



O Impacto da Linha Bronze do Metrô no Comércio do Grande ABC



Pesquisador: Prof. Me. Sandro Renato Maskio

Outubro de 2014



Esta pesquisa foi realizada conforme contrato realizado a partir do Termo de Referência IA Nº 005/2014, realizado pela Agência de Desenvolvimento do Grande ABC, cujo objeto refere-se a realização de uma pesquisa para avaliar os potenciais impactos da expansão do Metrô ao Grande ABC no setor comercial da região.

Contratado: EDUCA Produtos e Serviços

Pesquisador: Prof. Sandro Renato Maskio



SUMÁRIO

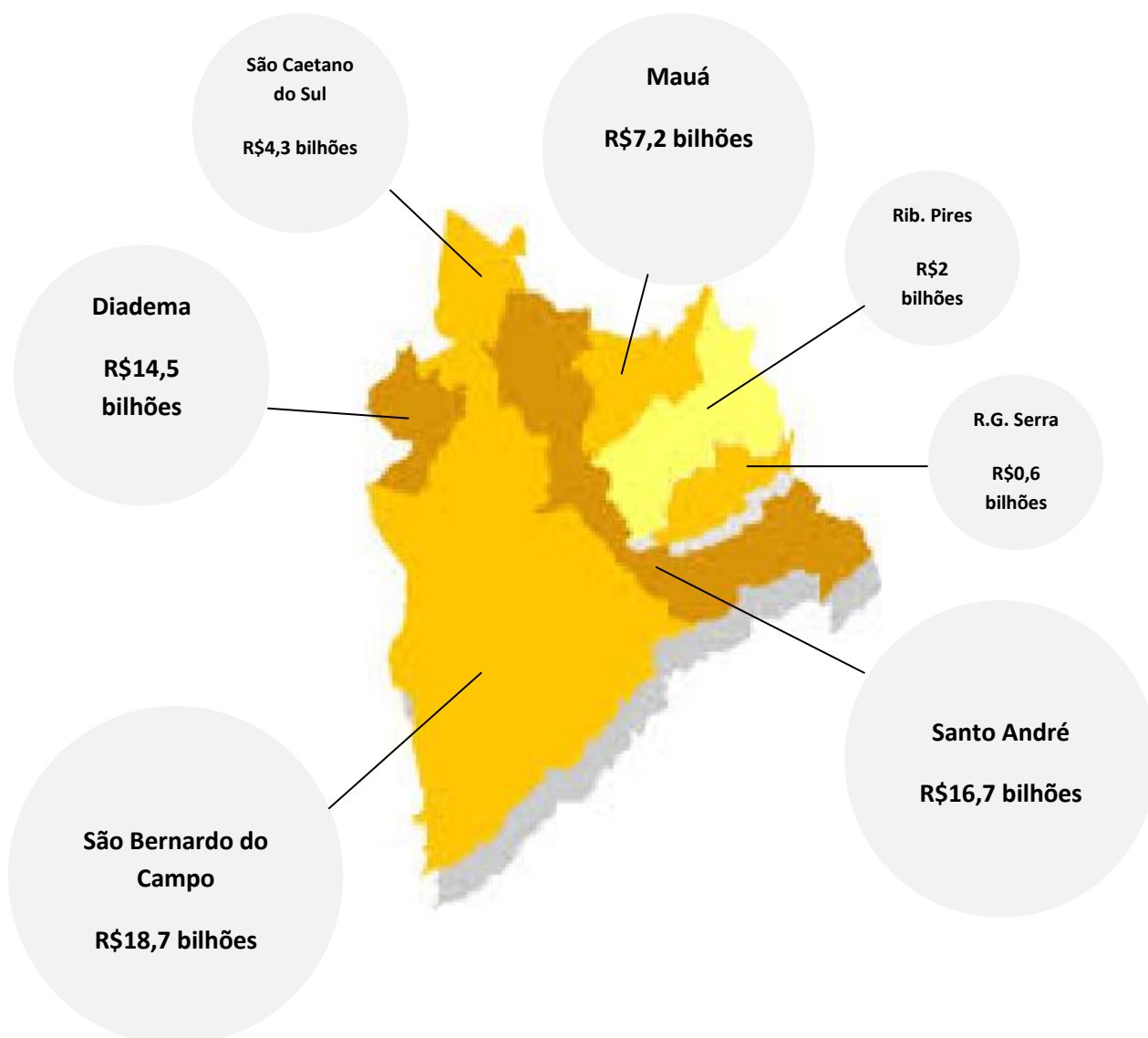
INTRODUÇÃO.....	4
1- METODOLOGIA E AMOSTRA.....	7
2- EVOLUÇÃO RECENTE DO SETOR COMERCIAL NO GRANDE ABC.....	9
2.1- Evolução do Comércio no Grande ABC.....	9
2.2- Evolução do Comércio nos Municípios do Grande ABC.....	12
3- PESQUISA AMOSTRAL JUNTO AOS CONSUMIDORES.....	27
3.1- Descrição do público entrevistado.....	27
3.2- Os hábitos dos consumidores e sua sensibilidade à mobilidade proporcionada pela Estação Tamanduateí.....	30
3.3- As decisões de consumo no Grande ABC e a expansão da linha do Metrô.....	37
4- PESQUISA AMOSTRAL JUNTO AOS LOJISTAS.....	43
4.1- Descrição do Perfil dos empreendedores.....	43
4.2- A avaliação dos empreendedores.....	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51



Introdução

Com um PIB de cerca de R\$98 bilhões¹, o Grande ABC constitui um dos maiores mercados consumidores do país. A expectativa é que em 2014 seja movimentado um total de R\$57,95 bilhões em consumo, segundo a consultoria Target Market.

Todo este potencial de consumo é fomentado pelos mais de 1,2 milhão de pessoas empregadas², que gera uma massa de salários de aproximadamente 2,5 bilhões ao mês.



¹ PIB referente ao ano de 2011, deflacionado a preços de 2013 pelo IPCA/IBGE.

² Pesquisa de Emprego e Desemprego SEADE / DIEESE. Agosto de 2014.



Outro fato a impulsionar o potencial de consumo é o acesso ao crédito. Em maio de 2014 o volume total de crédito registrado nas agências bancárias da região do Grande ABC somava 20,5 bilhões³, sendo grande parte direcionada para a movimentação do mercado consumidor.

Estes números impressionam, e trazem uma pequena demonstração da dimensão da economia local, que representa cerca de 6,5% do PIB do Estado de São Paulo, o mais rico do Brasil.

Potencial de Consumo 2014	
Municípios	Bilhões de R\$
São Paulo	R\$ 287,70
Rio de Janeiro	R\$ 164,22
Brasília	R\$ 70,68
Belo Horizonte	R\$ 59,12
Grande ABC	R\$ 57,95
Salvador	R\$ 52,65
Curitiba	R\$ 50,14
Porto Alegre	R\$ 42,54
Fortaleza	R\$ 42,02
Goiânia	R\$32,77

Fonte: Consultoria Target Marketing.

Nos próximos anos o Metrô deverá chegar ao Grande ABC, e melhorará o sistema de mobilidade da população local, que atualmente é de aproximadamente 2,6 milhões de habitantes. Esta expansão se dará por meio de um modelo diferente dos implantados até hoje pelo Metrô, num sistema de monotrilho, também conhecido como VLT (Veículo Leve sobre Trilho).

A Linha 18 Bronze, como deverá ser denominada, terá cerca de 14,9 km de extensão e tem um custo inicial orçado em R\$12 bilhões.

³ Banco Central do Brasil, Relatório ESTBAN. Dados deflacionados a preços de maio de 2014 pelo IPCA/IBGE



A possibilidade de chegar a outras regiões do município de São Paulo de forma mais rápida, e com maior qualidade de transporte, ampliará as possibilidades de distribuição espacial das atividades econômicas aos moradores do Grande ABC, bem como de atração de habitantes de outros municípios da Grande São Paulo. Neste escopo se incluem a locomoção dos trabalhadores, assim como de consumidores.

LINHA 18 BRONZE DO METRÔ



Fonte: Metrô

A avaliação prévia da dimensão destes efeitos é bastante complexa, dado que são realizadas inicialmente com base em expectativas e projeções, a partir das declarações de consumidores e empreendedores.

No entanto, os potenciais impactos econômicos derivados da melhoria nas condições de mobilidade dos consumidores e trabalhadores deixa de ser uma simples suposição ao se constatar que a aproximação do Metrô ao Grande ABC, por meio da linha verde, trouxe reflexos a atividade econômica local, incluindo o comércio local.

Informações preliminares, especialmente dos comerciantes do município de São Caetano do Sul, relatam que o segmento perdeu movimentação após a inauguração da estação Tamanduateí. Inaugurada em setembro de 2010, a estação ampliou as condições de mobilidade dos habitantes do Grande ABC ao município de São Paulo. Com uma capacidade de atendimento de 33.000 pessoas/ horas nos períodos de pico, a estação parece ter trazido reflexos às decisões econômicas dos moradores do Grande ABC.



Constatado estes relatos preliminares, e diante da futura e, ao que tudo indica breve, expansão do Metrô aos municípios de São Caetano, Santo André e São Bernardo, tornou-se pertinente e necessária a realização de um estudo para avaliar o quanto a atividade econômica, em especial a atividade de comércio varejista poderá ser afetada pela expansão da Linha 18 Bronze do Metrô.

O objetivo principal deste estudo é avaliar os possíveis impactos que a expansão do Metrô ao Grande ABC poderá trazer ao setor comercial da região, especialmente ao varejo, analisando o comportamento do consumidor e as possíveis mudanças em suas escolhas com a melhoria das condições de mobilidade. Complementarmente, também foram consultados alguns empresários para que fossem captadas suas avaliações e expectativas em relação à questão.

Os resultados deste estudo servirão de subsídios para avaliação dos possíveis impactos regionais gerados pela melhoria nas condições de mobilidade da população local ao município de São Paulo, em especial no setor comercial.

A hipótese inicial é de que a expansão da Linha do Metrô aos municípios do Grande ABC deverá apresentar impactos econômicos diretos para toda a região, incluindo a locomoção de consumidores para outras praças de comércio, bem como de trabalhadores.

Sendo assim, a partir da avaliação destes impactos, negativos e positivos, os gestores públicos terão mais subsídios para planejar e adotar ações voltadas ao setor comercial da região, entre outras ações que se mostrarem necessárias ao estímulo da economia local.

1- METODOLOGIA E AMOSTRA

A realização do estudo foi dividida em duas partes complementares. Uma delas consistiu em olhar o histórico recente do setor comercial, com especial atenção sobre comércio varejista. Outra se debruçou sobre o comportamento do consumidor e suas decisões.

