

PESQUISA
**PERFIL DOS LOJISTAS
PARTICIPANTES DA
SEMANA BRASIL 2020**

MOSSORÓ,
SETEMBRO DE 2020

Sumário

1. APRESENTAÇÃO	3
2. ASPECTOS TÉCNICOS	4
3. SÍNTESE DOS RESULTADOS	5
Participação	5
Perfil de quem aderiu	5
Estratégias.....	6
Vendas	6
Avaliação	7
4. GRÁFICOS E TABELAS	8
Participação	8
Estratégias.....	10
Vendas	11
Avaliação	12

1. APRESENTAÇÃO

A Semana Brasil é um período anual de incentivo às compras promovido pelo Governo Federal em parceria com varejistas de todo o país. O objetivo foi reunir lojistas para oferecer descontos e atrair clientes como forma de voltar a aquecer o comércio em meio à crise econômica causada pela pandemia do novo Coronavírus. A iniciativa da Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom) do Ministério das Comunicações, a Semana Brasil foi coordenada pelo Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV). No RN, contou com o apoio da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado (Fecomércio RN).

A semana de promoções foi organizada para ser a primeira data comemorativa do varejo após a reabertura do comércio, que sofre restrições desde março em função da Covid-19. Participaram lojas da área de alimentação, móveis, eletrodomésticos, livrarias, roupas, sapatos, materiais de construção, brinquedos, supermercados, farmácias etc. O evento estimulou a participação das pequenas, médias e grandes empresas do país.

Esta é a segunda edição do evento, aconteceu na semana em que se comemora a Independência do Brasil (7 de setembro). A campanha, que segue os passos da Black Friday, começou na quinta-feira (3) e foi até o dia 13 de setembro (domingo).

Entendendo a relevância desse tipo de ação para estimular as vendas no comércio potiguar, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Rio Grande do Norte, por meio do Departamento de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (DEES), desenvolveu uma pesquisa com o objetivo de conhecer a adesão das empresas às ações da Semana Brasil na cidade de Mossoró.

2. ASPECTOS TÉCNICOS

O levantamento foi do tipo quantitativo, por amostragem, seguindo técnicas específicas de pesquisa estatística, com aplicação de questionário estruturado e aplicado por meio de ligações telefônicas. A metodologia utilizada consiste na aplicação de uma amostragem aleatória representativa das empresas do comércio e serviços.

Em Mossoró, a pesquisa entrevistou 200 lojistas dos segmentos de comércio e serviços. A coleta dos dados ocorreu entre os dias 10 e 14 de setembro de 2020. O erro amostral máximo atingido é de 5% com intervalo de confiança de 95%. Isso significa que poderá ocorrer uma variação máxima para mais ou menos nos percentuais levantados dentro da citada margem de erro.

O questionário estruturado e padronizado possuía perguntas divididas entre fechadas, abertas e de múltiplas respostas. Alguns resultados podem não fechar em 100% devido aos arredondamentos e em função das perguntas de múltipla resposta.

Para a realização da pesquisa, utilizou-se uma equipe de entrevistadores contratados pela Fecomércio RN, especialistas em pesquisas de opinião e mercado e com experiência nesse tipo de trabalho. Todas as respostas foram submetidas a uma inspeção para verificação e adequação dos entrevistadores aos parâmetros amostrais, essas medidas são adotadas para garantir a qualidade e fidelidade dos dados coletados.

Para análise dos dados fez-se uso de planilhas eletrônicas e criação de tabelas codificadas dos dados complementares colhidos. Foram utilizadas técnicas estatísticas para a análise das informações coletados.

Por fim, foi feita uma apreciação de forma descritiva e analítica, tirando conclusões que auxiliam a descrever a opinião dos entrevistados, através de interpretação de gráficos e tabelas.

3. SÍNTESE DOS RESULTADOS

Participação

De modo geral, a participação das empresas mossoroenses foi tímida: de acordo com a pesquisa, 10,5% dos estabelecimentos de comércio e serviços do município aderiram à Semana Brasil 2020. A grande maioria (89,5%) não participou do evento promocional.

Dentre os que não participaram da semana de promoções, as principais justificativas foram a falta de conhecimento sobre o evento (72,7%); a crise econômica (8,1%) e o fato de não verem necessidade e não acreditarem que as vendas aumentassem no período (5,3%). Outros 2,4%, por sua vez, pensam que somente as grandes empresas participam, já que não há como competir com elas, enquanto 1,9% garantem que não se aplica ao ramo de atividade da empresa que atua.

