

Pesquisa de Opinião

Festejos Juninos | 2023

Fecomércio PE
CNC Sesc Senac
Sindicatos | Instituto Fecomércio

SEBRAE

1. APRESENTAÇÃO

A pesquisa de campo para a Sondagem dos Festejos Juninos 2023 teve como referência o período de 4 a 13 de abril de 2023, com necessidade de retornos pontuais nos dias 15 e 16 para novas tentativas junto ao público empresarial.

Por um lado, a pesquisa teve por objetivo sondar a intenção dos consumidores pernambucanos a respeito da comemoração do Dia dos Namorados e do São João, visando entender os seus comportamentos durante a compra de presentes e os preparativos para as festas juninas. Já com o público empresarial, a sondagem buscou captar a expectativa dos estabelecimentos do comércio varejista e dos serviços de alimentação quanto ao desempenho das vendas relacionadas ao período, com enfoque em cada uma das datas comemorativas.

A pesquisa com os consumidores envolveu um plano amostral de 1.032 pessoas, com cotas entre homens e mulheres, faixas etárias a partir de 18 anos e classes de renda mensal domiciliar a partir de 1 salário mínimo, nos principais pontos de fluxo comerciais dos municípios de Recife, Jaboatão dos Guararapes, Olinda, Paulista, Cabo de Santo Agostinho, Camaragibe, São Lourenço da Mata, Abreu e Lima, Vitória de Santo Antão, Goiana, Caruaru, Garanhuns, Santa Cruz do Capibaribe, Toritama, Petrolina, Salgueiro e Serra Talhada.

Entre o público empresarial, abrangendo um plano amostral de 430 estabelecimentos, foram consultados empresários e gestores nas atividades do varejo restrito ('hipermercados e supermercados', 'vestuário, calçados, bolsas', 'artigos de cama, mesa e banho', 'móveis e eletrodomésticos', 'farmácias, perfumarias e cosméticos', 'livrarias e papelarias', 'informática e comunicação' e 'outros artigos de uso pessoal e doméstico', incluindo lojas de departamento) e dos serviços de alimentação ('restaurantes, bares e lanchonetes'), considerando ainda os tipos de empreendimento, se localizado em endereços de comércio tradicional ou em espaços de shopping centers.

Sobre os consumidores, a coleta de dados permitiu mensurar, entre outras informações, a proporção de consumidores que intencionam comemorar o Dia dos Namorados, suas formas de comemoração, a perspectiva de compras e o valor médio dos presentes, bem como as atividades que os consumidores pretendem realizar durante o período junino, especialmente no feriado de São João.

No que diz respeito aos empresários e gestores, a pesquisa buscou mensurar principalmente a expectativa das atividades de varejo e alimentação quanto ao desempenho do volume de vendas, bem como a intenção de recrutar colaboradores temporários visando apoiar as vendas e as estratégias relacionadas aos eventos.

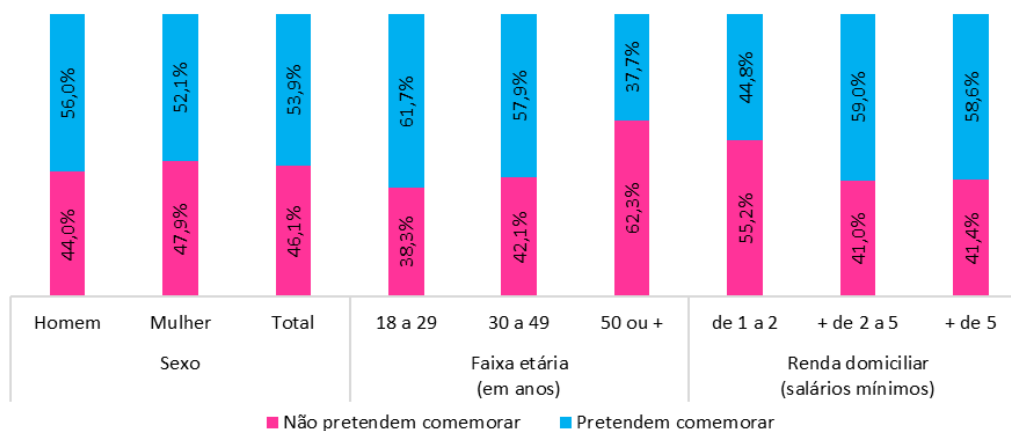
1. CONSUMIDORES

DIA DOS NAMORADOS

O percentual de consumidores que desejam comemorar o Dia dos Namorados de 2023 em Pernambuco é de 53,9% (ver Gráfico 1.1). Entre o público masculino o desejo de celebrar a data é ligeiramente maior, abrangendo até 56,0% dos consumidores. Observando a intenção por idade, é possível perceber que a proporção dos que pretendem comemorar se reduz à medida em que avança a faixa etária, oscilando de 61,7% entre os mais jovens (18 a 29 anos) a 37,7% entre as pessoas com 50 anos ou mais.

No que se refere à renda, o percentual de comemoração mais elevado (59,0%) se observa entre aqueles com renda domiciliar acima de 2 e até 5 salários mínimos (s.m.), ficando o menor percentual (44,8%) na faixa de renda domiciliar entre 1 e 2 s.m.

Gráfico 1.1 Intenção de comemorar o Dia dos Namorados, segundo o perfil do consumidor



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE.

A intenção de presentear por ocasião do Dia dos Namorados 2023 pode ser verificada entre 40,6% dos consumidores (ver Tabela 1.1). Essa intenção chega a 44,2% entre consumidores do sexo masculino e 37,6% entre os consumidores do sexo feminino. Analisando por faixa etária, os mais jovens, de 18 a 29 anos, apresentam a maior proporção de interessados em presentear o seu par (51,2%); interesse que diminui com o aumento da faixa etária, considerando que apenas 27,6% entre as pessoas com 50 anos ou mais de idade pretendem ir às compras para presentear o parceiro ou a parceira.

A análise segundo as faixas de renda, por sua vez, registra que pouco menos de um terço dos consumidores com renda domiciliar até 2 salários mínimos pretendem presentear, proporção que alcança 46,2% dos consumidores que percebem mais de 5 salários no domicílio.

Entre outras opções habituais para celebrar a data do Dia dos Namorados, destacaram-se na sondagem os seguintes aspectos:

- 17,5% do público masculino revelou que pretendem ir a um bar, restaurante ou lanchonete;
- 13,1% das mulheres demonstraram propensão a comemorar com um jantar em casa;
- Do total de consumidores, apenas 3,1% irão realizar algum passeio ou viagem para comemorar a data;
- Da mesma forma, apenas 1,6% celebrará o Dia dos Namorados em um show ou casa noturna.

Tabela 1.1 - Consumidores segundo a forma como pretendem comemorar o Dia dos Namorados

Perfil		Vai presentear a/o namorado ou companheira/o	Vai a um bar, restaurante ou lanchonete	Vai realizar um jantar romântico em casa	Vai a um show ou casa noturna	Vai realizar uma viagem ou um passeio
Sexo	Homem	44,2%	17,5%	10,7%	1,3%	3,8%
	Mulher	37,6%	10,5%	13,1%	1,8%	2,5%
	Total	40,6%	13,7%	12,0%	1,6%	3,1%
Faixa etária (em anos)	18 a 29	51,2%	16,5%	9,6%	1,5%	4,2%
	30 a 49	40,5%	15,8%	13,7%	1,9%	2,8%
	50 ou +	27,6%	6,7%	12,3%	1,1%	2,2%
Renda domiciliar (salários mínimos)	de 1 a 2	32,1%	9,5%	10,1%	0,3%	0,0%
	+ de 2 a 5	44,7%	13,8%	13,6%	1,8%	3,8%
	+ de 5	46,2%	19,2%	12,4%	3,0%	6,4%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE. Nota: (*) Soma maior que 100%: questão de múltipla resposta.

