



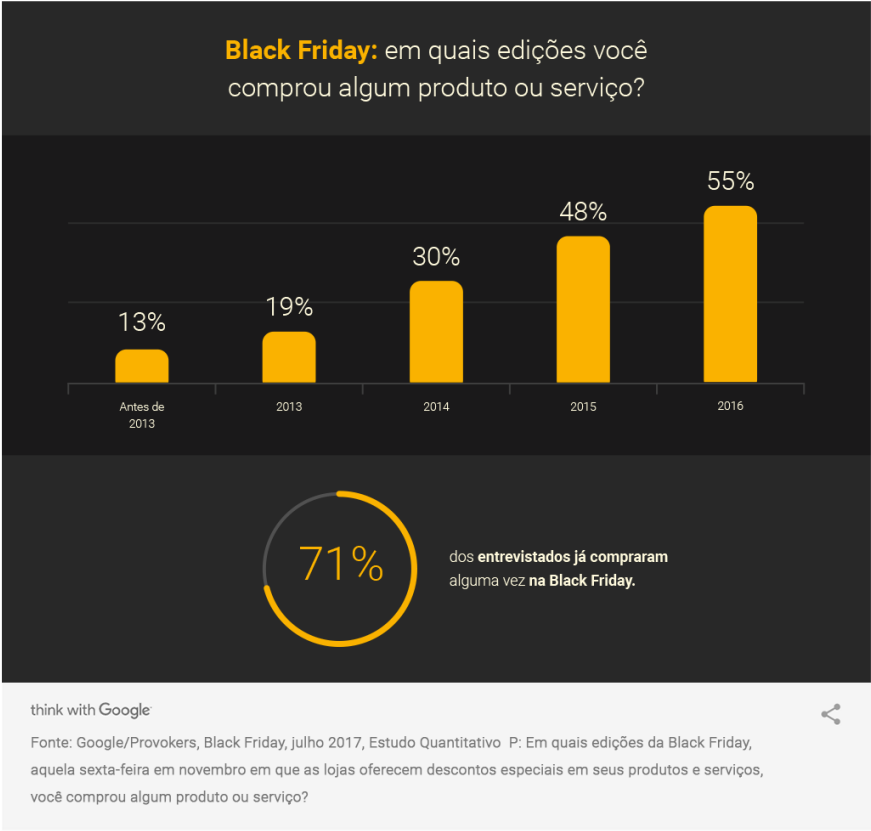
Black Friday 2017: você já definiu sua estratégia?

Ago 2017 / [Video](#), [Bens de Consumo](#), [Varejo](#)

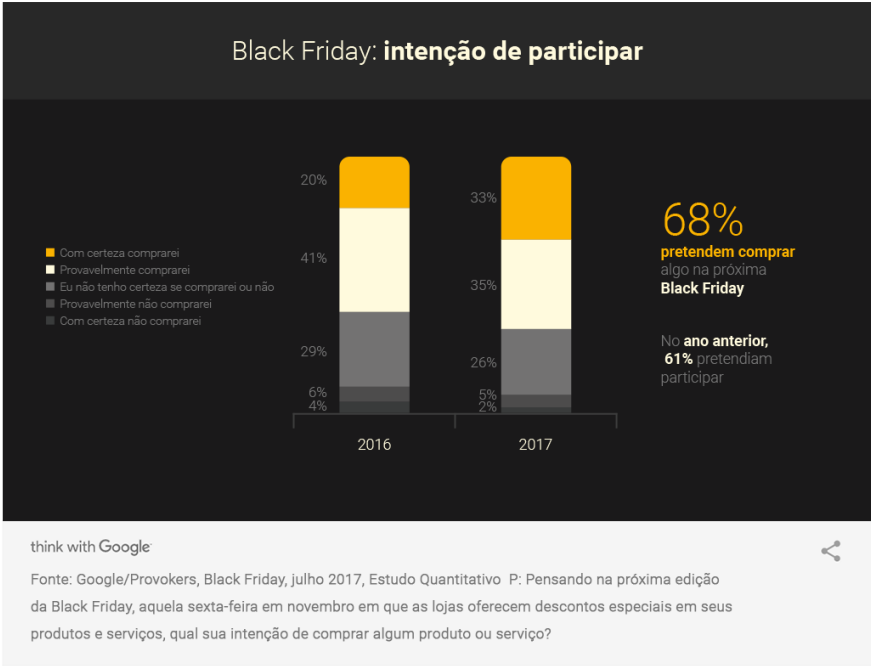
✉ [in](#) [t](#) [f](#) [G+](#)

