



**Fecomércio PE**

**Sesc | Senac**

**Instituto Fecomércio**

**Sondagem de Opinião**

Dia dos Pais - 2014



# SONDAGEM DE OPINIÃO

## Dia dos Pais

---

### Introdução

O Instituto Fecomércio-PE, através do Centro de Pesquisa (Cepesq), em convênio com o Sebrae-PE, e contando com a consultoria da CeplanMulti, realizou, no período de 18 a 25 de julho, esta sondagem de opinião com o objetivo de identificar as expectativas dos empresários/gestores e a intenção dos consumidores de comemorar o Dia dos Pais 2014, fazer um balanço do primeiro semestre de 2014 e identificar as expectativas para o segundo semestre de 2014.

A sondagem abrangeu o varejo dos municípios mais representativos da Região Metropolitana do Recife: Recife, Olinda, Jaboatão dos Guararapes, Paulista, Cabo de Santo Agostinho, Abreu e Lima, Camaragibe e São Lourenço da Mata. Ao todo, foram realizadas 1.801 entrevistas através de pesquisa direta, sendo 887 a consumidores e 914 a empresários/gestores, em estabelecimentos do comércio tradicional, em lojas de shopping centers (Shopping Center Recife, Boa Vista, Costa Dourada, Guararapes, Plaza, Tacaruna e RioMar) e em estabelecimentos de serviços de alimentação.

Nos estabelecimentos comerciais dos shoppings e no comércio tradicional, foram pesquisados os segmentos de artigos esportivos, óticas, vestuário acessórios e tecidos, calçados e acessórios, híper e supermercados, farmácias e perfumarias, móveis e eletrodomésticos, lojas de outros artigos de uso pessoal e doméstico (lojas de departamentos), joalherias e relojarias, informática e comunicação, livrarias e papelarias, cine-foto-som, produtos alimentícios e bebidas, material de construção e veículos, motocicletas e autopeças. Nos estabelecimentos referentes aos serviços, foram entrevistados restaurantes, bares, lanchonetes e pizzarias, distribuídos tanto no âmbito do comércio tradicional quanto nos shopping centers nas lojas localizadas nos espaços destinados a alimentação.

O Instituto Fecomércio, em nome dos demais parceiros, manifesta gratidão a todos os entrevistados pela atenção dedicada aos pesquisadores e pelas informações concedidas, sem as quais este trabalho não poderia ser realizado.

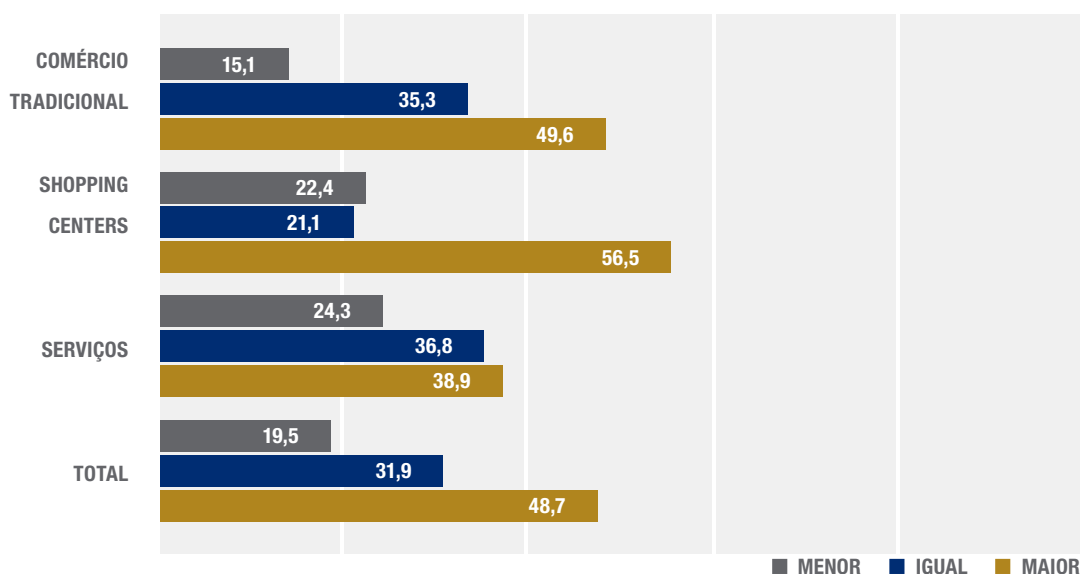
## EXPECTATIVAS DOS EMPRESÁRIOS/GESTORES

### **Menos da metade dos empresários/gestores da Região Metropolitana do Recife tem expectativas de que o faturamento no Dia dos Pais em 2014 supere o de 2013. Crescimento das vendas será de 8%**

Para 48,7% dos empresários/gestores da Região Metropolitana do Recife, as vendas do Dia dos Pais de 2014 deverão ser maiores que as do mesmo período de 2013. Os entrevistados que apresentaram expectativa de melhor faturamento no comparativo de 2014 com 2013 foram os dos shopping centers – 56,5% esperam vender mais este ano em relação ao ano passado. Esse percentual corresponde a 49,6% no comércio tradicional e 38,9% nos serviços (gráfico 1).

É importante destacar que a proporção de estabelecimentos pesquisados cujas vendas em 2014 deverão ser pelo menos iguais às de 2013 é também significativa (31,9%), parcela que representa 36,8% das respostas dos empresários/gestores nos serviços e 35,3% no comércio tradicional, ao passo que nos shopping centers equivale a 21,1% (gráfico 1).

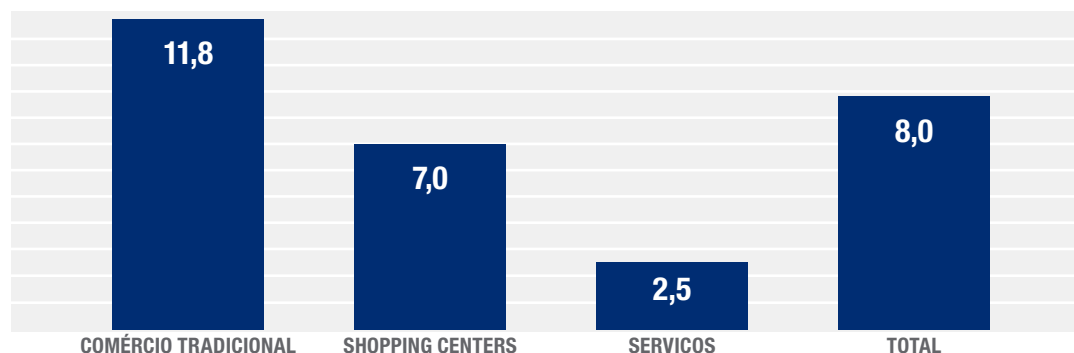
Gráfico 1 – Expectativa para o faturamento do Dia dos Pais 2014 em relação ao Dia dos Pais 2013 (%)



Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio/Cepesq.

A expectativa dos empresários/gestores é que ocorra um crescimento da ordem de 8% nas vendas do Dia dos Pais de 2014 em relação ao mesmo período de 2013. No comércio tradicional, a expectativa de crescimento é de 11,8%, sendo de 7,0% nos shopping centers e de 2,5% nos estabelecimentos de serviços (gráfico 2).

