



Fecomércio PE

Sesc | Senac

Instituto Fecomércio

Sondagem de Opinião

Dia das Mães - 2014

SONDAGEM DE OPINIÃO

Dia das Mães - 2014

1. Consumidores

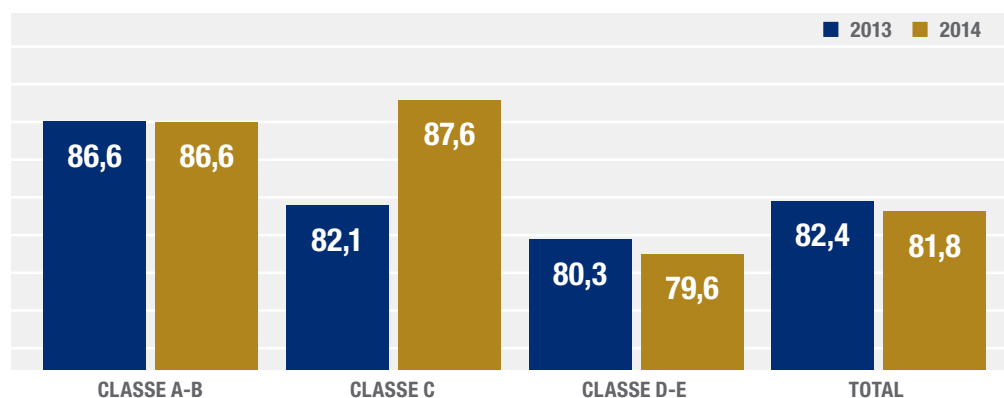
Entre os consumidores entrevistados, 81,8% pretendem comemorar o Dia das Mães em 2014, mas no comparativo com 2013 a intenção de comemoração se reduz no ano atual

A intenção dos consumidores da RMR de comemorar o Dia das Mães em 2014 é menor do que a do ano anterior. Em 2014 a proporção dos consumidores entrevistados que pretendiam de alguma forma celebrar o evento foi de 81,8%, índice que correspondeu em 2013 a 82,4% (**gráfico 1**).

Entretanto, consideradas as faixas de rendimento do consumo, os resultados na classe C são mais expressivos em 2014 ao se verificar que 87,6% dos consumidores celebrarão essa data festiva, contra a proporção de 82,1% observada no ano anterior.

Por sua vez, nas classes A e B, nota-se o mesmo indicador, tanto em 2014 quanto em 2013, entre as pessoas que devem comemorar o Dia das Mães, parcela equivalente em ambos os casos a 86,6%. Por outro lado, é relativamente menor o número de pessoas das classes D e E que vão comemorar (79,6% em 2014, contra 80,3% em 2013).

Gráfico 1 – Intenção de comemorar o Dia das Mães 2013 e 2014



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

O resultado geral da pesquisa expressa a importância atribuída pelos consumidores às comemorações realizadas no Dia das Mães, considerado tanto por esses atores quanto pelos empresários/gestores o evento anual mais importante depois das festividades natalinas.

Observou-se que a intenção de comemorar o Dia das Mães 2014 na classe C se destaca, evidenciando a consolidação da inserção de novos consumidores no mercado local e refletindo a manutenção do emprego e o crescimento acima da média nacional do rendimento das pessoas ocupadas (que foi de R\$ 1.492,00 em fevereiro de 2014). Tais efeitos foram impulsionados pela valorização real do salário mínimo, pelas políticas de transferência direta de renda e pela continuidade, agora em ritmo menos acelerado, de investimentos públicos e privados.

Por outro lado, a sondagem sobre o Dia das Mães 2014 aponta redução na intenção de comemorar o evento nas classes D e E. Os dados revelam resultados relativamente tímidos nessas classes de rendimento, relacionados com o freio nas despesas correntes e no manejo do grau de endividamento, com nível de inadimplência controlado, referendando o que já tinha sido detectado por ocasião de sondagem realizada pela Fecomércio sobre o endividamento dos consumidores pernambucanos.

Para 19,2% dos consumidores entrevistados que não pretendem comemorar o Dia das Mães 2014, o principal motivo alegado foi o de a mãe ser falecida (48,2% das respostas), seguido pela distância do local de residência (14,9%). Por sua vez, deve-se considerar que 29,8% dos consumidores que não vão comemorar o Dia das Mães justificam razões de cunho econômico, atribuindo o motivo ao fato de estar sem dinheiro ou desempregado (em proporções iguais em ambos os casos, na faixa de 14,9%). Observa-se que nas classes D e E, ou seja, entre as pessoas que percebem até três salários mínimos, é maior o número de consumidores que alegaram motivos de cunho econômico para a não comemoração do evento (33,3%).

Tabela 1 – Motivos de não comemorar o Dia das Mães 2014

MOTIVO	CLASSE DE RENDIMENTO			TOTAL
	A-B	C	D-E	
Está sem dinheiro	0,0	0,0	18,9	14,9
Está desempregado	0,0	26,7	14,4	14,9
Não tem mãe	66,7	46,7	46,7	48,2
Estará longe da mãe	22,2	26,7	12,2	14,9
Outro motivo	11,1	6,7	7,8	7,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.

