

BLACK FRIDAY

Um novo ciclo de oportunidades
para transformar ações
digitais em negócios

✱ CDL POA



OBJETIVO

Entender quais as perspectivas de consumo para Black Friday e identificar as características da data e do cenário de mercado.

O QUE A CDL POA PRETENDE COM O ESTUDO

A pandemia transformou nossas experiências e visão de mundo e, agora, damos os primeiros passos em direção a uma nova vida no qual as pessoas querem resgatar, construir e experimentar. E quando falamos de tomada de decisão na hora de consumir, ela vem motivada por um desejo que mistura as necessidades de upgrade de equipamentos com a consolidação dos laços com a casa e, ao mesmo tempo, a vontade da retomada da rua. Não é apenas a compra de algo que se deseja, mas uma aquisição simbólica que vem para celebrar e marcar esse novo momento que se inicia. É nesse contexto que a Black Friday chega como o "Dia Zero" do recomeço. É a oportunidade de iniciar um novo ciclo, aguardado há quase dois anos. Por isso, a data vem como uma oportunidade única para reforçar marcas, consolidar a transformação digital, queimar estoques e oferecer promoções acessíveis aos consumidores, aquecendo o movimento de retomada da economia. É a hora de pensar nas experiências que as pessoas buscam dentro do novo modo de conviver, portanto, é preciso conhecer o consumidor e suas novas vontades.

METODOLOGIA QUANTITATIVA

Técnica

Survey por telefone

Amostra

311 casos

Perfil

População em geral



COM QUEM FALAMOS?

Perfil dos entrevistados

Gênero

53.7%

Feminino

46.3%

Masculino

Estado Civil

45.3%

Casado/União Estável

42.4%

Solteiro

8.4%

Separado/Divorciado

3.9%

Viúvo

Cidade de Moradia

68.7%

Porto Alegre

9.1%

Região Metropolitana

22.1%

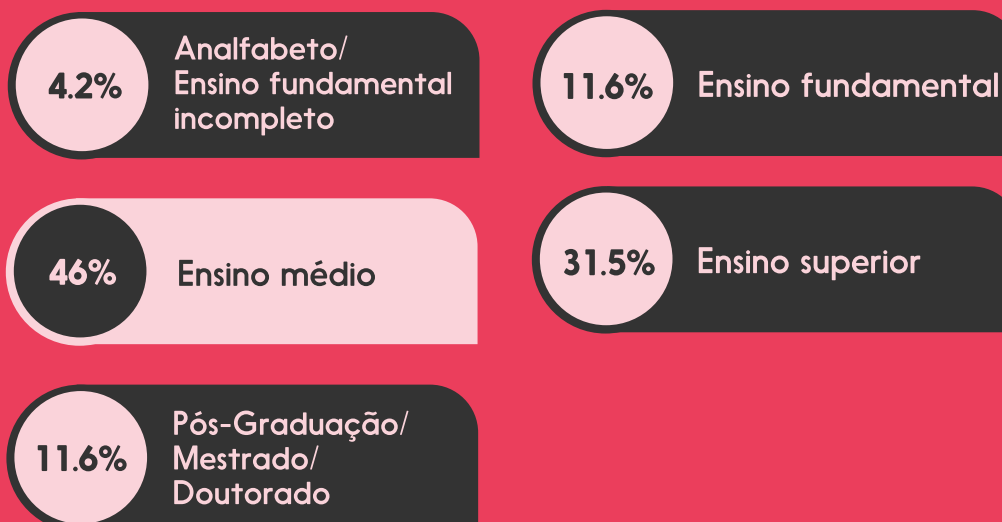
Outras

Faixa Etária



Quase metade da amostra está acima dos 45 anos, o que corresponde a um perfil predominante de Geração X e Baby Boomers.

