



PESQUISA

**BLACK**



**FRIDAY**

**2020**



Datas comemorativas possuem, além dos seus significados e simbolismos, uma grande importância para diversos setores. A Black Friday, acolhida recentemente no calendário brasileiro em relação as demais mais tradicionais, ultrapassou R\$ 3 bilhões em movimentação – dados de 2019, segundo a Ebit-Nielsen. A economia brasileira tem buscado as melhores saídas para a crise provocada pela pandemia do coronavírus, de um modo ou de outro. E a Black Friday se apresenta como estímulo para os setores e para as pessoas.

Conforme os dados da pesquisa, parece que o consumidor está mesmo com vontade de voltar às compras, depois de meses confinados e enfrentando diferentes protocolos da quarentena pelo país. E tanto faz que seja nas lojas físicas ou pelos portais e plataformas de e-commerce ou, enfim, usando aplicativos. 68% dos entrevistados afirmam que têm o hábito de fazer compras durante as promoções da Black Friday. E o mesmo levantamento é animador para o quesito retomada dos negócios, quando constatou que 7 em cada 10 brasileiros deixaram de comprar algo durante os momentos da pandemia.

Ouvindo mais de 1700 consumidores maiores de 18 anos de todo o Brasil e cobrindo as classes A, B e C, a pesquisa revela uma perspectiva muito positiva para as estratégias que o setor de comércio e serviços, na maioria, começa a preparar desde já e que culminará com o 27 de novembro deste ano. Confira na publicação a seguir, dados que podem nortear seu planejamento para a data.





## Demanda reprimida

**7 em 10** internautas brasileiros deixaram de comprar algo em 2020 por causa da pandemia.

Fonte: Behup - Pesquisa Black Friday 2020 para Análises & Insights | IM | Globo – Amostra: 1.726 pessoas

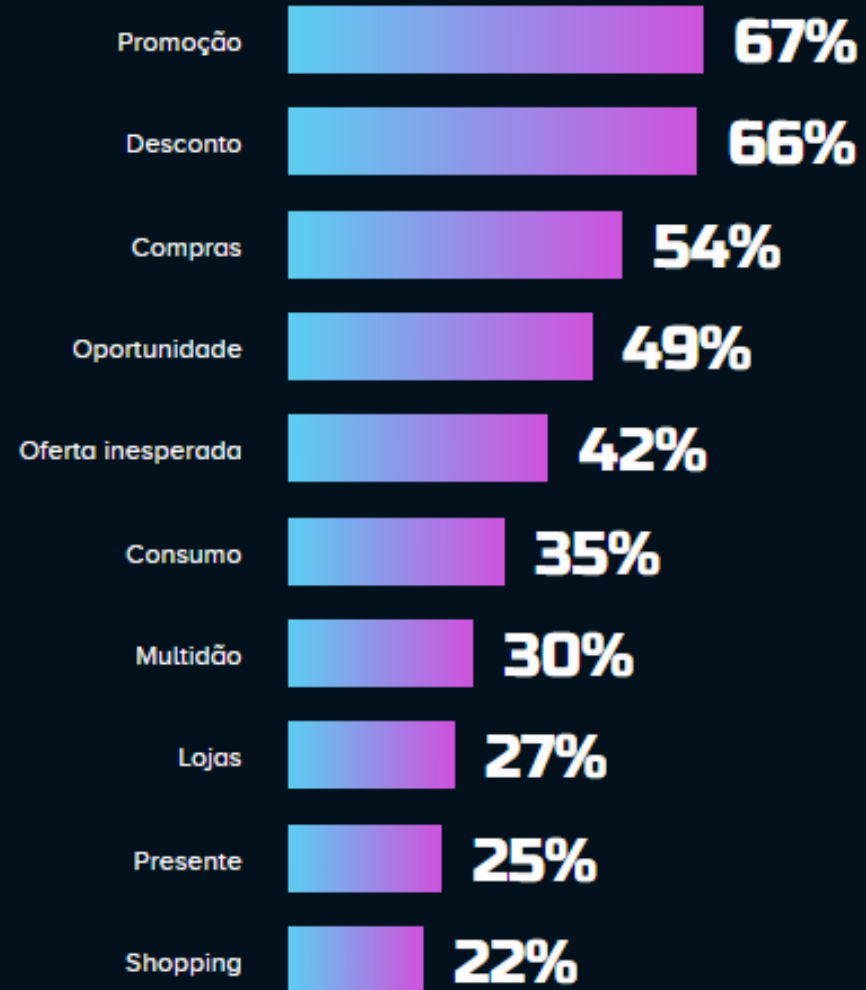
E, no 4º trimestre, veem na **Black Friday** uma **oportunidade** para comprar mais barato.





