

**BLACK**

**FRIDAY**

# *NO VAREJO BRASILEIRO*

5ª Edição - Novembro 2022

82% dos consumidores  
pretendem antecipar suas  
compras de final de ano/  
Natal na Black Friday  
deste ano.

REALIZAÇÃO:



PARCERIA:



1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil da amostra

5. Resultados

**BLACK  
FRIDAY**



# 1. Introdução

*“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.”*



**BLACK  
FRIDAY**

**BLACK  
FRIDAY**

**DATA: 25-NOVEMBRO-2022**

**Data promocional mais importante para o e-Commerce brasileiro e torna-se cada vez mais relevante para o varejo físico.**

Segundo estudo NielsenIQ|Ebit, as vendas no e-commerce brasileiro na Black Friday 2021 totalizaram **R\$4,2 bilhões**, crescimento nominal de 5% em relação a 2020.



1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil da amostra

5. Resultados

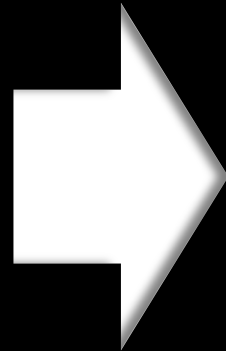
**BLACK  
FRIDAY**



## 2. Objetivo e Método

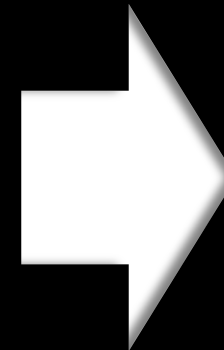
01.

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.

# 2. Objetivo e Método

CONSUMIDORES	2018	2019	2020	2021	2022
Pesquisa quantitativa de opinião	Painel online	Painel online	Painel online	Painel online	Painel online
Amostra	403 entrevistas	402 entrevistas	601 entrevistas	600 entrevistas	700 entrevistas
Margem de erro (95% nível de confiança)	5 p.p.	5 p. p.	4 p. p.	4 p. p.	4 p.p.
Data de realização da pesquisa	10 a 21/set	14 a 23/out	04 a 06/nov	04 a 08/nov	24 a 27/out



1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil da amostra

5. Resultados

**BLACK  
FRIDAY**





# 3. Destaques do estudo

Devido aos altos preços que o país vem enfrentando por conta da inflação, 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.

**74%** pretendem aproveitar alguma oferta antes da data oficial da Black Friday.



### 3. Destaques do estudo

**96%** dos consumidores pretendem pesquisar antes de comprar na B.F.

**BLACK  
FRIDAY**

**81%** dos consumidores pretendem comprar **MAIS** em lojas online do que em lojas físicas durante a Black Friday.

# 3. Destaques do estudo

As compras estão mais destinadas a uso próprio e a preferência é por vestuário (63%), eletrônicos (59%) e eletrodomésticos (49%).

**82%** dos consumidores pretendem antecipar as compras de final de ano/ Natal na Black Friday.

O consumidor irá destinar aproximadamente **64%** das compras da Black Friday para compras de Natal e final de ano. Em média R\$729,95.



# 3. Destaques do estudo



FIFA WORLD CUP  
Qatar 2022

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.



BRASIL



1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil da amostra

5. Resultados

**BLACK  
FRIDAY**



# 4. Perfil da amostra

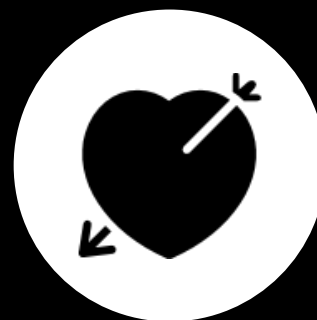


IDADE (RU) / SEXO/ ESTADO CIVIL (RU) / FILHOS (RU)

Base: 700 entrevistas



18 a 24 anos	16%
25 a 34 anos	28%
35 a 44 anos	31%
45 ou mais	26%



Solteiro(a)	45%
Solteiro(a)	39%
União estável	11%
Divorciado (a)	4%
Viúvo	1%

Outros: 1%

# 56% possuem filho(s)

Base de respondentes com filho: 499

Quantos?

<b>1 filho(a)</b>	<b>47%</b>
<b>2 filhos</b>	<b>34%</b>
<b>3 filhos</b>	<b>13%</b>
<b>4 filhos</b>	<b>3%</b>
<b>5 filhos ou mais</b>	<b>3%</b>

