



PESQUISA  
Intenções de Compras  
Black Friday 2020

**NATAL**

NOVEMBRO DE 2020

## Sumário

<b>1. APRESENTAÇÃO.....</b>	<b>3</b>
<b>2. ASPECTOS TÉCNICOS .....</b>	<b>4</b>
<b>3. SÍNTESE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>5</b>
Intenção de consumo.....	5
Quem vai às compras .....	5
Produtos.....	6
Gastos .....	6
Local e período de compras .....	7
Estratégias.....	8
<b>4. GRÁFICOS E TABELAS.....</b>	<b>9</b>
Intenções de Compras .....	9
Produtos.....	10
Gastos .....	11
Local e quando compra.....	12
Estratégias.....	14
<b>5. VARIÁVEIS CRUZADAS.....</b>	<b>17</b>

## 1. APRESENTAÇÃO

A Black Friday é uma data tradicional de oferta de grandes descontos, realizada inicialmente nos Estados Unidos, celebrada no dia seguinte à 4ª quinta-feira do mês de novembro, e que este ano cai no dia 27 de novembro. Se tornou popular entre os consumidores do Brasil e já faz parte do calendário de compras de muitos deles. Esses consumidores esperam as ações promocionais nas lojas on-line e físicas para comprar itens já planejados e até mesmo adiantar as compras para o Natal.

Além das compras planejadas, as ações da data favorecem o consumo pela oportunidade, tornando-se um bom momento para ações do comércio para atrair o consumidor, que, mesmo sem planos de compras, procura por preço e variedade de produtos.

Diante disso, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Rio Grande do Norte (Fecomércio RN), por meio do Departamento de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (DEES), ouviu consumidores sobre sua intenção de participar da Black Friday, com o intuito de identificar o possível comportamento do consumidor natalense em relação a esta data, bem como suas intenções de compras. Além disso, a pesquisa de “Intenções de Compras para a Black Friday 2020” busca identificar os gastos com compras, os elementos levados em consideração no ato da compra, os principais locais para a realização dessas compras, entre outros aspectos.

Tendo em vista a necessidade de compreender o comportamento do mercado, realizar avaliações e adotar decisões estratégicas, empresários têm avaliado de forma positiva as pesquisas da Fecomércio RN, de maneira que as mesmas servem de monitoramento do mercado potiguar.

Espera-se, com a divulgação das pesquisas, atender ao desejo da classe empresarial, assim como das associações comerciais, administradores, gestores públicos, lojistas e produtores, dada a amplitude e abrangência dos dados, bem como dar oportunidade de disseminação do conhecimento.

## 2. ASPECTOS TÉCNICOS

A pesquisa ocorreu entre os dias 15 e 30 de outubro de 2020. Este intervalo foi escolhido para que houvesse tempo suficiente para a tabulação e análise dos dados e para a divulgação dos mesmos com antecedência em relação à data.

Foi utilizado o método quantitativo de pesquisa, através da realização de entrevistas pessoais, com a aplicação de questionário estruturado e padronizado, junto a uma amostra representativa da população pesquisada. O universo escolhido foi o da população de consumidores de Natal. Os dados coletados são primários, observados sob a técnica de pesquisa aplicada, sendo esta descritiva com efeito exploratório.

A amostra pesquisada foi determinada por critérios estatísticos, com o objetivo de garantir a maior fidedignidade possível. Na pesquisa foram entrevistadas 570 pessoas, distribuídas proporcionalmente por região administrativa do município. Para que o trabalho apresentasse um bom resultado foi estabelecido estatisticamente um índice de confiança de 95% e um erro amostral de aproximadamente 4% para mais ou para menos.

A pesquisa baseou-se em questionários estruturados, constando 22 perguntas, constituídas em sua maior parte por questões fechadas, sendo que algumas delas permitiam mais de uma alternativa como resposta. Alguns resultados podem não fechar em 100% devido aos arredondamentos e em função das perguntas de múltipla resposta.

Para a realização da pesquisa foi utilizada uma equipe de entrevistadores com experiência neste tipo de trabalho. Os questionários foram submetidos a um acompanhamento, que consistiu na checagem dos dados obtidos individualmente pelos entrevistadores, para verificação das respostas e da adequação aos parâmetros amostrais.

A análise dos dados foi feita de forma descritiva e analítica, tirando conclusões que auxiliam a descrever a intenção da população, através da interpretação de gráficos e tabelas.

### 3. SÍNTESE DOS RESULTADOS

#### **Intenção de consumo**

A pesquisa realizada pela Fecomércio RN mostra que 56,8% dos natalenses pretendem comprar na Black Friday deste ano. 43,2% não demonstraram intenção de consumo. Comparando os dados desse ano com os do ano passado, é possível observar um número menor de pessoas que irão aproveitar as ofertas de Black Friday. Em 2019, 59,8% diziam que iam às compras na Black Friday.

A falta de dinheiro (34,4%) aparece em primeiro lugar entre os motivos alegados por aqueles que não vão comprar. Em seguida surge o fato de não gostar da data (23,5%); o desemprego (8,9%); as contas ou dívidas em atraso (8,1%); a pandemia (6,5%); a necessidade de poupar (5,7%); entre outros.

#### **Quem vai às compras**

Observando o perfil predominante do potencial comprador, nota-se que a intenção de presentear é maior entre os consumidores com idade de 16 a 24 anos (67,2%) e 25 a 34 anos (66,1%). Pessoas com ensino superior de escolaridade (70,6%), e consumidores com renda familiar entre cinco e dez salários mínimos (74,6%) também são os mais propensos a irem às compras nesta data.

Além da intenção de compra, a pesquisa também mostrou que a data já é conhecida pelos natalenses. 44% dos consumidores revelaram que estão pensando em aproveitar a data para antecipar suas compras de Natal.

Outro dado que merece destaque no levantamento, é o fato de que a maioria (56,8%) dos entrevistados considera comprar itens não planejados, caso os descontos oferecidos pelo comércio sejam atrativos.

## **Produtos**

Para os que vão às compras, as categorias de produtos mais desejadas para a data são eletrodomésticos (33,6%); eletrônicos (21,1%); celulares/smartphones/tablets (20,3%); roupas (14,8%); móveis e decoração (13,3%); calçados (5,9%); produtos de informática (2,3%); perfumes e cosméticos (1,6%); brinquedos (1,2%). A lista também inclui acessórios, artigos de casa, livros, alimentação, viagem e outros.

No que se refere ao número de itens que pretende comprar, 38,3% dos consumidores vão adquirir apenas um produto; 25,9% pretendem comprar dois itens; e 10,8% três produtos. Quatro ou mais produtos é a intenção de 15,1% dos compradores.

## **Gastos**

Na Black Friday deste ano, 41% dos compradores natalenses pretendem desembolsar mais de R\$ 1.000,00. Ao passo que 20,4% esperam gastar entre R\$ 500,01 e R\$ 1.000,00; 13,3% afirmaram que têm intenção de gastar entre R\$ 200,01 e R\$ 500,00 com as compras; e 7,1% até R\$ 200,00. 18,2% ainda não sabem quanto vão gastar nas compras.

