



CLAV 2015

8º Congresso Latino-Americano de Varejo

Título do Artigo: “A Importância do Black Friday no Calendário Promocional do Varejo Brasileiro”

Autor(es): *Alberto Alexandre Carreras Guerra, Flávia Angeli Ghisi Nielsen, Rodolfo Olivo*

Apoio



Realização



A IMPORTÂNCIA DO BLACK FRIDAY NO CALENDÁRIO PROMOCIONAL DO VAREJO BRASILEIRO

RESUMO

Nos últimos anos tem-se observado um curioso e importante novo evento no varejo brasileiro, o *Black Friday* (BF). Com origem no mercado norte-americano, o BF pode ser considerado uma ação promocional de vendas anual, na qual as lojas físicas e *online* oferecem promoções de diversos produtos durante 24 horas. O BF chegou ao Brasil em 2010 e depois de cinco temporadas já gerou muita controvérsia, pois há quem diga que não passe de uma “farsa”, deixando apenas os preços pela “metade do dobro”. Outros afirmam que já conseguiram ótimos descontos em produtos. O fato é que ainda não há muitos estudos e pesquisas que retratem o desempenho do BF no Brasil. O composto de marketing(4Ps) é adotado pela maioria das empresas de varejo e o elemento promoção de vendas, sem dúvida é um dos mais fomentados dentro das organizações. Dentro de promoções de vendas existem várias ferramentas de incentivo ao consumo que tem aplicação para diversas situações e estratégias das organizações. O desconto de preço por um curto prazo de tempo é uma ferramenta de fácil entendimento do consumidor, que proporciona benefício econômico e pode gerar outras vantagens para compradores e vendedores. Existem diversas ações de promoção de vendas dentro do calendário brasileiro do varejo, e o BF é mais uma ação que chega para ficar. O objetivo geral deste trabalho é analisar a percepção dos varejistas sobre a importância do BF no seu calendário promocional anual, além de conhecer a origem histórica, econômica e social do BF e identificar as possíveis vantagens, benefícios e eventuais pontos negativos deste interessante evento do varejo brasileiro da atualidade. Para um diagnóstico focado no problema principal, inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre a BF nos EUA e Brasil. Em um segundo momento com base em uma pesquisa qualitativa, foi realizado um estudo multicaso com seis varejistas de diferentes segmentos: a) material de construção; b) móveis e eletrônicos; c) livros, discos e produtos de tecnologia; d) shopping center; e) vestuário; f) loja de departamento de variedades. Os resultados mostraram que o BF ganha importância no varejo, ano após ano, que é uma importante ferramenta de promoção de vendas e que os varejistas precisaram alterar o planejamento comercial e financeiro para aproveitar melhor este evento.

ABSTRACT

Recent years have seen a curious and important new event in the Brazilian retail, Black Friday (BF). Originating in in the US market, the BF may be considered a promotional action annual sales, where brick and online stores offer discounts of several products for 24 hours. The BF arrived in Brazil in 2010 and after five seasons has generated much controversy, as some say that no more than a "farce", leaving only the price for the "half double." Others claim that has managed to great discounts on products. . The fact is that not many studies and research about the issue in Brazil. The marketing mix (4Ps) is adopted by most retail companies and the sales promotion element undoubtedly is one of the most promoted within organizations. Within sales promotions there are several tools to encourage consumption that has application to various situations and strategies of organizations. The price discount for a short period of time is an easy understanding of consumer tool that provides economic benefit and can generate other benefits for buyers and sellers. There are various sales promotion activities within the Brazilian retail calendar, and the BF is another action that comes to stay. The aim of this study is to analyze the perceptions of retailers about the importance of BF in its annual promotional calendar, besides knowing the historical origin, economic and social BF and identify possible

advantages, benefits and possible drawbacks of this interesting retail event . For a diagnosis focused on the main problem, it was initially performed a literature search on the BF in the US and Brazil. In a second phase based on a qualitative research, there was a multi case study of six retailers from different segments: a) building materials; b) furniture and electronics; c) books, records and technology products; d) shopping center; e) clothing; f) General department store. The results showed that the BF gets importance in the retail, year after year, which is an important sales promotion tool and that retailers had to change the commercial and financial planning to better take advantage of this event.

PALAVRAS CHAVE

Black Friday. Varejo brasileiro. Promoção de vendas.

1. INTRODUÇÃO

Para Kotler (2000) e Churchill e Peter (2000) a promoção de vendas representa um importante papel dentro do clássico modelo dos “4Ps” de Marketing. Para McCarthy(1997) e Las Casas (2000), é também considerada uma das ferramentas mercadológicas mais utilizadas pelos varejistas em busca de diferencial competitivo. Para Garner (2002), Blessa (2005), Zenone e Buairide (2005) e Jaber e Goggins (2013), dentre os principais métodos de promoção de vendas do composto do marketing, destaca-se o desconto, que pode gerar benefícios, mas também alguns problemas para os lojistas.

Este trabalho discute uma importante ferramenta promocional que vem ganhando relevância ano após ano no mercado brasileiro – o *Black Friday*, ou em português, “Sexta-feira Negra”.

Com origem no mercado norte-americano, o *Black Friday* ou BF, como aqui será tratado, pode ser considerado uma ação promocional de vendas anual, que ocorre na 4ª sexta-feira de Novembro após o feriado de Ação de Graças, na qual as lojas físicas e *online* oferecem promoções de diversos produtos durante 24 horas. Lojas como a Macys, JC Peeny, Bosvoys, Sears entre outras, até mesmo abrem seus estabelecimentos às quatro ou cinco horas da manhã, para oferecerem seus descontos “únicos”.

Devido o seu sucesso e impacto nas vendas, o BF foi rapidamente adotado por diversos outros países, como Canadá, Austrália, Reino Unido, Portugal, Paraguai e Brasil. No mercado brasileiro, o BF está na sua quinta edição e, após cinco temporadas, tem se apresentado como um relevante dia de vendas no varejo brasileiro. Em 2012, os recordes de venda, faturamento e número de lojas participantes superaram as expectativas e, em 2014, esse evento foi ainda fortalecido com milhares de ofertas, descontos e promoções de lojas com até 80% de desconto, confirmando sua adesão por parte dos brasileiros. Nesse mesmo ano, diversos veículos de comunicação *online*, tradicionais e impressos, dentre eles a Agência de Notícias Reuters (2012), a Revista Exame (2013) e o Diário do Comércio e Indústria & Serviços (2014), publicaram no Brasil reportagens reforçando a relevância deste evento.

