

2016 PESQUISA

DE INTENÇÃO DE COMPRAS

PARA O DIA DOS PAIS



São Luís
4 a 9 de julho



Fecomércio MA
 Federação do Comércio de Bens, Serviços
 e Turismo do Estado do Maranhão



Economia inicia recuperação

José Arteiro da Silva

PRESIDENTE DO SISTEMA FEComércio/MA

Atualmente estamos passando por um processo lento e gradual de recuperação econômica. O maior problema, ainda longe de solução, é o orçamento público tanto na esfera federal quanto estadual. Nesse sentido, as alternativas para diminuir o déficit orçamentário passam pela redução dos gastos do governo ou o aumento de impostos, sendo que este último afeta diretamente a demanda na economia num primeiro momento e poderia, ainda, limitar o crescimento do PIB levando em consideração o curto prazo. Diante desse cenário, a recuperação dos indicadores econômicos ainda é tímida, mas já é motivo de alívio em alguns aspectos na comparação com os últimos anos. Se ainda não foram suficientes para deixarem os empresários otimistas, foi o necessário para deixar o ambiente promissor.

A inflação, por exemplo, já começa a apresentar sinais de enfraquecimento que refletem nas condições necessárias para uma longa trajetória de recuperação do poder de compra da moeda e a capacidade de consumo da população. Embora os problemas sociais causados pelo enfraquecimento do mercado de trabalho possam demandar um período maior para o seu restabelecimento com índices de emprego semelhantes ao do período pré- crise, observase um maior ânimo dos empresários do comércio em revisar suas expectativas de investimento que eram baixas diante da crise, buscando equilibrar o nível correto de investimento com

suas vendas e possibilidades de renovação de seu estoque.

Com a chegada do mês de agosto, novas perspectivas surgem no horizonte dos empresários do comércio, dentre elas teremos uma data festiva muito importante que é o Dia dos Pais. É um momento importante para realizar a venda de estoques antigos de produtos que se depreciam

em termos de perda de valor, permitindo que haja um redimensionamento do tamanho do estoque e a recomposição por novos produtos, otimizando as possibilidades de faturamento no comércio varejista. Nessa perspectiva, os planejamentos estratégicos das empresas começam a mudar e, na medida em que os resultados positivos de vendas surgem com ações como promoções e demais ferramentas que tornem seus produtos e empreendimento mais atrativos, as probabilidades de regeneração da capacidade econômica se tornam mais concretas.

Assim, já podemos afirmar que o início deste segundo semestre de 2016 poderá ser determinante para a reabilitação dos indicadores econômicos

de crescimento da economia, além de se formatar como um cenário favorável à implementação de medidas de ajuste fiscal e tributário que possibilitarão o ressurgimento das condições necessárias para a redução dos juros praticados na oferta de crédito aos consumidores e empresários, trazendo para a economia maranhense um panorama de desenvolvimento equilibrado e promissor.

“Com a chegada do mês de agosto, novas perspectivas surgem no horizonte dos empresários do comércio.”

ANÁLISE DA PESQUISA DE INTENÇÃO DE CONSUMO PARA O DIA DOS PAIS 2016 EM SÃO LUÍS

A Pesquisa de Intenção de Consumo para o Dia dos Pais 2016 em São Luís, realizada pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Maranhão (Fecomércio-MA), aponta que 60,1% dos consumidores ludovicenses pretendem comprar algum produto para presentear em função da data, enquanto 34,5% não irão comprar nenhum produto e 5,4% não sabe ou não respondeu. Na comparação com o mesmo período do ano passado, os dados indicam para uma tênue melhora para São Luís em 2016, apresentando alta de 0,84% nas intenções de compras e uma redução de 6,5% dos consumidores que não pretendem realizar compras nesse período.

A pesquisa entrevistou 700 pessoas em São Luís entre homens e mulheres com mais de 18 anos nos principais pontos de circulação de consumidores na cidade. A margem de erro da amostra é de 3,7% e o nível de confiança da pesquisa é de 95%.

