

A collage of torn, overlapping strips of paper with the text "Black Friday" and "saldão" (big sale) in various colors and fonts, set against a dark background with faint, glowing circular patterns.



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

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 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

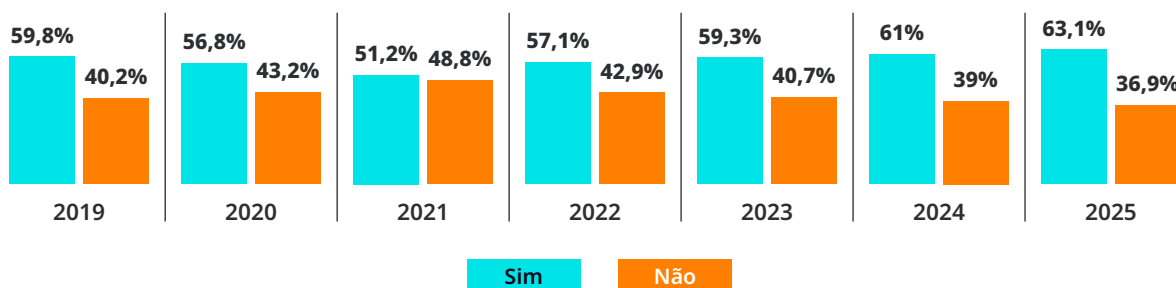
Intenções de compras

Os dados mostram que, em 2025, 63,1% dos consumidores de Natal afirmam que pretendem realizar compras na Black Friday, enquanto 36,9% não têm intenção de comprar. Esse resultado demonstra um mercado altamente engajado com a data promocional, indicando que mais de seis em cada dez consumidores já planejam aproveitar as ofertas deste ano. O percentual de respostas positivas sugere um cenário de maior confiança do consumidor, reforçando a expectativa de movimentação expressiva no comércio local.

Quando comparamos com 2024, observa-se um avanço importante: a intenção de compra cresce de 61% para 63,1%, consolidando uma trajetória de alta no interesse dos consumidores. Em relação a 2023 (59,3%), a elevação é ainda mais evidente, indicando maior disposição do consumidor em voltar às compras promocionais após oscilações nos anos anteriores. Comparando com 2022 (57,1%) e 2021 (51,2%), percebe-se um aumento consistente — especialmente frente a 2021, ano em que a intenção havia sido a menor da série (51,2%), possivelmente impactado pelas incertezas econômicas do período pós-pandemia.

A evolução de 2019 a 2025 mostra um padrão de estabilidade com crescimento gradual e consistente da intenção de compra: após pequenas oscilações, a tendência é claramente ascendente. A Black Friday continua ganhando força no comportamento do consumidor natalense, reforçando o potencial da data para impulsionar as vendas do varejo físico e digital no município.

Gráfico 1 Intenções de comprar durante a Black Friday:



Perfil dos compradores

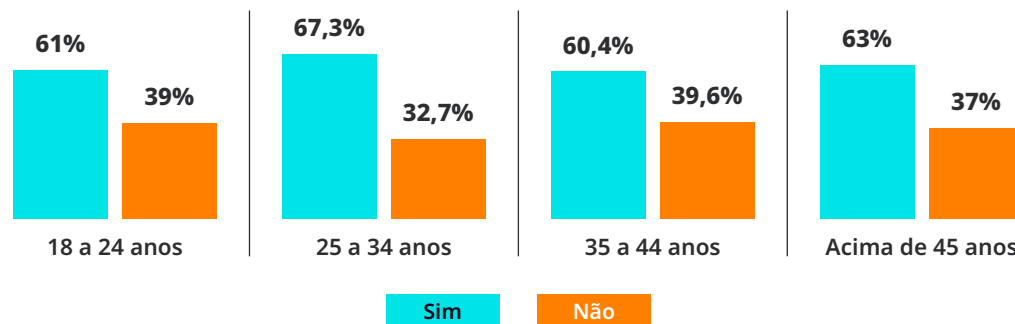
A intenção de compra na Black Friday mostra-se bem distribuída entre os perfis analisados, com predomínio do interesse em realizar compras em todos os segmentos. Em 2025, 64,5% dos homens afirmam que pretendem comprar, índice ligeiramente superior ao das mulheres (61,1%).

Gráfico 2 Gênero:



No recorte por faixa etária, o grupo com maior propensão à compra é o de 25 a 34 anos (67,3%), o que reforça o perfil de consumidores jovens, economicamente ativos e conectados às oportunidades de promoções. Na sequência aparece o grupo de renda mais elevada dentro da faixa econômica intermediária — acima de 45 anos (63%) — que, apesar de não ser o mais jovem, também apresenta forte intenção de consumir.

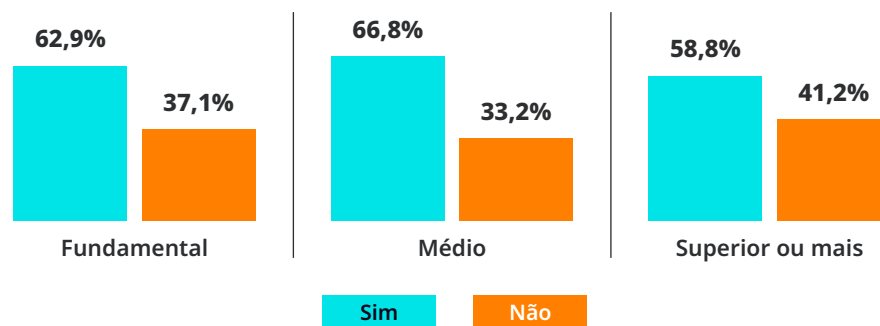
Gráfico 3 Faixa etária:



Quando observamos o indicador por escolaridade, o maior percentual de intenção de compra aparece no grupo com Ensino Médio (66,8%), seguido por Ensino Fundamental (62,9%). Já quem possui ensino superior ou mais

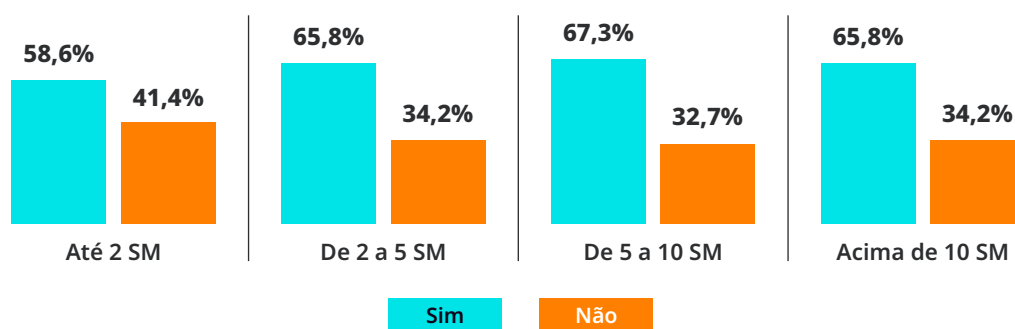
apresenta a menor taxa de intenção (58,8%), sugerindo um comportamento mais seletivo e possivelmente maior planejamento financeiro, priorizando compras mais estratégicas.

