

Fecomércio RN · IFC

Sistema Comércio

Intenções de compras para a

Black Friday

Outubro 2025

Mossoró



CNC Sesc Senac

Sindicatos Empresariais | Instituto Fecomércio

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

Marcelo Fernandes de Queiroz
Presidente

Laumir Almeida Barrêto
Diretor Executivo

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

Laumir Almeida Barrêto
Diretor Executivo

Tiago Chacon Fontoura
Estatístico

Nivaldo Gonçalves
Maria do Socorro
Débora Soares
Naftaly Alves
Josiel da Costa
Hugo Sergio
Rogério Antunes
Natália Pereira
Maria Eduarda
Jacqueline Aires
Maria Gloria
Pesquisadores

A dark blue background with a torn paper effect at the top and bottom edges, revealing an orange layer underneath. The orange layer contains the text "Black Friday" and "saldão" in a white, sans-serif font. The text is repeated twice, once on the left and once on the right, with a slight overlap. The background also features faint, concentric circular lines in a lighter blue shade.

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
----------	----

Forma de pagamento	12
--------------------	----

Local de compra	13
-----------------	----

Período de compra	14
-------------------	----

Estratégias	17
-------------	----

Gastos	20
--------	----

Movimentação econômica	25
------------------------	----

1

Introdução

A Black Friday é uma data tradicional dos Estados Unidos em que o comércio costuma oferecer grandes descontos, celebrada na última sexta-feira do mês de novembro, e que este ano cai no dia 28. Também 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 2025” 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 28 de outubro e 03 de novembro de 2025. 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 Mossoró. 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 501 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

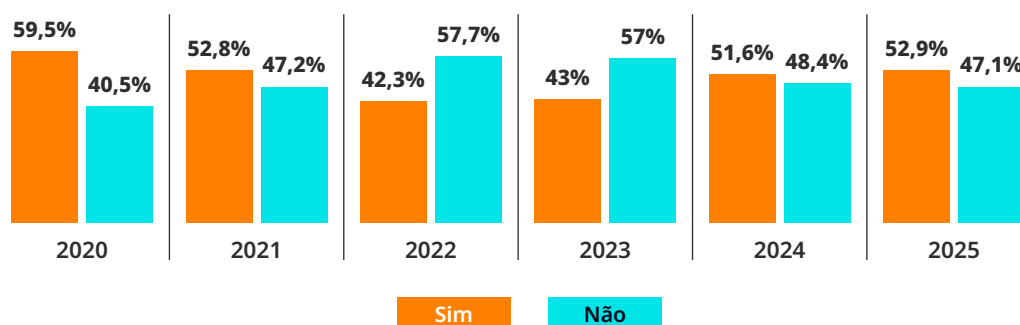
Intenções de compras

Em 2025, mais da metade dos consumidores de Mossoró declarou intenção de comprar durante a Black Friday: 52,9% afirmaram que pretendem adquirir algum produto, enquanto 47,1% não têm essa intenção. Esse resultado mostra um cenário favorável para o comércio local, evidenciando que o consumidor mossoroense está atento às oportunidades da data e demonstra disposição para buscar promoções e vantagens ofertadas no período.

Em relação aos anos anteriores: em 2024, 51,6% pretendiam comprar, contra 52,9% em 2025. Ou seja, há uma continuidade do movimento de retomada do interesse pela Black Friday, reforçando que o consumidor volta a inserir a data em seu planejamento de compras. Quando expandimos a análise para os anos anteriores, fica evidente a recuperação do indicador: em 2023 e 2022 os percentuais foram mais baixos (43% e 42,3%, respectivamente), marcando um período de retração do consumo. Em 2021, o interesse já era mais elevado (52,8%), porém os dados atuais colocam 2025 em patamar ligeiramente superior.

De forma geral, observa-se que, apesar das oscilações ao longo do período analisado, os percentuais não apresentam mudanças bruscas, permanecendo relativamente estáveis ao redor de metade dos consumidores. Isso demonstra que a Black Friday já está consolidada no hábito de compra dos mossoroenses, mantendo-se como uma data estratégica para o varejo ano após ano.

Gráfico 1 Intenções de comprar durante a Black Friday:



Perfil dos compradores

Quando analisamos os dados por perfil, percebe-se que a intenção de compra na Black Friday é influenciada tanto por características socioeconômicas quanto demográficas. De modo geral, o percentual de entrevistados que pretende comprar varia entre 51% e 57% nos principais grupos de idade e gênero, mostrando um interesse consistente, porém com diferenças relevantes conforme o nível de renda e escolaridade.

O maior destaque está entre os que têm maior renda e escolaridade: 66,7% dos entrevistados com ensino superior afirmam que irão comprar, contra apenas 25% daqueles com ensino fundamental. Na mesma direção, a intenção cresce conforme a renda mensal: entre os que ganham de 5 a 10 salários, 81,1% pretendem comprar, e entre os que recebem acima de 10 salários, o percentual também é elevado (76,2%). Já os consumidores com até 2 salários-mínimos apresentam baixa intenção de compras (33,3%), indicando sensibilidade maior ao orçamento.

Gráfico 2 Renda:

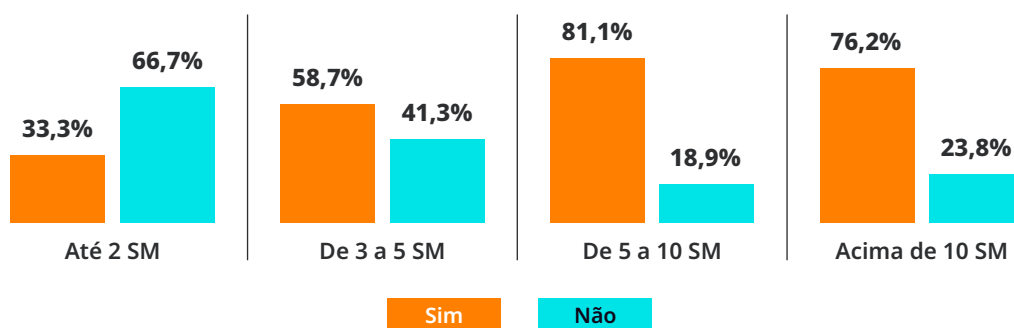
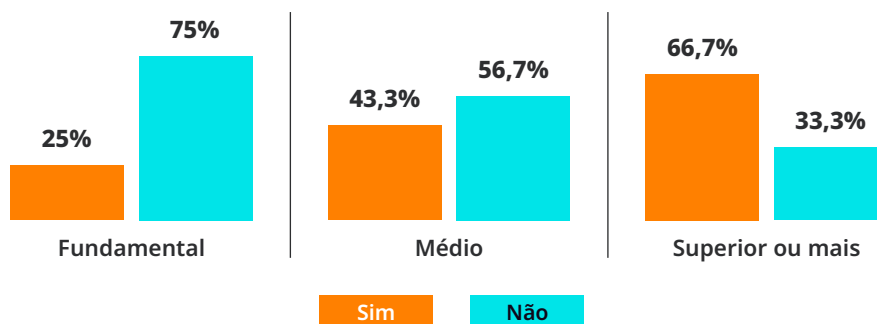
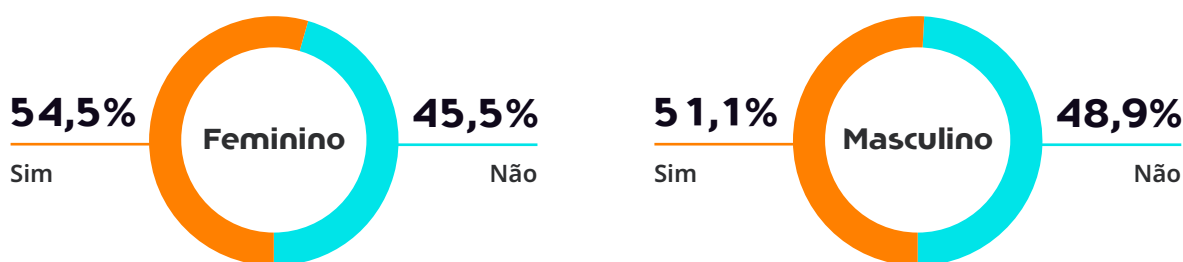
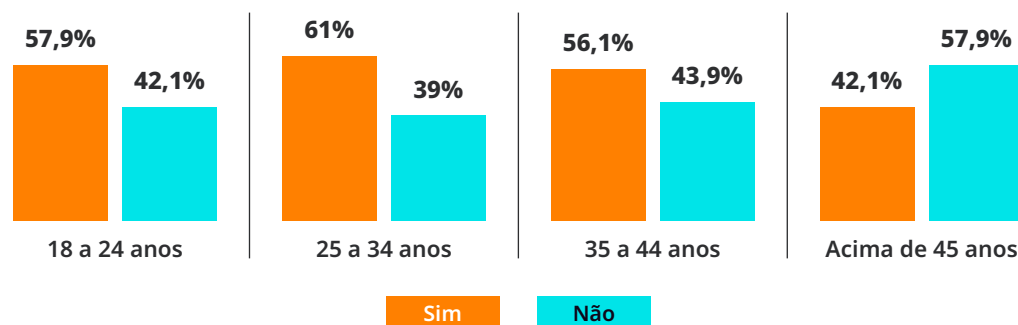


Gráfico 3 Escolaridade:



Em relação ao gênero, a diferença é discreta: 54,5% das mulheres e 51,1% dos homens pretendem aproveitar a Black Friday, sugerindo interesse equilibrado entre os públicos. Já pela idade, os mais inclinados a comprar são os jovens adultos: 61% entre 25 e 34 anos, seguidos pelos de 18 a 24 anos (57,9%) e de 35 a 44 anos (56,1%). Entre os entrevistados acima de 45 anos, a intenção de compra cai para 42,1%, o único grupo em que prevalece o “não” (57,9%).

No geral, quem mais pretende aproveitar a Black Friday são consumidores com maior poder de compra e maior escolaridade, especialmente jovens adultos com renda acima de 5 salários-mínimos. Esses resultados reforçam que promoções mais estratégicas voltadas para produtos de maior valor agregado tendem a ter melhor resposta nesses segmentos, enquanto ações como parcelamentos facilitados e descontos mais agressivos podem ser decisivas para atrair públicos com menor renda e escolaridade.

Gráfico 4 Gênero:**Gráfico 5 Faixa etária:**

Motivos para não comprar

Os principais motivos para não participar das compras de Black Friday em Mossoró revelam um cenário marcado por cautela financeira e desconfiança nas ofertas. A falta de dinheiro aparece como o argumento mais citado (39,8%), voltando a ser o motivo predominante depois de quedas observadas em anos anteriores. Em seguida, 33,1% afirmam não acreditar nas ofertas da Black Friday, indicando que boa parte dos consumidores considera que os descontos não são tão vantajosos quanto anunciado. Além disso, 19,9% afirmam que os preços nunca são o que esperam, reforçando a percepção de descrédito em relação ao evento. Outros motivos com menor incidência envolvem postura de consumo mais consciente — 14,8% dizem que não comprem por impulso — e dificuldades financeiras específicas, como dívidas ou contas em atraso (9,7%).

Em 2024, o motivo mais forte para não comprar era a descrença nas ofertas (41,3%), seguido de perto pela falta de dinheiro (28,1%). Já em 2023, embora a falta de dinheiro ainda fosse relevante (27,7%), a desconfiança também estava presente (28,1%), formando um quadro de equilíbrio entre restrição financeira e percepção negativa de preços. Em síntese, os últimos três anos mostram uma alternância entre desconfiança e restrição financeira, mas em 2025 o aspecto econômico volta a ter maior peso.

Em 2022, um motivo que se destacou foi a categoria “Outros” (33,2%), além de maior presença de dificuldades como dívidas em atraso (17%) e intenção de poupar (20,1%), indicando um perfil mais conservador no período pós-pandemia. Já em 2021, a falta de dinheiro atingiu seu maior patamar (41,5%), alinhado ao contexto de maior impacto econômico daquele momento. Observa-se ainda que a pandemia deixou de ser motivo a partir de 2023, desaparecendo totalmente em 2024 e 2025.

Tabela 1

Motivos para não comprar:

Múltiplas respostas

	2021	2022	2023	2024	2025
Falta de dinheiro	41,5%	28,4%	27,7%	28,1%	39,8%
Não acredita nas ofertas da Black Friday	25,4%	20,8%	28,1%	41,3%	33,1%
Os preços nunca são o que esperam	16,9%	13,1%	9,1%	16,5%	19,9%
Não faz compras por impulso	14,8%	14,5%	14,7%	12,8%	14,8%
Dívidas/Contas em atraso	5,9%	17%	13,3%	5,4%	9,7%
Desemprego	7,6%	7,3%	4,9%	7,9%	7,6%
Poupar	20,3%	20,1%	14%	6,2%	6,4%
Pandemia	4,2%	0,3%	0%	0%	0%
Outros	9,3%	33,2%	12,6%	6,2%	10,6%

Produtos

Em 2025, o consumidor de Mossoró demonstra foco claro em itens de uso pessoal e produtos para o lar. Os dados indicam que as categorias com maior intenção de compra são roupas e acessórios (34%), alcançando a maior participação entre todas as opções, seguidas de eletrodomésticos (27,2%) e eletrônicos (18,9%). Itens relacionados ao cuidado com a casa também ganham destaque, com móveis e decoração (15,5%) apresentando relevância crescente em comparação com outros segmentos. Já as categorias ligadas à tecnologia pessoal apresentam retração, especialmente celulares/smartphones (6%), que atingem o menor interesse da série. Perfumes e cosméticos (12,5%) e calçados (11,3%) aparecem como categorias secundárias, porém ainda expressivas dentro do plano de compra.

