

# 2016 PESQUISA DE INTENÇÃO DE COMPRAS PARA O DIA DAS MÃES



**Caxias**  
4 a 9 de Abril



55.00



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

**CDL**  
Caxias

**Sindilojas**  
Caxias



# 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 CAXIAS

O levantamento de intenção de consumo para o Dia das Mães 2016 em Caxias, realizado pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Maranhão (Fecomércio-MA) em parceria com o Sindicato do Comércio Lojista de Caxias (Sindilojas) e a Câmara de Dirigentes Lojistas de Caxias (CDL), indicou que 80,5% dos consumidores caxienses estão dispostos a comprar produtos para presentear na data. Já 13,2% dos entrevistados afirmaram que não irão às compras e 6,3% não sabem ou não responderam. Na comparação com o mesmo período do ano passado, o índice de intenção de consumo registra uma retração de 1,9%. A pesquisa entrevistou 600 pessoas, entre homens e mulheres com mais de 18 anos, nos principais pontos de circulação de consumidores da cidade de Caxias 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 as mulheres, com 82,4% de intenção de consumo, estão mais predispostas às compras do que os homens, que apresentaram 78,4% de intenção de consumo. Em relação a 2015, os homens foram os responsáveis pela queda no índice deste ano, com retração de 12,0% nas intenções de compras, enquanto as mulheres apresentaram aceleração de 8,7% no índice na comparação anual.

No corte por faixa etária, o público mais predisposto ao consumo é formado pelos mais jovens, com idade até 20 anos, que apresentou 84,6% de intenção de compras. Entre os consumidores de 21 a 35 anos, o índice cai para 81,1% e entre os mais velhos, com mais de 36 anos, chega a 78,6%. 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 76,5%, avançando para 81,7%

entre aqueles com ensino médio e alcançando 93,2% entre os consumidores com ensino superior.

Quando se trata ao poder aquisitivo das famílias, o levantamento prevê que o público mais predisposto ao consumo está situado entre aqueles com renda familiar mensal superior a 6 salários mínimos, que somaram 100% de intenção de compras. Entre aqueles com renda de 3 a 6 salários mínimos o índice cai para 87,4%, chegando a 79,5% 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, 66,3% disseram que pretendem comprar apenas um produto, 26,5% afirmaram pretender comprar dois presentes e 5,7% demonstraram interesse em três itens para presentear. Apenas 1,6% dos consumidores



### Quantos presentes serão comprados





## O que pretendem comprar?



## Irão comemorar a data?



entrevistados indicaram que poderão comprar quatro ou mais produtos. Em relação a 2015, este ano a intenção de comprar apenas um produto avançou 21,0%, enquanto a predisposição de adquirir dois produtos recuou 5,0% e três produtos obteve retração de 49,1%.

A lista de produtos preferidos pelos consumidores caixienses para o Dia das Mães deste ano, assim como no ano passado, continua sendo liderada pelos artigos de vestuário, com 46,2% de intenção de consumo, itens de perfumaria e cosméticos, com 24,5%, e flores, com 18,0%. O destaque foram os artigos de vestuários que experimentaram um aumento de 71,1% nas intenções de compras em relação ao ano passado, saindo da segunda para a primeira posição na lista. As flores também apresentaram avanço na intenção de consumo anual de 40,6%, mas mantiveram-se na terceira posição. Já os itens de perfumaria registraram recuo de 10,6%, o que os levou da liderança da lista no ano passado para a segunda posição este ano.

Também aparecem nas escolhas dos consumidores este ano os eletrodomésticos da linha branca, como fogão, geladeira e máquina de lavar (7,1%), as joias (4,9%), celular ou smartphone (2,5%), sapatos (2,5%), relógio (2,0%), livros (1,7%), guarda-roupa ou cama (1,7%) e chocolates (1,5%). Os eletrodomésticos conseguiram avançar 14,5% na preferência dos consumidores em relação ao ano passado. Já as joias e os celulares experimentaram quedas em relação a 2015 de 42,3% e 44,4%, respectivamente. Mas os produtos que registraram a maior retração nas intenções de compras deste ano foram os sapatos, com recuo de 64,3%.

Os artigos de vestuário, que lideram a lista de preferências deste ano, têm peso maior entre as consumidoras, que apontaram 51,1% de intenção de consumo por esses produtos, além das pessoas com mais de 36 anos (60,9%) e renda familiar mensal inferior a 3 salários mínimos (47,0%). Já os itens de perfumaria ganham mais destaque entre os homens (26,9%), consumidores com até 20 anos (26,6%) e renda familiar mensal superior a 6 salários mínimos (67,6%). Entre esses consumidores com a renda mais elevada (su-



## Onde pretendem comemorar?



EM CASA



RESTAURANTE



RIO/CLUBE



OUTROS



VIAGEM



SHOPPING em TERESINA



perior a 6 salários mínimos) se destacam ainda as joias, com 56,1% de intenção de compras, livros (56,1%) e relógios (21,0%).

