

Pesquisa de Opinião

Black Friday I 2021


Fecomércio PE
CNC Sesc Senac
Sindicatos | Instituto Fecomércio


SEBRAE

APRESENTAÇÃO

A Fecomércio-PE realizou pesquisa para, sondar a intenção dos consumidores pernambucanos quanto à participação e as compras referentes ao Black Friday em 2021, bem como sobre a expectativa dos estabelecimentos do comércio varejista e serviços de alimentação quanto ao desempenho das vendas para o período. A “Sondagem de Opinião do Black Friday 2021” foi realizada entre os dias 06 e 15 de outubro, envolvendo uma amostra de 788 consumidores – com cotas entre homens e mulheres, de 18 anos ou mais e renda mensal familiar a partir de 1 salário mínimo – e de 721 estabelecimentos do varejo e dos serviços de alimentação, nos principais pontos de fluxo do comércio da RMR, Agreste e Sertão.

O objetivo da pesquisa é prover informações relevantes às empresas do comércio varejista e dos serviços de alimentação em Pernambuco a respeito do perfil de consumo e das expectativas referentes a este período de aquecimento das vendas.

1. CONSUMIDORES

A sondagem revelou que 21,6% dos consumidores pernambucanos nunca fizeram compras no período de Black Friday até o ano de 2020 e 17,3% não pretendem aproveitar o período de promoções também em 2021, ou seja, nunca compraram anteriormente e não pretendem comprar na atual oportunidade.

A intenção de realizar compras no Black Friday 2021, por outro lado, se mostra mais promissora que a atitude tomada em 2020: 63,6% não participaram do período de promoções no ano passado e 58,2% pretendem aproveitá-lo no ano corrente – ver **Tabela 1**.

Tabela 1 - Participação no Black Friday de 2021, de 2020 e de anos anteriores

BLACK FRIDAY ANTES DE 2021	FARÁ COMPRAS NO BLACK FRIDAY 2021	NÃO FARÁ COMPRAS NO BLACK FRIDAY 2021	TOTAL
Fez compras no Black Friday 2020	30,1%	6,3%	36,4%
Fez compras em Black Friday anteriores	21,7%	3,0%	24,7%
Não fez compras em Black Friday anteriores	1,5%	1,1%	2,7%
Não lembra	6,9%	2,2%	9,0%
Não fez compras no Black Friday 2020	28,2%	35,4%	63,6%
Fez compras em Black Friday anteriores	14,7%	8,9%	23,6%
Não fez compras em Black Friday anteriores	4,3%	17,3%	21,6%
Não lembra	9,1%	9,3%	18,4%
Total Geral	58,2%	41,8%	100,0%

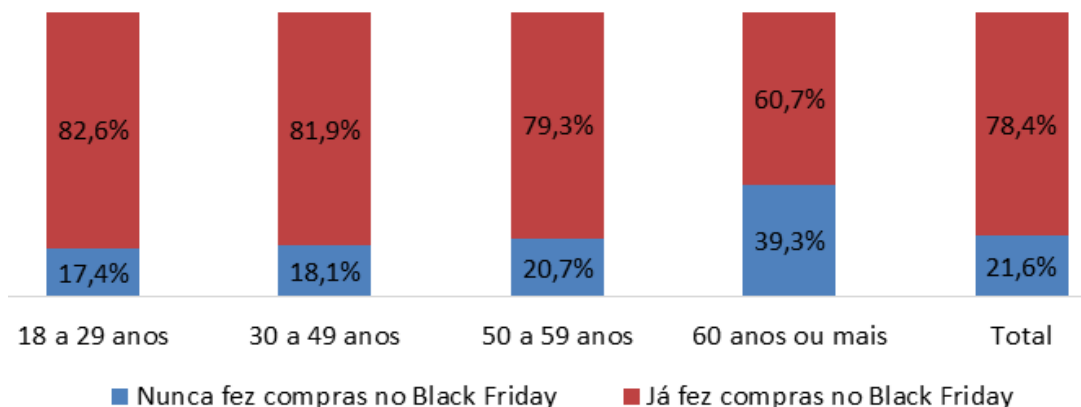
Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

Pesquisa de Opinião Black Friday I 2021

4

Entre as faixas etárias – ver **Gráfico 1** –, a de 60 anos ou mais é a mais resistente à participação no período de Black Friday: 39,3% das pessoas com esse perfil nunca fizeram compras no período. Os mais jovens, por outro lado, são mais propensos a aproveitar o período de promoções, uma vez que 82,6% das pessoas com 18 a 29 anos já realizaram compras a partir das ofertas de Black Friday.

