meta
pesquisa de opinião

Vestuário e acessórios 2015

SEBRAE

Plano de Pesquisa

Metodologia de Pesquisa:

Quantitativa

Aplicação da Pesquisa

Via telefone (C.A.T.I)

Cnae: 4781-4/00

Amostra	Universo
5.746	265.510

Período de Coleta

de 05 de agosto a 21 de agosto | 2015

Objetivos

- Detectar os principais hábitos dos empresários na compra de mercadorias.

01

- Examinar a relação dos empresários com seus clientes.

02

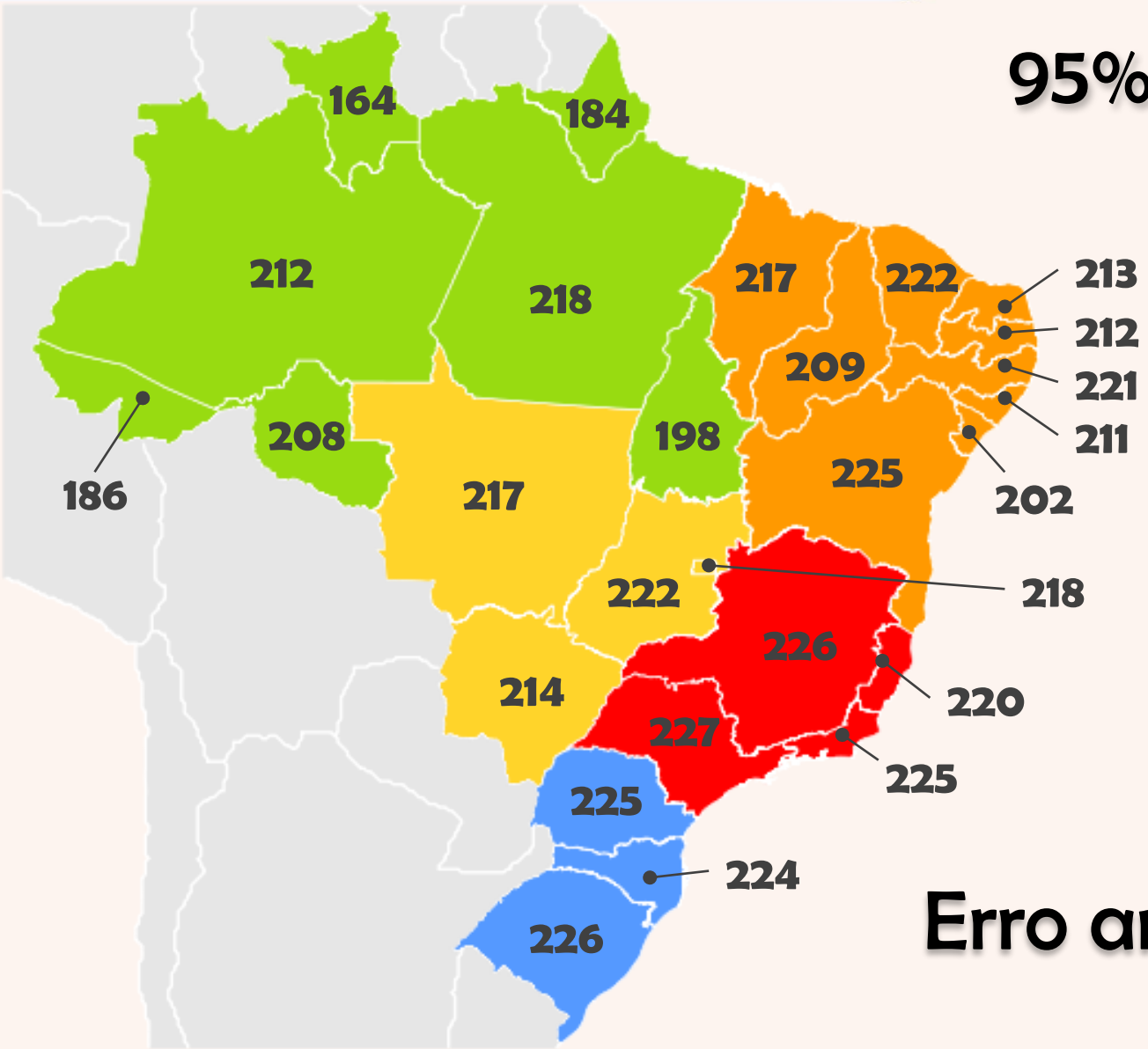
- Verificar as principais ações de marketing utilizadas pelos empresários do setor de vestuário e acessórios.

03

- Monitorar a situação do mercado de Vestuário e Acessórios.

04

Amostra



95% de confiança

Erro amostral: 1,27%

01

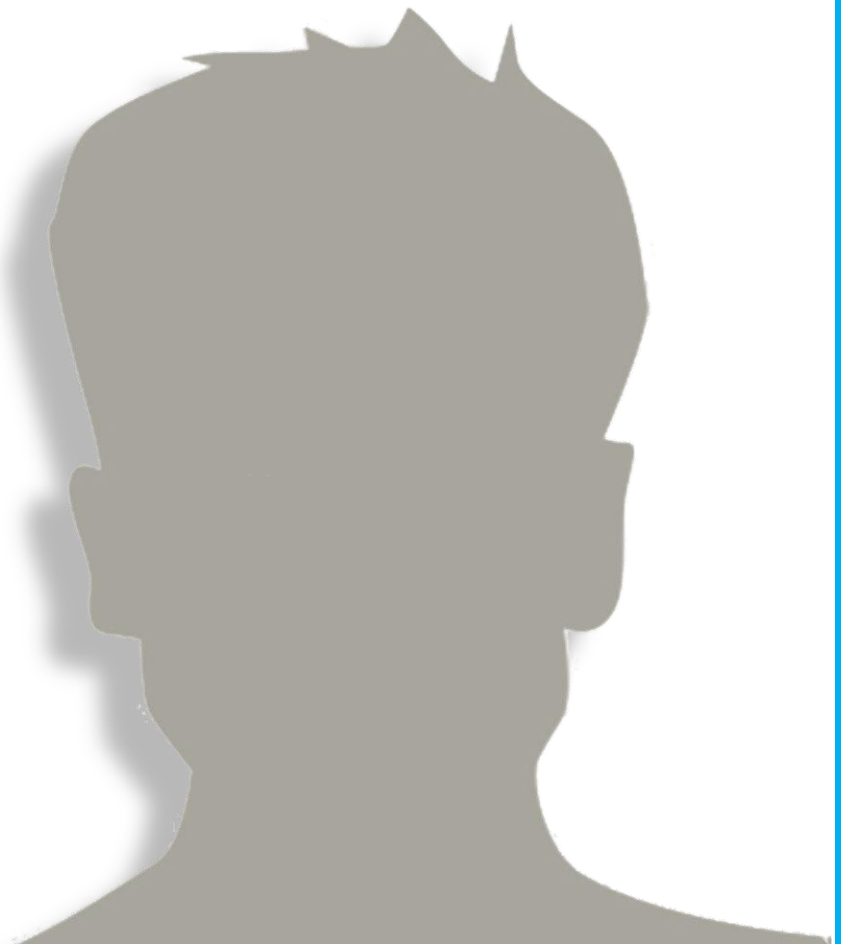
Guia da apresentação

Temas da apresentação:

- Perfil dos respondentes
- Caracterização da Empresa
- Marketing
- Mercado e Economia
- Inovação e Tecnologia
- Internet
- Considerações finais

ícones

- Gráfico geral
- Gráfico por região
- Tabela por uf



Perfil dos respondentes

ESCOLARIDADE

- 15% CURSARAM MENOS DO QUE O ENSINO MEDIO COMPLETO;
- 45% COMPLETOU O ENSINO MÉDIO;
- 26% COMPLETOU O ENSINO SUPERIOR;
- APENAS 3% CURSARAM PÓS GRADUAÇÃO.

02 Faixa etária

A faixa etária mais encontrada entre os pesquisados foi de 31 a 40 anos, havendo uma concentração significativa de indivíduos entre 31 e 50 anos de idade: 57,5%.

18 - 24	25 - 30	31 - 40	41 - 50	51- 60	+ de 60
5,6%	11,5%	29,9%	27,6%	17,1%	8,3%

57,5%

(EST/RU)

Sexo dos respondentes

Feminino

73,8%

Masculino

26,2%

(ESP/RU)

Caracterização
da empresa

A sua empresa é:

A ampla maioria (83,7%) dos entrevistados possui uma loja de rua. A segunda opção mais citada foi loja em shopping, que recebeu menos de 7% do total de respostas.

Sua loja é especializada em vender roupas:

1º

Infantil

24,6%

2º

Plus Size

17,7%

3º

Street Wear

14,8%

Faixa de faturamento anual

60,6% dos entrevistados tem um faturamento anual de até 360 mil.

Até 60 mil por ano (MEI) (27,5%)

+

De 60.000,01 até 360 mil (ME) (33,2%)

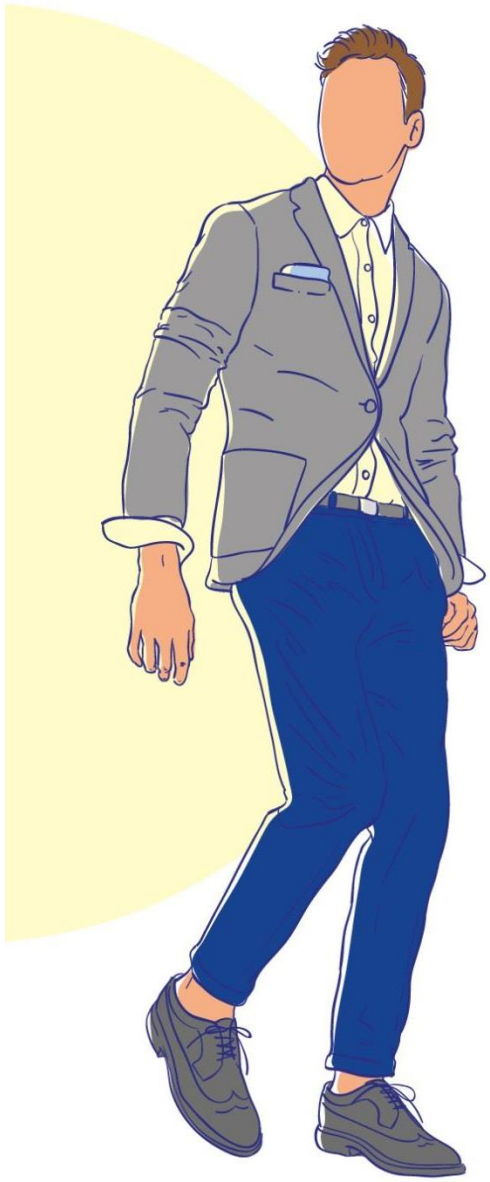
Marketing
01
02
03
04
SUCCESS

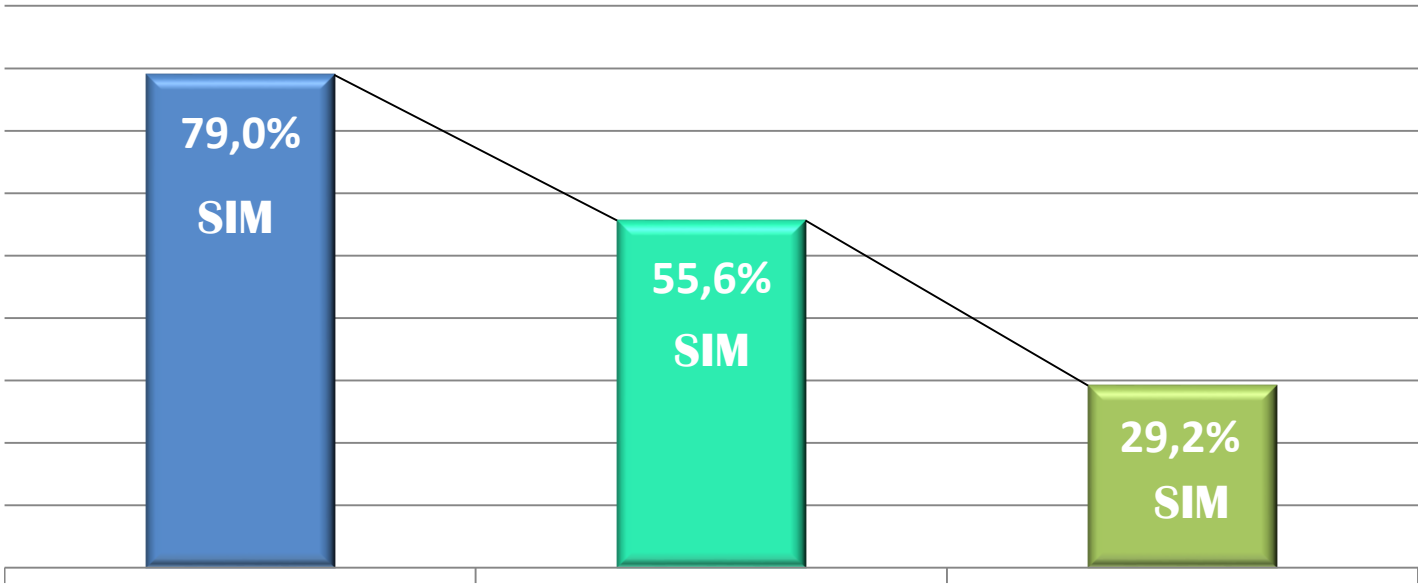
Trocar a vitrine: ⟷ Feito por:

Hábito Semanal
(74,7%)

Vendedor: 51,7% das vezes
Proprietário: 49,3% das vezes

RELACIONAMENTO COM O CLIENTE





Mantêm um cadastro de clientes

Utiliza o cadastro para traçar um perfil do cliente

Possui programa de fidelização do cliente

(ESP/RU)

Promoções

89,8% dos entrevistados costumam realizar promoções durante o ano.

