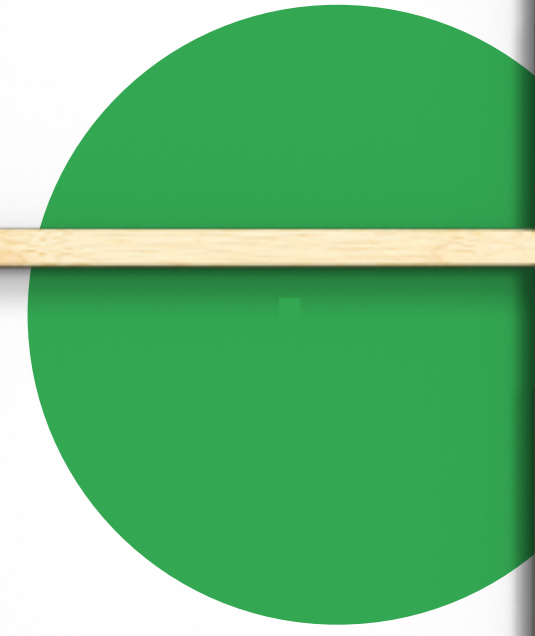
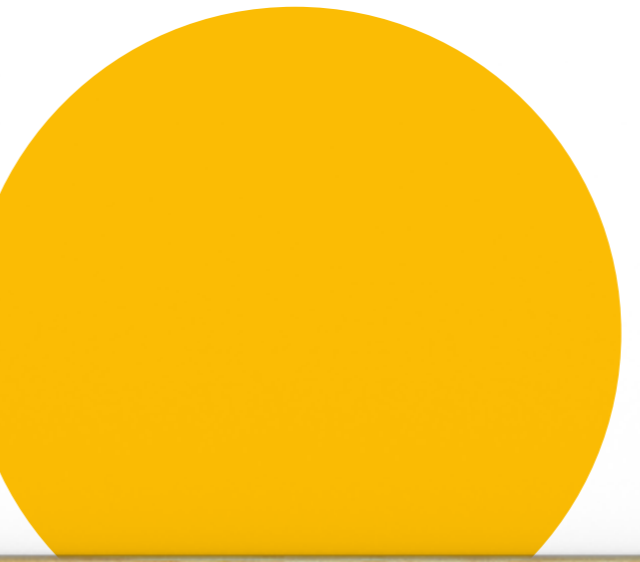
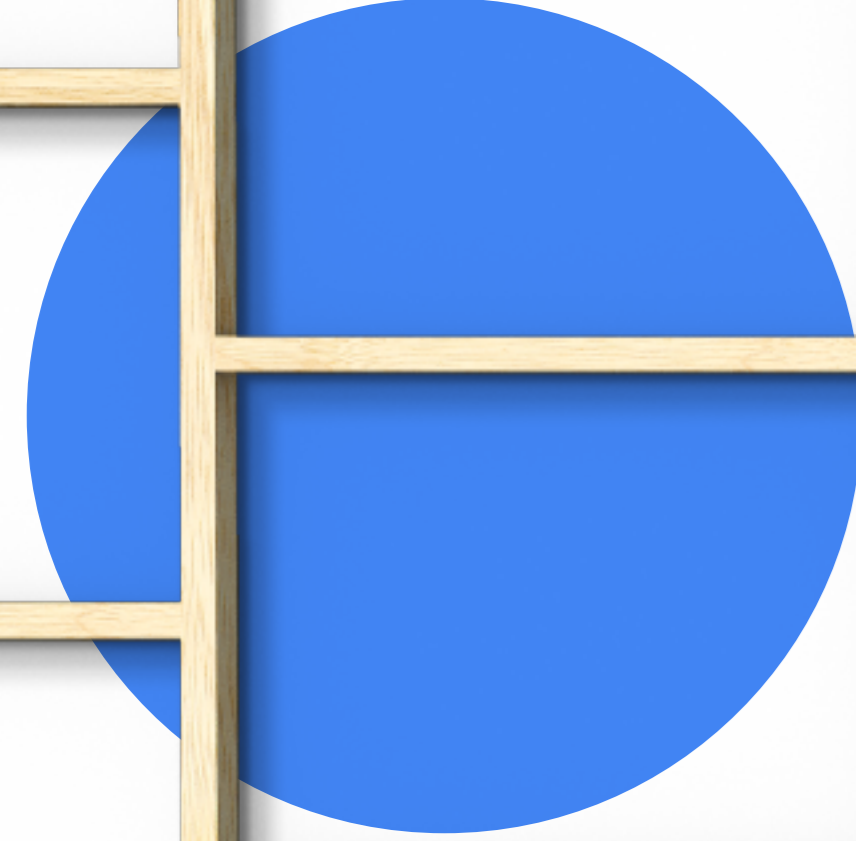
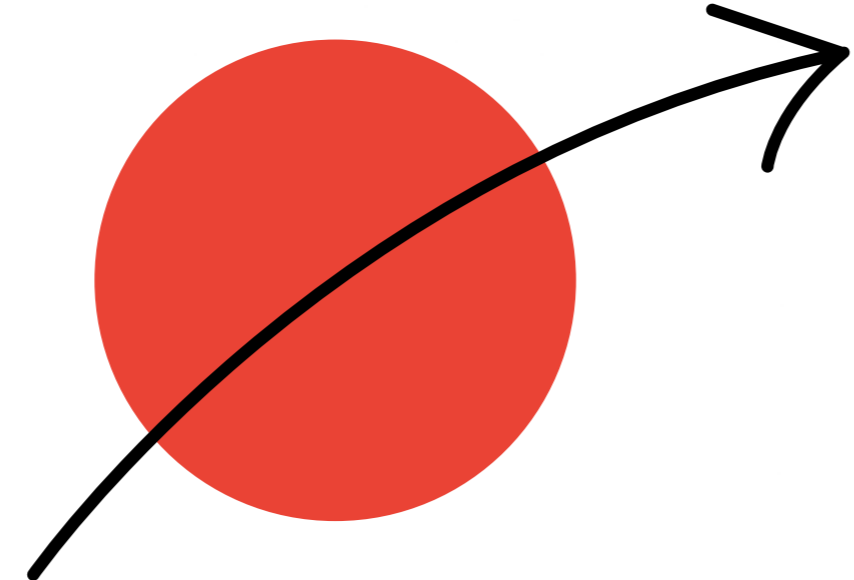


Google

Black  



Friday²³ 



Caju &



Castanha

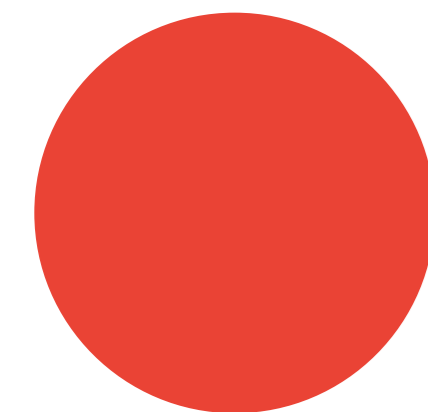


* Gleidys
Salvanha

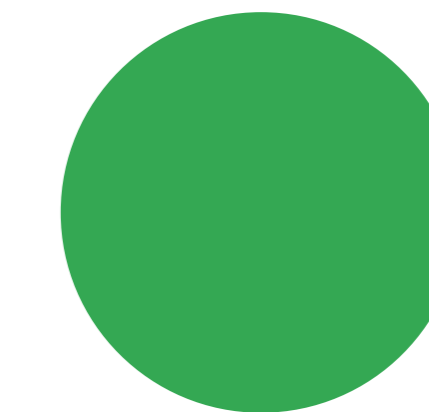
DIRETORA DE NEGÓCIOS
PARA O VAREJO



Bem-vindos
à **Black
Friday**



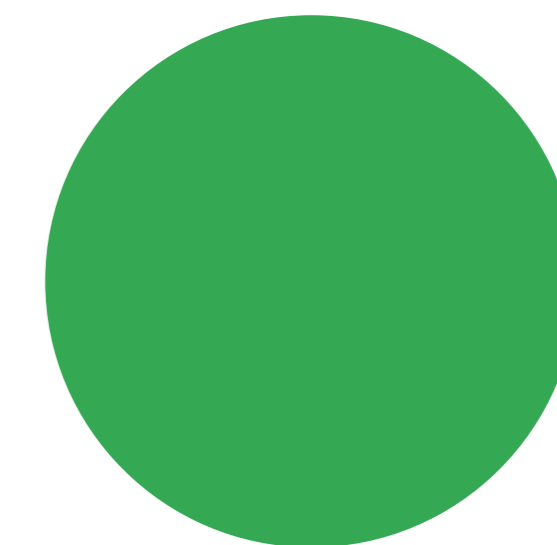
Inovações
para crescer
com eficiência



A decorative graphic featuring a large green circle on the left, a large red circle and a small blue circle on the right, and a yellow circle at the bottom. A black arrow curves from the yellow circle up towards the text.

Cenário
otimista

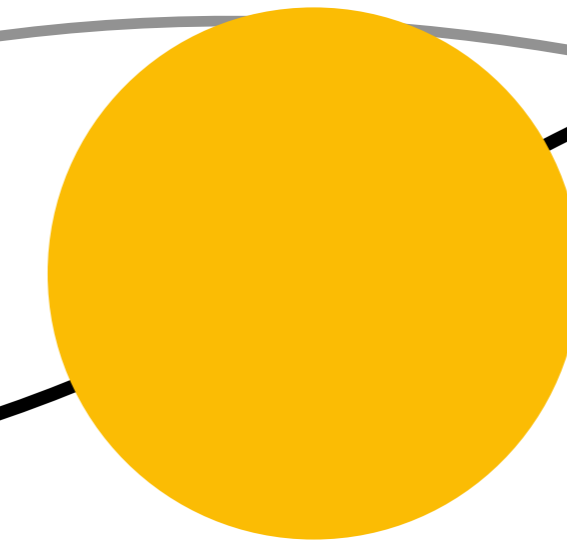
Consumidor
mais maduro
e confiante



Jornadas
intencionais

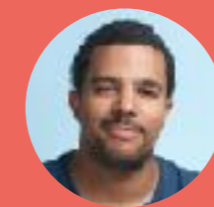


e imprevísíveis





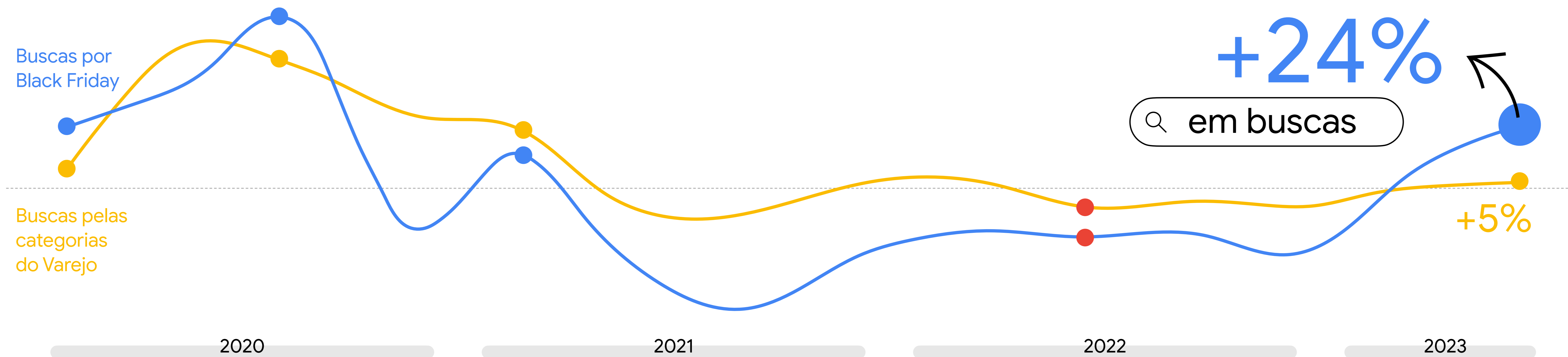
Cada
consumidor,
uma **Black
Friday**



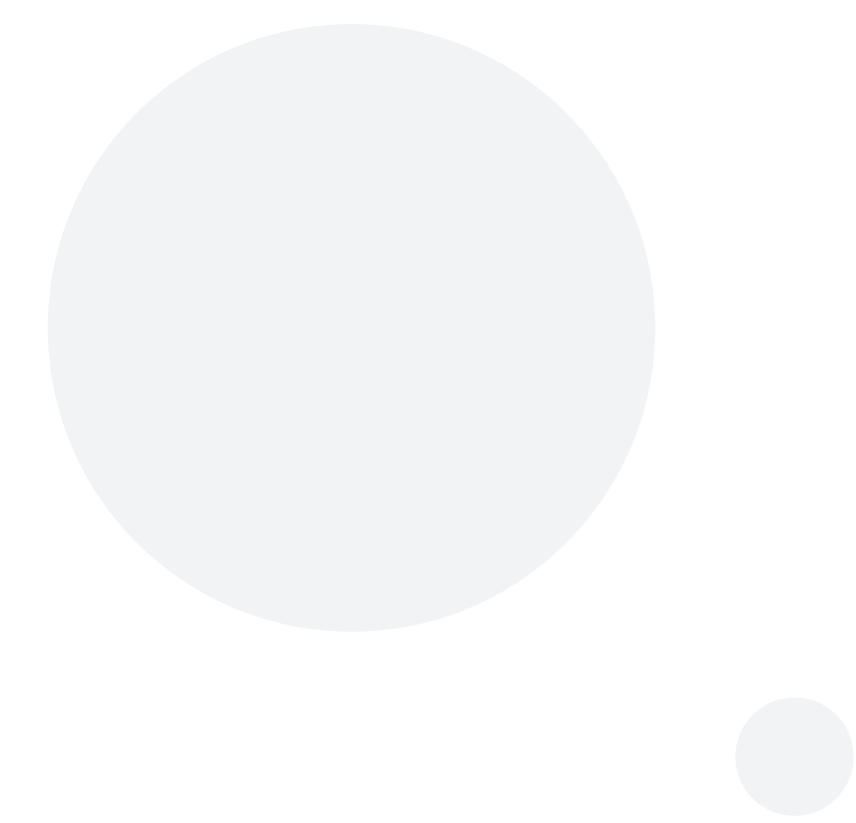


Perspectivas
de compra
na **Black
Friday**

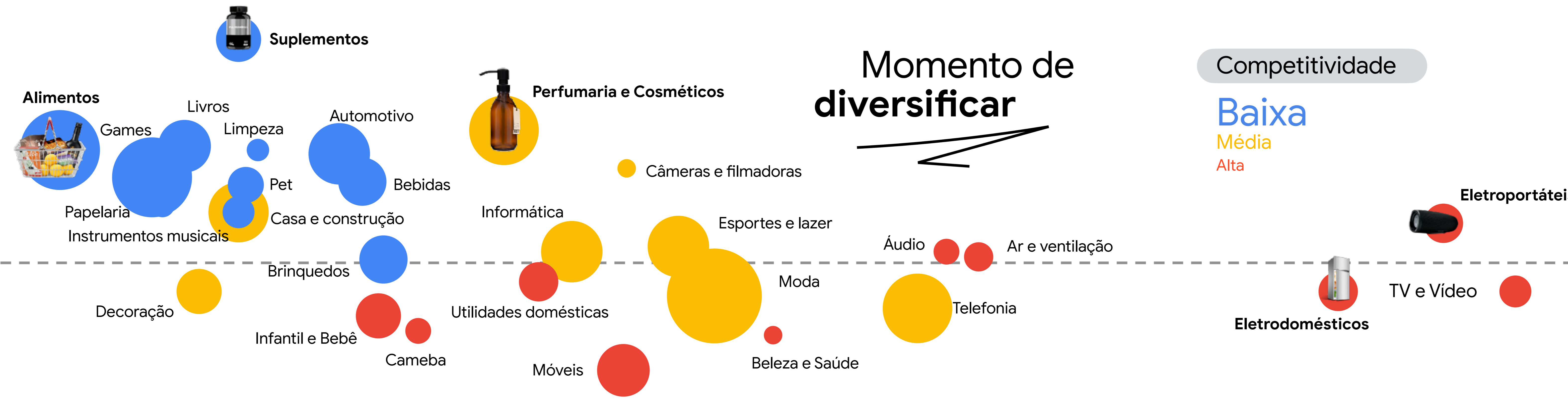




Fonte: Dados internos Google



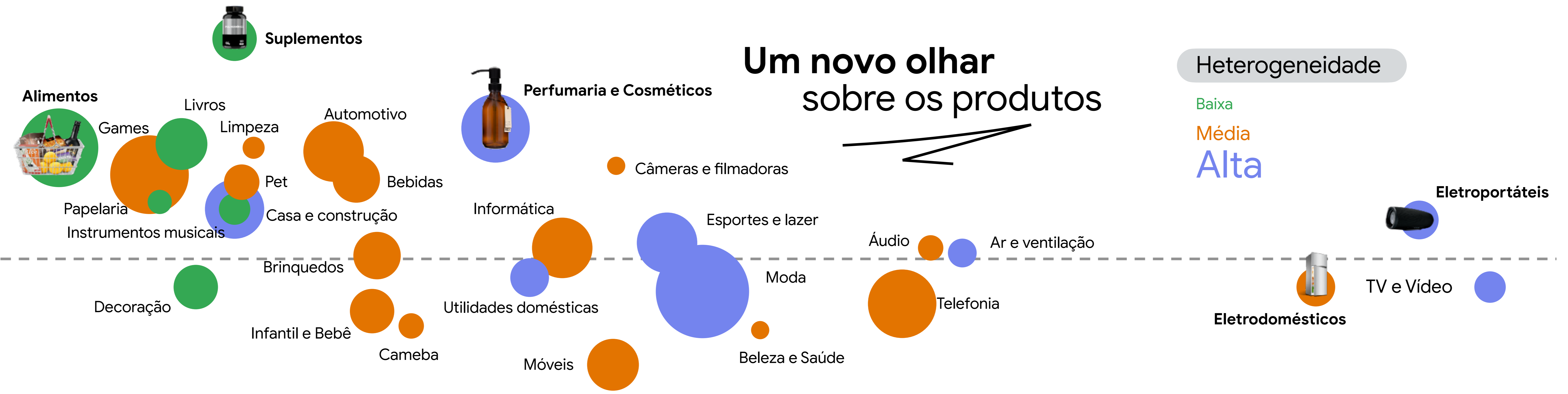
↑
Crescimento Buscas (YTD 2023 até Jul)



Boost BF vs Semanas não sazonais (2019-2021) →

Fonte: Dados internos Google

Crescimento Buscas (YTD 2023 até Jul)



Boost BF vs Semanas não sazonais (2019-2021)

Fonte: Dados internos Google

**Investimento
inteligente**

Melhores ofertas

Pessoas certas

Para

De

Massa de ofertas

Massa de pessoas





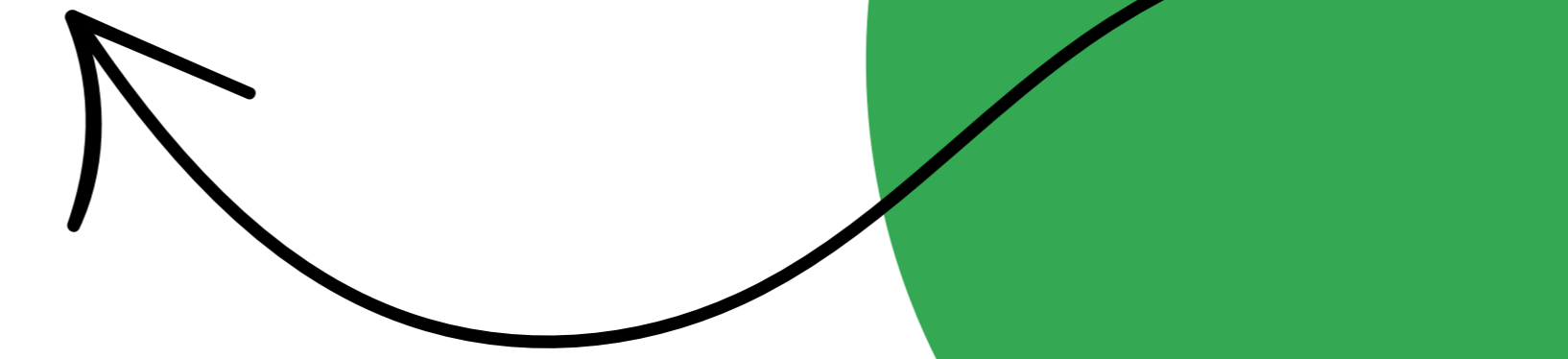
Múltiplas
jornadas
na **Black
Friday**

O **sucesso**
é treinável

com

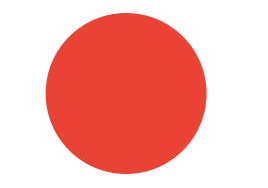
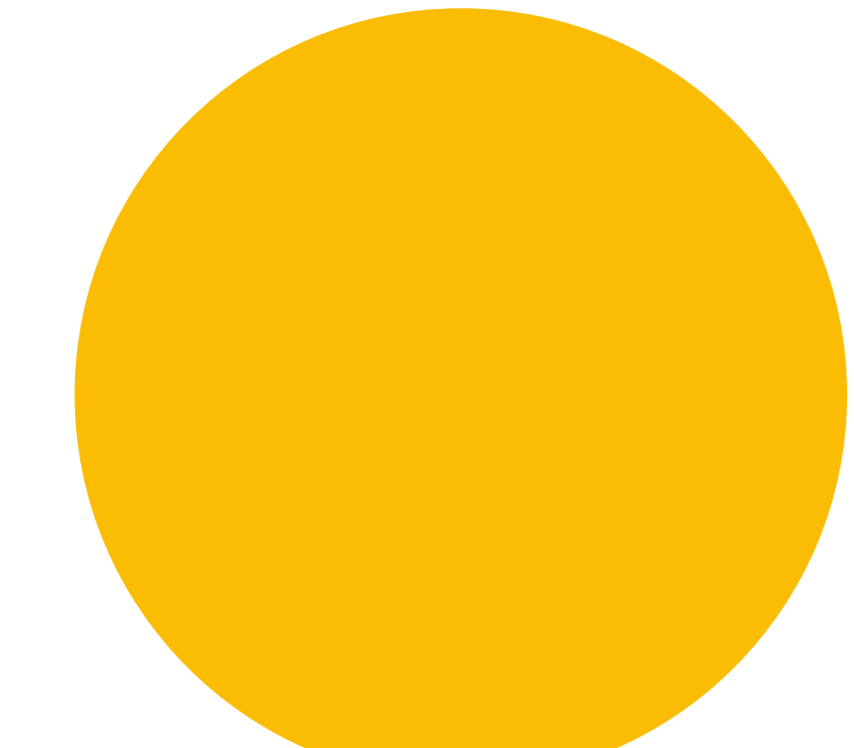


Joel Jota



Para a sua
**Black
Friday**

Google





Soluções
Google
na **Black
Friday**

A decorative graphic featuring several colored circles of varying sizes and the text 'Cases parceiros' in a large, bold, black font. The text is centered within a large blue circle. Other circles in red, yellow, green, and blue are scattered around the text. The background is white.

