

2019 PESQUISA DE INTENÇÃO DE COMPRAS PARA O DIA DAS CRIANÇAS



São Luís
1 a 5 de Setembro



SEBRAE
Serviço de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas
Maranhão

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



Marcelino Ramos Araújo - Presidente em exercício da Fecomércio-MA

Apresentando um cenário ainda bastante influenciado pelos efeitos da recessão econômica que se instalou no país desde o ano passado, a Pesquisa de Intenção de Consumo para o Dia das Crianças 2016 em São Luís indica que os consumidores ludovicenses permanecem cautelosos com relação às compras.

Por outro lado, a conjuntura econômica atual demonstra que, apesar da menor intenção de consumo, as pessoas estão mais preocupadas em quitar suas dívidas antigas e, consequentemente, reduzir o endividamento, o que é bastante positivo quando analisamos a questão em longo prazo.

Tradicionalmente, o mês de outubro é um momento em que as famílias buscam se organizar financeiramente já prevendo os gastos de final do ano. O Natal e o Ano Novo são momentos especiais e, por isso, a redução do endividamento agora poderá ter impactos bem positivos em dezembro. Ou seja, com o orçamento mais equilibrado, a perspectiva é que o consumo das famílias volte ao patamar de crescimento no fim

deste ano e vá ganhando força ao longo do ano que vem.

Apesar disso, o Dia das Crianças ainda desenha um momento econômico favorável. A pesquisa demonstra que dois a cada três consumidores pretendem ir às compras. O consumo deverá estar concentrado entre brinquedos e artigos de vestuário, no entanto, pode ser um momento oportuno para as lojas realizarem promoções de outros itens e conseguirem motivar aos clientes a aumentarem a cesta de produtos que levarão para casa.

Por fim, quero destacar a parceria que firmamos com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Maranhão (Sebrae), que a partir deste levantamento passa a ser um apoiador fundamental para continuarmos oferecendo esses estudos econômicos que tanto ajudam aos empresários a planejarem seus estoques e suas estratégias de venda, visando otimizar o volume de vendas e, com isso, gerar cada vez mais empregos e renda para a população.



João Batista - Diretor Superintendente do Sebrae no Maranhão

O mundo é dinâmico e está em constante transformação. O cenário econômico brasileiro tem mostrado isso nos últimos anos. As empresas, e especialmente as micro e pequenas empresas, estão precisando entender e se adaptar às mudanças rápidas que os mercados têm passado nos últimos anos.

Com o Sebrae não foi diferente. A instituição precisou se reinventar para continuar sendo o porto seguro para os Microempreendedores Individuais (MEIs) e para as Micro e Pequenas Empresas (MPEs). Sentimos a necessidade de ajustar as velas para acompanhar os novos ventos da economia, assim como de modernizar nossas plataformas de atendimento.

A partir de 2017, para enfrentar os desafios que já chegaram e estão por vir, o Sebrae trabalhará mais voltado para o encadeamento produtivo e cadeias de valor, tornando alguns setores interdependentes para que possam caminhar juntos, ajudando-se mutuamente

para a sobrevivência no mercado. A ideia é agrupar os projetos em macrosegmentos e temáticas para ampliar o alcance das ações institucionais que se voltam à sustentabilidade dos pequenos negócios.

A decisão de seguir neste rumo foi tomada com base em levantamentos, estudos e pesquisas que fizemos nos últimos tempos. A maior parte deles está disponível para consulta em duas ferramentas que usamos para depositar, compilar e dar sentido ao conhecimento que geramos: o Observatório Sebrae (<http://observatorio.sebraema.com.br/>) e DataSebrae (<http://www.datasebrae.com.br/>).

Com os dados nas mãos, pudemos traçar a melhor forma de lidarmos com o atual cenário econômico, como superar obstáculos que estão postos e traçar caminhos para o sucesso. Com todo este esforço demonstramos com ações concretas que somos e queremos continuar a ser o Sebrae, especialista em pequenos negócios!