Já passamos da metade do ano e logo uma das datas mais importantes do varejo estará batendo na porta: a Black Friday. Como você está se preparando? Separamos alguns números e insights super interessantes da pesquisa sobre a data feita em parceria com a Provokers, para ajudar na sua estratégia de comunicação e vendas.

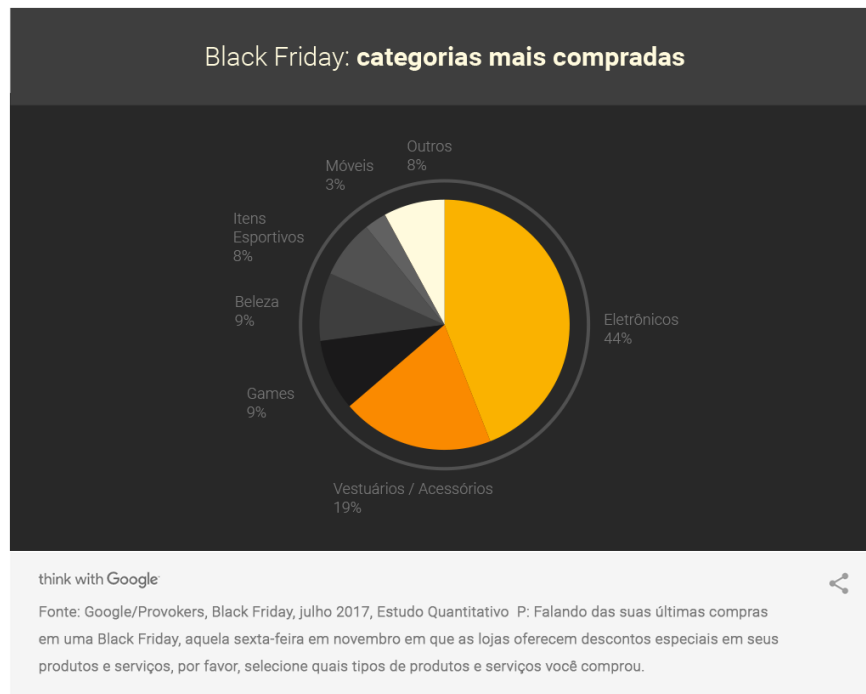
O período da Black Friday se tornou a segunda data sazonal mais importante do Brasil, atrás apenas do Natal. Com sua posição consolidada no calendário do varejo, o dia dos descontos imperdíveis já faz parte da vida do brasileiro: 71% dos entrevistados afirmam já terem comprado no Black Friday, e a participação do público só tem aumentado a cada ano.



