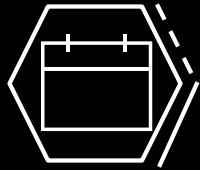


## E-COMMERCE:

### A importância da Black Friday e tendências para 2022



Por: **Pedro Guasti** - Head de expansão internacional da Nubimetrics, conselheiro, mentor e especialista em e-commerce



# AGENDA

**1** OVERVIEW DO E-COMMERCE

2 BLACK FRIDAY

3 TENDÊNCIAS PARA 2022



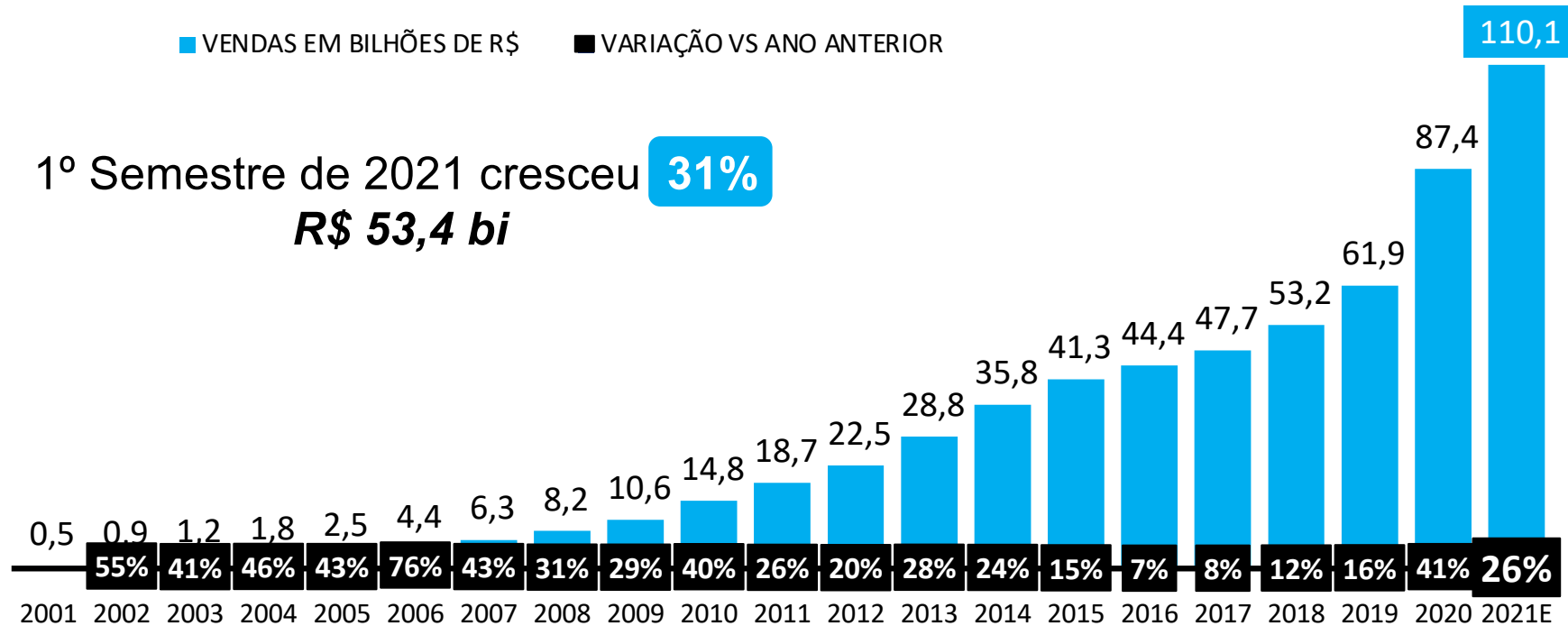
## EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NO BRASIL