A primeira parte do estudo avaliou o desempenho do setor comercial do Grande ABC nos últimos anos. A primeira constatação é de que não há nenhum indicador de avaliação de desempenho do setor comercial do Grande ABC, ou estudo específico sobre o tema.

Para avaliarmos o comportamento do setor no período entre 2005 e 2013, recorreremos aos dados de arrecadação de Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) da atividade comercial nos municípios do Grande ABC, detalhadas pela classificação CNAE⁴ 2.0.

⁴ Classificação Nacional de Atividade Econômica; IBGE.



Os dados foram informados pela Coordenadoria da Administração Tributária, da Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo, mediante solicitação da presidência da Agência de Desenvolvimento Econômico do Grande ABC.

Para possibilitar a avaliação da trajetória do setor comercial no período, utilizamos a arrecadação de ICMS como “proxy”⁵ de seu desempenho. Os dados foram tabulados, segmentados por município e por atividade, e subdivididos por atividades de atacado e de varejo. Como se trata de uma série anual entre 2005 e 2013, os dados foram deflacionados pelo IPCA/IBGE⁶.

A segunda parte do estudo consiste na avaliação do comportamento do consumidor, em especial a mudança em duas decisões de consumo com a melhoria nas condições de mobilidade.

Para tanto foi realizada uma pesquisa de campo em todos os municípios do Grande ABC, com vistas a captar a disposição do consumidor em alterar o local consumo diante da maior facilidade de locomoção proporcionada pelo Metrô.

A amostra pesquisada foi determinada por critérios estatísticos, com o objetivo de garantir a maior fidedignidade possível. Foram aplicados mais de 1.000 questionários, tendo sido validados 986. Em um universo cuja população é de cerca de 2,6 milhões de pessoas, a amostra validada garante um grau de confiança de 95%, com margem de erro de 3%⁷.

A pesquisa foi aplicada entre os dias 15 e 30 de setembro, tanto nas áreas de comércio do centro como nos bairros dos sete municípios do Grande ABC.

Complementarmente, foi aplicada uma pesquisa junto aos empreendedores do setor comercial e de prestação de serviços, com a finalidade de captar a avaliação destes acerca do desempenho do setor nos últimos anos e dos impactos da melhoria das condições de mobilidade do consumidor nos respectivos empreendimentos.

A aplicação dos questionários junto aos empreendedores foi realizada via web, de forma espontânea. As Associações Comerciais e Industriais dos municípios de Santo André, São Bernardo do Campo, Mauá, Diadema, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra, nos ajudaram a divulgar a pesquisa e sua importância, bem como a disponibilizar os questionários para que os empreendedores pudessem participar.

⁵ A variável “proxy” é uma variável que substituiu, em geral com grande eficiência, a variável que desejamos avaliar, possibilitando uma avaliação indireta de seu comportamento.

⁶ Índice de Preços ao Consumidor Amplo, calculado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

⁷ Para verificação do cálculo da amostra, ver GUERRA, M.J & DONAIRE, D. Estatística Indutiva: teoria e aplicação. 4 ed. São Paulo: Livraria Ciência e Tecnologia Editora, 1990.



2 - EVOLUÇÃO RECENTE DO SETOR COMERCIAL NO GRANDE ABC

Para a avaliação do desempenho do setor comercial na região do Grande ABC, e em seus municípios, no período de 2005 a 2013, é preciso considerar primeiramente que, no ano de 2008, houve uma quebra estrutural na série.

Esta alteração na trajetória da série foi provocada pelo Programa Nota Fiscal Paulista, do Governo do Estado de São Paulo, que teve início em outubro de 2007. Com a emissão de créditos ao comprador, houve uma ampliação da emissão de nota fiscal, ampliando a arrecadação de ICMS junto ao setor comercial. A arrecadação de cerca de R\$1,086 bilhão realizada em 2007, aumento para mais de R\$1,42 bilhão em 2008 no setor comercial do Grande ABC. Um aumento de aproximadamente 31,5%. Neste mesmo intervalo, a arrecadação de ICMS junto ao comércio varejista e ao comércio atacadista da região aumentaram cerca de 43,5% e 19,2% respectivamente.

Tendo em vista esta ampliação da arrecadação ocorrida a partir de 2008, algumas análises serão realizadas para o período de 2009 a 2013.

Como parâmetro de comparação, analisamos o desempenho do setor comercial do grande ABC, em especial o setor varejista, frente ao desempenho apresentado pelo setor comercial no Estado de São Paulo, mensurado pela Pesquisa Mensal de Comércio do IBGE. Para efeitos analíticos, ambas as séries foram estatisticamente trabalhadas, considerando como base o ano de 2009.

Ainda que os dados da Pesquisa Mensal de Comércio sejam extraídos de uma pesquisa amostral, diferentemente da referência que estamos utilizando para avaliar o desempenho do setor comercial no Grande ABC, tal comportamento nos traz ao menos uma noção mais clara do desempenho do setor varejista no Grande ABC.

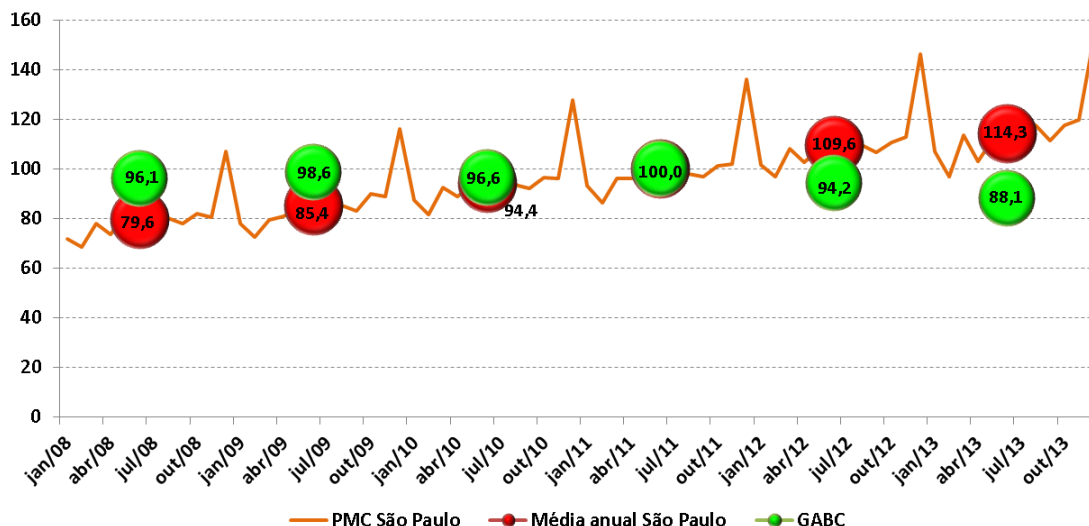
Complementarmente, avaliamos evolução dos setores de comércio varejista e atacadista a região e de seus municípios, bem como a taxa média de crescimento destes setores, e as principais atividades que se destacaram em cada um deles.

2.1 – Evolução do Comércio no Grande ABC

No período de 2009 a 2013 o valor adicionado gerado no comércio varejista no Grande ABC retraiu cerca de 10,5%, apurado pela arrecadação do ICMS, tendo sido mais acentuada no período entre 2011 e 2013.



Trajetória do Consumo Estado de São Paulo e no Grande ABC (2011 = 100)



Fonte: Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo – Arrecadação de ICMS no setor Comercial. Dados deflacionados pelo IPCA. IBGE – Pesquisa Mensal do Comércio.

As maiores reduções percentuais ocorreram nos segmentos de produtos farmacêuticos, cosméticos e artigos para saúde, de materiais para construção e de alimentos. Do outro lado, um dos segmentos que apresentou maior crescimento foi de vestuários e calçados.

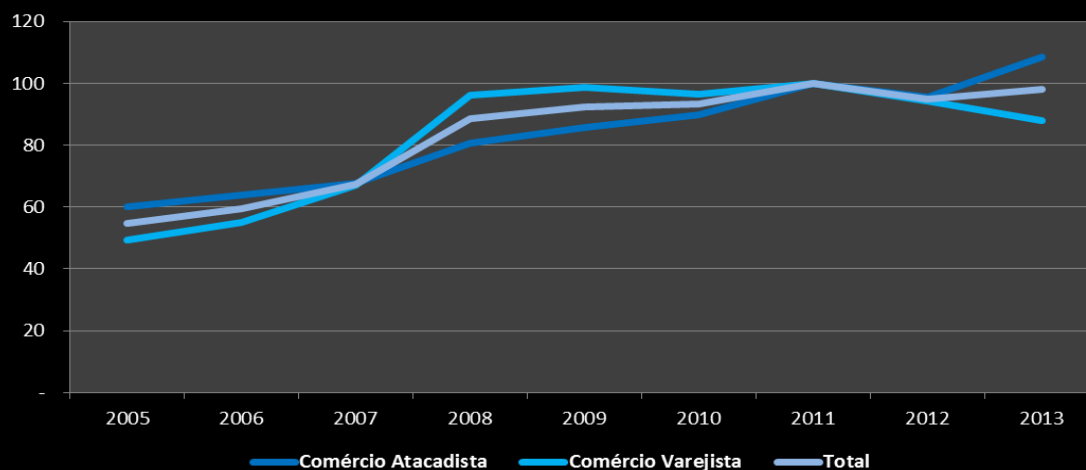
Comparativamente, o comércio varejista respondeu por aproximadamente 51% da arrecadação de ICMS gerado no setor comercial do Grande ABC, e o comércio atacadista por 49%.

Em contraposição, a arrecadação de ICMS junto ao comércio atacadista aumentou nos últimos anos, sendo compostos principalmente pelos segmentos de alimentos, químico e petroquímico e de máquinas e equipamentos.

