

PESQUISA DE INTENÇÕES
DE COMPRAS PARA A

Black Friday

NATAL ————— OUTUBRO | 2023



Sumário

| | |
|-----------------------------------|----|
| 1. APRESENTAÇÃO | 3 |
| 2. ASPECTOS TÉCNICOS | 4 |
| 3. SÍNTESE DOS RESULTADOS | 5 |
| Intenção de consumo | 5 |
| Motivos para não comprar | 5 |
| Perfil dos Compradores | 5 |
| Produtos | 5 |
| Gastos | 6 |
| Forma de pagamento | 6 |
| Local de compra | 7 |
| Período de compra | 7 |
| Estratégias | 8 |
| 4. GRÁFICOS E TABELAS | 10 |
| Intenções de consumo | 10 |
| Perfil dos compradores | 10 |
| Motivo de não ir às compras | 11 |
| Produtos | 11 |
| Gastos | 12 |
| Forma de pagamento | 15 |
| Local de compra | 15 |
| Período de compra | 16 |
| Estratégias | 17 |

1. APRESENTAÇÃO

A Black Friday é uma data tradicional de oferta de grandes descontos, tradicionalmente realizada nos Estados Unidos, celebrada na última sexta-feira do mês de novembro, e que este ano cai no dia 24. 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 online 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 Instituto Fecomércio RN (IFC), 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 2023” busca verificar 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 16 e 24 de outubro de 2023. 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, 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 609 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 intenção de consumo para a Black Friday na capital potiguar, de acordo com pesquisa conduzida pela Fecomércio RN, deve crescer em relação ao ano passado. Em 2023, um percentual de 59,3% dos natalenses planejam realizar compras durante esse evento de descontos, maior do que os 57,1% registrados em 2022. Entre 2019 e 2023 observamos uma variação nas intenções de compra na Black Friday, com algumas oscilações. Em 2019, a intenção de compra foi a mais alta, com 59,8% das pessoas afirmando que pretendiam comprar. Essa intenção diminuiu em 2021, atingindo seu ponto mais baixo em 51,2%, mas aumentou novamente em 2023, atingindo 59,3%.

Motivo para não ir às compras

Quanto aos motivos pelos quais algumas pessoas optarão por não fazer compras durante a Black Friday, a pesquisa revela que a desconfiança nas ofertas do evento é a principal razão, mencionada por 29,1% dos entrevistados. Em segundo lugar, a falta de recursos financeiros é um obstáculo para 21,7% dos potenciais consumidores, seguida pela preferência em não realizar compras por impulso, com 19% das respostas. Além disso, 11,6% das pessoas mencionaram o desejo de economizar como justificativa para não participar da Black Friday.

Perfil dos compradores

Analisando o perfil dos compradores dispostos a aproveitar as ofertas da Black Friday, podemos observar algumas tendências. A intenção de compra é mais evidenciada entre as mulheres, representando 62,9% dos interessados. Além disso, o grupo etário de 35 a 44 anos é o mais entusiasmado, com 63,3% planejando fazer compras durante o dia de promoções. Os consumidores com nível superior ou mais também demonstram grande interesse, alcançando 63,3% de intenção de compra. Por fim, aqueles com rendimentos superiores a 10 salários-mínimos se destacam como o grupo mais propenso a participar, com um expressivo percentual de 71,1% demonstrando disposição para adquirir produtos na Black Friday.

Produtos

Os dados da pesquisa mostram as preferências de compra dos consumidores de Natal. Eletrodomésticos emergem como o destaque, com 41% dos compradores natalenses expressando interesse em adquiri-los durante a Black Friday, um aumento em relação aos 37,4% registrados no ano anterior (2022). Os eletrônicos, que incluem TVs, sistemas de som, computadores e outros dispositivos, mantêm-se na segunda posição, representando 18,6% das intenções de compra. Embora esse número tenha

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

caído ligeiramente em relação a 2022 (22,7%), evidencia a continuidade do interesse por tecnologia e entretenimento eletrônico. Depois aparecem roupas e acessórios, que embora tenham experimentado uma queda em relação a 2022 (19,5%), ainda são atrativos para 14,4% dos consumidores. Isso sugere que a moda continua sendo uma categoria relevante durante a Black Friday. Além disso, celulares, smartphones e tablets também ganharão destaque, com 13,3% dos consumidores manifestando interesse, ficando na quarta posição no ranking dos itens preferidos.

Além dessas principais categorias, móveis e decoração (11,7%) e calçados (5,9%) também estão na lista de desejos dos consumidores. Outras categorias como brinquedos, perfumes, cosméticos, material esportivo, livros, alimentos e até viagens também encontram seu lugar entre as opções mais desejadas para compras na Black Friday de 2023. Esses dados mostram as preferências dos consumidores, fornecendo uma visão abrangente do que impulsionará as compras durante o evento de descontos deste ano.

No que se refere à quantidade de itens que os consumidores planejam comprar durante a Black Friday, as estatísticas revelam o seguinte panorama: significativos 53,4% dos consumidores estão decididos a adquirir um único produto. Cerca de 20,1% dos compradores têm a intenção de adquirir dois itens, indicando um interesse em aproveitar mais de uma oportunidade de desconto. Para 11,5% dos consumidores, a meta é adquirir três produtos, sugerindo uma vontade de explorar diversas ofertas disponíveis durante o evento. Notavelmente, 15% dos compradores estão entusiasmados em adquirir quatro ou mais produtos, refletindo um alto nível de disposição para tirar proveito das diversas promoções oferecidas na Black Friday.

Gastos

Os consumidores de Natal também revelaram suas intenções de gastos durante a Black Friday deste ano. Um total de 54% dos compradores planeja desembolsar mais de R\$ 1.000, indicando uma predisposição para investir em compras substanciais durante o evento. 18,6% almejam gastar entre R\$ 201 e R\$ 500, sinalizando um interesse em aproveitar ofertas acessíveis. 17% têm a intenção de gastar entre R\$ 501 e R\$ 1.000, o que demonstra um equilíbrio entre a busca por promoções e o valor investido. 8,3% dos entrevistados afirmaram disposição de desembolsar até R\$ 200 em suas compras, destacando uma parcela que busca ofertas com preços mais baixos. Uma pequena porcentagem de 2,1% ainda não definiu o montante que planejam gastar nas compras.