ANÁLISE DA PESQUISA DE INTENÇÃO DE CONSUMO PARA O DIA DAS CRIANÇAS 2016 EM SÃO LUÍS

A Pesquisa de Intenção de Consumo para o Dia das Crianças 2016 em São Luís-MA, realizada pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Maranhão (Fecomércio-MA) em parceria com o Sebrae Maranhão, aponta que 66,1% dos consumidores pretendem comprar algum produto para presentear em função da data, enquanto 29,3% não irão comprar nenhum produto, e 4,6% não sabe ou não respondeu. Na comparação com o mesmo período do ano passado, os dados indicam uma piora no cenário econômico da capital, apresentando redução de 6,51% para consumidores que pretendem comprar algum produto para presentear e aumento de 10,57% entre os consumidores que não irão às compras.

A pesquisa entrevistou 700 pessoas em São Luís, entre homens e mulheres com mais de 18 anos, nos principais pontos de circulação de consumidores da cidade entre os dias 1 a 5 de setembro. A margem de erro da amostra é de 3,7% e o nível de confiança da pesquisa é de 95%.

A análise do índice de intenção de consumo sugere que o atual cenário econômico está sendo visto pelos consumidores como um momento de contenção de gastos e propício para a renegociação de dívidas e consequente redução do seu nível de endividamento, o que explicaria a redução das expectativas com relação ao consumo para esta data festiva.

Por outro lado, a melhora no indicador do Índice de Confiança do Empresário do Comércio (Icec) durante o mês de agosto em 2,68% comparando a julho aponta para a com-

preensão positiva do empresariado do comércio sobre esta decisão do consumidor de trocar as expectativas de consumo atuais por expectativas de consumo futuro, em função da decisão do consumidor em reduzir seu endividamento corrente, o que possibilitará aumento da capacidade do consumidor em realizar compras a médio e longo prazo com melhor capacidade de pagamento.

Levando em consideração durante a análise dos dados da pesquisa de intenção de consumo para o Dia das Crianças o corte por faixa etária, revela-se a faixa de idade de 36 anos ou mais como sendo a de maior intenção de consumo com 73,1%. Entre aqueles com idade de 21 a 35 anos o percentual é de 70,7%, e chega a apenas 43,8% para quem possui idade até 20 anos. Dentre aqueles com ensino fundamental, a intenção de ir às compras é de 66,4%, enquanto para aqueles que possuem o ensino médio, o índice é de 63,8% e de 69,1% para quem possui o ensino superior.

Quanto o indicador utilizado na pesquisa é a renda familiar mensal para intenção de compra, nota-se que na faixa de renda de até 3 salários mínimos, 61,1% dos consumidores têm intenção de compra e que eleva-se para 71,9% para quem possui renda de 3 até 6 salários mínimos e alcança 77,6% para quem possui rendimentos mensais superiores a 6 salários mínimos. Com isso, pressupõe-se que maior nível de renda leva o consumidor a intensificar seu consumo com artigos inerentes ao seu estilo de vida, conforme o atual padrão de sua renda, e a preferir outros bens que, em outro momento, não eram acessíveis a sua cesta de consumo, e, tudo mais constante, este cenário oferece oportunidades para estratégias que quando formuladas conforme o público que se deseja conquistar e levando esta análise em consideração, poderá trazer bons negócios e retorno financeiro satisfatório.

Produtos

De acordo com a pesquisa realizada pela Federação do Comércio do Maranhão, entre os consumidores com intenção de consumo, 37% apresentaram interesse em adquirir apenas um produto, 38,6% dos entrevistados demonstraram interesse em comprar até dois produtos, 15,0% afirmaram que irão comprar até três produtos e os demais entrevistados (9,4%) indicaram a compra de quatro ou mais produtos. Em relação a 2015, verifica-se redução de 10,63% 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 das Crianças deste ano é liderada por brinquedos com 57,3% de intenção de consumo

Irão comprar algum produto?



Quantos presentes serão comprados?



/// O que pretendem comprar?



/// Sexo da criança presenteada



/// Parentesco da criança presenteada



/// Irão comemorar a data?



e artigos de vestuário com 26,2%. Estes dois tipos de produtos lideram a preferência do consumidor e registraram, respectivamente, queda de 6,68% e 17,87% nas intenções de compra em relação ao ano passado.