Escolaridade



Atividade Ocupacional

30.5%

Funcionário de empresa privada

19.9%

Profissional liberal/
Empresário

13.5%

Aposentado/
Pensionista

12.5%

Trabalho informal/
Bico

10.6%

Funcionário Público

3.9%

Dono de casa

3.2%

Desempregado

2.6%

Estudante/
Estagiário

Classe

8.2%

A

18.3%

B1

19.6%

B2

27.3%

C1

17.6%

C2

6.1%

D

DISTRIBUIÇÃO DAS RENDAS:

Classe A: acima de R\$ 16.866,01 **Classe B1:** de R\$ 7.875,01 a R\$ 16.866,00 **Classe B2:** de R\$ 4.165,01 a R\$ 7.875,00 **Classe C1:** de R\$ 2.330,01 a R\$ 4.165,00 **Classe C2:** de R\$ 1.201,01 a R\$ 2.330,00 **Classe D:** menos de R\$ 1.200,00.

Fonte: Abep e IBGE

RESULTADOS

Existe uma perspectiva otimista sobre a Black Friday, que já pode ser considerada o rito de passagem para o final de um ano.



Esta parcela de respondentes foi desconsiderada da análise dos resultados da pesquisa.

Temos duas datas importantes se aproximando, onde as pessoas costumam aproveitar para fazer compras: **Black Friday e Natal.**

42.6%

Priorizar as compras de Natal.

23%

Não pretendo fazer compras de Black Friday ou Natal.

17.6%

Realizar algumas compras na Black Friday e algumas no Natal.

16.8%

Priorizar compras na Black Friday.

PERSPECTIVA DE FINAL DE ANO

O Final do Ano está chegando.

Qual frase melhor representa seu estado de espírito?

68.8%

Estou otimista,
acredito que será um
final de ano melhor
que o ano passado.

20.3%

Estou indiferente,
acredito que será um
final de ano igual ao
ano passado.

10.9%

Estou pessimista,
acredito que será um
final de ano pior que o
ano passado.

Apesar de 1/3 da amostra se sentir indiferente ou pessimista em relação ao final de ano, existe a sensação de otimismo e percepção de melhora por uma parte predominante de pessoas.

DICA

Aproveite o otimismo do consumidor e reverta isso em vendas! Faça ações de comunicação que despertem o gatilho de compra!



BLACK FRIDAY

A forma de comprar mudou: como isso se reflete na próxima Black Friday?

Segundo pesquisa da Conversion, agência especializada na ferramenta de search engine optimization (SEO), que ouviu **400 brasileiros**, mostrou que **62,96% pretendem comprar online.**

Outro ponto interessante identificado pelo estudo foi o fato de que mais da metade dos respondentes **(52%)** disseram que **a busca no Google é importante na decisão de compra.**

A Conversion destaca que **a busca orgânica é o segundo maior canal de tráfego do comércio eletrônico brasileiro**, perdendo apenas para o acesso direto e estando a frente da mídia paga.

Fonte:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/10/11/expectativa-para-a-black-friday-2021-e-alta.html>

DICA 1



Invista na sua marca! Sua empresa precisa ser lembrada pelo consumidor e o digital vem para facilitar essa tarefa e alavancar suas vendas! Use Google Ads, anúncios em redes sociais, reforço de WhatsApp Business.

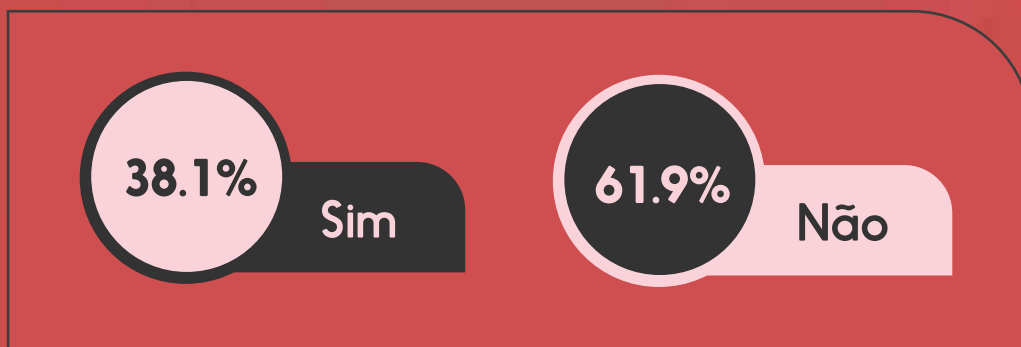
DICA 2



A Black Friday é uma ferramenta de vendas para você pegar o consumidor pelo preço baixo! Aproveite para liquidar estoques!

