



Nikola_Stojadinovic_CANVA

DADOS, IA E OPERAÇÃO INTEGRADA

NATAL E BLACK FRIDAY DEFINEM PADRÃO DO VAREJO ONLINE

Dados, IA e operação integrada levaram empresas a atingir até 315% da meta de conversão na Black Friday e indicam expectativa ainda maior para o Natal

A Black Friday 2025 funcionou como um teste para o varejo online e antecipou o padrão que se consolida no fim do ano. O uso intensivo de dados, Inteligência Artificial e decisões em tempo real foram determinantes para o desempenho das marcas.

Dados da Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas mostram que 82% dos consumidores pesquisam preços antes de comprar presentes. O levantamento revela que 87% iniciam a jornada no digital e 75% concluem no físico, um comportamento que se mantém de novembro a dezembro. Neste contexto, marcas como Fast Shop, Levi's e Osklen registraram avanços relevantes em conversão, tráfego e receita, com alguns players chegando a 315% da meta de conversão na Black Friday.

A Osklen registrou aumento de 45% na conversão em relação a 2024, com 58% de crescimento em receita, enquanto a Levi's ampliou em quase 20% o volume de visitas em seu site. No varejo esportivo, houve crescimento de 22% no ticket médio e 71% de aumento de conversão, reforçando que o diferencial esteve na preparação e na capacidade de sustentar performance ao longo de um dos períodos mais exigentes do calendário varejista.

Por trás desses percentuais está uma ação preparada e planejada com meses de antecedência, envolvendo diversas iniciativas, tendo como foco a obtenção de resultados. Na



pixellebe_CANVA

lista de iniciativas adotadas estão a otimização da jornada de compra, as automações de recomendação e governança e a integração massiva de dados.

Como parte da preparação, essas empresas apostaram na personalização altamente criteriosa, o que alavancou os resultados. “A Black Friday não é igual para todo mundo, por isso trabalhamos com estratégias diferentes. Em alguns casos, escalamos venda antecipada; em outros, concentramos toda a força na semana do evento. Essa personalização foi o que garantiu performance real”, revela Vinícius Teixeira, diretor de Growth da Quality Digital, que trabalhou com as companhias.

Segundo explica, o método de trabalho desenvolvido foi de análise contínua e de ação em tempo real, o que permitiu decisões rápidas, assertivas e baseadas em dados. “Durante todos os dias, trabalhamos com metas a cada 60 minutos e monitoramos a performance hora a hora, acompanhando as vendas e ajustando estratégias. Essa atenção minuciosa foi essencial para manter a estabilidade e acelerar a conversão nos momentos mais críticos”, comenta.

Outra iniciativa de destaque foram as previsões geradas por dados reais e modelos de Inteligência Artificial. “Usamos uma visão preditiva para antecipar movimentações do consumidor e do tráfego. Essa capacidade permite ajustar rapidamente campanhas, jornadas e integrações, e isso fez toda a diferença nos números finais”, completa.

Teixeira explica que os resultados são ainda mais expressivos quando se observa o balanço dos dias de maior aderência ao evento: quinta-feira, 27, e sexta-feira, 28 de novembro. Nesses dois dias, a Levi's avançou 16% no ticket médio e teve 37% mais visitas do que o previsto, e a Osklen apresentou acréscimo de 59% em pedidos, além de conversão 73% superior ao esperado. Resultados positivos também são observados no varejo esportivo, que registrou a superação de metas em conversão e pedidos.

Essa combinação entre planejamento, sustentação técnica, operação ativa e visão de performance é uma estratégia correta, reforça o executivo de TI da Fast Shop, Alexandre Medeiros Pinho. “O empenho, a dedicação e a disciplina dos times envolvidos resultaram no melhor ciclo que já entregamos até hoje. A sinergia entre as equipes garantiu uma execução de alto nível, focada em estabilidade e performance. Vale ressaltar o indicador mais importante para a nossa área: atravessamos o evento sem nenhum incidente que impactasse nossas vendas ou as operações de backoffice”, finaliza.

“ Usamos uma visão preditiva para antecipar movimentações do consumidor e do tráfego. Essa capacidade permite ajustar rapidamente campanhas, jornadas e integrações, e isso fez toda a diferença nos números finais



elinaleonova_CANVA