



Pesquisa
Black Friday

METODOLOGIA

Data de análise: 01/08 - 30/10

Volume de menções: 14.190

Amostragem: 3.000 menções analisadas - 99% de nível de confiança, com margem de erro de 2%.

Análise: A pesquisa realizada tem como base o monitoramento dos termos "Black Friday" e "#blackfriday" no **Twitter**, com o objetivo de buscar tendências e analisar o comportamento dos consumidores ao falar sobre as compras na data comercial.

HIGHLIGHTS

- Os **produtos lançados recentemente** irão movimentar a Black Friday desse ano. Novos modelos de notebooks, camisas de clubes e games, como Red Dead Redemption 2 e Fifa 19, foram bastante mencionados pelos consumidores que demonstravam intenção de compra.
- Estratégia como a do Nubank - que aumentou o limite de crédito de alguns usuários no período da Black Friday - foi bem recebida pelos consumidores que elogiaram a empresa. Entretanto, grande parte das interações **mostram usuários preocupados em fazer dívidas** e optando por **pagamentos à vista** dos produtos com valores mais baixos (**boleto com desconto**).
- O principal interesse do público masculino no período se refere a celulares, artigos esportivos, caixas de som e aparelhos para montagem de computadores. **Já na parcela feminina se destacou o interesse por jogos e video games** (em quarto lugar, atrás somente de celulares, moda e livros), o que demonstra o crescimento do público feminino entre os "gamers".
- As **menções positivas somam 79%** do buzz sobre o assunto e demonstra a consolidação da data no Brasil. Entretanto, uma parcela do público ainda desconfia dos descontos e chama o período de **"Black Fraude"**, devido ao aumento de preços de alguns produtos em períodos próximos à data.

QUEM FALOU?



