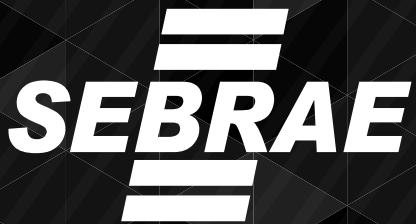




# BLACK FRIDAY

BOLETIM DE MERCADO



**SEBRAE**

The SEBRAE logo consists of the word "SEBRAE" in a bold, sans-serif font. Above the letter "S", there are four horizontal bars of increasing length from left to right, and below the letter "E", there are three horizontal bars of increasing length from left to right.

## **SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

**Fernando Yamada**

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

**Fabrizio Guaglianone**

Diretor Superintendente

**Hugo Suenaga**

Diretor Técnico

**André Fernandes de Pontes**

Diretor Administrativo e Financeiro

### **UNIDADE DE GESTÃO ESTRATÉGICA E MERCADO**

**Clemilton Jansen Holanda**

Gerente

**Waldinéa do Socorro Castro de Andrade**

Analista

**Adauto Lobo de Oliveira**

Analista

**Alessandra Kelma de Souza**

Analista

**Felinto Coelho Mendes**

Analista

**Eduardo Pereira Carneiro**

Analista

**Maryellen Lima Rodrigues Pinto**

Analista

**Julio Cesar Conceição de Melo**

Analista

### **CONSULTORES RESPONSÁVEIS PELA ELABORAÇÃO**

**Karan Roberto da Motta Valente**

**Paul Marcel Oliveira Pereira**

# BLACK FRIDAY

BOLETIM DE MERCADO

Black  
Friday  
no  
mercado  
brasileiro

04



Dados  
principais

11

Veja  
algumas  
dicas

17

Como  
gerar  
negócios

21

Fontes  
Consultadas

22

Reclamações  
de  
Black  
Fraude

10



# A Origem do Black Friday



02

A última sexta-feira do mês de novembro passou a ser o dia mais aguardado pelos lojistas e consumidores ao redor do mundo. Conhecido como *Black Friday*, ou sexta-feira negra em português, o dia passou a ser uma oportunidade única para os consumidores adquirirem seus itens de desejo com descontos, que podem chegar até 90% do preço original, e dos lojistas multiplicarem suas vendas ao mesmo tempo que queimam seus estoques.

Para explicar a origem do *Black Friday* existem duas teorias: a primeira afirma que o dia foi criado no final do século XIX, quando duas instituições financeiras teriam entrado em colapso no mesmo dia em plena corrida do ouro. A segunda, mais recente [e melhor aceita pelo mercado], alega que a denominação surgiu no Estado da Filadélfia, nos Estados Unidos da América (EUA), por ser a forma que a polícia local utilizava para denominar a sexta-feira seguinte ao famoso feriado de Dia de Ação de Graças (comemorado na 4<sup>a</sup> quinta-feira do mês de novembro), em que sempre havia muitas pessoas pelas ruas e congestionamentos enormes, por conta da abertura do período de compras para o Natal.



# A Origem do Black Friday



Apesar do Dia de Ação de Graças não ser comemorado na maior parte do mundo, a tradição da *Black Friday* foi incorporada pelos diferentes países em decorrência das grandes oportunidades geradas, especialmente, para os lojistas. No Canadá, por exemplo, ao perceber que muitos cidadãos viajam para os EUA no período para aproveitar os descontos, os lojistas começaram a criar suas próprias promoções e garantir sua fatia de mercado. No México foi criado o termo "*El Buen Fin*", ou "Bom fim de semana", em uma alusão ao final de semana repleto de descontos.

No Brasil, a primeira versão do *Black Friday* aconteceu em 2010 e foi totalmente *online*, com a adesão de 50 lojistas nacionais. Diferente do restante do mundo em que o movimento iniciou no comércio tradicional (físico) e depois foi incorporado ao *online*, no Brasil a comemoração sazonal iniciou no *online* com bastante aderência dos grandes lojistas e aceitação do público consumidor.



