

2016 PESQUISA DE INTENÇÃO DE COMPRAS PARA O DIA DAS CRIANÇAS



Caxias

1 a 5 de Setembro



Fecomércio MA

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



Preparação para o fim de ano

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 Caxias indica que os consumidores caxienses permanecem cautelosos com relação às compras. Os números revelam que os consumidores estão retomando a confiança, pois já é possível verificar o crescimento do índice de intenção de compras, mas ainda de forma moderada tendo em vista a manutenção do valor total das compras praticamente no mesmo nível registrado no ano passado.

Por outro lado, a conjuntura econômica atual demonstra que, apesar moderada queda nas intenções de gastos para o período, as pessoas estão mais preocupadas em quitar suas dívidas antigas e, conseqüentemente, 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 mais robusto 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 quatro a cada cinco consumidores caxienses 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.

Além disso, este é o momento para os empresários implementarem estratégias que valorizem as promoções no estabelecimento, uma vez que o consumidor tem percebido de forma bastante efetiva o impacto da inflação sobre os salários e, com isso, tem ampliado o consumo consciente e dentro das capacidades de pagamento atuais.

De modo geral, esta pesquisa, elaborada pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Maranhão (Fecomércio-MA) com o apoio do Sindicato dos Lojistas do Comércio de Caxias (Sindilojas) e da Câmara de

Dirigentes Lojistas de Caxias (CDL), pretende ser, antes de tudo, um balizador para o planejamento estratégico do comércio varejistas do município de Caxias. Diante do atual cenário econômico, torna-se cada vez mais imprescindível que os empresários alinhem seus planos de vendas de acordo com as necessidades dos consumidores, de modo a evitar a aquisição incorreta de estoques ou mesmo investimentos desnecessários.

Com isso, almejamos que, com base nesse estudo que ora lhe é apresentado, todos os empresários alcancem sucesso neste Dia das Crianças e continuem empreendendo de forma a contribuir com o desenvolvimento socioeconômico da cidade de Caxias.

**“O Dia das Crianças
ainda desenha
um momento
econômico
favorável**

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

A Pesquisa de Intenção de Consumo para o Dia das Crianças 2016 em Caxias, realizada pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Maranhão (Fecomércio-MA) com o apoio do Sindicato dos Lojistas do Comércio de Caxias (Sindilojas) e a Câmara de Dirigentes Lojistas de Caxias (CDL), aponta que 84,6% dos consumidores pretendem comprar algum produto para presentear em função da data, enquanto 11,5% não irão comprar produto e 3,8% não sabe ou não respondeu.

Na comparação com o mesmo período do ano passado em Caxias, os dados indicam para uma expressiva melhora, apresentando alta de 9,44% para consumidores que pretendem comprar algum produto para presentear, além da redução de 35,39% dos consumidores que não desejam realizar compras no período.

A pesquisa entrevistou 600 pessoas em Caxias, entre homens e mulheres com mais de 18 anos, entre os dias 1 a 5 de setembro, nos principais pontos de circulação de consumidores da cidade. A margem de erro da amostra é de 3,7% e o nível de confiança da pesquisa é de 95%.

Levando em consideração o corte por faixa etária, revela-se que os consumidores com idade a partir de 36 anos mantêm o maior índice de intenção de compras com 86%. Entre as pessoas com até 20 anos, o percentual é de 81,4% e avança para 84,5% entre as

pessoas de 21 a 35 anos. A pesquisa indica também a tendência do consumo conforme o nível de escolaridade, com índice de 85,8% para quem possui o ensino fundamental, 82,7% para quem possui ensino médio e de 87,8% para os consumidores com o ensino superior.

Quando o indicador utilizado na pesquisa é a renda familiar mensal, nota-se que aqueles que possuem renda de até 3 salários mínimos tem 81,9% de intenção de compra, elevando-se para 87,8% entre aqueles com renda de 3 a 6 salários mínimos e chegando a 95% entre os consumidores com rendimentos mensais superiores a 6 salários mínimos. Assim, a análise pressupõe que o aumento do 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.

Produtos

De acordo com a pesquisa, 43,9% dos entrevistados demonstraram interesse em comprar até um produto, enquanto 27,9% afirmaram que devem comprar dois produtos, 13,9% apontaram comprar três produtos, 7,9% comprar cinco ou mais produtos e 6,5% comprar quatro produtos. Comparando-se estes dados com os dados obtidos em 2015, observa-se um aumento de 26,15% entre aqueles com desejo de consumir um produto, além de reduções de 18,66% para os consumidores com intenção de consumir até dois produtos, de 11,46% para aqueles que desejam comprar até três produtos e 18,75% para quem deseja comprar até quatro produtos.

