

# 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

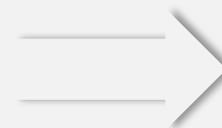
01.

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

<b>CONSUMIDORES</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Pesquisa quantitativa de opinião</b>	Painel online	Painel online	Painel online	Painel online
<b>Amostra</b>	403 entrevistas	402 entrevistas	601 entrevistas	600 entrevistas
<b>Margem de erro (95% nível de confiança)</b>	5 p.p.	5 p. p.	4 p. p.	4 p. p.
<b>Data de realização da pesquisa</b>	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

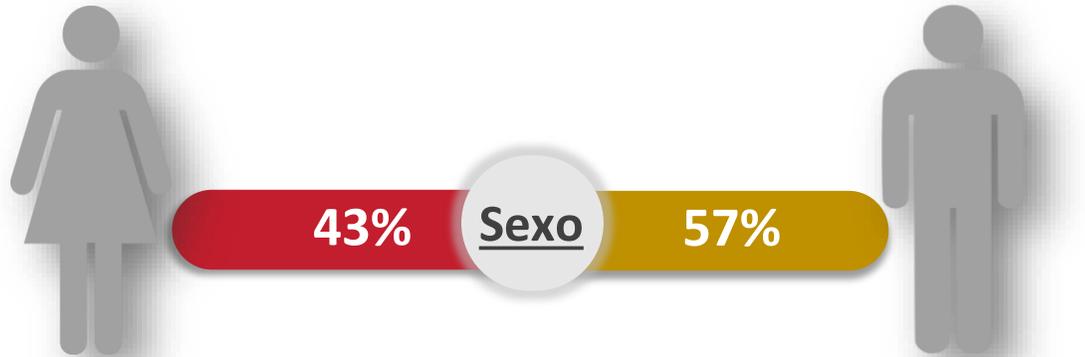
- **AS COMPRAS ESTÃO MAIS DESTINADAS A USO PRÓPRIO E A PREFERÊNCIA É POR ELETRÔNICOS (68%), VESTUÁRIO (61%) E ELETRODOMÉSTICOS (47%).**
- **O CONSUMIDOR IRÁ DESTINAR APROXIMADAMENTE 35% DAS COMPRAS DA BLACK FRIDAY PARA COMPRAS DE NATAL E FINAL DE ANO, EM 2020 ERAM 52%. HOUE QUEDA DE 10% NOS VALORES MÉDIOS 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.**



