SEBRAE

Sebrae Pará
2024

BOLETIM DE INTELIGÊNCIA E MERCADO

Transforme oportunidades em vendas!

CAPÍTULO 1

Apresentação

A ***Black Friday*** é um evento de compras que ocorre anualmente e é amplamente reconhecido como um dos dias mais importantes para o comércio varejista em todo o mundo. Tradicionalmente realizada na última sexta-feira de novembro, logo após o Dia de Ação de Graças nos Estados Unidos, a ***Black Friday*** marca **o início da temporada de compras natalinas**, oferecendo aos consumidores uma ampla gama de descontos e promoções.

Para os varejistas, a ***Black Friday*** representa uma **oportunidade única de aumentar as vendas, liquidar estoques e atrair novos clientes**. É um momento em que os consumidores estão especialmente motivados a gastar, em busca de ofertas vantajosas. Para os pequenos negócios participarem da ***Black Friday*** pode ser uma estratégia eficaz para **ganhar visibilidade e competir com grandes marcas de forma estratégica**.

Entender o que é a *Black Friday* e como ela impacta o mercado é essencial para qualquer empreendedor que deseja aproveitar ao máximo essa oportunidade. Este Boletim visa fornecer *insights* e estratégias para que os pequenos negócios possam se preparar adequadamente e alcançar o sucesso durante este evento.

CAPÍTULO 2

Dominando conceitos

Por que é fundamental, você, empreendedor, compreender esses conceitos para aplicar na *Black Friday*? Porque são conceitos de gestão que você poderá utilizar em qualquer data comemorativa ou período de alta demanda.

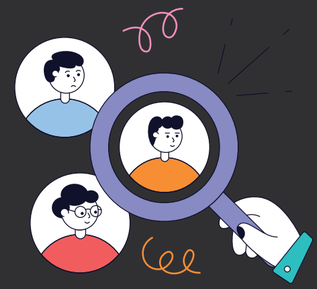
Todo empreendedor deve compreender que uma **estratégia** bem definida é essencial para orientar as ações de ***marketing***, que por sua vez identifica o **público-alvo** e cria campanhas eficazes; isso facilita o processo de **vendas**, maximizando as transações durante a *Black Friday*, enquanto as **promoções** atraem e incentivam compras adicionais, garantindo que o **valor para o cliente** seja percebido através de ofertas que realmente atendam às suas necessidades e expectativas.

2.1. Estratégia

A estratégia é o "mapa" que guia todas as ações da empresa.

2.2. *Marketing*

Durante a *Black Friday*, o marketing é responsável por entender as necessidades e desejos dos consumidores, segmentar o público-alvo, *persona*, posicionar a marca e comunicar efetivamente as promoções e ofertas. O *marketing* digital, em particular, desempenha um papel crucial, utilizando ferramentas, redes sociais, e-mail *marketing* e publicidade paga para alcançar e engajar consumidores.

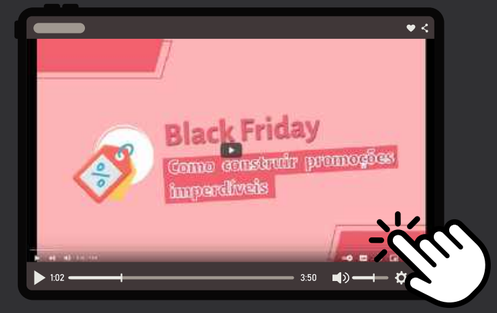


2.3. Vendas

Na *Black Friday*, o **foco nas vendas é maximizar o volume de transações**. Isso pode envolver o treinamento da equipe de vendas em loja física e colaboradores para lidar com o aumento do tráfego, maior rapidez no processo de compra e garantia de que o estoque esteja disponível para atender à demanda.

2.4. Promoções

Durante a *Black Friday*, **promoções são fundamentais para atrair consumidores e estimular compras por impulso**. Isso pode incluir descontos significativos, ofertas de "compre um, leve outro", frete grátis ou campanhas de *marketing* digital agressivas.



2.5. Valor para o cliente

Durante a *Black Friday*, o valor para o cliente é maximizar os benefícios através de ofertas atraentes, qualidade do produto, experiência de compra e atendimento ao cliente. As empresas devem garantir que suas promoções não apenas ofereçam preços baixos, mas também agreguem valor real, como conveniência, exclusividade ou benefícios adicionais.

Quadro 01 - Dominando conceitos para a *Black Friday*.

Estratégia	Plano de ação de longo prazo para alcançar objetivos.	Definir metas específicas e orientar decisões para se diferenciar da concorrência.	Exemplo: Uma loja de eletrônicos pode focar em aumentar a participação de mercado oferecendo produtos exclusivos ou pacotes especiais que não estão disponíveis em outras épocas do ano.
Marketing	Conjunto de atividades para criar, comunicar e entregar valor.	Entender o público, posicionar a marca e comunicar ofertas de forma eficaz.	Exemplo: Utilizar campanhas de *e-mail marketing* personalizadas para diferentes segmentos de clientes, destacando produtos que eles já demonstraram interesse.
Vendas	Processo de troca de produtos ou serviços por dinheiro.	Maximizar o volume de transações e otimizar o processo de compra.	Exemplo: Implementar um sistema de *checkout* rápido e eficiente no *site* para lidar com o aumento do tráfego e evitar carrinhos abandonados.
Promoções	Atividades de *marketing* que incentivam a compra por meio de ofertas.	Atrair consumidores e estimular compras impulsivas com descontos e ofertas especiais.	Exemplo: Oferecer descontos progressivos, como 10% para uma compra, 15% para duas e 20% para três ou mais, incentivando o aumento do *ticket* médio.
Valor para o Cliente	Percepção dos benefícios em relação aos custos.	Oferecer benefícios que superem os custos, garantindo satisfação e fidelização.	Exemplo: Garantir frete grátis e devoluções fáceis para aumentar a confiança do cliente na compra *online*, especialmente para novos clientes.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Kotler e Keller (2018) , Kotler e Armstrong (2015) e Porter (1996) .

CAPÍTULO 3

Análise de mercado da *Black Friday*

3.1. 14 (quatorze anos) de *Black Friday* no Brasil

A *Black Friday* se consolidou como uma das datas mais importantes para o varejo brasileiro, oferecendo oportunidades significativas tanto para consumidores quanto para comerciantes. Desde sua primeira edição no Brasil, o evento tem demonstrado um crescimento notável em termos de vendas e participação no mercado.

Tabela 01 – Faturamento da *Black Friday* no Brasil de 2010-2023

Ano	Vendas (R$ bilhões)	Crescimento (%)
2010	0,1	-
2011	0,2	100%
2012	0,3	50%
2013	0,8	166,70%
2014	1,2	50%
2015	1,6	33,30%
2016	2,1	31,30%
2017	2,5	19%
2018	2,6	4%
2019	3,2	23,10%
2020	4	25%
2021	4,9	22,50%
2022	5,4	10,20%
2023	6	11,10%

3.2 Análise dos dados

1. Crescimento inicial explosivo (2010-2013).
Adesão em massa dos varejistas e consumidores e aumento da confiança no *e-commerce*.

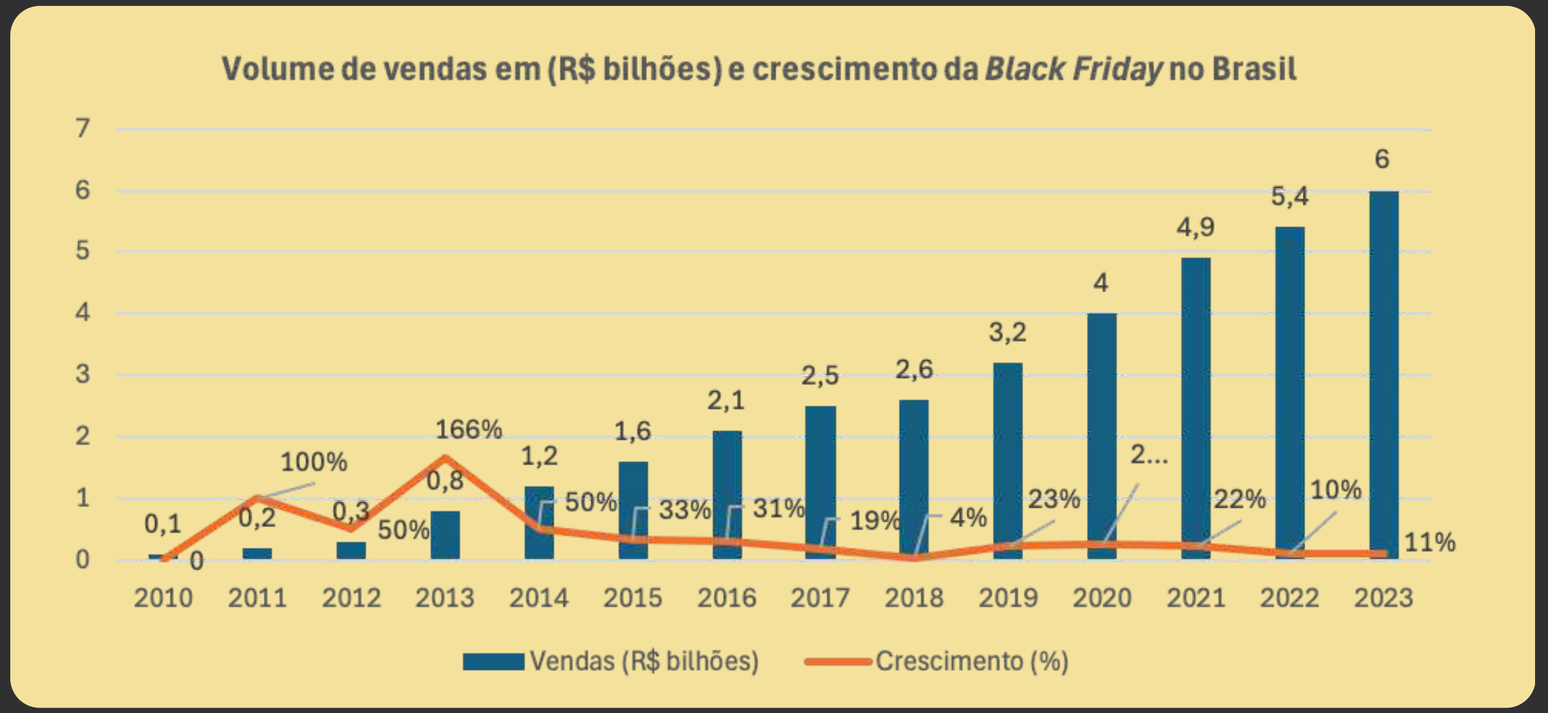
2. Consolidação e crescimento (2014-2017).
Crescimento em ritmo moderado entre 19%-50%. A *Black* mostra maturidade com a entrada de grandes varejistas.

