma das mais importantes para o comércio, tanto em lojas físicas quanto online. Além dos descontos, é uma oportunidade para as empresas esvaziarem estoques, atraírem novos consumidores e aumentarem sua visibilidade. No entanto, também surgiram críticas sobre a autenticidade de algumas ofertas, levando ao apelido "Black Fraude" em casos de descontos enganosos.

Hoje, a Black Friday é um dos eventos mais aguardados por consumidores e empresas, sendo o ponto alto do comércio no final do ano.



Expectativas para a Black Friday 2024

DEAL | .ALOT'

No ano passado (2023), o faturamento da Black Friday foi de R\$ 5,2 bilhões (ticket médio neste período chegou em R\$ 636,66). O resultado foi um pouco abaixo dos R\$ 6,1 bilhões de 2022 (recorde histórico da data no Brasil) devido a Black Friday ter dividido palco com a Copa do Mundo. Apesar disso, o mercado está otimista com a data em 2024 e espera que seja um ano de grandes resultados.

Este ano (2024), a Black Friday acontecerá no dia 29 de novembro e é um momento crucial para muitas empresas, pois costuma ter um grande impacto sobre o seu faturamento anual – principalmente para aquelas que dependem do e-commerce.

O mercado brasileiro tem grandes expectativas o evento este ano:

> **E-commerce:** de acordo com a Nielsen, a preferência dos consumidores brasileiros por compras online está em alta, especialmente em categorias como tecnologia e moda, que devem liderar as vendas;

- > **Varejo Físico:** embora o e-commerce tenha um papel central, o varejo físico também deve se beneficiar. A ABRAS prevê um aumento médio de 12% no fluxo de consumidores e nas vendas durante a Black Friday, destacando a importância das estratégias de integração entre os canais online e offline;
- > **Antecipação:** ano passado, a estratégia de antecipar a Black Friday foi adotada por 36,7% dos empreendedores digitais, segundo uma pesquisa da Pagar.me e E-commerce Brasil. Antecipar promoções pode atrair a atenção dos consumidores antes que eles fiquem sobrecarregados com a avalanche de ofertas da própria sexta-feira, e, também, alivia a pressão sobre os sistemas de e-commerce e logística – resultando em um atendimento mais eficiente e uma melhor experiência de compra
- > **Estratégias Digitais:** as campanhas digitais bem planejadas serão essenciais para maximizar o potencial da Black Friday. Estratégias de segmentação precisa e o uso de dados comportamentais para personalizar ofertas ajudarão

a capturar a alta demanda e melhorar a eficácia das campanhas.

Desafios do maior evento de vendas do ano

A Black Friday é uma das datas comerciais mais esperadas e disputadas do ano, oferecendo oportunidades significativas para impulsionar as vendas e aumentar a visibilidade das marcas. No entanto, o sucesso durante este período não vem sem desafios:

1. Concorrência Acirrada

A Black Friday é uma das datas mais competitivas do ano. Milhares de marcas lançam promoções simultaneamente, o que significa que as campanhas precisam ser criativas e diferenciadas para se destacar no meio de um volume massivo de ofertas. As empresas devem utilizar estratégias inovadoras, como segmentação inteligente e personalização de conteúdo, para capturar a atenção do público.

2. Orçamento para Anúncios

Com o aumento da demanda por publicidade online durante a Black Friday, os custos de mídia, especialmente em plataformas como Google Ads e redes sociais, disparam. Isso exige um orçamento bem definido e otimizado, além de uma estratégia sólida

para maximizar o retorno sobre o investimento (ROI). Marcas menores, em particular, podem enfrentar dificuldades para competir com grandes empresas que dominam o mercado de anúncios.

3. Infraestrutura Tecnológica

As campanhas digitais não se limitam apenas a anúncios eficazes; a experiência do cliente no site e nas plataformas de compra precisa ser fluida. A infraestrutura tecnológica deve estar pronta para lidar com o aumento do tráfego durante o evento, evitando quedas de servidor e problemas de lentidão. Além disso, é crucial garantir que o processo de checkout seja simples e eficiente, minimizando abandonos de carrinho.

