

b_fwd / black friday 22

be_air
always beta

Set_2022

Este ano no Brasil teremos uma Black Friday muito particular. Marcada pelo momento de crise financeira que o país vem enfrentando, e com a Copa do Mundo caindo na mesma semana do evento.

Com isso, quais os impactos que esses eventos trarão para o varejo esse ano?

É com essa pergunta que buscamos iniciar nosso Report de Dados & Tendências Black Friday 2022, trazendo uma breve retrospectiva dos números do ano passado, informações sobre esse ano e tendências de mercado.



ÍNDICE

01

/
DADOS

02

/
FUTURO

03

/
DIGITAL

04

/
CONCLUSÃO

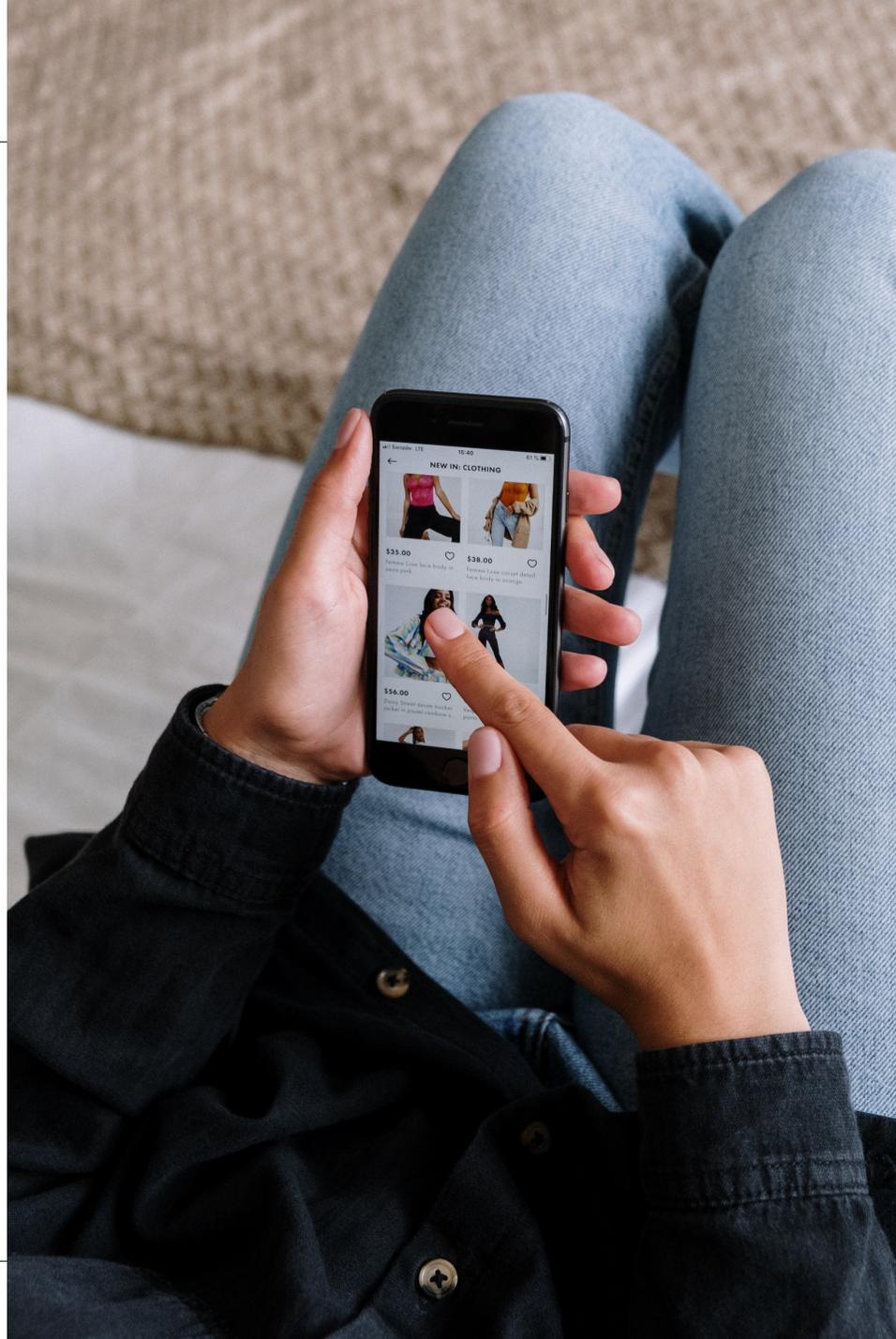
01 DADOS

/ / / /
2021 VS 2022 INTERESSE FINANCEIRO DADOS GEOGRÁFICOS

2021

Na Black Friday do ano passado o que se destacou foi o e-commerce, se consagrando o canal que os consumidores mais usaram para fazerem suas compras, por outro lado, as vendas por apps também tiveram crescimento, representando um quarto da receita total das vendas online. O e-commerce deve continuar em alta para a Black Friday desse ano.

Ainda falando sobre o e-commerce, **fatores como frete grátis, descontos acima de 50%, entrega rápida e pagamento flexível são os que mais levam os consumidores a fazerem compras não planejadas**, mas o inverso também acontece, com fretes caros, descontos baixos, longo prazo de entrega e avaliações ruins, sendo eles os principais motivos pelos quais os consumidores deixam de fazer compras nos sites.



21%

das vendas online da Black Friday 2021 foram feitas por apps.

70%

dos consumidores pretendem continuar fazendo suas compras de Black Friday através do e-commerce.

49%

dos consumidores compraram na Black Friday de 2021 apenas pela internet.

Apesar de 2021 ter sido marcado pelo saldo das novas variantes da Covid-19 e a alta nos preços, essa experiência não se estendeu para a Black Friday desse ano, com mais de $\frac{3}{4}$ dos consumidores se sentindo satisfeitos com as compras que fizeram. Mais da metade dos consumidores acham que os descontos realmente valeram a pena.



80%

dos consumidores da Black Friday de 2021 se declararam satisfeitos ou muito satisfeitos com suas compras.

41%

dos consumidores acreditam que os descontos da Black Friday 2021 realmente valeram a pena.

2022

Esse ano deve ser ainda mais mobile que os anos anteriores e com um aumento na intenção de compra dos consumidores.

Mas o principal destaque deve ser a **Copa do Mundo**.

