

# REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA DA ESTRATÉGIA PROMOCIONAL BLACK FRIDAY

## RESUMO

A Black Friday (BF) é uma estratégia promocional do varejo que acontece no final do mês de novembro. Com origem nos EUA, a BF é a principal data do varejo no país, e foi exportado para diversos países. Conforme a BF se espalhava, se tornando mais conhecida, sendo mais representativa nas vendas de final de ano, começa a despertar também o interesse dos acadêmicos e as primeiras pesquisas começam a ser publicadas em 2011 e começam a crescer as publicações, mas até o momento ninguém realizou uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL) sobre o tema. Este artigo é uma RSL sobre a BF e seu objetivo é mapear e agrupar os estudos realizados sobre a BF, identificando os principais tópicos dentro do escopo desse estudo (comércio eletrônico, comportamento do consumidor, varejo, marketing), as publicações e evolução ao longo dos anos, os autores que mais publicaram e seus países, além de entregar uma lista consolidada das publicações para ajudar a conectar os pesquisadores. Usando procedimentos metodológicos apropriados, seguindo as orientações de Tranfield, Denyer, & Smart (2003) e Snyder (2019), encontrou-se uma literatura bastante fragmentada, com publicações registradas em pelo menos 20 países, com uma distribuição de autores bem pulverizado, e as ligações entre eles é praticamente inexistente, concentrando-se prioritariamente entre seus colegas de núcleo. Nesta RSL foram identificados dezessete tópicos de pesquisa, com seis mais frequentes: atitude/intenção de compra, mau comportamento dos clientes, análise preditiva de dados, estratégias de marketing, redes sociais e escolhas/motivações de compras.

Palavras-chave: Black Friday. Revisão Sistemática de Literatura. Estratégia promocional.

## INTRODUÇÃO

Uma das estratégias promocionais de vendas no varejo em todo mundo é a Black Friday (BF). A BF é um evento do calendário promocional do varejo realizado anualmente em vários países do mundo, na qual teve origem nos EUA por volta dos anos 1960. O termo se refere ao dia seguinte ao feriado de *Thanksgiving*, que acontece em uma quinta-feira na quarta semana do mês de novembro nos EUA. Ao longo dos anos o que se constatou acontecer nessa sexta-feira eram muitas pessoas que iam para as ruas passear, olhar as vitrines das lojas, já que a data abria o período de compras natalinas e principalmente para ver o desfile do Papai Noel e outros personagens nas principais avenidas das grandes cidades dos EUA. O termo foi usado pela primeira vez pela polícia da cidade da Filadélfia, pois esse seria um dia na qual nenhum policial podia tirar folga devido à grande movimentação de pessoas na rua e congestionamentos enormes (Guerra, 2019).

Até a década de 1980, essa expressão era mencionada nesse contexto, mas a partir do início desta década um novo sentido passou a ser dado pelos lojistas nos EUA, uma vez que depois de mais de vinte anos passaram a perceber a data como um momento de grande faturamento das lojas, na qual eles tinham a oportunidade de sair da “vermelho” (prejuízo) para o “tinta preto” (black ink), indicando valores positivos (do inglês “going back to black”). O termo “Black Friday” se referia originalmente a acontecimentos muito diferentes do que hoje se conhece, o adjetivo “preto” havia sido usado durante muitos anos para retratar diversos tipos de calamidade, como quebras de bolsas de valores e grandes baixas do sistema financeiro como por exemplo a quebra da Bolsa de Nova York, em 1929 (Guerra, 2019).

No atual momento, a estratégia promocional é considerada a mais representativa no mercado dos EUA, quando somam-se o período de vendas da BF, da Cyber Monday (ação promocional online que ocorre na segunda-feira seguinte à BF) e do Natal, em alguns segmentos podem chegar a representar de 25% a 40% do volume anual de vendas (Swilley & Goldsmith, 2013) e tem crescido nos países que a adotaram, inclusive no Brasil, que registrou sua primeira edição em 2010 e tem se apresentado como um dia muito representativo de vendas no ano e que a maioria das empresas do varejo tem considerado o impacto do volume de vendas na data na elaboração do orçamento anual de vendas. (Guerra, 2019).

Desde então diversos acadêmicos têm estudado a BF ao redor no planeta, pesquisadores de EUA, China, Brasil, Portugal, Romênia, Turquia, Jordânia, Coréia do Sul, Grécia, Reino Unido, Hungria entre outros países, tem se dedicado a estudar o fenômeno promocional. As publicações em *journals*, livros, a discussão em congresso e nas salas de aula tem tornado cada vez maiores o interesse desse fenômeno em diversas áreas de aplicação em geral, tornando o tema emergente na academia, porém observa-se que a produção ainda é bastante fragmentada. Desta forma, apesar de os estudos terem potencial de trazer contribuições gerenciais importantes para varejistas aprimorarem suas estratégias em relação aos clientes, não há um agrupamento e sintetização da produção intelectual acerca do tema, o que pode desfavorecer a propagação e o desenvolvimento do conhecimento sobre o assunto.

Com cerca de quarenta anos de existência com a conotação de estratégia promocional e com a quantidade de estudos crescente, ainda que de forma pulverizada, observa-se a oportunidade de se realizar uma revisão sistemática da produção literária já produzida no mundo.

### **Revisão sistemática de literatura e objetivos de pesquisa**

Uma revisão sistemática de literatura pode ser definida como um método e processo de pesquisa que ajuda a identificar e avaliar pesquisas relevantes, além de facilitar a coleta e análise dos dados garimpados. As revisões sistemáticas tem por objetivo encontrar e sintetizar de maneira abrangente fontes sobre o tema de pesquisa, usando procedimentos organizados, transparentes e replicáveis em cada etapa do processo (Littel, Corcoran & Pillai, 2008; Liberati et al., 2009; Palmatier, Houston & Hulland, 2018).

Através de uma análise rigorosa em busca do que é relevante, a revisão sistemática ajuda a mapear e avaliar a produção intelectual sobre determinado tema ou assunto, de forma que, se bem conduzidas, têm a capacidade de gerar novas ideias e orientações para um campo específico e contribuir com o desenvolvimento da base de conhecimento sobre o tema pesquisado (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003; Palmatier, Houston & Hulland, 2018; Snyder, 2019).