# Black Friday no Mercado Brasileiro

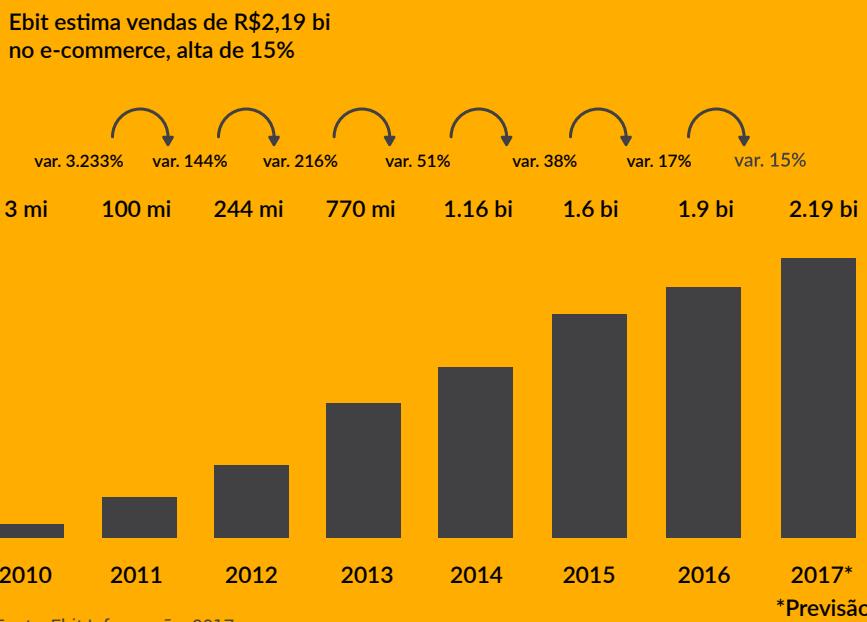


04

Desde sua introdução no mercado nacional e intensificação no ano de 2012, a *Black Friday* vem ganhando cada vez mais relevância no e-commerce brasileiro, como evidenciado no gráfico 1. Segundo a empresa de consultoria Ebit, em 2014, a data gerou R\$ 1,6 bilhões em vendas somente pela internet, o que correspondeu a 3,5% do faturamento anual do e-commerce. Em 2016, as vendas representaram o equivalente a R\$ 1,9 bilhões (em 25 de novembro), representando 13 vezes a média de um dia comum do mesmo ano — em um aumento equivalente a 17% comparado a 2015.

Ainda de acordo com a Ebit, a estimativa para 2017 é que um novo recorde seja batido: R\$ 2,19 bilhões em vendas, representando 15% de aumento em relação ao ano anterior. Mesmo que o aumento nas vendas seja menor do que o registrado em 2016, o faturamento estimado é otimista e esperançoso para os comerciantes que estão investindo (muitos pela primeira vez) no comércio eletrônico.

Gráfico 1 – Compras realizadas em lojas online na *Black Friday*



Fonte: Ebit Informação, 2017



# Black Friday no Mercado Brasileiro



Em números de pedidos a estimativa é de crescimento na ordem de 7,7%, subindo de R\$ 2,92 milhões para R\$ 3,1 milhões, além do crescimento do ticket médio para R\$ 695,00, representando uma alta de 6,4% em relação ao ano de 2016.

Segundo o levantamento realizado pela Ebit, em outubro de 2017, os produtos com maior interesse dos consumidores são os eletrônicos, com 34% da intenção de compra, seguidos de eletrodomésticos (27%), itens de informática (24%) e celulares, sendo a quarta categoria mais visada, com 23% das intenções de compra, porém com o maior ticket médio (R\$ 1.236,00).

Em 2017, a *Black Friday* passa a ser, oficialmente, a 7ª edição realizada no Brasil. Se nos EUA, o costume já está enraizado na cultura e no calendário comercial do país, no Brasil a data ainda vem conquistando espaço no mercado tradicional tanto no que se refere ao planejamento de gastos (de empresas e consumidores) quanto na confiança e credibilidade do público interessado — que já se sentiu lesado em edições anteriores por falsas promoções.



# Black Friday no Mercado Brasileiro



06

De acordo com o levantamento feito em todo o país pela SPC Brasil em parceria com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em 2017, a cada dez empresas, três devem aderir ao *Black Friday*. Ainda que seja um número tímido de comerciantes, a participação é considerada favorável pela CNDL, uma vez que o evento ainda engatinha no comércio tradicional e o país ainda se recupera de uma forte crise econômica-financeira-social.

Em consonância com os dados levantados pela CNDL, 62,50% do universo de 1.168 empresários entrevistados afirmam que não vão aderir ao evento. Todavia, entre os empresários que irão participar, um em cada cinco (21,30%) vai investir ou já está investindo no seu estabelecimento para atender a demanda da *Black Friday*; entre as ações, 46% apostam nas promoções especiais para aumentar as vendas, 30% em aumentar a variedade de produtos/serviços oferecidos e 28% devem privilegiar a divulgação da empresa, como pode ser observado em detalhes no gráfico 2.

## Importante

Na pesquisa foi revelado que 78,70% dos empresários que vão participar da *Black Friday* admitem que não tem planos de investir no evento, justificando a ação por meio do cenário político e econômico a longo prazo, que ainda é incerto e não proporciona segurança para fazer investimentos que impliquem em aumento de custos para o próprio negócio. Todavia, em segundo plano, este comportamento também revela a dificuldade do empresariado brasileiro em planejar e se antecipar (ou prevenir) aos possíveis acontecimento do mercado.