Com a Black Friday acontecendo na mesma semana de início da Copa, o varejo deve sentir os impactos desse evento.

Os consumidores brasileiros pretendem comprar algum produto ou serviço pensando na Copa. **Os dias que antecedem a Black Friday devem ter um maior destaque** para esses consumidores, devido ao evento esportivo.

Há um desejo por parte dos consumidores de que a Black Friday desse ano seja antecipada para que eles possam se preparar da melhor forma para a Copa. Itens de moda, supermercado, bebidas e artigos esportivos serão priorizados para aqueles que desejam se preparar com antecedência.

No pós-Copa, as categorias que foram menos priorizadas anteriormente passarão a alavancar interesse. As compras de Natal e Ano Novo também devem ser adiadas e feitas na Black Friday desse ano.



50%

dos consumidores afirmaram que pretendem comprar algum produto na Black Friday 2022.

56%

dos consumidores afirmam que vão comprar algum produto por conta da Copa do Mundo.

72%

dos consumidores que pretendem comprar algo em função da copa do mundo também tem intenção de comprar na Black Friday.

57%

dos consumidores acham que a Black Friday 2022 deveria ser antecipada.

44%

dos consumidores vão se programar com mais de um mês de antecedência.

56%

dos consumidores vão se programar com cerca de um mês de antecedência.

49%

dos consumidores planejam adiantar compras de Natal e Ano Novo na Black Friday.

HÁBITOS

Os consumidores têm costume de pesquisar produtos para a Black Friday com até um mês de antecedência, mas é a partir da segunda semana de novembro que a movimentação começa a ter mais intensidade nos sites.

Os fatores decisivos de escolha do e-commerce pelos consumidores estão entre: preço e entrega rápida, flexibilidade de pagamento, facilidade de devolução e troca, confiança no site e/ou aplicativo e atendimento humanizado.

Quando se trata de comunicação e engajamento, **8 em cada 10 consumidores gostam quando as marcas descomplicam sua comunicação e trazem informações relevantes como curiosidades e dicas sobre um assunto/produto.**

Esse tipo de público sempre busca informações na internet sobre o produto antes de comprar.



84%

dos consumidores se interessam por conteúdos onde a marca mostra como utilizar o máximo de um produto ou serviço.

98%

dos consumidores concordam que é muito importante estar bem informado.

46%

dos consumidores frequentemente usam a internet para planejar suas compras.

Apesar da Black Friday durar apenas um dia, uma realidade muito comum é a antecipação das compras.

Ano passado as promoções ocorreram no começo do mês e se intensificaram na última semana que antecede o dia do evento, arrecadando num geral mais de R\$ 2,8 bilhões. Apesar dessa antecipação, é muito mais comum esses eventos acontecerem na quinta-feira, que representa um quarto de tudo que é vendido na Black Friday.

E embora seja um evento que acontece há anos, **há uma queda na confiança dos consumidores na Black Friday. Para eles a percepção que fica é de que as marcas aumentam os preços dos produtos pouco antes da Black Friday para depois oferecer descontos na data e mais de um terço já deixou de comprar por ter uma experiência ruim durante o evento.**

25%

de tudo que é vendido na Black Friday vem da quinta-feira que antecede o evento oficial.

74%

dos consumidores acreditam que as marcas aumentam os preços dos produtos um pouco antes da Black Friday para depois oferecer descontos.

42%

dos consumidores já deixaram de comprar em algum lugar por ter uma experiência ruim durante a Black Friday.

Danielle
@daniellecosta1

Fui no centro ver algumas coisas pra comprar...Pasmem! Só black fraude. Aff 😞

10:57 AM · 27 de nov de 2021 · Twitter for Android

Concierge do porão...
@eduhonorato

Comprei produto na amazon na black fraude por 49. Chegou e gostei. Fui comprar pro marido e está 37. 😁

1:37 PM · 1 de dez de 2021 · Twitter for iPhone

tamires
@cosgroveperry

resquícios de black fraude na centauro do riomar kennedy



11:33 AM · 21 de dez de 2021 · Twitter for Android

@jacaroadapfizer

comprando hj as passagens que estavam mais caras na black fraude 😞

7:34 AM · 18 de dez de 2021 · Twitter for Android

Tapioca
@cafe_tapioca

Essa Black fraude só enganação. Tentam induzir o consumidor de que o preço do período é o melhor do ano, mas vemos promoções melhores em vários momentos. Nesse período, eu só peguei mesmo a Plus de 130 reais e é isso.

3:39 PM · 28 de nov de 2021 · Twitter for Android

Yurilouco
@Yurilouco

comprei o produto na blackfriday da amazon com cashback, paguei, e cancelam meu pedido... e ainda não resolvem. Black fraude total. Lixo de loja. Não comprem lá.

7:26 PM · 30 de nov de 2021 · Twitter Web App

FINANCEIRO

Com a inflação e os preços em alta, vivendo em um momento onde o mundo ainda se encontra lidando com as consequências financeiras da pandemia, **o contexto socioeconômico também entra como um dos fatores decisivos para a Black Friday 2022, fazendo com que isso gere preocupações nos brasileiros e refletindo diretamente nas expectativas para a Black Friday desse ano.**

Os consumidores sentiram sua vida financeira piorando nos últimos anos, principalmente pelas classes B e C, fazendo com que cortassem ou diminuíssem o consumo de alguns itens, como lazer, moda e delivery.

Devido a esse cenário, muitos brasileiros devem diminuir os gastos com suas compras na Black Friday deste ano.

34%

dos consumidores afirmam que a condição financeira piorou ou piorou muito no último ano.

48%

dos consumidores afirmam que os gastos com compras na Black Friday vão diminuir esse ano.

21%

dos consumidores perceberam alguma melhora na condição financeira no último ano.

65%

pretendem gastar menos em compras de fim de ano por causa do impacto da inflação em suas finanças.

59%

dos consumidores concordam que o momento atual os faz repensar as compras nesta Black Friday.

Apesar de toda essa situação, ainda há uma expectativa do próprio consumidor de melhora financeira para o segundo semestre do ano. Com essa expectativa em mente e uma boa situação econômica, itens como moda e lazer entram no radar novamente.



62%

dos consumidores acreditam que a situação financeira pessoal vai melhorar até o final do ano.

33%

dos consumidores acreditam que o futuro socioeconômico brasileiro vai melhorar no início de 2023.