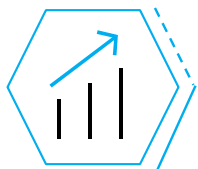
### VENDAS DO E-COMMERCE

■ VENDAS EM BILHÕES DE R\$ ■ VARIAÇÃO VS ANO ANTERIOR

1º Semestre de 2021 cresceu **31%**  
**R\$ 53,4 bi**

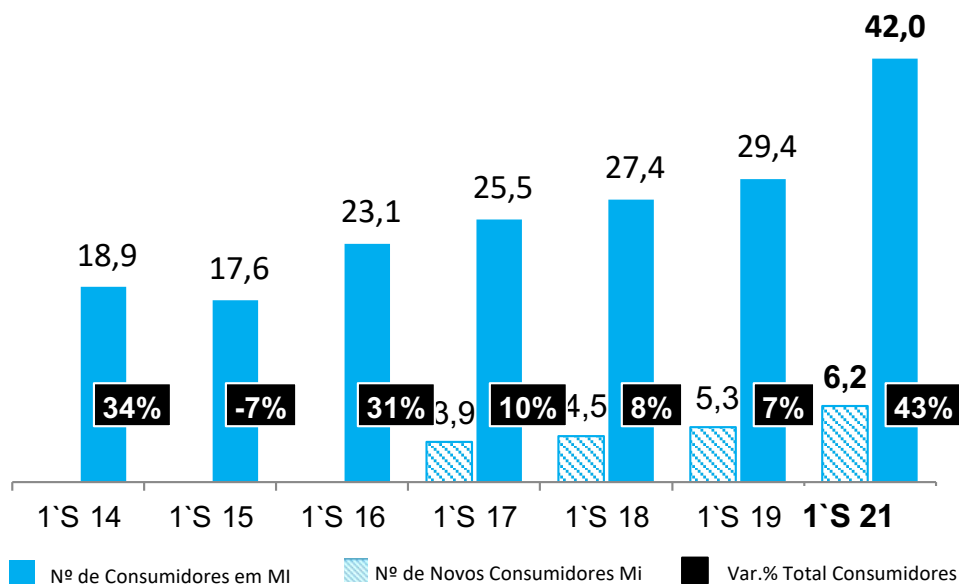


Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers



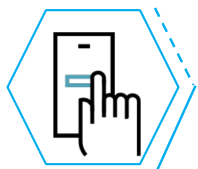
## 43% A MAIS DE CONSUMIDORES (VS. 1º SEM'19), TOTALIZANDO 42 MILHÕES

**\*CONSUMIDORES RECORRENTES:  
QUE JÁ REALIZARAM COMPRA VIA INTERNET ANTERIORMENTE**



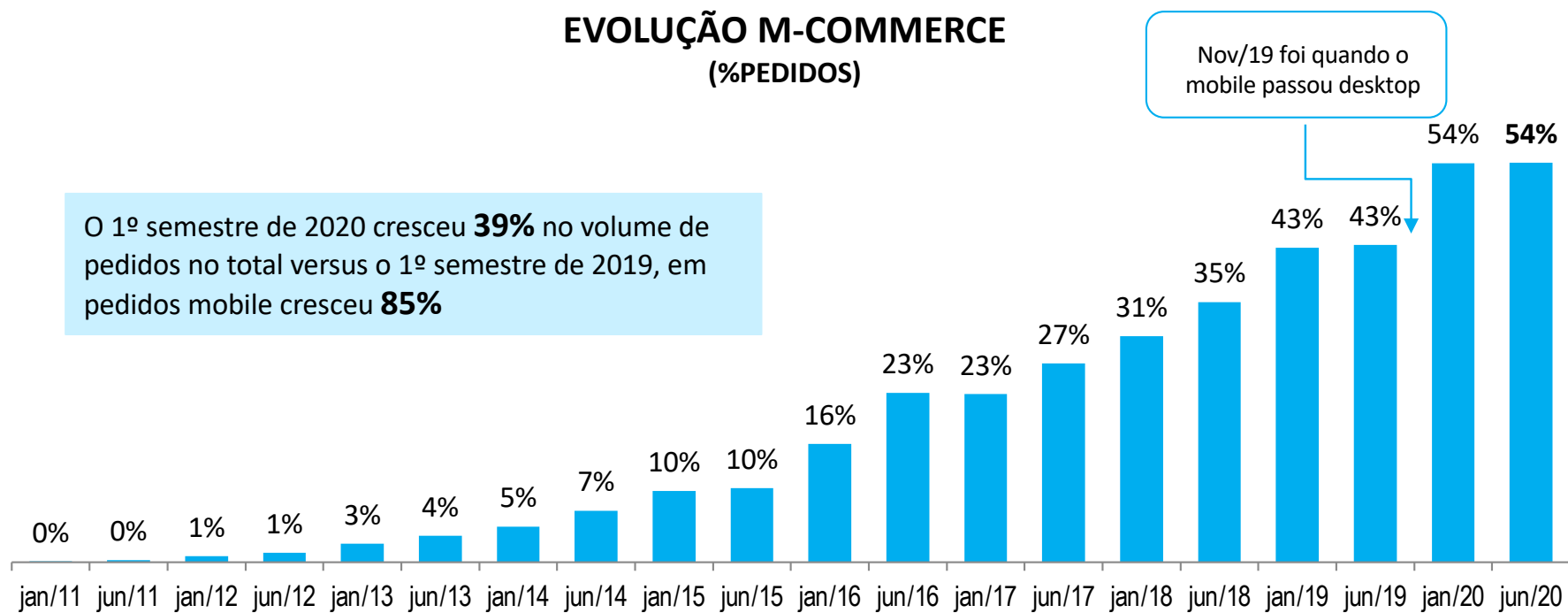
A entrada concentrada de novos consumidores durante o 1S20, fez com que no 1S21 esse número voltasse a estabilidade

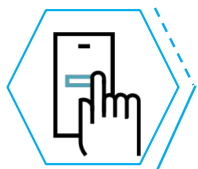
Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 44



## E-COMMERCE NA PALMA DO CONSUMIDOR

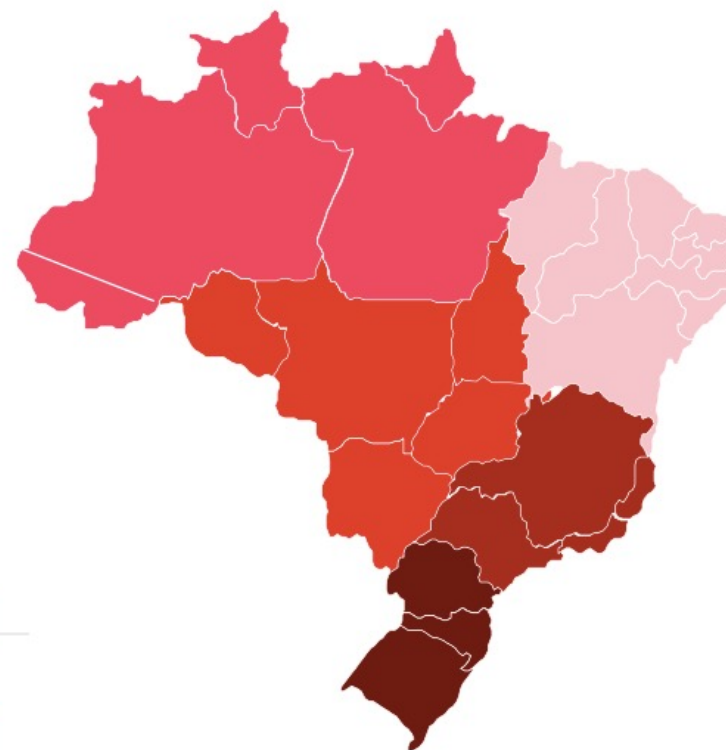
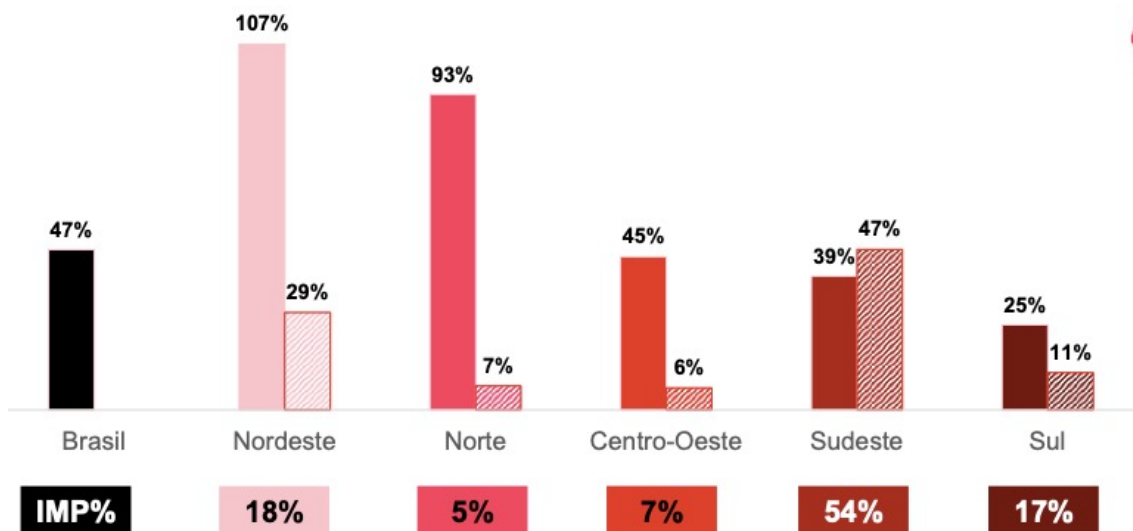
### EVOLUÇÃO M-COMMERCE (%PEDIDOS)