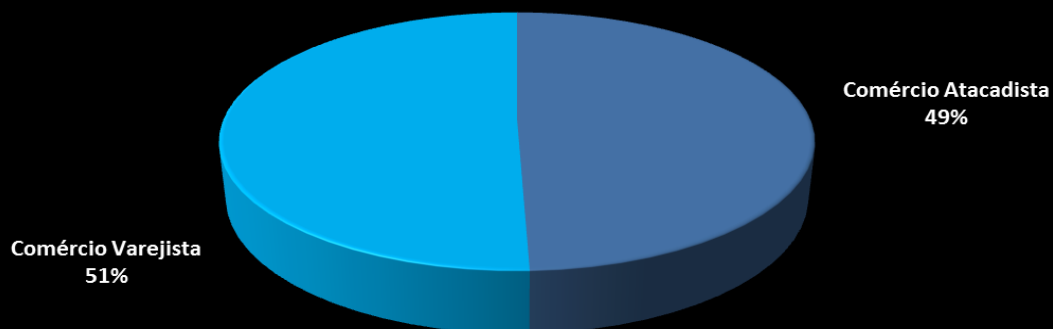


Atividade Comercial no Grande ABC

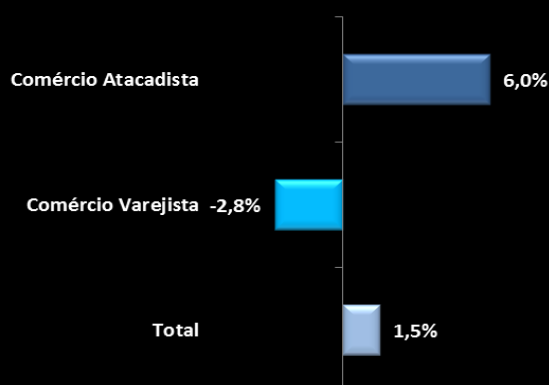
(base 2011 = 100)



Arrecadação de ICMS (2005 - 2013)



Crescimento médio da arrecadação de ICMS: 2009 - 2013



Principais Setores Atacadistas

- Alimentos
- Químico e Petroquímico
- Máquinas e Equipamentos

Principais Setores Varejistas

- Veículos e Peças
- Vestuário e calçados
- Alimentos

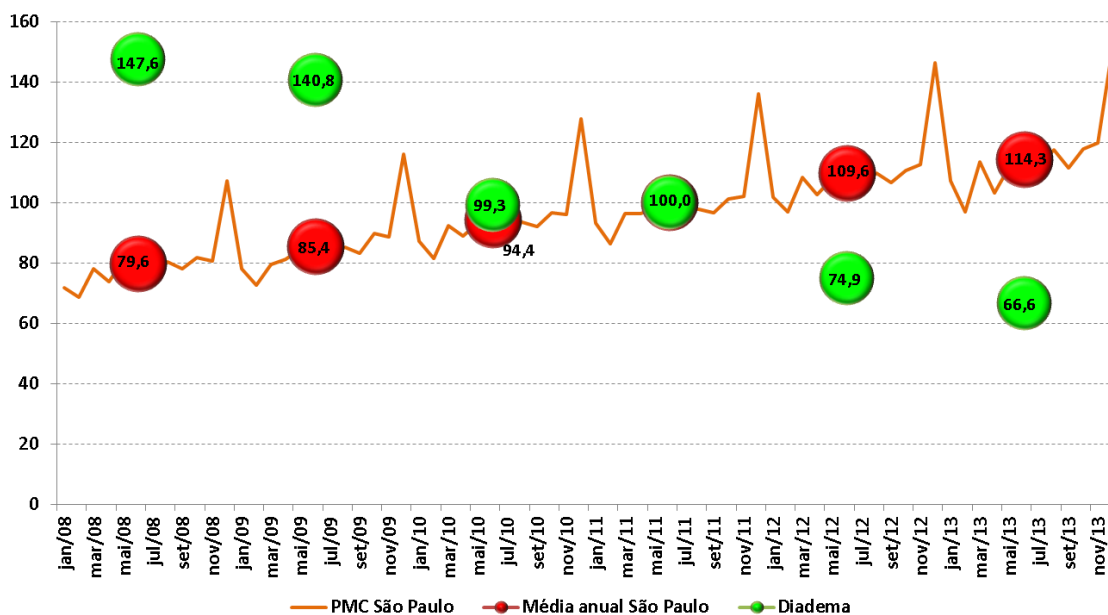
Fonte: Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo – Arrecadação de ICMS no setor Comercial. Dados deflacionados pelo IPCA.



2.2 - Evolução do Comércio nos Municípios do Grande ABC

No Município de Diadema, no período entre 2009 e 2013, o valor adicionado gerado no comércio varejista retraiu em torno de 50%, apurado pela arrecadação do ICMS, tendo sido mais acentuada no período entre 2009 e 2010.

Trajetória do Consumo no Estado de São Paulo e em Diadema (2011 = 100)



Fonte: Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo – Arrecadação de ICMS no setor Comercial. Dados deflacionados pelo IPCA.

As maiores reduções percentuais ocorreram nos segmentos de produtos farmacêuticos e cosméticos, de alimentos e de artigos de papelaria e livraria. Do outro lado, um dos segmentos que apresentou maior crescimento percentual foi o de vestuários e calçados.

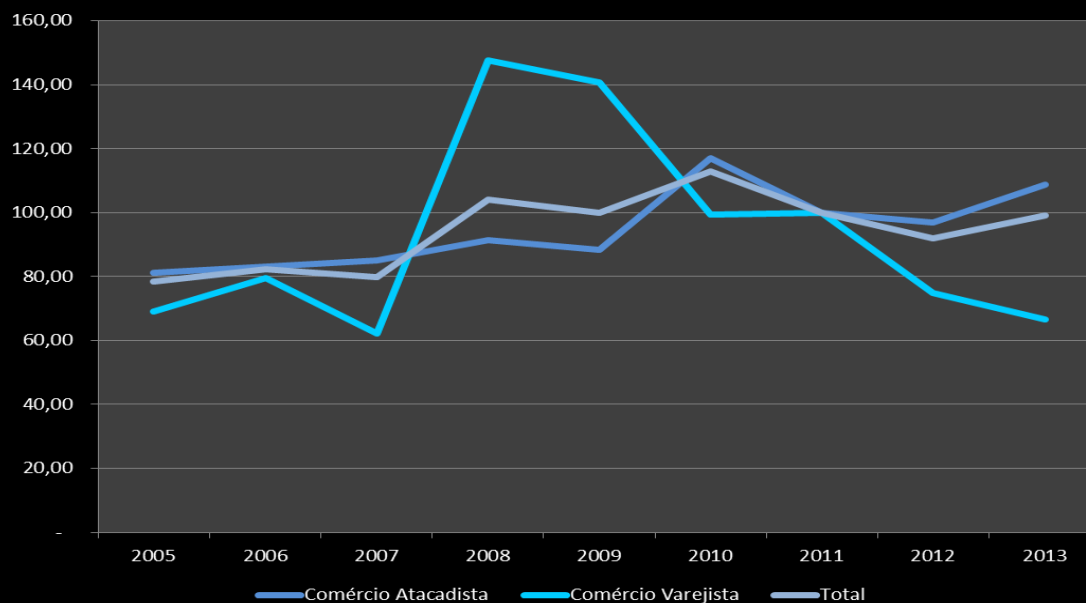
Comparativamente, o comércio varejista respondeu por aproximadamente 22% da arrecadação de ICMS gerado no setor comercial em Diadema, e o comércio atacadista por 78%.

Em contraposição, a arrecadação de ICMS junto ao comércio atacadista aumentou nos últimos anos, sendo compostos principalmente pelos segmentos químico e petroquímico, de máquinas e equipamentos e artigos para escritório.

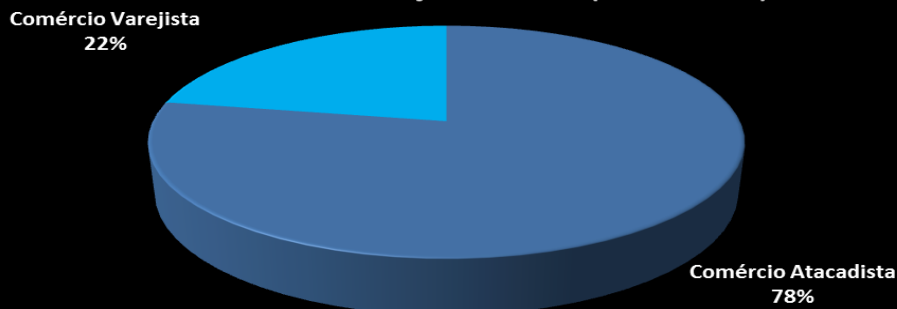


Atividade Comercial em Diadema

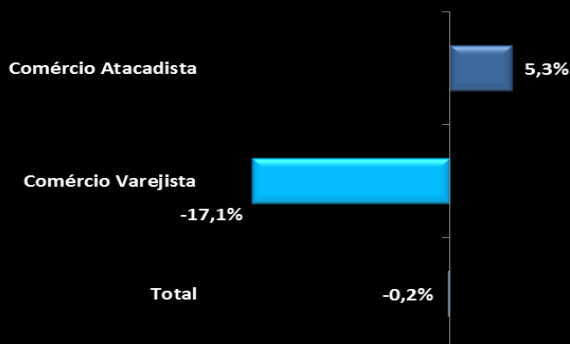
(base 2011 = 100)



Arrecadação de ICMS (2005 - 2013)



Crescimento médio da arrecadação de ICMS: 2009 - 2013



Principais Setores Atacadistas

- Químico e Petroquímico
- Máquinas e Equipamentos
- Artigos de Escritório

Principais Setores Varejistas

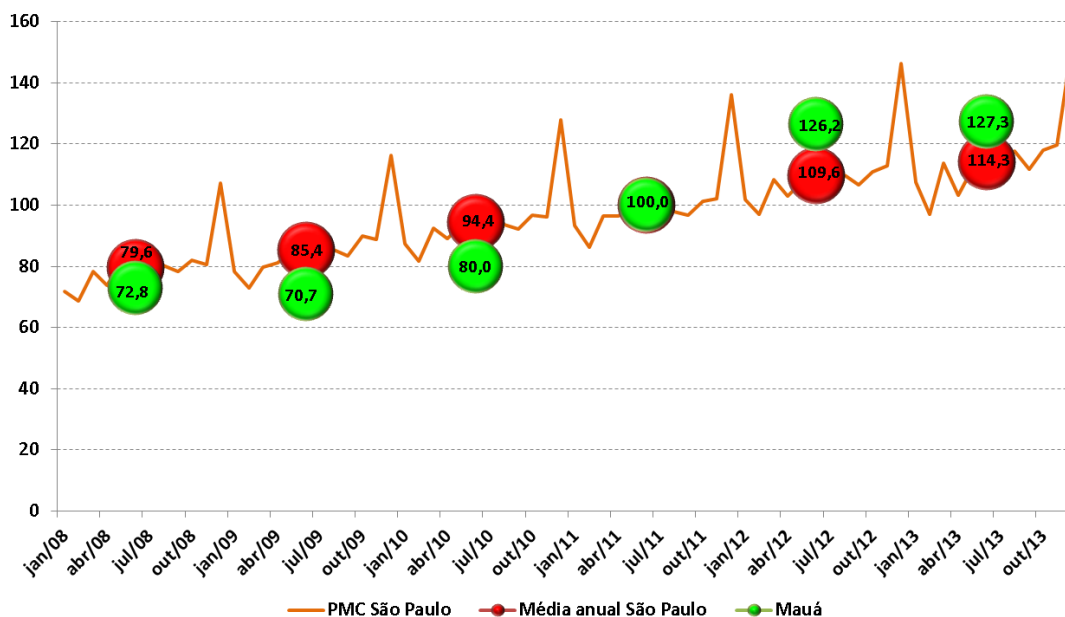
- Farmacêutico
- Veículos e Peças
- Alimentos

Fonte: Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo – Arrecadação de ICMS no setor Comercial. Dados deflacionados pelo IPCA.



