



Intenções de compras para a

Black Friday

Outubro 2024 ♦ Natal






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

Marcelo Fernandes de Queiroz
Presidente

DIVISÃO DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE DA FECOMÉRCIO RN



Luciano Kleiber
Diretor

Lívia Aires
Coordenadora de Inovação e Competitividade

Luiz Henrique Martins
Analista de Negócios

Eriadne Teixeira
Designer gráfico



INSTITUTO FECOMÉRCIO RN

Tiago Chacon Fontoura
Estatístico

Josiel Costa
Lidiane Silva
Débora Nascimento

João Soares
Kerén Heloísa
Hugo Sergio
Natália Pereira
Jacqueline Aires
Maria Eduarda
Rogério Antunes
Pesquisadores



SUMÁRIO

1. Introdução	04
2. Aspectos técnicos	05
3. Síntese dos resultados	06
Intenções de compras	06
Perfil dos compradores	07
Motivos para não comprar	09
Produtos	10
Gastos	12
Forma de pagamento	17
Local de compra	18
Período de compra	19
Estratégias	22

1

Introdução

A *Black Friday* é uma data tradicionalmente celebrada nos Estados Unidos, em que são concedidos grandes descontos, comemorada na última sexta-feira de novembro, e que este ano cai no dia 29. 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* 2024” 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 25 de outubro de 2024**. 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 **600 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

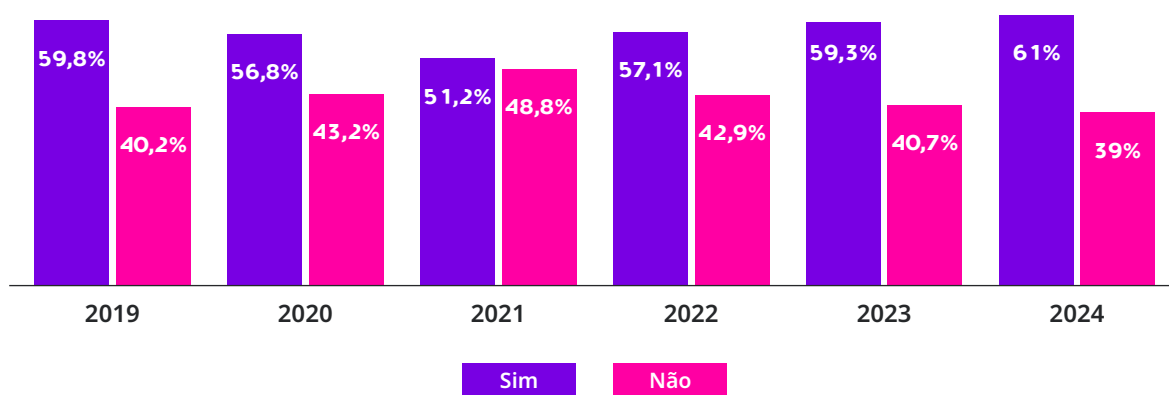
Síntese dos resultados

Intenções de Compras

A pesquisa da Fecomércio RN mostra que a intenção de compra para a *Black Friday* entre os natalenses atingiu 61% neste ano, indicando um aumento no interesse em relação aos anos anteriores. Com 39% dos consumidores decididos a não comprar, a maioria mantém-se motivada a aproveitar as promoções, evidenciando que a data continua forte no calendário comercial e atraindo um público expressivo que busca economizar em suas aquisições.

Comparando com os anos passados, nota-se uma recuperação consistente no apetite por compras. Após a queda para 51,2% em 2021, reflexo de um período de incerteza econômica, a intenção de compra começou a se recuperar em 2022 e 2023, chegando a 59,3%. Esse aumento em 2024 consolida o evento como um marco importante no consumo local e mostra maior confiança entre os natalenses, o que reforça a importância da data para o varejo e o potencial de crescimento econômico na região.

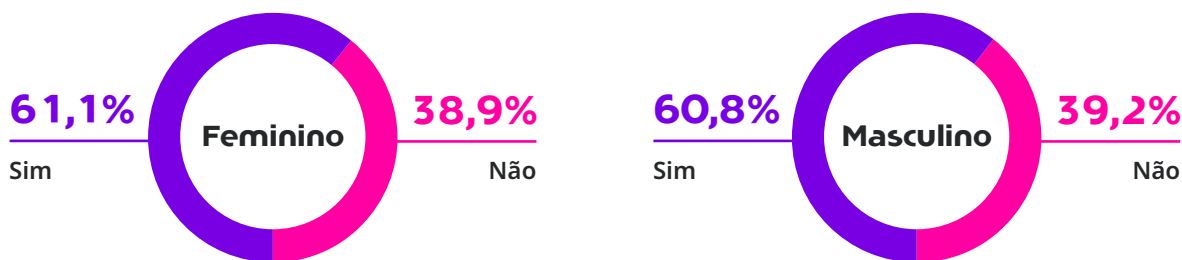
Gráfico 1 Pretende comprar algum produto durante a *Black Friday* deste ano?



Perfil dos compradores

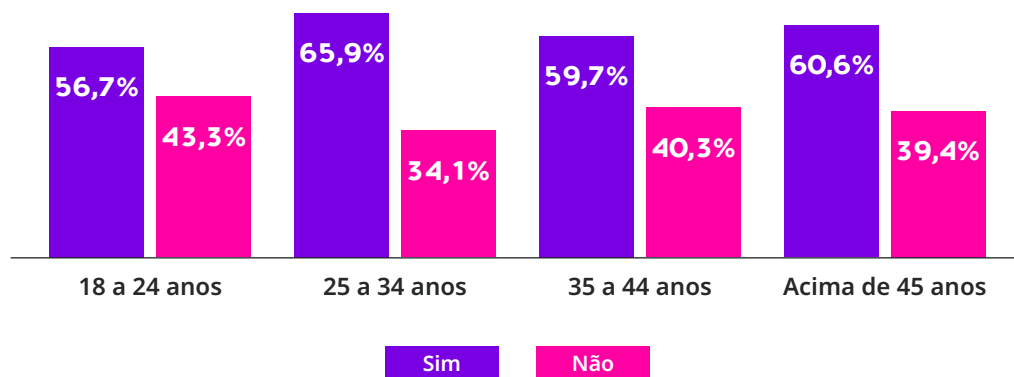
O perfil dos consumidores com intenção de compra para a *Black Friday* 2024 é abrangente, destacando uma leve vantagem entre as mulheres (61,1%) em relação aos homens (60,8%), o que indica uma distribuição equilibrada entre os gêneros.

