

DIA DOS PAIS



CARUARU

Empresários e gestores
do varejo otimistas
com o faturamento
no Dia dos Pais

A maioria dos empresários e gerentes caruaruenses, especialmente os dos shoppings e do setor de alimentação, está otimista, esperando vender mais que no Dia dos Pais de 2012

Os empresários e gerentes dos estabelecimentos pesquisados em Caruaru demonstram otimismo com relação ao faturamento no Dia dos Pais 2013: 52% indicaram que o faturamento deste ano será maior do que o apresentado no ano passado, enquanto 28% esperam faturar pelo menos o mesmo valor obtido com as vendas de 2012.

Essas perspectivas são ainda melhores nos shoppings da cidade: no North Shopping e no Shopping Difusora, 67,6% dos entrevistados consideram que as vendas de 2012 serão superadas este ano. Nos estabelecimentos de serviços (especialmente alimentação), 58,5% dos empresários e gestores esperam um movimento nos negócios superior ao do Dia dos Pais do ano de 2012.

No entanto, no comércio tradicional e no Polo Caruaru/Fábrica da Moda, a parcela dos que acham que as vendas superarão o volume observado no evento de 2012 é menor do que a média verificada em todos os estabelecimentos pesquisados no município. Na verdade, deve-se salientar que 28,8% dos entrevistados do Polo Caruaru/Fábrica da Moda es-

peram ter faturamento menor do que o do Dia dos Pais 2012 (gráfico 1).

Esses resultados indicam, para o conjunto de todos os estabelecimentos pesquisados em Caruaru, uma previsão de que se tenha um faturamento 6,7% superior em relação ao Dia dos Pais de 2012. Esse percentual se expressa de forma diferenciada entre os ramos e locais pesquisados. Nos shopping centers, o crescimento esperado é da ordem de 13,8%; nos serviços alimentares, será de 9,4%; e no comércio tradicional e no Polo Caruaru/Fábrica da Moda, que atendem mais as classes de menor rendimento, as expectativas de faturamento representam, respectivamente, 5,3% e 2,8% (gráfico 2).

As empresas são proativas para estimular as vendas: o comércio realiza promoções e oferece descontos, enquanto os serviços fazem propaganda

Segundo os empresários e gestores entrevistados, uma parcela do crescimento esperado no faturamento se deve a estratégias adotadas pelas empresas para elevar as vendas do Dia dos Pais. Vale ressaltar que 83,6% das empresas do comércio declararam realizar alguma ação para o aumento das vendas para esse evento, enquanto no ramo dos serviços esse percentual é de 73,2% (gráfico 3).

Entre as ações para aumentar as vendas, destacam-se as promoções (37,6%), os descontos à vista (25,9%)

Gráfico 2 Estimativa média de crescimento esperado no faturamento do Dia dos Pais (2013 em relação a 2012) (%)

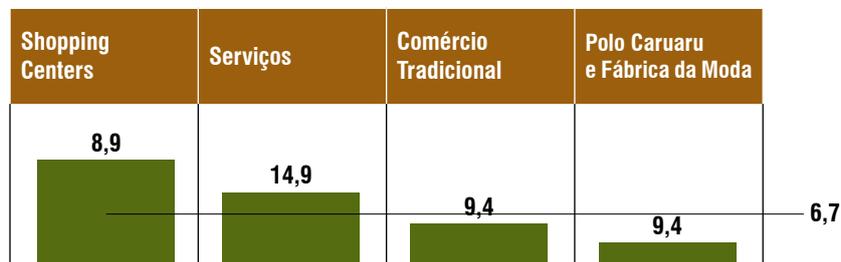
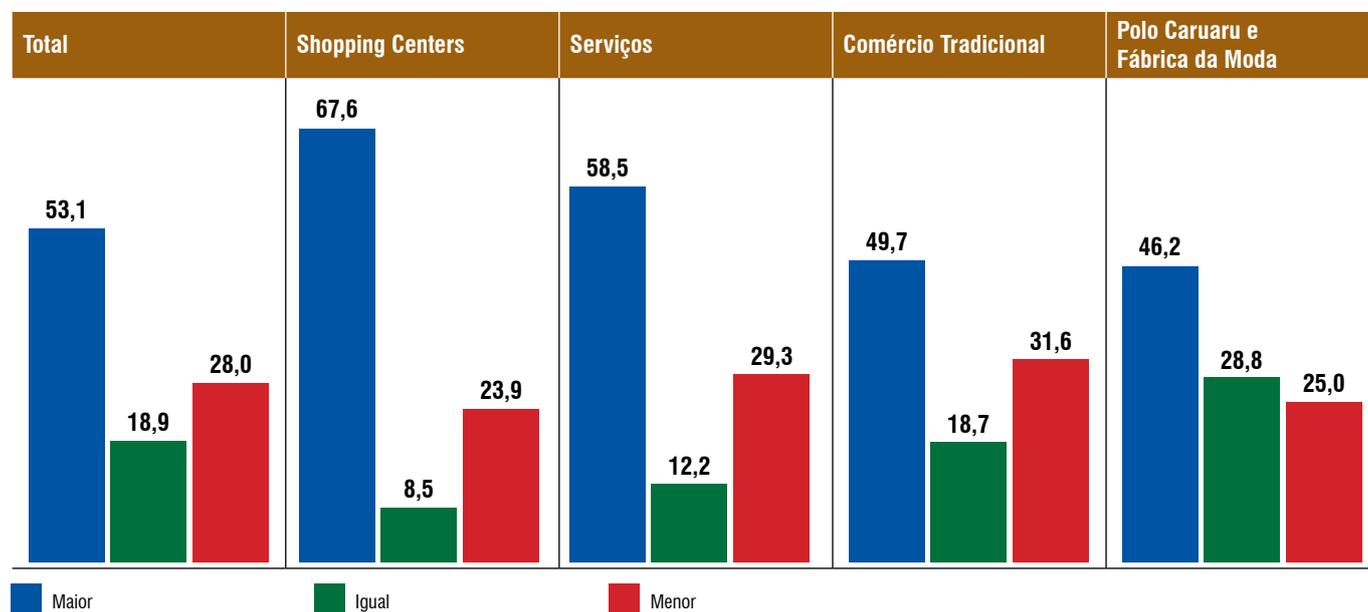