Quando analisamos o comportamento ao longo da série histórica (2021–2025), observa-se uma mudança importante nas prioridades de compra. Roupas e acessórios vêm crescendo de forma contínua, passando de 18,6% (2021) para 34% (2025), e assumem o protagonismo da Black Friday nos últimos anos. Em paralelo, categorias de maior valor unitário perderam força: eletrônicos caíram de 26,9% (2021) para 18,9% (2025), e celulares/smartphones tiveram queda ainda mais acentuada, de 15,9% (2021) para 6% (2025) — uma redução de quase 70% no período. Perfumes e cosméticos, que chegaram ao ápice em 2024 (20,5%), voltam a níveis mais moderados em 2025 (12,5%).

Já no grupo de itens voltados ao lar, a intenção de compra se mantém consistente. Eletrodomésticos permanecem entre 23% e 27% ao longo de todo o período, demonstrando estabilidade e interesse permanente do consumidor mossoroense por produtos de utilidade prática. Móveis e decoração também ganham força, passando de 10,2% (2021) para 15,5% (2025), indicando maior valorização do conforto doméstico.

Tabela 2 Que tipos de produtos está interessado em comprar?

Múltiplas respostas

	2021	2022	2023	2024	2025
Roupas e acessórios	18,6%	21,2%	21,4%	32,2%	34%
Eletrrodomésticos	25%	27,4%	27%	23,6%	27,2%
Eletrônicos (Tv/Som/computador etc.)	26,9%	22,2%	17,7%	14%	18,9%
Móveis e decoração	10,2%	9,4%	7%	10,9%	15,5%
Perfumes e/ou cosméticos	5,3%	9,9%	12,6%	20,5%	12,5%
Calçados	8,7%	8%	7%	12,4%	11,3%
Celular/Smartphone/Tablet	15,9%	18,9%	18,1%	9,7%	6%
Alimentos e bebidas	3%	3,3%	1,9%	3,1%	3%
Relógios/joias/bijuterias	1,5%	6,6%	5,1%	4,3%	2,6%
Viagem	0,8%	1,4%	0,9%	2,7%	2,6%
Livros	1,5%	2,4%	2,8%	3,5%	1,9%
Produtos de informática	3,4%	4,7%	6,5%	3,1%	1,5%
Jogos/Vídeo games	0,8%	4,2%	2,3%	1,9%	1,5%
Brinquedos em geral	0,8%	0%	1,9%	1,6%	1,5%
Bicicletas	1,5%	0,9%	0,9%	1,2%	0%
Outros	3,4%	4,2%	6%	5,4%	7,2%
Não sabe	5,3%	4,7%	2,3%	2,3%	1,5%

Os consumidores de Mossoró demonstram uma intenção de compra distribuída principalmente em poucas unidades de produtos: 30,5% afirmam que pretendem adquirir apenas um item, enquanto 25,9% planejam comprar dois itens. Na sequência, 20,3% desejam adquirir três itens, e 12,8% pretendem comprar quatro produtos. Além disso, 10,5% planejam comprar cinco itens ou mais, demonstrando um público menor, porém com maior potencial de gasto. Não houve registro de pessoas que não soubessem a quantidade de produtos que pretendem comprar, o que indica maior clareza e planejamento por parte do consumidor neste ano.

Comparando 2025 com o ano imediatamente anterior, observa-se que houve uma redução na proporção de consumidores que comprarão apenas um item (de 36,2% em 2024 para 30,5% em 2025), ao mesmo tempo em que aumenta a intenção de compras múltiplas — especialmente para três itens (de 17,1% para 20,3%) e para dois itens (de 22,6% para 25,9%). Isso sugere que, em 2025, o consumidor mossoroense chega à Black Friday disposto a aproveitar mais de uma oferta, ampliando o volume de compras planejado.

Nos demais anos, observa-se uma tendência semelhante: entre 2023, 2022 e 2021, houve predominância da compra de um único item (42,1%, 45% e 48%, respectivamente). Em paralelo, o grupo que pretende comprar cinco ou mais produtos permanece estável ao longo da série histórica, oscilando

entre 9% e 11%. De forma consistente, em todos os anos anteriores, a proporção de pessoas que não sabiam quantos itens pretendiam comprar foi praticamente inexistente (0%), reforçando um comportamento de compra cada vez mais planejado.

Tabela 3 Quantos itens serão comprados?

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Um	42,8%	48%	45%	42,1%	36,2%	30,5%
Dois	21%	21,3%	22,3%	25,7%	22,6%	25,9%
Três	4,7%	10,2%	15,2%	18,7%	17,1%	20,3%
Quatro	3,9%	9,8%	5,7%	4,2%	12,8%	12,8%
Cinco ou mais	6,6%	10,6%	11,8%	9,3%	11,3%	10,5%
Não sabe	21%	0%	0%	0%	0%	0%

Forma de pagamento

Para a Black Friday de 2025, a forma de pagamento mais utilizada pelos consumidores de Mossoró continuará sendo o pagamento parcelado, com 69,4% dos entrevistados afirmando que pretendem dividir as compras. Já 25,5% optarão por pagar à vista, enquanto apenas 5,2% ainda não decidiram como irão efetuar o pagamento. Esses dados reforçam que o parcelamento permanece como o principal facilitador do consumo durante o período promocional, permitindo ao consumidor adquirir produtos de maior valor sem comprometer o orçamento de forma imediata.

A intenção de parcelamento passou de 74,7% em 2024 para 69,4% em 2025 e um aumento no pagamento à vista (de 22,2% para 25,5%). Essa mudança indica que, embora o parcelamento continue predominante, há um sinal de maior planejamento financeiro por parte de uma parcela dos consumidores, que se sente mais preparada para quitar o valor no ato da compra.

Quando analisamos os anos anteriores, o padrão permanece muito semelhante: o parcelamento sempre foi a principal forma de pagamento, com percentuais elevados ao longo da série — 68,4% em 2023, 75,1% em 2022 (maior índice da série) e 67,4% em 2021. Já em 2020, o cenário era mais equilibrado, com 47,1% pagando parcelado e 30,7% à vista, além de uma parcela significativa de indecisos (22,2%), reflexo de um contexto de maior incerteza econômica.

Tabela 4 Formas de pagamento mais utilizadas:

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Parcelado	47,1%	67,4%	75,1%	68,4%	74,7%	69,4%
À vista	30,7%	31,1%	16,6%	28,4%	22,2%	25,5%
Não sabe	22,2%	1,5%	8,3%	3,3%	3,1%	5,2%

Local de compra

Os consumidores de Mossoró demonstram forte preferência por realizar compras presencialmente no comércio de rua, escolhido por 42,1% dos entrevistados. A internet aparece em segundo lugar (37,6%), mostrando que o ambiente digital continua sendo um canal relevante e consolidado para a data, mas sem superar o comércio físico. Já o shopping center será a opção de compra para 14,7% dos consumidores, percentual menor quando comparado aos demais canais. Apenas 0,4% pretendem comprar em outros locais, e 5,3% ainda não sabem onde irão realizar suas compras.

