

TRANSCRIÇÃO

S29798J01 - EDI_Google-
CCOA_EP30_V4

03 de outubro de 2022

PARTICIPANTES

Vozes masculinas não identificadas: M

João Riva

Bruno Afonso

Juliana Buschinelli

Camila Costa

TEMPO DE GRAVAÇÃO

36 minutos e 12 segundos

MODALIDADE DE TRANSCRIÇÃO

Padrão

LEGENDA

... → pausa ou interrupção.

(inint) [hh:mm:ss] → palavra ou trecho ininteligível.

(palavra) [hh:mm:ss] → incerteza da palavra transcrita / ouvida.

(INÍCIO)

[00:00:03]

M: Commerce Connections On Air. [00:00:04]

João Riva: O que esperar da Black Friday 2022? [00:00:10]

Bruno Afonso: Olha só, interessante a primeira pergunta junto com o sorteio das bolinhas. Porque eu lembro quando o Cafu sorteou as bolinhas e foi ele o grande culpado do Brasil estrear no dia da Black Friday. E desde então, essa tem sido a principal pergunta dos nossos clientes e marcas. O que esperar para a virada? Dado que tem dois grandes eventos no mesmo momento. [00:00:32]

Camila Costa: Hoje em dia, qualquer pessoa que tenha o aplicativo de uma marca no celular, esse é um mosaico muito premium, não é? Se ele está

usando o espaço da memória do celular dele para ter o seu aplicativo baixado, é porque ele gosta muito da sua marca. Ele se conecta muito.
[00:00:46]

João Riva: Aliás, a preparação. Porque o jogador entra ali em campo, mas teve a concentração, teve o treino. Eu estou vendo que a dica é essa, pelo que eu entendi dessa conversa, é: se prepara. [00:00:57]

Juliana Buschinelli: E um dado super legal também que a gente viu ano passado, falando muito sobre essa questão de o brasileiro talvez aguardar a semana da Black Friday, é que cerca da metade das compras que os brasileiros fizeram na semana da Black Friday do ano passado, foram compras espontâneas. Então eram itens que eles descobriram naquela semana. [00:01:16]

João Riva: Que legal. [00:01:16]

M: Commerce Connections On Air. [00:01:21]

João Riva: Olá. Sejam todos muito bem vindos para mais uma edição do Commerce Connections On Air, o podcast videocast do Google. Meu nome é João Riva, sou o Host desse episódio e o tema, sabe qual é? O que esperar da Black Friday 2022. E comigo estão três googlers. Quem são eles? Camila Costa, líder de account managers aqui do Google .

Camila : Tudo bom pessoal , prazer estar aqui falando desse assunto que adoro , black Friday! [00:01:52]

João Riva : Junto com a Camila; Bruno Afonso Head de Insights para Varejo bem Vindo Bruno [00:01:57]

Bruno Afonso: Obrigado pelo convite , prazer em falar com vocês aqui .
[00:02:01]

João Riva : E por fim , Juliana Buschinelli , Lider de Search , Bem Vinda Ju !
[00:02:06]

Juliana Buschinelli: Obrigada gente , super feliz de estar aqui com vocês e falar desse tema super legal , Black Friday [00:02:11]

João Riva: Podemos começar? [00:02:12]

Bruno Afonso: Bora. [00:02:13]

Camila Costa: Bora lá. [00:02:13]

Juliana Buschinelli: Vamos. [00:02:13]

João Riva: Pessoal, Black Friday 2022 chegando. Black Friday no Brasil já tem há mais de dez anos. Passa rápido. Eu lembro lá dos primeiros anos de Black Friday. E olha: Black Friday cresceu tanto que para muitos ela já é mais importante do que o Natal, não é não? E nesse ano, ainda tem alguma coisa muito inusitada: ela vai acontecer junto com o quê? Copa do Mundo de futebol masculino. E aí a gente teve uma ideia e a gente queria convidar vocês três para participar disso. Na Copa do Mundo tem o quê? Sorteio. A Fifa sorteia que seleção entra em cada grupo. Nós criamos sabe o que para essa edição desse podcast videocast? Sorteio. Temos aqui bolas coloridas, olha aqui: vermelhas, azuis, amarelas e verdes. A cor do quê? [00:03:07]

Bruno Afonso: Do Google. [00:03:07]

João Riva: Cor do Google. E cada bola dessa que vai ser sorteada corresponde a uma pergunta diferente, sobre temas diferentes referentes à Black Friday 2022. Topam fazer essa brincadeira comigo? Sorteia a bola e vamos ver que pergunta sai? [00:03:26]

Bruno Afonso: Bora. Não tem nenhuma mais pesada não, não é? [00:03:29]

João Riva: Pode testar. [00:03:30]

Juliana Buschinelli: Vamos ver se está manjada. [00:03:32]

João Riva: Nada mais pesado. E já que está contigo, Brunão, vamos começar com você mesmo? Já está na mão. Bruno, olha para trás. Não olha, mistura aí as bolas, escolhe uma e mostra para a câmera. [00:03:45]

Bruno Afonso: Verde. [00:03:47]