4. Expectativas do Consumidor

O público da Black Friday tem altas expectativas em relação aos descontos e à facilidade de compra. O desafio está em oferecer promoções realmente atraentes, sem comprometer as margens de lucro, além de garantir que as ofertas sejam vistas como genuínas para evitar a percepção de "Black Fraude".

Transparência nas promoções e entrega de valor real são fundamentais.

5. Segmentação e Personalização

Com uma base de clientes cada vez mais diversificada, é fundamental segmentar as campanhas para públicos específicos. No entanto, a segmentação adequada requer uma análise precisa dos dados e um profundo entendimento do comportamento do consumidor. Além disso, personalizar a mensagem para diferentes segmentos pode aumentar a eficácia, mas é um desafio alinhar isso com a escala das campanhas.

6. Retenção e Fidelização Pós-Black Friday

Muitas empresas têm dificuldade de manter os clientes que conquistaram durante a Black Friday. Após o evento, é crucial continuar o relacionamento com esses consumidores por meio de campanhas de retenção, oferecendo valor contínuo para transformar as compras de impulso em fidelização a longo prazo.

Além disso, as empresas precisam levar em conta as expectativas dos consumidores em relação à Black

Friday 2024. Abaixo, listamos algumas tendências e fatores emergentes:

- > **Consciência de Preço e Valor:** com a inflação impactando diversos mercados, os consumidores estarão ainda mais atentos a promoções verdadeiras. Ofertas que realmente destacam uma boa relação custo-benefício vão atrair a atenção, e muitos consumidores vão pesquisar e comparar preços antes de fazer suas compras.
- > **Preferência por Sustentabilidade:** A preocupação crescente com questões ambientais pode influenciar decisões de compra. Muitos consumidores estão buscando marcas que ofereçam produtos sustentáveis ou que promovam práticas de produção e logística mais conscientes.
- > **Compra Consciente e Planejada:** Dado o cenário econômico global, espera-se que muitos consumidores planejem suas compras com antecedência, focando em produtos que oferecem valor a longo prazo. Os consumidores também

podem usar a Black Friday para antecipar compras de final de ano e de produtos de necessidade.

Estratégias para uma Black Friday de sucesso

A ALOT – spin-off do Grupo Deal e agência especializada em martech – com seu histórico de lançamento de produtos e marcas, recomenda algumas estratégias para o sucesso das campanhas durante esse período:

Foque em Dados de Primeira Mão (First-Party Data)

O First-party Data, ou dados de primeira mão, é coletado diretamente pela empresa a partir de interações com seu público-alvo. Essas informações podem vir de histórico de compras, preferências de produtos, navegação no site, preenchimento de formulários, programas de fidelidade, entre outros.

Esses dados são extremamente valiosos para as empresas e, ao compreender melhor o comportamento, interesses e necessidades dos clientes, as empresas podem criar campanhas de marketing altamente segmentadas e personalizadas, melhorando a experiência do usuário e impulsionando as taxas de conversão.

Hiperpersonalização

Um estudo da Infobip mostrou que 54% dos consumidores se sentem irritados ao receber mensagens genéricas, e 47% simplesmente as ignoram. Por isso, é essencial conhecer a fundo os perfis de compra, preferências, tendências e comportamentos dos seus clientes para oferecer recomendações realmente personalizadas. Esse é o momento ideal para aproveitar os dados dos seus consumidores e fornecer conteúdos e ofertas relevantes.

A personalização melhora a experiência do cliente, tornando-a mais relevante e menos intrusiva. Isso não só aumenta a satisfação do cliente, mas também fortalece a lealdade à marca (Forrester, 2023).

O “people-based marketing” é uma das principais apostas para a Black Friday 2024, utilizando inteligência artificial e algoritmos para criar recomendações mais precisas e atrativas. Ele vai além de dados demográficos básicos como idade, gênero ou localização, focando em padrões de consumo, pesquisas anteriores, modelos preditivos e o estágio em que o cliente se encontra no funil de vendas.