Gráfico 4 Escolaridade:



No recorte por renda, a tendência é clara: quanto maior a renda, maior a intenção de compra. Consumidores com renda entre 5 e 10 salários-mínimos apresentam o maior percentual (67,3%), seguidos por quem recebe de 2 a 5 salários e acima de 10 salários (ambos com 65,8%). Já na renda até 2 salários-mínimos, apenas 58,6% pretendem comprar, refletindo maior sensibilidade a preço, crédito e controle do orçamento.

Gráfico 5 Renda:



Motivos para não comprar

Entre os consumidores de Natal que afirmaram não pretender realizar compras na Black Friday, o principal motivo é que não fazem compras por impulso, citada por 29,8% dos entrevistados. Em seguida aparece falta de dinheiro

(24,4%), reforçando um comportamento mais racional e planejado, em que o consumidor evita compras desnecessárias. A desconfiança também está presente: 21,8% não acreditam nas ofertas da Black Friday, e 9,3% afirmam que os preços nunca são o que esperam, indicando que ainda existe ceticismo quanto à real atratividade dos descontos. Além disso, 18,7% preferem poupar, e apenas 2,2% mencionam o desemprego como justificativa — o menor percentual da série.

A falta de dinheiro sobe de 18,1% para 24,4% (+6,3 p.p.), reforçando efeitos do orçamento mais limitado e maior sensibilidade ao preço. Por outro lado, cai a proporção dos que não fazem compras por impulso, de 34,9% em 2024 para 29,8% em 2025 (-5,1 p.p.), sugerindo que, embora o consumo planejado ainda seja relevante, parte dos consumidores tem se mostrado mais aberta a comprar, desde que os descontos sejam atrativos. A desconfiança nas promoções também diminui de 28,2% para 21,8% (-6,4 p.p.), o que pode refletir um amadurecimento do mercado, com ofertas mais transparentes e acompanhamento mais ativo do consumidor. O desejo de poupar, por sua vez, apresenta forte alta — de 10,1% para 18,7% (+8,6 p.p.), mostrando que o planejamento financeiro voltou a ganhar peso.

Na análise histórica, a falta de dinheiro já havia sido muito relevante em 2021 (41,6%), mas caiu drasticamente em 2022 (18,8%) e seguiu em patamares menores até retornar a crescer em 2025. A desconfiança nas ofertas teve seu pico em 2021 (28,3%) e voltou a subir em 2024, caindo novamente em 2025. Já o comportamento de evitar compras por impulso cresceu fortemente ao longo dos anos, saindo de 13% em 2021 para 34,9% em 2024, e mesmo com a queda recente em 2025, permanece muito superior ao patamar inicial. O motivo “desemprego” tem trajetória de queda contínua, de 5,8% em 2021 para apenas 2,2% em 2025, indicando melhora na percepção do mercado de trabalho.

Tabela 1

Motivos para não comprar:

Múltiplas respostas

	2021	2022	2023	2024	2025
Não faz compras por impulso	13%	19,2%	19%	34,9%	29,8%
Falta de dinheiro	41,6%	18,8%	21,7%	18,1%	24,4%
Não acredita nas ofertas da Black Friday	28,3%	21,5%	17,4%	28,2%	21,8%
Poupar	16,7%	9,2%	11,6%	10,1%	18,7%
Os preços nunca são o que esperam	16,4%	7,7%	11,6%	11,3%	9,3%
Dívidas/Contas em atraso	8,5%	4,2%	5,4%	10,1%	4,4%
Desemprego	5,8%	7,3%	2,7%	4,6%	2,2%
Pandemia	3,8%	2,7%	0%	0%	0%
Outros	10,9%	10%	13,6%	5,5%	6,2%

Produtos

Os produtos mais desejados pelos consumidores de Natal na Black Friday são eletrodomésticos (33,9%), que seguem como principal categoria de interesse. Em seguida, aparecem roupas e acessórios (24,5%), mantendo-se como uma opção relevante, especialmente para compras de menor valor. “Eletrônicos como TV, computador e som” ocupam o terceiro lugar (19%), enquanto móveis e decoração (16,4%) e celulares/smartphones (10,4%) também despertam atenção. Outros segmentos que se destacam no ano são calçados (13,3%) e perfumes e cosméticos (10,9%), indicando diversificação do interesse para produtos de uso pessoal.

O interesse por eletrodomésticos caiu de 38,4% para 33,9%, uma variação negativa de -4,5 p.p., mas a categoria permanece líder. Roupas e acessórios registraram estabilidade, com leve avanço de 24,2% para 24,5% (+0,3 p.p.). Já eletrônicos (TV/som/computador) tiveram pequena queda de 20,7% para 19% (-1,7 p.p.). Em contrapartida, alguns segmentos ganharam força em 2025: perfumes e cosméticos saltaram de 7,3% para 10,9% (+3,6 p.p.), e calçados cresceram de 9,4% para 13,3% (+3,9 p.p.), indicando maior procura por itens de uso pessoal e de menor desembolso médio.

Ao longo do tempo, percebe-se que eletrodomésticos continuam sendo o principal foco desde 2022, quando atingiram seu pico de 41%. Mesmo com oscilações em 2024 e 2025, permanecem como prioridade dos compradores. Roupas e acessórios voltaram a ganhar força em 2024 e se mantêm estáveis em 2025, após terem atingido o menor índice em 2023 (14,4%). Já os eletrônicos (TV/som/computador) vêm oscilando, mas se mantêm entre 18% e 23% nos últimos cinco anos, consolidando seu espaço entre as compras planejadas.

Outra transformação importante na série histórica é a evolução de categorias que antes tinham baixa adesão: perfumes e cosméticos passaram de 3,7% em 2022 para 10,9% em 2025, enquanto calçados subiram de 5,9% em 2023 para 13,3% em 2025, mostrando mudança de foco para consumo pessoal. A redução da opção “não sabe o que comprar”, que caiu de 6,8% em 2021 para apenas 1% em 2025, evidencia um consumidor mais decidido e que planeja suas compras.

Assim, os dados mostram que o consumidor natalense em 2025 continua priorizando itens de maior valor agregado, como eletrodomésticos e eletrônicos,

mas com crescimento consistente de produtos pessoais — indicando diversificação das compras e maior clareza no planejamento de consumo.

Tabela 2 Que tipos de produtos está interessado em comprar?