O BF no Brasil já gerou muita controvérsia. Há quem diga que ele não passe de uma “farsa”, deixando apenas os preços pela “metade do dobro”. Outros afirmam que já conseguiram descontos realmente incríveis em produtos. O fato é que ainda não há muitos estudos sobre o assunto ou pesquisas empíricas que retratem o desempenho do BF no Brasil.

Os consumidores e varejistas podem enfrentar alguns problemas no período da BF. De acordo com o co-fundador da Konduto, plataforma brasileira especializada em análise de fraude e comportamento de compra na internet. Um dos problemas identificados diz respeito às fraudes no *e-commerce*. Com o aumento no número de vendas, os lojistas precisam estar

preparados, tanto na parte de tecnologia como de operações. Outro problema recorrente é que muitos sites são derrubados pelo volume de visitas e eles precisam estar prontos para este aumento de acessos com a finalidade de não perder vendas e não frustrar a experiência de compra (E-COMMERCE NEWS, 2015).

Outro aspecto crítico diz respeito a preparação prévia dos varejistas no que tange ao seu calendário promocional. Um evento como esse exige um esforço amplo de planejamento. Negociar descontos com fornecedores com antecedência é fundamental para não descapitalizar os estoques, assim como um bom planejamento, pois não adianta vender muito com preços baixos sem conseguir obter margens compensadoras (BARBOSA, 2015).

Diante desse cenário, o objetivo geral deste trabalho é analisar a percepção dos varejistas brasileiros sobre a importância do BF no seu calendário promocional anual. Busca-se descrever a trajetória do BF e seus efeitos no mercado brasileiro, as suas possíveis influências nos consumidores e lojistas, assim como compreender os reais benefícios e eventuais efeitos negativos para cada uma das partes.

2. DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

2.1 Origem do *Black Friday* nos EUA

A origem do BF nos EUA como um evento de abertura da temporada de compras apontam para diversas teorias. Pesquisador da Universidade da Carolina do Norte, Bonnie Taylor-Blake (2009), afirma que a denominação surgiu no início dos anos 60 na Filadélfia, com um artigo publicado em 18 de Dezembro de 1961 no *Public Relations News* por Denny Griswold e dizia que a polícia local chamava de *Black Friday* o dia seguinte ao feriado de *Thanksgiving*, que em português é traduzido como o Dia de Ação de Graças. Descrevia que havia sempre muitas pessoas nas ruas, desta forma nenhum policial podia tirar folga neste dia, as crianças não tinham aulas e formavam-se congestionamentos enormes, para ver o desfile do Papai Noel já que a data abria o período de compras para o Natal. Há um artigo de Joseph Barret (1994) do jornal *Philadelphia Inquirer* escrito por, chamado “*This Friday was black with traffic*” que traz os mesmos elementos e reforça essa teoria.

Outra teoria segundo Taylor-Blake (2009), seria que um *newsletter* do mercado de trabalho chamado de *Factory Management and Maintenance*— reivindica a autoria do uso do termo associado ao período das festas. Em 1951, teria circulado um artigo que alertava para a incidência de profissionais doentes na sexta-feira depois do feriado de Ação de Graças, deixando as fábricas e estabelecimentos vazios devido ao alto absenteísmo.

O Linguista norte americano colunista do Wall Street Journal e editor-executivo do site *Vocabulary.com*, Benjamin Zimmer (2011), afirma que até a década de 1980, essa expressão estava limitada a questão do alto tráfego, mas desse momento em diante passa a surgir um novo sentido para os varejistas que durante esses 20 anos começaram a perceber que este era um momento que eles estavam saindo do vermelho (prejuízo) para a cor preta para indicar valores positivos (do inglês *going back to black*).

Zimmer (2011) acrescenta que, o termo BF se referia originalmente a eventos muito diferentes aos atribuídos acima, e também da forma como é conhecido hoje: o maior evento de compras dos EUA. O adjetivo “negro” foi usado durante muitos anos para retratar diversos tipos de calamidades, como quebras da bolsa e grandes baixas do sistema financeiro.

A partir do século XXI, com as crises financeiras e da bolha imobiliária nos EUA, começa a mudar o perfil de compras no período de BF nos EUA. Os consumidores passam a ficar inseguros com a economia e começam a buscar por descontos para economizar dinheiro.

Segundo D'Antonio e Gerzema (2010) do *Jornal Los Angeles Times*, afirmam que é a partir desse momento que o BF começa a ser usado com muito mais vigor pelos varejistas americanos como uma ferramenta de promoção de vendas com o atrativo de bons descontos. Thomas e Peters (2011) reforçam em seu estudo sobre o ritual de consumo coletivo no BF que as ações de descontos desse dia combinam com o desejo do consumidor de economizar. Os consumidores formam filas para garimpar descontos de até 90% , segundo Shay (2014) para a *National Retail Federation* (NRF), o BF americano cresce a cada ano, é o maior e mais esperado evento do varejo americano, sendo que em 2014 cresce 4,1% em relação ao ano anterior, mas o consumidor americano está mais seletivo e passa a esperar e a pesquisar a melhor oferta antes de comprar, uma vez que o varejo todo oferece descontos nesse período.

2.2 Black Friday no Brasil

O evento do BF no Brasil ainda é muito recente. Em 2010 aconteceu a primeira edição no varejo brasileiro apenas para as lojas *online*. O BF já chega ao país com o conceito formado nos EUA como uma ferramenta de promoção de vendas, de um lado os consumidores podem economizar dinheiro das compras de Natal e de outros varejistas vislumbram a oportunidade de alavancar altos volumes de vendas (BLACK FRIDAY, 2015).

