

Dia das Mães

Pesquisa de Intenção
de Consumo e de
Comemoração dos
Residentes de Mato
Grosso do Sul




Fecomércio MS
Sesc | Senac | IPF

 **IPF**
Instituto de Pesquisa
e Desenvolvimento
FECOMÉRCIO-MS

 **SEBRAE**

Três Lagoas/MS - Abril de 2019

FECOMERCIO/MS

Diretoria Executiva

Diretor Presidente

Edison Ferreira de Araújo

1º Vice Presidente

José Alcides dos Santos

2º Vice Presidente

Adeilton Feliciano do Prado

3º Vice Presidente

Valter Mario Silva Castro

Vice-Presidentes

Otávio de Araújo Philbois

Sueide Silva Torres

Daniel da Silva Amado Felicio

Diretor 1º Secretário

Denire Carvalho

Diretor 2º Secretário

Fabiano José Lopes

Amauri Ozori Nunes

Diretor 1º Tesoureiro

Sebastião José da Silva

Diretor 2º Tesoureiro

Paulo José Schmitz

Diretor 3º Tesoureiro

Antonio Marcos Dalavale

INSTITUTO FECOMÉRCIO

Presidente do IPF.

Edison Ferreira de Araújo.

Diretor Superintendente do IPF.

Valmira Carvalho

BASES SINDICAIS

Sindicato do Comércio Varejista de
Gêneros Alimentícios de Campo Grande

Sindicato do Comércio Varejista de
Materiais de Construção de Campo Grande

Sindicato dos Despachantes no Estado de
Mato Grosso do Sul

Sindicato dos Representantes Comerciais
Autônomos e Empresas de Repres. MS

Sindicato do Comércio Varejista de
Aquidauana

Sindicato do Comércio Varejista de Campo
Grande

Sindicato do Comércio Varejista de
Corumbá

Sindicato do Comércio Varejista de Três
Lagoas

Sindicato do Comércio Atacadista e
Varejista de Dourados.

Sindicato dos Revendedores de Veículos
Automotores de Campo Grande –
SINDIVEL/CG

Sindicato do Comércio Varejista de Ponta
Porã

Sindicato do Comércio Varejista de
Amambai

Sindicato dos Comerciantes de Aparecida
do Taboado

Sindicato do Comércio Varejista de
Naviraí

Sindicato do Comércio Varejista de
Paranaíba

Sindicato dos Varejistas de Produtos
Farmacêuticos MS

Sindicato dos Centros de Formação de
Condutores de Mato Grosso do Sul – Auto
Escolas – SINDCFC-MS

Sindicato dos Empregadores no Comércio
de Nova Andradina

Sindicato dos Proprietários de Salões de
Barbeiros, Cabeleireiros e Instituto de
Beleza para Senhoras e Similares

Sindicato das Empresas de Asseio e
Conservação de Mato Grosso do Sul

COORDENAÇÃO DA PESQUISA

Daniela Teixeira Dias – IPF/MS

EQUIPE TÉCNICA – APOIO

Leandro Lins – ÓTIMA Consultoria e
Inteligência de Mercado

Vanessa Schmidt - SEBRAE/MS

Liane dos Santos Pereira - SEBRAE/MS

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	4
O Dia das Mães.....	4
A PESQUISA.....	4
2. PERFIL DOS PESQUISADOS.....	6
Sexo.....	6
Faixa Etária	6
Grau de Escolaridade	7
Ocupação	7
Renda Familiar.....	7
Tamanho da Família.....	8
Avaliação da Situação Econômico-financeira	8
3. INTENÇÕES DE CONSUMO.....	9
Pretensões de Presentear neste Ano	9
Quantidade de Itens a Serem Comprados	10
Presenteadas	10
Presentes	10
Período de Compras	11
Percentual da População que Fará Pesquisa de Preço	11
Locais para Compras.....	11
Pretensões de Gastos.....	12
Forma de Pagamento	12
Elementos Levados em Consideração Durante a Compra	12
4. INTENÇÕES DE COMEMORAÇÃO.....	13
Percentual de Pessoas que Comemorarão o Dia das Mães	13
Pretensões de Gastos com Comemorações.....	14
Com o quê gastará nas Comemorações do Dia das Mães?.....	14
Gastos com Alimentação	14
5. TENDÊNCIAS DE MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA	15

1. INTRODUÇÃO

O Dia das Mães

O dia das mães surgiu como um momento de celebração entre mães e filhos. Esse momento se iniciou a partir da história de Anna Jarvis, uma norte-americana, que homenageou a sua e outras mães dos Estados Unidos, entre 1861 e 1908, ao ser considerada uma ativista social e ao realizar diversos eventos maternos no Oeste da Virgínia. Nesses eventos, por exemplo, eram concedidas orientações acerca das condições de higiene, de modo a evitar o aumento do índice de mortalidade infantil e piqueniques para a promoção da paz (PHILLIPS, 2017).

Fala-se que o primeiro dia das mães, possivelmente foi realizado em 10 de maio de 1908, após a morte da mãe de Anna, a partir de então várias cidades vizinhas da Virgínia passaram a aderir à comemoração, que, posteriormente, estendeu-se para outros países (PHILLIPS, 2017), como o Brasil (12/05/1918). Mas foi somente em 1932 que o Presidente do Brasil, Getúlio Vargas, oficializou o evento (UNA-SUS/UFMA, 2018).

Cabe destacar, que nem sempre esse momento familiar ocorre na mesma data, mas a referência para o Brasil, Estados Unidos, Bélgica e Austrália é o segundo domingo de maio (UNA-SUS/UFMA, 2018).

A PESQUISA

Diante disso, observam-se alguns momentos voltados ao evento do dia das mães: a

compra de presentes, a comemoração e o período de maior intimidade entre mães e filhos.

De acordo com Phillips (2017) isso acontece, porque o feriado é celebrado em partes, por meio de promoções e vendas do Dia das Mães, cartão com mensagens e arranjos florais.

Logo, além de ser um momento familiar, o dia das mães, também se apresenta como a segunda data mais esperada tanto no Brasil, quanto no Estado de Mato Grosso do Sul pelos empresários do comércio (IPF, 2017; CNC, 2017).

Observa-se ainda, que o ano de 2019 pode trazer um maior otimismo para Mato Grosso do Sul, visto que a intenção de consumo das famílias voltou à zona positiva, ou seja, a um ponto em que a intenção é mais facilmente transformada em um consumo efetivo (CNC, 2019). Pode-se dizer ainda que são os melhores resultados de intenção desde o início da instabilidade econômica.

Apesar desse evento, neste ano, ocorrer três semanas após a Páscoa, trata-se de uma importante oportunidade empresarial, pois há uma variedade de segmentos do comércio a serem contemplados pelo dinamismo econômico da data.

As questões que ficam nessas circunstâncias seriam: Qual a estimativa de movimentação do dia das mães em Três Lagoas? Como os filhos podem ser mais criativos e continuar agradando as mães? Os gastos com presentes e comemorações serão maiores, menores ou iguais aos do ano passado? O comportamento dos potenciais consumidores mudou em relação ao ano de 2018?