Com relação ao momento da compra dos presentes, dentre aqueles que pretendem presentear no Dia dos Namorados, 56,3% dos consumidores declararam que só irão efetivá-la na mesma semana do evento (ver Tabela 1.2). Apenas 21,5% pretendem comprar os presentes com até duas semanas de antecedência, ou seja, ao longo dos quinze dias anteriores à data; e ainda menos numerosos serão aqueles que farão a compra do presente com até trinta dias de antecedência (8,1%). Os mais antecipados, que comprariam seus presentes mais de um mês antes da data, somam apenas 3,8% do total. Ainda não decidiram o momento da compra 9,5% dos consumidores. A corrida de última hora às lojas para aquisição dos presentes tende a ocorrer principalmente por parte dos homens (58,0%), pessoas na faixa de 30 a 49 anos (62,1%) ou com renda domiciliar até 2 salários mínimos (60,2%).

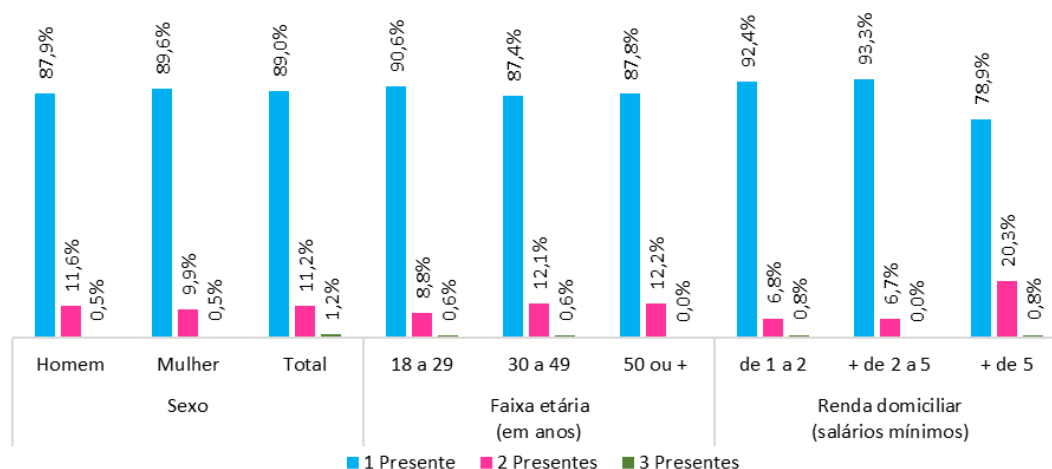
Tabela 1.2 | Consumidores segundo o momento de aquisição dos presentes para o Dia dos Namorados

Perfil		Mais de um mês antes do Dia dos Namorados	Até um mês antes do Dia dos Namorados	Até duas semanas antes do Dia dos Namorados	Na mesma semana do Dia dos Namorados	Após o Dia dos Namorados	Não decidiu	Total
Sexo	Homem	2,4%	6,3%	22,2%	58,0%	1,0%	10,1%	100,0%
	Mulher	5,2%	9,9%	20,8%	54,7%	0,5%	9,0%	100,0%
	Total	3,8%	8,1%	21,5%	56,3%	0,7%	9,5%	100,0%
Faixa etária (em anos)	18 a 29	4,7%	11,1%	21,1%	52,6%	1,2%	9,4%	100,0%
	30 a 49	2,3%	6,3%	20,1%	62,1%	0,0%	9,2%	100,0%
	50 ou +	5,4%	5,4%	25,7%	51,4%	1,4%	10,8%	100,0%
Renda domiciliar (salários mínimos)	de 1 a 2	5,1%	7,6%	13,6%	60,2%	1,7%	11,9%	100,0%
	+ de 2 a 5	0,6%	7,9%	27,0%	56,2%	0,6%	7,9%	100,0%
	+ de 5	7,3%	8,9%	21,1%	52,8%	0,0%	9,8%	100,0%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE.

Quanto ao número de presentes a serem adquiridos (ver Gráfico 1.2), a perspectiva é de que 89,0% dos consumidores adquiram apenas 1 presente e que 11,2% comprem até 2 itens para presentear as pessoas a quem desejam homenagear, enquanto 1,2% intencionam comprar até 3 presentes. Nas faixas etárias acima de 29 anos, a proporção de pessoas que pretendem oferecer mais de um presente é um pouco maior, alcançando em torno de 12,0%, enquanto na faixa etária de 18 a 29 anos essa proporção cai para 8,8%.

Gráfico 1.2 | Número de presentes que pretendem comprar para o Dia dos Namorados



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE.

Segundo o levantamento, a maioria dos consumidores que irão presentear, aproximadamente dois terços deles (62,8%), devem ter um gasto total de até R\$ 200 (ver Tabela 1.3). Essa proporção é um pouco maior entre consumidores do sexo feminino (68,1%). Entre os consumidores do sexo masculino, por sua vez, verifica-se uma proporção maior de pessoas com intenção de comprar presentes com valores acima de R\$ 200 (43,0%, frente a 31,6% entre as mulheres). Entre as classes de renda domiciliar, a classe de até 2 salários mínimos apresenta a maior concentração de pessoas com disposição para gastar o total máximo de R\$ 100 com os presentes.

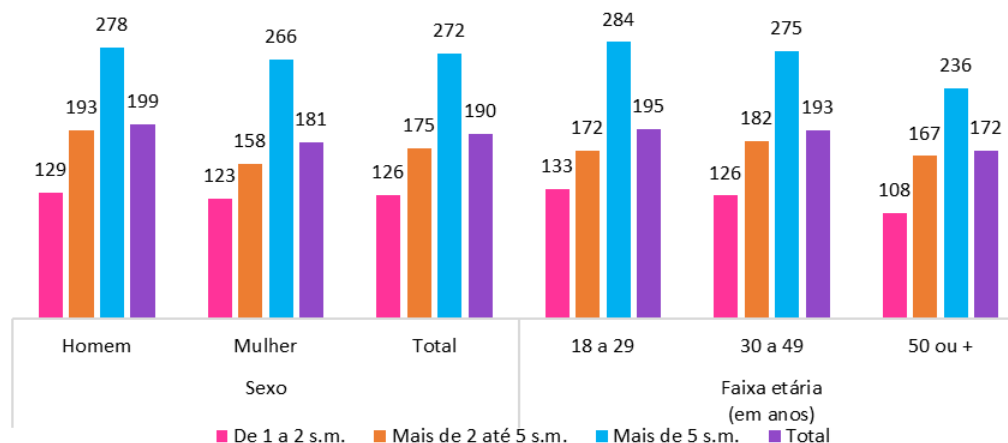
Tabela 1.3 | Faixa de gasto total com a compra de presentes para o Dia dos Namorados

Perfil		Até R\$ 100	R\$ 101 a R\$ 200	R\$ 201 a R\$ 300	Acima de R\$ 300	Não respondeu	Total
Sexo	Homem	25,6%	31,4%	19,3%	23,7%	0,0%	100,0%
	Mulher	28,3%	40,1%	12,3%	17,9%	1,4%	100,0%
	Total	27,0%	35,8%	15,8%	20,8%	0,7%	100,0%
Faixa etária (em anos)	18 a 29	26,9%	35,7%	17,0%	19,9%	0,6%	100,0%
	30 a 49	23,6%	37,4%	14,9%	23,0%	1,1%	100,0%
	50 ou +	35,1%	32,4%	14,9%	17,6%	0,0%	100,0%
Renda domiciliar (salários mínimos)	de 1 a 2	45,8%	37,3%	11,9%	4,2%	0,8%	100,0%
	+ de 2 a 5	23,6%	40,4%	16,3%	18,5%	1,1%	100,0%
	+ de 5	13,8%	27,6%	18,7%	39,8%	0,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE.

Nesse contexto, o ticket médio dos presentes foi estimado em R\$ 190 por consumidor, ficando em R\$ 181 entre as mulheres e chegando a R\$ 199 entre os homens (ver Gráfico 1.3). Na faixa etária mais jovem (18 a 29 anos), estimou-se um valor médio de R\$ 195, patamar que se reduz com o avanço da idade, ficando em R\$ 172 na faixa de 50 anos ou mais. Entre as classes de renda domiciliar, por sua vez, aqueles com renda acima de 5 salários mínimos pretendem gastar em média R\$ 272 por presente, enquanto aqueles com renda domiciliar até 2 salários mínimos mensais têm disposição para gastar até R\$ 126.

Gráfico 1.3 | Valor médio dos presentes para o Dia dos Namorados



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE.