Cases
parceiros

FARFETCH

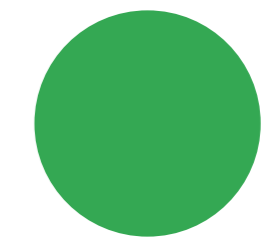
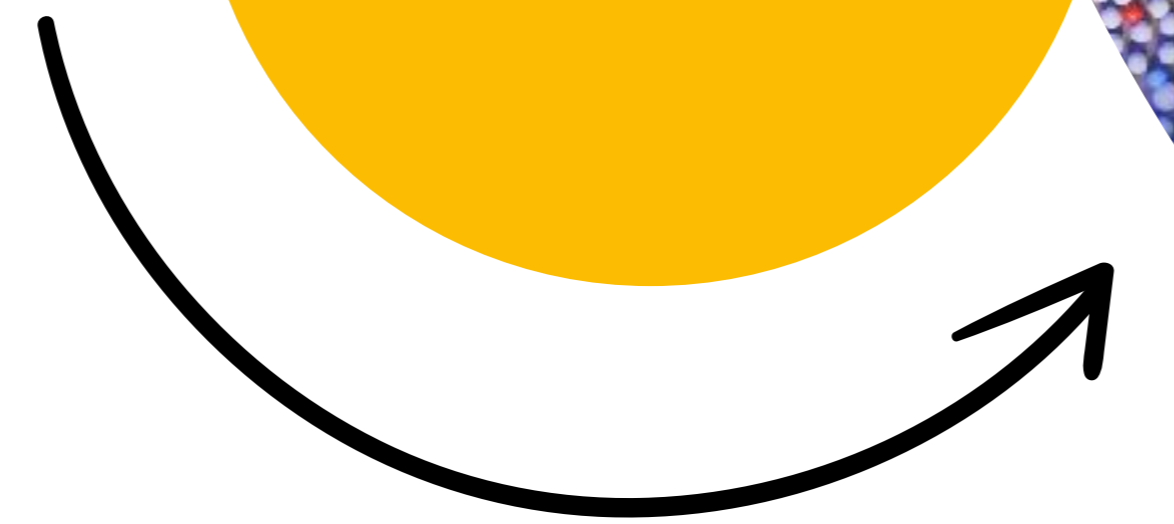
OBOTICÁRIO



magazineLuiza



Sandbox



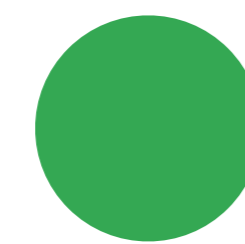


Fabio Garcia

LÍDER DO SEGMENTO
DE VAREJO

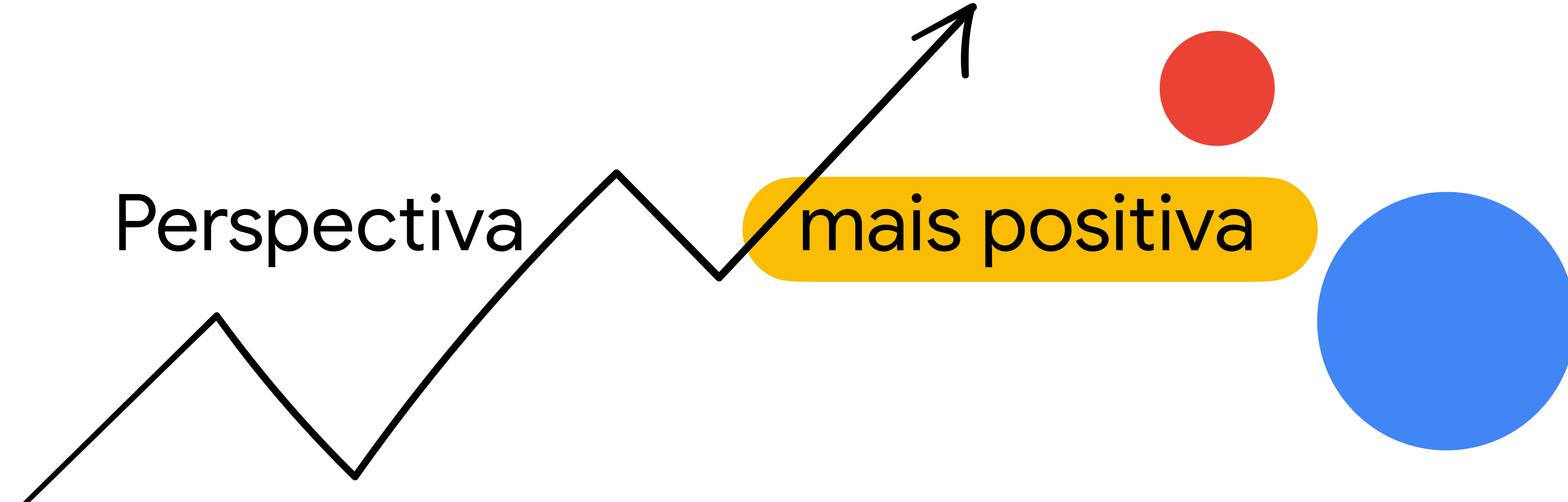
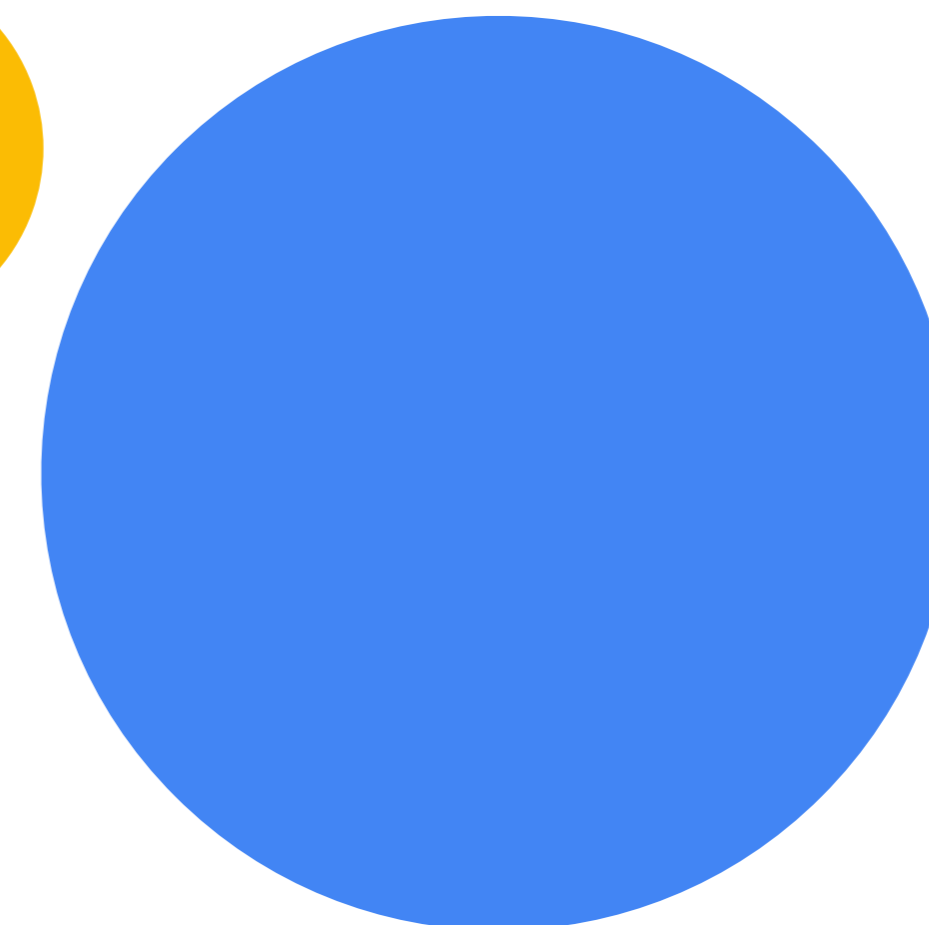
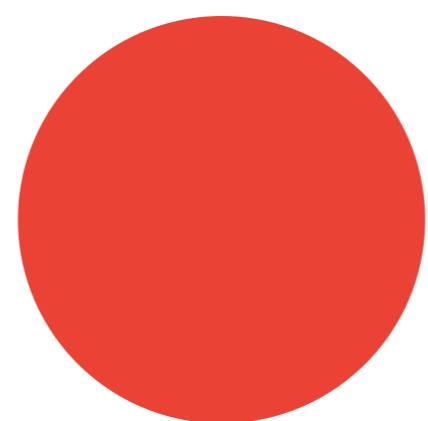


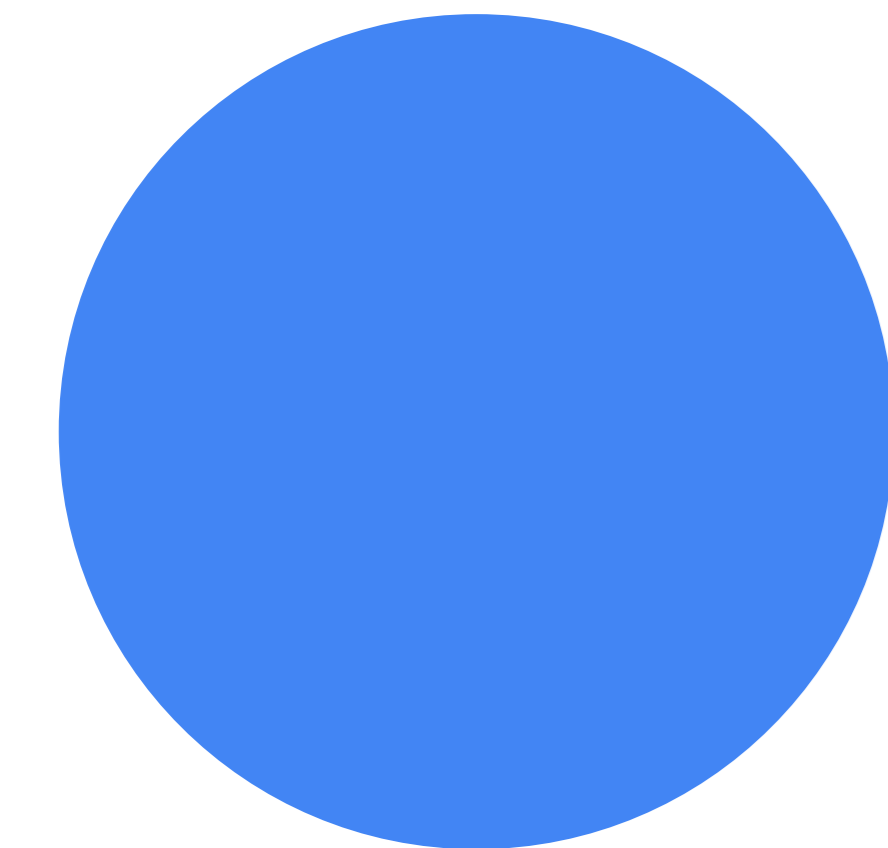
Perspectivas
de compra
na **Black
Friday**



Perspectiva

mais positiva





50%

acredita na
melhora da
economia

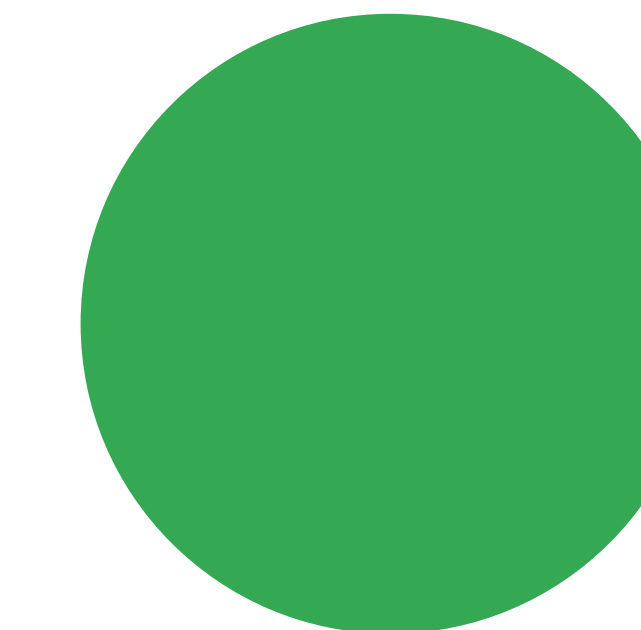
+12pp vs 2022



68%

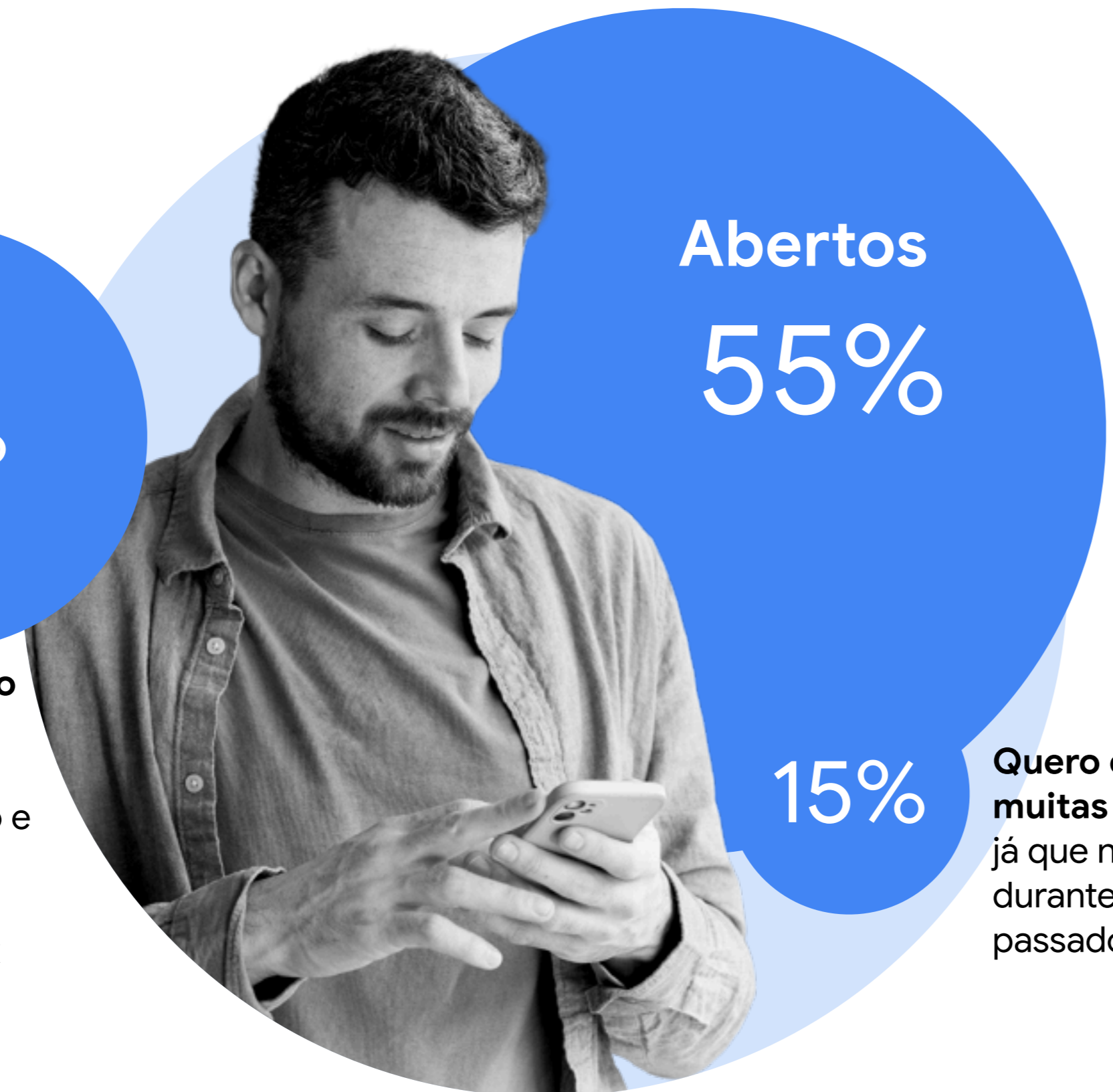
acredita
num aumento
do seu poder
de compra

+23pp vs 2022



39%

Economizando para adquirir os produtos que eu preciso e que sei que terão um bom preço na Black Friday



Abertos
55%

15%

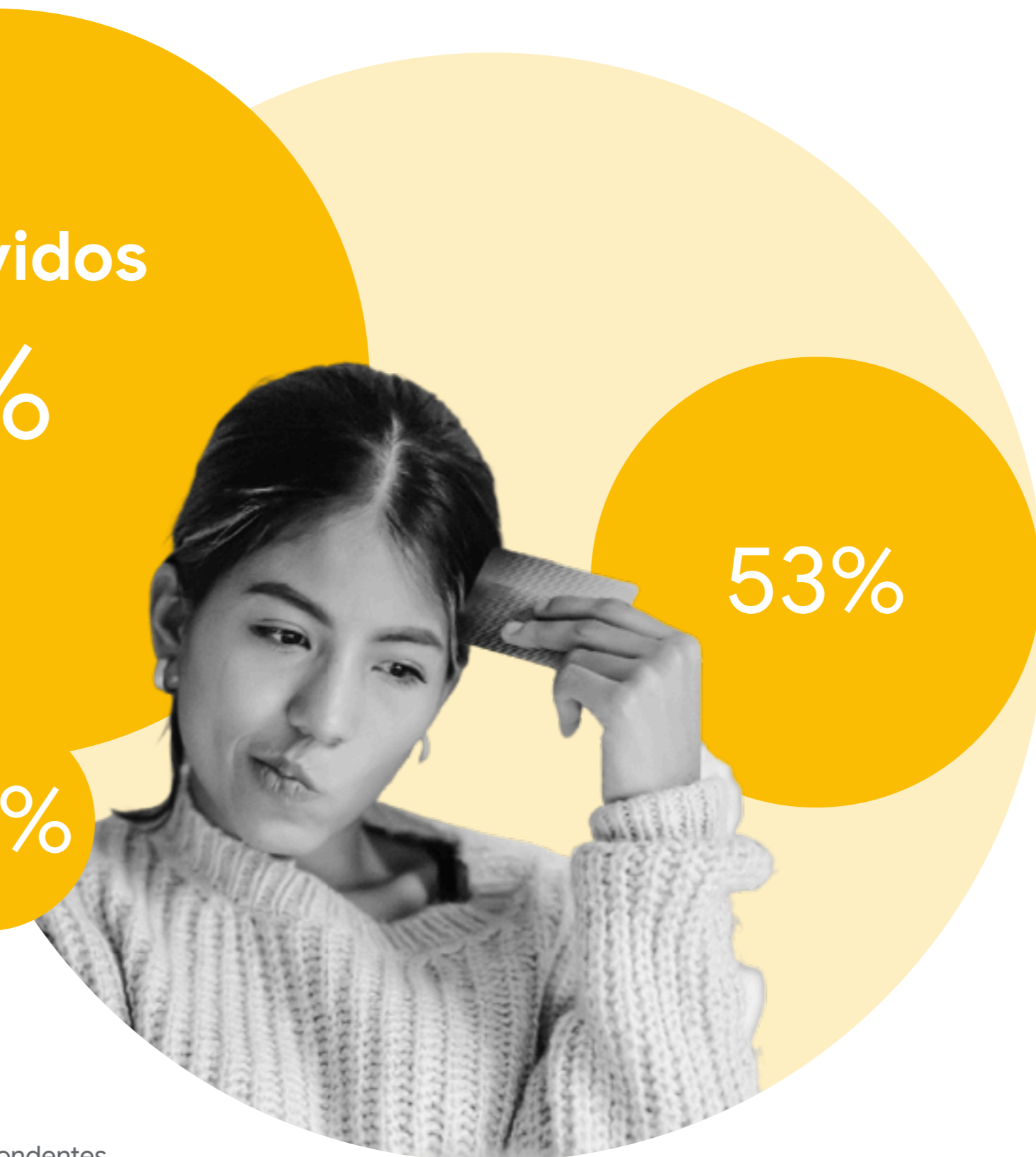
Quero comprar muitas coisas já que não gastei durante o ano passado/esse ano

Diferentes perfis,
mais oportunidades

Precavidos
46%

19%

Só comprarei se encontrar um desconto muito significativo



53%

Prefiro não gastar muito dinheiro e economizar para futuras necessidades

Fonte: Pesquisa Black Friday, Brasil - Estudo encomendado pelo Google e realizado pela Offerwise, Julho de 2023 N=1846 respondentes



2 em
cada 3

pretendem comprar
na Black Friday
em 2023

67% vs 68% em 2022

2 em cada 3

pretendem comprar
na Black Friday
em 2023

67% vs 68% em 2022

6
Categorias
diferentes
em média

2 em cada 3

pretendem comprar na Black Friday em 2023

67% vs 68% em 2022

6 Categorias diferentes em média

Roupas e acessórios



+7 p.p

46%

Beleza e perfumaria



+18 p.p

41%

Eletrodomésticos



+10 p.p

35%

Celulares



+1 p.p

35%

Fonte: Pesquisa Black Friday, Brasil - Estudo encomendado pelo Google e realizado pela Offerwise, Julho de 2023 N=1846 respondentes | Outubro de 2022 N=500

2 em cada 3

pretendem comprar na Black Friday em 2023

67% vs 68% em 2022

6 Categorias diferentes em média

Fonte: Pesquisa Black Friday, Brasil - Estudo encomendado pelo Google e realizado pela Offerwise, Julho de 2023 N=1846 respondentes | Outubro de 2022 N=500

Roupas e acessórios



+7 p.p

46%

Beleza e perfumaria



+18 p.p

41%

Eletrodomésticos



+10 p.p

35%

Celulares



+1 p.p

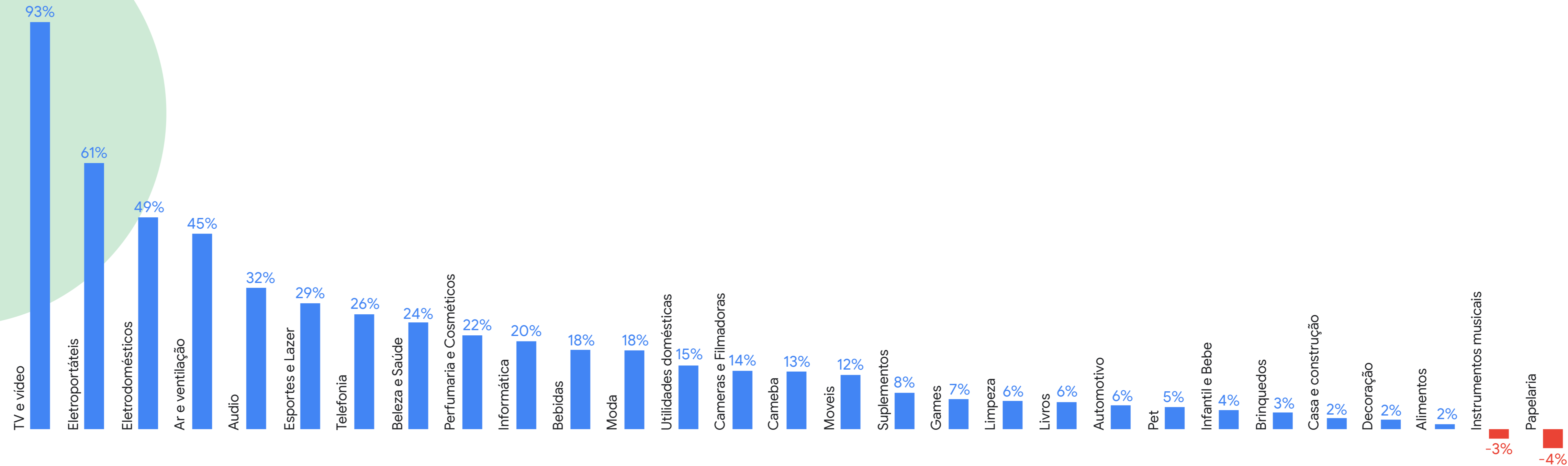
35%

Calçados	38%	+5p.p
Eletrônicos	32%	+9p.p
Roupas e Calçados Esportivos	31%	+7p.p
Computadores, tablets e periféricos	26%	+3p.p
Móveis	24%	+5p.p
TV	23%	+4p.p
Alimentos	23%	+1p.p
Decoração, UD e Cameba	23%	+3p.p
Livros e Papelaria	17%	+0p.p
Brinquedos	16%	-1p.p
Equipamentos áudio e vídeo	15%	+9p.p
Games (consoles e jogos)	15%	+15p.p
Bebidas	12%	-1p.p
Artigos para animais de estimação	11%	+4p.p
Fraldas e itens de bebê	10%	+2p.p
Artigos Esportivos	9%	+4p.p

Comparado a 2022 (p.p)

+90%

interesse
das categorias
de varejo



Fonte: Dados internos Google

Alta antecipação

1 mês ou mais
FOCO EM CASA



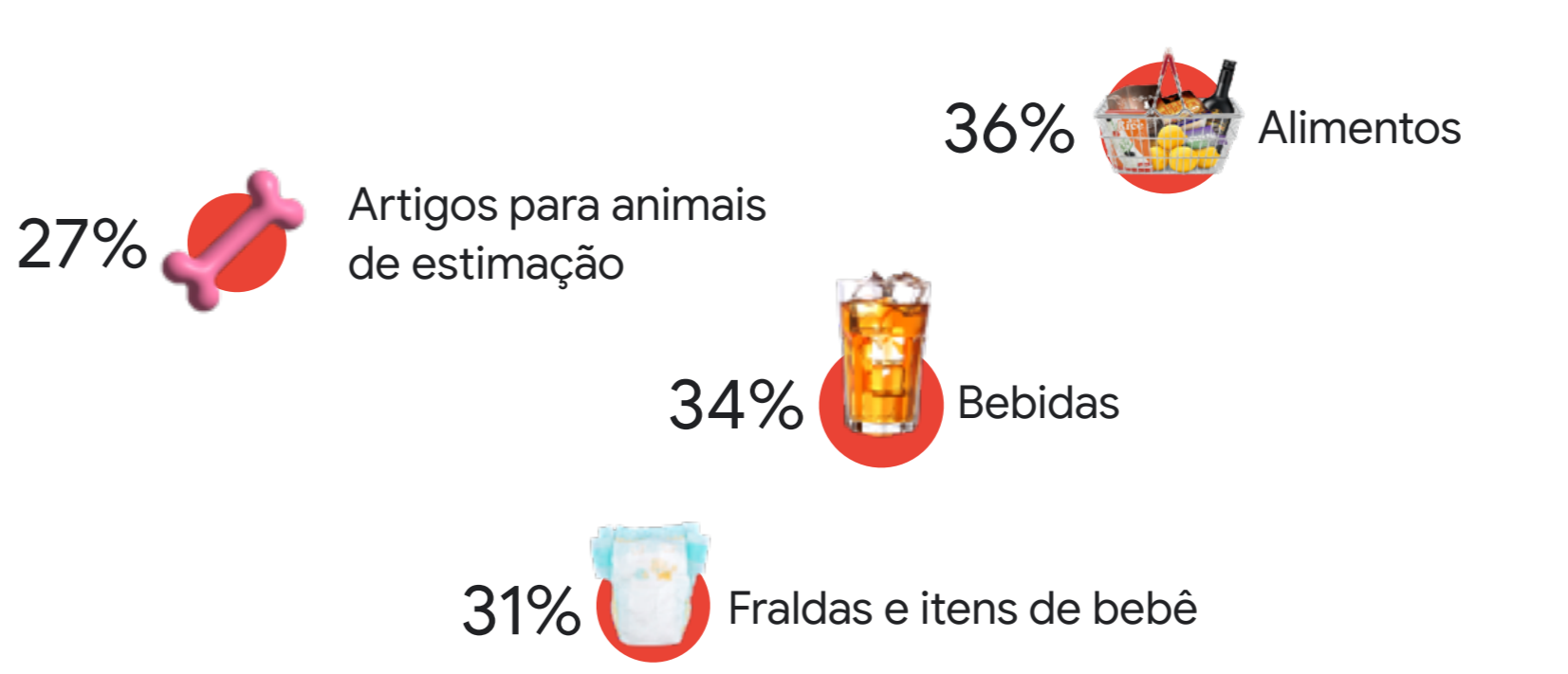
Média antecipação

3 a 1 semana antes
FOCO EM USO PESSOAL



Baixa antecipação

3 dias antes até mesmo dia
FOCO EM DIA A DIA



Fonte: Pesquisa Black Friday, Brasil - Estudo encomendado pelo Google e realizado pela Offerwise Julho de 2023. N=11380 respostas | Pensando nos produtos/serviços abaixoque você pensa em comprar na Black Friday de 2023, quanto tempo antes você pretende começar a pesquisa-lo?