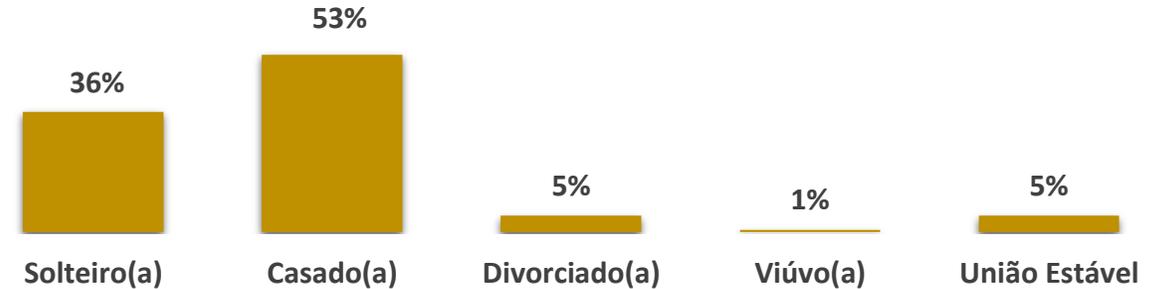
# PERFIL DA AMOSTRA



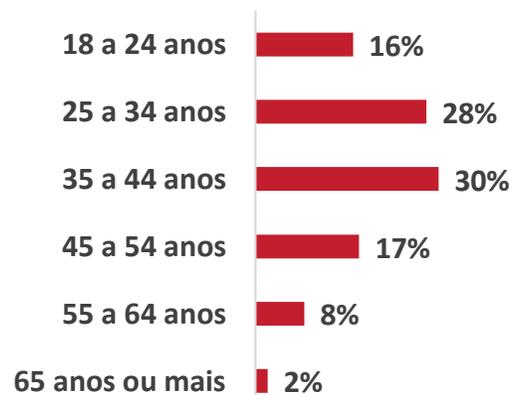
Respondentes da pesquisa, em sua maioria são casados e possuem em média 35 anos de idade.



