

## **Black Friday e Natal: o que pensam os consumidores brasileiros sobre as compras de final de ano**

### **RESUMO**

Uma das ações do calendário promocional do varejo brasileiro mais representativas em relação a faturamento e número de clientes é a Black Friday (BF). Com origem nos EUA, na sexta-feira após o feriado de Ação de Graças, a BF se tornou lá a maior data do varejo, com filas de consumidores em busca de descontos agressivos. No Brasil, onde a ação promocional foi realizada pela primeira vez em 2010, apesar de não ter atingido a maturidade do mercado norte-americano, ela acumula um histórico interessante para varejistas e muitas expectativas dos consumidores. A cada ano que passa os dados sobre a BF retratam o crescimento e recordes de faturamento, tornando a data tão importante como o Natal para o varejo brasileiro.

Este trabalho busca entender sobre o processo de escolha dos consumidores na BF, mensurar a proporção de aderentes à ação na versão brasileira, assim como verificar como pensa o consumidor a respeito das ações de “Black Friday Antecipada” adotadas por alguns varejistas ainda no início de novembro e sobre as compras em dezembro e presentes de Natal destes consumidores.

Os resultados mostraram que os consumidores compram na BF para si e que na grande maioria não antecipam compras de presentes de Natal dos amigos e familiares, que são efetivadas em dezembro. Além disso a BF Antecipada não parece seduzir os consumidores, que preferem em novembro visitar as lojas para conhecer melhor os produtos que planejam comprar na BF.

Palavras-chave: 1. Black Friday 2. Natal 3. Promoção de vendas

### **ABSTRACT**

*Black Friday (BF) is one of the most representative sales promotion of the Brazilian retail calendar in relation to revenue and number of customers. US-born, on Friday after the Thanksgiving holiday, BF became the biggest retailer there, with lines of consumers seeking aggressive rebates. In Brazil, where the promotional action was first occurred in 2010, despite not reaching the maturity of the US market, it has an interesting track record for retailers and consumer expectations. Every year, the data on the BF portray the growth and records of revenue and sales, making the date as important as Christmas for the Brazilian retail.*

*This work seeks to understand the consumer choice process in BF, measure the proportion of adherents to the Brazilian version, as well as verify how the consumer thinks about the actions of "Early Black Friday" adopted by some retailers in the beginning of November and on purchases in December and Christmas gifts from these consumers.*

*The results showed that consumers buy in the BF for themselves and that in the vast majority do not anticipate purchases of Christmas gifts from friends and family, which only happens in December. In addition, the Early BF does not seem to seduce the consumers, who prefer in November to visit the stores to know better the products that they plan to buy in the BF.*

Keywords 1. Black Friday Shopping 2. Christmas 3. Sales Promotion

## 1. INTRODUÇÃO

A ação promocional Black Friday, ou BF, como aqui será tratada, apresenta-se como um acontecimento do calendário promocional de vendas em vários países do mundo, de maneira especial em seu país de origem, os Estados Unidos (EUA) e também no Brasil.

A origem do termo Black Friday tem dois momentos significativos que ajudaram a construir o significado deste evento nos EUA. Segundo os autores norte americanos Apfelbaum (1966) e Taylor-Blake (2009), acredita-se que o termo foi usado pela primeira vez no início dos anos 1960 na Filadélfia pela polícia da cidade que chamava de Black Friday o dia seguinte ao feriado de Thanksgiving (Ação de Graças), devido ao grande fluxo de pessoas e trânsito de carros gerado para ver o desfile o Papai Noel, já que a data abria o período de compras para o Natal.

Benjamin Zimmer (2011), afirma que até a década de 1980, essa expressão estava limitada a questão do alto tráfego e havia sido usado durante muitos anos para retratar diversos tipos de calamidades, como quebras da bolsa e grandes baixas do sistema financeiro, o maior exemplo foi a quebra da bolsa em 1929 que abalou o sistema financeiro e ao mundo todo, mas daquela década em diante surgiu um novo significado para os varejistas que passou a tornar-se um momento dos lojistas “saírem do vermelho” (prejuízo) para atingir o “preto” ou “negro” de seus resultados, que indicava valores positivos (do inglês going back to black).

O termo Black Friday foi adotado oficialmente nos EUA como uma data promocional de compras na década de 1990. Há um artigo de Joseph Barret (1994) do jornal *Philadelfia Inquirer* chamado “This Friday was black with traffic”, que retoma a discussão origem do termo e fortalece o nome adotado pelos americanos para a ocasião.

No mercado norte-americano, aponta Weick (2014), a BF é considerada uma ação de promoção de vendas anual do varejo com fortes descontos, na qual estabelecimentos físicos e online oferecem promoções de diversos produtos. Muitos estabelecimentos abrem ainda de madrugada para oferecer descontos “únicos”. Segundo o autor em alguns casos há varejistas que abrem na própria quinta-feira, na noite do feriado de Ação de Graças, fazendo que muitos consumidores deixem a celebração com suas famílias mais cedo. A BF é tradicionalmente conhecida nos EUA por longas filas, confusão e caos, muitas vezes com clientes expostos ao ar livre no frio à espera horas antes da abertura da loja

Tomas e Peters (2011) e Bell et al. (2014) afirmam que a ação promocional ao longo dos anos passou a ter características de um ritual de compra para os consumidores que inclui características como preparação, planejamento de compras e das melhores rotas e lojas onde comprar, assim como o acúmulo de *vouchers* de descontos e a pesquisa antecipada, e argumentam que, esse ritual é composto por quatro pilares fundamentais: materialismo; ligação relacional, Natal e tradição.

A ação passou a ser ainda mais chamativa devido às tradicionais longas filas de consumidores ávidos por fazer compras com percentual de descontos que muitas vezes chegam a 80% do valor original nas principais lojas de varejo, e-commerce e shopping centers, e, desta forma, esse conceito tem sido exportado para vários países, inclusive o Brasil, que registrou sua primeira edição em 2010 segundo Guerra, Ghisi e Nielsen (2017). No mercado brasileiro a BF já está chegando à sua décima edição em 2019. Após nove temporadas, tem se apresentado como um dia muito relevante de vendas no calendário promocional do varejo brasileiro e complementam os autores que para a maioria das empresas do setor, a data já é considerada inclusive para a elaboração do orçamento anual de vendas.

Parente e Barki (2014), dois professores e autores brasileiros consolidaram em seu livro “Varejo no Brasil: gestão e estratégia”, um quadro com as principais datas promocionais brasileiras, incluindo o Natal, dia das mães, dia dos pais, dia dos namorados, entre outras; Guerra, Nielsen e Olivo (2015) após constatarem a relevância da BF em seus estudos, acrescentaram a esse grupo a data do BF em novembro, na quarta sexta-feira do mês.