Nesta perspectiva, 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 compõem a lista de preferência dos consumidores neste ano os sapatos, tênis, sandálias e cintos com 6,4%, aparelho de som com 3,2%, celular com 2,7%, vídeo game (2,6%), livros (2,4%), aparelho de DVD (1,8%) e bicicleta (1,7%). Destes itens elencados, celular, vídeo game e aparelho de DVD subiram na preferência em relação ao ano passado. Os demais itens apresentaram recuos significativos com destaque para sapatos, tênis, sandálias e cintos com redução de 20%. Já os livros e bicicleta apresentaram, respectivamente, quedas de 11,11% e 34,62% na intenção de compra do produto em relação ao ano de 2015.

Em relação à renda dos consumidores, os brinquedos possuem a maior relevância entre as famílias com renda familiar mensal de 3 a 6 salários mínimos com 65,8% na intenção de consumo, enquanto itens do vestuário e artigos de sapatos, tênis, sandálias e cintos possuem maior aceitação entre aqueles com renda de até 3 salários mínimos com 31,6% e 9,8% respectivamente da preferência. Celulares, vídeo game, livros e bicicleta são a preferência daqueles com renda superior a 6 salários mínimos, apresentando respectivamente 6,4%, 14,7%, 6,4% e 7,6% de preferência durante as compras.

A pesquisa também revelou que 31,2% dos consumidores deverão comprar presentes para meninos e 29,3% afirmam que irão adquirir produtos para meninas, enquanto 39,6% deverão comprar itens para ambos os sexos. Já em relação ao parentesco do consumidor com o presenteado, 34,4% disseram que o presente é para o filho, 26,6% para o neto, 24,8% para o sobrinho, 5,7% para afilhado e 1,4% para enteado. Já 7,1% dos consumidores apontaram outras relações de parentesco não especificadas.

De modo geral, destaca-se que em um cenário de elevada inflação onde o índice IPCA que é medido pelo IBGE indica inflação acumulada dos últimos doze meses em 8,97% até agosto deste ano, e de 0,44% apenas no mês de agosto, torna o consumidor mais crítico em relação ao preço dos artigos comprados para presente e, ocasionalmente, favorece a substituição de produtos com elevado preço, tendo em vista o artigo que venha a trazer maiores benefícios à criança presenteada.

/// Quanto pretendem gastar?



/// Como pretendem pagar?



/// Onde pretendem comemorar?



Comemoração e gastos

No que diz respeito às comemorações do Dia das Crianças, 52,1% dos consumidores afirmaram que devem celebrar a data de alguma forma, enquanto 42,8% informaram que não comemorarão a data e 5,1% não sabe ou não respondeu. Em comparação ao mesmo período do ano passado, houve uma redução de -2,8% entre os que desejam comemorar a data.

Além disso, a intenção de comemorar a data diminuiu, ao mesmo tempo em que aumenta a intenção de comemorar a data em casa, que é opção de 63,1% dos consumidores, revelando alta de 15,78% em relação ao ano anterior. Em seguida estão locais como praia (7,8%), parque de diversões (7,1%), cinema (5,7%), viagem (1,8%) e restaurantes e lanchonetes (0,4%). Isto se deve, principalmente, às elevadas expectativas inflacionárias do consumidor em relação ao setor de serviços e entretenimento como restaurantes, parques de diversões e cinemas.

Quanto à faixa etária, os consumidores com idade até 20 anos apresentaram 42,2% de intenção de comemorar, aqueles com idade de 21 até 35 anos, o indicador eleva para 61,2%, e recua para 51,3% dentre aqueles com idade acima de 36 anos. De acordo com o nível de escolaridade, o índice de intenção de comemorar a data registra 42,1% entre aqueles com ensino fundamental, subindo para 53,2% entre os consumidores com o ensino médio e atingindo 53,4% entre aqueles com ensino superior. Na avaliação por renda, a intenção de comemorar é de 47,3% entre as pessoas com renda de até 3 salários mínimos, crescendo para 59,9% entre os consumidores com renda de 3 até 6 salários mínimos e de 50,3% entre aqueles com mais de 6 salários mínimos mensais.

