

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

Resultado de Vendas Natal 2023

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

Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC
Janeiro de 2024

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
PERFIL DOS ENTREVISTADOS	3
RESULTADO DE VENDAS DE NATAL 2023	4
CONCLUSÃO.....	11

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 388 empresas entrevistadas. As perguntas foram realizadas durante os dias 26 de dezembro e 03 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.



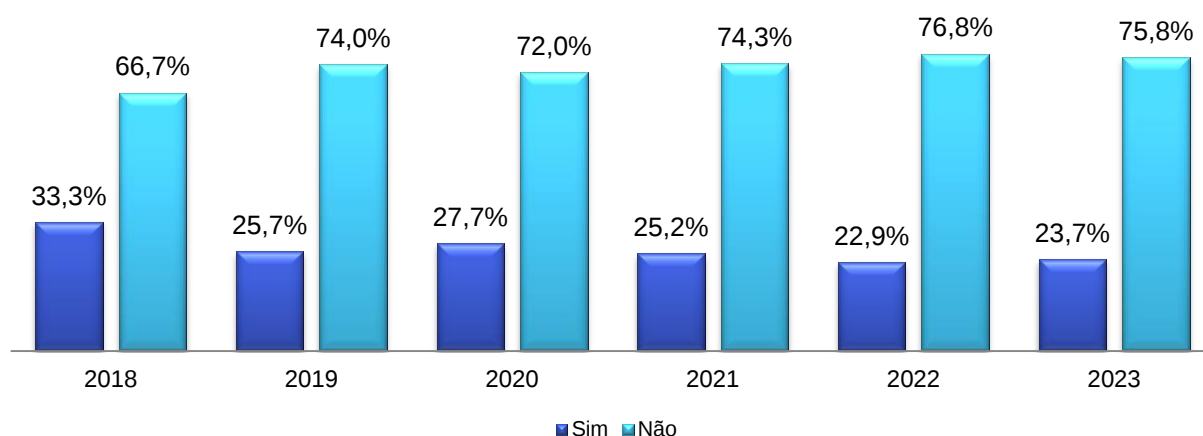
Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Assim, o ramo de vestuário e acessórios foi o segmento mais entrevistado (15,2%) no estado. Em segundo, aparece Informática/Eletrônicos/Celulares (9,8%) e, na sequência, Mercados/supermercados e hipermercados (9,3%) e Perfumaria/cosméticos (8,2%).

RESULTADO DE VENDAS DE NATAL 2023

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 na comparação com as demais datas comemorativas. Neste ano, 23,7% das empresas pesquisadas afirmaram que fizeram a contratação de trabalhadores temporários. Este percentual é maior do que o do ano passado, mas inferior ao dos demais anos da série. Todavia, vale destacar que tal taxa de contratação é a mais elevada dentre as observadas nas demais datas comemorativas do ano: Dia das Mães (16,8%); Dia dos Namorados (13,7%); Dia das Crianças (9,4%); Black Friday (5,5%); Dia dos Pais (5,2%) e; Páscoa (4,0%).

Contratou colaboradores temporários para o período

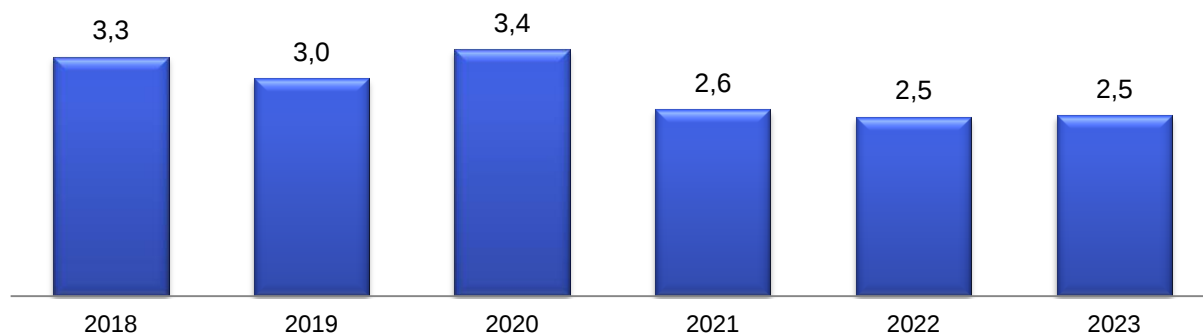


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Dentre os setores pesquisados, o maior percentual de contratação de trabalhadores temporários foi registrado em Calçados, onde 50,0% das empresas afirmaram que reforçaram suas equipes de funcionários para o Natal. Na sequência aparecem o comércio de Brinquedos (47,8%) e o de Vestuário e Acessórios (47,5%).

