



Relatório

Black Friday 2022

Confira o impacto desta data

wake **americanas** advertising **Neotrust** **Vindi**

octadesk **melhor envio** **opinion box**

Índice

Introdução	4
Destaques	5
Bases analisadas	6
Visitas	7
Visitas dia a dia	8
Visitas por categoria antes x durante evento	9
Visitas por região	10
Visitas por dispositivos 2020 x 2021 durante evento	11
Visitas dia a dia por dispositivo	12
Visitas por dispositivo x categoria	13
Comportamento do consumidor	14
As pessoas navegam até mais tarde durante a Black Friday?	15
Cadastros	16
Cadastros dia a dia	17
Cadastros por categoria	18
Cadastros por região	19
Cadastros por região 2020 x 2021 durante evento	20
Vendas	21
Vendas dia a dia	22
Vendas por categoria antes x durante evento	23

Índice

Vendas por região antes x durante evento	24
Vendas por região 2020 x 2021 durante evento	25
Vendas dia a dia, por dispositivos	26
Vendas por dispositivo x categoria durante o evento	27
Recompra	28
Taxa de recompra 2021 x 2022	29
Abandono de carrinho	30
Faturamento e Ticket Médio	32
Top categorias	34
Ticket médio	35
Pagamento	36
Formas de pagamento	37
Formas de pagamento 2021 x 2022	38
Parcelamento	39
Bandeiras	40
Atendimento	41
Publicidade em Marketplaces	43
Engajamento dos consumidores com anúncios	44
Variação do volume de conversões em anúncios	45
Frete	46
Realização	48

Introdução

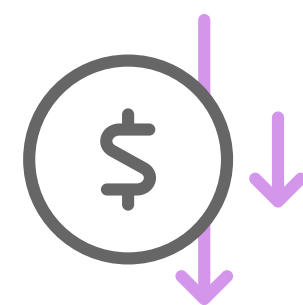
Essa Black Friday está dando o que falar e não é só sobre promoção e cupons imperdíveis, mas sim porque aconteceu pela primeira vez durante a Copa do Mundo, um dia após o jogo do Brasil, o que fez com que todo o varejo precisasse se remanejar e planejar as estratégias de uma forma diferente.

Por isso, o faturamento deste ano sentiu uma baixa em relação ao ano passado e falaremos mais desse detalhe no decorrer do relatório, porque temos muita coisa boa para abordar também, a exemplo do aumento de cadastros e vendas das categorias de Alimentos e Supermercados e Bebidas nas duas semanas próximas a BF, algo que tem tudo a ver com assistir ao jogo da seleção acompanhado de snacks, refrigerante e a famosa cervejinha que o brasileiro adora.

Também abordaremos tópicos inéditos nesse relatório, como o engajamento dos clientes em anúncios de mídia, a variação da taxa de abandono de carrinho no período e até se os consumidores viraram a madrugada atrás das ofertas. Então bora continuar essa leitura, porque tem muito dado para você estudar o comportamento do consumidor com a gente.

Vem ver o que rolou!

Destques



Faturamento chegou a **R\$ 6.1 bilhões.**



WhatsApp foi o canal preferido para **atendimento.**



Taxa de recompra foi de **7,1% em 2022.**



Categoria '**Mercado**' cresceu **11x** em conversões com *retail media.*



Abandono de carrinho tem **redução de 12%** na Black Friday

Bases analisadas

Neste material, as unidades do Grupo Locaweb, Wake, Vindi, Octadesk e Melhor Envio, se unem a Neotrust e americanas advertising e analisam suas bases entre os dias 31 de outubro a 27 de novembro de 2022, a fim de mapear o comportamento do público durante a Black Friday, estabelecendo também um comparativo com os resultados apurados no período equivalente em 2021. O material conta ainda com o apoio de Opinion Box. **Toda e qualquer variação nos intervalos considerados no estudo estão identificados nos gráficos e/ou suas respectivas legendas.**

Visitas

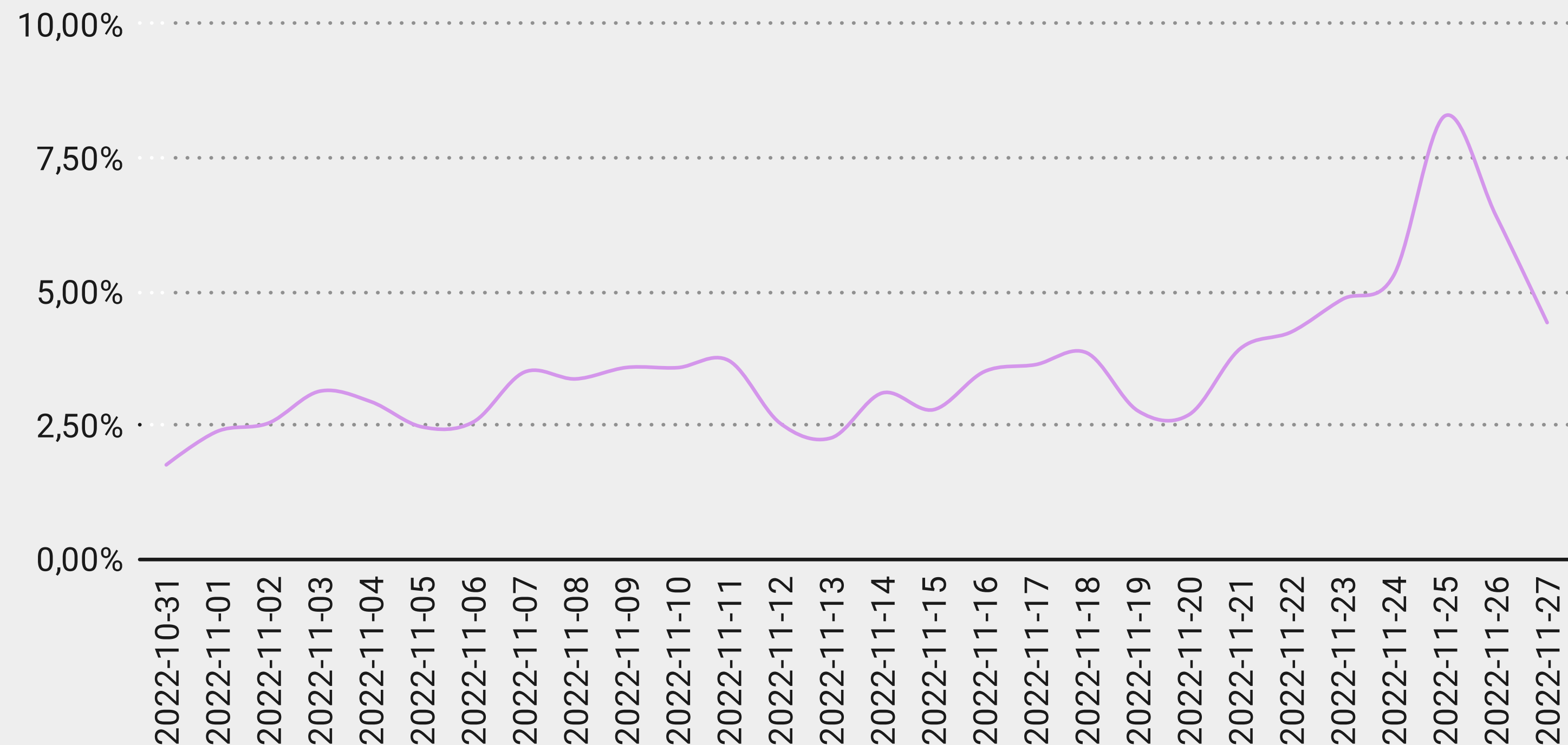


Visitas dia a dia

Como já era de se esperar, houve um grande acesso nos sites e páginas de produtos no próprio dia de Black Friday, 25/11, onde havia maior expectativa por parte do público em relação a ofertas e novidades. Mas é importante perceber que a semana do evento apresentou um crescimento, já que muitos varejistas focaram em estender as ofertas por conta da Copa do Mundo.

E a gente bem viu na [pesquisa de intenção de compra](#) que 19% dos consumidores iriam dar uma pesquisada na semana do evento e 50% deles meses antes.

Visitas dia a dia

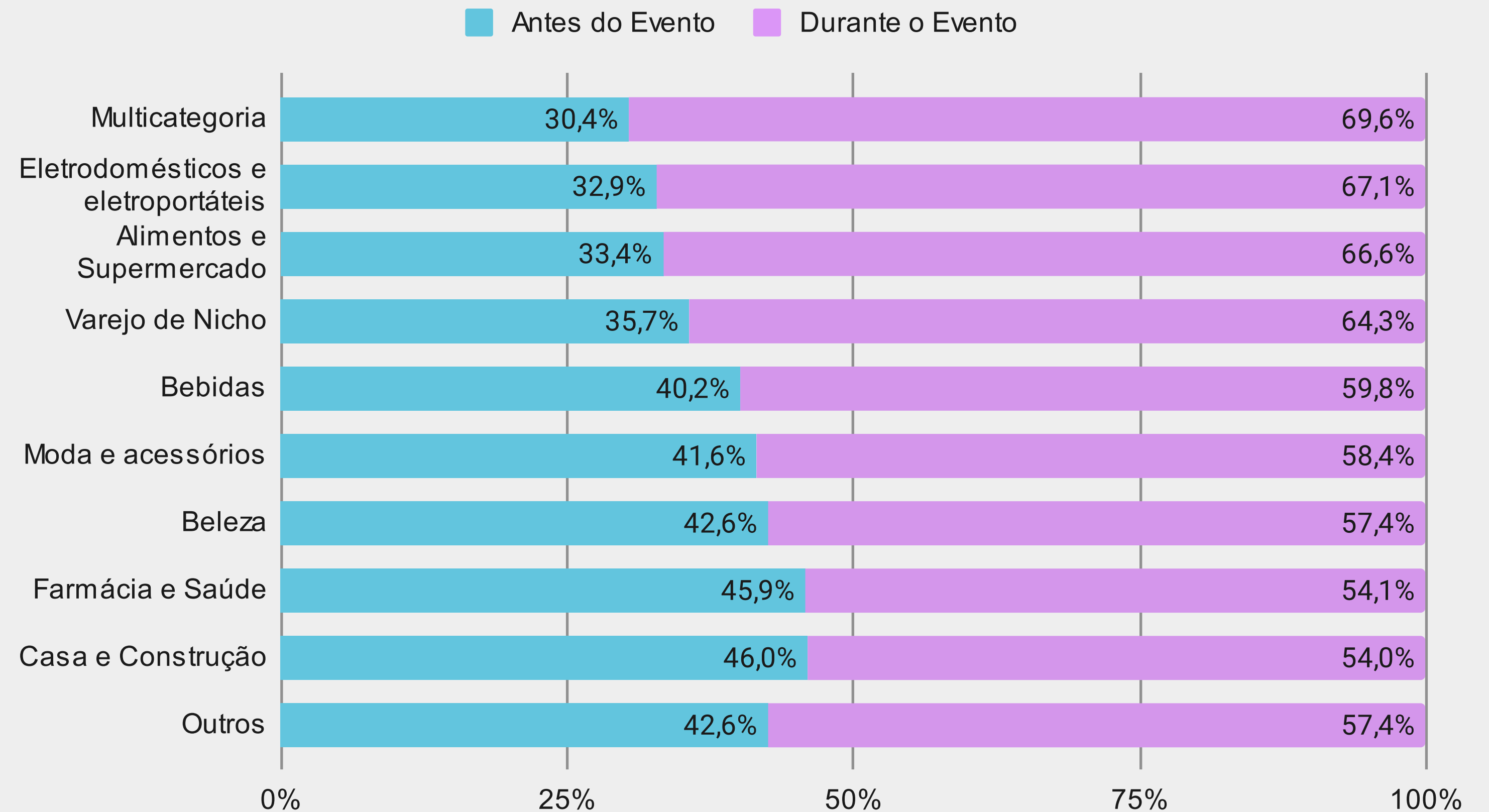


Dados referentes a base da Wake, apurados entre o período antes do evento, de 31/10 a 12/11 e durante o evento, de 14 a 27 de novembro de 2022.

Visitas por categoria antes x durante evento

Portanto, não poderia ser diferente quando olhamos no detalhe para as categorias, já que todas as que estão envolvidas neste estudo apresentaram um maior número de visualizações durante o evento. O grande destaque vai para a sessão multicategorias, que cresceu 128% em visitas nas duas semanas que antecedem o evento.

