

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de SC

# **Black Friday 2020**

Perfil do empresário e resultado de vendas no período da  
Black Friday em Santa Catarina

Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC  
Dezembro de 2020

## **SUMÁRIO**

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO.....</b>                | <b>1</b>  |
| <b>PERFIL DOS ENTREVISTADOS .....</b> | <b>2</b>  |
| <b>RESULTADO DE VENDAS.....</b>       | <b>3</b>  |
| <b>CONCLUSÃO .....</b>                | <b>12</b> |

## **INTRODUÇÃO**

A Black Friday é uma data que vem se consolidando cada vez mais no varejo brasileiro e traz importante incremento nas vendas em diversos setores, adiantando parte das compras de Natal já para novembro.

Tendo por base esta constatação, a Fecomércio SC realiza uma pesquisa dedicada a avaliar o resultado de vendas da Black Friday. Esta edição ouviu 770 empresas do comércio de Santa Catarina, divididas nas cidades de Lages, Chapecó, Blumenau, Itajaí, Joinville, Criciúma e Florianópolis, entre os dias 30 de novembro e 03 de dezembro. A metodologia aplicada foi de pesquisa quantitativa por amostragem. A técnica de coleta de dados foi a de entrevista por telefone individual aplicada com base em questionário estruturado desenvolvido pelo Núcleo de Pesquisas da Fecomércio SC. O universo foi o de proprietários ou gerentes de estabelecimentos comerciais.

Foram aplicadas 20 perguntas, sendo 14 fechadas e 6 abertas. Os dados foram processados eletronicamente, e receberam tratamento estatístico.

## PERFIL DOS ENTREVISTADOS

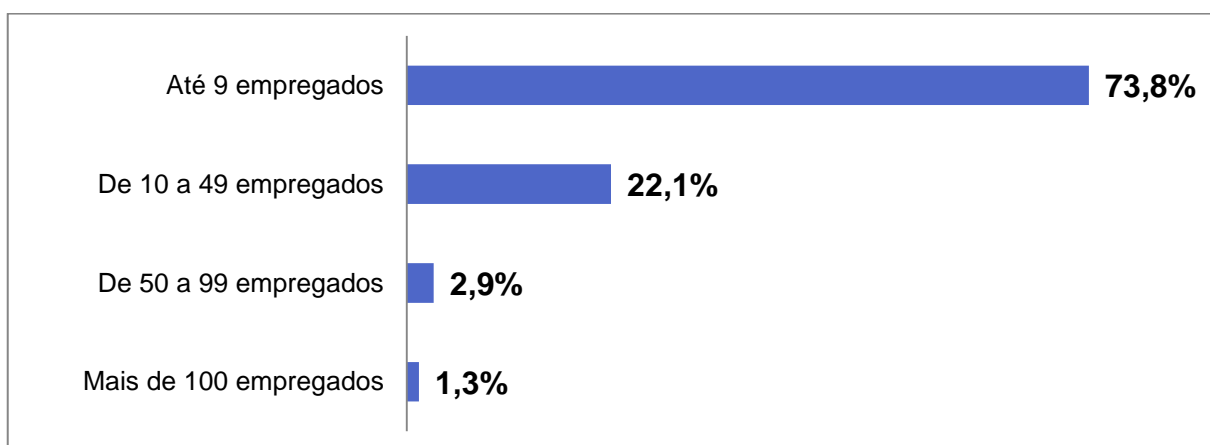
De início a pesquisa de resultado de vendas da Black Friday apurou o perfil dos entrevistados. Segue abaixo o percentual dos setores respondentes:

### Setores

| Setor   | % Amostra |
|---|-----------|
| Cama, mesa e banho  | 6,00%     |
| Óptica, Joalheria e Relojoaria                                      | 5,50%     |
| Vestuário e Acessórios  | 22,90%    |
| Brinquedos e Artigos Recreativos, Esportivos e Bicicletas           | 6,00%     |
| Calçados  | 7,30%     |
| Cosméticos, Produtos de Perfumaria e de Higiene Pessoal             | 10,10%    |
| Materiais para escritório, Informática e de comunicação             | 7,80%     |
| Livros, jornais, revistas e papelaria                               | 4,20%     |
| Lojas de departamento, magazine e multicoisas (lojas de variedades) | 6,20%     |
| Móveis e eletrodomésticos   | 12,50%    |
| Supermercados, Hipermercados, produtos alimentícios e bebidas       | 11,70%    |