De 2011 em diante, segundo dados do E-Bit (2014) os maiores sites de comércio eletrônico brasileiro começam a aderir ao BF e a aumentar seu volume de vendas (quadro 1). Segundo o site Administradores.com (2013), e a Agência de Notícias Reuters (2012), vários sites de comércio eletrônico tiveram uma demanda tão alta de compras, que as empresas demoraram vários dias para atender aos pedidos que ficaram represados. Outro fato negativo marcou o BF: os consumidores brasileiros nas redes sociais e nos sites de reclamação do consumidor, como o Reclame Aqui, que publicaram milhares de queixas acerca de falsas promessas de descontos de até 70% e apelidaram o BF de forma irônica de “Black Fraude”. Claro (2014) publicou um estudo realizado nos anos de 2012 e 2013 com 12 sites brasileiros de comércio eletrônico com mais de 1000 produtos de diversos segmentos. Esta pesquisa mostrou que poucos destes varejistas *online* ofereceram mais de 20% de descontos em comparação aos dois períodos anteriores à realização do BF em 2013.

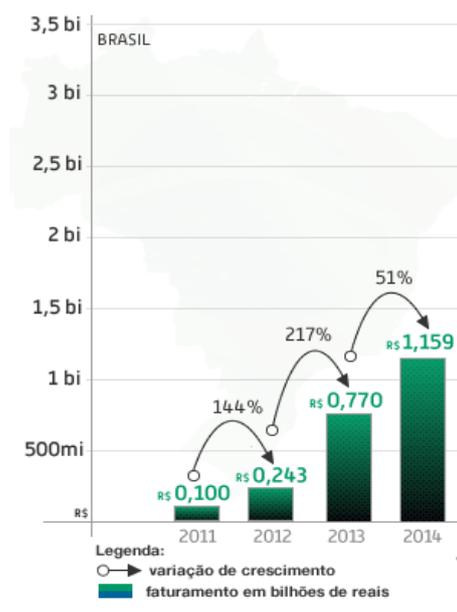
Em recente matéria publicada no O Diário do Comércio e Indústria & Serviços (2014) mostra que as empresas investiram em ferramentas tecnológicas e logísticas e publicidade para apagar da memória do consumidor o fato negativo dos anos anteriores no que tange ao BF. Segundo a E-Bit (2014), em 2014, as vendas *online* no BF registraram o maior faturamento de todos os anos de realização dessa promoção, inclusive sendo o maior faturamento em apenas um dia na história do comércio eletrônico brasileiro e muito provavelmente de todo o varejo brasileiro, incluindo as vendas nas lojas físicas, que começaram a fortalecer sua imagem em relação ao BF, ao oferecer as mesmas ofertas das lojas online (REVISTA EXAME, 2014; O DIÁRIO DO COMÉRCIO E INDÚSTRIA & SERVIÇOS, 2014).

Quadro 1: Faturamento do comércio eletrônico brasileiro do Black Friday de 2010 a 2014

ano	faturamento (MMR\$)	crescimento	tkr médio(R\$)	num. de pedidos(mil)
2014	1.160	51%	522	2200
2013	770	217%	396	1095
2012	243	143%	407	599
2011	100	89%	425	237
2010	53		373	142

Fonte: E-bit (2014)

Gráfico 1: O crescimento do faturamento do comércio eletrônico brasileiro do Black Friday de 2010 a 2014



Fonte: Reprodução EBIT (2014)

No quadro 2 tem-se uma análise comparativa das principais características e diferenças do BF no EUA e Brasil.

Quadro 2: Comparativo <i>Black Friday</i> EUA e Brasil		
	EUA	Brasil
Início	Década de 1950	2010
Características iniciais	Abertura da temporada de compras de Natal com muito fluxo nas lojas devido ao feriado de <i>Thanksgiving</i> .	Vendas somente online.
Características atuais	Consolidado como o maior evento do varejo, com filas a perder de vista e consumidores esperando as lojas abrirem.	Em amadurecimento. Muito presente no comércio eletrônico e cada vez mais presente nas lojas físicas
Enfoque atual	Fortes descontos de até 90% em todo o varejo, oportunidade de varejistas de baixar estoques e alavancar vendas.	Anúncios de descontos de até 70%.
Percepção consumidores	Oportunidade de economizar, devido aos descontos agressivos.	Oportunidade de economizar mas com desconfiança de "maquiagem de preços" de algumas lojas.
<p>Fonte: Elaborado pelos autores a partir de: Barret(1994) Taylor-Blake(2009); D'Antonio e Gerzema (2010); Zimmer (2011); National Retail Federation(2014); Administradores.com (2013); Agência de Notícias Reuters(2012);</p>		

2.3. Análise do composto de marketing aplicado ao varejo

A mais conhecida forma de classificar os instrumentos de Marketing é a proposta de McCarthy (1997) denominada de 4Ps: **posicionamento** (diferenciais do produto/serviço), **praça** (canais de distribuição, ponto comercial), **preço** (política de preços, formas de pagamento) e estratégias de **promoção/comunicação** (definição estratégia de preço, desconto, comunicação, marca, eventos, experiência). Esta proposta tem aplicabilidade para praticamente qualquer tipo de negócio, inclusive ao varejo, que é o foco deste trabalho.

Segundo McCarthy (1997) uma estratégia de marketing é construída para atender às necessidades do mercado alvo e o composto de marketing (4ps) são as variáveis controláveis mais simples e essenciais que uma organização reúne para satisfazer o seu público alvo. Kotler (2000) afirma que o mix de marketing é o conjunto de ferramentas mais básico e primordial do marketing, que as organizações usam para atingir seus objetivos em relação ao seu mercado-alvo. Aaker (2001) também apresenta uma abordagem semelhante aos 4Ps, ao apresentar fatores que devem ser considerados na estratégia de marketing: segmentação, produto, distribuição, propaganda e promoção, vendas pessoais e preço. Os três autores citados acima concentram em descrever que os elementos do mix de marketing são a base para a tomada de decisão das estratégias organizacionais.

A seguir serão apresentados os principais conceitos e autores da literatura sobre o elemento “promoção de vendas” e serão descritas algumas ferramentas utilizadas pelos varejistas. Como o desconto aparenta ser o maior atrativo do BF, será dada maior ênfase nesta ferramenta promocional.

