

Pesquisa de Opinião

Black Friday, Natal e Reveillon


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 Fim de Ano, em 2023, bem como sobre a expectativa dos estabelecimentos do comércio varejista com relação ao desempenho das vendas durante o período compreendido entre a realização do Black Friday e as vendas que antecedem o Natal e Réveillon. O objetivo da pesquisa é prover informações relevantes às empresas do comércio varejista do estado, a respeito do perfil de consumo e da expectativa de vendas referentes a estes eventos.

A “Sondagem de Opinião do Fim de Ano 2023” foi realizada entre os dias 16 e 27 de outubro, com base em um plano amostral de 1.012 consumidores – com cotas entre homens e mulheres, de 18 anos ou mais e renda mensal familiar a partir de 1 salário mínimo – e de 471 estabelecimentos do varejo e dos serviços de alimentação, nos principais pontos de fluxo do comércio da RMR, Agreste e Sertão.

O ciclo de festividades que envolvem o período final do ano – Natal, Réveillon, formaturas e as tantas confraternizações – é, naturalmente, esperado pelos empresários do comércio varejista como uma oportunidade de melhorar os resultados das vendas. Após o triênio (2000-2021-2022) de restrições e dificuldades relacionadas aos impactos da pandemia, 2023 configurou um ano de retomada plena do convívio social e de atividades econômicas, abrindo espaço, em especial, para o setor de serviços de lazer e turismo. Nesse contexto, o setor de comércio de bens aguarda ansiosamente por uma recuperação sustentável da economia, com controle inflacionário e melhores condições para crédito e investimento, além de expansão consistente do emprego e da renda, contribuindo para um maior volume de vendas no varejo.

Sobre essas expectativas, o período de final de ano tradicionalmente chega como uma oportunidade de melhorar as vendas, colocando em prática estratégias que aproveitem o potencial de consumo sazonal proporcionado pelas festividades, pelo aporte do 13º salário e pela incorporação do Black Friday aos costumes das famílias brasileiras.

Para avaliar essa expectativa junto ao setor, a sondagem buscou investigar a percepção de empresários e gestores do varejo em Pernambuco, com relação ao movimento de vendas do Black Friday, assim como das festividades de dezembro, Natal e Réveillon.

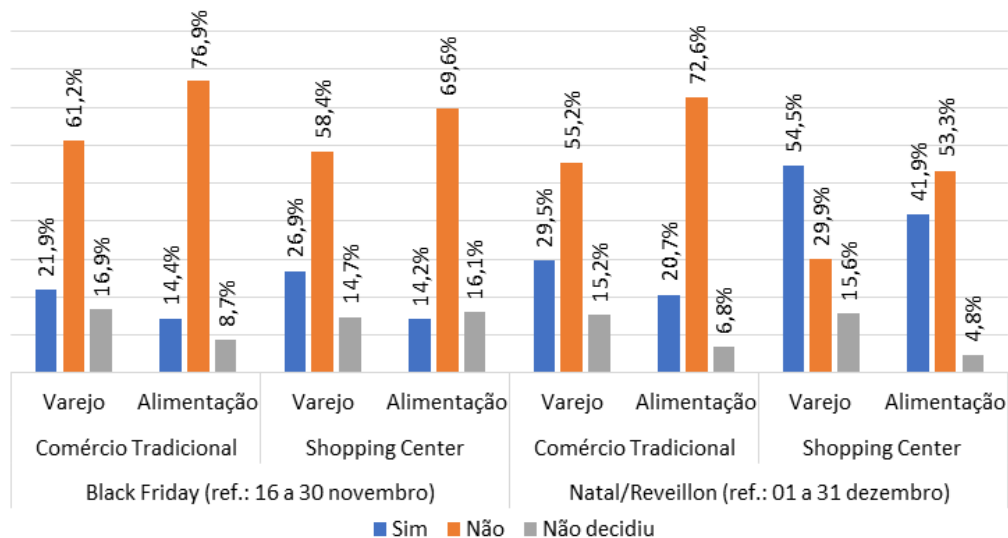
Mesmo que o Black Friday seja realizado oficialmente na última sexta-feira do mês de novembro, o comércio costuma praticar os descontos relacionados ao evento com alguns dias ou semanas de antecedência visando atrair mais consumidores para as compras e, dessa maneira, maximizar o desempenho das vendas, chegando até mesmo a prorrogá-la por mais alguns dias após a data oficial do evento.

Nesse sentido, a sondagem busca avaliar as expectativas dos empresários e gestores do varejo quanto ao Black Friday tomando como referência o período de 16 a 30 de novembro e, por sua vez, o período de 01 a 31 de dezembro como referência para as expectativas de vendas voltadas às comemorações do Natal e Réveillon.

1. COMÉRCIO VAREJISTA E SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO

A sondagem revelou que 21,9% dos estabelecimentos do varejo tradicional têm a intenção de contratar funcionários temporários para colaborar com a realização de vendas relacionadas ao período de descontos do Black Friday, chegando a 26,9% entre os varejistas dos shoppings centers. Para as vendas relacionadas ao Natal/Réveillon, por sua vez, a intenção de contratar temporários supera 50% entre os varejistas de shopping center e fica em 29,5% entre os estabelecimentos varejistas de endereços tradicionais.

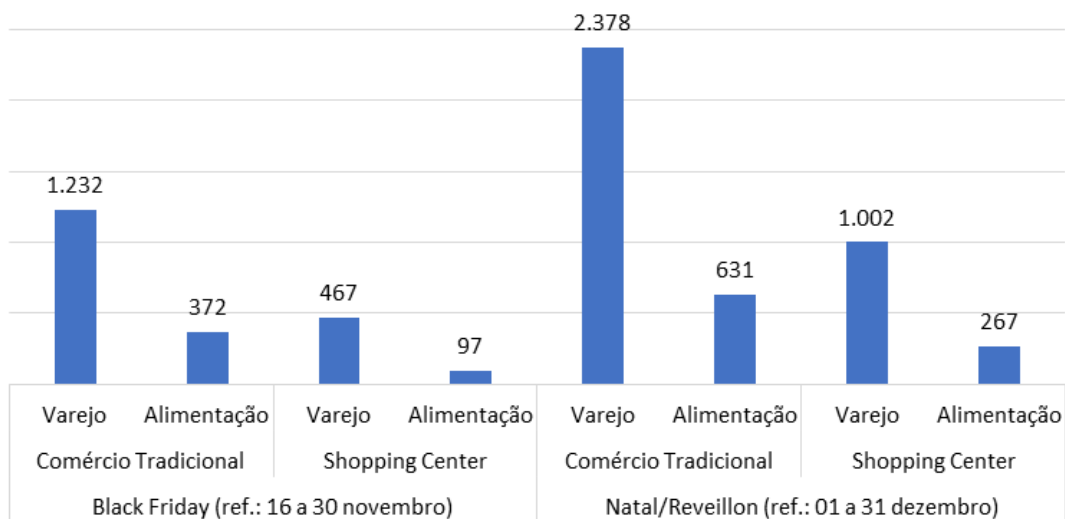
Gráfico 1 - Intenção de contratar colaboradores temporários para o fim de Ano, por período



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio.

