

O QUE TODO PUBLICITÁRIO PRECISA SABER SOBRE BLACK FRIDAY

EDIÇÃO
32



PUBLICIDADE
E PROPAGANDA



Conheça a equipe

MUNDO DA PUBLICIDADE



Rosana Paza

A Professora Rosana é a responsável pela correção de todas as matérias de cada nova edição da Mundo da Publicidade.



Thiago Santos

O coordenador do curso é responsável por administrar esta equipe, além de escrever a Carta ao Leitor e a Nota dos Editores.



Talita Gonçalves

É a responsável pelo design gráfico da revista. Também é responsável pelo desenvolvimento dos stories. Ama fotografar, criar, desenhar e por aí vai...



Marieli Freitas

A Mari adora escutar podcasts e ficar de olho no Youtube para trazer novas ideias. Além de arrasar nos textinhos.



Jéssica dos Santos

A Jéssica chegou para somar no time, responsável por escrever matérias incríveis.



Bianca Beuting

A Bianca adora a área de planejamento publicitário e ama estar por dentro das trends.



Maria Eduarda Baumgartner

A Madu é responsável por matérias incríveis que envolvem o mundo de Publicidade e Propaganda.



Emily Taissa

A Emily chegou entregando matérias incríveis na revista e também está na Rádio de PP.



Anah Ribeiro

A Anah é a responsável por matérias maravilhosas sobre série, filme, cultura pop. E também adora o mundo da moda.



Ana Luiza

A Ana Luiza é quem busca os assuntos das edições. Adora tudo o que for relacionado a publicidade e a comunicação.



Luana Grandi

A Luana além de trazer conteúdos incríveis e amar escrever, ela adora ler livros de romance e assistir séries.

Página 5

**Nota dos Editores da Revista
Mundo da Publicidade**

Por Thiago Santos

Página 6

História da Black Friday

Por Marieli Freitas

Página 8

**Estratégias de Marketing
durante o período da Black
Friday**

Por Emily Taissa Ramos

Página 10

**Como se proteger das fraudes na
Black Friday**

Por Bianca Beuting

Página 12

**O impacto da inteligência
artificial na Black Friday
2023**

Por Jéssica dos Santos

Página 14

**Os pilares de uma comunicação atrativa
para Black Friday**

Por Maria Eduarda Baumgartner

Página 16

Cases de sucesso da Black Friday

Por Luana Grandi

Página 18

PPTalk: com Roberta Del-Vecchio

Por Ana Luiza

Página 23

**Os Delírios de Consumo de
Becky Bloom: Um Paralelo
entre a Black Friday e o
Consumo Desenfreado**

Por ANAH POP

Carta ao Leitor

Por Thiago Santos

Agradecimento!



SUMÁRIO



MUNDO DA PUBLICIDADE

GRUPO UNI

Conheça o



TV UNI

O estúdio é um espaço para que os acadêmicos compreendam os processos de criação, desenvolvimento e transmissão desse meio de comunicação e aproxima os nossos alunos dessa área de trabalho tão expressiva e que demanda habilidades criativas que precisam ser desenvolvidas ainda na universidade. A TV UNI já iniciou suas atividades com quatro programas semanais, voltados à ciência, pesquisa e extensão.

RÁDIO UNI

Laboratório desenvolvido para possibilitar o contato dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda com mais uma realidade do mercado de trabalho. Totalmente digital, possui uma programação criada pelos estudantes do próprio curso, com transmissão 24 horas por dia, sete dias por semana. Com foco informativo e musical o veículo é um canal de comunicação entre a universidade e a comunidade em geral.



NOTA DOS EDITORES

É com grande entusiasmo que apresentamos esta edição especial da nossa revista, dedicada a um dos eventos mais aguardados no calendário do varejo: a Black Friday. Como estudantes do curso de Publicidade e Propaganda, entendemos a importância de dominar as estratégias dessa data para criar campanhas marcantes e eficazes.

Ao longo das páginas a seguir, vocês encontrarão insights valiosos, estratégias testadas e dicas essenciais para maximizar o potencial da Black Friday em suas campanhas. Desde a compreensão do público-alvo até a implementação de técnicas de remarketing, cada artigo foi elaborado com o intuito de fornecer um guia abrangente para todos os publicitários em busca de sucesso nesta data crucial.

Nossas colegas de curso têm se dedicado arduamente para trazer o melhor conteúdo e compartilhar conhecimentos práticos que podem fazer a diferença nas suas estratégias publicitárias. Acreditamos que as ideias e abordagens aqui apresentadas serão fontes de inspiração e guias para o sucesso de suas campanhas.

A Black Friday é um momento de oportunidades e desafios. Esperamos que os conselhos e insights oferecidos nesta edição sirvam de auxílio na criação de campanhas memoráveis e na obtenção de resultados excepcionais.