## Até porque a data remete à promoção e desconto

QUAL O SIGNIFICADO DA BF? (%)





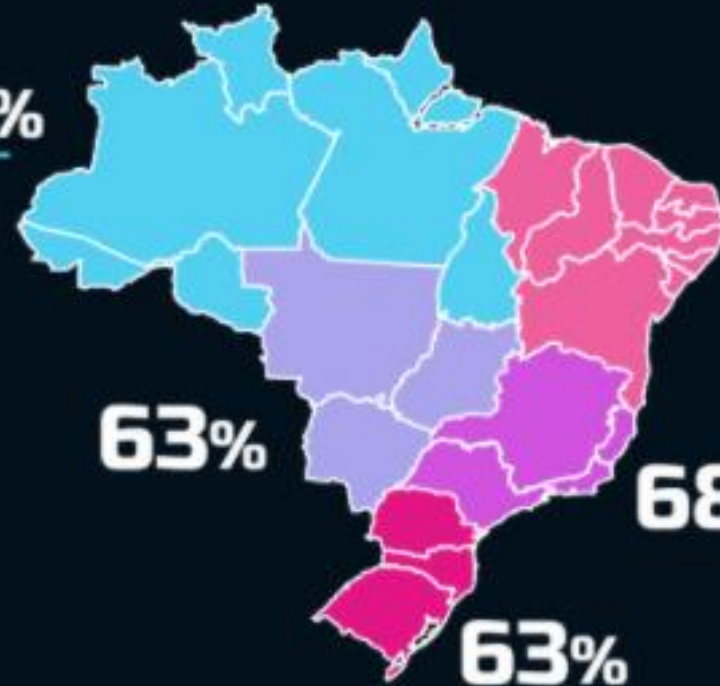
## Relevância em todo o Brasil

**68%**

constumam comprar  
na Black Friday

POR REGIÃO (%)

**75%**



**69%**

**63%**

**68%**

**63%**





# 32%

não compram na  
Black Friday

## PRINCIPAIS MOTIVOS (%)

35%

não acreditam nas ofertas da  
Black Friday

+ CLASSE B  
+ 25-34 ANOS

32%

nunca têm dinheiro para  
gastar

+ FEMININO  
+ 18-24 ANOS

30%

não fazem compras por  
impulso

+ CLASSE AB  
+ 35-44 ANOS





## Vai comprar na Black Friday este ano?

**42%**  
SIM

**35%**  
NÃO SABEM

**23%**  
NÃO

8 a 10 mudariam de ideia se pudessem ajudar a manter empregos.