## UF de residência

43% Sudeste

26% Nordeste

14% Sul

8% Norte

8% Centro Oeste

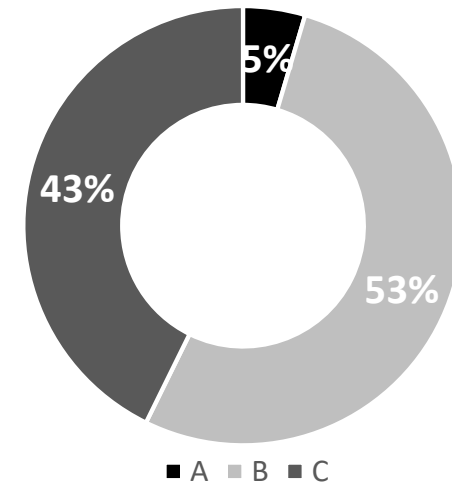


**71%**

**Possuem  
renda remunerada**

Dos 20% que não possuem, 75%  
estão procurando alguma atividade

## Faixa de Renda





1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil da amostra

5. Resultados

**BLACK  
FRIDAY**

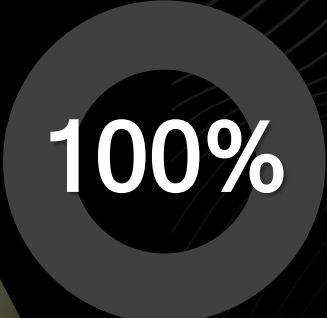


## 5. Resultados

### Hábito de compras online

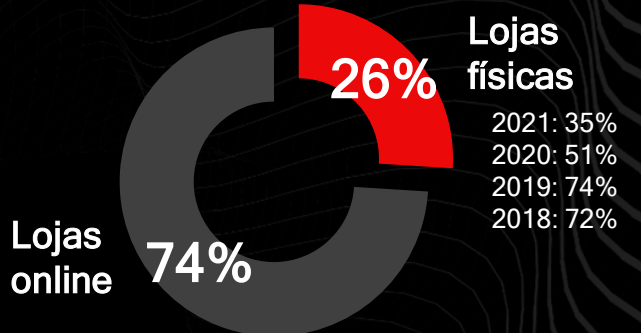


# Hábitos de compra online



Costuma fazer compras online.

Maioria das compras são feitas em:



**Inversão das compras:**  
Maioria das compras passam de lojas físicas para lojas online, a partir de 2021.

# Com que frequência você faz compras online?

Começam a surgir  
consumidores que  
compram  
Todos os dias: 3%

Toda semana  
19%

Todo mês  
53%

Todo trimestre  
13%

Todo semestre  
6%

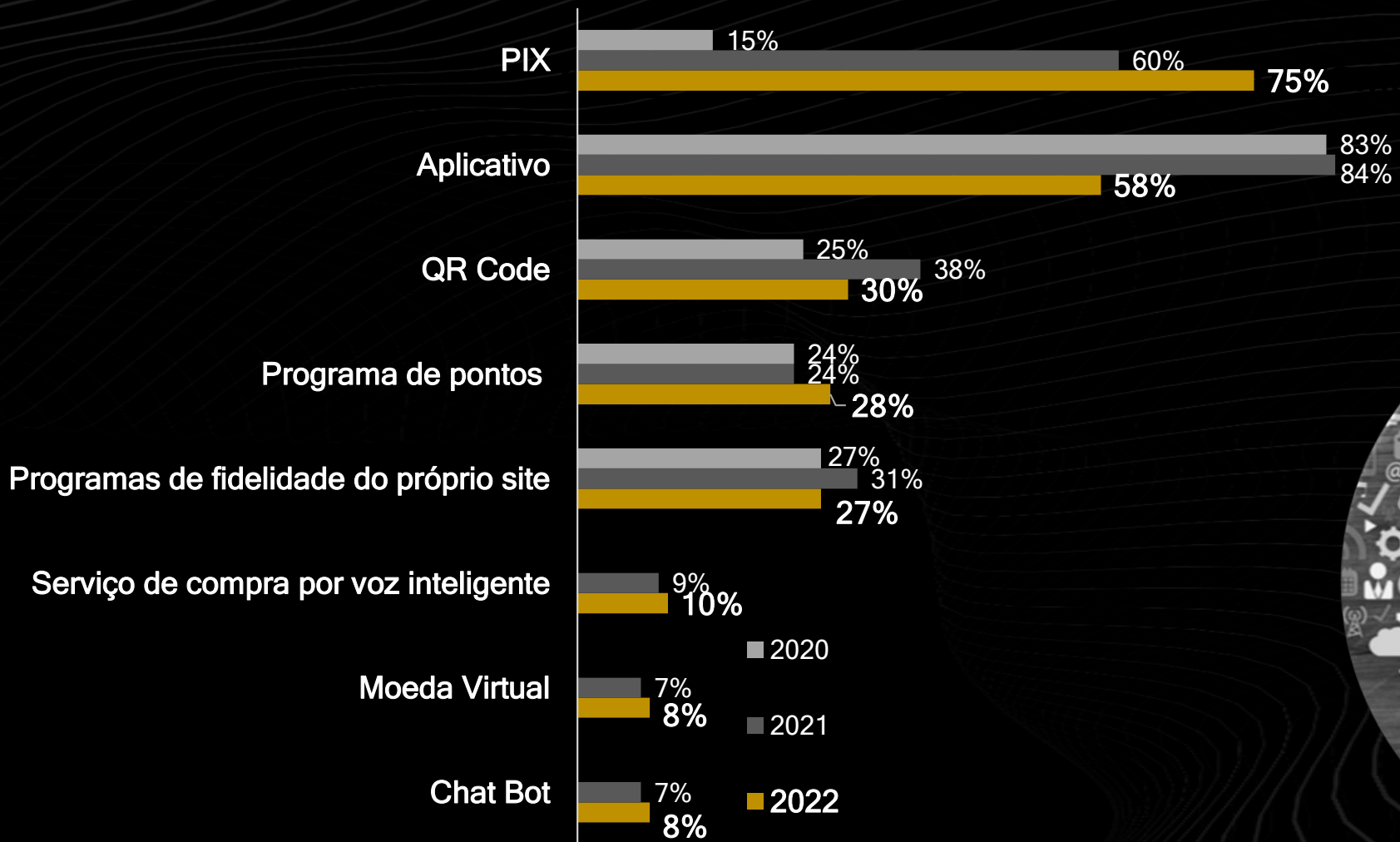
Uma vez por  
ano ou menos  
6%

Frequência de compra online cresce, tornando-se mais frequente para quem compra mensalmente.





