



ISSN on-line: 2238-4170

<http://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/gestaocontemporanea>
Gestão Contemporânea, v.12, n.2, p. 48-70, nov. 2022.

ARTIGO ORIGINAL

O SURGIMENTO DA BLACK FRIDAY E OS IMPACTOS DA AÇÃO PROMOCIONAL SOBRE AS COMPRAS DE FINAL DE ANO

ORIGINAL ARTICLE

THE ORIGIN OF THE BLACK FRIDAY SHOPPING STRATEGY AND THE IMPACTS IN THE HOLIDAY SHOPPING SEASON

Alberto Alexandre Carreras Guerra¹
Centro Universitário Unimetrocamp, Brasil

Resumo

Uma das ações do calendário promocional do varejo 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 no final de novembro, a BF acumula ao redor do mundo uma trajetória interessante gerando altas expectativas nos consumidores. Este trabalho exploratório que adotou pesquisa quantitativa, utilizando-se a técnica de coleta *survey*, tem como objetivo contar um pouco da história da BF, entender sua origem e a construção da percepção atual de uma ação promocional de vendas, cheia de polêmicas, conhecida por longas filas e até em alguns casos, brigas de consumidores ansiosos por fazer compras com percentual de descontos vantajosos, e busca analisar de forma descritiva uma amostra de 663 consumidores, identificando a dimensão dos aderentes e proporcionar conhecimento sobre o processo de escolha dos consumidores nas compras de final de ano. Os resultados mostraram que os consumidores parecem ser levados a comprar por impulso e pela oportunidade de economizar, pelo prazer de fazer uma compra inteligente, percebendo benefícios utilitários e hedônicos, uma vez que os consumidores compram na BF para si e que na grande maioria não antecipam compras de presentes de Natal, que são efetivadas na sua maioria em dezembro. Além disso, a BF antecipada, que muitos varejistas têm adotado como forma de gerar maior volume de vendas no período anterior a BF, não parece seduzir os consumidores, porém essa estratégia pode ser usada como uma forma de gerar desejos e expectativas positiva de compras na BF.

Palavras-chave: Black Friday. Natal. Promoção de vendas. Escolhas dos consumidores.

Abstract

Black Friday (BF) is one of the most representative shopping strategies of the retail calendar in relation to revenue and number of customers. Originating in the USA, on the Friday after the Thanksgiving holiday at the end of November, BF accumulates an interesting trajectory around the world, generating high expectations among consumers. This exploratory work, which adopted quantitative research, using the survey collection technique, aims to tell a little about the history of BF, understand its origin and the construction of the current perception of a promotional strategy, full of controversies, known for long lines and even in some cases, fights of consumers eager to do purchases with a percentage of advantageous discounts, and seeks to analyze in a descriptive way a sample of 663 consumers, identifying the size of the adherents and providing knowledge about the process of consumer choice in holiday shopping season. The results showed that consumers seem to be driven to buy on impulse and for the opportunity to save, for the pleasure of making a smart purchase, realizing utilitarian and hedonic benefits, since consumers buy at BF for themselves and that in the vast majority do not anticipate Christmas gift shopping, which are mostly happens in December. In addition, the "Early Black Friday, which many retailers have adopted to generate greater sales volume in the period prior to BF, does not

¹ Doutor em Administração de Empresas pela FEA- USP (2021). E-mail: carrerasguerra@bol.com.br.

seem to seduce consumer, however, this strategy can be used as a way to generate positive purchase desires and expectations at BF.

Keywords: Black Friday Shopping. Christmas. Sales Promotion. Consumers' choices.

INTRODUÇÃO

A ação promocional Black Friday, ou BF, como aqui será tratada, apresenta-se como um evento do calendário promocional de vendas em vários países do mundo, tendo como país de origem, os Estados Unidos (EUA).

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, a expressão “Black Friday” 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 mundo todo. A partir dos anos 1980 surgiu um novo significado da BF para o comércio: tornou-se um momento dos lojistas “saírem do vermelho” (prejuízo) para atingir o “preto” de seus resultados, que indicava valores positivos (do inglês *going back to black*) nas suas contas bancárias e foi adotado oficialmente pelos norte-americanos como uma data promocional de compras em meados da década de 1990.