McCarthy (1997) apresentou o conceito dos “4Ps” de marketing: preço, promoção, praça e posicionamento. O “P” de promoção de vendas dentre os 4, segundo autores como Garner (2002), Shimp (2002), Blessa (2006), Zenone e Buairide (2005) e Jaber e Goggins (2013), é aquele mais utilizado pelas empresas em busca de diferencial competitivo e aumentar vendas. O desconto segundo esses autores é uma das ferramentas de promoção de vendas de maior uso por varejistas porque é de fácil entendimento ao consumidor e proporciona benefícios imediatos aos compradores.

Muitos acadêmicos têm estudado o efeito dos descontos em ações promocionais, especialmente em relação a aspectos como o prazer de economizar, e relacionam aos benefícios hedônicos (Chandon et al., 2000; Jin et al., 2003; Lennon, Johnson e Lee, 2011; Kwon e Brinthaup, 2015), aceleração da tomada de decisão de compra devido a descontos considerados vantajosos (Hardesty e Bearden, 2003; Fogel e Thornton, 2008; Jaber e Goggins, 2013; Aydinli, Bertini e Lambrecht, 2014), escassez e prazo limitados como forma de persuasão (Cialdini, 2008; Nagle, Hogan e Zale, 2011). Esses aspectos parecem estar também relacionados a ações promocionais de impacto, como a BF.

Como ação promocional, a BF, segundo o estudo de Guerra, Ghisi e Nielsen (2017), apresenta aspectos positivos para os varejistas tais como alavancagem de vendas, captação de novos clientes e ganhos de escala e também aspectos negativos, como a alta concentração de clientes em único dia, o represamento de vendas em novembro nos dias que antecedem o BF, assim como a queda do fluxo de clientes nas primeiras semanas de dezembro, os baixos níveis de margem, e por fim, a desconfiança dos consumidores em relação à credibilidade do evento.

Dentre os aspectos negativos, o represamento de vendas em novembro, a concentração de venda no dia da BF, queda de fluxo nas primeiras semanas de dezembro, acaba por impactar o planejamento dos varejistas, gerando adaptações no planejamento anual, apontam esse estudo de Guerra, Ghisi e Nielsen (2017), uma vez que varejistas declararam que a BF como a primeira ou segunda mais relevante data comercial do ano, uma vez que já mudou o peso do fluxo de caixa e de vendas do varejo, que sempre tiveram o Natal como a mais significativa data de vendas, com recebimentos equilibrados ao longo mês todo de Dezembro com uma concentração maior nos dias 20 a 24 de dezembro.

A partir desta discussão definiu-se um dos objetivos deste trabalho: como pensa o consumidor a respeito deste período que se inicia em novembro, com a ação “Black Friday Antecipada” (GUERRA; GHISI; NIELSEN; 2017; FOLHA DE SÃO PAULO, 2018) adotada pelos varejistas a fim de amenizar represamentos de vendas e o período após à BF, no que diz respeito às compras de dezembro e presentes de Natal?

E como objetivo principal, este estudo pretende mensurar a proporção de aderentes dentro da amostra, entender como são compras desses consumidores na BF, no que diz respeito às suas dificuldades, processos de escolha e destinatários das compras.

Pouco se sabe ainda sobre como pensam e avaliam os consumidores brasileiros em relação à BF e, desta forma, abre-se um campo enorme para estudo e pesquisa sobre o tema, uma vez que o tema no Brasil geralmente não é tratado de forma isolada e com destaque em relação a outras ações promocionais e não existem muitos estudos.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 A origem do Black Friday no Brasil

A BF no Brasil ainda é muito recente. Em 2010 aconteceu a primeira edição da BF no varejo brasileiro apenas para as lojas online. A BF já chegou ao país com o conceito formado nos EUA de uma ferramenta de promoção de vendas baseada em descontos mas com algumas diferenças em relação ao que se observava no mercado mais maduro dos EUA, preservando basicamente duas características fundamentais: os descontos e o dia da realização da ação, na 4ª sexta-feira do mês de Novembro, (BRABO *et al*, 2014; GUERRA; NIELSEN, OLIVO, 2015).

Com o passar dos anos somam-se outros fatos que compõem a sua identidade atual: uma ação promocional de muita relevância para o calendário promocional do varejo brasileiro, com aspectos positivos e negativos para os varejistas (GUERRA; GHISI; NIELSEN, 2017), porém algumas desconfianças por parte dos consumidores são relatadas, especialmente em relação a dois pontos, o atraso nas entregas das compras realizadas na data e a falsas ofertas divulgadas por uma grande parcela dos varejistas (BERNARDO; DIAS; LEPSCH, 2016).

O Quadro 1 sintetiza a evolução do BF no Brasil, retratando os principais acontecimentos históricos.

Quadro 1 - Evolução Black Friday no Brasil

Ano	Descrição
2010	Início somente no comércio eletrônico
2011	Quase dobrou o faturamento do ano anterior e começaram a surgir as primeiras reclamações de clientes, que se intensificariam no ano seguinte
2012	Surge o apelido "Black fraude", os pedidos aumentam, os sites ficam "travados" pelo alto número de acessos e registram-se atrasos nas entregas de vários lojistas
2013	Adesão dos principais varejistas no ambiente físico
2014	As lojas estão mais preparadas para atender a demanda da BF
2015	O faturamento continua crescendo, mas ainda permanecem alguns problemas de credibilidade junto ao consumidor
2016	Começam a diminuir as reclamações de falsos descontos
2017	Quase um terço das compras online foi realizado com dispositivos móveis, antecipação de ofertas e abertura das lojas na quinta-feira a noite
2018	Maior faturamento da BF, adesão significativa de pequenos varejistas através de grandes portais de marketplace, introdução de ações promocionais no canal B2B, aumento da quantidade de lojas ofertando a "Black Friday Antecipada" nos dias e semanas que antecedem a BF

Fonte: elaborado pelos autores a partir de Guerra, Ghisi e Nielsen (2017) e Ecommerce Brasil (2018).

Um ponto que aflige os varejistas no Brasil segundo Guerra, Ghisi e Nielsen (2017) ocasionado por uma mudança no comportamento do consumidor ao longo dos anos, é o represamento de vendas desde o início de novembro antes da BF e nas primeiras semanas de dezembro antes do Natal, Brabo *et al* (2014) complementam que, se presenciou nas mídias sociais e também em lojas físicas relatos de milhares de pessoas adiando as compras no início de novembro ou adiantando as compras de Natal para a última sexta-feira deste mês, assim como observa-se a queda do fluxo de clientes nas primeiras semanas de dezembro.

Ano após ano a BF tem apresentado crescimento acima de dois dígitos no varejo brasileiro (E-BIT, 2018). e, por atingir tamanha relevância, muitas empresas nos últimos anos têm considerado com grande preocupação e atenção a construção do seu orçamento anual de vendas, assim como o planejamento e preparação para a ação (GUERRA; GHISI; NIELSEN, 2017)

Nos EUA a BF é considerada a ação promocional de vendas de maior expressão no varejo. Além disso, quando somam-se as vendas da BF, da Cyber Monday (ação promocional online que ocorre na segunda-feira seguinte à Black Friday) e do mês de Natal, em alguns segmentos podem chegar a representar de 25% a 40% do volume anual de vendas (SWILLEY; GOLDSMITH, 2012).