Diferentemente, no município de Mauá o valor adicionado gerado no comércio varejista aumentou cerca de 74%, apurado pela arrecadação do ICMS no período entre 2009 e 2013, tendo sido mais acentuada no período entre 2010 e 2012.

**Trajetória do Consumo no Estado de São Paulo
e em Mauá (2011 = 100)**



Fonte: Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo – Arrecadação de ICMS no setor Comercial. Dados deflacionados pelo IPCA.

As maiores elevações percentuais ocorreram nos segmentos de vestuários e calçados e de materiais para construção. Do outro lado, um dos segmentos que apresentou maior retração foi o de Móveis.

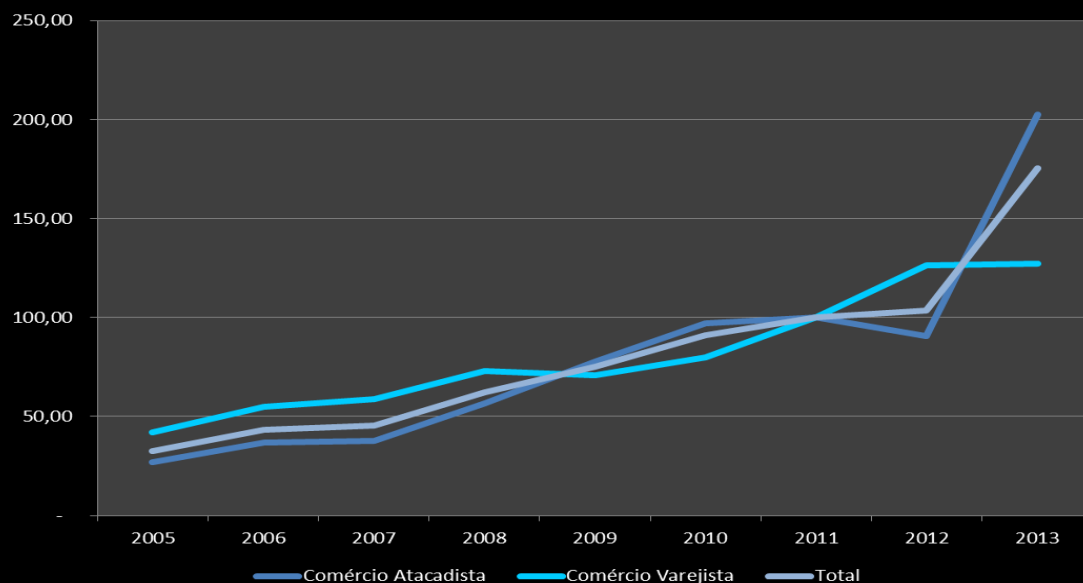
Comparativamente, o comércio varejista respondeu por aproximadamente 36% da arrecadação de ICMS gerado no setor comercial em Mauá, e o comércio atacadista por 64%.

A arrecadação de ICMS junto ao comércio atacadista também aumentou nos últimos anos, sendo compostos principalmente pelos segmentos de alimentos, vestuários e calçados e de máquinas e equipamentos.

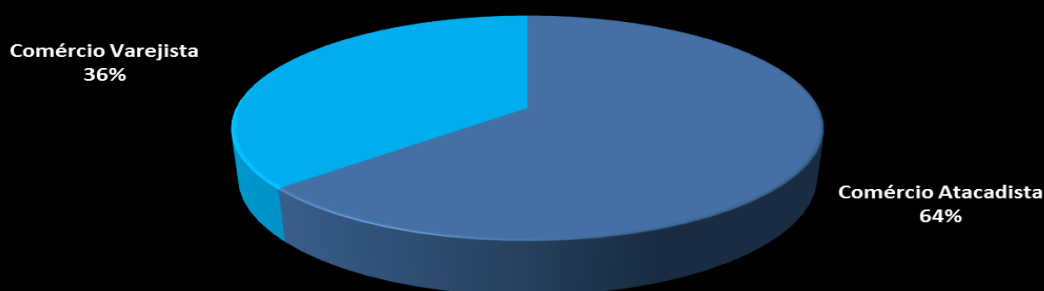


Atividade Comercial em Mauá

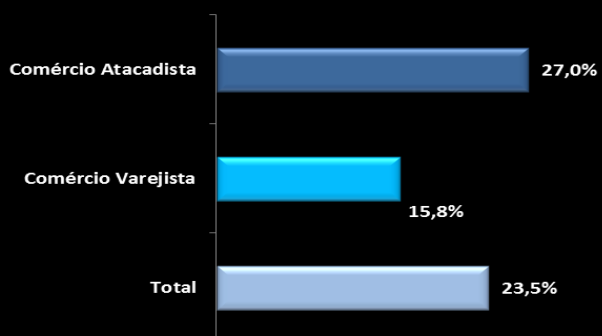
(base 2011 = 100)



Arrecadação de ICMS (2005 - 2013)



Crescimento médio da arrecadação de ICMS: 2009 - 2013



Principais Setores Atacadistas

- Químico e Petroquímico
- Materiais de Construção
- Alimentos

Principais Setores Varejistas

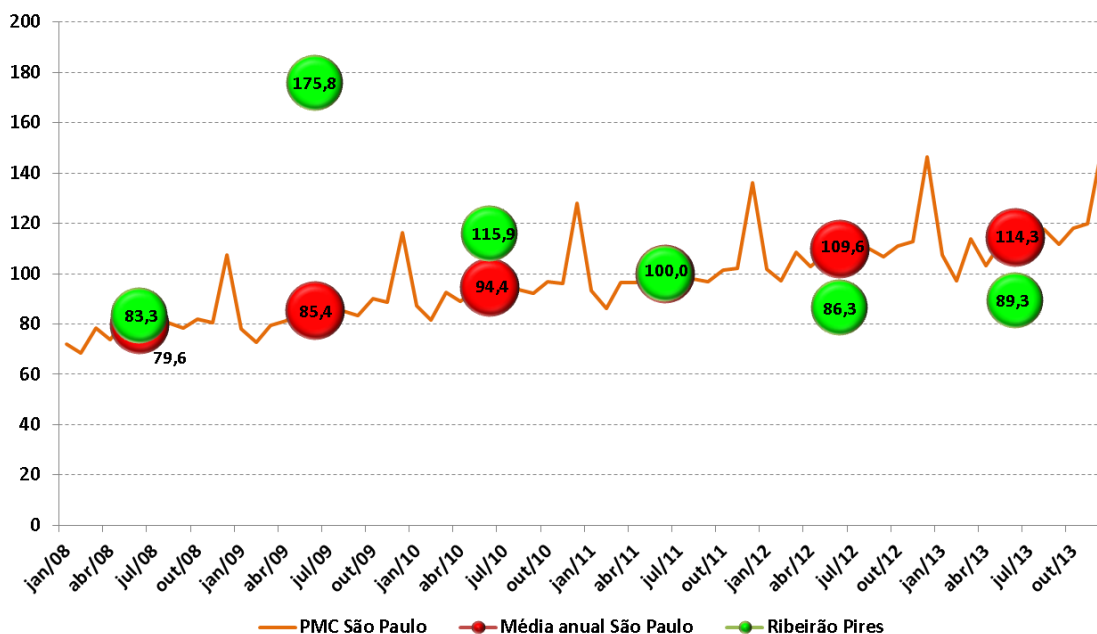
- Alimentos
- Vestuários e Calçados
- Veículos e Peças

Fonte: Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo – Arrecadação de ICMS no setor Comercial. Dados deflacionados pelo IPCA.



No município de Ribeirão Pires, no período entre 2008 e 2013 houve um aumento de 7,2% no valor adicionado pelo comércio varejista quando se compara os extremos. Entretanto, em 2009, houve um pico provocado pelo comércio varejista de artigos recreativos e esportivos, que regrediu nos anos de 2010 e 2012.

Trajatória do Consumo no Estado de São Paulo e em Ribeirão Pires (2011 = 100)



Fonte: Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo – Arrecadação de ICMS no setor Comercial. Dados deflacionados pelo IPCA.

O comércio varejista de vestuários e calçados e o de alimentos também apresentaram acréscimos no período analisado no município. Já o comércio varejista de material de construção diminuiu o volume de ICMS arrecadado no período.

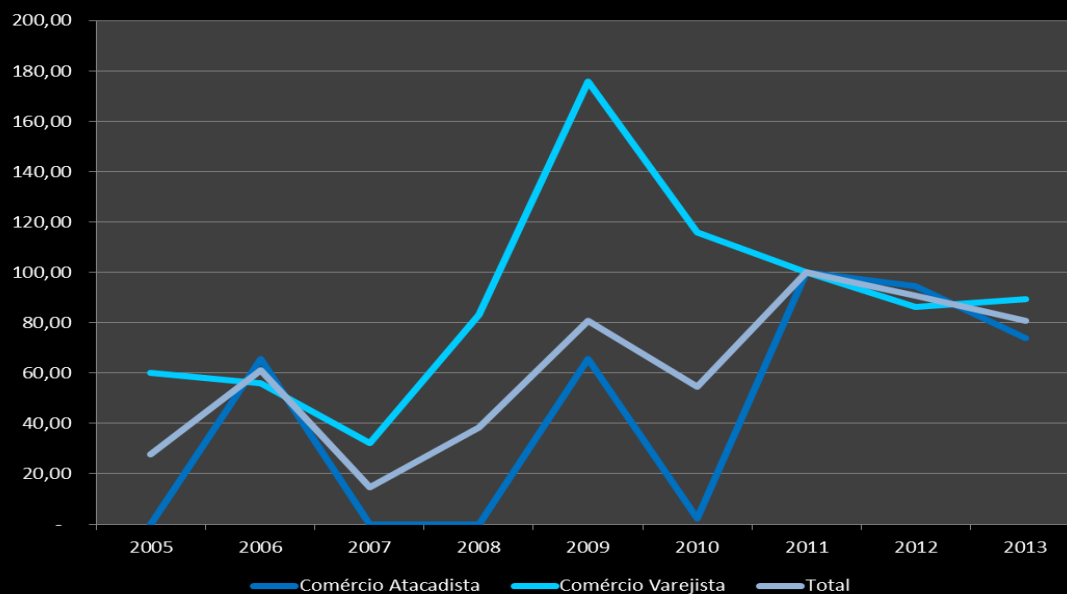
Comparativamente, o comércio varejista respondeu por aproximadamente 67% da arrecadação de ICMS gerado no setor comercial de Ribeirão Pires, e o comércio atacadista por 33%.

