U.PORTO

MESTRADO
MARKETING

Para Além das Promoções: Uma abordagem qualitativa sobre os rituais de consumo da *Black Friday* no retalho de vestuário em Portugal

Érica de Nazaré João Rodrigues

M

2025

U.PORTO
FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

Para Além das Promoções: Uma abordagem qualitativa sobre os rituais de consumo da *Black Friday* no retalho de vestuário em Portugal

Érica de Nazaré João Rodrigues

Dissertação
Mestrado em Marketing

Orientado por
Prof.ª Mafalda Teles Roxo

2025

Agradecimentos

À minha orientadora, a Prof.ª Mafalda Teles Roxo, pela disponibilidade, dedicação e apoio constante ao longo deste projeto.

Aos meus amigos de mestrado, Elisabete, Gonçalo, Isabel e Sérgio, pela amizade e partilha que tanto marcaram esta etapa.

Às minhas amigas, por todo o apoio e carinho ao longo deste percurso.

Ao meu namorado, pela motivação constante, pelos conselhos e, sobretudo, por todo o amor, carinho e dedicação.

Ao meu pai, ao meu irmão e à minha prima, pelo apoio incondicional, pela confiança que sempre depositaram em mim e pela força que me proporcionaram nos momentos em que mais precisei.

À minha mãe, o meu maior orgulho e fonte de inspiração, por tudo o que me transmite, pelo amor que me acompanha em cada passo, que me fortalece e me motiva a dar sempre o melhor de mim.

Por fim, agradeço a todos os participantes deste estudo, cuja colaboração e partilha foram indispensáveis para a concretização desta investigação.

Resumo

A *Black Friday* afirma-se como um dos principais festivais de compras a nível global, com crescente relevância no retalho de vestuário, uma das categorias mais procuradas pelos consumidores portugueses. Este evento destaca-se não apenas pelo elevado volume de vendas, mas também pela forma como influencia o comportamento do consumidor. A grande popularidade do evento junto dos consumidores desencadeou a formação de rituais de consumo. Estes rituais já foram analisados sobre a perspetiva dos consumidores, no entanto, existe a lacuna de estudos que abordem a visão dos retalhistas. Paralelamente, fatores como a pandemia e influências socioeconómicas têm vindo a alterar significativamente estes rituais, observando-se uma forte transição das lojas físicas para as plataformas digitais. Nesse contexto, a presente dissertação tem como objetivo compreender estas alterações, identificar os atuais rituais de consumo e analisar de que forma estas mudanças afetam o planeamento estratégico e acarretam novos desafios.

Para dar resposta à lacuna identificada, foi adotada uma abordagem qualitativa de caráter exploratório, através de um estudo de caso no retalho de vestuário em Portugal. Foram realizadas entrevistas a dois grupos distintos, os consumidores (10) e os profissionais de marketing (6), o que permitiu estudar o fenómeno de forma mais profunda e cruzar diferentes perspetivas.

Os resultados mostram que os consumidores participam na *Black Friday* sobretudo devido a motivações económicas, efetuam um planeamento de compras antecipado e dão preferência às plataformas digitais, sendo que este novo ritual está ligado a um consumo mais utilitário. Por outro lado, os profissionais viram-se obrigados a adaptar as suas estratégias a estes novos rituais e reconhecem que tais mudanças acarretam alguns desafios, nomeadamente a crescente pressão competitiva, a dificuldade na definição dos descontos e a grande necessidade de inovação e diferenciação.

Assim, esta investigação contribui para a literatura ao aprofundar o conhecimento sobre os rituais de consumo associados à *Black Friday* e oferece recomendações práticas aos retalhistas para que possam adaptar as suas estratégias a esta nova realidade, não só da *Black Friday*, mas também em outros festivais de compras semelhantes.

Palavras-chave: *Black Friday,* Rituais de Consumo, Promoções de Venda, Comportamento do Consumidor, Eventos Promocionais, Festivais de Compras, Retalho de Vestuário

Abstract

Black Friday is one of the most important shopping festivals worldwide, with increasing relevance in the apparel retail sector, which is among the most popular categories for portuguese consumers. This event stands out not only for its high sales volume but also for the way it influences consumer behavior.

The strong popularity of the event has given rise to consumption rituals. These have been studied mostly from the consumer perspective, but there is still a lack of research that considers the view of retailers. At the same time, factors such as the pandemic and socioeconomic changes have significantly transformed these rituals, with a clear shift from physical stores to digital platforms. In this context, this dissertation aims to understand these changes, identify current consumption rituals, and analyze how they affect strategic planning and create new challenges.

To address this gap, a qualitative and exploratory case study was carried out in the Portuguese apparel retail sector. Semi-structured interviews were conducted with two groups, consumers (10) and marketing professionals (6), which allowed for a deeper analysis and the comparison of perspectives.

The findings show that consumers take part in Black Friday mainly for economic reasons, plan their purchases in advance, and prefer digital platforms, with these new rituals being more connected to utilitarian consumption. On the other hand, marketing professionals have been forced to adapt their strategies to these changes and recognize challenges such as growing competitive pressure, difficulties in setting discounts, and the need for innovation and differentiation.

This research contributes to the literature by deepening knowledge about consumption rituals in Black Friday and offers practical recommendations for retailers to adapt their strategies to this new reality, not only during Black Friday but also in other similar shopping festivals.

Keywords: Black Friday; Consumption Rituals; Sales Promotions; Consumer Behavior; Promotional Events; Shopping Festivals; Apparel Retail

Índice Geral

1. Introdução 1

2. Revisão da Literatura 4

2.1. Promoções de Venda 4

2.2. Eventos Promocionais 8

2.2.1. *Black Friday* 9

2.3. O Comportamento do Consumidor 12

2.3.1. Rituais de Consumo 14

2.4. Considerações Finais 15

3. Estudo Empírico 17

3.1. Objetivos do Estudo e Questão de Investigação 17

3.2. Metodologia de Investigação 18

3.3. Contexto do Estudo 19

3.4. Participantes 20

3.4.1. Seleção dos Participantes 20

3.4.2. Caracterização dos Participantes 21

3.4.2.1. Consumidores 21

3.4.2.2. Profissionais de Marketing 22

3.5. Técnica de Recolha de Dados 23

3.6. Técnica de Análise de Dados 24

4. Análise de Resultados 25

4.1. Redução da Informação 25

4.2. Resultados e Discussão 25

4.2.1. Consumidores 25

4.2.2. Profissionais de Marketing 35

4.2.3. Síntese Comparativa 46

5. Conclusão 48

5.1. Contributos para a Academia 51

5.2. Contributos para a Gestão 52

5.3. Limitações e Pesquisas Futuras 52

6. Referências 54

7. Anexos 63

Índice de Tabelas

Tabela 1- Classificação dos diferentes tipos de promoção de venda 5
Tabela 2- Lista das 15 consultas mais populares efetuadas em Portugal 20
Tabela 3- Características dos Consumidores 22
Tabela 4- Informações dos Profissionais de Marketing 22
Tabela 5- Caracterização das Empresas. 23
Tabela 6- Distribuição das Fontes e Referências dos Consumidores 25
Tabela 7- Distribuição das Fontes e Referências dos Profissionais de Marketing 36
Tabela 8- Convergências e Divergências entre os Consumidores e os Profissionais de Marketing 46

Índice de Figuras

Figura 1- Imagem-síntese da Revisão de Literatura 16
Figura 2- Esquematização da Metodologia de Investigação 24

1. Introdução

O impacto das promoções nas dinâmicas de consumo tem sido um foco de interesse académico, sobretudo quando associadas a eventos temáticos. Estas ações promocionais despertam nos consumidores reações afetivas e de celebração (Zane et al., 2022).

Os *shopping holidays* são fenómenos mundiais que têm sido amplamente explorados em estudos nas áreas de marketing e gestão (Leoni et al., 2024). Dentro destes eventos, destaca-se a *Black Friday*, um festival de compras que representa um marco distintivo tanto para os consumidores – ao inaugurar a época de compras natalícias (Xie et al., 2023), como para os retalhistas – ao representar o dia mais movimentado do ano (Kwon & Brinthaupt, 2015).

Nos últimos anos, a *Black Friday* tem ganho cada vez mais importância a nível global (Statista, 2022), sendo adotada tanto por multinacionais como por empresas de menor dimensão (Leoni et al., 2024). Um estudo conduzido pela Statista (2024b), em vários países europeus, revelou que mais de 80% dos inquiridos planeavam realizar compras nesse dia. Esta importância tem sido evidenciada pelo aumento da preferência pelos meios digitais durante o processo de compra (Statista, 2021).

Os consumidores demonstram uma intenção cada vez mais expressiva de realizar um maior número de compras online durante a *Black Friday* (Yáñez et al., 2021). Entre as categorias mais procuradas, a tecnologia destacou-se em primeiro lugar (66%), seguindo-se o vestuário e acessórios, com 54% dos consumidores europeus a procurar por produtos deste segmento em 2023 (Statista, 2023). Em 2024, esta tendência manteve-se em Portugal, os artigos de moda foram uma das categorias mais procurada pelos consumidores (Statista, 2024a).

O ritual de consumo característico da *Black Friday* está a sofrer alterações devido a "fatores subjacentes que impulsionam a mudança social, tais como as compras online, a pandemia, as estratégias dos retalhistas, a economia e as tendências culturais" (Peters & Thomas, 2022, p. 354). Os consumidores já não estão dispostos a aguardar em filas de espera ou enfrentar a confusão nas lojas físicas, pois reconhecem as vantagens das compras online, nomeadamente na variedade de produtos, sites e funcionalidades que apenas é possível neste método (Peters & Thomas, 2022). É fundamental que os gestores se adaptem a esta nova realidade, através do desenvolvimento de estratégias que despertem comportamentos positivos no consumidor, tais como a criação de atmosferas de compras digitais focadas nas necessidades emocionais, enquanto motivam os consumidores a participar de forma contínua nos festivais de compras (Xie et al., 2023).

Embora existam diversos estudos voltados à análise da *Black Friday* do ponto de vista do consumidor (Bell et al., 2014; Peters & Thomas, 2022; Saura et al., 2019; Thomas & Peters, 2011), verifica-se uma escassez de estudos que abordem a *Black Friday* sobre a perspetiva dos comerciantes (Kwon & Brinthaupt, 2015).

Deste modo, considerando a carência de estudos que abordem a visão dos gestores (Kwon & Brinthaupt, 2015), a notória mudança no ritual de consumo durante a *Black Friday* (Peters & Thomas, 2022*)*, juntamente com a crescente relevância do retalho de vestuário durante a celebração deste evento (Statista, 2023), o presente estudo tem como finalidade compreender os rituais de consumo da *Black Friday* no retalho de vestuário em Portugal, mais concretamente a partir da perspetiva dos profissionais de marketing e dos próprios consumidores.

Assim, pretende-se conhecer de modo mais aprofundado os atuais rituais de consumo dos consumidores da *Black Friday* e, ainda, identificar possíveis desafios inerentes a esta mudança, marcada pela transição das lojas físicas para os meios digitais.

A investigação pretende responder a duas questões centrais:

1) Quais os rituais de consumo dos consumidores na *Black Friday* no retalho de vestuário em Portugal?
2) De que forma a perceção que os profissionais de marketing têm sobre rituais de consumo da *Black Friday* condicionam as suas decisões estratégicas?

A perspetiva dos profissionais permitirá uma análise mais aprofundada das motivações, potenciais desafios e barreiras associadas à realização e gestão deste evento no retalho de vestuário, bem como adaptações estratégicas decorrentes da mudança nos rituais de consumo. Já a visão dada pelos consumidores permite complementar a perceção dos profissionais, melhorando a compreensão do fenómeno e dando pistas para a gestão de futuros eventos promocionais.

Para que seja possível responder às questões anteriormente referidas, este estudo adota uma natureza qualitativa e exploratória, com um estudo de caso baseado em entrevistas semiestruturadas, uma abordagem que permite obter uma pesquisa mais detalhada, revelando sentimentos subjacentes, valores e crenças (Kahle & Malhotra, 1994). Por outro lado, um estudo de caso é aconselhado para estudos com foco numa unidade, nos quais os comportamentos têm vindo a alterar-se ao longo do tempo (Yin, 2018).

A fim de obter uma visão mais holística sobre os rituais de consumo durante a *Black Friday* e, simultaneamente, enriquecer e comparar a visão dos profissionais com a perceção dos

consumidores, o estudo será composto por dois grupos. Um primeiro representado por profissionais de marketing que atuam no retalho de vestuário em Portugal e, um segundo, constituído por consumidores de artigos de vestuário em Portugal, durante o período da *Black Friday*.

Prevê-se que, com os resultados obtidos com o estudo, seja possível fornecer contributos relevantes para a gestão, que possibilitem que os gestores compreendam melhor os rituais de consumo da *Black Friday* e de outros festivais de compra para, assim desenvolverem estratégias mais assertivas e alinhadas ao público-alvo, a fim de melhorarem os seus resultados. Além disso, o estudo visa contribuir para a literatura existente através do conhecimento da mudança dos rituais de consumo dos consumidores perante promoções de venda, bem como entender de uma forma mais profunda a combinação de promoções de venda e eventos promocionais.

Esta investigação está organizada em cinco partes principais: a introdução, a revisão da literatura, o estudo empírico no qual são explorados os objetivos, a questão de investigação e a metodologia adotada, a análise e discussão dos resultados e, por fim, a conclusão que inclui as limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

2. Revisão da Literatura

Para que seja possível conhecer as temáticas relevantes para a presente investigação, serão apresentados, de seguida, os principais conceitos que compõem o estudo. No ponto 2.1 são abordadas as promoções de venda, no 2.2 os eventos promocionais e a *Black Friday*, no ponto 2.3 encontram-se expostas as vertentes que influenciam o comportamento do consumidor e os rituais de consumo. Por fim, o ponto 2.4 contém a conclusão sobre o que foi exposto durante a revisão da literatura.

2.1. Promoções de Venda

As promoções são "incentivos temporários oferecidos pelos comerciantes aos consumidores ou retalhistas" (Raju, 1995, p. 1) e representam uma das ferramentas mais importantes de marketing, pois funcionam como uma estratégia para atrair consumidores ao mesmo tempo que impulsionam as vendas (Ulqinaku & Sarial-Abi, 2025; K. Zhang et al., 2021). A literatura sugere que, quando as promoções são praticadas de forma intensiva, podem resultar num fluxo maior de clientes em loja e, consequentemente, num aumento das vendas (Gauri et al., 2017).

As empresas reconhecem o impacto positivo das promoções no comportamento do consumidor e, por esse motivo, investem cerca de 55% do seu orçamento para a execução desta estratégia (Pratt et al., 2023). Além de impulsionar as vendas, as promoções também são usadas para escoar stock e estimular compras impulsivas, influenciando positivamente tanto a intenção de compra quanto a concretização das vendas (Cai et al., 2016).

Adicionalmente, os descontos podem ser sistematizados em diferentes categorias estratégicas, por recompensa imediata ou diferida (Bandyopadhyay et al., 2021; Fam et al., 2019) e em monetárias ou não monetárias (Bandyopadhyay et al., 2021; Fam et al., 2019; Raju, 1995). De acordo com Bandyopadhyay et al. (2021, p. 3), as principais categorias encontram-se repartidas na Tabela 1.

Tabela 1- Classificação dos diferentes tipos de promoção de venda

Categoria	Tipo de Desconto	Descrição
Recompensa Imediata Monetária	Desconto no Preço	O desconto de preço permite obter descontos monetários para influenciar a decisão de compra do consumidor, neste contexto, apenas é reduzido o preço regular de compra do produto (Bandyopadhyay et al., 2021; K. Zhang et al., 2021).
	Cupões Imediatos	Podem ser encontrados no momento da venda para serem utilizados nessa mesma jornada de compras (Heilman et al., 2002) para, assim, conferirem economias imediatas (Bandyopadhyay et al., 2021).
Recompensa Imediata Não Monetária	Produtos Adicionais	É oferecido um produto ou serviço gratuitamente (Chandon et al., 2000), sem que ocorra um acréscimo sobre o valor do produto a pagar (Bandyopadhyay et al., 2021).
	Produtos Complementares	Na compra de um produto, o consumidor recebe gratuitamente outro produto complementar (Bandyopadhyay et al., 2021).
	Oferta Gratuita	Prenda gratuita através da compra de um determinado produto (Bandyopadhyay et al., 2021; Raghubir, 2004).
Recompensa Diferida Monetária	Cupões	Os cupões podem ser encontrados dentro e fora da embalagem do produto ou, também, oferecidos através de meios de comunicação ou correios, sendo que o cupão apenas pode ser utilizado numa compra subsequente (Bandyopadhyay et al., 2021). Neste âmbito, apenas as pessoas que possuem o cupão é que podem usufruir de preços mais baixos sobre as suas compras (Shi et al., 2005). Existem ainda cupões de produtos cruzados, que oferecem descontos de preço numa próxima compra de um produto específico (Raju, 1995).
	Vales de Reembolso	É oferecido o reembolso do valor despendido numa próxima compra (Bandyopadhyay et al., 2021). Esta promoção foi estendida para o online através de empresas que efetuam o reembolso ao consumidor de uma parte da compra realizada num determinado site, por forma a conferir uma oportunidade de pagar um preço inferior sobre um determinado produto (Ho et al., 2017; Vana et al., 2018).

Categoria	Tipo de Desconto	Descrição
Recompensa Diferida Não Monetária	Concursos e Sorteios	Confere a possibilidade de o consumidor ganhar um grande prémio com base no seu conhecimento ou na sorte, em que as pessoas são muitas vezes atraídas pela diversão (Bandyopadhyay et al., 2021; Shi et al., 2005).
	Brindes Promocionais	São oferecidos produtos gratuitos ao consumidor mediante um comprovativo de compra (Bandyopadhyay et al., 2021).

Fonte: Adaptado de Bandyopadhyay et al. (2021, p. 3)

A eficácia das promoções é determinada por vários fatores, nomeadamente a profundidade e amplitude dos descontos, as categorias de produtos e a forma como são implementados em loja (Gauri et al., 2017). Além disso, pode ser medida por indicadores de desempenho, como o tráfego nas lojas, as vendas por transação e as margens de lucro, sendo ainda influenciada por variáveis de controlo, como feriados, sazonalidade e estratégias de comunicação da loja e da concorrência (Gauri et al., 2017).

Para além dos fatores referidos anteriormente, a eficácia das promoções depende também da forma como estas são percecionadas pelos consumidores, sendo que destacar de forma clara a diferença entre o preço atual e o preço anterior pode aumentar a sensação de vantagem, incentivar a compra e até permitir ao retalhista praticar preços mais elevados (Krishnamoorthy & Sainam, 2025). De forma complementar, consumidores com restrições económicas tendem a preferir promoções mais diretas e simples e evitam promoções que exijam decisões mais complexas (Ulqinaku & Sarial-Abi, 2025).

Outro elemento crítico nas promoções de venda é a marca. Esta representa uma das variáveis de escolha dos consumidores e, por esse motivo, uma parte significativa do aumento das vendas durante a utilização de promoções de preço deriva da troca de marca (Gupta, 1988; Raju, 1995). Não obstante, os consumidores podem resistir mudar de marca mesmo quando expostos a promoções dos concorrentes (Fan et al., 2024; Pratt et al., 2023). Isto ocorre porque os consumidores têm apenas em consideração um número limitado de marcas que fazem parte do seu conjunto de opções e, por isso, as promoções não devem apenas atrair novos clientes, mas também superar a resistência associada à fidelidade à marca (Teng, 2009). Ademais, ao recusarem uma oferta da concorrência, os consumidores estão, na verdade, a fortalecer a lealdade para com a marca estabelecida (Pratt et al., 2023). Esta abordagem é importante uma vez que ajuda as empresas a perceberem o quão vantajoso é a prática de promoções, quando comparadas as vantagens e desvantagens do aumento das vendas no

curto prazo e os custos de perder a fidelidade do consumidor para uma marca concorrente (Pratt et al., 2023).