3. Desaceleração temporária (2018).
Incertezas econômicas e políticas, além de uma possível saturação temporária do mercado.

4. Recuperação e pandemia (2019-2021).
2019 cresceu 23,1%. 2020 e 2021 o crescimento foi para 25% e 22,5%. A aceleração da digitalização e o aumento das compras online e adaptação dos varejistas ao novo cenário.

5. Estabilização Pós-Pandemia (2022-2023).
2022 mostrou um crescimento mais moderado de 10,2%. A estimativa para 2023 indica uma continuação desse ritmo, com projeção de 11,1% de aumento.

Gráfico 01 – Volume de vendas da *Black Friday* de 2010-2023



Fonte: *Ebit/Nielsen* (dados de 2010 a 2022), estimativa para 2023 baseada em projeções de mercado.

Nota explicativa:

Fonte:
Dados de 2010 a 2022: Ebit/Nielsen. "*Webshoppers* 47ª Edição". Disponível em: https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree
Estimativa para 2023: Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). "Previsão para *Black Friday* 2023". Disponível em: https://abcomm.org/noticias/
Observações:

1. Os dados de 2010 a 2022 são baseados nos relatórios anuais da Ebit/Nielsen, que são amplamente reconhecidos como uma fonte confiável para estatísticas de *e-commerce* no Brasil.
2. A estimativa para 2023 é baseada em projeções da ABComm, uma vez que o evento ainda não ocorreu no momento da compilação destes dados.
3. Os percentuais de crescimento foram calculados com base nos valores absolutos fornecidos nos relatórios. É importante notar que, **embora a Ebit/Nielsen seja a principal fonte citada, os dados podem variar ligeiramente em diferentes relatórios devido a atualizações ou metodologias de cálculo específicas.** Sempre é recomendável verificar as fontes mais recentes para obter os dados mais atualizados.

3.3. Fatores de crescimento excepcional

A *Black Friday* se consolidou como uma das datas mais importantes para o varejo brasileiro, oferecendo oportunidades significativas tanto para consumidores quanto para comerciantes. Desde sua primeira edição no Brasil, o evento tem demonstrado um crescimento notável em termos de vendas e participação no mercado.

Adoção do *e-commerce*: O rápido crescimento inicial reflete a adoção crescente do comércio eletrônico no Brasil.

Estratégias de *marketing* inovadoras: Varejistas investiram pesadamente em *marketing* digital, campanhas de antecipação e extensão do período de promoções.

Mudanças econômicas: Períodos de estabilidade econômica e aumento do poder aquisitivo contribuíram para o crescimento em certos anos.

Pandemia de COVID-19: Acelerou a digitalização e mudou hábitos de consumo, impulsionando as vendas *online* significativamente em 2020 e 2021.

Expansão para o varejo físico: A inclusão de lojas físicas nas promoções ampliou o alcance do evento.

Maturidade do evento: Com o tempo, consumidores e varejistas se tornaram mais familiarizados com o conceito, levando a uma participação mais efetiva.

3.4. Evolução do volume de vendas, pedidos e *ticket* médio (2010-2023)

- O aumento do *ticket* médio *online* ao longo dos anos reflete uma **confiança crescente dos consumidores em fazer compras de maior valor pela internet**, além de uma diversificação dos produtos oferecidos;

- O *ticket* médio no varejo físico também apresenta crescimento, embora de forma mais moderada, indicando que os consumidores continuam a valorizar a **experiência de compra** presencial para certos tipos de produtos;

- Em **2020, houve um aumento significativo no *ticket* médio *online***, possivelmente devido ao aumento das compras de itens de maior valor, como eletrônicos, durante o período de isolamento social;

- As estimativas para 2024 sugerem uma **estabilização do *ticket* médio**, com consumidores equilibrando suas compras entre canais *online* e físicos, refletindo uma maturação do mercado.

Tabela 02 - Evolução da *Black Friday* no Brasil de 2010 a 2023* em Vendas Totais, Vendas *Online* , Pedidos *Online* , *Ticket* Médio, Vendas Físicas, No de Pedidos Físicos e *Ticket* Médio Físico.

Ano	Vendas Totais (R$ bilhões)	Vendas *Online* (R$ bilhões)	Pedidos *Online* (milhões)	*Ticket* Médio *Online* (R$)	Vendas Físicas (R$ bilhões)	Pedidos Físicos (milhões)	*Ticket* Médio Físico (R$)
2010	R$ 0,10	R$ 0,05	0,5	R$ 100,00	R$ 0,05	0,5	R$ 100,00
2011	R$ 0,20	R$ 0,10	1	R$ 100,00	R$ 0,10	1	R$ 100,00
2012	R$ 0,30	R$ 0,15	1,5	R$ 100,00	R$ 0,15	1,5	R$ 100,00
2013	R$ 0,80	R$ 0,40	3	R$ 133,00	R$ 0,40	3	R$ 133,00
2014	R$ 1,20	R$ 0,60	4	R$ 150,00	R$ 0,60	4	R$ 150,00
2015	R$ 1,60	R$ 0,80	5	R$ 160,00	R$ 0,80	5	R$ 160,00
2016	R$ 2,10	R$ 1,10	6,5	R$ 169,00	R$ 1,00	6	R$ 167,00
2017	R$ 2,50	R$ 1,30	7	R$ 186,00	R$ 1,20	6,5	R$ 185,00
2018	R$ 2,60	R$ 1,40	7,5	R$ 187,00	R$ 1,20	7	R$ 171,00
2019	R$ 3,20	R$ 1,80	9	R$ 200,00	R$ 1,40	8	R$ 175,00
2020	R$ 4,00	R$ 2,50	11	R$ 227,00	R$ 1,50	9	R$ 167,00
2021	R$ 4,90	R$ 3,00	12,5	R$ 240,00	R$ 1,90	10	R$ 190,00
2022	R$ 5,40	R$ 3,30	13	R$ 254,00	R$ 2,10	10,5	R$ 200,00
2023*	R$ 6,00	R$ 3,60	14	R$ 257,00	R$ 2,40	11	R$ 218,00

Fonte: Ebit/Nielsen (2023); Alshop (2023).

CAPÍTULO 4

Análise de tendências da *Black Friday*

Quadro 02 - Principais tendências de consumo observadas durante a *Black Friday* nos últimos anos.

	Tendência	Descrição	Impacto
	Crescimento do *e-commerce*	O comércio eletrônico tem sido um dos principais motores de crescimento durante a *Black Friday*. Aumento de **31%** em 2022 comparado a 2021	A conveniência das compras *online* impulsiona o crescimento, levando a investimentos em plataformas digitais.
	Preferência por ofertas personalizadas	Consumidores buscam ofertas personalizadas e experiências de compra adaptadas às suas necessidades.	Aumento nas taxas de conversão e satisfação do cliente através da personalização.
	Aumento na demanda por produtos sustentáveis	Produtos sustentáveis e práticas éticas estão ganhando popularidade.	Mudança nas prioridades dos consumidores, focando no impacto ambiental de suas compras.
	Popularidade de categorias específicas	Eletrônicos, moda e eletrodomésticos são frequentemente os mais procurados.	Essas categorias lideram as vendas, com eletrônicos representando uma parte significativa do volume total de vendas.
	Uso de dispositivos móveis	O uso de dispositivos móveis para compras continua a crescer.	Destaca a importância de sites responsivos e aplicativos móveis eficientes.
	Expansão do *Omnichannel**	Integração de canais físicos e digitais para uma experiência de compra fluida.	Consumidores esperam poder pesquisar *online* e comprar na loja física, ou vice-versa.

Fonte: Elaboração dos autores (2024).

Quadro 02 - Principais tendências de consumo observadas durante a *Black Friday* nos últimos anos.

Tendência		Descrição	Impacto
	Adoção de tecnologias avançadas	Uso de inteligência artificial (IA)* e realidade aumentada (RA)* para melhorar a experiência do cliente.	Melhora a experiência do usuário, aumenta as taxas de conversão e reduz as devoluções.
	Foco em experiências de compra	Consumidores buscam experiências de compra memoráveis.	Criar experiências únicas pode aumentar a lealdade do cliente e diferenciar uma marca.
	Crescimento das compras antecipadas	Consumidores começam suas compras de *Black Friday* mais cedo.	Varejistas estendem o período de promoções, transformando a *Black Friday* em um evento prolongado.
	Aumento da conscientização sobre segurança cibernética	Com o aumento das compras *online*, a segurança cibernética* tornou-se uma preocupação crescente.	Varejistas investem em medidas de segurança robustas para construir confiança.

