



ANÁLISE DE IMPACTO ECONÔMICO

COMÉRCIO - CARUARU/PE

Black Friday e Final de Ano 2024 | Pesquisa de Impacto Econômico no Comércio

Sindloja PE  **35**
Caruaru anos
Sindicato do Sistema Comércio

Final de ano: Oportunidades e insights

O período de final de ano é, tradicionalmente, um dos mais intensos e dinâmicos para a economia. A confluência de fatores como as promoções da Black Friday, o pagamento do 13º salário e as confraternizações movimentadas tornam esta época um motor de crescimento para diversos setores.

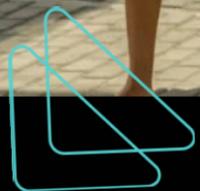
Nesse cenário, a pesquisa de impacto econômico surge como uma ferramenta essencial para compreender os desdobramentos dessa movimentação. Seja sob a perspectiva das empresas, que buscam avaliar resultados e estratégias planejadas, ou sob a ótica dos consumidores, que moldam comportamentos de compra e consumo, esses estudos oferecem dados detalhados.



Consumidores

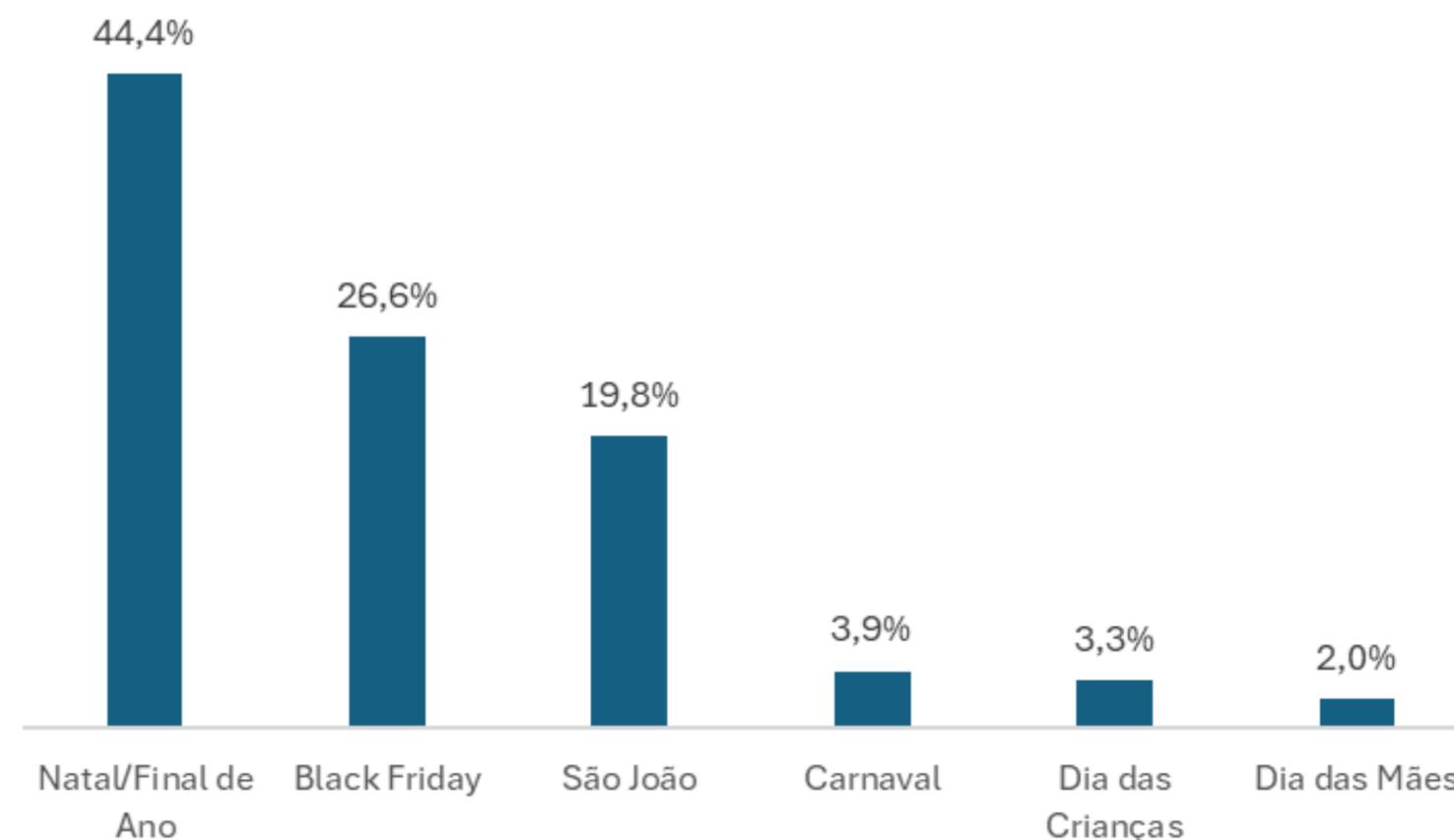
Amostra:

A pesquisa, que teve como objetivo entender as reações dos consumidores e as estratégias das empresas, foi realizado entre os dias 25 de outubro e 8 de novembro de 2024. Durante esse período, 200 pessoas foram entrevistadas, especialmente no Centro da Cidade de Caruaru/PE, representando os consumidores.



