

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Alberto Alexandre Carreras Guerra

**Impactos da estratégia promocional Black Friday na propensão de comprar
dos consumidores no consumo de final de ano**

**São Paulo
2021**

Prof. Dr. Vahan Agopyan
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Titular Fabio Frezatti
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Moacir de Miranda Oliveira Junior
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Eduardo Kazuo Kayo
Coordenador do Programa de Pós-graduação em Administração

ALBERTO ALEXANDRE CARRERAS GUERRA

Impactos da estratégia promocional Black Friday na propensão a comprar dos consumidores no consumo de final de ano

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Ciências.

Área de Concentração: Administração

Orientador: Prof. Dr. Nuno Manoel Martins Dias Fouto

Versão corrigida

(versão original disponível na Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade)

São Paulo

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Guerra, Alberto Alexandre Carreras.

Impactos da estratégia promocional Black Friday na propensão de comprar dos consumidores no consumo de final de ano / Alberto Alexandre Carreras Guerra. - São Paulo, 2021

109 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2021.

Orientador: Nuno Manoel Martins Dias Fouto.

1. Black Friday. 2. Varejo. 3. Comportamento do consumidor. 4. Marketing. 5. Administração. I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

Dedico este trabalho à comunidade científica que tanto foi primordial à humanidade, especialmente nesses tempos tão difíceis dos últimos 2 anos por causa da pandemia e dos diversos desdobramentos que esta causou no planeta e nas pessoas.

Dedico também à Universidade de São Paulo, seus professores, funcionários e discentes que ajudam a construir uma das maiores e melhores Instituição de Ensino e Pesquisa do planeta, e que através do Prof. Nuno Fouto me acolheram e oportunizaram que eu tivesse a chance de me desenvolver como um pesquisador da área de Ciências Sociais Aplicadas.

Dedico a todos os trabalhadores do varejo, área de suma importância na sociedade, seja na geração de empregos e na formação e desenvolvimento das pessoas, na qual fui acolhido muito jovem ainda e me proporcionou tantos conhecimentos e tantas alegrias, os resultados deste trabalho são para todos vocês!

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a Deus por me conceder saúde e inteligência e permitir que este trabalho fosse realizado até o final. Um agradecimento profundo e sincero ao professor e orientador Prof. Dr. Nuno Manoel Martins Dias Fouto, na qual tenho grande admiração e gratidão, ele que me instigou ainda lá no mestrado e depois abriu as portas do PPGA, acolheu, acreditou confiou no meu trabalho e no tema de minha pesquisa e que com toda a sua paciência me escutou, atendeu, respondeu e orientou com tamanho carinho e gentileza.

Agradeço aqui alguns professores que tiveram papel importante para que esse trabalho existisse. O Prof. Cláudio Felisoni de Angelo que em 2016 me abriu espaço para publicação de um capítulo no livro “Varejo Competitivo” sobre a Black Friday e com isso me deu esperança e motivação de entrar em 2018, ainda como aluno especial, no PPGA da FEA. Uma saudação e agradecimento muito especial ao Prof. José Afonso Mazzon que com toda sua sabedoria e gentileza abriu os caminhos do conhecimento da pesquisa quantitativa em marketing e comportamento do consumidor nas duas disciplinas ministradas em 2018 e 2020 e que foram cruciais para a realização deste trabalho. Não posso esquecer de mencionar a professora Daielly Melina Nassif Mantovani e minha colega Anna Célia Affonso dos Santos que me ajudaram a aprender e não ter medo de usar a Modelagem em Equações Estruturais. Um especial agradecimento ao Prof. Felipe Mendes Borini que me ajudou a estruturar a tese em formato de 3 artigos em suas aulas.

Aos meus colegas do PPGA, que me ajudaram inúmeras vezes, dividiram elaboração de trabalhos comigo, compartilharam das aflições e angústias que os candidatos a mestre e doutor passam na sua trajetória, digo com energia e humildade que sem o suporte e o coleguismo de vocês eu não teria chegado até o final.

Não posso esquecer de agradecer a todos os respondentes dos questionários desta tese que dedicaram seu valioso tempo para responder e aos amigos varejistas que me inspiraram nas dores a serem sanadas deste tema de pesquisa.

E por último e ainda mais importante, gratidão à minha família, que com muita paciência e resignação nos últimos quatro anos me transmitiu amor, carinho, coragem, confiança e apoio em todos os momentos deste trabalho, muitas vezes se abstendo de estar em minha companhia devido ao nível de dedicação que foi preciso imprimir durante esta jornada.

RESUMO

Guerra, A. A. C. (2021). *Impactos da estratégia promocional Black Friday na propensão de comprar dos consumidores no consumo de final de ano* (Tese de Doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

A Black Friday (BF) é uma estratégia promocional do varejo que acontece no final do mês de novembro com contexto único em relação à outras liquidações, com a conotação de descontos imperdíveis. Com o passar dos anos a ação promocional, passou a construir sobre si características de um ritual de consumo no período de compras de final de ano, composta por quatro pilares fundamentais que a caracterizam: materialismo, ligação relacional, Natal e tradição. Conforme a BF se expandia, se tornando mais conhecida e mais representativa em vendas, inicia-se o despertar do interesse dos acadêmicos sobre o tema e as primeiras pesquisas começam a ser publicadas em 2011, crescendo o número de publicações ano após ano. Esta tese foi elaborada em formato de 3 artigos com a intenção de fazer a interconexão entre a produção intelectual e acadêmica sobre o tema Black Friday. O artigo 1 trata-se de uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL) sobre o tema que tem por objetivo mapear e agrupar os estudos realizados sobre a BF, identificando os principais tópicos dentro do escopo desse estudo e possíveis lacunas de pesquisa. No artigo 2, em trabalho exploratório, conta-se um pouco da história da BF e busca analisar o processo de escolha dos consumidores nas compras de final de ano e identificar a dimensão dos aderentes à BF. No artigo 3 se propõe um modelo a ser testado que tem por objetivo avaliar a influência da BF, da Impulsividade, do Prazer em Comprar e do Materialismo com a Propensão a Comprar em Promoção na qual se tem a hipótese de que a Black Friday, com toda a sua conotação única, possa gerar um efeito moderador na Propensão a Comprar.

As principais descobertas que esta tese traz são: ao contrário do que se pensava antes, as compras dos consumidores na BF são para si e não para presentes de Natal, que se mantém como grande concentração em dezembro, porém de forma distinta da adoção da BF, uma vez que a BF provoca grande impacto nas escolhas das compras de final de ano e no comportamento do consumidor apresentando uma influência forte e significativa, junto com a Impulsividade e Prazer em Comprar na Propensão a Comprar em Promoção do consumidor, mas sem apresentar efeito de moderação. Neste caso esta tese ratifica estudos anteriores como o de Santini et al (2015), que constatou a ausência de moderação de ações promocionais na propensão a comprar, uma vez que suprimiu as limitações do estudo desses autores. Entregou-se também uma lista de 69 artigos sobre a BF dividida por tema, autor, título e ano de publicação, sendo possível pesquisadores futuros identificarem oportunidades ou lacunas de pesquisa sobre o tema. Outro ponto que este trabalho traz, são evidências que a ação de Black Friday Antecipada parece não seduzir os consumidores a comprar antecipadamente, já que a maioria deles espera até o último momento para fazer suas compras na expectativa de encontrar o melhor preço.

Estas constatações e contribuições podem ajudar aos acadêmicos em ampliar os conhecimentos sobre o tema para futuras pesquisas e à indústria e varejistas a entender o quanto a BF é importante não só do ponto de vista de volume de vendas, mas que também apresenta um papel relevante nas compras de final de ano e no comportamento dos consumidores, e com isso se preparar melhor de forma a desenvolver e implementar estratégias de marketing mais adequadas e assertivas, trazendo melhores resultados e principalmente gerando valor, interesse e maior satisfação para consumidores e

Palavras-chave: Black Friday. Propensão a comprar. Revisão Sistemática de literatura. Estratégia promocional. Varejo.

ABSTRACT

Guerra, A. A. C. (2021). *Impacts of the Black Friday Promotional Strategy on Deal Proneness in holiday shopping season*. (Thesis). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Black Friday (BF) is a retail promotional strategy that happens once a year in November with a unique context in relation to others promotional strategies, and characterized by discounts. Over the years, the promotional strategy began to build on itself characteristics of a consumption ritual in the holiday shopping season, composed of four fundamental pillars that characterize it: materialism, relational connection, Christmas and tradition. As BF expanded, becoming better known and more representative in sales, the interest of academics on the subject began to arouse and the first researches started to be published in 2011, the number of publications growing year after year. This thesis was prepared in the format of 3 articles with the intention of making the interconnection between intellectual and academic production on the theme Black Friday. The first article is a Systematic Literature Review (RSL) on the subject that aims to map and group the studies on BF subject, identifying the main topics within the scope of this study and possible research gaps. In article 2 of this thesis, in an exploratory work, a little of the history of BF is told and seeks to analyze the consumer choice process in the holiday shopping season and identify the dimension of adherents to BF. Article 3 proposes a model to be tested that aims to check the influence of BF, Impulsiveness, Enjoyment in Buying and Materialism with the Deal Proneness and tests the theory that BF, with all its connotation unique, controversies and advertising that it presents may have a moderating effect on the Deal Proneness.

The main findings that this thesis brings are: contrary to what was previously thought, consumer purchases at BF are for themselves and not for Christmas gifts, which remains a large concentration in December, but in a different way from the adoption of BF, since BF has a great impact holiday shopping season choices and consumer behavior, showing a strong and significant influence, along with Impulsivity and Enjoyment in Buying on the Deal Proneness, but without having an effect of moderation. In this case, this thesis confirms previous studies such as the one by Santini et al (2015), who found the lack of moderation of promotional strategies in the intention to buy, since it suppressed the limitations of the study by these authors. A list of 69 articles on BF was also delivered, divided by theme, author, title and year of publication, making it possible for future researchers to identify research opportunities or gaps on the topic. Another point that this work brings is evidence that the Early Black Friday strategy does not seem to entice consumers to buy, since most of them wait until the last moment to make their purchases in the expectation of finding the best price.

These findings and contributions can help academics to expand knowledge on the subject for future research and industry and retailers to understand how important BF is not only in terms of sales volume, but also plays a relevant role in holiday shopping season and consumer behavior, and thus better prepare in order to develop and implement more appropriate and assertive marketing strategies, bringing better results and mainly generating value, interest and more satisfaction for consumers.

Keywords: Black Friday Shopping. Deal Proneness. Systematic Literature Review. Promotional Strategy. Retail.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Rede de relacionamento dos autores.....	32
Figura 2 - Palavras predominantes e rede de relacionamento com a Black Friday.....	32
Figura 3 - Modelo teórico.....	65
Figura 4 - Resultado do Modelo de moderação da Black Friday no Software PLS 3.....	80
Figura 5 - Resultado Bootstrapping do Modelo de moderação da Black Friday no Software PLS	81
Figura 6 - Resultado do Modelo sem o efeito da Moderação da Black Friday no Software PLS3	83
Figura 7 - Resultado Bootstrapping do Modelo sem o efeito da Moderação da Black Friday no Software PLS	84

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Evolução de publicações ao longo dos anos	27
Gráfico 2 -	Tipos de publicações.....	27
Gráfico 3 -	Número de publicações por país	29
Gráfico 4 -	Distribuição das publicações por área de aplicação.....	29
Gráfico 5 -	Distribuição das publicações por tópico/enfoque principal	30
Gráfico 6 -	Aderentes na BF.....	50
Gráfico 7 -	Processo de escolha nas compras da BF (1)	51
Gráfico 8 -	Razões dos consumidores de não comprar na BF.....	52
Gráfico 9 -	Processo de escolha nas compras da BF(2)	52
Gráfico 10 -	Processo de escolha nas compras da BF (3)	53
Gráfico 11 -	Processo de escolha nas compras da BF(4)	54
Gráfico 12 -	Visita dos consumidores à loja em novembro antes da BF	55
Gráfico 13 -	Compras na BF antecipada	56
Gráfico 14 -	Compras de natal (1)	56
Gráfico 15 -	Compras de natal (2)	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Evolução da Black Friday no Brasil	16
Quadro 2 -	Faturamento da Black Friday no Brasil no e-commerce	17
Quadro 3 -	Autores com maior número de publicações e país de origem	28
Quadro 4 -	Tópicos das publicações agrupados por anos	31
Quadro 5 -	Lista completa dos títulos dos trabalhos, veículo de publicação, ano e autor principal	33
Quadro 6 -	Autores e temas usados como base para elaboração do questionário	49
Quadro 7 -	Adaptação e tradução dos indicadores de mensuração das escalas	73
Quadro 8 -	Valores de referência das análises estatísticas	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Confiabilidade	76
Tabela 2 - Validade convergente	78
Tabela 3 - Validade discriminante (Cross loadings)	79
Tabela 4 - Validade discriminante (Fornell & Larcker, 1981)	80

LISTA DE SIGLAS

AVE	Average Variance Extracted
BF	Black Friday
CLAV	Congresso Latino Americano de Varejo
EUA	Estados Unidos da América
INTERCOM	Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
MEE	Modelagem em Equações Estruturais
PLS	Partial Least Squares
RSL	Revisão Sistemática de Literatura
SM	Salários-Mínimos

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	DESCRIÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DA BLACK FRIDAY	15
1.2	JUSTIFICATIVA, PROBLEMA E OBJETIVO DE PESQUISA	18
2	PROPOSIÇÃO DE ESTRUTURA DA TESE E INTERCONEXÃO PROPOSTA ENTRE OS ARTIGOS	20
3	ARTIGO: REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA (RSL) DA ESTRATÉGIA PROMOCIONAL DO VAREJO BLACK FRIDAY	21
3.1	RESUMO E PALAVRAS-CHAVE	21
3.2	INTRODUÇÃO	22
3.3	REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA E OBJETIVOS DE PESQUISA	23
3.4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
3.5	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	26
3.5.1	Distribuição de artigos por ano, tipo publicação, principais autores e país de origem	26
3.5.2	Distribuição de artigos por área de aplicação e tópico/enfoque das publicações	29
3.5.3	Rede de autores e palavras predominantes nos artigos	31
3.5.4	Lista completa incluindo títulos dos trabalhos e veículo de publicação	33
3.6	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	38
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
4	ARTIGO: BLACK FRIDAY E NATAL: O QUE PENSAM OS CONSUMIDORES BRASILEIROS SOBRE AS COMPRAS DE FINAL DE ANO	42
4.1	RESUMO E PALAVRAS-CHAVE	42
4.2	INTRODUÇÃO	42
4.3	BLACK FRIDAY COMO ESTRATÉGIA PROMOCIONAL DE VENDAS: GERANDO COMPRA POR IMPULSO NOS CONSUMIDORES	44
4.4	BENEFÍCIOS UTILITÁRIOS E HEDÔNICOS NAS COMPRAS DA BLACK FRIDAY	46
4.5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	47
4.6	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	49
4.7	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	57
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59

5	ARTIGO: A RELAÇÃO DA ESTRATÉGIA PROMOCIONAL BLACK FRIDAY NA PROPENSÃO A COMPRAR DOS CONSUMIDORES	61
5.1	RESUMO E PALAVRAS-CHAVE.....	61
5.2	INTRODUÇÃO.....	61
5.3	RITUAL THEORY.....	63
5.4	MODELO CONCEITUAL.....	64
5.5	PRAZER EM COMPRAR CAUSADAS POR PERCEPÇÕES HEDÔNICAS E UTILITÁRIAS.....	65
5.6	IMPULSIVIDADE EM FAZER COMPRAS.....	67
5.7	MATERIALISMO.....	68
5.8	PROPENSÃO A COMPRAR EM PROMOÇÃO.....	69
5.9	MODERAÇÃO DA BLACK FRIDAY NA RELAÇÃO DE PRAZER EM COMPRAR, MATERIALISMO E IMPULSIVIDADE COM A PROPENSÃO DE COMPRAR EM PROMOÇÃO.....	70
5.10	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	72
5.11	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	76
5.12	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	85
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS E INTEGRAÇÃO DOS ARTIGOS	90
6.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	97
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99

1 INTRODUÇÃO

Nesta introdução serão apresentadas a justificativa, o problema e objetivo de pesquisa, além disso, uma breve descrição e contextualização do evento/ação promocional Black Friday ou BF, como será aqui chamada, que se trata de uma estratégia promocional de vendas do varejo que acontece uma vez por ano durante o mês de novembro.

1.1 DESCRIÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DA BLACK FRIDAY

A Black Friday é uma estratégia promocional de vendas baseada em descontos que ocorre em novembro e teve origem nos EUA, em virtude do feriado de Ação de Graças, que ocorre no dia anterior, segundo o calendário de feriados nos EUA, na quarta quinta-feira do mês, abrindo a temporada de compras de Natal. 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 no varejo 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 de meses de prejuízo para o “tinta preto” (*black ink*), indicando valores positivos, do inglês “*going back to black*”, do “vermelho” para o “azul”, como se costuma falar no Brasil. (Guerra, 2019).

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

A estratégia passou a ser ainda mais chamativa devido às tradicionais longas filas de consumidores ávidos por fazer compras com percentual de descontos que muitas vezes chegam a 70% ou mais do valor original nas principais lojas de varejo, e-commerce e shopping centers, e, desta forma, esse conceito tem sido exportado para vários países principalmente do ocidente (Guerra, 2019). Na China e em alguns países do oriente tem ocorrido uma outra estratégia promocional nos últimos anos chamada “Single Day”, realizada no dia 11 de novembro,

majoritariamente nos canais online, e que possui características muito parecidas com a Black Friday (Vu & Brinthaup, 2018), mas apesar de similares, não será considerada neste estudo.

Ao longo dos anos, desde a primeira edição da estratégia promocional no Brasil, a crescente participação da imprensa, dos varejistas e dos consumidores contribuiu a construir o cenário atual da estratégia promocional. Isso incluiu muitas polêmicas, erros, acertos, destaque na mídia, deslocamento de vendas de dezembro para novembro, consumidores felizes, outros nem tanto, mas principalmente, ajudou a consolidar a importância e a relevância do tema no mercado varejista (Guerra, 2019).

O Quadro 1 sintetiza a evolução da BF no Brasil, retratando os principais acontecimentos históricos:

Quadro 1 - Evolução da Black Friday no Brasil

Ano	Descrição
2010	Início somente no comércio eletrônico
2011	Quase dobrou o faturamento do ano anterior e começaram a surgir as primeiras reclamações de clientes, que se intensificariam no ano seguinte
2012	Surge o apelido "Black fraude", os pedidos aumentam, os sites ficam "travados" pelo alto número de acessos e registram-se atrasos nas entregas de vários lojistas
2013	Adesão dos principais varejistas no ambiente físico
2014	Após as reclamações nos anos anteriores, as lojas se prepararam melhor para atender a alta demanda da BF
2015	O faturamento continua crescendo, mas ainda permanecem alguns problemas de credibilidade junto ao consumidor
2016	As pressões por descontos de verdade fazem com que grandes varejistas se preparem melhor e tomam atitude para começar a diminuir as reclamações dos consumidores de falsos descontos
2017	Quase um terço das compras online foram realizadas com dispositivos móveis, lojistas fazem antecipação de ofertas com abertura das lojas na quinta-feira à noite
2018	Adesão significativa de pequenos varejistas através de grandes portais de <i>marketplace</i> , introdução de ações promocionais no canal B2B, aumento da quantidade de lojas ofertando a "Black Friday Antecipada" nos dias e semanas que antecedem a BF
2019	Transmissões ao vivo de programas com entretenimento e ofertas de varejistas no Youtube e na TV a cabo, falhas de acesso a promoções e confusões protagonizadas por clientes insatisfeitos com filas e dificuldade de realizar duas compras.
2020	Maior faturamento da BF, com queda nas lojas físicas, mas com crescimento de vendas no ambiente digital, com o consumo fortalecido através das redes sociais, com significativo crescimento de vendas realizadas através de influenciadores digitais.

Fonte: Elaborado e adaptado pelo autor a partir de Guerra (2019), E-bit Nielsen (2020) e E-Commerce Brasil (2020).

O Quadro 2 apresenta o faturamento e crescimento do faturamento nominal ano a ano da BF no comércio eletrônico brasileiro, sem considerar a inflação no período, apresenta

também o número de pedidos e seu crescimento e o valor de tíquete médio do período entre 2010 e 2020, apurado pelo site E-bit Nielsen.

Quadro 2 - Faturamento da Black Friday no Brasil no e-commerce

Ano	Faturamento (MMR\$)	% Crescimento nominal faturamento	Núm. de pedidos (mil)	% Crescimento núm. de pedidos	Tíquete médio(R\$)
2010	53	-	142		373
2011	100	88,68%	237	66,90%	425
2012	243	143,00%	599	152,74%	407
2013	770	216,87%	1.095	82,80%	396
2014	1.160	50,65%	2.200	100,91%	522
2015	1.600	37,93%	2.770	25,91%	580
2016	1.900	18,75%	2.920	5,42%	653
2017	2.100	10,53%	3.519	20,51%	562
2018	2.600	23,81%	4.270	21,34%	608
2019	3.200	23,08%	5.330	24,82%	608
2020	4.020	25,10%	6.166	15,70%	679

Fonte: Elaborado e adaptado pelo autor a partir de Ebit Nielsen (2020).

Observa-se no quadro 2, que ano após ano a BF tem apresentado crescimento nominal acima de dois dígitos no comércio eletrônico brasileiro, e apesar de não existir uma apuração fidedigna de todo o varejo físico, as estimativas existentes também são positivas (E-bit Nielsen, 2020).

Por atingir tamanha relevância, muitas empresas nas últimas edições têm considerado com grande preocupação e atenção a construção do seu orçamento anual de vendas, assim como o planejamento e preparação para a estratégia promocional, porém além de aspectos positivos, como alavancagem de vendas, ganhos de escala e aquisição de novos clientes, a BF também apresenta aspectos negativos, como baixa rentabilidade, concentração de vendas em um único dia, desconfiança por parte dos consumidores, o que aumenta ainda mais a necessidade de profissionalismo na elaboração da estratégia por parte dos varejistas para não frustrar clientes e não haver prejuízo (Guerra, Nielsen, & Ghisi, 2017).

Dentre as diversas estratégias promocionais do calendário promocional, a BF tem se apresentado como aquela com maior potencial de crescimento e de representatividade (Guerra, 2019).

Há pesquisas sobre a BF nos EUA, comentam Simpson, Taylor, O'Rourke e Shaw (2011), Thomas e Peters (2011), Bell, Weathers, Hastings e Peterson (2014) e Smith e Raymen, (2017), que abordam os rituais de consumo e planejamento de compra, escolhas e motivações

dos compradores, seus comportamentos e experiências de compra, e até mesmo sobre o mau comportamento dos consumidores durante a Black Friday. Há também muitos relatórios e trabalhos não acadêmicos com informações sobre números de consumidores, tipos de compras, lojas e relatórios de vendas, e a quantidade de trabalhos acadêmicos ainda é pequena e fragmentada, seja no Brasil ou no restante do mundo (Guerra & Fouto, 2020).

Desta forma, entendeu-se necessário um estudo dedicado do fenômeno para primeiramente conhecer e agrupar o apanhado de trabalhos acadêmicos, identificar o enfoque dos assuntos pesquisados, potenciais *gaps* de pesquisa, evolução de publicações por ano, autores que mais publicaram e seus países de origem e que será apresentado mais adiante no artigo 1 desta tese.

1.2 JUSTIFICATIVA, PROBLEMA E OBJETIVO DE PESQUISA

A BF tem se mostrado uma estratégia relevante em relação a vendas no varejo, sendo considerada no orçamento de receitas das empresas e deslocando a concentração de vendas do Natal, mudando o calendário promocional do varejo no Brasil e em outros países (Guerra, Nielsen, & Ghisi, 2017).

Uma estratégia que apresenta um contexto totalmente diferente de outras liquidações, com a conotação de descontos únicos e com grandes percentuais, podem impactar a forma como os consumidores se comportam e tomam suas decisões de compras argumentam Ku, Malhotra e Murningham (2005).

