

# BLACK FRIDAY NO BRASIL: A METADE DO DOBRO - O UPGRADE DO JEITINHO BRASILEIRO

*Black Friday in Brazil: half double - The brazilian way upgrade*

*Black Friday en Brasil: la metade del dobro - La actualización del Malicia Brasileño*

Túlio Manoel de Oliveira<sup>\*1</sup>, José Salustiano de Lima Junior<sup>1</sup>, Josué Petrônio Quirino de Oliveira<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Curso de Administração, Faculdade de Ciências Sociais dos Palmares, Palmares-PE, Brasil.

\*Correspondência: Faculdade de Ciências Sociais dos Palmares (FACIP)- BR 101, Km 186 Sul, s/n, Engenho São Manoel 55540-000, Palmares - PE. email [tulioeds@gmail.com](mailto:tulioeds@gmail.com)



Revista  
**Desafios**

Artigo Original  
Original Article  
Artículo Original

Artigo recebido em 21/12/2017 aprovado em 26/09/2018 publicado em 31/12/2018.

## RESUMO

O presente artigo tem como objetivos, descrever o surgimento da Black Friday, e analisar suas influências positivas e negativas no Brasil a partir de uma perspectiva crítica de suas ações no comércio eletrônico sob a ótica do “jeitinho brasileiro”. Baseado não apenas como alavancagem de vendas, mas na prática de muitas ações e promoções enganosas este evento movimentou milhões de reais todos os anos. A metodologia utilizada na pesquisa que permitiu chegar aos objetivos teve apoio numa abordagem qualitativa, exploratória e descritiva que teve como principal procedimento a instrumentalização bibliográfica que através de artigos, reportagens e a opinião de diversos autores construíram os pensamentos aqui expostos. Os resultados demonstraram que as fiscalizações e a divulgação dos abusos de muitas empresas diminuíram as práticas enganosas de vários comerciantes que simplesmente aumentavam os preços nos meses anteriores a promoção para que no dia do evento o desconto fosse oferecido um preço “maquiado”, o famoso 50% do dobro, mas que apesar dos avanços o velho “jeitinho brasileiro” ainda impera no meio organizacional nacional.

**Palavras-chave:** Black Friday, E-commerce, Jeitinho Brasileiro.

## ABSTRACT

The purpose of this article is to describe the emergence of Black Friday and to analyze its positive and negative influences in Brazil from a critical perspective of its actions in electronic commerce from the perspective of the “brazilian way”. Based not only as sales leverage, but in the practice of many misleading actions and promotions this event moves millions of reais every year. The methodology used in the research that allowed us to reach the objectives was supported by a qualitative, exploratory and descriptive approach that had as main procedure the bibliographic instrumentalization that through articles, reports and the opinion of several authors built the thoughts presented here. The results showed that scrutiny and disclosure of abuses by many companies diminished the misleading practices of several merchants who simply raised prices in the months prior to the promotion so that on the day of the event the discount would be offered a "makeup" price, the famous 50 % of double, but despite the advances the old "brazilian way" still reigns in the national organizational environment.

**Keywords:** Black Friday, E-commerce, Brazilian way.

## RESUMEN

*El presente artículo tiene como objetivo analizar las influencias positivas y negativas del Black Friday en Brasil desde una perspectiva crítica de sus acciones en el comercio electrónico bajo la óptica del estilo brasileño. Basado no sólo como apalancamiento de ventas, pero en la práctica de muchas acciones y promociones engañosas este evento se mueve millones de reales cada año. La metodología utilizada en la investigación que permitió llegar a los objetivos tuvo apoyo en un abordaje cualitativo, exploratorio y descriptivo que tuvo como principal procedimiento*

la instrumentalización bibliográfica que a través de artículos, reportajes y la opinión de diversos autores construyeron los pensamientos aquí expuestos. Los resultados demostraron que las fiscalizaciones y la divulgación de los abusos de muchas empresas disminuyeron las prácticas engañosas de varios comerciantes que simplemente aumentaban los precios en los meses anteriores a la promoción para que el día del evento el descuento fuese ofrecido un precio "maquillado", el famoso 50, el doble del doble, pero que a pesar de los avances el viejo estilo brasileño todavía impera en el medio organizacional nacional.

