

**BLACK  
FRIDAY**

## *NO VAREJO BRASILEIRO*

6ª Edição - Novembro 2023

**85%** dos entrevistados pretendem se arriscar nas promoções esse ano e **67%** podem gastar até R\$1.000 na BF.

**71%** dos consumidores pretendem antecipar suas compras de Natal e Final de ano na Black Friday deste ano.

REALIZAÇÃO:



PARCERIA:



1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil da amostra

5. Resultados

**BLACK  
FRIDAY**



# 1. Introdução

*“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.”*



**BLACK  
FRIDAY**

**BLACK  
FRIDAY**

**DATA: 24-NOVEMBRO-2023**

**Data promocional mais importante para o e-Commerce brasileiro e torna-se cada vez mais relevante para o varejo físico.**

Segundo estudo NielsenIQ|Ebit, a semana da Black Friday em 2022 gerou R\$ 5,9 bilhões em faturamento bruto para o e-commerce brasileiro. O valor representa um recuo de 19% em relação ao mesmo período do ano passado, porém os dados mostram que a Black Friday se tornou um evento que turbinha as compras ao longo de todo o mês de novembro e não apenas da data específica. De acordo com o levantamento, o “esquenta” da Black Friday (período que antecede a Black Friday, em si) registrou alta de 8% em relação a 2021, com faturamento bruto de R\$ 3,6 bilhões.



1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil da amostra

5. Resultados

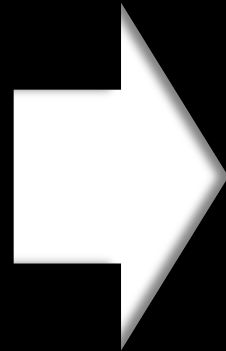
**BLACK  
FRIDAY**



## 2. Objetivo e Método

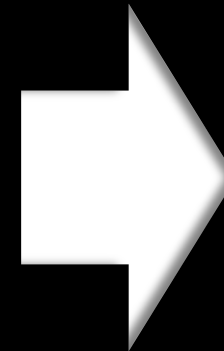
01.

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.

# 2. Objetivo e Método

CONSUMIDORES	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Pesquisa quantitativa de opinião	Painel online	Painel online	Painel online	Painel online	Painel online	Painel online
Amostra	403 entrevistas	402 entrevistas	601 entrevistas	600 entrevistas	700 entrevistas	703 entrevistas
Margem de erro (95% nível de confiança)	5 p.p.	5 p. p.	4 p. p.	4 p. p.	4 p.p.	4p.p.
Data de realização da pesquisa	10 a 21/set	14 a 23/out	04 a 06/nov	04 a 08/nov	24 a 27/out	26 a 27/out



1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil da amostra

5. Resultados

**BLACK  
FRIDAY**





# 3. Destaques do estudo

**85%** dos entrevistados pretendem se arriscar nas promoções esse ano e **67%** podem gastar até R\$1.000 na BF.



**39%** pretendem aproveitar alguma oferta antes da data oficial da Black Friday. E **46%** só se aparecer alguma oferta que valha a pena.



**97%** dos consumidores pretendem pesquisar antes de comprar na BF. **57%** irão pesquisar nos sites das próprias lojas, e **54%** em sites de busca.



### 3. Destaques do estudo

Eletrônicos é categoria *TOP OF MIND* da Black Friday, lembrança de **28%** dos entrevistados.

23% para eletrodomésticos e 20% para vestuários.



As compras da BF estão mais destinadas a uso próprio e a preferência é por vestuário (**48%**), eletrônicos (**44%**) e eletrodomésticos (**42%**).

### 3. Destaques do estudo

**71%** dos consumidores pretendem antecipar as compras de Natal.



**32%** afirmam que METADE do valor gasto na BF serão destinados às compras de Natal, e **24%** irão destinar MAIS da METADE.



**92%** dos consumidores planejam a compra de produtos/ serviços na Black Friday e **91%** afirmam enxergar vantagem nas compras.



1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil da amostra

5. Resultados

**BLACK  
FRIDAY**



# 4. Perfil da amostra

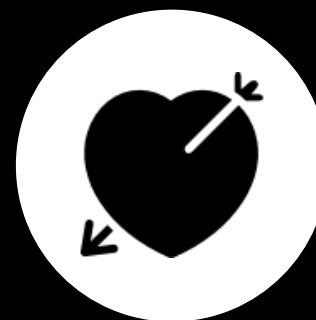


IDADE (RU) / SEXO / ESTADO CIVIL (RU) / FILHOS (RU)

Base: 703 entrevistas



18 a 24 anos	16%
25 a 34 anos	27%
35 a 44 anos	32%
45 ou mais	26%



Solteiro(a)	43%
Casado(a)	38%
União estável	11%
Divorciado (a)	6%
Viúvo	1%

Outros: 2%



# 56% possuem filho(s)

Base de respondentes com filho: 393

Quantos?

