



PESQUISA
PERFIL DOS LOJISTAS
PARTICIPANTES DA
SEMANA BRASIL 2020

NATAL,
SETEMBRO DE 2020

Sumário

1. APRESENTAÇÃO	3
2. ASPECTOS TÉCNICOS	4
3. SÍNTESE DOS RESULTADOS	5
Participação	5
Perfil de quem participou	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 Natal.

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 Natal, a pesquisa entrevistou 300 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 foi 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 coletadas.

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

A pesquisa mostrou que 37,7% das empresas do comércio e serviços de Natal participaram da Semana Brasil 2020. A maior parte (62,3%) dos negócios da capital potiguar não aderiu ao evento promocional.

Para aqueles que não participaram da semana de promoções, os principais argumentos foram a falta de conhecimento sobre o evento (50,2%); a crise econômica (10,6%); o fato de não verem necessidade e não acreditarem que as vendas aumentariam no período (10,6%); e por acharem que a campanha não se aplicava ao seu ramo de atividade (6,3%). Outros 3,9%, por sua vez, pensaram que somente as grandes empresas participavam, já que não há como competir com elas, enquanto que 1,6% revelaram que não tinham como atender o aumento da demanda. Outros motivos foram citados por 16,1% dos lojistas consultados.

Perfil de quem participou

Entre os estabelecimentos que aderiram à Semana Brasil 2020, verificou-se que as empresas do setor de comércio participaram mais do que os estabelecimentos do setor de serviços. 45,2% dos negócios que aderiram às ações promocionais eram do setor de comércio. Já entre os segmentos de serviços, o percentual de adesão à Semana Brasil foi de apenas 2%.

Estratificando pelo porte da empresa, observou-se que quanto maior a classificação do estabelecimento, maior foi o percentual de adesão à Semana Brasil: MEI (3,8%); Microempresa (31,4%); Empresa de Pequeno Porte (42,4%) e Média/Grande Empresa (76,8%).

Analisando por atividade econômica, notou-se que os segmentos de perfumarias/cosméticos e farmácias (71,4%); vestuários/tecidos e calçados (60,4%); óticas (52,2%); eletrodomésticos/eletroeletrônicos (50%); livrarias e papelarias (33,3%); comércio de variedades (33,3%) e móveis e decoração (25%) foram os que mais aderiram à campanha.

Estratégias

As ações mais praticadas pelos estabelecimentos que aderiram à Semana Brasil, se concentraram sobretudo nas promoções especiais (98,2%); na divulgação da empresa (56,6%); no aumento da variedade de produtos/serviços oferecidos (25,7%); na ampliação de estoque (10,6%); e no atendimento diferenciado (5,3%).

O levantamento mostrou também que a maioria das empresas (54%) que fez promoções na Semana Brasil aplicou descontos que variaram entre 30% e 50%. Cerca de 22% dos estabelecimentos ofereceram descontos acima de 50% e outros 21,2% dos negócios disponibilizaram produtos com promoções que variaram entre 10% e 30% de descontos.

Vendas

Sobre o volume de negócios durante a Semana Brasil 2020, 52,7% das empresas que participaram do evento revelaram que as vendas no período foram dentro do esperado, outros 14,3% falaram que ficaram acima do esperado e 33% disseram que as vendas foram abaixo do esperado.

Com relação ao impacto das ações da semana no volume de vendas do período, para quase 40% das empresas que aderiram à Semana Brasil, o crescimento nas vendas foi entre 10% e 30%. Incremento entre 5% e 10% foi observado em 21,9% das empresas; e aumento acima de 30% foi notado em 12,3% dos estabelecimentos que participaram da campanha.

O perfil das empresas que registraram os maiores aumentos médios de vendas durante a Semana Brasil 2020 foi formado por estabelecimentos dos setores de perfumaria/cosméticos ou farmácias (26,7%); móveis e decoração (25%); vestuários/tecidos/calçados (18,3%) e eletrodomésticos/eletroeletrônicos (17,5%).

Na comparação entre as empresas que aderiram e não aderiram ao evento promocional, observou-se que apenas 25% das que não participaram da Semana Brasil obtiveram aumento nas vendas durante o período. Em contrapartida, 61,9% dos estabelecimentos que participaram da campanha revelaram que tiveram incremento nas vendas na semana do evento.

Avaliação

A avaliação que a maioria das empresas natalenses fez da Semana Brasil 2020 foi positiva. 56% dos entrevistados classificaram como boa e 32,7% avaliaram como ótima esse tipo de iniciativa que visa estimular as vendas dos estabelecimentos. 10,7% consideraram como regular e apenas 0,7% avaliaram como ruim.

