



O Fenômeno BLACK FRIDAY no varejo brasileiro 2018



Outubro/ 2018





- + Introdução e Principais destaques do Estudo**
- + Objetivo e Método - coleta de dados**
- + Perfil Amostral**
- + Resultados**
- + Conclusão do Estudo**



Introdução e Principais destaques do estudo

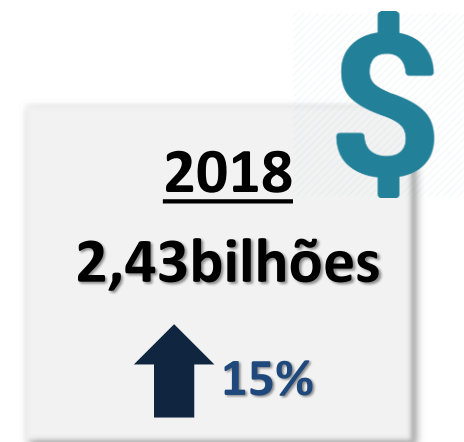




Black Friday

Já é data mais importante para o e-commerce brasileiro e torna-se cada vez mais importante para o varejo físico.

Segundo estudo do Ebit o comércio eletrônico deve faturar R\$2,43 bilhões durante a Black Friday de 2018, alta de 15% na comparação com o ano passado. O número de pedidos pode registrar uma expansão de 6,4%, passando de 3,76 milhões para 4 milhões.



Os brasileiros mostram disposição em aproveitar a data para comprar produtos de maior valor. No ano passado, os consumidores que participaram da Black Friday compraram em média 3,9 categorias.



- ✓ Apesar da crise que o país vem enfrentando , o consumidor está animado e otimista para a Black Friday 2018.
- ✓ 100% dos entrevistados pretendem se arriscar nas promoções esse ano e pretendem gastar em média R\$ 1.283,00. Em 2017 o gasto médio dos consumidores na data (soma de compras online e off-line) foi de R\$ 1.178, segundo o Ebit.
- ✓ As compras estão mais destinadas a uso próprio e a preferência é por Eletrônicos, Eletrodomésticos e Vestuários.
- ✓ O consumidor irá destinar aproximadamente 37% das compras da Black Friday para compras de Natal e final de ano.
- ✓ Apesar de toda essa animação, 99% pretendem pesquisar antes de comprar e a maioria das compras serão feitas em lojas físicas e online.



Objetivo e método





A Pesquisa 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. Alguns aspectos abordados:

- + Conhecimento sobre a data;
- + Hábitos de compras;
- + Intenção de compra via online e lojas físicas;
- + Motivos da compra.





- + **Tipo de Pesquisa:** pesquisa quantitativa de opinião, por meio de abordagem via painel online
- + **Amostra:** 403 entrevistas
- + **Questionário:** 24 perguntas
- + **Data de coleta:** 10 a 21 de setembro de 2018
- + **Abrangência:** 5 principais capitais (PE, DF, RJ, SP e RS)
- + **Margem de Erro:** +/- 4 pontos percentuais, considerando nível de confiança de 95%