**Descritores:** Black Friday, E-commerce, Malicia Brasileira

## INTRODUÇÃO

A Black Friday de maneira geral vem ganhando cada vez mais adeptos por parte dos lojistas e do e-commerce, tornando-se uma grande vitrine, ou sinônimo do maior dia de vendas do ano, essa é a grande proposta das promoções da Black Friday, trazer descontos tentadores e muitos esperados por parte dos consumidores que gostam e se preparam para esses períodos de promoções. Uma semana antes destes períodos, alguns sites e comerciantes já começam a fazer as grandes promoções e essa data já ficou marcada no comércio brasileiro.

Essa popularidade aumentou devido aos grandes impactos nas vendas, provocados, em parte, devido aos benefícios que as redes sociais proporcionam atualmente, por atingir as grandes massas. Com um investimento maciço em marketing essa data vem ganhando grandes proporções ao longo dos anos, tanto no Brasil quanto no resto do mundo. Um estudo realizado pelo Google <sup>1</sup>apontou que, enquanto em 2012 o percentual de consumidores brasileiros que fizeram compras on-line nesse dia era de 22%, em 2015 o patamar subiu para 64%. A pesquisa ainda revelou que em todo território nacional os consumidores on-line já somam quase 40 milhões e

desse número, cerca de três quartos já participam de alguma edição da Black Friday.

Os números mostram sua importância e impacto para o mercado brasileiro, apesar do momento de crise em 2016 as vendas neste evento movimentaram R\$ 1.9 bilhões em vendas<sup>2</sup>, mas apesar das cifras esse período é marcado por muitas controvérsias. Especialmente por um comportamento já conhecido em todo o mundo, o “Jeitinho Brasileiro”. Por aqui grande parte das promoções não passam de uma “farsa”, o que com o potencial das redes sociais contribuem para uma explosão negativa de “memes<sup>3</sup>” e reclamações, resultando no mais conhecido na internet, a “metade do dobro”.

Diante deste contexto o objetivo desta pesquisa é no primeiro momento descrever o surgimento da Black Friday no Brasil e no mundo, e em um segundo momento apresentar uma reflexão crítica sobre suas práticas no mercado brasileiro, a partir do velho “jeitinho brasileiro”.

## MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia é o processo que engloba os métodos de abordagens e procedimentos e técnicas utilizadas para alcançar o objetivo proposto (LAKATOS e MARCONI, 2003). Diante disso está

<sup>1</sup> Disponível em <https://noticias.terra.com.br/dino/black-friday-no-brasil-ja-tem-adesao-de-64-dos-consumidores-on-line-diz-google.2cdc977b57541f89591c80f8081c83815rngnyhh.html>

<sup>2</sup> Disponível em <http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/11/vendas-na-black-friday-crescem-17-em-2016-e-somam-r-19-bi-diz-ebit.html>

<sup>3</sup> Segundo dicionário Priberam “Meme” é uma “imagem, informação ou ideia que se espalha rapidamente através da internet, correspondendo geralmente à reutilização ou alteração humorística ou satírica de uma imagem.

pesquisa se apresenta segundo Denzin e Lincoln (2006), como uma pesquisa Qualitativa pois envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem. Ou seja, ela “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc” (GERHARDT E SILVEIRA, 2009, p. 31). A pesquisa qualitativa busca, portanto a compreensão das dinâmicas das relações sociais, o que se configura aqui pela visão da Black Friday no Brasil e suas nuances.

Quanto aos objetivos ela se apresenta como Pesquisa Exploratória pois tenta “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GERHARDT E SILVEIRA, 2009, p. 35). Já Gil (2008) esclarece que essas pesquisas têm como finalidade esclarecer, modificar e desenvolver conceitos e ideias, e que muitas vezes elas constituem a primeira etapa de uma investigação bem mais ampla.