Gráfico 1 Expectativa do faturamento no Dia dos Pais 2013 comparado ao do ano anterior (%)



e as campanhas publicitárias (22,2%). No caso do comércio, as respectivas proporções das ações mencionadas foram de 36,5%, 27,3% e 22,8%. Em relação aos serviços, verifica-se que 50% das ações envolvem promoções, seguidas pelas campanhas publicitárias (15,2%) e pelos descontos à vista (10,9%), conforme o gráfico 4.

Contratação de mão de obra temporária é estratégia de poucos estabelecimentos

Apesar das expectativas favoráveis de elevação do faturamento, é significativamente reduzida a proporção de estabelecimentos que pretendem contratar mão de obra temporária: no segmento do comércio, 90% dos estabelecimentos não planejam criar postos temporários de trabalho por causa do Dia dos Pais, enquanto nos serviços essa parcela equivale a 85,4% (tabela 1).

As empresas preveem a contratação de 81 trabalhadores temporários. No comércio, 29 estabelecimentos pretendem contratar um total de 61 pessoas com vista ao atendimento de clientes por causa do evento, o que representa 2,1 contratações por empresa. Nos serviços, apenas 6 estabelecimentos pretendem contratar mão de obra temporária visando ao evento do Dia dos Pais, totalizando 20 pessoas, significando uma relação de 3,3 empregos por estabelecimento (tabela 1).

Pressão inflacionária, elevação dos juros e carga de impostos dificultam as vendas

Quando se perguntou quais os entraves que os estabelecimentos encontrariam para impulsionar as vendas por ocasião do Dia dos Pais, 30,3% do total de empresários e gestores consultados citaram as dificuldades geradas pela pressão inflacionária, principalmente nos estabelecimentos comerciais (em que o percentual foi de 32,2%). Outro aspecto destacado foi a carga tributária, indicada como responsável pelas dificuldades de aumento nas vendas por 30,1% das empresas do comércio e por 22,0% das empresas de serviços. Por fim, para 28,9% dos estabelecimentos comerciais e 14,6% dos serviços, a taxa de juros também se cons-

Gráfico 3 Realização de estratégias para aumentar as vendas no Dia dos Pais (%)

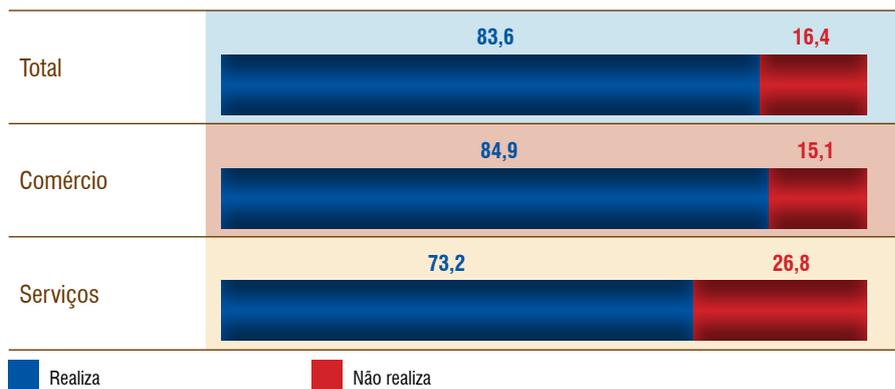


Gráfico 4 Estratégias adotadas para o aumento das vendas no Dia dos Pais (%)