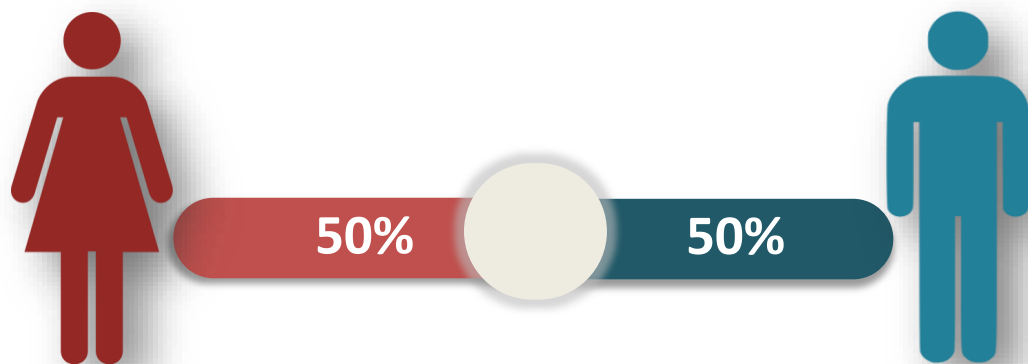
Perfil amostral



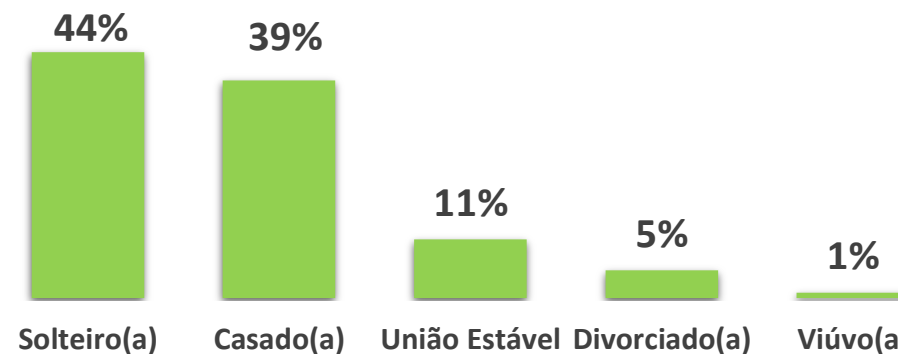
Respondentes da pesquisa, em sua maioria são solteiros e possuem em média 39 anos de idade



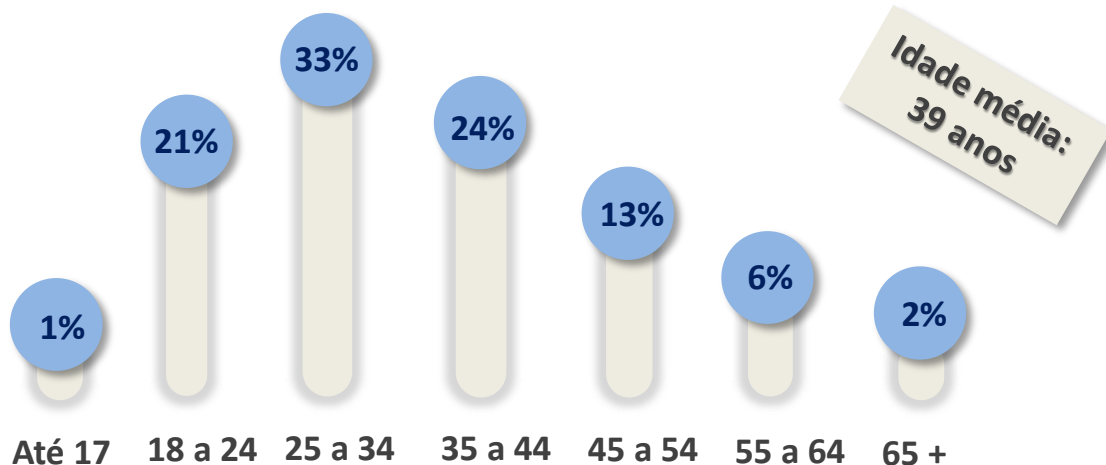
Sexo



Estado Civil



Faixa Etária (anos)