A respeito dos locais escolhidos para a compra dos presentes (Tabela 1.4), 43,0% dos consumidores pretendem efetuar suas compras em estabelecimentos do comércio tradicional. Os shopping centers, por sua vez, serão procurados por 39,4% dos consumidores. A compra de presentes via comércio eletrônico – sites, redes sociais ou aplicativos de market place –, deve atingir 15,8% dos consumidores.

Os que estão inseridos na classe de renda domiciliar de até 2 salários mínimos pretendem realizar a compra, especialmente, nas lojas de comércio tradicional, ao contrário da classe acima de 5 salários mínimos, cuja procura tende a ocorrer principalmente nos shopping centers.

Cabe ressaltar que essas opções de busca não são mutuamente excludentes, ou seja, os consumidores tendem a realizar a busca prioritariamente, ou inicialmente, em um dos locais, mas efetivar a compra em outro meio, a depender dos preços e ofertas de produtos encontrados.

Tabela 1.4 | Consumidores segundo os locais ou canais de compra dos presentes para o Dia dos Namorados

Perfil		Comércio Tradicional	Shopping Center	Comércio Eletrônico	Catálogo ou representante
Sexo	Homem	43,5%	41,1%	16,9%	5,8%
	Mulher	42,5%	37,7%	14,6%	10,8%
	Total	43,0%	39,4%	15,8%	8,4%
Faixa etária (em anos)	18 a 29	39,8%	40,9%	19,9%	6,4%
	30 a 49	43,7%	37,4%	14,4%	10,3%
	50 ou +	48,6%	40,5%	9,5%	8,1%
Renda domiciliar (salários mínimos)	de 1 a 2	63,6%	25,4%	11,0%	5,9%
	+ de 2 a 5	41,6%	36,0%	19,1%	11,8%
	+ de 5	25,2%	57,7%	15,4%	5,7%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE. Nota: (*) Soma maior que 100%: questão de múltipla resposta.

A forma de pagamento mais utilizada para a compra dos presentes deve ser o cartão de crédito (ver Tabela 1.5), que alcança a intenção de 49,4% dos consumidores que irão presentear no Dia dos Namorados. A utilização desse meio de compra abrange 40,7% dos consumidores da classe de renda domiciliar de 1 a 2 salários mínimos, e alcança 57,7% entre aqueles com renda domiciliar acima de 5 salários mínimos.

Não obstante o uso disseminado do cartão de crédito, parte relevante dos consumidores também tentará fugir do comprometimento da renda nos meses seguintes com a compra de presentes, pagando à vista e utilizando principalmente o PIX, o sistema de pagamentos instantâneos lançado pelo Banco Central cuja adesão no comércio varejista expandiu-se substancialmente.

Ademais, assim como ocorre com o local de compras, as opções de formas de pagamento não são excludentes e parte dos consumidores tende a fazer um mix entre pagamento através de cartão de crédito e meios de pagamento à vista, de modo a tentar comprometer menos o orçamento nos meses seguintes.

Tabela 1.5 | Consumidores segundo as formas de pagamento dos presentes para o Dia dos Namorados

Perfil		Dinheiro	PIX	Cartão de Débito	Cartão de Crédito
Sexo	Homem	16,9%	37,7%	11,1%	48,3%
	Mulher	16,0%	26,4%	10,8%	50,5%
	Total	16,5%	32,0%	11,0%	49,4%
Faixa etária (em anos)	18 a 29	15,8%	28,1%	9,9%	55,6%
	30 a 49	14,9%	35,1%	12,1%	46,0%
	50 ou +	21,6%	33,8%	10,8%	43,2%
Renda domiciliar (salários mínimos)	de 1 a 2	27,1%	33,1%	7,6%	40,7%
	+ de 2 a 5	16,9%	28,1%	14,0%	49,4%
	+ de 5	5,7%	36,6%	9,8%	57,7%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE. Nota: (*) Soma maior que 100%: questão de múltipla resposta.

Entre os itens mais procurados pelos consumidores para presentear no Dia dos Namorados 2023 (ver Tabela 1.6) destacam-se as ‘roupas’ (31,7% dos consumidores) e os ‘perfumes e cosméticos’ (21,7%), além de ‘calçados’ (12,9%) e artigos de viagem, como bolsas e carteiras (10,3%). Dessa forma, itens de menor valor agregado, que comprometem menos o orçamento pessoal, serão os mais procurados entre aqueles que desejam presentear nessa data. Cabe ainda destaque para as joias e bijuterias, que ocupam o 5º lugar e serão procurados por 9,3% dos consumidores, bem como para os relógios, que vêm na sequência com 6,7% das intenções.

Tabela 1.6 | Consumidores segundo a procura dos itens para presentear no Dia dos Namorados

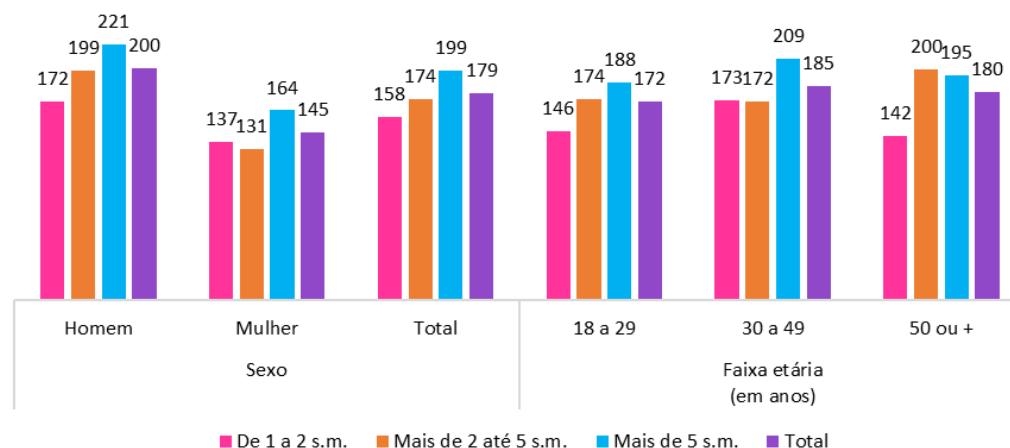
Itens presenteáveis	Sexo			Faixa etária			Renda domiciliar		
	Homem	Mulher	Total	18 a 29 anos	30 a 49 anos	50 anos ou mais	De 1 a 2 s.m.	Mais de 2 até 5 s.m.	Mais de 5 s.m.
Roupas ou acessórios do vestuário	28,0%	35,4%	31,7%	33,3%	31,0%	29,7%	39,8%	31,5%	24,4%
Perfumes ou cosméticos	24,6%	18,9%	21,7%	21,6%	21,3%	23,0%	21,2%	25,3%	17,1%
Calçados ⁽¹⁾	7,2%	17,9%	12,6%	12,9%	11,5%	14,9%	14,4%	13,5%	9,8%
Artigos de viagem ⁽²⁾	13,0%	7,5%	10,3%	8,8%	10,9%	12,2%	5,1%	7,9%	18,7%
Jóias ou bijuterias	16,9%	1,9%	9,3%	10,5%	8,6%	8,1%	9,3%	7,3%	12,2%
Relógios	4,8%	8,5%	6,7%	7,0%	7,5%	4,1%	5,9%	3,9%	11,4%
Cestas de ocasião ⁽³⁾	7,2%	5,2%	6,2%	7,0%	6,9%	2,7%	7,6%	6,7%	4,1%
Óculos	1,0%	4,2%	2,6%	2,3%	3,4%	1,4%	0,8%	2,8%	4,1%
Smartphones ou tablets	4,3%	0,9%	2,6%	2,3%	2,3%	4,1%	0,0%	3,9%	3,3%
Livros, revistas ou materiais gráficos	1,9%	2,4%	2,1%	2,9%	2,3%	0,0%	1,7%	1,7%	3,3%
Objetos personalizados ⁽⁴⁾	1,0%	2,4%	1,7%	1,8%	1,7%	1,4%	2,5%	0,6%	2,4%
Bebidas alcoólicas	0,5%	1,9%	1,2%	0,6%	0,6%	4,1%	0,8%	0,6%	2,4%
Equipamentos ou acessórios de áudio	0,0%	1,9%	1,0%	1,2%	1,1%	0,0%	0,0%	0,6%	2,4%
Equipamentos ou acessórios de videogame	0,0%	1,9%	1,0%	1,2%	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%	1,6%
Móveis ⁽⁵⁾	1,0%	0,5%	0,7%	0,0%	1,1%	1,4%	0,8%	0,6%	0,8%
Eletrodomésticos ⁽⁷⁾	1,0%	0,5%	0,7%	0,0%	1,1%	1,4%	0,0%	0,6%	1,6%
Computadores	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Televisores ou monitores	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Mídias digitais gravadas ⁽⁶⁾	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE. Elaboração Ceplan Notas: (*) O somatório das categorias ultrapassa 100%, pois a questão permite múltipla resposta; ⁽¹⁾ sapato, tênis, sandália...; ⁽²⁾ bolsa, mochila ou carteira...; ⁽³⁾ matinal, de bombons, chá da tarde...; ⁽⁴⁾ bordado, estampado, gravado etc; ⁽⁵⁾ sofá ou poltrona, mesa, cadeira, cama, colchão...; ⁽⁶⁾ fogão, geladeira, cafeteira, microondas, airfryer...; ⁽⁷⁾ CD, DVD, Blu-ray Disc, incluindo jogos eletrônicos.