Gráfico 2 – Estimativa de crescimento no faturamento do Dia dos Pais 2014 em relação ao Dia dos Pais 2013 (%)



Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio/Cepesq.

### **Mais de 90% dos empresários/gestores do varejo na RMR não têm intenção de contratar trabalhadores temporários**

É bastante significativa a parcela de empresários/gestores do varejo da RMR que não pretendem contratar trabalhadores temporários no período que antecede o Dia dos Pais 2014 (90,5%), proporção que é mais elevada nos shopping centers (94,2%), enquanto nos serviços equivale a 90,2% e no comércio tradicional chega a 88,5%.

No conjunto de estabelecimentos do varejo que declarou intenção de contratar esse tipo de mão de obra (9,5% dos empresários/gestores informantes), foi dado o indicativo de que serão criados 277 postos temporários de trabalho, dos quais 61,7% no comércio tradicional, 22,7% nos serviços e 15,5% nos shopping centers.

No varejo em geral, a média de empregos por estabelecimento que pretende contratar será de 3,2 trabalhadores/estabelecimentos, número que para o comércio tradicional equivale a 3,5, para os serviços, a 2,6 e para os shopping centers, a 3,1 (**tabela 1**).

Tabela 1 - Pretensão de contratar mão de obra temporária para o Dia dos Pais 2014 (%)

NÚMERO DE EMPRESAS DECLARANTES	PRETENSÃO DE CONTRATAR MÃO DE OBRA			
	COMÉRCIO TRADICIONAL	SHOPPING CENTERS	SERVIÇOS	TOTAL
Sim	11,5	5,8	9,8	9,5
Não	88,5	94,2	90,2	90,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Empregos gerados	61,7	15,5	22,7	100,0

Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio/Cepesq.

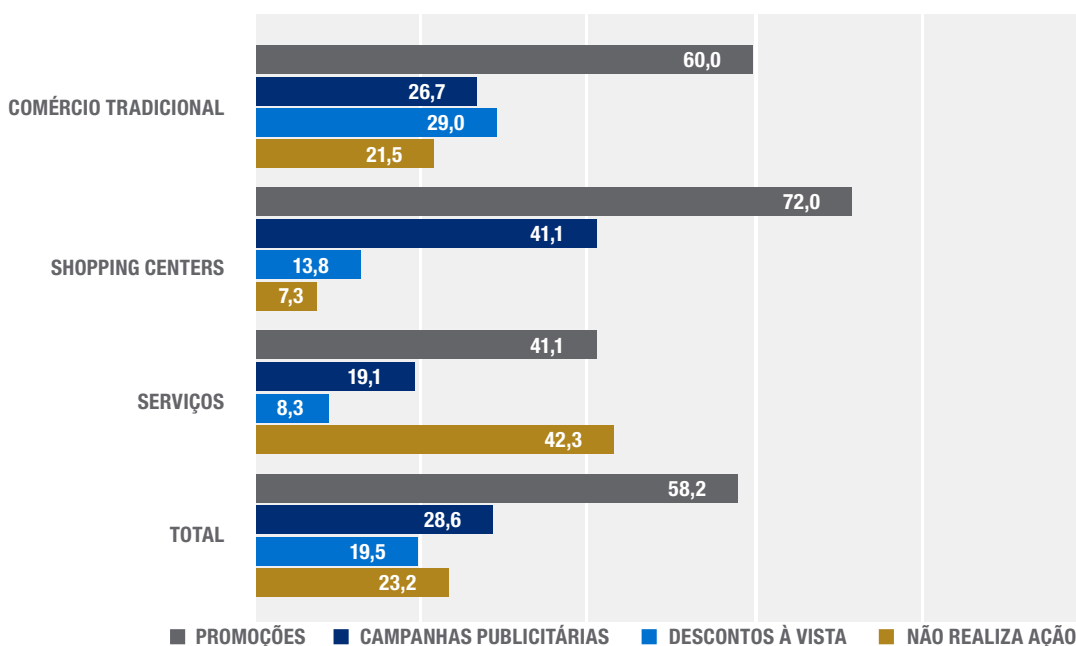
## Promoções puxarão as estratégias de venda. Empresários esperam que as compras sejam realizadas, principalmente, com cartões de crédito

São diversas as estratégias que os empresários/gestores do varejo metropolitano pretendem adotar para aumentar as vendas na comemoração do Dia dos Pais 2014. Entre elas, destacam-se as promoções, que serão realizadas por 58,2% dos informantes, as campanhas publicitárias (28,6%) e os descontos à vista (19,5%), conforme o gráfico 3.

Essas ações se apresentam com intensidade diferenciada de acordo com o tipo de negócio (comércio e serviços) e sua localização (comércio tradicional e shopping centers). Todos demonstraram preferência por lançar mão de promoções, mas é nos shopping centers que essa é uma estratégia utilizada pela maioria dos empresários/gestores dos estabelecimentos (72,0%). No comércio tradicional, essa proporção é de 60,0% e nos serviços, de 41,1% (gráfico 3).

É também nos shopping centers que se intenciona adotar mais as estratégias de campanhas publicitárias (41,1%), percentual que no comércio tradicional corresponde a 26,7% e nos serviços, a 19,1%. No que se refere ao uso da estratégia de descontos à vista, a maior parcela de empresários/gestores se deu no comércio tradicional (29,0%), enquanto nos shopping centers correspondeu a 13,8% e nos serviços a 8,3% (gráfico 3).

Gráfico 3 – Estratégias adotadas visando aumentar as vendas no Dia dos Pais 2014 (%)



Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio/Cepesq.

Nota: O somatório das categorias não totaliza 100%, pois a questão envolve múltipla resposta.

Quanto às formas de pagamento relativas aos gastos com as comemorações desse evento, a maior expectativa recai sobre o uso de cartões de crédito (75,1%), modalidade de pagamento mais esperada nos estabelecimentos dos shopping centers (90,7%), enquanto no comércio tradicional essa proporção deve representar 80,6% e nos serviços, 49,4% (tabela 2).

Os pagamentos à vista devem predominar nos serviços (52,3%) e são esperados por 17,3% dos empresários do comércio tradicional e por 17,1% dos lojistas de shopping centers (**tabela 2**).

Por sua vez, o uso do cartão de débito como forma de pagamento é pouco esperada: 7,4% no varejo em geral, 12,0% nos serviços, 7,3% nos shopping centers e 4,9% no comércio tradicional (**tabela 2**).

**Tabela 2 – Forma de pagamento majoritária esperada no Dia dos Pais 2014 (%)**

FORMAS DE PAGAMENTO	COMÉRCIO TRADICIONAL	SHOPPING CENTERS	SERVIÇOS	TOTAL
Cartão de crédito	80,6	90,7	49,4	75,1
Dinheiro	17,3	17,1	52,3	26,5
Cartão de débito	4,9	7,3	12,0	7,4
Crediário	3,5	1,2	0,0	2,0

Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio/Cepesq.

Nota: O somatório das categorias não totaliza 100%, pois a questão envolve múltipla resposta.