Nota explicativa:

1. ***Omnichannel***: é uma estratégia que se baseia no uso simultâneo e interligado de diferentes canais de comunicação, com o objetivo de estreitar a relação entre *online* e *offline*, aprimorando, assim, a experiência do cliente. Saiba mais. **Clique aqui!**

4.1. Tendências aplicadas aos pequenos negócios

4.1.1. Crescimento do *e-commerce*

Implementação:

Criação de loja virtual:
Utilize plataformas acessíveis como *Shopify*, *Wix*, Mercado Livre, dentre outras para criar uma loja *online*. Clique Aqui e avalie algumas opções que existem no mercado.

Otimização para SEO:
Invista na otimização de mecanismos de busca para aumentar a visibilidade. O SEO para *e-commerce* é um conjunto de estratégias e técnicas para melhorar a visibilidade e a posição da sua loja virtual nas páginas de resultados.

Parcerias com *marketplaces* (*shoppings* virtuais):
Considere vender em *marketplaces* populares para ampliar o alcance. Parcerias com marketplaces são vantajosas para os pequenos negócios por várias razões:

a) *Marketplaces* como *Amazon*, Mercado Livre e *eBay* têm milhões de usuários ativos, permitindo que pequenos negócios alcancem um público muito maior do que conseguiriam sozinhos;

b) *Marketplaces* estabelecidos já possuem a confiança dos consumidores, o que pode facilitar a conversão de vendas para pequenos negócios que ainda estão construindo sua reputação;

c) Muitos *marketplaces* oferecem soluções logísticas integradas, como o *Fulfillment by Amazon* (FBA), que cuida do armazenamento, embalagem e envio dos produtos;

d) Estar em um *marketplace* pode reduzir os custos de *marketing*, já que esses canais investem pesadamente em atrair tráfego para suas plataformas.

Dúvidas, clique Aqui e assista o vídeo 'Como entrar em um *marketplace*' que fizemos para você.

4.1.2. Preferência por ofertas personalizadas

Implementação:

Segmentação de clientes:
Use ferramentas de CRM para segmentar sua base de clientes e enviar ofertas personalizadas. CRM é um tipo de *software* desenvolvido para facilitar o relacionamento entre uma empresa e a sua base de clientes. O nome vem da sigla em inglês, CRM (*Customer Relationship Management*), que pode ser traduzido como "Gestão do Relacionamento com o Cliente".

Programas de fidelidade:
Crie programas que recompensem compras repetidas com descontos personalizados.

***E-mail marketing* personalizado:**
Envie *e-mails* com recomendações baseadas no histórico de compras do cliente.

Parcerias com *marketplaces* (*shoppings* virtuais):
Considere vender em *marketplaces* populares para ampliar o alcance. Parcerias com marketplaces são vantajosas para os pequenos negócios por várias razões:

a) *Marketplaces* como *Amazon*, Mercado Livre e *eBay* têm milhões de usuários ativos, permitindo que pequenos negócios alcancem um público muito maior do que conseguiriam sozinhos;

b) *Marketplaces* estabelecidos já possuem a confiança dos consumidores, o que pode facilitar a conversão de vendas para pequenos negócios que ainda estão construindo sua reputação;

c) Muitos *marketplaces* oferecem soluções logísticas integradas, como o *Fulfillment by Amazon* (FBA), que cuida do armazenamento, embalagem e envio dos produtos;

d) Estar em um *marketplace* pode reduzir os custos de *marketing*, já que esses canais investem pesadamente em atrair tráfego para suas plataformas.

Dúvidas, clique Aqui e assista o vídeo 'Como entrar em um *marketplace*' que fizemos para você.

4.1.2. Preferência por ofertas personalizadas

Implementação:

Segmentação de clientes:
Use ferramentas de CRM para segmentar sua base de clientes e enviar ofertas personalizadas. CRM é um tipo de *software* desenvolvido para facilitar o relacionamento entre uma empresa e a sua base de clientes. O nome vem da sigla em inglês, CRM (*Customer Relationship Management*), que pode ser traduzido como "Gestão do Relacionamento com o Cliente".

Programas de fidelidade:
Crie programas que recompensem compras repetidas com descontos personalizados.

***E-mail marketing* personalizado:**
Envie *e-mails* com recomendações baseadas no histórico de compras do cliente.

4.1.3. Aumento na demanda por produtos sustentáveis

Implementação:

Fornecedores sustentáveis:
Escolha fornecedores que compartilhem valores sustentáveis.

Transparência:
Comunique claramente as práticas sustentáveis da empresa em seu *site* e redes sociais.

Embalagens ecológicas:
Utilize embalagens recicláveis ou biodegradáveis.

4.1.4. Uso de Dispositivos Móveis

Implementação:

***Site* responsivo:**
Assegure-se de que seu *site* seja aprimorado para dispositivos móveis.

Aplicativos móveis:
Se possível, desenvolva um aplicativo para facilitar as compras.

Pagamentos móveis:
Ofereça opções de pagamento móvel, como carteiras digitais.

4.1.5. Expansão do *omnichannel*

Implementação:

Integração de sistemas:
Use sistemas que integrem inventário e vendas entre loja física e *online*.

***Click and Collect*:**
Ofereça a opção de comprar *online* e retirar na loja.

Comunicação consistente:
Mantenha uma mensagem de marca consistente em todos os canais.

4.1.6. Adoção de tecnologias avançadas

Implementação:

***Chatbots*:**
Implemente *chatbots** para atendimento ao cliente 24/7.

Realidade aumentada:
Use RA* para permitir que os clientes visualizem produtos em seu ambiente.

Análise de dados:
Utilize ferramentas de análise para entender melhor o comportamento do cliente.

Nota explicativa:
1. *chatbots**: é um programa de computador que simula conversas humanas, respondendo automaticamente a perguntas ou realizando tarefas com base em comandos.
2. RA*: é uma experiência interativa que reforça o mundo real com informações perceptivas geradas por computador.

4.1.7. Foco em experiências de compra

Implementação:

Eventos na loja:
Organize eventos ou *workshops* para atrair clientes.

Experiências interativas *online*:
Crie experiências interativas no *site*, como *quizzes** ou guias de estilo.

Atendimento personalizado:
Ofereça atendimento ao cliente personalizado, tanto *online* quanto *offline*.

4.1.8. Crescimento das compras antecipadas

Implementação:

Pré-*Black Friday*:
Inicie promoções antes da *Black Friday* para capturar compradores antecipados.

Campanhas de contagem regressiva:
Use contagens regressivas para criar expectativa.

Ofertas exclusivas:
Ofereça ofertas exclusivas para clientes que compram antecipadamente.

4.1.9. Aumento da conscientização sobre segurança cibernética

Implementação:

Certificados SSL*: Garanta que seu site tenha certificados de segurança.

Educação do cliente: Informe os clientes sobre práticas seguras de compra *online*.

Proteção de dados: Invista em soluções de segurança para proteger os dados dos clientes.

Nota explicativa:
1. SSL*: é um certificado digital que autentica a identidade de um *site* e possibilita uma conexão criptografada.

4.1.10. Popularidade de categorias específicas

Implementação:

Análise de mercado:
Identifique quais categorias são mais populares entre seus clientes e foque nelas.

Promoções focadas:
Crie promoções específicas para essas categorias durante a *Black Friday*.

Diversificação de produtos:
Considere expandir o portfólio para incluir produtos em alta demanda.

CAPÍTULO 5

Intenção de compra na *Black Friday* 2024

5.1. Destaques

66% dos entrevistados pretendem realizar compras;

55% desejam adquirir itens de necessidade;

A categoria de **Eletrônicos e Informática** é a mais desejada;

A maioria dos consumidores pretende pagar com **cartão de crédito parcelado**;

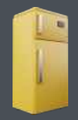
40% dos participantes preferem receber comunicações via **e-mail.**

Fonte: Wake I Opinion Box (2024).

5.2. As categorias que os consumidores pretendem comprar

Categorias de produtos mais desejadas na versão 2024 da *Black Friday*

26% Eletrônicos e informática



23% Eletrodomésticos e Eletroportáteis

20% Moda e Acessórios

18% Beleza e Cosméticos

16% Supermercado

15% Casa e Decoração

13% Viagens e Turismo

11% Alimentos e Bebidas

11% Farmácia e Saúde

10% Esportes

9% Multicategorias

7% Livraria

5% *Petshop*

5% Brinquedos

4% Outros

3% Joias

Fonte: Wake I Opinion Box (2024).

5.3. As principais descobertas da pesquisa

Quadro 03 – Principais descobertas da pesquisa de intenção de compras da *Black Friday* 2024.

Intenção de Compra:	**Confiança na *Black Friday*:**
- **Fatores de Influência**: Ofertas irresistíveis e dinheiro extra podem mudar a intenção de quem ainda está indeciso.	**Desafios de Confiança**: **20%** dos consumidores não confiam na *Black Friday* brasileira devido a percepções de preços inflacionados e promoções pouco atrativas.
Canais de Compra:	**Experiência do Consumidor:**
Preferências: **58,2%** dos consumidores preferem *e-commerces*, seguidos por *marketplaces* e aplicativos; - **Integração de Canais**: Quase **30%** planejam comprar em lojas físicas, destacando a importância de estratégias que integrem o *online* e o físico.	- **Comunicação antecipada**: Estabelecer contato antes da *Black Friday* melhora a experiência do cliente; - **Cadastro simples**: Incentivos como cupons e *cashback* são eficazes para captar dados dos consumidores.
Formas de Pagamento:	**Oportunidade da *Cyber Monday*:**
- Preferências de pagamento: Cartão de crédito parcelado é a opção mais popular, seguido por cartão à vista e Pix.	**Conhecimento limitado**: Muitos consumidores ainda não conhecem a *Cyber Monday*, representando uma oportunidade para o comércio.