Comparando com 2024, nota-se uma estabilidade no comércio de rua, que se mantém como o local mais mencionado (38,9% → 42,1%), reforçando a força do varejo local nesse período. As compras pela internet apresentam uma pequena redução (40,9% em 2024 para 37,6% em 2025), ainda que continuem em patamar elevado, enquanto o shopping permanece estável (de 17,5% para 14,7%). Isso indica que, embora o consumidor utilize o digital, o contato físico com o produto e a possibilidade de negociar seguem sendo fatores decisivos.

O movimento de compras demonstra oscilações, mas sem rupturas no comportamento: em 2023 (36,6% comércio de rua e 31,5% internet) e em 2021 (44,7% comércio de rua e 26,5% internet), o varejo físico já se destacava. O único ponto fora da curva ocorreu em 2022, quando a internet liderou (35,8%) e o comércio de rua caiu para 17%, reflexo de um período ainda fortemente influenciado pelos hábitos digitais pós-pandemia.

Tabela 5 Onde irá comprar:

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Comércio de rua	42,4%	44,7%	17%	36,6%	38,9%	42,1%
Internet	30,7%	26,5%	35,8%	31,5%	40,9%	37,6%
Shopping	14,8%	21,2%	21,2%	14,8%	17,5%	14,7%
Outros	0%	1,1%	0,9%	0,9%	0%	0,4%
Não sabe	12,1%	6,4%	25%	16,2%	2,7%	5,3%

Período de compra

Os consumidores de Mossoró, neste ano, demonstram preferência por realizar as compras antes do dia oficial da Black Friday. A maior parte dos entrevistados (49,8%) pretende comprar na semana que antecede a data, mostrando que o consumidor está atento às ofertas antecipadas e acompanha as promoções ao longo do período. Em segundo lugar, 36% afirmam que comprarão no dia da Black Friday, mantendo a data como referência de maior concentração de vendas. Outros grupos menores indicam que já realizaram compras antecipadas (1,9%), que pretendem comprar com até quinze dias de antecedência (8,2%) ou apenas após o período (1,5%). Apenas 2,6% ainda não sabem quando pretendem realizar suas compras.

No ano anterior, 49% comprariam na semana que antecede e 45,9% no dia da Black Friday; em 2025, a proporção se mantém semelhante, com leve queda no percentual das compras feitas no próprio dia (45,9% → 36%). Esse movimento reforça que o consumidor está mais estratégico e atento a promoções que se estendem ao longo do mês.

Analisando os anos anteriores, percebe-se evolução clara no padrão de comportamento. Em 2023, a maioria ainda concentrava as compras no dia da Black Friday (50,2%), e em 2022 e 2021 observava-se maior dispersão: em 2021, por exemplo, 84,6% dos consumidores declararam que comprariam na semana que antecede a data, o maior percentual da série. Em 2020, auge da pandemia, o comportamento era muito mais incerto, com 21,8% dos consumidores afirmando não saber quando comprariam.

Tabela 6 Quando irá comprar:

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Na semana que antecede a Black Friday	12%	84,6%	39,3%	27,4%	49%	49,8%
No dia da Black Friday	63%	0%	43,5%	50,2%	45,9%	36%
Quinze dias antes	0%	6,5%	7,5%	14,9%	0,8%	8,2%
Já comprou	0%	1,9%	0%	4,2%	0%	1,9%
Depois da Black Friday	1,6%	2,7%	1,9%	2,8%	4,3%	1,5%
Não sabe	21,8%	4,2%	7,9%	0,5%	0%	2,6%

A percepção do público sobre os preços da Black Friday em 2025 mostra um cenário dividido, porém mais equilibrado em relação aos anos anteriores. Para 18,8% dos consumidores, os produtos estão mais baratos, enquanto

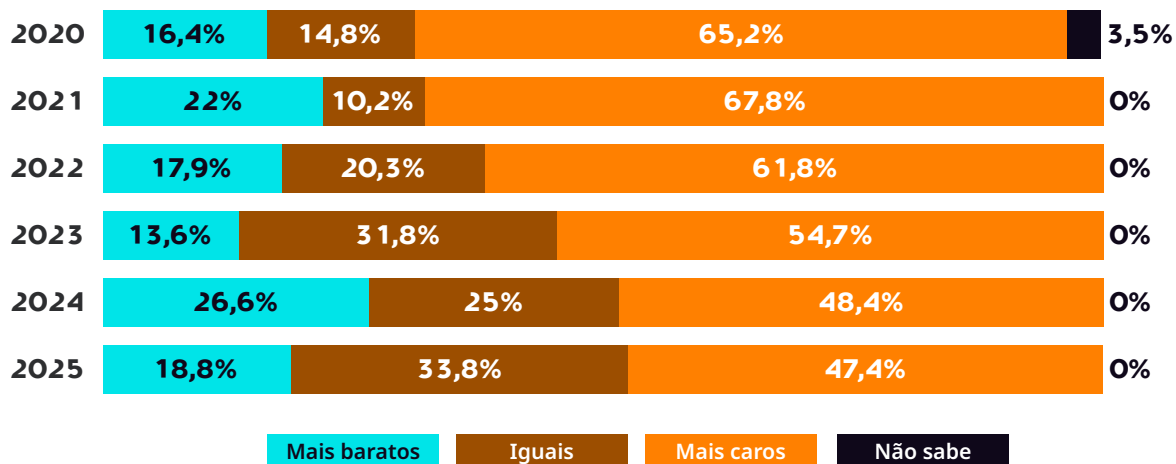
33,8% afirmam que os preços estão iguais aos encontrados antes da promoção. Já 47,4% acreditam que os itens estão mais caros, indicando que, embora ainda exista desconfiança sobre a real vantagem dos preços, cresce a parcela do público que entende que há estabilidade ou redução de valores em comparação ao período normal.

Em 2024, 26,6% avaliaram os preços como mais baratos (acima dos 18,8% de 2025) e 25% como iguais (menor que os 33,8% deste ano). Além disso, em 2024, o percentual que considerava os preços mais caros era de 48,4%, praticamente o mesmo patamar de 2025 (47,4%). Assim, apesar de uma redução na percepção de preços mais baixos, houve aumento na crença de que os valores permanecem estáveis, sinalizando maior confiança na consistência dos preços.

De modo geral a percepção de preços mais caros. Em 2023, 54,7% achavam os preços mais caros, número bem superior ao atual (47,4%). Em 2022, esse número se mantinha em 61,8%, e em 2021 e 2020 chegava a 67,8% e 65,2%, respectivamente — os maiores índices da série. Já a percepção de preços iguais cresce de forma consistente desde 2022 (20,3%), especialmente em 2023 (31,8%) e atingindo seu maior patamar em 2025 (33,8%).

Esse movimento demonstra que, ao longo dos anos, os consumidores vêm percebendo maior estabilidade nos preços e, gradualmente, confiança de que as ofertas da Black Friday podem ser reais, mesmo que ainda exista cautela por parte de uma parcela considerável do público.