## INTENÇÃO DOS CONSUMIDORES

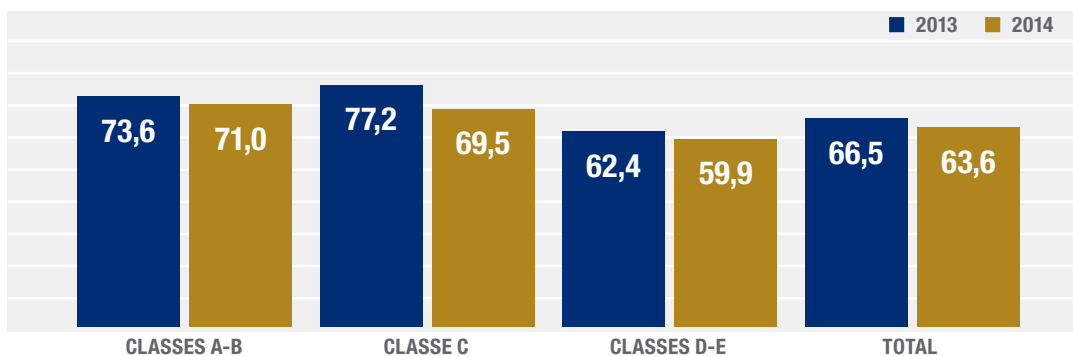
### ***Corroborando expectativas empresariais, proporção de consumidores que pretende comemorar o Dia dos Pais em 2014 será menor do que em 2013***

Em 2014, 63,6% dos consumidores da RMR demonstraram intenção em comemorar o Dia dos Pais, proporção que no ano anterior correspondia a 66,5% (**gráfico 4**).

Deve-se ressaltar que essa redução foi observada em todas as classes de renda, principalmente na classe C, em que o propósito de festejar o evento em 2014 representou 69,5% das intenções, enquanto no ano anterior essa proporção foi 7,7 pontos percentuais maior (**gráfico 4**).

Nas classes A e B, a redução da parcela de consumidores que desejam comemorar a festividade do Dia dos Pais em 2014 comparativamente ao ano de 2013 é bem menos acentuada do que a observada na classe C (2,6 pontos percentuais a menos, passando de 73,6% em 2013 para 71,0% em 2014), o mesmo ocorrendo nas classes D e E, cujos percentuais foram de 62,4% em 2013 e 59,9% em 2014 (**gráfico 4**).

Gráfico 4 – Intenção de comemorar o Dia dos Pais (2013-2014) por classe de renda (%)



Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio/Cepesq.

Entre as razões pelas quais os consumidores na RMR não comemorarão o Dia dos Pais 2014, mencionam-se motivos relacionados a questões de cunho social e econômico. No primeiro caso, vale destacar o fato de os pais dos entrevistados serem falecidos (48,6% das respostas), bem como problemas familiares (13,0%) e ausência dos pais por motivo de residência em outra cidade ou de viagem (7,7%), conforme a tabela 3.

No que diz respeito às razões de cunho econômico para a não celebração, 15,8% dos entrevistados alegaram que essa decisão se deve ao fato de estarem endividados, proporção mais elevada entre os entrevistados das classes A e B, com 25,0% das respostas, enquanto na classe C correspondeu a 19,0% e nas classes D e E, a 12,4%. As pessoas declararam, ainda, estar sem dinheiro (9,3%), parcela mais alta nas classes D e E (10,1%), seguida pela classe C (6,9%). Nas classes A e B, essa proporção foi de 5,0% (tabela 3).

Tabela 3 – Motivos por que não vai comemorar Dia dos Pais 2014, por classe de renda (%)

MOTIVO PARA NÃO COMEMORAR O DIA DOS PAIS 2014	CLASSES A-B	CLASSE C	CLASSES D-E	TOTAL
Está sem dinheiro	5,0	6,9	10,1	9,3
Está endividado	25,0	19,0	12,4	15,8
Inflação	0,0	0,0	0,9	0,6
Está desempregado	5,0	10,3	10,1	9,6
Não tem pai/ pai falecido	47,5	46,6	49,8	48,6
Mora longe/ viajando	5,0	3,4	9,2	7,7
Problemas familiares	17,5	15,5	11,5	13,0

Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio/Cepesq.

Nota: O somatório das categorias não totaliza 100%, pois a questão envolve múltipla resposta

### **Compra de presentes prevalecerá no Dia dos Pais 2014. Gasto médio com presentes será de R\$ 138**

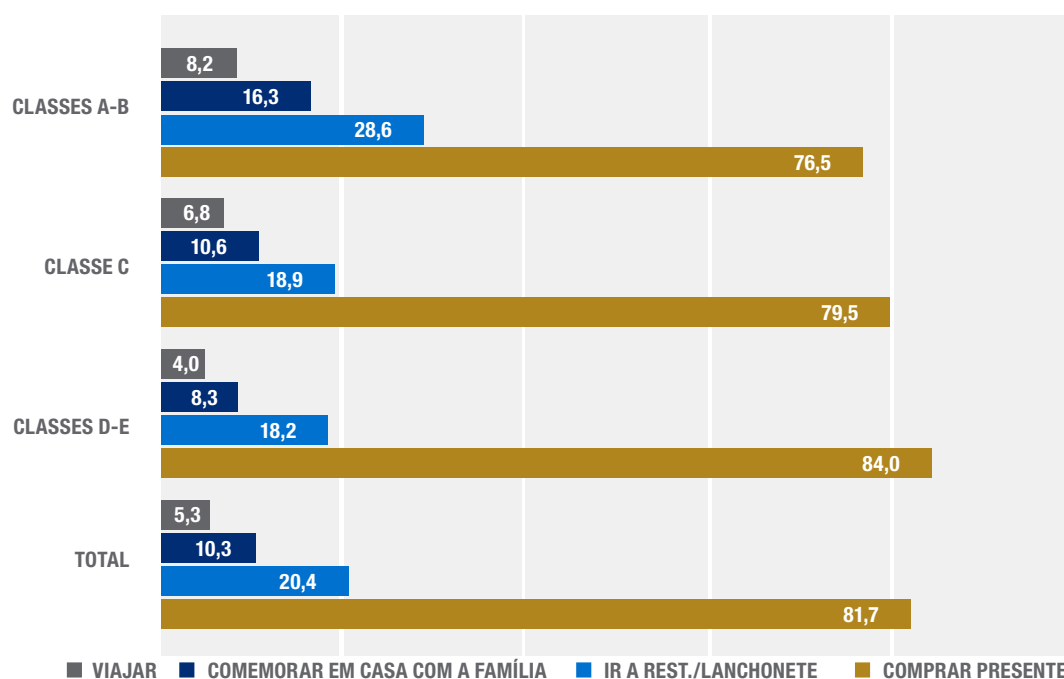
A forma de comemoração preferida pelos consumidores da RMR no Dia dos Pais em 2014 será a compra de presentes, apontada por 81,7% dos entrevistados. Em proporção significativamente menor foi apontada a ida



a restaurantes ou lanchonetes (20,4% das indicações), seguida pela comemoração no próprio lar, junto com a família (10,3%). A intenção de viajar foi apontada por apenas 5,3% dos entrevistados (**gráfico 5**).

De acordo com as classes de renda, a maior indicação de pessoas que pretende comprar presentes ocorreu nas classes D e E (84,0% das respostas), parcela que na classe C chegou a 79,5% e nas classes A e B atingiu 76,5%. A preferência por comemorar o evento em restaurantes ou lanchonetes é majoritária nas classes A e B (28,6% dos registros), proporção que na classe C foi de 18,9% e nas classes D e E correspondeu a 18,2%. É também nas classes A e B que os entrevistados demonstraram maior preferência por comemorar o dia festivo em casa com a família (16,3% das respostas), enquanto na classe C correspondeu a 10,6% das respostas, enquanto na classe C correspondeu a 10,6% das indicações e nas classes D e E, a 8,3% (**gráfico 5**).

