



Resultado de Vendas
VOLTA ÀS AULAS

 **Fecomércio SC**
Sesc | Senac

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

Resultado de Vendas das voltas às aulas 2021

O perfil do empresário e resultado de vendas para o
período de volta às aulas em Santa Catarina

Núcleo de Pesquisas e Núcleo de Estudos
Estratégicos Fecomércio SC
Março de 2021

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	3
RESULTADO DE VENDAS	5
CONCLUSÃO	10

INTRODUÇÃO

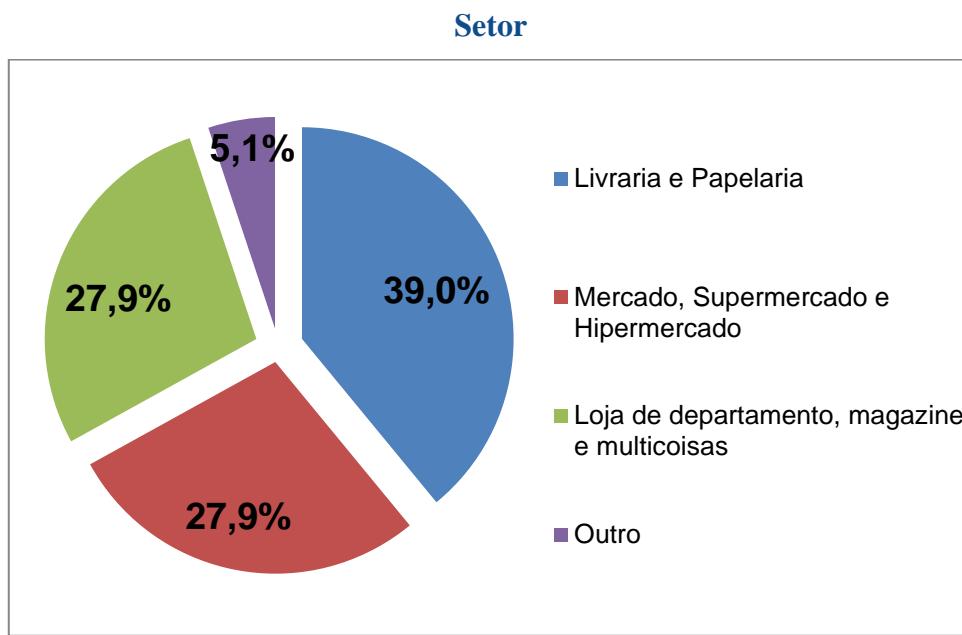
O período de volta às aulas tem uma influência para o comércio que se assemelha às datas comemorativas, fazendo da pesquisa de resultado de vendas um importante instrumento para mensurar os impactos de tal data no comércio catarinense, principalmente considerando as condições em que a mesma ocorreu neste ano, devido à continuidade da pandemia.

A Fecomércio SC realizou uma pesquisa com 333 empresas do comércio de Santa Catarina, divididas nas cidades de Lages, Chapecó, Blumenau, Joinville, Criciúma, Itajaí e Florianópolis durante os dias 18 a 21 de fevereiro de 2020. 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 Estudos Estratégicos da Fecomércio SC. O universo foi o de proprietários ou gerentes de estabelecimentos comerciais.