Já quanto aos procedimentos foi construída de forma bibliográfica, que é justamente um “levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meio escrito e eletrônicos” (GERHARDT E SILVEIRA, 2009, p. 37) ou seja através de artigos científicos, livros, matérias de jornais e revistas que abordam informações sobre o tema com o objetivo de colher informações que possa enriquecer a pesquisa e debater os pensamentos de

renomados autores que abordam essa temática sob diferentes ângulos. Gil (2008, p.50) comenta que a “principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### O JEITINHO BRASILEIRO

Desde que foi criado em 1940 por Walt Disney o personagem Zé Carioca se tornou uma das maiores caricaturas do brasileiro, aquela malícia usada para se safar das confusões que arrumava, caracterizou através do tempo o velho “jeitinho brasileiro”. Hoje “o conceito de jeitinho brasileiro abrange uma imensa gama de ações realizadas fora do padrão com o intuito de resolução imediata” (FLACH 2012).

Esse velho habito foi objeto de estudo e para isso foi criado pela Fundação Getúlio Vargas, através do Centro de Pesquisa Jurídica Aplicada da Escola de Direito de São Paulo, o índice de Percepção do Cumprimento da Lei, o IPCL Brasil. O jornal Estadão<sup>4</sup> divulgou como o brasileiro encara a obediência às leis, o índice apontou que 82% dos brasileiros considera fácil desobedecer às leis no Brasil, enquanto que para 79% dos entrevistados sempre que possível o “jeitinho” é a opção escolhida em vez de escolher seguir a lei. “No Brasil o jeitinho entrou para o vocabulário, e parece se diferenciar e fornecer uma característica peculiar a esse modo de atuar fora do padrão” (FLACH 2012).

O cotidiano do brasileiro é marcado por certos hábitos que, na maioria das vezes, passam

---

<sup>4</sup> Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiro-acha-facil-desobedecer-leis-apura-fgv,1024420>

despercebidos devido a naturalidade que adquirem. Exemplos destes hábitos são o famoso “furar” fila, adentrar em filas especiais (as destinadas a gestantes, idosos, pessoas com deficiência, etc.), tentar conseguir vantagens de forma mais rápida através da amizade com terceiros ou da concessão de bens materiais e/ou dinheiro para estes, utilizar o poder que se tem para, do mesmo modo, conseguir vantagens, etc. O termo utilizado para conceituar tais atitudes é “jeitinho brasileiro”, o conhecido ato de “dar um jeito” em determinadas circunstâncias, estando fortemente impregnado na cultura nacional... (GOMES, MORAES e HELAL, 2015)

Abordando esses aspectos FLACH (2012), afirma que parece que esse procedimento continua se mantendo institucionalizado como uma prática de improvisação característica da cultura brasileira, e que também alcança o ambiente organizacional. MASSUKADO-NAKATANI, MUSI, PEDROSO, (2009, p. 107) colocam que “o jeitinho se caracteriza por ser um conceito intermediário entre o favor e a corrupção, apesar de poder pender para ambos os lados, dependendo da situação e dos atores envolvidos”. Cortoni (2017) corroborando com esse pensamento afirma que “não é difícil deduzir, a partir desta definição, que “jeitinho” demais pode levar à alguns desastres, inclusive à corrupção”.

Com isso não é muito difícil concluir que essa maneira sorrateira de contornar os obstáculos chegaria ao ambiente organizacional, abordando esses aspectos Cortoni (2017) coloca que essa “suposta competência da flexibilidade dos gestores brasileiros é a aprendizagem que estes desenvolveram ao lidar com cenários econômicos e políticos de instabilidade frequente. Estes cenários “forçavam” decisões imediatas e criativas”, já Flach (2012, p. 510) deixa claro que “é possível afirmar que a cultura brasileira exerce influência sobre a forma como as pessoas aprendem a realizar o jeitinho no cotidiano e nas

organizações”. Hendio (2016) explica que essa cultura nacional incorpora também na organização e reflete diretamente no ambiente de trabalho.