Logo, para responder a essas perguntas, esta pesquisa teve por objetivo avaliar as intenções de consumo e de comemoração dos residentes de Três Lagoas para o dia das mães.

Isto porque, o entendimento do comportamento do consumidor em suas decisões de compras, pode auxiliar e embasar as definições de estratégias empresariais, que atendam às necessidades dos potenciais clientes.

A fórmula então de estimativa de movimentação seria:

$$\text{Mov. Fin.} = ((\text{População ocupada aproximada} \times \text{\% de pessoas que irão as compras ou que comemorará}) \times \text{Mediana de gastos})$$

$$\text{Gasto médio} = \sum \left(\frac{\text{Mediana de Gastos} \times \text{Frequência } i}{\text{Frequência total}} \right)$$

Quadro 1: Detalhamento da população, margem de erro e amostra por município.

Município	Amostra	População	Margem de erro aproximada
Aparecida do Taboado	151	25.072	8%
Aquidauana/Anastácio	200	72.436	7%
Campo Grande	385	874.210	5%
Chapadão do Sul	150	23.940	8%
Corumbá/Ladário/Bonito	268	153.972	5%
Dourados	363	218.069	6%
Naviraí	195	53.188	7%
Nova Andradina	200	52.625	7%
Ponta Porã	198	89.592	7%
São Gabriel do Oeste/Coxim	195	59.221	7%
Três Lagoas	266	117.477	6%
Mato Grosso do Sul	2.571	1.739.802	De 5% a 8%

Fonte: IBGE, 2016. Elaboração: IPF/MS.

Para tanto, foram aplicados 266 questionários em Três Lagoas, de 22 de fevereiro a 11 de março de 2019, considerando 95% de nível de confiança e margem de erro de 6% (Quadro 1).

De modo, a facilitar o entendimento dos resultados desta pesquisa, este relatório está estruturado em quatro partes: perfil do pesquisado; intenção de consumo e gastos com presentes para o dia das mães; intenção de comemoração e gastos com viagens, alimentação e bebidas; movimentação financeira.

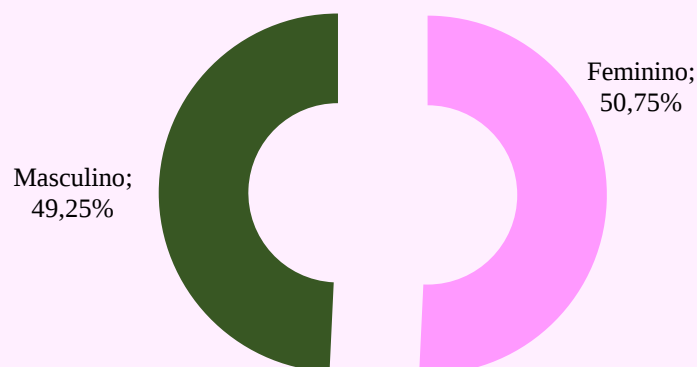
2. PERFIL DOS PESQUISADOS

A identificação do perfil dos potenciais consumidores ajuda a compreender algumas decisões de compra e comportamentos. De modo, a buscar esse entendimento, este primeiro tópico, volta-se a apresentação de dados dessa natureza.

Vale ressaltar que com o intuito de captar diferenças comportamentais, uma quantidade semelhante de questionários foi aplicada entre pessoas pertencentes aos sexos feminino e masculino.

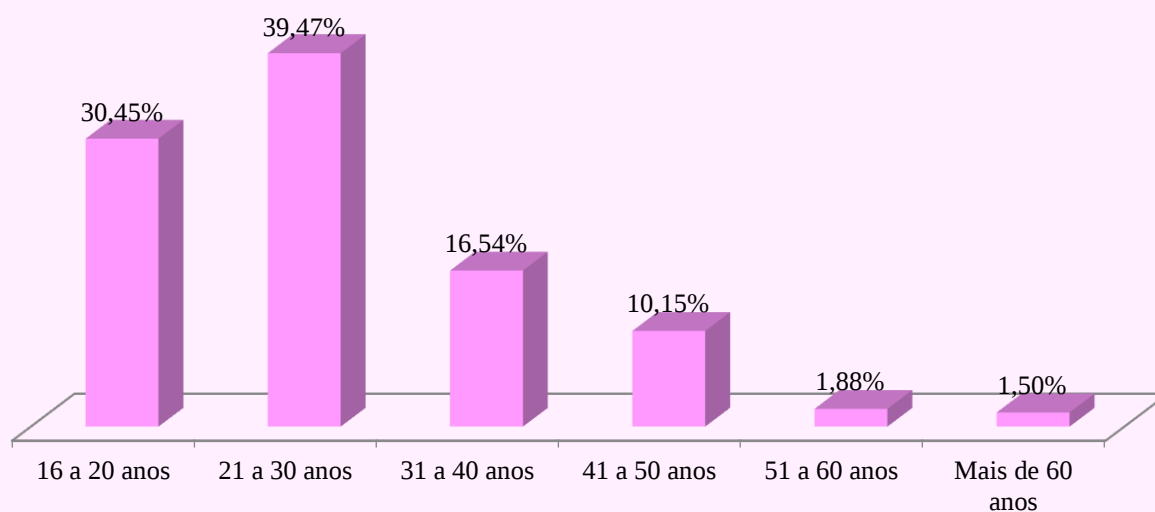
Assim, os resultados revelaram que a maioria dos abordados da pesquisa possui entre 21 e 30 anos (39,47%), detém o ensino médio completo (39,85%), ganha de 1 a 3 salários mínimos (54,14%), tem uma família composta por 3 pessoas (28,20%) e admitiu que a situação econômico-financeira de 2019 está melhor em relação ao ano de 2018 (55,64%). Além disso, 41,35% indagaram ser assalariados e 10,90% desempregados.

Sexo



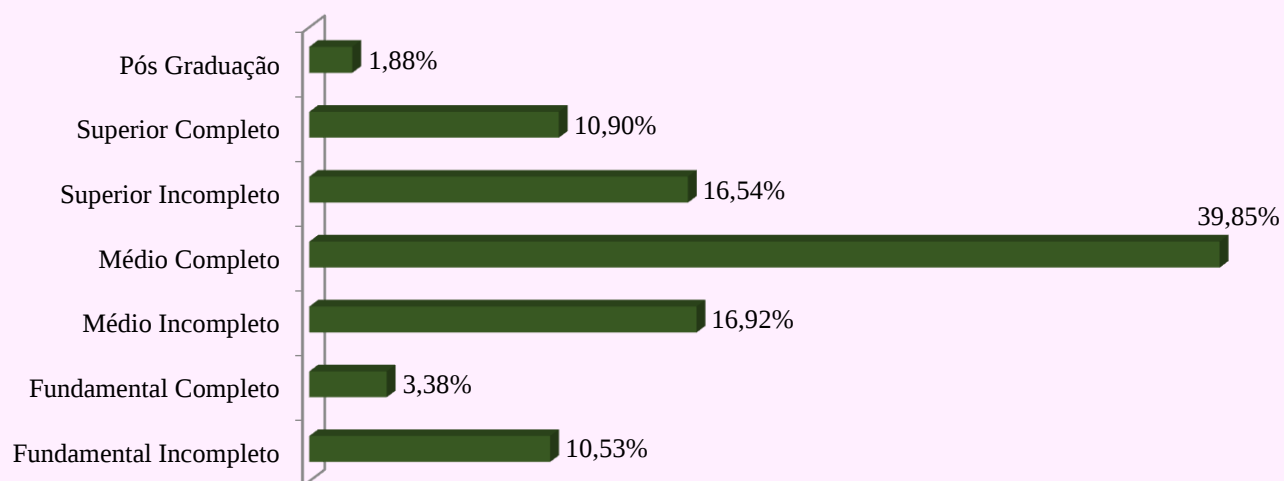
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Faixa Etária



