

BLACK FRIDAY

NO VAREJO BRASILEIRO

4ª Edição – Novembro 2021

DE ACORDO COM O ESTUDO O CONSUMIDOR IRÁ DESTINAR APROXIMADAMENTE 35% DAS COMPRAS DA BLACK FRIDAY PARA COMPRAS DE NATAL E FINAL DE ANO. EM 2020 ESTE PERCENTUAL FOI DE 52%.



REALIZAÇÃO:



PARCERIA:



OFFERWISE

INTRODUÇÃO E OBJETIVOS



Introdução



Black Friday

“A tradução de Black Friday é "Sexta feira Negra". Na prática ela tem o significado da maior data de ofertas do Brasil! A origem exata ninguém sabe dizer ao certo, há quem diga que a expressão nasceu no final do século XIX após duas instituições financeiras terem quebrado no mesmo dia em plena corrida do ouro. Coincidentemente, em uma sexta-feira.

Outra teoria conhecida é que o termo foi criado por policiais da Filadélfia na década de 60 para se referir ao dia após o feriado do Dia de Ação de Graças em que o trânsito se tornou um caos. Graças a isso, surgiu então uma grande oportunidade de venda para os lojistas que se aproveitavam disso e faziam diversas promoções para atrair quem passasse por lá. Essa referência ao trânsito logo se expandiu e se tornou uma expressão local às ofertas, se transformando em uma grande tradição de compras.

No Brasil, a Black Friday chegou em 2011 com o portal Busca Descontos, e desde então cresce exponencialmente, batendo recorde de vendas ano a ano. Diferentemente dos Estados Unidos, a Black Friday no Brasil começou como um evento exclusivamente online que passou para o varejo físico e atualmente atinge desde o pequeno até o grande varejista.”

Introdução

Black Friday 26-NOVEMBRO-2021

Já é data promocional mais importante para o e-Commerce brasileiro e torna-se cada vez mais relevante para o varejo físico.

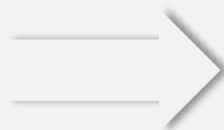


Segundo estudo do Ebit/ Nielsen, em 2020, **somente na sexta-feira** da Black Friday foram movimentados 3,1 bilhões de reais em vendas pela internet, valor 24,8% maior que em 2019.

Objetivos do Estudo

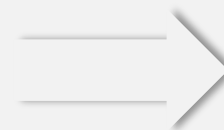
01.

Quantificar aspectos relacionados aos hábitos de compra dos consumidores em relação a Black Friday.



02.

Compreender a intenção de compra dos consumidores em lojas físicas e online na Black Friday.



03.

Entender os motivos da compra, visando entender o impacto dessa data para o varejo brasileiro.

MÉTODO DA PESQUISA



Coleta de dados

CONSUMIDORES	2018	2019	2020	2021
Pesquisa quantitativa de opinião	Painel online	Painel online	Painel online	Painel online
Amostra	403 entrevistas	402 entrevistas	601 entrevistas	600 entrevistas
Margem de erro (95% nível de confiança)	5 p.p.	5 p. p.	4 p. p.	4 p. p.
Data de realização da pesquisa	10 a 21/set	14 a 23/out	04 a 06/nov	04 a 08/nov



PRINCIPAIS DESTAQUES



Principais destaques do Estudo

- **DEVIDO AOS ALTOS PREÇOS QUE O PAÍS VEM ENFRENTANDO POR CONTA DA PANDEMIA, A BLACK FRIDAY É VISTA COMO OPORTUNIDADE DE COMPRAR, DEIXANDO O CONSUMIDOR MAIS OTIMISTA E ANIMADO.**
- **100% DOS ENTREVISTADOS PRETENDEM SE ARRISCAR NAS PROMOÇÕES ESSE ANO E PRETENDEM GASTAR EM MÉDIA R\$2.310,40. EM 2020 A INTENÇÃO DE GASTO MÉDIO DOS CONSUMIDORES NA DATA FOI DE R\$1.728,12. (AUMENTO DE 25% EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR)**
- **74% PRETENDEM APROVEITAR ALGUMA OFERTA ANTES DA DATA OFICIAL DA BLACK FRIDAY.**