Entre os estabelecimentos que apontam a intenção de contratar funcionários temporários durante o período de Black Friday, estima-se que o potencial de mão de obra adicional alcance aproximadamente 1,7 mil pessoas no varejo (sendo 73% desse total alocados no comércio tradicional) e quase 500 pessoas nos serviços de alimentação. Para o período seguinte, que antecede especialmente o Natal e Réveillon, a média de colaboradores temporários atuando nos estabelecimentos foi estimada em aproximadamente 3,4 mil pessoas no varejo (70% no em endereços de comércio tradicional) e quase 900 nos serviços de alimentação.

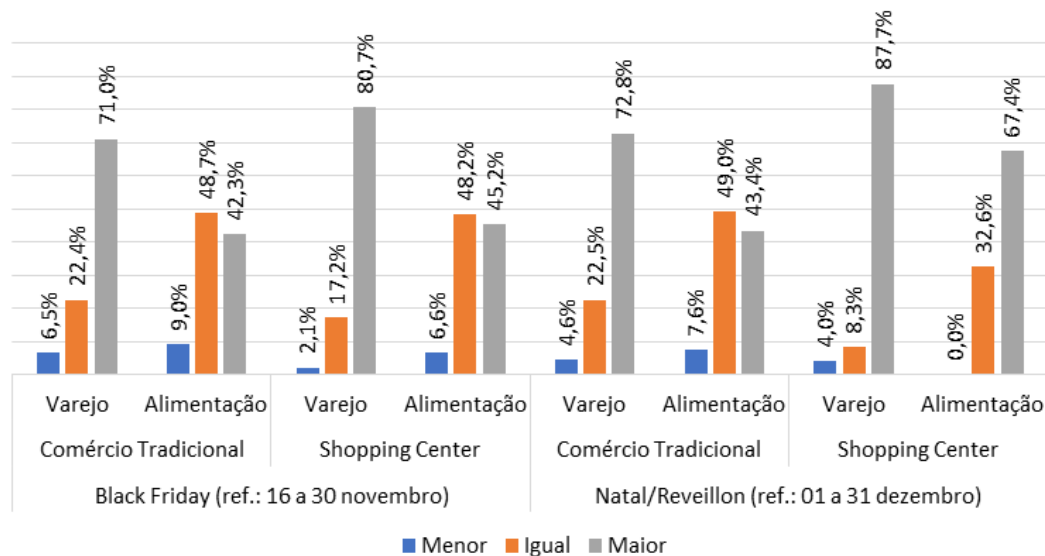
Gráfico 2 - Estimativa de colaboradores temporários para o Fim de Ano, por período



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio.

Quanto a expectativa para o desempenho das vendas no Fim de Ano, observa-se maior otimismo também entre os estabelecimentos de comércio varejista, sobretudo entre aqueles estabelecidos em shopping centers. Sobre esse aspecto, destaca-se que 80,7% dos varejistas de shopping center e, por sua vez, 71% em endereços de comércio tradicionais, sinalizam esperança de volume de vendas maior em 2023 frente ao desempenho realizado em 2022, durante a movimentação direcionada para o Black Friday. Quanto às ações de vendas no período que antecede imediatamente o Natal e o Réveillon, o percentual dos que esperam maior volume de vendas chega a 87,7% no varejo de shopping centers e 72,8% no comércio tradicional.

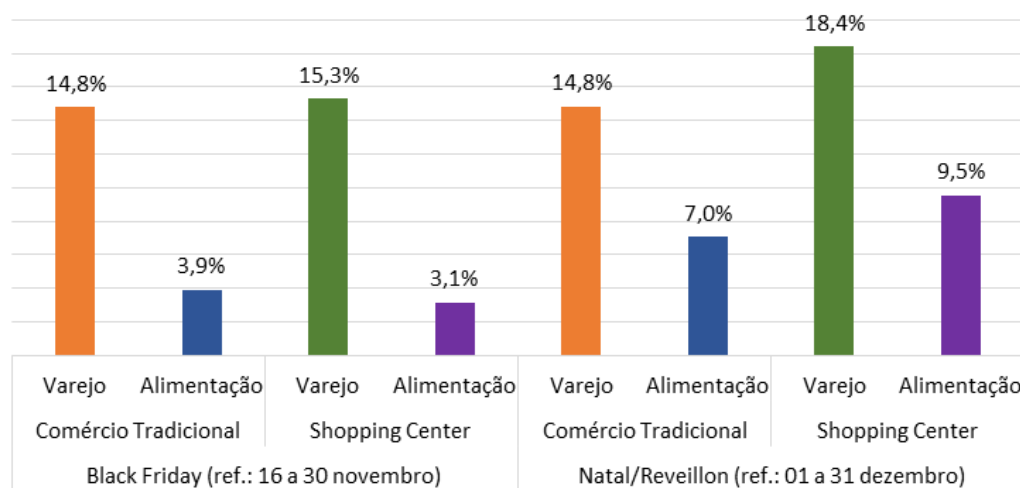
Gráfico 3 - Expectativa para o desempenho das vendas de Fim de Ano, por período



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio.

A partir das expectativas, estima-se – com base nas projeções sinalizadas pelos empreendedores e gestores – variações de 14,8% a 18,4% entre estabelecimentos do comércio varejista, com destaque para os varejistas de shopping center, onde se tem a perspectiva do maior percentual de crescimento, especialmente nos shopping centers. Entre estabelecimentos dos serviços de alimentação, a maior perspectiva de vendas também deverá ser durante o período natalino, seja para o comércio tradicional ou shopping center.

Gráfico 4 - Estimativa de variação das vendas do Fim de Ano, por período



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio.