A arrecadação de ICMS junto ao comércio atacadista aumentou no período de 2009 a 2013, sendo composto principalmente pelos segmentos de artigos para escritório, material de construção e alimentos.

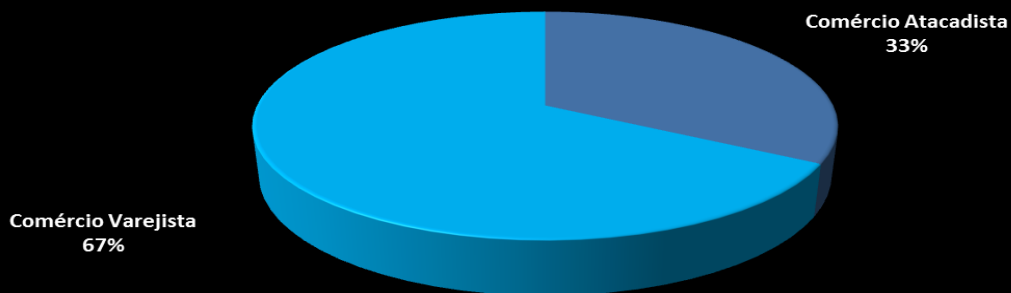


Atividade Comercial em Ribeirão Pires

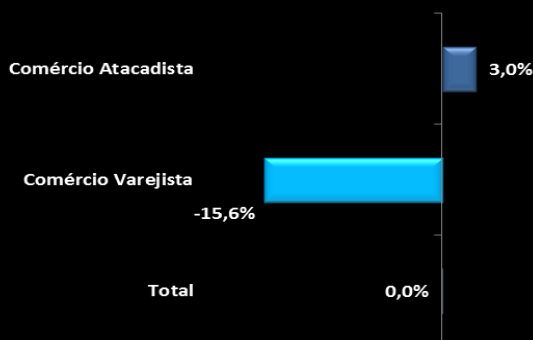
(base 2011 = 100)



Arrecadação de ICMS (2005 - 2013)



Crescimento médio da arrecadação de ICMS: 2009 - 2013



Principais Setores Atacadistas

- Artigos de Escritório
- Material de Construção
- Alimentos

Principais Setores Varejistas

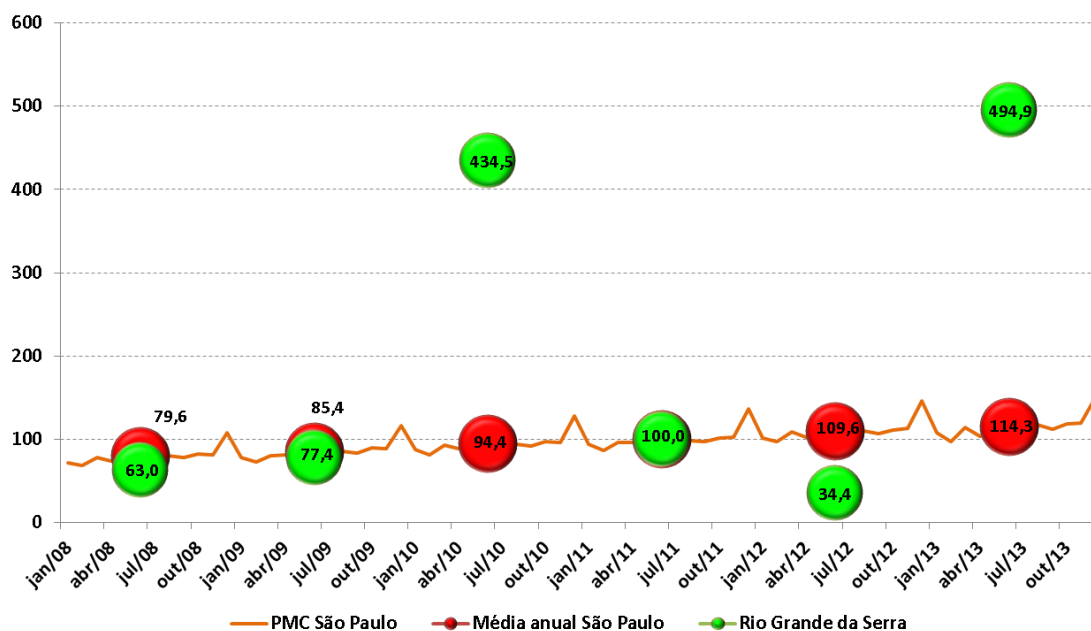
- Alimentos
- Material Esportivo
- Material de Construção

Fonte: Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo – Arrecadação de ICMS no setor Comercial. Dados deflacionados pelo IPCA.



Os dados de arrecadação de ICMS pelo setor comercial no município de Rio Grande da Serra apresentaram um comportamento descontínuo. Especialmente nos anos de 2010 e de 2013, segundo dados enviados pela Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo, houve dois picos de arrecadação junto aos hipermercados.

Trajetória do Consumo no Estado de São Paulo e em Rio Grande da Serra (2011 = 100)



Fonte: Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo – Arrecadação de ICMS no setor Comercial. Dados deflacionados pelo IPCA.

Desconsiderando estes dois picos de arrecadação, o comércio varejista apresentou uma diminuição percentual no volume de ICMS arrecadado no município.

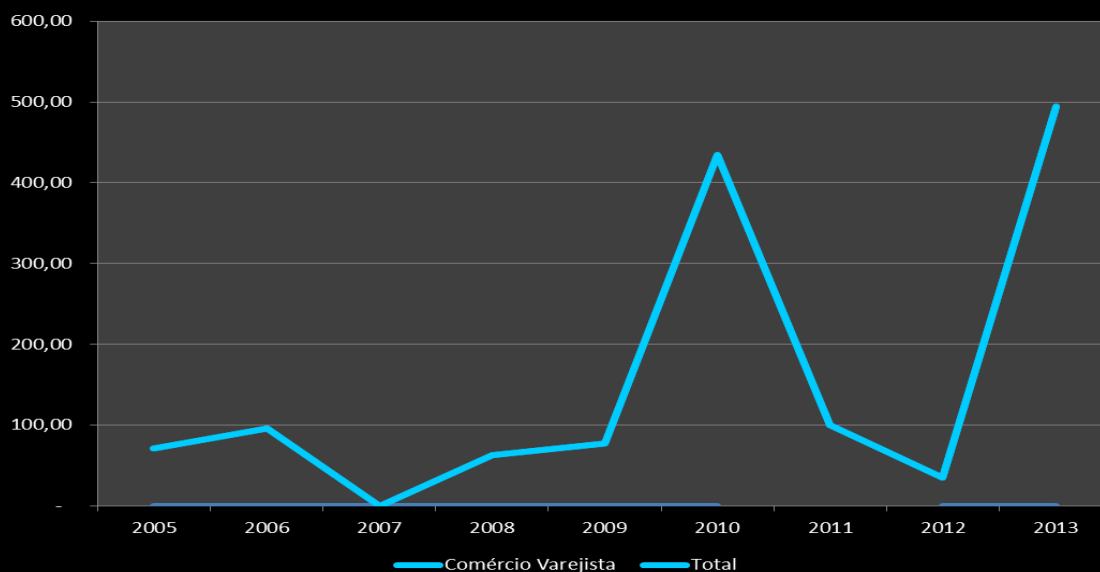
Outro fato que chamou atenção foi a inexistência de arrecadação de ICMS no setor atacadista no município, segundo os dados repassados pela Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo.

Dada essas constatações, e o fato de não termos outros elementos para contestar a informação de arrecadação de ICMS, o quadro abaixo sobre o município de Rio Grande da Serra apresenta um comportamento atípico, comparado aos demais municípios e à região.

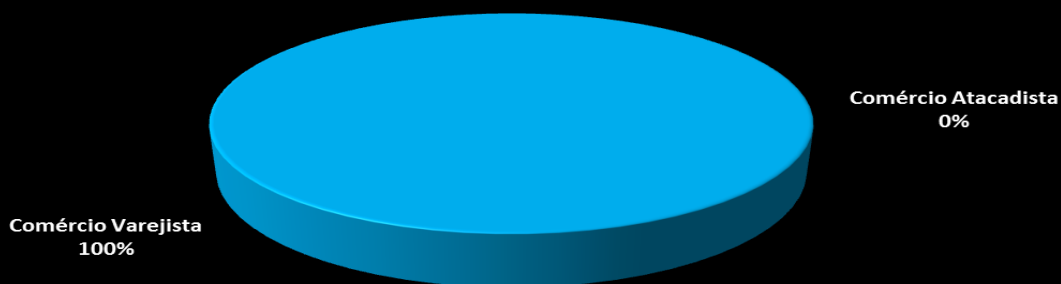


Atividade Comercial em Rio Grande da Serra

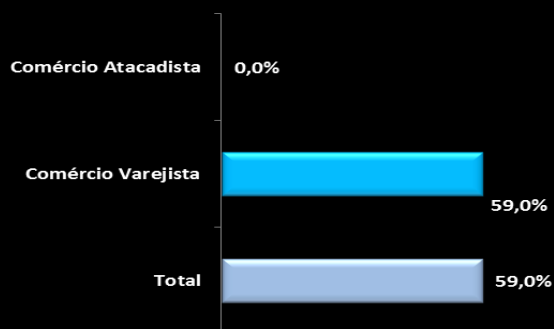
(base 2011 = 100)



Arrecadação de ICMS (2005 - 2013)



Crescimento médio da arrecadação de ICMS: 2009 - 2013



Principais Setores Varejistas

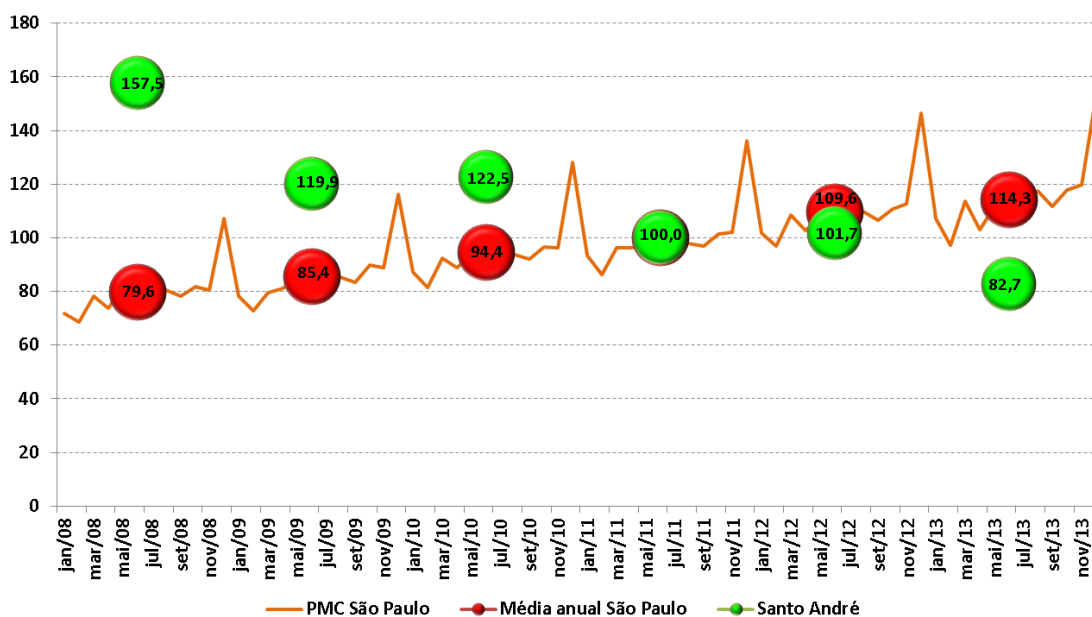
- Alimentos
- Material para Construção

Fonte: Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo – Arrecadação de ICMS no setor Comercial. Dados deflacionados pelo IPCA.