Agradecemos por confiarem em nós como fonte de informação e desejamos a todos um enorme sucesso nesta temporada de descontos.

Um forte abraço
Equipe Mundo da Publicidade

BLACK HISTÓRIA DA FRIDAY

POR MARIELI FREITAS

A Black Friday ("Sexta-feira Negra", em tradução livre) nasceu nos Estados Unidos e hoje é adotada em vários países — incluindo o Brasil. A data de promoções tem como objetivo aquecer o consumo no final do ano e marca o início do período de compras para o Natal, que costuma ser muito lucrativo para o comércio. No Brasil, a Black Friday se consolidou a partir de 2012, quando grandes marcas do comércio eletrônico passaram a aproveitá-la para fazer promoções.

O termo "Black Friday" originalmente não tinha ligação com compras, explica Nancy Koehn, historiadora e professora da Harvard Business School. Esse termo descreveu um pânico financeiro em 1869, que resultou dos investidores Jay Gould e Jim Fisk elevar os preços do ouro e, por fim, causando a quebra do mercado. Desde o início do século XIX, Koehn disse que o termo "Black Friday" tem sido geralmente usado para descrever outros eventos ruins ou situações negativas, como trabalhadores que não comparecem ao trabalho no dia seguinte ao Dia de Ação de Graças.

A Black Friday referiu-se pela primeira vez especificamente às compras pós-Ação de Graças na década de 1950. A polícia da Filadélfia reclamou de um afluxo de pessoas que vinham à cidade para fazer compras no dia seguinte ao Dia de Ação de Graças. A esse dia se chamou de "Black Friday" ou "Sexta-feira Negra" porque eles tiveram que controlar as multidões. Desde então, o termo tem sido usado para descrever as compras no dia seguinte ao Dia de Ação de Graças, cuja popularidade vem crescendo a cada ano.

Originalmente, os varejistas ficaram chateados com o nome “Black Friday” porque o termo tinha uma conotação negativa, disse Koehn. Surgiram esforços para chamá-la de “Big Friday”, mas esses esforços falharam.

Nos últimos anos, muitos varejistas começaram a realizar suas vendas no Dia de Ação de Graças, e alguns oferecem negócios começando no final de outubro ou início de novembro – alguns especialistas usam “Black November” para descrever promoções de um mês que antecedem a Black Friday e a Cyber Monday.

Isso não poderia ter sido mais aparente do que foi durante 2020. A pandemia do coronavírus fez com que muitas lojas fechassem para compras pessoais no Dia de Ação de Graças, por isso alguns varejistas organizaram uma série de vendas da Black Friday on-line e nas lojas durante o mês de novembro.



BLACK
FRIDAY

FONTES:
NBCNEWS;
ECONOMIA.UOL;

DOMINE A BLACK FRIDAY: ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA UMA OFERTA IRRESISTÍVEL!

POR EMILY TAISSA RAMOS

E aí, publicitários de plantão, chegou aquela época do ano em que as carteiras tremem e os consumidores ficam de olho nas promoções: a Black Friday! Se você quer transformar essa data em um sucesso de vendas, é hora de arregaçar as mangas e mergulhar de cabeça nas estratégias de marketing que vão deixar a concorrência no chinelo.

1. A Arte de seduzir com descontos:

Vamos ser sinceros, quem resiste a uma boa oferta? Ninguém! Então, capriche nos descontos. Use aquele poderoso combo de preços baixos e porcentagens atraentes para atrair a atenção do consumidor. Lembre-se, a Black Friday é o momento de fazer os clientes sentirem que estão prestes a fazer o negócio da vida deles.

2. Antecipe-se com Teasers tentadores:

Não deixe a Black Friday te pegar desprevenido! Comece a aquecer o público com teasers que vão o atrair. Use as redes sociais, e-mails e até sinais de fumaça se for preciso para criar expectativa. Mostre um pouco do que está por vir e faça com que todos estejam contando os minutos para aproveitar as suas ofertas.

3. Crie uma experiência inesquecível:

Não basta apenas oferecer descontos, é preciso criar uma experiência memorável. Invista em embalagens exclusivas, brindes especiais ou até mesmo um atendimento personalizado. Faça com que seus clientes se sintam especiais e saiam da compra com um sorriso no rosto.

4. Conte uma história que venda:

Nada como uma boa história para conquistar corações (e carteiras hehe). Desenvolva narrativas envolventes sobre seus produtos ou serviços. Mostre como eles podem transformar a vida do cliente e faça com que se vejam usando o que você oferece. A emoção vende, então capriche na narrativa!

5. Mobilize nas redes sociais:

As redes sociais são o playground dos publicitários modernos. Use e abuse delas para criar campanhas interativas, sorteios, quizzes e tudo mais que fizer os dedos dos consumidores coçarem para clicar no botão de compra. A interação é a chave para o sucesso na era digital.

