

JUNHO 2022

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	3
2. ASPECTOS METODOLÓGICOS	4
3. DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS	5
Percepção geral	5
Investimento	5
Faturamento	6
Estratégia de vendas	6
Perfil dos Negócios	7
4. GRÁFICOS E TABELAS	8
Percepção geral	8
Investimento	9
Faturamento	10
Estratégia de vendas	12
Perfil das empresas	14

1. APRESENTAÇÃO

O Mossoró Cidade Junina, além dos aspectos junino e sociocultural, movimentam a economia da cidade e faz circular renda. Pode-se considerar que o Mossoró Cidade Junina é o principal evento do turismo de Mossoró e um dos maiores do Estado do Rio Grande do Norte. As festividades juninas interferem diretamente na vida da comunidade local, influenciando não só na economia e geração de renda, mas nos hábitos e costumes do sentimento junino das pessoas.

Os festejos mobilizam a população local, visitantes e turistas, com o envolvimento na realização da festa, com participação em novenas, nas bênçãos, nos leilões, formação de barracas, cavalgadas, missas e na procissão como ato de encerramento. Ademais, tem o investimento que as pessoas vindas de outras cidades e até de Estados diferentes fazem ou deixam para o Município de Mossoró, já que se tornam consumidores do comércio e da prestação de serviços, com retorno de renda para o município.

Buscando compreender as peculiaridades e características deste evento para o Estado, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Rio Grande do Norte (Fecomércio RN), através do Instituto Fecomércio (IFC), realizou uma pesquisa técnica para avaliar o impacto da festa sob o ponto de vista dos empreendedores locais.

O trabalho serve de monitoramento do mercado potiguar. As pesquisas da Fecomércio RN têm recebido avaliações positivas dos comerciantes e produtores, tendo em vista a necessidade destes de compreender o comportamento do mercado e dos consumidores, realizar avaliações e adotar decisões estratégicas.

Espera-se, com a divulgação das pesquisas, atender o desejo da classe empresarial, assim como das associações comerciais, administradores, gestores públicos, lojistas e produtores, dada a amplitude e abrangência dos dados, bem como oportunidade de disseminação do conhecimento.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Mossoró, município da mesorregião oeste potiguar, localiza-se a aproximadamente 281 km da capital do estado, Natal. Sua população, conforme estimativas do IBGE de 2021, é a segunda maior do estado com 303.792 habitantes. O município possui cerca de 22.884 empresas, sendo 10.300 do setor de serviços, 8.654 dos segmentos de comércio, 3.708 da indústria, 187 do agronegócio e 35 governamentais.

Este relatório corresponde ao produto final obtido de pesquisa técnica realizada em Mossoró RN, durante o mês de junho, onde foram entrevistados 300 empreendedores formais dos segmentos de comércio e serviços do município.

O diagnóstico foi quantitativo e a coleta de dados foi primária, realizada presencialmente por entrevistadores experientes e devidamente capacitados para este tipo de trabalho. Todos os questionários preenchidos foram analisados e receberam crítica para avaliação da consistência dos dados coletados, medida sempre adotada e que visa garantir a qualidade e fidelidade dos dados coletados. A consistência dos dados foi verificada por meio de teste estatístico, avaliação do conteúdo, lógica ou via telefone.

Os principais resultados compõem o tópico a seguir, destacando-se um panorama geral da pesquisa.

3. DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Percepção geral

A pesquisa analisou o sentimento dos empreendedores sobre a influência da festa nos negócios de Mossoró (RN). A percepção geral foi boa: cerca de 60% (exatos 59%) dos entrevistados avaliaram como positivo o período de festas do Mossoró Cidade Junina para os setores de comércio e serviços do município, ou seja, seis em cada dez afirmaram que a festa afeta de modo favorável o negócio local. Somente uma fatia de 14,7% avaliou como negativo. Outros 26,3% consideraram que a data é indiferente para seus negócios.

Questionados sobre os investimentos realizados no negócio para impulsionar as vendas no período, os principais foram com ampliação de estoque/compra de produtos (48,4%); aumento da variedade de itens (28,1%); contratação de funcionários (12,1%); treinamento de equipe (4,9%); divulgação (3,6%); entre outros.

Investimento

Em termos de valores, a pesquisa observou que 48% dos estabelecimentos dos setores de comércio e serviços investiram até R\$ 2.000,00; 24,7% investiram entre R\$ 2.001,00 e R\$ 10.000,00; e 16% acima de 10.000,00. 11,3% não quiseram informar. O investimento médio calculado foi de R\$ 4.040,00 por estabelecimento.

Para atender o aumento do fluxo de clientes devido ao período das festas, 16,3% dos gestores afirmaram que contrataram funcionários extras no período. Outros 83,7% revelaram que o número de colaboradores atuais suportou a demanda.