A prática frequente de promoções pode, ainda, condicionar a preferência da marca quando as mesmas são removidas, sendo por isso recomendável que as empresas optem por promoções menos valiosas como forma de proteger a marca (DelVecchio et al., 2007). Para além disso, a frequente associação da marca a promoções pode reduzir o efeito do preço de referência percecionado pelos consumidores, dificultando, assim, a aceitação de preços mais elevados no futuro (Krishnamoorthy & Sainam, 2025). Este efeito está mais presente em marcas *masstige*, dado que os descontos monetários podem atrair novos consumidores, mas simultaneamente, prejudicar a perceção de prestígio entre os clientes atuais (Das et al., 2024). Ainda assim, as empresas investem em promoções, pois a simples exposição a uma oferta promocional pode afetar as escolhas e comportamentos dos consumidores, mesmo que eles não realizem a compra promocional imediata (Pratt et al., 2023). Nesse contexto, diante de promoções de preço, mantendo todo o resto igual, os artigos de marca representam um impacto superior nas vendas em comparação com artigos sem marca (Gauri et al., 2017). De igual modo, o alinhamento entre a comunicação do desconto e o posicionamento da marca ajuda a preservar a sua exclusividade, sobretudo quando a comunicação é realizada através de metáforas em vez de mensagens diretas (Das et al., 2024).

A utilização do preço como estratégia de marketing pode ser complexo, já que o enquadramento do tipo de promoção pode exercer distintos efeitos sobre a escolha imediata e futura dos consumidores (Van Ewijk et al., 2022). Assim, promoções concebidas por grandes percentagens de desconto são percebidas, pelos consumidores, como menos vantajosas do que as de valor absoluto (DelVecchio et al., 2007).

Relativamente às categorias de produtos e, de acordo com o ciclo de vida dos mesmos, aqueles considerados maduros têm uma probabilidade maior de serem incluídos em promoções de preço, enquanto os produtos recentes, geralmente, não são incluídos neste tipo de estratégia promocional (Raju, 1995). Perante uma promoção de preço, a compra de produtos básicos e essenciais aumenta, em comparação com os não essenciais (Cai et al., 2016). Contudo, a aceitação das promoções por parte dos consumidores também varia consoante o tipo de produto, sendo mais elevada no caso do vestuário e menos expressiva em categorias como mobiliário ou bens pessoais (Fan et al., 2024).

Além disso, é importante considerar que a aplicação de descontos em determinados produtos pode gerar reações diversas nos consumidores. No caso de produtos associados a identidades

estigmatizadas, as promoções podem ser interpretadas como um sinal de desrespeito, o que pode levar a atitudes negativas em relação à marca (Du et al., 2025).

As promoções podem também ser concebidas de forma personalizada, sendo frequentemente geradas no momento do pagamento ou enviadas através de meios diretos de comunicação. Na maioria dos casos, estas promoções oferecem reduções de preço para marcas específicas de produtos apresentam um desempenho superior quando realizadas online, em comparação com o offline (J. Zhang & Wedel, 2009). Assim sendo, as lojas físicas devem otimizar as suas técnicas de promoção não diferenciada, a combinação de ambas as promoções para categorias adequadas para este canal pode ser uma alternativa (J. Zhang & Wedel, 2009).

Devido ao seu impacto direto no comportamento do consumidor e, consequentemente, nos resultados obtidos, os gestores devem planear cuidadosamente as promoções de venda (Pratt et al., 2023). Assim, considerar apenas o aumento das vendas no curto prazo, sem incluir os efeitos da perceção das marcas no mercado ou do comportamento do consumidor, pode conduzir a problemas futuros (Cai et al., 2016).

2.2. Eventos Promocionais

Os eventos promocionais podem assumir diferentes formatos, desde grandes congressos e feiras comerciais até encontros de menor escala, como seminários (Crowther, 2011). Em alguns casos, podem ainda ser consideradas como uma forma específica de promoção de venda, distinta das modalidades tradicionais descritas na Tabela 1.

Neste contexto, as promoções de venda são frequentemente associadas a comemorações de ocasiões especiais e, pesquisas indicam que os consumidores tendem a reagir de forma mais positiva quando são implementadas dessa forma (Zane et al., 2022). Além disso, a probabilidade de ser efetuada uma compra é superior, pois os consumidores percecionam essa estratégia como inovadora e criativa (Zane et al., 2022). Como resultado, muitos eventos, que anteriormente não eram vinculados a promoções como, por exemplo, o Dia da Mãe, passaram a adotar esta estratégia de marketing (Zane et al., 2022).

Dentro destes eventos, destacam-se os festivais de compras, que correspondem a dias ou períodos específicos nos quais os retalhistas oferecem descontos significativos para estimular o consumo (Leoni et al., 2024). Diante disso, estes eventos são concebidos como uma celebração festiva, proporcionando aos consumidores uma melhor experiência de compra (Xie et al., 2023).

São exemplos de festivais de compra a *Black Friday*, a *Cyber Monday* e o *Singles' Day*, que se têm tornado cada vez mais populares (Zane et al., 2022). Outros eventos como campeonatos de futebol e jogos olímpicos também têm sido fortemente utilizados para a prática de promoções de venda (Keller et al., 2019; Zane et al., 2022). Contudo, para que a estratégia ocorra de forma eficiente é importante que a categoria de produtos a serem incluídos nas promoções estejam relacionadas com o evento promocional (Keller et al., 2019).

Não obstante, verifica-se a existência de um ponto de saturação dos consumidores para com estes eventos, o que condiciona a eficácia das promoções, pois quando a celebração do evento é realizada através de promoções de venda por muitos retalhistas ao mesmo tempo, pode levar a que os consumidores deixem de compreender o evento como um esforço criativo, reduzindo assim a probabilidade de uma resposta positiva (Zane et al., 2022).

Posto isto, é fundamental que, durante os festivais de compras, os retalhistas pratiquem preços mais baixos do que o normal e ofereçam várias escolhas ao consumidor, de maneira a transmitirem confiança, satisfazerem as suas expectativas e, assim, promoverem a participação contínua nestes eventos (Chen & Li, 2019; Li et al., 2020).

2.2.1. *Black Friday*

O termo "*Black Friday"* foi introduzido nos Estados Unidos da América (EUA) e é utilizado por comerciantes e consumidores para descrever o dia subsequente ao feriado do *Thanksgiving* (Thomas & Peters, 2011).

Ao longo dos anos, esta prática expandiu-se para outros países. Foi introduzida no Reino Unido pela Amazon em 2010 e, desde então, tem sido um fenómeno entre os vendedores como acontece nos EUA (Smith & Raymen, 2017). Atualmente, a *Black Friday* é também comemorada em países como a Alemanha, Austrália, Áustria, Brasil, Canadá, Dinamarca, Espanha, Finlândia, França, Grécia, Índia, Itália, Malásia, México, Noruega, Países Baixos, Polónia, Singapura e Suíça (Hajdas et al., 2023). No entanto, é de salientar que a tradição tem uma presença mais proeminente nos EUA (Hajdas et al., 2023).

A *Black Friday* tem sido abordada sobre a presença de diferentes perspetivas e fenómenos, conforme os 10 artigos mais relevantes encontrados na base de dados *Web of Science* (ver

Anexo 1)[1]. Verifica-se uma maior incidência nos temas: comportamento do consumidor (Kwon & Brinthaupt, 2015; Peters & Thomas, 2022; Tsiotsou, 2017) e o seu comportamento inadequando (Lee et al., 2025; Lennon et al., 2011; Smith & Raymen, 2017). As estratégias de conteúdo utilizadas pelas marcas de moda sustentáveis (Sailer et al., 2022), os rituais de consumo (Peters & Thomas, 2022), a relação entre esses rituais, o valor e a fidelização do cliente (Svotwa et al., 2020) e, ainda, a relevância da sua rentabilidade incomum (Qadan et al., 2020) são outros temas abordados.

Este evento é caraterizado como sendo o dia de compras mais movimentado do ano (Thomas & Peters, 2011), no qual os consumidores procuram sobretudo artigos de vestuário, eletrónicos e outros produtos não alimentares, enquanto mostram menos interesse em produtos como brinquedos (Kwon & Brinthaupt, 2015).

É o momento em que os retalhistas começam a ter lucro, em termos contabilísticos representa a mudança "de vermelho para preto" (Smith & Raymen, 2017, p. 677). Os comerciantes aproveitam este dia para atrair clientes às suas lojas através de ofertas de vendas, horários alargados e promoções especiais (Swilley & Goldsmith, 2013) e, para isso, definem várias estratégias para atender à elevada procura deste ritual (Bell et al., 2014), efetuam uma publicidade intensa do evento, aumentam os seus stocks e alteram os layouts das suas lojas (Tsiotsou, 2017).

A combinação entre a ambição dos retalhistas em venderem os seus produtos, com o desejo dos consumidores comprarem os artigos mais baratos, levou a que o dia de compras da *Black Friday* se tornasse num ritual de consumo (Thomas & Peters, 2011). A crescente adesão dos consumidores pelos meios digitais, impulsionado pela pandemia Covid-19, fez com que este ritual se alterasse, levando os consumidores a trocar as compras em lojas físicas pelas compras online (Canavan, 2023). Até então, os consumidores encaravam as compras da *Black Friday* como uma missão em conjunto, seja em família ou por grupos que partilhassem uma ligação especial pelas compras deste festival, em que definiam percursos de lojas a visitar e até mesmo uma lista de produtos que desejavam obter para, de seguida, seguirem a estratégia definida e usufruírem das promoções nos pontos de venda (Bell et al., 2014; Thomas & Peters, 2011). No entanto, essa partilha em grupo tem vindo a ser substituída por compras individuais e prevê-se que esta mudança seja crescente (Peters & Thomas, 2022).

[1] A pesquisa foi realizada pelo tópico "*Black Friday*" e filtrada pelos artigos escritos em inglês. Posteriormente, após um resultado de 90 resultados obtidos, foram selecionados os 10 mais relevantes para a área de marketing, nos quais era permitido o acesso. Acedido a 23 de fevereiro de 2025.

Além disso, a intensa competição pelas melhores ofertas nas lojas físicas pode levar ao desencadeamento de comportamentos inadequados pelos consumidores durante a *Black Friday* (Smith & Raymen, 2017; Thomas & Peters, 2011). Dentro das experiências de compras negativas, destacam-se as confusões nas lojas e o mau atendimento que pode deixar os consumidores frustrados (Peters & Thomas, 2022). Com a transição para o ambiente online, esses comportamentos assumem novas formas, a insatisfação dos consumidores pode levar a reações punitivas, como abandonar o carrinho de compras, espalhar críticas negativas e até procurar vingança contra os retalhistas (Lee et al., 2025).

O facto de os compradores efetuarem as suas compras mais cedo e tirarem partido da comodidade caraterística do método de compras online, tem induzido os retalhistas a alargarem os dias de compras da *Black Friday* de, apenas um dia, para vários dias ou, até mesmo, semanas (Peters & Thomas, 2022). Estas mudanças têm feito com que os consumidores atribuam um menor significado à *Black Friday,* pelo que se torna fundamental que os comerciantes adotem estratégias para que os consumidores continuem a comprar nas lojas físicas. Iniciativas como o alargamento do horário de funcionamento das lojas e a criação de eventos e promoções exclusivas podem ser uma opção (Peters & Thomas, 2022). Apesar da ampla variedade de sites e produtos no digital (Peters & Thomas, 2022), esta transição acarreta alguns desafios como, por exemplo, a impossibilidade de tangibilidade dos produtos (Xie et al., 2023). A realização de compras em grupo, aliada à decoração natalícia presente nos espaços das lojas físicas torna toda a experiência mais agradável (Swilley & Goldsmith, 2013) e faz com que os consumidores possuam um vínculo emocional com as compras em loja durante a *Black Friday*, dado que podem "tocar, sentir e até mesmo utilizar os produtos no momento, além de que a presença física dos produtos torna-os mais atrativos e transmite qualidade" (Smith & Raymen, 2017, p. 680).

Existem, ainda, outros fatores que condicionam as compras durante a *Black Friday*, tais como os impactos económicos negativos que podem levar os consumidores a comprarem em menores quantidades e a priorizarem a aquisição de produtos realmente necessários, optando pela qualidade (Peters & Thomas, 2022). Por outro lado, os aspetos culturais moldam a perceção dos consumidores em relação ao evento. Algumas pessoas podem associar o termo "*Black*" a conceitos contabilísticos, por outro lado, há quem o relacione negativamente devido a questões étnicas e raciais (Peters & Thomas, 2022).

2.3. O Comportamento do Consumidor

Para que seja possível delinear estratégias eficientes, é fundamental compreender as motivações sentidas pelos consumidores durante a jornada de compras (Kakar, 2017).

O comportamento do consumidor durante o processo de compra é moldado por duas vertentes principais: o hedonismo e o utilitarismo (Babin et al., 1994; Y.-W. Chang et al., 2023; Dhar & Wertenbroch, 2000; Wu et al., 2025).

O hedonismo representa as características do comportamento do consumidor que se relacionam com os aspetos multissensoriais, de fantasia e excitação emocional, que advém da experiência de utilização dos produtos (Hirschman & Holbrook, 1982). Estes aspetos são definidos, de acordo com os autores, da seguinte forma (Hirschman & Holbrook, 1982):

1. Multissensorial- Várias modalidades sensoriais que influenciam a experiência, nomeadamente os sons, sabores, aromas impressões táteis e imagens visuais
2. Fantasia- Não advém de uma sequência histórica, mas sim de acontecimentos imaginários, em que os aspetos multissensoriais e experienciais surgem de uma forma detalhada.
3. Excitação Emocional- Combinação entre fenómenos motivacionais e os componentes neurofisiológicos, incluindo sentimentos como alegria e medo.

Já o utilitarismo refere-se a um tipo de compra racional e deliberada, associada ao cumprimento de uma tarefa, em que a compra funciona sobretudo como um meio para alcançar um objetivo (Babin et al., 1994; Picot-Coupey et al., 2021). Valorizam-se aspetos como o preço, a qualidade do produto, a conveniência do local, a eficiência do processo e a recomendação do produto (Y.-W. Chang et al., 2023).

No processo de aquisição de produtos, verifica-se uma predominância das motivações utilitaristas sobre as hedónicas, dado que os consumidores tendem a expressar uma preferência consciente por atributos funcionais, mesmo que essa escolha possa, implicitamente, conduzir à satisfação hedónica (Kakar, 2017). Contudo, essa predominância pode variar consoante o contexto e a finalidade da decisão de consumo (Dhar & Wertenbroch, 2000).

No âmbito das promoções de venda, os consumidores percebem benefícios que transcendem as poupanças monetárias, integrando dimensões tanto utilitárias quanto hedónicas (Chandon et al., 2000). As promoções monetárias tendem a associar-se a benefícios utilitários, como a conveniência da compra e a perceção de qualidade do produto. Por outro lado, as promoções não monetárias estão fortemente ligadas a benefícios

hedónicos, por proporcionarem experiências emocionalmente positivas que reforçam a perceção de valor, entretenimento e exploração (Chandon et al., 2000). Contrariamente, os elementos hedónicos desempenham um papel determinante no envolvimento dos consumidores, sendo intensificados por fatores como interações sociais, estratégias de gamificação e incentivos emocionais, que fomentam de forma significativa a adesão a compras coletivas e impulsivas (Wu et al., 2025).

Quando analisado o comportamento do consumidor, é também, fundamental abordar o modelo Estímulo-Organismo-Resposta (S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974). De acordo com este modelo o ambiente externo é composto por fatores físicos e sociais (estímulos) que afetam diretamente o estado interno (organismo) e desencadeiam um determinado comportamento (resposta) (Mehrabian & Russell, 1974).

Desta forma, este modelo permite avaliar as preferências que os consumidores exercem durante o processo de compra (Thang & Tan, 2003) como resposta aos estímulos externos (S.-H. Chang et al., 2014). Os estímulos externos podem ser de "merchandising, da atmosfera da loja, do serviço prestado na loja, da acessibilidade, reputação, promoção e da qualidade do serviço pós-venda" (Thang & Tan, 2003, p. 194). Além disso, a aplicação do modelo S-O-R no contexto das compras online tem mostrado que estímulos como o design visual de anúncios, as promoções de venda e a variedade de seleção atuam diretamente sobre as motivações hedónicas e utilitárias dos consumidores, o que leva às compras por impulso (Lee et al., 2025).

No contexto das promoções de venda, o modelo S-O-R pode ser utilizado para examinar as compras por impulso (resposta) perante as promoções (estímulo), por meio do estado de imersão (organismo) (Huo et al., 2023). Neste caso, as promoções de venda influenciam positivamente o estado de imersão e, por sua vez, esta afeta positivamente o comportamento do consumidor para efetuar uma compra por impulso (Huo et al., 2023).

Perante os festivais de compra, verifica-se que a atmosfera, constituída pelo entretenimento e a interação social, representa os estímulos e influencia diretamente as emoções dos consumidores (Xie et al., 2023). Além disso, as interações entre os consumidores durante os festivais de compras são fortes, pois partilham ideias, informações e até mesmo as suas experiências, o que faz com que os festivais deixem de ser "apenas eventos de promoções de venda para estratégias de marketing centrada na criação de um ambiente envolvente e interativo"(Xie et al., 2023, p. 2).

O comportamento dos consumidores durante as compras da *Black Friday* está associado a uma variedade de motivações, características e experiências em loja, assim, os compradores tendem a ter um comportamento mais hedónico em comparação com os não compradores (Kwon & Brinthaupt, 2015). Os descontos funcionam como um método de atualizarem os seus guarda-roupa, sendo motivados pela potencial identidade que os novos artigos poderão transmitir (Smith & Raymen, 2017). Adicionalmente, vários elementos multissensoriais presentes nas lojas, como a envolvência decorativa, influenciam positivamente o comportamento do consumidor (Swilley & Goldsmith, 2013).

Recentemente, em consequência das crescentes preocupações económicas, os consumidores têm-se tornado mais sensíveis ao preço, o que leva a um comportamento mais utilitário durante o processo de compra (Peters & Thomas, 2022).

2.3.1. Rituais de Consumo

Os eventos promocionais como a *Black Friday* envolvem, ainda, rituais de consumo. Estes rituais são comportamentos desencadeados pelos consumidores, compostos por etapas realizadas numa sequência fixa, formal, rígida e repetitiva, carregados de significado, caracterizando-se também por múltiplos comportamentos que tendem a se repetir ao longo do tempo (Rook, 1985; Wang et al., 2021).

Os primeiros autores estudaram os rituais como comportamentos que as pessoas desenvolviam diariamente para o normal funcionamento do seu dia-a-dia (Rook, 1985). Desde então, os rituais já foram analisados sobre a presença de diferentes fenómenos, como nas experiências gastronómicas (Huang et al., 2023), no sentimento de solidão (Wang et al., 2021), a religião e marketing social (Leoni et al., 2024) e festivais de compras (Thomas & Peters, 2011).

Os rituais de consumo são, muitas das vezes, desencadeados por comportamentos culturais, como o caso do *Thanksgiving*, que representa um ritual tradicional enraizado na cultura norte-americana (Wallendorf & Arnould, 1991). De forma semelhante, o período de compras de Natal representa uma tradição de consumo com uma predominância cultural a nível global (McKechnie & Tynan, 2006). Contudo, rituais de consumo associados a festivais de compras, como a *Black Friday,* diferem dos rituais tradicionais por estarem limitados ao período em que as promoções decorrem, uma vez que, na ausência destas, tais rituais deixam de existir (Peters & Thomas, 2022).

A participação em rituais de consumo pode afetar positivamente o bem-estar emocional dos consumidores, tendo a capacidade de contribuir para o sentido de vida e reduzir a solidão, já que simbolizam atitudes de amor, carinho e amizade (Boström, 2020; Wang et al., 2021). Além disso, os rituais de consumo não só influenciam o comportamento do consumidor, mas também podem atuar como um catalisador para mudanças sociais, ao reforçar valores culturais e rituais estabelecidos, promovendo o sentido de pertença e conexão social (Pachpore & Mehta, 2024).

No entanto, apesar da crescente consciencialização de problemas ambientais e disparidades sociais, os rituais podem desencadear atitudes de consumo em massa e excessivas, marcadas pelo consumismo (Boström, 2020). Alguns rituais, como festivais de compras e datas comerciais, incentivam práticas que reforçam hábitos de consumo enraizados na cultura, o que pode tanto fortalecer identidades coletivas quanto gerar impactos negativos, como o consumo impulsivo e o materialismo (Pachpore & Mehta, 2024). Ademais, as pessoas continuam a contribuir para um ritual de consumo inconsciente para que possam fomentar algumas relações sociais ou transparecerem um determinado estatuto perante a sociedade (Boström, 2020), o que demonstra como estes rituais, apesar do seu caráter socialmente significativo, podem também reforçar padrões de consumo descontrolados (Pachpore & Mehta, 2024).

