



CENTRO DE ESTUDOS
Econômicos Acirp

ANÁLISE DE
INTENÇÃO DE COMPRAS
4º. TRIMESTRE 2018
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

PARCERIA



REALIZAÇÃO



CENTRO DE ESTUDOS ECONÔMICOS ACIRP

DESENVOLVER PESQUISAS, ESTUDOS DE MERCADO E
INDICADORES ECONÔMICOS QUE GEREM A
INTELIGÊNCIA NECESSÁRIA PARA ORIENTAR A
GESTÃO DOS NEGÓCIOS.

EXPECTATIVAS DE EVOLUÇÃO DO MERCADO 4º. TRIMESTRE 2018

PARCERIA



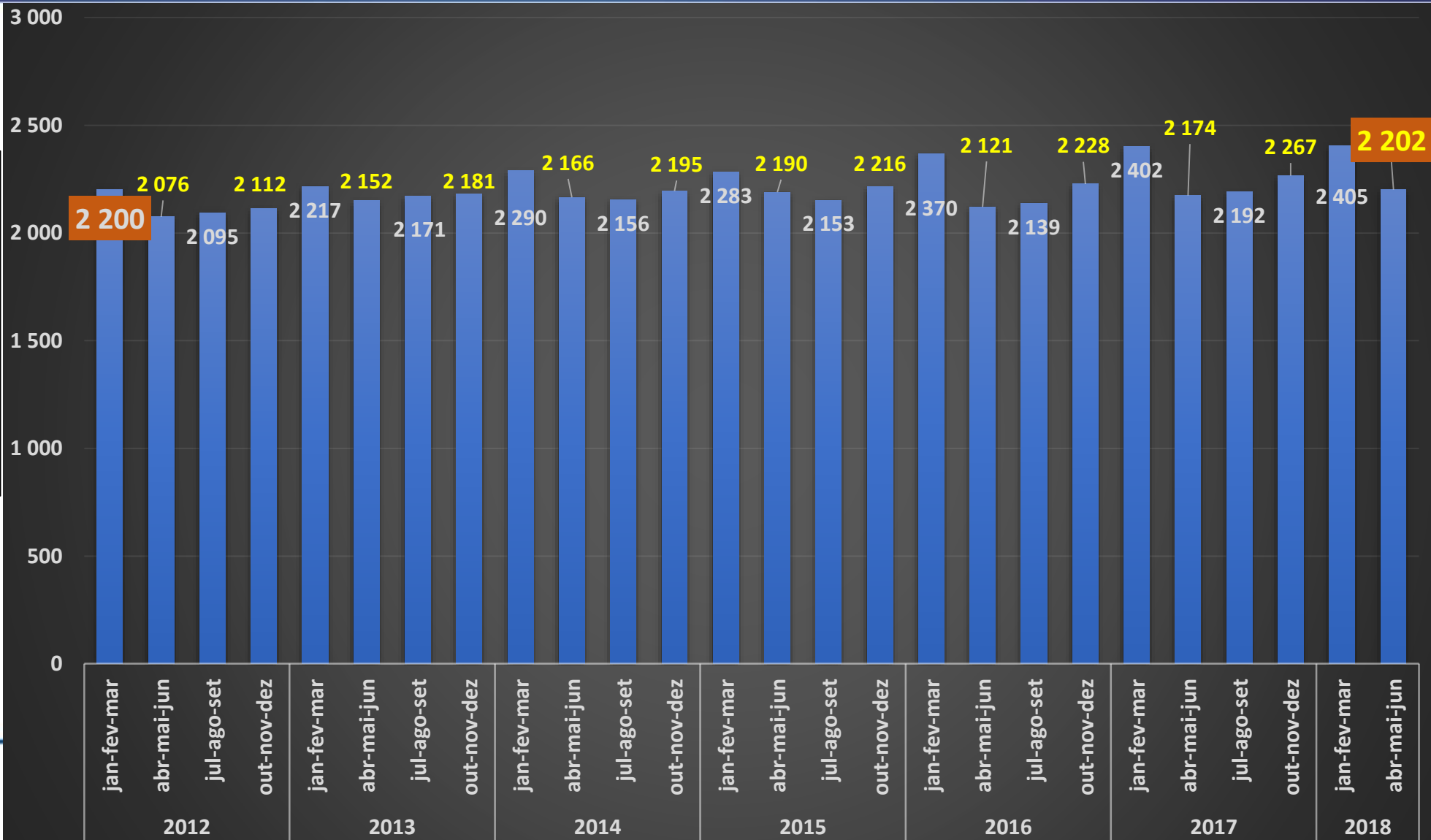
REALIZAÇÃO



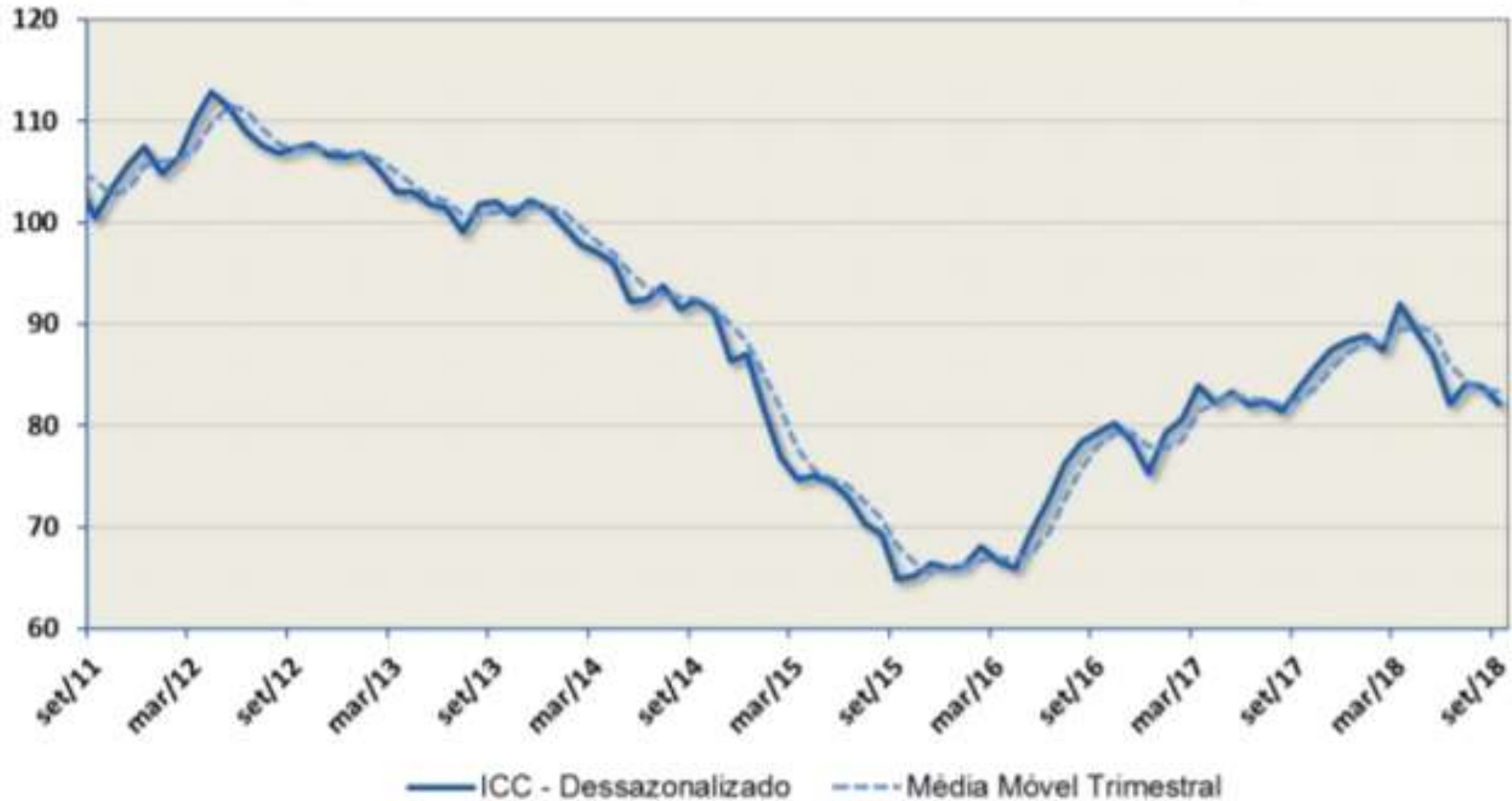
Rendimento médio real

(1º Tri/12 a 2º Tri/18) (R\$)

**O RENDIMENTO
MÉDIO MENSAL
APRESENTA
6 ANOS
DE ESTAGNAÇÃO**



Índice de Confiança do Consumidor (set/11 a set/18 - dessazonalizado)



Índice de Confiança Empresarial

(set/09 a set/18 - dessazonalizado)



Fonte: FGV IBRE-

<http://portalibre.fgv.br/main.jsp?lumChannelId=402880811D8E34B9011D92E5C726666F>

CEPEV
CENTRO DE ESTUDOS E
PESQUISAS DO VAREJO

USP

UNIRP
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE RIO PRETO

Acirp
São José do Rio Preto

- A massa salarial e o rendimento médio da população permanecem estáveis e sem crescimento real
- A recuperação do mercado de trabalho está muito lenta e a taxa de desemprego permanece alta (12,4%).
- Além disso, existe uma redução do emprego “com qualidade”, ou seja, com carteira assinada
- Assim como nos trimestres anteriores, o crédito ao consumo continua caro e escasso, embora a inadimplência e o comprometimento da renda das famílias com dívidas, apresente os menores patamares dos últimos anos.
- A escassez no crédito é agravada pelo crescimento da informalidade do mercado de trabalho.

- A greve dos caminhoneiros teve efeito forte nos índices de inflação. Antes da greve, o IPCA estava abaixo de 3% e agora está em 4,4% (ainda dentro da meta)
 - Os produtos com preços administrados pelo governo (gasolina, energia elétrica, plano de saúde, gás de cozinha) vêm tendo aumentos bem acima da inflação, o que pesa muito no bolso do consumidor.
 - Além da greve, a cotação do dólar também tem impactado os índices inflacionários.
- As perspectivas negativas na economia (trabalho e renda), além da situação financeira das famílias, levaram a mais um decréscimo no índice de confiança do consumidor (-1,7 em setembro)
- Também a indefinição do quadro político das próximas eleições e o cenário externo vem impactando negativamente o setor empresarial, resultando na queda no índice de confiança empresarial (-1,9 em setembro) – o menor desde setembro de 2017.



