



PESQUISA
Final de Ano
2021

Fecomércio RS
CNC Sesc Senac
Sindicatos

Sumário Executivo

Resumo dos principais resultados da Pesquisa de Final de Ano 2021

- **Das 743 entrevistas realizadas em 2021, 51,8% afirmaram que comprariam presentes de Natal, totalizando amostra mínima de 385 indivíduos.**
 - Entre os que não pretendem presentear, as justificativas mais apontadas foram não ter dinheiro e estar desempregado.
 - Entre os que pretendem presentear, 56,1% indicou que a renda familiar está menor em relação ao período pré-pandemia.
- **O número médio de presentes adquiridos por consumidor em 2021 será de 3,9 unidades.**
 - As mulheres comprarão, em média, 4,2 unidades e os homens 3,4 unidades.
 - Em média, os consumidores da classe média pretendem adquirir 3,6 presentes, enquanto os da classe alta 4,8 presentes e os da classe baixa 3,4 presentes.
- **O gasto médio, por pessoa, no Natal 2021, deverá ser de R\$ 569,27.**
 - Os homens deverão apresentar um gasto médio de R\$ 636,41, enquanto as mulheres gastarão R\$ 512,79.
 - Quanto às classes de renda, os gastos médios refletem a renda média de cada classe. Dessa forma, enquanto o gasto médio da classe alta deverá ser de R\$ 984,20, a classe baixa gastará, em média, R\$ 268,17. A classe média gastará, em média, R\$ 468,72.
- **O presente unitário custará, em média, R\$ 148,02.**
 - Os homens devem adquirir presentes com custo médio de R\$ 186,86, enquanto as mulheres pretendem gastar, em média, R\$ 121,62 em cada item.
 - Entre as classes de renda, o item médio da classe alta deverá custar R\$ 204,62. O presente médio da classe média será de R\$ 132,70 e o da classe baixa será R\$ 78,52.
- **Na percepção dos consumidores gaúchos, seus gastos no Natal de 2021 devem ser, em média, inferiores aos do Natal de 2020.**
- **Os tipos de presente mais frequentes serão vestuário (55,6%), brinquedos (42,1%) e calçados (8,6%).**
- **Entre os locais de compra, os mais citados são as lojas dos centros das cidades (68,3%); shoppings vem em segundo lugar (16,6%) e internet em terceiro (10,1%).**
- **57,7% deverá realizar suas compras com até uma semana de antecedência da data.**
- **Entre os entrevistados, 35,1% afirmaram ser influenciados por redes sociais no momento de consumir.**
- **Quanto às formas de pagamento, 65,5% pretendem realizar compras à vista.**
 - Entre os que pretendem parcelar, 45,9% pretendem pagar em 1 e 3 parcelas.
- **Entre aqueles que recebem 13º salário (58,7%), os principais destinos dessa remuneração são o pagamento das contas do mês (41,6%), a poupança (28,3%), e a compra de presentes (17,3%).**
- **Em relação a Black Friday, 46,5% dos entrevistados referiram que realizarão compras nesse período; especificamente em relação a compras de Natal, 44,9% do total dos entrevistados relataram que pretendem fazer compras com essa finalidade específica na Black Friday.**
 - Entre os que compram na Black Friday, 52,0% indica que quanto maior o gasto nessa data, menor o gasto no Natal.
 - Os eletrodomésticos são o tipo de produto mais indicado para a compra na data (36,9%), seguido por vestuário (21,8%) e eletroeletrônicos (17,9%).
 - Local de compra mais indicado são as lojas de centro (69,8%), seguido pela internet (19,6%).
 - Pesquisa de preço antes de fechar a compra é a estratégia mais indicada para compra na data (46,9%) e acompanhar preços com antecedência vem em seguida (37,4%).

Pesquisa de Final de Ano 2021

O presente relatório apresenta os principais resultados da Pesquisa de Final de Ano 2021, diagnosticando as intenções de compra dos gaúchos para o Natal tanto em aspectos quantitativos quanto qualitativos. O público-alvo foram consumidores com interesse em realizar compras de Natal, **entrevistados no período de 09 a 22 de outubro de 2021**. A técnica utilizada foi a entrevista probabilística estratificada, em pontos de fluxo. Foram realizadas 385 entrevistas na principal cidade de cada Macrorregião do Estado: Santa Maria, Porto Alegre, Caxias do Sul, Ijuí e Pelotas.

Tabela 1- Amostra Estipulada por Município Pesquisado

Município	Número de Entrevistados	Percentual
Caxias do Sul	69	17,9%
Ijuí	43	11,2%
Pelotas	47	12,2%
Porto Alegre	177	46,0%
Santa Maria	49	12,7%

Fonte para cálculo da participação amostral (população): IBGE

Caracterização da Amostra

A maior parte dos indivíduos entrevistados é do gênero feminino, representando 54,5% do total. A parcela masculina foi de 45,5% (Gráfico 1). Em relação às faixas etárias contempladas na pesquisa, a parcela mais significativa se concentra entre os 21 e 25 anos, com participação de 15,3%. Além disso, 52,5% da amostra representou pessoas entre 21 e 40 anos (Gráfico 2).

Gráfico 1 – Distribuição conforme Gênero

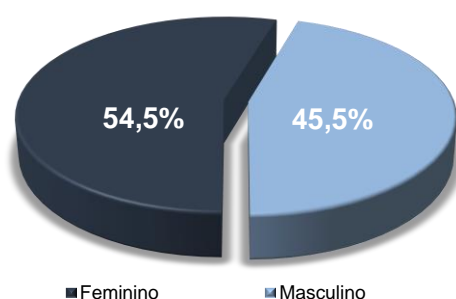
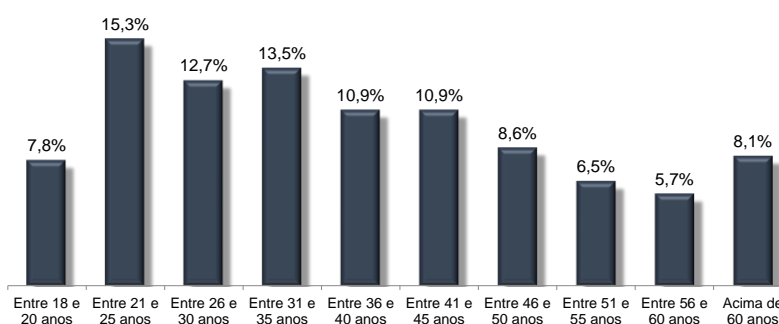


