

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

Resultado de Vendas Natal 2022

O perfil do empresário e resultado de vendas para o
período de Natal em Santa Catarina

Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC
Janeiro de 2023

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
PERFIL DOS ENTREVISTADOS	2
RESULTADO DE VENDAS DE NATAL 2022	3
CONCLUSÃO.....	10

INTRODUÇÃO

O Natal é a principal data para o varejo no ano. Desta forma, visando captar e entender os impactos desta data comemorativa para o comércio de Santa Catarina, a Fecomércio SC realizou uma pesquisa de resultado de vendas juntamente com os empresários do setor varejista do estado.

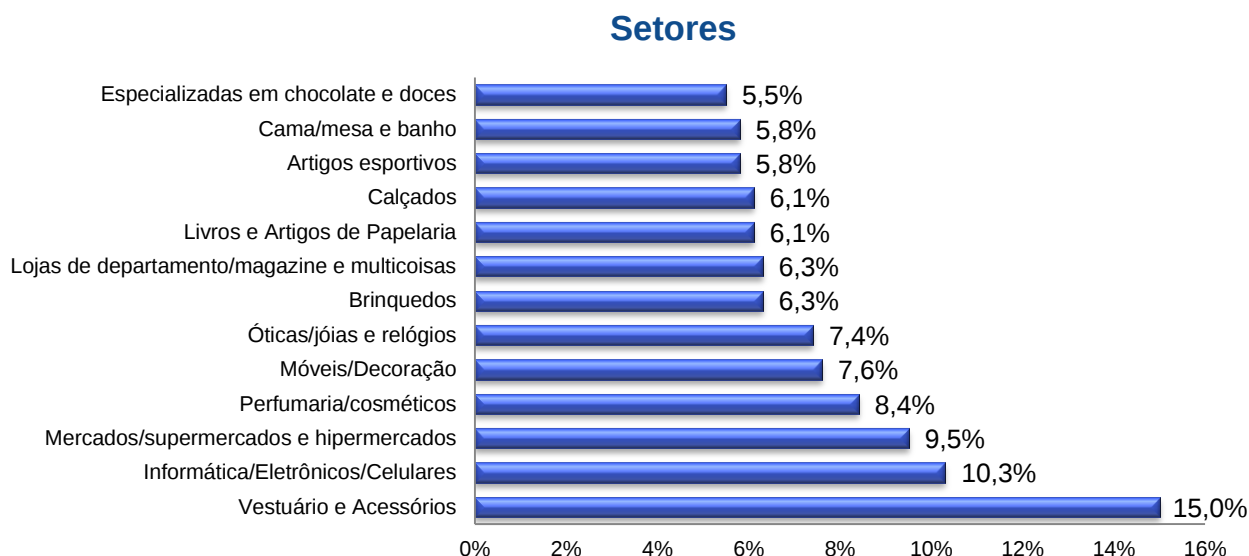
A amostra foi de 380 empresas entrevistadas. As perguntas foram realizadas durante os dias 26 de dezembro e 02 de janeiro, divididas entre as cidades de Blumenau, Chapecó, Criciúma, Florianópolis, Itajaí, Joinville e Lages. A amostra foi estratificada por um conjunto de setores representativos do perfil do comércio das cidades.

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.

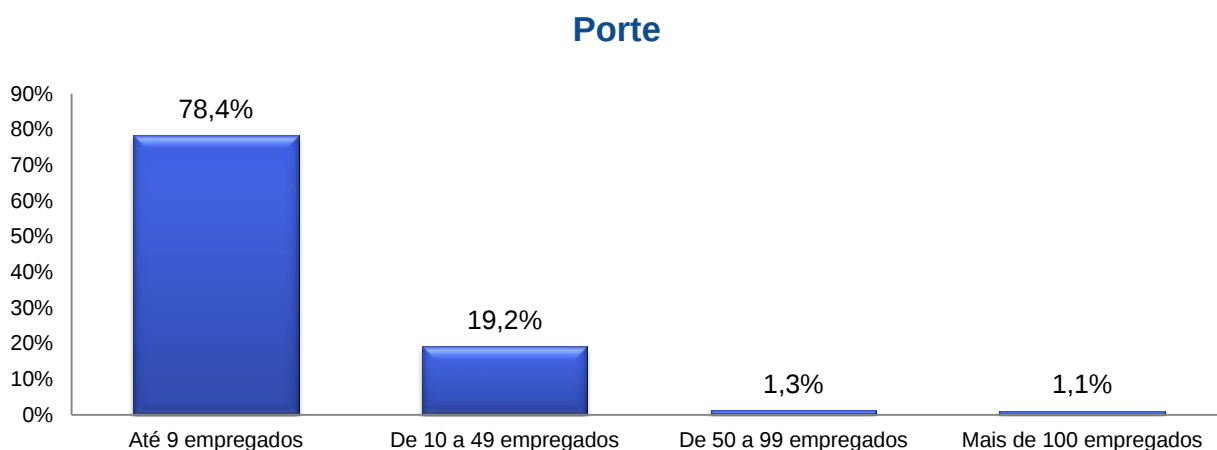
Foram aplicadas 14 perguntas, sendo 6 abertas e 8 fechadas. Os dados foram processados eletronicamente, e receberam tratamento estatístico.