João Riva: Beleza. Verde. A cor da esperança de uma pergunta mais fácil, Brunão. Deixa-me pegar aqui. Eu tenho as minhas fichas com perguntas. Deixa-me achar aqui a da verde. Verde. Tema, Brunão: virada. Vamos lá? Bruno, o que esperar para o momento da virada da Black Friday que acontece logo após o jogo de estreia do Brasil na Copa? [00:04:17]

Bruno Afonso: Olha só. Interessante a primeira pergunta junto com o sorteio das bolinhas. Porque eu lembro quando o Cafu sorteou as bolinhas e foi ele o grande culpado do Brasil estrear no dia da Black Friday. E desde então essa tem sido a principal pergunta dos nossos clientes e marcas. O que esperar para a virada? Dado que tem dois grandes eventos no mesmo momento. Então, o que a gente fez? A gente estudou o comportamento das duas grandes datas históricas para ver qual que seria a intersecção entre elas. Então, quando a gente olhou para os dados da Copa do mundo de 2018, nos jogos do Brasil lá atrás, o que a gente tem? Que no período do jogo, especificamente, existe sim um grande declínio de buscas e cliques no momento do jogo, que a gente chama de momento de distração. Uma vez que o futebol é paixão nacional, é natural que as pessoas fiquem mais atentas aos jogos. Mas esse volume de cliques e buscas retorna depois do jogo. E o mesmo exercício a gente fez com os cliques e buscas da Black

Friday, historicamente hora a hora. E o que a gente tem é que nos últimos anos, a partir das duas da tarde de quinta-feira, a gente tem uma grande aceleração pela intenção dos consumidores. E quando a gente interpõe os dados, o que a gente consegue sugerir pra esse ano? Que a gente vai ter sim uma suavização nas buscas, na intenção no momento do jogo, mas que logo depois isso vai ser recuperado. De modo que quando a gente analisa os dois dias, quinta e sexta-feira, a gente imagina que o impacto da Copa vai ser nulo. Então, a gente acredita sim que vai ter uma Black Friday, uma virada super positiva esse ano. [00:05:50]

Camila Costa: Acho que esse ponto é de grande preocupação de todos os anunciantes. Como é que vai essa dobradinha? Como é que eu faço a estratégia de operação das minhas campanhas? Mas o que a gente recomenda é justamente isso. Vai ter essa dobradinha. É a gente se preparar de alguma maneira para minimizar esse efeito Copa do Mundo, mas como o Bruno falou, a tendência é que as buscas realmente aumentem. A gente está preparado e munido da melhor maneira possível para, realmente, assim que as buscas começarem a aumentar, a gente conseguir capturar essa demanda com os nossos produtos em todas as nossas plataformas também. [00:06:19]

Juliana Buschinelli: E acho que a coisa boa é que hoje a gente já conta com uma solução que é capaz de fazer isso para o anunciante. Então acho que a grande dica aqui é usar das soluções automatizadas para ter esse acompanhamento das buscas e entender esse pico de uma maneira automática. Então hoje o (smart be in) [00:06:34] do Google, o anunciante tendo esse set up pronto e estando preparado, assim que esse comportamento voltar para o digital quando o jogo acabar, a solução

consegue já capturar esse pico e se adequar. Então hoje a gente também já tem soluções que conseguem operar nesse cenário de pico e de alta demanda. [00:06:51]

Camila Costa: Sim. Acho que reforçando essa estratégia, eu acho que é sempre ter isso em mente. A gente tem a automação do Google que pode ter Copa do Mundo, pode ter Black Friday, ela vai conseguir acompanhar. Então acho que tem muito essa questão de preparação e orçamento. Então ter essa questão de a gente manter as nossas campanhas na automação com as estratégias que a gente acha que faz sentido; e o que a gente fala de orçamentos flexíveis para a gente conseguir capturar essa demanda. A gente sempre fala que tem algumas práticas que vão na contramão do que a gente recomenda, passar as campanhas para lances manuais. Então assim, isso é muito importante. Mas isso nem é para a dobradinha, é no anterior. Como é que a gente pode ter certeza que todos os nossos anúncios estão aprovados, não vamos subir campanha ali nos 45 do segundo tempo. Não façam isso no desespero. Também não vamos mudar as estratégias de lance, pegue os lances manuais. Então, acho que é isso. É se preparar e a gente já tem produtos muito automatizados que acabam cobrindo essa demanda e daí com orçamento, com lances, a gente vai conseguir potencializar os nossos resultados. [00:07:48]

Bruno Afonso: O importante aí é o pré-jogo, não é? [00:07:50]

Camila Costa: Sem dúvida alguma. [00:07:52]

João Riva: Ou seja, o pessoal está preparado para esse momento, para quando ele chegar, só marcar o gol. [00:07:57]

Bruno Afonso: Exatamente. [00:07:59]

João Riva: Pessoal, seguindo em frente aqui na nossa dinâmica, agora temos cartas. [00:08:04]

Juliana Buschinelli: Nossa. [00:08:05]

João Riva: Três cartas. O nome de cada um de vocês aqui nessas cartas. Quem for sorteado é a pessoa que tira mais uma bolinha para responder à questão, perfeito? Ju, vamos lá? Escolhe um envelope e vamos ver quem responde. [00:08:21]

Juliana Buschinelli: Você estava me olhando, eu achei que ia ser eu. Eu vou pegar esse último aqui. [00:08:24]