Na avaliação dos empresários locais o movimento superou as expectativas. A parcela de opiniões positivas somou 70%, distribuídas em movimento dentro do esperado (46,3%) e acima do esperado (23,7%). Isso significa que o fluxo de clientes proporcionado pelo período das festas agradou aos empreendedores locais, o que contribuiu de forma positiva para o aumento das vendas nesse período.

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Faturamento

O valor faturado por cada negócio durante o período é um importante indicador de desempenho porque ajuda a mensurar o resultado final. A pesquisa avaliou que 41,6% dos negócios faturaram entre R\$ 501,00 e R\$ 4.000; e 24,3% dos gestores informaram que as vendas superaram os R\$ 4.000 por dia durante os festejos de Mossoró Cidade Junina. No geral, o valor médio faturado estimado, por dia e por estabelecimento, com base nas respostas dos empreendedores, foi de R\$ 1.752,33.

Segundo 51% dos empreendedores ouvidos, as vendas nos festejos de Mossoró Cidade Junina deste ano foram maiores do que o período antes da pandemia, para 28,3% foram iguais, e para apenas 20,7% as vendas foram menores.

No que se refere ao número de dias que funcionou durante os festejos, 54,7% dos gestores relataram que abriram seus negócios por mais de 20 dias seguidos; 36,7% de 16 a 20 dias; e 7,7% até 15 dias. Sendo a média calculada em 19 dias.

De acordo com os dados da pesquisa, 66,4% dos estabelecimentos declararam que tiveram visitas de até 50 clientes por dia, enquanto para 27,3% das empresas a vista de clientes por dia superou as 50 pessoas. A média por estabelecimento foi de cerca de 40 clientes por dia.

Estratégia de vendas

Com relação às ações que os comerciantes realizaram para atrair consumidores nesse período, notou-se que 52,2% dos estabelecimentos investiram na divulgação; 14,2% disseram que investiram nos preços baixos dos produtos e serviços; 6,8% investiram no atendimento personalizado aos clientes; 6,6% investiram na facilidade de pagamento; 5,5% em publicidade digital; 4,6% em panfletagem; entre outros.

Quanto aos serviços disponibilizados, 27,5% relataram que ofereceram aos clientes formas de pagamentos diversificadas; em seguida aparece a disponibilização de banheiros para clientes, com 19,7%. Outros serviços oferecidos foram delivery (15,5%), colaboradores capacitados (13,4%), atendimento personalizado (9,2%), estacionamentos (7,3%), ambientes para deficientes (5,4%), entre outros.

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Perfil dos Negócios

Com relação às atividades, notou-se uma grande variedade de segmentos pesquisados. Entre os mais representativos estão os do segmento de vestuário (20,3%); bares e restaurantes (7,3%); farmácias e drogarias (6%); acessórios (5%); óticas (4,7%); lanchonetes (4,3%); autopeças (4,3%); beleza e cuidados pessoais (3,7%); calçados (3,3%); material de construção (3,3%); perfumaria e cosméticos (3%); estofados (2,3%); conveniência (2%); artesanatos (1,3%); combustível e lubrificantes (1,3%); hotéis e pousadas (1,3%); mercadinho, supermercado e panificadoras (1,3%); telefonia (1,3%); acessórios para celular (1%); ferragens e ferramentas (1%); livraria e papelaria (1%); utilidades domésticas (1%); artigos para festas (1%); entre outras.

No que se refere ao porte, 47,7% afirmaram serem microempresas (ME); 31,3% relataram serem microempreendedores individuais (MEI); 11% confirmaram serem empresas médias ou grandes; e 8% disseram serem empresas de pequeno porte (EPP).

No geral, 40% das empresas visitadas disseram que possuíam entre 2 e 3 colaboradores; 29,7% tinham entre 4 e 9 empregados; 16,7% apenas 1 colaborador; e 13,7% contavam com mais de 10 colaboradores para atender à demanda da festa.

Esses e outros resultados podem ser vistos ao longo do relatório.

4. GRÁFICOS E TABELAS

Percepção geral

Gráfico 1 – Em relação ao Mossoró Cidade Junina, a data afeta o seu negócio de que forma?