Compra de presentes será a principal forma de comemoração em 2014, seguida por refeições em restaurantes/lanchonetes ou em almoço familiar na residência, no comparativo com 2013

A principal forma sugerida pelos consumidores da RMR para comemorar o Dia das Mães 2014 foi a compra de presentes (80,5% das intenções – em 2013, essa proporção correspondeu a 78,7%), como

mostra a **tabela 2**. Por sua vez, 18% dos entrevistados pretendem comemorar o evento em restaurantes/lanchonetes/pizzarias, parcela que em 2013 correspondeu a 12,3%, enquanto 14,5% deverão optar por almoços em família (parcela que em 2013 foi de 12,5%). Para 3,0% dos consumidores, as viagens foram sugeridas como parte das comemorações (intenção que equivaleu a 2,8% em 2013).

A compra de presentes se destaca entre as classes C (82,1% em 2014, contra 70,8% em 2013) e D e E (81% em 2014, contra 82,4% em 2013, nesse segundo caso observando-se ligeira retração na intenção). Nas classes A e B, a proporção de pessoas que pretendem comprar presentes para homenagear as mães é relativamente menor (74,1% em 2014 e 70,7% em 2013). Em contrapartida, no caso da comemoração com ida a restaurantes/pizzarias/lanchonetes, as intenções são mais relevantes entre consumidores dessas classes (29,3% em 2014 e 25,9% em 2013), ao passo que na classe C essa proporção foi de 26,4% (contra 20,8% em 2013) e nas classes D e E correspondeu a 13,9% (em 2013 foi de 7,7%).

É também nas classes A e B que as comemorações com almoço em casa de família terão maior proporção (17,2% em 2014, contra 15,5% em 2013), seguidas pelas classes D e E (16,3% em 2014, contra 13,5% em 2013). Na classe C, a parcela que sugeriu esse tipo de comemoração para 2014 foi de 6,6% (correspondente em 2013 a 7,5%).

As viagens deverão ser o meio relativamente mais aproveitado para comemorar o Dia das Mães de 2014 pelas pessoas das classes A e B (12,1%, contra 5,2% em 2013), ao passo que na classe C essa proporção se reduz em 2014 no comparativo com 2013 (passa de 4,7% neste último ano para 2,8% em 2014), enquanto nas classes D e E a parcela de entrevistados que sugeriu essa maneira de comemorar foi de 1,6% em 2014, contra 1,1% em 2013..

Tabela 2 – Formas de comemoração do Dia das Mães 2014

FORMAS DE COMEMORAÇÃO	ANO	CLASSE DE RENDIMENTO			TOTAL
		A-B	C	D-E	
Comprar presentes	2014	74,1	82,1	81,0	80,5
	2013	70,7	70,8	82,4	78,7
Ir a restaurante/pizzaria/lanchonete	2014	29,3	26,4	13,9	18,0
	2013	25,9	20,8	7,7	12,3
Fazer almoço em família/outras opções	2014	17,2	6,6	16,3	14,5
	2013	15,5	7,5	13,5	12,5
Viajar	2014	12,1	2,8	1,6	3,0
	2013	5,2	4,7	1,1	2,8

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

Nota: O somatório das respostas em cada localidade não totaliza 100%, pois a questão envolve múltipla escolha.

Valor do gasto médio em comemorações do Dia das Mães será, em 2014, de R\$ 179,00, o que representa incremento em relação a 2013 de 11,9% (em 2013 esse valor correspondeu a R\$ 160,00)

O gasto médio que o consumidor da RMR pretende disponibilizar para comemorar o evento do Dia das Mães em 2014 corresponde a R\$ 179,00, quantia 11,9% superior à que se intencionou gastar em 2013 (R\$ 160,00). A pretensão de gastar mais em 2014 comparativamente a 2013 foi maior na classe C. De fato, em 2014 a intenção de gasto foi de R\$ 213,00, contra a de R\$ 162,00 em 2013, ou seja, 31,5% a mais. Nas classes A e B essa diferença ficou em 19,1% a mais para 2014, enquanto nas classes D e E correspondeu a apenas 3,0% (tabela 3).

As despesas médias previstas pelos consumidores entrevistados na RMR para a compra de presentes para o Dia das Mães 2014 devem alcançar R\$ 145,00, verificando-se uma pequena redução no comparativo dos gastos sugeridos em 2013, que equivaleram a R\$ 147,00. A quantia que deverá ser gasta com restaurantes/pizzarias/lanchonetes, correspondente em 2014 a R\$ 121,00, é praticamente a mesma de 2013 (R\$ 120,00), sendo semelhante àquela que será realizada em almoços em casa de família (R\$ 120,00), que por sua vez teve o mesmo valor de 2013. As despesas com viagens serão de R\$ 773,00 em 2014, contra R\$ 635,00 em 2013.