PERFIL DOS ENTREVISTADOS

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



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC



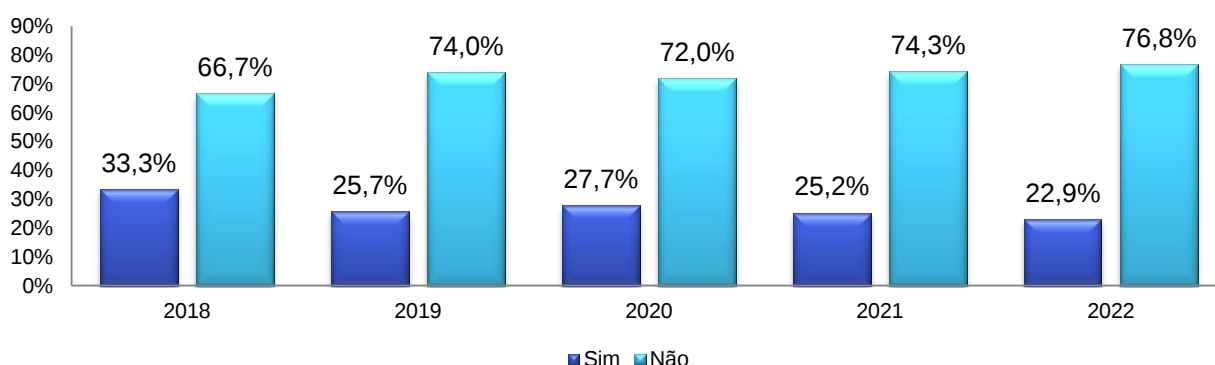
Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Assim, o ramo de vestuário e acessórios foi o segmento mais entrevistado (15,0%) no estado. Em segundo, aparece Informática/Eletrônicos/Celulares (10,3%) e, na sequência, Mercados/supermercados e hipermercados (9,5%) e Perfumaria/cosméticos (8,4%). Quanto ao porte das empresas, 78,4% delas têm até 9 empregados (micro empresa) e 19,2% entre 10 e 49 empregados (pequena empresa).

RESULTADO DE VENDAS DE NATAL 2022

A maior movimentação no comércio no Natal tem impactos positivos no mercado de trabalho em Santa Catarina. Por isso, o Natal lidera o nível de contratação de trabalhadores para atender a demanda extra do período em comparação com as demais datas comemorativas. Neste ano, 22,9% das empresas pesquisadas afirmaram que fizeram a contratação de trabalhadores temporários. Este percentual é o maior dentre os observados nas demais datas comemorativas do ano: Dia das Mães (13,9%); Dia dos Namorados (12,6%); Dia dos Namorados (12,3%); Páscoa (5,0%); Dia das Crianças (4,2%); Dia dos Pais (3,2%); e Black Friday (2,1%).