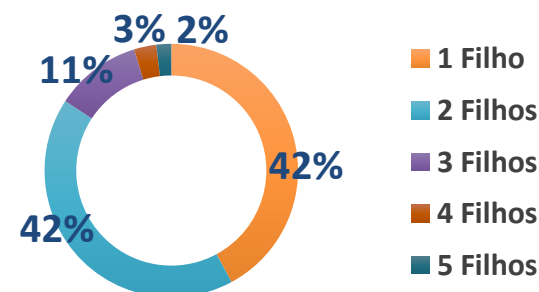


Filhos

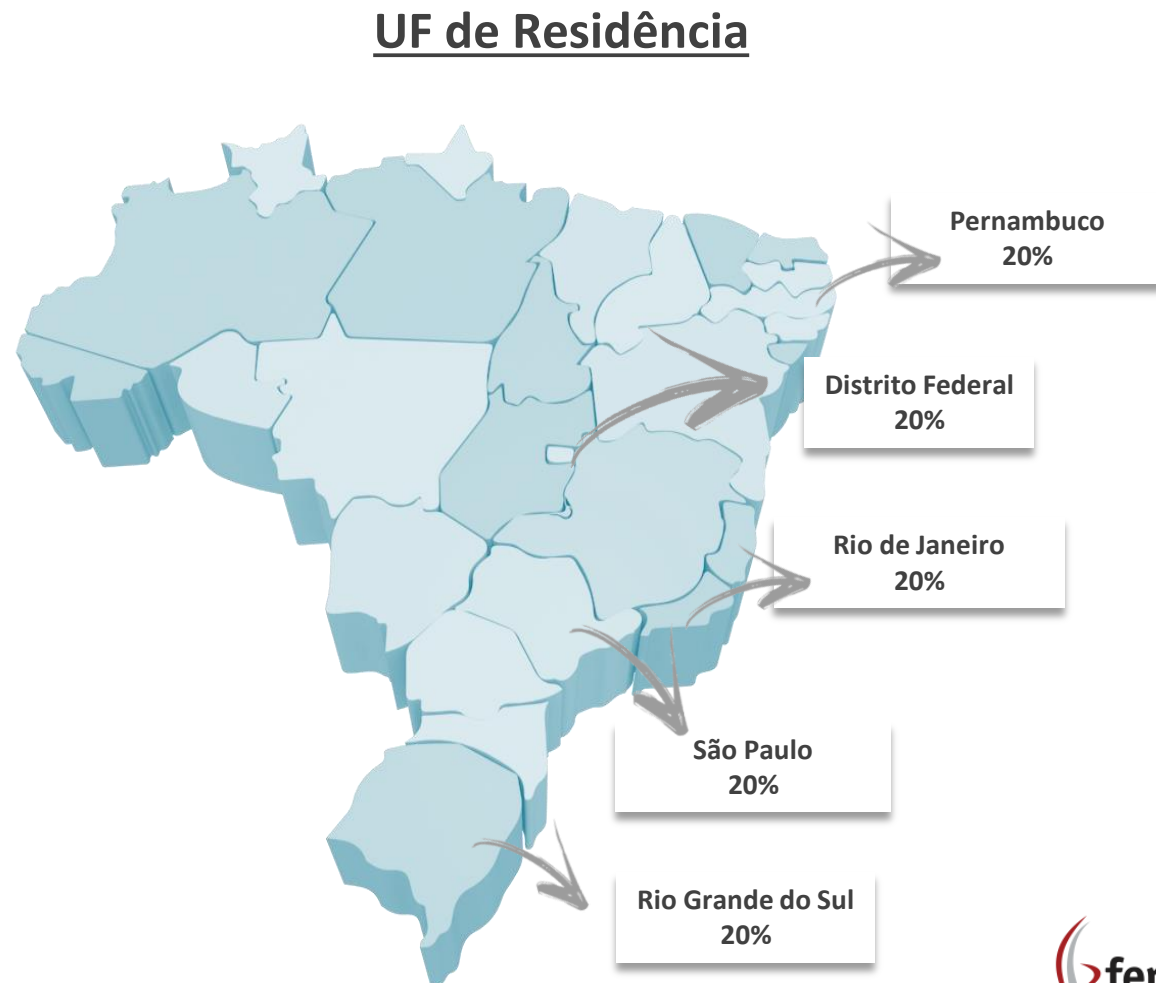
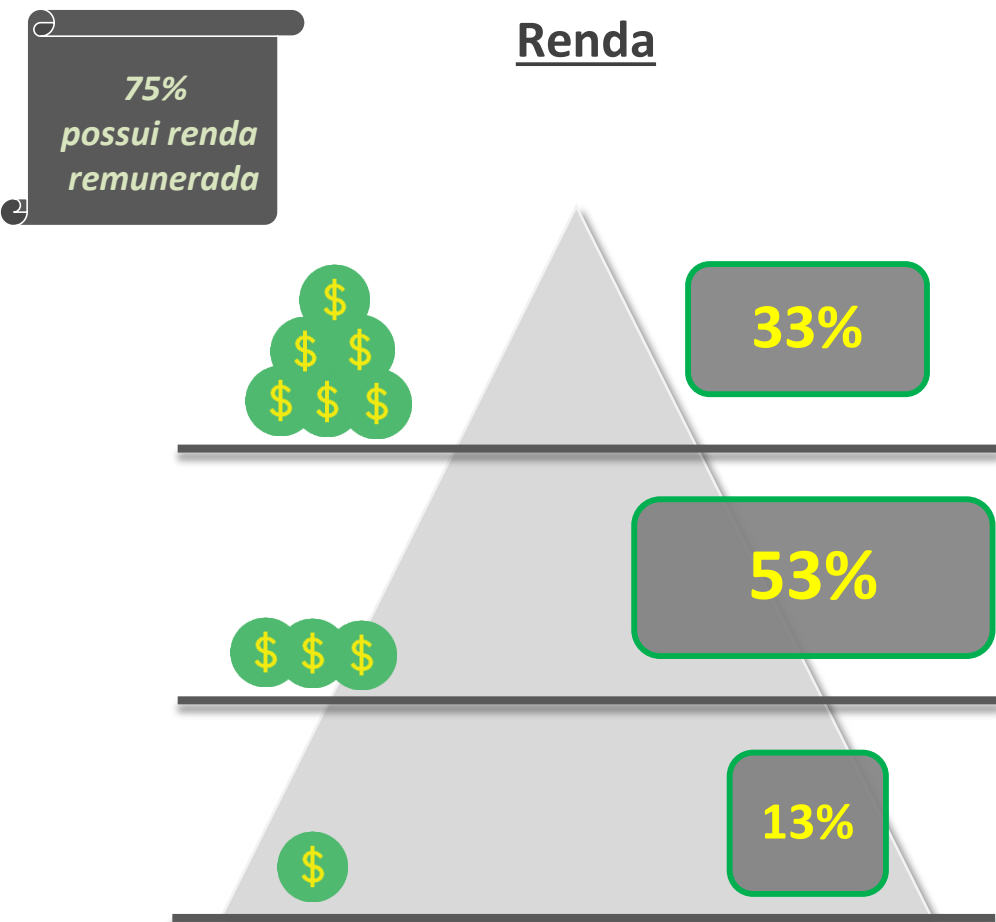