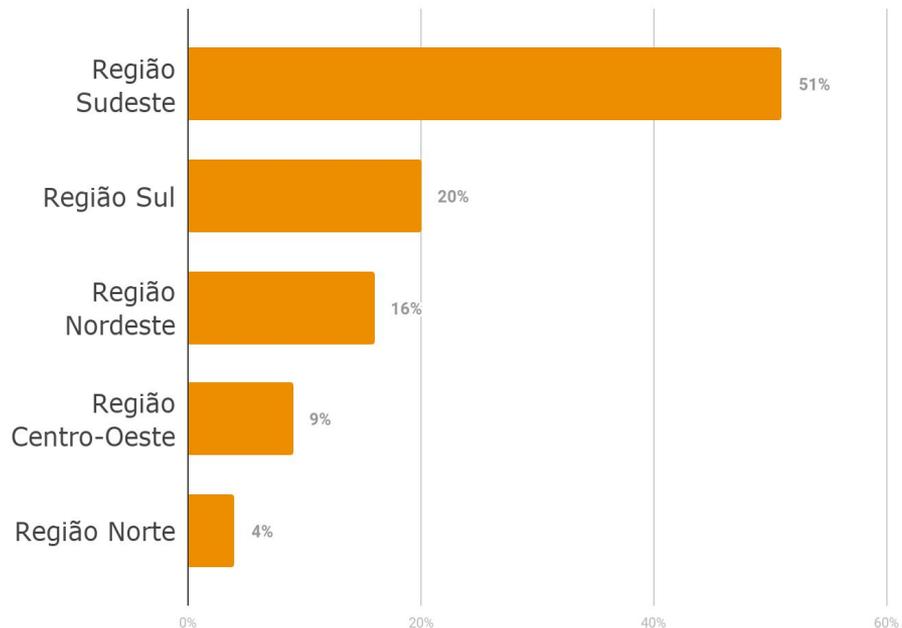
54%

Mulheres



46%

Homens



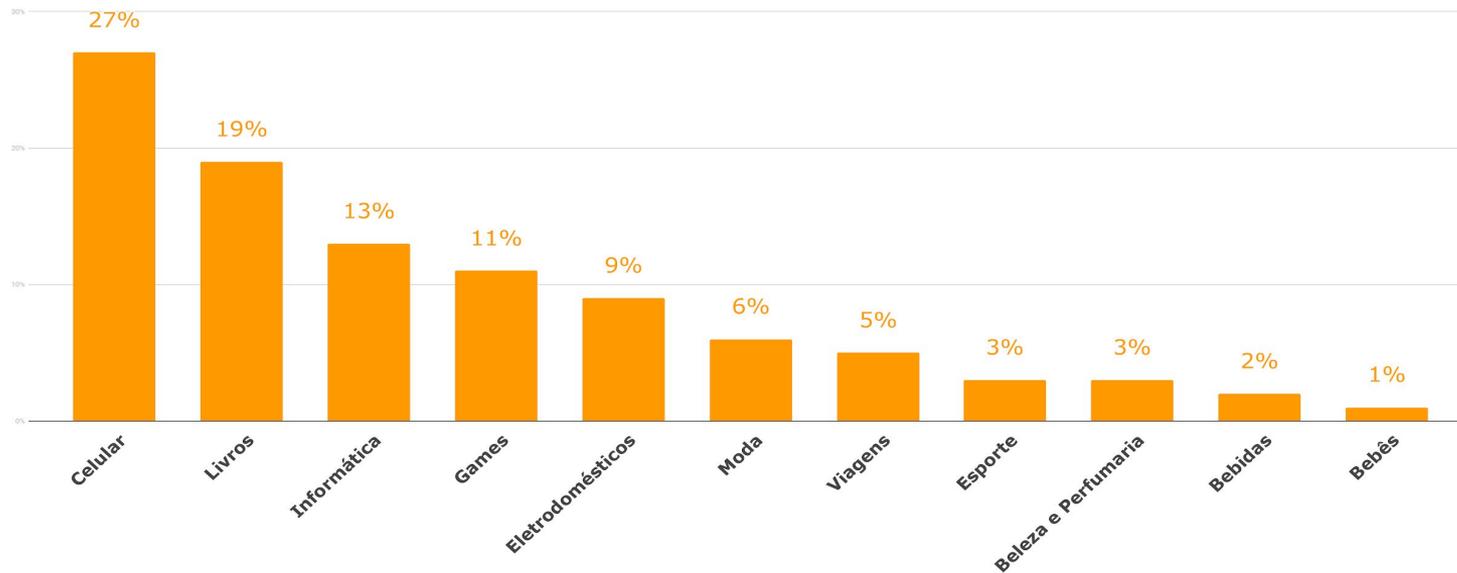
O QUE FALARAM?



- Os top termos sobre a Black Friday mostram os usuários com desejo de esperar até a data para comprar determinados produtos;
- Destaque para termos como "Kindle", "iPhone", "jogos" e "notebook", que mostram o desejo dos consumidores por *gadgets*;
- As cinco lojas varejistas mais citadas do período foram Amazon, Lojas Americanas, Saraiva, Casas Bahia e Kabum;
- O termo "natal" demonstra a intenção dos consumidores em aproveitar os descontos da Black Friday para fazer as compras de fim de ano.