RESULTADOS AGREGADOS COMPARATIVOS

4º. TRIM 2017

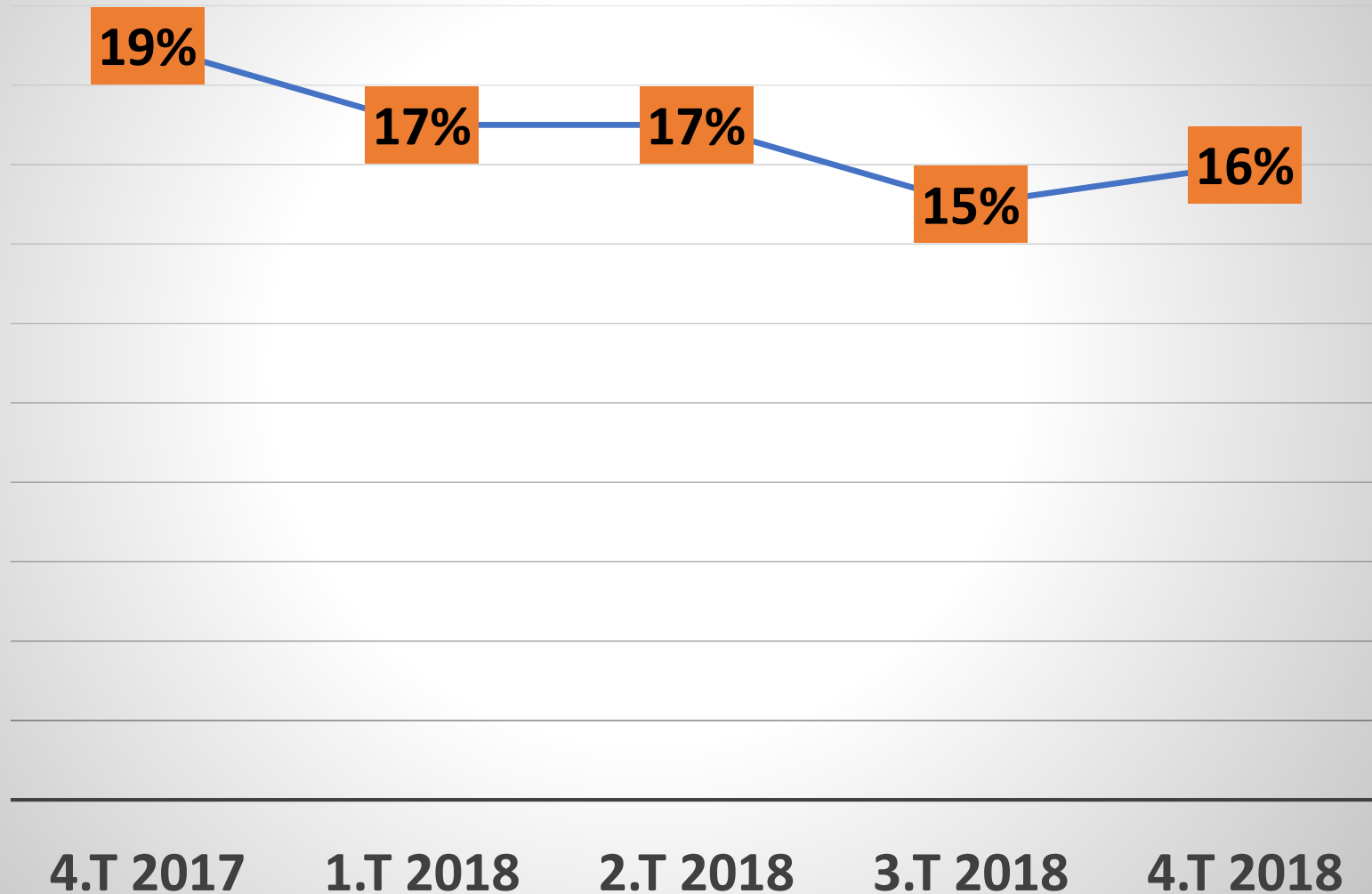
1º. TRIM 2018

2º. TRIM 2018

3º. TRIM 2018

4º. TRIM 2018

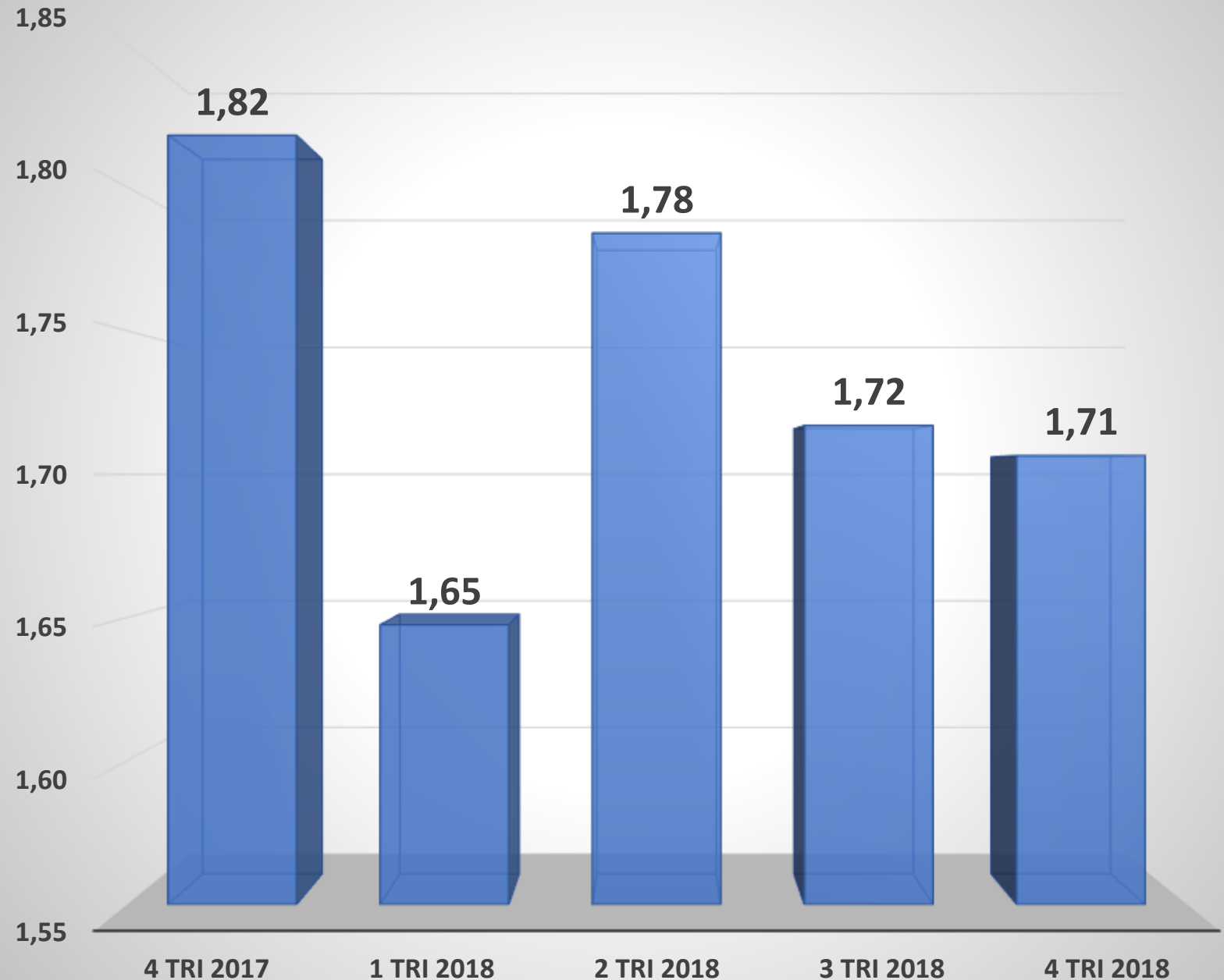
ÍNDICE DE INTENÇÃO DE COMPRAS AGREGADO



O índice apresenta uma queda regular constante, com uma diferença significativa entre os 4º. trimestres de 2017 e 2018 o que reflete a permanência de um ambiente econômico desfavorável e uma incerteza política que afeta o consumidor psicologicamente.

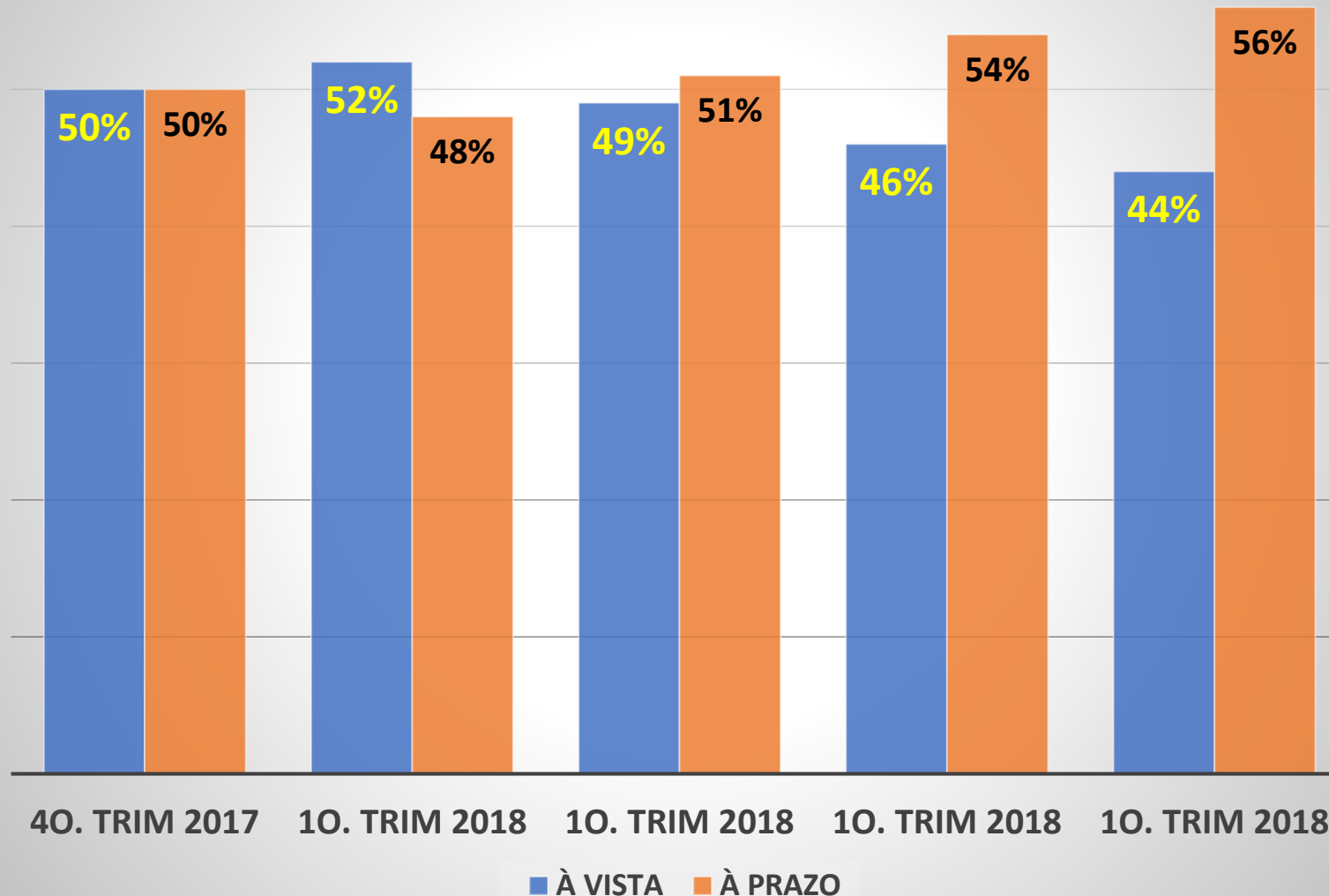
Em comparação ao 4º. Trim 2017 todos índices caíram. O 4º. Trim de 2018 deveria apresentar um crescimento em relação ao 3º. Trim. o que não ocorreu.

QUANTIDADE MÉDIA DE ITENS POR COMPRA



A forma de pagamento à prazo apresenta tendência de crescimento, apesar do alto endividamento, aparentemente esta é a forma que o consumidor entende que permitirá que a compra se realize.

FORMA DE PAGAMENTO



PARCERIA

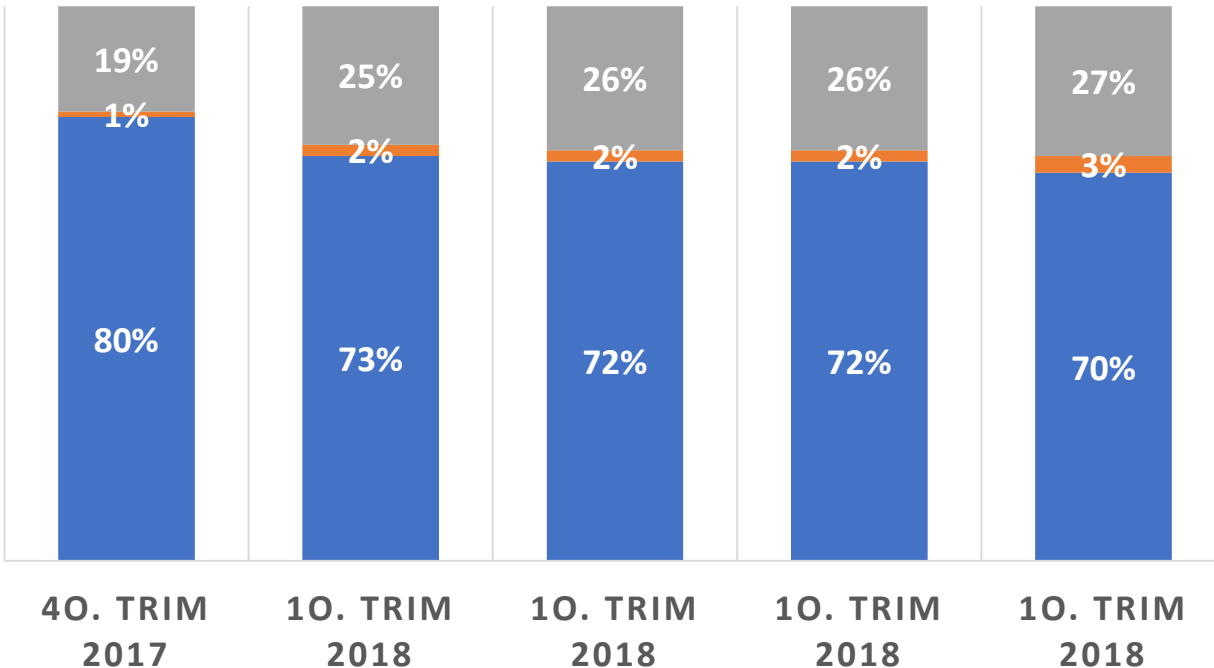


REALIZAÇÃO



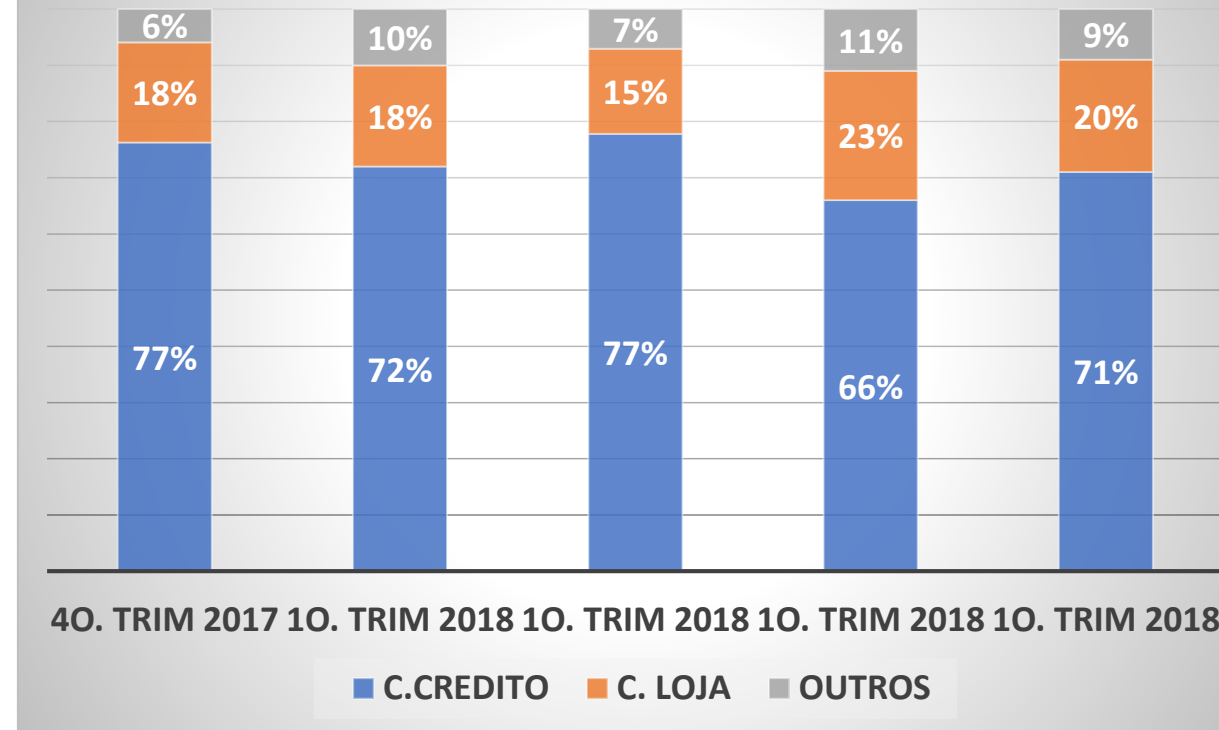
FORMAS DE PAGAMENTO À VISTA

■ DINHEIRO ■ CHEQUE ■ C. DÉBITO



O cartão de débito vem aumentando sua participação em relação ao papel moeda de forma consistente e o uso do cheque tem participação inexpressiva.

FORMAS DE PAGAMENTO À PRAZO

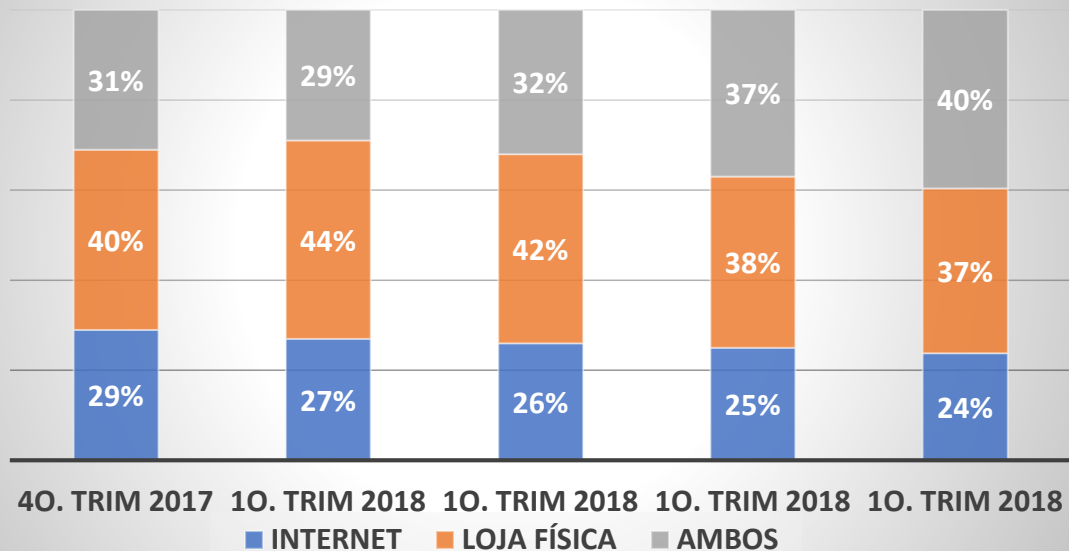


Nos últimos dois trimestres o Carnê da loja tem ganho participação, no período há uma queda no uso do Cartão de Crédito, embora siga majoritário.