# Black Friday no Mercado Brasileiro

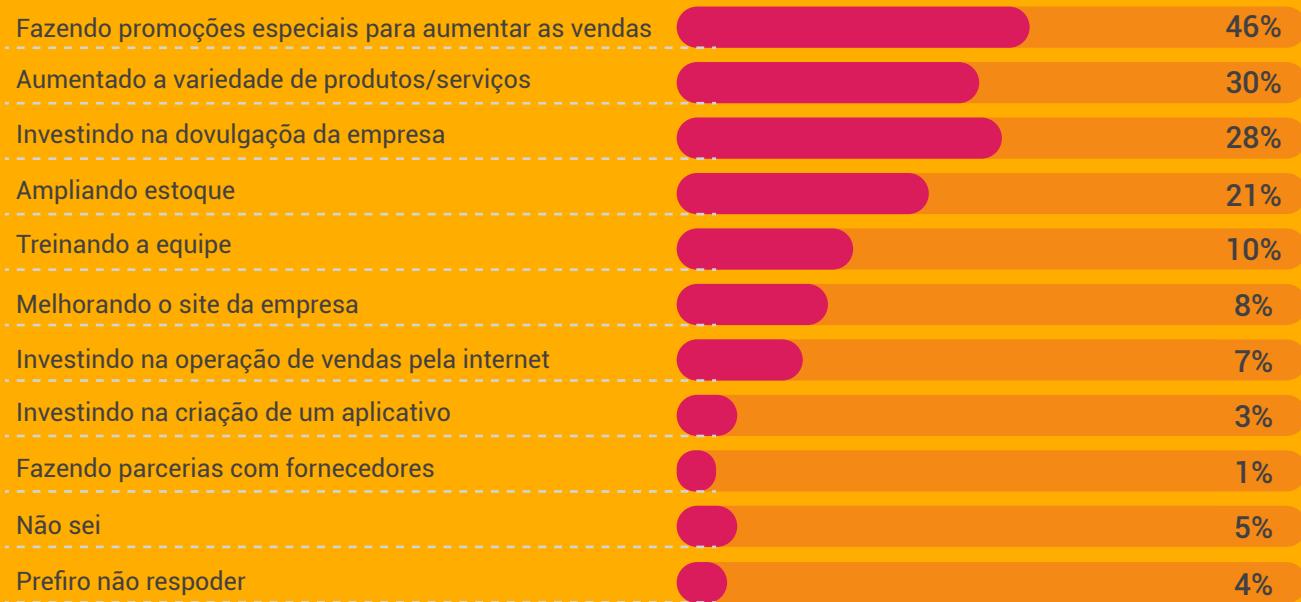


07

Também é interessante notar que entre aqueles que irão investir no mix de produtos a maior incidência observada foi entre os empresários-comerciantes (39%) enquanto que entre os que irão apostar na divulgação destacam-se as empresas localizadas em municípios do interior do país (38,50%), que ainda precisam investir mais na conquista da credibilidade do consumidor.



Gráfico 2 – Preparo para o Black Friday de 2017.



Fonte: CNDL/SPC - BRASIL, 2017

# Black Friday no Mercado Brasileiro



08

Neste cenário, um ponto interessante de observar é que mesmo com o bom desempenho da 6ª edição da *Black Friday* brasileira, o índice de participantes motivados a investir na 7ª edição ainda é baixo, como pode ser observado na pesquisa supracitada. Se for analisado o Indicador Serasa Experian de Atividade do Comércio – *Black Friday* 2016, as vendas nos comércios de rua e shoppings centers tiveram um aumento de 11% em todo o Brasil no final de semana do *Black Friday* (25 a 27 de novembro de 2016), superando o crescimento de 9% levantado no mesmo período em 2015 (comparado a 2014).

Similar a isto, o número levantado pelo SPC Brasil em parceria com a CNDL em 2016, apontou que 69% dos consumidores pretendiam comprar e 28,10% teriam a intenção de fazer compras dependendo dos preços e descontos ofertados, demonstrando que, mesmo em meio ao cenário de crise, os consumidores ainda se mostram dispostos a pesquisar promoções e efetivar compras – se perceberem que realmente estão ganhando algum benefício.



# Black Friday no Mercado Brasileiro

# BLACK FRIDAY

BOLETIM DE MERCADO

09



Este mesmo comportamento também pode ser esperado para o ano de 2017, uma vez que o país começa a dar indícios de retomada da economia e os consumidores se mostram mais confiantes para realizar novas compras, especialmente pensando na antecipação dos gastos do Natal.



## curiosidade

Na pesquisa realizada pela CNDL em 2017, 5% dos comerciantes entrevistados consideram que a *Black Friday* prejudica as vendas do Natal enquanto que a maioria (60%), afirma que as vendas sazonais não exercem qualquer interferência sobre as do final de ano. Para estes comerciantes, a *Black Friday* chega até a ser um termômetro para medir como será o desempenho dessas vendas. Por mais que seja próximo ao Natal o propósito é diferente da festividade que está mais ligada ao simbolismo, tradição e elementos emotivos.



# RECLAMAÇÕES de **BLACK** **FRAUDE**



Um outro dado que desperta a atenção, mas que não se pode considerar positivo, é o quantitativo de reclamações registradas no PROCON-SP durante o período de realização do evento. Somente em 2016, o órgão contabilizou 845 atendimentos, sendo 583 de denúncias e reclamações dos consumidores relacionadas as empresas que participaram da *Black Friday*.