É importante destacar que o perfil do consumidor muda constantemente, e por ele estar cada vez mais informado e atento às novidades em produtos e variações de preços, faz-se necessário ao empresário do comércio estar mais conectado às inovações em seu setor, disponibilizando locais de atendimento com estrutura eficiente e adequada às necessidades de seu público consumidor.

Ao analisar a intenção de consumo conforme o sexo da criança presenteada, percebe-se que os presentes para as meninas possuem maior preferência com 34,1% do que para os meninos com 33,4% de intenção de compra, enquanto aqueles que pretendem presentear ambos os sexos ficou com 32,5% das intenções de consumo.

A lista de produtos preferidos pelos consumidores para o Dia das Crianças de 2016 é liderada pelos brinquedos com 50,6% de intenção de consumo e itens do

Irão comprar algum produto?



Quantos presentes serão comprados?



/// O que pretendem comprar?



/// Sexo da criança presenteada



/// Parentesco da criança presenteada



/// Irão comemorar a data?



vestuário com 26,8%. Estes dois tipos de produtos registraram, respectivamente, reduções de 20,44% e 28,34% nas intenções de compra em relação ao ano passado. Também aparecem nas escolhas dos consumidores neste ano os artigos de sapato/tênis/sandália/cinto com 7,4%, celulares (3,8%), bicicleta (3,7%), aparelho de DVD (2,9%), aparelho de som (2,8%), vídeo game (2%), chocolate (1,9%), livros (1,2%), tablet (0,9%).

Destaca-se que em um cenário de elevada inflação onde o índice IPCA que é medido pelo IBGE indica avanço acumulado dos últimos doze meses em 8,97% até agosto deste ano, e de 0,44% apenas em agosto de 2016, torna o consumidor mais crítico em relação ao preço dos artigos comprados para presente e ocasionalmente favorecendo a substituição de produtos com maior preço e tendo em vista o artigo que venha a trazer maiores benefícios à criança presenteada.

Comemoração e gastos

No que diz respeito às comemorações do Dia das Crianças, 76,1% afirmaram que vão celebrar a data de alguma forma, enquanto 17,8% informaram que não comemorarão a data e 6,1% não sabe ou não respondeu. Em comparação ao mesmo período do ano passado, houve uma elevação de 18,54% entre os que desejam comemorar a data e redução de 38,19% para quem não deseja comemorar a data.

Em relação à amostra da pesquisa por gênero, as mulheres se apresentam menos predispostas às comemorações, com 74,9% de intenção de celebrar a data, do que os homens, onde este índice é de 77,5%. Quanto à faixa etária, os consumidores com idade até 20 anos apresentaram 73,5% de intenção de comemorar, já aqueles com idade entre 21 até 35 anos, o indicador eleva para 78,8% e recua para 75,9% dentre aqueles com idade acima de 36 anos. De acordo com o nível de escolaridade, o índice registra 73,3% entre aqueles com ensino fundamental, indo para 72,9% entre os consumidores do ensino médio e atingindo 85,3% entre aqueles com ensino superior. Na avaliação por renda, a intenção de comemorar é de 70,3% entre as pessoas com renda de até 3 salários mínimos, crescendo para 88,6% entre os consumidores com renda de 3 até 6 salários mínimos e de 88,4% entre aqueles com mais de 6 salários mínimos mensais.

Para os que pretendem comemorar, 45,8% devem comemorar a data em casa, enquanto 23% demonstraram interesse em comemorar nos balneários ou

/// Quanto pretendem gastar?



	Média do valor geral da compra	Média do valor por presente
Total	R\$ 114,00	R\$ 60,00
Homens	R\$ 102,00	R\$ 58,00
Mulheres	R\$ 128,00	R\$ 62,00

/// Como pretendem pagar?



/// Onde pretendem comemorar?



em sítios, 10% em restaurante, 5% pretendem viajar, 3,4% em lanchonetes e 3,2% em Shopping Centers na cidade de Teresina. Quando comparado com 2015, a intenção de ficar em casa no Dia das Crianças reduziu 17,92%, enquanto a predisposição de ir a balneários ou sítios subiu 38,55%, restaurantes com alta de 212,50% e viagens com alta de 78,57% na preferência como local de comemoração para a data.

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 29,9% dos entrevistados, seguida pela faixa de até 50 reais apontada por 25,9%, e pela faixa de 151 até 200 reais, com 12,3%. Outros valores que também foram citados pelos consumidores foram de 101 até 150 reais com 10,6%, de 201 a 250 reais (9,1%), de mais de 400 reais (6,1%), de 301 a 350 reais (5,7%) e de 251 a 300 reais (0,4%).

