

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

Resultado de Vendas Black Friday 2023

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

Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC
Dezembro de 2023

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
PERFIL DOS ENTREVISTADOS	3
RESULTADO DE VENDAS DA BLACK FRIDAY 2023	4
CONCLUSÃO.....	11

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, devido ao processo inflacionário, 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 385 empresas do comércio de Santa Catarina, divididas nas cidades de: Blumenau, Chapecó, Criciúma, Florianópolis, Itajaí, Joinville e Lages. E realizada entre os dias 27 de novembro e 30 de novembro. 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.

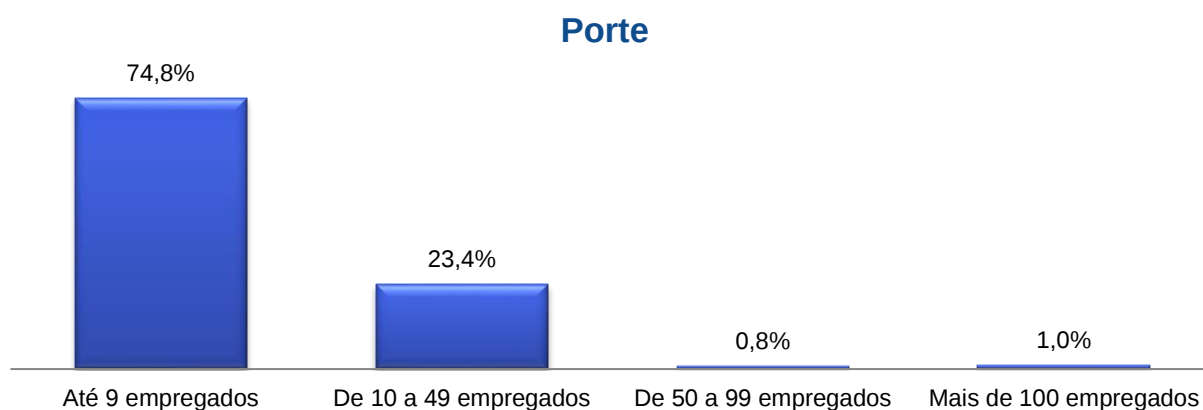
Foram aplicadas 16 perguntas, sendo 10 fechadas e 6 abertas. Os dados foram processados eletronicamente, e receberam tratamento estatístico.

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.



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

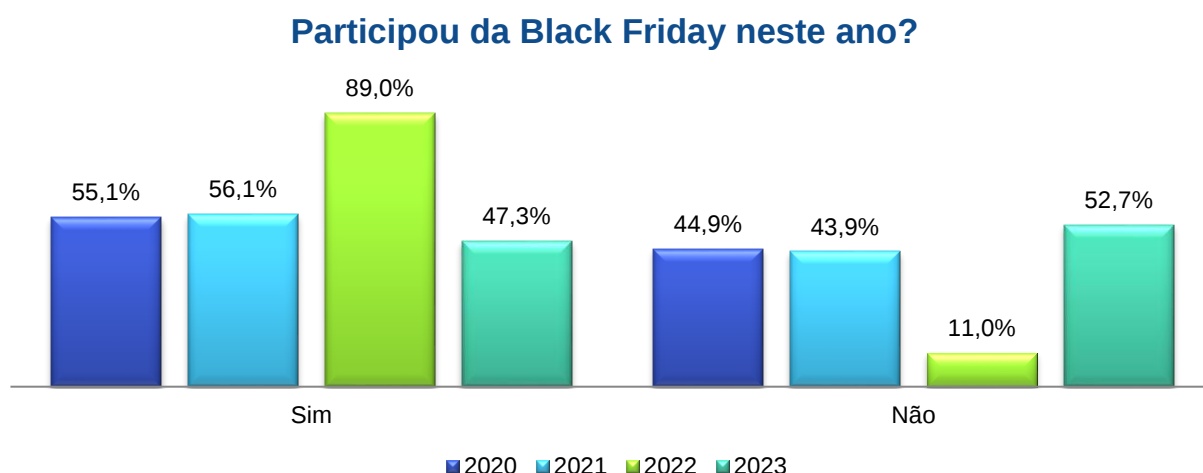


Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Assim, o ramo de vestuário e acessórios foi o segmento mais entrevistado (16,9%) no estado. Na sequência, aparecem Mercado, supermercado e hipermercado (10,9%). Quanto ao porte das empresas, 74,8% delas têm até 9 empregados (micro empresa) e 23,4% entre 10 e 49 empregados (pequena empresa).