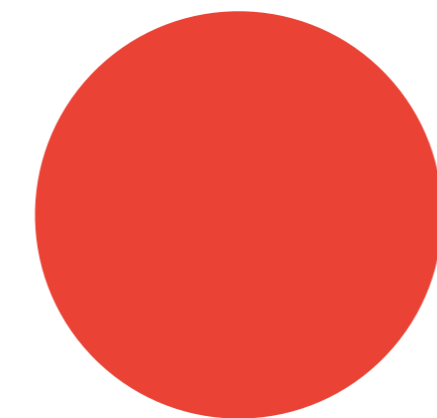
+91%

Pesquisam
online antes de
comprar na
Black Friday



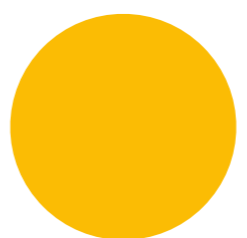
+91%

Pesquisam
online antes de
comprar na
Black Friday



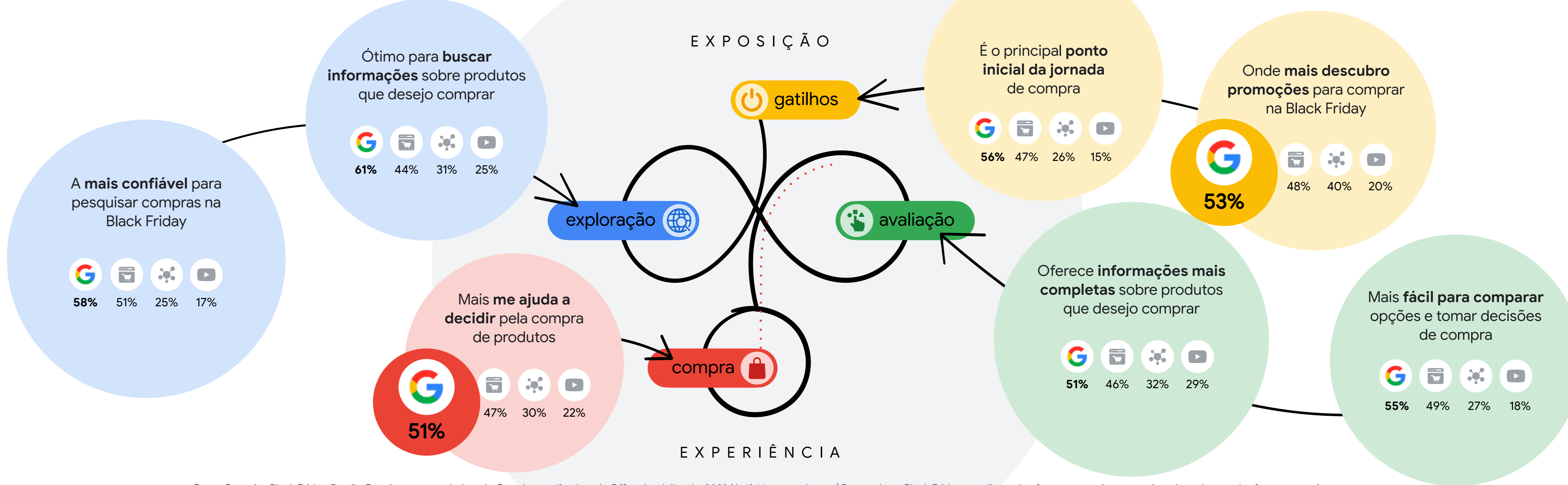
Google

é a principal
plataforma de apoio
à decisão
do consumidor



Google

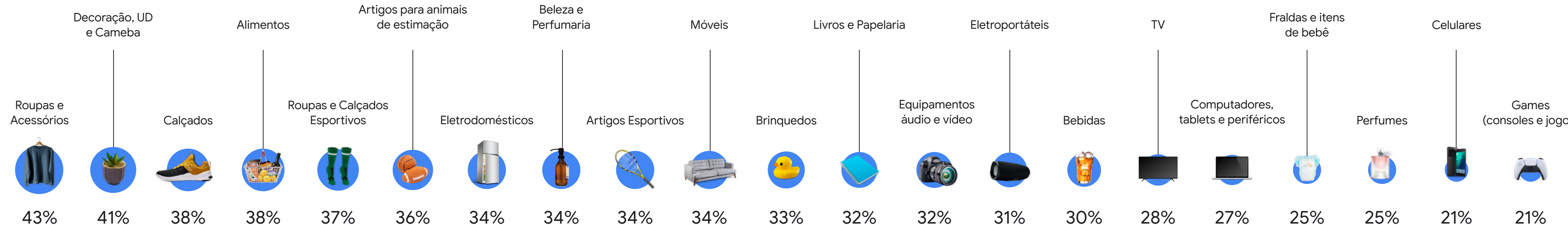
é a principal plataforma de apoio à decisão do consumidor



Fonte: Pesquisa Black Friday, Brasil - Estudo encomendado pelo Google e realizado pela Offerwise Julho de 2023 N=1846 respondentes | Pensando na Black Friday, escolha a plataforma que mais se aproxima de cada uma das frases a seguir:

MENOS DEFINIDO

% nada definido

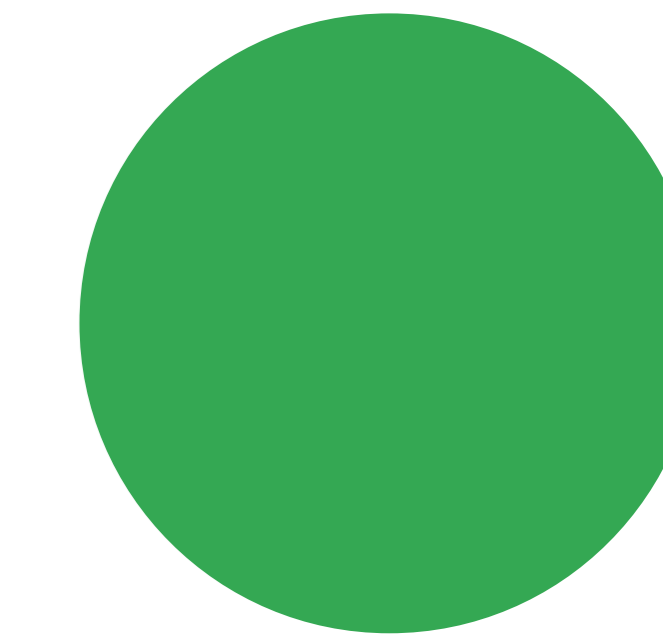




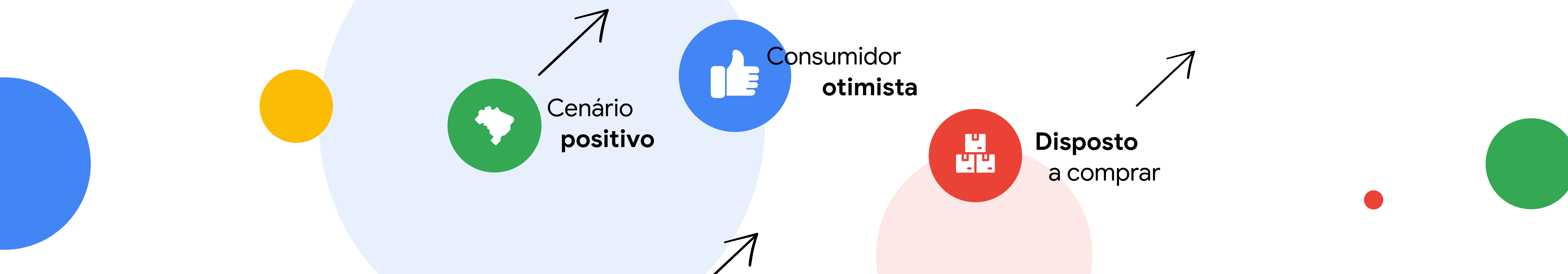
31%  Marca

36%  Produto/ Modelo

29%  Local de compra



Fonte: Pesquisa Black Friday, Brasil - Estudo encomendado pelo Google e realizado pela Offerwise - Julho de 2023. N=11380 respostas



Foco em

busca de

eficiência



Foco em

busca de

eficiência



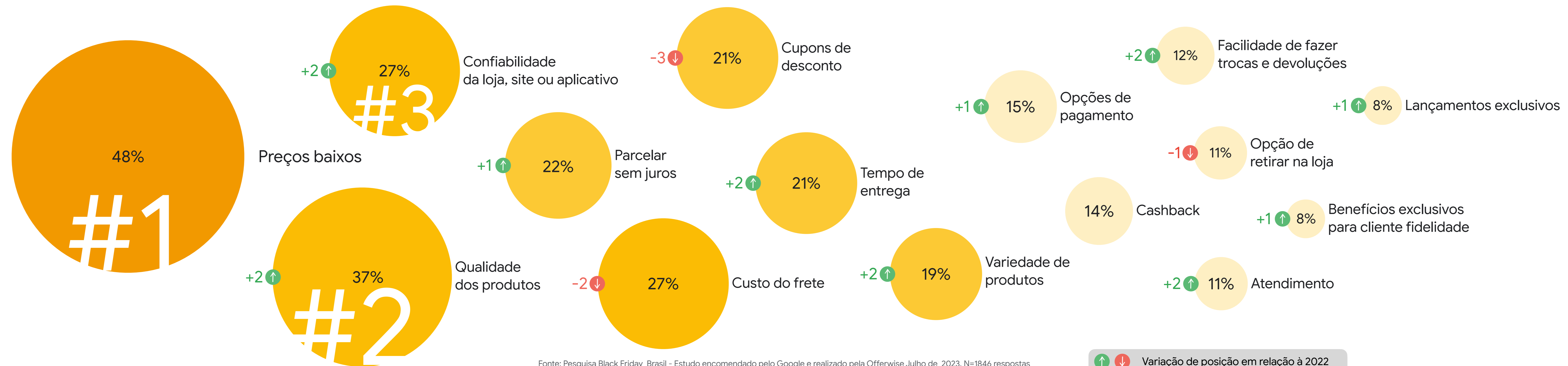
Sucesso na Black Friday

depende de

investimentos

inteligentes





Fonte: Pesquisa Black Friday Brasil - Estudo encomendado pelo Google e realizado pela Offerwise Julho de 2023. N=1846 respostas

↑ ↓ Variação de posição em relação à 2022

FARFETCH

Histórias
de sucesso

O BOTICÁRIO



Debora Capobianco

DIRETORA DE
MARKETING LATAM



FARFETCH



FARFETCH



190

países

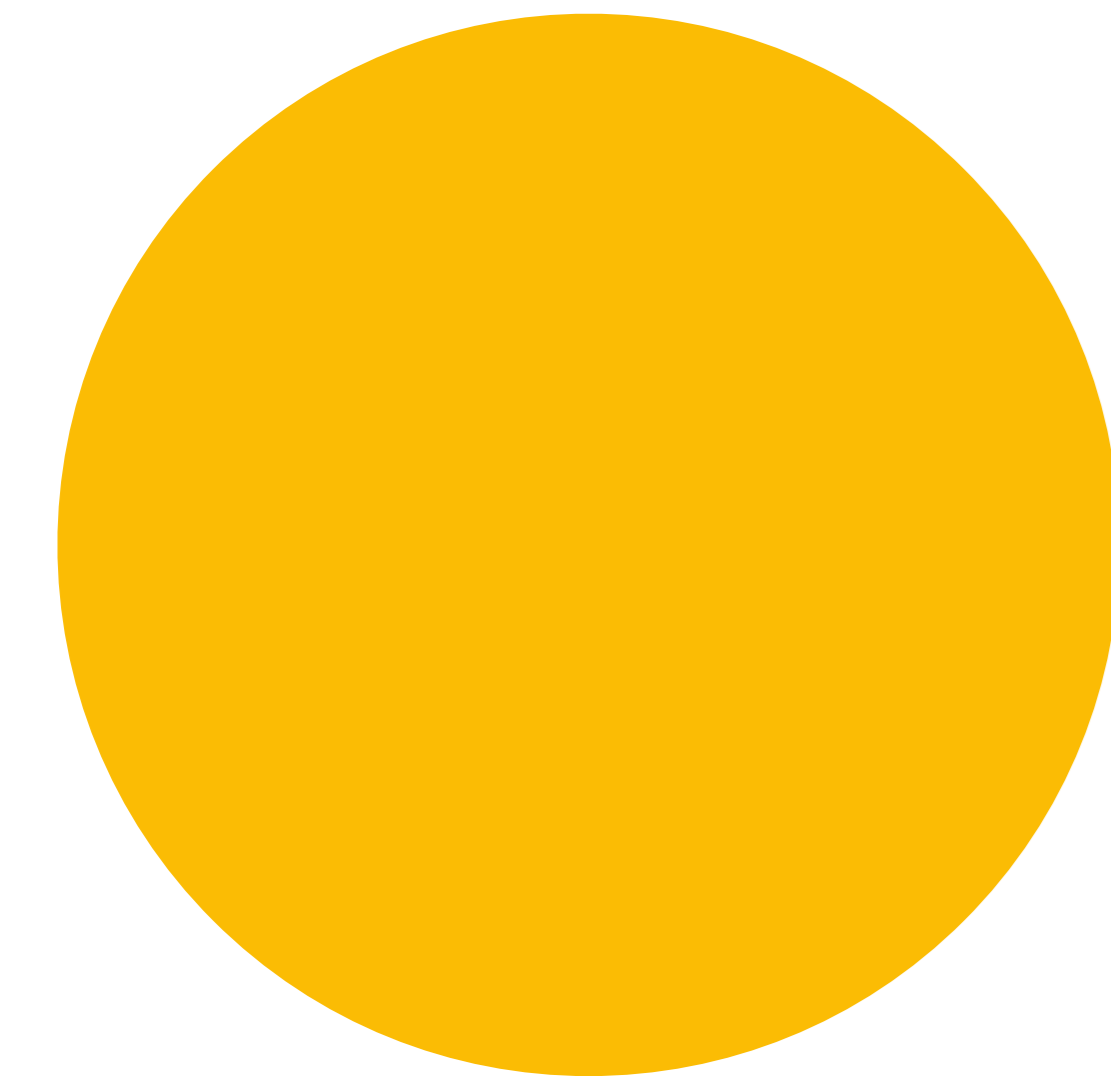
3mil

marcas de luxo



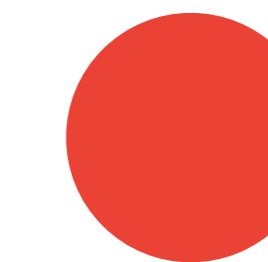
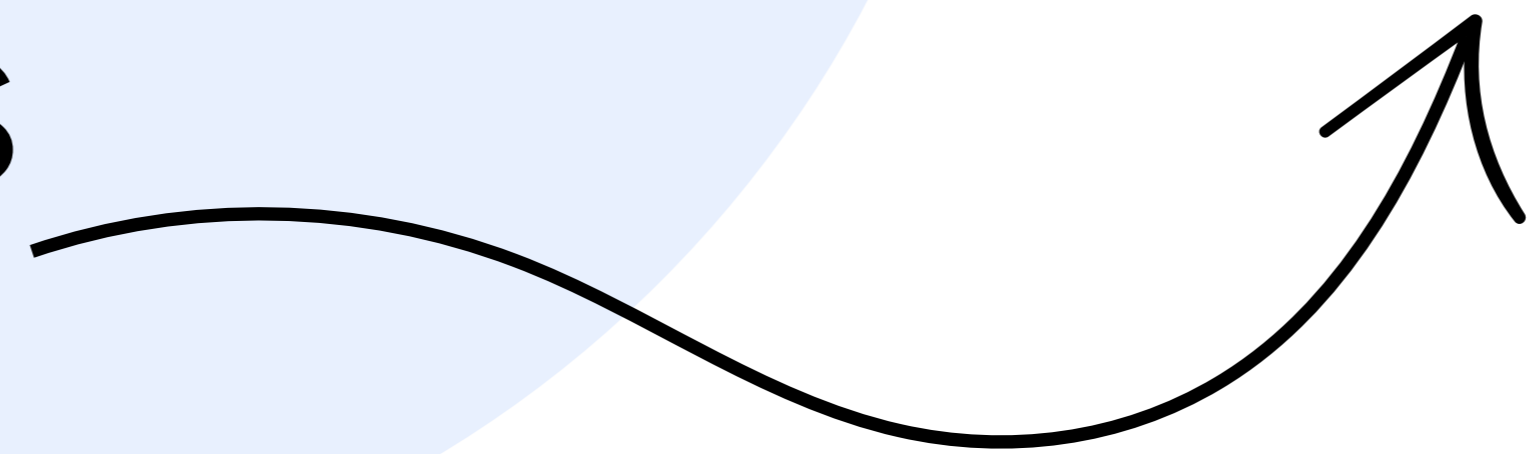


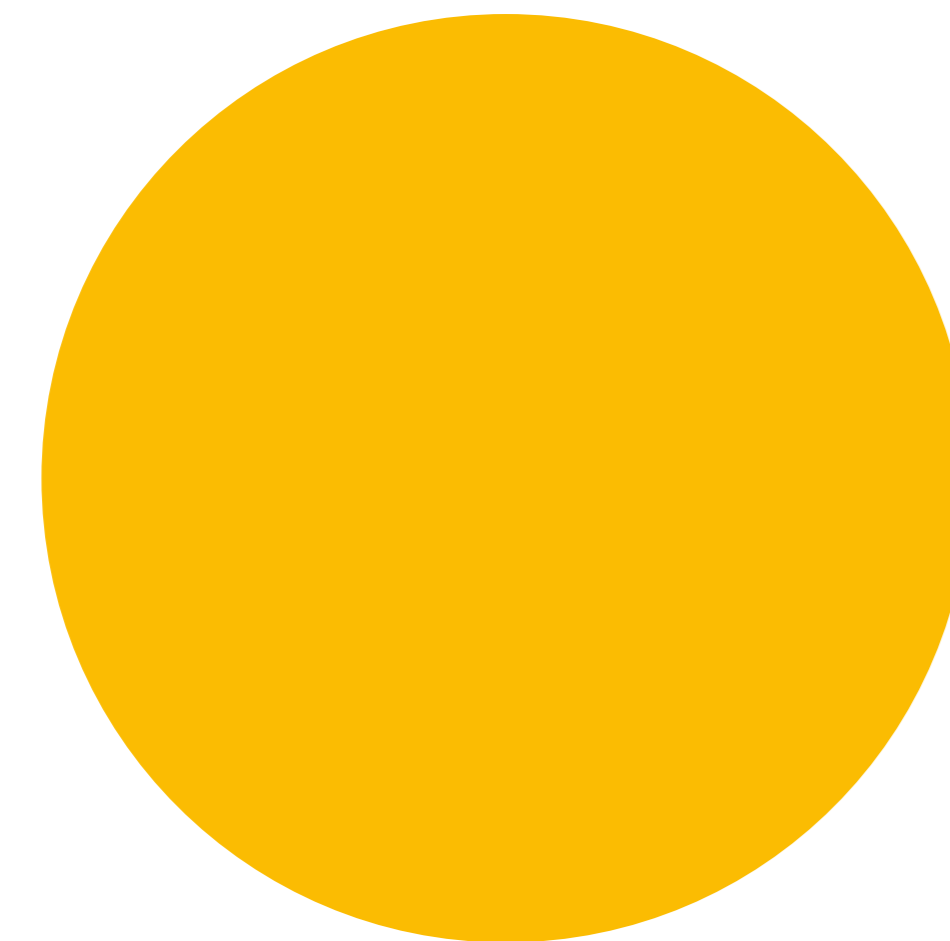
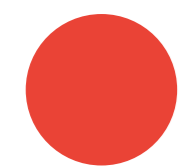
Sistema de parcerias
para marcas de luxo
às vezes, **sem ecommerce**



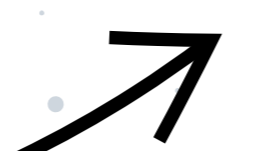
Como otimizar
centenas
de marcas

**em uma
plataforma?**

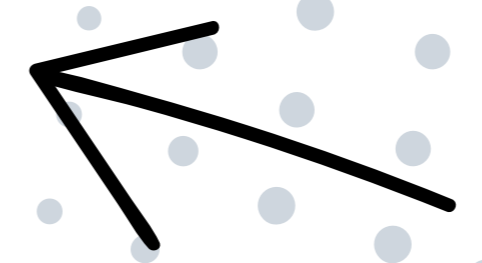
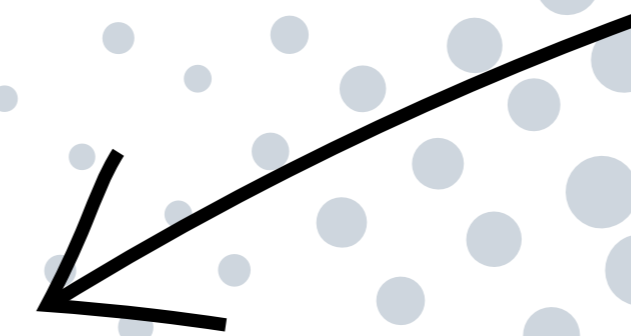


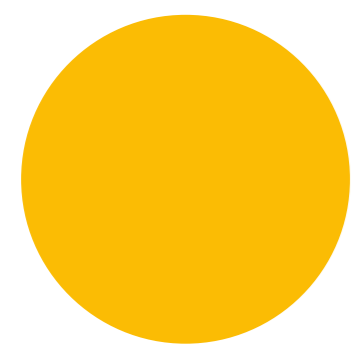


Conexão com



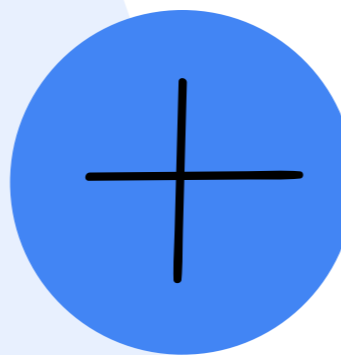
público certo





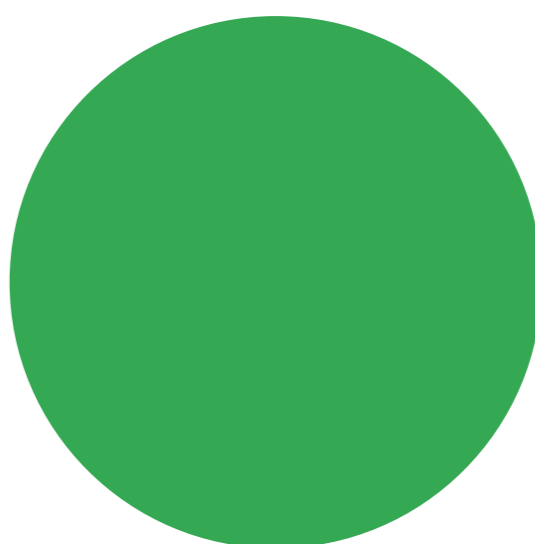
Estratégia de lances com

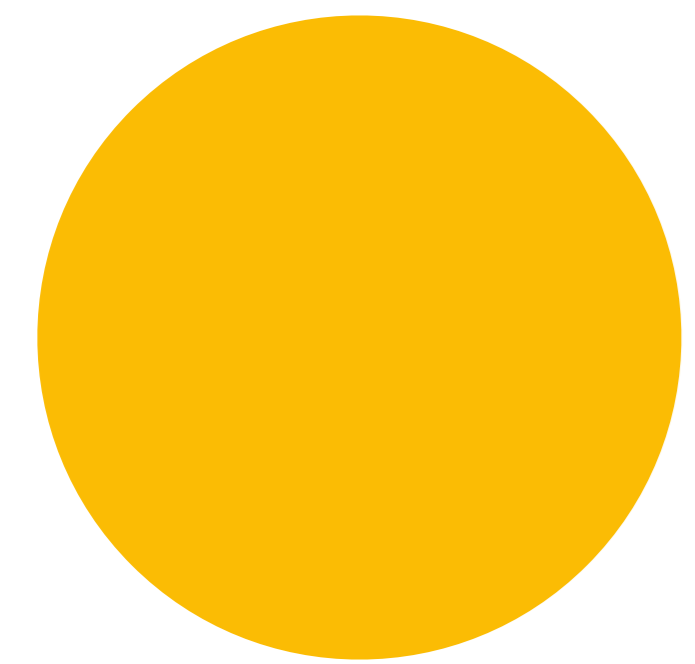
target ROAS



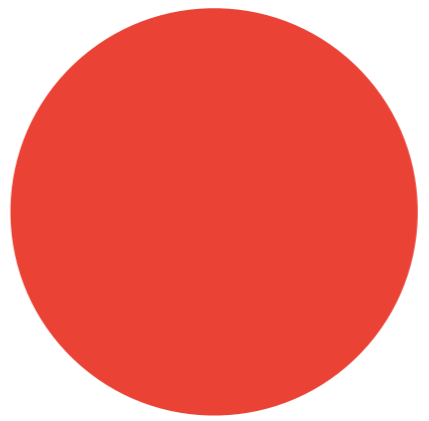
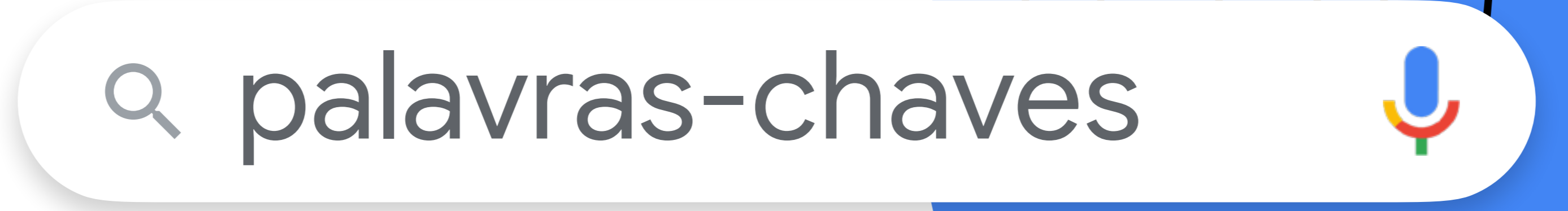
search

booster



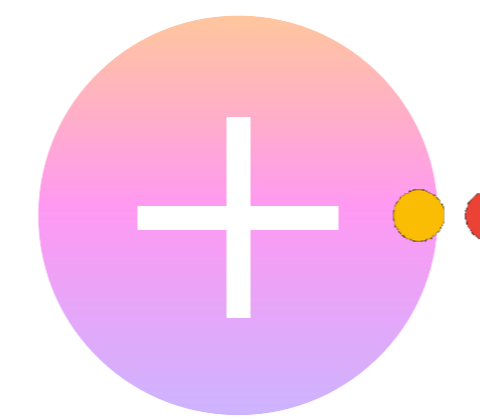


Automatização de sugestão de

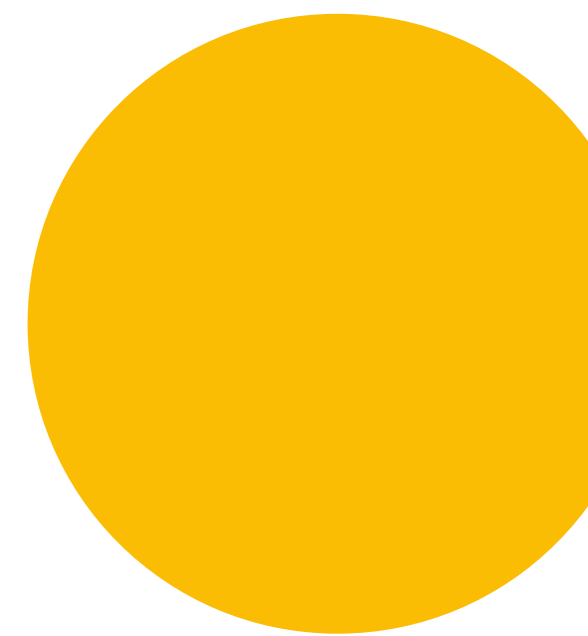
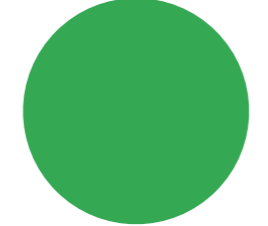


