

Consumidores
da RMR apontam
preferência pela
compra de presentes
como a principal
forma de comemorar
o Dia dos Pais



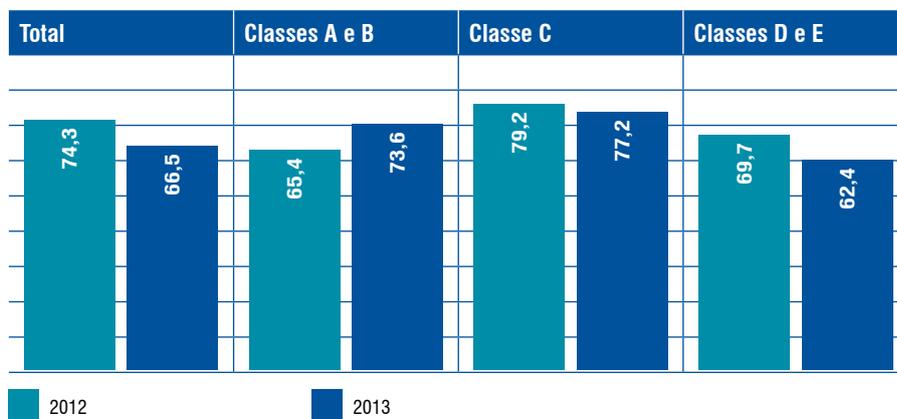
Consumidores da Região Metropolitana do Recife vão comemorar menos o Dia dos Pais em 2013, tendência definida pelos que detêm menor renda

Em 2013, a intenção dos consumidores da RMR de comemorar o Dia dos Pais é menor do que a do ano anterior. Em 2012 a proporção dos consumidores entrevistados que pretendia de alguma forma celebrar o evento foi de 74,3%, indicador que em 2013 se reduz para 66,5%. Essa redução, entretanto, não se verifica nas classes A e B. Nestas o propósito de festejar o evento (73,6% das intenções) suplanta em 8,2 pontos percentuais o desejo verificado em 2012 (65,4%). A queda se concentra nos consumidores das classes de menor renda (C, D e E).

Na classe C, a redução na intenção de se comemorar a festividade do Dia dos Pais é bem menos acentuada do que a observada nas classes D e E. Nela se percebe que o interesse demonstrado de comemorar o evento envolvia 79,2% das respostas das pessoas em 2012, baixando para 77,2% em 2013. Já nas classes D e E, ou seja, entre as pessoas que percebem até três salários mínimos, a diminuição da intenção de festejar o acontecimento se torna mais acentuada, envolvendo 69,7% das pessoas entrevistadas em 2012 e passando para 62,4% no ano em curso, o que significa uma queda de 7,3 pontos percentuais na relação com o ano anterior (Gráfico 1).

Entre os motivos mais alegados pelos consumidores entrevistados na

Gráfico 1 Intenção de comemorar o Dia dos Pais (%)



RMR de não pretender comemorar o Dia dos Pais em 2013, destacam-se os de cunho mais social: o fato do pai ser falecido (26,7%), a má relação entre os pais e filhos (as) (15,8%), a razão de o pai estar viajando (11,7%) e o fato de os pais residirem em outra cidade ou estado (3,3%). Entre os motivos de origem econômica, foram ressaltados: o endividamento (9,2% das respostas), a falta de dinheiro (5%) e o fato de estar desempregado (3,3%).

As razões de cunho econômico foram apresentadas apenas pelos consumidores das classes D e E, com 23,1% das pessoas desses dois estratos alegando motivos dessa natureza. Em relação ao endividamento, as pessoas que alegaram ser esse o motivo da não comemoração do Dia dos Pais, afirmaram ter em média

56,8% da renda comprometida com dívidas, e que aproximadamente um quarto destas encontra-se atrasado por no mínimo 90 dias.

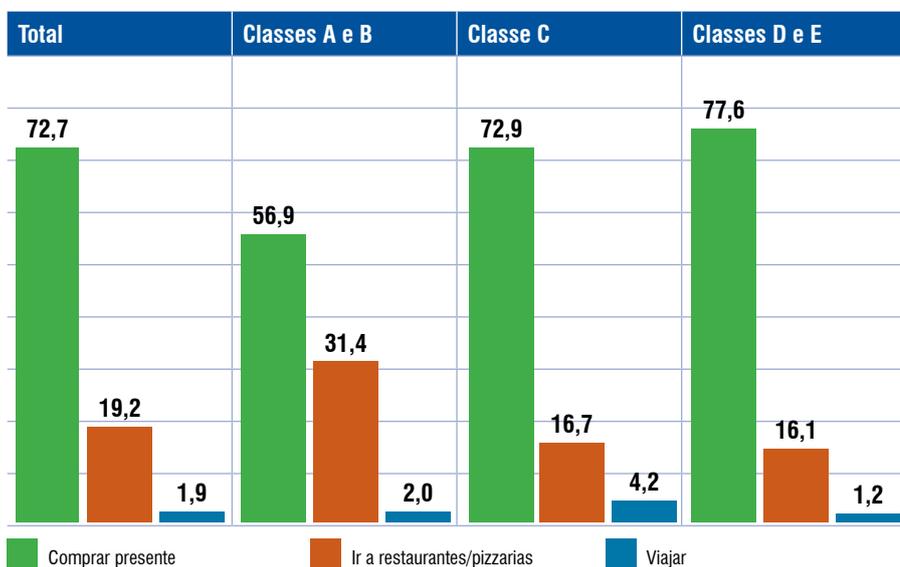
A compra de presentes, cujo gasto médio previsto é menor que o de outras opções, lidera de longe a forma de homenagear os pais

