

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina

Resultado de Vendas Black Friday 2021

O perfil do empresário e resultado de vendas para o período da Black Friday em Santa Catarina

Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC
Dezembro de 2021

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
PERFIL DOS ENTREVISTADOS	1
RESULTADO DE VENDAS DA BLACK FRIDAY 2021	3
CONCLUSÃO	10

INTRODUÇÃO

A Black Friday é uma data que vem se consolidando cada vez mais no varejo brasileiro, representando importante fator na dinâmica do comércio e serviços no final do ano, trazendo importante incremento nas vendas de diversos setores e adiantando parte das compras de Natal já em novembro, segundo apontou pesquisa de intenção de compras dos consumidores catarinenses. Além disso, neste ano, com o advento do aumento dos preços, a data também foi uma referência na busca pelo menor preço dado as oportunidades quanto a redução dos preços, as promoções e os descontos vantajosos,

Tendo por base esta constatação, a Fecomércio SC realizou uma pesquisa dedicada a avaliar o resultado de vendas da Black Friday com 374 empresas do comércio de Santa Catarina, divididas nas cidades de Lages, Chapecó, Blumenau, Itajaí, Joinville, Criciúma e Florianópolis e realizada entre os dias 29 de novembro e 04 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.

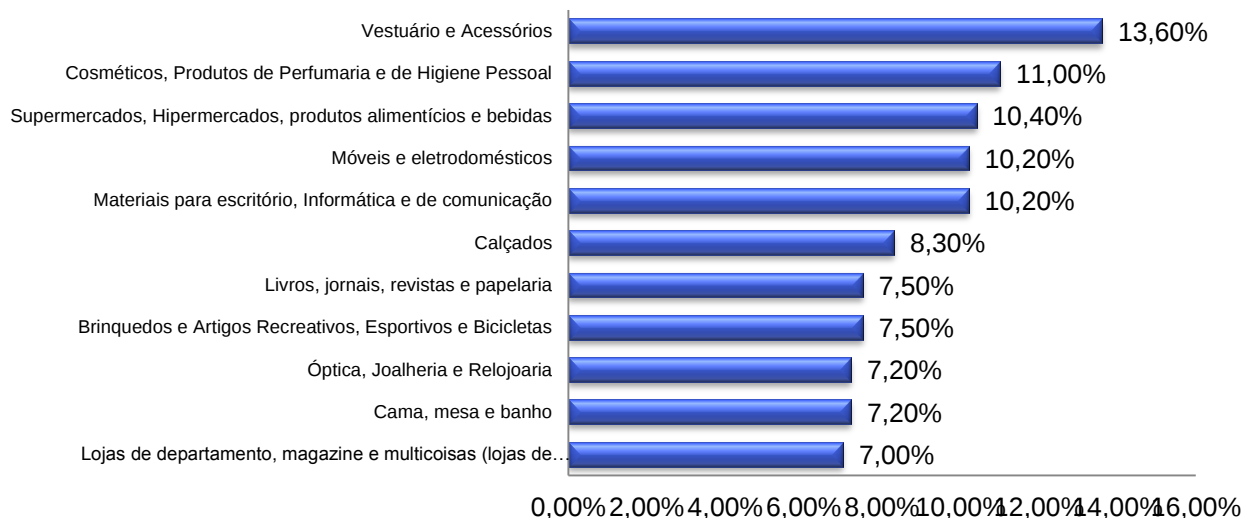
Foram aplicadas 16 perguntas, sendo 10 fechadas e 6 abertas. Os dados foram processados eletronicamente, e receberam tratamento estatístico.