2.4. Promoção de vendas

O elemento Promoção ou Comunicação dos 4Ps de McCarthy está relacionado como a Estratégia de Marketing se preocupa em informar, convencer e lembrar os clientes sobre a marca e os produtos e serviços da organização. Como já citado acima, na visão de McCarthy (1997) definição de preço e desconto são partes a serem trabalhadas dentro do elemento “promoção de vendas”. Churchill e Peter (2000) definem que a promoção de vendas é qualquer meio pessoal ou impessoal, dirigida aos usuários finais (consumidores) ou aos intermediários (varejistas e atacadistas), usados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços e busca cumprir os objetivos de vendas da organização. Acrescentam ainda que para cada segmento existem várias técnicas disponíveis e que cada uma pode causar impactos diferentes na equação do valor.

Para Ferracciù (1997) promoção de vendas implica em fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, desenvolver, favorecer o caminho da execução da venda levando a concretizar a venda. Las Casas (2000) afirma que a promoção é uma das ferramentas mercadológicas mais importantes para aplicação no varejo. Kotler (2000) define objetivamente que promoção de vendas é o conjunto de ferramentas de incentivos às compras, muitas vezes de curto prazo, projetada para o estímulo do consumo de forma rápida e na maior quantidade possível. Parente (2000) ressalta que os varejistas utilizam a promoção de vendas para atrair os consumidores para as suas lojas e motivá-los às compras. Shimp (2002) afirma que promoção de vendas é o conjunto de ações e recursos transformados em apelos no ponto-de-venda, que visam aumentar o volume vendas de um produto ou serviço durante um período de tempo determinado. O autor ainda acrescenta que ações de promoção de vendas quando bem planejadas podem gerar imensos aumentos nas vendas em curto prazo.

2.5. Algumas ferramentas de incentivo ao consumo

Blessa (2005) cita alguns tipos de promoção de vendas que são mais utilizados no ponto de venda: Vale-brinde; Concursos/premiações; sorteios; Leve 3 Pague 2; Promoção conjunta (duas ou mais empresas com produtos afins; Brindes; Produtos bônus; Coleções/Junte-troque; Roletas e outras formas de entregar prêmios instantâneos, Cupons; Amostras; Embalagem reutilizável; Venda casada; Preços promocionais; distribuição de brindes; descontos.

Os autores Zenone e Buairide (2005), definem as principais ferramentas de promoção de vendas utilizadas pelos varejistas e são apresentadas no Quadro 3.

Para cada uma das ferramentas listadas no quadro 3, existe uma aplicação específica de acordo com a situação e estratégia de marketing de cada organização. Como o BF acontece uma vez ao ano aplicando descontos agressivos, em seguida buscou-se entender como a ferramenta “desconto”, aplicado a um curto espaço de tempo se encaixou muito bem às necessidades dos consumidores nos EUA e Brasil que objetivam economizar dinheiro nas compras do final de ano, assim como atendem aos objetivos de curto prazo dos varejistas.

Quadro 3: Principais ferramentas de promoção de vendas.	
Concursos	Esse meio de promoção requer uma participação ativa do receptor, mediante sua habilidade e inteligência. A característica principal do concurso é a de o participante não depender especificamente da sorte. Mas, sim, da competição para ganhar. Sua intenção é não apenas premiar os participantes, mas também divulgar a empresa ou um de seus produtos.
Sorteios	Esse tipo de premiação depende exclusivamente da sorte. Geralmente é feito após a distribuição de números entre os participantes. Quando não envolve diretamente os nomes dos concorrentes, pode ser feito por meio do envio de cartas, rótulos de produtos, cupons enviados pelo correio ou encartados em jornais e revistas.
Prêmios	Oportunidades concedidas ao consumidor de ganhar dinheiro, mercadorias ou outros incentivos por ter comprado o produto; portanto, o objetivo do prêmio é dar ao consumidor uma razão para comprar determinado produto. Eles podem ser distribuídos pelo serviço postal, pelos revendedores, na embalagem do produto (vindo da fábrica) ou adicionados ao produto.
Cupons	Certificados que oferecem um desconto no preço do produto. Normalmente encontrados em jornais, revistas, publicações de grandes magazines e supermercados. Há casos de cupons impressos ou colocados na embalagem do próprio produto, destinados a oferecer ao consumidor uma redução de preços e incremento nas vendas.
Plus	Significa pouco mais do produto pelo mesmo preço. Deve-se deixar bem claro que se trata de uma promoção, para que o consumidor não confunda com mudança de embalagem, não percebendo, assim, a vantagem.
Vale-brinde	Uma pequena peça de papel ou plástico é colocada no produto, dentro dele ou na embalagem. A pessoa que encontrar o vale-brinde tem direito a receber um prêmio cujo nome deverá estar impresso na própria peça. O vale-brinde ajuda a formação ou fixação da imagem (da empresa ou do produto), auxiliando o giro de estoque do produto.
Selos	O consumidor deve colecionar selos ou embalagens para serem trocadas por um prêmio, ou por uma escala deles, em lugares predeterminados.
Brindes	Fazem parte de uma técnica de promoção de vendas em que se oferece uma mercadoria grátis ou a um preço baixo na compra de um produto ou serviço.
Ofertas	Vantagens adicionais oferecidas ao consumidor. Ocorre, por exemplo, quando se vende duas unidades pelo preço de uma. Para o sucesso dessa ação, é necessário que o produto tenha aceitação. Quando isso ocorre, a ação tem para o consumidor o mesmo valor promocional que um desconto, mas para o fabricante ela pode significar mais economia e, ao mesmo tempo, maior quantidade de venda do produto.
Amostra do produto	Uma das formas de se induzir um consumidor a usar um produto é oferecer-lhe uma amostra. A intenção é que, por meio dela, o consumidor tenha contato com o produto e o experimente. Essa amostra pode ser distribuída de porta em porta, anexada a um outro produto ou à embalagem do próprio produto. Pode ainda ser encartada em um anúncio, enviada pelo correio ou distribuída no varejo.
Degustações ou demonstrações	Consiste na variação da entrega de amostras, em que o produto é entregue ao consumidor já preparado para seu uso. Essa atividade é recomendável no caso de produtos desconhecidos do consumidor, sendo ideal para lançamentos.
Embalagens e folhetos inseridos em embalagens	A embalagem, além da proteção e conservação do produto, contribui para sua comunicação e promoção. A inserção de um folheto sobre uso e demonstrações, até mesmo contendo informações e ilustrações sobre outros produtos da mesma linha, constitui ferramenta promocional de grande relevância.
Festejos, acontecimentos e ocorrências sazonais	São aproveitadas as comemorações que se realizam em datas determinadas, como, por exemplo, Natal, Dia das Mães, Dia dos Pais, Páscoa, Dia das Crianças, Sete de Setembro, Carnaval etc., para despertar o interesse da massa consumidora.
Descontos	Esse tipo de promoção consiste em rebaixar, direta ou indiretamente, o preço de venda. Há, por exemplo, as seguintes formas de desconto: marcados no produto, maior quantidade pelo mesmo preço, preço menor de um produto a partir de certa quantidade, saldos, queimas, liquidações de estações e ofertas especiais por tempo limitado, como artigos do dia, liquidações-relâmpago etc.