Gráfico 2 Sexo:



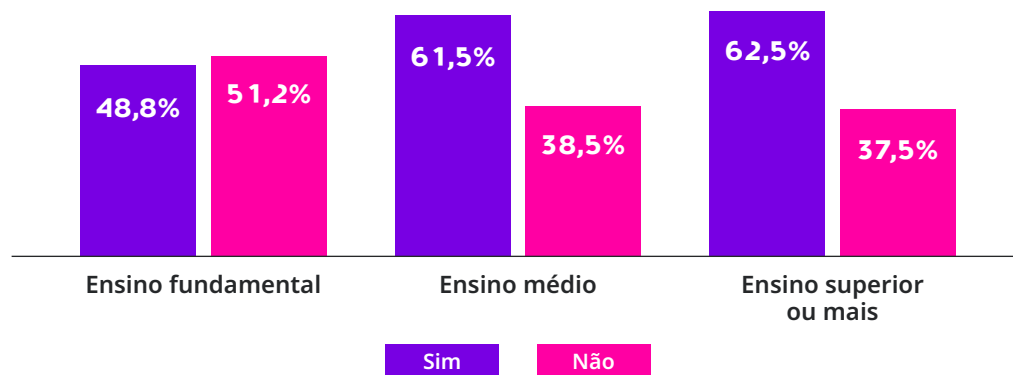
A faixa etária que mais se destaca é a de 25 a 34 anos, com 65,9% de intenção de compra, seguida de perto pelos consumidores acima de 45 anos (60,6%) e entre 35 e 44 anos (59,7%), evidenciando um interesse robusto entre diferentes grupos de idade. Já os jovens de 18 a 24 anos apresentam um interesse ligeiramente menor, com 56,7% planejando adquirir algum produto.

Gráfico 3 Faixa etária:



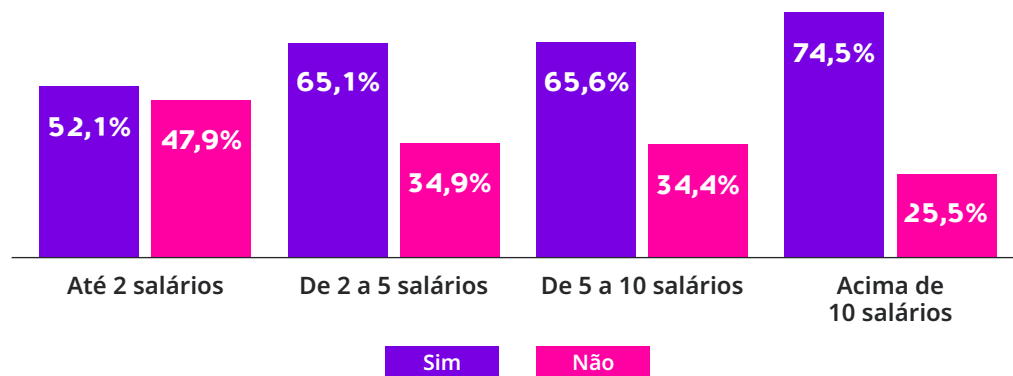
Ao observar o nível de escolaridade, consumidores com ensino superior ou mais apresentam a maior intenção de compra, com 62,5%, seguidos de perto pelos com ensino médio (61,5%), enquanto aqueles com ensino fundamental demonstram um interesse menor (48,8%).

Gráfico 4 **Escolaridade:**



No que diz respeito à renda, o potencial de compra é maior entre os consumidores de maior poder aquisitivo: 74,5% das pessoas que ganham acima de 10 salários pretendem comprar, seguidos pelos que ganham entre 5 e 10 salários (65,6%) e de 2 a 5 salários (65,1%). Esse cenário sugere que a *Black Friday* é uma oportunidade atrativa para variados perfis, com destaque para os consumidores de renda e escolaridade mais elevadas, consolidando-se como uma data relevante no calendário de consumo.

Gráfico 5 **Renda:**



Motivo de não ir às compras

Neste ano, o principal motivo para os natalenses não realizarem compras na *Black Friday* foi o fato de não fazerem compras por impulso, com 34,9% dos respondentes apontando essa razão. Esse número cresceu consideravelmente em relação aos anos anteriores, o que indica um consumidor mais consciente e cauteloso. Em segundo lugar, com 28,2%, está a desconfiança nas ofertas da *Black Friday*, um fator que também voltou a crescer após registrar 17,4% em 2023. A falta de dinheiro aparece em terceiro, com 18,1%, marcando uma redução significativa desde 2021, quando era a principal razão, evidenciando uma possível melhora na situação financeira dos consumidores.

Comparando com anos anteriores, observa-se uma mudança importante nas motivações. Em 2019, a falta de dinheiro (33,3%) e o desemprego (10,3%) eram preocupações mais fortes, o que se intensificou em 2020, ano marcado pela pandemia, com 40,7% e 19,1%, respectivamente. Ao longo dos anos, esses fatores foram perdendo relevância, dando lugar a motivações ligadas a uma postura de compra mais consciente e à falta de confiança nas promoções. Em 2024, o cenário aponta para um consumidor que, mesmo com mais condições financeiras, mantém certa cautela e busca garantias de que os preços da *Black Friday* realmente ofereçam vantagens.

Tabela 1 Por qual motivo o (a) Sr. (a) não pretende comprar?