Fonte: Fecomércio/RN

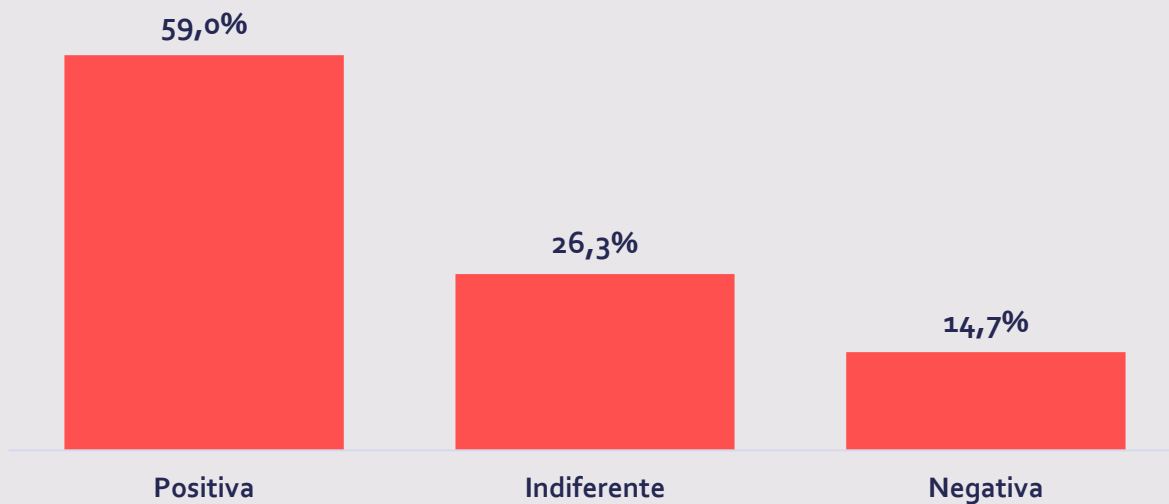
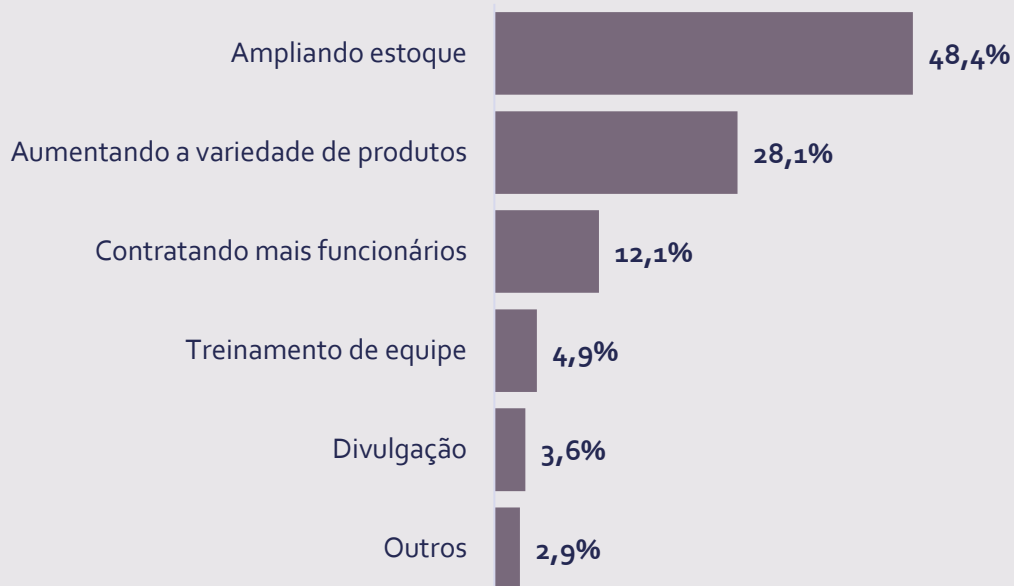


Gráfico 2 – Que tipo de investimento o (a) Sr. (a) fez no seu negócio visando o Evento?