João Riva: O último. Abre aí. [00:08:25]

Juliana Buschinelli: Pode abrir? [00:08:26]

João Riva: Pode abrir. Vamos ver quem sorteia? [00:08:30]

Juliana Buschinelli: O Bruno. [00:08:30]

João Riva: O Bruno? Deixa-me ver. [00:08:31]

Juliana Buschinelli: De novo. [00:08:32]

João Riva: Vamos mostrar para a câmera. [00:08:33]

Bruno Afonso: Qual é o meu prêmio? [00:08:35]

João Riva: Bruno, o teu prêmio é sortear, Bruno. Você pode sortear mais uma bolinha. Pega aí, chacoalha, mistura, olha para trás. [00:08:43]

Bruno Afonso: Azul. [00:08:46]

João Riva: Bola azul, Bruno. Vamos achar aqui a questão da bola azul. Está aqui. Copa do Mundo e Black Friday: a Copa do Mundo potencializa ou

atrapalha a Black Friday? Quais as categorias que vão bombar? Diz aí, Bruno. [00:09:03]

Bruno Afonso: Essa é outra boa pergunta. Quando a gente fala de Copa do Mundo em Black Friday, obviamente ela potencializa o consumo. Só que é importante também a gente dimensionar os dois eventos. Quando a gente olha para os nossos dados históricos, desses dois grandes eventos, Black Friday é muito maior. Ela movimenta nove vezes mais intenção de compra do que uma Copa do Mundo. [00:09:27]

João Riva: Caramba, nove vezes. [00:09:29]

Bruno Afonso: É muita coisa. Então é uma dimensão muito grande para o varejista que é o grande momento de venda deles. E quando a gente fala de categorias que Copa influencia a Black Friday, a gente enxerga televisão, que talvez é a maior categoria; artigos esportivos; a gente tem alimentos e bebidas que é outra categoria que a gente espera ver muita movimentação esse ano, entre outras. Então a gente tem agora a tal das figurinhas, então a gente vê livrarias e papelaria com crescimento muito expressivo agora. Mas o que eu queria trazer agora é um dado mais recente, que a gente acabou de receber uma pesquisa de intenção de compra para a Black Friday esse ano, e a gente vê que 71% dos brasileiros conectados têm intenção de comprar nessa Black Friday. E esse número é 16 pontos maior que o ano passado. Então, apesar de algumas incertezas que a gente tem no momento, o consumidor quer sim comprar. [00:10:21]

João Riva: Caramba, então a visão é super otimista. [00:10:23]

Bruno Afonso: Super otimista e surpreendeu a gente positivamente. E quando a gente olha as categorias, em média, ele tem a intenção de

comprar cinco categorias para a próxima Black Friday. E essas cinco categorias, na ordem de prioridade, está: calçados, roupas, papelaria; e depois vem eletrodom e eletroportáteis. [00:10:43]

João Riva: Caramba. E são categorias diferentes até e complementares para esse momento, não é? [00:10:48]

Bruno Afonso: Exatamente. [00:10:49]

João Riva: Tem espaço para todo mundo. [00:10:50]

Bruno Afonso: Essa é a grande mensagem. Então a gente tem espaço para categorias caras, que a gente chama de televisão; mas tem também categorias de desembolso menor ou de maior recorrência. [00:10:59]

Juliana Buschinelli: Então a gente espera essa Black Friday super positiva com esses dados que o Bruno passou, independente desse momento de incerteza que a gente está vivendo e que poderia, de alguma maneira, impactar. E quando a gente pensa do ponto de vista de soluções de produto do Google, hoje a gente tem produtos que já auxiliam os anunciantes nisso. No final do ano passado, o Google lançou um novo produto chamado Performance Max ou PMax, alguns conhecem assim, que tem que ser escalado nessa Black Friday, se a gente fosse fazer aqui uma analogia com o jogo. A Performance Max é uma campanha automatizada com objetivos baseados para metas de negócios do anunciante. Então a gente tem uma Performance Max com o objetivo de venda online, de venda offline, ou geração de leads. E quando a gente está pensando no varejista nesse ano na Black Friday, acho que a principal dica aqui é o usar a Performance Max Retail. Ela combina todos os inventários do Google, então você consegue ter um alcance super expressivo. Você está presente na busca, no YouTube,

no display, Gmail, Maps e Discovery com uma única campanha. Então a gente traz simplicidade junto com alcance super expressivo para os anunciantes. E aí acho que esse é o principal produto solução quando a gente pensa para poder capturar toda essa intenção para essas categorias que o Bruno comentou. Então, complementando a PMax e os anúncios de buscas, a gente acredita que os varejistas podem capturar toda essa demanda que a gente espera para a Black Friday esse ano. [00:12:29]

