

2016 PESQUISA

DE INTENÇÃO DE COMPRAS
PARA O DIA DAS MÃES



São Luís
4 a 9 de Abril





Recessão e crise política

José Arteiro da Silva

PRÉSIDENTE DO SISTEMA FECOMÉRCIO/MA

Desde o ano passado, o Brasil vem entrando em uma situação econômica bastante complicada. Após a eleição da presidente Dilma Rousseff para o segundo mandato, foram evidenciados alguns erros em decisões tomadas pelo Governo Federal na esfera da política fiscal e tributária brasileira, que geraram o esfriamento da atividade econômica e, conseqüentemente, o início de um complexo processo de demissão na indústria e, posteriormente, também no comércio.

Com a inflação na casa dos dois dígitos, taxas de juros em escalada, desvalorização da moeda nacional e o crescente nível de endividamento das famílias, as vendas no comércio foram enfraquecendo ao longo de 2015 e persistem em ritmo lento até hoje. Assim, com os estoques ainda do ano passado encalhados nos depósitos, os empresários foram perdendo a confiança em novos investimentos. Além disso, sem perspectivas a curto prazo para uma solução efetiva da crise política que se instalou no Governo Federal após inúmeras denúncias de corrupção, a classe empresarial foi obrigada a colocar o pé no freio e repensar as estratégias de investimentos.

Agora, o Dia das Mães, uma das datas consideradas mais importantes para acelerar as vendas no comércio varejista, aproxima-se sem gerar muita euforia no setor produtivo. Os números

calculados pela pesquisa da Fecomércio demonstram um momento extremamente preocupante para o comércio nas cidades de São Luís e Caxias. O levantamento prevê queda no índice de intenção de compras, retração na predisposição pela compra de mais de um produto para presentear e desaceleração nos valores de gastos pretendidos pelos consumidores este ano em relação a 2015.

De acordo com o estudo, vai se desenhando o pior cenário econômico para o Dia das Mães desde o início das pesquisas da Fecomércio em 2011. Com menos pessoas dispostas a ir às compras, menor poder aquisitivo dos consumidores e, principalmente, preocupação dos trabalhadores em relação à estabilidade no emprego atual, é de se esperar que os empresários do comércio aproveitem o forte apelo afetivo da data para reforçar estratégias de vendas ligadas às promoções para reduzir os atuais níveis de estoques.

Dessa forma, já podemos prever que a retomada real do ritmo de vendas no comércio maranhense deverá ficar somente para o segundo semestre deste ano, quando, provavelmente, a inflação estará convergindo para o centro da meta fiscal do Governo, a crise política deve estar parcialmente solucionada e os empresários conseguirão recuperar a confiança no desenvolvimento da nossa economia.

“É de se esperar que os empresários do comércio aproveitem o forte apelo afetivo da data para reforçar estratégias de vendas ligadas às promoções para reduzir os atuais níveis de estoques.”

ANÁLISE DA PESQUISA DE INTENÇÃO DE CONSUMO PARA O DIAS DAS MÃES 2016 EM SÃO LUÍS

O levantamento de intenção de consumo para o Dia das Mães 2016 em São Luís, realizado pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Maranhão (Fecomércio-MA), indicou que 75,8% dos consumidores ludovicenses estão dispostos a comprar produtos para presentear na data. Já 20,5% dos entrevistados afirmaram que não irão às compras e 3,7% não sabem ou não responderam. Na comparação com o mesmo período do ano passado, o índice de intenção de consumo registra uma retração de 5,8%. A pesquisa entrevistou 700 pessoas, entre homens e mulheres com mais de 18 anos, nos principais pontos de circulação de consumidores da capital maranhense nos dias 4 a 9 de abril de 2016. A margem de erro da amostra é de 3,7% e o nível de confiança da pesquisa é de 95%.

Na análise por gênero, a pesquisa demonstra que os homens, com 80,8% de intenção de consumo, estão mais predispostos às compras do que as mulheres, que apresentaram 71,6% de intenção de consumo. Em relação a 2015, as mulheres foram as responsáveis pela queda no índice deste ano, com retração de 11,5% nas intenções de compras, enquanto os homens mantiveram o mesmo percentual registrado no ano anterior.