PERFIL DOS ENTREVISTADOS

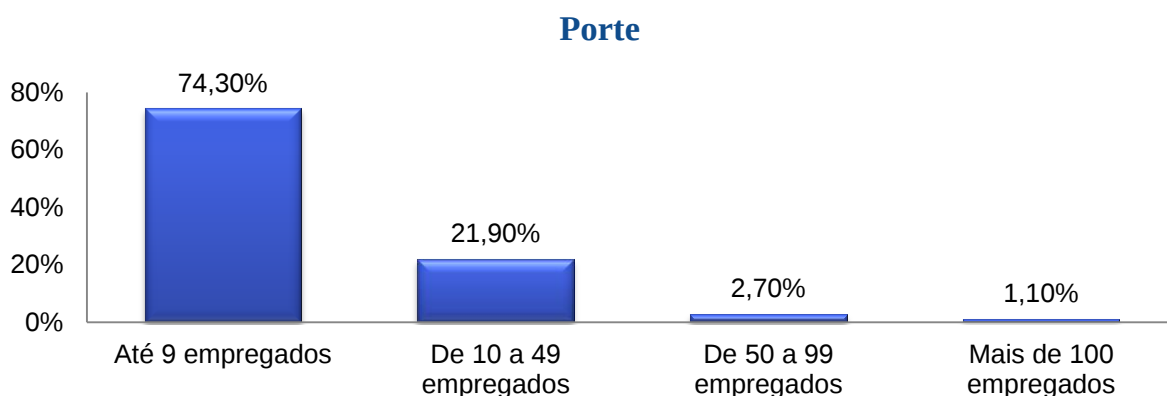
De início a pesquisa de resultado de vendas da Black Friday apurou o perfil dos entrevistados segundo os ramos de atividades e o porte da empresa.

Setores

Pesquisa Fecomércio/SC | Resultado de Vendas – Black Friday 2021



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

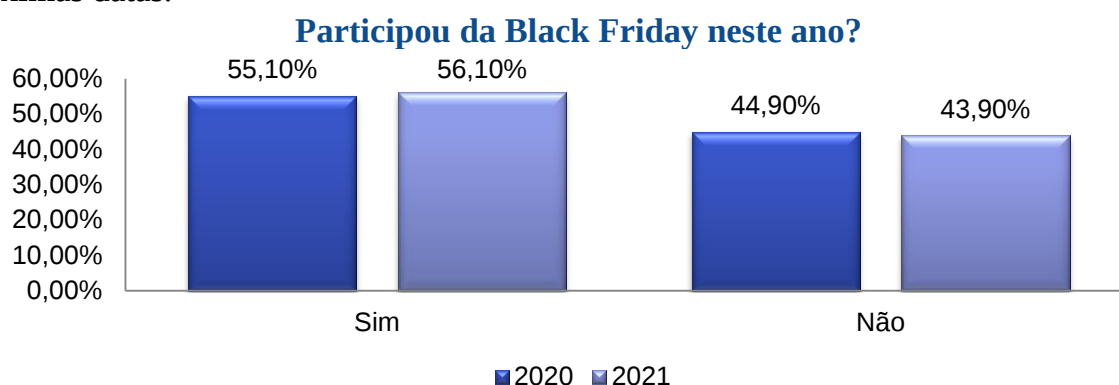


Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Assim, o ramo de vestuário e acessórios foi o segmento mais entrevistado (13,6%) no estado. Em segundo, aparecem os Cosméticos, Produtos de Perfumaria e de Higiene Pessoal (11%), seguido pelos Supermercados, Hipermercados, produtos alimentícios e bebidas (10,4%) e lojas de móveis e eletrodomésticos (10,2%). Quanto ao porte das empresas, 74,3% delas têm até 9 empregados (micro empresa) e 21,9% entre 10 e 49 empregados (pequena empresa).