Conforme os dados da pesquisa, neste ano, o ticket médio previsto para as compras será de R\$ 619,44. Em 2019, o valor médio calculado foi de R\$ 692,48, uma redução de 10,5%.

Os homens são os que mais pretendem gastar na Black Friday, em média, R\$ 666,06, enquanto as mulheres vão desembolsar o valor médio de R\$ 578,76. A faixa etária que vai investir mais na compra é dos consumidores entre 25 e 34 anos, em média, R\$ 653,99. Já com relação à renda familiar, no grupo dos que possuem renda familiar entre de 5 e 10 salários mínimos, a intenção é desembolsar, em média, R\$ 675,00.

De acordo com o levantamento, 38,6% dos compradores pretendem pagar no cartão de crédito de forma parcelada. Ao mesmo tempo, 30,9% mencionaram optar pelo pagamento à vista em dinheiro; seguido pelo cartão de crédito em parcela única, com 9,9%; e pelos que vão pagar usando o cartão de débito, com 7,4%.

## **Local e período de compras**

Outro dado interessante é sobre o local de compra. Para esse ano, a previsão é um aumento das compras on-line.

A pesquisa mostra que 38,3% dos consumidores pretendem comprar em lojas de shoppings, e 32,4% em lojas on-line (aumento de 10,4 pontos percentuais em comparação com 2019). Os outros 20,1% pretendem comprar em lojas do comércio de rua. Esses dados revelam a importância de ter uma operação que atue em todos os segmentos, oferecendo a comodidade para que o cliente escolha como e onde quer comprar.

Sobre a forma como escolhem onde comprar os produtos, 89,9% dos consumidores disseram que o valor das mercadorias é o fator principal, porém, outros fatores como conforto (31,6%); diversidade de produtos (31,6%); segurança (21,1%); confiança (19,1%); proximidade da loja (15,6%) e acessibilidade (13,7%).

Black Friday é uma data para compras planejadas. Em Natal, 78,7% dos respondentes revelaram que vão pesquisar os preços dos produtos e serviços antes de adquirir os itens, sendo que 52,8% o farão para confirmar se os produtos estão de fato na promoção e 25,9% para escolher as lojas em que os produtos desejados estão mais baratos. Para otimizar investimentos em mídia num período de altíssima disputa por atenção, é necessário que a publicidade digital também se antecipe.

Inicialmente pensado para ocorrer na última sexta-feira de novembro, na prática, o evento se estende por todo o mês. Mesmo assim, a maioria (62,3%) dos consumidores manifestaram a intenção de fazer suas compras exatamente no dia da Black Friday; enquanto 26,2% ainda vão decidir o dia em que vão às compras.

Com relação aos preços praticados nesta Black Friday, 62,2% acreditam que os preços dos produtos estarão mais altos do que os praticados no ano passado; 16,3% consideram que estarão mais baixos e 13,9% pensam estarem iguais.

## Estratégias

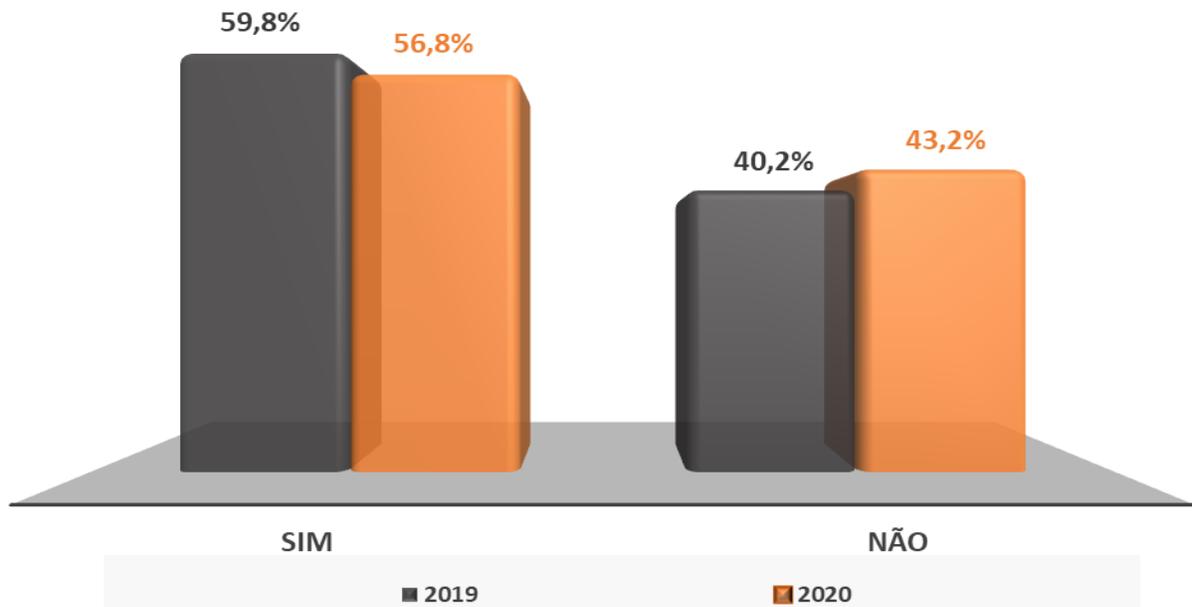
Sobre as ações que poderão estimular o consumo durante a data, 44,5% disseram que darão prioridade àqueles estabelecimentos que oferecerem descontos no momento da compra. Além disso, os consumidores procurarão por preço baixo (35,1%); qualidade dos produtos (10,6%); facilidade de pagamento (10,5%); atendimento diferenciado (9,1%); necessidade (8,8%); variedade de itens (4,5%); e divulgação dos produtos (1,5%).

Esses e outros resultados podem ser vistos ao longo do relatório.

