● **BLACK FRIDAY** ● CYBER MONDAY ● 13º SALÁRIO ● NATAL ● ANO NOVO ● SALDÃO

TEMPORADA BLACK FRIDAY:
MUITO ALÉM DA SEXTA-FEIRA

Se a sua marca trabalha a Black Friday, você vai largar em vantagem fazendo um planejamento em conjunto com outras datas-chaves do fim de ano (Cyber Monday, 13º salário, Natal, Ano-Novo e férias). Os hábitos dos brasileiros nos mostram que o melhor caminho é pensar nesses eventos como uma temporada, em vez de tratá-los isoladamente.

Neste infográfico, vamos olhar para dados de pesquisa e para os sinais deixados pelas buscas, para entender de que maneira os brasileiros se relacionam com a Black Friday, e como ela se tornou uma porta de entrada para novos compradores *online*. Vamos ainda mostrar alguns caminhos que podem ajudar o planejamento da sua marca a ganhar eficiência e trazer mais resultados na data.

UMA SEXTA-FEIRA QUE VEIO PARA FICAR

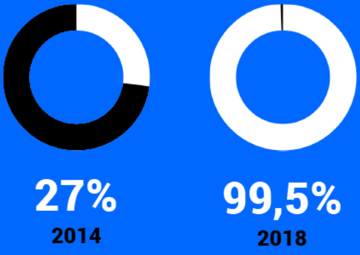
A Black Friday já é uma realidade no Brasil. Ela surgiu por aqui em 2010 e precisou de alguns anos de expansão até se consolidar. Em 2014, por exemplo, menos de 30% das pessoas sabiam o que era a data. Hoje o cenário é bem diferente: metade das pessoas conectadas no Brasil são *e-shoppers* e, para muitas delas, a Black Friday traz uma oportunidade única, que para ser bem aproveitada precisa de planejamento com antecedência. Em 2017, as vendas na Black Friday chegaram a R$ 2,1 bilhões (1).

UNIVERSO DIGITAL NO BRASIL

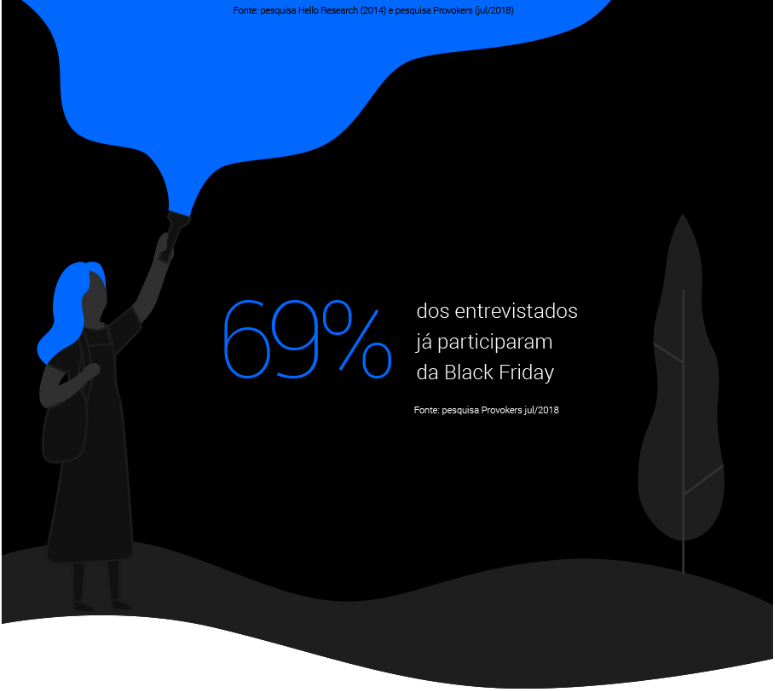
Internautas	*E-Shoppers*	Participação do mobile no total de buscas	Participação do mobile no total de vendas
2012 - 85 M	2012 - 30 M	2012 - 10%	2012 - ~0%
2018 - > 130 M	**2018 - > 60 M**	**2018 - 70%**	**2018 - > 50%**

Fonte: Ebit, Google e relatórios para investidores de empresas 2018.

PESSOAS COM CONHECIMENTO DA BLACK FRIDAY



Fonte: pesquisa Hello Research (2014) e pesquisa Provokers (jul/2018)



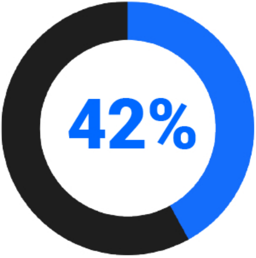
69% dos entrevistados já participaram da Black Friday

Fonte: pesquisa Provokers jul/2018

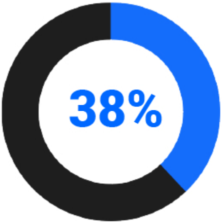
E QUEM NÃO COMPRA, TEM MEDO DE QUÊ?