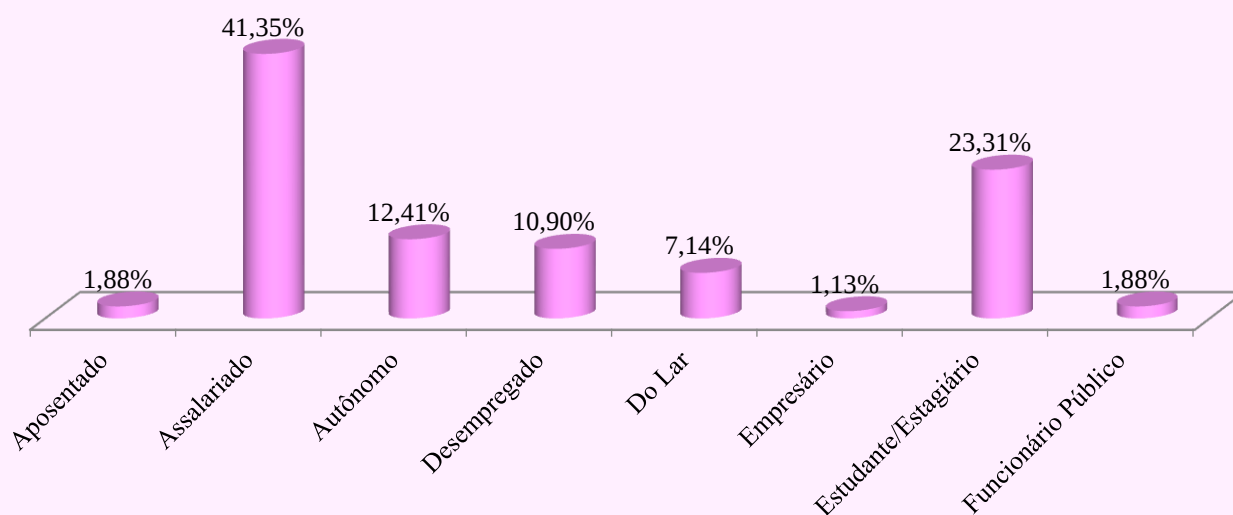
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Grau de Escolaridade



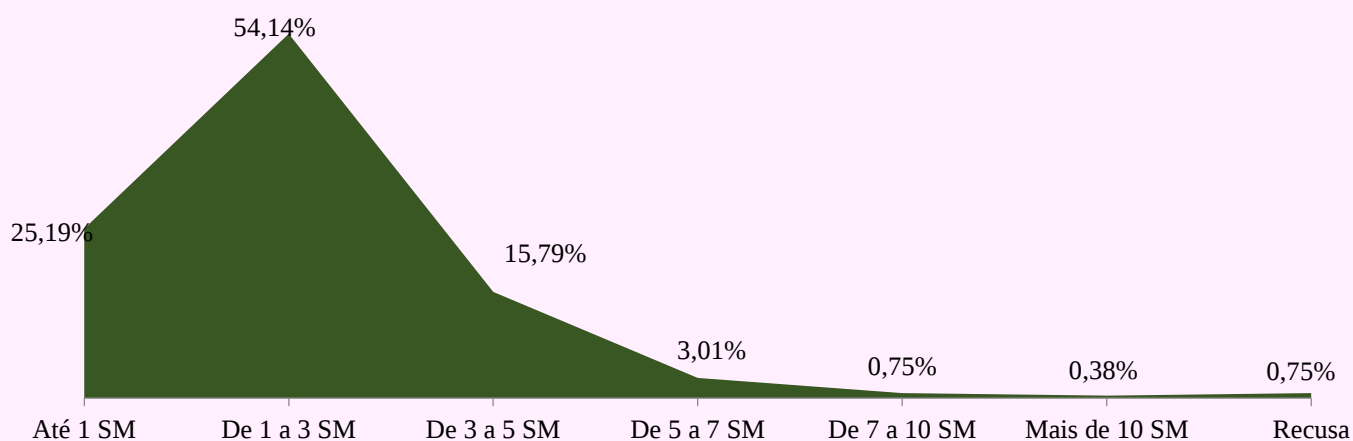
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Ocupação



Fonte e elaboração: IPF/MS.

Renda Familiar



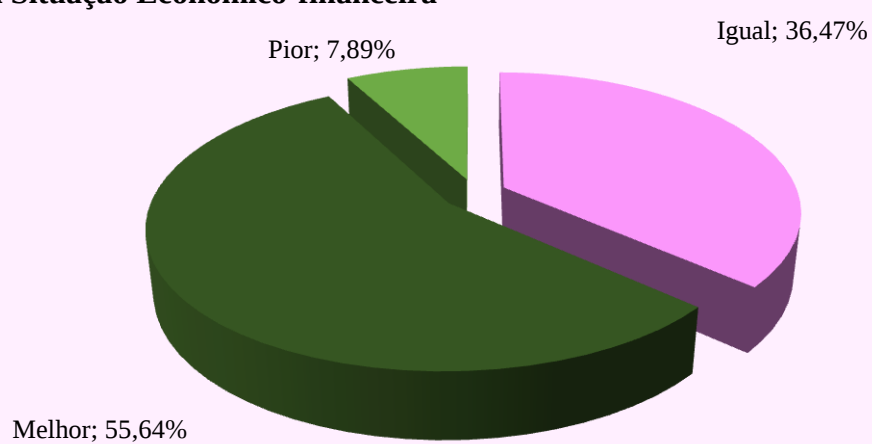
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Tamanho da Família



Fonte e elaboração: IPF/MS

Avaliação da Situação Econômico-financeira



Fonte e elaboração: IPF/MS.

3. INTENÇÕES DE CONSUMO

Na busca pela compreensão das interferências do perfil sobre o comportamento do consumidor, observou-se que a situação econômico-financeira é avaliada como melhor em Três Lagoas. Um fator pode ter corroborado com esse indicador, o índice de intenção de consumo, que chegou a zona positiva em 2019 (CNC, 2019), trazendo consigo um maior otimismo para o dia das mães e recuperação da economia.