Considerando-se os gastos na comemoração do Dia das Mães segundo a classificação dos entrevistados por faixa de rendimento, verifica-se que as despesas com presentes deverão ser maiores nas classes A e B (valor médio de R\$ 272,00 em 2014 e de R\$ 276,00 em 2013), cuja quantia é 75,5% superior à pretendida pela classe C (R\$ 155,00) e 2,2 vezes maior que a pretendida pelas classes D e E (R\$ 124,00).

É também nessas faixas de rendimento que o dispêndio médio das pessoas que pretendem ir a restaurantes/pizzarias/lanchonetes é mais elevado (R\$ 161,00), 23,8% a mais do que na classe C (R\$ 130,00) e 54,8% superior à das classes D e E (R\$ 104,00). Com almoço em casa de família, o maior gasto previsto é na classe C (R\$ 186,00, contra R\$ 153,00 nas classes A e B e R\$ 107,00 nas classes D e E). Deve-se salientar que a despesa média com esse tipo de comemoração para 2014 foi bem menor do que a sugerida para 2013.

Por fim, os consumidores entrevistados que demonstraram intenção de comemorar o Dia das Mães com viagem deverão ter um gasto médio estimado em R\$ 1.400,00 na classe C, quantia que se reduz para R\$ 874,00 nas classes A e B e para R\$ 342,00 nas classes D e E. É interessante observar que nas classes A e B a previsão dos gastos com viagem para 2014 no comparativo com 2013 sofre redução significativa, enquanto na classe C ocorre exatamente o contrário, passando de R\$ 346,00 em 2013 para R\$ 1.400,00 no ano atual.

Tabela 3 – Valor médio dos gastos por forma de comemoração do Dia das Mães, por classes de renda (2013 e 2014)

FORMAS DE COMEMORAÇÃO	GASTO MÉDIO POR CLASSE DE RENDA						TOTAL	
	A-B		C		D-E			
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Comprar presentes	276	272	142	155	130	124	147	145
Ir a restaurante/pizzaria/lanchonete	144	161	132	130	98	104	120	121
Fazer almoço em família/outras opções	54	153	238	186	113	107	120	120
Viajar	1.533	874	346	1.400	324	342	635	773
Gasto médio (em R\$)	320	381	162	213	134	138	160	179

Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.

Em suma, o resultado geral mostra alta considerável nas despesas com viagens na classe C, o que mais uma vez expõe a força dessa classe de consumidores no mercado local. Por sua vez, nas classes A e B os gastos com alimentação (tanto em restaurantes/pizzarias/lanchonetes quanto nos almoços em família) foram os elementos de despesa que apresentaram maior evolução em 2013 e 2014, verificando-se também a maior redução nas despesas com viagem.

Nas classes D e E as despesas com restaurantes/pizzarias/lanchonetes apresentaram discreta alta, o mesmo ocorrendo em relação aos gastos com viagem. A elevação nos preços dos alimentos se deve ao incremento de determinados insumos (trigo, por exemplo) que aumentaram os custos de se “comer fora”. A esse respeito, órgãos da imprensa têm destacado que o preço da alimentação fora de casa subiu quase 10%, em parte puxado pelo aumento dos salários dos funcionários.

A tabela 4 mostra que 53,9% dos consumidores disseram que os preços dos presentes em 2014 estão mais elevados que os do ano passado. Para um quinto dos consumidores, não houve alteração no preço dos presentes no comparativo de 2014 com 2013. Apenas 1,4% das pessoas consideraram que os preços de 2014 estavam mais baixos que os de 2013.

Esse resultado revela que o consumidor deve agir com certa cautela no momento de realizar gastos na comemoração do Dia das mães 2014, efetuando compras de forma mais precavida, pesquisando ofertas e promoções.

Tabela 4 – Sentimento sobre o preço dos presentes em 2014 por classe de renda

SENTIMENTO SOBRE O PREÇO	CLASSE DE RENDA			TOTAL
	A-B	C	D-E	
Mais altos que os de 2013	50,7	52,9	54,6	53,9
Iguais aos de 2013	23,9	18,2	19,9	20,0
Mais baixos que os de 2013	0,0	2,5	1,3	1,4
Não sabe	25,4	26,4	24,2	24,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