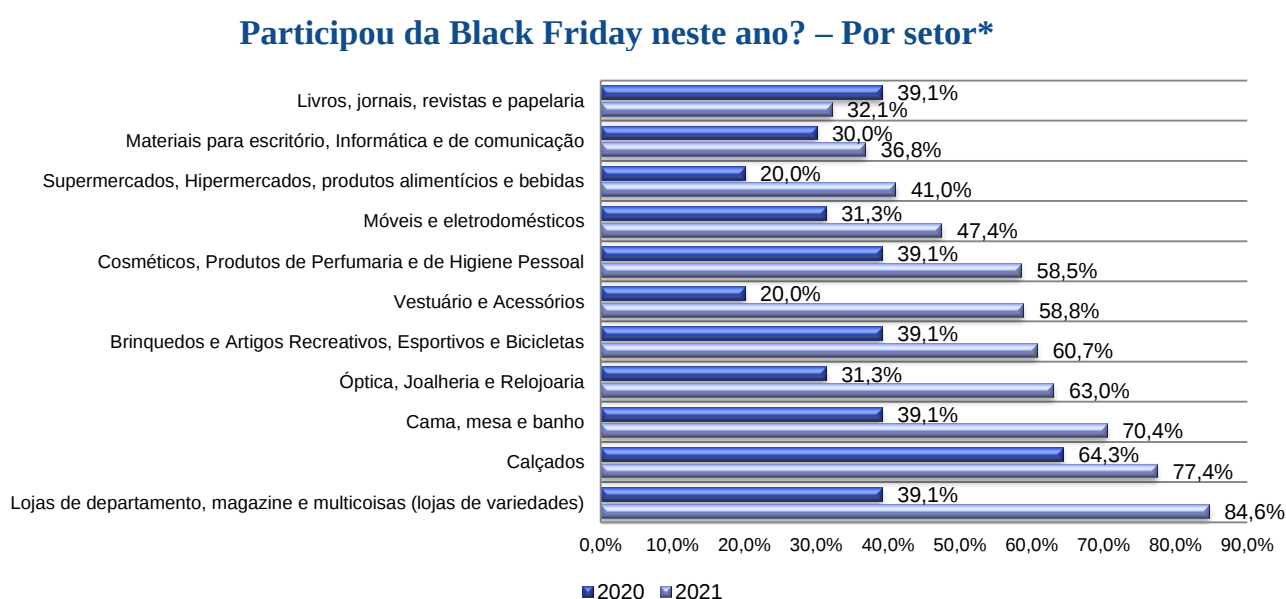
RESULTADO DE VENDAS DA BLACK FRIDAY 2021

A Black Friday está cada vez mais fortalecida dentro do calendário das datas comemorativas que impulsionam a movimentação do comércio e serviço no Estado. Esse resultado é verificado no crescimento de empresas que estão aderindo/participando desse momento, que atingiu 56,1% em 2021. Mas, ainda 43,9% dos entrevistados não participaram diretamente da Black Friday, assim há um potencial de crescimento para as próximas datas.



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A analisar por setor pesquisa, notam-se incrementos consideráveis em alguns deles. De início, constata-se que Lojas de departamento, magazine e multicoisas (lojas de variedades) tiveram o maior percentual de participação, alcançando 84,6% das pesquisadas, alta de 45,5 pontos percentuais (p.p.) frente a 2020.



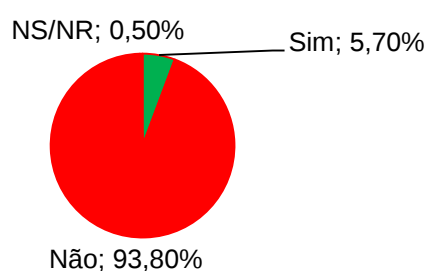
*A relação é muito significativa.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Os segmentos de calçados (77,4%), cama, mesa e banho (70,4%); Óptica, Joalheria e Relojoaria (63,0%), Brinquedos e Artigos Recreativos, Esportivos e Bicicletas (60,7%), Vestuário e Acessórios (58,8%) estão acima da média estadual quanto a participação de empresas, inclusive, tiveram crescimentos superiores a 20 p.p. na comparação com o ano anterior.

Do lado da contratação de trabalhadores para atender a demanda extra do período, a Black Friday não se mostra significativa, já que, somente, 5,7% afirmaram que fizeram a contratação de trabalhadores, sendo em média 0,88 funcionários por empresa. Ao comparar com as demais datas comemorativas, o resultado é o menor do que Volta às aulas (12,9%); Dia das Mães (15,4%); Dia dos Namorados (13,4%) e Páscoa (5,8%), mas superior em relação a Dia dos Pais 4,5% e Dia dos Namorados (4,5%). Quanto a média de contratação, o resultado é o menor de que todas as demais datas que ocorreram em 2021 (Volta às Aulas - 3,21; Páscoa – 2,7; Dia das Mães - 2,6; Dia dos Namorados – 3,3; Dia dos pais – 1,65 e Dia das Crianças 1- 1,88).