Fonte: Wake I Opinion Box

5.4. Para tirar o máximo proveito da *Black Friday*

Quadro 04 – Cursos relacionados as competências de realização de uma boa data comemorativa em seu negócio.

Área para datas comemorativas, incluindo a Black Friday	Competência a ser desenvolvida para qualquer data comemorativa do ano	Evento indicado
Intenção de Compra	Análise de Mercado	Pesquisa de mercado **Clique aqui!**
	Planejamento Estratégico	Planejamento estratégico **Clique aqui!**
	Flexibilidade e Adaptação	Negócios adaptáveis **Clique aqui!**
Confiança na *Black Friday*	Transparência e Ética	Ética e Integridade **Clique aqui!**
	Comunicação Eficaz	Comunicação e relacionamento com o cliente **Clique aqui!**
	Gestão de Reputação	Saiba como alimentar a reputação **Clique aqui!**
Canais de Compra	Gestão *Omnichannel*	Como implementar o *marketing omnichannel* **Clique aqui!**
	Tecnologia e *E-commerce*	Vendas e *marketing* no *e-commerce* **Clique aqui!**
	Logística e Operações	Logística como diferencial competitivo **Clique aqui!**

5.4. Para tirar o máximo proveito da *Black Friday*

Quadro 04 – Cursos relacionados as competências de realização de uma boa data comemorativa em seu negócio.

Área para datas comemorativas, incluindo a Black Friday	Competência a ser desenvolvida para qualquer data comemorativa do ano	Evento indicado
Experiência do Consumidor	Relacionamento com o Cliente	Qualidade do atendimento **Clique aqui!**
	Design de Experiência do Usuário (UX)	*Customer Success* **Clique aqui!**
	Marketing Digital	*Marketing* digital **Clique aqui!**
Formas de Pagamento **Clique aqui e acesso o curso sobre Meios de pagamento!**	Gestão Financeira	Gestão financeira **Clique aqui!**
	Negociação com Fornecedores	Gestão de Fornecedores **Clique aqui!**
	Segurança de Dados	Boas práticas: segurança de dados. **Clique aqui!**
Oportunidade da *Cyber Monday*	Inovação e Criatividade	Inovação **Clique aqui!**
	Educação do Consumidor	Entendendo o comportamento do consumidor. **Clique aqui!**
	Análise de Concorrência	Como analisar o mercado **Clique aqui!**

Fonte: Elaboração dos autores com base no calendário de cursos e textos do Sebrae (2024).

5.5. A *Cyber Monday*

Quadro 05 – Síntese sobre o que é a *Cyber Monday*.

Aspecto	Descrição
O que é?	Um evento de compras online com grandes descontos e promoções, criado para incentivar as compras pela internet após a *Black Friday*.
Qual objetivo?	Aumentar as vendas no comércio eletrônico, esvaziar estoques e atrair novos clientes para plataformas digitais.
Público-alvo?	Consumidores que preferem comprar *online*, buscando conveniência e evitando as multidões das lojas físicas.
Quando acontece?	Na primeira segunda-feira após o Dia de Ação de Graças nos EUA, geralmente no final de novembro.
Quem compra?	Consumidores confortáveis com compras online, incluindo jovens adultos e consumidores experientes.
Onde acontece?	Exclusivamente *online*, em *sites* de *e-commerce*, plataformas de varejistas e aplicativos de compras.
Como acontece?	Varejistas oferecem promoções *online*, como descontos, frete grátis e ofertas de tempo limitado, acessíveis via dispositivos digitais.
Por que acontece?	Para capitalizar o impulso de compras da *Black Friday* e atender à crescente demanda por conveniência nas compras online.
Para que acontece?	Impulsionar o comércio eletrônico, alcançar um público mais amplo e oferecer praticidade e economia de tempo aos consumidores.

Fonte: Cielo – Blog (2024).

CAPÍTULO 6

Composição de pequenos negócios (MEI, ME e EPP) distribuídos pelo Pará e Região Metropolitana de Belém (RMB)

Tabela 03 – Composição por porte e percentuais de participação no estado do Pará e na Região Metropolitana de Belém (RMB).

Porte	Pará		Região Metropolitana	
	Nº de empresas	% composição	Nº de empresas	% composição
ME e EPP	136.690	**28,7%**	44.072	**20,6%**
MEI	339.203	**71,3%**	170.088	**79,4%**
Pequenos Negócios	**475.893**	**100,0%**	**214.160**	**100,0%**

Fonte: BRASIL – RFB (2024).

Tabela 04 – Distribuição de negócios (MEI, ME e EPP) nas categorias demandadas na *Black Friday* 2024, separadas por município na Região Metropolitana de Belém, em 02 de novembro de 2024.

Categorias	Municípios da Reg. Metropolitana de Belém (RMB)								Total	% de cada categoria
	Ananindeua	Barcarena	Belém	Benevides	Castanhal	Marituba	Santa Bárbara do Para	Santa Isabel do Pará		
Alimentos & Bebidas	5.450	991	**16.692**	**416**	**1.277**	**735**	**103**	**460**	**26.124**	**12,2%**
Beleza e Saúde	4.147	556	**11.625**	**279**	**1.269**	**517**	**60**	**222**	**18.675**	**8,7%**
Casa e Decoração	3.477	565	**7.860**	**418**	**1.272**	**622**	**111**	**266**	**14.591**	**6,8%**
Eletro e Eletroportáteis	291	64	**904**	**32**	**180**	**58**	**10**	**31**	**1.570**	**0,7%**
Eletrônicos e Informática	558	76	**1.473**	**34**	**194**	**74**	**2**	**26**	**2.437**	**1,1%**
Esportes	545	111	**1.304**	**49**	**149**	**90**	**21**	**62**	**2.331**	**1,1%**
Moda e Acessórios	5.046	838	**13.453**	**450**	**1.490**	**686**	**113**	**375**	**22.451**	**10,5%**
Multicategorias	881	141	**2.845**	**75**	**281**	**117**	**18**	**80**	**4.438**	**2,1%**
Supermercados	5.534	1.263	**13.776**	**728**	**1.580**	**1.092**	**258**	**683**	**24.914**	**11,6%**
Viagens e Turismo	1.968	353	**4.377**	**171**	**378**	**212**	**35**	**188**	**7.682**	**3,6%**
Outros	**18.883**	**3.325**	**54.250**	**1.892**	**5.934**	**2.994**	**385**	**1.284**	**88.947**	**41,5%**
Total Geral	**46.780**	**8.283**	**128.559**	**4.544**	**14.004**	**7.197**	**1.116**	**3.677**	**214.160**	**100,0%**
% de empresas do município	**21,8%**	**3,9%**	**60,0%**	**2,1%**	**6,5%**	**3,4%**	**0,5%**	**1,7%**	**100,0%**	

Fonte: BRASIL – RFB (2024).

Tabela 05 – Participação de cada categoria mais demandada *Black Friday* 2024, por porte de pequeno negócio no Pará, em em 02 de novembro de 2024.

Categoria	Pará					
	MEI	% MEI	ME e EPP	% ME e EPP	Total Pequenos Negócios	% dos Pequenos Negócios
Alimentos & Bebidas	41.743	19,3%	5.917	8,6%	47.660	16,7%
Beleza e Saúde	30.702	14,2%	7.020	10,2%	37.722	13,2%
Casa e Decoração	24.746	11,4%	12.497	18,2%	37.243	13,1%
Eletrodomésticos e Eletroportáteis	2.912	1,3%	1.597	2,3%	4.509	1,6%
Eletrônicos e Informática	4.436	2,1%	1.993	2,9%	6.429	2,3%
Esportes	2.838	1,3%	2.801	4,1%	5.639	2,0%
Moda e Acessórios	40.910	18,9%	10.346	15,1%	51.256	18,0%
Multicategorias	6.518	3,0%	2.658	3,9%	9.176	3,2%
Mercados	48.905	22,6%	20.972	30,5%	69.877	24,5%
Viagens e Turismo	12.553	5,8%	2.876	4,2%	15.429	5,4%
Soma categorias *Black Friday* 2024	**216.263**	**100%**	**68.677**	**100,0%**	**284.940**	**100,0%**
% de participação dos negócios envolvidos do Pará	**75,9%**	-	**24,1%**	-	**100,0%**	-

Fonte: BRASIL – RFB (2024).

Tabela 06 –Participação de cada categoria mais demandada *Black Friday* 2024, por porte de pequeno negócio no Pará, em em 02 de novembro de 2024.

Categoria	Região Metropolitana de Belém					
	MEI	% MEI	ME e EPP	% ME e EPP	Total Pequenos Negócios	% dos Pequenos Negócios
Alimentos e Bebidas	23.758	22,5%	2.366	11,9%	26.124	20,9%
Beleza e Saúde	16.337	15,5%	2.338	11,8%	18.675	14,9%
Casa e Decoração	11.183	10,6%	3.408	17,2%	14.591	11,7%
Eletrodo. e Eletroportáteis	1.161	1,1%	409	2,1%	1.570	1,3%
Eletrônicos e Informática	1.873	1,8%	564	2,8%	2.437	1,9%
Esportes	1.338	1,3%	993	5,0%	2.331	1,9%
Moda e Acessórios	19.243	18,3%	3.208	16,2%	22.451	17,9%
Multicategorias	3.446	3,3%	992	5,0%	4.438	3,5%
Mercados	20.136	19,1%	4.778	24,1%	24.914	19,9%
Viagens e Turismo	6.910	6,6%	772	3,9%	7.682	6,1%
Soma categorias *Black Friday* 2024	**105.385**	**100,0%**	**19.828**	**100,0 %**	**125.213**	**100,0%**
% de participação dos negócios envolvidos na RMB	**84,2%**	-	**15,8%**	-	**100,0%**	**100,0%**

Fonte: BRASIL – RFB (2024).

