



# Tendências **Black Friday** **2025**

NEOTRUST

confi

**LOGAN**®

# Apresentado por:

**Léo Bicalho**  
Head de Negócios

NEOTRUST

confi



Apresentado por:

**Francesco Simeone**  
Diretor Executivo  
**LOGAN®**





**NEOTRUST**

confi

+

**LOGAN**®

**Publicidade além da commodity**

Parceria

NEOTRUST

confi

+

LOGAN®

A inteligência que conecta dados e pessoas.

NEOTRUST

confi

A maior fonte de dados do  
consumidor digital brasileiro

**+ 80 milhões**  
de consumidores  
digitais

**+ 2 milhões**  
de pedidos  
processados por dia

**R\$ 328,4 bi**  
em 2024

LOGAN®

Publicidade com  
Inteligência de Mídia e  
Dados

**+165 Milhões**  
Devices ID

**+400 campanhas**  
corridas  
mensalmente

**+200 Bi**  
Localizações  
recebidas  
mensalmente



Parceria

NEOTRUST

confi

+

LOGAN®

A inteligência que conecta dados e pessoas.

1.

Juntas, Logan e Neotrust unem respectivamente o **"porquê" da compra (comportamento e contexto)** com **"o quê" da compra (dados de conversão)**

2.

Transformamos **dados brutos em conexões humanas**, criando **estratégias que constroem fidelidade, não apenas vendas**

3.

Resultado: publicidade que **impacta o resultados real das marcas** e aprimora **toda a relação entre elas e seus consumidores**

# BLACK FRIDAY



# HORA HORA



confi

Patrocinadores:

ORACLE®

Apoiadores:

patrocinador

NEOTRUST

patrocinador

confi

AFTERSALE

confi



Brasil.AI

# Nosso produto.

## Por que utilizar o Black Friday Hora Hora?

- 01** Única solução do mercado que oferece **atualizações sobre o mercado a cada hora.**
- 02** **Indicadores estratégicos** para sua tomada de decisão: o que está vendendo mais, a qual preço, desempenho regional e market share das marcas.
- 03** Análises de performance abrangendo **mais de 2.000 categorias e subcategorias**, com até 4 níveis de detalhamento.
- 04** **Customizações disponíveis** para a leitura do mercado conforme sua visão de negócio.

# Nosso produto.

## Plataforma de fácil acesso!

### Período e atualização:

- Dados diários de 01/10 até 02/12
- Atualizações diárias de 01/11 até 02/12
- Atualizações de hora em hora de 27/11 a 01/12
- Comparativo 2025 vs 2024

### Métricas:

- Faturamento
- Unidades
- Preço Médio

### Análise por Território:

- Região
- UF

### Categorias

- +2000 categorias e subcategorias
- Até 4 níveis de detalhamento

### Produto

- Top 10 marcas
- Top 100 ofertas

### Visualização dos Dados

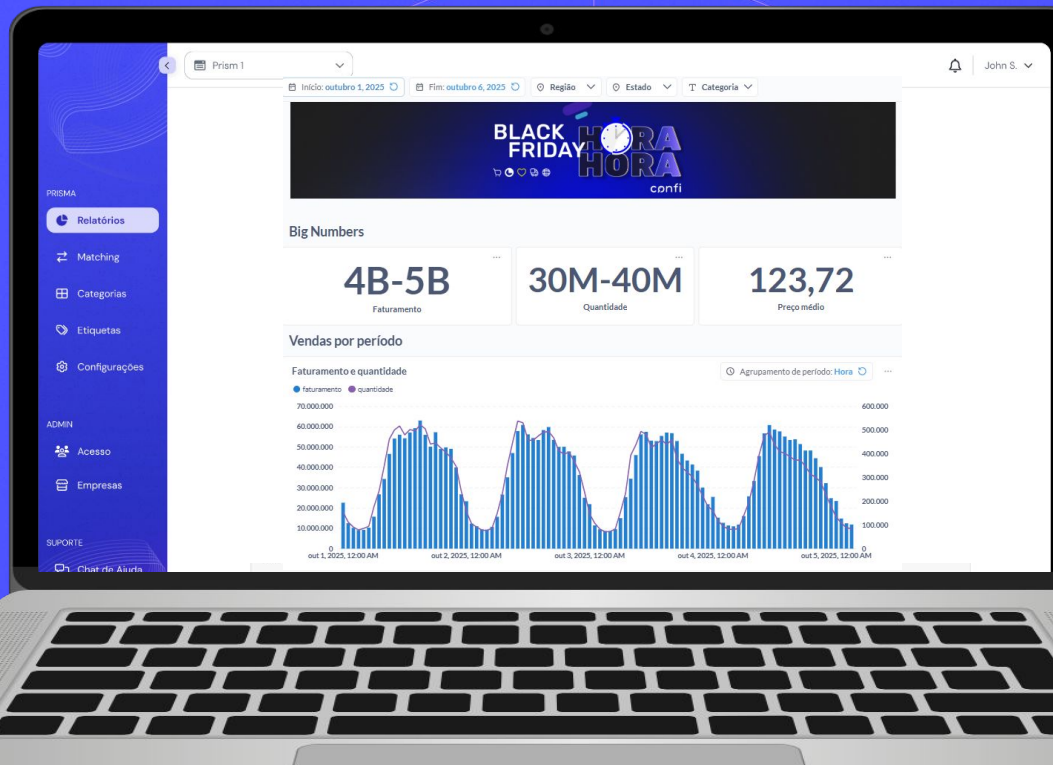
- Hora | Dia | Semana | Mês

Plataforma

NEOTRUST



confi





**PANORAMA GERAL**

**Black Friday**

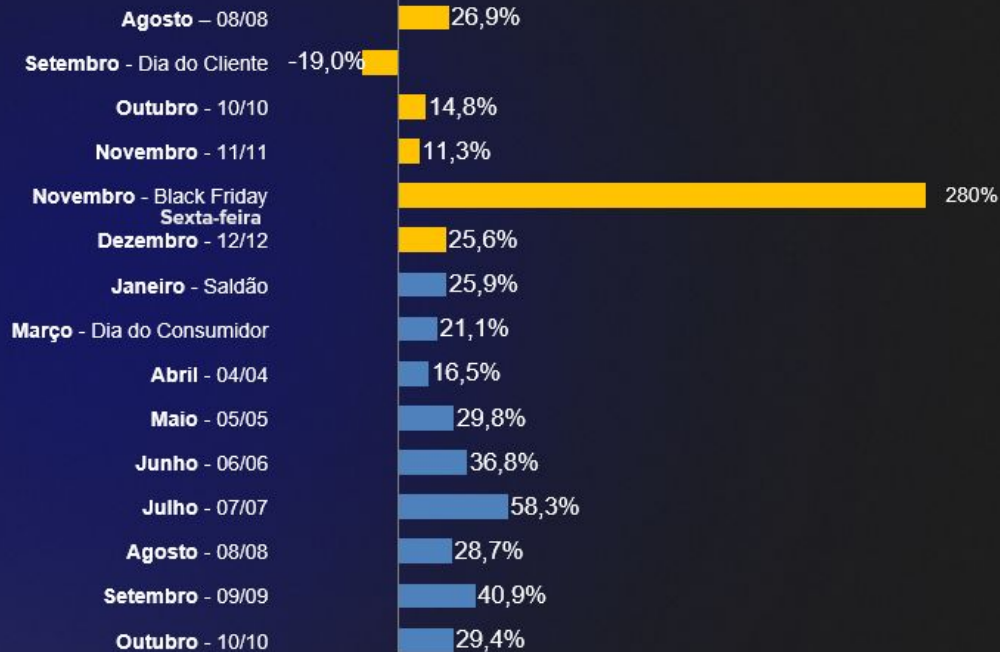
**2024**

# Entre tantas datas, a **Black Friday** continua se destacando

Aumento do Faturamento durante o dia  
promocional, comparado a média mensal

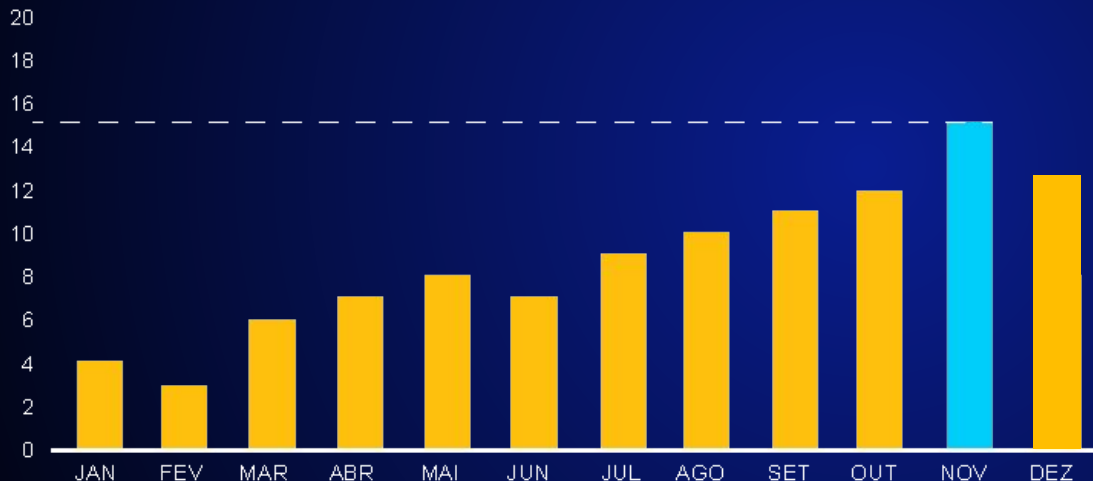
2024

2025



## Investimento em Mídia

### Sazonalidade Média (Receita Mensal)



FONTE: Dados Logan / Super Small Data

- Meses de pico: **novembro (15%), setembro–outubro (12%)**

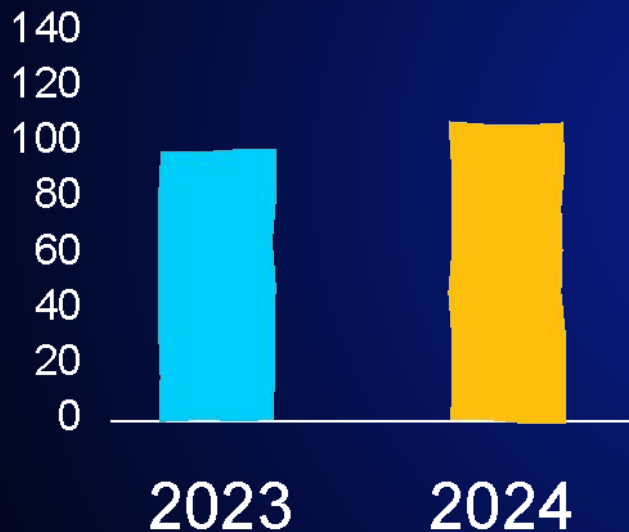
- Meses de menor movimento: **janeiro–fevereiro (3–4%)**

A **Black Friday** e o **Natal** concentram mais de  $\frac{1}{3}$  da receita anual, e que o primeiro semestre é voltado a construção de audiência e awareness.