Ao analisar a intenção de comemorar a data baseado na renda familiar, idade e escolaridade, tem-se por objetivo formar o perfil do consumidor ludovicense, que deve ser levado em consideração para tomada de decisões do empresário do comércio no momento de investir em atendimento, estrutura física e renovação de estoques em sua atividade no varejo.

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 27,3% dos entrevistados, seguida pela faixa de 151 a 200 reais apontada por 20,7% e pela faixa de até 50 reais com 12%. Outros valores que também foram citados pelos consumidores foram de 101 até 150 reais (11%), de 251 a 300 reais (10,9%), de mais de 400 reais (8,2%), de 201 a 250 reais (5,1%) e de 351 a 400 reais (2,9%).

A média do valor do presente pretendido pelo consumidor este ano foi calculado em 95 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 183 reais. Em relação ao ano passado, houve um aumento no valor médio da compra de 6,40% e de 5,56% no valor médio do presente.

No corte da análise por faixa etária, entre os mais jovens, com

até 20 anos, o valor médio geral da compra é de 172 reais, passando a 181 reais entre aqueles com 21 a 35 anos e chegando a 187 reais entre aqueles com mais de 36 anos. Na avaliação dos valores médios da compra 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 162 reais, passando a 209 reais para aqueles com renda de 3 a 6 salários mínimos e de 190 reais para aqueles com mais de 6 salários mínimos.

Nesse sentido, como estratégia consistente para o setor varejista, ressalta-se a necessidade da empresa em adotar um posicionamento priorizando a exposição do seu produto que leve em consideração os preços praticados, as promoções de vendas ofertadas, a localização do ponto comercial, e se todos estes fatores juntos abrangem o público alvo desta empresa e o valor que o mesmo tem disponível para consumo.

Pagamentos e onde comprar

A forma de pagamento preferida pelos consumidores para o Dia das Crianças deste ano continua sendo a modalidade à vista com dinheiro, que registrou 51,3% da indicação entre os entrevistados, tendo 35,9% optado pelo uso do cartão de crédito e 15% optado pelo uso do cartão de débito. Já 1,6% dos consumidores optaram pelo uso de carnês/crediário como modalidade preferencial de pagamento. Em relação ao ano passado, a preferência pelo pagamento à vista com dinheiro teve leve alta de 0,20%, enquanto a tendência pelo uso do cartão de crédito subiu 6,21%.

Desse modo, indica-se que o encarecimento do crédito mediante as altas taxas de juros praticadas no mercado induzem o consumidor a optar pelo pagamento à vista em dinheiro, embora o uso do cartão de crédito se mantém expressivo devido à necessidade do consumidor em ajustar os gastos dentro do orçamento familiar mensal.

A modalidade de pagamento à vista com dinheiro rela-

cionado às faixas etárias se apresentam com percentuais de 75,8% para os consumidores com até 20 anos, 45,5% para aqueles de 21 a 35 anos e 48,1% entre as pessoas a partir de 36 anos. A opção pelo cartão de crédito está na segunda colocação dentre as preferências e tem uma maior relevância na faixa etária de 21 até 35 anos com 38,2%. Com relação à escolaridade, a preferência por pagamento à vista com dinheiro atinge seu maior patamar quando o nível é o ensino fundamental com 60%, recuando para 49,4% no ensino médio e chegando a 51,5% para aqueles com ensino superior. Já o cartão de crédito apresenta a maior intenção de uso entre aqueles com ensino superior com 37,6% da preferência.

Analisando a renda familiar e sua influência sobre a forma de pagamento, quem possui renda de até 3 salários prefere o pagamento à vista com dinheiro, enquanto o uso do cartão de crédito é a principal opção entre as faixas de renda de 3 a 6 salários com 42,3% e 50,1% para quem ganha mais de 6 salários. Assim, ao analisar a modalidade de pagamento com base na renda familiar, faixa etária e escolaridade, identifica-se a prevalência em grande parte da opção de pagamento à vista com dinheiro em todos os segmentos analisados, diante de um ambiente econômico recessivo e com elevadas taxas de juros e cenário a médio prazo incerto, segundo a ótica do consumidor.