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

### Porte



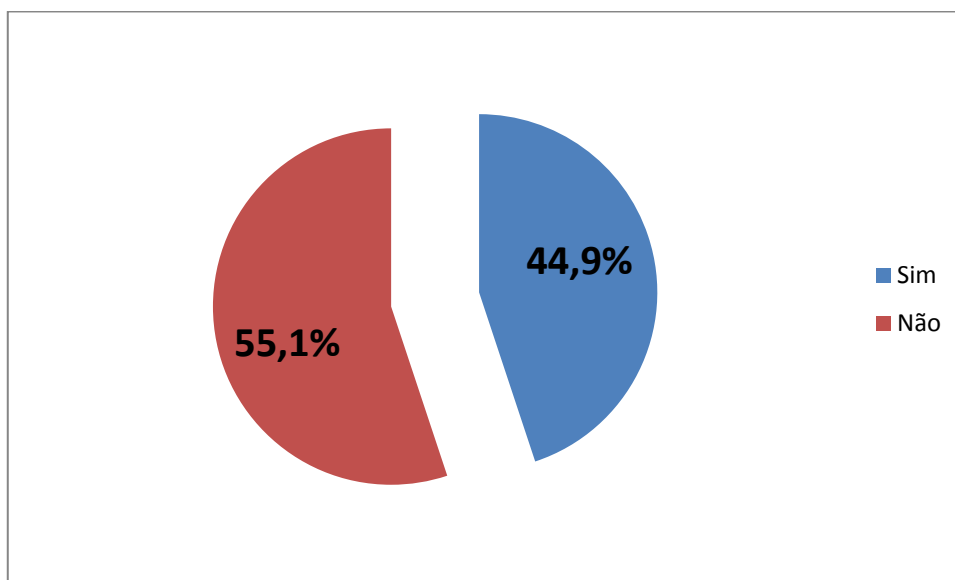
Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Assim, o ramo de vestuário e acessórios foi o segmento mais entrevistado (22,9%) no estado. Em segundo, aparecem as lojas de móveis e eletrodomésticos (12,5%) seguido pelos Supermercados, Hipermercados, produtos alimentícios e bebidas (11,7%) e Cosméticos, Produtos de Perfumaria e de Higiene Pessoal (10,1%). Quanto ao porte das empresas, 73,8% delas têm até 9 empregados (micro empresa) e 22,1% entre 10 e 49 empregados (pequena empresa).

## RESULTADO DE VENDAS DA BLACK FRIDAY 2020

Em primeiro lugar foi apurada a adesão dos estabelecimentos à data comercial.

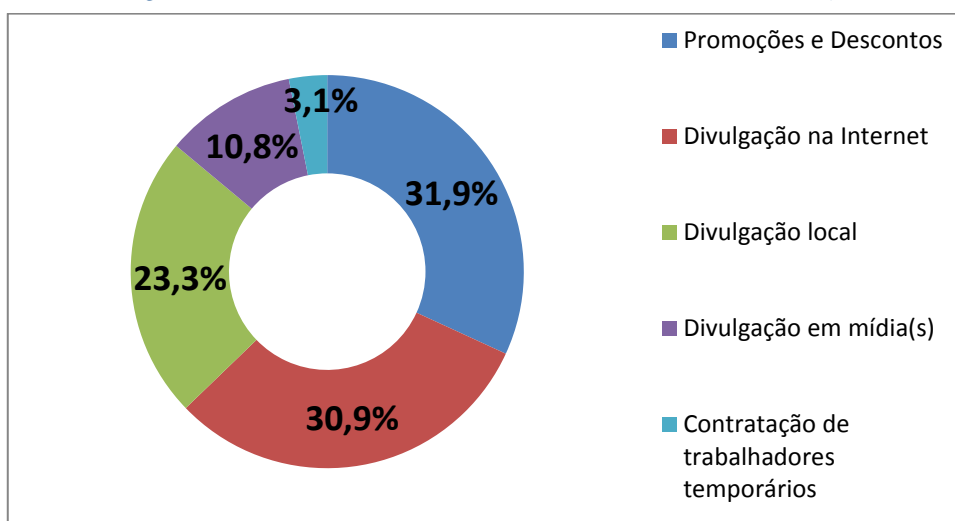
### Participou da Black Friday neste ano?



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

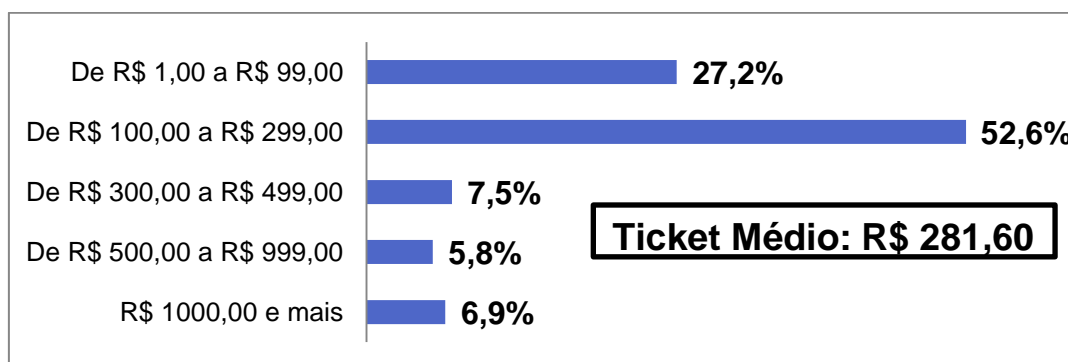
De início, constata-se que a maioria das empresas entrevistadas não participou diretamente da Black Friday, ainda assim uma proporção considerável de 44,9% aderiu à data. Este comportamento foi mais significativo em setores como Calçados (64,3%), Cosméticos, Produtos de Perfumaria e de Higiene Pessoal (61,5%), Vestuário e Acessórios (59,1%) e Óptica, Joalheria e Relojoaria (57,1%). A principal ação comercial realizada pelas empresas que participaram da Black Friday foi a oferta de Promoções e Descontos (31,9%), também acompanhada em proporção similar pela divulgação na internet (30,9%) e em menor proporção pela divulgação local (23,3%).