1 filho(a)	49%
2 filhos	34%
3 filhos	13%
4 filhos	2%
5 filhos ou mais	2%

## UF de residência

41% Sudeste

29% Nordeste

14% Sul

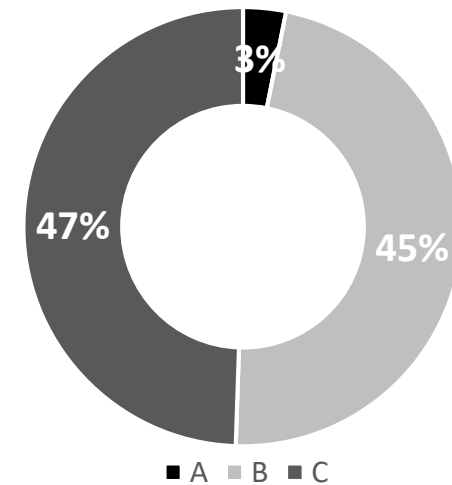
7% Norte

8% Centro Oeste



**81%** Possuem  
renda remunerada

## Faixa de Renda



5% Prefere não responder

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil da amostra

5. Resultados

**BLACK  
FRIDAY**



## 5. Resultados

### Hábito de compras online



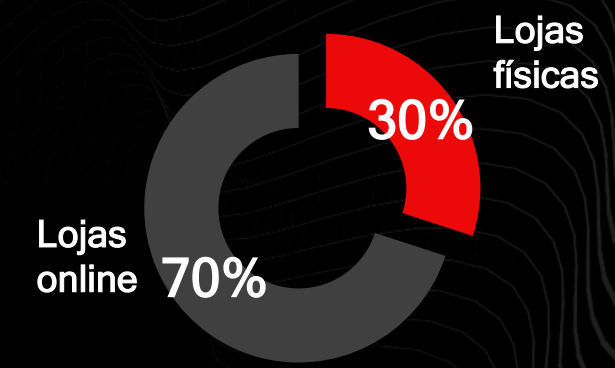


# Hábitos de compra online



Costuma fazer compras online.

Maioria das compras são feitas em:



**Inversão das compras:**  
Maioria das compras passam de lojas físicas para lojas online.

Em 2019, 74% da maioria das compras eram em lojas físicas.