De forma geral praticamente não há muitas teses e pesquisas científicas do comportamento do consumidor em uma estratégia promocional tão ímpar como a BF (Simpson, Taylor, O'Rourke, & Shaw, 2011) e os estudos são muito fragmentados, os pesquisadores estão em vários países do mundo estudando, mas as conexões entre eles são fracas (Guerra & Fouto, 2020).

Se os varejistas conhecerem um pouco mais sobre a estratégia promocional que é tão significativa para o varejo e tiverem um melhor entendimento do comportamento dos consumidores e o que mais os impactam nas suas compras na Black Friday, eles poderão desenvolver e implementar estratégias de marketing mais adequadas, assertivas, trazendo melhores resultados para varejistas e maior satisfação para consumidores. Além disso descobertas teóricas no campo do comportamento do consumidor e marketing podem trazer contribuições a comunidade científica.

Por ser um tema, de certa forma ainda emergente na academia, o tema instiga pesquisa e investigação com uma infinidade de recortes a serem considerados. Esta tese pretende ajudar a conhecer algumas destas lacunas e a explorar este fenômeno, mas notadamente referente ao entendimento das compras de final de ano dos consumidores, no que diz respeito às suas dificuldades, escolhas e destinatários das compras e alguns dos fatores que levam os consumidores a propensão a comprar em promoção com a influência da BF.

Este trabalho tem a pretensão de ser uma continuidade de estudos já realizados sobre o tema Black Friday até a presente data (Guerra, 2016; Guerra, Nielsen, & Ghisi, 2017), com um olhar balizado em algumas teorias e trabalhos já realizados sobre rituais de consumo (Thomas & Peters, 2011; Bell, Weathers, Hastings e Peterson, 2014; Smith & Raymen, 2017), efeitos positivos da impulsividade, materialismo e prazer em comprar causados pela percepção hedônica na propensão a comprar em promoção dos consumidores em estratégias promocionais (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000; Swilley & Goldsmith, 2013; Kwon & Brinthaupt, 2015; Medeiros, Diniz, Costa, & Pereira, 2015; Santini, Sampaio, Perin, & Vieira, 2015).

Diante desse cenário, esta tese tem por objetivos principais a serem alcançados:

- a) identificar questões importantes sobre os impactos e efeitos nas compras de final de ano dos consumidores em relação ao contexto da estratégia promocional BF;
- b) conhecer a proporção de consumidores aderentes às compras neste evento, entender sobre como são as compras de final de ano dos consumidores no que diz respeito às suas dificuldades, escolha e destinatários das compras;
- c) identificar se há efeitos positivos da impulsividade, materialismo e prazer em comprar causados pela percepção hedônica na propensão a comprar em promoção dos consumidores e se há moderação significativa por uma estratégia promocional única como a BF.

E a pergunta principal que quer se responder nesta tese é: Quais são os impactos da Black Friday na propensão de comprar em promoção dos consumidores nas compras de final de ano?

Em suma, justifica-se o estudo sustentado: i) pela importância do tema, seja através do registro de crescimento das vendas do varejo durante a BF assim como pela mudança do calendário promocional que resultaram em mudança no comportamento dos consumidores e nas compras de final de ano; ii) por contribuir para o preenchimento das lacunas existentes em termos de pesquisa sobre o comportamento do consumidor em um contexto como de uma estratégia promocional de vendas tão único como a BF provando ou refutando o modelo e as hipóteses aqui propostas; iii) possibilidade de gerar ganhos teóricos para as áreas de marketing,

comportamento do consumidor e varejo, além de contribuições gerenciais e práticas aos lojistas, que poderão proporcionar maior satisfação aos clientes.

2 PROPOSIÇÃO DE ESTRUTURA DA TESE E INTERCONEXÃO PROPOSTA ENTRE OS ARTIGOS

Esta tese está sendo apresentada em formato de três artigos com a intenção de fazer a interconexão entre a produção intelectual e acadêmica sobre a BF e as teorias e constructos aqui trabalhados, relacionadas ao fenômeno com enfoque no contexto único da estratégia promocional Black Friday, e são apresentados da seguinte forma e sequência:

- a) um primeiro artigo de revisão sistemática de literatura (RSL), utilizando-se de metodologia apropriada para tal, através de procedimentos organizados, transparentes e replicáveis em cada etapa do processo, seguindo as recomendações de Tranfield, Denyer e Smart (2003) e Snyder (2019). Este artigo pesquisou os estudos relacionados ao tema realizados no mundo, mapeando, coletando e agrupando a produção realizada sobre a BF, identificando os principais tópicos das áreas mais pesquisadas dentro do escopo desse estudo (promoção de vendas, comportamento do consumidor, varejo, marketing), as publicações e evolução ao longo do tempo, as potenciais lacunas vinculadas ao tema, além de entregar uma lista consolidadas dos estudos, servindo de guia e ponto de partida para futuros pesquisadores no assunto.
- b) um segundo artigo exploratório, quantitativo e descritivo que através de instrumento de coleta de dados *survey* encontrou questões importantes sobre os possíveis impactos e efeitos nas compras de final de ano dos consumidores.
- c) um terceiro artigo que completa o escopo dos objetivos desta tese, que buscou encontrar a relação entre os constructos Materialismo, Impulsividade do consumidor e Prazer em Comprar, com a Propensão a Comprar em Promoção dos consumidores, moderados pela estratégia promocional com as características singulares da BF. Foi realizado através de pesquisa quantitativa, com instrumento de coleta de dados por *survey*, modelagem em equações estruturais (MEE) e utilização de métodos de mensuração o PLS (Partial Least Squares) através do software Smart PLS 3 para suas análises, mensuração e validações estatísticas.

3 ARTIGO: REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA (RSL) DA ESTRATÉGIA PROMOCIONAL DO VAREJO BLACK FRIDAY ¹

3.1 RESUMO E PALAVRAS-CHAVE

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 expandia, 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, crescendo o número de publicações ano após ano. Este artigo é uma Revisão Sistemática de Literatura (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, Denye e 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 são praticamente inexistentes, 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.

¹ Artigo aprovado, apresentado e discutido no CLAV 2020 (Congresso Latino Americano de Varejo) em 29 e 30 de outubro de 2020.

3.2 INTRODUÇÃO

Uma das estratégias promocionais de vendas mais populares 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 ao percentual de 25% a 40% do volume total de faturamento do ano (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 na qual 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, Coreia 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 (RSL) da produção literária já produzida no mundo.

3.3 REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA E OBJETIVOS DE PESQUISA

Uma revisão sistemática 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 têm 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 realizada neste primeiro artigo da presente tese 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 (promoção de vendas, comércio eletrônico, comportamento do consumidor, varejo, marketing), as publicações e evolução ao longo do tempo, autores que mais publicaram e seus países de origem, identificar potenciais lacunas vinculadas ao tema, além de entregar uma lista consolidadas dos estudos, servindo de guia e ponto de partida para futuros pesquisadores no tema.

3.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL) tem fundamentalmente 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 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, Robert, Macfarlane, Bate, & Kyriakidou, 2004).

Tranfield, Denyer e 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, Denyer e Smart (2003) e seguidos por tantos autores com publicações em periódicos de impacto como Touboulic e Walker (2015), Lagorio, Pinto e Golini (2016) e Lagorio e 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”, nas bases eletrônicas de pesquisa 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 e 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 e Smart (2003) recomendam 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 o nome dos autores 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, em seguida 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 60 artigos relevantes para a Black Friday dentro do campo de estudo escolhido (promoção de vendas, comportamento do 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 9 trabalhos totalizando 69 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.

3.5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

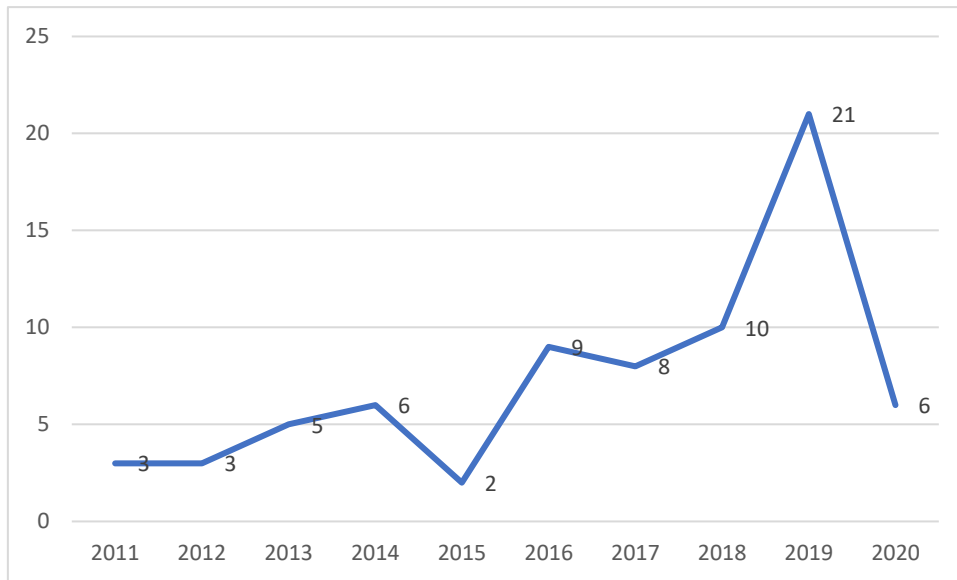
Esta seção apresenta as principais análises realizadas após o cumprimento dos procedimentos metodológicos, apresentando a distribuição dos artigos por ano, por país, por enfoque do estudo (relacionado com suas palavras-chave e resumo), os autores com mais publicações e sua rede de relacionamento, tipo de publicação, palavras predominantes nos artigos e por fim uma lista com todos os 69 artigos. Essas análises são realizadas para entender o interesse, a direção e atenção dada pela academia nas pesquisas sobre a Black Friday nas áreas de enfoque do escopo deste trabalho (comércio eletrônico, comportamento do consumidor, varejo, marketing) e cumprir os objetivos de pesquisa. O software VOSviewer e planilhas em excel da Microsoft foram utilizados para apoiar nas análises e representações gráficas.

3.5.1 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:

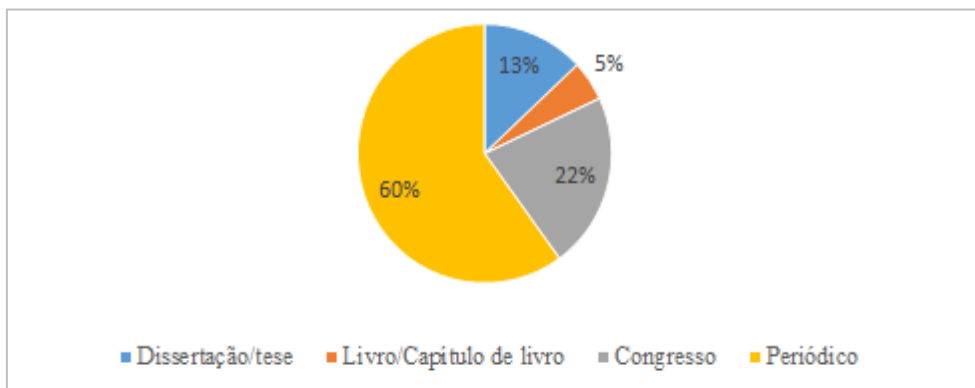
Gráfico 1 - Evolução de publicações ao longo dos anos



Fonte: Elaborado pelo autor (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. Esse crescimento pode estar relacionado com a adoção da BF e interesse no assunto por outros países, uma vez que até 2015 apenas cinco países apresentavam publicações (EUA, Brasil, Reino Unido, Coréia do Sul e França) e de 2016 a 2019 o número salta para 20 países com 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



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Observa-se que a maioria (60%) são de artigos de periódicos. 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 periódicos, 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*, *Congresso Latino Americano de Varejo (CLAV)* e *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*).

No quadro 3 são apresentados os autores com maior número de publicações e seu país de origem:

Quadro 3 - Autores com maior número de publicações e país de origem

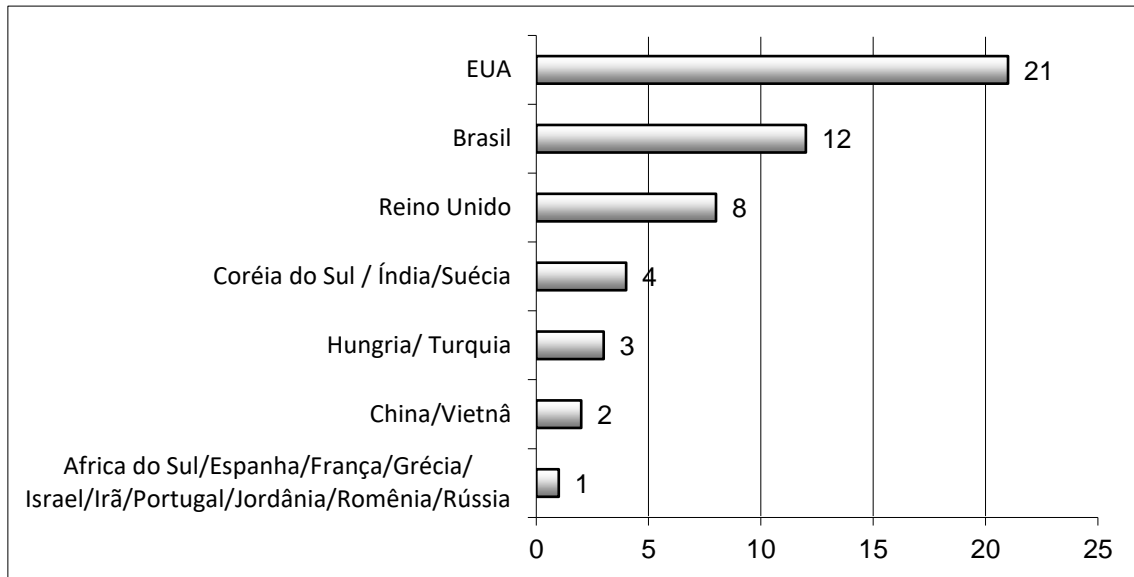
Autor	País	Trabalhos publicados
Lennon, Sharron	EUA	6
Lee, Jaeha	EUA	6
Johnson, Kim K. P.	EUA	6
Kim, Minjeong	EUA	5
Guerra, Alberto	Brasil	5
Wang, Xiaojun	Reino Unido	3
Ibrahim, Noor Farizah	Reino Unido	3
Smith, Oliver	Reino Unido	2
Raymen, Thomas	Reino Unido	2
Nielsen, Flávia	Brasil	2
Ghisi, Marcos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

Fonte: Elaborado pelo autor (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.

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



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

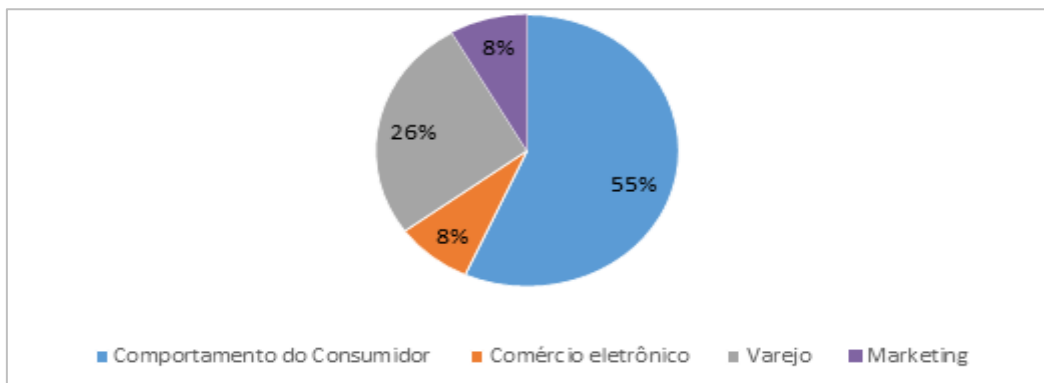
Os EUA, país de origem lideram com um total de 21 publicações, seguido por Brasil com 12 e Reino Unido, na qual esse dois são países adotaram a estratégia comercial há pelo menos dez anos.

3.5.2 Distribuição de artigos por área de aplicação e tópico/enfoque 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

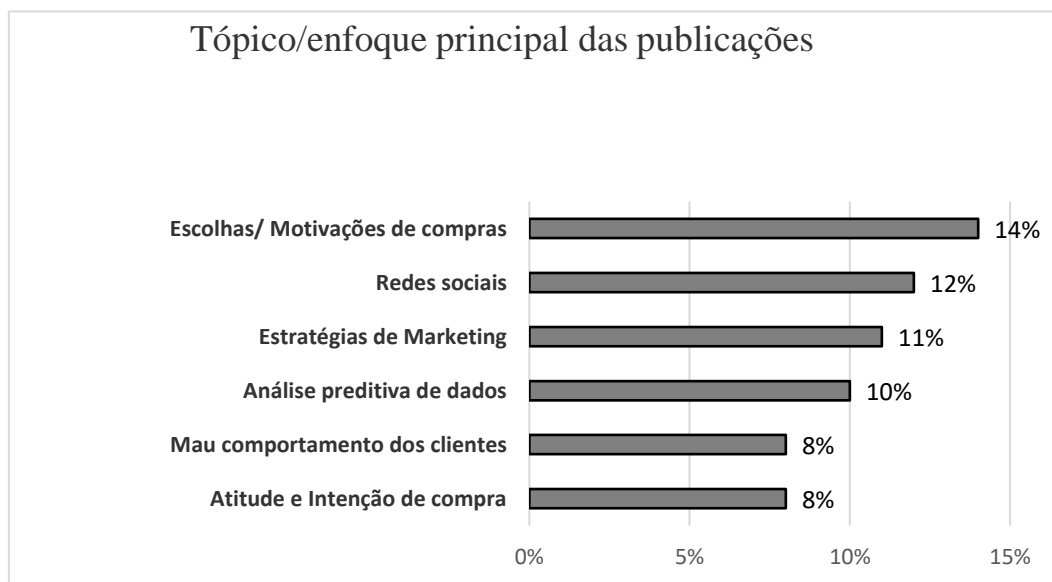


Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

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. Por exemplo o artigo de Qadan, Aharon e Cohen (2020) que constata que há retornos anormais positivos e significativos nos principais índices de ações do Canadá e dos EUA, na qual os investidores podem usar estratégias simples que tiram vantagem das aparentes ineficiências do mercado durante o período da BF, ou então a dissertação de França (2019) que aborda o endividamento dos consumidores em datas comemorativas e temáticas, incluindo a BF, na qual constata um processo de socialização onde os indivíduos consomem e presenteiam, aumentando assim o volume de gastos que muitas vezes podem os levar a um processo de endividamento.

Os artigos também foram separados por tópico/enfoque principal dessas quatro áreas de aplicação, 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



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

No quadro 4 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 4 - 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

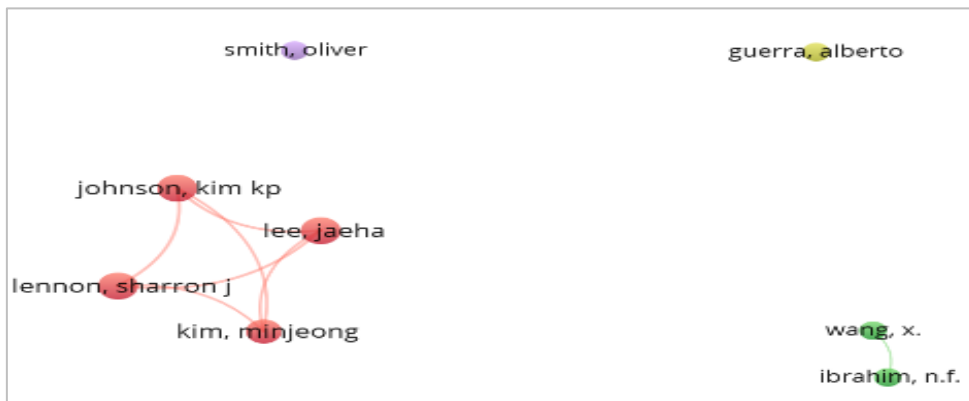
Elaborado pelo autor (2020).

Por esse quadro pode-se 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

3.5.3 Rede de 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.

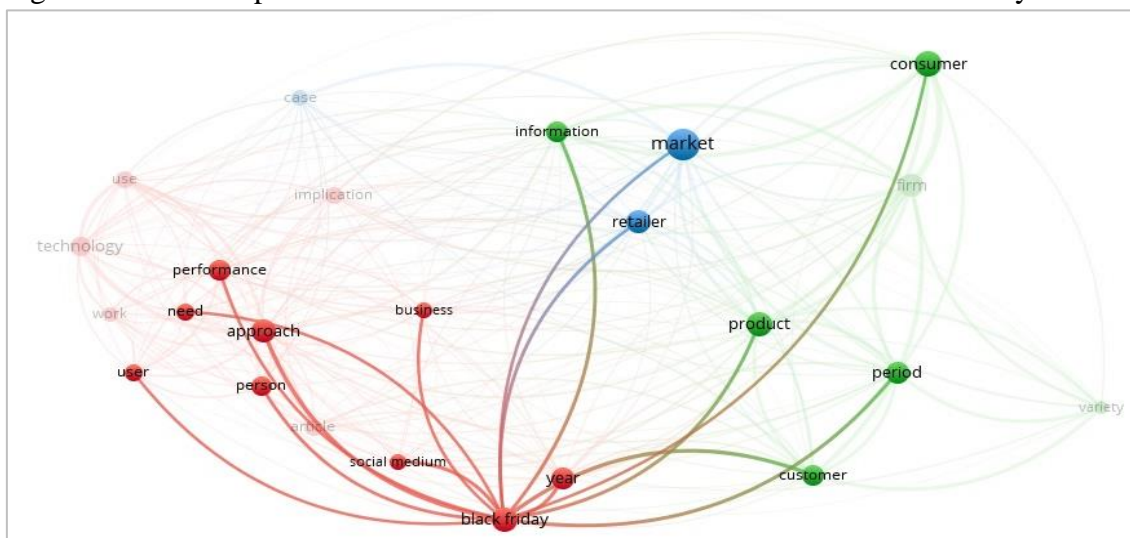
Figura 1 - Rede de relacionamento dos autores



Fonte: Elaborado pelo autor 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



Fonte: Elaborado pelo autor 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.

3.5.4 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 e país.