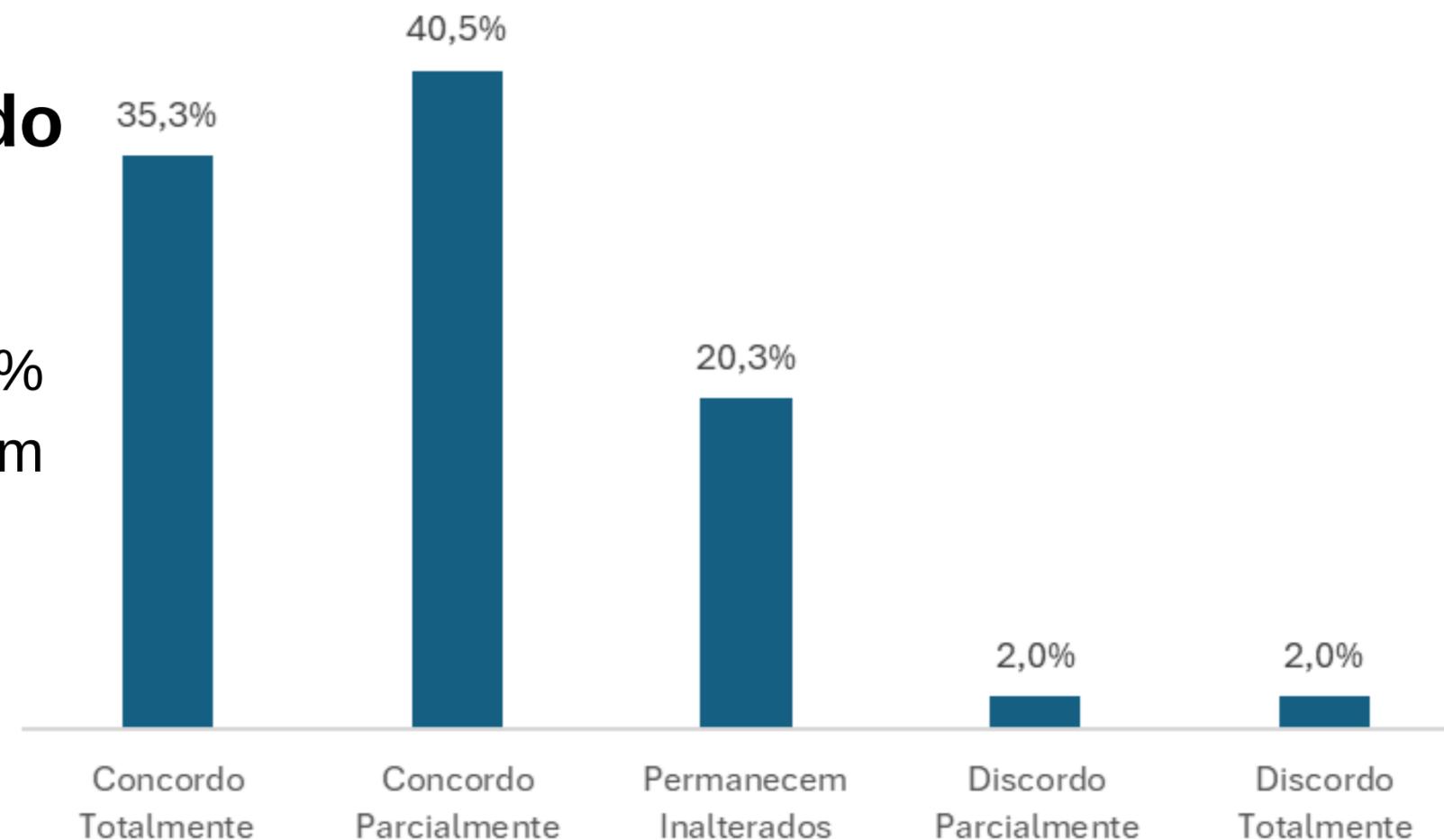
O Período de Maior Consumo do Ano

O final de ano é, sem dúvida, a temporada mais movimentada para o consumo. Festividades como Natal e Ano Novo, aliadas às promoções da Black Friday, transformam o período em uma verdadeira maratona de compras. Seja para presentear ou para preparar celebrações memoráveis, os consumidores aproveitam a ocasião para abrir a carteira e transformar desejos em realidade.



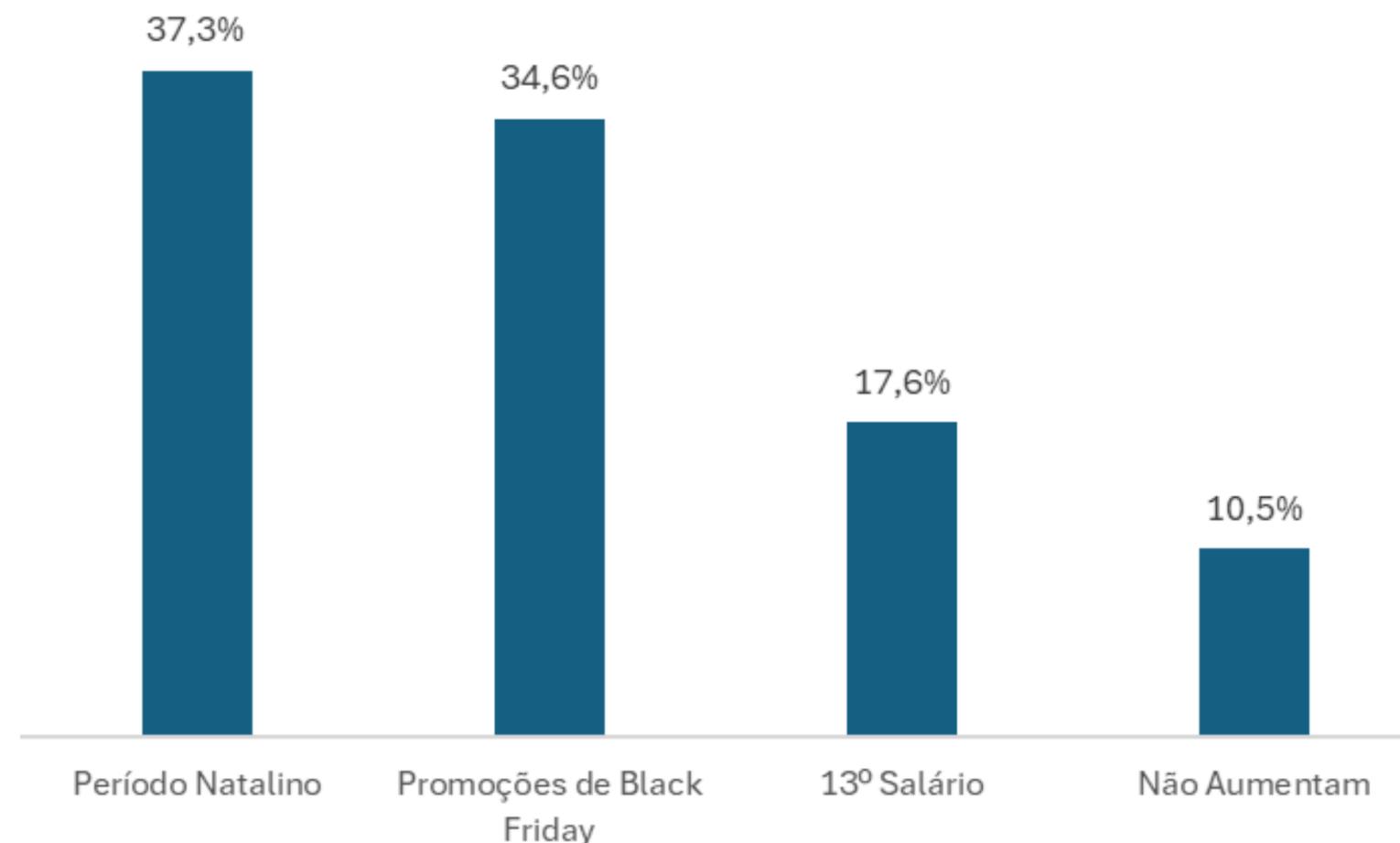
Costuma gastar mais por causa do final de ano?

Se sim, você está alinhado com mais de 75% da população local de Caruaru, que também aumenta o consumo no final de ano.