Gráfico 6 Como acha que estarão os preços dos produtos durante a Black Friday desse ano?

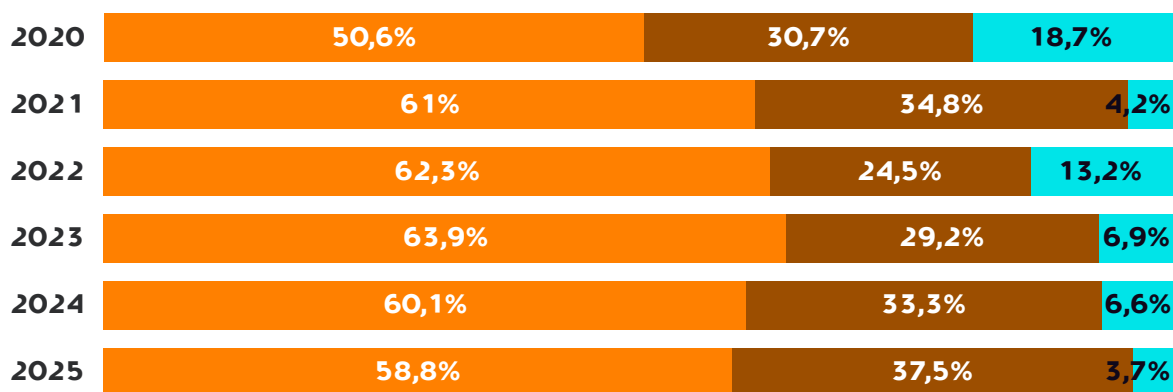


A grande maioria dos consumidores afirma que fará pesquisa de preço antes de realizar suas compras na Black Friday. Entre eles, 58,8% dizem que irão comparar valores para confirmar se os produtos realmente estão na promoção, verificando se os preços estão mais baixos que o normal. Outros 37,5% pretendem pesquisar com o objetivo de escolher as lojas onde os produtos planejados estejam mais baratos, reforçando uma postura de compra racional e planejada. Apenas 3,7% afirmam que não irão realizar pesquisa de preço, representando uma minoria do público entrevistado.

Comparando com 2024, 60,1% afirmaram que iriam pesquisar para confirmar se os preços estavam realmente em promoção, percentual ligeiramente superior ao de 2025 (58,8%). Por outro lado, houve aumento relevante entre aqueles que pretendem pesquisar para identificar a loja mais barata (de 33,3% em 2024 para 37,5% em 2025), mostrando um consumidor mais estratégico na escolha do ponto de compra. Além disso, a parcela que não pretende pesquisar reduziu-se de 6,6% para 3,7%, indicando que a pesquisa de preços está ainda mais consolidada como comportamento predominante.

O cenário de 2025 mantém a tendência histórica de forte hábito de pesquisa. Em 2023, 63,9% afirmavam pesquisar para confirmar promoções e 29,2% buscavam definir as lojas mais baratas; já em 2022, esses percentuais eram de 62,3% e 24,5%, respectivamente. Nos anos mais antigos, em 2021 e 2020, o percentual dos que não pesquisavam era significativamente maior (4,2% em 2021 e 18,7% em 2020), evidenciando que, ao longo do tempo, o consumidor tornou-se mais atento, mais desconfiado de falsas promoções e, sobretudo, mais planejado na hora de comprar durante a Black Friday.

Gráfico 7 Pretende fazer pesquisa de preço?



Sim, para confirmar se os produtos realmente estão na promoção, com preços mais baixos que o normal.

Sim, para escolher as lojas que os produtos que preciso/planejei comprar estão mais baratos

Não

Estratégias

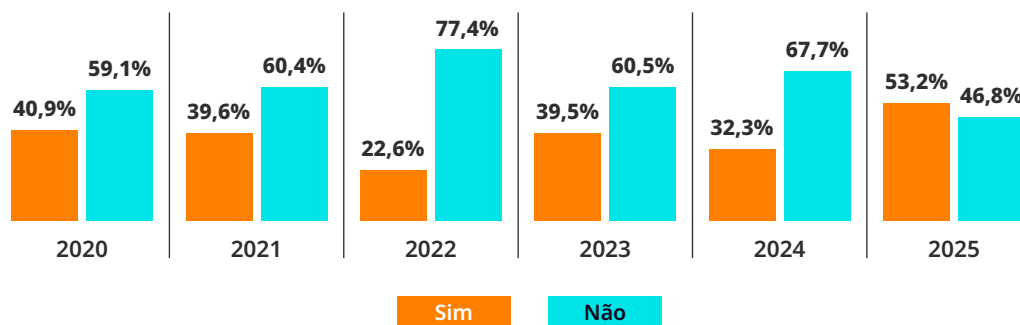
Mais da metade dos consumidores (53,2%) afirma que pretende aproveitar as promoções da Black Friday para antecipar as compras de Natal, enquanto 46,8% não têm essa intenção. Esse resultado demonstra um comportamento mais planejado, indicando que a Black Friday vem sendo vista como uma oportunidade para economizar em compras típicas do fim de ano, reduzindo gastos em dezembro.

Historicamente, observa-se um crescimento expressivo. No ano anterior, apenas 32,3% tinham essa intenção, contra 53,2% em 2025 — um aumento de 20,9 pontos percentuais. Além disso, a quantidade de consumidores que não pretende aproveitar as promoções para o Natal diminuiu de 67,7% para 46,8%, mostrando mudança clara na estratégia de compra e maior confiança nas ofertas da Black Friday em 2025.

Ao observar os anos anteriores, percebe-se que 2025 apresenta o maior índice da série histórica. Em 2023 (39,5%) e 2021 (39,6%), o interesse pelo aproveitamento para compras de Natal era semelhante e abaixo de 2025. Já em 2022, houve o menor percentual da série (22,6%), indicando que naquele ano o consumidor estava menos propenso a vincular as compras da Black Friday ao Natal, possivelmente devido a incertezas econômicas e ao cenário inflacionário. Em 2020, o resultado foi de 40,9%, também inferior ao observado em 2025.

Em resumo, o comportamento do consumidor em 2025 destaca uma tendência de antecipação e planejamento financeiro, posicionando a Black Friday como aliada importante nas compras de final de ano e reforçando o aumento de confiança nas promoções oferecidas pelo comércio.

Gráfico 8 Aproveitará as ações para realizar compras para o Natal?