**Insight:** Campanhas que combinam *build-up de audiência no Q3* e *ativação massiva no Q4* têm maior retorno.

## Digital Ad Spending

### Evolução de investimento (2023–2024)



### Crescimento de **+13,8%**

O aumento reflete maior investimento publicitário e avanço das soluções mobile e CTV da Logan, com destaque para campanhas omnichannel e de performance.

O crescimento do faturamento acompanha o avanço da mídia digital no Brasil, reforçando a importância de parcerias estratégicas em campanhas orientadas por dados.

## Resultados

# Novembro 2024 x Novembro 2023



Faturamento

**R\$ 36,7 Bi**

↑ 7,8% / 2023



Pedidos

**96,4 Mi**

↑ 15,8% / 2023



Ticket Médio

**R\$ 380,6**

↓ -8,5% / 2023

## Resultados

# Black Friday 2024

Quinta-feira > Domingo

28/11 até 01/12



Faturamento

**R\$ 9,38 Bi**

↑ 10,7% / 2023

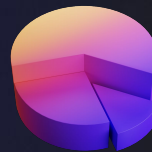
25% do mês



Pedidos

**18,2 Mi**

↑ 14,0% / 2023



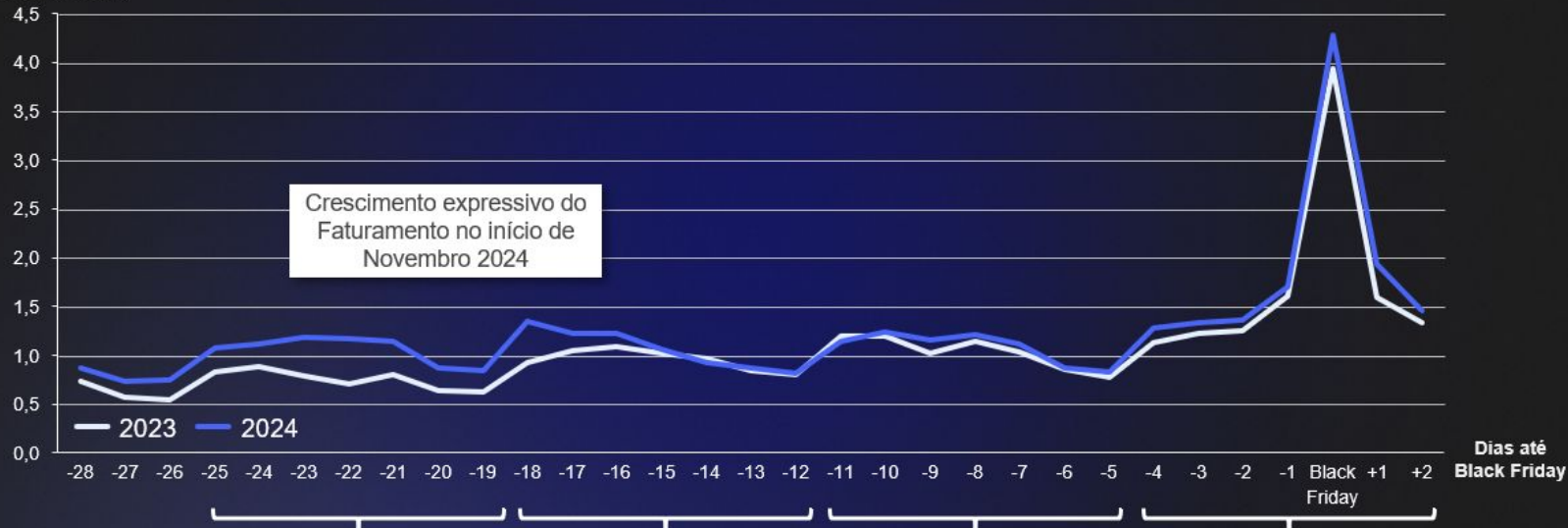
Ticket Médio

**R\$ 515,7**

↓ -2,9% / 2023

# Faturamento durante Novembro 2023 e 2024

Faturamento  
bilhões de R\$



**Black Week -3**

7,76 Bi

**+41,3%**

**Black Week -2**

7,33 Bi

**+11,6%**

**Black Week -1**

7,78 Bi

**+4,4%**

**Black Week**

13,67 Bi

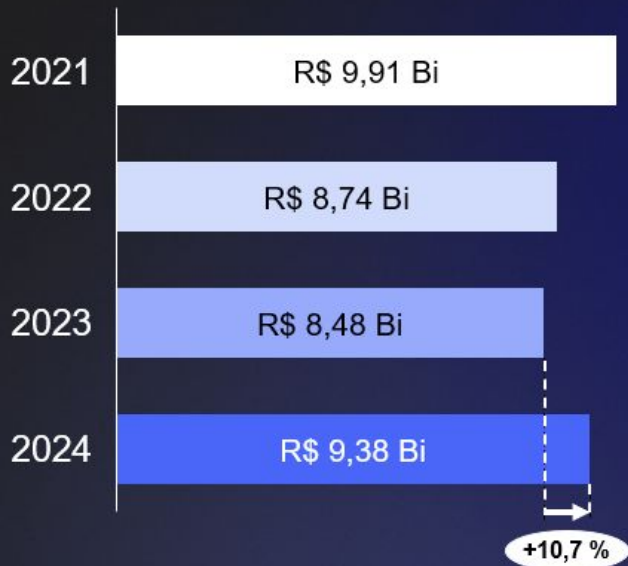
**+10,5%**

# FATURAMENTO

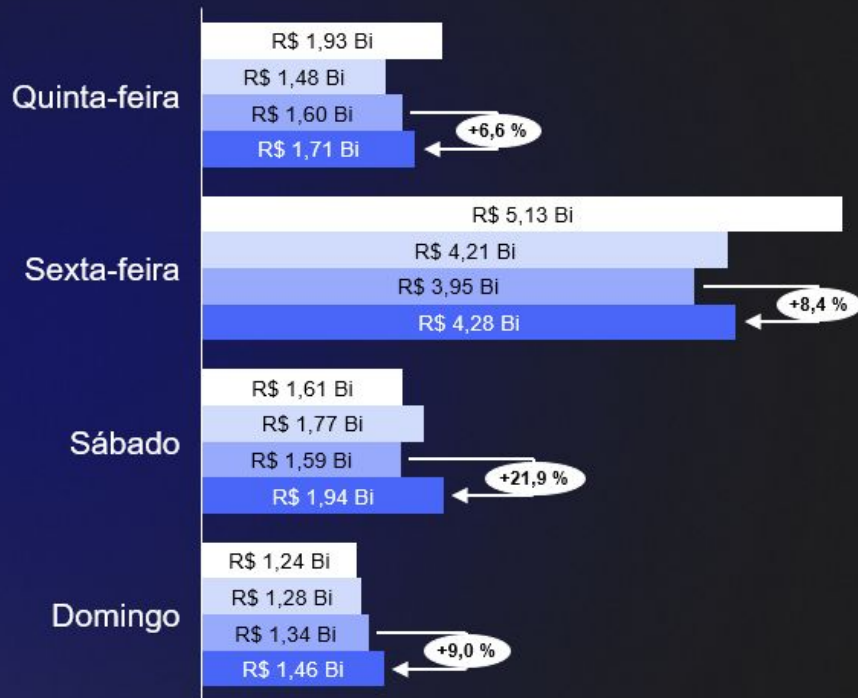
## Black Friday 2024

Quinta-feira > Domingo

28/11 até 01/12