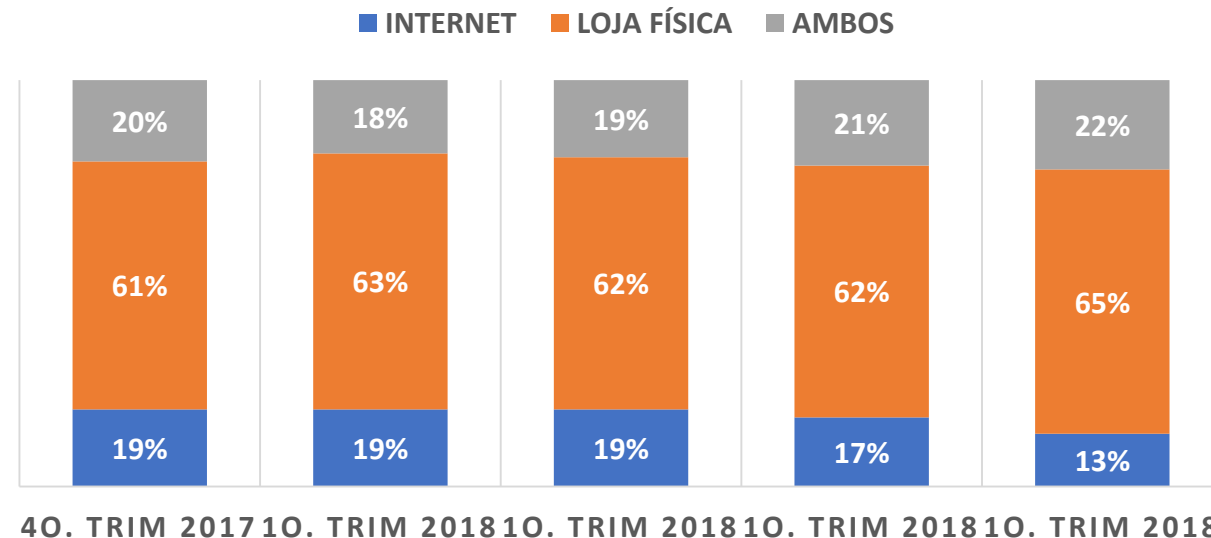
PARCERIA

REALIZAÇÃO

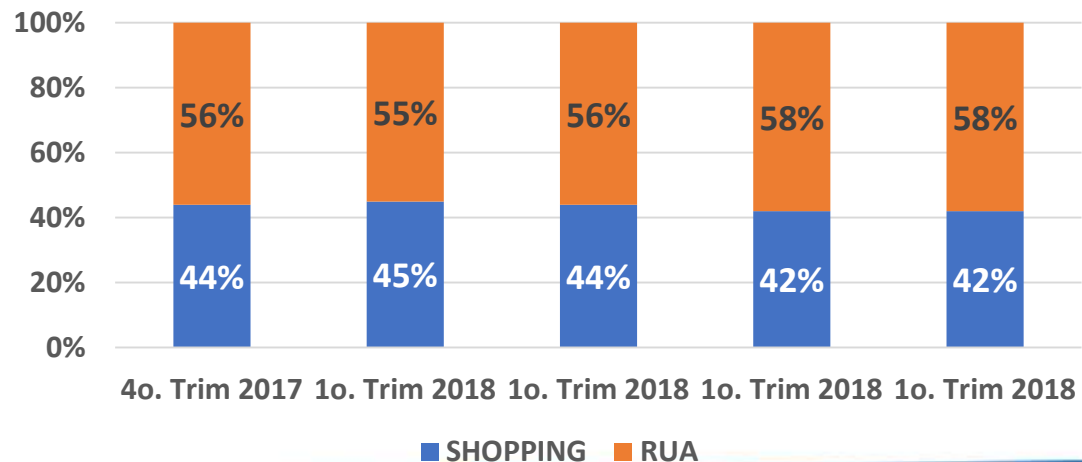
LOCAL DE PESQUISA DE PREÇOS



LOCAL DE COMPRA



PREFERÊNCIA DE LOCALIZAÇÃO LOJAS FÍSICAS



A pesquisa de preços e a compra exclusivamente pela Internet vem sofrendo perdas contínuas, a opção “ambos” vem crescendo principalmente na pesquisa de preços e continua o pleno domínio das lojas físicas na compra.

Por sua vez a preferência pelas lojas físicas de rua se mantém estável em relação aos shoppings com um ligeiro crescimento neste último trimestre.

PARCERIA

CEPEV
CENTRO DE ESTUDOS E
PESQUISAS DO VAREJO

USP

UNIRP
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO PRETO

REALIZAÇÃO

Acirp
São José do Rio Preto

RESULTADOS COMPARATIVOS

4º. TRIM 2017

1º. TRIM 2018

2º. TRIM 2018

3º. TRIM 2018

4º. TRIM 2018

PARCERIA

CEPEV
CENTRO DE ESTUDOS E
PESQUISAS DO VAREJO

USP

UNIRP
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE RIO PRETO

REALIZAÇÃO

 **Acirp**
São José do Rio Preto

DESTAQUES DO COMPORTAMENTO NOS 4 TRIMESTRES

- INTENÇÃO DE COMPRAS, ITENS E GASTO MÉDIO POR CATEGORIAS.
 - EM GERAL HÁ UMA TENDÊNCIA DE QUEDA DE INTENÇÃO DE COMPRA NO PERÍODO, SALVO EM MATERIAL DE CONSTRUÇÃO QUE APRESENTA UM CRESCIMENTO E EM INFORMÁTICA QUE SE MANTEM ESTÁVEL.
 - COMPARADAS AO 4T2017, 8 DAS 12 CATEGORIAS APRESENTAM QUEDA, JÁ E EM RELAÇÃO AO 3T2018 APENAS 3 CATEGORIAS APRESENTAM QUEDA.
 - NOS ITENS MÉDIOS POR CATEGORIA, HÁ UMA ESTABILIDADE ENTRE O 3º. E 4º. TRIM 2018, O QUE É NEGATIVO.
 - OS SETORES DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO E DECORAÇÃO CRESCEM EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR, JÁ OS DEMAIS OU APRESENTAM QUEDA OU ESTABILIDADE.
 - O VALOR MÉDIO POR ITEM TEM CRESCIMENTO EM ELETRO-ELETRÔNICOS, INFORMÁTICA E TELEFONES CELULARES E DECRÉSCIMO EM LINHA BRANCA E DECORAÇÃO.
 - PODE-SE ENTENDER QUE EMBORA HAJA MENOR INTENÇÃO DE COMPRA, AS QUE FOREM REALIZADAS TERÃO UM COMPORTAMENTO POSITIVO TANTO EM TERMOS DE QUANTIDADES QUANTO DE VALORES.

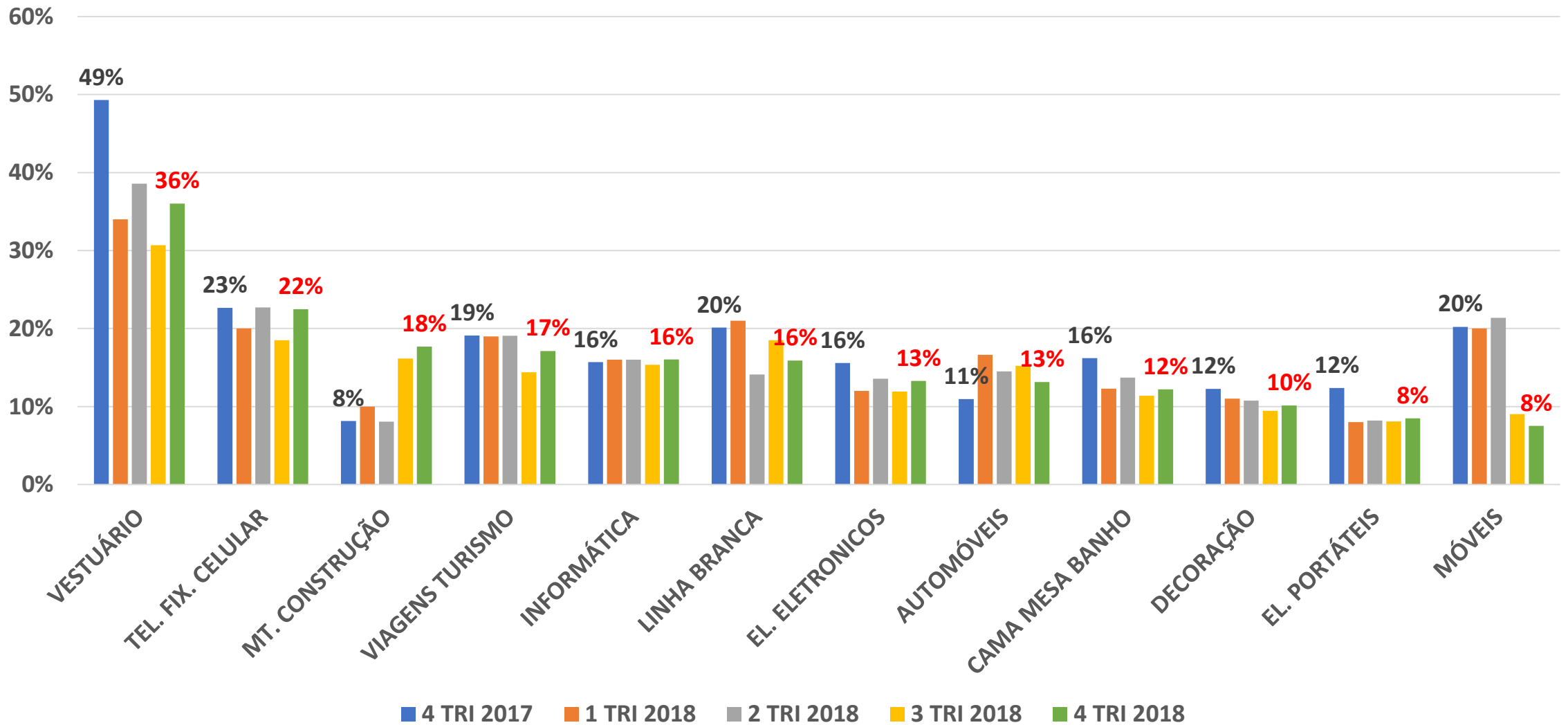
PARCERIA



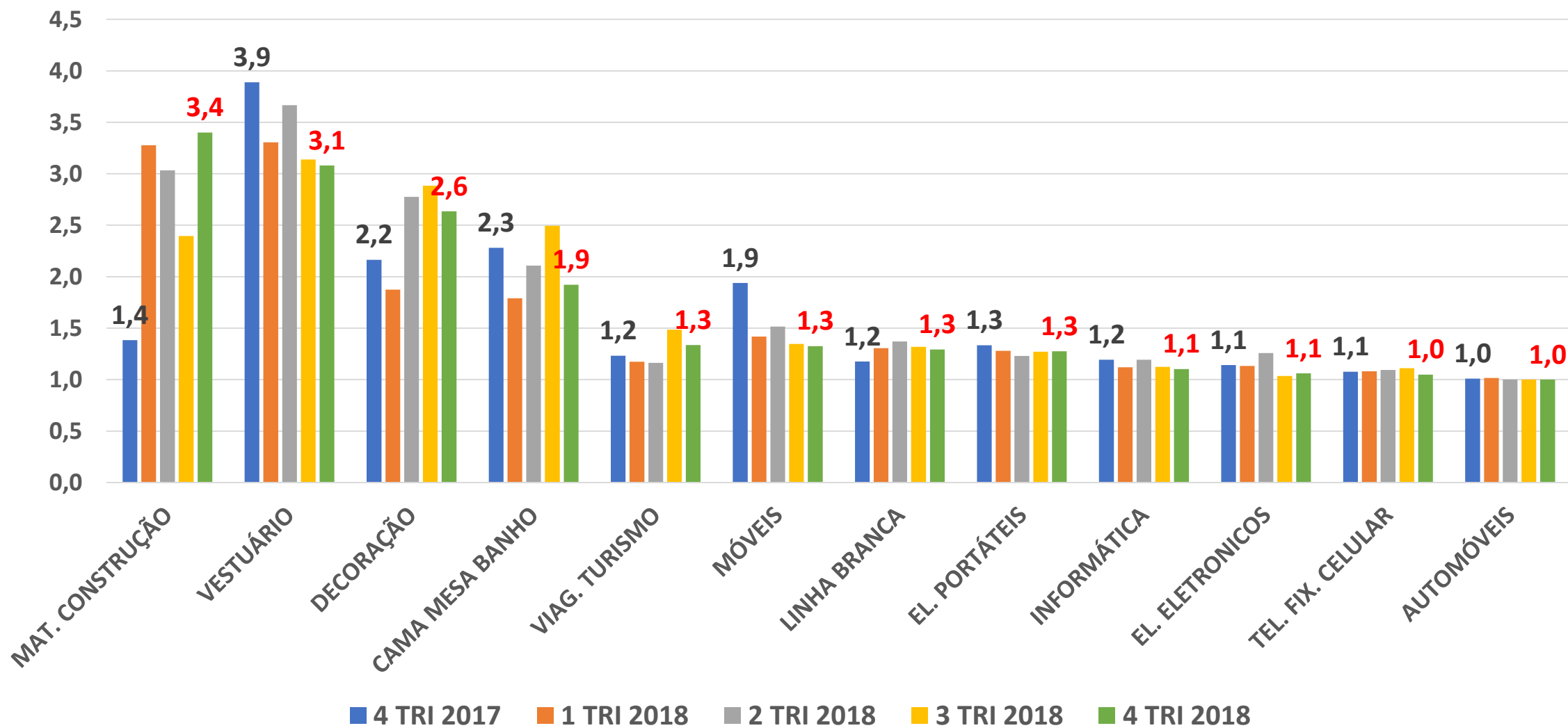
REALIZAÇÃO



INTENÇÃO DE COMPRAS POR CATEGORIA



QUANTIDADE MÉDIA DE ITENS POR COMPRA POR CATEGORIA.



DESTAQUES DO COMPORTAMENTO NOS 4 TRIMESTRES

ASPECTOS FINANCEIROS.