Gráfico 2 – Distribuição conforme Faixa Etária



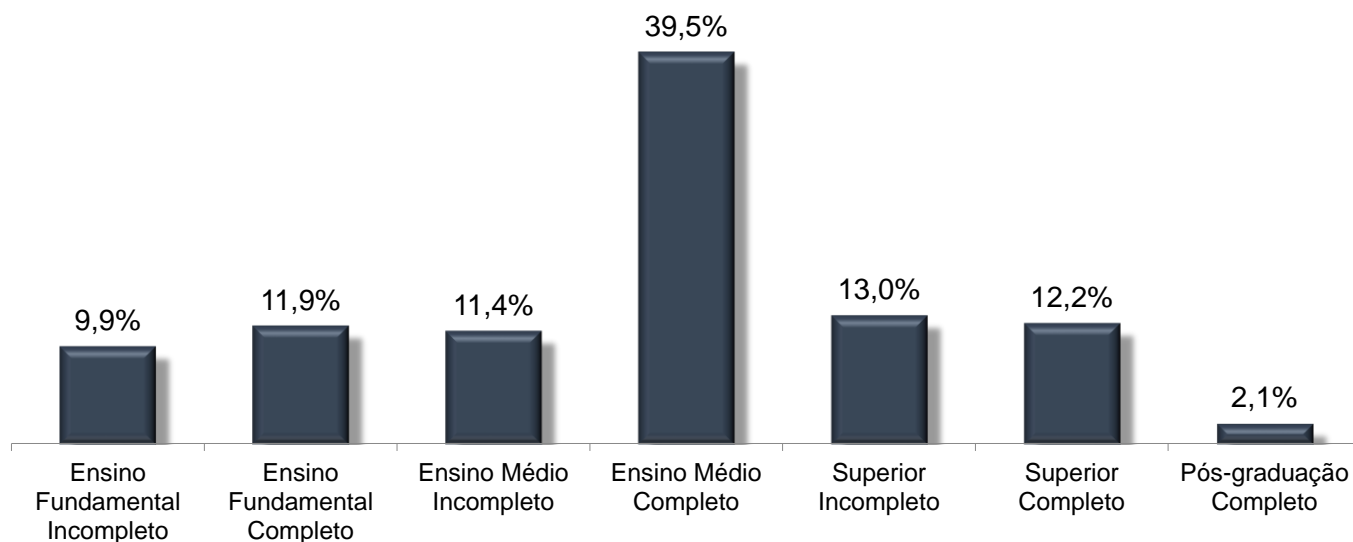
Fonte: Fecomércio-RS
Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Fonte: Fecomércio-RS
Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Quanto à relação entre gênero e idade, dos dez grupos etários pesquisados, o gênero feminino teve maior participação em oito deles, tendo o gênero masculino superado o feminino apenas nas faixas de 18 a 20 anos e acima de 60 anos. A maior participação feminina foi na faixa entre 51 e 55 anos, em que alcança 64,0%. O gênero masculino, por sua vez, teve participação destacada na faixa dos acima de 60 anos, em que registrou 58,1% de participação.

No que se refere ao grau de escolaridade, 39,5% da amostra apresentou escolaridade equivalente ao Ensino Médio Completo, enquanto 13,0% possuem Ensino Superior Completo. As menores representações foram a dos indivíduos com Pós-Graduação, que representam 2,1%. Os dados são apresentados no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Grau de Escolaridade



Fonte: Fecomércio-RS
 Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Por fim, a Tabela 2 apresenta a estratificação da amostra segundo a classe de renda dos entrevistados. Tal estratificação segue a representação das classes na população gaúcha, conforme definição da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE). Para o enquadramento dos entrevistados em uma classe, são considerados dois aspectos: a renda familiar e o número de pessoas que dependem dessa renda, de forma a se inferir a renda familiar *per capita*, variável relevante para a determinação da classe de renda.

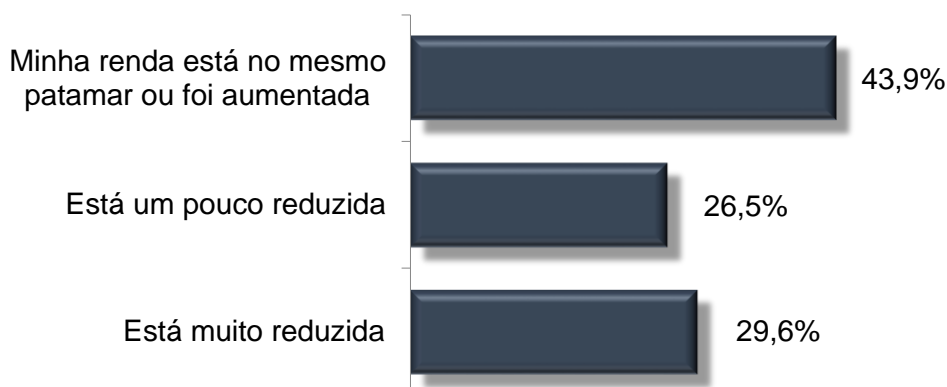
Tabela 2 – Distribuição Amostral conforme Classe de Renda

Distribuição Amostral	
Classe Baixa	16,9%
Classe Média	57,1%
Classe Alta	26,0%

Fonte: Fecomércio-RS
 Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Na pesquisa de 2021, questionamos os entrevistados sobre a situação da renda familiar em relação ao período anterior à crise do coronavírus. Entre os entrevistados, 56,1% afirmou que teve sua renda reduzida pelo coronavírus. Os dados são apresentados no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Situação de Renda atual em relação ao período pré-pandemia



Fonte: Fecomércio-RS
Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Aspectos Quantitativos das Compras de Natal

A presente seção apresenta os principais resultados quantitativos da pesquisa de Fim de Ano 2021. A seção objetiva tratar dos gastos pretendidos pelos gaúchos neste Natal, bem como da quantidade de presentes a ser adquirida.

Número de Presentes

O número médio de itens adquiridos por pessoa deverá ser de 3,9 unidades. Desagregando essa média por gênero e classe de renda percebem-se diferenças relevantes entre os grupos, como apresentado na Tabela 3 e no Gráfico 5.

Na segmentação por gênero, nota-se que as mulheres devem adquirir, em média, 4,2 presentes, enquanto os homens pretendem comprar 3,4 itens. Já entre as classes de renda, conforme o esperado, a quantidade de presentes é maior na classe de renda mais alta. Enquanto as pessoas enquadradas na classe baixa devem comprar, em média, 3,4 presentes, os consumidores da classe alta pretendem comprar 4,8 presentes. Na classe média, o número médio de itens adquiridos deve ser de 3,6.

Tabela 3 – Quantidade de Presentes por Gênero e Total

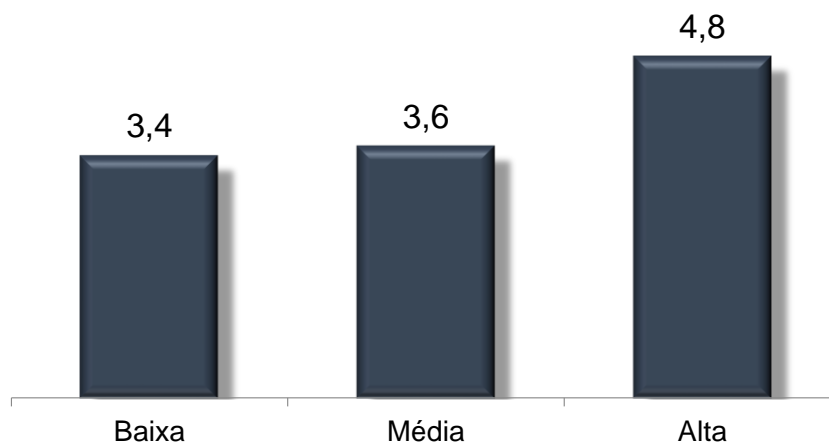
Número de Presentes	Feminino	Masculino	Total
1 presente	12,9%	14,9%	13,8%
2 presentes	15,2%	23,4%	19,0%
3 presentes	27,1%	24,6%	26,0%
4 presentes	12,4%	13,1%	12,7%
5 presentes	9,5%	12,0%	10,6%
6 presentes	6,2%	4,6%	5,5%
7 presentes	2,4%	3,4%	2,9%
8 presentes	3,8%	0,6%	2,3%
9 presentes	0,0%	0,6%	0,3%
10 presentes ou mais	10,5%	2,9%	7,0%
Número Médio de Presentes	4,2	3,4	3,9

*Em unidades.

Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

Gráfico 5 – Quantidade de Presentes por Classe de Renda



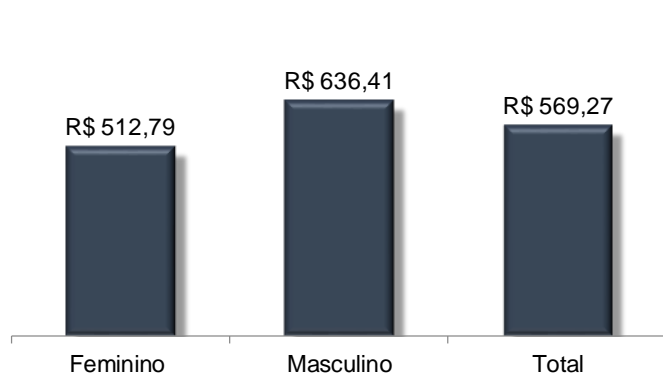
Fonte: Fecomércio-RS
Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

Gastos em Presentes

No que diz respeito às intenções de gastos com a compra de presentes, o valor médio por pessoa no Natal de 2021 no Rio Grande do Sul deverá ser de R\$ 569,27 (Gráfico 6), sendo superior entre os homens (R\$ 636,41) do que entre as mulheres (R\$ 512,79). Desagregando as intenções de gastos por classes de renda, percebe-se que, assim como no caso do número de presentes, há diferenças sensíveis entre as mesmas, com os gastos aumentando conforme a renda (Gráfico 7), naturalmente. Os indivíduos da classe baixa, classe média e classe alta deverão gastar, em média, R\$ 268,17, R\$ 468,72 e R\$ 984,20, respectivamente.

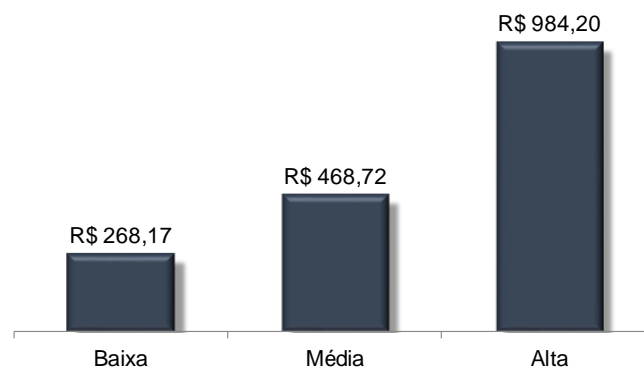
A distribuição das intenções de gastos é apresentada no Gráfico 8, por gênero, e na Tabela 4, por classe de renda e total. No quesito gênero, a diferença entre homens e mulheres fica bastante evidente. Enquanto apenas 18,8% das mulheres gastam R\$ 500,00 ou mais, esse percentual é de 26,9% entre os homens.

Gráfico 6
Gasto médio por Gênero e Total



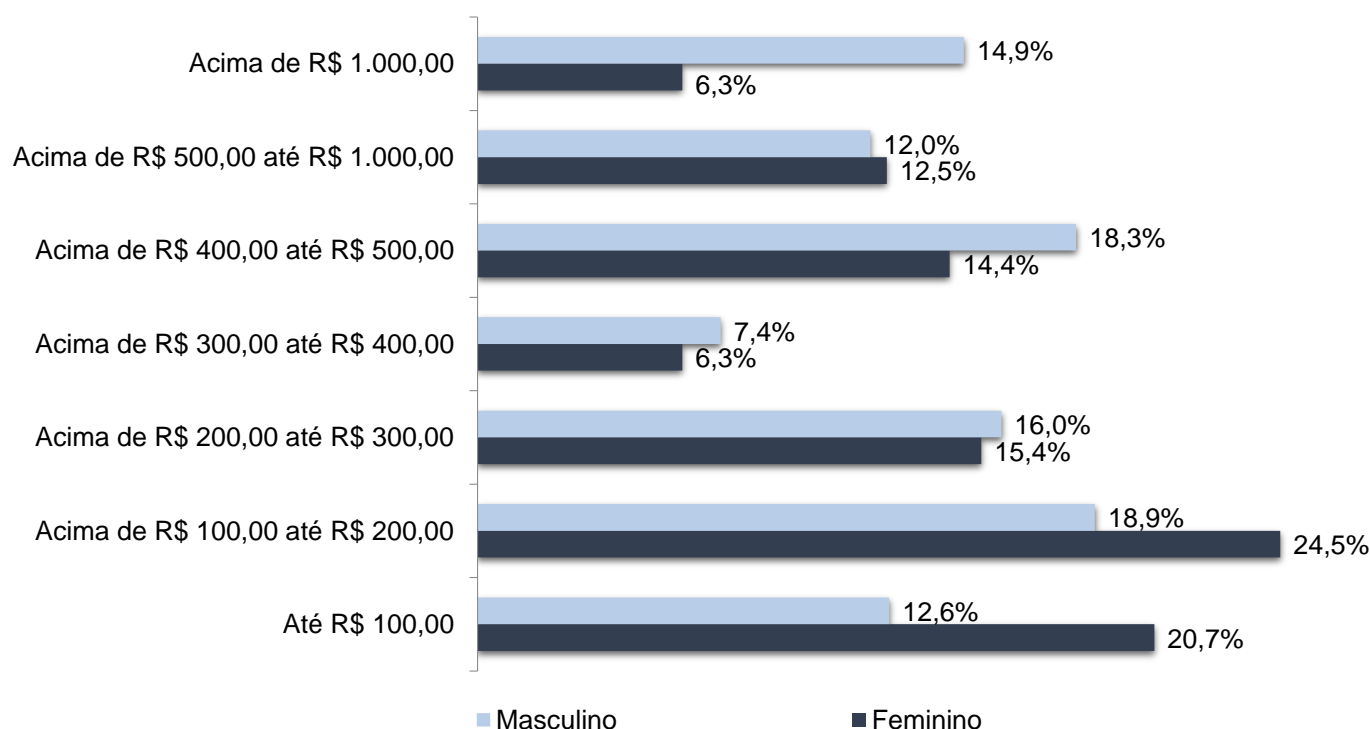
Fonte: Fecomércio-RS
Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

Gráfico 7
Gasto médio por Classes de Renda



Fonte: Fecomércio-RS
Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

Gráfico 8 – Distribuição da intenção de gastos com presentes por Gênero



Fonte: Fecomércio-RS
Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

Tabela 4 – Distribuição da intenção de gastos com presente por Classes de Renda

	Baixa	Média	Alta	Total Geral
Até R\$ 100,00	32,3%	17,0%	7,0%	17,0%
Acima de R\$ 100,00 até R\$ 200,00	29,2%	26,1%	8,0%	21,9%
Acima de R\$ 200,00 até R\$ 300,00	13,8%	15,6%	17,0%	15,7%
Acima de R\$ 300,00 até R\$ 400,00	7,7%	6,4%	7,0%	6,8%
Acima de R\$ 400,00 até R\$ 500,00	9,2%	15,6%	22,0%	16,2%
Acima de R\$ 500,00 até R\$ 1.000,00	6,2%	11,9%	17,0%	12,3%
Acima de R\$ 1.000,00	1,5%	7,3%	22,0%	10,2%

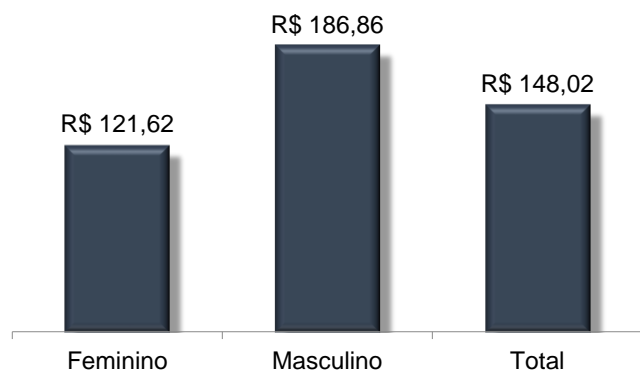
Fonte: Fecomércio-RS
Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

Valor Médio dos Presentes

Considerando o volume total de gastos e de presentes a serem adquiridos no estado, estima-se que o valor médio por presente comprado neste Natal deverá ser de R\$ 148,02 (Gráfico 9). Como tem sido praxe, com um número menor de presentes e um valor maior de gastos, os homens devem adquirir itens com valor médio de R\$ 186,86, enquanto as mulheres devem gastar em cada presente, em média, R\$ 121,62.