Representatividade das visitas nas categorias

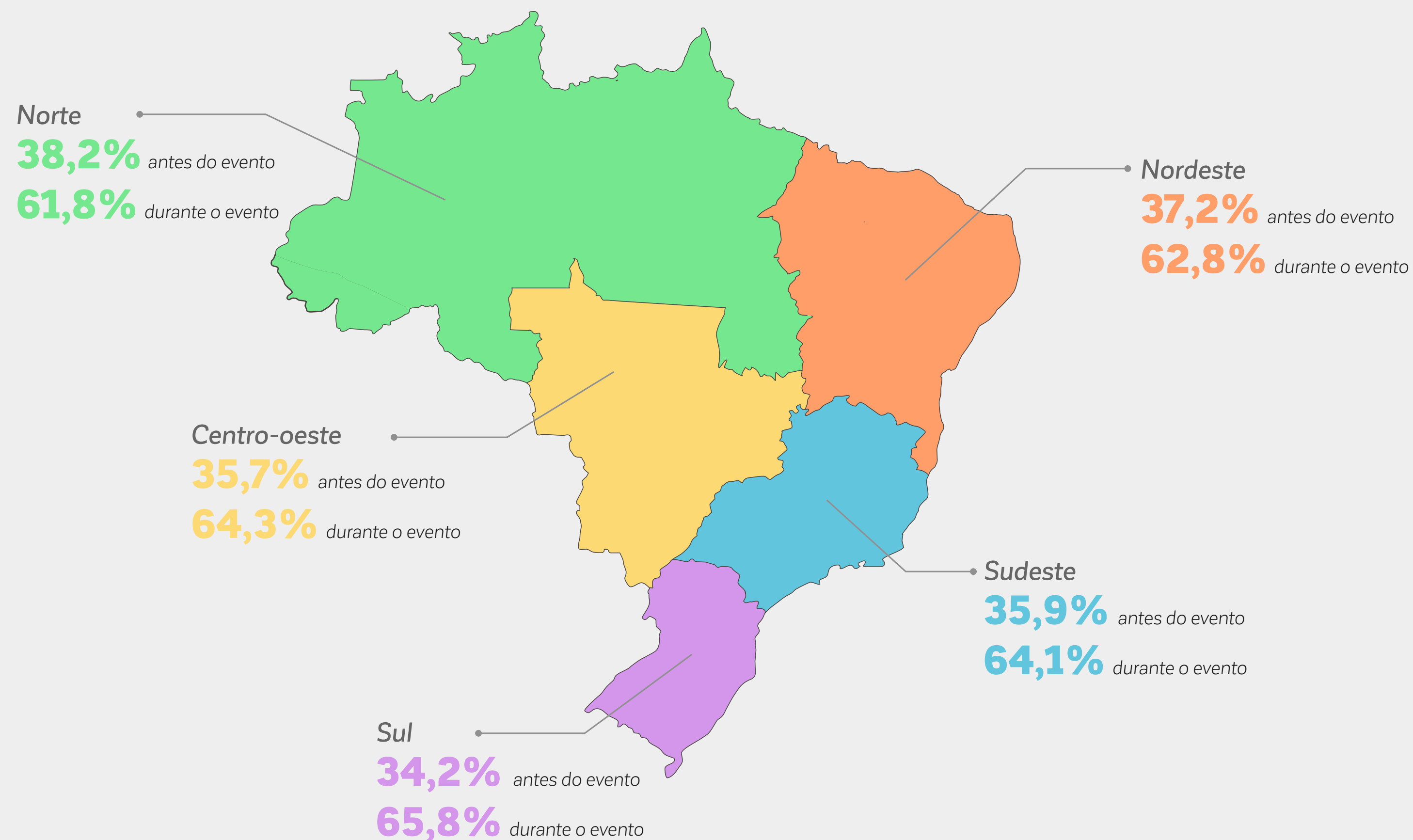


Dados referentes a base da Wake, apurados entre o período antes do evento, de 31/10 a 12/11 e durante o evento, de 14 a 27 de novembro de 2022.

Visitas por região

Agora vamos focar nas regiões, que também mostram esse crescimento das visitas no período mais próximo do evento, o que reflete o comportamento desses consumidores que deixaram para pesquisar as ofertas mais perto da data.

Representatividade das visitas nas regiões



Dados referentes a base da Wake, apurados entre o período antes do evento, de 31/10 a 12/11 e durante o evento, de 14 a 27 de novembro de 2022.

Visitas por dispositivos 2020 x 2021 durante evento

Que o celular é um ótimo companheiro, já sabemos, e para comprovar isso, continuamos vendo nos gráficos esse dispositivo sendo campeão de visitas desde o ano passado. Afinal, facilita muito ter tudo em um dispositivo só para dar uma pesquisada naquela oferta que chegou por e-mail, notificação ou WhatsApp.

Visitas por dispositivo 2021 x 2022 - durante o evento



Mobile



Desktop

2021

61%

39%

2022

61,4%

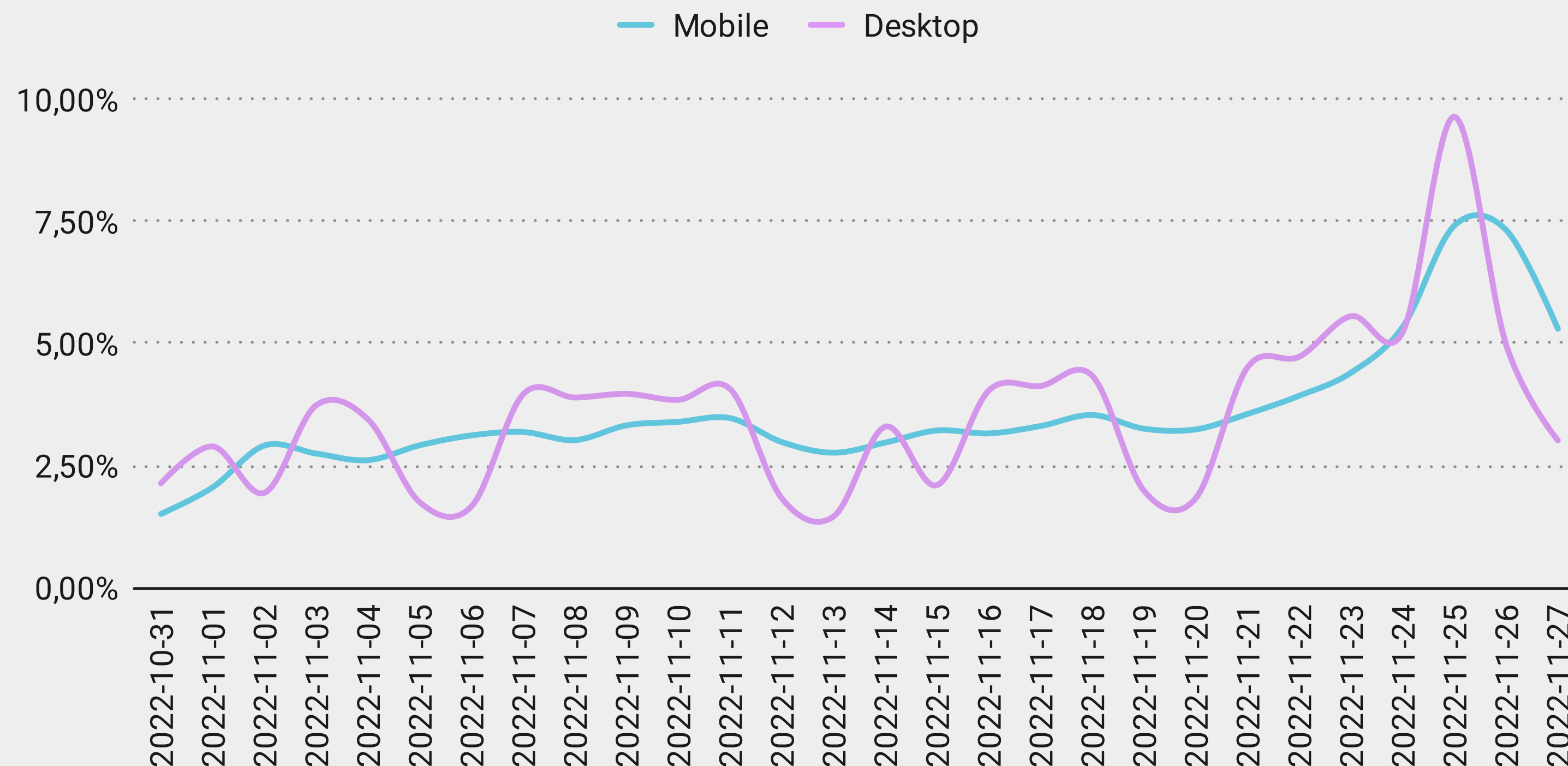
38,6%

Dados referentes a base da Wake, apurados no período durante o evento, de 13/11 a 26/11/2021 x 14/11 a 27/11/2022.

Visitas dia a dia por dispositivo

Um detalhe importante ao compararmos os dispositivos, é que o aumento de visitas começa antes via mobile, a partir do dia 21, e cai em ritmo menor comparado a desktop. Assim, podemos concluir que as visitas durante a BF são mais longas via mobile.

Visitas dia a dia - Mobile x Desktop

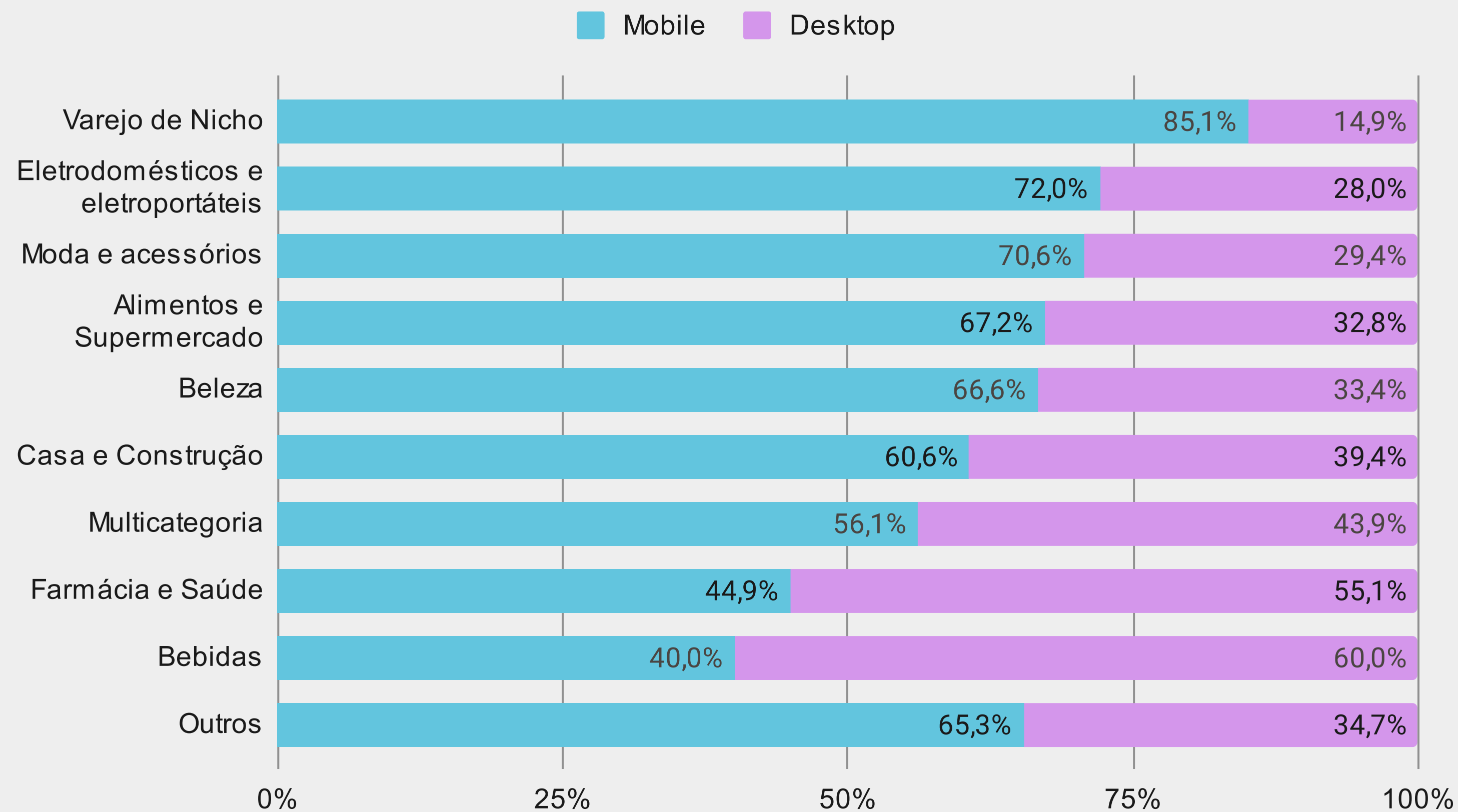


Dados referentes a base da Wake, apurados entre o período antes do evento, de 31/10 a 12/11 e durante o evento, de 14 a 27 de novembro de 2022.

Visitas por dispositivo x categoria

No caso das categorias, Varejo de nicho (lojas focadas em apenas um segmento) é a que mais se destaca pela quantidade de visitas via mobile, seguida por Eletrodomésticos e eletroportáteis e Moda e acessórios. Sabemos o quanto os aplicativos podem facilitar o acesso a essa visualização, já que às vezes somos impactados por produtos nas redes sociais ou diretamente no aplicativo.

Visitas por dispositivo x categoria - durante o evento



Dados referentes a base da Wake, apurados no período durante o evento, de 14 a 27 de novembro de 2022.

