

82% dos consumidores pretendem antecipar suas compras de final de ano/ Natal na Black Friday deste ano, afirma estudo da SBVC

De acordo com o estudo o consumidor irá destinar aproximadamente 64% das compras da Black Friday para compras de Natal e final de ano.

São Paulo, novembro de 2022 – Para a Black Friday 2022 o consumidor está animado, 82% dos entrevistados pretendem gastar mais do que a edição de 2021. O consumidor também admite se planejar para as promoções (93%) e declara que vai pesquisar produtos e preços (98%). 74% dos consumidores pretendem aproveitar alguma oferta, antes da data oficial da Black Friday. Essa é uma das descobertas do estudo “Black Friday no varejo brasileiro” – 5ª edição, desenvolvido pela **SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo)** em parceria com a **PiniOn**, que faz uma radiografia dos principais hábitos de compra, intenção de compra e opiniões em relação a Black Friday.

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. 83% dos entrevistados pretendem se arriscar nas promoções esse ano e pretendem gastar em média R\$1.147,04. O consumidor irá destinar aproximadamente 64% das compras da Black Friday para compras de Natal e final de ano, em média R\$729,95. A maioria das compras estão destinadas a uso próprio e a preferência é por: vestuário (63%), eletrônicos (59%) e eletrodomésticos (49%).

O estudo mostra que 74% concordam que a Black Friday é uma data para encontrar produtos de coleções anteriores ou que estão fora de linha, porém 62% acreditam que irão encontrar produtos de lançamento. A data está consolidada no país, e aos poucos os consumidores passam a ver vantagens de comprar (95%) na Black Friday, e acreditam (88%) nas promoções da data. Para todos os atributos pesquisados foram considerados uma escala de 1 a 4, sendo 1 concordo totalmente e 4 discordo totalmente, e analisados conforme a soma de “Top2Box” (1+2).



O canal *online* é a principal fonte de pesquisa de preços, sendo que 98% dos entrevistados irão pesquisar antes de realizar a compra na data, principalmente em sites das próprias lojas (60%), sites de busca (59%), e redes sociais (54%). Assim como a busca por informações é *online*, o e-Commerce (81%) se sobressai quando comparado com lojas físicas (19%) no processo da compra.

O estudo ainda afirma que a proximidade da Black Friday com a Copa do Mundo não irá mudar o que o consumidor pretende gastar na Black Friday (60%). Apenas 26% dos entrevistados afirmam que irão gastar mais na Black Friday este ano por conta da Copa do Mundo.

Para Eduardo Terra, Presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), “Teremos uma Black Friday de muito trabalho, mas que os resultados irão compensar. Um consumidor com uma intenção maior de compra, muita pesquisa antes de comprar e um novo varejo que utiliza de diversas ferramentas digitais para atrair o seu público, reflexos da aceleração digital que a pandemia trouxe para os dias atuais.”

Método da pesquisa:

O estudo entrevistou 700 consumidores em todo o país, e teve como objetivo quantificar aspectos relacionados aos hábitos de compra, intenção de compra e opiniões em relação a Black Friday, visando entender o impacto dessa data para o varejo brasileiro.

Disponível no site: <https://sbvc.com.br/estudo-5a-ed-black-friday-no-varejo-brasileiro-2022-sbvc/>

Sobre a SBVC – Fundada em maio de 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



Sobre a PiniOn - 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/>