



goir_CANVA

ESTRATÉGIA

Oportunidades e Insights para Marcas Inovarem na Data

Especialistas de nove empresas revelam que utilizar a IA e dados como estratégia no e-commerce, prevenção de fraudes digitais e jornada de compra simplificada aumentam possibilidades durante o período

A crescente busca dos consumidores durante a Black Friday gera um ambiente repleto de oportunidades para que as marcas inovem em suas estratégias. De acordo com o PiniOn, empresa de pesquisa de mercado especializada em dados competitivos e comportamentais, 58% dos brasileiros pretendem aproveitar a data para consumir em 2025.

Diante da importância da data, especialistas destacam nove insights para a Black Friday. Confira:

1 IA como aliada estratégica no e-commerce
“A Inteligência Artificial está transformando a forma como o varejo e e-commerce se preparam para a data. Ao analisar tendências e identificar padrões de compra, ela permite que as marcas entendam com antecedência quais produtos terão maior demanda e ajustem não apenas seu estoque, mas também as estratégias. Isso significa mais previsibilidade em um período marcado pela alta competitividade do e-commerce”, afirma Juliana Vital, Global Chief Revenue Officer da Nubimetrics, plataforma de inteligência de vendas que usa big data e IA transformando dados em insights para sellers e grandes marcas.

Segundo a executiva, o uso de IA vai além da previsão de demanda, ele redefine a forma como as marcas competem dentro dos marketplaces. “A tecnologia permite compreender o comportamento do consumidor em tempo real e ajustar automaticamente preços, descrições e anúncios conforme as mudanças do mercado. Dessa forma, as companhias ganham agilidade para reagir às tendências e se posicionar de forma mais estratégica nas buscas, ampliando visibilidade e conversão durante a Black Friday”, completa.

2 Simplifique a jornada de compra
Em um momento tão competitivo como a Black Friday, é essencial mapear a jornada completa do cliente e otimizar cada etapa dessa experiência. “Sempre começo analisando onde estão os pontos de frustração na jornada de compra. Por exemplo, se o cliente encontra dificuldade em realizar um pagamento, em encontrar informações no site, ou mesmo no suporte, sua estratégia não é tão ágil quanto deveria, e é a hora de oferecer soluções rápidas e proativas para evitar a perda de oportunidades. Manter o fluxo simples é outro fator crucial. Já vi aqueles processos longos e cheios de etapas desnecessárias? Eles são a receita perfeita para desistências, e o segredo é facilitar ao máximo, deixando tudo intuitivo e direto. Quanto menos barreiras, maior a chance do consumidor concluir a compra”, compartilha André Cruz, CEO da Digital Manager Guru, plataforma completa de checkout e gestão de vendas online.

3 Pesquisa de mercado como aliada estratégica
Entender o que o consumidor quer - e quando ele quer - é um dos maiores desafios do varejo atual. Nesse cenário, a pesquisa de mercado se torna uma aliada estratégica, oferecendo dados em tempo real que

“A tecnologia permite compreender o comportamento do consumidor em tempo real e ajustar automaticamente preços, descrições e anúncios conforme as mudanças do mercado

ajudam empresas a decifrar comportamentos, prever tendências e tomar decisões mais seguras. Na Black Friday, essa leitura do público é decisiva para ajustar estratégias, definir preços e criar ações mais assertivas, evitando desperdícios e potencializando resultados.

Para Talita Castro, CEO do PiniOn, empresa de pesquisa de mercado especializada em dados competitivos e comportamentais, é a partir da pesquisa que as marcas conseguem agir com inteligência e agilidade. “Os dados certos revelam oportunidades que muitas vezes passam despercebidas. Quando as empresas escutam o consumidor e traduzem esses aprendizados em estratégia, elas ganham precisão, relevância e vantagem competitiva, especialmente em momentos de grande movimentação no varejo, como a Black Friday”, destaca a executiva.

4 Preparação das lojas físicas para datas comemorativas
O sucesso no varejo presencial durante datas de grande movimento depende de planejamento e organização detalhados. Para André Seibel, CEO do Circuito de Compras, maior shopping popular da América Latina, controlar o estoque de forma eficiente é o primeiro passo. Garantir que os produtos mais procurados estejam disponíveis, evita perdas de venda e melhora a experiência do cliente. Além disso, o cuidado com a loja, desde a exposição dos produtos até a sinalização adequada, faz toda a diferença na hora de atrair e engajar o consumidor.

Para o executivo, outro ponto essencial é treinar a equipe de atendentes, preparando-os para atender com agilidade, empatia e conhecimento sobre os produtos. É nesse momento que entra também o entendimento estratégico sobre até onde é possível flexibilizar preços, garantindo competitividade sem comprometer a margem. “Para a Black Friday, cada detalhe conta: desde o estoque e o visual da loja até o atendimento e a política de preços. Tudo isso impacta diretamente a satisfação do cliente e a performance das vendas”, explica.