65%

dos consumidores têm expectativas de uma melhora financeira para o segundo semestre do ano.

QUANDO SE TRATA DE UM PERFIL DE CONSUMIDOR DA BLACK FRIDAY, OS MILLENNIALS SÃO OS MAIS ATIVOS, EM PARTICULAR AS MULHERES.

PERFIL DO CONSUMIDOR



53%



47%



67%
Nordeste

52%
Sul

42%
Sudeste

62%
Centro
Oeste

50%
Norte



41%
tem entre
25 e 34 anos

32%
tem entre
35 e 44 anos



65%
Classe
Social A

51%
Classe
Social B

47%
Classe
Social C

CATEGORIA DE COMPRA



HOMENS
Eletrônicos
(áudio e vídeo)

MULHERES
roupas, calçados
e acessórios



18 A 29
Eletrônicos/
roupas.

30+
smartphone.

Mesmo sendo um ano complicado financeiramente para a maioria das pessoas, elas pretendem gastar na Black Friday 2022. Para isso elas vão pesquisar e se planejar, para ter a certeza de que não estão sendo enganados e que escolheram bem o produto.

_Boas promoções, frete grátis, entrega rápida e serviços de troca e devolução descomplicados são essenciais;

_O atendimento humanizado é muito importante para uma boa relação com os consumidores;

_Com a Black Friday acontecendo próxima à Copa, uma boa opção é trazer ao longo do mês de novembro promoções que ajude os brasileiros a curtirem a copa do mundo.

_Trabalhe numa comunicação mais informativa, traga dicas e converse com o seu público. Ofereça as melhores opções e os faça ter a melhor experiência possível na busca pelo produto através dos canais até a entrega em casa.



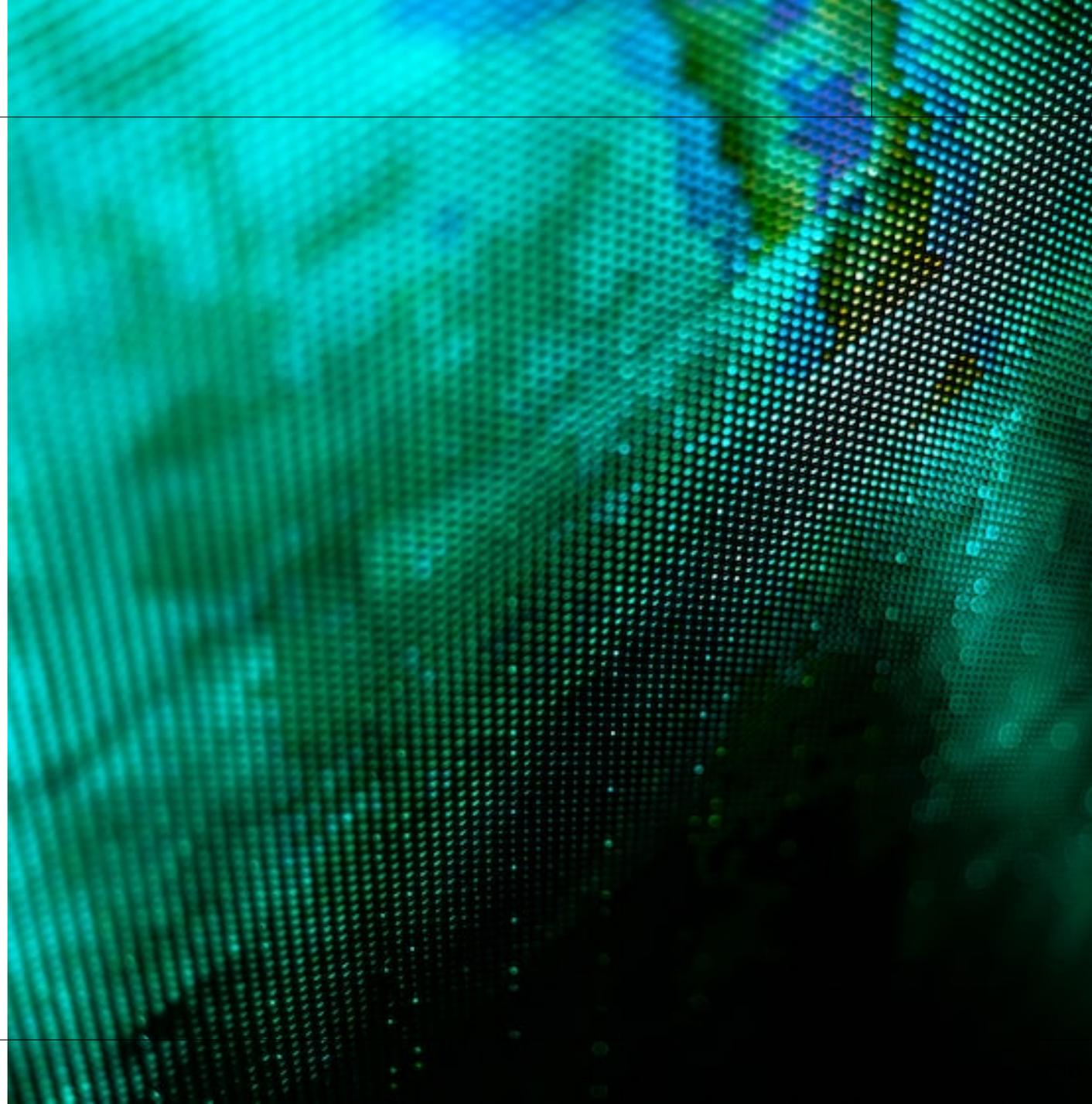
2025 FUTURO

/ TRANSFORMAÇÕES / EXPECTATIVAS / GEN Z

A GRANDE ACELERAÇÃO

na américa latina, as vendas on-line cresceram 36% em 2020 em comparação ao ano anterior.

Durante a pandemia, o boom da digitalização, redes sociais, e-commerce, entretenimento, games e tecnologias de streaming por vídeo, tornaram as pessoas mais conectadas do que nunca. Esses efeitos indiretos da pandemia transformaram o varejo nos últimos dois anos, fazendo com que as empresas acelerassem seus processos para acompanhar as novas exigências do consumidor.