RESULTADO DE VENDAS DA BLACK FRIDAY 2023

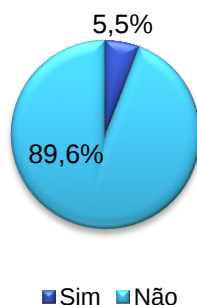
Desde que a Black Friday chegou ao Brasil e foi incorporada ao calendário do varejo em 2010 que este evento vem mostrando uma crescente de importância para o setor. Em Santa Catarina, mesmo durante os anos mais duros da pandemia, as empresas estiveram engajadas com a Black Friday, registrando mais de 50% de participação entre as firmas entrevistadas. Neste movimento, em 2022, observou-se um pico de participação das empresas entrevistadas em 89,0%, o maior registro até o momento, e ao que tudo indica, ocorreu por conta das fortes preferências dos consumidores em retornar às compras presenciais e passear livremente pelo comércio. Assim, a Black Friday está cada vez mais fortalecida dentro do calendário das datas comemorativas que impulsionam a movimentação do comércio e serviço no Estado. No entanto, em 2023, verificou-se que o número de empresas que estão aderindo/participando desse momento alcançou os 47,3%, retornando-o a níveis mais próximos do de anos anteriores.



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Pelo lado da contratação de trabalhadores para reforçar as equipes existentes e atender a demanda extra do período, a Black Friday não se tinha mostrado um evento significativo no ano passado, já que, somente, 2,1% do entrevistados em 2022, indicaram a realização dessas contratações. Agora, em 2023, o percentual elevou-se e 5,5% afirmaram que fizeram a contratação de trabalhadores adicionais para a data. Assim, ao se comparar com as demais datas comemorativas deste ano, o resultado é positivo: Páscoa (1,8%), Dia das Mães (2,0%); Dia dos Namorados (2,8%), Dia dos Pais (2,4%) e Dia das Crianças (2,6%).

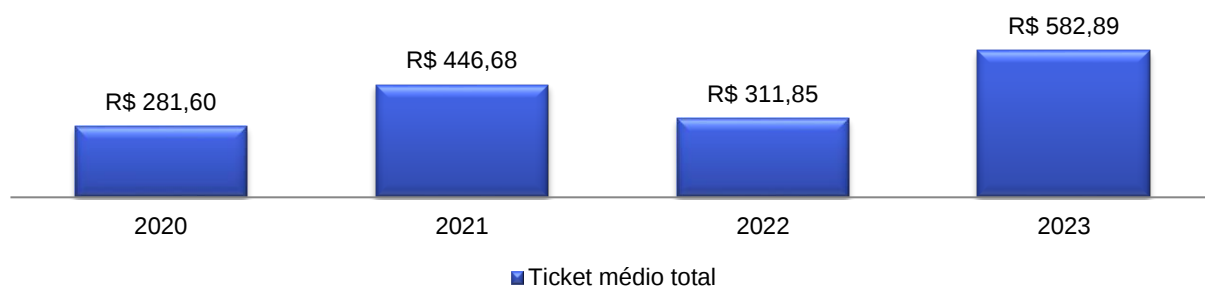
Contratou colaboradores temporários para o período



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A Fecomércio SC então questionou as empresas qual foi o ticket médio de seus consumidores durante o período. O ticket médio apurado na Black Friday de 2023 foi de R\$ 582,89. Nominalmente, o resultado é o maior da série histórica e 86,9% superior ao do ano passado. Se considerada a inflação oficial acumulada nos últimos 12 meses, o ticket médio de 2023 supera em 77,7% o de 2022. Não obstante, embora os valores sejam magnânimos por si, eles podem, simplesmente, refletir o que a Pesquisa de Intenção de Compras para a Black Friday já tinha antecipado: que o consumidor catarinense vinha para a data com maior disposição a pagar em média, ao mesmo tempo em que já tinha em mente alguns produtos específicos pelo qual buscaria as melhores promoções.