Diante desta intenção de gasto do consumidor, o empresário lojista deve elevar o nível de competitividade de seu negócio buscando redução de seus custos mediante racionalização do uso de seus recursos como energia elétrica, redução de horas extras, mantendo a sua capacidade de oferecer promoções que alavancem suas vendas e se deixar de observar as tendências de consumo inerentes ao volume de gastos que o cliente deseja realizar em suas compras.

A média do valor do presente pretendido pelo consumidor este ano foi calculado em 60 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 114 reais. O valor médio do presente quando comparado ao ano passado obteve alta de 7,14%, mas ao se analisar o valor médio da compra, observa-se uma redução de 1,72%, indicando tendência de queda no consumo. As mulheres aparecem com mais predisposição aos gastos do que os homens, sendo que para elas, o valor médio do presente é de 62 reais e o valor médio das compras é de 128 reais, enquanto para eles o valor médio do presente é de 58 reais e o valor médio das compras é de 102 reais.

Quanto à faixa etária, considerando-se o valor médio da compra e do presente, respectivamente, entre os mais jovens com até 20 anos a média é de 119 reais e 63 reais, passando a 108 reais e 58 reais entre aqueles com 21 a 35 anos e chegando a 116 reais e 60 reais entre aqueles com mais de 36 anos. Na avaliação dos valores médios das compras e do presente de acordo com a renda dos consumidores, para aqueles com renda de até 3 salários mínimos a média é de 103 reais e 56 reais, passando a 131

reais e 68 reais para aqueles com renda de 3 a 6 salários mínimos e de 170 reais e 71 reais para aqueles com renda superior a 6 salários mínimos.

Desse modo, foram registrados reduções nos valores médios das compras em todas as faixas de renda em comparação ao ano passado, sendo de 4,63% para a faixa de renda de até 3 salários mínimos, de 22,94% para a faixa de renda de 3 a 6 salários mínimos e de 23,42% para a faixa de renda superior a 6 salários mínimos. Nesse sentido, reforça-se a necessidade de manter um fluxo de clientes que atenda a necessidade do empresário do comércio em realizar vendas com vistas à cobertura dos recursos investidos em estoques de novos produtos a serem ofertados ao consumidor. E se for verificar a redução da intenção de gastos com presentes nesta data festiva, o empresário do comércio necessita adotar estratégias inovadoras que tenham o objetivo de manter a rentabilidade do negócio, por exemplo, evitando repassar aumento de custos para o consumidor, com a intenção de manter o preço de seus produtos atrativos aos clientes.

Pagamentos e onde comprar

A forma de pagamento preferida pelos consumidores para o Dia das Crianças deste ano continua sendo a modalidade de pagamento à vista com dinheiro, que registrou 56,6% da indicação entre os entrevistados, já 34,4% dos consumidores optaram pelo uso do cartão de crédito e 6,2% escolheram utilizar carnês/crediário como modalidade preferencial de pagamentos e 3% optaram pelo cartão de débito.

Em relação ao ano passado, a preferência pelo pagamento à vista em dinheiro reduziu 11,84%, enquanto a tendência pelo uso do cartão de crédito subiu 15,44%. O uso de crediários/carnês aumentou em 16,98% e o uso do cartão de débito aumentou em 25%. A modalidade de pagamento à vista em dinheiro é a principal opção em todas as faixas etárias, com percentuais que

variaram de 54,7% a 62,3%. A opção pelo cartão de crédito está na segunda colocação dentre as preferências e tem uma maior relevância na faixa etária a partir de 36 anos com 34,9%.

Com relação à escolaridade, segue a tendência de preferência pelo pagamento à vista em dinheiro, entre aqueles com ensino fundamental o índice é de 73,3%, com ensino médio é de 55,9% e para aqueles com ensino superior este tipo de pagamento assume a segunda colocação com 34,6%. O cartão de crédito aparece como a primeira opção apenas para aqueles com ensino superior com 50,6% da preferência, já para o nível fundamental a preferência é de 21,1%, subindo para 35,2% quando o nível é médio.

Analisando a renda familiar e sua influência sobre a forma de pagamento é observável a preferência por pagamento à vista em dinheiro apenas na faixa de renda até 3 salários mínimos, onde o índice é de 66,5%, enquanto entre aqueles com renda de 3 a 6 salários o índice cai para segunda colocação em preferência com 41,7% e com 42,6% para aqueles com renda superior a 6 salários. O cartão de crédito apresenta a primeira colocação em preferência para aqueles com renda de 3 a 6 salários mínimos com 41,9% e para aqueles com renda superior a 6 salários mínimos com 44,6%, aparecendo em segundo lugar na preferência da faixa de renda de até 3 salários com 29,1% de escolha por essa modalidade de pagamento.