COMÉRCIO COMUNITÁRIO

Do crescimento contínuo do mercado de revenda aos estágios iniciais das DAOs (*Decentralized Autonomous Organizations*), o grupo dos consumidores-acionistas não pode ser ignorado. Para fidelizar o cliente, as empresas devem investir em iniciativas com um sentido de propriedade.

METAVERSO

Até 2024, as marcas precisarão ter implementado uma metaestratégia sólida, seja incorporando souvenirs digitais como parte de um programa de fidelidade ou criando produtos digitais para avatares on-line. Nem todo mundo vai se beneficiar com a meta economia, mas todos podem participar.

O QUE O CONSUMIDOR ESPERA?

Ao lado trazemos quatro pontos principais que nos ajudam a compreender os consumidores do futuro – sendo estes, essenciais para ampliar as vendas e o engajamento das marcas.

CALMA

O fenômeno da 'Grande aceleração tecnológica' se mostrou lucrativo para os negócios, mas muita inovação de uma hora para outra pode ter efeitos indesejáveis a longo prazo. Faça testes com as estratégias sociais, defina quais categorias de produtos podem ser expandidas e garanta que os seus colaboradores tenham um espaço para descansar e refletir.

ECONOMIA DO CUIDADO

Crie momentos de compra que convidem à reflexão e apoie o consumidor que passa por problemas como doenças, fadiga mental e luto. Incorpore o cuidado às suas entregas. As pessoas estão descartando tudo o que é tóxico em suas vidas – não deixe que a sua empresa esteja nesse mix.

A GERAÇÃO Z CORRESPONDE A QUASE 30% DA POPULAÇÃO MUNDIAL E, APESAR DE JOVENS, JÁ DEFINEM MUITOS COMPORTAMENTOS QUE IRÃO GUIAR O FUTURO.

Por isso, separamos alguns pontos importantes que nos ajudam a compreender os desejos e necessidades de consumo desses jovens:



INDIFERENÇA ENTRE ON E OFF

Para a Gen Z, transitar entre o online e o offline é algo natural. Esses jovens vão evoluir esse comportamento à medida que o metaverso também evolui.

CONSUMO INTENCIONAL

Os jovens buscarão plataformas que lhes permitam escolher como e com quem interagem, trocar conhecimento de forma relevante e consumir conteúdo de forma mais positiva.

CONEXÃO

Mais de um terço da Geração Z daria uma única chance a uma determinada marca antes de trocá-la por outra. Para atender a essa necessidade, as empresas precisarão mostrar uma conexão autêntica com a comunidade e apoiar as mesmas causas do seu público.

b_fwd

black friday

03DIGITAL

/ COMÉRCIO ELÉTRICO / VIRTUAL SHOPPING

AS MARCAS ESTÃO SE APOIANDO EM NOVOS SERVIÇOS DIGITAIS E FERRAMENTAS VIRTUAIS PARA REPENSAR OS SISTEMAS TRADICIONAIS DE PRODUÇÃO E CONSUMO, LIDAR COM DIFICULDADES E IMPULSIONAR AS VENDAS À MEDIDA QUE COMPETEM POR ATENÇÃO.

Com o intuito de inspirar outras marcas, separamos alguns exemplos do que as empresas vêm fazendo para melhorar a experiência dos consumidores no e-commerce e também no universo virtual.



UM EM CADA QUATRO

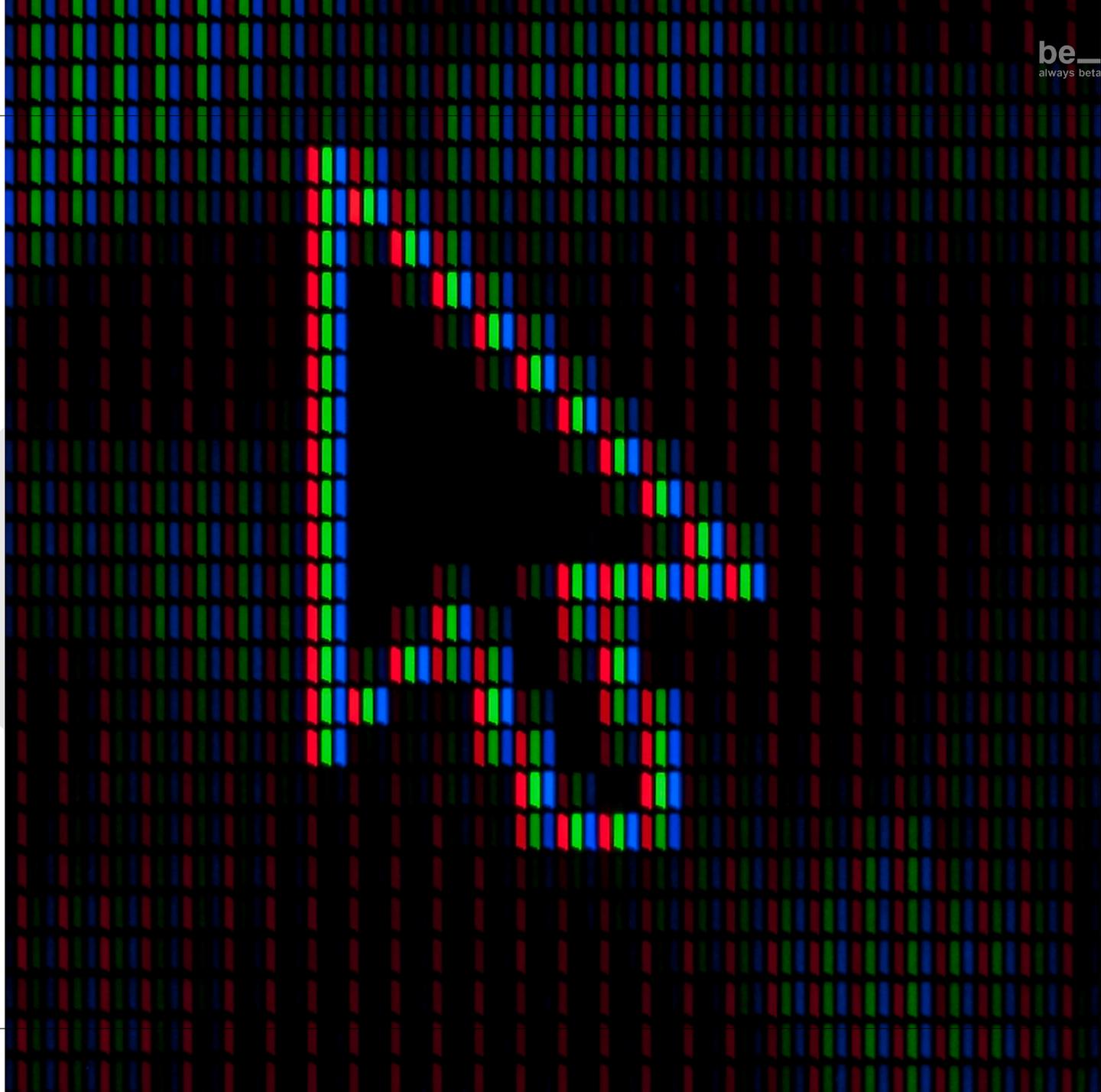
consumidores faz compras on-line globalmente.