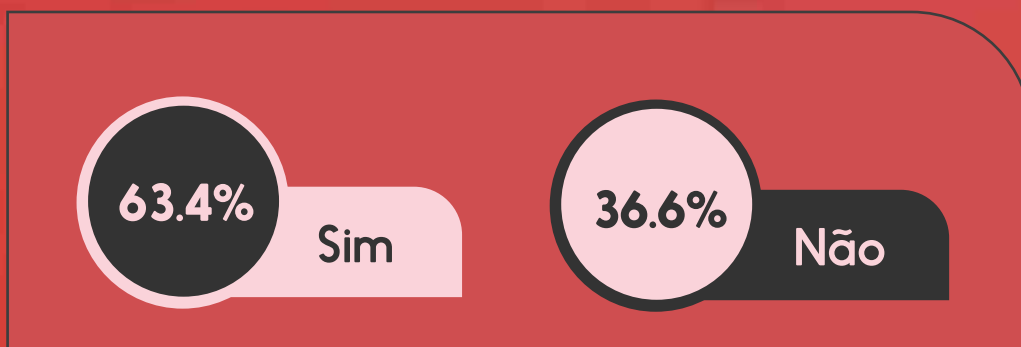
BLACK FRIDAY 2021

Você está aguardando a **Black Friday 2021** para comprar algum item em específico?



BLACK FRIDAY 2020

Diferente do que foi visto em 2020, onde **63,4%** estava aguardando a Black Friday para realizar algum tipo de compra.



A maior parte da amostra não está aguardando a Black Friday para realizar compras, porém este dado se modifica quando mudamos a forma de perguntar.

O consumidor espera aproveitar as ofertas para:



Fonte: Pesquisa a Jornada de compra na Black Friday 2021 - Opinion BOx, p.23.



QUANTO VOCÊ PRETENDE GASTAR NA BLACK FRIDAY?

2021	
Até R\$300	11.4%
De R\$301 a R\$500	9.5%
De R\$501 a R\$1000	10.4%
De R\$1001 a R\$1500	5.7%
Acima de R\$1500	10.7%
Não sabe ou não vai comprar	52.3%

2020		2019	
Até R\$300	11.7%	Até R\$300	8.6%
De R\$301 a R\$500	10.2%	De R\$301 a R\$500	17.2%
De R\$501 a R\$1000	8.6%	De R\$501 a R\$1000	10.2%
De R\$1001 a R\$1500	10.9%	De R\$1001 a R\$1500	7%
Acima de R\$1500	21.1%	Acima de R\$1500	12.5%
Não sabe ou não vai comprar	37.5%	Não sabe ou não vai comprar	44.5%

VOCÊ PRETENDE APROVEITAR A BLACK FRIDAY PARA AS COMPRAS DE NATAL?

39%

Sim

61%

Não

A parcela de pessoas que possui intenção de aproveitar a Black Friday para realizar compras de Natal é relevante, representando 1/3 da amostra.