# Ferramentas que costuma utilizar em compras online:

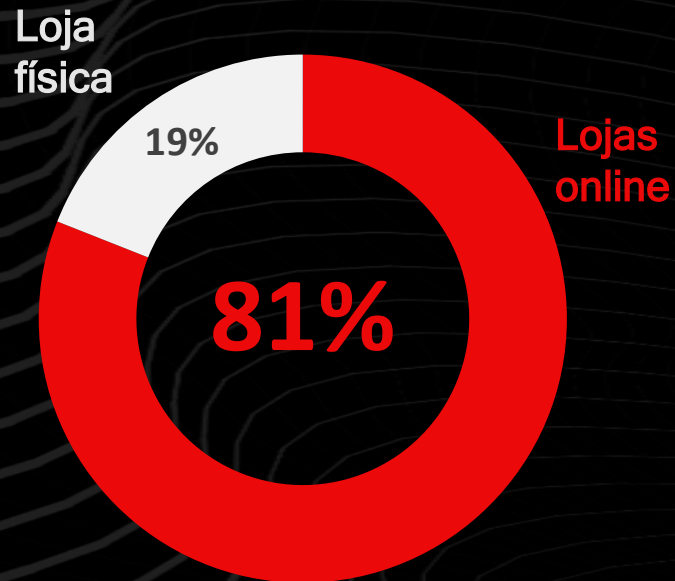


## 5. Resultados

### Compras: Black Friday



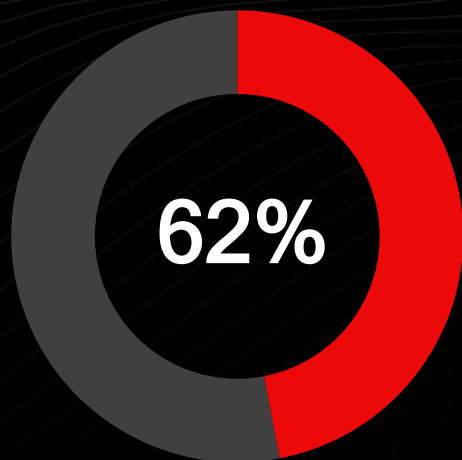
**81% dos consumidores pretendem comprar MAIS em lojas online do que em lojas físicas durante a Black Friday.**



- 62% dos entrevistados pretendem comprar em loja física.
- 81% dos *shoppers* pretendem comprar em loja online.



# 99% já ouviram falar da Black Friday.

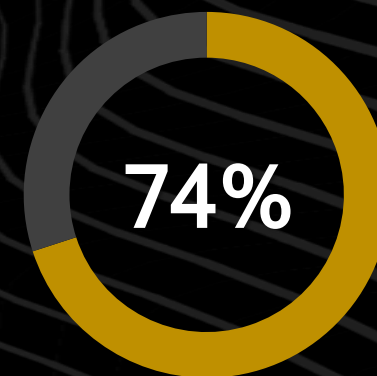


Sabem qual é a data da Black Friday deste ano.

81% já compraram algum produto na Black Friday e 83% pretendem comprar algum produto esse ano.



Pretendem aproveitar alguma oferta, ANTES DA DATA OFICIAL da Black Friday.