Desta forma esta revisão sistemática da literatura sobre a estratégia promocional Black Friday tem por objetivo mapear, coletar e agrupar os estudos realizados sobre o tema, identificar os principais tópicos das áreas mais pesquisadas dentro do escopo desse estudo (comércio eletrônico, comportamento do consumidor, varejo, marketing), as publicações e evolução ao longo do tempo, autores que mais publicaram e seus países de origem, além de entregar uma lista consolidada dos estudos, servindo de guia e ponto de partida para futuros pesquisadores no tema.

### **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Visando atender as comunidades acadêmica e de profissionais, a revisão sistemática de literatura (RSL) tem como objetivo localizar e sintetizar de forma abrangente pesquisas que se relacionam a temas específicos, usando procedimentos organizados, transparentes e replicáveis

em cada etapa do processo (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003; Littel, Corcoran & Pillai, 2008; Palmatier, Houston & Hulland, 2018).

Em um primeiro momento, um rigoroso processo de revisão sistemática de literatura (RSL) coleta e apresenta a quantidade de estudos e as áreas da ciência em que o tema tem sido pesquisado (Snyder, 2019). Encontrados e agrupados os estudos, segue-se para uma etapa com abordagens mais qualitativas com o objetivo de avaliar a qualidade e a força dos resultados de diferentes tipos de estudos e comparar resultados (Greenhalgh et. al, 2004).

Tranfield, Denyer, & Smart, (2003) afirmam que as pesquisas não devem ser realizadas apenas em periódicos publicados e listadas em bancos de dados bibliográficos, mas também em estudos não publicados, anais de conferências, livros, julgamentos da indústria, Internet e até solicitações pessoais a pesquisadores conhecidos.

Este estudo adotou um processo de três etapas processuais, seguindo as recomendações do método de revisão sistemática descrito por Tranfield et al. (2003) e seguidos por tantos autores com publicações em *papers* de impacto como Touboulis & Walker, (2015), Lagorio, Pinto, & Golini, (2016) e Lagorio, & Pinto, (2020). com o objetivo de pesquisar, rastrear/avaliar e extrair/sintetizar de forma o mais abrangente possível. As etapas adotadas foram:

- a) identificação de uma lista preliminar de artigos através da palavras-chave “Black\_Friday”, tornando a pesquisa o mais abrangente possível sobre o tema
- b) Seleção baseada em título e resumo
- c) Seleção baseada em texto completo e utilização da técnica *snowball* para trás e para frente. O *snowball* reverso explora a lista de referência para identificar possíveis novos artigos a serem incluídos, enquanto o *snowball* avançado refere-se à identificação de artigos que citaram os artigos encontrados na pesquisa (Jalali & Wohlin, 2012; Wohlin & Claes, 2014)

Seguindo esse processo, na primeira etapa usando a palavra-chave “Black\_Friday” no título, resumo ou palavras-chave das publicações listadas nas bases eletrônicas de pesquisa Web of Science, Scopus, Science Direct e Google Scholar, esta revisão encontrou inicialmente, estudos datados entre ao anos de 1926 e 2020, totalizando 356 trabalhos encontrados entre artigos, estudos ainda não publicados, dissertações, teses, livros e anais de conferências, porque esta revisão se concentra em pesquisas originais, revisadas em “blind review” ou ao menos com revisão do editor em caso de livros, conforme defendem Tranfield, Denyer, & Smart,(2003), no período de pesquisa entre 14 de maio e 30 de junho de 2020. Todos esses trabalhos foram agrupados e exportados para o software de gerenciamento de referências “End Note” da empresa Clarivate Analytics.

Tranfield, Denyer, & Smart (2003) defendem registrar e descrever em uma RSL, de que forma ocorreu a extração de dados, uma vez que esse processo ajuda a garantir que o método seja realizado de forma transparente e replicável, os autores apresentam pelo menos três benefícios deste processo: o formulário está diretamente vinculado à pergunta de revisão e à avaliação planejada dos estudos incorporados; a forma de extração atua como um registro histórico das decisões tomadas durante o processo; e por fim, esse registro é o repositório de dados a partir do qual a análise emergirá.

Desta forma partiu-se então para a segunda etapa. Usou-se a ferramenta do End Note chamada “encontrar duplicações” e também se analisou nome do autor e do artigo da lista para se evitar que o mesmo artigo fosse armazenado duas vezes no agrupamento com nomes similares ou com abreviações. Com esta ação reduziu-se de 356 artigos para 309. Depois disso excluiu-se todos os artigos anteriores a 1980, momento na qual a BF passou a ter características de estratégia promocional de vendas (Guerra, 2019) chegando a 305 trabalhos, e foi analisado o título e resumo para excluir artigos que não fossem das áreas de interesse deste estudo (ex. Medicina, História, Matemática, Sociologia, Ciência da Computação, Finanças, Antropologia). Com base nessa segunda triagem e avaliação, uma análise mais aprofundada

aplicada aos resumos e conteúdos identificou 61 artigos relevantes para a Black Friday dentro do campo de estudo escolhido (promoção de vendas, consumidor, varejo, marketing).