O Gráfico 10 apresenta o valor médio dos presentes que devem ser adquiridos no Natal por classe de renda. Os indivíduos da classe baixa pretendem adquirir presentes com valor médio de R\$ 78,52 enquanto os da classe alta, de R\$ 204,62. Por sua vez, o presente médio dos indivíduos da classe média deverá custar R\$ 132,70.

Gráfico 9
Presente médio por Gênero e Total

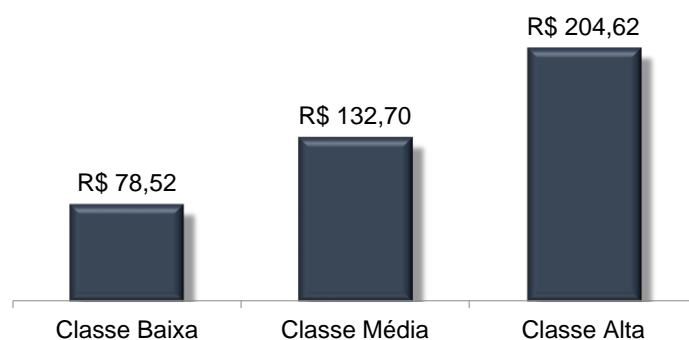


Nota: para o cálculo do presente médio, são considerados apenas os indivíduos que responderam às questões referentes à intenção de gasto total e à quantidade de presentes.

Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

Gráfico 10
Presente médio por Classe de Renda



Nota: para o cálculo do presente médio, são considerados apenas os indivíduos que responderam às questões referentes à intenção de gasto total e à quantidade de presentes.

Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

Comparação dos Gastos com o Natal Passado

A Tabela 5 apresenta a percepção dos indivíduos quanto à comparação de seus gastos com o Natal passado. Conforme os dados apurados pela pesquisa, os indivíduos, na média, pretendem gastar uma quantia menor com a compra de presentes em 2021. Entre os entrevistados¹, 48,1% afirmaram que irão gastar menos ou muito menos do que no ano passado, enquanto 27,2% das pessoas pretende gastar mais ou muito mais. Entre os entrevistados, 24,7% deve gastar o mesmo que no Natal de 2020.

Tabela 5 – Intenção de Gastos para o Natal 2021 em relação ao Natal 2020

Resposta	Frequência
Muito Menos	11,3%
Menos	36,8%
O Mesmo	24,7%
Mais	24,2%
Muito Mais	3,0%

Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

A partir dos dados da Tabela 5, é possível elaborar um indicador que consolida a distribuição de respostas em um único número, que varia entre 0,0 (todos os indivíduos pretendem gastar muito menos do que em 2020) e 200,0 (todos os indivíduos pretendem gastar muito mais do que em 2020), no qual o valor 100,0 indica que, na média, considerando os enquadramentos possíveis, os indivíduos pretendem gastar o mesmo do que em 2020. O índice calculado a partir das frequências da Tabela 5 resulta no valor de 85,3, indicando um gasto médio inferior ao do Natal passado.

¹ 372 pessoas responderam ao questionamento da comparação dos gastos com o ano anterior, os demais afirmaram não saber.

Aspectos Qualitativos das Compras de Natal

A presente seção apresenta algumas características básicas acerca das intenções de compras de presentes para o Natal 2021. Nesta seção são abordados os tipos de presentes, aspectos considerados pelos clientes ao realizar suas compras, locais de compra e formas de pagamento.

Tipos de Presentes

A Tabela 6 apresenta os tipos de presentes com maior frequência de intenção de compra por parte dos entrevistados, por classe de renda. Assim como em anos anteriores, a maior concentração de entrevistados encontra-se nos tradicionais itens de vestuário, brinquedos e calçados, que devem ser adquiridos por 55,6%, 42,1% e 8,6% das pessoas que pretendem comprar presentes nesse Natal, respectivamente. Também aparecem com participação relevante vale-presentes, com 7,3% das indicações, acessórios e eletroeletrônicos, ambos com 5,7% das intenções de compra. Ainda, entre os entrevistados, 6,2% não sabiam e 2,3% indicaram outros presentes². Desagregando as preferências de presentes por classes de renda, notam-se algumas diferenças entre os estratos.

Tabela 6 – Principais Tipos de Presentes por Classes de Renda e Total (resposta múltipla)

	Classe Baixa	Classe Média	Classe Alta	Total
Vestuário	56,9%	56,8%	52,0%	55,6%
Brinquedos	50,8%	41,8%	37,0%	42,1%
Calçados	4,6%	8,2%	12,0%	8,6%
Vale-Presente	4,6%	6,4%	11,0%	7,3%
Acessórios	6,2%	3,6%	10,0%	5,7%
Eletroeletrônicos	1,5%	5,0%	10,0%	5,7%
Artigos de Decoração	0,0%	3,2%	10,0%	4,4%
Perfumes/Cosméticos	1,5%	4,1%	7,0%	4,4%
Eletrodomésticos	0,0%	2,7%	8,0%	3,6%
Bicicleta	6,2%	2,3%	3,0%	3,1%
Celular	3,1%	3,2%	2,0%	2,9%
Artigos Higiene e Beleza	1,5%	1,8%	4,0%	2,3%
Livros	0,0%	1,4%	6,0%	2,3%
Chocolates	6,2%	0,9%	0,0%	1,6%
Relógio/Jóias	0,0%	0,9%	1,0%	0,8%
Cesta com presentes	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%
Computador	0,0%	0,5%	0,0%	0,3%
Mat. Escolar/Papelaria	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%
Viagem	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%
Vídeo Game	0,0%	0,5%	0,0%	0,3%

Nota: Como cada indivíduo pode adquirir mais de um item, a soma dos itens será maior do que 100,0%.