74% DOS CONSUMIDORES

dizem que são influenciados a fazer compras nas mídias sociais, com um em cada três consumidores dos EUA usando para aprender ou descobrir novos produtos, serviços ou marcas.

COMÉRCIO ELETRÔNICO

Com a aceleração da tendência de compras online, os varejistas estão procurando novas maneiras de oferecer serviços tradicionais na loja para seus clientes digitais, expandindo as vendas em uma ampla gama de plataformas - garantindo que suas ofertas de serviços virtuais sejam tão flexíveis às preferências do cliente quanto seus modelos de atendimento nas lojas.



COMÉRCIO CONVERSACIONAL

O COMÉRCIO
CONVERSACIONAL ESTÁ
MIRANDO DIRETAMENTE
NOS APLICATIVOS EM QUE
OS USUÁRIOS PASSAM MAIS
TEMPO: MENSAGENS.

Globalmente, 3,2 bilhões de usuários recorreram ao WeChat, WhatsApp ou Facebook como seu principal aplicativo de mensagens em 2021. Varejistas e provedores de serviços estão adotando plataformas de mensagens populares para concluir vendas e gerenciar conversas, oferecendo um serviço personalizado, conveniente e eficiente.

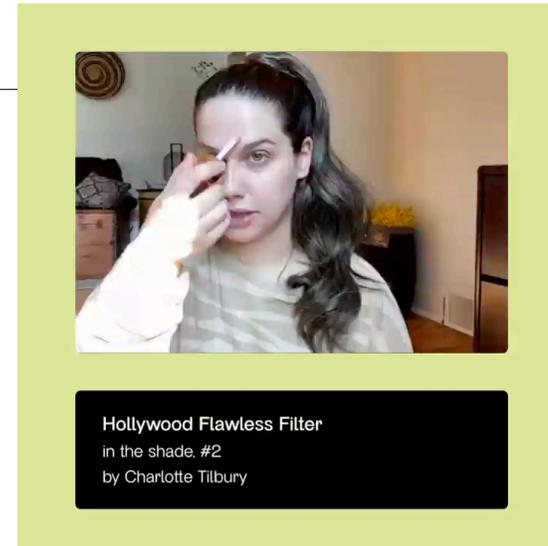
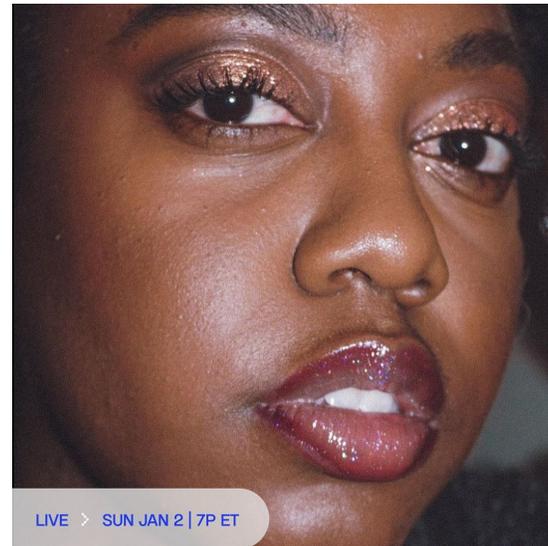


JUICY CHEMISTRY

A nova marca de cosméticos está construindo sua base de clientes usando mensagens do Facebook e WhatsApp. O WhatsApp permite que os usuários recebam recomendações personalizadas e respostas sobre ingredientes e uso.

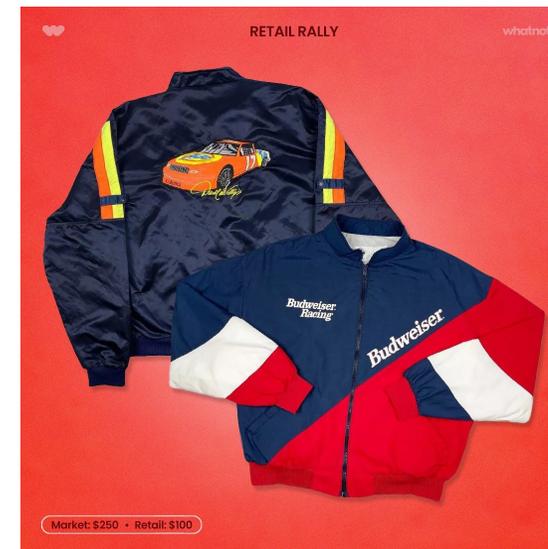
VENDAS EM VÍDEOS

O vídeo está se destacando como uma solução para clientes que precisam de orientação individual durante as compras on-line, combinando a conveniência do virtual com o toque pessoal da experiência na loja. Os varejistas estão aproveitando cada vez mais o formato vídeo para aumentar a confiança do consumidor.



Newness

Plataforma de transmissão ao vivo destinada a promover um espaço inclusivo para os obcecados pela beleza. As marcas de beleza estão aproveitando as transmissões ao vivo para ajudar os consumidores em suas jornadas de compras digitais, já que 60% das pessoas que se envolveram com transmissões ao vivo dizem que isso melhorou sua experiência online.