Fonte: Fecomércio/RN



Investimento

Gráfico 3 – Quanto o (a) Sr. (a) investiu no seu negócio visando a festa? R\$

Fonte: Fecomércio/RN

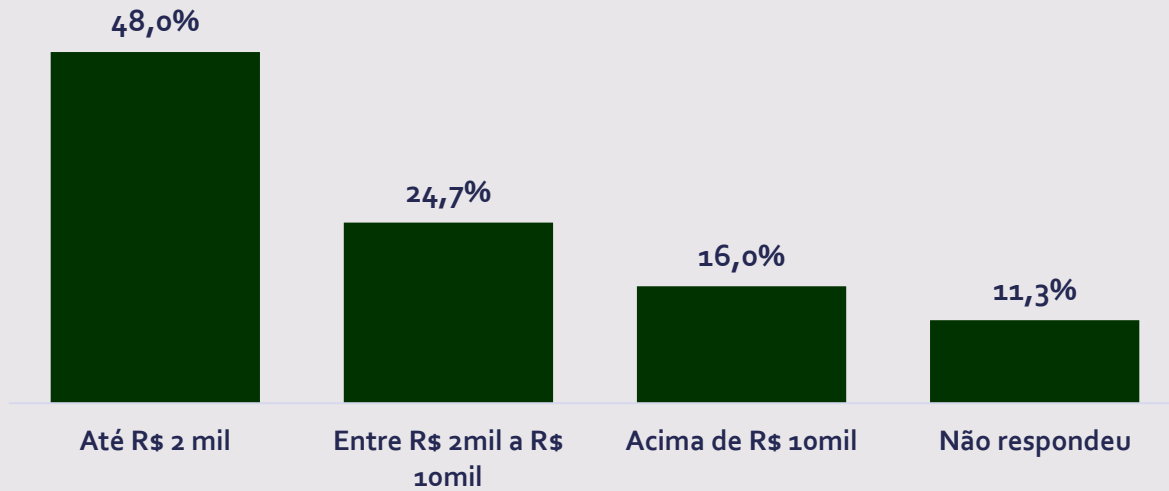
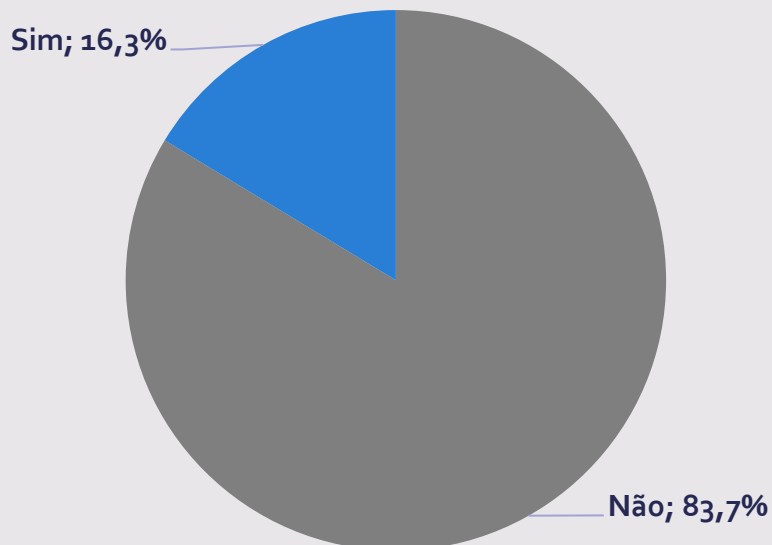


Gráfico 4 – O (a) Sr. (a) contratou alguém para trabalhar somente no período da festa?

Fonte: Fecomércio/RN



Faturamento

Gráfico 5 – As vendas durante a realização dos eventos vão atender as expectativas?

Fonte: Fecomércio/RN

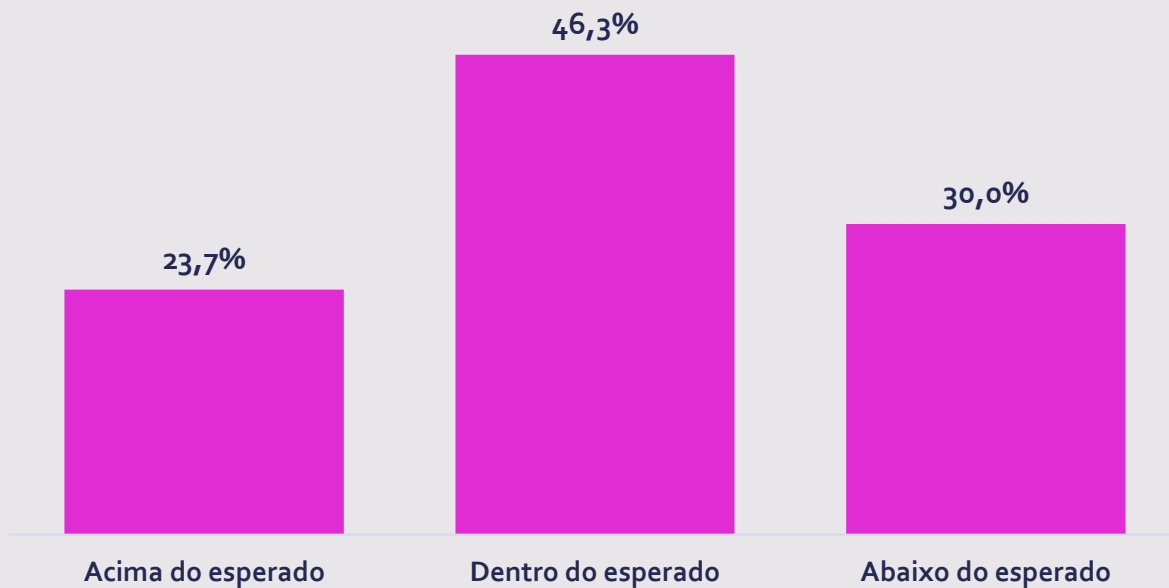
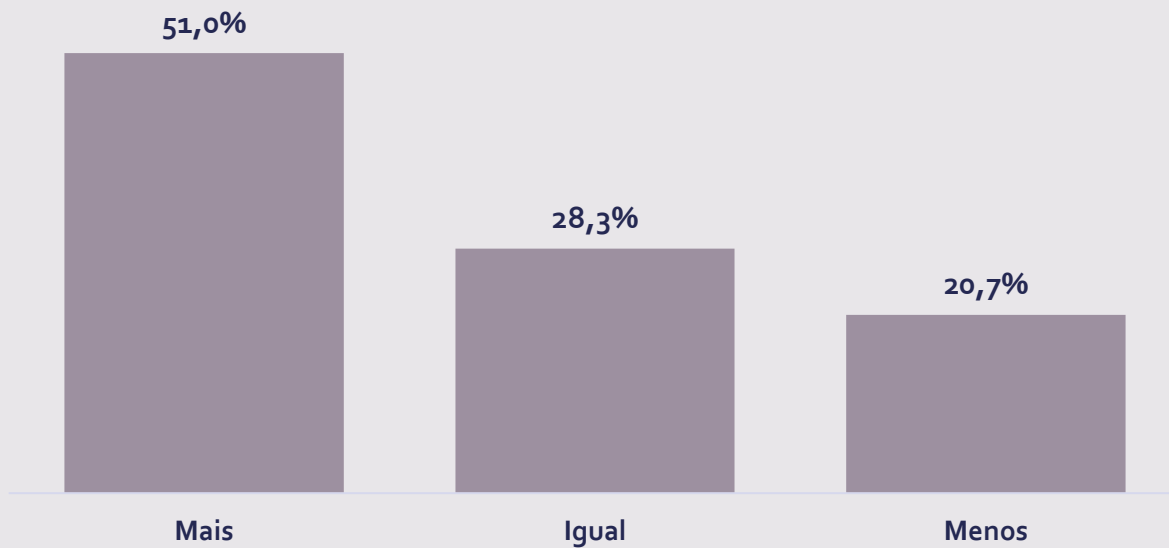