### Estado Civil



### Faixa Etária (anos)

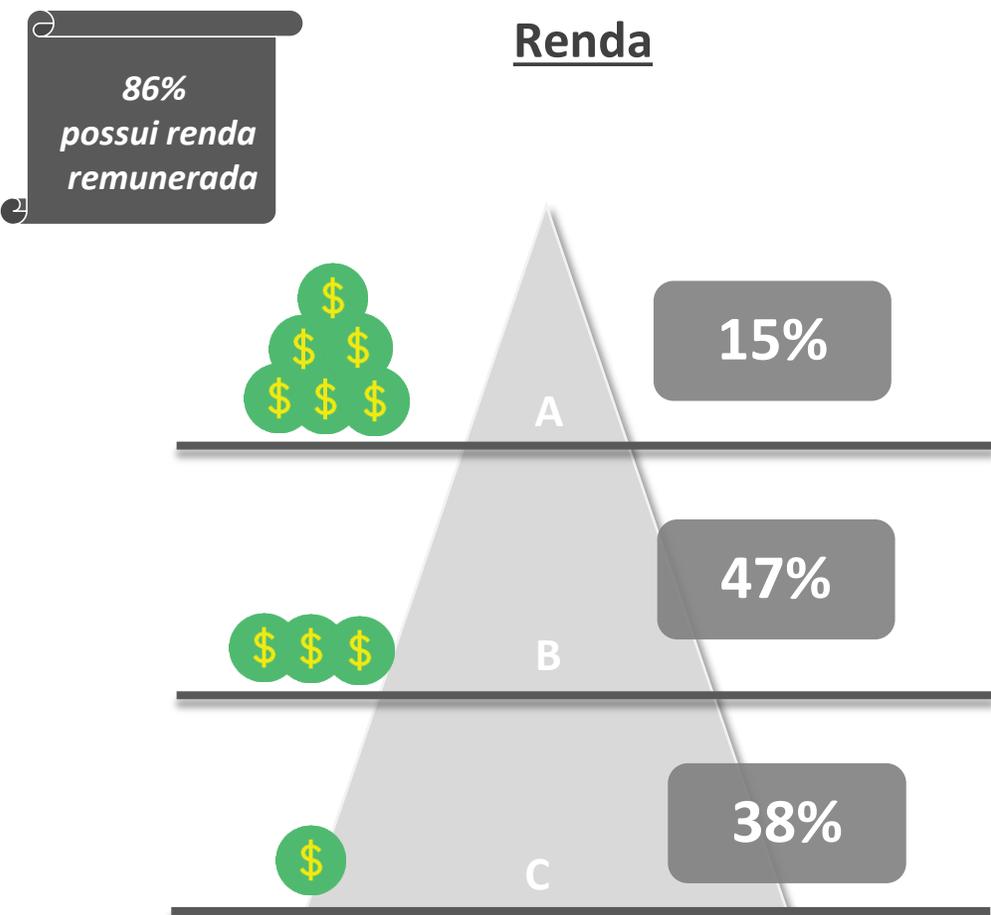


Idade média:  
35 anos

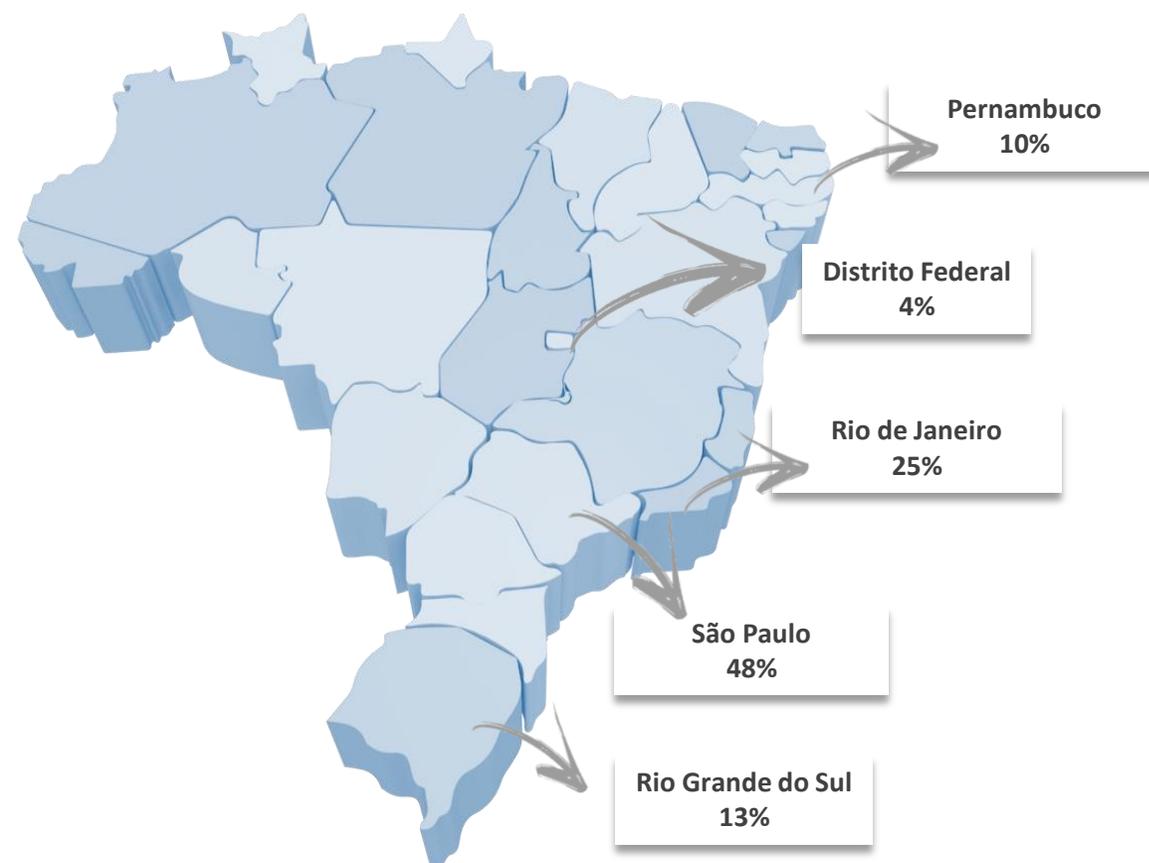
### Filhos



Maioria corresponde a classe média, e possui renda remunerada.



**UF de Residência**



# RESULTADOS

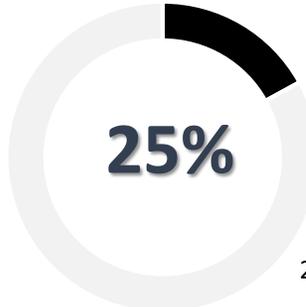


# Hábitos de compra online



100%

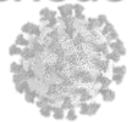
Costuma fazer  
compras online.



25%

Comrou pela 1ª vez  
durante o período de  
quarentena.