Quadro 5 - Lista completa dos títulos dos trabalhos, veículo de publicação, ano e autor principal

Autor principal	Ano	Publicação	Título do artigo	Tópico/enfoque principal
Lennon, S. J.	2011	Clothing & Textiles Research Journal	A Perfect Storm for Consumer Misbehavior: Shopping on Black Friday	Compras impulsivas
Simpson, L.	2011	American International Journal of Contemporary Research	An analysis of consumer behavior on Black Friday	Experiência de compra
Thomas, J. B.	2011	International Journal of Retail & Distribution Management	An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals	Ritual de compras
Dobscha, S.	2012	Journal of Retailing	Mythic Agency and Retail Conquest	Competição dos consumidores
Milavec, B.	2012	University of Delaware	An analysis of consumer misbehavior on Black Friday	Mau comportamento dos clientes
Ahluwalia, P.	2013	International Journal of Accounting and Information Management	Drivers of e-retailer peak sales period price behavior: An empirical analysis	Variação dos preços dos produtos
Lennon, S. J.	2013	International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings	Men (and Women) Shopping on the Darkside: Consumer Misbehavior on Black Friday	Mau comportamento dos clientes
Petrescu, M.	2013	International Journal of Electronic Marketing and Retailing	Black Friday and Cyber Monday: a case study	Variação dos preços dos produtos
Soule, E. A.	2013	Syracuse University	Twass the Night Before Black Friday: A Rhetorical Analysis of Hegemonic Consumerism in Mediated, Consumptive, and Resistance Spaces	Ritual de compras
Swilley, E.	2013	Journal of Retailing and Consumer Services	Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days	Atitude e Intenção de compra
Bell, G. C.	2014	Journal of Creative Communications	Investigating the celebration of Black Friday as a communication ritual	Ritual de compras
Brabo, F.	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	Falsas promoções
Lennon, S. J.	2014	Fashion, Style & Popular Culture	Antecedents of consumer misbehaviour on Black Friday: A social responsibility view	Mau comportamento dos clientes

Autor principal	Ano	Publicação	Título do artigo	Tópico/enfoque principal
Logan, L. A.	2014	Eastern Illinois University	Analysis Of The Black Friday Consumer	Atitude e Intenção de compra
Shim, S. I.	2014	The Research Journal of the Costume Culture	Understanding the consumer shopping experiences on Black Friday using critical incident technique	Experiência de compra
Cho, S.	2015	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.	Atitude e Intenção de compra
Kwon, H. J.	2015	Journal of Global Fashion Marketing	The motives, characteristics and experiences of US Black Friday shoppers	Escolhas/ Motivações de compras
Masnagheti, M.	2015	Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice	Abacus Annual Trends Report 2015	Indicadores de vendas
Arvidsson, J.	2016	LUP Student Papers - Department of Business Administration	Thank God It's Black Friday- A quantitative study of Swedish consumers' attitude towards consumption events	Atitude e Intenção de compra
Bernardo, H. P.	2016	Varejo Competitivo. São Paulo: Saint Paul	Oportunismo e persuasão na Black Friday	Variação dos preços dos produtos
Esmark, C.	2016	Business Horizons	Bad behavior and conflict in retailing spaces: Nine suggestions to ease tensions	Mau comportamento dos clientes
Guerra, A.	2016	Faculdade FIA de Administração e Negócios- Programa de Pós-Graduação Strictu Sensu em Administração de empresas	Black Friday no Brasil: Efeitos dessa ferramenta promocional no varejo e práticas adotadas pelos varejistas	Estratégias de Marketing
Guerra, A.	2016	Varejo Competitivo. São Paulo: Saint Paul	Black Friday como ferramenta de promoção de vendas: um estudo multicaso no varejo brasileiro	Estratégias de Marketing
Lennon, S. J.	2016	International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings	Thrilled or Angry: Consumer Emotions on Black Friday	Emoções e expectativas
Santos, Í.	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.	Compras impulsivas
Smith, O.	2016	The British Journal of Criminology	What's Deviance Got to Do With It? Black Friday Sales, Violence and Hyper-conformity	Mau comportamento dos clientes
Wu, J.	2016	The Mathematical Scientist	Should we opt for the Black Friday discounted price or wait until the Boxing Day?	Escolha do consumidor

Autor principal	Ano	Publicação	Título do artigo	Tópico/enfoque principal
Delcea, C.	2017	Empirical Studies on Economics of Innovation, Public Economics and Management	Are You Really Influencing Your Customers? A Black-Friday Analysis	Escolhas/ Motivações de compras
Guerra, A.	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	Estratégias de Marketing
Ibrahim, N. F.	2017	Proceedings of the 11th European Conference on Information Systems Management	Mining Social Network Content of Online Retail Brands: A Machine Learning Approach	Redes sociais
Kovács, A.	2017	Marketing & Menedzsmnt	A Black Friday jelenség Magyarországon	Estratégias de Marketing
Lennon, S. J.	2017	Journal of Global Fashion Marketing	Effects of emotions, sex, self-control, and public self-consciousness on Black Friday misbehavior	Emoções e mau comportamento
Smith, O.	2017	Journal of Consumer Culture	Shopping with violence: Black Friday sales in the British context	Competição dos consumidores
Tsiotsou, R. H.	2017	Advances in National Brand and Private Label Marketing	“Black Friday”: Attitudes, Behavior and Intentions of Greek Consumers	Atitude e Intenção de compra
Çetinkaya, O. A.	2018	MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi	Türkiye’deki black friday etkinliğinin tüketici sinizmi bağlamında bir değerlendirmesi	Redes sociais
Cotrim, A. X.	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.	Retorno financeiro
Deng, Y.	2018	Journal of Economic Behavior and Organization	Consumer sophistication, word-of-mouth and “False” promotions	Falsas promoções
Jun, B.	2018	Journal of the Korea Society of Digital Industry and Information Management	A Study of Consumer Behavior on Online Shopping Discount Event - Cyber hot Days - in Korea*	Atitude e Intenção de compra
Lennon, S. J.	2018	Journal of Research for Consumers	Consumer Emotions on Black Friday: Antecedents and Consequence	Emoções e expectativas
Oliveira, T. M.	2018	DESAFIOS-Revista Interdisciplinar Da Universidade Federal Do Tocantins	Black Friday do Brasil: A metade do dobro	Falsas promoções
Rodrigues, A. V.	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	Redes sociais
Vu, J. K.	2018	Journal of Fashion Technology & Textile Engineering	The Evolution of Seasonal Shopping Events: Global Perspectives	Estratégias de Marketing

Autor principal	Ano	Publicação	Título do artigo	Tópico/enfoque principal
Wilson, M.	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	Escolhas/ Motivações de compras
Wu, C.-S.	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	Análise preditiva de dados
Al-Zyoud, M.	2019	Academy of Strategic Management Journal	How Black Friday can mess with Jordanian customers minds	Compras impulsivas
Farzad, F. A. T. E. M. E. H	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	Redes sociais
Fernandes, M. E. N.	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	Relações laborais/Saúde ocupacional
França, D. B.	2019	Universidade Federal da Paraíba	Uma análise dos gastos e da propensão ao endividamento frente a datas comemorativas e temáticas	Endividamento
Guan, M.	2019	Ieee International Conference on Big Data and Smart Computing (BIGCOMP)	Predicting Time-bounded Purchases During a Mega Shopping Festival	Análise preditiva de dados
Guerra, A.	2019	CLAV - Congresso Latino Americano de Varejo	Black Friday e Natal: o que pensam os consumidores brasileiros sobre as compras de final de ano	Escolhas/ Motivações de compras
Guerra, A.	2019	Editora Labrador	Black Friday no Brasil: Conheça e se prepare melhor para a ação comercial que mais cresce no país	Estratégias de Marketing
Hung, P. D.	2019	5th International Conference on E-Business and Applications, ICEBA 2019; Bangkok; Thailand;	K-means clustering using R A case study of market segmentation	Estratégias de Marketing
Ibrahim, N. F.	2019	Computers in Human Behavior	Decoding the sentiment dynamics of online retailing customers: Time series analysis of social media	Redes sociais
Ibrahim, N. F.	2019	Decision Support Systems	A Text Analytics Approach for Online Retailing Service Improvement: Evidence from Twitter.	Redes sociais

Autor principal	Ano	Publicação	Título do artigo	Tópico/enfoque principal
Kanter, D.	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.	Escolhas/ Motivações de compras
Kelemen, Z.	2019	Society and Economy	A motivation based shopper typology for short term retail events	Segmentação de clientes
Kovács, A.	2019	Scientific Papers of the University of Pardubice	Black Friday Shopping in Hungary	Estratégias de Marketing
Lee, J. S.	2019	Journal of Distribution Science	South Korean Consumers' Experiences and Underlying Shopping Mechanism of Black Friday	Escolhas/ Motivações de compras
Majumder, G.	2019	Journal of the Gujarat Research Society	Analysis and prediction of consumer behavior on Black Friday sales	Análise preditiva de dados
Saura, J. R.	2019	Multidisciplinary Digital Publishing Institute	Are Black Friday Deals Worth It? Mining Twitter Users' Sentiment and Behavior Response	Redes sociais
Trung, N. D.	2019	12th National Conference on Basic Research and Application of Information Technology	Black Friday sale prediction via extreme gradient boosted trees	Análise preditiva de dados
Zulu, N.	2019	University of Pretoria	Factors influencing lack of middle class consumer participation in luxury purchases on black Friday	Escolhas/ Motivações de compras
Akcan, B.	2020	Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi	"Para Cuma" How Black Friday Experienced in Turkey?	Escolhas/ Motivações de compras
Kalra, S.	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	Análise preditiva de dados
Kiliç, G.	2020	Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi	Kara Cuma Etiketlerinin Tweet İstatistikleri ve Duygu Analizi ile Sıralanması	Redes sociais
Lavanya, K.	2020	International Journal of Advanced Science and Technology	Additive tuning lasso (At-lasso): A proposed smoothing regularization technique for shopping sale price prediction	Análise preditiva de dados
Paschen, J.	2020	European Journal of Marketing	#BuyNothingDay: investigating consumer restraint using hybrid content analysis of Twitter data	Redes sociais

Autor principal	Ano	Publicação	Título do artigo	Tópico/enfoque principal
Qadan, M.	2020	Physica a-Statistical Mechanics and Its Applications	Everybody likes shopping, including the US capital market	Retorno financeiro
Sahrawat, A.	2020	Test Engineering and Management	Black Friday sales data analysis & visualization	Análise preditiva de dados

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

3.6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Apesar de o termo “Black Friday” ter surgido na década de 1960 nos EUA, passou a ter característica de estratégia promocional na década de 1980 (Guerra, 2019), o interesse pela academia iniciou apenas em 2011. Isso provavelmente ocorreu devido a propagação do evento para outros países a partir dos anos 2000 e a adoção de muitos países nos anos seguintes, 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 parecidas à 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, tornando-se 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 número 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 ao divulgar a lista das publicações existentes contribuiu para aumentar a possibilidade de os pesquisadores conhecerem e se conectarem a outros colegas que estudam sobre o tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS²

- França, D. B. D. (2019). *Uma análise dos gastos e da propensão ao endividamento frente a datas comemorativas e temáticas*. Recuperado de <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/15759/1/DBF18092019.pdf>
- 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*. São Paulo: 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.
- Qadan, M., Aharon, D. Y., & Cohen, G. (2020). *Everybody likes shopping, including the US capital market*. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 124173.
- 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.

² Referências Bibliográficas referentes ao capítulo 3.

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

4 ARTIGO: BLACK FRIDAY E NATAL: O QUE PENSAM OS CONSUMIDORES BRASILEIROS SOBRE AS COMPRAS DE FINAL DE ANO ³

4.1 RESUMO E PALAVRAS-CHAVE

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, a BF acumula ao redor do mundo uma trajetória interessante gerando altas expectativas nos consumidores. Este trabalho exploratório tem como objetivo contar um pouco da história da BF e buscar 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, prevalecendo o materialismo, 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.

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

4.2 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).

Guerra (2019) em seu livro sobre a Black Friday pesquisou e escreveu sobre a origem da Black Friday. Em sua pesquisa Guerra (2019) verificou que o 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 (2008), acredita-se que

³ Artigo aprovado, apresentado e discutido no CLAV 2019 (Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo) em 24 e 25 de outubro de 2019 em São Paulo.

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 passou a abrir a temporada de compras para o Natal.

Ainda em sua pesquisa Guerra (2019) encontrou que o linguista Benjamin Zimmer (2011), acredita 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 sistema financeiro e ao mundo todo, mas dos anos 1980 em diante surgiu um novo significado para os varejistas: tornou-se um momento dos lojistas “saírem do vermelho” (prejuízo) para atingir o “preto” ou “negro” de seus resultados, que indicava valores positivos 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, Nielsen, & Ghisi, 2017).

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

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

Dentre os aspectos negativos são mencionados: o descrédito por parte dos consumidores na ação que também foi destacado por Bernardo, Dias e Lepsch (2016); o represamento de

vendas em novembro; a concentração de venda no dia da BF; e por último a queda de fluxo nas primeiras semanas de dezembro, que acaba 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, conforme apontam Guerra, Nielsen e Ghisi (2017). Brabo, Pastana, Mesquita, Ferreira Junior e Cristo (2014) complementam que na internet e nas redes sociais registraram vários relatos de consumidores que estariam adiando compras regulares no início de novembro ou adiantando as compras de Natal para a última sexta-feira deste mês, assim como observou-se a queda do fluxo de clientes nas primeiras semanas de dezembro.

A partir desta discussão foram definidos os objetivos deste trabalho exploratório: pretende-se conhecer a proporção de aderentes dentro da amostra, entender 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.

4.3 BLACK FRIDAY COMO ESTRATÉGIA PROMOCIONAL DE VENDAS: GERANDO COMPRA POR IMPULSO NOS CONSUMIDORES

As estratégias promocionais como a BF podem propiciar benefícios aos compradores que podem ser utilitários, como conveniência ou valor monetário, ou hedônicos como a sensação prazerosa de fazer uma compra inteligente, segundo Chandon, Wansink e Laurent, (2000) e Raghubir, Inman e 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, & De 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 1. Prospect: theory: an analysis of decision under risk (1979) e 2. Rational Choice and the framing of decisions (1989) 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 persuadir o consumidor a fazer compras por impulso. Nagle, Hogan e Zale (2008) acrescentam que a limitação do tempo em promoções encoraja a experimentação de um novo produto pelo consumidor.

Por outro lado, compras por impulso podem provocar uma sensação de satisfação ou insatisfação momentânea nas pessoas mais materialistas afirmam Richins e Dawson (1992), isso porque o materialismo está baseado em três aspectos principais: centralidade da aquisição, aquisição por busca de felicidade e sucesso definido por posse.

Os estudos realizados por Simpson, Taylor, O'Rourke e Shaw (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 gerando estímulos para compras não planejadas e, conseqüentemente, vem a gerar maior volume de vendas.

4.4 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 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 na Black Friday 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, Diniz, Costa e Pereira (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 incentivam as compras compulsivas/impulsivas, 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), em relação as motivações hedônicas de compras.

Os consumidores acabam comprando outros produtos não planejados durante a BF (Lennon, Johnson & Lee 2011). Segundo os autores os clientes que se planejavam mais, acabavam ficando mais inclinados a gastar de forma impulsiva em outros produtos não planejados, motivadas pelo prazer de comprar e de economizar fazendo uma compra inteligente.

Esses autores têm em comum em afirmar que tanto benefícios utilitários e hedônicos ocasionam em 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), resultando em uma sensação prazerosa no ato de fazer compras

4.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste estudo exploratório, adotou-se o método de pesquisa quantitativa, utilizando-se a técnica de coleta de *survey*. A partir de uma amostra de conveniência, de contatos do autor e prosseguindo pelo método *snowball*, onde os participantes indicam outros respondentes a participar das entrevistas os respondentes foram se somando. Foram elaborados questionários através da plataforma Google Forms e respondidos on-line através de um link disponibilizado pelo autor. Buscou-se uma heterogeneidade da amostra e atingiu-se então o número de 663 respondentes válidos, originários de 21 estados diferentes, representando todas as cinco regiões do Brasil. O período de coleta iniciou-se na segunda-feira logo após a BF 2018 em 26 de novembro e terminou em 24 de dezembro de 2018, justamente com o objetivo de obter as respostas mais fidedignas dos consumidores questionados em relação às compras da BF daquele ano.

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. Em seguida apresentam-se as questões:

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

No quadro 6 demonstram-se os trabalhos que forneceram pistas e que foram tomados como base para elaboração do questionário exploratório pelo autor:

Quadro 6 - Autores e temas usados como base para elaboração do questionário

AUTORES	TEMA ABORDADO USADO COMO BASE	ANO
Lennon, Johnson e Lee	Constata o comportamento competitivo entre os consumidores, a relação entre o planejamento pessoal de compras e gastos impulsivos.	2011
Thomas e Peters	Aborda os rituais de consumo coletivo e compartilhado e planejamento de compra por parte dos clientes.	2011
Swilley e Goldsmith	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
Brabo, Pastana, Mesquita, Ferreira Junior e Cristo	Aborda sobre a mudança do comportamento do consumidor, adiando as compras no início de novembro ou adiantando as compras de Natal.	2014
Kwon e Brinthaup	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
Bernardo, Dias e Lepsch	Aborda a variação oportunista de variação preços e as formas de persuadir os consumidores.	2016
Santos, Silva e De Moraes	Faz uma análise da relação de impulsividade, prazer em economizar e arrependimento pós compra na Black Friday	2016
Guerra, Nielsen e Ghisi	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

Elaborado pelo autor (2020).

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

4.6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

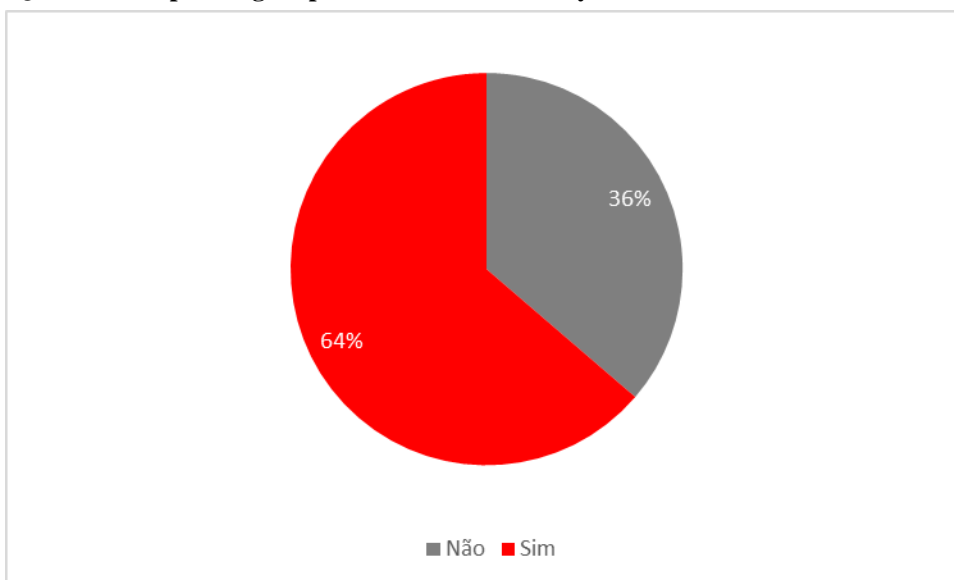
Neste tópico serão apresentados os resultados das 10 questões realizadas e análise descritiva.

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

(64%), que afirmaram ter feito compras na BF nos últimos 2 anos receberam todas as questões (exceto a Q3). Todos os respondentes foram convidados a fornecer suas informações para identificar o seu perfil

Gráfico 6 - Aderentes na BF

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

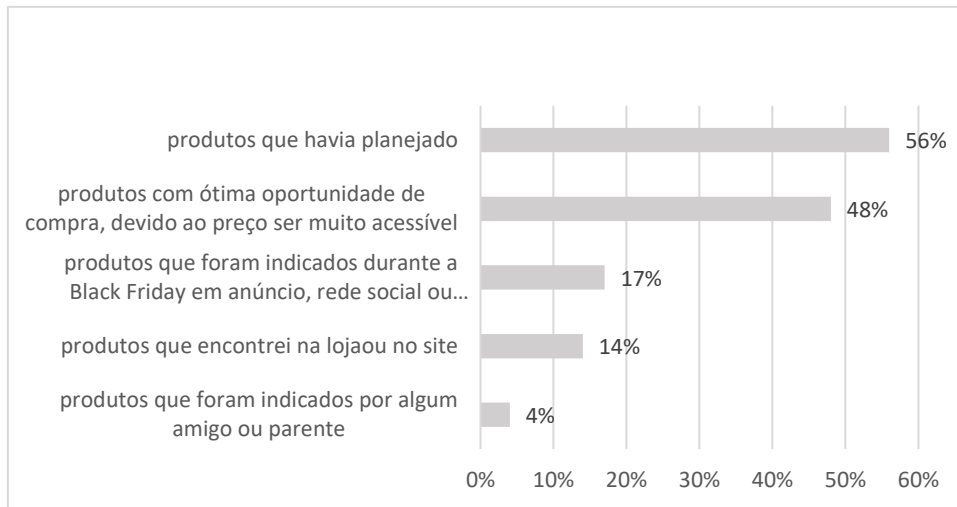


Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Mais de um terço da amostra (36%) ainda não efetuaram compras na Black Friday (BF). O dado é inédito e surpreendente e mostra todo o potencial ainda inexplorado mesmo com o crescimento em faturamento acima de dois dígitos a cada edição. A tendência é que enquanto houver consumidores em potencial, o evento deve crescer a cada edição, o que realmente se confirmou nas últimas edições com crescimento acima de 2 dígitos de faturamento no E-commerce ano após ano (E-bit Nielsen, 2020).

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

Gráfico 7 - Processo de escolha nas compras da BF (1)

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

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

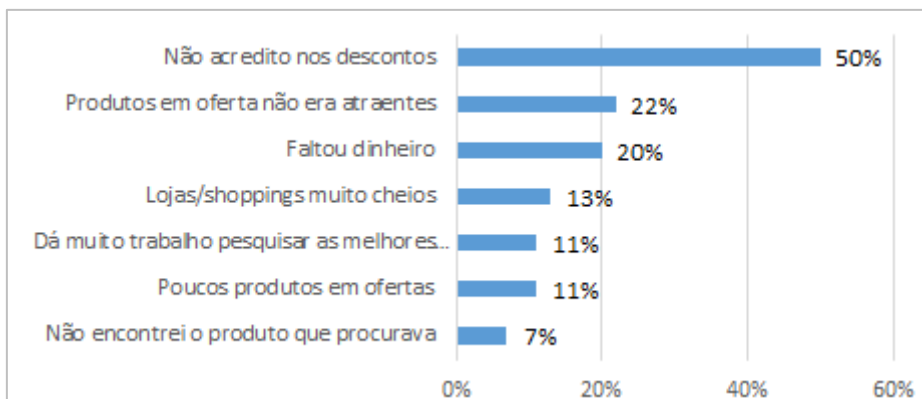
Nesta questão foi permitido escolher até 2 opções de respostas, pois já se esperava que a maior parcela responderia que os “produtos planejados”, que remetem aos benefícios utilitários (Chandon, Wansink, & Laurent (2000) fundamentados em ganhos econômicos e financeiros, característicos do materialismo (Kim, 2013), fosse a primeira opção conforme autores Thomas e Peters (2011) e Bell, Weathers, Hastings e Peterson (2014) já mencionaram.

Outra confirmação de outras pesquisas que foi possível encontrar neste estudo com a segunda resposta mais escolhida: “produtos com ótima oportunidade de escolha”. Chandon, Wansink e Laurent (2000), Raghurir, Inman e Grande (2004), Lennon, Johnson e Lee (2011), argumentaram em seus estudos que clientes que se planejavam em situações de ações promocionais, acabavam despendendo gastos em outros produtos não planejados, pela oportunidade de economizar (benefício utilitário) e pelo prazer de fazer uma compra inteligente (benefício hedônico).

Buscou-se entender também as razões de mais de 1/3 da amostra não ter comprado, e a principal razão apontada pelos consumidores é o descrédito dos consumidores na ação (Guerra, Nielsen, & Ghisi, 2017) e Bernardo, Dias e Lepsch (2016), ainda muito presente mesmo após muitas edições.

Gráfico 8 - Razões dos consumidores de não comprar na BF

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

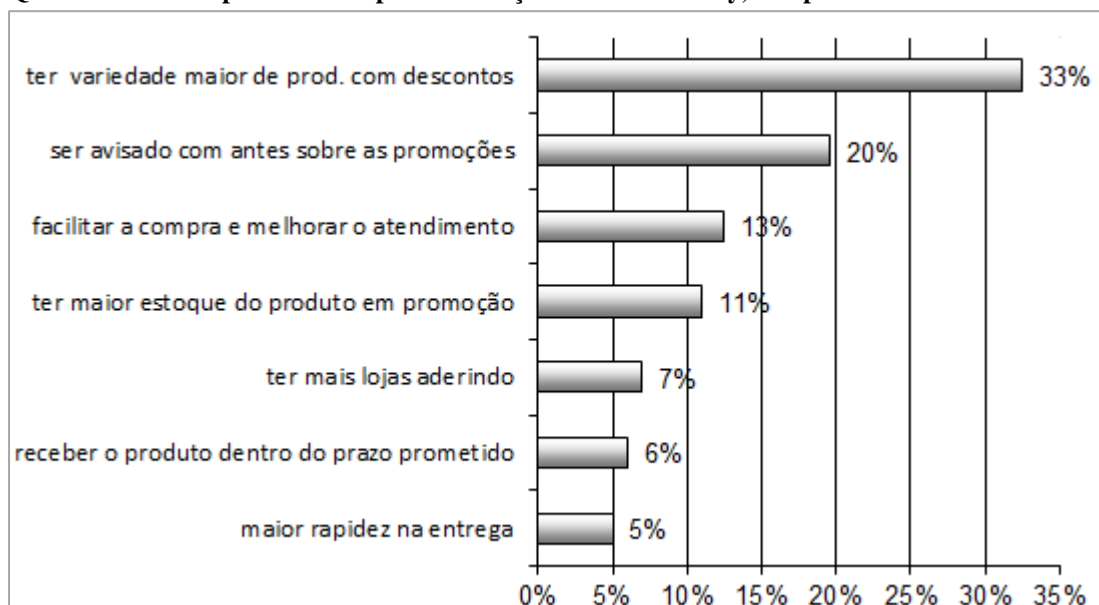


Elaborado pelo autor (2020).