**Gráfico 5 – Formas de comemoração do Dia dos Pais 2014, por classe de renda (%)**



Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio/Cepesq.

Nota: O somatório das categorias não totaliza 100%, pois a questão envolve múltipla resposta

Os consumidores da RMR pretendem gastar, em média, R\$ 197 nas comemorações do Dia dos Pais 2014 (tabela 4). Os gastos médios com a compra de presentes e com a comemoração em restaurantes ou lanchonetes são equivalentes (R\$ 138), ao passo que o dispêndio daqueles que pretendem comemorar a data em casa chega a R\$ 169, quantia mais elevada, pois envolve a preparação de refeições. Por sua vez, as despesas previstas com viagens foram estimadas, em média, em R\$ 723, quantia 5,2 vezes superior à intencionada para a aquisição de presentes.

**Tabela 4 – Gasto médio sugerido por forma de comemoração do Dia dos Pais 2014 (R\$)**

FORMA DE COMEMORAÇÃO	CLASSES A-B	CLASSE C	CLASSES D-E	TOTAL
Comprar presente	184,39	198,94	100,73	138,13
Ir a restaurante/ lanchonete	152,50	151,60	122,20	138,17
Viajar	2.012,50	272,22	242,31	723,33
Comemorar em casa com a família	242,50	94,29	162,96	168,97
Outros	-	-	52,00	52,00
<b>Total Geral</b>	<b>388,56</b>	<b>215,52</b>	<b>130,92</b>	<b>197,39</b>

Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio/Cepesq.

Tomando-se por foco o gasto com a aquisição de presentes, a principal forma de comemoração do Dia dos Pais, observa-se que os consumidores da classe C pretendem disponibilizar maior quantia para a compra de presentes, intencionando gastar, em média, R\$ 199. Nas classes A e B esse gasto equivale a R\$ 184 e nas classes D e E corresponde a R\$ 101 (**tabela 5**).

**Tabela 5 – Gasto médio sugerido para a compra de presentes do Dia dos Pais 2014, por tipo de presente, por classe de renda (R\$)**

TIPO DE PRESENTE	CLASSES A-B	CLASSE C	CLASSES D-E	TOTAL
Vestuário e acessórios	113,26	105,95	80,94	95,76
Calçado e acessórios	140,00	96,75	92,29	102,13
Perfumaria e cosméticos	138,33	98,42	85,41	94,89
Móveis e eletrodomésticos	666,67	522,73	240,91	416,00
Alimentos e bebidas	246,67	100,00	90,00	151,25
Artigos de informática e comunicação	666,33	1.000,00	475,00	743,63
Outros	90,00	271,67	111,26	162,14
<b>Total</b>	<b>184,39</b>	<b>198,94</b>	<b>100,73</b>	<b>138,13</b>

Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio/Cepesq.

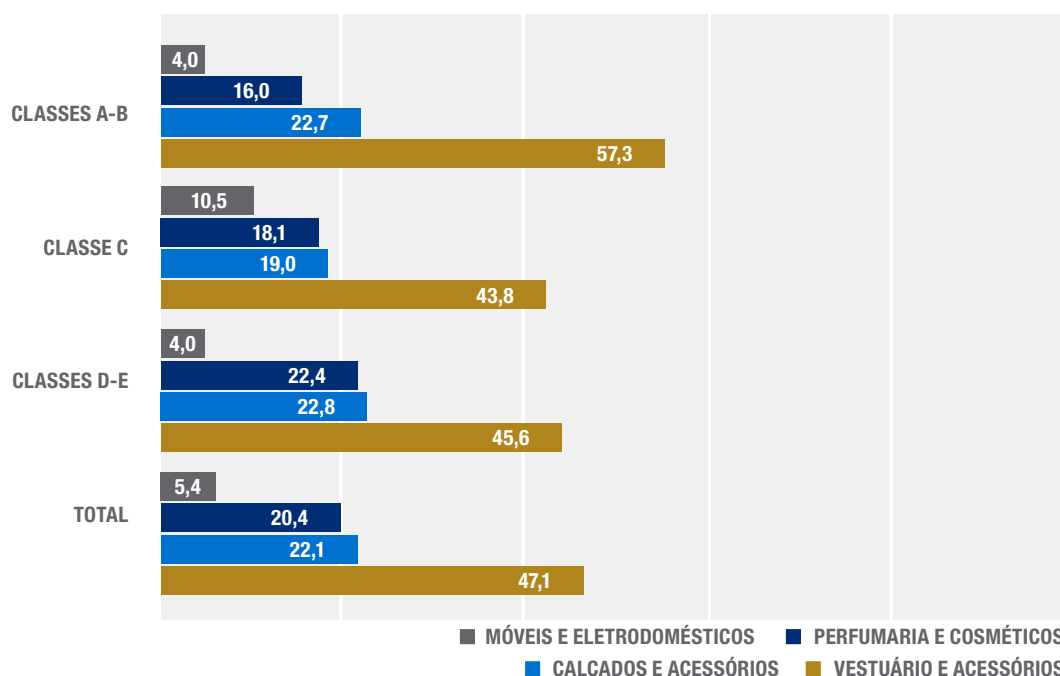
Entre os presentes, a preferência dos consumidores em todas as classes de rendimento foi por artigos de vestuário e acessórios, apontada por 47,1% dos entrevistados, a serem adquiridos por R\$ 96 em média. Essa opção corresponde a 57,3% das indicações nas classes A e B, com os entrevistados intencionando gastar em média R\$ 113. Nas classes D e E, essa opção foi indicada por 45,6% das pessoas, que pretendem gastar em média R\$ 81, e na classe C foi sugerida por 43,8% dos pesquisados, que devem gastar em média R\$ 106 (**gráfico 6 e tabela 5**).

O segundo tipo de presente na preferência dos consumidores foi calçados e acessórios, sugerido por 22,1% dos entrevistados (22,8% nas classes D e E, 22,7% nas classes A e B e 19,0% na classe C), que pretendem disponibilizar em média R\$ 102 na compra (nas classes A e B, esse valor corresponde a R\$ 140; na classe C, a R\$ 97; e nas classes D e E, a R\$ 92), segundo o gráfico 6 e a tabela 5.

Itens de perfumaria e cosméticos foram sugeridos por 20,4% dos entrevistados, que devem gastar em média R\$ 95 para adquiri-los. Nas classe D e E, essa proporção atinge 22,4% das respostas (gasto de R\$ 85), parcela que se reduz para 18,1% na classe C (gasto de R\$ 98) e representa 16,0% nas classes A e B (cuja pretensão de gasto é de R\$ 138), conforme o gráfico 6 e a tabela 5.

Também merecem destaque os itens de móveis e eletrodomésticos, com 5,4% da intenção de compra de presentes entre todos os consumidores, a um dispêndio médio de R\$ 416. Esse tipo de presente teve a intenção de compra de 10,5% dos consumidores da classe C, que pretendem disponibilizar R\$ 523 para sua aquisição. Nas classes A e B e D e E, a proporção de pessoas que apontaram esse tipo de presente como o preferido foi de 4,0% – no primeiro desses estratos, a ideia é gastar R\$ 667 na compra, enquanto no segundo esse valor corresponde a R\$ 241 (gráfico 6 e tabela 5).