Múltiplas respostas

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Não faz compras por impulso	11,9%	17,5%	13%	19,2%	19%	34,9%
Não acredita nas ofertas da <i>Black Friday</i>	7,7%	6,1%	28,3%	21,5%	17,4%	28,2%
Falta de dinheiro	33,3%	40,7%	41,6%	18,8%	21,7%	18,1%
Os preços nunca são o que esperam	6,9%	4,9%	16,4%	7,7%	11,6%	11,3%
Dívidas/Contas em atraso	6,1%	8,5%	8,5%	4,2%	5,4%	10,1%
Poupar	12,3%	10,6%	16,7%	9,2%	11,6%	10,1%
Desemprego	10,3%	19,1%	5,8%	7,3%	2,7%	4,6%
Outros	10,3%	37,8%	14,7%	10,3%	13,6%	5,5%

Produtos

Os produtos mais procurados pelos natalenses para a *Black Friday* são os eletrodomésticos, com 38,4% de interesse, mantendo-se no topo das preferências de compra. Roupas e acessórios também ganham destaque neste ano, atraindo 24,2% dos consumidores, um crescimento em relação ao ano anterior. Os eletrônicos, como TVs e computadores, seguem sendo procurados, com 20,7% de intenção de compra, enquanto móveis e itens de decoração vêm em alta, alcançando 17,2% das preferências. Esses dados indicam uma demanda diversificada, com forte interesse em bens duráveis e artigos de vestuário.

Em relação aos anos anteriores, nota-se uma leve variação nos interesses. Eletrodomésticos mantêm sua popularidade crescente desde 2019, quando marcavam 28%, até atingirem o auge em 2023, com 41%, e se estabilizarem em 2024. Roupas e acessórios retomaram o interesse, superando os níveis de 2023, quando estavam em 14,4%. O interesse por eletrônicos apresentou queda desde 2019, enquanto móveis e decoração vêm ganhando espaço, refletindo talvez uma mudança nas prioridades dos consumidores. O perfil de compras para 2024 reforça o papel da *Black Friday* na aquisição de itens maiores e mais significativos, demonstrando um consumidor atento e disposto a investir em artigos variados.

Tabela 2

Que tipo de produto (s) o (a) Sr. (a) está interessado (a) em comprar nessa data?

Múltiplas respostas

Rótulos de Linha	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Eletrodomésticos	28%	31,5%	26,4%	37,4%	41%	38,4%
Roupas e acessórios	18%	20,4%	23,8%	19,5%	14,4%	24,2%
Eletrônicos (Tv/Som/computador, etc.)	25,2%	24,7%	20,5%	22,7%	18,6%	20,7%
Móveis e decoração	13,4%	13,3%	11,4%	9,5%	11,7%	17,2%
Calçados	10,3%	8%	7,8%	8,3%	5,9%	9,4%
Celular/ <i>Smartphone/ Tablet</i>	16,7%	19,1%	9,4%	10,6%	13,3%	8,6%
Perfumes e/ou cosméticos	4,1%	2,5%	5,9%	3,7%	4,5%	7,3%
Brinquedos em geral	1,3%	0,6%	1,6%	1,4%	1,1%	0,8%
Produtos de informática	0%	4,3%	1,6%	0%	0,5%	0,8%
Relógios/joias/bijuterias	0%	0,9%	1,6%	0%	0,3%	0,8%
Jogos/Vídeo <i>games</i>	0,3%	0,9%	0,3%	0,3%	0,5%	0,5%
Livros	0%	0,9%	1,6%	1,7%	0,8%	0,5%
Viagem	0%	0,9%	0,7%	1,1%	0%	0,5%
Outros	3,9%	4,9%	5,5%	2,3%	4%	2,4%
Não sabe	2,3%	6,8%	6,8%	1,1%	1,9%	3,2%

A maioria dos consumidores natalenses que pretendem comprar na *Black Friday* planeja adquirir um único item, com 42,8% das respostas, enquanto 24,9% indicam interesse em comprar dois itens. A intenção de compra de três itens também é expressiva, com 14,4%, e uma parcela de 10,2% dos consumidores planeja adquirir cinco ou mais produtos. Esses dados sugerem uma tendência equilibrada, com o público majoritariamente focado em compras pontuais, embora um grupo considerável busque aproveitar a data para adquirir diversos itens.

A proporção de consumidores que planejam comprar um item retornou a um nível mais próximo dos padrões anteriores após o pico de 53,4% em 2023, o que pode indicar uma maior diversificação nas compras para 2024. A intenção de comprar dois ou mais itens também se mantém consistente, refletindo um público que está aberto a aproveitar oportunidades variadas. No geral, 2024 sugere um consumidor atento a ofertas específicas, com uma leve ampliação no número de itens em relação ao ano anterior, destacando o potencial da *Black Friday* em atrair tanto compradores de itens únicos quanto os que buscam maior volume de aquisições.

Tabela 3 Quantos itens pretendem comprar?

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Um	44%	38,3%	41,4%	42%	53,4%	42,8%
Dois	21,6%	25,9%	26,5%	28,3%	20,1%	24,9%
Três	14,1%	10,8%	15,2%	12,3%	11,5%	14,4%
Quatro	5,7%	4,6%	8,6%	6%	4,8%	7,8%
Cinco ou mais	11,1%	10,5%	8,3%	11,4%	10,2%	10,2%
Não sabe	3,6%	9,9%	0%	0%	0%	0%

Gastos

Os natalenses demonstram um interesse considerável em gastar valores mais expressivos durante a *Black Friday*, com 29,2% planejando desembolsar entre R\$ 201 e R\$ 500, a faixa de gasto mais popular. Seguem-se os que pretendem gastar mais de R\$ 1.000, com 27,2%, e entre R\$ 501 e R\$ 1.000, com 18,7%. Esse panorama aponta para uma disposição significativa de investimento, consolidando a *Black Friday* como uma oportunidade atrativa para compras de maior valor.

Comparando com anos anteriores, observa-se uma leve redução na parcela de consumidores dispostos a gastar mais de R\$ 1.000, após o pico de 42,4% em 2020. Essa mudança pode refletir um ajuste no comportamento de consumo, com um número maior de consumidores agora concentrado na faixa entre R\$ 201 e R\$ 500, que passou de 10,1% em 2020 para 29,2% em 2024. Ao mesmo tempo, a porcentagem de consumidores que ainda não definiram quanto gastar caiu para 8,9%, mostrando um público mais decidido e alinhado com suas expectativas de compra. No geral, o cenário de 2024 destaca um equilíbrio, com consumidores investindo em diversas faixas de valor e um interesse firme em aproveitar as promoções para compras de maior porte.