Após a leitura dos resumos e títulos, partiu-se para a terceira etapa na qual foram encontrados outros trabalhos não listados na pesquisa nas referências além de inclusões de novas referências nas bases de dados, com isso acrescentou-se mais 12 trabalhos totalizando 73 artigos

Depois disso então exportou-se essa lista em extensão “.ris” que é um dos formatos utilizados no Software de gerenciamento de referências End Note e que pode ser aberto no Software VOSviewer que é uma ferramenta muito utilizada em revisões sistemáticas para construção e visualização de redes bibliométricas e de relacionamento entre periódicos e pesquisadores e podem também plotar gráficos com base em relações de citação, acoplamento bibliográfico, cocitação ou coautoria e ainda mineração de texto utilizada para construir e visualizar redes de ocorrência de termos importantes extraídos dos artigos analisados.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta as principais análises realizadas após o cumprimento dos procedimentos metodológicos, apresentando da distribuição dos artigos por ano, publicação, por país e por enfoque do estudo (relacionado com as palavras chaves). Essas análises são realizadas para entender como o interesse do tema Black Friday nas áreas de enfoque de pesquisa de acordo com o objetivo de pesquisa e contexto da estratégia promocional. O software VOSviewer e planilhas em excel da Microsoft foram utilizados para apoiar nas análises e representações gráficas

### 3.1 Distribuição de artigos por ano, tipo publicação, principais autores e país de origem.

O objetivo desta etapa é apresentar de forma sintética, os principais pontos relevantes dos trabalhos encontrados relacionados à BF. Após a leitura dos resumos, palavras chave e conclusões dos artigos, estes foram divididos, categorizados e apresentados em planilhas eletrônicas distribuído por: ano, publicação, autores e país de origem.

No gráfico 1 apresenta-se a evolução de publicações sobre a Black Friday dentro do recorte desta RSL:

Gráfico 1: evolução de publicações ao longo dos anos

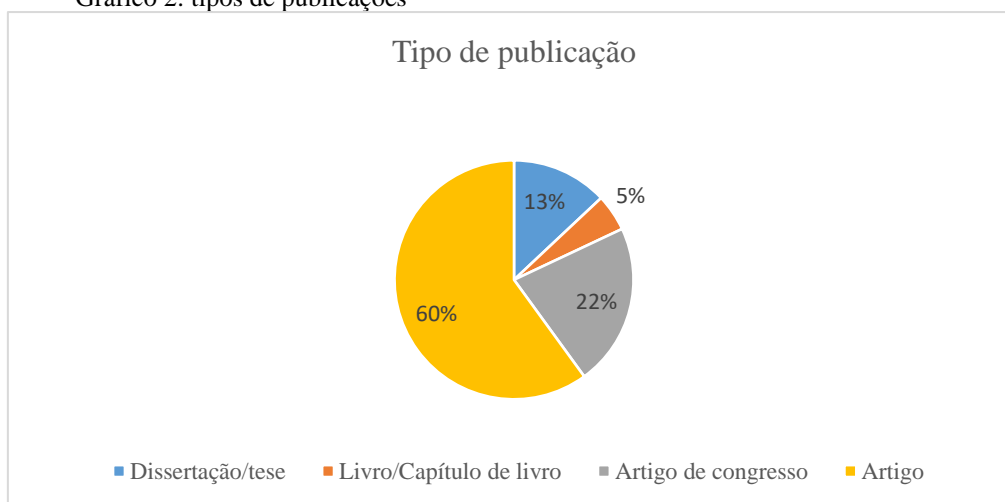


Elaborado pelos autores (2020)

Apesar da BF ter conotação de estratégia promocional desde o início da década de 1980, as primeiras publicações ocorreram em 2011. Observa-se a partir de 2016 um crescimento do número de publicações e destaca-se o ano de 2019 com 21 publicações. O ano de 2020 registrou até junho um total de 6 publicações.

No gráfico 2 são apresentados os tipos de publicações dentro desta coleta e análise realizada nos critérios e escopos estabelecidos:

Gráfico 2: tipos de publicações



Elaborado pelos autores (2020)

Observa-se que a maioria (60%) são de artigos, oriundos de *journals* os artigos de anais de congresso representam 22% , seguido de dissertações ou teses(13%) e por último com 5% do total são livros ou capítulos de livro. Dentre os artigos só há publicação de mais de um trabalho em apenas um *journal* (Journal of Global Fashion Marketing) e nos congressos três possuem mais de um artigo sobre o tema ( International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings, CLAV - Congresso Latino Americano de Varejo e Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação). No quadro 1 são apresentados os autores com maior número de publicações e seu país de origem:

Quadro 1: autores com maior número de publicações e país de origem

Autor	País	Trabalhos publicados
Lennon, Sharron	EUA	6
Lee, Jaeha	EUA	6
Johnson, Kim K. P.	EUA	6
Kim, Minjeong	EUA	5
Guerra, Alberto	Brasil	5
Wang, Xiaojun	Reino Unido	3
Ibrahim, Noor Farizah	Reino Unido	3
Smith, Oliver	Reino Unido	2
Raymen, Thomas	Reino Unido	2
Nielsen, Flávia	Brasil	2
Ghisi, Marcos	Brasil	2

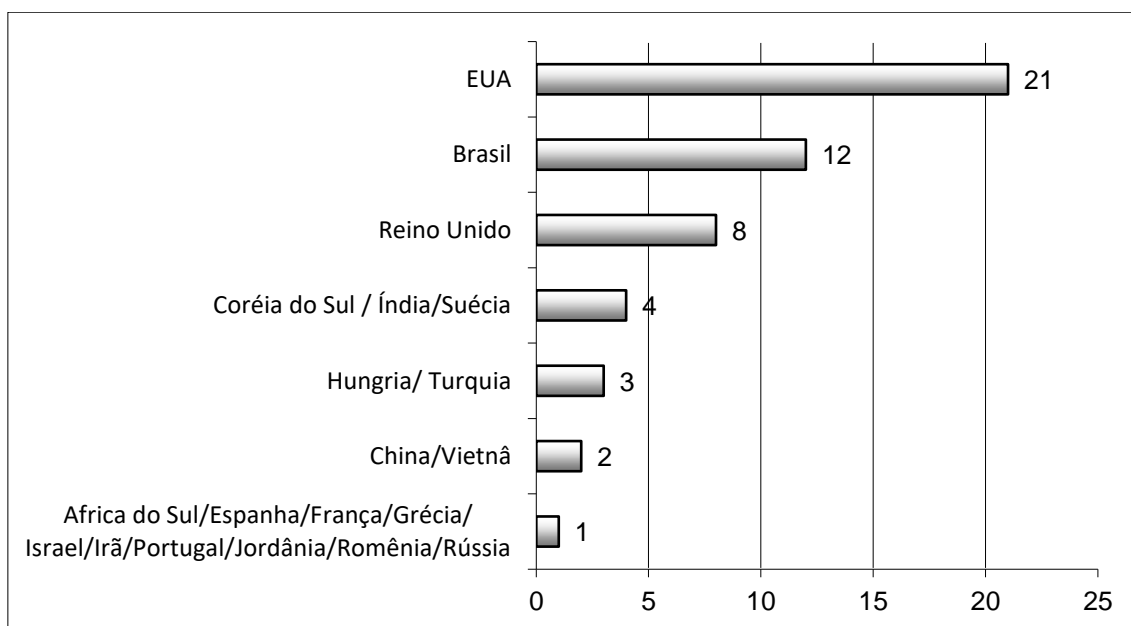
Kovács, András	Hungria	2
Sikos, Tamás	Hungria	2