**Gráfico 6 – Intenção da compra de presentes do Dia dos Pais 2014 por tipos 2014 (em %)**



Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio/Cepesq.

### ***Maior parte das compras no Dia dos Pais 2014 deverá ser feita nos shopping centers***

A preferência dos consumidores pelo local de compra do presente do Dia dos Pais recai sobre shopping centers, com 49,5% das respostas, indicação que é válida para todos os estratos de rendimento. É também significativa a proporção de pessoas da RMR que pretendem adquirir os presentes para o Dia dos Pais no comércio tradicional (45,3%). Verifica-se que é diminuta a parcela de consumidores que optarão por comprar presentes via internet (1,7%) ou no mercado informal com ambulantes (1,1%), de acordo com o gráfico 8.

Observa-se nas classes A e B a maior proporção de consumidores que deverão optar por realizar a compra de presentes no shopping center (62,7%), o mesmo ocorrendo com as pessoas da classe C (61,9%). Nas classes D e E, a preferência será o comércio tradicional (52,9%), conforme a tabela 6.

Tabela 6 – Local onde pretende comprar o presente do Dia dos Pais 2014, por classe de renda (%)

LOCAIS DE COMPRA	CLASSES A-B	CLASSE C	CLASSES D-E	TOTAL
Comércio tradicional	32,0	33,3	52,9	45,3
Shopping centers	62,7	61,9	41,5	49,5
Comércio Ambulante	1,3	1,0	1,1	1,1
Internet	2,7	2,9	1,1	1,7
Não sabe/Não respondeu	1,3	1,0	3,3	2,4
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

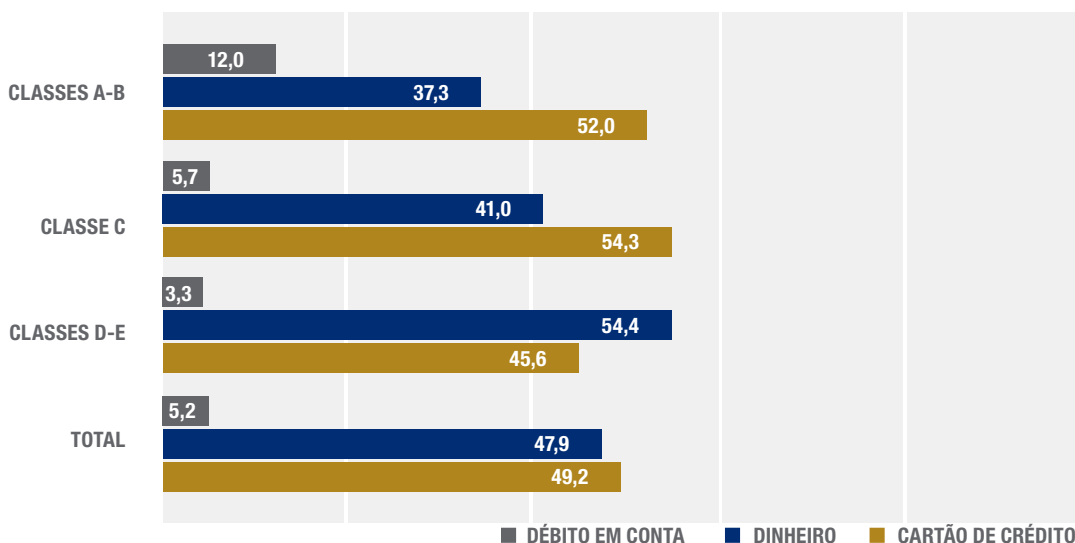
Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio/Cepesq.

### **Pagamentos com cartão de crédito e dinheiro prevalecerão neste Dia dos Pais, confirmando expectativas empresariais**

Observa-se ligeira predominância dos consumidores da RMR em pagar suas compras de presentes com cartão de crédito (49,2%), um pouco superior àqueles que sugeriram quitar a aquisição dos presentes em dinheiro (47,9%), enquanto apenas 5,2% dos entrevistados apontaram pagamento com débito em conta (**gráfico 7**).

A opção mais recorrente de pagamento dos presentes na classe C (54,3% das respostas) e nas classes A e B (52,0%) deverá ser a de utilização de cartão de crédito. Por sua vez, nas classes D e E a modalidade de pagamento em dinheiro é predominante (54,4%). A maior parcela de consumidores que optaram pela modalidade de débito em conta foi registrada nas classes A e B (12,0%), de acordo com o gráfico 7.

Gráfico 7 – Forma de pagamento dos consumidores na compra do presente do Dia dos Pais 2014, por classe de rendimento (%)



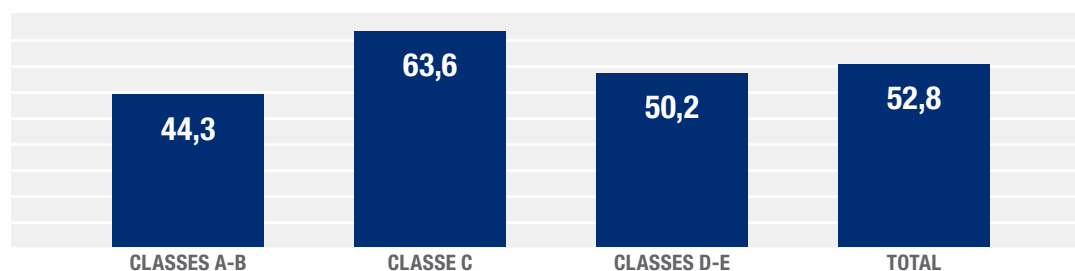
Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio/Cepesq.

Nota: O somatório das categorias não totaliza 100%, pois a questão envolve múltipla resposta.

## **Mais da metade dos entrevistados está em situação de endividamento, o que deve inibir as vendas neste Dia dos Pais**

Viu-se, anteriormente, que entre os principais motivos de cunho econômico para a escolha de não comemorar o Dia dos Pais em 2014 está o endividamento. De fato, é significativa a proporção de consumidores da RMR que declararam estar comprometidos com dívidas (52,8% dos entrevistados), mas é na classe C que esse indicador é mais acentuado (63,6%), de acordo com o gráfico 8. Nas classes D e E, a parcela de consumidores comprometidos com dívidas equivale a 50,2%, enquanto nas classes A e B essa proporção corresponde a 44,3%. Esse endividamento pode, em parte, ser explicado pela utilização do cartão de crédito, cujos juros anuais estão bastante elevados.

**Gráfico 8 – Comprometimento com dívidas, por classe de renda (%)**



Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio/Cepesq.

As dívidas apontadas pelos consumidores foram relacionadas em dois perfis: financeiras, relativas à liberação de recursos por instituições do sistema financeiro nacional; e correntes, que se referem a despesas relacionadas à demanda por serviços diversos, de uso rotineiro.

Analisando-se o perfil das dívidas sob a ótica das classes de rendimento, observa-se que, no caso das dívidas financeiras, 80,6% dos entrevistados apontaram os cartões de crédito como principal fonte de endividamento (tabela 7). Esse é um resultado que guarda coerência com o levantamento realizado em julho de 2014 pela CNC, através da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic), segundo a qual o cartão de crédito era um dos principais responsáveis do endividamento das famílias do país.

