

A photograph of two women sitting at a table, looking at a laptop screen. The woman on the right is wearing a black hijab, a blue denim jacket over a white and green striped shirt, and large hoop earrings. The woman on the left is partially visible, wearing a dark top. They are in a library or study area with bookshelves in the background and a warm lamp light. The text 'KANTAR IBOPE MEDIA' is in the top right corner.

KANTAR IBOPE MEDIA

Data Stories

Black Friday e o E-commerce
no centro do jogo

Outubro/2022

E-Commerce: O dono da bola

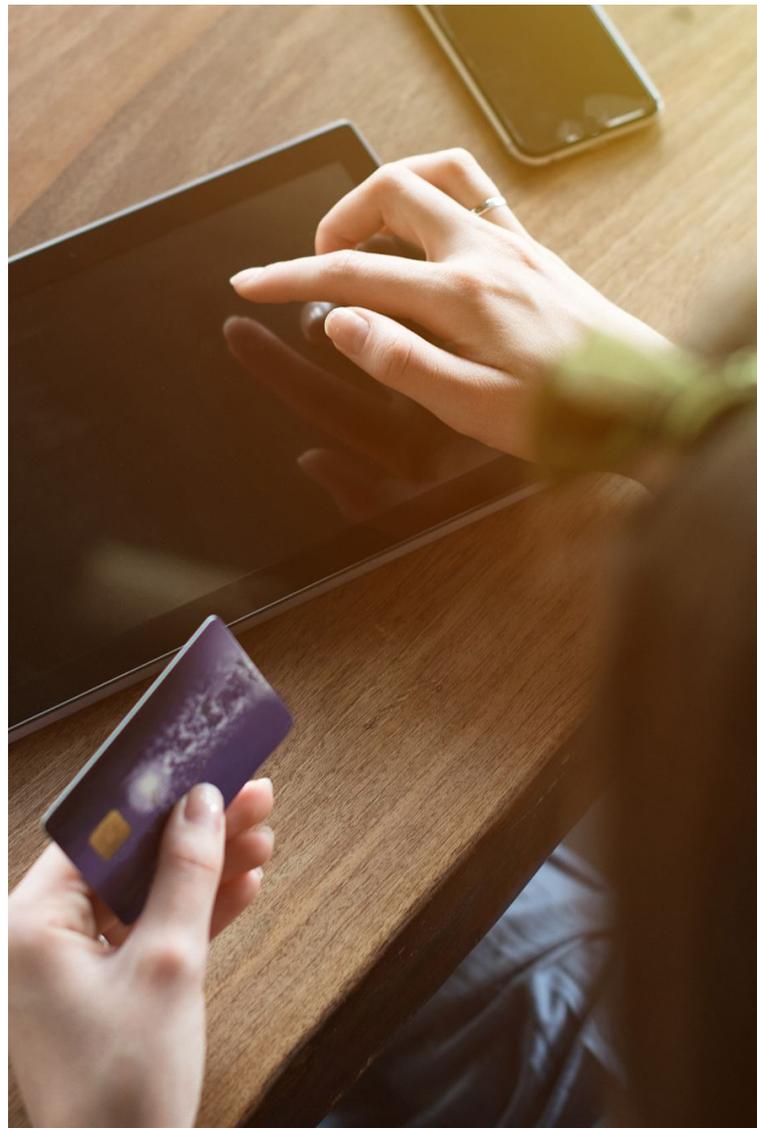
Chegamos ao último trimestre de 2022 e o período promete ser ainda mais aquecido para o E-Commerce do que nos últimos anos, com datas importantes para o varejo: Copa do Mundo, Black Friday e as tradicionais festas de fim de ano. O primeiro jogo da seleção brasileira na Copa, inclusive, antecede em um dia a sexta-feira da Black Friday.

Esse cenário traz grandes expectativas para o mercado, impulsionado também pelo destaque ganhado pelas vendas digitais ao longo da pandemia, pela retomada da vida social a patamares próximos aos pré-pandêmicos e por novos formatos de pagamento que vem se popularizando.

E, em meio a essa explosão de ofertas de marcas e serviços, se apresenta, também, um desafio de como atingir o público da maneira e no momento certo, dentro de um cenário de aumento no investimento publicitário aqui no Brasil.