6.1 A *Black Friday* no Pará

A antecipação é a chave.
No Pará, as vendas de novembro já começam com descontos, preparando o terreno para a *Black Friday*. Este "esquenta *Black Friday*" é uma estratégia eficaz para atrair clientes antes do dia oficial de liquidação. Alguns lojistas já perceberam que essa prática de antecipação pode dar certo.

Preferências de Compra
No Pará, há uma forte demanda por *smartphones* devido às suas múltiplas funcionalidades. A variedade de modelos, desde os mais sofisticados até os mais básicos, para atender a diferentes perfis de clientes é uma condição de sobrevivência do negócio.

Benefícios para o cliente
Oferecer descontos antecipados e opções de pagamento à vista pode proporcionar tranquilidade aos clientes, evitando a correria tradicional no dia do evento. Isso pode melhorar a experiência de compra, fidelizar clientes e agregar mais valor a jornada do cliente.

Black Friday vs. Natal
Em função das condições ofertadas, a *Black Friday* está se tornando o grande pico de consumo nessa reta final de ano, superando o Natal. Muitos consumidores aproveitam os descontos para adquirir presentes de fim de ano.

Preparação e logística
A preparação e a logística é um desafio a parte em função da localização do estado e da capital. Há necessidade de se planejar com antecedência. O abastecimento dos estoques e negociação com fornecedores desde o início do segundo semestre é uma dinâmica comum ao calendário de muitos lojistas.

Crescimento

- **Real**: de 2023 a 2022 foi de **1,2%**[58]
- **Móveis, eletrodomésticos, celulares**, cosméticos, eletrônicos e vestuário devem se destacar, com variações de crescimento de até **6,1%**.
- **Esperado**: **aumento de 10%** em relação a 2023, segundo Associação Comercial do Pará.

6.2 Produtos mais demandados durante a *Black Friday*

Alimentos & Bebidas: Cafés *gourmet*, vinhos e espumantes, chocolates *premium*, bebidas energéticas, lanche saudáveis, queijos importados, cervejas artesanais, chás especiais, suplementos alimentares, carnes nobres, azeites de oliva, massas artesanais, molhos e condimentos *gourmet*, água de coco, bebidas vegetais, doces e sobremesas produtos orgânicos, sorvetes *premium*, bebidas alcoólicas destiladas, produtos sem glúten.

Beleza e Saúde: Perfumes importados, cremes antienvelhecimento, maquiagem de marcas renomadas, produtos para cabelo (*shampoos*, condicionadores), vitaminas e suplementos, protetores solares, escovas elétricas, *kits* de *skincare*, produtos de higiene pessoal, aparelhos de barbear elétricos, óleos essenciais, máscaras faciais, produtos para unhas, hidratantes corporais, produtos de aromaterapia, produtos para cuidados com a barba, produtos de depilação, sabonetes líquidos, produtos de *spa* em casa, escovas de dentes elétricas.

Casa e Decoração: Móveis planejados, sofás e poltronas, colchões e camas *box*, luminárias e abajures, tapetes e carpetes, quadros e obras de arte, cortinas e persianas, roupas de cama, utensílios de cozinha, aparelhos de jantar, vasos decorativos, almofadas e mantas, espelhos decorativos, papéis de parede, relógios de parede, estantes e prateleiras, mesas de centro, cadeiras de *design*, plantas artificiais, objetos de decoração vintage.

Eletrodomésticos e Eletroportáteis: Geladeiras, fogões, micro-ondas, máquinas de lavar roupa, aspiradores de pó, liquidificadores, batedeiras, cafeteiras, fritadeiras elétricas, fornos elétricos, ferro de passar, ventiladores, ar-condicionado, purificadores de água, secadores de cabelo, torradeiras, sanduicheiras, panelas elétricas, máquinas de café expresso, processadores de alimentos.

Eletrônicos e Informática: *Smartphones*, *notebooks*, *tablets*, televisores, consoles de videogame, fones de ouvido, *smartwatches*, câmeras digitais, impressoras, roteadores, monitores, teclados e *mouses*, caixas de som *bluetooth*, discos rígidos externos, *pen drives*, carregadores portáteis, drones, assistentes virtuais, projetores, placas de vídeo.

Esportes: Tênis de corrida, bicicletas, roupas esportivas, equipamentos de musculação, suplementos esportivos, relógios esportivos, mochilas e bolsas esportivas, equipamentos de natação, *skates* e patins, equipamentos de *yoga*, barras e halteres, equipamentos de *camping*, roupas de compressão, acessórios para ciclismo, equipamentos de futebol, tênis de basquete, equipamentos de pesca, roupas para esportes de inverno, equipamentos de boxe, acessórios para esportes aquáticos.

Moda e Acessórios: Roupas casuais, roupas de grife, calçados, bolsas e mochilas, relógios, joias e bijuterias, óculos de sol, roupas íntimas roupas de inverno, roupas de verão, acessórios de cabelo, cintos, chapéus e bonés, roupas esportivas, roupas de banho, roupas infantis, roupas masculinas, roupas femininas, roupas *plus size*, roupas sustentáveis.

Multicategorias: Produtos de limpeza, brinquedos, livros, jogos de tabuleiro, ferramentas, produtos para *pets*, artigos de papelaria, produtos de jardinagem, artigos de festa, produtos de segurança, produtos de automotivos, artigos de viagem, produtos de organização, produtos de tecnologia, produtos de saúde, produtos de beleza, produtos de cozinha, produtos de decoração, produtos de esporte, produtos de lazer.

Mercados: Produtos frescos, produtos congelados, produtos de padaria, produtos de açougue, produtos de mercearia, produtos de higiene, produtos de limpeza, bebidas, produtos de laticínios, produtos de confeitaria, produtos de hortifruti, produtos de mercearia fina, produtos de mercearia básica, produtos de mercearia *gourmet*, produtos de mercearia orgânica, produtos de mercearia natural, produtos de mercearia integral, produtos de mercearia sem glúten, produtos de mercearia sem lactose, produtos de mercearia vegana.

Viagens e Turismo: Pacotes de viagem, passagens aéreas, hospedagem em hotéis, aluguel de carros, cruzeiros, seguros de viagem, passeios turísticos, ingressos para atrações, viagens de aventura, viagens de luxo, viagens de negócios, viagens de família, viagens de casal, viagens de grupo, viagens de estudo, viagens de intercâmbio, viagens de voluntariado, viagens de bem-estar, viagens de gastronomia, viagens de cultura.

CAPÍTULO 7

Estratégias de *marketing* e vendas

As **lojas físicas** enfrentam o desafio de atrair consumidores em um ambiente onde o comércio eletrônico também oferece inúmeras vantagens. No entanto, existem várias estratégias de *marketing* que podem ser implementadas para maximizar o tráfego e as vendas nas lojas físicas

Já, as estratégias de ***marketing* digital** mais eficazes são aquelas que conseguem captar a atenção dos consumidores em meio a um ambiente altamente competitivo e saturado de ofertas. Aqui estão algumas estratégias que se destacam. Logo abaixo, estão algumas das estratégias mais eficazes em pontos de venda físico e em e-*commerce*.

Quadro 03 – Especificidades a serem exploradas em lojas físicas e virtuais.

Estratégias de Lojas Físicas	Estratégias de *Marketing* Digital
Promoções e descontos exclusivos na loja	***E-mail marketing* personalizado**
Oferecer ofertas exclusivas para compras presenciais.	Enviar campanhas segmentadas e personalizadas.
Eventos e experiências na loja	**Campanhas de *retargeting****
Criar eventos ao vivo e experiências interativas.	Alcançar consumidores que já visitaram o *site*.
Decoração temática e sinalização atraente	**Promoções e descontos nas redes sociais**
Investir em decoração e sinalização para destacar promoções.	Anunciar promoções exclusivas para seguidores.
Parcerias locais e *cross-promotions**	**SEO* e conteúdo otimizado**
Colaborar com empresas locais para promoções cruzadas.	Otimizar conteúdo para palavras-chave relacionadas.
Programas de fidelidade e ofertas antecipadas	**Parcerias com influenciadores**
Oferecer vantagens exclusivas para membros de fidelidade.	Colaborar com influenciadores para ampliar o alcance.
Comunicação multicanal	**Experiências de compra personalizadas**
Utilizar múltiplos canais para comunicar promoções.	Oferecer recomendações de produtos personalizadas.

Fonte: Sebrae (2024); Wake (2024).

Nota explicativa:
1. *Cross-promotions:** *Cross-Promotion*, ou promoção cruzada, é uma estratégia de *marketing* em que duas ou mais empresas se unem para promover mutuamente seus produtos ou serviços.
2. SEO: é um conjunto de estratégias e técnicas para otimizar a visibilidade e a posição da sua loja virtual nas páginas de resultados da internet.
3. Campanhas de *retargeting:** é uma estratégia de *marketing* digital que exibe anúncios personalizados e segmentados para usuários que já acessaram a sua loja virtual e não finalizaram uma compra.