Contratou colaboradores temporários para o período

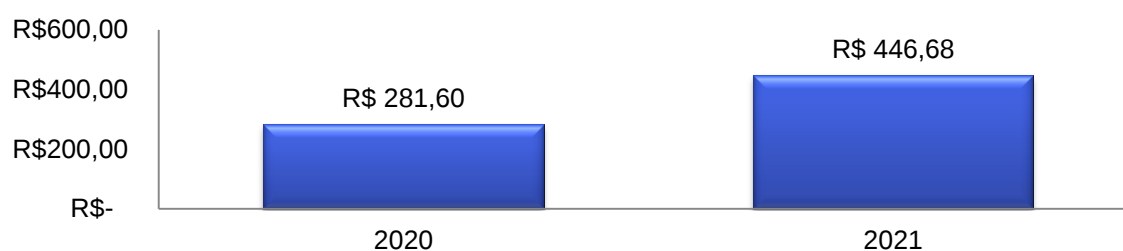


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Ação comercial realizada durante a Black Friday?

A Fecomércio SC então questionou as empresas qual foi o ticket médio de seus consumidores durante o período, ao que se chegou à média de R\$ 446,68, crescimento de 59% diante do ano passado. O resultado se aproxima do ticket médio do Natal de 2020, que foi de R\$ 452,74, o maior de todas as datas comemorativas.