Múltiplas respostas

	2021	2022	2023	2024	2025
Eletrodomésticos	26,4%	37,4%	41%	38,4%	33,9%
Roupas e acessórios	23,8%	19,5%	14,4%	24,2%	24,5%
Eletrônicos (Tv/Som/computador etc.)	20,5%	22,7%	18,6%	20,7%	19%
Móveis e decoração	11,4%	9,5%	11,7%	17,2%	16,4%
Calçados	7,8%	8,3%	5,9%	9,4%	13,3%
Perfumes e/ou cosméticos	5,9%	3,7%	4,5%	7,3%	10,9%
Celular/Smartphone/Tablet	9,4%	10,6%	13,3%	8,6%	10,4%
Livros	1,6%	1,7%	0,8%	0,5%	2,9%
Alimentos e bebidas	1%	0,9%	0%	0%	1,8%
Brinquedos em geral	1,3%	1,4%	0,8%	0,8%	1,3%
Relógios/joias/bijuterias	1,6%	0%	0,3%	0,8%	0,8%
Viagem	0,7%	1,1%	0%	0,5%	0,8%
Jogos/Vídeo games	0,3%	0,3%	0,5%	0,5%	0,5%
Produtos de informática	1,6%	0%	0,5%	0,8%	0,3%
Outros	5,9%	2,3%	4,3%	2,4%	2,9%
Não sabe	6,8%	1,1%	1,9%	3,2%	1%

Em 2025, observa-se que o consumidor natalense está inclinado a realizar compras mais diversificadas durante a Black Friday. A maior parte dos entrevistados pretende adquirir um item (36,2%), seguida daqueles que planejam comprar dois itens (22,4%) ou três itens (16,1%). Chama atenção o crescimento do percentual de consumidores que pretendem comprar cinco ou mais itens, que chega a 18%, o maior valor registrado na série histórica. Esse dado sinaliza que, embora muitos consumidores mantenham um comportamento de compra mais moderado, há um grupo significativo planejando aproveitar a data para compras em maior volume.

Ao comparar 2025 com 2024, nota-se uma mudança importante no padrão de compras: em 2024, a maioria também pretendia comprar apenas um item (42,8%), porém em 2025 esse percentual cai para 36,2%, ao mesmo tempo em que aumenta o interesse por compras em maior quantidade — especialmente na categoria “cinco ou mais itens”, que salta de 10,2% para 18%. Além disso, a proporção de consumidores que pretendem adquirir três itens também cresce de 14,4% em 2024 para 16,1% em 2025, reforçando um comportamento de maior planejamento e diversificação das compras.

Em relação aos demais anos da série histórica, percebe-se que os percentuais de consumidores que pretendem comprar apenas um item vinham se mantendo em níveis mais altos (como 53,4% em 2023 e 42% em 2022), mas 2025 rompe esse padrão ao reduzir essa primeira faixa e aumentar significativamente a intenção de compras em maior volume. Esse movimento indica maior confiança do consumidor e sugere que, além de buscar preços atrativos, o consumidor está mais disposto a aproveitar a Black Friday como oportunidade para antecipar compras planejadas — inclusive para outras finalidades, como reposição de itens domésticos, tecnologia e compras de fim de ano.

Tabela 3 Quantos itens serão comprados?

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Um	44%	38,3%	41,4%	42%	53,4%	42,8%	36,2%
Dois	21,6%	25,9%	26,5%	28,3%	20,1%	24,9%	22,4%
Três	14,1%	10,8%	15,2%	12,3%	11,5%	14,4%	16,1%
Quatro	5,7%	4,6%	8,6%	6%	4,8%	7,8%	7,3%
Cinco ou mais	11,1%	10,5%	8,3%	11,4%	10,2%	10,2%	18%
Não sabe	3,6%	9,9%	0%	0%	0%	0%	0%

Forma de pagamento

O comportamento de pagamento dos consumidores de Natal mostra que historicamente a preferência predominante é a opção parcelada (51,9%). Outros 47,8% pretendem pagar à vista, maior percentual para esta opção de toda a série histórica, sugerindo um movimento de maior controle financeiro, busca por descontos adicionais e menor exposição ao crédito. Apenas 0,3% ainda não sabe qual modalidade utilizar.

A preferência pelo parcelamento vinha sendo consistente. Em 2024, 63,7% desejavam parcelar as compras, frente a 33,7% que optariam pelo pagamento à vista. Em 2023, o cenário era semelhante (59,8% parcelado e 37,6% à vista), indicando que o comportamento dominante era distribuir os pagamentos ao longo dos meses — possivelmente associado ao maior tíquete médio daquele ano. Já em 2022, o equilíbrio entre as formas de pagamento começou a aparecer (56,6% parcelado e 40% à vista), antecipando a mudança observada em 2025.

Ao avançar na comparação histórica, percebe-se que o parcelamento também liderava em 2021 (64,4%) — pico na preferência por dividir pagamentos — enquanto apenas 29,4% planejavam pagar à vista, período marcado ainda por instabilidade econômica e cautela no desembolso imediato. Em 2020, em meio ao contexto de pandemia, a proporção de indecisos foi a maior da série (12,3%) e o parcelamento permaneceu à frente (49,4%). Já em 2019, antes da pandemia, os percentuais eram semelhantes aos de 2023–2024, com 57,8% das compras sendo parceladas e 41,4% pagas à vista.

Assim, o resultado de 2025 marca uma virada importante: o consumidor está menos dependente do parcelamento e mais propenso a pagar à vista, o que sugere maior planejamento financeiro e maior foco em aproveitar descontos imediatos — característica alinhada ao perfil promocional da Black Friday.

Tabela 4 Formas de pagamento mais utilizadas:

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Parcelado	57,8%	49,4%	64,4%	56,6%	59,8%	63,7%	51,9%
À vista	41,4%	38,3%	29,4%	40%	37,6%	33,7%	47,8%
Não sabe	0,8%	12,3%	6,2%	3,4%	2,6%	2,7%	0,3%

Local de compra

Em 2025, observa-se uma distribuição equilibrada entre os canais de compra, mas com destaque para a internet, apontada por 34,8% dos consumidores — maior percentual da série histórica. O shopping mantém participação relevante (33,8%) e o comércio de rua aparece logo em seguida (29,6%). Apenas 1,8% ainda não sabem onde irão comprar, a menor indecisão registrada entre todos os anos, sinalizando um consumidor mais planejado e decidido quanto aos seus canais de compra.

Comparando com 2024, nota-se que a internet já era um canal muito forte (32,4%) e praticamente empatava com o shopping (35,3%), enquanto o comércio de rua tinha 23,5% de preferência. Em 2023, o equilíbrio era ainda mais evidente: 32% internet, 32,8% shopping e 28% comércio de rua, indicando o início de um movimento consistente de divisão entre canais físicos e digitais.

Em 2022, o comportamento era semelhante ao de 2024: 31,8% pretendiam comprar pela internet, 36,6% no shopping e 20,2% no comércio de rua

— outro ano em que o comércio online teve força. Já em 2021, com retomada pós-pandemia, o shopping liderava com 38,7%, enquanto a internet tinha menor participação (24,8%), possivelmente refletindo o retorno à circulação em espaços físicos. Em 2020, durante a pandemia, houve maior migração para o online (32,4%) e aumento dos indecisos (9,3%), refletindo incertezas do período sanitário.

Voltando ao início da série, em 2019, antes da pandemia, o cenário era bem diferente: o shopping concentrava 40,1% das intenções, seguido pelo comércio de rua (33,7%) e a internet aparecia em menor proporção (22,4%). Ou seja, ao longo dos anos, a internet mais que cresceu 50% em preferência de canal, ganhando relevância contínua.