Gráfico 6 – Na comparação com o período antes da pandemia, seu negócio deve faturar:

Fonte: Fecomércio/RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 7 – Quanto em média o seu negócio espera faturar por dia na festa? R\$
 Fonte: Fecomércio/RN

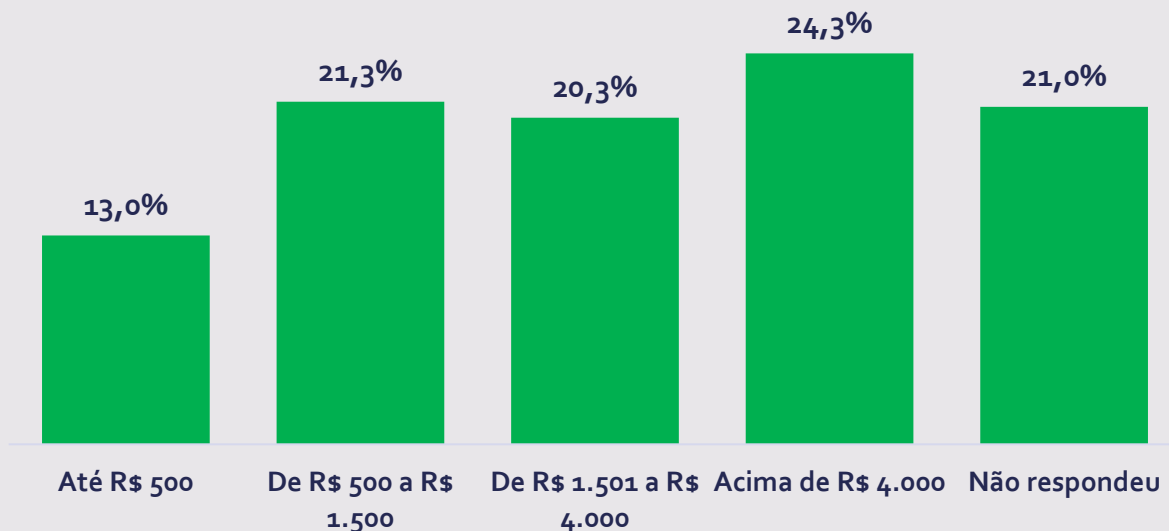


Gráfico 8 – Quantos dias o seu negócio vai funcionar durante os festejos do Mossoró Cidade Junina 2022?
 Fonte: Fecomércio/RN