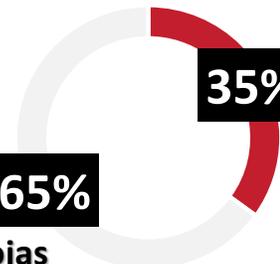
2020: 17%



**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%

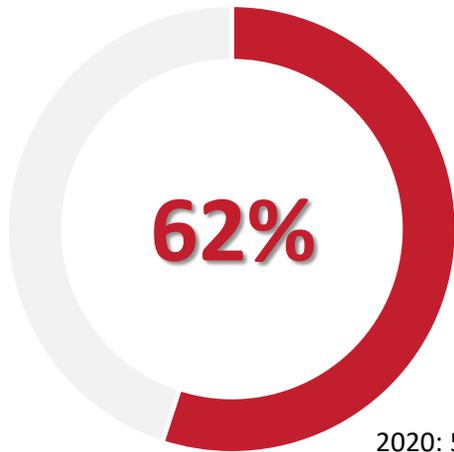
**Todo semestre**  
**1%**  
 2020: 3%  
 2019: 17%  
 2018: 10%

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



**COM QUE FREQUÊNCIA**  
**VOCÊ FAZ COMPRAS**  
**ONLINE?**

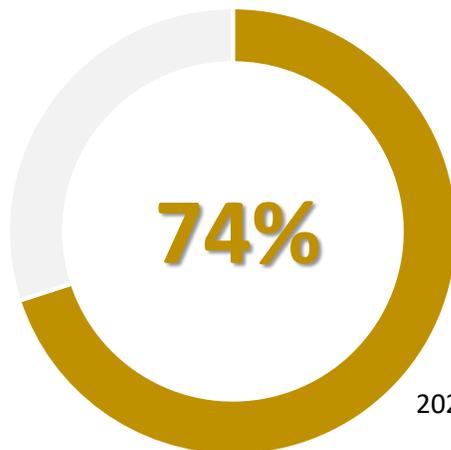
100% já ouviram falar da Black Friday.



**Sabem qual é a data da Black Friday deste ano.**

**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.**

# 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**

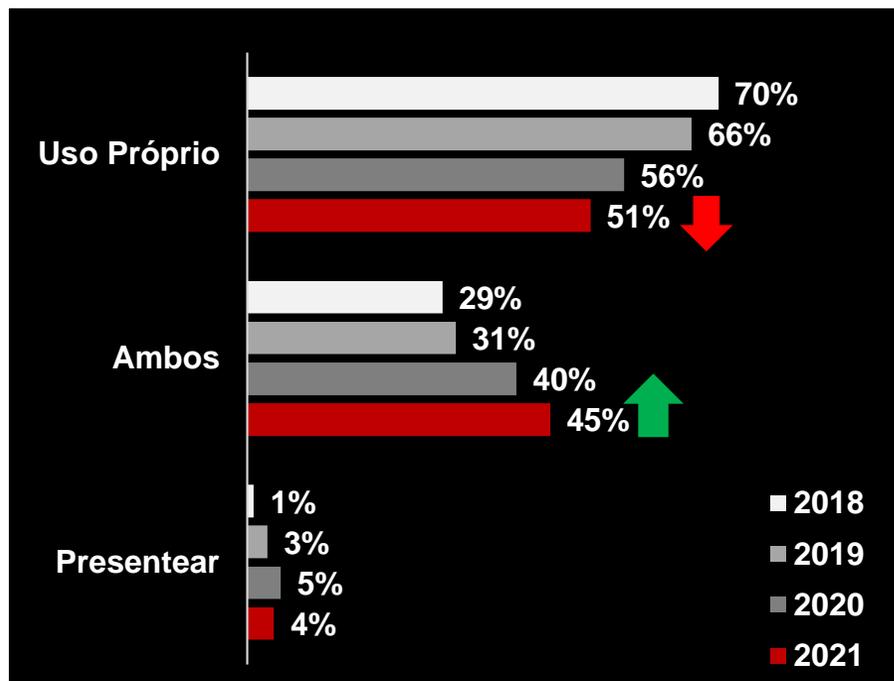
2020: R\$898,92  
 2019: R\$563,73  
 2018: R\$471,25