### Ação comercial realizada durante a Black Friday?



A Fecomércio SC questionou as empresas sobre o ticket médio dos estabelecimentos no período. A média foi de R\$ 281,60. Ainda assim, a distribuição é bastante dispersa e varia segundo setores, sendo que 79,8% das empresas informaram um valor inferior a R\$300, enquanto 12,7% informaram acima de R\$ 500.

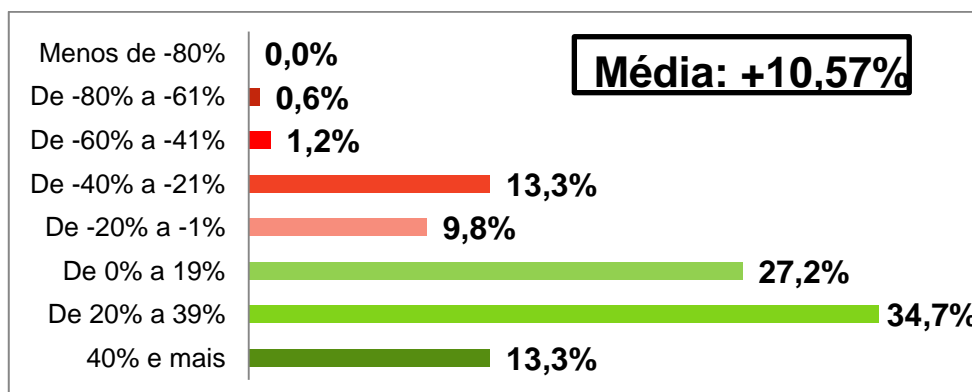
### Ticket médio na Black Friday 2020



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Além do ticket médio, a Fecomércio SC também questionou os empresários sobre qual foi a variação do faturamento das empresas, tanto em relação ao período de Black Friday de 2019 quanto em relação aos demais meses do ano de 2020. A variação do faturamento em relação à mesma data do ano anterior foi em média de 10,57% - sendo que quase metade (48,0%) das empresas observaram incrementos acima de 20% no faturamento. Esse dado indica que a Black Friday de 2020 foi melhor do que a do ano anterior para os participantes, tendência que já era apontada para o comércio eletrônico segundo pesquisa da Ebit Nielsen, que previa aumento de 27% - os dados da Fecomércio SC validam a tendência, inclusive para empresas participantes do comércio em geral. Ainda assim, 24,9% das empresas apresentaram variação negativa do faturamento na comparação anual. O recuo é muito inferior ao constatado nas datas comemorativas anteriores, como por exemplo Dia das Crianças (46,4%), Dia dos Pais (54,4%) e Dia dos Namorados (58,8%), o que também aponta para a recuperação progressiva que ocorreu nos últimos meses.

### Variação do faturamento em relação a Black Friday de 2019 (%)

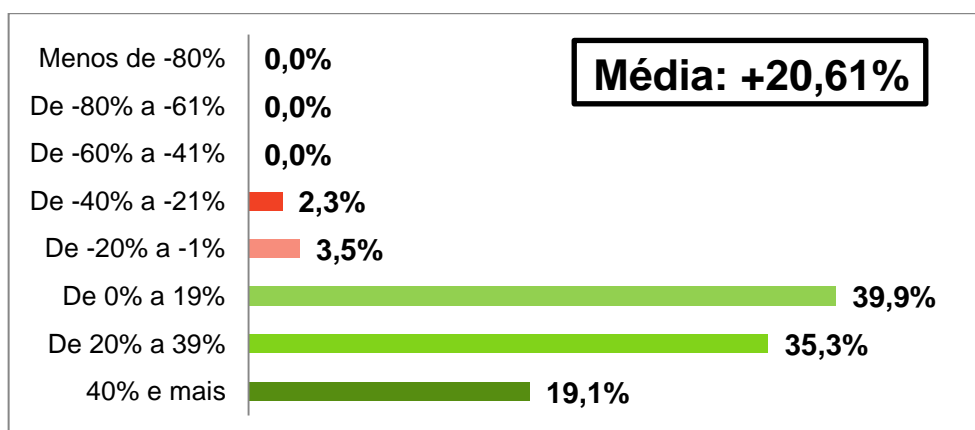


Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Já na comparação com os demais períodos de 2020 com movimentação comum, a variação do faturamento foi ainda maior (20,61%), com apenas 5,8% das empresas informando uma variação negativa. Constata-se, portanto, que a data foi extremamente positiva, principalmente considerando as dificuldades econômicas vivenciadas nos últimos meses pela maioria dos setores.