Comportamento do consumidor

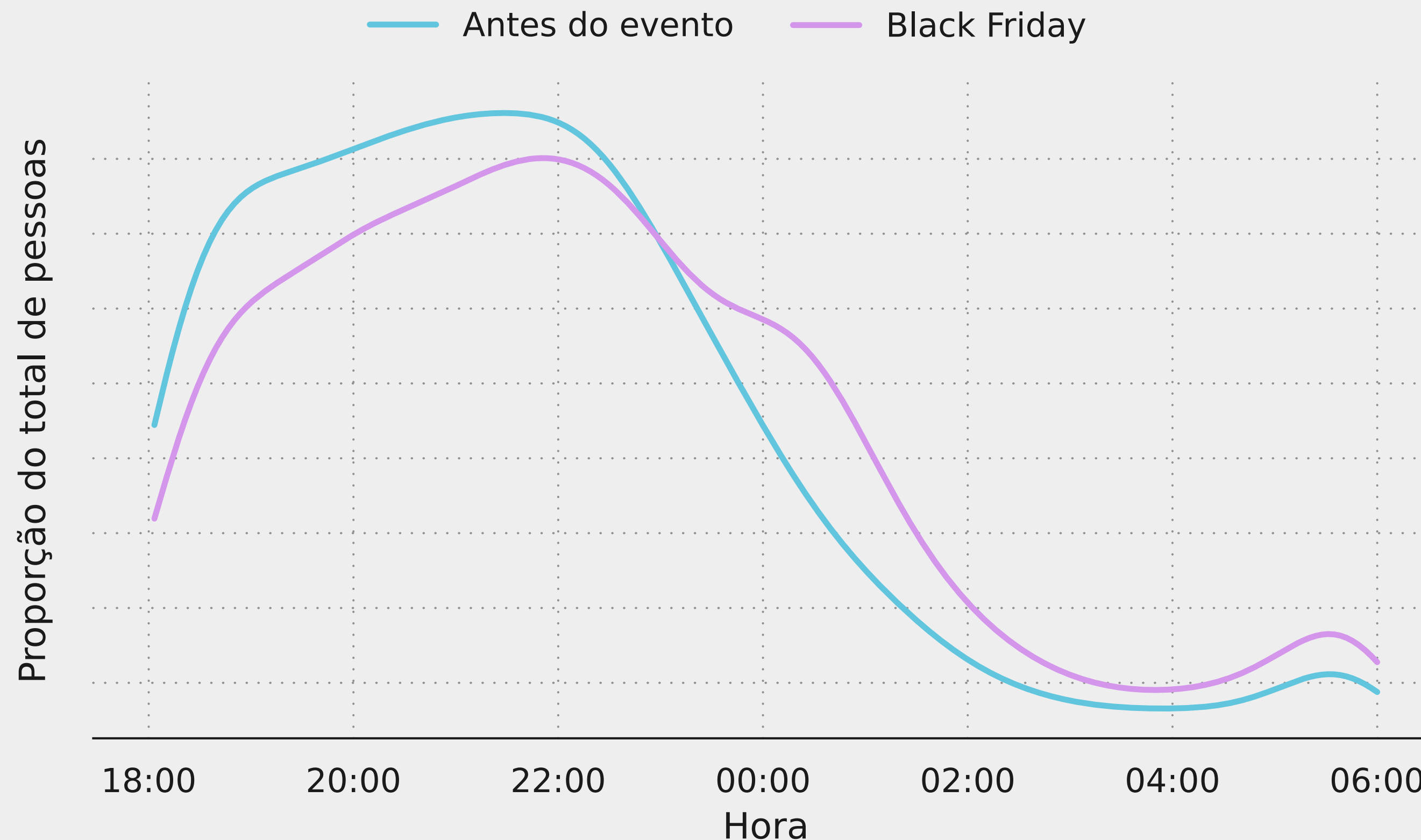


As pessoas navegam até mais tarde durante a Black Friday?

Nós sabemos que é bastante comum as empresas reunirem os funcionários na virada da sexta-feira, com pizza e buzinas para acompanhar os resultados. Mas será que os consumidores ficam alertas durante a madrugada esperando pela oferta certa?

A resposta é sim, pois na semana anterior ao evento, 16% das pessoas que estavam navegando, pararam depois da meia noite, enquanto na semana da BF, o número de navegação após esse horário subiu para 25,6%.

As pessoas navegam até mais tarde na BF?



- **Lilás:** Durante a Black Friday, representa o período do dia 24, das 18h em diante até o dia 25 às 6h.
- **Amarelo:** antes do evento, representa a semana anterior, do dia 17 às 18h em diante até dia 18, às 6h.

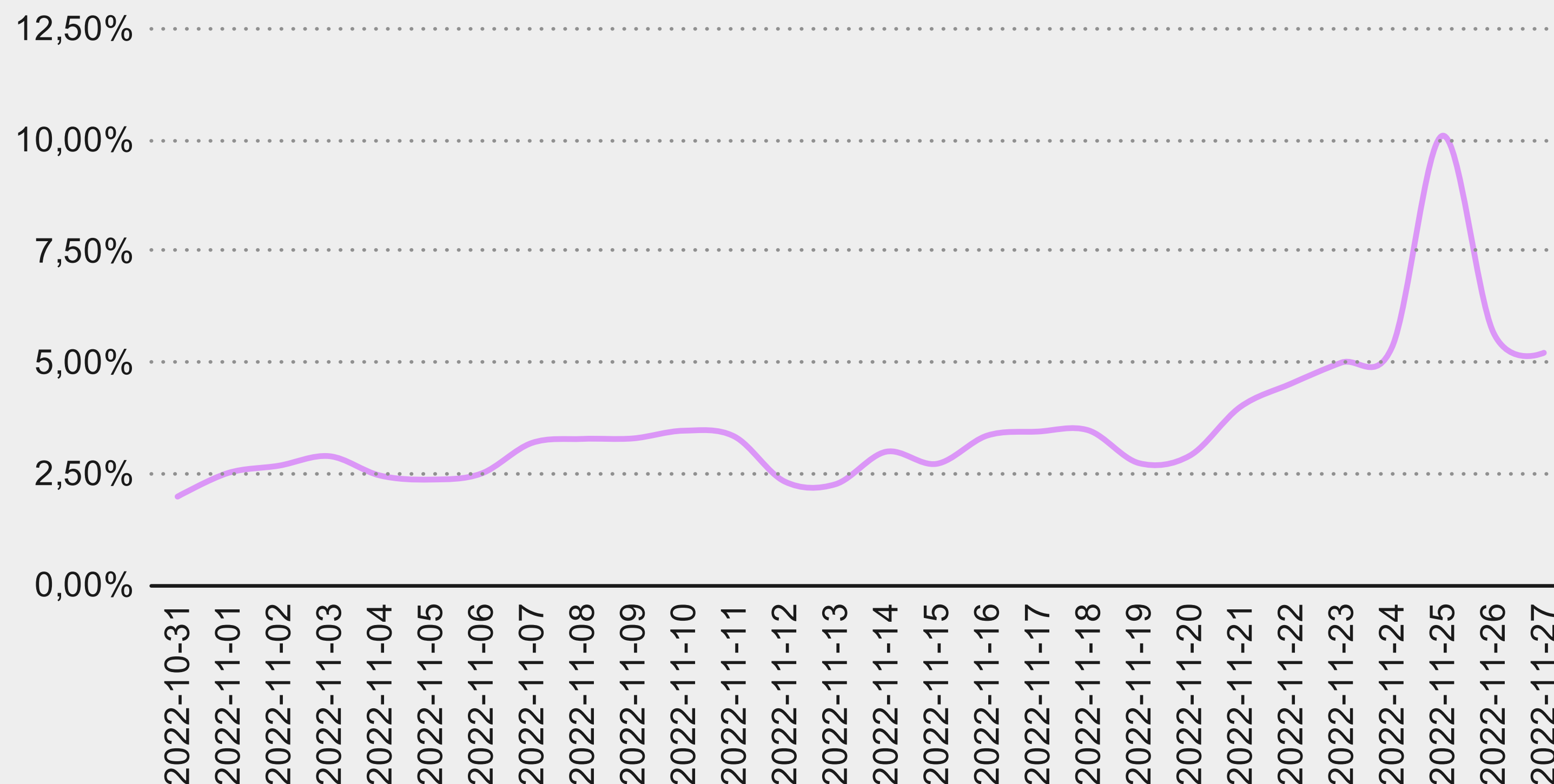
Cadastrros



Cadastros dia a dia

Se tem visitas, têm que ter cadastros para aqueles que souberam fazer um CTA que chamasse atenção do consumidor e o convencesse a esperar pela melhor oferta ou conteúdo através da newsletter. Vemos que os cadastros acompanham o período de visitas e muito disso pode estar atrelado às pessoas já terem sido impactadas por uma promoção e aproveitarem para comprar nesse mesmo momento.

Cadastros dia a dia



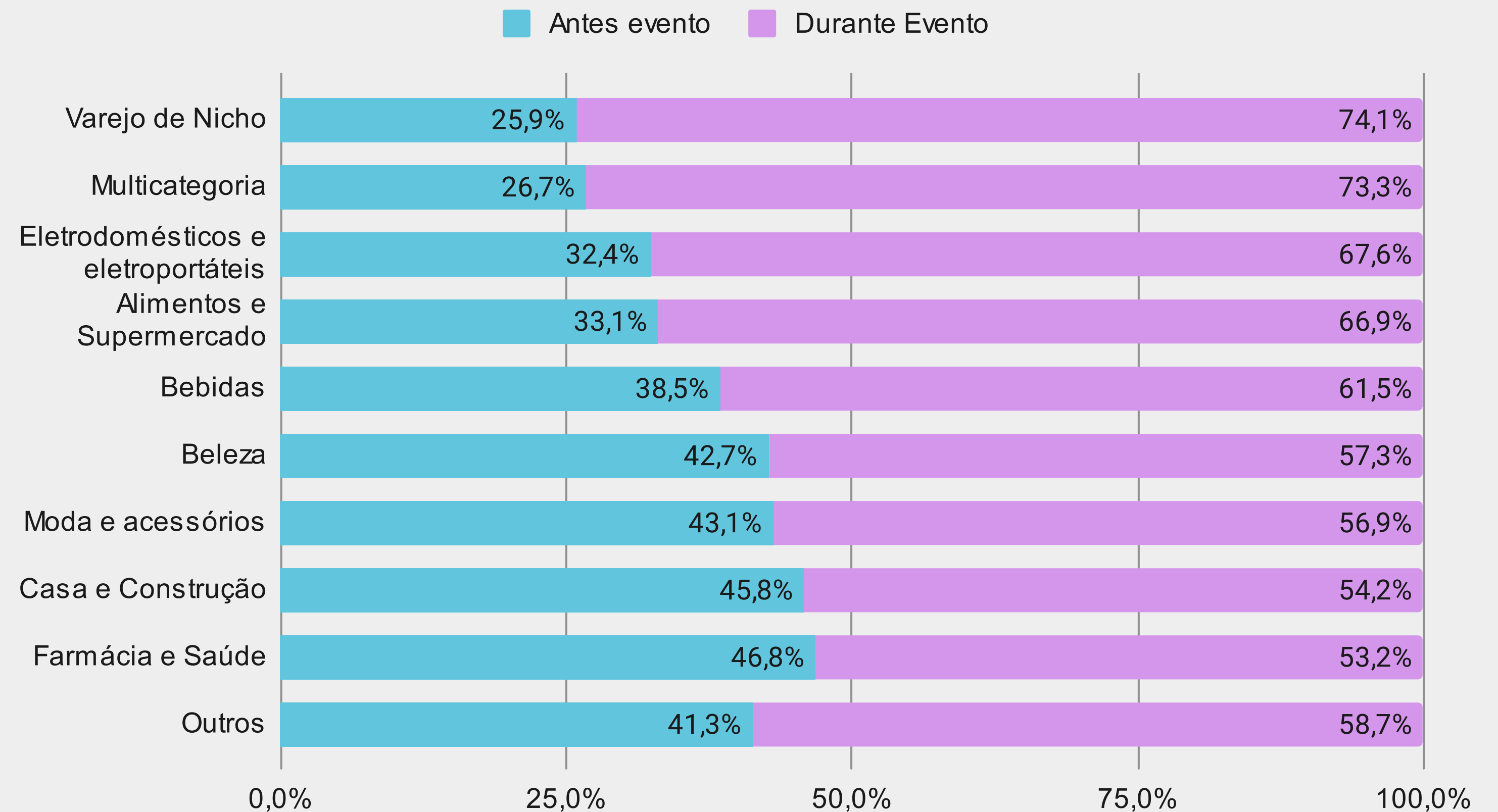
Dados referentes a base da Wake, apurados entre o período antes do evento, de 31/10 a 12/11 e durante o evento, de 14 a 27 de novembro de 2022.

Cadastros por categoria

Quando olhamos de uma forma mais micro para cadastros em categorias, também percebemos que a grande alta de sign ups aconteceu nas duas semanas que antecedem os eventos, sendo unânime para todas elas.

No caso de categorias, é interessante avaliar que Alimentos e Supermercados tiveram uma variação de 109% entre o período anterior e as duas semanas mais próximas a Black Friday, além de Bebidas, que também variou positivamente em 60%. Ambos podem estar atrelados ao interesse da Copa do Mundo - falaremos disso mais pra frente.