Ticket médio na Black Friday

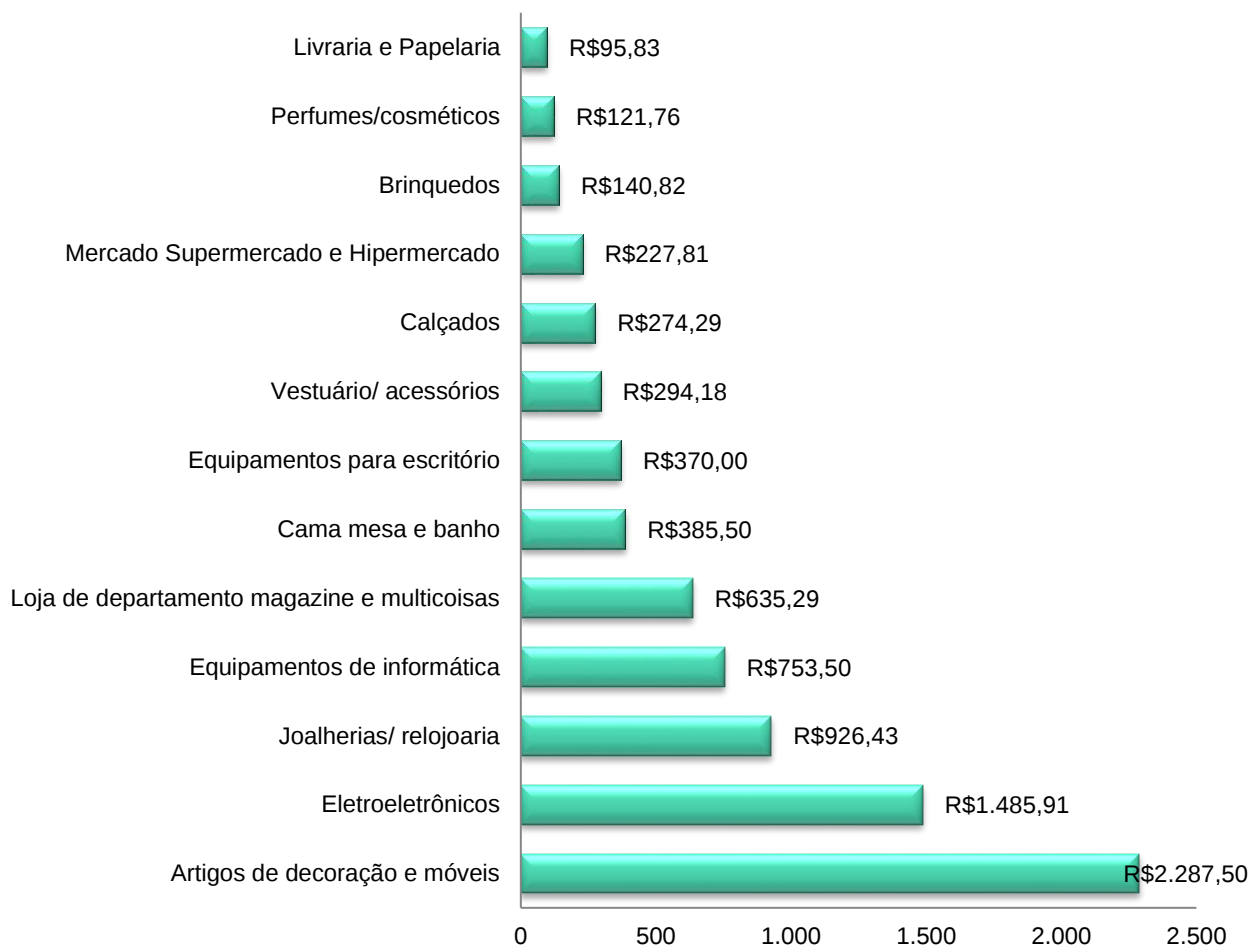


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Destoa do ticket médio da data, os valores médios observados em dois segmentos específicos: o de Móveis e eletrodomésticos (R\$ 2.287,50) que lidera o ticket médio em termos absolutos, Eletrônicos (R\$ 1.485,91) e o de Óptica, Joalheria e Relojoaria (R\$ 926,43) ramos que normalmente possuem muitos artigos de elevado valor agregado e assim, facilmente, impulsionando o valor do ticket médio. Pelo mesmo motivo, entende-se também o que ocorre na outra ponta em Livros, jornais, revistas e papelaria (R\$ 95,83) e Cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal (121,76).

Pesquisa Fecomércio/SC | Resultado de Vendas – Black Friday 2023

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



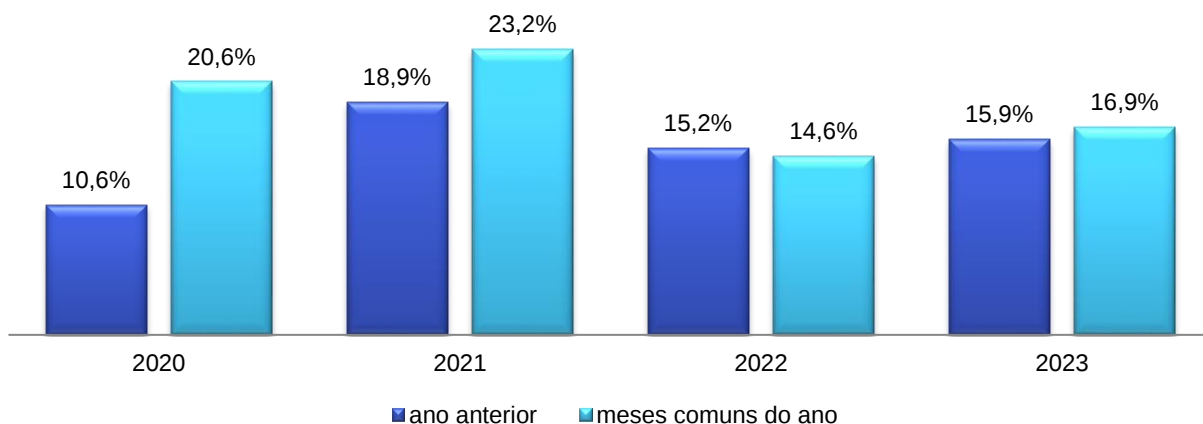
*A relação é muito significativa.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Além do ticket médio, a Fecomércio SC questionou os empresários sobre a variação do faturamento das empresas, tanto em relação ao período de Black Friday de 2022, quanto em relação ao faturamento médio dos demais meses do ano de 2023. Assim, em primeiro lugar, o faturamento em relação à mesma data do ano anterior apresentou alta de 15,9%, movimento similar a dos anos anteriores, mas inferior ao de 2021 (18,9%). Já na comparação com as receitas dos demais meses, o resultado indica um aumento de 16,9%, corroborando a expectativa de que o impacto sobre os demais meses seja maior do que o impacto sobre a própria Black Friday anterior. Não obstante, o desempenho agora registrado pode estar associado a “memória estatística”, que simplesmente remete ao fato de que a base de comparação (tanto a Black de 2022 quanto os demais meses de 2023) está em um nível elevado.