A BF ficou conhecida nos EUA pelas filas de clientes antes da abertura das lojas, confusão, brigas de consumidores e caos criando uma grande publicidade e curiosidade da mídia, consumidores e varejistas. Com esse conceito de descontos imperdíveis gerou interesse global e foi adotado por vários países, inclusive o Brasil, que registrou sua primeira edição em 2010 (GUERRA, 2019).

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).

De 2010 a 2020 a BF tem apresentado crescimento nominal acima de dois dígitos no e-commerce no Brasil (E-BIT, 2021) 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, 2019).

A BF já chegou ao Brasil com o conceito formado nos EUA de uma ação promocional de vendas baseada em descontos, mas com algumas diferenças na adoção como estratégia promocional em relação ao que se observava no mercado mais maduro dos EUA, observa-se similaridades em duas características fundamentais: os descontos e o dia da realização da ação, na 4ª sexta-feira do mês de novembro, no mais pode se dizer que há diferenças (BRABO *et al*, 2014; GUERRA, 2019).

Segundo Guerra, Ghisi e Nielsen (2017), a BF no Brasil apresenta aspectos positivos para os varejistas tais como alavancagem de vendas, captação de novos clientes e ganhos de escala. Dentre os aspectos negativos são observados o descrédito por parte dos consumidores na ação promocional, que também foi destacado por Bernardo, Dias e Lepsch (2016), baixos níveis de margem para os lojistas, alta concentração de volume venda no dia da BF ocasionando em represamento de vendas em novembro e a queda de fluxo de pessoas procurando as lojas nas primeiras semanas de dezembro. Essas características acabam por impactar o planejamento dos varejistas, gerando adaptações, uma vez que as compras de final de ano agora compreendem um período maior, começando em novembro com a “BF antecipada” e finalizando na véspera de Natal em 24 de dezembro.

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 BRINTHAUPT, 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.

A partir desta discussão foram definidos os objetivos deste trabalho exploratório: pretende-se conhecer a proporção de aderentes a ação promocional dentro da amostra, entender como são as compras de final de ano dos consumidores (novembro e dezembro), no que diz respeito às suas dificuldades, escolha e destinatários das compras.

Pouco se sabe ainda sobre como pensam e avaliam os consumidores em relação à BF e, desta forma, abre-se possibilidades de contribuições gerenciais para os varejistas e pistas de questões de pesquisas futuras a serem estudadas.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

BLACK FRIDAY COMO ESTRATÉGIA PROMOCIONAL DE VENDAS: GERANDO COMPRA POR IMPULSO NOS 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 Raghurir, 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 (SANTOS, SILVA e MORAES, 2016)

Hardesty e Bearden (2003) argumentam que em uma ação promocional, os produtos quando sinalizados de forma percentual são preferidos pelos consumidores, e o impacto é mais efetivo ainda, se os descontos são superiores a 50%. Em

complemento, Fogel e Thornton (2008) concluíram que quanto menor o esforço para fazer cálculos do valor ou percentual de desconto mais o consumidor se sente à vontade para comprar e desta forma, dizem Aydinli, Bertini e Lambrecht (2014), quando percebem um desconto mais significativo, aceleram sua decisão de compra.

Chandon, Wansink e Laurent (2000) afirmam que os consumidores apresentam respostas positivas em ações promocionais quando os produtos são utilitários, devido à sensação e experiência positiva de poupar dinheiro ou então a sentimento de fazer uma compra inteligente, resultando em compras não planejadas em virtude da oportunidade única de fazer economia.

Aydinli, Bertini e Lambrecht (2014) em sua pesquisa sobre impacto dos preços promocionais nas decisões emocionais dos consumidores, os autores concluem o que muitos psicólogos sociais e alguns pesquisadores de marketing estudaram, acerca de 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.

BENEFÍCIOS UTILITÁRIOS E HEDÔNICOS NAS COMPRAS DA BLACK FRIDAY

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 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; BRINTHAUP, 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, autoestima, 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.