No caso dos consumidores consultados pela Sondagem do Dia dos Pais na RMR, o percentual de endividados é mais elevado na classe C (85,7%) e nas classes D e E (81,3%), sendo menos significativo – mas relevante – nas classes A e B (69,2%), conforme a tabela 7.

Também são representativas as dívidas contraídas através de empréstimos, verificadas em 29,0% das respostas, com maior proporção na classe C (35,7%) e nas classes D e E (34,4%), enquanto nas classes A e B representam 7,7%. Nessas últimas, as dívidas contraídas através de financiamentos representam 23,1%, parcela que nas classes D e E equivale a 12,5% e na classe C, a 7,1% (tabela 5).

Por sua vez, entre as dívidas correntes predominam as despesas domiciliares (37,1%), que nas classes D e E correspondem a 46,9% e na classe C a 42,9%, enquanto nas classes A e B correspondem a apenas 7,7%. Em menor proporção (27,4%) foram citadas as dívidas escolares (nas classes A e B representam 30,8%, na classe C correspondem a 28,6% e nas classes D e E equivalem a 25,0%) e os gastos com planos de saúde (12,9%), que nas classes A e B se elevam para 23,1%, atingindo 21,4% das respostas na classe C e nas classes D e E representam apenas 6,3% (tabela 7).

**Tabela 7 – Perfil das dívidas financeiras dos consumidores por classe de renda (%)**

PERFIL DAS DÍVIDAS	CLASSES A-B	CLASSE C	CLASSES D-E	TOTAL
<b>Dívidas financeiras</b>				
Cartões	69,2	85,7	81,3	80,6
Cheque especial	0,0	0,0	9,4	4,8
Empréstimos	7,7	35,7	34,4	29,0
Financiamentos	23,1	7,1	12,5	12,9
Outras	0,0	0,0	6,3	3,2
<b>Dívidas correntes</b>				
Domiciliares	7,7	42,9	46,9	37,1
Escolares	30,8	28,6	25,0	27,4
Planos de saúde	23,1	21,4	6,3	12,9
Celulares	0,0	14,3	6,3	6,5

Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio/Cepesq.

Nota: O somatório das categorias não totaliza 100%, pois a questão envolve múltipla resposta.

## PARTE 2. BALANÇO DO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2014 E EXPECTATIVAS PARA O SEGUNDO SEMESTRE

### ***Balanço das vendas no primeiro semestre não é positivo para o varejo na RMR***

A respeito do desempenho das vendas no primeiro semestre de 2014, a maior parte dos empresários da RMR (42,8%) apontou queda no faturamento, ao passo que 33,5% afirmaram que o movimento nos respectivos estabelecimentos levou a alta em relação ao mesmo período no ano de 2013 e 23,7% disseram que os resultados do ano passado foram repetidos em 2014 (**gráfico 9**).

Alguns fatores e eventos, relacionados de forma direta ou indireta à percepção empresarial, foram fundamentais para explicar, em geral, esse comportamento:

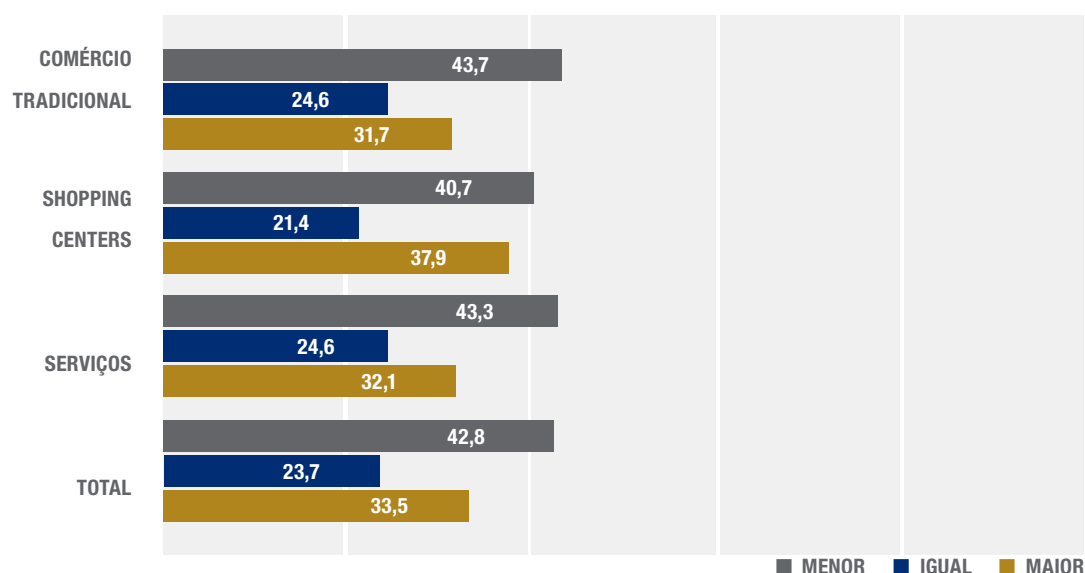
- A queda na geração de empregos formais, sobretudo na RMR, em virtude do início da desmobilização de grandes obras relacionadas ao momento de implantação de plantas industriais no estado.
- A estabilização do rendimento médio mensal dos trabalhadores e a defasagem dos salários em relação a outras regiões do país, que fazem com que o poder de compra seja relativamente menor na RMR.
- A redução, em todo o país, da Intenção de Consumo das Famílias (ICF/CNC), indicador calculado com base na expectativa de manutenção e emprego dos consumidores.
- O encarecimento do crédito para consumo, que alcançou em junho o maior custo em termos de taxas de juros e levou os consumidores a adotar uma postura “defensiva” na gestão financeira.

- A realização pontual, mas impactante, de manifestações populares e greves, cujos efeitos, no caso da RMR, foram ressaltados em virtude de saques e depredações, especialmente quando da paralisação da Polícia Militar.
- Os efeitos restritos – e mesmo negativos – sobre as vendas em face da realização da Copa do Mundo de futebol em junho, provocados pelo encurtamento do expediente comercial, em virtude de feriados decretados; entre outros aspectos.

A predominância de estabelecimentos cujas vendas foram menores nesta primeira metade de ano em relação ao mesmo período do ano passado foi distinta, conforme se considerem as lojas do comércio tradicional, dos shopping centers e os serviços (alimentação).

O gráfico 9 mostra que no primeiro caso – o dos lojistas tradicionais – se observa um maior número relativo de estabelecimentos cujas vendas, na primeira metade deste ano, foram menores em relação ao ano passado (43,7%), percentual semelhante ao dos prestadores de serviços (43,3%).