Mais da metade das empresas (54,4%) relataram variações acima de 20% no seu faturamento comparado com os demais meses e praticamente 1 a cada 5 empresas atingiu variações acima de 40%. A data, portanto, consolida-se como referência para o comércio e sua importância cresce ainda mais em momentos adversos no qual o consumo se encontra retraído.

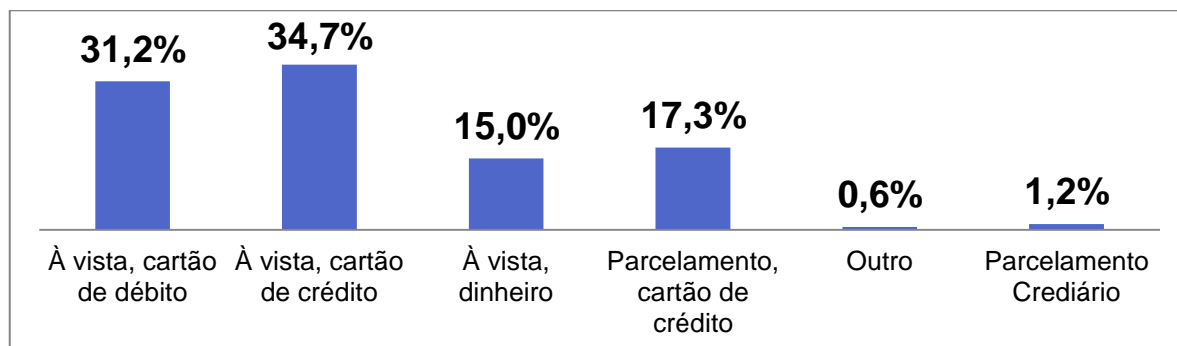
### Variação do faturamento em relação a outros períodos de 2020 (%)



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

No que tange a forma preponderante de pagamento das compras, o pagamento à vista representou 80,9% das compras, dividido nas modalidades de cartão de débito (31,2%), cartão de crédito (34,7%) e dinheiro (15,0%). O resultado destoa significativamente do perfil de pagamento dos últimos anos, com ascensão do uso do cartão de débito e crédito à vista, enquanto nas outras datas predominava o uso de dinheiro. Esse resultado está relacionado tanto às características das compras típicas desta data comercial, como também pela tendência na mudança de comportamento do consumidor neste ano, que apresentou menor propensão no uso de dinheiro e também nas compras a prazo.

### Principais formas de pagamento



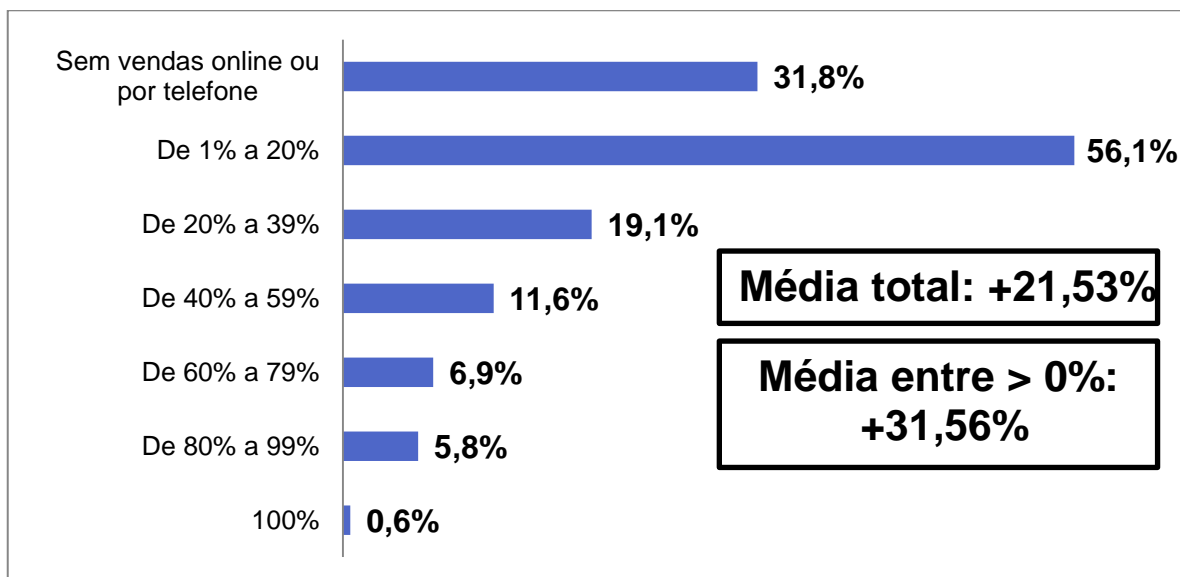
Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Além da tendência crescente nos últimos anos de digitalização e presença virtual, a pandemia de Covid-19 impôs aos empresários e consumidores uma nova realidade onde é necessário tomar precauções e seguir protocolos sanitários para evitar a disseminação da doença. Como visto nos dados do comércio eletrônico e nas outras datas comemorativas, isso se refletiu no comportamento do consumidor em diversos aspectos, sendo um deles o crescimento expressivo dos canais de venda pela internet, telefone e outras formas associadas de telecomunicações, que possibilitam retirada no local ou entrega. Para investigar a proporção e distribuição desse fenômeno durante a Black Friday de 2020, os empresários foram questionados sobre a proporção de vendas por tais canais sobre o total do seu faturamento durante a data.