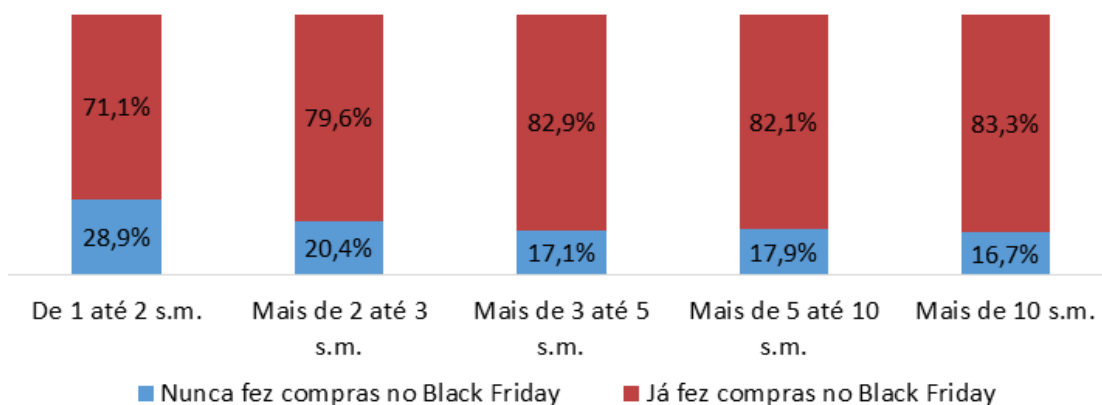
Gráfico 1 – Participação no Black Friday até o ano de 2020, por faixa etária



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

Por classes de renda domiciliar – ver **Gráfico 2** –, a maior proporção de consumidores que já participaram do período de promoções do varejo ocorre na faixa de mais de 10 salários mínimos, em que 83,3% das pessoas tomaram essa atitude. No sentido oposto, verifica-se que a faixa de 1 a 2 salários mínimos tem a menor taxa de participação (71,1%).

Gráfico 2 - Participação no Black Friday até o ano de 2020, por classe de renda domiciliar

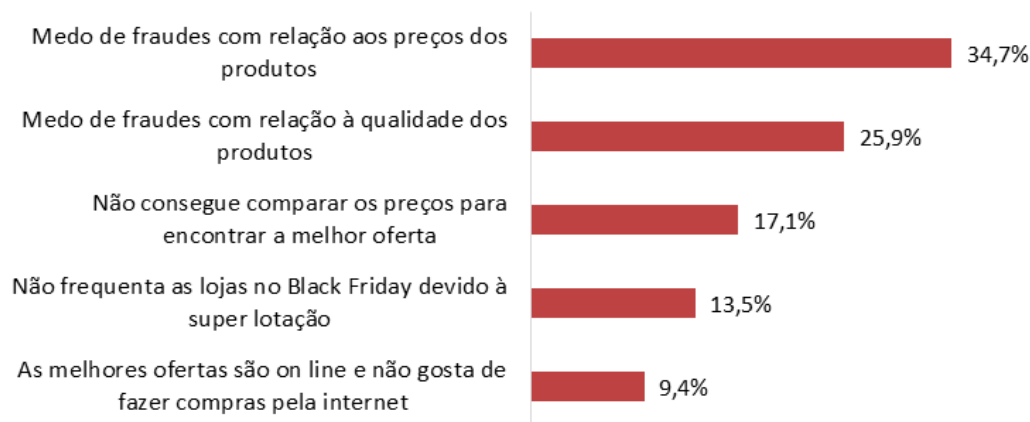


Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

Entre os consumidores que nunca realizaram compras no período de Black Friday – ver **Gráfico 3** –, o principal motivo é a desconfiança com a veracidade dos descontos e dos preços de oferta (34,7%), seguido da desconfiança com relação à qualidade dos produtos que são colocados à disposição para descontos e promoções (25,9%). Ou seja, apesar de o período já ser considerado tradicional e relevante para o movimento do comércio, alguns consumidores ainda são cautelosos com relação às divulgações das lojas e empresas, acreditando que os preços oferecidos são ilusórios ou que os produtos disponibilizados podem ser defeituosos ou de má qualidade.

Para uma parcela significativa dos consumidores que nunca realizaram compras a partir do Black Friday, as dificuldades com o acesso às promoções, seja em loja física ou em loja virtual, também são motivos para não realizar compras em período de Black Friday: 17,1% têm dificuldades para comparar os preços ofertados pelos diversos concorrentes; 13,5% preferem não frequentar as lojas físicas nesse período para evitar as aglomerações e a disputa por produtos; 9,4% relatam não participar por que encontram os melhores preços e descontos apenas pela internet, mas não fazem compras através desse canal de vendas.