2.4. Considerações Finais

Por meio da revisão da literatura foi possível compreender os principais tópicos pertinentes para a presente dissertação. Primeiramente foi analisada a temática das promoções, uma estratégia de marketing bastante utilizada pelos retalhistas para atrair consumidores, desempenhando um papel importante na influência do seu comportamento e revelando-se bastante eficaz. Por esse motivo, muitos retalhistas têm utilizado esta estratégia de marketing juntamente com eventos promocionais (Zane et al., 2022).

Posteriormente, dentro dos eventos promocionais, foi abordado o festival de compras da *Black Friday*. Este é um momento importante, tanto para os retalhistas devido à sua relevância económica, como para os consumidores, desencadeando um movimento ritualístico de consumo (Thomas & Peters, 2011).

No entanto, apenas a combinação das promoções de venda e dos eventos promocionais, como a *Black Friday*, não é suficiente para que os retalhistas obtenham bons resultados. Assim sendo, foram expostos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor,

modelos como o hedonismo (Hirschman & Holbrook, 1982), o utilitarismo (Babin et al., 1994; Picot-Coupey et al., 2021) e o S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974) permitem compreender melhor essas influências.

Não só as promoções de venda condicionam o comportamento do consumidor, existem outros fatores externos que não são possíveis de serem controlados, como o caso da pandemia (Canavan, 2023), que vieram influenciar as atitudes dos consumidores durante as compras da *Black Friday* e alterar os rituais de consumo (Peters & Thomas, 2022). Como resultado dessas alterações, os consumidores passaram a preferir as compras online durante a comemoração do evento, evidenciando uma redução progressiva na motivação para compras em lojas físicas (Peters & Thomas, 2022).

Assim, torna-se crucial conhecer os atuais rituais de consumo dos consumidores durante a *Black Friday* e a sua implicação para a gestão do evento.

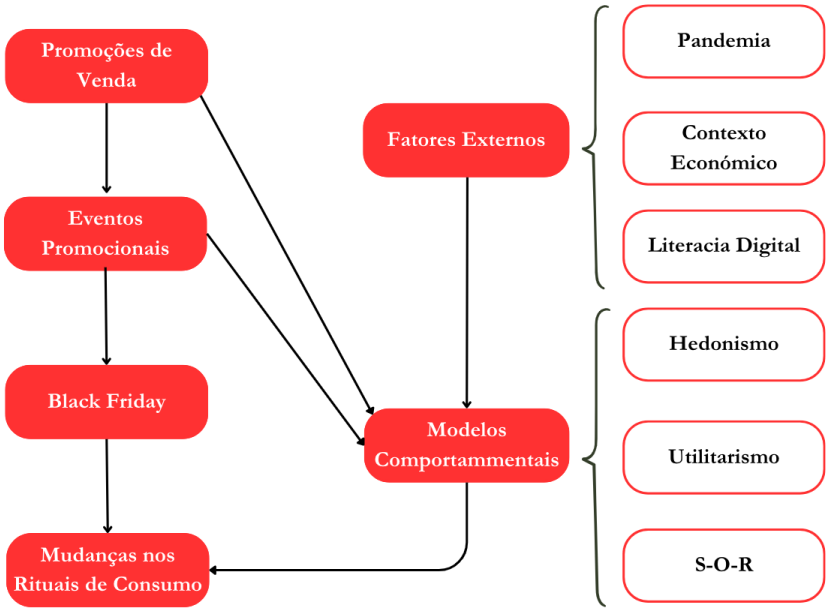


Figura 1- Imagem-síntese da Revisão de Literatura

3. Estudo Empírico

No presente capítulo são apresentados os objetivos, as questões de investigação que irão conduzir o estudo, a metodologia utilizada, bem como o propósito da mesma ser escolhida. Paralelamente, para uma melhor compreensão do contexto do estudo, procede-se à caracterização do setor do retalho de vestuário em Portugal. Por fim, é descrita a amostra, bem como a técnica de recolha e a análise de dados utilizada.

3.1. Objetivos do Estudo e Questão de Investigação

Conforme evidenciado na revisão da literatura verifica-se que os rituais de consumo durante a *Black Friday* têm sofrido alterações nos últimos tempos. Os consumidores deslocaram-se para o digital e abdicam da magia de compras em conjunto caraterística desse dia (Canavan, 2023; Peters & Thomas, 2022). Esta mudança traz consigo implicações tanto para a academia, no sentido de compreender quais as opiniões dos consumidores sobre as suas motivações que têm vindo a optar por essa preferência, como também, para a gestão, na forma como os retalhistas devem adaptar as suas estratégias para esta nova realidade no digital e, ao mesmo tempo, possam continuar a atrair os consumidores para as suas lojas físicas durante a comemoração deste festival de compras. Simultaneamente, a literatura carece de uma investigação que aborde o comportamento do consumidor durante a *Black Friday* pela perspetiva dos gestores (Kwon & Brinthaupt, 2015).

Posto isto, esta investigação tem como objetivo principal uma compreensão alargada do fenómeno da *Black Friday* em Portugal. Para tal, este objetivo envolve: 1) aferir da perceção dos profissionais e dos consumidores sobre os atuais rituais de consumo durante a celebração da *Black Friday* no retalho de vestuário em Portugal; 2) identificar os atuais rituais de consumo durante a *Black Friday*; 3) compreender as adaptações e consequências estratégicas decorrentes das alterações dos rituais de consumo da *Black Friday* e possíveis desafios.

Nesse sentido, o estudo tem como propósito dar resposta às seguintes questões centrais da investigação:

Q1. "Quais os atuais rituais de consumo dos consumidores na *Black Friday* no retalho de vestuário em Portugal?"

Q2. "De que forma a perceção que os profissionais de marketing têm sobre rituais de consumo da *Black Friday* condicionam as suas decisões estratégicas?"

As respostas às questões expostas anteriormente irão permitir preencher a lacuna identificada na literatura, perceber os atuais rituais de consumo durante a *Black Friday*, contribuir para a compreensão de implicações e desafios da transição da *Black Friday* do físico para o digital e, ainda a obtenção de informações relevantes para que os gestores definam de forma mais eficaz as suas estratégias de marketing, não só para este festival de compras, como também para outros momentos promocionais.

3.2. Metodologia de Investigação

O presente estudo procura responder a questões de investigação de natureza subjetiva, tendo, por isso, sido adotada uma abordagem qualitativa de caráter exploratório. Esta abordagem revela-se particularmente adequada quando o objetivo é compreender em profundidade crenças, atitudes e comportamentos, especialmente em contextos ainda pouco explorados ou em constante transformação (Rook, 1985).

Entende-se, por metodologias qualitativas, estudos com natureza exploratória fundamentados em pequenas amostras que possibilitam obter informações aprofundadas e conclusivas para compreender o contexto do problema e o fenómeno estudado (Kahle & Malhotra, 1994; Saldaña, 2011). Neste contexto, os dados podem ser obtidos, por exemplo, através de entrevistas ou por observação direta, que permitem aferir de ideias, perceções e motivações (Kahle & Malhotra, 1994; Saldaña, 2011).

Tendo em conta que o contexto da investigação se foca no retalho de vestuário em Portugal, estamos perante um estudo de caso que, de acordo com a definição fornecida por Yin (2018, p. 46), trata-se de "um método empírico que investiga um fenómeno contemporâneo em profundidade no seu contexto real em que essa compreensão é suscetível de conter informações importantes e pertinentes para o seu caso". Possibilita também estudar comportamentos e perspetivas de uma unidade individual de uma forma mais aprofundada, revelando-se adequado para a investigação, uma vez que é aconselhado para analisar atitudes e comportamentos que se têm vindo a alterar ao longo do tempo (Yin, 2018).

Finalmente, no que diz respeito à técnica de recolha de dados, a mesma foi realizada através de entrevistas de profundidade semiestruturadas. Este tipo de entrevistas permite obter informação de forma direta, sendo fundamental para estudar comportamentos, bem como aferir perceções e motivações subjacentes (Malhotra, 2010). Demonstram-se fundamentais para "fornecer informações aprofundadas sobre as experiências e pontos de vistas

relativamente a um determinado tópico"(Turner, 2010, p. 754). Assim, as entrevistas foram efetuadas a dois grupos distintos:

a) Consumidores da *Black Friday* no retalho de vestuário em Portugal
b) Profissionais de marketing que operem no retalho de vestuário em Portugal

3.3. Contexto do Estudo

Para uma compreensão mais aprofundada do estudo de caso é fundamental considerar o contexto da pesquisa antes da aplicação da metodologia. Nos últimos anos, a *Black Friday* tem vindo a consolidar-se como um evento comercial em Portugal. Em 2024 as compras realizadas no dia da *Black Friday* registaram um aumento de 27% face ao ano anterior (SIBS Analytics, 2024), refletindo o crescente impacto deste evento entre os consumidores portugueses.

Por outro lado, as compras online têm vindo a ganhar cada vez mais adeptos em Portugal. Em 2024, 48,9% da população residente, entre os 16 e os 74 anos, realizou compras online nos três meses anteriores ao inquérito (ANACOM, 2024). Esta tendência também se verificou na *Black Friday*. Nesse mesmo ano, as compras online realizadas em Portugal durante o dia do evento aumentaram em mais de 67% face ao ano anterior, um crescimento consideravelmente superior ao das compras em loja física, que registaram um aumento de 17% (SIBS Analytics, 2024), evidenciando uma mudança progressiva nos hábitos de consumo.

Apesar do crescimento das compras online, o valor gasto em loja física continua a representar a maior parte das transações realizadas na *Black Friday,* correspondendo a 73% do valor gasto, em euros, no dia do evento em 2024 (SIBS Analytics, 2024).

Para além das mudanças nos padrões de compra, as pesquisas realizadas no Google também revelam as principais tendências associadas à *Black Friday* em Portugal. Na Tabela 2 encontra-se ilustrada a evolução das pesquisas mais populares efetuadas no dia do evento pelos consumidores portugueses, do ano de 2019 e 2024, de acordo com o Google Trends. Em 2019, as consultas estavam sobretudo relacionadas com artigos de tecnologia, representando 5 das 15 pesquisas, enquanto o vestuário e os acessórios de moda constituíam uma parte minoritária, com apenas 3 das 15 consultas a mencionar marcas ou produtos deste setor. No entanto, em 2024, verifica-se um crescimento significativo da presença dos artigos de vestuário, que passou a constituir a categoria mais pesquisada, com 6 das 15 consultas a

referirem-se diretamente a estes artigos ou às respetivas marcas comercializadoras, superando a tecnologia, que representou 5 das 15 consultas.

Tabela 2- Lista das 15 consultas mais populares efetuadas em Portugal

Principais consultas em 2019	Pontuação *	Principais consultas em 2024	Pontuação*
black friday worten	100	black friday 2024	100
fnac black friday	70	worten black friday	66
black friday portugal	58	black friday zara	53
black friday 2019	50	black friday portugal	43
black friday zara	46	fnac black friday	22
black friday ikea	25	pandora black friday	20
black friday radio popular	24	amazon black friday	19
pandora black friday	23	bershka black friday	16
iphone black friday	20	parfois black friday	16
primark black friday	20	black friday iphone	15
apple black friday	19	radio popular black friday	13
amazon black friday	18	el corte ingles black friday	12
black friday viagens	16	mango black friday	12
deco black friday	15	stradivarius black friday	11
blackfriday	13	black friday 2024 portugal	11

**A pontuação está representada numa escala relativa em que o valor de 100 é o termo mais pesquisado.*
Esta pesquisa reflete os utilizadores que também pesquisaram o termo "Black Friday" no dia da Black Friday no ano de 2019 e 2024, de acordo com o Google Trends.

Esta evolução demonstra que o retalho de vestuário tem vindo a assumir uma crescente popularidade junto dos consumidores portugueses durante a *Black Friday*. Em 2024, este setor destacou-se de forma significativa no volume de compras realizadas no âmbito do evento, tendo sido a categoria com o maior crescimento no número de transações efetuadas nesse dia, com um aumento de 191% face à média diária de vendas do mês de novembro (SIBS Analytics, 2024).

Em suma, a *Black Friday* tem vindo a afirmar-se como um festival de compras relevante em Portugal, num contexto marcado pelo crescimento das compras online e pela procura crescente de artigos de vestuário durante a comemoração deste evento.

3.4. Participantes

3.4.1. Seleção dos Participantes

Para o presente estudo foram definidos dois grupos distintos de participantes: os consumidores e os profissionais de marketing. De forma a assegurar a qualidade e relevância dos dados, a seleção dos participantes foi realizada através de uma amostragem não

probabilística por conveniência, com base em critérios de inclusão e exclusão previamente estabelecidos (Malhotra, 2010; Turner, 2010).

No caso dos consumidores, os critérios de inclusão abrangeram a participação regular nas compras da *Black Friday* e a aquisição habitual de artigos de vestuário durante a celebração do evento. Este critério assegura que os participantes possuem experiências de compras alinhadas com o contexto do estudo. A seleção deste grupo foi realizada através de contactos pessoais do autor, por forma a garantir que os mesmos possuíam um perfil adequado.

Relativamente aos profissionais de marketing, estes necessitavam de ter uma experiência relevante no setor de retalho de vestuário, além de estarem diretamente envolvidos na estratégia e no planeamento da *Black Friday*. Este último critério é fundamental para que possam fornecer reflexões e opiniões valiosas para a investigação.

Este grupo foi selecionado e contactado essencialmente através da rede social LinkedIn, que permite visualizar a experiência profissional, a área de atuação e o setor empresarial. Adicionalmente, alguns participantes foram selecionados por contactos profissionais do autor.

3.4.2. Caracterização dos Participantes

O estudo contou com uma amostra total de 16 participantes: 10 consumidores e 6 profissionais de marketing. Conforme o princípio metodológico na investigação qualitativa, a recolha de entrevistas foi realizada até que fosse atingido o ponto de saturação, isto é, até ao momento em que as novas entrevistas deixaram de acrescentar informação relevante, sendo os dados obtidos considerados suficientes para a investigação (Glaser & Strauss, 1967).

Por forma a garantir a confidencialidade e anonimato dos participantes, tanto os nomes dos profissionais de marketing, das empresas e dos consumidores, foram identificados por códigos. Esta prática é importante pois a confidencialidade revela-se um princípio essencial numa pesquisa social e, por outro lado, a proteção do anonimato dos participantes deve ser cuidadosamente gerida, por forma a evitar impactos na transparência e na integridade dos dados (Wiles et al., 2006).

3.4.2.1. Consumidores

Neste grupo foram entrevistados 10 consumidores, pertencentes a diferentes regiões de Portugal, com predominância da região do Porto. A Tabela 3 apresenta as principais características dos participantes, incluindo idade, região de residência, nível de escolaridade

e género. Grande parte dos entrevistados pertence ao género feminino, o que se justifica pelo facto de este ser o principal grupo de consumidores que revela interesse por artigos de vestuário e acessórios de moda (Millan & Wright, 2018).

Tabela 3- Características dos Consumidores

Consumidor	Idade	Região	Escolaridade	Género
C1	24	Porto	Licenciatura	Feminino
C2	31	Porto	Mestrado	Feminino
C3	28	Porto	Licenciatura	Feminino
C4	24	Viseu	Mestrado	Feminino
C5	24	Porto	Secundário	Feminino
C6	23	Porto	Licenciatura	Masculino
C7	25	Aveiro	Secundário	Feminino
C8	26	Porto	Licenciatura	Feminino
C9	24	Porto	Mestrado	Feminino
C10	29	Porto	Mestrado	Feminino

3.4.2.2. Profissionais de Marketing

Os 6 profissionais de marketing entrevistados pertencem a 4 empresas distintas do setor de retalho de vestuário em Portugal, inseridas no CAE 4771 - Comércio a retalho de vestuário. A tabela seguinte apresenta as características dos profissionais entrevistados, incluindo a empresa, o cargo e anos de experiência.

Tabela 4- Informações dos Profissionais de Marketing

Profissional	Empresa	Posição na Empresa	Anos de Experiência
P1	A	Vendas Online	6
P2	A	Analista de CRM	5
P3	B	Diretor de Marketing	6
P4	B	Coordenador de Conteúdo	9
P5	C	Planeamento Comercial	3
P6	D	Gestor de E-commerce	4

Complementarmente, de forma a garantir uma compreensão mais aprofundada do contexto empresarial onde os profissionais desenvolvem as suas atividades, na Tabela 5 foram expostas algumas características das empresas, sendo que todas têm loja online e têm presença em mercados internacionais.

Tabela 5- Caracterização das Empresas.

Empresa	Nº de Colaboradores em Portugal	Nº de Lojas em Portugal
A	626	38
B	1023	127
C	409	54
D	221	40

3.5. Técnica de Recolha de Dados

A técnica de recolha de dados utilizada na presente investigação consistiu em entrevistas de profundidade semiestruturadas, com uma duração entre 20 e 60 minutos, realizadas entre os meses de julho e dezembro de 2024. A concretização dos guiões das entrevistas constituiu uma etapa fundamental, tendo sido desenvolvida com base no propósito do estudo, nas questões de investigação, nos objetivos definidos e, ainda, na revisão da literatura relevante sobre o tema (Maxwell, 2012).

Antes da realização das entrevistas, os participantes do estudo foram previamente informados sobre os objetivos e procedimentos da investigação, tendo sido assegurada a confidencialidade e o anonimato dos dados, apenas após a aceitação do consentimento informado é que se procedeu à realização das entrevistas, em conformidade com os princípios éticos da investigação (Wiles et al., 2008).

Por forma a obter um guião mais claro e objetivo, foram conduzidas entrevistas piloto com pessoas que apresentavam características e interesses semelhantes ao dos participantes finais do estudo. Estas entrevistas tiveram como objetivo verificar se os guiões previamente elaborados permitiam responder adequadamente às questões de investigação e alcançar os objetivos definidos. Assim, foram utilizados os dois guiões de entrevistas apresentados nos Anexos 2 e 3.

Adicionalmente, foi adotada uma abordagem de triangulação de dados, que consiste na utilização de múltiplas fontes para aumentar a validade e a confiabilidade dos resultados, de forma a permitir reduzir eventuais distorções de perceção que podem existir ao considerar apenas uma única fonte (Yin, 2018). Para esta investigação, a triangulação foi realizada através da combinação das entrevistas realizadas aos profissionais com a dos próprios consumidores, bem como da análise de dados secundários provenientes de relatórios estatísticos e artigos científicos sobre o tema.

3.6. Técnica de Análise de Dados

Para garantir uma análise rigorosa e sistemática dos dados, todas as entrevistas foram gravadas, transcritas e analisadas com o auxílio do software NVivo 15, que facilita o processamento e a estruturação das informações de forma aprofundada, por meio de um sistema de codificação (Malhotra, 2010). Este processo segue uma abordagem dedutivo-indutiva: inicialmente foram identificados códigos com base em conceitos pré-existentes a partir da revisão da literatura, e, posteriormente, foram surgindo novos temas emergentes a partir das entrevistas (Saldaña, 2011).

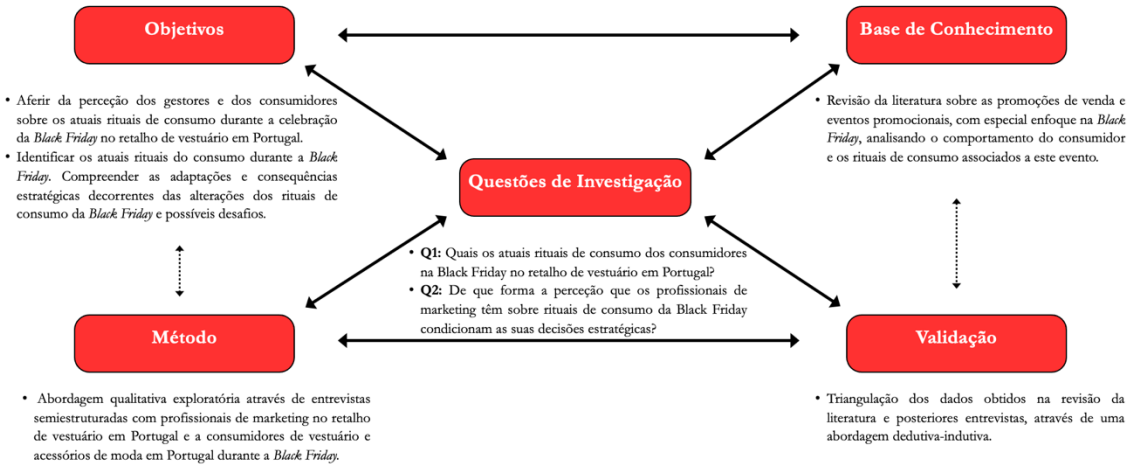


Figura 2- Esquematização da Metodologia de Investigação

Fonte: Esquema adaptado de Maxwell (2012)

4. Análise de Resultados

Neste capítulo são apresentados os principais resultados obtidos a partir da análise das entrevistas. No ponto 4.1 descreve-se o processo de redução da informação recolhida, no ponto 4.2 são discutidos os resultados com base nas respostas dos consumidores e dos profissionais de marketing, por fim, no ponto 4.3 é apresentada uma síntese comparativa entre ambos os grupos.