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%

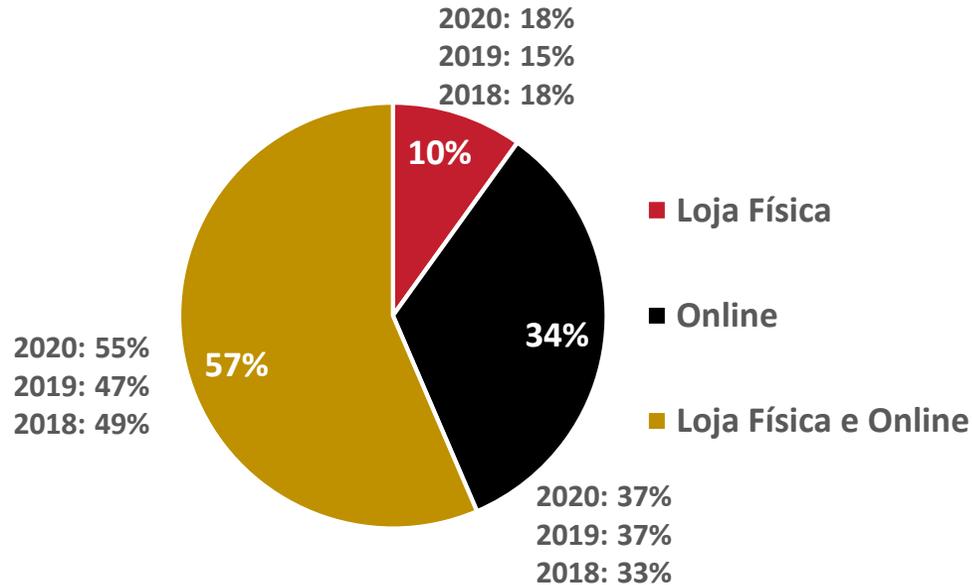


### Livros

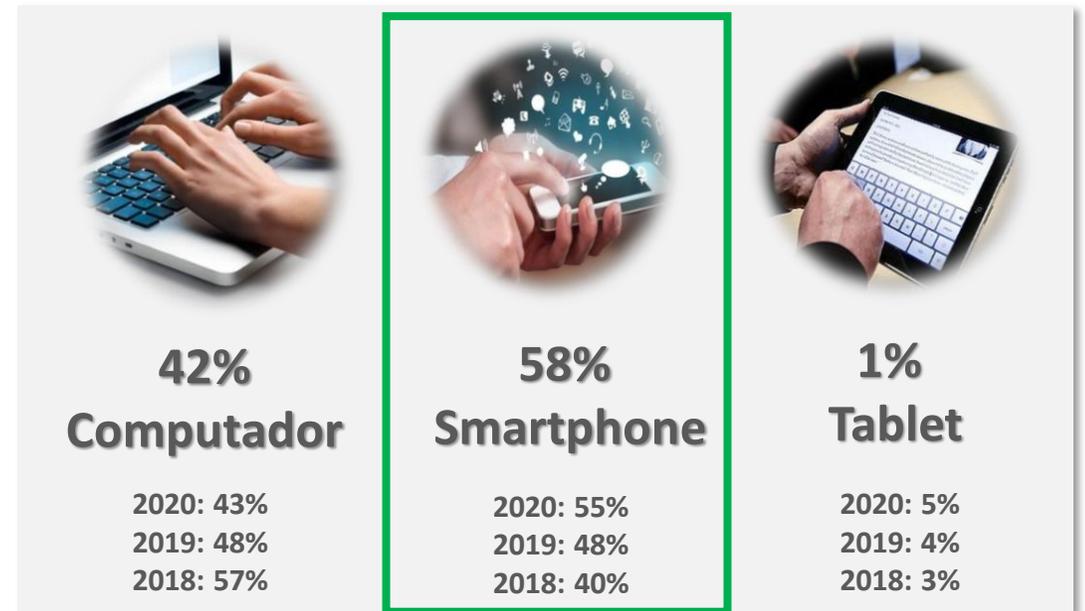
	2018	2019	2020	2021
Si próprio	26%	22%	26%	23%
Presentear	39%	26%	19%	27%