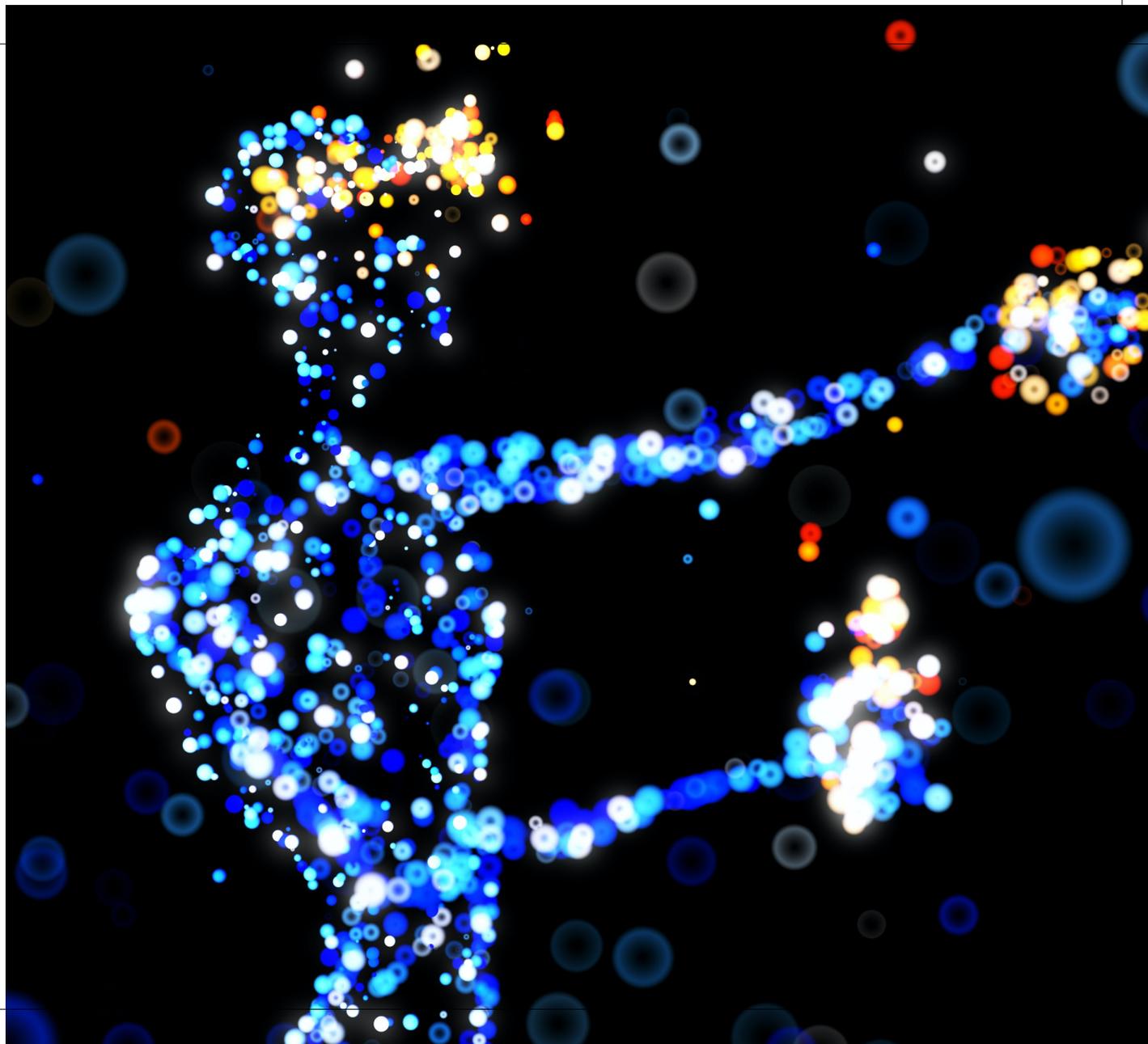
Whatnot

Plataforma de comércio eletrônico ao vivo que oferece aos usuários a capacidade de revender itens colecionáveis. Com o objetivo de capturar a emoção da experiência de colecionador pessoalmente, a abordagem da plataforma prioriza a comunidade e permite que os fandoms se conectem em tempo real sobre interesses compartilhados.

VIRTUAL SHOPPING

ATÉ 2025, ESTIMA-SE QUE O COMÉRCIO SOCIAL CRESÇA 3X MAIS RÁPIDO QUE O COMÉRCIO ELETRÔNICO.

Os espaços sociais serão essenciais para as marcas alcançarem e converterem os compradores, mas devem se concentrar em fornecer valor e uma jornada de cliente sem atritos em primeiro lugar.



REALIDADE AUMENTADA

O mercado de RA está amadurecendo e as marcas estão integrando a tecnologia em seus próprios aplicativos e sites de comércio eletrônico para oferecer uma experiência de compra mais interativa e personalizada.



Carolina Herrera

Em parceria com a plataforma 8thWall, introduziu o AR Shopping em seu site de comércio eletrônico. Cada produto apresenta um botão de experiência 3D, permitindo que os compradores coloquem modelos em tamanho real em seu próprio ambiente. Isso ofereceu aos compradores uma melhor compreensão da escala e do movimento da peça e aumentou a confiança durante o processo de compra.

Snapchat

Está atualizando suas lentes de compras no aplicativo, que trazem lentes AR de compras baseadas em catálogo diretamente nas páginas de produtos dos varejistas e oferece aos usuários recomendações localizadas sobre onde comprar, experimentar e devolver itens.