Algumas pessoas ainda evitam a Black Friday. Muitas delas desconfiam das promoções que são feitas, o que reflete o estigma da “Black Fraude”, em que as empresas são acusadas de inflar preços antes da sexta-feira e promover "falsos descontos". Mas a falta de dinheiro é o principal obstáculo para os consumidores que não participaram da data.

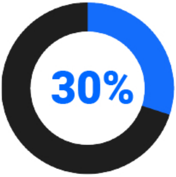
AS BARREIRAS PARA OS **ENTREVISTADOS QUE NUNCA COMPRARAM** NA BLACK FRIDAY:



Não tinham dinheiro para comprar



Não confiavam nas ofertas ou nas lojas que fazem as promoções



Disseram que as ofertas não compensam

Fonte: pesquisa Provokers jul/2018

Já outras rejeitam qualquer tipo de compra *online*, e o principal motivo é porque têm medo de sofrer golpes ao jogar seus dados na internet.

AS BARREIRAS PARA QUEM NUNCA COMPROU *ONLINE*

40%

Têm receio de fraudes *online*

38%

Gostam de ver os itens pessoalmente

23%

Não querem gastar com o frete

Fonte: pesquisa Provokers jul/2018

UMA PORTA DE ENTRADA PARA A COMPRA *ONLINE*

Os números mostram que muita gente está disposta a virar *e-shopper*, e a Black Friday é uma chance para essas pessoas colocarem os dois pés no mundo das compras digitais.

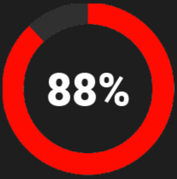
1/3 Dos compradores eram iniciantes em Black Friday

14% Dos *e-shoppers* fizeram sua 1ª compra *online* em uma Black Friday

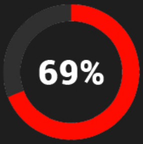
Fonte: pesquisa Provokers jul/2018

Nesse cenário, a classe C importa, e muito, já que nela se encontra o maior potencial de novos compradores, seja para a Black Friday, seja para o *e-commerce*. Nesse grupo estão 90% das pessoas que não compram *online* e mais de 2/3 dos que nunca participaram da Black Friday. E mais: em 2017, a cada 10 "estreantes" na data, 6 pertenciam à classe C (2).

DENTRO DA CLASSE C, ESTÃO:

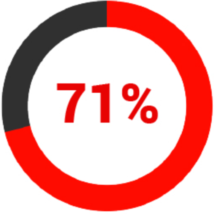


Das pessoas que não compram *online*

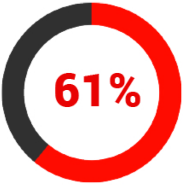


Das pessoas que não compram na Black Friday

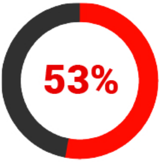
POR OUTRO LADO, A CLASSE C TEM:



Dos compradores *offline* da Black Friday



Das pessoas que compraram pela 1ª vez na Black Friday



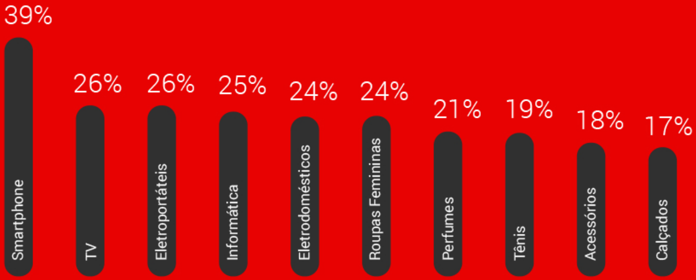
Dos *e-shoppers*

Fonte: pesquisa Provokers jul/2018

A TEMPORADA DO "EU MEREÇO"

E qual é a maior finalidade de compra da Black Friday? O consumo aqui tem características próprias, descoladas dos outros eventos do ano. Nessa hora, a pessoa quer aproveitar boas ofertas e comprar itens para si e para a sua casa; ou seja, produtos de alto valor agregado (como uma geladeira nova, uma TV ou um computador). Em resumo, a Black Friday é a data em que o consumidor diz: "eu mereço". Não à toa, o produto estrela da data é o *smartphone*.