# Com que frequência você faz compras online?

Consumidores que compram  
Todos os dias: 2%

Toda semana  
21%

Todo mês  
52%

Todo trimestre  
14%

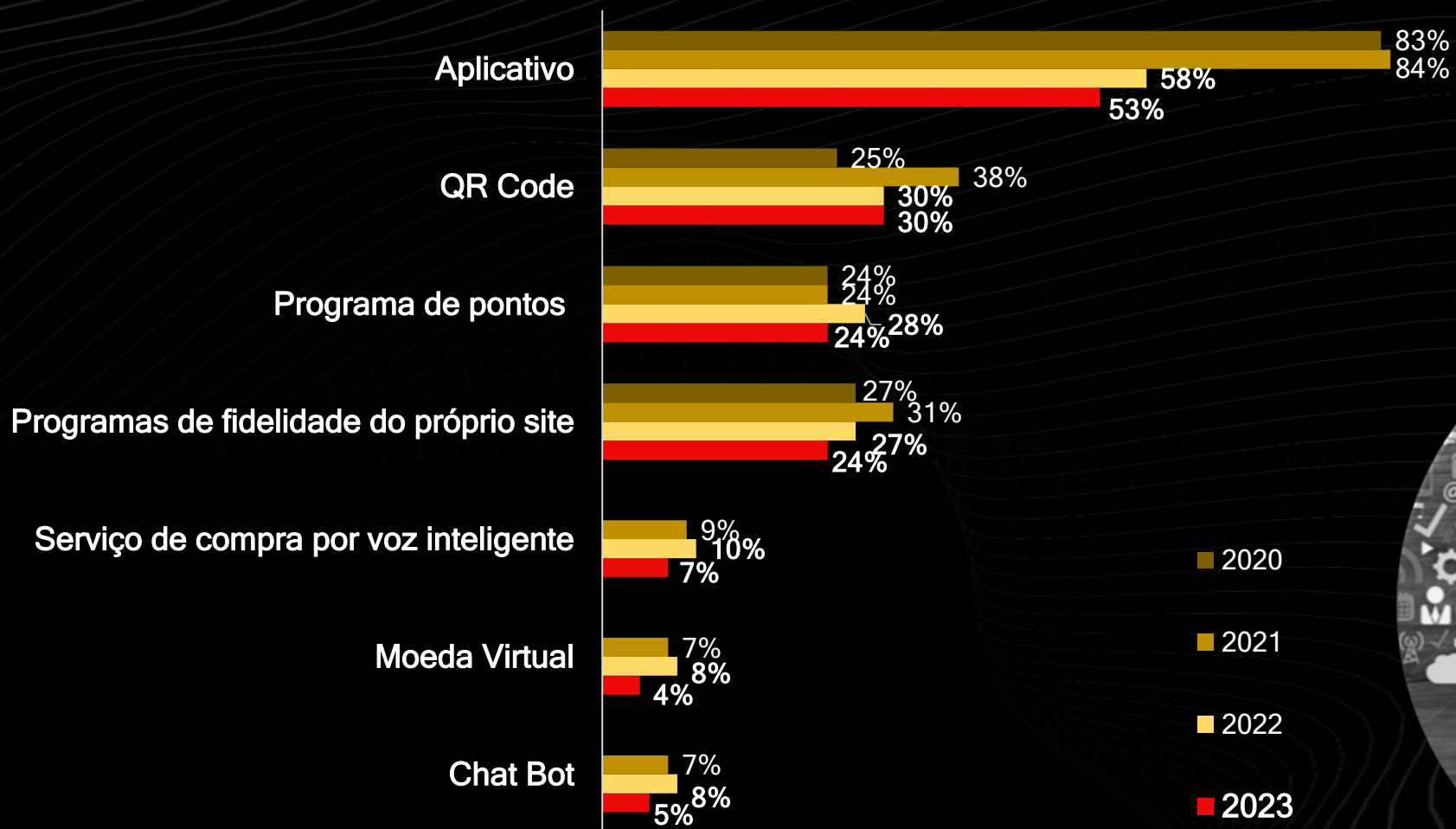
Todo semestre  
5%

Uma vez por ano ou menos  
6%



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

# Ferramentas que costuma utilizar em compras online:



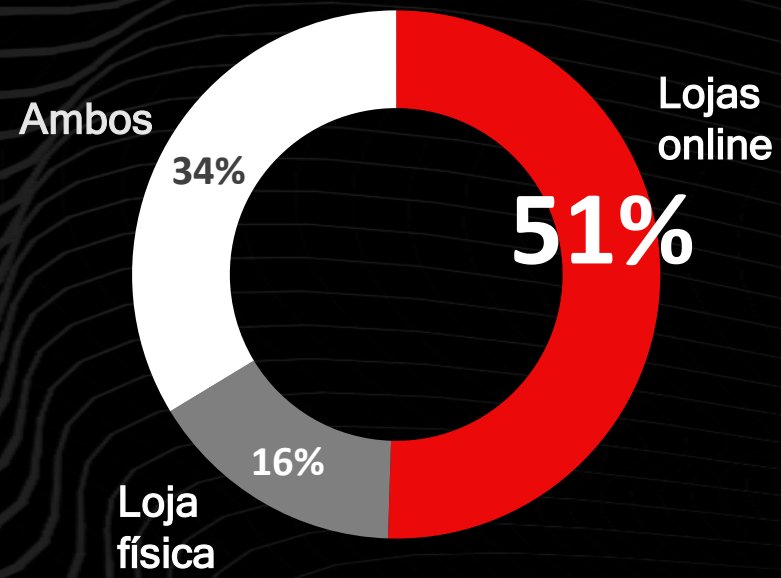
## 5. Resultados

### Compras: Black Friday





# Onde pretende fazer suas compras da Black Friday?

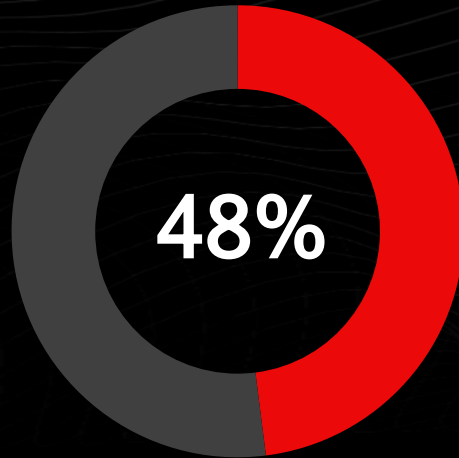


**46% dos consumidores pretendem comprar MAIS em lojas online do que em lojas físicas durante a Black Friday.**

**Porém, outros 46% ainda não sabem onde pretendem comprar mais.**

# 99% já ouviram falar da Black Friday.

**BLACK  
FRIDAY**



Sabem qual é a data da Black Friday deste ano.

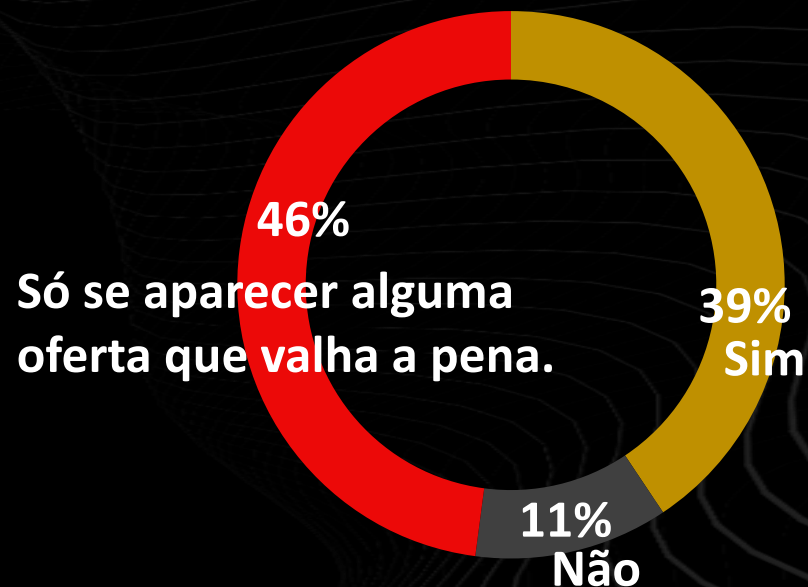
80% já compraram algum produto na Black Friday.

85% pretendem comprar algum produto esse ano.



# 85% pretendem aproveitar alguma oferta, ANTES DA DATA OFICIAL da Black Friday.

Pretende aproveitar alguma oferta relacionada a Black Friday, antes da data oficial?