No corte por faixa etária, o público mais predisposto ao consumo é aquele com idade entre 21 a 35 anos, que apresentou 80,4% de intenção de compras. Entre os mais jovens, com até 20 anos, o índice cai para 76,5% e entre os mais velhos, com mais de 36 anos, chega a 72,9%. Em relação à escolaridade, a pesquisa demonstra que a intenção de consumo é crescente em função do nível de instrução do consumidor. Entre aqueles com ensino fundamental o índice é de 64,5%, avançando para 76,1% entre aqueles com ensino médio e alcançando 77,3% entre os consumidores com ensino superior.

Quando se trata ao poder aquisitivo das famílias, o le-

vantamento prevê que o público mais predisposto ao consumo está situado entre aqueles com renda familiar mensal de 3 a 6 salários mínimos, que somaram 84,8% de intenção de compras. Entre aqueles com renda superior a seis salários mínimos o índice cai para 79,7%, chegando a 70,3% entre aqueles com renda familiar mensal inferior a 3 salários mínimos.

Produtos

Para os consumidores que estão dispostos a ir às compras neste Dia das Mães, 76,4% disseram que pretendem comprar apenas um produto, 19,8% afirmaram pretender comprar dois presentes e 3,4% demonstraram interesse em três itens para presentear. Apenas 0,4% dos consumidores entrevistados indicaram que poderão comprar quatro ou mais produtos. Em relação a 2015, este ano a intenção de comprar apenas um produto avançou 14,4%, enquanto a predisposição de adquirir dois produtos recuou 18,2% e três produtos obteve retração de 50,7%.

A lista de produtos preferidos pelos consumidores ludovicenses para o Dia das Mães deste ano, assim como no



🎁 Quantos presentes serão comprados





O que pretendem comprar?

VESTUÁRIO



39,4%

PERFUMES



26,9%

OUTROS



14,4%

SAPATOS



12,2%

FLORES



7,0%

JOIAS/BIJUTERIAS



6,5%

TELEVISÃO



2,8%

CELULAR



2,7%

RELÓGIO



2,1%

ELETROS



1,7%

CHOCOLATE



0,9%

COMPUTADOR



0,8%



Irão comemorar a data?



ano passado, continua sendo liderada pelos artigos de vestuário, com 39,4% de intenção de consumo, itens de perfumaria e cosméticos, com 26,9%, e sapatos, com 12,2%. Esse tripé de produtos que encabeçam a preferência dos consumidores registraram, respectivamente, aumentos de 6,2%, 19,5% e 9,9% nas intenções de compras em relação ao ano passado.

Também aparecem na escolhas dos consumidores este ano as flores (7,0%), joias (6,5%), televisão (2,8%), celular ou smartphone (2,7%), relógio (2,1%) e eletrodomésticos (1,7%). As flores e as joias, que estão entre os cinco produtos mais escolhidos, experimentaram quedas em relação a 2015 de 7,9% e 9,7%, respectivamente. Mas os produtos que registraram a maior retração nas intenções de compras deste ano foram os eletrodomésticos da linha branca, como fogões, micro-ondas e máquina de lavar, com recuo de 56,4%.

Os artigos de vestuário têm peso maior entre os consumidores com renda familiar mensal inferior a 3 salários mínimos, que apontou 44,3% de intenção de consumo por esses produtos. Entre os que possuem renda de 3 a 6 salários mínimos, esse índice cai para 33,1% e entre os que possuem renda superior a 6 salários mínimos, chega a 34,3%. Os produtos que ganham mais peso entre as pessoas com a renda mais elevada são os perfumes, com 29,2% de intenção de compras, e as joias, com 12,9%.

Comemoração e gastos

No que diz respeito às comemorações para o Dia das Mães, 75,1% dos consumidores afirmaram que deverão celebrar a data de alguma forma. Já 21,1% disseram que não deverão comemorar e 3,8% não sabem ou não responderam. Em comparação ao ano passado, o índice registra uma retração de 2,8% na predisposição dos consumidores à comemoração.

Em relação ao corte por gênero, os homens aparecem mais predispostos às comemorações, com 78,8% de intenção de celebrar a data, do que as mulheres, com 72,0%. Quanto à faixa etária, tanto os consumidores com até 20 anos quanto aqueles com idade de 21 a 35 anos apresen-



Onde pretendem comemorar?