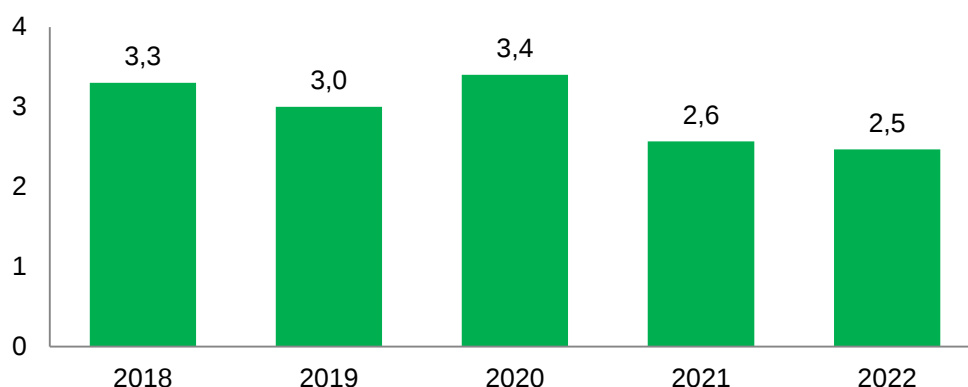
Contratou colaboradores temporários para o período



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

No entanto, houve redução na comparação com o ano anterior, queda de 2,3 pontos percentuais (p.p.) no patamar de empresas que realizaram a contratação, além de diminuição na média de funcionários contratados por negócio: 2,5. O resultado é ainda o menor dos últimos anos e pode refletir a boa performance do mercado de trabalho formal catarinense ao longo do ano de 2022. Segundo os dados oficiais do CAGED, o setor de comércio adicionou 18.463 novas vagas entre janeiro e novembro. Vale lembrar que, via de regra, se as firmas contratam trabalhadores efetivos em um determinado período, elas tendem a não contratar trabalhadores temporários nos meses seguintes.

Média de funcionários contratados



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A Fecomércio SC questionou as empresas qual foi o ticket médio de seus consumidores durante o período- a média foi de R\$ 485,37, queda de 8,4% diante do ano passado. Em termos reais, ao se considerar a inflação oficial acumulada dos últimos 12 meses (5,90%), o ticket médio de 2022 é 13,5% inferior ao de 2021. Já em termos nominais, esse é o segundo maior ticket médio dos últimos anos e, como esperado, também é o maior observado nas datas comemorativas de 2022: Dia dos Pais (R\$ 321,22); Black Friday (R\$ 311,85); Dia das Mães (R\$ 291,64); Dia dos Namorados (R\$ 256,06); Páscoa (R\$245,10); e Dia das Crianças (R\$ 198,44).

Ticket médio no Natal – Valores nominais



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A pesquisa também permitiu a análise do ticket médio por setor pesquisado. E, conforme era esperado, os diferentes setores mostram valores bem diversos entre si. Entre os que apresentaram maior valor do ticket médio, lidera a lista o de Artigos de decoração e móveis (R\$ 2.041,38), seguido de Óticas/Joalherias/relojoaria (R\$ 730,00). Do outro lado, os que registraram

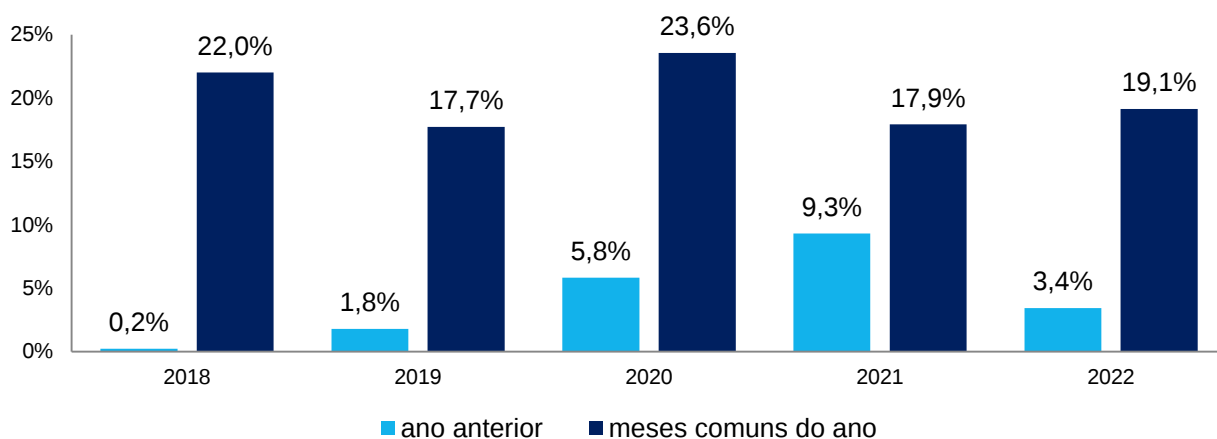
Pesquisa Fecomércio/SC | Resultado de Vendas – Natal 2022

menor valor do ticket médio foram Livraria e Papelaria (R\$ 117,17) e Mercado, Supermercado e Hipermercado (R\$ 173,78).