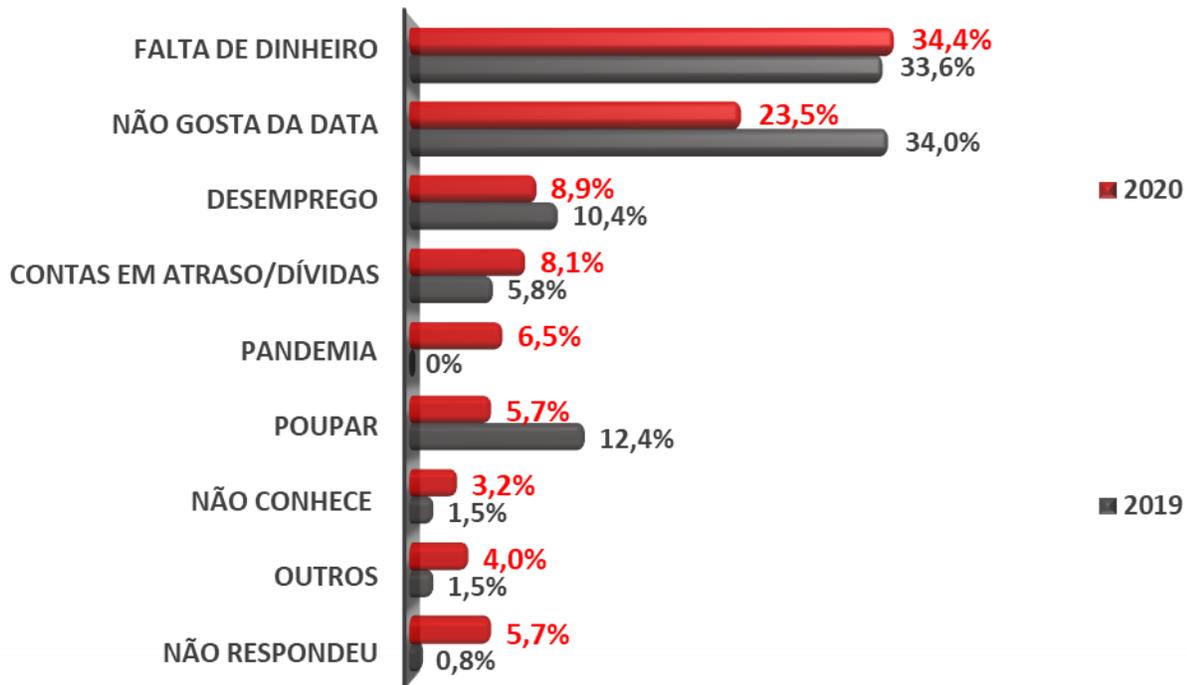
#### 4. GRÁFICOS E TABELAS

##### Intenções de Compras

**Gráfico 1 – O (a) Sr. (a) pretende comprar algum produto durante a Black Friday deste ano?**  
Fonte: Fecomércio RN



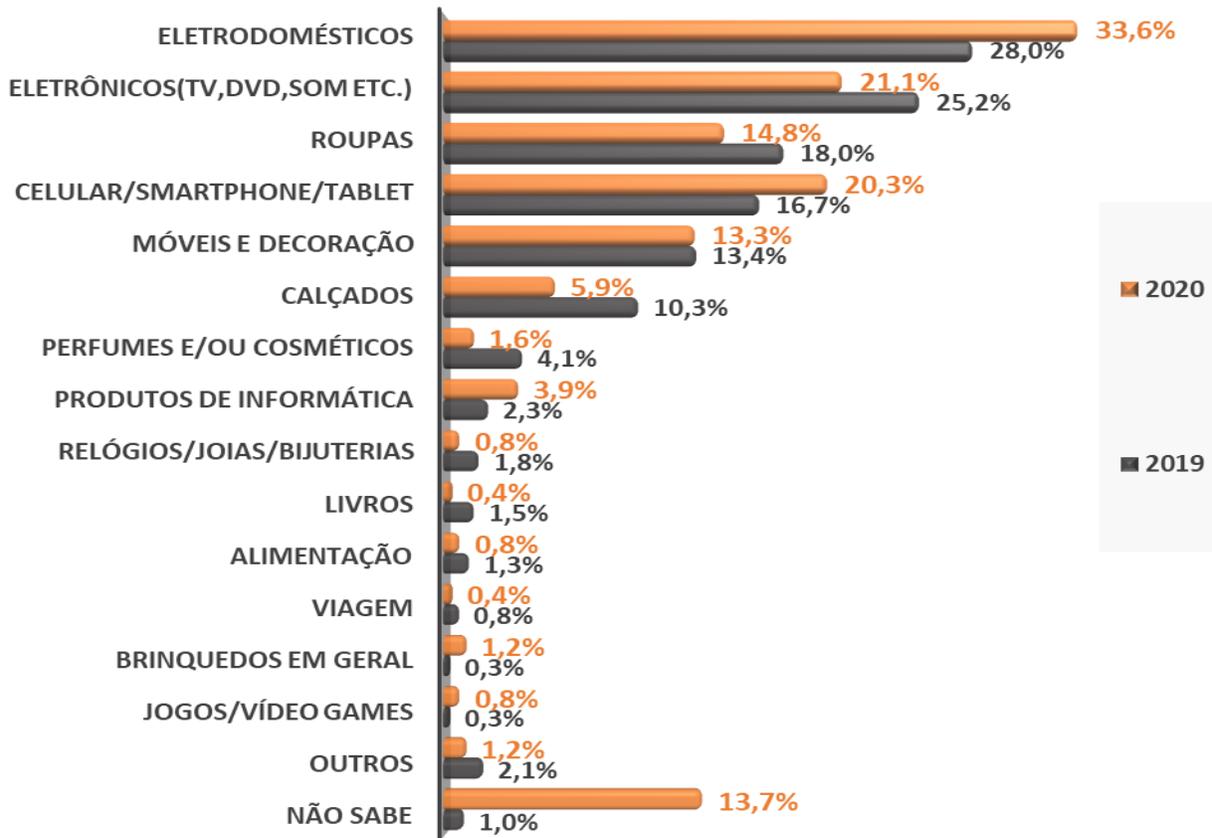
**Gráfico 2 – Por qual motivo o (a) Sr. (a) não pretende comprar?**  
Fonte: Fecomércio RN



**Produtos**

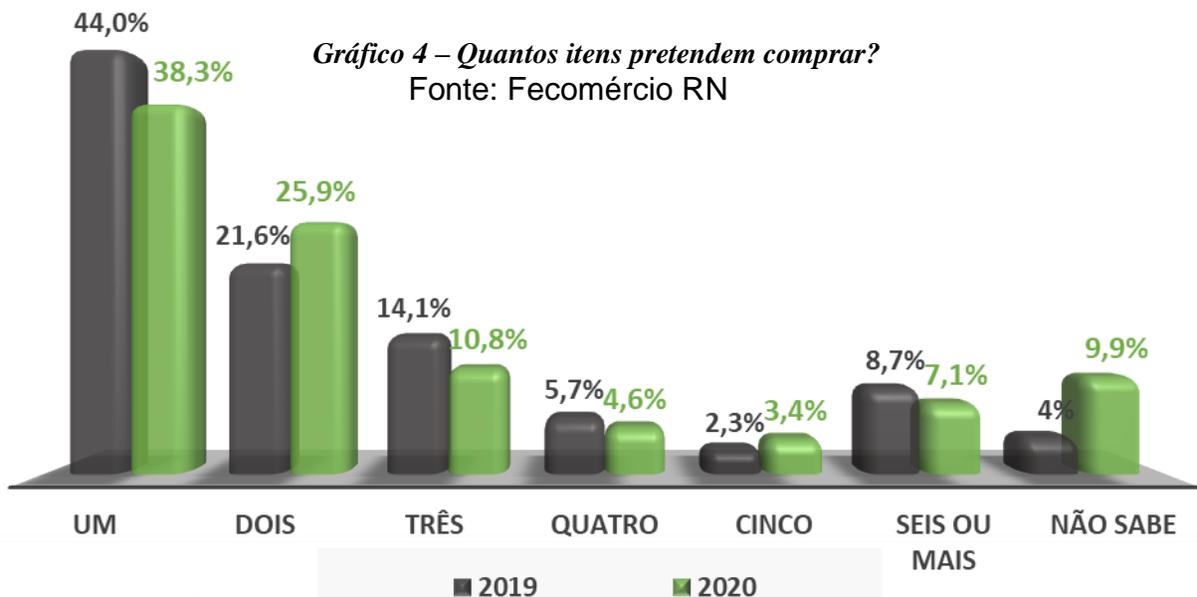
**Gráfico 3 – Que tipo de produto (s) o (a) Sr. (a) está interessado em comprar nessa data? (Múltipla resposta)**