Cadastro por categoria - antes x durante o evento



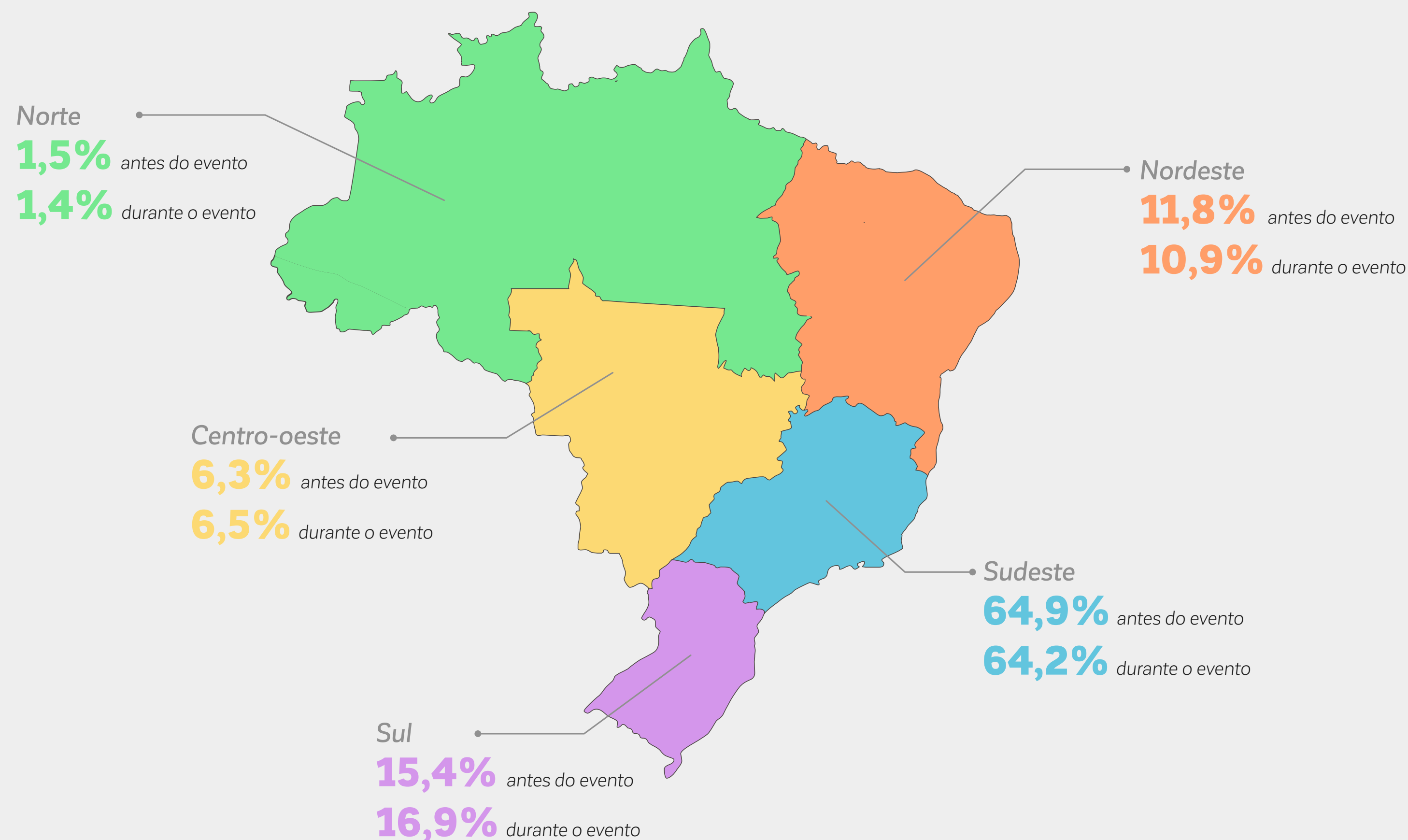
Dados referentes a base da Wake, apurados entre o período antes do evento, de 31/10 a 12/11 e durante o evento, de 14 a 27 de novembro de 2022.

Cadastros por região

Assim como em visitas, o Sudeste foi a região campeã, dessa vez com maior número de cadastros tanto antes quanto depois do evento, seguido pela região Sul que se destacou mais com sign ups durante o evento.

Agora que a Black Friday já passou, é o momento certo para estudar essa base cadastrada, entender os produtos e serviços que os clientes consumiram, o que deixaram para trás (no carrinho e nos favoritos) e se preparar para trabalhar métodos de fidelização e recompra, mantendo um relacionamento com conteúdos de valor além de ofertas.

Cadastro por região - durante o evento



Dados referentes a base da Wake, apurados entre o período antes do evento, de 31/10 a 12/11 e durante o evento, de 14 a 27 de novembro de 2022.

Cadastros por região 2020 x 2021 durante evento

E apesar do Sudeste continuar sendo a região com maior cadastros desde 2021, é o Nordeste que teve a maior variação em relação ao ano anterior, aumentando **174%** seus sign ups e mostrando que as campanhas para adquirir leads fizeram efeito por lá!

Sudeste

2021 - **70,1%**

2022 - **64,2%**

Sul

2021 - **21,2%**

2022 - **16,9%**

Nordeste

2021 - **3,9%**

2022 - **10,9%**

Centro-oeste

2021 - **3,8%**

2022 - **6,5%**

Norte

2021 - **1,0%**

2022 - **1,4%**

Dados referentes a base da Wake, apurados no período durante o evento, de 13/11 a 26/11/2021 x 14/11 a 27/11/2022.

Vendas

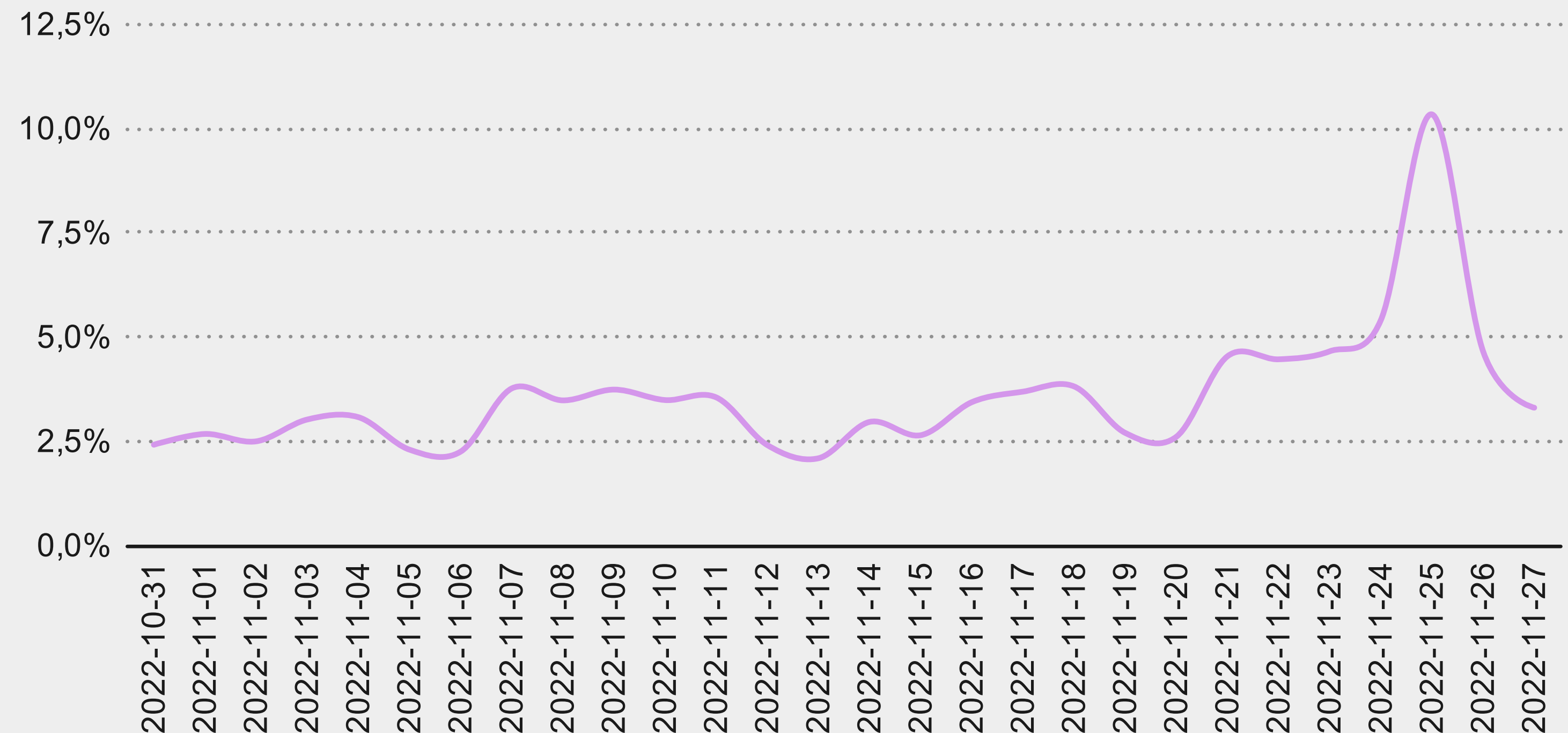


Vendas dia a dia

Essa é a parte que muita gente gosta, então *simbora* falar sobre as vendas nesse período. Como sabemos, a Black Friday é o evento mais aguardado do ano, tanto para os varejistas, quanto para os consumidores, que costumam ficar de olho nos produtos muito antes da data. E se você está se perguntando se as vendas tiveram grande efeito nesse período, é só olhar para o gráfico e ter certeza que o dia 25 bombou.

E se ficarmos ainda mais atentos ao estudo, observamos que em Novembro, os domingos foram os dias com menor número de vendas, mostrando que é dia de descanso para o bolso também.

Vendas dia a dia



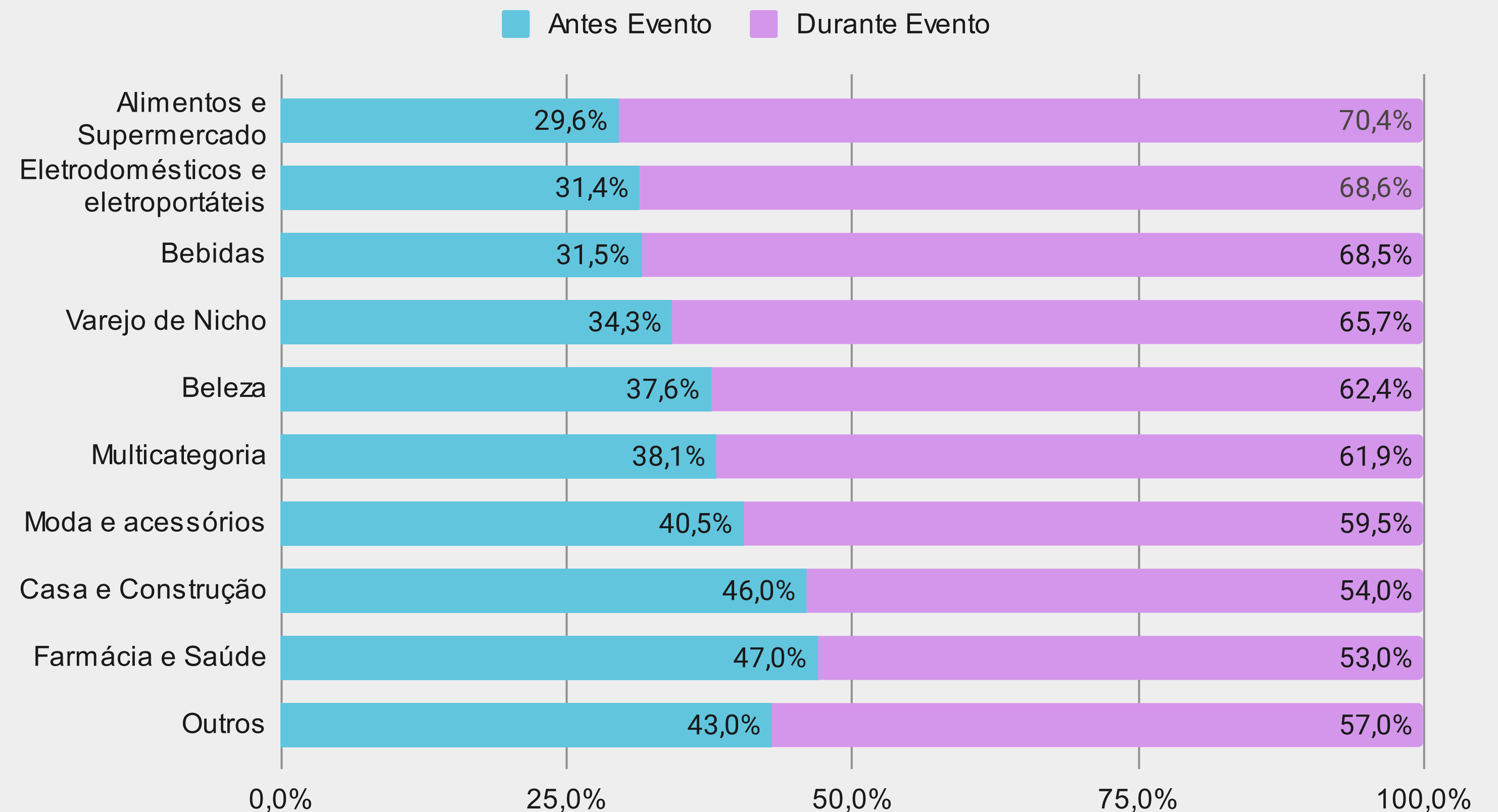
Dados referentes a base da Wake, apurados entre o período antes do evento, de 31/10 a 12/11 e durante o evento, de 14 a 27 de novembro de 2022.