## **2.2 Black Friday como ação de promoção de vendas: gerando compras de impulso (não planejadas) pelos consumidores**

As ações promocionais como a BF podem propiciar benefícios aos compradores que podem ser utilitários, como conveniência ou valor monetário, ou hedônicos como a sensação prazerosa de fazer uma compra inteligente, segundo Chandon Wansink e Laurent., (2000) e Raghubir, Inman, & Grande, (2004). Através das ações promocionais, os autores argumentam que, pode-se ocasionar nos consumidores a percepção de utilidade econômica de uma compra e através dos preços baixos e evocam-se emoções, como por exemplo, o sentimento de uma compra inteligente, e desta forma gerar estímulos para compras de impulso(não planejadas).

O estudo realizado por Hardesty e Bearden (2003) mostram que as promoções de vendas, quando apresentadas percentualmente são preferidas pelos consumidores, especialmente quando os descontos são superiores a 50%. Fogel e Thornton (2008) argumentam que os consumidores preferem circunstâncias de compra que requerem pouco ou nenhum esforço, como por exemplo aplicar diretamente um desconto expressivo percentualmente. Na pesquisa realizada por Aydinli, Bertini e Lambrecht (2014), os autores concluem que os consumidores aceleram sua decisão de compra quando se deparam com um desconto mais significativo.

Já no trabalho realizado por Chandon, Wansink e Laurent (2000), pôde-se verificar que os consumidores responderam muito bem às promoções de venda, especialmente em produtos considerados utilitários, devido às experiências positivas que a promoção fornece, tais como poupar dinheiro ou a sensação de fazer uma compra inteligente, ocasionando também em compras não planejadas em virtude da oportunidade única de fazer economia.

Neste trabalho de Aydinli, Bertini e Lambrecht (2014) sobre impacto dos preços promocionais nas decisões emocionais dos consumidores os autores admitem o que muitos psicólogos sociais e alguns pesquisadores de marketing estudaram sobre as pessoas tomarem decisões integrando duas abordagens qualitativamente distintas de tipos de pensamento: o primeiro, automático e cheio de afeto e o outro, controlado e deliberado. Os trabalhos mais conhecidos e referenciados desta abordagem da economia

comportamental são dos autores Kahneman e Tversky Prospect : *theory: an analysis of decision under risk* (1979) e *Rational Choice and the framing of decisions* (1986) que tratam do Sistema 1 e Sistema 2 do cérebro para a tomada de decisões, quebrando o tabu de que as pessoas fazem escolhas racionais e que foram base para muitos estudos posteriores de economia comportamental.

Segundo Cialdini (2008) a tática de oferecer número limitado de produtos e prazo (escassez), pode provocar competição entre os consumidores e é uma forma poderosa de influenciar o consumidor a fazer uma compra por impulso. Nagle, Hogan e Zale (2011) acrescentam que a limitação do tempo em promoções encoraja a experimentação de um novo produto pelo consumidor.

Os estudos realizados por Simpson *et al* (2011), Milavec (2012) e Logan (2014) sobre o comportamento do consumidor na BF nos EUA, mostram que as lojas que se preparam bem, com boa sinalização dos produtos, criando um clima amistoso e confiável de compras, tem suas promoções percebidas pelos consumidores e, conseqüentemente, vem a gerar maior volume de vendas.

### **2.3 Benefícios utilitários e hedônicos para os consumidores e o prazer em fazer compras**

Pesquisas como a de Kwon e Brinthaup (2015) sugerem que há várias razões pelas quais os consumidores podem comprar na Black Friday, incluindo motivações utilitárias (compras para necessidades específicas ou conveniência) e motivações hedônicas (compras por razões emocionais e sensoriais).

As compras na BF nos EUA segundo esses autores são mais direcionadas sobre como encontrar um bom negócio, ter uma boa experiência de compra e também e se divertir, e menos com o objetivo de estar atualizado com as novas tendências e estilos, ou seja, menor preocupação com a moda.

Chandon Wansink e Laurent (2000) definem produtos utilitários como *“aqueles que o consumidor compra usando mais a razão que a emoção”*. São geralmente produtos que se costuma comprar com alguma frequência, ou marcas que já estão fidelizadas junto do consumidor, que não geram insegurança, raramente necessitam de apelo emocional ou experiência para se gerar desejo de compra, como é o caso dos produtos hedônicos.

Esses autores afirmam que promoções monetárias e não monetárias proporcionam aos consumidores três níveis diferentes de benefícios hedônicos (oportunidades para expressão de valor, entretenimento e exploração) e três benefícios utilitários (economia, maior qualidade do produto e melhor conveniência de compras).

Hirschman e Holbrook (1982) definem os conceitos de benefícios Hedônicos e Utilitários, que também foram base para Chandon Wansink e Laurent (2000) distinguirem os três níveis de benefícios: *“Os benefícios utilitários são principalmente instrumentais, funcionais e cognitivos; eles fornecem valor ao cliente, sendo um meio para um fim. Os benefícios hedônicos são não-instrumentais, experienciais e afetivos; eles são apreciados por si mesmos, sem levar em conta seus objetivos práticos”*.

Fazer compras de presentes de final de ano pode ser uma experiência divertida e prazerosa ao procurar presentes que agrade aos destinatários ou a si mesmo (SWILLEY; GOLDSMITH, 2013; KWON; BRINTHAUPT, 2015).

Apesar das filas e das multidões, segundo Swilley e Goldsmith (2013), nos EUA a maioria dos consumidores acha os shopping centers ou grandes centros de compra convenientes, porque podem encontrar os produtos cobiçados em um único lugar, além disso é uma oportunidade de olhar e fazer compras com os outras pessoas, ver o Papai Noel, bem como experimentar os produtos, admirar as decorações de Natal, tudo isso

torna a experiência de compras divertida e agradável, enquanto que nas compras online também há sensação de prazer, pois o consumidor pode comprar com conforto, pesquisar melhor e obter um bom negócio. Segundo os autores integrar e combinar os benefícios de cada canal pode aumentar ainda mais a conveniência, a sensação prazerosa e a satisfação dos clientes.

Medeiros et al, (2015) em seu estudo exploram a relação entre compra compulsiva, auto estima, estresse, materialismo e prazer em comprar, confirmando que o materialismo e o prazer em comprar são altamente relevantes nas compras compulsivas, e concluem que o consumo é um ato quase sempre agradável para os consumidores. O ponto de vista de que o consumo é orientado pelo prazer de o consumidor em comprar é tratado no trabalho de Arnold & Reynolds, (2003) que inclusive desenvolveram uma escala para se medir essa sensação de “prazer de comprar”, e essa escala é usada frequentemente por pesquisadores da área de marketing e consumo.