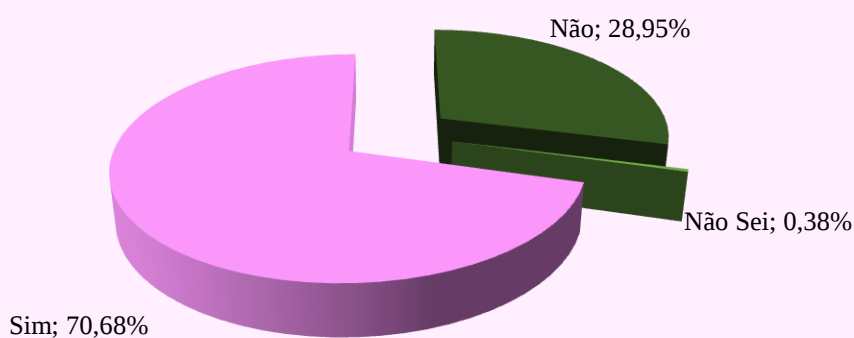
No entanto, o número de pessoas que comprarão presentes para o dia das mães reduziu 7,02 p.p. e os gastos médios 9,92 p.p.. Vale destacar, que o fechamento recente da Mabel e aumento da inflação para alguns alimentos e bebidas podem ter impactado nessas expectativas dos consumidores, por isso o otimismo descrito anteriormente precisa ser resgatado.

Com isso, em 2019, 70,68% da população do Estado comprarão presentes e a mãe será a principal beneficiada (72,50%). Dentre as preferências de presentes se destacam: roupas (12,17%), perfumes/cosméticos (10,05%) e flores (6,35%). As compras ocorrerão em lojas do centro (98,92%), com pagamento em dinheiro (66,49%).

A pesquisa de preço será realizada por 74,59%, o que a pessoa deseja (22,46%), produto (40%) e atendimento (29,47%) serão os elementos considerados no momento da tomada de decisão.

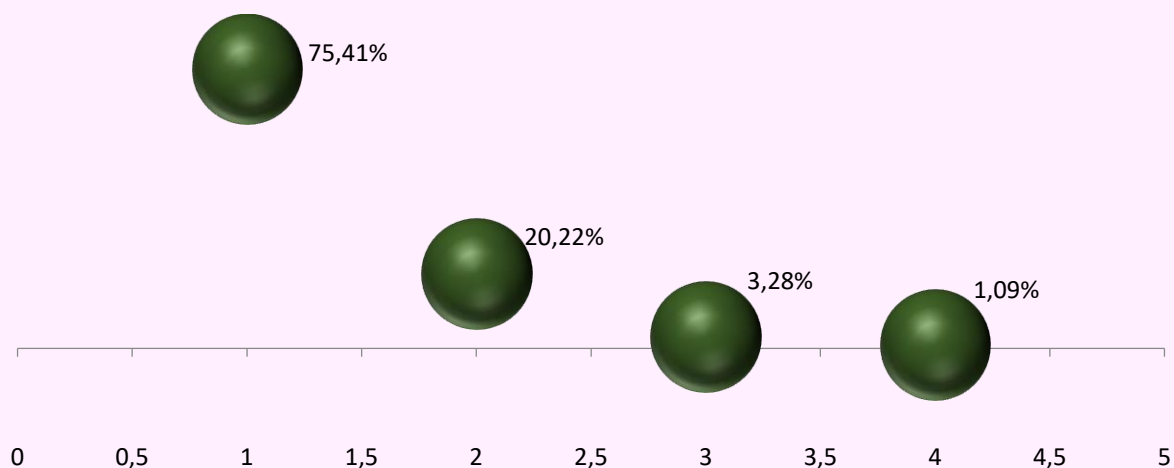
Acerca da forma de pagamento, apesar da maioria preferir o pagamento em dinheiro, a utilização do cartão de crédito voltou a se destacar (12,04%).

Pretensões de Presentear neste Ano



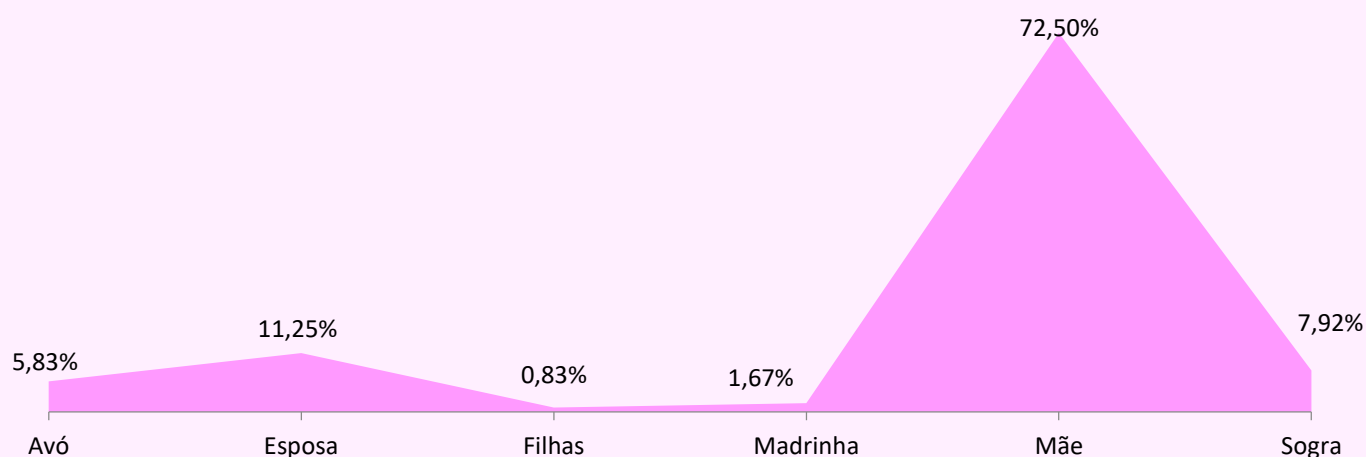
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Quantidade de Itens a Serem Comprados



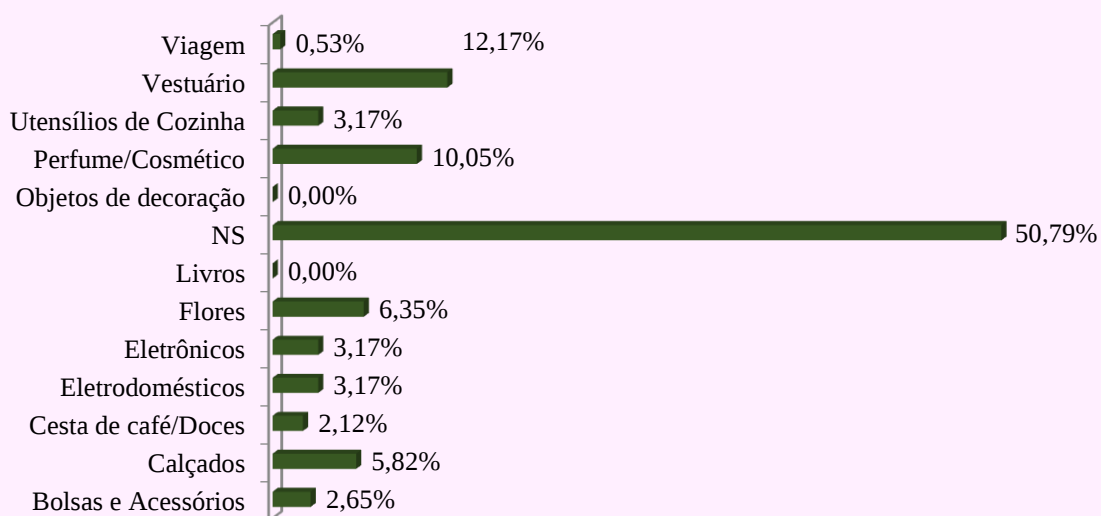
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Presenteadas