- A CATEGORIA AUTOMÓVEIS TEM CRESCIDO CONSISTENTEMENTE NA PARTICIPAÇÃO DO TOTAL A SER GASTO EM TODOS OS TRIMESTRES, E EMBORA O VALOR MÉDIO TENHA OSCILADO, SE ENCONTRA NO PATAMAR MAIS ALTO DO PERÍODO.
- JÁ NA PARTICIPAÇÃO EM VOLUME FINANCEIRO (SEM AUTOMÓVEIS) PODE SE DESTACAR AS CATEGORIAS: VIAGENS E TURISMO E TELEF. FIXO E CELULAR QUE APRESENTAM UM CRESCIMENTO CONSTANTE E POR OUTRO LADO MATERIAL DE CONSTRUÇÃO E LINHA BRANCA QUE EMBORA TENHAM VARIADO NO PERÍODO SE MANTEM COM A PARTICIPAÇÃO CONSTANTE.
- ESTAS 4 CATEGORIAS (VIAGENS E TURISMO, TELEF. F. CELULAR, MAT. CONSTRUÇÃO E LINHA BRANCA) REPRESENTAM 73% DA INTENÇÃO DE COMPRA EM VALOR.

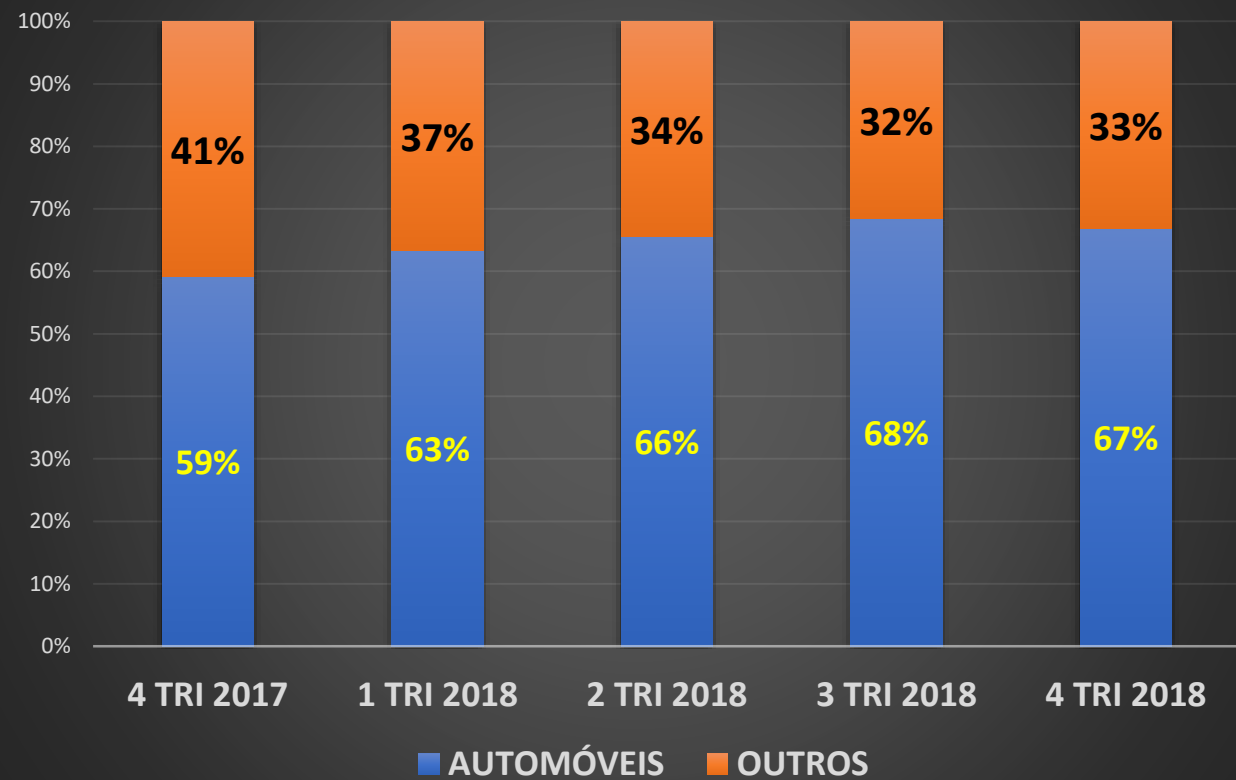
PARCERIA



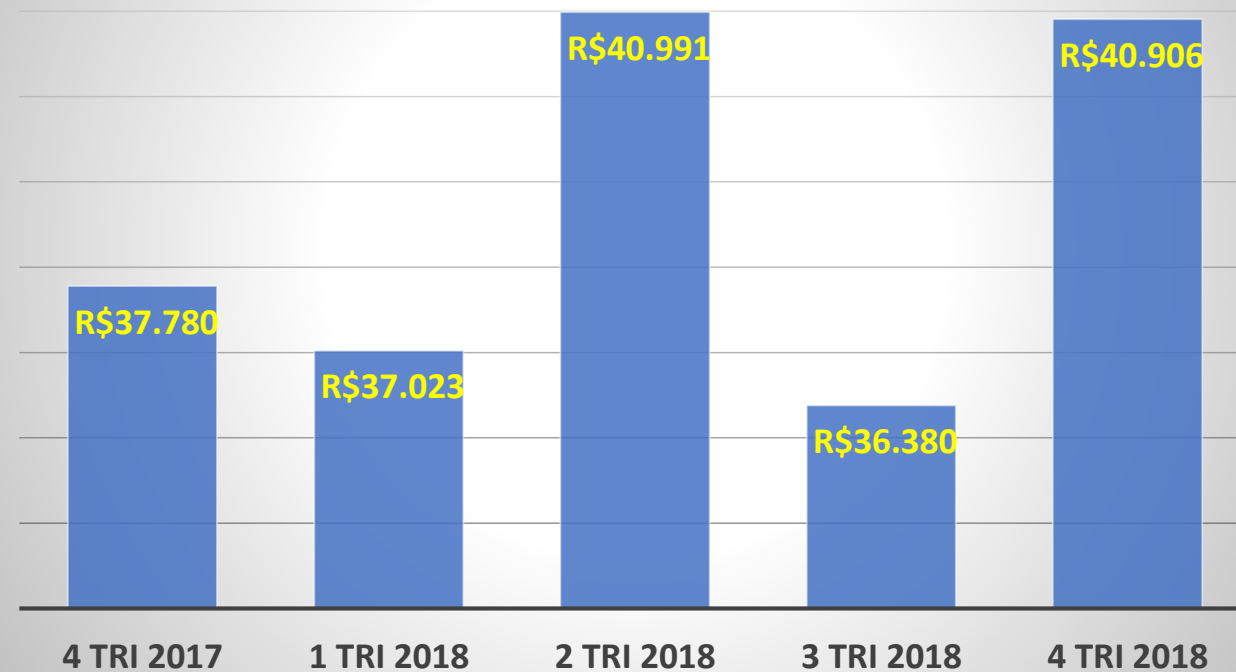
REALIZAÇÃO



PARTICIPAÇÃO EM VOLUME FINANCEIRO



VALOR MÉDIO POR ITEM - AUTOMÓVEIS



PARCERIA

CEPEV
CENTRO DE ESTUDOS E
PESQUISAS DO VAREJO

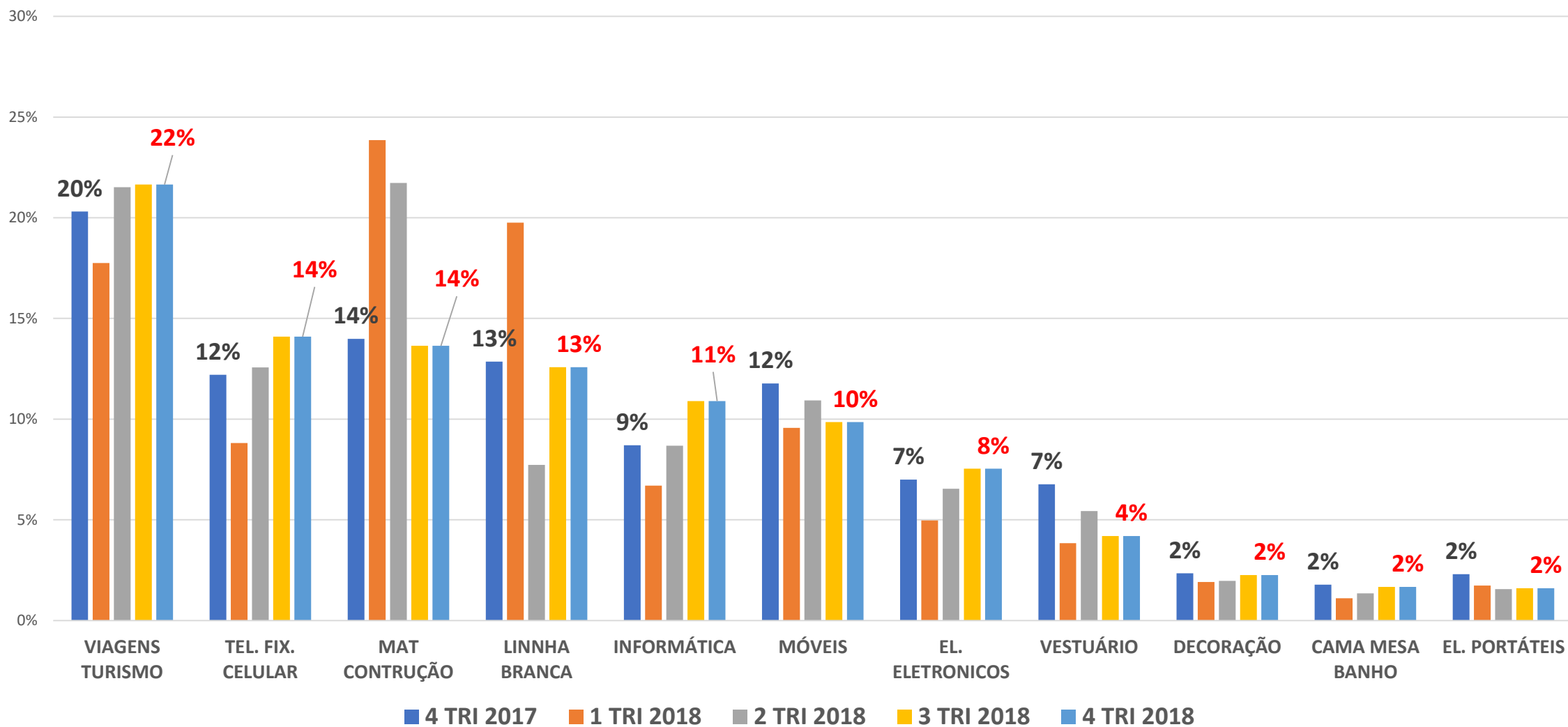
USP

UNIRP
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE RIO PRETO

REALIZAÇÃO

Acirp
São José do Rio Preto

PARTICIPAÇÃO EM VOLUME FINANCEIRO POR CATEGORIA (SEM AUTOMÓVEIS)



RESULTADOS DA PESQUISA

ANÁLISE DE INTENÇÃO DE COMPRAS

4º. TRIMESTRE 2018

INTENÇÃO DE COMPRA

PARCERIA



REALIZAÇÃO



DESTAQUES

- Vestuário segue se destacando com a maior intenção de compra, 4 vezes maior do que a de eletro portáteis e materiais de construção, que são as menores.
- Material de construção, vestuário e decoração se destacam em termos de número de itens por compra.
- Automóveis absorve praticamente 2/3 do valor que se pretende gastar entre todas as categorias.
- Nas demais categorias, viagens e turismo, telefone celular e móveis representam praticamente 50% do total.
- Há de se destacar o valor médio de viagens e turismo, telefones celulares, informática e eletro-eletrônicos, que dominam as categorias (sem automóveis)