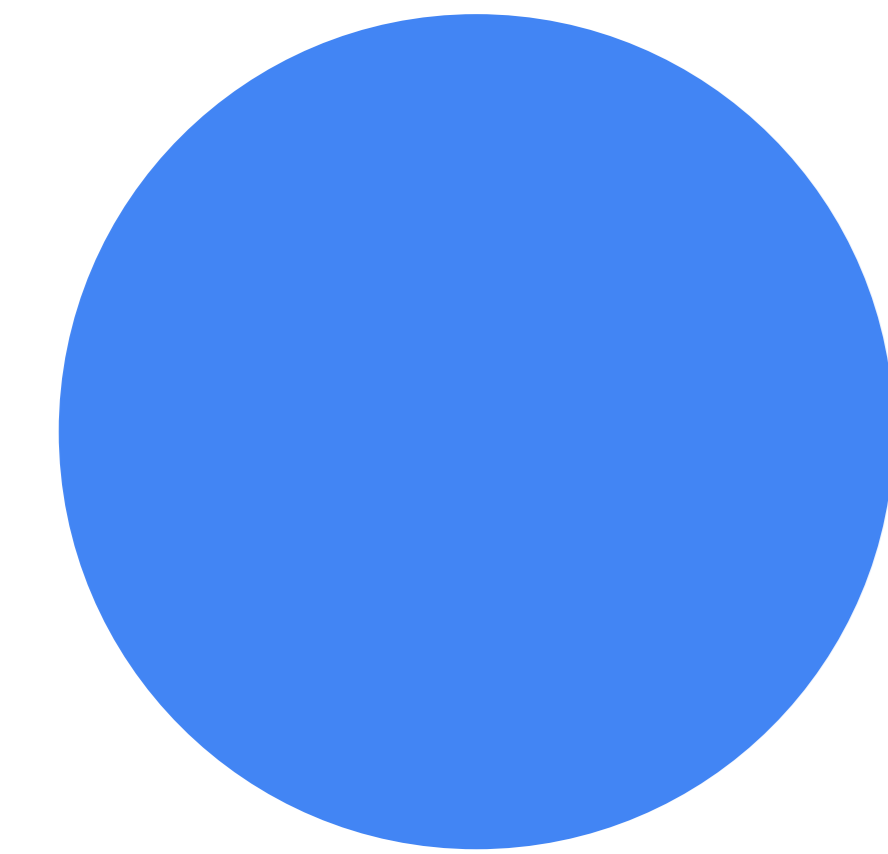


Google IA

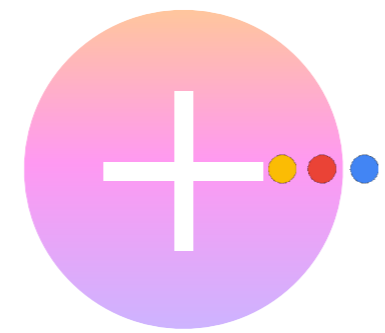


FARFETCH

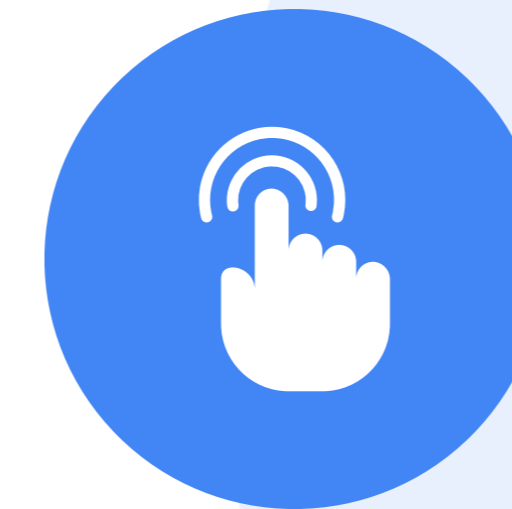




Google IA

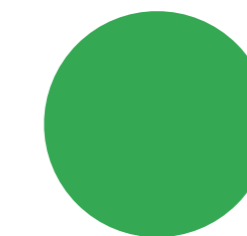


FARFETCH



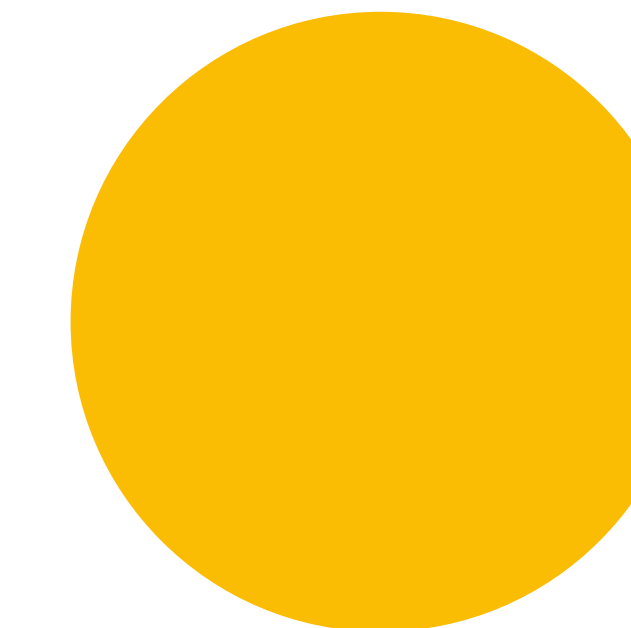
+190%

clicks



+101%

conversões





Nathalia Camargo

DIRETORA DE NEGÓCIOS
PARA COMMERCE GCS



Múltiplas
jornadas
na **Black
Friday**



Múltiplos

comportamentos
de consumo

The infographic features several large, overlapping circles in green, yellow, blue, and red. A yellow rounded rectangle contains the word 'Múltiplos'. The central text 'comportamentos de consumo' is in black. To the right, there are statistics: '30 categorias de varejo' (with a blue circle), '9 categorias de serviço' (with a yellow circle), '1846 respondentes' (with a red circle), and 'Classe ABC Brasil' (with a yellow circle).

Múltiplos

**comportamentos
de consumo**

**30 categorias
de varejo**

**9 categorias
de serviço**

**1846
respondentes**

**Classe ABC
Brasil**

De

Full Funnel

awareness

consideration

action

Para

Full Journey

EXPOSIÇÃO

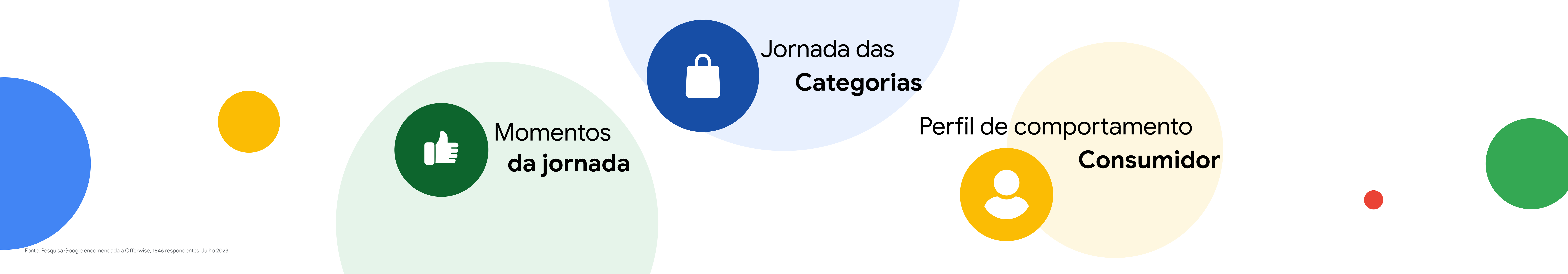
gatilhos

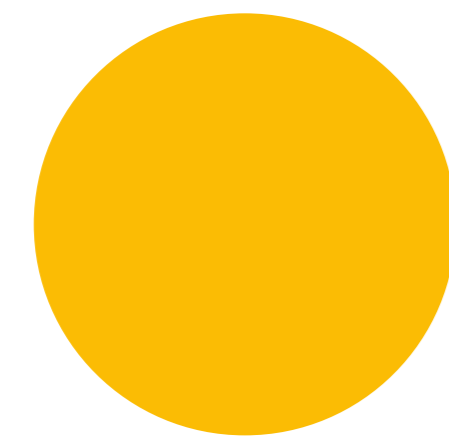
exploração

avaliação

compra

EXPERIÊNCIA



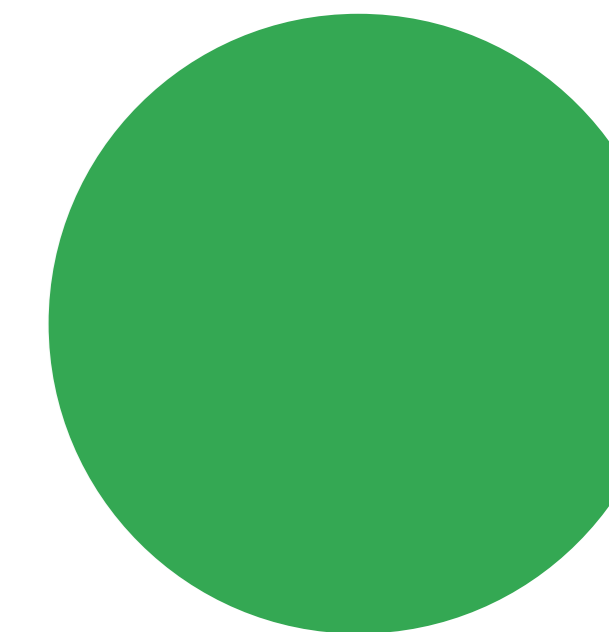


Momentos
da **jornada**



Jornada das
Categorias

Perfil de comportamento
Consumidor





Momentos da jornada

Pesquisa de informações

+ offline + online

Antecedência de pesquisa

+ antecipação

Certeza do que comprar

+ definido

Tipo de decisão

produto e marca

Canal de compra

loja online

Meio de pagamento

(maior incidência de uso)

Pix e carteira digital

- offline - online

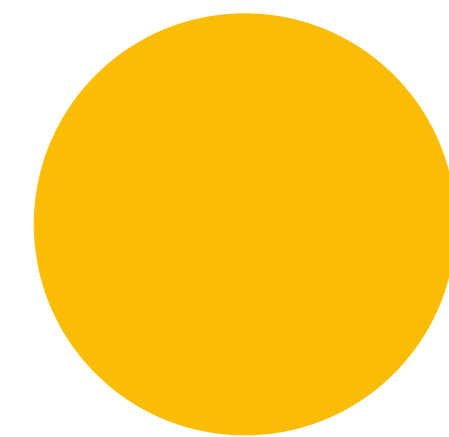
- antecipação

- definido

onde comprar

loja física

outros

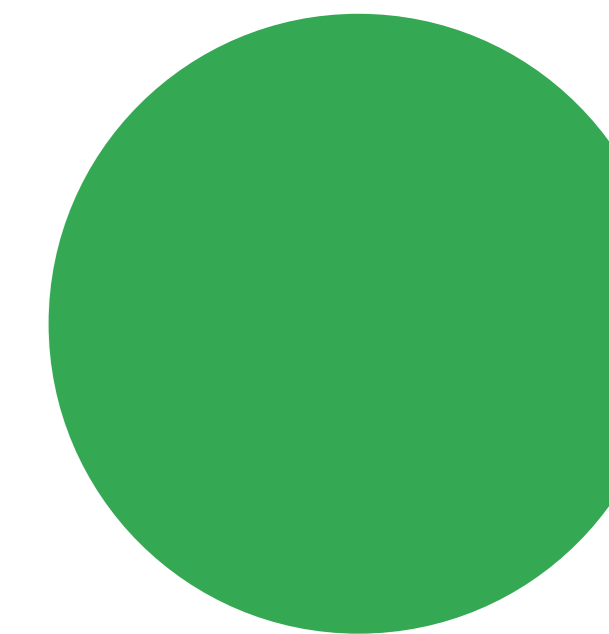


Momentos
da jornada



Jornada das
Categorias

Perfil de comportamento
Consumidor

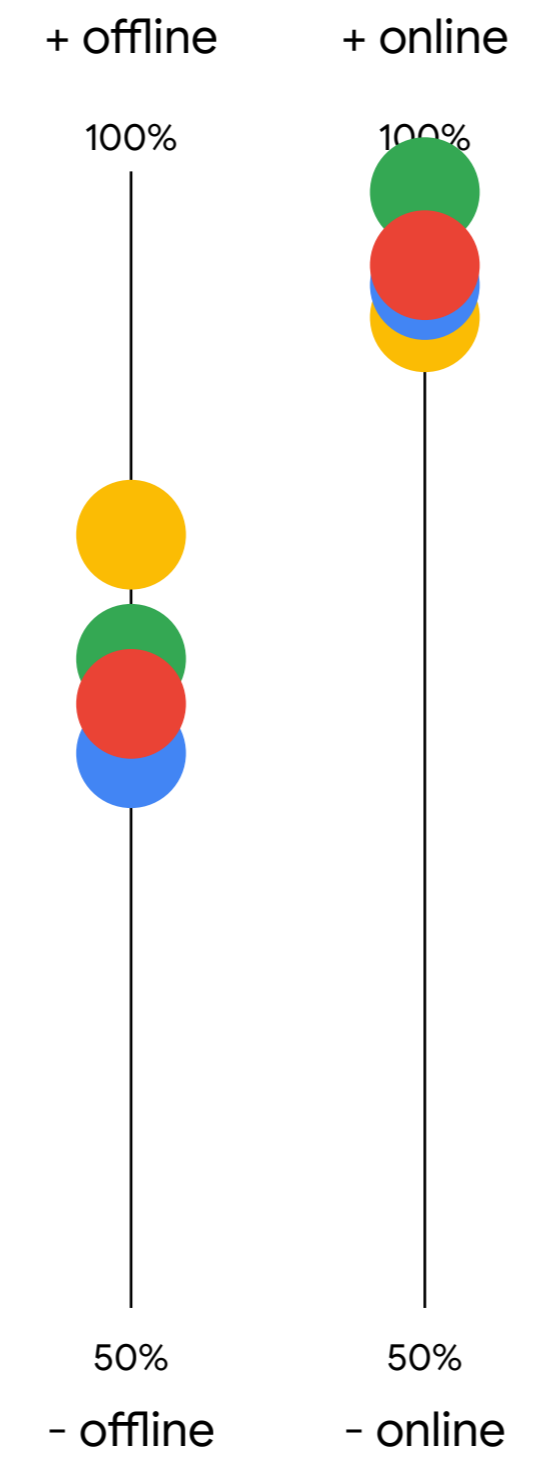


Jornada das Categorias

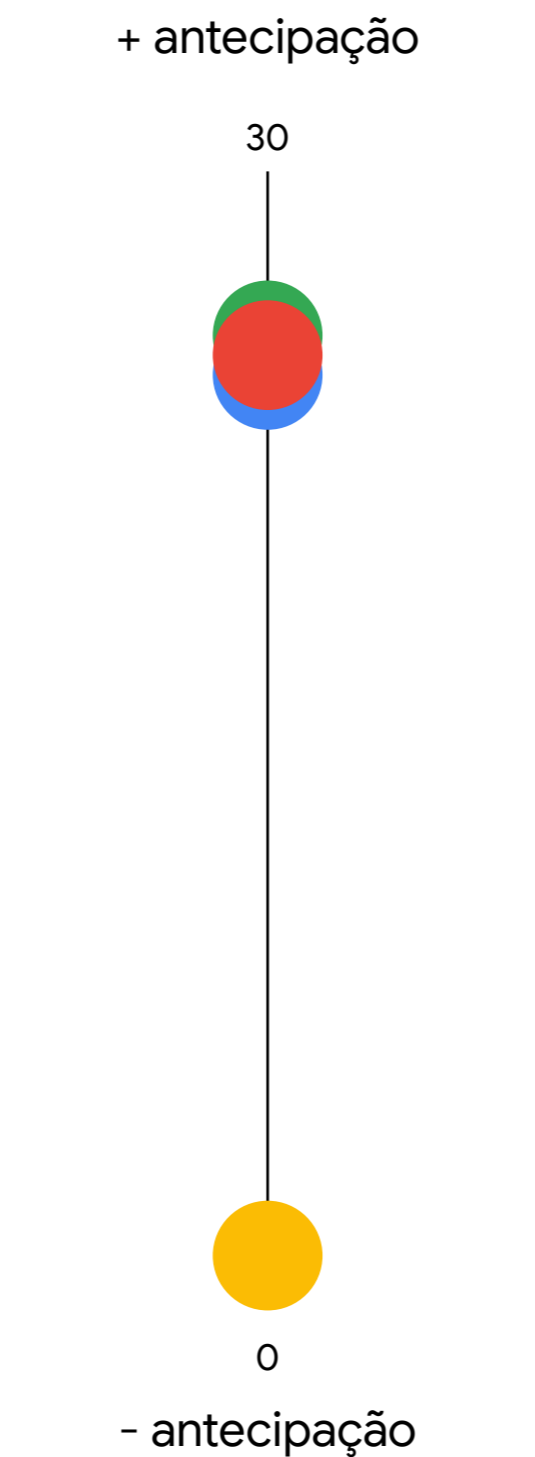


-  **Roupas e acessórios**
-  **Celulares**
-  **Alimentos**
-  **Viagens voos e hotéis**