Fonte: Fecomércio-RS

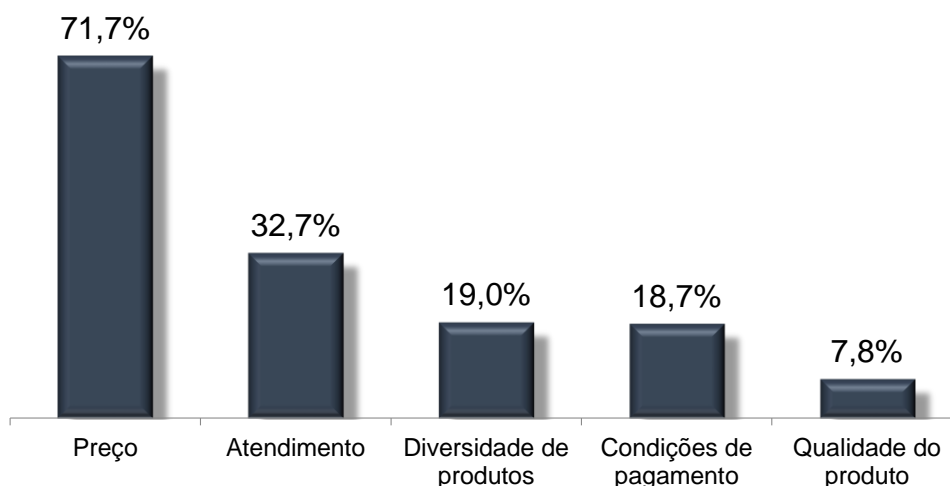
Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

A pesquisa apurou os aspectos que são considerados no momento de definir a compra (Gráfico 11). Entre os entrevistados, 71,7% apontou o preço como fator determinante. Apareceram também como aspectos relevantes o atendimento (32,7%), a diversidade de produtos (19,0%), as condições de pagamento (18,7%) e qualidade do produto (7,8%). Outros aspectos somaram 8,1%. A pesquisa também perguntou se os

² Outros presentes indicados: Artigos esportivos (1), Bebidas (2), Bote (1), Carrinho de bebê (1), Flores (2), Mimos (1), Moto (1).

consumidores são influenciados por redes sociais no momento de consumir. Entre os entrevistados, 35,1% responderam que sofrem influência.

Gráfico 11 – Aspectos considerados pelos clientes ao realizarem suas compras



Nota: Como cada indivíduo pode considerar mais de um aspecto, a soma das respostas pode ser maior do que 100,0%.

Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica/ Fecomércio-RS

Locais de Compra

Tabela 7 – Locais de Compra dos Presentes por Classes de Renda e Total (resposta múltipla)

	Baixa	Média	Alta	Total Geral
Lojas do Centro	76,9%	73,6%	51,0%	68,3%
Shopping	4,6%	13,6%	31,0%	16,6%
Internet	0,0%	9,5%	18,0%	10,1%
Centros Comerciais	3,1%	5,5%	7,0%	5,5%
Lojas de bairro	7,7%	2,7%	10,0%	5,5%
Camelôs/Centro Popular de Compras	7,7%	3,2%	3,0%	3,9%
Supermercados	7,7%	2,7%	1,0%	3,1%
Outro	0,0%	2,7%	4,0%	2,6%

Nota: Como cada indivíduo pode frequentar mais de um local de compra, a soma dos locais pode ser do que 100,0%.

Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

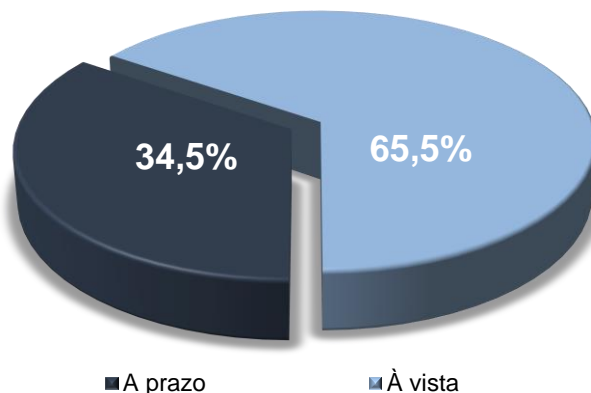
No que diz respeito aos locais de compras (Tabela 7), 68,3% das pessoas que pretendem comprar presentes nesse Natal deverão frequentar as lojas dos centros das cidades para tal. Essas lojas deverão receber o maior percentual de pessoas entre todas as classes de renda, no entanto sua predominância é maior entre a classe baixa (76,9%) e menor na classe alta (51,0%). O segundo local com maior número de citações foi Shopping, com 16,6% das preferências e com maior predominância entre a classe alta (31,0%), enquanto apenas 4,6% dos entrevistados de classe baixa apontam para consumo nesse local.

Forma de Pagamento

O Gráfico 12 apresenta os resultados em relação à forma de pagamento das compras de Natal. A maior parte das pessoas (65,5%) deve adquirir os presentes com pagamento à vista, enquanto 34,5% afirmou que

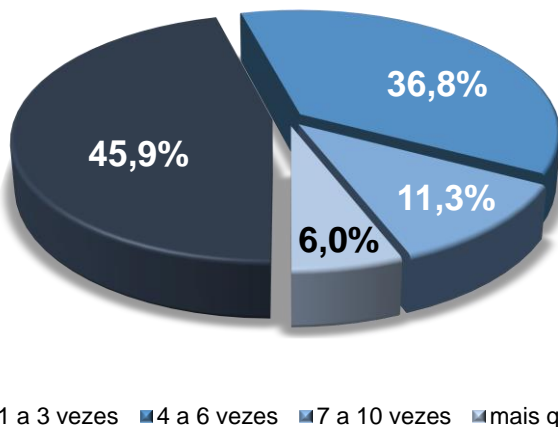
pagaria a prazo. Entre os que responderam que pagariam a prazo, a maior concentração de respostas se dá entre 1 e 3 parcelas (45,9%). A segunda resposta mais comum foi o pagamento de 4 a 6 vezes (36,8%), seguida do pagamento de 7 a 10 vezes (11,3%). O Gráfico 13 apresenta os resultados quanto ao número de parcelas.

Gráfico 12 – Forma de Pagamento das Compras de Natal



Fonte: Fecomércio-RS
 Elaboração: Assessoria Econômica/ Fecomércio-RS

Gráfico 13 – Quantidade de Parcelas no Pagamento a Prazo



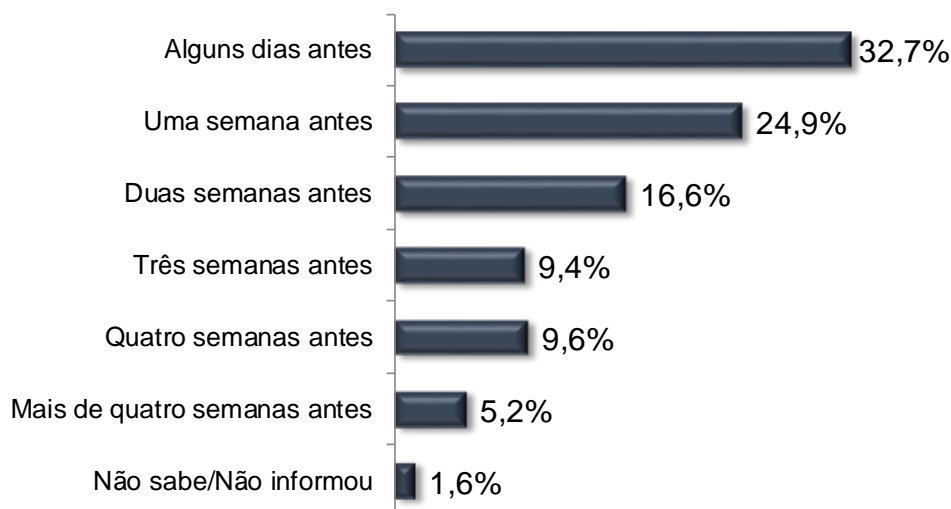
Fonte: Fecomércio-RS
 Elaboração: Assessoria Econômica/ Fecomércio-RS

Antecipação das Compras

O Gráfico 14 ilustra como são as intenções de programação para a compra dos presentes do Natal de 2021. O prazo é uma condição fundamental para o planejamento de atendimento dos consumidores em um período em que tipicamente se verifica um aumento significativo da demanda. Os dados apresentados no Gráfico 14 mostram que, em 2021, 57,7% deverá realizar suas compras com até uma semana de antecedência

da data. As compras realizadas com antecedência de duas a três semanas será a opção de 26,0% dos entrevistados, enquanto 14,8% realizarão com uma antecipação ainda maior.