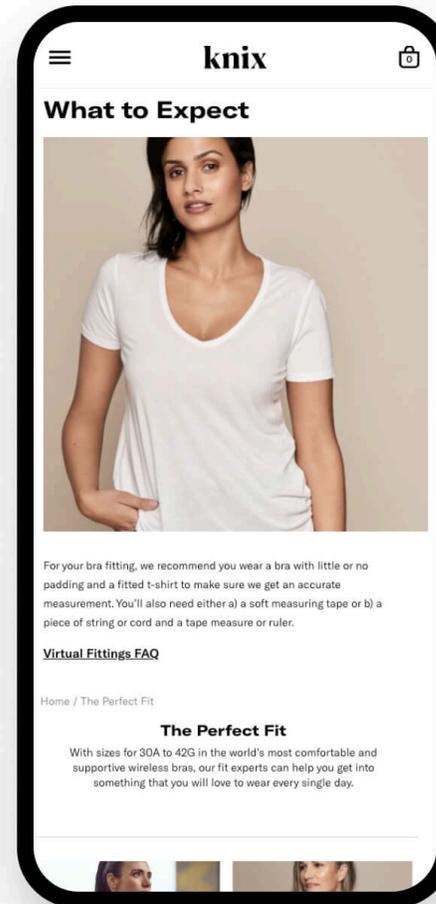
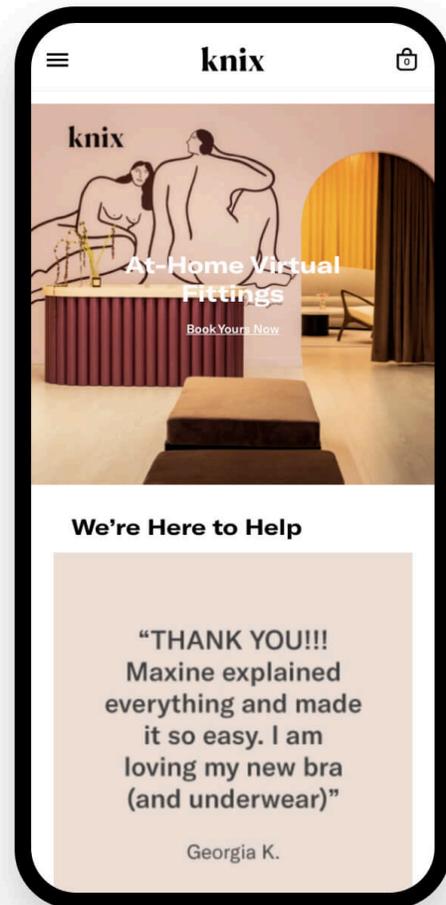
Pinterest

Adquiriu a plataforma de compras baseada em IA THE YES, que usa um feed de compras diário personalizado que aprende o estilo de um usuário enquanto ele compra em mais de 250 marcas de moda. A empresa visa atrair criadores para sua plataforma para publicar vídeos e transmissões ao vivo para incentivar os usuários do Pinterest a comprar produtos recomendados.

PROVADORES VIRTUAIS

Em 2021, 50% dos compradores devolveram roupas que haviam comprado online devido a problemas de tamanho.

O mercado global de provadores virtuais está ganhando força pois oferecem soluções potenciais para as marcas. Vários varejistas reformularam suas estratégias de ajuste virtual, adotando algoritmos e aprendizado de máquina para criar modelos 3D de corpo inteiro.



Knix

Criou um provador virtual para compradores de e-commerce que desejam o mesmo serviço que os visitantes de suas lojas físicas.

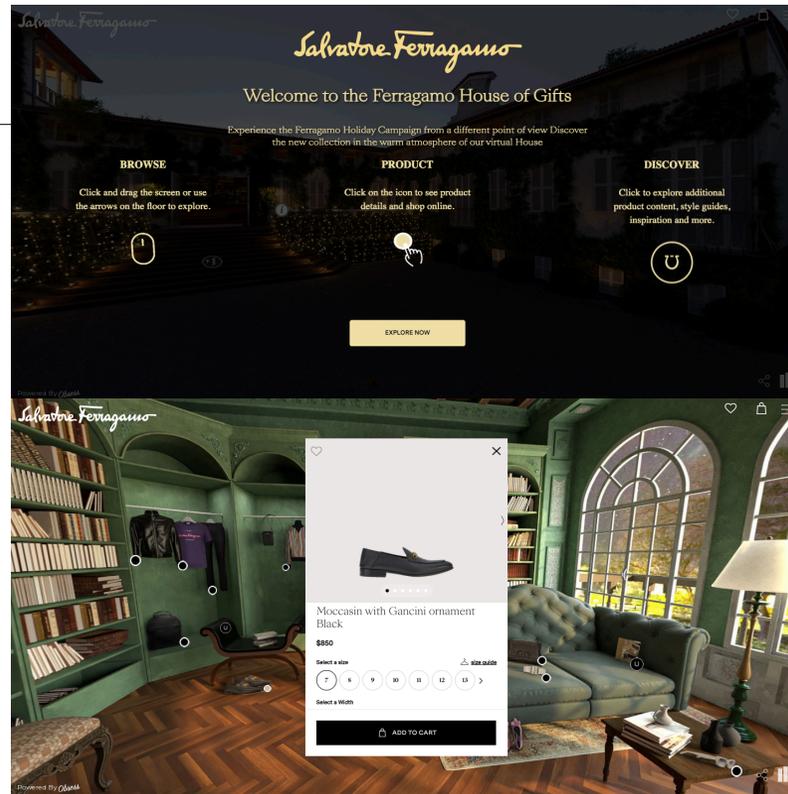
COS

Instalou espelhos virtuais em provadores de sua loja em Beverly Hills para ajudar os clientes a identificar a identidade do produto, recomendações de estilo personalizado e testes virtuais no local.

META-COMÉRCIO

Os hubs de varejo virtual estão expandindo os recursos de comércio das marcas, criando novas maneiras de envolver o público.

As lojas virtuais podem assumir muitas formas, que variam desde canais de vendas imersivos que possuem showrooms de 360 graus, lojas virtuais que oferecem conteúdo gamificado a locais baseados em blockchain (Decentraland) - todos os quais ajudam as marcas a experimentar o meta-comércio.



Salvatore Ferragamo

A marca lançou *House of Gifts*, uma loja imersiva em seu site que transportou visitantes para dentro dos quartos da vila italiana onde filmou seu vídeo de campanha de férias, que apresentava interações de 360 graus com produtos compráveis.



Gucci

Comprou terreno digital no metaverso *The Sandbox*, expandindo *Gucci Vault*, sua loja conceito online, para novo espaço digital - onde os usuários podem comprar itens para seus avatares.

AÇÕES PHYGITAL

Marcas começaram a oferecer ao público um senso de lugar híbrido e acesso a experiências e produtos que abrangem os mundos físico e digital.