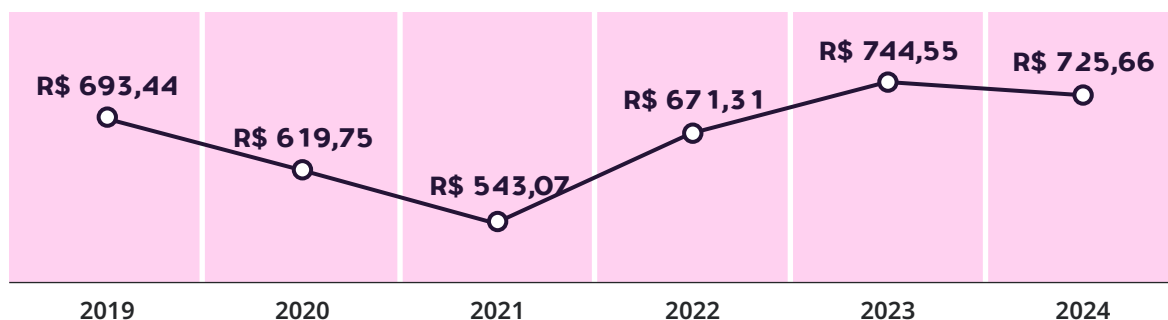
Tabela 4 Quanto pretende gastar com produtos no período da *Black Friday*?

	2020	2021	2022	2023	2024
Até R\$ 100	0,4%	4,2%	3,3%	4,2%	1,9%
Entre R\$ 101 e R\$ 200	3,5%	15,9%	9,9%	9,8%	14%
Entre R\$ 201 e R\$ 500	10,1%	19,3%	18,9%	22,3%	29,2%
Entre R\$ 501 e R\$ 1.000	19,1%	19,7%	11,3%	20%	18,7%
Mais de R\$ 1.000	42,4%	29,2%	36,3%	38,1%	27,2%
Não sabe	24,5%	11,7%	20,3%	5,6%	8,9%

O gasto médio previsto para a *Black Friday* pelos natalenses é de R\$ 725,66, mantendo-se em um patamar elevado, próximo ao recorde registrado em 2023, quando a média atingiu R\$ 744,55. Esse valor indica um perfil de consumidor disposto a investir na data e aproveitar promoções significativas, reforçando a relevância da *Black Friday* no calendário de compras da região.

Percebe-se uma recuperação e estabilização no gasto médio após uma queda em 2021, que teve uma média de R\$ 543,07, refletindo o impacto das incertezas econômicas daquele período. Desde 2022, o valor médio voltou a crescer, subindo de R\$ 671,31 para o pico de 2023, e se mantendo em alta em 2024. Esse cenário mostra que os consumidores locais estão mais confiantes e, possivelmente, com um orçamento mais flexível para investir em compras de maior valor, consolidando a *Black Friday* como uma oportunidade de gastos planejados e significativos.

Gráfico 6 Gasto médio por ano:



A análise dos gastos por perfil de entrevistados para a *Black Friday* revela um comportamento de consumo equilibrado entre os gêneros, com o público masculino gastando em média R\$ 728,13 e o feminino, R\$ 723,50.

Gráfico 7 Gasto médio por gênero:



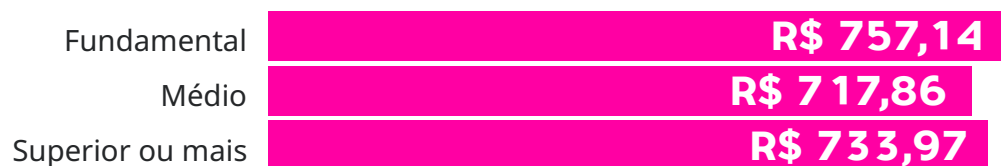
Quando observamos a faixa etária, os consumidores entre 35 e 44 anos têm o maior gasto médio, com R\$ 771,70, enquanto o público mais jovem (18 a 24 anos) apresenta uma média de R\$ 665,75, o que sugere uma relação entre maior idade e poder aquisitivo nas intenções de compra.

Gráfico 8 Gasto médio por faixa etária:



Em relação à escolaridade, o gasto médio se mantém próximo, com ligeira vantagem para os entrevistados com ensino fundamental, que planejam gastar em média R\$ 757,14.

Gráfico 9 Gasto médio por escolaridade:



A renda também influencia diretamente o valor pretendido: consumidores com renda acima de 10 salários-mínimos destacam-se com um gasto médio de R\$ 792,86, enquanto os que ganham até 2 salários pretendem gastar R\$ 690,69. Os dados refletem um mercado com potenciais diversificados, no qual diferentes perfis de consumidores estão motivados a investir na data, mantendo a *Black Friday* como um importante evento de compras para todas as faixas de público.

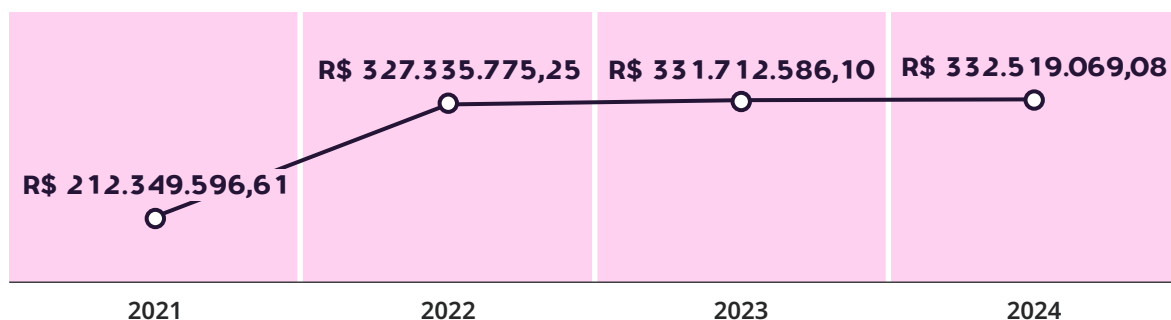
Gráfico 10 Gasto médio por renda



A projeção de movimentação para a *Black Friday* de 2024 em Natal é de R\$ 332,5 milhões, representando um leve crescimento de 0,24% em relação a 2023, quando o valor foi de R\$ 331,7 milhões. Esse aumento, ainda que sutil, indica que a data permanece sólida e atrativa para o comércio local, consolidando-se como uma das principais oportunidades de vendas do ano.