A média de participação das vendas online e por telefone para aqueles que participaram da Black Friday ficou em 21,53%, valor superior à média constatada na última pesquisa de Dia dos Pais, que foi de 14,8%, o que pode expressar tanto o avanço destes canais no faturamento das empresas como também uma maior propensão a vendas online durante esta data comercial quando comparada a outras. A proporção de empresas que realizaram vendas online ou por telefone ultrapassou os dois terços (68,2%) e também ficou acima da proporção constada na outra data, quando era de 61,3%. Considerando a participação desses canais de venda no faturamento total apenas das empresas que realizam vendas online, a média sobe para 31,56%, ressaltando a importância e influência desses canais para as empresas que estão preparadas em realizar vendas e ações comerciais no ambiente virtual e à distância.



### Participação das vendas online e por telefone no total do período

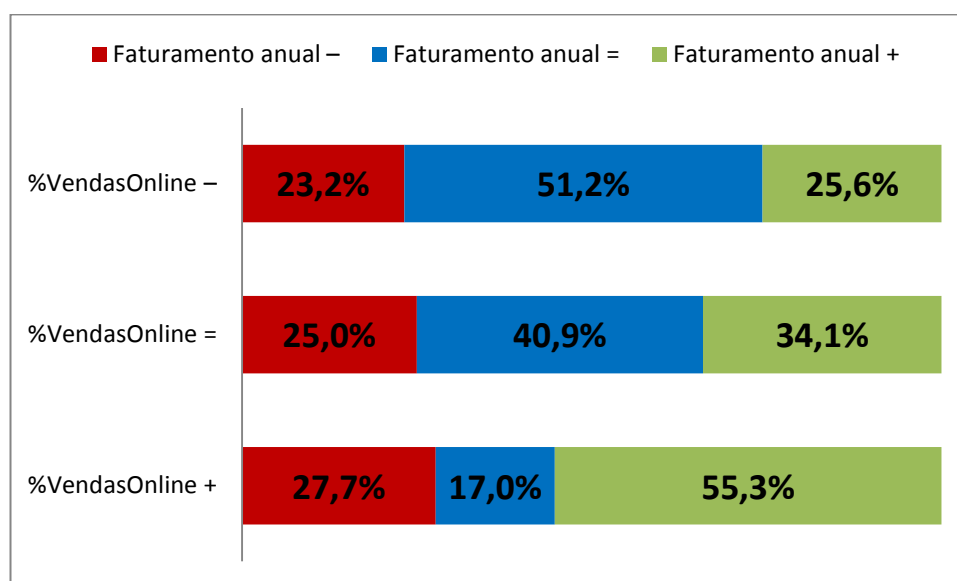


Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Um aspecto interessante que pode ser analisado nesta pesquisa se refere à relação entre as vendas por esses canais e a variação anual do faturamento na data, que se mostrou estatisticamente muito significativa. Para apresentar essa relação, as duas variáveis foram cruzadas em termos do seu distanciamento das médias, tanto da variação do faturamento em relação à Black Friday de 2019, quanto da participação das vendas online. A amplitude das três categorias: menor (-), igual (=) e maior (+) é de um desvio-padrão, que foi de 26 p.p. e 26,5 p.p., respectivamente, e incide sobre as médias apresentadas anteriormente.

Como pode-se constatar no gráfico abaixo, há uma relação evidente entre um maior faturamento na comparação anual e uma maior participação das vendas online no faturamento. Ainda assim, as empresas com menor participação das vendas online também apresentaram a menor proporção de variações no faturamento abaixo da média, o que indica uma estabilidade ligeiramente maior. Essa diferença em relação às outras categorias, porém, é muito menor do que a diferença que ocorre nas variações acima da média quanto maior a participação de vendas por esses canais. O resultado mais polarizado relacionado a uma maior participação das vendas pela internet pode estar relacionada a dois fatores principais: um risco ligeiramente maior relacionado a campanhas e plataformas virtuais, que podem não responder conforme o desejado, assim como também pode expressar uma dificuldade nas vendas físicas em alguns casos, de maneira que a queda no faturamento de canais presenciais e físicos possa ter ocorrido em maior proporção, o que aumenta a participação dos outros canais, ainda que na média o faturamento seja menor em relação ao período anterior.