Com base nesses dados da pesquisa, o ticket médio projetado para as compras da Black Friday deste ano é de R\$ 744,55, valor inferior aos R\$ 762,50 computados no ano passado.

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

As projeções indicam que a Black Friday de 2023 deve movimentar cerca de R\$ 332 milhões em vendas em Natal, abrangendo tanto o comércio eletrônico quanto o físico. O valor é maior ao sinalizado no ano passado, quando a estimativa era de R\$ 327 milhões. Isso destaca a relevância significativa do evento para a economia local.

Ao examinarmos o perfil dos consumidores, notamos que os homens têm uma intenção média de gasto de R\$ 750,87, enquanto as mulheres planejam gastar, em média, R\$ 739,22. A faixa etária entre 25 e 34 anos apresenta a maior intenção média de gasto, totalizando R\$ 800,90. Os compradores com ensino superior ou mais planejam desembolsar em média R\$ 752,10, enquanto aqueles com rendimentos entre 5 e 10 salários-mínimos pretendem gastar, em média, R\$ 767,27.

Quando questionados sobre a intenção de gastos, 57,8% dos compradores disseram que vão desembolsar valores superiores aos de 2022, indicando um otimismo crescente. Outros 26,1% afirmaram que vão gastar quantias semelhantes, mantendo uma estabilidade financeira, ao passo que 16,1% informaram que planejam gastar menos, refletindo uma postura mais cautelosa em relação às compras. Essa análise oferece um retrato abrangente das expectativas financeiras e atitudes dos consumidores para a Black Friday deste ano.

Forma de pagamento

Sobre as preferências de pagamento dos consumidores, notamos as seguintes tendências: 57,9% dos compradores planejam efetuar suas compras utilizando o cartão de crédito, consolidando-o como a escolha mais popular para o pagamento. É importante ressaltar que houve um ligeiro aumento em relação a 2022, quando 55,2% indicavam a mesma preferência.

A intenção de pagar à vista, seja em dinheiro ou através do PIX, abrange 26,5% das respostas, indicando uma parcela significativa de consumidores que optam por evitar crédito e parcelamentos.

O cartão de débito também mantém sua relevância, representando 11,1% das menções, demonstrando que parte dos consumidores continua a preferir pagamentos imediatos. No entanto, houve uma leve queda em relação a 2022, quando 14,4% dos consumidores pretendiam utilizar essa forma de pagamento.

Local de compra

Acerca das preferências de onde os consumidores de Natal planejam buscar produtos em promoção, 32,8% dos consumidores têm a intenção de explorar as promoções disponíveis nos shoppings, revelando que ainda são uma escolha da maior parcela, embora tenha havido uma ligeira queda em relação a 2022 (36,6%). Outros 32%

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

dos compradores planejam procurar os itens desejados no comércio eletrônico, indicando um sutil aumento em relação à 2022, quando 31,8% dos consumidores consideravam essa opção. Além disso, 28% dos entrevistados manifestaram a intenção de realizar suas compras no comércio de rua, uma opção que ainda atrai uma parcela considerável de compradores e que registrou aumento em comparação com o ano anterior, quando 20,2% preferiam essa alternativa.

Período de compra

A Black Friday, originalmente planejada para ocorrer na última sexta-feira de novembro, dia 24, na prática se estende ao longo de todo o mês. No entanto, a maioria esmagadora dos consumidores expressou sua intenção de realizar suas compras durante a semana que antecede a data (46%) ou exatamente no dia (42,6%) da própria Black Friday. Isso evidencia que, apesar da extensão do evento, muitos ainda preferem concentrar suas compras no dia oficial, buscando as ofertas mais expressivas.

No que diz respeito aos preços praticados nesta Black Friday, as percepções dos consumidores são variadas: 37,4% acreditam que os preços estarão mais altos do que os praticados no ano passado, sugerindo uma sensação de aumento nos valores. 27,3% consideram que os preços se manterão no mesmo patamar de 2022, indicando uma expectativa de estabilidade nas ofertas. Por outro lado, 35,3% têm uma perspectiva mais otimista, acreditando que os preços estarão mais baixos, o que sugere que uma parte dos consumidores espera aproveitar verdadeiras promoções.

Quando se trata da pesquisa de preços dos itens, 74,4% dos consumidores planejam realizar essa verificação para confirmar se os produtos realmente estão em promoção, buscando transparência nas ofertas. Além disso, 15,6% estão interessados em pesquisar preços para escolher as lojas nas quais os produtos planejados para compra estão mais baratos, indicando um desejo de maximizar os benefícios da Black Friday por meio de uma seleção criteriosa das lojas. Essa abordagem demonstra a importância da pesquisa e da comparação de preços como parte integrante da estratégia de compras durante esse evento de descontos.

Estratégias

Outro dado de grande relevância é que a maioria expressiva, correspondendo a 74,1% dos entrevistados, demonstra estar aberta a adquirir itens não planejados, desde que os descontos oferecidos pelos estabelecimentos sejam verdadeiramente atrativos. Essa disposição para compras por impulso revela que, além de suas listas de compras previamente planejadas, os consumidores estão dispostos a explorar ofertas tentadoras que possam surgir durante a Black Friday. Essa flexibilidade na decisão de compra

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

ressalta a importância dos descontos e das promoções convincentes na influência do comportamento de compra dos consumidores durante o evento.

É importante destacar que 56,3% dos consumidores manifestaram a intenção de realizar compras com o objetivo de antecipar suas aquisições para o final de ano. Essa tendência indica que muitos enxergam a Black Friday como uma oportunidade para garantir seus presentes e preparativos festivos com descontos atraentes. Por outro lado, 43,7% dos consumidores não têm a intenção de aproveitar a Black Friday para compras relacionadas ao final de ano, sugerindo que suas compras durante o evento são direcionadas para outras necessidades ou desejos.