Ao comparar com os anos anteriores, observa-se um crescimento expressivo desde 2021, quando a movimentação foi de R\$ 212,3 milhões. Em 2022, houve um salto significativo para R\$ 327,3 milhões, resultando em um crescimento de aproximadamente 54% em relação ao ano anterior. Essa tendência de crescimento continuou até 2023, que registrou um aumento de 1,26% em relação a 2022. O crescimento contínuo até 2024 reforça a confiança dos consumidores e o potencial de vendas da *Black Friday*, consolidando a data como essencial para o dinamismo do comércio e a movimentação econômica na região.

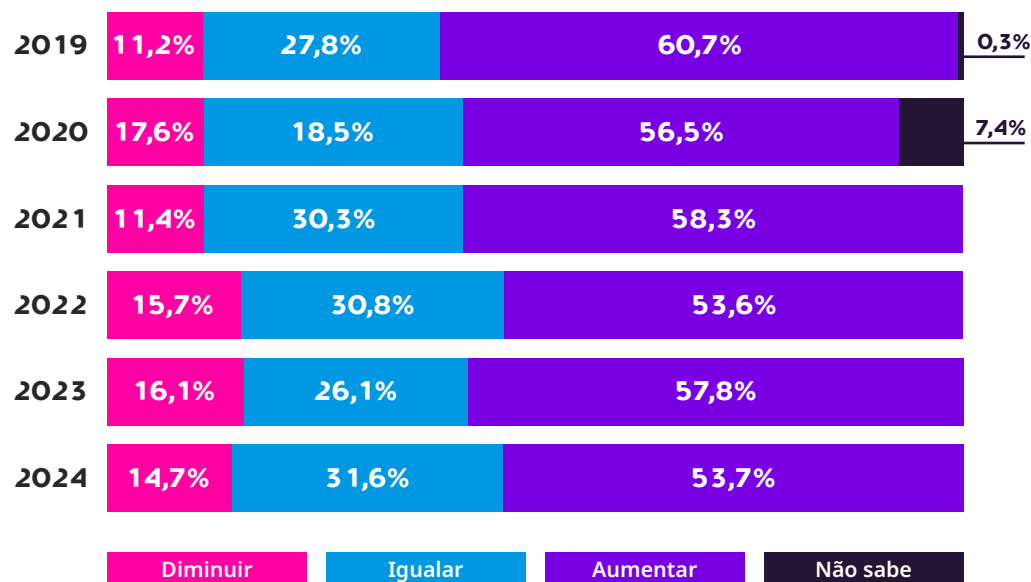
Gráfico 11 Projeção de movimentação:



A pesquisa da Fecomércio RN evidencia que 53,7% dos natalenses planejam aumentar seus gastos durante a *Black Friday* em comparação ao ano anterior. Essa intenção de aumento, embora um pouco inferior ao registrado em 2023 (57,8%), ainda indica um otimismo significativo entre os consumidores, que permanecem dispostos a investir na data.

Analisando a tendência dos últimos anos, observa-se uma leve flutuação nas expectativas de gastos. Em 2019, 60,7% dos entrevistados tinham a intenção de gastar mais, seguido por uma ligeira queda em 2020, com 56,5%. Os anos subsequentes mostraram um padrão semelhante, com variações nas porcentagens de consumidores que pretendem aumentar seus gastos, atingindo 53,6% em 2022 e 57,8% em 2023. Em 2024, com 14,7% indicando que planejam reduzir seus gastos e 31,6% mantendo a expectativa de gastos iguais ao ano anterior, o cenário continua positivo, refletindo a resiliência dos consumidores e a relevância da *Black Friday* como uma data de compras estratégica e planejada.

Gráfico 12 Gastos comparados com o ano anterior:



Forma de pagamento

Os dados da Fecomércio RN apontam que 62,1% dos natalenses pretendem utilizar parcelamento no cartão de crédito como a forma de pagamento preferida durante a *Black Friday*. Essa tendência de aumento no uso do cartão de crédito, em comparação aos 57,9% registrados em 2023, demonstra uma clara disposição dos consumidores em administrar seus gastos ao longo do tempo, o que pode ser interpretado como um sinal de planejamento financeiro mais consciente.

Observando os dados históricos, em 2019, a preferência por pagamento à vista, seja em dinheiro, débito ou Pix, era mais forte, com 41,4% dos entrevistados optando por essa modalidade. Entretanto, ao longo dos anos, a adesão ao parcelamento foi crescendo, alcançando 61,4% em 2021, e depois se estabilizando em percentuais elevados. Em 2024, 33,7% dos consumidores ainda optam por pagar à vista, uma queda em relação aos anos anteriores, indicando uma mudança no comportamento de compra e uma maior aceitação de crédito como ferramenta para aquisição de produtos na *Black Friday*. Essa evolução reforça a importância de estratégias de vendas que considerem as preferências de pagamento dos consumidores e a flexibilidade financeira desejada durante esse evento de compras.

Tabela 5 Qual a forma de pagamento que o (a) Sr. (a) deseja utilizar?