Então, preparado para arrasar na Black Friday? Com essas estratégias, seu negócio vai ser a estrela principal desse grande evento de descontos. Vai com tudo!

Beijão da Emil! :)

COMO SE PROTEGER DE FRAUDES NA BLACK FRIDAY



POR BIANCA BEUTING

A Black Friday é uma das datas mais aguardadas pelos consumidores, oferecendo descontos atraentes em uma variedade de produtos e serviços. No entanto, com a popularidade crescente do evento, também surgem oportunidades para atividades fraudulentas. Para evitar cair em armadilhas, é essencial estar ciente das melhores práticas de segurança ao fazer compras durante a Black Friday. Neste texto, abordaremos algumas dicas essenciais para garantir uma experiência de compra segura e satisfatória:

1.Mantenha-se Atualizado sobre Preços:

Antes da Black Friday, faça uma pesquisa de preços para os produtos que você deseja adquirir. Assim, você terá uma noção realista do valor do item e poderá identificar descontos genuínos.

2.Compre de Fontes Confiáveis:

Opte por lojas e sites de renome e evite realizar compras em estabelecimentos desconhecidos ou em plataformas duvidosas. Verifique se o site possui certificados de segurança e procure avaliações de outros consumidores.

3.Esteja Atento a Ofertas Irrealisticamente Boas:

Desconfie de ofertas que pareçam boas demais para ser verdade. Promoções excessivamente generosas podem ser um indicativo de uma possível fraude.

4. Evite Clicar em Links Suspeitos:

Evite clicar em links enviados por e-mail ou mensagens de texto que prometem ofertas incríveis. Em vez disso, acesse o site da loja diretamente por meio do navegador.

5. Use Métodos de Pagamento Seguros:

Dê preferência a métodos de pagamento confiáveis, como cartões de crédito ou sistemas de pagamento *on-line* reconhecidos. Evite fornecer informações sensíveis por meio de métodos inseguros.

6. Proteja Suas Informações Pessoais:

Não forneça dados pessoais além do necessário durante o processo de compra. Desconfie de sites que solicitem informações excessivas ou sensíveis.

7. Verifique a Política de Devolução e Troca:

Antes de efetuar a compra, leia atentamente a política de devolução e troca da loja. Isso garantirá que você tenha opções em caso de insatisfação com o produto.

8. Mantenha-se Atento a Atividades Suspeitas na Sua Conta:

Monitore regularmente suas contas bancárias e de cartão de crédito para identificar qualquer atividade suspeita. Reporte imediatamente qualquer transação não autorizada.

Ao seguir essas dicas, você estará mais bem preparado para aproveitar as ofertas da Black Friday de forma segura e confiável. Lembre-se de que a prevenção é a melhor defesa contra fraudes, e estar vigilante é fundamental para garantir uma experiência de compra positiva.

FONTE:
PAGSEGURO;
CANALTECH;

O IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA BLACK FRIDAY

2023

POR JÉSSICA DOS SANTOS

Pensando no fenômeno global que é a Black Friday, podemos dizer que a inteligência artificial veio como a sua grande aliada.

Muitas empresas ao redor do mundo adotam a Black Friday como uma data que marca a “temporada de vendas de final de ano”, e para o comércio, é caracterizada por uma série de promoções significativas para atrair os consumidores

Então, sabendo disso, qual o impacto que a inteligência artificial tem na Black Friday 2023?

Atendimento ao cliente

Podemos dizer que a experiência do consumidor no evento que é a Black Friday tem grande impacto no quesito resultados para as empresas. Em conjunto a isso, a inteligência artificial consegue entregar um atendimento muito mais eficaz para o cliente com um baixo custo desde o primeiro dia.

Chatbots com IA é um ótimo exemplo para um atendimento mais eficaz, pois, com essa implementação de chatbot direto na loja on-line e no atendimento via WhatsApp, seguindo um roteiro, com perguntas e respostas preestabelecidas, essa automação otimiza o processo e deixa o canal aberto para tirar dúvidas dos clientes 24 horas por dia e sete dias por semana. “Com base nessa leitura, o sistema consegue encontrar a melhor maneira de resolver aquela questão. Se for simples, o próprio robô dá conta”, explica Walter Hildebrandi, CTO da Zendesk para a América Latina. “Mas se for algo mais complexo, a IA percebe e consegue até mesmo encaminhar o cliente para um agente específico, que pode entregar mais resolutividade daquele tipo de problema, por exemplo.”