A análise sugere a melhora no índice de confiança do consumidor neste período como um dos componentes responsáveis pela elevação das intenções de compra neste ano, isso porque embora o mercado de trabalho ainda não tenha se recuperado, os consumidores que mantiveram sua renda e seu emprego estão retomando o consumo ao perceberem a aproximação de melhores perspectivas econômicas no curto prazo.

Levando em consideração o corte por faixa etária, revela-

se a faixa de idade de 21 a 35 anos como sendo a de maior intenção de consumo com 67,4%. Entre aqueles até 20 anos o percentual é de 63,6%, e chega a 54,6% para quem possui idade acima de 36 anos. O nível de intenção de consumo é crescente em função da escolaridade. Dentre aqueles com ensino fundamental, a intenção de ir às compras é de 47%, enquanto para aqueles que possuem o ensino médio, o índice é de 58,8% e de 66,7% para quem possui o ensino superior. Uma das explicações para aqueles que possuem a faixa etária entre 21 a 35 anos bem como os que possuem escolaridade com nível superior manterem a maior intenção de consumo está diretamente ligada à tendência do mercado de trabalho ser mais forte para esta composição de perfil de cliente.

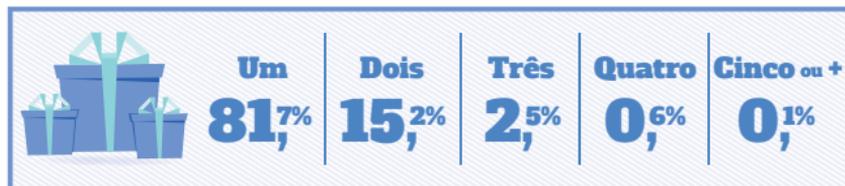
Quando o indicador utilizado na pesquisa é a renda familiar mensal, nota-se que a faixa de renda de até 3 salários mínimos tem 53,6% de intenção de compra e que eleva-se para 72,7% para quem possui renda de 3 até 6 salários mínimos e decresce para 61,5% para quem possui rendimentos mensais superiores a 6 salários mínimos. Em comparação ao ano de 2015, para a faixa de renda até 3 salários mínimos, houve um aumento de intenção de compra de 0,37%, para a faixa de renda de 3 a 6 salários mínimos, o aumento foi de 0,14% e para a faixa de renda superior a 6 salários mínimos o aumento foi de 0,16%. Desse modo, considerando as expectativas positivas em todas as faixas de renda na comparação anual, apesar de ainda bastante moderadas, adicionado ao maior número de promoções ofertadas pelos lojistas diante da necessidade de redução de seus estoques, pode representar um provável início da recuperação do mercado consumidor, com uma retomada da atividade econômica a partir do segundo semestre, possibilitando o provável fim definitivo do período de recessão da economia local.

Produtos

De acordo com a pesquisa, entre os consumidores com intenção de consumo, 81,7% apresentaram interesse em adquirir apenas um produto e 15,2% dos entrevistados demonstraram interesse em comprar até dois produtos, e os demais entrevistados (3,2%) indicaram a compra de três ou



Quantos presentes serão comprados





O que pretendem comprar?



mais produtos. Em relação a 2015, verifica-se redução de 4,44% de intenção de compra de um produto e aumento de 20,63% para aqueles que desejam comprar até dois produtos.

A lista de produtos preferidos pelos consumidores da capital maranhense para o Dia dos Pais deste ano é liderada pelos artigos de vestuário com 52,8% de intenção de consumo e itens de perfumaria com 20,3%. Estes dois tipos de produtos registraram, respectivamente, aumentos de 4,14% e 49,26% nas intenções de compra em relação ao ano passado. Ao analisar estes dados, observa-se uma maior preferência por artigos de vestuário principalmente por faixas de renda inferiores a três salários mínimos, indicando que produtos com valor mais baixo garantem a possibilidade de compra de mais artigos.