### POR QUE NÃO? (%)

**37%**

têm outras prioridades para o dinheiro

**26%**

estão desempregados / sem renda

**20%**

não querem gastar com compras





## Black Friday será ainda mais importante

PARA QUEM JÁ TEM INTENÇÃO DE COMPRAR

**39%**

AUMENTOU A  
IMPORTÂNCIA

**39%**

MANTEVE A  
IMPORTÂNCIA

**22%**

DIMINUI A  
IMPORTÂNCIA







## E vai muito além da compra

**65%**

dizem que comprar algo será **uma forma de se presentear.**

**55%**

acreditam que a Black Friday 2020 será a **melhor época para comprar no ano.**

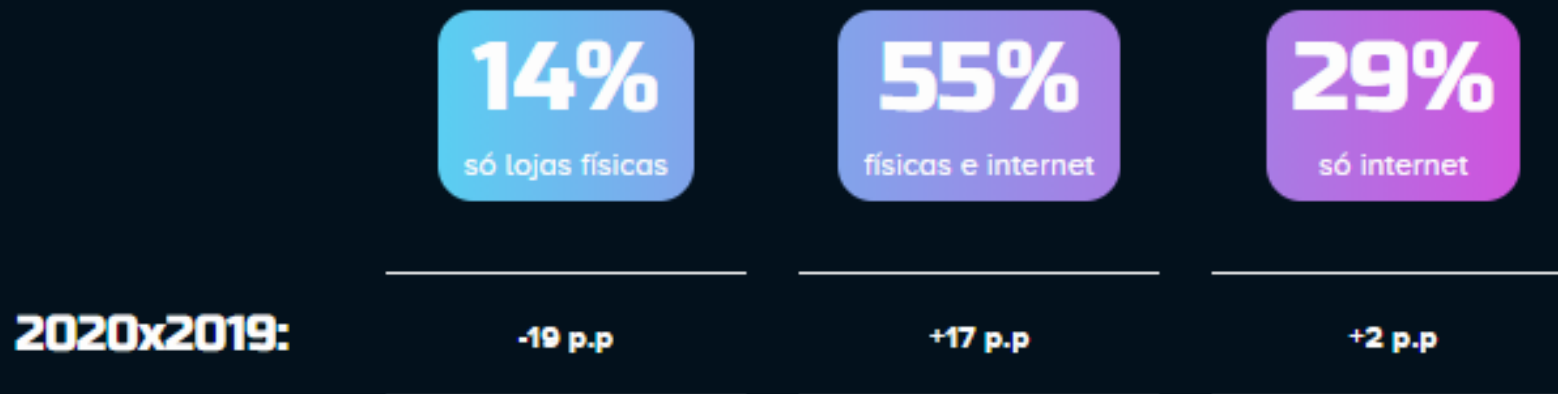
**51%**

vão priorizar comprar de **marcas que fizeram algo positivo** durante a pandemia.