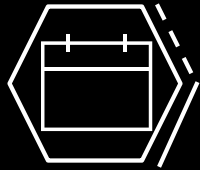




## NO 1S20 AS REGIÕES NORTE E NORDESTE CONTRIBUÍRAM COM MAIS DE 1/3 DO CRESCIMENTO NO SEMESTRE

■ Var.% Faturamento 1º sem. 20 vs. 19    ▨ Contribuição crescimento % Faturamento 1º sem. 20 vs. 19





# AGENDA

1

OVERVIEW DO E-COMMERCE

2

BLACK FRIDAY

3

TENDÊNCIAS PARA 2022

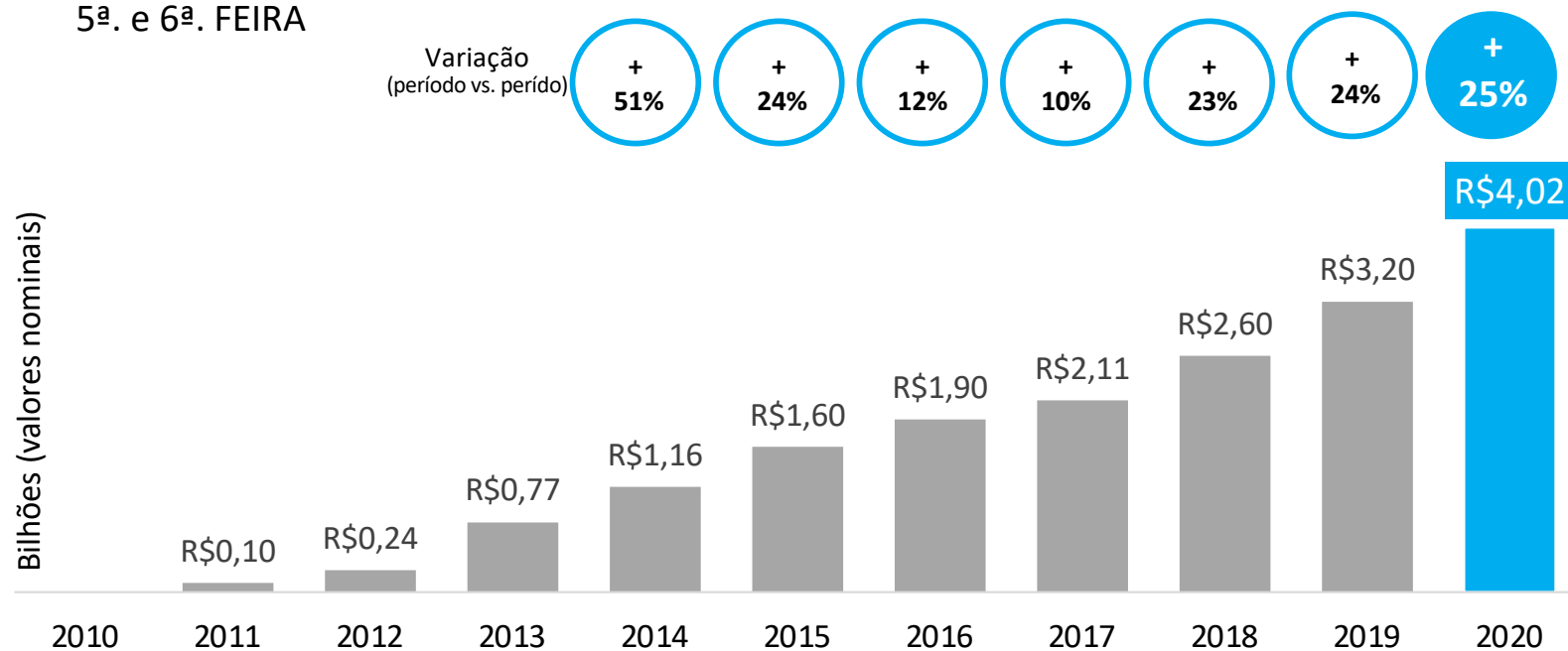


## RESULTADO DA BLACK FRIDAY 2020

MAIS DE 4 BILHÕES DE REAIS EM 48 HORAS

### EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO DA BLACK FRIDAY NO BRASIL

5ª. e 6ª. FEIRA



\* Crescimento nominal

Fonte: Ebit | Nielsen

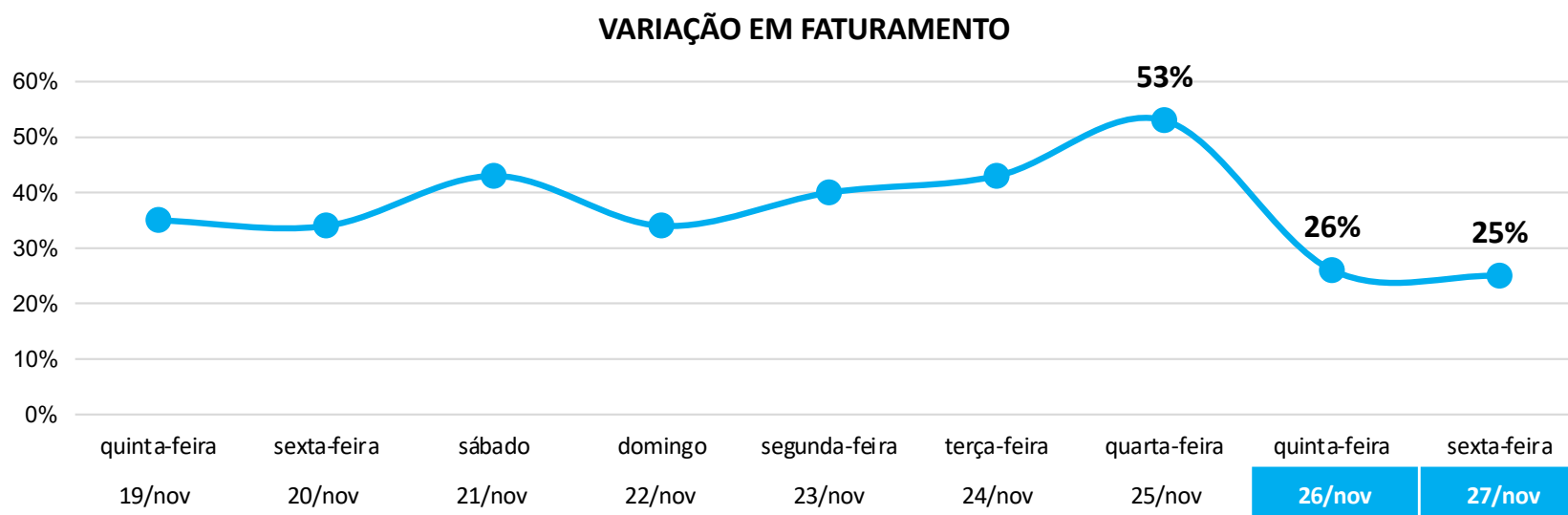




## RESULTADO DA BLACK FRIDAY 2020

Quarta-feira que antecede o início das promoções da Black Friday foi o que apresentou o maior crescimento **+53%** em relação ao mesmo período do ano anterior.

O esquentar da Black Friday foi forte, com um crescimento de **+41%** atingindo **R\$ 2,0 bilhões**.



\* Crescimento nominal – Esquentar Black Friday 7 dias antecedentes a data.