Gráfico 14 – Antecipação das compras

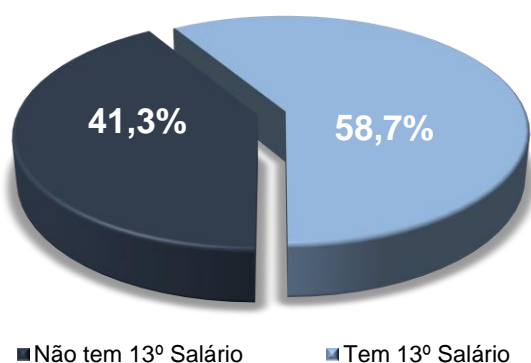


Fonte: Fecomércio-RS
Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

13° Salário e Compras de Natal

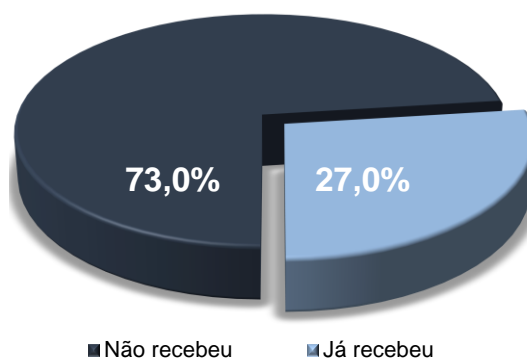
A pesquisa apurou que, dos entrevistados, 58,7% recebem 13° salário, enquanto 41,3% não apresentam esse tipo de majoração de rendimentos no final do ano (Gráfico 15). Dentre aqueles que recebem 13° salário, 27,0% já haviam recebido parcela dessa remuneração até a data de realização da pesquisa, enquanto 73,0% ainda não haviam recebido (Gráfico 16).

Gráfico 15 – Recebimento de 13° Salário



Fonte: Fecomércio-RS
Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Gráfico 16 – Recebimento Adiantado de Parcela do 13° Salário

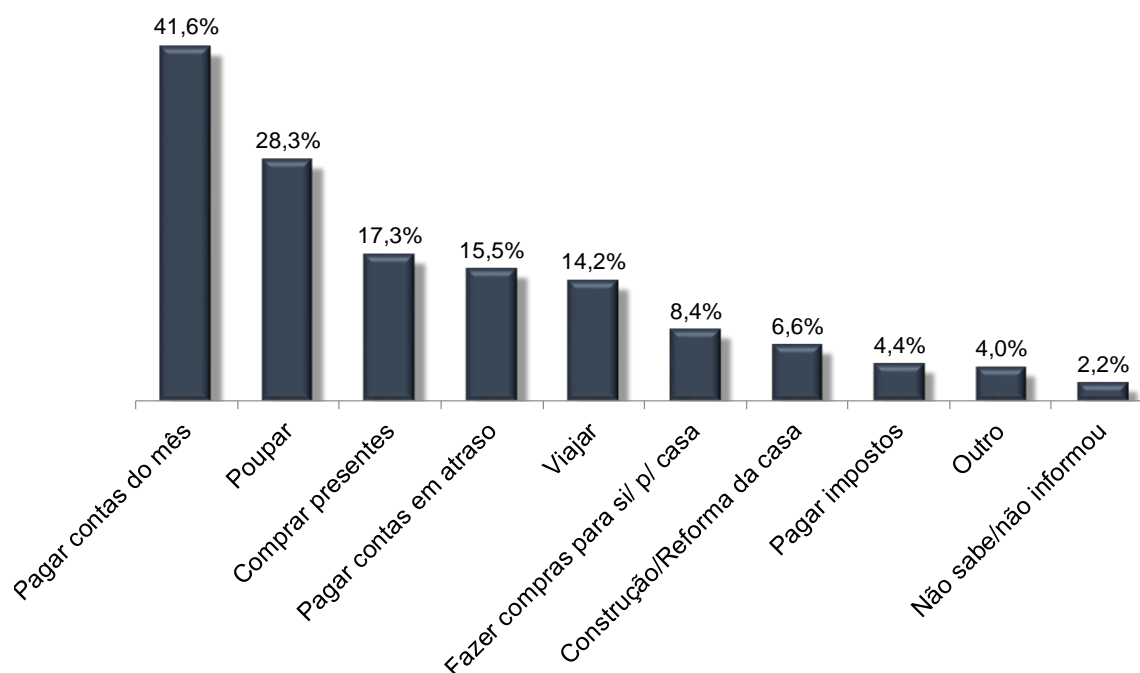


Fonte: Fecomércio-RS
Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Quando perguntados sobre o destino que seria dado ao 13° Salário (Gráfico 17), as respostas mais frequentes entre os entrevistados foram o pagamento das contas do mês (41,6%), a poupança (28,3%), e a

compra de presentes (17,3%). O pagamento de contas em atraso apareceu como quarto destino mais apontado para os recursos do 13º salário, com 15,5% das respostas.

Gráfico 17 – Destino do 13º Salário
(resposta múltipla)



Fonte: Fecomércio-RS
Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Quando questionados sobre a ordenação desses destinos (Tabela 8), a maioria das pessoas elegeu pagar contas do mês (34,5%) como finalidade principal do 13º salário. Na sequência, aparece poupar (19,9%). Como segunda destinação, poupar (21,8%) liderou as escolhas, enquanto pagar contas do mês vem logo em seguida (19,2%). No terceiro principal destino, fazer compras para si/casa foi a principal indicação (22,2%), em seguida, compra de presentes, viajar e pagar contas em atraso foram igualmente indicadas (16,7%).

Tabela 8 – Destinação do 13º Salário

1º Lugar	%	2º Lugar	%	3º Lugar	%
Pagar contas do mês	34,5%	Poupar	21,8%	Fazer compras para si/ p/ casa	22,2%
Poupar	19,9%	Pagar contas do mês	19,2%	Comprar presentes	16,7%
Comprar presentes	11,1%	Comprar presentes	14,1%	Viajar	16,7%
Pagar contas em atraso	9,7%	Viajar	14,1%	Pagar contas em atraso	16,7%
Viajar	8,0%	Pagar contas em atraso	12,8%	Poupar	11,1%
Construção/Reforma da casa	5,3%	Fazer compras para si/ p/ casa	11,5%	Pagar contas do mês	5,6%
Outro	3,5%	Construção/Reforma da casa	3,8%	Pagar impostos	5,6%
Pagar impostos	3,1%	Pagar impostos	2,6%	Outro	5,6%
Fazer compras para si/ p/ casa	2,7%				
Não sabe/não informou	2,2%				

Nota: 226 pessoas apresentaram ao menos uma destinação para o 13º salário, 78 pessoas apresentaram uma segunda opção de uso para o 13º salário e 18 pessoas apresentaram uma terceira opção.