# Já caiu em algum golpe durante suas compras na Black Friday?

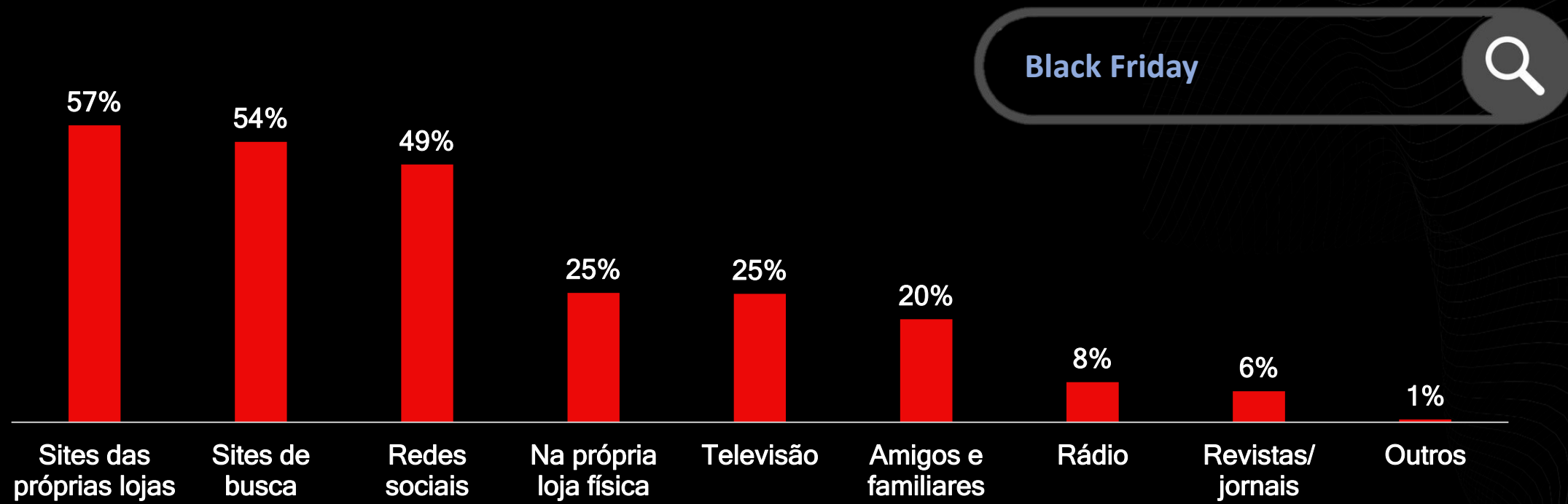


**19%** Dos consumidores já caíram em algum golpe em compras na B.F.

**72%**

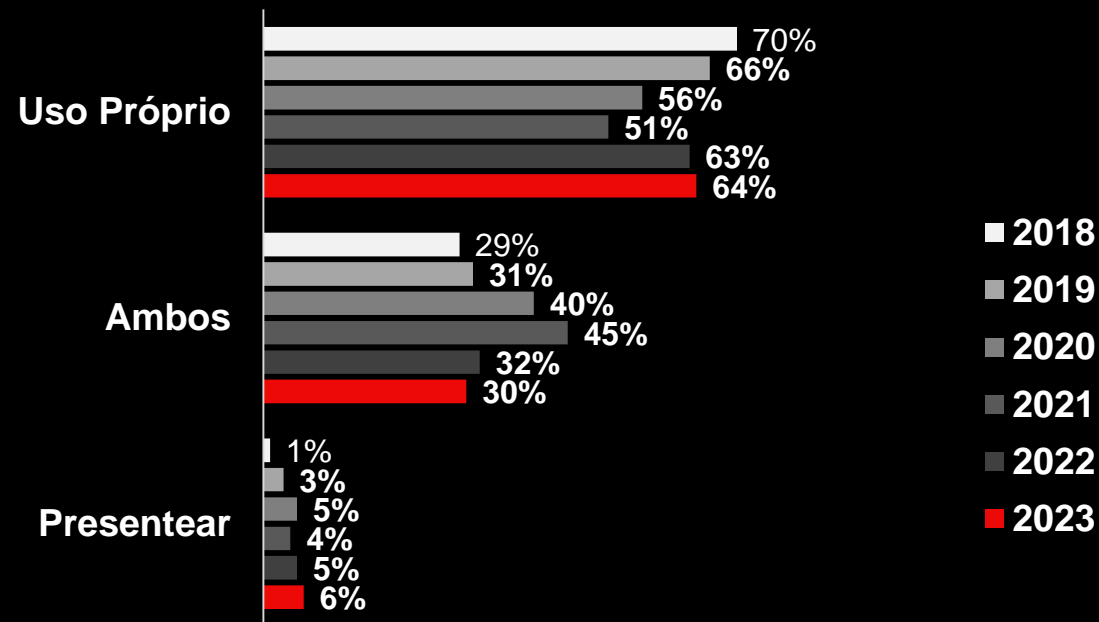
Dos casos de golpe foram resolvidos e/ou revertidos de maneira positiva para o consumidor.

# 97% dos *shoppers* pretendem pesquisar sobre preços e lojas participantes da Black Friday.



# Share de compras se mantem em relação a 2022.

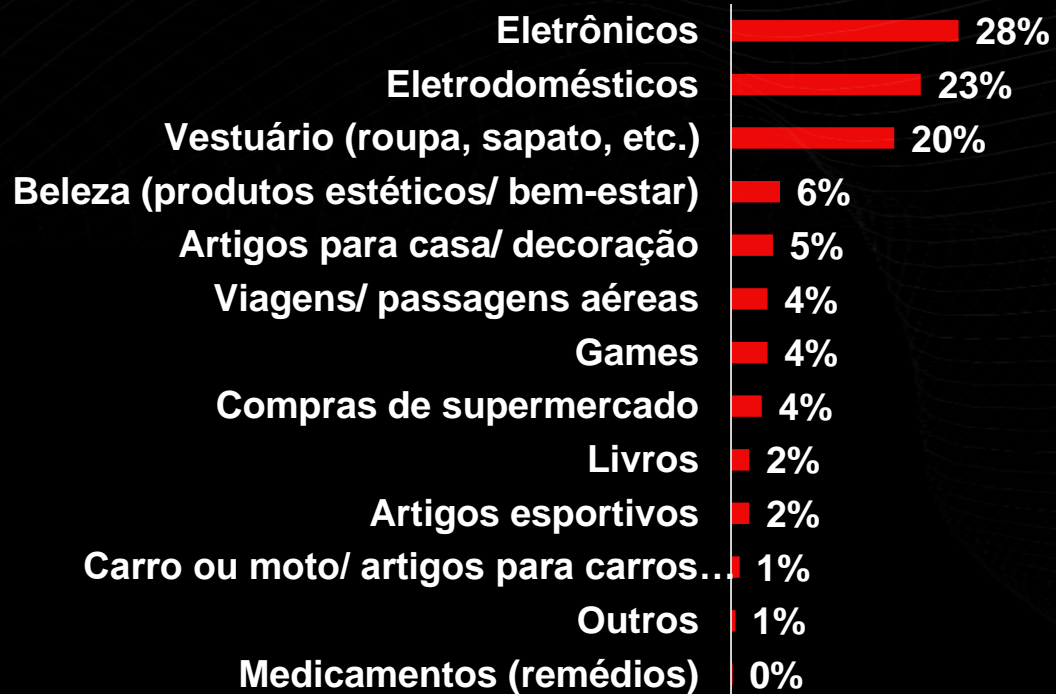
## Os produtos/ serviços que pretendem comprar são:





# Eletrônicos é categoria TOP OF MIND da BF.

## Quando falamos em Black Friday, qual A PRIMEIRA categoria de produto/serviço vem a sua mente?





# 67% podem gastar até R\$1.000 na BF.

## Quanto você pretende gastar na Black Friday neste ano?



**71% dos consumidores pretendem antecipar as compras de Natal.**

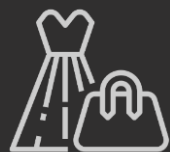
29% não pretendem antecipar as compras de Natal.