Santos, Silva e Moraes (2016) afirmam que a impulsividade de compras gerada no consumidor na BF, influencia positivamente o prazer em comprar. O ponto de vista de que o consumo é orientado pelo prazer de o consumidor em comprar é tratado no trabalho de Arnold e 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.

Esses autores têm 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).

BASE TEÓRICA DE FORMULAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Este estudo tomou como base os achados e sugestões de estudos futuros (gaps) de trabalhos de autores que estudaram a Black Friday.

No quadro 1 apresentam-se os trabalhos que foram tomados como base para elaboração do questionário exploratório pelos autores:

Quadro 1: 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 (2022)		

METODOLOGIA

Para este estudo exploratório adotou-se o método de pesquisa quantitativa, utilizando-se a técnica de coleta *survey*. Esta técnica de coleta de dados é apropriada para investigar fatos, crenças, sentimentos opiniões e atitudes, muito adotada pelos pesquisadores sociais interessados em coletar dados o mais fidedigno possível para descrever uma população grande demais para ser observada diretamente (BABBIE, 2017; GIL; REIS NETO, 2020).

A pesquisa foi realizada 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 e assim os respondentes foram se somando. O questionário foi elaborado e compartilhado através da plataforma Google Forms, para que pudessem ser respondidos on-line e remotamente através de um link disponibilizado pelos autores. Buscou-se uma heterogeneidade da amostra e atingiu-se então o número final de 663 respostas válidas, 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 em 26 de novembro e terminou em 24 de dezembro, justamente com o objetivo de obter as respostas mais fidedignas dos consumidores questionados em relação às compras da BF.

A amostra é formada por pessoas pertencentes a 6 faixas de renda de 1 até mais de 20 Salários-Mínimos (SM), com destaque a faixa de cinco a dez SM (26%), assim como consumidores pertencentes a oito 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.

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 objetivou-se fornecer mais pistas para outros estudos futuros ou comprovar mais de uma teoria estudada.

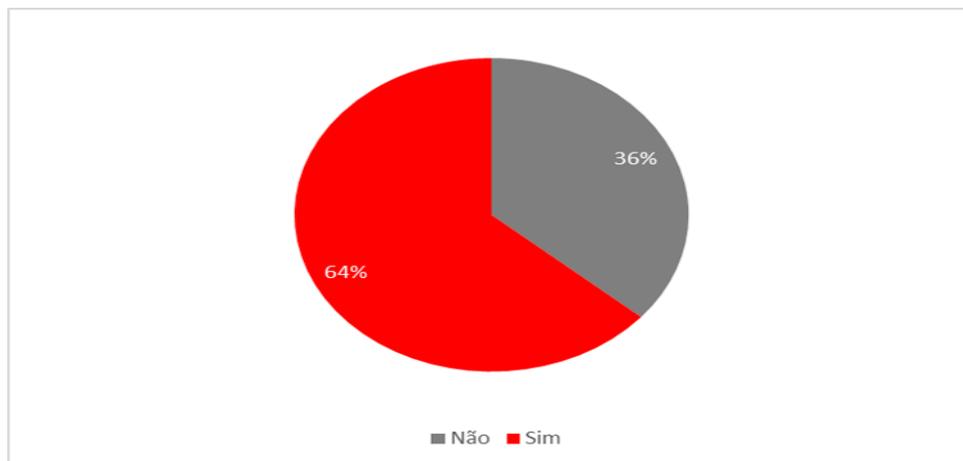
APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico serão apresentados os resultados a partir do conjunto de respostas dos consumidores ao questionário.