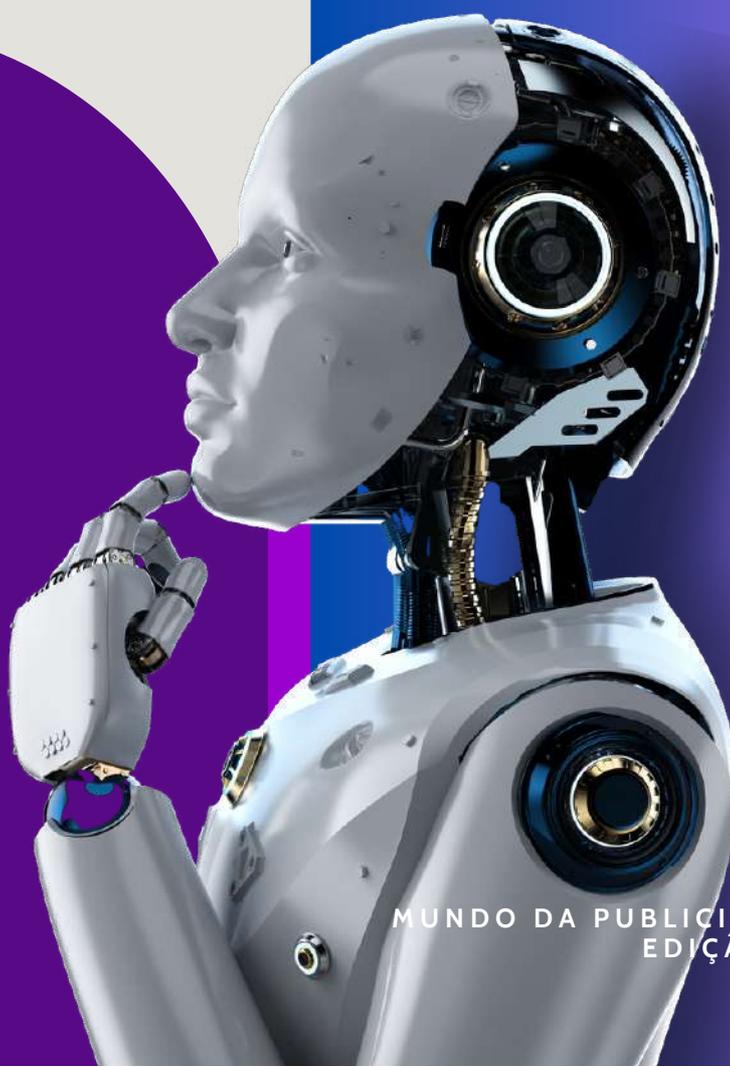
Conteúdos Personalizados

E para as empresas que procuram conteúdos mais personalizados nesse evento Black Friday, a inteligência artificial pode ter um grande impacto. Pois, juntando todos os dados e insights levantados pela solução de IA, podem ser criadas comunicações para cada segmentação de clientes. Essa estratégia de marketing pode ser aplicada em frentes como e-mail e redes sociais.

Oportunidades e Benefícios

Além disso, essa junção oferece diversas oportunidades para empresas e indústrias que vendem tanto para o público B2C quanto para o B2B. Entre outros benefícios, a inteligência artificial pode impactar a melhoria de controle de estoque das empresas, aumentando também as vendas e aprimorando a experiência do cliente, a ponto de, inclusive, motivar a sua fidelização após o evento.

Lembrando de que a Black Friday é a chance de conquistar um público que, possivelmente, não chegaria à loja em outra ocasião. Aproveitem esse momento!



FONTES:
ECOMMERCEBRASIL;
EXAME;

OS PILARES DE UMA COMUNICAÇÃO ATRATIVA PARA BLACK FRIDAY

 POR MARIA EDUARDA BAUMGARTNER

O início da temporada de compras de final de ano está por vir. Ela movimenta todo o comércio e os consumidores que estão esperando por um desconto. A Black Friday possui sempre um recorde de vendas e, conseqüentemente, é responsável pelo aumento da concorrência entre todos os setores.

O desafio das marcas nesse período é chamar atenção do consumidor em meios a tantas oportunidades. Atualmente, é muito comum que as empresas já comecem a se programar especificamente para essa data, pensando em levar a maior quantidade possível de clientes ao seu negócio, seja ele digital ou físico.

Nesse contexto, é fundamental compreender que o sucesso da Black Friday não se resume apenas a oferecer preços baixos. É necessário comunicar de forma eficaz aos consumidores que por trás dos descontos, a qualidade e garantia do produto, o atendimento ao cliente, a entrega eficiente e outros pontos de valor continuam sendo prioridades na hora da compra e venda.

Segundo dados do Google, as buscas relacionadas à Black Friday no Brasil cresceram 24% em comparação com o ano anterior (2022), e a intenção de compra aumentou 32% para a Black Friday de 2023. Essa tendência revela que o público está cada vez mais envolvido e ansioso por oportunidades de compra. Eles estão pesquisando produtos, comparando preços e avaliando as marcas nos sites e redes sociais, o que torna a comunicação um fator decisivo.