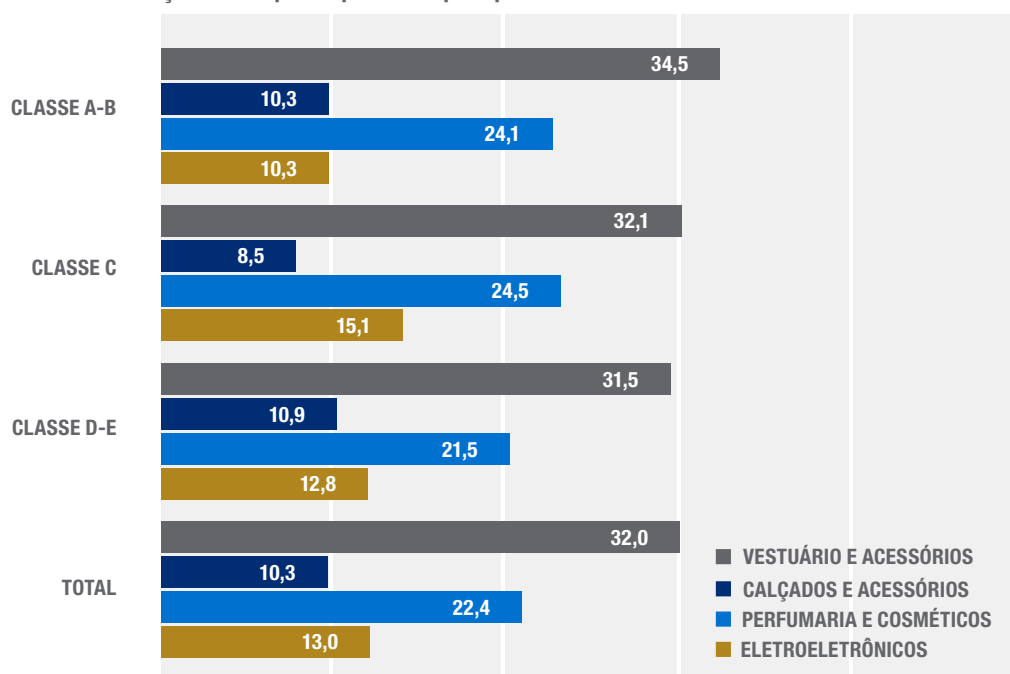
Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.

Considerando a compra de presentes, itens de vestuário e perfumaria/cosméticos serão os mais demandados no Dia das Mães 2014

Os artigos de vestuário e acessórios correspondem ao tipo de presente que os entrevistados deverão comprar para homenagear as mães (32,0% das respostas), como se vê no **gráfico 2**. A segunda maior opção na preferência são os artigos de perfumaria e cosméticos (22,4% das sugestões). Eletroeletrônicos, com 13,0%, e calçados e acessórios, com 10,3% da intenção de compra, completam a lista dos principais presentes deste Dia das Mães.

Considerando as faixas de rendimento, essa hierarquia de presentes deverá se reproduzir em todas as classes, merecendo alguns destaques: primeiro, os eletroeletrônicos suplantaram, na classe C, as compras de calçados e acessórios; segundo, a intenção de compra de eletroeletrônicos na classe C e nas classes D e E foi superior à das classes A e B; terceiro, a indicação de adquirir presentes de perfumes e cosméticos na classe C superou a das classes A e B.

Gráfico 2 – Intenção da compra de presentes por tipos em 2014



Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.

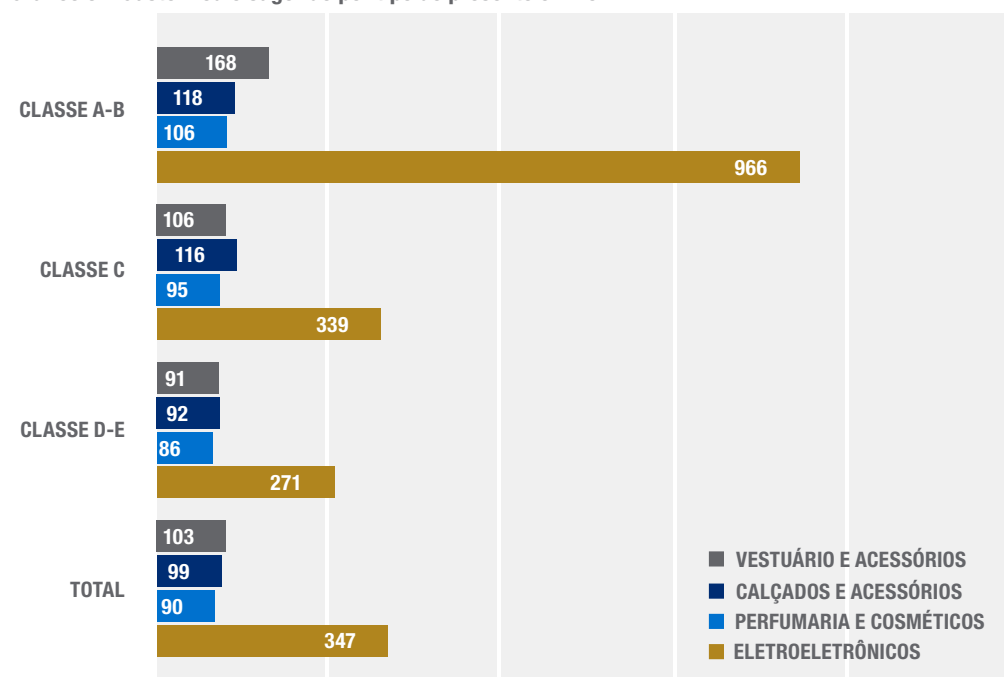
Despesa com eletroeletrônicos eleva gasto médio total; demais itens que serão comprados alcançam patamar semelhante

Como foi visto anteriormente, o gasto médio dos consumidores da RMR na aquisição de presentes para as mães corresponderá a R\$ 145,00, mas, para os 13,0% dos entrevistados que demonstraram interesse em adquirir eletroeletrônicos, esse valor será de R\$ 347,00, ou seja, quantia 2,4 vezes maior que o valor médio. As diferenças dos valores sugeridos entre as classes de renda para esse tipo de presente tornam-se mais evidentes: R\$ 966,00 nas classes A e B, R\$ 339,00 na classe C e R\$ 271,00 nas classes D e E. O valor médio das classes A e B representa um patamar 2,8 vezes maior do que o das classes C, D e E.