O município de Santo André, a segunda maior economia da região, apresentou uma redução significativa no montante de ICMS arrecadado junto ao comércio varejista entre 2009 e 2013.

**Trajetória do Consumo no Estado de São Paulo
e em Santo André (2011 = 100)**



Fonte: Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo – Arrecadação de ICMS no setor Comercial. Dados deflacionados pelo IPCA.

As maiores reduções percentuais ocorreram nos segmentos varejistas de alimentos, materiais esportivos e móveis. Do outro lado, apresentaram aumentos percentuais a arrecadação dos segmentos de artigos domésticos, vestuários e calçados e de artigos de livraria e papelaria.

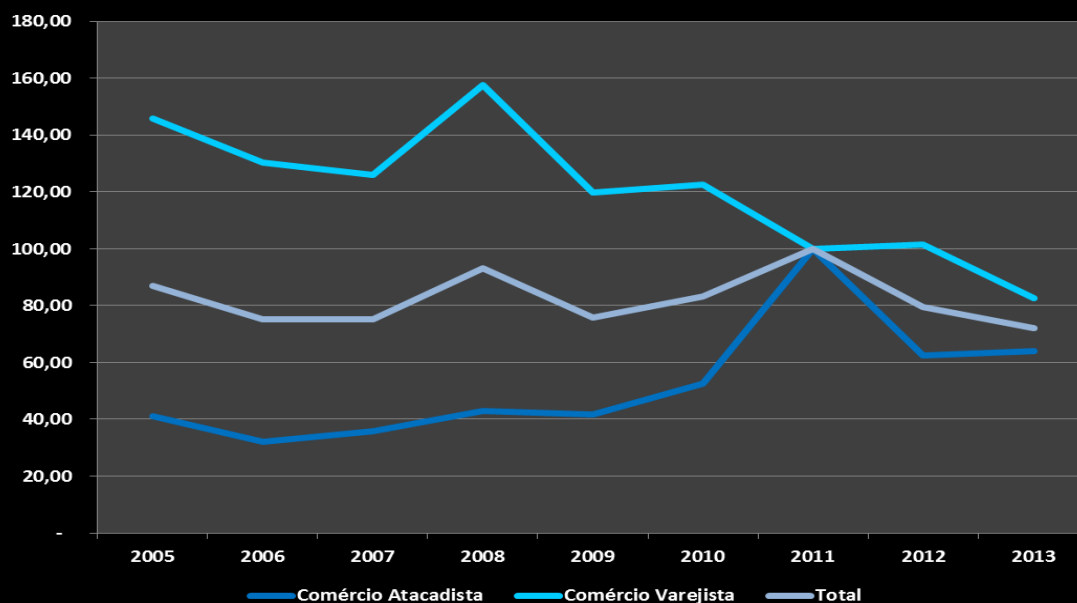
O comércio varejista de Santo André respondeu por aproximadamente 64% da arrecadação de ICMS gerado no setor comercial e o comércio atacadista por 36%.

A arrecadação de ICMS junto ao comércio atacadista aumentou no período de 2009 a 2013, sendo impulsionado principalmente pelos segmentos de química e petroquímica, artigos para escritório e máquinas e equipamentos.

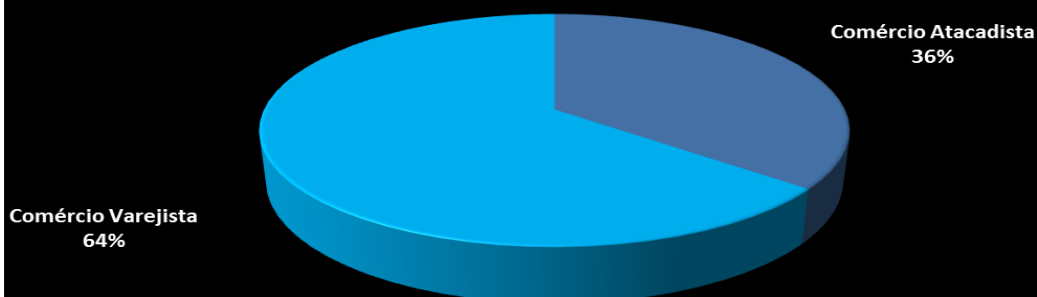


Atividade Comercial em Santo André

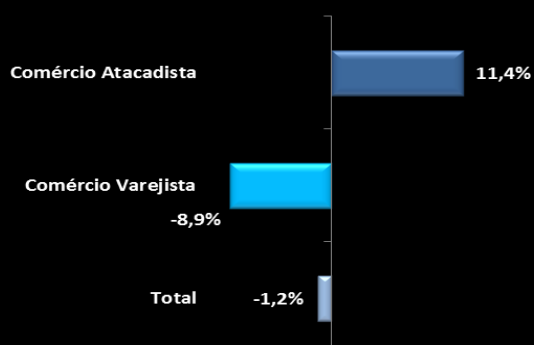
(base 2011 = 100)



Arrecadação de ICMS (2005 - 2013)



Crescimento médio da arrecadação de ICMS: 2009 - 2013



Principais Setores Atacadistas

- Químico e Petroquímico
- Artigos de Escritório
- Máquinas e Equipamentos

Principais Setores Varejistas

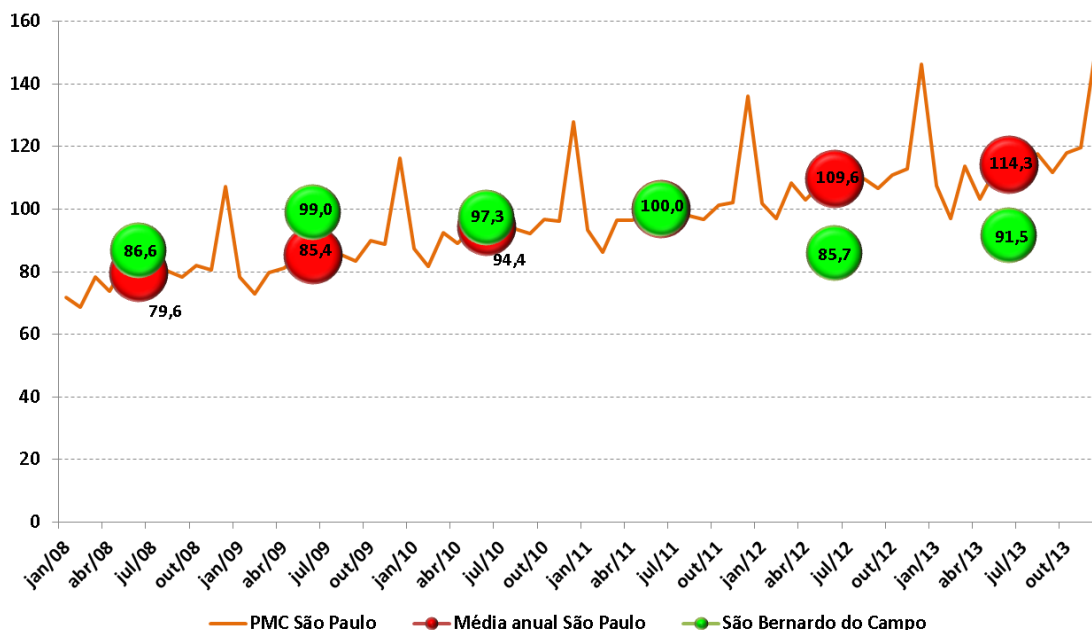
- Veículos e Peças
- Alimentos
- Vestuário e calçados

Fonte: Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo – Arrecadação de ICMS no setor Comercial. Dados deflacionados pelo IPCA.



Comparando os anos de 2013 e 2009, o comércio varejista apresentou uma pequena redução na arrecadação de ICMS em São Bernardo do Campo, especialmente em função do comportamento dos anos de 2012 e 2013, comparados aos anos anteriores.

Trajetória do Consumo no Estado de São Paulo e em São Bernardo do Campo (2011 = 100)



Fonte: Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo – Arrecadação de ICMS no setor Comercial. Dados deflacionados pelo IPCA.

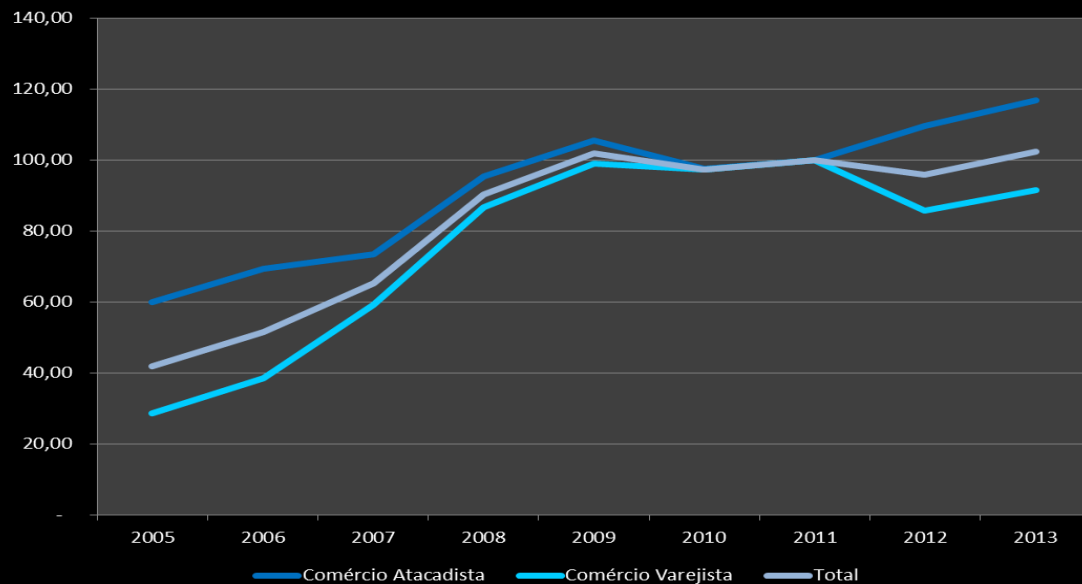
As maiores reduções percentuais ocorreram nos segmentos varejistas de alimentos e de materiais para a construção. Do outro lado, os segmentos artigos domésticos e de materiais farmacêuticos e cosméticos apresentaram as maiores elevações percentuais.