4.1. Redução da Informação

A análise do conteúdo das entrevistas foi realizada através de um sistema de códigos, que possibilita a interpretação dos dados, a identificação de padrões e a construção de sentido ao longo de todo o processo investigativo (Maxwell, 2012). A grande diferença entre os dois grupos de estudo deu origem a dois sistemas de codificação distintos, representados no Anexo 4.

No caso dos consumidores, as categorias principais centraram-se nos "Rituais de Consumo", a "Perceção da *Black Friday*" e a "Comparação com Outros Momentos Promocionais". Relativamente aos profissionais, a estrutura de codificação seguiu a lógica proposta por Maxwell (2012), que sugere que as categorias organizacionais correspondam a áreas amplas. Contudo, importa salientar que esta codificação assumiu uma natureza predominantemente indutiva, visto não existir nenhuma literatura consolidada sobre a perspetiva dos profissionais na gestão da *Black Friday*. Nesse sentido, foram definidas as categorias principais "Gestão Estratégica da *Black Friday*", "Desafios Atuais e Futuros", "Perceção dos Rituais de Consumo", "Perceção da *Black Friday*" e, por fim, a "Comparação com Outros Momentos Promocionais".

4.2. Resultados e Discussão

4.2.1. Consumidores

A Tabela 6 apresenta a distribuição das fontes e referências dos consumidores, que será explorada ao longo deste ponto.

Tabela 6- Distribuição das Fontes e Referências dos Consumidores

Tópico	Fontes	Referências (%)	
Rituais de Consumo			

Motivação na participação	10	45 (22%)	201 (100%)
Planeamento de Compras	10	52 (26%)	
Preferência do Canal de Compra	10	38 (19%)	
Comportamentos Inadequados	10	21 (10%)	
Tradição e Partilha Social	8	21 (10%)	
Momento de Diversão e Aventura	2	2 (1%)	
Mudança nos Rituais de Consumo	8	22 (11%)	
Perceção da *Black Friday*			
Perceções Positivas	9	23 (19%)	119 (100%)
Perceções Negativas	6	22 (18%)	
Transformacional	5	8 (7%)	
Impulsionadores da Mudança	9	36 (30%)	
Sugestões de Melhoria	7	30 (25%)	
Comparação com Outros eventos promocionais	10	16 (100%)	16 (100%)

Rituais de Consumo

Com o objetivo de compreender o que leva, atualmente, os consumidores a aderirem ao evento da *Black Friday,* procurou-se aferir quais as **motivações na participação**, aspeto mencionado 45 vezes pelos 10 entrevistados**.** Verificou-se que a principal razão apontada pelos participantes advém de motivações económicas, sendo que os descontos são vistos como uma oportunidade de adquirir produtos a um preço inferior ao habitual (Thomas & Peters, 2011), "*Saber que posso comprar algo que queira ou que necessite por menos é, sem dúvida, a grande motivação.*" (C8).

Contudo, apesar do preço surgir como motivação principal, é notória a existência de uma preocupação com a credibilidade do desconto, "*Os principais motivos que me levam a participar na Black Friday, são realmente as promoções que podemos sentir, mas eu, como consumidor atenta, vejo sempre anteriormente, o valor do produto que tenho em mente em comprar e tenho esse cuidado.*" (C1).

Outros participantes aguardam pelas promoções da *Black Friday* para satisfazer necessidades não imediatas de alguns artigos previamente identificados, "*Normalmente espero que tenha a necessidade dos produtos em questão para conseguir comprar nestas épocas de Black Friday (...) se eu tiver a necessidade no momento, não espero pela Black Friday para fazer a compra."* (C1).

A motivação é também reforçada pela comunicação promocional do evento por parte das marcas e criadores de conteúdo, através de todo o contacto que os consumidores têm com as marcas, seja nas redes sociais ou através de comunicação direta:

"*Confesso que o que me leva a participar na Black Friday, muitas das vezes é o contacto que eu tenho com as marcas no digital, através do digital e através de conteúdos que as marcas promovem e isso faz-me querer entrar e conhecer e saber o que está em promoção. Também através do marketing de direto (...) outra da coisa é também o marketing de influência, eu sigo muitas, muitas influenciadoras nas redes sociais que promovem a Black Friday de alguma forma, e isso também depois me desperta alguma curiosidade e procuro saber mais.*" (C2).

Por último, alguns participantes referiram que aproveitam a *Black Friday* para antecipar as compras de Natal, funcionando como um marco simbólico do início da época festiva (Bell et al., 2014), "*Aproveito para comprar prendas de Natal, se há alguma prenda que eu sei que me ia custar um bocadinho mais caras sem ser em promoção, compro agora porque já dá para as pessoas depois trocarem mais tarde*" (C3). Adicionalmente, a campanha é também vista como uma oportunidade para renovarem o seu vestuário (Smith & Raymen, 2017), *"Aproveito bastante (...) também no sentido de repor roupa nova.*" (C4).

Para além das motivações descritas anteriormente, foi identificado pelos participantes uma preparação para a aquisição dos artigos vestuário e acessórios de moda, marcado por um **planeamento de compras**, que constituiu a dimensão mais relevante desta categoria, sendo mencionada 52 vezes (26%) pelos 10 entrevistados. Este processo inicia-se com uma visualização e pesquisa dos produtos nos respetivos sites das marcas, onde definem os produtos que desejam adquirir e vão adicionando os artigos à sua lista de favoritos, uma prática que consideram facilitar o processo no momento da compra (Lennon et al., 2011; Thomas & Peters, 2011),*"Eu tenho sempre nas minhas aplicações nos favoritos aquilo que eu pretendo ter, aquilo que eu acho piada sendo muito sincera, então esse é mais o meu planeamento (...), porque muitas das vezes na Black Friday não entram todos os artigos em promoção, portanto, eu deixo ali na minha wishlist e se realmente valer a pena, faço a compra e até é mais ágil para não ter que andar ali a ver tudo outra vez."* (C1).

Após a seleção dos artigos, os participantes costumam acompanhar a evolução dos preços dos produtos, com o objetivo de compreender se o desconto efetivo é compensatório, *"E depois vou estando sempre a tentar flutuações de preços e tudo mais, mas pelo menos, retalho de moda é, ponho nos favoritos ou nos guardados ou que seja (...) se estiver em desconto, ponho já no carrinho e tiro print." (*C3). Só após este acompanhamento é que efetuam a decisão de compra, *"Quando for a altura da Black Friday ir ver se realmente o valor desceu para aquilo que eu acho que está justo, para aquele produto em questão."* (C4).

Alguns participantes demonstram alargar o planeamento de compras para além do digital e deslocam-se até às lojas físicas, com o objetivo de experimentarem os artigos, de forma a que, quando as promoções forem lançadas, a compra possa ser realizada com maior confiança, "*Vou num dia que eu sei que a loja não tem movimento, experimento alguns artigos e vejo, assim na Black Friday tenho a certeza da compra (...) na maioria das vezes eu vou à loja, testo os produtos, e quando vejo que já está em promoção compro."* (C5). Por outro lado, os participantes referiram também que a divulgação antecipada dos preços, por parte de algumas marcas, permite facilitar a preparação das compras e garantir rapidez na compra do artigo, *"Chegando à altura, eu tento confirmar se os artigos estão em promoção e, se sim, já estão no carrinho. Mal chega a hora, tento comprar logo."* (C3).

Procurou-se compreender qual a **preferência do canal de compra** dos consumidores, nomeadamente entre as lojas físicas e digitais, durante as compras da *Black Friday*. Este subtema reuniu 38 referências entre os 10 consumidores, sendo que a maioria destacou a opção pelas compras online, sobretudo devido à comodidade, rapidez e maior disponibilidade de produtos, associadas a esse método de compra (Peters & Thomas, 2022; Singh et al., 2024):

> *"Eu normalmente opto por fazer as compras online, eu utilizo a Black Friday online, além de eu achar que tenho muito mais artigos, tem muito mais tamanhos, não tem tanta afluência e consigo fazer logo as compras a partir do momento em que começa o dia da Black Friday."* (C1).

As compras em loja físicas são, muitas vezes, evitadas devido à confusão, longas filas de espera e desorganização *"Evito ao máximo, não tenho paciência para ver aquilo tudo desarrumado, nem estar com filas intermináveis para a caixa, não tenho paciência, é muita gente no shopping, não consigo, já não dá."* (C3). Os participantes descrevem este ambiente como: "*Muita confusão, muita desorganização numa loja e isso para mim pessoalmente não me atrai muito a ir comprar, sinto-me numa feira."* (C4). Assim, a ida à loja é apenas utilizada em último recurso, *"Só mesmo, se eu quero muito, muito algo e não encontro no lá está no site é que eu vou, mas eu evito muito."* (C5).

Ainda assim, houve quem optasse pelas lojas físicas, justificando esta escolha pela necessidade de experimentar os artigos e assim, evitar os constrangimentos frequentemente associados aos processos de devolução nas compras online. Além disso, demonstraram uma compreensão pela maior afluência nas lojas durante o evento:

> *"Eu não gosto de comprar artigos que posteriormente eu tenho de experimentar e acho um incómodo estar a comprar online para depois se não servir ou se não gostar, voltar a trocar, portanto, eu prefiro me deslocar às lojas (...) enquanto consumidor, eu acho que é perfeitamente*

normal e o nosso mindset também já está preparado para nós sabermos que quando há Black Friday que a adesão é maior e, então, também já estamos mais sensíveis a esse fato." (C2).

Quando questionados sobre **Comportamentos Inadequados** experienciados durante o evento, emergiram 21 menções provenientes dos 10 participantes, que identificaram atitudes negativas, tanto por parte dos consumidores, como por parte pelos retalhistas. Do lado dos **consumidores**, foram descritas situações inapropriadas e até agressivas, como a disputa por artigos, *"Já vi acontecer à minha frente que era uma peça única, numa Black Friday e havia, duas pessoas literalmente, uma a puxar para cada lado para conseguirem a peça."* (C1). Ainda assim, a intensidade destes comportamentos demonstra-se menos acentuada comparativamente a estudos anteriores (Peters & Thomas, 2022; Thomas & Peters, 2011).

Do lado dos **retalhistas**, os comportamentos foram referidos ao nível do atendimento, que consideram inferior ao habitual, com colaboradores menos disponíveis e sobrecarregados. Foram, ainda, apontadas falhas a nível do online, como erros de stock, problemas na entrega e na devolução dos artigos, referindo até que nunca chegaram a receber o valor correspondente:

"*Os funcionários ficarem mais stressados pelo fluxo de gente que há na loja. Então acabam por muitas das vezes não serem tão simpáticos como costumam ser durante outros dias, porque lá está é o stress da loja (...). Até hoje nunca recebi o reembolso do artigo que comprei em Black Friday, e por erro deles já não tinha o stock, eles venderam-me na mesma e depois de mandar uma mensagem, a dizer que foi um erro e nunca devolveram o dinheiro."* (C5).

Apesar da *Black Friday* ser caraterizada por um momento de **Tradição e Partilha Social**, funcionando como um ritual entre família e amigos, em que os consumidores vão às compras, não tanto com o desejo de adquirir artigos, mas sim pela tradição e pelo convívio (Bell et al., 2014; Thomas & Peters, 2011), os dados obtidos neste estudo, revelaram uma realidade distinta. No total, este tema foi abordado por 8 participantes, em 21 referências, sendo que a maioria dos entrevistados refere a preferência pelas compras individuais, considerando que, dessa forma, não têm distrações e efetuam as suas compras com maior foco:

"Eu prefiro ir sozinha nesse dia porque acho que já é demasiada confusão, então estar a ir com mais pessoas, acabamos por perder mais tempo e gosto de ir direto ao assunto (...) já é um dia muito confuso, já tem muitas pessoas dentro da loja, já é muito calor, já é demasiado (...), sou mais produtiva nas minhas compras, se for sozinha do que se for acompanhada." (C7).

No entanto, embora menos expressiva, houve quem referisse a preferência pelas compras em conjunto, marcada por uma dinâmica colaborativa, quase como uma missão em equipa, em que cada parte é responsável por uma etapa (Bell et al., 2014; Thomas & Peters, 2011):

> *"É quase dividir tarefas, por exemplo, eu vou para um lado e outra pessoa é para outro, é um bocado, então para ter uma visão um bocado mais ampla, porque depois aquilo é tudo uma correria, então basicamente é dividir tarefas para ver onde é que tem mais barato (...) não gosto muito de ir às compras sozinha, então é sempre uma aventura."* (C9).

Ainda que a *Black Friday* seja, na maioria das vezes, referida como uma experiência individual, 2 participantes, em 2 referências, encaram toda a jornada de compra como um **momento de diversão e aventura**. O processo de procura pelos melhores descontos e a posterior aquisição dos artigos é vista como satisfatória, "*Eu diria que as minhas compras têm sido engraçadas, porque a última que eu fiz o ano passado a eu magicamente consegui todos os artigos que eu tinha no carrinho.*" (C3). Para esses consumidores, as compras são vistas como divertidas (Kwon & Brinthaupt, 2015).

A **mudança nos rituais de consumo** foi evidenciada por 8 participantes nas informações partilhadas ao longo do estudo, com uma percentagem de referenciação de 22%. Muitos descreveram alterações nos seus hábitos de consumo, referiram que deixaram as compras por impulso e passaram a ter uma abordagem consciente e controlada, "*Neste momento já não vou por impulso, antes e eu ia só a loja só para ver o que é que acontecia, o que é que havia em promoção (...) antes acabava por comprar coisas mais por impulso.*" (C3). Por outro lado, este planeamento é também reforçado pela antecipação dos preços por parte dos retalhistas:

> *"As lojas anunciam os preços antes para nós poder organizar e preparar o carrinho antes. Eu acho que isso é uma coisa que vem melhorando ao longo do tempo e acho que isso ajuda também não comprar por impulso. Eu consigo me planear antes, fazer uma seleção dos produtos que eu quero e chega no momento, eu só compro aquilo que realmente está lá."* (C10).

O que permite com que os consumidores preparem previamente as suas compras e que não tomem decisões precipitadas.

Perceção da *Black Friday*

Para além dos comportamentos associados ao consumo, tentou-se perceber quais as opiniões e sentimentos dos consumidores em relação à *Black Friday* enquanto evento promocional. As **perceções positivas** surgiram em 23 referências de 9 participantes, que destacaram o evento

como uma oportunidade para adquirir produtos a preços mais acessíveis (Bell et al., 2014; Thomas & Peters, 2011) e efetuar compras que, noutras alturas, não seriam possíveis:

> *"Eu sinto que é uma oportunidade de rever artigos que tenho no carrinho ou artigos que tenham interesse em comprar, acho que é uma boa oportunidade." (*C2); *"Acho que é mesmo isso assim empolgação, porque é uma boa oportunidade, não é para fazer compras a preços mais acessíveis."* (C10).

Este sentido de oportunidade demonstrada pelos participantes gera uma expectativa em torno do evento, sendo percecionada como entusiasmante e satisfatória, quando conseguem adquirir os artigos que planeavam (Thomas & Peters, 2011), *"Sinto-me realizada quando consigo comprar aquilo que eu planeei e pronto, se conseguir ainda poupar um bocadinho."* (C3).

No entanto, os consumidores também revelaram **perceções negativas**, registadas em 22 referências de 6 entrevistados, valor inferior ao observado nas perceções positivas. Uma das principais críticas prende-se à ideia que a *Black Friday* funciona sobretudo como uma estratégia de marketing, na qual os descontos anunciados pelas marcas nem sempre correspondiam aos descontos reais, "*Acho que atualmente a Black Friday é mesmo uma estratégia de marketing.*" (C9). Tal perceção reflete o ponto de saturação dos consumidores face a estes eventos, uma vez que a repetição massiva de promoções pode levar a que deixem de ser interpretadas como um esforço criativo, reduzindo, assim, a probabilidade de uma resposta positiva (Zane et al., 2022).

Foram expostas situações em que o preço do produto se manteve igual ou até superior ao valor praticado antes da promoção, transmitindo a sensação de falta de transparência:

> *"Acho que é um grande ato de marketing para as pessoas consumistas irem às lojas e comprar (...) aquilo é uma grande estratégia de marketing e provavelmente as oportunidades não são assim tão grandes como era expectável no início."* (C1).

Associados a esta perceção, foram descritos sentimentos de desilusão e frustração, "*A primeira coisa que eu penso quando me falam da Black Friday é sem dúvida dor de cabeça.*" (C7). Alguns participantes revelaram que, ao longo do tempo, a *Black Friday* tem vindo a perder o impacto, "*Quando o termo Black Friday estava em voga, eu acho, eu considero que os valores eram mais apetecíveis."* (C2). Além disso, consideram que a *Black Friday* é uma época fortemente marcada pelo consumismo, acompanhada de uma comunicação excessiva e, muitas vezes, enganadora:

> *"Eu acho que é simplesmente uma altura bastante consumista e que pronto, basicamente as pessoas ficam um bocadinho loucas, é só por ser uma altura como mais descontos, às vezes*

> *deixando-nos levar um bocadinho por toda a publicidade e pelo nome Black Friday e às vezes não vemos se aquele artigo que nós queríamos está mesmo com um desconto ou não."* (C3).

A ideia de que a *Black Friday* perdeu impacto é justificada pelos participantes como resultado de uma fase **transformacional** do evento, que foi diretamente identificada em 8 referências por 5 consumidores. Anteriormente, as promoções concentravam-se apenas num único dia, mas passaram a prolongar-se por vários dias ou até semanas (Peters & Thomas, 2022), *"Eu sinto que a Black Friday mudou há uns tempos para cá, no sentido de acho que é um é muito mais prolongada no tempo, em vez de ser tão focada num dia ou numa semana, acho que acaba por se prolongar muito mais no tempo."* (C9). Tal mudança fez com que os consumidores considerassem a *Black Friday* como menos atrativa, *"Agora devemos algumas empresas a aplicar o Black Weekend, que fazem o fim de semana como se fosse uma Black Friday, mas é verdadeira essência da Black Friday é uma sexta."* (C1).

Outra transformação identificada está associada à evolução do próprio consumidor, que agora está mais informado e consciente nas suas decisões de compra, *"O consumidor está muito mais informado, muito mais consciente (...) o e-commerce, ficou muito mais especializado, temos informação a toda a hora e eu acho que isso faz com que as marcas se antecipem e que estejam sempre no mindset do cliente."* (C2). Este novo comportamento leva a uma menor compra por impulso e a uma análise mais crítica das promoções, refletindo características de um consumo mais utilitário (Babin et al., 1994; Picot-Coupey et al., 2021):

> *"Agora da minha experiência, principalmente nos últimos anos, é que não compensa assim tanto, até porque, por exemplo, maioria das lojas o que metem em Black Friday é coisas que pronto ninguém compra, ou seja, novas coleções ou roupa efetivamente pronto, mais bonita, pelo menos na minha perspetiva não entra."* (C9).

Adicionalmente, os consumidores reconhecem que, ao longo do ano, existem outros momentos promocionais significativos para encontrar boas oportunidades, para além da *Black Friday*. Isto contribui para uma menor expectativa em relação ao evento:

> *"Nós conseguimos prever que ao longo do ano não exista só a Black Friday para umas boas oportunidades, nós conseguimos ver que as marcas estão preocupadas em realizar vários períodos de promoções e vários momentos em que nos aliciam através de descontos."* (C2).