Além do ticket médio, a Fecomércio SC questionou os empresários sobre qual foi a variação do faturamento das empresas, tanto em relação ao período do Natal anterior, quanto em relação ao faturamento médio dos demais meses do ano. Assim, em primeiro lugar, o faturamento em relação à mesma data de 2021 apresentou alta de 3,4% e, assim, o resultado sugere que o volume de vendas na data deve ter sido maior do que o observado em 2021. Por outro lado, na comparação com a movimentação dos demais meses do ano, o faturamento foi ainda maior, 19,1%, e reforça a expressividade da data para as empresas do comércio catarinenses.

Variação do faturamento no Natal



Pesquisa Fecomércio/SC | Resultado de Vendas – Natal 2022

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Entre os setores pesquisados, os que mais se destacaram com a variação do faturamento do Natal em relação aos demais meses do ano foram Chocolate e docerias (30,0%), Calçados (27,3%), Perfumaria/cosmético (25,9%), Loja de departamento, magazine e multicoisas (25,7%) e Artigos esportivos (24,1%).

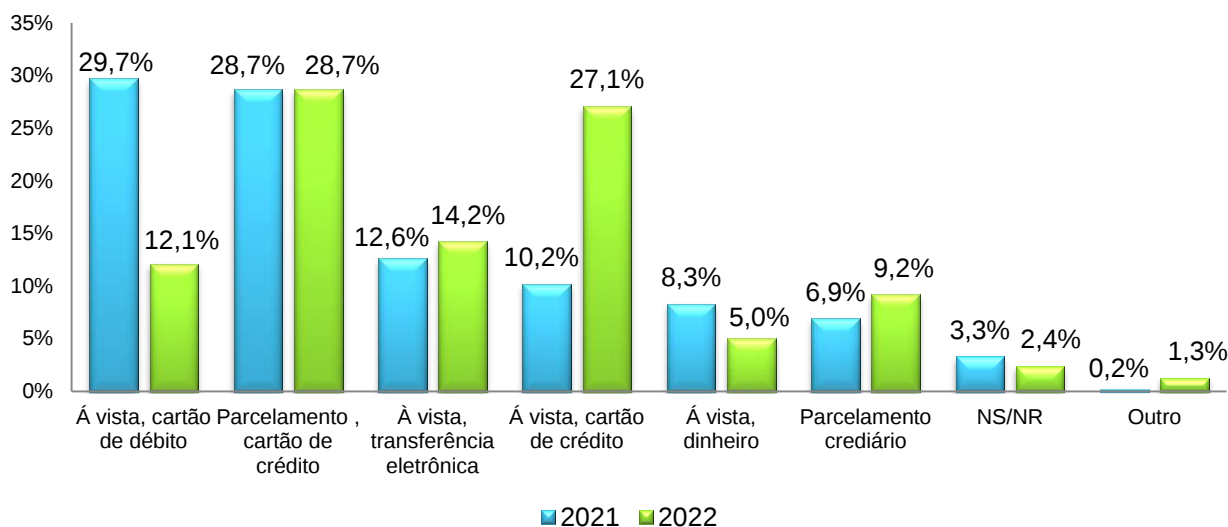
No que tange a forma preponderante de pagamento das compras, no passado, a data era marcada pelo equilíbrio entre o pagamento à vista e parcelado. Por exemplo, em 2019, 53,7% das compras foram realizadas à vista e 45,4% parceladas. Entretanto, em virtude da pandemia e da maior cautela dos consumidores este cenário alterou-se e, em 2020, 77,9% das compras foram realizadas à vista, enquanto 21,8% foram financiadas. Em 2021, mesmo com o cenário sanitário mais favorável, a modalidade de pagamento à vista permaneceu liderando, mas em menor ritmo, com 60,8%.

Agora, em 2022, as formas de pagamento das compras ainda estão longe do equilíbrio de outrora, porém, o movimento confirma a tendência de convergência: 58,4% dos pagamentos foram à vista e 37,9% parcelado. O resultado pode ser explicado, sobretudo, pelo aumento do parcelamento via crediário (9,2%), pela forte expansão do cartão de crédito à vista que avançou 16,9 n.p. e alcançou os 27,1% de participação e, também pelo expressivo recuo de 17,6 n.p. nas compras à vista com cartão de débito atingindo o nível dos 12,1%.