Principais destaques do Estudo

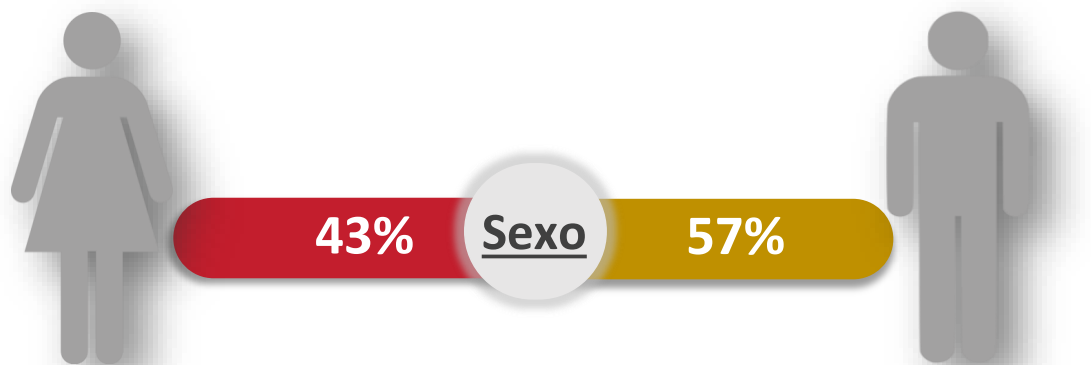
- **AS COMPRAS ESTÃO MAIS DESTINADAS A USO PRÓPRIO E A PREFERÊNCIA É POR ELETRÔNICOS (68%), VESTUÁRIO (61%) E ELETRODOMÉSTICOS (47%).**
- **O CONSUMIDOR IRÁ DESTINAR APROXIMADAMENTE 35% DAS COMPRAS DA BLACK FRIDAY PARA COMPRAS DE NATAL E FINAL DE ANO, EM 2020 ERAM 52%. HOUE QUEDA DE 10% NOS VALORES MÉDIOS DEDICADOS A COMPRAS DE NATAL, DE R\$898,92 por R\$813,40.**
- **96% PRETENDEM PESQUISAR ANTES DE COMPRAR.**
- **57% AFIRMARAM QUE IRÃO COMPRAR TANTO NA INTERNET QUANTO EM LOJAS FÍSICAS.**



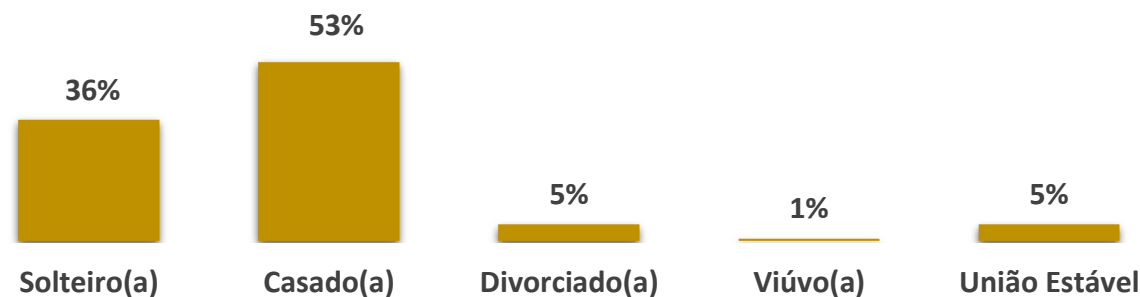
PERFIL DA AMOSTRA



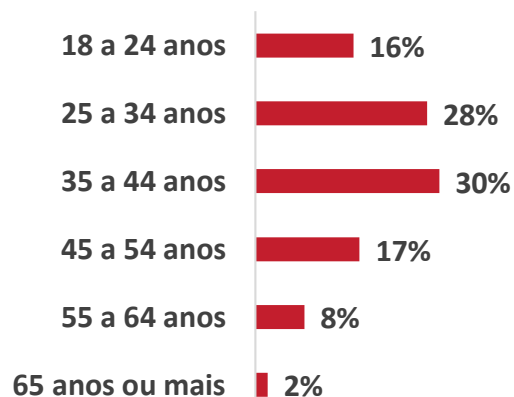
Respondentes da pesquisa, em sua maioria são casados e possuem em média 35 anos de idade.



Estado Civil

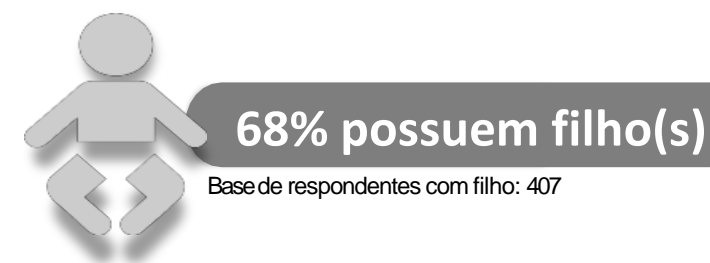


Faixa Etária (anos)