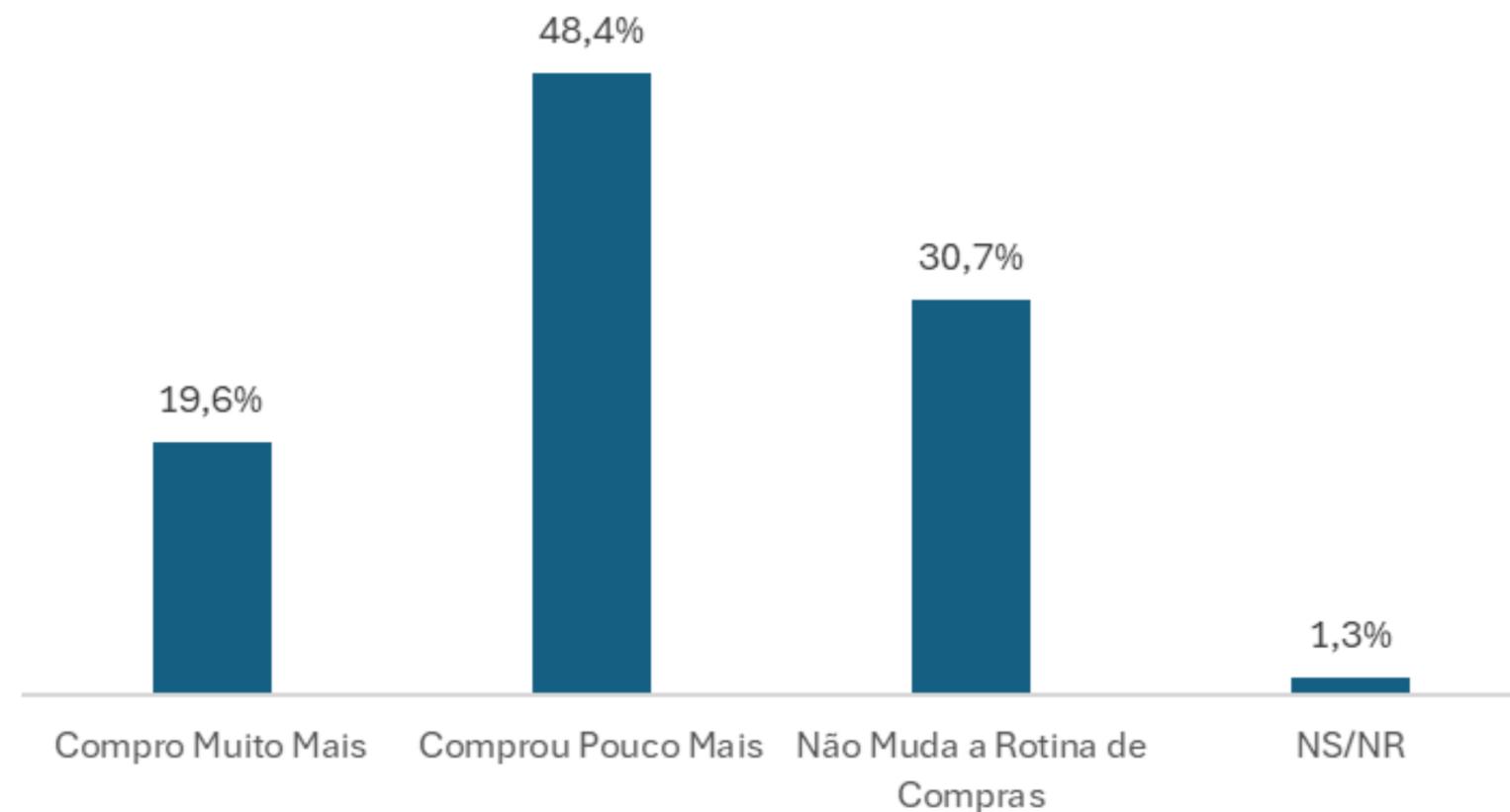
Principal motivo de aumento dos gastos

Entre os que mais consomem no período de final de ano, grande parte argumenta que é no período natalino em que acontecem confraternizações mais frequentemente, uma grande parte também argumenta que é pelas promoções do black friday.



Consumo no Black Friday

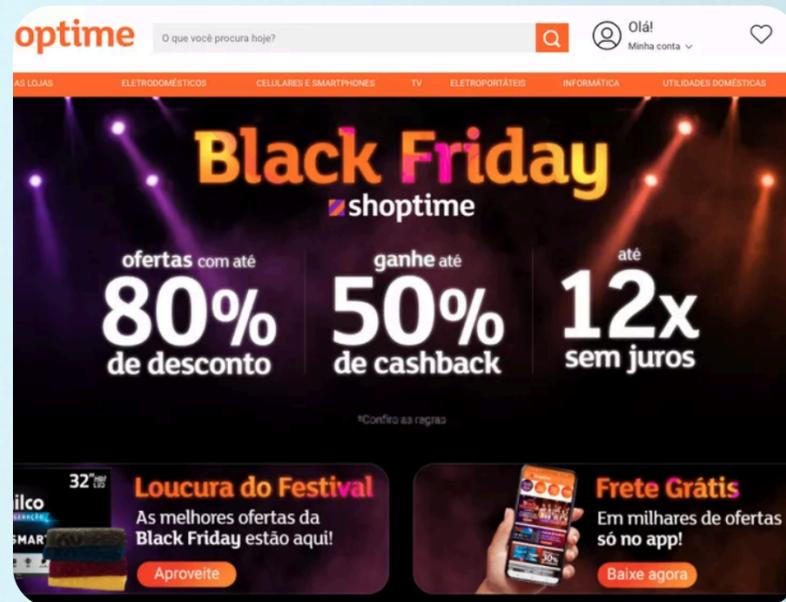
Especificamente por conta das promoções do black friday, cerca de 70% das pessoas tendem a consumir mais no período.



Como usar o aumento de consumo na Black Friday de forma estratégica?

Algumas medidas podem ser usadas para intensificar ainda mais essa tendência.





1. DESCONTOS REAIS

Ofereça descontos reais em produtos populares e de alto giro, com promoções especiais como “Até 50% OFF em itens selecionados”.



2. FRETE GRÁTIS

Ofereça frete grátis ou entrega expressa no e-commerce de forma estratégica: planeje a ação, defina um valor mínimo de compra atraente, organize uma logística com entregadores confiáveis e divulgue a promoção para maximizar os resultados.





3. DESTACAR PRODUTOS

Destaque produtos organizando estrategicamente itens populares em áreas de alta visibilidade e fácil acesso, facilitando para o cliente identificar rapidamente as melhores ofertas.