O principal fator apresentado pelos empresários e gestores do varejo e alimentação para o otimismo sobre as vendas no final de ano 2023 é a segurança em relação às estratégias de venda desenvolvidas para o Black Friday, Natal e Réveillon. Outras circunstâncias que endossam tais expectativas são: a confiança dos consumidores a respeito dos próximos meses e a retomada gradual do mercado de trabalho indicadas pelos empresários e gestores em relação aos eventos desse final de ano.

Tabela 1 - Motivos para as expectativas de aumento das vendas no fim de ano, por período

Motivo	Black Friday		Natal / Réveillon	
	Varejo	Alimentação	Varejo	Alimentação
Acredita que os consumidores estão mais confiantes sobre os próximos meses	43,8%	48,4%	39,7%	39,9%
Acredita que o mercado de trabalho está aquecido	39,3%	30,3%	36,3%	24,2%
Acredita que os preços estão caindo e estimulando as compras	23,5%	15,0%	19,1%	20,4%
Acredita que a queda da taxa de juros pode estimular as compras	17,3%	16,5%	22,7%	12,7%
Acredita que terá um bom desempenho com as estratégias de vendas	61,4%	59,5%	68,1%	58,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio. Nota: (*) A soma das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permite múltipla escolha.

Para tentar alavancar as vendas referentes ao Black Friday, 78,5% dos empresários ou gestores do varejo e 41% nos serviços de alimentação têm intenção de adotar alguma estratégia. No que diz respeito ao período natalino, os percentuais chegam a 76,3% e 50,2%, respectivamente.

Tais estratégias devem se dar no âmbito do uso, cada vez mais amplo e disseminado, da internet e redes sociais, seja para vendas como para divulgação de produtos. Logo em seguida, destaca-se a oferta de promoções relâmpago, a facilidade nas formas de pagamento e a abertura do estabelecimento em horário especial, ou estendido, disponibilizando tempo maior de atendimento e, assim, abrindo a possibilidade de receber um maior número de clientes.

Tabela 2 - Estratégias para tentar alavancar as vendas do Final de Ano, por período

Estratégia	Black Friday		Natal / Réveillon	
	Varejo	Alimentação	Varejo	Alimentação
Abertura em horário especial ou estendido	25,0%	9,7%	25,3%	13,7%
Oferta de produtos e serviços nas redes sociais ou via WhatsApp	47,2%	20,6%	33,6%	24,0%
Facilidades nas formas de pagamento ⁽¹⁾	28,3%	9,6%	23,1%	8,6%
Treinamento e qualificação dos colaboradores de vendas	14,4%	7,3%	13,8%	8,5%
Publicidade de rua ⁽²⁾	10,9%	4,1%	13,4%	5,1%
Publicidade indoor ⁽³⁾	7,8%	2,8%	10,2%	6,2%
Oferta de incentivos à equipe de colaboradores	12,9%	16,8%	23,3%	21,6%
Oferta de promoções 'relâmpago'	27,8%	15,1%	29,1%	16,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

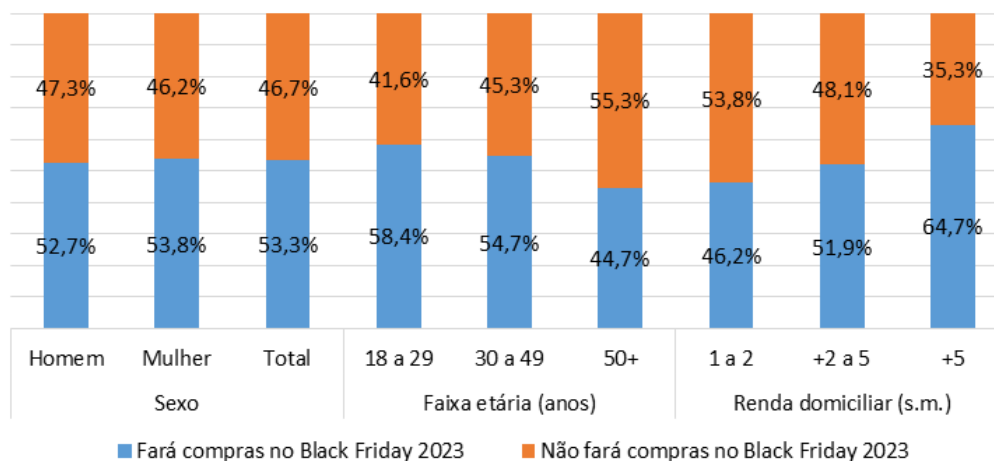
Fonte: Pesquisa direta Fecomércio. Nota: (*) A soma das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permite múltipla escolha; (1) maior prazo, novos métodos, entre outras; (2) panfletos, outdoor, ações externas, entre outras; (3) sinalização interna, painel led, canal de entretenimento, entre outras.

2. PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES

A sondagem revelou que 53,3% dos consumidores pernambucanos, com 18 anos ou mais, pretendem realizar compras no período de Black Friday de 2023, patamar que é muito próximo ao projetado às vésperas do mesmo período em 2022, quando a expectativa de realizar compras era de 54,3%.

A intenção de participar e aproveitar o período de descontos no comércio varejista se apresenta mais elevada nas faixas etárias de 18 a 29 anos, em que alcança 58,4% das pessoas. No que diz respeito à classe de renda, o percentual dos que pretendem realizar compras chega a 64,7% entre os que percebem mais de 5 salários mínimos de renda domiciliar mensal, ficando em 46,2% na classe situada entre 1 e 2 salários mínimos (6,4 pontos percentuais acima da intenção observada às vésperas do evento em 2022).

Gráfico 5 - Expectativa para o Black Friday de 2023, segundo o sexo, a faixa etária e a classe de renda domiciliar (em salários mínimos - s.m.).



Entre os consumidores que não pretendem participar do Black Friday de 2023, destaca-se a indisponibilidade financeira para ir às compras este ano: 25,6 % alegam que não dispõem de renda para compras no momento e 21,8% que declaram estar muito endividados. Os preços altos também foram destacados, por 17,3% dos consumidores que não pretendem realizar compras no Black Friday.

Entre os motivos relacionados à dinâmica do período de descontos: 23,3% mencionaram o receio de superlotação, uma vez que o fim da pandemia e a necessidade de aproveitar preços mais baixos podem atrair mais consumidores para as lojas este ano; 14,4% e 13,5%, respectivamente, relataram receio de se deparar com fraudes relacionadas aos preços dos produtos ou qualidade deles.