### Comemoração e gastos

No que diz respeito às comemorações para o Dia das Mães, 77,3% dos consumidores afirmaram que deverão celebrar a data de alguma forma. Já 21,5% disseram que não deverão comemorar e 1,2% não sabem ou não responderam. Em comparação ao ano passado, o índice registra uma estabilização na predisposição dos consumidores à comemoração.

Em relação ao corte por gênero, as mulheres aparecem mais predispostas às comemorações, com 81,4% de intenção de celebrar a data, do que os homens, com 72,7%. Quanto à faixa etária, os consumidores com até 20 anos apresentaram 73,3% de intenção de comemorar, subindo para 78,1% entre aqueles com idade de 21 a 35 anos e alcançando 78,5% entre aqueles com mais de 36 anos. De acordo o nível de escolaridade, o índice registra 78,0% entre aqueles com ensino fundamental, caindo para 75,8% entre os consumidores com ensino médio e chegando a 83,4% entre aqueles com ensino superior. Já na avaliação por renda, a intenção de comemorar é de 76,6% entre as pessoas com renda de até 3 salários mínimos, crescendo para 83,1%

entre os consumidores com renda de 3 a 6 salários mínimos e chegando a 100% entre aqueles com mais de 6 salários mínimos mensais.

Para os que pretendem comemorar, 80,1% devem optar por celebrar a data em casa. Apenas 9,7% demonstraram interesse em ir aos restaurantes, 6,0% aos clubes, balneários ou rios, 1,1% pretendem viajar e apenas 0,4% escolheram os shoppings em Teresina. Outros 2,6% dos consumidores entrevistados não souberam ou não responderam. Quando comparado com 2015, a intenção de ficar em casa no Dia das Mães avançou 35,3%, enquanto a predisposição de ir aos restaurantes recuou 33,6%.

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 até 50 reais, indicada por 35,0% dos entrevistados; seguida pela faixa de 51 a 100 reais, apontada por 33,5%, e pela faixa de 151 a 200 reais, com 11,4%. Outros valores que também foram citados pelos consumidores foram mais de 400 reais (7,6%), de 251 a 300 reais (6,9%), de 101 a 150 reais (3,4%), de 351 a 400 reais (1,4%), de 201 a 250 reais (0,7%) e de 301 a 350 reais (0,1%).

Comparado com 2015, a preferência pelas faixas de gastos de até 50 reais e de 51 a 100 reais cresceu 38,3% e 18,8%, respectivamente. Enquanto a preferência pela faixa de gastos de 151 a 200 reais e acima de 400 reais recuou 15,5% e



## Como pretendem pagar?

À VISTA  
COM DINHEIRO



66,6%

CARTÃO  
DE DÉBITO



25,1%

CREDIÁRIO  
/ CARNE



8,8%

À VISTA  
COM CARTÃO DE DÉBITO



0,8%

### % por renda familiar

À Vista (com dinheiro ou cartão de débito)



Cartão de Crédito



\* SM - Salário Mínimo

38,2%, respectivamente.

Com isso, a média do valor do presente pretendido pelo consumidor este ano foi calculado em 87 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 123 reais. Em relação ao ano passado, o valor médio do presente registrou retração de 15,5% e o valor médio da compra também recuou 29,7%.

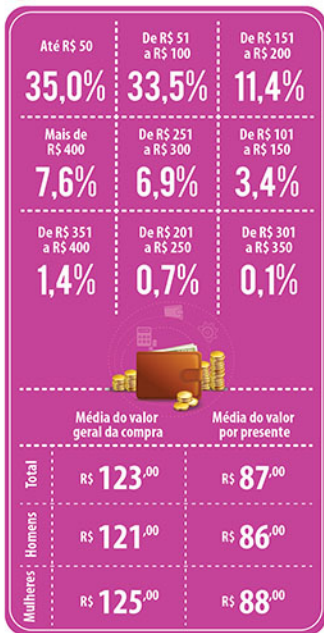
As mulheres aparecem com mais predisposição aos gastos do que os homens, sendo que para elas o valor médio do presente é de 88 reais e o valor médio total das compras é de 125 reais, enquanto para eles o valor médio do presente é de 86 reais e o valor médio total das compras é de 121 reais. Em comparação com o ano anterior, ambos os sexos registraram retração nos gastos, sendo que para as mulheres a retração nos gastos foi mais acentuada. Para os homens o recuo foi de 1,1% no valor médio do presente e de 17,7% no valor médio total das compras. Já para as mulheres o recuo foi de 26,6% no valor médio do presente e de 39,0% no valor médio total das compras.