Outro destaque é o fortalecimento dos pagamentos à vista, via transferência eletrônica (PIX). Em 2021, essa modalidade era de 12,6% e, em 2022, foi de 14,2%. Na passagem do ano, ainda foi possível observar uma espécie de migração dos pagamentos à vista com dinheiro para os via PIX, tendo em vista que o primeiro reduziu-se de 8,3% para 5,0%, enquanto o segundo se elevou de 12,6% para 14,2%.

Principais formas de pagamento

Pesquisa Fecomércio/SC | Resultado de Vendas – Natal 2022



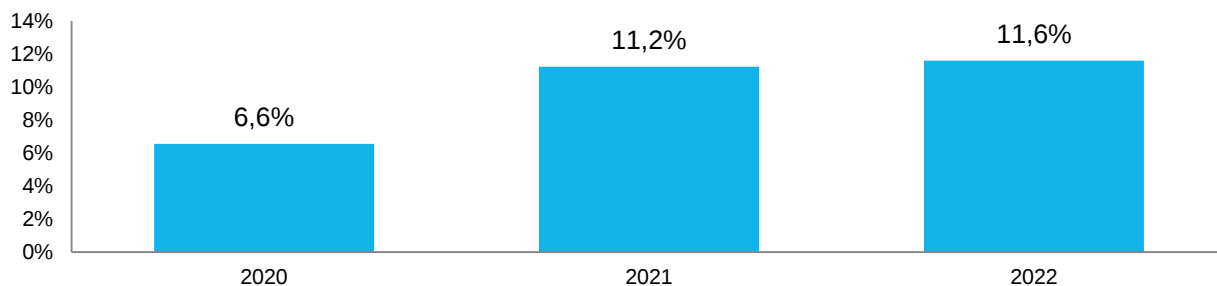
Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

A tendência crescente de digitalização e presença virtual nos últimos anos tem empurrado empresários e consumidores para o comércio eletrônico. 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 de telecomunicações, que possibilitam retirada no local ou entrega no domicílio do comprador. Para investigar a proporção desse fenômeno durante o Natal de 2022 os empresários foram questionados sobre a proporção de vendas por tais canais. A média de participação das vendas online e por telefone ficou em 11,6%, ligeira alta de 0,4 p.p frente a 2021 (11,2%). O resultado mostra, por um lado, que para essa data, os consumidores ainda preferem fazer compras no meio presencial e, por outro lado, que há espaço considerável para a ampliação das vendas online.

Todavia, o comércio eletrônico não se apresenta igualmente para todas as atividades comerciais e algumas são mais facilmente impactadas do que outras. Entre os setores analisados, o que mais avançou na participação das vendas online e por telefone para o total do período foi o de Chocolate e docerias (33,4%). Já os que mostraram menor avanço foram Mercado, Supermercado e Hipermercado (3,4%) e Óticas/Joaalherias/ relojoaria (5,93%).

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

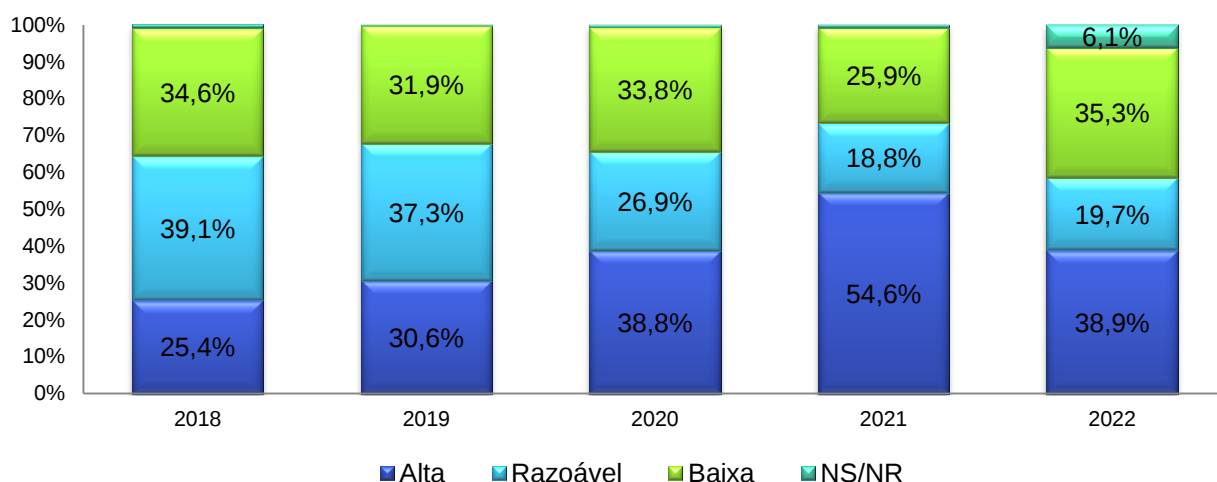
Pesquisa Fecomércio/SC | Resultado de Vendas – Natal 2022