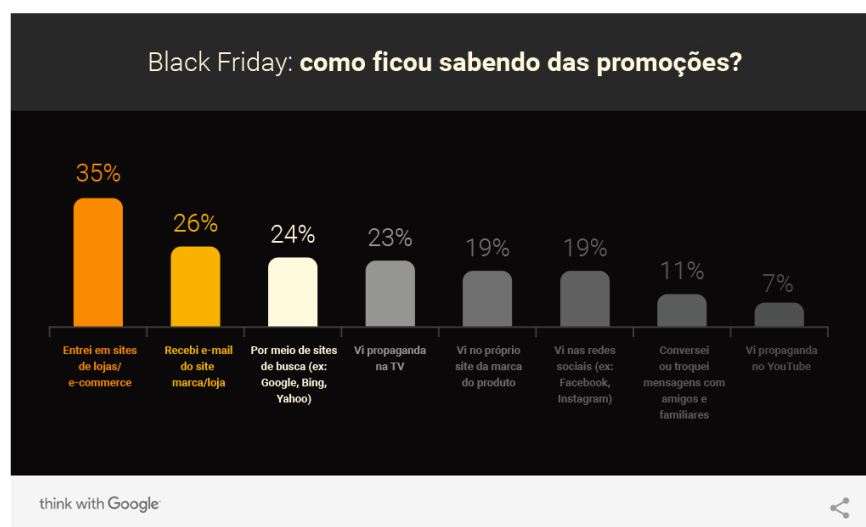
Em 2017, nada menos que 68% dos entrevistados declararam sua intenção de fazer compras na próxima Black Friday, 7% mais pessoas que no ano passado.



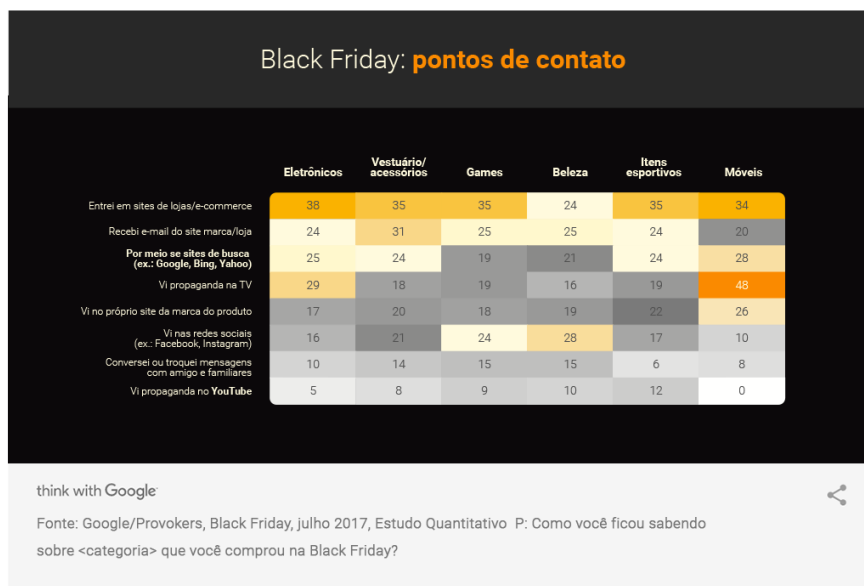
E a Black Friday está se diversificando. As grandes categorias continuam fortes na data, mas a variedade de produtos comprados vem crescendo e no último ano aumentou de 3,4 para 3,9 itens.



Apesar da grande maioria dos entrevistados afirmarem que conhecem a data e já compraram na Black Friday, as marcas não devem confiar apenas da memória e na intenção do público. Anunciar continua sendo muito importante e nossa pesquisa mostra que divulgação nos próprio site, e-mail marketing e campanhas online têm um grande impacto sobre a audiência.