Na Q1, a parcela de respondentes que declarou não ter feito compras na BF (239 respondentes), receberam mais 3 questões (3, 9 e 10) que buscavam entender sobre a motivação de não ter comprado na BF e sobre as compras de Natal. A parcela de 424 respondentes (64%), que afirmaram ter feito compras na BF nas 2 edições

anteriores receberam todas as questões (exceto a Q3). Todos os respondentes foram convidados a fornecer suas informações para identificar o seu perfil. O Gráfico 1 apresenta o percentual de aderentes e não aderentes da BF:

Gráfico 1: aderentes na BF

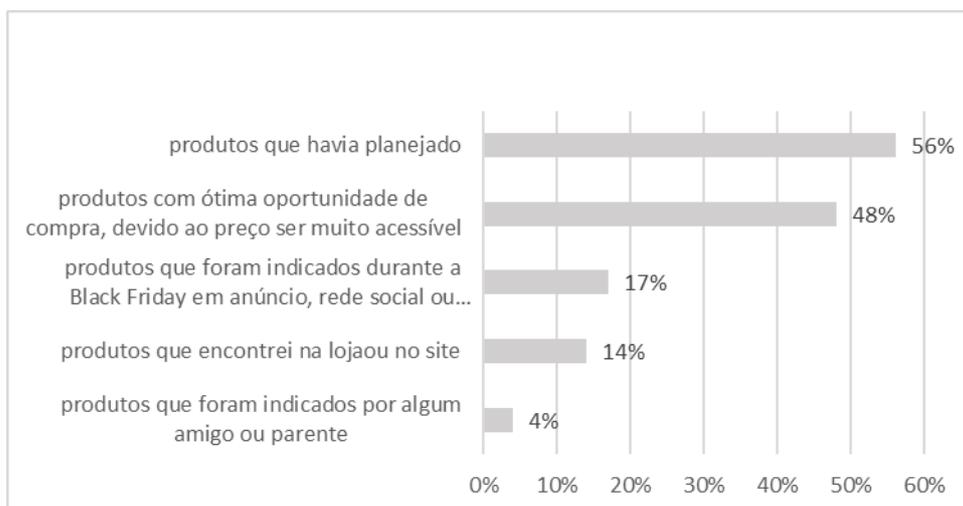


Elaborado pelos autores (2022)

Mais de um terço da amostra (36%) ainda não efetuaram compras na Black Friday (BF). O dado mostra todo o potencial ainda inexplorado mesmo com o crescimento em faturamento acima de dois dígitos a cada edição.

Após identificar os clientes aderentes, perguntou-se sobre os produtos comprados, para entender como foi o processo de escolha, os dados são apresentados no gráfico 2:

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



Elaborado pelos autores (2022)

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 Chandon, Wansink e Laurent (2000) já mencionaram. A segunda opção mais escolhida também vai no sentido do benefício utilitário.

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 corroborando com Guerra; Ghise; Nielsen, (2017) e Bernardo; Dias; Lepsch, (2016), os dados são apresentados no gráfico 3:

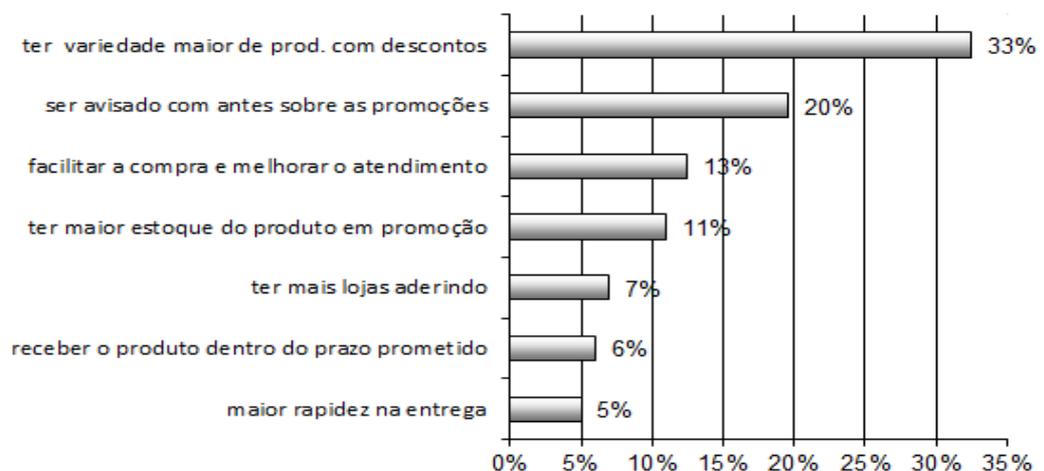
Gráfico 3: razões dos consumidores de não comprar na BF