Perguntados sobre os fatores que podem ter atrapalhado as vendas na Semana Brasil 2020, segundo os entrevistados, a crise econômica e o baixo fluxo no comércio foram os fatores que mais dificultaram as vendas no período (50%). Além disso, aspectos como a pouca divulgação (49,3%); falta de dinheiro/desemprego (21,7%); endividamento do consumidor (15,7%); isolamento social/pandemia (13,3%) também foram prejudiciais para a campanha.

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

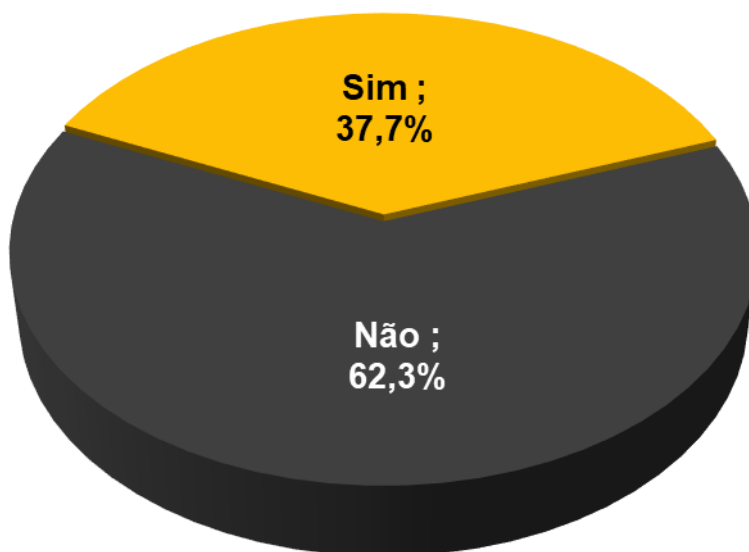


Tabela 1 – Participação por segmento de atividade.

Fonte: Fecomércio RN

Setor	Sim	Não	Total
Comércio	45,2%	54,8%	100%
Serviços	1,9%	98,1%	100%

Tabela 2 – Participação por porte da empresa.

Fonte: Fecomércio RN

Classificação da empresa	Sim	Não	Total
Média/Grande Empresa	76,8%	23,2%	100%
Empresa de Pequeno Porte (EPP)	42,4%	57,6%	100%
Microempresa (ME)	31,4%	68,6%	100%
Micro Empreendedor Individual (MEI)	3,8%	96,3%	100%

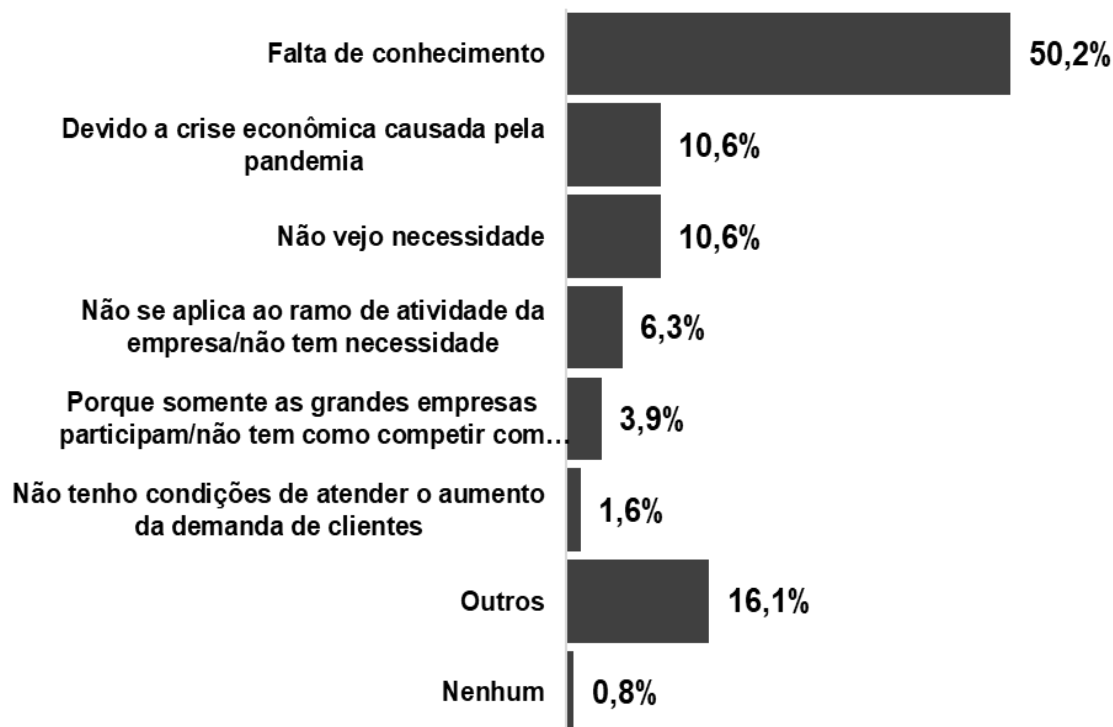
Tabela 3 – Participação por segmento de atividade.