Dessa forma, os resultados mostram que 2025 consolida a internet como principal local de compras da Black Friday em Natal, ao mesmo tempo em que mantém força dos shoppings e sustenta participação significativa do comércio de rua — revelando um consumidor multicanal, que compara preços e escolhe o formato mais conveniente para cada tipo de compra.

Tabela 5 Onde irá comprar:

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Internet	22,4%	32,4%	24,8%	31,8%	32%	32,4%	34,8%
Shopping	40,1%	38,3%	38,7%	36,6%	32,8%	35,3%	33,8%
Comércio de rua	33,7%	20,1%	29,1%	20,2%	28%	23,5%	29,6%
Não sabe	3,9%	9,3%	7,3%	11,4%	7,2%	8,8%	1,8%

Período de compra

O comportamento do consumidor mostra forte antecipação das compras: 50,6% pretendem comprar na semana que antecede a Black Friday, enquanto 36,4% deixarão para o dia do evento. Além disso, 3,9% afirmam que já realizaram as compras, maior percentual da série, e apenas 1,3% ainda não sabem quando irão comprar — o menor nível de indecisão registrado. Essa distribuição indica que o público está mais planejado e atento às oportunidades antes da data oficial, aproveitando ações antecipadas do varejo.

Em 2024, a intenção de compra antecipada já era forte (54,7% na semana anterior), mas o percentual de compras no dia da Black Friday era menor

(30,1%) em 2024. Em 2023, havia um maior equilíbrio entre comprar na semana (46%) e no dia (42,6%), mostrando uma transição entre o comportamento tradicional e o de antecipação.

Em 2022, as compras na semana (53,1%) também foram predominantes, com 34,7% deixando para o dia do evento. Já em 2021, foi registrado o maior pico de antecipação da série: 83,9% compraram na semana anterior, possivelmente influenciado pela pandemia e maior foco no planejamento. Em contraste, em 2020 — primeiro ano de pandemia — o comportamento foi dividido entre compras no dia (62,3%) e alta taxa de indecisão (26,2%), refletindo um cenário de incertezas e cautela.

Tabela 6 Quando irá comprar:

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Na semana que antecede a Black Friday	40,1%	9,6%	83,9%	53,1%	46%	54,7%	50,6%
No dia da Black Friday	50,1%	62,3%	0%	34,7%	42,6%	30,1%	36,4%
Quinze dias antes	1,8%	0,6%	7,6%	4%	3,7%	6,1%	5,2%
Já comprou	2,6%	0%	0,7%	0%	0,8%	2,9%	3,9%
Depois da Black Friday	2,6%	1,2%	1,6%	5,4%	1,9%	2,4%	2,6%
Não sabe	2,8%	26,2%	6,3%	2,8%	5%	3,7%	1,3%

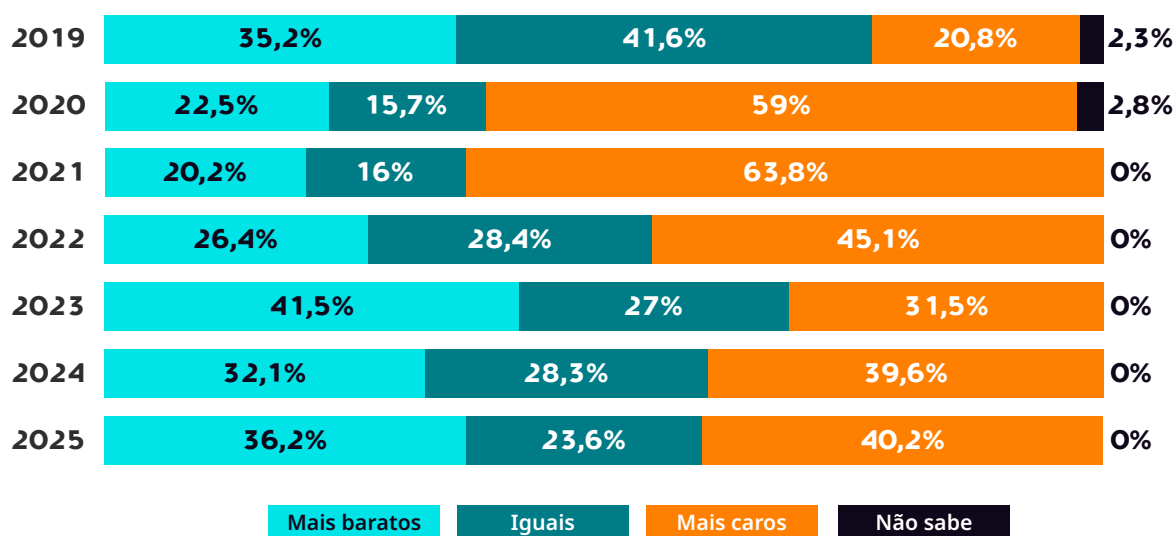
Em relação ao comportamento dos preços, a percepção dos consumidores de Natal mostra que o sentimento é dividido: 36,2% acreditam que os produtos estarão mais baratos, enquanto 40,2% afirmam que os preços estarão mais caros. Além disso, 23,6% consideram que os preços serão iguais aos praticados normalmente. Esse cenário revela otimismo moderado, com uma percepção positiva maior que a observada em 2024 na categoria “mais baratos”, mas ainda com forte presença da desconfiança de preços elevados.

Nota-se que em 2024 a percepção de preços mais caros era praticamente igual (39,6%) à de 2025, mas o otimismo era menor (32,1% indicavam produtos mais baratos). Já em 2023, registrou-se o maior nível de confiança da série recente: 41,5% acreditavam que os preços estavam mais baratos, enquanto 31,5% consideravam os preços mais caros — cenário de maior credibilidade nas promoções.

Retornando aos anos anteriores, observa-se que 2022 já mostrava uma melhora na percepção de preços (26,4% mais baratos), contrastando com

2021 e 2020, quando predominava forte desconfiança: em 2021, 63,8% acreditavam que os produtos estavam mais caros, e em 2020, 59% tinham a mesma percepção. Antes da pandemia, em 2019, o consumidor era mais confiante nas ofertas (35,2% mais baratos) e menos desconfiado dos preços (20,8% mais caros), com uma percepção equilibrada entre produtos mais baratos e iguais aos preços normais.