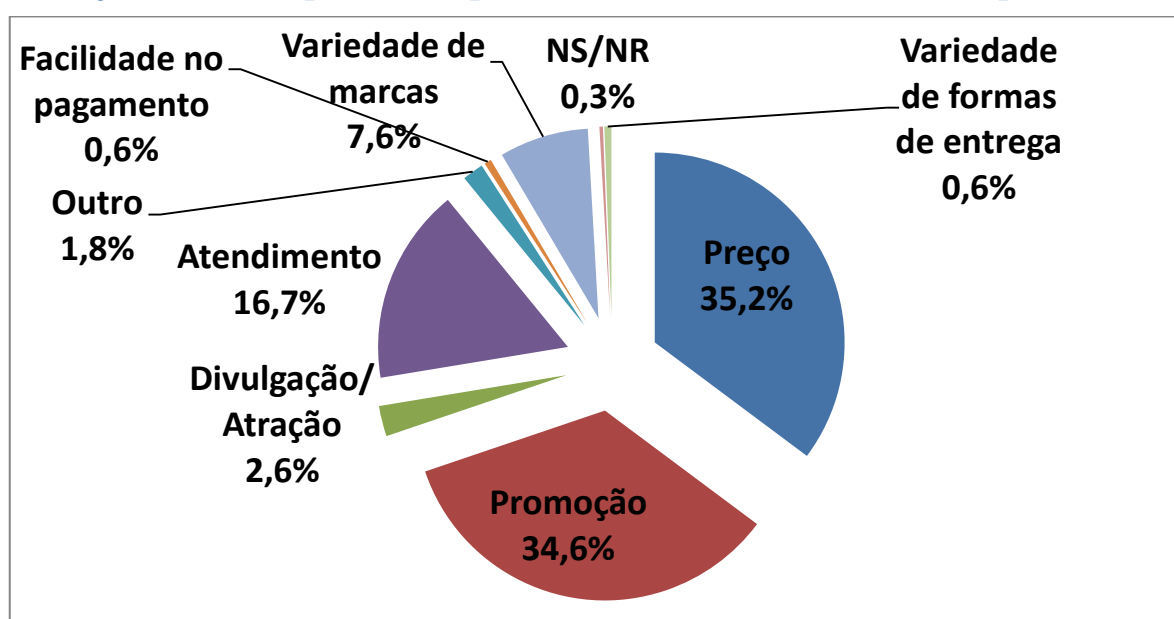
### Relação entre Variação Anual do Faturamento e Vendas Online ou por Telefone



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Outro ponto avaliado se refere à percepção dos empresários sobre quais fatores influem na escolha dos estabelecimentos por parte dos consumidores. Despontaram os dois aspectos principais de Preço (35,2%) e Promoção (34,6%) que caracterizam sobremaneira a data, e a proporção dada ao Atendimento (16,7%) foi menor do que constatado nas demais datas comemorativas. Por outro lado, a variedade de marcas também apresentou proporção significativa de 7,6%.

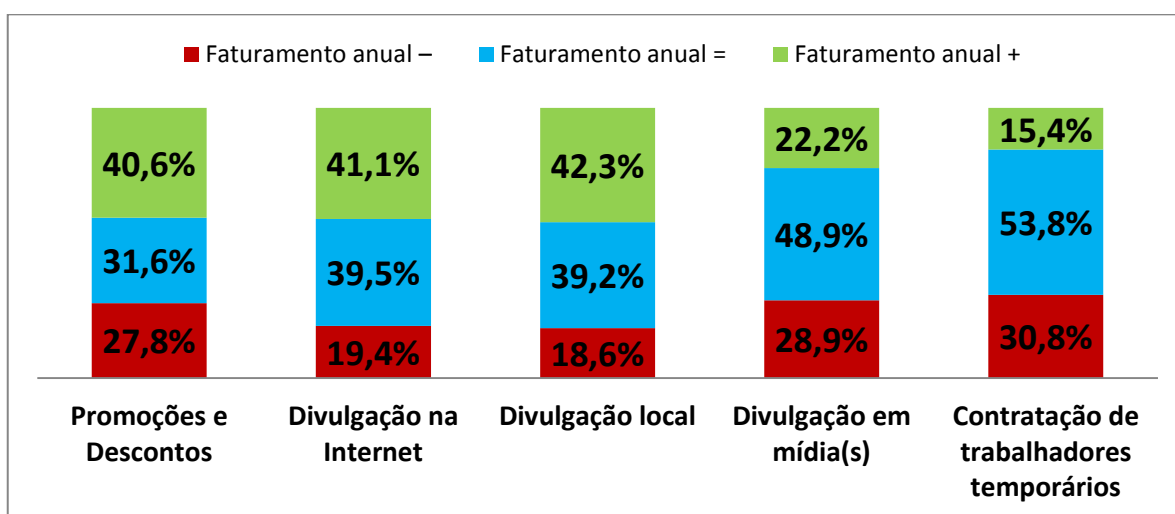
### Ação comercial priorizada pelos consumidores na visão dos empresários



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Utilizando o mesmo método de distanciamento da média, cruzaram-se os dados referentes a variação anual do faturamento segundo ações comerciais tomadas durante a Black Friday, que foram apresentadas no início desta pesquisa. A divulgação na internet e divulgação local apresentaram as maiores proporções de variação acima da média. Promoções e descontos, a principal estratégia adotada, também apresentou nível similar, porém garantiu em menor proporção que não houvesse variações abaixo da média no faturamento. A contratação de trabalhadores temporários foi a ação que apresentou menor retorno e maior risco, porém também deve ser ponderado em relação aos setores em que predominou.