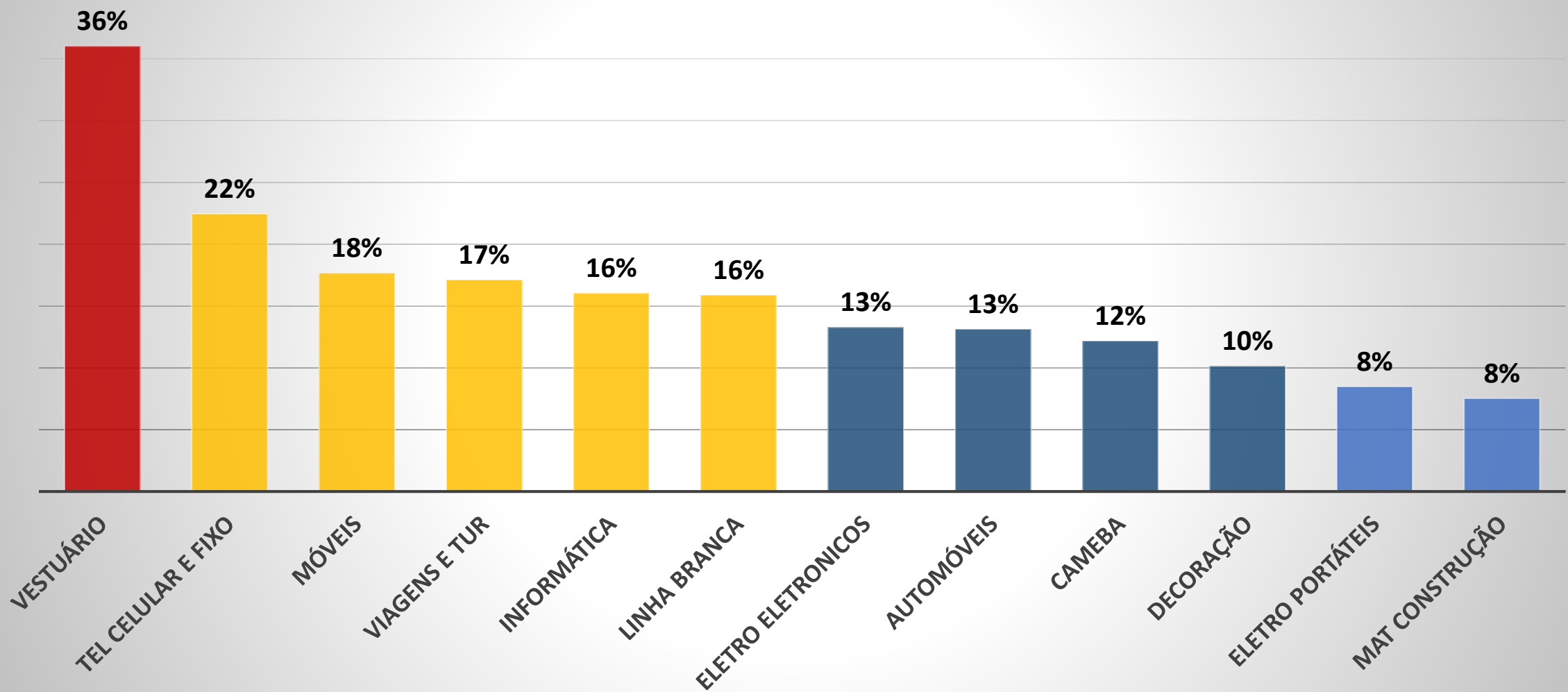
PARCERIA



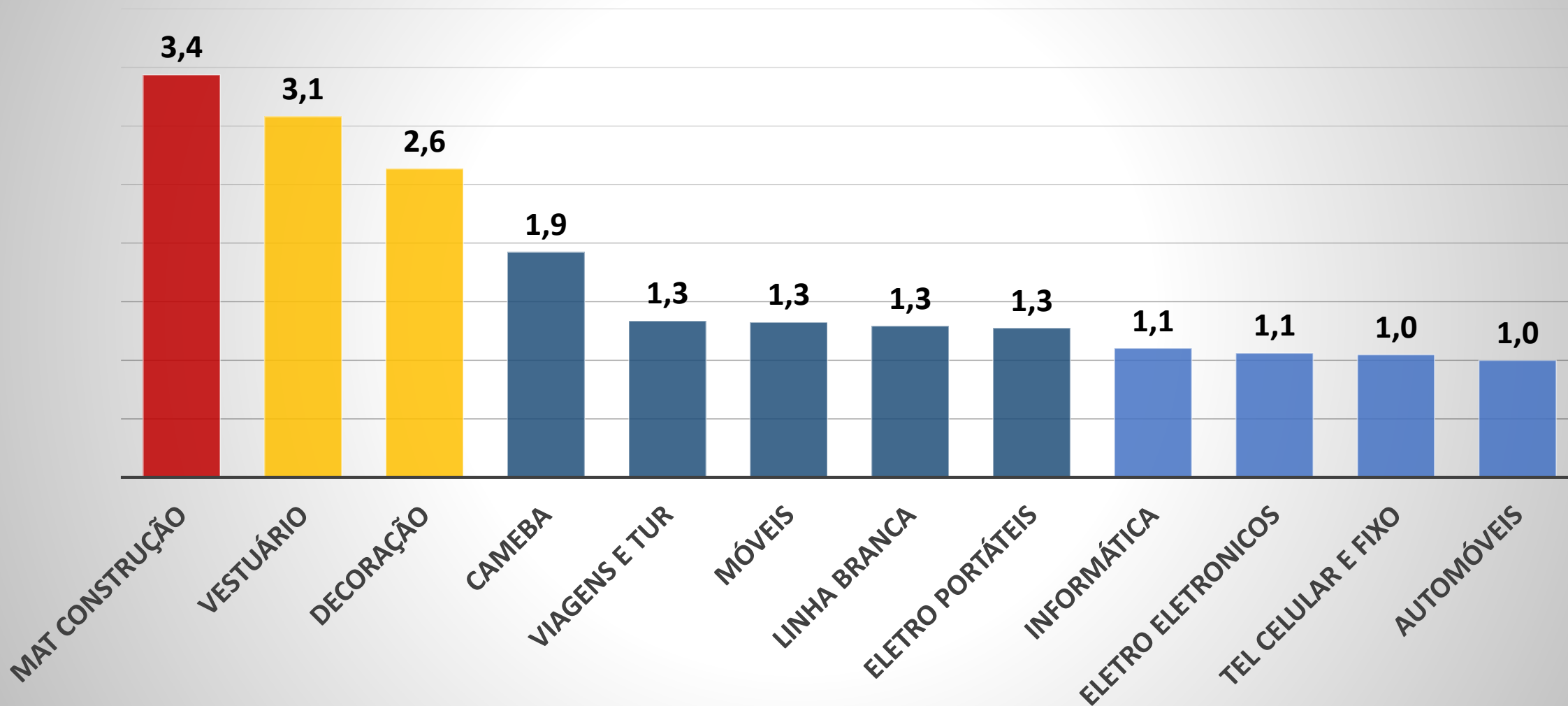
REALIZAÇÃO



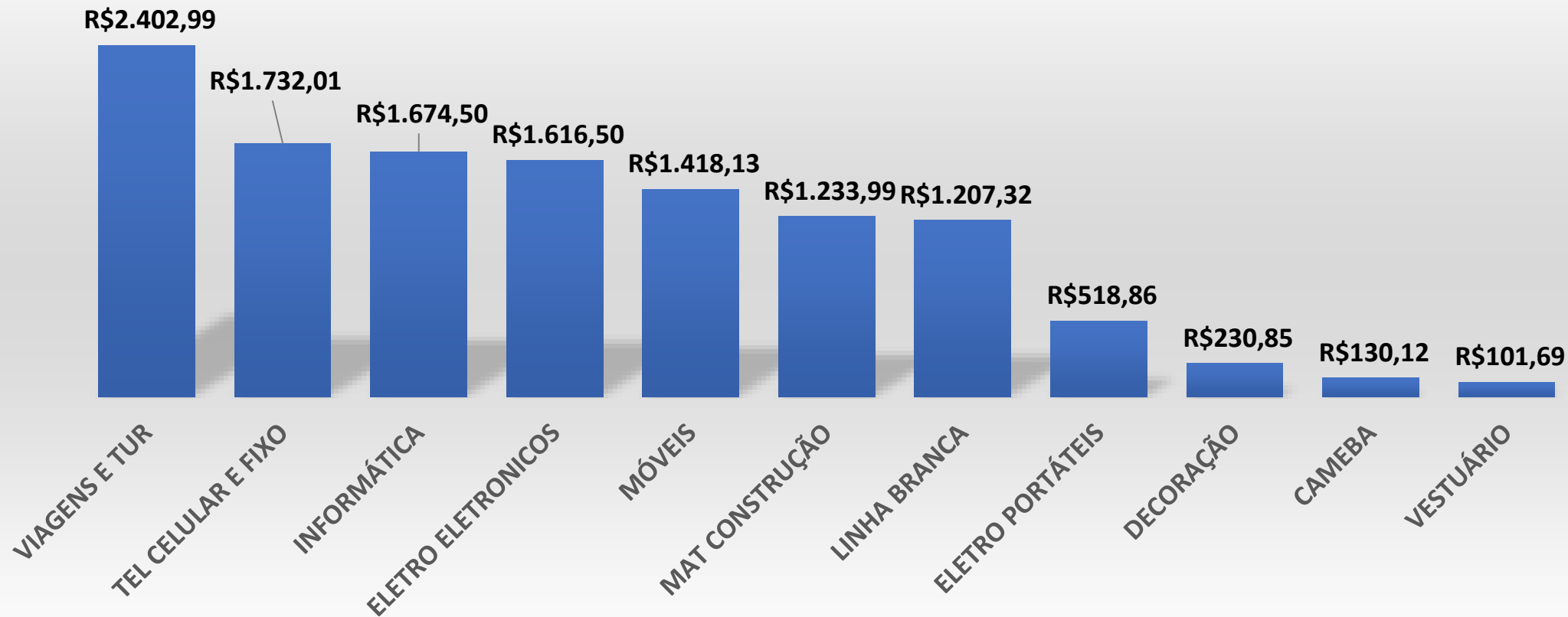
INTENÇÃO DE COMPRA POR CATEGORIA



QUANTIDADE DE ITENS POR COMPRA



VALOR MÉDIO POR ITEM SEM AUTOMÓVEIS



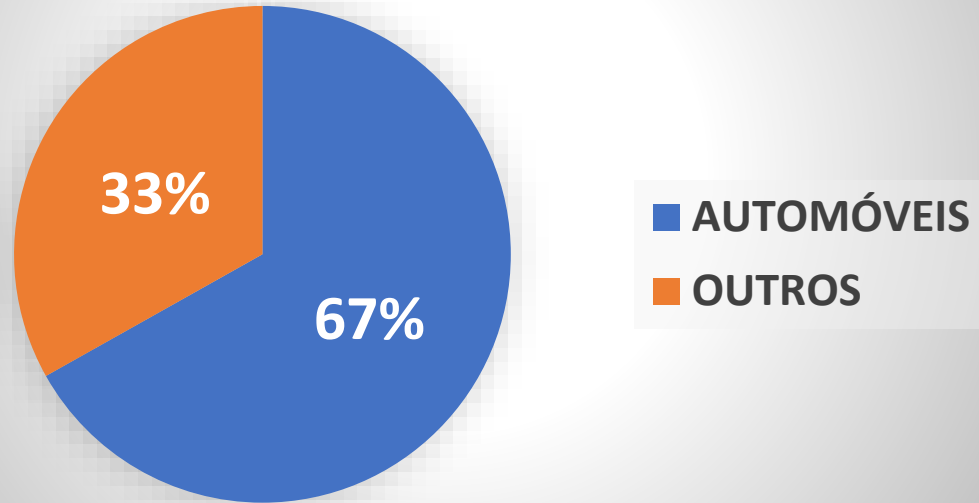
PARCERIA



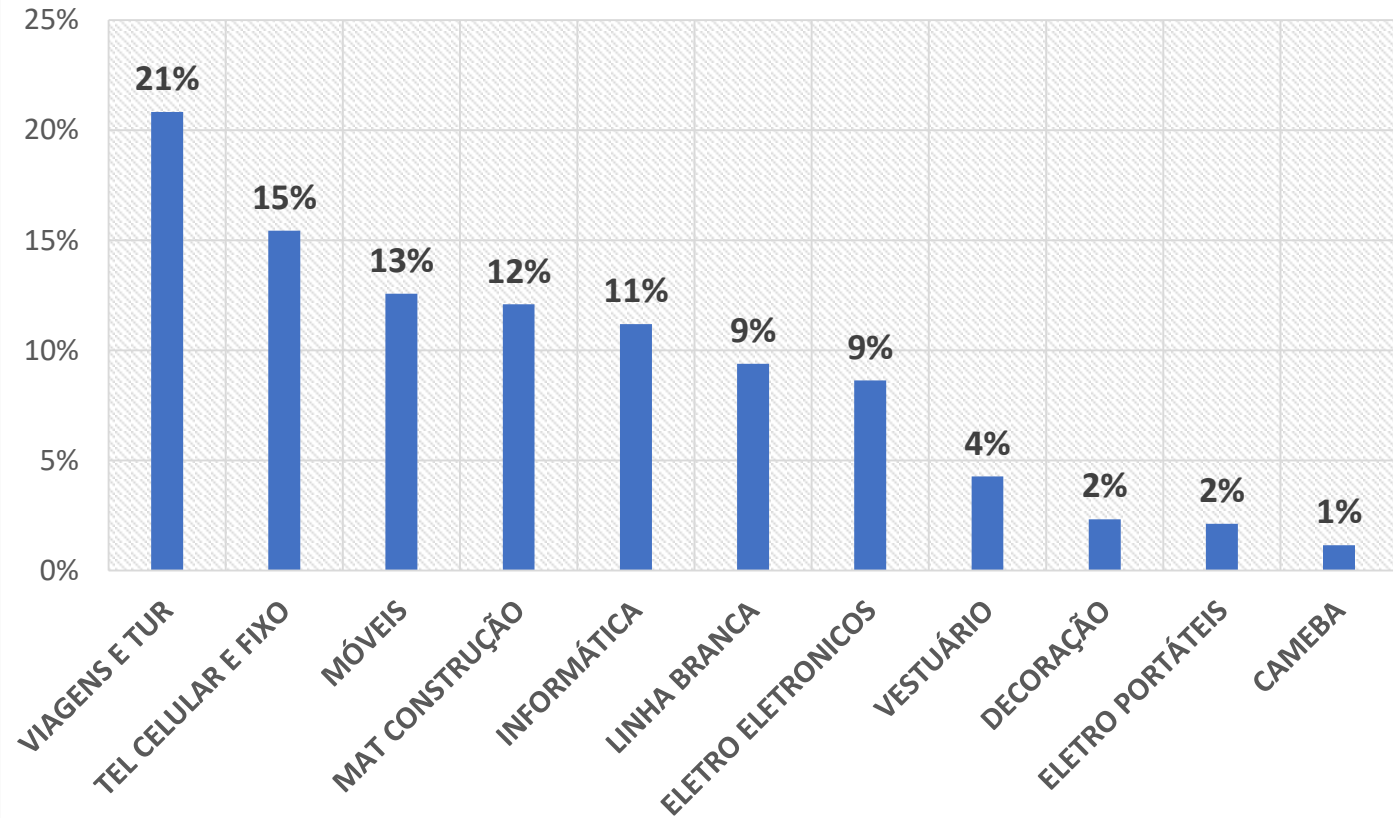
REALIZAÇÃO



PARTICIPAÇÃO EM VOLUME FINANCEIRO



PARTICIPAÇÃO DO VOLUME FINANCEIRO SEM AUTOMÓVEIS



PARCERIA



REALIZAÇÃO



FORMAS DE PAGAMENTO

PARCERIA



REALIZAÇÃO



DESTAQUES

- A FORMA DE PAGAMENTO À PRAZO PREDOMINA EM 9 CATEGORIAS, APENAS EM DECORAÇÃO, VESTUÁRIO E CAMA MESA E BANHO O PAGAMENTO À VISTA É MAJORITÁRIO.
- NO PAGAMENTO À VISTA O DINHEIRO PREDOMINA E O CHEQUE FOI ABANDONADO, MAS HÁ UMA PRESENÇA CONSTANTE DO CARTÃO DE DÉBITO.
- NO PAGAMENTO À PRAZO O DOMÍNIO É DO CARTÃO DE CRÉDITO, MAS NAS CATEGORIAS LINHA BRANCA, MÓVEIS, DECORAÇÃO, ELETRO-ELETRÔNICO E MATERIAL DE CONSTRUÇÃO O CARNÊ DA LOJA SE FAZ PRESENTE.
- A CATEGORIA AUTOMÓVEIS TEM PREDOMINIO DE OUTRAS FORMAS DE FINANCIAMENTO PARA PAGAMENTOS A PRAZO.