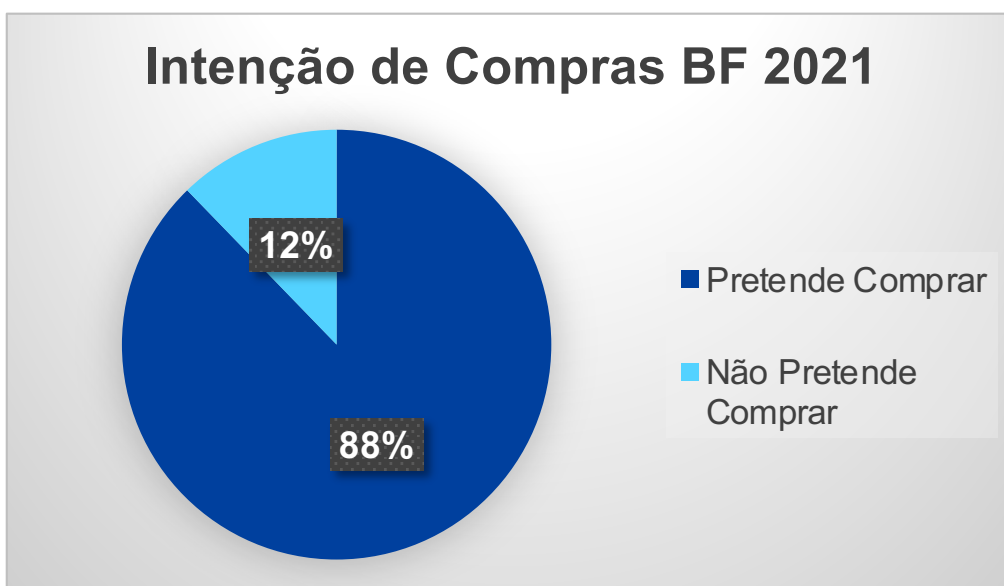
Fonte: Ebit | Nielsen



## EXPECTATIVA PARA BLACK FRIDAY 2021

De acordo com recente pesquisa da Conversion, que consultou 400 brasileiros conectados à internet, houve um aumento na intenção de compra na Black Friday entre os consumidores.

**Em 2020, 76,50% dos brasileiros realizaram compras na data, enquanto para 2021, a expectativa é de que esse número suba para 87,75%.**



- **86,04%** dos consumidores pretende aproveitar para fazer compras do Natal
- **29,78%** dos entrevistados pretendem gastar entre **R\$ 500,01 e R\$ 1.000,00** no período da Black Friday



## EXPECTATIVA PARA BLACK FRIDAY 2021

### PROJEÇÃO DE CRESCIMENTO PARA A BLACK FRIDAY 2021

- Segundo previsão da NEOTRUST, a projeção de crescimento da Black Friday 2021 é de **18%**
- Considerando os números da Black Friday 2020 divulgados pela Ebit Nielsen, podemos chegar a **R\$ 4,7 bilhões** de faturamento somente na 5ª e 6ª feira (25/nov e 26/nov) do evento este ano!