**32% afirmam que METADE do valor gasto na BF serão destinados às compras de Natal.**

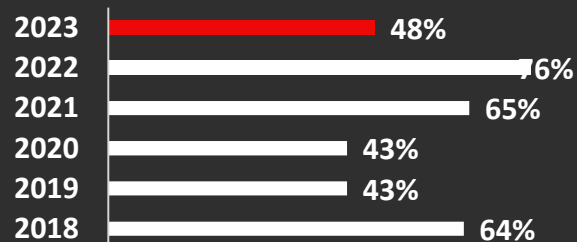
**E 24% irão destinar MAIS da METADE do valor às compras de Natal.**

# Vestuário é produto mais procurado para comprar para si próprio.

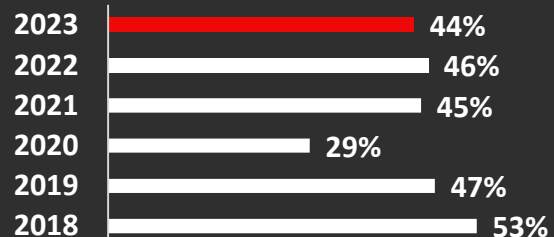
## Quais produtos ou serviços você pretende comprar para si próprio?



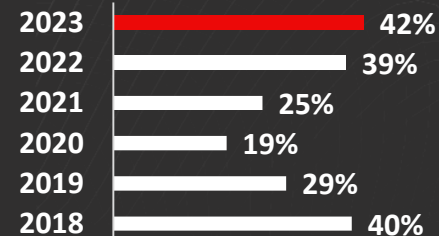
### Vestuário



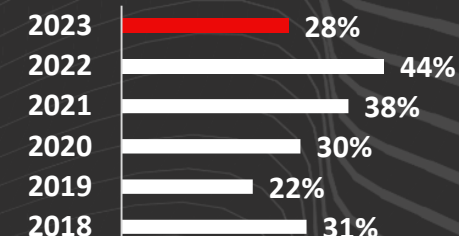
### Eletrônicos



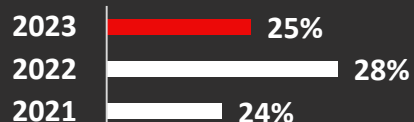
### Eletrodomésticos



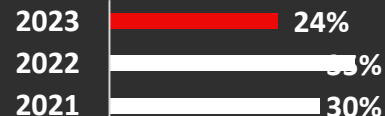
### Beleza



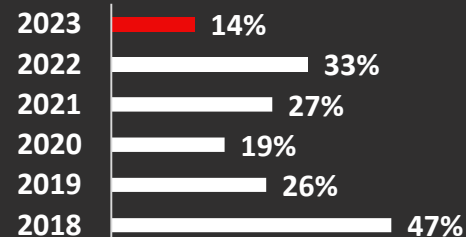
### Artigos para casa/ decoreação



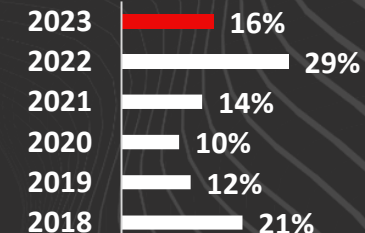
### Compras de supermercado



### Livros



### Artigos Esportivos

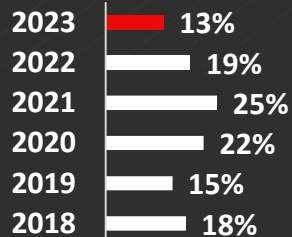


# Vestuário é produto mais procurado para comprar para si próprio.

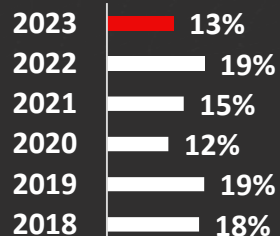
Quais produtos ou serviços você pretende comprar para si próprio?



## Games



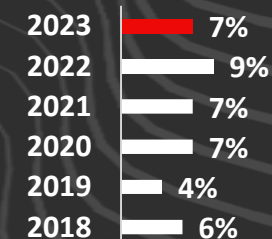
## Viagens/ Passagens aéreas



## Medicamentos

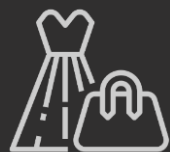


## Acessórios p/ automóveis

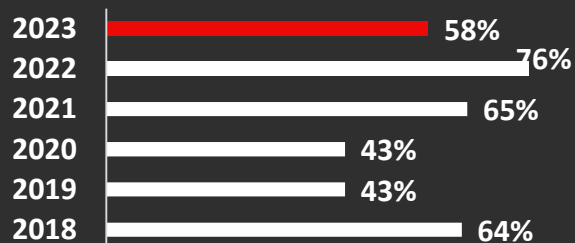


# Vestuário é produto mais procurado para presentear.

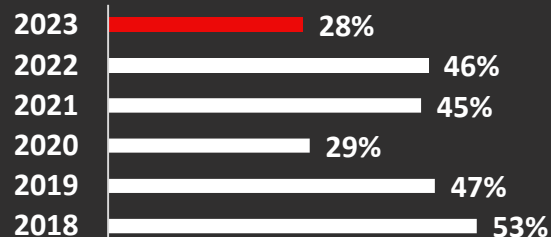
## Quais produtos ou serviços você pretende comprar para presentear?