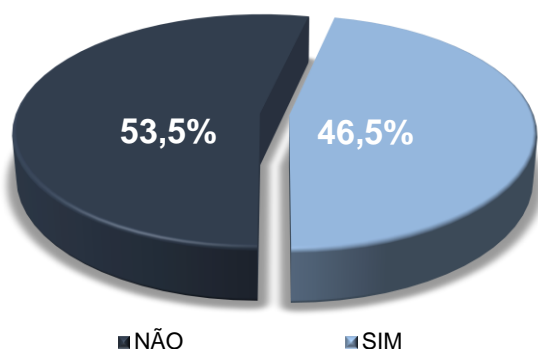
Fonte: Fecomércio-RS
Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Black Friday

Uma data que vem ganhando cada vez mais destaque no cenário de consumo brasileiro é a Black Friday. Praticada por grande parcela do comércio no final do mês de novembro, apesar de tipicamente ser destinada para compras para uso próprio, a proximidade com o Natal acaba por atrair parte do consumo que antes concentrava-se no mês de dezembro. Quando questionados se realizariam compras na Black Friday, 46,5% dos entrevistados afirmaram que realizariam compras em 2021. Já quando questionados se realizariam compras de Natal, 44,9% responderam que aproveitarão a Black Friday para essa finalidade. Essas informações são apresentadas respectivamente nos Gráficos 18 e 19. É importante frisar, porém, que o filtro para essa pesquisa era a compra de presente de Natal, não sendo esta uma pesquisa sobre a Black Friday especificamente.

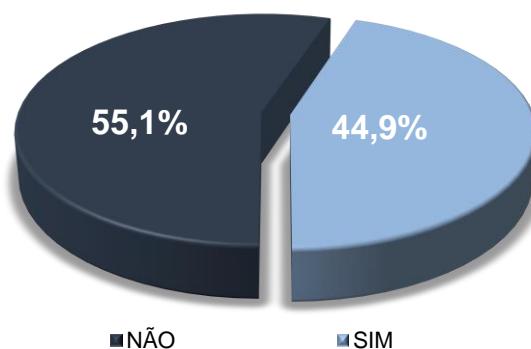
Ainda, sobre o impacto dos gastos na Black Friday sobre os gastos no Natal, 52,0% entre aqueles que compra na Black Friday referiram que quanto maior o gasto na Black Friday, menor o gasto nas compras de Natal, conforme mostra o Gráfico 20.

Gráfico 18 – Compras na Black Friday



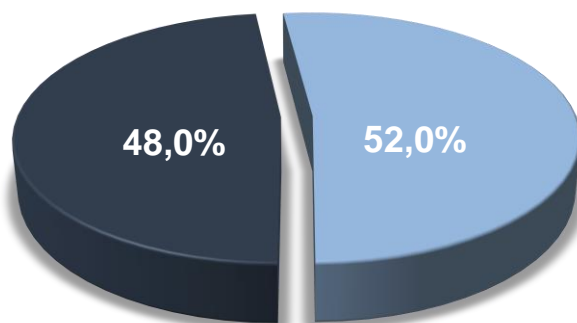
Fonte: Fecomércio-RS
Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Gráfico 19 – Compras de Natal na Black Friday



Fonte: Fecomércio-RS
Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Gráfico 20 – Impacto dos Gastos da Black Friday nas Compras de Natal

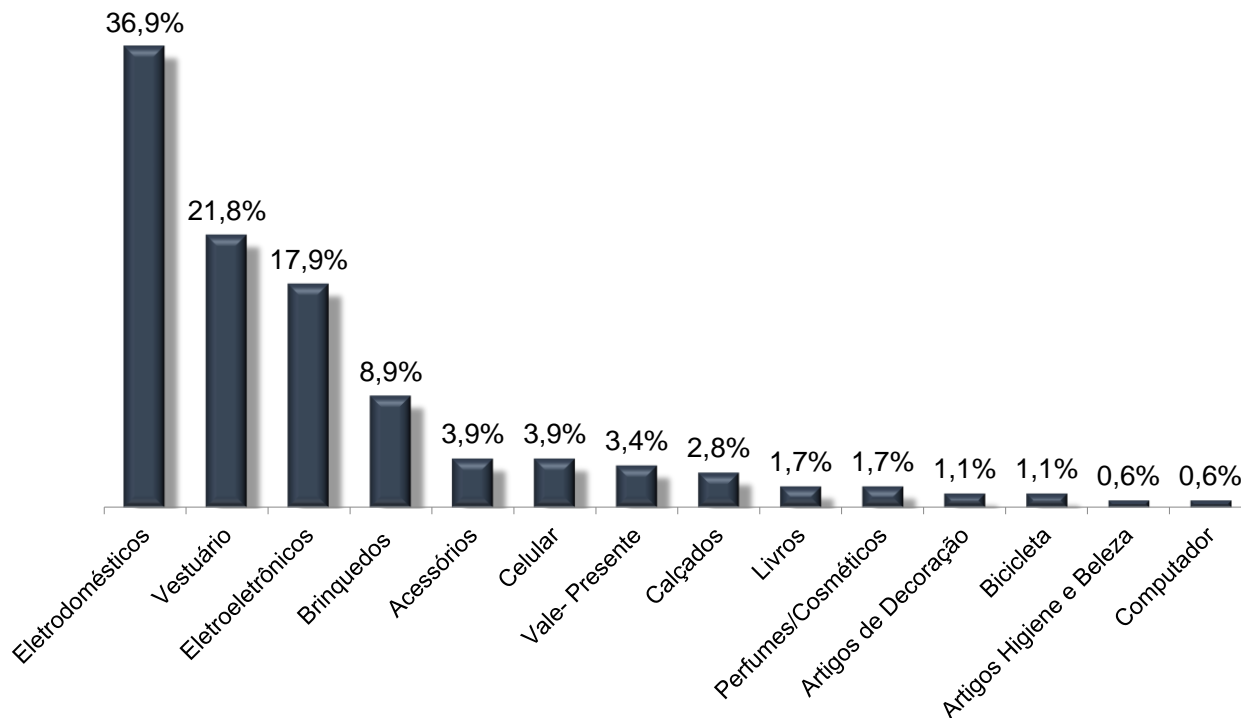


- Não, o que eu gasto na Black Friday não impacta nos meus gastos no Natal
- Sim, quanto mais eu gasto na Black Friday, menos eu gasto nas compras na proximidade do Natal

Fonte: Fecomércio-RS
Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Entre os entrevistados que indicaram comprar na Black Friday, independentemente do Natal, os itens mais procurados devem ser os Eletrodomésticos (36,9%), seguido de vestuário (21,8%) e eletroeletrônicos (17,9%), conforme mostra o Gráfico 21.