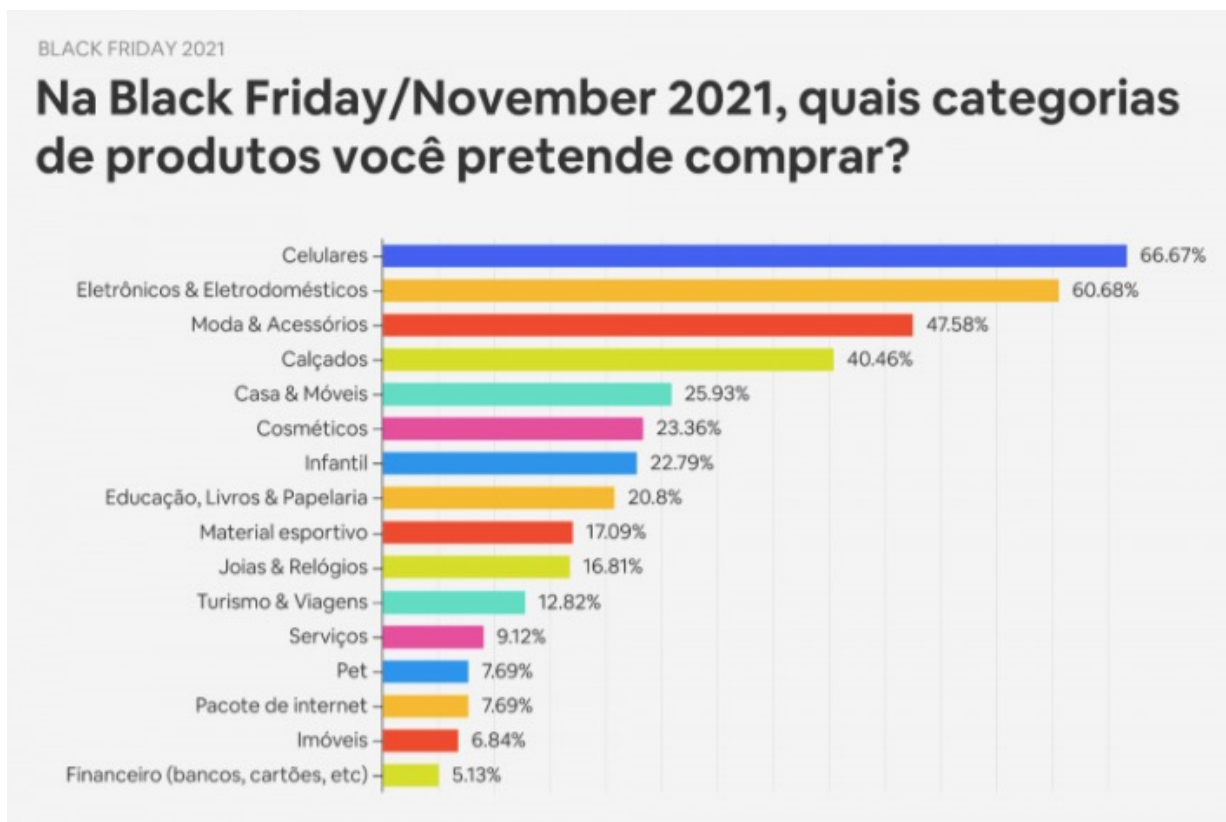
## PRINCIPAIS ATRIBUTOS PARA BLACK FRIDAY 2021



- De acordo com a pesquisa da Conversion preço, reputação e avaliação dos produtos são os atributos mais importantes na hora de escolher uma loja na Black Friday
- Apresentar informações relevantes e fotos com qualidade também são diferenciais



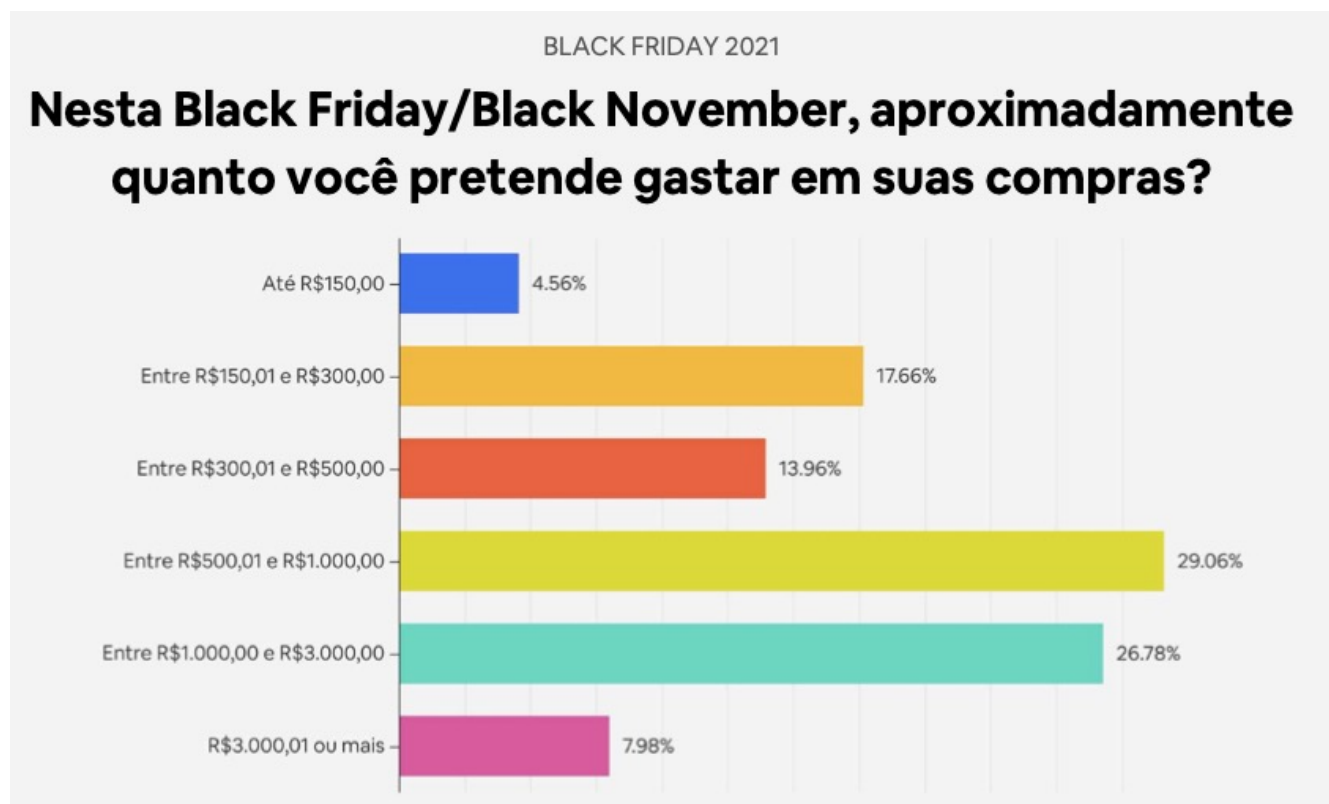
## CATEGORIAS DE PRODUTOS MAIS DESEJADAS BLACK FRIDAY 2021



- Produtos mais caros como aparelhos celulares, eletrônicos e eletrodomésticos são os mais desejados este ano
- Porém categorias de menor valor como Moda & Acessórios, Calçados, Cosméticos e Livros & Papelaria também fazem parte da lista de produtos mais desejados