O gasto médio com a comemoração em restaurantes e lanchonetes, entre os consumidores com essa intenção, foi estimado em R\$ 179 por pessoa que pretende oferecer essa opção de lazer ao namorado ou namorada, chegando a R\$ 200 entre os homens e ficando em R\$ 145 entre as mulheres (ver Gráfico 1.4).

O patamar deve ficar em R\$ 158 na classe de renda com até 2 salários mínimos e chegar até R\$ 199 na classe de renda com mais de 5 salários mínimos. Percebe-se, portanto, que esse tipo de gasto apresenta uma variância menor entre os perfis de consumo, se comparado aos gastos com presentes, cujas opções são mais diversas, enquanto a procura por momentos de lazer fora do lar pode ocorrer em torno de um padrão mais específico.

Gráfico 1.4 Gasto médio em restaurantes, bares ou lanchonetes no Dia dos Namorados



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE.

SÃO JOÃO

Se por um lado o Dia dos Namorados fecha o ciclo das principais comemorações afetivas e familiares do primeiro semestre, a exemplo da Páscoa e do Dia das Mães, as festas do ciclo junino, assim como o Carnaval, representam um importante período de manifestações públicas, especialmente no Nordeste.

Nesse sentido, a sondagem investigou a expectativa dos consumidores quanto ao local onde pretendem passar o feriado do São João (ver Tabela 1.7). Segundo a pesquisa, pouco mais de ¼ dos consumidores (28,3%) pretendem passar o São João em outra cidade, ou seja, fora do seu domicílio. Observando a faixa de renda domiciliar, a maior pretensão de viajar está entre os consumidores que recebem mais de 5 s.m. (45,1%) e diminui de acordo com a renda, sendo opção para apenas 15,5% na faixa até 2 salários. Quando se analisa segundo a região de moradia, o desejo de viajar é maior entre os moradores da Região Metropolitana do Recife (29,4%), seguido do Agreste (24,1%) e, com percentual muito próximo, o Sertão (23,7%).

Tabela 1.7 | Consumidores segundo a intenção de viajar no período do São João

Perfil		"Vou ficar na minha cidade"	"Vou passar em outra cidade"	Total
Sexo	Homem	74,6%	25,4%	100,0%
	Mulher	69,3%	30,7%	100,0%
	Total	71,7%	28,3%	100,0%
Faixa etária (em anos)	18 a 29	70,1%	29,9%	100,0%
	30 a 49	70,9%	29,1%	100,0%
	50 ou +	75,0%	25,0%	100,0%
Renda domiciliar (salários mínimos)	de 1 a 2	84,5%	15,5%	100,0%
	+ de 2 a 5	71,1%	28,9%	100,0%
	+ de 5	54,9%	45,1%	100,0%
Região	RMR	70,6%	29,4%	100,0%
	Agreste	75,9%	24,1%	100,0%
	Sertão	76,3%	23,7%	100,0%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE.

Em relação ao destino dos consumidores que pretendem viajar (Tabela 1.8), percebe-se que a maioria dos consumidores têm intenção de permanecer no estado de Pernambuco (87,3%) durante as comemorações juninas, sendo Caruaru a mais atrativa, para onde devem se deslocar 39,9% dos que pretendem sair da RMR. Em segundo lugar, destaca-se o município de Gravatá como um destino de preferência pelos entrevistados. Entre aqueles que farão deslocamento interestadual (12,7% dos consumidores), os principais destinos serão as cidades de Campina Grande e João Pessoa.

Tabela 1.8 | Consumidores que passarão o São João em outra cidade, segundo o destino da viagem

Local onde passará o São João	Região de Pernambuco			
	RMR	Sertão	Agreste	Total
Em Pernambuco	90,1%	72,7%	74,1%	87,3%
Recife	2,9%	4,5%	3,7%	3,1%
Outros na RMR	2,1%	0,0%	0,0%	1,7%
Mata Norte	4,5%	0,0%	0,0%	3,8%
Mata Sul	5,3%	0,0%	0,0%	4,5%
Caruaru	39,9%	4,5%	51,9%	38,4%
Gravatá	11,5%	0,0%	0,0%	9,6%
Garanhuns	5,8%	0,0%	0,0%	4,8%
Bezerros	3,3%	0,0%	7,4%	3,4%
Outros no Agreste	6,6%	4,5%	7,4%	6,5%
Arcoverde	2,9%	0,0%	3,7%	2,7%
Outros no Sertão	5,3%	59,1%	0,0%	8,9%
Fora de Pernambuco	9,9%	27,3%	25,9%	12,7%
Campina Grande (PB)	2,9%	0,0%	22,2%	4,5%
João Pessoa (PB)	2,9%	0,0%	3,7%	2,7%
Outros municípios/UF	4,1%	27,3%	0,0%	5,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE.

Quanto ao formato das celebrações (Tabela 1.9), foi possível mensurar que 50,2% têm intenção de comemorar o São João 2023 em casa com parentes e amigos, enquanto que 43,6% pretendem frequentar algum festejo junino nos espaços públicos. Apenas 18% dos consumidores não vão realizar nenhuma atividade durante o período. O perfil etário, por sua vez, demonstra que o desejo de comemorar em casa é maior entre a faixa de 50 ou mais (59,7%), seguida dos jovens entre 18 e 29 anos (49,4%), e que ocorre entre os jovens a maior intenção de frequentar eventos organizados para a época (55,7%).

No que concerne à renda, o consumo em bares e restaurante, bem como a participação em shows privados e casas noturnas é maior entre os que têm renda superior a 5 salários mínimos. Por outro lado, para esta mesma classe de renda, 49,6% pretende participar em eventos juninos públicos. Cabe ainda ressaltar que o Agreste apresenta a maior proporção de consumidores com intenção em realizar atividades em todas as categorias, desde a comemoração doméstica até a participação em eventos privados.

Tabela 1.9 | Consumidores segundo atividades que pretendem realizar durante o São João

Perfil		Vai comemorar em casa, com parentes e amigos	Vai a um evento público de São João	Vai consumir em restaurante, bar ou lanchonete	Vai a um show privado ou casa noturna	Vai descansar em hotel ou pousada	Não vai realizar nenhuma atividade
Sexo	Homem	48,9%	43,2%	9,4%	8,1%	3,0%	21,8%
	Mulher	51,2%	44,0%	6,6%	4,4%	4,6%	14,9%
	Total	50,2%	43,6%	7,8%	6,1%	3,9%	18,0%
Faixa etária (em anos)	18 a 29	49,4%	55,7%	9,9%	10,5%	2,4%	11,7%
	30 a 49	44,9%	44,7%	6,7%	6,0%	4,7%	20,0%
	50 ou +	59,7%	26,9%	7,1%	0,7%	4,5%	22,8%
Renda domiciliar (salários mínimos)	de 1 a 2	50,3%	39,1%	4,6%	2,4%	0,3%	22,0%
	+ de 2 a 5	51,5%	43,7%	6,0%	6,8%	3,3%	18,6%
	+ de 5	48,1%	49,6%	15,0%	10,2%	9,8%	11,7%
Região do estado	RMR	51,1%	40,9%	6,7%	5,4%	4,0%	17,7%
	Agreste	58,0%	65,2%	21,4%	15,2%	1,8%	7,1%
	Sertão	32,3%	41,9%	2,2%	1,1%	5,4%	34,4%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE. Nota: a soma das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permitiu múltipla resposta.