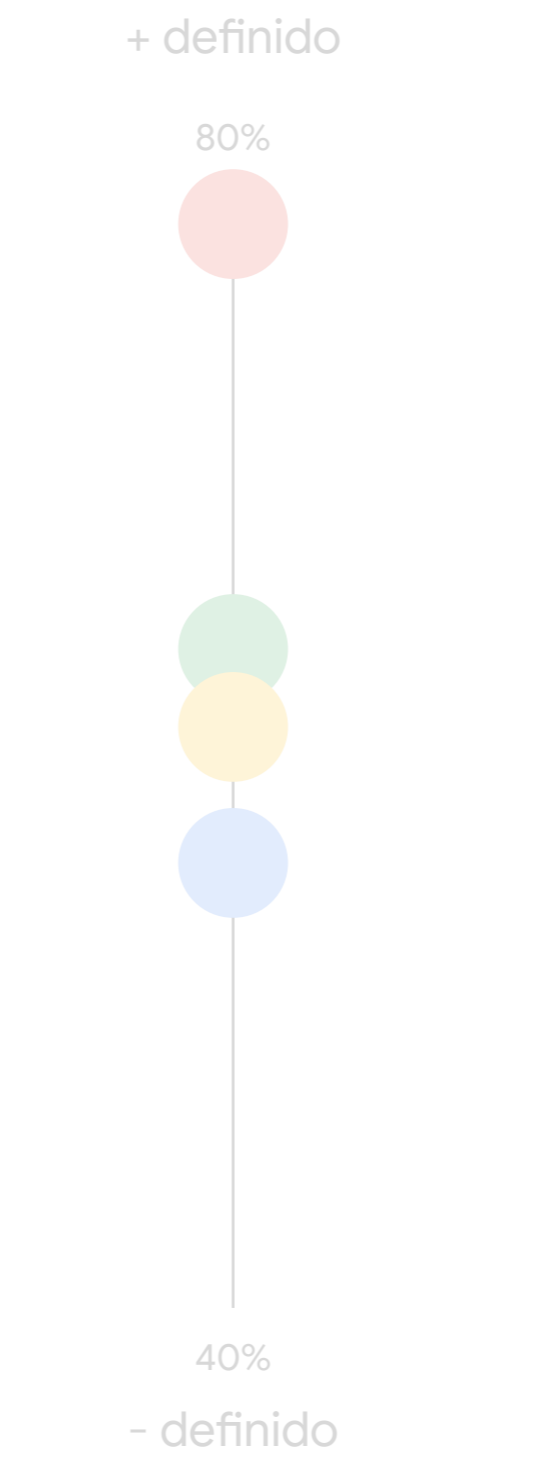
Pesquisa de informações



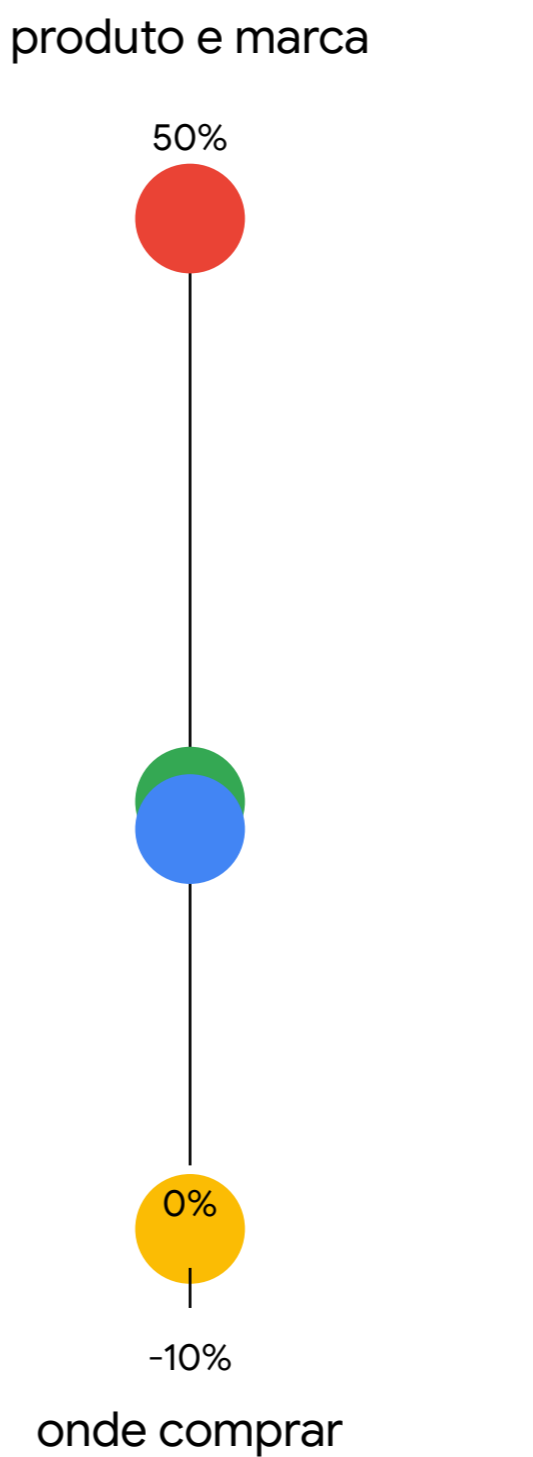
Antecedência de pesquisa



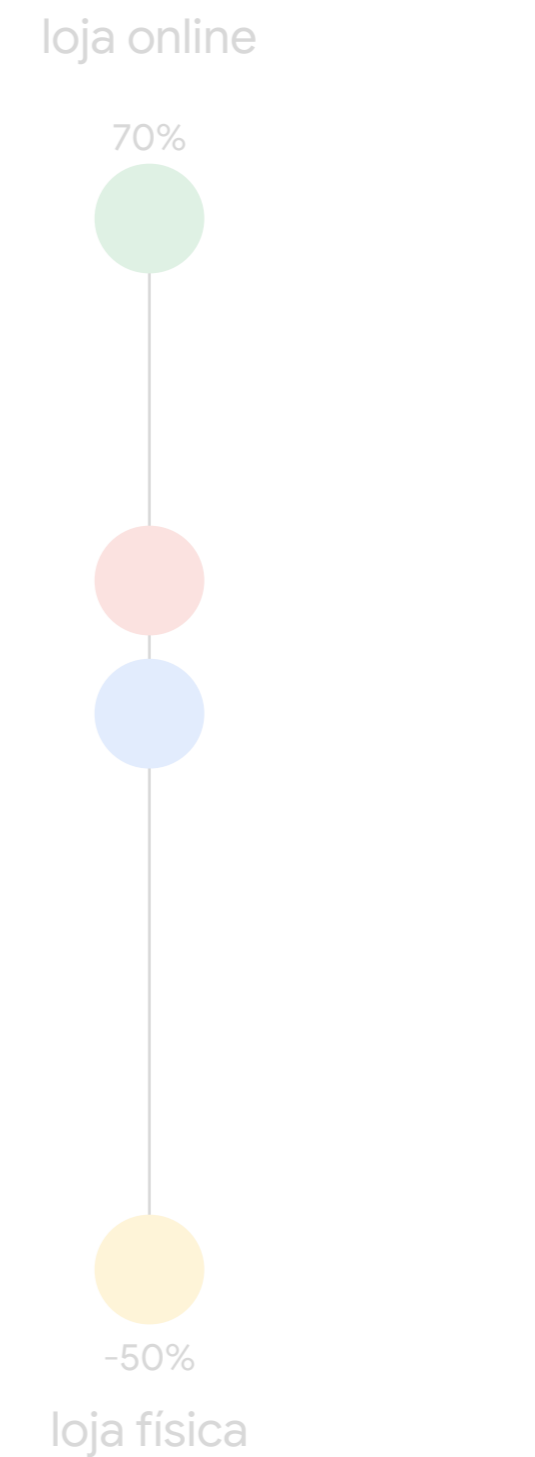
Certeza do que comprar



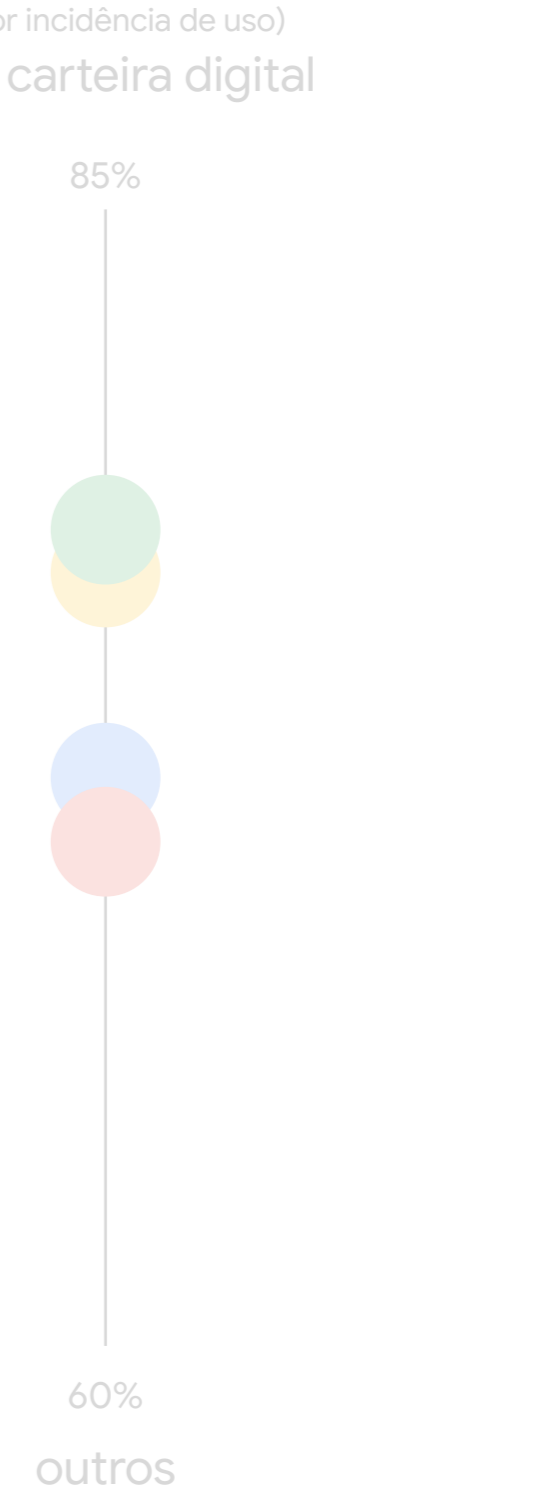
Tipo de decisão



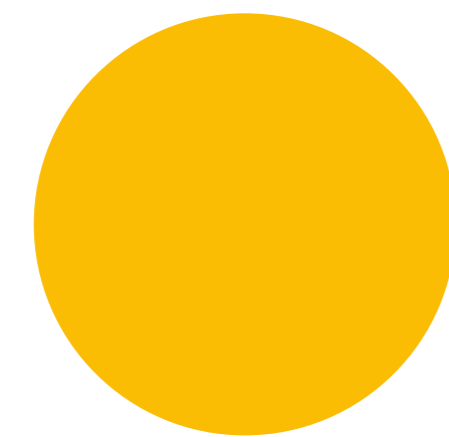
Canal de compra



Meio de pagamento



Fonte: Pesquisa Google encomendada a Offerwise, 1846 respondentes, Julho 2023



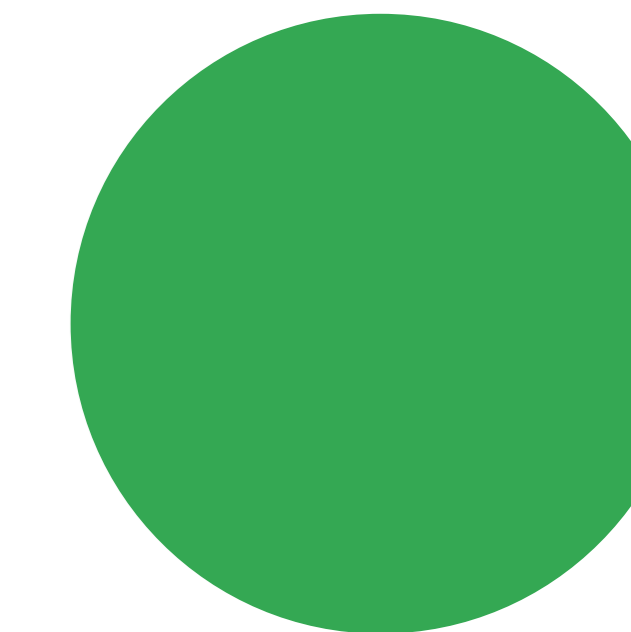
Momentos
da jornada



Jornada das
Categorias



Perfil de comportamento
Consumidor



Certeza que vai comprar na **Black Friday**

+ racional

+ emocional



+ racional

Certeza que vai comprar na **Black Friday**



95%

vão comprar na data

Entusiastas

90%

não abrem mão de comprar na data

+ emocional

Fonte: Pesquisa Google encomendada a Offerwise, 1846 respondentes, Julho 2023

Certeza que vai comprar na **Black Friday**

+ racional

+ emocional



93%

vão comprar na data

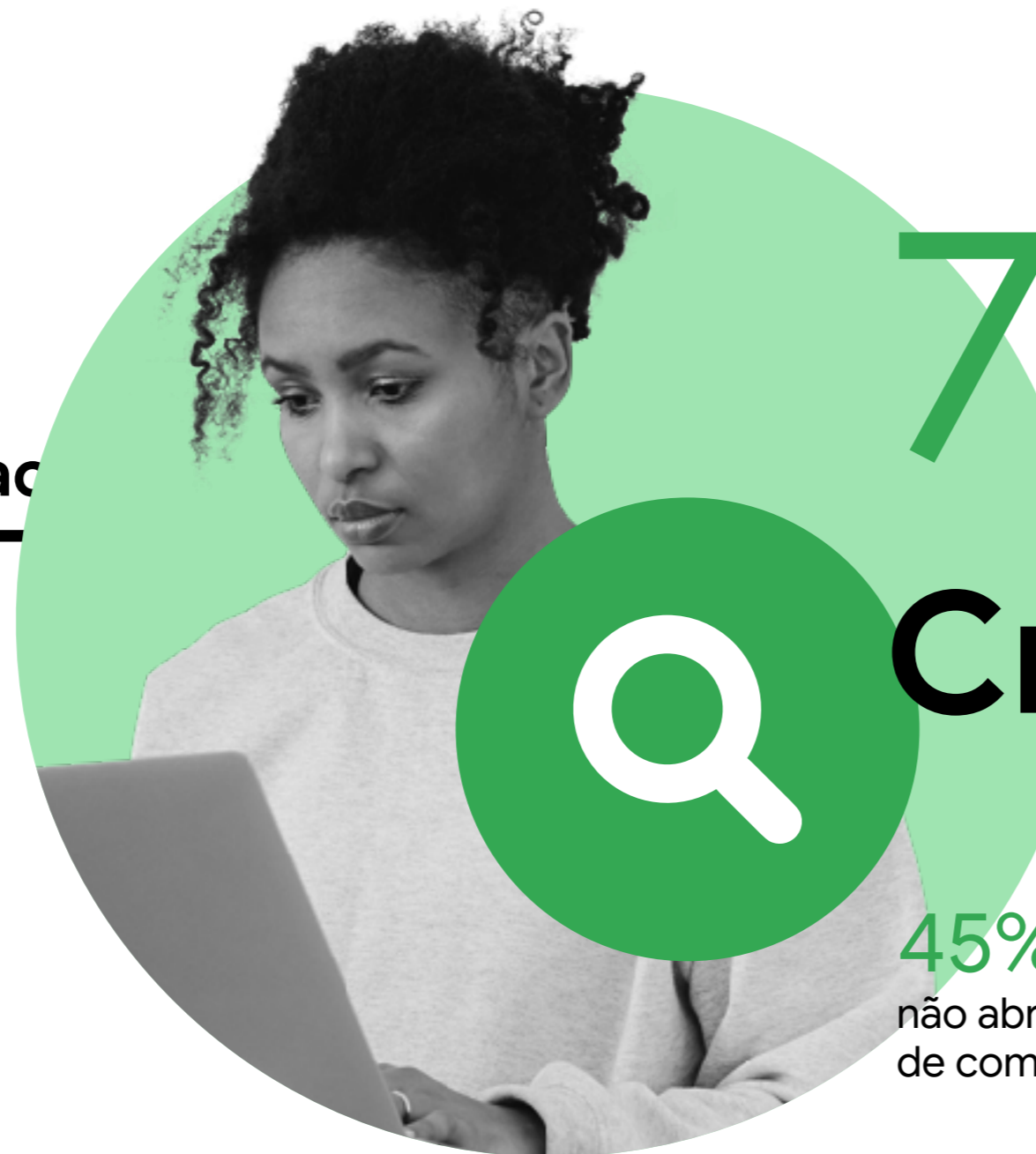
Preparados

70%
não abrem mão
de comprar na data



Entusiastas

Certeza que vai comprar na Black



Criteriosos

71%

vão comprar na data

45%
não abrem mão
de comprar na data

+ emocional

+ racional




Preparados




Entusiastas

Fonte: Pesquisa Google encomendada a Offerwise, 1846 respondentes, Julho 2023



58% vão comprar na data

Cautelosos



40% não abrem mão de comprar na data

+ racional



Preparados



Creriosos

+ emocional



Entusiastas

Fonte: Pesquisa Google encomendada a Offerwise, 1846 respondentes, Julho 2023



Cautelosos



Preparados

Certeza que vai comprar na **Black Friday**



Criteriosos



Entusiastas

+ racional

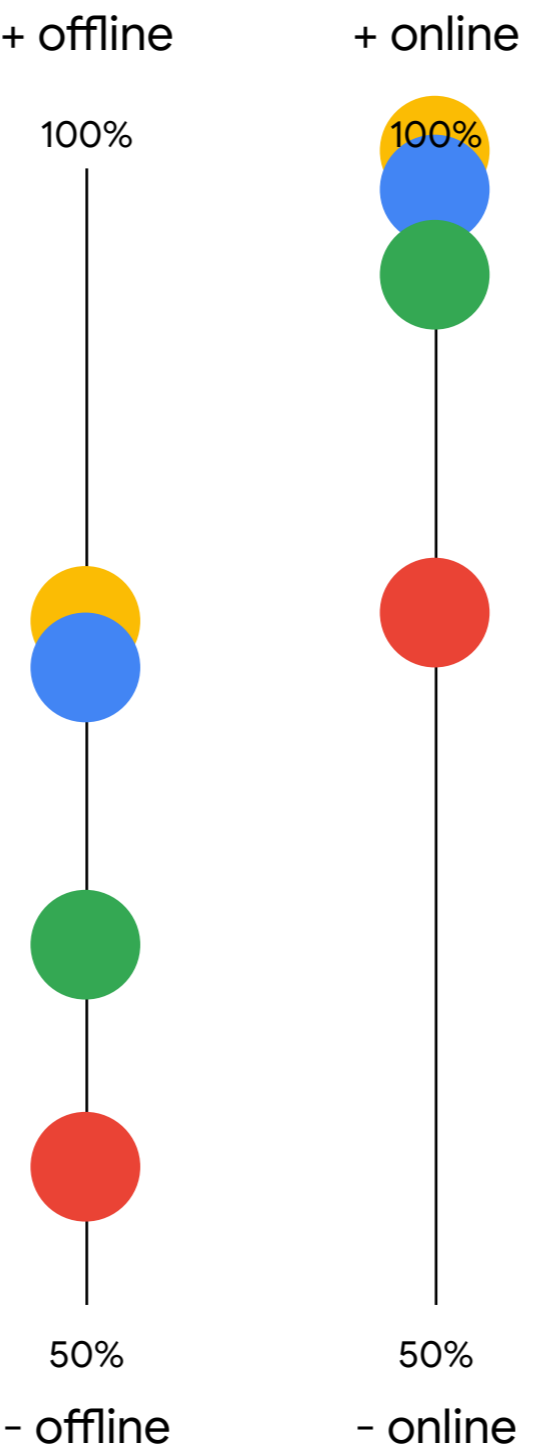
+ emocional

Fonte: Pesquisa Google encomendada a Offerwise, 1846 respondentes, Julho 2023

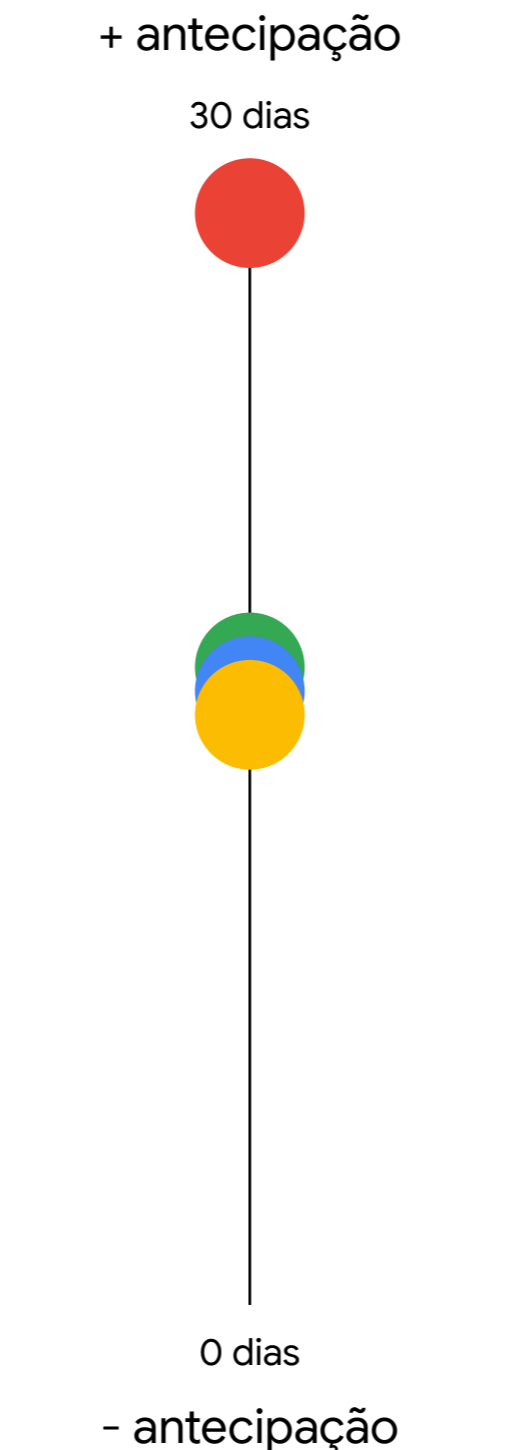
Perfil de comportamento consumidor

- Entusiasta
- Preparado
- Crerioso
- Cauteloso

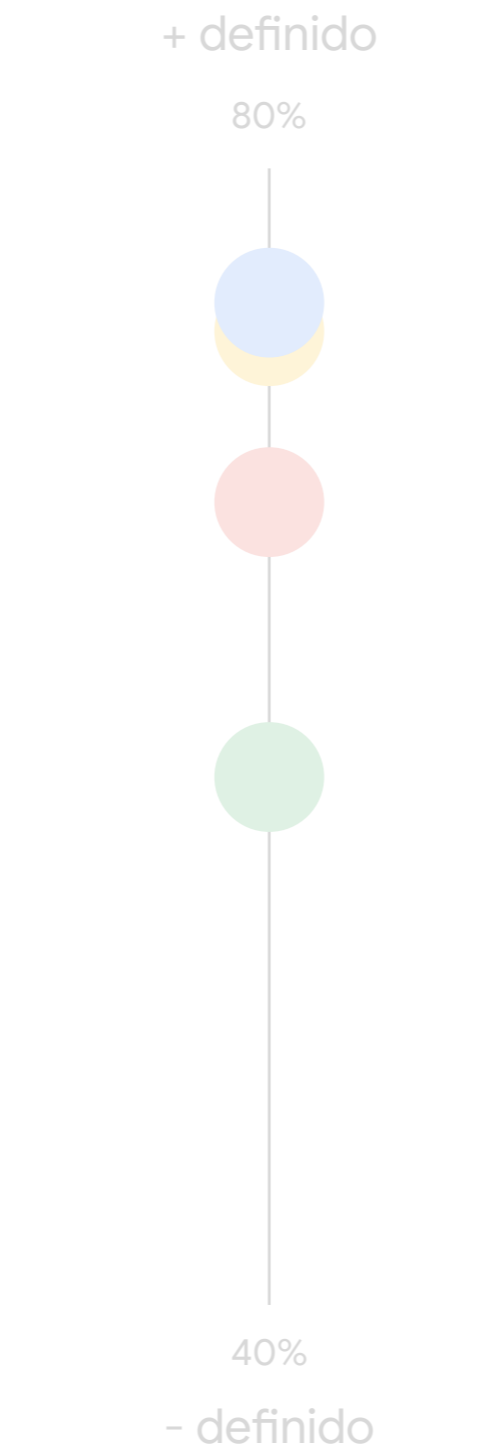
Pesquisa de informações



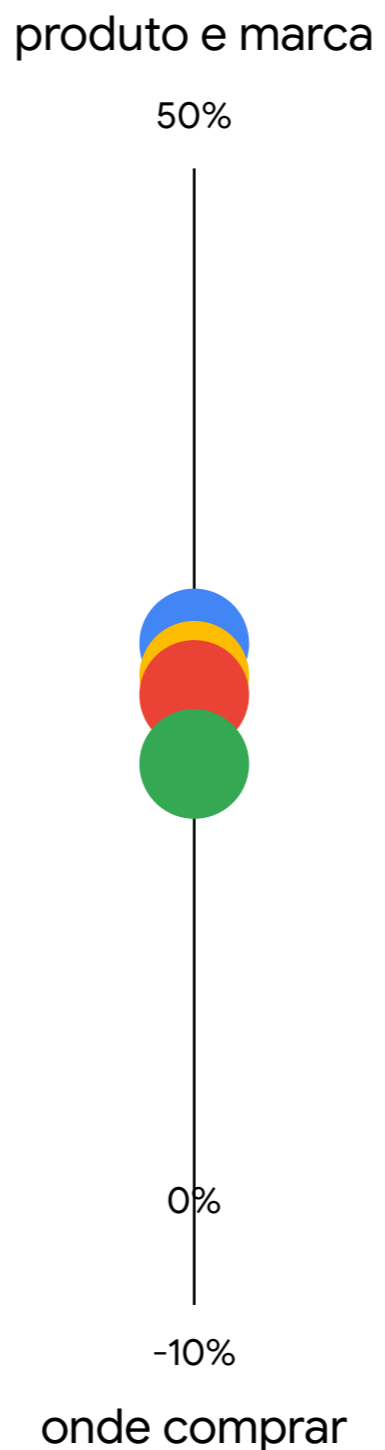
Antecedência de pesquisa



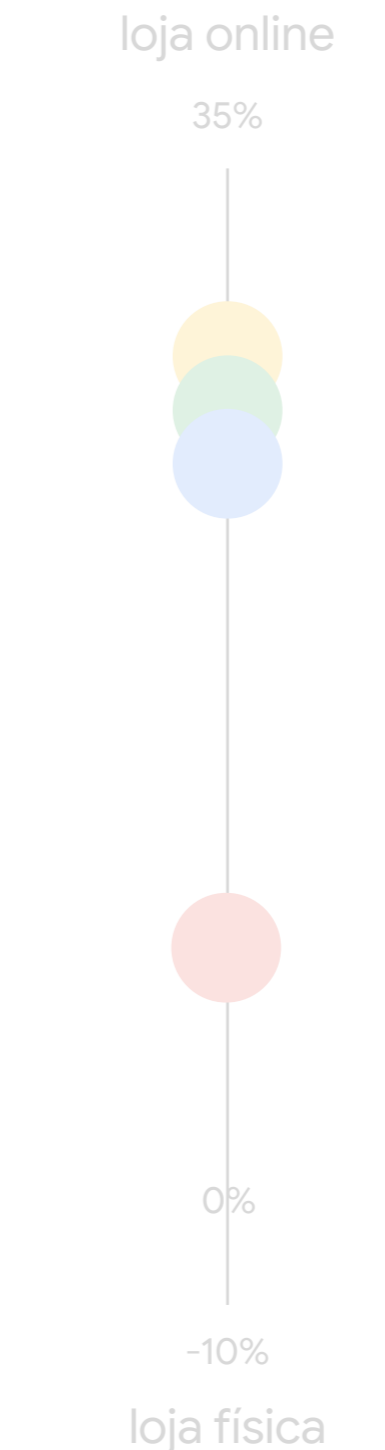
Certeza do que comprar



Tipo de decisão

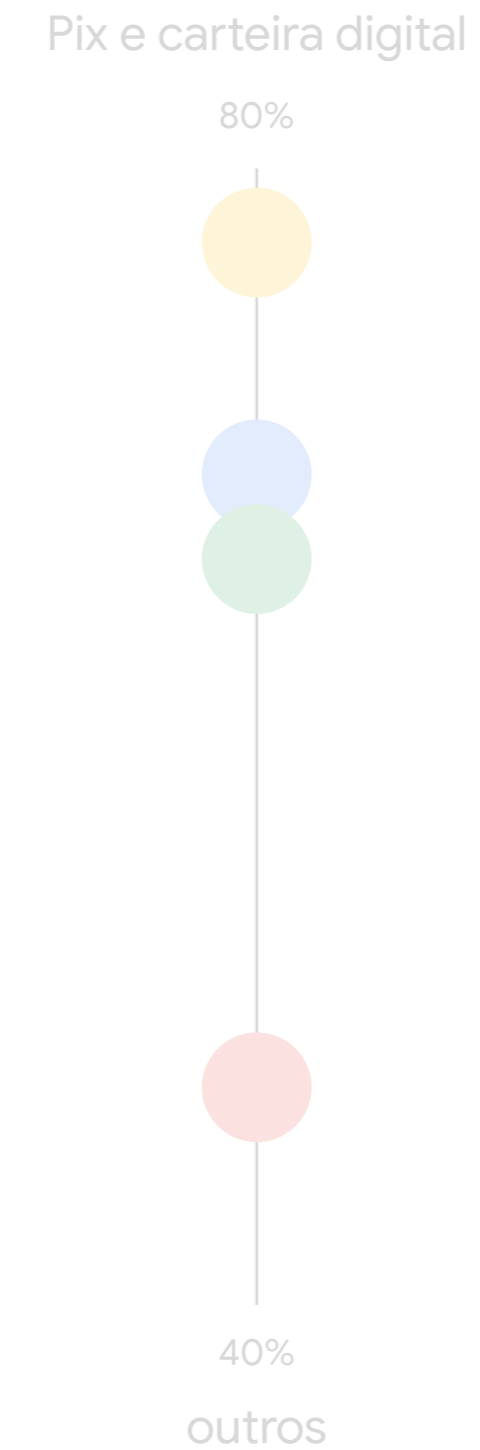


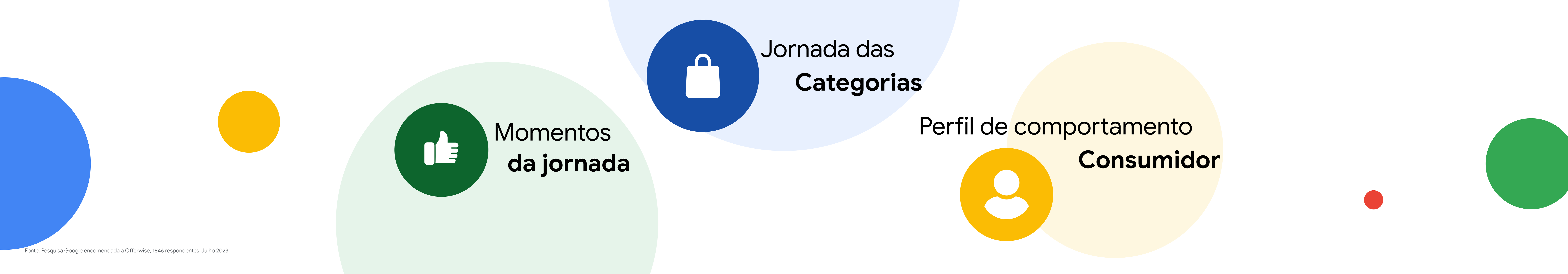
Canal de compra



Meio de pagamento

(maior incidência de uso)