Trazendo de volta o foco para o processo de escolha, apresentam-se os resultados da Q4 a seguir:

Gráfico 9 - Processo de escolha nas compras da BF(2)

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



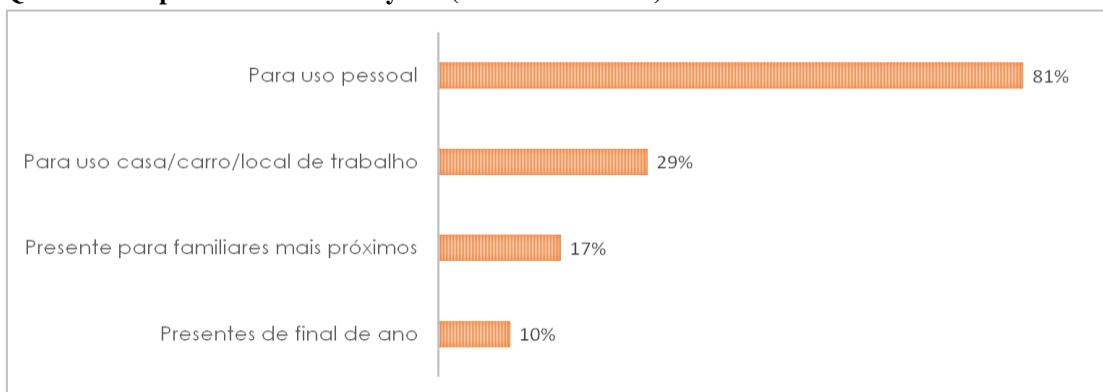
Elaborado pelo autor (2020).

Observa-se que a maioria dos consumidores (33%) desejam ter maior variedade de produtos para escolha, seguidos de receber as ofertas com antecedência (20%), possivelmente para se planejar melhor para as compras como afirmam Thomas e Peters (2011) e Bell, Weathers, Hastings e Peterson (2014).

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

Gráfico 10 - Processo de escolha nas compras da BF (3)

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



Elaborado pelo autor (2020).

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

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

Gráfico 11 - Processo de escolha nas compras da BF(4)

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

Elaborado pelo autor (2020).

A maior dificuldade levantada pelos consumidores (33%) foi encontrar os produtos em oferta, o que sinaliza uma evidência de que o varejista deve tomar muita atenção em demonstrar e comunicar os produtos em promoção, assim como deixar a loja organizada, facilitando as compras por impulso.

O segundo ponto mais sinalizado (27%) foi o tempo para pesquisar, ou seja, uma pista de que o lojista que conseguir a atenção do cliente primeiro, com boas ofertas, facilidade de comprar e com o menor atrito “ganha o tempo” do cliente. Autores como Hardesty e Bearden (2003), Fogel e Thornton (2008) e Aydinli, Bertini e Lambrecht (2014) avaliam que os consumidores preferem situações de compra que requerem pouco ou nenhum esforço, como por exemplo aplicar diretamente um desconto expressivo percentualmente, uma vez que isso vem a acelerar a sua decisão de compra. E os estudos de Simpson, Taylor, O’Rourke e Shaw (2011), Milavec (2012) e Logan (2014) sobre o comportamento do consumidor na BF nos EUA, acrescentam que as lojas bem-sinalizadas, tem suas promoções percebidas mais facilmente pelos consumidores, favorecendo um clima mais amistoso e amigável (menor atrito) e com isso gerando maior volume de vendas.

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

Gráfico 12 - Visita dos consumidores à loja em novembro antes da BF

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

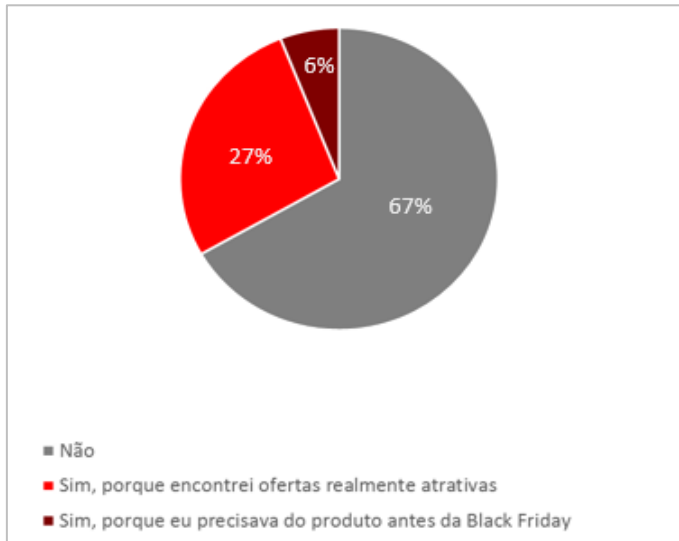


Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

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 se 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, Nielsen, & Ghisi, 2017), no gráfico 8 podemos ver como os consumidores responderam:

Gráfico 13 - Compras na BF antecipada

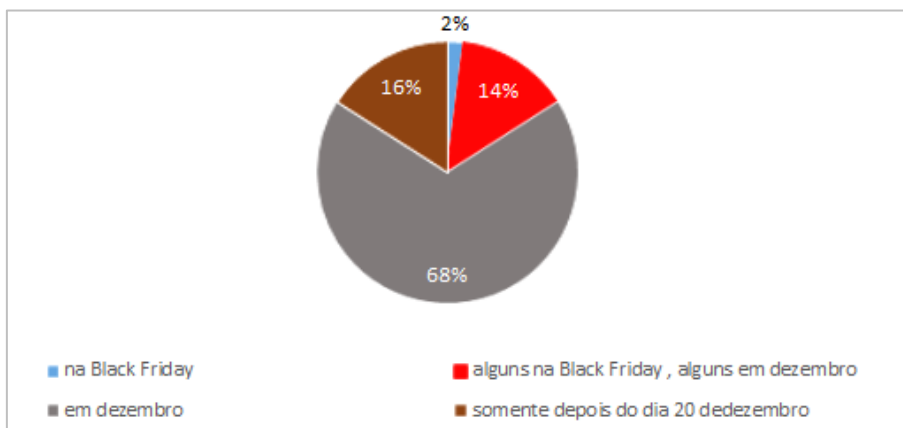
Q8. Você já comprou na Black Friday antecipada?

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

A maioria dos respondentes (67%) declara que não faz compras 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 uma parte na BF e outra 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).

Gráfico 14 - Compras de natal (1)

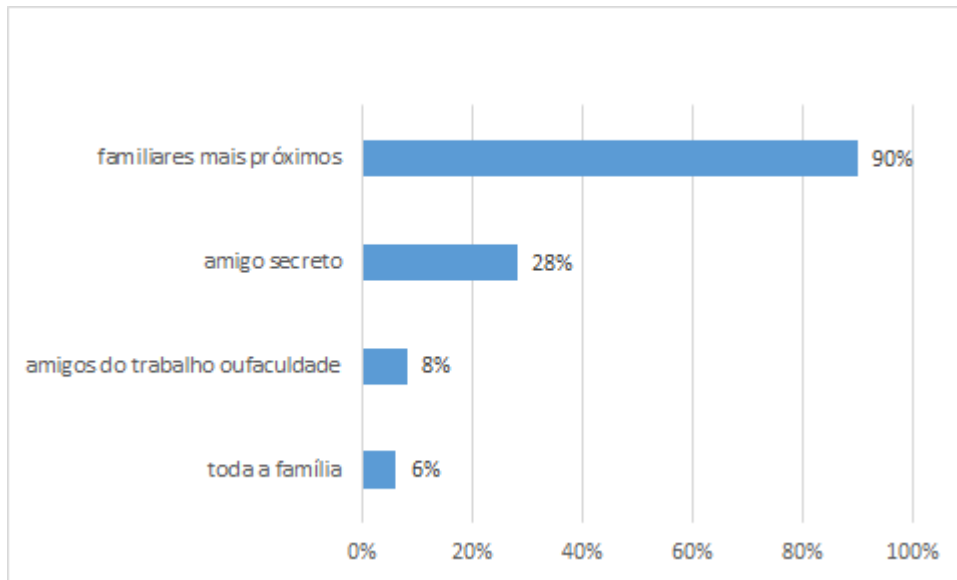
Q9. Quando você compra presentes de Natal?

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

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

Gráfico 15 - Compras de natal (2)

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



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Isso vem a reforçar as evidências dos dois momentos distintos de compras de final de ano: as compras da BF são para si e as compras de Natal são para os familiares mais próximos (Bell, Weathers, Hastings, & Peterson, 2014).

4.7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

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, Weathers, Hastings e Peterson (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, Taylor, O'Rourke e Shaw (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, mostrando que os consumidores são levados a comprar por impulso e pela oportunidade de economizar, pelo prazer de fazer uma compra inteligente, percebendo benefícios utilitários e hedônicos, imperando o materialismo ao fazerem compras para si.

Porém 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 e destacando o potencial de crescimento de número de clientes da estratégia promocional.

Em outro ponto a Q3 demonstra corroborar com as afirmações de outros autores (Guerra, Nielsen, & 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 do materialismo 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 são na BF ocorre uma antecipação de compras de presentes de Natal (Brabo, Pastana, Mesquita, Ferreira Júnior e Cristo, 2014), e os destinatários mais citados são os familiares mais próximos e amigo secreto.

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 é uma importante contribuição para gestores do varejo no planejamento dos gastos e orçamento de verbas e recursos, que então devem se concentrar nos dias mais próximos da BF.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS⁴

- Apfelbaun, M. L. (1966). Philadelphia's Black Friday. *American Philatelist*, 69(4), 239, 1966.
- Arnold, M. J.; Reynold, K.E. *Hedonic shopping motivations*. *Journal of Retailing*, 79, 77-95. 2003
- Aydinli, A., Bertini, M., & Lambrecht, A. (2014). Price Promotion for Emotional Impact. *Journal of Marketing*, 78(4), 80-96.
- Bell, G. C., Weathers, M. R., Hastings, S. O., Peterson, E. B. (2014). Investigating the Celebration of Black Friday as a Communication Ritual. *Journal of Creative Communications* 9(3) 235–251.
- Bernardo, H. P., Dias, S. W., & Lepsch, S. L. (2016). Oportunismo e persuasão na Black Friday. In: C. F. Angelo, J. A. G. Silveira e N. M. M. D. Fouto (Org.). *Varejo Competitivo*, 20, 47-64. São Paulo: Saint Paul.
- Brabo, F., Pastana, B., Mesquita, M., Ferreira, J. R. S., & Cristo, A. (2014). Black Friday: um estudo reflexivo sobre a midiaticização 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.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.
- Cialdini, R. (2008). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Boston: Pearson Education.
- Fogel, S. O., & Thornton, C. G. (2008). What a hassle! Consumer perceptions of costs associated with sales promotions. *Journal of Promotion Management*, 14, 31-44.
- Guerra, A. A. C., Nielsen, F. A. G., & Ghisi, M. A. (2017). *Black Friday no Brasil: Aspectos positivos e negativos desta ação promocional para o varejo brasileiro*. In: *XX SEMEAD Seminários em Administração*. São Paulo- SP. Seminários em Administração, 2017
- Guerra, A. (2019). *Black Friday no Brasil: Conheça e se prepare melhor para a ação comercial que mais cresce no país*. São Paulo: Editora Labrador.
- Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2003). Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: The moderating role of promotional benefit level. *Journal of Retailing*, 79(1), 17-25.
- Hirschman, C., & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Jaber, M., & Goggins, K. (2013). Disguised-monetary discounts and purchase decisions: What is petrol worth? *Journal of Customer Behaviour*, 12(2-3), 95-109.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.

⁴ Referências Bibliográficas referentes ao capítulo 4.

- Kim, H. (2013). Situational materialism: How entering lotteries may undermine self-control. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 759-772.
- Kwon, H. J., & Brinthaup, T. M. (2015). The motives, characteristics and experiences of US Black Friday shoppers, *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 292-302.
- Lennon, S. J., Johnson, K. K. P., & Lee, J. (2011). A Perfect Storm for Consumer Misbehavior: Shopping on Black Friday. *Clothing & Textiles Research Journal*, 29(2), 119-34.
- Logan, L. A. (2014). *An analysis of the Black Friday consumer*. Master Thesis at Eastern Illinois University, 2014. Recuperado de <http://thekeep.eiu.edu/theses/1207>. Acesso em: 6 jul. 2019.
- Medeiros, F. G., Diniz I. S. F. N., Costa, F. J., & Pereira J. (2015). Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes. *Revista de Administração Contemporânea*, 19, 137-156.
- Milavec, B. (2012). *An analysis of consumer misbehavior on Black Friday*. Thesis submitted to the Faculty of the University of Delaware. Recuperado de <http://udspace.udel.edu/bitstream/handle/19716/11551/Milavec,+Briana.pdf;jsessionid=1BCC0979441A3A3AEEEB442E4818A037?sequence=1>. Acesso em: 6 jul. 2019.
- Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2008). *The strategy and tactics of pricing* (5a ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Raghubir, P., Inman, J. J., & Grande, H. (2004). The three faces of consumer promotions. *California Management Review*, 46, 23-42.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303
- Santos, I. A. T., Silva, S. M. S., & De Moraes, T. A. (2016). 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.
- Simpson, L., Taylor, L., O'rourke, K., & Shaw, K. (2011). An Analysis of Consumer Behavior on Black Friday. *American International Journal of Contemporary Research* (1), 1.
- Swilley, E., & Goldsmith, R. (2013). Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 43-50.
- Taylor-Blake, B. (2008). *Black Friday (day after Thanksgiving)*. Recuperado de <http://listserv.linguistlist.org/pipermail/ads-1/2008-April/081311.html>. Acesso em: 14 abr 2020.
- Thomas, J. B., & Peters, C. (2011). An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(7), 522-37.
- Zimmer, B. (2011). *The Origins of "Black Friday"*. Recuperado de <https://www.visualthesaurus.com/cm/wordroutes/the-origins-of-black-friday/>. Acesso em: 6 jul 2019.

5 ARTIGO: A RELAÇÃO DA ESTRATÉGIA PROMOCIONAL BLACK FRIDAY NA PROPENSÃO A COMPRAR DOS CONSUMIDORES ⁵

5.1 RESUMO E PALAVRAS-CHAVE

A Black Friday (BF) é uma estratégia promocional do varejo que acontece no final do mês de novembro com contexto único em relação às outras liquidações, com a conotação de descontos imperdíveis e características de ritual de consumo e tem se apresentado como uma ação de potencial crescimento e de representatividade de vendas a cada ano. O objetivo deste artigo é testar um novo modelo, que foi elaborado a partir da Teoria do Ritual de Consumo, das contribuições de um modelo já aplicado em Promoções de Vendas e de estudos sobre a BF, na qual busca avaliar a influência da BF, da Impulsividade, do Prazer em Comprar e do Materialismo com a Propensão a Comprar em Promoção (Deal Proneness). Foi realizado um *survey*, aplicada a Modelagem em Equações Estruturais (MEE) e para apurações, análises e validações estatísticas foi utilizado o software Smart PLS 3. Os resultados demonstraram que Black Friday não modera a relação dos três constructos com a Propensão a Comprar em Promoção (Deal Proneness) mas que tem uma influência forte e significativa. Em suma verificou-se que é evidente que a BF é importante em relação ao volume de vendas e apresenta uma influência no comportamento dos consumidores em compras de promoções, em especial através da Impulsividade e do Prazer em Comprar, mas não afeta a direção e/ou a força em relação a Propensão a Comprar em Promoção dos consumidores.

Palavras-chave: Black Friday. Materialismo. Impulsividade. Prazer em comprar. Propensão a Comprar.

5.2 INTRODUÇÃO

A Black Friday (BF) é uma estratégia promocional de vendas baseada em descontos que teve origem nos EUA e acontece no dia seguinte ao feriado de Ação de Graças que ocorre no final de novembro, abrindo a temporada de compras de final de ano. No início do século XXI a estratégia promocional foi exportada para vários países do mundo e tem se apresentado como aquela com maior potencial de crescimento e de representatividade de vendas (Guerra, 2019).

⁵ Artigo aprovado no CLAV 2021 (Congresso Latino-Americano de Varejo) apresentado e discutido entre os dias 29 e 30 de outubro de 2021.

Nos EUA, por exemplo, a BF é considerada a estratégia promocional de vendas mais significativa no varejo em relação ao volume de faturamento, quando se somam as vendas da BF, o restante de novembro e todo o mês dezembro até Natal, nesse período de aproximadamente um mês, em alguns segmentos podem chegar ao percentual de 25% a 40% do volume total do ano (Swilley & Goldsmith, 2013). A BF apresenta um contexto totalmente diferente de outras liquidações, com a conotação de descontos únicos e características de ritual de consumo (Bell, Weathers, Hastings, & Peterson, 2014) e por isso pode impactar a maneira como os consumidores se comportam e avaliam os cenários de compras de final de ano (Ku, Malhotra, & Murningham, 2005).

As estratégias promocionais são utilizadas para aumentar as vendas de produtos e serviços em um curto espaço de tempo (Wierenga & Soethoudt, 2010) e conseqüentemente aumentam a propensão a comprar (D'Astous & Landreville, 2003).

Santini, Sampaio, Perin e Vieira (2015) constataram efeitos positivos da impulsividade e percepção hedônica (ocasionada pelo prazer em comprar) na propensão a comprar em promoção dos consumidores em estratégias promocionais, que geralmente, afirmam Chandon, Wansink e Laurent (2000), estão ligadas a sensações prazerosas de economizar dinheiro e fazer uma compra inteligente.

A estratégia promocional Black Friday ao longo dos anos passou a ter características de um ritual de consumo coletivo para os consumidores que inclui características como preparação, planejamento de compras, das melhores rotas e lojas onde comprar, de acúmulo de vouchers de descontos e pesquisa antecipada (Thomas & Peters, 2011) e composto por quatro pilares fundamentais: materialismo; ligação relacional, Natal e tradição (Bell, Weathers, Hastings, & Peterson, 2014).

Todavia, não se tem claro quais aspectos relacionados a uma estratégia promocional como a BF influenciariam a propensão do consumidor a comprar nesta data e alguns varejistas, mesmo com o crescimento de vendas a cada edição (Ebit-Nielsen, 2020), não dedicam tantos esforços para garantir uma ação promocional atrativa e com descontos reais para seus clientes (Deng, Staelin, Wang, & Boulding, 2018), porque se queixam da dificuldade de operar com tamanho volume em curto espaço de tempo, de que as margens não são compensadoras, que há um represamento de vendas nas semanas que antecedem a BF e uma queda de fluxo nas primeiras semanas do natal (Guerra, 2019).

Guerra e Fouto (2019) em seu estudo exploratório buscaram entender alguns dos impactos da Black Friday nas compras de final de ano e encontraram evidências relevantes que apontavam ligações entre impulsividade, prazer em fazer compras inteligentes com desconto, e

do materialismo com a Black Friday e relações mais fracas relacionadas com o Natal, ligações relacionais e tradição e desta forma não se considerou estes pilares menos robustos para a construção do modelo deste trabalho que estará fundamentado em Impulsividade, Materialismo, Prazer em Comprar (ocasionada pela percepção hedônica) e Black Friday que levam a Propensão a Comprar em Promoção.

Desta forma o objetivo deste artigo é testar um modelo que tem por base a relação dos constructos Materialismo, Prazer em Comprar, Impulsividade e Black Friday com Propensão a Comprar em Promoção e verificar se há um efeito moderador da BF com a variável dependente Propensão a Comprar em Promoção. Esses constructos foram considerados a partir do modelo de Santini, Sampaio, Perin e Vieira (2015), dos achados de Thomas e Peters (2011) e Bell, Weathers, Hastings e Peterson (2014) partindo do pressuposto que a BF é uma estratégia promocional com características de ritual de consumo coletivo e das evidências de Guerra e Fouto (2019) sobre as compras de final de ano. Foi realizado um estudo quantitativo com instrumento de coleta por *survey*, com 177 respostas válidas, Modelagem em Equações Estruturais (MEE) e para suas apurações, análises e validações estatísticas foi utilizado o PLS (Partial Least Squares) através do software Smart PLS 3.

5.3 RITUAL THEORY

As teorias rituais advindas da sociologia das emoções afirmam que interações sociais focalizadas, que nomeiam como “ritual”, estão no cerne de todas as dinâmicas sociais. Os rituais geram emoções em grupo que estão ligadas a símbolos, formando a base para crenças, pensamento, moralidade e cultura. As pessoas usam a capacidade de pensamento, crenças e estratégia para criar interações geradoras de emoção no futuro. Este ciclo, interação → emoções → símbolos → interação, forma padrões de interação ao longo do tempo (Summers-Effler, 2006).

Nos estudos de marketing e comportamento do consumidor, o consumo tem sido interpretado como o ritual essencial da vida moderna (Rook, 1985). Autores como Thomas e Peters (2011) e Bell, Weathers, Hastings e Peterson (2014) foram um dos primeiros grupos de pesquisadores que associaram a Black Friday como um ritual de consumo. Os autores partiram das descrições de outros estudiosos que definiram os rituais como atividades de comunicação socialmente padronizadas e repetitivas (Kertzer, 1988) que são imbuídas de simbolismo (Lukes, 1975), prestam homenagem a objetos sagrados (Philipsen, 1997) e estão ligados a valores culturais centrais (Packanowsky & O'Donnell-Trujillo, 1983) e que Rook (1985) resumiu na

definição de ritual associado ao marketing como “um tipo de atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que ocorrem em uma sequência fixa e episódica, e que tendem a se repetir ao longo do tempo”.

Smith e Raymen (2017) afirmam que os consumidores na BF criam seu ritual de planejamento para fazer as compras, se reúnem com os familiares e amigos e veem a estratégia promocional como uma arena competitiva em que o sucesso do indivíduo que está comprando é influenciado pelas atitudes de outros consumidores e é medido através da competência no mercado, sendo ilustrado através do número de sacolas de compras.

5.4 MODELO CONCEITUAL

Pelo que já se estudou na literatura, parece que promoções de venda como a BF afetam a forma dos consumidores comprarem (Ku, Malhotra, & Murningham, 2005), assim como, promove impactos nas suas compras de presentes de final de ano (Guerra & Fouto, 2019).

As promoções de vendas são utilizadas para aumentar as receitas de produtos e serviços em um curto espaço de tempo (Wierenga & Soethoudt, 2010). Autores como D’Astous e Landreville (2003) argumentam que as promoções de venda potencializam relacionamentos positivos com a propensão a comprar em promoção.