Fonte: Fecomércio RN

Setores	Sim	Não	Total
Perfumarias/cosméticos/farmácias	71,4%	28,6%	100%
Vestuários/tecidos/calçados	60,4%	39,6%	100%
Óticas	52,2%	47,8%	100%
Eletrodomésticos e Eletroeletrônicos	50,0%	50,0%	100%
Comércio de variedades	33,3%	66,7%	100%
Livraria e papelaria	33,3%	66,7%	100%
Móveis e decoração	25,0%	75,0%	100%
Mercadinhos/Supermercados/Hipermercados	21,1%	78,9%	100%
Salão de Beleza	9,1%	90,9%	100%
Outros comércios	0,0%	100,0%	100%
Outros serviços	0,0%	100,0%	100%

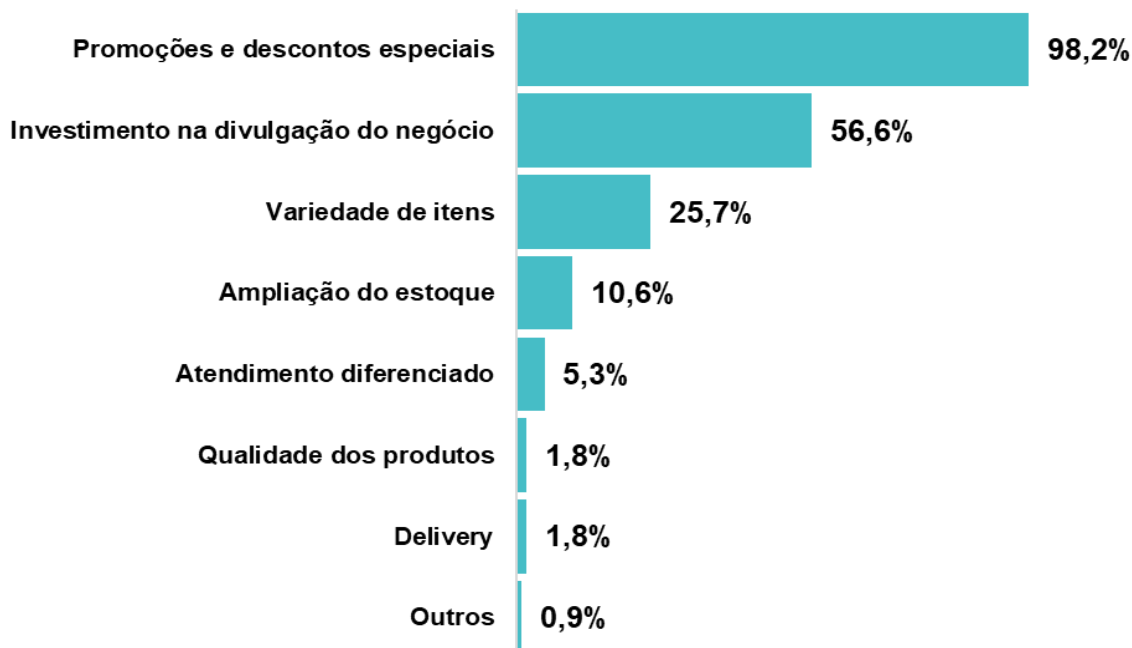
Gráfico 2 – Por qual motivo não aderiu à campanha?