Fonte: Fecomércio RN



**Gráfico 4 – Quantos itens pretendem comprar?**

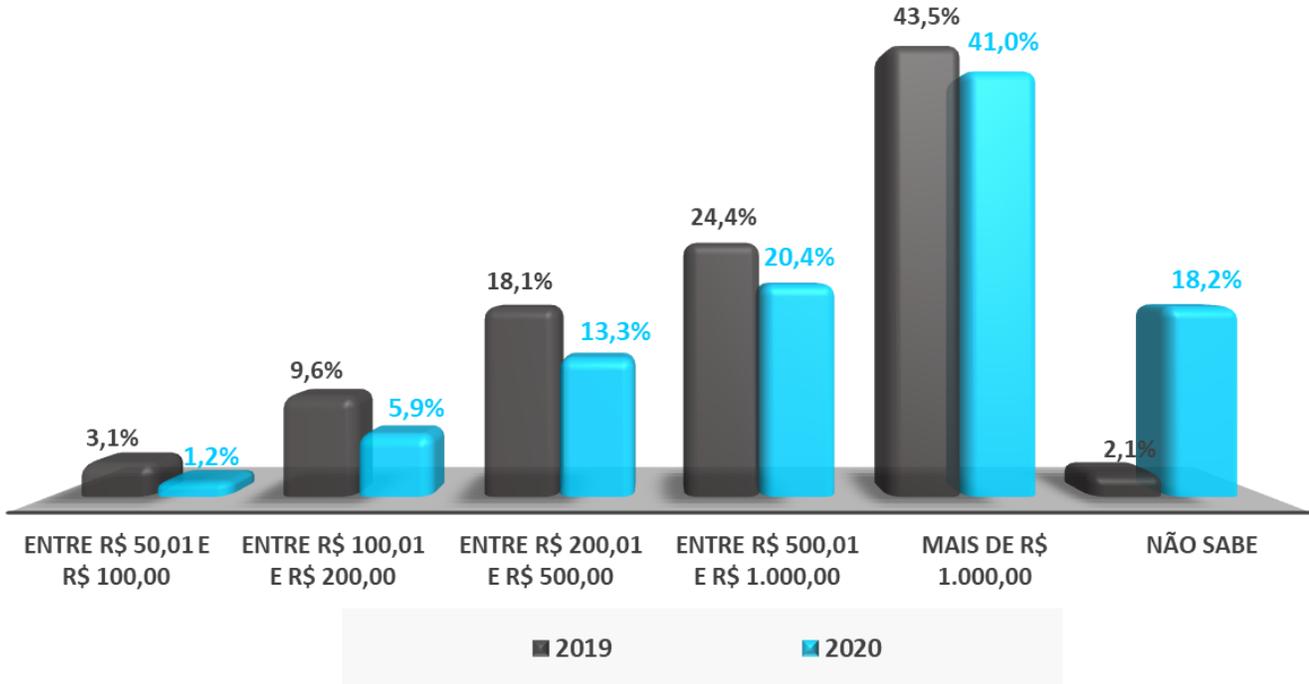
Fonte: Fecomércio RN



**Gastos**

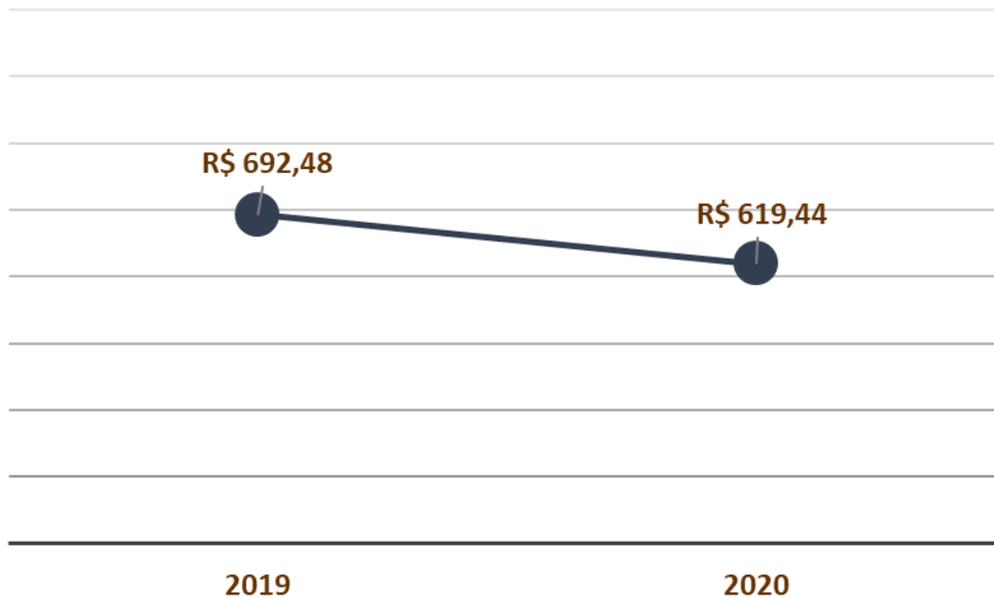
*Gráfico 5 – Quanto pretende gastar com produtos no período da Black Friday?*