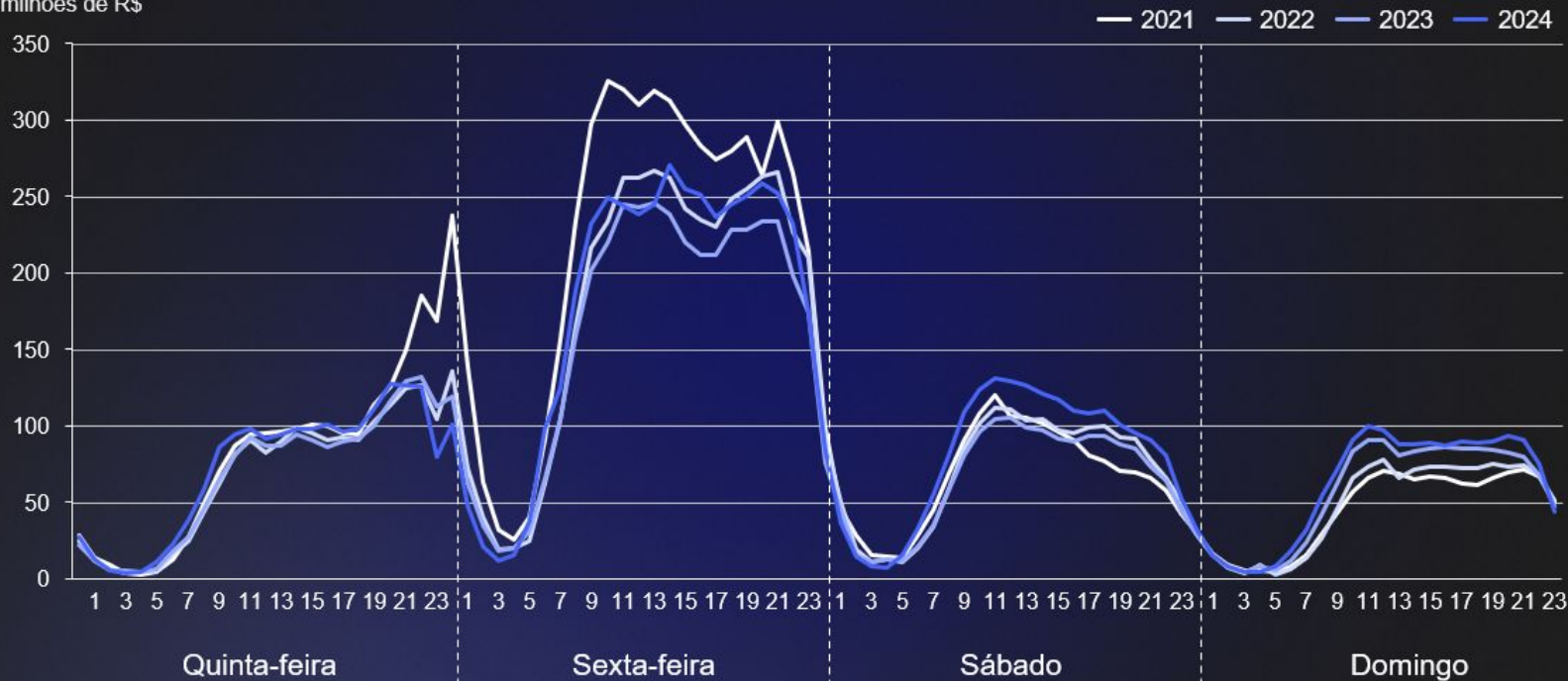
Fonte: Neotrust - Mercado Total



2021 2022 2023 2024

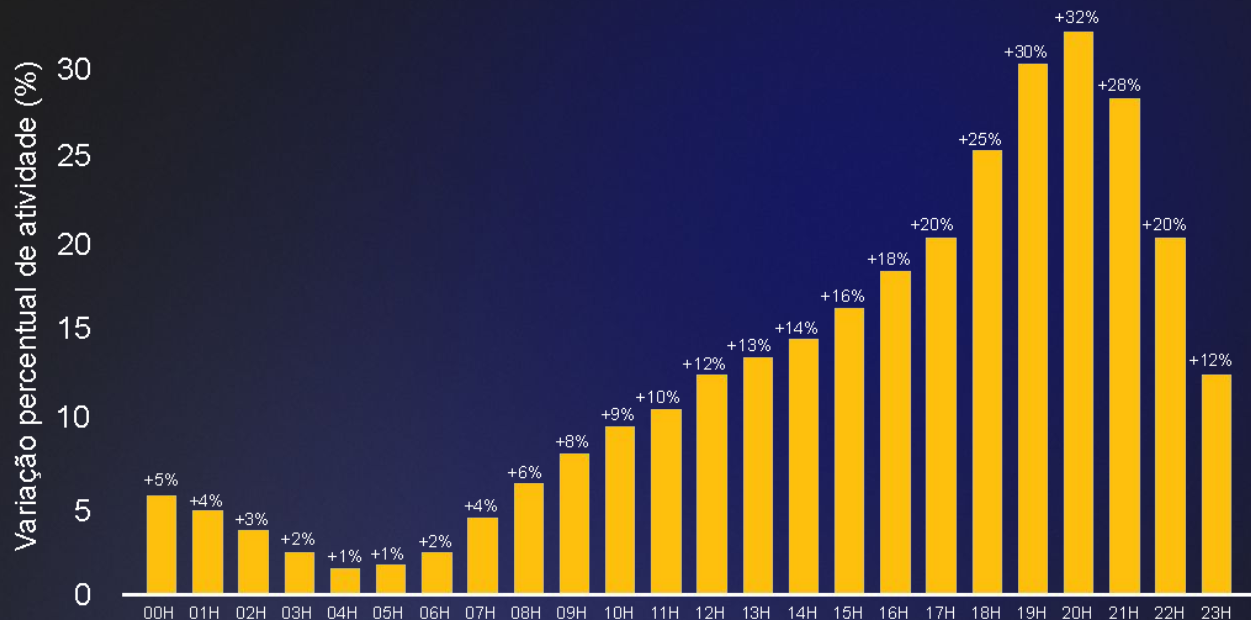
# Faturamento hora a hora

Faturamento  
milhões de R\$



## Audiência e comportamento mobile

Atividade Mobile Hora a Hora — Período Black Friday Black Week vs. Semana Anterior



FONTE: Dados Logan / Super Small Data

### +25%

Aumento de atividade  
entre 19h e 23h durante a "Prime Time  
Mobile"

### 10%-12%

Após as 23h decréscimo de atividade  
durante o "Late Night Deal"

### 8h - 9h

Pico de antecipação de compra

### 11h - 14h

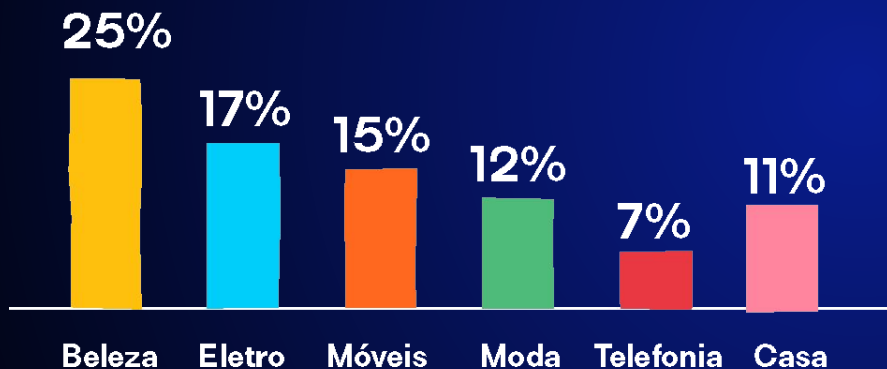
Pico de compra durante as promoções  
no horário do almoço

# **VENDAS POR CATEGORIAS**



# Black Friday 24 — Crescimento por Categoria

Variação percentual de investimento em mídia por categoria durante a BF 24 vs 23



FONTE: Dados Logan / Super Small Data

## Top 3

**Móveis**

**+15%**

**Eletro**

**+17,2%**

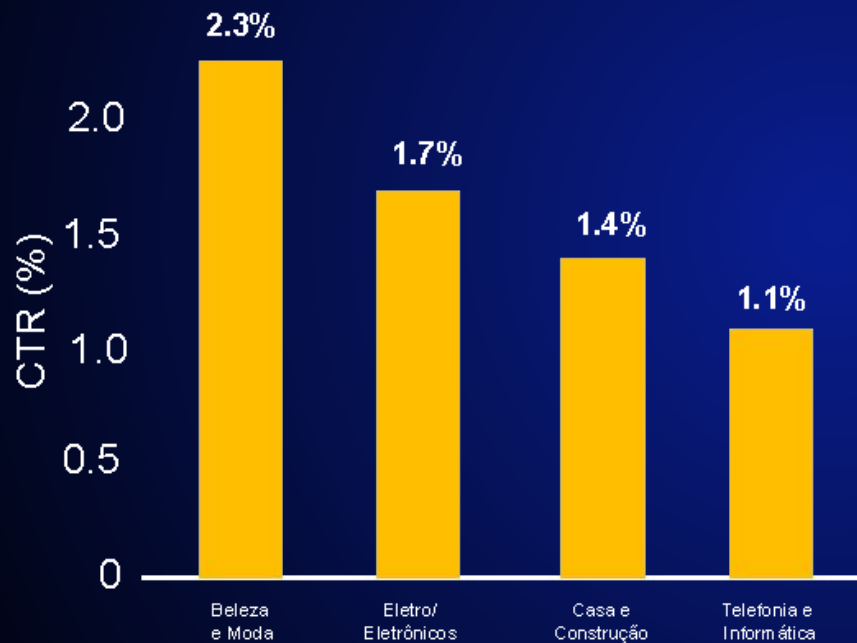
**Beleza**

**+25,2%**

**Insight:** oportunidades de mídia phygital em regiões residenciais (DOOH + Mobile) e campanhas contextuais ligadas à promoções por proximidade.

## Impressões e CTR Mobile - Novembro 2024

Correlações entre engajamento e vendas por categoria



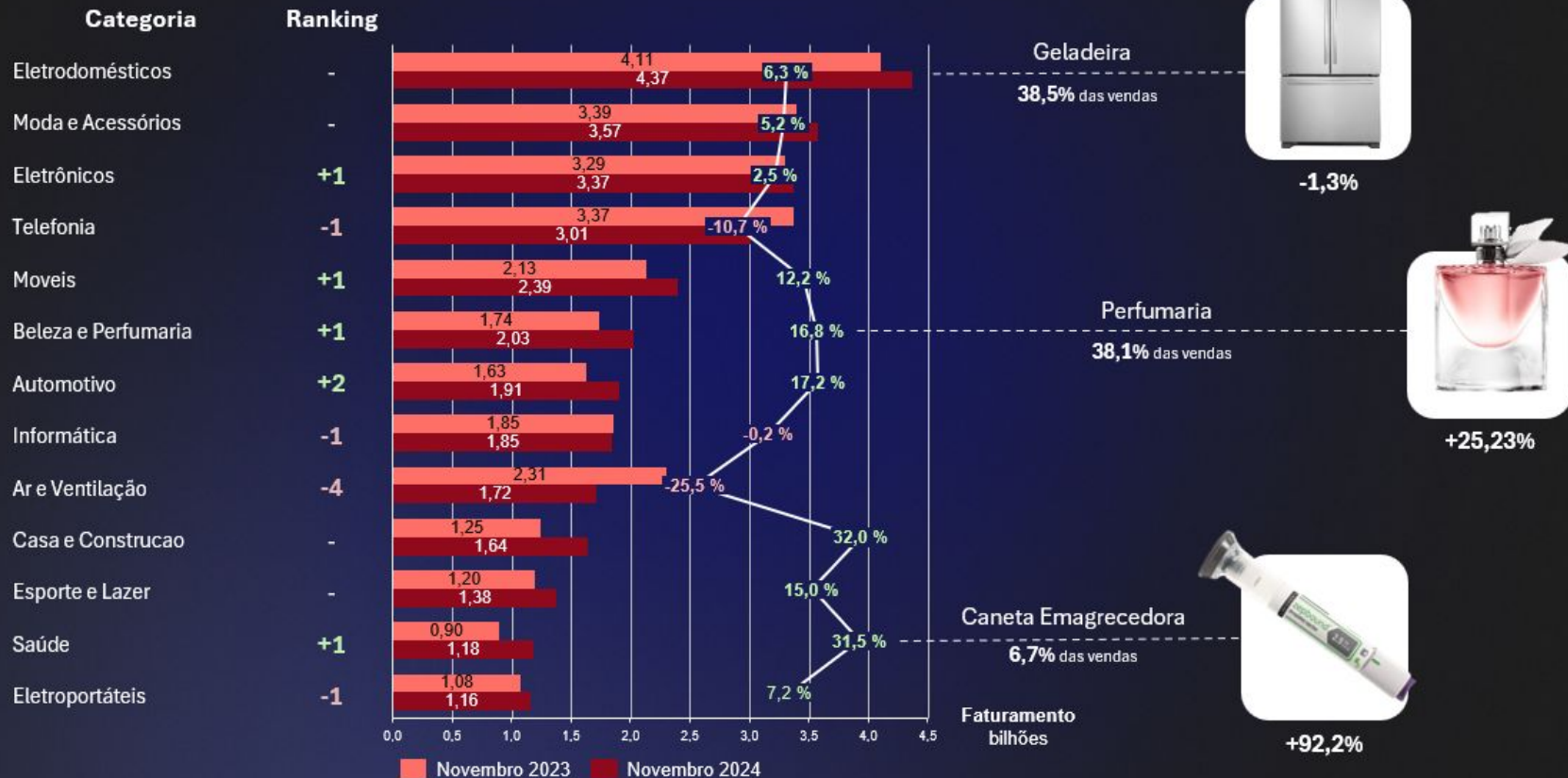
Categorias com maior engajamento mobile (CTR acima de 1%) — Beleza & Moda — apresentaram +20% de crescimento em vendas no período da Black Friday.