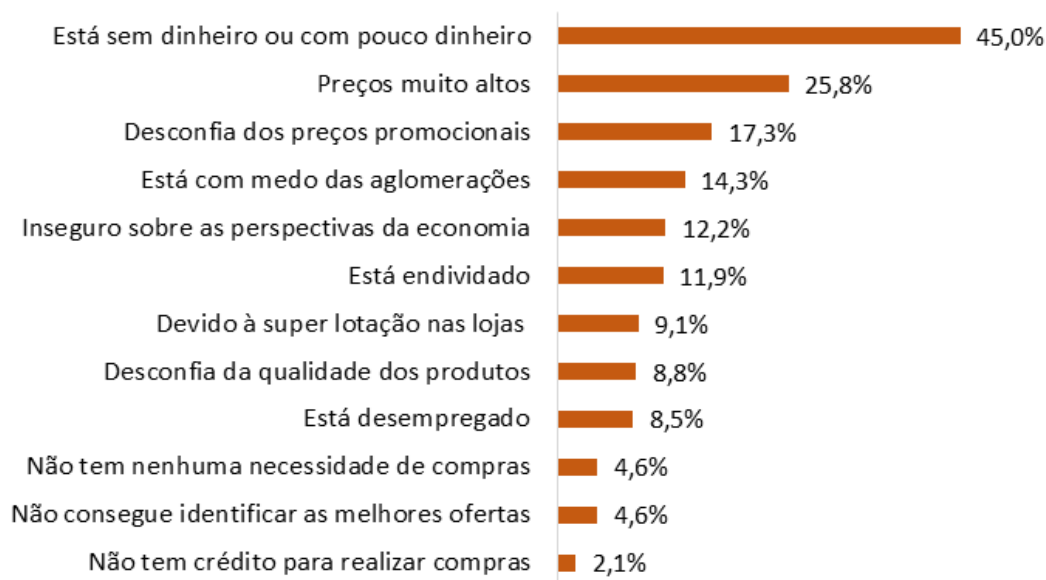
Gráfico 3 - Motivo para nunca ter realizado de compras em períodos de Black Friday



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

Entre os consumidores que não pretendem participar do Black Friday de 2021 – ver **Gráfico 4** –, destaca-se a indisponibilidade financeira para ir às compras este ano: 45,0% declaram estar “sem dinheiro ou com pouco dinheiro” disponível para aproveitar os descontos no comércio. Também ressalta a proporção dos consumidores que percebem preços mais elevados no comércio (25,8%), portanto preferindo economizar para o final de ano. Um conjunto relevante de pessoas também revela que a desconfiança com os preços praticados nas promoções de Black Friday (17,3%) é um fator que impede o consumo durante o período.

Gráfico 4 - Motivos para não realizar compras no Black Friday de 2021



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

Ainda em relação aos motivos para não realizar compras no Black Friday de 2021, cabe também salientar a parcela significativa de consumidores que não farão compras para evitar possíveis aglomerações (14,3%), em função da pandemia de Covid-19, bem como para evitar a super lotação nas lojas (9,1%), visto que muitos consumidores, em anos recentes, chegaram a disputar produtos no interior dos estabelecimentos.

Além desses fatores, os consumidores também relatam outras questões relacionadas à conjuntura socioeconômica como relevantes para a decisão de não participar do Black Friday de 2021: 12,2% declaram estar inseguros quanto às perspectivas sobre a economia brasileira, estando cautelosos sobre os gastos que realizam, por não terem certeza sobre o futuro do mercado de trabalho, da renda e da inflação no curto prazo; 11,9% se justificam por estarem endividados; e 8,5% relatam o fato de estarem desempregados.

A sondagem também investigou os objetivos com os quais os consumidores irão às compras no Black Friday de 2021 – ver Tabela 2. A principal motivação apontada, entre os que pretendem participar, é a aquisição de algum produto ou serviço o qual almejam há muito tempo (53,8%) e irão aproveitar o período de descontos e preços mais baixos para satisfazer esse desejo.

A antecipação de compras para o Natal e Réveillon é outro objetivo relevante para que os consumidores saiam às compras no Black Friday. De fato, a sondagem confirmou que boa parte deles (28,8%) aproveita os preços mais baixos para adquirir itens para o período de festividades do fim de ano, considerando a proximidade entre as datas.