Elaborado pelos autores (2022)

Trazendo de volta o foco para o processo de escolha, apresentam-se os resultados da Q4 no gráfico 4:

Gráfico 4: processo de escolha nas compras da BF

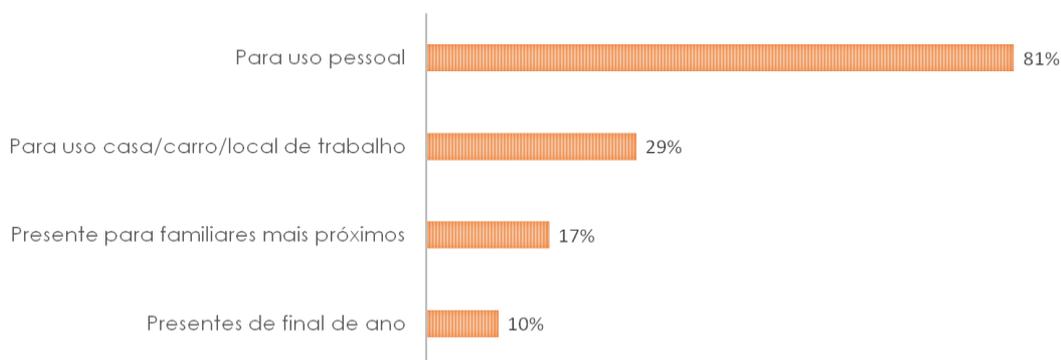


Elaborado pelos autores (2022)

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

Sobre os destinatários das compras da BF, podendo os consumidores assinalarem até duas opções, os dados são apresentados no gráfico 5:

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



Elaborado pelos autores (2022)

Registrou-se 81% de respostas “para uso pessoal” e em segundo lugar (29%) para uso na casa, carro ou local de trabalho, ou seja, as pessoas compram na BF mais 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, os dados são apresentado no gráfico 6:

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



A maior dificuldade levantada pelos consumidores (33%) foi encontrar os produtos em oferta. O segundo ponto mais sinalizado (27%) foi o tempo para pesquisar.

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, os dados são apresentados no gráfico 7:

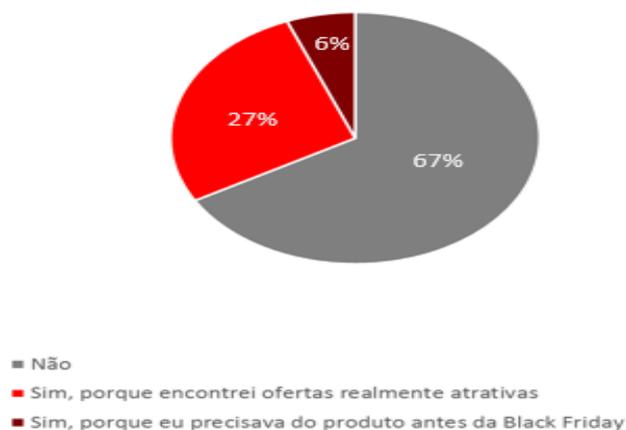
Gráfico 7: visita dos consumidores à loja em novembro antes da BF



Elaborado pelos autores (2022)

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.