Promoções mais frequentes:

Troca de coleção

liquidações

Marketing

As redes sociais (45,8%) são os veículos de marketing mais utilizados pelos empresários pesquisados.

Aproximadamente ¼ dos entrevistados não realiza ações de marketing

Mercado & Economia

os melhores meses do ano
para vender
são maio e dezembro

Novas Mercadorias

86,7% planejam as novas compras de mercadorias;

- Os empresários pesquisados costumam comprar novas mercadorias mensalmente;

- Os produtos são prioritariamente provenientes da indústria ou da compra via representante comercial;

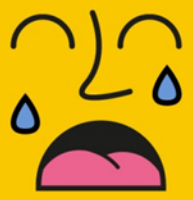
- A definição dos preços dos produtos nas lojas é feita normalmente por meio de fórmulas/cálculos (45,2%) ou por experiência do empresário (29,7%).

Faturamento, lucro e perspectivas de futuro

Faturamento nos últimos 6 meses

Para 64,5% dos entrevistados houve queda do faturamento

Lucro nos últimos 6 meses



Para 64,4% dos entrevistados houve queda do lucro

Perspectiva para os próximos 6 meses

55,7% acreditam que a situação irá melhorar nos próximos 6 meses

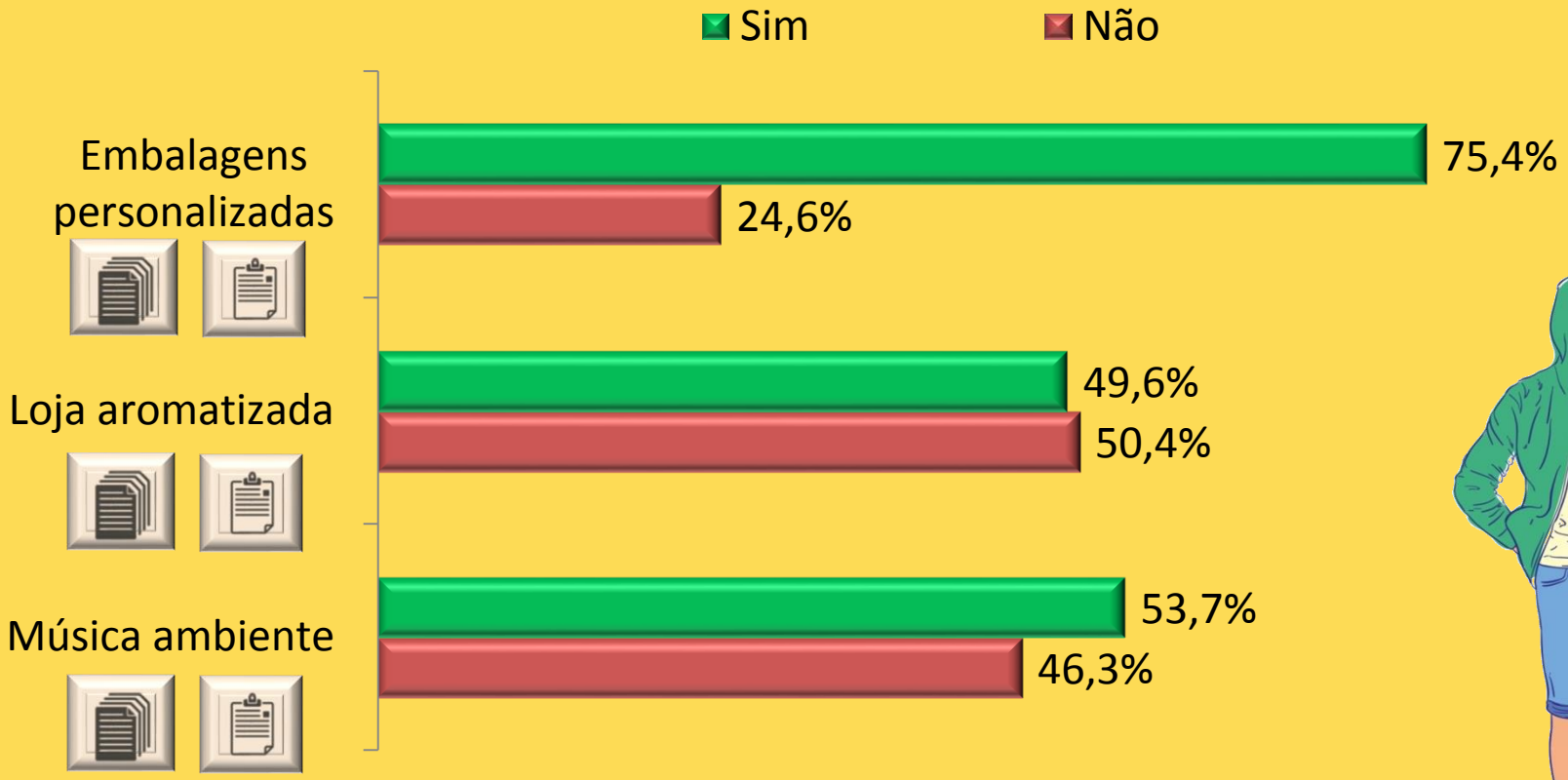
O CARTÃO DE CRÉDITO É O MEIO DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADO PELOS CLIENTES DOS EMPRESÁRIOS ENTREVISTADOS

72,4% (DO TOTAL DE RESPOSTAS)

Inovação e tecnologia

Sua empresa/loja tem:

A maioria das empresas/loja possui embalagens personalizadas e música ambiente. Entretanto, menos empresários apostam na aromatização do ambiente.

