



FlashBlack

Descobertas da última Black Friday
para a próxima temporada.



A Black Friday significa recorde de vendas, mas também pressão recorde, para a qual os varejistas levam meses para se preparar.

Diante do alto volume de acessos, a tecnologia é posta à prova: como se comportam a infraestrutura e a experiência do usuário nos sites e aplicativos durante toda a temporada? E o quão personalizada tem sido essa jornada?

Para ajudar os e-commerces a se prepararem para esse período, nosso estudo chega em sua terceira edição, analisando três vezes mais dados e identificando os principais acertos e oportunidades nos sites e aplicativos dos maiores varejistas do país.

Conheça o estudo FlashBlack: Descobertas da última Black Friday para a próxima temporada.



Um time de especialistas em tecnologia, UX e estratégia da R/GA, coletou mais de **35 milhões de dados** sobre os 25 principais e-commerces do país. Todos eles foram avaliados com base na experiência de compra do usuário.

Monitoramento:

Antes, durante e depois da Black Friday, de 01/11 a 02/12 de 2022.

Setores:

- Marketplace
- Moda & Esportes
- Drogarias & Beleza

Dados:

Foram coletados dados públicos em ambas plataformas (sites e aplicativos), a partir do momento que o consumidor já está na página do e-commerce.

Novidades desta edição:

- Foram coletados 3x mais dados comparado ao estudo anterior.
- 13 novos pontos analisados focados em acessibilidade e personalização.

A coleta de dados se dividiu em duas abordagens:

1. Experiência do usuário

Simulamos compras reais e analisamos o processo com base em 60 pontos que avaliaram usabilidade, infraestrutura, logística e atendimento.




2. Infraestrutura

Com base em dados públicos, utilizamos ferramentas que analisaram diversas informações; entre elas, o tempo de carregamento das páginas, os erros de acesso e a qualidade dos códigos.




Após analisados, todos os dados foram transformados em 27 descobertas sobre o mercado. Elas revelam as principais dificuldades e os acertos dos e-commerces em relação à última Black Friday.

Organizadas em três prateleiras de informações, você pode navegar de acordo com a jornada de compra do cliente:





Começo

-  Facilidade de navegação
-  Velocidade de acesso e erros
-  Notificações e recomendações

Meio

-  Buscas internas e recursos multimídia
-  Reviews sobre produtos
-  Experiência com o carrinho

Fim

-  Tempo e opções de entrega
-  Informações de pagamento
-  Central de atendimento
-  Inclusão

Descobertas

Começo

Meio

Fim

1



Apenas 2 dos 25 e-commerces carregou o primeiro conteúdo visível do site dentro do tempo ideal de 1.8 segundos.

2



Nenhum e-commerce carregou o principal conteúdo do site no tempo ideal, de 2.5 segundos.

3



7 dos 25 e-commerces apresentaram erros de timeout no dia da Black Friday.

4



Apenas um e-commerce usou a geolocalização para oferecer uma experiência personalizada e eficiente em ambas as plataformas.

5



Apenas 2 e-commerces permitem personalizar as notificações do app.

6



Só 12 dos 25 e-commerces recomendam produtos com base na navegação do próprio site.

7



22 dos 25 e-commerces dificultaram a navegação do usuário com deslocamentos de layout inesperados em suas páginas.



Descobertas

Começo

Meio

Fim

8



Apenas 4 e-commerces utilizam recursos multimídia, além de fotos, para encantar o consumidor nas páginas de produto do app.

9



11 dos 25 e-commerces não entregam resultados quando tem erros de digitação no nome do produto em ambas as plataformas, e 18 não apresentam alternativas quando um termo não foi encontrado no app.

10



4 dos 25 e-commerces não oferecem alternativas quando o produto pesquisado não está disponível em ambas as plataformas.

11



Apenas 8 dos 25 e-commerces exibem buscas recentes dos usuários no próprio site em ambas as plataformas.

12



Apenas 8 dos 24 e-commerces permitem que o consumidor utilize a câmera para buscar um produto no aplicativo.

13



Apenas 4 e-commerces não permitem que o usuário visualize o carrinho de compras sem fazer login no aplicativo.

14



Apenas 5 dos 24 e-commerces permitem que o usuário faça login no app usando sign-in de outras redes no aplicativo.

15



Apenas 1 dos 24 e-commerces enviam notificações para lembrar o usuário sobre produtos abandonados no carrinho do aplicativo.

16



Apenas 3 dos 25 e-commerces respondem mensagens dos clientes sobre os produtos em suas próprias plataformas.



Descobertas

Começo

Meio

Fim

17



Nenhum e-commerce permitiu identificar o local de entrega ou detalhes do frete usando recursos além de endereço ou CEP.

18



Apenas 2 dos 17 e-commerces oferecem pelo menos três opções de entrega em ambas as plataformas.

19



4 e-commerces demoram mais de uma semana para realizar entregas, mesmo em São Paulo. Fora da capital paulista, todos excedem o prazo de 7 dias.

20



Apenas 3 e-commerces têm chatbots que reconhecem linguagem natural, indo além de perguntas pré-definidas no aplicativo.

21



Nenhum chatbot dos e-commerces respondeu às dúvidas relacionadas aos produtos adicionados no carrinho ou sobre a entrega deles.

22



Em nenhum dos 25 e-commerces do estudo foi possível realizar uma conversa por voz via chatbot.

23



Apenas em 5 e-commerces é possível solicitar atendimento humano por meio do chatbot em ambas as plataformas.

24



12 dos 25 e-commerces evidenciam a Política de Privacidade junto a tela de preenchimento de dados pessoais.

25



Apenas um e-commerce oferece suporte em mais de um idioma em suas plataformas.

26



Dos e-commerces analisados, apenas um oferece pelo menos três ferramentas de acessibilidade no site desktop, e 4 possuem recursos para deficientes auditivos em pelo menos uma plataforma.

27



No quesito acessibilidade, apenas 3 dos 25 e-commerces se aproximaram do desempenho considerado ideal em suas plataformas.

Descobertas

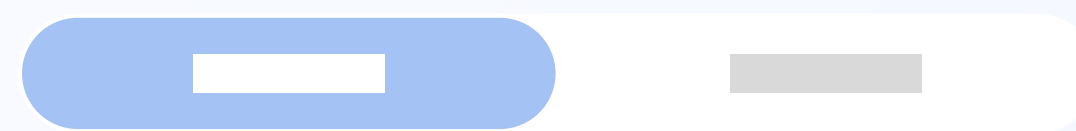


Como ler as descobertas

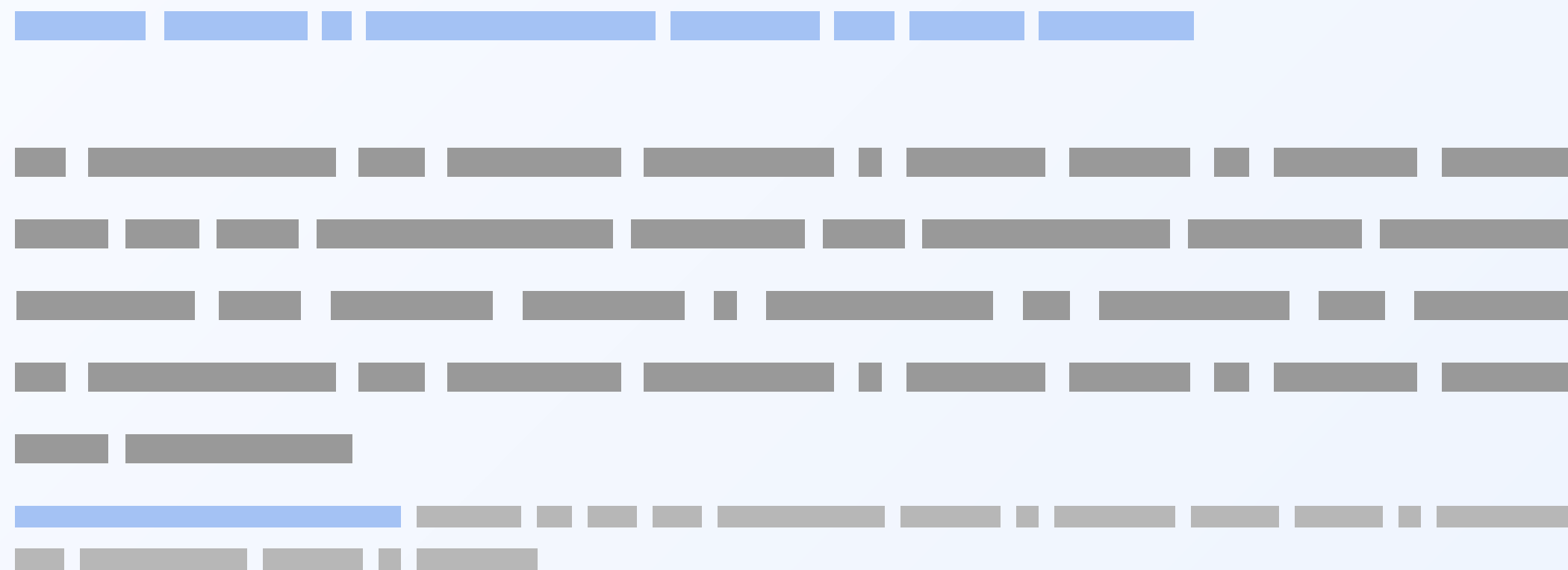
1. A descoberta mostra os fatos observados no estudo e no mercado.