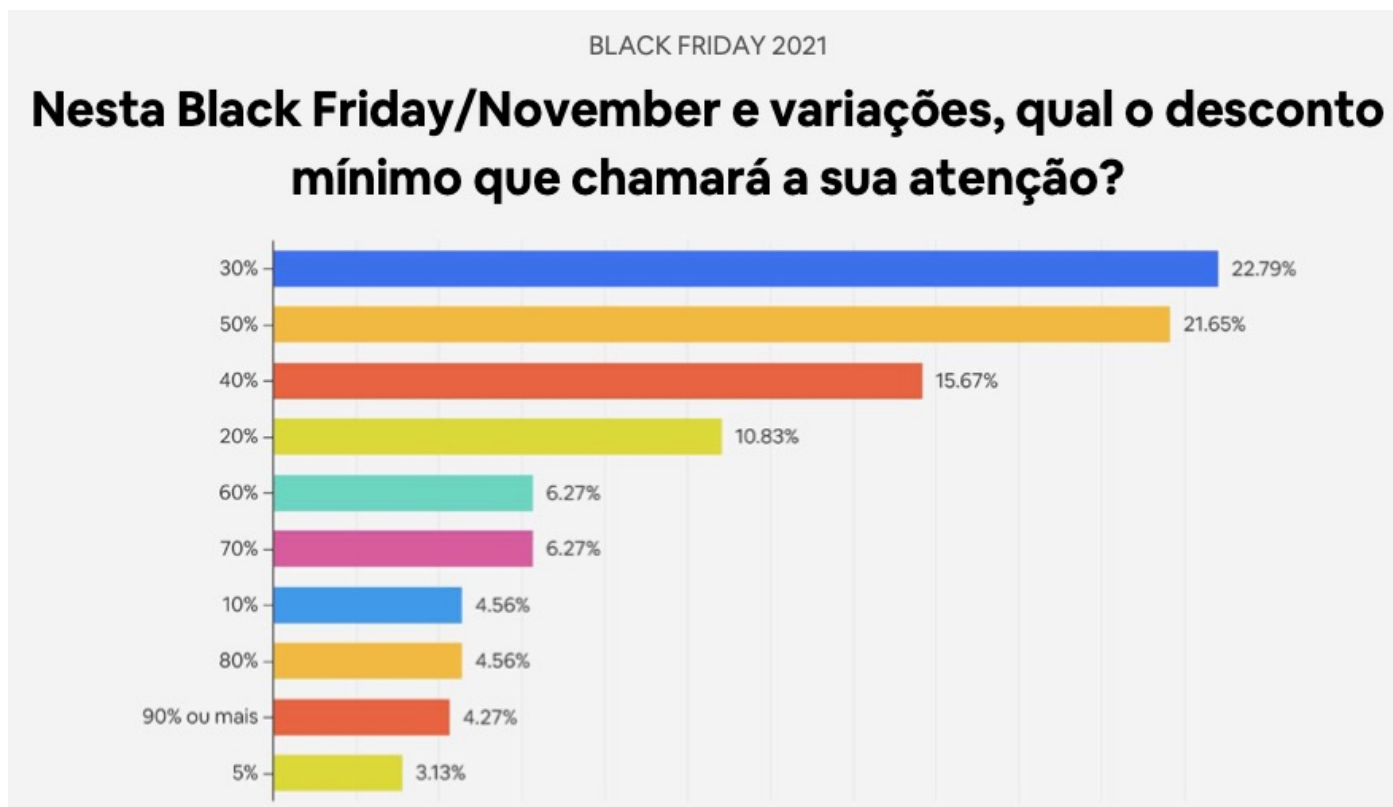
## FAIXAS DE GASTOS NA BLACK FRIDAY 2021



- 55,84% dos entrevistados entraram na faixa de R\$500,01 a R\$3.000,00
- Segundo a pesquisa, os mais presenteados serão os familiares próximos, com as maiores intenções de presentes: cônjuge (esposo e esposa) e filhos.



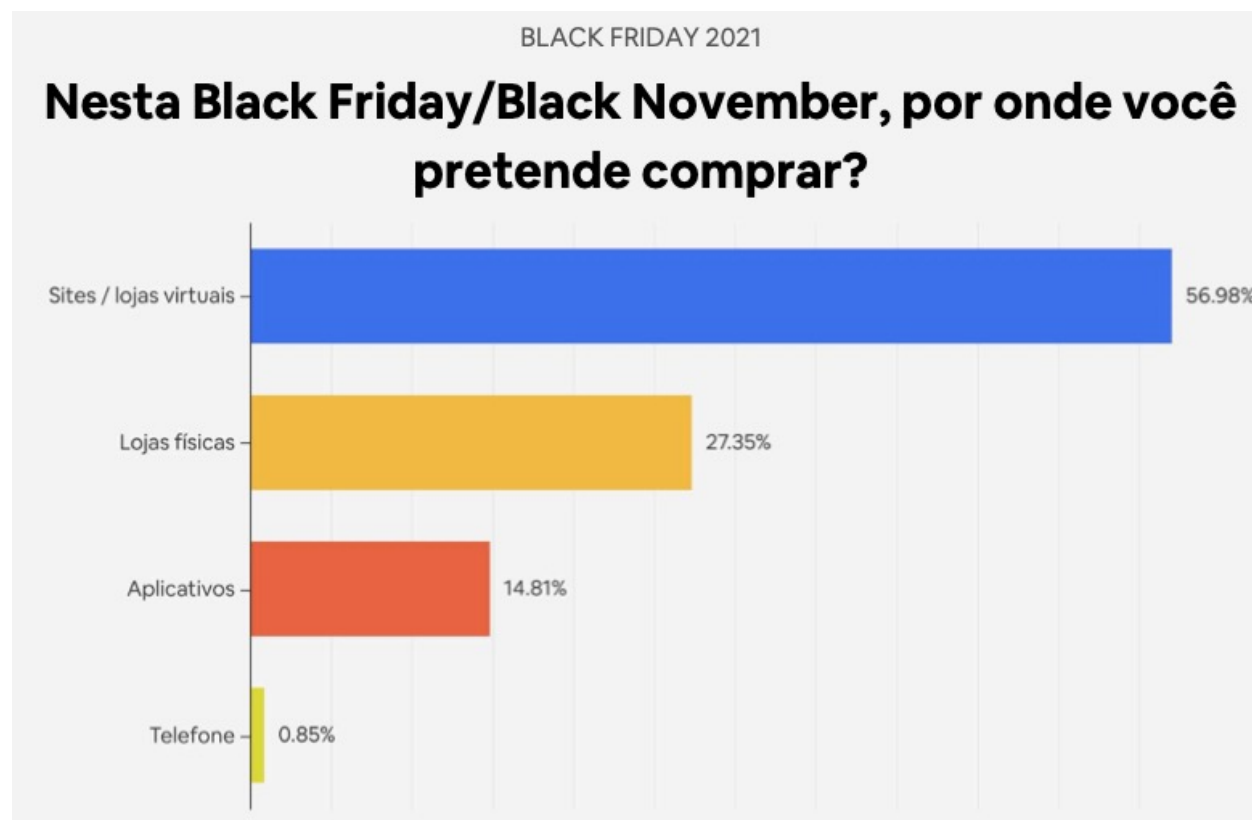
## NESTA BLACK FRIDAY, QUAL O DESCONTO MÍNIMO QUE CHAMARÁ A SUA ATENÇÃO?