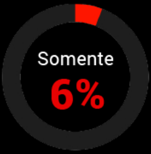
CATEGORIAS COMPRADAS NA BLACK FRIDAY 2017



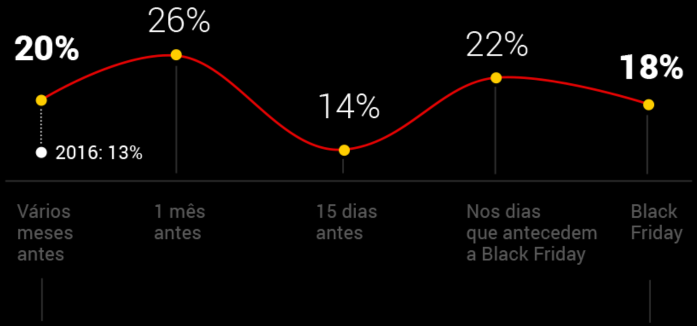
Fonte: pesquisa Provokers jul/2018

E se o cenário brasileiro deixa muita gente insegura, com a sombra da crise ainda forte, há mais racionalidade para consumir. E aí as buscas são uma arma valiosa do consumidor na hora do planejamento, que gasta semanas ou até meses pesquisando modelos e opções até tomar a sua decisão de compra.

QUANDO AS PESSOAS COMEÇAM A PESQUISAR?



Das pessoas não pesquisaram antes de comprar



29%
Eletrônicos
e eletrodomésticos

38%
Passagens
aéreas

29%
Roupas
femininas

28%
Passagens
aéreas

O RESULTADO DISSO É
UM CONSUMIDOR ATENTO ÀS MELHORES OPÇÕES
E SATISFEITO COM AS OFERTAS QUE APROVEITA.

Fonte: pesquisa Provokers jul/2018

75% Das pessoas **compraram o que queriam** a **preços menores** ou dentro do que esperavam na Black Friday 2017

Fonte: pesquisa Provokers jul/2018

Quando as pessoas tiram o melhor da Black Friday, elas querem mais. Na esmagadora maioria dos casos, elas afirmam que vão repetir a dose esse ano; e mesmo as que nunca compraram, não descartam a possibilidade de ter sua primeira experiência em novembro.

9% **Entre os entrevistados, apenas 9% não pretendem comprar em 2018.**

2%

Dos que já compram na Black Friday, apenas 2% não pretendem participar este ano.

78%

Dos que nunca compraram em Black Fridays, 78% pretendem comprar ou não descartam comprar esse ano.

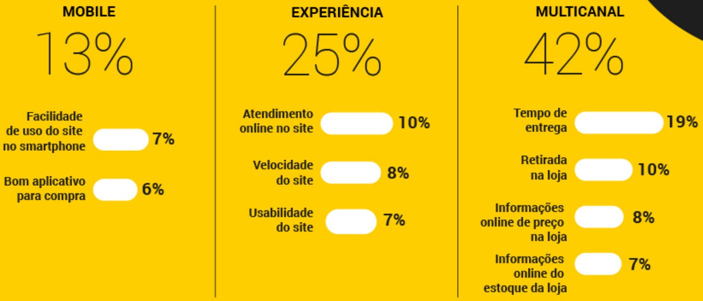
Fonte: pesquisa Provokers jul/2018

Para 46% das pessoas que compram *online* na Black Friday, o preço ainda é o principal *driver* de compra, mas elas se preocupam cada vez mais com outros fatores.

O CONSUMIDOR EXIGENTE

ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES ALÉM DO PREÇO

PARA COMPRA ONLINE, QUAIS SÃO OS ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES NA HORA DA COMPRA



MOBILE

13%

- Facilidade de uso do site no smartphone — 7%
- Bom aplicativo para compra — 6%

EXPERIÊNCIA

25%

- Atendimento online no site — 10%
- Velocidade do site — 8%
- Usabilidade do site — 7%

MULTICANAL

42%

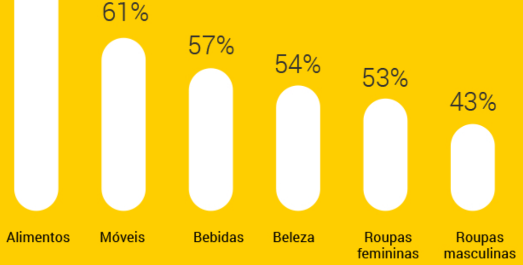
- Tempo de entrega — 19%
- Retirada na loja — 10%
- Informações online de preço na loja — 8%
- Informações online do estoque da loja — 7%

BLACK FRIDAY, UMA DATA *OMNICHANNEL*

O digital ainda é muito expressivo na Black Friday. Não é à toa que 82% das pessoas que compram na data fazem isso *online*. Ainda assim, cada vez mais gente tem uma experiência *omnichannel,* usando a internet para complementar compras feitas em lojas físicas.