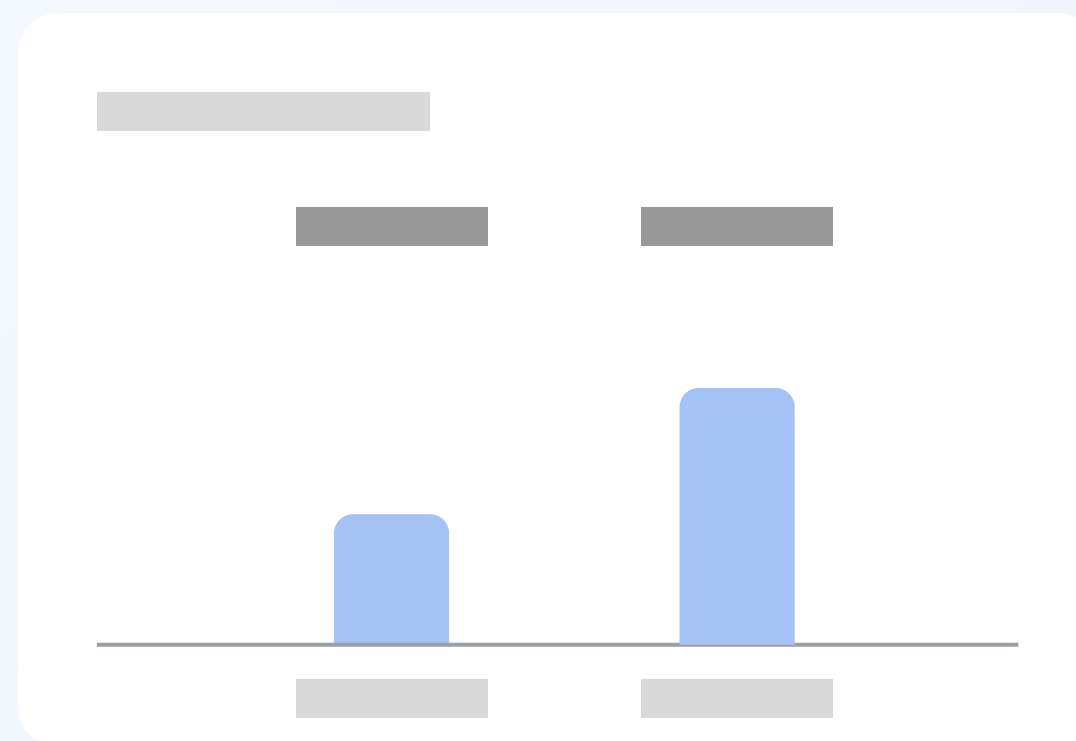
2. Gráficos com os comparativos entre os 3 setores analisados.



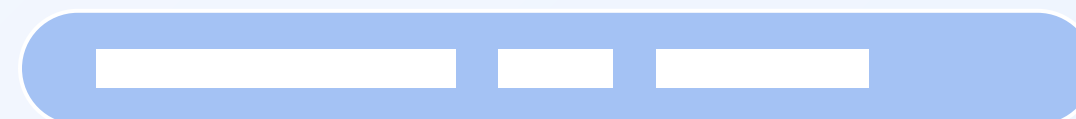
3. Momento da jornada do cliente.



4. Detalhamentos com base na análise dos dados coletados no estudo.



5. Gráficos e outros dados relevantes que ajudam a exemplificar as descobertas.



6. Soluções Google Cloud que podem melhorar a performance e a experiência do consumidor.

Descoberta

1

Apenas 2 dos 25 e-commerces carregou o primeiro conteúdo visível do site dentro do tempo ideal de 1.8 segundos.

Marketplace 2 de 8

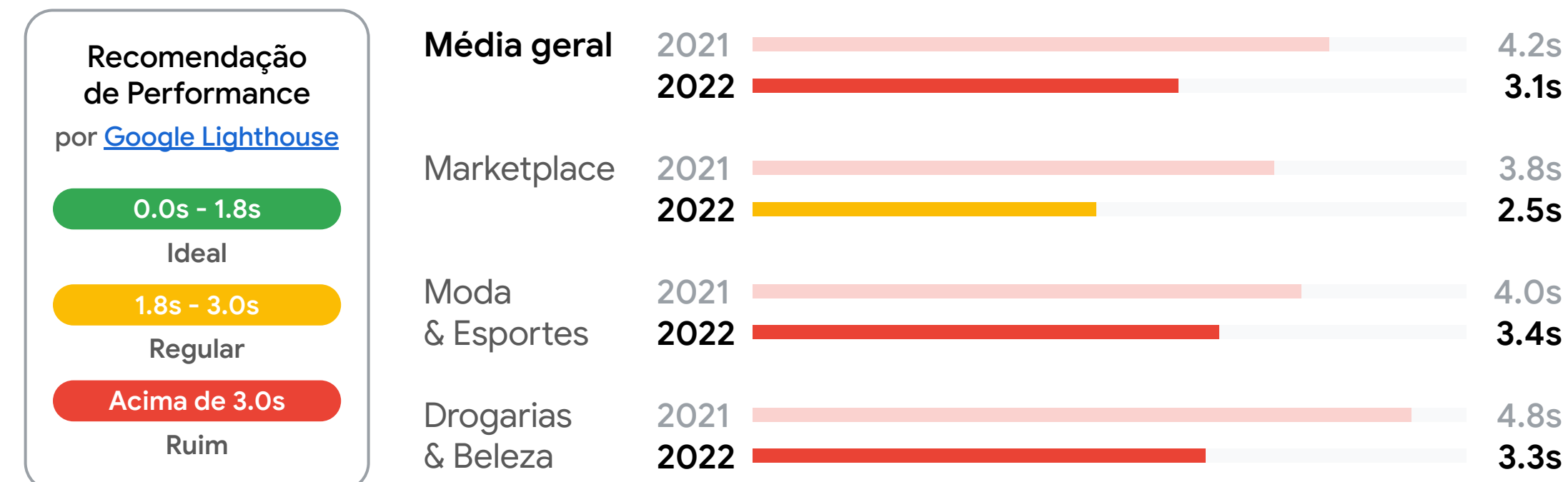
Moda & Esportes 0 de 9

Drogarias & Beleza 0 de 8

A página que custa a carregar pode custar uma venda.

Para o consumidor, uma tela em branco por mais de 2 segundos pode significar que o site não está funcionando, o que pode fazer com que ele desista e procure outra loja. Por isso, é tão importante que os e-commerces entreguem uma boa experiência. Um dos principais indicadores, nesse caso, é o tempo alto do First Contentful Paint (FCP), o tempo total em que o primeiro elemento do site é exibido. Acima de 1.8 segundos, o usuário pode se frustrar e desistir de tentar acessar o e-commerce, aumentando a taxa de rejeição da plataforma e impactando as vendas.

Tempo para o carregamento do primeiro conteúdo da página



Como Google Cloud pode ajudar



Aumente o crescimento de receita nos meios digitais e Omni-Channel

Descoberta

2

Nenhum e-commerce carregou o principal conteúdo do site no tempo ideal, de 2.5 segundos.

Marketplace 0 de 8

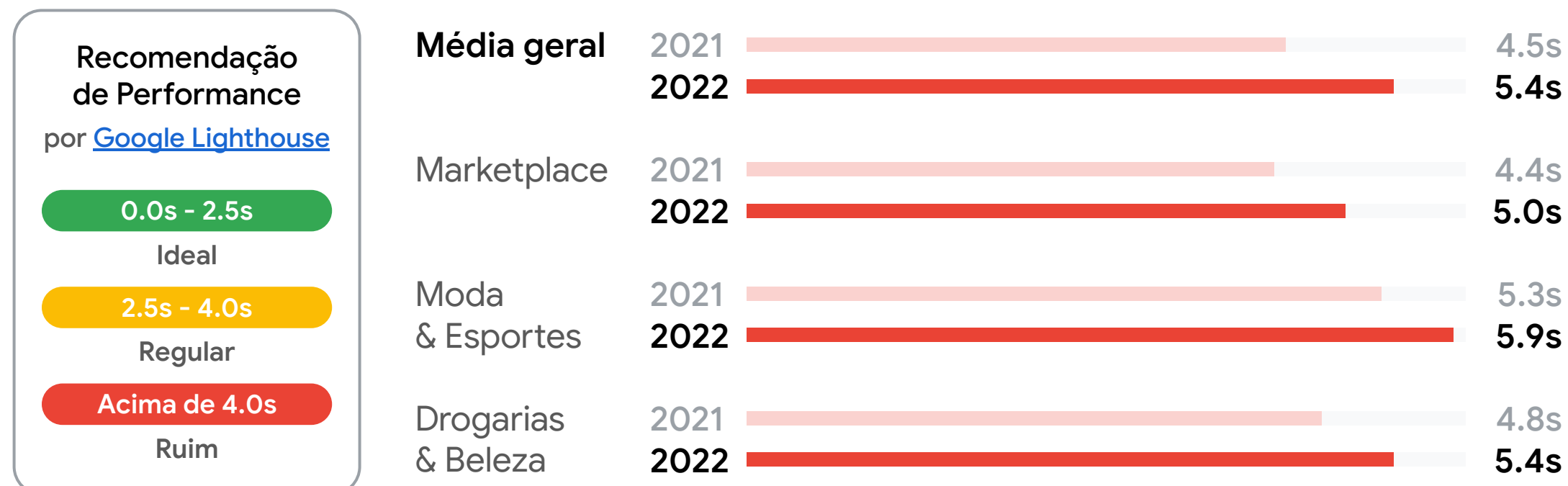
Moda & Esportes 0 de 9

Drogarias & Beleza 0 de 8

Ninguém gosta de esperar no momento mais esperado do ano.