Fonte: Fecomércio RN

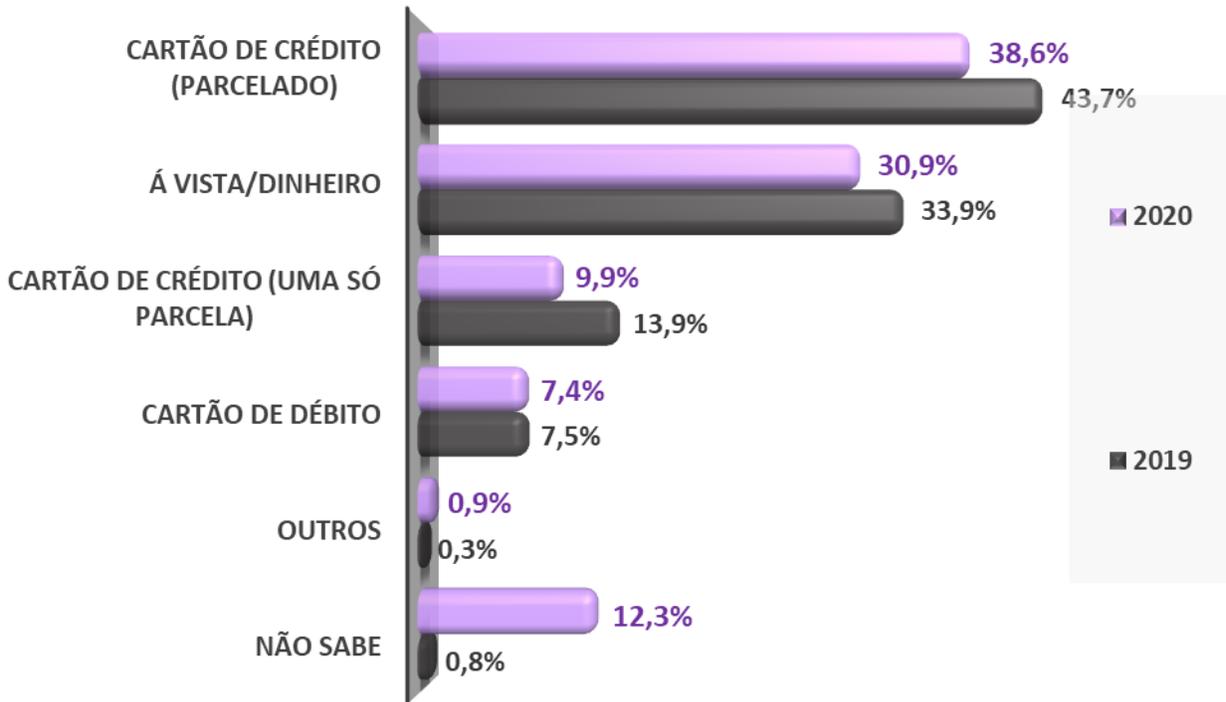


*Gráfico 6 – Gasto médio por ano.*

Fonte: Fecomércio RN

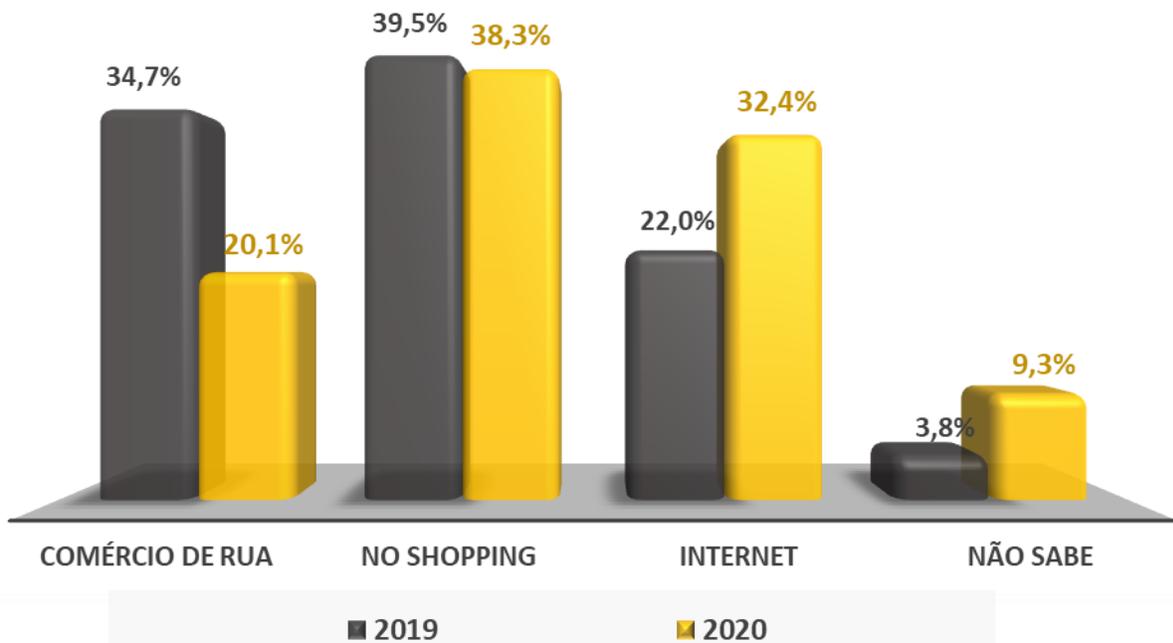


**Gráfico 7 – Qual a forma de pagamento que o (a) Sr. (a) deseja utilizar?