Também é relevante a parcela de consumidores que se valerão do Black Friday para renovar os móveis e eletrodomésticos (20,7%) em 2021.

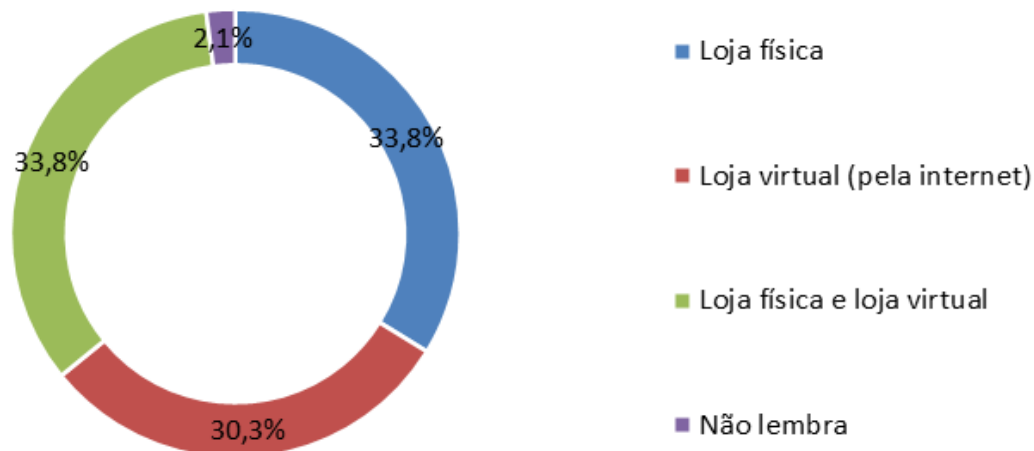
Tabela 2 - Objetivo das compras no Black Friday de 2021

OBJETIVO DAS COMPRAS	HOMEM	MULHER	TOTAL
Adquirir algum produto ou serviço que deseja há muito tempo	62,1%	47,3%	53,8%
Adiantar as compras de Natal/Réveillon	22,2%	34,0%	28,8%
Substituir os móveis e eletrodomésticos velhos ou obsoletos	17,2%	23,4%	20,7%
Presentear algum parente ou amigo(a)	17,2%	14,5%	15,7%
Renovar o guarda-roupa, calçados e artigos de uso pessoal	11,8%	18,4%	15,5%
Aproveitar o período de preços mais baixos	3,0%	2,7%	2,8%
Revenda de produto	1,0%	0,8%	0,9%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio.

A preferência entre os canais de compra até 2020 se revelou bastante equilibrada para o período de Black Friday. Em 2020, as lojas físicas foram buscadas por 33,8% e as lojas virtuais foram preferência para 30,3% das pessoas, enquanto 33,8% não demonstraram prioridade, optando tanto por loja física quanto por loja virtual no momento das compras – ver **Gráfico 5**.

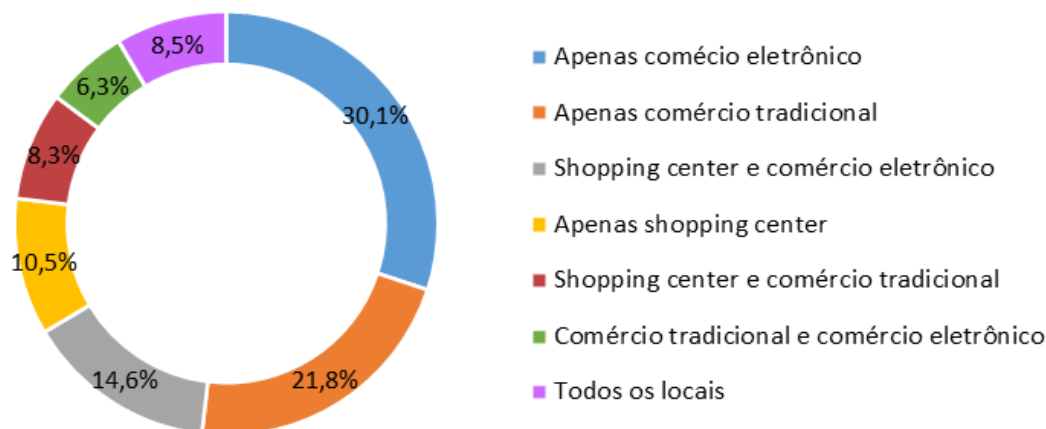
Gráfico 5 - Preferência entre os canais de compra no Black Friday de 2020



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

Quanto aos locais das compras para o Black Friday de 2021 (ver **Gráfico 6**), a sondagem revelou uma busca expressiva pelas lojas virtuais: sejam as compras realizadas estritamente pelo comércio eletrônico (30,1%) ou considerando os diversos locais possíveis (comércio eletrônico e lojas físicas em shopping ou em comércio tradicional), as compras pela internet serão opção para um conjunto de 59,5% dos consumidores no Black Friday de 2021.