Também aparecem nas escolhas dos consumidores neste ano os sapatos, carteiras e cintos com 12,9%, relógios com 9,6%, materiais esportivos com 2,7%, celulares com 2,4% e livros com 1,4% de intenção de compras. Destes itens elencados, apenas os relógios apresentaram crescimento na preferência do consumidor em relação ao ano passado, com avanço de 6,67% na intenção de consumo anual. Os demais itens apresentaram recuos significativos com destaque para sapatos, carteiras e cintos que em 2015 estavam em segundo lugar na preferência do consumidor e com redução de 10,42% passaram para terceiro lugar na intenção de compra do consumidor em 2016. Os itens como material esportivo, celular e livros apresentaram respectivamente quedas de 52,63%, 57,14% e 48,15% na intenção de compra do produto em relação ao ano de 2015.

Em relação à renda dos consumidores, os artigos de vestuários possuem a maior relevância entre as famílias com renda familiar mensal inferior a 3 salários mínimos com 57,7% na intenção de consumo. Entre os que possuem renda de 3 a 6 salários mínimos este índice atinge 49,2% e 39,4% para os que possuem renda superior a 6 salários mínimos. Para os consumidores com renda mais elevada, apresentam também maior relevância os produtos de perfumaria com 30,3% de intenção de consumo.

Portanto, a pesquisa revela que o consumidor com renda superior a três salários mínimos demonstra estar mais seletivo e cauteloso com relação aos produtos com maior valor agregado, uma vez que estes produtos tendem a possuir maior capacidade de absorção dos impactos inflacionários refletindo, conseqüentemente, em seu aumento de preço nas lojas.

Comemoração e gastos

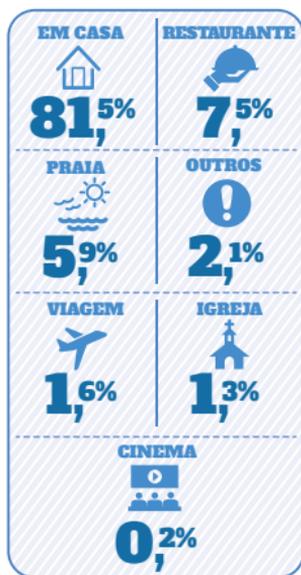
No que diz respeito às comemorações do Dia dos Pais, 58,9% afirmaram que vão celebrar a data de alguma forma,



Irão comemorar a data?



Onde pretendem comemorar?



enquanto 37,6% informaram que não comemorarão a data e 3,5% não sabe ou não respondeu. Em comparação ao mesmo período do ano passado, houve uma redução de 1,51% entre os que desejam comemorar a data. Nesta análise, a intenção de comemorar a data diminuiu ao mesmo tempo em que se mantém alto o índice de intenção de comemorar a data em casa, ambos em relação ao ano anterior. Isto se deve às elevadas expectativas inflacionárias do consumidor em relação ao setor de serviços como restaurantes, cinemas e viagens, conforme o índice IPCA que é medido pelo IBGE, que indica inflação acumulada dos últimos doze meses em 7,34% até junho deste ano.

Em relação à amostra da pesquisa por gênero, as mulheres se apresentam levemente mais predispostas às comemorações com 59,3% de intenção de celebrar a data, enquanto entre os homens este índice é de 58,4%. Quanto à faixa etária, os consumidores com idade até 20 anos apresentaram 57% de intenção de comemorar, aqueles com idade de 21 até 35 anos, o indicador eleva para 64,3%, e recua para 56,7% dentre aqueles com idade acima de 36 anos. De acordo com o nível de escolaridade, o índice registra 49,2% entre aqueles com ensino fundamental, subindo para 55,5% entre os consumidores do ensino médio e atingindo 68% entre aqueles com ensino superior. Na avaliação por renda, a intenção de comemorar é de 53% entre as pessoas com renda de até 3 salários mínimos, crescendo para 68,5% entre os consumidores com renda de 3 até 6 salários mínimos e de 65,5% entre aqueles com mais de 6 salários mínimos mensais.