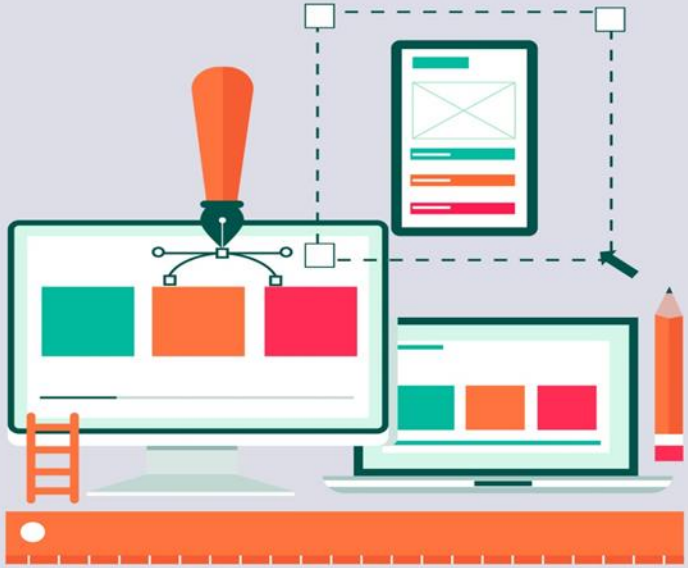


(ESP/RU)

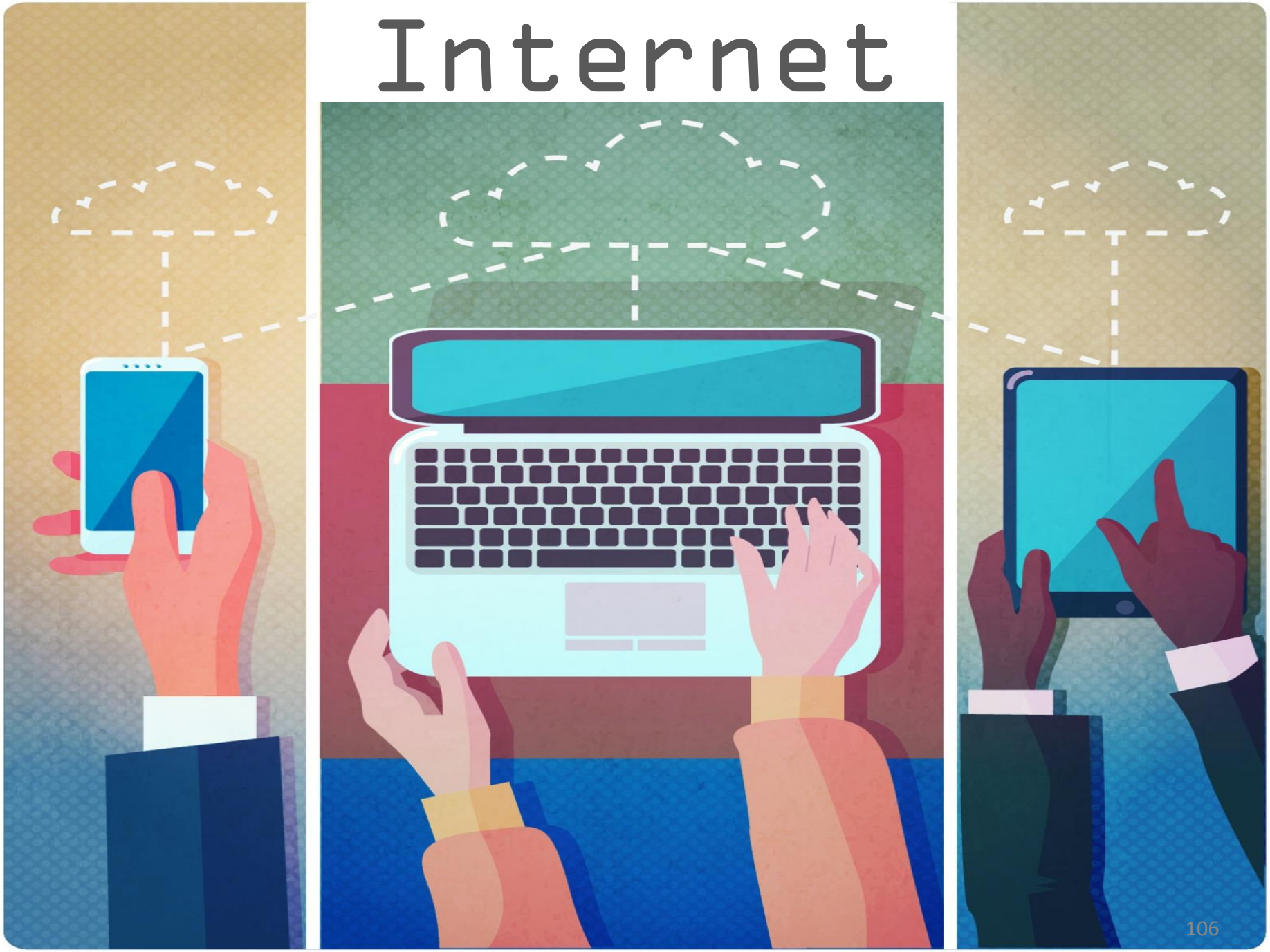
UTILIZAÇÃO DE SISTEMAS INFORMATIZADOS

Aproximadamente:

- **7 a cada 10 empreendedores utilizam um sistema de controle informatizado;**
- **Os sistemas informatizados de controle financeiro são menos frequentes entre os pesquisados, 6 a cada 10 costumam utilizar.**



Internet



VENDAS ONLINE

- Apenas 27,8% dos empreendimentos analisados possui site próprio;

- 86,9% não realizam vendas pela internet;

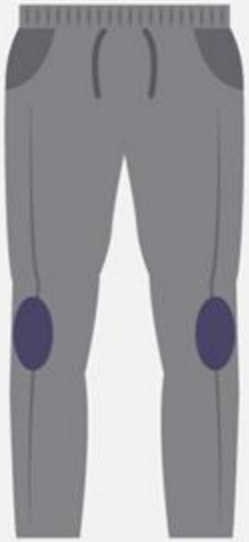
- O principal meio de venda pelas plataformas virtuais é o das redes sociais.

Onde ocorre o maior volume de vendas?

A loja física ainda representa o maior volume de vendas para os empreendedores pesquisados

