



INTENÇÃO DE COMPRAS PARA A BLACK FRIDAY 2016

Novembro 2016



OBJETIVOS DO ESTUDO



- Mapear os hábitos e satisfação com o Black Friday de 2015;
- Mapear a intenção de compras do consumidor para o Black Friday de 2016;
- Compreender a situação financeira dos potenciais compradores;
- Identificar as características dos produtos mais comprados:
 - ✓ Tipo de produto
 - ✓ Quantidade
 - ✓ Ticket médio
 - ✓ Formas de pagamento
- Compreender os impactos das compras do Black Friday nas finanças do consumidor.

METODOLOGIA

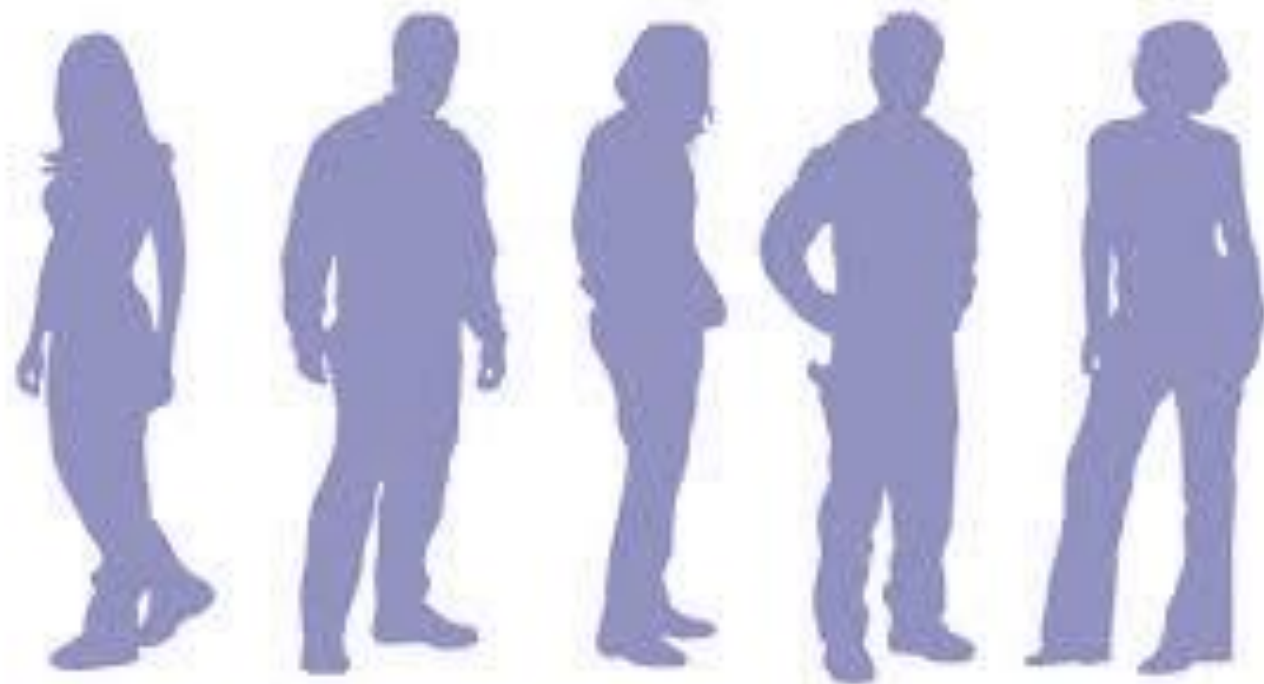


Público alvo: população residente em todas 27 capitais brasileiras, com idade igual ou superior a 18 anos, ambos os sexos e todas as classes sociais, e que pretendem comprar na Black Friday 2016.

Método de coleta: pesquisa realizada via web e pós-ponderada por idade, estado, renda e escolaridade.

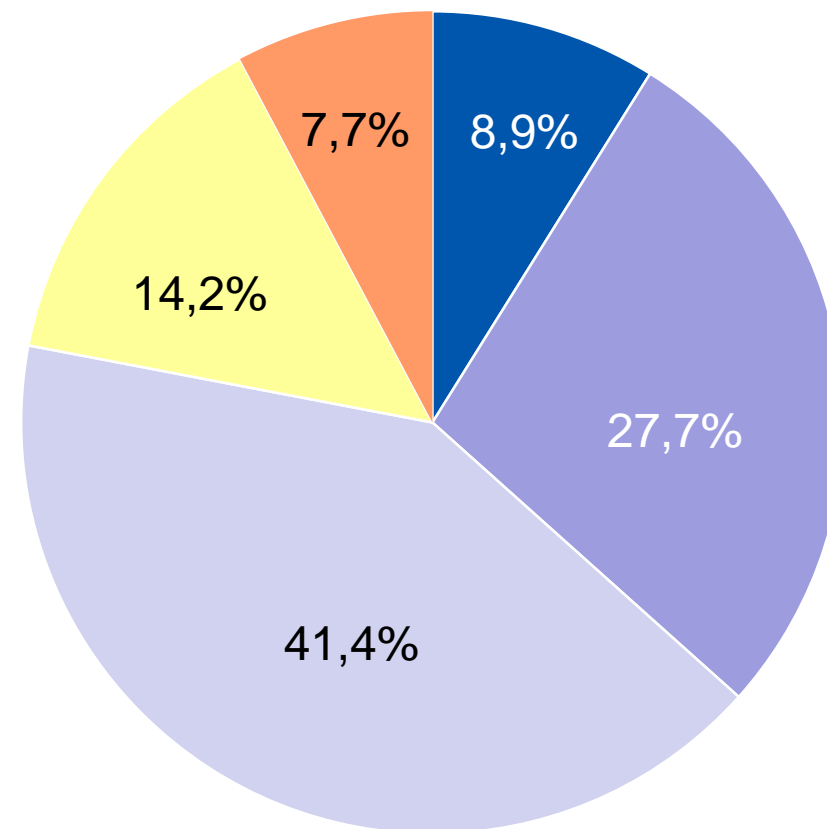
Tamanho amostral da Pesquisa: 828 casos em um primeiro levantamento para identificar o percentual de pessoas que pretendem comprar na Black Friday. Em um segundo momento, a partir de uma amostra de 608 casos, foi investigado de forma detalhada o comportamento do consumo na Black Friday, gerando respectivamente uma margem de erro no geral de 3,41 p.p e 3,97 p.p para um intervalo de confiança a 95%.

Data de coleta dos dados: 26 de outubro a 04 de novembro de 2016.



Caracterização da Amostra

REGIÃO:



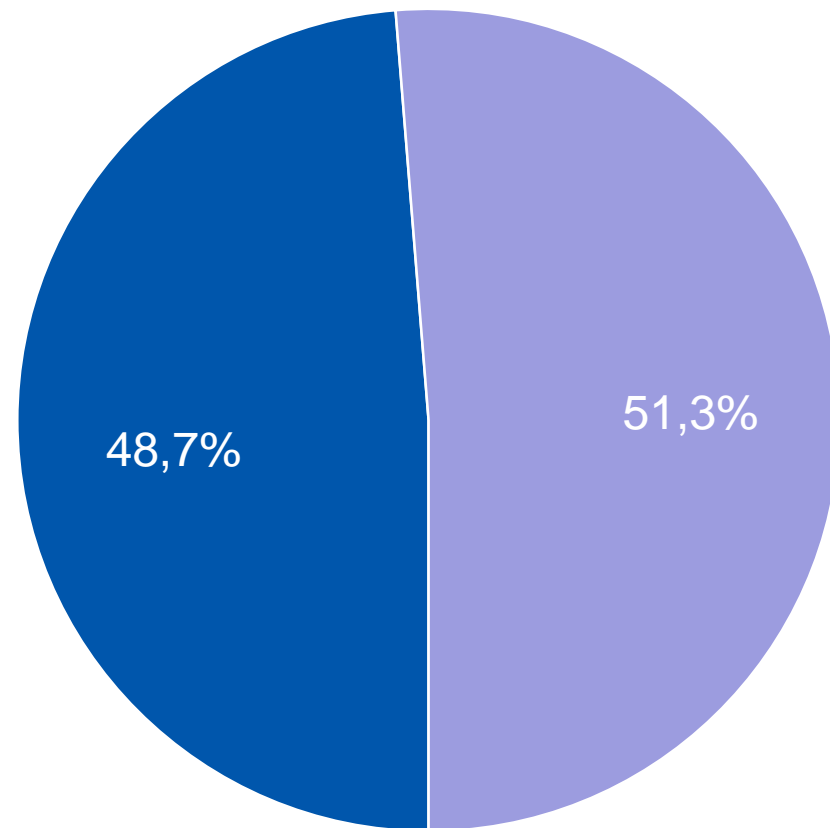
■ Norte ■ Nordeste ■ Sudeste ■ Sul ■ Centro-oeste

BASE	Geral
	828

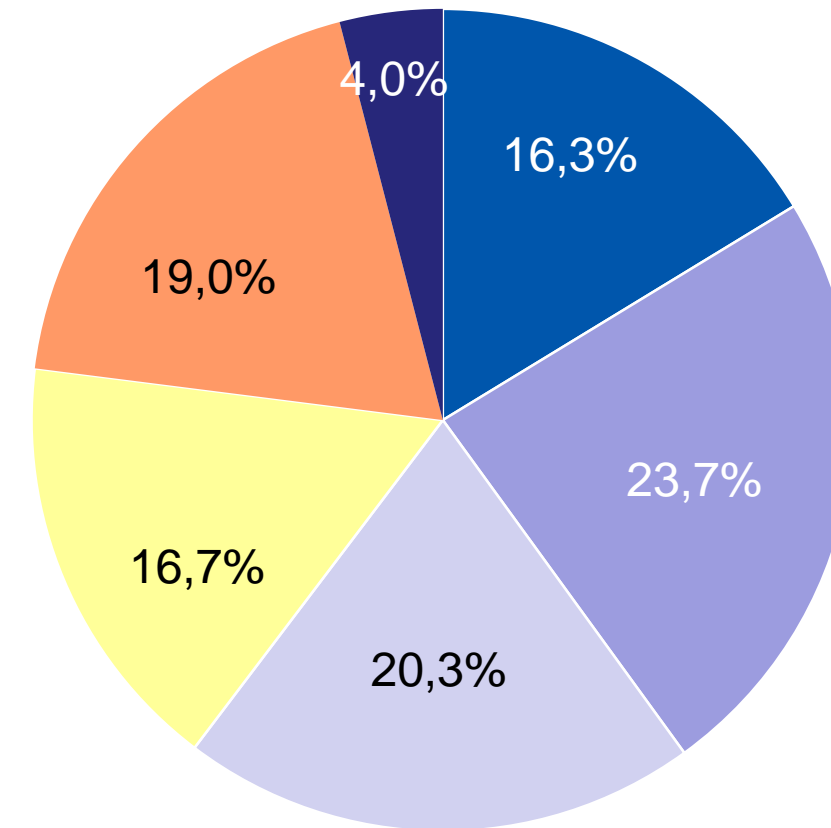
Capitais	% entrevistas realizadas	Capitais	% entrevistas realizadas
Aracaju	0,5%	Manaus	2,9%
Belém	2,0%	Natal	1,2%
Belo Horizonte	6,2%	Palmas	0,3%
Boa Vista	0,5%	Porto Alegre	6,0%
Brasília	3,8%	Porto Velho	0,8%
Campo Grande	1,0%	Recife	4,4%
Cuiabá	0,2%	Rio Branco	1,7%
Curitiba	7,3%	Rio de Janeiro	18,2%
Florianópolis	0,9%	Salvador	9,2%
Fortaleza	5,9%	São Luís	2,3%
Goiânia	2,7%	São Paulo	16,4%
João Pessoa	1,9%	Teresina	0,9%
Macapá	0,7%	Vitória	0,6%
Maceió	1,5%		