Sobre as ações oferecidas pelas lojas para estimular o consumo durante a Black Friday, os dados revelam que, como era esperado, a maioria dos consumidores, representando 55,1%, considera os descontos e promoções como os principais atrativos. Além disso, outros fatores também são mencionados como influentes como os preços, indicados por 19,1% dos consumidores, evidenciando a importância dos valores competitivos. Variedade de marcas e produtos, com 11,2%, sinalizando a necessidade de uma ampla gama de produtos. Atendimento, mencionado por 10,1%, ressaltando a importância do serviço ao cliente. Qualidade dos itens, com 6,9%, destacando a relevância da alta qualidade dos produtos. Facilidade de pagamento, apontada por 5,6%, demonstrando a importância das opções flexíveis de pagamento.

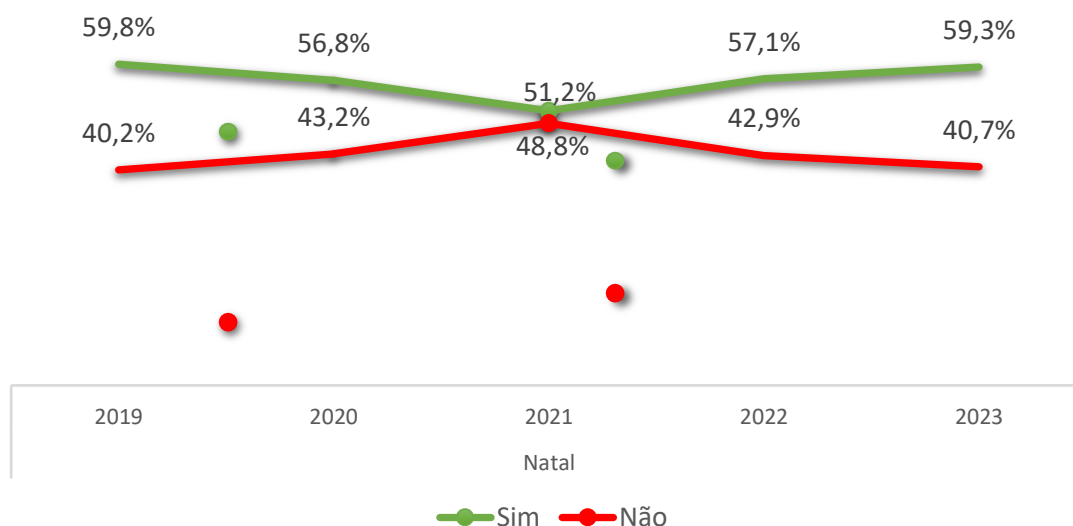
Esses e outros resultados podem ser vistos ao longo do relatório.

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



Perfil dos compradores

Tabela 1 – Perfil de intenção de compra.

Fonte: Fecomércio RN

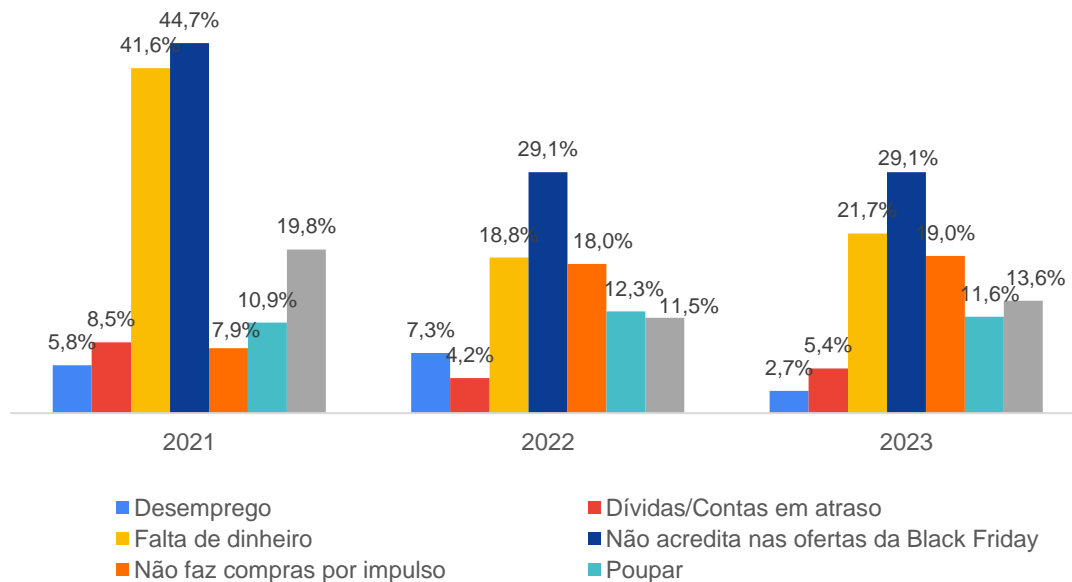
| Rótulos de linha | Sim | Não |
|-------------------------|-------|-------|
| Feminino | 62,9% | 37,1% |
| Masculino | 55,5% | 44,5% |
| 18 a 24 anos | 58,2% | 41,8% |
| 25 a 34 anos | 60,2% | 39,8% |
| 35 a 44 anos | 63,3% | 36,7% |
| Acima de 45 anos | 55,2% | 44,8% |
| Ensino fundamental | 54,9% | 45,1% |
| Ensino médio | 57,4% | 42,6% |
| Ensino superior ou mais | 63,3% | 36,7% |
| Até 2 salários | 53,7% | 46,3% |
| De 2 a 5 salários | 62,2% | 37,8% |
| De 5 a 10 salário | 69,6% | 30,4% |
| Acima de 10 salários | 71,1% | 28,9% |

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Motivo de não ir às compras

Gráfico 2 – Por qual motivo o (a) Sr. (a) não pretende comprar?