Qual o potencial para o e-commerce nesse período, a relação dos usuários de internet com a publicidade e tendências que devem se fortalecer na relação das marcas com consumidores?

Conheça um pouco mais na edição de outubro do Data Stories.



Informação na ponta do dedo

Dentro desse cenário bastante aquecido, a busca por informações antes de comprar é muito importante nessa procura pelas melhores oportunidades, ofertas e descontos. Isso fica claro quando vemos que quase 9 a cada 10 usuários de Internet buscam informações antes de comprar online:

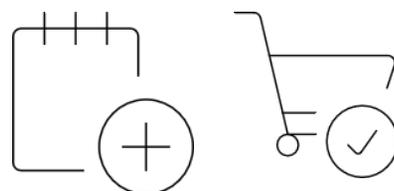
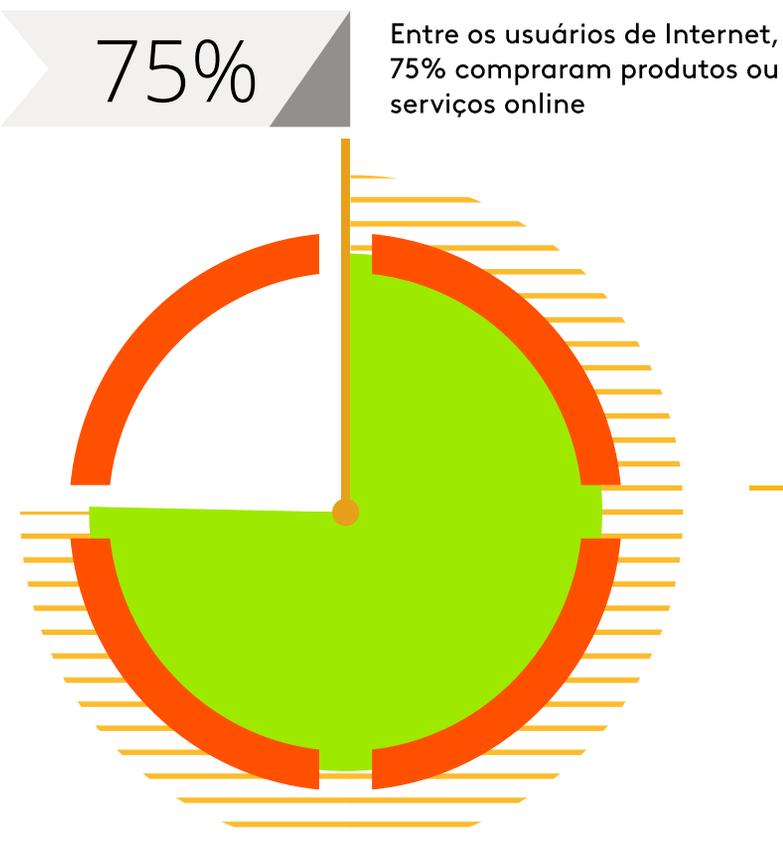


9/10

dos usuários de Internet **buscaram informações antes de comprar** um produto/serviço online.

Mais que compras, um hábito

Toda essa movimentação e relação com a busca por informações e a publicidade fazem com que muitos brasileiros já tenham no e-commerce um hábito frequente em suas vidas:



29%

Deles, quase 3 em cada 10 têm o hábito de fazer compras **TODA SEMANA**

Para todos os gostos e bolsos



R\$ 717,00

É a média de gastos em compras online (últimos 6 meses)



49%

dos que fizeram compra online pagaram via cartão e crédito

CONHEÇA O TARGET GROUP INDEX DIGITAL VIEW

Buscando se integrar ainda mais à identidade da família Target Group Index, o TG.Net está de nome novo: **Target Group Index Digital View**.

Com essa ferramenta estratégica que aborda hábitos, opiniões, consumo de mídia, produtos e serviços, estilo de vida e características demográficas relacionadas à internet, é possível conhecer de forma ampla e em detalhes o comportamento dos conectados.