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

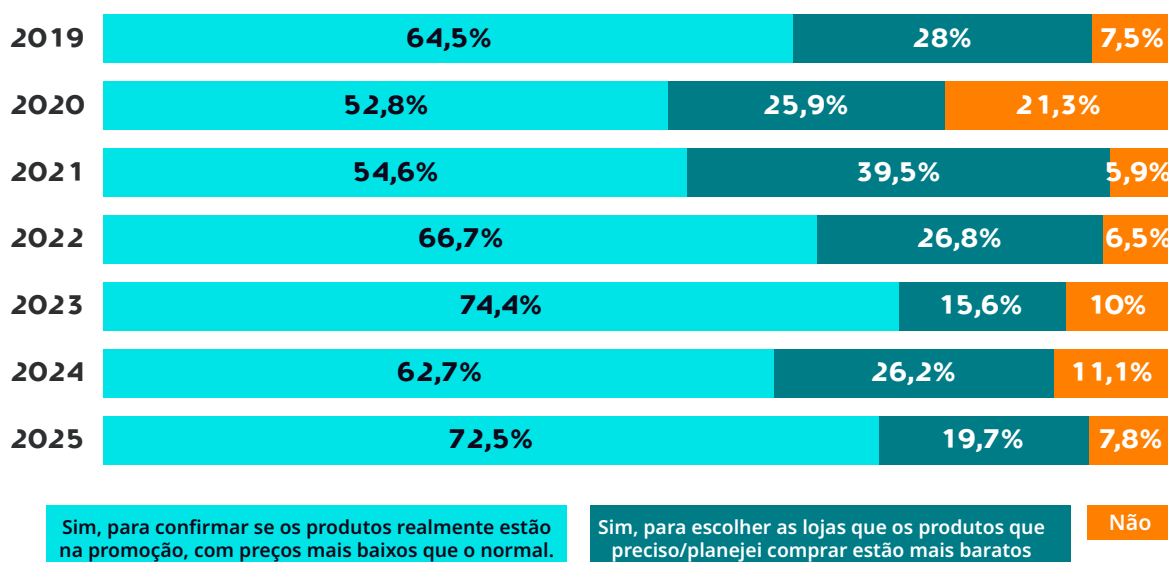


Os consumidores de Natal seguem fortemente orientados para a pesquisa de preços antes de comprar. A grande maioria (92,2%) afirma que irá pesquisar, sendo que 72,5% farão isso para confirmar se os produtos realmente estão em promoção, com preços mais baixos do que o normal, e 19,7% buscarão comparar lojas para encontrar onde o produto planejado está mais barato. Apenas 7,8% dizem que não pretendem pesquisar, o que reforça que o consumidor está cada vez mais atento e cauteloso com as ofertas da Black Friday.

Houve em 2025 uma retomada na verificação de descontos, superando 2024 (62,7%) e se aproximando do desempenho mais expressivo da série, registrado em 2023, quando 74,4% dos consumidores declararam que pesquisariam para confirmar se os preços estavam realmente mais baixos. Em 2022, o índice já era elevado (66,7%), enquanto 2021 destacou uma mudança de foco: embora 54,6% buscassem confirmar preços promocionais, houve uma maior participação daqueles que pesquisavam especificamente para comparar lojas (39,5%).

Voltando aos primeiros anos da série, percebe-se que o comportamento de pesquisa já era relevante em 2019, quando 64,5% verificavam se os preços estavam realmente em promoção. No entanto, em 2020, durante o cenário de pandemia, houve um aumento na proporção de consumidores que não pesquisavam preços (21,3%), o maior percentual da série, possivelmente influenciado pela compra por necessidade e menor disposição para comparar ofertas.

Gráfico 7 Pretende fazer pesquisa de preço?



Estratégias

O comportamento de compra por impulso continua marcante entre os consumidores de Natal. Quando questionados se comprariam itens não planejados caso encontrassem descontos realmente atrativos, 70,2% responderam que sim, enquanto 29,8% afirmaram que não pretendem realizar compras adicionais. Ou seja, sete em cada dez consumidores estão abertos a aproveitar oportunidades além do que já planejaram, reforçando o potencial da Black Friday para estimular compras por estímulo promocional.

O percentual de 2025 é muito próximo do observado em 2024 (69,6%), mantendo a tendência de um consumidor atento, mas ainda suscetível a boas ofertas. Em 2023, houve um pico mais evidente (74,1%), indicando um momento de maior sensibilidade às promoções. Em 2022, o índice também foi elevado

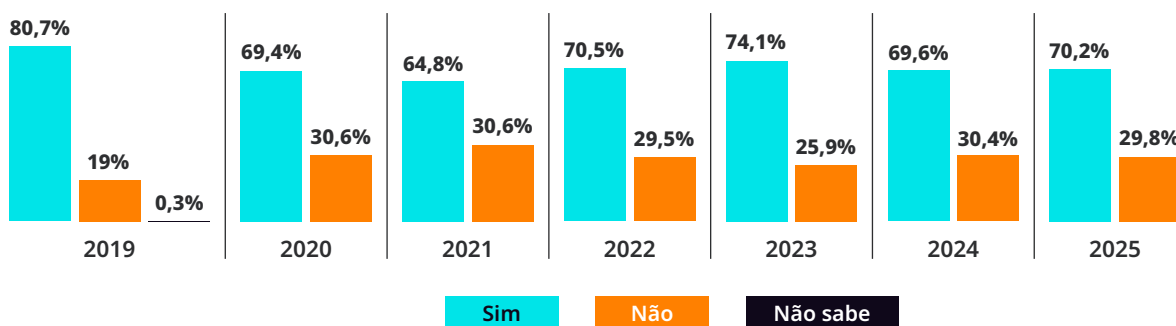
(70,5%), e em 2021 observou-se o menor percentual da série recente (64,8%), possivelmente relacionado a um período de maior cautela financeira.

Voltando aos primeiros anos da série, destaca-se 2019, quando o impulso promocional estava no auge: 80,7% dos consumidores estavam dispostos a comprar itens além do planejado, o maior percentual observado. Já em 2020, durante o período de pandemia, houve uma queda para 69,4%, refletindo um comportamento mais racional ou focado em necessidades.

Em síntese, embora o comportamento impulsivo tenha oscilado ao longo dos anos, 2025 confirma que o apelo da Black Friday segue forte em Natal: a maioria dos consumidores planeja, compara, mas continua aberta a aproveitar oportunidades extras sempre que encontrar descontos realmente atrativos.

Gráfico 8

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

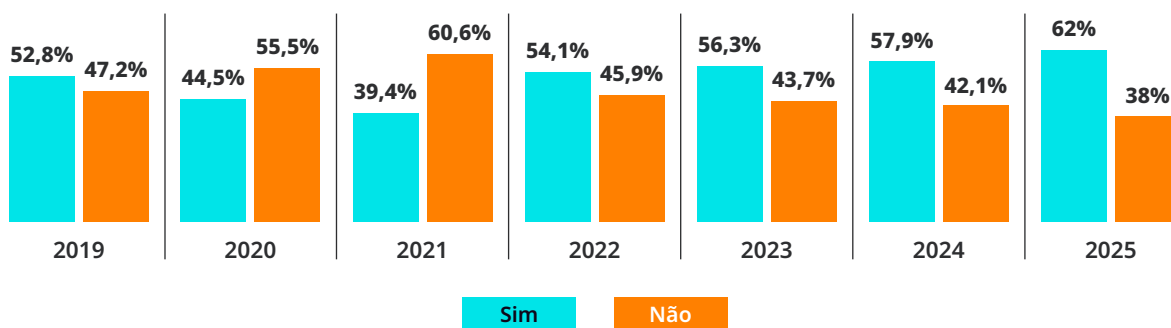


Em 2025, observa-se um avanço significativo no aproveitamento das ações promocionais para compras de Natal: 62% dos consumidores afirmam que pretendem comprar presentes antecipadamente, enquanto 38% não têm essa intenção. Esse resultado mostra um comportamento mais estratégico do consumidor, que passa a enxergar a Black Friday como oportunidade real de economia e planejamento financeiro para o fim do ano. Trata-se do maior percentual de intenção de compras de toda a série histórica analisada.