51% possuem filhos

Base de respondentes com filho: 317



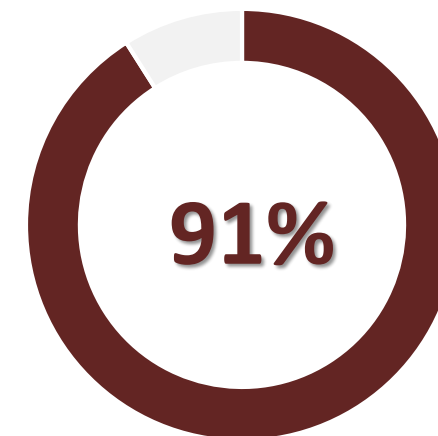
Média por família: 2 filhos



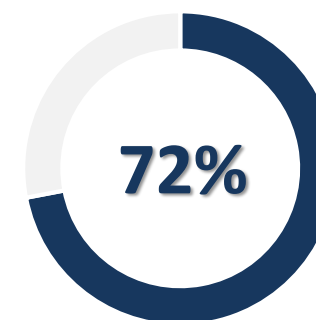


Resultados



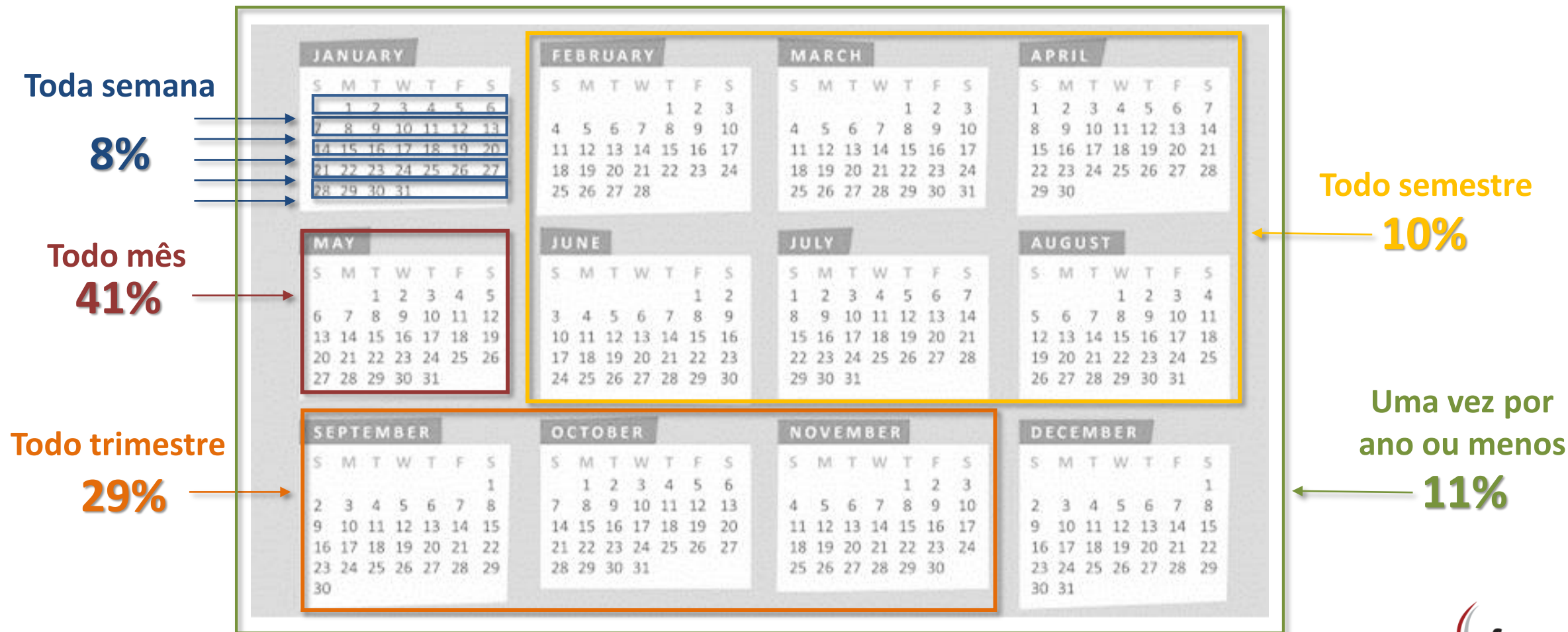


Costuma fazer compras online.
Porém, a maioria das compras ainda são feitas em lojas físicas, representando:



das compras.

Frequência de compra online: Maioria costuma fazer compras online mensalmente





75% já comprou algum produto na
Black Friday e **100%** pretende
comprar algum produto esse ano.



70% para uso próprio
29% ambos
(uso próprio e presentear)
1% para presentear

68% pretendem
gastar mais esse ano,
em torno de:
R\$ 1.283,92

~37%



R\$ 471,25
serão destinados às
compras de Natal

Eletrônicos, eletrodomésticos e vestuário são os itens mais desejados para consumo próprio



70% para uso
próprio

29% Ambos
(uso próprio e presentear)



Índice de Multiplicidade: 2,98

Vestuário, eletrônicos e livros são os itens mais procurados para presentear



1% para presentear

29% Ambos
(uso próprio e presentear)



Índice de Multiplicidade: 2,69

A preferência por comprar na BF é maior para lojas online do que para lojas físicas



	Total	Para uso próprio	Para presentear
Loja física e online	49%	41%	66%
Loja física	18%	22%	10%
Loja online	33%	37%	24%

E-commerce é o meio de compra preferido para os consumidores, quando comparado com loja física.

Dispositivo preferido para compras online:



74%
Computador/
Notebook



52%
Smartphone



3%
Tablet

O preço do produto é o principal atrativo para compras no e-commerce, porém tempo de entrega é seu maior vilão



Motivos de escolha para comprar na loja física e online:

LOJA FÍSICA

	Total
Tempo de entrega	47%
Preço do produto	42%
Confiança na marca/ loja	39%
Frete	35%
Pagamento parcelado	13%
Outros	8%



LOJA ONLINE

	Total
Preço do produto	85%
Confiança na marca/ loja	26%
Pagamento parcelado	21%
Frete	20%
Tempo de entrega	12%
Outros	8%



Para as lojas físicas o consumidor prefere pagar em dinheiro e cartão parcelado, na loja online o escolhido é o cartão parcelado



Loja Física

	Dinheiro	62%
	C. parcelado	44%
	Débito	34%
	C. À vista	29%
	Boleto	18%
	C. Loja	10%
	Pgto Móvel Aop	5%
	Vale Benefícios	3%
	Cheque	1%

Ainda existe uma parcela de consumidores que associam cartão de débito ao dinheiro.