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

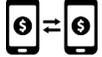
Índice de multiplicidade: 2,3

	2018	2019	2020	2021	
 C. parcelado	44%	47%	45%	57%	↑
 C. À vista	29%	29%	37%	46%	↑
 Dinheiro	62%	53%	57%	41%	↓ <b>Queda 16 p.p.</b>
 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
<b>LOJAS AMERICANAS</b>	69%	63%	61%	69%

**magazineluiza** 37% 44% 47% 59%



36% 34% 38% 40%



Carrefour

24% 24% 24% 26%

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
<b>LOJAS AMERICANAS</b>	66%	67%	61%	56%

**magazineluiza** 46% 45% 55% 54%



- - 51% 53%

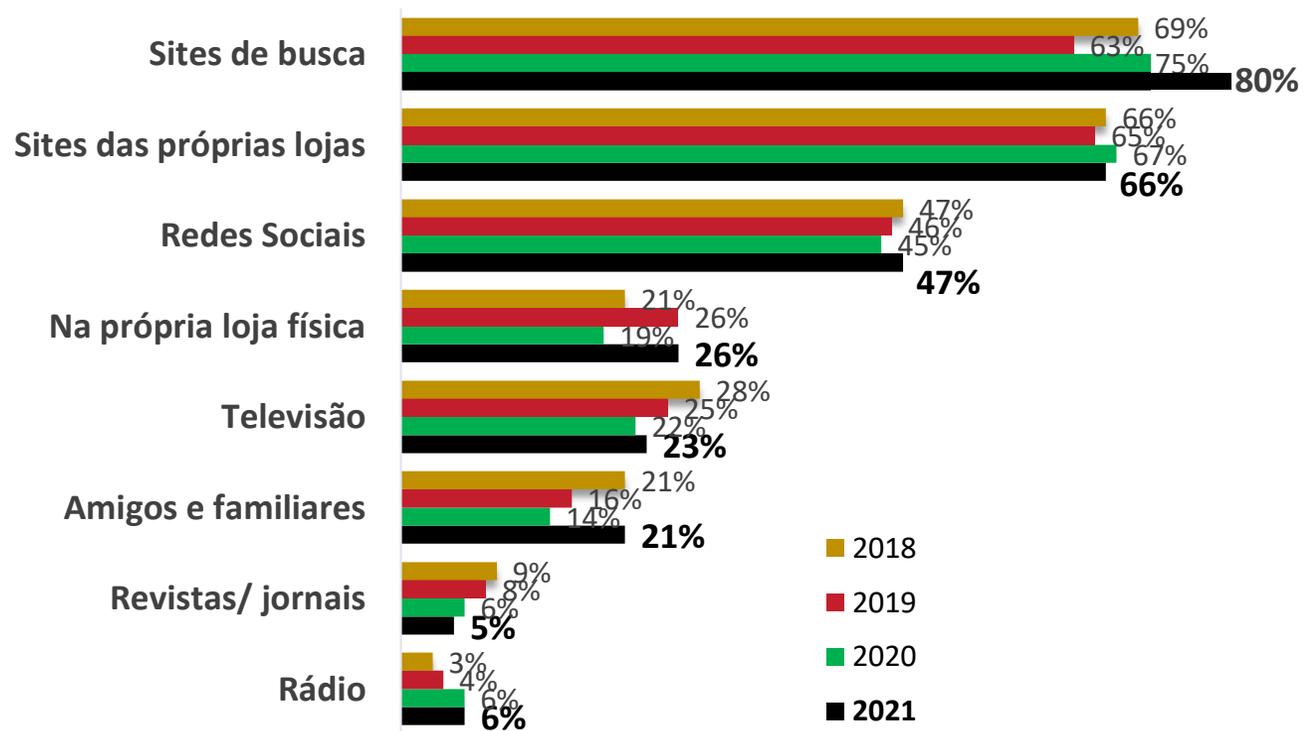


- - - 50%

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%

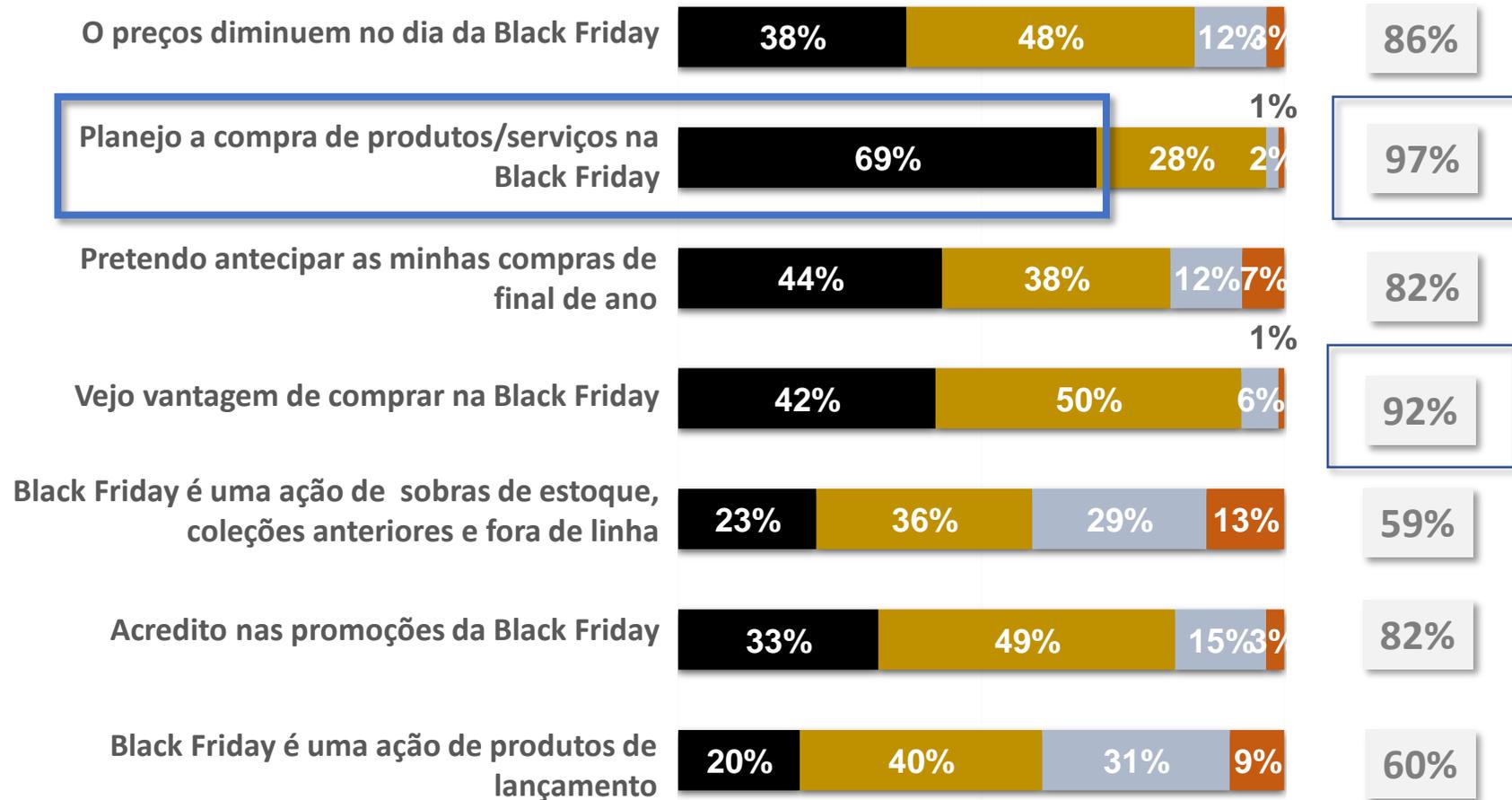
96% pretende pesquisar sobre preços e lojas participantes da Black Friday. Fontes de busca mantiveram seus números, com exceção de sites de busca, que obteve crescimento.