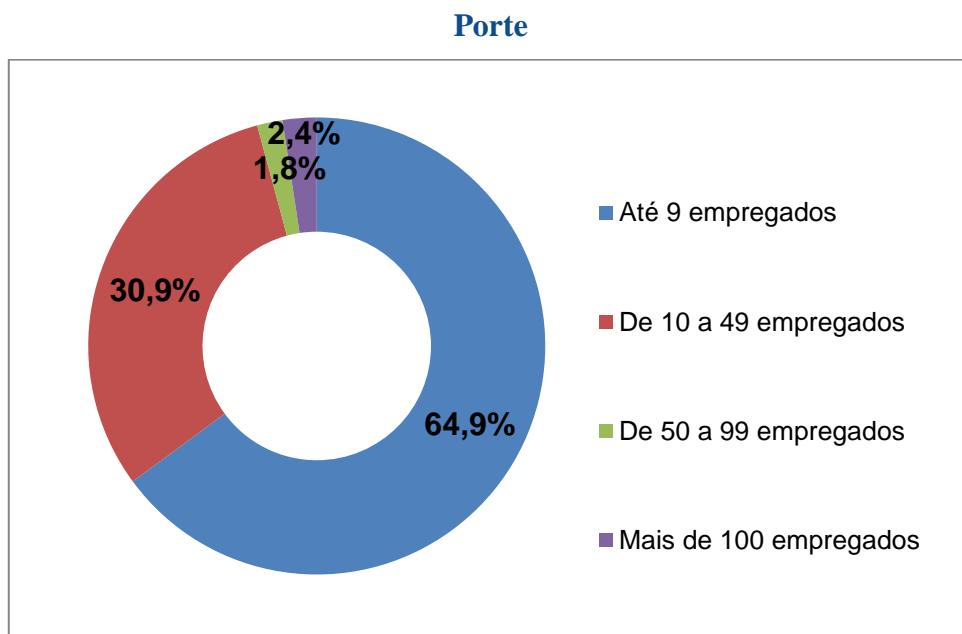
Foram aplicadas 9 perguntas, sendo 5 fechadas (respostas múltiplas e únicas) e 4 abertas. Os dados foram processados eletronicamente, e receberam tratamento estatístico.

PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Para começar a análise do resultado do período de volta às aulas é necessário saber quais setores do comércio foram entrevistados. Segue abaixo o percentual dos setores respondentes:



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC



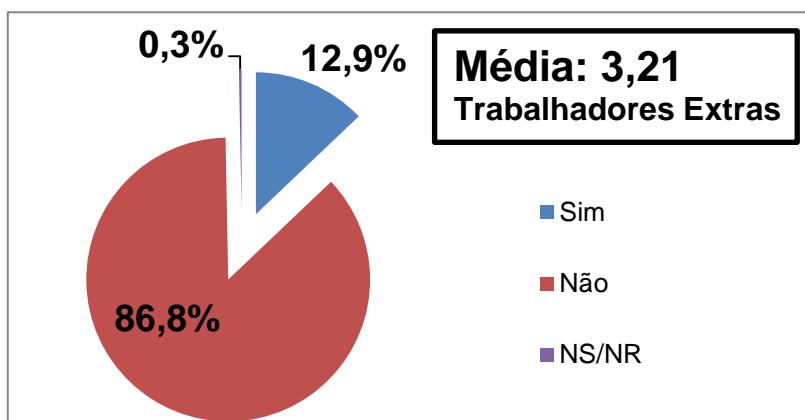
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Pesquisa Fecomércio SC | Resultado de Vendas – Volta às aulas 2021

Livrarias e papelarias compuseram 39,0% da amostra, seguido por mercados, supermercados e hipermercados com 27,9%, a mesma proporção das lojas de departamento, magazine e multicoisas. Quanto ao porte da empresa, 64,9% são microempresas com até 9 empregados e 30,9% de pequeno porte, de 10 a 49 empregados.