Pesquisa Fecomércio/SC | Resultado de Vendas – Black Friday 2023

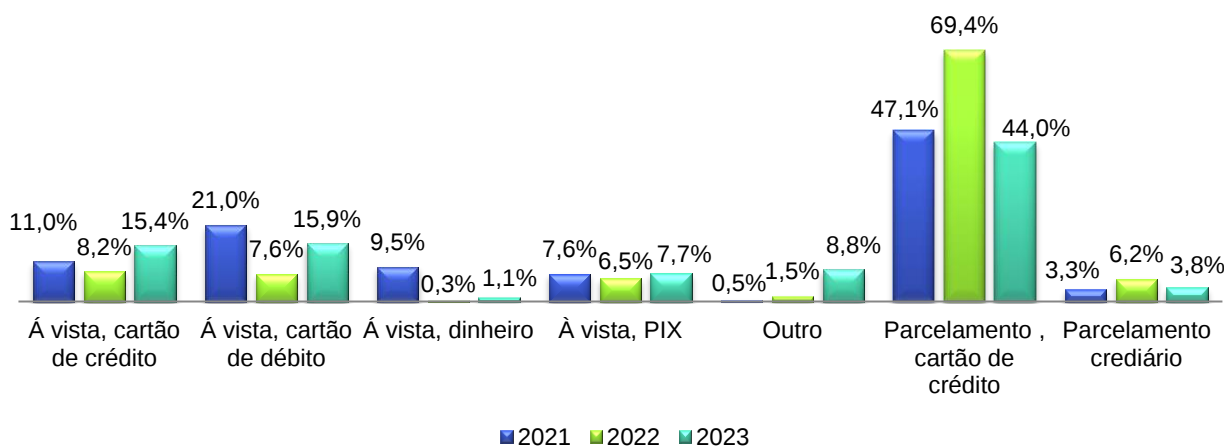
Variação do faturamento na Black Friday



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

No que tange a forma preponderante de pagamento das compras, manteve-se a estrutura dominante no ano passado. A modalidade parcelada mostrou-se preponderante na hora compra, respondendo por 47,8%. Ao analisar as demais datas comemorativas, esse percentual é bastante próximo do observado no Dia dos Pais (49,2%), mostrando maior confiança dos consumidores em virtude do cenário econômico mais favorável. Por outro lado, as compras à vista, representam 40,1% das compras, dividido nas modalidades de cartão de débito (15,9%), cartão de crédito (15,4%), PIX (7,7%) e dinheiro (1,1%).

Principais formas de pagamento



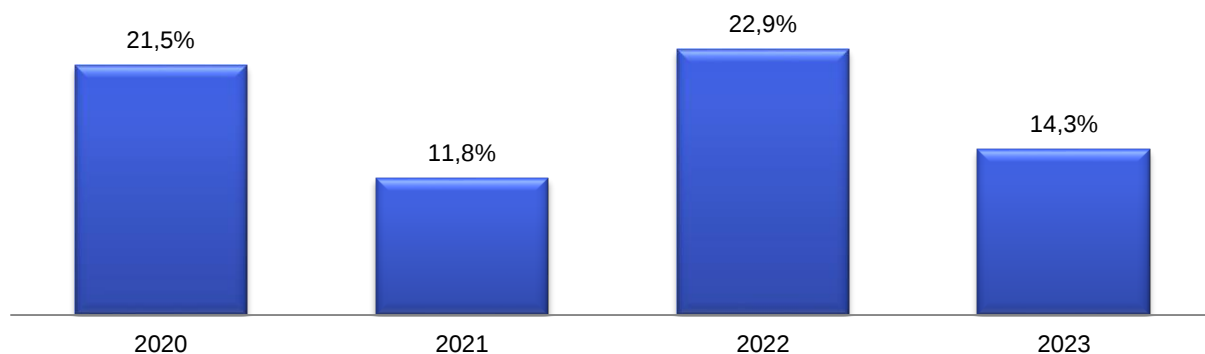
Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Pesquisa Fecomércio/SC | Resultado de Vendas – Black Friday 2023

Além da tendência crescente nos últimos anos de digitalização e presença virtual 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 2023 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 14,3%, queda de 8,6 p.p frente a 2022 (22,9%). O percentual deste ano ainda foi superior ao de 2021 (11,8%), mas inferior ao de 2020 (21,5%). Tal comportamento dos clientes pode indicar uma maior busca por promoções mais vantajosas.