O Target Group Index Digital View segue acompanhando importantes aspectos sobre o uso geral de internet e, também, traz dados sobre Streaming, E-commerce e Games, alinhado às tendências mais atuais do mercado online.

Um novo nome, mas com a mesma qualidade, abrangência e rigor metodológico dos últimos 13 anos.

Publicidade **avança**

Com essa intensa busca por informações online, naturalmente o investimento em publicidade nesse ambiente avança. No primeiro semestre de 2022 foram investidos

R\$ **14,7** bi

em publicidade
na internet

A publicidade cresce e está no gosto dos consumidores. **Três em cada quatro** dos usuários de internet são favoráveis aos anúncios online.

75%

dos usuários de internet
são **favoráveis aos
anúncios online**



Interesse e **conversão**

Esse interesse pela publicidade se evidencia com as altas taxas de clique – e conversão de vendas – que os anúncios online apresentam:

68%

dos usuários de
internet **clikam em
anúncios em sites**

Desses,

41%

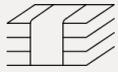
deles afirmam que
**adquiriram o
produto/serviço
anunciado**



Shopping experience

Esse processo rumo às compras digitais oferece em sua praticidade e experiência facilitada um grande diferencial para conquistar cada vez mais consumidores. Entre os principais motivos para comprar nesse ambiente, preço e praticidade ganham destaque:

TOP 5 Motivos para comprar online (entre os compradores)



54%

Preço



34%

Entrega rápida de produtos



27%

É fácil encontrar os produtos que procuro/desejo



22%

Aceita vários meios de pagamento



21%

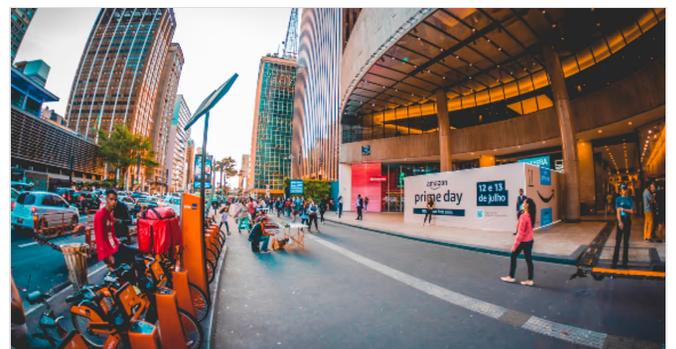
Taxa de entrega

Fonte: Target Group Index Digital View Brasil 2022 R1

União do físico com digital

A união da experiência de compra online com o mundo físico já é algo presente em nossas vidas, o “phygital” se tornou algo usual na forma como as empresas interagem com seus consumidores. Exemplo recente é da Amazon na terceira edição do Prime Day no Brasil.

A marca instalou uma caixa na entrada do Shopping Center 3, na Av. Paulista em São Paulo e, a partir dela, realizou transmissões de lives com influenciadores e vendedores parceiros. A ideia foi integrar o digital e o físico, além de chamar a atenção do consumidor para a data do evento de e-commerce.



Estúdio e lives: as estratégias da Amazon para o Prime Day

Empresa criou um espaço em formato de caixa para transmissões de lives na entrada de shopping na Avenida Paulista, em São Paulo

 Meio e Mensagem / Jul 12

Para fazer o download deste material,
preencha o formulário abaixo

Sobre o Data Stories:

Esta é a vigésima sétima edição do conteúdo temático produzido mensalmente pela Kantar IBOPE Media com o objetivo de trazer o cenário e novas perspectivas sobre temas e tendências importantes relacionados a audiência, publicidade, planejamento de mídia e comportamento do consumidor.

Para saber mais sobre este e outros conteúdos entre em contato com: digital@kantaribope.com

Sobre a Kantar IBOPE Media

A Kantar IBOPE Media faz parte da Kantar, líder global em dados, insights e consultoria. Oferecemos as mais abrangentes e precisas informações sobre consumo, desempenho e investimento de mídia, provendo aos clientes da América Latina dados para a melhor tomada de decisão. A Kantar IBOPE Media conta com aproximadamente 3.500 colaboradores e possui operações em 15 países latino-americanos.

<http://kantaribope.com/>