

Em meio a altos preços devido a inflação gerada na pandemia, 84% dos brasileiros declaram que irão gastar mais esse ano na Black Friday, afirma estudo da SBVC

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%.

São Paulo, novembro de 2021 – Para a Black Friday 2021 o consumidor está animado, 84% dos entrevistados pretendem gastar mais do que a edição de 2020. O consumidor também admite se planejar para as promoções (97%) e declara que vai pesquisar produtos e preços (96%).

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” – 4ª edição, desenvolvido pela **SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo)** em parceria com a **Offerwise**, 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. 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 (compras on e off-line) dos consumidores na data foi de R\$1.728,12. A maioria das compras estão destinadas a uso próprio e a preferência é por: Eletrônicos (68%), Vestuário (61%) e Eletrodomésticos (47%).

O estudo mostra que 59% concordam que a Black Friday é uma data para encontrar produtos de coleções anteriores ou que estão fora de linha, porém 60% acreditam que irão encontrar produtos de lançamento. A data está consolidada no país, e aos poucos os consumidores passam a ver vantagens de

comprar (92%) na Black Friday, e acreditam (86%) 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 96% dos entrevistados irão pesquisar antes de realizar a compra na data, principalmente em sites de busca (80%), sites de lojas próprias (66%), e redes sociais (47%). Assim como a busca por informações é *online*, o e-Commerce (34%) se sobressai quando comparado com lojas físicas (10%) no processo da compra, porém a maioria utiliza os dois canais para fazer suas compras (57%).

Para Eduardo Terra, Presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), “Teremos uma Black Friday diferente. Um consumidor com uma intenção maior de compra e um novo varejo que utiliza de diversas ferramentas digitais para atrair o seu público, além da complexidade que a crise da pandemia trouxe para os dias atuais. ”

Método da pesquisa:

O estudo entrevistou 600 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-4a-edicao-black-friday-no-varejo-brasileiro-2021-sbvc/>

Sobre a SBVC – Fundada em 29 de 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 Offerwise - Offerwise é uma provedora global de insights com mais de 16 anos de experiência em pesquisa de mercado on-line. Oferecemos serviços de pesquisa de ponta a ponta, as plataformas mais sofisticadas do mercado e o painel mais representativo da América Latina, com mais de 15 milhões de respondentes em 20 países. Nossa abordagem única de recrutamento de novos painelistas nos permite oferecer a base de dados mais representativa e diversificada do mercado; fazendo com que nossos clientes em uma variedade de indústrias, tais como CPG, Saúde, Automotiva, Viagens e muitos outros confiem em nossos serviços personalizados para reduzir seus custos, impulsionar inovação e se tornarem mais competitivos em seus setores. Acesse: www.offerwise.com