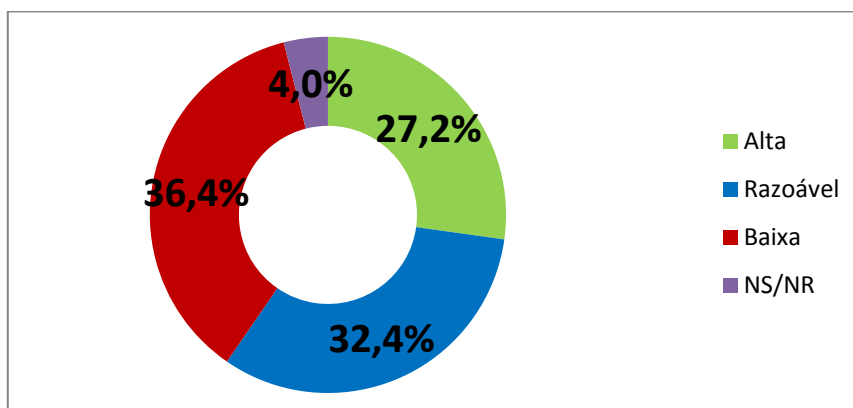
#### Variação do Faturamento segundo Ação durante a Black Friday



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Para melhor entender o comportamento do consumidor nesta Black Friday, a pesquisa também buscou saber qual foi a frequência de pesquisa de preço nos estabelecimentos comerciais, dada sua importância determinante tanto na visão dos consumidores como dos empresários. O gráfico a seguir mostra que houve uma distribuição bastante grande das frequências, ainda que tenha incidido uma maior percepção de baixa frequência (36,4%), mais da metade das empresas (59,6%) avaliaram a frequência de pesquisa de preço como razoável ou alta. Um fator interessante constatado na pesquisa se refere à variação anual do faturamento e a frequência de clientes realizando pesquisa de preço, que apesar de apresentar uma relação estatisticamente muito significativa, não apresentou uma tendência clara. Empresas que observaram alta frequência também apresentaram maior proporção de faturamentos abaixo da média e as empresas que apresentaram frequências razoáveis foram as que apresentaram proporções maiores de faturamento acima da média. Por fim, empresas com baixa frequência de pesquisa de preço foram as que apresentaram a menor proporção de variações de faturamento abaixo da média.

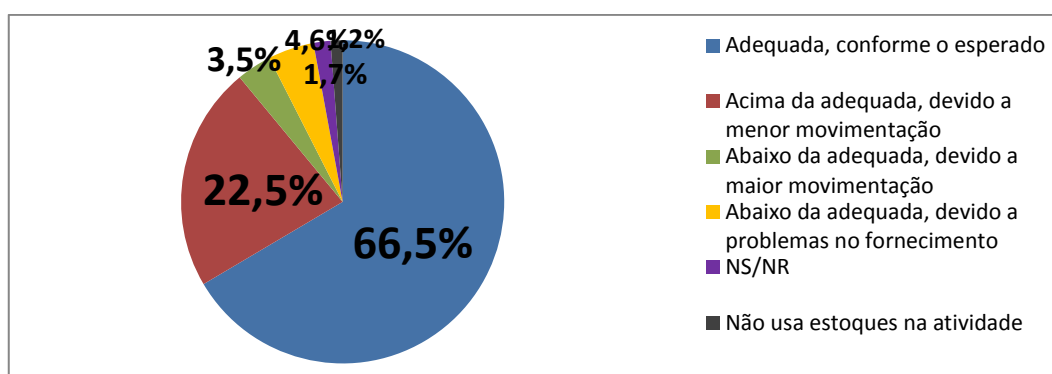
### Frequência de clientes realizando pesquisa de preço