Fonte: Fecomércio RN

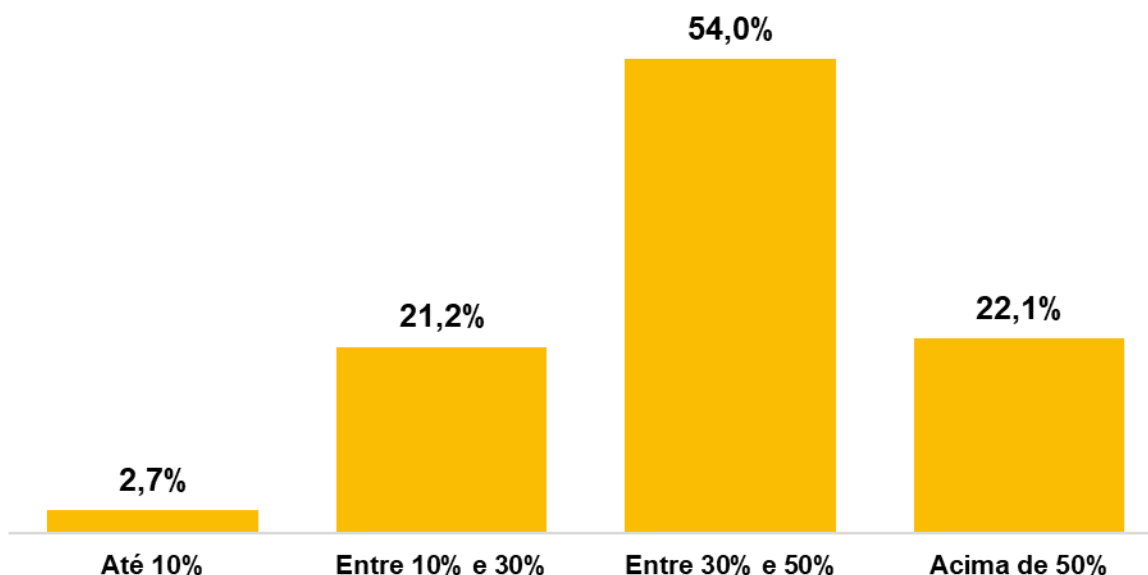


Estratégias

*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

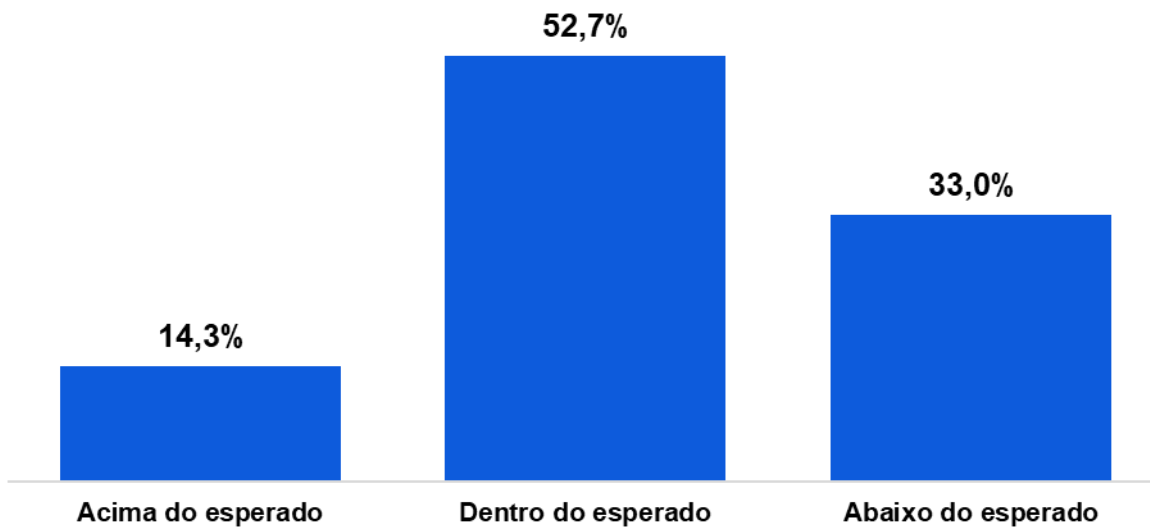


Gráfico 6 – Qual foi o incremento médio no volume de vendas (em %) nesse período?