A Black Friday na verdade começa muito antes da própria sexta-feira, ela exige pesquisa, planejamento, divulgação, comunicação para despertar cada vez mais o desejo do consumidor. Para construir uma comunicação clara e atrativa durante a Black Friday, existem alguns pilares fundamentais:

Segmentação de Público:

Conhecer seu público-alvo é o primeiro passo. Isso permite direcionar suas mensagens e ofertas para as pessoas que têm maior probabilidade de se interessar pelo seu produto ou serviço.

Comunicação Visual:

O design leva em conta cores, formas, hierarquia da informação e tudo mais que diz respeito ao apelo visual das suas mensagens. Seja no digital ao elaborar peças publicitárias que destaquem os preços e o produto, ou no físico ao elaborar sua vitrine. Ambos precisam de um design, dessa parte visual e atrativa.

**Comunicação
Transparente:**

Disponibilize informações claras sobre seus produtos, políticas de devolução e garantias. Em um momento como a Black Friday muitos clientes podem ficar confusos, caso essa comunicação tenha algum ruído que dificulte a compra. Aqui é importante pensar na sua equipe de vendas também, que todos tenham conhecimento sobre o produto e promoção, eles devem ser pacientes com o consumidor para evitar que o este se decepcione.

Conteúdo Criativo:

As redes sociais sempre são alvo de destaque quando o assunto é compra, ela pode ser uma grande aliada na parte de divulgação de conteúdo. Esses conteúdos vão de textos, áudio ou melhor ainda, vídeos curtos que chamem a atenção do consumidor. O Tiktok e o Reels são ferramentas excepcionais.

**Comunicação
Multiplataforma:**

Utilizar mais que um canal de comunicação para a venda. Use e abuse das mídias sociais, e-mail marketing, SMS e anúncios on-line, garantindo que sua mensagem vai impactar seu público.

Comunicação exclusiva:

Ofereça ofertas exclusivas para seus clientes mais fiéis ou para membros de programas de fidelidade. Isso recompensa a lealdade e incentiva as pessoas a comprarem novamente.

Em resumo, a Black Friday é uma oportunidade incrível para as marcas aumentarem suas vendas, mas é necessário investir em uma comunicação eficaz que vá além dos descontos. A comunicação na Black Friday deve ser adaptada para atender às necessidades e expectativas específicas do público-alvo de cada setor. Entender os pilares mencionados e aplicá-los em sua estratégia pode fazer a diferença entre uma Black Friday bem-sucedida e uma experiência para consumidores e empresas. Portanto, planeje, comunique e conquiste seu espaço nesta temporada de compras tão aguardada.

CASES DE SUCESSO DA

Black

Friday

POR LUANA GRANDI

A Black Friday é uma das datas mais cruciais para o varejo, e a publicidade desempenha um papel fundamental para o aumento das vendas durante esse período. Várias marcas de renome têm características muito marcantes durante a Black Friday. Aqui estão alguns exemplos de cases de sucesso que se destacaram muito!

Magalu: Em 2021, o Magazine Luiza realizou a "Black das Blacks", uma ação que combinou compras com entretenimento. A transmissão ao vivo foi apresentada por Luciano Huck e a cantora Anitta, e o foco estava no SuperApp Magalu, que concentrou as principais ofertas. Essa abordagem proporcionou uma experiência de compra divertida com apresentações de artistas renomados.

Mercado Livre: Também em 2020, o Mercado Livre apostou em live shops e realizou sua maior ação para a Black Friday até então. A transmissão ao vivo aconteceu no estádio do Pacaembu e utilizou a tecnologia de vendas do Facebook, algo inédito na época. A ação contou com narração de Monica Izzi e Felipe Andreoli, além de dinâmicas envolvendo jogadores famosos como Cafu e Cristiane. Os descontos chegavam a até 80%.

Claro: Em 2020, a Claro escolheu o apresentador e locutor Ciro Bottini para destacar seus benefícios na Black Friday. A campanha se tornou a mais vista no YouTube naquele mês, demonstrando a crescente importância da combinação de entretenimento e compras, conhecida como "shoptainment".

Casas Bahia: Em 2021, a Casas Bahia apostou em aquecer o público para a Black Friday. A empresa escolheu artistas como Marília Mendonça, Péricles e os trappers MD Chefe e DomLaike para criar o jingle "A Mais Disputada", produzido por Papatinho. A campanha foi veiculada durante todo o mês de novembro, destacando fatores como entrega rápida, prazo de 100 dias para o início do pagamento e vantagens de parcelamento.

Dafiti: A Dafiti adotou uma abordagem inovadora ao criar a "Color Week", uma semana inteira de descontos dividida por cores, culminando na Black Friday. Cada dia tinha ofertas em produtos de uma cor específica. A empresa investiu em ampla divulgação por meio do YouTube, Google Ads e propagandas pagas em portais da internet, o que resultou em um aumento significativo nas vendas durante os sete dias, em comparação com qualquer outra semana do ano.