Essa personalização é a chave para engajar cada usuário de forma única, ajustando a mensagem para maximizar sua eficácia.

Marketing contextual e Comunicação Omnichannel

Para ter sucesso na Black Friday de 2024, as empresas devem adotar uma abordagem de marketing contextual e explorar diferentes plataformas para alcançar uma audiência ampla e diversificada.

O marketing contextual consiste em exibir anúncios e ofertas com base no comportamento e contexto atual do consumidor, garantindo que as mensagens sejam altamente relevantes para suas necessidades

imediatas. Estudos mostram que a relevância dessas ofertas pode aumentar a taxa de conversão em até 20% (Gartner, 2023).

Isso, combinado a uma abordagem multicanal ou omnicanal é fundamental para maximizar o impacto das campanhas.

Empresas que utilizam múltiplos canais, como redes sociais, e-mail marketing, publicidade paga e sites, têm 91% mais chances de reter clientes e 89% mais probabilidade de aumentar a receita (Harvard Business Review, 2023). Isso cria uma experiência de compra mais coesa e envolvente, essencial durante eventos de alta demanda como a Black Friday.

Em 2023, 67% dos consumidores afirmaram que as redes sociais influenciam suas decisões de compra na Black Friday (Sprout Social, 2023). O e-mail marketing, por sua vez, oferece um impressionante retorno sobre investimento (ROI) de 42:1, destacando sua eficácia como ferramenta (DMA, 2023). Além disso, o investimento em anúncios pagos e Search Engine

Marketing (SEM) continua a gerar retornos significativos, com a receita global de publicidade digital atingindo \$530 bilhões em 2023, com expectativas de crescimento contínuo (eMarketer, 2023).

A combinação dessas estratégias maximiza o alcance e a eficácia das campanhas, proporciona uma melhor experiência do cliente, por consequência, aumenta os resultados e a lealdade dos clientes à marca.

Invista em SEO

Com o Google mostrando que 53% dos consumidores começam a procurar ofertas de Black Friday até um mês antes do evento, fica claro que as pessoas estão cada vez mais ligadas às buscas online. Elas comparam preços, buscam recomendações e se preparam para aproveitar as promoções. Se sua empresa aparecer nas primeiras posições dos resultados de busca, você terá muito mais chances de atrair visitantes interessados no que você oferece.

Para se destacar, é importante criar conteúdos que

respondam às perguntas e interesses do seu público. Segundo a HubSpot, 75% dos usuários nunca saem da primeira página de resultados de busca. Então, estar bem-posicionado em palavras-chave importantes pode fazer toda a diferença.

Por exemplo, se você otimizar seu site e blogs com termos como "melhores ofertas da Black Friday", "descontos exclusivos" ou "como aproveitar promoções da Black Friday", terá muito mais chances de aparecer quando os consumidores fizerem essas pesquisas.

Além disso, uma pesquisa da BrightEdge mostrou que 53% do tráfego da web vem de buscas orgânicas, superando anúncios pagos e redes sociais. Ao focar em SEO e criar conteúdo de qualidade, você pode atrair esses visitantes de forma natural, sem depender apenas de campanhas pagas, o que também ajuda a reduzir seus custos de marketing.

Faça o checklist de sua infraestrutura

Segundo a empresa de monitoramento Sofist, apenas nas primeiras 12 horas da Black Friday do ano passado,

problemas técnicos causaram um prejuízo de R\$ 8,1 milhões para o comércio eletrônico.

Todo o investimento em marketing e vendas pode ser desperdiçado se algo semelhante ocorrer no seu e-commerce. Por isso, é fundamental intensificar os cuidados com a infraestrutura e seguir as dicas do nosso checklist para evitar contratempos:

- > **Redundância de serviços:** tenha cópias de elementos essenciais como plataforma de e-commerce, ERP e meios de pagamento, garantindo continuidade em caso de falhas, com provedores de backup prontos para atuar.
- > **Testes de carga:** realize testes para verificar a capacidade do site em lidar com grandes volumes de acessos simultâneos, identificando gargalos e ajustando infraestrutura para suportar picos de demanda.
- > **Dimensionamento de recursos:** garanta que sua infraestrutura possa ser rapidamente expandida para

acomodar um aumento inesperado de acessos durante a Black Friday.