Um grupo de pesquisadores publicou um artigo no *Personality and Social Psychology Bulletin* que o “jeitinho brasileiro” se divide em três dimensões: a criatividade, a corrupção e a quebra de normas sociais. Essas três dimensões são levadas para dentro das organizações, e por um lado se torna positivo, pois, a criatividade é uma competência essencial para um colaborador, o que contribui para o seu crescimento e o da empresa. Por outro lado, a quebra de normas e a corrupção que estão incorporadas ao “jeitinho”, acabam por gerar aspectos negativos à organização, como a promoção por afinidade ao em vez da meritocracia, ou o extravio de documentos para o próprio bem. (HENDIO, 2016)

Apesar de toda sua criatividade e qualidades decorrentes dessas características, é preciso entender que esse jeitinho pode atrapalhar o crescimento da organização (HENDIO, 2016). Como no mundo organizacional a padronização é importante para qualidade, Melo (2017) coloca que o jeitinho é um verdadeiro sabotador da qualidade, demonstrando assim que nem sempre a adaptabilidade será bem-vinda no ambiente organizacional.

#### A ORIGEM DA BLACK FRIDAY

Segundo Maneghim (2016) a primeira vez que o termo “*Black Friday*” foi utilizado foi em 1986 nos EUA. Na época dois investidores – Jay Gould e James Fisk – tentaram tomar o mercado de ouro na Bolsa de Valores de Nova York. Com o golpe o governo se viu obrigado a intervir, o que no caso gerou um aumento da oferta do metal no mercado. Com isso o efeito imediato foi a queda dos preços, o que consequentemente levou empresários a um grande prejuízo. E claro tudo isso aconteceu, em uma sexta-feira, o que levou então ao uso do termo para

referenciar crises na Bolsa de Valores. Um uso totalmente diferente do usado atualmente, fato que só mudou na década de 60.

Maneghim (2016), argumenta ainda que essa mudança teve início na sexta feira após o Dia de Ação de Graças, nos Estados Unidos. Haja vista que sempre foi conhecida como uma data de fazer compras e com isso gerava bastante tumulto nas ruas, congestionamentos, enfim os policiais da Filadélfia na década de 60 se referiam a esse dia como Black Friday, devido aos diversos problemas, Bernardo (2016) afirma que o termo viria dessa gíria policial. Taylor-Blake (2009, Apud Guerra e Nielsen, 2015) complementam informando que “nenhum policial podia tirar folga neste dia, as crianças não tinham aulas e formavam-se congestionamentos enormes para ver o desfile do Papai Noel, já que a data abria o período de compras para o Natal”.

Já Brabo et al. (2014) afirmam que o termo modificou-se com o tempo, evoluindo “a ponto de não ser só um dia de promoções, mas também um dia de consumo ritual em família” onde muitos chegavam a desenvolver estratégias para tentar comprar tudo o que constava em suas listas. Com isso várias lojas começaram a abrir a partir da meia noite para facilitar a vida dos consumidores e proporcionar mais tempo para realizarem suas compras.

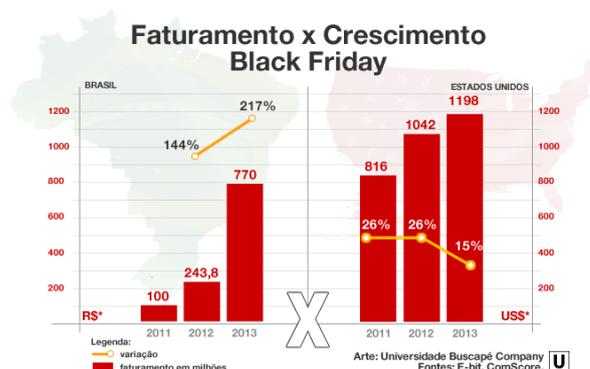
A partir daí o termo Black Friday se popularizou rápido e se espalhou pelos EUA e pelo mundo. Embora inicialmente o termo não agradasse em virtude de sua associação a confusão, fato que até gerou uma tentativa de mudança no termo, utilizando a big friday, mas acabou sendo esquecido (MANEGHIM, 2016)

## BLACK FRIDAY NO BRASIL

Guerra e Nielsen (2015) afirmam que a primeira edição do Black Friday aconteceu apenas em 2010, especificamente voltada para o varejo online. Vindo dos EUA como uma ferramenta de promoção de vendas especialmente voltada para alavancar as vendas do Natal. “Apesar de o nome sugerir que a promoção seja feita na sexta-feira, algumas lojas começam na quinta, outras continuam até a segunda-feira (FARIA, 2016).