Para os que pretendem comemorar, 81,5% devem celebrar a data em casa. Apenas 7,5% demonstraram interesse em ir a restaurantes, 5,9% à praia, e 1,6% pretendem viajar. Outros 2,1% dos entrevistados não souberam ou não responderam. Quando comparado com 2015, a intenção de ficar em casa no Dia dos Pais reduziu 0,61%, enquanto a predisposição de ir a restaurantes recuou 27,88%.

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 26,3% dos entrevistados, seguida pela faixa de 151 a 200 reais, apontada por 21,4%, e pela faixa de 101 até 150 reais, com 18,4%. Outros valores que também



Como pretendem pagar?



por renda familiar

À Vista (com dinheiro ou cartão de débito)



Cartão de Crédito



* SM - Salário Mínimo

foram citados pelos consumidores foram até 50 reais (11,5%), de mais de 400 reais (8,1%), de 251 a 300 reais (7,7%), de 201 a 250 reais (3,7%) e de 351 a 400 reais (2,9%).

Comparado a 2015, a preferência pelas faixas de gastos de até 50 reais cresceu 43,75% e acima de 400 reais reduziu 38,17%. Com isso, a média do valor do presente pretendido pelo consumidor este ano foi calculado em 144 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, houve uma redução de 10,20% no valor médio da compra e de 13,77% no valor médio do presente. A redução do valor médio do presente e do valor médio da compra são indicativos de inflação acentuada e persistente nos artigos a serem consumidos, impactando diretamente sobre as vendas no varejo ao exigirem dos consumidores uma revisão sobre suas prioridades de consumo.

Quanto à faixa etária, considerando-se apenas o valor médio 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 162 reais, passando a 163 reais entre aqueles com 21 a 35 anos e chegando a 190 reais entre aqueles com mais de 36 anos. Na avaliação dos valores médios 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 161 reais, passando a 184 reais para aqueles com renda de 3 a 6 salários mínimos e de 222 reais para aqueles com mais de 6 salários mínimos.

Pagamentos e onde comprar

A forma de pagamento preferida pelos consumidores para o Dia dos Pais deste ano continua sendo a modalidade à vista com dinheiro, que registrou 52% da indicação entre os entrevistados, tendo 39,3% optado pelo uso do cartão de crédito e 14,5% optado pelo uso do cartão de débito. Apenas 0,1% optaram pelo uso de cartões/credenciário como modalidade preferencial de pagamento. Em relação ao ano passado, a preferência pelo pagamento à vista



Quanto pretendem gastar?

De R\$ 51 a R\$ 100	De R\$ 151 a R\$ 200	De R\$ 101 a R\$ 150
26,3%	21,4%	18,4%
Até R\$ 50	Mais de R\$ 400	De R\$ 251 a R\$ 300
11,5%	8,1%	7,7%
De R\$ 201 a R\$ 250	De R\$ 351 a R\$ 400	
3,7%	2,9%	

	Média do valor geral da compra	Média do valor por presente
Total	R\$ 176 ⁰⁰	R\$ 144 ⁰⁰
Homens	R\$ 154 ⁰⁰	R\$ 127 ⁰⁰
Mulheres	R\$ 206 ⁰⁰	R\$ 168 ⁰⁰



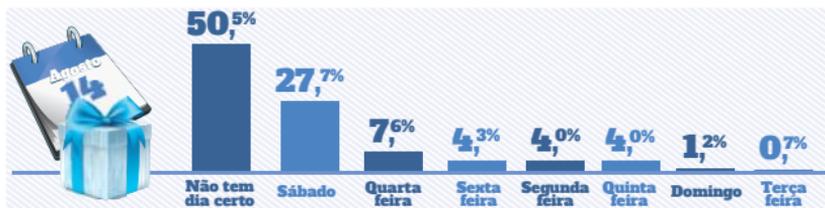
Onde pretendem comprar?