Fonte: Fecomércio RN
(Múltipla resposta)



Produtos

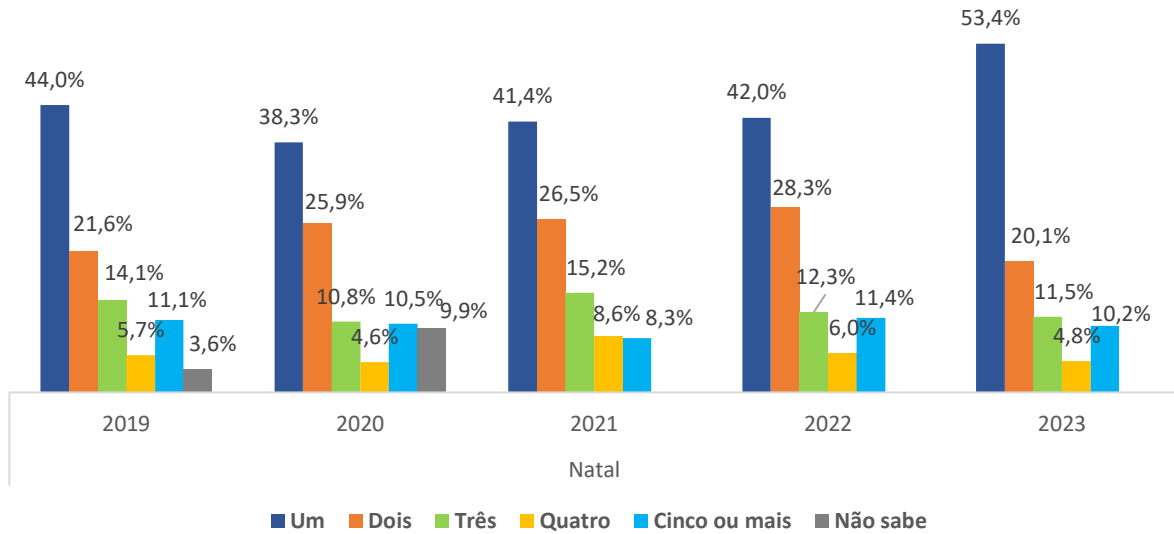
Tabela 2 – Que tipo de produto (s) o (a) Sr. (a) está interessado em comprar nessa data? (Múltipla resposta)

Fonte: Fecomércio RN

| Rótulos de Linha | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Elerodomésticos | 28,5% | 31,5% | 26,4% | 37,4% | 41,0% |
| Eletrônicos (Tv/Som/computador etc.) | 25,2% | 39,5% | 20,5% | 22,7% | 18,6% |
| Roupas e acessórios | 19,0% | 20,4% | 23,8% | 19,5% | 14,4% |
| Celular/Smartphone/Tablet | 16,7% | 19,1% | 9,5% | 10,6% | 13,3% |
| Móveis e decoração | 21,1% | 13,3% | 11,4% | 9,5% | 11,7% |
| Calçados | 10,3% | 8,0% | 7,8% | 8,3% | 5,9% |
| Outros | 11,1% | 34,3% | 19,9% | 11,5% | 11,7% |
| Não sabe | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,9% |

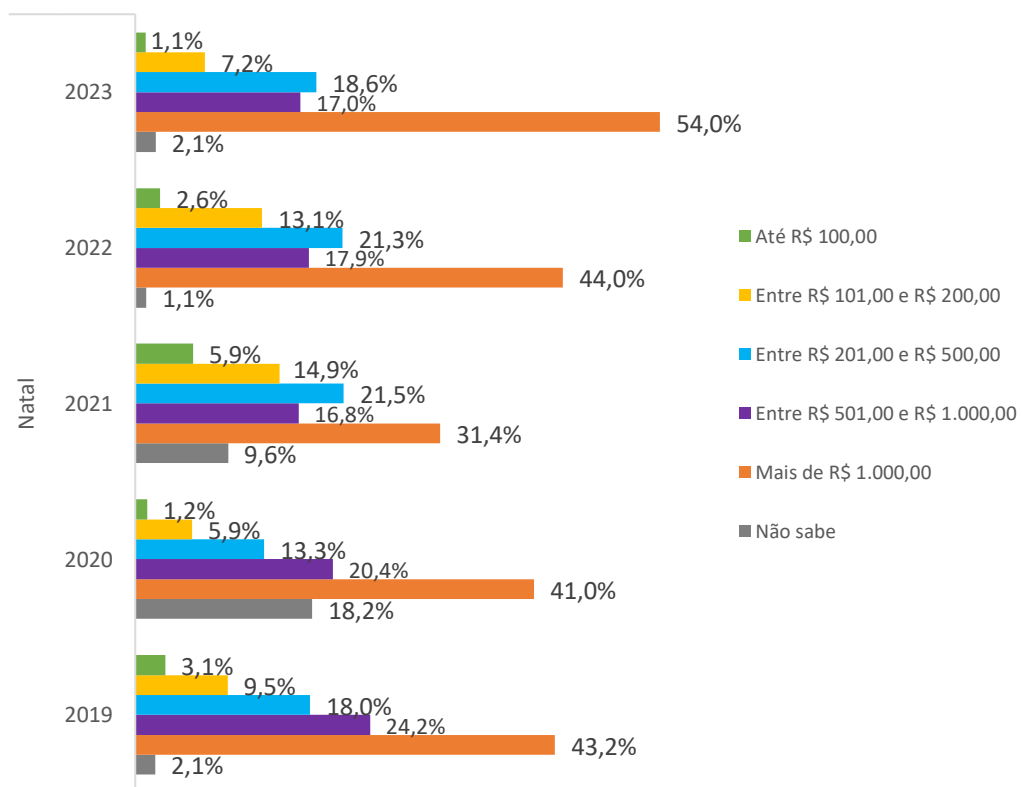
DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 3 – Quantos itens pretendem comprar?
Fonte: Fecomércio RN



Gastos

Gráfico 4 – Quanto pretende gastar com produtos no período da Black Friday?
Fonte: Fecomércio RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 5 – Gasto médio por ano.