Por sua vez, R\$ 103,00 é quanto os consumidores pretendem despendar em média para adquirir presentes de artigos de vestuário e acessórios, que são os preferidos na intenção de compra das pessoas entrevistadas. Nas classes A e B, o valor sugerido é de R\$ 168,00, enquanto na classe C corresponde a R\$ 106,00 e nas classes D e E equivale a R\$ 91,00.

O segundo item a ser mais demandado, equivalente a artigos de perfumaria e cosméticos, tem intenção de compra no valor médio de R\$ 90,00, quantia que é maior nas classes A e B (R\$ 106,00), reduzindo-se para R\$ 95,00 na classe C e para R\$ 86,00 nas classes D e E. Quanto ao item calçados e acessórios, artigo que já esteve entre os preferidos na intenção de compras de consumidores para presentear as mães, ele ficou em último lugar entre os presentes listados, apresentando sugestão de gasto médio no valor de R\$ 118,00 nas classes A e B, de R\$ 116,00 na classe C e de R\$ 92,00 nas classes D e E.

Gráfico 3 – Gasto médio sugerido por tipo de presente em 2014



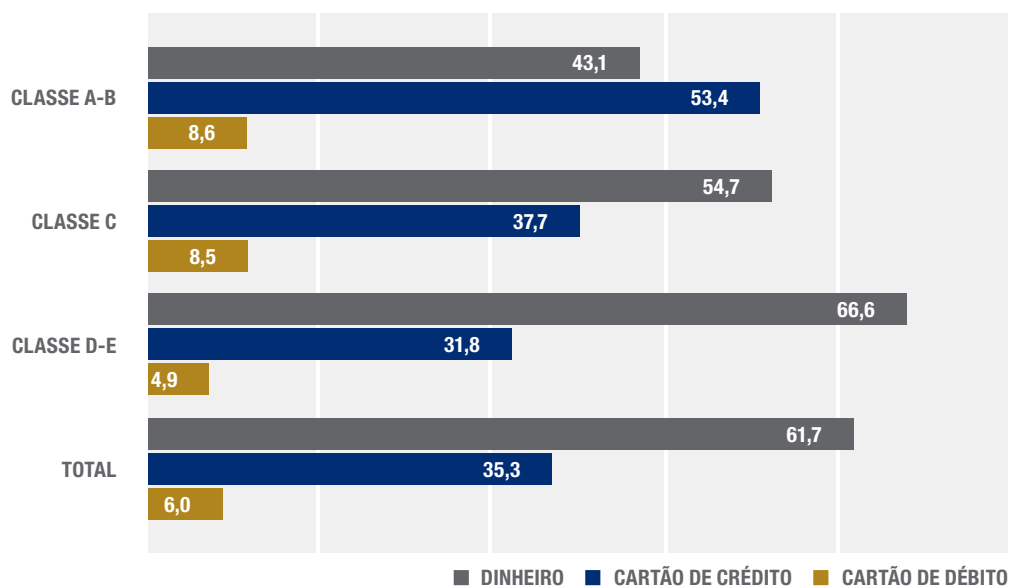
Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.

Compras à vista (em dinheiro ou cartão de débito) predominam amplamente na forma de pagamento preferida dos consumidores

As compras à vista (em dinheiro ou cartão de débito) vão predominar amplamente entre as formas que os consumidores da RMR sugerem para adquirir os presentes do Dia das Mães, com 61,7% das respostas (gráfico 4). Uma proporção pouco acima de um terço das pessoas (35,3%) tem a intenção de comprar com cartão de crédito, enquanto apenas 6,0% preferem pagar com débito em conta. Um dos responsáveis pela diminuição do uso do cartão é o custo do crédito, que teve elevação nos últimos meses por causa do aumento do endividamento das pessoas e da consequente alta da inadimplência. Por sua vez, tentando evitar surpresas na hora de pagar a conta, os consumidores estão mais prudentes, agindo com cautela no uso do cartão de crédito.

Sob a ótica das classes de rendimento, o pagamento em dinheiro é majoritário nas classes D e E (66,6%), proporção que se reduz para 54,7% na classe C e para 43,1% nas classes A e B. O pagamento com cartão de crédito foi mais sugerido pelos consumidores das classes A e B (53,4%), na qual também ocorre a maior intenção de compra por débito em conta (8,6%) – na classe C essa proporção é de 8,5% e nas classes D e E equivale a 4,9%.

Gráfico 4 – Forma de pagamento dos consumidores por classe de rendimento em 2014



Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.