RESULTADO DE VENDAS

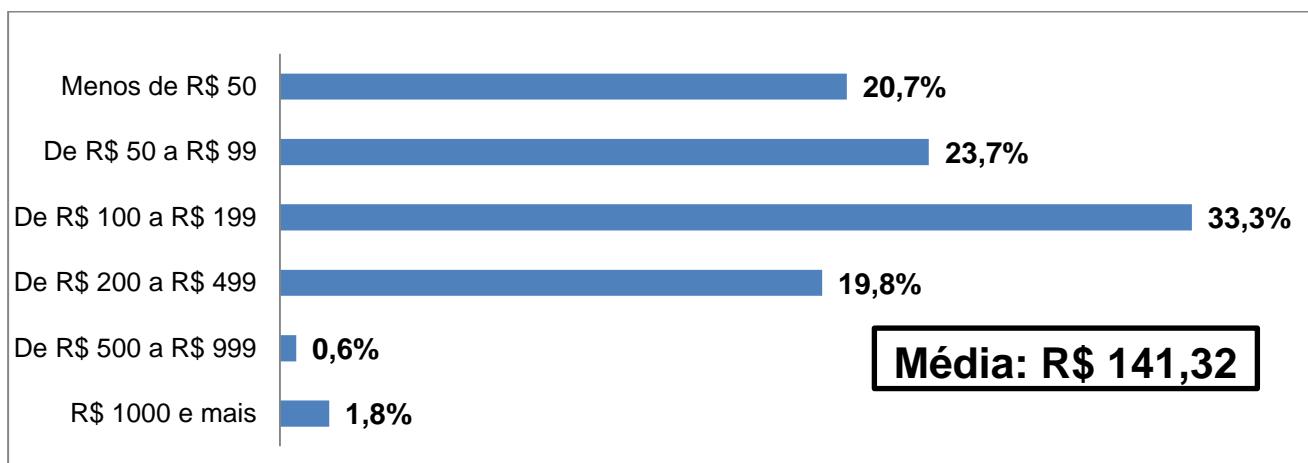
Em primeiro lugar, a Fecomércio SC procurou quantificar os impactos da Volta às Aulas sobre o mercado de trabalho. Verificou-se que um número pequeno de empresas realizaram contratações para atender o aumento da demanda do período: 12,9% em todo o estado, proporção ligeiramente superior à observada no ano anterior, de 10,1%. A média de trabalhadores extras contratados no período entre aqueles que realizaram contratações foi de 3,21, essa dinâmica está parcialmente relacionada também às perdas do mercado de trabalho do setor nos meses anteriores. O cruzamento desta informação com outros aspectos do perfil das empresas indica que empresas de maior porte realizaram uma proporção maior de contratações, e empresas que realizaram contratações no período apresentaram uma proporção de gastos médios significativamente acima da média, porém se trata de uma correlação que não necessariamente implica na mesma ordem de causalidade.



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O ticket médio dos consumidores nas compras de volta às aulas ficou em R\$ 141,32, um resultado -14,6% menor que aquele aferido em 2020, que ficou em 165,48. Um terço das empresas informou que o gasto médio se situa na faixa de 100 a 200 reais, a distribuição das demais faixas é assimétrica, com outras 44,4% de empresas informando um gasto médio de até 100 reais por consumidor, o que aponta para um achatamento dos gastos. Relações indicativas entre o gasto médio e outras variáveis serão apresentadas ao longo da pesquisa, abaixo se encontram os dados completos segundo faixas de gasto médio:

Pesquisa Fecomércio SC | Resultado de Vendas – Volta às aulas 2021

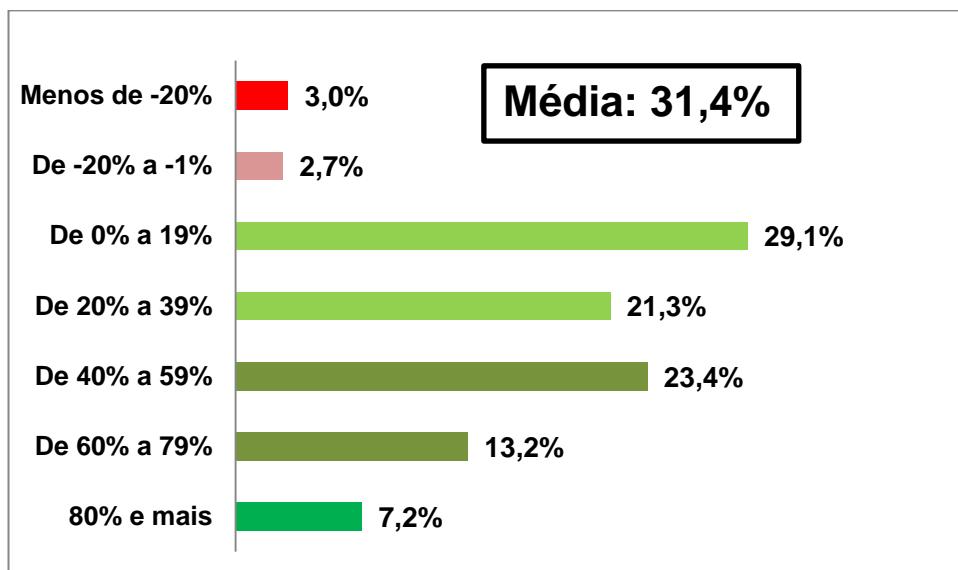


Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Além do gasto médio, a Fecomércio SC questionou os empresários a respeito da variação do faturamento de suas empresas, tanto em relação ao mesmo período de 2020, quanto em relação aos demais meses do ano. A resposta em relação ao ano anterior, porém, parece ter sido influenciada por uma percepção dos entrevistados de que a pandemia já havia começado em fevereiro, dado que relataram um faturamento 22,0% maior, ainda que as aulas em 2020 tenham se iniciado normalmente antes de serem suspensas em Março.

Em relação aos demais meses a média de incremento no faturamento foi de 31,4%, esse resultado bastante significativo se deve tanto à base de avaliação dos meses anteriores, uma vez que o grupo de atividades que envolvem materiais escolares foi o segundo mais afetado de acordo com a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC/IBGE), acumulando queda de -28,3% em seu volume de vendas em 2020, como também ao típico incremento nas vendas que é comum do período de volta às aulas, que em 2020 (pré-pandemia), havia se situado em 12,8%. Abaixo os dados completos por faixa de variação no faturamento:

Variação do Faturamento em relação aos demais meses



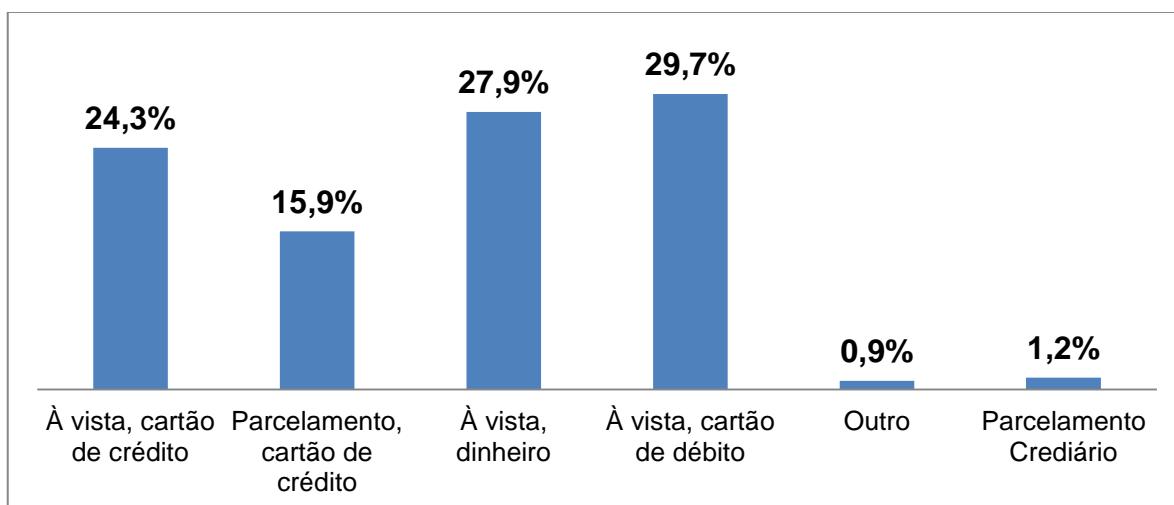
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A variação do faturamento também ocorreu de maneira diferenciada entre os setores, por exemplo, mercados, supermercados e hipermercados relataram menor variação, dada a menor participação deste tipo de compra no seu faturamento total, enquanto lojas de departamento, magazine e multicoisas apresentaram uma maior proporção de crescimento do faturamento acima da média, o que é corroborado pelo fato de que este setor apresentou a maior proporção de compras da lista de materiais completa.