Elaborado pelos autores (2020)

O trio das autoras norte-americanas Lennon, Lee e Johnson que escrevem em parceria desde 2011, fazendo parte do grupo dos autores percursores no tema, destacam-se com 6 publicações e também com citações na maiorias dos trabalhos que abordam os temas

No gráfico 3 são apresentados o número de publicações por país, considerando apenas o autor principal da publicação:

Gráfico 3: número de publicações por país



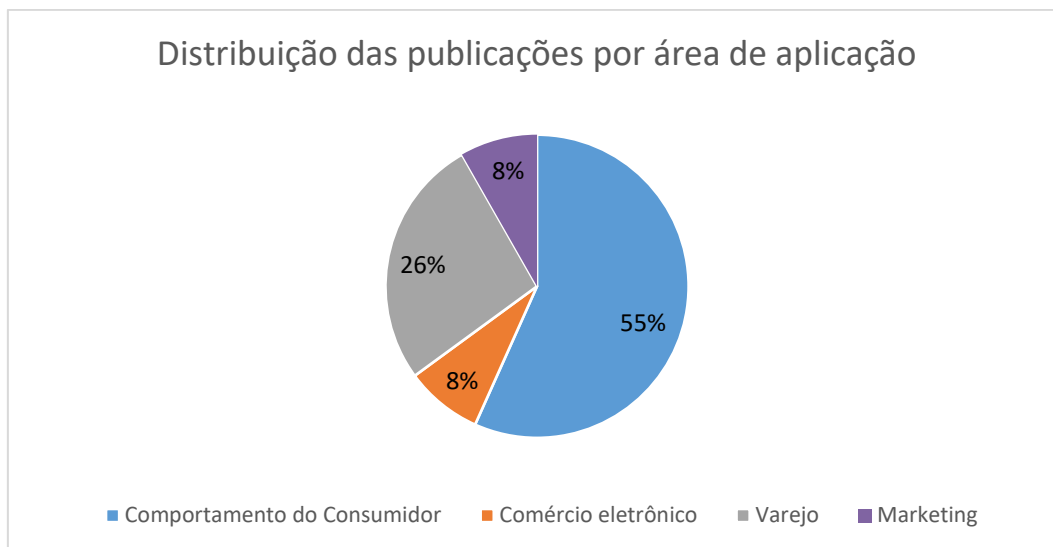
Elaborado pelos autores (2020)

Os EUA, país de origem lideram com um total de 21 publicações, seguido por Brasil com 12 e Reino Unido com na qual são países que adotaram a estratégia comercial há pelo menos dez anos.

### **Distribuição das publicações por área de aplicação e tópico/enfoque principal das publicações:**

Nesta seção serão apresentadas as publicações por área de aplicação, dentro do escopo desta RSL (comércio eletrônico, comportamento do consumidor, varejo, marketing) e tópico/enfoque das publicações. O gráfico 4 mostra a distribuição das publicações por área de aplicação:

Gráfico 4: distribuição das publicações por área de aplicação

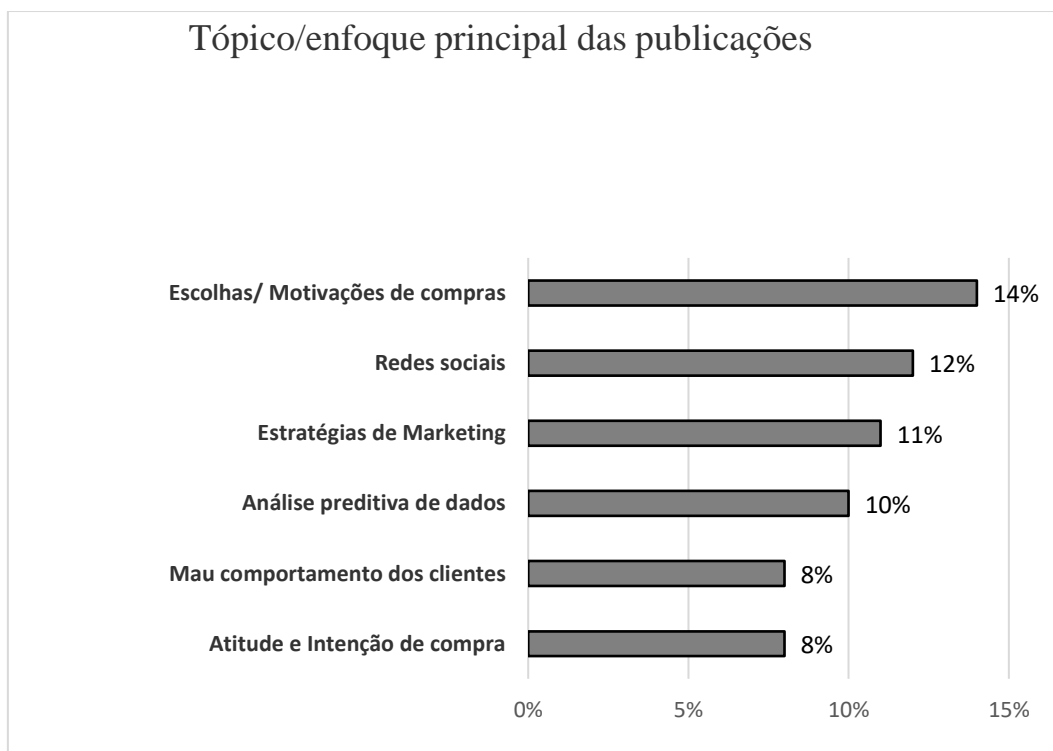


Elaborado pelos autores (2020)

Registrou-se também dois artigos da área de Finanças que foram incluídos na listagem total de artigos, que mesmo não sendo de nenhuma das áreas do escopo desta RSL, foram mantidos, pois traziam referencial teórico e contribuições interessantes para os pesquisadores sobre a BF.