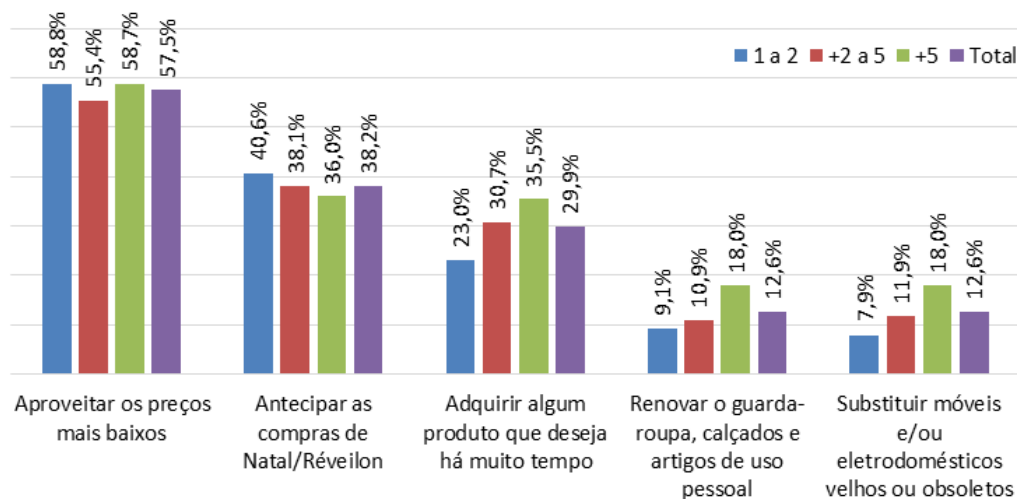
Tabela 3 - Motivos para não realizar compras no Black Friday de 2023, por faixa etária e classe de renda domiciliar

Motivo	Faixa etária (anos)			Renda domiciliar (s.m.)			Total
	18 a 29	30 a 49	50+	1 a 2	+2 a 5	+5	
Não tem renda disponível no momento	30,8%	25,3%	21,2%	33,9%	25,1%	9,6%	25,6%
Não frequenta lojas no Black Friday devido à super lotação	11,3%	21,6%	36,3%	17,2%	17,1%	18,1%	17,3%
Está muito endividado(a)	23,3%	28,4%	11,6%	24,5%	24,6%	10,6%	21,8%
Os preços estão muito altos	15,8%	19,1%	16,4%	15,6%	6,4%	2,1%	9,3%
Medo de fraudes com relação aos preços dos produtos	9,8%	12,4%	21,2%	15,6%	13,4%	4,3%	12,5%
Medo de fraudes com relação à qualidade dos produtos	9,8%	14,4%	15,8%	8,9%	15,5%	9,6%	11,6%
Não tem crédito para realizar compras	13,5%	16,0%	6,8%	5,7%	18,7%	19,1%	13,5%
Está inseguro quanto ao futuro	9,8%	11,9%	13,0%	12,0%	13,9%	20,2%	14,4%
Está desempregado(a)	12,8%	12,4%	2,1%	17,7%	20,9%	39,4%	23,3%
Não consegue comparar e encontrar a melhor oferta	5,3%	7,7%	8,2%	4,7%	7,5%	9,6%	6,8%
Melhores ofertas são on line e não faz compras na internet	2,3%	7,2%	10,3%	6,8%	6,4%	9,6%	7,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio. Nota: (*) A soma das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permite múltipla escolha.

A sondagem também investigou os objetivos com os quais os consumidores irão às compras no Black Friday de 2023. A principal motivação apontada, entre os que pretendem participar, é aproveitar os preços mais baixos (57,5%). A antecipação de compras para o Natal e Réveillon é outro objetivo relevante para que os consumidores saiam às compras na Black Friday: 38,2% em 2023, 5,5 pontos percentuais acima da mesma perspectiva captada às vésperas do evento em 2022, demonstrando a tendência de antecipação de compras pelos consumidores e a necessidade de planejamento dos gestores do varejo em balancear o mix de produtos nas ofertas no último bimestre.

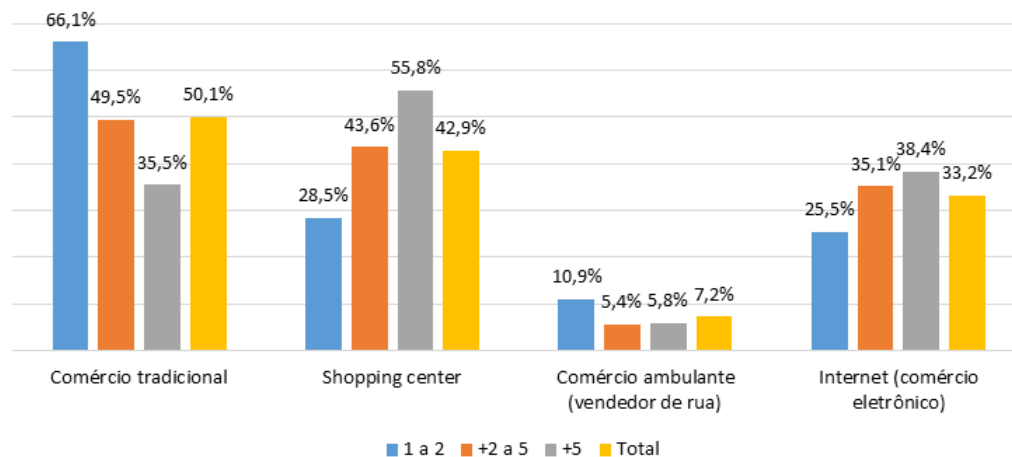
Gráfico 6 - Objetivo das compras no Black Friday de 2023 (em salários mínimos)



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio. Nota: (*) A soma das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permite múltipla escolha.

Quanto aos locais das compras do Black Friday de 2023, a sondagem este ano revelou maior procura pelas lojas do comércio tradicional (50,1%, contra 44,9% no ano anterior). Os shoppings centers, por sua vez, apresentaram certa estabilidade na preferência em relação ao ano anterior (42,9% em 2023, contra 44,9% em 2022). A surpresa ficou com a procura nos meios digitais: o comércio eletrônico foi apontado como opção por 33,2% dos consumidores que pretendem realizar compras, contra 41,7% no ano anterior.

