

Por que fazemos pesquisas?

A GS1 Brasil realiza estudos e pesquisas sobre tendências de mercado com o objetivo de promover o conhecimento e de auxiliar na melhor tomada de decisão dos nossos associados e da comunidade brasileira de negócios.



Sobre a Pesquisa com Associados

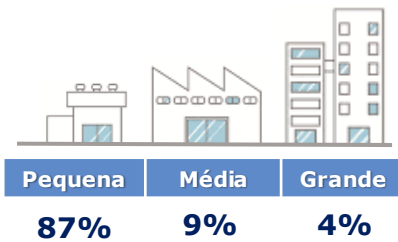


Acompanhar a evolução e as mudanças que estão ocorrendo ao longo do tempo nas indústrias, identificando a confiança do empresário na economia e a vitalidade dos negócios.

	4º Trimestre 2023
Metodologia	Pesquisa Quantitativa via formulário disponibilizado no Cadastro Nacional de Produtos
Amostra	837 entrevistas
Margem de erro (95% nível de confiança)	3,4 p.p.
Data de realização	02/02/2024 – 23/02/2024

Perfil dos Respondentes

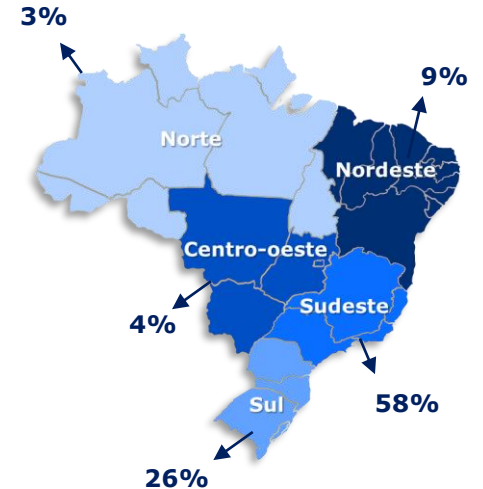
Porte



Setores participantes

Setor	Participação
Alimentos e Bebidas	35%
Têxtil / Vestuário / Moda / Calçados	11%
Móveis / Decoração / Utensílios para o lar	8%
Cosméticos e Higiene Pessoal	8%
Material de Construção	6%
Produtos de Limpeza/ Ind. Química	5%
Agronegócio	5%
Medicamentos e Produtos para Saúde	3%
Brinquedos	2%
Outros	17%

Representatividade por região



Cenários Avaliados

Evolução Financeira e Operacional

1



A intenção desse cenário é identificar as mudanças que ocorreram ao longo do tempo com relação às operações, vendas e faturamento

Canais de Vendas (físicos e digitais)

2



A intenção desse cenário é identificar a diversificação no uso dos canais de venda, tanto físicos como digitais

Expansão Geográfica: Cidades, Estados e Países

3



A intenção desse cenário é identificar a capacidade das vendas, já que as barreiras físicas estão diminuindo, e se há uma tendência de ampliação geográfica