Desde 2011 a Black Friday no Brasil cresceu aderindo ano após ano, um número maior de empresas participantes, o que naturalmente foi acompanhado pelo volume de vendas. Os maiores varejistas do comércio eletrônico entraram neste evento o que deu um impulso cada vez maior, tanto que vários sites de comércio eletrônico tiveram uma demanda tão grande que as lojas demoravam vários dias para atender os pedidos (GUERRA E NIELSEN, 2015). O gráfico abaixo (Figura 1) mostrava que o crescimento deste dia no Brasil crescia rapidamente e bem acima do que acontecia nos EUA.

Figura 1 - Faturamento X Crescimento Black Friday



Esta data é marcada por propagandas, ofertas, anúncios irresistíveis, preços competitivos onde o objetivo do varejo é renovar todo o estoque para o período de dezembro, filas e mais filas de espera na

abertura das lojas afim de conseguir os tão almejados descontos. Guerra e Nielsen (2016) afirmam que especialmente a partir de 2012 esse evento entra de vez no calendário, só que a partir de agora, também marcado por críticas. Essa edição de 2012 da Black Friday foi marcada por uma grande insatisfação com as lojas que não praticavam os descontos realmente (ADAMI, 2015), entra em cena agora um upgrade do jeitinho, a velha malandragem do Zé Carioca chega ao comercio eletrônico.

Ao longo dos anos a Black Friday brasileira chamou atenção não apenas pela grande movimentação financeira, compras e descontos, mas também pelo velho “jeitinho brasileiro”. A edição da Revista Americana Forbes<sup>5</sup> de 28 de novembro de 2013 apontava o retrato tupiniquim "Se nos Estados Unidos a Black Friday é a largada da temporada de compras de Natal, no Brasil é uma data para varejistas enganarem os consumidores". Demonstrando a insatisfação dos brasileiros com as versões anteriores, mostrava que apesar dos preparativos e esforços para afastar a imagem negativa, a experiência por aqui criava uma identidade própria, “Enquanto a Black Friday nos EUA é um dia de negócios, no Brasil se tornou mais conhecida como um dia de fraudes”, o artigo falava que a data era tão estranha para os consumidores brasileiros como a lua. Os motivos apontados, a falta de conhecimento do código de defesa do consumidor e de seus direitos se tornaram um terreno fértil para os aproveitadores de plantão.

Garantir a veracidade das ofertas a partir desse ano se tornou essencial para o sucesso do evento.

Diversos órgãos começaram a contribuir para a moralização dessa relação, Procon e sites como o Reclame Aqui foram peças importantes para que a Black Friday ganhasse credibilidade por parte dos consumidores.

Figura 2- Matéria Revista Forbes



Os números da Black Friday em 2016 mostraram uma tendência na diminuição das reclamações em 30% em relação ao ano anterior, segundo balanço do principal site de reclamação no Brasil, o Reclame aqui<sup>6</sup>, embora propaganda enganosa ainda seja o maior motivo de reclamações com 19,6% dos casos.

O faturamento em 2016, apesar de ser um ano de recessão ainda superou o ano anterior e alcançou R\$ 2 bilhões de reais, um aumento de 34%, consolidando assim a Black Friday como o maior evento de vendas do e-commerce brasileiro, superando o natal e outras datas importantes como dia das mães e das crianças. Ultrapassando os 4 milhões de pedidos o que segundo a Revista Exame geraram um ticket médio acima dos R\$ 500,00 reais, investidos em sua maioria por

<sup>5</sup> Disponível em <https://www.forbes.com/sites/kenrapoza/2013/11/26/in-u-s-black-friday-about-deals-in-brazil-black-friday-about-fraud/#6bce878b4f2b>

<sup>6</sup> Disponível em <http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2016/11/black-friday-reclamacoes-caem-mas-sobe-consulta-reputacao-de-empresas.html>

smartphones, televisores, notebooks e eletrodomésticos.