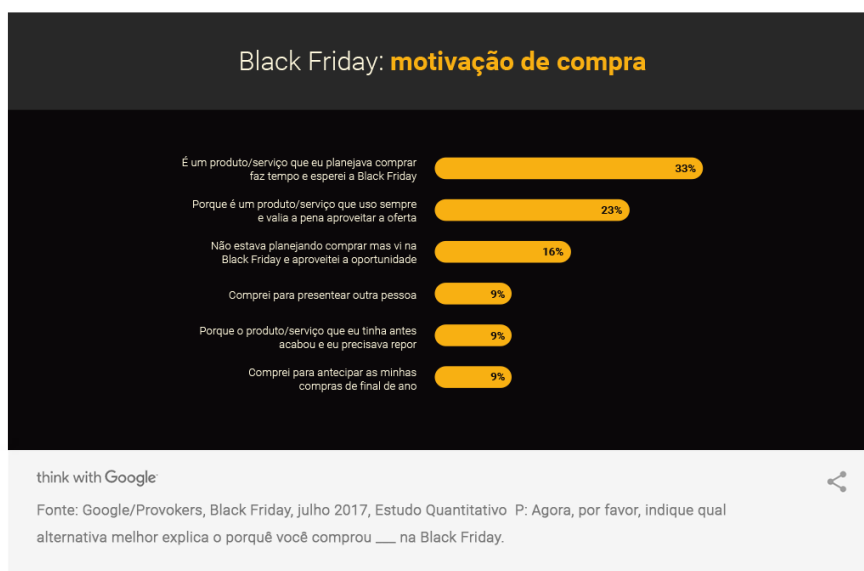


No entanto, não podemos deixar de notar que diferentes categorias se comportam de maneiras distintas quando analisamos os principais pontos de contato com o consumidor.



Comprando por impulso ou planejando e esperando os descontos?

Por um bom tempo o mercado pensou que aqui no Brasil a Black Friday era vista como uma antecipação das compras de fim de ano. Sim, mas não para todo mundo. Para 33% dos entrevistados, ela é o momento de comprar algo que se desejava há tempos, para 25%, é uma compra de abastecimento e 17% revela que suas compras na data são de impulso.

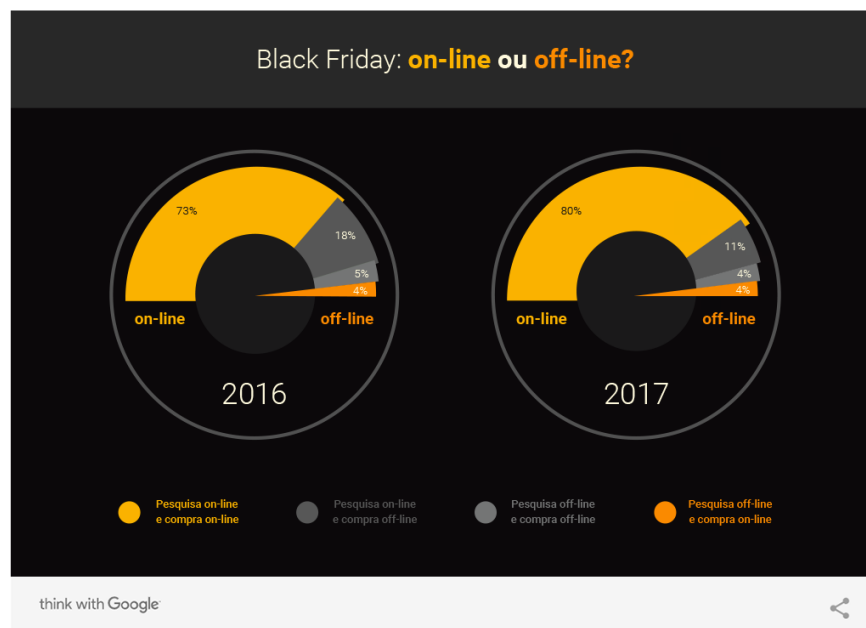


Além disso, observamos que o público começa a fazer pesquisas sobre os produtos para comprar na Black Friday cerca de 15 dias antes da data. E embora 79% das pessoas afirmem ter comprado na própria sexta-feira, 21% afirma que comprou na quinta-feira ou no final de semana.



No site ou na loja?