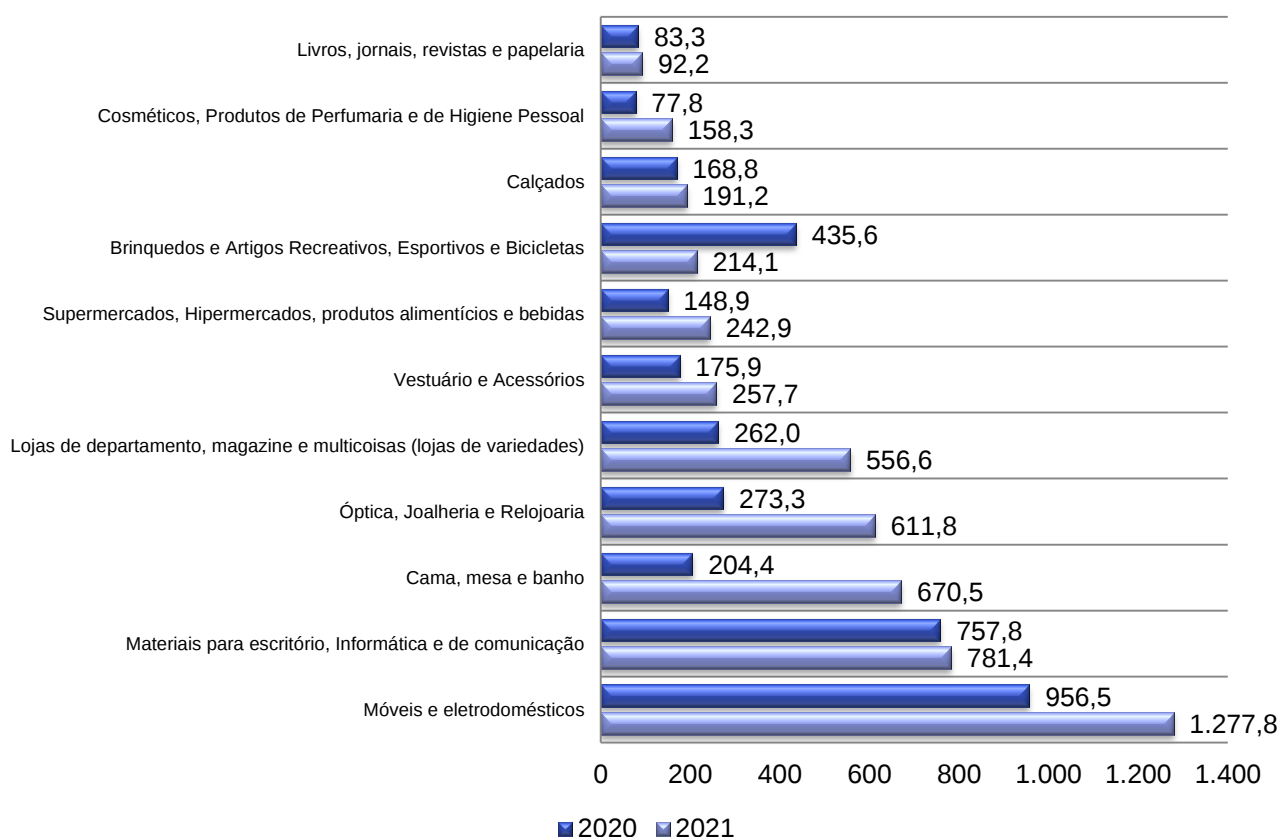
Ticket médio na Black Friday



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O movimento de alta também ocorreu para todos os segmentos pesquisados no comparativo com 2020, exceto para Brinquedos e Artigos Recreativos, Esportivos e Bicicletas, que retraiu (51%). O setor de Móveis e eletrodomésticos (R\$ 1.277,78) lidera o ticket médio em termos absolutos, acréscimo de 34% diante de 2020. Na sequência os Materiais para escritório, Informática e de comunicação (R\$ 781,43), mas com a menor alta dentre os segmento (3%), seguido da Cama, mesa e banho com ticket médio de R\$ 670,53, alta de 228% em relação a 2020, a maior dentre os setores.

Ticket médio na Black Friday - Por setor (R\$)

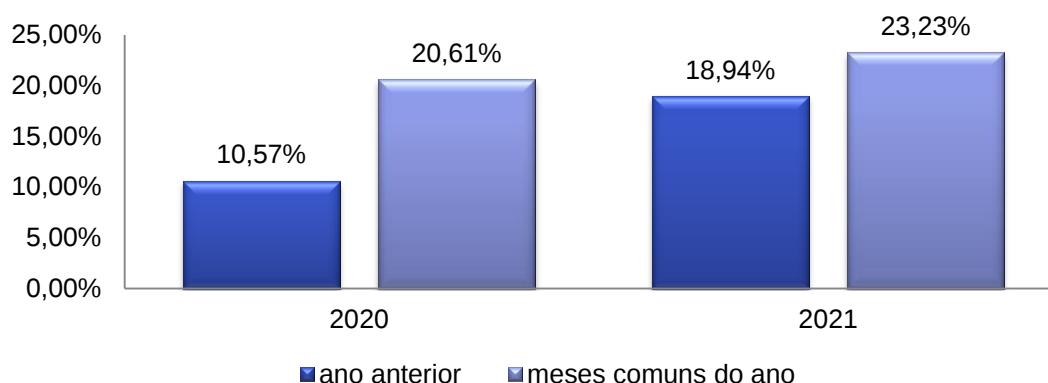


*A relação é muito significativa.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Além do ticket médio, a Fecomércio SC questionou os empresários sobre qual foi a variação do faturamento das empresas, tanto em relação ao período de Black Friday de 2020, quanto em relação ao faturamento médio dos demais meses. Assim, em primeiro lugar, o faturamento em relação à mesma data do ano anterior apresentou alta de 18,94%, movimento similar a 2020, que também cresceu 10,57%. Já na comparação com a movimentação dos demais meses o faturamento foi 23,23% maior, mostrando que a data torna-se expressiva para as vendas e faturamento das empresas do comércio catarinenses.