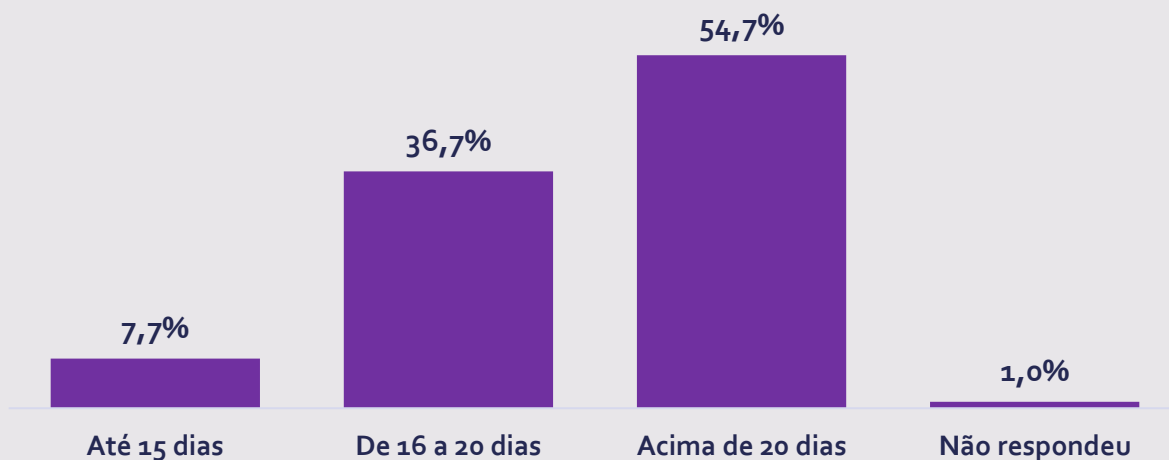
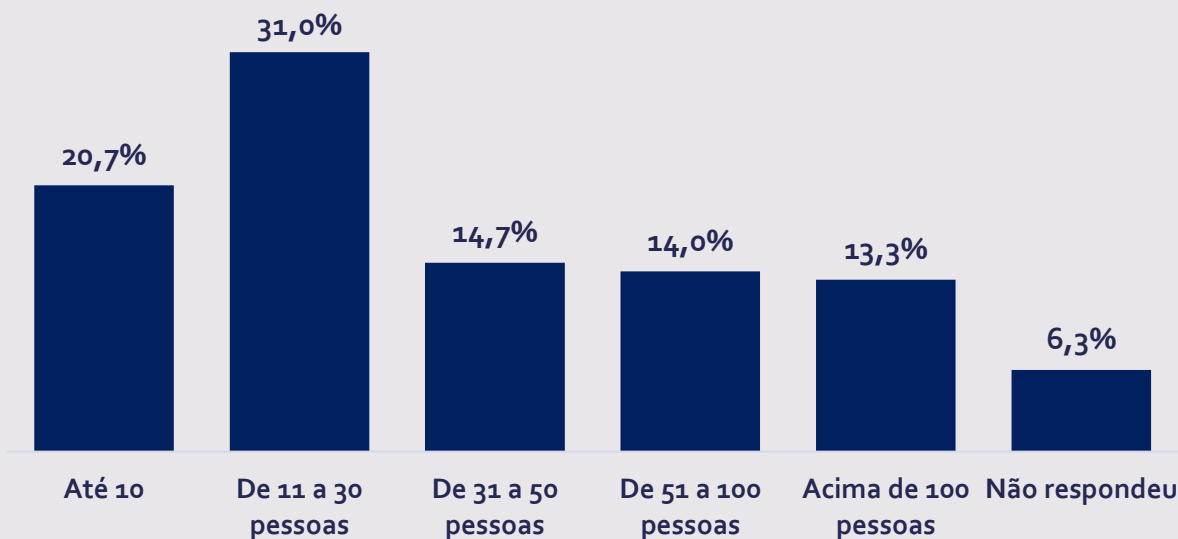


Gráfico 9 – Qual a média de clientes espera por dia durante os festejos? N°

Fonte: Fecomércio/RN



Estratégia de vendas

Gráfico 10 – Qual ação utilizou para atrair clientes durante o Evento?