Loja Online

	C. parcelado	61%
	Boleto	37%
	C. À vista	36%
	Débito	19%
	Dinheiro	12%
	C. Loja	6%
	Pgto Móvel Aop	4%
	C. Benefícios	2%

As compras serão divididas entre loja físicas e online, mas a preferência pelas bandeiras se mantém



69% **LOJAS AMERICANAS**

37% **magazineluiza**

36% **CASAS BAHIA**

33% **Walmart** ✨

Extra	28%
Ponto Frio	27%
Carrefour	24%
Ricardo Eletro	24%
Centauro	18%
Fast Shop	12%
Casa & Vídeo	9%
Havan	6%
Laser Eletro	4%
Insinuante	4%
Decathlon	3%
Lojas Cem	3%
Rabelo	1%

66% **LOJAS AMERICANAS**

46% **magazineluiza**

34% **pontofrio** 🐧

32% **Walmart** ✨

30% **CASAS BAHIA**

Extra	26%
Ricardo Eletro	23%
Centauro	19%
Carrefour	18%
Fast Shop	13%
Casa & Vídeo	8%
Havan	7%
Decathlon	6%
Insinuante	2%
Laser Eletro	2%
Lojas Cem	2%
Rabelo	2%





%	Total	Distrito Federal	Pernambuco	Rio de Janeiro	Rio Grande do Sul	São Paulo
Sites de busca	69	68	63	74	69	71
Sites das próprias lojas	66	66	55	67	71	72
Redes Sociais	47	39	55	51	45	44
Televisão	28	29	34	22	28	28
Na própria loja física	28	21	40	17	28	33
Amigos e familiares	21	21	20	16	21	25
Revistas/ jornais	10	9	10	7	15	9
Rádio	3	0	4	4	6	3
Outros	4	3	4	4	3	5

Índice de multiplicidade: 2,75

47% pretendem pesquisar valores através das redes sociais, sendo mais presentes em Pernambuco e Rio de Janeiro



%	Total	Distrito Federal	Pernambuco	Rio de Janeiro	Rio Grande do Sul	São Paulo
Facebook	84	85	77	84	89	85
YouTube	69	74	68	69	69	67
Instagram	59	48	67	59	68	53
Google+	30	28	30	31	25	38
Twitter	16	15	20	16	20	11
LinkedIn	16	14	7	22	15	22
Pinterest	14	13	9	15	16	16
Tinder	5	1	5	7	6	4
Snapchat	4	6	5	0	4	4