Vendas por categoria antes x durante evento

Olha a categoria de Alimentos e Supermercado e Bebidas no TOP 3 vendas nas duas semanas que antecedem o evento, juntos de Eletrodomésticos e eletroportáteis. Ambos combinam com o clima de Copa do Mundo e muitas lojas perceberam que, ao invés de fugir da temática, era melhor se unir a ela e encontrar um jeito: vender itens para os consumidores assistirem a copa do mundo, com precinho de Black Friday.

E as duas semanas que antecederam o evento eram o momento ideal para criar proximidade com o cliente, ativar um CTA que trouxesse essa harmonia de torcer junto, de participar do momento com seus produtos e assim, não perder nenhuma oportunidade.

Representatividade de vendas por categoria

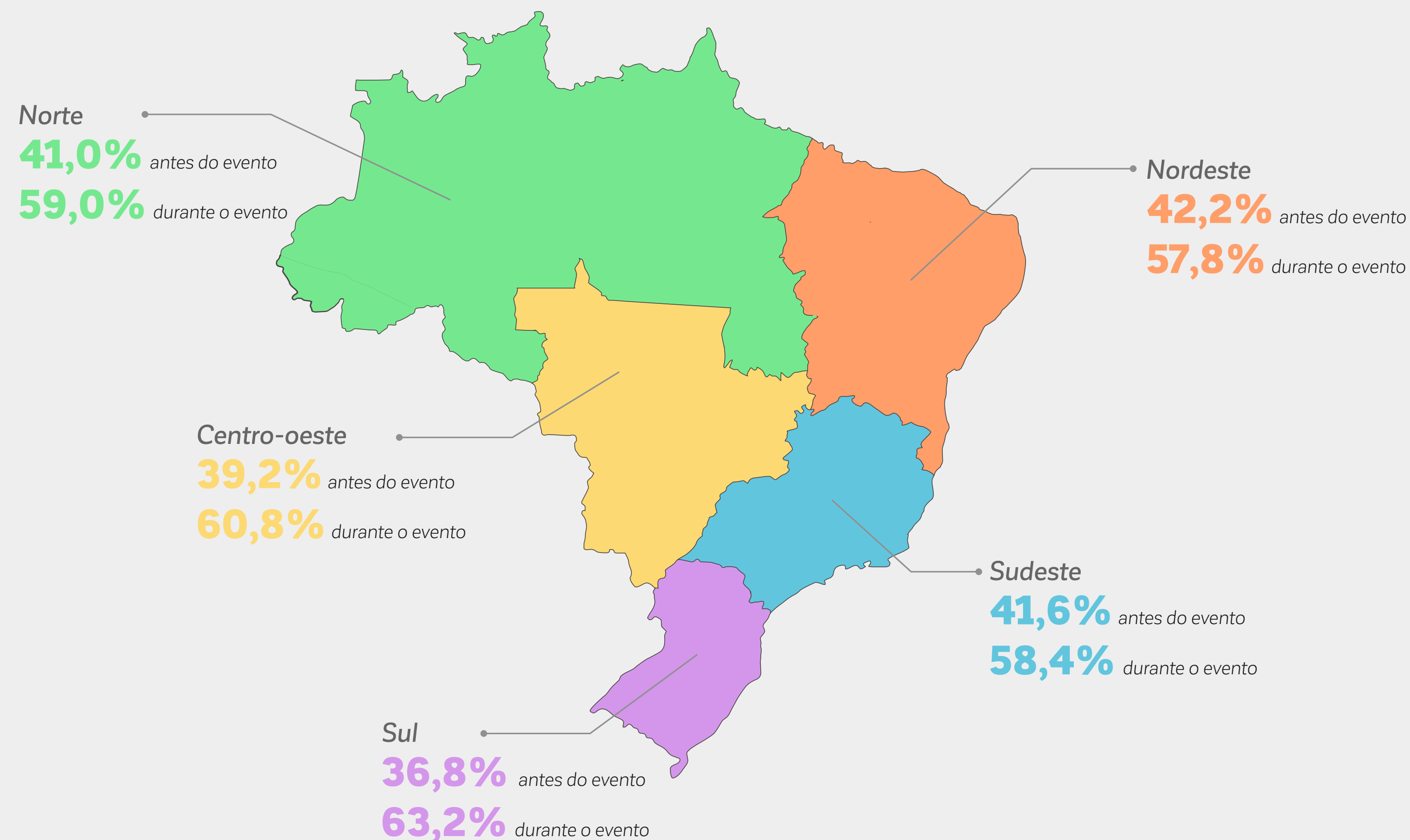


Dados referentes a base da Wake, apurados entre o período antes do evento, de 31/10 a 12/11 e durante o evento, de 14 a 27 de novembro de 2022.

Vendas por região antes x durante evento

Acompanhando os outros tópicos, as regiões continuaram com as vendas mais fortes no período próximo ao evento, o que já era de se esperar, pois o dia 25 de BF possui a maior expectativa em relação ao consumo. Ainda assim, o Sudeste cresceu 3% em relação a 2021 e o Sul se esforçou para manter o 2º lugar nesse podium, crescendo 9% p.p este ano.

Vendas por região - antes x durante o evento



Dados referentes a base da Wake, apurados entre o período antes do evento, de 31/10 a 12/11 e durante o evento, de 14 a 27 de novembro de 2022.

Vendas por região 2020 x 2021 durante evento

Sudeste

2021 - **65,1%**

2022 - **68,1%**

Sul

2021 - **22,2%**

2022 - **13,7%**

Nordeste

2021 - **6,3%**

2022 - **9,8%**

Centro-oeste

2021 - **4,6%**

2022 - **6,5%**

Norte

2021 - **1,8%**

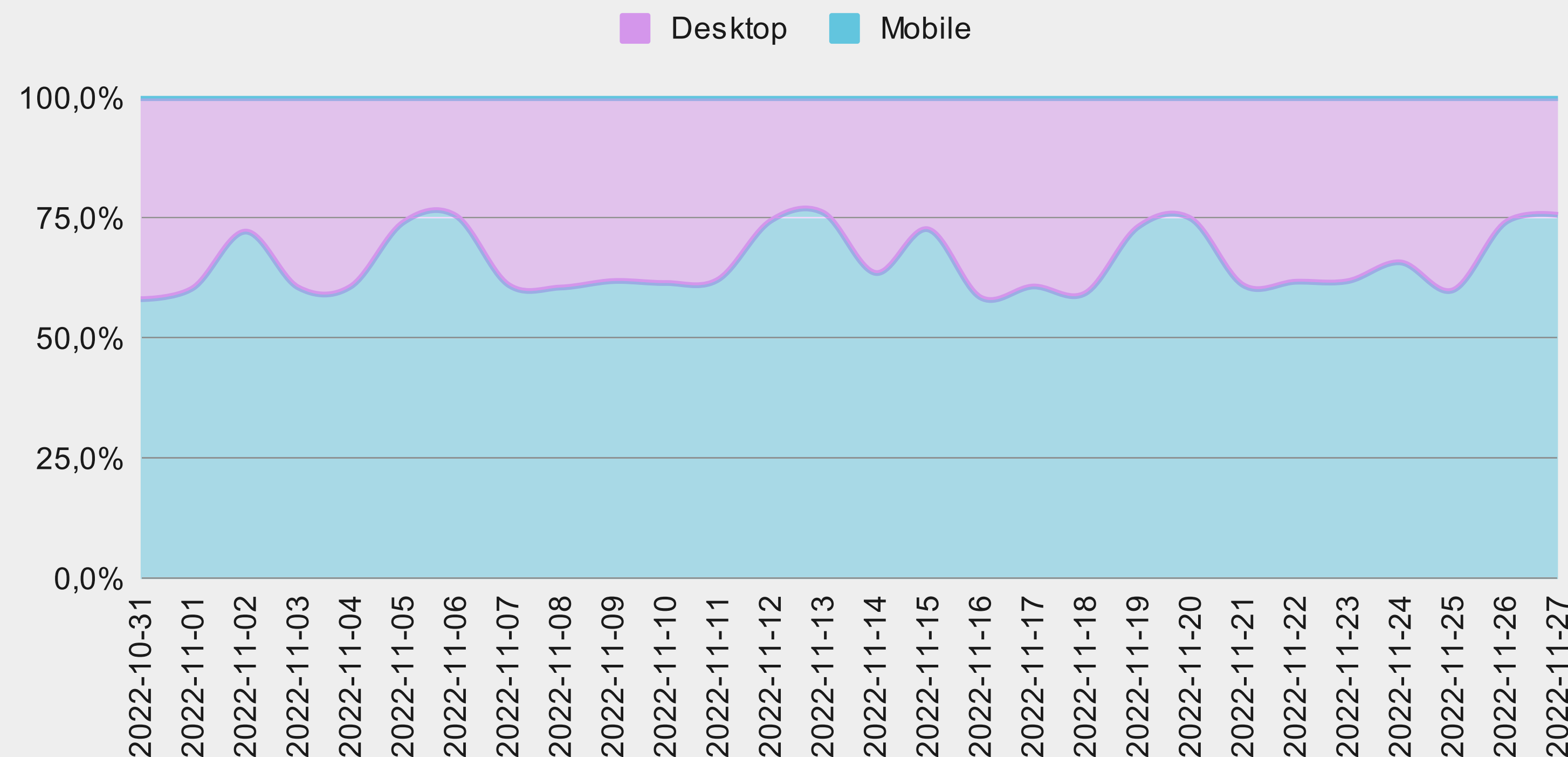
2022 - **1,9%**

Dados referentes a base da Wake, apurados no período durante o evento, de 13/11 a 26/11/2021 x 14/11 a 27/11/2022.

Vendas dia a dia, por dispositivos

O **mobile** foi o dispositivo mais utilizado para as vendas por todo o mês de novembro, mas em algumas categorias, o desktop acabou sobressaindo, como é o caso de Alimentos e Supermercados e Casa e Construção, itens que podem ser vendidos em maior quantidade e precisam ser lidos com mais detalhes e em uma tela maior - o que pode ser uma hipótese para esse comportamento do usuário.

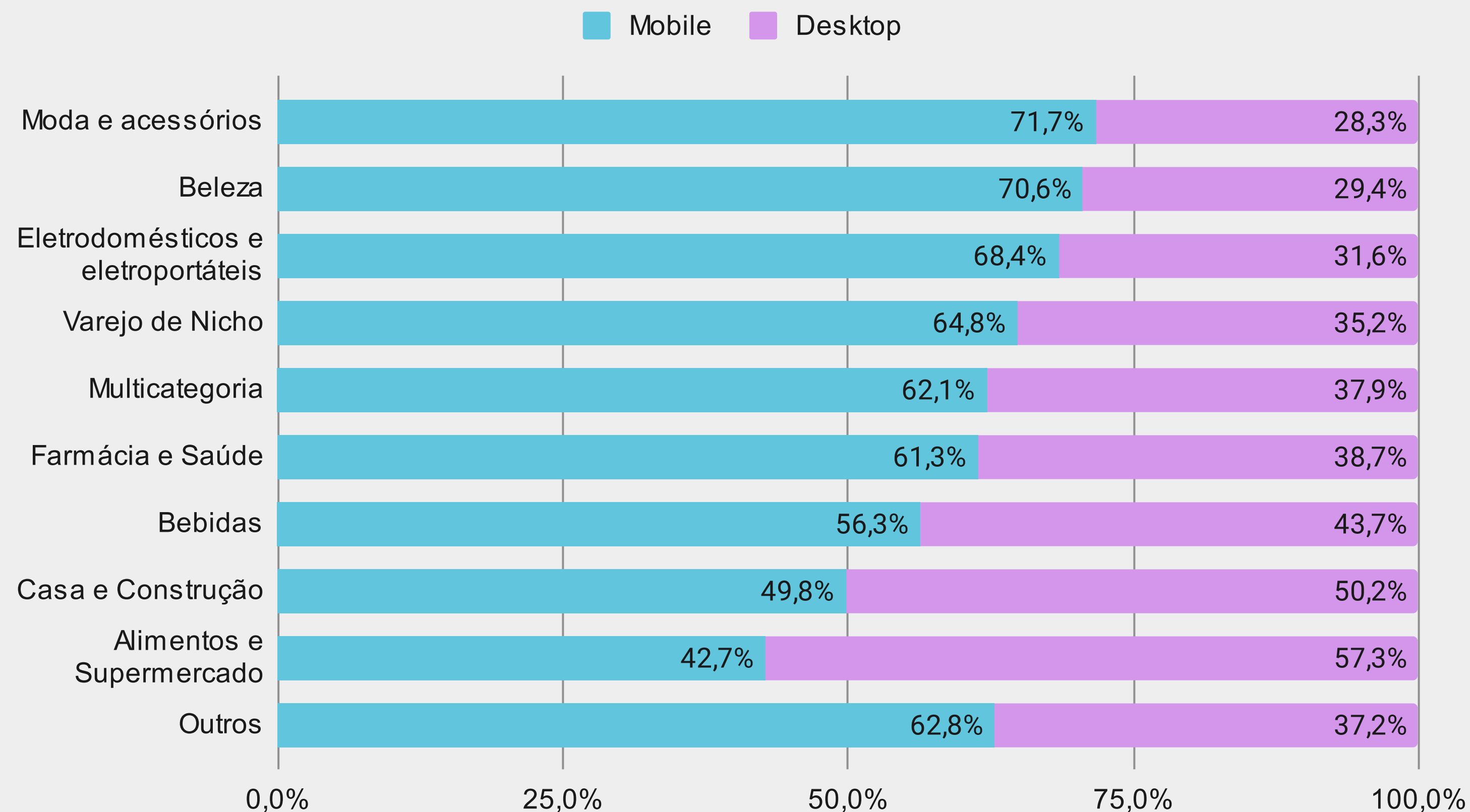
Representatividade dia a dia de vendas por dispositivos



Dados referentes a base da Wake, apurados entre o período antes do evento, de 31/10 a 12/11 e durante o evento, de 14 a 27 de novembro de 2022.