De acordo com o órgão, o maior índice de reclamações foi visto na mudança de preço ao finalizar a compra, registrando 22,47% das reclamações, seguido por produtos e serviços anunciados e indisponíveis para a venda (19,21%) e das maquiagens de preços (16,30%) – o mesmo problema enfrentado em anos anteriores e que até hoje prejudica a reputação do evento.

No site de reclamações “Reclame Aqui”, foi evidenciada em 2016 uma queda de 66,19% no número de queixas ou reclamações de consumidores, e um crescimento de 26% nos acessos, durante a *Black Friday*, para pesquisa da reputação das empresas, na comparação com o ano de 2015.

Isto demonstra que os consumidores estão cada vez mais interessados e dispostos a aderir as facilidades proporcionadas pelas empresas durante o período do evento (mesmo quando estão vivenciando momentos de dificuldade financeira), contudo, ainda não tem total segurança ou credibilidade nas ofertas propagadas pelas empresas, impactando diretamente nos resultados do período e na consolidação da data como evento importante para o calendário comercial (tradicional) brasileiro.



# DADOS PRIMÁRIOS



Sabendo do cenário nacional a respeito do *Black Friday*, percebeu-se como oportuno o desenvolvimento de uma pesquisa com dados primários junto aos empreendimentos comerciais e aos consumidores, da Região Metropolitana de Belém (RMB), a fim de entender de forma mais substancial como se dá a dinâmica mercadológica local durante o referido período.



11

Como saldo desta pesquisa obteve-se como perfil de consumidores, a predominância da faixa etária de 20 a 39 anos (58,15%), com perfil solteiro (45,81%) seguido de casados (33,72%), grau de escolaridade médio completo (44,42%) e renda familiar de 01 a 03 salários mínimos (65,82%), o que representa rendimentos entre R\$ 937,00 e R\$ 2.810,99. Dentre os entrevistados, 76,74% afirma conhecer a *Black Friday*, 41,86% tem a intenção de participar deste evento este ano e 58,54% não participou em edições passadas.

Para a maior parte dos consumidores de Belém os fatores que mais influenciam na compra é a promoção (40,56%) e o preço (39,44%), como pode ser observado no gráfico 3, seguindo o mesmo comportamento dos consumidores interessados do cenário nacional.

Gráfico 3 – Percentual de fatores que influenciam na compra.