BASE	Geral
	828

SEXO E IDADE:

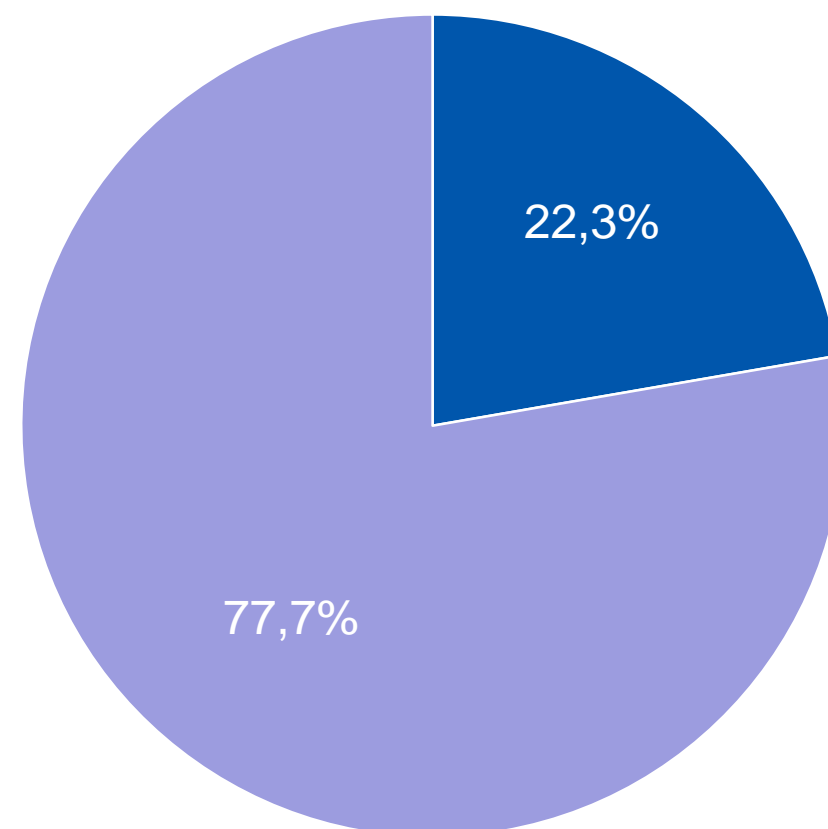


■ Masculino ■ Feminino



■ De 18 a 24 anos ■ De 25 a 34 anos
■ De 35 a 44 anos ■ De 45 a 54 anos
■ De 55 a 64 anos ■ De 65 anos ou mais

BASE	Geral
	828



■ A/B ■ C/D/E

Média de 3,36 moradores

BASE	Geral
	828



* Somente para quem
pretende fazer compras no
Black Friday de 2016

Intenção de compras para a Black Friday 2016

BLACK FRIDAY DE 2016:



- 69% pretendem comprar no Black Friday de 2016 e 28% comprarão apenas caso encontrem um bom produto e/ou um bom preço;
- A oportunidade de comprar produtos que necessita a preço baixo é o principal motivo para comprar na Black Friday (75%);
- Em relação a 2015, 45% pretendem comprar mais produtos na Black Friday deste ano e 42% pretendem gastar mais;
- O baixo preço dos produtos é o principal fator que motiva aqueles que pretendem gastar mais (28%) e o fato de não comprar sem necessidade o principal motivo que desestimula os que pretendem gastar menos (27%);
- Os consumidores pretendem comprar em média entre 3 e 4 produtos e gastar cerca de R\$1.426,13 (aumento real de 31% frente ao ano passado);
- Os produtos de maior interesse para as compras são: Roupas (37%), celular/smartphone (31%) e calçados (31%);

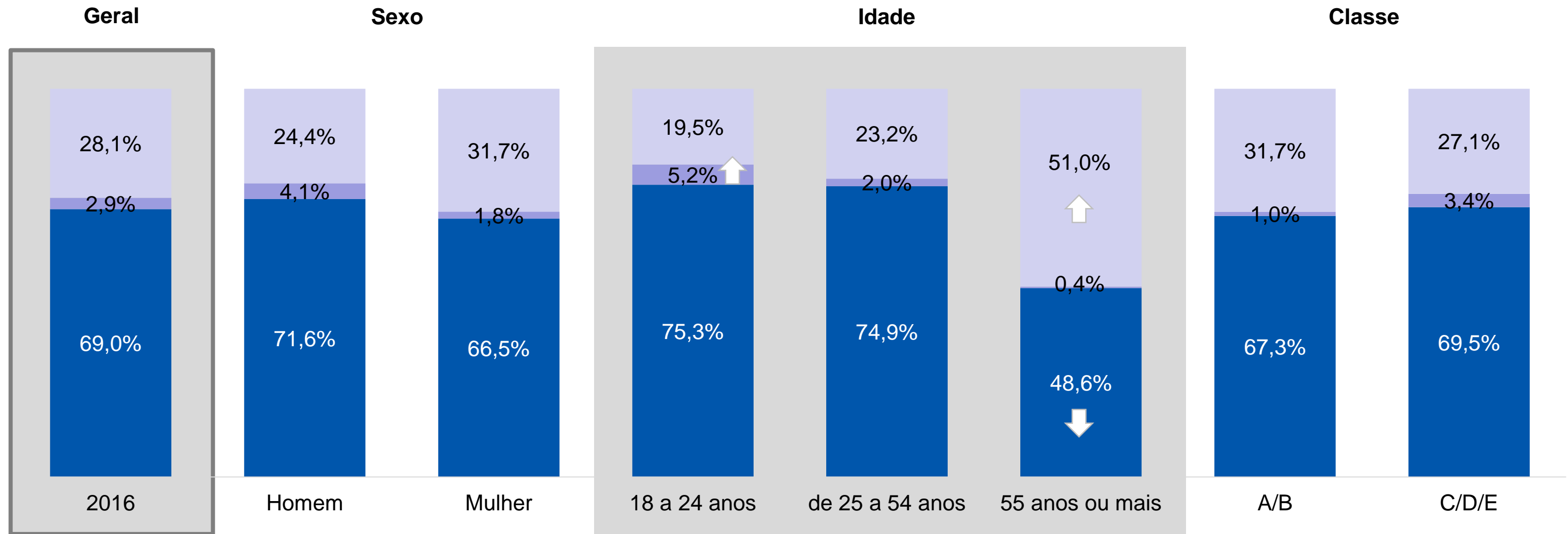
BLACK FRIDAY DE 2016:



- 42% esperam encontrar descontos entre 20% e 40% nos produtos da Black Friday, e outros 42% que os descontos ultrapassem 40%, sendo a média geral esperada de 36%;
- As principais formas de pagamento serão: cartão de crédito parcelado (39%), dinheiro (26%) e cartão de débito (14%). Entre os que pagarão em parcelas, a média será 5 prestações;
- Os principais locais para as compras serão: sites de lojas nacionais (59%), shopping Center (40%) e lojas virtuais de roupas e sapatos (26%). Os principais determinantes para a escolha do local de compras são: o preço (64%), o frete grátis (43%) e credibilidade da loja (26%);
- 56% dão preferência aos sites de lojas e marcas conhecidas para comprar na Black Friday, seguido de sites com frete grátis (46%) e sites que comparam os preços (33%).
- 31% admitem gastar mais do que podem nas compras durante a promoção e 8% deixarão de pagar alguma conta para comprar produtos na Black Friday.
- 19% dos que pretendem comprar possuem contas com pagamento em atraso e outros 19% estão com o nome sujo.

PRETENDE FAZER COMPRAS NO BLACK FRIDAY 2016?

69% pretendem fazer compras no Black Friday em 2016. Outros 28% poderão comprar caso encontrem produtos ou preços que valham a pena, especialmente os consumidores com 55 anos ou mais.



■ Sim ■ Não ■ Não sei, vai depender se encontrar produtos interessantes e/ou preços que de fato valham a pena

2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
828	410	418	395	354	79	376	452

PORQUE PRETENDE COMPRAR: A oportunidade de comprar produtos que precisam a preço baixo é o principal impulsionador da compras (75%, tendo queda de 7 p.p. em relação a 2015), especialmente para os consumidores acima de 55 anos.