OQVestir: Em 2013, a loja brasileira de varejo de moda OQVestir adotou um planejamento estratégico coordenado de produtos e divulgação para atrair clientes na Black Friday. Com foco na divulgação audiovisual pelo YouTube, a empresa criou uma página específica para os descontos da Black Friday, melhorou seu sistema de busca por produtos na loja virtual e alcançou um crescimento impressionante de 700% nas vendas em comparação ao ano anterior.

Burger King: O Burger King adotou uma estratégia de juntar em 2020, durante a campanha "Jogos Grelhados". A marca prometeu 1 milhão de cupons de desconto de até 70% para os consumidores que conseguissem destravá-los em uma série de jogos on-line. Essa abordagem não apenas evitou aglomerações nas lojas físicas, mas também aumentou o envolvimento dos usuários nas páginas da empresa.

Em resumo, o sucesso na Black Friday vai além de simples ofertas atraentes. É fundamental contar com um planejamento antecipado, com uma abordagem diversificada de estratégias de marketing e a criação de expectativa no público, transformando o evento em um momento altamente aguardado pelos consumidores. As marcas que conseguem combinar promoções com entretenimento, inovando as estratégias de divulgação, tendo maior probabilidade de se destacar e alcançar resultados impressionantes durante a Black Friday.

FONTES:

MACKENZIE;

MEIOEMENSAGEM;

PPTALK:

POR ANA LUIZA

com Roberta Del-Vecchio

Oi, eu sou a Ana Luiza, a host deste quadro de entrevistas com os professores do curso de Publicidade e Propaganda da Unifebe. Em nossa terceira talk conversamos um pouco com a Prof.^a Dr.^a. Roberta Del-Vechio De Oliveira E Silva, a respeito da Black Friday, e da relação desse momento com o varejo. Confira abaixo, as perguntas e respostas da nossa entrevista.

1. Como foi sua experiência trabalhando com o varejo? E quais foram os momentos mais gratificantes que você presenciou?

R: Minha experiência trabalhando com o varejo é longa e maravilhosa. Eu comecei a atuar na área com apenas 17 anos, formada pelo Senac Rio, na área de merchandising. Comecei com pequenas lojas, em Centros Comerciais, e depois fui ampliando para grandes cadeias de lojas. Quando vim morar em Blumenau trabalhei para várias marcas, como as antigas lojas Hering (que hoje é o Shopping H), também é um grande centro comercial de Blumenau e depois fui trabalhar com outras marcas. Acabei me especializando na área de cama mesa e banho), trabalhando para a Karsten, Buettner, Buddemeyer e para o varejo também, que hoje eu trabalho, desde 1990, para uma rede de lojas chamada Flamingos.

Quando a gente fala em momentos mais gratificantes é ver como que a gente pode auxiliar o lojista com o trabalho de comunicação, e isso é muito bacana, quando você vê os resultados. No varejo, quando falamos de resultado, a gente fala em atingir metas de venda, então todo o trabalho de comunicação tá ligado de marketing de varejo, de trade marketing, para gerar vendas. Então esses são momentos muito legais. Quando vem um gerente, um grupo de vendedoras, ver a sua vitrine, ver o seu trabalho de exposição que já vendeu, já ajudou a girar a mercadoria, é muito bacana.

2. Quais são as estratégias de preços comuns usadas pelos varejistas durante a Black Friday e como elas impactam os consumidores?

R: A Black Friday é uma estratégia promocional. E essa estratégia, pelo conceito de promoção de vendas, é uma estratégia que tá ligada a preço. É muito comum confundir a questão de desconto e preço quando os lojistas se organizam para fazer as parcerias com grandes marcas (ou mesmo se for monomarcas, se for franquias, etc.). O interessante, é que na data da Black Friday o lojista consiga se organizar para oferecer um produto e um preço realmente atrativo.

Pois, o que aconteceu muito no Brasil, é que se enganava com os preços. Os preços não tinham esse valor promocional, e a real ideia da promoção de vendas é você oferecer ao cliente um produto com valor bem menor. A ideia da promoção de vendas é sempre promover um benefício financeiro real para o consumidor. Mas, hoje, com as redes sociais, o consumidor tá muito mais ativo e proativo, olhando o preço e comparando, então fica mais difícil fazer promoções enganosas. O consumidor tá muito mais esperto e muito mais informado, bem como as marcas também estão mais ligadas à seriedade de como articular as ações promocionais.

3. Existem aspectos psicológicos envolvidos na Black Friday que influenciam o comportamento de compra? Se sim, você percebe essa mudança de comportamento na prática?