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

1.1 Síntese

A intenção dos consumidores em comemorar o Dia das Mães em 2014 será um pouco menor que a de

2013. Essa tendência se verificou nos consumidores que detêm menor renda (classes D e E), uma vez que entre os entrevistados das classes A e B o propósito de festejar o evento não se alterou em 2013 e 2014, enquanto na classe C ele aumentou.

Para aqueles que pretendem comemorar o Dia das Mães em 2014, a compra de presente será a principal forma de celebração e a preferência recai sobre artigos de vestuário e acessórios, com custo médio inferior ao da aquisição de eletroeletrônicos e ligeiramente superior ao das opções de calçados e acessórios e de perfumarias e cosméticos.

As compras à vista (dinheiro ou cartão de débito) predominam na forma de pagamento dos consumidores, principalmente nas classes de renda mais baixas. Tal fato ocorre, provavelmente, por causa da elevação do custo do crédito verificada nos últimos meses, o que vem tornando os consumidores mais cautelosos na hora de comprar, evitando o uso indiscriminado do cartão de crédito, como antes ocorria.

1.2 Aspectos Metodológicos

A intenção dos consumidores em comemorar o Dia das Mães em 2014 será um pouco menor que a de 2013. Essa tendência se verificou nos consumidores que detêm menor renda (classes D e E), uma vez que entre os entrevistados das classes A e B o propósito de festejar o evento não se alterou em 2013 e 2014, enquanto na classe C ele aumentou.

2. Empresários e Gestores

Maioria dos empresários e gerentes da RMR mantém a expectativa de que as vendas do Dia das Mães em 2014 superem as de 2013

Aproximadamente seis em cada dez empresários/gestores do varejo da RMR (57,5%) esperam que as vendas do Dia das Mães em 2014 sejam maiores que aquelas obtidas em 2013. As perspectivas são melhores, pela ordem, nas lojas de “móveis e eletrodomésticos” (75,0%), “perfumaria e cosméticos” (68,6%) e “hiper/supermercados/minimercados” (66,7%). Em contrapartida, para os entrevistados dos estabelecimentos de “outros artigos de uso pessoal e domésticos” e “joias e bijuterias”, as perspectivas de faturamento não são boas, com respectivamente 35,7% e 38,5% dos empresários/gestores acreditando que as vendas para o evento deste ano superem as do ano passado (tabela 5).

Ressalta-se ainda que 18,8% dos entrevistados acreditam que as vendas no varejo para o Dia das Mães 2014 deverão manter o mesmo desempenho de 2013. Esse sentimento é maior nos estabelecimentos de “bares, restaurantes e lanchonetes” (24,0%), “joias e bijuterias” (23,1%) e “hiper/supermercados/minimercados” (22,2%).

Porém 23,7% dos empresários/gestores entrevistados no varejo preveem um faturamento nas vendas deste ano inferior ao do ano passado. Esse pessimismo se mostra mais acentuado nos estabelecimentos que comercializam “outros artigos de uso pessoal e domésticos” (50,0%), “joias e bijuterias” (38,5%) e “calçados e acessórios” (23,1%).

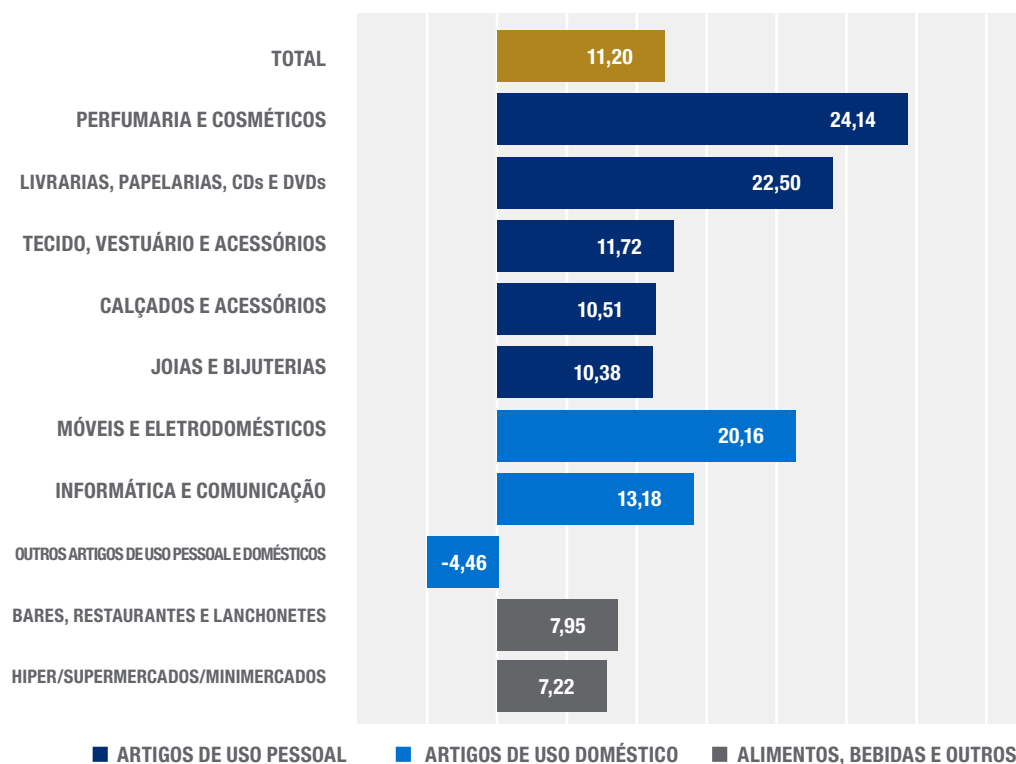
Tabela 5 – Expectativa sobre as vendas por segmento para o Dia das Mães 2014, comparadas ao Dia das Mães 2013