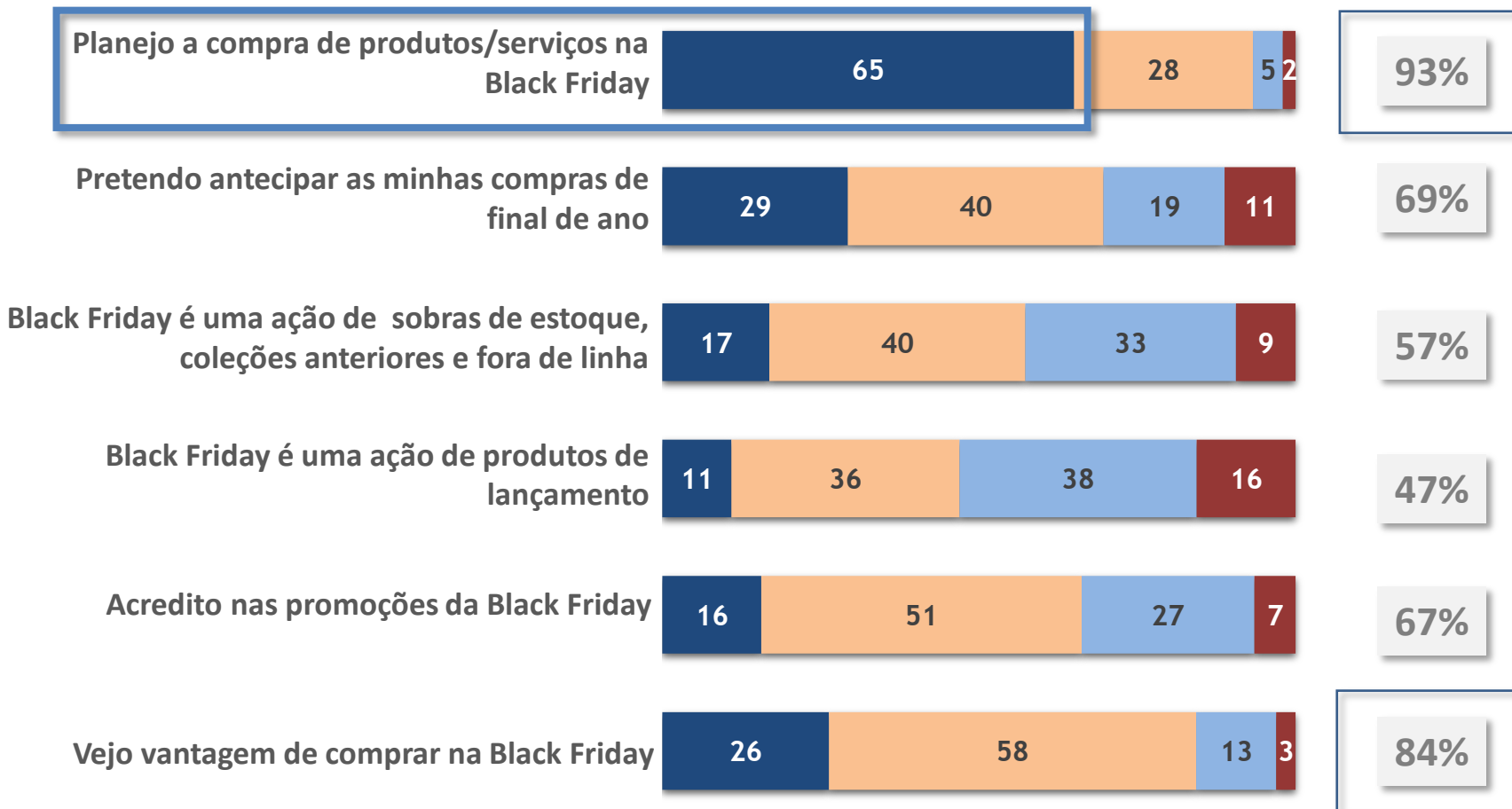


As compras para a BF são planejadas e os consumidores percebem uma vantagem ao comprar na data



%

Top2box



- Concorda Totalmente
- Concorda Parcialmente
- Discordo Parcialmente
- Discordo Totalmente



Conclusão do estudo



- ✓ Os consumidores já planejam comprar na data especial (93%), e irão gastar a mais pensando em compras para o final de ano (69%).
- ✓ A maioria (57%) acredita que a Black Friday é uma data para encontrar produtos de coleções anteriores ou que estão fora de linha, porém alguns (47%) acreditam que irão encontrar produtos de lançamento.
- ✓ A data está consolidada no país, e aos poucos os consumidores passam a ver vantagens de comprar (84%) na Black Friday. Porém, a credibilidade (67%) em relação as promoções ainda não está em um patamar sólido.
- ✓ A pesquisa de preços irá acontecer com a totalidade dos respondentes, que acontecerá principalmente online (99%).
- ✓ Apesar da compra ser difusa (49%) (online e offline), o e-commerce (33%) se sobressai quando comparado com lojas físicas (18%).



O varejista deve aproveitar essa oportunidade para:

ATRAIR UM NOVO PÚBLICO

OFERECER A MELHOR EXPERIÊNCIA DE COMPRA E ATENDIMENTO

AÇÕES DE PÓS VENDA, TRANSFORMANDO-OS EM CONSUMIDORES FIÉIS

BLACK FRIDAY

É CONSTRUÇÃO DE UM RELACIONAMENTO

Obrigado