\*CTR: Click Through rate

FONTE: **Dados Logan / Super Small Data**

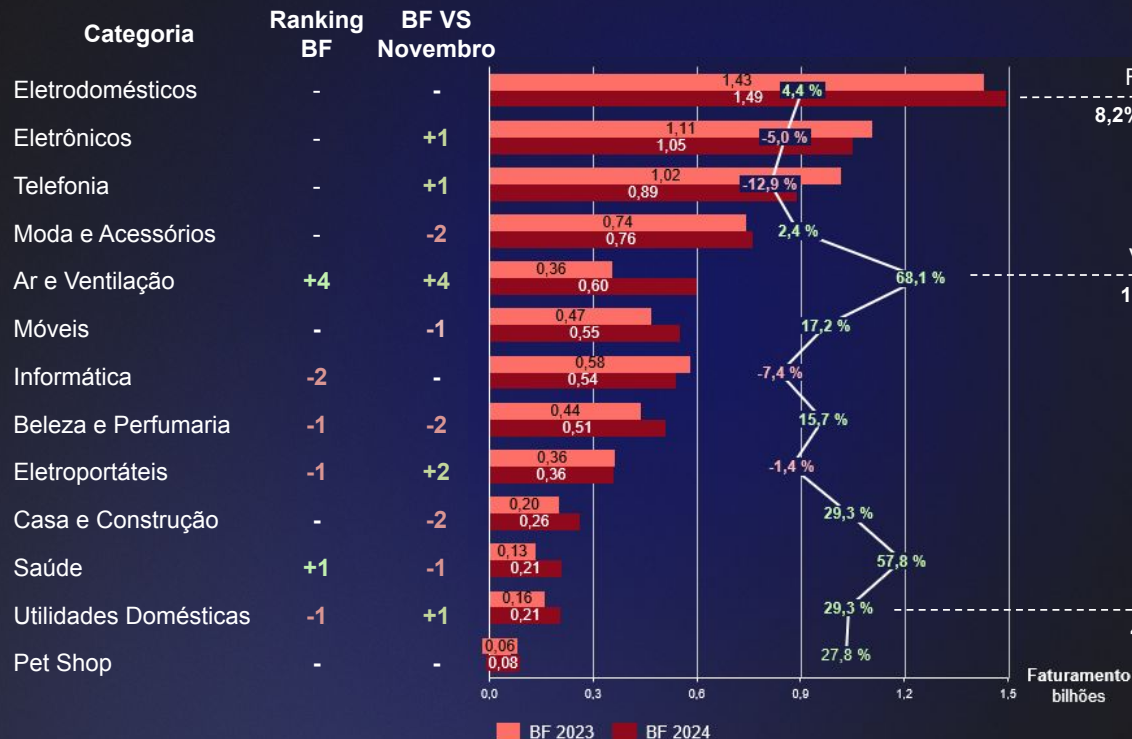
# Evolução das principais categorias – Novembro 24 VS 23

Faturamento



# Evolução das principais categorias – BF 24 VS 23

## Faturamento



Fogão

8,2% das vendas



+12%

Ventilador

12% das vendas



+98%

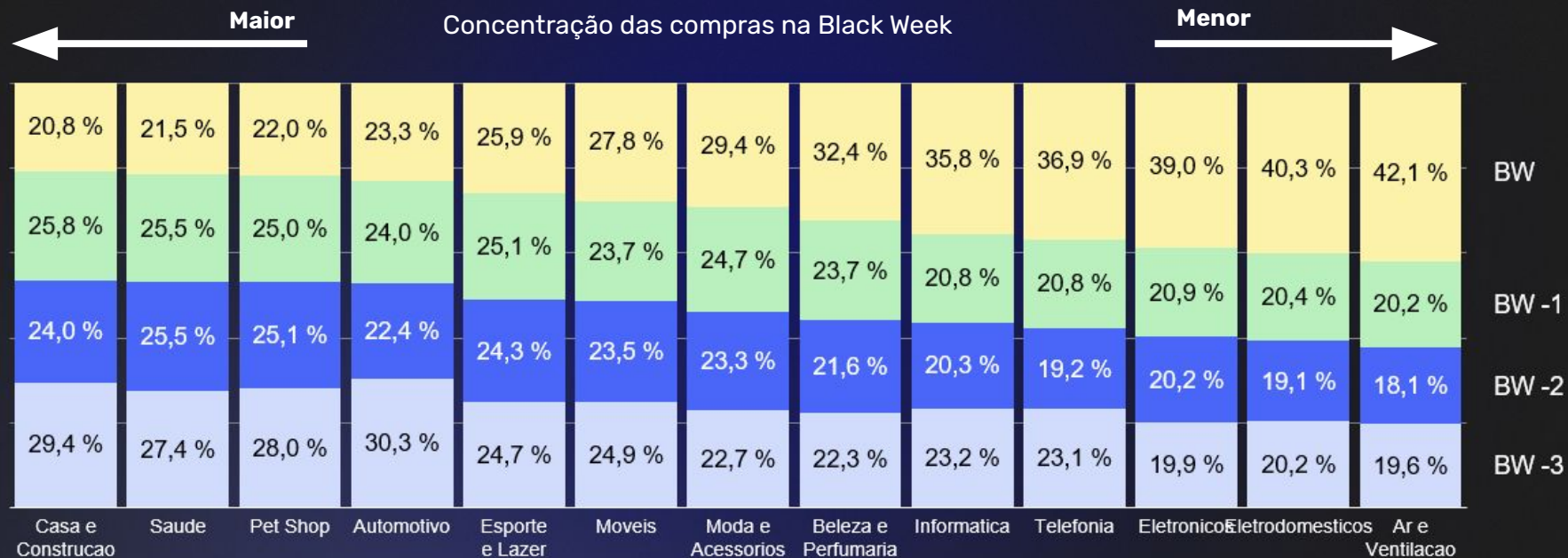
Panelas

43% das vendas

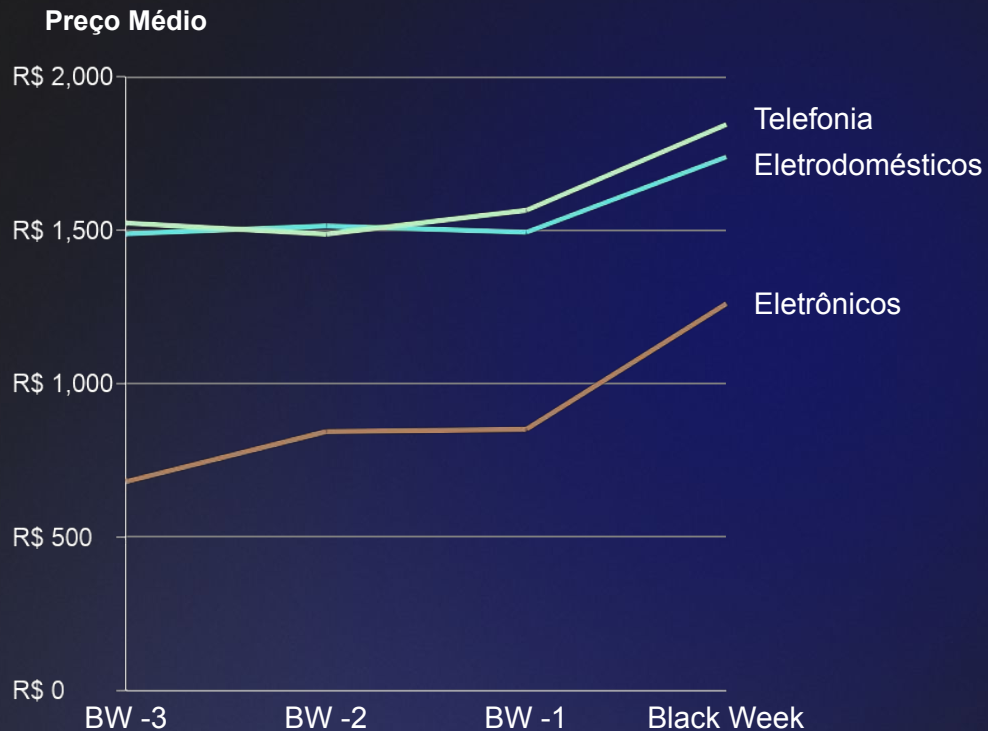


+58%

## Distribuição por categoria do Faturamento da Black Friday 2024



## Aumento dos valores gastos se aproximando da Black Friday



### Variação de preço entre a primeira e última semana de Novembro

| Categoria             | Variação |
|-----------------------|----------|
| Eletrônicos           | 85,4%    |
| Telefonia             | 21,1%    |
| Eletrodomésticos      | 16,9%    |
| Casa e Construção     | 16,8%    |
| Informática           | 15,2%    |
| Eletroportáteis       | 13,2%    |
| Utilidades Domésticas | 12,9%    |
| Ar e Ventilação       | 11,5%    |
| Móveis                | 3,7%     |
| Pet Shop              | -1,3%    |
| Saúde                 | -2,0%    |
| Moda e Acessórios     | -5,3%    |
| Beleza e Perfumaria   | -10,7%   |

## Variação entre a primeira e última semana de Novembro 2024

### Eletrônico

| Produto   | Fatia   Variação | Vendas | Preço Médio |
|-----------|------------------|--------|-------------|
| Televisão | 73%   +10 p.p.   | +172%  | +1,5%       |
| Áudio     | 20%   -4 p.p.    | +50,5% | +34,1%      |
| Wearable  | 4%   -1 p.p.     | +66,1% | +30,1%      |