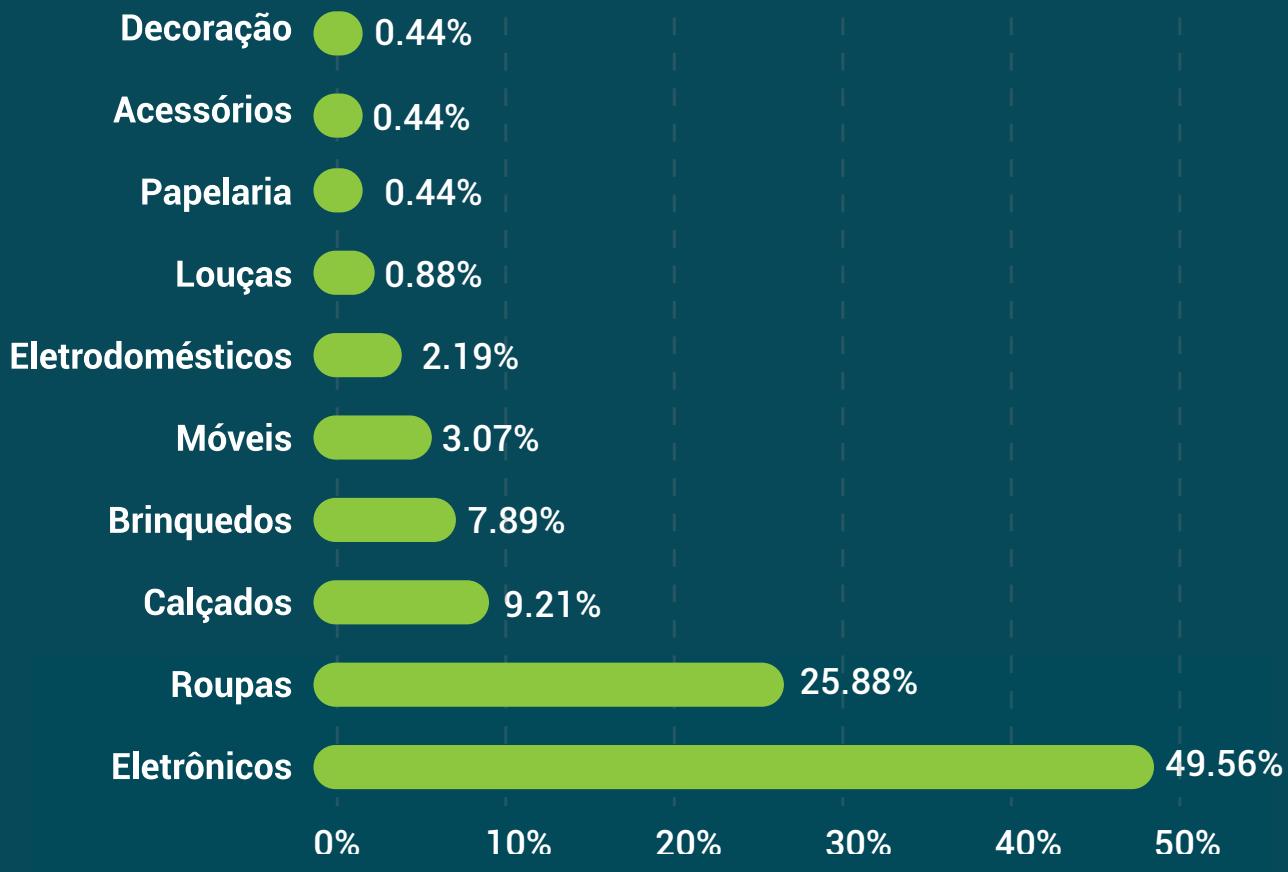
Fonte: Acervo do autor

# DADOS PRIMÁRIOS



A maior parte dos consumidores pretende gastar mais de R\$ 401,00 na *Black Friday*, sendo os itens com maior interesse de compra os eletrônicos (59,56%), roupas (25,88%) e calçados (9,21%). Outras categorias de produtos também foram citadas pelos entrevistados, podendo ser observadas em detalhes no gráfico 4.

Gráfico 4 – Percentual de consumidores da RMB por categoria da compra



Fonte: Acervo do autor

## DADOS PRIMÁRIOS

# BLACK FRIDAY

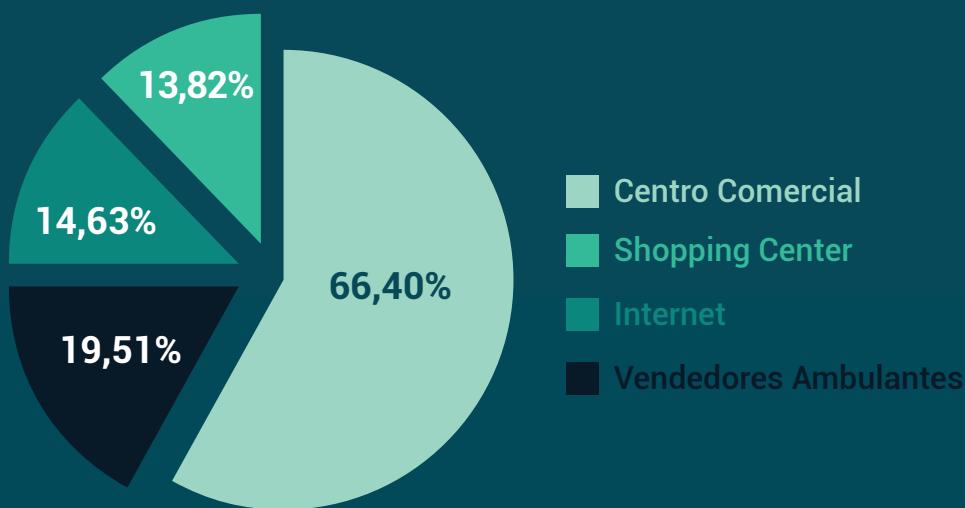
BOLETIM DE MERCADO

13

Sobre o local de compra 56,12% revela que farão suas compras no Centro Comercial e em segundo lugar nos shopping centers (29,59%). Neste quesito, o que chama a atenção no gráfico 5 são os 13,78% de interessados em fazer as compras pela *internet*, demonstrando que na RMB este canal ainda não tem a mesma força e relevância para o público como em outras regiões brasileiras.



Gráfico 5 – Percentual de consumidores por local de compra.