Os consumidores identificaram, ainda, alguns **impulsionadores da mudança** que influenciaram a forma como experienciam e interpretam o evento. Com uma percentagem de referenciação de 30% e mencionado por 9 participantes, este foi o subtema mais expressivo da categoria. Um dos principais fatores mencionados foi a pandemia Covid-19 (Peters & Thomas, 2022) que, segundo os participantes, fez com que se tornassem mais

exigentes e adotassem um consumo mais consciente e planeado, *"O mercado mudou, entretanto, o consumidor também desde a pandemia, tornou-se mais específico e mais exigente e as marcas tiveram de acompanhar esse período.*" (C2). Simultaneamente, uma vez que as lojas físicas se encontravam com acesso limitado, muitos consumidores alteraram as suas compras para o digital, hábito que se manteve mesmo após o regresso à normalidade:

> *"As coisas mudaram um pouco também da altura do Covid-19, em que ficamos tudo online e às vezes precisava de roupa (...) então encomendava online e às vezes até estava com receio de não me servir ou assim, mas não me faz assim tanta preocupação de comprar algo que nunca experimentei, porque sei que depois tenho a opção de devolver, ainda hoje compro online."* (C4).

Este comportamento mais racional foi motivado por influências económicas, *"Provavelmente as pessoas começam a pensar mais nas compras como eu (...) porque a economia, querendo ou não diminuiu, sinto uma diferença desde a primeira Black Friday para as restantes, sinto uma diferença.*" (C1). A diminuição do poder de compra fez com que os consumidores prestassem mais atenção aos preços e à utilidade dos produtos (Chen et al., 2016).

Outro impulsionador da mudança foi o papel crescente das redes sociais e do marketing de influência, que aproximaram o contacto dos consumidores não só com as marcas, mas também com os próprios produtos. Esta proximidade desperta o desejo de consumir, mesmo que muitas das vezes não exista uma necessidade (Shamim et al., 2024), *"Quando eu vejo, por exemplo, uma marca ou uma loja a divulgar o seu produto e eu por acaso não preciso disso, mas quero ou uma influencer publicar um casaco e eu não preciso de um casaco, mas até achei o casaco bonito, e como vai estar em promoção acabo por comprar."* (C5).

Os participantes partilharam também algumas **sugestões de melhoria**, registadas em 25% das referências provenientes de 7 fontes, dirigidas aos retalhistas e aos próprios consumidores. No que diz respeito aos **retalhistas**, recomendaram uma maior transparência nos descontos aplicados:

> *"Serem mais transparentes possíveis, porque todos nós sabemos que existem imensas, não queria dizer não diria burlas, mas diria aquele tapar de olhos, de subir preços, e depois fazer conta que é um desconto gigante, por isso, sem dúvida, a transparência."* (C8).

Sugeriram ainda a divulgação antecipada dos descontos, "Acho *que isso de revelarem os preços dos produtos antes da Black Friday é uma grande coisa positiva assim que os retalhistas, podem fazer, é uma experiência do consumidor que fica melhor."* (C10).

Foram apontadas diversas sugestões de melhoria nas lojas físicas, nomeadamente um maior investimento na formação e reforço das equipas para garantir um atendimento adequado:

> "*Sempre que se recorre a algum funcionário, sinto que há ali um certo descuidado com o cliente, porque é normal, é uma altura de muita azáfama (...) reforçar os recursos humanos, porque nessa altura, é sempre uma altura de muita adesão por parte dos clientes e que se tiverem mais recursos humanos, acabam por dar uma atenção especial.*" (C2).

Assim, os participantes propõem que: "*fazer uma boa formação às pessoas que vão entrar nessa altura de Black Friday, é preciso contratar novas pessoas para tudo estar a rodar muito mais facilmente.*" (C4).

Os consumidores recomendaram também uma melhor organização dos artigos, por forma a reduzir a sensação de desordem e, um maior número de caixas de pagamento em funcionamento para reduzir as filas de espera, "As *lojas físicas poderia ter mais caixas abertas, mais coisas assim para evitar filas.* "(C10). Adicionalmente, devido ao aumento do número de encomendas para levantamento em loja, os consumidores sugeriram um maior aumento na capacidade de receção e entrega dos artigos, "*Há muitas encomendas a cair em loja, eles poderiam reforçar quem está no armazém a preparar e a expedir as encomendas, há uma fila maior para levantar encomendas do que propriamente para pagar."* (C9).

No online, foram propostas melhorias tanto na forma como os descontos são apresentados, como ao nível da gestão de stock. Os consumidores referiram que, muitas das vezes, o desconto não é destacado da melhor forma, "*Destacam o valor do preço ou destacam o desconto efetuado, mas depois as descrições do produto ficam um pouco em segundo plano"* (C2), o que dificulta uma interpretação clara da vantagem associada. Assim, sugerem *"Sobressaírem-se para chamar mais a atenção, dar aquele sentido de urgência, aparecer ali ou vermelho em grande que é para as pessoas sentirem que realmente vai ser uma boa compra.*" (C4).

Além disso, o facto de os artigos ficarem esgotados de forma repentina e, por vezes, voltarem a estar disponíveis gera um sentimento de frustração, *"A Black Friday abre à meia-noite e provavelmente à uma da manhã os produtos já estão provavelmente quase todos esgotados." (*C1).

O relacionamento com o cliente foi apontado como uma estratégia a melhorar. Os participantes sugeriram uma maior adoção de práticas de fidelização, como benefícios adicionais, descontos personalizados e acessos antecipados a promoções. Identificaram que as empresas necessitam de se adaptar e reinventar nesta nova realidade da *Black Friday,* para que consigam continuar a ser atrativas:

> "*Nós gostamos de sentir que somos especiais e que temos um tratamento extra, sendo afiliado ou tendo algum programa de fidelização com a marca, termos ainda mais benefícios, nas lojas seria agradável, e as marcas têm de perceber que se têm de reinventar e têm de captar a atenção dos clientes de forma de formas diferentes, de formas inovadoras, com experiência." (*C2)

Do lado dos **consumidores**, foi referida importância de comportamentos mais adequados durante o evento, especialmente nas lojas físicas. Atitudes simples como manter as roupas organizadas e o respeito pelos colaboradores de loja, foram apontadas como uma forma de melhorar a experiência de compra:

> *"As pessoas também estarem um pouco mais civilizadas nessa altura e terem cuidado com as coisas, meter a roupa em condições, é preciso também haver um pouco mais de civismo, têm que haver um pouco mais de civismo por parte das pessoas por quem está a atender também é humano também está ali a trabalhar."* (C4).

Comparação com Outros Momentos Promocionais

A totalidade dos participantes **compararam a *Black Friday* com outros momentos promocionais**, num total de 16 menções, referindo que, em alguns casos, atribuem maior valor a outras campanhas alternativas (Bell et al., 2014). Os saldos de Inverno e de Verão foram frequentemente identificados como sendo mais relevantes, consideram que a duração mais prolongada permite que tenham mais tempo para visualizar os produtos e ponderar a compra. Além disso, os próprios descontos foram mencionados como mais atrativos:

> *"Sinto que os saldos de Verão e de Inverno são muito mais relevantes que uma Black Friday, primeiro, dada a sua extensão, porque só os saldos deverão ir de Inverno, são vários dias (...) enquanto nos saldos eu consigo ir a uma loja, verificar se aquilo realmente vale a pena e se eu voltar lá no dia a seguir, provavelmente a peça vai estar lá para eu fazer a compra, portanto, é algo muito mais ponderado, enquanto na Black Friday é algo muito mais momentâneo."* (C1).

Para além dos saldos, os participantes destacaram outras campanhas promocionais, como os Dias sem IVA, que foram apontados como tão ou mais vantajosos do que a *Black Friday,* "*E para eletrónicos aquelas campanhas do dia sem IVA, acho que vale bastante a pena, como na Black Friday ou tanto quanto a Black Friday, ou mais."* (C10). A *Cyber Monday* e a *Blue Week* também foram identificadas como sendo atrativas, sobretudo devido ao sentido de novidade que transmitem (K. Zhang et al., 2021), *"Depois existem coisas pontuais, como a Cyber Monday ou então a Blue Weekend (...) confesso que chama bastante a atenção, daí eu ter dito que a Black Friday já não tem tanto impacto no consumidor como inicialmente."* (C2).

4.2.2. Profissionais de Marketing

No que toca à visão dos profissionais de marketing, sintetizou-se a distribuição das fontes e referências dos profissionais de marketing na Tabela 7.

Tabela 7- Distribuição das Fontes e Referências dos Profissionais de Marketing

Tópico	Fontes	Referências (%)	
Gestão Estratégica da *Black Friday*			
Motivação na Participação	5	13 (100%)	13 (100%)
Planeamento Estratégico			
Análise de dados	4	16 (16%)	97 (100%)
Estratégia Comercial do Produto	6	27 (28%)	
Comunicação do Evento	3	13 (13%)	
Gestão dos Canais	6	23 (24%)	
Gestão do Relacionamento com o Cliente	5	18 (19%)	
Desafios Atuais e Futuros			
Definição da Estratégia	6	43 (73%)	59 (100%)
Inovação e Diferenciação	3	16 (28%)	
Perceção dos Rituais de Consumo			
Planeamento de Compras	6	46 (62%)	74 (100%)
Mudanças nos Rituais	6	28 (38%)	
Perceção da *Black Friday*			
Transformacional	6	13 (43%)	30 (100%)
Impulsionadores da Mudança	5	17 (57%)	
Comparação com Outros Momentos Promocionais	5	18	18 (100%)

Gestão Estratégica da *Black Friday*

A *Black Friday* representa um momento importante para as empresas, sendo o período com maior volume de vendas do ano (Smith & Raymen, 2017). No entanto, embora seja o principal motivo mencionado, esta não é a única **motivação na participação** no evento, tópico referido 13 vezes por 5 participantes. Os profissionais consideram que aderir à *Black Friday* é quase uma obrigação, não só pelo nível de vendas, mas também para atender às expectativas dos consumidores e, ao mesmo tempo acompanhar o mercado, *"É algo que não participar quase que nem é tema (…) o mês de novembro é mesmo o mês mais forte do ano."* (P1).

Adicionalmente, o evento foi apontado como uma forma de estabelecer e desenvolver o relacionamento com o cliente, por meio da captação de novos clientes e da oferta de experiências positivas. Referiram que marcas com posicionamento mais *premium* utilizam *a Black Friday* para se aproximarem dos consumidores, através da oferta de promoções em algumas gamas de produtos:

> *"As empresas também sabem que nesta fase do ano é uma fase onde as pessoas que não conseguiam adquirir estes produtos ou de determinadas marcas que possam ter a possibilidade de o fazer, e normalmente marcas que de que forma geral não estão disponíveis, exatamente,*

> *conseguem ter esse contacto e normalmente a Black Friday, é aproximar a marca consumidor na redução de preço em determinados produtos, de forma a criar esta conexão."* (P6).

Outra motivação mencionada pelos profissionais foi a utilização do evento como estratégia de escoar stock que não está a ser vendido conforme o expectável, *"É muito importante para nós utilizar esses momentos para nos libertarmos, entre aspas, de stock mais antigo, porque fica muito caro manter stock no nosso posto."* (P2). Esta prática é muitas vezes utilizada em promoções de venda, dado que permite reduzir os custos associados ao armazenamento (Cai et al., 2016; Stranieri et al., 2024).

O **planeamento estratégico** ocupa uma parte fundamental da preparação do evento por parte dos retalhistas. Nesta fase, os profissionais destacaram diversos aspetos relacionados com a **análise de dados**, que reuniu 16 referências em 4 fontes, sendo considerada um elemento determinante para a definição da estratégia. A análise combinada de indicadores como as vendas, margens e rentabilidades foram apontados como imperativos, para que seja possível perceber se as campanhas são rentáveis:

> *"Fazemos a análise de dados do histórico, tendo como base as vendas, a margem e a rentabilidade, não queremos só vender, essencialmente também queremos ter rentabilidade para a empresa ter sustentabilidade e crescimento a longo prazo e, portanto, não podemos ver o indicador isoladamente."* (P1).

Paralelamente, é realizada uma análise diária de picos de venda e de produto, são identificados os artigos mais vendidos, e é feita uma seleção estratégia dos artigos que vão ser incluídos na campanha:

> *"Analisamos também os best sellers, isto vamos seguindo diariamente, claro que o mais importante é durante a semana e vamos ao longo do mês o acumulado daquilo que foi o best seller, mas vamos vendo mesmo numa base diária para depois percebermos o que vamos promover."* (P1).

A análise estende-se ao nível do comportamento do consumidor, sobretudo no online. Os profissionais referiram a utilização de ferramentas digitais, como o *Microsoft Clarity*, para efetuarem uma análise em tempo real do comportamento dos utilizadores, que permitem identificar taxas de abandono, conversões e eventuais problemas que possam surgir no site, para que seja possível precavê-los, *"Usamos uma ferramenta que é o Microsoft Clarity, que também nos dos dados em tempo real do nosso site, do que é que está a funcionar. "(*P1).

Para além disso, analisam também os comentários e as interações dos consumidores, seja em loja física ou nos meios digitais, de forma a aferirem as suas perceções e reações, *"A nível de*

análise é tentar perceber também o feedback que recebemos do cliente, quer seja a nível das lojas e da procura que o cliente faz. Ou seja, nós temos um report que nos é reencaminhado para nós conseguirmos aqui antecipar." (P4)

Outro elemento identificado foi a monitorização da concorrência, foi considerada fundamental para identificar tendências de mercado e ajustar a estratégia consoante as práticas identificadas pela concorrência, "*Subescrevo as newsletters de todas as marcas que eu penso que são compráveis com a marca em que eu trabalho para depois ir seguindo o que os concorrentes estão a fazer, ver alguma tendência de mercado."* (P1).

Quando a estratégia já está definida, a antecipação da campanha por parte de alguns retalhistas é utilizada como forma de avaliar o desempenho, *"Costumamos fazer um fim de semana antes de antecipação e aí é um fim de semana exclusivo (...) esse fim de semana nós começamos a avaliar a campanha." (*P5). Esta abordagem permite que os profissionais identifiquem e corrijam eventuais falhas, garantindo que não se repitam na fase principal da *Black Friday.*

É, ainda, desenvolvida uma **estratégia comercial e de produto,** subtema mais relevante da categoria, que obteve uma percentagem de referenciação de 28% e foi mencionado por 5 profissionais. Os entrevistados referiram que esta fase envolve a definição dos descontos a aplicar, a seleção dos artigos a incluir na campanha e uma gestão de stock mais eficiente, com o objetivo de aumentar a rentabilidade do evento, *"Estás com meses de antecedência a trabalhar, o que é que vai e o que é que não vai para a Black Friday."* (P3).

Dentro da estratégia de produto, os profissionais demonstraram uma preocupação pela forma como este é distribuído a nível de lojas, destacaram que a mesma não deve ser feita de forma uniforme, "*Tem que existir também aqui uma estratégia, que é uma estratégia de distribuição dos produtos (...) existe aqui que, naturalmente, um cuidado de aproximar aquilo que é a necessidade do cliente e do mercado.*" (P6). Foi ainda apontada a necessidade de uma cuidadosa gestão de stock, para que seja possível maximizar possíveis vendas: *"A nível de estratégia de stocks, existe aqui um cuidado adicional de maximizar o espaço ao máximo, de forma que os pontos de venda tenham stock em excesso e que evite ruturas, com o intuito de maximizar o volume."* (P6).

Para mitigar os riscos referidos anteriormente, foi reforçada a importância de evitar o chamado *Bullwhip Effect,* que ocorre quando os retalhistas reagem de forma excessiva aos sinais de procura, gerando oscilações ao longo da cadeia de abastecimento (Wang & Disney, 2016). Como referiu o participante*:*

> *"É preciso ter cuidado com Bullwhip Effect, que tem a ver com o facto de se prenderem em demasia aquilo que está a ser o boost da procura e então fazerem com que, por exemplo, os pontos de venda sejam abastecidos com muito mais stock do que aquilo que possa ser desejado."* (P6).

Os entrevistados mencionaram efetuar uma preparação antecipada da **comunicação do evento**, que envolve não só as campanhas online, mas também toda a comunicação visual em loja, *"Nós hoje em dia fazemos uma preparação brutal para o para o para a Black Friday, de trabalhares toda a comunicação de loja para isso, no nosso caso, ecrãs de loja ou telas de loja (...) há aqui toda uma preparação prévia."* (P3). No online, foi identificada uma necessidade crescente de investir em comunicação paga, como anúncios digitais e email marketing, *"Sentimos que foi preciso relembrar mais através de publicidades pagas, para relembrar que estávamos em Black Friday, sentimos uma diferença no sentido de o investimento em campanhas pagas tem sido maior."* (P4). Além disso, os profissionais destacaram a relevância da comunicação orgânica e direta com foco na personalização, estas estratégias permitem manter a marca na mente do consumidor e fortalecer a lealdade (Dwivedi et al., 2021).

Por sua vez, nas lojas físicas, foi referido que a comunicação deve ser cuidadosamente planeada, de forma a evitar a sobrecarga visual, através da escolha adequada de cores e formatos que captem a atenção sem saturar o consumidor:

> "*Sentimos que campanha de Black Friday com cor funcionou muito melhor do que preto e branco, tivemos muito mais aderência com coisas simples (...) sentimos que o cliente procura muito mais o movimento do que o estático, procura o minimalista."* (P4).

Este comportamento pode ser explicado pelo modelo S-O-R, onde a comunicação na loja funciona como um estímulo que influencia o estado emocional do cliente e, consequentemente, a sua jornada de compra (Mehrabian & Russell, 1974; Thang & Tan, 2003).

Foram também identificadas complexidades distintas na **gestão dos canais**, subtema referido pela totalidade dos participantes, reunindo 23 referências. Os profissionais consideram que a loja física requer mais cuidados no planeamento, desde a gestão de stock à formação e seleção das equipas, "Nas *lojas nós temos este plus das colaboradoras, mas que também têm de ser extremamente bem informadas porque se não corremos o risco de estarem lá e até atrapalharem mais a compra do que propriamente ajudarem."* (P5). Os profissionais reforçaram que, para manter a qualidade do serviço em loja, é importante reforçar as equipas e formar os colaboradores, para estes que consigam dar resposta à procura elevada, "*O tipo de serviço numa loja física baixa*

consideravelmente porque é humanamente impossível as equipas conseguirem dar o mesmo grau de atenção que dão aos clientes numa outra fase do ano." (P6).

Em contrapartida, o canal digital foi apontado como capaz de permitir uma maior flexibilidade e adaptabilidade da estratégia, mesmo na resolução de eventuais problemas, *"A gestão do digital é algo que tu consegues resolver muito mais rapidamente, não é tu mudas algum tipo de comunicação, um desconto, etc, resolves no momento."* (P3).

Por conseguinte, foi evidenciada a crescente necessidade de adoção de uma estratégia omnicanal, "*Nós tentamos ter aquela questão do omnicanalidade, o mais alinhavada possível, ou seja, se fazermos no online dar a hipótese de acontecer também no físico.*" (P3). Dentro desta estratégia, surge a importância de garantir um equilíbrio entre os diferentes canais, através de sistemas integrados, *"Antes o stock era canalizado em separado, (…) nós aqui sentimos algumas dificuldades e a estratégia teve que ser diferente ao ponto de fazer com que o stock fosse exato, mesmo no sentido de o cliente online ou o cliente digital."* (P4). Esta abordagem de omnicanalidade garante que os clientes têm mesma experiência de compra em ambos os canais (Berman & Thelen, 2018).

O período da *Black Friday* foi caraterizado, 18 vezes por 5 profissionais, com como um momento que requer uma forte **gestão do relacionamento com o cliente** antes, durante e após o evento:

> "*Outro ponto também muito importante foi um reforço do investimento grande no customer care, de forma a apoiar o cliente durante a compra e também no pós-venda, isto também reforça muito toda a confiança que o cliente vai ter à marca*" (P1).

Os profissionais mencionaram aproveitar este aumento no consumo para fidelizar os clientes já existentes e captar novos. Assim, foram identificadas práticas como ofertas de campanhas exclusivas e personalizadas, bem como iniciativas de reativação de clientes inativos, com o objetivo de melhorar o relacionamento com o cliente. Esta estratégia, utilizada durante promoções de venda, impacta positivamente a intenção de compra por meio do aumento do valor percebido e da satisfação do cliente (Kaveh et al., 2021).