Fonte: Fecomércio/RN

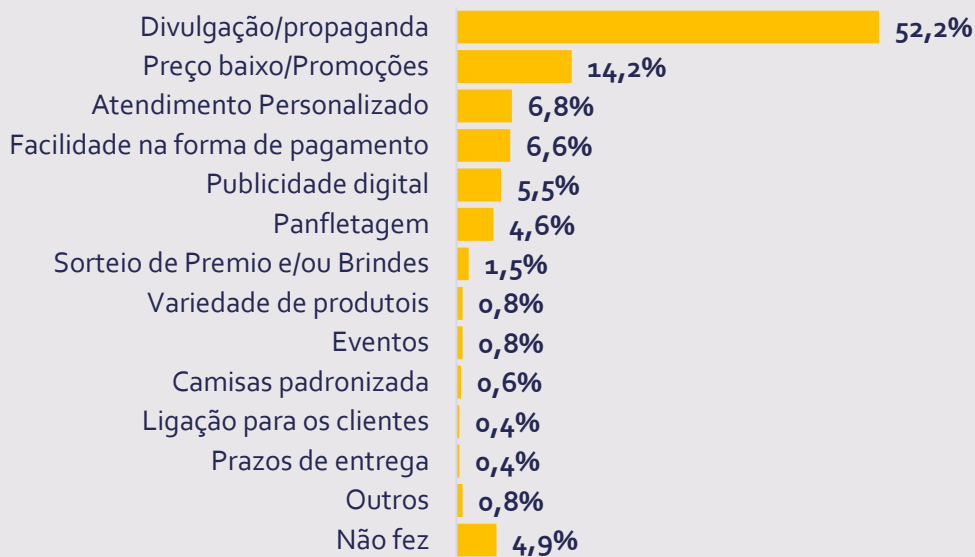
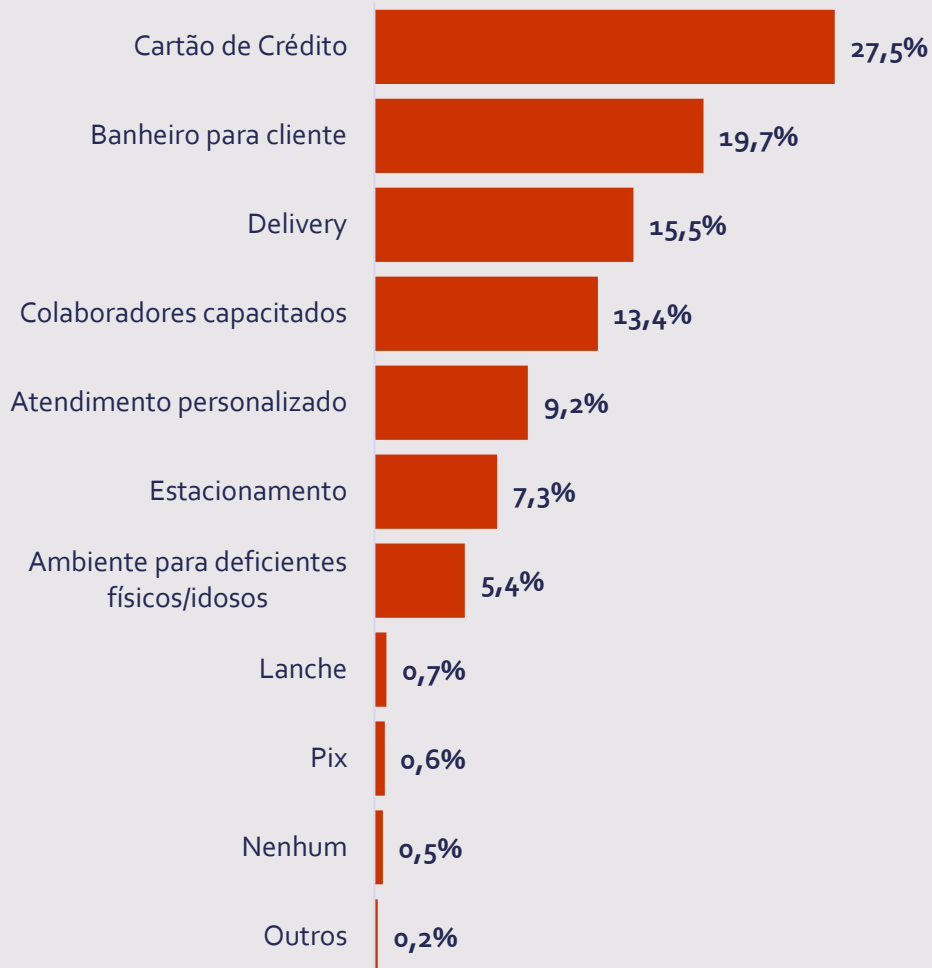


Gráfico 11 – Serviços oferecidos para os clientes durante o Evento?
Fonte: Fecomércio/RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Perfil das empresas

Tabela 1 – Tipo de negócio:

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	%
Vestuários	20,3%
Bares/Restaurantes	7,3%
Farmácias/Drogarias	6,0%
Acessórios/bolsas/cintos	5,0%
Eletrodomésticos/Móveis/Eletrônicos	4,7%
Óticas	4,7%
Lanchonetes	4,3%
AutoPeças	4,3%
Beleza e Cuidados pessoais	3,7%
Calçados	3,3%
Material de construção	3,3%
Perfumaria/Cosméticos	3,0%
Estofados	2,3%
Conveniência	2,0%
Artesanatos	1,3%
Combustíveis e Lubrificantes	1,3%
Hotéis/Pousadas	1,3%
Mercadinho/Supermercados	1,3%
Telefonia	1,3%
Acessórios para celular	1,0%
Ferragens e ferramentas	1,0%
Livraria e papelaria	1,0%
Utilidades domésticas	1,0%
Artigos para festas	1,0%
Distribuidora de bebidas	0,7%
Jóias	0,7%
Móveis	0,7%
Serigrafia	0,7%
Sorveterias	0,7%
Agência de viagens	0,3%
Artigos religiosos	0,3%
Assistência técnica de celular	0,3%
Aviamentos e variedades	0,3%
Bijuterias	0,3%
Cama mesa e banho	0,3%
Decoração	0,3%
Gráfica	0,3%
Informática	0,3%
Instrumento	0,3%
Lojas de Brinquedos	0,3%
Marcenaria	0,3%
Oficina de retificação	0,3%
Panificadora	0,3%
Presentes/ brinquedos	0,3%
Produtos de limpeza e higiene pessoal	0,3%
Produtos naturais	0,3%
Reforma de cadeiras	0,3%
Refrigeração	0,3%
Sex shop	0,3%
Tecido e capotaria	0,3%
Utensílios	0,3%
Bicicleta	0,3%
Veículos	0,3%
Embalagens	0,3%
Outros	2,3%