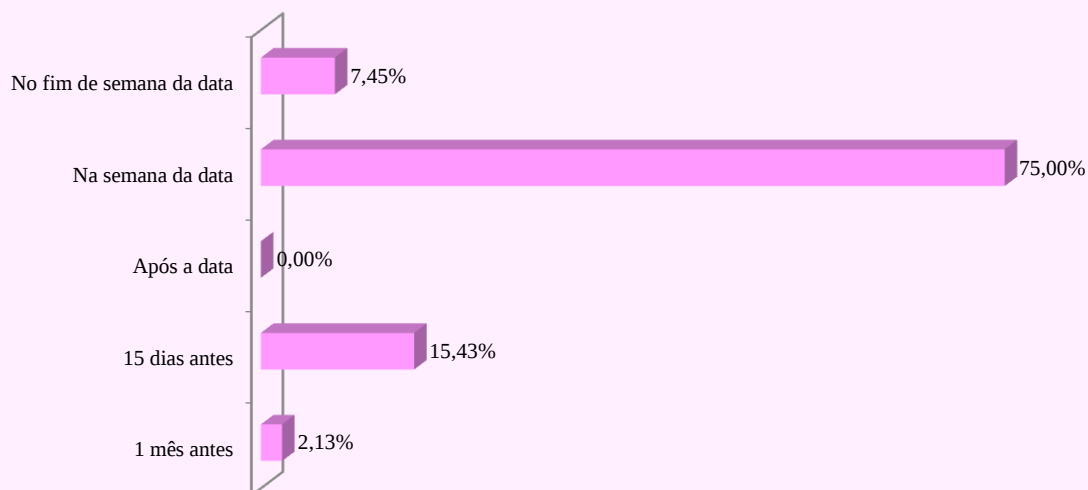
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Presentes



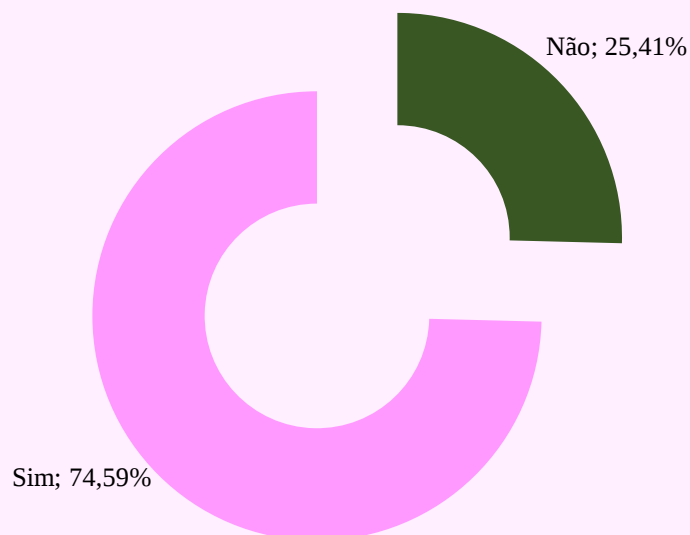
Fonte e elaboração: IPF/MS. Obs.: Está incluso em outros: Cesta café, celular, dinheiro, massagem, livro, viagem, relógio, serviço do salão de beleza, carro, artesanato e artigos religiosos.

Período de Compras



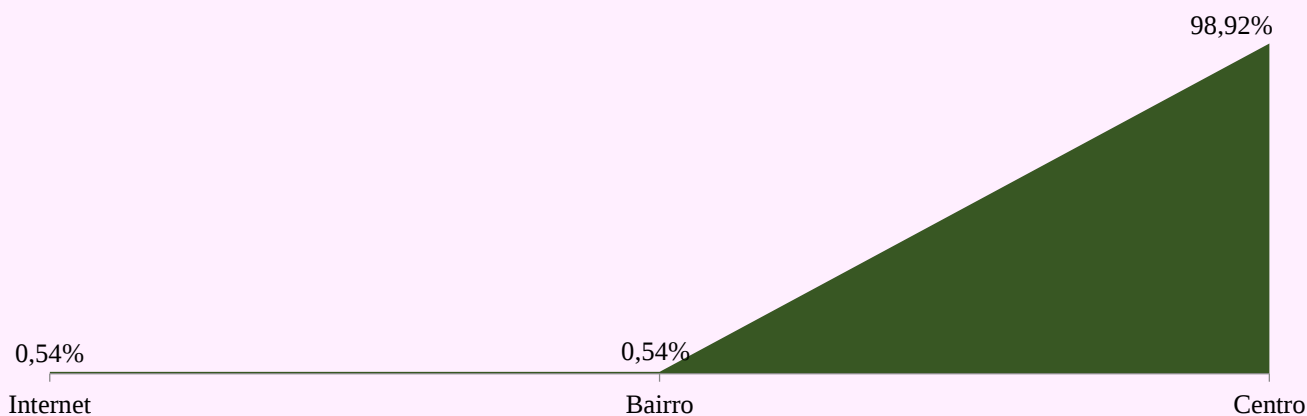
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Percentual da População que Fará Pesquisa de Preço



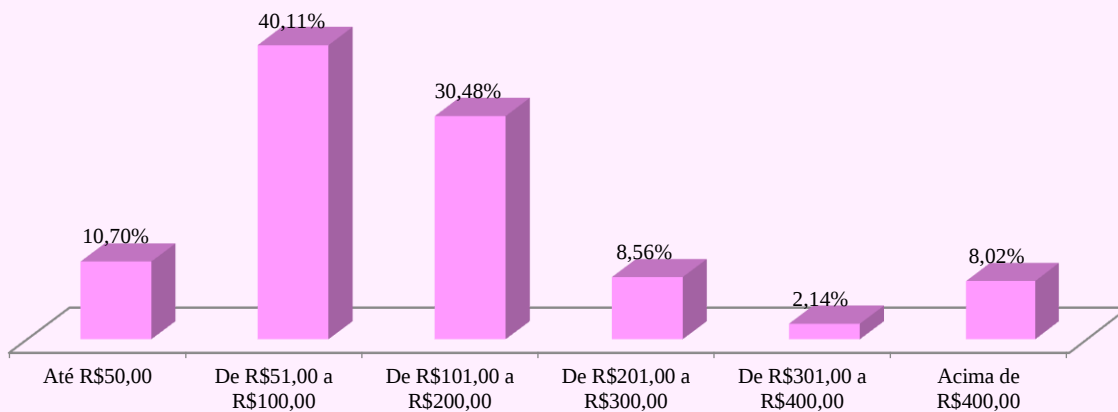
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Locais para Compras