Percebe-se uma evolução consistente. Em 2024, o percentual era de 57,9%, subindo para 56,3% em 2023 e 54,1% em 2022. Ou seja, nos últimos três anos há uma tendência clara de crescimento contínuo da Black Friday como canal antecipado de compras natalinas, reforçando o amadurecimento do consumidor frente às promoções e a maior confiança no evento.

Quando comparado aos anos mais distantes da série, nota-se uma mudança relevante de comportamento. Em 2021 e 2020, a intenção de compras era menor (39,4% e 44,5%, respectivamente), período marcado pela pandemia e maior cautela no consumo. Já em 2019, o índice era de 52,8%, inferior ao observado nos anos mais recentes. Assim, os resultados mostram que a adesão atual supera consistentemente todos os anos anteriores, consolidando a Black Friday como um evento cada vez mais estratégico no planejamento das compras de Natal.

Gráfico 9 Aproveitará as ações para realizar compras para o Natal?



Os principais estímulos que podem levar os consumidores de Natal a realizarem compras durante a Black Friday são, com grande destaque, os descontos (63,3%), que se consolidam como fator decisivo na tomada de decisão. Em seguida, aparecem as promoções (51,8%), reforçando o apelo das vantagens financeiras. O preço dos produtos (25,5%) ocupa a terceira posição, mostrando que o consumidor observa não apenas a existência de desconto, mas também o valor final da compra. Outros aspectos que ganham relevância em 2025 são a qualidade do produto (16,7%), que praticamente dobra em relação ao ano anterior, e a variedade de marcas e produtos (13,3%), sugerindo maior exigência e busca por combinações entre preço e qualidade.

O interesse pelos descontos subiu de 58,3% em 2024 para 63,3% em 2025, um avanço de +5,0 pontos percentuais (p.p.), reforçando que o consumidor entra em 2025 ainda mais orientado por vantagem financeira. Por outro lado, as promoções caíram de 56,7% para 51,8% (-4,9 p.p.), indicando que o consumidor se tornou mais seletivo: não basta apenas ter promoção, é necessário que o desconto seja real. A qualidade do produto, que era secundária em 2024 (7,5%), praticamente dobrou para 16,7% em 2025 (+9,2 p.p.), o maior

crescimento entre todos os itens, sugerindo amadurecimento nas decisões de compra. Já a facilidade no pagamento passa de 4% para 6,8% (+2,8 p.p.), o que pode estar relacionado ao maior controle do orçamento doméstico.

Os descontos vêm subindo continuamente desde 2022 (51,1% → 54,8% → 58,3% → 63,3%), acumulando alta de +12,2 p.p. nesse período, consolidando-se como o principal gatilho de compra. As promoções também cresceram, mas com maior oscilação (41,1% em 2022 para 51,8% em 2025), indicando aceleração especialmente a partir de 2024, quando atingiram seu pico (56,7%). O item qualidade do produto, que vinha em queda desde 2022 (10,9% → 6,9% → 7,5%), apresenta forte recuperação em 2025, passando para 16,7% (+5,8 p.p. em relação a 2022). A variedade de marcas e produtos sobe de forma estável e contínua (10,9% → 11,2% → 12,1% → 13,3%). Já ações como marketing/divulgação (3,7% em 2022 para 9,9% em 2025) e visibilidade da loja (0,9% para 3,1%) também ganham importância, sugerindo maior atenção à comunicação e posicionamento das marcas.

Em geral, o consumidor natalense chega à Black Friday 2025 mais atento, comparando preços, avaliando qualidade e priorizando descontos reais. A decisão de compra não é mais apenas impulsionada por promoções, mas orientada por maior clareza do benefício final — reforçando a importância de transparência, comunicação eficiente e preço efetivamente competitivo.

Tabela 7 **Quais ações do comércio poderão estimulá-lo (la) a realizar compras durante a Black Friday deste ano?**

Múltiplas respostas

	2022	2023	2024	2025
Descontos	51,1%	54,8%	58,3%	63,3%
Promoções	41,1%	43,6%	56,7%	51,8%
Preço dos produtos	21%	19,1%	25,3%	25,5%
Qualidade do produto	10,9%	6,9%	7,5%	16,7%
Variedades de marcas e produtos	10,9%	11,2%	12,1%	13,3%
Atendimento diferenciado	12,9%	10,6%	8,6%	10,4%
Facilidade no pagamento	8%	5,6%	4%	6,8%
Necessidade	2,9%	0,8%	3,5%	3,6%
Marketing/Divulgação	3,7%	5,6%	6,7%	9,9%
Visibilidade da loja	0,9%	1,9%	1,3%	3,1%
Outras	1,7%	2,7%	2,2%	0,3%
Nenhuma	0,9%	1,1%	0,5%	0%

Gastos

O comportamento do consumidor em Natal indica disposição para gastos mais elevados durante a Black Friday. A maior parte dos entrevistados pretende gastar mais de R\$ 1.000 (52,3%), mantendo o padrão observado nos últimos anos, seguido pelo grupo que planeja investir entre R\$ 201 e R\$ 500 (20,6%) e entre R\$ 501 e R\$ 1.000 (18,8%). Apenas 1,3% afirmam que pretendem gastar até R\$ 100, e o percentual de consumidores indecisos é mínimo (0,3%), o que mostra um consumidor mais planejado e decidido em relação ao gasto.

Nota-se estabilidade no perfil de gasto elevado: o percentual de quem pretende gastar mais de R\$ 1.000 avança de 51,1% em 2024 para 52,3% em 2025, enquanto a faixa de R\$ 201 a R\$ 500 também cresce levemente (de 18,6% para 20,6%). Essa manutenção do interesse em gastos altos reforça que o consumidor está mais confiante e predisposto a adquirir itens de maior valor, aproveitando descontos significativos, especialmente em categorias como eletrônicos, eletrodomésticos e tecnologia.

Em relação aos demais anos, verifica-se que desde 2019 a categoria “mais de R\$ 1.000” permanece como a faixa mais expressiva, mas 2025 e 2024 estão entre os maiores percentuais da série, superando anos como 2021 (31,4%) e 2020 (41%). Em 2023, esse percentual já havia atingido 54%, mostrando o início de uma escalada de compras de maior ticket médio. Em geral, os dados demonstram consistência no comportamento de maior gasto: ao longo do tempo, não houve mudanças significativas na predominância de consumidores que planejam desembolsar valores acima de R\$ 1.000.