**  
Fonte: Fecomércio RN

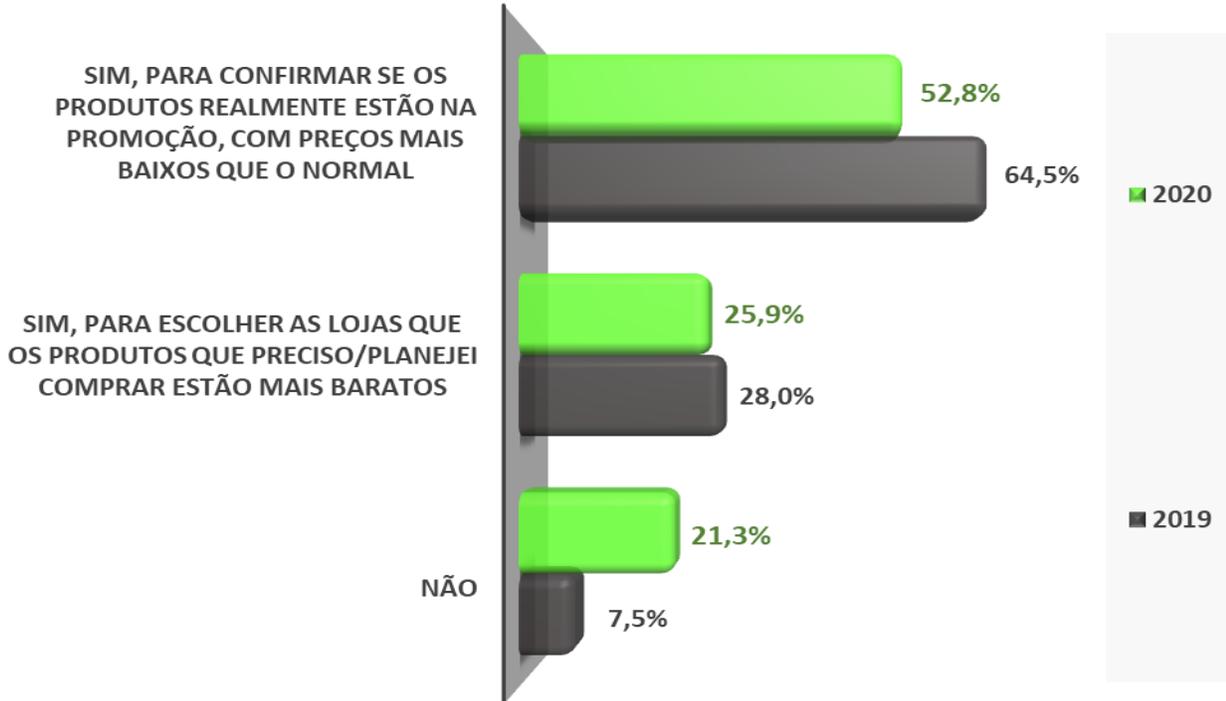


**Local e quando compra**

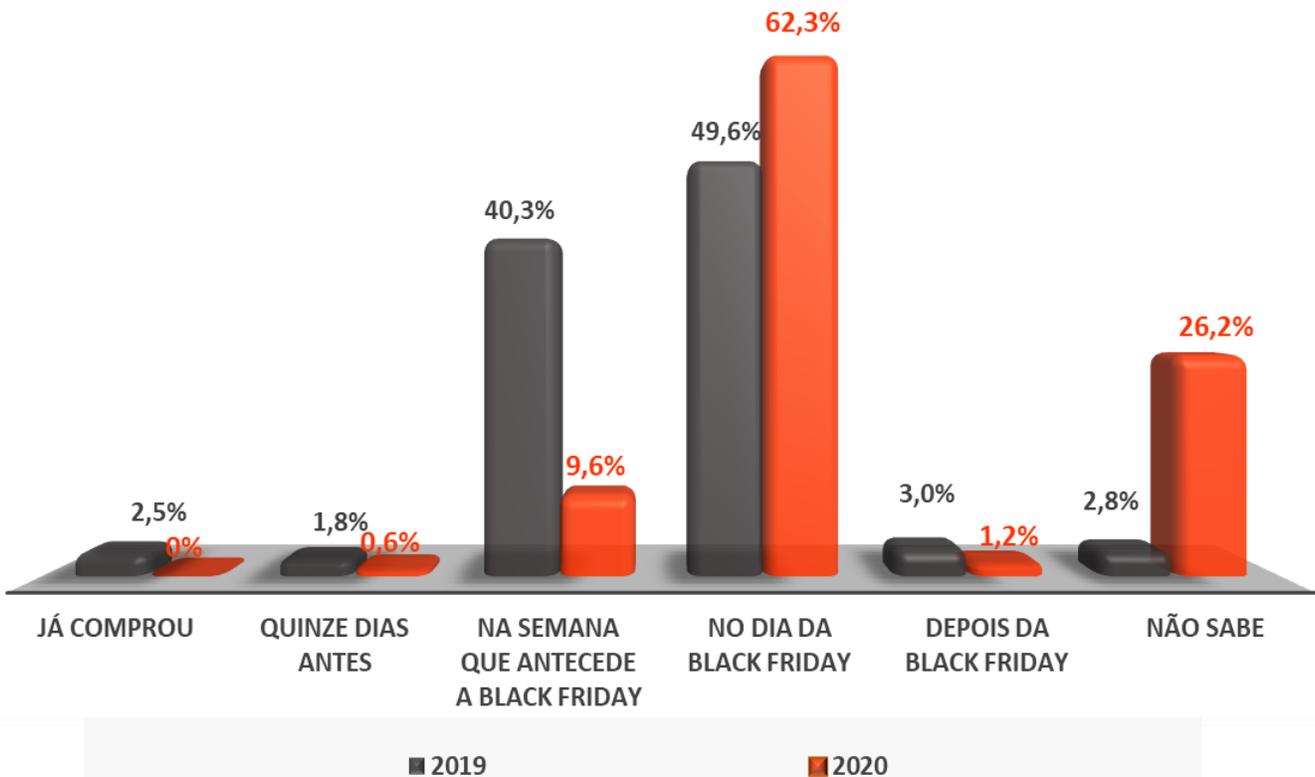
**Gráfico 8 – Onde irá comprar?**  
Fonte: Fecomércio RN