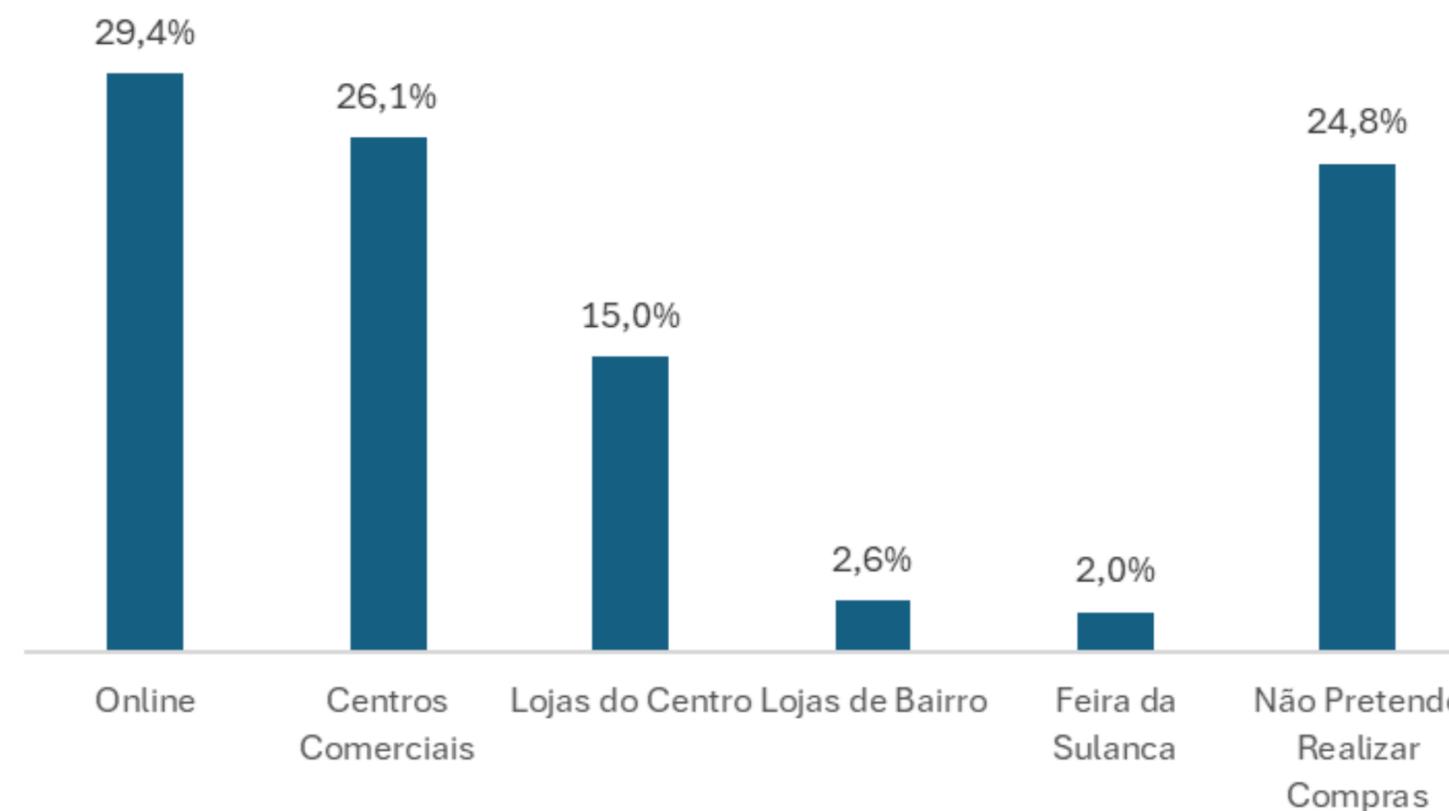
4. COMBINAR PRODUTOS

Combinar produtos é uma estratégia eficaz para elevar o ticket médio, como “Compre 2 perfumes e ganhe o terceiro com 40% de desconto”. Essa tática incentiva o cliente a adquirir mais itens de uma vez.



Black Friday: Onde estão os consumidores?

Na Black Friday, o foco das compras se divide entre o online e os grandes centros comerciais. Enquanto o ecommerce conquista pela praticidade e ofertas exclusivas, os shoppings seguem atraindo quem prefere a experiência presencial e aproveitar vitrines temáticas. Seja no clique ou no contato direto, a data reúne o melhor dos dois mundos para garantir boas compras.





Estratégia On-line: Live Shopping

O Live Shopping é uma tendência que chegou para transformar as vendas online. Basicamente, ele mistura ecommerce com transmissões ao vivo, criando uma experiência interativa onde o apresentador mostra e explica os produtos, respondendo perguntas dos consumidores em tempo real. Isso torna a compra mais envolvente e segura, como se fosse uma loja física, mas no digital.

A grande vantagem dessa estratégia é que ela não só aumenta a confiança do consumidor, como também gera mais visibilidade para a marca. As pessoas se sentem mais conectadas com o processo de compra e, por isso, tendem a converter mais. Empresas como a Americanas e a Alfabeto já estão colhendo os frutos dessa estratégia, alcançando novos públicos e aumentando o ticket médio das compras.

Estratégia On-line: Live Shopping



A China lidera o live-commerce global, movimentando mais de 60% dos **US\$ 157 bilhões** gerados mundialmente.



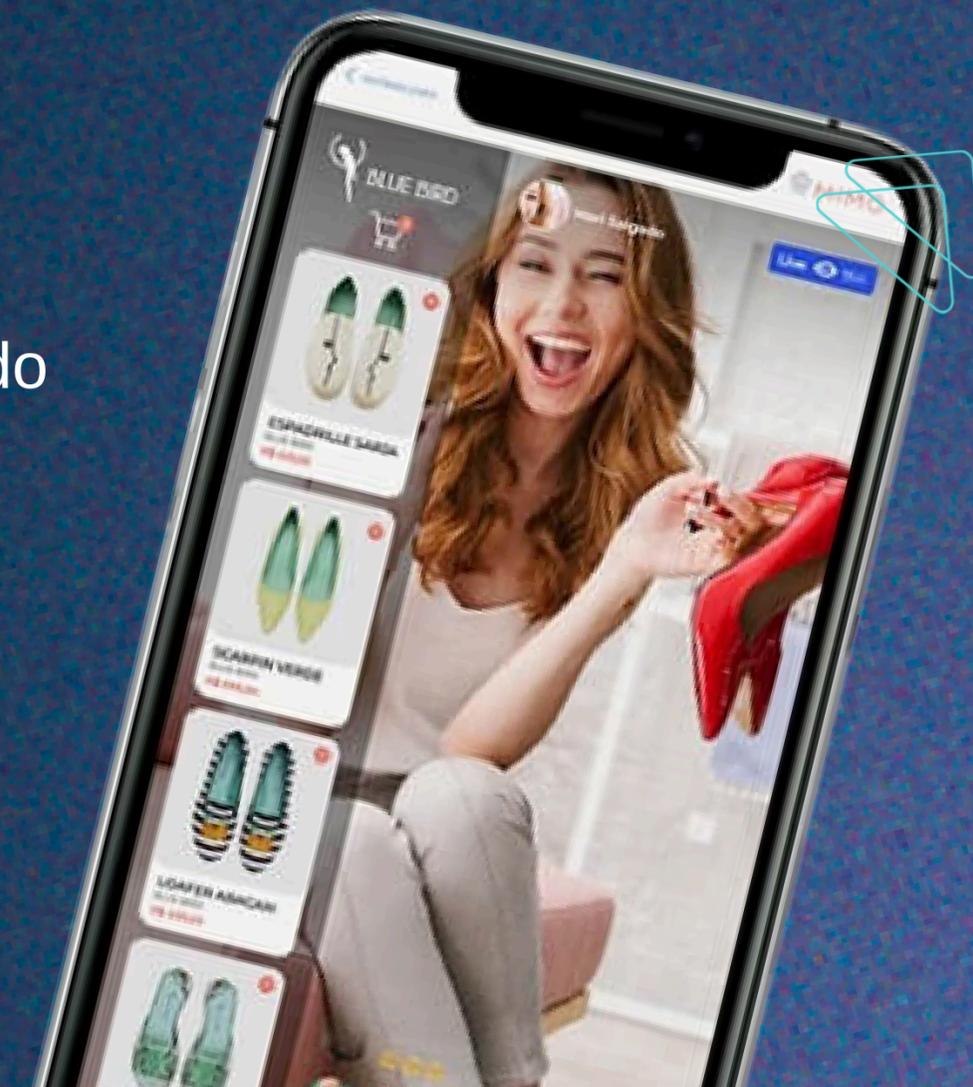
Virgínia Fonseca faturou **R\$ 22 milhões em 13 horas** com sua marca WePink usando “live shopping”.