Shopping center	Centro comercial	Lojas de bairro	supermercado/hipermercado	
50,6%	33,0%	13,7%	2,7%	
Outros	Lojas de departamento	Internet	Catálogo	Comércio informal
1,7%	1,3%	1,0%	0,5%	0,3%



Dia preferido para ir às compras



com dinheiro reduziu 4,41%, enquanto a tendência pelo uso do cartão de crédito subiu 14,24%. Em face à análise sobre a preferência relacionada à forma de pagamento, observa-se que o aumento do uso do cartão de crédito e a redução dos pagamentos à vista com dinheiro ocorrem em um ambiente em que os consumidores buscam adiar o pagamento de suas compras com o objetivo de maximizar a utilização de sua renda cujo poder de compra diminuiu, em parte devido à desvalorização real dos salários ocasionada pela alta generalizada dos preços.

No entanto, mesmo com a queda na comparação anual, a modalidade de pagamento à vista com dinheiro é a principal opção em todas as faixas etárias, com percentuais que variam de 48,4% para os consumidores com mais de 36 anos até 59,5% para aqueles com até 20 anos. A opção pelo cartão de crédito está na segunda colocação dentre as preferências e tem uma maior relevância na faixa etária acima de 36 anos com 41,9%.

Com relação à escolaridade, segue a tendência de preferência pelo pagamento à vista com dinheiro, porém a forma de pagamento mais influenciada pela escolaridade é o uso do cartão de crédito que com o nível fundamental tem preferência de 43,5%, reduzindo para 31,4% quando o nível é médio e chegando a 51,1% no nível superior. Analisando a renda familiar e sua influência sobre a forma de pagamento, é observável a preferência por pagamento à vista e sua maior influência se dá sobre a faixa de renda superior a 6 salários mínimos onde o índice é de 59,4%.

Quanto aos locais em que os consumidores pretendem comprar os presentes para o Dia dos Pais, 50,6% apontam as lojas de shoppings centers como a preferência, seguido das lojas do Centro comercial com 33%, lojas de ruas/bairros/galerias com 13,7%, supermercados ou hipermercados com 2,7%, lojas de departamentos com 1,3%, internet com 1%, catálogo com 1% e comércio informal no centro (camelôs) com 0,3% da preferência do consumidor. Na comparação com o ano passado, as lojas do shopping recuaram 10,76%

na preferência do consumidor, enquanto as lojas do Centro avançaram 4,8% e as lojas de ruas/bairros e galerias aumentaram 44,21%.

No corte por faixa etária, os shoppings se destacam entre os consumidores de 21 a 35 anos com 57,7% da preferência, reduzindo para 52% entre os jovens até 20 anos e decrescendo ainda mais entre as pessoas a partir de 36 anos para 45,2%. Já o Centro comercial é a opção de 36,2% dos jovens até 20 anos, reduzindo para 32,6% entre a faixa etária de 21 a 35 anos e de 31,6% para pessoas com idade superior a 36 anos.