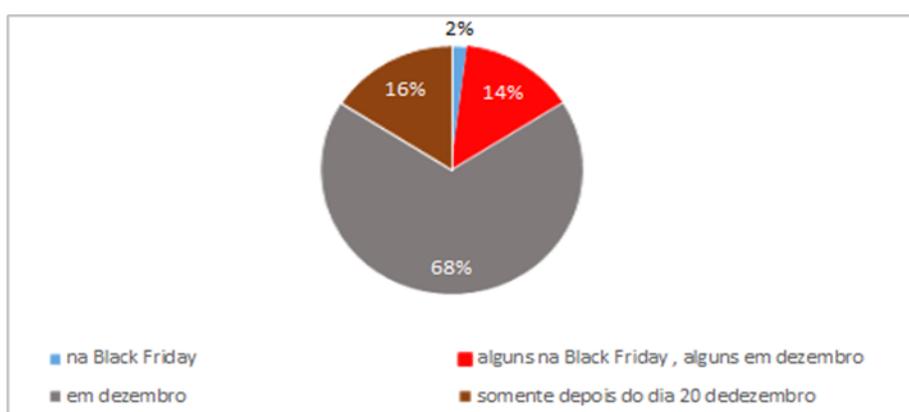
Sobre as compras antecipadas da Black Friday, uma das estratégias adotadas pelos varejistas para minimizar o impacto do represamento de vendas e a concentração de clientes em único dia (GUERRA, GHISI, NIELSEN, 2017), no gráfico 8 podemos ver como os consumidores responderam:

Gráfico 8: compras na BF antecipada

Elaborado pelos autores (2022)

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.

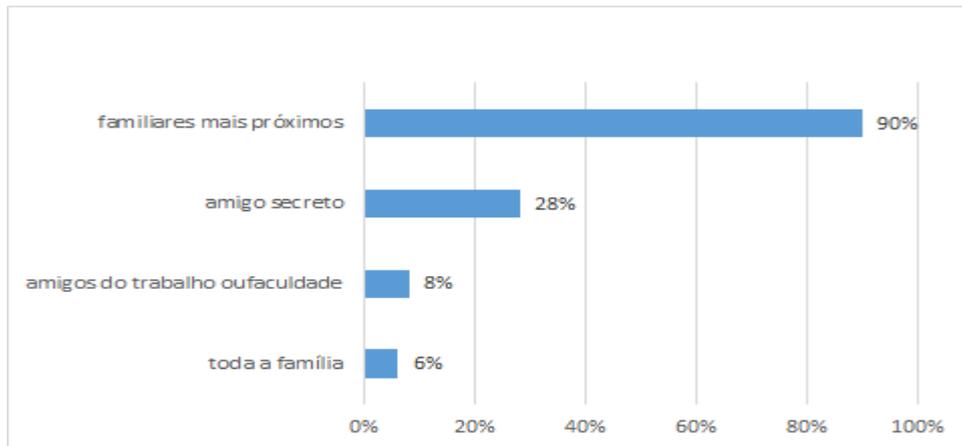
Em relação às compras de Natal (Gráfico 9) poucos consumidores declararam comprar os presentes de Natal da BF (2%), uma parcela de 16% afirmou que compram parte na BF e parte no Natal, constata-se que a grande maioria faz as compras em dezembro (68%) e uma parcela significativa (14%) foi mais específica em dizer que deixa suas compras de Natal para os últimos 5 dias (20 a 24 de dezembro), os dados são apresentados no gráfico 9:

Gráfico 9: compras de Natal (1)

Elaborado pelos autores (2022)

Quando se pergunta sobre os destinatários dos presentes de Natal, observa-se que os familiares mais próximos são a grande maioria conforme apresentado no gráfico 10:

Gráfico 10: compras de Natal (2)



Elaborado pelos autores (2022)

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção serão realizadas análises meramente descritivas e interpretativas dos dados já apresentados.

Quando se observa a literatura de comportamento do consumidor, promoção de vendas e os estudos existentes sobre a BF, encontram-se nos trabalhos de autores como Thomas e Peters (2011), Bell *et al* (2014), Chandon, Wansink e Laurent (2000), Raghurir, Inman e Grande (2004), Lennon, Johnson e Lee (2011), Hardesty e Bearden (2003), Fogel e Thornton (2008) e Aydinli, Bertini e Lambrecht (2014), Simpson *et al* (2011), Milavec (2012) e Logan (2014) 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 advindos das compras dos consumidores em estratégias promocionais como a BF.

Dentre as 10 questões desta pesquisa, em 3 questões (Q2, Q4 e Q6) esses aspectos foram confrontados em alusão à BF, como já se esperava as respostas dos

consumidores apresentaram-se similares a esses estudos anteriores, como Chandon Wansink e Laurent, (2000), Raghurir, Inman, e Grande, (2004), Lennon, Johnson e Lee (2011) que afirmaram que os 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).