O “live shopping” é para todos ou exige maratonas como as 13 horas de Virgínia?

Confira 6 pontos essenciais que todo empreendedor deve considerar antes de investir nessa estratégia:

✓ **Proximidade com a experiência física** : O "live shopping" simula a compra em loja, com demonstração e tira-dúvidas em tempo real, mantendo o conforto de casa.

✓ **Ideal para vendas em larga escala** : Evite promover produtos sem estoque durante um live.

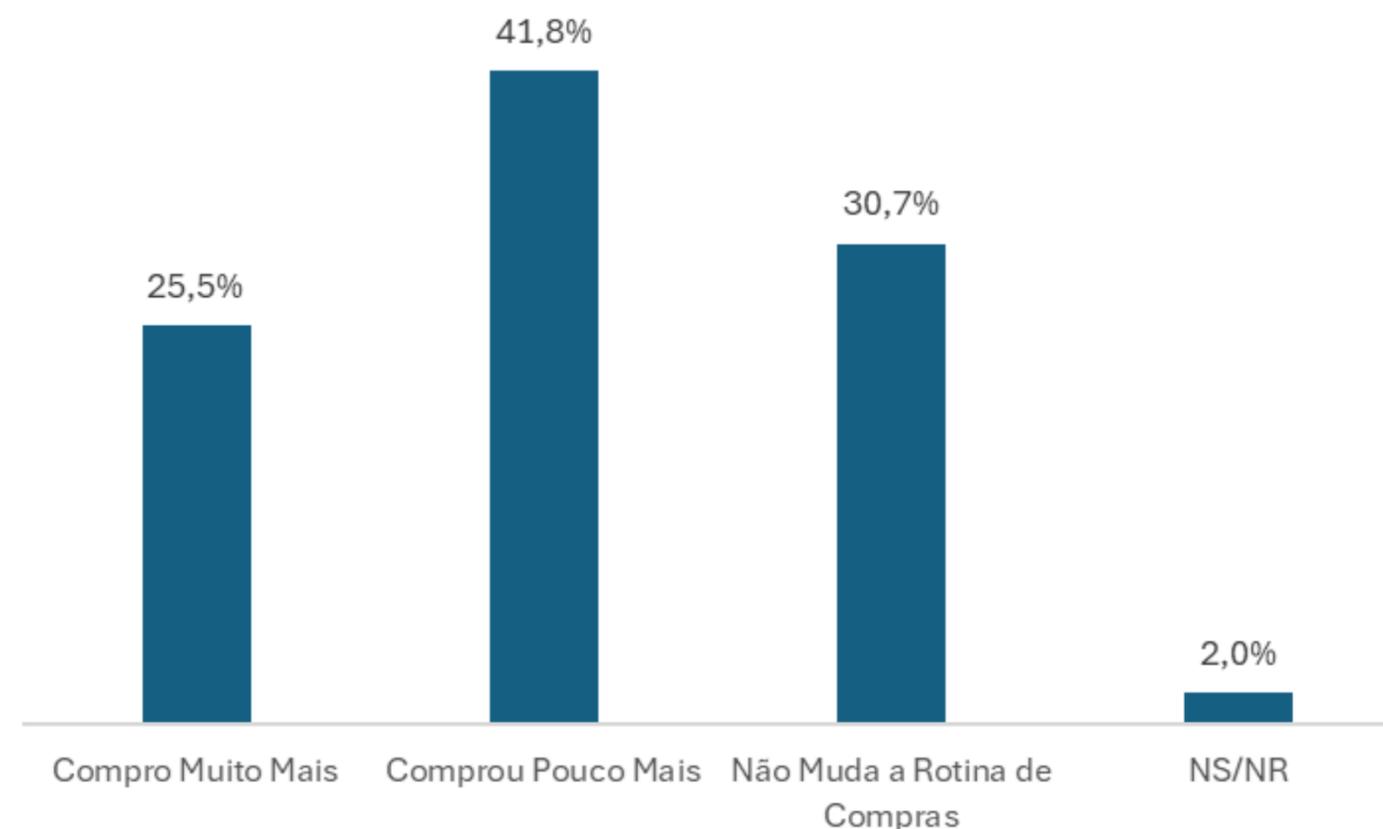


- ✓ **Conteúdo relevante é a chave:** Oferecer conteúdo interessante para o público e, se possível, brindes ou cupons de desconto podem aumentar as vendas.
- ✓ **Influenciadores e parceiros ajudam:** Convidar influenciadores e outros parceiros aproximar o público e incentivar a compra.
- ✓ **Feedback rápido:** A live permite identificar rapidamente os pontos fortes e áreas de melhoria da marca.
- ✓ **Duração ideal:** Não é necessário ficar 13 horas no ar; uma live de cerca de uma hora é suficiente.