## BLACK FRIDAY 2017

**Figura 3-** Infográfico site G1 sobre a Black Friday 2016



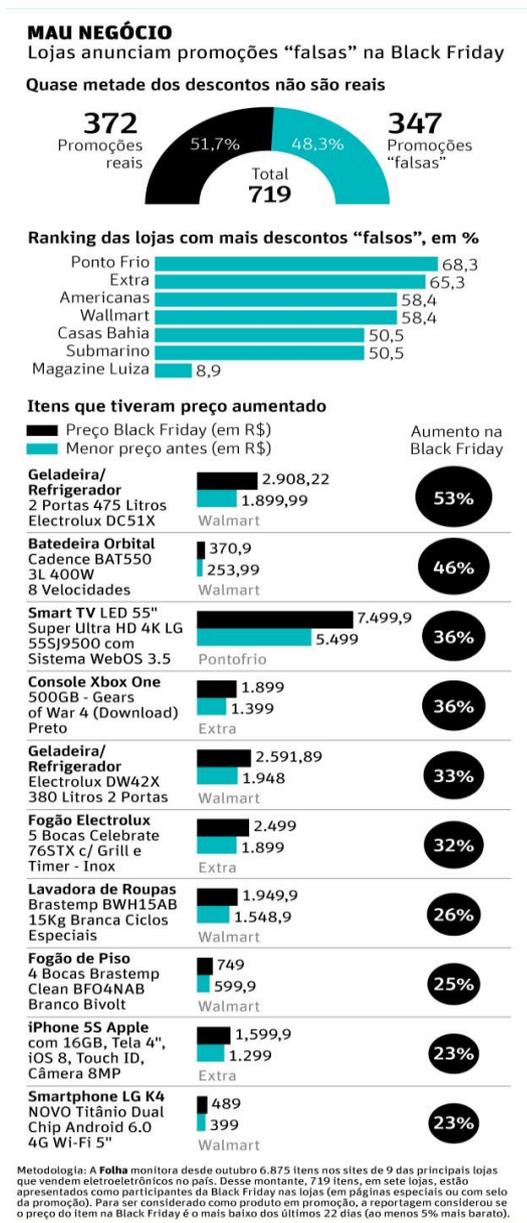
Já em relação as queixas operacionais 21,89% foram de mudança de valor no fechamento da compra; 19,46% por produtos anunciados indisponíveis para venda; 16,49% por maquiagem de descontos e outras 6,22% das reclamações referiam-se aos pedidos cancelados sem justificativas e 2,43% dos consumidores reclamaram de dificuldades para acessar o site de empresas participantes.

Em 2017 a expectativa era que o evento continuasse sua tendência de crescimento no faturamento e de uma baixa nas reclamações, demonstrando assim o amadurecimento dos empresários quanto ao respeito aos clientes e as boas práticas do mercado, os resultados apontaram para um crescimento de 10,3% no comercio eletrônico, mas o número de reclamações também subiu para 17% em relação ao ano anterior, ou seja, o velho jeitinho brasileiro volta à tona e revela sua face organizacional.

Mariani, Takahashi e Fernandes (2017) apontam que foram acompanhados os preços de 710 itens que receberam o selo de produto participantes da Black Friday, espalhados por sete dos maiores varejistas do país e por absurdo que possa parecer muitos produtos ficaram mais caros na Black Friday.