Quando a parte principal da página demora pra aparecer, ou seja, tem um alto valor de Largest Contentful Paint (LCP), isso pode significar que aquela super promoção que você criou e colocou na home está demorando muito para ficar visível ao cliente, ou o consumidor pode nem estar vendo, já que as chances de ele sair do site antes dela aparecer são altas. Não apenas nenhum e-commerce se aproximou do tempo ideal de carregamento, como apenas 5 atingiram o tempo regular. Com a expectativa de imediatismo dos consumidores, esse é um assunto que precisa ser endereçado com a maior velocidade.

Tempo para completar o carregamento do maior conteúdo visual da página



Como Google Cloud pode ajudar



Aumente o crescimento de receita nos meios digitais e Omni-Channel



Descoberta

3

7 dos 25 e-commerces apresentaram erros de timeout no dia da Black Friday.

Marketplace 3 de 8

Moda & Esportes 2 de 9

Drogarias & Beleza 2 de 8

Para cada porta fechada, uma nova aba aberta.

Ninguém gosta de chegar em um lugar e dar de cara com a porta fechada, e é isso o que os erros de timeout representam nos e-commerces: por conta de uma lentidão na comunicação ou a falta de resposta dos servidores, o usuário fica impedido de visualizar a página. Dados apontam que a taxa de conversão de um site cai, em média, 5%* a cada segundo em que o consumidor não consegue visualizar a página. Por isso, é preciso estar atento a esse tipo de problema, principalmente em momentos que geram grandes expectativas no usuário. Quando a loja some é a frustração que fica.

*Fonte: [Site Speed is \(Still\) Impacting Your Conversion Rate](#) - Portent - 2022

Exemplo



Não é possível acessar esse site

Loremipsum.com demorou muito para responder.

HTTP ERROR 404

Como Google Cloud pode ajudar



Aumente o crescimento de receita nos meios digitais e Omni-Channel



Descoberta

4

Apenas um e-commerce usou a geolocalização para oferecer uma experiência personalizada e eficiente em ambas as plataformas.

Marketplace 0 de 8

Moda & Esportes 1 de 9

Drogarias & Beleza 0 de 8

É assim que algumas vendas se perdem.

Quem nunca passou um bom tempo escolhendo diversos itens e, só depois de encher o carrinho, bem na hora de pagar, descobriu que o e-commerce em questão não entregava na região? Para evitar esse tipo de frustração, tem se tornado cada vez mais recomendável que as lojas virtuais ofereçam o recurso de geolocalização logo no início da compra, auxiliando também os consumidores que preferem retirar na loja física, diminuindo assim o custo do frete e o tempo de espera. E, claro: sempre sinalizando com muita clareza o objetivo das informações e perguntando ao usuário se ele aceita ou não compartilhar a localização.

Uso de geolocalização por plataforma

Aplicativo + Desktop 1

Apenas no Aplicativo 7

Apenas no Desktop 1

Como Google Cloud pode ajudar



Potencialize o uso de dados e gere insights em tempo real



Descoberta

5

Apenas 2 e-commerces permitem personalizar as notificações do app.

Marketplace 0 de 8

Moda & Esportes 0 de 8

Drogarias & Beleza 2 de 8

Quando o consumidor não tem escolha, a notificação ganha outro nome: spam.

Existem casos em que as notificações são muito bem vindas. Um lembrete como “seu pacote chegará hoje”, por exemplo, é muito útil para a maioria das pessoas, enquanto uma oferta pode ser mais indicada para quem já estava buscando por uma oportunidade de compra. Ao mesmo tempo, existem casos em que elas são usadas em excesso. Por isso, mais do que oferecer apenas a função de receber ou não notificações, é importante permitir a hiper personalização das preferências, de modo que o cliente consiga escolher os canais e os tipos de mensagem que deseja receber.

Exemplo

Todas as notificações do app

Outros

Alerta de status do pedido

Alerta de promoções

Permitir notificações sonoras

Como Google Cloud pode ajudar



Potencialize o uso de dados e gere insights em tempo real

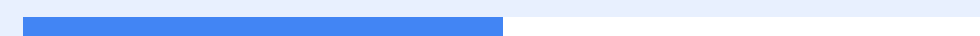


Descoberta

6

Só 12 dos 25 e-commerces recomendam produtos com base na navegação do próprio site.

Marketplace 4 de 8



Moda & Esportes 4 de 9



Drogarias & Beleza 4 de 8



Para quem escolhe produto a dedo, uma recomendação tão personalizada quanto suas digitais.

Oferecer uma experiência de compra personalizada é cada vez mais indispensável e faz toda a diferença para o consumidor. Através de tecnologias de IA, é possível recomendar produtos customizados de acordo com o perfil do cliente, levando em consideração seus gostos e preferências. Isso pode representar um aumento na probabilidade de compra a cada interação com o usuário.

Como Google Cloud pode ajudar



Aumente o crescimento de receita nos meios digitais e Omni-Channel

Descoberta

7

22 dos 25 e-commerces dificultaram a navegação do usuário com deslocamentos de layout inesperados em suas páginas.

Marketplace 1 de 8

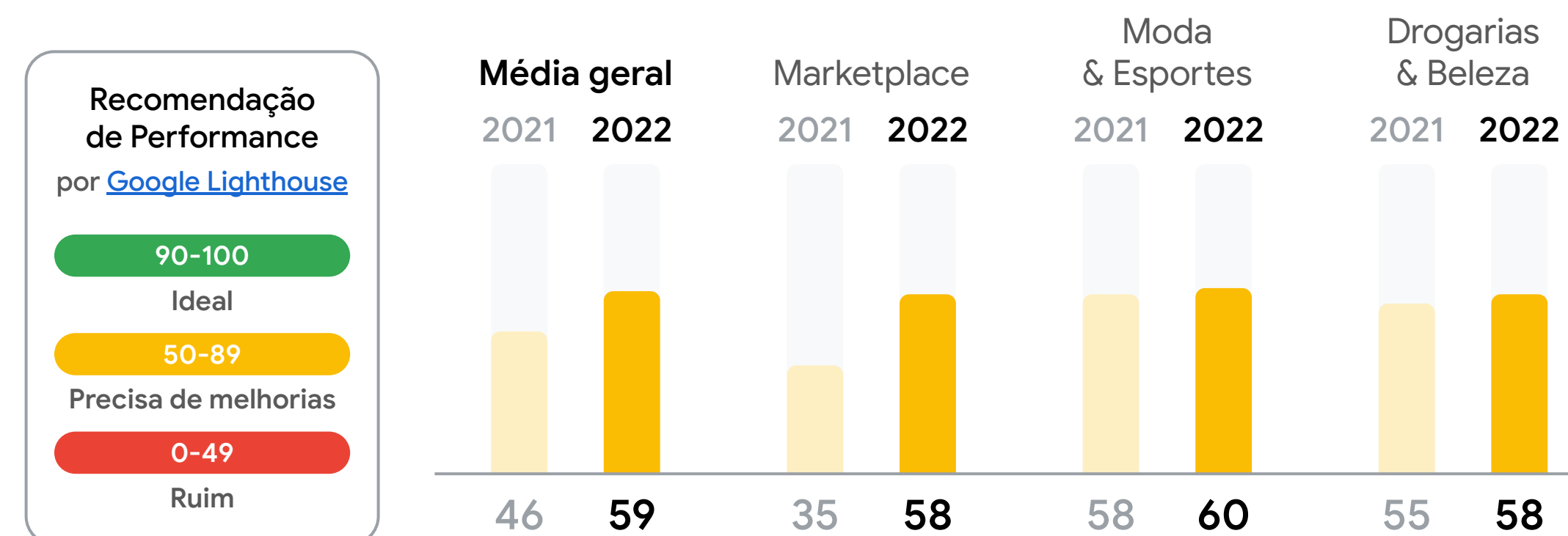
Moda & Esportes 1 de 9

Drogarias & Beleza 1 de 8

Mudar inesperadamente a disposição da página pode mudar até a disposição do cliente.

Se os elementos da página se movem com frequência, seja uma imagem que some e aparece, um botão de CTA que muda de lugar ou informações de um produto que ficam encobertas, as chances do usuário se perder, não conseguir ver o conteúdo ou clicar em algo que ele não buscava, são altas. Isso pode causar confusão e desconforto no consumidor, e a jornada pode chegar ao fim, muito antes do checkout.

Pontuação de mudanças inesperadas de layout por setor



Exemplo de mudanças inesperadas de layout

Lorem Ipsum

Consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore.

CALL TO ACTION

Lorem Ipsum

Consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore.

CALL TO ACTION

Como Google Cloud pode ajudar



Potencialize o uso de dados e gere insights em tempo real



Aumente o crescimento de receita nos meios digitais e Omni-Channel

Descoberta

8

Apenas 4 e-commerces utilizam recursos multimídia, além de fotos, para encantar o consumidor nas páginas de produto do app.