# Já caiu em algum golpe durante suas compras na Black Friday?

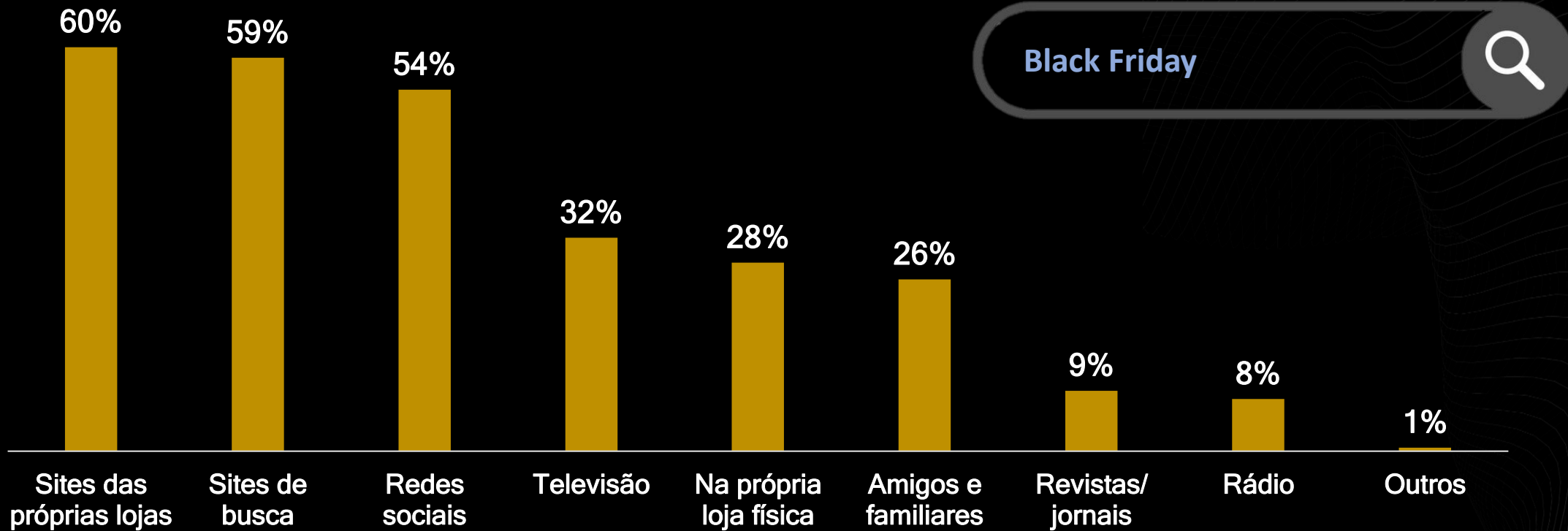


**17%** Dos consumidores já caíram em algum golpe em compras na B.F.

**63%** Dos casos de golpe foram resolvidos e/ou revertidos de maneira positiva para o consumidor.



# 98% dos *shoppers* pretendem pesquisar sobre preços e lojas participantes da Black Friday.



**82% dos *shoppers*  
pretendem gastar **MAIS**  
esse ano na *Black  
Friday*. Em média:**

**R\$1.147,04**



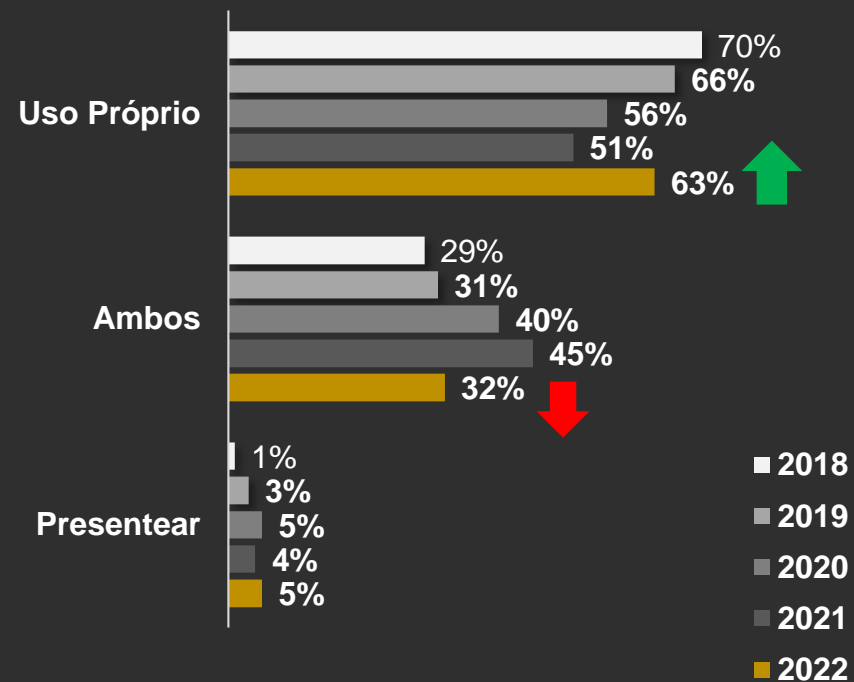
**R\$ 729,95**

**serão destinados às compras de Natal**

**Cerca de 64% do valor gasto total  
com compras da B.F.**

# Share de compras para uso próprio obtém crescimento em relação a 2021.

Os produtos/ serviços que pretendem comprar são:



# Eletrônicos são produtos mais procurados para si próprio.

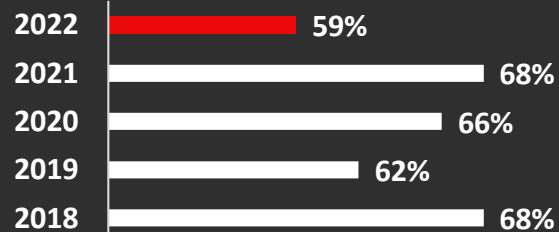
## Quais produtos ou serviços você pretende comprar para si próprio?