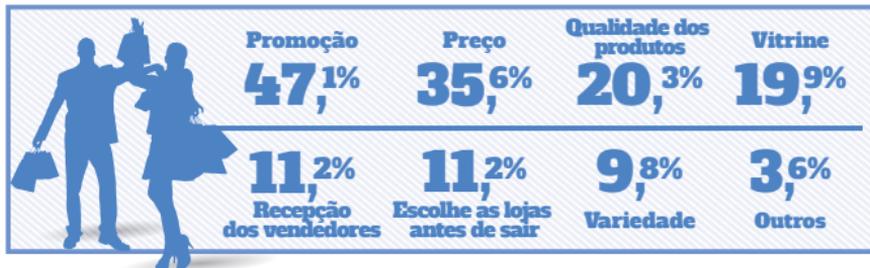
Na avaliação por faixa de renda, os shoppings ganham destaque entre os consumidores com a renda mais elevada, sendo que entre aqueles com renda de até 3 salários mínimos a intenção de comprar nesses locais é de 38,4%, avançando para 61,3% na faixa de renda de 3 a 6 salários mínimos e de 77,5% para aqueles com renda superior a 6 salários mínimos. Já o Centro comercial possui a preferência de 40,9% para a faixa de renda de até 3 salários mínimos, recuando para 26,6% na faixa de renda de 3 a 6 salários mínimos e chegando a 13,6% entre aqueles com renda superior a 6 salários mínimos. A menor capacidade de consumo reduz o movimento em locais como o shopping center, onde os preços são fixados por cada loja dentro de uma estrutura fixa de valores. A preferência do cliente por lojas menores no Centro ou nos bairros ocorre porque o consumidor passa a ter melhores condições de negociar o valor do produto com o gerente ou dono da loja em uma estrutura de preços mais flexíveis.

Dias e motivações

Em relação ao dia em que os consumidores pretendem ir às compras, mais da metade dos entrevistados de São Luís (50,5%) disse não ter dia certo para fazer as compras e 27,7% revelaram o sábado como dia preferencial. Foram citados com menor relevância a quarta-feira com 7,6%, a sexta-feira com 4,3%, a quinta-feira e a segunda-feira com 4% cada



Quais os motivos para comprar?



uma, os domingos com 1,2% e a terça-feira com 0,7%. O estudo também apontou quais os motivos que levam os consumidores a entrarem nas lojas e efetuarem as compras. Para 47,1% dos entrevistados, as promoções são o fator primordial no momento das compras, já 35,6% apontam para os preços como o fator que mais influencia nessa hora. Outros motivos que também formaram a lista de motivações dos consumidores foram a qualidade dos produtos com 20,3%, as vitrines com 19,9%, recepção dos vendedores com 11,2% e 9,8% indicaram a variedade como atrativo principal na escolha da loja. Porém, 11,2% dos entrevistados afirmaram que escolhem as lojas antes de sair de casa e 2,7% indicaram outros motivos que definem sua escolha por determinada loja.

Ao analisar as opções do lojista diante do preparo de sua loja para o atendimento aos consumidores, pondera-se sobre a necessidade de reduzir os preços e com isso aumentar

o volume de promoções em um cenário onde a concorrência já pratica a flexibilização dos preços, de forma a garantir o volume de vendas razoável e que permita a renovação de seus produtos com vistas a tornar seu empreendimento mais atrativo ao público em geral. A partir desta ideia de planejamento, as lojas podem adotar uma cesta de produtos voltados para compor sua lista de artigos em promoção, onde poderá obter ganhos por renovar seu estoque de mercadorias em quantidade que atenda sua atual demanda refletida nas vendas.

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

EXPEDIENTE

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

PRESIDENTE

José Arteiro da Silva

VICE-PRESIDENTE

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 Íris 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 Viêra; Antonio José Teixeira Luz; José Ribamar Ewerton Souza; Écio 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 FECOMÉRCIO

João Torres de Melo Saboia Neto

ASSESSOR DA PRESIDÊNCIA

José Ahirton Batista Lopes

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Max de Medeiros
Jovanna Abreu

EQUIPE TÉCNICA

Eduardo Campos – Economista
Francisco Estevam Martins de Oliveira – Estatístico

CAPA E DIAGRAMAÇÃO

Cleiton Costa

CONTATO

Avenida dos Holandeses, s/n - Quadra 04 - Jardim Renascença II
Edifício Francisco Guimarães e Souza - São Luís-MA
Cep: 65075-650 | (98) 3194 2400 | www.fecomercio-ma.com.br
ascom@fecomercio-ma.com.br | presidencia@fecomercio-ma.com.br