### Eletrodoméstico

| Produto          | Fatia   Variação | Vendas | Preço Médio |
|------------------|------------------|--------|-------------|
| Geladeira        | 40%   +3 p.p.    | +158%  | -0,7%       |
| Máquina de Lavar | 24%   - 1 p.p.   | +141%  | -2,7%       |
| Lava Louça       | 4%   +1 p.p.     | +268%  | -6,1%       |

### Smartphone

| Marca         | Fatia   Variação | Vendas | Preço Médio |
|---------------|------------------|--------|-------------|
| Entrada       | 33%   -13 p. p.  | +50,2% | +8,0%       |
| Premium       | 39%   +3 p.p.    | +101%  | -5,0%       |
| Super Premium | 28%   +10 p.p.   | +225%  | +7,4%       |

## Variação entre a primeira e última semana de Novembro 2024

### Saúde

| Produto         | Fatia   Variação | Vendas | Preço Médio |
|-----------------|------------------|--------|-------------|
| Remédio         | 75%   -7 p.p.    | -2,0%  | +3,6%       |
| Higiene Pessoal | 10%   +3 p.p.    | +72%   | -2,9%       |
| Higiene Bucal   | 4%   +1 p.p.     | +81%   | -14,4%      |

### Moda

| Produto    | Fatia   Variação | Vendas | Preço Médio |
|------------|------------------|--------|-------------|
| Roupas     | 49%   +2 p.p.    | +83%   | -3,4%       |
| Calçados   | 29%   - 2 p.p.   | +74%   | -7,1%       |
| Acessórios | 8%   -1 p.p.     | +77%   | -8,5%       |

### Beleza e Perfumaria

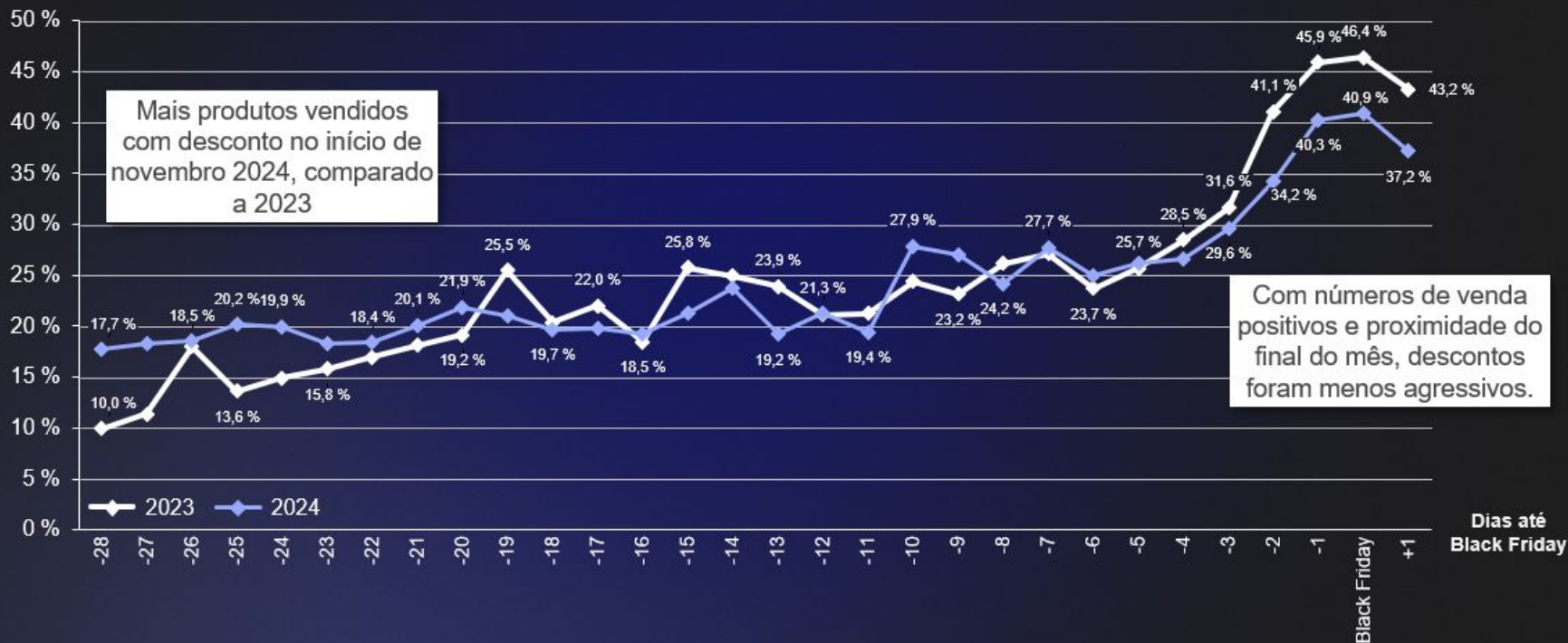
| Marca                | Fatia   Variação | Vendas | Preço Médio |
|----------------------|------------------|--------|-------------|
| Perfumaria           | 38%   +5 p. p.   | +153%  | -21,5%      |
| Produtos para Cabelo | 25%   -3 p.p.    | +78%   | -10,9%      |
| Maquiagem            | 11%   -2 p.p.    | +73%   | -11,9%      |