5 Logística e entregas mais eficientes
Para lidar com o volume de pedidos, a nstech, maior empresa de software para supply chain da América Latina, oferece mais de 100 so-

luções que ajudam empresas a otimizar suas operações, especialmente durante períodos de alta demanda como a Black Friday. Uma delas é a Frete Rápido, ferramenta que simplifica a gestão de transporte em e-commerces. A empresa destaca funcionalidades como rastreamento multicanal, cotações rápidas e auditoria de frete. Além disso, a plataforma permite consolidar volumes e gerenciar tabelas de transporte. Isso facilita o controle das operações, garantindo maior eficiência na entrega dos produtos.

6 Prevenção de fraudes digitais
A Nethone, solução de detecção de fraudes digitais, citou dicas para empresas e consumidores ficarem atentos na data: pesquisa de preços antes da data, verificar se faz sentido receber conteúdos de uma empresa específica, autenticação multifatorial, compreensão do comportamento do usuário, utilização de cartão virtual e verificação de link de pagamento.

Para e-commerces e marketplaces, ao exigir múltiplos fatores de autenticação, como senha, token e biometria, as empresas podem criar camadas adicionais de segurança, dificultando a vida dos fraudadores. Compreender o comportamento do usuário também é possível por meio de ferramentas de análise comportamental que utilizam algoritmos avançados para identificar padrões de comportamento, como horários típicos de acesso, locais frequentemente utilizados e até mesmo a maneira como o usuário interage com a interface. Isso permite detectar atividades suspeitas e agir antes que danos ocorram.

7 Inteligência de dados para as transações de pagamento
Com a expansão das compras online e, consequentemente, o uso de meios de pagamento digital, o checkout pode se tornar uma operação de risco para as empresas. Portanto, ter soluções que possam identificar possíveis fraudes transacionais em uma época em que o volume tem um crescimento exponencial é essencial para o sucesso do varejista.

Como explica Danilo Coelho, Diretor de produtos e Dados da Quod, datatech que transforma dados em inteligência para a tomada de decisões, “uma das práticas mais comuns dos golpistas é se aproveitar de gargalos em ferramentas de pagamento. Por isso, é importante a adoção de soluções que utilizam algoritmos para validar as compras em larga escala, sem gerar nenhum atrito e aumentar a segurança. Esse tipo de operação exige uma grande capacidade de análise em escala com agilidade e precisão, protegendo contra golpes ao mesmo tempo que torna o processo de venda mais fluido, evitando a desistência do consumidor no checkout”, explica.

8 Experiência de loja fluida e intuitiva com Wayfinding
Durante picos de movimento como a Black Friday, a loja física pode se tornar um ambiente caótico, prejudicando a experiência da marca e, consequentemente, reduzindo as possibilidades de vendas. Para evitar esse cenário, o pensamento de wayfinding — que é, essencialmente, a arte de guiar pessoas por um espaço de forma intuitiva — no design do ambiente é fundamental. “Uma estratégia de comunicação visual e experiência estruturada, não apenas guia o consumidor de forma clara e objetiva até as promoções desejadas, mas também organiza o fluxo de pessoas, minimiza a formação de filas e cria um percurso de compra mais agradável e eficiente”, explica Silvia Kanayama, gestora e sócia da Agência DEA. “Ao planejar rotas temporárias inteligentes e destacar pontos de interesse de maneira estratégica dentro do espaço físico, o wayfinding pode reduzir atritos e criar um ambiente mais agradável e intuitivo, promovendo uma experiência positiva que influencia diretamente nas vendas”.

9 Fluxo de caixa para preparar o estoque
É preciso organizar o caixa antecipadamente para o abastecimento dos estoques e evitar que a falta de produtos comprometa a experiência do consumidor. Embora o comércio registre um aumento de vendas no final de ano, os varejistas costumam demorar meses para receber os valores transacionados junto às operadoras de cartão. Diante desses desafios, a fintech de crédito Kapitale desenvolveu o Pague com Kapi, uma ferramenta que permite que lojistas vendam a prazo para consumidores, enquanto pagam à vista seus fornecedores, utilizando os recebíveis das vendas em cartão com taxa zero de antecipação.

A solução, que já atende varejistas do Brasil inteiro no segmento farma e alimentar, começa a expansão em outras verticais. “Na prática, oferecemos uma antecipação de recebíveis gratuita, mas os recursos precisam ser usados apenas para compra de estoque com fornecedores. O varejo pode aumentar o parcelado ao consumidor e, ao invés de recorrer às altas taxas de antecipação de recebíveis e pagar juros, eles usam as parcelas sem nenhum custo para comprar mais material e girar seu estoque”, explica Anderson Pereira, fundador e CEO da empresa.



goibolbov_CANVA