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Parcelado/Cartão de crédito	43,7%	48,5%	61,4%	55,2%	57,9%	62,1%
À vista/Dinheiro/Débito/Pix	41,4%	38,3%	29,4%	40%	37,6%	33,7%
Outros	14,1%	0,9%	2,9%	1,4%	1,9%	1,6%
Não sabe	0,8%	12,3%	6,2%	3,4%	2,6%	2,7%

Local de compra

A pesquisa mostra que 32,4% dos natalenses planejam realizar suas compras da *Black Friday* pela internet, refletindo uma leve continuidade no interesse por compras *online*, similar ao que foi observado em 2023, quando a porcentagem também foi de 32%. Esse comportamento indica que os consumidores estão cada vez mais confortáveis e acostumados a utilizar plataformas digitais para suas aquisições, demonstrando a eficácia das estratégias de *e-commerce*.

Analisando as preferências de compra nos últimos anos, observamos uma oscilação significativa entre os locais de compras. Em 2019, o comércio de rua era a escolha de 33,7% dos entrevistados, enquanto as compras em shopping e pela internet representavam 40,1% e 22,4%, respectivamente. Ao longo dos anos, a participação do comércio de rua diminuiu para 23,5% em 2024, enquanto os shoppings se mantiveram relativamente estáveis, com 35,3% dos consumidores optando por essa modalidade. Essa tendência sugere um potencial desafio para o comércio físico, que deve se adaptar às novas preferências dos consumidores, além de reforçar a importância da presença *online* para garantir a competitividade e atratividade durante eventos como a *Black Friday*.

Tabela 6 Onde irá comprar?

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
No shopping	40,1%	38,3%	38,7%	36,6%	32,8%	35,3%
Internet	22,4%	32,4%	24,8%	31,8%	32%	32,4%
Comércio de rua	33,7%	20,1%	29,1%	20,2%	28%	23,5%
Não sabe	3,9%	9,3%	7,3%	11,4%	7,2%	8,8%

Período de compra

A pesquisa sinaliza que 54,7% dos consumidores pretendem realizar suas compras na semana que antecede a *Black Friday*, evidenciando uma leve preferência por antecipar suas aquisições em comparação aos 46% de 2023. Além disso, 30,1% planejam comprar no próprio dia da *Black Friday*, o que representa uma diminuição em relação ao ano anterior, quando essa porcentagem era de 42,6%. Esse padrão sugere uma crescente tendência dos consumidores em aproveitar as ofertas antes do dia principal, possivelmente para evitar a pressa e a competição por produtos.

Observando a evolução das intenções de compra ao longo dos anos, nota-se que o percentual de consumidores que optam por comprar um mês antes e quinze dias antes da *Black Friday* permanece baixo, com 2,9% e 6,1%, respectivamente, em 2024. Em 2021, houve um pico com 83,9% planejando compras na semana que antecede, enquanto em 2022 e 2023 esses números oscilavam, refletindo um comportamento mais variável. Este cenário demonstra que, apesar de uma queda nas compras no dia da *Black Friday*, os consumidores ainda buscam ofertas antes do evento, o que pode ser um indicativo de uma mudança nas estratégias de *marketing* e planejamento por parte dos varejistas para atender a essa nova dinâmica de consumo.

Tabela 6 Quando comprará?

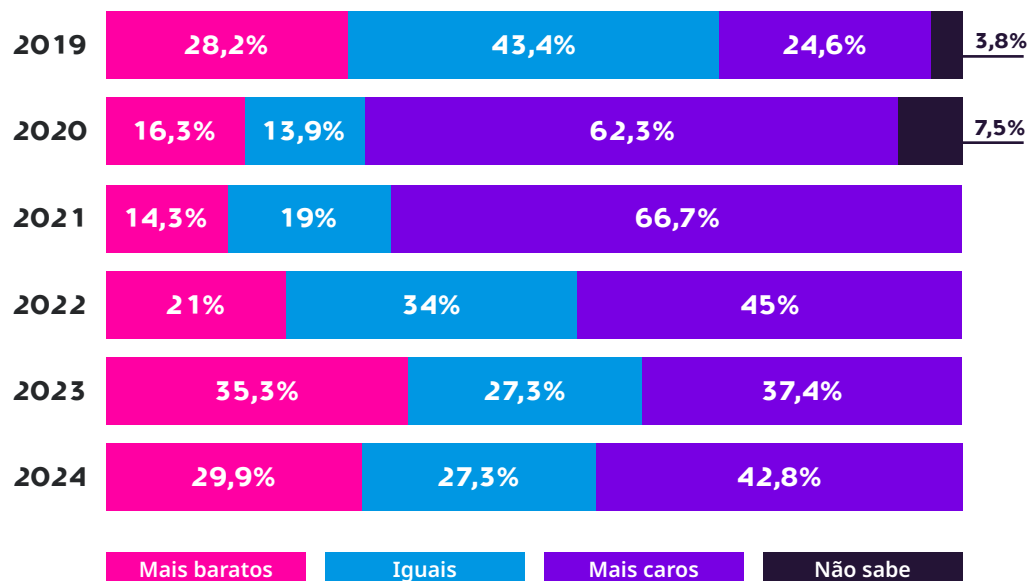
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Um mês antes	2,6%	0%	0,7%	0%	0,8%	2,9%
Quinze dias antes	1,8%	0,6%	7,6%	4%	3,7%	6,1%
Na semana que antecede a <i>Black Friday</i>	40,1%	9,6%	83,9%	53,1%	46%	54,7%
No dia da <i>Black Friday</i>	50,1%	62,3%	0%	34,7%	42,6%	30,1%
Depois da <i>Black Friday</i>	2,6%	1,2%	1,6%	5,4%	1,9%	2,4%
Não sabe	2,8%	26,2%	6,3%	2,8%	5%	3,7%

As informações coletadas para a *Black Friday* de 2024 indicam que 29,9% dos consumidores acreditam que os preços dos produtos estarão mais baratos em comparação ao ano anterior. Essa porcentagem é um pouco inferior aos 35,3% registrados em 2023, mas ainda representa uma expectativa significativa de ofertas atrativas. Além disso, 27,3% dos entrevistados consideram que

os preços permanecerão iguais, o que sugere uma certa cautela em relação à percepção de descontos. Já 42,8% dos consumidores acreditam que os preços estarão mais caros, um aumento em relação aos 37,4% do ano anterior, indicando uma preocupação crescente sobre o valor dos produtos.