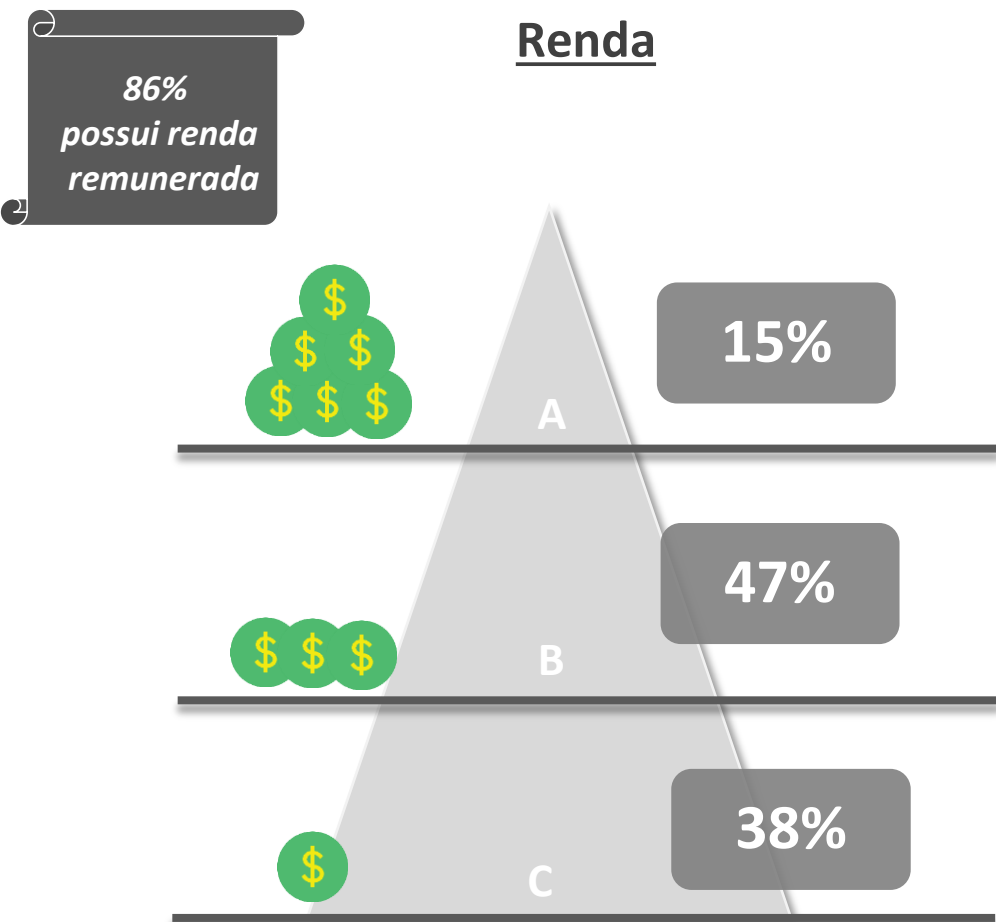


Idade média:
35 anos

Filhos



Maioria corresponde a classe média, e possui renda remunerada.



UF de Residência



RESULTADOS



Hábitos de compra online



100%

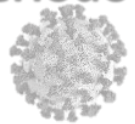
Costuma fazer
compras online.



25%

Comrou pela 1ª vez
durante o período de
quarentena.

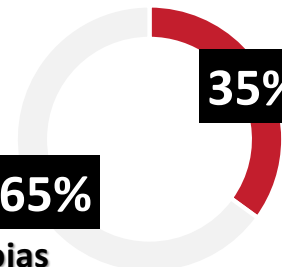
2020: 17%



Inversão das compras:

Após 3 anos, maioria das compras
passam de lojas físicas para lojas online.

**Maioria das compras
são feitas em:**



65%

Lojas
online

35% Lojas
físicas

2020: 51%
2019: 74%
2018: 72%

Frequência de compra online cresce, tornando-se mais frequente para quem compra semanalmente.

Começam a surgir consumidores que compram **Todos os dias: 2%**

Toda semana
36% ↑
 2020: 29%
 2019: 7%
 2018: 8%

Todo mês
50%
 2020: 48%
 2019: 41%
 2018: 41%

Todo trimestre
7%
 2020: 13%
 2019: 22%
 2018: 29%

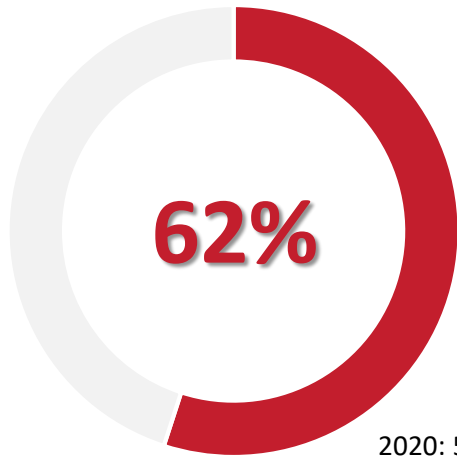
Todo semestre
1%
 2020: 3%
 2019: 17%
 2018: 10%

Uma vez por ano ou menos
4%
 2020: 5%
 2019: 13%
 2018: 11%



COM QUE FREQUÊNCIA
VOCÊ FAZ COMPRAS
ONLINE?

100% já ouviram falar da Black Friday.