* Somente para quem pretende fazer compras na Black Friday 2016

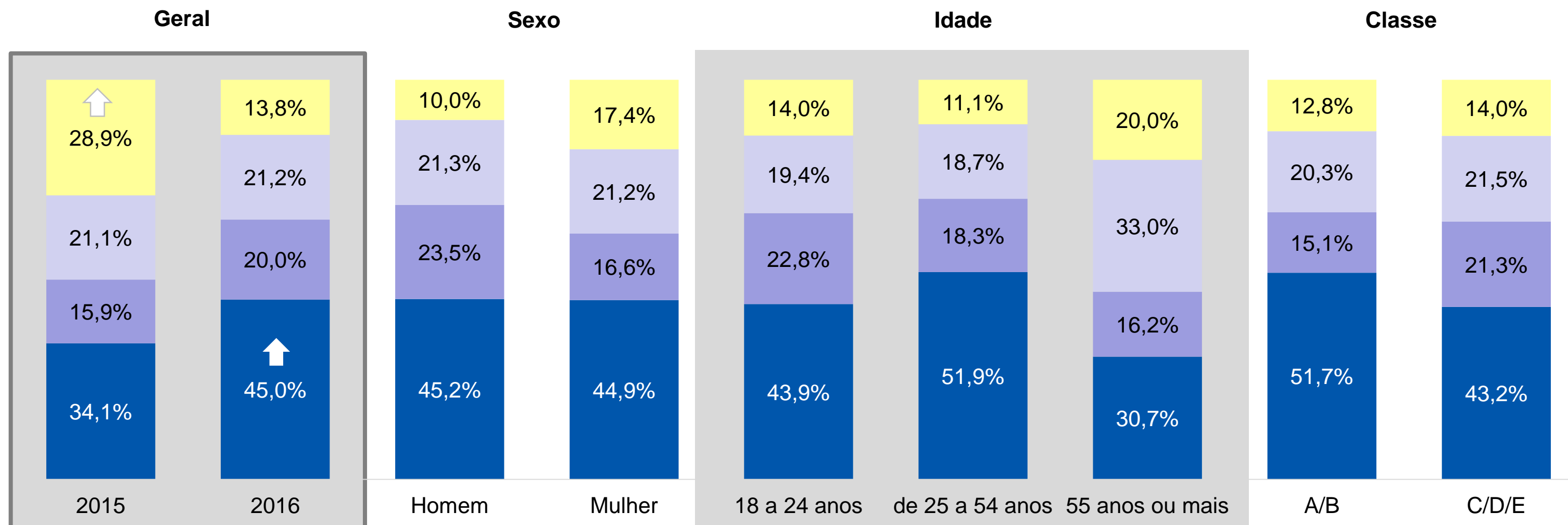
RESPOSTAS - RU	GERAL		SEXO		IDADE			CLASSE	
	2015	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
É um momento oportuno para eu comprar coisas que estou precisando com preços mais baixos	81,9% ↑	74,7%	70,5%	78,9%	68,7%	74,0%	92,6% ↑	75,3%	74,5%
Para comprar os presentes de Natal com preços mais baratos	11,6%	13,1%	15,9%	10,1%	13,9%	15,1%	5,9%	11,7%	13,5%
Porque gosto de aproveitar promoções, compro coisas mesmo sem precisar	5,5%	12,1% ↑	13,5%	10,6%	17,1%	10,9%	1,5%	12,3%	12,0%
Outros	1,0%	0,1%	-	0,3%	0,3%	-	-	0,7%	-

2015	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
620	608	308	300	312	257	39	275	333

EM RELAÇÃO A 2015, PRETENDE COMPRAR MAIS OU MENOS PRODUTOS? 45% dos entrevistados pretendem comprar mais produtos na Black Friday de 2016, aumentando 11 p.p. na comparação com 2015.



* Somente para quem comprou algo no Black Friday de 2015



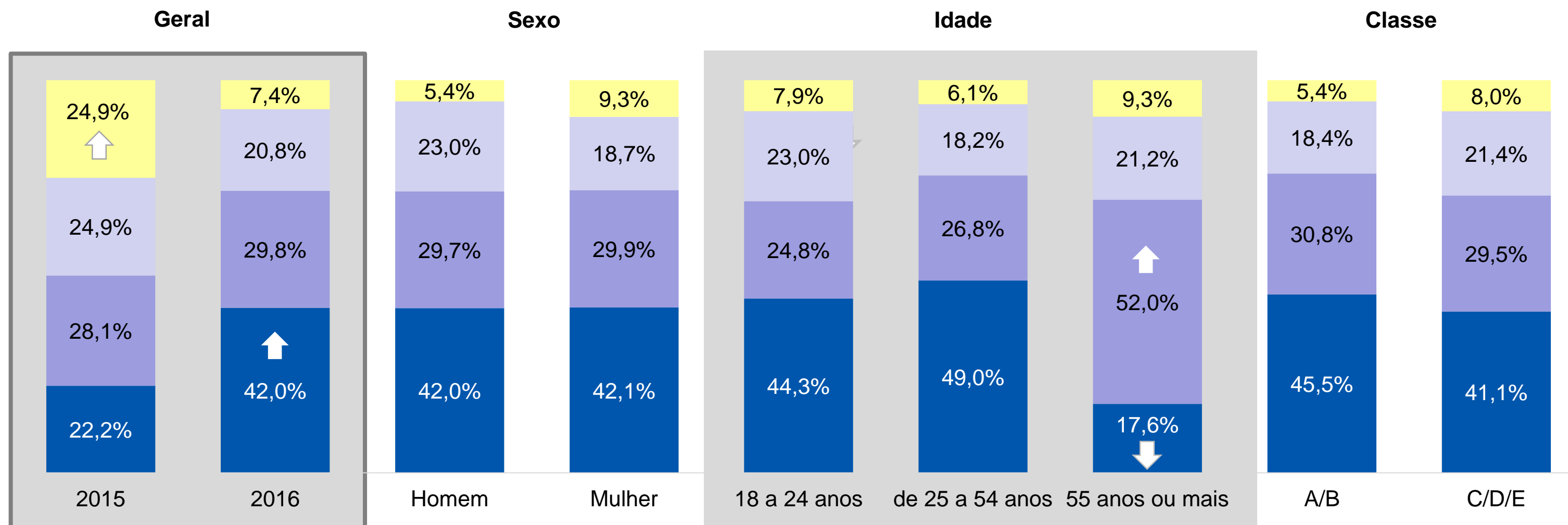
■ Comprar mais produtos ■ Comprar a mesma quantidade de produtos ■ Comprar menos produtos ■ Não sabe/Não definiu ainda

2015	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
370	501	254	247	258	212	31	233	268

NA COMPARAÇÃO COM 2015, PRETENDE GASTAR MAIS OU MENOS: 42% pretendem gastar mais que o ano passado, com um aumento de 20 p.p. na comparação com 2015. 30% pretendem gastar menos.



* Somente para quem comprou algo no Black Friday de 2015



■ Pretendo gastar mais ■ Pretendo gastar menos ■ Pretendo gastar a mesma quantia ■ Não sabe/Não definiu ainda

2015	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
370	501	254	247	258	212	31	233	268

POR QUE PRETENDE GASTAR MAIS: Aproveitar a promoção pelos bons preços praticados (28%), a economia ao longo do ano (17%) e necessidade de comprar mais produtos (15%) são as principais justificativas para aqueles que pretendem gastar mais.



* Somente para quem comprou algo no Black Friday de 2015 e pretende gastar mais

RESPOSTAS - RU	GERAL		SEXO		IDADE			CLASSE	
	2015	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
Os produtos têm o preço muito bom, vale a pena aproveitar a promoção	29,3%	27,8%	31,2%	24,6%	30,4%	27,8%	9,6%	26,7%	28,2%
Economizou ao longo do ano	13,4%	17,2%	24,0% ↑	10,7%	22,3%	9,9%	32,6%	18,5%	16,8%
Tenho mais produtos para comprar	23,2%	14,8%	14,7%	14,8%	13,8%	13,5%	31,1%	26,0%	11,4%
Melhoria de salário	3,7%	14,5% ↑	10,1%	18,7%	9,1%	22,0%	-	3,1%	18,0% ↑
Recebimento do 13º salário	8,5%	10,0%	7,2%	12,7%	8,9%	12,5%	-	0,8%	12,8% ↑
O(s) produto(s) que quero comprar são mais caros	15,9%	9,6%	10,9%	8,4%	12,5%	7,5%	3,8%	13,1%	8,5%
O pagamento é facilitado, dividido em várias parcelas	3,7%	6,1%	1,9%	10,1%	3,0%	6,8%	22,9%	11,9%	4,3%
Outro	2,4%	-	-	-	-	-	-	-	-

2015	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
82	233	120	113	117	108	8	118	115

PORQUE PRETENDE GASTAR MENOS: O fato de não comprar sem necessidade (27%), e ter outras prioridades de compra (26%) são as principais justificativas para aqueles que vão gastar menos.



* Somente para quem comprou algo no Black Friday de 2015 e pretende gastar menos

RESPOSTAS - RU	GERAL		SEXO		IDADE			CLASSE	
	2015	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
Não estou precisando de muitas coisas, não compro sem necessidade	23,1%	26,9%	28,1%	25,8%	31,6%	25,7%	22,2%	38,6%	23,6%
Tenho outras prioridades de compra (casa, carro, etc)	30,8%	26,4%	32,8%	20,5%	23,4%	34,1%	20,6%	18,6%	28,7%
Os preços não são tão diferenciados, na real o volume de ofertas é pequeno, não vale tanto a pena	9,6%	18,6%	13,2%	23,8%	13,7%	11,6%	34,7%	20,2%	18,2%
Estou endividado	19,2%	16,5%	15,4%	17,6%	12,9%	15,7%	22,5%	19,0%	15,8%
Estou desempregado	14,4%	10,5%	8,7%	12,2%	16,0%	12,7%	-	2,9%	12,6%
Outro	2,9%	1,0%	1,9%	0,1%	2,4%	0,2%	-	0,7%	1,1%

2015	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
104	121	60	61	61	46	14	49	72

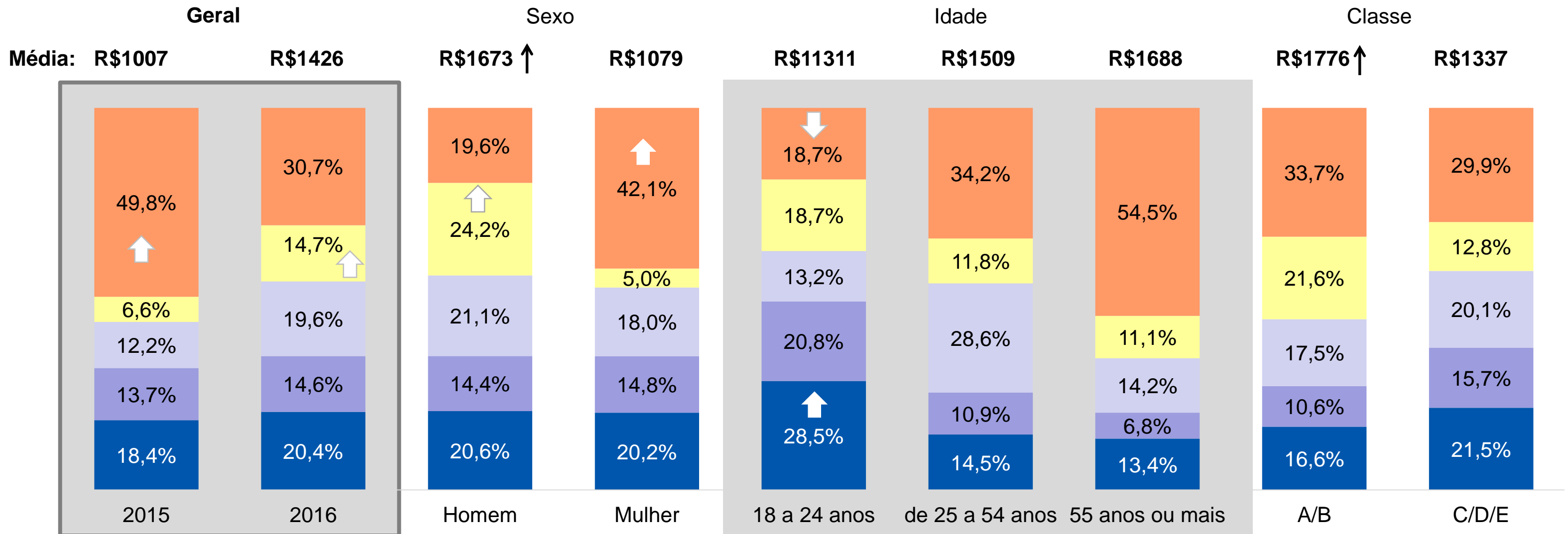
QUANTOS PRODUTOS IRÁ COMPRAR: Em média, os consumidores pretendem comprar entre 3 e 4 produtos. 35% não definiram quantos produtos comprarão. De 2015 para 2016 aumentou em 15 p.p. a parcela de consumidores que vai comprar mais de 5 produtos.