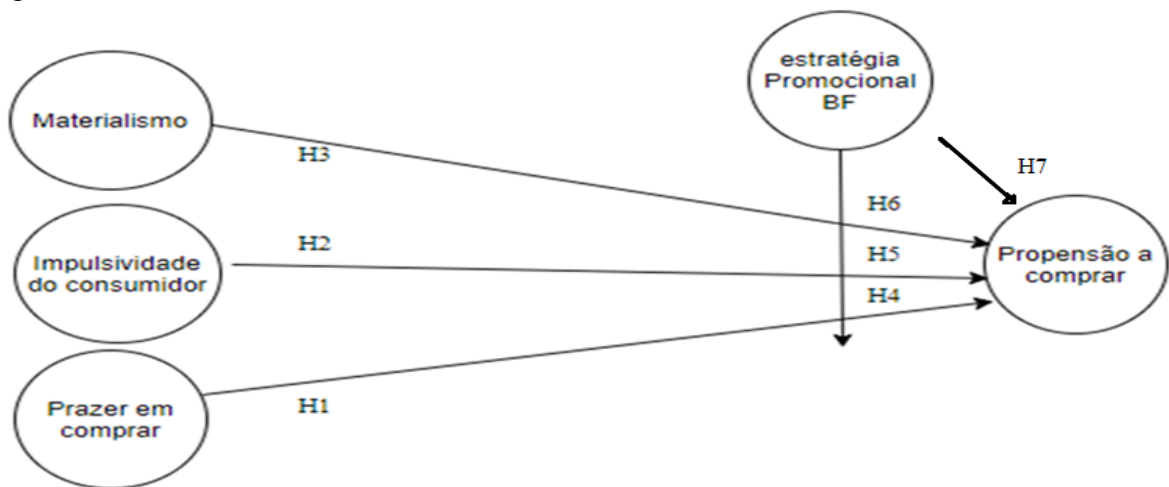
Bell, Weathers, Hastings e Peterson (2014) afirmam que a BF ao longo dos anos fez desenvolver nos consumidores algumas características de ritual de consumo coletivo composto por quatro pilares fundamentais: materialismo; ligação relacional, Natal e tradição, na qual os consumidores se preparam, se reúnem com familiares e entes queridos para fazer compras, esperam pela data para satisfazerem seus desejos de aquisição de bens materiais para si para os seus familiares. Segundo os autores, os consumidores, se divertem e curtem fazendo compras e são incentivadas às compras impulsivas e o materialismo desenfreados durante a Black Friday.

Santini, Sampaio, Perin e Vieira (2015) testaram um modelo na qual mostrou que impulsividade e percepção hedônica, que na BF é caracterizada pelo prazer em fazer compras (Swilley & Goldsmith, 2013), e constataram que ambos influenciavam positivamente a intenção de compra em uma ação de promoção de vendas monetária, baseada em descontos. Porém apesar de sua contribuição teórica, os autores não conseguiram comprovar os efeitos moderadores da percepção da atratividade da promoção de vendas em relação a impulsividade e à percepção hedônica. Todavia, justificam os autores que devido às limitações como a composição da amostra (estudantes de graduação do mesmo curso) e as técnicas utilizadas, não foi possível constatar a moderação entre os constructos.

Guerra e Fouto (2019) contribuem com a hipótese de que existem ligações mais relevantes entre impulsividade, prazer em comprar e do materialismo com a Black Friday e relações mais fracas relacionadas com o Natal, ligação relacional e tradição como apontam Bell, Weathers, Hastings e Peterson (2014) existir nos EUA país de origem da BF.

Alguns autores já estudaram constructos como materialismo, impulsividade e prazer em comprar, que levam os consumidores a comprar em promoções de venda. Mas não se sabe quais desses constructos tem relação mais forte e significativa com a propensão a comprar em promoção do consumidor, ainda mais quando se adiciona a esse cenário uma estratégia promocional que adquiriu características de ritual de consumo coletivo como a BF, assim como não se mediu quanto uma ação como a Black Friday pode moderar a relação desses constructos. Baseado nas conclusões de Thomas e Peters (2011), Bell, Weathers, Hastings e Peterson (2014), no modelo de Santini, Sampaio, Perin e Vieira (2015) nos achados de Guerra e Fouto (2019), apresenta-se na figura 1 o modelo conceitual deste trabalho a ser testado:

Figura 3 - Modelo teórico



Fonte: Elaborado pelo autor.

5.5 PRAZER EM COMPRAR CAUSADAS POR PERCEPÇÕES HEDÔNICAS E UTILITÁRIAS

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 afirmam Swilley e Goldsmith (2013), Kwon e Brinthaup (2015) argumentam que as compras na BF nos EUA para alguns consumidores têm o caráter de diversão e entretenimento. Thomas e Peters (2011) e Lennon, Kim, Lee e Johnson (2016) afirmam que os consumidores curtem a BF como um

evento social com familiares e amigos íntimos e que fazer compras na BF pode ser mais do que encontrar pechinchas. Medeiros, Diniz, Costa e Pereira (2015) argumentam que o consumo é um ato quase sempre agradável e que ajuda o sujeito a distrair-se.

Apesar das filas e das multidões, segundo Swilley e Goldsmith (2013), a maioria dos consumidores nos EUA acredita que os grandes centros de compra facilitam a vida e são convenientes aos clientes, e ainda proporcionam momentos na qual é possível divertir-se, socializar, fazer compras com entes queridos, experimentar novos produtos, se distrair. Tudo isso pode transformar o ato de comprar divertido, agradável e até mesmo prazeroso. A emoção da busca pelas ofertas e a diversão das compras sociais aliviam o impacto de uma eventual emoção negativa na avaliação das compras na BF (Lennon, Kim, Lee, & Johnson, 2016). Até mesmo nas compras *on-line* os consumidores tem percepções hedônicas e utilitárias que vem a causar uma sensação prazerosa, uma vez que não há a sensação de desembolso e o processo de pagamento tende a ser mais fácil (Park, Kim, Funches, & Fox, 2012).

Para um consumidor que compra em um contexto como o da BF não basta fazer a compra, é importante compartilhar sua realização com outros. O sentimento de orgulho e realização causados por comprar uma “pechincha” geralmente é compartilhado com muito entusiasmo com outras pessoas (Collins, Kavanagh, Cronin, & George, 2013).

À medida que os consumidores reconhecem os resultados gratificantes no ato do consumo como por exemplo o prazer em economizar, fazer uma compra inteligente e divertir-se, eles podem formar intenções de repetir o comportamento no futuro (Wood & Neal, 2009).

Os consumidores são motivados a comprar na Black Friday por aspectos utilitários e por aspectos hedônicos (Kwon & Brinthaup, 2015). Apesar da constatação de motivações nesses dois aspectos, os hedônicos são correlacionadas com motivações mais positivas do que os racionais (utilitárias) nas compras da Black Friday (Çinar, 2020).

Arnold e Reynolds (2003) desenvolveram uma escala para se mensurar as motivações hedônicas que ocasionam o prazer de comprar, frequentemente adotada por pesquisadores da área de marketing e consumo, essa escala avalia 6 dimensões diferentes: aventura, gratificação, papel, valor, social e ideia.

Hirschman e Holbrook (1982) definem os conceitos de benefícios hedônicos e utilitários: “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”. Chandon, Wansink e Laurent (2000) definem produtos com características utilitárias como “aquelas que o consumidor compra usando mais a razão que a

emoção”, desta forma esse tipo de produto não precisam necessitam de enfoque emocional ou de experiência para se criar desejo de compra, o oposto dos produtos hedônicos, na qual têm a emoção como sua principal característica.

Chandon, Wansink e Laurent (2000) afirmam que tanto benefícios utilitários e hedônicos ocasionam sensação prazerosa e resultam na propensão a comprar em promoção, seja para si próprio ou para presentear entes queridos, explorar coisas novas e se divertir. Childers, Carr, Peck e Carson (2001) afirmam que há forte influência do prazer nas atitudes dos consumidores até nas compras online tanto para os produtos hedônicos quanto para os utilitários.

A partir destas afirmações propõe-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H1- O Prazer em Comprar tem uma relação positiva na Propensão a Comprar em Promoção nos consumidores

5.6 IMPULSIVIDADE EM FAZER COMPRAS

Um dos primeiros pesquisadores a relacionar a compulsividade/impulsividade de fazer compras na área do marketing e comportamento do consumidor foram Faber e O’Guinn (1988). A compulsividade sempre foi relacionado a aspectos patológicos porque muitas vezes sai do controle do indivíduo, já a impulsividade ocorre esporadicamente e é despertado por um estímulo externo. Segundo esses autores esse tipo de compras tem o objetivo de o indivíduo usufruir de um produto/serviço, mas também para alcançar uma autogratisficação através do próprio processo de compra. Complementam os autores argumentando que esse comportamento é caracterizado pela necessidade de adquirir um produto/serviço com o objetivo de desfrutar de imediato de sensações prazerosas e positivas.

Rook e Fisher (1995) definem a impulsividade em fazer compras como a tendência do consumidor de comprar espontânea, irrefletidamente, imediatamente e cineticamente. São geralmente motivados pela gratificação imediata e são mais propensos a agir de forma mais emocional em situações de compra (Rook & Fisher, 1995), características encontradas em ações promocionais (D’Astous & Landreville, 2003). Os autores desenvolveram uma escala de avaliação da impulsividade de compras dos consumidores.

Jaber e Goggins (2013) afirmam que o desconto direto no preço oferece benefício econômico imediato ao comprador, ocasionando algum impacto nas crenças dos compradores

e com isso geram compras por impulso. Os compradores mais impulsivos são mais propensos a estarem abertos e receptivos a oportunidades de compra repentinas e inesperadas, assim como experimentar estímulos de compra espontâneos (Rook & Fisher, 1995).

Lennon, Johnson e Lee (2011) descobriram que os consumidores gastavam seu tempo e esforços em planejar previamente o que iriam comprar durante a BF, para aproveitar a oportunidade de economizar, devido aos descontos oferecidos pelos lojistas, como um ritual de consumo, mas que um outro efeito era observado: muitas pessoas acabavam fazendo compras não planejadas impulsivamente. Lichtenstein, Netemeyer e Burton (1990) afirmam que há uma relação positiva entre compras por impulso com a propensão a cupons/descontos de um consumidor.

A partir destas afirmações propõe-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H2: A Impulsividade tem uma relação positiva na Propensão a Comprar em Promoção nos consumidores

5.7 MATERIALISMO

Desde os mais antigos estudos como o de Belk (1985), Richins (1987) e Richins e Dawson (1992), o materialismo, em relação ao marketing, esteve fundamentado no ato de aquisição e posse de bens materiais por parte dos indivíduos, orientando às compras por impulso e sendo fonte relevante na sensação de satisfação ou insatisfação. Belk (1985) afirma que o materialismo é um traço de personalidade e reflete a importância que um consumidor atribui a posses mundanas, Richins (1987) afirma que para o materialista “os bens são um meio para a felicidade, a satisfação na vida não é alcançada pela contemplação religiosa ou interação social, ou uma vida simples, mas pela posse e interação com os bens”. Richins (1987) desenvolveu uma escala que avalia o materialismo percebido nos indivíduos na dimensão pessoal e na geral.

Existem diversas escalas relacionadas ao materialismo (ex: Valor Material de Richins & Dawson, 1992), Posse, Não-Generosidade e Inveja de Belk (1985) e Atitude Materialista de Moschis e Churchill (1978), contudo a escala chamada de “Medida de Materialismo” de Richins (1987), foi escolhida para se aplicar neste trabalho devido a orientação dos seus indicadores com as compras por impulso.

Segundo Ryoo, Sung e Chechelnytska (2020), as posses desempenham um papel central para pessoas altamente materialistas, uma vez que acreditam que os bens levam à felicidade e à satisfação da vida e usam bens materiais para julgar seu próprio sucesso e o dos outros.

Consumidores que são materialistas dão mais importância à aquisição de bens muito mais para exibição aos outros do que para sua utilidade funcional (Belk, 1985; Richins & Dawson, 1992). Esse tipo de consumidor sempre está procurando aprovação social e vivem publicando fotos de suas aquisições nas redes sociais, buscando reforçar seu status e escalada social (Ryoo, Sung, & Chechelnytska, 2020).

Nesse sentido afirma Kim (2013) pensamentos materialistas são mais facilmente ativados quando as pessoas veem a possibilidade de ter um ganho financeiro como em compra de produtos caros e para seu lazer e diversão.

O materialismo pode se alterar ao longo da vida e é suscetível a estímulos externos afirma Belk (1985), como por exemplo as estratégias de marketing. Um outro fator que tem muita relação com estratégias promocionais, descreve que pessoas mais materialistas abusam do consumo e da possessão desenfreada porque buscam impressionar os outros e obter aprovação social, complementam Christopher e Schlenker (2004).

A partir destas afirmações propõe-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H3: O Materialismo tem uma relação positiva na Propensão a Comprar em Promoção nos consumidores

5.8 PROPENSÃO A COMPRAR EM PROMOÇÃO

O conceito de propensão a comprar fornece uma medida das intenções comportamentais dos consumidores, e não do comportamento efetivamente manifestado (Gazquez-Abad & Sanchez-Perez, 2009), reduzindo os vieses que podem ser induzidos por fatores situacionais.

Uma das principais pesquisas que tratam da resposta do consumidor a estímulos promocionais são de Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993), que inclusive desenvolveram uma escala para mensurar a propensão a comprar em promoção dos consumidores. Dizem os autores que a propensão a comprar em promoção afeta positivamente as avaliações de compra do consumidor por causa da forma promocional na qual o preço é apresentado.

Chandon, Wansink e Laurent (2000) argumentam que uma estratégia promocional, como por exemplo a BF, que venham a enfatizar os benefícios utilitários (relacionado a fazer economia) ou hedônicos (relacionados com diversão e prazer) podem motivar a propensão a comprar pelos consumidores.

Como exemplo no caso específico da Black Friday, Thomas e Peters (2011) descrevem como consciência de valor acerca do ritual de consumo coletivo na BF, e por complemento as

ações de descontos desse dia vão de encontro com o desejo do consumidor de economizar, estimulando a propensão a comprar.

Outra tática que induz a propensão a comprar, segundo Cialdini (2008), é de oferecer descontos a número limitado de produtos e prazo (escassez), como na BF que acontece apenas uma vez por ano, é uma tática de influência e persuasão que o varejista pode usar para acelerar a decisão de compra do consumidor e gerar compras por impulso.

A propensão a comprar como defendido por Chandon, Wansink e Laurent (2000) também pode estar relacionada às compras inteligentes, Mano e Elliott (1997) afirmam que essa ideia está relacionada com o investimento de tempo e esforço consideráveis na busca de informações sobre promoções pelo comprador, a fim de obter economia de preço. Parboteeah, Valacich e Wells (2009) descobriram que os consumidores são mais propensos a comprar impulsivamente se perceberem prazer ao interagir com o ambiente de compras.

Embora em geral o consumo seja percebido como um ato quase sempre agradável e que promove entretenimento ao consumidor, características percebidas especialmente em ações de promoções de vendas como a BF. é importante destacar que o materialismo pode também ter grande impacto na propensão a comprar, seja porque os consumidores acreditam que os bens levam à felicidade e à satisfação da vida e usam bens materiais para julgar seu próprio sucesso e o dos outros (Ryoo, Sung, & Chechelnytska, 2020) ou porque buscam impressionar os outros e obter aprovação social (Christopher & Schlenker, 2004).

5.9 MODERAÇÃO DA BLACK FRIDAY NA RELAÇÃO DE PRAZER EM COMPRAR, MATERIALISMO E IMPULSIVIDADE COM A PROPENSÃO DE COMPRAR EM PROMOÇÃO

Quando os consumidores se percebem como compradores inteligentes em uma ação promocional, devido as suas compras com vantagens econômicas obtidas através dos descontos, sentem uma sensação prazerosa de alegria criando um “valor” especial à essa compra, o que na verdade é um motivador hedônico de importância a considerar ao analisar as estratégias de vendas (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000).

Medeiros, Diniz, Costa e Medeiros (2015) descrevem a relação entre compra compulsivas/impulsivas, auto estima, estresse, materialismo e prazer em comprar, confirmando que o materialismo, o prazer em comprar e as compras compulsivas/impulsivas tem relação muito próxima em cenários de ações de promoções de vendas.

Santini, Sampaio, Perin e Vieira (2015) constataram uma relação positiva de impulsividade e percepção hedônica, um dos causadores do prazer em comprar, em ações de promoção de vendas baseada em descontos. Porém não conseguiram relacionar os efeitos moderadores da promoção de vendas em relação a impulsividade e à percepção hedônica por problemas na amostra que era pouco heterogênea.

Assume-se neste trabalho que os respondentes que admitiram comprar em duas edições ou mais na Black Friday, adquiriram hábitos de compras nesta ação promocional (Guerra, Kamiya, Fouto, & Santos, 2020) e desta forma tendem a ser mais materialistas, impulsivos e desfrutam do prazer em comprar mais do que outros consumidores que não adquiriram esse hábito e uma vez que se considere a Black Friday um evento de compras muito importante com descontos significativos (Çinar, 2020) e características de ritual de consumo (Bell, Weathers, Hastings, & Peterson, 2014), tem relação robusta e significativa na Propensão a Comprar dos consumidores e desta forma irá também existir efeito da moderação da Black Friday na relação entre Materialismo, Prazer em Comprar e Impulsividade com a Propensão a Comprar dos consumidores.

A partir destes pressupostos propõe-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H4: Haverá um efeito de moderação da Black Friday na relação entre o Prazer em Comprar e a Propensão a Comprar em Promoção.

H5: Haverá um efeito de moderação da Black Friday na relação entre a Impulsividade e a Propensão a Comprar em Promoção

H6: Haverá um efeito de moderação da Black Friday na relação entre o Materialismo e a Propensão a Comprar em Promoção

H7: A Black Friday tem uma relação forte e significativa com a Propensão a Comprar em Promoção

5.10 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo foi realizado através de pesquisa quantitativa, com instrumento de coleta de dados primários por *survey* através da plataforma online Google *Forms* com consumidores. O instrumento era auto preenchível e as perguntas extraídas de escalas da literatura foram traduzidas para o português e validadas com cinco professores doutores da área do Varejo e do Marketing que fizeram a avaliação de conteúdo, a correspondência e adequação da adaptação da tradução e criticaram a versão prévia do instrumento, sugeriram pequenas modificações que foram inseridas na nova versão da escala, em seguida foi realizado um pré-teste do questionário, com 15 respondentes entre consumidores e pesquisadores da área entre os dias 13 e 17 de junho de 2021, após feedback dos respondentes, outras pequenas alterações foram realizadas e a versão final do questionário foi compartilhada no dia 18 de junho, iniciando-se então a abertura do questionário.

As escalas utilizadas na construção do questionário para mensuração dos constructos e de seus caminhos do modelo, foram extraídas, traduzidas e adaptadas, com análise de conteúdo feita por esses professores doutores a partir das escalas originais de Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993) do constructo Propensão a Comprar em Promoção (Deal Proneness), Arnold e Reynolds (2003), para se mensurar o Prazer de Comprar causados pelas percepções hedônicas e utilitárias, a escala de Impulsividade de Rook e Fisher (1995) e Materialismo de Richins (1987). Para os indicadores da Black Friday foram realizadas questões relacionadas a frequência, preferência, intenção, motivação e sensação dos consumidores. O questionário final incluiu perguntas de perfil demográfico e todas as demais questões foram medidas em uma escala Likert de seis pontos (1 = discordo totalmente; 6 = concordo totalmente), sem opção de neutralidade de resposta.

No quadro 7 encontra-se a tradução dos indicadores de mensuração das escalas, validados os conteúdos pelos experientes professores da banca de qualificação e mais dois professores externos:

Quadro 7 - Adaptação e tradução dos indicadores de mensuração das escalas

Sale Proneness (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993)	Tradução adaptada pelo autor
If a product is on sale, that can be a reason for me to buy it.	Se um produto está em promoção na BF, isso pode ser um motivo para eu comprá-lo.
When I buy a brand that's on sale, I feel that I am getting a good deal.	Quando compro uma marca que está em promoção na BF, sinto que estou fazendo um bom negócio.
I have favorite brands, but most of the time I buy the brand that's on sale.	Tenho marcas favoritas, mas na Black Friday na maioria das vezes escolho comprar a marca que está em promoção.
I am more likely to buy brands that are on sale.	Na Black Friday tenho mais probabilidade de comprar marcas que estão em promoção
Compared to most people, I am more likely to buy brands that are on special.	Quando converso com outras pessoas, percebo que sou mais propenso a comprar produtos que estão em promoção na Black Friday.
Hedonic Shopping Motivations (Arnold & Reynolds, 2003)	Tradução adaptada pelo autor
Shopping is a thrill to me	Comprar na BF é emocionante/empolgante para mim
To me, shopping is an adventure	Para mim, fazer compras na BF é uma diversão (aventura/entretenimento)
I go shopping to experience new things	Eu faço compras para conhecer/experimentar coisas novas na BF
I go shopping when I want to treat myself to something special	Eu faço compras na BF pensando em me dar um tratamento especial
I enjoy shopping for my friends and family .	Eu curto comprar na BF presentes para meus amigos e familiares
I enjoy hunting for bargains when I shop	Eu curto procurar por descontos quando eu faço compras na BF
To me, shopping with friends or family is a social occasion	Para mim comprar com amigos ou família é uma ocasião especial na BF
Impulsiveness: Buying Impulsiveness Scale (Rook & Fisher, 1995)	Tradução adaptada pelo autor
I often buy things spontaneously.	Costumo comprar coisas espontaneamente na BF.
“Just do it” describes the way I buy things.	“Just do it” ou apenas compre, descreve a forma como compro as coisas na BF.
I often buy things without thinking.	Costumo comprar coisas sem pensar na BF.
“I see it, I buy it” describes me.	“Eu vejo, eu compro” me descreve na BF.
“Buy now, think about it later” describes me.	“Compre agora, pense nisso mais tarde”, descreve-me na BF.
Sometimes I feel like buying things on the spur of the moment.	Às vezes, na BF sinto vontade de comprar coisas no ímpulso do momento.
I buy things according to how I feel at the moment.	Eu compro as coisas na BF de acordo com o que estou sentindo no momento.
Sometimes I am a bit reckless about what I buy.	Às vezes sou um pouco imprudente com o que compro na BF.

Materialism Measure (Richins, 1987)	Tradução adaptada pelo autor
It is important to me to have really nice things.	Na Black Friday, é importante para mim adquirir coisas realmente que me agradam
I would like to be rich enough to buy anything I want.	Eu gostaria de ser rico o suficiente para comprar o que quiser na BF.
I'd be happier if I could afford to buy more things.	Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais coisas na BF.
It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I want.	Às vezes me incomoda um pouco que não posso comprar todas as coisas que quero na BF.
It's really true that money can buy happiness.	É realmente verdade que o dinheiro pode comprar felicidade na BF.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para apuração da moderação da Black Friday, foram consideradas apenas as repostas dos consumidores que responderam que já efetuaram compras na Black Friday ao menos em duas edições da BF, o que indica segundo Guerra, Kamiya, Fouto e Santos (2020) uma evidência de formação de hábito por parte dos consumidores de comprar na BF e desta forma assume-se neste estudo que essa parcela de consumidores possa ser impactada pelos constructos do modelo conceitual deste estudo. Baron e Kenny (1986) definem uma variável moderadora, no caso deste estudo, a Black Friday, “como uma variável qualitativa ou quantitativa que afeta a direção e/ou a força da relação entre a(s) variável(is) independente(s) e a variável dependente”.

A amostra total de 421 respostas foi obtida por meio de conveniência dos autores que utilizaram seus contatos pessoais, as redes sociais, e-mail e aplicativos de mensagem para o envio do link de acesso do questionário e foi adotado o método *snowball* de compartilhamento do questionário, onde os respondentes enviam aos seus contatos pessoais o link do questionário, podendo usar dos mesmos canais que o autor. Desta forma obteve-se um total de 177 respostas válidas, dentro das premissas deste artigo, entre o período de 18 de junho e 16 de julho de 2021 oriundas de todas as 5 regiões do Brasil. 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 (29%), assim como consumidores pertencentes a cinco níveis de grau de instrução, do ensino fundamental a pós graduação completa, compõem a amostra a maioria pelo gênero feminino (59,7%), com predominância na faixa de idade entre 25 e 45 anos (49,6%), casadas, mesmo que não legalmente (59%) e com filhos (53,9%).

A técnica de modelagem foi a Modelagem em Equações Estruturais (MEE) e para suas apurações, análises e validações estatísticas foi utilizado o PLS (Partial Least Squares) através do software Smart PLS 3. Os dados foram submetidos à Confiabilidade Composta, Consistência

Interna, Validade Discriminante e Convergente, testes de significância e qualidade do modelo ajustado (R^2). O quadro 8 resume as análises estatísticas a serem realizadas e os critérios de validação de referência de cada indicador seguindo a recomendação de Hair, Black, Babin e Anderson (2019).