Os consumidores da RMR apontam a preferência pela compra de presentes como a principal forma de comemorar o Dia dos Pais (72,7% das intenções). Outra forma indicada, embora em proporção bem mais reduzida, é a de comemorar a data em restaurantes, intenção sugerida por pouco menos de 1/5 dos entrevistados (19,2% das respostas). A intenção de viajar é uma maneira de comemorar o Dia dos Pais praticamente inexistente na escala de preferência dos consumidores da RMR, registrando-se apenas 1,9% das pessoas que assim deverão agir, com destaque para os filhos que integram a classe C (4,2%).

A compra de presentes tem maior indicação de respostas nas classes D e E (77,6%), proporção que na classe C representa 72,9% e nas classes A e B se reduz para menos de 3/5 dos registros (56,9%). Nessas últimas classes, ou seja, com rendimentos acima de 5 salários mínimos, quase 1/3 pretende levar os pais a um restaurante ou pizzaria (Gráfico 2).

Para a compra de presentes, os consumidores entrevistados na

Gráfico 2 Como os consumidores pretendem comemorar o Dia dos Pais (%)

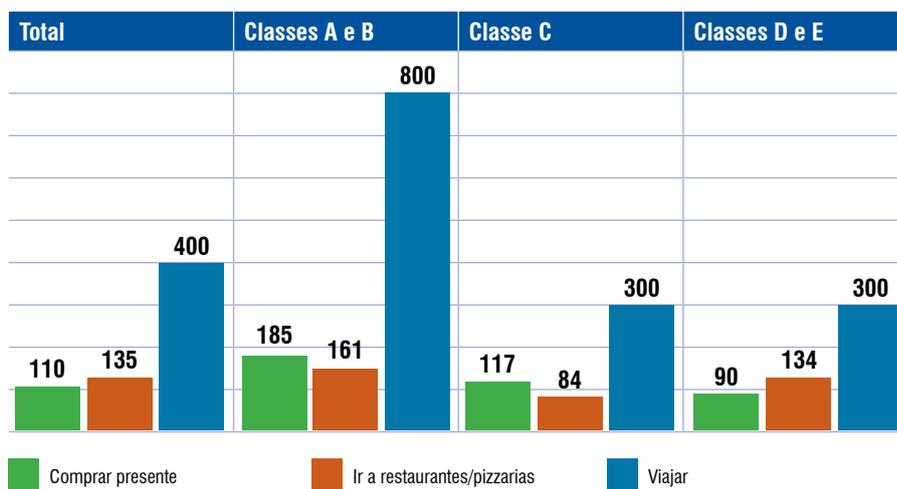


RMR preveem um gasto médio de R\$ 110,00, quantia 18,5% menor à que se pretende gastar com restaurantes. Já a despesa que se intenta com viagens, orçada em R\$ 400,00, corresponde a um custo 3,6 vezes maior do que o apontado para a aquisição de presentes (Gráfico 3).

Analisando-se os gastos na comemoração do Dia dos Pais segundo a renda do consumidor, nota-se que, para a compra de presentes das classes D e E, a intenção dos entrevistados é de gastar um valor médio de R\$ 90,00, quantia que nas classes A e B equivale ao dobro da prevista naquelas classes e 1,6 vez maior do que a sugerida na classe C. Nas classes A e B, nas quais a parcela de pessoas que pretendem ir a restaurantes é bem superior à das outras classes de rendimento, o gasto médio previsto para esse tipo de comemoração é de R\$ 161,00, quantia 20,1% superior à que as pessoas das classes D e E pretendem despende (R\$ 134,00) e quase o dobro da indicada pela classe C (R\$ 84,00). Os consumidores que sugerem viajar para comemorar o Dia dos Pais terão gastos estimados em R\$ 800,00 nas classes A e B, volume de despesa 2,7 vezes superior à prevista para as classes C, D e E, que correspondem a R\$ 300,00 (Gráfico 3).