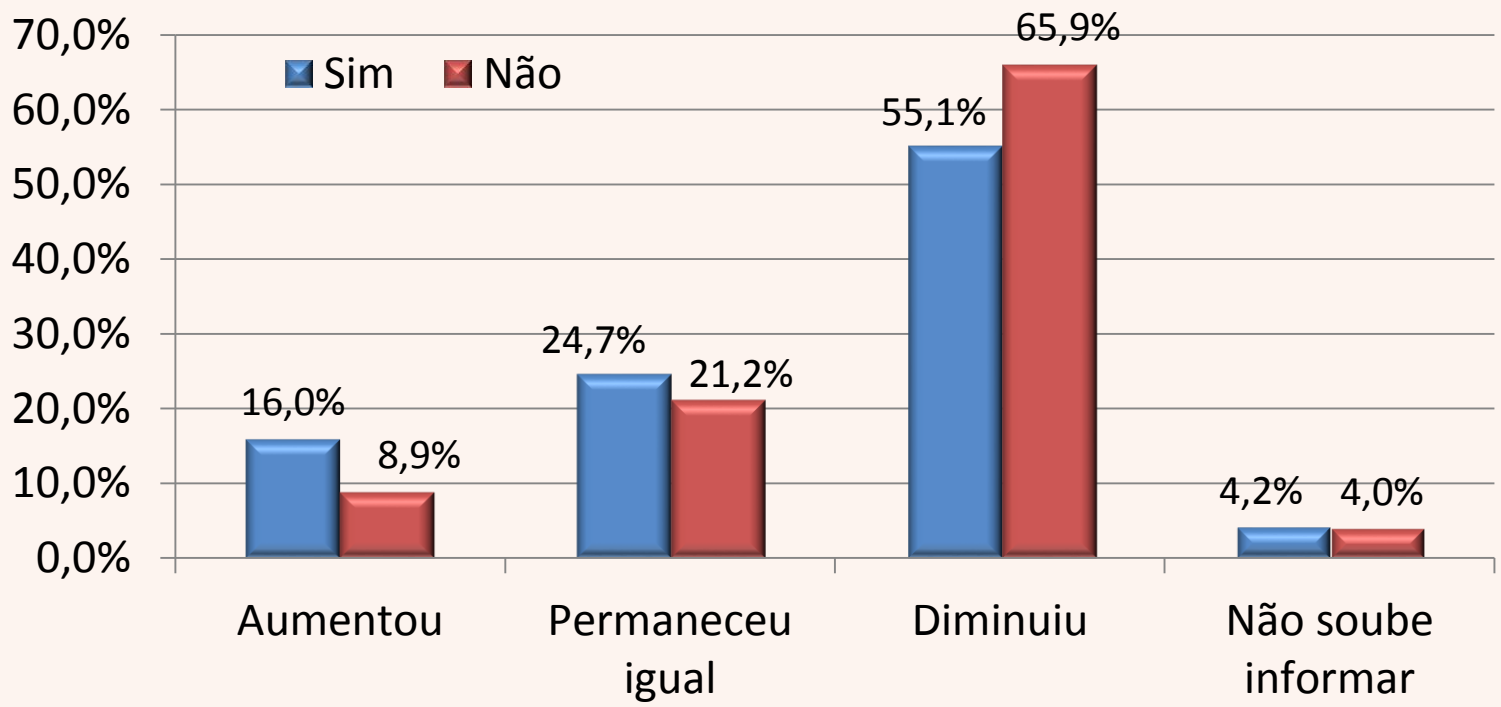
(EST/RU)

Considerações Finais



Faturamento nos últimos 6 meses

O cruzamento abaixo demonstra o valor do uso da internet para o empreendedorismo no campo do varejo de vestuário e acessórios. Os últimos 6 meses apresentam resultados significativamente distintos.

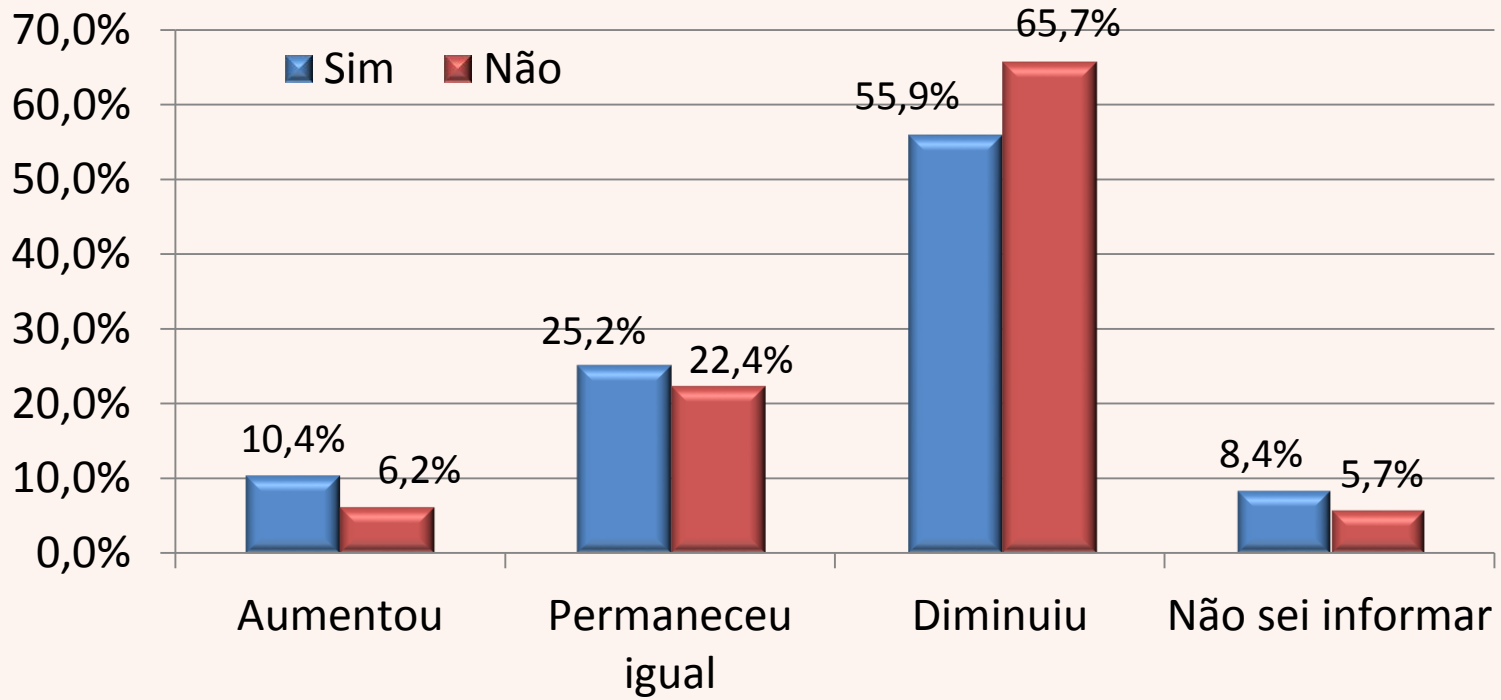


Cruzamento:

Faturamento da empresa nos últimos 6 meses x realiza vendas pela internet.

Lucro nos últimos 6 meses

Do mesmo modo que o faturamento, o lucro de quem realiza vendas pela internet também apresentou uma queda menor em relação aos que não realizam. Além disso, houve maior número de casos de aumento de lucro no período.