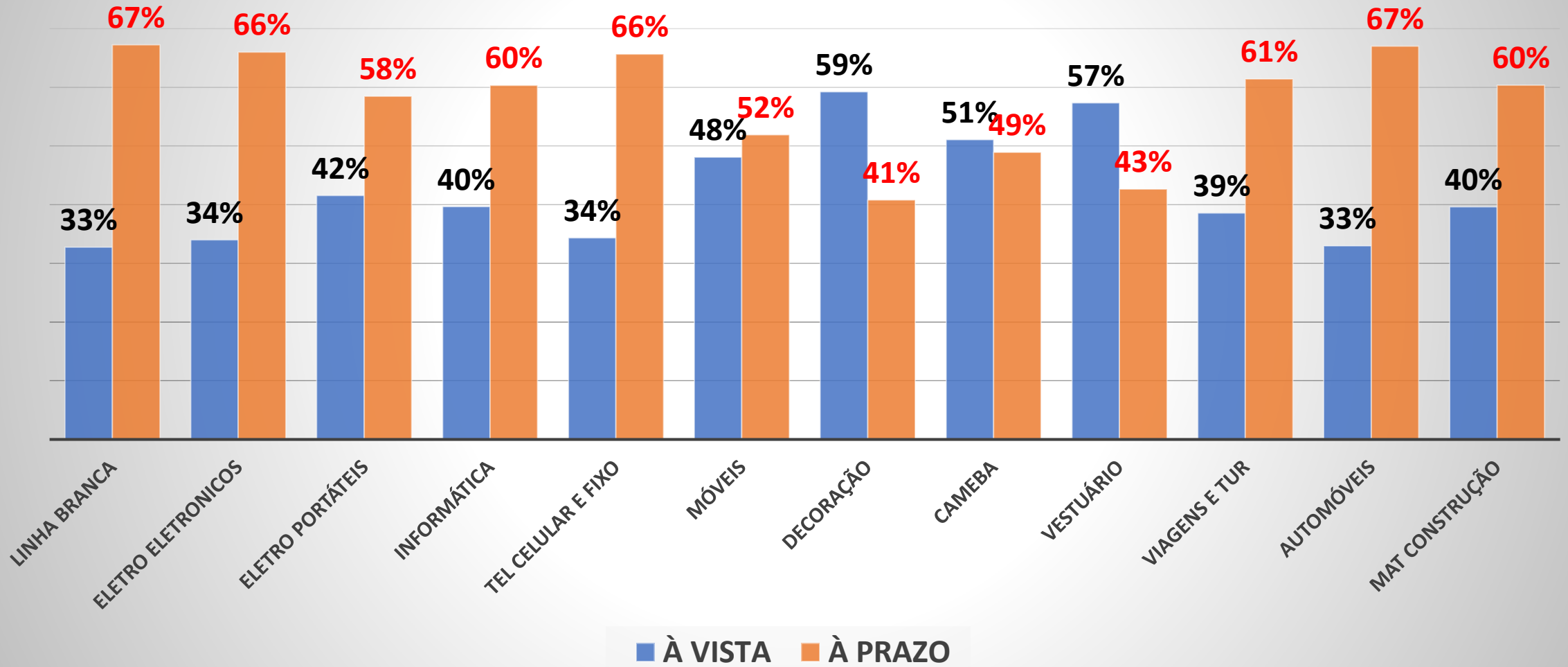
PARCERIA



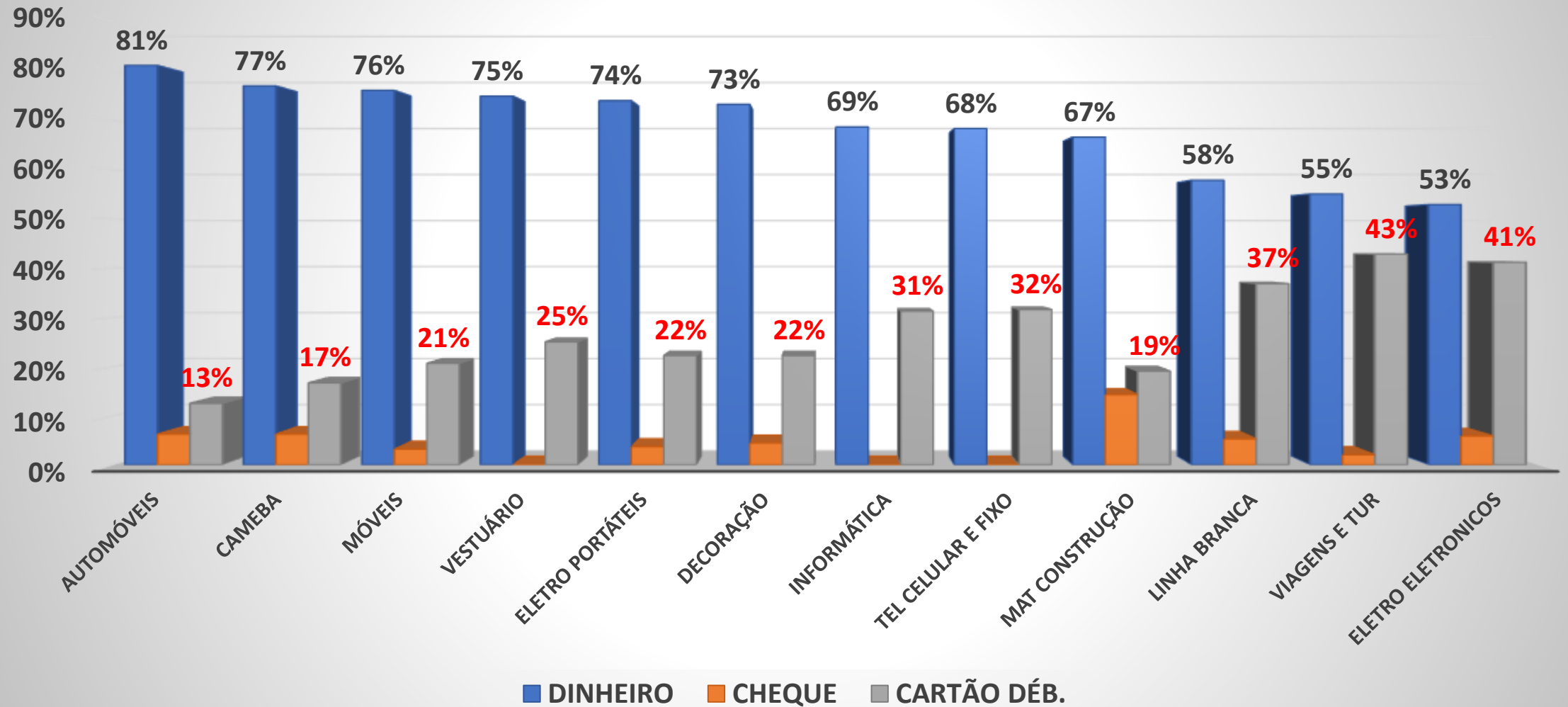
REALIZAÇÃO



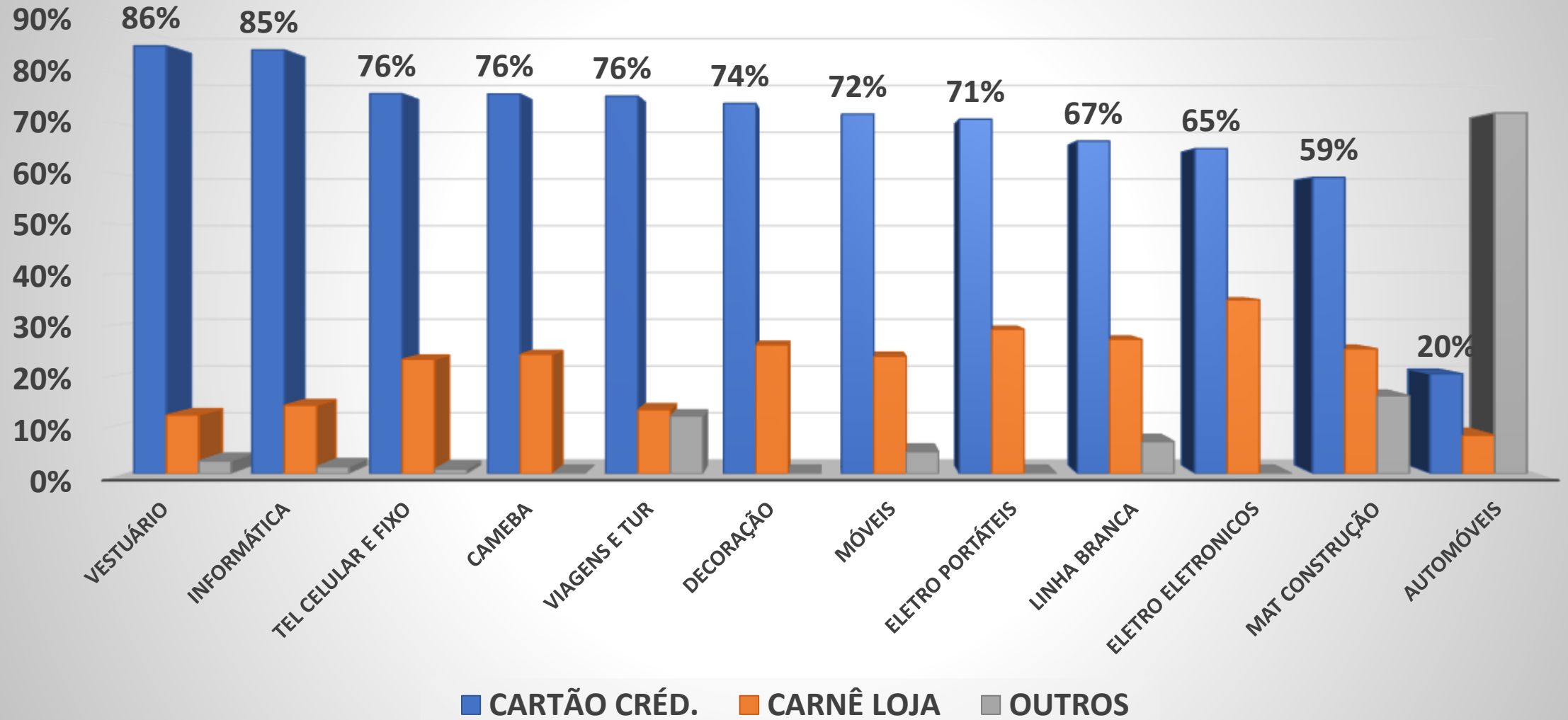
FORMA DE PAGAMENTO



FORMAS DE PAGAMENTO À VISTA



FORMAS DE PAGAMENTO À PRAZO



PESQUISA DE PREÇOS E LOCAIS DE COMPRA

PARCERIA



REALIZAÇÃO



DESTAQUES

01
A PESQUISA DE
PREÇOS
APRESENTA
EQUILIBRIO
ENTRE OS
CANAIS
DESTACANDO
PORÉM A
PRESENÇA
FORTE DA
OPÇÃO
“AMBOS”

02
A PESQUISA DE
PREÇOS NO
CANAL FÍSICO
PREDOMINA EM
MATERIAL DE
CONSTRUÇÃO,
VESTUÁRIO E
CAMA MESA E
BANHO.

03
O CANAL DE
COMPRA FÍSICO
PREDOMINA
SOBRE O
VIRTUAL EM
TODAS AS
CATEGORIAS.

04
AS LOJAS DE RUA
TEM PREFERÊNCIA
SOBRE AS LOJAS
DE SHOPPING EM
BOA PARTE DAS
CATEGORIAS COM
EXCEÇÃO DE
VESTUÁRIO,
TELEFONIA E
VIAGEM E
TURISMO