Camila Costa: E complementando esse ponto da Ju também, falando especificamente sobre a PMax que é um produto novo aqui no Google, a gente sabe que tudo muda muito rápido, mas é o produto para ter na Black Friday. E daí os anunciantes sempre devem pensar também como que a gente consegue modelar o algoritmo, como que a gente consegue munir o produto de informações proprietárias. Porque o produto está lá, todo mundo vai usar. Como que a gente consegue realmente fazer com que ele tenha escolhas mais assertivas? E daí a gente sempre tem que pensar nas melhores práticas que o Google oferece. Então, primeiro: sinais de audiência. Com certeza todos os anunciantes têm listas de audiência dos melhores usuários, usuários do aplicativo, compradores dos últimos 30 dias, quem vai e faz a compra na loja. Então coloquem esses sinais de audiência para a gente conseguir modelar o algoritmo e realmente focar nisso. Tem uma coisa super legal também que chama valor de regra de conversão, que a gente consegue mudar e colocar regras de negócio. Então realmente pensar quem que é o nosso usuário mais valioso. Aquisição de novos usuários também é uma outra coisa muito legal e isso eu acho que é muito um tema que todo varejista, acho que todo anunciante quer. Onde que eu vou usar e como que eu vou encontrar esses novos usuários? E a

gente consegue otimizar para isso dentro da PMax. Então é um produto que acaba sendo muito completo e claro. Acima de tudo isso, também sempre a gente pensar em excelência criativa, criativos também. A Ju falou. Como é um produto que tem um inventário muito grande, a gente está falando não só em rodar em shopping. A gente está falando em rodar em search, em Maps, em toda a gama de inventário. Focar muito nisso em colocar esses criativos para acabar rodando em tudo e também complementar aquilo que vai rodar em shopping através do que a gente chama de anúncios dinâmicos DSA; que acho que esse é um produto que o nome sempre foi o mesmo desde que eu estou aqui no Google, faz dez anos. Então a gente consegue complementar, ativar isso dentro do nosso PMax para varejo também, para Retail. E também complementar nosso inventário de shopping com search. Então tem muita coisa. É um produto novo que vai expandir muito e também como que a gente consegue munir, modelar o algoritmo dando sinais (proprietários) [00:14:37].

Juliana Buschinelli: E você falou de um ponto bom, não é Cami? O feed dos anunciantes tem que estar preparado. Porque para movimentar o Google Shopping, as campanhas têm que ter esses dados todos certinhos para a data. [00:14:47]

Camila Costa: E trabalhar com muita antecipação também. Porque a gente sabe que a gente quer estar com a maior parte dos nossos produtos disponíveis para rodar nas nossas campanhas de shopping, PMax e tudo mais. [00:14:57]

João Riva: E vem cá, com a novidade do PMax é fácil para o anunciante trabalhar com ele? A execução é simples por parte do anunciante? [00:15:05]

Camila Costa: Eu diria que sim. Eu acho que de todos os nossos produtos automatizados, primeiro que ele imprime, que gente fala imprime; ele realmente vai aparecer em todos os inventários. Então você colocando os recursos que precisa; você ter um Merchant Center, que a gente fala, que é onde a gente coloca todos os nossos produtos; você colocar todos os criativos, vídeos, toda a parte de aplicativos tudo certinho. Lances, escolher uma estratégia de lances automatizadas, como a gente falou também; estratégias de automações (smart bidding) [00:15:32] e um orçamento que seja flexível; a gente acaba atingindo muita gente, muitas plataformas. E quando chegar lá na hora de chutar para o gol, a gente já está com todo esse pré-jogo feito aí nessa antecedência para realmente potencializar. [00:15:47]

João Riva: Camila, já que você já está com a palavra, escolhe alguém para sortear mais uma bolinha na mesa. [00:15:53]

Camila Costa: Vou escolher a Ju. Vai, o Bruno já foi. [00:15:58]

João Riva: O Bruno já foi.

Juliana Buschinelli: Já escolheu duas bolinhas, duas vezes. Está muito esquisito isso aí. [00:16:01]

João Riva: É justo. Ju, você. [00:16:02]

Juliana Buschinelli: Agora sou eu. [00:16:03]

João Riva: Não, não olha. Olha para o outro lado. Isso. Chacoalha aí. [00:16:06]

Juliana Buschinelli: Amarela. [00:16:09]

João Riva: Amarela. Vamos ver aqui. Questão referente à primeira amarela sorteada. Está aqui. Canais: como se preparar para a dinâmica de canais nessa Black Friday pós-pandemia? [00:16:25]

Juliana Buschinelli: Canais, sempre é um assunto interessante e importante. O que a gente tem visto internamente com os nossos dados é uma retomada do varejo físico nesse ano pós-pandemia, que a gente pode dizer que a pandemia acabou. Então quando a gente olha os dados de Waze, de navegação para as lojas e a gente compara esse volume de navegação no primeiro semestre desse ano com o primeiro semestre do ano passado, a gente já vê um aumento de 25% dessas navegações. Então a gente acredita que nessa Black Friday o varejo físico vai estar bem mais presente do que o ano passado pelo momento que a gente está hoje. E acho que quando a gente pensa então em estratégia e como se preparar, a gente tem que levar isso em consideração e ter uma boa estratégia e estrutura, digamos assim, de soluções para esse consumidor que é omnichannel. Ele vai estar presente com certeza no digital, mas também vai estar presente no físico. Então é importante a gente ter produtos presentes nesses dois mundos, digamos assim, que na verdade é o mesmo. E aí quando a gente pensa então quais talvez são as melhores soluções para essa estratégia omnichannel, vale a pena destacar a PMax offline. Então lembra que a gente acabou de falar desse produto? Ele tem objetivos de negócios diferentes. Então a PMax offline usa a tecnologia das antigas campanhas locais, que talvez alguns anunciantes já conheçam e também está presente nesses inventários do Google; usa toda a nossa automação. Então, sem dúvida nenhuma, a PMax offline estar presente para dar essa cobertura omnichannel é importante. E a gente também tem uma outra solução, que