No decorrer das entrevistas, foram identificados **desafios atuais e futuros**, tendo os profissionais salientado como principal desafio a dificuldade crescente na **definição da estratégia** associada à *Black Friday*. Este tema foi referido pela totalidade dos participantes e reuniu 43 referências. A dificuldade de manter, ou até superar, o mesmo nível de vendas de ano para ano foi apontada como desafiante, reconhecem que, "Vai *haver uma altura em que vai estagnar o aumento de vendas na Black Friday porque a altura depois já não podes mais.*" (P3). Este

acontecimento tem levado os retalhistas a aderirem à expansão temporal do evento para o "*Black Month*":

> "*Teve aqui um impacto significativo porque depois não tens outra forma, se não continuar a fazer campanhas durante todo o mês para conseguir ter as mesmas vendas do ano anterior, muito complicado, ou há uma gestão estratégica muito grande ou é muito difícil depois conseguires ter os mesmos níveis de venda.*" (P1).

A definição do desconto a praticar durante o evento também foi visto como desafiante, ressaltaram que é importante criar um sentido de surpresa, de forma a evitar que o consumidor se habitue a um padrão promocional, "*Acabamos sempre por bater nesses 20%, porque ao longo do ano vamos fazendo 20%, nós queremos fazer mais. É um bocado desafiante a parte de definição de preços que vamos aplicar no numa Black Friday."* (P2). Destacaram que esta incerteza impacta diretamente toda a parte operacional das lojas físicas, "*Normalmente só até à última da hora é que se define os descontos que vão ser feitos (...) tu tens que de repente mandar para a loja no dia de manhã para elas imprimirem e colarem todos os posters relacionados.*" (P3).

Neste contexto, foi ainda reforçada a importância da estratégia comercial, que assume um papel central, com o marketing a funcionar como elemento de suporte:

> "*No futuro e agora a gestão é muito esta da estratégia ser mais de comercial do que propriamente de marketing, de como é que tu vais fazer ou não, o teu desconto, e quanto tempo e o que é que faz sentido fazer e o marketing aí acompanha, valida e reforça a estratégia comercial.*" (P3).

Do ponto de vista logístico, este período revela-se igualmente complexo, dada a exigência de tempos de entrega cada vez mais curtos, "*A tendência é mesmo essa, é continuar a entregar até em horas (...) tentar entregar o mais rápido possível ao cliente.*" (P1).

Por outro lado, identificaram também a necessidade de uma crescente aposta na **inovação e diferenciação**, aspeto mencionado por 3 participantes com uma percentagem de referenciação de 28%. Num ambiente marcado por uma forte concorrência, em que: "*quem grita melhor vence*" (P3), é fundamental que exista uma forte distinção na forma como a campanha é comunicada. Para tal, surgem novas soluções tecnológicas como a inteligência artificial, que é já utilizada para personalizar a comunicação e prever preferências de consumo:

> *"Cada vez mais em tecnologia, de otimizar as operações no geral, e de focar em estratégias de marca cada vez mais eficazes e autênticas, de perceberem antes de mais, qual o seu propósito, e conseguirem passar isto para cada um dos seus clientes.*" (P1).

Além disso, foi também destacado um novo tipo de concorrência através do crescimento de plataformas de venda entre consumidores, como o mercado C2C (*consumer-to-consumer*), o que representa um desafio adicional nível da concorrência, *"Há cada vez mais esse mercado que é de venda entre consumidores, que pode dificultar um bocado estes momentos.*" (P2). Alguns participantes mencionaram a concorrência como o principal obstáculo, sublinhando a dificuldade em destacarem-se face a outras marcas.

Perceção dos Rituais de Consumo

No decorrer das entrevistas foram identificadas as interpretações dos profissionais de marketing relativamente aos rituais de consumo associados ao evento. Os participantes reconheceram ser um momento cada vez mais aguardado pelos consumidores, "*Os clientes já estão na expectativa de ter este momento para fazer compras maiores ou uma compra mais especial.*" (P1), o que reflete num **planeamento de compras**. Este inicia-se com uma preparação antecipada:

> "*Os consumidores começam a preparar as suas compras com devida antecedência, semanas antes já começam a adicionar artigos à sua wishlist, pesquisam vários produtos, comparam os preços e veem nos diferentes sites*" (P1).

Este tópico reuniu 46 referências pelos 6 profissionais e, de acordo com os mesmos, este comportamento resulta em compras mais conscientes e "*Cada vez menos por impulso.*" (P3), refletindo decisões mais racionais e deliberadas, orientadas para um consumo de caráter utilitário (Babin et al., 1994; Picot-Coupey et al., 2021).

Paralelamente, os entrevistados identificaram sentir uma contenção de compras no período pré-evento, *"Sentimos muita aderência a adicionar artigos ao carrinho, mas pouca conversão a nível de vendas.*" (P4). Explicaram que isto acontece porque os consumidores estão à espera das promoções e acabam por comprar aquilo que consideram realmente necessário.

No entanto, apesar deste consumo mais controlado, os participantes referiram que as pessoas acabam por ser absorvidas por toda a envolvência social, desencadeando um "*fenómeno de massas em que muitas vezes os descontos não são tão compensatórios, mas as pessoas não querem perder uma boa promoção.*" (P4). Este comportamento pode ser associado a um tipo de consumo mais hedónico, uma vez que é influenciado pela componente social (Hirschman & Holbrook, 1982).

Ainda dentro deste contexto mais social, foi identificada a partilha, por parte dos consumidores, das suas experiências de compra nas redes sociais. Os entrevistados

salientaram que este comportamento pode ser tanto benéfico como prejudicial para as marcas:

> "*Os consumidores partilham muito a sua experiência de compra nas redes, mostram as boas compras que fizeram, mostram os links dos produtos, as marcas em que compraram (...) depois também tem o reverso da medalha, por uma má experiência, podem gerar um impacto negativo para a marca."* (P1).

A nível de produto, os profissionais observaram que os consumidores procuram os artigos de maior valor, sendo estes considerados como mais vantajosos, *"Vão ao artigo de maior valor, porque a verdade é que ele compensa*" (P5).

Para além deste planeamento de compras, foram também mencionadas 28 vezes pelos 6 profissionais, algumas **mudanças nos rituais de consumo** ao longo dos últimos anos. Os entrevistados reconhecem uma preferência crescente, dos consumidores, pelas compras online durante este período, "*Realmente as compras online ganharam aqui um peso significativo nas vendas de todas as marcas.*" (P1). Esta alteração obrigou os retalhistas a adaptarem-se rapidamente a esta nova realidade, mas também trouxe consigo novas oportunidades de conversão a partir do online:

> "*Os consumidores têm cada vez mais aderência a campanhas noturnas, têm cada vez mais disponibilidade para comprar ou muito cedo ou muito tarde, portanto, quando se faz uma flash sales, uma campanha noturna num curto espaço de tempo os consumidores conseguem comprar o valor de compras que se calhar demoravam num dia inteiro a comprar.*" (P1).

Contudo, os profissionais consideram que este aumento da literacia digital por parte dos consumidores, fez com que os mesmo se tornassem mais atentos e exigentes no que diz respeito à transparência promocional por parte dos retalhistas:

> "*Existem muitos comparadores de preços, existe também cada vez mais cuidados, pelo próprio consumidor para conseguirem fazer uma compra sem que estejam a ser enganados (...) os clientes procuram numa fase muito anterior, perceber qual é que é o preço que está a ser praticado para que depois consigam ter um desconto justo ou que achem injusto no período Black Friday."* (P5).

A par disso, foi também referida uma crescente adesão e expectativa em torno da *Black Friday,* "*Nesta altura eu sinto que as pessoas já estão todas a contar que todas as marcas vão fazer algum tipo de promoção."* (P5). Esta popularidade refletiu-se numa mudança geracional do consumo, onde todas as idades fazem parte deste festival de compras:

> "*As pessoas mais velhas não percebiam muito bem o que é que era isto da Black Friday nem ligavam, hoje em dia tão despertas para isso, portanto, isto já não é o já não é um benefício para*

os jovens que conhecem a Internet e que sabem que estas coisas acontecem, é um benefício para toda a gente" (P3).

Perceção da *Black Friday*

Os entrevistados destacaram que, ao longo dos anos, o evento tem vindo a assumir uma dinâmica **transformacional**, aspeto mencionado por todos os profissionais e reunindo 13 referências. A antecipação do período promocional de apenas um fim de semana para vários dias, deu origem a novos formatos como a "*Black Month*" e o "*Black Week*", sendo esta alteração, de acordo com os participantes, mais visível a nível digital. Para além disso, foram referidas outras campanhas que estendem o ciclo promocional da *Black Friday*, "*Depois tens ali o prolongamento do fim de semana, a Cyber Monday.*" (P3).

Como consequência, as vendas deixaram de estar concentradas exclusivamente na sexta-feira, passando a serem repartidas ao longo de vários dias "*A diferença é que o pico, em vez de ser grande na sexta-feira, é espaçado pelos dias da semana.*" (P5).

Esta alteração da *Black Friday* foi influenciada por diversos **impulsionadores da mudança**, registando 17 menções em cinco entrevistas. Segundo os participantes, este alargamento do período foi estimulado pela pandemia Covid-19:

> "*Na altura da pandemia em que alguns períodos estavam fechados, mas que durante outra parte estavam com horário reduzidos (...) tentou-se arranjar aqui uma forma que durante a Black Friday de não concentrar tanto as pessoas, tentou-se aqui estender de alguma forma as promoções durante o mês de novembro e ficou o Black Month*" (P1).

Por outro lado, os profissionais referiram que os fatores económicos levaram a um consumo mais contido, dado que as pessoas têm uma menor disponibilidade financeira, "*Ainda por cima, estando numa altura em que o nosso país está em crise e que as pessoas com o dinheiro contado, as vendas existem, mas eu sinto que são mais racionais."* (P1). Esta realidade económica fez com que os consumidores procurassem bens de necessidade mais básicas e, neste caso, os artigos de vestuário não fossem prioridade:

> "*Estamos aqui a passar por uma recessão económica em que as pessoas contam os tostões para comprar os bens essenciais, então quando estamos a falar de bens que, claro que são essenciais na sua base, mas não são essenciais no seu core, nomeadamente aqui, estamos a falar de roupa, portanto, não precisamos de ter muita, precisamos de ter o básico.*" (P3).

Este padrão de consumo pode ser enquadrado na Teoria das Necessidades de Maslow (1943), que propõe que os indivíduos tendem a satisfazer as suas necessidades básicas antes de procurarem satisfazer necessidades de níveis superiores.

Por fim, a legislação também acompanhou esta evolução e, atualmente, os retalhistas são obrigados a ter uma maior transparência nas práticas promocionais "*As empresas são obrigadas a demonstrar o melhor preço praticado nos últimos 30 dias, também para promover a clareza naquilo que é o preço praticado.*" (P6).

Comparação com Outros Momentos Promocionais

Apesar dos profissionais reconhecerem a *Black Friday* como o momento com forte impacto nas suas vendas, 5 participantes efetuaram dezoito menções a outras campanhas promocionais que também consideram relevantes. Entre os exemplos mencionados surge a *Cyber Monday,* entendida como uma extensão da *Black Friday,* e os *Singles' Day,* que acontece também no mês de novembro:

> "*A Cyber Monday também, estão a nascer mais temáticas associadas à Black Friday, durante o mês de novembro, os Singles' Day que também, que é muito conhecido e que tem tido cada vez mais relevância nos últimos anos.*" (P1).

Adicionalmente, os participantes mencionaram outras campanhas que são exclusivas no digital e que têm sido cada vez mais significativas, como o Dia da Internet "*O Dia da Internet, que hoje em dia também é uma coisa bastante em voga nestas alturas claramente as pessoas preparam os seus carrinhos à espera que chegue a altura*" (P3). Ainda no contexto online, têm sido cada vez mais frequentes os eventos promocionais de curta duração como forma de garantir presença e notoriedade ao longo do ano:

> "*Nós enquanto marca temos optado por fazer até campanhas mais noturnas, de poucas horas, que chamamos de Happy Hours, que também tem funcionado muito bem, acaba por ser aqui uma alternativa para comunicar depois durante os restantes meses.*" (P1).

Por outro lado, eventos temáticos têm sido cada vez mais utilizados pelos retalhistas para desenvolverem estratégias promocionais, "*Tenho vindo a notar que efetivamente épocas temáticas, como a altura do Halloween, estão a ter cada vez mais relevância, principalmente online*" (P1). Para além do *Halloween*, os participantes indicaram também campanhas como o *Back to School*, sobretudo relevantes para marcas infantis, e ainda o Natal, que destacaram sendo um dos momentos com maior volume de vendas.

Os saldos de verão e inverno foram apontados como rentáveis a nível económico "*Os saldos são super importantes, não há como fugir a isso, são alturas de grandes vendas.*" (P3). Além disso, também referiram que promoções de venda, como ofertas de brindes, contribuem fortemente no estímulo da compra, "*Se o brinde for apelativo (…) é uma campanha que nos gera bastantes vendas.*" (P5).

No entanto, importa salientar que a eficácia destas campanhas depende do alinhamento entre a categoria de produto e a o evento em questão (Keller et al., 2019), conforme reforçado "*Uma marca que comercialize, por exemplo, só produtos da gama de adulto, não se vai preocupar com o regresso às aulas*" (P6). Ainda assim, apesar do surgimento de novos momentos promocionais e o aumento da importância de outras, a *Black Friday* continua a ocupar uma relevância central, "*Naturalmente que o Black Friday tem aqui um peso muito relevante e é a cereja no topo do bolo, se calhar de todas as campanhas."* (P6).

4.2.3. Síntese Comparativa

Uma vez concluída a análise individual dos resultados de cada grupo, torna-se pertinente evidenciar os pontos de convergência e divergência entre consumidores e profissionais de marketing nos tópicos comuns, conforme sintetizado na Tabela 8.

Tabela 8- Convergências e Divergências entre os Consumidores e os Profissionais de Marketing

Tópico	Consumidores	Profissionais	Convergência / Divergência
Motivação na participação	Motivação sobretudo económica (comprar produtos a preço inferior e antecipar as compras de Natal).	Motivação sobretudo estratégica (elevada rentabilidade, escoar stock, expectativa de mercado e pressão competitiva).	Divergência- Devido à natureza de cada grupo, a motivação na participação do evento é distinta.
Planeamento de Compras	Existe um planeamento antecipado, adicionam produtos a listas de favoritos e acompanham preços dos produtos.	Observam o planeamento antecipado como comportamento típico do consumidor (*wishlists*, comparação de preços e diminuição de compra antes do evento)	Convergência- Ambos reconhecem um planeamento antecipado durante o ritual.
Mudanças nos Rituais de Consumo	Referem ter deixado as compras por impulso e efetuam compras de forma mais consciente, sobretudo nas plataformas digitais.	Verificam uma alteração nos rituais, com maior consumo online e consumidores mais	Convergência- Ambos observam uma transição para consumo digital e para um consumidor mais consciente.

Tópico	Consumidores	Profissionais	Convergência / Divergência
		exigentes, ponderados e informados.	
Transformacional	Percecionam a *Black Friday* como prolongada no tempo (*Black Week, Black Month*), o que reduziu a sua atratividade. Simultaneamente, reconhecem que a evolução dos seus próprios comportamentos contribuiu para essa transformação.	Reconhecem a fase transformacional, com expansão temporal do evento e surgimento de novas campanhas associadas (*Cyber Monday*).	Convergência Parcial- Ambos reconhecem a fase transformacional, embora os consumidores a encarem como perda de essência e os profissionais como adaptação estratégica.
Impulsionadores da Mudança	Destacam a pandemia, o contexto económico e as redes sociais como fatores que alteraram a sua perceção do evento.	Salientam a pandemia, fatores económicos e novas exigências legais (transparência nos preços).	Convergência Parcial-Ambos reconhecem a pandemia e os fatores económicos como catalisadores transformacionais.
Comparação com Outros Eventos Promocionais	Consideram que existem outras campanhas promocionais, ao longo do ano, que oferecem melhores oportunidades.	Consideram que a *Black Friday* continua a ser o evento promocional mais relevante ao longo do ano.	Divergência- Enquanto os consumidores reconhecem outras campanhas mais relevantes os profissionais continuam a considerar a *Black Friday* como sendo a mais importante.

5. Conclusão

Esta investigação permitiu compreender quais os atuais rituais de consumo da *Black Friday* no retalho de vestuário em Portugal, a partir de duas perspetivas complementares, a dos profissionais de marketing e dos próprios consumidores. Procurou-se, assim, aferir da perceção de ambos sobre os rituais de consumo, identificar as principais alterações e analisar de que forma tais mudanças obrigaram a adaptações estratégicas e levantaram novos desafios para os retalhistas. Os resultados obtidos, através da triangulação de dados, que combinou entrevistas aos consumidores e aos profissionais de marketing e, ainda, com a análise de dados secundários provenientes da revisão de literatura, permitiu cruzar diferentes evidências e conferir maior profundidade e fiabilidade ao estudo, assegurando uma compreensão mais completa do fenómeno (Morgan, 2024).

Relativamente aos rituais de consumo, verificou-se que as opiniões dos consumidores e dos profissionais são convergentes e concluiu-se que estes têm vindo alterar-se de forma significativa, como identificado por Peters e Thomas (2022). Observa-se uma transição de um consumo hedónico e coletivo, vivido como um momento de partilha e convívio social, marcado por uma tradição familiar e de amigos (Bell et al., 2014; Thomas & Peters, 2011), para um consumo predominantemente utilitário e individualizado. Muitos participantes revelaram preferir realizar as suas compras sozinhos, por considerarem que dessa forma são mais produtivos, confirmando o afastamento da dimensão mais social do ritual. Ainda assim, embora menos expressivos, existiram relatos de práticas de um consumo colaborativo, onde cada parte é responsável por uma tarefa na procura dos melhores descontos, aproximando-se da lógica ritualística de partilha coletiva (Bell et al., 2014; Thomas & Peters, 2011).

Os resultados mostram também que os consumidores portugueses adotam um comportamento mais racional, planeado e informado. Planear as compras com antecedência, recorrer a *wishlists*, adicionar os artigos ao carrinho e acompanhar as alterações do preço ao longo do tempo, reflete uma compra mais consciente, onde o objetivo é adquirir os produtos que necessitam a um preço inferior. Estes comportamentos refletem motivações mais económicas alinhadas a um consumo de cariz utilitário durante a decisão de compra (Babin et al., 1994; Picot-Coupey et al., 2021).

Verificou-se, ainda, uma alteração na forma como os consumidores participam no evento. A preferência pelas compras online foi evidente entre os participantes, que valorizam cada vez mais a comodidade e conveniência deste método de compra (Peters & Thomas, 2022; Singh et al., 2024). Como consequência, observa-se uma diminuição de compras em loja física, uma

vez que os consumidores evitam toda a confusão associada às compras presenciais. Esta mudança retira parte da atmosfera festiva e multissensorial associada à *Black Friday*, como a decoração de Natal presente dos espaços físicos, que desencadeia uma ligação emocional e hedónica (Hirschman & Holbrook, 1982; Swilley & Goldsmith, 2013), seja difícil de reproduzir no ambiente digital, reforçando o caráter cada vez mais utilitário do novo ritual.

Embora tenham sido mencionados episódios de comportamentos inadequados, tanto por parte dos retalhistas como dos próprios consumidores, estes revelam-se menos expressivos do que os relatados em estudos anteriores (Lee et al., 2025; Lennon et al., 2011; Smith & Raymen, 2017). Foram sobretudo apontadas situações de desorganização em loja física e falhas na gestão dos canais digitais que, de acordo com o modelo S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974), acabam por afetar negativamente toda a experiência de compra, na medida em que desencadeiam estímulos que provocam sentimentos de frustração.

A mudança da *Black Friday*, de um evento social e de partilha para uma experiência mais individual, foi acelerada por fatores externos como a pandemia, pela atual realidade económica vivida em Portugal e pela crescente digitalização. Adicionalmente, muitos consumidores passaram a encarar a *Black Friday* como uma estratégia de marketing das empresas, resultado da comunicação intensiva em torno da campanha. Paralelamente, cresce a perceção de que promoções semelhantes podem ser encontradas noutros momentos do ano.