05
NAS
CATEGORIAS
MATERIAL DE
CONSTRUÇÃO E
AUTOMÓVEIS
PRATICAMENTE
NÃO APARECE A
CATEGORIA
SHOPPING
CENTER.

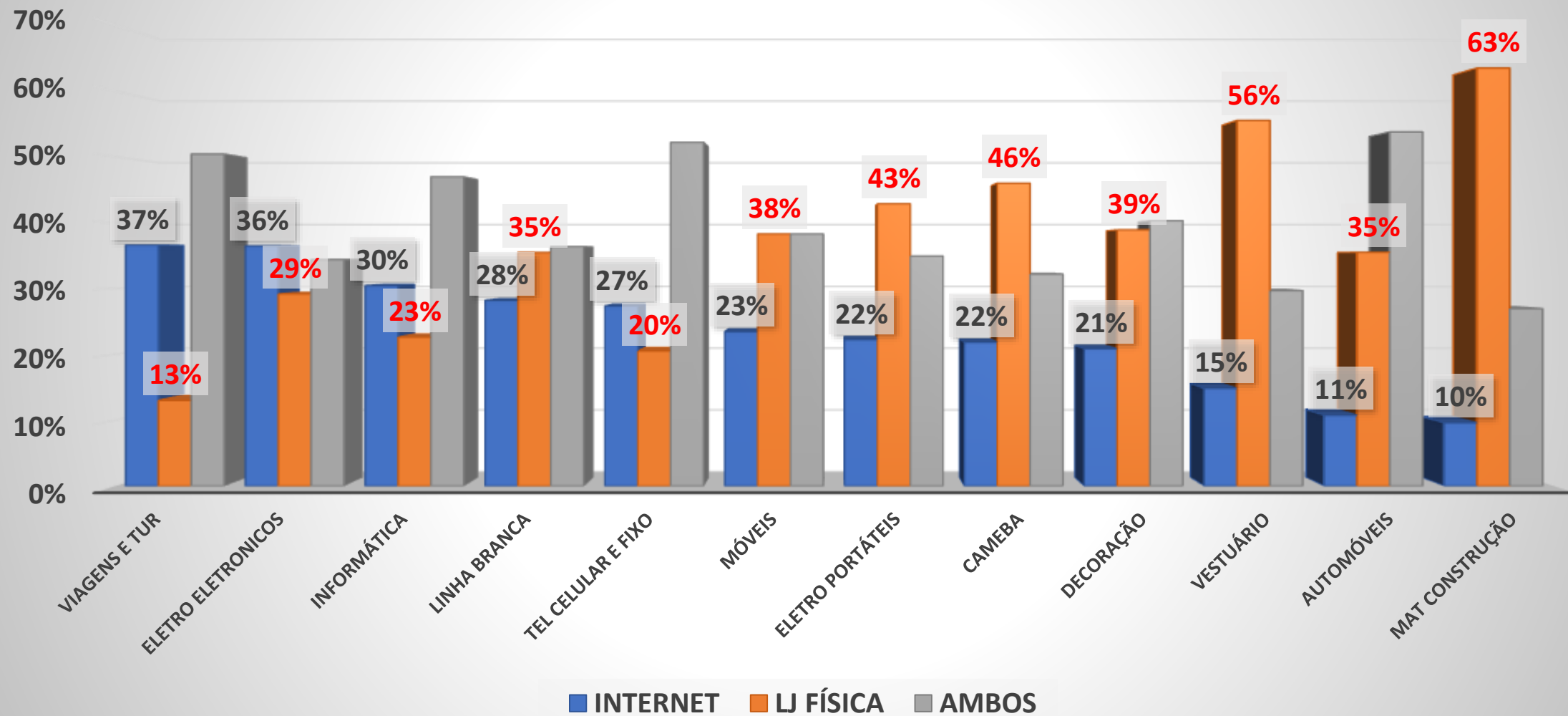
PARCERIA



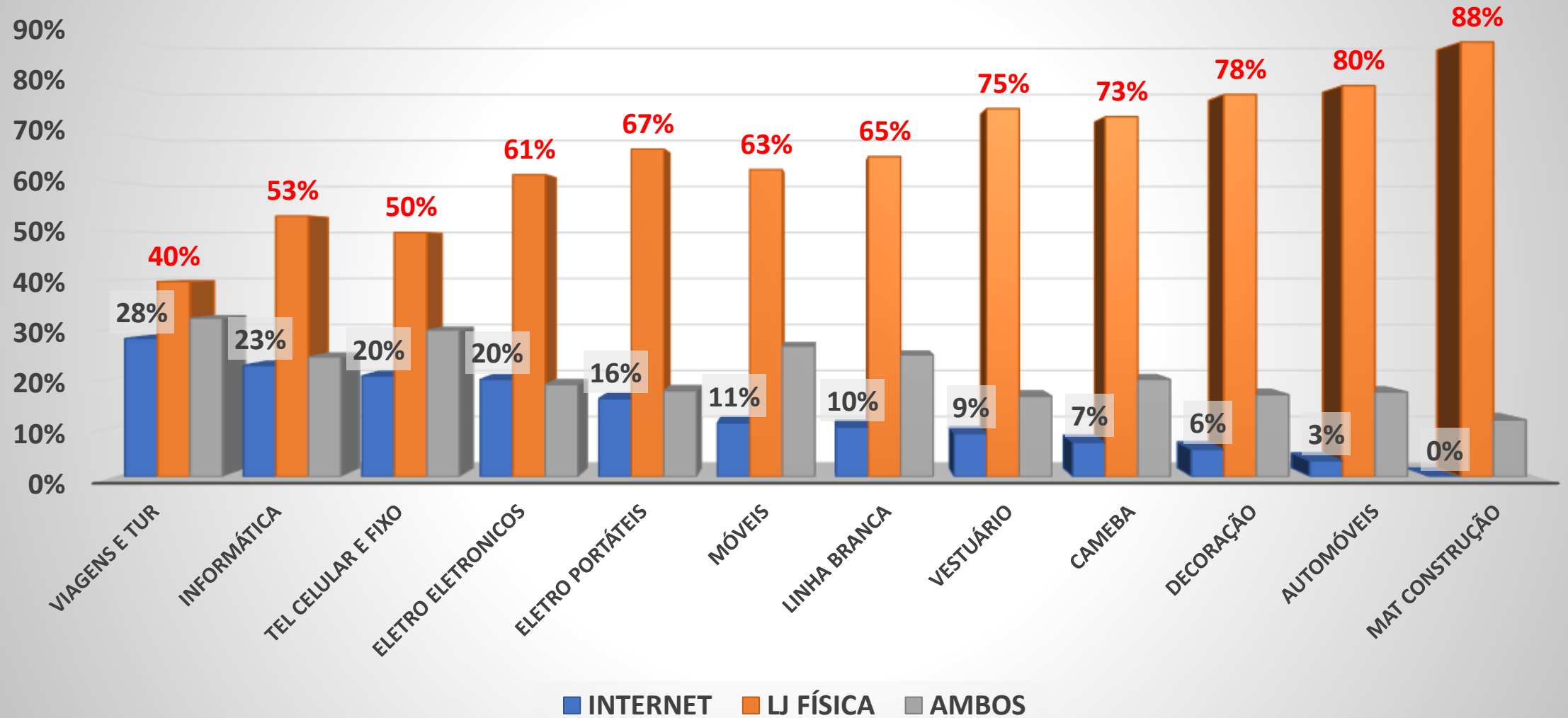
REALIZAÇÃO



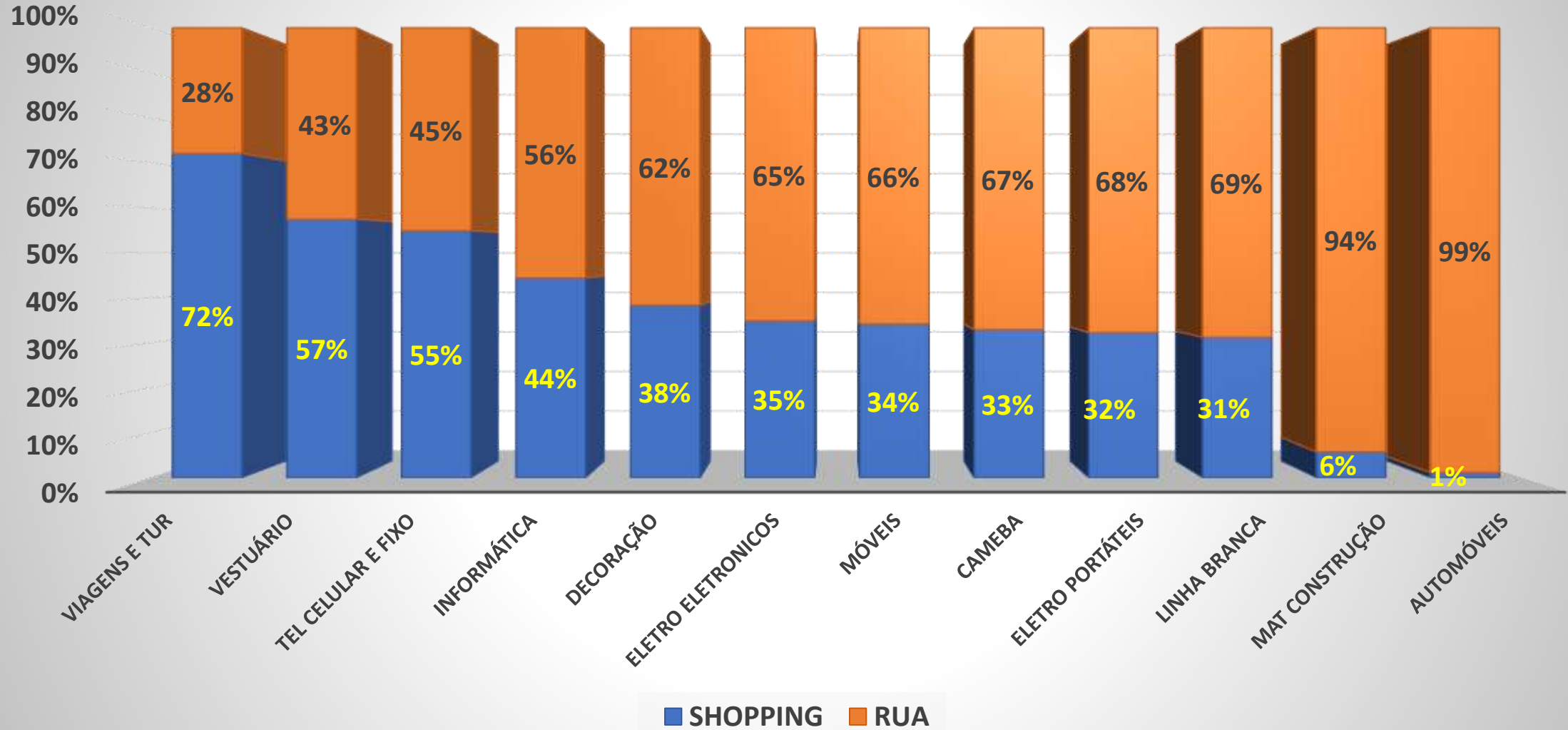
CANAL DE PESQUISA DE PREÇOS



PREFERÊNCIA DE CANAL DE COMPRA



PREFERÊNCIA DE LOCALIZAÇÃO DAS LOJAS



PRODUTOS MARCAS E LOJAS POR CATEGORIA

PARCERIA

CEPEV
CENTRO DE ESTUDOS E
PESQUISAS DO VAREJO

USP

UNIRP
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE RIO PRETO

REALIZAÇÃO

 **Acirp**
São José do Rio Preto

DESTAQUES

VESTUÁRIO É O SEGMENTO COM MAIOR VARIEDADE DE CITAÇÕES DE MARCAS E DE VAREJISTAS.

HÁ PREDOMINÂNCIA NA LEMBRANÇA DO VAREJO EM RELAÇÃO À MARCA DE PRODUTOS, SALVO NA CATEGORIA ELETRÔNICOS

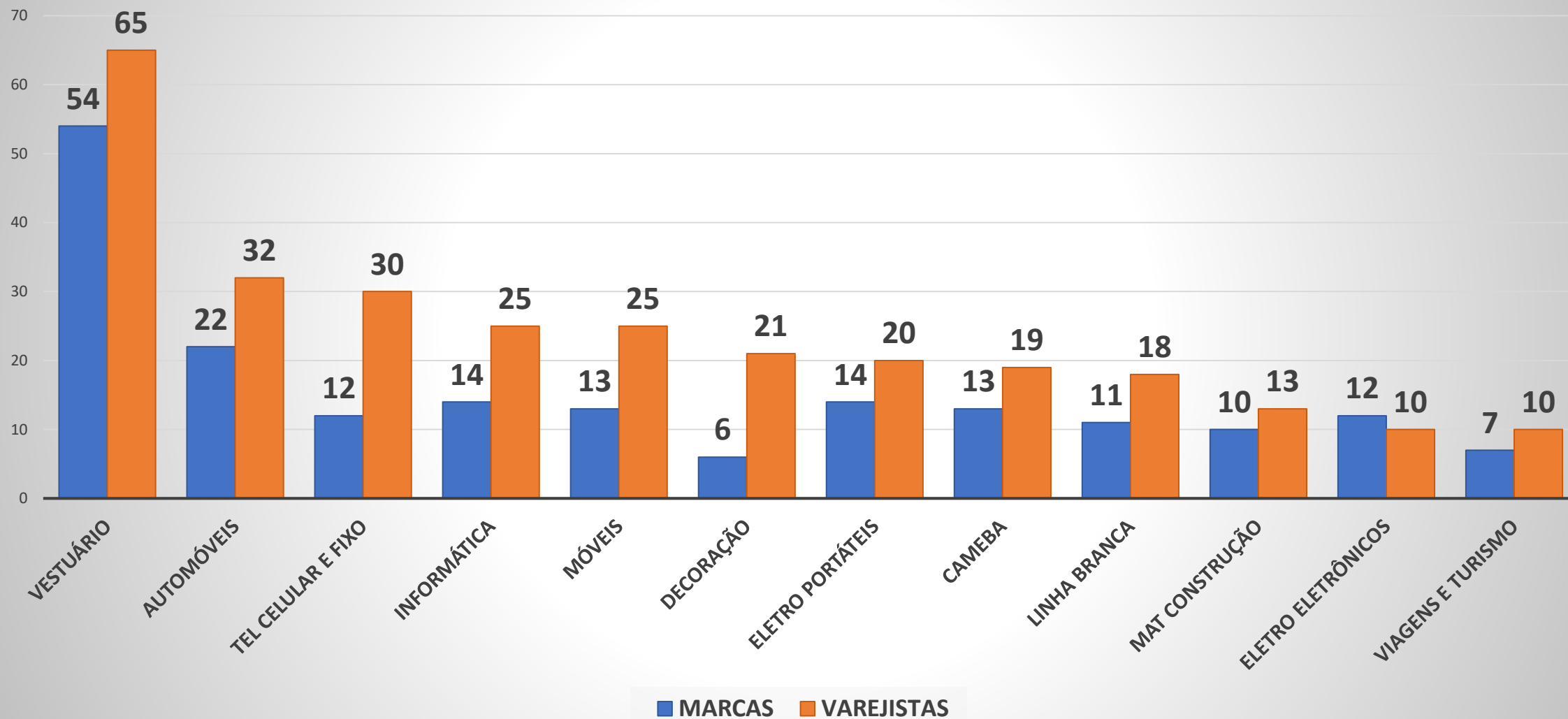
LOJAS AMERICANAS, CARREFOUR E CASAS BAHIA FORAM CITADAS EM 9 DAS 12 CATEGORIAS PESQUISADAS

AS CASAS BAHIA TEM UM AMPLO DOMÍNIO EM QUANTIDADE DE CITAÇÕES E ESTÁ PRESENTE EM 9 CATEGORIAS.

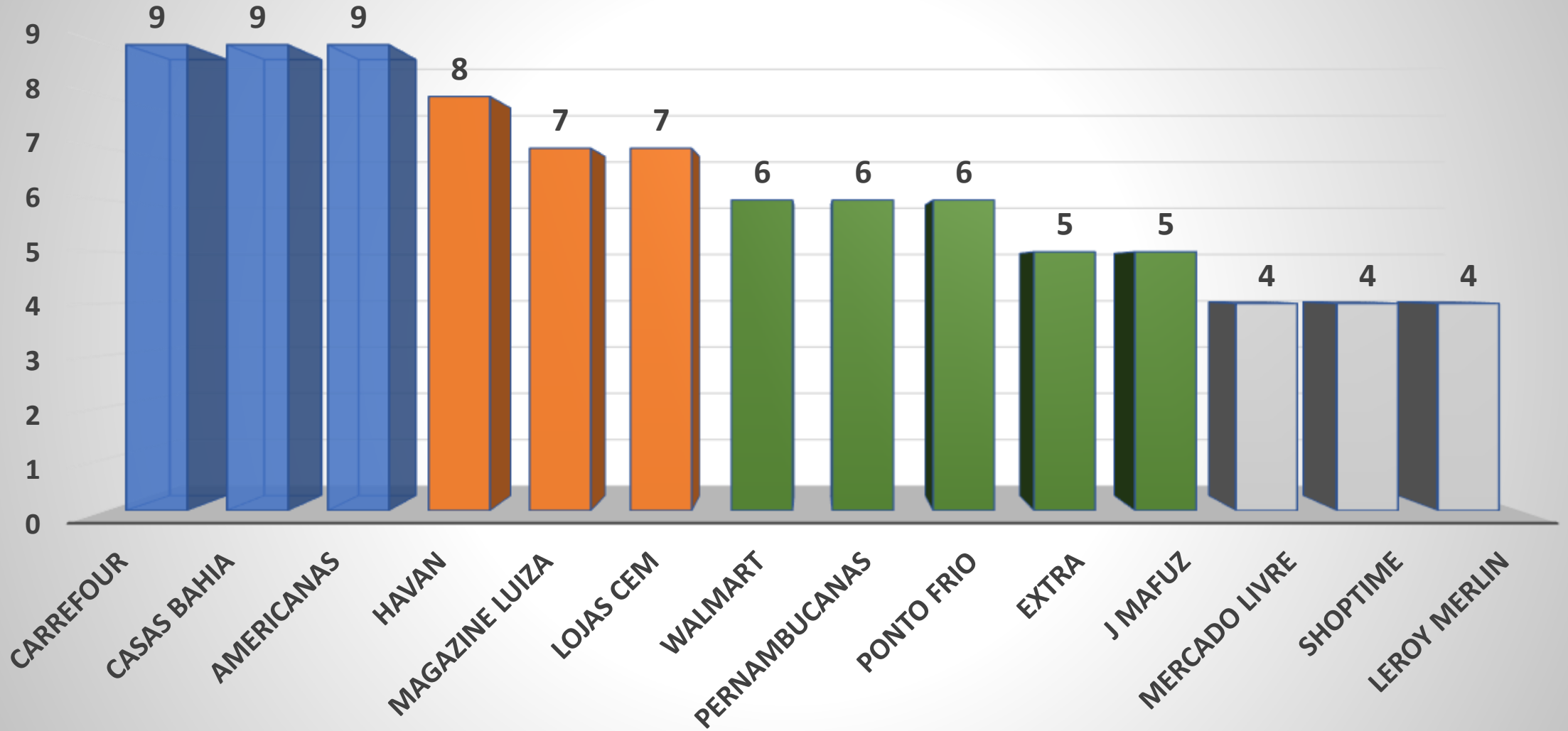
A SAMSUNG DOMINA AS MARCAS DE PRODUTOS CITADAS, COM O DOBRO DA SEGUNDA COLOCADA A APPLE.