Fonte: Fecomércio RN

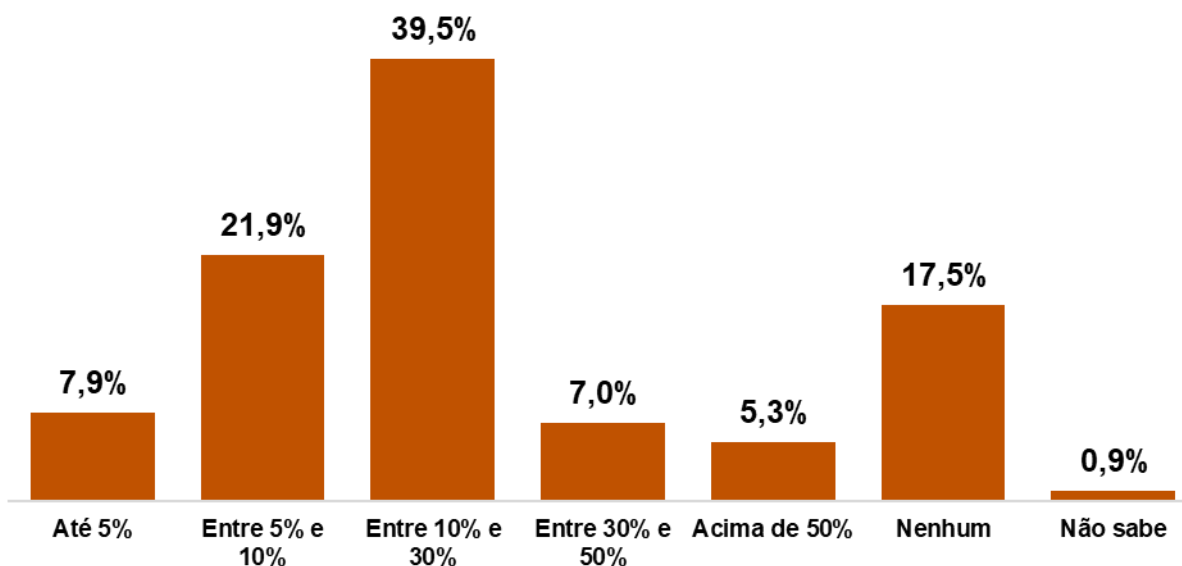


Tabela 4 – Incremento médio no volume de vendas (em %) por atividades econômicas.

Fonte: Fecomércio RN

Setores	Incremento médio de vendas (%)
Perfumarias/Cosméticos e Farmácias	26,7%
Móveis e decoração	25,0%
Vestuários/Tecidos e Calçados	18,3%
Eletrodomésticos e Eletroeletrônicos	17,5%
Salão de Beleza	10,0%
Óticas	8,6%
Comércio de variedades	8,0%
Mercadinhos/Supermercados/Hipermercados	6,3%
Livraria e papelaria	5,0%

Tabela 5 – Relação entre a participação na campanha e obtenção de aumento nas vendas.

Fonte: Fecomércio RN

Aumento de vendas	Participação na campanha	
	Sim	Não
Sim	61,9%	25,1%
Não	38,1%	74,9%
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

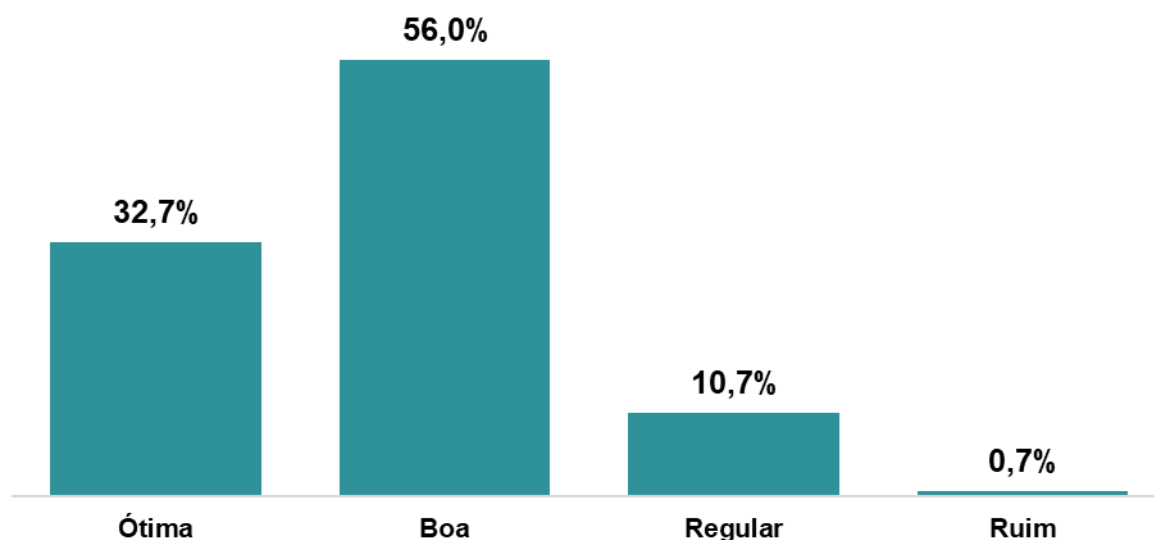


Gráfico 8 – Na sua opinião, o que pode ter atrapalhado as vendas na Semana Brasil deste ano? (Múltipla resposta)

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