com certeza vale à pena ser usada para quem tem loja, que são nossos anúncios de inventário local ou LIA, algumas pessoas conhecem com essa sigla. Tem muitas siglas aqui em termos de produto, mas são os anúncios de inventário local. E o que eles fazem? O que eles trazem como solução? Eles mostram para o consumidor o estoque que você tem na loja. Então muitas vezes você está buscando um produto e você vai na loja e não tem. E o LIA, com essa solução você pode falar: olha, eu tenho esse produto que você está buscando a X quilômetros de você nessa loja. Então o consumidor sabe que não vai perder a viagem, que ele vai chegar lá e vai encontrar o que ele está buscando. E também permite ao varejista dizer o que ele pode comprar online e retirar na loja. Então é super legal porque a gente combina esse comportamento online da conveniência, mas às vezes a pessoa quer retirar na loja, seja por questão de frete, ou também por conveniência pela loja estar próxima. Ele também pode mostrar isso nos anúncios de inventário local. Então eu acho que essas são duas soluções aí que são super importantes, pensando nesse comportamento omni que vai acontecer esse ano. [00:19:06]

Bruno Afonso: Se eu puder complementar falando do comportamento, nos últimos dois anos a gente teve uma Black Friday exclusivamente online por conta da pandemia. E esse ano a gente já vê os dois canais vivendo juntos. Então, antes a gente falava: "vou comprar ou no online, ou no offline". Hoje em dia é E. Então quando a gente olha os dados dos últimos seis meses, sete em cada dez consumidores compraram tanto no online quanto no offline. Então existe sim essa sobreposição de canais. E o que eu queria trazer de importante para esse ano com a Copa do Mundo em uma Black Friday, onde as pessoas vão estar distraídas, entre aspas, fora de casa, fora

do computador; o Mobile é ainda mais importante. E quando a gente fala do Mobile, o aplicativo é peça fundamental. Então o varejista, a marca precisam ter a sua varejista instalada no celular dos usuários. E quando a gente olha nos últimos anos, a gente teve uma grande corrida por instalações. Então o que a gente chama de (Chad download) [00:20:04] entre os varejistas que tinham essa corrida. Agora, a gente muda a chave de instalação para engajamento. Então, o que a gente vê? Que é super importante os varejistas comecem a falar cada vez mais frequente com esses consumidores através do aplicativo para que tenha sucesso antes, durante e também depois da Black Friday. [00:20:26]

Camila Costa: Pegando um gancho nesse ponto do Bruno sobre aplicativos, com certeza absoluta aplicativos é o grande canal de aquisição para a Black Friday, para qualquer sazonalidade. E daí eu acho que é interessante a gente sempre pensar nessa jornada realmente do usuário. Então, se preparar nos meses anteriores para a gente começar a construir essa base, manter, fazer um esforço de sustentação para quando chegar lá na data, a gente realmente conseguir engajar. E daí trabalhar realmente engajando esses usuários para que eles voltem e façam compras no nosso app. Hoje em dia, se qualquer pessoa que tenha o aplicativo de uma marca no celular, esse é um mosaico muito premium. Se ele está usando o espaço da memória do celular dele para ter o seu aplicativo baixado, é porque ele gosta muito da sua marca, ele se conecta muito. Então eu acho que é muito importante tratar com muito carinho esse usuário e saber usar com muita inteligência. Quando a gente fala de produto, no Google a gente tem as campanhas de aplicativo para aquisição, que o nome por si só já explica muito bem o que ela faz, é realmente aquisição de instalações. Mas

também a gente tem as campanhas para engajamento. Então, o que a gente recomenda é: força total nesse período de antecipação e daí quando chegar lá na frente, é foco muito em engajamento. E daí também sempre pensar nos mecanismos do varejo. Porque que meu usuário vai entrar no meu app para comprar? O que eu vou estar trazendo de benefício para ele. A gente sabe que o varejo brasileiro tem tantos benefícios: cashback, que de alguns anos para cá está super na moda; frete grátis. Então eu acho que usar as nossas campanhas de engajamento para mostrar para os usuários porque que ele vai fazer a compra pelo app, descontos e promoções; eu acho que é cada vez mais relevante. E a gente tem produto. Outra coisa também, quando a gente está falando de campanha de app. Senso de urgência, principalmente quando a gente está lá no engajamento, é realmente ter certeza que a gente está usando, está passando a mensagem correta para a pessoa ir lá fazer essa compra. Assim como a PMax, que é uma campanha super automatizada, às vezes a gente fica com essa impressão: "putz, a campanha é automatizada, eu não preciso dar tanta atenção em recheá-la, dar cada vez mais sinas". Mas não. O que vai fazer a sua campanha ter muita qualidade e realmente ser muito eficaz nos resultados é essa qualidade que a gente vai colocar. E daí o que a gente está falando? De criativos. Ter certeza de que a gente está passando a mensagem correta, colocar todos os assets, pensar em lance, em orçamento. Então acho que é o que eu falo: eu, no meu celular, só tenho os aplicativos das marcas que eu sou muito fã. Porque já que eu vou gastar minha memória eu preciso gastar naquilo que faz muito sentido para mim. Então eu acho que como consumidor é legal as marcas sempre pensarem sob essa ótica também.