VEJA COMO FOI NA BLACK FRIDAY DE 2020

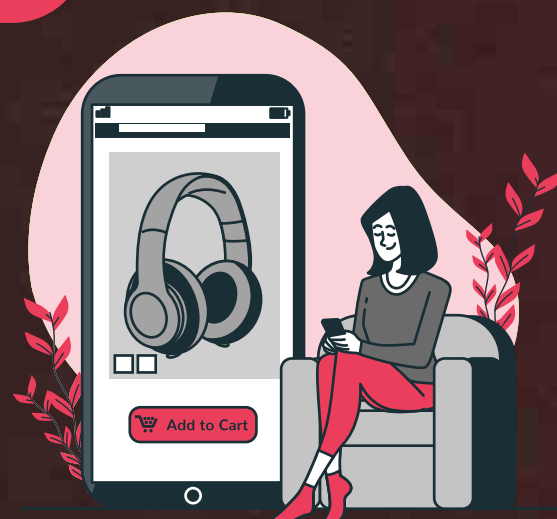
35.2%

Sim

64.8%

Não

Dado semelhante ao visto no ano de 2020.



QUAIS TIPOS DE PRODUTOS VOCÊ ESTÁ PENSANDO EM ADQUIRIR NA BLACK FRIDAY?

*Considerando apenas os respondentes que comprarão algo na data

Vestuário 42.9%

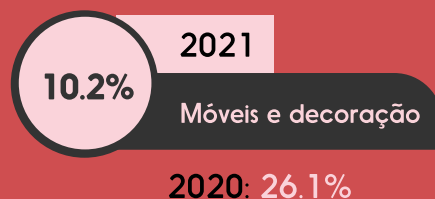
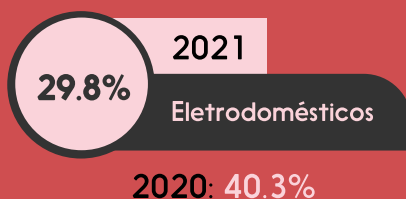


DICA

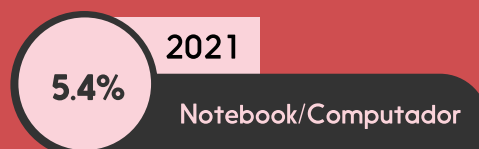
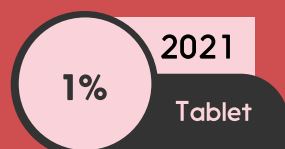
ATENÇÃO
VAREJISTAS DE
MODA E
CONFECÇÕES.
OPORTUNIDAD
E INCRÍVEL!



Artigos para casa 40%



Eletrônicos 25.9%



Quais tipos de produtos você está pensando em adquirir na Black Friday?

Entretenimento 15.6%



Outros 27.3%

- controladora para dj
- ferramentas
- objetos domésticos
- produtos para a casa
- produtos em gerais para uso no salão
- produtos de higiene/ perfumaria e beleza
- tintas para pintar a casa
- suplementos
- enfeites de natal
- alimentos
- roupa de cama
- presentes de natal
- carro
- produtos infantis para quarto de bebe
- material para a construção da casa
- copo especial
- peças para computador
- bolsa/boné

SE SURGIR ALGUMA PROMOÇÃO NA BLACK FRIDAY QUE VOCÊ CONSIDERE MUITO ATRATIVA, VOCÊ ACREDITA QUE:

41.6%

Vai resistir e não vai fazer a compra.

41,6% das pessoas acreditam que não irão realizar a compra independente da oportunidade.

Se surgir alguma promoção na Black Friday que você considere muito atrativa, você acredita que:

37.7%

Vai fazer a compra para aproveitar a ocasião, pois tem condições financeiras.

"E sob a ótica do varejista, com esse consumidor o desafio é outro: ele não precisa ser convencido a comprar na Black Friday, ele precisa ser convencido a comprar com você. A disputa aqui é para mostrar que você é a melhor opção."

Fonte: Think With Google - A forma de comprar mudou: como isso se reflete na próxima Black Friday?

17.2%

Vai fazer a compra para aproveitar a ocasião, mesmo que as finanças estejam um pouco apertadas.

A maioria dos entrevistados (**58.5%**) pretende realizar compras caso surja uma promoção atrativa. Destes, **37.7%** vão realizar a compra, pois tem condições financeiras, o que sugere planejamento e/ou preocupação com os gastos.