Os consumidores acabam comprando outros produtos não planejados durante o BF. A pesquisa apresentada por Lennon, Johnson e Lee (2011) nos EUA, mostrou que de fato isso ocorre: os clientes que se planejavam mais, acabavam ficando mais propensos a gastar seu dinheiro de forma impulsiva em outros produtos não planejados, motivadas pelo prazer de comprar e de economizar.

Esse autores tem em comum em afirmar que tanto benefícios utilitários e hedônicos ocasionam sensação prazerosa e compras por impulso, seja para si próprio (necessidades específicas e auto-conveniência) ou para presentear entes queridos, explorar coisas novas e se divertir (relação emocional).

### **3. METODOLOGIA**

Para este estudo adotou-se o método de pesquisa quantitativa, utilizando-se a técnica de *survey*. A partir de uma amostra de conveniência, de contatos dos autores e prosseguindo pelo método *snowball*, onde os participantes indicam outros respondentes a participar das entrevistas os respondentes foram se somando. Foram elaborados questionários através da plataforma Google Forms e respondidos on-line através de um *link* disponibilizado pelo autores. Os autores se preocuparam em buscar uma heterogeneidade da amostra e atingiu-se então o número de 663 respondentes, originários de 21 estados diferentes, representando todas as cinco regiões do Brasil. O período de coleta iniciou-se na segunda-feira logo após a BF 2018 em 26 de Novembro e terminou em 24 de Dezembro de 2018, um dia antes do Natal, justamente com o objetivo de obter as respostas mais fidedignas dos consumidores questionados em relação às compras da BF daquele ano e da proximidade com o Natal . A amostra é formada por pessoas pertencentes a 6 faixas de renda de 1 até mais de 20 Salários Mínimos, com destaque a faixa de 5 a 10 SM (26%), assim como consumidores pertencentes a 8 níveis de grau de instrução, do ensino fundamental incompleto a pós graduação completa, compõem a amostra a maioria por mulheres (52,2%), com predominância na faixa de idades entre 25 e 45 anos (67,1%), casados (58,7%) e com filhos (54,4%).

No questionário buscou-se identificar a proporção de aderentes e não aderentes (Q1). Constatou-se que 63,95%, ou seja 424 respondentes, haviam comprado na BF pelo menos uma vez nas 2 últimas edições. Esse montante parcial, recebeu em seguida outras 4 questões (Q2, Q4, Q5 e Q6) que tratavam sobre o processo de escolha, as suas dificuldades de compra e destinatários de seus gastos na BF, e em seguida 2 outras questões( Q7 e Q8)que abordavam sobre visitar a loja durante o mês de novembro antes

da BF e sobre as ações dos lojistas de “Black Friday Antecipada” também neste período.

Todos os 663 respondentes da amostra receberam perguntas sobre as compras de natal (Q9 e Q10) e também foram solicitados a fornecer informações para identificar o seu perfil demográfico.

Os respondentes que não compraram na BF (239 pessoas ou 36,05% da amostra), receberam uma questão adicional (Q3) que buscou identificar a razão da não compra na ação promocional. Em seguida apresentam-se as questões

1. **Você comprou algum produto na Black Friday nos últimos 2 anos?**
2. **Caso TENHA COMPRADO produtos durante o período da Black Friday, você comprou:**
3. **Caso NÃO TENHA COMPRADO produtos durante o período da Black Friday, qual foi a razão? (escolha até duas alternativas).**
4. **Para você comprar mais na próxima edição da Black Friday , é importante:**
5. **Suas compras da Black Friday são ( até 2 alternativas):**
6. **Maiores dificuldades para fazer compras na Black Friday ( até 2 alternativas):**
7. **Você acha importante visitar pessoalmente as lojas nos dias que antecedem a Black Friday?**
8. **Você já comprou na Black Friday antecipada?**
9. **Quando você compra os presentes de Natal?**
10. **Quem você presenteia no natal?( até 2 alternativas):**

O questionário tem caráter exploratório, uma vez que não se encontrou na literatura estudos prévios com consumidores compreendendo as características brasileiras da Black Friday Antecipada , BF e Natal e os demais objetivos deste estudo.

No quadro 2 demonstram-se os trabalhos que foram tomados como base para elaboração do questionário pelos autores:

Quadro 2: Autores e temas usados como base para elaboração do questionário

Autores	Tema abordado usado como base	Ano
BERNARDO, H. P.; DIAS, S. W.; LEPSCH, S. L.;	Aborda a variação oportunista de variação preços e as formas de persuadir os consumidores.	2016
BRABO et al .	Aborda sobre a mudança do comportamento do consumidor, adiando as compras no início de novembro ou adiantando as compras de Natal	2014
GUERRA, A. A. C.; GHISI, M. A.; NIELSEN, F. A. G.	Este e os outros trabalhos dos autores concentram seu foco na visão da BF pelos varejistas brasileiros, especificamente neste estudo aborda-se sobre as ações de varejistas para mitigar o represamento de vendas no mês de novembro, adotando a Black Friday antecipada e o baixo fluxo no mês de dezembro pós BF prejudicando as vendas do Natal.	2017
KWON, H. J.; BRINTHAUPT, T. M.	Examina as relações entre motivações dos compradores, seus comportamentos e experiências de compra de final de ano, trazendo uma melhor compreensão da psicologia do comprador na BF	2015
LENNON, S. J.; JOHNSON, K.K.P.; LEE, J. A	Constata o comportamento competitivo entre os consumidores, a relação entre o planejamento pessoal de compras e gastos impulsivos	2011
SANTOS, I. A. T. ; SILVA, S. M. S. ; De MORAES, T. A	Faz uma análise da relação de impulsividade, prazer em economizar e arrependimento pós compra na Black Friday	2016
SWILLEY, E.; GOLDSMITH, R.	Examina atitudes e comportamentos dos consumidores em relação ao prazer e diversão das compras de final de ano, utilidade percebida na BF e conveniência de comprar online na Cyber Monday.	2013



THOMAS, J. B.; PETERS, C.	Aborda os rituais de consumo coletivo e compartilhado e planejamento de compra por parte dos clientes.	2011
Elaborado pelos autores (2019)		

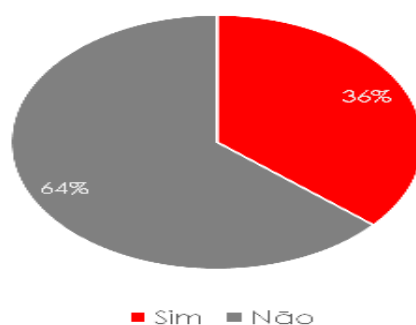
As questões foram formuladas com 4 a 7 opções de alternativas de respostas (exceto perguntas binárias de SIM ou NÃO), com apenas uma opção de escolha, sendo que as questões Q3, Q5, Q6 e Q10, permitiam até 2 alternativas de seleção, pois no entender dos autores poderiam fornecer pistas para outros estudos futuros ou comprovar mais de uma teoria estudada.