[00:22:59]

João Riva: Pessoal, o bate-papo está muito legal e por isso vamos entrar um pouquinho na prorrogação porque está tão bacana. Vamos fazer mais uma pergunta? Bruno, até está aí do teu lado. Puxa aí a bolinha. Chacoalha. Chacoalha legal. [00:23:16]

Bruno Afonso: Qual cor que está faltando? [00:23:17]

Juliana Buschinelli: Vermelha. [00:23:19]

Bruno Afonso: Vermelha. Vou tirar a vermelha. [00:23:20]

João Riva: Não, mas pode pegar qualquer cor. Verde. [00:23:22]

Bruno Afonso: Verde. [00:23:22]

João Riva: Segunda pergunta da verde. Deixa-me achar aqui. Olha aqui, verde foi a cor da abertura e da finalização. Você se ligou nisso? [00:23:34]

Juliana Buschinelli: Olha, cores do Brasil. [00:23:35]

Camila Costa: Do Brasil. É verdade. Nossa. [00:23:38]

João Riva: Olha só, não tinha reparado nisso. [00:23:39]

Juliana Buschinelli: Uma mesa brasileira. [00:23:40]

João Riva: Será que isso é um sinal para a Copa do Mundo? Vamos lá, pessoal. Brunão, quarta questão. Antecipação: considerando o contexto de Copa, os varejistas devem apostar na antecipação das ofertas de Black Friday? [00:23:56]

Bruno Afonso: Essa é outra pergunta chave que a gente escutou muito nos últimos meses. Então Google, o que você acha? Podemos antecipar, devemos antecipar? E o que a gente vê é que historicamente já tem um movimento de antecipação da Black Friday. A gente trabalhava com a quinta e sexta-feira e, eventualmente, a Cyber Monday, segunda-feira

como data promocional. Há três, quatro anos aumentou para a Black Week, então toda a semana expandida. E nos últimos anos, nos últimos dois anos, é o Black November. Então desde o primeiro de novembro os varejistas já faziam sua virada de promoções. E o que a gente olha de estratégia dos últimos anos para promover essa antecipação, eu vejo duas estratégias bem claras. A primeira era um selo de garantia de preço. Então, se você comprar antecipadamente, que o grande receio do consumidor é comprar antecipadamente e na Black Friday ter um preço mais baixo. Então alguns varejistas fazem o selo de antecipação garantindo que ele vai pagar o menor preço independente do período de promoção. E a segunda é o cashback. Então muitos varejistas fizeram cashback antecipando a compra para meio de novembro, começo de novembro; que você podia usar parte do valor da compra desse cashback durante os dois principais dias da Black Friday. Então outra ativação super importante. E quando a gente fala de antecipação, um período super tumultuado que a gente é bombardeado por anúncios e ofertas, é importante a antecipação da consideração. Então marcas e varejistas precisam trabalhar com muita antecedência qual é a proposta de valor dele, qual será o diferencial competitivo para quando chegar no grande momento, ser muito fácil para o consumidor efetuar essa compra. Então o que a gente chama aqui: ficar a um clique de distância dessa compra. Como que a gente faz isso? É a preparação pré-jogo.

[00:25:46]

João Riva: E Brunão, esse selo da garantia do preço eu não conhecia. Eu, como consumidor, às vezes eu quero comprar alguma coisa, só que eu espero a Black Friday. Eu tenho medo de comprar. Você já viveu isso? Você

vai no shopping, compra uma roupa, passa pela loja do lado e vê: "caramba, está mais barato". [00:26:00]

Bruno Afonso: Eu, você e a maioria dos brasileiros espera para comprar na esperança que vai achar um preço melhor. Então esse é um comportamento normal. Não é seu, nem meu. É da maioria. [00:26:10]

João Riva: E qual a dica então? Antecipa, mas você coloca o selo? Você garante? [00:26:14]

Bruno Afonso: A dica aqui é o que for bom pra você, o que você considerar um preço justo e razoável, é melhor efetuar a compra do que ficar na esperança de ter um preço mais baixo. [00:26:24]

Juliana Buschinelli: Aproveitar. Às vezes você espera e também não tem. Às vezes tem isso. São poucas unidades, às vezes você não teve tempo de ver no dia, não é todo mundo às vezes que está lá na hora da promoção. Então se você encontrou uma boa oferta. [00:26:38]

João Riva: E para você saber se é uma boa oferta a dica, e essa eu aprendi com a minha mãe, é você semanas antes vai lá e já anota o preço para ver se na Black Friday o preço realmente caiu, não é não? [00:26:48]

Bruno Afonso: É uma boa dica. E também tem o Google Shopping que você consegue comparar o preço e ver a histórica de tendência de preço, se está em um valor baixo ou não. [00:26:55]