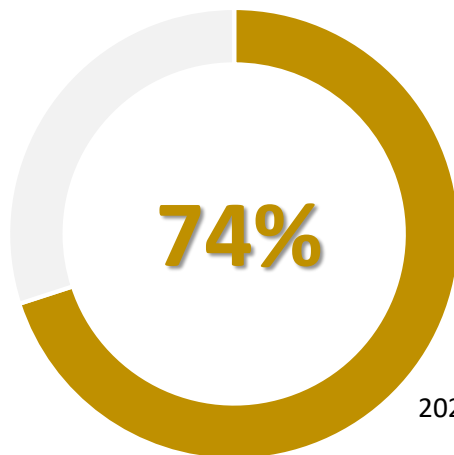


Sabem qual é a data da Black Friday deste ano.

2020: 55%

90% já compraram algum produto na Black Friday e 100% pretendem comprar algum produto esse ano.

2020: 79%



Pretendem aproveitar alguma oferta, ANTES DA DATA OFICIAL da Black Friday.

2020: 70%

Nesta BLACK FRIDAY há a intenção de gastar mais.

84% pretendem
gastar mais esse ano,
em torno de:
R\$2.310,40

2020: 73%
2019: 89%
2018: 68%

Crescimento de 25%
na média de
intenção de gasto.

2020: R\$1.728,12
2019: R\$1.333,28
2018: R\$1.283,92

Queda
de 10%.

~35%

R\$ 813,36

serão destinados às
compras de Natal

2020: R\$898,92
2019: R\$563,73
2018: R\$471,25

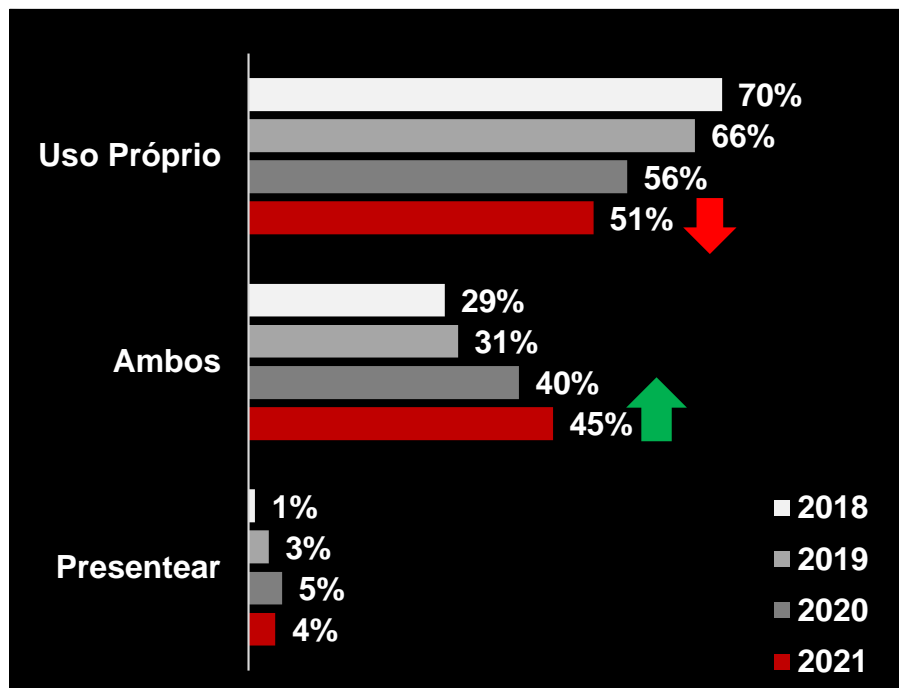


2020: 52%
2019: 42%



Share de uso próprio e presenteáveis se mantêm relativamente estáveis.

OS PRODUTOS/ SERVIÇOS QUE PRETENDEM COMPRAR SÃO:



Eletrônicos são produtos mais procurados para si próprio, e vestuário como item para presentear.

QUAIS PRODUTOS OU SERVIÇOS VOCÊ PRETENDE COMPRAR PARA SI PRÓPRIO E PARA PRESENTAR?