Marketplace 2 de 8

Moda & Esportes 2 de 9

Drogarias & Beleza **

** Total de 17 e-commerces analisados considerando apenas os segmentos de Marketplace e Moda & Esportes.

Quantas experiências cabem numa tela?

Mais que facilitar a vida do consumidor, a tecnologia pode ser usada para conquistá-lo. Muito além da foto, é possível fazer uma imersão no que é oferecido. A demonstração e experimentação de produtos usando vídeo, realidade aumentada e provador virtual, ajudam a conquistar o comprador, muitas vezes, até substituindo a experiência da compra física.

Uso de outros recursos multimídia por plataforma

Aplicativo + Desktop 2

Apenas no Aplicativo 2

Apenas no Desktop 0

Exemplos de recursos multimídia



Vídeo de produtos



Embed de canal no YouTube



Provador Virtual



Vídeo de modelo desfilando com a peça



Ferramenta de zoom na imagem



Material promocional do fabricante

Como Google Cloud pode ajudar



Aumente o crescimento de receita nos meios digitais e Omni-Channel



Descoberta

9

11 dos 25 e-commerces não entregam resultados quando tem erros de digitação no nome do produto em ambas as plataformas, e 18 não apresentam alternativas quando um termo não foi encontrado no app.

Marketplace 5 de 8

Moda & Esportes 3 de 9

Drogarias & Beleza 3 de 8

Você quis dizer _____?

Sabia que pelo menos 10%* das pesquisas no Google contém erros de digitação ou ortografia? Nas lojas virtuais, isso também acontece muito e, frequentemente, em vez de entender o que o consumidor quis dizer, apenas dizem "produto não encontrado". Também é muito comum que as pessoas, ao buscarem o mesmo produto, usem termos diferentes, como "Jaqueta Jeans" e "Casaco Jeans". Por isso, criar um sistema de busca eficaz, que entenda termos alternativos e variações de escrita, é fundamental na hora de auxiliar o consumidor a encontrar rapidamente o que procura.

*Fonte: [Search On](#) - Google - 2020

Falhas no sistema de busca por plataforma

Aplicativo + Desktop 11

Apenas no Aplicativo 7

Apenas no Desktop 1

Exemplo de buscas semelhantes dentro do e-commerce

Jaqueta Jeans

Você quis dizer?

Casaco Jeans

Jaqueta Jeans Feminina

Jaqueta Jeans Masculina

Bomber Jeans

Como Google Cloud pode ajudar



Aumente o crescimento de receita nos meios digitais e Omni-Channel

Descoberta

10

4 dos 25 e-commerces não oferecem alternativas quando o produto pesquisado não está disponível em ambas as plataformas.

Marketplace 0 de 8

Moda & Esportes 2 de 9

Drogarias & Beleza 2 de 8

O cliente sempre busca alternativas. Melhor que seja na sua página.

Com tantas opções disponíveis no mercado, nada pior do que procurar e não encontrar nenhum resultado. Por isso, é muito importante sempre oferecer sugestões parecidas às da busca realizada. Isso pode ajudar a reduzir a frustração do usuário e aumentar as possibilidades de venda, uma vez que o cliente terá a chance de conhecer e/ou se interessar por outro produto. Encontrando, quem sabe, um substituto à altura.

Alternativas de produtos por plataforma

Aplicativo + Desktop 4

Apenas no Aplicativo 3

Apenas no Desktop 1

Como Google Cloud pode ajudar



Potencialize o uso de dados e gere insights em tempo real



Descoberta

11

Apenas 8 dos 25 e-commerces exibem buscas recentes dos usuários no próprio site em ambas as plataformas.

Marketplace 3 de 8

Moda & Esportes 2 de 9

Drogarias & Beleza 3 de 8

Todo produto merece uma segunda chance.

É comum que as pessoas busquem por várias ofertas durante o dia e deixem para finalizar a compra depois, seja pra pensar melhor, ou por conta das distrações que já fazem parte da nossa rotina. Durante a Black Friday, então, isso só aumenta: a corrida pelo melhor preço movimentava muito as buscas em diversos e-commerces, mas que nem sempre chegam ao check out. Nessa hora, é importante ajudar o cliente a retomar a jornada de compra e continuar de onde parou, lembrando aquilo que ele já tinha se interessado e oferecendo oportunidades para ele adquirir o produto em um processo rápido, fácil e intuitivo.

Exibição de buscas recentes por plataforma

Aplicativo + Desktop 8

Apenas no Aplicativo 6

Apenas no Desktop 2

Exemplo de buscas salvas dentro do e-commerce

	🔍
Jaqueta Jeans	X
Notebook	X
Fone bluetooth	X
Smartphone Pixel 7 Pro	X

Como Google Cloud pode ajudar



Aumente o crescimento de receita nos meios digitais e Omni-Channel

Descoberta

12

Apenas 8 dos 24 e-commerces permitem que o consumidor utilize a câmera para buscar um produto no aplicativo.

Marketplace 1 de 8

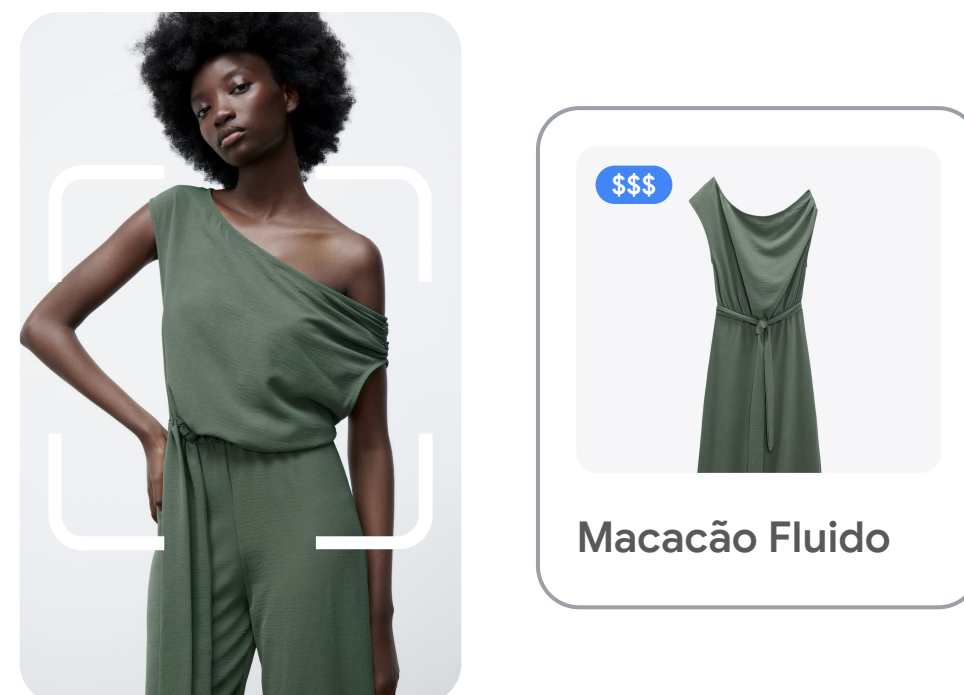
Moda & Esportes 1 de 8

Drogarias & Beleza 6 de 8

Um grande recurso na ótica do consumidor.

A maioria dos e-commerces analisados ainda não permitem que o usuário carregue uma imagem ou tire uma foto daquilo que ele deseja encontrar no app. Em uma época na qual as pessoas são mais visuais, esse recurso é o tipo de praticidade que muita gente deseja quando usa celular ou tablet para compras. Além disso, a busca por câmera permite resultados mais assertivos, fazendo com que o cliente encontre produtos iguais ou muito semelhantes à imagem que ele carregou, cortando caminho e poupando tempo de procura.

Exemplo



Como Google Cloud pode ajudar



Aumente o crescimento de receita nos meios digitais e Omni-Channel



Descoberta

13

Apenas 4 e-commerces não permitem que o usuário visualize o carrinho de compras sem fazer login no aplicativo.

Marketplace 2 de 8

Moda & Esportes 1 de 9

Drogarias & Beleza 1 de 8

Ninguém gosta de trânsito... Nem no carrinho de compras.

Já imaginou encher o carrinho numa loja física mas só conseguir ver tudo o que pegou depois de fazer um cadastro? Parece estranho, mas esse é o sentimento de quem compra em e-commerces que exigem esse tipo de burocracia para visualizar a cesta virtual. Uma pesquisa relata que 79%* dos brasileiros estão mais criteriosos sobre o que comprar e 68% afirmam que pesquisam muito, principalmente se forem itens de alto valor. E isso passa por checar o que foi escolhido: quantidade, valor, tamanho, cor, entre outras coisas. Ter acesso a isso só depois de passar por um processo burocrático, pode fazer o usuário, que busca praticidade, agilidade e segurança, desistir da loja antes da compra.

*Fonte: [Tracking Google](#) - Google e Ipsos - 2022

Acesso ao carrinho com login por plataforma

Aplicativo + Desktop 2

Apenas no Aplicativo 2

Apenas no Desktop 0

Como Google Cloud pode ajudar



Potencialize o uso de dados e gere insights em tempo real

Descoberta

14

Apenas 5 dos 24 e-commerces permitem que o usuário faça login no app usando sign-in de outras redes no aplicativo.