Comparando com os anos anteriores, em 2020 e 2021, a crença de que os preços seriam mais caros era predominante, com 62,3% e 66,7%, respectivamente. A mudança nessa percepção ao longo do tempo pode ser atribuída a uma maior transparência no mercado e ao aumento da concorrência entre os varejistas, que pode estar influenciando a expectativa dos consumidores sobre os preços. Portanto, mesmo com uma leve queda na expectativa de preços mais baratos, a maioria dos consumidores ainda está atenta às ofertas, enquanto uma parte considerável permanece apreensiva em relação a possíveis aumentos de preço nesta *Black Friday*.

Gráfico 13 Preço dos produtos nesta *Black Friday*:

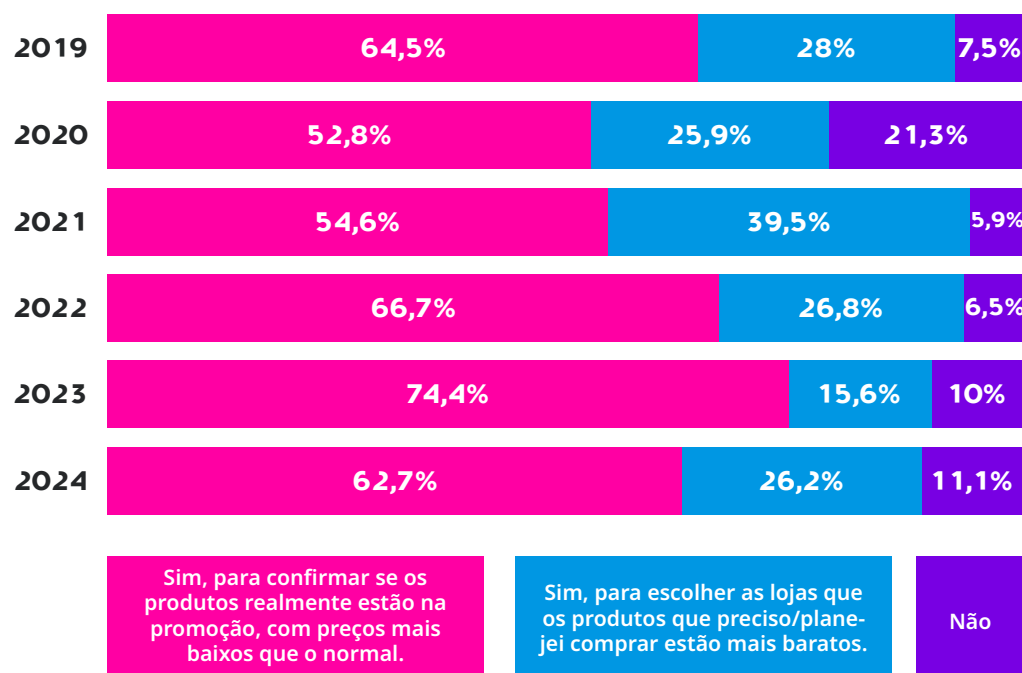


Os dados de 2024 mostram que 62,7% dos consumidores pretendem realizar pesquisa de preços para confirmar se os produtos estão realmente em promoção, uma redução significativa em comparação aos 74,4% do ano anterior. Isso pode indicar uma leve diminuição na confiança dos consumidores em relação à transparência das promoções. Além disso, 26,2% dos entrevistados

planejam pesquisar preços para escolher as lojas onde os produtos que precisam estão mais baratos, um aumento em relação aos 15,6% de 2023.

A proporção de consumidores que não farão pesquisa de preços é de 11,1%, um pequeno aumento em relação aos 10% do ano anterior. Comparando os dados, nota-se que, apesar da queda na proporção de quem fará pesquisa para confirmar promoções, há uma maior ênfase em comparar preços entre lojas, sugerindo que os consumidores estão cada vez mais buscando as melhores oportunidades antes de efetuar suas compras. Essa tendência pode refletir um comportamento cauteloso em um contexto econômico instável, onde os consumidores buscam maximizar o valor de seus gastos.

Gráfico 14 Irá fazer pesquisa de preço?

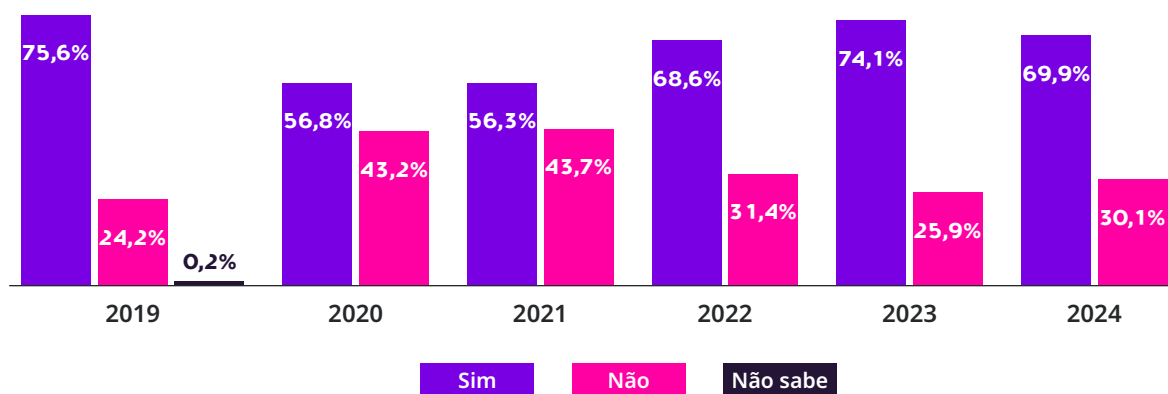


Estratégias

A maioria (69,9%) dos consumidores afirma que estão dispostos a comprar itens não planejados se os descontos forem atrativos durante a *Black Friday*. Essa cifra representa uma ligeira queda em relação aos 74,1% de 2023, mas ainda demonstra uma forte disposição para aproveitar oportunidades de compras impulsivas. Por outro lado, 30,1% dos entrevistados afirmaram que não comprariam itens não planejados, o que indica um aumento em relação aos 25,9% do ano anterior.