Para cada **categoria**,

de cada **consumidor**,

uma jornada

+180 mil

possíveis jornadas
para cada consumidor



Celulares

 Entusiasta

 Cauteloso

Pesquisa de informações

+ offline

100%



50%

- offline

+ online

100%



50%

- online

Antecedência de pesquisa

+ antecipação

30 dias



0 dias

- antecipação

Certeza do que comprar

+ definido

80%



40%

- definido

Tipo de decisão

produto e marca

50%



0%

- onde comprar

Canal de compra

loja online

35%



0%

- loja física

Meio de pagamento

(maior incidência de uso)

Pix e carteira digital

80%



40%

- outros



Roupas e acessórios

 Entusiasta

 Cauteloso

Pesquisa de informações

+ offline

100%



50%

- offline

+ online

100%



50%

- online

Antecedência de pesquisa

+ antecipação

30 dias



0 dias

- antecipação

Certeza do que comprar

+ definido

80%



40%

- definido

Tipo de decisão

produto e marca

50%



0%

-10% onde comprar

Canal de compra

loja online

35%



0%

-10% loja física

Meio de pagamento

(maior incidência de uso)

Pix e carteira digital

80%



40%

outros

Cada
consumidor,
uma **Black
Friday**





Joel Jota

EX-NADADOR DA SELEÇÃO BRASILEIRA
EMPRESÁRIO, ESCRITOR DE BEST SELLER
MENTOR DE PRODUTIVIDADE E VIDA EQUILIBRADA



O sucesso é treinável



Rodrigo Paoletti

LÍDER DE
PRODUTOS DE PERFORMANCE



Soluções
Google
na **Black
Friday**

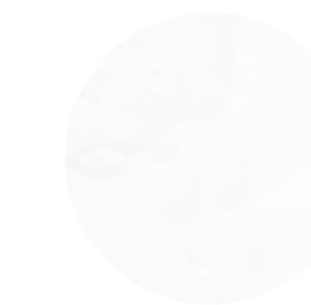
Inteligência Artificial

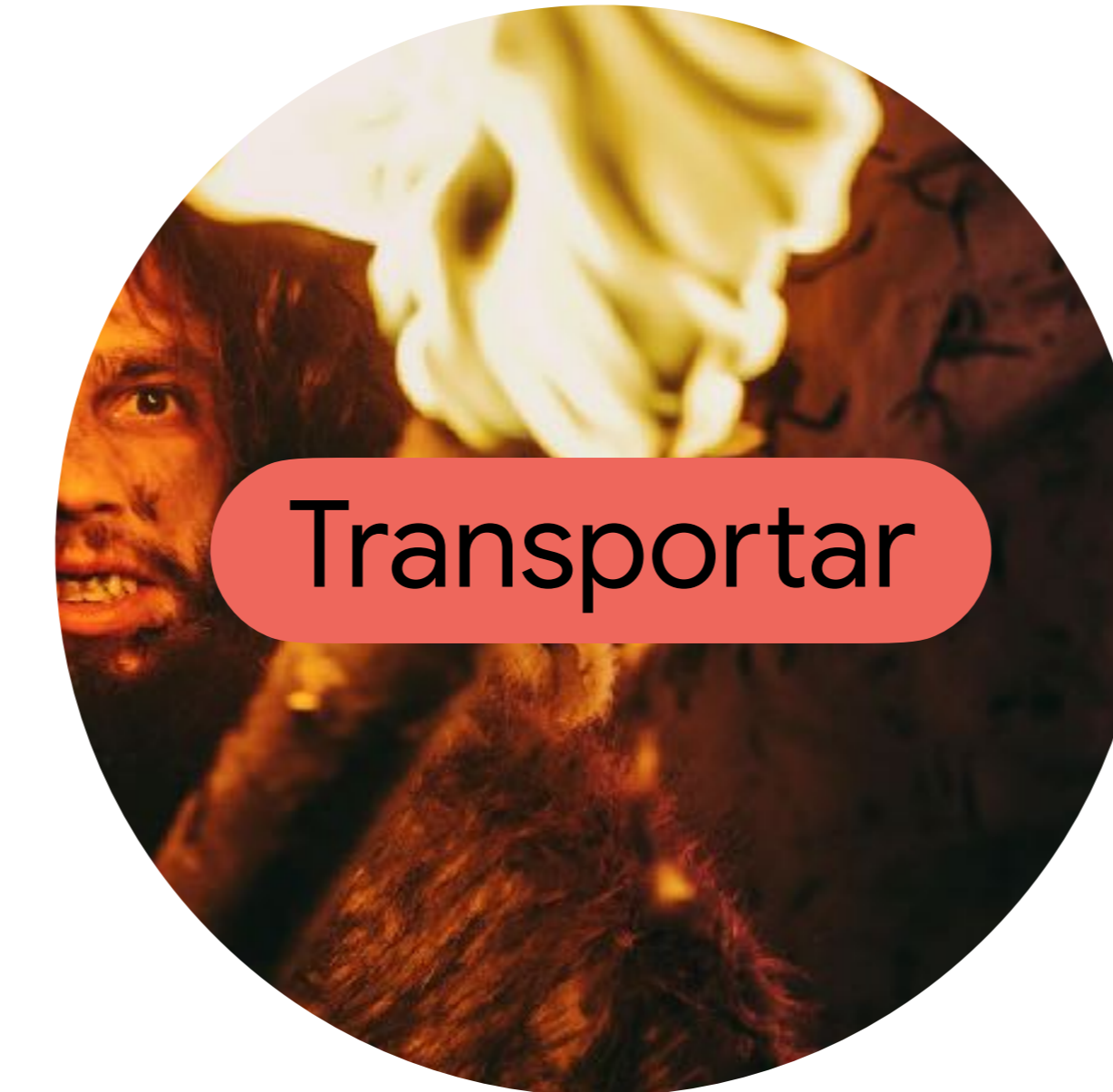
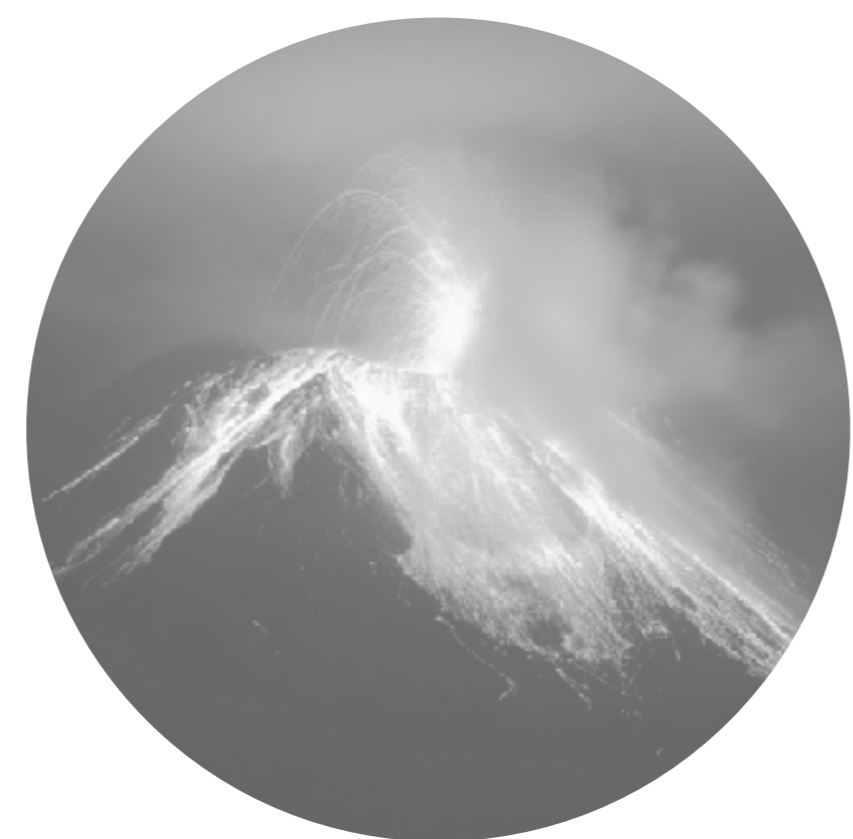
















Produzir







Ousadia



Responsabilidade

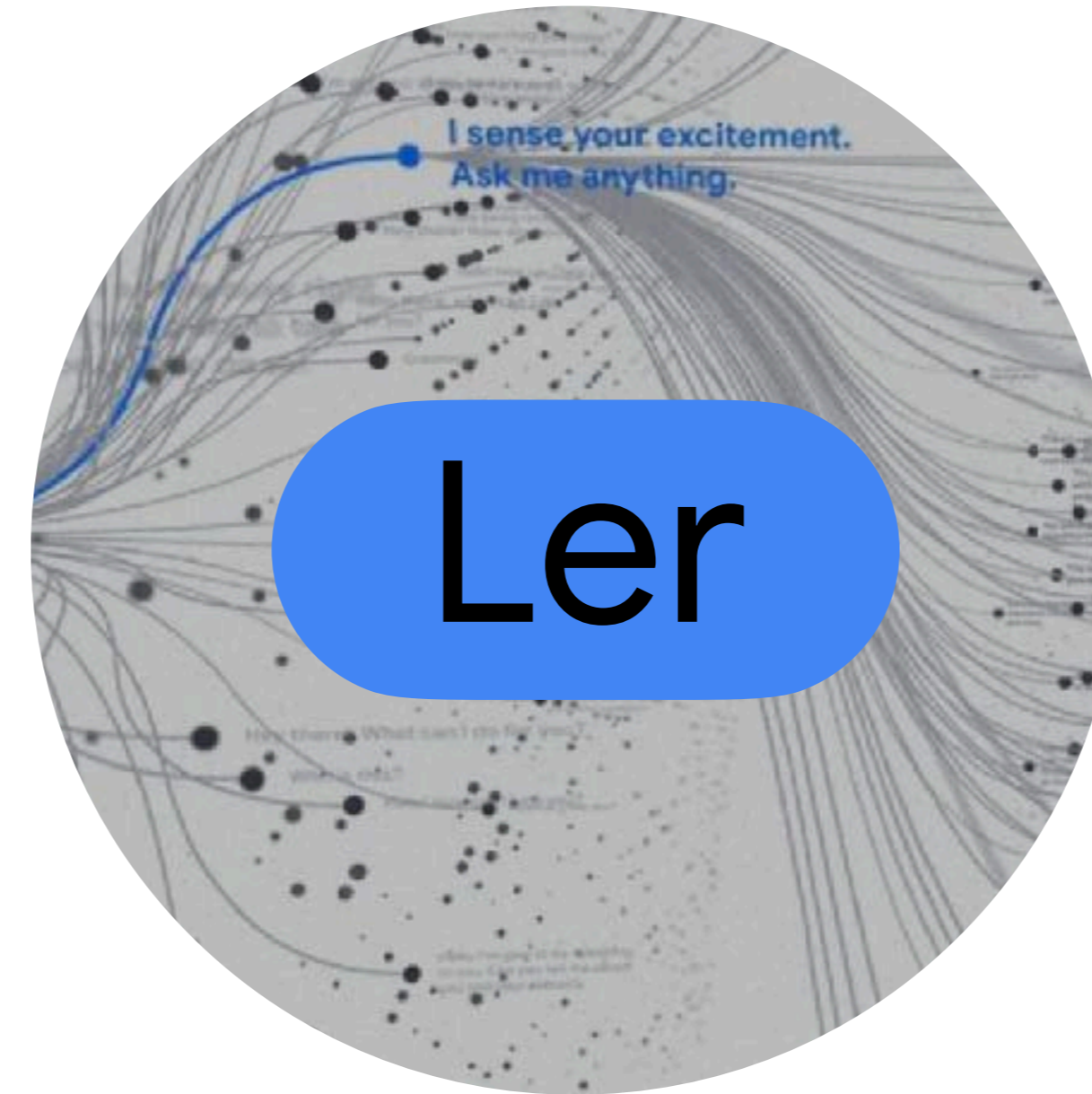
Básico

IA

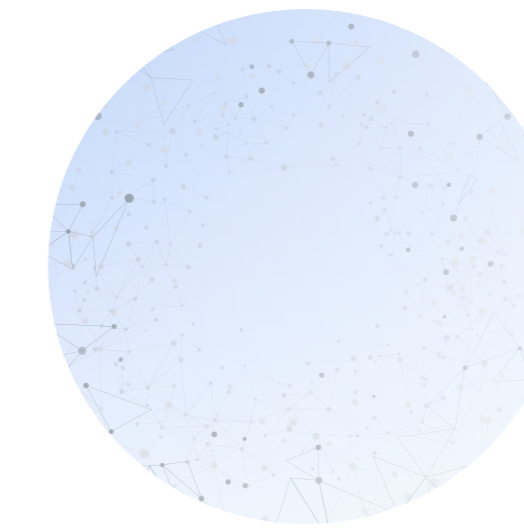
P A R A O

Avançado





LAmDA





MUM





PaLM2

Immersive

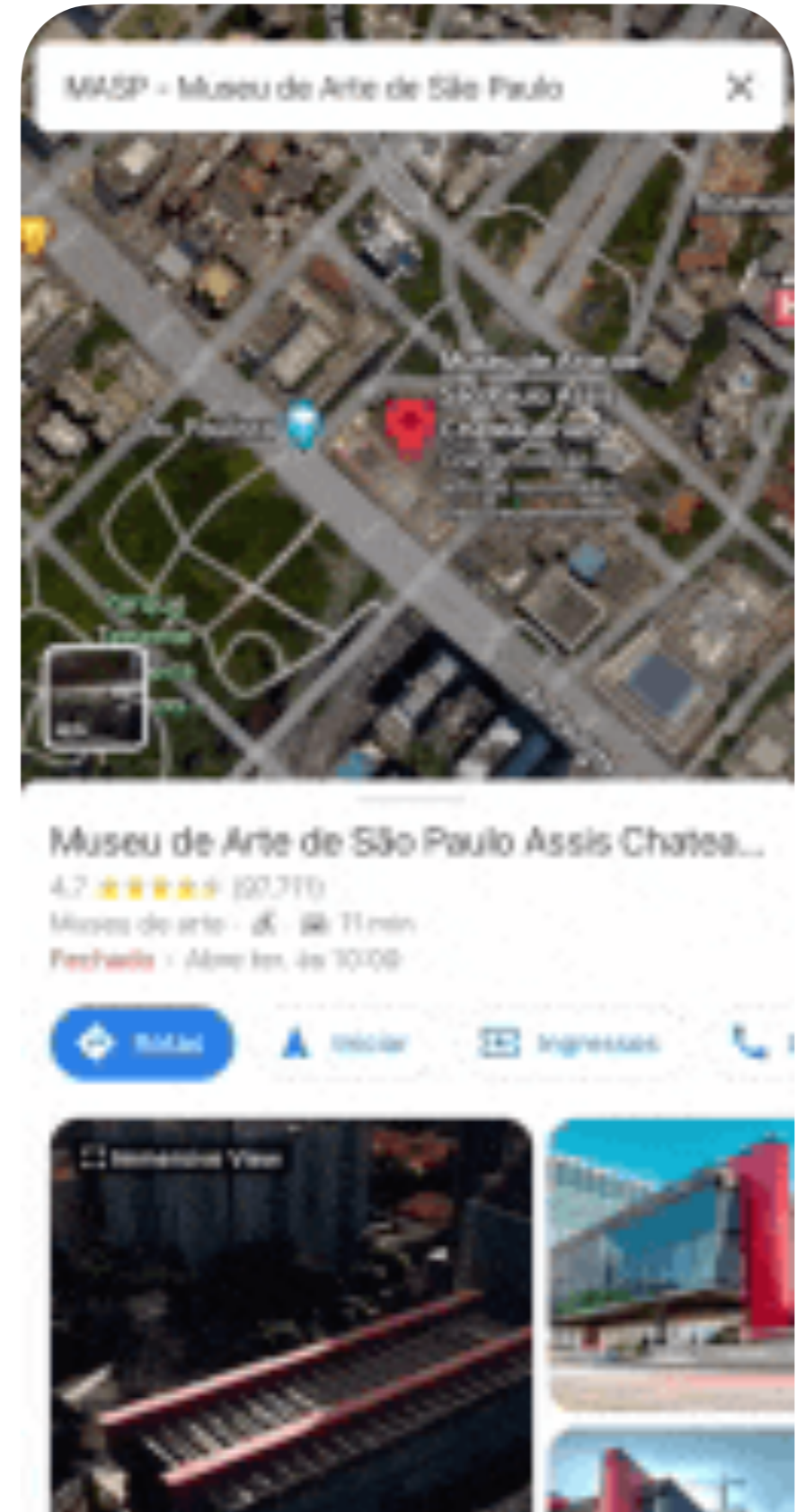
View





Immersive View

MASP SÃO PAULO • SP



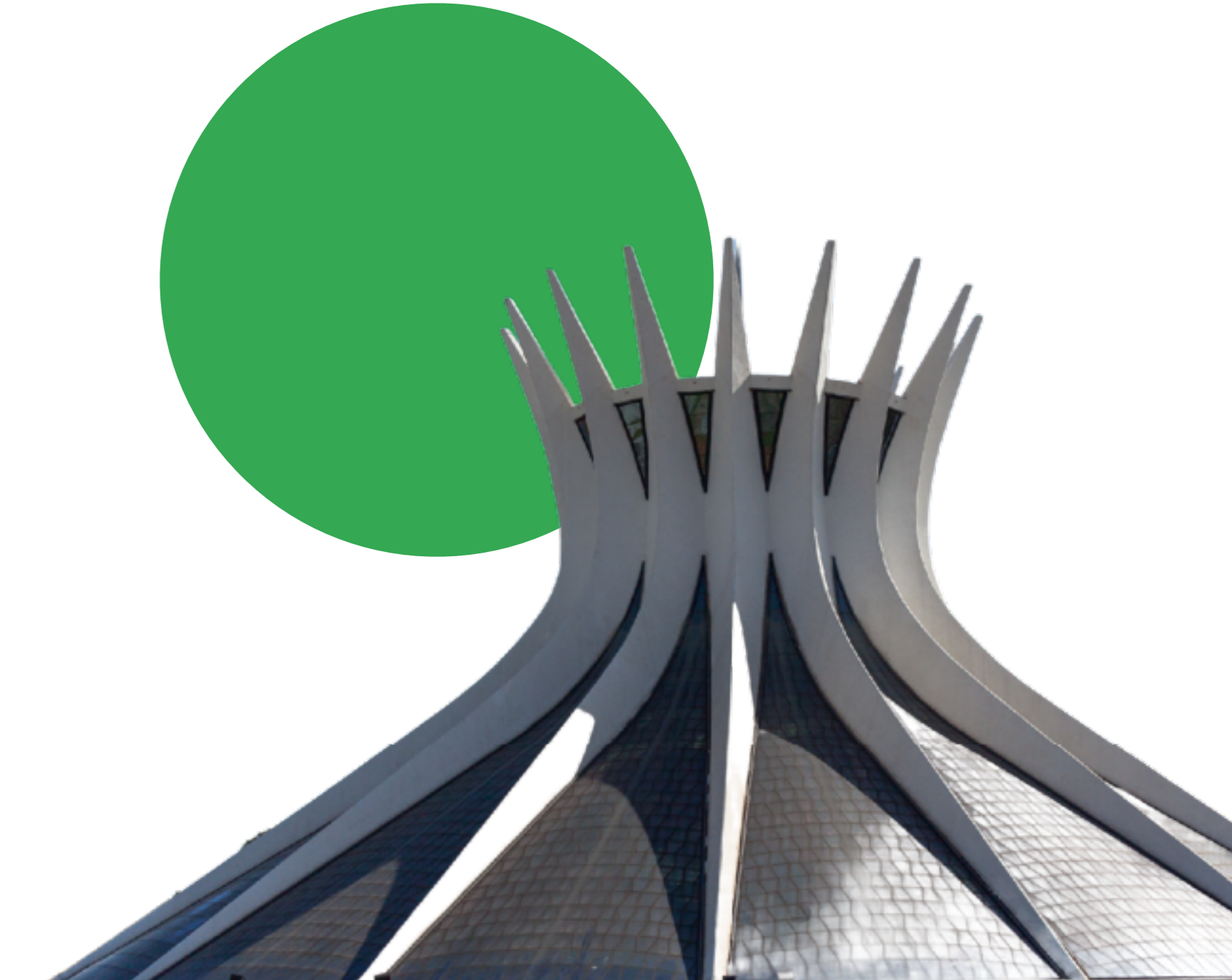
Maracanã

RIO DE JANEIRO • RJ

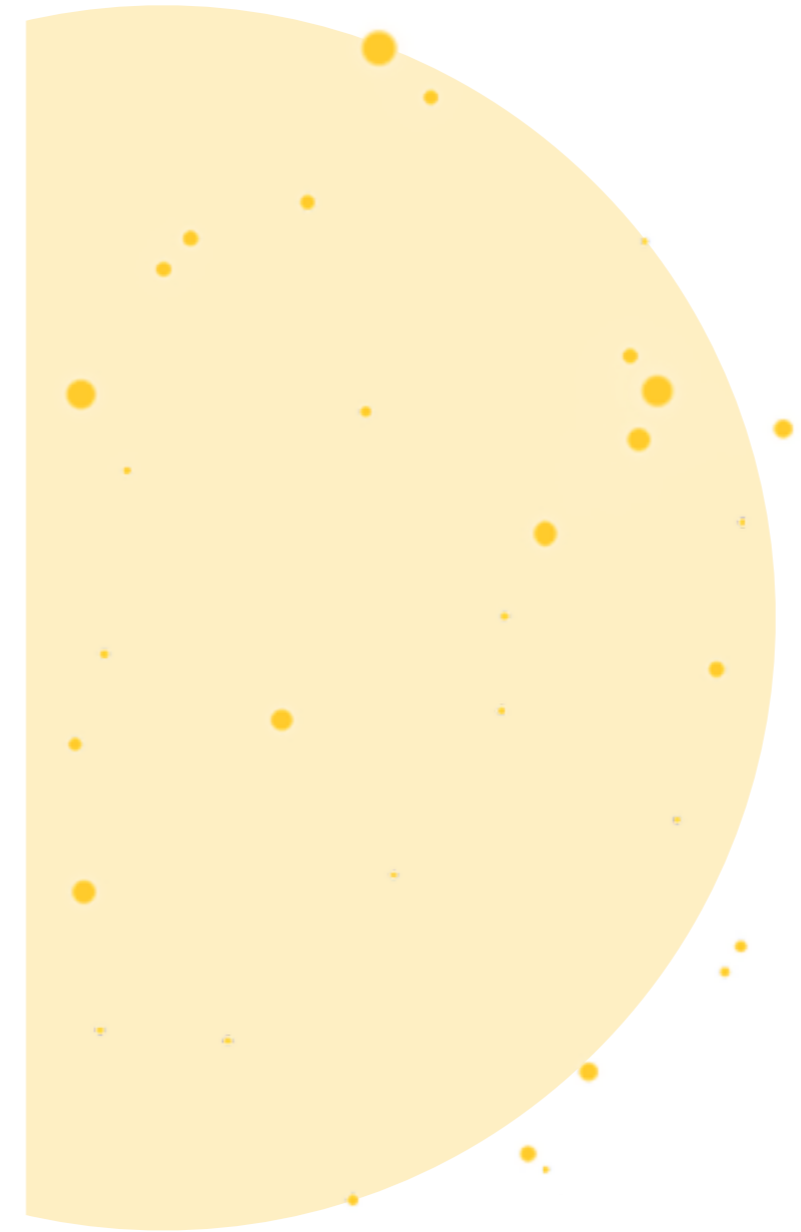
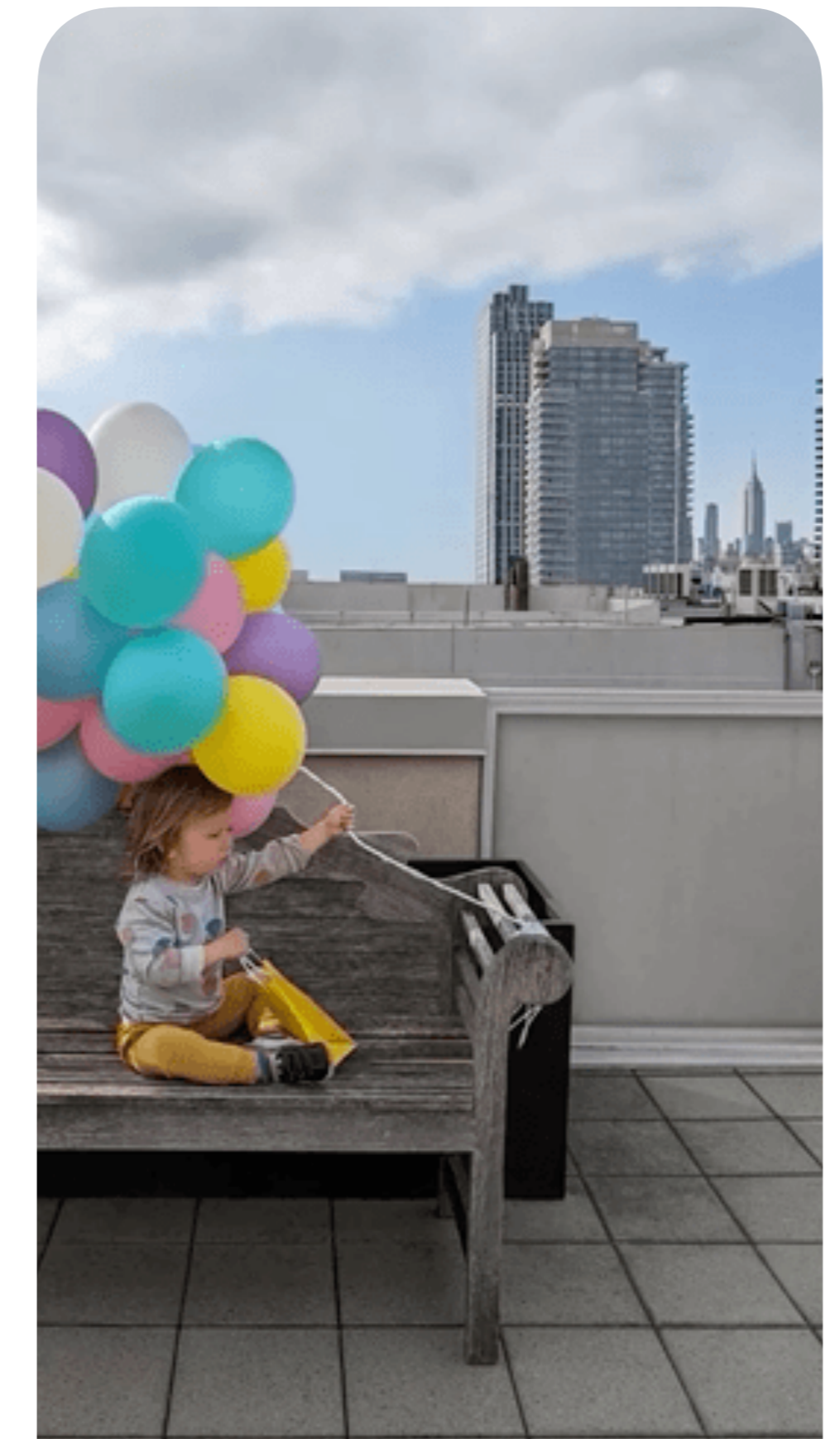
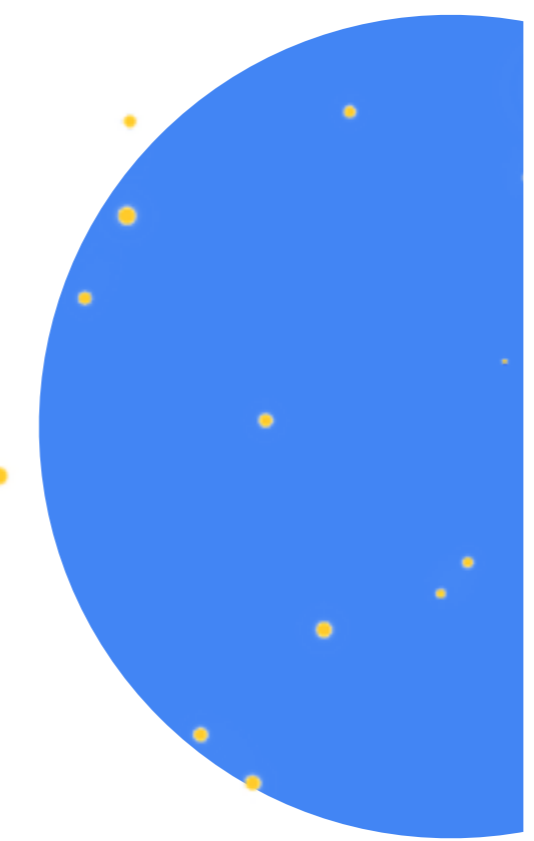