RESPOSTAS - RU	GERAL		SEXO		IDADE			CLASSE	
	2015	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
Média	2,74	3,53 ↑	3,37	3,76 ↑	3,59	3,65	3,02	3,60	3,52
1 produto	7,6%	6,2%	7,7%	4,6%	5,6%	6,8%	6,3%	2,9%	7,1%
2 produtos	12,3%	14,9%	20,7% ↑	9,0%	14,3%	12,0%	23,8%	16,3%	14,5%
3 produtos	5,8%	13,8% ↑	14,3%	13,2%	16,9%	13,0%	7,3%	10,8%	14,6%
4 produtos	2,9%	5,3%	6,4%	4,2%	6,0%	6,5%	0,5%	3,9%	5,7%
5 ou mais	9,9%	24,9% ↑	26,1%	23,7%	25,4%	24,6%	24,3%	25,8%	24,7%
Não sabe/Não definiu ainda	61,8% ↑	34,9%	24,8%	45,3% ↑	31,9%	37,1%	37,8%	40,3%	33,4%

2015	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
620	608	308	300	312	257	39	275	333

QUANTO PRETENDE GASTAR NO BLACK FRIDAY 2016: A média de gasto na Black Friday de 2016 será de R\$1426, apresentando aumento real de 31% em relação a 2015. Homens e membros das classes A/B são os que mais vão gastar, R\$1673 e R\$1776 em média, respectivamente.



■ Até R\$ 500,00 ■ R\$ 500,01 A R\$ 1.000,00 ■ R\$ 1.000,01 A R\$ 2.000,00 ■ Acima de R\$ 2.000,00 ■ Não sabe/Não definiu ainda

2015	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
620	608	308	300	312	257	39	275	333

PRODUTOS QUE PRETENDE COMPRAR NA BLACK FRIDAY



2016: Roupas (37%), celular/smartphone (31%) e calçados (31%) são os produtos de maior interesse de compra em 2016.

RM (Até 5 opções)	GERAL		SEXO		IDADE			CLASSE	
	2015	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
Roupas	33,5%	36,9%	33,7%	40,3%	42,3%	32,6%	33,1%	28,9%	39,2%
Celular/ Smartphone	27,1%	31,3%	33,6%	28,9%	30,3%	38,7%	15,4%	32,0%	31,1%
Calçados	28,5%	30,6%	27,8%	33,4%	30,5%	25,4%	43,5%	33,3%	29,8%
Eletrônicos	20,6%	24,7%	23,5%	26,0%	22,5%	27,3%	24,3%	25,7%	24,4%
Eletrodomésticos	19,5%	23,8%	23,1%	24,5%	20,5%	26,6%	25,6%	26,2%	23,1%
Artigos para casa	15,2%	16,2%	11,1%	21,3% ↑	12,9%	18,4%	19,2%	15,4%	16,4%
Livros	15,2%	15,7%	14,1%	17,3%	20,6%	9,9%	16,6%	16,9%	15,3%
Produtos de informática	8,9%	15,1% ↑	21,1% ↑	9,0%	18,7%	15,0%	5,6%	17,3%	14,5%
Cosméticos e perfumes	15,8%	13,5%	10,3%	16,7%	18,6%	11,6%	4,3%	14,9%	13,1%
Brinquedos em geral	9,7%	13,1%	13,4%	12,7%	16,2%	12,1%	7,1%	16,8%	12,0%
Computador/Notebook	12,1%	13,0%	15,3%	10,7%	15,6%	11,5%	10,0%	13,2%	13,0%

2015	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
620	608	308	300	312	257	39	275	333

PRODUTOS QUE PRETENDE COMPRAR NA BLACK FRIDAY 2016: (CONTINUAÇÃO)



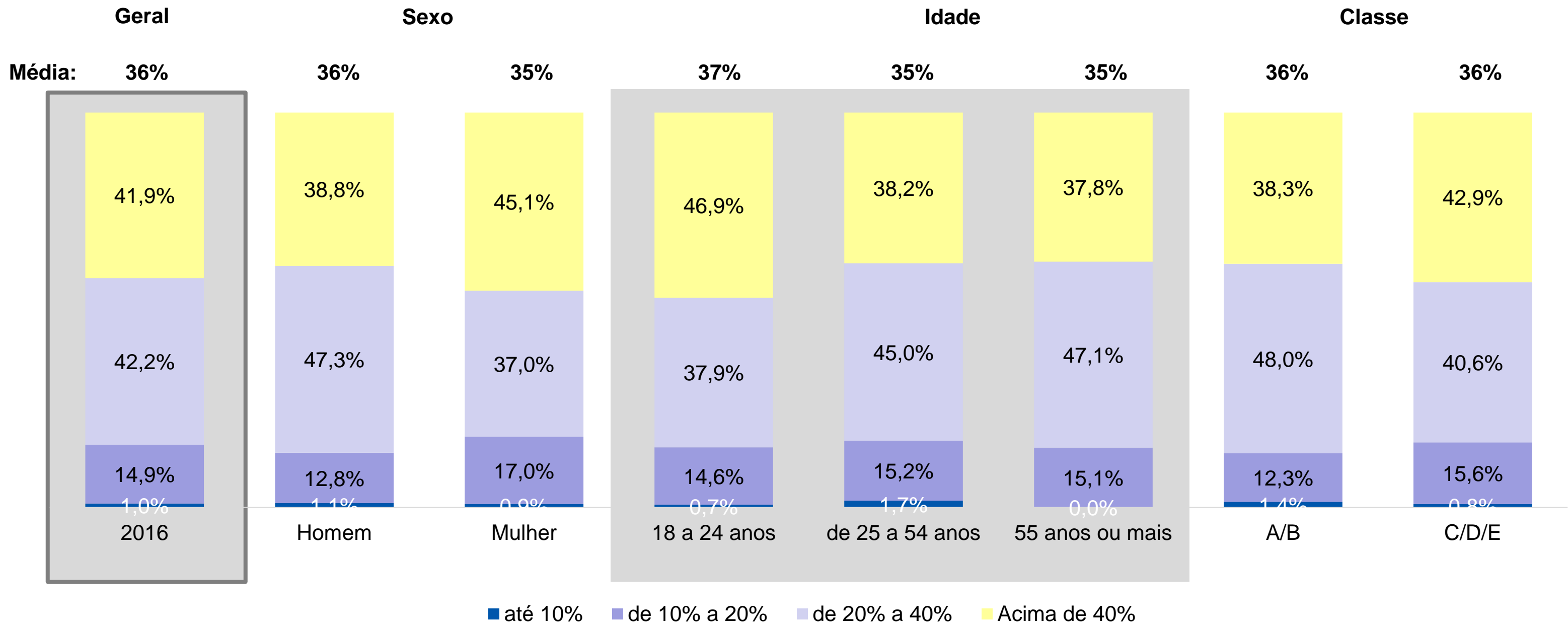
RM (Até 5 opções)	GERAL		SEXO		IDADE			CLASSE	
	2015	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
Acessórios	13,1%	11,9%	9,8%	14,0%	15,7%	12,1%	1,1% ↓	7,3%	13,2%
Jogos, videogames	9,2%	11,2%	17,6% ↑	4,8%	18,6% ↑	6,7%	2,6%	10,8%	11,4%
Tablet	8,9%	9,2%	9,3%	9,2%	9,6%	9,6%	7,3%	10,6%	8,8%
CDs/DVDs	-	6,6%	6,0%	7,3%	6,4%	4,2%	13,5%	5,7%	6,9%
Bebidas	-	5,9%	8,0%	3,9%	5,5%	8,5%	0,7%	7,8%	5,4%
Artigos para bebês / crianças	-	3,6%	1,9%	5,4%	5,4%	2,7%	0,7%	3,3%	3,7%
Pacotes turísticos	-	3,4%	3,1%	3,7%	3,6%	4,3%	0,6%	2,7%	3,6%
Passagens aéreas, ônibus, trem, navios	5,0%	3,4%	3,3%	3,5%	3,1%	3,5%	3,7%	5,8%	2,7%
Semijóias / bijuterias	-	3,4%	2,2%	4,6%	3,1%	1,2%	9,7%	4,5%	3,1%
Outros	-	3,4%	4,2%	2,5%	2,4%	3,4%	5,9%	3,1%	3,4%
Reserva em hotéis, pousadas	-	2,9%	2,2%	3,6%	3,9%	2,0%	2,5%	4,9%	2,4%

2015	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
620	608	308	300	312	257	39	275	333

EXPECTATIVA DE DESCONTO QUE PRETENDE TER NOS



PRODUTOS: 42% esperam descontos de 20% a 40% e outros 42% que os descontos ultrapassem 40%. A média de desconto oferecido esperada é de 36%.