Na Q6 ainda pode se evidenciar 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 e que o lojista pode conseguir a atenção do cliente primeiro, desde que entregue boas ofertas, facilidade de comprar e com o menor atrito. Autores como Hardesty e Bearden (2003), Fogel e Thornton (2008) e Aydinli, Bertini e Lambrecht (2014) já afirmavam que os consumidores preferem situações de compra que requerem pouco ou nenhum esforço. Milavec (2012) e Logan (2014) defendem 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.

Ademais este estudo traz alguns achados importantes (Q1) com pistas importantes para estudos futuros como por exemplo a proporção de aderentes (64%) e não aderentes (36%) da amostra, mostrando um dado inédito até então nos estudos acadêmicos sobre a Black Friday, e destacando o potencial de crescimento de número de clientes da estratégia promocional.

Em outro ponto a Q3 demonstra corroborar com as afirmações dos autores Guerra, Nielsen, e Ghisi, (2017) e Bernardo, Dias e Lepsch (2016), acerca do descrédito dos consumidores na ação e desta forma ser a principal razão por não terem comprado em duas das últimas edições, mesmo após anos de realização da BF, o que mostra que os varejistas ainda precisam evoluir nesse quesito para buscar uma satisfação maior dos clientes, fornecendo a convicção da necessidade de se estudar e propagar mais informação e conhecimento sobre a BF para toda a comunidade.

Algumas dúvidas pairavam em declarações de varejistas no trabalho de Guerra, Nielsen e Ghisi (2017), acerca dos destinatários das compras da BF e se essas eram compras antecipadas de Natal, e nas Q5, Q9 e Q10 descobriu-se, que a

maioria dos consumidores compram para si na Black Friday, fortalecendo a relação comportamental do consumidor centrada em si do “eu mereço” 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%) ao contrário da crença comum de que na BF ocorre uma antecipação de compras de presentes de Natal (BRABO, et al 2014), e os destinatários mais citados são os familiares mais próximos e amigo secreto. As compras por impulso, seja pela oportunidade de economizar ou pelo prazer de fazer uma compra inteligente, acabam por exaltar o materialismo e fortalecem o argumento de que na BF os consumidores estão buscando oportunidades de compras para si. Isso ajuda a distinguir as evidências dos dois momentos distintos de compras de final de ano: as compras da BF são para si, como encontrado nesse estudo, e as compras de Natal são para os familiares mais próximos como já afirmavam Bell *et al.* (2014)

Por fim, sobre 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, Nielsen e Ghisi (2017), as Q7 e Q8 mostraram evidências de que o consumidor visita a loja durante o mês de novembro para conhecer melhor o produto, para verificar se a loja é confiável, conhecer outras opções de compra ou então na especificidade de testar a funcionalidade/qualidade do produto, mas a sua maioria não efetiva compra neste período, o que pode ser uma importante contribuição para gestores do varejo no planejamento dos gastos e orçamento de verbas e recursos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho exploratório objetivou estudar e analisar de forma descritiva sobre as escolhas dos consumidores durante a Black Friday, explorando sobre questões relativas às compras de final de ano buscando fornecer pistas para estudos futuros.

Contou-se aqui um pouco da história da BF, desta ação promocional que ocorre em novembro, algumas semanas antes do natal, e assim foi possível entender sua origem e a construção da percepção atual de uma estratégia promocional de vendas,

cheia de polêmicas, conhecida por longas filas e até em alguns casos, brigas de consumidores ansiosos por fazer compras com percentual de descontos vantajosos e como visto, a ação tem se apresentado com gigante potencial de crescimento e de representatividade de vendas no varejo (Guerra, 2019).

Em seguida as discussões do trabalho promoveram um melhor entendimento de como são as compras de final de ano dos consumidores (novembro e dezembro), no que diz respeito às suas dificuldades, escolhas e destinatários das compras.