No que diz respeito à forma como a perspetiva dos profissionais de marketing sobre os rituais de consumo da *Black Friday* condiciona as suas decisões estratégicas, os resultados demonstram que as estratégias dos retalhistas de vestuário têm vindo a ajustar-se às mudanças identificadas. Em concordância com os consumidores, os profissionais reconhecem que o evento está a passar por uma fase transformacional, marcada por clientes mais informados e exigentes, que efetuam compras cada vez mais planeadas e manifestam uma preferência pelas plataformas digitais. Esta nova realidade obriga que as empresas efetuem uma adaptação da estratégia através de um forte planeamento, que abrange diferentes áreas da empresa, nomeadamente a análise de dados, que inclui desde indicadores financeiros, como vendas, margens e rentabilidade, a métricas relacionadas com o comportamento do consumidor e monitorização concorrência.

De forma a responder ao comportamento de planeamento antecipado por parte dos consumidores, os retalhistas recorrem à divulgação prévia das promoções, através de campanhas como *a Black Week* e a *Black Month*, que permitem evidenciar a sua participação

no evento e reforçar o sentido de oportunidade. Nesse sentido, os retalhistas decoram lojas físicas com elementos promocionais e reforçam toda a comunicação da campanha promocional, procurando criar estímulos favoráveis (S) que mantenham a marca na mente do consumidor (O) e, aumentem a propensão para a compra (R), em conformidade com o modelo S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974). Contudo, esta comunicação deve ser cuidadosamente planeada, de forma a evitar sobrecarga informacional (Gorji & Siami, 2020).

A omnicanalidade foi apontada como estratégia prioritária, uma vez que permite integrar as plataformas digitais com as lojas físicas, e garantir a mesma experiência de compra em ambos os meios (Berman & Thelen, 2018). No entanto, os profissionais reconhecem que a natureza celebrativa da *Black Friday* continua relevante, pelo que desenvolvem iniciativas como *flash sales*, em horários estratégicos de forma a recriar no ambiente online a atmosfera de envolvimento presente nas lojas físicas (Xie et al., 2023).

Esta mudança para as plataformas digitais, cria a necessidade de desenvolvimento de iniciativas e estratégias que incentivem os consumidores a comprar nas lojas físicas. Para mitigar este acontecimento, os retalhistas têm reforçado as suas equipas durante o evento, apostam na formação dos colaboradores, por forma a dar resposta à grande procura nesta altura, e assim, proporcionar uma melhorar a experiência de compra.

Outro elemento destacado pelos profissionais foi a importância da partilha de experiências de compra nas redes sociais durante a *Black Friday,* fenómeno que tem levado os retalhistas a reforçar os seus investimentos na melhoria da jornada do consumidor ao longo do evento. Neste contexto, o relacionamento com o cliente é visto como um dos principais elementos a ter em conta durante toda a estratégia, já que a fidelização resulta não apenas da oferta de descontos, mas sobretudo do envolvimento do consumidor no processo promocional, no qual aumenta o valor percecionado e a satisfação do cliente (Kaveh et al., 2021). Para tal, os retalhistas desenvolvem antecipadamente uma aproximação com o cliente, garantindo que os consumidores já se encontrem captados e envolvidos no momento da *Black Friday*, criando condições para que concentrem os esforços em outras áreas.

Foram também identificados vários desafios sentidos pelos profissionais durante o evento, entre os quais destaca-se a necessidade de manter níveis de vendas crescentes, a complexidade da definição dos descontos diferenciados, a exigência de tempos de entregas cada vez mais curtos e a intensificação da concorrência, com o surgimento de novas formas de consumo, como as plataformas C2C. Neste cenário, os profissionais destacaram a necessidade de as empresas serem inovadoras e apostarem na diferenciação, através da

utilização de novas tecnologias, como a inteligência artificial, embora reconheçam que tais recursos necessitam de grandes investimentos financeiros.

Assim, os profissionais de marketing consideram que a *Black Friday* é, de facto, o evento promocional mais importante que existe ao longo do ano, não só devido à sua relevância económica, mas também por ser um momento de aproximação da marca com o consumidor, no qual a redução de preço surge como forma de criar e desenvolver o relacionamento com o cliente.

Em síntese, os resultados mostram que os rituais de consumo da *Black Friday* no retalho de vestuário em Portugal encontram-se em transformação, evidenciando uma clara transição de práticas coletivas e hedónicas para comportamentos mais racionais e individualizados, orientados para o valor mais utilitário das promoções. Esta evolução reforça a ideia de que a *Black Friday*, embora continue a ser um ritual de consumo relevante, assuma um significado mais funcional.

5.1. Contributos para a Academia

Este estudo contribui para a academia ao atualizar a literatura sobre a *Black Friday* enquanto fenómeno de um consumo ritualístico em evolução, mostrando que, embora continue a existir um ritual de consumo, o mesmo tem vindo a transformar-se em práticas mais racionais e utilitárias. Além disso, esta investigação responde à lacuna identificada na literatura, nomeadamente a ausência de estudos que abordem a perspetiva dos retalhistas sobre a *Black Friday* (Kwon & Brinthaupt, 2015), dado que estudos anteriores se focaram exclusivamente na visão dos próprios consumidores (Bell et al., 2014; Peters & Thomas, 2022; Saura et al., 2019; Thomas & Peters, 2011). Ao integrar a visão dos profissionais de marketing, esta investigação aprofunda o conhecimento teórico sobre a *Black Friday,* permitindo aferir a forma como estes percecionam os rituais de consumo e o próprio evento, bem como identificar práticas estratégicas desenvolvidas durante a campanha, sendo que o consumo e as estratégias empresariais influenciam-se mutuamente.

Por outro lado, esta investigação também contribui para a teoria ao conciliar modelos clássicos do comportamento do consumidor, como o hedonismo, o utilitarismo e o modelo S-O-R, com os rituais de consumo e eventos promocionais inseridos em festivais de compras.

5.2. Contributos para a Gestão

Ao nível da gestão, os contributos deste estudo fornecem informações valiosas para orientar os profissionais de marketing e os retalhistas a otimizarem as suas estratégias durante a *Black Friday* e outros festivais de compras semelhantes. Ao identificar os atuais rituais de consumo, possibilita que os retalhistas compreendam o comportamento dos consumidores e as suas motivações, por forma a adaptarem as suas estratégias a esta nova realidade. Por outro lado, ao aferir da perspetiva dos próprios profissionais, o estudo permite observar de que forma os retalhistas definem e executam as suas estratégias, constituindo uma referência e um ponto de comparação para uma melhoria e desenvolvimento das mesmas.

Deste modo, os resultados evidenciam a necessidade de práticas de gestão que integrem um planeamento antecipado, a otimização de toda a cadeia de abastecimento, a transparência nas promoções oferecidas e estratégias assentes na omnicanalidade, garantindo não apenas as margens, mas também a criação de experiências de compras positivas capazes de fortalecer o relacionamento com o cliente. Assim, a utilização de práticas de gamificação nas plataformas digitais pode contribuir para tornar a experiência mais envolvente e evitar que a *Black Friday* seja percecionada apenas como um momento promocional (Wu et al., 2025).

Por último, importa salientar que, ao contrário dos profissionais que continuam a considerar a *Black Friday* como o momento promocional mais relevante, os consumidores atribuem maior valor a outros eventos. Esta divergência sugere que os retalhistas devem diversificar as suas estratégias, aproveitando diferentes momentos promocionais ao longo do ano.

5.3. Limitações e Pesquisas Futuras

Embora este estudo tenha atingido os objetivos previamente estabelecidos, o mesmo apresenta algumas limitações. As entrevistas de profundidade atingiram o ponto de saturação relativamente ao tema e permitiam obter um conhecimento mais amplo e aprofundado do fenómeno em análise (Malhotra, 2010). No entanto, a dificuldade em captar participantes para as entrevistas resultou numa amostra reduzida, o que pode não refletir a generalidade da população portuguesa.

Por outro lado, apesar deste estudo contribuir de forma significativa para o estudo de caso abordado, o retalho de vestuário, pode limitar a aplicação das conclusões obtidas para outras áreas de retalho, uma vez que os rituais podem apresentar comportamentos distintos.

Adicionalmente, dado que a presente investigação se focou exclusivamente no mercado português, pode não traduzir a realidade vivida em outros contextos geográficos.

Com base nestas limitações, surgem propostas para investigações futuras. Primeiramente, e por forma a validar os resultados do estudo, seria relevante o desenvolvimento de uma investigação quantitativa com uma amostra mais alargada e diversificada, abrangendo diferentes perfis de consumidores para complementar os rituais de consumo identificados neste estudo, uma vez que este tipo de pesquisa procura quantificar os dados e alcançar uma evidência conclusiva baseada em amostras grandes e representativas (Malhotra, 2010).

Paralelamente, os resultados do estudo destacaram a importância de colaboradores motivados e formados, para que aumentem a qualidade do serviço prestado. Nesse sentido, investigações futuras poderiam incidir sobre o papel dos colaboradores de retalho durante a *Black Friday*, analisando de que forma a motivação, a formação e a gestão do *stress* das equipas influenciam a qualidade do serviço prestado e, consequentemente, a experiência do consumidor.

Adicionalmente, a divergência identificada entre os consumidores e os profissionais relativamente à comparação da *Black Friday* com outros momentos promocionais abre espaço para futuras investigações quantitativas. Seria relevante analisar se o tipo de evento promocional pode funcionar como uma variável moderadora do comportamento de compra, permitindo compreender se a motivação e a intenção de participação variam consoante o evento em causa.

Por fim, tendo em conta o crescimento do mercado C2C, derivado da maior consciencialização dos consumidores para um consumo mais sustentável (Ovaska et al., 2024), seria pertinente a realização de estudos que explorem o impacto destas plataformas nos rituais de consumo durante a *Black Friday*, bem como explorar de que forma os retalhistas podem responder a esta tendência de mercado, integrando práticas de sustentabilidade nas suas estratégias promocionais.

6. Referências

ANACOM. (2024). *O Comércio Eletrónico em Portugal e na União Europeia em 2024—Segmento residencial e empresarial*. https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1802556

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, *20*(4), 644. https://doi.org/10.1086/209376

Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102532. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532

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. https://doi.org/10.1177/0973258614545019

Berman, B., & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *46*(7), 598–614. https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2016-0131

Boström, M. (2020). The social life of mass and excess consumption. *Environmental Sociology*, *6*(3), 268–278. https://doi.org/10.1080/23251042.2020.1755001

Cai, F., Bagchi, R., & Gauri, D. K. (2016). Boomerang Effects of Low Price Discounts: How Low Price Discounts Affect Purchase Propensity. *Journal of Consumer Research*, *42*(5), 804–816. https://doi.org/10.1093/jcr/ucv057

Canavan, B. (2023). Everyday consumption during COVID-19. *Journal of Marketing Management*, *39*(13–14), 1277–1301. https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2255214

Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, *64*(4), 65–81. https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071

Chang, S.-H., Chih, W.-H., Liou, D.-K., & Hwang, L.-R. (2014). The influence of web aesthetics on customers' PAD. *Computers in Human Behavior*, *36*, 168–178. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.050

Chang, Y.-W., Hsu, P.-Y., Chen, J., Shiau, W.-L., & Xu, N. (2023). Utilitarian and/or hedonic shopping – consumer motivation to purchase in smart stores. *Industrial Management & Data Systems*, *123*(3), 821–842. https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2022-0250

Chen, C., Lee, L., & Yap, A. J. (2016). Control Deprivation Motivates Acquisition of Utilitarian Products. *Journal of Consumer Research*, ucw068. https://doi.org/10.1093/jcr/ucw068

Chen, C., & Li, X. (2019). Effects of Singles' Day atmosphere stimuli and Confucian values on consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(7), 1387–1405. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0294

Crowther, P. (2011). Marketing event outcomes: From tactical to strategic. *International Journal of Event and Festival Management*, *2*(1), 68–82. https://doi.org/10.1108/17582951111116623

Das, M., Jebarajakirthy, C., M.S., B., Saha, V., Paul, M. K., & Sivapalan, A. (2024). Monetary discounts, metaphoric communication and mass prestige based branding: A comprehensive assessment. *European Journal of Marketing*, *58*(10), 2319–2357. https://doi.org/10.1108/EJM-08-2022-0584

DelVecchio, D., Krishnan, H. S., & Smith, D. C. (2007). Cents or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice. *Journal of Marketing*, *71*(3), 158–170. https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.158

Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, *37*(1), 60–71. https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718

Du, G., Millet, K., Aydinli, A., & Argo, J. J. (2025). Disrespectful Promotions: The Negative Impact of Price Promotions on Products Symbolically Linked to Stigmatized Identities. *Journal of Marketing Research*, 00222437241293065. https://doi.org/10.1177/00222437241293065

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Fam, K.-S., Brito, P. Q., Gadekar, M., Richard, J. E., Jargal, U., & Liu, W. (2019). Consumer attitude towards sales promotion techniques: A multi-country study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *31*(2), 437–463. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0005

Fan, L., Huang, Z., Chu, X.-Y., & Jiang, Y. (2024). Stick to my guns: The impact of crowding on consumers' responsiveness to sale promotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(3), 914–933. https://doi.org/10.1007/s11747-023-00966-y

Gauri, D. K., Ratchford, B., Pancras, J., & Talukdar, D. (2017). An Empirical Analysis of the Impact of Promotional Discounts on Store Performance. *Journal of Retailing*, *93*(3), 283–303. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.06.001

Glaser, B. (B. G.), & Strauss, A. (A. L.). (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine.

Google Trends. (2024). *Tendências de pesquisa para «Black Friday» em Portugal*. https://trends.google.pt/trends/explore?date=2023-11-24%20c%202023-11-24&geo=PT&q=Black%20Friday&hl=pt-PT

Gorji, M., & Siami, S. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *48*(12), 1337–1355. https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407

Gupta, S. (1988). Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy. *Journal of Marketing Research*, *25*(4), 342–355. https://doi.org/10.2307/3172945

Hajdas, M., Radomska, J., Szpulak, A., & Silva, S. C. (2023). Conflicting consumer cultures, shopping rituals, and the challenges of measuring consumer-based brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *31*(4), 470–489. https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2080714

Heilman, C. M., Nakamoto, K., & Rao, A. G. (2002). Pleasant Surprises: Consumer Response to Unexpected In-Store Coupons. *Journal of Marketing Research*, *39*(2), 242–252. https://doi.org/10.1509/jmkr.39.2.242.19081

Hirschman, E., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, *46*(3), 92–101. https://doi.org/10.1177/00222429820460031

Ho, Y.-C. (Chad), Ho, Y.-J. (Ian), & Tan, Y. (2017). Online Cash-back Shopping: Implications for Consumers and e-Businesses. *Information Systems Research*, *28*(2), 250–264. https://doi.org/10.1287/isre.2017.0693

Huang, H., Yu, X., Liu, S. Q., Wu, L. L., & Kandampully, J. (2023). How consumption ritual affects group versus solo diners. *International Journal of Hospitality Management*, *115*, 103583. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103583

Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *SAGE Open*, *13*(2), 215824402311726. https://doi.org/10.1177/21582440231172678

Kahle, L. R., & Malhotra, N. K. (1994). Marketing Research: An Applied Orientation. *Journal of Marketing Research*, *31*(1), 137. https://doi.org/10.2307/3151953

Kakar, A. K. S. (2017). Why do users prefer the hedonic but choose the Utilitarian? Investigating user dilemma of hedonic–utilitarian choice. *International Journal of Human-Computer Studies*, *108*, 50–61. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.07.003

Kaveh, A., Nazari, M., Van Der Rest, J.-P., & Mira, S. A. (2021). Customer engagement in sales promotion. *Marketing Intelligence & Planning*, *39*(3), 424–437. https://doi.org/10.1108/mip-11-2019-0582

Keller, W. I. Y., Deleersnyder, B., & Gedenk, K. (2019). Price Promotions and Popular Events. *Journal of Marketing*, *83*(1), 73–88. https://doi.org/10.1177/0022242918812055

Krishnamoorthy, A., & Sainam, P. (2025). Pricing cues and retail competition. *Journal of Retailing*, *101*(1), 55–67. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.12.002

Kwon, H. J., & Brinthaupt, T. M. (2015). The motives, characteristics and experiences of US Black Friday shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, *6*(4), 292–302. https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1070681

Lee, J., Kim, M., & Lennon, S. J. (2025). Black Friday shopping has moved online. Has BF misbehavior followed? *Journal of Global Fashion Marketing*, *16*(1), 71–89. https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2417301

Lennon, S. J., Johnson, K. K. P., & Lee, J. (2011). A Perfect Storm for Consumer Misbehavior: Shopping on Black Friday. *Clothing and Textiles Research Journal*, *29*(2), 119–134. https://doi.org/10.1177/0887302X11401907

Leoni, V., Ramos, V., & Deya-Tortella, B. (2024). Doorbusters beyond the mall: Black Friday effects on tourism. *Current Issues in Tourism*, 1–16. https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2339965

Li, J., Zhu, A., Liu, D., Zhao, W., Zhou, Y., Chen, Y., Liu, Y., & Sun, N. (2020). Sustainability of China's Singles Day Shopping Festivals: Exploring the Moderating Effect of Fairness Atmospherics on Consumers' Continuance Participation. *Sustainability*, *12*(7), 2644. https://doi.org/10.3390/su12072644

Malhotra, N. (2010). *Pesquisa de Marketing: Foco na decisão*. Prentice Hall/Sp.

Maslow, A. H. (1943). A THEORY OF HUMAN MOTIVATION. *Psychological Review*, *50*(4), 370–396. https://doi.org/10.1037/h0054346

Maxwell, J. A. (2012). Qualitative Research Design. *SAGE Publications, Inc*, *41*, 232.

McKechnie, S., & Tynan, C. (2006). Social meanings in Christmas consumption: An exploratory study of UK celebrants' consumption rituals. *Journal of Consumer Behaviour*, *5*(2), 130–144. https://doi.org/10.1002/cb.40

Mehrabian, M., & Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. M.I.T. Press, 1974.

Millan, E., & Wright, L. T. (2018). Gender effects on consumers' symbolic and hedonic preferences and actual clothing consumption in the Czech Republic. *International Journal of Consumer Studies*, *42*(5), 478–488. https://doi.org/10.1111/ijcs.12447

Morgan, H. (2024). Using Triangulation and Crystallization to Make Qualitative Studies Trustworthy and Rigorous. *The Qualitative Report*. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2024.6071

Ovaska, M., Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2024). *How Green Consumption Values Affect the Intention-Behavior Relationship in C2C e-commerce*. Hawaii International Conference on System Sciences. https://doi.org/10.24251/HICSS.2024.527

Pachpore, P., & Mehta, K. (2024). Do Rituals Matter? - A New Perspective for Social Marketing. *Journal of Marketing*, *1*(1).

Peters, C., & Thomas, J. (2022). Black Friday: Has the game changed? *Journal of Global Fashion Marketing*, *13*(4), 344–359. https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2085600

Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E., & Ackermann, C.-L. (2021). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*, *126*, 578–590. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.018

Pratt, A. B., Robinson, S. G., Voorhees, C. M., Wang, J., & Giebelhausen, M. D. (2023). Unintended effects of price promotions: Forgoing competitors' price promotions strengthens incumbent brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *51*(5), 1143–1164. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00907-1

Qadan, M., Aharon, D. Y., & Cohen, G. (2020). Everybody likes shopping, including the US capital market. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, *551*, 124173. https://doi.org/10.1016/j.physa.2020.124173

Raghubir, P. (2004). Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand? *Journal of Consumer Psychology*, *14*(1–2), 181–186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_20

Raju, J. S. (1995). Theoretical models of sales promotions: Contributions, limitations, and a future research agenda. *European Journal of Operational Research*, *85*(1), 1–17. https://doi.org/10.1016/0377-2217(94)00275-H

Rook, D. W. (1985). The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, *12*(3), 251. https://doi.org/10.1086/208514

Sailer, A., Wilfing, H., & Straus, E. (2022). Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram. *Sustainability*, *14*(3), 1494. https://doi.org/10.3390/su14031494

Saldaña, J. (2011). *Fundamentals of qualitative research*. Oxford University Press.