Fonte: Fecomércio RN

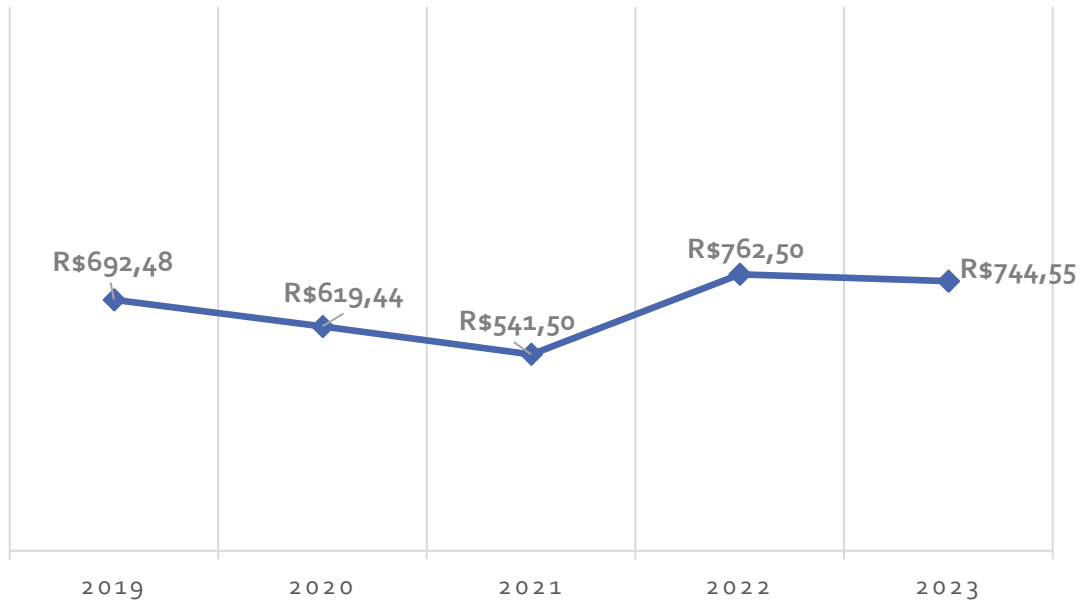
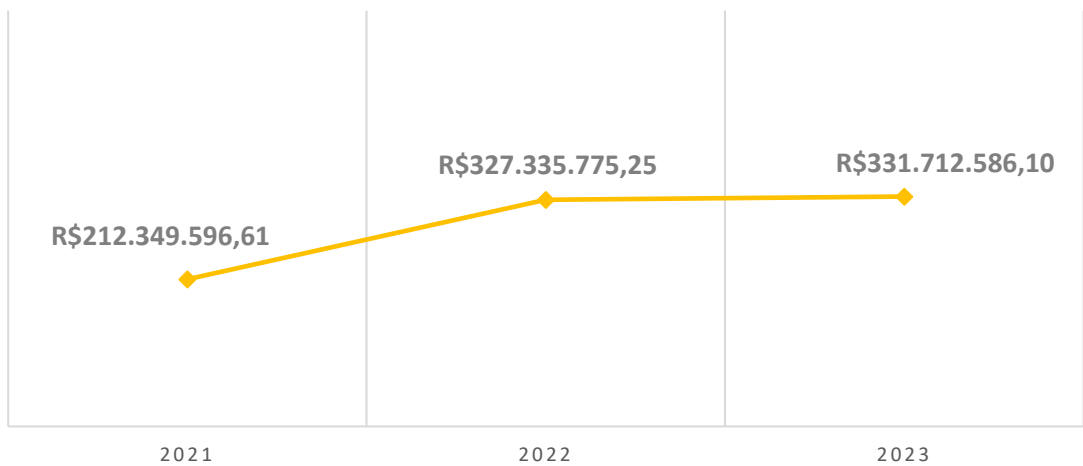


Gráfico 7 – Projeção de movimentação.

Fonte: Fecomércio RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

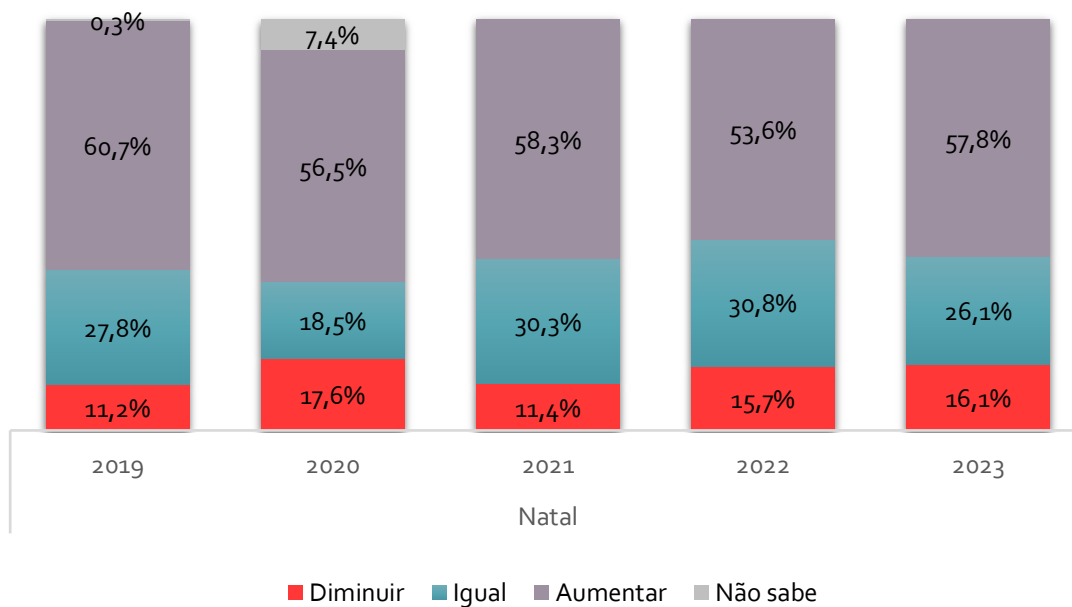
Tabela 3 – Gasto pelo perfil dos entrevistados.