CAPÍTULO 8

Comportamento do consumidor na *Black Friday*

O comportamento do consumidor é um campo de estudo essencial para empreendedores, especialmente no contexto de eventos como a *Black Friday*. O comportamento do consumidor refere-se ao estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

8.1. Importância e necessidade

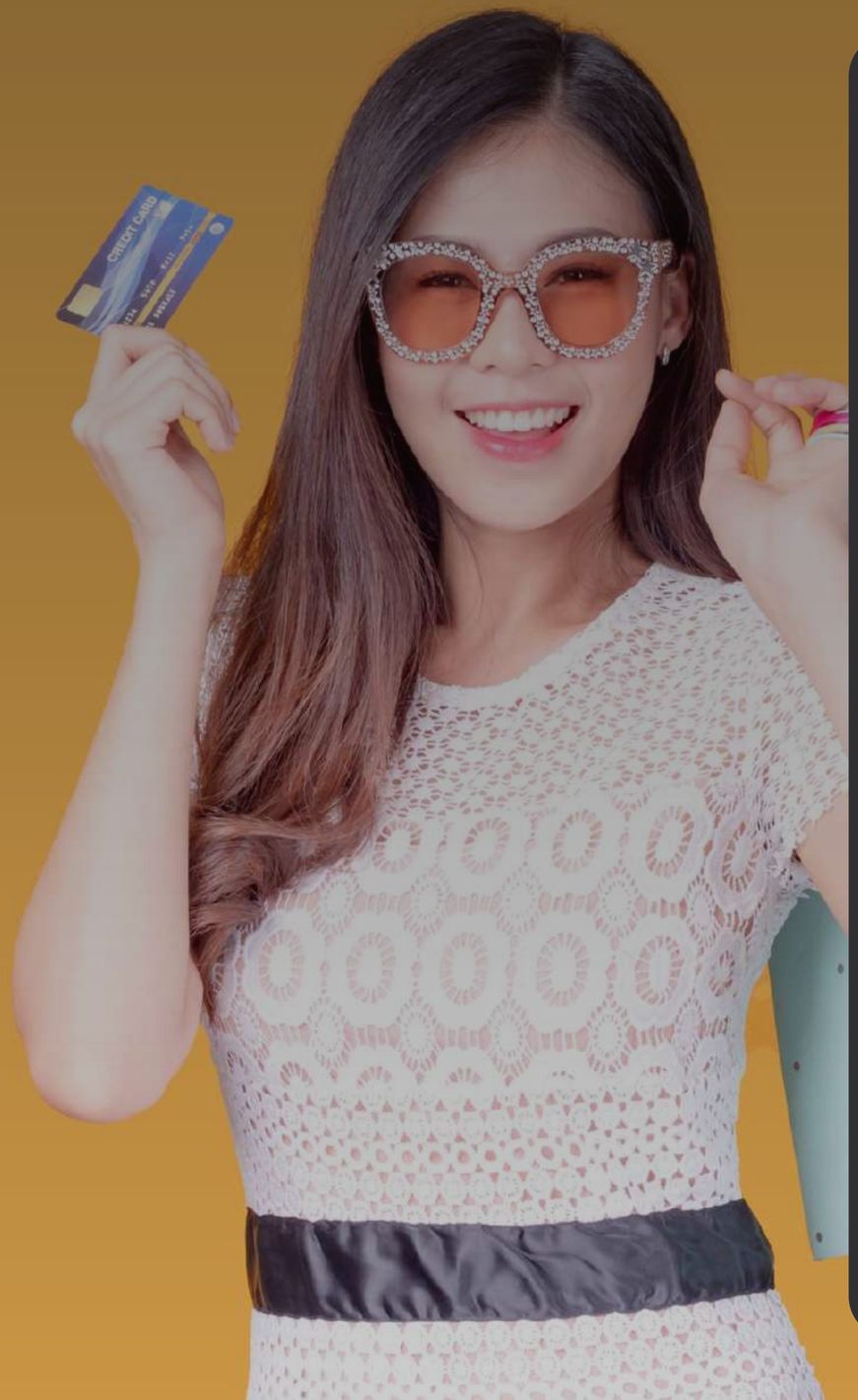
1. **Desenvolver produtos que atendam às necessidades dos clientes;**
2. **Criar estratégias de *marketing* eficazes;**
3. **Melhorar a experiência do cliente;**
4. **Prever tendências de mercado;**
5. **Aumentar as vendas e a fidelização de clientes.**

67% **dos consumidores esperam que as marcas entendam suas necessidades e preferências únicas.**

76% **dos consumidores ficam frustrados quando não recebem uma experiência personalizada.**

Um aumento médio de 10% a 15% na receita é observado por empresas que implementam estratégias de personalização baseadas no comportamento.

Fonte: Mckinsey (2023).[66]



8.2 Exemplos de pequenos negócios

Para empreendedores de pequenos negócios, compreender o **comportamento do consumidor** pode ser a chave para competir efetivamente com empresas maiores, permitindo-lhes criar experiências personalizadas e estratégias de *marketing* direcionadas que ressoam com seu público-alvo específico.

Quadro 04 – Exemplos de pequenos negócios que conseguiram alavancar suas vendas e melhorar seu desempenho ao compreender e aplicar *insights* sobre o comportamento do consumidor.

Empresa	Estratégia	Resultado
Loja de Roupas Online - Amaro	**Utilização de dados de comportamento do consumidor** para personalizar a experiência de compra *online* e ajustar estoque e ofertas.	Aumento significativo nas vendas *online* durante a *Black Friday*, com recomendações e promoções personalizadas.
Cafeteria Local - *Coffee Lab*	Ajuste do cardápio e criação de promoções especiais **com base no *feedback* dos clientes.** Descontos em produtos populares e pacotes de assinatura.	**Aumento de 20%** nas vendas durante o período promocional e crescimento na base de clientes fiéis.
Loja de Produtos Sustentáveis - Use Orgânico	Destaque de produtos que atendem às preocupações ambientais dos clientes, com **campanhas focadas em sustentabilidade e ética.**	**Aumento de 30%** nas vendas em comparação com o ano anterior, atraindo novos clientes.

Fonte: Elaborado pelos autores.

CAPÍTULO 9

Como construir promoções para a *Black Friday*?

Se você é um dos pequenos negócios que deseja aproveitar a *Black Friday* para expandir sua base de clientes, sugerimos algumas promoções no Quadro abaixo. Lembre-se de que seus clientes estarão atentos para identificar ofertas genuínas. Portanto, descubra como superar as expectativas deles! E não se esqueça de que o Sebrae no Pará está disponível para apoiar e orientar você nesse processo.

Quadro 05 – Sugestões de promoções para a *Black Friday* 2024.

Promoção		Importância	Resultado
	Promoção antecipada	Planejar com antecedência garante que todas as estratégias estejam prontas.	Maximiza oportunidades de venda e evita contratempos.
	Valor adicional(Agregar valor)	Oferecer mais do que descontos aumenta a percepção de valor e fideliza clientes.	Fideliza clientes e aumenta o valor percebido.
	Pacotes de Produtos	Criar pacotes de produtos pode aumentar o *ticket* médio*.	Aumenta o *ticket* médio e movimenta estoque de produtos menos populares.
	Descontos escalonados	Incentiva os clientes a gastarem mais com descontos maiores para compras maiores.	Aumenta o volume de vendas e ajuda a atingir metas rapidamente.
	Estratégias digitais e campanhas de *e-mail*	Comunicar ofertas e criar urgência através de *e-mails* segmentados.	Aumenta a taxa de conversão e engajamento dos clientes.
	Ofertas exclusivas nas Redes Sociais	Oferecer promoções exclusivas para seguidores aumenta o engajamento.	Amplia o alcance da marca e atrai novos clientes.
	Colaborações com influenciadores	Colaborar com influenciadores aumenta a visibilidade da marca.	Aumenta a credibilidade e o alcance da marca.
	Parcerias com outros pequenos negócios	Essencial para ampliar alcance e otimizar recursos.	Potencial significativo para aumentar vendas e fortalecer a marca.
	Prolongamento de ofertas até a *Cyber Monday**	Estender promoções captura vendas adicionais e esvazia o estoque.	Maximiza o período de vendas e reduz o risco de estoque parado.

Fonte: Sebrae (2024).

Nota explicativa:

1. ***Ticket* médio***: é um indicador muito importante para avaliar o desempenho das suas vendas e é resultante da média das vendas. Clique aqui e saiba mais!
2. ***Cyber Monday****: é uma extensão da Black Friday, em que os compradores têm mais conforto e melhores condições para realizar suas compras. Clique aqui e saiba mais.

CAPÍTULO 10

Erros críticos a evitar na *Black Friday*

10.1. Falta de planejamento antecipado
Dica: Planeje com antecedência.
Ações: Análise de dados, escolha produtos estratégicos, prepare infraestrutura.

10.2. Erros nos códigos de desconto
Dica: Verifique a precisão dos códigos.
Ações: Teste antes de promover, evite promessas falsas.

10.3. Descontos em produtos inadequados
Dica: Seja estratégico com descontos.
Ações: Transparência nos produtos em promoção.

10.4. Promoção de produtos esgotados
Dica: Monitore o estoque.
Ações: Ajuste campanhas conforme disponibilidade.

10.5. Segmentação de público ineficaz
Dica: Conheça seu público-alvo.
Ações: Segmente corretamente para maximizar impacto.

10.6. Coleta de dados dos clientes
Dica: Utilize dados para personalização.
Ações: Melhore a comunicação com base em dados.

10.7. Falhas no atendimento ao cliente
Dica: Prepare a equipe de atendimento.
Ações: Responda rapidamente e com educação

Fonte: Sebrae (2024).