No que tange as formas de pagamento preponderantes, foi também constatada diferença significativa, inclusive em relação às demais datas comemorativas e sazonais avaliadas pelas pesquisas da Fecomércio SC durante a pandemia em 2020. Segundo a redução no nível de endividamento das famílias catarinenses, houve uma redução considerável no uso de parcelamento em cartão de crédito (-11,5 p.p.) ou crediário (2,1 p.p.). Porém, em relação às outras datas comerciais avaliadas, houve um incremento considerável no uso de dinheiro à vista, com aumento de 16 pontos percentuais (p.p.) na sua utilização em 2021 comparada com a volta às aulas em 2020.

Esse movimento se deve em parte às altas taxas anteriores de uso de parcelamento, de maneira que parte do uso foi redistribuída para pagamento à vista em cartão de débito, a forma mais citada, e dinheiro, a forma que observou maior crescimento no seu uso. A redução significativa de 10,2 p.p. que ocorreu também nos pagamentos à vista de cartão de crédito também aponta maiores dificuldades no acesso ao crédito, conforme vem sendo observado na pesquisa de Intenção de Consumo das Famílias (ICF). Em relação ao gasto médio, gastos maiores que a média apresentaram maior proporção de parcelamento em cartão de crédito, enquanto o uso de cartão de débito apresentou maior proporção de gastos abaixo da média, o que indica que a redução do gasto médio também influenciou as formas de pagamento.

Forma de pagamento preponderante

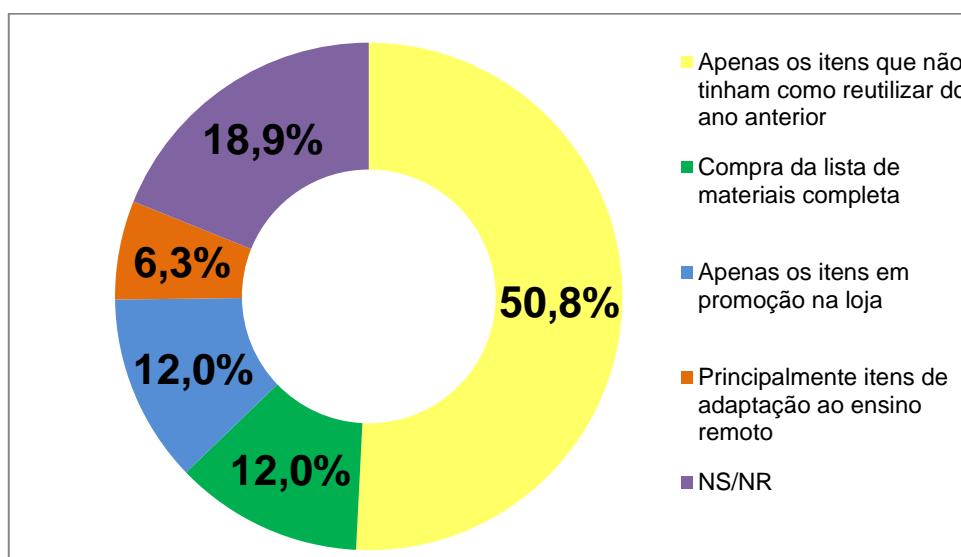


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A Fecomércio/SC também perguntou aos empresários qual tipo de compra foi preponderante. Conforme o que havia sido constatado na pesquisa de intenção realizada junto