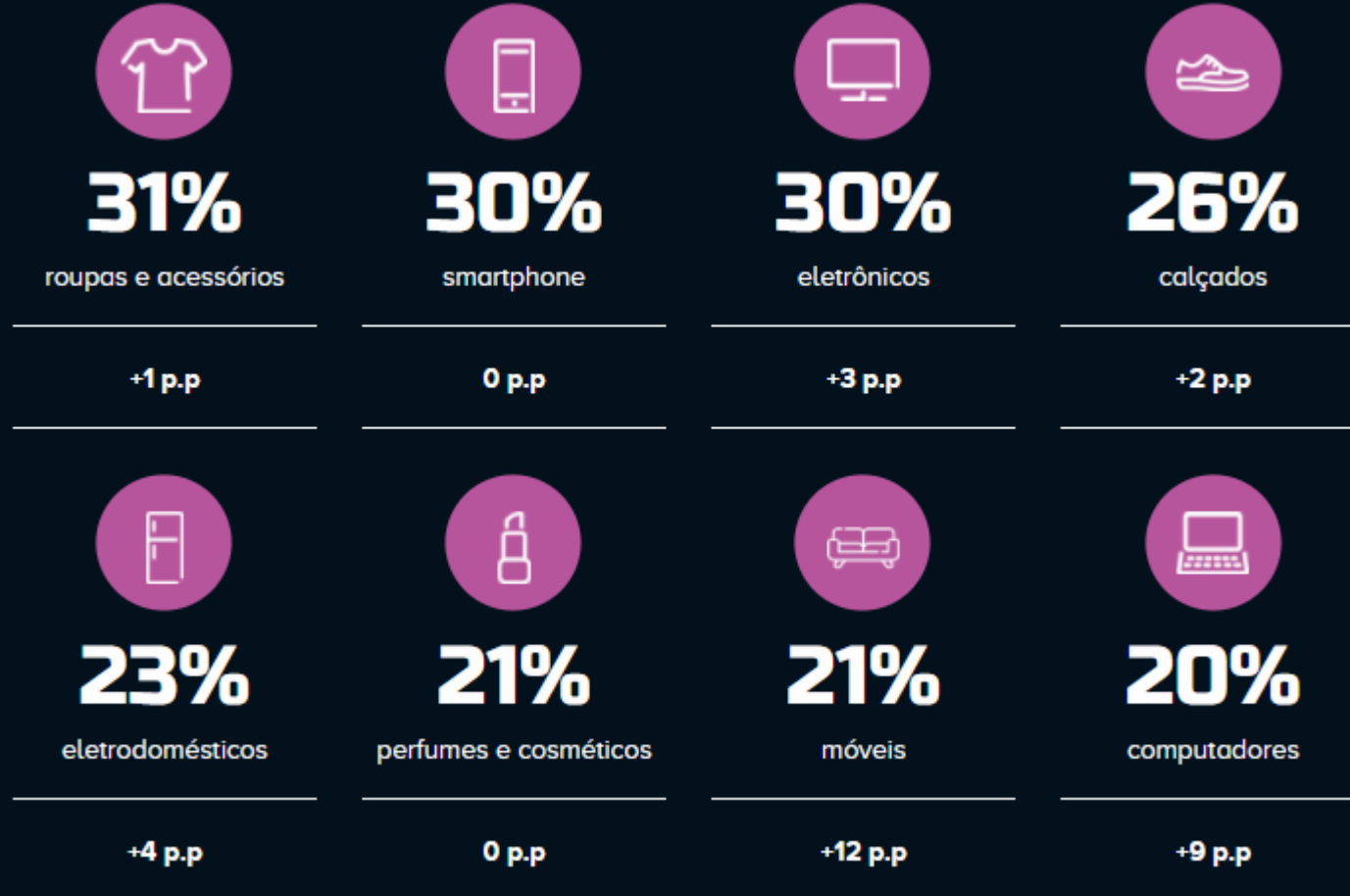


## Cada vez mais multicanal





## Categorias mais desejadas no contexto de pandemia





## Com diferenças regionais

### Norte



**34%**



**26%**



**25%**



**24%**



**24%**

### Nordeste



**29%**



**27%**



**27%**



**22%**



**12%**





## Centro-Oeste



**33%**



**31%**



**29%**



**27%**



**25%**

## Sudeste



**36%**



**35%**



**32%**



**28%**



**24%**

## Sul



**36%**



**33%**



**31%**



**24%**



**22%**





## Crédito e dinheiro como principais meios de pagamento



crédito

**67%**

Parcelamento  
simples / rápido  
+ seguro



dinheiro

**42%**

+ desconto  
simples / rápido  
+ seguro



débito

**35%**

simples / rápido  
+ desconto  
hábito



boleto

**22%**

+ seguro  
simples / rápido  
+ desconto



carteira digital

**21%**

+ seguro  
simples / rápido  
hábito

### Razões:





## Na hora da compra

**8 em 10** vão considerar se realmente é uma promoção antes de decidir.

Internautas brasileiros 18+ com intenção de compra

Fonte: Behup - Pesquisa Black Friday 2020 para Análises & Insights | IM | Globo – Amostra: 719 pessoas

## Mas a publicidade tem influência na decisão de compra

**39%**

influência da televisão

comerciais (**break**)

recomendação de apresentadores  
(ações de conteúdo)

produtos utilizados por  
personagens / programas  
(**influência estética**)