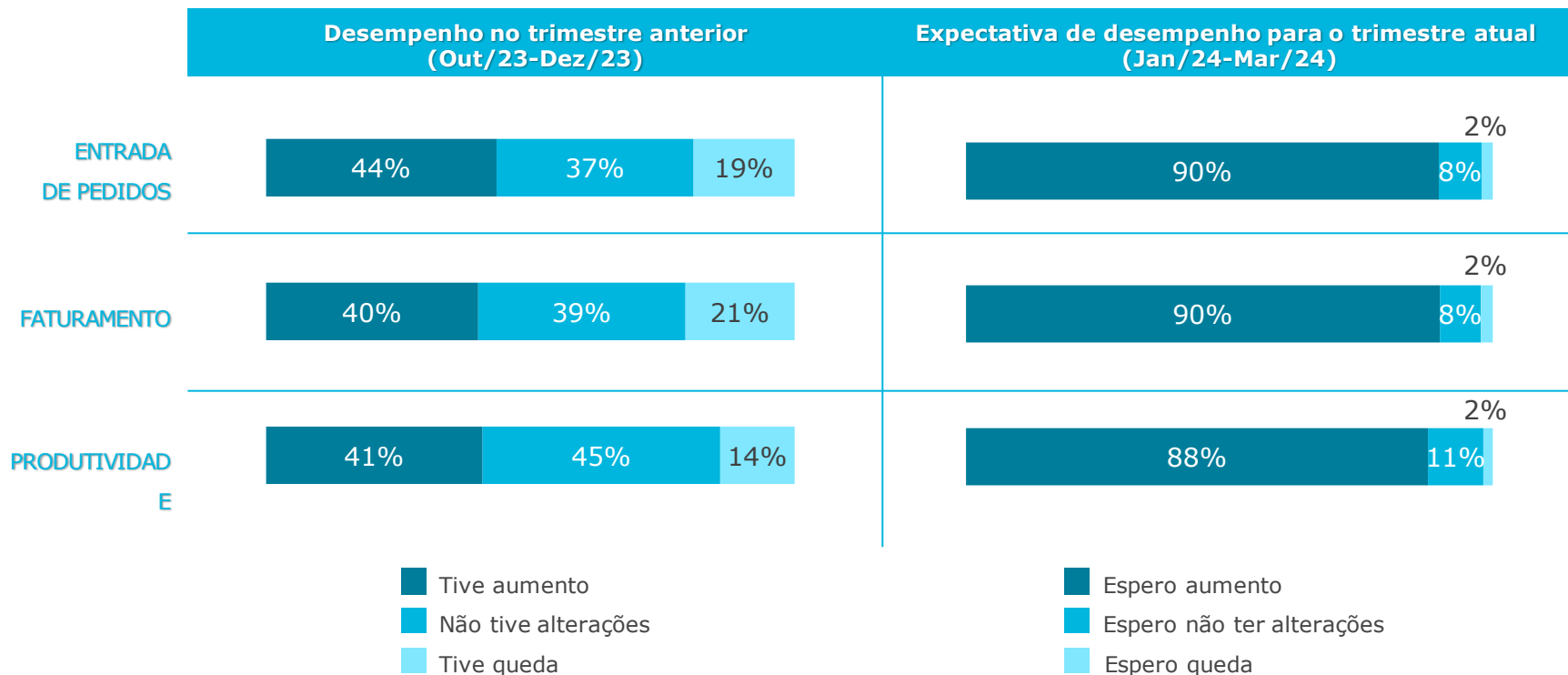
Ações Estratégicas para o Futuro

4



Este último cenário visa trazer uma visão de futuro (confiança) das empresas, identificando possíveis áreas de investimento

Evolução Financeira e Operacional



Canais de Vendas (físicos e digitais)

Perguntamos quais foram os canais de venda mais utilizados pelas empresas no 4º trimestre de 2023, entre varejo físico, marketplaces, redes sociais e outros.



Varejo Físico

O varejo físico é o principal canal por meio do qual os respondentes vendem seus produtos: 6 em cada 10 afirmam comercializar por este canal.



Distribuidor

O segundo canal de venda mais citado são os atacados, distribuidores e representantes, mencionados por 56% dos associados.



Site Próprio/ Loja Online

A venda por meio de site próprio ou loja online é o terceiro canal mais citado, utilizado por 42% das empresas participantes.



WhatsApp

40% dos respondentes realizam vendas por meio do WhatsApp.

Outros canais são utilizados para a venda dos produtos, porém em menor número, como as marketplaces (37%), redes sociais (36%), telefone/telemarketing (24%) e aplicativos e delivery (4%).

Expansão Geográfica (Cidades, Estados e Países)

Atual distribuição de atuação geográfica

A maior parte das empresas (63%) vendem seus produtos em mais de um estado. Dessas, 44% pretendem ampliar as vendas para outros estados e 34% almejam exportar para outros países.

23% das empresas realizam vendas em um único estado. Dessas, metade pretende ampliar sua operação para novas cidades no mesmo estado e 4 em cada 10 para novas unidades federativas.

14% das empresas realizam vendas em outros países e, destas, 71% pretende ampliar as vendas para novos países.

Do total de entrevistados, 7% possuem vendas limitadas a uma única cidade e, destes, 58% pretendem vender seus produtos em novas cidades.

91% das empresas pretende ampliar sua presença geográfica

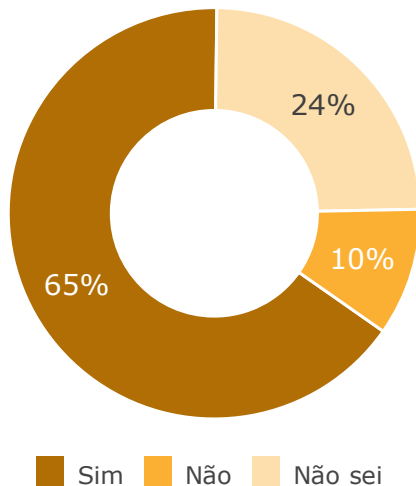
O percentual de empresas que pretende ampliar sua presença geográfica se manteve acima de 90%, assim como observado no 3º trimestre de 2023. Já, no 4º trimestre,

- 37% dos respondentes pretende vender em novos estados, além daqueles em que já atuam;
- 30% pretende atuar em novos países;
- 24% pretende ampliar suas vendas para novas cidades, além daquelas em que vendem atualmente;
- 9% das empresas não pretende ampliar sua presença geográfica. O motivo mais citado é a falta de uma estratégia de ampliação.

Ações Estratégicas para o Futuro

Intenção de investimentos para aumentar as vendas ou produtividade no 1º trimestre de 2024

Pretendem realizar investimento?



65% das empresas respondentes afirmam ter a intenção de realizar investimentos para aumentar as vendas ou produtividade, sendo que, destas:

- 65% tem a intenção em focar os investimentos em **Novos produtos**.
- 6 em cada 10 empresas tem a intenção de focar os investimentos em **Divulgação da Marca/Produtos**.
- Também foi identificada, em menor proporção, a intenção de investir em vendas pela internet (40%), maquinário para automação (26%) e capacitação e/ou contratação de pessoal (20%).

E aí, gostou da pesquisa? 😊

Que tal fazer parte desses resultados ao longo deste ano sendo um parceiro?

A Pesquisa com Associado é realizada trimestralmente e fica disponível no Cadastro Nacional de Produtos assim que você acessa a página inicial. Ela é simples, rápida e nos ajuda a compreender a sua empresa e como podemos te ajudar a decolar.

Ah! Também é ótimo para você ter novas ideias para os seus negócios e prosperar muito!

Esperamos poder contar com a sua participação nas próximas rodadas.

Até lá e ótimos negócios!





ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO

A Linguagem Global dos Negócios

Obrigado!

Pesquisa & Desenvolvimento