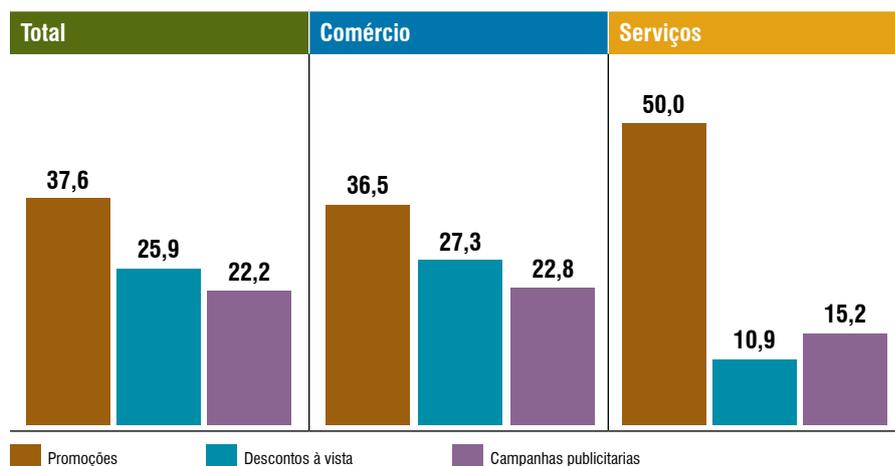


Tabela 1 Pretensão de contratação de mão de obra temporária para o Dia dos Pais

Pretensão	Comércio		Serviços		Total	
	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%
Sim	29	8,7	6	14,6	35	9,4
Não	303	91,3	35	85,4	338	90,6
Total	332	100,0	41	100,0	373	100,0

titui em importante entrave para elevar as vendas (gráfico 5).

Empresários do comércio apostam nas vendas com cartão e dos serviços nas vendas à vista

Em relação às formas de pagamento utilizadas pelos consumidores, a expectativa dos estabelecimentos é que predominem as vendas com cartão de crédito ou de loja (74,5% do total de empresas pesquisadas), sobretudo no comércio tradicional, em que 77,3% dos estabelecimentos esperam receber por essa forma, enquanto nos shopping centers essa proporção corresponde a 73,3% e no Polo Caruaru/Fábrica da Moda, a 70,5%. Por outro lado, nos estabelecimentos de servi-

ços (alimentação), a forma de pagamento majoritária esperada é em dinheiro, com 58,5% das respostas apontando nessa direção, enquanto menos de um terço das empresas espera que os pagamentos se deem com cartão de crédito (gráfico 6).

Síntese

A maioria dos empresários e gerentes caruaruenses, especialmente os dos shoppings e do setor de alimentação, está otimista, esperando vender mais que no Dia dos Pais de 2012. No comércio, espera-se vender mais com cartão e, nos serviços (alimentação), à vista.

Os empresários e gerentes também buscam estimular o consumidor

tomando iniciativas: o comércio realiza promoções e oferece descontos e os serviços fazem propaganda. Eles entendem que isso ajuda a reduzir o impacto de fatores negativos observados no ambiente econômico nacional e local, como a pressão inflacionária, a elevação dos juros e a alta carga de impostos.

Aspectos metodológicos da sondagem do Dia dos Pais em Caruaru

Visando antecipar os resultados do evento do Dia dos Pais em 2013, foi realizada em Caruaru uma pesquisa com 373 estabelecimentos do setor terciário local, sendo 89% do segmento do comércio varejista tradicional e do varejo moderno (332 uni-

dades) e 11% da área de serviços (41 empresas), especificamente dos ramos de lanchonete, bar, restaurante e pizzaria. A pesquisa, objeto de convênio entre o Instituto Fecomércio e o Sebrae-PE, foi aplicada na terceira se-

mana do mês de julho, tendo como enfoque a percepção dos empresários e gestores sobre o Dia dos Pais, que corresponde ao primeiro evento significativo para o setor terciário no segundo semestre do ano.

Gráfico 5 Principais dificuldades para alavancar as vendas (%)