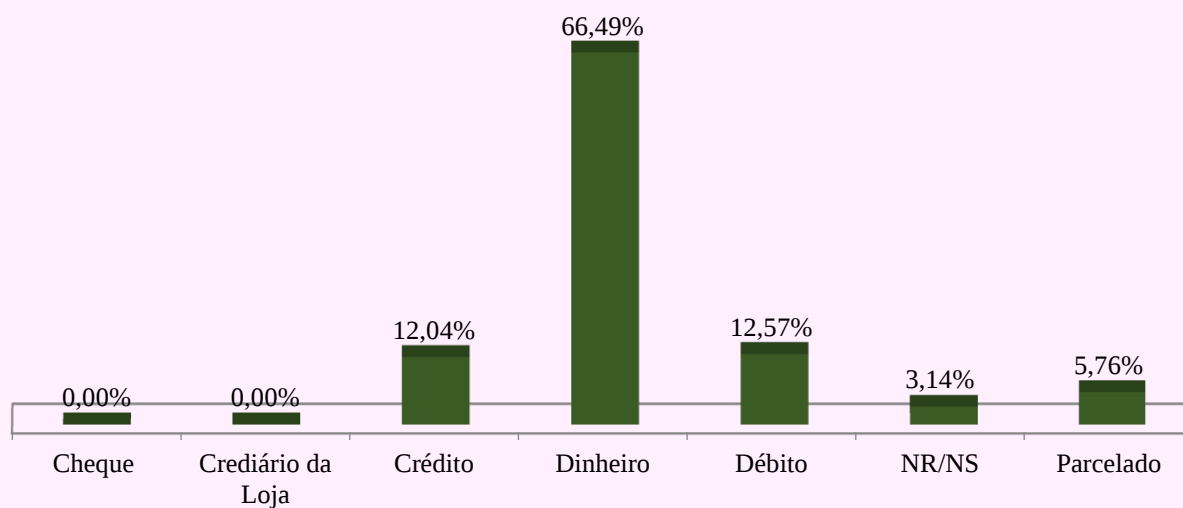
Fonte e elaboração: IPF/MS. Está incluso em outros: Salão de beleza, Sebo, supermercados, outro Estado e revista.

Pretensões de Gastos



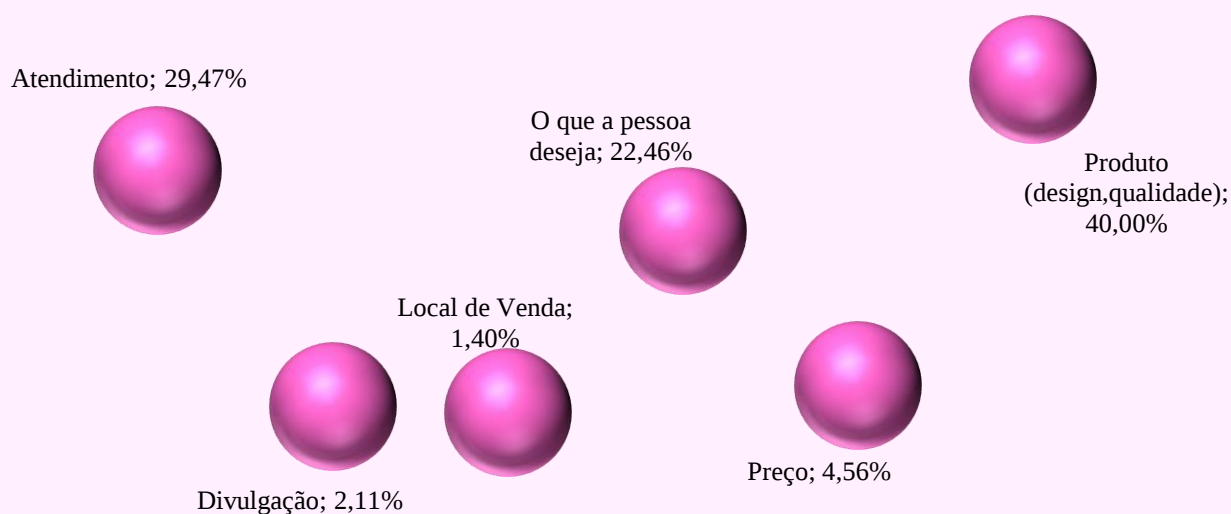
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Forma de Pagamento



Fonte e elaboração: IPF/MS.

Elementos Levados em Consideração Durante a Compra



Fonte e elaboração: IPF/MS.

4. INTENÇÕES DE COMEMORAÇÃO

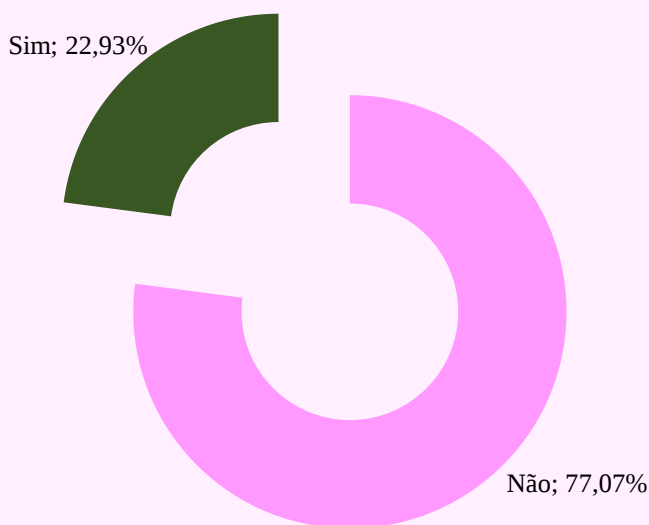
No que se referem às intenções de comemoração, também houve uma retração significativa, na comparação ao ano passado e consequentemente uma maior priorização pela compra de presentes.

Nota-se assim que 22,93% da população participarão de comemorações, enquanto que em 2018, esse percentual era de 79,48%. Os gastos também caíram de R\$145,31 para R\$114,35. Consequentemente, haverá uma queda na movimentação total.

Nas comemorações, os itens que mais se destacarão serão os alimentos (39,34%) e bebidas (29,51%). E foram justamente esses itens que mais detiveram aumentos do IPCA (IBGE, 2019). No ranking dos tops inflacionários estão: feijão; batata; laranja; tomate; cebola; trigo. Alguns tipos de carnes e bebidas oriundas das frutas, também detiveram aumentos. Esses aumentos podem estar relacionados a dois fatores: questões climáticas que influenciaram a oferta; lei da oferta e da demanda, em função do aumento da demanda efetiva.