Perfil de quem aderiu

Em Mossoró, percebeu-se que as empresas que mais participaram da semana de promoções foram dos segmentos de eletrodomésticos/eletroeletrônicos (50%); óticas (40%); perfumarias/cosméticos e farmácias (33,3%); comércio de variedades (25%); equipamentos/materiais de informática (20%) e vestuários/tecidos/calçados (12,9%).

Importante destacar também que as empresas maiores foram as que mais aderiram ao evento promocional. Conforme os dados da pesquisa, entre as empresas de porte médio e grande, 40,9% aderiram à Semana Brasil. Entre as empresas de pequeno porte (EPP), 22,7% participaram da semana de ofertas. Por outro lado, as microempresas (ME) e os microempreendedores individuais (MEI) tiveram adesões baixas, em torno de 7,8% e 1,3%, respectivamente.

Estratégias

Para quem aderiu, as ações mais praticadas pelos lojistas mossoroenses para aumentar as vendas durante a Semana Brasil foram promoções e descontos especiais (85,7%); investimento na divulgação da empresa (42,9%); aumento da variedade de produtos e serviços (19%); ampliação do estoque (19%); oferecimento de brindes (9,5%); atendimento diferenciado (4,8%) e qualidade dos produtos (4,8%).

Com relação às promoções, 61,9% das empresas, que participaram da Semana Brasil, ofereceram descontos que foram de até 30%. Enquanto 38,1% dos estabelecimentos disseram que disponibilizaram descontos acima de 30% para os consumidores.

Vendas

No que diz respeito ao potencial de negócios durante a semana promocional, 59,1% das empresas de Mossoró que participaram da campanha, revelaram que as vendas ficaram dentro do esperado; 36,4% afirmaram que as vendas foram acima do esperado; e somente 4,5% disseram que as vendas ficaram abaixo do esperado.

Com relação ao impacto das ações no volume de vendas do período, em Mossoró, 33,3% das empresas que aderiram à Semana Brasil obtiveram incremento de 10% a 30% no faturamento; 28,6% tiveram crescimento de até 10%; e 23,8% declararam que as vendas aumentaram acima de 50%.

De maneira geral, analisando as vendas no período, entre as empresas que aderiram e não aderiram ao evento promocional, verificou-se que somente 38% dos estabelecimentos que não participaram da Semana Brasil obtiveram incremento nas vendas durante a Semana Brasil. Por outro lado, os dados da pesquisa mostram que 90,5% das empresas de Mossoró, que participaram da campanha, conseguiram alavancar as vendas no período.

Avaliação

Sobre a avaliação que os lojistas fizeram da Semana Brasil 2020, 58,5% dos entrevistados classificaram como boa esse tipo de iniciativa que oferece ofertas e promoções para estimular as vendas; 22% avaliaram como ótima; 18% avaliaram como regular e apenas 1,5% como ruim.

No que se refere aos fatores que podem ter atrapalhado as vendas no período, segundo os lojistas, a pouca divulgação da Semana Brasil (55%); a crise econômica (43,5%); o desemprego/falta de dinheiro (22,5%) e a cautela ou endividamento do consumidor (15,5%) foram os tópicos mais citados pelos entrevistados. Além disso, aspectos como a falta de dinheiro para investir (3,5%); o isolamento social/pandemia (2,5%) e outros fatores também foram prejudiciais.

4. GRÁFICOS E TABELAS

Participação

Gráfico 1 – O seu estabelecimento aderiu a Semana Brasil, evento promocional de abrangência nacional, que acontece entre os dias 3 a 13 de setembro?