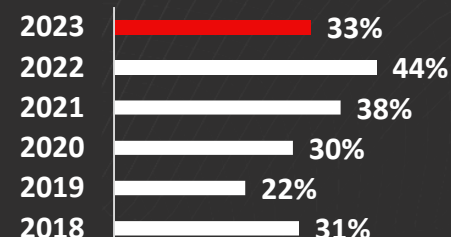
### Vestuário



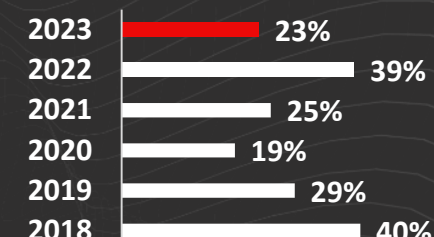
### Eletrônicos



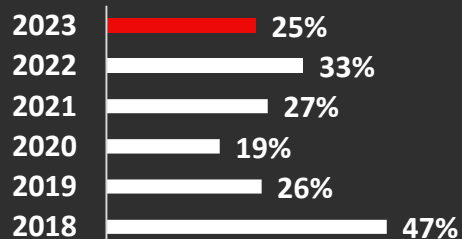
### Beleza



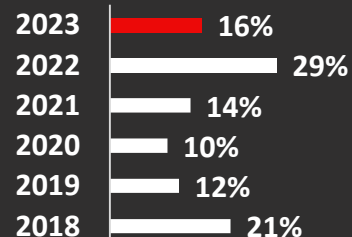
### Eletrodomésticos



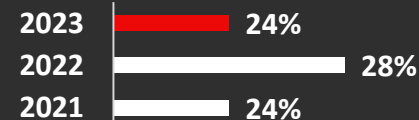
### Livros



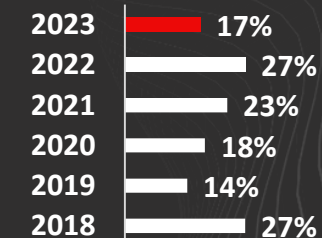
### Artigos Esportivos



### Artigos para casa/ decoração



### Games





## 5. Resultados

### Lojas físicas





## PRINCIPAL motivo DE ESCOLHA PARA COMPRAR NA LOJA FÍSICA

NA BF:

28%

*TOUCH AND FEEL*

23%

SAIR COM O PRODUTO EM  
MÃOS

20%

PREÇO DO PRODUTO

20%

CONFIANÇA NA MARCA/ LOJA

7% PAGAMENTO PARCELADO  
7% ATENDIMENTO

## MEIOS DE PAGAMENTO QUE PRETENDE UTILIZAR EM LOJAS FÍSICAS NA BF:

2022: 63%  
2021: 57%  
2020: 45%  
2019: 47%  
2018: 44%

68%

Cartão de crédito parcelado

2022: 52%

36%

PIX

2022: 33%  
2021: 46%  
2020: 37%  
2019: 29%  
2018: 29%

34%

Cartão de crédito à vista

2022: 32%  
2021: 47%  
2020: 57%  
2019: 53%  
2018: 52%

32%

Dinheiro

2022: 25%  
2021: 39%  
2020: 34%  
2019: 39%  
2018: 34%

21%

Cartão de débito automático

11% Cartão da loja  
8% Pagamento móvel  
5% Boleto bancário

Quais os meios de pagamento que você pretende utilizar em lojas físicas durante a Black Friday?

## LOJAS FÍSICAS QUE PRETENDE COMPRAR DURANTE A B.F.:

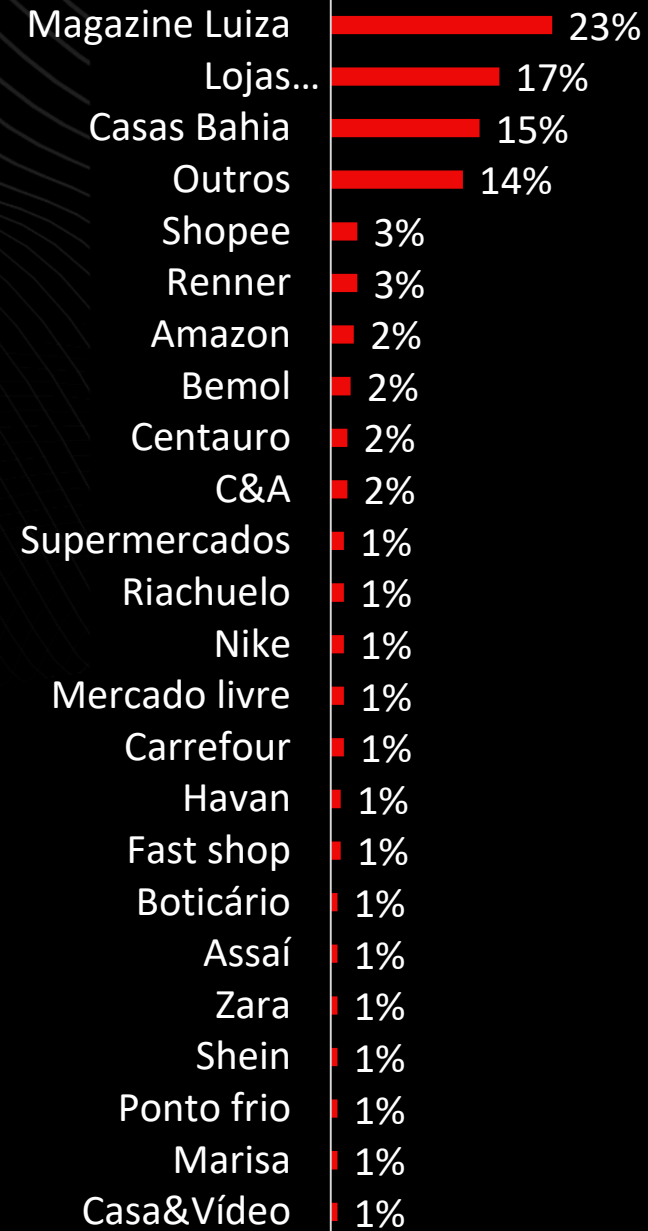
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Lojas Americanas	69%	63%	61%	69%	70%	58%
Magazine Luiza	37%	44%	47%	59%	59%	53%
Casas Bahia	36%	34%	38%	40%	46%	44%
Riachuelo	-	-	-	-	37%	34%
C&A	-	-	-	-	37%	32%
Renner	-	-	-	-	33%	31%
Centauro	18%	10%	9%	12%	28%	26%
Netshoes	-	-	-	-	25%	21%
Carrefour	24%	24%	24%	26%	27%	25%
Ponto Frio	27%	15%	9%	7%	20%	17%
Havan	6%	3%	6%	7%	22%	16%
Fast Shop	12%	8%	12%	13%	17%	13%
Extra	28%	23%	26%	23%	24%	12%
Casa e Vídeo	9%	11%	15%	19%	14%	12%
Pão de Açúcar	-	-	-	-	-	11%
Lojas Cem	-	-	-	-	9%	9%