Ademais, houve manutenção da média de funcionários contratados por negócio: 2,5. Embora, o resultado é o menor dos últimos anos, ele pode refletir a boa performance do mercado de trabalho formal catarinense ao longo do ano de 2023, o qual adicionou mais de 101 mil novas oportunidades de janeiro a novembro, segundo os dados oficiais do CAGED. Somente o setor de comércio gerou 12.911 novas vagas nesse período. 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 então questionou às empresas qual foi o ticket médio de seus consumidores durante o período, ao que se chegou à média de R\$ 448,26 decrescimento de 7,6% diante do ano passado. Em termos reais, ao se considerar a inflação oficial acumulada dos últimos 12 meses, o ticket médio de 2023 é 11,8% inferior ao de 2022. Já em termos nominais, esse é o segundo menor ticket médio da série, acima apenas do de 2018.

É plausível que esta queda no ticket médio esteja associada ao fato da maioria dos consumidores ter preferido pagar as compras de Natal à vista, conforme é explicitado mais abaixo, comportamento que faz com que as pessoas sejam mais comedidas na hora de efetivar o gasto. Além disso, pode ser que o catarinense tenha optado por variar mais na hora de adquirir os presentes fazendo que com o que o orçamento da família para as compras desse período tenha ficado mais distribuído entre os diversos estabelecimentos. Tal hipótese é bastante razoável se considerado que, por um lado, o faturamento aumentou no período e, por outro lado, o nível de alta frequência dos consumidores realizando pesquisa de preço, conforme demonstrado posteriormente.

Ticket médio no Natal – valores nominais



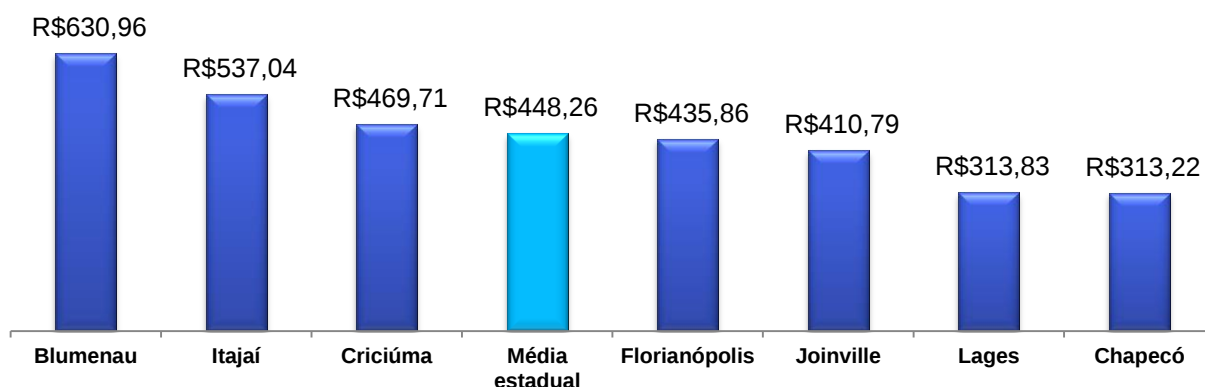
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Pesquisa Fecomércio/SC | Resultado de Vendas – Natal 2023

Em 2023, o valor do ticket médio no Natal também surpreendeu ao ser comparado com os das demais datas comemorativas do ano. Pela primeira vez, o valor médio gasto pelos catarinenses no Natal foi inferior ao observado na Black Friday (R\$ 582,89). E, ainda que pese o ineditismo, conforme apontado em pesquisa anterior, na Intenção de Compras para o Natal, 52,7% dos consumidores entrevistados revelaram que pretendiam adiantar algumas compras de Natal no período da *Black Friday*. Além disso, de acordo com a pesquisa de avaliação do consumidor Black Friday 2023, 82,2% dos consumidores que tinham a intenção de comprar algo na Black Friday efetivaram a compra. Tal movimento explica em boa medida o números dessas datas. No mais, permanece acima do do Dia dos Pais (R\$ 327,51); Dia das Mães (R\$ 321,66); Dia dos Namorados (R\$ 316,17); Dia das Crianças (R\$ 256,13) e; Páscoa (R\$ 215,72).