Fonte: Fecomércio RN

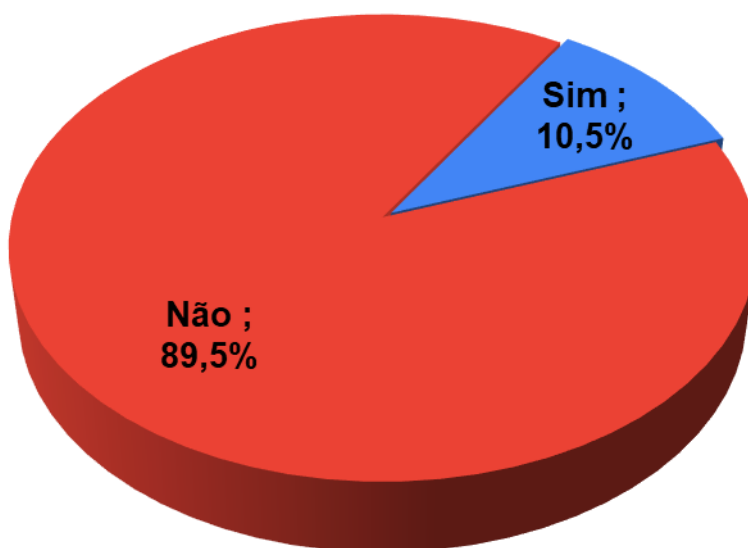


Tabela 1 – Participação por setor de atividade.

Fonte: Fecomércio RN

Setor	Sim	Não	Total
Comércio	12,6%	87,4%	100,0%
Serviços	4,1%	95,9%	100,0%

Tabela 2 – Participação por porte da empresa.

Fonte: Fecomércio RN

Classificação da empresa	Sim	Não	Total
Média/Grande Empresa	40,9%	59,1%	100,0%
Empresa de Pequeno Porte (EPP)	22,7%	77,3%	100,0%
Microempresa (ME)	7,8%	92,2%	100,0%
Micro Empreendedor Individual (MEI)	1,3%	98,7%	100,0%

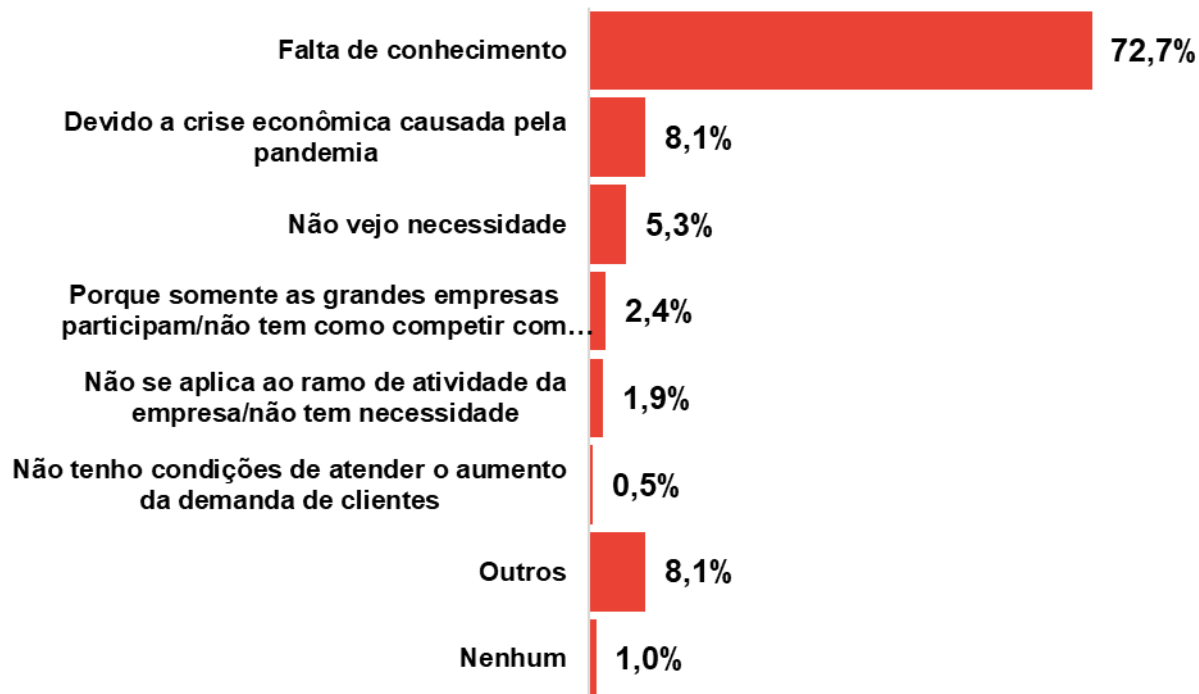
Tabela 3 – Participação por segmento de atividade.