Centro Dragão do Mar

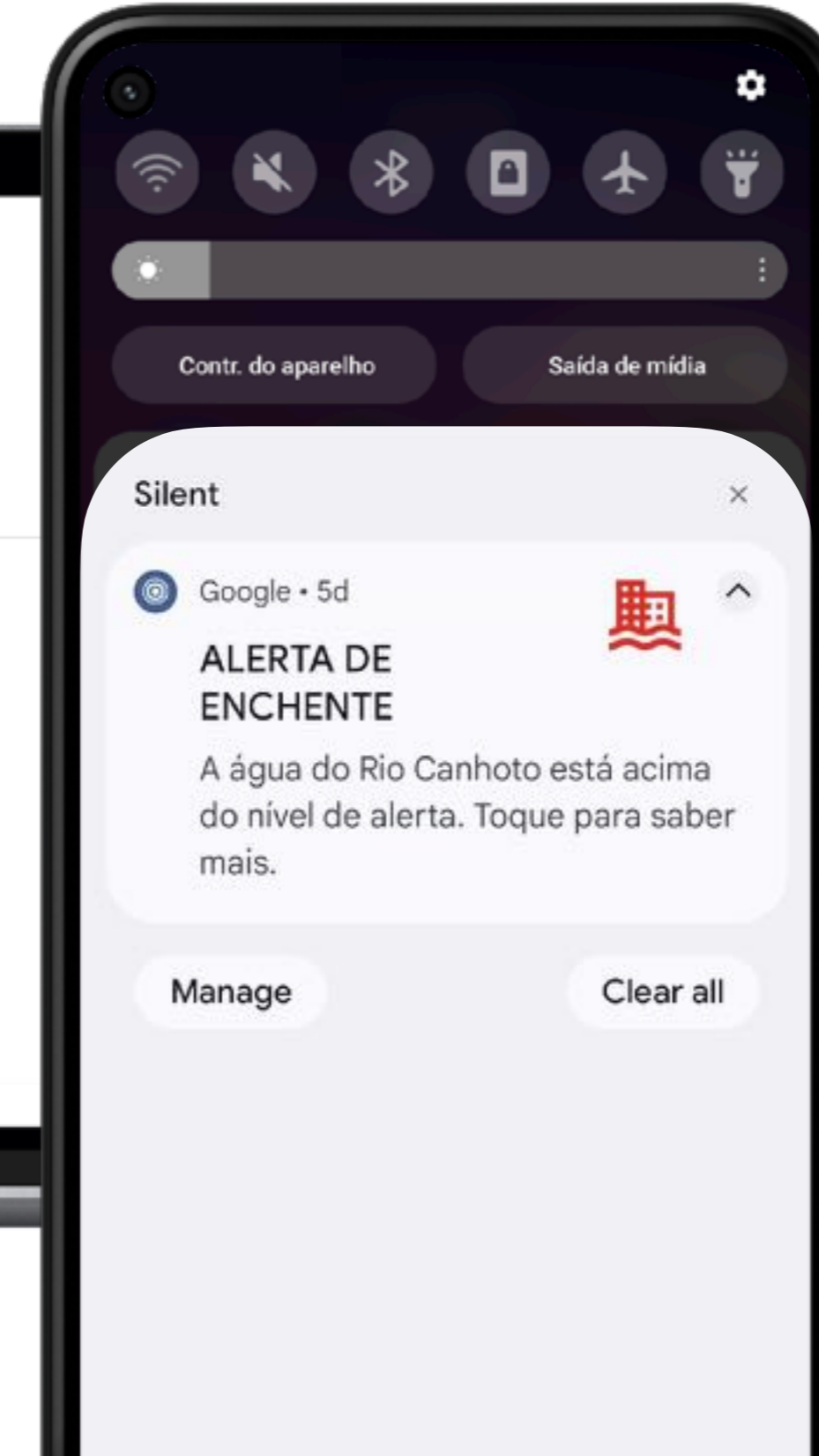
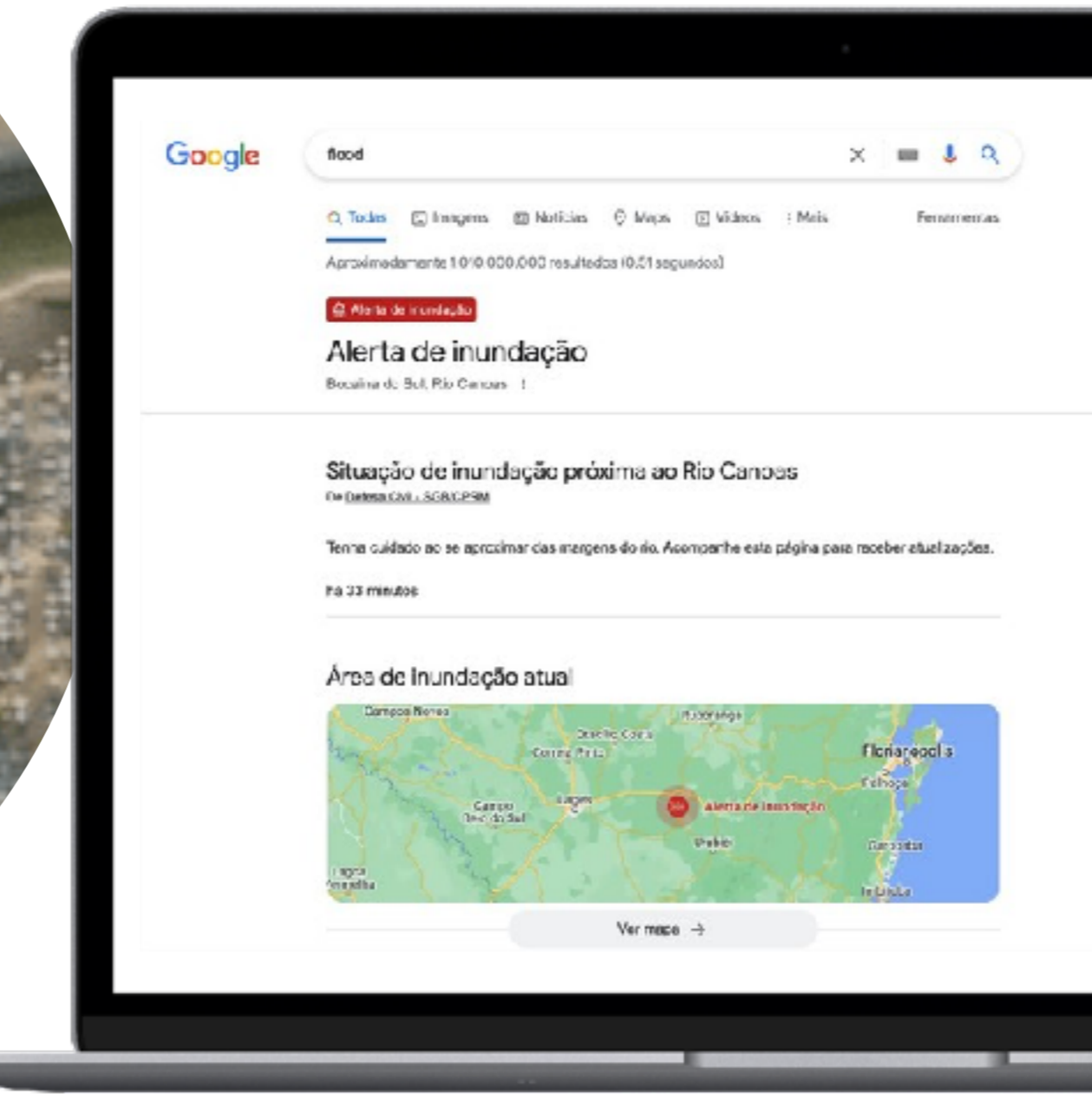
FORTALEZA • CE