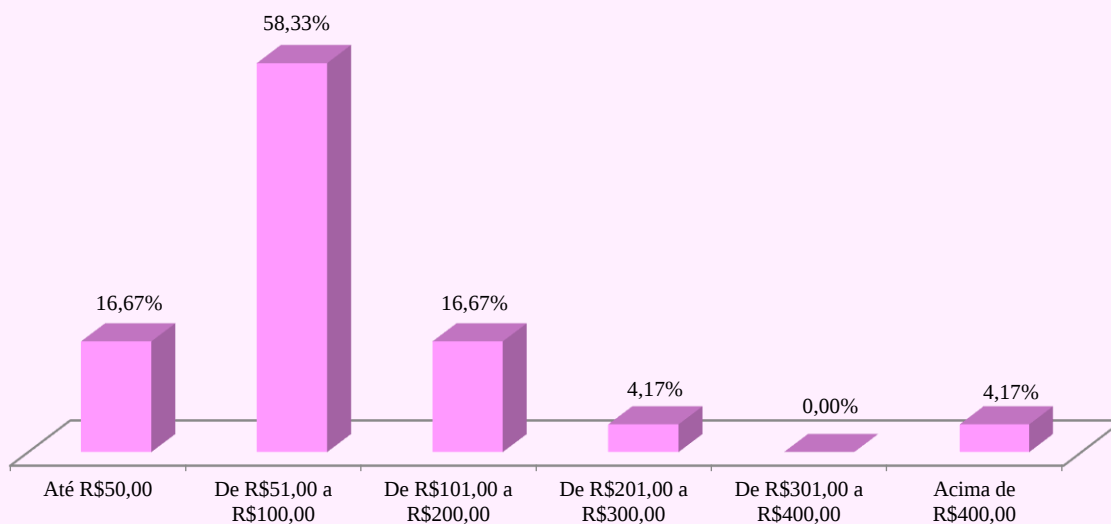
Apesar disso, mesmo que em proporção inferior, as comemorações poderão injetar na economia de Três Lagoas, R\$2,04 milhões.

Percentual de Pessoas que Comemorarão o Dia das Mães



Fonte e elaboração: IPF/MS.

Pretensões de Gastos com Comemorações



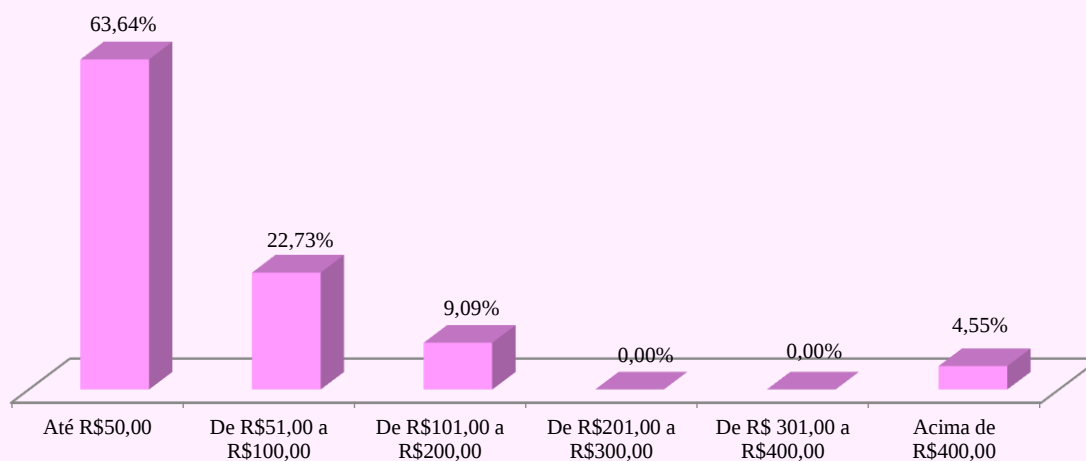
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Com o quê gastará nas Comemorações do Dia das Mães?



Fonte e elaboração: IPF/MS.

Gastos com Alimentação



Fonte e elaboração: IPF/MS.

5. TENDÊNCIAS DE MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA

O dia das mães de 2019 movimentará R\$7,50 milhões, desses, 72,84% destinados à compra de presentes (R\$5,46 milhões) e 27,16% às comemorações (R\$2,04 milhões).

Apesar de serem números expressivos, a projeção reflete uma superior a 30%, na comparação ao ano passado. Essa queda poderá ocorrer em função, dos impactos de algumas variáveis, tais como o fechamento da Mabel, a inflação e o comportamento do consumidor sobre as comemorações dessa data.

No que se refere a Mabel, poderá haver, segundo estimativas da empresa, a demissão, de aproximadamente, 500 funcionários relacionados diretamente e indiretamente às atividades que eram desempenhadas.

No que se refere à inflação, pode-se dizer que diversos produtos pertencentes à cesta básica, ou mesmo ao setor de alimentos e bebidas, detiveram crescimento dos preços, na comparação ao ano passado. Dentre esses itens, estão: o feijão (+ de 100%), batata inglesa (+ de 100%), tomate (38,12%), carnes (+ de 20%).

Produtos esses relevantes às comemorações e/ou que possuem um importante peso no orçamento familiar. Não se pode dizer, que esse seja o único motivo para a queda de mais de 50 p.p. do número de pessoas que comemoraram e de 21,31% nos gastos com comemorações, bem como, respectivamente no que tange a compra de presentes de -7,02 p.p e -9,92%, mas que possui efeitos sobre o comportamento da população.

Esse aumento dos preços pode estar associado à lei da oferta e demanda e às questões climáticas, que impactaram na redução da quantidade ofertada de alguns desses produtos.

Sobre a lei da oferta e demanda, nota-se que a intenção de consumo das famílias retornou a zona positiva neste ano (CNC, 2019). O que implica dizer que uma intenção pode ser mais facilmente transformada em um consumo efetivo. Com o aumento do consumo efetivo, conforme visualizado na pesquisa mensal do comércio (PMC – IBGE, 2019), os ofertantes tendem a aumentar, em pequenas proporções, os preços.

Soma-se a isso o fato de que no ano passado, para algumas datas comemorativas já havia ocorrido uma mudança do comportamento dos consumidores, uma vez que as experiências familiares e comemorações passaram a superar em alguns momentos a compra de presentes.

Neste ano, a compra de presentes passou a ganhar novamente maiores repercussões, que as comemorações. O gasto médio com presentes será de R\$143,12 e com comemorações de R\$114,35

Outra tendência comportamental se volta às influências dos efeitos verificados da ideia do “almoço compartilhado”.

O que se quer dizer com o “almoço compartilhado”, é que os membros de cada família tendem a possuir uma contribuição para que o almoço do dia das mães ocorra, seja com a compra de ingrediente, com a oferta de dinheiro, com um prato pronto ou mesmo com bebidas. Há ainda algumas outras possibilidades citadas por alguns

pesquisados durante uma sondagem realizada pelo IPF/MS, sobre as divisões de responsabilidades entre presentes e almoço.

O que resta então aos empresários? Com certeza, de se preparem para essa data, em que haverá a procura por artigos do vestuário, em que se tem mais de 50% da população indecisa acerca das escolhas por presentes e do pagamento em dinheiro.

A importância da qualidade do produto e atendimento e do que as mães gostariam de ganhar deve ser levada em consideração. O cadastro positivo, bem como a possibilidade de um crédito mais barato e redução da taxa de endividamento podem ter influenciado a preferência de mais de 10% da população pelos pagamentos no cartão de crédito.

Nas comemorações, a alimentação em casa será a preferência da maioria (39,34%), já pelas viagens, o percentual não chegou a 2%.

Observa-se assim, que o fomento pela intenção de consumo, a partir do comportamento dos potenciais clientes, poderá ser a principal estratégia para o dia das mães.

E uma das sacadas que pode ser utilizada, está descrita no Método de Harvard, no processo de negociação. Nesse método, a negociação deve conter a confiança, credibilidade e o despertar de emoções e experiências. De modo, que o cliente não entenda a relação apenas como de compra e venda, mas de troca de emoções e a possibilidade de que as suas necessidades sejam supridas.