CAPÍTULO 11

Insights valiosos para a *Black Friday*

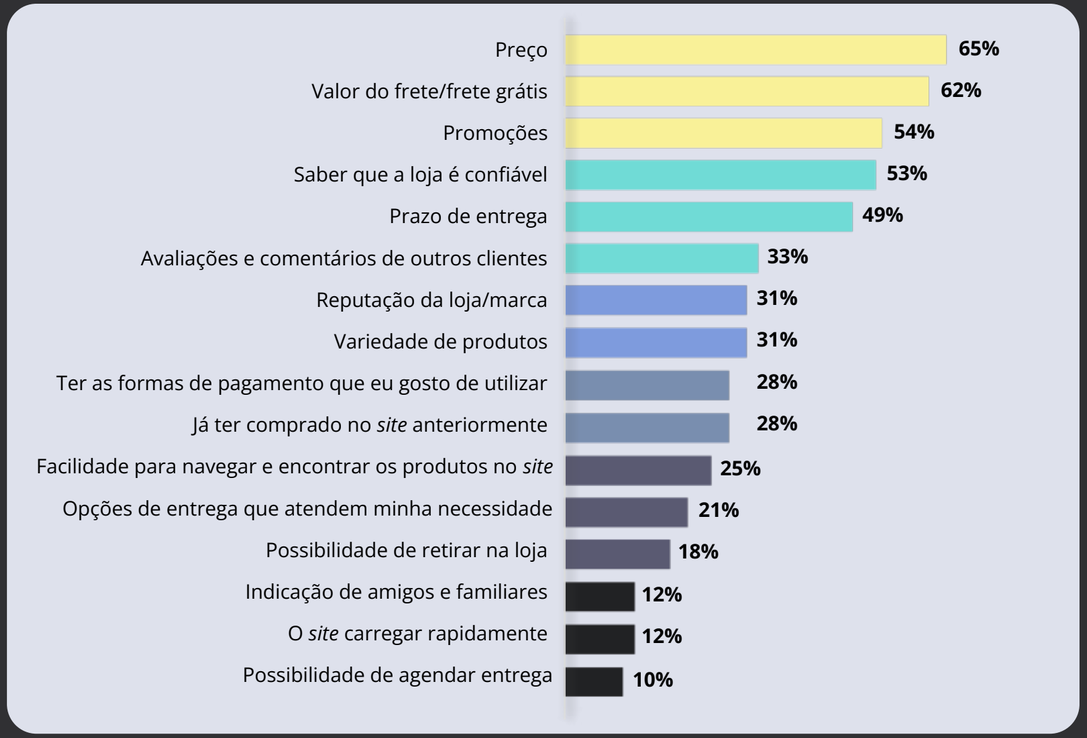
- Segundo a Ebit/Nielsen, **40%** dos consumidores brasileiros são influenciados por promoções físicas.
- *E-mails* personalizados têm uma taxa de abertura **29%** maior.
- Estudos mostram que **65%** dos consumidores preferem ofertas personalizadas.
- Experiências ao vivo aumentam a fidelidade do cliente em **32%**.
- *Retargeting* pode aumentar as taxas de conversão em até **150%.**
- Eventos ao vivo geram um aumento de **20%** nas vendas.
- **70%** dos consumidores são atraídos por sinalizações visuais.
- Promoções nas redes sociais podem aumentar o engajamento em **30%**.
- Decorações temáticas podem aumentar o tráfego em loja em até 15%.
- Parcerias locais podem aumentar as vendas em 20%.
- SEO bem-feito pode aumentar o tráfego orgânico em **50%**.
- Influenciadores têm um impacto significativo na decisão de compra de **49%** dos consumidores.
- Empresas que utilizam estratégias multicanais retêm **89%** dos clientes.
- Descontos mais altos e percepção de "vantagem" como **Frete Grátis** e **Entrega Rápida** podem ser caminhos que ajudam no convencimento do consumidor.

Fonte: Mckinsey (2023).

O que faz comprar

Existem diversos fatores que influenciam a escolha de uma loja *online* por parte dos consumidores. Observe a análise abaixo feita pela Opinion Box.

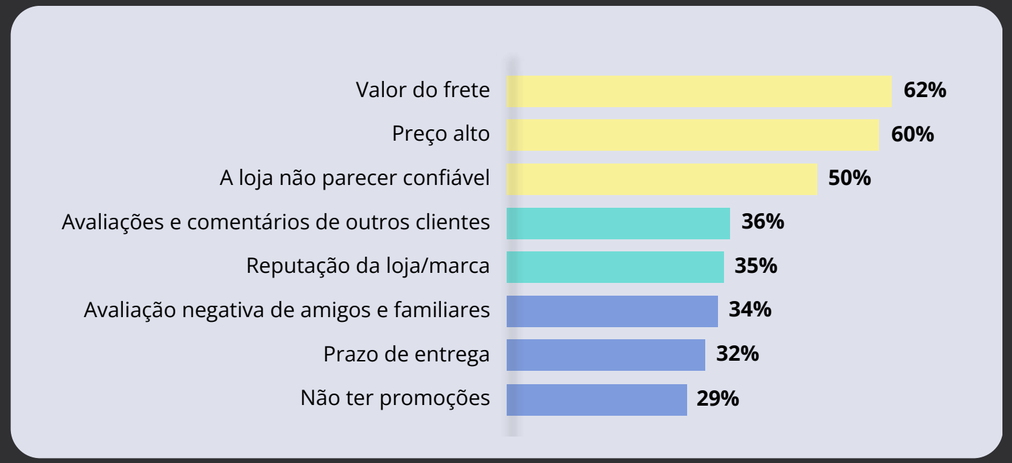
Gráfico 02 – O que leva um consumidor a escolher uma loja *online* para comprar.



Fonte: Opinion Box (2024).

O que não faz comprar

Gráfico 02 – O que faz com que um consumidor desista de comprar em determinada loja *online*.



Fonte: Opinion Box (2024).

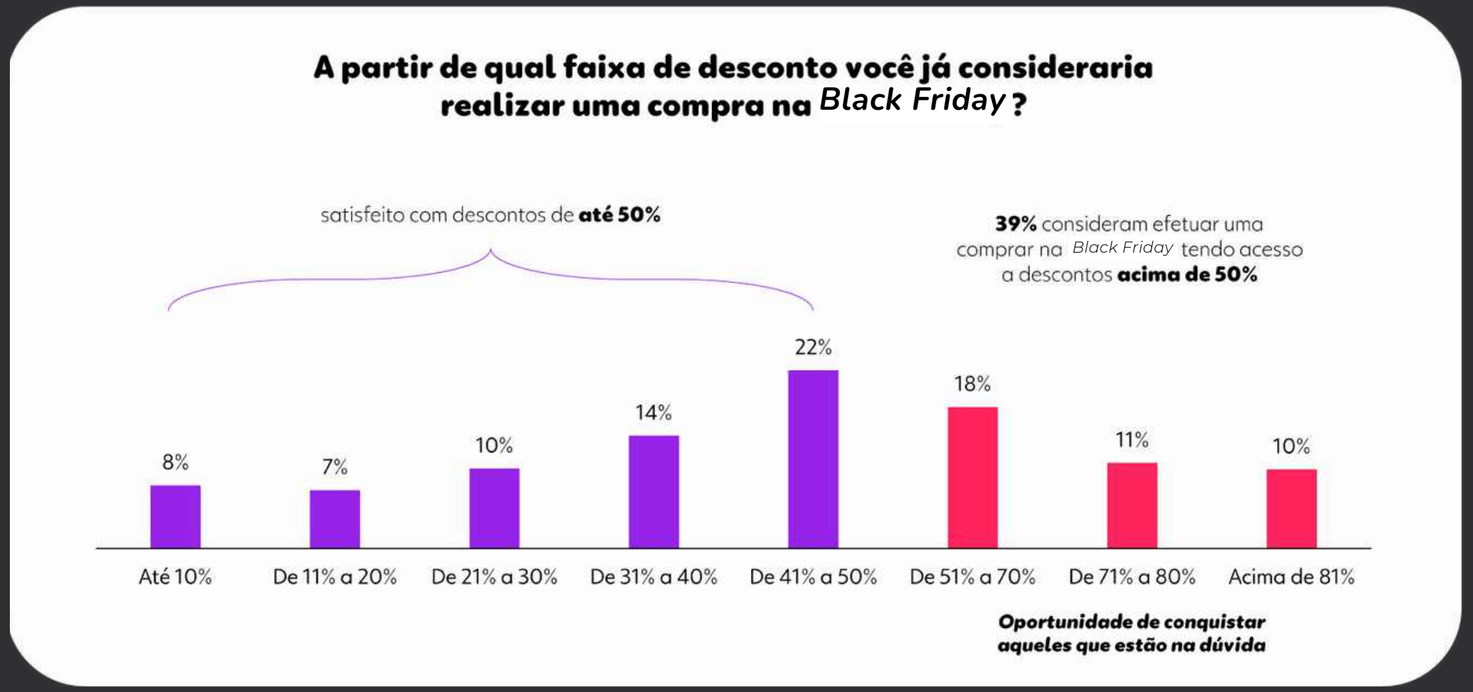
O custo do produto e as taxas de envio são determinantes na decisão de escolher uma loja online ou abandonar uma compra. Isso revela que, para a maioria dos consumidores, o preço final da compra é de suma importância. **Implementar frete gratuito ou oferecer taxas de envio competitivas pode ser uma estratégia essencial para conquistar e fidelizar clientes**.

O que levaria o consumidor a fazer uma compra não planejada na *Black* de 2024:

- Descontos acima de 50%;
- Frete grátis;
- Entrega rápida;
- Pagamento flexível;
- Oferta tentadora;
- Adiantar as compras de Natal.

O objetivo é aproveitar a data de alguma forma, mesmo que não seja para comprar o produto planejado. Se houver a percepção de uma vantagem diferenciada, as pessoas comprarão.