Artigos de vestuário e acessórios vão ser os presentes mais frequentes, preferência clara dos filhos das diversas classes de renda. Os produtos eletrônicos são a segunda opção entre os com renda mais elevada; e entre os de menor renda, a

Gráfico 3 Gasto médio previsto por comemoração (R\$)



escolha recai sobre os produtos de perfumaria e cosméticos

Entre as pessoas entrevistadas na RMR que intencionam comprar presentes, é evidente a predominância de respostas por artigos de vestuário e acessórios em todas as classes de rendimento (55,0% dos registros), opção que é apontada com mais intensidade, pela ordem, nas classes D e E (59,0%) e A e B (54,8%).

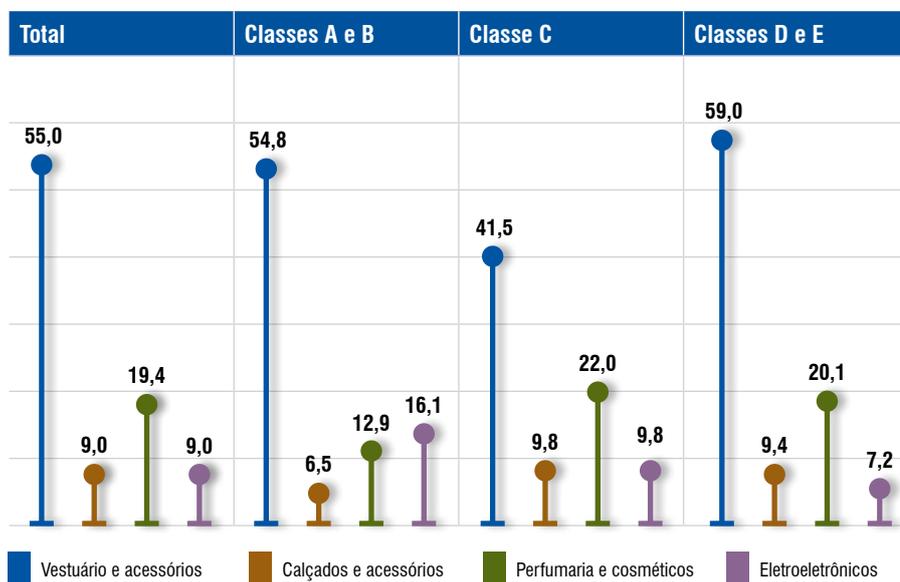
Como segunda maior indicação na escala de preferência, os consumidores manifestaram a opção por artigos de perfumaria e cosméticos (19,4% das sugestões). Na classe C essa proporção atinge 22,0%, diminuindo para 20,1% nas classes D e E, chegando a 12,9% nas classes A e B. Em seguida, aparecem no mesmo patamar de respostas as opções por presentes de eletroeletrônicos e calçados e acessórios, com 9,0%

das indicações de todos os consumidores, ressaltando-se que nas classes A e B a intenção de presentear os pais com artigos eletroeletrônicos totaliza 16,1% das sugestões dos entrevistados, parcela que se reduz para 9,8% na classe C e representa 7,25 nas classes D e E (Gráfico 4).

Os produtos preferidos (artigos de vestuário e acessórios) têm o custo médio mais barato e os eletrônicos o custo mais elevado, em todas as classes de renda

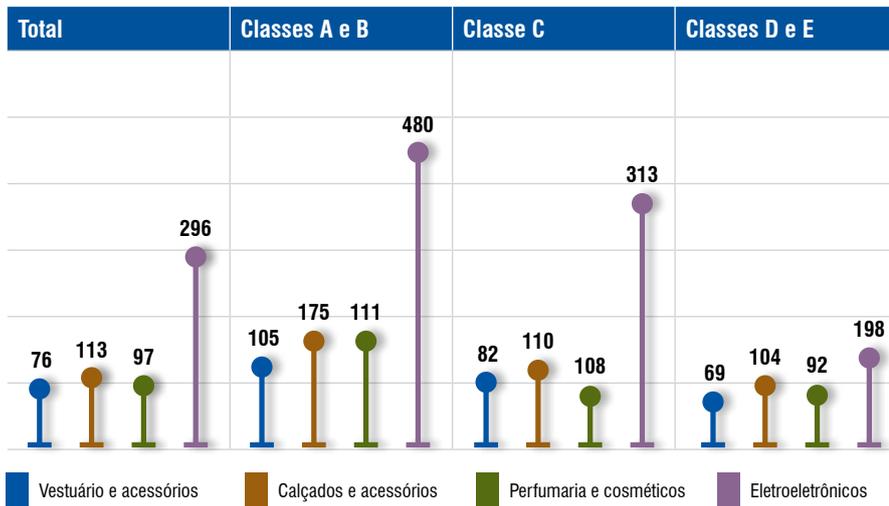
Os consumidores da RMR têm a intenção de despende em média R\$ 76,00 para adquirir presentes de artigos de vestuário e acessórios. Nas classes A e B, o valor sugerido é de R\$ 105,00, quantia 21,9% superior à que as pessoas da classe C pretendem disponibilizar e a 34,3% do pretendido pelas classes D e E. O custo médio de presentes com calçados e acessórios que os consumidores estão dispostos a pagar é de R\$ 113,00. Nas classes A e B esse valor corresponde a R\$ 175,00, ou seja, 1,5 vez superior ao valor médio, enquanto o sugerido pelas classes C, D e E é inferior. Para os presentes dos ramos de perfumaria e cosméticos os preços que os entrevistados se dispõem a pagar não sofrem variações acentuadas: nas classes A e B, a quantia corresponde a R\$ 111,00, na classe C é de R\$ 108,00 e nas classes D e E equivale a R\$ 97,00. Já nos presentes de eletroeletrônicos, as diferenças dos valores sugeridos entre as classes de rendimento tornam-se mais evidentes: R\$ 480,00 nas classes A e B, R\$ 313,00 na classe C e R\$ 198,00 nas classes D e E, o que representa um patamar 2,4 vezes maior entre o valor médio