Os artigos também foram separados por tópico/enfoque principal dessas quatro áreas de aplicação e foram divididos em dezessete diferentes tópicos. Os tópicos foram classificados de acordo com as palavras-chave e resumo das respectivas publicações. O gráfico 5 mostra os seis tópicos que tiveram maior participação dentre os dezessete tópicos classificados:

Gráfico 5: distribuição das publicações por tópico/enfoque principal



Elaborado pelos autores (2020)

No quadro 2 apresentam-se todos os dezessete temas divididos nas duas metades da década, com os tópicos publicados entre 2011 e 2015 de um lado e do outro entre 2016 e 2020:

Quadro 2: Tópicos das publicações agrupados por anos

2011-2015	Quant.	2016-2020	Quant.
Atitude e Intenção de compra	3	Análise preditiva de dados	7
Competição dos consumidores	1	Atitude e Intenção de compra	3
Compras impulsivas	1	Competição dos consumidores	1
Escolhas/ Motivações de compras	1	Compras impulsivas	2
Experiência de compra	2	Emoções e expectativas	3
Falsas promoções	1	Endividamento	1
Indicadores de vendas	1	Escolhas/ Motivações de compras	9
Mau comportamento dos clientes	3	Estratégias de Marketing	8
Relações laborais	1	Falsas promoções	2
Ritual de compras	3	Mau comportamento dos clientes	3
Variação dos preços dos produtos	2	Redes Sociais	9
		Relações laborais/Saúde ocupacional	1
		Retorno financeiro	2
		Segmentação de clientes	2
		Variação dos preços dos produtos	1

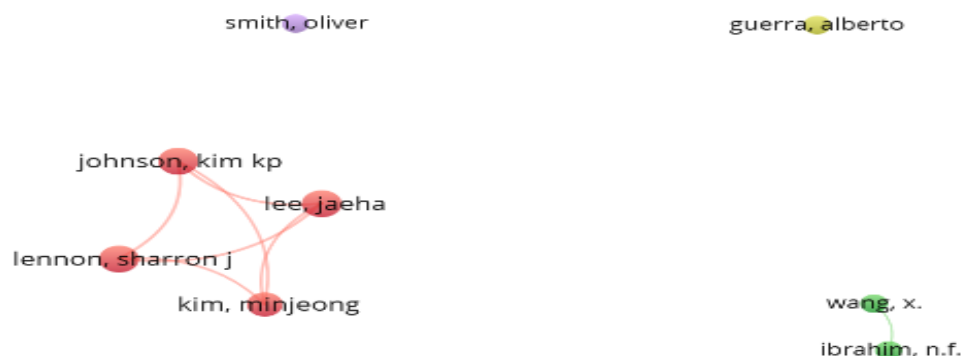
Elaborado pelos autores (2020)

Por esse quadro podemos observar que na segunda metade de década os tópicos Análise preditiva de dados, Escolhas/ Motivações de compras, Estratégias de Marketing e Redes Sociais passaram a ser de maior interesse da comunidade acadêmica e os tópicos relacionados às Experiência de compra e Ritual de compras, deixaram de registrar publicações

### Rede autores e palavras predominantes nos artigos

Para esta seção, utilizando-se o software VOSviewer foram elaboradas e apresentadas as redes de relacionamento dos autores e palavras predominantes nos resumos e títulos dentre as publicações. Na figura 1 apresentam-se a rede de relacionamento entre os autores com maior número de publicações.

Figura 1 :Rede de relacionamento dos autores



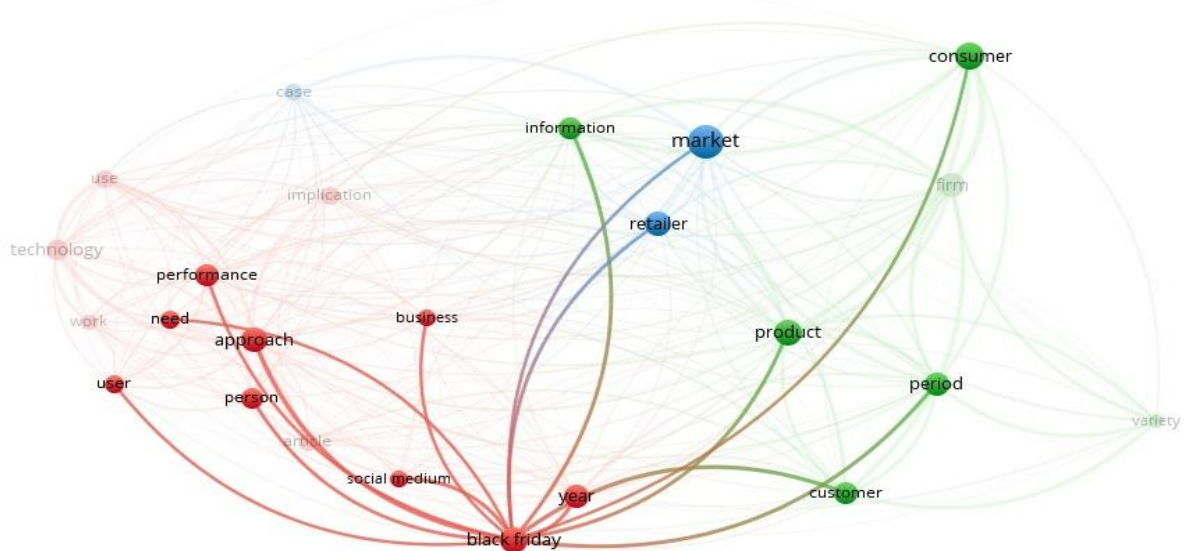


Elaborado pelos autores através do software VOSviewer (2020)

É possível observar por essa figura que os autores só têm ligação em seu próprio núcleo de pesquisa e que os trabalhos são fragmentados com ligação praticamente nula, o que mostra a oportunidade de divulgação desta RSL para mostrar os estudos e aproximar autores.