**Gráfico 9 – Balanço do faturamento do varejo no primeiro semestre de 2014 em relação ao primeiro semestre de 2013 (%)**

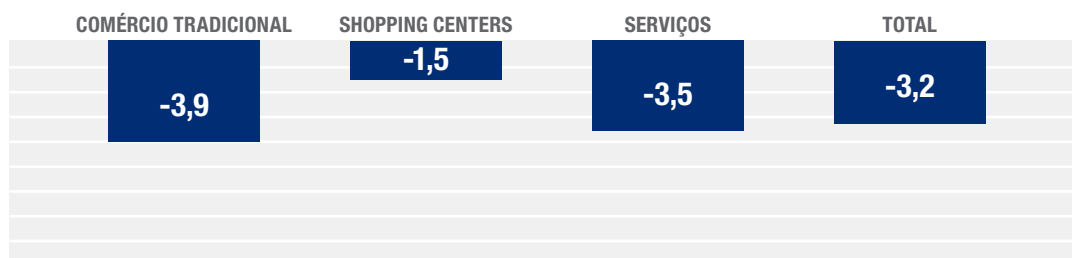


Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio/Cepesq.

Por outro lado, nos shopping centers, embora tenha sido maior o número de lojistas que tiveram faturamento menor na primeira metade de 2014 (40,7%), a participação relativa de estabelecimentos cujas vendas este ano superaram o mesmo período de 2013 foi a maior (37,9%), conforme indica o gráfico 9.

Diante desse quadro, outro não poderia ser o resultado senão estimativas negativas acerca das vendas. De acordo com o gráfico 10, é possível apontar uma queda de 3,2% nas vendas do primeiro semestre de 2014 em relação ao mesmo período do ano passado.

**Gráfico 10 – Estimativa de crescimento no faturamento do primeiro semestre de 2014 em relação ao primeiro semestre de 2013 (%)**



Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio/Cepesq.

Esses resultados foram mais expressivos no comércio tradicional, cujas vendas declinaram 3,9%, seguidos pelos prestadores de serviços (-3,5%) e pelos estabelecimentos situados nos shopping centers, cujas vendas sofreram o menor impacto relativo (-1,5%), conforme ilustrado no gráfico 10.

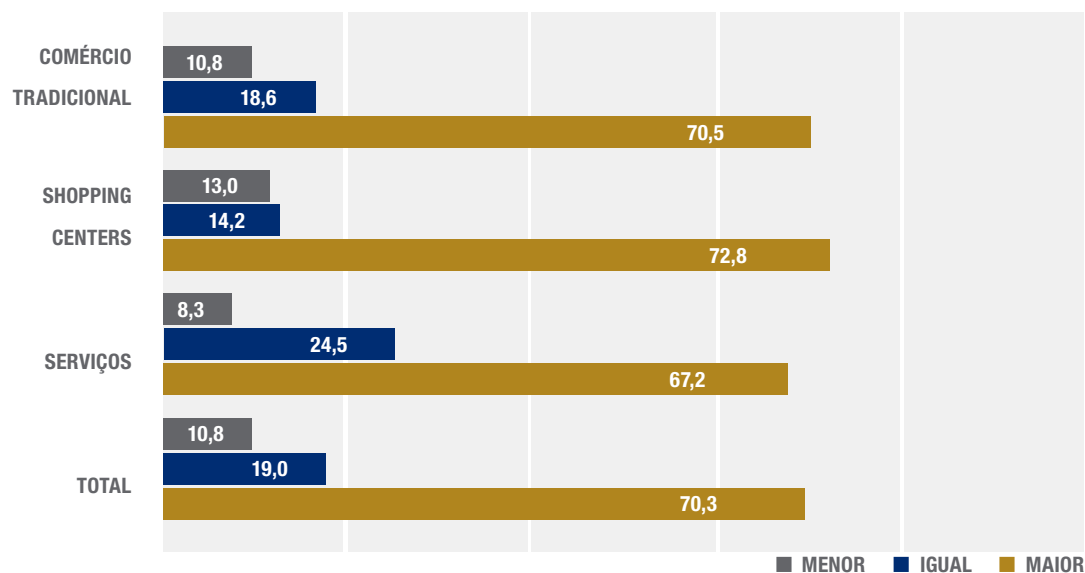
### ***Manutenção do nível de renda dos consumidores será fundamental para a consolidação das expectativas empresariais de crescimento das vendas no segundo semestre***

Em termos de ciclo das vendas, é usual que o segundo semestre de cada ano seja caracterizado, no varejo, por uma trajetória ascendente. A explicação básica para tal fenômeno reside no impulso provocado pelas vendas de fim de ano, sobretudo em virtude das festividades natalinas, aquecidas pelo recebimento do décimo terceiro salário, pago de forma escalonada nos meses de novembro e dezembro. No entanto, os empresários também levam em conta, para a formação de expectativas, diversos fatores, que podem influenciar de forma positiva ou negativa o faturamento na segunda metade de ano. Tais fatores serão analisados em detalhe mais adiante.

Em síntese, o que se pode apontar é que, para 70,3% dos empresários consultados, as vendas do segundo semestre de 2014 vão superar o desempenho alcançado no mesmo período do ano anterior (gráfico 11). Os empresários que possuem lojas nos shopping centers são os mais otimistas (72,8%), seguidos pelos lojistas do comércio tradicional (70,5%) e de serviços (67,2%).



**Gráfico 11 – Balanço do faturamento do varejo no segundo semestre de 2014 em relação ao segundo semestre de 2013 (%)**

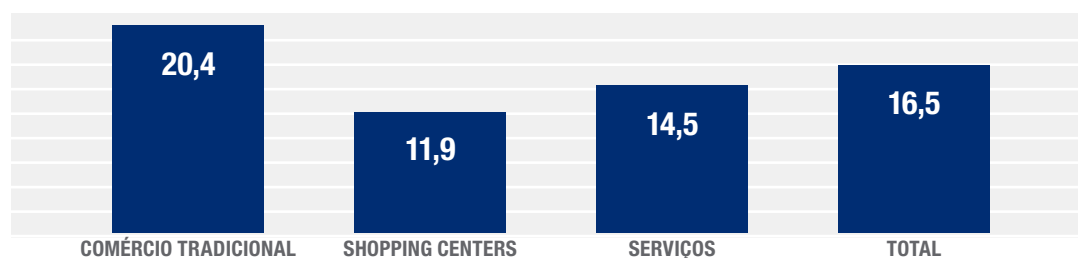


Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio/Cepesq.

É importante salientar o contraste entre o balanço negativo do primeiro semestre e as expectativas favoráveis em relação às vendas na segunda metade do ano, que segundo os empresários da RMR devem crescer 16,5% em relação ao mesmo período do ano anterior, como aponta o gráfico 12. Isso se deve, em primeiro lugar, ao fato de as vendas no segundo semestre de 2013 não terem sido positivas na RMR, à exceção de alguns segmentos, como indicou o acompanhamento mensal de conjuntura realizado ao longo de 2013 pela Fecomércio.

Também se deve considerar a diferenciação entre o comércio de shopping e de rua, bem como serviços (alimentação). Entre os lojistas do comércio tradicional, registrou-se a maior expectativa relativa de alta nas vendas (20,4%), seguida pelos prestadores de serviços (14,5%). Por sua vez, os lojistas dos shopping centers são mais cautelosos, acreditando que as vendas devam crescer 11,9% neste segundo semestre em relação ao mesmo período do ano passado.