DAS DEZ MARCAS MAIS CITADAS 4 SÃO DO SETOR ELETRÔNICO E 4 SÃO DE LINHA BRANCA.

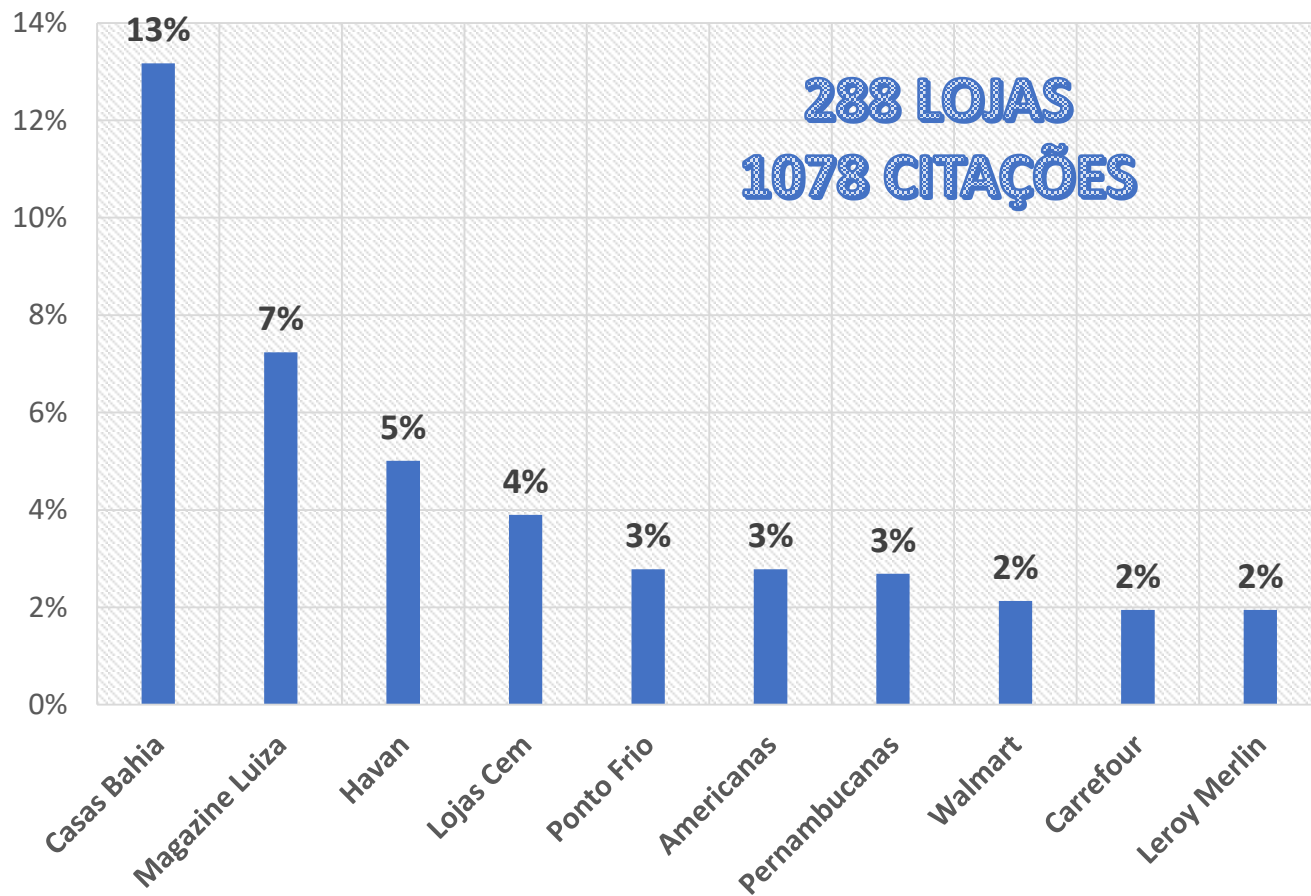
MARCAS DE PRODUTOS E VAREJISTAS CITADOS POR CATEGORIA



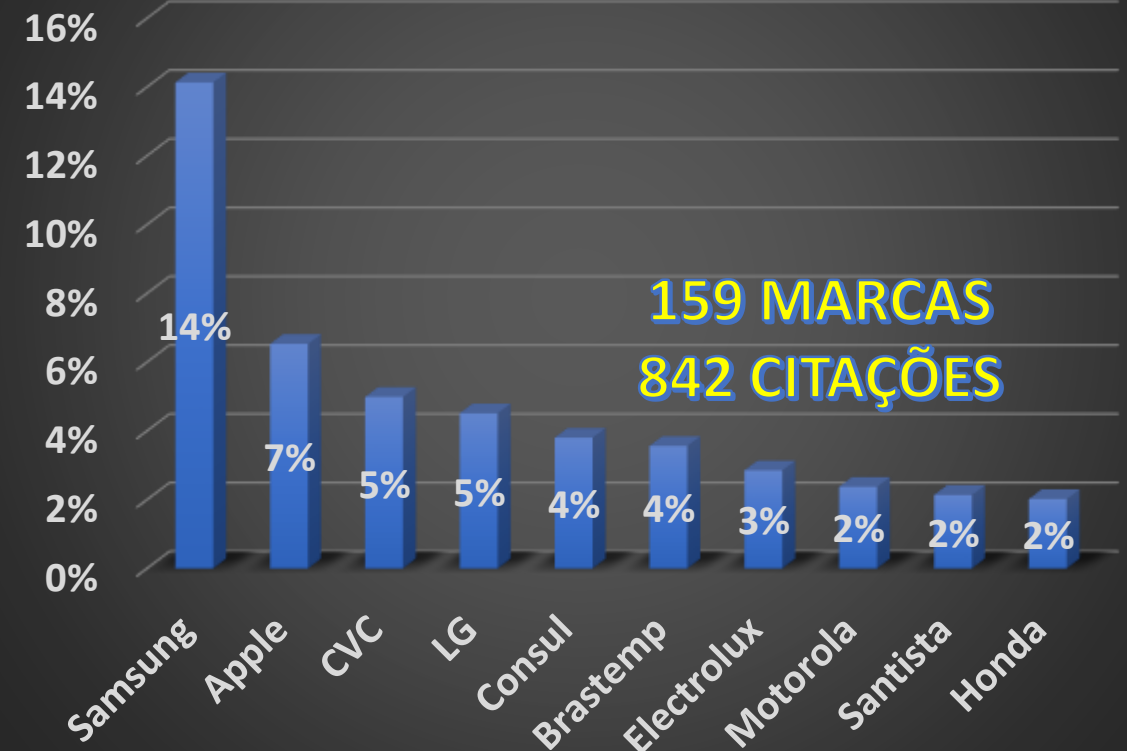
CATEGORIAS EM QUE OS VAREJISTAS FORAM CITADOS



PARTICIPAÇÃO % DA CITAÇÃO DE LOJAS



PARTICIPAÇÃO % DE CITAÇÃO DAS MARCAS DE PRODUTOS



PARCERIA

CEPEV
CENTRO DE ESTUDOS E
PESQUISAS DO VAREJO

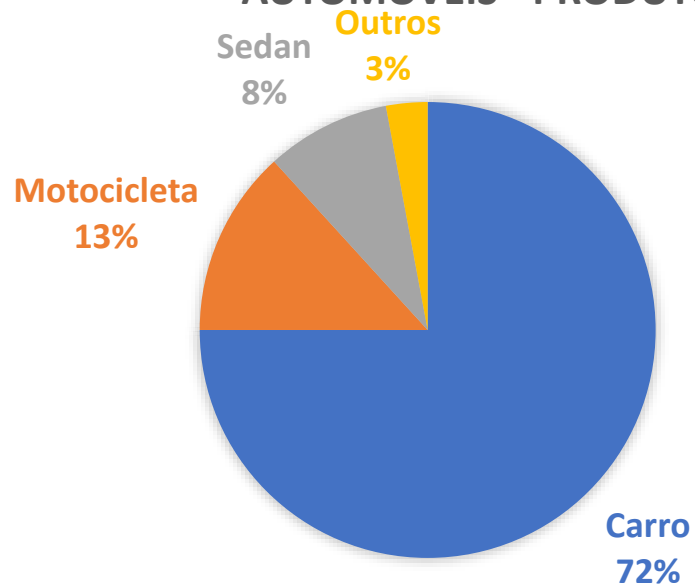
USP

UNIRP
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE RIO PRETO

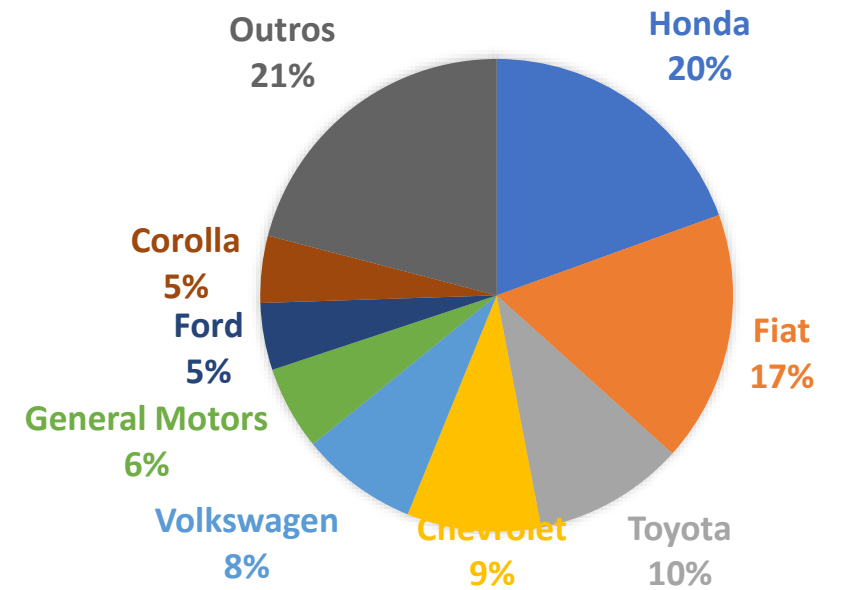
REALIZAÇÃO

Acirp
São José do Rio Preto

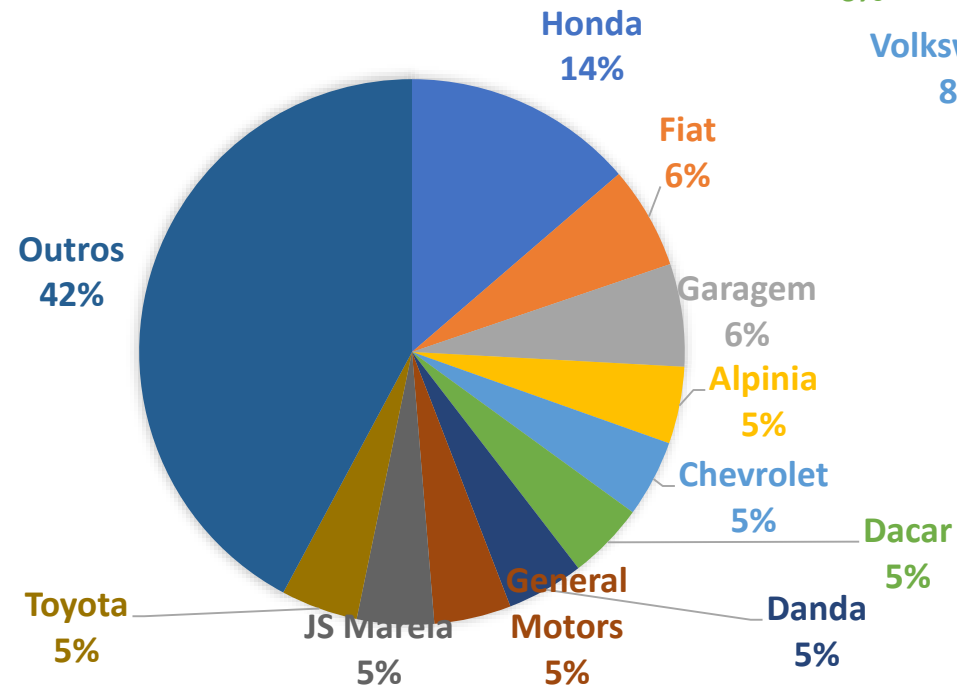
AUTOMÓVEIS - PRODUTOS



AUTOMÓVEIS - MARCAS



AUTOMÓVEIS - VAREJISTAS



CONTRIBUIÇÕES E REFLEXÕES FINAIS

- O 4º. Trim2018 apresenta baixos índices de intenção de compra tanto na comparação com o 4º. Trim2017, quanto em relação ao 3º. Trim2018, considerando que é o principal período de vendas do varejo, os índices deveriam apresentar um crescimento expressivo.
- Esse comportamento não é diferente de outras regiões, uma vez que reflete a contínua pressão de índices econômicos negativos e principalmente o pessimismo, em função da frustração generalizada, com os resultados das eleições.
- Quando os resultados das eleições se confirmarem, pode ocorrer que esse estado de pessimismo ceda a um estado de otimismo o que impactaria positivamente os resultados desse trimestre.
- Independentemente dos resultados; a indústria, varejo e o poder público devem tomar ações propositivas que motivem e facilitem o consumo nesse período, uma vez que o consumidor demonstrou nesta pesquisa que sua propensão ao consumo é baixa.
- Criar ações que valorizem as datas festivas, eventos que remetam ao período, envolvimento da sociedade com atividades nos centros comerciais podem ter influencia positiva e reverter o cenário.
- Neste ambiente é preciso investir para mudar o cenário e colher resultados melhores.

RESPONSÁVEIS E PARTICIPANTES DO PROJETO

- PROF. DR. FRANCISCO J.S. ALVAREZ
 - PROF. DR. MARCOS R. LUPPE
CEPEV – USP

- PROF. DR. ARY R. SILVA Jr.
UNIRP



CENTRO DE ESTUDOS **Econômicos Acirp**

INFORMAÇÃO É O ITEM MAIS
VALIOSO NA GESTÃO.

AGUARDEM OS PRÓXIMOS ESTUDOS

INFORMAÇÕES E CONTATO

(17) 3214-9433.

PARCERIA



REALIZAÇÃO





CENTRO DE ESTUDOS
Econômicos Acirp



PARCERIA

CEPEV

CENTRO DE ESTUDOS E
PESQUISAS DO VAREJO

USP

UNIRP
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE RIO PRETO

REALIZAÇÃO



Acirp
São José do Rio Preto