A figura 2 mostra as palavras predominantes e as ligações entre estas palavras nas publicações:

Figura 2: Palavras predominantes e rede de relacionamento com a Black Friday



Elaborado pelos autores através do software VOSviewer (2020)

Como se esperava, os resultados mostram palavras como “cliente”, “varejista”, “mercado”, “consumidor”, “pessoa”, “produto”, “necessidade”, relacionadas com a Black Friday. Outros termos como negócio, desempenho, usuário, proximidade, também aparecem e apesar de não serem tão usuais em relação ao tema também se relacionam com a Black Friday.

### Lista completa incluindo títulos dos trabalhos e veículo de publicação.

Nesta seção, como parte do objetivo deste trabalho serão apresentados a lista completa dos títulos dos trabalhos, veículo de publicação, ano, autor principal em ordem alfabética pelo sobrenome e país de origem. No quadro 3 podemos encontrar essa lista completa

Quadro 3: lista completa dos títulos dos trabalhos, veículo de publicação, ano, autor principal e país

Autor principal	Ano	Publicação	Título do artigo
Akcan, Burçe	2020	Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi	"PARA CUMA" HOW BLACK FRIDAY EXPERIENCED IN TURKEY?
Ahluwalia, P	2013	International Journal of Accounting and Information Management	Drivers of e-retailer peak sales period price behavior: An empirical analysis

Al-Zyoud, Mohammad	2019	Academy of Strategic Management Journal	HOW BLACK FRIDAY CAN MESS WITH JORDANIAN CUSTOMERS' MINDS
Bell, Gina	2014	Journal of Creative Communications	Investigating the celebration of Black Friday as a communication ritual
Bernardo, H. P.	2016	Varejo Competitivo. São Paulo: Saint Paul	Oportunismo e persuasão na Black Friday
Brabo, Fábila	2014	Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação	Black Friday: um estudo reflexivo sobre a midiaticização e processos culturais em um evento do consumo
Çetinkaya, O. Akgüç	2018	MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi	Türkiye'deki black friday etkinliğinin tüketici sinizmi bağlamında bir değerlendirmesi
Cho, Sooeun	2012	Annual Conference of the Academy-of-Marketing-Science (AMS)	AN INVESTIGATION OF MOTIVATIONAL FACTORS AND THE MODERATING EFFECT OF FAMILIARITY ON INTENTION TO USE SELF-SERVICE TECHNOLOGY TO PURCHASE APPAREL
Cotrim, Andréia Xavier	2018	Revista Executive On-Line, Bebedouro	OS IMPACTOS DAS ESTRATÉGIAS COMERCIAIS PARA COM O RETORNO DO INVESTIMENTO: UM ESTUDO ENVOLVENDO O PERÍODO DE REALIZAÇÃO DA BLACK FRIDAY DE UMA PEQUENA EMPRESA
de Oliveira, Túlio Manoel	2018	DESAFIOS-Revista Interdisciplinar Da Universidade Federal Do Tocantins	BLACK FRIDAY NO BRASIL: A METADE DO DOBRO
Delcea, Camelia	2017	Empirical Studies on Economics of Innovation, Public Economics and Management	Are You Really Influencing Your Customers?: A Black-Friday Analysis
Deng, Yiting	2018	Journal of Economic Behavior and Organization	Consumers sophistication, word-of-mouth and "False" promotions
Dobscha, Susan	2012	Journal of Retailing	Mythic Agency and Retail Conquest
Esmark, Carol	2016	Business Horizons	Bad behavior and conflict in retailing spaces: Nine suggestions to ease tensions
Farzad, Fatemeh Sharafi	2019	AD- MINISTER	Digital Brands and Web 3.0 Enterprises: Social Network Analysis and Thematic Analysis of User activities and Behavioral Patterns in Online Retailers

Fernandes, Miguel Eduardo Nunes	2019	Instituto Universitário de Lisboa	" I want it all and I want it now": análise ao modelo das exigências e recursos no sector do retalho em períodos de grande afluência às lojas
França, Débora Brito de	2019	Universidade Federal da Paraíba	Uma análise dos gastos e da propensão ao endividamento frente a datas comemorativas e temáticas
Globenko N.S.	2019	University of Russia Institute	BLACK FRIDAY" IN ENGLISH LANGUAGE CONSCIOUSNESS
Guan, Muzhi	2019	IEEE INTERNATIONAL CONFERENCE ON BIG DATA AND SMART COMPUTING (BIGCOMP)	Predicting Time-bounded Purchases During a Mega Shopping Festival
Guerra, Alberto	2019	CLAV - Congresso Latino Americano de Varejo	Black Friday e Natal: o que pensam os consumidores brasileiros sobre as compras de final de ano
Guerra, Alberto	2017	CLAV - Congresso Latino Americano de Varejo	Aspectos benéficos e detratores do Black Friday no Brasil: um estudo sobre as práticas adotadas pelos varejistas para essa data promocional
Guerra, Alberto	2016	FACULDADE FIA DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM ADMISTRAÇÃO DE EMPRESAS	BLACK FRIDAYNO BRASIL: EFEITOS DESSA FERRAMENTA PROMOCIONAL NO VAREJO E PRÁTICAS ADOTADAS PELOS VAREJISTAS
Guerra, Alberto	2016	Varejo Competitivo. São Paulo: Saint Paul	Black Friday como ferramenta de promoção de vendas: um estudo multicaso no varejo brasileiro
Guerra, Alberto	2019	Editora Labrador	Black Friday no Brasil: Conheça e se prepare melhor para a ação comercial que mais cresce no país
Hocquelet, M.	2014	Critique internationale	"Making Change at Walmart": Solidarity unionism takes on the global retailer
Hung, P. D.	2019	5th International Conference on EBusiness and Applications ICEBA 2019; Bangkok; Thailand;	K-means clustering using R A case study of market segmentation
Ibrahim, Noor Farizah	2019	Computers in Human Behavior	Decoding the sentiment dynamics of online retailing customers: Time series analysis of social media