Gráfico 6 - Locais das compras no Black Friday de 2021



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio.

Ainda sobre o **Gráfico 6**, a busca pelas lojas físicas em shopping centers representa 41,8% dos consumidores: 10,5% apenas em shopping center; 14,6% tanto em shoppings quanto em comércio eletrônico; 8,3% tanto em shopping center quanto em comércio tradicional; 8,5% buscarão ofertas nos três locais de compras.

Já o comércio tradicional – ver **Gráfico 6** – vai atrair 44,9% para as compras do Black Friday: 21,8% irão apenas ao próprio comércio tradicional; 8,3% tanto ao comércio tradicional quanto aos shopping centers; 6,3% tanto em comércio tradicional quanto pela internet; 8,5% buscando as três opções.

A lista de itens a serem procurados no Black Friday é bastante diversificada – ver **Gráfico 7**. Entre esses itens, destacam-se na opinião dos consumidores aqueles itens de maior necessidade para o uso pessoal – como as roupas e acessórios (38,1%), calçados (17,6%), smartphones e tablets (16,6%) e perfumes e cosméticos (13,7%) – ou também para uso familiar – como os eletrodomésticos (23,5%), equipamentos de áudio e vídeo (10,9%) e móveis (10,0%).

Gráfico 7 - Procurar por produtos e serviços no Black Friday de 2021

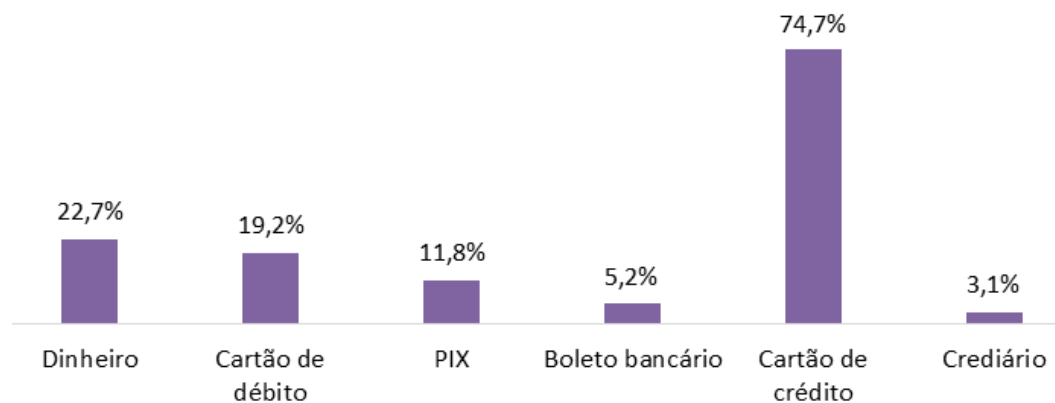


Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

A tendência da busca pelo comércio eletrônico explica, em parte, o alto percentual de consumidores que pretendem utilizar o cartão de crédito como forma de pagamento no Black Friday em 2021, uma vez que o cartão de crédito é o meio de pagamento mais comum nas compras on line.

Com efeito, entre os que pretendem realizar compras no Black Friday de 2021, o pagamento com cartão de crédito será a principal opção (74,7%) – ver **Gráfico 8**. Apesar de as formas de pagamento à vista também serem consideradas no mix dos meios de pagamento que os consumidores pretendem utilizar, é bastante expressivo o percentual dos que pretendem recorrer ao pagamento a prazo, postergando o compromisso das compras para os meses seguintes.

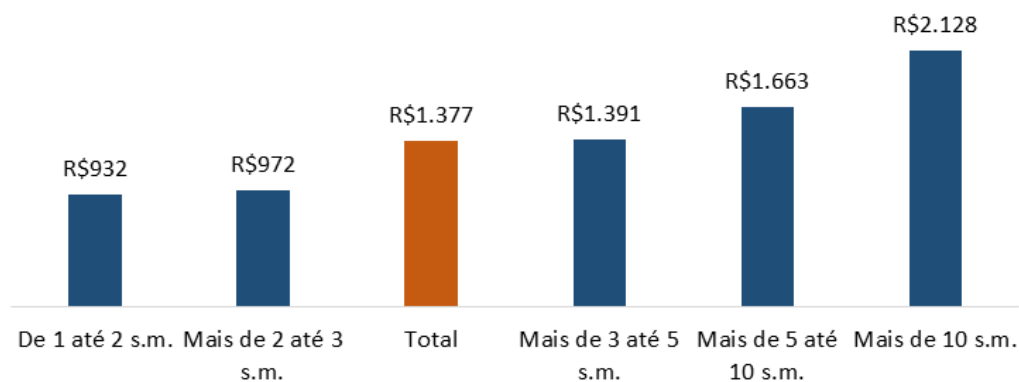
Gráfico 8 - Forma de pagamento das compras no Black Friday de 2021