O comércio varejista respondeu por aproximadamente 53% da arrecadação de ICMS junto ao setor comercial de São Bernardo do Campo, enquanto o comércio atacadista respondeu por 47%.

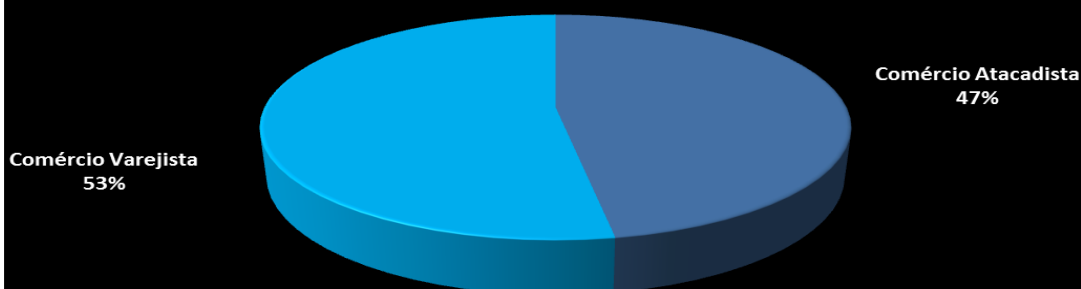
A arrecadação de ICMS junto ao comércio atacadista aumentou no período de 2009 a 2013, sendo impulsionado principalmente pelos segmentos alimentos, siderurgia e material de construção.



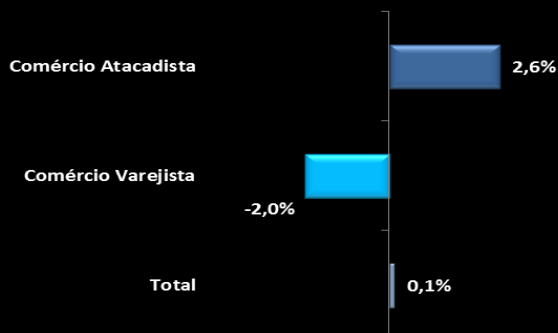
Atividade Comercial em São Bernardo do Campo (base 2011 = 100)



Arrecadação de ICMS (2005 - 2013)



Crescimento médio da arrecadação de ICMS: 2009 - 2013



Principais Setores Atacadistas

- Alimentos
- Produtos Siderurgicos
- Material de Construção

Principais Setores Varejistas

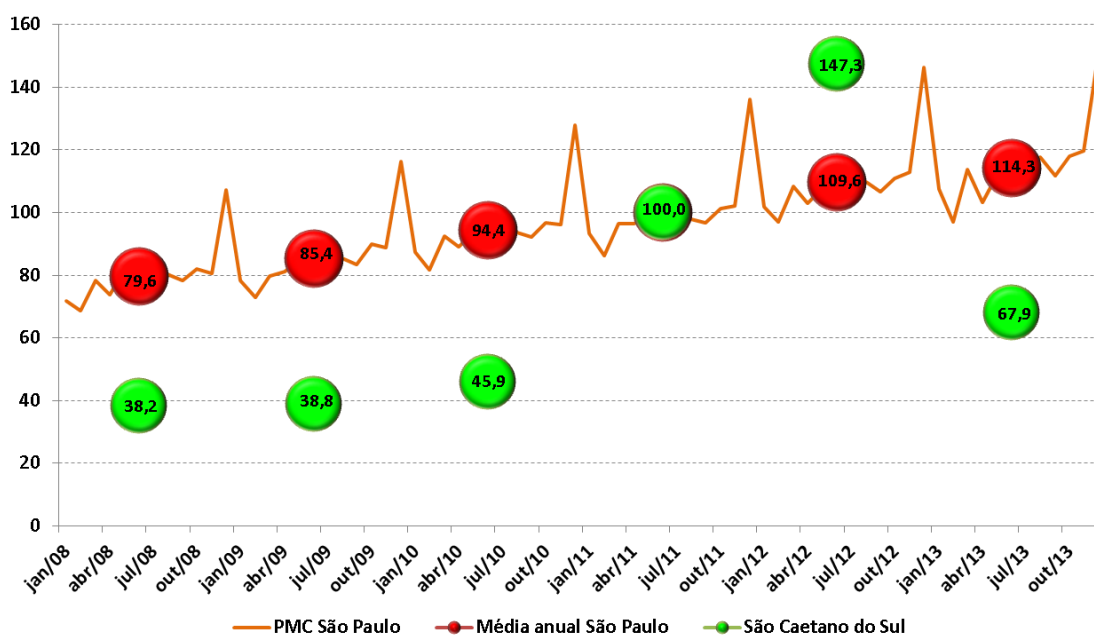
- Vestuário e calçados
- Veículos e Peças
- Alimentos

Fonte: Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo – Arrecadação de ICMS no setor Comercial. Dados deflacionados pelo IPCA.



Por fim, o município de São Caetano do Sul também apresentou um comportamento diferenciado, especialmente nos anos de 2011 e 2012, impulsionados especialmente pelas vendas de eletrodomésticos, áudio e vídeo. Mesmo excluindo estes, o comércio varejista em São Caetano do Sul apresentou uma expansão na arrecadação de ICMS junto ao comércio varejista.

**Trajetória do Consumo no Estado de São Paulo
e em São Caetano do Sul (2011 = 100)**



Fonte: Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo – Arrecadação de ICMS no setor Comercial. Dados deflacionados pelo IPCA.

Além dos setores apontados no parágrafo anterior, as maiores elevações percentuais ocorreram nos segmentos varejistas de produtos farmacêuticos e cosméticos, vestuários e calçados e de móveis. Do outro lado, os segmentos de livros e papelaria, materiais para construção e alimentos apresentaram as maiores reduções percentuais.

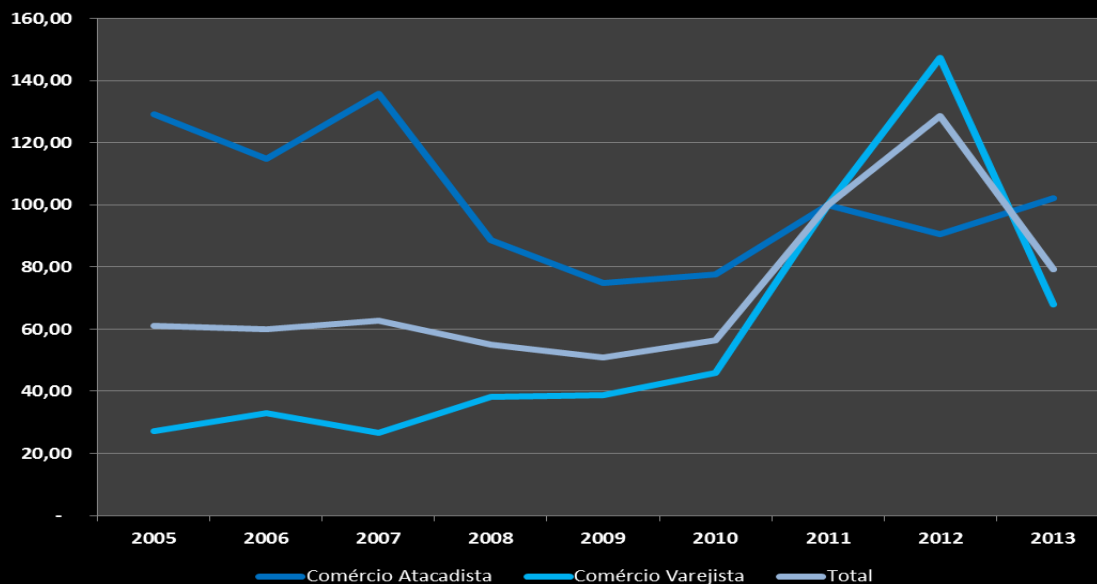
O comércio varejista respondeu por aproximadamente 54% da arrecadação de ICMS junto ao setor comercial de São Caetano do Sul, enquanto o comércio atacadista respondeu por 46%.

A arrecadação de ICMS junto ao comércio atacadista aumentou no período de 2009 a 2013, sendo impulsionado principalmente pelos segmentos de máquinas e equipamentos, alimentos e material para construção.

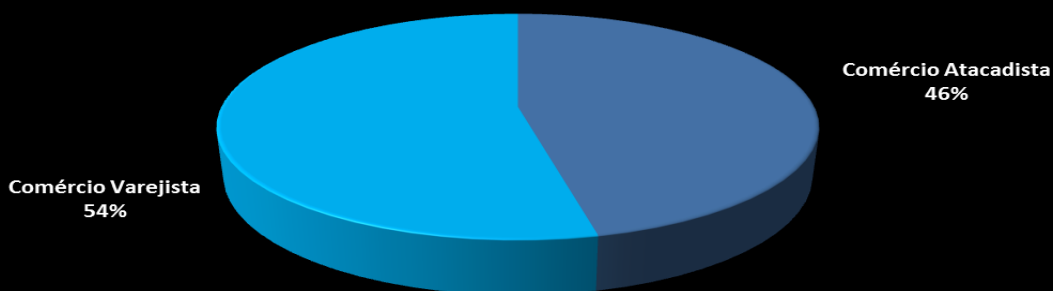


Atividade Comercial em São Caetano do Sul

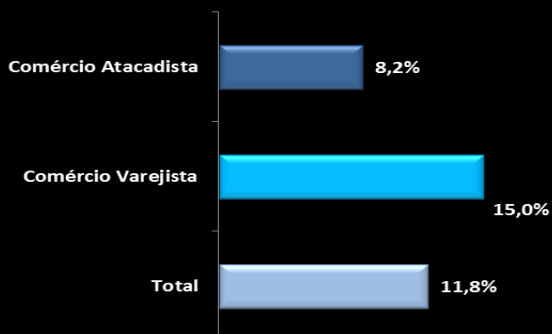
(base 2011 = 100)



Arrecadação de ICMS (2005 - 2013)



Crescimento médio da arrecadação de ICMS: 2009 - 2013



Principais Setores Atacadistas

- Máquinas e Equipamentos
- Alimentos
- Material de Construção

Principais Setores Varejistas

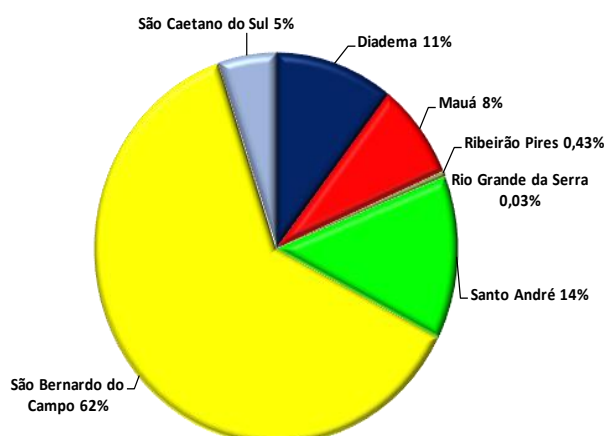
- Informática, Tel. Audio e Video
- Veículos e Peças
- Farmaceuticos

Fonte: Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo – Arrecadação de ICMS no setor Comercial. Dados deflacionados pelo IPCA.