Índice de multiplicidade: 4,1



## PRINCIPAL LOJA FÍSICA QUE PRETENDE COMPRAR NA BF:



7% Não sei/Não lembro

**BLACK  
FRIDAY**

## 5. Resultados

**Lojas *online***



## PRINCIPAL MOTIVO DE ESCOLHA PARA COMPRAR NA LOJA ONLINE

NA BF:

39%

PREÇO DO  
PRODUTO

17%

PRATICIDADE DE RECEBER EM  
CASA

16%

FACILIDADE DE COMPARAR  
PREÇOS

12%

CONFIANÇA NA MARCA/  
LOJA

9% TEMPO DE ENTREGA

4% VARIEDADE EM PAGAMENTOS

3% OPINIÃO DE OUTROS USUÁRIOS

1% OUTROS

## MEIOS DE PAGAMENTO QUE PRETENDE UTILIZAR EM LOJAS ONLINE NA B.F.:

2022: 57%  
2021: 61%  
2020: 58%  
2019: 62%  
2018: 61%

65%

Cartão de crédito parcelado

2022: 38%

43%

PIX

2022: 36%  
2021: 45%  
2020: 43%  
2019: 34%  
2018: 36%

32%

Cartão de crédito à vista

2022: 15%  
2021: 21%  
2020: 28%  
2019: 28%  
2018: 37%

17%

Boleto Bancário

2022: 17%  
2021: 28%  
2020: 22%  
2019: 21%  
2018: 19%

12%

Cartão de débito  
automático

7% Pagamento móvel  
5% Cartão da loja  
2% Vale benefícios



## DISPOSITIVO PREFERIDO PARA COMPRAS ONLINE:



**25%**  
**Computador**

2022: 19%  
2021: 42%  
2020: 43%  
2019: 48%  
2018: 57%



**70%**  
**Smartphone**

2022: 78%  
2021: 58%  
2020: 55%  
2019: 48%  
2018: 40%



**4%**  
**Tablet**

2022: 3%  
2021: 1%  
2020: 5%  
2019: 4%  
2018: 3%

**COMPRA POR COMPUTADOR  
CAI E SMARTPHONE ASSUME  
A POSIÇÃO DE DISPOSITIVO  
PREFERIDO PARA COMPRAS  
ONLINE, DESDE 2020.**



## LOJAS ONLINE QUE PRETENDE COMPRAR DURANTE A B.F.:

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Shopee</b>	-	-	-	39%	55%	54%
Mercado livre	-	-	-	50%	44%	46%
Magazine Luiza	46%	45%	55%	54%	46%	44%
Amazon	-	-	51%	53%	38%	43%
Americanas	66%	67%	61%	56%	54%	36%
Shein	-	-	-	15%	29%	35%
Netshoes	-	-	-	-	30%	26%
Casas Bahia	30%	34%	31%	29%	32%	24%
Centauro	19%	19%	18%	17%	21%	17%
Ali Express	-	-	-	18%	21%	17%
Renner	-	-	-	-	20%	16%
C&A	-	-	-	-	19%	15%
Richuelo	-	-	-	-	18%	15%
Carrefour	18%	11%	14%	11%	17%	13%
Ponto Frio	34%	19%	20%	14%		11%
Fast Shop	13%	7%	7%	9%	11%	10%

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Havan</b>	7%	4%	8%	8%	13%	9%
Extra	-	-	-	-	15%	9%
Casa & Vídeo	8%	12%	9%	10%	9%	7%
Privália	-	-	-	-	9%	5%
Lojas Cem	-	-	-	-	6%	3%