Marketplace 2 de 8

Moda & Esportes 2 de 9

Drogarias & Beleza 1 de 8

Tinha um login no meio do caminho. No meio do caminho tinha um login.

O usuário já espera poder resolver tudo em poucos cliques e tem pouca memória para muitos logins e senhas. Assim, permitir o uso de sign-in de outras redes, como da sua conta Google ou redes sociais, pode fazer muita diferença para um consumidor que já espera mais segurança e menos burocracia.

Uso do sign-in por plataforma

Aplicativo + Desktop 5

Apenas no Aplicativo 0

Apenas no Desktop 7

Exemplo de login por redes sociais

ENTRAR

OU



Continuar com Social Link



Continuar com Google

Como Google Cloud pode ajudar



Aumente o crescimento de receita nos meios digitais e Omni-Channel




Descoberta

15

Apenas 1 dos 24 e-commerces enviam notificações para lembrar o usuário sobre produtos abandonados no carrinho do aplicativo.

Marketplace 1 de 8



Moda & Esportes 0 de 8



Drogarias & Beleza 0 de 8



Às vezes, o cliente também esquece onde estacionou o carrinho de compras.

Mais do que 70%. Essa é a quantidade de carrinhos abandonados nas lojas virtuais de todo o mundo, segundo estudo da Barilliance*. Parece alta? E é. Assim como na loja física, para algumas pessoas, comprar on-line é uma tarefa tão simples que é comum se distrair ao encher uma sacola. A diferença é que, no ambiente virtual, isso pode acontecer enquanto trabalhamos, estudamos, planejamos uma viagem, entre outras coisas. Resultado: as chances de esquecer os produtos na cesta virtual é alta. Por isso, enviar um lembrete, sem excesso e sempre com permissão, pode ser uma oportunidade de resgatar o produto da memória pro carrinho do consumidor.

*Fonte: [Cart Abandonment Statistics](#) - Barilliance - 2023

Como Google Cloud pode ajudar



Potencialize o uso de dados e gere insights em tempo real



Descoberta

16

Apenas 3 dos 25 e-commerces respondem mensagens dos clientes sobre os produtos em suas próprias plataformas.

Marketplace 3 de 8

Moda & Esportes 0 de 9

Drogarias & Beleza 0 de 8

A caixa é de perguntas, mas o ideal é que venha com respostas.

Quem nunca procurou algum tipo de informação no site ou app de uma marca e, sem encontrar uma resposta, acabou recorrendo ao buscador, avaliações externas ou conteúdos de outras páginas? No momento de compra, é muito comum que as dúvidas apareçam e grande parte delas podem ser bem semelhantes. Por isso, deixar a área de "Perguntas e Respostas" sempre visível e com fácil acesso além de otimizar o tempo do consumidor é uma ótima maneira de oferecer uma experiência mais fluida e transparente.

Respostas de mensagens por plataforma

Aplicativo + Desktop 3

Apenas no Aplicativo 2

Apenas no Desktop 1

Caixa de perguntas e respostas

Últimas perguntas feitas

Ele é 4G e 5G TB?

↳ Olá, apenas 4G.

Ele tem sistema NFC?

↳ Olá, boa noite. Não possui NFC. Estamos à disposição.

Tem quanto de memória RAM?

↳ Olá, bom dia. Memória interna 128GB Memória RAM 4GB.

Como Google Cloud pode ajudar



Crie operações sustentáveis e eficientes

Descoberta

17

Nenhum e-commerce permitiu identificar o local de entrega ou detalhes do frete usando recursos além de endereço ou CEP.

Marketplace 0 de 8

Moda & Esportes 0 de 9

Drogarias & Beleza 0 de 8

Na falta de CEP, quem se perde é a venda.

Ao exigir um CEP para que o consumidor tenha informações sobre o local de entrega ou calcule o frete, os e-commerces podem deixar de alcançar uma parcela da população que vive em áreas que não possuem um sistema de endereçamento convencional, como ruas sem nome, comunidades e zonas rurais. Uma alternativa para esses casos é o Plus Codes, uma tecnologia inclusiva que é como um endereço para quem não tem um endereço padrão. Além de viabilizar o acesso desses usuários ao consumo, essa tecnologia também facilita o sistema logístico dos e-commerces.

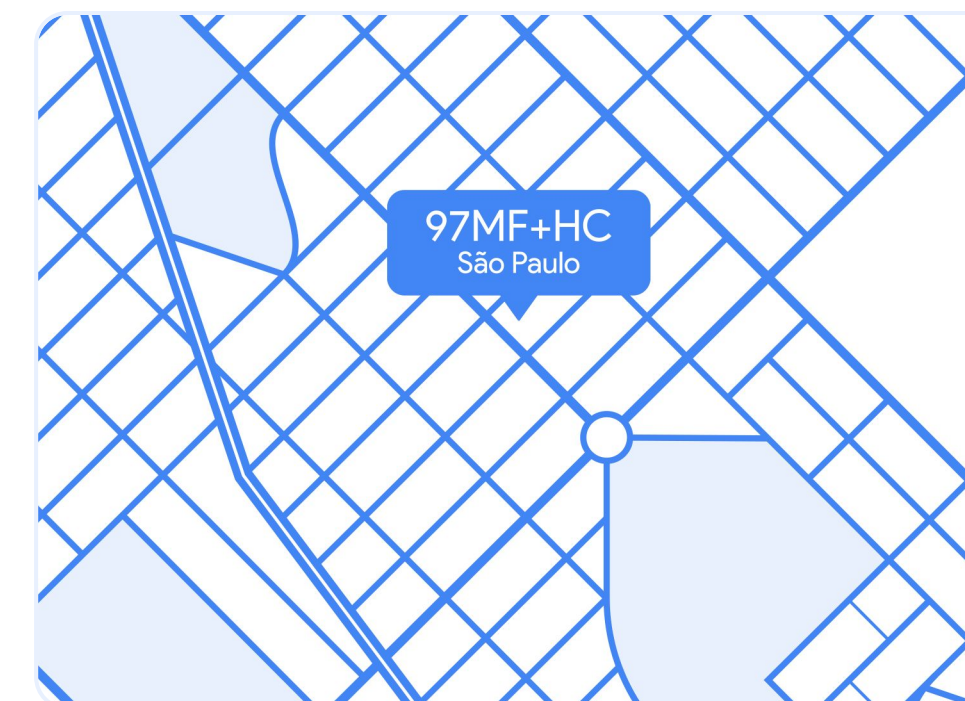
Uso do recurso por plataforma

Aplicativo + Desktop 0

Apenas no Aplicativo 0

Apenas no Desktop 0

Exemplo de localização via Plus Codes



Como Google Cloud pode ajudar



Potencialize o uso de dados e gere insights em tempo real



Descoberta

18

Apenas 2 dos 17 e-commerces oferecem pelo menos três opções de entrega em ambas as plataformas.

Marketplace 1 de 8

Moda & Esportes 1 de 9

Drogarias & Beleza **

A melhor opção é sempre oferecer mais opções.

Entrega, agendamento e pick-up store: são diferentes opções de envio que quase nenhum e-commerce está disponibilizando. E mesmo que muitas lojas ainda estejam se adaptando com o aumento exponencial das vendas on-line, para não desgastar a experiência de compra do usuário, bem ali no finalzinho da jornada, é muito importante oferecer acessibilidade, disponibilizando sempre a maior quantidade de meios possíveis para que a mercadoria chegue de forma rápida e segura em qualquer lugar do Brasil.

Opções de entrega por plataforma

Aplicativo + Desktop 2

Apenas no Aplicativo 4

Apenas no Desktop 1

Exemplo



Delivery



Agendamento



Pick-up

Como Google Cloud pode ajudar



Crie operações sustentáveis e eficientes

** Total de 17 e-commerces analisados considerando apenas os segmentos de Marketplace e Moda & Esportes.



Descoberta

19

4 e-commerces demoram mais de uma semana para realizar entregas, mesmo em São Paulo. Fora da capital paulista, todos excedem o prazo de 7 dias.

Marketplace 2 de 8

Moda & Esportes 2 de 9

Drogarias & Beleza **

** Total de 17 e-commerces analisados considerando apenas os segmentos de Marketplace e Moda & Esportes.

Para correr tudo bem, tem que correr.

O prazo de entrega se tornou um dos fatores mais decisivos na hora de conquistar o cliente. Um estudo* mostra que para 49% dos consumidores, a rapidez é o item mais importante na entrega dos pedidos, desbancando inclusive fatores como preço (33%). Hoje, poucos e-commerces têm levado isso em conta. Na cidade de São Paulo, onde as entregas são consideradas as mais rápidas, a demora ultrapassa 7 dias. E para quem não tem porteiro e utiliza entrega agendada, por exemplo, isso pode levar até 45 dias. É tempo de rever esses processos e garantir mais agilidade, uma demanda que não é bem uma novidade, mas que continua crescendo e impactando nas vendas.

*Fonte: [5 tendências do e-commerce para 2023](#) - Capterra - 2022

Como Google Cloud pode ajudar



Crie operações sustentáveis e eficientes



Descoberta

20

Apenas 3 e-commerces têm chatbots com linguagem natural, indo além de perguntas pré-definidas no aplicativo.