Questionados sobre a aquisição de produtos para uso pessoal durante as festividades (ver Tabela 1.10), 44,3% dos consumidores responderam positivamente, enquanto 55,7% declaram que não pretendem realizar gastos com esse objetivo. Entre os itens mais procurados pelos consumidores, destacam-se as 'roupas' (36,6% dos consumidores) e os 'calçados' (15,2%), além de 'adereços juninos' (10,8%). Observando a região de moradia, a intenção de compra é maior entre os moradores do Agreste (60,7% para roupas e 14,7% para calçados).

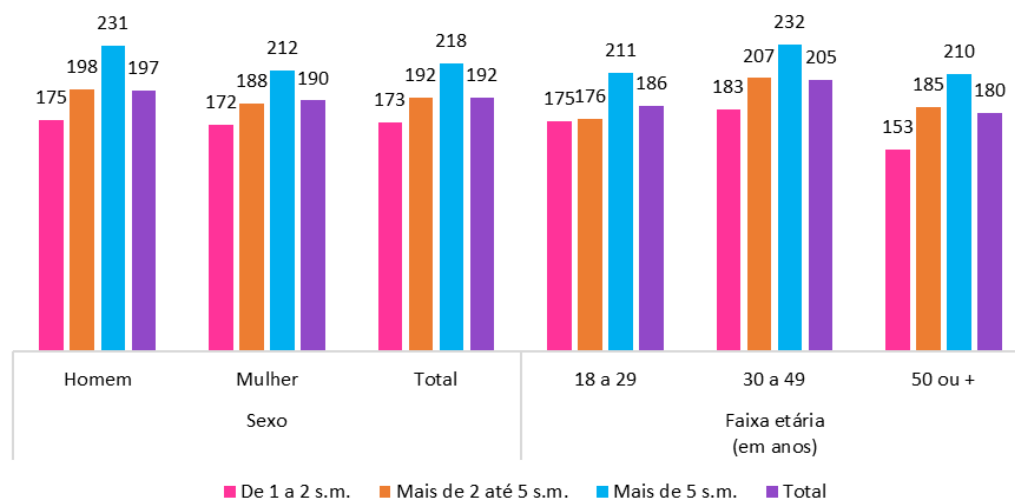
Tabela 1.10 | Consumidores segundo a intenção de adquirir produtos para uso pessoal no período do São João

Perfil		Pretendem comprar Roupas	Pretendem comprar Calçados	Pretendem comprar Perfumes	Pretendem comprar Cosméticos	Pretendem comprar Adereços juninos	Não pretende comprar produto para uso pessoal
Sexo	Homem	32,3%	13,5%	3,6%	0,2%	7,7%	61,5%
	Mulher	40,2%	16,7%	3,0%	1,2%	13,3%	50,9%
	Total	36,6%	15,2%	3,3%	0,8%	10,8%	55,7%
Faixa etária (em anos)	18 a 29	47,6%	18,9%	3,3%	0,9%	13,2%	44,0%
	30 a 49	34,4%	13,7%	4,4%	0,9%	8,6%	59,1%
	50 ou +	26,5%	13,1%	1,5%	0,4%	11,2%	64,9%
Renda domiciliar (salários mínimos)	de 1 a 2	29,6%	10,6%	1,9%	0,3%	8,4%	62,8%
	+ de 2 a 5	37,4%	14,6%	3,5%	1,0%	9,5%	54,0%
	+ de 5	45,1%	22,6%	4,9%	1,1%	15,8%	48,5%
Região do estado	RMR	36,4%	16,3%	2,5%	0,7%	10,3%	57,0%
	Agreste	60,7%	14,3%	10,7%	0,0%	13,4%	26,8%
	Sertão	9,7%	6,5%	1,1%	2,2%	11,8%	79,6%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE. Nota: a soma das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permitiu múltipla resposta.

O ticket médio para a compras de produtos de uso pessoal destinados às comemorações do São João 2023 (ver Gráfico 1.5) foi estimado em R\$ 192, sendo de R\$ 197 entre os homens e de R\$ 190 entre as mulheres. O valor deve ficar em R\$ 173 na classe de renda com até 2 salários mínimos e chegar até R\$ 218 naquela com mais de 5 salários.

Gráfico 1.5 | Gasto médio por consumidor com a compra de produtos para uso pessoal no período do São João



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE. Elaboração Ceplan.

As formas de pagamento à vista serão prioritárias no pagamento dos gastos com as festas juninas (ver Tabela 1.11), ficando o cartão de crédito na intenção de apenas 27,1% dos consumidores. Entre consumidores do Sertão, por outro lado, os cartões serão a opção mais acessada nos pagamentos. Entre os consumidores do Agreste, por sua vez, registra-se maior tendência à realização de pagamentos com transferências via PIX.

Tabela 1.11 | Consumidores segundo a forma de pagamento dos gastos referentes ao período do São João

Perfil		Dinheiro	PIX	Cartão de débito	Cartão de crédito	Crediário	Boleto bancário
Sexo	Homem	23,7%	21,4%	7,9%	22,9%	0,0%	0,2%
	Mulher	22,7%	18,4%	8,5%	30,7%	0,4%	0,5%
	Total	23,2%	19,8%	8,2%	27,1%	0,2%	0,4%
Faixa etária (em anos)	18 a 29	23,4%	19,5%	8,7%	34,1%	0,3%	0,3%
	30 a 49	20,5%	21,2%	8,4%	26,7%	0,2%	0,5%
	50 ou +	27,2%	17,9%	7,5%	19,0%	0,0%	0,4%
Renda domiciliar (salários mínimos)	de 1 a 2	27,7%	14,4%	4,9%	19,6%	0,0%	0,0%
	+ de 2 a 5	23,6%	18,6%	8,0%	28,1%	0,3%	0,5%
	+ de 5	16,2%	28,9%	13,2%	36,1%	0,4%	0,8%
Região do estado	RMR	20,7%	17,9%	5,6%	24,8%	0,1%	0,0%
	Agreste	34,8%	40,2%	6,3%	23,2%	0,0%	0,0%
	Sertão	31,2%	11,8%	34,4%	52,7%	1,1%	4,3%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE. Nota: a soma das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permitiu múltipla resposta.

2. ESTABELECIMENTOS

DIA DOS NAMORADOS

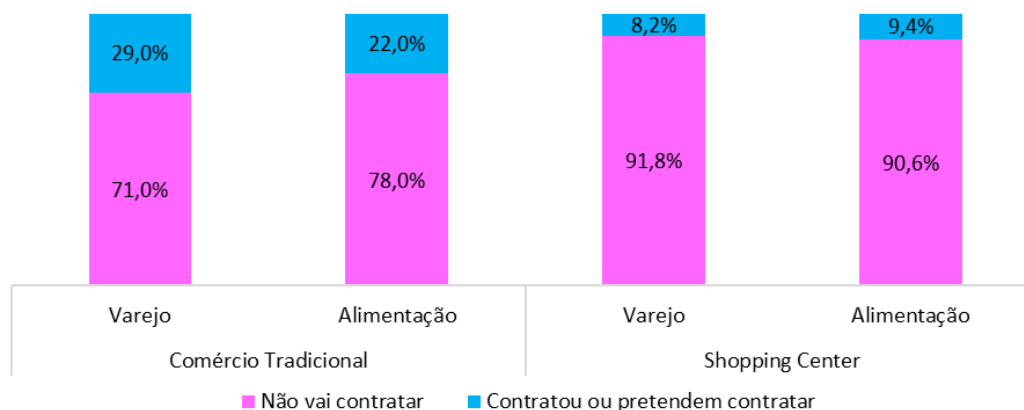
O Dia dos Namorados é considerada uma das datas comemorativas mais relevantes para o varejo. Segundo a CNC, esta é a sexta data comemorativa mais relevante para o varejo. Assim como o Dia das Mães e o Natal, a data movimenta uma grande variedade de segmentos e também os serviços de alimentação, especialmente os restaurantes. Para os lojistas, especialmente no Nordeste, o Dia dos Namorados e a movimentação das Festas de São João tornam o mês de junho um importante período de vendas no meio do ano, que deve ser bem planejado para alavancar o faturamento das empresas no primeiro semestre, sem, entretanto, gerar despesas excessivas com estoque e mão de obra.