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio. Nota: (*) múltipla escolha: soma ultrapassa 100%.

O gasto médio com as compras durante o Black Friday, por consumidor, foi estimado em R\$ 1.377, porém ficando abaixo de R\$ 1.000 nas faixas de renda domiciliar de até 3 salários mínimos e alcançando pouco mais de R\$ 2.000 na faixa de renda domiciliar acima de 10 salários mínimos – ver **Gráfico 9**.

Gráfico 9 - Gasto médio com as compras no Black Friday de 2021, segundo a faixa de renda domiciliar



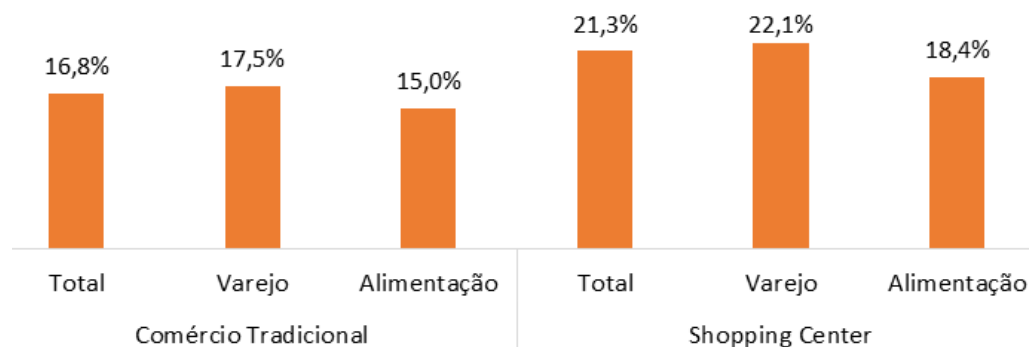
Fonte: Pesquisa direta Fecomércio.

2. EMPRESAS

A sondagem com os estabelecimentos do comércio tradicional revelou que 17,5% das empresas do varejo pretendem contratar colaboradores temporários para dar suporte às vendas do Black Friday de 2021 (ver **Gráfico 10**). Nos serviços de alimentação, esse percentual cai para 15%.

Nos shoppings, a intenção de contratar temporários ocorre entre 22,1% dos lojistas do varejo e entre 18,4% dos estabelecimentos de alimentação.

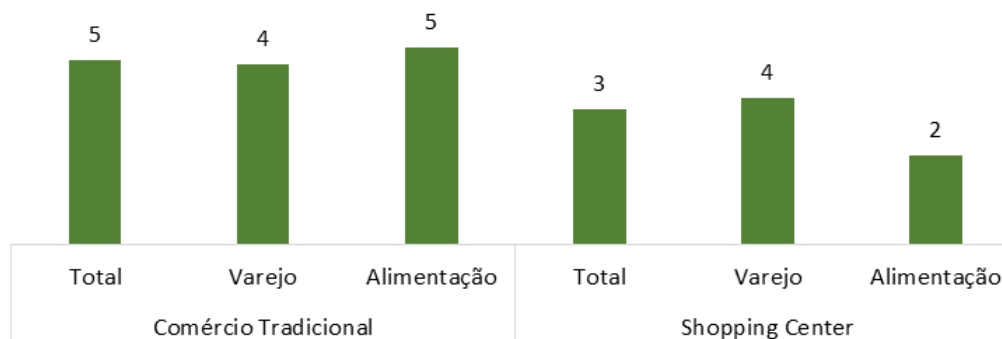
Gráfico 10 - Estabelecimentos que pretendem contratar temporários para o Black Friday de 2021



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio.

A média de funcionários temporários a serem contratados (ver **Gráfico 11**) será maior no comércio tradicional, onde cada estabelecimento contratante demandará em média 5 pessoas (até 4 pessoas no varejo e até 5 pessoas nos estabelecimentos de alimentação). Nos shopping centers, a média de temporários entre os estabelecimentos contratantes será de 3 pessoas (até 4 no varejo e até 2 nos serviços de alimentação).