Ibrahim, Noor Farizah	2019	DecisionSupport Systems	A Text Analytics Approach forOnline Retailing Service Improvement: Evidence from Twitter.
Ibrahim, Noor Farizah	2017	Proceedings of the 11th European Conference on Information Systems Management	Mining Social Network Content of Online Retail Brands: A Machine Learning Approach
Jun, Byoungho	2018	Journal of the Korea Society of Digital Industry and Information Managemen	A Study of Consumer Behavior on Online Shopping Discount Event - Cyber hot Days - in Korea*
Kalra, Sumit	2020	International Conference on Emerging Trends in Information Technology and Engineering (ic-ETITE)	Analysing and Predicting the purchases done on the day of Black Friday
Kanter, David	2019	JIBS, Business Administration	"Wanna browse for some Black Friday deals?": An exploratory research uncovering meanings of Utilitarian and Hedonic motivation of Swedish consumers towards online shopping on consumption events with Black Friday Weekend as empirical example.
Kelemen, Zita	2019	Society and Economy	A motivation based shopper typology for short term retail events
KiliÇ, Günay	2020	Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi	Kara Cuma Etiketlerinin Tweet İstatistikleri ve Duygu Analizi ile Sıralanması
Kovács, András	2017	Marketing & Menedzsment	A Black Friday jelenség Magyarországon
Kovács, András	2019	Scientific Papers of the University of Pardubice	Black Friday Shopping in Hungary
Kwon, Hyun Ju	2015	Journal of Global Fashion Marketing	The motives, characteristics and experiences of US Black Friday shoppers
Lavanya, K.	2019	International Journal of Advanced Science and Technology	Additive tuning lasso (At-lasso): A proposed smoothing regularization technique for shopping sale price prediction
Lee, Jin Suk	2019	Journal of Distribution Science	South Korean Consumers' Experiences and Underlying Shopping Mechanism of Black Friday
Lennon, Sharron J.	2011	Clothing & Textiles Research Journal	A Perfect Storm for Consumer Misbehavior: Shopping on Black Friday
Lennon, Sharron J.	2016	International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings	Thrilled or Angry: Consumer Emotions on Black Friday

Lennon, Sharron J.	2018	Journal of Research for Consumers	Consumer Emotions on Black Friday: Antecedents and Consequence
Lennon, Sharron J.	2017	Journal of Global Fashion Marketing	Effects of emotions, sex, self-control, and public self-consciousness on Black Friday misbehavior
Lennon, Sharron J.	2013	International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings	Men (and Women) Shopping on the Darkside: Consumer Misbehavior on Black Friday
Lennon, Sharron J.	2014	Fashion, Style & Popular Culture	Antecedents of consumer misbehaviour on Black Friday: A social responsibility view
Logan, Lori A.	2014	Eastern Illinois University	Analysis Of The Black Friday Consumer
Lundin, Matilda	2016	LUP Student Papers - Department of Business Administration	Thank God It's Black Friday- A quantitative study of Swedish consumers' attitude towards consumption events
Majumder, Goutam	2019	Journal of the Gujarat Research Society	ANALYSIS AND PREDICTION OF CONSUMER BEHAVIOUR ON BLACK FRIDAY SALES
Masnagheti, Michele	2015	Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice	Abacus Annual Trends Report 2015
Milavec, Briana	2012	University of Delaware	An analysis of consumer misbehavior on Black Friday
Paschen, Jeannette	2020	European Journal of Marketing	#BuyNothingDay: investigating consumer restraint using hybrid content analysis of Twitter data
Petrescu, Maria	2013	International Journal of Electronic Marketing and Retailing	Black Friday and Cyber Monday: a case study
Phan Duy, Hung	2019	Proceedings of the 2019 5th International Conference on E-Business and Applications	K-means Clustering Using R A Case Study of Market Segmentation
Qadan, Mahmoud	2020	Physica a-Statistical Mechanics and Its Applications	Everybody likes shopping, including the US capital market
Raymen, Thomas	2016	British Journal of Criminology	What's deviance got to do with it? Black Friday sales, violence and hyper-conformity
Rodrigues, Alice Vieira	2018	Intercom –Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação	Black Friday nos Sites de Redes Sociais de Marcas Slow Fashion: Estudo de Caso da Insecta Shoes
Sahrawat, A.	2020	Test Engineering and Management	Black Friday sales data analysis & visualization

Santos, Ítalo	2016	XIX SEMEAD Seminários em Administração	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO ELETRÔNICO: UM ESTUDO SOBRE IMPULSIVIDADE, PRAZER EM COMPRAR E ARREPENDIMENTO PÓS COMPRA NO BLACK FRIDAY
Saura, Jose Ramon	2019	Multidisciplinary Digital Publishing Institute	Are Black Friday Deals Worth It? Mining Twitter Users' Sentiment and Behavior Response
Shim, Soo In	2014	The Research Journal of the Costume Culture	Understanding the consumer shopping experiences on Black Friday using critical incident technique
Simpson, Linda	2011	American International Journal of Contemporary Research	An analysis of consumer behavior on Black Friday
Smith, Oliver	2017	Journal of Consumer Culture	Shopping with violence: Black Friday sales in the British context
Smith, Oliver	2016	The British Journal of Criminology	What's Deviance Got to Do With It? Black Friday Sales, Violence and Hyper-conformity
Soule, Emily Anne	2013	Syracuse University	Twas the Night Before Black Friday: A Rhetorical Analysis of Hegemonic Consumerism in Mediated, Consumptive, and Resistance Spaces
SWILLEY, Ester	2013	Journal of Retailing and Consumer Services	Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days
Thomas, Jane Boyd	2011	International Journal of Retail & Distribution Management	An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals
Trung, Nghia Duong	2019	12th National Conference on Basic Research and Application of Information Technology	BLACK FRIDAY SALE PREDICTION VIA EXTREME GRADIENT BOOSTED TREES
Tsiotsou, Rodoula H.	2017	Advances in National Brand and Private Label Marketing	"Black Friday": Attitudes, Behavior and Intentions of Greek Consumers
Vu, Jasmin Kwon	2018	Journal of FashionTechnology & TextileEngineering	The Evolution of Seasonal Shopping Events: Global Perspectives
Wilson, Matthew	2018	Academy of Marketing Science World Marketing Congress	Restraint on Black Friday: An Investigation into Consumer Motivations for Participating in "Buy Nothing Day": An Abstract
Wu, Ching-Seh	2018	IEEE 9th International Conference on Software Engineering and Service Science (ICSESS)	Comparison of Different Machine Learning Algorithms for Multiple Regression on Black Friday Sales Data