#### 4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico serão apresentados os resultados das 10 questões realizadas, sendo que a amostra total de 663 respondentes recebeu 4 questões em comum (1,3, 9 e 10) e a parcela de 424 respondentes(64%), que afirmaram ter feito compras na BF nos últimos 2 anos receberam todas as 10 questões. Todos os respondentes foram convidados a fornecer suas informações para identificar o seu perfil

Gráfico 1: aderentes na BF

##### Q1. Você comprou algum produto na Black Friday nos últimos 2 anos?:



Elaborado pelos autores (2019)

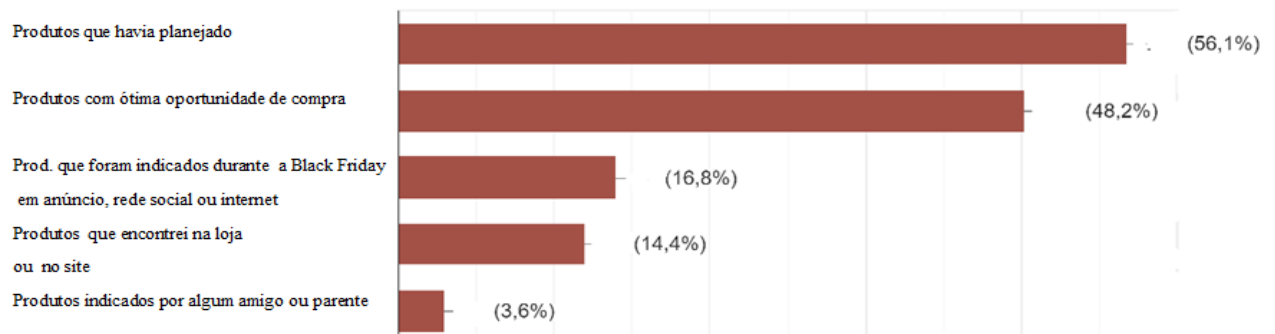
Mais de um terço da amostra (36%) ainda não efetuaram compras na Black Friday (BF). O dado é inédito e surpreendente e mostra todo o potencial ainda inexplorado mesmo com o crescimento em faturamento acima de dois dígitos a cada edição (GUERRA; GHISI; NIELSEN, 2017; EBIT, 2018).

A tendência é que enquanto houver consumidores em potencial, o evento deve crescer a cada edição, o que realmente se confirmou na edição de 2018 com crescimento de 23% de faturamento no E-commerce em relação a 2017 (E-BIT, 2018, assim como o número de aderentes aumentar.

Após identificar os clientes aderentes, perguntou-se sobre os produtos comprados, para entender como foi o processo de escolha:

Gráfico 2: processo de escolha nas compras da BF(1)

##### Q2. Caso TENHA COMPRADO produtos durante o período da Black Friday, você comprou:



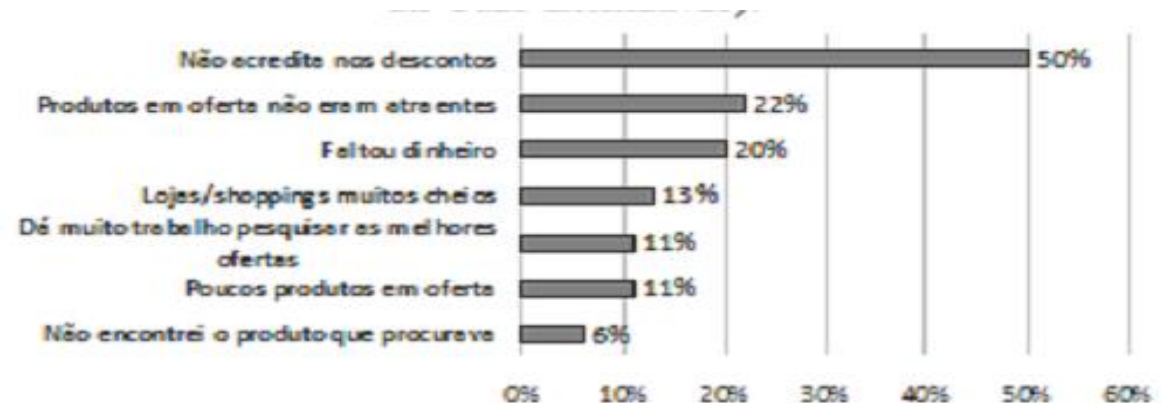
Elaborado pelos autores (2019)

Nesta questão foi permitido escolher até 2 opções de respostas, pois os autores já esperavam que a maior parcela responderia que os “produtos planejados” (benefício utilitário) fosse a primeira opção conforme autores Tomas e Peters (2011) e Bell et al. (2014) já mencionaram. Outra confirmação de outras pesquisas internacionais que foi possível encontrar neste estudo brasileiro com a segunda resposta mais escolhida: “produtos com ótima oportunidade de escolha”. Chandon Wansink e Laurent., (2000), Raghurir, Inman, & Grande, (2004), Lennon, Johnson e Lee (2011), argumentaram em seus estudo que clientes que se planejavam em situações de ações promocionais, acabavam despendendo gastos em outros produtos não planejados, pela oportunidade de economizar (benefício utilitário) e pelo prazer de fazer uma compra inteligente (benefício hedônico).

Buscou-se entender também as razões de mais de 1/3 da amostra não ter comprado, e a principal razão apontada pelos consumidores é o descrédito dos consumidores na ação (GUERRA; GHISI; NIELSEN, 2017; BERNARDO; DIAS; LEPSCH, 2016), ainda muito presente mesmo após nove edições.

Gráfico 3: razões dos consumidores de não comprar na BF

**Q3. Caso NÃO TENHA COMPRADO produtos durante o período da Black Friday, qual foi a razão? (escolha até duas alternativas).**



Elaborado pelos autores (2019)

Voltando para os consumidores que compraram na BF, a Q4 buscou entender um pouco mais sobre seu processo de escolha:

Gráfico 4: processo de escolha nas compras da BF(2)

**Q4. Para você comprar mais na próxima edição da Black Friday, é importante:**



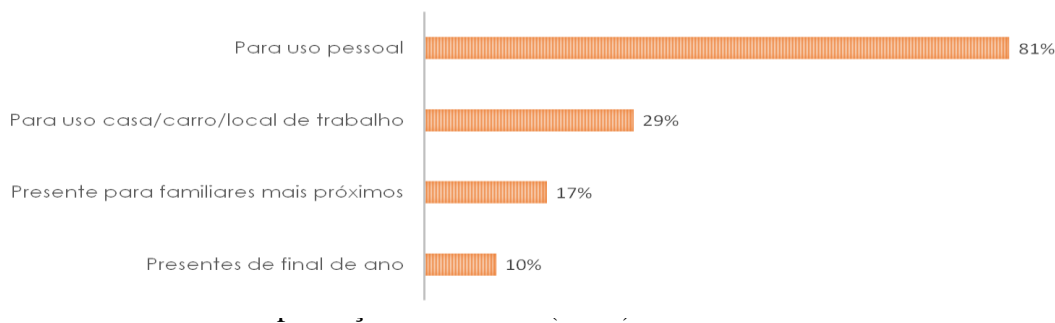
Elaborado pelos autores (2019)

Observa-se que os consumidores a maioria (33%) desejam ter maior variedade de produtos para escolha, seguidos de receber as ofertas com antecedência (20%), possivelmente para se planejar melhor para as compras.