Vendas por dispositivo x categoria durante o evento

Vendas por dispositivos - durante o evento



Dados referentes a base da Wake, apurados no período durante o evento, de 14 a 27 de novembro de 2022.



Recompria

Taxa de recompra 2021 x 2022

Cliente fidelizado é duplamente bom!

Bom para ele, que gostou dos produtos, serviços e atendimento, e ideal para você, que pode ter recorrência na vendas. Em 2022, em média **7,1% dos consumidores voltaram a comprar na mesma loja**, número ainda maior do que apresentamos no [relatório de Black Friday do ano passado](#).

Mais uma vez reforçamos a importância de continuar em contato com esses clientes para saber se o pedido chegou dentro do prazo e em perfeito estado, se o cliente precisa de alguma ajuda e também oferecer conteúdos que tenham a ver com o(s) produto(s) comprado(s), afinal depois de entender o comportamento do seu consumidor e seus gostos, fica ainda mais fácil saber como manter esse relacionamento duradouro.



Abandono de carrinho



Abandono de carrinho

A qualidade das ofertas e a transparência de informações no site desde o início trazem bastante vantagem para o lojista e o usuário, inclusive a redução da taxa de abandono, que na Black Friday apresentou uma **queda de 12,8%** quando comparada ao período anterior. Outros motivos que podem estar atrelado a esse resultado é o fato de uma boa oferta ser indispensável nesse período e também benefícios de frete, como redução do valor de entrega, gratuidade e até cupons de desconto que abatem o valor da logística.



Faturamento e Ticket Médio



Faturamento e Ticket Médio

Dados referentes à base de Neotrust, apurados entre os dias 24 a 28 de novembro.

Vamos falar de faturamento e os impactos gerados durante o evento para que o resultado chegasse a esse valor. Olhando de quinta (24) a domingo (28) de novembro, foram faturados **R\$ 6,1 bilhões em 2022**, um número 23% menor que o ano anterior.

Sobre este resultado, incidem uma combinação de fatores: desde uma economia não tão favorável, até a concorrência com a Copa do Mundo de Futebol, que diluiu a atenção dos consumidores — por exemplo, o primeiro jogo do Brasil na competição aconteceu na quinta-feira que antecedeu a Black Friday; e o movimento nas redes sociais, que se em época de BF está sempre dominado pelas grandes promoções, desta vez só tratava dos jogos e desempenho da seleção.

Top categorias

Para entender os resultados desta Black Friday atípica, é preciso entender também o perfil do consumidor brasileiro: segundo pesquisa do Ibope, 77% da nossa população considera o futebol a sua maior paixão. Na Copa e na BF, portanto, não se trata apenas de assistir o jogo, mas garantir a melhor transmissão, na melhor TV, vestido a caráter e com bons comes e bebes a mão.

Não à toa, os dados indicam que alguns varejistas até se anteciparam e uniram a temática da Copa às suas campanhas, e algumas categorias como Eletrônicos, Moda, Alimentos e Bebidas se destacaram nas vendas.

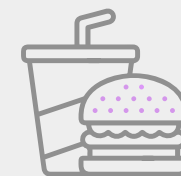
Top 5 categorias por pedido



1º Moda e acessórios



2º Beleza e Perfumaria



3º Alimentos e bebidas



4º Eletroportáteis



5º Utilidades Domésticas

Top 5 categorias por faturamento



1º Eletrodomésticos



2º Eletrônicos



3º Telefonia



4º Moda e Acessórios



5º Informática

Dados referentes à base de Neotrust, apurados entre os dias 24 a 28 de novembro

Ticket médio

E com tantas mudanças em relação ao contexto do consumidor, não é surpresa que o comportamento das pessoas também tenha mudado bastante em relação ao mesmo período do ano passado. Em uma live sobre os resultados da Black Friday, feita pela Neotrust, vimos que a lista de palavras-chave mais buscadas neste ano teve termos como “cervejas” e “chopes” e “snacks” em maior destaque, substituindo itens como “celulares” e “smartphones”, mais frequentes em 2021.

Essa questão impacta, inclusive, **o ticket médio, que apresentou uma variação de -6% em 2022** — afinal o cenário de novembro, tanto da economia quanto dos jogos, trouxe uma percepção de que as pessoas investiram mais em produtos com preços médios e baixos.

Os varejistas podem, então, ficar de olho nas tendências de seus consumidores para o Natal, já que se trata de uma data comercial posterior à Black Friday, quando os consumidores já gastaram parte do dinheiro que tinham disponível, mas ainda assim estarão dispostos a presentear quem amam.

Contudo, vale destacar: esse cenário traz oportunidade de estudar o comportamento dos consumidores da BF de sua base, focando em melhores condições de pagamento e em campanhas que promovam mais itens de preço médio, como uma solução para que o cliente se engaje e consiga aproveitar as ofertas para presentear no Natal. Alguns exemplos são o uso de listas segmentadas, descontos progressivos, leve 3 pague 2, entre outras soluções que ajudem no giro de estoque do varejista e sejam vantajosas para o bolso do consumidor.



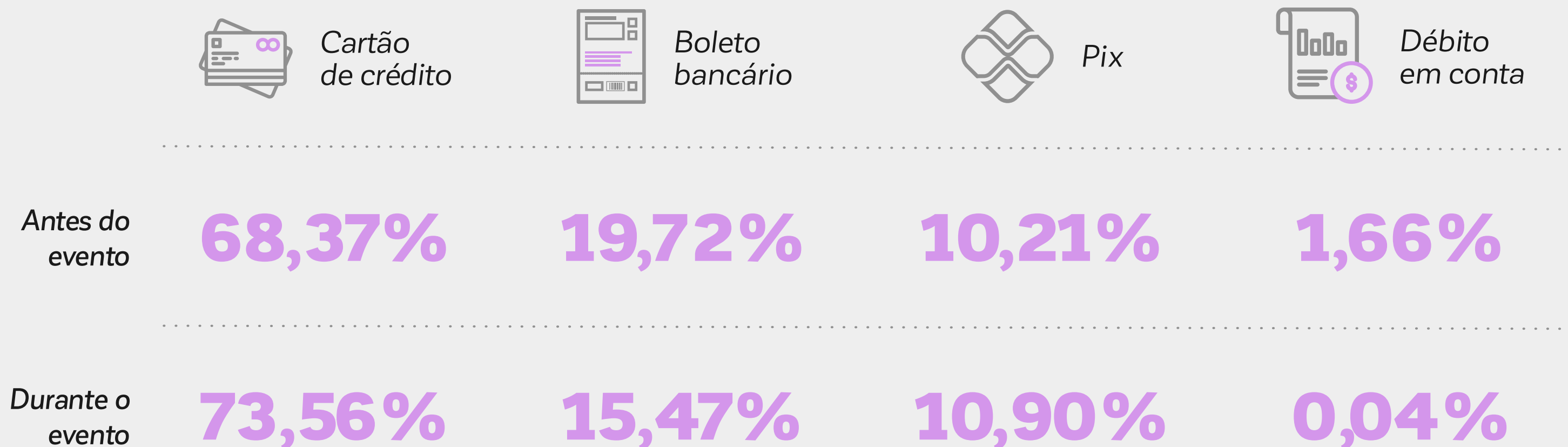


Pagamento

Formas de pagamento

O cartão de crédito continua sendo o preferido das pessoas na etapa de compra, independente do momento e também do ano, afinal esse método de pagamento teve sua participação ainda mais forte durante o evento e cresceu 23% quando comparamos a 2021. Não podemos deixar passar o quanto o pagamento à vista se destacou também, com uma variação bastante positiva de 260% em débito em conta e 142% relacionado ao Pix. Parece que as promoções para esse tipo de pagamento podem ter enchido os olhos e corações dos consumidores, hein?

Formas de pagamento antes x durante o evento



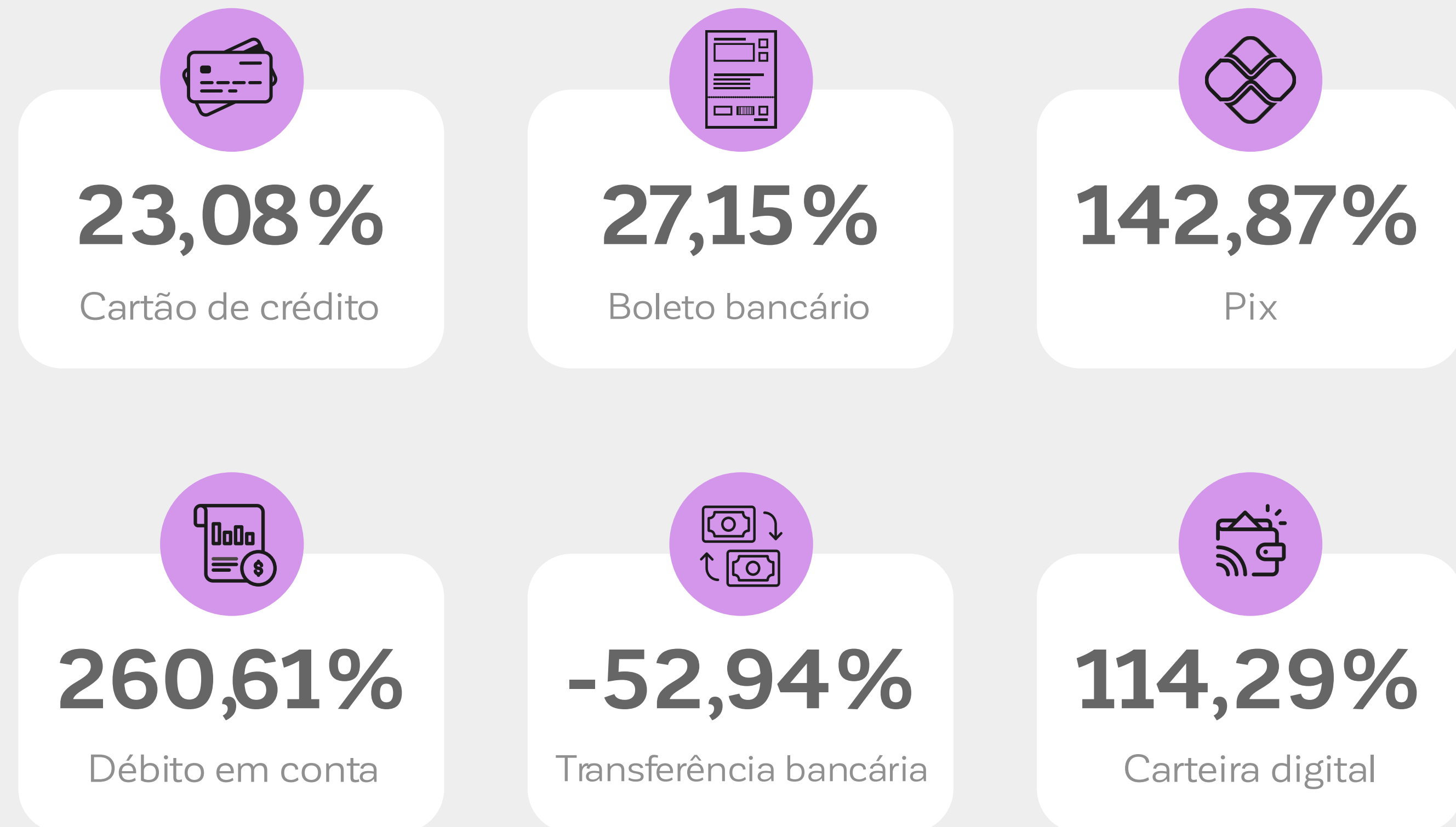
*transferência bancária, carteira digital e cartão de débito representaram menos de 1%

Dados referentes a base da Vindi, apurados entre o período antes do evento, de 29/10 a 11 de novembro e durante o evento, de 12 a 25 de novembro de 2022.

Formas de pagamento 2021 x 2022

E enquanto o Pix cresce, a transferência bancária cai, afinal o objetivo de ambos é o mesmo, mas o fato do PIX não apresentar taxas e ser mais rápido garante a preferência dos clientes. Não podemos esquecer de mencionar a carteira digital, que já é uma realidade crescendo perante os brasileiros.