Quadro 8 - Valores de referência das análises estatísticas

Indicador	Descrição	Valor de referência
Confiabilidade		
Alfa de Cronbach (Consistência Interna)	Indicador de confiabilidade baseado nas intercorrelações entre os indicadores; considera que todos os indicadores são igualmente confiáveis. É sensível à quantidade de variáveis no fator e tende a subestimar a consistência interna	Maior que 0,6
Confiabilidade composta	Indicador de confiabilidade que leva em consideração as cargas fatoriais dos indicadores	Maior que 0,7
Validade convergente		
AVE (Average Variance Extracted), ou Variância média extraída	Variância média extraída: média das cargas fatoriais ao quadrado. Indica quanto da variância dos indicadores é explicada pelo construto	Deve ser maior que 0,5
Cargas fatoriais	Indicam a relação da variável com o fator; altas cargas indicam que os indicadores do fator possuem muito em comum, o que é capturado pelo construto	Deve ser significativa e igual ou superior a 0,7
Validade discriminante		
Critério de Fornell – Larcker	Compara a raiz quadrada da AVE com a correlação entre as variáveis latentes. A raiz da AVE deve ser superior às correlações, ou seja, os construtos devem compartilhar maior variância com seus indicadores do que com outros construtos	Raiz da AVE maior que as correlações entre variáveis latentes

Cargas cruzadas	Examina as cargas fatoriais dos indicadores tanto no construto ao qual pertencem quanto nos demais construtos do modelo. É necessário que os indicadores tenham maior carga em seu próprio fator	Carga mais alta em seu próprio fator
-----------------	--	--------------------------------------

Fonte: Adaptado de Ringle, Silva e Bido (2014), Mantovani e Silveira (2016) e Hair, Black, Babin e Anderson (2019).

5.11 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados das análises estatísticas dos dados apurados do questionário utilizando-se do software Smart PLS 3 como apoio para media a Confiabilidade Composta, Consistência Interna, Validade Discriminante e Convergente, testes de significância e qualidade do modelo ajustado (R^2).

A Confiabilidade Composta da amostra foi medida por meio do Composite Reliability e Consistência Interna (alfa de Cronbach), na qual seus valores devem ser superiores a 0,7 e 0,6 respectivamente conforme indicado por Hair, Black, Babin e Anderson (2019), os resultados são apresentados na Tabela 1:

Tabela 1 - Confiabilidade

Modelo mediação Black Friday	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BF- Prazer	1.000	1.000	1.000
BF-Impulsividade	1.000	1.000	1.000
BF-Materialismo	1.000	1.000	1.000
Black Friday	0.606	0.790	0.558
Impulsividade	0.882	0.910	0.628
Materialismo	0.887	0.920	0.742
Prazer em comprar	0.841	0.887	0.613
Propensão a comprar	0.738	0.832	0.554

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelo autor.

O modelo atendeu as premissas para estes indicadores. O constructo Black Friday apresentou resultado de 0,606, limítrofe a condição satisfatória pelo ponto de vista de Hair, Black, Babin e Anderson (2019).

A avaliação da validade convergente foi realizada por meio das cargas fatoriais. Conforme a Tabela 2, os indicadores do modelo apresentaram cargas fatoriais superiores a 0,7, indicando que mensuram a variável correta com exceção de “BF+_q_outras_rreg - Black Friday” e “Momento – Impulsividade” que estão muito próximas a 0,7 e não compromete a análise. A validade convergente também foi avaliada na tabela 1 pelo indicador AVE (Average Variance Extracted), ou Variância média extraída em português, que apura a média das cargas fatoriais ao quadrado, que segundo Hair, Black, Babin e Anderson (2019) indica quanto da variância dos indicadores é explicada pelo construto e devem ser superiores a 0,5, constata-se que todos os constructos estão satisfazendo essa premissa.

Tabela 2 - Validade convergente

	BF- Prazer	BF- Impulsividade	BF- Materialismo	Black Friday	Impulsividade	Materialismo	Prazer em comprar	Propensão a comprar
BF+_q_outras_rreg	0	0	0	0,6542	0	0	0	0
BF_mais_	0	0	0	0,8271	0	0	0	0
Bom_negocio	0	0	0	0,7504	0	0	0	0
Sentindo	0	0	0	0	0,7149	0	0	0
Eu_vejo	0	0	0	0	0,8522	0	0	0
Imprudente	0	0	0	0	0,8025	0	0	0
Just_do_it	0	0	0	0	0,8098	0	0	0
Momento	0	0	0	0	0,6802	0	0	0
Pense_mais_tarde	0	0	0	0	0,8772	0	0	0
Falta_dinheiro	0	0	0	0	0	0,8676	0	0
Comprar_felicidade	0	0	0	0	0	0,7906	0	0
Mais_coisas	0	0	0	0	0	0,9343	0	0
Rico	0	0	0	0	0	0,8479	0	0
Diversao	0	0	0	0	0	0	0,8601	0
Empolgante	0	0	0	0	0	0	0,7402	0
Eu_mereco	0	0	0	0	0	0	0,7981	0
Socialização	0	0	0	0	0	0	0,7156	0
Experimentação	0	0	0	0	0	0	0,7923	0
Marcas_fav	0	0	0	0	0	0	0	0,7328
Marcas_prom	0	0	0	0	0	0	0	0,7331
Sou_propenso	0	0	0	0	0	0	0	0,795
Motivo_compra	0	0	0	0	0	0	0	0,714
Impulsividade * Black Friday	0	0,979	0	0	0	0	0	0
Materialismo * Black Friday	0	0	1,096	0	0	0	0	0
Prazer em comprar * Black Friday	1,088	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelo autor.

A validade discriminante foi testada por meio das cargas fatoriais cruzadas, como apresentado na Tabela 3, em que as cargas dos indicadores são maiores em seus respectivos construtos do que nos outros construtos.

Tabela 3 - Validade discriminante (Cross loadings)

	BF- Prazer	BF- Impulsividade	BF- Materialismo	Black Friday	Impulsividade	Materialismo	Prazer em comprar	Propensão a comprar
BF+_q_outras_rreg	-0.179	-0.018	0.036	0,6542	0,2555	0,2734	0,4159	0,3291
BF_mais_	-0.182	0.013	-0.012	0.827	0,2335	0,1665	0,4429	0,4862
Bom_negocio	-0.265	-0.187	-0.133	0.750	0,2424	0,1604	0,3426	0,4642
Sentindo	0.049	0.164	-0.049	0,1762	0,7149	0,2368	0,4071	0,2840
Eu_vejo	0.132	0.369	0.064	0,3297	0,8522	0,2346	0,5354	0,4675
Imprudente	0.082	0.253	0.003	0,2080	0,8025	0,3517	0,4861	0,3131
Just_do_it	0.102	0.252	0.075	0,2927	0,8098	0,1991	0,5751	0,4326
Momento	0.086	0.187	-0.003	0,1586	0,6802	0,3325	0,4121	0,2770
Pense_mais_tarde	0.126	0.371	0.045	0,2971	0,8772	0,2927	0,5189	0,4558
Falta_dinheiro	-0.102	0.029	-0.136	0,2023	0,2794	0,8676	0,3490	0,0926
Comprar_felicidade	-0.050	0.063	-0.081	0,1736	0,3290	0,7906	0,2860	0,1057
Mais_coisas	-0.091	0.028	-0.153	0,2881	0,3132	0,9343	0,3437	0,2000
Rico	-0.027	0.038	-0.139	0,1666	0,2303	0,8479	0,2355	0,1143
Diversao	-135	0.064	-0.128	0,4083	0,5316	0,2831	0,8601	0,5251
Empolgante	-0.232	0.010	-0.085	0,5070	0,3551	0,3588	0,7402	0,3973
Eu_mereco	-0.131	0.121	-0.070	0,3891	0,4948	0,2864	0,7981	0,4621
Socializacao	0.069	0.251	-0.022	0,3688	0,5107	0,2945	0,7156	0,3939
Experimentacao	-0.023	0.119	-0.004	0,4162	0,5351	0,1910	0,7923	0,5176
Marcas_fav	-0.021	0.118	-0.018	0,2928	0,4199	0,0969	0,4338	0,7328
Marcas_prom	0.067	0.191	-0.005	0,2061	0,3282	0,1367	0,3920	0,7331
Sou_propenso	-0.069	0.049	-0.072	0,5800	0,4050	0,1136	0,4824	0,7950
Motivo_compra	-0.129	-0.070	-0.142	0,5325	0,2877	0,1417	0,4379	0,714
Prazer em comprar * Black Friday	1.000	0.706	0.503	-0.280	0.127	-0.080	-0.115	-0.067
Impulsividade * Black Friday	0.706	1.000	0.423	-0.090	0.351	0.043	0.141	0.078
Materialismo * Black Friday	0.503	0.423	1.000	-0.058	0.039	-0.151	-0.080	-0.089

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelo autor.

A validade discriminante também foi validada pelo critério de Fornell e Larcker (1981) apresentado na Tabela 4, onde as cargas fatoriais cruzadas são baixas.

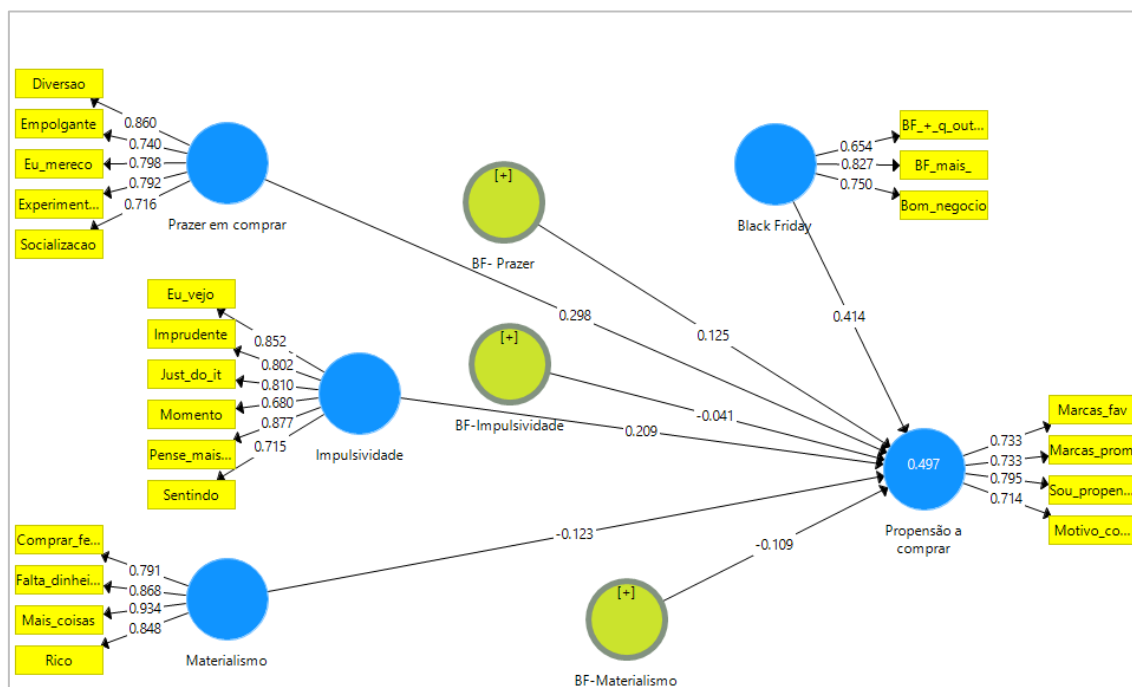
Tabela 4 - Validade discriminante (Fornell & Larcker, 1981)

	BF- Prazer	BF- Impulsividade	BF- Materialismo	Black Friday	Impulsividade	Materialismo	Prazer em comprar	Propensão a comprar
BF- Prazer	1.000							
BF- Impulsividade	0.706	1.000						
BF- Materialismo	0.503	0.423	1.000					
Black Friday	-0.280	-0.090	-0.058	0.747				
Impulsividade	0.127	0.351	0.039	0.321	0.793			
Materialismo	-0.080	0.043	-0.151	0.254	0.334	0.862		
Prazer em comprar	-0.115	0.141	-0.080	0.529	0.624	0.353	0.783	
Propensão a comprar	-0.067	0.078	-0.089	0.580	0.485	0.163	0.592	0.744

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelo autor.

A Figura 4 abaixo apresenta o resultado do ajuste do modelo (R^2) em relação as variáveis e seus respectivos indicadores:

Figura 4 - Resultado do Modelo de moderação da Black Friday no Software PLS 3



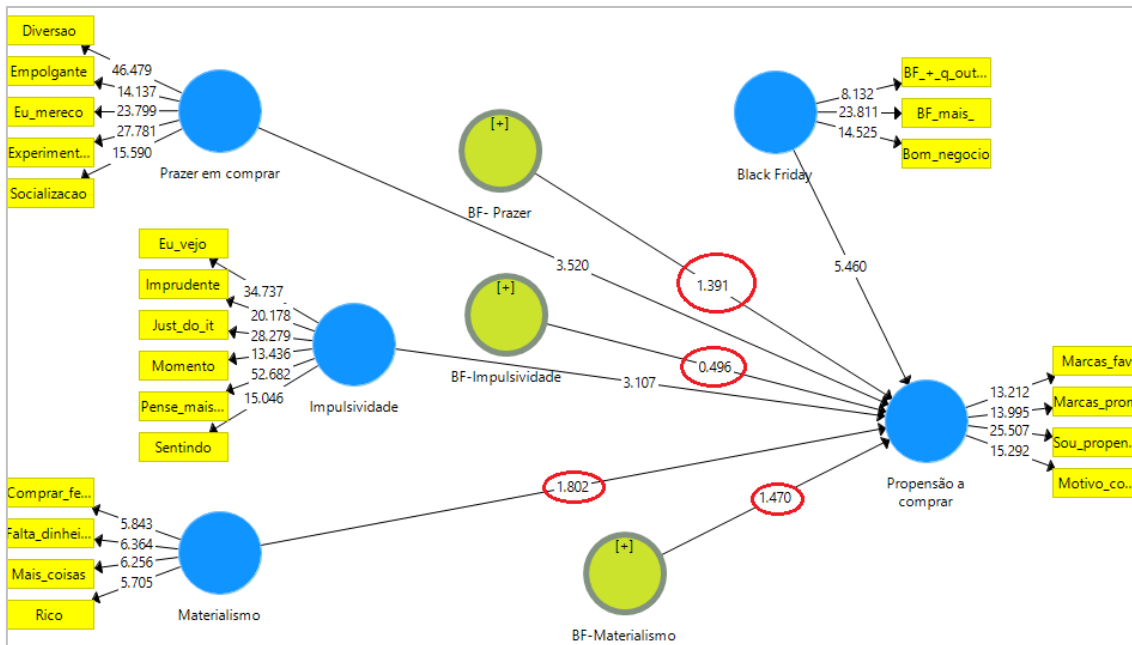
Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software PLS3.

As validações estatísticas indicaram que as todas as variáveis foram estatisticamente significantes com 99% de confiança (P Value < 0,05), apoiando a explicação dos constructos e avaliação do ajuste do modelo ($R^2= 0,497$). Todas as relações dos constructos exógenos com o

constructo endógeno foram significativas, exceto “Materialismo” que é o que menos colabora com a composição do constructo endógeno Propensão a Comprar e o efeito da moderação da Black Friday não se confirmou nos três constructos por essa análise, apesar de as relações de moderação terem contribuído a formação do R².

A análise das conexões entre construtos feitas por meio do Bootstrapping (técnica de reamostragem) apresenta o resultado do modelo geral e das relações estudadas. Considera-se significantes relações com valores acima de 1,96. As relações dos constructos foram estatisticamente significativas com 99% de confiança, exceto a relação entre Materialismo e Propensão a Comprar não se mostraram significantes, assim como o efeito da moderação da Black Friday nos três constructos.

Figura 5 - Resultado Bootstrapping do Modelo de moderação da Black Friday no Software PLS



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software PLS.3.

Avaliando a significância do modelo, observa-se que Black Friday, Impulsividade e Prazer em Comprar influenciam a Propensão a Comprar em Promoção, com nível de significância de 99%.

O resumo do resultado encontra-se a seguir:

H₁: O Prazer em Comprar tem uma relação positiva na Propensão a Comprar em Promoção nos consumidores → Suportada

H₂: A Impulsividade tem uma relação positiva na Propensão a Comprar em Promoção nos consumidores → Suportada

H₃: O Materialismo tem uma relação positiva na Propensão a Comprar em Promoção nos consumidores → Não Suportada

H₄: Haverá um efeito de moderação da Black Friday na relação entre o Prazer em Comprar e a Propensão a Comprar em Promoção. → Não Suportada

H₅: Haverá um efeito de moderação da Black Friday na relação entre a Impulsividade e a Propensão a Comprar em Promoção → Não Suportada

H₆: Haverá um efeito de moderação da Black Friday na relação entre o Materialismo e a Propensão a Comprar em Promoção → Não Suportada

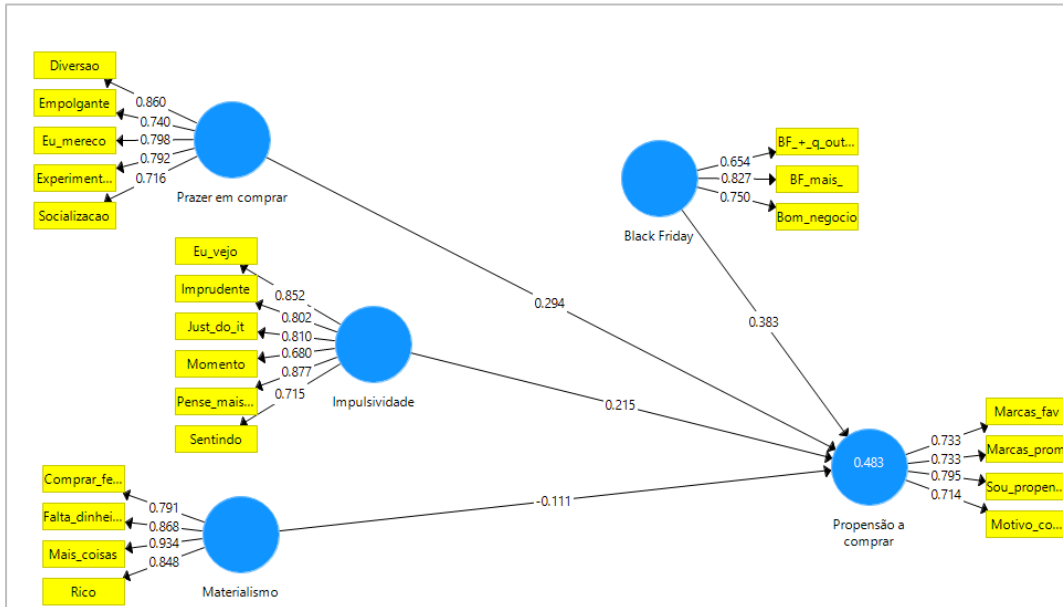
H₇: A Black Friday tem uma relação forte e significativa na Propensão a Comprar em Promoção → Suportada

Não se registrou uma influência robusta e significativa do Materialismo na reamostragem do Bootstrapping, o que indica, nas condições deste estudo, que o argumento de que os estímulos externos das estratégias de marketing não necessariamente levam os consumidores mais materialistas a apresentarem atitude mais positiva em relação às estratégias de marketing e maior propensão a comprar como afirmavam e Belk (1985). Também não se confirmaram as hipóteses do efeito da moderação da Black Friday na relação das 3 demais variáveis independentes com a Propensão a Comprar em Promoção.

Excluindo-se a relação de moderação, restando então um modelo com quatro constructos exógenos se relacionando com a Propensão a Comprar, apurou-se em seguida o ajuste do modelo, e a reamostragem do Bootstrapping nesse novo modelo, na qual pode-se observar pela figura 4 que a composição destes quatro constructos gerou como uma nova medida geral de ajuste do modelo (R^2), um valor ajustado de 0,483 do constructo Propensão a Comprar, praticamente explicando o mesmo montante do modelo com a proposição de

moderação. Nos estudos de ciências sociais uma Variância explicada das variáveis endógenas (R^2) acima de 26% é um excelente número, considerado um efeito grande (Cohen, 1988; Ringle, Silva, & Bido, 2014). Todos os demais testes de Confiabilidade Composta, Consistência Interna, Validade Discriminante e Convergente permanecem os mesmos pois os indicadores dos constructos não se alteraram.

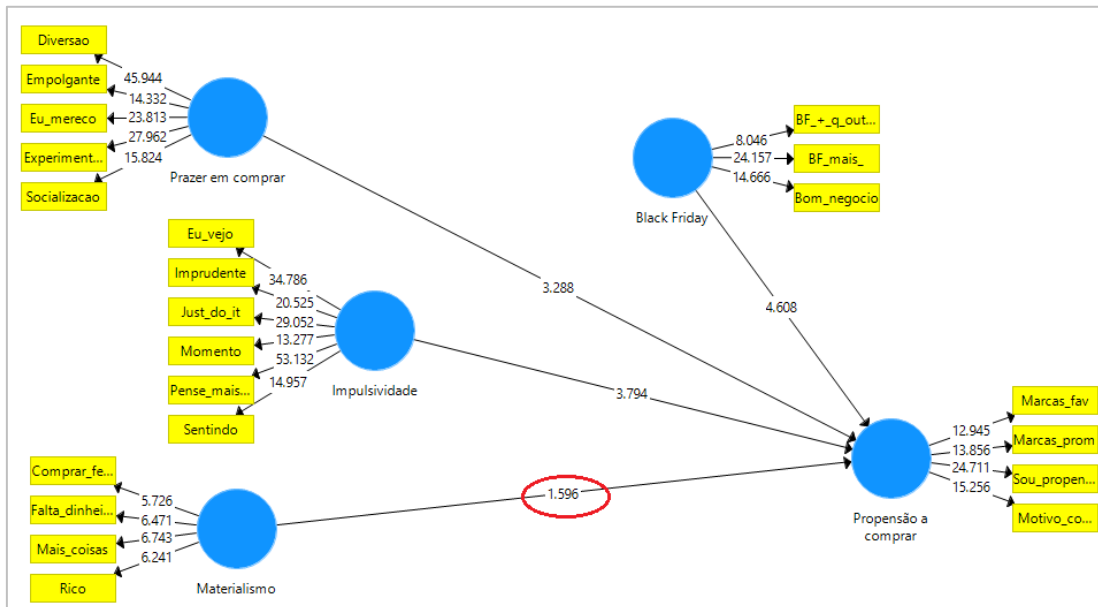
Figura 6 - Resultado do Modelo sem o efeito da Moderação da Black Friday no Software PLS3



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software PLS3.

Já sobre a análise das conexões entre os construtos feitas por meio do Bootstrapping na figura 7 observa-se o mesmo resultado das variáveis independentes em relação a variável dependente do modelo de moderação da Black Friday, na qual somente a relação entre Materialismo e Propensão a comprar não se mostraram significantes. As demais relações foram estatisticamente significativas com 99% de confiança.

Figura 7 - Resultado Bootstrapping do Modelo sem o efeito da Moderação da Black Friday no Software PLS



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software PLS3.

Sob esta ótica, partindo das relações teóricas da Teoria do Ritual de consumo de Thomas e Peters (2011) e Bell, Weathers, Hastings e Peterson (2014), do modelo de Santini, Sampaio, Perin e Vieira (2015) e do estudo de Guerra e Fouto (2019), a partir da integração de um segundo modelo proposto neste artigo, que avalia a influência direta da estratégia promocional Black Friday, da Impulsividade, do Prazer em Comprar (ocasionada pela percepção hedônica) e do Materialismo com a Propensão a Comprar em Promoção, verificou-se, a influência positiva e significativa dos três primeiros e mesmo sem uma influência robusta e significativa do Materialismo, que não prejudicou o modelo, na verdade, o constructo inserido ao modelo ajuda compor o R^2 de quase 50%, e ao ser testado a exclusão do constructo no software PLS3 há uma redução no R^2 para 0,472. Desta forma com todas as validações de Confiabilidade, Consistência, Validade e Significância e qualidade do ajuste do segundo modelo proposto, pode-se afirmar que a Black Friday tem uma influência forte e significativa também na composição do segundo modelo e na Propensão a Comprar em Promoção, mas sem existir um efeito de moderação e as hipóteses H1, H2, H3 e H7 se mantêm confirmadas.