Fonte: Adaptado de Zenone e Buainde (2005)

2.6. Descontos em um curto período de tempo: a estratégia do *Black Friday*

O desconto é uma das principais ferramentas do elemento “promoção de vendas” do composto do marketing, segundo Blessa (2005) e Zenone e Buairide (2005). E sem dúvida é uma das ferramentas de mais fácil entendimento pelo consumidor.

Para Garner (2002) a Promoção de Vendas, especificamente, em relação a fortes cortes de preços como desconto de 50% ou mais, por exemplo, pode ser uma forma de adquirir novos compradores, que inclusive nunca compraram antes, e se repetidas em diversos momentos, pode “ensinar” os clientes a valorizarem apenas a oferta deixando a marca em segundo plano e em um estágio mais avançado poderá induzir a um vício de comprar somente produtos em promoção, porém em curto prazo ajuda os varejistas no alcance dos objetivos de venda imediata.

Garner (2002) afirma ainda que essa ferramenta de promoção de vendas raramente ajuda a construir uma relação de longo prazo com a marca. Jaber e Goggins (2013) afirmam que o desconto no preço oferece benefício econômico ao consumidor, além disso, pode influenciar nas crenças dos consumidores em relação à marca, pois reforça sentimentos e emoções positivas da relação à lembrança da marca.

Kotler (2000) afirma que a porcentagem dos investimentos em promoção de vendas dentro do orçamento anual das empresas tem crescido nos últimos anos e que a repetição de realizações de promoções de vendas com a ferramenta de desconto pode saturar o mercado e tornar difícil “desacostumar” os consumidores aos descontos.

Para (McGoldrick, 2002) as promoções de ofertas especiais temporárias apresentam algumas vantagens: a) são feitas em curto prazo para não provocar retaliação da concorrência; b) concentração em poucas linhas, o que permite flexibilidade de acordo com as condições de mercado, e com o objetivo de atrair um tipo específico de consumidor; 3) as ofertas especiais costumam ser altamente subsidiadas pelos fabricantes; 4) pelo ponto de vista do consumidor, obter uma barganha contribui com a utilidade.

2.7 Calendário promocional do varejo brasileiro

Parente (2000) define as principais datas promocionais do calendário do varejo brasileiro. No quadro 4 apresentam-se estas principais datas e adiciona-se ao calendário o *Black Friday* no mês de Novembro.

Quadro 4: Calendário Promocional do Varejo Brasileiro		
Mês	Data	Evento
Janeiro	1	Ano novo
Jan/Fev/Mar	Data móvel	carnaval
Fevereiro	Fevereiro	Volta às aulas
Mar/Abril	Data móvel	Páscoa
Maio	2º Domingo	Dia das Mães
Junho	12	Dia dos Namorados
	13	Dia de Santo Antônio
	21	Início do Inverno
	24	Dia de São João
	29	Dia de São Pedro
Julho		Férias
Agosto	1ª Semana	Volta às aulas
	2º Domingo	Dia dos Pais
Setembro	21	Início da Primavera
Outubro	12	Dia das Crianças/ Dia de Nossa Senhora da Aparecida
Novembro	4ª Sexta Feira	Black Friday
Dezembro	22	Início do Verão
	25	Natal
	31	Véspera de Ano Novo
Fonte: Elaborado pelos autores adaptado de Parente(2000)		

3. MÉTODO E PESQUISA

Para o desenvolvimento desse trabalho foram realizadas duas etapas de pesquisa: a) bibliográfica e b) pesquisa qualitativa, estudos multicaseos.

Para um diagnóstico focado no problema principal, inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre a BF nos EUA e Brasil. Esse tipo de pesquisa, segundo Vergara (2000), fornece instrumento analítico para qualquer outro tipo de pesquisa e pode ser realizada com base na consulta de material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.

Em um segundo momento foi realizada uma pesquisa qualitativa, que ao contrário da quantitativa, não procura enumerar ou medir eventos estudados, nem emprega procedimentos estatísticos na análise dos dados. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos, pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, visando à compreensão dos fenômenos, com base na perspectiva dos sujeitos do estudo (STRAUSS; CORBIN, 1990; GODOY, 1995). A pesquisa qualitativa possibilita a captação das opiniões e perspectivas dos indivíduos, informações mais difíceis de serem obtidas por uma pesquisa quantitativa.

Ghuri e Gronhaug (1995) afirmam que a pesquisa qualitativa é adequada em estudos de assuntos complexos, como o comportamento humano ou organizacional, permitindo ao pesquisador obter informações mais detalhadas. Em face dos objetivos deste trabalho, que envolve a importância do BF no mercado varejista brasileiro, a pesquisa qualitativa se mostrou o caminho mais adequado na obtenção dos dados.

De acordo com Godoy (1995), a abordagem qualitativa pode ser conduzida por diferentes caminhos, sendo três bastante utilizados no campo da administração: a pesquisa documental,

o estudo de caso e a etnografia. Considerando o propósito deste estudo, destacou-se a importância da realização dos estudos multicase, para analisar detalhadamente alguns varejistas e sua percepção quanto ao BF. Foram pesquisadas seis empresas de diferentes segmentos: a) Material de Construção; b) Móveis e eletrônicos; c) Livros, Discos e Produtos de Tecnologia; d) Shopping Center; e) Vestuário; f) Loja de departamento de variedades.