Sobre os destinatários das compras da BF, podendo os consumidores assinalarem até duas opções, eles responderam:

Gráfico 5: processo de escolha nas compras da BF(3)

#### Q5. Suas compras da Black Friday são (até 2 alternativas):



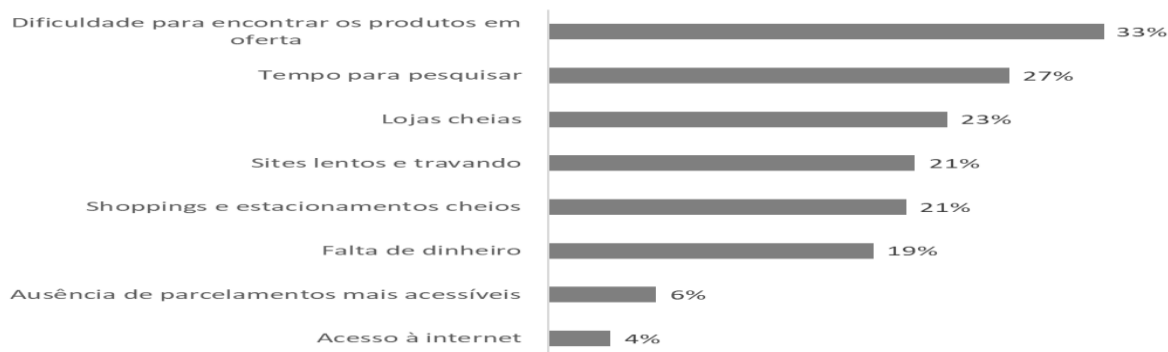
Elaborado pelos autores (2019)

Registrou-se 81% de respostas “para uso pessoal” e em segundo lugar (29%) para uso na casa, carro ou local de trabalho. Aqui temos um achado importante sobre as escolhas da BF: as pessoas compram na BF para si e não para presentear outras pessoas.

Em seguida perguntou-se em relação às maiores dificuldades encontradas pelos consumidores para realizar suas compras durante a BF, podendo ser assinaladas até duas alternativas:

Gráfico 6: processo de escolha nas compras da BF(4)

#### Q6. Maiores dificuldades para fazer compras na Black Friday (até 2 alternativas):



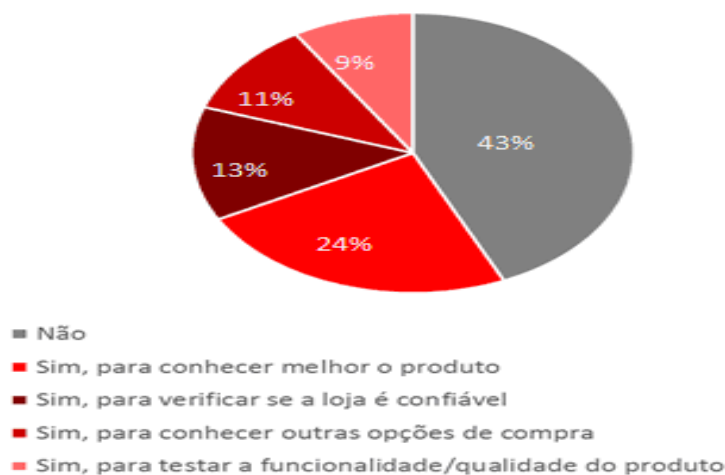
Elaborado pelos autores (2019)

A maior dificuldade levantada pelos consumidores (33%) foi encontrar os produtos em oferta, o que sinaliza uma evidência de que o varejista deve tomar muita atenção em demonstrar e comunicar os produtos em promoção, assim como deixar a loja organizada, facilitando as compras por impulso. O segundo ponto mais sinalizado (27%) foi o tempo para pesquisar, ou seja, uma pista de que o lojista que conseguir a atenção do cliente primeiro, com boas ofertas, facilidade de comprar e com o menor atrito “ganha o tempo” do cliente. Autores como Hardesty e Bearden (2003), Fogel e Thornton (2008) e Aydinli, Bertini e Lambrecht (2014) avaliam que os consumidores preferem situações de compra que requerem pouco ou nenhum esforço, como por exemplo aplicar diretamente um desconto expressivo percentualmente, uma vez que isso vem a acelerar a sua decisão de compra. E os estudos de Simpson *et al* (2011), Milavec (2012) e Logan (2014) sobre o comportamento do consumidor na BF nos EUA, acrescentam que as lojas bem sinalizadas, tem suas promoções percebidas mais facilmente pelos consumidores, favorecendo um clima mais amistoso e amigável (menor atrito) e com isso gerando maior volume de vendas.

Em seguida buscou-se saber se os consumidores buscam visitar as lojas durante o mês de novembro para conhecer melhor o produto ou a loja:

Gráfico 7: visita dos consumidores à loja em novembro antes da BF

**Q7. Você acha importante visitar pessoalmente as lojas nos dias que antecedem a Black Friday?**



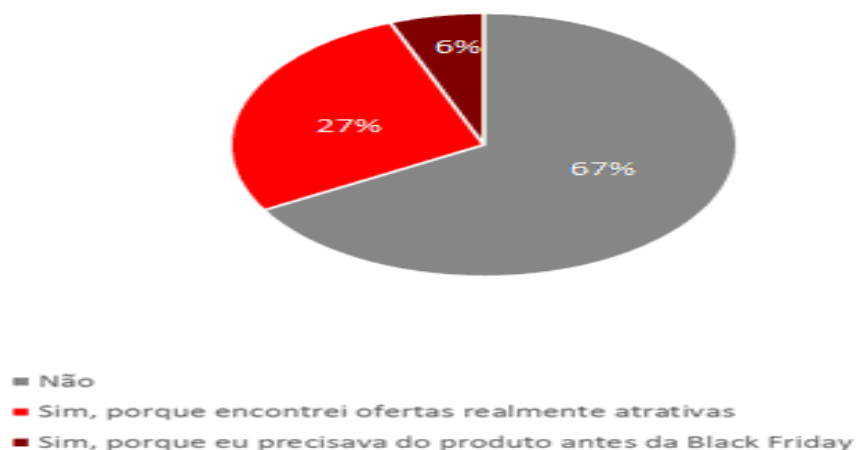
Elaborado pelos autores (2019)

Podemos ver a menor, porém significativa parte dos consumidores (43%) declarar não achar importante visitar as lojas pessoalmente nos dias que antecedem a BF. Por outro lado o restante (57%) divididos em 4 grupos, fazem questão de visitar a loja seja para conhecer melhor o produto (24%), para verificar se a loja é confiável (13%), conhecer outras opções de compra (11%) ou então na especificidade de testar a funcionalidade/qualidade do produto.