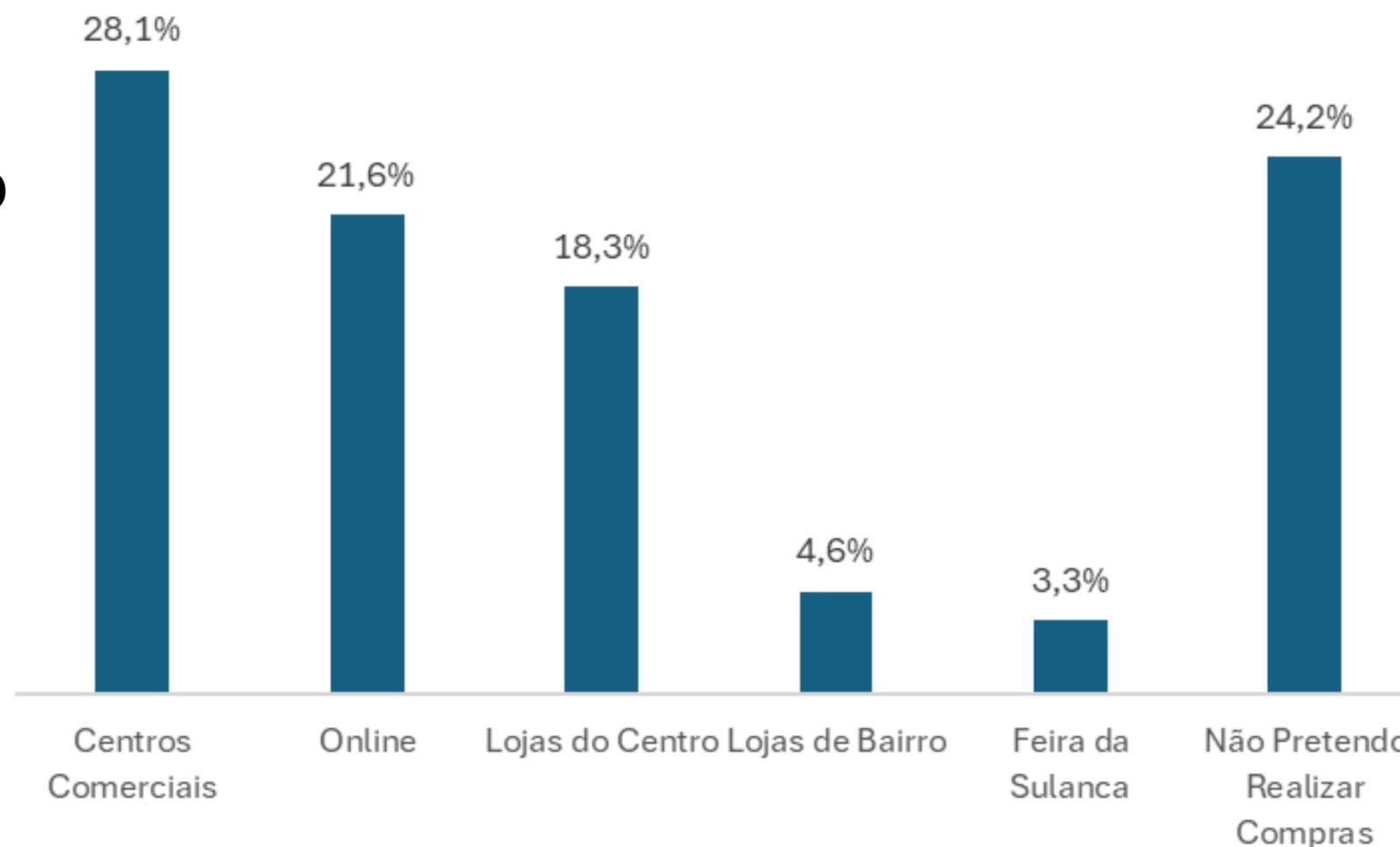
Consumo no Final de Ano

Festas de fim de ano: consumo em alta
Com a chegada do fim do ano, mais de 65% das pessoas aumentam o consumo. A combinação de Black Friday, Natal e férias impulsiona as compras, seja para presentear, renovar o guarda-roupa ou aproveitar as promoções da temporada.



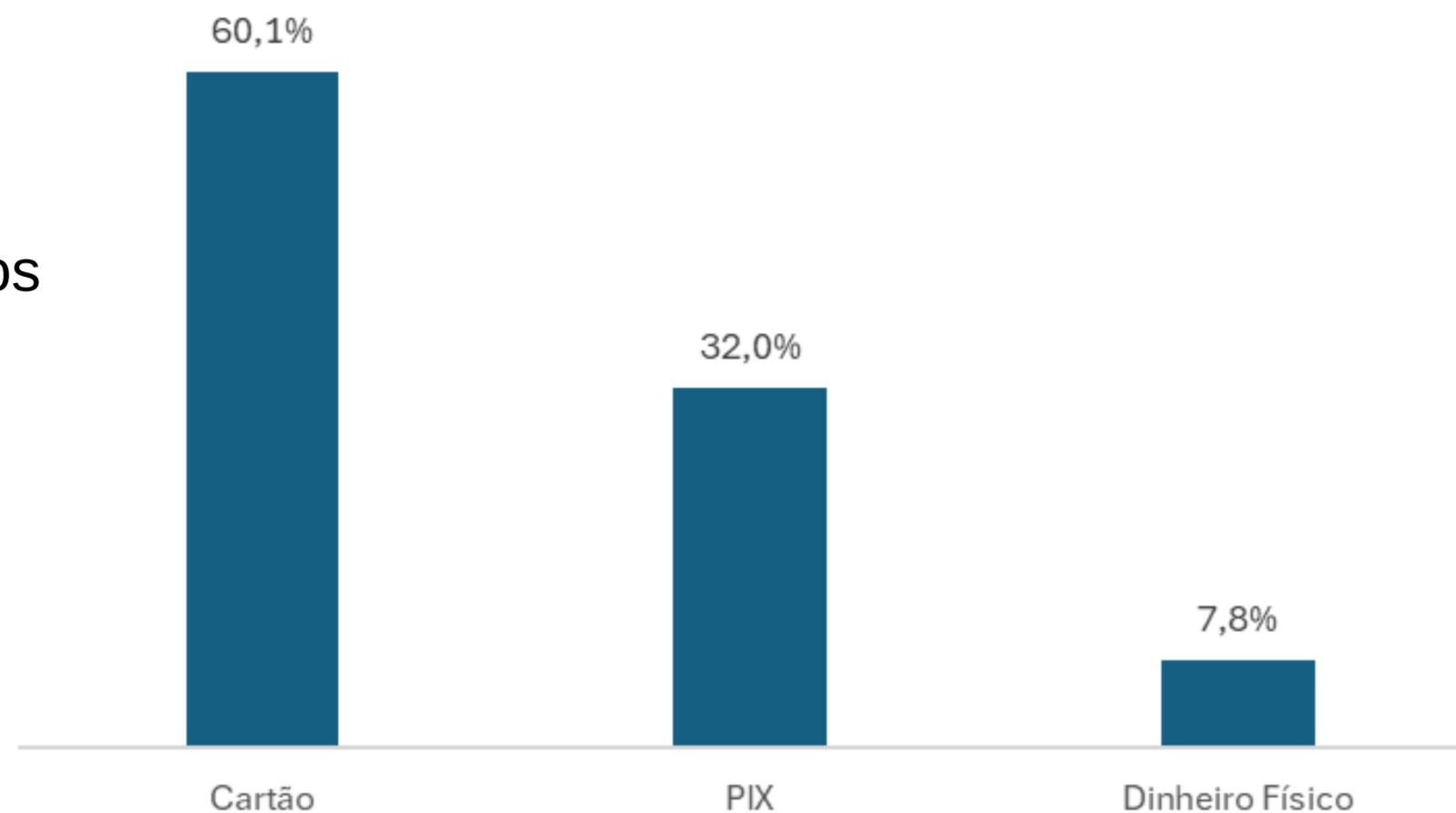
Local de Consumo no Final de Ano

Em relação as compras do final de ano, a maior parte das pessoas tendem a consumir mais nos centros comerciais, as lojas do centro da cidade também devem receber um maior fluxo de consumidores.