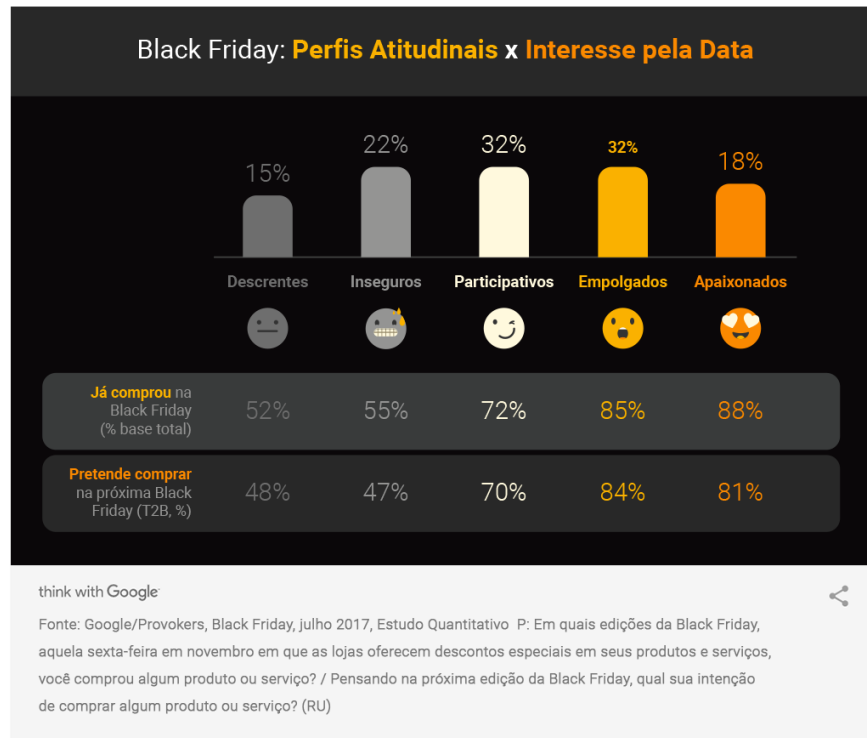
Nas edições anteriores da Black Friday, 91% dos entrevistados pesquisaram on-line, sendo que 84% também comprou on-line. Para a Black Friday 2017, 80% das pessoas declararam que preferem tanto pesquisar quanto comprar pela internet, 7% a mais que em 2016.



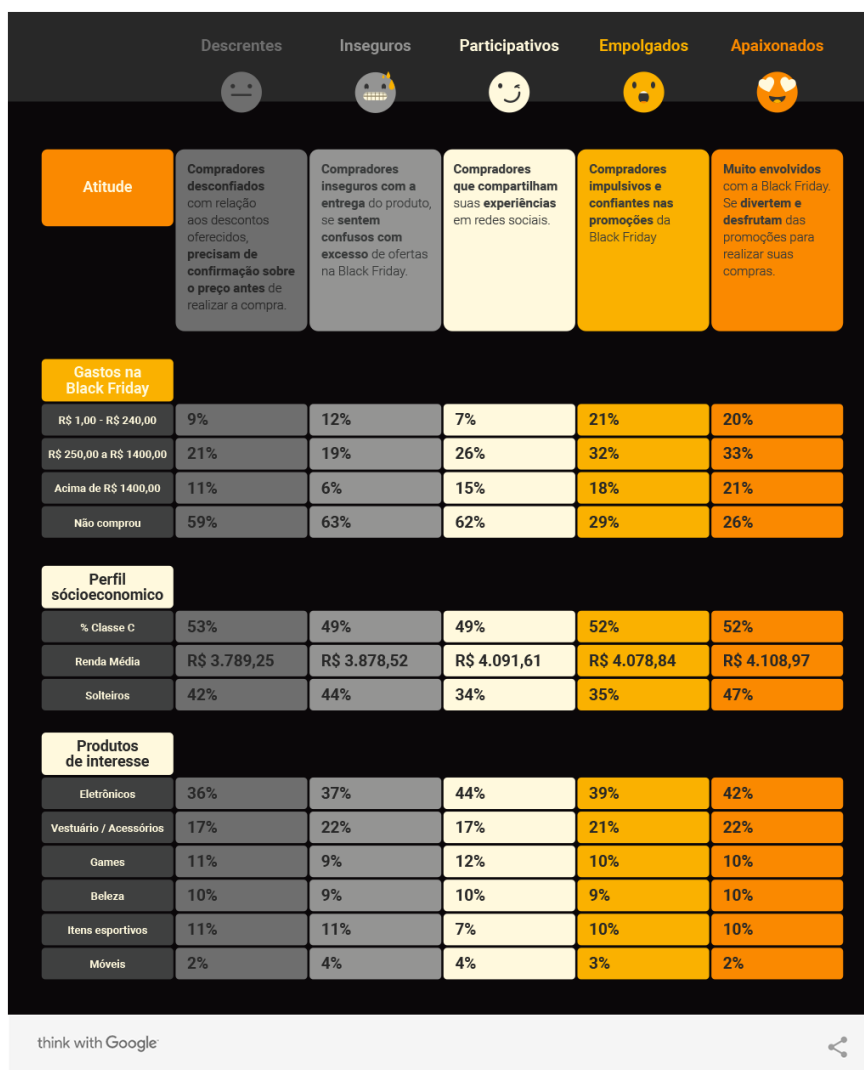
E mesmo quando as compras são feitas em lojas físicas a presença da marca on-line tem um papel fundamental: 65% das pessoas que compraram em lojas físicas usaram o smartphone para consultar informações sobre aquilo que estava comprando.