Fonte: Fecomércio RN

| Rótulos de linha | Gasto médio |
|-------------------------|-------------|
| Feminino | R\$ 739,22 |
| Masculino | R\$ 750,87 |
| 18 a 24 anos | R\$ 708,06 |
| 25 a 34 anos | R\$ 800,90 |
| 35 a 44 anos | R\$ 709,68 |
| Acima de 45 anos | R\$ 749,37 |
| Ensino fundamental | R\$ 744,64 |
| Ensino médio | R\$ 739,27 |
| Ensino superior ou mais | R\$ 752,10 |
| Até 2 salários | R\$ 745,29 |
| De 2 a 5 salários | R\$ 734,46 |
| De 5 a 10 salário | R\$ 767,27 |
| Acima de 10 salários | R\$ 753,57 |

Gráfico 7 – Gastos comparados com o ano passado.

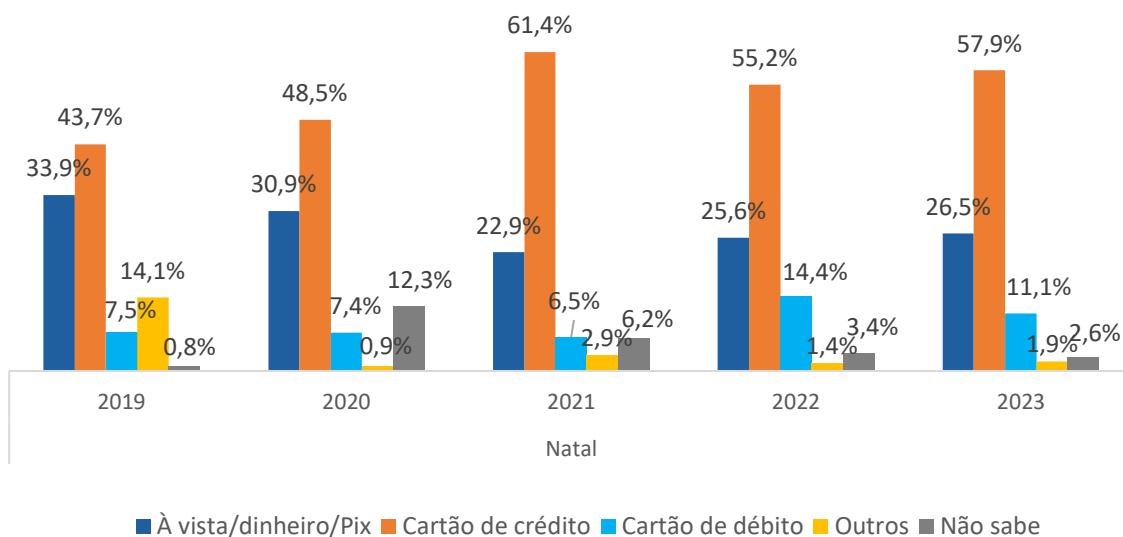
Fonte: Fecomércio RN



Forma de pagamento

Gráfico 8 – Qual a forma de pagamento que o (a) Sr. (a) deseja utilizar?

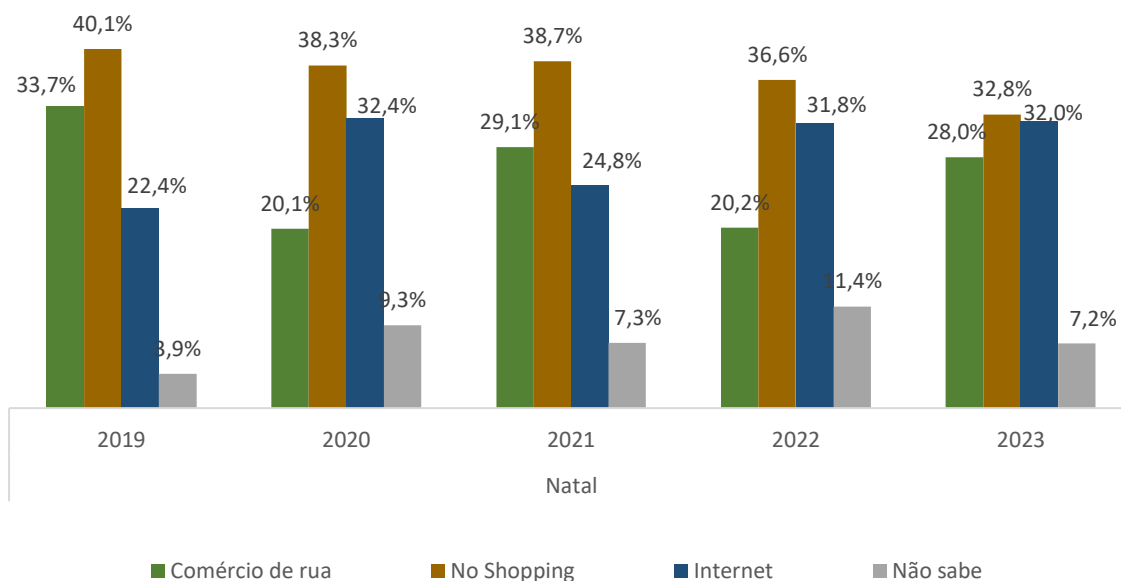
Fonte: Fecomércio RN



Local de compra

Gráfico 9 – Onde irá comprar?

Fonte: Fecomércio RN



Período de compra

Gráfico 10 – Quando comprará?