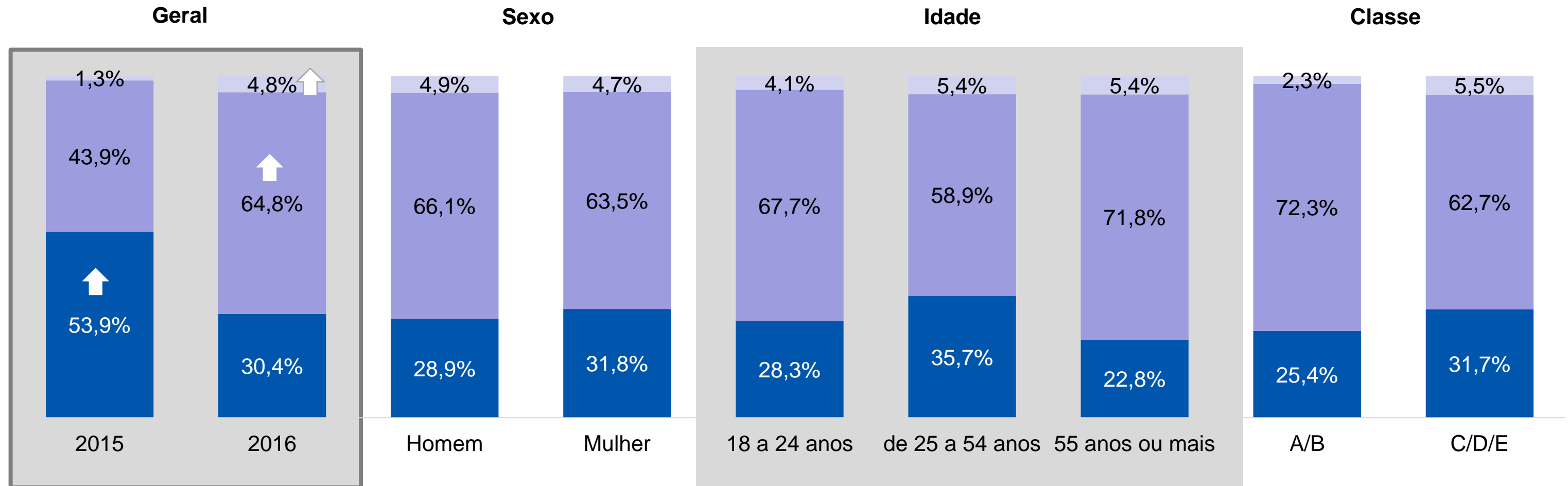


2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
608	308	300	312	257	39	275	333

PRETENDE FAZER PESQUISA DE PREÇO ANTES DA COMPRA?



95% pretendem fazer uma pesquisa de preço, seja para verificar se os produtos estão, de fato, em promoção (65%) ou para escolher as lojas que os produtos que precisa estão mais baratos (30%). O percentual dos que pretendem pesquisar para confirmar se os produtos estão realmente em promoção aumentou 21% de 2015 para 2016.



- Não, pois não tenho tempo, acredito que as lojas realmente estejam com promoções imperdíveis, vou comprar nos locais que tenho costume
- Sim, para confirmar se os produtos realmente estão na promoção, com preços mais baixos que o normal
- Sim, para escolher as lojas que os produtos que preciso/planejei comprar estão mais baratos

2015	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
620	608	308	300	312	257	39	275	333

ONDE PRETENDE FAZER AS COMPRAS? Sites de lojas nacionais serão os mais procurados para as compras (59%), seguidos pelo shopping center (40%) e lojas virtuais de roupas e calçados (26%, sobretudo nas classes A/B), com aumento de 11 p.p. na comparação com 2015.



RESPOSTAS - RM	GERAL		SEXO		IDADE			CLASSE	
	2015	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
Sites de lojas nacionais (como Americanas, Submarino, Ponto Frio, Casas Bahia, etc)	60,8%	58,9%	63,6%	54,0%	64,6%	58,7%	43,9%	66,8%	56,7%
Shopping Center	36,0%	40,2%	44,0%	36,3%	41,7%	35,9%	46,7%	32,8%	42,2%
Lojas virtuais de roupas, calçados e acessórios	15,2%	25,8% ↑	28,2%	23,4%	33,1%	19,4%	21,9%	39,1% ↑	22,1%
Lojas de rua/bairro	18,1%	17,8%	17,9%	17,7%	17,8%	16,3%	21,8%	19,7%	17,3%
Sites internacionais (Amazon, Ebay, Aliexpres, Light in the box, etc)	9,7%	17,0% ↑	15,5%	18,5%	22,6% ↑	15,0%	6,5%	15,5%	17,4%
Comunidade de compra e venda on line como Mercado Livre, OLX, Bom Negócio	7,6%	14,5% ↑	15,6%	13,4%	12,9%	16,7%	13,3%	19,8%	13,0%
Sites de compra coletiva (como Peixe Urbano, Groupon, etc)	16,6%	12,6%	14,5%	10,7%	16,8%	8,2%	12,1%	16,2%	11,6%
Sites de grupo de desconto (como Brandsclub, Privalia, etc)	3,1%	9,5% ↑	11,7%	7,3%	10,5%	7,4%	12,2%	12,0%	8,8%
Não sabe/Não decidiu ainda	7,9%	7,2%	2,6%	11,9% ↑	4,7%	7,1%	14,0%	6,0%	7,5%
Outro	0,8%	0,1%	-	0,3%	0,3%	-	-	0,7%	-

2015	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
620	608	308	300	312	257	39	275	333

PRINCIPAL FORMA DE PAGAMENTO: Cartão de crédito parcelado (39%), dinheiro (26%, com destaque para as classes C/D/E) e cartão de débito (14%) serão as principais formas de pagamento. O percentual dos que pretendem pagar com o cartão de débito aumentou 6 p.p. na comparação a 2015, e no pagamento com cartão de crédito houve queda de 8 p.p.



RESPOSTAS - RU	GERAL		SEXO		IDADE			CLASSE	
	2015	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
Cartão de crédito (parcelado)	37,3%	39,1%	35,9%	42,3%	36,3%	37,9%	49,2%	46,3%	37,1%
Dinheiro	28,1%	26,0%	30,4%	21,6%	29,2%	26,4%	16,7%	16,0%	28,8% ↑
Cartão de débito	8,1%	13,6% ↑	14,6%	12,6%	13,2%	17,8%	4,7%	14,5%	13,4%
Cartão de crédito (à vista, parcela única a pagar na data do vencimento)	16,8% ↑	8,9%	8,4%	9,4%	7,7%	6,3%	18,7%	17,1% ↑	6,6%
Boleto bancário	5,3%	6,8%	5,4%	8,2%	8,8%	7,4%	-	4,5%	7,4%
Cartão da própria loja (parcelado)	-	1,4%	1,3%	1,6%	0,7%	2,8%	-	0,8%	1,6%
Crediário/carnê	-	1,3%	0,9%	1,8%	1,0%	-	5,4%	-	1,7%
Não sabe/Não decidiu ainda	2,7%	1,1%	0,5%	1,6%	1,1%	1,4%	-	0,6%	1,2%
Cheque pré-datado (parcelado)	-	0,9%	1,7%	-	-	-	5,4%	-	1,1%
Cartão da própria loja (à vista, parcela única a pagar na data do vencimento)	-	0,6%	0,8%	0,3%	1,4%	-	-	0,1%	0,7%
Outro	1,8%	0,2%	-	0,5%	0,5%	-	-	-	0,3%
Cheque à vista	-	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	-	0,1%	-

2015	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
620	608	308	300	312	257	39	275	333

QUANTAS PARCELAS SERÃO EFETUADAS: O parcelamento será, de 5 vezes em média, sendo menor entre os jovens de 18 a 24 anos.



* Somente para quem pretende comprar no cartão de crédito, no cartão da loja ou no cheque pré-datado

RESPOSTAS - RU	GERAL		SEXO		IDADE			CLASSE	
	2015	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
Média	6,00	5,35	5,65	5,06	4,59 ↓	5,76	5,93	5,17	5,42
Duas	5,1%	5,0%	1,5%	8,1%	10,0%	2,6%	-	2,9%	5,6%
Três	20,1% ↑	7,8%	8,0%	7,7%	9,3%	8,2%	4,4%	8,8%	7,5%
Quatro	11,1%	16,8%	15,3%	18,1%	17,2%	18,7%	12,6%	12,0%	18,4%
Cinco	13,7%	15,0%	20,8%	9,8%	15,6%	12,3%	18,9%	16,3%	14,6%
Seis	15,8%	14,6%	10,7%	18,2%	15,3%	15,1%	12,4%	25,4% ↑	11,1%
Sete ou mais	24,4%	34,0% ↑	40,1%	28,5%	22,3%	41,9%	40,8%	31,0%	35,0%
Não sabe/Não decidiu ainda	9,8%	6,7%	3,6%	9,5%	10,2%	1,1%	10,8%	3,6%	7,8%

2015	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
234	248	117	131	115	113	20	121	127

FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DO ESTABELECIMENTO QUE PRETENDE COMPRAR: O preço é o



principal determinante na escolha do estabelecimento (64%), seguido pelo frete grátis (43%, principalmente entre as mulheres) e credibilidade da loja (26%). Na comparação com 2015, o percentual do fator preço e credibilidade diminuíram respectivamente em 14 p.p. e 18 p.p. e o do frete grátis aumentou em 19 p.p.

RESPOSTAS - RM (até 3 opções)	GERAL		SEXO		IDADE			CLASSE	
	2015	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
Preço	78,4% ↑	64,0%	61,5%	66,6%	63,3%	66,3%	60,1%	56,6%	66,0%
Frete grátis	23,4%	42,7% ↑	35,1%	50,5% ↑	43,7%	49,6%	22,8% ↓	38,5%	43,9%
Segurança/credibilidade	44,2% ↑	26,3%	29,3%	23,3%	27,1%	22,3%	34,2%	40,2% ↑	22,5%
Percentual alto do desconto das promoções	12,9%	24,9% ↑	28,9%	20,9%	28,4%	23,1%	20,1%	28,9%	23,9%
Facilidade de pagamento	5,5%	21,0% ↑	22,4%	19,6%	18,9%	19,3%	31,1%	24,7%	20,0%
Transparência nos descontos oferecidos	7,6%	18,6% ↑	18,4%	18,9%	18,4%	14,8%	28,7%	31,4% ↑	15,0%
Diversidade de produtos	27,6% ↑	17,8%	16,9%	18,7%	15,8%	18,1%	22,4%	14,6%	18,7%
Localização	22,3% ↑	12,4%	14,1%	10,6%	10,7%	9,7%	23,6%	10,7%	12,8%
Disponibilidade imediata dos produtos para levar na hora	10,8%	12,0%	14,1%	9,8%	11,0%	15,6%	5,6%	8,7%	12,9%
Facilidade de troca	2,3%	11,1% ↑	9,2%	13,0%	13,3%	9,0%	10,2%	7,6%	12,1%
Comodidade	11,1%	10,7%	8,5%	13,0%	10,6%	12,1%	7,7%	8,7%	11,3%
Atendimento	12,3%	8,8%	12,0%	5,6%	8,9%	9,3%	7,4%	7,6%	9,2%
Propaganda	1,1%	5,3% ↑	5,3%	5,3%	4,2%	6,7%	4,9%	3,2%	5,9%
Outro	0,8%	-	-	-	-	-	-	-	-

2015	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
620	608	308	300	312	257	39	275	333

COMO É FEITA A ESCOLHA DO(S) SITE(S): Sites de lojas e marcas conhecidas (56%, com destaque para a faixa acima de 55 anos), sites com frete grátis (46%, principalmente entre as mulheres), e sites que comparam os preços (33%, principalmente entre os homens) são os favoritos. Os que dão preferência aos sites com frete grátis aumentaram em 14 p.p. em relação a 2015, e sites de comparação de preços tiveram queda de 21%.