Gráfico 7 - Locais das compras no Black Friday de 2023, por classe de renda domiciliar (em salários mínimos)



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio. Nota: (*) A soma das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permite múltipla escolha.

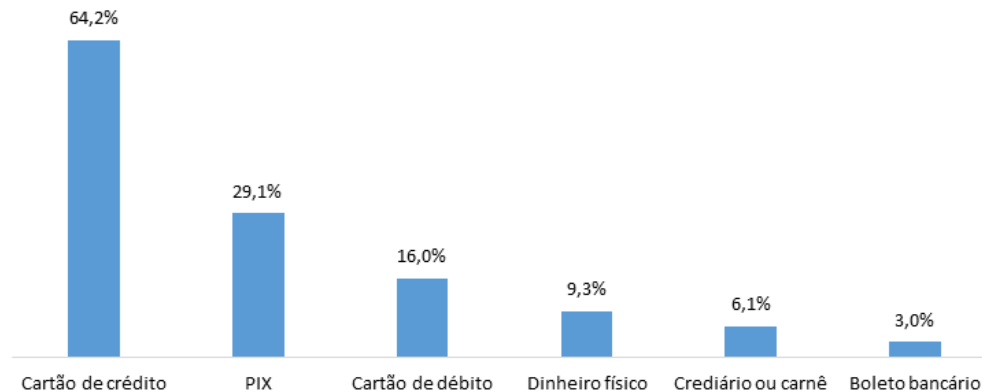
A persistência de alto endividamento dos consumidores, especialmente no cartão de crédito, pode ser uma das motivações para esses resultados, uma vez que as compras em lojas on line ocorrem, majoritariamente, através desse meio de pagamento.

Com efeito, quando se observa a opção de meios de pagamentos que serão utilizados, embora o cartão de crédito se mantenha como principal escolha, há uma redução relevante no percentual dos que o citam (70,0% em 2022 e 64,2% em 2023); no sentido contrário, destaca-se o uso do PIX (22,6% em 2022 e 29,1% em 2023) e do cartão de débito (no mesmo patamar de 2022, em 16%), como formas de pagamento.

Cabe ressaltar que as opções sobre as formas de pagamento, assim como dos locais de compras, na sondagem, não são mutuamente exclusivas. Ou seja, em suas necessidades de escolha, os consumidores buscam itens diversos em opções diversas de local e utilizando mais de uma forma de pagamento, se necessário.

Gráfico 8 - Formas de pagamento no Black Friday de 2023

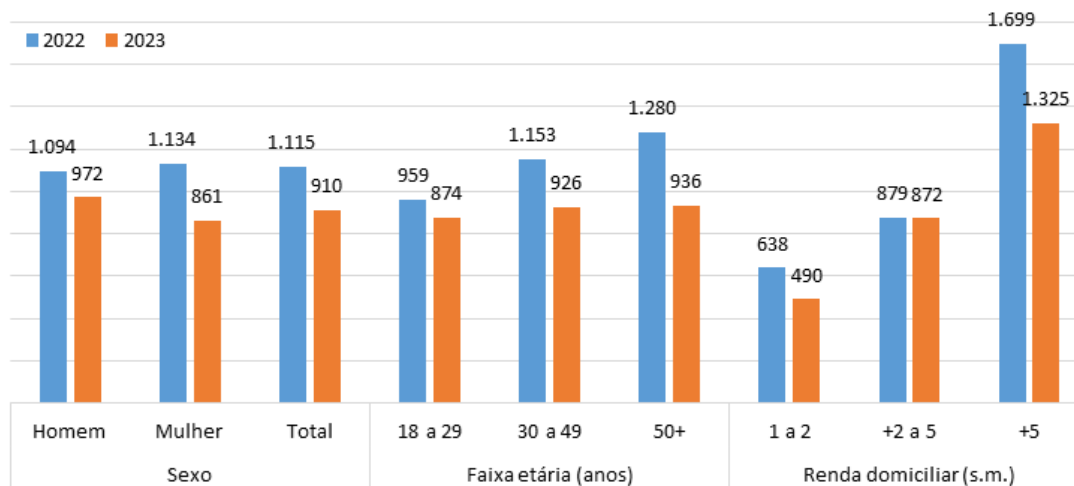
Fonte: Pesquisa direta Fecomércio. Nota: (*) A soma das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permite múltipla escolha.



O gasto médio com as compras durante o Black Friday, entre os consumidores que pretendem aproveitar o período de descontos e promoções, foi estimado em R\$ 910, valor que, descontada a inflação medida pelo IPCA-15, fica aproximadamente 18% abaixo do gasto médio estimado na sondagem realizada às vésperas do Black Friday do ano anterior.

Na classe de renda domiciliar de 1 a 2 salários-mínimos, o gasto médio pretendido com as compras deve ficar em R\$ 490 por consumidor. Na classe de renda domiciliar acima de 5 salários-mínimos, por sua vez, foi estimada uma disposição a gastar, em média, de R\$ 1.325. Estes valores são, respectivamente, 23% e 22% menores que no ano anterior. Já na classe intermediária, de 2 a 5 salários mínimos, o gasto médio ficou estável, com redução menor que 1%.

Gráfico 9 - Gasto médio pretendido com as compras no Black Friday, segundo o sexo, a faixa etária e a classe de renda domiciliar (em salários mínimos)



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio. Nota: (*) valores a preços de out/2023, corrigidos pelo IPCA-15.

O evento Black Friday envolve a participação de diversos segmentos do varejo na oferta de descontos aos consumidores. Embora favoreça especialmente a busca por produtos de maior valor agregado, como eletrodomésticos e móveis, colaborando para incrementar as vendas nesses segmentos, outros segmentos também se beneficiam da maior movimentação do comércio no período.

Nesse sentido, destaca-se em 2023 a manutenção do crescente interesse nos segmentos de vestuário e de calçados: semelhante ao percentual do ano anterior (48,9%), este ano, 49% dos consumidores que pretendem aproveitar o Black Friday irão buscar roupas e acessórios, enquanto 36,7% sairão em busca de descontos na compra de produtos como sapatos e sandálias, percentual que foi de 32% em 2022.

Essa tendência está relacionada ao aumento nos preços destes segmentos logo após a fase de flexibilização do isolamento social e das medidas de contenção à pandemia, que aqueceram a demanda para itens de vestuário e calçados visando tanto os eventos sociais quanto a necessidade do mercado de trabalho e das atividades educacionais.