Sobre as compras antecipadas da Black Friday, uma das estratégias adotadas pelos varejistas para minimizar o impacto do represamento de vendas e a concentração de clientes em único dia (GUERRA, GHISI, NIELSEN, 2017), no gráfico 8 podemos ver como os consumidores responderam:

Gráfico 8: compras na BF antecipada

### Q8. Você já comprou na Black Friday antecipada?



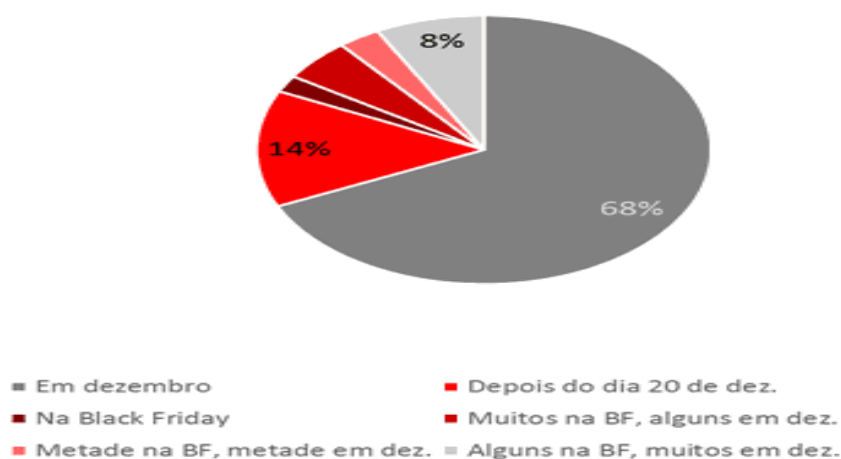
Elaborado pelos autores (2019)

A maioria dos respondentes (67%) declara que não faz compra na Black Friday Antecipada, o que pode ser um indicador importante para os varejistas na tomada de decisão de gastar recursos durante esse período.

Em relação às compras de Natal (Gráfico 9) poucos consumidores declararam comprar os presentes de Natal da BF, somadas todas as 4 opções que constem BF na resposta não chegam a 18%, constata-se que a grande maioria faz as compras em Dezembro(68%) e uma parcela significativa (14%) foi mais específica em dizer que deixa suas compras de Natal para os últimos 5 dias (20 a 24 de dezembro).

Gráfico 9: compras de natal (1)

### Q9. Quando você compra os presentes de Natal?

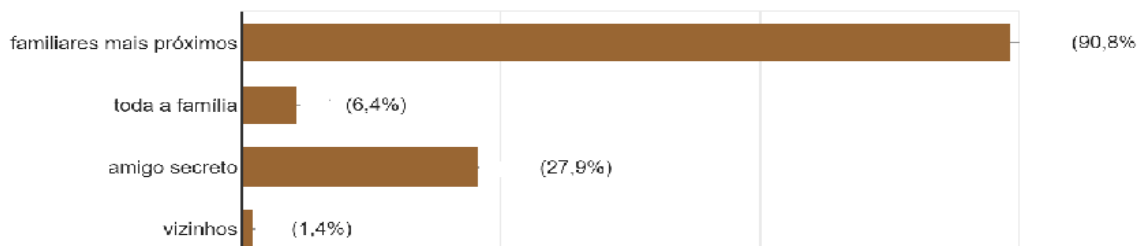


Elaborado pelos autores (2019)

Quando pergunta-se sobre os destinatários dos presentes de natal, observa-se que os familiares mais próximos são a grande maioria:

Gráfico 10: compras de natal (2)

**Q10. Quem você presenteia no natal?( até 2 alternativas):**



Elaborado pelos autores (2019)

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho objetivou-se a estudar sobre as escolhas dos consumidores durante a Black Friday e explorar sobre questões relativas às compras de Natal e a “Black Friday Antecipada” que alguns varejistas adotam em novembro antes da BF com o intuito de mitigar o represamento de vendas nesse período.

Quando se observa a literatura de promoção de vendas e os estudos existentes sobre a BF explorados neste trabalho, encontram-se diversas alusões em relação às compras por impulso (não planejadas), prazer em economizar, fazer uma aquisição inteligente, explorar coisas novas, se divertir e apontamentos a benefícios utilitários e hedônicos. Dentre as 10 questões desta pesquisa, em 3 questões (Q2, Q4 e Q6) essas teorias foram confrontadas na BF brasileira, e as respostas dos consumidores apresentaram-se similares a esses estudos anteriores.

Porém este estudo traz alguns achados importantes como por exemplo a proporção de aderentes (64%) e não aderentes (36%) à versão brasileira da ação promocional(Q1). Assim como, a Q3 demonstra corroborar com as afirmações de outros autores (BERNARDO; DIAS; LEPSCH, 2016 e GUERRA; GHISI; NIELSEN, 2017 ), acerca do descrédito dos consumidores na ação e desta forma ser a principal razão por não terem comprado nas duas últimas edições .

Algumas dúvidas pairavam em declarações de varejistas no trabalho de Guerra, Ghisi, Nielsen (2017), acerca dos destinatários das compras da BF e se essas eram compras antecipadas de Natal, e foram respondidas nas Q5, Q9 e Q10, onde verificou-se que a maioria dos consumidores compram para si na Black Friday e a maioria dos presentes de Natal são comprados durante o mês de dezembro (68%), com parcela significativa entre 20 e 24 de dezembro (14%) para os familiares mais próximos e amigo secreto.

Por fim, satisfazendo o questionamento de varejistas acerca das ações de promoção antecipadas durante o mês de novembro utilizadas para atenuar o efeito do represamento de vendas apontadas por Guerra, Ghisi, Nielsen (2017), as Q7 e Q8 mostraram evidências de que o consumidor visita a loja durante o mês de novembro para conhecer melhor o produto (24%), para verificar se a loja é confiável (13%), conhecer outras opções de compra (11%) ou então na especificidade de testar a funcionalidade/qualidade do produto, mas não efetiva compra neste período (67%). Essa é uma importante contribuição gerencial no intuito de fornecer subsídios para a tomada de decisão do varejista de alocar ou não esforços e recursos neste período.

**Limitações do estudo:** Este estudo exploratório apesar de apontamentos importantes e inéditos acerca das escolhas do consumidor na BF, Natal e em novembro no período antecessor à BF pode ser aprofundado no futuro utilizando-se outras técnicas de tratamento de dados e um questionário mais amplo, assim como a aplicação de testes estatísticos para validação, confiabilidade e significância da amostra.