Logo, conhecimento técnico dos produtos, opções perante as possíveis necessidades dos clientes, facilitações, cortesias, promoções, formas de pagamento e abordagem podem ser diferenciais atrativos. Tudo isso, na tentativa de amenizar os efeitos de fatores negativos (como a inflação) sobre o comércio de bens e serviços, aproveitando o melhor momento para vendas, desde o início da instabilidade econômica.

Quadro 2: Resumo comparativo dos resultados das intenções de consumo e de gastos com presentes do dia das mães.

Itens	2019			2018		
	% de pessoas que irão as compras	Gasto Médio R\$	Movimentação total R\$	% de pessoas que irão as compras	Gasto Médio R\$	Movimentação total R\$
Aparecida do Taboado	70,20%	144,32	1.270.069	85,99%	154,35	1.551.256
Aquidauana/Anastácio	55,50%	97,82	1.966.262	54,73%	116,94	2.124.729
Bonito	84,96%	148,63	1.307.985	-	-	-
Campo Grande	60,00%	142,29	32.116.469	57,25%	130,08	28.723.234
Chapadão do Sul	31,33%	157,56	515.508	51,97%	138,24	443.028
Corumbá/Ladário	56,30%	90,05	3.358.351	73,74%	137,90	5.531.675
Coxim	54,17%	145,35	1.084.733	-	-	-
Dourados	66,94%	136,59	9.321.065	69,17%	131,47	8.930.929
Naviraí	62,05%	144,29	2.568.524	75,38%	154,90	2.707.396
Nova Andradina	68,50%	137,42	2.076.105	57,79%	93,06	1.306.132
Ponta Porã	66,67%	144,53	3.624.623	60,80%	132,50	3.154.088
São Gabriel do Oeste	75,76%	156,62	1.354.017	72,22%	146,33	1.122.846
Três Lagoas	70,68%	143,12	5.465.030	77,70%	158,88	5.866.426
Total dos Municípios pesquisados	63,48%	137,81	66.028.741	66,65%	137,88	61.461.739
MS	63,48%	137,81	110.409.960	66,65%	137,88	105.406.404

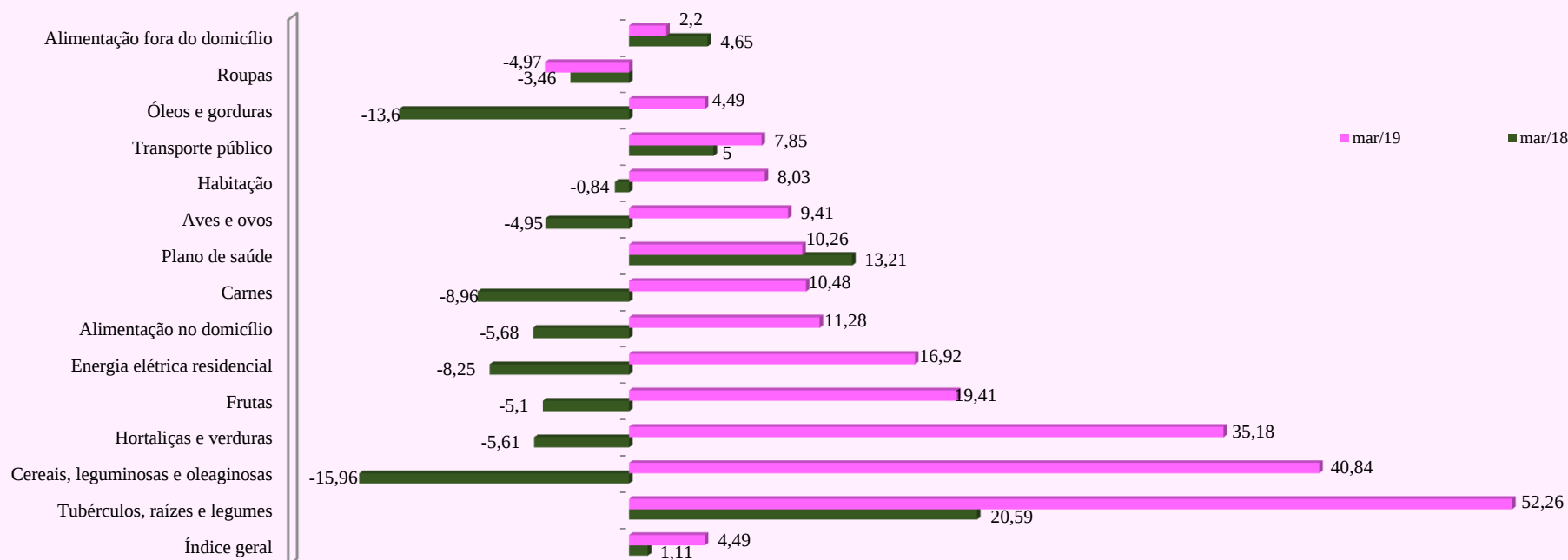
Fonte e elaboração: IPF/MS. Obs.: São apenas estimativas.

Quadro 3: Resumo dos resultados das intenções de comemorações e de gastos para o dia das mães.

Itens	2019			2018		
	% de pessoas que Comemorarão	Gasto Médio R\$	Movimentação total R\$	% de pessoas que Comemorarão	Gasto Médio R\$	Movimentação total R\$
Aparecida do Taboado	35,10%	106,18	516.692	77,56%	162,67	1.529.010
Aquidauana/Anastácio	86,50%	76,75	1.940.134	41,00%	87,50	1.266.838
Bonito	83,46%	111,17	996.620	-	-	-
Campo Grande	61,56%	110,66	28.971.017	45,71%	113,91	22.436.867
Corumbá/Ladário	95,56%	73,19	4.632.941	58,38%	110,10	4.023.166
Coxim	23,96%	153,57	613.029	-	-	-
Dourados	23,97%	133,54	5.281.727	36,83%	123,73	4.531.110
Naviraí	25,64%	129,52	1.695.849	83,25%	163,85	3.514.765
Nova Andradina	24,00%	97,37	1.506.989	83,33%	87,83	1.925.840
Ponta Porã	25,76%	135,00	1.570.221	40,40%	133,17	2.410.236
São Gabriel do Oeste	34,34%	190,56	985.040	81,22%	151,43	1.478.861
Três Lagoas	22,93%	114,35	2.037.354	79,48%	145,31	6.425.104
Total dos Municípios pesquisados	41,15%	106,82	50.747.611	57,28%	130,26	49.541.798
MS	41,15%	106,82	82.100.875	57,28%	130,26	97.284.633

Fonte e elaboração: IPF/MS. Obs.: São apenas estimativas.

Quadro 4: IPCA em % no acumulado de 12 meses – março 2019/março 2018 (referência Campo Grande).



Top 10 IPCA – Março – 19/Março - 18	mar/19
Feijão - carioca (rajado)	184,14
Batata-inglesa	130,11
Feijão - preto	99,3
Repolho	98,74
Laranja - pera	43,46
Tomate	38,12
Cebola	27,25
Mamão	23,57
Alface	22,64
Farinha de trigo	20,21

Fonte: SIDRA IBGE (2019). Elaboração: IPF/MS.