Participação das vendas online e por telefone no total do período

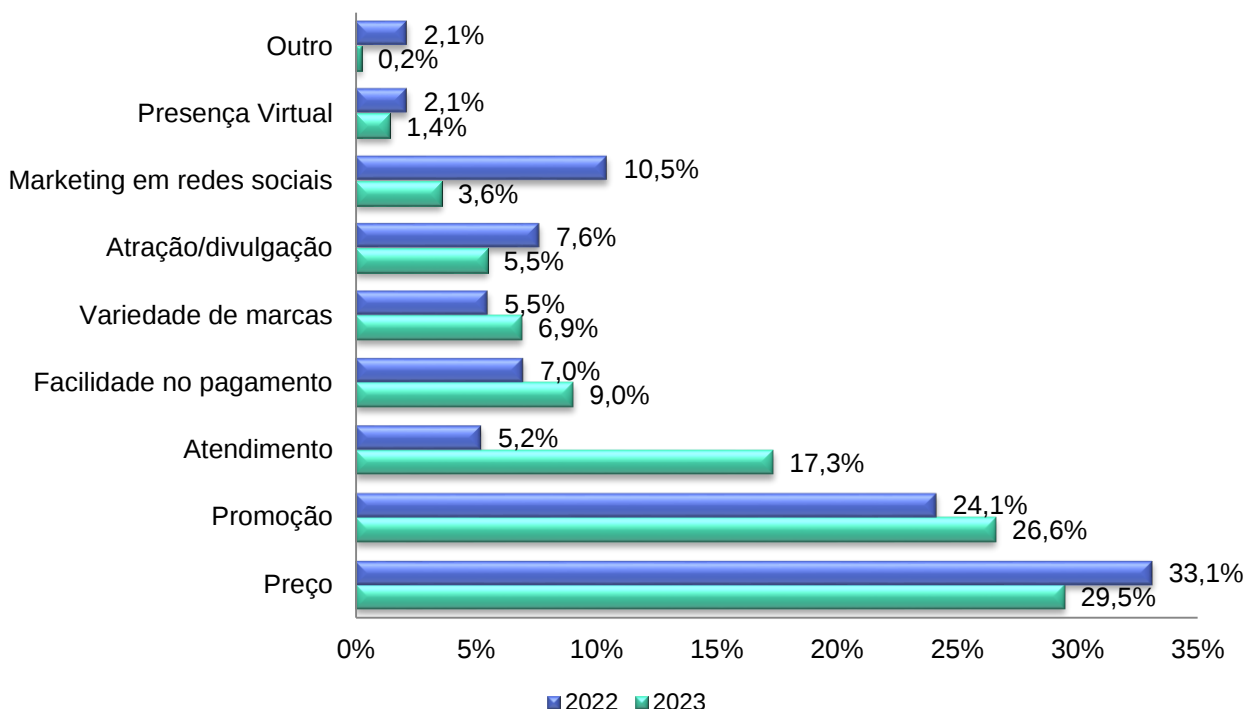


Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

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 (29,5%) e Promoção (26,6%) que caracterizam sobremaneira a data. Em terceiro lugar, marca presença essa que talvez seja a ação comercial mais marcante em Santa Catarina, o Atendimento, o qual obteve o maior crescimento na passagem do ano, passando de 5,2% em 2022 para 17,3% em 2023, acréscimo de 12,1 p.p. Outro movimento que chama atenção é a perda de participação do Marketing em redes sociais. Essa ação perdeu 6,9 p.p. na passagem do ano ao sair dos 10,5% em 2022 para os 3,6% em 2023. Tal alteração gera certa surpresa pois uma das características mais marcantes desta data, é relacionada ao tempo limitado das promoções, fazendo com que os consumidores fiquem mais atentos as divulgações.