5.12 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Apesar de ter se constado uma forte e significativa influência da Black Friday na Propensão em Comprar em Promoção, assim como da Impulsividade e do Prazer em Comprar, no modelo de moderação apresentado neste artigo, mesmo com as validades estatísticas dos indicadores e constructos terem sido confirmadas em sua grande maioria, o efeito da moderação Black Friday com as variáveis independentes Impulsividade, Prazer em Comprar e Materialismo em relação a Propensão a Comprar em Promoção não se confirmou, corroborando com o resultado de Santini, Sampaio, Perin e Vieira (2015) que já havia verificado a ausência deste efeito no seu modelo, mas atribuiu o ocorrido à sua amostra e técnica utilizadas. Neste sentido este estudo ratifica a ausência de efeito moderador de ações promocionais e vem a reforçar os achados destes autores, já que neste trabalho essas limitações foram mitigadas uma vez que utilizou-se de outras técnicas de modelagem e apuração e uma amostra mais heterogênea.

Uma hipótese (H3) não foi confirmada nos dois modelos. A relação positiva esperada do constructo “Materialismo”, advindo da tese de Bell, Weathers, Hastings e Peterson (2014) e nos achados de Guerra e Fouto (2019), não foi sido comprovada.

Isso pode ter ocorrido porque neste estudo assumiu-se que as pessoas que compraram com frequência na BF, adquiram hábitos de compra (Guerra, Kamiya, Fouto, & Santos, 2020) e são mais materialistas, mas isso pode relativo, afinal o materialismo pode ser visto como traço de personalidade (Belk, 1985) e pessoas materialistas abusam do consumo e da posse desenfreada para impressionar os outros e obter aprovação social (Christopher & Schlenker, 2004), costumam comprar e adquirir bens em busca da felicidade e para exibição aos outros mais do que para sua utilidade funcional (Belk, 1985; Richins & Dawson, 1992), o que geralmente, este último, é muito mais evidente em uma ação promocional, na qual a motivação na maioria das vezes está ligada a economizar dinheiro e divertir-se.

Ou seja, analisando por essa perspectiva, pode-se refletir que na verdade o materialista pode apresentar esse traço de comportamento em qualquer momento, situação ou época do ano e não necessariamente é levado a comprar em promoção, ou pelos atributos específicos da BF.

Outro ponto sobre essa não confirmação que pode ser considerado, é que existem várias escalas de materialismo e neste estudo optou-se por usar a de Richins (1987), porém outra escala poderia ter sido uma escolha mais adequada para o modelo proposto.

Mesmo com as hipóteses não confirmadas (H3 a H6), os dois modelos propostos aplicados (com e sem moderação da BF), obtiveram resultados satisfatórios e significativos,

explicando quase 50% da Propensão a Comprar em Promoção nos dois casos, sendo que a relação da estratégia promocional Black Friday foi robusta e significativa, obtendo a maior parte da porção da variância (0,383) das variáveis endógenas na combinação com os demais constructos, ajudando a explicar a Propensão a Comprar em Promoção com R^2 de 0,483.

Sintetizando, após as verificações e validações estatísticas, constatou-se que a BF é robusta e significativa, com isso influenciando no comportamento dos consumidores em compras de promoções, em especial através da Impulsividade e do Prazer em Comprar, mas não afeta a direção e/ou a força em relação a Propensão a Comprar em Promoção dos consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing* 79, 77-95.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bell, G. C., Weathers, M. R., Hastings, S. O., & Peterson, E. B. (2014). Investigating the Celebration of Black Friday as a Communication Ritual. *Journal of Creative Communications* 9(3) 235–251.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265–280.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.
- Childers, T., Carr, C., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Cialdini, R. B. (2008). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Boston: Pearson Education.
- Çinar, D. (2020). Black Friday as a Shopping Event: A study on the motivational tendency of generation y consumers in digital environment. *İzmir İktisat Dergisi*, 35(3), 495-509.
- Collins, A., Kavanagh, E., Cronin, J., & George, R. (2013). Money, mavens, time, and price search: Modelling the joint creation of utilitarian and hedonic value in grocery shopping. *Journal of Marketing Management*, 30, 7-8, 719-746.
- Christopher, A. N., & Schlenker, B. R. (2004). Materialism and affect: the role of self-presentational concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(2), 260–272.

- D'Astous, A., & Landreville, L. (2003). An experimental investigation of factors affecting consumers' perceptions of sales promotions. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1746-1761.
- Deng, Y., Staelin, R., Wang, W., & Boulding, W. (2018). Consumer sophistication, word-of-mouth and "False" promotions. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 152, 98–123
- Ebit-Nielsen. (2020). *Relatório Web Shoppers*. Recuperado de <http://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 17 jul. 2021.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1988). Dysfunctional consumer socialization: A search for the roots of compulsive buying. *Psychology in micro and macro economics*, 1, 1-15.
- Gazquez-Abad, J. C., & Sanchez-Perez, M. (2009). Characterising the deal-proneness of consumers by analysis of price sensitivity and brand loyalty: an analysis in the retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(1), 1–28.
- Guerra, A. (2019). *Black Friday no Brasil: Conheça e se prepare melhor para a ação comercial que mais cresce no país*. São Paulo: Editora Labrador.
- Guerra, A., & Fouto, N. (2019, September). Black Friday e Natal: o que pensam os consumidores brasileiros sobre as compras de final de ano. In *CLAV 2019*.
- Guerra, A. A. C., Kamiya, A. S. M., Fouto, N. M. M. D., & Santos, A. C. A. (2020). *Formação de hábitos de compras pelos consumidores na Black Friday*. Recuperado de https://login.semead.com.br/23semead/anais/resumo.php?cod_trabalho=1711
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. U.K: Cengage.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Jaber, M., & Goggins, K. (2013). Disguised-monetary discounts and purchase decisions: What is petrol worth? *Journal of Customer Behaviour*, 12(2-3), 95-109.
- Kertzer, D. I. (1988). *Ritual, politics, and power*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Kim, H. (2013). Situational materialism: How entering lotteries may undermine self-control. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 759-772.
- Ku, J., Malhotra, D., & Murnighan, J. K. (2005). Towards a competitive arousal model of decision-making: A study of auction fever in live and internet auctions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96(2), 89–103.
- Kwon, H. J., & Brinthaup, T. M. (2015). The motives, characteristics and experiences of US Black Friday shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 292-302

- Lennon, S. J., Johnson, K. K., & Lee, J. (2011). A perfect storm for consumer misbehavior: Shopping on Black Friday. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(2), 119-134.
- Lennon S. J., Kim, M., Lee, J., & Johnson K. K. (2016). “Thrilled or Angry: Consumer Emotions on Black Friday”. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54 (3), 54–67.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Lukes, S. (1975). Political ritual and social integration. *Sociology*, 9, 289–308.
- Mano, H., & Elliott, M. T. (1997). Smart shopping: the origins and consequences of price savings. *Adv. Consum. Res.* 24, 504–510.
- Medeiros, F. G. D., Diniz, I. S. F. N., Costa, F. J. D., & Pereira, R. D. C. F. (2015). Influência de estresse, materialismo e autoestima na compra compulsiva de adolescentes. *Revista de Administração Contemporânea*, 19(SPE2), 137-156.
- Moschis, G. P., & Churchill Jr, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.
- Packanowsky, M., & O’Donnell-Trujillo, N. (1983). Organizational communication as cultural performance. *Communication Monographs*, 50, 126–147
- Parboteeah D. V., Valacich, J. S., & Wells J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer’s urge to buy impulsively. *Inf. Syst. Res.*, 20, 60-78
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- Philipsen, G. (1997). A theory of speech codes. In Philipsen, G., & Albrecht, T. (Eds), *Developing communication theories* (pp. 119–156). Albany: State University of New York Press.
- Richins, M. L. (1987). Media, Materialism, and Human Happiness. In *Advances in Consumer Research* (14th ed.). Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 352–56.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.

- Rook, D.W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 251–264.
- Rook, D.W., & Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Ryoo, Y., Sung, Y., & Chechelnytska, I. (2020). What makes materialistic consumers more ethical? Self-benefit vs. other-benefit appeals. *Journal of Business Research*, 110, 173-183.
- Santini, F. de O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Vieira, V. A. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administração [RAUSP]*, 50(4), 416-431.
- Smith, O., & Raymen, T. (2017). Shopping with violence: Black Friday sales in the British context. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 677-694.
- 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.
- Thomas, J. B., & Peters, C. (2011). An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Wierenga, B., & Soethoudt, H. (2010). Sales promotions and channel coordination. *Original Empirical Research*, 38(3), 383-397.
- Wood, W., & Neal, D. T. (2009). The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 579-592.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E INTEGRAÇÃO DOS ARTIGOS

Neste capítulo serão discutidas as relações entre os três artigos apresentados nesta tese e as conclusões conjuntas e finais de todo o trabalho, assim como serão apresentadas as contribuições desta tese e limitações de estudos.

Com origem nos EUA, na sexta-feira após o feriado de Ação de Graças, tradicional feriado norte americano que acontece cerca de um mês antes do Natal, a Black Friday é a principal data do calendário promocional do varejo no país, sendo a mais significativa em relação a faturamento e número de clientes e foi exportado para diversos países.

A BF acumula ao redor do mundo uma trajetória envolvendo muitas polêmicas. São situações de aglomerações de clientes, casos de indicações de falsas ofertas, mas devido a sua publicidade e promessa de grandes descontos e a atratividade de economizar dinheiro, fomentando acesso aos produtos mais desejados outrora mais caros e pouco acessíveis, na maioria das vezes acabam por gerar altas expectativas nos consumidores que procuram a data não só para fazer compras e economizar, mas também para experimentar coisas novas, se divertir e socializar com familiares e amigos.

Esta tese foi escrita no formato de três artigos com o objetivo de fazer a interconexão entre a produção intelectual e acadêmica sobre a ação promocional Black Friday centralmente tratada neste trabalho. Cada artigo apresenta seu objetivo e contribuição na composição da obra, e foram submetidos em congressos para obter avaliações e sugestões da comunidade acadêmica, buscando o aprimoramento da entrega final.

Muitos acadêmicos têm estudado o efeito dos descontos em estratégias promocionais em geral, uma vez que as estratégias promocionais são utilizadas para aumentar as vendas de produtos e serviços em um curto espaço de tempo e então podem impactar a maneira como os consumidores se comportam e avaliam os cenários de compras, assim como parece razoável esperar que se aconteça com uma ação promocional tão chamativa como a Black Friday.

Algumas teorias e outros temas que se relacionam com este fenômeno também foram tratados aqui, permitindo que o campo de discussão se tornasse ainda mais interessante e produtivo, como por exemplo, as ligações com teorias da sociologia, como a Teoria do Ritual de Consumo, além da abordagem de temas da Economia Comportamental como a Formação de Hábitos de Compra e temas relativos ao comportamento do consumidor como a Propensão a Comprar em Promoção, Percepções Hedônicas que levam ao Prazer em Comprar, Impulsividade e Materialismo.

Para se fazer essa conexão de assuntos, os dois primeiros artigos tiveram um papel fundamental. O artigo 2 “Black Friday e Natal: o que pensam os consumidores brasileiros sobre as compras de final de ano”, forneceu 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, além disso, serviu de ponto de partida para os objetivos do artigo 3.

Neste artigo 2, que cumpriu sua função exploratória, contou-se um pouco da história da BF, desta estratégia 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 um primeiro momento, neste artigo 2 conseguiu-se identificar a proporção dos consumidores aderentes, não restando dúvida da sua representatividade em clientes, em volume de vendas no varejo, mas também na importância e expectativa que os consumidores projetam na ação promocional. 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. Por exemplo, os resultados mostraram que os consumidores compram na BF para si e que na grande maioria não antecipam compras de presentes de Natal dos amigos e familiares, como se presumia anteriormente, as compras desses presentes de natal permanecem se concretizando na sua maioria em dezembro.

Outro ponto muito interessante diz respeito à Black Friday Antecipada, que muitos varejistas têm adotado como forma de gerar maior volume de vendas no período anterior a BF, e o artigo mostrou que esta tática parece não seduzir os consumidores, que ao longo do mês de novembro preferem visitar as lojas para conhecer melhor os produtos que planejam comprar, mas na sua maioria efetivam as compras durante o período da BF no final de novembro.

Porém, o ponto chave para a sequência do aprofundamento ao tema Black Friday na tese, foi a indicação de que os consumidores durante a BF são levados a comprar por impulso, pela oportunidade de economizar, pelo prazer de fazer uma compra inteligente, percebendo benefícios utilitários e hedônicos, imperando o materialismo ao fazerem compras para si. Estas variáveis encontradas foram o ponto de partida para a construção do modelo do artigo 3.

Em uma tese em formato de 3 artigos, apesar de a norma não citar explicitamente, tem sido de comum senso nas recentes teses defendidas nesse formato, que um dos artigos seja uma Revisão Sistema de Literatura (RSL), uma vez que proporciona ao pesquisador um esforço de levantamento e análise das publicações sobre o tema de pesquisa e identificação de possíveis lacunas, mais especificamente ao recorte escolhido pelo pesquisador. Desta forma então seguiu-se para a elaboração do artigo 1 de RSL intitulado “Revisão Sistemática de Literatura (RSL) da estratégia promocional do varejo Black Friday”.

Seguindo procedimentos organizados, transparentes e replicáveis em cada etapa do processo de acordo com as recomendações de Tranfield, Denyer e Smart (2003) e Snyder (2019) a RSL foi elaborada. Após cumprir todas as etapas, incluindo a leitura de todos os Resumos dos artigos, chegou-se a uma lista com 69 artigos sobre a Black Friday dentro do escopo da pesquisa (comércio eletrônico, comportamento do consumidor, varejo, marketing), lista essa que busca ajudar a conectar os pesquisadores, o mercado e os interessados sobre a ação.

Apesar de um número pequeno encontrado, se comparada à outras Revisões Sistemáticas de Literatura de temas mais maduros na literatura, a diversidade encontrada foi extremamente rica. Pesquisadores de EUA, China, Reino Unido, Brasil, Portugal, Suécia, Espanha, Romênia, Turquia, Jordânia, Irã, Rússia, Vietnã, Coreia do Sul, Grécia, Hungria, França, África do Sul entre outros países, tem se dedicado a estudar o fenômeno promocional. Conforme a BF vai se tornando mais conhecida no mundo, é possível perceber também que acelera o interesse dos acadêmicos e o desabrochar do tema, seguindo o percurso que a maioria dos assuntos emergentes na academia vem a seguir, primeiro surge no mercado, o tema começa a ser discutido nas salas de aula, segue para os grupos de pesquisa nas universidades, resultando nos primeiros *papers* em discussão nos congressos e finalmente os *journals* começam a publicar com maior frequência.

As primeiras pesquisas começam a ser publicadas em 2011, crescendo o número de publicações ano após ano, chegando ao ápice de vinte e uma publicações durante o ano de 2019. Esse início tardio, apesar de a ação ter a conotação de estratégia promocional desde pelo menos meados de 1980, provavelmente ocorreu devido a propagação do evento para outros países somente a partir dos anos 2000 e a adoção de muitos países nos anos seguintes, o que tornou o tema mais destacado no seu país de origem e no resto do mundo. Pode se acrescer ao aumento do interesse de pesquisa também ao crescimento do comércio eletrônico nessa mesma década, frequentemente os dois temas estão interrelacionados (Guerra, 2019).

A leitura dos Resumos dos artigos proporcionou descobertas valiosas e foi fundamental para a entrega da lista com todos os artigos categorizados por tema, ano e autor. Essa lista se apresenta como uma das contribuições de interesse para os pesquisadores desta tese. 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. A tarefa de pesquisa, leitura de Resumos e categorização pode ser demorada, mas foi capaz de criar mais interesse na leitura completa e análise de muitos dos artigos descobertos e listados, o que gerou mais conhecimento e ajudou a formar a direção a se tomar no rumo desta tese.

Por exemplo, dentre os temas de pesquisa, na primeira metade da década de 2010, apareciam “Experiência de compra”, “Ritual de compras”, “Mau comportamento dos clientes” com mais frequência, temas que contribuíram para o desbravamento do assunto emergente Black Friday, mas que se observou que com o passar do tempo, deixaram de registrar publicações na segunda metade da década. Nesta parte da década observa-se que a direção do interesse dos pesquisadores migrou para temas como “Análise preditiva de dados”, “Escolhas/ Motivações de compras”, “Estratégias de Marketing” e “Redes Sociais”.

Aos fazer a leitura dos resumos e em muitos casos do conteúdo completo dos 69 *papers* foi possível identificar algumas lacunas de pesquisa, e em especial algo chamou atenção. Nos artigos seminais sobre a Black Friday de Thomas e Peters (2011) e Bell, Weathers, Hastings e Peterson (2014) citados por muitos dos pesquisadores ao longo dos artigos encontrados, a grande maioria dos pesquisadores não exploraram os quatro pilares fundamentais da Black Friday definidos por Bell, Weathers, Hastings e Peterson (2014) que são: materialismo, ligação relacional, Natal e tradição. Tampouco a teoria do Ritual de Consumo da Sociologia foi utilizada como o ponto de partida do olhar das pesquisas sobre o tema.

Porém, foi possível perceber e conectar que, os achados do artigo 2 “Black Friday e Natal: o que pensam os consumidores brasileiros sobre as compras de final de ano” apresentavam ligações com estes pilares fundamentais e as teorias apresentadas nestes artigos seminais. Feita essa conexão, ficou mais claro o caminho a se seguir e a definição dos objetivos finais da tese que foram trabalhados no artigo 3 “A relação da estratégia promocional Black Friday na Propensão de Comprar dos consumidores”.

Para se definir estes objetivos de pesquisa, o artigo 3 aglutinou alguns dos achados dos artigos anteriores: o pressuposto da estratégia promocional Black Friday como um Ritual de Consumo do Marketing; os apontamentos do artigo 2, na qual mostram que os consumidores na BF são levados a comprar por impulso, pelo prazer de comprar e apresentam características

materialistas ao fazerem compras para si; e a busca por entender quais desses fatores vem a impactar as compras de final de ano e a Propensão a Comprar em Promoção (Deal Proneness).

Encontrou-se na literatura o trabalho dos pesquisadores Santini, Sampaio, Perin e Vieira (2015), que usaram também duas das variáveis encontradas no artigo 2, e que haviam buscado respostas para as intenções de compras em promoção de vendas e a existência de um efeito moderador. A partir da ligação entre esses trabalhos e teorias foi proposto um novo modelo a ser testado, sendo agregada a inserção da influência e impacto da Black Friday, uma estratégia com um contexto totalmente diferente de outras liquidações, que pode impactar a forma como os consumidores se comportam e tomam suas decisões de compras (Ku, Malhotra, & Murningham, 2005) na Propensão de Comprar em Promoção.

Desta forma, esta tese buscou contribuir para a ampliação do campo de pesquisa no varejo, marketing e no comportamento do consumidor e avançar os achados de estudos anteriores sobre a Black Friday e a Propensão a Comprar em Promoção (Deal Proneness) e sobre possíveis efeitos moderadores de uma ação promocional sobre as compras dos consumidores, a partir da integração da Teoria do Ritual de Consumo na BF de Thomas e Peters (2011) e Bell, Weathers, Hastings e Peterson (2014), do modelo de Santini, Sampaio, Perin e Vieira (2015), de pesquisas anteriores sobre a Black Friday de Guerra (2019) e dos achados do artigo 2 desta tese.

Sobre o efeito da moderação de uma variável, Baron e Kenny (1986) definem: “deve afetar a direção e/ou a força da relação entre a(s) variável(is) independente(s) e a variável dependente”.

Neste estudo verificou-se que este efeito não aconteceu com a inserção da Black Friday no modelo proposto, mesmo com toda a conotação única que carrega consigo e toda a esperada atratividade em um contexto de uma ação promocional. Assim como foi constatado no estudo anterior de Santini, Sampaio, Perin e Vieira (2015), que havia concluído a inexistência de efeito moderador de uma ação promocional nas compras dos consumidores, com ressalva que, na época os autores atribuíram o ocorrido à amostra e técnicas utilizadas, mas este trabalho teve a preocupação em testar a moderação em um cenário que suprimisse essas limitações. Assim sendo, ao também não constatar o efeito moderador, esta tese contribui na literatura ratificando a ausência desse efeito moderador em ações promocionais.

Na verdade, o que se observou aqui nesta tese foi a constatação do efeito de composição da variável Black Friday no ajuste do modelo, sendo observado que a Black Friday tem forte e significativa porção dentro do R^2 nas duas propostas (com e sem moderação), assim como a comprovação de que Impulsividade e Prazer em Comprar se relacionam positivamente com a

Propensão a Comprar em Promoção na Black Friday, fazendo ligação com os achados do artigo 2 desta tese.

Desta forma é possível constatar que após as verificações e validações estatísticas, a BF apresenta-se de forma robusta e significativa no modelo, sendo impactante no comportamento dos consumidores em compras de promoções, em especial através da Impulsividade e do Prazer em Comprar, mas não afeta a direção e/ou a força em relação a Propensão a Comprar em Promoção dos consumidores.

Para efeito de sintetização e fácil visualização neste trabalho, apresentam-se a seguir as principais contribuições acadêmica e gerenciais desta tese:

Contribuições Acadêmicas:

- O estudo avança os achados sobre Black Friday e a Propensão a Comprar em Promoção em um novo modelo formado a partir da integração do pressuposto da Teoria do Ritual de Consumo na BF de Thomas e Peters (2011) e Bell et al. (2014), do modelo de Santini et al. (2015) e do estudo de Guerra e Fouto (2019);
- Não se confirmou o efeito da moderação da Black Friday com as variáveis independentes, corroborando com o resultado de Santini et al. (2015), ratificando aqui a ausência de efeito moderador em ações promocionais ao testar neste trabalho em condições que suprimem as limitações do estudo anterior;
- A confirmação do efeito de composição da variável Black Friday no ajuste do modelo, sendo comprovado que a Black Friday tem forte e significativa porção dentro do R^2 nas duas propostas (com e sem moderação), mas sem afetar a direção e/ou a força em relação a Propensão a Comprar em Promoção dos consumidores;
- A comprovação de que Impulsividade e Prazer em Comprar se relacionam positivamente com a Propensão a Comprar em Promoção na Black Friday;
- Entrega de uma lista com 69 artigos sobre a Black Friday divididas em 4 grandes áreas com 17 diferentes tópicos de pesquisa identificados, servindo como conexão e ponto de partida para os futuros pesquisadores;

Contribuições Gerenciais:

- Apresentação da proporção dos consumidores aderentes (64%) à BF dentro da amostra estudada, mostrando a importância e expectativa que os consumidores projetam na ação promocional;
- Descoberta de 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;
- 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;
- Confirmação de que a BF é relevante e significativa para incentivar às compras dos consumidores e gerar vendas para os varejistas;
- E por fim, comprovação de que os consumidores são seduzidos pelos benefícios hedônicos e utilitários proporcionados pela BF e impulsionados a comprar, fortemente influenciados pela Impulsividade e Prazer em Comprar;

Com isso, é possível concluir que, no contexto e amostra investigada, de fato, há impactos da Black Friday nas compras de final de ano, uma vez que, a BF tem uma influência forte e significativa na Propensão de Comprar em Promoção do consumidor (Deal Proneness), influenciados pela Impulsividade e o Prazer em Comprar, mas não tem efeito moderador.