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. https://doi.org/10.3390/joitmc5030058

Shamim, K., Azam, M., & Islam, T. (2024). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *77*, 103621. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103621

Shi, Y.-Z., Cheung, K.-M., & Prendergast, G. (2005). Behavioural response to sales promotion tools: A Hong Kong study. *International Journal of Advertising*, *24*(4), 469–489. https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072939

SIBS Analytics. (2024). *Infografia Black Friday PT*. https://www.sibsanalytics.com/noticias/valor-gasto-em-compras-online-na-black-friday-aumenta-67/

Singh, C., Dash, M. K., Sahu, R., & Kumar, A. (2024). Investigating the acceptance intentions of online shopping assistants in E-commerce interactions: Mediating role of trust and effects of consumer demographics. *Heliyon*, *10*(3), e25031. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25031

Smith, O., & Raymen, T. (2017). Shopping with violence: Black Friday sales in the British context. *Journal of Consumer Culture*, *17*(3), 677–694. https://doi.org/10.1177/1469540515611204

Statista. (2021). *Growth in retail sales on Black Friday in Europe*. https://www.statista.com/statistics/1065500/growth-in-retail-sales-on-black-friday-in-europe/

Statista. (2022). *Awareness of Black Friday and Cyber Monday in selected European countries*. https://www.statista.com/statistics/1188978/awareness-of-black-friday-and-cyber-monday-in-selected-european-countries/

Statista. (2023). *Leading products during Black Friday in Europe*. https://www.statista.com/statistics/1424450/leading-products-during-black-friday-europe/9540515611204

Statista. (2024a). *Purchase intentions during Black Friday in Portugal in 2024, by segment*. https://www.statista.com/statistics/1402890/portugal-purchase-intentions-by-item/

Statista. (2024b). *Share of consumers in Europe who were likely to buy something on Black Friday 2024*. https://www.statista.com/statistics/1537681/share-of-consumers-in-europe-who-were-likely-to-buy-something-on-black-friday/

Stranieri, F., Stella, F., & Kouki, C. (2024). Performance of deep reinforcement learning algorithms in two-echelon inventory control systems. *International Journal of Production Research*, *62*(17), 6211–6226. https://doi.org/10.1080/00207543.2024.2311180

Svotwa, T. D., Roberts-Lombard, M., & Jaiyeoba, O. (2020). Black Friday rituals, customer perceived value and loyalty among young adult customers in South Africa: A Stimulus-Organism-Response perspective. *Cogent Business & Management*, *7*(1), 1793523. https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1793523

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. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.003

Teng, L. (2009). A comparison of two types of price discounts in shifting consumers' attitudes and purchase intentions. *Journal of Business Research*, *62*(1), 14–21. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.014

Thang, D. C. L., & Tan, B. L. B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: An empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *10*(4), 193–200. https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00006-1

Thomas, J. B., & Peters, C. (2011). An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *39*(7), 522–537. https://doi.org/10.1108/09590551111144905

Tsiotsou, R. H. (2017). "Black Friday": Attitudes, Behavior and Intentions of Greek Consumers. Em F. J. Martínez-López, J. C. Gázquez-Abad, K. L. Ailawadi, & M. J. Yagüe-Guillén (Eds.), *Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 11–17). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-59701-0_2

Turner, D. (2010). Qualitative Interview Design: A Practical Guide for Novice Investigators. *The Qualitative Report*. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2010.1178

Ulqinaku, A., & Sarial-Abi, G. (2025). When sales promotions make consumers experiencing financial restrictions purchase more or less: The role of decisional conflict. *Italian Journal of Marketing*, *2025*(2), 155–179. https://doi.org/10.1007/s43039-025-00112-2

Van Ewijk, B. J., Gijsbrechts, E., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2022). What drives brands' price response metrics? An empirical examination of the Chinese packaged goods industry. *International Journal of Research in Marketing*, *39*(1), 288–312. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.005

Vana, P., Lambrecht, A., & Bertini, M. (2018). Cashback Is Cash Forward: Delaying a Discount to Entice Future Spending. *Journal of Marketing Research*, *55*(6), 852–868. https://doi.org/10.1177/0022243718811853

Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1991). «We Gather Together»: Consumption Rituals of Thanksgiving Day. *Journal of Consumer Research*, *18*(1), 13. https://doi.org/10.1086/209237

Wang, X., & Disney, S. M. (2016). The bullwhip effect: Progress, trends and directions. *European Journal of Operational Research*, *250*(3), 691–701. https://doi.org/10.1016/j.ejor.2015.07.022

Wang, X., Sun, Y., & Kramer, T. (2021). Ritualistic Consumption Decreases Loneliness by Increasing Meaning. *Journal of Marketing Research*, *58*(2), 282–298. https://doi.org/10.1177/0022243721993426

Wiles, R., Crow, G., Heath, S., & Charles, V. (2006). *Anonymity and Confidentiality*.

Wiles, R., Crow, G., Heath, S., & Charles, V. (2008). The Management of Confidentiality and Anonymity in Social Research. *International Journal of Social Research Methodology*, *11*(5), 417–428. https://doi.org/10.1080/13645570701622231

Wu, J.-H., Li, Q., Peng, L., Robinson, S., & Chen, Y.-C. (2025). Drivers of consumer group participation in an online shopping event: Alibaba's singles' day. *Information Processing & Management*, *62*(3), 104067. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2025.104067

Xie, J., Yoon, N., & Choo, H. J. (2023). How online shopping festival atmosphere promotes consumer participation in China. *Fashion and Textiles*, *10*(1), 5. https://doi.org/10.1186/s40691-022-00325-5

Yáñez, D., Fernández-Robin, C., Améstica, G., & McCoy, S. (2021). Consumer Attitude and Behavior During Black Friday and Cyber Monday. Em G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media: Applications in Marketing, Learning, and Health* (Vol. 12775, pp. 147–158). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77685-5_12

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (Sixth edition). SAGE.

Zane, D. M., Reczek, R. W., & Haws, K. L. (2022). Promoting Pi Day: Consumer Response to Special Day-Themed Sales Promotions. *Journal of Consumer Psychology*, *32*(4), 652–663. https://doi.org/10.1002/jcpy.1271

Zhang, J., & Wedel, M. (2009). The Effectiveness of Customized Promotions in Online and Offline Stores. *Journal of Marketing Research*, *46*(2), 190–206. https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.190

Zhang, K., Cai, F., & Shi, Z. (2021). Do Promotions Make Consumers More Generous? The Impact of Price Promotions on Consumers' Donation Behavior. *Journal of Marketing*, *85*(3), 240–255. https://doi.org/10.1177/0022242920988253

7. Anexos

Anexo 1- Lista dos 10 artigos mais relevantes do Web Of Science sobre *Black Friday* [2]

Título do Artigo	Revista	Autores	Quartil	Fator de Impacto do Artigo	Objetivo do Estudo
A Perfect Storm for Consumer Misbehavior: Shopping on Black Friday	Clothing and Textiles Research Journal	Lennon et al. (2011)	Q3	2.4	Estudar o comportamento inadequado durante as compras na *Black Friday*
The motives, characteristics and experiences of US Black Friday shoppers	Journal of Global Fashion Marketing	Kwon & Brinthaupt (2015)	Q2	3.3	Observar o comportamento do consumidor durante o processo de compras da *Black Friday*
Black Friday: Attitudes, Behavior and Intentions of Greek Consumers	Advances in National Brand and Private Label Marketing	Tsitsou (2017)			Analisar as atitudes, comportamentos e intenções de compra dos compradores da *Black Friday* na Grécia e comparar com os não compradores
Shopping with violence: Black Friday sales in the British context	Journal of Consumer Culture	Smith & Raymen (2017)	Q1	2.4	Analisar as implicações sociais, culturais e psicológicas da adoção da *Black Friday* no Reino Unido e compreender os comportamentos inadequados associados a essa adesão

[2]A pesquisa foi realizada pelo tópico "*Black Friday*" e filtrada pelos artigos escritos em inglês. Posteriormente, após um resultado de 90 resultados obtidos, foram selecionados os 10 mais relevantes para a área de marketing, nos quais era permitido o acesso. Acedido a 23 de fevereiro de 2025.

Effects of emotions, sex, self-control, and public self-consciousness on Black Friday misbehavior	Journal of Global Fashion Marketing	Lennon et al. (2017)	Q2	3.3	Avaliar a forma como as variáveis das emoções, o autocontrolo e a autoconsciência pública impactam o comportamento inadequado na *Black Friday* e a forma como essa influência difere consoante o género
Black Friday rituals, customer perceived value and loyalty among young adult customers in South Africa: A Stimulus-Organism-Response perspective	Cogent Business & Management	Sowta et al. (2020)	Q2	3.0	Estudar a relação entre os rituais da *Black Friday*, o valor do cliente e a fidelidade de clientes jovens e adultos na África do Sul
Everybody likes shopping, including the US capital market	Physica A: Statistical Mechanics and its Applications	Qadan et al. (2020)	Q2	2,8	Examinar a rentabilidade incomum da *Black Friday* através das motivações de tomada de decisão e de marketing
Black Friday: Has the game changed?	Journal of Global Fashion Marketing	Peters & Thomas (2022)	Q2	3.3	Estudar a forma como os fatores socioeconómicos afetam o comportamento e perceções em relação à *Black Friday*
Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram	Sustainability	Sailer et al. (2022)	Q2	3.3	Compreender quais as estratégias de marketing de conteúdo utilizadas pelas marcas de roupa sustentáveis no digital durante a *Black Friday,* bem como os fatores preditivos de avaliação dessas estratégias por parte dos consumidores
Black Friday shopping has moved online. Has BF misbehavior followed?	Journal of Global Fashion Marketing	Lee et al. (2025)	Q2	3.3	Explorar o comportamento dos consumidores nas compras online durante a *Black Friday*, focando no impacto da perceção da desigualdade percebida, as emoções e

					o nível de satisfação contribuem para a adoção de comportamentos inadequados.

Anexo 2- Guião de Entrevista dos Consumidores

Tópico	Perguntas	Informação Pretendida
Sentimento em relação ao evento	O que sente em relação à *Black Friday*?	Compreender se existe algum sentimento afetivo, negativos ou neutros em relação à *Black Friday*
Motivação na participação	Que motivos o levam a participar na *Black Friday*? Porquê?	Entender a motivação na participação do evento
Perceção da *Black Friday*	Como descreve as suas últimas idas à *Black Friday*?	Perceber como os consumidores percecionam atualmente a *Black Friday*
Motivação na participação	E no caso específico de artigos de moda, o que o leva a comprar?	Perceber o objetivo de compra no retalho de vestuário durante a *Black Friday*.
Ritual da *Black Friday*	Numa situação de compra de artigos de vestuário e acessórios de moda durante a *Black Friday*, como é essa experiência? (Costuma fazer as suas compras sozinho ou acompanhado? Porquê?)	Perceber como costuma ser a rotina de compras da *Black Friday*
Perceção da *Black Friday*	Considera que ocorreu mudança em algum aspeto desde quando começou a fazer compras? Se sim, quais foram essas mudanças?	Perceber se existiu alguma alteração na perceção *da Black Friday*
Canal de Compra	Durante a *Black Friday* prefere comprar em lojas físicas ou online? Porquê?	Perceber as razões dos consumidores utilizarem os canais digitais ou lojas físicas
Comportamentos Inadequados	Nas últimas compras de *Black Friday* que efetuou as compras em loja presencial, recorda-se de algum episódio fora do comum	Concluir se os consumidores relacionam os comportamentos inadequados ao dia do evento.

Tópico	Perguntas	Informação Pretendida
	que tenha acontecido? E na online?	
Planeamento de Compra	Costuma fazer algum planeamento das suas compras durante a *Black Friday*? Se sim, de que forma?	Entender se existe alguma preparação para as compras da *Black Friday*.
Comunicação do Evento	Onde costuma ver os artigos em promoção de *Black Friday* ou procurar informações sobre o evento? Porquê?	Perceber qual o meio de comunicação que os consumidores procuram a informação sobre o evento.
Sugestões estratégicas	O que sente que os retalhistas poderiam fazer para melhorarem a sua experiência durante as compras *Black Friday*?	Conhecer eventuais sugestões estratégicas que os retalhistas podem utilizar para a otimização do evento.
Motivação na participação	Como descreveria um dia ideal de compras de *Black Friday*?	Perceber qual a razão que os levam a participar e o que procuram realmente no evento da *Black Friday*.
Abertura ao consumidor	Existe algum tópico que queira partilhar sobre as compras da *Black Friday* no retalho de vestuário?	Oportunidade de o consumidor oferecer contribuições adicionais ao estudo.

Anexo 3- Guião de Entrevista dos Profissionais de Marketing

Tópico	Perguntas	Informação Pretendida
Rituais de Consumo	Por vezes, durante eventos promocionais, os consumidores tendem a desenvolver comportamentos que se repetem ao longo do tempo, esses comportamentos podem ser definidos como rituais de consumo. Como descreveria esses rituais de	Compreender como os profissionais descrevem os rituais de consumo.

Tópico	Perguntas	Informação Pretendida
	consumo durante a *Black Friday*?	
Rituais de Consumo	Considera que, nos últimos anos, existiu alguma alteração nesses rituais de consumo durante *a Black Friday*? Qual? Como essa mudança influenciou a gestão do evento?	Entender se os profissionais consideram que existiu alguma mudança nos rituais de consumo. Perceber, caso tenha acontecido alguma alteração, qual o impacto na gestão do evento.
Rituais de Consumo	Para a gestão do evento, efetua alguma análise dos rituais de consumo dos consumidores? De que forma costuma efetuar essa análise?	Perceber a importância atribuída aos rituais de consumo.
Rituais de Consumo	Como incorpora os resultados desta análise na execução da estratégia?	Identificar como esta análise é abordada na definição da estratégia.
Influências Estratégicas	Quais os fatores que considera serem mais importantes durante o planeamento do evento? Porquê?	Perceber quais os fatores cruciais para ter em conta no planeamento.
Online e Lojas Físicas	Alguns consumidores preferem utilizar os meios digitais, outros preferem fazer as suas compras presencialmente. Quais as principais diferenças para a gestão da *Black Friday* em loja online em comparação com a loja física?	Perceber desafios e elementos facilitadores das lojas físicas em comparação com o online.
Desafios	O que tem sido mais desafiante durante os últimos planeamentos da *Black Friday*?	Perceber as principais dificuldades sentidas durante a execução da estratégia do evento.

Tópico	Perguntas	Informação Pretendida
Desafios Futuros	Qual considera que será o maior desafio na gestão dos próximos eventos?	Perceber desafios futuros que possam surgir no futuro durante planeamento do evento.
Importância	Quais as motivações que levam a sua empresa a participar no evento?	Perceber quais os benefícios e motivações para os retalhistas.
Relevância da *Black Friday*	Existem outras épocas promocionais que considera mais pertinentes e que os consumidores têm mais adesão? Quais considera, e por que razão entende que isso acontece?	Entender qual a relevância da *Black Friday* em comparação com outros eventos promocionais.
Abertura ao Profissional	Existe algum conselho ou informação que gostaria de partilhar sobre o planeamento da *Black Friday?*	Oportunidade de o profissional oferecer contribuições adicionais ao estudo.

Anexo 4 - Sistema de Codificação e Respetiva Definição

Consumidores

Sistema de Códigos Consumidores			
Categoria Principal	**Subcategorias**		**Revisão da Literatura**
Rituais de Consumo	**Representa os padrões de comportamento repetitivos que os consumidores realizam antes, durante**		
	Motivação na Participação	Motivos que levam os consumidores a participar no evento	(Bell et al., 2014; Kwon & Brinthaupt, 2015; Smith & Raymen, 2017; Thomas & Peters, 2011)
	Planeamento de Compras	Toda a preparação realizada pelos consumidores para as compras da *Black Friday*, incluindo pesquisas de informações, preços e produtos	(Bell et al., 2014; Leoni et al., 2024; Peters & Thomas, 2022; Thomas & Peters, 2011)
	Preferência do Canal de Compra	Escolha e motivos pela escolha entre as lojas físicas e online	(Lee et al., 2025; Peters & Thomas, 2022)

		para a realização das compras da *Black Friday*	
	Comportamentos Inadequados	Estão inseridos atitudes e experiências agressivas ou de frustração, causadas pela competição nas lojas, mau atendimento ou expectativas não atendidas	(Lee et al., 2025; Lennon et al., 2011; Peters & Thomas, 2022; Smith & Raymen, 2017; Swilley & Goldsmith, 2013; Thomas & Peters, 2011)
	Tradição e Partilha Social	Momento de partilha da experiência de compra com familiares ou amigos de forma a reforçar laços sociais	(Bell et al., 2014; Thomas & Peters, 2011)
	Momento de Diversão e Aventura	Momento durante as compras da *Black Friday* consideradas como divertidas e entusiasmantes	(Bell et al., 2014; Kwon & Brinthaupt, 2015; Peters & Thomas, 2022; Smith & Raymen, 2017; Swilley & Goldsmith, 2013; Thomas & Peters, 2011)
	Mudanças nos Rituais de Consumo	Alterações identificadas pelos consumidores nos padrões de compra da *Black Friday*	(Peters & Thomas, 2022)
Perceção da *Black Friday*	**Inclui avaliações, opiniões e sentimentos dos consumidores em relação *à Black Friday* enquanto evento promocional**		
	Positiva	Impressões favoráveis dos consumidores relativamente ao evento	
	Negativa	Considerações pejorativas dos consumidores relativamente ao evento	
	Transformacional	Mudanças identificadas pelos consumidores relativamente ao evento da *Black Friday*	(Lee et al., 2025; Peters & Thomas, 2022)
	Impulsionadores da Mudança	Fatores que provocaram alterações na forma como os consumidores percecionam *a Black Friday*	(Lee et al., 2025; Peters & Thomas, 2022)
	Sugestões de Melhoria	Recomendações dos consumidores aos retalhistas e aos próprios consumidores, de forma a melhorar a experiência de compra, tanto em loja física como online	

Comparação com Outros Momentos Promocionais	**Refere-se à forma como os consumidores percebem a importância e o valor da *Black Friday* em**	

Profissionais de Marketing

Sistema de Códigos Profissionais			
Categoria Principal	**Subcategorias**		
Gestão Estratégica *da Black Friday*	**Abrange o conjunto de ações e decisões tomadas pelos profissionais para a execução do evento**		
	Motivação na Participação dos Retalhistas	**Motivos que levam as empresas a participar no evento**	
	Planeamento Estratégico	**Abrange o conjunto de ações e decisões tomadas pelos profissionais para a execução do evento, estão inseridas diferentes áreas funcionais da empresa**	
		Análise de Dados	Utilização de métricas, indicadores e dados informativos, para suportar e orientar as decisões estratégicas
		Estratégia Comercial do Produto	Diz respeito a toda a oferta promocional da *Black Friday*, desde a seleção dos artigos a serem proporcionados à definição do desconto a ser utilizado
		Comunicação do Evento	Contém todas as decisões ao nível da forma como os profissionais decidem a comunicação da campanha, tanto comunicação online como no ponto de venda
		Gestão dos Canais	Abrange todas as diferentes complexidades e estratégias associadas à gestão entre as lojas físicas e online
		Gestão do Relacionamento com o Cliente	Ações desenvolvidas durante o evento, com o intuito de atrair, reter e fidelizar o consumidor
	Desafios Atuais e Futuros	**Refere-se aos principais obstáculos e complexidades atuais e futuras identificados pelos retalhistas na preparação e execução da *Black Friday***	
		Definição da Estratégia	Estão incluídos todos os processos e decisões relativos à abordagem estratégica do evento

		Inovação e Diferenciação	Abrange desafios decorrentes da crescente pressão competitiva e pela necessidade de investir em inovação, como o uso de inteligência artificial, para que as empresas se consigam destacar durante o evento
Perceção dos Rituais de Consumo	**Perspetiva de padrões de comportamento repetitivos identificados pelos profissionais, desenvolvidos pelos consumidores, antes, durante e depois da comemoração do evento**		
	Planeamento de Compras	Comportamentos identificados pelos profissionais que são desenvolvidos pelos consumidores para as compras da *Black Friday*	
	Mudanças nos Rituais	Alterações identificadas pelos profissionais nos padrões de compra dos consumidores durante o evento	
Perceção da *Black Friday*	**Inclui avaliações, opiniões e sentimentos dos profissionais em relação à *Black Friday* enquanto evento promocional**		
	Transformacional	Mudanças identificadas pelos profissionais relativamente ao evento da *Black Friday*	
	Impulsionadores da Mudança	Fatores que provocaram alterações na forma como os consumidores percecionam a *Black Friday*	
Comparação com Outros Momentos Promocionais	**Refere-se à forma como os profissionais percebem a importância e o valor da *Black Friday* em relação a outras datas promocionais**		

FACULDADE DE **ECONOMIA**