Pesquisa Fecomércio/SC | Resultado de Vendas – Black Friday 2023

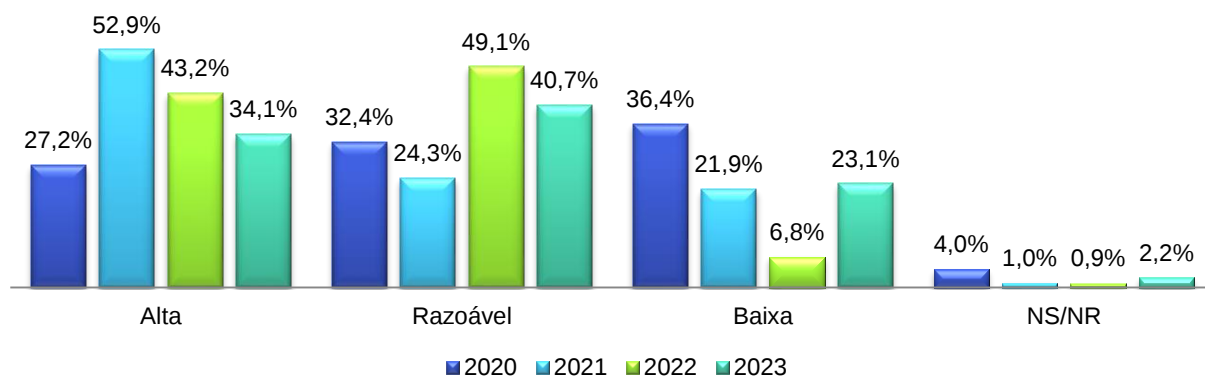
Ação comercial priorizada pelos consumidores na visão dos empresários



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.

Frequência de clientes realizando pesquisa de preço



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Pesquisa Fecomércio/SC | Resultado de Vendas – Black Friday 2023

Assim, na busca por encontrar os produtos desejados, os consumidores realizaram as pesquisas de preços nos estabelecimentos comerciais com menor ímpeto, relação aos dois últimos anos. Em 2023, 34,1% dos empresários observaram uma alta frequência de clientes realizando pesquisa de preço, diminuição de 9,1 p. p. diante do ano anterior. Movimento semelhante ocorreu em relação a frequência razoável, a qual caiu 8,4 p.p. e registrou 40,7%. Em contraste, baixa frequência cresceu 16,3 p.p. e alcançou os 23,1%.

CONCLUSÃO

A pesquisa da Fecomércio SC revelou que 47,3% dos estabelecimentos comerciais entrevistados afirmaram ter participado da Black Friday em 2023.

O ticket médio apurado na Black Friday de 2023 foi de R\$ 582,89. Nominalmente, o resultado é o maior da série histórica e 86,9% superior ao do ano passado. Se considerada a inflação oficial acumulada nos últimos 12 meses, o ticket médio de 2023 supera em 77,7% o de 2022. Setorialmente, os maiores valores médios observados foram em Móveis e eletrodomésticos (R\$ 2.287,50), Eletrônicos (R\$ 1.485,91) e o de Óptica, Joalheria e Relojoaria (R\$ 926,43), ramos que normalmente possuem muitos artigos de elevado valor agregado e assim, facilmente, impulsionando o valor do ticket médio.

Reforça a importância da data, o alta de 15,9% na variação de faturamento em relação a Black Friday do ano anterior. O volume das receitas obtidas nesta data também representa um crescimento de 16,9% em relação aos demais meses de 2023.

O percentual de empresas entrevistadas que realizaram contratações de trabalhadores para reforçar as suas equipes no atendimento da demanda extra na data creceu de 2,1% em 2022 para 5,5% em 2023.

Nesta Black Friday, o consumidor catarinense demonstrou que está mais confiante ao escolher a modalidade de pagamento parcelado como a predominante, 47,8%. Em termos absolutos, o parcelamento no cartão de crédito foi a opção mais utilizada respondendo por 44,0% das compras.

Ainda merecem destaque, a redução da percepção dos empresários em relação a alta frequência de consumidores realizando pesquisa de preços que passou de 43,2% para 34,1% e a participação das vendas pela internet e/ou telefone durante o período que representaram 14,3%.

Em conjunto, esses dados explicitam o engajamento dos consumidores na data, cuja motivação diverge das demais. Diferentemente das tradicionais datas comemorativas, o objetivo do consumidor na Black Friday não é realizar uma compra para presentear alguém, mas sim de adquirir produtos específicos que estiverem realmente com preços convidativos.

Por fim, a percepção dos empresários quanto aos atributos para a escolha dos estabelecimentos pelos consumidores indica que o preço (29,5%) e a promoção (26,6%) foram às ações comerciais mais priorizadas, seguidas do atendimento (17,3%).