**37%**

publicidade nos sites / redes  
sociais

**22%**

rede sociais de influenciadores /  
celebridades





## O que esperam da Black Friday

**81%**

gostariam de um site com as  
**melhores ofertas online.**

**69%**

desejam ver na TV um **programa**  
**com boas promoções.**

**61%**

aproveitar para **antecipar as**  
**compras do fim do ano.**







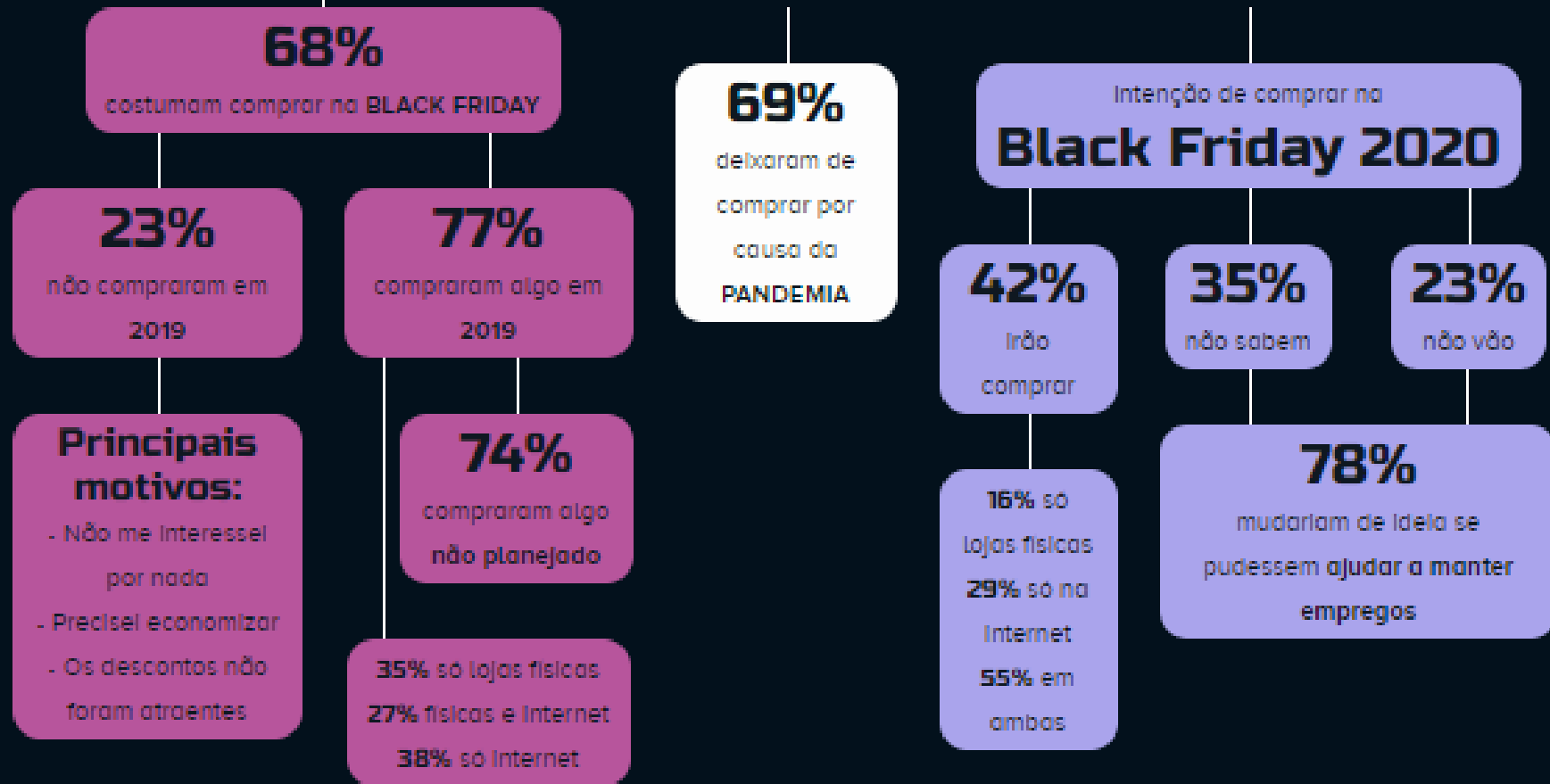
## Recapitulando

O comércio, respaldado pela indústria, e o setor de serviços, apoiado pela capacidade dos profissionais liberais e especializados, sempre aguardam resultados excepcionais com as vendas em datas marcantes, como dia das mães ou dia das crianças. Mas para este ano, tudo leva a crer que as promoções e estratégias que vão anteceder a sexta da Black Friday poderão ser esticadas até o Natal – conforme os dados que a pesquisa demonstra e que há oportunidades a serem bem exploradas.





## Pesquisa Black Friday Globo – Internautas 18+





# Dados da amostra

Data do campo: 12 e 13 de Agosto de 2020

Tamanho total: 1.726 pessoas (filtro – Internautas 18+)

## Idade (anos)

18 - 24 | 13%  
25 - 34 | 22%  
35 - 44 | 23%  
45 + | 42%

## Gênero

Feminino | 52%  
Masculino | 48%

## Região

Norte | 9%  
Nordeste | 27%  
Centro-Oeste | 8%  
Sudeste | 14%  
Sul | 42%

## Classe Social

A | 6%  
B | 30%  
C | 64%





**BLACK**  
**FRIDAY**

2020