## BIBLIOGRAFIA

- APFELBAUN, M. L. *Philadelphia's Black Friday*. *American Philatelist*, v. 69, n. 4, p. 239, 1966.
- ARNOLD, M. J.; REYNOLD, K.E. *Hedonic shopping motivations*. *Journal of Retailing* 79, 77-95. 2003
- AYDINLI, A.; BERTINI, M.; LAMBRECHT, A. *Price Promotion for Emotional Impact*. *Journal of Marketing*, v. 78, Issue 4, p. 80-96. 17pp., 2014.
- BARRETT, J. *This Friday Was Black With Traffic*. *Jornal Philadelphia Inquirer*. 1994. Disponível em: <[http://articles.philly.com/1994-11-25/news/25869629\\_1\\_traffic-cop-block-traffic-traffic-policeman](http://articles.philly.com/1994-11-25/news/25869629_1_traffic-cop-block-traffic-traffic-policeman)>. Acesso em: 06 jan 2019.
- BELL, G. C., Weathers, Melinda R., Hastings, Sally O., Peterson, Emily B. Investigating the Celebration of Black Friday as a Communication Ritual *Journal of Creative Communications* 9(3) 235–251, 2014.
- BLESSA, R. *Merchandising no ponto-de-venda*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- BERNARDO, H. P.; DIAS, S. W.; LEPSCH, S. L.; **Oportunismo e persuasão na Black Friday**. In: ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G.; FOUTO, N. M. M. D. (Org.). *Varejo Competitivo*. São Paulo: Saint Paul, v. 20, p. 47-64, 2016.
- BRABO, F.; PASTANA, B.; MESQUITA, M.; FERREIRA JR, S.; CRISTO, A. **Black Friday: um estudo reflexivo sobre a mediação e processos culturais em um evento do consumo**. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. Belém. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014.
- CHANDON, P., WANSINK, B., LAURENT, G. *A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness*. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81, 2000.
- CIALDINI, R. *Influence: Science and Practice*. 5th ed. Boston: Pearson Education. 2008.
- EBIT.COM.BR. **Relatório Web Shoppers**, 2018. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 6 jan 2019.
- ECOMMERCE BRASIL. *Um balanço da Black Friday 2018*, 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/um-balanco-da-black-friday-2018/>> acesso em 06 jul. 2019.
- FOGEL, S. O.; THORNTON, C. G; **What a hassle! Consumer perceptions of costs associated with sales promotions**. *Journal of Promotion Management*, v. 14, p. 31-44. 2008
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Varejo antecipa e estica Black Friday para tentar salvar ano complicado**, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/11/varejo-antecipa-e-estica-black-friday-para-tentar-salvar-ano-complicado.shtml>> Acesso em: 6 jul 2019.
- GARNER, E. *Do sales promotions really works*. Admap, 2002.
- GUERRA, A. A. C.; NIELSEN, F. A.G.; OLIVO, R. L. **A importância do Black Friday no calendário promocional do varejo brasileiro**. Anais do VIII CLAV: Competitividade e Inovação, 2015, São Paulo. VIII Congresso Latino-americano de Varejo (CLAV), 2015.
- GUERRA, A. A. C.; GHISI, M. A.; NIELSEN, F. A. G. **Aspectos benéficos e detratores do Black Friday no Brasil: um estudo sobre as práticas adotadas pelos varejistas para essa data promocional**. In. Anais do X (CLAV):, São Paulo. X Congresso Latino-americano de Varejo (CLAV), 2017.
- JABER, M.; GOGGINS, K. *Disguised-monetary discounts and purchase decisions: What is petrol worth?* *Journal of Customer Behaviour*, v. 12, n. 2-3, p. 95-109, 2013.
- HARDESTY, D. M.; BEARDEN, W. O. *Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: The moderating role of promotional benefit level*. *Journal of Retailing*, v. 79, n. 1, p. 17-25, 2003.
- HIRSCHMAN, C.; HOLBROOK, M. *“Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions,”* *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101, 1982.
- JIN, B., STERNQUIST, B., KOH, A.. *Price as hedonic shopping*. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(4), 378–402, 2003
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. “Prospect theory: an analysis of decision under risk”. *Econometrica*, 47 (2), p. 263-291, 1979.
- KAHNEMAN, D TVERSKY, A; “Rational Choice and the framing of decisions”. *Journal of Business*, 59 (4), p. S251-S278, 1986.

KWON, H. J.; BRINTHAUPT, T. M. *The motives, characteristics and experiences of US Black Friday shoppers*, *Journal of Global Fashion Marketing*, v. 6, n. 4, p. 292-302, 2015.

LOGAN, L. A. *An analysis of the Black Friday consumer* Master Thesis at Eastern Illinois University, 2014. Disponível em: <<http://thekeep.eiu.edu/theses/1207>>. Acesso em: 6 jul. 2019.

LENNON, S. J.; JOHNSON, K.K.P.; LEE, J. *A Perfect Storm for Consumer Misbehavior: Shopping on Black Friday*. *Clothing & Textiles Research Journal*, v. 29, n. 2, p.119-34, 2011.

McCARTHY, E. J. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MEDEIROS, F. G., DINIZ I. S. F. N., COSTA, F. J., PEREIRA J, **Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes** *Revista de Administração Contemporânea*, 19 , 137-156, 2015

MILAVEC, B. *An analysis of consumer misbehavior on Black Friday* thesis submitted to the Faculty of the University of Delaware in partial fulfillment of the requirements for the degree of Bachelor of Science in Psychology with Distinction, 2012. Disponível em: <<http://udspace.udel.edu/bitstream/handle/19716/11551/Milavec,+Briana.pdf;jsessionid=1BCC0979441A3A3AEEEE442E4818A037?sequence=1>>. Acesso em: 6 jul. 2019.

NAGLE, T. T.; HOGAN, J. E.; ZALE, J. *The strategy and tactics of pricing*. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2011.

PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**, 2. ed. São Paulo: Atlas,2014.

RAGHUBIR, P.; INMAN, J. J.; GRANDE, H. *The three faces of consumer promotions*. *California Management Review*, 46, 23-42, 2004.

TAYLOR-BLAKE, B. *"Black Friday" (day after Thanksgiving)*, 2008. Disponível em: <<http://listserv.linguistlist.org/pipermail/ads-l/2008-April/081311.html>>. Acesso em: 6 jul 2019.

THOMAS, J. B.; PETERS, C. *An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 39, n. 7, p. 522-37, 2011.

SANTOS, I. A. T. ; SILVA, S. M. S. ; De MORAES, T. A . **Comportamento do consumidor no varejo eletrônico: um estudo sobre impulsividade, prazer em comprar e arrependimento pós compra no Black Friday**. In: XIX Seminários em Administração - SemeAd, 2016, São Paulo. Anais SemeAd. São Paulo, 2016.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookmam, 2002.

SIMPSON, L; TAYLOR, L; O'ROURKE, K; SHAW, K. *An Analysis of Consumer Behavior on Black Friday* *American International Journal of Contemporary Research*. v. 1, n. 1, 2011.

SWILLEY, E.; GOLDSMITH, R. *Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 20, n. 1, p. 43-50, 2013.

WEICK, R. *Nothing normal about Black Friday chaos*. *Grand Rapids Business Journal*; 24 nov. 2014, v. 32, Issue 47, p. 1, 2014.

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 em: <<https://www.visualthesaurus.com/cm/wordroutes/the-origins-of-black-friday/>>. Acesso em: 6 jul 2019.