Marketplace 2 de 8

Moda & Esportes 1 de 9

Drogarias & Beleza 0 de 8

Não é porque é chatbot que a conversa precisa ser robótica.

O Brasil é considerado um dos países que mais criam chatbots em comparação ao mercado mundial. De um ano para cá, o total de bots já desenvolvidos no país aumentou 47%*. Mas esse recurso está ajudando as pessoas ou apenas contribuindo para a famosa “espiral do desespero” do atendimento eletrônico? Para que esse serviço seja realmente vantajoso para o consumidor, esse contato precisa ser ágil, em linguagem natural, e claro, mais eficiente.

*Fonte: [Mapa do Ecossistema Brasileiro de Bots](#) - Mobile Time e Opinion Box - 2022

Uso do recurso por plataforma

Aplicativo + Desktop 2

Apenas no Aplicativo 1

Apenas no Desktop 0

Como Google Cloud pode ajudar



Crie operações sustentáveis e eficientes



Descoberta

21

Nenhum chatbot dos e-commerces respondeu dúvidas relacionadas aos produtos adicionados no carrinho ou sobre a entrega deles.

Marketplace 0 de 8

Moda & Esportes 0 de 9

Drogarias & Beleza 0 de 8

Mais um ponto de contato para responder os pontos de interrogação do cliente.

Quando o assunto é dar suporte ao cliente, os chatbots dos e-commerces analisados ainda não conseguem resolver problemas simples como responder perguntas sobre itens que já estão no carrinho, horários de envio/recebimento, rastreamento de produtos e outras informações básicas. O que pode impactar diretamente na experiência do usuário, que se sente frustrado ao ser direcionado para um assistente que não assiste e, conseqüentemente, nas vendas. Nesse ponto, a ferramenta virtual pode e deve ser aperfeiçoada, oferecendo um atendimento que promova soluções reais e acompanhe toda a jornada do usuário: antes, durante e após a compra.

Uso do recurso por plataforma

Aplicativo + Desktop 0

Apenas no Aplicativo 0

Apenas no Desktop 0

Exemplos de perguntas feitas ao chatbot

Qual o prazo de entrega?

Tem retirada na loja?

Posso agendar o horário da minha entrega?

Qual o material do produto?

Como Google Cloud pode ajudar



Crie operações sustentáveis e eficientes



Descoberta

22

Em nenhum dos 25 e-commerces do estudo foi possível realizar uma conversa por voz via chatbot.

Marketplace 0 de 8

Moda & Esportes 0 de 9

Drogarias & Beleza 0 de 8

Inclusão, agora em alto e bom som.

Quase 7 milhões de pessoas têm deficiência visual no Brasil*. Mesmo assim, os e-commerces ainda não conseguem se comunicar com elas. O motivo? A falta de ferramentas inclusivas, como a conversa por voz, que possibilitem um atendimento adequado para todos. Assim, é necessário que as empresas utilizem tecnologias para promover mais diversidade em suas plataformas. Quando o chatbot tem voz, é o usuário que diz obrigado.

*Fonte: [Pessoas com Deficiência e as Desigualdades Sociais no Brasil](#) - IBGE - 2022

Conversa de voz por plataforma

Aplicativo + Desktop 0

Apenas no Aplicativo 0

Apenas no Desktop 0

Como Google Cloud pode ajudar



Crie operações sustentáveis e eficientes



Descoberta

23

Apenas em 5 e-commerces é possível solicitar atendimento humano por meio do chatbot em ambas as plataformas.

Marketplace 0 de 8

Moda & Esportes 4 de 9

Drogarias & Beleza 1 de 8

Chatbot também pode pedir ajuda aos universitários.

Mesmo que o consumidor encontre no chatbot um meio ágil de resolver problemas, o atendimento humano pode ser necessário em casos específicos, como a preferência do usuário, complexidade do problema, falha da ferramenta, entre outros motivos. Nesse momento, o ideal é que a transferência aconteça de forma rápida e não interrompa o fluxo da conversa. Afinal, o cliente tem uma urgência, buscou o meio mais rápido de ter uma resposta e espera que ela seja solucionada da mesma maneira.

Uso do recurso por plataforma

Aplicativo + Desktop 5

Apenas no Aplicativo 1

Apenas no Desktop 3

Como Google Cloud pode ajudar




Crie operações sustentáveis e eficientes

Descoberta

24

12 dos 25 e-commerces evidenciam a Política de Privacidade junto a tela de preenchimento de dados pessoais.

Marketplace 7 de 8



Moda & Esportes 0 de 9



Drogarias & Beleza 5 de 8



Fica cada vez mais clara a importância da transparência.

Com as pessoas cada vez mais preocupadas com dados compartilhados na internet, ter uma política de privacidade muito clara e acessível, no momento do cadastro, é essencial para oferecer mais controle, tranquilidade e confiança em quem compra ou utiliza um serviço digital. Afinal, caso queira, o cliente tem o direito de saber como suas informações pessoais estão sendo guardadas.

Visibilidade da Política de Privacidade por plataforma

Aplicativo + Desktop 12



Apenas no Aplicativo 2



Apenas no Desktop 7



Exemplo de boas práticas

CPF XXX.XXX.XXX-XX

Li e estou de acordo com os [Termos de Uso](#) e [Políticas de Privacidade](#).

Como Google Cloud pode ajudar



Potencialize o uso de dados e gere insights em tempo real



Descoberta

25

Apenas um e-commerce oferece suporte em mais de um idioma em suas plataformas.

Marketplace 0 de 8

Moda & Esportes 1 de 9

Drogarias & Beleza 0 de 8

Ajuda. Help. Ayuda. Aider. Pytyvõ. Usizo. ヘルプ ...

Hoje, aproximadamente 1,3 milhão de imigrantes vivem no Brasil*. Ainda que muitos se adaptem ao nosso idioma, na hora de fazer uma compra on-line eles preferem checar as informações na sua própria língua, garantindo que nenhum detalhe se perca no meio do caminho. Cerca de 76% desses usuários se dizem mais propensos a adquirir um produto quando conseguem alterar o idioma do site**. Nesse cenário, pode valer a pena adaptar o e-commerce para outras línguas, tanto para se tornar mais inclusivo quanto para ampliar a base de clientes, garantindo uma compra mais segura e oferecendo suporte adequado a todos.

*Fonte: [Relatório Anual](#) - OBMigra - 2021

**Fonte: ["Can't Read, Won't Buy"](#) - CSA e Kantar - 2020

Suporte em outros idiomas por plataforma

Aplicativo + Desktop 0

Apenas no Aplicativo 0

Apenas no Desktop 1

Como Google Cloud pode ajudar



Crie operações sustentáveis e eficientes



Descoberta

26

Dos e-commerces analisados, apenas um oferece pelo menos três ferramentas de acessibilidade no site desktop, e 4 possuem recursos para deficientes auditivos em, pelo menos, uma plataforma.

Marketplace 0 de 8

Moda & Esportes 1 de 9

Drogarias & Beleza 0 de 8

As plataformas virtuais também precisam de rampas de acesso.

Rampas são recursos essenciais nas lojas físicas. Elas dão acesso e incluem uma grande parcela da população com dificuldade de locomoção. E quais são as “rampas” do mundo virtual? Hoje, com ajuda da tecnologia, já existem diversas ferramentas que auxiliam na inclusão dos mais de 17 milhões de brasileiros com algum tipo de deficiência*. Considerar nos e-commerces adaptações como leitores de tela, textos instrutivos, contrastes nas imagens, tamanho de fontes, comandos de voz e outras ferramentas de acessibilidade, são ajustes simples que podem proporcionar a melhor experiência possível para essa comunidade e fazer uma grande diferença para todos.

*Fonte: [Pessoas com Deficiência e as Desigualdades Sociais no Brasil](#) - IBGE - 2022

Recursos de acessibilidade por plataforma

Aplicativo + Desktop 0

Apenas no Aplicativo 0

Apenas no Desktop 1

Como Google Cloud pode ajudar



Aumente o crescimento de receita nos meios digitais e Omni-Channel

Descoberta

27

No quesito acessibilidade, apenas 2 dos 25 e-commerces tiveram um desempenho considerado ideal em suas plataformas.