Gráfico 4 Intenção de compra de presentes por tipos (%)



FONTE/GRÁFICOS/TABELA: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq

Gráfico 5 Gasto médio sugerido por tipo de presente (R\$)



mais alto (classes A e B) e o mais baixo (classes D e E) (Gráfico 5).

As compras à vista (dinheiro ou cartão de débito) vão predominar amplamente, os cartões de crédito serão preferidos apenas nos shopping centers

A forma predominante com que os consumidores da RMR sugerem para quitar a aquisição dos presentes do Dia dos Pais é a de pagamento em dinheiro, com 60,3% das respostas apontando nesse sentido, enquanto pouco mais de um terço das pessoas tem a intenção de quitar as compras através de cartão de crédito (36,0%).

No comércio tradicional, a intenção dos consumidores da RMR adquirirem suas compras através de pagamento em dinheiro é majoritária (59,1% das previsões). Também se deve destacar a compra via débito em conta (42,9%), forma ainda superior à de pagamento com cartão de crédito

(39,2%). Por sua vez, a opção mais recorrente de pagamento dos presentes nos shopping centers deverá ser a de utilização de cartão de crédito (57,0% das indicações), sendo também significativa a parcela de consumidores que optaram pela modalidade de débito em conta (42,9%). Nesse tipo de varejo menos de um terço dos consumidores prefere realizar suas compras com pagamento à vista (Tabela 1).

Síntese

O Dia dos Pais em 2013 será menos comemorado pela maioria

dos filhos da RMR que no ano anterior. Essa tendência é definida pelos que detêm menor renda por razões sociais e econômicas, visto que entre os mais ricos (classes A e B) cresce a disposição de festejar essa data.

Para os que vão comemorar, a compra de um presente, possivelmente escolhido entre artigos de vestuário e acessórios, com custo médio menor que o de outras opções, será a forma preferida por consumidores de todas as classes de renda. Mas quase 30% dos que possuem renda mais elevada levará seu pai a um restaurante ou pizzaria. Já os produtos mais caros – eletrônicos – serão preferidos por menos de 1 em cada 5 (16%) consumidores nesses estratos.

As compras à vista (dinheiro ou cartão de débito) vão predominar amplamente, enquanto os cartões de crédito serão preferidos apenas nas compras realizadas nos shopping centers.

Aspectos metodológicos

Na Região Metropolitana do Recife, foram realizadas 352 entrevistas, sendo 68,8% nas classes D e E, 23,0% na classe C e 15,1% nas classes A e B.

Tabela 1 Formas de pagamento por locais de compra (%)

Forma de Pagamento	Local onde pretende comprar o presente						Total
	Comércio tradicional	Shopping Center	Galerias	Mercado Informal (Camelô)	Vendedor autônomo	Internet	
À vista / Dinheiro	59,1	29,5	1,5	4,5	4,5	0,8	60,3
Débito em conta	42,9	42,9	-	-	-	14,3	3,2
Cartão de crédito	39,2	57,0	2,5	-	-	1,3	36,0
Cartão de loja	-	-	-	-	-	100,0	0,5

FONTE/GRÁFICOS/TABELA: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq

Sondagem de Opinião

Empresários | RMR

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: Alcione Nunes, Anderson Jean, Janduíra Reis, Márcia Vasconcelos, Paulo Francisco, Paulo Roberto, Rosinete Ferreira e Severina do Nascimento

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