Quanto à faixa etária, considerando-se apenas o valor médio total da compra, a pesquisa demonstra que o valor é decrescente em função do aumento da idade do consumidor. Entre os mais jovens, com até 20 anos, o valor médio é de 151 reais, passando a 136 reais entre aqueles com 21 a 35 anos e chegando a apenas 105 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 37,0% para aqueles de 21 a 35 anos e de 27,6% 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 decrescente em função da renda. Para os consumidores com renda de até 3 salários mínimos, o valor médio é de 118



## Quanto pretendem gastar?



## Onde pretendem comprar?





## Dia preferido para ir às compras



NÃO TEM DIA CERTO

49,7%

QUINTA-FEIRA

3,7%

SÁBADO

29,5%

SEGUNDA-FEIRA

3,5%

SEXTA-FEIRA

7,7%

QUARTA-FEIRA

1,2%

TERÇA-FEIRA

3,9%

DOMINGO

0,8%

reais, passando a 170 reais para aqueles com renda de 3 a 6 salários mínimos e caindo a 100 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 24,3% entre as pessoas com renda de até 3 salários mínimos, de 25,1% entre aqueles com renda de 3 a 6 salários mínimos e de 66,1% 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 67,4% da indicação dos entrevistados, tendo 66,6% optado pelo uso do dinheiro e 0,8% optado pelo uso do cartão de débito. Apenas 25,1% dos consumidores apontaram o cartão de crédito como a modalidade de pagamento preferencial neste período e 8,8% indicaram o carnê ou crediário das lojas.

O cartão de crédito tem peso maior na escolha dos consumidores com idade até 20 anos, com 31,0% de opção por essa modalidade de pagamento, assim como aqueles com ensino médio (32,8%) e renda familiar mensal entre 3 a 6 salários mínimos (35,4%). Já o uso do dinheiro tem peso maior na opção das pessoas com mais de 36 anos (71,6%), ensino fundamental (75,3%) e renda familiar superior a 6 salários mínimos (88,6%).

Quanto aos locais em que os consumidores pretendem comprar os presentes para o Dia das Mães, 85,9% apontaram as lojas no Centro/Calçadão e Adjacências como a preferência. Também apareceram no levantamento as lojas de bairro (3,3%), supermercados (2,2%),

comércio em Teresina (2,1%), catálogo (1,7%), comércio informal (1,1%) e internet (0,7%). Outros 3,6% não souberam ou não responderam. Na comparação com o ano passado, as lojas no Centro avançaram 36,3% na preferência dos consumidores este ano, enquanto as lojas dos shoppings em Teresina recuaram 68,2%.

### Dias e motivações

Em relação ao dia em que os consumidores pretendem ir às compras, quase a metade dos entrevistados em Caxias (49,7%) disse não haver um planejamento quanto à data e quase um em cada três pessoas (29,5%) revelou que deverá ir em busca do presente para o Dia das Mães no sábado. Também foram citados, mas com menor relevância, a sexta-feira (7,7%), terça-feira (3,9%), quinta-feira (3,7%), segunda-feira (3,5%), quarta-feira (1,2%) e domingo (0,8%).

O estudo apontou também quais os motivos que levam os consumidores a entrarem nas lojas e efetuares as compras. Para 45,7% dos entrevistados, as promoções é o fator primordial no momento das compras, já 31,6% deles apontaram os preços como o fator que mais influencia nessa hora e 30,3% indicaram a recepção dos vendedores. Outros motivos que também formaram a lista de motivações dos consumidores foram a qualidade dos produtos (11,9%), a variedade (9,6%) e as vitrines atraentes (4,1%). Já 4,5% 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 Caxias podem ser encontrados no site da Federação do Comércio: [www.fecomercio-ma.com.br](http://www.fecomercio-ma.com.br)*



Quais os motivos para comprar?



**45,7%**  
PROMOÇÃO

**31,6%**  
PREÇO

**30,3%**  
RECEPÇÃO  
DOS VENDEDORES

**11,9%**  
QUALIDADE  
DOS PRODUTOS

**9,6%**  
VARIEDADE

**4,5%**  
ESCOLHEAS LOJAS  
ANTES DE SAIR

**4,1%**  
VITRINE

**0,4%**  
OUTROS



## EXPEDIENTE

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

#### PRESIDENTE

José Arteiro da Silva

#### VICE-PRESIDENTES

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

#### DIRETORES

Maurício Aragão Feijó; Ivanilde Sampalo 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.

#### SUPERINTENDENTE FECOMÉRCIO

João Torres de Melo Saboia Neto

#### ASSESSOR JURÍDICO

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

### 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.