

Apesar da crise que o país vem enfrentando, 73% dos brasileiros declaram que irão gastar mais esse ano, afirma estudo da SBVC

Estudo da SBVC mostra que o valor destinado a compras de Natal se aproxima de 52% do total das compras da Black Friday.

São Paulo, novembro de 2020 – Para a Black Friday 2020 o consumidor está animado, 73% dos entrevistados pretendem gastar mais do que a edição de 2019, porém esse número registra uma queda significativa de 16p.p. O consumidor também admite se planejar para as promoções (95%) e declara que vai pesquisar produtos e preços (97%).

70% 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” – 3ª 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.

Apesar da crise que o país vem enfrentando, o consumidor está animado e otimista para a Black Friday 2020. 100% dos entrevistados pretendem se arriscar nas promoções esse ano e pretendem gastar em média R\$1.728,12. Em 2019 a intenção de gasto médio (compras on e off-line) dos consumidores na data foi de R\$1.333,28. A maioria das compras estão destinadas a uso próprio e a preferência é por Eletrônicos, Vestuário e Eletrodomésticos.

O estudo mostra que 58% concordam que a Black Friday é uma data para encontrar produtos de coleções anteriores ou que estão fora de linha, porém 56% acreditam que irão encontrar produtos de lançamento. A data está consolidada no país, e aos poucos os consumidores passam a ver vantagens de comprar (89%) na Black Friday, e acreditam (81%) 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 97% dos entrevistados irão pesquisar antes de realizar a compra na data, principalmente em sites de busca, sites de lojas próprias, e redes sociais. Assim como a busca por informações é online, o e-commerce (37%) se sobressai quando comparado com lojas físicas (18%) no processo da compra, porém a maioria utiliza os dois canais para fazer suas compras (44%).

Para Eduardo Terra, Presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), “Temos uma Black Friday diferente. Um consumidor com uma intenção bem maior de compra, e um varejo com uma indústria que possui dificuldades de abastecimento, além da complexidade que a pandemia traz nos dias de pico das promoções. ”

Método da pesquisa:

O estudo entrevistou 601 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: <http://sbvc.com.br/estudo-black-friday-sbvc-2020/>

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