### Vestuário



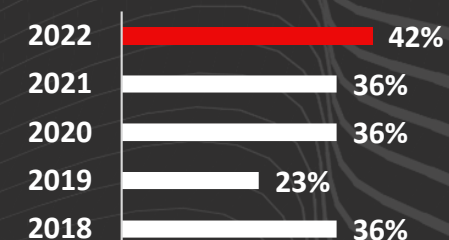
### Eletrônicos



### Eletrodomésticos



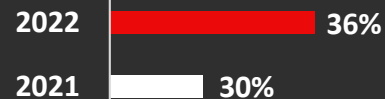
### Beleza



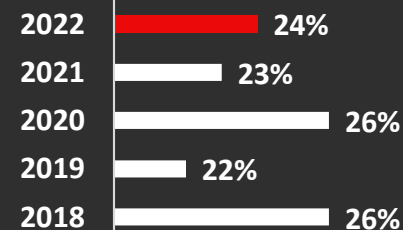
### Artigos para casa/ decoração



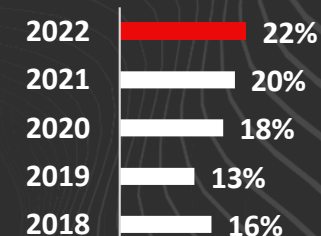
### Compras de supermercado



### Livros



### Artigos Esportivos

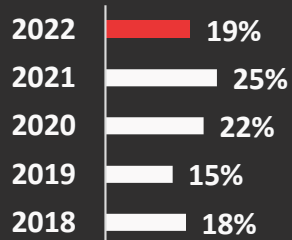


# Eletrônicos são produtos mais procurados para si próprio.

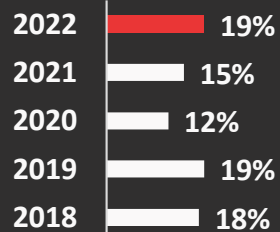
Quais produtos ou serviços você pretende comprar para si próprio?



## Games



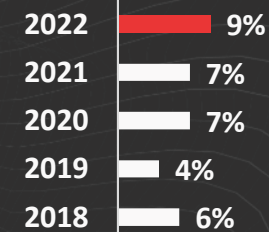
## Viagens/ Passagens aéreas



## Medicamentos



## Acessórios p/ automóveis



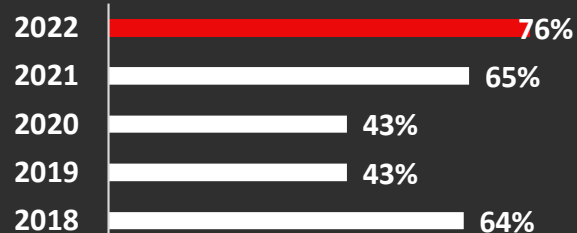


# Eletrônicos são produtos mais procurados para presentear.

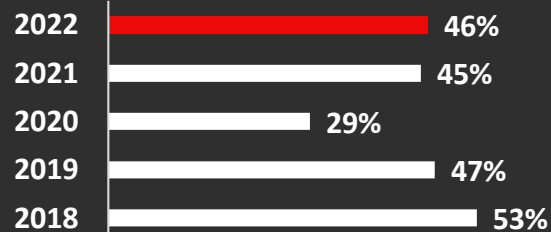
## Quais produtos ou serviços você pretende comprar para presentear?