Formas de pagamento - Variação 2021 x 2022



*Cartão de débito não obteve representação nessa análise

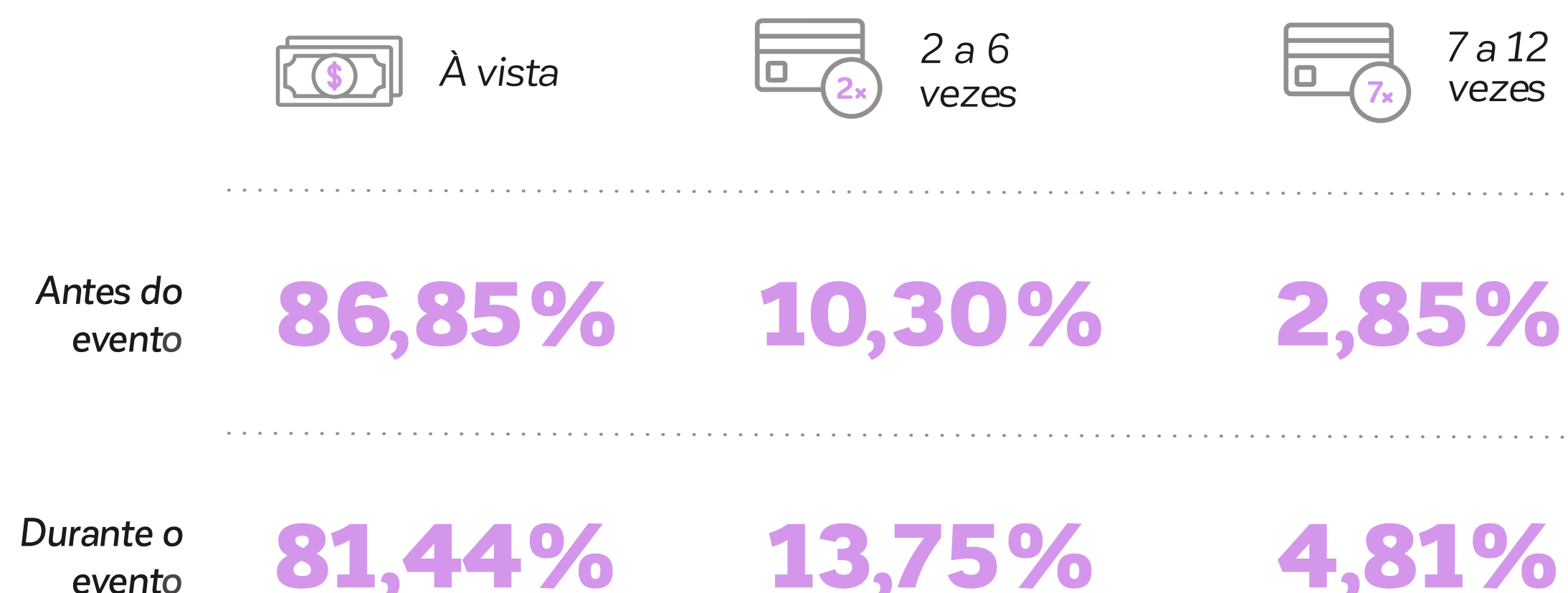
Dados referentes a base da Vindi, apurados em 26/11/2021 x 25/11/2022

Parcelamento

E mais uma vez, o pagamento à vista aparece como preferido e, ao invés de dividir em muitas parcelas, a maioria dos clientes pagaram em 1x, principalmente quando falamos do período anterior ao evento, na primeira quinzena de dezembro.

Já o parcelamento de 2 a 12 vezes, cresceu sua participação durante o evento, o que pode ser um movimento natural para aqueles que fizeram mais compras do que estava programado ou decidiram comprar em diversos sites e se organizaram para pagar durante o ano.

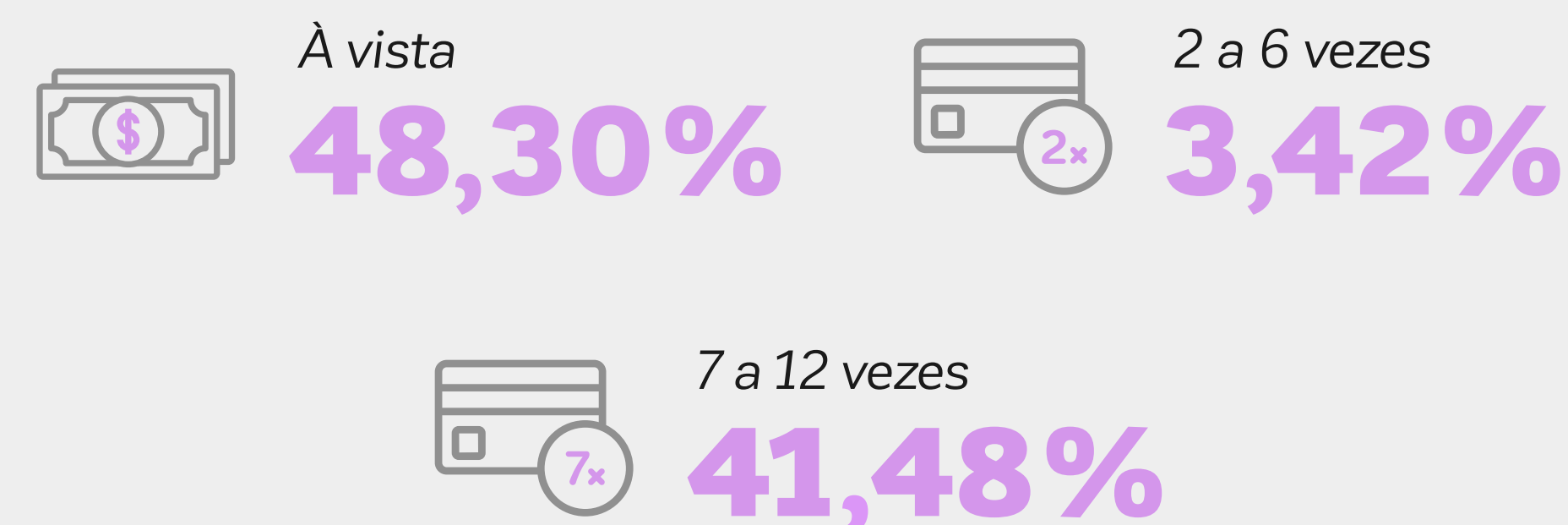
Parcelamento antes x durante o evento



Dados referentes a base da Vindi, apurados entre o período antes do evento, de 29/10 a 11 de novembro e durante o evento, de 12 a 25 de novembro de 2022.

Comparando ao ano passado, há um movimento interessante: o pagamento de 2 a 6 vezes têm uma menor relevância, deixando espaço para os extremos: ou pagamento à vista ou dividindo a partir de 7 vezes - o que pode trazer a tona dois tipos de consumidores: aqueles que guardam dinheiro para tentar obter descontos ao pagar a vista ou aqueles que preferem pagar pra frente, parcelando e distribuindo o valor em até um ano. O que importa é que nenhum deles vai deixar de garantir aquela oferta arrebatadora.

Parcelamento - Variação 2021 x 2022

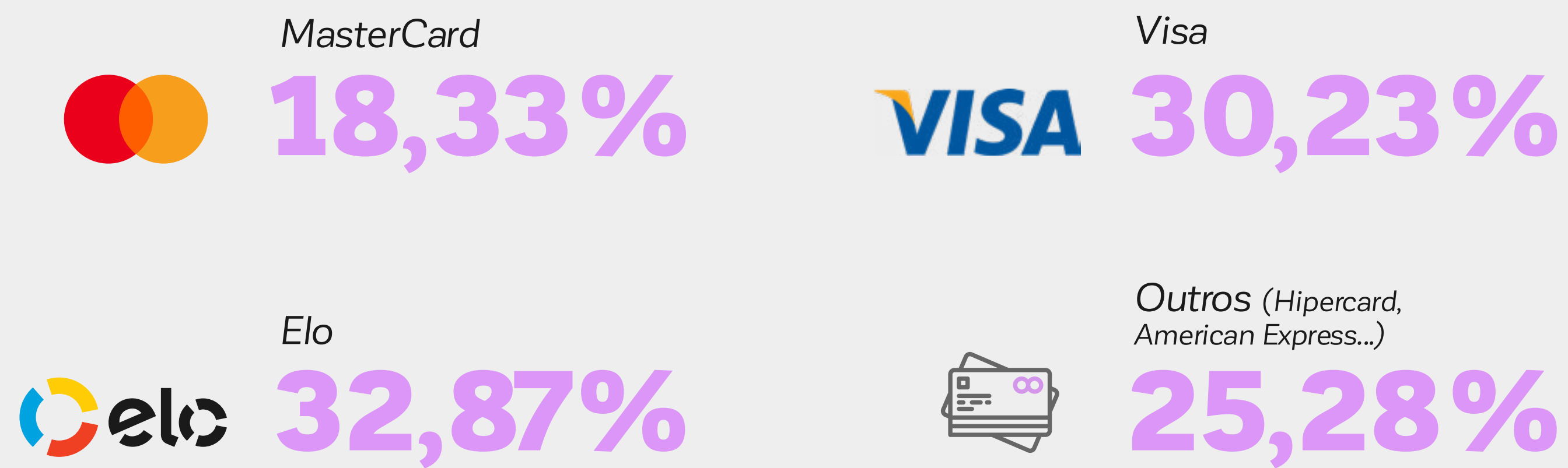


Dados referentes a base da Vindi, apurados em 26/11/2021 x 25/11/2022

Bandeiras

A bandeira Mastercard foi a mais utilizada na Black Friday de 2022, mas foi a que menos teve crescimento em seu uso comparado ao ano anterior. Além disso, as bandeiras Hipercard, American Express tiveram pouca participação em 2021, mas apresentaram certo crescimento este ano.

Bandeiras - Variação 2021 x 2022



Dados referentes a base da Vindi, apurados em 26/11/2021 x 25/11/2022



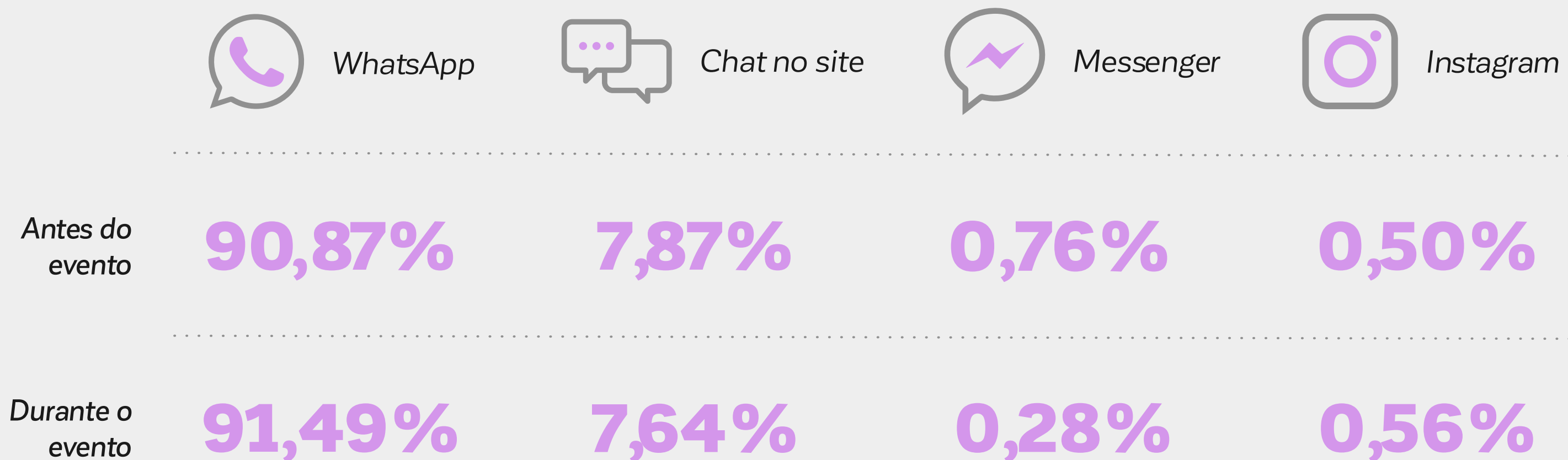
Atendimento

Atendimento

Ah, o WhatsApp realmente se consagrou no ramo dos atendimentos, né? É impossível negar que os consumidores estão buscando formas mais práticas de atendimento e aderindo ao aplicativo para pesquisar, comprar e mais ainda, para ter o atendimento que merece, seja dúvidas sobre o produto ou possíveis reclamações.