38% **Das pessoas afirmam ter feito compras offline na Black Friday 2017**

PARA ALGUMAS CATEGORIAS, ESSE COMPORTAMENTO AINDA É MAIS IMPORTANTE:



86%

Das pessoas preferem pesquisar *online*

53%

das pessoas que não são *e-shoppers* preferem pesquisar *online*

Fonte: pesquisa Provokers jul/2018

E para uma experiência *on-to-off* completa na Black Friday, muita gente vê a mobilidade como algo fundamental.

Aí vem a importância dos *apps*, que ajudam os compradores a qualquer hora e em qualquer lugar.

BLACK FRIDAY NAS MÃOS

13% consideram UX de *mobile* (site e *app*) como os atributos mais importantes

Os *downloads* de *apps* aumentam

Em 2017, o *share* de

70%

233%
na semana da
Black Friday em
comparação à
média semanal

pedidos cresceu
81%
em comparação
a Black Friday do
ano anterior

das buscas
por produtos no
Google são *mobile*

Fonte: Dados internos do Google, e-Bit, AppAnnie (2017).

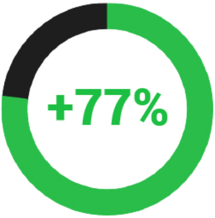
OS DESTINOS DIGITADOS NO *APP* WAZE DURANTE A BLACK FRIDAY SÃO UM GRANDE INDICADOR DE QUE A EXPERIÊNCIA DE COMPRA É CADA VEZ MAIS *OMNICHANNEL*:

49% Mais navegações no Waze para estabelecimentos varejistas na Black Friday

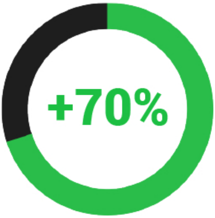
CRESCIMENTO DAS NAVEGAÇÕES PARA ESTABELECIMENTOS

Black Friday vs. dias comuns (Waze)

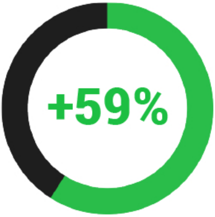
Departamento



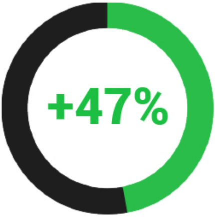
Supermercados



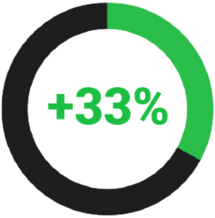
Moda



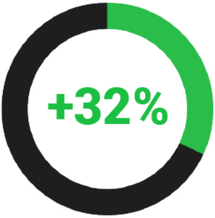
Casa & decoração



Shopping centers



Concessionárias



Fonte: Dados internos do Google

BLACK FRIDAY MATANDO O NATAL? #FAKENEWS

Pensou que o sucesso da Black Friday no Brasil tinha “canibalizado” as vendas do Natal, já que as datas são próximas? Pensou errado: as tendências de consumo são bastante diferentes nos dois eventos. Se na Black Friday as pessoas vão atrás de bens duráveis, como eletroeletrônicos, eletrodomésticos e móveis, no Natal elas querem outros tipos de produtos, como brinquedos e itens de uso pessoal, como roupas e perfumes, além de alimentos e bebidas. Além disso, o número de itens comprados é maior na Black Friday.

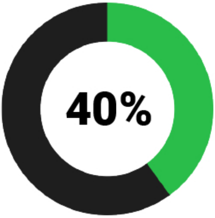
39%	**Acham que a compra da Black Friday é não-planejada e de oportunidade.**
30%	**Acham que a Black Friday é o momento de comprar o que se deseja há muito tempo.**
15%	**Dizem que a compra na Black Friday foi para presente ou para o fim do ano.**

Fonte: pesquisa Provokers jul/2018

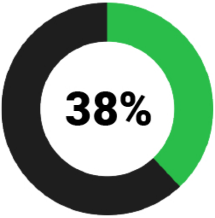
Ou seja, as pessoas veem o Natal como uma data para dar presentes, enquanto a Black Friday é o momento de aproveitar oportunidades para si.

CYBER MONDAY: O *TIMING* FAZ A DIFERENÇA

Assim como o Natal, a Cyber Monday - a segunda-feira seguinte à Black Friday - traz oportunidades bem específicas. Nela, as marcas podem dar ofertas complementares aos itens vendidos na sexta-feira. Exemplo? A alta procura por serviços financeiros nos dias seguintes à Black Friday, quando as pessoas ficam mais atentas às suas contas pessoais.