**Gráfico 9 – Irá fazer pesquisa de preço?**  
Fonte: Fecomércio RN

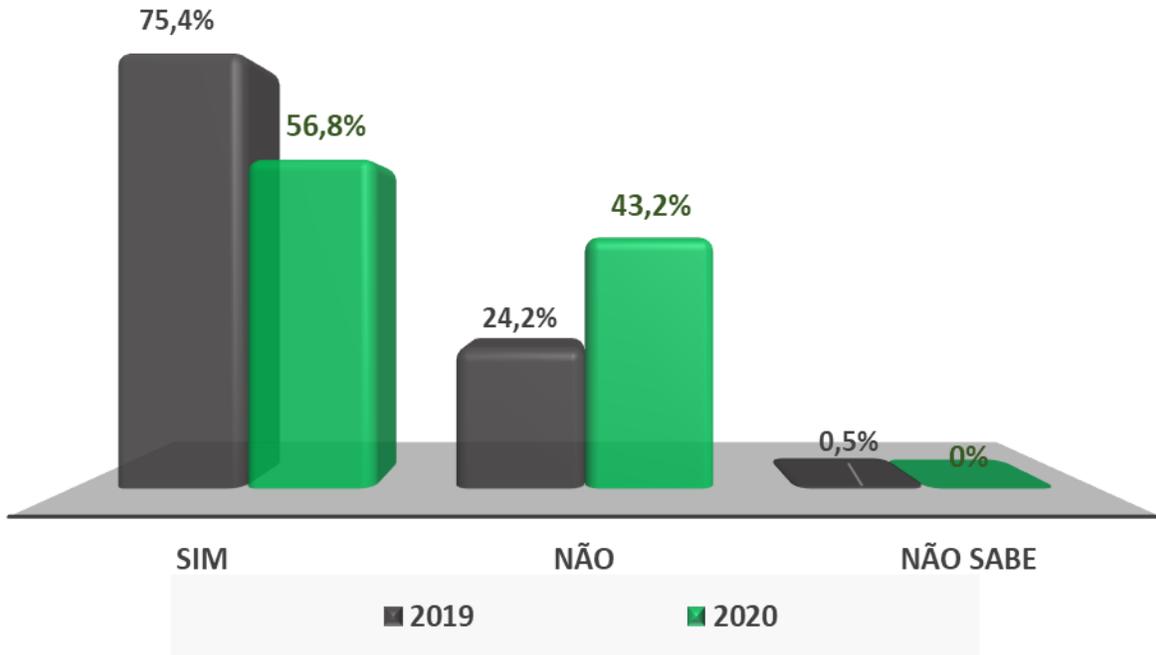


**Gráfico 10 – Quando comprará?**  
Fonte: Fecomércio RN



**Gráfico 11 – Aproveitará as ações para realizar compras para o Natal?**

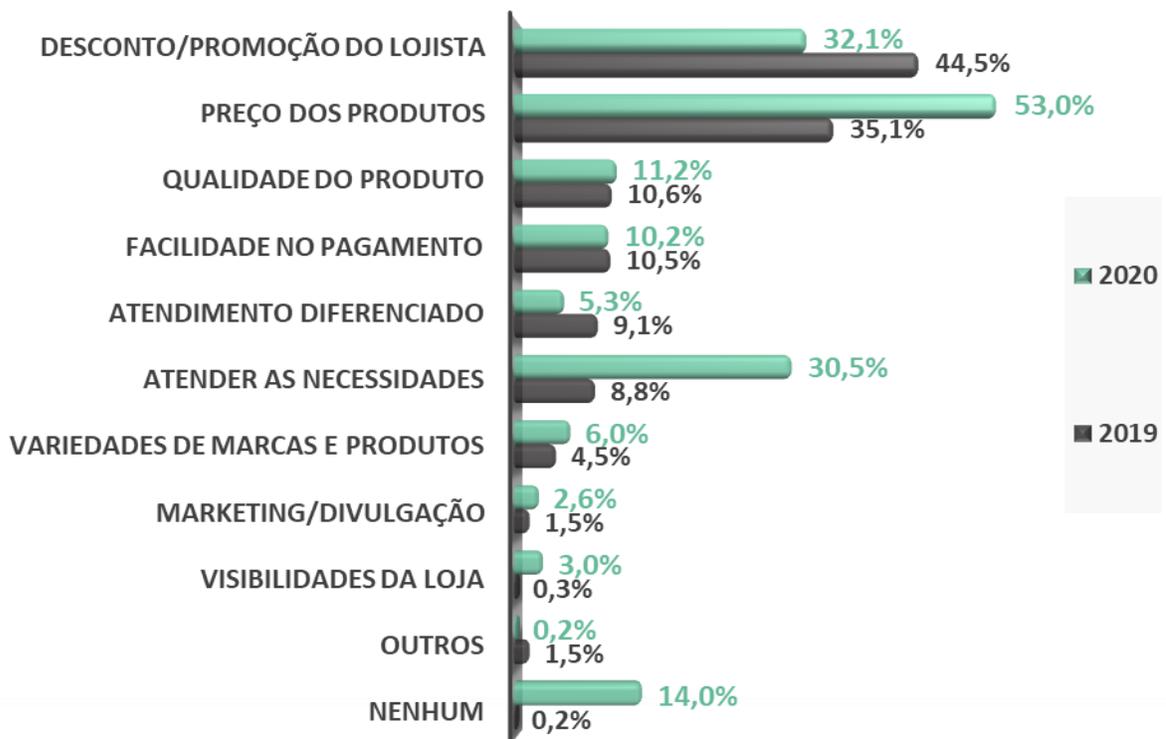
Fonte: Fecomércio RN



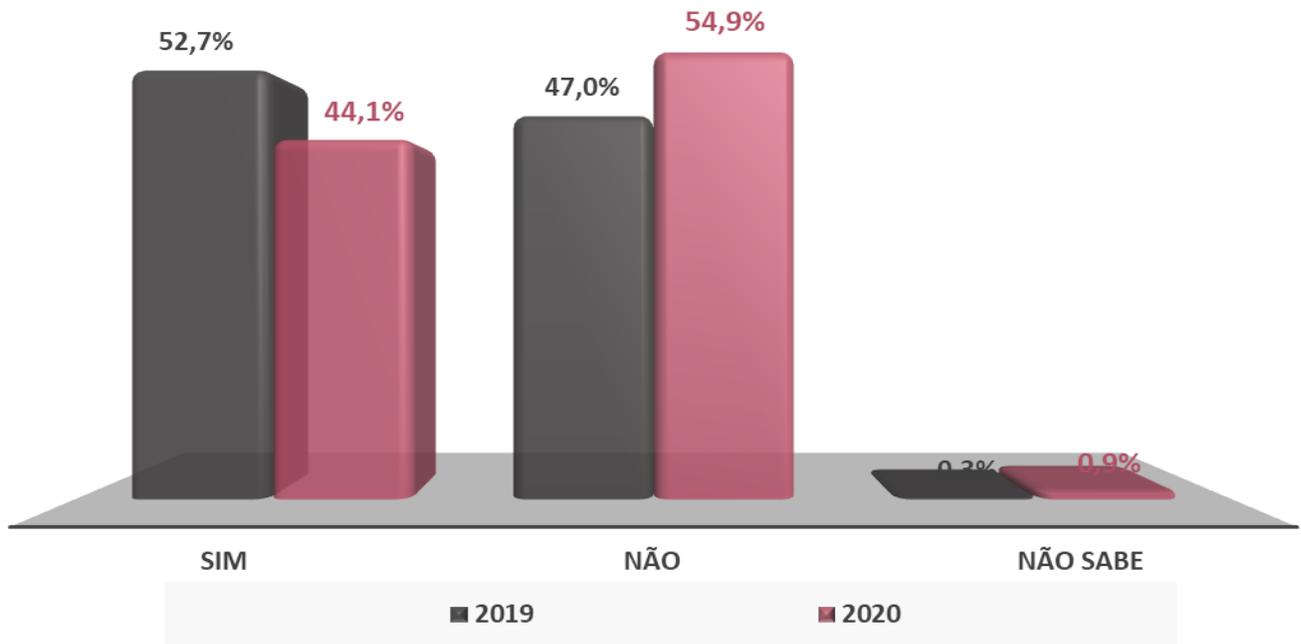
**Estratégias**

**Gráfico 12 – Quais ações do comércio poderá estimulá-lo para realizar compras durante a Black Friday?**

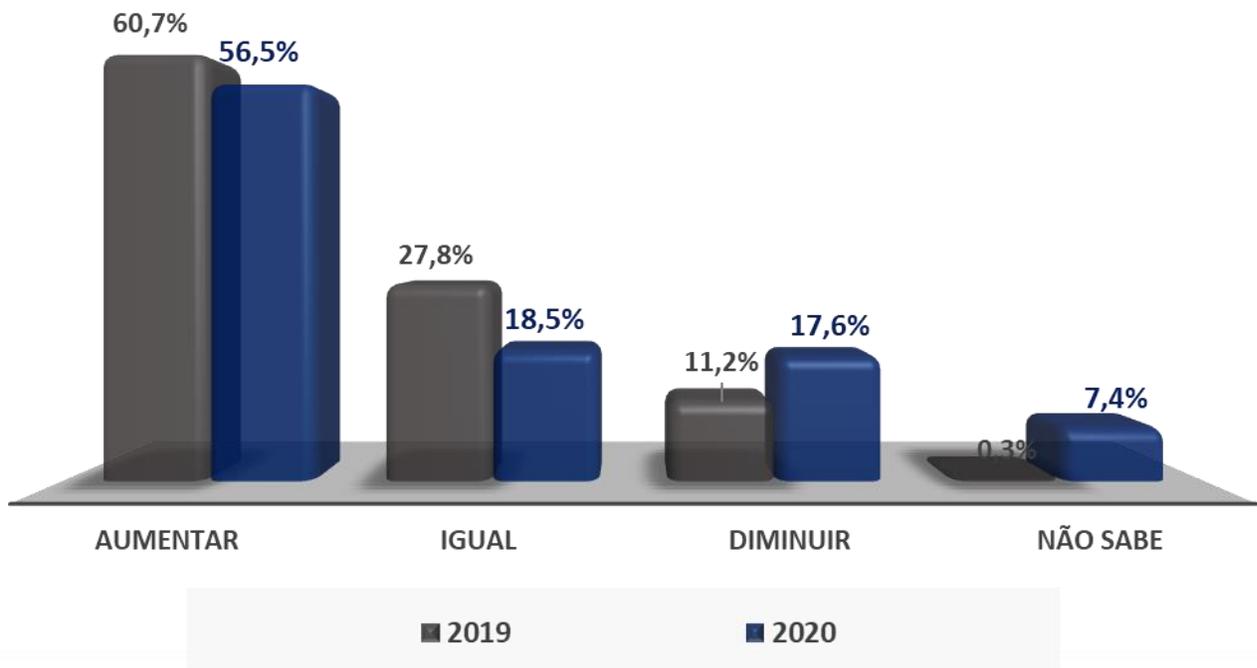
Fonte: Fecomércio RN



**Gráfico 13 – Comprará itens não planejados, caso os descontos sejam atrativos durante a Black Friday?**  
Fonte: Fecomércio RN