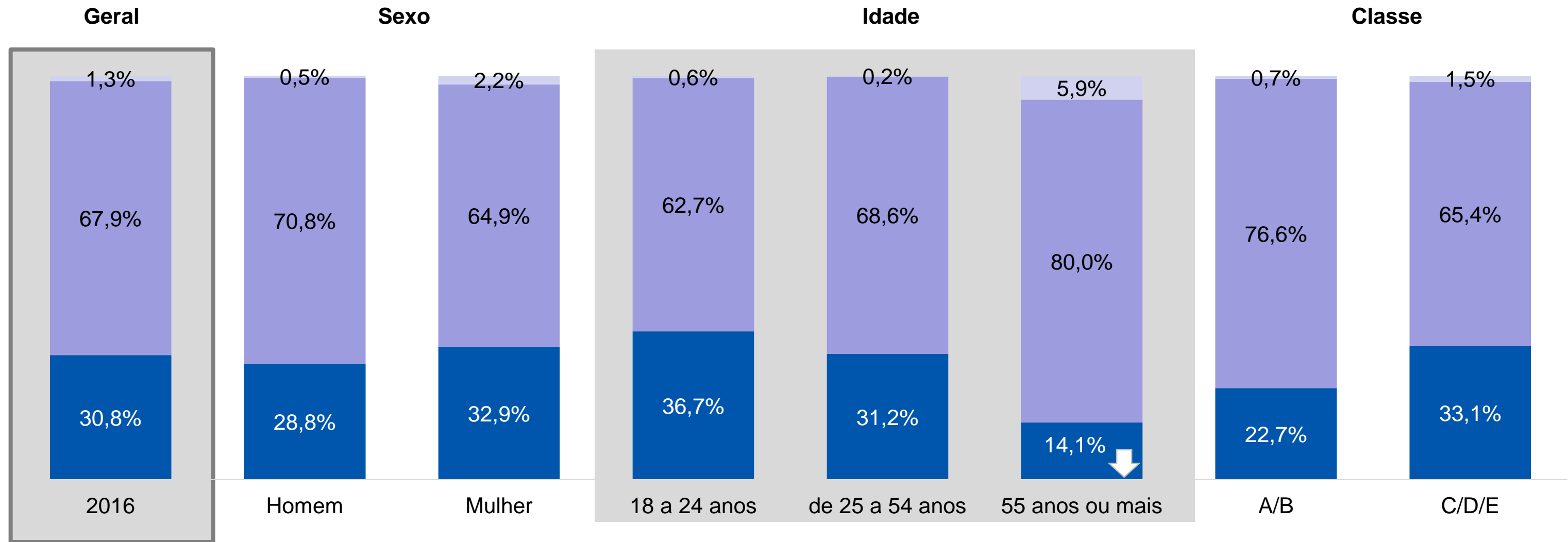
* Somente para quem pretende comprar produtos pela Internet

RESPOSTAS - RM (até 3 opções)	GERAL		SEXO		IDADE			CLASSE	
	2015	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
Dou preferência a sites de lojas e marcas conhecidas	58,5%	56,0%	56,9%	54,9%	54,1%	50,0%	85,3% ↑	63,2%	53,6%
Dou preferência para o site que tem frete grátis	31,2%	45,6% ↑	39,7%	52,1% ↑	45,5%	51,3%	25,4%	36,3%	48,7%
Faço pesquisa em sites que comparam preço (Buscapé, Bondfaro etc) – e escolho o menor valor	54,3% ↑	33,1%	41,2% ↑	24,1%	34,4%	32,0%	31,7%	33,9%	32,8%
Dou preferência para sites que dão um bom desconto para pagamentos à vista ou via boleto, além do já oferecido pelo Blackfriday	20,2%	32,7% ↑	34,4%	30,8%	38,4%	25,3%	35,1%	34,4%	32,1%
Pesquisei índice de reclamações em sites como Reclame Aqui e redes sociais	38,1% ↑	30,3%	35,9% ↑	24,1%	32,1%	23,6%	46,8%	40,7% ↑	26,9%
Dou preferência para sites que parcelam em muitas vezes	4,7%	19,8% ↑	13,4%	27,0% ↑	15,4%	25,2%	19,2%	11,9%	22,4% ↑
Dou preferência para o site que tem telefone ou endereço físico	11,0%	19,1% ↑	17,9%	20,5%	12,7%	24,2%	28,5%	21,5%	18,4%
Peço indicação a amigos, parentes e conhecidos	19,3%	17,2%	16,5%	18,0%	16,9%	17,5%	17,0%	19,7%	16,3%
Dou preferência aos sites que o valor do frete não é muito alto	6,5%	16,3% ↑	13,2%	19,8%	21,6%	13,9%	2,4%	15,7%	16,5%
Outro	1,8%	0,4%	0,3%	0,5%	0,7%	0,1%	-	-	0,5%

2015	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
446	498	260	238	264	209	25	244	254

COSTUMA GASTAR MAIS DO QUE PODE NO BLACK FRIDAY:

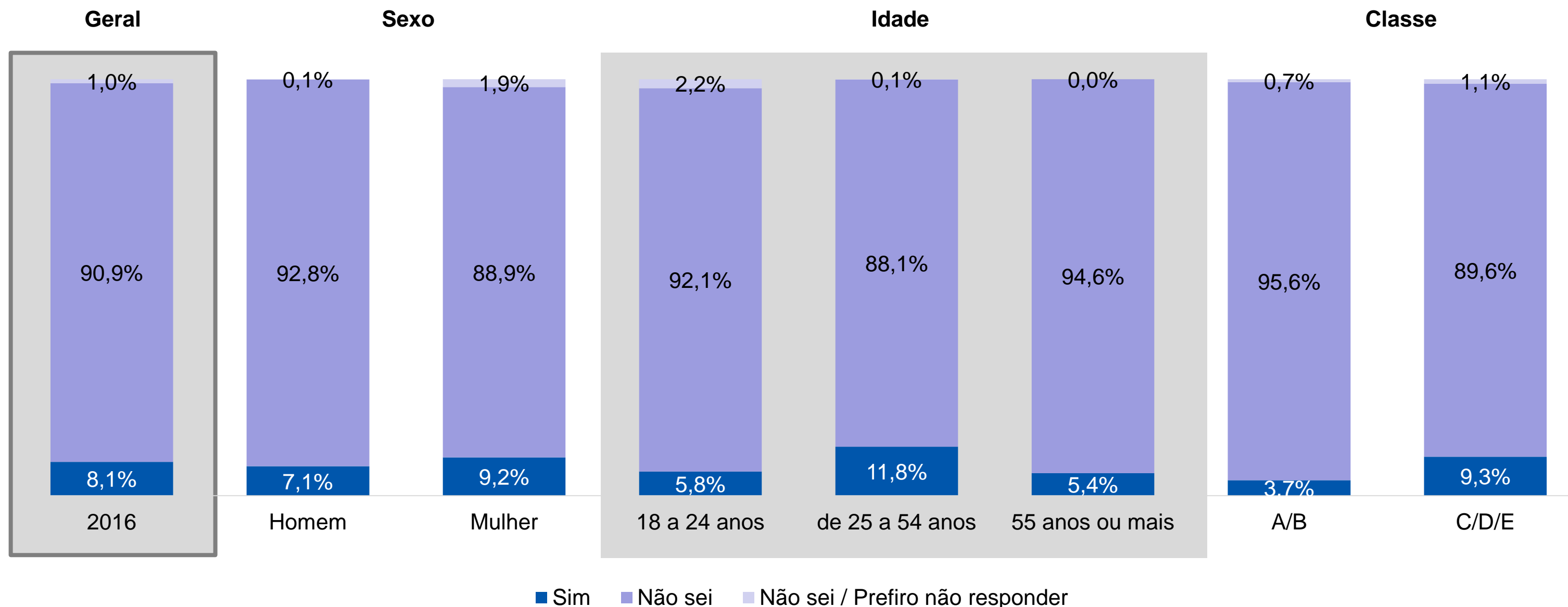
68% não costumam gastar mais do que podem com as compras do Black Friday. Por outro lado, 31% extrapolam os gastos com compras, com menor incidência entre as pessoas com idade igual ou superior a 55 anos.