Índice de multiplicidade: Si próprio: 3,7/ Presentear: 2,9

2020:2,9

2020:2,3



Eletrônicos

	2018	2019	2020	2021
Si próprio	68%	62%	66%	68%
Presentear	44%	47%	29%	45%



Vestuário

	2018	2019	2020	2021
Si próprio	49%	47%	52%	61%
Presentear	53%	43%	43%	65%



Eletrodomésticos

	2018	2019	2020	2021
Si próprio	50%	53%	42%	47%
Presentear	33%	29%	19%	25%



Beleza

	2018	2019	2020	2021
Si próprio	36%	23%	36%	36%
Presentear	26%	22%	30%	38%

Artigos para casa/ decoração*

	2018	2019	2020	2021
Si próprio	-	-	-	34%
Presentear	-	-	-	24%

Compras de supermercado*

	2018	2019	2020	2021
Si próprio	-	-	-	30%
Presentear	-	-	-	12%



Games

	2018	2019	2020	2021
Si próprio	18%	15%	22%	25%
Presentear	22%	14%	18%	23%

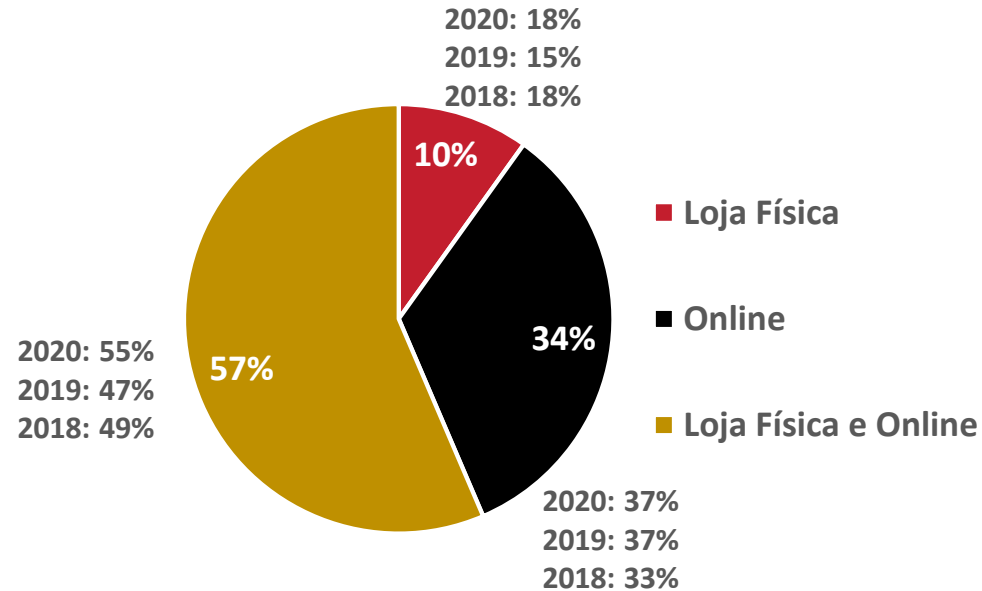


Livros

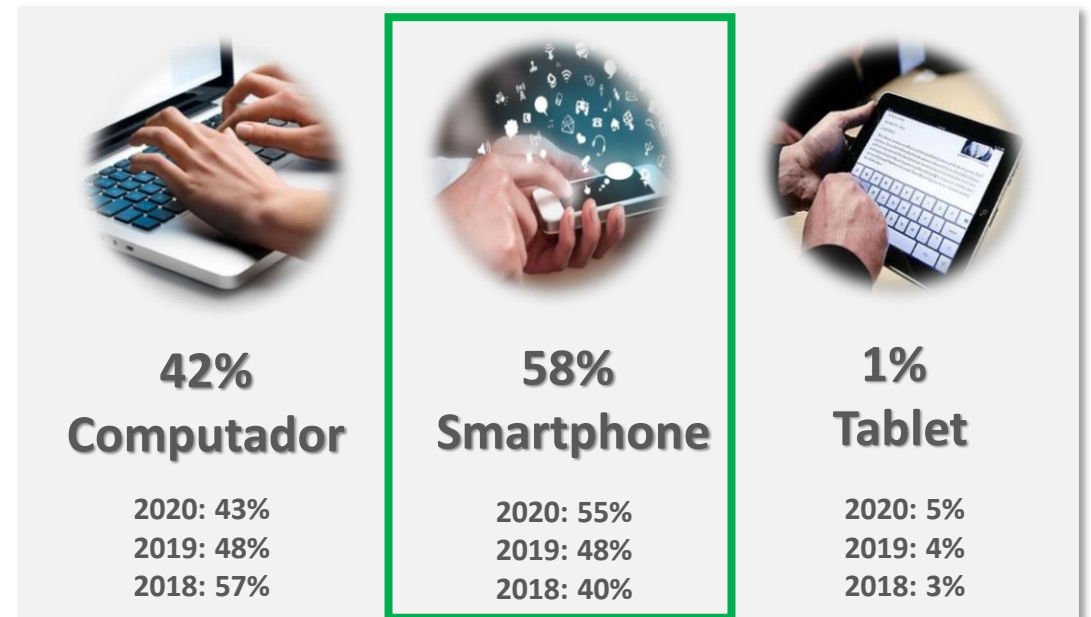
	2018	2019	2020	2021
Si próprio	26%	22%	26%	23%
Presentear	39%	26%	19%	27%

Compra por computador cai e smartphone assume a posição de dispositivo preferido para compras online, desde 2020.

E-Commerce é o meio de compra preferido para os consumidores, quando comparado com loja física.



DISPOSITIVO PREFERIDO PARA COMPRAS ONLINE:



Preço do produto é o principal atrativo para as compras.

MOTIVOS DE ESCOLHA PARA COMPRAR NA LOJA FÍSICA E ONLINE:



Cartão parcelado é meio de pagamento mais utilizado, tanto em lojas físicas quanto nas lojas online.