O fato de não existir a moderação, ou seja, não afetar a direção e/ou a força em relação a Propensão a Comprar em Promoção pode ter várias explicações. Podem ser questões de ordem econômica, uma vez que devido a restrições de renda e endividamento da população em geral, a BF por si só não é capaz de gerar uma elasticidade. Pode ser por questões de aspectos sociais e culturais, uma vez que o questionário foi respondido por brasileiros e a BF pode apresentar percepções, gerar relações e entregas diferentes aos consumidores em relação ao seu país de origem. E ainda pode se considerar os aspectos situacionais, com a propagação da Covid-19 durante o período que foi realizado este estudo, há de se considerar que existam impactos ainda não conhecidos. Estas questões poderão ser verificadas por outros estudos futuros.

Os aspectos peculiares de um evento de compras muito importante com descontos significativos (Çinar, 2020), não só chamam atenção por toda repercussão que a ação promocional gera e pelo crescimento de vendas a cada ano (Ebit-Nielsen, 2020), mas também na efetiva geração de compras pelos consumidores que são seduzidos pelos benefícios

hedônicos e utilitários proporcionados pela BF e impulsionados a comprar. Muitas vezes a indústria e os varejistas são muito criticados quanto a falta de seriedade nas campanhas de promoção (Deng, Staelin, Wang, & Boulding, 2018). As descobertas desta tese podem ajudar aos varejistas conhecerem um pouco mais sobre a estratégia 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

6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Como oportunidade de estudos futuros esta tese tem alguns registros a fazer.

No artigo 1 de Revisão Sistemática de Literatura optou-se por recortar a pesquisa em quatro campos de estudo: comércio eletrônico, comportamento do consumidor, varejo e marketing. Outras áreas como a Sociologia e Antropologia poderiam ter sido incluídas, porém optou-se por essa busca inicial focar apenas no campo das Ciências Sociais **Aplicadas**, em específico da Administração, na qual este curso de pós-graduação tem origem, porém para se ampliar o conhecimento sobre o tema e para atualização da RSL outros pesquisadores podem seguir esse caminho. Além disso, a RSL foi finalizada em 30 de junho de 2020, a partir da publicação desta será necessário fazer uma atualização com os artigos publicados no segundo semestre de 2020 e o ano de 2021 pelo menos.

No artigo 2 desta tese que obteve uma amostra bastante significativa de 663 respondentes poderia ter sido usada, além da estatística descritiva, outras técnicas de apurações, análises e validações estatísticas, o que poderia trazer mais achados. Para uma próxima pesquisa com a mesma temática, seria construtivo a utilização de escalas constantemente utilizadas e validadas pela academia dos constructos apresentados no artigo.

No artigo 3 apesar de não se ter comprovado o efeito da moderação, houve avanço na literatura, pois ratificou-se a mesma constatação do estudo de Santini, Sampaio, Perin e Vieira (2015), utilizando técnicas de apuração diferentes desse estudo e ainda com amostra mais heterogênea do que a anterior, sendo que neste estudo a amostra está representada por todas as 5 regiões brasileiras com consumidores com faixa etária entre 18 a 69 anos ou mais, distribuídos em 6 faixas de renda diferentes e 5 níveis de grau de instrução. E como resultado

destas condições, os dados desta tese evidenciaram a forte e significativa influência da Black Friday na Propensão a Comprar em Promoção. Mas mesmo com todas as validações estatísticas, por regra, há a limitação própria das características da amostra, como por exemplo, os respondentes serem brasileiros e o questionário ter sido traduzido das escalas originais em inglês, sempre existindo espaço para ampliação e melhoria nesse aspecto.

Outro ponto a se considerar nesse artigo, diz respeito ao constructo Materialismo, na qual poderá ser avaliado melhor o seu papel nesse modelo, seja pela pertinência e permanência, utilizando-se uma outra escala, dentre as diversas do Materialismo, ou então levando em conta na apuração o perfil da amostra para se analisar a questão do traço de personalidade apontada por Belk (1985).

Devido a amostra ser majoritariamente brasileira, poderia ter sido ênfase à particularidades brasileiras, como a pobreza e a importância dessa redução de preço e parcelamento de comprar para a população que apresenta um nível menor renda de outros países.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS⁶

- Ahluwalia, P., Hughes, J., & Midha, V. (2013). *Drivers of e-retailer peak sales period price behavior: an empirical analysis*. Recuperado de <https://international.vlex.com/vid/drivers-of-eretailer-peak-849593553>
- Akcan, B., Karaçor, S., & Erdogan, M. G. (2020). Para Cuma "How Black Friday Experienced in Turkey? In *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*.
- Al-Zyoud, M. F., & Amman, A-A. (2019). How Black Friday can Mess with Jordanian Customers' Minds. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(4).
- Apfelbaum, M. L. (1966). Philadelphia's' Black Friday. *American Philatelist*, 69(4), 239.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing* 79, 77-95.
- Arvidsson, J., Lundin, M., & Tran, K. (2016). *Thank God It's Black Friday- A quantitative study of Swedish consumers' attitude towards consumption events*. Recuperado de <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8890611&fileId=8890612>
- Aydinli, A., Bertini, M., & Lambrecht, A. (2014). Price promotion for emotional impact. *Journal of Marketing*, 78(4), 80-96.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265–280.
- Bell, G. C., Weathers, M. R., Hastings, S. O., & Peterson, E. B. (2014). Investigating the Celebration of Black Friday as a Communication Ritual. *Journal of Creative Communications* 9(3) 235–251.
- Bernardo, H. P., Dias, S. W., & Lepsch, S. L., (2016) Oportunismo e persuasão na Black Friday. In: Angelo, C. F., Silveira, J. A. G., & Fouto, N. M. M. D. (Org.). *Varejo Competitivo*, (20), 47-64. São Paulo: Saint Paul.
- Brabo, F., Pastana, B., Mesquita, M., Ferreira Jr, S., & Cristo, A. (2014). Black Friday: um estudo reflexivo sobre a midiatização e processos culturais em um evento do consumo. *XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte*. Belém.

⁶ De acordo com as diretrizes para apresentação de dissertações e teses da USP – APA 6ª ed. 2019 - Biblioteca FEAUSP.

- Çetinkaya, O. A., & Ceng, E. (2018). Türkiye'deki black friday etkinliğinin tüketici sinizmi bağlamında bir değerlendirmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.
- Childers, T., Carr, C., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Cho S., Hodges N. (2015) An investigation of motivational factors and the moderating effect of familiarity on intention to use self-service technology to purchase apparel. In: Robinson L. (eds) *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same.... Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer.
- Christopher, A. N., & Schlenker, B. R. (2004). Materialism and affect: the role of self-presentational concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(2), 260–272.
- Cialdini, R. B. (2008). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Boston: Pearson Education.
- Çinar, D. (2020). Black Friday as a Shopping Event: A study on the motivational tendency of generation y consumers in digital environment. *İzmir İktisat Dergisi*, 35(3), 495-509.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). New York: Psychology Press.
- Collins, A., Kavanagh, E., Cronin, J., & George, R. (2013). Money, mavens, time, and price search: Modelling the joint creation of utilitarian and hedonic value in grocery shopping. *Journal of Marketing Management*, 30, 7-8, 719-746.
- Cotrim, A. X., & Ferreira, M. R. (2018). Os impactos das estratégias comerciais para com o retorno do investimento: um estudo envolvendo o período de realização da Black Friday. *Revista Executive On-Line*, Bebedouro SP, 3 (1): 135-149, 2018
- D'Astous, A., & Landreville, L. (2003). An experimental investigation of factors affecting consumers' perceptions of sales promotions. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1746-1761.
- Delcea C., Ioanas E., & Paun R. (2017) Are you really influencing your customers? A Black-Friday analysis. In: Bilgin M., Danis H., Demir E., Can U. (eds) *Empirical Studies on economics of innovation, public economics and management. Eurasian studies in business and economics*, 6. Springer: Cham.
- Deng, Y., Staelin, R., Wang, W., & Boulding, W. (2018). Consumer sophistication, word-of-mouth and “False” promotions. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 152, 98–123
- Dobscha, S., & Foxman, E. (2012). Mythic agency and retail conquest. *Journal of Retailing*, 88(2), 291-307.

- Ebit-Nielsen. (2020). *Relatório Web Shoppers*. Recuperado de <http://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 17 jul. 2021.
- E-Commerce Brasil. (2020). *Vendas via influenciadores digitais crescem 670% na Black Friday, 2020*. Recuperado de <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-influencers-crescem-black-friday/>. Acesso em: 17 jul. 2021.
- Esmark, C. L., & Noble, S. M. (2016). Bad behavior and conflict in retailing spaces: Nine suggestions to ease tensions. *Horizontes de negócios*, 59, 95-104.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1988). Dysfunctional consumer socialization: A search for the roots of compulsive buying. *Psychology in micro and macro economics*, 1, 1-15.
- Farzad, F. A. T. E. M. E. H., Kolli, S., Soltani, T., & Ghanbary, S. (2019). Digital brands and web 3.0 enterprises: Social network analysis and thematic analysis of user. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/334231188_Digital_Brands_and_Web_3.0_Enterprises_Social_Network_Analysis_and_Thematic_Analysis_of_User_Activities_and_Behavioral_Patterns_in_Online_Retailers
- Fernandes, M. E. N. (2019). *"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* (Doctoral dissertation).
- Fogel, S. O. C., & Thornton, C. G. (2008). What a hassle! Consumer perceptions of costs associated with sales promotions. *Journal of Promotion Management*, 14(1-2), 31-44.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/3150980>
- França, D. B. D. (2019). *Uma análise dos gastos e da propensão ao endividamento frente a datas comemorativas e temáticas*. <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/15759/1/DBF18092019.pdf>
- Gazquez-Abad, J. C., & Sanchez-Perez, M. (2009). Characterising the deal-proneness of consumers by analysis of price sensitivity and brand loyalty: an analysis in the retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(1), 1–28.
- 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.
- Guan, M., Cha, M., Li, Y., Wang, Y., & Yu, J. (2019, February). Predicting time-bounded purchases during a mega shopping festival. In *2019 IEEE International Conference on Big Data and Smart Computing (BigComp)* (pp. 1-8). IEEE.
- Guerra, A. (2016). Black Friday no Brasil: Efeitos dessa ferramenta promocional no varejo e práticas adotadas pelos varejistas. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/312328090_black_friday_no_brasil_efeitos_desa_ferramenta_promocional_no_varejo_e_praticas_adotadas_pelos_varejistas

- Guerra, A. A. C., & Nielsen, F. A. G. (2016). Capítulo 3-Black Friday como ferramenta de promoção de vendas: um estudo de multicaso no varejo brasileiro. *Varejo Competitivo* 20, 47-67. Saint Paul. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/312328239_Black_Friday_como_ferramenta_d_e_promocao_de_vendas_um_estudo_de_multicaso_no_varejo_brasileiro
- Guerra, A., Nielsen, F., & Ghisi, M. (2017, October). Aspectos benéficos e detratores do Black Friday no Brasil: um estudo sobre as práticas adotadas pelos varejistas para essa data promocional. In *CLAV 2017*.
- Guerra, A. (2019). *Black Friday no Brasil: Conheça e se prepare melhor para a ação comercial que mais cresce no país*. São Paulo: Editora Labrador.
- Guerra, A., & Fouto, N. (2019, September). Black Friday e Natal: o que pensam os consumidores brasileiros sobre as compras de final de ano. In *CLAV 2019*.
- Guerra, A. A. C., Kamiya, A. S. M., Fouto, N. M. M. D., & Santos, A. C. A. (2020). Formação de hábitos de compras pelos consumidores na Black Friday. Recuperado de https://login.simead.com.br/23simead/anais/resumo.php?cod_trabalho=1711
- Guerra, A., & Fouto, N. (2020, October). Revisão Sistemática de Literatura da estratégia promocional Black Friday In *CLAV 2020*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis, 8th Edition* Cengage, U.K.
- Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2003). Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: the moderating role of promotional benefit level. *Journal of retailing*, 79(1), 17-25.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Hung, P. D., Ngoc, N. D., & Hanh, T. D. (2019, February). K-means clustering using RA case study of market segmentation. In *Proceedings of the 2019 5th International Conference on E-Business and Applications* (pp. 100-104).
- Ibrahim, N. F., & Wang, X. (2017). Mining Social Network Content of Online Retail Brands: A Machine Learning Approach. In *Proceedings of the 11th European Conference on Information Systems Management, ECISM (Vol. 2011, pp. 129-138)*.
- Ibrahim, N. F. (2019). Decision support systems a text analytics approach for online retailing service improvement: evidence from twitter. *Decision Support Systems*, 121, 37-50.
- Ibrahim, N. F., & Wang, X. (2019). Decoding the sentiment dynamics of online retailing customers: Time series analysis of social media. *Computers in Human Behavior*, 96, 32-45.

- Jaber, M., & Goggins, K. (2013). Disguised-monetary discounts and purchase decisions: What is petrol worth? *Journal of Customer Behaviour*, 12(2-3), 95-109.
- 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)*.
- Jun, B. (2018). Cyber hot Days - in Korea. *Journal of the Korea Society of digital industry and information management a study of consumer behavior on online shopping discount event*. *Journal of the Korea Society of Digital Industry and Information Management*, 14(2), 107-115.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *Prospect theory: An analysis of decision under risk*. *Econometrica*, 47(2), 363-391.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1989). Rational choice and the framing of decisions. In *Multiple criteria decision making and risk analysis using microcomputers* (pp. 81-126). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Kalra, S., Perumal, B., Yadav, S., & Narayanan, S. J. (2020, February). Analysing and predicting the purchases done on the day of black friday. In *2020 International Conference on Emerging Trends in Information Technology and Engineering (ic-ETITE)* (pp. 1-8). IEEE.
- Kanter, D., & Källström, O. (2019). "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 Thesis at Jönköping International Business School Recuperado de <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=286&pid=diva2%3A1318492>. Acesso em: 6 jul. 2021.
- Kelemen, Z., & Kemény, I. (2019). A motivation based shopper typology for short term retail events. *Society and Economy*, 41(1), 107-124.
- Kertzer, D. I. (1988). *Ritual, politics, and power*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Kiliç, G., Budak, İ., & Kiliç, B. S. (2020). Kara Cuma Etiketlerinin Tweet İstatistikleri ve Duygu Analizi ile Sıralanması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 131-140.
- Kim, H. (2013). Situational materialism: How entering lotteries may undermine self-control. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 759-772.
- Kovács, A., & Sikos, T. (2017). A Black Friday jelenség Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*, 51(4), 26-38.
- Kovács, A., & Sikos T.T. (2019). Black Friday Shopping in Hungary. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics & Administration*, 27(46).

- Ku, J., Malhotra, D., & Murnighan, J. K. (2005). Towards a competitive arousal model of decision-making: A study of auction fever in live and internet auctions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96(2), 89–103.
- Kwon, H. J., & Brinthaup, T. M. (2015). The motives, characteristics and experiences of US Black Friday shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 292-302
- 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.
- Lavanya, K., Harika, K., Monica D., & Sreshta, K. (2020). Additive Tuning Lasso (AT-Lasso): A Proposed Smoothing Regularization technique for Shopping Sale Price Prediction. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(05), 878 - 886.
- Lee, J. S., Chun, S., & Choi, J. (2019). South Korean Consumers' Experiences and Underlying Shopping Mechanism of Black Friday. *The Journal of Distribution Science*, 17(11), 63-72.
- Lennon, S. J., Johnson, K. K., & Lee, J. (2011). A perfect storm for consumer misbehavior: Shopping on Black Friday. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(2), 119-134.
- Lennon, S. J. (2013). Shopping on the Darkside: Consumer Misbehavior on Black Friday. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings Men (and Women)*
- Lennon, S. J., Lee, J., Kim, M., & Johnson, K. K. (2014). Antecedents of consumer misbehaviour on Black Friday: A social responsibility view. *Fashion, Style & Popular Culture*, 1(2), 193-212.
- Lennon S. J., Kim, M., Lee, J., & Johnson K. K. (2016). “Thrilled or Angry: Consumer Emotions on Black Friday”. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*.
- Lennon S. J., Kim, M., Lee, J., & Johnson K. K. (2017). Efeitos de emoções, sexo, autocontrole e autoconsciência pública no mau comportamento da Black Friday. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3 (3ª ed.).
- Lennon, S. J., Kim, M., Lee, J., & Johnson, K. K. (2018). Consumer emotions on Black Friday: Antecedents and consequence. *Journal of Research for Consumers*, (32), 70-109.
- 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.

- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54 (3), 54–67.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2), 234-245.
- Littell, J. H., Corcoran, J., & Pillai, V. (2008). *Systematic reviews and meta-analysis*. New York: Oxford University Press
- Logan, L. A. (2014). *Analysis Of The Black Friday Consumer*.
- Lukes, S. (1975). Political ritual and social integration. *Sociology*, 9, 289–308.
- Majumder, G. (2019). Analysis and prediction of consumer behaviour on black friday sales. *Journal of the Gujarat Research Society*, 21, 235-242.
- Mano, H., & Elliott, M. T. (1997). Smart shopping: the origins and consequences of price savings. *Adv. Consum. Res.* 24, 504–510.
- Mantovani, D. M. N. & Silveira, N. C.(2016) Velho, eu? Consumo materialista e suas relações entre consumidores maduros e idosos. In: Encontro de Marketing da Anpad – EMA, 2016, Belo Horizonte. VII Encontro de Marketing da Anpad, EMA, 2016.
- Masnaghetti, M., & Ditchburn, L. (2015). Abacus Annual Trends Report 2015. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(1), 36-42.
- Medeiros, F. G. D., Diniz, I. S. F. N., Costa, F. J. D., & Pereira, R. D. C. F. (2015). Influência de estresse, materialismo e autoestima na compra compulsiva de adolescentes. *Revista de Administração Contemporânea*, 19(SPE2), 137-156.
- Milavec, B. (2012). An analysis of consumer misbehavior on Black Friday (Doctoral dissertation, University of Delaware). Morris, M. W., Hong, Y., Chiu, C., & Liu, Z. (2015). Normology: Integrating insights about social norms to understand cultural dynamics. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 129, 1–13
- Moschis, G. P., & Churchill Jr, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.
- Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2008). *The strategy and tactics of pricing*. In Oliveira, T. M., de Lima Junior, J. S., & de Oliveira, J. P. Q. (2018). Black Friday no Brasil: a metade do dobro. *DESAFIOS-Revista Interdisciplinar da Universidade Federal do Tocantins*, 5(4), 107-116.
- Packanowsky, M., & O'Donnell-Trujillo, N. (1983). Organizational communication as culturalperformance. *Communication Monographs*, 50, 126–147
- 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.

- Parboteeah D.V., Valacich, J. S., & Wells J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Inf. Syst. Res.*, 20, 60-78
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- Paschen, J., Wilson, M., & Robson, K. (2020). # BuyNothingDay: investigating consumer restraint using hybrid content analysis of Twitter data. *European Journal of Marketing*. Vol. 54 No. 2, pp. 327-350
- Petrescu, M., & Murphy, M. (2013). Black Friday and Cyber Monday: a case study. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 5(3), 187-198.
- Philipsen, G. (1997). A theory of speech codes. In Philipsen, G., & Albrecht, T. (Eds), *Developing communication theories* (pp. 119–156). Albany: State University of New York Press.
- Qadan, M., Aharon, D. Y., & Cohen, G. (2020). *Everybody likes shopping, including the US capital market. Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 124173.
- Raghubir, P., Inman, J. J., & Grande, H. (2004). The three faces of consumer promotions. *California Management Review*, 46(4), 23-42.
- Raymen, T., & Smith, O. (2016). What's deviance got to do with it? Black Friday sales, violence, and hyper-conformity. *British journal of criminology.*, 56 (2). 389-405.
- Richins, M. L. (1987). Media, materialism, and human happiness. In *Advances in Consumer Research* (14th ed., pp. 352–56) Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.
- Rodrigues, A. V., Souza, R. V., & Montardo, S. P. (2018). Black Friday nos Sites de Redes Sociais de Marcas Slow Fashion: Estudo de Caso da Insecta Shoes. In *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville – SC, 2 a 8/09/2018*.
- Ryoo, Y., Sung, Y., & Chechelnytska, I. (2020). What makes materialistic consumers more ethical? Self-benefit vs. other-benefit appeals. *Journal of Business Research*, 110, 173-183.
- Rook, D.W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 251–264.

- Rook, D.W., & Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Sahrawat, A., Jajoo, K., & Kavitha V. (2020). Black Friday sales data analysis & visualization. *Test Engineering and Management*, 83, 11681-11685.
- Santini, F. de O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Vieira, V. A. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administração [RAUSP]*, 50(4), 416-431.
- Santos, I., Silva, S. M., & De Moraes, T. (2016). 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*,
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Palos-Sanchez, P. (2019). Are black Friday deals worth it? Mining Twitter users' sentiment and behavior response. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(3), 58.
- Shim, S. I. (2014). Understanding the consumer shopping experiences on Black Friday using critical incident technique-Focused on the responses of university students in the United States. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(2), 346-359.
- Simpson, L., Taylor, L., O'Rourke, K., & Shaw, K. (2011). An analysis of consumer behavior on Black Friday. *American International Journal of Contemporary Research*.
- Smith, O., & Raymen, T. (2017). Shopping with violence: Black Friday sales in the British context. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 677-694.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
- Soule, E. A. (2013). *'Twas the night before Black Friday: A rhetorical analysis of hegemonic consumerism in mediated, consumptive, & resistance spaces* (Doctoral dissertation, Syracuse University).
- Summers-Effler E. (2006). Ritual Theory. In: Stets J.E., Turner J.H. (eds) *Handbook of the Sociology of Emotions. Handbooks of Sociology and Social Research*. Springer, Boston, MA.
- 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.
- Taylor-Blake, B. (2008). *Black Friday (day after Thanksgiving)*. Recuperado de <http://listserv.linguistlist.org/pipermail/ads-1/2008-April/081311.html>>. Acesso em: 14 abr 2020.

- Thomas, J. B., & Peters, C. (2011). An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 39 No. 7, pp. 522-537
- Touboulis, 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.
- Trung, N. D., Thien, T. D., Luu, T. D., & Huynh, H. X. (2019). Black Friday sale prediction via extreme gradient boosted trees. Proceedings of the 12th National Conference on Basic and Applied Research in Information Technology (FAIR). Recuperado de <http://vap.ac.vn/Portals/0/TuyenTap/2020/4/18/fa7f0835392b41f4a4751e1593be09f5/8-132-Black-Friday.pdf>. Acesso em: 6 jul. 2021.
- Tsiotsou, R. H. (2017). “Black Friday”: Attitudes, Behavior and Intentions of Greek Consumers. In: Martínez-López F., Gázquez-Abad J., Ailawadi K., Yagüe-Guillén M. (Eds.) *Advances in National Brand and Private Label Marketing*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham.
- Vu, J. K., & Brinthaup, T. M. (2018). The Evolution of Seasonal Shopping Events: Global Perspectives. *J Fashion Technol Textile Eng* 6:3.
- Wilson, M., Paschen, J., Pitt, C., & Wallström, Å. (2018, June). Restraint on Black Friday: An Investigation into Consumer Motivations for Participating in “Buy Nothing Day”: An Abstract. In *Academy of Marketing Science World Marketing Congress* (pp. 859-859). Springer, Cham.
- 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
- Wierenga, B., & Soethoudt, H. (2010). Sales promotions and channel coordination. *Original Empirical Research*, 38(3), 383-397.
- Wood, W., & Neal, D. T. (2009). The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 579-592.
- Wu, J., & Zitikis, R. (2016). *Should we opt for the Black Friday discounted price or wait until the Boxing Day?* Mathematical Scientist. Recuperado de <https://arxiv.org/pdf/1612.05855.pdf>
- Wu, C-S. M., Gunasselan, S. Patil, P. (2018). Comparison of different machine learning algorithms for multiple regression on Black Friday Sales Data. In *IEEE 9ª Conferência Internacional sobre Engenharia de Software e Ciência de Serviços (ICSESS)*

- Zimmer, B. (2011). *The Origins of "Black Friday"*. Recuperado de <https://www.visualthesaurus.com/cm/wordroutes/the-origins-of-black-friday/>. Acesso em: 14 abr 2020.
- Zulu, N. (2019). Factors influencing lack of middle class consumer participation in luxury purchases on black Friday. Recuperado de <https://repository.up.ac.za/handle/2263/73939>