SEGMENTO	MAIOR	IGUAL	MENOR
Perfumaria e cosméticos	68,6	14,3	17,1
Livrarias, papelarias, CDs e DVDs	62,5	18,8	18,8
Tecidos, vestuário e acessórios	59,0	19,7	21,3
Calçados e acessórios	64,1	12,8	23,1
Joias e bijuterias	38,5	23,1	38,5
Móveis e eletrodomésticos	75,0	9,4	15,6
Informática e comunicação	63,6	13,6	22,7
Outros artigos de uso pessoal e domésticos	35,7	14,3	50,0
Bares, restaurantes e lanchonetes	54,1	24,0	21,9
Hiper/supermercados/minimercados	66,7	22,2	11,1
TOTAL	57,5	18,8	23,7

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

As expectativas se traduzem na estimativa de que o crescimento das vendas do Dia das Mães no comparativo de 2014 e 2013 seja de 11,2% (gráfico 5). As melhores estimativas de crescimento se deram nos estabelecimentos que comercializam artigos de uso pessoal, mais especificamente os de “perfumarias e cosméticos” (24,1%) e “livrarias e papelarias” (22,5%). Entre os estabelecimentos que comercializam artigos de uso doméstico, destaca-se a expectativa das lojas de “móveis e eletrodomésticos” (20,2%). No que se refere aos serviços, os “bares, restaurantes e lanchonetes” esperam faturar 8,0% a mais do que em 2013, enquanto nos “hiper/supermercados/minimercados” essa proporção é de 7,2%. Deve-se destacar que nos estabelecimentos comerciais de “outros artigos de uso pessoal e domésticos” verifica-se uma estimativa de queda nas vendas de 4,5%.

Gráfico 5 – Estimativa de crescimento das vendas por segmento para o Dia das Mães 2014, comparadas ao Dia das Mães 2013



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

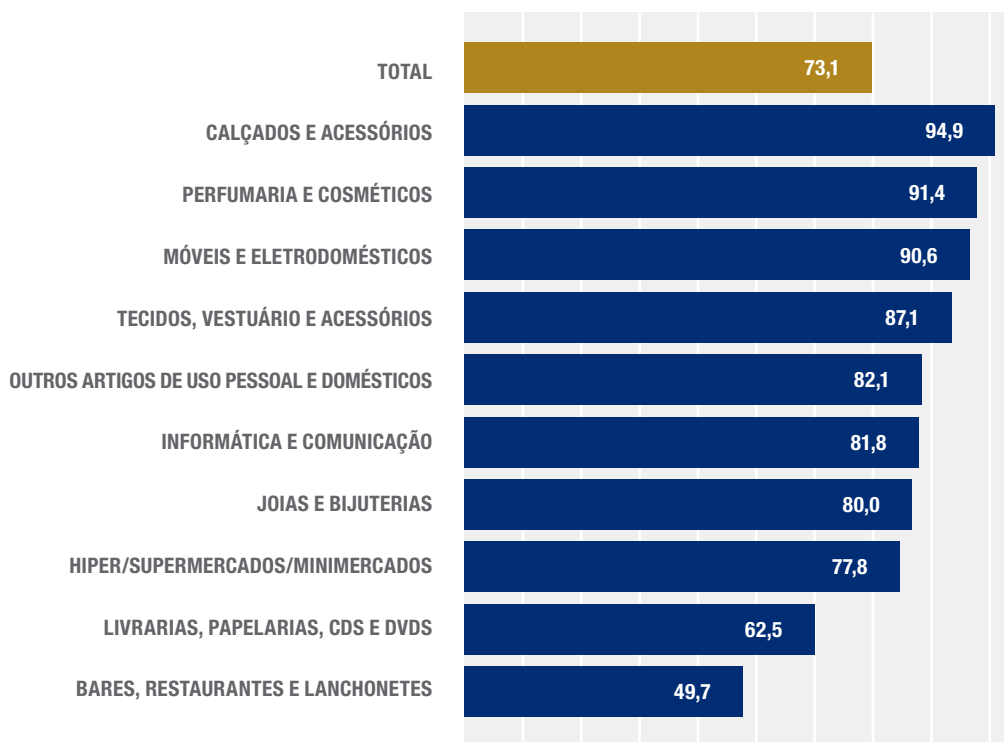
Ação proativa predomina: de cada 100 empresários/gestores, 70 pretendem implantar estratégias para aumentar as vendas

As maiores intenções de realizar ações para incrementar as vendas se verificam nos estabelecimentos de “calçados e acessórios”, “perfumaria e cosméticos” e “móveis e eletrodomésticos”, com mais de 90% das respostas (gráfico 6).