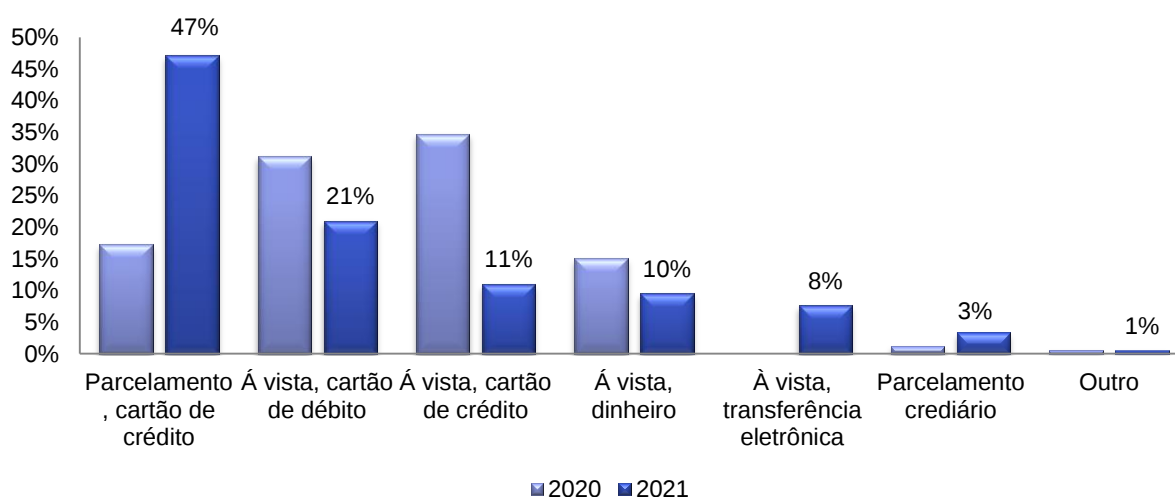
Variação do faturamento em relação a Black Friday



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

No que tange a forma preponderante de pagamento das compras, houve uma modificação considerável nesta data, onde a modalidade parcelada passou a ser a preponderante na hora compra, passando de 18,5% para 50,40% em 2021. Ao analisar as demais datas comemorativas, essa é a segunda vez neste ano que a modalidade foi a dominante, mostrando maior confiança dos consumidores em virtude do cenário epidemiológico mais favorável e da capacidade de endividamento das famílias está em mínimas históricas. Já as compras à vista, representam 41,5% das compras, queda de 39,4 p.p., dividido nas modalidades de cartão de débito (21,0%), cartão de crédito (11,0%) e dinheiro (9,5%).

Principais formas de pagamento



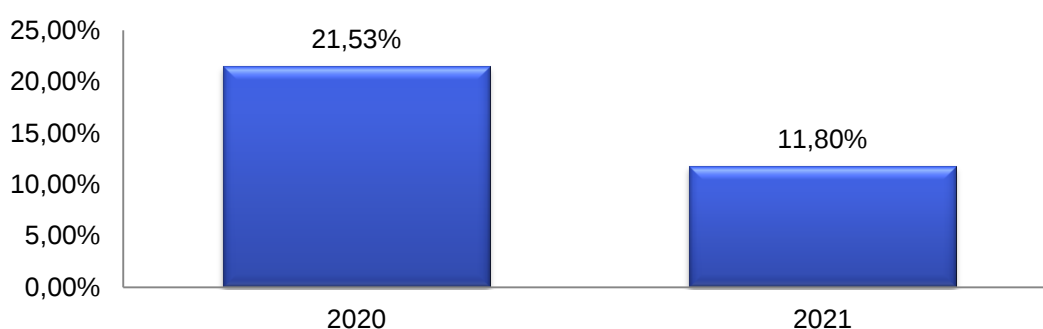
Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

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 2021 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 11,8%, redução 9,73 p.p frente a 2020 (21,53%). Essa redução mostra que o avanço da imunização leva a maior segurança dos consumidores em fazer compras no meio presencial, cenário oposto ao do ano anterior, onde naquele momento só existiam expectativas de vacinação contra a COVID-19.