# **DESCONTOS DURANTE BLACK FRIDAY**

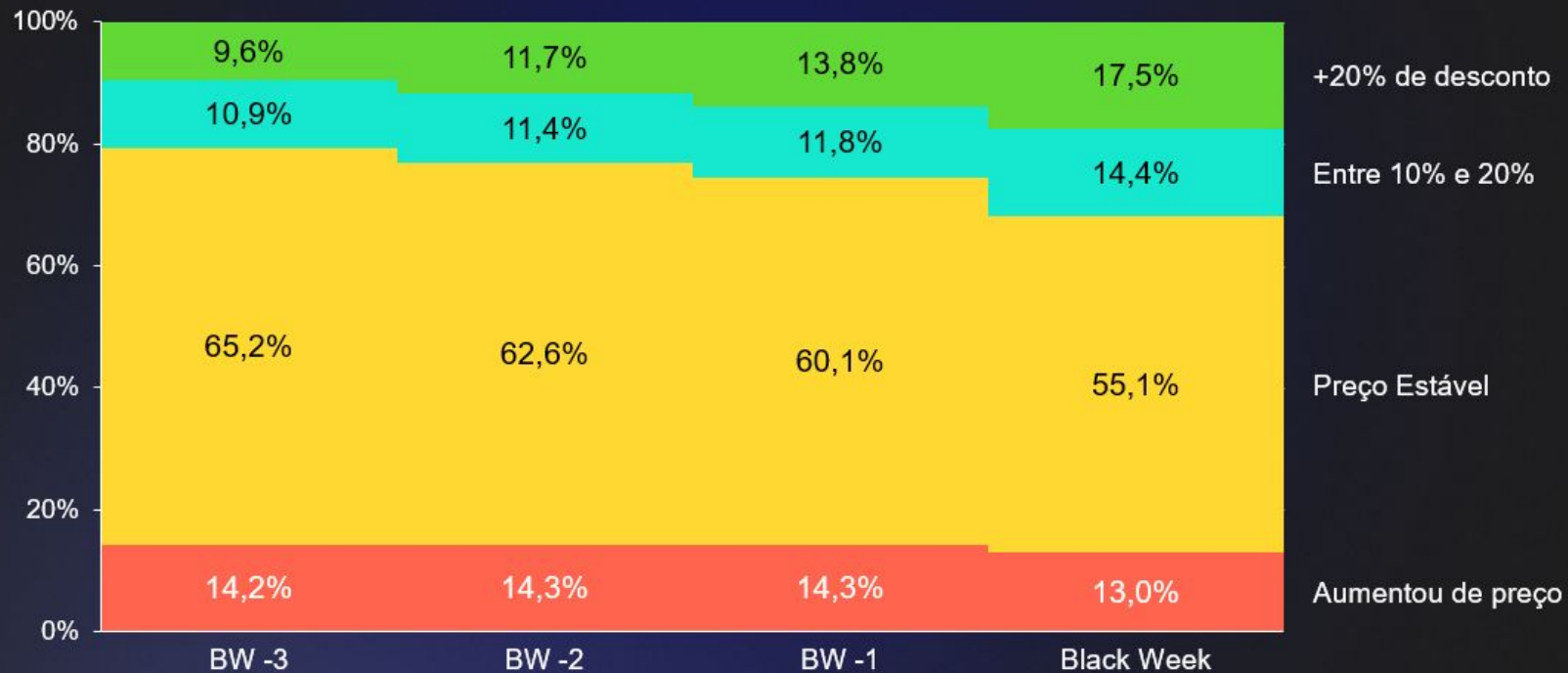
# Estudo de Descontos

Produtos vendidos com ao menos 15% de desconto



# Produtos comprados com desconto durante Novembro 2024

## Tipo de desconto

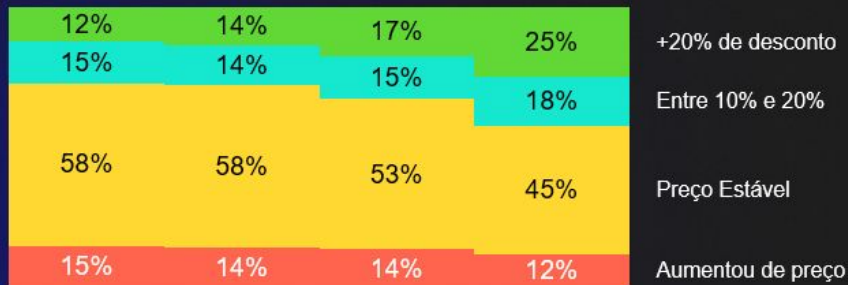


## Produtos comprados com desconto durante Novembro 2024

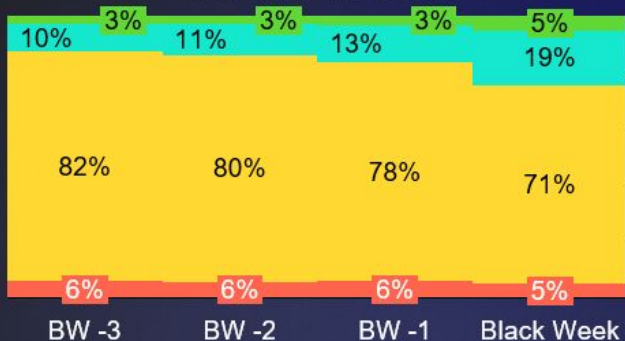
### Moda



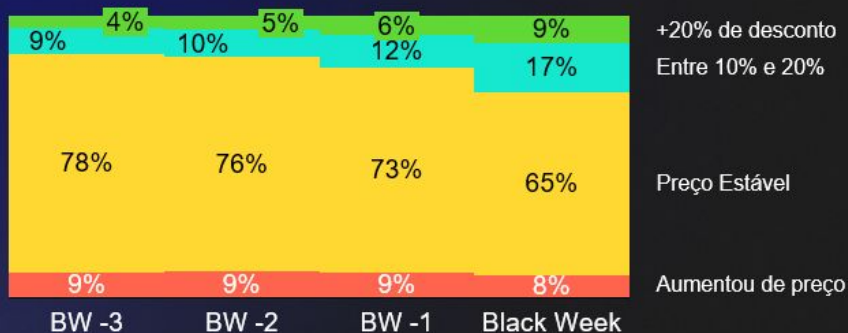
### Beleza & Perfumaria



### Eletrodoméstico



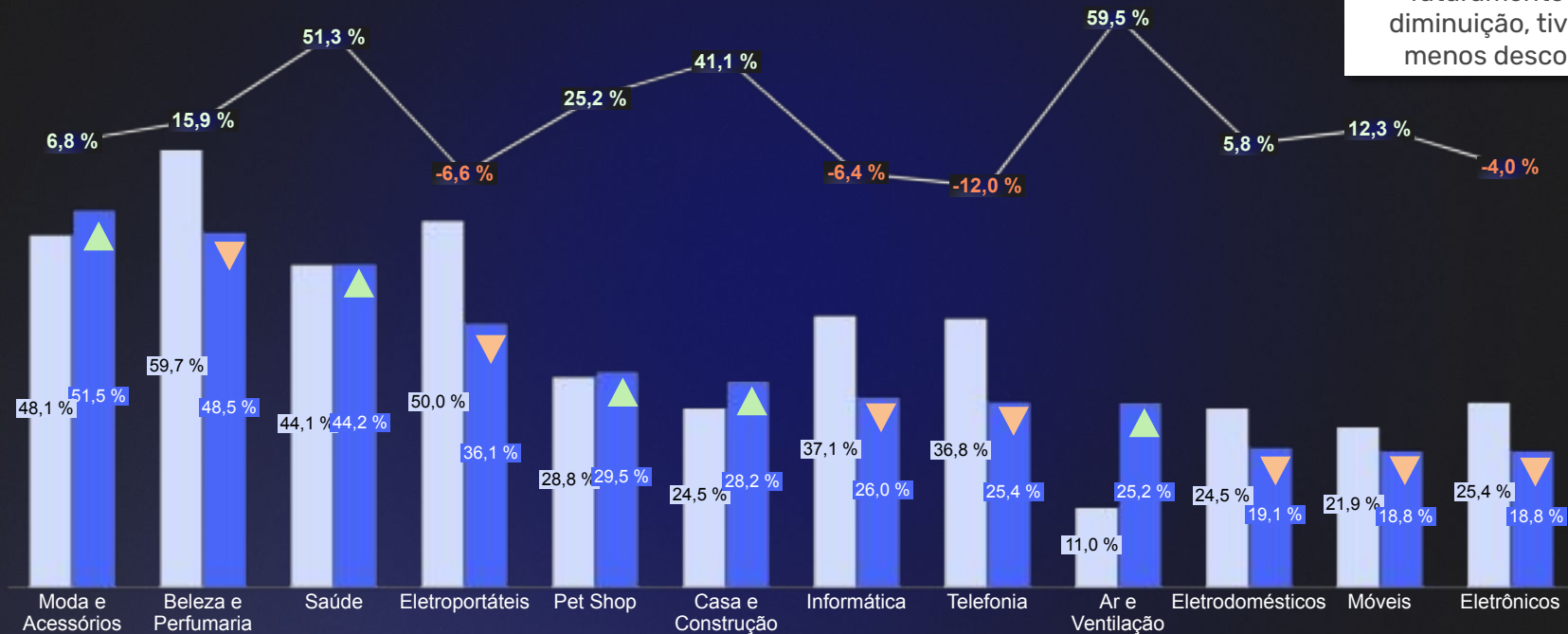
### Eletrônicos



# Descontos por Departamento durante Black Friday 2024

Produtos vendidos com ao menos 15% de desconto durante sexta-feira

Todas categorias com faturamento em diminuição, tiveram menos desconto.



FONTE: NEOTRUST BLACK FRIDAY HORA HORA

Material de uso restrito a clientes – Não Compartilhar

Black Friday 2023 Black Friday 2024 Variação de Faturamento

# **COMO ATRAIR O CONSUMIDOR**



1.

## Geotracing

Identificar os interesses de cada consumidor com base nos locais que ele frequenta — como praias, estádios de futebol ou mercados naturais.

2.

## Insights Demográficos

Utilizar dados como idade, gênero e classe socioeconômica para criar perfis de audiência mais precisos e relevantes.

3.

## Engajamento de anúncios e insights sobre dispositivos

Monitorar o uso do dispositivo para garantir que cada anúncio seja entregue na hora e no lugar certos. Diferente dos segmentos tradicionais baseados em cookies.

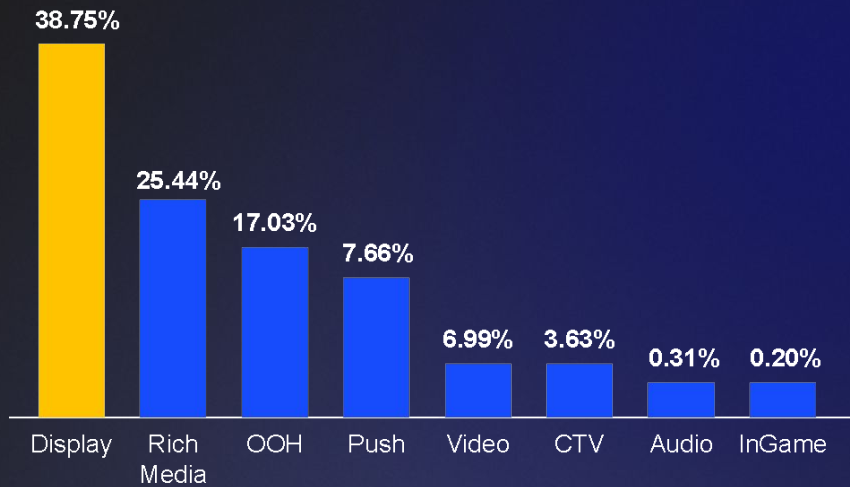
4.

## Zero Party Data

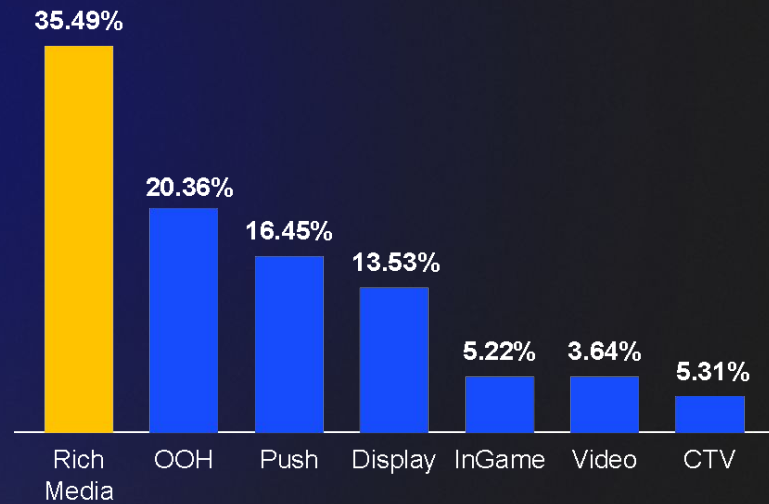
Coletar informações diretamente do nosso público por meio de pesquisas interativas, entendendo suas preferências de conteúdo e publicidade de forma voluntária e declarada.

# Share investimento por formato

## Global

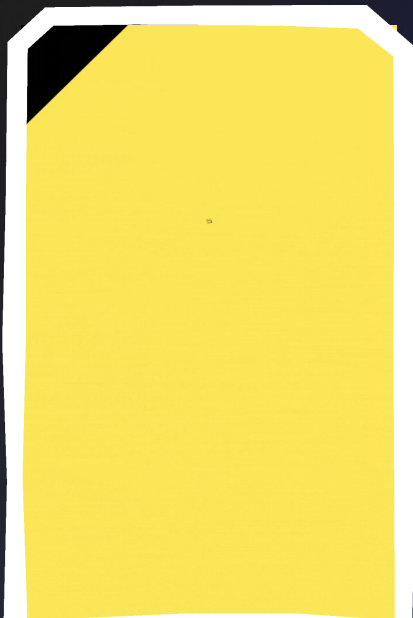


## Brasil

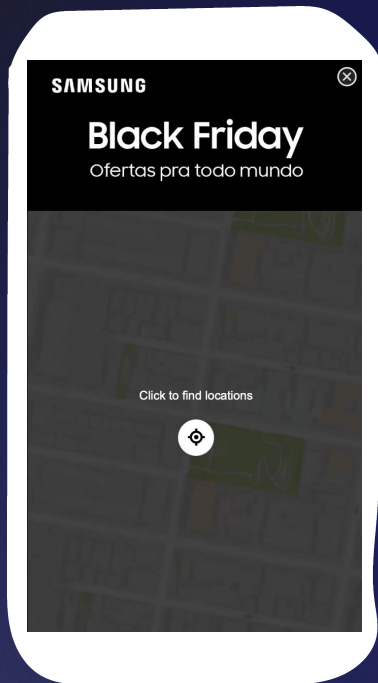


FONTE: Dados Logan / Super Small Data

DOOH



Rich Media (GPS Ads)



## Exemplo de formatos

**Rich Media:** Anúncio interativo que o usuário pode clicar, brincar e explorar.

**Rich Media com GPS:** Leva a interatividade além: inclui um mapa que direciona o usuário para endereços específicos, como lojas ou eventos.

**DOOH:** A versão digital dos painéis de rua. São aquelas telas em elevadores, pontos de ônibus, relógios públicos, etc.