Fonte: Fecomércio RN

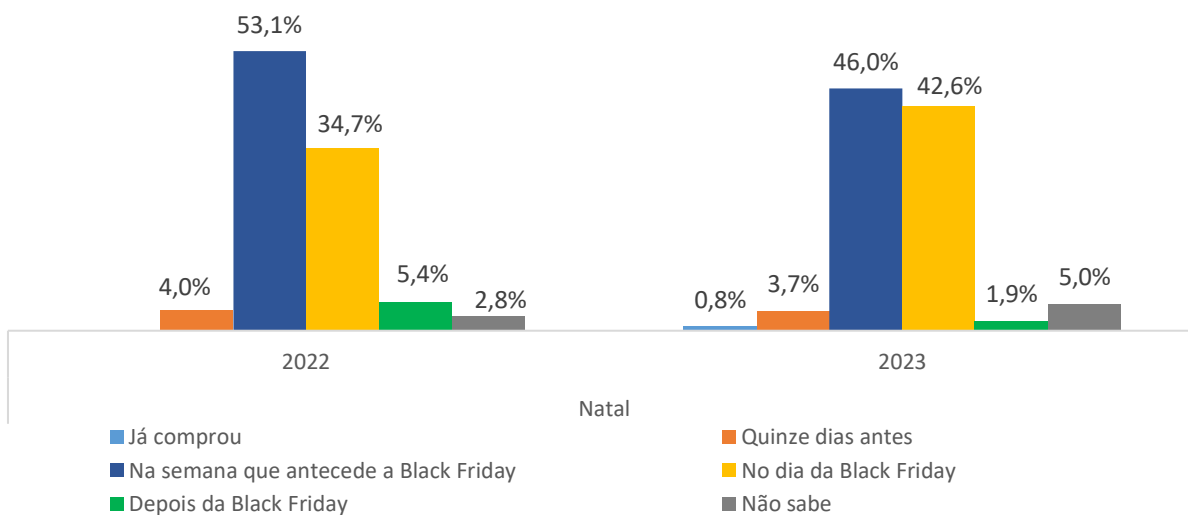


Gráfico 11 – Preço dos produtos nesta Black Friday.

Fonte: Fecomércio RN

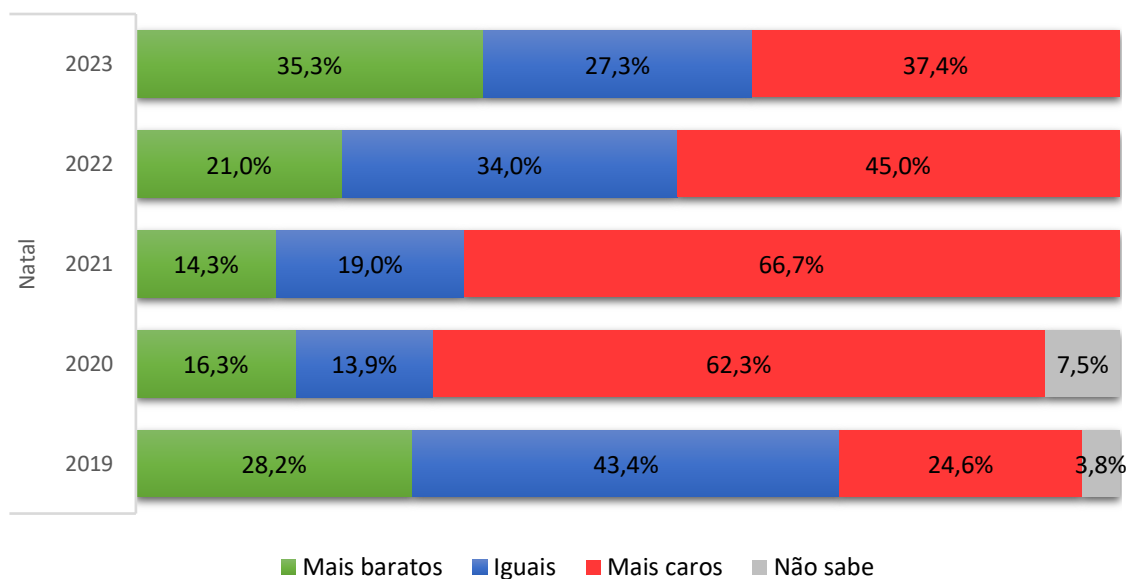
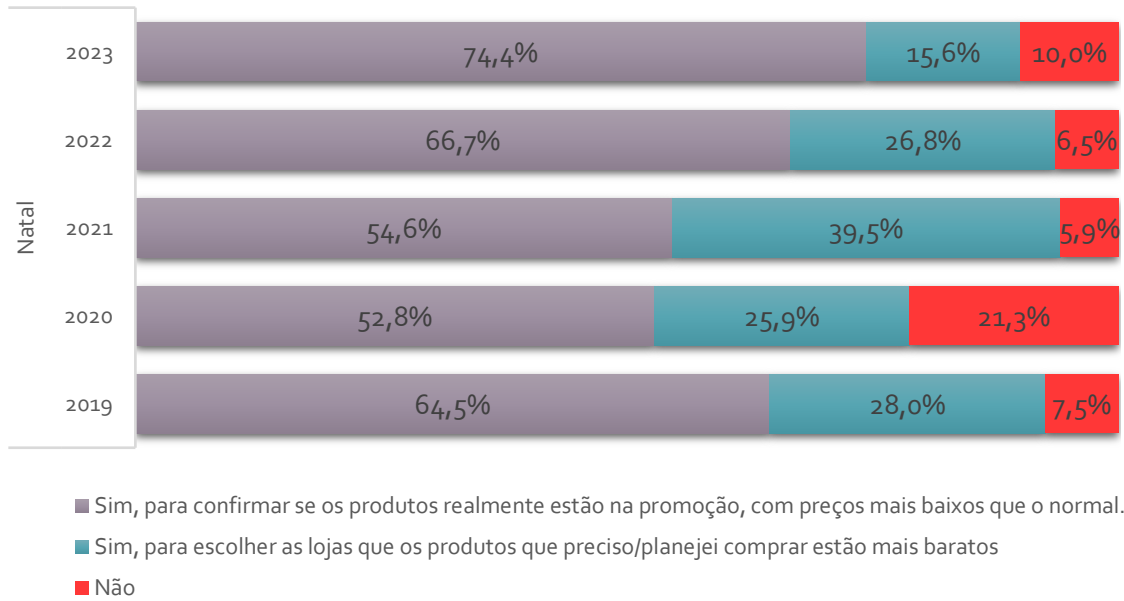