Fonte: Acervo do autor

## DADOS PRIMÁRIOS

# BLACK FRIDAY

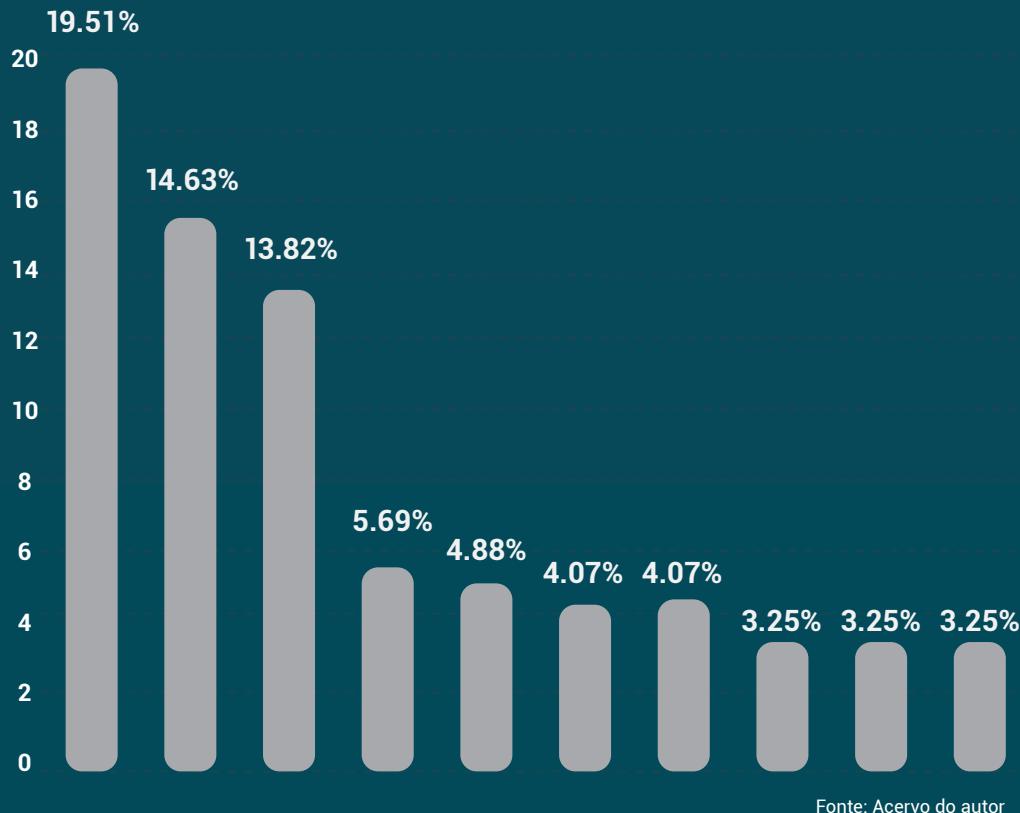
BOLETIM DE MERCADO

14

No que tange ao perfil das lojas comerciais, 66,40% estão em funcionamento entre 1 a 6 anos, são de pequeno porte e possuem até 10 colaboradores, atuando predominantemente nos segmentos de vestuário (19,51%), alimentação (14,63%) e comércio de acessórios (13,82%), como demonstra os dados do gráfico 6.



Gráfico 6 – Percentual de empresas da RMB por segmentos mais citados



Fonte: Acervo do autor

# DADOS PRIMÁRIOS

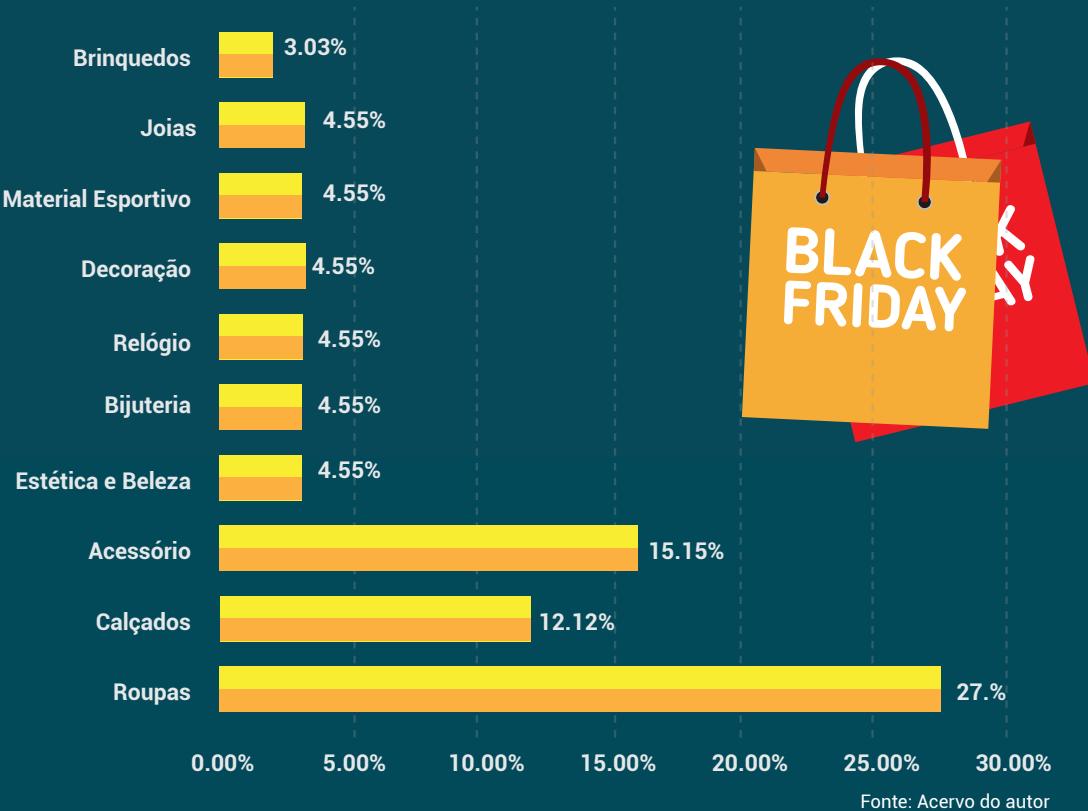


15

Sobre o faturamento, pode-se constatar que 92,80% das lojas alcançam melhores resultados no mês de dezembro, ocasião em que ocorrem os festejos de fim de ano – confraternizações, Natal e virada de ano, e que a população está mais estimulada e capitalizada para gastar, em decorrência do recebimento do 13º salário.