**EM CASA****87,1%****RESTAURANTE****4,5%****SHOPPINGCENTER****3,2%****OUTROS****2,4%****PRAIA/CLUBE****1,5%****VIAGEM****1,3%**

taram 77,0% de intenção de comemorar, enquanto entre aqueles com mais de 36 anos o índice recua para 73,2%. De acordo com o nível de escolaridade, o índice registra 61,2% entre aqueles com ensino fundamental, subindo para 76,5% entre os consumidores com ensino médio e alcançando 75,7% entre aqueles com ensino superior. Já na avaliação por renda, a intenção de comemorar é de 70,4% entre as pessoas com renda de até 3 salários mínimos, crescendo para 82,6% entre os consumidores com renda de 3 a 6 salários mínimos e chegando a 81,1% entre aqueles com mais de 6 salários mínimos mensais.

Para os que pretendem comemorar, 87,1% devem optar por celebrar a data em casa. Apenas 4,5% demonstraram intenção de ir aos restaurantes, 3,2% aos shoppings, 1,5% às praias e 1,3% pretendem viajar. Outros 2,4% dos consumidores entrevistados não souberam ou não responderam. Quando comparado com 2015, a intenção de ficar em casa no Dia das Mães avançou 7,9%, enquanto a predisposição de ir aos restaurantes recuou 45,1%.

Entre os consumidores que irão às compras e/ou irão comemorar a data, a faixa de valores mais citada para os gastos nesse período ficou situada entre 51 a 100 reais, indicada por 35,1% dos entrevistados; seguida pela faixa de 151 a 200 reais, apontada por 16,4%, e pela faixa superior a 400 reais, com 13,0%. Outros valores que também foram citados pelos consumidores foram até 50 reais (12,5%), de 101 a 150 reais (11,6%), de 251 a 300 reais (6,9%), de 201 a

250 reais (3,7%), de 351 a 400 reais (0,5%) e de 301 a 350 reais (0,4%).

Comparado com 2015, a preferência pelas faixas de gastos de até 50 reais e de 51 a 100 reais cresceu 98,4% e 39,3%, respectivamente. Enquanto a preferência pela faixa de gastos de 151 a 200 reais e acima de 400 reais recuou 11,3% e 24,4%, respectivamente.

Com isso, a média do valor do presente pretendido pelo consumidor este ano foi calculado em 137 reais, enquanto a média do valor total da compra, considerando os gastos com a comemoração e aqueles que irão comprar mais de um produto para presentear, foi calculado em 176 reais. Em relação ao ano passado, o valor médio do presente registrou retração de 21,3% e o valor médio da compra também recuou 29,6%.

As mulheres aparecem com mais predisposição aos gastos do que os homens, sendo que para elas o valor médio do presente é de 166 reais e o valor médio total das compras é de 206 reais, enquanto para eles o valor médio do presente é de 114 reais e o valor médio total das compras é de 151 reais. Em comparação com o ano anterior, ambos os sexos registraram retração nos gastos, sendo que para os homens o recuo foi de 26,0% no valor médio do presente e de 32,6% no valor médio total das compras; para as mulheres o recuo foi de 16,2% no valor médio do presente e de 26,7% no valor médio total das compras.

Quanto à faixa etária, considerando-se apenas o valor



Como pretendem pagar?

**À VISTA
COM DINHEIRO****50,1%****CARTÃO
DE CRÉDITO****31,5%****À VISTA
COM CARTÃO DE DÉBITO****22,2%****CREDIÁRIO
/CARNÊ****1,2%**

% por renda familiar

À Vista (com dinheiro ou cartão de débito)

< 3 SM

70,3

3 a 6 SM

76,8

> 6 SM

66,9

Cartão de Crédito

< 3 SM

33,4

3 a 6 SM

25,2

> 6 SM

46,0

* SM - Salário Mínimo

médio total da compra, a pesquisa demonstra que o valor é crescente em função do aumento da idade do consumidor. Entre os mais jovens, com até 20 anos, o valor médio é de 161 reais, passando a 173 reais entre aqueles com 21 a 35 anos e chegando a 184 reais entre aqueles com mais de 36 anos. Em todas as faixas etárias foram registrados retrações nos valores médios dos gastos, sendo de 21,8% para aqueles com até 20 anos, de 34,5% para aqueles de 21 a 35 anos e de 29,8% para aqueles com mais de 36 anos.