O mesmo ocorre em relação à procura de perfumes e cosméticos, para o qual 14,1% dos consumidores demonstram interesse em descontos durante o Black Friday. Ainda assim, o percentual apresenta ligeira queda em relação ao ano anterior quando representava 18,8% das intenções de compra dos consumidores.

Igualmente, no segmento de eletrodomésticos, houve queda das intenções em relação ao ano anterior. De 22,8% das intenções de compra em 2022, o setor passou a representar 18% do interesse dos consumidores em relação à Black Friday. Por outro lado, o setor de móveis apresentou recuperação: subiu de 4,6% em 2022 para 8,0% das intenções de compra em 2023.

Tabela 4 - Procura por produtos e serviços no Black Friday de 2023, por faixa etária e classe de renda domiciliar (em salários mínimos)

Motivo	Faixa etária (anos)			Renda domiciliar (s.m.)			Total
	18 a 29	30 a 49	50+	1 a 2	+2 a 5	+5	
Roupas e acessórios	47,1%	55,1%	39,8%	53,9%	49,0%	44,2%	49,0%
Calçados	34,2%	38,9%	36,4%	31,5%	41,6%	36,0%	36,7%
Eletrodomésticos	15,5%	17,9%	22,0%	15,2%	16,3%	22,7%	18,0%
Perfumes ou cosméticos	18,2%	11,5%	12,7%	10,3%	18,3%	12,8%	14,1%
Bolsas, mochilas ou carteiras	8,6%	10,7%	14,4%	7,9%	11,9%	12,2%	10,8%
Smartphones ou tablets	10,2%	9,8%	8,5%	5,5%	10,9%	12,2%	9,6%
Móveis	8,6%	5,6%	11,9%	8,5%	5,4%	10,5%	8,0%
Tecidos de cama, mesa e banho	4,8%	6,8%	12,7%	6,7%	8,9%	6,4%	7,4%
Televisor ou monitor	4,8%	3,0%	8,5%	3,6%	3,5%	7,6%	4,8%
Alimentos e bebidas	2,1%	4,3%	5,9%	3,6%	3,5%	4,7%	3,9%
Computador (desktop ou notebook)	5,3%	2,6%	0,8%	1,8%	3,0%	4,7%	3,2%
Brinquedo ou jogo não eletrônico	3,2%	3,8%	1,7%	0,6%	3,0%	5,8%	3,2%
Passagens e/ou hospedagem	4,3%	3,0%	1,7%	1,2%	1,5%	7,0%	3,2%
Relógios	2,7%	2,1%	1,7%	3,0%	2,5%	1,2%	2,2%
Equipamento ou acess. de videogame	3,2%	0,9%	0,8%	1,2%	1,5%	2,3%	1,7%
Livros	2,7%	0,9%	1,7%	0,6%	2,5%	1,7%	1,7%
Serviços digitais on line	2,1%	1,3%	1,7%	0,0%	2,5%	2,3%	1,7%
Óculos	1,1%	1,7%	1,7%	0,6%	2,0%	1,7%	1,5%
Mídia digital gravada	1,6%	0,9%	0,8%	0,6%	1,5%	1,2%	1,1%
Equipamento ou acessórios de áudio	2,1%	0,4%	0,0%	1,2%	0,5%	1,2%	0,9%
Jóias ou bijuterias	1,1%	0,4%	0,8%	0,6%	1,5%	0,0%	0,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio. Nota: (*) A soma das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permite múltipla escolha.

2.1. NATAL/REVEILLON

Em relação às comemorações de fim de ano, Natal e Réveillon, 73,4% dos consumidores demonstram desejo de realizar atividade ou ação no sentido de celebrar tanto o Natal, quanto o Réveillon. Na direção oposta, 7,7% não pretendem comemorar nenhum dos eventos. Os percentuais captados na sondagem indicam discreta, mas significativa, melhora na perspectiva econômica individual dos consumidores pernambucanos. O percentual dos que não pretendem comemorar nenhum evento do final de ano é maior entre as pessoas da classe de renda domiciliar de 1 a 2 salários-mínimos (s.m.), em que alcança 8,7% dos consumidores. Nas classes acima de 2 até 5 s.m. e de 5 ou mais s.m., o percentual situa-se em 8,0% e 6,0%, respectivamente.

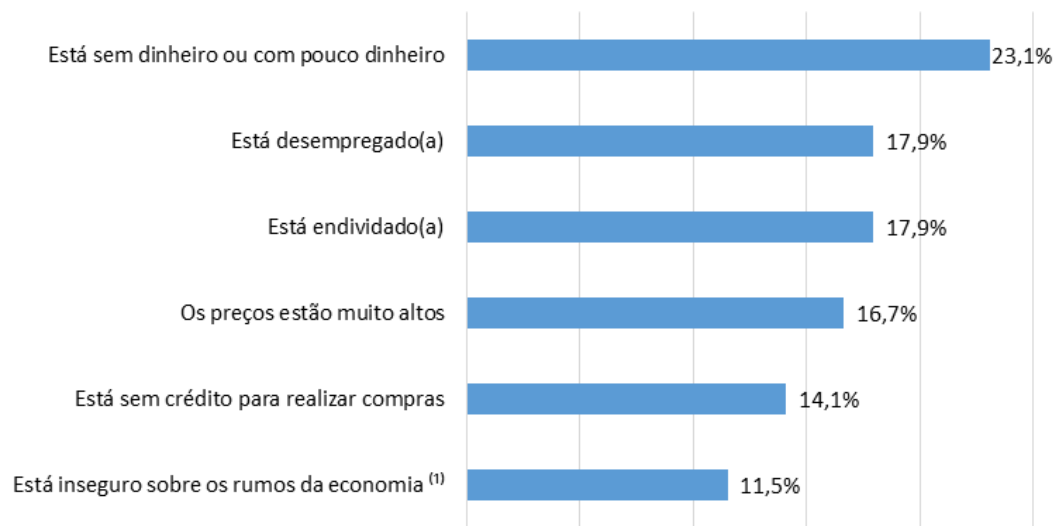
Tabela 5 - Intenção de comemorações do Final de Ano 2022

Perfil		Natal	Réveillon	Natal e Réveillon	Nenhum	Total
Sexo	Homem	9,1%	11,9%	69,0%	10,0%	100,0%
	Mulher	8,1%	8,9%	77,3%	5,7%	100,0%
	Total	8,6%	10,3%	73,4%	7,7%	100,0%
Faixa etária (anos)	18 a 29	6,9%	14,7%	72,5%	5,9%	100,0%
	30 a 49	8,2%	8,9%	73,6%	9,3%	100,0%
	50+	11,4%	7,2%	74,2%	7,2%	100,0%
Renda domiciliar (s.m.)	1 a 2	8,7%	8,1%	74,5%	8,7%	100,0%
	+2 a 5	9,5%	11,6%	71,0%	8,0%	100,0%
	+5	7,1%	11,3%	75,6%	6,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio.