- > **Gestão de capacidade:** analise os resultados dos testes de carga para prever e provisionar recursos adequados, evitando falhas ou lentidão no dia do evento.
- > **Segurança de dados:** proteja o site com criptografia SSL, WAF e antifraude. Trabalhe com meios de pagamento seguros e alerte os clientes sobre golpes de engenharia social.
- > **Tempo de carregamento:** otimize o site para carregar em menos de dois segundos, reduzindo o uso de extensões desnecessárias e redimensionando imagens para melhorar a performance.
- > **Plano de ação para incidentes:** tenha um plano de recuperação em caso de falhas, treinando a equipe para agir rapidamente e restabelecer o serviço.

Foque no Phygital

É verdade que a pandemia e o distanciamento social abriram a porta para as compras online, mas isso não significa, em momento nenhum, que as lojas físicas perderam relevância.

O grande segredo aqui é não optar por um modelo em detrimento do outro. O ideal é integrar ambos, de forma que a experiência no físico e no digital seja tão fluida que se transforme em uma jornada única e consistente, independentemente do canal utilizado – e isso inclui, além das lojas físicas e digitais, os marketplaces também!

Essa abordagem é chamada de phygital, uma tendência não só para a Black Friday de 2024, mas para todos os momentos.

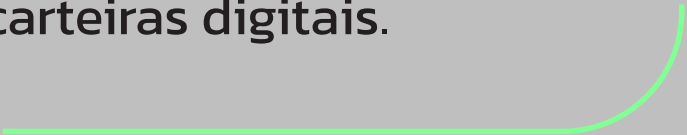
Prepare-se para várias Formas de Pagamento

Embora o cartão de crédito tenha sido utilizado em 56% das compras da Black Friday de 2023, outros métodos de pagamento estão crescendo e merecem a atenção dos varejistas.

O Pix é, sem dúvida, um desses métodos. Ele foi o segundo mais utilizado em 2023, sendo responsável por 30% das transações. Além disso, uma pesquisa da Pagar.me revelou que 62% dos varejistas adotaram uma estratégia de oferecer descontos adicionais para pagamentos via Pix.

Outro método de pagamento que deve ser observado com cuidado são as carteiras digitais. Essas soluções, geralmente em formato de aplicativos, armazenam as informações do cartão de crédito ou débito dos usuários e permitem que realizem transações em lojas físicas e online usando apenas um celular ou smartwatch. Apesar de serem relativamente recentes, as carteiras digitais já são utilizadas por 33% dos brasileiros em suas compras.

Nesse cenário, o embedded finance surge como um grande aliado. Ao integrar serviços financeiros diretamente nas plataformas de e-commerce, empresas podem oferecer uma experiência de pagamento mais fluida e personalizada, como crédito instantâneo, parcelamento no checkout ou até a criação de suas próprias carteiras digitais.



Isso permite não só diversificar as opções de pagamento, mas também aumentar a conveniência para o consumidor, incentivando mais vendas e aumentando a competitividade no mercado.

A baasic, empresa do grupo Deal, é especialista nisso e pode ajudar o seu negócio a criar fontes de receita e aderir a este serviço. [Clique aqui para saber mais.](#)

IA como Aliada

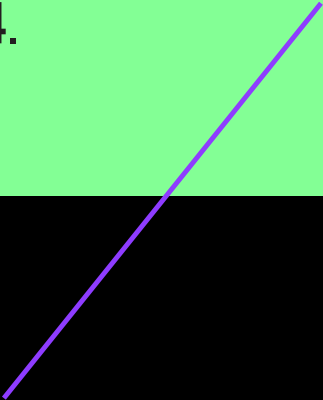
As conversas são fundamentais para as decisões de compra, pois constroem confiança e orientam os clientes para concluir transações. No entanto, 50% dos consumidores abandonam compras devido à falta de informações adequadas sobre o produto. Essa lacuna está sendo preenchida pela IA generativa, que escala o suporte ao cliente online e proporciona informações detalhadas em tempo real.