João Riva: E não é verdade que eu nunca tinha pensado nisso? É melhor do que a dica da minha mãe. Mas é verdade, eu nunca tinha pensado nisso. Eu realmente anoto. Pessoal, muito bacana esse bate-papo. Aliás, ele tem uma coisa muito similar à Copa do Mundo, que é a antecipação e a preparação. Aliás, a preparação. Porque o jogador entra ali em campo, mas teve a

concentração, teve o treino. E eu estou vendo que a dica é essa, pelo que eu entendi dessa conversa, é: se prepara? [00:27:25]

Camila Costa: Sem dúvida. Desculpa, Ju. Pode falar. [00:27:27]

Juliana Buschinelli: Imagina. Não, o que é isso, Cami? Não, eu só ia complementar o que o Bruno estava falando. Quando a gente pensa muito nessa questão de consideração, que é super importante para o brasileiro. Como é que a gente cria, como é que você pode ter a sua marca associada à Black Friday, para que aí no Black November, quando as ofertas chegam, o consumidor esteja pensando em você. Não tem como a gente não falar, e a gente ainda não falou agora, então eu vou aproveitar esse gancho para falar, de estratégia de vídeo e de display. Então historicamente o que a gente vê muito é que a partir de setembro, outubro, já começam essas campanhas, essas ativações, justamente como o Bruno explicou, para ir se associando à data e criando essa consideração, explicando os mecanismos promocionais e aí não tem como a gente não falar de Youtube. Então o Youtube hoje aqui no Google consegue entregar esse alcance para essa criação de demanda, digamos assim, para a sua marca para a data da Black Friday. E ele permite não só ter esse alcance e essa estratégia mais ampla, digamos assim, mas hoje com as soluções que a gente tem de audiências, tem uma infinidade de audiências disponíveis, no Youtube você também consegue criar estratégias mais segmentadas para a sua marca. Então você pode tanto ter um alcance mais amplo e associar a sua marca, como você pode trabalhar categorias, que a gente falou. Nem todas as marcas vão vender tudo, então você consegue também ter estratégias mais segmentadas. E um dado super legal também que a gente viu ano passado, falando muito sobre essa questão de o brasileiro talvez aguardar a semana

da Black Friday, é que cerca da metade das compras que os brasileiros fizeram na semana da Black Friday do ano passado, foram compras espontâneas. Então eram itens que eles descobriram naquela semana.

[00:29:12]

João Riva: Que legal [00:29:12]

Juliana Buschinelli: Então isso é super interessante de pensar que você está criando essa demanda, mas também naquela semana, além de você ter as soluções e os anúncios para capturar a demanda como a Performance Max, como as suas campanhas de anúncio de texto; você também ter soluções ali que vão trabalhar com essa intenção espontânea, digamos assim. E aí ali a gente a sugere, por exemplo, o uso das nossas campanhas de Discovery, as video action campaigns. E no Youtube também hoje, a gente tem um formato super interessante dentro do shorts, que permite com que você tenha, através de uma extensão de shopping, o seu produto ali. Então é um local super interessante para você capturar essas compras espontâneas, não tão de última hora, mas espontâneas. Então aqui a gente tem toda uma série de oportunidades a serem exploradas no Youtube, na rede de display e Discovery. [00:30:04]

Camila Costa: É, com certeza vídeo, Youtube, é a nossa plataforma que a gente primeiro vai poder se associar a categorias; a marca realmente vai conseguir trabalhar isso. E também trabalha muita a antecipação. Então criar essa jornada de comunicação também nos meses anteriores, como o Bruno falou, para já ir associando alguns elementos até a Black Friday, é essencial. Quando a gente está falando de produtos de vídeo, a gente também tem produtos que foquem nas diversas estratégias, nos objetivos de negócio do cliente. Então você começar uma estratégia focando mais em

alcançe, em impacto realmente para criar uma base de usuários, para fazer as pessoas conhecerem a nossa marca, principalmente aqueles anunciantes menores que vão entrar com tudo agora na Black Friday; é essencial. E a gente até consegue comprar, a gente tem formatos que você consegue comprar, pagar por impressões, por CPM e tudo mais. Daí quando a gente vai ao longo da jornada, chegando mais perto da Black Friday, daí o mix de investimento até pode se inverter. Daí a gente pode entrar com produtos mais focados em conversão, nesse caso a compra, para realmente a gente focar mais em performance e tudo mais. Audiências, gente. A gente tem muitos sinais de audiência no Google. Então toda a parte de afinidades, as audiências que são similares, a gente consegue expandir para realmente alcançar esses usuários. De novo vou bater muito na tecla aqui de criativa, eu acho que é a terceira vez que eu falo de criativa aqui, mas é porque criativa eu acho que é tudo. É a alma do negócio mesmo. Então a gente realmente manter a nossa marca em todos os pontos da nossa mensagem, realmente para a mensagem pegar. E eu acho que realmente com o vídeo a gente consegue também falar muitos dos mecanismos do varejo, como eu estava falando até na questão de app, que às vezes são complexos para as pessoas entenderem. Então o que é um cashback, como que funciona um frete grátis? É com o vídeo que você vai conseguir fazer esse posicionamento de marca. E até se associar, por exemplo, a categorias. Eu lembro que há muitos anos atrás teve um ano que bombou a venda de gaitas na Black Friday. Não me pergunte o porquê. Foi um dos grandes produtos vendidos. Já teve a Black Friday da fralda. Exatamente. Sempre. Então do pneu. Então, para aqueles anunciantes que já sabem as condições promocionais que vão ter na data, já vamos construindo isso no pré. Já vamos antecipar e fazer com que as pessoas: "putz, aquele anunciante ali

vai ter uma super promoção de fralda". Eu que estou com uma filha pequena sou uma das que já vou comprar, com certeza. [00:32:21]