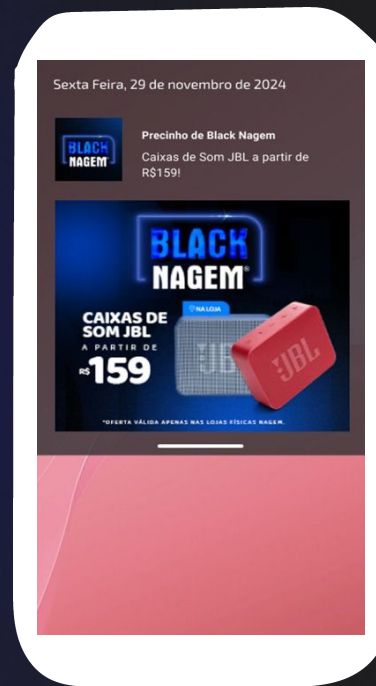
## Exemplo de formatos

**Display (Full Screen Banner):** Um anúncio estático (sem movimento) que cobre toda a tela do celular.

**Push Notification:** Aquele alerta que aparece diretamente na sua barra de notificações.



Display

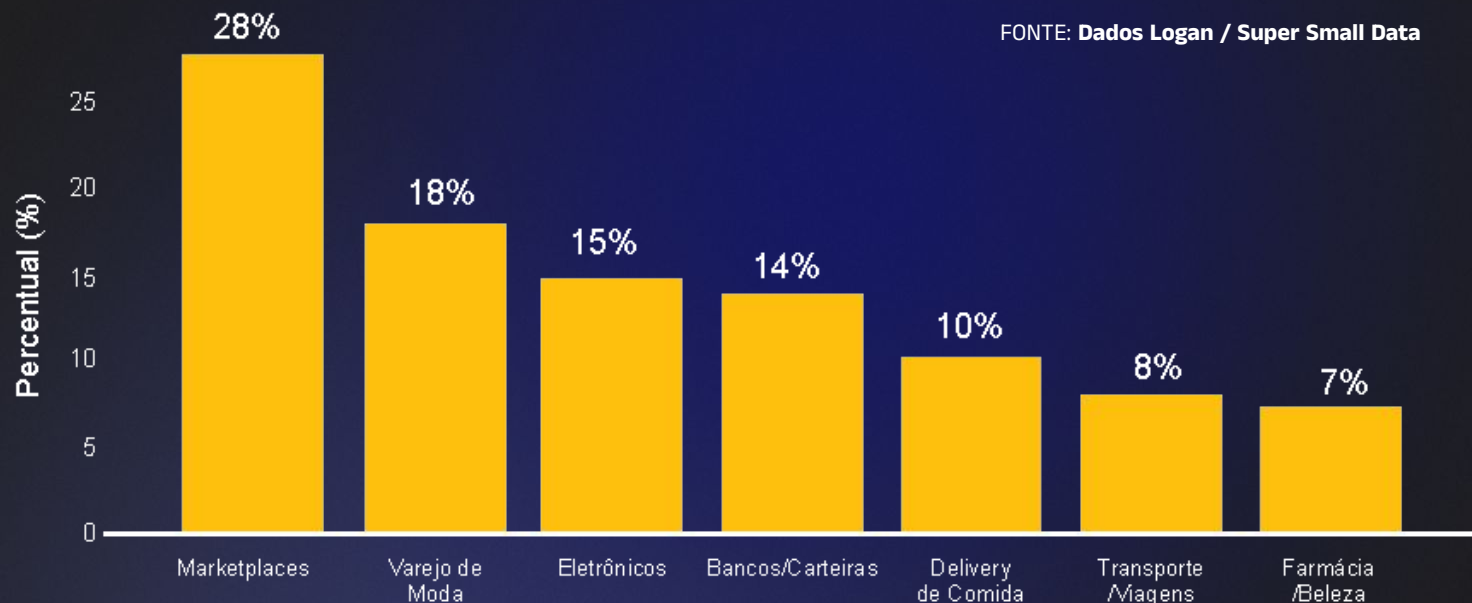


Push Notifications

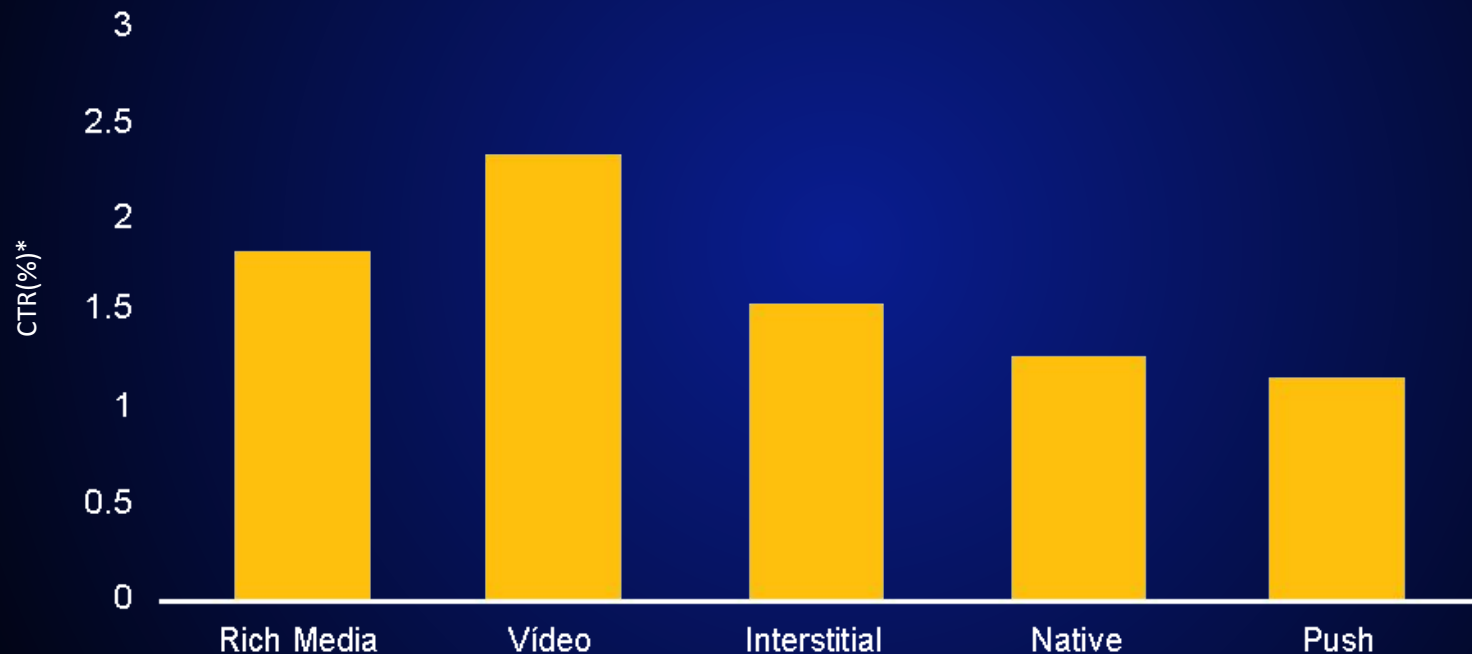
# Audiência e comportamento mobile

Principais categorias de apps acessados

FONTE: Dados Logan / Super Small Data



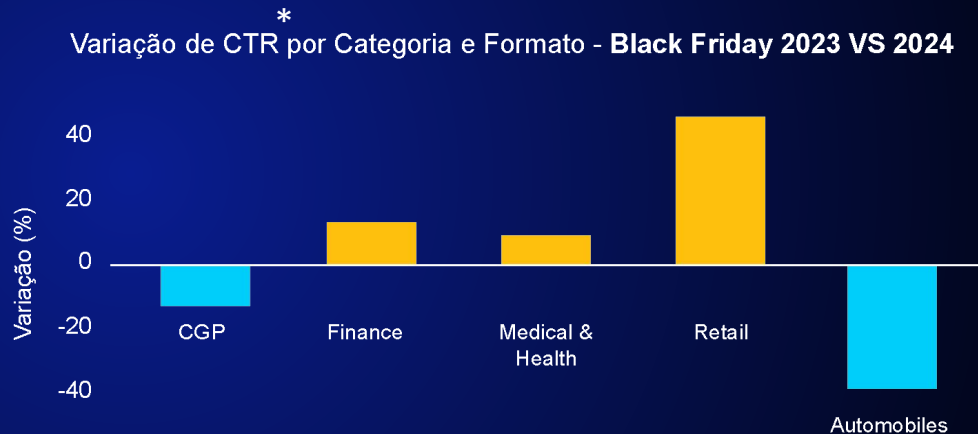
## Engajamento por Formato



# Variação de CTR por categoria

O CTR (Click Through Rate) indica o nível de interesse dos usuários.

- Retail: +44% → maior crescimento, impulsionado pela alta concorrência.
- Finance: +17% → aumento de atenção a produtos financeiros.
- Medical & Health: +10% → estabilidade com foco em bem-estar.
- CPG: -15% → leve queda, saturação criativa.
- Automobile: -41% → menor sensibilidade a promoções.

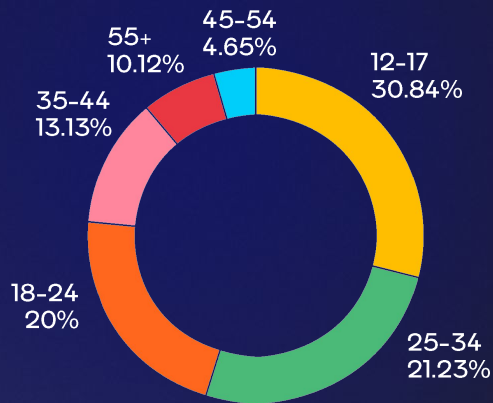
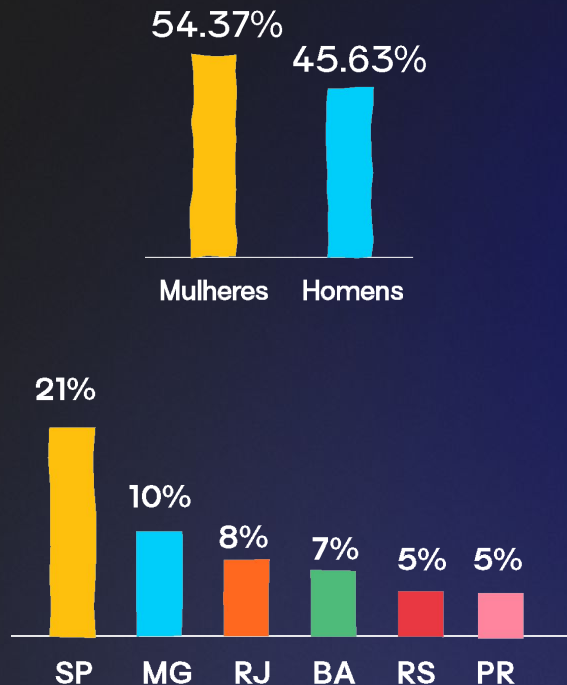