R: O processo de consumo sempre envolve processos psicológicos. A jornada de consumo sempre tem uma relação psicológica, seja em relação à força da marca, ao posicionamento da marca e, principalmente, a questão de propósitos que essa marca tem quando a gente fala de Black Friday. Temos também um fator motivacional de preço. Esse preço tem que ser efetivo, então se muda o comportamento de compra, até porque muitas pessoas aguardam a Black Friday para comprar determinados produtos. A maioria das pessoas já sabe que vai ocorrer descontos e ficam antenadas nos aplicativos, nos canais de comunicação, e ficam esperando a data. Eu mesma percebo na prática essa mudança no setor de carne. Você tem cliente que aguarda entrar na Black Friday para fazer as compras. Mas, o mais interessante que eu percebo nesse movimento, é que o lojista, com a indústria, organiza-se para que de fato possam oferecer ao consumidor possibilidades reais de ganho financeiro nesse período, porque realmente essa é a questão principal que mobiliza os aspectos psicológicos.

4. De que forma você acredita que a tecnologia está impactando a Black Friday?

R: A tecnologia impacta muito, porque você tem como fazer comparativos de forma muito rápida. Inclusive, com aplicativos que fazem essa comparação para você. Então é muito fácil hoje, por meio da tecnologia, ter o produto, e comparar o preço dele. Você faz uma busca de marca, de loja, ou os aplicativos te dão por categoria, por tipo de produto, você pode filtrar por todas as formas possível. Então, realmente o tempo de Black Friday é um tempo bem diferente, em que a tecnologia tem uma importância fundamental no processo de jornada de consumo.

5. Quais são as grandes marcas nas quais você se inspira no quesito Black Friday, e quais os motivos de elas serem tão inspiradoras?

R: Eu tenho um carinho especial pelo marketing da Magalu, e a forma deles de estrutura como empresa. Eu acho que a marca tem um potencial fantástico e faz um trabalho muito bacana. Como no setor de telefonia a Samsung, e no setor de eletrodomésticos as Casas Bahia, que estruturam um planejamento estratégico promocional para Black Friday. Pois, você percebe que a empresa não está dando simplesmente um desconto naquela mercadoria, e sim realmente construir, com os seus fornecedores, um pacote de preços que realmente seja atrativo e que possa realmente incentivar a jornada de consumo do consumidor, num determinado período de tempo. E o setor da moda, que também vem muito forte trabalhando a venda pelo e-commerce, que já tem consolidado um sistema de precificação de cupom com desconto bem bacana.

O que a gente pode aprender com as grandes empresas que trabalham a Black Friday efetiva, é essa capacidade de gerar no consumidor essa busca. E também potencializar o e-commerce e o varejo físico, que é muito forte. Porque, a gente tem ainda dentro da psicologia do consumidor, vários que gostam de retirar a mercadoria no ato de compra, então isso também faz com que a loja física seja fortalecida. Essas lojas que se preparam para Black Friday, e que têm uma capacidade omnichannel (união entre canais físicos e digital) elas estão muito na frente, elas potencializam as estratégias de Black Friday muito avançadas. E isso é uma grande aprendizagem do ponto de vista da logística, e é muito bacana quando acontece de forma efetiva.

6. Qual conselho você daria para alguém que está considerando uma carreira no ramo varejista?

R: O varejo é uma área bem complexa, e que ficou cada vez mais complexa em função da tecnologia. Eu acredito que quem quer seguir carreira no ramo, deve começar com o varejo físico. Conhecendo como funciona a realidade, a questão do trade, a questão das estratégias para o varejo físico, e em seguida, entenda como funciona o varejo digital. Eu penso que a pessoa tem que ter esse olhar apurado para o que acontece na jornada de consumo físico, e ter conhecimentos no campo do digital, entendendo como funciona essa jornada. Mas, ela tem que ter essa vocação para o campo estratégico, ou seja, entender de marketing, entender de trade, e entender de vendas, porque precisa. É uma área que trabalha com resultados, metas, metas financeiras, então eu aconselho sempre começar pelo varejo físico, e lá junto, entender do digital no processo de consumo. Por isso, quem tiver essa capacidade estratégica de unir duas áreas vai ter um campo muito bacana para traçar sua jornada profissional.

Finalizando nossa terceira talk, espero que esta entrevista tenha fornecido insights valiosos e inspirados a todos os amantes da Black Friday, da comunicação, e do varejo, a seguir em frente com paixão e determinação em suas jornadas profissionais. Não se esqueça de ficar atento para as próximas edições, com mais conversas informativas e envolventes com nossos professores e convidados especiais.



Anah

POP



Acesse no Spotify

OS DELÍRIOS DE CONSUMO DE BECKY BLOOM: UM PARALELO ENTRE A BLACK FRIDAY E O CONSUMO DESENFREADO

POR ANAH POP

Ao receber o tema desse mês, fiquei me perguntando sobre o que poderia escrever, algo que fosse interessante dentro da cultura pop, mas que ainda trouxesse a temática da Black Friday, uma data tão importante para o mercado, que abre espaço para muita discussão no meio publicitário. Depois de um tempo me lembrei do filme Os Delírios de Consumo de Becky Bloom, um filme divertidíssimo mas que ainda traz várias reflexões sobre o consumismo.