LOJA FÍSICA

Índice de multiplicidade: 2,3

	2018	2019	2020	2021	
C. parcelado	44%	47%	45%	57%	↑
C. À vista	29%	29%	37%	46%	↑
Dinheiro	62%	53%	57%	41%	↓ Queda 16 p.p.
Débito	34%	39%	34%	39%	↑
Pgto Móvel App	5%	6%	9%	14%	↑
Boleto	18%	17%	15%	12%	
C. Loja	10%	10%	12%	10%	
Vale Benefícios	3%	2%	2%	4%	
Cheque	1%	1%	1%	1%	



LOJA ONLINE

Índice de multiplicidade: 1,9

	2018	2019	2020	2021
C. parcelado	61%	62%	58%	61%
C. À vista	36%	34%	43%	45%
Boleto	37%	28%	28%	21%
Débito	19%	21%	22%	28%
Pgto Móvel App	4%	5%	11%	16%
C. Loja	6%	5%	7%	9%
C. Benefícios	2%	1%	2%	4%

As compras serão divididas entre lojas físicas e online, mas a preferência pelas bandeiras se mantém.

LOJA FÍSICA



	2018	2019	2020	2021
LOJAS AMERICANAS	69%	63%	61%	69%

magazineluiza 37% 44% 47% 59%



36% 34% 38% 40%



24% 24% 24% 26%

Carrefour

Extra	28%	23%	26%	23%
Ricardo Eletro	24%	17%	19%	20%
Casa e Vídeo	9%	11%	15%	19%
Fast Shop	12%	8%	12%	13%
Centauro	18%	10%	9%	12%
Ponto Frio	27%	15%	9%	7%
Havan	6%	3%	6%	7%

LOJA ONLINE



	2018	2019	2020	2021
LOJAS AMERICANAS	66%	67%	61%	56%

magazineluiza 46% 45% 55% 54%

amazon

- - 51% 53%

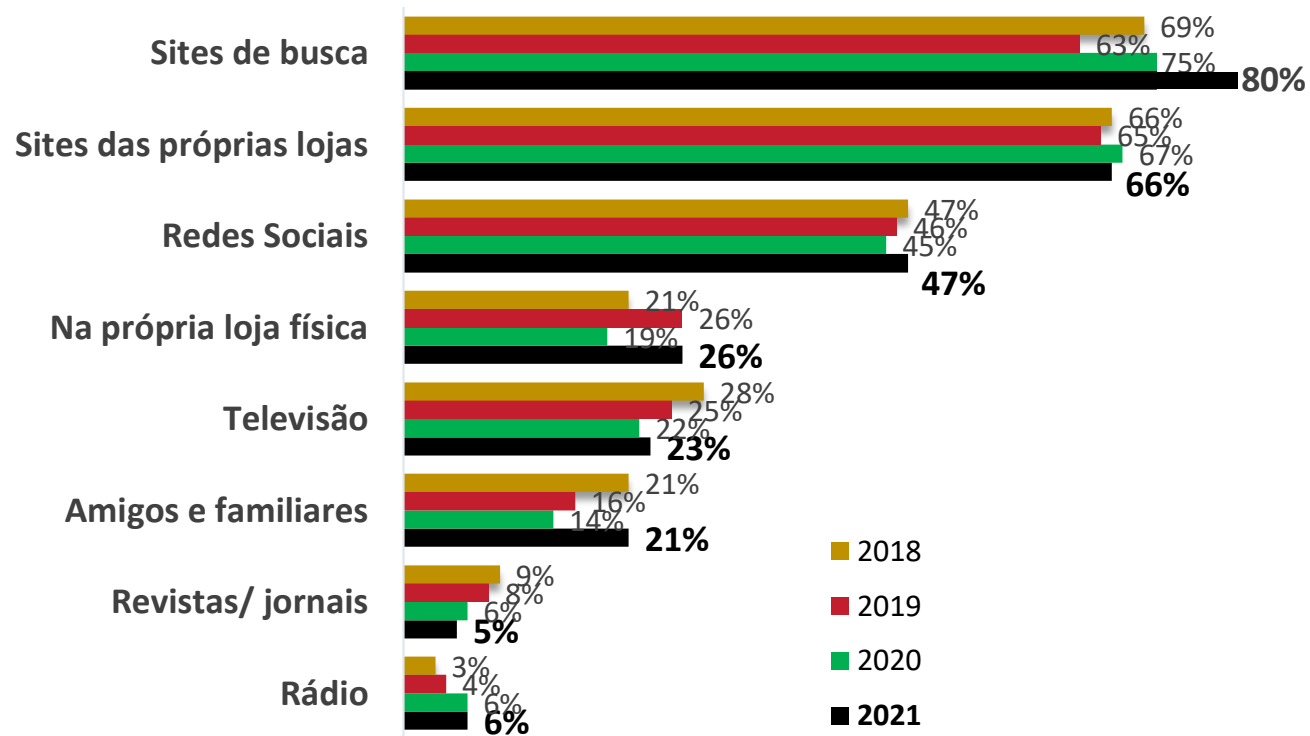


- - - 50%

Shopee	-	-	-	39%
Casas Bahia	30%	34%	31%	29%
Ali Express	-	-	-	18%
Centauro	19%	19%	18%	17%
Shein	-	-	-	15%
Ricardo Eletro	23%	17%	18%	15%
Ponto Frio	34%	19%	20%	14%
Carrefour	18%	11%	14%	11%
Casa & Vídeo	8%	12%	9%	10%
Fast Shop	13%	7%	7%	9%
Havan	7%	4%	8%	8%