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Para melhor entender o comportamento do consumidor no Natal, 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 sensação de liberdade e solidariedade, tão marcantes desta data, e, de certo modo, indicam normalidade nos atos de compra dos consumidores, ainda que com certo ar de preocupação. Isso porque a maioria dos entrevistados (55,0%) declarou observar uma frequência baixa e/ou razoável de clientes realizando pesquisa de preço. No ano passado, esse percentual era de 44,7%. Já em relação à alta frequência de pessoas pesquisando preços, 38,9% dos empresários a relataram. Embora, em termos absolutos, o indicador seja o maior, ele representa uma queda de 15,7 p.p.

diante do ano anterior e encontra-se, praticamente, no mesmo nível de 2020 (38,8%). Ademais, na comparação com as outras datas comemorativas de 2022, percebe-se a ausência de uma tendência pré-estabelecida (37,4% na Páscoa; 39,3% no Dia das Mães; 37,1% no Dia dos Namorados; 18,5% no Dia dos Pais; 20,1% dia das Crianças; e 43,2 % na Black Friday).

Entre as cidades pesquisadas, vale destacar que foi em Itajaí que os empresários observaram a maior “alta frequência” de clientes pesquisando (61,5%), enquanto em Joinville foi registrado a maior “baixa frequência” (52,4%).

Por fim, a pesquisa procurou identificar as expectativas dos empresários para o ano de 2023. A nível estadual, 54,2% dos entrevistados afirmaram que são “boa” as expectativa para as vendas em 2023. Apenas 5,0% esperam que elas sejam “ruim” ou “péssima”. Nas cidades, o destaque foi Lages, onde 46,8% dos empresários apostam que as expectativa para as vendas em 2023 são “ótimas”. Porém, quando questionados se pretendem investir na ampliação do seu estabelecimento ou na abertura de novas lojas em 2023, a resposta não foi positiva. No estado, 60,8% das empresas disseram que não irão realizar investimentos e 18,9% declararam-se indecisos quanto ao tema.

CONCLUSÃO

A Pesquisa de Resultado de Vendas Natal da Fecomércio de 2022 confirmou a percepção de que a data, novamente, seria boa para o comércio. A variação do faturamento em comparação com o Natal do ano de 2021 foi, em média, de 3,4%, e em relação aos demais meses do ano foi de 19,1%.

Embora, o ticket médio tenha recuado 8,4% diante do de 2021, em termos nominais, ao atingir os R\$ 485,37, ele foi o maior registrado entre as datas comemorativas de 2022. Em termos reais, ao se considerar a inflação oficial acumulada dos últimos 12 meses (5,90%), o ticket médio de 2022 é 13,5% inferior ao de 2021.

A junção desses dois fatores indica que o resultado positivo deste Natal esteve relacionado a um maior volume de vendas e de fluxo de consumidores.

A participação das vendas pelos meios eletrônicos, praticamente, manteve-se estável representando 11,6% das vendas do período. A modalidade de pagamento parcelado avançou frente a 2021, chegando a 37,9% das compras neste ano. Já a modalidade pagamento à vista permaneceu liderando, mas reduziu a participação do ano anterior, passando de 60,8% para 58,4%.

Adicionalmente, a pesquisa ainda constatou que 22,9% das empresas contrataram trabalhadores temporários no período, sendo que o número médio dos contratados entre essas empresas foi de 2,5.

Por fim, a pesquisa procurou identificar as expectativas dos empresários para o ano de 2023. A nível estadual, 54,2% dos entrevistados afirmaram que são “boa” as expectativa para as vendas em 2023.