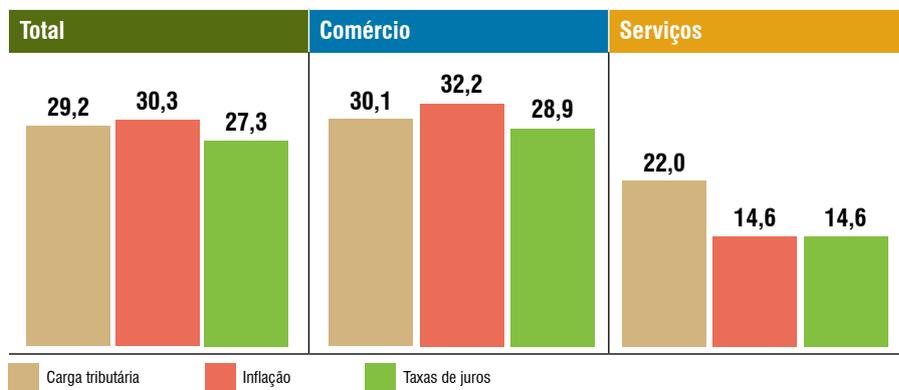
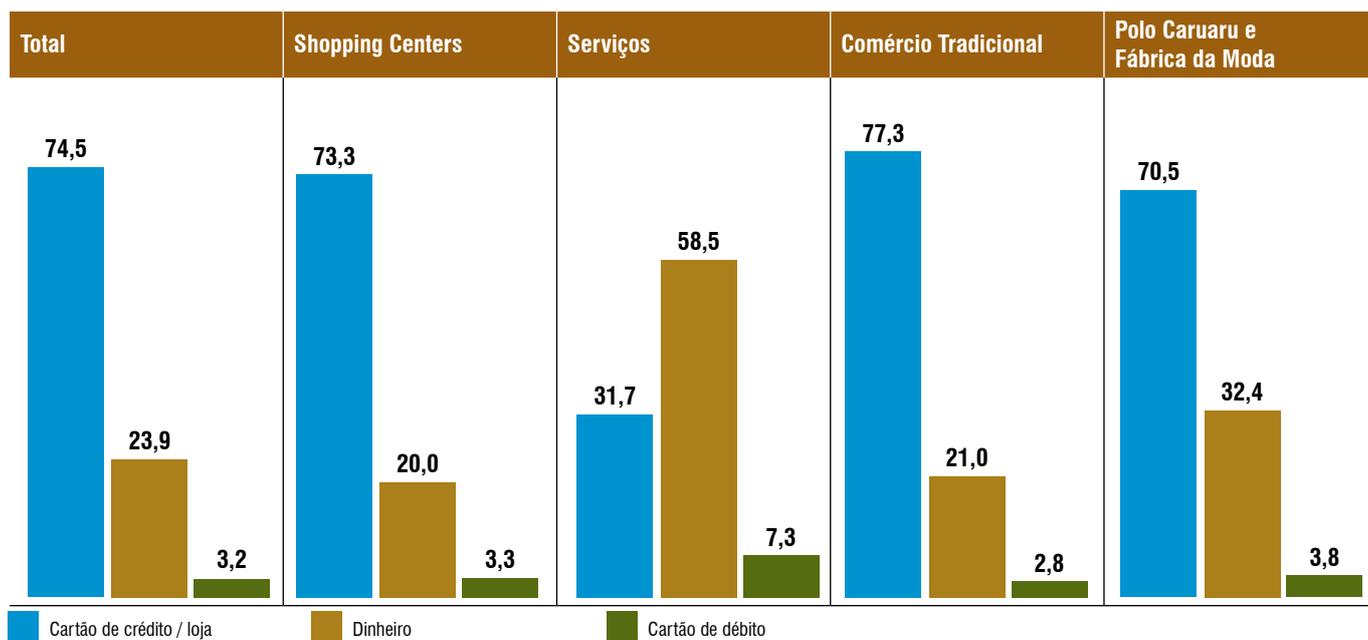


Gráfico 6 Formas de pagamento majoritária esperada no Dia dos Pais 2013 (%)



Sondagem de Opinião

Empresários | Caruaru

Fecomércio-PE

Rua do Sossego, 264, Boa Vista, Recife-PE, Cep: 50050-080
 Tel.: (81) 3231.5393 | Fax: (81) 3222.9498
 Presidente: Josias Silva de Albuquerque

Instituto Fecomércio-PE

Centro de Pesquisa (Cepesq)
 Av. Visconde de Suassuna, 114, Santo Amaro, Recife-PE, Cep: 50050-540
 Tel.: (81) 3231.6175 | Fax: (81) 3423.3024
 E-mail: pesquisa@fecomerccio-pe.com.br ou pesquisafecomercio-pe@hotmail.com

Diretor executivo: Oswaldo Ramos
 Equipe técnica: Lailze Santos e Urbano da Nóbrega
 Economistas responsáveis: Tania Bacelar, Osmil Galindo e Fábio Oliveira
 Pesquisadores: Fernando Amaral, Hedjaílda Santos, Kaio Santana, Mayara Shayelle, Nataly Rayane, Natasha Rodrigues, Patrícia Gondim
 Edição: Lucila Nastássia
 Revisão: Laércio Lutibergue
 Design: André Marinho e Thiago Maranhão
 Tiragem: 500 exemplares
 Impressão: Gráfica Flamar


Fecomércio PE
 Sesc | Senac
 Instituto Fecomércio


SEBRAE