Embora a diferença entre o gasto médio nos diversos municípios não é estatisticamente significativa, regionalmente, a cidade de Blumenau apresentou o maior valor de ticket médio (R\$ 630,96), enquanto Chapecó registrou o menor (R\$ 313,22).

Ticket médio no Natal nas cidades pesquisadas – 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\$ 2.224,46), seguido de Óticas/Joalherias/relojoaria (R\$ 707,21) e das Lojas de departamento, magazine e multicoisas (R\$ 701,25). Na outra ponta, os que registraram os menores valores para o ticket médio foram: Padaria e confeitarias (R\$ 40,87), Chocolate e docerias (R\$ 90,24), Livraria e papeleria (R\$ 100,64).

Pesquisa Fecomércio/SC | Resultado de Vendas – Natal 2023

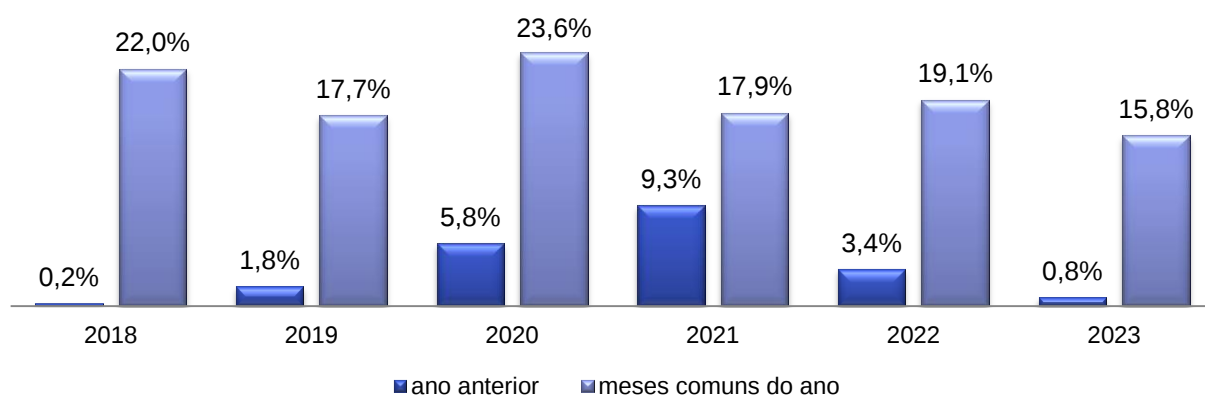
Ticket médio no Natal por ramo de atividade – valores nominais



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 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 2022 apresentou ligeira alta de 0,8% e, assim, o resultado sugere que o volume de vendas na data deve ter sido maior do que o observado no ano passado para compensar o declínio do ticket médio relatado acima. Por outro lado, na comparação com a movimentação dos demais meses do ano, o faturamento foi ainda maior, 15,8%, reforçando a expressividade da data para as empresas do comércio catarinenses.

Variação do faturamento no Natal



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Pesquisa Fecomércio/SC | Resultado de Vendas – Natal 2023

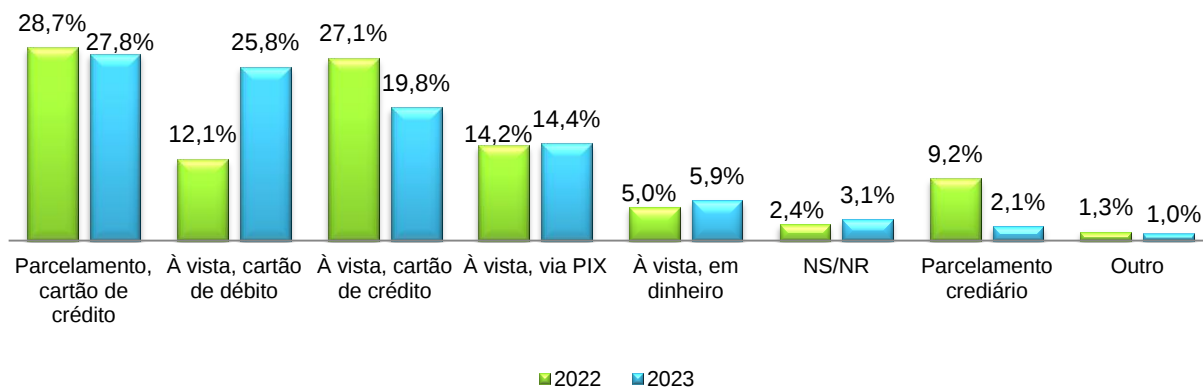
Entre os setores pesquisados, os que mais se destacaram com a variação do faturamento do Natal em relação ao Natal de 2022 foram: Vestuário e acessórios (10,3%), Artigos esportivos (8,4%) e Cama, mesa e banho (7,4%). Já na comparação com os demais meses do ano, o ranking também é liderado por Vestuário e acessórios (30,2%), porém, seguido por: Brinquedos (25,9%), Calçados (21,6%), Perfumaria/cosméticos (21,4%) e Lojas de departamento, magazine e multicoisas (19,5%).