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

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Até R\$ 100	3,1%	1,2%	5,9%	2,6%	1,1%	1,9%	1,3%
Entre R\$ 101 e R\$ 200	9,5%	5,9%	14,9%	13,1%	7,2%	8,2%	6,8%
Entre R\$ 201 e R\$ 500	18%	13,3%	21,5%	21,3%	18,6%	18,6%	20,6%
Entre R\$ 501 e R\$ 1.000	24,2%	20,4%	16,8%	17,9%	17%	18,1%	18,8%
Mais de R\$ 1.000	43,2%	41%	31,4%	44%	54%	51,1%	52,3%
Não sabe	2,1%	18,2%	9,6%	1,1%	2,1%	2,1%	0,3%

Ao observar a evolução do gasto médio pretendido pelos consumidores na Black Friday em Natal/RN, percebe-se que o valor se mantém em um patamar

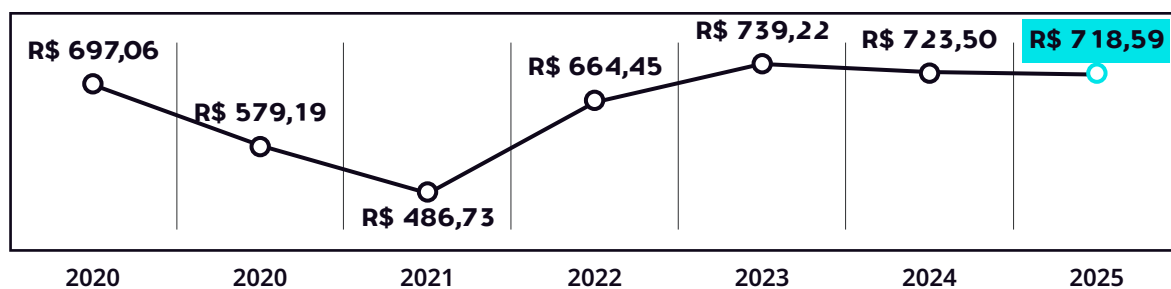
expressivo ao longo dos anos, variando de forma moderada de acordo com o contexto econômico de cada período.

O gasto médio pretendido é de R\$ 718,59, valor muito próximo ao registrado em 2024 (R\$ 723,50), o que indica estabilidade no comportamento de compra e manutenção da disposição do consumidor em investir em produtos de maior valor. Já em 2023, o ticket médio atingiu o ponto mais alto da série, chegando a R\$ 739,22, demonstrando forte intenção de consumo naquele período.

Quando comparado com esses resultados recentes, o comportamento dos anos anteriores revela oscilações ligadas ao contexto econômico nacional. Entre 2020 (R\$ 579,19) e 2021 (R\$ 486,73), nota-se uma redução mais acentuada do gasto médio, refletindo o cenário de maior cautela financeira em função da pandemia. A partir de 2022, com a retomada gradual da economia, o valor sobe para R\$ 664,45, aproximando-se novamente dos níveis pré-pandemia.

Em relação ao início da série (2019 – R\$ 697,06), o valor atual de 2025 é superior (+3%), comprovando que, mesmo com os impactos econômicos dos últimos anos, a Black Friday segue crescendo em relevância no comércio de Natal, com consumidores mantendo um gasto médio elevado e consistente.

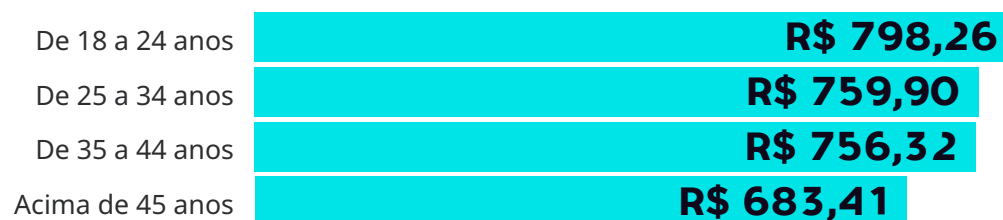
Gráfico 10 Gasto médio, por ano:



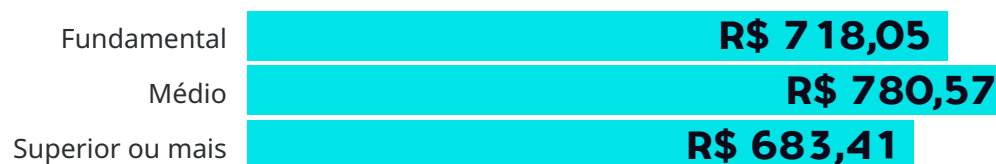
Em 2025, o gasto médio previsto para a Black Friday em Natal varia de acordo com o perfil do consumidor, indicando que diferentes segmentos possuem níveis distintos de disponibilidade financeira e padrões de consumo. Entre os sexos, as mulheres apresentam o maior gasto estimado (R\$ 776,17), superando os homens (R\$ 683,41), o que sugere maior disposição para investir em compras — possivelmente impulsionada pela priorização de produtos de uso pessoal e itens para o lar.

Gráfico 11 Gasto médio, por gênero:

Na análise por faixa etária, observa-se que os jovens de 18 a 24 anos lideram o gasto médio, com R\$ 798,26, seguidos pelos consumidores de 25 a 34 anos (R\$ 759,90) e de 35 a 44 anos (R\$ 756,32). Esse comportamento reforça o perfil de consumidores jovens, financeiramente ativos e fortemente conectados às estratégias promocionais do varejo digital. Já o grupo acima de 45 anos apresenta o menor gasto médio (R\$ 683,41), indicando um consumidor mais cauteloso e possivelmente mais seletivo no processo de compra.

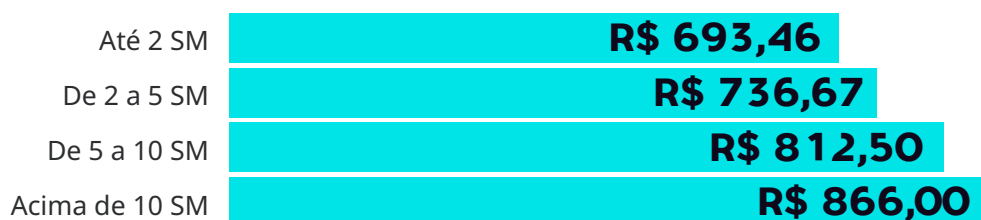
Gráfico 12 Gasto médio, por faixa etária:

Estratificando o perfil segundo escolaridade, destaca-se o grupo com ensino médio (R\$ 780,57) como o maior gasto médio entre as categorias educacionais, seguido pelo ensino fundamental (R\$ 718,05). Já os entrevistados com ensino superior ou mais registram o menor valor médio (R\$ 683,41), sugerindo maior racionalização no consumo, compra planejada e atenção ao orçamento.