Ainda segundo a pesquisa, 52% das empresas entrevistadas não participaram da *Black Friday* no ano de 2016, mantendo uma perspectiva similar para o ano de 2017 (49,60%). Entre as empresas participantes 27,27% fará promoção de roupas, 15,15% de acessórios e 12,12% de calçados (12,12%), conforme consta no gráfico 7.

**Gráfico 7 – Percentual de empresas da RMB por categoria de venda, dos dez mais mencionados.**



Fonte: Acervo do autor

## DADOS PRIMÁRIOS

# BLACK FRIDAY

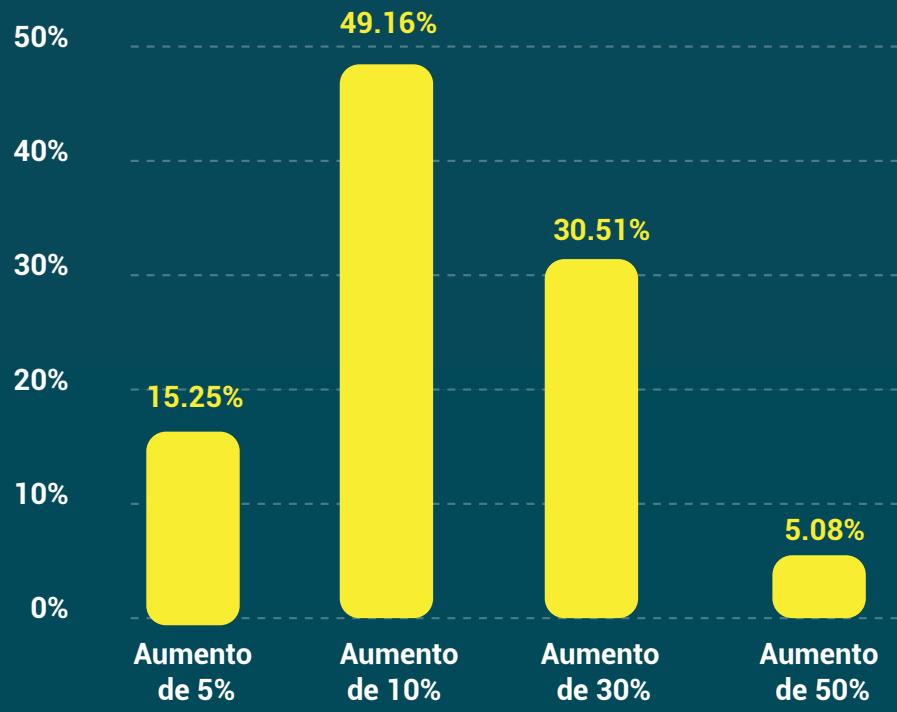
BOLETIM DE MERCADO

16

É válido citar que, a maioria das empresas que farão promoções na *Black Friday* darão desconto de 1% a 10% (76,80%), e esperam ter um aumento no faturamento de 10% no evento sazonal (49,16%), seguido das empresas que esperam o crescimento de 30% de vendas neste mesmo evento (30,51%). O que demonstra que as empresas locais não estão tão otimistas quanto o restante do Brasil em relação do desempenho de vendas do período para 2017.



Gráfico 8 – Percentual das Empresas da RMB por aumento de vendas em percentual.



Fonte: Acervo do autor

VOCÊ JÁ DEFINIU A SUA ESTRATÉGIA?

## VEJA ALGUMAS DICAS PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

A *Black Friday* é quase sinônimo de "produtos com preços pela metade". Bom para os consumidores que estão em busca de uma oportunidade/desconto e, melhor ainda, para os comerciantes que desejam renovar seus estoques para o Natal e aumentar suas vendas.

Com a expectativa de pico nas vendas, a questão que todo lojista precisa (primeiro) se atentar é: o meu negócio está preparado para vender mais, sem sofrer prejuízos nas vendas e no faturamento?

Pensando nisso, separamos algumas dicas para que micro e pequenas empresas possam aproveitar ao máximo o período e faturar mais do que o esperado. Confira!



### Planejamento sempre!

Organização é a palavra de ordem para esta data. Sistematizar o estoque, as encomendas, entregas e campanhas é fundamental para que os resultados sejam positivos e repetidos nos próximos anos! Fazer o levantamento de itens com menos saída, elaborar uma política de descontos que seja vantajosa para todos, planejar a campanha de venda, e estar antenado às tendências de mercado, são ingredientes chave para a satisfação dos clientes. E, caso o negócio esteja em uma plataforma *online*, incluir os custos de frete na margem e preparar a infraestrutura de TI para suportar o tráfego, são ações essenciais a ser realizadas com antecedência.



VOCÊ JÁ DEFINIU A SUA ESTRATÉGIA?

## VEJA ALGUMAS DICAS PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

### Black fraude, não!

Depois de se planejar em relação ao estoque, à logística de entrega e ao marketing, é fundamental que a política de descontos a ser praticada na *Black Friday* seja realmente honesta e vantajosa para os consumidores. Sendo correto em suas promoções, fará com que você garanta a venda, encante o seu cliente e o fidelize a longo prazo.