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 12 – Classificação dos formais:
Fonte: Fecomércio/RN

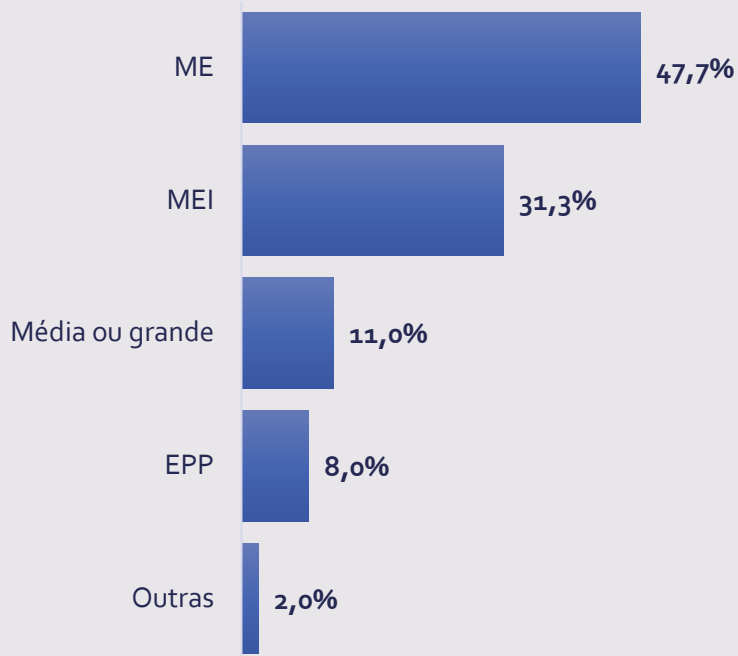
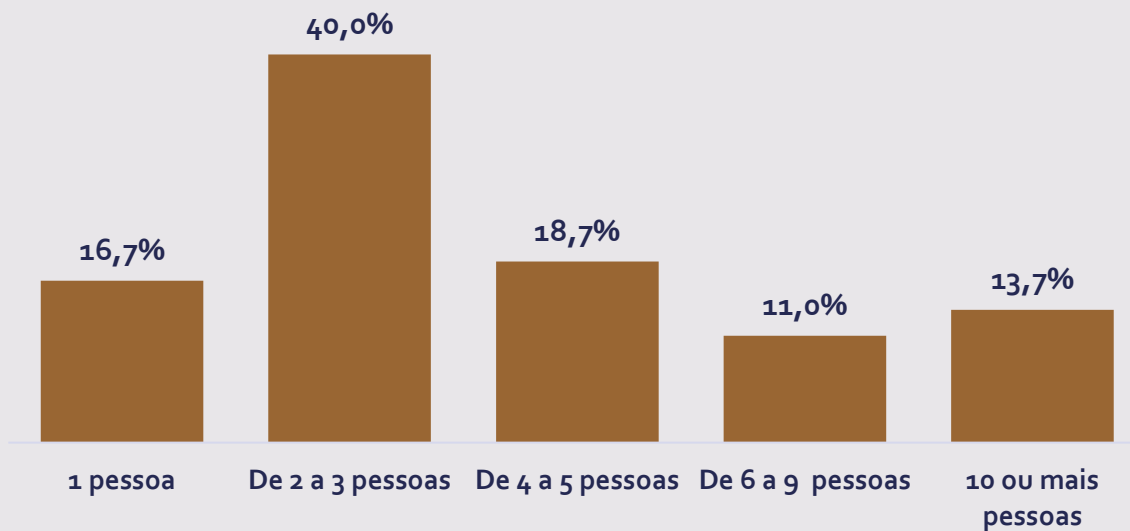


Gráfico 13 - Número de colaboradores.
Fonte: Fecomércio/RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

**PRESIDENTE DA FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E
TURISMO DO RIO GRANDE DO NORTE**

Marcelo Fernandes de Queiroz

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE DA FECOMÉRCIO RN

Luciano Kleiber

Diretor

Lívia Aires

Assessora Técnica

Ágata Menezes

Estagiária

EQUIPE DE PESQUISA DA FECOMERCIO RN

Tiago Chacon Fontoura

Estatístico

Nivaldo Gonçalves

Maria do Socorro

Julio Cezar

Breno Fernandes

Jessica Silva

Pesquisadores