Os dados mostram que, apesar da leve redução no interesse por compras não planejadas, uma grande parte do público ainda está aberta à ideia, refletindo a influência dos descontos na decisão de compra. A resistência, representada pelos que não pretendem comprar itens não planejados, também aumentou, sugerindo que, enquanto alguns consumidores permanecem atraídos por oportunidades inesperadas, outros estão se tornando mais cautelosos em suas compras, possivelmente em resposta a preocupações financeiras.

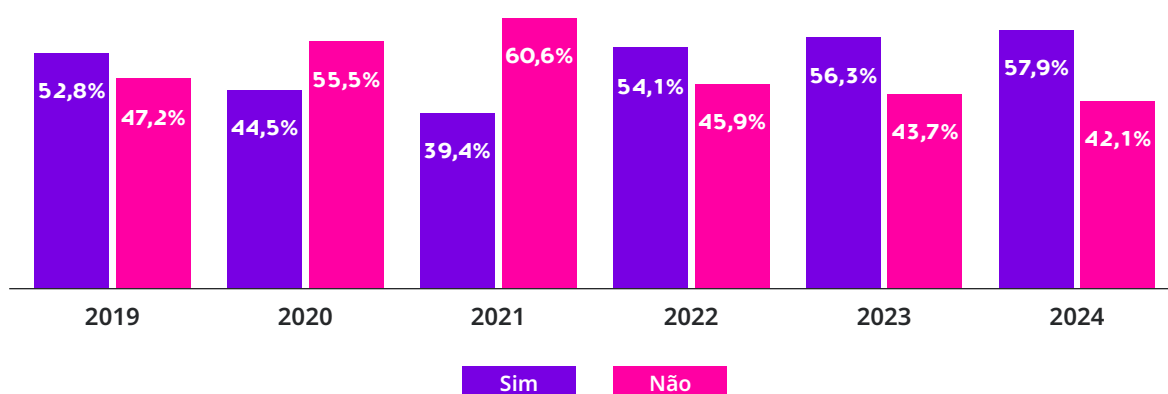
Gráfico 15 Comprará itens não planejados, caso os descontos sejam atrativos durante a *Black Friday*?



Em 2024, 57,9% dos consumidores afirmaram que planejam aproveitar as ações promocionais da *Black Friday* para realizar compras para o Natal. Esse número representa um leve aumento em relação aos 56,3% registrados em 2023 e reflete uma tendência positiva de crescimento nas intenções de compra natalina através da *Black Friday*. Em contraste, 42,1% dos entrevistados indicaram que não aproveitarão as promoções para as compras de Natal, o que também é uma ligeira diminuição em relação aos 43,7% do ano anterior.

Esses dados sugerem uma crescente confiança dos consumidores em utilizar a *Black Friday* como uma oportunidade para economizar nas compras de Natal. Essa confiança pode estar associada à percepção de que as promoções são vantajosas, especialmente em um contexto de inflação e desafios econômicos que têm influenciado o comportamento de compra nos últimos anos. A leve recuperação no percentual de consumidores que planejam aproveitar as promoções é um sinal encorajador para o varejo, indicando um possível aquecimento nas vendas para as festividades de fim de ano.

Gráfico 16 Aproveitará as ações para realizar compras para o Natal?



O levantamento revela as ações do comércio que podem estimular os consumidores a realizar compras durante a *Black Friday*, abrangendo os anos de 2021 a 2024. Ao analisar os dados, observa-se uma tendência de diminuição na percepção de que descontos são um fator motivacional primário. Enquanto em 2021, 51% dos entrevistados indicavam os descontos como um atrativo, esse percentual caiu para 39,8% em 2024. Essa redução sugere que, embora os consumidores ainda valorizem os descontos, sua eficácia como principal motivador está em declínio, o que pode refletir uma mudança nas expectativas em relação às promoções durante o evento.

Em contrapartida, as promoções, embora tenham visto uma queda significativa de 59,8% em 2021 para 38,7% em 2024, ainda se destacam como a ação mais estimulante. Essa diminuição pode indicar que os consumidores estão se tornando mais críticos em relação ao que consideram uma promoção real, exigindo mais transparência e benefícios para se sentirem atraídos. Por outro lado, o fator preço dos produtos apresentou um aumento, passando de 12%

em 2023 para 17,7% em 2024. Esse crescimento sugere que os consumidores estão cada vez mais atentos à competitividade dos preços, o que pode ser um indicativo de uma busca por maior valor nas suas compras.

Outros fatores, como a variedade de marcas e produtos e o atendimento diferenciado, mantiveram-se em níveis baixos de importância, com apenas 8,2% e 6,2%, respectivamente, em 2024. Isso indica que a diversidade de opções e a qualidade do atendimento não são vistos como diferenciais relevantes para os consumidores durante a *Black Friday*, que tendem a priorizar ofertas tangíveis e percebidas como vantajosas. A qualidade do produto, por sua vez, também apresentou uma queda, com apenas 5,7% dos consumidores destacando esse aspecto como estimulante para suas compras.

Tabela 7

Quais ações do comércio poderá estimulá-lo (la) a realizar compras durante a Black Friday deste ano?

Múltiplas respostas

	2021	2022	2023	2024
Descontos	51%	48,7%	34,5%	39,8%
Promoções	59,8%	41,7%	27,3%	38,7%
Preço dos produtos	33,5%	23%	12%	17,7%
Variedade de marcas e produtos	13,3%	11,8%	7%	8,2%
Atendimento diferenciado	9,7%	11,8%	6,7%	6,2%
Qualidade do produto	28%	10,7%	4,3%	5,7%
Marketing/Divulgação	9,2%	4%	3,5%	4,3%
Necessidade	25,8%	4,7%	0,5%	3,7%
Facilidade no pagamento	11,8%	8,8%	3,5%	2,7%
Visibilidades da loja	6,7%	1,5%	1,2%	0,8%
Outras	1,5%	2%	1,8%	1,5%
Nenhuma	6,2%	2,7%	0,7%	0,8%



Fecomércio RN · IFC
— Sistema Comércio —