### FONTE DE BUSCA DE INFORMAÇÕES SOBRE A BLACK FRIDAY

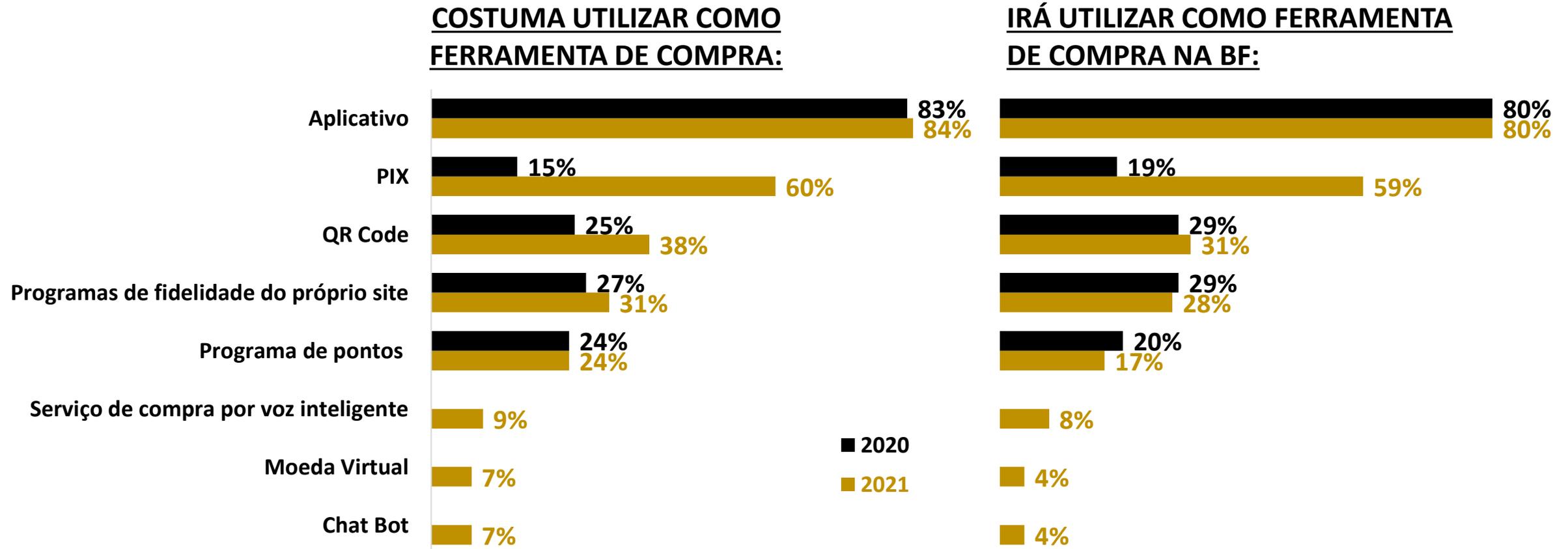


# As compras para a BF são planejadas e os consumidores percebem vantagem ao comprar na data.

## 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.

---