Índice de multiplicidade: 4,6



## PRINCIPAL LOJA ONLINE QUE PRETENDE COMPRAR NA BF:



**BLACK  
FRIDAY**

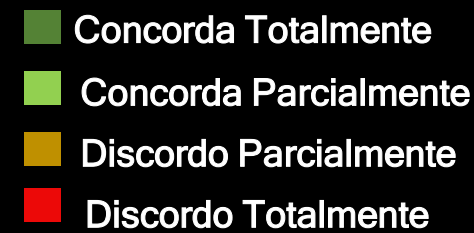
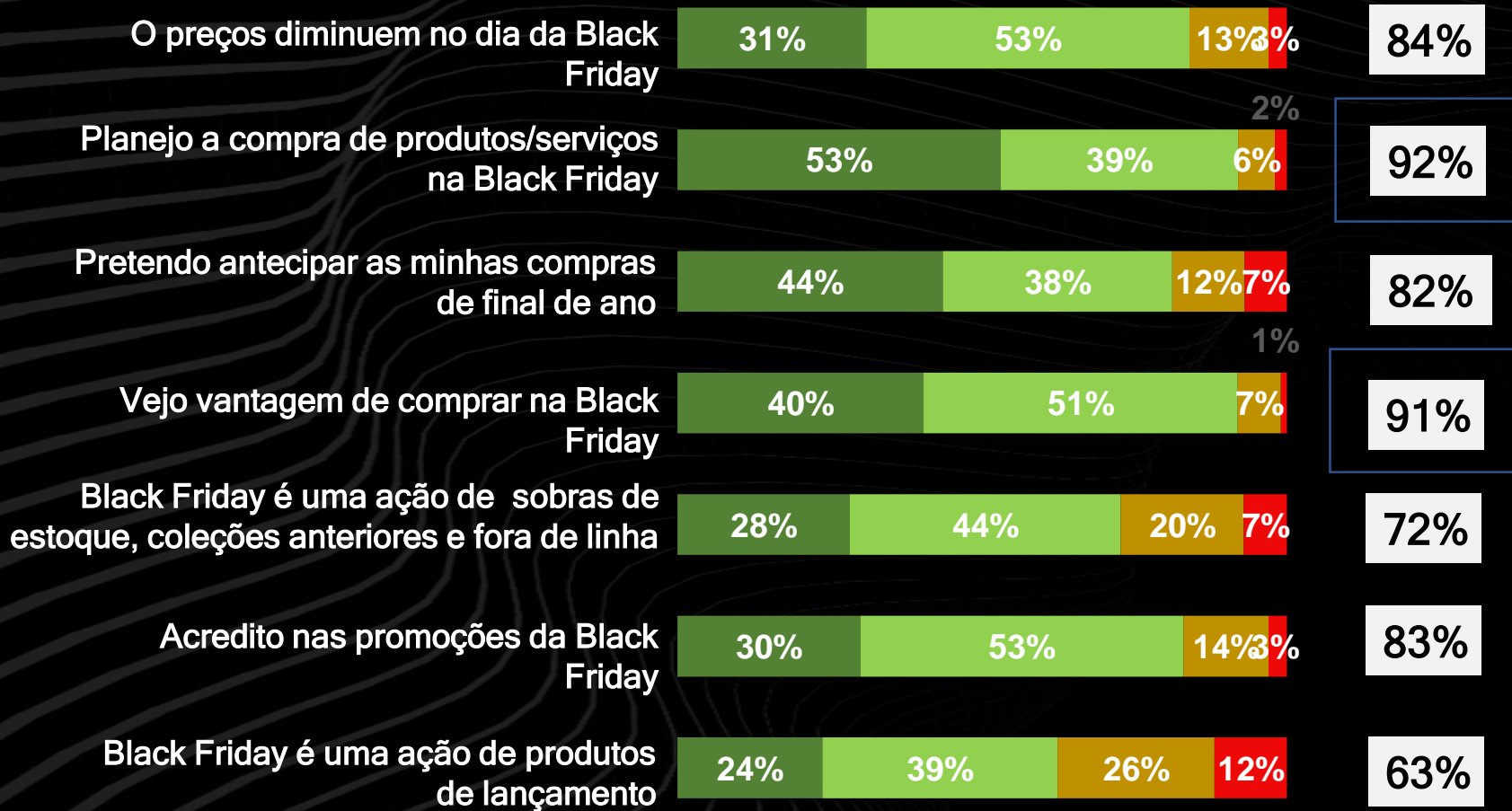
7% Outros  
3% Não sei/Não lembro



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

## VOCÊ CONCORDA QUE...

## Top2box



# Conclusão:

**BLACK  
FRIDAY**

Há um aumento do consumidor que compra somente online. Aumento que também é notado no uso de smartphones e compras feitas utilizando o PIX. 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.





Fundada em 2014, a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) é uma organização sem fins lucrativos, aberta, multissetorial e com atuação complementar às demais entidades de classe do varejo. Sua missão é contribuir para o aumento da competitividade do varejo, por meio de conteúdos e estudos de mercado, promovendo networking entre executivos do varejo de todos os segmentos. A entidade tem como objetivo defender os interesses do segmento através do fornecimento de estudos e pesquisas. A SBVC é sustentada por quatro pilares fundamentais:

conteúdo, relacionamento, responsabilidade social e apoio técnico.

Acesse: [www.sbvc.com.br](http://www.sbvc.com.br)



PiniOn é o primeiro e maior aplicativo de micro tarefas da América Latina. Desde 2013 nossos especialistas engajam milhões de pessoas a fazer missões, que são a tradução para as milhares de micro tarefas que lançamos todos os dias baseadas em seu perfil e/ou localização. Nossa visão é sermos a maior plataforma de inclusão, educação e renda extra para as pessoas que serão impactadas pela revolução digital. E para nossos clientes, as micro tarefas se transformam em ações de impacto social e ambiental, ou em gigas de dados de qualidade e verificados, LGPD by design, prontos para somar a uma estratégia e escalar seus negócios.

Visite nossas páginas: <https://pinion.business/>

# 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

Maria Odete Alves - Gerente Executiva da SBVC

## PARCERIA:

Matheus Vieira - VP Business Architecture - PiniOn

# Obrigado.

---