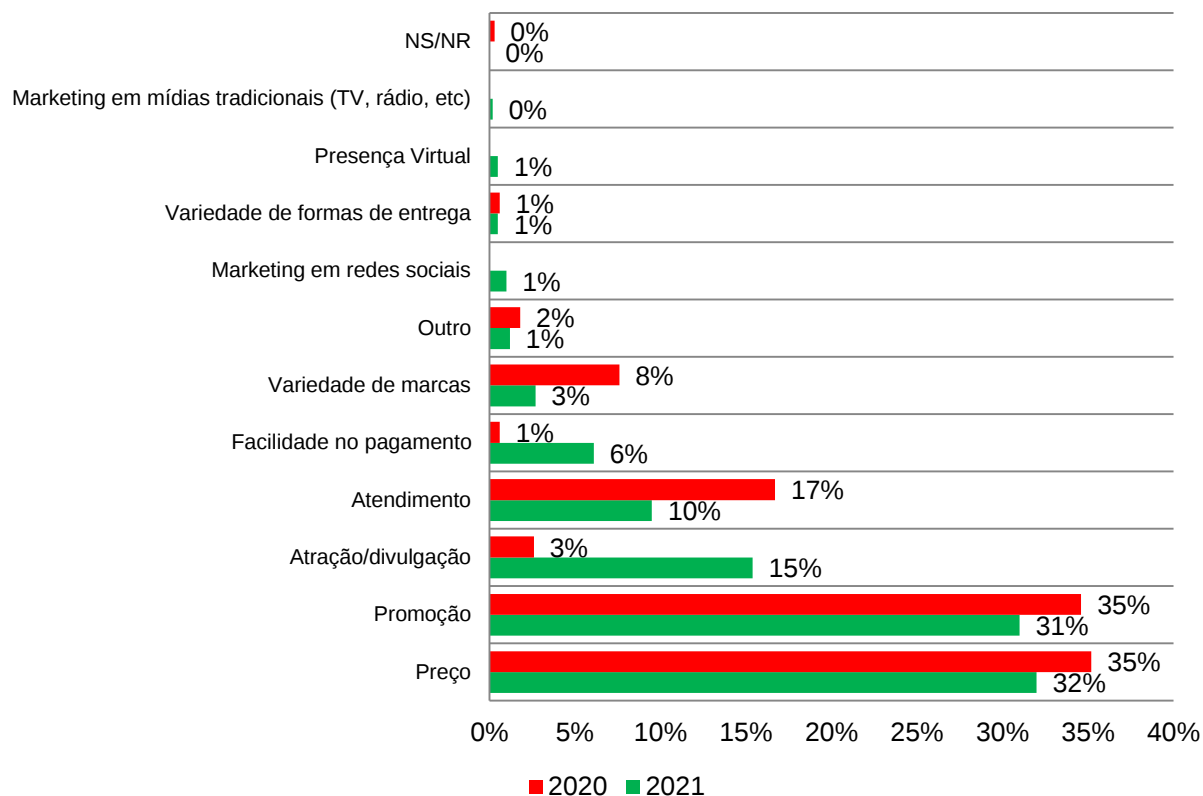
% participação das vendas online e por telefone no total do período



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Outro ponto avaliado se refere à percepção dos empresários sobre quais fatores influenciam 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. Ainda, o atributo Atração/divulgação obteve o maior crescimento, passando de 2,6% para 15,4%, acréscimo de 12,8 p.p. Esse resultado pode ser vinculado a característica da data, que devido ao tempo de limitado das promoções, faz com que os consumidores fiquem mais atentos as divulgações. Já, a proporção atribuída ao Atendimento reduziu 7,2 p.p, e alcançou 9,5%, foi menor do que constatado nas demais datas comemorativas.