- Com relação aos descontos procurados, a faixa mínima de 30% de desconto continua sendo a mais atrativa para a maioria (22,79%).
- A preferência maior varia entre 20% e 50% de abatimento nos preços.



## EM QUAIS CANAIS O CONSUMIDOR PRETENDE COMPRAR?

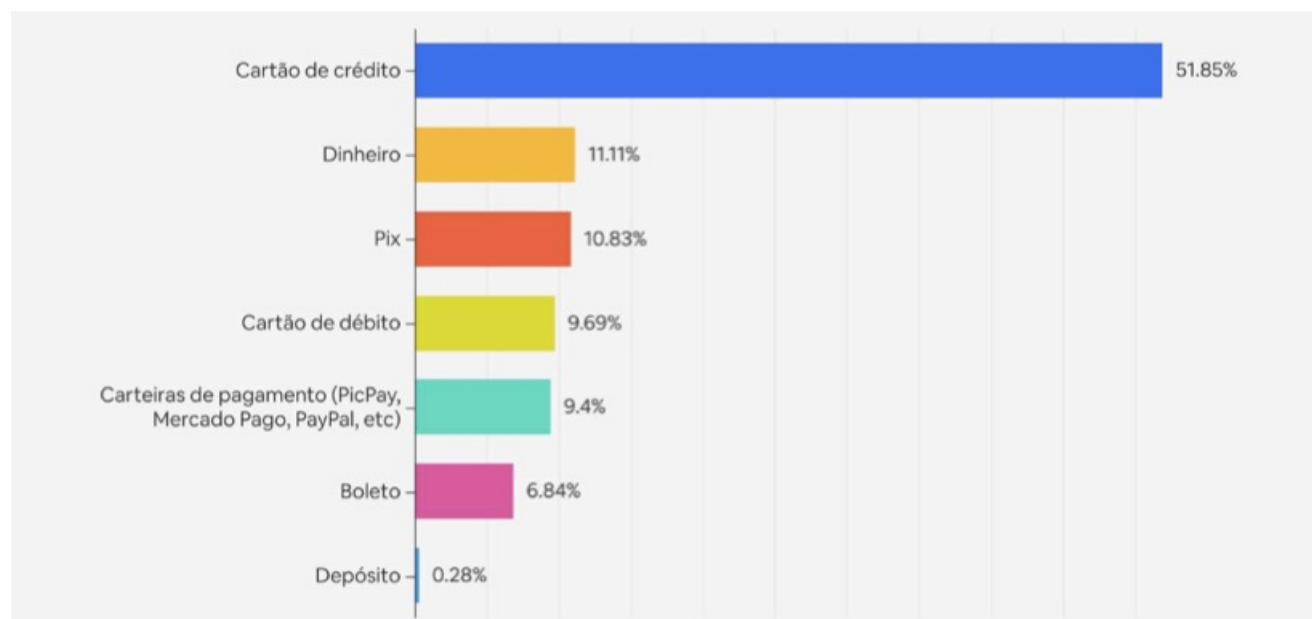


- Este ano, 56,98% dos consumidores pretendem comprar em sites e lojas virtuais, enquanto 14,81% pretendem comprar através dos aplicativos.
- No total, quase 72% dos consumidores esperam aderir a Black Friday por meio de canais digitais.





## QUAIS MEIOS DE PAGAMENTO PRETENDE UTILIZAR NA BLACK FRIDAY?

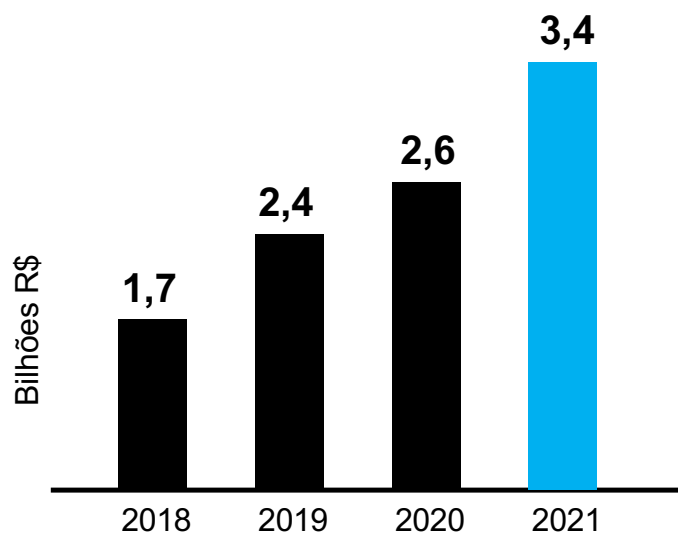


- Cartão de crédito é o meio de pagamento mais preferido com 51,85%.
- PIX já é o 3º meio de pagamento mais preferido e certamente superará em breve o dinheiro com 11,11%.
- O Boleto vem perdendo espaço com 6,84%.



## E COMO BRASILEIRO ADORA PROMOÇÕES E DESCONTOS!

O DIA DO SOLTEIRO – SINGLE DAY (11/11) VEM CRESCENDO A CADA ANO E PROMETE SER MAIS UMA DATA IMPORTANTE PARA O E-COMMERCE...