Entre os que não pretendem comemorar Natal ou Réveillon, os principais motivos apontados foram a falta ou a insuficiência de dinheiro (28,6%) e o fato de estarem endividados (21,8%). O desemprego (15,1%) e a elevação dos preços (10,95%) também foram citados como fatores na decisão de não comemorar e ter gastos no final de ano 2023.

Gráfico 10 - Motivos para não comemorar o Final de Ano 2023



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio. Nota: a soma das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permite múltipla escolha; ⁽¹⁾ desemprego, inflação, endividamento.

Corroborando o cenário adverso para os gastos familiares, diante de um nível recorde de inadimplência das famílias (segundo a CNC, 35% das 10 famílias no estado se encontram com dívidas em atraso), a grande maioria dos consumidores que desejam comemorar o final de ano em 2023 apontaram que pretendem realizar suas confraternizações em casa (60,8%).

As comemorações em ambientes externos serão procuradas por uma parcela menor dos consumidores, entretanto, em percentual discretamente maior em relação às comemorações do ano anterior: 6,9% pretendem ir à bares ou restaurantes, enquanto 18,6% – mais que o dobro em relação à 2022 – tem pretensão de participar de shows ou eventos temáticos de Natal ou Réveillon; 21,1%, por sua vez, manifestam intenção de realizar alguma viagem.

A expectativa para as compras pessoais, ou seja, a aquisição de produtos para uso próprio ou domiciliar compartilhado, se mantém a mesma que foi observada no final do biênio 2021-2022, alcançando novamente 26,6% dos consumidores.

Já a perspectiva para compra de presentes, segundo a pesquisa, tende a ser menor que a observada no ano anterior: em 2022, 30,4% dos consumidores declararam a intenção de presentear parentes e amigos às vésperas do mês de dezembro; este ano, esse percentual caiu para 21,2%. A compra de presentes deve alcançar 33,2% dos consumidores na classe de renda domiciliar mais elevada (5 ou mais salários mínimos), e ficar em 15,0% entre os consumidores na classe de renda domiciliar mais baixa (1 a 2 salários mínimos).

Tabela 6 - Ações e atividades para comemoração do Final de Ano 2023, por sexo, faixa etária e classe de renda domiciliar (em salários mínimos)

Perfil		Presentear parentes e amigos	Realizar compras pessoais (*)	Comemo-rações em casa	Ir a bares ou restaurantes	Realizar uma viagem	Ir shows ou eventos de Natal ou Reveillon
Sexo	Homem	18,4%	26,9%	56,6%	8,7%	22,4%	20,0%
	Mulher	23,5%	26,3%	64,3%	5,3%	20,0%	17,3%
	Total	21,2%	26,6%	60,8%	6,9%	21,1%	18,5%
Faixa etária (anos)	18 a 29	18,6%	32,2%	55,1%	7,6%	18,6%	22,9%
	30 a 49	20,1%	26,8%	61,3%	6,7%	21,9%	18,8%
	50+	26,1%	19,2%	66,9%	6,1%	22,9%	12,7%
Renda domiciliar (s.m.)	1 a 2	15,0%	24,5%	71,5%	5,2%	13,5%	11,7%
	+2 a 5	18,4%	24,9%	59,8%	7,3%	22,1%	19,0%
	+5	33,2%	31,6%	48,4%	8,4%	29,6%	26,8%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio. Nota: (*) a soma das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permite múltipla escolha; (1) Por compras pessoais, entenda-se as compras de produtos para uso próprio (objetos pessoais) ou para uso domiciliar compartilhado.

Entre os tipos de itens escolhidos para presentear, se destacaram as opções: 'roupas e acessórios de vestuário', cuja intenção apresentou queda de 58,2% em 2022 para 49,0% em 2023; 'brinquedos ou jogos não eletrônicos', que passou de 35,1% em 2022 para 28,8% em 2023; 'perfumes ou cosméticos', sem avanço significativo na intenção dos consumidores em relação ao ano anterior, foi indicada por 25,3%, seguido do segmento de 'calçados' e 'bolsas, mochilas e carteiras, mencionados por 17,7% e 14,6%, respectivamente.

Perquisa de Opinião Black Friday, Natal e Reveillon | 2023

22

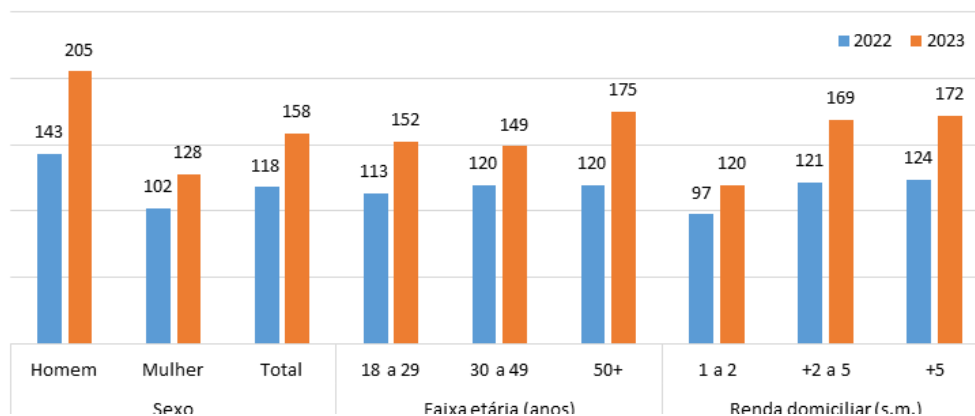
Tabela 7 - Itens presenteáveis para o Fim de Ano 2023, segundo as classes de renda domiciliar, por faixa etária e classe de renda domiciliar (em salários mínimos)