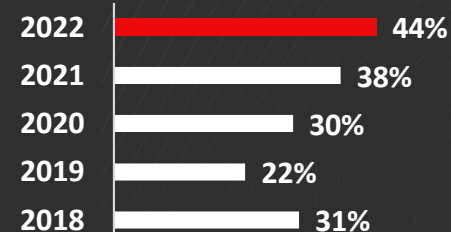
### Vestuário



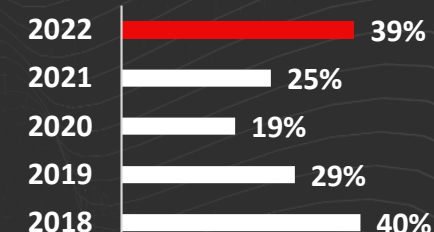
### Eletrônicos



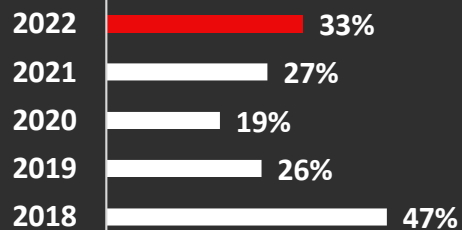
### Beleza



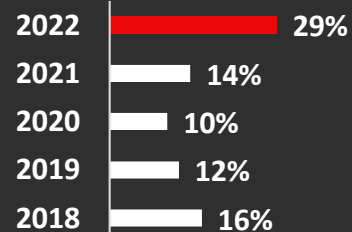
### Eletrodomésticos



### Livros



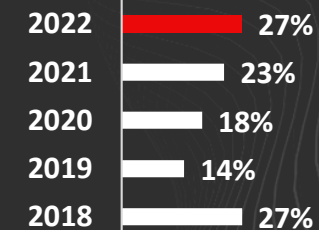
### Artigos Esportivos



### Artigos para casa/ decoração



### Games



# A proximidade da B.F. com a Copa do Mundo vai interferir nas suas compras nesse período?

**60%** Não, não vai mudar o que eu pretendia gastar na Black Friday.



**FIFA WORLD CUP**  
**Qatar 2022**

**26%** Sim, vou gastar mais na Black Friday porque esse ano tem Copa.



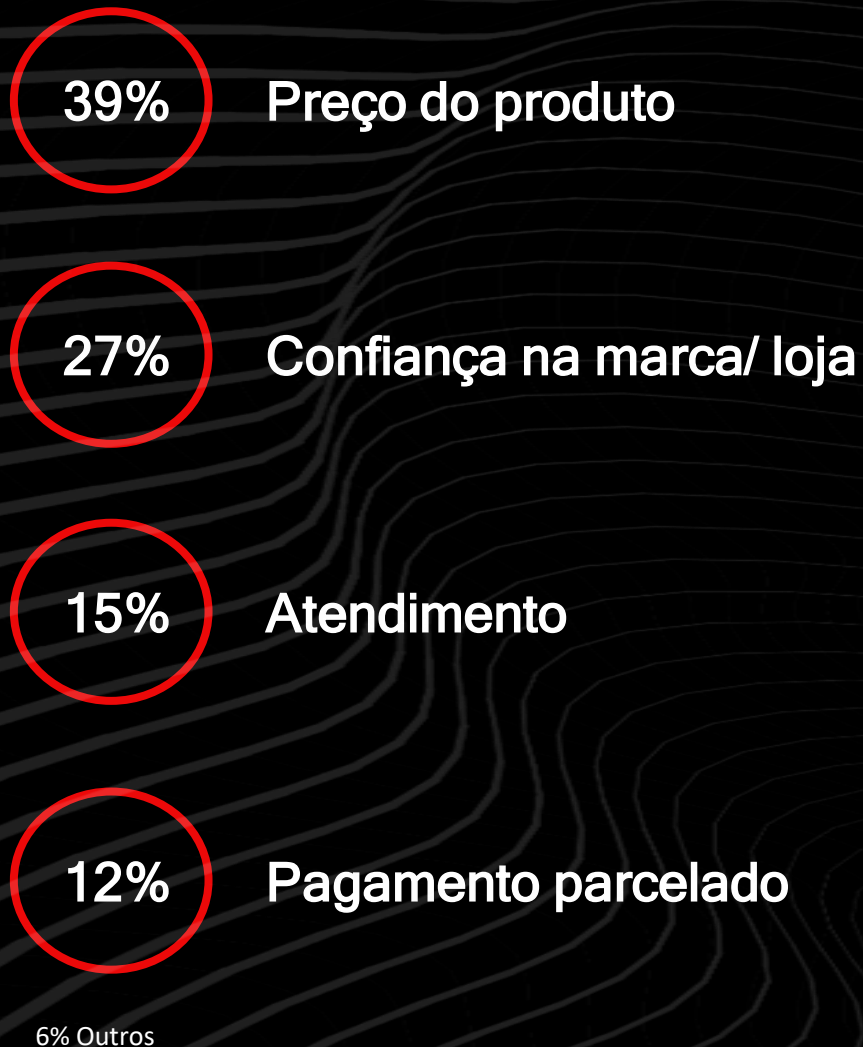
**14%** Sim, vou gastar menos na Black Friday porque esse ano tem Copa.