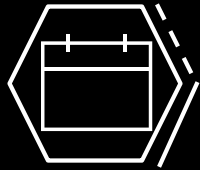
Fonte: NielsenIQ Ebit

### RESULTADO 2021

(01 A 11 DE NOVEMBRO)

- FATURAMENTO **+31%**  
R\$ 3,4 Bilhões
- PEDIDOS **+19%**  
6,8 milhões de pedidos
- TICKET MÉDIO **+10%**  
R\$ 503,00

Fonte: NielsenIQ Ebit (01/11 A 11/11/2021 vs. 01/11 a 11/11/2020 – Crescimento nominal)



## AGENDA

1

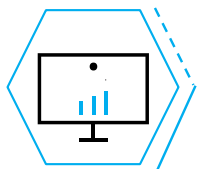
OVERVIEW DO E-COMMERCE

2

BLACK FRIDAY

3

TENDÊNCIAS PARA 2022



## O QUE ESPERAR EM 2022

EXPECTATIVA EM  
FATURAMENTO NO ANO

**\*2021 YoY**

**~26% DE CRESCIMENTO**  
**R\$ 110 BI**

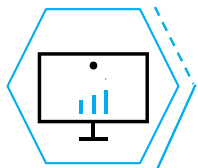
EXPECTATIVA 2022

**\*\*2022 YoY**

**Entre 15% e 20% DE**  
**CRESCIMENTO**  
**~R\$ 130 BI**

\* Fonte: Ebit I Nielsen (Sem Mercado Livre)

\*\* Expectativa Pedro Guasti (Sem Mercado Livre)

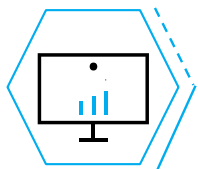


## CONFIRA 5 TENDÊNCIAS EM E-COMMERCE PARA 2022

### **1.** O E-COMMERCE CONTINUARÁ FORTALECIDO

Uma boa parcela da população mundial que começou a comprar pela Internet durante a pandemia continuará a usar este canal.

O consumidor entendeu que o tempo é um ativo precioso e comprar em lojas virtuais lhe garante economia de Tempo e Dinheiro.



## CONFIRA 5 TENDÊNCIAS EM E-COMMERCE PARA 2022

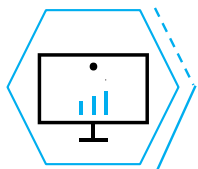
**2.**

### **CONSOLIDAÇÃO DOS E-COMMERCE LOCAIS, LOJAS FÍSICAS AGORA ONLINE**

Devido ao confinamento imposto pela pandemia, muitos comércios locais tiveram que acelerar e implementar alguma solução de venda não presencial para sobreviver e continuar atendendo seus consumidores de bairro.

Neste quesito, vale a implementação de alternativas como vendas por WhatsApp, lançamento de lojas virtuais simplificadas em plataformas gratuitas e inauguração de vendas em Market Places.

E para 2022 a tendência é de se especializarem mais ainda.



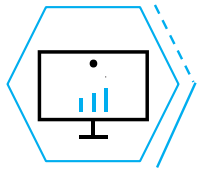
## CONFIRA 5 TENDÊNCIAS EM E-COMMERCE PARA 2022

**3.**

### **FORTALECIMENTO E CONSOLIDAÇÃO DOS MARKET PLACES**

No primeiro semestre do ano passado a participação no faturamento dos Market Places no e-commerce brasileiro foi de 78%, um crescimento de 56% em apenas 1 ano.

A entrada de fabricantes e marcas em Market Places, conhecido como D2C, já é uma realidade e certamente se fortalecerá em 2022.



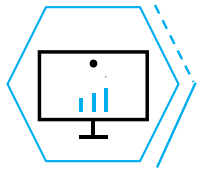
## CONFIRA 5 TENDÊNCIAS EM E-COMMERCE PARA 2022

### 4. CONSOLIDAÇÃO DO OMNICHANNEL

Atualmente, especialistas do mercado vêm a estratégia omnichannel como sendo a única alternativa de agregar valor às empresas. Isso porque resulta em maior eficiência operacional, robustez, agregador de margem aos negócios e principalmente potencializa a satisfação dos consumidores.

Portanto, 2022 será um ano onde assistiremos movimentos importantes de consolidação do omnichannel nas redes varejistas, que já estão trabalhando esse assunto. Além de muita preocupação quanto à sobrevivência de outras que sequer iniciaram essa transformação.





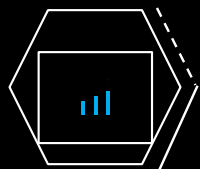
## CONFIRA 5 TENDÊNCIAS EM E-COMMERCE PARA 2022

### 5. LIVE STREAMING COMMERCE OU LIVE COMMERCE

Especialistas de mercado estimaram que o Live Commerce tenha uma explosão em vendas em 2021. Segundo o Emarketer, apenas na China as vendas do live commerce chegarão a US\$ 131 bilhões em 2021 e serão responsáveis por 37,4% do total das vendas do social commerce no país. (algo como 10% do faturamento de todo o e-commerce na China).

Apesar de termos entrado um pouco atrasados em relação à Ásia, estamos com todas as condições mercadológicas para repetir o sucesso Chinês. Afinal, temos uma população jovem, um varejo eletrônico fortalecido com grandes players, avançamos bem na logística, temos democratização do 3G e 4G e mais de 160M de smartphones em uso no Brasil.

Algumas marcas que ainda não tinham experimentado o Live Commerce estão escolhendo a Black Friday para fazer essa primeira iniciativa



## E-COMMERCE PARA 2022



- ✓ Para finalizar, entendo que teremos um 2022 bastante **desafiador**. Apesar de um cenário melhor com o avanço da vacinação, muitos setores profundamente afetados terão que buscar novas soluções e alternativas para voltarmos à **vida normal**.
- ✓ Nesse cenário a **economia digital** continuará sendo uma saída para a criação de alternativas e **oportunidades** de geração de **riqueza** e **valor** para a sociedade.

# OBRIGADO!

## PEDRO GUASTI

pedroguasti@hotmail.com

<https://www.linkedin.com/in/pedroguasti/>



**Scan me**

**OBRIGADO :)**