Do ponto de vista da mão de obra, a sondagem revelou uma baixa intenção de contratar colaboradores adicionais para apoiar as vendas referentes ao Dia dos Namorados entre os estabelecimentos dos shopping centers. Esta intenção alcança 8,2% entre os lojistas de varejo e 9,4% entre os gestores de serviços de alimentação (ver Gráfico 2.1). A intenção de contratar entre os estabelecimentos varejistas dos shoppings se mostrou menor que a observada para o Dia das Mães, quando chegou a 12,1%. Por outro lado, o percentual dos que pretendem contratar entre os estabelecimentos de alimentação avançou 5 pontos percentuais (p.p.); sobre esse aspecto, ressalta o fato de que outros atrativos nos shoppings, procurados pelo público-alvo do Dia dos Namorados, a exemplo dos cinemas, favorecem a frequência às praças de alimentação.

A intenção de contratar temporários para apoiar com as vendas do Dia dos Namorados, assim como observado na sondagem sobre o Dia das Mães, se apresenta maior entre os estabelecimentos do comércio tradicional, chegando a 29,0% no varejo. Entretanto, comparado à data anterior, a intenção de contratar temporários para apoiar as vendas do Dia dos Namorados registrou recuo de aproximadamente 9 p.p. entre os serviços de alimentação e avanço de 13 p.p. no varejo.

Nesse contexto, a média geral de temporários por estabelecimento contratante apresentou recuo significativo entre as duas datas comemorativas, saindo de 4 para 1 colaborador adicional por estabelecimento. A proximidade entre as datas é uma das explicações para essa redução, uma vez que parte dos estabelecimentos que irão contar com temporários para apoiar as vendas referentes ao Dia dos Namorados – especialmente entre 15 de maio e 15 de junho – tende a aproveitar a mão de obra adicional já acionada para o período do Dia das Mães – entre 15 de abril e 15 de maio.

Gráfico 2.1 | Intenção de contratar colaboradores temporários para as vendas referentes ao Dia dos Namorados



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio.

Quanto à realização de estratégias (ver Tabela 2.1) visando melhorar o desempenho das vendas em relação ao mesmo período do ano anterior, a principal aposta dos empresários e gestores está na prospecção de clientes ou na publicidade de produtos através da internet e redes sociais, especialmente entre os serviços de alimentação, tanto em shoppings quanto em estabelecimentos tradicionais. Com efeito, a demonstração de pratos e novidades do cardápio, além de promoção em combos ou pratos para duas pessoas, através desses canais de comunicação, foram estratégias citadas reiteradamente entre os gestores durante a pesquisa.

Entre estabelecimentos dos shopping centers, destaca-se também as ações de incentivo aos colaboradores, visando premiar o bom desempenho em prospecção e conversão de vendas. Outro destaque são as ações de mídia e publicidade externa, como entrega de panfletos e chamadas em outdoors e painéis eletrônicos, que serão realizados principalmente por empresas dos serviços de alimentação. Já entre os lojistas do varejo outra estratégia relevante em destaque são as facilidades oferecidas nas formas de pagamento.

Tabela 2.1 | Estratégias para alavancar as vendas referentes ao Dia dos Namorados

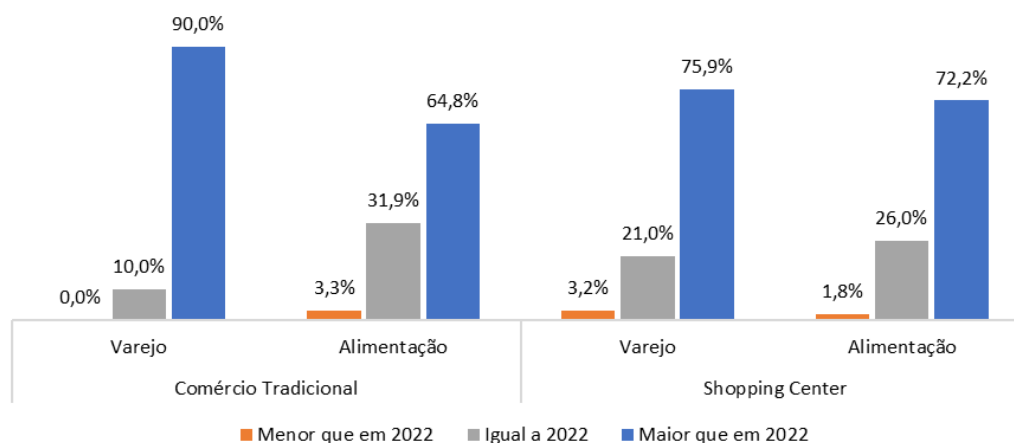
Estratégias	Comércio Tradicional		Shopping Center	
	Varejo	Alimentação	Varejo	Alimentação
Uso de internet ou redes sociais	39%	62%	52%	62%
Incentivos à equipe de colaboradores	22%	22%	41%	40%
Publicidade de rua ⁽¹⁾	8%	30%	15%	40%
Qualificação dos funcionários	15%	22%	20%	25%
Facilidades nas formas de pagamento ⁽²⁾	30%	15%	20%	5%
Abertura em horário especial	11%	24%	3%	14%
Publicidade indoor ⁽³⁾	16%	11%	12%	13%
Distribuição de brindes	0%	5%	14%	4%
Promoções e descontos	24%	3%	12%	2%
Sorteio de prêmios	0%	8%	2%	6%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio. Nota: ^(*) A soma das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permite múltipla escolha; ⁽¹⁾ panfletos, outdoor, painéis eletrônicos, ações externas, entre outras; ⁽²⁾ maior prazo, novos métodos, entre outras; ⁽³⁾ sinalização interna, atividades lúdicas, entre outras.

Sobre a expectativa para o desempenho das vendas para o Dia dos Namorados em 2023 (ver Gráfico 2.2), 90,0% dos empresários e gestores do varejo tradicional acreditam que será melhor comparado ao volume de vendas observado em 2022. Entre os estabelecimentos varejistas dos shoppings, a expectativa de maiores vendas ocorre para 75,9% dos empresários e gestores.

Observando as expectativas entre os estabelecimentos de alimentação, 72,2% dos gestores e empresários desses serviços em shopping centers esperam vendas mais promissoras este ano. Já entre nos estabelecimentos tradicionais o otimismo é menor, com pouco mais de um terço dos responsáveis acreditando em um saldo de vendas positivo em 2023.

Gráfico 2.2 | Expectativa para o desempenho das vendas referentes ao Dia dos Namorados

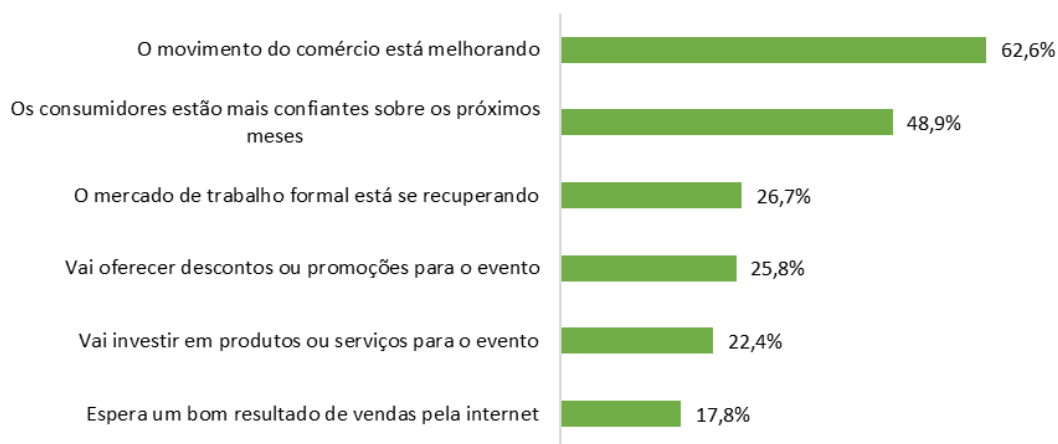


Fonte: Pesquisa direta Fecomércio.