Ação comercial priorizada pelos consumidores na visão dos empresários

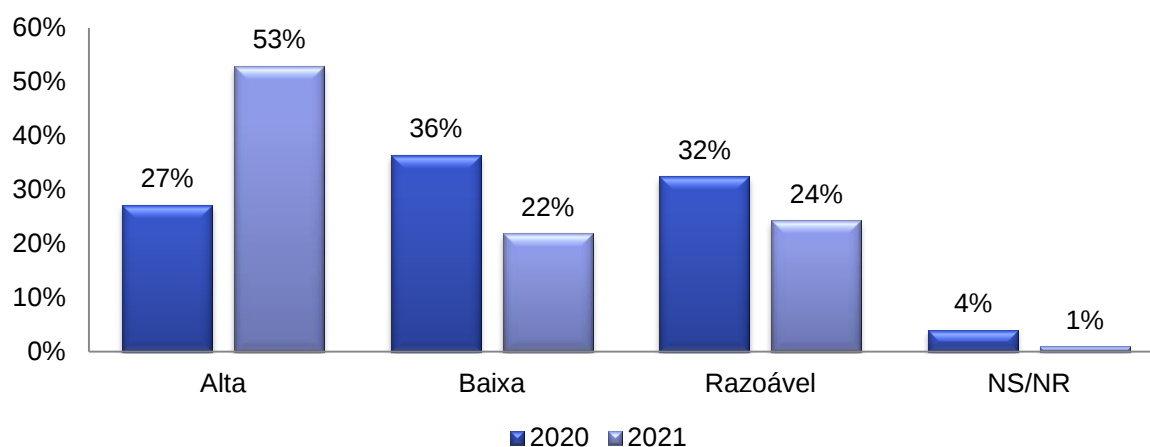


Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

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.

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.

Frequência de clientes realizando pesquisa de preço



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Os dados reforçam a preocupação do quanto à redução do poder de compra em virtude da aceleração dos preços e a busca por alternativas para diminuir esse impacto, assim, 52,9% dos empresários citaram a alta frequência de clientes realizando pesquisa de preço, crescimento de 25,7 p.p. diante do ano anterior, que foi de 27,2%. Ainda, ao comparar as datas comemorativas desde ano, percebe tendência de crescimento dos consumidores em busca de preços e que o resultado da data das crianças foi o maior do ano (30,03% na Páscoa, 34,99% no Dia das Mães, 42,29% dia dos Namorados; 44,5% dia das Crianças).

CONCLUSÃO

A pesquisa da Fecomércio SC revelou que a Black Friday torna-se uma data de referência para impulsionar as vendas do comércio de Santa Catarina, principalmente, por alcançar o segundo lugar dentre as datas comemorativas no requisito ticket médio, abaixo apenas do Natal. Em 2021, o ticket médio por consumidor foi de R\$ 446,68, crescimento de 59% diante do ano anterior. Reforça a importância da data, o alta de 20,61% na variação de faturamento em relação ao ano anterior, além disso, a data também representou um crescimento intenso do faturamento em relação aos demais meses de 2021, para as empresas que participaram o faturamento foi em média 23,23% maior do que nos demais período do ano.

Neste ano, 56,1% das empresas pesquisadas participaram da data, mas ainda há um potencial de crescimento para as próximas datas, já que 44,9% não participaram diretamente.

Do lado da contratação de trabalhadores para atender a demanda extra do período, a Black Friday não se mostra significativa, pois, somente, 5,7% afirmaram que fizeram a contratação de trabalhadores, sendo em média 0,88 funcionários por empresa média de contratação.

A data mostra uma maior confiança dos consumidores, motivada pelo avanço da imunização, por isso, a modalidade de pagamento parcelado foi a predominante ao atingir 50,4% das compras. Ainda, houve redução das vendas pela internet ou telefone durante o período, passando de 21,53% para 11,80%, resultado que mostra a preferência dos consumidores pelas compras no meio físico.

Por fim, o diferencial desta data foi refletido na percepção dos empresários quanto aos atributos para a escolha dos estabelecimentos. O preço (35,2%) e a promoção (34,6%) foram às ações comerciais mais priorizadas pelos consumidores segundo os empresários, seguido pela divulgação (15,4%). A frequência Alta de clientes realizando pesquisa de preços alcançou o maior valor dentre as datas comemorativas, de acordo com percepção dos empresários, ao atingir 52,9%.