Na avaliação dos valores médios totais das compras de acordo com a renda dos consumidores, a pesquisa demonstra que a predisposição de gastos também é crescente em função da renda. Para os consumidores com renda de até 3 salários mínimos, o valor médio é de 164 reais, passando a 188 reais para aqueles com renda de 3 a 6 salários mínimos e chegando a 226 reais para aqueles com renda superior a 6 salários mínimos mensais. E assim como no corte por gênero e por faixa etária, foram registrados recuos na pretensão de gastos em todas as faixas de renda na comparação com o ano passado, sendo de 22,3% entre as pessoas com renda de até 3 salários mínimos, de 29,6% entre aqueles com renda de 3 a 6 salários mínimos e de 37,6% entre aqueles com renda superior a 6 salários mínimos.

Pagamentos e onde comprar

A forma de pagamento preferida pelos consumidores para o Dia das Mães deste ano continua sendo a modalidade à vista, que registrou 72,3% da indicação dos entrevistados, tendo 50,1% optado pelo uso do dinheiro e 22,2% optado pelo uso do cartão de débito. Apenas 31,5% dos consumidores apontaram o cartão de crédito como a modalidade de pagamento preferencial neste período e 1,2% indicou o carnê ou crediário das lojas. Em relação ao ano passado, a preferência pelo pagamento à vista cresceu 4,6%, enquanto a tendência pelo uso do cartão de crédito caiu 22,8%.

O cartão de crédito tem peso maior na escolha dos consumidores com idade de 21 a 35 anos, com 36,6% de



Quanto pretendem gastar?



Onde pretendem comprar?





Dia preferido para ir às compras



NÃO TEM DIA CERTO

46,2%

SÁBADO

28,9%

QUARTA-FEIRA

11,7%

SEXTA-FEIRA

4,4%

DOMINGO

4,1%

SEGUNDA-FEIRA

2,7%

QUINTA-FEIRA

1,1%

TERÇA-FEIRA

0,9%

opção por essa modalidade de pagamento, assim como aqueles com ensino superior (36,7%) e renda familiar mensal superior a 6 salários mínimos (46,0%). Já o uso do cartão de débito tem peso maior na opção das mulheres (27,2%), pessoas com mais de 36 anos (27,7%) e renda familiar de 3 a 6 salários mínimos (41,2%). Em relação ao ano passado, o cartão de débito cresceu 174,2% na preferência dos consumidores do sexo masculino, mas se destacou mesmo na escolha das consumidoras, com crescimento de 518,2% em relação à opção por essa forma de pagamento no ano passado.

Quanto aos locais em que os consumidores pretendem comprar os presentes para o Dia das Mães, 57,8% apontaram as lojas de Shopping Center como a preferência, seguido das lojas do Centro Comercial (27,8%), as lojas de bairro ou galerias (11,7%), supermercados (2,5%), lojas de departamento (2,1%), catálogo (1,1%) e internet (0,8%). Outros 3,4% não souberam ou não responderam. Na comparação com o ano passado, as lojas dos Shoppings avançaram 17,5% na preferência dos consumidores este ano, enquanto as lojas do Centro Comercial recuaram 9,1%.

No corte por faixa etária, os shoppings se destacam principalmente entre os mais jovens, sendo que entre os consumidores de até 20 anos a opção por esses locais é de 66,3%, recuando para 58,0% entre aqueles de 21 a 35 anos e chegando a 54,0% entre aqueles com mais de 36 anos. Já o Centro Comercial é a opção de 24,2% dos consumidores de até 20 anos, atinge a maior preferência entre as pessoas de 21 a 35 anos, com 30,9%, e recua para 27,6% entre aqueles com mais de 36 anos.