aos consumidores em relação à reutilização de materiais, as empresas entrevistadas também relataram uma proporção maior de compras apenas dos itens que não tinham como reutilizar do ano anterior, que passou de 40,5% em 2020 para 50,8% neste ano. A incerteza também teve aumento considerável, com 18,9% das empresas não sabendo ou não respondendo o principal tipo de compra, no ano anterior a proporção havia sido de 10,7%. Tal distribuição é acompanhada de queda considerável (de mais de 10 p.p.) na compra da lista de materiais completa e de itens em promoção, e pela aferição de 6,3% de empresas com venda predominante de itens de adaptação ao ensino remoto, que foi principalmente encontrada no setor “Outro”, composto em sua maioria por lojas de eletrônicos e informática, mas também teve participações menores dos demais setores.

Tipo de compra

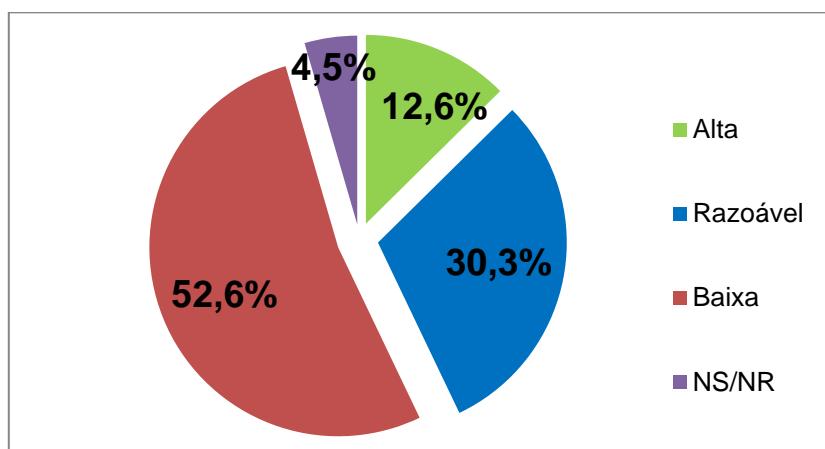


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Por fim, para melhor entender o comportamento do consumidor neste período de volta às aulas, a pesquisa também buscou saber qual foi a frequência de pesquisa de preço nos estabelecimentos comerciais e como a mesma afetou outras variáveis. De início, constata-se uma redução considerável na frequência de pesquisa de preços, com mais da metade das empresas informando que a mesma foi baixa (52,6%), proporção que havia sido de 34,8% em 2020. A proporção de estabelecimentos que relataram uma frequência razoável manteve-se estável em 30,3%, com redução principalmente nos estabelecimentos que apresentavam alta frequência na pesquisa de preços, que se reduziu de 34,2% para 12,6%.

Ainda assim, a frequência de pesquisa de preços não esteve diretamente correlacionada a gastos médios maiores ou um melhor desempenho do faturamento, os cruzamentos dessas variáveis indicou que frequências razoáveis apresentaram menor proporção de tickets abaixo da média e a maior concentração em torno da média, enquanto frequências altas tiveram maior proporção de tickets tanto abaixo quanto acima da média, e frequências baixas apresentaram uma proporção mais concentrada de tickets abaixo da média ou em torno da mesma.