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Sim	Não	Total
Eletrodomésticos e Eletroeletrônicos	50,0%	50,0%	100,0%
Óticas	40,0%	60,0%	100,0%
Perfumarias/Cosméticos/Farmácias	33,3%	66,7%	100,0%
Comércio de variedades	25,0%	75,0%	100,0%
Equipamentos e materiais de informática e de comunicação	20,0%	80,0%	100,0%
Vestuários/Tecidos e Calçados	12,9%	87,1%	100,0%
Salão de Beleza	6,7%	93,3%	100,0%
Veículos e autopeças	6,7%	93,3%	100,0%
Outros serviços	7,7%	92,3%	100,0%
Outros comércios	0,0%	100,0%	100,0%

Gráfico 2 – Por qual motivo não aderiu à campanha?

Fonte: Fecomércio RN

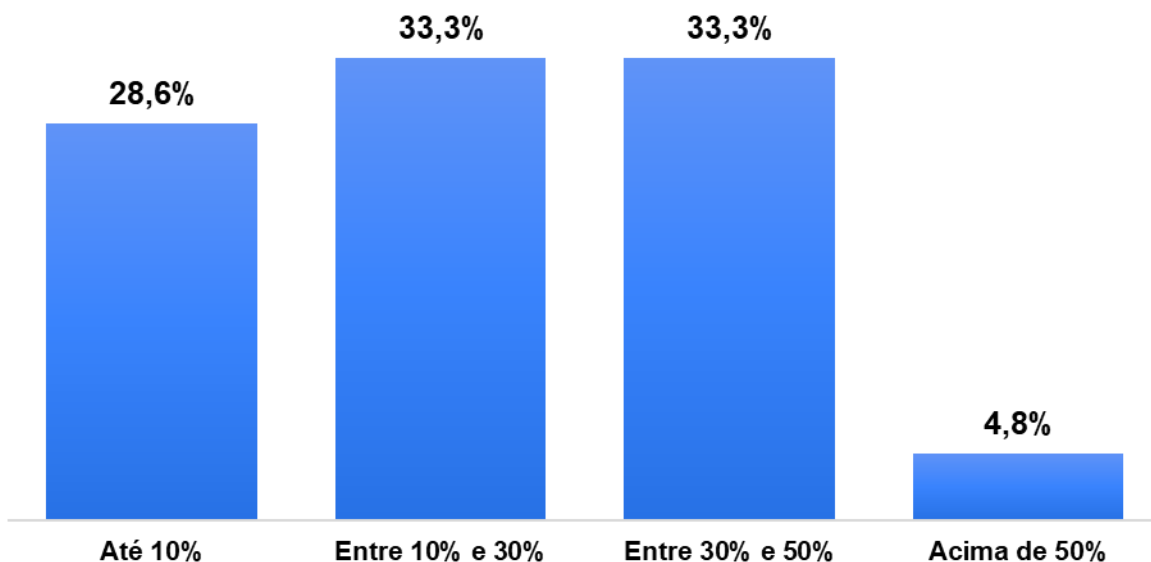


Estratégias

*Gráfico 3 – Quais foram as estratégias adotadas para participar da Semana Brasil?
(Múltipla resposta) Fonte: Fecomércio RN*



*Gráfico 4 – Qual foi o desconto máximo oferecido nas ações da semana?
Fonte: Fecomércio RN*



Vendas

Gráfico 5 – No seu estabelecimento, as vendas durante esse período foram:

Fonte: Fecomércio RN

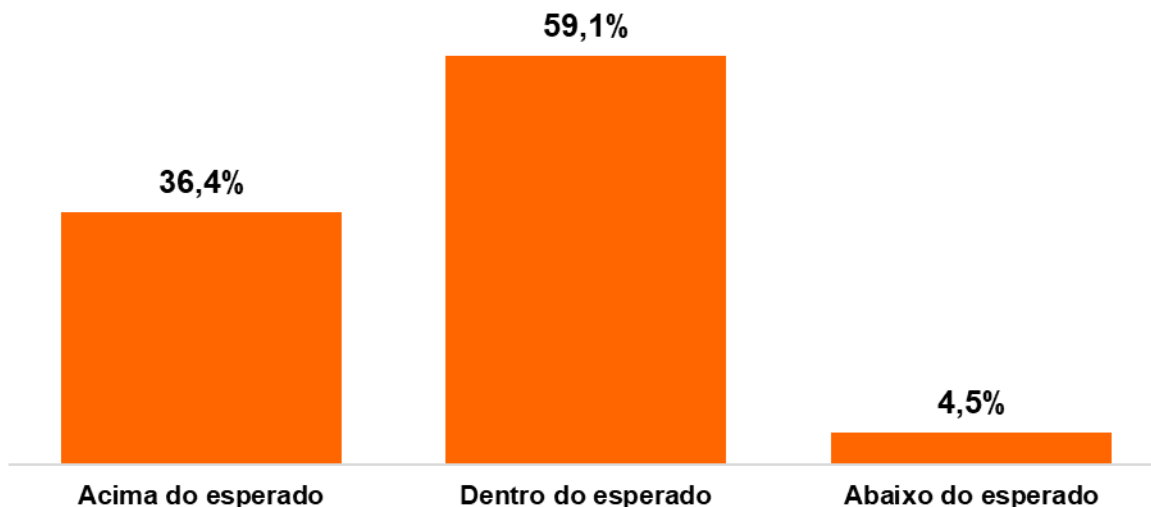


Gráfico 6 – Qual foi o incremento médio no volume de vendas (em %) nesse período?

Fonte: Fecomércio RN

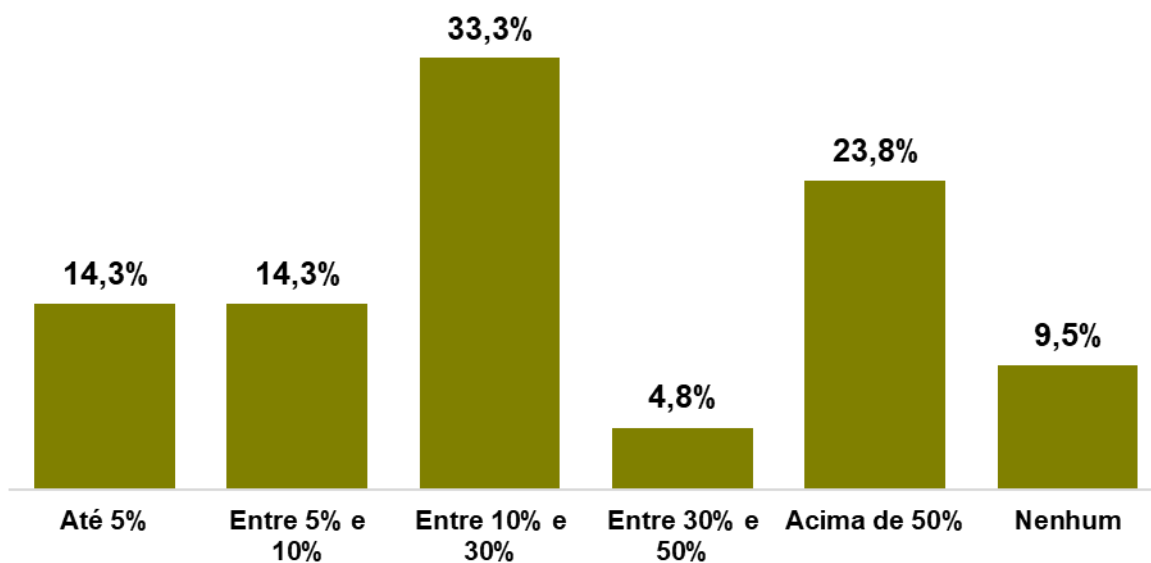


Tabela 4 – Relação entre a participação na campanha e a obtenção de aumento nas vendas.

Fonte: Fecomércio RN

Aumento de vendas.	Participação na campanha.	
	Sim	Não
Sim	90,5%	38,0%
Não	9,5%	62,0%
Total	100,0%	100,0%

Avaliação

Gráfico 7 – Como o (a) Sr. (a) avalia essa iniciativa para estimular as vendas no comércio local?