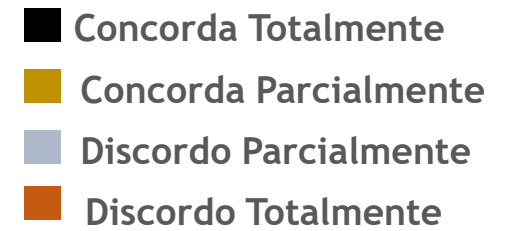
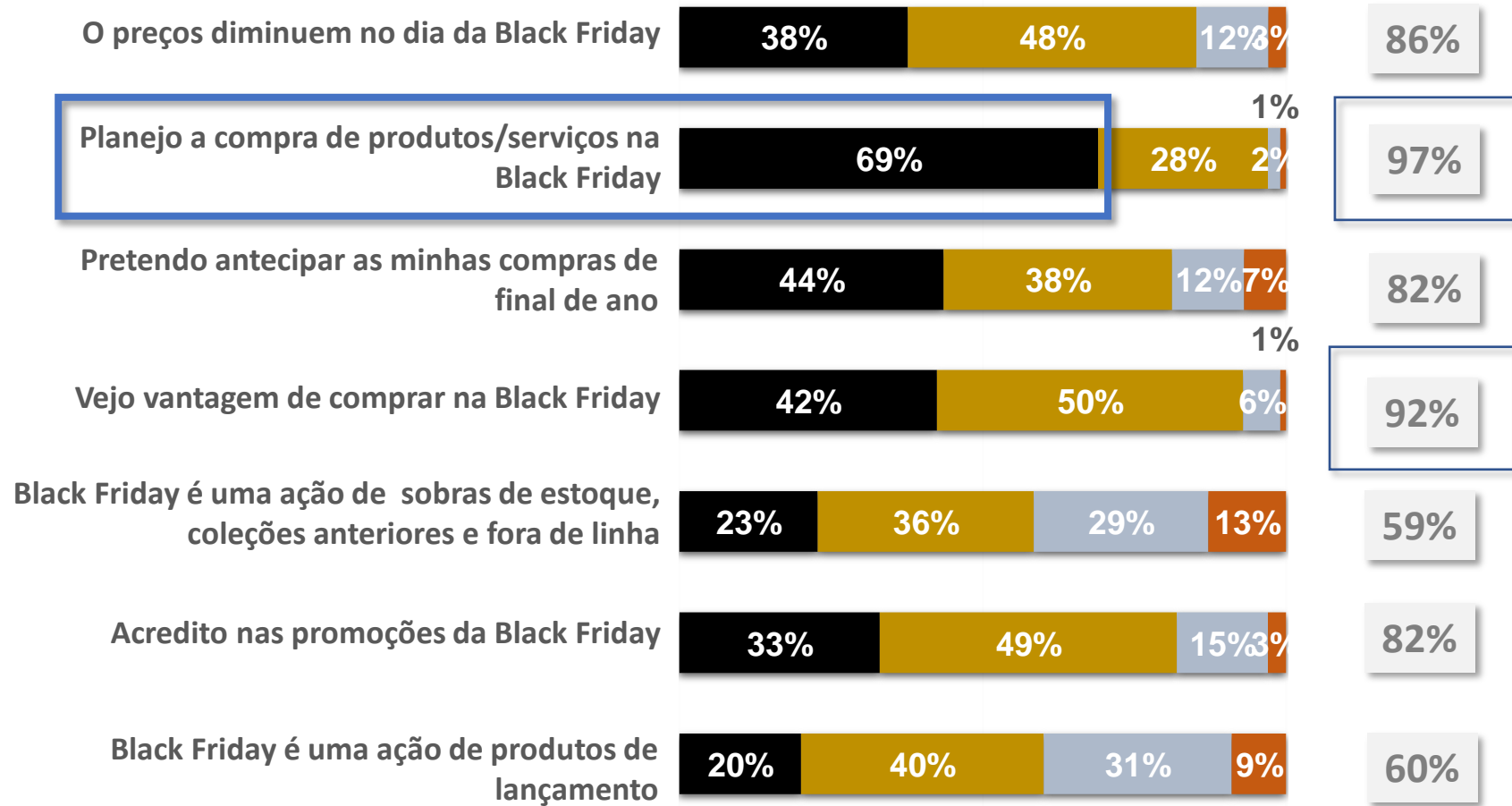
96% pretende pesquisar sobre preços e lojas participantes da Black Friday. Fontes de busca mantiveram seus números, com exceção de sites de busca, que obteve crescimento.