Wu, Jiang	2017	The Mathematical Scientist	Should we opt for the Black Friday discounted price or wait until the Boxing Day?
Zulu, Nelisa	2019	University of Pretoria	Factors influencing lack of middle class consumer participation in luxury purchases on black Friday

Elaborado pelos autores (2020)

## CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo é um trabalho de Revisão Sistemática de Literatura (RSL) sobre a estratégia comercial Black Friday e seu objetivo é mapear e agrupar os estudos realizados sobre o tema, identificando os principais tópicos dentro do escopo desse estudo, as publicações e evolução ao longo dos anos, os autores que mais publicaram e seus países de origem, além de entregar uma lista consolidada das publicações.

Apesar de o termo ter surgido na década de 1960 nos EUA, passou a ter característica de estratégia promocional na década de 1980, o interesse pela academia iniciou apenas em 2011, conforme essa RSL demonstrou. Isso provavelmente ocorreu devido a propagação do evento para outros países a partir dos anos 2000, somado ao crescimento do comércio eletrônico no mundo e o aumento significativo das compras de fim de ano dos consumidores na BF, essa combinação contribuiu para romper as barreiras de outrora e tornar a data mais conhecida, relevante e interessante para acadêmicos e varejistas.

Como o tema ainda é emergente na academia, a literatura ainda é bastante fragmentada, com publicações registradas em pelo menos 20 países, com maior concentração nos EUA, seu país de origem, no Reino Unido e Brasil, sendo que nesses dois países a estratégia promocional foi adotada há pelo menos uma década, mas é curioso saber que há pesquisas em países do oriente como Jordânia, Irã, Rússia e Vietnã e claro a China, na qual durante o processo de leitura dos resumos, encontrou-se várias menções à Black Friday em muitos artigos do país sobre o Single Day, que também é uma estratégia promocional com características da BF.

Um outro fator que corrobora com a ideia de que o tema ainda é emergente é que 40% das publicações são oriundas de congresso, dissertações, teses e livros ou capítulos de livros, o que demonstra um percurso que a maioria dos assuntos mais recentes na academia vem a seguir, primeiro aparece no mercado, vai para as salas de aula, virando temas de pesquisa nas universidades, partindo então para discussão nos congressos e por último os *journals* começam a publicar com maior frequência.

Um ponto interessante sobre o tema, apesar do registro de dezessete tópicos de pesquisa, a atenção dos pesquisadores se concentrou em seis tópicos principais: atitude e intenção de compra, mau comportamento dos clientes, análise preditiva de dados, estratégias de marketing, redes sociais e escolhas/ motivações de compras, sendo as últimas as com maior números de publicações.

Até o momento o mapa de autores é bem pulverizado, com poucos destaques de publicações, e as ligações entre eles é praticamente inexistente, concentrando as conexões apenas entre seus colegas de núcleo e esta RSL cumpre o seu papel de ajudar a divulgar as publicações existentes e com isso aumentar a possibilidade de os pesquisadores conhecerem outros colegas que estudam sobre o tema e se conectarem.

Ainda há muito a se pesquisar sobre a Black Friday, mas essa RSL cumpre seu papel se ponto de partida para futuros pesquisadores que quiserem aprofundar sobre os tópicos identificados ou por potenciais gaps de pesquisa sobre o tema.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Greenhalgh, T., Robert, G., Macfarlane, F., Bate, P., & Kyriakidou, O. (2004). Diffusion of innovations in service organizations: Systematic review and recommendations. *Milbank Quarterly*, 82, 581–629
- Guerra, A. (2019). *Black Friday no Brasil: Conheça e se prepare melhor para a ação comercial que mais cresce no país*. Editora Labrador.
- Jalali, S., & Wohlin, C. (2012). Systematic literature studies: Database searches vs. Backward snowballing. In *Proceedings of the 6th int'l symp. Empirical Software Engineering & Measurement (ESEM 2012)*.
- Lagorio, A., Pinto, R., & Golini, R. (2016). Research in urban logistics: A systematic literature review. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(10).
- Lagorio, A., & Pinto, R. (2020). Food and grocery retail logistics issues: A systematic literature review. *Research in Transportation Economics*, 100841.
- Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P. A., Moher, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and metaanalyses of studies that evaluate health care interventions: Explanation and elaboration. *Annals of Internal Medicine*, 151, W–65.
- Littell, J. H., Corcoran, J., & Pillai, V. (2008). *Systematic reviews and meta-analysis*. New York: Oxford University Press
- Palmatier, R. W., Houston, M. B., & Hulland, J. (2018). Review articles: Purpose, process, and structure. *Journal of the Academy*
- Peterson, R. A., & Crittenden, V. L. (2012). On the impactfulness of theory and review articles. *AMS Review*, 2(1), 1–4.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
- Swilley, E., & Goldsmith, R. E. (2013). Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days. *Journal of retailing and consumer services*, 20(1), 43-50.
- Touboulic, A., & Walker, H. (2015). Theories in sustainable supply chain management: A structured literature review. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 45(1/2), 16–42.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British journal of management*, 14(3), 207-222.
- Wohlin, C., & Claes. (2014). Guidelines for snowballing in systematic literature studies and a replication in software engineering. In *Proceedings of the 18th international conference on evaluation and assessment in software engineering - EASE '14* (pp. 1–10). New York, New York, USA: ACM Press