Regionalmente, no que diz respeito ao faturamento das empresas no Natal, destacaram-se as cidades de Lages e de Blumenau. Positivamente, na capital do turismo rural as firmas registraram faturamento 16,4% superior ao do Natal de 2022 e 31,1% acima dos meses comum do ano. Por outro lado, na cidade dos príncipes o faturamento dos estabelecimentos contraiu-se -10,7% em relação ao Natal de 2022 e superou os meses comum do ano em 7,8%.

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 e em 2022, mesmo com o cenário sanitário mais favorável, a modalidade de pagamento à vista permaneceu liderando, mas em menor ritmo, com 60,8% e 58,4%, respectivamente.

Agora, em 2023, as formas de pagamento das compras ainda estão longe do equilíbrio de outrora. 65,9% dos pagamentos foram à vista e 29,9% parcelado. O resultado pode ser explicado, sobretudo, pelo retorno do uso intenso do cartão de débito (25,8%), cuja participação cresceu 13,7 p.p. do Natal de 2022 para o de 2023. No entanto, não se deve desconsiderar a queda de 7,1 p.p. na utilização do parcelamento via crediário (2,1%).

Principais formas de pagamento



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

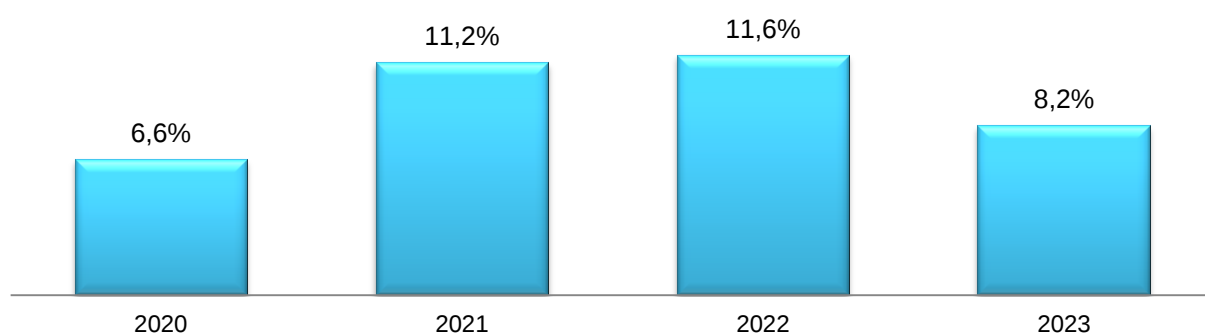
Pesquisa Fecomércio/SC | Resultado de Vendas – Natal 2023

Outro destaque é manutenção do parcelamento no cartão de crédito como a principal modalidade utilizada com 27,8%. Em 2022, tal percentual era de 28,7%. Ademais, cabe observar que tanto a modalidade à vista, em dinheiro (5,9%) quanto à vista via PIX (14,4%) apresentaram tímido crescimento, 0,9 p.p. e 0,2 p.p., respectivamente.

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 2023 os empresários foram questionados sobre a proporção de vendas por tais canais. A média de participação das vendas online e por telefone ficou em 8,2%, refletindo uma queda de 3,4 p.p frente a 2022 (11,6%).

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 Cama, mesa e banho (18,2%), seguido por Chocolate e docerias (16,2%). Em contraste, os que mostraram menor avanço foram Mercado, Supermercado e Hipermercado (2,0%), Padaria e confeitaria (4,1%) e Óticas/Joaalherias/ relojoaria (4,3%).