Gráfico 13 Gasto médio, por escolaridade:

O recorte por renda reforça uma tendência clara: quanto maior a renda, maior o gasto estimado. Consumidores com renda acima de 10 salários-mínimos têm o maior gasto médio da amostra (R\$ 866,00), seguidos pelo grupo de 5 a 10 salários (R\$ 812,50). Na base da pirâmide, o grupo de até 2 salários registra o menor gasto estimado (R\$ 693,46), evidenciando maior restrição financeira, ainda que continue participando da Black Friday.

Gráfico 14 Gasto médio, por renda:



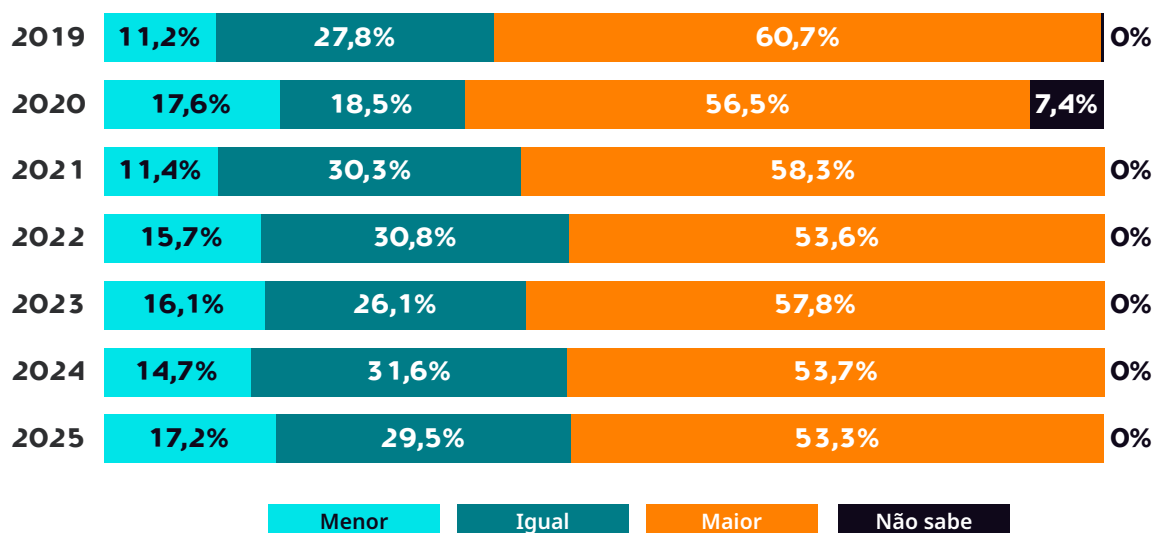
Em 2025, observa-se que a maior parte dos consumidores de Natal pretende gastar mais na Black Friday em relação ao ano passado: 53,3% afirmam que aumentarão os gastos, enquanto 29,5% pretendem manter o mesmo nível e 17,2% dizem que irão diminuir. Esse resultado reforça que, mesmo em um cenário de maior racionalidade no consumo, a Black Friday permanece como um período de elevado interesse de compra, com predisposição clara para destinar um valor maior ao consumo.

Comparando com os anos imediatamente anteriores, percebe-se que a tendência de aumento do gasto permanece relativamente estável. Em 2024, 53,7% também afirmaram que gastariam mais e 31,6% manteriam o mesmo valor, indicando comportamento muito semelhante ao de 2025, com compras planejadas e orçamento definido. Já em 2023, esse percentual era ainda maior (57,8%), revelando um momento de maior aquecimento do consumo e confiança no gasto.

Ao observar a série histórica completa, percebe-se que essa tendência já aparece de forma consistente ao longo dos anos: em 2022, 53,6% indicaram aumento no gasto; em 2021, eram 58,3%; em 2020, em meio aos impactos da pandemia, 56,5% já manifestavam esse mesmo comportamento. O destaque permanece para 2019, ano pré-pandemia, quando 60,7% dos consumidores afirmavam que gastariam mais — o maior índice registrado. Assim, desde

o início da série, o consumidor de Natal demonstra uma forte intenção de elevar o valor gasto durante a Black Friday, consolidando o evento como uma das principais datas de compras do varejo na capital potiguar.

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.

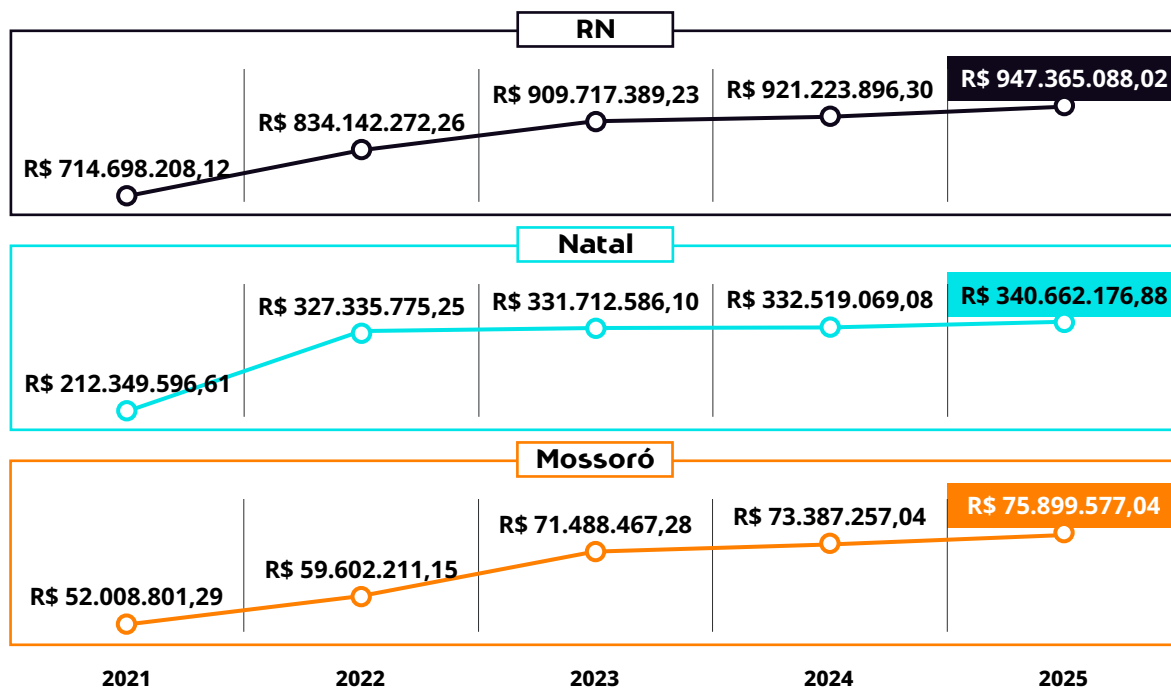
Em relação a 2024, o RN salta de R\$ 921,2 milhões para R\$ 947,4 milhões — crescimento de +2,8%. Natal cresce de R\$ 332,5 milhões para R\$ 340,7 milhões (+2,4%) e Mossoró de R\$ 73,4 milhões para R\$ 75,9 milhões (+3,4%). Mesmo em um cenário de consumidores mais criteriosos, o volume financeiro mantém 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 *saldão* Black Friday