Quem é quem na Black Friday?

Além de responder questões de comportamento, os entrevistados também foram convidados a analisar uma lista de afirmações sobre a data e atribuir valores de uma a sete de acordo com o quanto aquilo é verdadeiro para eles. Com base nas respostas, observamos que o público da Black Friday se divide em cinco perfis: descrentes, inseguros, participativos, empolgados e apaixonados. O grau de engajamento de cada perfil está altamente relacionado com seu interesse pela data.



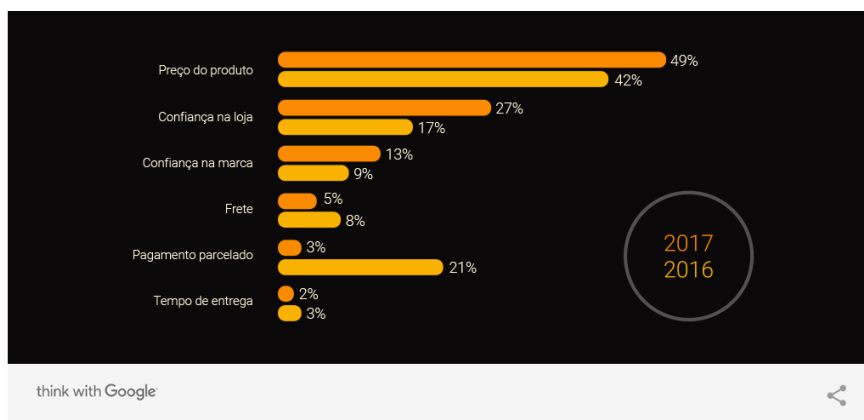
Entender que o comportamento geral do público durante a Black Friday é cheio de nuances e observar as características de cada perfil dentro desse grande grupo que chamamos de "os consumidores" pode trazer grandes insights e a oportunidade de se comunicar de forma mais diferenciada para impactar cada um dos grupos do um jeito que seja relevante para eles. Confira a seguir:



Confiança é a alma do negócio

Em geral, o comportamento do consumidor não muda drasticamente de um ano para outro, mas observamos uma tendência na qual as marcas devem prestar bastante atenção quando forem pensar suas campanhas para a Black Friday.

No ano passado, o principal fator na hora de escolher uma loja era preço, seguido de opções de parcelamento. Em 2017, isso mudou. Preço continua sendo o principal atributo na hora da decisão, porém confiança na loja e confiança na marca aparecem logo depois na lista. Diferente de 2016, o pagamento parcelado não está entre as principais preocupações dos consumidores e aparece apenas em quarto lugar, depois de frete.



Isso quer dizer que, mais do que nunca, o varejo e as marcas precisam ser transparentes na hora de estabelecer e anunciar seus descontos. O brasileiro dá sinais claros de que está recuperando a confiança no comércio e que acredita na Black Friday como um momento propício para dar atenção às necessidades adiadas e – por que não? – realizar algum sonho de consumo. Sua marca está pronta para atender a essas