As experiências Phygital estão ajudando a dar uma nova vida às campanhas e eventos de compras presenciais



Nike

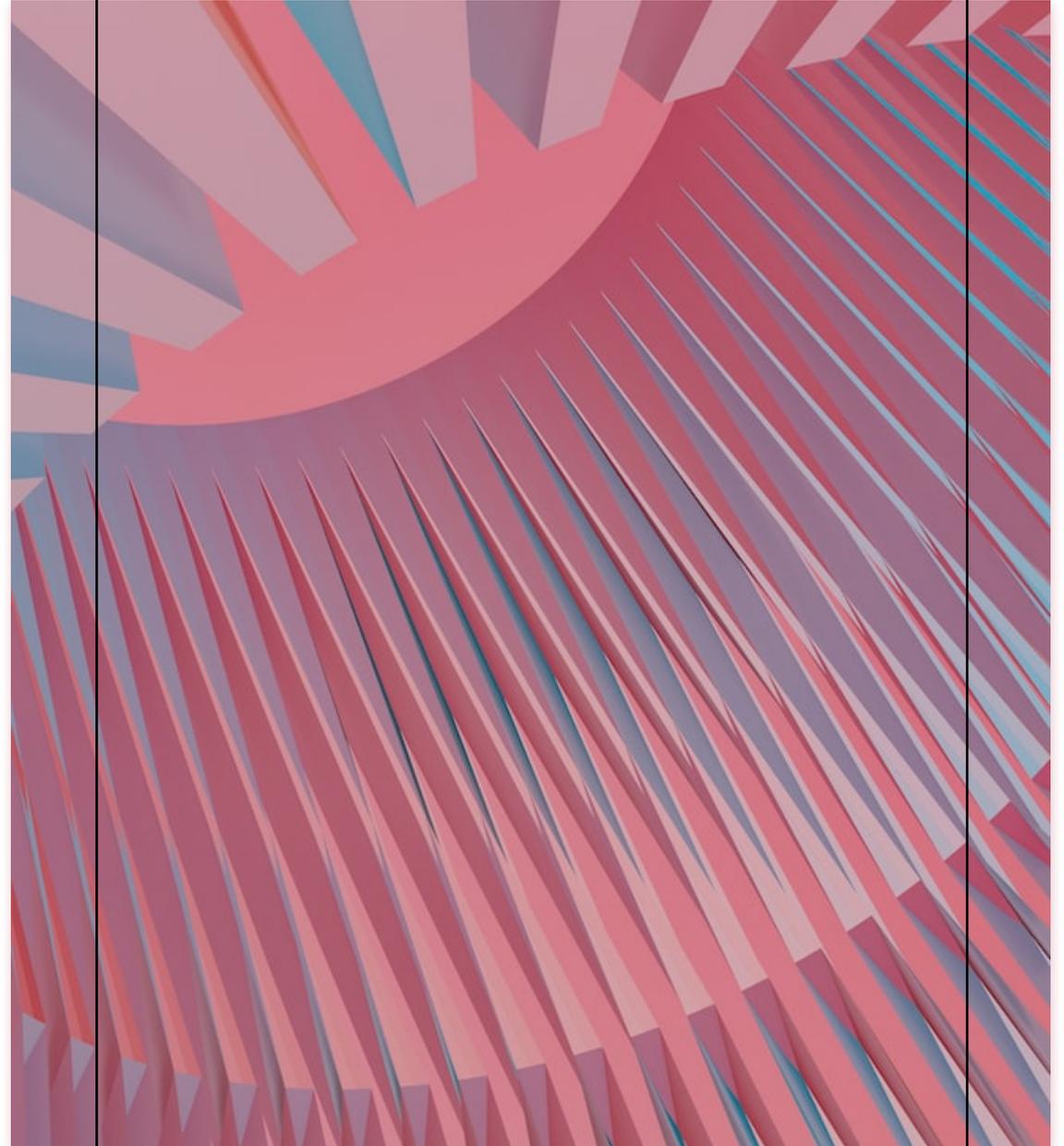
A marca está adotando tecnologias phygital para oferecer ao público a chance de experimentar novas configurações físicas. Em fevereiro, sua loja Paris House of Innovation apresentou aos compradores um simulador multissensorial interativo do tempo que os transportou para diferentes ambientes para testes de produtos. Os visitantes podem compartilhar sua experiência nas redes sociais digitalizando um código QR na loja para o vídeo gravado.

São as novas gerações que estão ditando o futuro, as mesmas que já nasceram com a internet (Geração Z) e nativas do metaverso (geração alpha). Gerações conectadas, que buscam um senso de comunidade, troca de conhecimento e cansados de lidar com excesso de informações sobre tragédias ao redor do mundo. Essa geração é ávida por tudo que é novo e frequentemente consome entretenimento.

Eles estão conectados o tempo todo, o que significa que antes que você descubra a nova tendência ou a nova rede social do momento, eles já se cansaram daquele viral que você achou engraçado e construíram milhares de comunidades dentro dessa nova rede social que você acabou de conhecer (e que foi seu sobrinho mais novo que apresentou a você).

Esses novos consumidores exigem das marcas conexões autênticas, querem delas um sentido de propósito e que estejam com eles enquanto passam por situações complicadas. Eles estão descartando tudo aquilo que não faça parte da construção de sua personalidade e saúde mental e isso inclui você como marca.

O futuro está logo aí e são as novas gerações que estão construindo, eles querem que as marcas façam parte desse futuro ao seu lado e não estão dispostos a esperar por elas. É importante se juntar a eles nessa construção, ajudando a criar um futuro melhor ao lado das tecnologias, na construção de suas personalidades e de suas comunidades.



04 CON
CLUSÃO



Esse é um ano onde além do online, o híbrido se torna importante na Black Friday. O público pretende se informar, testar e se planejar ainda mais antes de fazer uma compra e deseja que as marcas sejam suas aliadas na hora desse planejamento. Não podemos esquecer que parte desse público é majoritariamente millennial, o que significa que eles buscam **praticidade**.

Mesmo sendo um evento de promoção e oportunidade de desconto em produtos, os consumidores ainda assim vão levar em consideração as marcas e seus valores na hora da compra, já que são impactados pelos novos comportamentos de consumo da Geração Z - que já corresponde a 30% da população mundial -, sendo exigentes e buscando marcas sejam mais participativas em sua vida e comunidades online.

Pelas gerações estarem sempre conectadas e por dentro das tendências e tudo que há de novo no mundo da internet e tecnologia, é importante que as marcas se mantenham atualizadas sobre o universo do seu público, na construção de comunidades e seja participativo, crie junto com eles - é o tipo de coisa que essas gerações gostam, se sentir parte de algo.

COMO MARCA, O QUE
VOCÊ PODE FAZER
PARA SE MANTER
RELEVANTE, COM
PROPÓSITO E
DIFERENCIAL EM
MEIO A TANTAS
OUTRAS QUE FAZEM
O MESMO?

b_fwd



be__air
always beta