Quanto aos locais em que os consumidores pretendem comprar os presentes para o Dia das Crianças, 47,5% apontam a preferência pelas lojas de Shopping Centers, seguido das lojas do Centro comercial com 40,2%, lojas de ruas/bairros/galerias com 8,9%, comércio informal no centro/camelôs com 0,9%, internet com 0,8%, loja de departamentos com 0,7%, supermercados/hipermercados com 0,4% e catálogo com 0,3% da preferência do consumidor.

Na comparação com o ano passado, as lojas do shopping aumentaram 24,02% na preferência do consumidor, enquanto o Centro comercial e as lojas de ruas/bairros e galerias reduziram respectivamente -13,55% e -28,8%. No corte

/// Onde pretendem comprar?



/// Dia preferido para ir as compras



por faixa etária, os shoppings se destacam entre os consumidores de 21 a 35 anos com 55,5% da preferência, reduzindo para 40,3% entre os jovens de até 20 anos e para 45,1% entre as pessoas a partir de 36 anos. Já o Centro comercial é a principal opção de 46,7% dos jovens de até 20 anos, reduzindo para 33,1% entre a faixa etária de 21 a 35 anos e chegando a 42,3% entre as 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 35,8%, avançando para 58,2% na faixa de renda de 3 a 6 salários mínimos e chegando a 70,3% para aqueles com renda superior a 6 salários mínimos. Já o Centro comercial possui a preferência de 52% para a faixa de renda de até 3 salários mínimos, recuando para 31,1% na faixa de renda de 3 a 6 salários mínimos e alcançando apenas 8% entre aqueles com renda superior a 6 salários mínimos.

Este perfil de consumo justifica-se pelos produtos singulares e de elevado valor, produzidos e importados do mercado externo e que se encontram em unidades de venda localizadas em grande parte nos Shopping centers, o que torna estes locais mais atrativos para os consumidores com elevada renda familiar.

Dias e motivações

Em relação ao dia em que os consumidores pretendem ir às compras, 45% disse não ter dia certo para fazer as compras e 28,5% revelaram o sábado como o dia preferencial. Foram citados com menor relevância a quarta-feira com 10,4%, a sexta-feira com 5,5%, a segunda-feira com 3,7%, terça-feira com 2,5%, quinta-feira com 2,3% e o domingo com 2% como dia preferencial para compras.

O estudo também apontou quais os motivos que levam aos consumidores a entrarem nas lojas e efetuarem as compras. Para 49,4% dos entrevistados, as promoções são o fator primordial no momento das compras, já 34,2% apontam para os preços como o fator de maior influência nessa hora. Outros motivos que também formaram a lista de motivações dos consumidores foram as vitrines com 21,8%, variedades com 15,1%, qualidade dos produtos com 11%, recepção dos vendedores com 4,8%. Porém, 9,6% dos en-

tervistados afirmaram que escolhem as lojas antes de sair de casa e 1,9% indicaram outros motivos que definem suas escolhas por determinada loja.

Nesta análise, destaca-se a importância de estratégias assertivas em relação às vendas no comércio varejista com destaque para ações que visem à redução de custos, como uma melhor negociação com fornecedores quanto ao preço de custo da mercadoria e prazos para pagamento. Os juros incidentes sobre parcelas de empréstimos junto a Bancos para financiar capital de giro também devem ser analisadas com muito critério, pois formam parte importante da composição de custos de muitas empresas do setor varejista. Através da redução de custos, é possível obter margem necessária para promover promoções de produtos antigos na loja e com isso atender à demanda de clientes que visam durante suas compras promoções e preços e, com esta ação, renovar os itens disponibilizados para venda como um novo atrativo para conquista e fidelização dos consumidores.

/// Quais os motivos para comprar?



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

O empreendedor ampliando sua visão sobre o mercado maranhense.

observatorio.sebraema.com.br



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; Luís 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 Viára; 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 Airthon 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