## 5. Resultados

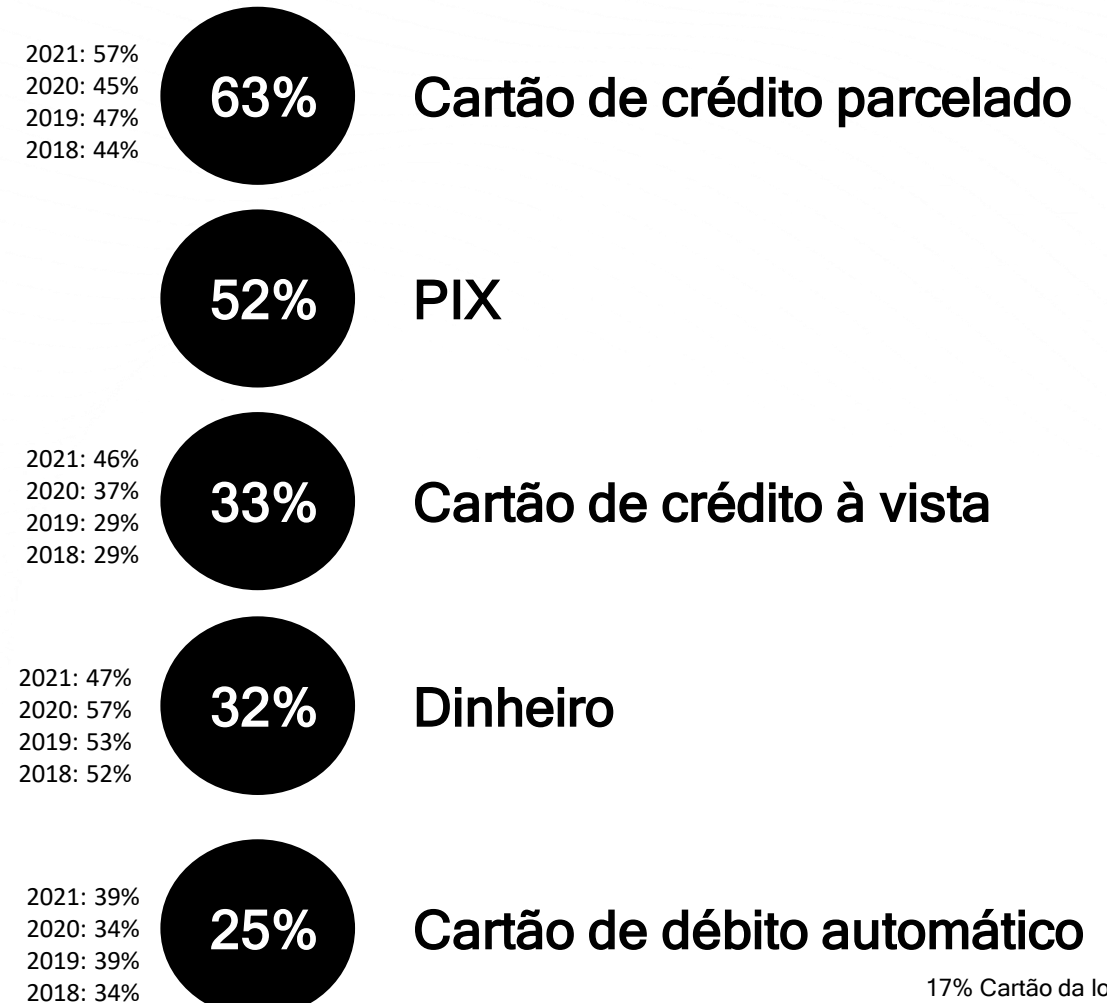
### Lojas físicas



## MOTIVOS DE ESCOLHA PARA COMPRAR NA LOJA FÍSICA NA B.F.:



## MEIOS DE PAGAMENTO QUE PRETENDE UTILIZAR EM LOJAS FÍSICAS NA B.F.:



17% Cartão da loja  
12% Boleto bancário  
9% Vale Benefícios

Quais os meios de pagamento que você pretende utilizar em lojas físicas durante a Black Friday?



## LOJAS FÍSICAS QUE PRETENDE COMPRAR DURANTE A B.F.:

	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Lojas Americanas</b>	69%	63%	61%	69%	70%
Magazine Luiza	37%	44%	47%	59%	59%
Casas Bahia	36%	34%	38%	40%	46%
Riachuelo	-	-	-	-	37%
C&A	-	-	-	-	37%
Renner	-	-	-	-	33%
Centauro	18%	10%	9%	12%	28%
Netshoes	-	-	-	-	27%
Carrefour	24%	24%	24%	26%	27%
Extra	28%	23%	26%	23%	24%
Havan	6%	3%	6%	7%	22%
Ponto Frio	27%	15%	9%	7%	20%
Fast Shop	12%	8%	12%	13%	17%
Casa e Vídeo	9%	11%	15%	19%	14%
Lojas Cem	-	-	-	-	9%





## 5. Resultados

**Lojas *online***

**BLACK  
FRIDAY**



## MOTIVOS DE ESCOLHA PARA COMPRAR NA LOJA ONLINE NA B.F.:

56%

Preço do produto

21%

Confiança na marca/ loja

10%

Tempo de entrega

8%

Variedade em pagamento

4% Opinião de outros usuários  
1% Outros

## MEIOS DE PAGAMENTO QUE PRETENDE UTILIZAR EM LOJAS ONLINE NA B.F.:

2021: 61%  
2020: 58%  
2019: 62%  
2018: 61%

67%

Cartão de crédito parcelado

38%

PIX

2021: 45%  
2020: 43%  
2019: 34%  
2018: 36%

36%

Cartão de crédito à vista

2021: 28%  
2020: 22%  
2019: 21%  
2018: 19%

17%

Cartão de débito automático

2021: 21%  
2020: 28%  
2019: 28%  
2018: 37%

15%

Boleto Bancário

10% Cartão da loja  
9% Pagamento móvel via app  
6% Vale benefícios

## DISPOSITIVO PREFERIDO PARA COMPRAS ONLINE:



**19%**  
**Computador**

2021: 42%  
2020: 43%  
2019: 48%  
2018: 57%




**78%**  
**Smartphone**

2021: 58%  
2020: 55%  
2019: 48%  
2018: 40%




**3%**  
**Tablet**

2021: 1%  
2020: 5%  
2019: 4%  
2018: 3%



**COMPRA POR COMPUTADOR  
CAI E SMARTPHONE ASSUME  
A POSIÇÃO DE DISPOSITIVO  
PREFERIDO PARA COMPRAS  
ONLINE, DESDE 2020.**





## LOJAS ONLINE QUE PRETENDE COMPRAR DURANTE A B.F.:

	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Shopee</b>	-	-	-	39%	55%
Americanas	66%	67%	61%	56%	54%
Magazine Luiza	46%	45%	55%	54%	46%
Mercado livre	-	-	-	50%	44%
Amazon	-	-	51%	53%	38%
Casas Bahia	30%	34%	31%	29%	32%
Netshoes	-	-	-	-	30%
Shein	-	-	-	15%	29%
Centauro	19%	19%	18%	17%	21%
Ali Express	-	-	-	18%	21%
Renner	-	-	-	-	20%
C&A	-	-	-	-	19%
Richuelo	-	-	-	-	18%
Carrefour	18%	11%	14%	11%	17%
Ponto Frio	34%	19%	20%	14%	
Extra	-	-	-	-	15%