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

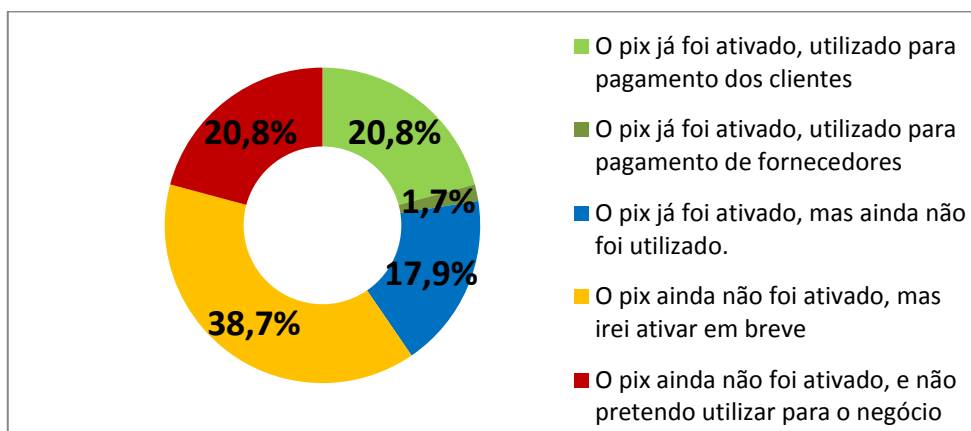
A situação dos estoques ao final da Black Friday também dão um indicativo do consumo no período. A maioria das empresas, praticamente dois terços, avaliaram seus estoques como adequados, conforme o esperado, o que se trata de um dado animador, diante do nível de incerteza e problemas nas cadeias de distribuição. Ainda assim, uma proporção considerável de 22,5% das empresas comunicou acúmulo de estoques acima do adequado devido à menor movimentação- esse número é próximo da proporção de empresas que apresentaram variações negativas no faturamento em relação a 2019. Por outro lado, 4,6% das empresas apresentaram estoques abaixo do adequado devido a problemas no fornecimento e apenas 3,5% das empresas consideram que seus estoques ficaram abaixo do adequado devido a uma maior movimentação.

### Situação do Estoque após Black Friday



A Fecomércio SC aproveitou a oportunidade para questionar os lojistas sobre a adesão e utilização da nova plataforma de pagamentos eletrônicos lançada pelo Banco Central no dia 16 de novembro, cerca de 10 dias antes da Black Friday. 1 a cada 5 empresas entrevistadas informou que o Pix já foi ativado e utilizado por clientes, ainda assim 38,7% ainda não ativou e pretende fazê-lo em breve, outros 17,9% informaram que o ativaram mas não utilizaram ainda. Uma proporção também considerável de 20,8% das empresas informou que não pretendem ativar nem utilizar o Pix.

### Ativação e Utilização da nova plataforma Pix de pagamentos



## CONCLUSÃO

A pesquisa da Fecomércio SC revelou que nesta Black Friday 44,9% das empresas entrevistadas participaram da data comercial. As principais ações foram a oferta de descontos e promoções, divulgação pela internet e divulgação local. O ticket médio por consumidor foi de R\$ 281,60. A edição de 2020 tendeu a ser melhor do que a de 2019, apesar da crise econômica e pandemia, é o que indica a variação média do faturamento em relação ao mesmo período do ano anterior, que foi de 10,57%. Além disso, a data também representou um crescimento intenso do faturamento em relação aos demais meses de 2020. Para as empresas que participaram, o faturamento foi em média 20,61% maior do que nos demais períodos dos anos, sendo que mais da metade das empresas entrevistadas (54,4%) relataram variações acima de 40% e apenas 5,8% apresentaram uma variação negativa.

A data apresentou uma predominância do pagamento à vista (80,9%), e uma maior proporção na utilização de cartões de débito ou crédito à vista ao invés de dinheiro. A pesquisa também avaliou em detalhe os canais de venda online e por telefone, constatando a crescente importância para o comércio catarinense. A proporção média do faturamento que ocorreu através da internet ou telefone durante o período foi de 21,53%, sendo que mais de dois terços (68,2%) das empresas realizaram algum tipo de venda por esses canais. Considerando apenas essas empresas que realizaram algum tipo de venda por meio desses canais, a participação média sobre o faturamento do período sobe para 31,56%. Também se constatou uma relação positiva, estatisticamente muito significativa, entre a variação anual do faturamento e a proporção de vendas online ou por telefone.

O preço (35,2%) e a promoção (34,6%) foram as ações comerciais mais priorizadas pelos consumidores segundo os empresários, seguido pelo atendimento (16,7%) e variedade de marcas (7,6%). A frequência de clientes realizando pesquisa de preços foi bastante dispersa, com percepção considerável de uma frequência baixa (36,4%), ainda assim não foi constatada uma tendência clara entre a frequência de pesquisa de preços e a variação anual do faturamento. A situação dos estoques mostrou-se predominantemente adequada (66,5%), ainda assim uma proporção considerável de empresas (22,5%) informou ter acumulado estoques devido à menor movimentação.

Aproveitou-se para constatar a adesão e utilização do Pix, a nova plataforma de pagamentos eletrônicos do Banco Central. Uma a cada 5 empresas já ativaram e utilizaram o Pix, a mesma proporção expressou não ter intenção de ativar ou usar o Pix e o restante ativou mas não usou ou pretende ativá-lo em breve. A pesquisa da Fecomércio SC apresentou, então, um cenário bastante positivo para o comércio catarinense durante a Black Friday 2020, apesar das dificuldades vivenciadas ao longo do ano. Além disso importantes relações e tendências comerciais foram constatadas e são valiosas para identificar a causa e influências sobre esses fenômenos analisados.