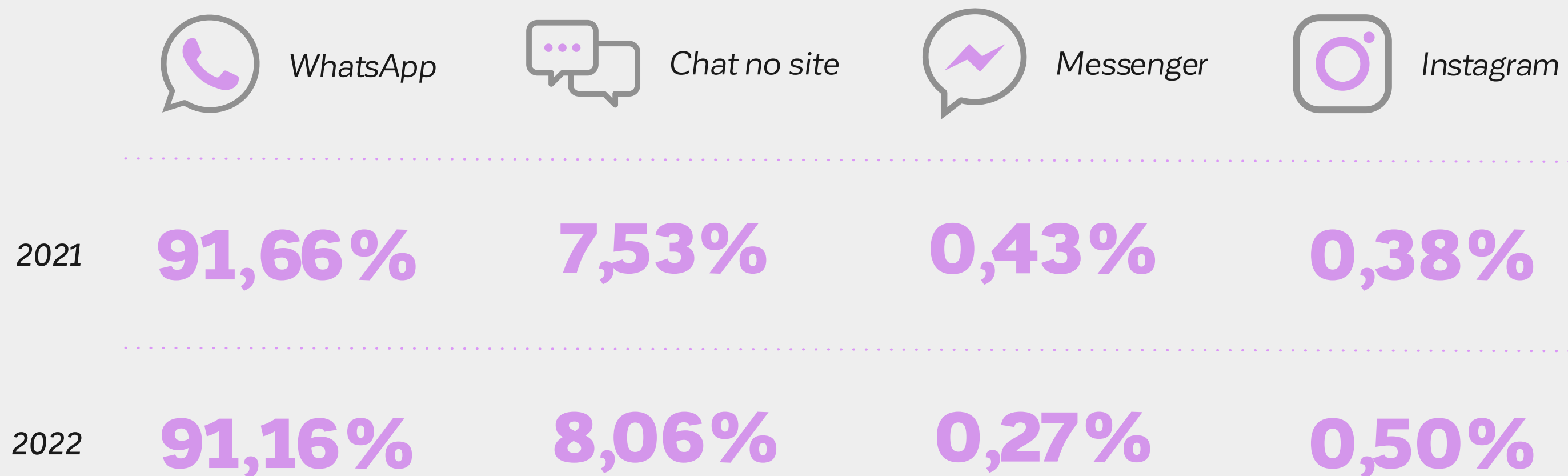
Como podemos avaliar nas tabelas, o público permaneceu com esse mesmo comportamento por todo o mês de novembro, inclusive no ano de 2021. O jeito é investir em canais que seus consumidores estão dispostos a conversar e manter um relacionamento duradouro com a marca. No final, todos se beneficiam.

Atendimento por canal antes x durante o evento



Dados referentes a base da Octadesk, apurados entre o período antes do evento, de 29/10 a 11 de novembro e durante o evento, de 12 a 25 de novembro de 2022.

Atendimento por canal 2021 x 2022



Dados referentes à base de Octadesk, apurados em 26/11/2021 x 25/11/2022

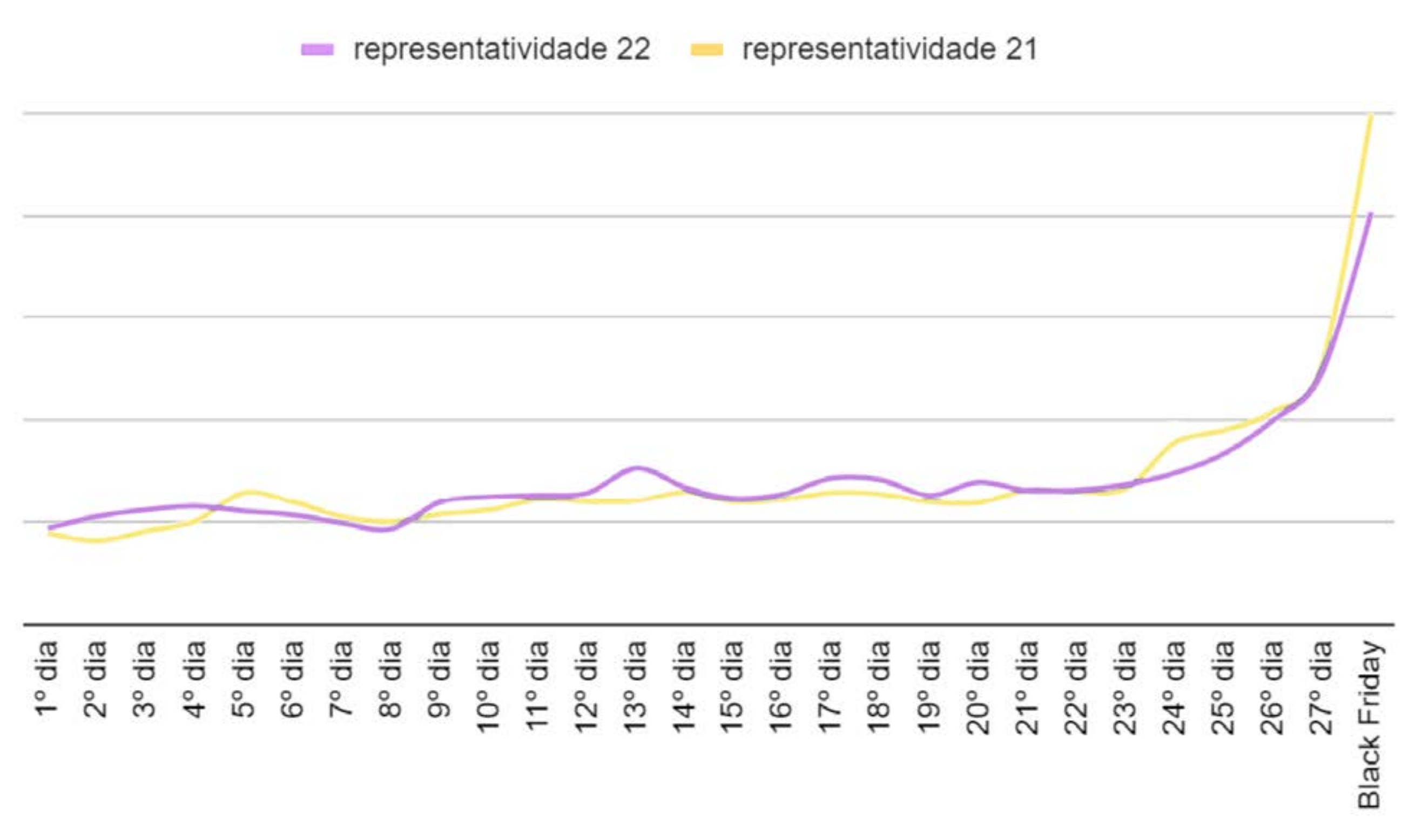


Publicidade em Marketplaces

Engajamento dos consumidores com anúncios

Você com certeza recebeu anúncios sobre as ofertas da Black Friday, não é mesmo? E essa é uma ótima maneira de alcançar o público, não só para mostrar sua oferta, mas também para fazer sua loja ser vista e obter cadastros e engajamento. Como podemos ver no gráfico, os anúncios de 2022 obtiveram ainda mais cliques na quinta e sexta de black friday, comparado a representatividade do mesmo período do ano passado.

Engajamento dos consumidores com anúncios




Dados referentes a base da americanas advertising, apurados entre 30/10/2021 a 26/11/2021 x 29/10/2022 a 25/11/2022

Variação do volume de conversões em anúncios

Quando olhamos para as 5 categorias com maior conversão em anúncios, comparando a Black Friday do ano passado e atual, vemos celulares e smartphones em primeiro lugar, mas vale um destaque para o crescimento de 'mercado' em 11x, reforçando nossa análise anterior sobre o aumento do interesse em itens de comer e beber no momento de Copa do Mundo e a grande adaptação do comportamento de consumo online desses itens.

Top 5 categorias em conversão

	<i>Categorias:</i>	<i>BF 2022 vs. BF 2021</i>
	1° Mercado	+11x
	2° Utilidades Domésticas	+4x
	3° Eletroportáteis	+1,5x
	4° Celulares e Smartphones	+1,4x
	5° Móveis	+1,22x
Crescimento Total ADS:		+1,22x

Dados referentes a base da americanas ads, apurados em 26/11/2021 x 25/11/2022



Frete

Frete

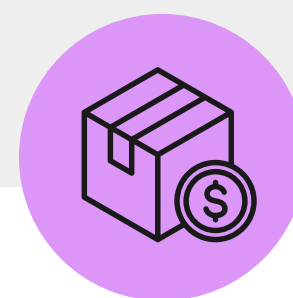
Frete

E se tem pedidos concluídos, é claro que tem frete incluso, seja ele gratuito ou com valores diversos. Inclusive, pode ser até um grande motivo para abandono de carrinho, quando o consumidor considera o valor alto. Falando nisso, nessa Black Friday, **o frete médio foi de R\$ 28,63**, subindo o valor em até 8% quando comparado com o ano anterior. Vale dizer também que o volume de fretes diminuiu 5% no período da BF, nas duas semanas que antecedem o evento.

Quanto ao frete expresso, modalidade escolhida por quem gostaria de receber seu item mais rápido e até no mesmo dia em alguns casos, teve uma diminuição de 13% quando comparado a 2021, o que pode mostrar que algumas entregas não eram tão urgentes aos olhos dos consumidores ou que alguns optam pela entrega que seja benéfica financeiramente.

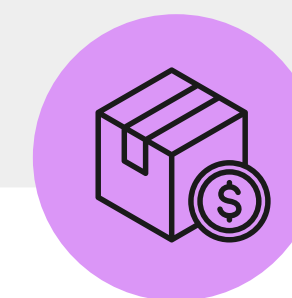
Dados referentes a base do Melhor Envio, apurados em 26/11/2021 x 25/11/2022

Preço médio dos fretes



R\$: 26,40

Black Friday 2021



R\$: 28,63

Black Friday 2022

É importante ficar de olho no valor do frete para não perder a venda frustrando o consumidor na etapa final, por isso tente sempre deixar a opção de cálculo de frete em um local visível e de fácil acesso no site e garanta opções aos clientes para ajudar com esse custo, a exemplo de pagamento em parcelas ou até cupons e cashback que trariam certo benefício em relação ao preço final.

Dados referentes a base do Melhor Envio, apurados em 26/11/2021 x 25/11/2022



Realização



Idealização

A **Wake** é uma iniciativa da Locaweb Company, criada para atender negócios de médio e grande porte, capaz de construir e gerenciar digitalmente toda a jornada de consumo e digitalização do varejo, de ponta a ponta, desde o momento da aquisição, passando pela conversão, transação e fidelização de clientes. A Wake oferece soluções únicas e complementares em diversos segmentos: **Wake Commerce**, plataforma de digital commerce omnichannel headless; **Wake Experience**, solução que transforma dados em experiências por meio de inteligência comportamental; e **Squid by Wake**, plataforma de marketing de influência baseada em dados que conecta marcas e influenciadores digitais.

americanas advertising

Parceiro

O americanas advertising é o hub de publicidade omnichannel da americanas s.a. Com recursos integrados entre os mundos físico e digital, permite que indústrias, vendedores do marketplace e agências impactem consumidores em diferentes momentos da jornada de compra, de forma assertiva dentro e fora dos e-commerces da Americanas, Submarino, Shoptime e Ame. Focado em soluções que aceleram marcas e resultados, o HUB conta com um time de especialistas que cria estratégias baseadas em dados e insights comportamentais para fortalecer marcas e aumentar a exposição dos produtos em diferentes canais, auxiliando os anunciantes a alcançarem seus objetivos por meio da comunicação com a audiência certa no momento certo.



Parceiro

O Melhor Envio é uma plataforma de intermediação logística que conecta quem vende pela internet a fretes mais competitivos nos Correios e em diversas transportadoras. Com um único cadastro gratuito, é possível centralizar a gestão de frete, acessar um rastreamento automatizado e ainda oferecer mais alternativas de entrega no negócio. Sem mensalidades ou limite mínimo de envios.



Parceiro

Dados amostrais e estimativas não são maissuficientes para guiar decisões em um mercado tão dinâmico e volátil. A Neotrust, através dos dados transacionais totais e reais de milhares de varejistas brasileiros, incluindo os mais importantes do setor traz clareza e confiança oferecendo relatórios, análises e dashboards exclusivos que respondem todas as perguntas do e-commerce e permitem decisões assertivas e resultados imediatos.



Parceiro

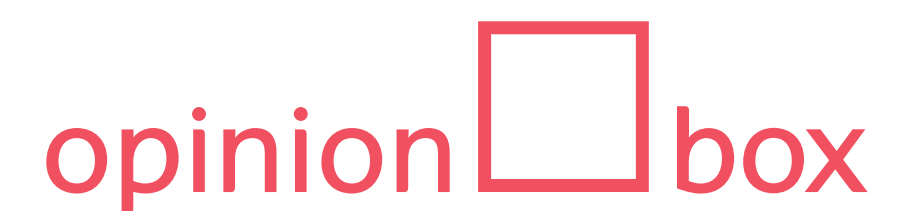
A Octadesk é uma startup que ajuda pequenas e médias empresas a atenderem melhor e venderem mais, criando uma experiência única durante toda a jornada do cliente. Pelo sistema é possível conectar empresa e cliente de forma rápida e organizada, potencializando a captação, qualificação e distribuição de conversas entre o time. Conversas centralizadas. Empresas vendendo mais. Simples assim!



Parceiro

Juntos ajudando a impulsionar negócios recorrentes para que escalem de forma sustentável!

Simplificamos o mercado de pagamentos com uma plataforma online e automatizada, oferecendo soluções que ajudam as empresas a crescerem com maior eficiência operacional, de maneira sustentável, vendendo mais e sempre.



Apoio

O Opinion Box desenvolve soluções digitais inovadoras para pesquisa de mercado e customer experience. Ao combinar o knowhow do time de especialistas com as nossas plataformas exclusivas, entendemos o comportamento e os desejos dos consumidores com agilidade e a um preço acessível. Assim, ajudamos empresas a tomar decisões mais inteligentes, baseadas em dados e não em achismos.