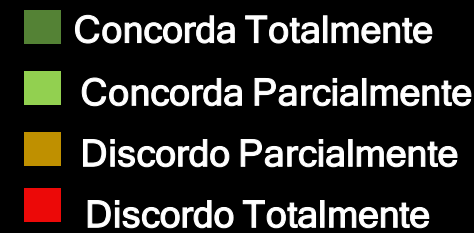
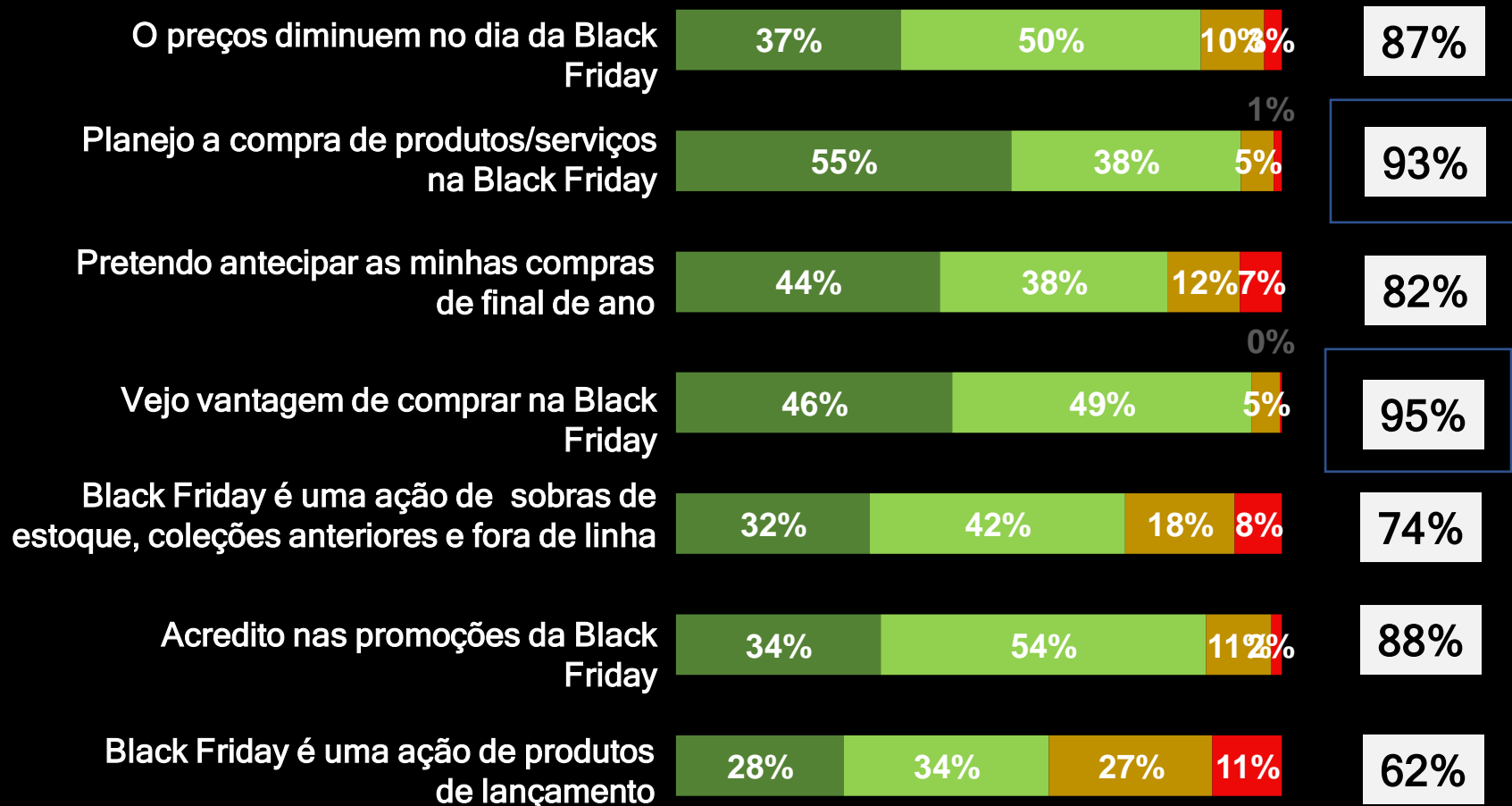
	2018	2019	2020	2021	2022
Havan	7%	4%	8%	8%	13%
Fast Shop	13%	7%	7%	9%	11%
Privália	-	-	-	-	9%
Casa & Vídeo	8%	12%	9%	10%	9%
Lojas Cem	-	-	-	-	6%

Índice de multiplicidade: 5,3



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

## VOCÊ CONCORDA QUE...





# Conclusão:

**BLACK  
FRIDAY**

Há um aumento do consumidor que compra somente online. Aumento que também é notado no uso de smartphones e compras feitas utilizando o PIX. 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.



*Fundada em 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](http://www.sbvc.com.br)*

*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/>*

# 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

Maria Odete Alves - Gerente Executiva da SBVC

## PARCERIA:

Matheus Vieira - VP Business Architecture - PiniOn

# Obrigado.

---