Fonte: Fecomércio RN

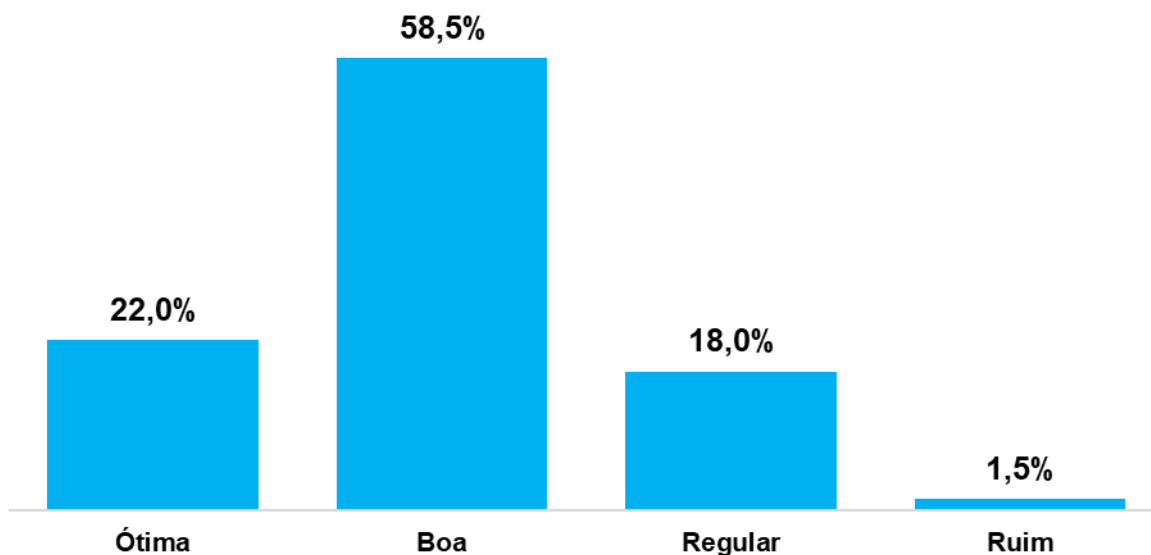
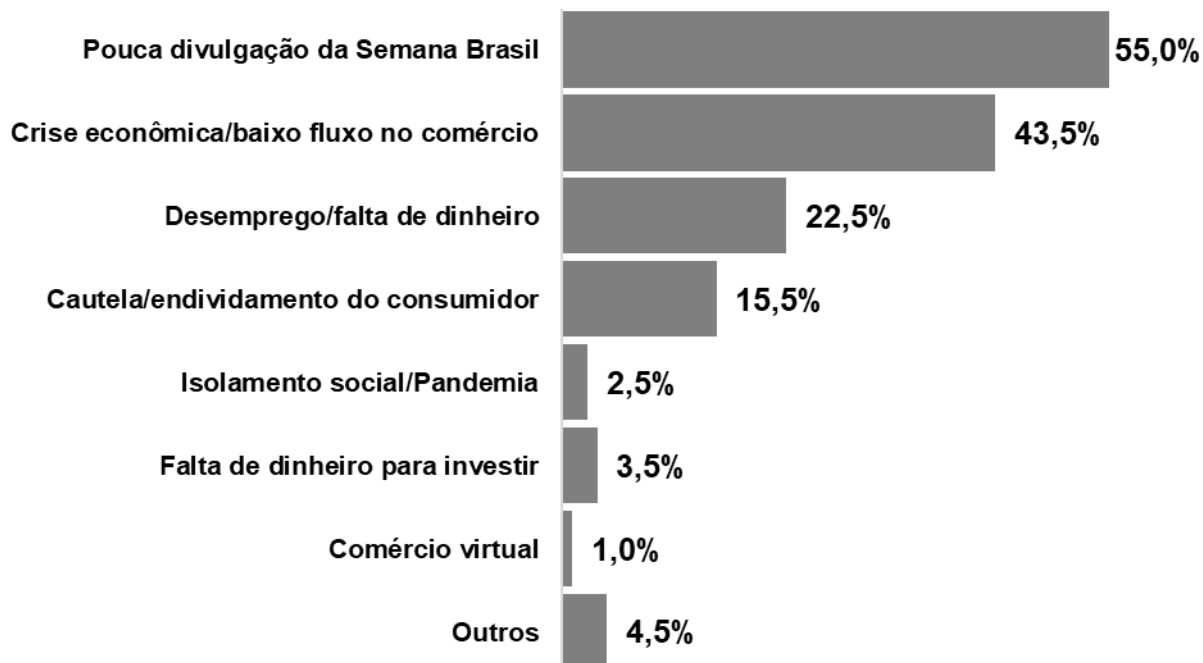


Gráfico 8 – Na sua opinião, o que pode ter atrapalhado as vendas na Semana Brasil deste ano? (Múltipla resposta)

Fonte: Fecomércio RN



**FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO
ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE.**

DEPARTAMENTO DE ESTATÍSTICAS E ESTUDOS SOCIECONÔMICOS

Marcelo Fernandes de Queiroz
Presidente

EQUIPE DE PESQUISA

Tiago Chacon Fontoura
Estatístico

Hugo Sergio
Nivaldo Gonçalves
Daniela Lourena
Elizabeth Pontes
Ítalo da Silva
Pesquisadores