Segundo Yin (2010) o estudo de caso é adequado em problemas de pesquisa do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. Para Triviños (2010), o estudo multicase é uma ampliação do estudo de caso, utilizando várias fontes de evidências, fato que permite aprofundar os conhecimentos sobre uma determinada realidade; particularmente aplicável, segundo Yin (2010) quando se desejam obter generalizações analíticas, e não estatísticas, que possam contribuir para certo referencial teórico que precisa de consolidação e/ou aperfeiçoamento. Bruyne, Herman e Schoutheete (1991) ainda reforçam que esse tipo de estudo pode ter um objetivo prático e utilitário, por realizar um diagnóstico ou avaliação de um determinado fenômeno.

A amostra, de caráter não-probabilístico, foi escolhida por meio de uma amostragem por conveniência. Nesta pesquisa, esta técnica era a mais apropriada, pois permitia a seleção de componentes da amostra de acordo com as características necessárias dos casos considerados típicos nessa população. Participam da amostra deste estudo empresas do varejo e Shopping Centers e são classificadas como de grande porte (acima de 1 Bilhão de Reais de faturamento anual) e de médio porte (entre 100 Milhões e 1 Bilhão de Reais de faturamento anual).

A coleta de dados foi feita através de entrevistas pessoais e por meio eletrônico, orientadas por um questionário semi-estruturado, junto a diretores e gerentes regionais de operações, diretores comerciais, diretores de operações, superintendentes, responsáveis pelos departamentos e Operações e/ou Comercial. Diversos contatos telefônicos adicionais foram feitos para esclarecer algumas dúvidas quanto às respostas ao questionário. Essa etapa teve início em abril de 2015 e foi finalizada em julho do mesmo ano.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Buscou-se nesta amostra estudar e analisar a percepção de executivos de empresas de diferentes segmentos, com o objetivo de observar as semelhanças e diferenças de cada uma em relação ao evento BF no Brasil. Participam da amostra deste estudo empresas do varejo e Shopping Centers e são classificadas como de grande porte (acima de 1 Bilhão de Reais de faturamento anual) e de médio porte (entre 100 Milhões e 1 Bilhão de Reais de faturamento anual).

4.1 Características das empresas pesquisadas

No Quadro 5 apresentam-se as principais características das empresas dos executivos entrevistados:

Quadro 5: Características das empresas estudadas						
	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Empresa 4	Empresa 5	Empresa 6
Tipo de negócio	Material de Construção	Móveis e eletrônicos	Livros, Discos e Produtos de Tecnologia	Shopping Center	Vestuário	Loja de departamento de variedades
Porte	Grande	Grande	Grande	Médio	Grande	Médio
Canal de venda	Lojas físicas e <i>online</i>	Lojas físicas e <i>online</i>	Lojas físicas e <i>online</i>	Lojas físicas	Lojas físicas e <i>online</i>	Lojas físicas
Presença geográfica	SP, RJ, RS, MG, GO, CE, DF, SC, PR	SP, RN, PI GO, MA, MG, MS, SC, CE, SE, PE, AL, PB, RS, BA,	SP, MG, RJ, GO, DF, PR, RS	SP, MG, RJ, AL, DF, PR, RS	Em todos os estados	SP, MG, BA, SE, AL PE, RN, CE, PI, PA, MA
Ano de fundação no Brasil	1998	1957	1999	1975	1948	1968
Fonte: Elaborado pelos autores						

As empresas escolhidas para o estudo são consideradas referência nos segmentos em que atuam e de grande representatividade em seus mercados. Observa-se uma diversidade dos tipos de negócios das empresas selecionadas, assim como presença geográfica bem distribuída, com todas as regiões do Brasil sendo representadas. Em relação ao canal de vendas e ao porte, a maioria realiza vendas em ambiente físico e *online* e são de grande porte, sendo somente duas das seis empresas restritas ao ambiente físico e de médio porte.

4.2 Avaliação dos entrevistados em relação ao BF no Brasil

No quadro 6 apresenta-se a visão dos entrevistados em relação ao evento BF no Brasil: partindo da descrição do BF no seu início em 2010 até os dias de hoje, comparando-se com o evento nos EUA e acrescentam-se os pontos positivos, negativos, mudanças no comportamento dos consumidores e nas atividades da empresa e por último os efeitos da adoção do BF no calendário promocional do varejo brasileiro.

O que pode se perceber neste quadro é uma riqueza de detalhes e diferenças de opiniões que os entrevistados de cada segmento apresentam, porém com alguns pontos de convergência tais como: a) o BF no Brasil é diferente dos EUA; b) o Brasil ainda se encontra em um processo de construção de imagem e credibilidade; c) o BF se apresenta como uma relevante ferramenta de promoção de vendas com foco em descontos; d) já faz parte do calendário promocional do varejo brasileiro e dessa forma gerando necessidade de uma preparação e planejamento melhor estruturado; e) percebem-se mudanças no comportamentos dos consumidores, efeitos positivos em relação a alavancagem de vendas e negativos em relação a rentabilidade.