Gráfico 03 – A partir de qual faixa de desconto você já consideraria realizar uma compra na Black Friday?



Fonte: Gente Globo (2024).

- **81%** disseram que para encontrar um bom preço, é importante pesquisar bastante.

- **6** em **10** se preparam para a *Black Friday* entram em listas *VIP* e baixam o *app* da loja com antecedência, tudo para estar pronto para aproveitar as ofertas.

- Como costuma pesquisar sobre os produtos que pretende comprar durante a *Black Friday*:
  - Pesquisa em *sites* de busca;
  - Pesquisa direto no aplicativo da loja;
  - Pesquisa em *sites* que confia;
  - Visito uma ou duas lojas físicas;
  - Busco que sites especializados;
  - Já sou fiel a um *site*;
  - Pego referências com amigos e familiares;

- O que te faria baixar um aplicativo para a *Black Friday*:
  - Frete grátis;
  - Ofertas exclusivas;
  - Entrega rápida;
  - Acesso a cupons de descontos.

- A percepção de obter vantagens, como preços mais baixos e entrega rápida, é o principal fator que motiva a instalação de um *app* durante a *Black Friday*.

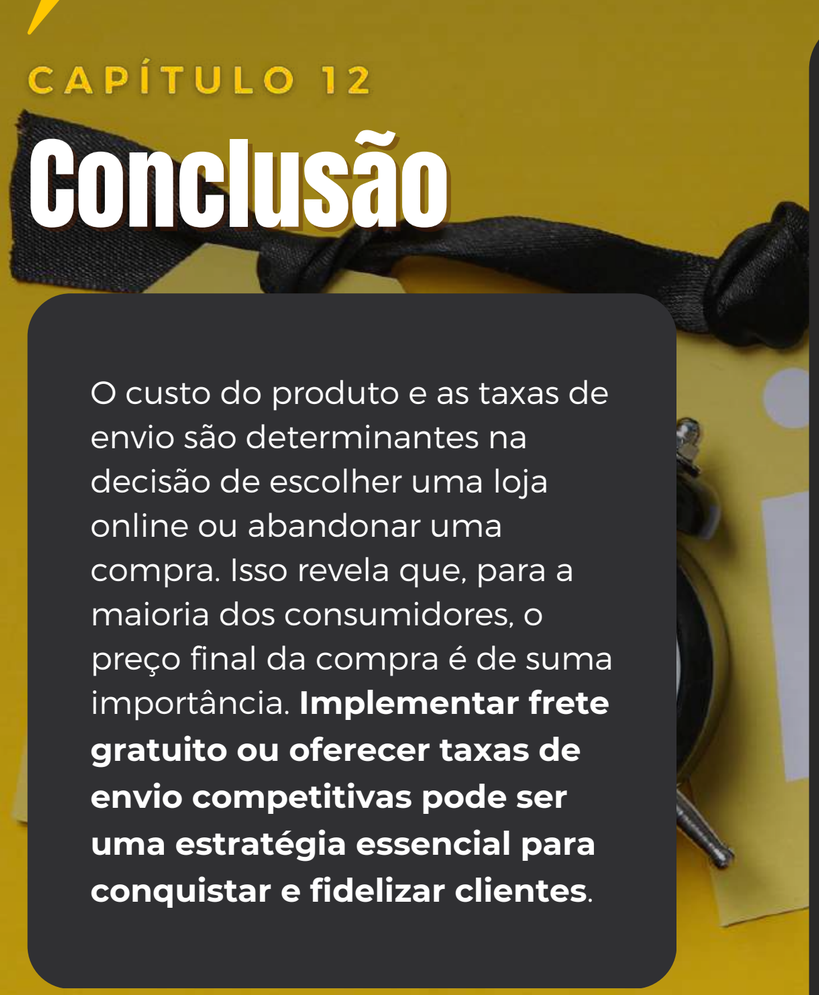
- **70%** estão dispostos a esperar na fila de uma loja física, caso o produto esteja realmente barato durante a *Black Friday*.

- Cartão de crédito continua como principal meio de pagamento para as compras da *Black*, seguido do PIX.

Fonte: Gente Globo (2024).

CAPÍTULO 12

Conclusão



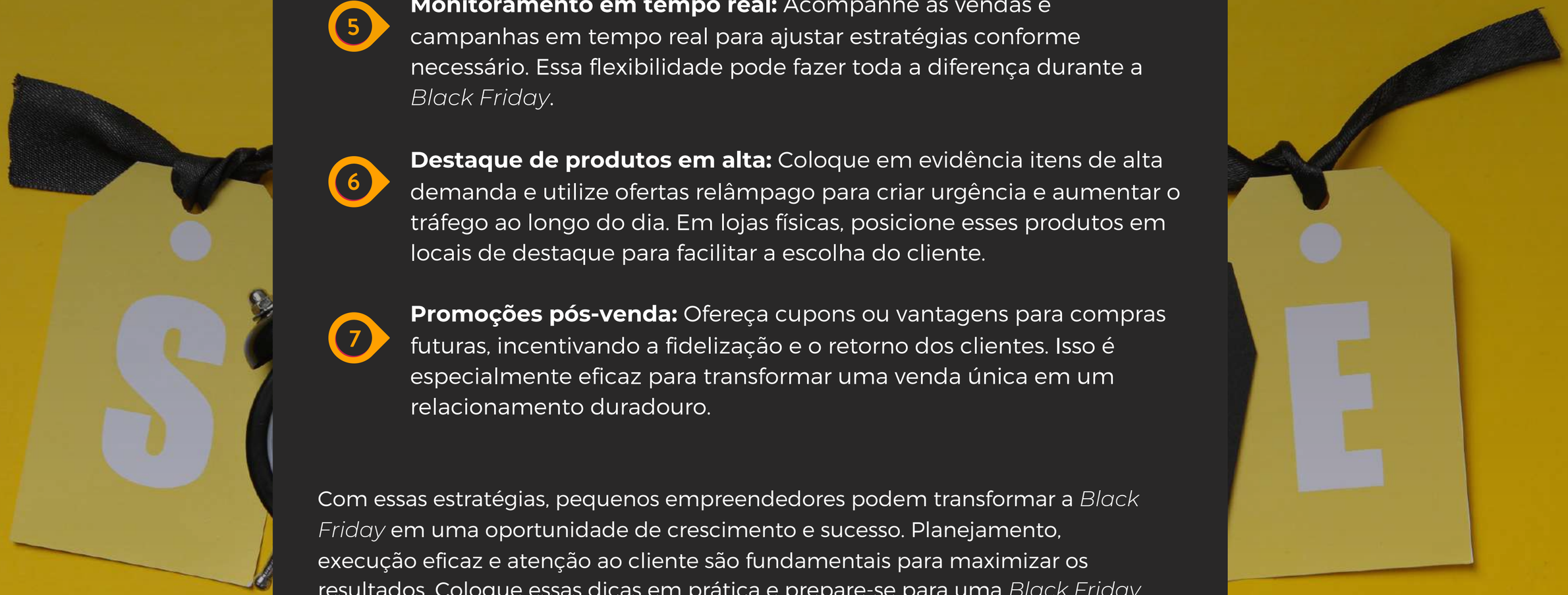
O custo do produto e as taxas de envio são determinantes na decisão de escolher uma loja online ou abandonar uma compra. Isso revela que, para a maioria dos consumidores, o preço final da compra é de suma importância. **Implementar frete gratuito ou oferecer taxas de envio competitivas pode ser uma estratégia essencial para conquistar e fidelizar clientes**.

1. **Planejamento de ofertas:** Avalie seu estoque e margens de lucro para definir descontos que sejam atrativos e sustentáveis. Planeje suas ofertas com antecedência para evitar impactos negativos no caixa.

2. **Criação de expectativa:** Utilize redes sociais, *e-mails* e SMS para criar expectativa antes do evento. Isso aumenta o engajamento e cria um senso de urgência entre os consumidores.

3. **Otimização de canais de venda:** Garanta que seu site esteja rápido e fácil de navegar, com suporte ao cliente disponível. Para lojas físicas, assegure que o *layout* da loja destaque produtos em promoção e que a equipe esteja preparada para o aumento no fluxo de clientes.

4. **Utilização de *remarketing*:** Recupere carrinhos abandonados com campanhas de *remarketing*, oferecendo lembretes e descontos exclusivos para finalizar compras. Isso é eficaz tanto para lojas *online* quanto para incentivar visitas a lojas físicas. *Remarketing* é uma estratégia que consiste em divulgar um produto ou serviço para uma pessoa que já teve contato com a empresa e demonstrou o seu interesse.



5. **Monitoramento em tempo real:** Acompanhe as vendas e campanhas em tempo real para ajustar estratégias conforme necessário. Essa flexibilidade pode fazer toda a diferença durante a *Black Friday*.

6. **Destaque de produtos em alta:** Coloque em evidência itens de alta demanda e utilize ofertas relâmpago para criar urgência e aumentar o tráfego ao longo do dia. Em lojas físicas, posicione esses produtos em locais de destaque para facilitar a escolha do cliente.

7. **Promoções pós-venda:** Ofereça cupons ou vantagens para compras futuras, incentivando a fidelização e o retorno dos clientes. Isso é especialmente eficaz para transformar uma venda única em um relacionamento duradouro.

Com essas estratégias, pequenos empreendedores podem transformar a *Black Friday* em uma oportunidade de crescimento e sucesso. Planejamento, execução eficaz e atenção ao cliente são fundamentais para maximizar os resultados. Coloque essas dicas em prática e prepare-se para uma *Black Friday* de sucesso!

0800 570 0800
www.sebrae.com.br/para
2024