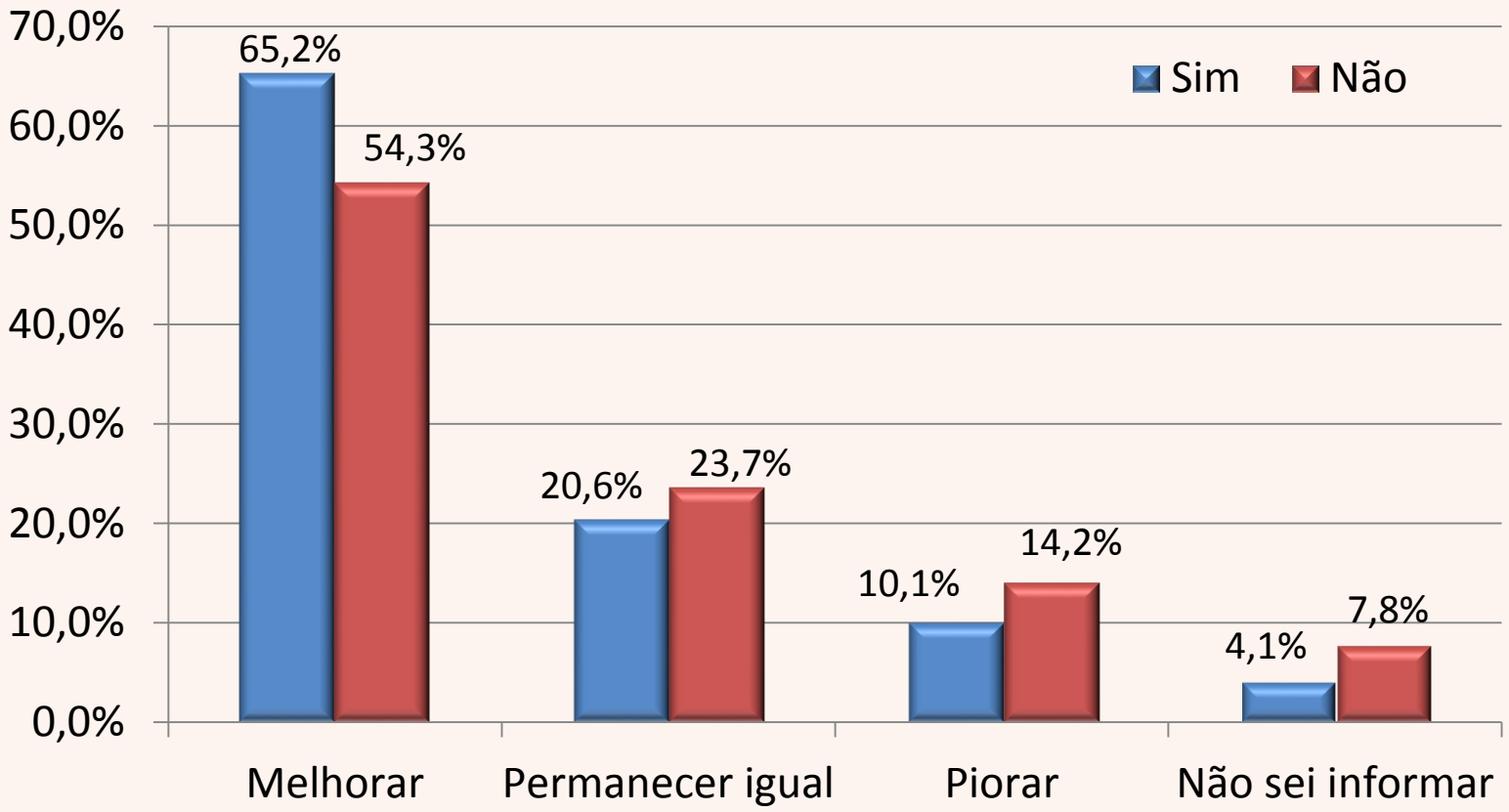


Cruzamento:

Lucro da empresa nos últimos 6 meses x realiza vendas pela internet.

Perspectiva para os próximos 6 meses

Quem realiza a venda de seus produtos pela internet também se mostra mais otimista em relação aos próximos seis meses.

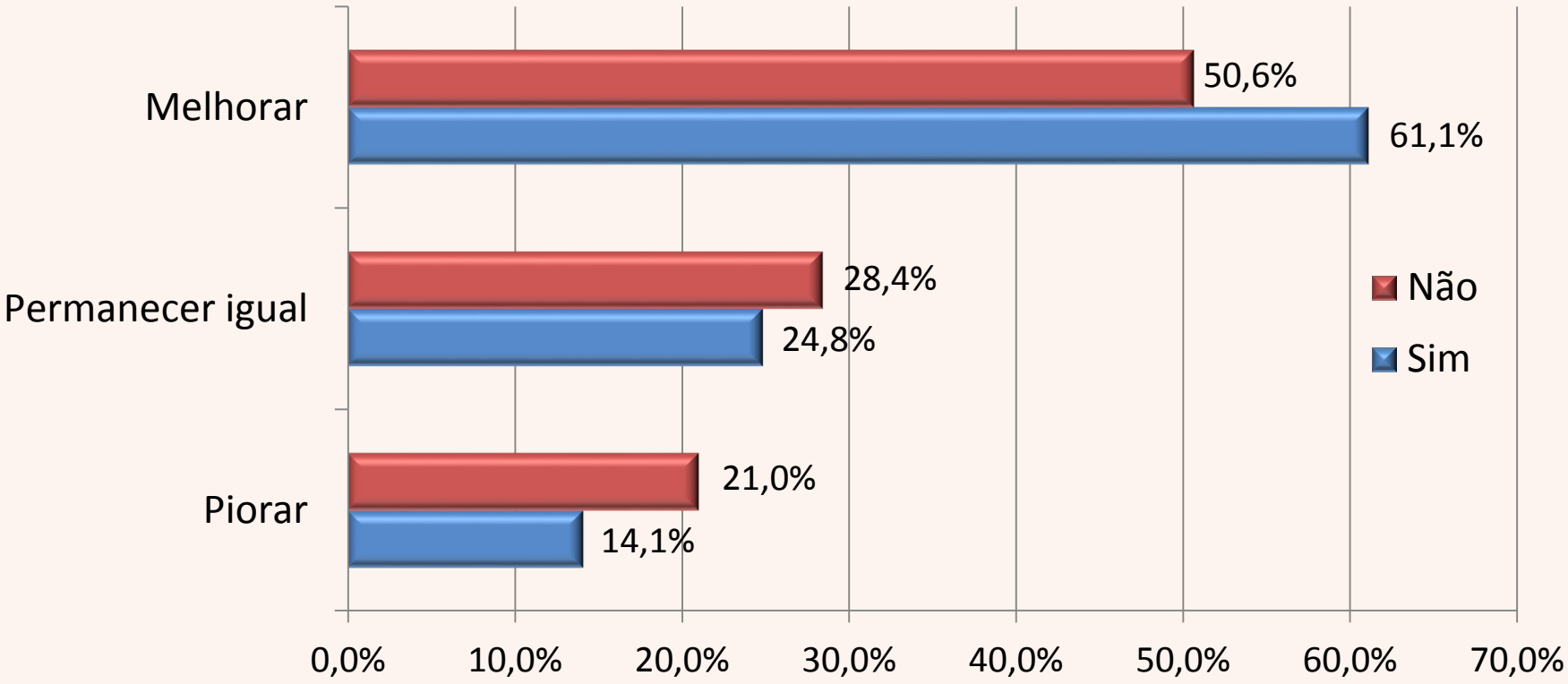


Cruzamento:

Perspectiva para os próximos 6 meses x realiza vendas pela internet.