Marketplace 0 de 8

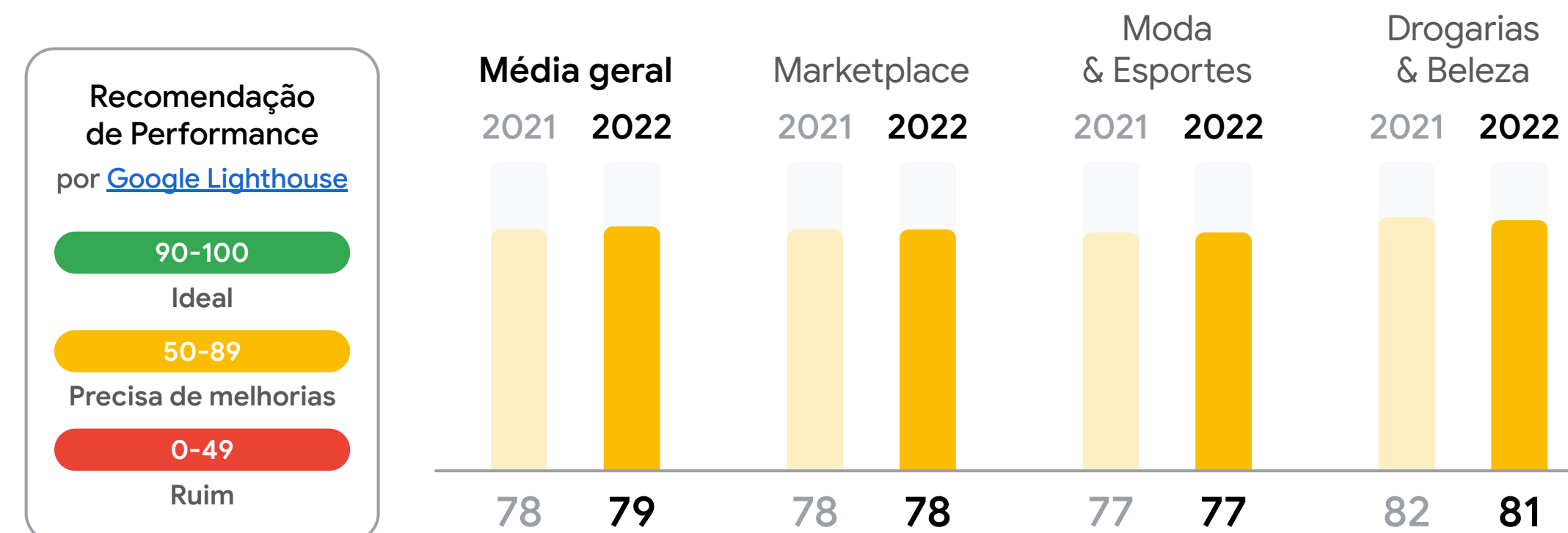
Moda & Esportes 0 de 9

Drogarias & Beleza 2 de 8

Para todo mundo ter a mesma experiência, é preciso que ela seja diversa.

Alguns recursos simples de acessibilidade, que levam em conta a diversidade dos usuários, ainda não são encontrados nos sites e aplicativos dos maiores e-commerces de varejo do Brasil. Durante a análise, os principais problemas encontrados estão ligados à legibilidade da página por ferramentas de acessibilidade, contraste do site e tags de renderização, que permitem que o site fique em suas dimensões corretas em qualquer plataforma. A tecnologia se apresenta como uma grande aliada da acessibilidade ao fornecer ferramentas que podem tornar as plataformas muito mais inclusivas.

Pontuação de acessibilidade por setor



Problemas mais recorrentes de acessibilidade

- 1º Contraste de cores
- 2º Link ilegível
- 3º Botão ilegível
- 4º Tag de dimensão de tamanho
- 5º Ausência de texto alternativo para imagens

Como Google Cloud pode ajudar



Aumente o crescimento de receita nos meios digitais e Omni-Channel



Mudanças entre as edições

Todos os anos, o estudo FlashBlack busca oferecer insights relevantes aos e-commerces. Nesta edição 2023, novos pontos foram analisados e alguns critérios, reformulados.

13 pontos relacionados à experiência dos usuários se mantiveram iguais à edição anterior.

Ao lado, você pode conferir em cada um desses pontos como se comportaram os e-commerces analisados em ambas as edições.

Descobertas



Soluções Google Cloud



Agora que as principais descobertas do **FlashBlack Edição 2023** já estão no carrinho, gostaríamos de apresentar algumas soluções de Google Cloud.

Muito mais do que apenas migrar a infraestrutura do e-commerce para a nuvem, **nossas ferramentas podem ajudar a redesenhar e personalizar a experiência do consumidor, potencializar o uso de dados para gerar insights em tempo real e melhorar a eficiência operacional.**





Potencialize o uso de dados e gere insights em tempo real

As soluções do Google Cloud auxiliam na migração, gerenciamento e modernização de grandes volumes de dados, além de conectar todas as informações em uma única plataforma.

Utilizando ferramentas de IA e machine learning, é possível gerar insights instantâneos em grande escala para compreender e proporcionar uma experiência de compras ainda mais personalizada.

Plataformas de dados de clientes do varejo

A capacidade avançada do Google Cloud e o nosso ecossistema de parceiros pode ajudar a construir uma plataforma de dados para automatizar a tomada de decisão, impulsionando o marketing preditivo, o comércio digital e a inovação, para oferecer uma experiência de alto valor aos seus usuários.

Análise do varejo com o Looker

O Looker é uma plataforma corporativa que integra inteligência de negócios, aplicativos de dados e análises. Permite explorar, compartilhar e visualizar os dados da empresa entre equipes, impulsionando a tomada de decisões nos negócios, além de oferecer integrações de fluxo de trabalho e aplicativos de dados personalizados.

Previsão de Demanda

Com as capacidades avançadas de IA do Google Cloud, é possível realizar previsões de demanda com maior precisão, reduzindo o risco de faltas de estoque e excesso de inventário. Assim, os varejistas podem otimizar a entrega de produtos para seus canais apropriados, garantindo que os produtos certos cheguem aos clientes certos no momento adequado.



Aumente o crescimento da receita nos meios digitais e Omni-Channel

O Google Cloud ajuda a impulsionar operações de e-commerce com confiabilidade, escalonabilidade e flexibilidade, permitindo que varejistas ofereçam experiências multicanais para seus clientes, sem interrupções.

Modernização de e-commerce

Os varejistas que embarcam em uma iniciativa de migração do seu comércio eletrônico para a plataforma do Google Cloud contam com a elasticidade, escalonabilidade e a segurança de uma nuvem de classe mundial.

Retail Search

Experiências de busca personalizadas no app ou site de e-commerce que se baseiam no contexto e intenção dos usuários.

Recommendations AI

Inteligência Artificial que fornece recomendações relevantes de produtos de forma personalizada e em larga escala, entendendo as nuances por trás do comportamento do cliente, do contexto e das SKUs para gerar engajamento em todos os canais.

Visual Product Search

Nossa tecnologia de machine learning realiza o reconhecimento e pesquisa de objetos em tempo real, fornecendo resultados imediatos de itens similares ou complementares disponíveis no catálogo de produtos.



Crie operações sustentáveis e eficientes

Os varejistas podem utilizar as soluções operacionais do Google Cloud para proporcionar uma experiência diferenciada ao cliente e acelerar a transformação em toda a organização, garantindo a continuidade dos negócios, melhorando a colaboração entre as equipes e o desempenho da cadeia de suprimentos.

Assim, é possível operar de forma eficiente e reduzir custos, mesmo com recursos limitados.

Contact Center AI & Rapid Response Virtual Agent

Com os recursos de IA do Google Cloud é possível melhorar o atendimento ao cliente por meio de chatbots que oferecem conversas naturais e de qualidade. Isso também libera os atendentes para casos mais complexos, reduzindo custos operacionais.

Transformação do trabalho com o Google Workspace

Os varejistas podem aumentar sua produtividade com o Google Workspace - um conjunto de soluções que as pessoas em todo mundo e milhões de empresas já usam, como Meet, Gmail e Calendar, viabilizando experiências de trabalho híbrido que aprimoram a colaboração.

Google Cloud para a cadeia de suprimentos e logística

Soluções como a Optimization AI ajudam empresas a se planejarem para o futuro e a tomarem decisões estratégicas, enquanto a Cloud Fleet Routing (CFR) ajuda a otimizar a roteirização de frotas de veículos. Essas soluções contribuem para tornar a cadeia de suprimentos mais resiliente, sustentável e transformadora.



Como deixar sua loja física mais conectada e eficiente

Os clientes desejam aproveitar ao máximo suas visitas às lojas físicas, e algumas inovações, como a digitalização do espaço e a experiência com IA, podem melhorar a jornada de compra.

Também é fundamental aperfeiçoar a inteligência de produtos e serviços, simplificar processos internos e capacitar os funcionários para melhorar o atendimento ao cliente.

Indoor Location Services

Os serviços de localização interna são uma infraestrutura valiosa, especialmente no varejo. Podem melhorar e digitalizar a experiência na loja, impulsionar a operação, e contextualizar a jornada do cliente para alavancar dados e criar novos pontos de contato digitais com o consumidor.