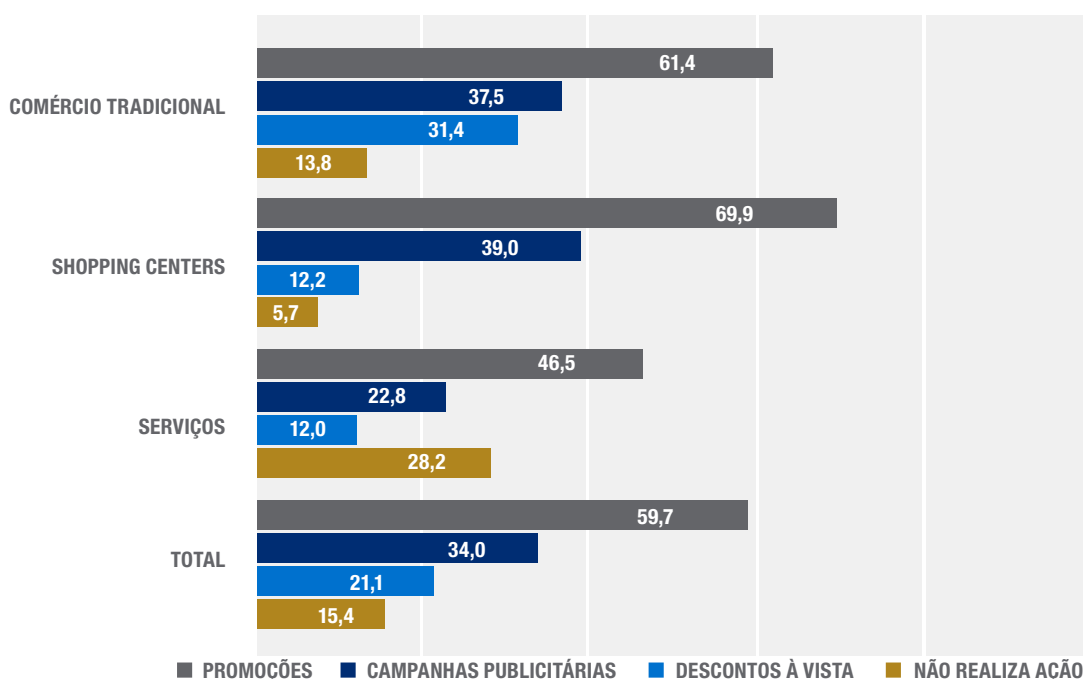
**Gráfico 12 – Estimativa de crescimento no faturamento do segundo semestre de 2014 em relação ao segundo semestre de 2013 (%)**



Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio/Cepesq.

Com vistas a confirmar tais expectativas, algumas estratégias serão adotadas pelos empresários. Entre elas, predominam as promoções (59,7% do total), seguidas por campanhas publicitárias (34%) e descontos à vista (21,1%). De acordo com o gráfico 13, apenas 15,4% dos lojistas não realizarão ação referente ao aumento do faturamento neste segundo semestre.

**Gráfico 13 – Principais estratégias adotadas visando aumentar as vendas do varejo no ano de 2014 (%)**



Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio/Cepesq.

Esse comportamento mais geral, apresentado no gráfico 13, se reproduz com maior ou menor intensidade conforme o perfil dos estabelecimentos. Nesse sentido, merece destaque o fato de que importante parcela de lojistas do comércio tradicional (31,4%) oferecerá descontos à vista como forma de aumentar as vendas, enquanto 22,8% dos lojistas de serviços investirão em campanhas publicitárias, o mesmo ocorrendo nos estabelecimentos situados nos shopping centers (39%).

Conforme destacado anteriormente, alguns fatores conhecidos do comportamento do comércio – como a trajetória ascendente do faturamento no segundo semestre – formam parte dos fatores explicativos do desempenho esperado das vendas nos próximos meses.

A tabela 8 sintetiza os principais fatores explicativos das expectativas de vendas para o segundo semestre, contemplando os aspectos positivos e negativos declarados pelos empresários. Por exemplo, em média, para oito em cada dez empresários o ciclo ascendente de vendas do período é fundamental para a formação de expectativas. Além disso, os empresários consideram que a melhoria no nível de renda dos consumidores será fundamental para que as vendas sejam elevadas.

**Tabela 8 – Principais determinantes da expectativa das vendas do varejo no segundo semestre de 2014 por tipo de comércio (%)**

O QUE DEFINE A EXPECTATIVA...	COMÉRCIO TRADICIONAL	SHOPPING CENTERS	SERVIÇOS	TOTAL
<b>NEGATIVA</b>				
Eleições	19,6	21,9	10,0	18,4
Manifestações	21,7	18,8	10,0	18,4
Situação financeira do consumidor (endividamento, inadimplência)	50,0	68,8	60,0	58,2
Macroeconomia instável (taxas de juros elevadas, inflação)	28,3	9,4	10,0	18,4
<b>POSITIVA</b>				
Melhoria no nível de renda do consumidor	30,4	45,3	39,5	36,9
Tradicional retomada das vendas no fim do ano	82,3	74,9	81,5	80,0

Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio/Cepesq.

Nota: O somatório das categorias não totaliza 100%, pois a questão envolve múltipla resposta.

A importância do consumo das famílias para a melhoria nas vendas é tal que aspectos relacionados direta ou indiretamente à capacidade de gasto dos consumidores foram apontados entre os aspectos negativos. Cabe destacar que a situação financeira dos compradores – que envolve, além da renda, a gestão de dívidas – se constitui em preocupação para 58,2% dos empresários, sobretudo daqueles cujas lojas estão nos shopping centers (68,8%), segundo atesta a tabela 8.

Por outro lado, os empresários também consideram que as eleições, as eventuais manifestações e a instabilidade macroeconômica podem afetar a retomada das vendas no segundo semestre, com algumas diferenças no que se refere ao perfil locacional dos lojistas: enquanto 18,4% dos entrevistados acreditam que as lojas do comércio tradicional podem ser prejudicadas por manifestações, 18,4% citam as eleições de outubro como um elemento de dificuldades para as lojas dos shopping centers, de acordo com a tabela 8.

De todo modo, convém destacar a importância fundamental atribuída à capacidade de gasto dos consumidores no que se refere tanto a aspectos positivos como a negativos para a formação das expectativas empresariais.



### **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: [lailze.leal@fecomercio-pe.com](mailto:lailze.leal@fecomercio-pe.com) ou [urbano.nobrega@fecomercio-pe.com](mailto:urbano.nobrega@fecomercio-pe.com)

Diretor executivo: Oswaldo Ramos  
Equipe técnica: Lailze Santos e Urbano da Nóbrega  
Pesquisadores: Alcione Nunes, Allinancy Paula, Anderson Jean, Carlos Filipe,  
Haydee Cunha, Jocélia Heloísa, Maria Lucivânia, Marilda Marinho,  
Márzia Vasconcelos, Paulo Roberto, Renan Régis, Rosana Cristina, Sandra Maria,  
Severina Nascimento e Wilck Camilo  
Economistas responsáveis: Tania Bacelar, Osmil Galindo e Fábio Oliveira  
Revisão: Laércio Lutibergue  
Design: Daniele Torres e Thiago Maranhão

**Sede provisória:** Rua do Sossego, 264, Boa Vista,  
Recife, Pernambuco, CEP 50.050-080  
Tel.: (81) 3231-5393 (PABX)  
Fax.: (81) 3222-9498 / 3231-2912

**Anexo:** Av. Visconde de Suassuna, 114, Boa Vista,  
Recife, Pernambuco, CEP 50.050-540  
Tel.: (81) 3231-6175 (PABX)  
Fax: (81) 3423-3024