■ Sim, pois não resisto as oportunidades ■ Não, compro somente o necessário para aproveitar a oportunidade ■ Não sei

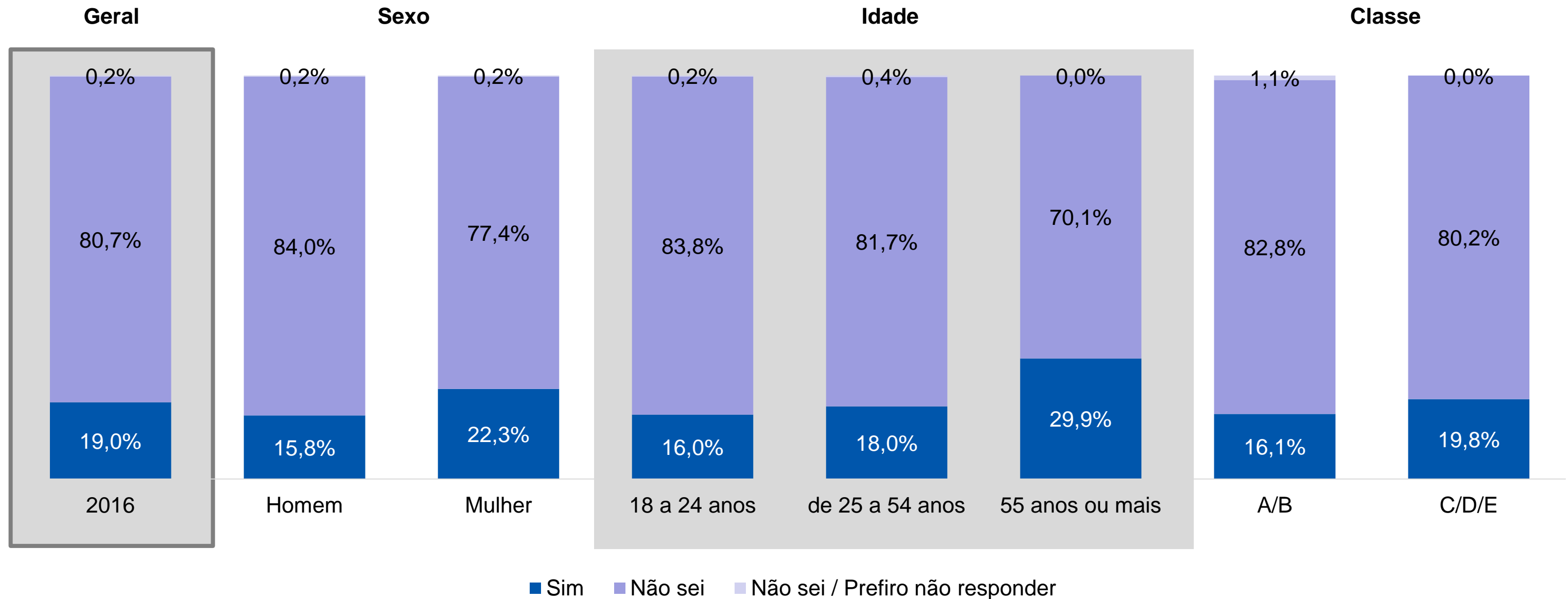
2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
608	308	300	312	257	39	275	333

DEIXARÁ DE PAGAR ALGUMA CONTA PARA COMPRAR NO BLACK FRIDAY DE 2016? 8% deixará de pagar alguma conta para comprar no Black Friday. 91% manterão o pagamento das contas em dia, apesar dos gastos.



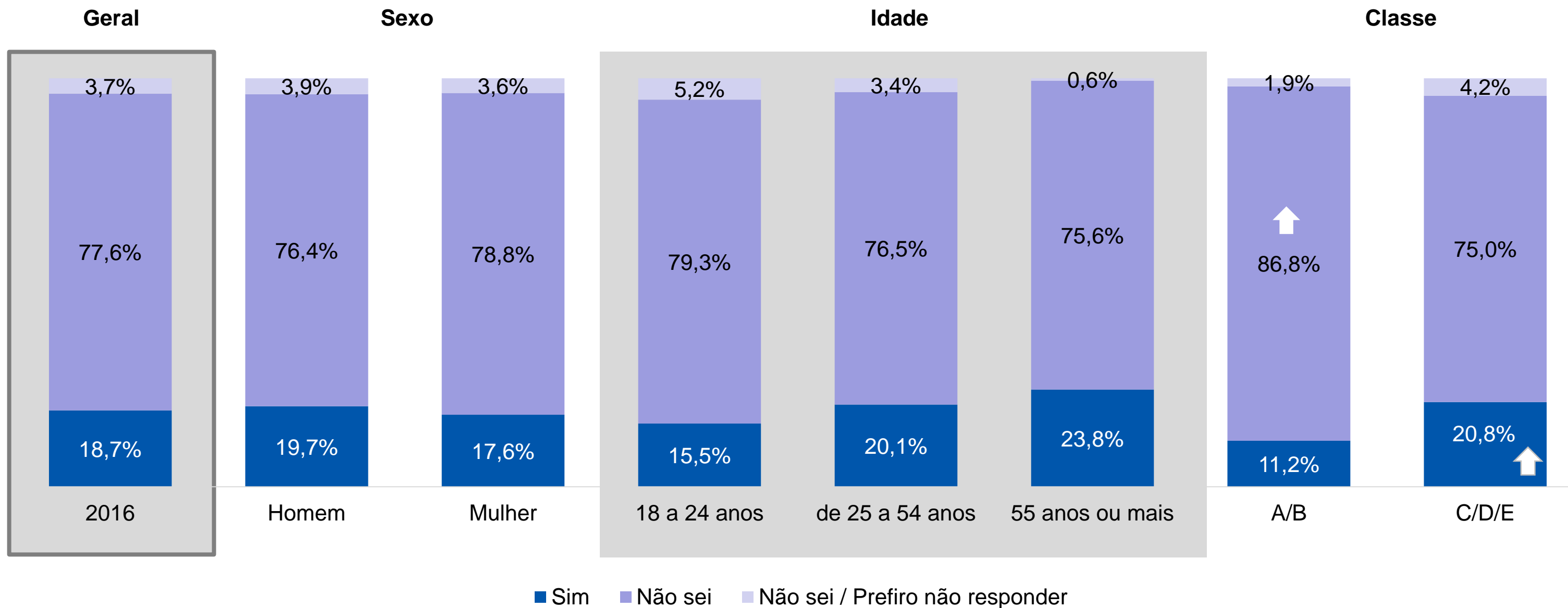
2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
608	308	300	312	257	39	275	333

POSSUI CONTAS COM PAGAMENTO EM ATRASO: 19% dos potenciais compradores do Black Friday de 2016 possuem contas com pagamento em atraso atualmente.



2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
608	308	300	312	257	39	275	333

ESTÁ COM O NOME SUJO: 19% dos que pretendem comprar no Black Friday 2016 estão com o nome sujo, com destaque nas classes C/D/E (21%).



2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
608	308	300	312	257	39	275	333

**BLACK
FRIDAY**

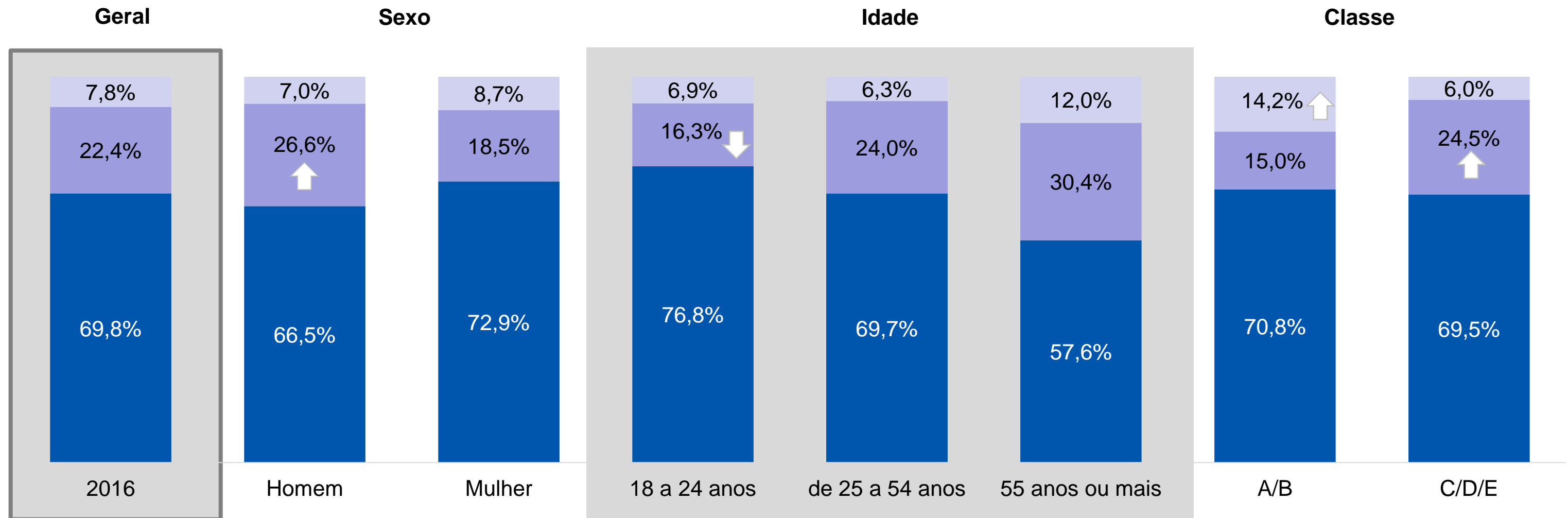
**Resgatando a
Black Friday
de 2015**

BLACK FRIDAY DE 2015:



- 70% dos entrevistados compraram no Black Friday de 2015. Os produtos mais comprados foram: Celular/Smartphone (37%), roupas (34%) e calçados (30%);
- 91% acreditam ter valido a pena a compra no Black Friday de 2015, principalmente **em função dos bons preços**. Apenas 9% se arrependeram;
- 9% tiveram algum problema na compra dos produtos em 2015, sendo o mais recorrente a entrega fora do prazo (6%); dentre estes, a maioria (73%) conseguiu solucioná-lo, principalmente por meio da troca do produto (26%);
- Numa escala de 1 a 10, a nota média de satisfação com a Black Friday 2015 foi de 8,5. A satisfação foi maior entre as classes C/D/E (8,6) e menor entre os jovens de 18 a 24 anos (8,1).
- 11% ficaram com o nome sujo por causa das compras na Black Friday de 2015, especialmente as mulheres (16%) e as faixas etárias de 25 a 54 anos de idade (19%).

COMPROU ALGO NO BLACK FRIDAY DE 2015? 70% fizeram compras no Black Friday em 2015. Os que menos compraram foram os consumidores com mais de 25 anos, homens e as classes C/D/E.



■ Sim ■ Não ■ Não lembra/não sabe

2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
828	410	418	395	354	79	376	452

PRODUTOS COMPRADOS NO BLACK FRIDAY DE 2015:

Celular/Smartphone (3637%), roupas (34%) e calçados (30%) foram os produtos mais comprados em 2015.