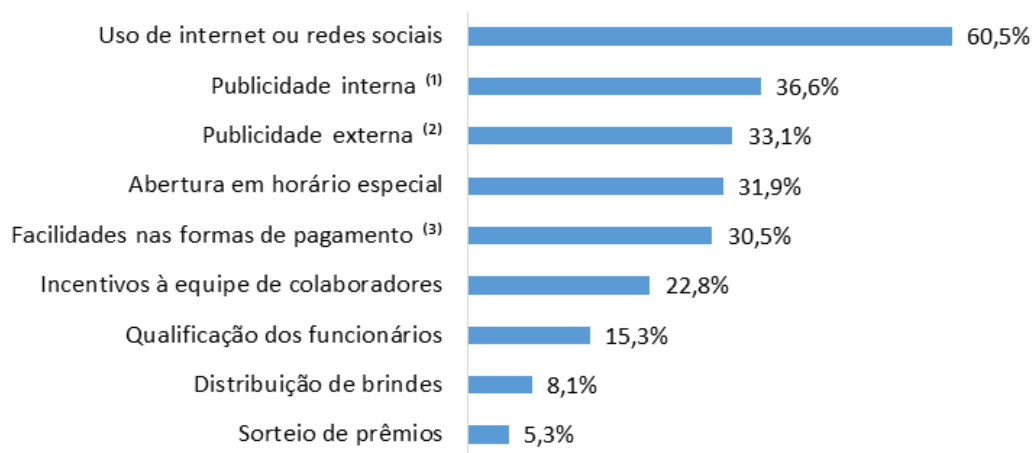
Gráfico 11 - Média de contratações de temporários para o Black Friday de 2021



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio.

Para tentar alavancar as vendas, 66,1% dos estabelecimentos pretendem realizar alguma estratégia, além dos descontos e promoções características do período de Black Friday. As principais estratégias adotadas serão o uso de internet e redes sociais (60,5%), tanto para vendas quanto para divulgação, e a publicidade no espaço dos estabelecimentos (36,6%), como a sinalização interna, painel led, canal de entretenimento, entre outras. Também se destacam a publicidade externa (33,1%), como folders e banners, a abertura em horário especial (31,9%) e as facilidades nas formas de pagamento (30,5%), como a oferta de maior prazo e de novos métodos de pagamento.

Gráfico 12 - Estratégias de vender para o Black Friday de 2021



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio. Nota: (*) A soma das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permite múltipla escolha; (1) sinalização interna, painel led, canal de entretenimento, entre outras; (2) panfletos, outdoor, ações externas, entre outras; (3) maior prazo, novos métodos, entre outras.

Sobre a expectativa para as vendas referentes ao período do Black Friday, 72,9% dos estabelecimentos do comércio tradicional esperam vendas maiores em 2021, chegando a 74% no varejo e ficando em 70,5% nos serviços de alimentação. Nos shopping centers, a expectativa de vendas maiores é compartilhada por 86,8% dos estabelecimentos (87,2% no varejo e 85,6% nos serviços de alimentação) – ver **Tabela 3**.

Tabela 3 - Percentual dos estabelecimentos segundo a expectativa para o desempenho das vendas

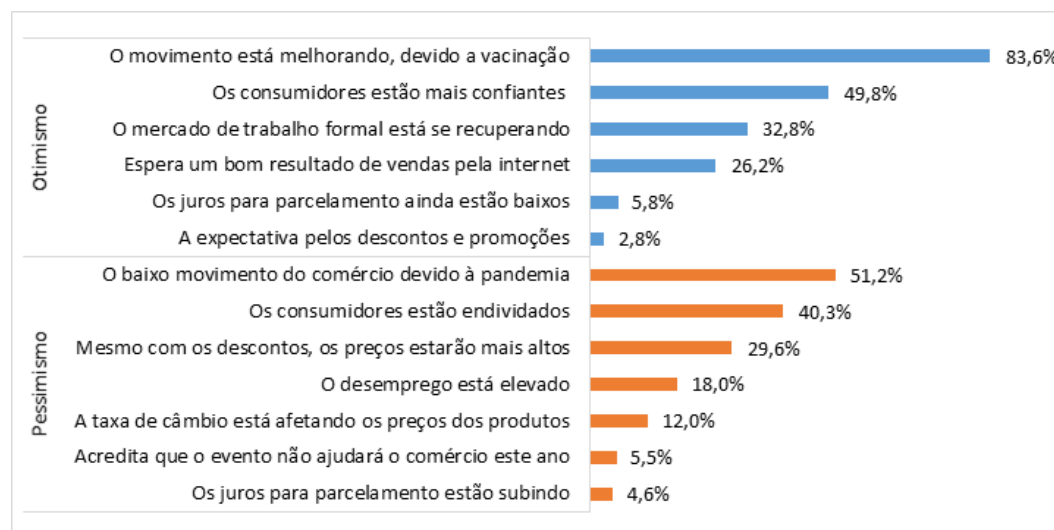
TIPO E ATIVIDADE	MENOR QUE EM 2020	IGUAL A 2020	MAIOR QUE EM 2020	TOTAL GERAL
Comércio Tradicional	4,8%	22,3%	72,9%	100,0%
Varejo	4,1%	21,9%	74,0%	100,0%
Alimentação	6,3%	23,3%	70,5%	100,0%
Shopping Center	1,6%	11,6%	86,8%	100,0%
Varejo	2,0%	10,8%	87,2%	100,0%
Alimentação	0,0%	14,4%	85,6%	100,0%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio.