Das vendas de serviços financeiros ocorreram na Cyber Monday.



Das compras da Black Friday 2017 ocorreram fora da quinta e da sexta.

Fonte: pesquisa Provokers jul/2018

Já as buscas por planos pós-pagos também chegam a um pico depois da sexta. Isso é uma sequência à compra de *smartphones*, uma das categorias mais procuradas na Black Friday.

AS LIÇÕES DA PRIMEIRA DATA DA TEMPORADA BLACK FRIDAY

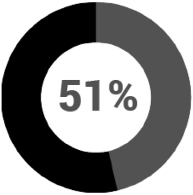
1) A Black Friday traz oportunidades *on* e *offline*

A data é um ótimo exercício para a sua marca trabalhar a integração *on e off*, garantindo que o consumidor tenha a experiência mais *omnichannel* possível. Ainda que o peso do digital seja enorme na Black Friday, muita gente tem optado por fazer suas compras, ou então por retirar na loja física as compras feitas pela internet.

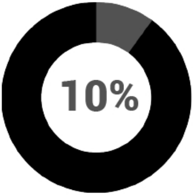
Considerando o papel gigantesco do *mobile* nessa jornada de consumo, é fundamental que a sua marca esteja preparada para ajudar as pessoas a qualquer momento, de qualquer lugar. Fique atento à velocidade de carregamento do seu site. Lembre-se também que os *downloads* de *apps* aumentam 233% na semana da Black Friday em comparação à média semanal: por isso, ter um aplicativo funcional, rápido de baixar e fácil de usar, é algo que não pode ser esquecido.

2) Esteja presente desde o início

A jornada do consumidor é orgânica, e ele certamente não se guia apenas por um evento ou uma promoção. A etapa de planejamento mostrou ser uma das mais importantes, com consumidores mais racionais e dispostos a fazer boas pesquisas sobre o que comprar na sexta-feira. Já que a concorrência é alta - e a fidelidade do consumidor nem sempre é garantida - trabalhar com antecedência em cada etapa da jornada, interpretando todos os sinais de intenção, é uma forma de se destacar e criar relações mais profundas com o seu público.



Das pessoas preferem comprar tudo na mesma loja mesmo pagando um pouco a mais



Das pessoas que compraram mais de um produto fizeram isso em uma só loja

Fonte: pesquisa Provokers jul/2018

Outro dado que reforça isso: na Black Friday, as pessoas estão mais dispostas a arriscar, indo atrás de marcas que não conhecem. Aí pode estar o início de uma relação com novas lojas, fabricantes e produtos.

18% **Das compras de Black Friday foram feitas em marcas “inéditas” para as pessoas.**

Para diversas marcas, esse número pode ultrapassar 40%

78% Voltaram a comprar na loja depois de fazer a 1ª compra na Black Friday.

Fonte: pesquisa Provokers jul/2018

3) Não é só uma sexta-feira: é uma temporada inteira

A Black Friday é apenas o início de uma temporada de consumo, que também incluiu a Cyber Monday, o 13º salário - que beneficia cerca de 80 milhões de brasileiros - o Natal, o Ano-novo e só termina no Saldão, depois do Réveillon. Daqui para a frente, vamos trazer dados e *insights* que mostram como cada um desses momentos é marcado por comportamentos e hábitos próprios, algo que fica claro com as intenções de busca.

TEMPORADA BLACK FRIDAY

O QUE DIFERENCIA CADA DATA?

BLACK FRIDAY	**"EU MEREÇO"**
13º SALÁRIO	**"EU ME ORGANIZO"**
NATAL	**"EU PRESENTEIO"**
ANO NOVO	**"EU ME RENOVO"**
SALDÃO	**"EU APROVEITO"**

Fonte: pesquisa Provokers jul/2018

Além disso, como vimos no caso da Cyber Monday, muita gente reserva suas compras para os dias anteriores e posteriores à Black Friday: quase 40% das vendas do período ocorrem fora da sexta-feira. Isso pode acontecer devido a ofertas pontuais, mas intenções bem específicas podem levar a esse consumo, como é o caso dos serviços financeiros.

Fique atento para aproveitar ao máximo os sinais de intenção do consumidor ao longo de uma jornada que está prestes a começar. Uma maneira de fazer isso é gerando *leads*, ou seja, prendendo o interesse do seu público desde o início das buscas específicas de cada uma das datas da Temporada (Black Friday, Cyber Monday, 13º etc.), procurando ser ainda mais assertivo na comunicação. Na Era da Assistência, quem sabe atender, cria valor.