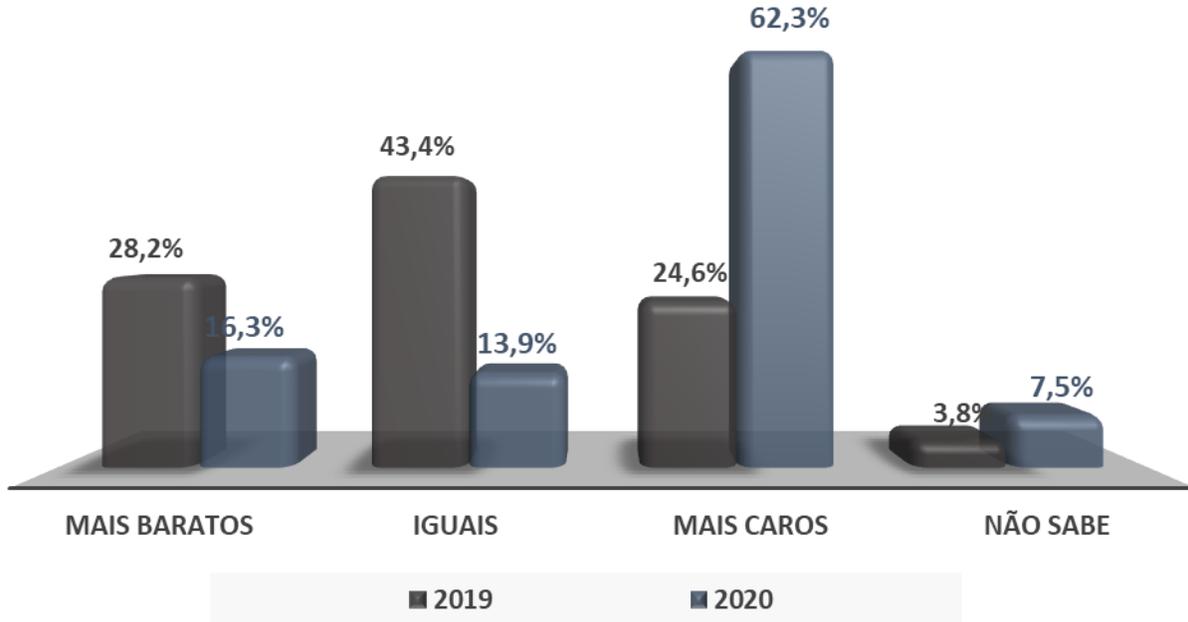


**Gráfico 14 – Com relação aos seus gastos com as compras na Black Friday em comparação com o ano passado irá nessa data?**  
Fonte: Fecomércio RN



*Gráfico 15 – Quanto aos preços cobrados por produtos durante a Black Friday desse ano, o Sr. (a) acredita que eles estarão:*

Fonte: Fecomércio RN



## 5. VARIÁVEIS CRUZADAS

*Tabela 1 – Intenção de compras, em relação ao sexo dos entrevistados.*

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Feminino	Masculino
Sim	56,9%	56,8%
Não	43,1%	43,2%
Total Geral	100,0%	100,0%

*Tabela 2 – Intenção de compras, em relação à faixa etária dos entrevistados.*

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	18 a 24 Anos	25 a 34 Anos	35 a 44 Anos	Acima de 45 Anos
Sim	67,2%	66,1%	59,6%	38,3%
Não	32,8%	33,9%	40,4%	61,7%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Tabela 3 – Intenção de compras, em relação à escolaridade dos entrevistados.*

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Ensino fundamental	Ensino médio	Ensino superior	Pós-graduação
Sim	33,3%	52,8%	70,6%	63,0%
Não	66,7%	47,2%	29,4%	37,0%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Tabela 4 – Intenção de compras, em relação à renda dos entrevistados.*

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Até 2 salários	De 2 a 5 salários	De 5 a 10 salário	Acima de 10 salários	Não respondeu
Sim	48,0%	69,7%	74,6%	55,0%	45,4%
Não	52,0%	30,3%	25,4%	45,0%	54,6%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Tabela 5 – Gastos na Black Friday, em relação ao sexo dos entrevistados.*

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Feminino	Masculino
Entre R\$ 50,01 e R\$ 100,00	1,7%	0,7%
Entre R\$ 201 e R\$ 500,00	15,6%	10,6%
Entre R\$ 100,01 e R\$ 200,00	7,5%	4,0%
Entre R\$ 500,01 e R\$ 1.000,00	22,0%	18,5%
Mais de R\$ 1.000,00	34,7%	48,3%
Não sabe	18,5%	17,9%
Média R\$	R\$ 578,76	R\$ 666,06

*Tabela 6 – Gastos na Black Friday, em relação à faixa etária dos entrevistados.*

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	18 a 24 Anos	25 a 34 Anos	35 a 44 Anos	Acima de 45 Anos
Entre R\$ 50,01 e R\$ 100,00	2,6%	0,8%	0,0%	3,5%
Entre R\$ 201 e R\$ 500,00	10,3%	13,4%	10,1%	21,1%
Entre R\$ 100,01 e R\$ 200,00	5,1%	5,0%	6,4%	7,0%
Entre R\$ 500,01 e R\$ 1.000,00	17,9%	19,3%	22,9%	19,3%
Mais de R\$ 1.000,00	43,6%	45,4%	39,4%	33,3%
Não sabe	20,5%	16,0%	21,1%	15,8%
Média R\$	R\$ 616,03	R\$ 653,99	R\$ 611,47	R\$ 564,91

*Tabela 7 – Gastos na Black Friday, em relação à escolaridade dos entrevistados.*

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Ensino fundamental	Ensino médio	Ensino superior	Pós-graduação
Entre R\$ 50,01 e R\$ 100,00	4,5%	0,7%	1,5%	0,0%
Entre R\$ 201 e R\$ 500,00	9,1%	13,7%	15,2%	0,0%
Entre R\$ 100,01 e R\$ 200,00	4,5%	5,9%	5,3%	11,8%
Entre R\$ 500,01 e R\$ 1.000,00	31,8%	21,6%	18,2%	11,8%
Mais de R\$ 1.000,00	22,7%	38,6%	43,2%	70,6%
Não sabe	27,3%	19,6%	16,7%	5,9%
Média R\$	R\$ 507,95	R\$ 604,74	R\$ 630,30	R\$ 811,76

*Tabela 8 – Gastos na Black Friday, em relação à renda dos entrevistados.*

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Até 2 salários	De 2 a 5 salários	De 5 a 10 salário	Acima de 10 salários	Não respondeu
Entre R\$ 50,01 e R\$ 100,00	2,7%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Entre R\$ 201 e R\$ 500,00	15,5%	14,8%	9,1%	9,1%	9,1%
Entre R\$ 100,01 e R\$ 200,00	8,2%	5,2%	4,5%	0,0%	4,5%
Entre R\$ 500,01 e R\$ 1.000,00	20,0%	22,6%	18,2%	9,1%	20,5%
Mais de R\$ 1.000,00	40,0%	34,8%	50,0%	54,5%	47,7%
Não sabe	13,6%	21,7%	18,2%	27,3%	18,2%
Média R\$	R\$ 618,41	R\$ 577,61	R\$ 675,00	R\$ 645,45	R\$ 669,32

**FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO  
ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE**

**DEPARTAMENTO DE ESTATÍSTICAS E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS**

*Marcelo Fernandes de Queiroz*  
**Presidente**

**EQUIPE DE PESQUISA**

*Tiago Chacon Fontoura*  
**Estatístico**

*Anna Thereza Souza*  
*Amanda Karla Souza*  
*Celmo Hudson Reis*  
*Gabriel Freitas*  
*Lidiane Silva*  
**Pesquisadores**