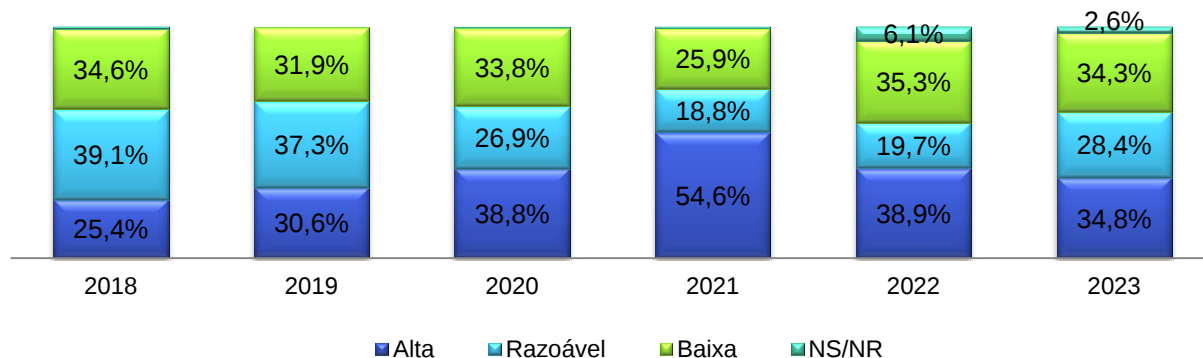
Participação das vendas online e por telefone no total do período



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. Isso porque a maioria dos entrevistados (62,7%) declararam observar uma frequência baixa e/ou razoável de clientes realizando pesquisa de preço. No ano passado, esse percentual era de 55,0% e de 44,7% em 2021. Já em relação a alta frequência de pessoas pesquisando preços, 34,8% dos empresários a relataram. Embora, em termos absolutos, o indicador seja o maior, ele representa uma queda de 4,1 p.p. diante do ano anterior e encontra-se abaixo dos registrados a partir de 2020. Ademais, na comparação com as outras datas comemorativas de 2023, percebe-se a ausência de uma tendência pré-estabelecida (9,5% na Páscoa; 18,3% no Dia das Mães; 23,4% no Dia dos Namorados; 36,4% no Dia dos Pais; 27,9% dia das Crianças; e 34,1 % na Black Friday).

Entre as cidades pesquisadas, vale destacar que foi em Criciúma que os empresários observaram a maior “alta frequência” de clientes pesquisando (64,6%), enquanto em Florianópolis foi registrado a maior “baixa frequência” (60,9%).

CONCLUSÃO

A Pesquisa de Resultado de Vendas Natal da Fecomércio de 2023 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 2022 foi, em média, de 0,8%, e em relação aos demais meses do ano foi de 15,8%.

Embora, o ticket médio tenha recuado 7,6% diante do de 2022, em termos nominais, ao atingir os R\$ 448,26, ele foi o segundo maior registrado entre as datas comemorativas de 2023, ficando atrás apenas do da *Black Friday* (R\$ 582,89). Em termos reais, ao se considerar a inflação oficial acumulada dos últimos 12 meses, o ticket médio de 2023 é 11,8% inferior ao de 2022.

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. O maior valor do ticket médio é o de Artigos de decoração e móveis (R\$ 2.224,46), seguido de Óticas/Joaalherias/relojoaria (R\$ 707,21) e das Lojas de departamento, magazine e multicoisas (R\$ 701,25). Na outra ponta, os menores valores foram: Padaria e confeitarias (R\$ 40,87), Chocolate e docerias (R\$ 90,24), Livraria e papelaria (R\$ 100,64).

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

Adicionalmente, a pesquisa ainda constatou que 23,7% das empresas contrataram trabalhadores temporários no período, sendo que o número médio dos contratados entre essas empresas permaneceu em 2,5, resultado idêntico ao de 2022.

A participação das vendas pelos meios eletrônicos ficou em 8,2%, refletindo uma queda de 3,4 p.p frente a 2022 (11,6%). A modalidade de pagamento parcelado recuou frente a 2022, chegando a 29,9% das compras neste Natal. Já a modalidade pagamento à vista permaneceu liderando, ampliando a participação do último Natal, passando de 58,4% para 65,9%. Individualmente, as duas formas de pagamento mais populares neste Natal foram o parcelamento no cartão de crédito (27,8%) e o cartão de débito (25,8%).