Juliana Buschinelli: Também está na minha lista. [00:32:23]

Camila Costa: Exatamente. [00:32:23]

João Riva: Não, esse já estava na minha lista. [00:32:25]

Camila Costa: Já tá na lista. [00:32:25]

Juliana Buschinelli: No carrinho. [00:32:27]

João Riva: Gaita eu nunca pensei, mas a fralda. [00:32:28]

Camila Costa: Pode ser um novo hobi, para a gente desenvolver por causa da Black Friday. Então eu acho que é isso. É com as campanhas de vídeos que a gente realmente consegue criar essas associações de marca, fazer esse pré-Black Friday, criar esse desejo. Eu acho que vídeo é realmente a plataforma que a gente consegue criar o desejo, se comunicar com as pessoas, usar essa base de clientes depois nos dias e acho que é isso. [00:32:49]

João Riva: Mas eu tenho uma dica também pra você que está nos assistindo, nos ouvindo. A gente falou hoje muito sobre a Black Friday, mas falou também bastante sobre a Copa do Mundo e nós temos um episódio no ar sobre Copa do Mundo. Com dicas, com sites e ele está muito legal. Procura lá que vale à pena. Juliana, Camila, Bruno; obrigado demais por esse bate-papo. Foi, poxa, muita informação nova. Eu não conhecia muitas das dicas que vocês deram. Agradeço demais. Querem deixar algum recado para se despedir? [00:33:24]

Camila Costa: Bom, eu falei muito de pré-jogo, de preparação. Então eu acho que é exatamente esse o maior recado, preparar muito bem essa antecipação, para deixar a bola lá na frente do gol para que todos no mundo façam um gol de letra, pênalti, não sei mais os outros tipos de gols que tem. Não entendo muito de futebol. Mas existe uma coisa muito legal de comentar também. Tudo o que a gente está falando isso agora, vale para o ano todo. É uma estratégia de performance. Então tudo o que a gente falou de PMax, de campanha de aplicativo, reforçar a mensagem nos criativos. A gente está falando aqui com essa temática de Copa, mas eu acho que vale para tudo. Então eu acho que mesmo às vezes quem for assistir depois e tudo mais, eu acho que é legal também de passar essa mensagem. [00:34:03]

João Riva: Ou seja, nessa Copo do Mundo não entre em campo de salto alto. Treine, treine e treine. [00:34:09]

Bruno Afonso: Perfeito. [00:34:10]

Camila Costa: Boa. Perfeito. [00:34:11]

Bruno Afonso: Muito bom. A minha mensagem é mais um tom positivo de que a Black Friday sim, vai ser grande esse ano como sempre foi. E com Copa vai ser melhor ainda. Então aqui fica a minha mensagem de otimismo. [00:34:22]

Juliana Buschinelli: Eu acho que do meu lado aqui, reforçando o ponto da Cami, mas também trazendo uma outra ótica. Dependendo de quando você for assistir esse podcast, a gente está falando muito de antecipação. Dependendo da data que você for assistir, já comece logo. Quanto antes, melhor. Muitas vezes perguntam: o quanto antes eu tenho que me

preparar? O quanto antes, melhor. Quanto menos for de última hora, melhor. E lembrar que a gente tem muitas boas soluções para ajudar os varejistas a venderem, pensando aqui no otimismo que a gente tem e pensando que vai ser uma boa Black Friday. Vamos usar aí o melhor das soluções Google para o máximo de venda de performance esse ano na Black. [00:35:03]

João Riva: Ju, a gente fala muito da preparação para a Copa, mas a preparação serve para tudo, não é? Qualquer campanha, qualquer data sazonal, preparação é a palavra-chave. [00:35:13]

Juliana Buschinelli: E pensando que depois da Copa e da Black Friday, temos Natal. Então você vê que já é um esforço que você já faz, mas que continua ali no Natal. Às vezes janeiro tem saldão, então assim, o mundo do varejo é sempre trabalhar com essas datas sazonais. Então é o tipo de músculo aí que os jogadores têm que ter, os varejistas têm que ter. [00:35:34]

João Riva: Tem que estar sempre pronto. [00:35:35]

Juliana Buschinelli: Tem que estar sempre pronto. Exato. [00:35:37]

João Riva: Black Friday, Copa do Mundo, Natal. O que não vai faltar esse ano são momentos para impulsionar as suas marcas e vendas. E pra ajudar nessa missão que eu sei, não é fácil, o Google lançou o Guia de Commerce com dicas, ferramentas, insights para você trabalhar bem no seu negócio. Para você conseguir baixar esse material aqui, olha no descritivo desse episódio. Valeu e até a próxima. [00:36:04]

M: Commerce Conexions On Air. [00:36:12]

[00:36:12]



audiotext

Audiotext Serviços e Cia. LTDA

CNPJ: 17.429.373/0001-85

(41) 3363-3220

falecom@audiotext.com.br

audiotext.com.br