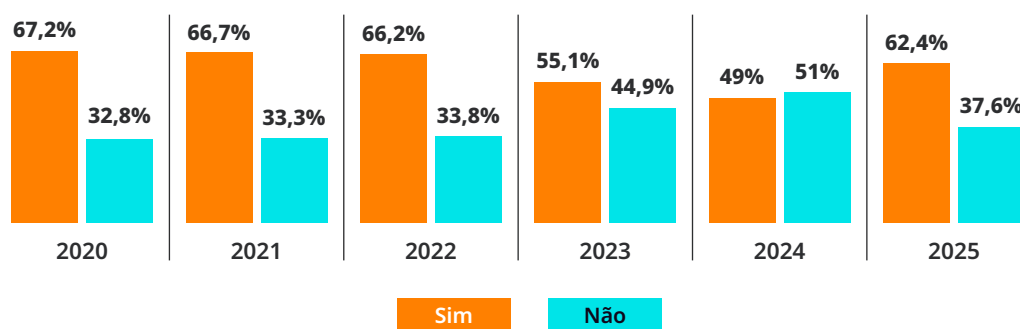
Neste ano, 62,4% dos consumidores afirmam que podem comprar itens não planejados caso encontrem descontos atrativos durante a Black Friday, enquanto 37,6% dizem que não pretendem sair do planejamento inicial. Esse resultado evidencia a forte influência das promoções no comportamento de compra: mesmo com planejamento, a maioria ainda é impactada pela oportunidade do desconto.

Em 2024, percebe-se uma mudança relevante: no ano anterior, apenas 49% estavam dispostos a comprar produtos não planejados, contra 62,4% em 2025 — um aumento de 13,4 pontos percentuais. Isso indica que em 2025 o consumidor está mais aberto a compras por impulso motivadas por descontos, ao passo que o percentual dos que não pretendiam gastar além do planejado caiu de 51% para 37,6%.

O resultado de 2025 retoma um patamar semelhante ao período entre 2020 e 2022, quando os percentuais de consumidores dispostos a comprar itens extras ficaram estáveis em torno de 66% (67,2% em 2020, 66,7% em 2021 e 66,2% em 2022). Já em 2023, houve queda para 55,1%, sugerindo naquele ano um consumidor mais racional e focado no planejamento. Em 2024, essa tendência se intensifica, atingindo o menor percentual da série (49%).

Portanto, 2025 marca o retorno de um comportamento mais oportunístico e sensível às promoções, indicando que as estratégias de descontos e ações de estímulo do varejo podem ter maior impacto nas vendas, principalmente para impulsionar produtos adicionais ao carrinho de compras.

Gráfico 9

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

O consumidor de Mossoró demonstra uma postura mais racional e seletiva em relação aos estímulos comerciais. As principais ações que motivam a

compra continuam sendo promoções (64,2%) e descontos (50,2%), porém chama atenção que o peso dos descontos caiu significativamente em relação a anos anteriores. O item que mais cresce em 2025 é necessidade (24,2%), assumindo o maior valor da série e indicando um consumidor mais pragmático, comprando somente o que de fato precisa. Em comparação com outros estímulos tradicionalmente fortes, como variedade de marcas (14%) e qualidade do produto (19,6%), nota-se que o mossoroense está menos sensível ao apelo publicitário e mais atento ao benefício real do preço. A busca pelo melhor custo-benefício, evidenciada também pelo aumento do item “preço dos produtos” para 46%, reforça esse comportamento mais planejado.

Ao observar o histórico, percebe-se que promoções e descontos sempre lideraram como principais gatilhos de compra, com picos em 2023 (72,6% e 66%, respectivamente). Entretanto, de 2023 para 2025, ocorre uma queda nesses dois elementos, sugerindo que o consumidor não se impressiona mais facilmente com ofertas genéricas — ele quer comprovar que o preço realmente vale a pena. Outro ponto de inflexão importante é a redução contínua do impacto de fatores emocionais, como marketing/divulgação, que caiu de 19,3% (2022) para 4,9% (2025), e variedade de marcas, que despencou de 35,3% (2023) para 14% (2025). Já a qualidade do produto, que teve maior relevância em 2022 (47,6%), perde peso em 2025 (19,6%), reforçando a percepção de que o preço se tornou o critério dominante.

Tabela 7

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

Múltiplas respostas

	2021	2022	2023	2024	2025
Promoções	66,3%	58%	72,6%	65,9%	64,2%
Descontos	67%	59,9%	66%	63,2%	50,2%
Preço dos produtos	42,8%	57,5%	50,7%	28,7%	46%
Necessidade	17,8%	16%	15,3%	17,8%	24,2%
Qualidade do produto	35,6%	47,6%	38,1%	26%	19,6%
Variedades de marcas e produtos	17,4%	21,2%	35,3%	23,6%	14%
Facilidade no pagamento	15,5%	6,6%	16,7%	14%	12,5%
Atendimento diferenciado	10,6%	7,5%	14%	8,1%	7,2%
Marketing/Divulgação	11,4%	19,3%	12,1%	10,1%	4,9%
Visibilidade da loja	8%	3,3%	0,5%	3,1%	0,8%
Outras	0,4%	0,9%	0%	0%	0%
Nenhuma	0,8%	0%	0%	0,4%	0%

Gastos

Os consumidores mossoroenses demonstram um comportamento dividido entre um gasto mais moderado e um gasto mais elevado. O maior grupo de respondentes afirma que pretende desembolsar mais de R\$ 1.000 (35,7%), seguido por aqueles que pretendem gastar entre R\$ 101 e R\$ 200 (35%), mostrando que há dois perfis bem distintos: um consumidor mais cauteloso e outro disposto a realizar compras de maior valor. Em seguida, 12,4% pretendem gastar entre R\$ 501 e R\$ 1.000, 10,9% entre R\$ 201 e R\$ 500, e apenas 1,5% planeja gastar até R\$ 100. Apenas 4,5% ainda não sabem quanto devem investir, evidenciando maior planejamento e clareza sobre o orçamento neste ano.

Ao longo do tempo, a mudança mais significativa está justamente na faixa entre R\$ 101 e R\$ 200, que teve um crescimento expressivo (de 14% em 2024 para 35% em 2025), indicando uma maior presença de compras pontuais, possivelmente focadas em promoções específicas. Por outro lado, a intenção de gastos mais altos (mais de R\$ 1.000) também aumentou (de 27,2% para 35,7%), reforçando que, além das compras moderadas, existe um grupo mais disposto a investir em itens de maior valor agregado, como eletrônicos e eletrodomésticos.

Em relação aos anos anteriores, esse comportamento também marca uma mudança no perfil de consumo. Entre 2023 e 2022, a faixa “mais de R\$ 1.000” já era a mais expressiva (38,1% em 2023 e 36,3% em 2022), mostrando consistência no interesse por compras de maior valor. Em 2021, esse percentual também foi relevante (29,2%), embora com presença maior da faixa entre R\$ 201 e R\$ 500. Já em 2020, ano mais atípico, devido ao contexto econômico e de estímulo ao comércio online, 42,4% afirmaram que pretendiam gastar mais de R\$ 1.000 e 24,5% não sabiam quanto iriam gastar, evidenciando menor planejamento.

Tabela 8 Quanto pretende gastar com produtos no período da Black Friday?