Se você ainda não conhece esse título, "Os Delírios de Consumo de Becky Bloom" é uma comédia romântica de 2009, baseada no livro de Sophie Kinsella. O filme retrata a vida de Rebecca Bloomwood, uma jovem jornalista financeira que lida com um sério problema de compras impulsivas. Enquanto o filme é uma comédia leve e divertida, ele também faz um comentário perspicaz sobre a sociedade de consumo e a busca desenfreada por produtos de luxo, um tema que pode ser diretamente relacionado à Black Friday.



A Black Friday é um evento anual que se tornou um fenômeno global, marcado por descontos massivos e promoções tentadoras. Muitas pessoas esperam ansiosamente por essa data para fazer compras com desconto, mas, assim como a protagonista Becky Bloomwood, podem se encontrar em uma situação de "delírio de consumo" durante a Black Friday. Aqui estão algumas semelhanças entre o filme e a Black Friday:

Impulso de compra: Assim como Becky, muitas pessoas se sentem impulsionadas a comprar coisas que não necessitam durante a Black Friday. As promoções e descontos podem fazer com que as pessoas adquiram itens por impulso, mesmo que não tenham um plano claro para usá-los.



Endividamento: No filme, Becky Bloomwood enfrenta sérios problemas financeiros devido às suas compras desenfreadas. Da mesma forma, algumas pessoas podem acabar acumulando dívidas significativas durante a Black Friday, comprometendo suas finanças a longo prazo.



Priorização do materialismo: Tanto o filme quanto a Black Friday destacam a importância que a sociedade atribui aos bens materiais e ao consumo. O desejo por produtos de marca, roupas de grife e gadgets tecnológicos muitas vezes se torna uma obsessão, obscurecendo outros aspectos importantes da vida.

Reflexão sobre o consumismo: "Os Delírios de Consumo de Becky Bloom" também aborda a jornada de autoconhecimento da protagonista e sua luta para superar seu vício em compras. A Black Friday pode servir como um momento de reflexão, incentivando as pessoas a repensar seus hábitos de consumo e a importância real dos bens materiais em suas vidas.

Ambos o filme e a Black Friday nos lembram da necessidade de equilibrar nossos desejos de consumo com uma abordagem mais consciente e responsável em relação ao dinheiro. É importante aproveitar as promoções e descontos, mas também manter o controle sobre nossos gastos e evitar que o consumo desenfreado prejudique nossas finanças e bem-estar.

Por isso, a dica da Anah para a Black Friday é: pense naquilo que você realmente precisa para garantir o consumo mais consciente.



*FONTES:
AGENCIAMESTRE;
ROCKCONTENT;*

CARTA ao leitor

Queridas alunas da revista Mundo da Publicidade!

É com uma mistura de alegria e gratidão que me dirijo a vocês nesta edição especial do Mundo da Publicidade, dedicada ao tema "O Que Todo Publicitário Precisa Saber Sobre Black Friday". Essa jornada começou como uma ideia, ganhou vida com a dedicação incansável de cada uma de vocês e culminou nesta revista que agora passa a ser divulgada para todas aquelas pessoas que são apaixonados por comunicação.

Ao longo desses dias de trabalho árduo, fui testemunha do comprometimento excepcional que cada uma trouxe para este projeto. Cada artigo, cada entrevista e cada pesquisa representam horas de esforço e dedicação em busca do melhor conteúdo aos nossos leitores e leitoras. Nossa determinação coletiva de entregar um material informativo e envolvente é o que permeia cada página desta revista.

Sei que enfrentamos desafios, alguns que nos fizeram repensar abordagens e outros que nos lembraram da nossa capacidade de superação. Foi nas leituras apaixonadas e nas revisões meticulosas que nossa equipe se fortaleceu. Cada obstáculo foi uma oportunidade para crescermos e aprendermos juntos, e o resultado é um testemunho do nosso compromisso com a excelência.



Quero expressar minha profunda gratidão a cada uma de vocês. Cada contribuição, seja na forma de artigos, entrevistas ou ideias inovadoras, foi fundamental para o sucesso desta edição. Somos um verdadeiro exemplo de como a colaboração e a diversidade de perspectivas podem resultar em um trabalho excepcional.

Que esta revista seja mais do que um simples conjunto de páginas, mas sim uma celebração do nosso talento, dedicação e paixão pela Publicidade e Propaganda. Que ela sirva como um lembrete de que juntas vocês são capazes de realizar grandes feitos e deixar uma marca duradoura no mundo da comunicação.

**Com sincero carinho,
Thiago**



ao melhor