Motivo	Faixa etária (anos)			Renda domiciliar (s.m.)			Total
	18 a 29	30 a 49	50+	1 a 2	+2 a 5	+5	
Roupas e acessórios de vestuários	57,1%	51,3%	39,1%	53,1%	54,5%	42,2%	49,0%
Brinquedos ou jogos não eletrônicos	28,6%	29,5%	28,1%	18,4%	28,8%	34,9%	28,8%
Perfumes ou cosméticos	23,2%	23,1%	29,7%	14,3%	27,3%	30,1%	25,3%
Calçado	23,2%	14,1%	17,2%	22,4%	16,7%	15,7%	17,7%
Bolsas, mochilas e carteiras	25,0%	11,5%	9,4%	6,1%	13,6%	20,5%	14,6%
Tecidos de cama, mesa e banho	5,4%	5,1%	6,3%	6,1%	1,5%	8,4%	5,6%
Livros	1,8%	3,8%	10,9%	0,0%	1,5%	12,0%	5,6%
Jóias e bijuterias	3,6%	2,6%	4,7%	0,0%	7,6%	2,4%	3,5%
Eletrrodomésticos	5,4%	2,6%	1,6%	4,1%	1,5%	3,6%	3,0%
Equipamento ou acess. de videogame	1,8%	3,8%	3,1%	4,1%	3,0%	2,4%	3,0%
Cestas de Natal	3,6%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	7,2%	3,0%
Smartphones ou tablets	0,0%	1,3%	4,7%	2,0%	1,5%	2,4%	2,0%
Óculos	1,8%	2,6%	0,0%	0,0%	1,5%	2,4%	1,5%
Móveis	0,0%	1,3%	1,6%	0,0%	1,5%	1,2%	1,0%
Televisor ou monitor	0,0%	0,0%	3,1%	2,0%	1,5%	0,0%	1,0%
Computadores	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	1,2%	0,5%
Relógios	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,5%
Equipamento ou acessórios de áudio	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Mídia digital gravada	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Serviços digitais on line	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Passagens e/ou hospedagem	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio. Nota: a soma das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permite múltipla escolha.

O valor médio dos presentes foi estimado em R\$ 158, valor que, descontada a inflação, é 34% maior que a expectativa observada na sondagem de final de ano realizada em 2022. Entre os homens, o valor pode chegar a R\$ 205, e ficar em cerca de R\$ 128 entre as mulheres. Na faixa de renda domiciliar de 1 a 2 salários mínimos, o valor deve ficar em R\$ 120 e na faixa de renda domiciliar de 5 ou mais salários mínimos mensais pode alcançar a R\$ 172, por consumidor.

Gráfico 11 - Valor médio (em R\$) dos presentes para o Fim de Ano, por sexo, faixa etária e classe de renda domiciliar (em salários mínimos)



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio.

Quanto ao local das compras relacionadas ao período de Natal e Réveillon – tanto de presentes quanto para uso pessoal e doméstico –, 57,6% pretendem realizá-las em lojas do comércio tradicional, enquanto 48,3% tem intenção de as fazê-las em shopping centers. As compras em comércio eletrônico, por sua vez, devem atrair 15,8% dos consumidores. Trata-se de um cenário bem diferente sob a perspectiva de canais de compra priorizados durante o Black Friday, em que o comércio eletrônico divide atenção de maior parcela dos consumidores.

Tabela 8 - Local das compras para o Fim de Ano 2023, por sexo, faixa etária e classe de renda domiciliar (em salários mínimos)

Perfil		Comércio tradicional	Shopping center	Internet (comércio eletrônico)	Comércio ambulante	Total
Sexo	Homem	60,0%	48,1%	16,9%	8,8%	100,0%
	Mulher	55,5%	48,5%	15,0%	5,5%	100,0%
	Total	57,5%	48,3%	15,8%	6,9%	100,0%
Faixa etária (anos)	18 a 29	56,5%	48,4%	19,4%	7,3%	100,0%
	30 a 49	56,3%	52,8%	12,0%	4,9%	100,0%
	50+	60,6%	41,5%	17,0%	9,6%	100,0%
Renda domiciliar (s.m.)	1 a 2	81,0%	29,3%	8,6%	6,0%	100,0%
	+2 a 5	56,8%	46,4%	18,4%	9,6%	100,0%
	+5	35,3%	68,9%	20,2%	5,0%	100,0%

Local das compras para o Fim de Ano 2023, por classe de renda domiciliar. Fonte: Pesquisa direta Fecomércio. Nota: a soma das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permite múltipla escolha.

Embora o pagamento com cartão de crédito represente 49,4% das intenções, como forma de pagamento para as compras do final de ano 2023, sendo a principal opção entre os consumidores, deve-se registrar o aumento do percentual de intenções de compra via transferência PIX que, esse ano, se apresenta como opção de pagamento para 30,6% dos consumidores do estado, seguido de 26,4% de aquisições via dinheiro físico e 20,8% no cartão de débito.

Tabela 9 - Pagamento das compras para o Fim de Ano 2023, por sexo, faixa etária e classe de renda domiciliar (em salários mínimos)

Perfil		Dinheiro físico	PIX	Cartão de débito	Boleto bancário	Cartão de crédito	Crediário ou carnê	Total
Sexo	Homem	26,3%	36,9%	19,4%	2,5%	52,5%	1,3%	100,0%
	Mulher	26,5%	25,5%	22,0%	0,0%	47,0%	1,5%	100,0%
	Total	26,4%	30,6%	20,8%	1,1%	49,4%	1,4%	100,0%
Faixa etária (anos)	18 a 29	21,8%	34,7%	17,7%	0,8%	53,2%	1,6%	100,0%
	30 a 49	22,5%	37,3%	20,4%	2,1%	53,5%	2,1%	100,0%
	50+	38,3%	14,9%	25,5%	0,0%	38,3%	0,0%	100,0%
Renda domiciliar (s.m.)	1 a 2	34,5%	32,8%	15,5%	0,9%	36,2%	1,7%	100,0%
	+2 a 5	27,2%	31,2%	16,8%	0,8%	58,4%	2,4%	100,0%
	+5	17,6%	27,7%	30,3%	1,7%	52,9%	0,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio. Nota: a soma das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permite múltipla escolha.

EXPEDIENTE FECOMÉRCIO-PE

Presidente: Bernardo Peixoto
Designer Gráfico: Nilo Monteiro

EXPEDIENTE CEPLAN-PE

Jorge Jatobá | Economista
Ademilson Saraiva | Economista
Cristiano Ferraz | Estatístico

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