FONTE: **Dados Logan / Super Small Data**

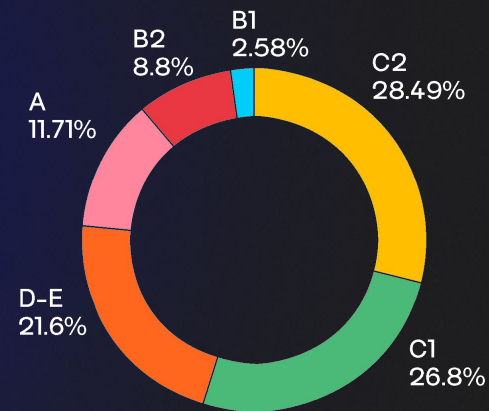
\*CTR: Click Through rate

## Audiência e comportamento mobile

Black November 2024

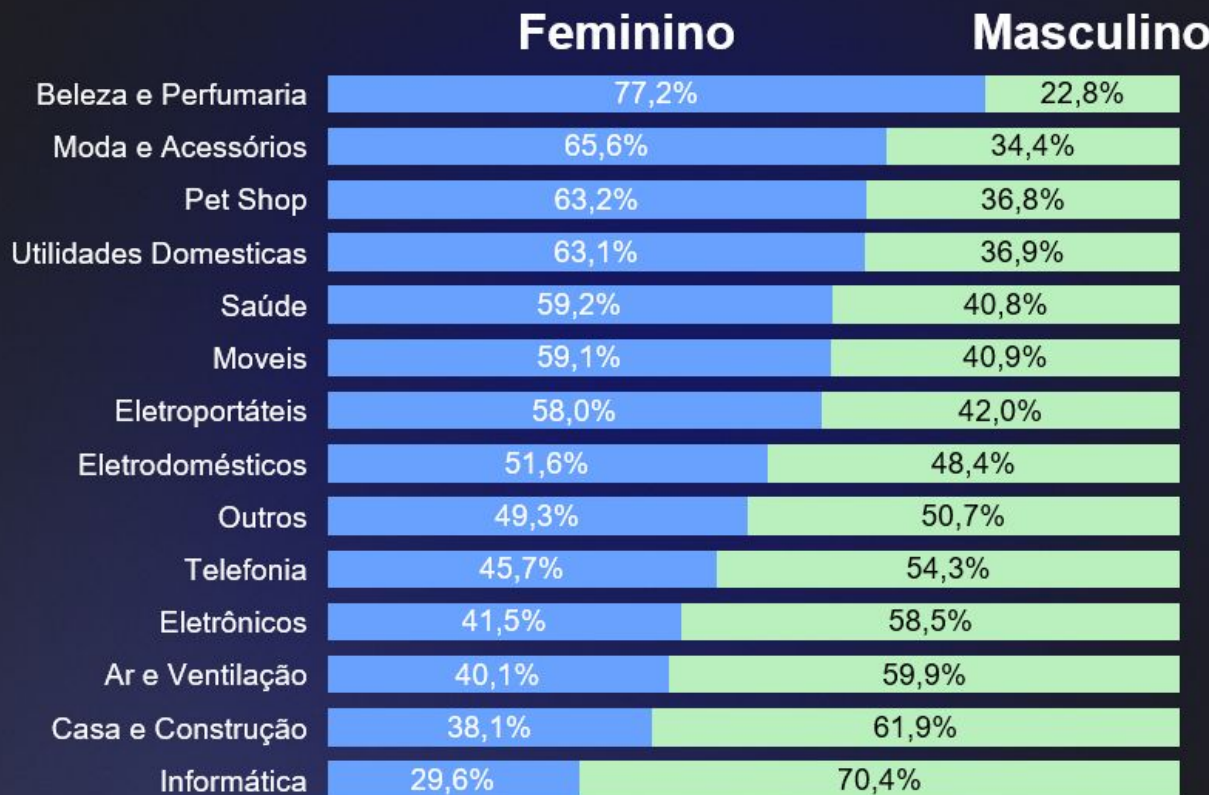


Faixa etária



Classe socioeconômica

## Distribuição do Faturamento por Gênero - BF 24



# **ANÁLISE** **CANETAS** **EMAGRECEDORAS**



# Canetas Emagrecedoras

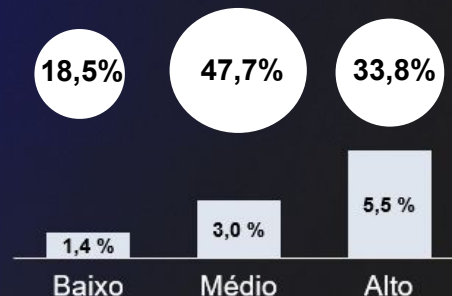
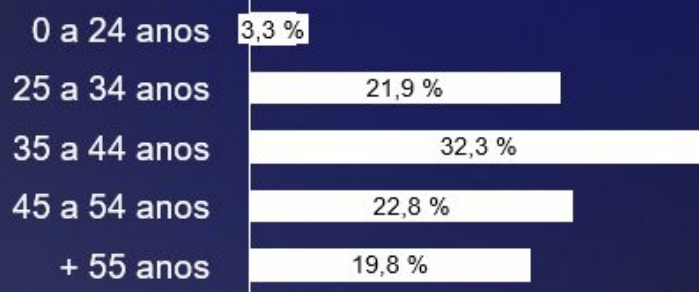
Durante os três primeiros trimestres de 2025,  
**634 mil consumidores** compraram canetas emagrecedoras.

O **ticket médio** desse público foi de **R\$ 522**, valor **24% superior** ao dos demais consumidores.



## Representatividade

**67%**  
feminino



Parte por NSE que realizou uma compra

# O que compram os consumidores de **Canetas Emagrecedoras**

| Categoria               | %     |
|-------------------------|-------|
| Suplementos e Vitaminas | 24,1% |
| Roupas                  | 23,9% |
| Produtos para Cabelo    | 23,7% |
| Calçados                | 22,4% |
| Beleza para Corpo       | 17,3% |
| Beleza para Rosto       | 16,5% |
| Higiene Bucal           | 15,7% |
| Proteção Solar          | 15,3% |
| Desodorante             | 14,7% |
| Alimentação Pet         | 14,0% |
| Perfumaria              | 10,0% |



Camisetas Feminina  
11,3%

Camisetas  
Masculina  
8,5%



Tênis Esportivo  
8,9%

Sandálias  
7,8%



Hidratante Facial  
9,9%

Esfoliante Facial  
9,4%



Hidratante Corporal  
16,9%

Protetor Solar  
5,3%

# JORNADA DE MÍDIA & METAMOBILIDADE





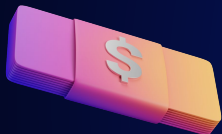
# **Tendências**

## **Black Friday**

### **2025**

## Projeção de Investimento 2025

O mercado de mídia e publicidade digital na América Latina continua em forte expansão



**Investimento digital US\$ 40 bi,**  
representando **56%** de todo o  
gasto em mídia



Crescimento médio anual entre

**+12% e +18%**

no avanço do **e-commerce** e do **consumo mobile**

Impulsionado por:

- Aceleração dos formatos **mobile**, **CTV** e **DOOH**;
- Expansão de **campanhas phygital** e **retail media**;
- Uso crescente de **dados próprios** e **inteligência artificial** para otimização criativa;
- Adoção massiva de **Zero Party Data** e segmentação contextual.

## Evolução do Varejo Digital Brasileiro

1º > 3º Trimestre 2024

Faturamento

R\$ 239,5 Bi

+18,0%

1º > 3º Trimestre 2025

R\$ 282,6 Bi

Pedidos

758,6 Mi

+23,2%

934,5 Mi

Faturamento  
bilhões de R\$



# Evolução das principais categorias 1º > 3º Trimestre 2025 x 2024

## Faturamento



Lava louça

3,5% das vendas



+29,5%

Pneu

19,1% das vendas



+8,6%

Piso &amp; Revestimento

17,8% das vendas



+38,2%

Ventiladores

16,4% das vendas



+10,1%

Faturamento  
bilhões



# **Projeções**

## **Black Friday**

### **2025**

# PROJEÇÃO

## Black Friday 2025

Quinta-feira > Domingo



Faturamento

**R\$ 11,0 Bi**

▲ 16,9% / 2024

Intervalo de Confiança (95%)

10,7 Bi – 11,4 Bi

Categorias em destaque

+



Automotivo



Móveis



Alimentos e Bebidas



Saúde



Beleza e Perfumaria



Eletrônicos



Casa & Construção



Eletrodomésticos



Moda e Acessórios



Telefonia



Ar e Ventilação



Eletrôportáteis

-

# Guia de Bolso

## HORA DA FOTO!



### **BF é BF!**

Em meio ao aumento de datas sazonais ao longo do ano, a BF segue sendo a que mais movimenta o e-commerce.

### **Estratégia para novembro**

A antecipação é termômetro importante para a BW. O acompanhamento é fundamental o resultado final.

### **Consumidor com dinheiro**

O 13º salário será pago na data da BF. Historicamente essa coincidência de datas gera maior consumo na data.

### **Mídia data driven**

Integração de canais e dados comportamentais online com a 1st party data dos retailers é o diferencial. Qualidade acima da quantidade.

### **Engajar a audiência**

Ampliar campanhas com novos formatos, como as "novas TVs", pOOH e Retail Media. Capacidade de Personalização.

### **Operação 360**

Aprofundar estratégias de funil híbrido entre on e off, investindo em dados seguros e com representatividade qualitativa e quantitativa.

BLACK  
FRIDAY



confi

Patrocinadores:

ORACLE®

Apoiadores:

patrocinador

NEOTRUST

patrocinador

confi

AFTERSALE

confi



Brasil.AI

Nossa equipe está pronta para ajudar você a configurar a solução ideal para seu negócio.

Nome Pedro Santos

E-mail [pedro.santos@confi.com.vc](mailto:pedro.santos@confi.com.vc)

Telefone: 11 94054-2875

Nome Léo Bicalho

E-mail [leo.bicalho@neotrust.com.vc](mailto:leo.bicalho@neotrust.com.vc)

Telefone: 11 99309-6876