Entre os estabelecimentos que se encontram otimistas sobre as vendas este ano, destaca-se como motivação a melhoria no movimento do comércio em função da vacinação (83,6%), bem como na confiança dos consumidores (49,8%) e a recuperação gradual do mercado de trabalho (32,8%).

Por outro lado, entre os estabelecimentos que apontaram expectativas pessimistas, ressaltam a persistência de baixo movimento no comércio (51,2%) e o endividamento dos consumidores (40,3%), bem como a perspectiva de os preços se apresentarem mais altos para o consumidor esse ano (29,6%), mesmo com os descontos praticados tradicionalmente durante o Black Friday.

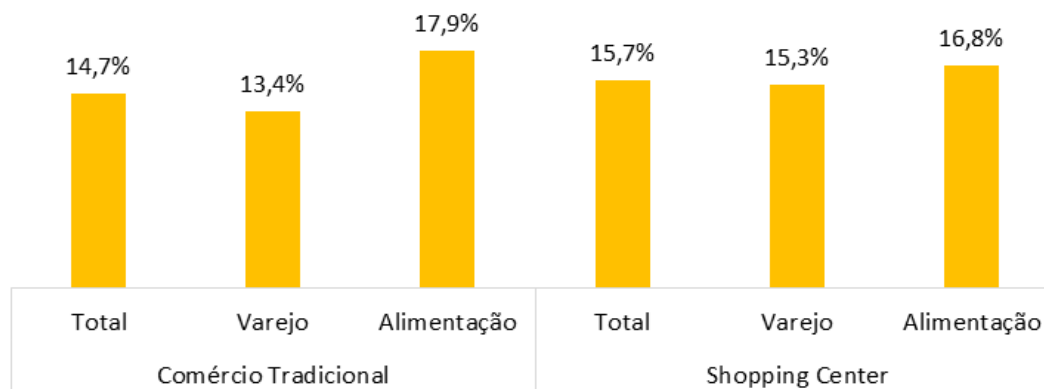
Gráfico 13 - Percentual dos estabelecimentos segundo as razões para as expectativas



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio.

A sondagem revelou ainda que a estimativa de variação das vendas para o Black Friday de 2021 é de 14,7% entre os estabelecimentos do comércio tradicional (13,4% no varejo e 17,9% nos serviços de alimentação) e 15,7% entre os estabelecimentos do shopping centers (15,3% no varejo e 16,8% nos estabelecimentos de alimentação) – ver Gráfico 14.

Gráfico 14 - Estimativa de variação das vendas para o Black Friday de 2021



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio.

**EXPEDIENTE
FECOMÉRCIO-PE**

Bernardo Peixoto
Presidente

Cleide Pimentel
Chefe de Gabinete

Wilma Fonsêca
Diretora-executiva
do Instituto Fecomércio

Lucila Nastássia
Assessora da Presidência

Nilo Monteiro
Designer Gráfico

EXPEDIENTE CEPLAN

Ademilson Saraiva
Economista

Cristiano Ferraz
Estatístico

Francisco Jatobá
Sociólogo

Leonardo Ferraz
Estagiário de Economia

Jorge Jatobá
Economista

Thomaz Medeiros
Administrador

Avenida Visconde de Suassuna, nº265,
Santo Amaro, Recife-PE | CEP 50050-540
Tel.: (81) 3231-5393 / 3231-6175
www.fecomercio-pe.com.br



fecomercio-pe.com.br



@fecomerciope

Fecomércio PE
CNC Sesc Senac
Sindicatos | Instituto Fecomércio

SEBRAE