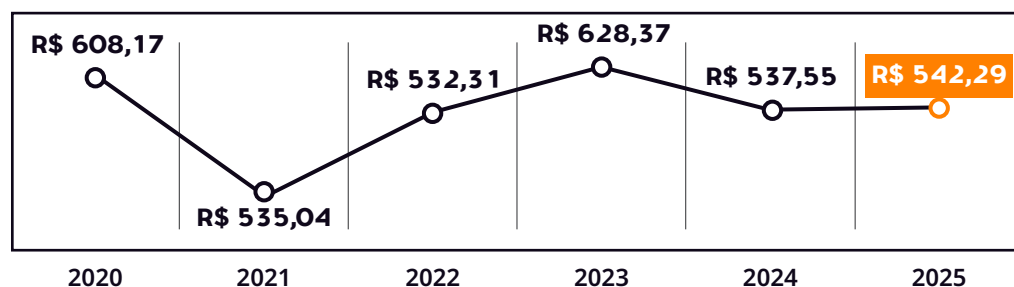
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Até R\$ 100	0,4%	4,2%	3,3%	4,2%	1,9%	1,5%
Entre R\$ 101 e R\$ 200	3,5%	15,9%	9,9%	9,8%	14%	35%
Entre R\$ 201 e R\$ 500	10,1%	19,3%	18,9%	22,3%	29,2%	10,9%
Entre R\$ 501 e R\$ 1.000	19,1%	19,7%	11,3%	20%	18,7%	12,4%
Mais de R\$ 1.000	42,4%	29,2%	36,3%	38,1%	27,2%	35,7%
Não sabe	24,5%	11,7%	20,3%	5,6%	8,9%	4,5%

O gasto médio estimado para a Black Friday deste ano é de R\$ 542,29, valor que indica um consumidor disposto a investir em compras relevantes, mas mantendo certo controle do orçamento. Esse patamar reforça a tendência observada de consumidores que planejam seus gastos e já possuem uma noção clara do valor a ser desembolsado durante o período promocional.

Comparando com o ano imediatamente anterior (R\$ 537,55 em 2024), observa-se um aumento de +0,9% no ticket médio, sinalizando um mercado ligeiramente mais aquecido e consumidores mais confiantes para comprar, mesmo que o avanço seja moderado. Quando analisamos a série histórica, percebe-se que esse comportamento é bastante consistente: em 2023 o gasto médio foi de R\$ 628,37, o que representa uma diferença de -13,7% em relação a 2025; já em 2022 (R\$ 532,31) e 2021 (R\$ 535,04) os valores ficaram muito próximos do patamar atual, representando variações de +1,9% e +1,4%, respectivamente. O ano de 2020 segue sendo o maior destaque da série (R\$ 608,17), ficando 12,1% acima do valor observado em 2025, refletindo um contexto atípico de forte migração para o consumo online e busca por oportunidades durante a pandemia.

Assim, apesar de pequenas oscilações ano a ano — com variações que se mantêm em intervalos moderados — não foram observadas alterações significativas e abruptas no valor médio de gasto dos consumidores. O gasto permanece estável ao longo do tempo, demonstrando que o comportamento financeiro do mossoroense na Black Friday está consolidado e previsível, mesmo diante de mudanças de cenário econômico.

Gráfico 10 Gasto médio, por ano:



Os dados evidenciam diferenças claras no gasto médio pretendido para a Black Friday quando avaliamos os perfis sociodemográficos dos consumidores. No recorte por gênero, os homens planejam gastar R\$ 577,27, valor superior ao das mulheres (R\$ 513,10). Embora ambos os grupos apresentem intenção de compra semelhante, o ticket médio masculino é mais elevado, sugerindo maior propensão a adquirir produtos de maior valor ou em maior quantidade.

Gráfico 11 Gasto médio, por gênero:



Quando observamos por faixa etária, o maior gasto médio aparece entre os consumidores de 25 a 34 anos, com R\$ 585,64, seguidos pelos jovens de 18 a 24 anos (R\$ 550,00). A partir dos 35 anos, o valor médio diminui ligeiramente — R\$ 527,84 (35 a 44 anos) e R\$ 502,74 (acima de 45 anos). Isso indica que os jovens adultos, especialmente aqueles em fase de ascensão profissional e maior consumo de tecnologia e bens duráveis, tendem a investir mais durante o período promocional.

Gráfico 12 Gasto médio, por faixa etária:



O nível de escolaridade e renda reforça essa diferença de comportamento. Consumidores com ensino superior ou mais apresentam o maior gasto médio (R\$ 569,41), quase o dobro do valor declarado por quem possui ensino fundamental (R\$ 264,29).

Gráfico 13 Gasto médio, por escolaridade:

Fundamental	R\$ 264,29
Médio	R\$ 521,96
Superior ou mais	R\$ 569,41

A relação com renda é ainda mais evidente: entre os que recebem acima de 10 salários-mínimos, o gasto médio atinge R\$ 912,50, disparadamente o maior entre todos os perfis, enquanto os que ganham até 2 salários planejam gastar R\$ 491,27, valor mais modesto e compatível com o orçamento mais restrito.

Deste modo, o comportamento de gastos na Black Friday é fortemente influenciado por renda e escolaridade: quanto maior o poder aquisitivo e o nível de instrução, maior a disposição financeira para aproveitar o período promocional. Isso reforça oportunidades para estratégias segmentadas, como ofertas e parcelamento facilitado para públicos de menor renda e campanhas focadas em produtos de maior valor agregado para consumidores com maior capacidade de compra.

Gráfico 14 Gasto médio, por renda:

Até 2 SM	R\$ 491,27
De 2 a 5 SM	R\$ 530,00
De 5 a 10 SM	R\$ 521,62
Acima de 10 SM	R\$ 912,50

A maior parte dos consumidores mossoroenses pretende gastar mais do que no ano passado: 64,3% afirmam que devem aumentar o valor das compras, enquanto 26,3% pretendem gastar o mesmo valor e apenas 9,4% planejam reduzir os gastos. Esse resultado demonstra confiança do consumidor e expectativa positiva em relação às ofertas, revelando um cenário favorável para o comércio local durante a Black Friday deste ano.

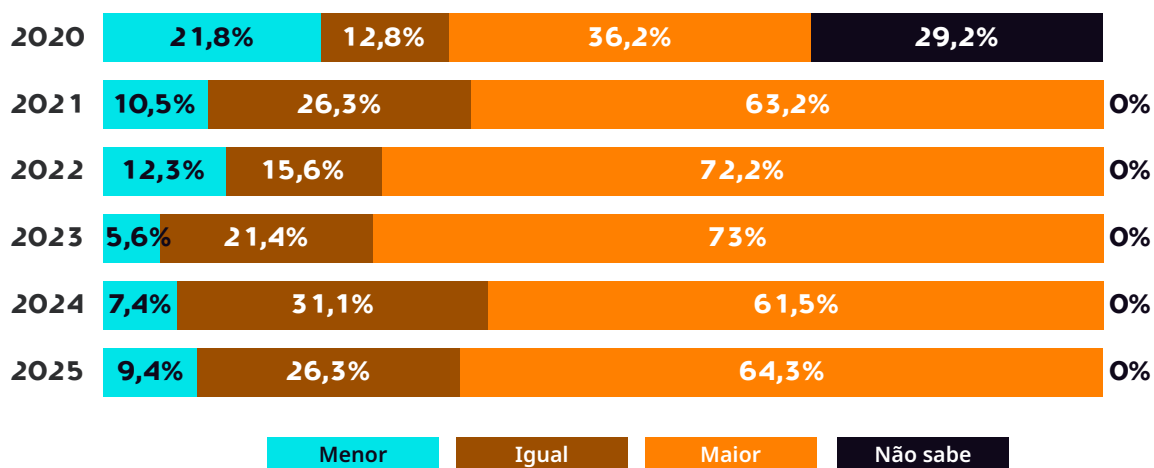
Observa-se um ligeiro aumento na proporção daqueles que pretendem incrementar os gastos de 61,5% em 2024 para 64,3% em 2025, reforçando uma