Nesse sentido, ressalta-se que o consumidor que mantém uma pequena reserva de seus rendimentos mensais com dinheiro em poupança e conta corrente, possui geralmente vantagem em pagar seus compromissos e consumos à vista, em virtude de seu desejo de aproveitar a possibilidade de desconto nos produtos oferecidos pelos lojistas, que, em determinado momento, estes descontos podem superar o rendimento da maioria das aplicações financeiras.

Quanto aos locais em que os consumidores pre-



/// Dia preferido para ir às compras



tendem comprar os presentes para o Dia das Crianças, 79,9% apontam a preferência pelas lojas no Centro, calçadão e adjacências, em seguida aparecem as lojas de rua/ bairro com 2,7%, supermercados com 2,5%, internet com 1,9%, comércio em Teresina com 1,6% e comércio informal com 1,1% da preferência do consumidor.

No corte por faixa etária, as lojas do Centro, calçadão e adjacências se destacam entre todas as faixas de idade com índices variando de 71,6% a 82,5%. Na avaliação por faixa de renda, os consumidores com renda até 3 salários mínimos apresentam 83,3% de preferência por fazer suas compras em lojas no Centro/calçadão e adjacências, enquanto entre aqueles com renda entre 3 a 6 salários mínimos, o índice por esta preferência reduz para 75,5% e recua ainda mais para 65,9% para aqueles com renda superior a 6 salários mínimos.

Nesta análise, está atrelada à decisão do consumidor quanto à escolha do local onde realizará suas com-

pras a observação quanto à qualidade dos produtos ofertados, o marketing visual adotado pelo empresário na loja e o atendimento das necessidades de consumo das famílias. Para tanto, as decisões de investimento do empresário devem ser gerenciadas sob a ótica do retorno econômico e financeiro de suas ações com vistas a adaptação de sua empresa às constantes variações na dinâmica do comércio varejista de sua cidade.

Dias e motivações

Em relação ao dia em que os consumidores pretendem ir às compras, dos entrevistados de Caxias, 28,5% disseram não ter dia certo para fazer as compras, 23,2% revelaram o sábado como dia preferencial e 14,9% a sexta-feira. Também são citados a segunda-feira com 12,9%, a quarta-feira com 10,3%, a quinta-feira com 5,2%, a terça-feira com 4,5% e os domingos com 0,6%.

O estudo também apontou quais os motivos que levam os consumidores a entrarem nas lojas e efetuarem as compras. Para 38,2% dos entrevistados, as promoções são o fator primordial no momento das compras, já 27,9% 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 11%, recepção dos vendedores com 10,7%, as vitrines com 8,5% e 7% indicaram a variedade como atrativo principal na escolha da loja. Porém, 11,3% dos entrevistados afirmaram que escolhem as lojas antes de sair de casa e 3,9% indicaram outros motivos que definem sua escolha por determinada loja.

Destaca-se que diante das necessidades dos consumidores, o atendimento sempre pode ser aperfeiçoado, pois diante de um orçamento cada vez mais curto, o consumidor vai optar por quem oferecer um serviço ou produto personalizado com melhores condições de pagamento e pós venda eficiente.

Com isso, destaca-se a importância de estratégias assertivas em relação às vendas no comércio varejista com relevância para ações que visem à redução de custos como uma melhor negociação com fornecedor-

/// Quais os motivos para comprar?



res 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 a 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.



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.

SUPERINTENDENTE Fecomércio

João Torres de Melo Saboia Neto

ASSESSOR JURÍDICO

José Ahrilton 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

SINDILOJAS CAXIAS/MA

PRESIDENTE

José Ivan Ferreira

DIRETORES

Antonio José Teixeira da Luz; Marildes Azevedo Baccelar; Manoel Maciel Cantanhede; Deuzelina Moraes de Oliveira; Ivonete Costa Vieira; Maria dos Remédios Evangelista de Sousa.

CDL CAXIAS/MA

PRESIDENTE

Maria dos Remédios Evangelista de Sousa

DIRETORES

Narciso Amâncio Neto; Marildes Azevedo Baccelar; Silvana Fontes Pinheiro; Agostinho de Jesus Maciel e Silva Neto; Anacélia Pereira da Silva; Francisca Teresa Barros Coelho; Antonia Sousa Rios.