No caso das lojas virtuais ofertar produtos com descontos imperdíveis, mas aumentar o valor do frete ou inserir taxas na finalização da compra, poderá fazer com que o seu cliente abandone o carrinho e não compre mais na sua loja. E, ainda pode ser pior: o cliente poderá, com todo direito, acessar sites de reclamação e, até mesmo, o PROCON e denunciar a prática abusiva. Ou seja, honestidade é fundamental nas ações da *Black Friday*.



VOCÊ JÁ DEFINIU A SUA ESTRATÉGIA?

## VEJA ALGUMAS DICAS PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

### Fidelização de clientes

Dependendo das promoções, campanhas, variedade de produtos e reputação da empresa, a *Black Friday* poderá ser uma excelente oportunidade para atrair e fidelizar clientes novos (e antigos).

Muitos consumidores poderão comprar pela primeira vez na sua loja pelo impulso do momento/desconto, e oferecer a melhor experiência de consumo garantirá que esse cliente marque em sua lembrança o bom momento de compra e, principalmente, a marca da sua empresa; influenciando assim em seu possível retorno e indicação a outros potenciais clientes.



### Preparação do ponto de venda

Além das ofertas imperdíveis outro ponto importante para se atentar e trabalhar na *Black Friday*, é a customização do ambiente da loja. Investir em técnicas ou materiais promocionais no ponto de venda, de forma a melhorar a comunicação e visibilidade da marca, das ofertas e descontos, pode estimular o consumidor não apenas a visitar a loja e permanecer mais tempo dentro dela, como também influenciar positivamente no seu processo de escolha do produto e compra por impulso.



## VOCÊ JÁ DEFINIU A SUA ESTRATÉGIA?

### VEJA ALGUMAS DICAS PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

#### Campanhas nos canais digitais

No Brasil a *Black Friday* iniciou no meio digital, porém é cada vez mais crescente sua adesão pelas lojas tradicionais. Sendo assim, pensar na atração de (novos) clientes e planejar ações focadas somente no meio *offline* não são garantias de sucesso e nem aumento no faturamento. É preciso investir onde os clientes estão, atualmente, mais presentes: nos canais digitais.

Para isto é preciso planejar as ações com antecedência, de maneira coerente com a realidade do negócio e com estratégias e objetivos bem definidos para não gerar prejuízos à imagem da marca ou ao faturamento. Enquanto ações, pode-se pensar em campanhas promocionais de pré-lançamento, estímulo dos seguidores à ação no dia da *Black Friday*, inserção de janelas com ofertas especiais no site institucional da empresa (a exemplo das janelas modal e *pop up*) e, investimento em anúncios patrocinados tanto nos buscadores quanto nas redes sociais.

#### Cyber Monday

Após o êxtase da *Black Friday*, o correto seria preparar-se para as vendas do Natal, certo? Ainda que não esteja errado, outra oportunidade de alavancar as vendas, especialmente no comércio eletrônico, surge logo após a última sexta-feira de novembro. O *Cyber Monday*, ou segunda-feira cibernética, foi criado para dar continuidade às vendas da *Black Friday* em uma tentativa de atrair os clientes que não sentem conforto em enfrentar as longas filas e tumultos comuns na *Black Friday*, dos EUA.



# COMO GERAR NEGÓCIOS

Fazer um bom planejamento

Apostar no e-commerce

Customizar o ponto de vendas



Investir em anúncios nos buscadores

Apostar na força das redes sociais

Procurar o SEBRAE/PA

# FONTES CONSULTADAS



**Portal BBC.** Notícias. De onde vem o nome *Black Friday*? Dez curiosidades sobre a data. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/internacional-38087960>>

**Portal Black Friday.** Disponível em: <<http://blackfriday.com.br>>

**Portal G1.** Economia. *Black Friday*: Ebit estima vendas de R\$ 2,19 Bi no e-commerce, alta de 15%. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/black-friday-ebit-estima-vendas-de-r-219-bi-no-e-commerce-alta-de-15.ghtml>>

**Portal IG.** Economia. Vendas na *Black Friday*. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2016-11-28/vendas-na-black-friday.html>>

**Revista Exame.** Economia. Vendas na *Black Friday* devem crescer 15% em 2017, diz Ebit. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/vendas-na-black-friday-devem-crescer-15-em-2017-diz-ebit/>>

**Serviço de Proteção ao Crédito – SPC BRASIL.** Pesquisas. Participação dos Empresários na *Black Friday*. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas>>

**SERARA EXPERIAN.** Notícias. *Black Friday* impulsiona varejo e vendas sobem 11% em todo o país. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/blog/2016/11/28/black-friday-impulsiona-varejo-e-vendas-sobem-11-em-todo-o-pais/>>





SEBRAE/PA



@SEBRAE/PA



@SEBRAE/PA

0800 570 0800 | [WWW.PA.SEBRAE.COM.BR](http://WWW.PA.SEBRAE.COM.BR)  
2017