Workspace para os funcionários

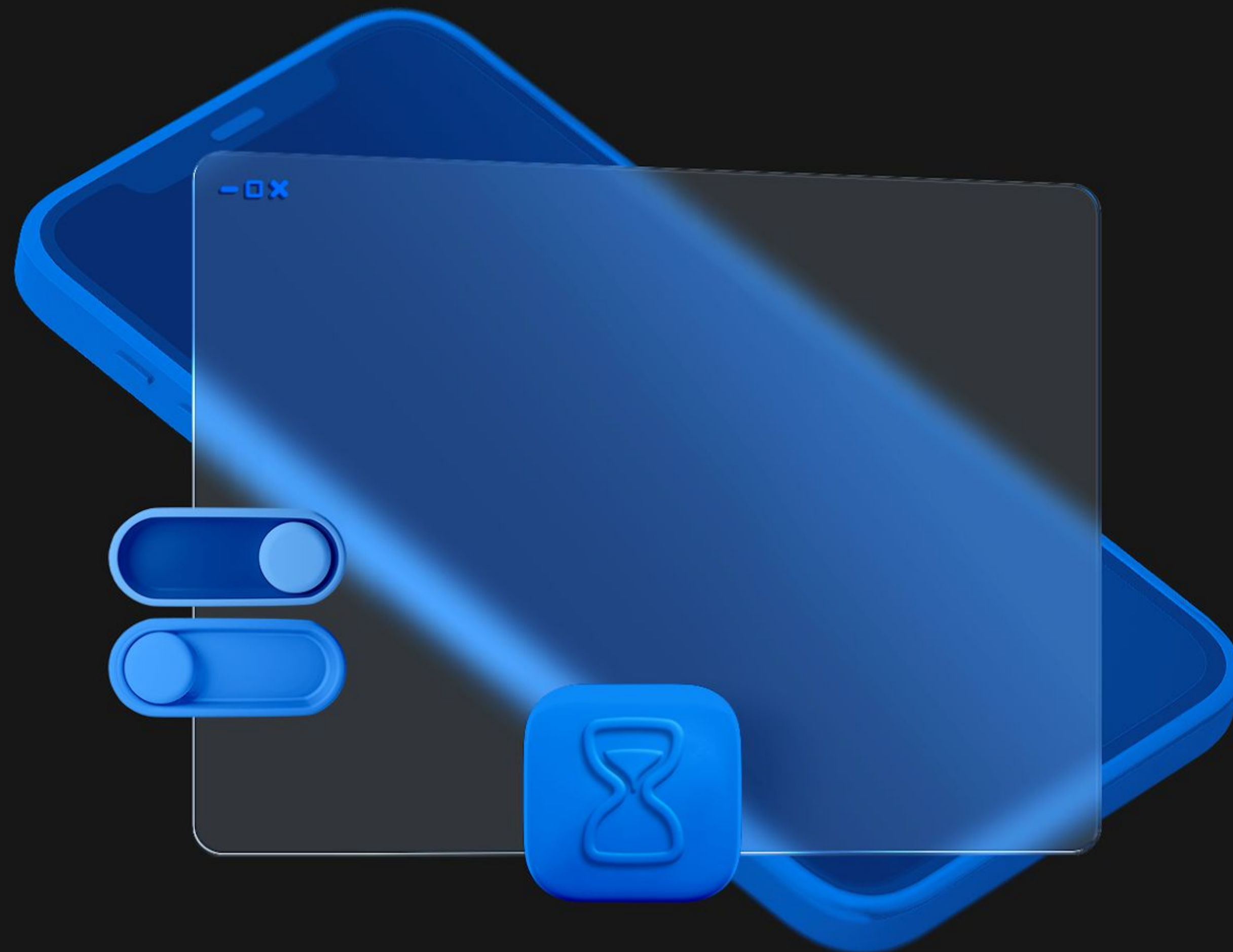
Os funcionários da linha de frente do varejo, muitas vezes, não têm acesso a tecnologias que possam ajudá-los a ser mais produtivos e eficazes. O Google Workspace oferece um conjunto de ferramentas simples, flexíveis e seguras que permitem a colaboração e conexão desses trabalhadores de forma fácil e prática, e ainda melhora o atendimento aos clientes.

Assisted Order Picking

O Google Cloud combinou duas tecnologias - de hardware e software - para fornecer uma solução holística no atendimento de pedidos em lojas físicas, que permite aos funcionários passarem pelo processo de coleta e embalagem com facilidade.

Metodologia

Saiba mais sobre a origem das nossas descobertas.





Avaliando a experiência do usuário nas plataformas

As descobertas dessa abordagem foram resultantes de uma técnica de análise que simula uma compra como se fôssemos clientes de verdade. Ou seja, **nesse ponto, foi levado em conta a jornada de consumo a partir de uma experiência real dentro dos e-commerces.**

- A avaliação dessa abordagem ocorreu no dia da Black Friday (25/11/2022).
- Foram **60 pontos que analisaram** diversos critérios da jornada de compra do usuário.
- Para cada um dos critérios, a marca recebeu uma nota de 1 a 5, em que 1 significa “discorda totalmente” e 5 “concorda totalmente”.
- Foram analisadas jornadas de compra baseadas em duas plataformas: **site desktop e aplicativo mobile.**

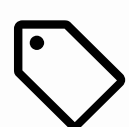


Critérios avaliados



Need recognition

Navegação básica, categorização de produtos e elementos de orientação.



Stimulating a desire to purchase

Banners, sons e animações para chamar a atenção do usuário.



Information search

Mecanismos de busca, uso de recursos multimídia e integração multiplataformas.



Purchase decision making

Avaliações e comparações de produtos.



Choice

Assistência durante a jornada de compra.



Trust building

Suporte ao cliente, FAQ e políticas de privacidade e troca.



Transaction

Facilidade no check-out, segurança de pagamento e logística.



Support

Relacionamento e contato com o cliente.



Inclusion

Acessibilidade aos usuários.

Começo

Meio

Fim



Avaliando a infraestrutura das plataformas

Já as descobertas dessa abordagem tiveram o apoio de duas ferramentas que, usando dados públicos, mapearam os sites e os aplicativos das marcas. Elas foram utilizadas em três momentos da temporada Black Friday de 2022: antes, entre os dias 01 e 24 de novembro, durante, no dia 25 de novembro e depois, entre os dias 26 de novembro e 01 de dezembro.

- As ferramentas **R.E.D. (Response and Error Device)** e a **Lighthouse** analisaram desde o tempo de carregamento das páginas, até a acessibilidade do sistema.

- **Foram mais de 35 milhões de registros levantados.**

Um universo gigantesco que foi refinado de acordo com o objetivo do estudo. As informações foram analisadas e resultaram nas nossas descobertas.

- O registro dos dados ocorreu baseado em páginas dos sites desktop.



R.E.D. Response and Error Device

O que é a R.E.D.?

Desenvolvida para o estudo de 2020, a ferramenta R.E.D. (Response and Error Device) se manteve nessa edição para oferecer resultados comparativos.

Ela tem o objetivo de capturar dados de acesso aos sites, registrando o tempo de resposta das páginas, bem como eventuais erros que impactam a navegação do usuário.

Todas as informações foram registradas, analisadas e comparadas com o estudo do ano anterior.



Infrastructure setup at Google Cloud Platform:

N2-standard-8
8 vCPUs
32 Gb mem



1st request to the server (URL)



Time to First Byte (TTFB)

Loading site assets (images, css, javascript, etc...)



Home
Products Category
Shopping Cart



Output

2020-11-18 6:03	Player A	https://www.shoppingcart.playera.com/shopcart	Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10_15_6) Apple	668	5708	6392
Date and Time	Marca	URL	User Agent	1st Response	Assets	Total



R.E.D. Response and Error Device

Tipos de erros e o que significam

Connection Error

TimeOut

O request demorou mais de 20 segundos.

Significa que o request não conseguiu carregar a página responsável por trazer os outros recursos.

Pré

Durante

Pós

Networking Error

É o erro que faz o request de rede falhar.

Pode ser uma imagem, javascript, CSS ou até o tracking da biblioteca de um parceiro externo que pode estar causando isso.

Pré

Durante

Pós

Eapp

Erros que foram possíveis de captar externamente pela nossa aplicação (erro que browser receberia).

Normalmente, é causado por um erro de execução por javascript.

Pré

Durante

Pós

Lighthouse

O que é o Lighthouse?

O **Lighthouse** é uma ferramenta open source desenvolvida pelo Google que analisa importantes métricas dos sites, resultando em pontuações que vão de 0 a 100, e classificadas em três níveis, de acordo com suas diretrizes:



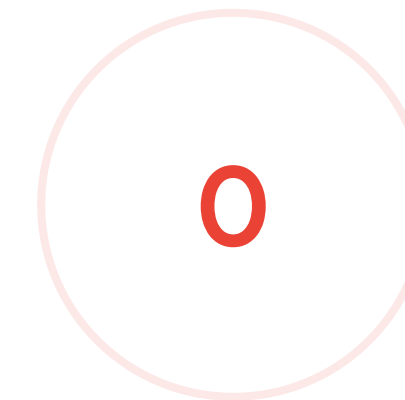
Verde Pontuações de **90-100**

Resultados ideais, esperados pela ferramenta.



Laranja Pontuações de **50-89**

Resultados medianos, que merecem atenção.



Vermelho Pontuações de **0-49**

Resultados com necessidades latentes de melhorias.



Lighthouse

Critérios avaliados

Configuramos um ambiente no Google Cloud Platform e criamos um robô integrado ao Lighthouse, de modo a registrar o resultado calculado por ele para as métricas suportadas.

Dentre suas métricas, utilizamos 3 categorias: Performance, Best Practices e Accessibility.

Os registros contidos em outras categorias foram descartados.

Acessibilidade

Identifica o quanto o site atende pessoas com diminuição ou restrição de capacidades visual, motora e auditiva.

Boas Práticas

Identifica a qualidade do código do site, com métricas de boas práticas de programação para web que aumentam a velocidade da página, a segurança, e evitam o uso de tecnologias descontinuadas.

Performance Score

Identifica o quanto um site é veloz e responsivo. É uma pontuação que resulta da avaliação de uma série de métricas, das quais, três foram utilizadas neste estudo:

FCP: avalia o tempo em que o primeiro texto ou imagem aparece.

SI: avalia a rapidez com que o conteúdo de uma página é completamente preenchido.

CLS: mede o movimento dos elementos visíveis na página.



FlashBlack

Descobertas da última Black Friday
para a próxima temporada.