Quadro 6: Black Friday no Brasil						
	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Empresa 4	Empresa 5	Empresa 6
Início em 2010	Expectativa de realização no modelo dos EUA	Somente internet sem muito engajamento de fabricantes e varejistas	Tentativa de copiar o modelo dos EUA. Pouca adesão dos varejistas	Somente internet com foco em eletrônicos	Expectativa no mercado em geral, mas poucos produtos com desconto	Evento pouco divulgado
Atualmente	Problemas com a credibilidade junto ao consumidor e respostas diferentes para cada segmento	Data oficial do varejo brasileiro, com engajamento de fabricantes, varejistas e altas expectativas dos consumidores	Ótima oportunidade para varejistas de alavancar vendas e consumidores de economizar	Crescimento de vendas no canal <i>online</i> e físico, com adesão de diversos segmentos, incluindo moda eletrônicos, alimentação e serviços.	Parte do calendário comercial do varejo, com oportunidade para as empresas	Evento com apelo comercial, massificação da mídia, maior conhecimento da população
Brasil x EUA: semelhanças	Divulgação de ofertas, aderência do médio e grande varejo, boa comunicação no PDV	Engajamento dos varejistas e fabricantes e altas expectativas dos consumidores com grande concentração de faturamento em um único dia	Mobilização dos varejistas, geração de mídia espontânea e adesão dos consumidores	Cientes interessados em economizar e antecipar as compras de Natal	Filas, marketing, movimentação de todo o mercado, porém as empresas aqui não reduzem a margem como lá, consumidor se ligou a esta movimentação	Desconto
Brasil x EUA: diferenças	Nos EUA a credibilidade é alta e o evento é maduro, atraindo inclusive o turismo, no Brasil ainda passa por um processo de construção e o varejo pequeno não participa	Nos EUA os varejistas desovam sobras de estoque obsoletos, por aqui há também mas em menor número, o evento é com foco promocional	Credibilidade alta no EUA e em construção nos Brasil	Lá existe uma adesão maior de vários segmentos, por aqui ainda não	Nos EUA os varejistas desovam sobras de estoque obsoletos, por aqui as empresas não abrem mão de margem	Credibilidade alta no EUA e em construção nos Brasil
Efeitos positivos	Alavancagem de vendas	Ganho de escala, produtividade dos varejistas e elevação do moral das equipes de vendas	Alavancagem de vendas, incentivo ao consumo	Alavancagem de vendas em uma época que não existia uma data promocional	Fluxo de pessoas e oportunidade de limpar estoques de produtos de baixo giro	Ganho de escala, criação da cultura de lojas de desconto. Relação de confiança com o consumidor.
Efeitos negativos	Varejistas que querem levar vantagem, comprometendo a imagem do evento, ausência de planejamento econômico e engajamento da indústria	Rentabilidade baixa	Rentabilidade baixa e impacto no desempenho das vendas do Natal	Pode comprometer o desempenho de vendas do Natal	Consumidor mais exigente se sente enganado, descredenciado, e a ação promocional perde força e respeito do consumidor. Rentabilidade baixa	Rentabilidade baixa
Mudanças no comportamento do consumidor	Sim, antecipa as compras de Natal	Sim, antecipa as compras de Natal	Sim, antecipa as compras e represamento de vendas nos dias que antecedem	Sim, muitos clientes antecipam as compras de Natal	O consumidor espera esta ação promocional de todo o mercado, e compara	O consumidor vem adquirindo cultura de loja de desconto e confiabilidade nos descontos. Há uma espera por parte do consumidor pela BF
Mudanças na empresa para maximizar os ganhos no BF	Não aderiu	Planejamento logístico, negociação antecipada com a indústria e maior preocupação com a rentabilidade nos demais meses do ano	Planejamento operacional, negociação antecipada com a Indústria	Ações focadas para esta data	Faz parte do calendário anual de vendas, busca por nichos de mercados não atendidos pelos concorrentes	Realização de compras colaborativas, em escala, para obtenção de descontos reais, para repasse aos consumidores
Efeitos no calendário promocional do varejo brasileiro	Não aderiu	Alta concentração de compras em um único dia e impacto nas vendas de Natal devido a antecipação das compras	Represamento de vendas nos dias que antecedem, alta concentração de vendas no final de Novembro e impacto nas vendas no Natal	Concentração de vendas no final de Novembro e queda em alguns segmentos no Natal	Evento obrigatório no calendário comercial, compras antecipadas com perda de margem para atrair fluxo	Tomou-se o 3º maior evento do varejo brasileiro, atrás de natal, mães. Na verdade não é só um dia de vendas, mas todo um final de semana

Fonte: Elaborado pelos autores a partir das repostas dos entrevistados

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho é analisar a percepção dos varejistas sobre a importância do BF no seu calendário promocional anual. Este estudo buscou conhecer as origens e trajetória do *Black Friday* nos EUA (e posteriormente no Brasil). Foram apresentadas as razões históricas, culturais e econômicas que aos poucos compuseram o conceito atual que se conhece de hoje: como um dia de vendas com grandes descontos, filas e multidões. Desta forma é possível entender o porquê este evento chegou a atingir a marca do dia de maior volume de venda do varejo americano, superando-se ano após ano e ainda exportando esse modelo para outros países como o Brasil.

Outras inquietações apareceram nas respostas dos entrevistados deste trabalho e não foi objeto desta pesquisa, mas que certamente poderão ser analisadas em estudos futuros, tais como: quais efeitos da adoção do BF no calendário do varejo brasileiro?; quais ações deverão ser tomadas para se preparar para o BF?; como fazer um *Demand Planning* para este novo evento?; quais as mudanças no comportamento do consumidor?; como alavancar venda com geração de rentabilidade? Entre outras que poderão ainda aparecer.

Ao analisar o composto de marketing (4ps) de McCarthy (1997), observa-se que o elemento promoção de vendas é um dos mais importantes, e muito usados pelos varejistas. Existem várias ferramentas de promoção de vendas que são aplicáveis as mais diversas situações e estratégias.

Ao longo dos tempos, na ansiedade de obter resultados rápidos, historicamente muitos varejistas tem usado a prática de redução de preços por períodos curtos (MCGOLDRICK, 2002; PARENTE, 2010; MATTAR, 2011) que é um efeito que pode se observar em datas consagradas como de desconto como tem sido o *Black Friday*. O desconto de preços é uma das ferramentas de maior entendimento e adesão pelos consumidores, pois segundo Jaber e Goggins (2013) oferece benefício econômico ao consumidor, além disso, pode influenciar nas crenças dos consumidores em relação à marca, pois reforça sentimentos e emoções positivas da relação à lembrança da marca. Outras vantagens que McGoldrick (2002) aponta são que, geralmente em ações de promoções de preço em curto espaço de tempo são subsidiadas pelos fornecedores, ficam concentradas em algumas linhas de produto que chamam mais atenção e podem gerar outras vendas de outros produtos mais rentáveis.

Porém, Garner (2002) alerta que a busca por resultados de curto prazo pelos varejistas com a repetição de ação de descontos, apesar de atrair novos compradores pode levar a um vício dos consumidores por comprar produtos somente em promoção e assim deixar que criar um relacionamento com a marca.

Uma das limitações deste estudo foi a escassez de informações, artigos e estudos sobre o tema. Por ser relativamente novo, o material encontrado na maioria das vezes tem origem de jornais e revistas de grande circulação que noticiam os fatos com apenas uma visão jornalística.