O caso simbólico desse “Jeitinho Friday” foi uma geladeira Electrolux de 475 litros vendida na sexta feira do evento por R\$ 2.908,00 reais quando apenas 12 dias antes a mesma geladeira no mesmo site estava por R\$1.900,00 reais. O “jeitinho eletrônico” mostrou simplesmente que 48,3% das ofertas eram simplesmente falsas. O ranking das lojas com mais descontos falsos segundo a pesquisa apontava o Ponto Frio com 68,3%, Extra com 65,3%, Americanas com 58,4%, Walmart com 58,4%, Casas Bahia com 50,5%, Submarino com 50,5% e Magazine Luiza com o menor índice de anúncios com falsos descontos com 8,9%.

**Figura 4 - Ranking lojas e produtos com descontos na Black Friday**



Demonstrando assim que o Zé Carioca tem raízes mais profundas e atuais como nunca. Os números apresentados nos infográficos deixam claro como a Black Friday tem impactado o mercado brasileiro, especialmente o e-commerce, se tornando um dos principais eventos do comércio eletrônico brasileiro, e evidente que as reclamações, denúncias e o impacto das redes sociais foram aperfeiçoando esse dia no mercado brasileiro. Apesar do “jeitinho brasileiro” se apresentar a cada edição, a fiscalização e

punição causaram um impacto positivo na organização e seriedade que esse dia deve ser tratado na agenda do comércio brasileiro.

## CONCLUSÃO

Não há dúvidas quanto a importância da Black Friday para o varejo brasileiro, e desde sua primeira versão de 2010 até 2017 o evento vem ganhando força e mostrando através dos números, o grande impacto financeiro na economia brasileira. Mas apesar do sucesso em vendas, o evento foi marcado ao longo desse tempo pelo “jeitinho brasileiro”. Aqui ele ganhou um upgrade e mostrou que diversos descontos envolvidos no evento, na verdade eram falsos, apenas um meio para chamar clientes, enquanto o consumidor era lesado, por outro lado as empresas vêm faturando alto a cada ano.

A reviravolta nesse quadro foi impulsionada pelo poder das redes sociais, os diversos “memes” viralizavam na internet e acabaram chamando atenção da mídia para as falcatruas das empresas em busca de lucros. A “metade do dobro” agora se fazia a imagem do evento no Brasil, diversas era as queixas, os órgãos de proteção ao consumidor eram sobrecarregados de reclamações e muitas questões eram encaminhadas aos tribunais. O velho “jeitinho brasileiro” se mostrava agora tão capitalista como nunca, organizacional e multinacional, até gigantes do varejo que em teoria teriam grandes movimentações financeiras, gerando grandes lucros e conseqüentemente não precisariam lesar seus clientes também participam do “quanto mais melhor” que buscava empurrar produtos e mais produtos supérfluos, super-caros, superficiais. O poder da mídia encanta, engana e eleva o ego, mas não tem jeito, o brasileiro em determinado momento se decepcionou com a Black Friday e começou a rir de se

próprio, nos mais diversos e criativos “memes” nas redes sociais.

A “ética brasileira” dos negócios fizeram da Black Friday um exemplo de como os interesses comerciais estão acima do respeito pelo consumidor. A ação de órgãos e sites de defesa do consumidor ajudaram a mudar esse quadro e nos últimos dois anos trouxeram mais seriedade a proposta desse evento, com fiscalizações, e requisitos mais confiáveis sobre os participantes.

Embora essa relação tenha melhorado muito, ela ainda não é totalmente sincera, tanto que a maioria dos brasileiros ainda não confia nos “descontos” da Black Friday (a edição 2017 demonstrou isso) daí a importância de fiscalizar, comparar e não se encantar como nos primeiros anos. O evento que começou nos EUA, no Brasil adotou a personalidade tupiniquim, o famoso “jeitinho brasileiro” recebeu upgrade e se tornou prática comum não apenas das pequenas, mas das gigantes do comércio eletrônico, aqui o evento não demonstrou a seriedade que é encarado pelos Norte Americanos, a pesquisa demonstrou que a cultura local determinou os caminhos que marcaram na memória as significações mais diversas de uma lógica cruel de mercado, o lucro a todo custo. Por aqui o brasileiro ficou contente por ter a oportunidade que “encarecidamente” as empresas ofereceram, os descontos de comprar tudo pela metade do dobro. As relações mudaram e de certa forma a cada ano a conscientização vem aumentando, embora o consumo ainda seja um “pecado” que muitas vezes é irresistível.