Magic Editor



Previsão e Alerta de Enchentes



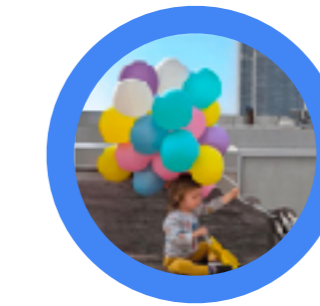
Previsão e Alerta de Enchentes



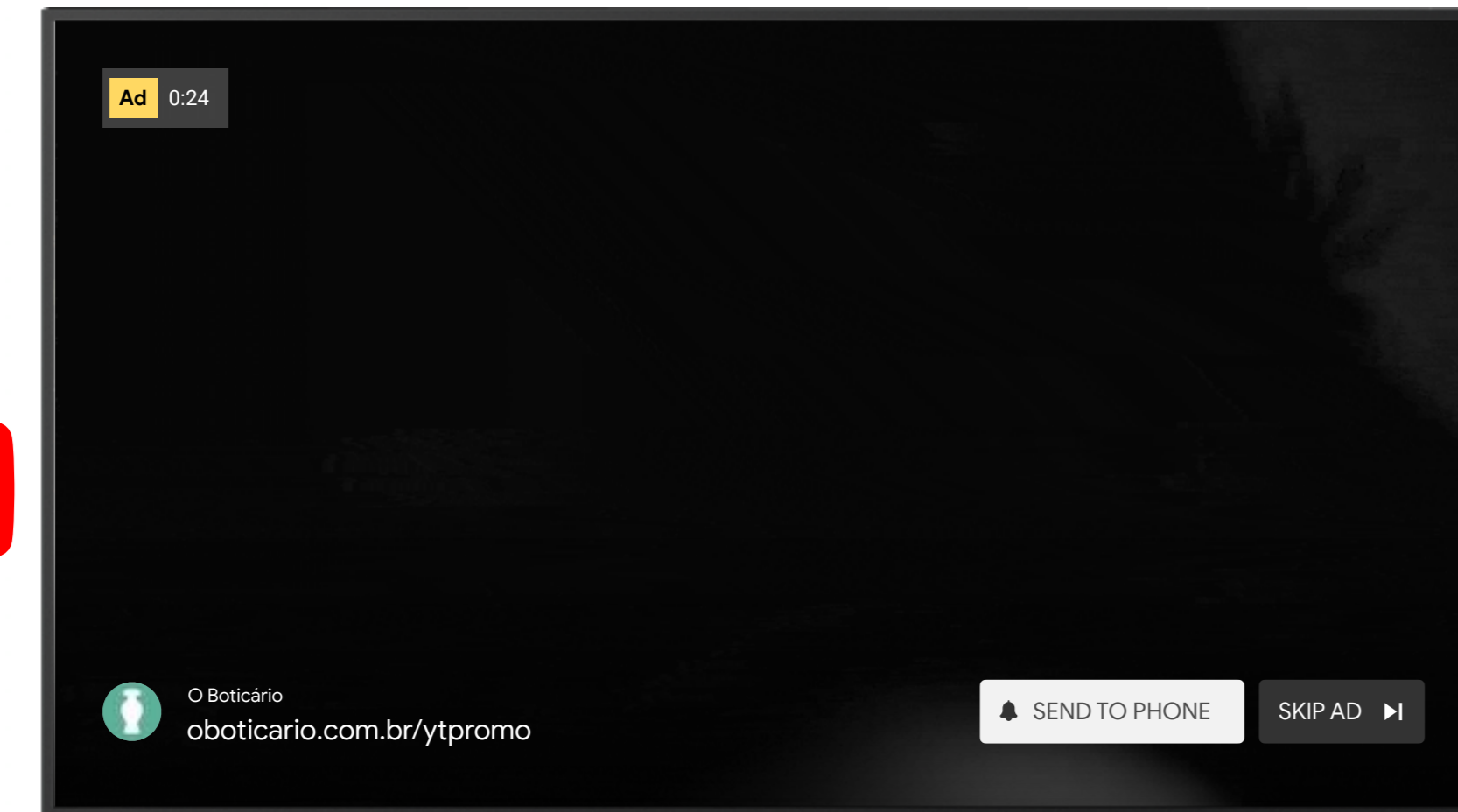
80 regiões

17 bacias





In-stream



In-feed



Shorts



VRC
Video Reach
Campaigns

+Alcance

3.7x

ROAs mais alto
do que campanhas
otimizadas
manualmente

VVC
Video View
Campaigns

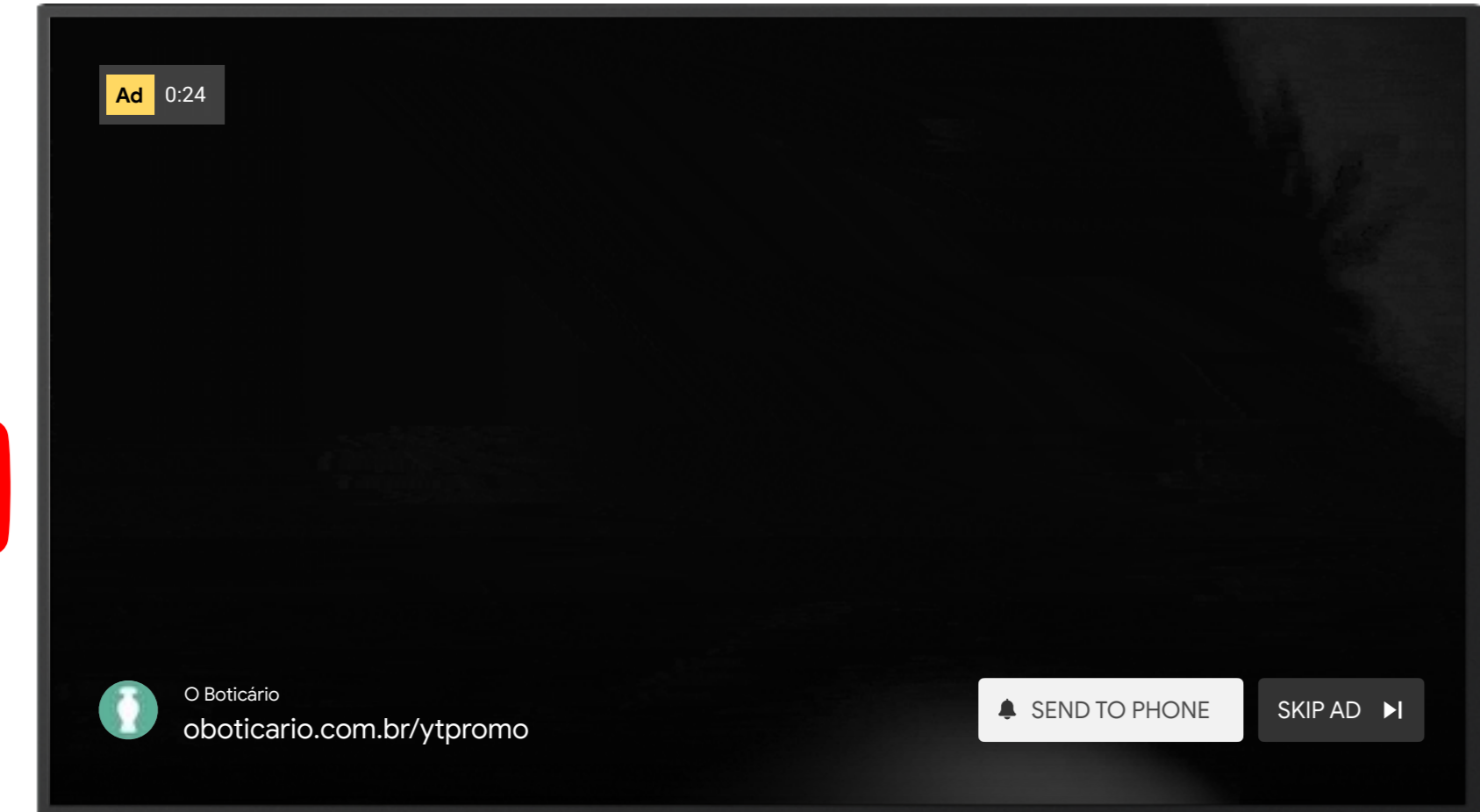
+Visualizações

+40%

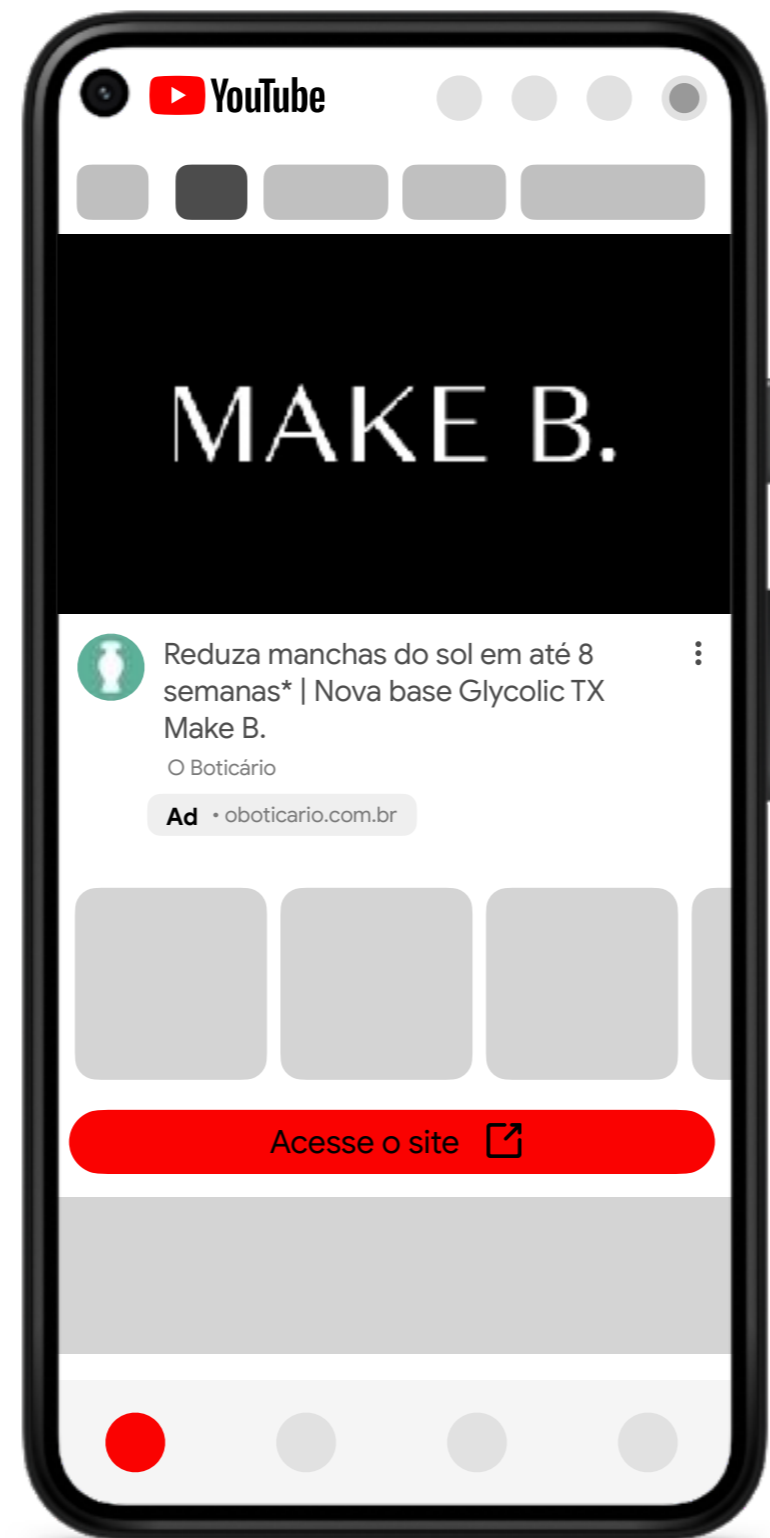
visualizações com um
CPV 30% menor

Demand Gen

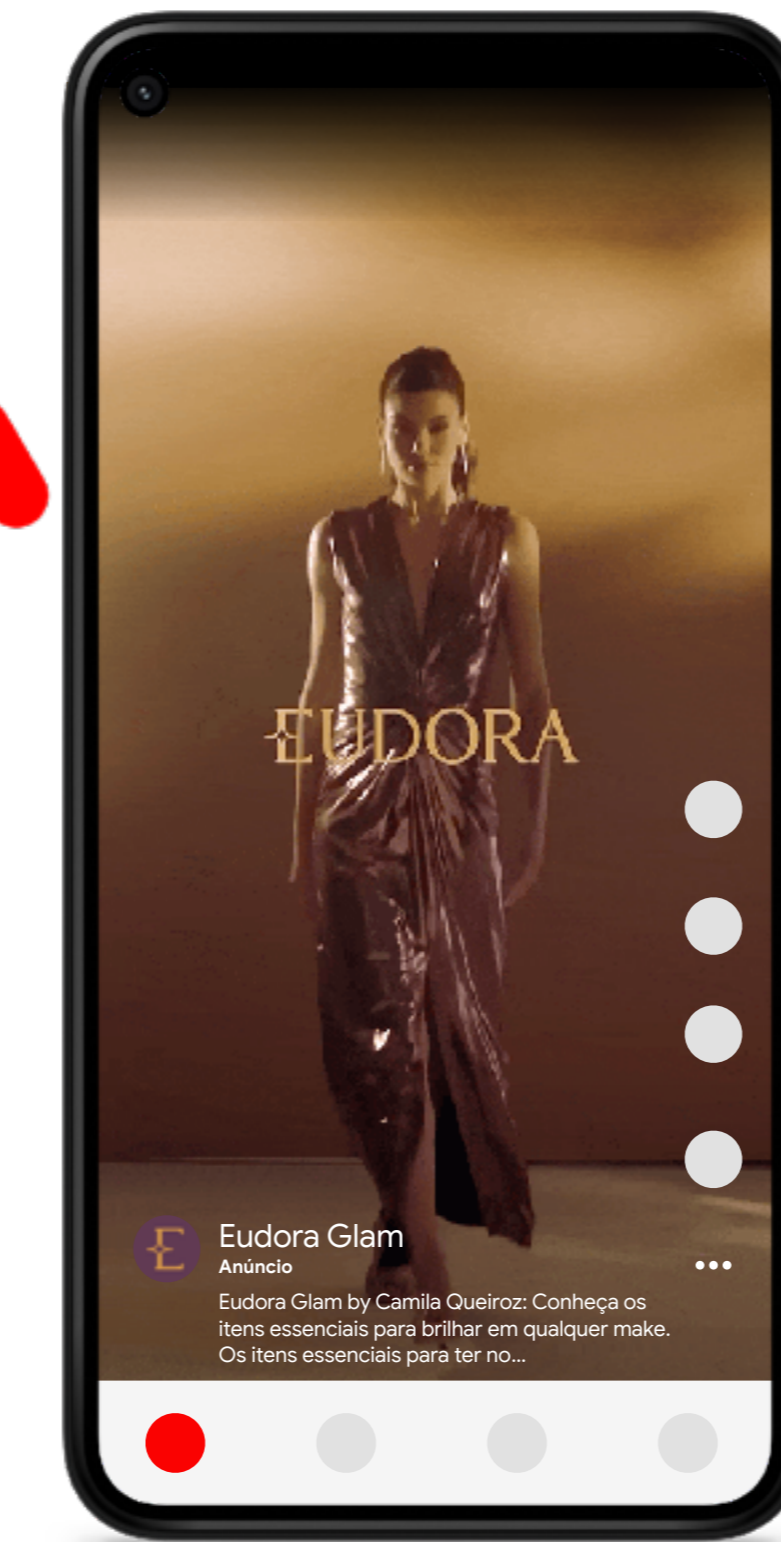
In-stream



In-feed



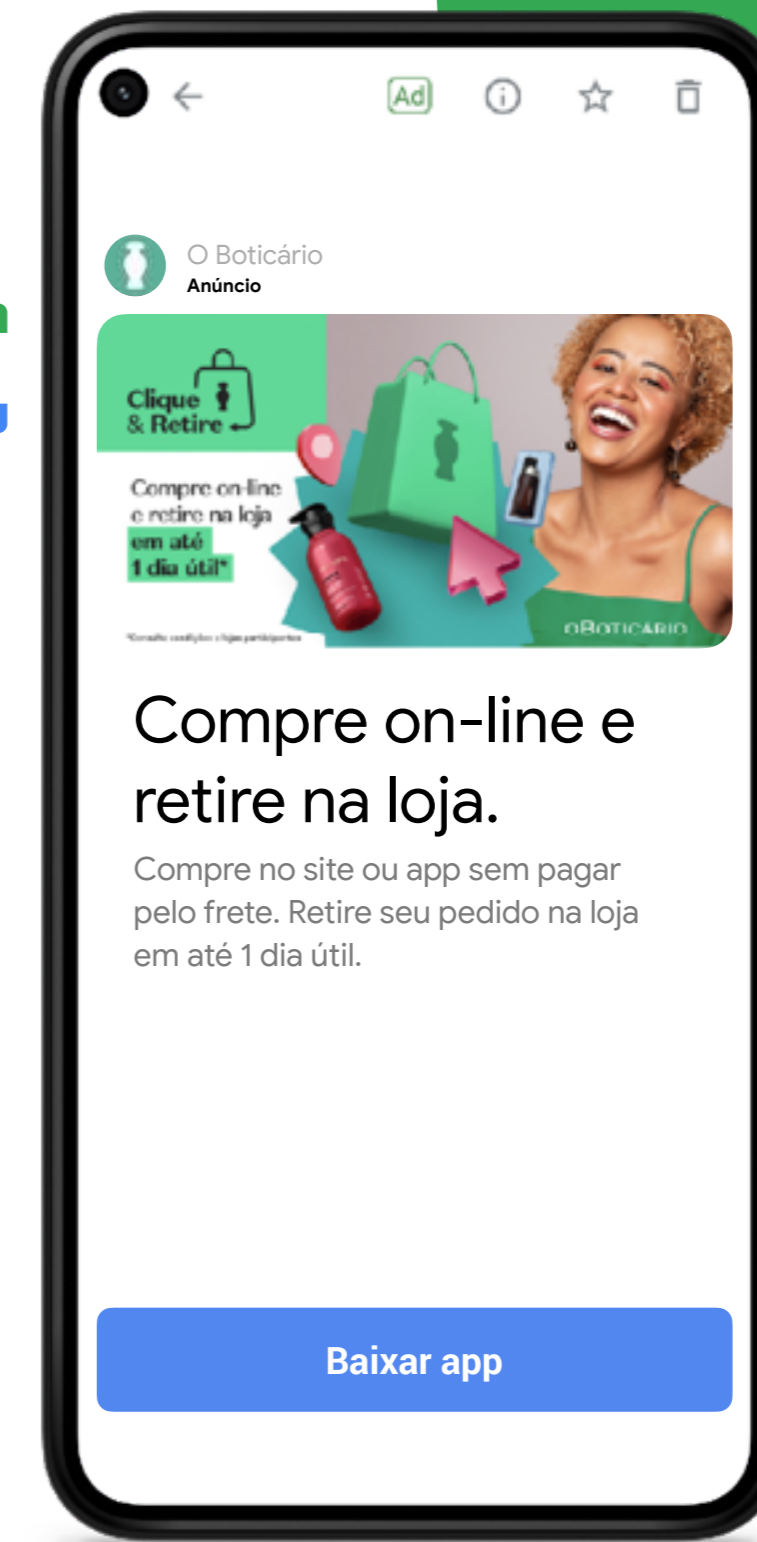
Shorts



Discover



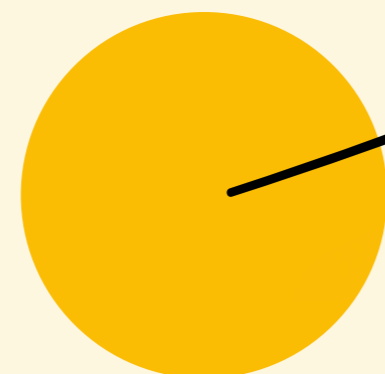
Gmail





PMAx

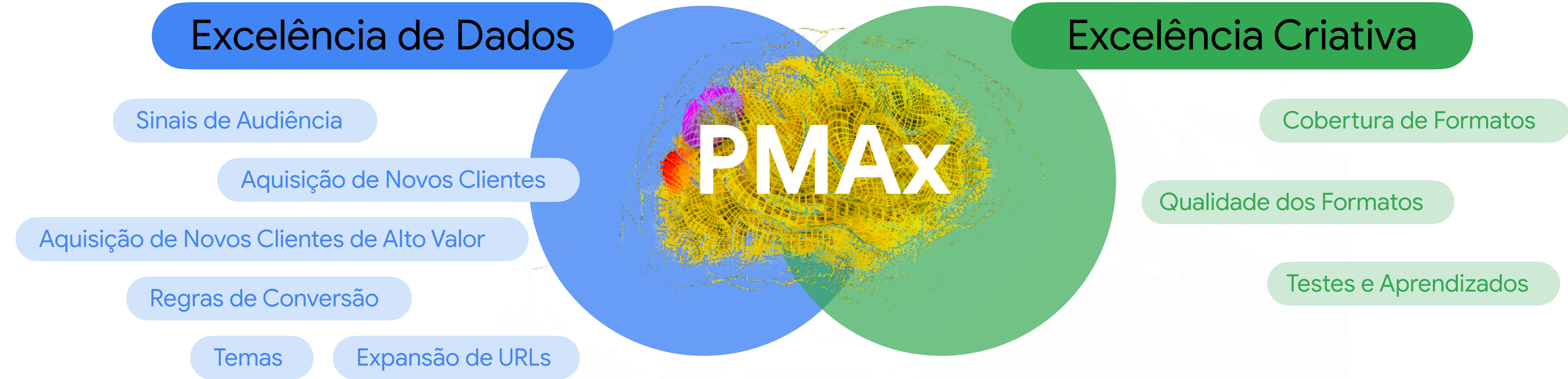
13%



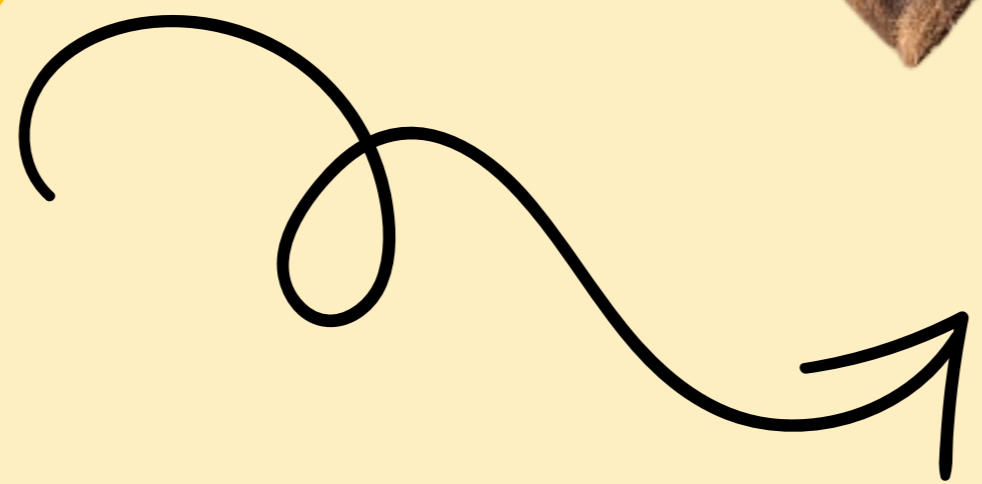
18.8%

Crescimento nas
conversões de
PMAx

5,8ppts



petlove♥



+42%

novos compradores após
ativação da aquisição de
novos clientes em PMax



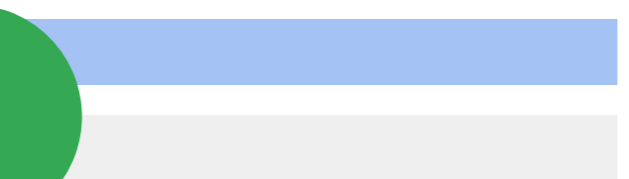
Google Shopping

+13% CVR

2020
Retira na Loja



Retirar hoje



R\$



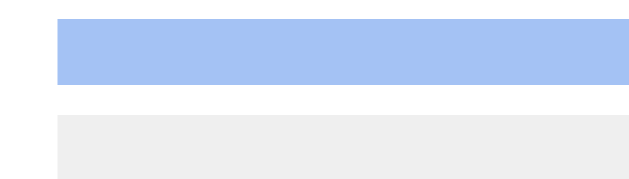
Devolução gratuita até
05/07

+46% ROAS

2022
Promoções



R\$25 de desconto

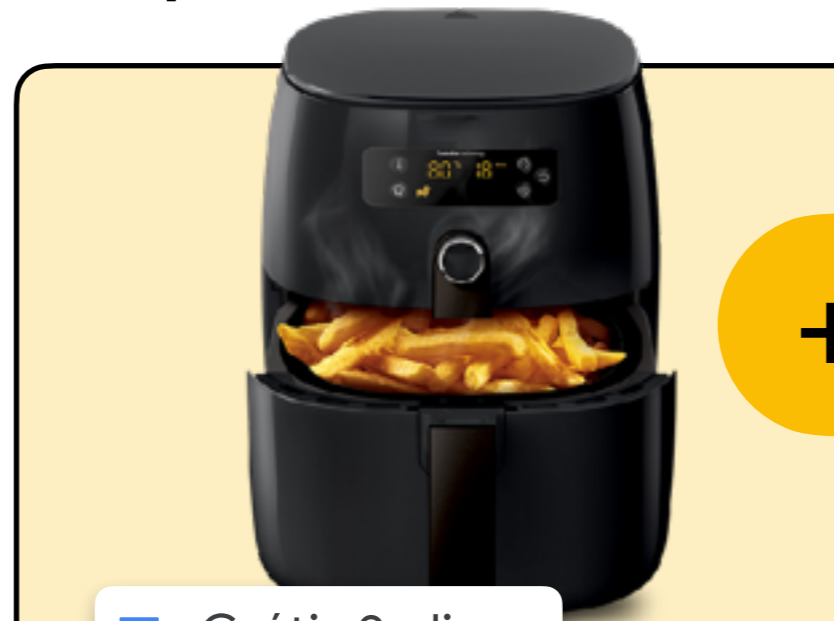


R\$

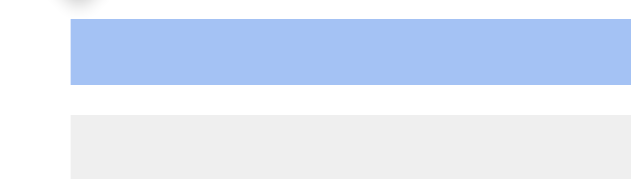


Até 30 dias
de devolução

2023
Rápido & Gratuito



Grátis 2-dias

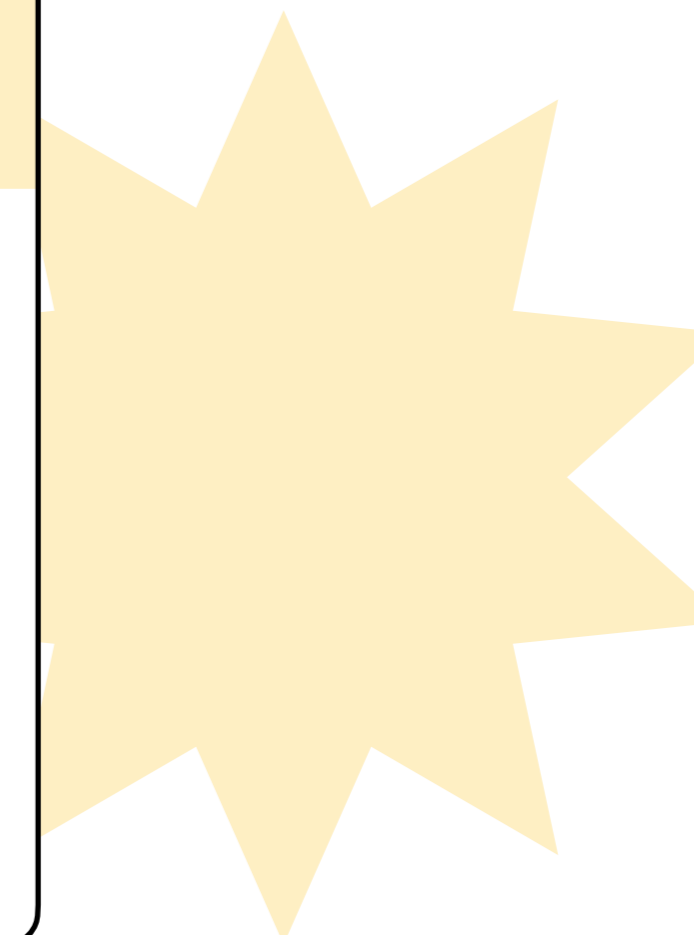




R\$



Frete grátis

+10% CTR



 search 

🔍 correspondência ampla



25%

+ Conversões

12%

+ Receita

Q search *booster* 

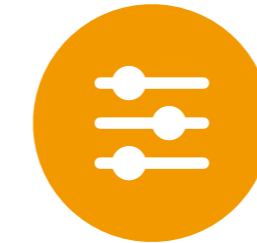


App Campaigns



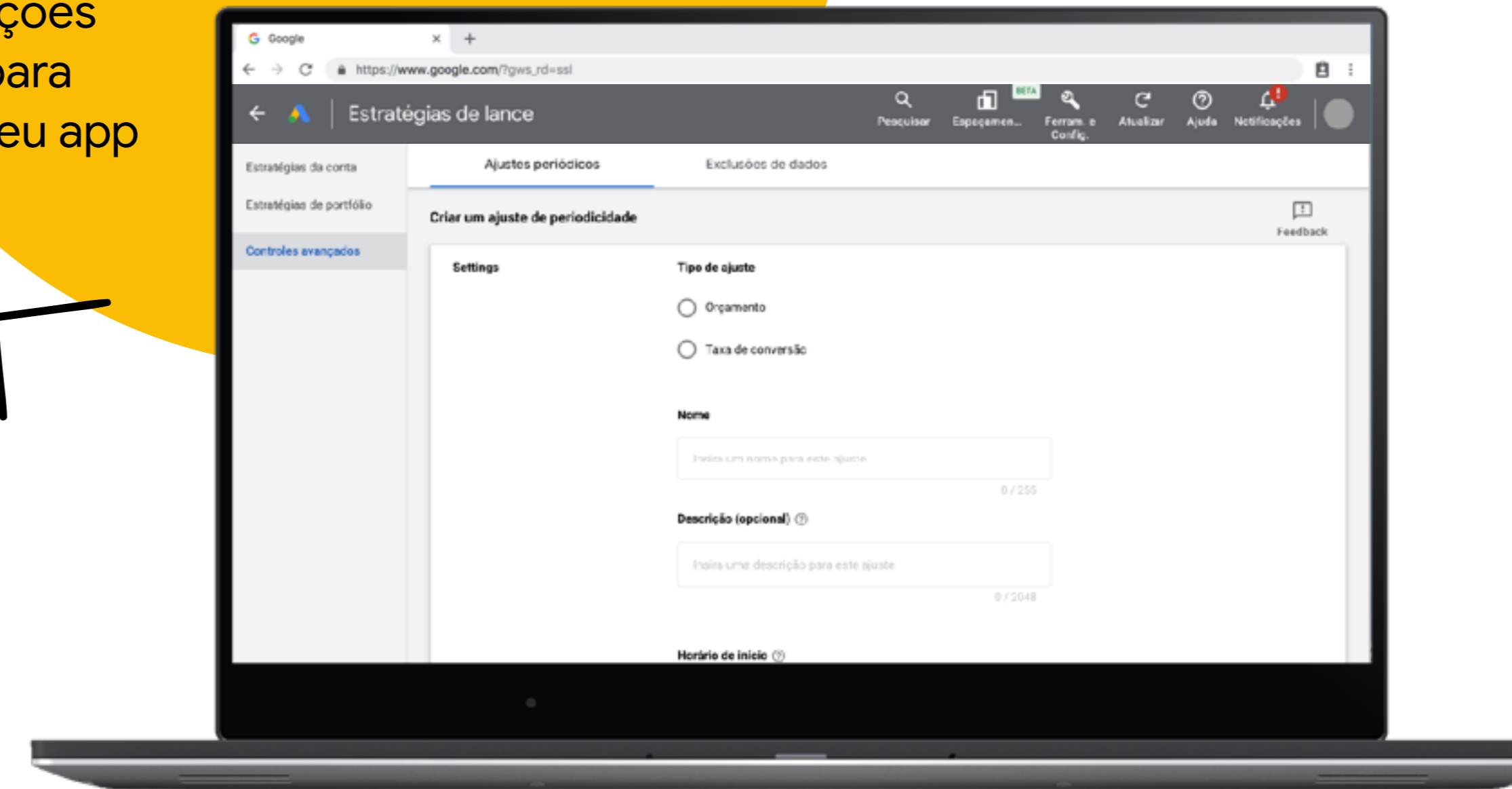
Promoções

Crie promoções exclusivas para promover seu app



Ajustes de Sazonalidade

Crie promoções exclusivas para promover seu app





Google IA + Você



Silvia Machado

DIRETORA EXECUTIVA
DE MARKETING
GRUPO MAGAZINE LUIZA



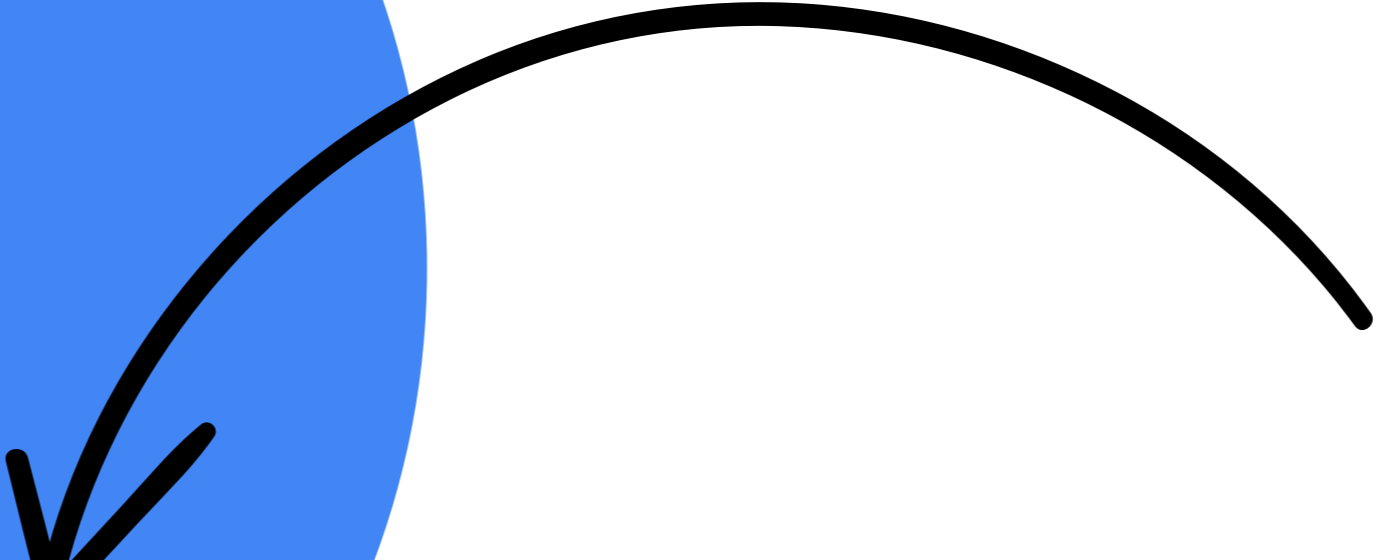
magazineLuiza



Magalu

Ciclos de

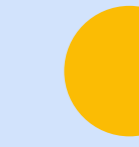
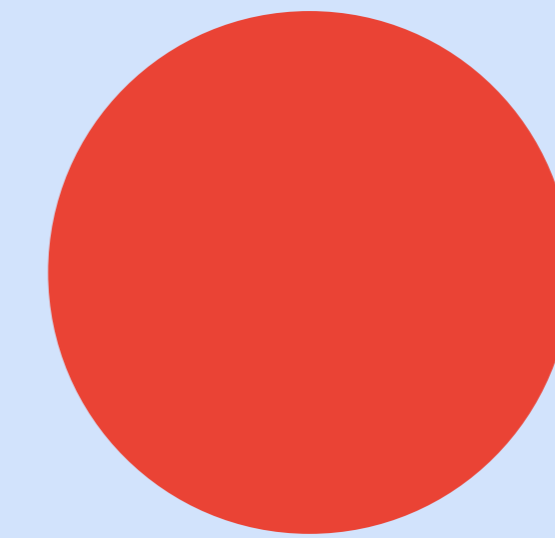
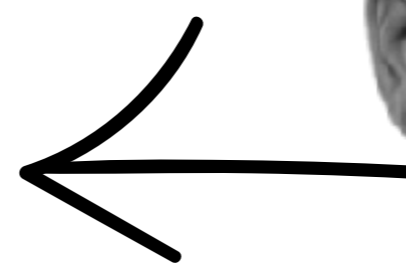
desenvolvimento





Ciclo

digital





75%

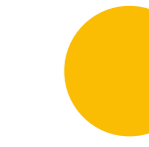
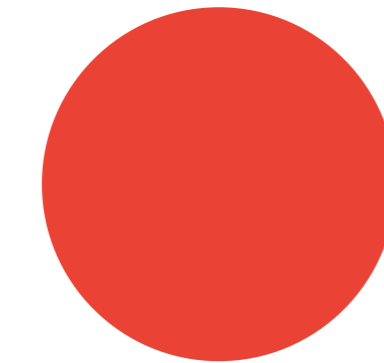
vendas online

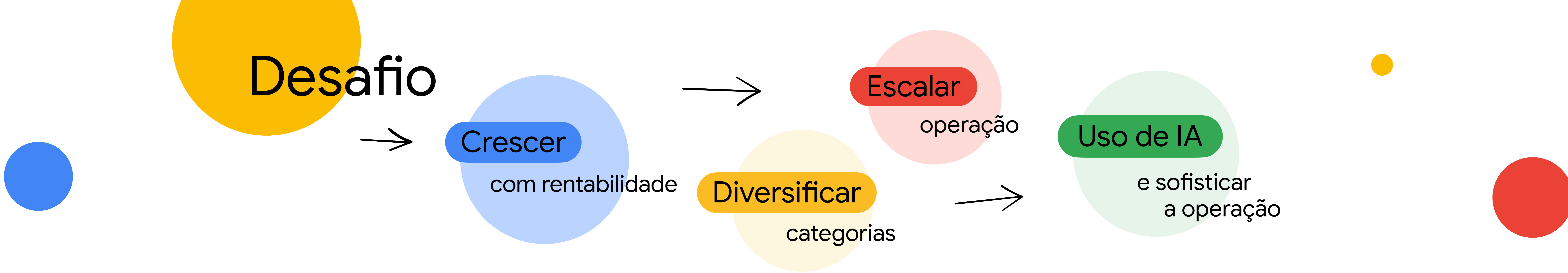
1300

lojas

300mil

vendedores na plataforma
de marketplace





100%

adoção PMAX
em performance

Investimento em Catálogo

Retira Loja | Google Shopping

Aquisição de novos clientes

ROAS Incremental

Resultados
claros e
significativos

ROAS

+27%

magalu

+21%

NETSHOES

KaBUM!
www.kabum.com.br

+51%

novos
compradores

ROAS marginal

NETSHOES

+51%

receita

+61%

margem bruta

Clareza estratégica e objetivo de negócio

Proximidade

das operações

Ferramentas

dos parceiros

Desenvolvimento

próprio



Google IA



Magalu

Google IA

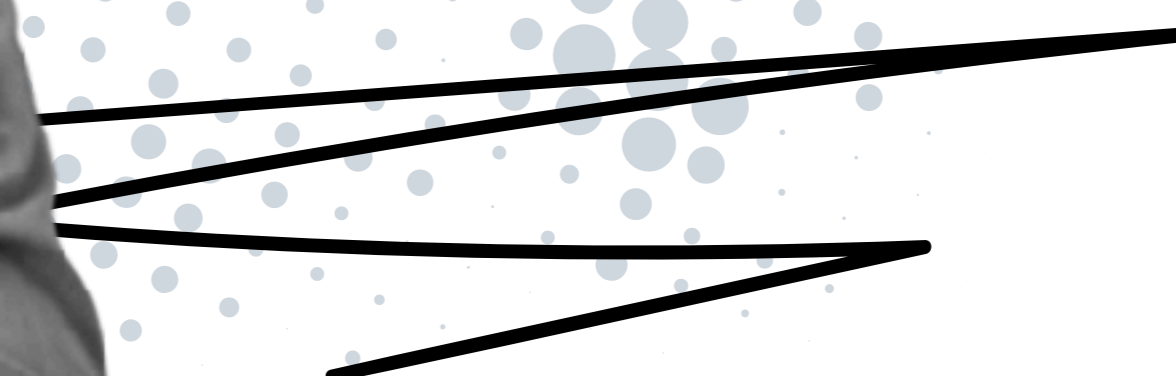


Magalu



calor

humano



* Fáblio
Coelho

PRESIDENTE
GOOGLE BRASIL



**Black
Friday²³**