Um percentual de 80% a 90% das lojas que comercializam “tecidos, vestuário e acessórios”, “outros artigos de uso pessoal e domésticos”, “informática e comunicação” e “joias e bijuterias” pretende adotar estratégias para aumentar as vendas.

A menor intenção de realizar ações visando melhorar as vendas se verifica nos estabelecimentos de “hiper/supermercados/minimercados”, “livrarias, papelarias, CDs e DVDs” e “bares, restaurantes e lanchonetes”.

Gráfico 6 – Implantação de estratégias para aumentar as vendas no Dia das Mães 2014



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

Entre os estabelecimentos que adotam estratégias para aumentar as vendas, é possível destacar a importância da realização de promoções, apontada por 64,9% dos empresários/gestores entrevistados, com maior relevância nos estabelecimentos de “livrarias, papelarias, CDs e DVDs” (80,0%), “móveis e eletrodomésticos” (79,3%), “informática e comunicação” (72,2%) e “perfumaria e cosméticos” (71,9%).

Destaca-se ainda a realização de campanhas publicitárias, sugerida por 41,7% dos entrevistados, cujo apelo é maior nos estabelecimentos de “móveis e eletrodomésticos” (69,0%), “calçados e acessórios” (59,5%) e “tecidos, vestuário e acessórios” (53,7%).

Salientam-se também, pela ordem sequencial, as estratégias de investir na variedade de produtos, adotada por 39,4% dos empresários/gestores, sobretudo nos estabelecimentos de “joias e bijuterias” (65,0%), “outros artigos de uso pessoal e domésticos” (60,9%) e “tecidos, vestuário e acessórios” (55,6%); promover descontos nas compras à vista (24,8% das respostas), mais utilizada pelos estabelecimentos que comercializam “móveis e eletrodomésticos” (51,7%), “livrarias, papelarias, CDs e DVDs” (40,0%), “joias e bijuterias” (30,0%) e “tecidos, vestuário e acessórios” (29,6%); e realização de sorteios de prêmios, abraçada por apenas 15,2% dos entrevistados e sugerida em maior escala por “hiper/supermercados/minimercados” (57,1%).

Tabela 6 – Estratégias específicas adotadas visando aumentar as vendas no Dia das Mães 2014

ESTRATÉGIA PREVISTA	REALIZAÇÃO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	DESCONTOS NAS COMPRAS À VISTA	INVESTIMENTO NA VARIEDADE DE PRODUTOS	REALIZAÇÃO DE PROMOÇÕES	REALIZAÇÃO DE SORTEIO DE PRÊMIOS	OUTROS	TOTAL
Hiper/supermercados/minimercados	28,6	28,6	42,9	57,1	57,1	0,0	100,0
Bares, restaurantes e lanchonetes	25,0	8,3	13,9	63,9	16,7	16,7	100,0
Outros artigos de uso pessoal e domésticos	17,4	21,7	60,9	52,2	13,0	0,0	100,0
Informática e comunicação	38,9	27,8	33,3	72,2	27,8	5,6	100,0
Móveis e eletrodomésticos	69,0	51,7	27,6	79,3	20,7	10,3	100,0
Livrarias, papelarias, CDs e DVDs	30,0	40,0	30,0	80,0	0,0	0,0	100,0
Perfumaria e cosméticos	43,8	25,0	50,0	71,9	18,8	12,5	100,0
Joias e bijuterias	35,0	30,0	65,0	55,0	0,0	10,0	100,0
Calçados e acessórios	59,5	21,6	43,2	64,9	16,2	16,2	100,0
Tecidos, vestuário e acessórios	53,7	29,6	55,6	59,3	7,4	13,0	100,0
Total	41,7	24,8	39,4	64,9	15,2	11,6	100,0

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

2.1 Aspectos Metodológicos

Nos dias 23 a 25 de abril foram pesquisados na RMR, nos municípios do Recife, Olinda e Jaboatão dos Guararapes, 415 empresários/gestores nos estabelecimentos do varejo de “calçados e acessórios”, “hiper/supermercados/minimercados”, “informática e comunicação”, “joias e bijuterias”, “livrarias, papelarias, CDs e DVDs”, “móveis e eletrodomésticos”, “perfumaria e cosméticos”, “tecidos, vestuário e acessórios” e “outros artigos de uso pessoal e domésticos”; bem como nos serviços de “restaurantes, pizzarias, bares e lanchonetes”.



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 ou urbano.nobrega@fecomercio-pe.com

Diretor executivo: Oswaldo Ramos
Equipe técnica: Lailze Santos e Urbano da Nóbrega
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