---

Todos os autores declararam não haver qualquer potencial conflito de interesses referente a este artigo.

## REFERÊNCIAS

ADAMI, Anna. **Black Friday**. 2015 disponível em: <http://www.infoescola.com/economia/black-friday/>. Acesso em 05 jun. 2017.

BERNARDO, André. **Como surgiu a Black Friday?** 2016, disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/cultura/como-surgiu-a-black-friday/>. Acesso em 02 mai. 2017.

BRABO, Fábila Maria Sepêda. PASTANA, Beatriz dos Santos. MESQUITA, Michel Brendo Viana. FERREIRA JUNIOR, Sérgio do Espírito Santo. CRISTO, Élide Fabiana Morais de. **Black Friday: um estudo reflexivo sobre a midiaticização e processos culturais em um evento do consumo**. Intercon-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Belém-PA. 2014

CORTONI, Luiz Felipe. **O “Jeitinho Brasileiro” na Gestão de Empresas: Competência ou Contravenção?** 2017. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/cotidiano/o-jeitinho-brasileiro-na-gestao-de-empresas-competencia-ou-contravencao/105516/>. Acesso em 10 dez. 2017.

DENZIN, Norman; LINCOLN, Yonna. **A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa**. IN: \_\_\_\_\_ e col. *O Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre: ArtMed, 2006

FARIA, Miriam. **Conheça a história da Black Friday**. 2016. Disponível em <http://br.blastingnews.com/economia/2016/11/conheca-a-historia-da-black-friday-001249723.html>. Acesso em 05 Maio. 2017.

FLACH, Leonardo. O Jeitinho Brasileiro: Analisando suas características e influências nas práticas organizacionais. **Revista Gestão e Planejamento, Salvador**, v. 12, n. 3, p. 499-514, set/dez. 2012

GERHARRDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. UFRG, 2009

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 Ed. São Paulo; Atlas, 2008.

GOMES, Danilo Cortez. MORAIS, Aline Fabia Guerra. HELAL, Diogo Henrique. *Faces da Cultura e do Jeitinho Brasileiro: uma análise dos filmes o auto da compadecida e saneamento básico*. **HOLOS**, Ano 31, V. 6. 2015.

GUERRA, Alberto Alexandre. NILSEN, Flávia Angeli Ghisi. **Black Friday como ferramenta de promoção de vendas: um estudo de multicaso no varejo brasileiro.** 2015.

GUERRA, Alberto Alexandre. NILSEN, Flávia Angeli Ghisi. **Black Friday no Brasil: Efeitos dessa ferramenta promocional no varejo e práticas adotadas pelos varejistas.** 2016

HENDIO, Monique. **O “Jeitinho Brasileiro” nas Organizações.** 2016, Disponível em <https://pt.linkedin.com/pulse/o-jeitinho-brasileiro-nas-organiza%C3%A7%C3%B5es-monique-hendio> Acesso em 10 Out. 2017.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marinade, Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 5ed. São Paulo: Atlas 2003.

MANEGHIM, Luiza. **Origem da Black Friday: entenda como esse termo surgiu nos EUA.**2016.

Disponível em <http://mytargetidiomas.com.br/blog/origem-da-black-friday-entenda-como-esse-termo-surgiu-nos-eua/> Acesso em 02 Mai. 2017

MARIANI, Daniel. TAKAHASHI, Fábio. FERNANDES, Anais. **Metade dos produtos na Black Friday tem promoção 'falsa'.** 2017, Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/11/1937968-metade-dos-produtos-na-black-friday-tem-promocao-falsa.shtml>. Acesso em 17 nov. 2017.

MELO, Eduardo. **Jeitinho brasileiro, o inimigo da qualidade.** 2017, Disponível em <http://www.blogdaqualidade.com.br/jeitinho-brasileiro-inimigo-da-qualidade/>. Acesso em 15 nov. 2017.