* Somente para quem comprou algo no Black Friday de 2015

RESPOSTAS - RM (Até 5 opções)	GERAL	SEXO		IDADE			CLASSE	
	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
Celular/ Smartphone	36,5%	37,7%	35,5%	40,0%	33,7%	33,8%	35,5%	36,8%
Roupas	34,3%	32,6%	35,9%	34,6%	27,5%	47,2%	35,9%	33,9%
Calçados	30,1%	30,8%	29,5%	30,6%	26,7%	35,4%	34,6%	28,7%
Eletrônicos	28,3%	38,1% ↑	19,9%	33,1%	28,6%	17,0%	27,4%	28,6%
Eletrodomésticos	21,2%	22,4%	20,1%	18,7%	23,5%	22,2%	17,3%	22,3%
Cosméticos e Perfumes	19,4%	10,6%	27,0% ↑	17,7%	19,0%	23,9%	18,8%	19,6%
Artigos para casa	18,7%	8,0%	28,0% ↑	12,9%	19,5%	30,7%	16,7%	19,3%
Livros	18,7%	18,7%	18,7%	24,4%	13,4%	15,9%	19,9%	18,4%
Computador/Notebook	15,2%	20,0%	11,1%	16,6%	18,0%	6,6%	20,2%	13,8%
Produtos de informática	14,3%	21,1% ↑	8,3%	16,1%	11,5%	15,5%	18,6%	13,0%
Brinquedos em geral	12,7%	13,5%	12,0%	13,3%	17,8%	1,5% ↓	9,0%	13,8%
Jogos, videogames	12,6%	17,4% ↑	8,6%	18,2%	8,6%	7,5%	16,1%	11,6%

2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
828	410	418	395	354	79	376	452

PRODUTOS COMPRADOS NO BLACK FRIDAY 2015: (CONTINUAÇÃO)



* Somente para quem comprou algo no Black Friday de 2015

RESPOSTAS - RM (Até 5 opções)	GERAL	SEXO		IDADE			CLASSE	
	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
Acessórios	11,6%	9,1%	13,8%	11,7%	11,7%	11,3%	12,3%	11,4%
CDs/DVDs	10,7%	9,4%	11,9%	7,6%	12,6%	14,4%	8,0%	11,5%
Tablet	10,7%	13,9%	8,0%	12,3%	13,8%	1,1% ↓	7,4%	11,7%
Bebidas	5,1%	5,8%	4,4%	4,6%	5,3%	5,8%	9,3%	3,9%
Artigos para bebês / crianças	4,8%	2,3%	6,9%	3,4%	6,5%	4,6%	2,7%	5,4%
Passagens aéreas, ônibus, trem	3,6%	3,9%	3,3%	3,8%	3,5%	3,1%	5,5%	3,0%
Jóias / semijóias	2,7%	0,9%	4,2%	2,9%	3,4%	0,6%	2,5%	2,7%
Reserva em hotéis, pousadas	2,6%	3,8%	1,6%	4,5%	1,5%	0,5%	1,5%	2,9%
Pacotes turísticos	1,7%	1,8%	1,6%	2,0%	1,9%	0,5%	1,0%	1,9%
Outros	5,6%	4,0%	7,1%	2,0%	5,0%	15,2%	6,6%	5,3%
Não lembra/não sabe	0,2%	-	0,3%	0,4%	-	-	-	0,2%

2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
828	410	418	395	354	79	376	452

HOUVE PROBLEMAS COM AS COMPRAS DE 2015: Apenas 9% tiveram algum tipo de problema com as compras, sendo o mais citado a entrega fora do prazo (6%).



* Somente para quem comprou algo no Black Friday de 2015

RESPOSTAS - RM	GERAL	SEXO		IDADE			CLASSE	
	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
Não tive problemas	83,6%	80,3%	86,4%	78,9%	86,5%	88,7%	83,7%	83,5%
SIM (TOTAL)	9,0%	12,0%	6,5%	13,6%	7,3%	1,9%	9,5%	8,9%
Sim, entregaram fora do prazo	5,5%	7,8%	3,5%	7,4%	5,1%	1,9%	6,3%	5,3%
Sim, recebi produto danificado	1,8%	2,7%	1,1%	3,1%	1,2%	-	0,7%	2,2%
Sim, produto muito diferente do anunciado/foto	1,3%	1,0%	1,6%	2,0%	1,2%	-	1,6%	1,2%
Sim, não serviu /não gostei e não foi possível trocar	0,8%	0,7%	0,8%	1,4%	0,4%	-	1,0%	0,7%
Sim, outro	0,5%	0,5%	0,5%	0,9%	0,3%	-	0,6%	0,5%
Sim, clonaram meu cartão na compra	0,2%	0,4%	-	0,4%	0,1%	-	0,8%	-
Sim, não recebi o produto	0,2%	-	0,3%	0,4%	-	-	-	0,2%
Sim, roubaram minhas informações bancárias	0,0%	0,1%	-	0,1%	-	-	0,1%	-
Não lembra/não sabe	7,4%	7,8%	7,1%	7,5%	6,3%	9,5%	6,8%	7,6%

2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
828	410	418	395	354	79	376	452

CONSEGUIU RESOLVER O PROBLEMA DA COMPRA EM 2015?

73% conseguiram resolver os problemas da compra, principalmente pela troca do produto (26%), especialmente os homens (37%).



* Somente para quem teve algum tipo de problema com as compras do Black Friday de 2015

RESPOSTAS - RU	GERAL	SEXO		IDADE			CLASSE	
	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
NÃO (TOTAL)	26,8%	15,2%	45,4%	25,0%	34,5%		21,2%	28,6%
Não e desisti de correr atrás do prejuízo	7,6%	6,2%	9,9%	3,9%	16,9%	-	2,6%	9,2%
Não, e abri uma reclamação no PROCON, Reclame Aqui, etc	5,4%	4,8%	6,4%	4,4%	8,2%	-	-	7,1%
Não, mas vendi o produto para outra pessoa	4,9%	3,0%	7,9%	3,9%	7,7%	-	15,5%	1,6%
Não, mas ainda estou negociando com a loja	4,0%	0,4%	9,9%	6,1%	-	-	1,0%	5,0%
Não, mas estou processando a loja	2,7%	0,3%	6,5%	3,8%	0,7%	-	0,9%	3,3%
Não, estou esperando posicionamento da loja	2,2%	0,5%	4,8%	2,8%	1,0%	-	1,2%	2,5%
SIM (TOTAL)	73,2%	84,8%	54,6%	75,0%	65,5%	100,0%	78,8%	71,4%
Sim, trocaram o produto	26,1%	37,2% ↑	8,4%	32,3%	15,7%	-	28,4%	25,4%
Sim, outro	24,0%	27,1%	18,9%	16,3%	30,9%	100,0%	36,2%	20,1%
Sim, fiquei com crédito na loja	16,0%	12,0%	22,4%	17,0%	15,9%	-	9,3%	18,1%
Sim, devolveram o dinheiro	7,1%	8,6%	4,8%	9,4%	3,0%	-	4,9%	7,8%

2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
69	42	27	40	28	1	33	36

VALEU A PENA AS COMPRAS NA BLACK FRIDAY DE 2015?

91% consideram que valeu a pena a compra na Black Friday de 2015 em função dos bons preços, enquanto 9% se arrependeram.



* Somente para quem comprou algo no Black Friday de 2015

RESPOSTAS - RU	GERAL	SEXO		IDADE			CLASSE	
	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
Valeu a pena, comprei tudo que precisava com bom preço	90,7%	92,5%	89,2%	86,6%	95,1%	92,0%	87,1%	91,8%
Me arrependi - Total	9,3%	7,5%	10,8%	13,4%	4,9%	8,0%	12,9%	8,2%
Me arrependi, pois descobri que o preço era o mesmo, de fato não existia nenhuma promoção	6,6%	6,1%	7,1%	9,5%	3,8%	5,4%	10,4%	5,5%
Me arrependi de ter comprado, pois não precisava do produto, comprei porque achei que estava barato e nunca usei	1,5%	1,3%	1,6%	1,7%	0,6%	2,6%	2,3%	1,3%
Me arrependi, pois gastei mais do que poderia, e agora estou endividado	1,2%	0,1%	2,1%	2,3%	0,5%	-	0,1%	1,5%

2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
617	307	310	308	262	47	291	326

SATISFAÇÃO COM O BLACK FRIDAY DE 2015: A média de satisfação com o Black Friday foi de 8,5, sendo maior entre as classes C/D/E e menor entre os jovens de 18 a 24 anos.



* Somente para quem comprou algo no Black Friday de 2015

RESPOSTAS - RU	GERAL	SEXO		IDADE			CLASSE	
	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
Média Geral	8,51	8,50	8,51	8,13 ↓	8,85	8,72	8,19	8,60 ↑
Nota 1	0,5%	0,3%	0,7%	0,9%	0,1%	0,5%	1,3%	0,3%
Nota 2	0,2%	0,1%	0,3%	0,5%	0,1%	-	0,1%	0,3%
Nota 3	0,8%	0,5%	1,0%	0,4%	0,3%	2,6%	3,2% ↑	0,1%
Nota 4	1,2%	1,8%	0,7%	1,7%	0,1%	1,9%	2,5%	0,8%
Nota 5	2,7%	1,7%	3,6%	4,6%	1,9%	-	2,9%	2,6%
Nota 6	6,9%	8,9%	5,0%	8,2%	4,9%	7,6%	6,4%	7,0%
Nota 7	8,8%	7,4%	10,0%	11,1%	8,1%	5,1%	6,2%	9,6%
Nota 8	20,7%	21,9%	19,6%	26,2%	18,7%	11,6%	23,7%	19,8%
Nota 9	21,4%	21,5%	21,4%	20,7%	20,4%	25,0%	24,7%	20,4%
Nota 10	36,8%	35,9%	37,7%	25,8% ↓	45,5%	45,8%	28,9%	39,2%

2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
617	307	310	308	262	47	291	326

FICOU COM O NOME SUJO POR COMPRAS FEITAS NO BLACK



FRIDAY DE 2015? 11% dos que compraram em 2015 ficaram com o nome sujo em função das compras. Percentual que é maior entre as mulheres e as faixas de 25 a 54 anos. 34% ainda estão negativados.

* Somente para quem comprou algo no Black Friday de 2015

RESPOSTAS - RU	GERAL	SEXO		IDADE			CLASSE	
	2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
Sim – Total	10,6%	4,6%	15,8% ↑	7,0%	19,0% ↑	2,6%	7,1%	11,6%
Sim e ainda estou com nome sujo por conta do Black Friday de 2015	3,5%	1,4%	5,4% ↑	3,5%	5,4%	-	0,5%	4,4% ↑
Sim, estive nessa situação por conta do Black Friday de 2015 mas já limpei o nome	7,1%	3,3%	10,4% ↑	3,5%	13,6% ↑	2,6%	6,5%	7,2%
Não, nunca estive nessa situação por conta do Black Friday de 2015	85,7%	92,3% ↑	79,9%	88,3%	78,9% ↓	92,8%	92,5% ↑	83,7%
Não sei / prefiro não responder	3,8%	3,1%	4,4%	4,8%	2,1%	4,6%	0,5%	4,7% ↑

2016	Homem	Mulher	De 18 a 24	De 25 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
617	307	310	308	262	47	291	326