Frequência de clientes realizando pesquisa de preços

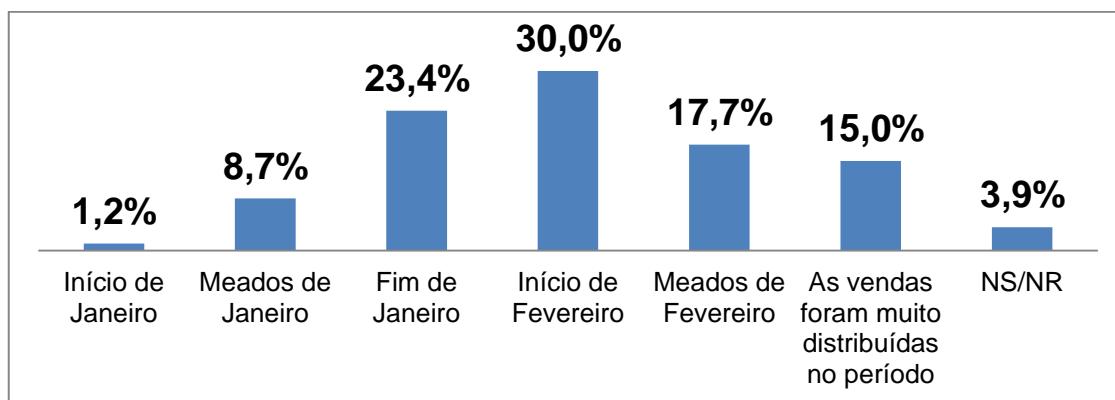


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Em relação ao faturamento, a dinâmica apontada pelos cruzamentos foi diferente, com relação muito significativa de uma variação do faturamento acima da média na frequência de pesquisa razoável, e um resultado contraintuitivo em relação à alta frequência de pesquisa de preços, que também foi acompanhada por uma proporção maior de desempenhos abaixo da média no faturamento, assim como maiores, indicando maior volatilidade da circulação referente à pesquisa de preços, que também depende de preços competitivos para efetivação da compra. Por fim, frequências baixas de pesquisa de preços apresentaram maior tendência a desempenhos inferiores ou em torno da média.

A Fecomércio SC também questionou as empresas sobre a distribuição das vendas ao longo do período de volta às aulas, averiguando que a mesma ocorreu de maneira consideravelmente distribuída no período, com um pico de vendas indicado por 30,0% das empresas no início de fevereiro, enquanto 15% das mesmas não apontou nenhum período de maior concentração das vendas. Considerando que a pesquisa de intenção realizada ao final de janeiro indicou uma distribuição proporcional de consumidores comprando antes, após e durante o início das aulas é de se esperar que uma parcela menor, mas considerável, continue a realizar compras de materiais escolares referentes ao primeiro semestre de 2021.

Período de Maior Concentração das Vendas



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

CONCLUSÃO

A pesquisa da Fecomércio SC apresentou os resultados do período de volta às aulas para o comércio especializado em materiais escolares, constatando que apesar da variação negativa de 14,6% no ticket médio (R\$ 141,32) observado pelos empresários em relação a 2020 (R\$ 165,48), houve uma recuperação considerável no faturamento dos setores analisados, que cresceu 31,4% em média comparado aos demais meses. A Pesquisa Mensal do Comércio (IBGE) apontou que houve queda de 28,7%. A proporção de estabelecimentos que contratou trabalhadores extras para o período também foi ligeiramente maior que no ano anterior, representando 12,9% das empresas com uma média de 3,21 contratações.

Também se observaram alterações expressivas na dinâmica das formas de pagamento, que observaram uma participação expressivamente maior no uso de dinheiro (+16 p.p.; 27,9%) e cartão de débito (+8,3 p.p.; 29,7%), com redução considerável no uso de cartões de crédito, tanto à vista (-10,2 p.p.; 24,3%) quanto parcelado (-11,5 p.p.; 15,9%). Adicionalmente, houve também alteração nos tipos de compra observados pelas empresas, com maior reutilização de material escolar (+10,3 p.p.; 50,8%), dinâmica já apontada na pesquisa de intenção realizada junto aos consumidores, seguida por um crescimento considerável da incerteza, com 18,9% não sabendo ou não respondendo o tipo de compra preponderante.

Por fim, constatou-se que houve uma queda considerável na frequência de pesquisa de preços, o que aponta para uma redução da circulação de pessoas no comércio, que conforme a pesquisa de intenção dos consumidores se concentrou em menos estabelecimentos neste ano. A concentração das vendas foi relativamente distribuída no período, com um pico observado no início de fevereiro.