O otimismo sobre o desempenho das vendas voltadas para o Dia dos Namorados é ancorado, sobretudo, na melhoria da movimentação nos principais corredores do comércio após o fim da pandemia (ver Gráfico 2.3), motivo que é apontado por um em cada três empresários ou gestores. Ademais, quase metade dos mais otimistas enxergam uma maior confiança entre os consumidores com relação ao cenário econômico no segundo semestre, e esperam que esse sentimento favoreça as vendas. Pouco mais de 25% dos empresários e gestores apontam também que a retomada do mercado de trabalho formal favorece o desempenho das vendas. Além disso, também consideram relevantes as ações da própria administração, sobretudo a oferta de descontos e promoções para os produtos e serviços oferecidos.

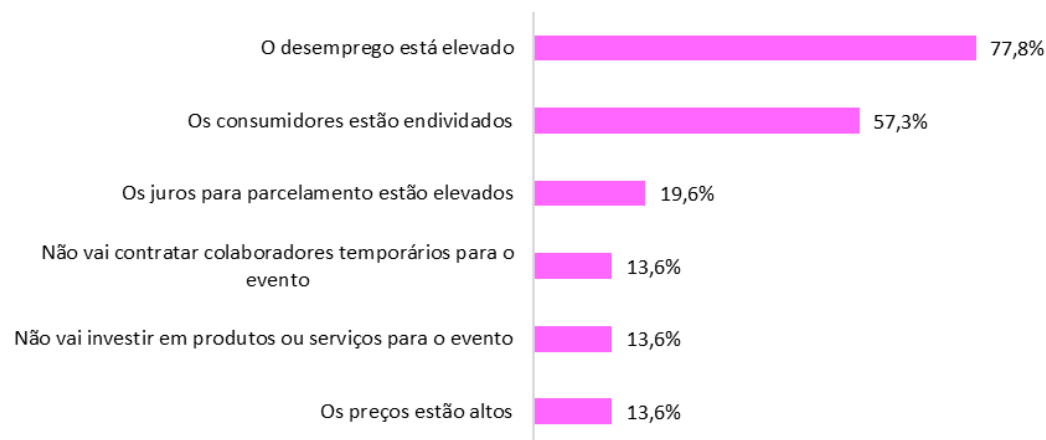
Entre os empresários e gestores mais pessimistas, com expectativa de retração nas vendas, as principais razões para esperarem um desempenho negativo são o desemprego elevado e o endividamento dos consumidores, aspectos sinalizados por 77,8% e 57,3%, respectivamente (ver Gráfico 2.4).

Gráfico 2.3 | Razões para as expectativas otimistas com as vendas referentes ao Dia dos Namorados



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio.

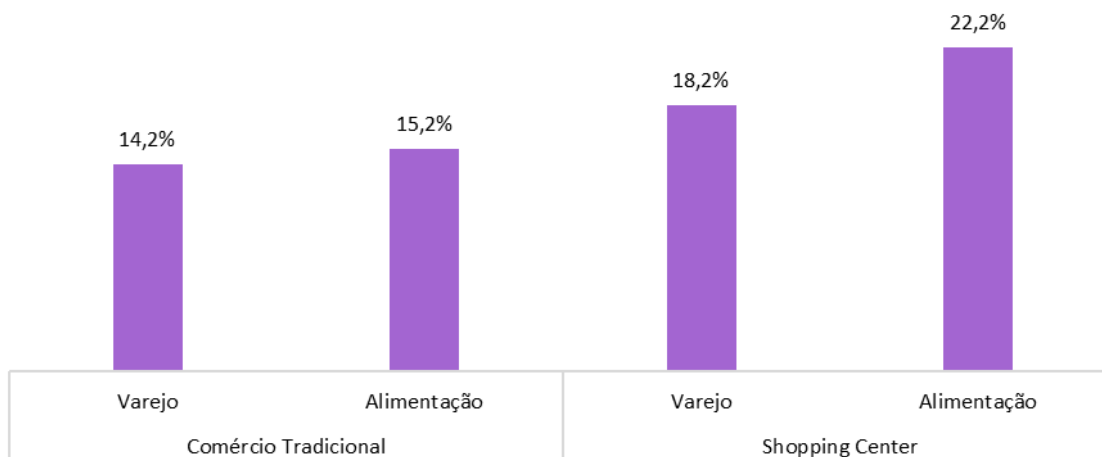
Gráfico 2.4 | Razões para as expectativas pessimistas com as vendas referentes o Dia dos Namorados



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio.

Considerando as perspectivas sinalizadas pelos empresários e gestores, estima-se que a variação em volume de vendas será de 14,2% no varejo tradicional e de 18,2% entre as lojas de shopping centers, comparativamente ao desempenho observado no ano anterior. Observando a perspectiva dos serviços de alimentação, também se espera uma variação média maior entre os estabelecimentos de shopping centers, onde se estima um crescimento de 22,2% em volume de vendas, contra 15,2% entre estabelecimentos de alimentação (ver Gráfico 2.5).

Gráfico 2.5 | Estimativa da variação esperada para as vendas referentes ao Dia dos Namorados



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio.

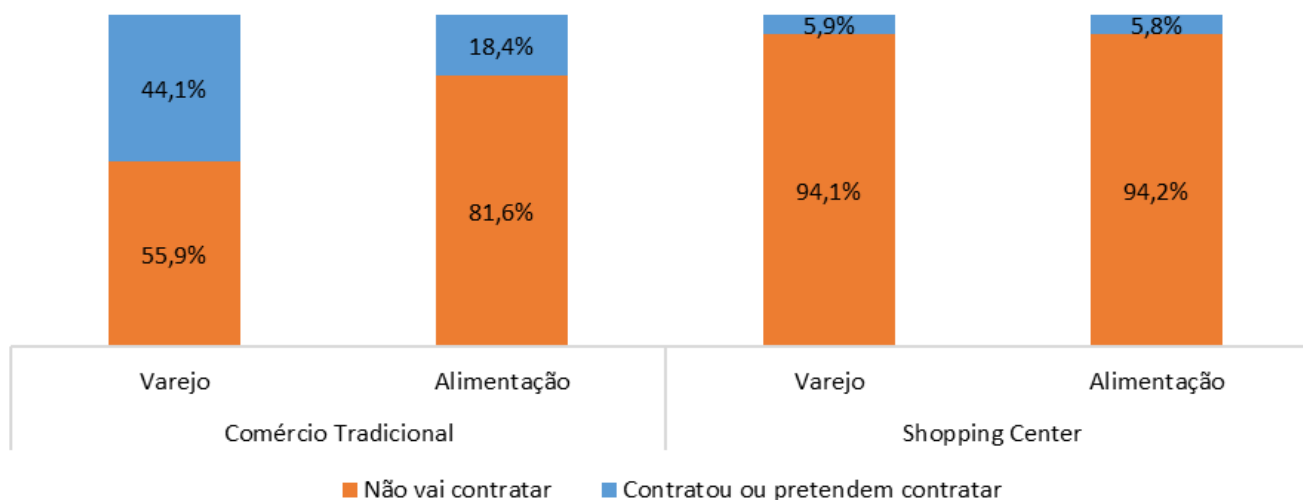
SÃO JOÃO

Conforme mencionado anteriormente, as datas comemorativas de junho têm uma importância especial para o Nordeste. Tradicionalmente a região abriga os principais destinos turísticos relacionados ao São João, como os polos de Caruaru, em Pernambuco, e Campina Grande, na Paraíba.

O envolvimento da população com as festividades movimenta especialmente os segmentos do varejo relacionados ao consumo de bens não duráveis e semiduráveis, como supermercados, vestuários e calçados, perfumarias e farmácias, além de serviços de cuidados pessoais e de alimentação. Nesse sentido, a sondagem buscou também avaliar a perspectiva dos empresários e gestores locais sobre a reflexo do São João para os negócios.