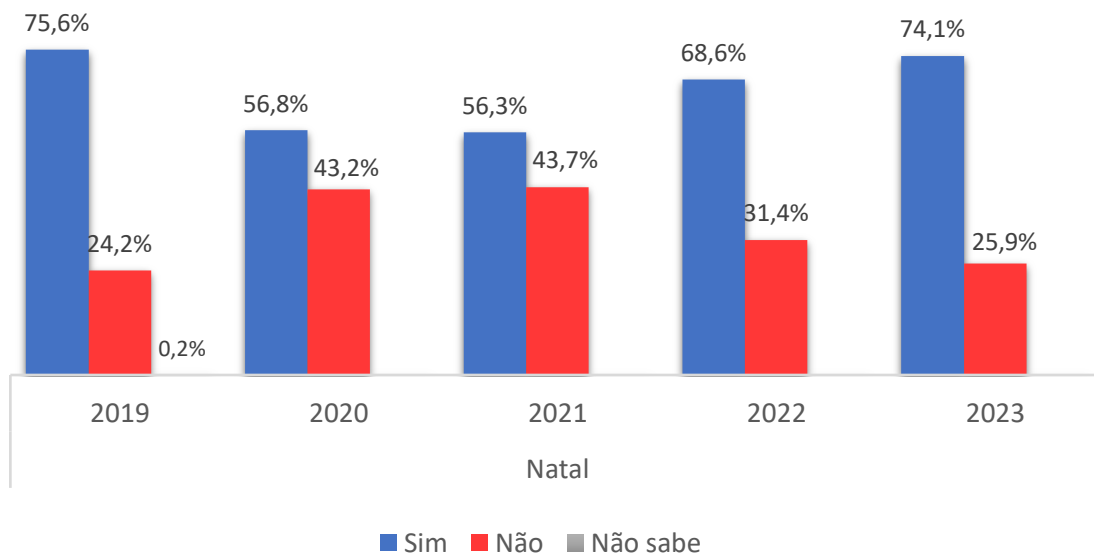
Gráfico 12 – Irá fazer pesquisa de preço?
Fonte: Fecomércio RN



Estratégias

Gráfico 13 – Comprará itens não planejados, caso os descontos sejam atrativos durante a Black Friday?

Fonte: Fecomércio RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 14 – Aproveitará as ações para realizar compras para o Natal?

Fonte: Fecomércio RN

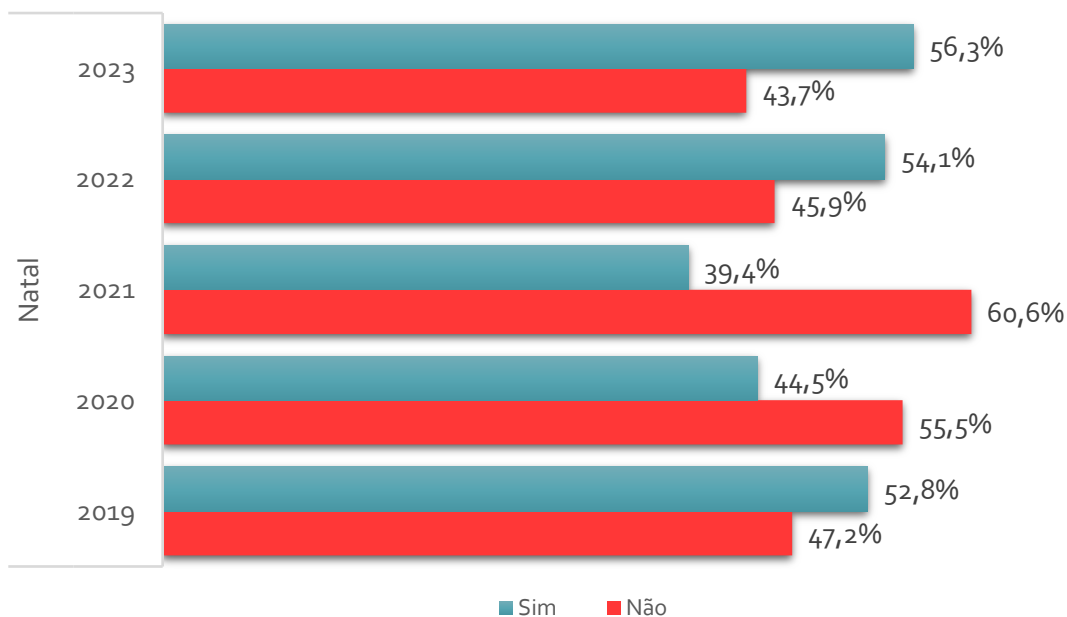


Tabela 4 – Quais ações do comércio poderá estimulá-lo a realizar compras durante a Black Friday deste ano? (Múltipla resposta)

Fonte: Fecomércio RN

| Rótulos de Linha | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|--|-------|-------|-------|-------|
| Descontos | 10,5% | 73,2% | 70,9% | 55,1% |
| Preço dos produtos | 56,0% | 24,8% | 18,2% | 19,1% |
| Variedades de marcas e produtos | 6,1% | 10,7% | 6,7% | 11,2% |
| Atendimento diferenciado | 3,0% | 7,7% | 7,4% | 10,1% |
| Qualidade do produto | 4,4% | 23,5% | 8,9% | 6,9% |
| Facilidade no pagamento | 6,1% | 10,2% | 6,1% | 5,6% |
| Marketing/Divulgação | 2,6% | 7,8% | 3,3% | 5,1% |
| Necessidades | 19,8% | 21,3% | 3,6% | 0,3% |
| Outras | 1,8% | 7,5% | 2,3% | 4,8% |

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

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

Marcelo Fernandes de Queiroz

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE DA FECOMÉRCIO RN

Luciano Kleiber

Diretor

Lívia Aires

Coordenadora de Inovação e Competitividade

Luiz Henrique

Analista de Negócios

EQUIPE DE PESQUISA DA FECOMÉRCIO RN

Tiago Chacon Fontoura

Estatístico

Josiel Costa

Simone Soares

Débora Nascimento

João Soares

Anna Thereza

Hugo Sergio

Natália Pereira

Jacqueline Aires

Maria Eduarda

Rogério Antunes

Pesquisadores