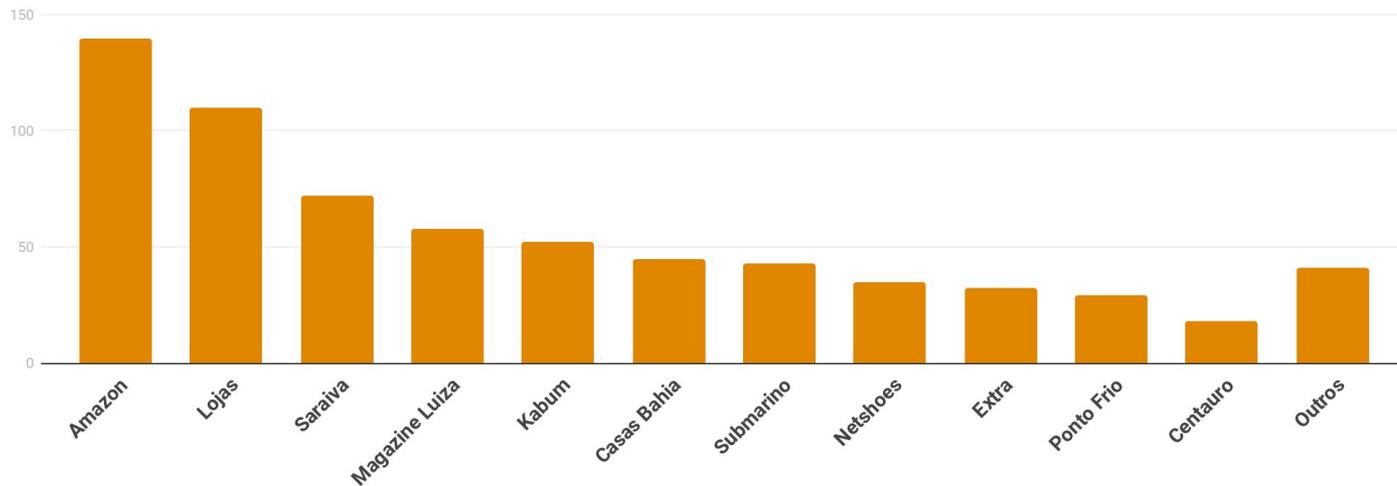
PRINCIPAIS CATEGORIAS DE PRODUTOS

- Assim como nas Black Fridays anteriores, os celulares se sobressaíram no período como a principal intenção de compra dos consumidores. Destaque para os iPhones e Samsungs, que foram as marcas mais citadas da categoria.
- O hábito de leitura dos consumidores ficou evidente na categoria de livros e informática. Kindles e E-books foram bastante citados, mostrando a preferência por parte do público em trocar os livros físicos por digitais.



PRINCIPAIS MARCAS DE VAREJO:

- Amazon, Saraiva e Kabum foram as varejistas que se destacaram de forma positiva no período. As marcas foram associadas a nichos de produtos, como livros (Amazon e Saraiva) e informática (Kabum), além de serem elogiadas pelos usuários com intenção de compra.
- As marcas que aumentaram os preços próximo da Black Friday foram as que receberam maior número de menções negativas no período. Além disso, críticas ao prazo de entrega de compras feitas anteriormente também geraram reclamações dos usuários.



Outras marcas analisadas que não tiveram menções suficientes: Carrefour, Kanui, Decathlon, Dafiti, Mercado Livre e Shoptime.

QUANDO FALARAM?

- Com a proximidade da data e o aumento da comunicação dos anunciantes, o volume de menções e de buscas por "Black Friday" apresentou um aumento de 80%.
- O crescimento é motivado por dúvidas sobre a data que ocorrerá a Black Friday desse ano e buscas por ofertas.
- Além disso, menções à "Black Fraude" também crescem devido à marcas que aumentam os valores dos produtos próximos a data para diminuir depois. As menções ao termo representaram 62% do buzz negativo sobre o assunto.



DICAS

MOBILE

Através das conversas, os usuários demonstraram um comportamento omnichannel, onde iniciam sua jornada de compra em um dispositivo para terminar em outros, sendo o mobile o principal meio de pesquisa e primeiro ponto de contato entre clientes e marcas. Investir na experiência dos usuários e adotar práticas que potencializem isso, **como comprar online para retirar nas lojas**, pode ser uma forma de se diferenciar na Black Friday.

ATENDIMENTO

O atendimento ao cliente é um dos principais fatores para fidelidade do consumidor, além de ser um dos pontos que mais influencia, positiva ou negativamente, na experiência de compra. Visto que **11% das interações** sobre a Black Friday **são dúvidas sobre ofertas, produtos e prazos de entrega**, as marcas precisam **investir em conteúdos de vídeos dando mais detalhes sobre os descontos ou deixar respostas prontas para dúvidas frequentes**.

ENTREGAS

Reclamações sobre prazos de entrega e valor do frete representaram 37% das menções negativas, sendo que esse foi um dos principais motivos para os usuários não demonstrarem intenção de comprar nessa Black Friday. **Alinhar as expectativas de entrega com os consumidores e criar estratégias de frete grátis** são formas de fidelizar o público e gerar clientes para compras futuras (Pós-Black Friday).

DICAS

CUPONS

Consumidores que relataram ter recebido cupons de desconto através do e-mail disseram que a vontade de fazer compras na data aumentou. **Utilizar estratégias de e-mail marketing e cupons** nas vésperas da Black Friday pode ser um alternativa para impulsionar as vendas no período.

PREÇOS

Apesar de já estar consolidada aqui no Brasil, a Black Friday ainda gera **dúvidas em alguns consumidores** que não acreditam nos descontos reais dos produtos, o que faz com que eles estejam cada vez mais atentos às variações de preços. É importante definir os preços com certa antecedência, para que dessa forma os descontos na data sejam realmente maiores do que os oferecidos ao longo do ano.

content house_



Esta apresentação e seus anexos são para uso exclusivo do destinatário e podem conter informações confidenciais e/ou legalmente privilegiadas. Não podem ser parcial ou totalmente reproduzidos sem o consentimento do autor. Qualquer divulgação ou uso não autorizado deste material ou seus anexos é proibida.