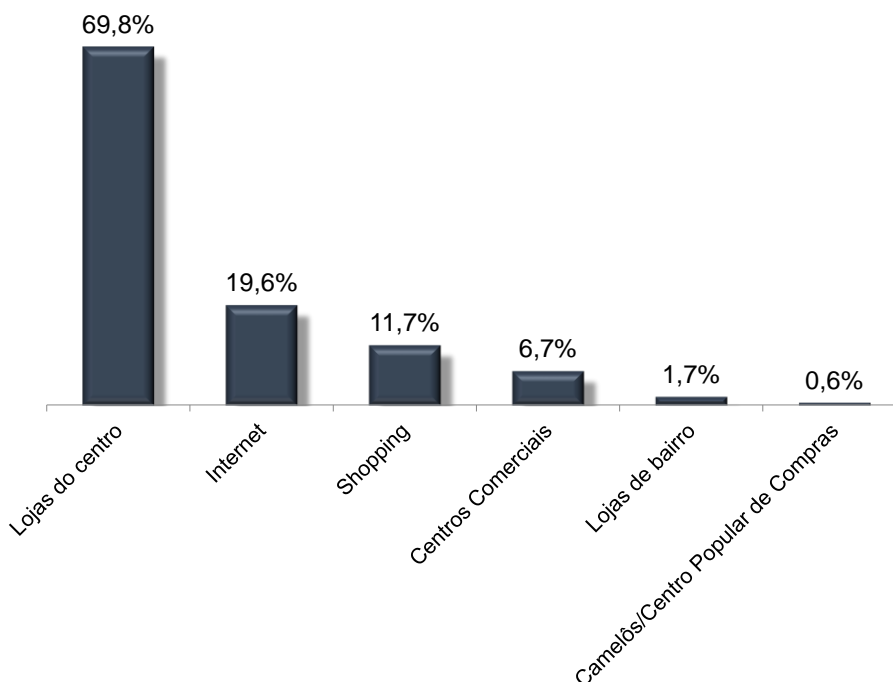
Gráfico 21 – Produto a ser comprado na Black Friday



Fonte: Fecomércio-RS
 Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Quanto aos locais de compra, conforme mostra o Gráfico 22, o local mais indicado pelos entrevistados que vão comprar na Black Friday são as lojas de centro (69,8%), seguido pela internet (19,6%) e shoppings (11,7%).

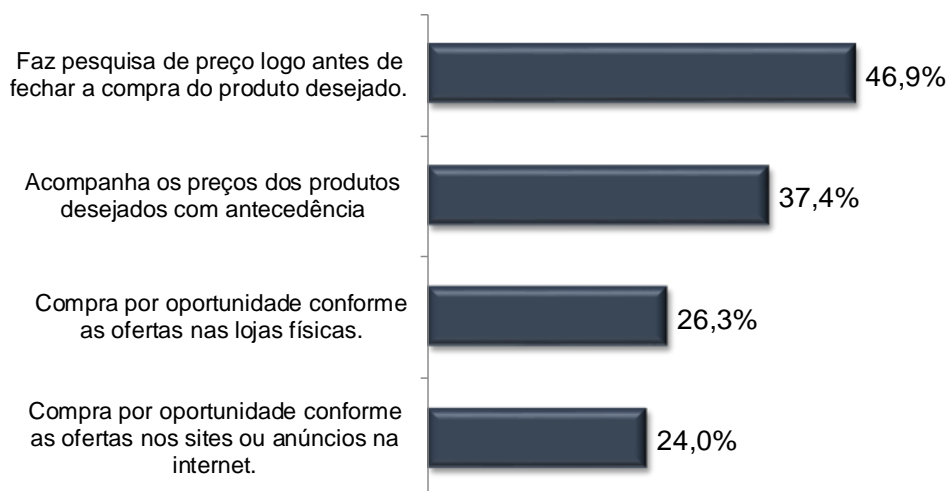
Gráfico 22 – Local de Compra na Black Friday



Fonte: Fecomércio-RS
 Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Para as compras na Black Friday, conforme mostra o Gráfico 23, a estratégia mais indicada pelos entrevistados foi fazer pesquisa de preço logo antes de fechar a compra do produto desejado (46,9%); a segunda estratégia mais indicada foi acompanhar os preços dos produtos desejados com antecedência (37,4%). Comprar por oportunidade conforme as ofertas foi uma estratégia indicada por mais de um quarto dos entrevistados, tanto para as ofertas nas lojas físicas (26,3%) quanto ofertas na internet (24,0%).

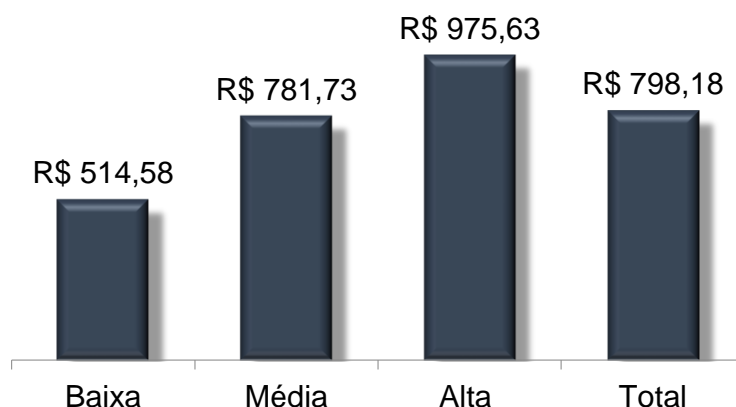
Gráfico 23 – Estratégia de Compra na Black Friday



Fonte: Fecomércio-RS
Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

No que diz respeito às intenções de gastos com a compra na Black Friday, o valor médio por pessoa indicado foi de R\$ 798,18. Desagregando as intenções de gastos por classes de renda, os gastos aumentando conforme a renda (Gráfico 24), naturalmente. Os indivíduos da classe baixa, classe média e classe indicaram que deverão gastar nas compras da Black Friday, em média, R\$ 514,58, R\$ 781,73 e R\$ 975,63, respectivamente. A distribuição das intenções de gastos é apresentada na Tabela 9, por classe de renda e total.

Gráfico 24 – Gasto Médio na Black Friday



Fonte: Fecomércio-RS
Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Tabela 9 – Gasto conforme a Classe Social na Black Friday

	Baixa	Média	Alta	Total
Até R\$ 100,00	12,5%	8,4%	6,3%	8,4%
Acima de R\$ 100,00 até R\$ 200,00	25,0%	16,8%	12,5%	16,8%
Acima de R\$ 200,00 até R\$ 500,00	37,5%	25,2%	37,5%	30,2%
Acima de R\$ 500,00 até R\$ 1000,00	16,7%	25,2%	16,7%	21,8%
Acima de R\$ 1.000,00 até R\$ 2.000,00	8,3%	17,8%	18,8%	16,8%
Acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00	0,0%	1,9%	6,3%	2,8%
Acima de R\$ 3.000,00	0,0%	1,9%	2,1%	1,7%
Ainda não sabe/Não decidiu	0,0%	2,8%	0,0%	1,7%

Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

A Tabela 10 apresenta a percepção dos indivíduos quanto à comparação de seus gastos com a Black Friday do ano de 2020. Conforme os dados apurados pela pesquisa, os indivíduos, na média, pretendem gastar uma quantia semelhante à realizada no ano anterior. Entre os entrevistados³, 38,4% afirmaram que irão gastar menos ou muito menos do que no ano passado, enquanto 34,4% das pessoas pretende gastar mais ou muito mais. Entre os entrevistados, 27,2% deve gastar o mesmo que na Black Friday de 2020. Entre os que disseram que irão comprar em 2021 na Black Friday, 12,8% eram novos consumidores.

Tabela 10 – Intenção de Gastos para a Black Friday 2021 em relação a Black Friday 2020

Resposta	Frequência
Muito Menos	4,0%
Menos	34,4%
O mesmo	27,2%
Mais	29,1%
Muito Mais	5,3%

Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

É permitida a reprodução total ou parcial deste conteúdo, elaborado pela Fecomércio-RS, desde que citada a fonte. A FECOMÉRCIO-RS não se responsabiliza por atos/interpretações/decisões tomadas com base nas informações disponibilizadas por suas publicações.

³ Entre as que compraram em 2020, 151 pessoas responderam ao questionamento da comparação dos gastos com o ano anterior, enquanto 5 disseram que não sabiam realizar comparações.



Fecomércio RS

CNC Sesc Senac

Sindicatos