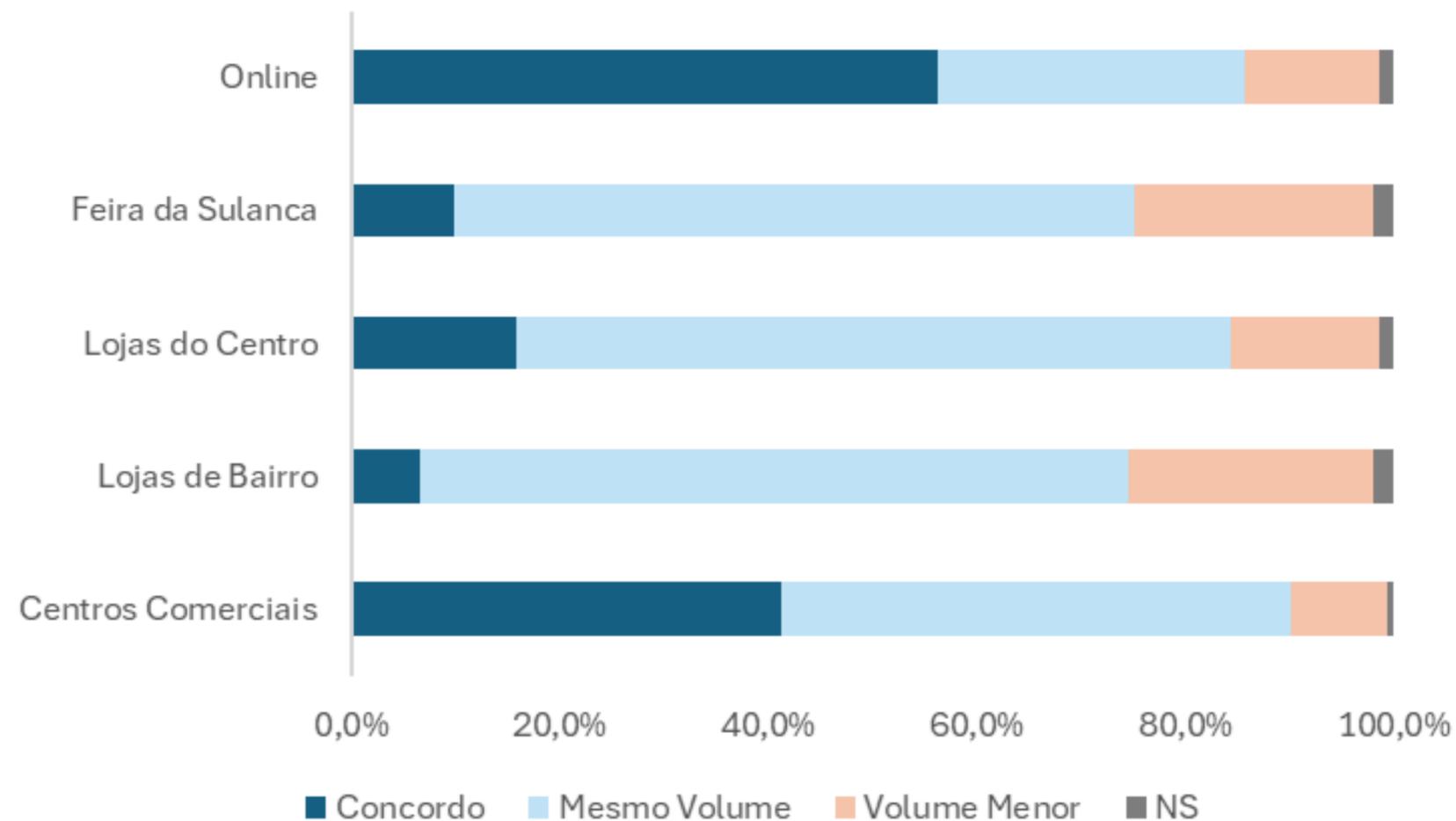
Método de Pagamento

A forma de pagamento mais comum entre os consumidores deve ser o Cartão de Crédito.