Estratégia de Marketing (promoções) x perspectiva para os próximos 6 meses

Aqueles empreendedores que utilizam promoções como estratégia para alavancar as vendas também se mostram bem mais otimistas em relação ao futuro no médio prazo.

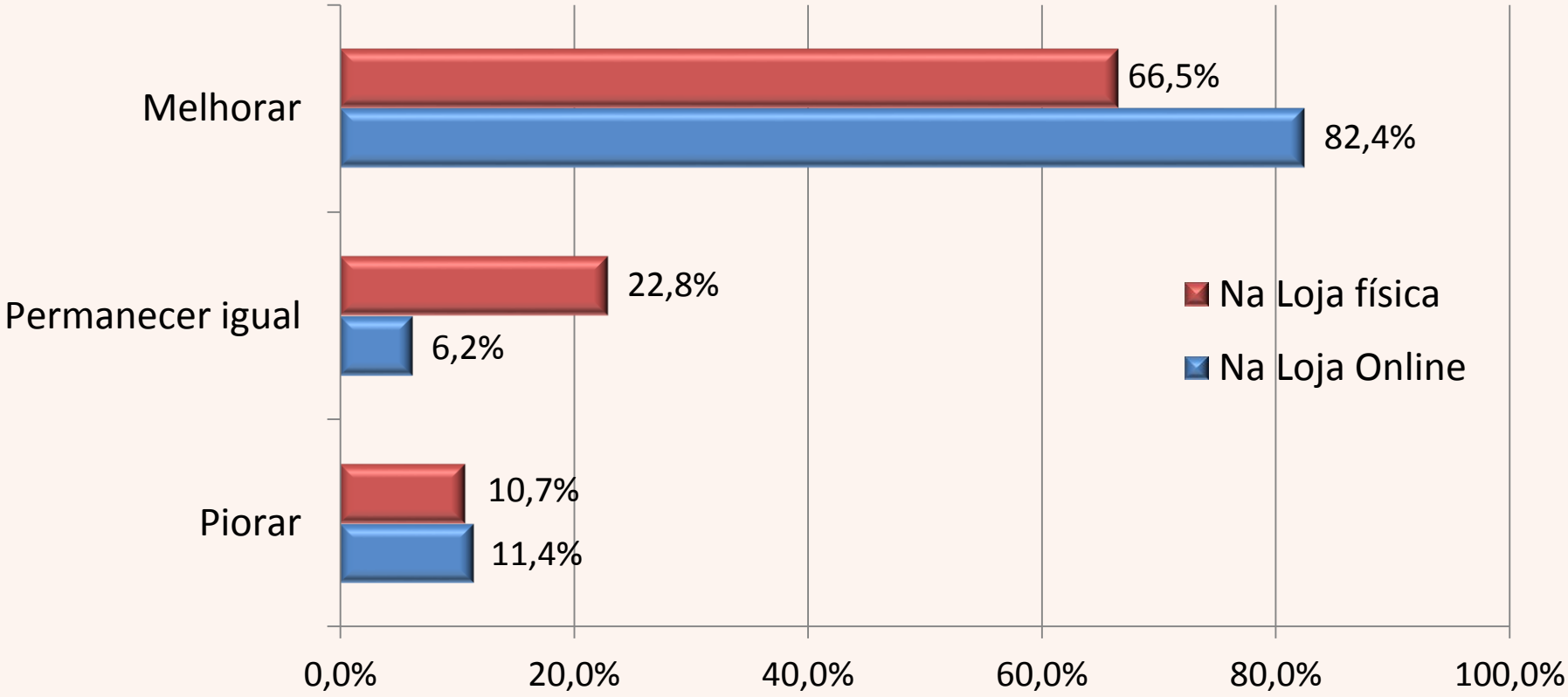


Cruzamento:

Perspectiva para os próximos 6 meses x Utiliza promoções como estratégia de marketing.

Perspectiva para os próximos 6 meses x Maior concentração das vendas

Mais uma vez, mostra-se a importância da internet para o empreendedor do setor de vestuário e acessórios. Quem tem suas vendas concentradas na internet acredita muito mais em uma melhora do cenário atual.