Além de melhorar o atendimento ao cliente, a Inteligência Artificial pode otimizar campanhas por meio da análise preditiva de vendas e personalização de ofertas. Ela automatiza o atendimento ao cliente, ajusta dinamicamente os preços e auxilia na segmentação de campanhas, detecção de fraudes, gestão de estoque e logística, e análise de sentimento em redes sociais. Essas soluções não só aumentam a eficiência e melhoram a experiência do consumidor, mas também garantem segurança nas transações, maximizando os resultados para as empresas.

< BÔNUS >



Não esqueça da Cyber Monday: a data vem ganhando destaque no Brasil, expandindo-se além do setor de eletrônicos, e acontecerá dia 2 de dezembro (segunda-feira). Portanto, tanto a Black Friday quanto a Cyber Monday se tornaram peças-chave para uma estratégia bem-sucedida de vendas em 2024.



Conclusão

A Black Friday é uma oportunidade única, mas cheia de desafios para as empresas. Com a crescente competitividade e a complexidade do ambiente digital, o sucesso depende de uma abordagem estratégica e inovadora. Apostar em dados de primeira mão, personalização, marketing omnichannel e otimização da infraestrutura são passos essenciais para se destacar. Ao implementar essas estratégias, as empresas podem não apenas aumentar suas vendas durante o evento, mas também criar relacionamentos duradouros com seus clientes, garantindo um impacto positivo a longo prazo.

Sobre a ALOT

A **ALOT** (agência especializada em martech do Grupo Deal) traz em seu DNA um novo modelo de agência que transforma dados em design, estratégia, tecnologia e storytelling em resultados.

Hoje, a ALOT trabalha com 4 estruturas que se complementam:

- **Creative Studio;**
- **Strategy & Research;**
- **Data Insights;**
- **Media & Tech.**

Com o pensamento orientado a resultados, a **ALOT** une visão de negócio, experiência do consumidor, pesquisa e gestão de dados para promover o engajamento com clientes e turbinar resultados que vão além do phygital.

A missão da **ALOT** é fazer com que as marcas sejam relevantes em um mundo cada vez mais fragmentado e confuso, utilizando ferramentas, metodologias e criatividade para conectar marcas, produtos e pessoas de uma maneira mais eficiente.

Saiba como a ALOT pode ajudar a sua empresa [clikando aqui](#).

Referências:

- > Nielsen – A trajetória ascendente do e-commerce brasileiro em 2023
- > ABRAS – Leitura completa e dados oficiais do Varejo Brasileiro
- > Pagar.me e E-commerce Brasil – A preparação do E-commerce para a Black Friday
- > Infobip – The State of Customer Experience
- > Forrester – The State Of Consumer Personalization (2023)
- > Gartner Marketing Trends 2023
- > Estudo da Harvard Business Review (2023)
- > Pesquisa da Sprout Social (2023) – Mostra que 67% dos consumidores afirmaram que as redes sociais influenciam suas decisões de compra na Black Friday.
- > Pesquisa da DMA (2023) – Aponta que o e-mail marketing oferece um retorno sobre investimento (ROI) de 42:1.
- > Pesquisa da eMarketer (2023) – Indica que a receita global de publicidade digital atingiu \$530 bilhões em 2023, com expectativas de crescimento contínuo.
- > Estudo da HubSpot – Aponta que 75% dos usuários nunca saem da primeira página de resultados de busca.
- > BrightEdge Channel Share Report
- > Pesquisa da Sofist – Indica que problemas técnicos durante a Black Friday causaram um prejuízo de R\$ 8,1 milhões para o comércio eletrônico nas primeiras 12 horas do evento do ano passado.