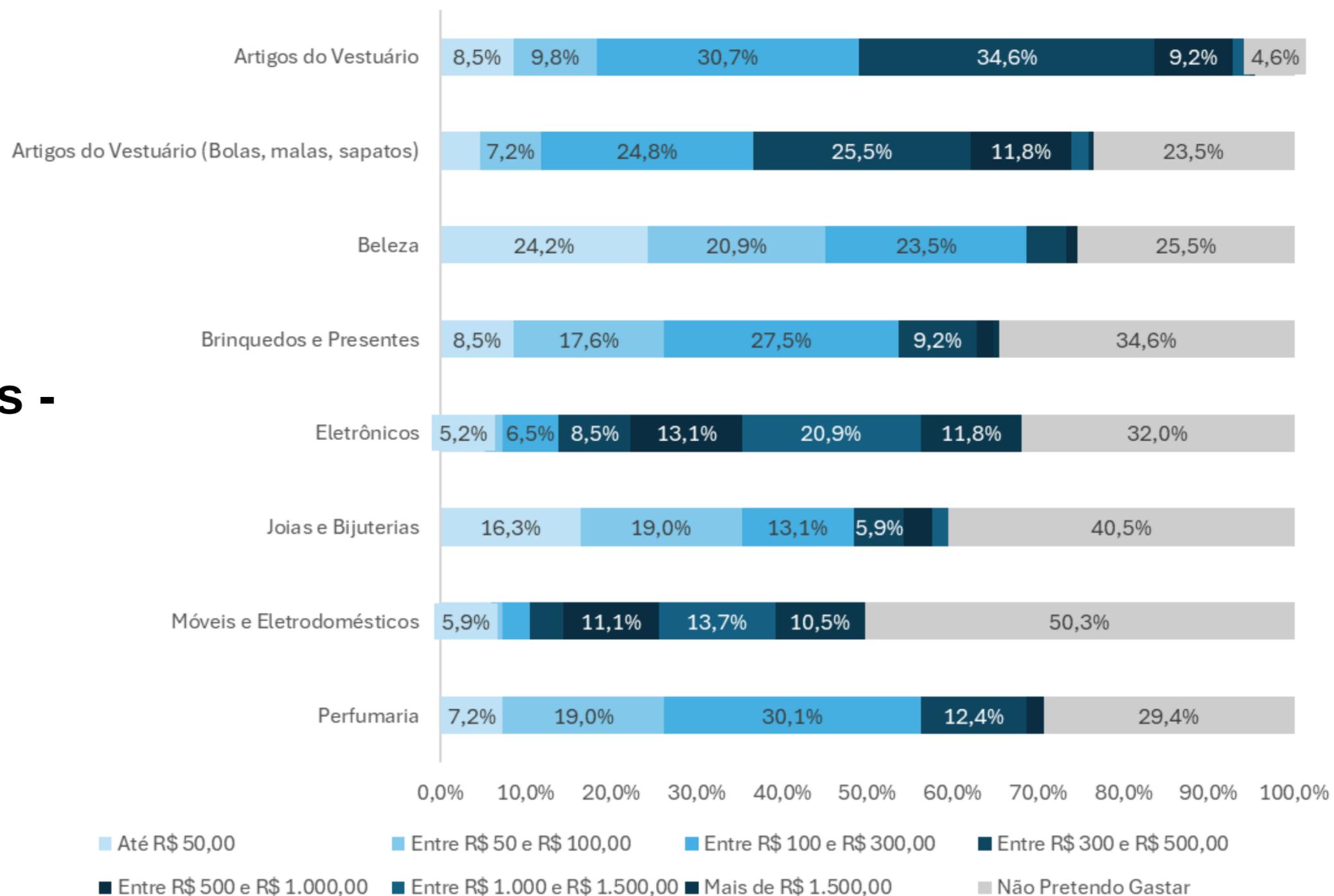


Pretensão de Compras - Por Local

Cerca de 60% dos consumidores acreditam que devem consumir mais no online que nos últimos anos.

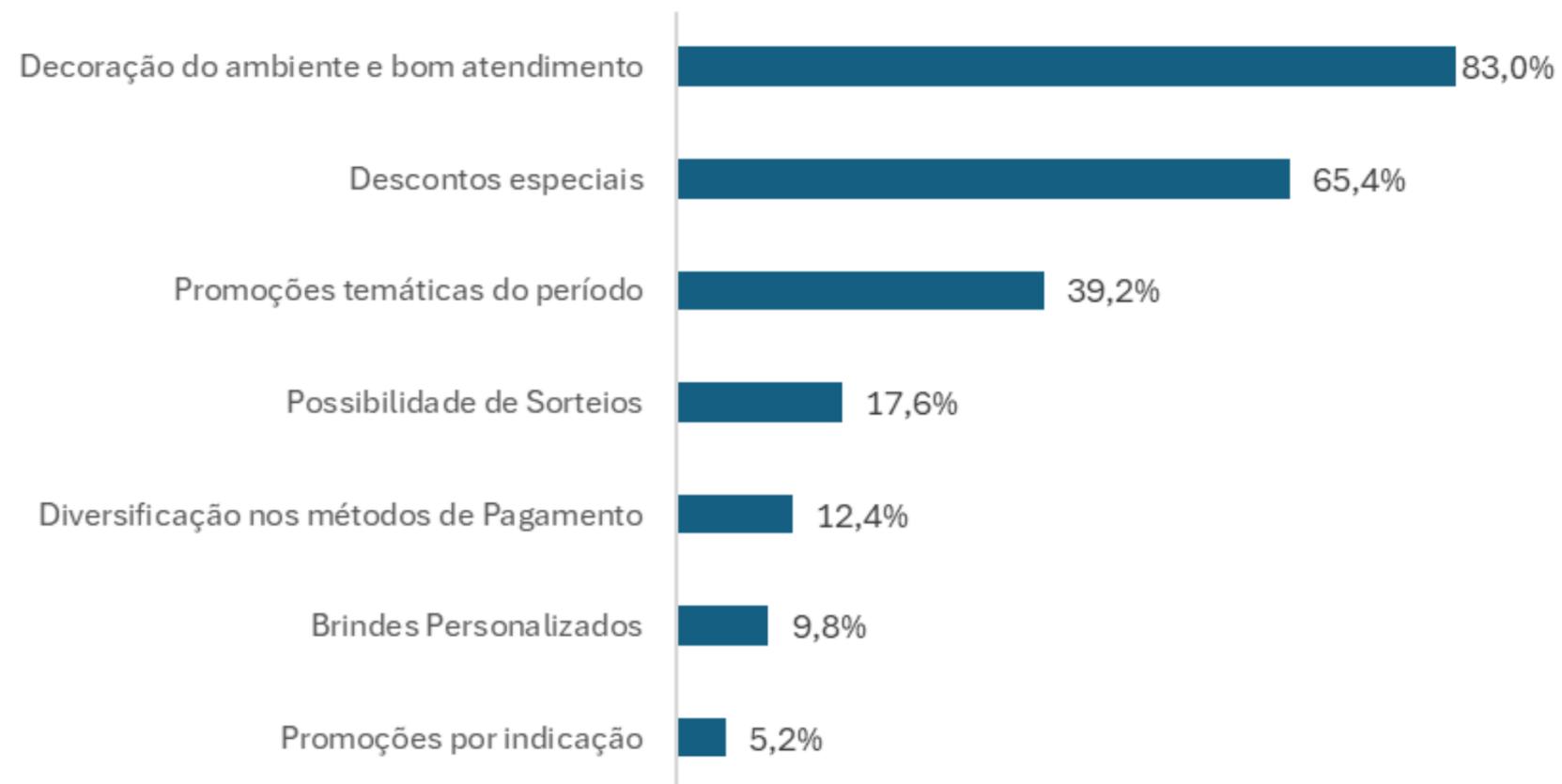


Pretensão de Compras - Por Preço



Motivos para Fidelização

Os grandes motivos para fidelização dos clientes, segundo os consumidores, são: decoração do ambiente e bom atendimento e os descontos especiais do período.



Como fidelizar?

Aproveite o fim de ano para criar laços mais fortes com seus clientes e garantir que eles voltem mesmo após a temporada. Invista em benefícios exclusivos, como descontos especiais para compras futuras ou acesso antecipado a promoções. Crie campanhas personalizadas, enviando mensagens com ofertas baseadas no histórico de compras e datas comemorativas. Programas de recompensas simples, como cupons por indicação ou pontos acumulativos, também incentivam a fidelidade.

Além disso, encante com detalhes: embalagens temáticas, brindes surpresa e um atendimento que vá além das expectativas. Uma experiência positiva nesta época pode transformar consumidores ocasionais em clientes fiéis para o próximo ano.



Sindloja PE 35

Caruaru

Sindicato do Sistema Comércio

Mercatus

phneves