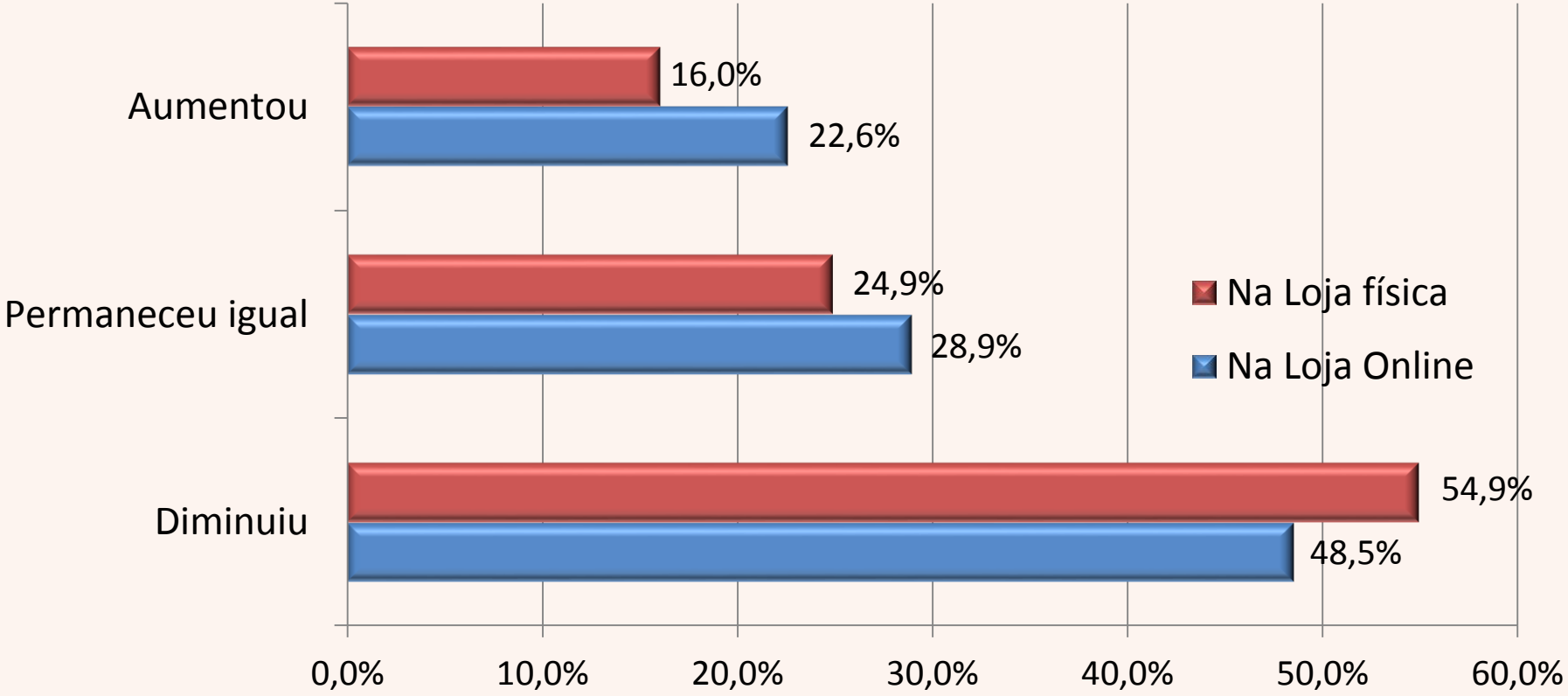


Cruzamento:

Perspectiva para os próximos 6 meses x Maior concentração de vendas.

Faturamento nos últimos 6 meses x Maior concentração das vendas

Aqueles empreendedores que concentram suas vendas no meio virtual detectaram menor diminuição no faturamento do que que aqueles que utilizam a loja física como principal meio de vendas. Ademais, houve um incremento maior na parcela que disse ter aumentado seu faturamento no período.

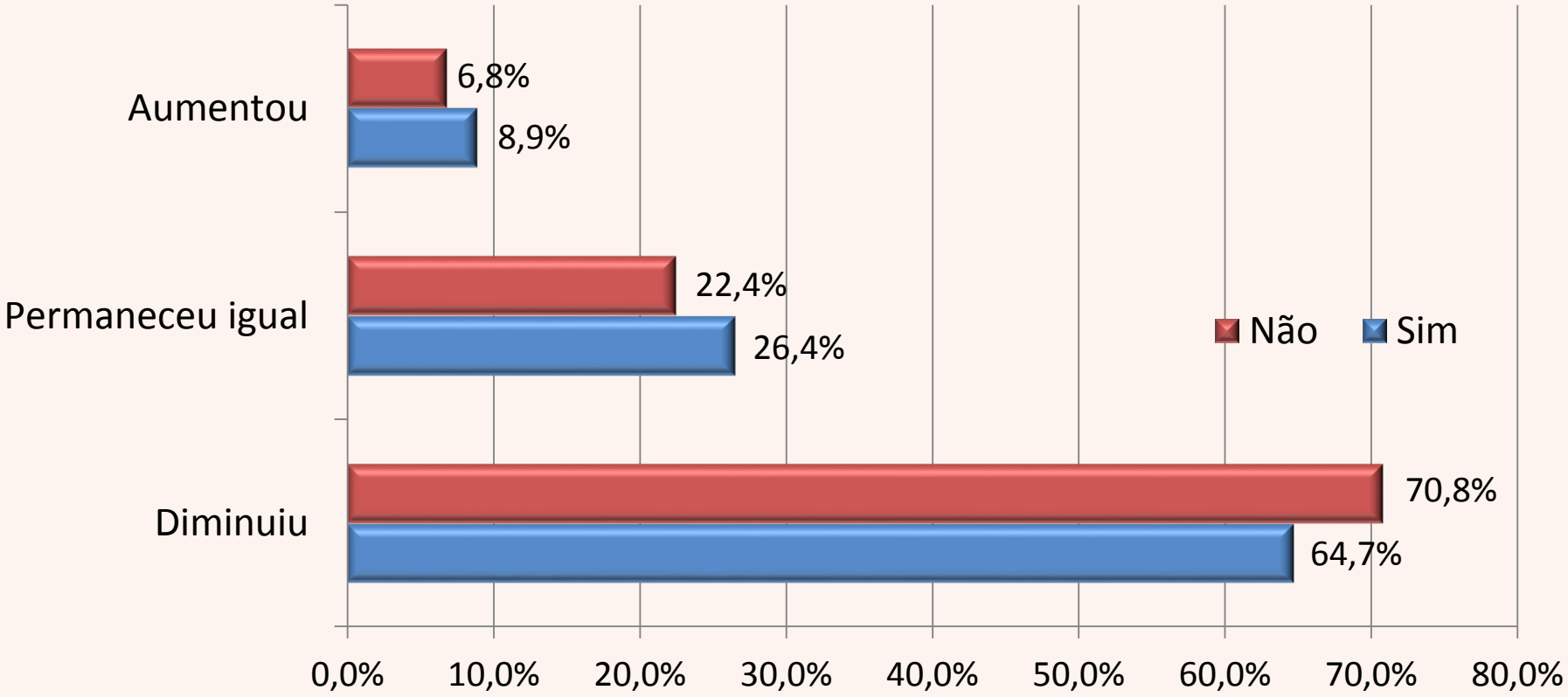


Cruzamento:

Faturamento nos últimos 6 meses x Maior concentração de vendas.

Lucro nos últimos 6 meses x Mantêm cadastro com perfil do cliente

Os empreendedores que mantêm um cadastro de clientes e procuram traçar um perfil individual destes, observaram menor diminuição do lucro nos últimos 6 meses.



Cruzamento:

Faturamento nos últimos 6 meses x Maior concentração de vendas.

AÇÕES = RESULTADOS

Os gráficos anteriores sobre o faturamento e lucro dos últimos 6 meses, bem como a perspectiva dos empresários para os próximos 6 meses nos remetem a seguinte conclusão:

- Realizar vendas online
- manter um cadastro de clientes
- Utilizar promoções como estratégia de marketing
- Delinear o perfil do cliente

São fatores que, somados, geram resultados significativos

SEBRAE/NA
UNIDADE DE GESTÃO ESTRATÉGICA - UGE

Equipe Unidade de Gestão Estratégica - UGE
Kennyston Lago (coordenação)
Dênis Pedro Nunes
61-3348-7783

Unidade de Atendimento Setorial Comércio- UACC
Wilsa Sette Morais Figueiredo
61-3348-7114

meta
pesquisa de opinião