FONTE DE BUSCA DE INFORMAÇÕES SOBRE A BLACK FRIDAY

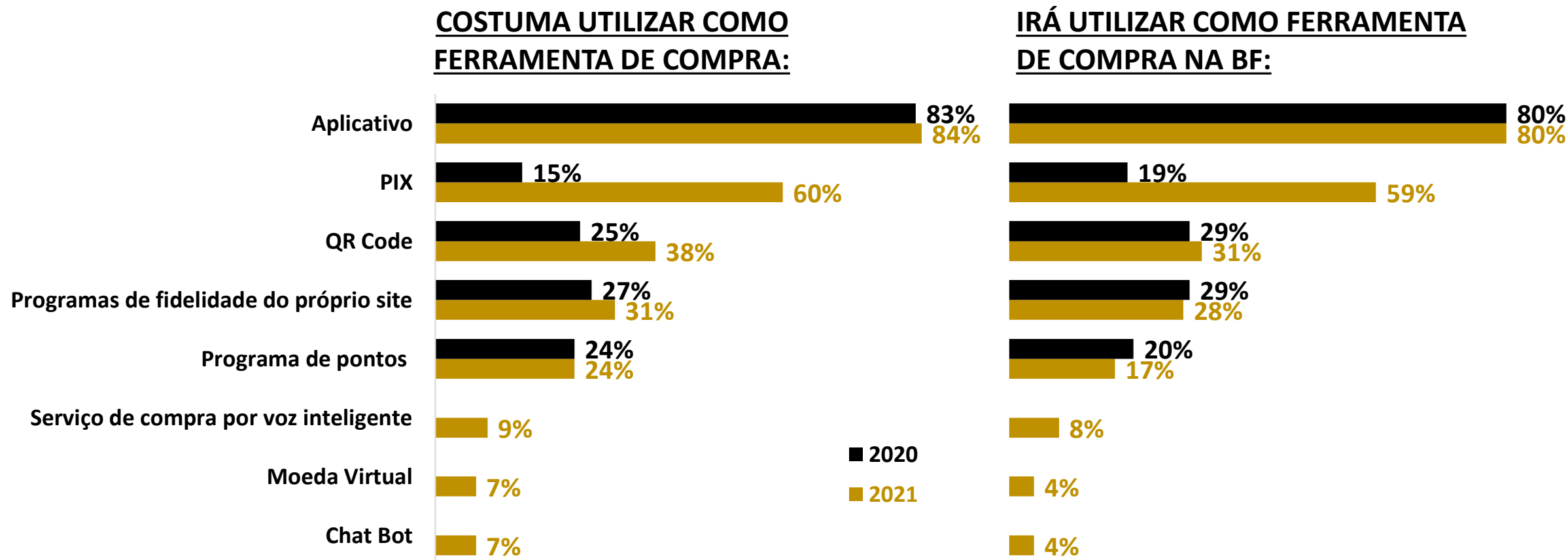


As compras para a BF são planejadas e os consumidores percebem vantagem ao comprar na data.

VOCÊ CONCORDA QUE...



Além do consumidor utilizar APPs no seu dia a dia, afirma que irá utilizá-lo como ferramenta de compra na BF.



HÁ UM AUMENTO DO CONSUMIDOR QUE VAI A LOJA FÍSICA E QUE TAMBÉM COMPRA ONLINE. AUMENTO QUE TAMBÉM É NOTADO NO USO DE SMARTPHONES E FREQUÊNCIA DE COMPRA NO E-COMMERCE. ESSES SÃO HÁBITOS DE COMPRA QUE EVIDENCIAM CADA VEZ MAIS O CONSUMIDOR *OMNICHANNEL*.

O varejista deve aproveitar a data para:

- OFERECER A MELHOR EXPERIÊNCIA DE COMPRA E ATENDIMENTO ATRAVÉS DA INTERAÇÃO DOS CANAIS ON E OFF
- AÇÕES DE PÓS VENDA, TRANSFORMANDO-OS EM CONSUMIDORES FIÉIS
- ATRAIR UM NOVO PÚBLICO PARA CONHECER SUA MARCA



Ficha Técnica

REALIZAÇÃO SBVC:

Eduardo Terra – Diretor-Presidente da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

Fernanda Besnosoff – Coordenadora de Pesquisas e Estudos da SBVC

DIRETORIA SBVC:

Eduardo Terra – Diretor-Presidente da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

Alberto Serrentino – Vice-Presidente e Conselheiro Deliberativo da SBVC e Fundador da Varese Retail

Hélio Biagi – Presidente do Conselho Deliberativo da SBVC, Sócio da BTR Educação e Consultoria e Co-Fundador do OasisLab

Ronald Nossig – Vice-Presidente e Conselheiro Deliberativo da SBVC e Co-Fundador do OasisLab

Maria Odete Alves – Gerente Executiva da SBVC

PARCERIA:

Jônatas Henrique dos Santos – Business Manager Brazil da Offerwise

Obrigado.