E, **20.8%** irão comprar mesmo que isso comprometa o orçamento familiar ou que esteja com contas atrasadas.

3.6%

Vai fazer a compra para aproveitar a ocasião, mesmo que esteja com contas atrasadas

ALTO POTENCIAL DE COMPRA

"E se eu pudesse sintetizar em uma frase tudo o que aprendemos, eu diria a vocês que a Black Friday de 2021 não será uma reedição de 2020 e nem uma retomada do que vivemos em 2019. **2021 será sobre a Black Friday do recomeço, ou melhor, do começo.**"

Fonte:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/jornada-do-consumidor/commerce-connections-black-friday/>

54% da descoberta de novos produtos passou a ser feita no digital;

Fonte: Think With Google

78% dos consumidores respondeu que um vendedor digital ajudaria na escolha de um produto na compra online.

Fonte: Pesquisa Market Review, Edição 1.

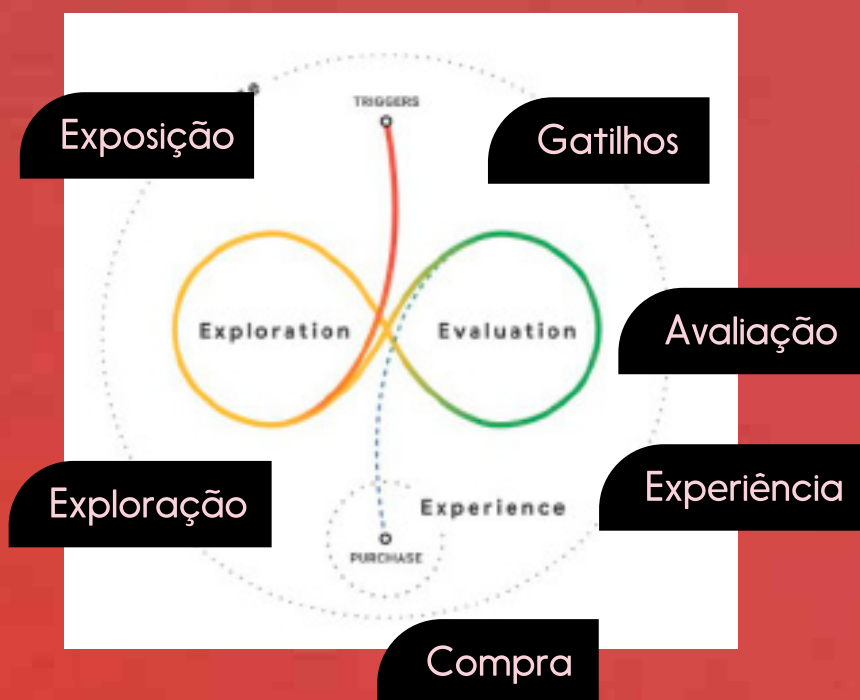
Dicas para o varejo

- **Presença maciça no digital é indispensável;**
- **Mecanismos de comunicação sobre frete grátis e/ou retirada em loja;**
- **Ativação de produtos nas redes sociais com apoio da equipe de vendas;**
- **Suporte e contato ativo no whatsapp;**
- **Oferta de pagamento via pix;**
- **Figura do vendedor ativa é valorizada no processo de compra, mesmo no ambiente digital.**

JUNTO COM A IDENTIDADE DO CONSUMIDOR, A JORNADA TAMBÉM MUDOU.

A jornada não é linear, e os compradores percorrem os modos de exploração e avaliação conhecidos como o "messy middle", em tradução literal "meio confuso", antes de fazer uma compra.

À medida que os compradores exploram e avaliam também buscam inspiração, pesquisam detalhes do produto, consideram comentários e avaliações e comparam preços.



Fonte: Pesquisa Raio X do Varejo Digital, realizada pela CDL POA.

[Clique para baixar](#)



cdlpoa.com.br

f   in
@cdlpoa