Na avaliação por faixa de renda, os shoppings ganham destaque entre os consumidores com a renda mais elevada, sendo que entre aqueles com renda de até 3 salários mínimos a intenção de comprar nesses locais é de 48,4%, avançando para 64,4% entre aqueles com renda de 3 a 6

salários mínimos e alcançando 91,6% entre aqueles com renda superior a 6 salários mínimos. Já o Centro Comercial faz o caminho inverso, atingindo a escolha de 35,3% dos consumidores com renda de até 3 salários mínimos, recuando para 20,7% entre aqueles com renda de 3 a 6 salários mínimos e chegando a apenas 9,8% entre aqueles com renda superior a 6 salários mínimos.

Dias e motivações

Em relação ao dia em que os consumidores pretendem ir às compras, quase a metade dos entrevistados em São Luís (46,2%) disse não haver um planejamento quanto à data e quase um em cada três pessoas (28,9%) revelou que deverá ir em busca do presente para o Dia das Mães no sábado. Também foram citados, mas com menor relevância, a quarta-feira (11,7%), sexta-feira (4,4%), domingo (4,1%), segunda-feira (2,7%), quinta-feira (1,1%) e terça-feira (0,9%).

O estudo apontou também quais os motivos que levam os consumidores a entrarem nas lojas e efetuarem as compras. Para 49,3% dos entrevistados, as promoções é o fator primordial no momento das compras, já 39,3% deles apontaram os preços como o fator que mais influencia nessa hora. Outros motivos que também formaram a lista de motivações dos consumidores foram as vitrines atraentes (25,1%), a qualidade dos produtos (15,0%), a variedade (12,8%) e a recepção dos vendedores (8,3%). Já 7,7% dos entrevistados afirmaram que escolhem as lojas antes de sair de casa e 0,4% indicaram outros motivos.

Outros dados da pesquisa de intenção de consumo para o Dia das Mães 2016 em São Luís podem ser encontrados no site da Federação do Comércio: www.fecomercio-ma.com.br



Quais os motivos para comprar?



49,3%
PROMOÇÃO

39,3%
PREÇO

25,1%
VITRINE

15,0%
QUALIDADE
DOS PRODUTOS

12,8%
VARIEDADE

8,3%
RECEPÇÃO
DOS VENDEDORES

7,7%
ESCOLHE AS LOJAS
ANTES DE SAIR

0,5%
OUTROS



EXPEDIENTE

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DO MARANHÃO

PRESIDENTE

José Arteiro da Silva

VICE-PRESIDENTES

Wilson Estácio Maia; Marcelino Ramos Araújo; Antonio de Sousa Freitas

DIRETORES

Maurício Aragão Feijó; Ivanilde Sampaio da Silva; Djalma Souza Chaves; José William Câmara Ribeiro; Manoel Antonio Souza Barbosa; Antonio Iris de Oliveira; José Ivan Ferreira; Reginaldo Pacheco de Sousa; Luis Joaquim Braga Sobrinho; João de Lima Filho; Paulo Henrique da Silva.

SUPLENTE DA DIRETORIA

Maria Cinalete Cortes Brito; Antonio Luiz Monteiro Malta Filho; Raimundo Edson Rodrigues de Sousa; Francisco Eraldo Rodrigues de Moura; José dos Santos; João Borges Lira; Euclides Antonio Vêra; Antonio José Teixeira Luz; José Ribamar Ewerton Souza; Eício Gaston de Araújo; Sebastião Cândido Soares.

CONSELHO FISCAL

Emanuel Caracas Dos Santos; José Pereira de Santana; Ivaldo Miranda Campos; Nagib Câmara Ribeiro; Raimunda Holanda da Silva; Flordilix Almeida de Amorim.

SUPERINTENDENTE FÉCOMÉRCIO

João Torres de Melo Saboia Neto

ASSESSOR DA PRESIDÊNCIA

José Ahirton Batista Lopes

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Max de Medeiros
Jovanna Abreu

EQUIPE TÉCNICA

Raimundo Nonato Paz – Economista
Francisco Estevam Martins de Oliveira – Estatístico

CAPA E DIAGRAMAÇÃO

Cleiton Costa

CONTATO

Rua do Outeiro, nº 456, Centro - São Luís - MA • Cep: 65025-670
Fone: (98) 3131.7171 / Fax: (98) 3131.7172
ascom@fecomercio-ma.com.br