No que diz respeito à intenção de contratar colaboradores temporários (ver Gráfico 2.6) para apoiar as vendas relacionadas ao período junino, o percentual foi de 44,1% nas lojas de varejo tradicional. Nos shopping centers, por outro lado, essa intenção é compartilhada por apenas 6% dos empresários ou gestores, aproximadamente, seja em lojas de varejo ou serviços de alimentação. A grande variedade de segmentos nos estabelecimentos do comércio tradicional, especialmente com maior presença de supermercados, favorece essa perspectiva, uma vez que o período tradicionalmente movimenta sobretudo o ramo de alimentos e bebidas.

Gráfico 2.6 | Intenção de contratar colaboradores temporários para as vendas referentes ao São João



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio.

Quanto à utilização de estratégias com o intuito de tentar impulsionar as vendas, destaca-se novamente o uso da internet e redes sociais, que representa a grande maioria das ações, principalmente entre os estabelecimentos de shopping center. No varejo tradicional, o oferecimento de promoções e descontos também será uma forma frequentemente utilizada pelos empresários e gestores de modo a atrair os consumidores (ver Tabela 2.2).

Três segmentos em destaque no varejo durante esse período, o de alimentos e bebidas, o de vestuário e o de calçados, passaram por extenso ciclo de alta de preços entre 2021 e 2022. Nesse sentido, os consumidores que desejam realizar gastos voltados para a data comemorativa estarão atentos às melhores barganhas.

Embora a inflação no segmento de alimentos e bebidas tenham recuado desde o segundo semestre do ano passado – saindo de 13,9% em junho para 11,6% em dezembro, e finalmente, 5,88% em abril, acumulados em 12 meses –, o aumento do nível de preços compromete o poder aquisitivo das famílias, especialmente aquelas com até dois salários mínimos que são mais sensíveis às variações de valor.

Já o segmento de vestuário e calçados ainda acumula alta de 12,9% em 12 meses – que chegou aproximadamente a 19% até dezembro –, em função do aquecimento do mercado de trabalho e do retorno efetivo das atividades presenciais ao longo de 2022, que elevaram a demanda por produtos novos, além das dificuldades impostas à indústria em termos de importação de insumos e equipamentos para a produção de confecções.

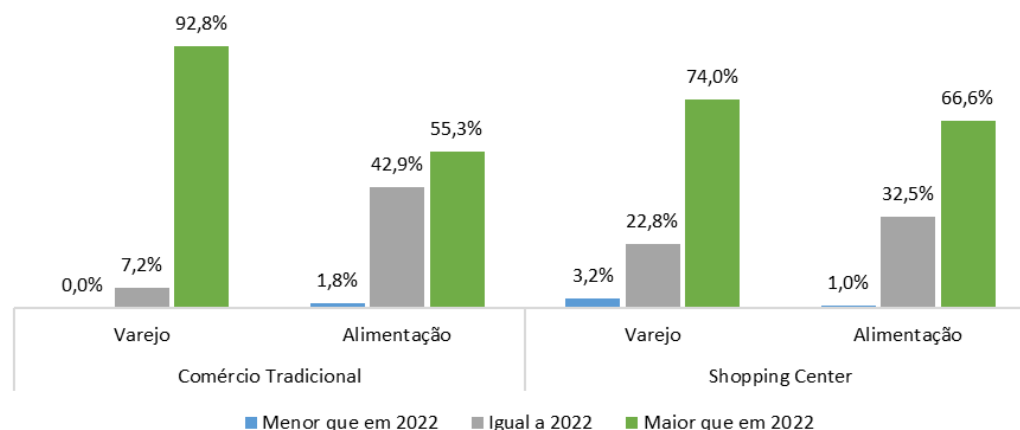
Tabela 2.2 | Estratégias para alavancar as vendas referentes ao São João

Estratégias	Comércio Tradicional		Shopping Center	
	Varejo	Alimentação	Varejo	Alimentação
Uso de internet ou redes sociais	41%	54%	52%	64%
Incentivos à equipe de colaboradores	17%	26%	31%	29%
Publicidade de rua ⁽¹⁾	11%	26%	11%	37%
Qualificação dos funcionários	25%	21%	17%	28%
Abertura em horário especial	6%	24%	4%	16%
Facilidades nas formas de pagamento ⁽²⁾	30%	11%	19%	11%
Publicidade indoor ⁽³⁾	18%	8%	19%	11%
Promoções e descontos	37%	10%	16%	0%
Distribuição de brindes	4%	6%	8%	9%
Sorteio de prêmios	4%	2%	4%	3%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio. Nota: (*) A soma das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permite múltipla escolha; ⁽¹⁾ panfletos, outdoor, ações externas, entre outras; ⁽²⁾ maior prazo, novos métodos, entre outras; ⁽³⁾ sinalização interna, atividades lúdicas, entre outras.

No que diz respeito à expectativa sobre o desempenho das vendas relacionadas ao São João (Gráfico 2.7), comparativamente ao mesmo ciclo de vendas no ano anterior, os estabelecimentos tradicionais do varejo têm a perspectiva mais otimista, com 92,8% esperando avanço no volume de vendas. Nos estabelecimentos tradicionais dos serviços de alimentação, a perspectiva é de avanço mais moderado, com 55,3% na expectativa para aumento de vendas e 42,9% enxergado a possibilidade de um desempenho similar ao do ano anterior.

Gráfico 2.7 | Expectativa para o desempenho das vendas referentes ao São João

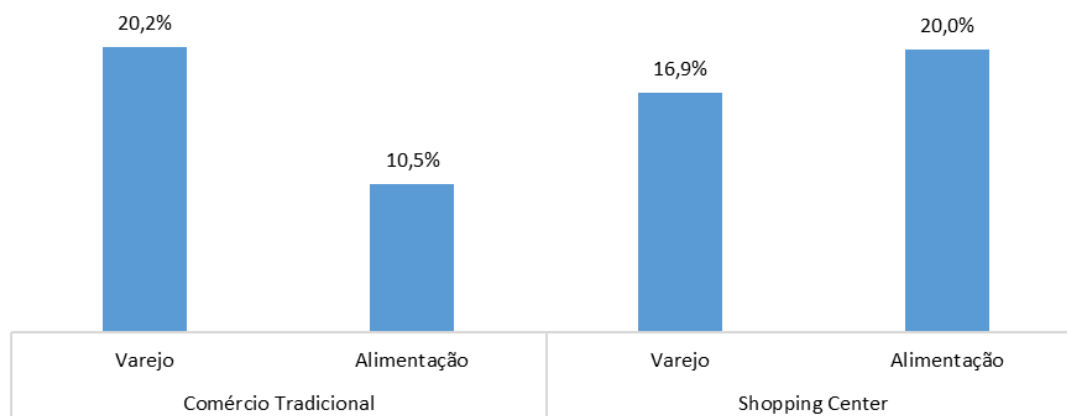


Fonte: Pesquisa direta Fecomércio.

Ainda sobre as expectativas (Gráfico 2.7), nos shoppings o otimismo é maior entre os lojistas de varejo do que entre os empresários e gestores dos serviços de alimentação, com respectivamente 74,0% e 66,6% esperando aumento das vendas em relação ao mesmo período do ano anterior.

Nesse contexto, estima-se que os empresários e gestores do varejo tradicional esperam uma variação de 20,2%, enquanto nos serviços de alimentação a perspectiva é de um crescimento mais tímido, de 10,5%. Nos shoppings, embora a proporção de otimistas seja maior entre lojistas do varejo, os gestores dos serviços de alimentação projetam um crescimento mais expressivo, de 3 pontos percentuais acima do varejo (ver Gráfico 2.8).

Gráfico 2.8 | Estimativa da variação esperada para as vendas referentes ao São João



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio.

EXPEDIENTE FECOMÉRCIO-PE

Presidente: Bernardo Peixoto
Designer Gráfico: Nilo Monteiro

EXPEDIENTE CEPLAN-PE

Jorge Jatobá | Economista
Cristiano Ferraz | Estatístico
Ademilson Saraiva | Economista

Avenida Visconde de Suassuna, nº265,
Santo Amaro, Recife-PE | CEP 50050-540
Tel.: (81) 3231-5393 / 3231-6175
www.fecomercio-pe.com.br



fecomercio-pe.com.br



@fecomerciope

Fecomércio PE
CNC Sesc Senac
Sindicatos | Instituto Fecomércio

SEBRAE