Existem diversas ações de promoção de vendas dentro do calendário brasileiro do varejo segundo Parente(2000), mas após cinco temporadas do BF no Brasil, analisando as diversas publicações ao longo destes anos (AGÊNCIA DE NOTÍCIAS REUTERS, 2012; REVISTA EXAME, 2014; O DIÁRIO DO COMÉRCIO E INDÚSTRIA & SERVIÇOS, 2014; CLARO, 2014; E-COMMERCE NEWS, 2015), somadas as repostas dos questionários dos executivos das seis empresas pesquisadas, é possível observar evidências de que o BF destaca-se no calendário promocional do varejo brasileiro e é uma evento que veio para ficar, mas ainda passa por um processo de construção de imagem de credibilidade junto aos consumidores,

porém caminha para um estágio de maior preocupação por parte dos varejistas de concepção de um planejamento mais bem estruturado, indicando a relevância atual e potencialidade futura, diferenciando-se do modelo americano que possui muito mais credibilidade e é mais maduro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. **Administração estratégica de mercado**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ADMINISTRADORES.COM.BR **Vendas de Natal rendem R\$ 3 bilhões ao e-commerce brasileiro**. (2013) Disponível na URL:< <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/vendas-de-natal-rendem-r-3-bilhoes-ao-e-commerce-brasileiro/72372/>> Acesso em 31/05/2015.
- BARBOSA, D. **Varejistas estão melhor preparadas para a Black Friday**. Revista Exame. 2014. Disponível na URL:< <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/varejistas-estao-melhor-preparadas-para-a-black-friday-2014>>. Acesso em 10 de julho de 2015.
- BARRETT, J. **This Friday Was Black With Traffic**. Jornal *Philadelphia Inquirer*.1994. Disponível na URL:< http://articles.philly.com/1994-11-25/news/25869629_1_traffic-cop-block-traffic-traffic-policeman> Acesso em 31/05/2015.
- BLACK FRIDAY.COM.BR **O que é Black Friday**.2015. Disponível na URL <http://www.blackfriday.com.br/oqueblackfriday/> Acesso em 31/05/2015.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2005.
- BORGES, C. Está chegando! Confira mais 5 curiosidades sobre a Black Friday. Disponível na URL:<<http://www.tecmundo.com.br/promocao/66570-chegando-confira-5-curiosidades-black-friday.htm>> Acesso em 30 de junho de 2015.
- BRUYNE, P.; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais**. 5. Ed. Rio de Janeiro: F. Alves, 1991, 252p.
- CLARO, P. A. **Black Friday Promessa e a realidade das táticas de promoção via preço no varejo online**. São Paulo: MBA em Inteligência de Mercado - FIA, 2014.
- D'ANTONIO, M. ; GERZEMA, J. **Behind Black Friday**. Jornal Los Angeles Times. 1994. Disponível na URL:< <http://articles.latimes.com/2010/nov/26/opinion/la-oe-antonio-blackfriday-20101126> >Acesso em 31/05/2015.
- EBIT.COM.BR **Relatório Web Shoppers** (2014) Disponível na URL <http://www.ebit.com.br/webshoppers> >Acesso em 31/05/2015.
- E-COMMERCE NEWS. **Konduto alerta para problemas que o Black Friday pode causar para consumidores e e-commerces**. Disponível na URL:<<http://ecommercenews.com.br/noticias/crimes-noticias-3/konduto-alerta-para-problemas-que-o-black-friday-pode-causar-para-consumidores-e-e-commerces>> Acesso em 05 de julho de 2015.
- FERRACCIÙ, J. de S. S. **Promoção de vendas: 40 anos de teoria e prática promovendo e vendendo**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- GARNER, E. **Do sales promotions really works**. Admap, 2002.
- GHAURI, P.N.; GRONHAUG, K. **Research methods in business studies: A practical guide**. New York: Prentice Hall, 1995.
- GODOY, A.S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n.2, p.57-63, mar./abr. 1995.
- JABER, M., & GOGGINS, K. **Disguised-monetary discounts and purchase decisions: What is petrol worth?** *Journal of Customer Behaviour*, 12(2-3), 95–109. (2013).
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio** 14.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- LAS CASAS, A. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MATTAR, F. N. . **Administração de Varejo** . Rio de Janeiro: Editora Campus, 2011

McCARTHY, E. Jerome. **Marketing essencial**. São Paulo, Atlas, 1997.

McGOLDRICK, P. **Retail Marketing** . UK: McGraw-Hill Education, 2002.

MILHASSI, F. **Empresas investem para recuperar imagem de desconto da Black Friday**. Diário do Comércio e Indústria & Serviços. 2014. Disponível na URL:<<http://www.dci.com.br/comercio/empresas-investem-para-recuperar-imagem-de-desconto-da-black-friday-id427069.html>> Acesso em 31/05/2015.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**, São Paulo: Atlas, 2000.

PORTUGAL, M. **11 empresas que terão Black Friday em suas lojas físicas** . Revista Exame .2014. Disponível na URL:<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/11-empresas-que-terao-black-friday-em-suas-lojas-fisicas> >Acesso em 31/05/2015.

REUTERS. (2012). **“Black Friday” no Brasil tem apagão de sites e maquiagem de preço**. *Veja*. Retrieved from <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/black-friday-brasil-tem-apagaode-sites-e-maquiagem-de-preco>

SHAY, J. **Three factors influencing the evolution of Black Friday shopping**. 2014. Disponível na URL:< <https://nrf.com/news/three-factors-influencing-the-evolution-of-black-friday-shopping> >acesso em 31/05/2015.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookmam, 2002.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques**. USA: Sage Publications, 1990.

THOMAS, J. B., & PETERS, C. **An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals**. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(7), 522–537, 2001.

TRIVIÑOS. **Introdução a pesquisa em ciência sociais**. Atlas, 2010.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 3ª ed., 2000. 92p.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e método**. Porto Alegre: Bookmann, 2010, 248p.

ZENONE, L.; BUAIRIDE, A. **Marketing da Promoção e Merchandising: Conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Thomson, 2005.

ZIMMER, B. **The Origins of "Black Friday"**. 2011. Disponível na URL:< <https://www.visualthesaurus.com/cm/wordroutes/the-origins-of-black-friday/> >Acesso em 31/05/2015.