Este artigo forneceu alguns achados interessantes sobre o processo de escolha dos consumidores nas compras de final de ano e a relação e impacto da Black Friday, não só nas compras dos indivíduos, mas no próprio varejo nesse período de festas, a seguir são apresentadas as principais contribuições e oportunidades para a gestão dos varejistas na implementação da sua ação promocional anual de Black Friday:

➤ Ao tomar conhecimento da proporção dos consumidores aderentes (64%) à BF dentro da amostra estudada, pode-se perceber a importância e expectativa que os consumidores projetam na ação promocional e o potencial de clientes ainda não aderentes, seja por desconhecimento ou pelo descrédito nos falsos descontos de outrora, desta forma é imprescindível preparar bem e sinalizar a loja para esse volume de clientes, ou seja, uma pista de que o lojista que conseguir a atenção do cliente primeiro, entregar boas ofertas, facilidade de comprar e com o menor atrito possível;

➤ Ao descobrir que os consumidores compram na BF para si e a grande maioria não antecipam compras de presentes de natal, que permanecem na sua maioria em dezembro, é possível direcionar a comunicação e as ofertas dos produtos nesse sentido;

➤ Com o entendimento que a Black Friday Antecipada parece não seduzir os consumidores a comprar antecipadamente, que esperam até o último momento para fazer suas compras na expectativa de encontrar o melhor preço, porém ressalta-se que essa estratégia pode ser usada como uma forma de gerar desejos e expectativas positivas de compras na BF, pois existe a visita do cliente nesse período;

➤ Ao constatar as evidências de que os consumidores são seduzidos pelos benefícios hedônicos e utilitários proporcionados pela BF e que também são levados a comprar por impulso, seja pela oportunidade de economizar ou pelo prazer de fazer uma compra inteligente, com isso varejistas podem criar situações que favoreçam esse clima para os clientes e preparar a loja e as equipes para que possam estar alinhados com essa oportunidade;

Essas são importantes contribuições no intuito de fornecer subsídios para a tomada de decisão do varejista de alocar ou não esforços e recursos nesta ação promocional.

Muitas vezes a indústria e os varejistas são muito criticados quanto a falta de seriedade nas campanhas de promoção (Deng et al,2018). As descobertas deste artigo podem ajudar aos varejistas conhecerem um pouco mais sobre a esta ação promocional, tendo um melhor entendimento do comportamento dos consumidores e o que impacta nas suas compras de final de ano, dessa forma eles poderão desenvolver e implementar estratégias de marketing mais adequadas, assertivas, trazendo melhores resultados de venda na BF e podendo gerar valor, interesse e maior satisfação para consumidores, mitigando fatores que possam gerar frustração e reclamações por parte dos clientes que esperam obter descontos vantajosos e se divertir buscando as melhores pechinchas

Limitações do estudo e pesquisas futuras: Este estudo exploratório tem apontamentos importantes acerca das escolhas do consumidor na BF, Natal e em novembro no período antecessor à BF, porém é possível ainda a partir das pistas e contribuições deste estudo, ser aprofundados 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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

BABBIE, E.I R. *The basics of social research*. Cengage learning, 2017.

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>. Acesso em: 06 jan 2022.

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.

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 mídiatização 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.

DENG, Y.. STAELI, R. WANG, W. BOULDING, W. Consumer sophistication, word-of-mouth and “False” promotions. *Journal of Economic Behavior & Organization*, v. 152, p. 98-123, 2018.

EBIT.COM.BR. *Relatório Web Shoppers*, 2021. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 6 jan 2022.

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.

GIL, A. C.; REIS NETO, A. C. D. Survey de Experiência como Pesquisa Qualitativa Básica em Administração. *Revista de Ciências da Administração*, v. 22, n. 56, p. 125-167, 2020.

GUERRA, A. *Black Friday no Brasil: Conheça e se prepare melhor para a ação comercial que mais cresce no país*. Editora Labrador, 2019.

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.

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.

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=1BCC0979441A3A3AEEEB442E4818A037?sequence=1>>. Acesso em: 6 jul. 2022.

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

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 2022.

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.

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.

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 2022.