continuidade do movimento de retomada do consumo. Ao mesmo tempo, cresce o grupo que pretende gastar menos (de 7,4% para 9,4%), enquanto o percentual que pretende manter o mesmo nível de gasto diminui um pouco (31,1% → 26,3%). Essa combinação indica maior polarização: mais pessoas dispostas a investir mais e um pequeno aumento do grupo mais cauteloso.

Quando voltamos aos anos anteriores, o padrão de intenção de aumento de gastos se mostra ainda mais evidente: em 2023 (73%) e 2022 (72,2%), os indicadores atingiram seus maiores patamares, com ampla maioria planejando gastar mais do que no ano anterior. Em 2021, o cenário foi semelhante (63,2%), demonstrando desde aquele período uma tendência consistente de crescimento do consumo na Black Friday. Mesmo em 2020, ano marcado por forte migração para o e-commerce, 36,2% já planejavam gastar mais, número expressivo considerando o contexto de incertezas que aquele ano apresentou.

Assim, apesar de oscilações pontuais nos percentuais ao longo do tempo, não foram observadas mudanças significativas no padrão de comportamento do consumidor, que de forma consistente demonstra disposição para igualar ou aumentar seus gastos ano após ano, consolidando a Black Friday como uma data forte e estratégica para o varejo em Mossoró.

Gráfico 15 Em relação ao ano passado, seu gasto para a Black Friday neste ano será:



Movimentação econômica

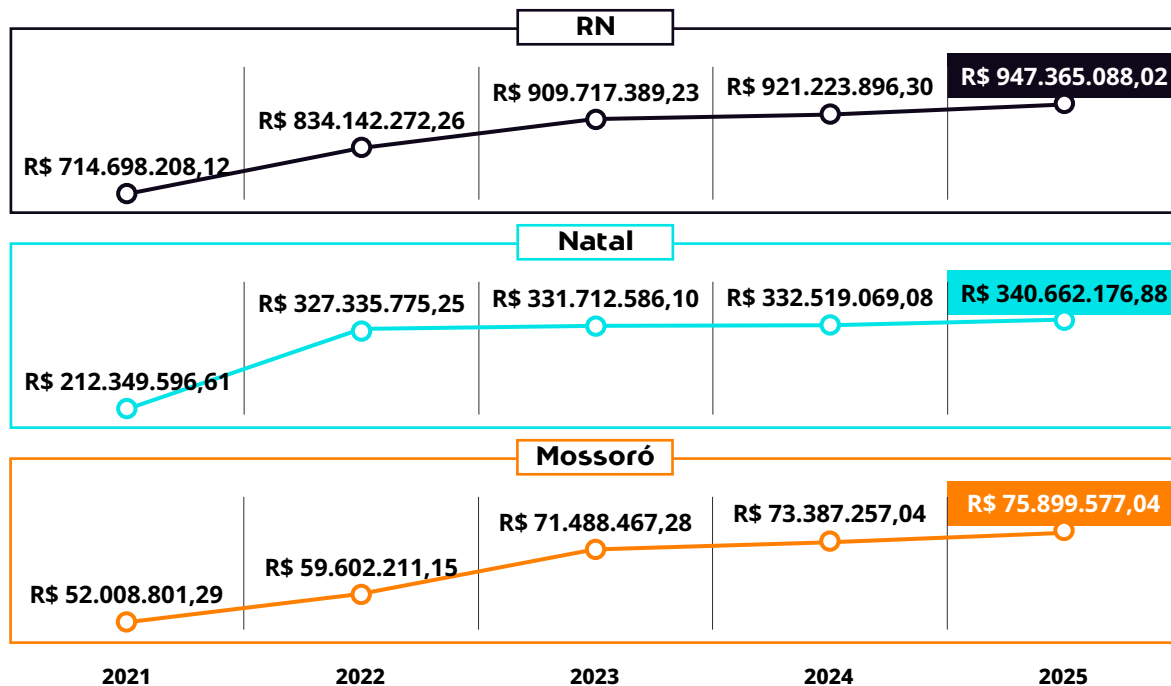
A projeção de movimentação econômica evidencia que a Black Friday continua sendo um período de grande relevância para a economia do Rio Grande do Norte. Em 2025, estima-se que o volume financeiro movimentado no estado alcance R\$ 947,4 milhões, o maior valor da série histórica. Desse total, Natal deve movimentar R\$ 340,7 milhões e Mossoró cerca de R\$ 75,9 milhões, reafirmando-se como o segundo maior polo consumidor do estado.

Em relação a 2024, o RN salta de R\$ 921,2 milhões para R\$ 947,4 milhões — crescimento de +2,8%. Natal cresce de R\$ 332,5 milhões para R\$ 340,7 milhões (+2,4%) e Mossoró de R\$ 73,4 milhões para R\$ 75,9 milhões (+3,4%). Mesmo em um cenário de consumidores mais criteriosos, o volume financeiro mantém trajetória de expansão, indicando confiança e consolidação da data no calendário do varejo.

A análise histórica reforça essa tendência de crescimento contínuo. De 2023 para 2024, o RN já havia registrado aumento de +1,3% (de R\$ 909,7 milhões para R\$ 921,2 milhões). Entre 2022 e 2023, o avanço foi ainda mais expressivo (+9,1%) e, comparado a 2021, quando o estado movimentou R\$ 714,7 milhões, o salto acumulado até 2022 já era de +16,7% — indicando aceleração do consumo ao longo dos últimos anos. Mossoró segue a mesma trajetória: passa de R\$ 52 milhões em 2021 para quase R\$ 76 milhões em 2025, evidenciando crescimento progressivo e contínuo do interesse dos consumidores na cidade.

Em síntese, os dados revelam que a Black Friday vem se consolidando como uma das datas mais importantes para o comércio potiguar. A movimentação financeira cresce ano após ano, acompanhada por maior planejamento de compra, aumento do ticket médio e maior engajamento dos consumidores — fatores que reforçam o potencial estratégico da data para o varejo do RN.

Gráfico 16 Projeção de movimentação econômica:



y *saldão* **Black Friday** *saldão* **Black Friday** *saldão* **Black Friday**