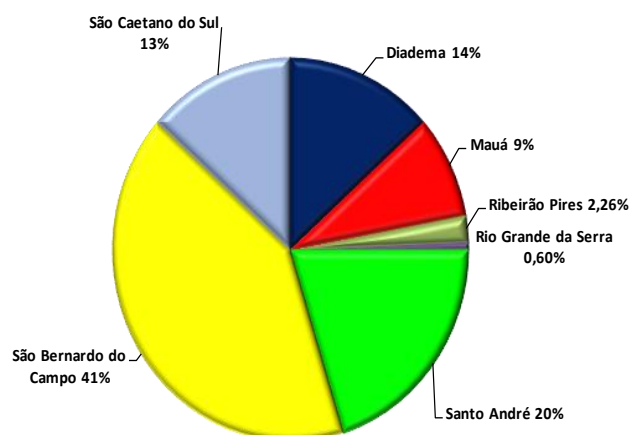


Ao comparar o volume de arrecadação de ICMS no setor comercial nos diferentes municípios da região com o PIB dos mesmos, observamos um aumento da participação relativa de São Bernardo do Campo, que detêm o maior potencial de consumo da região, o maior contingente populacional e a maior renda média do trabalho. Fatores estes que podem ajudar a explicar esta preponderância do comércio varejista em São Bernardo do Campo.

Participação dos municípios na arrecadação de ICMS no Comércio Regional



Participação dos municípios no PIB Regional



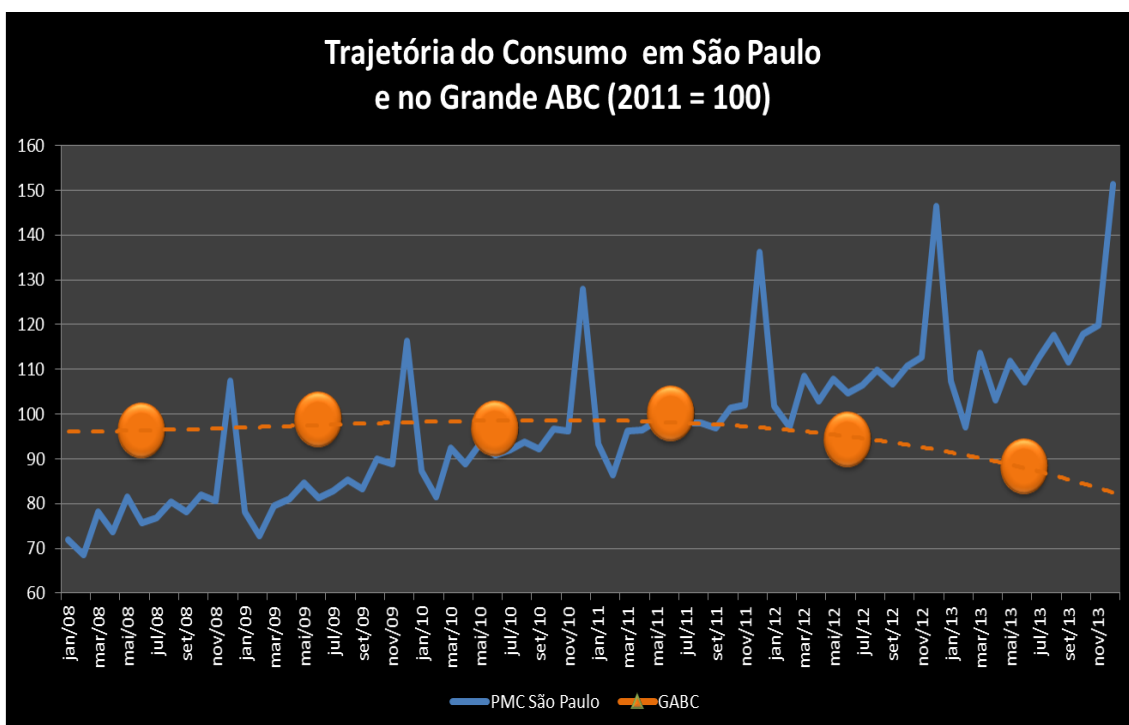
Ao avaliarmos a trajetória da arrecadação de ICMS no setor do comércio varejista do Grande ABC, e tomando esta como uma “proxy” para o desempenho do setor comercial local, observamos uma tendência de redução, especialmente após o ano de 2011.

Os mesmos não nos permite inferir, de forma contundente, que tal retração seja efeito de uma possível perda de consumidores para a região de São Paulo, em vista do acesso mais fácil dos consumidores ao comércio paulistano com inauguração da Estação Tamandateí do Metrô.

Esta constatação se fortalece ao observarmos que não houve um comportamento homogêneo de redução, ou aumento de arrecadação, nos municípios no período analisado.

De um lado, nos municípios de Diadema, Ribeirão Pires, Santo André e São Bernardo do Campo houve uma tendência de retração do desempenho do comércio varejista, com diferentes intensidades.

Já nos municípios de São Caetano do Sul e de Mauá, que em tese passaram a ter um acesso relativamente mais fácil ao Metro em função da interligação com a linha férrea, houve uma expansão no desempenho varejista.



A avaliação do problema que compõe o objeto de estudo desta pesquisa necessita ser complementada com os dados da pesquisa de campo, conforme explicado na metodologia, com a finalidade de enriquecermos a análise.

3 – PESQUISA AMOSTRAL JUNTO AOS CONSUMIDORES

Conforme explicado no item Metodologia, foram aplicados pouco mais de 1000 questionários junto aos consumidores dos municípios do Grande ABC, tendo sido validados 986.

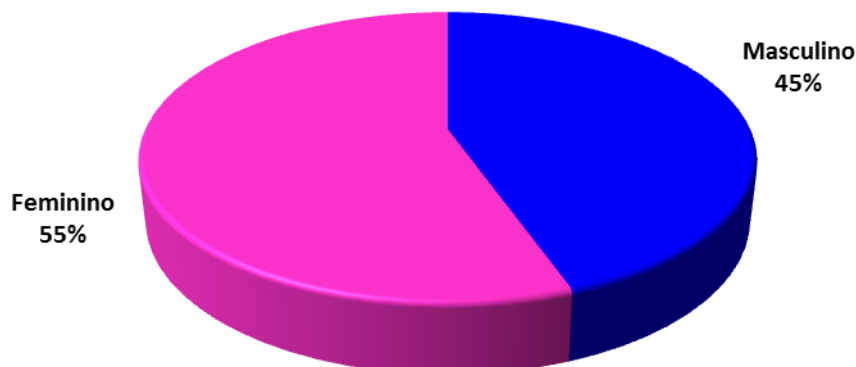
A pesquisa foi aplicada entre os dias 15 e 30 de setembro, tanto nas áreas de comércio do centro como nos bairros dos sete municípios do Grande ABC.

3.1 - Descrição do público entrevistado

A amostra validada é composta de 55% de mulheres e 45% de homens, que responderam sobre seu comportamento de consumo, em especial sobre influência da Estação Tamanduateí do Metrô a sua disposição em realizar compras em São Paulo, e os futuros possíveis impactos da expansão da linha do Metrô ao ABC em suas escolhas quanto ao local de compra.

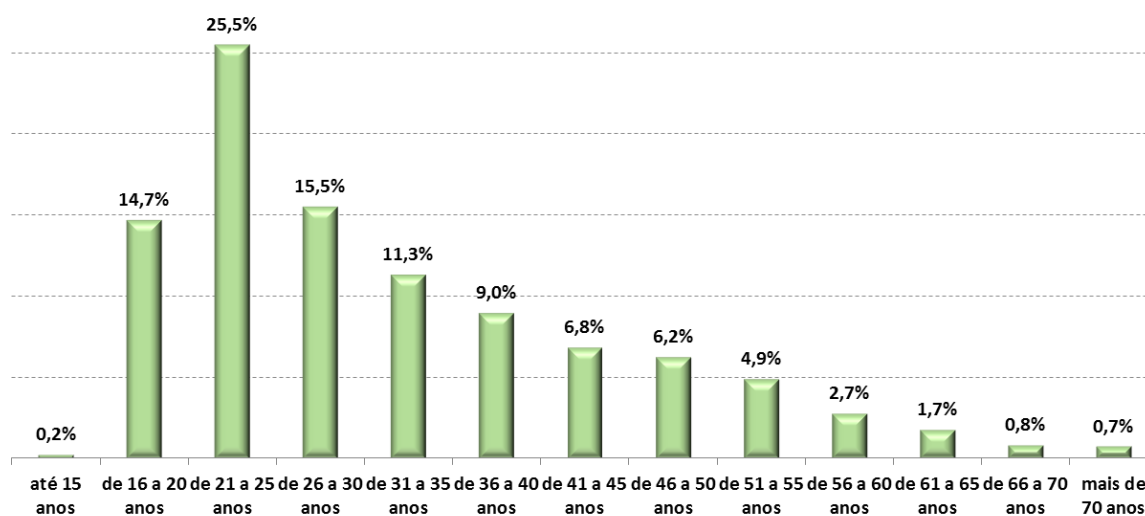


Gênero dos Entrevistados



A idade média dos entrevistados é de 32 anos. Do total de entrevistados, 62% têm entre 20 e 40 anos de idade. A concentração maior está na faixa etária entre 20 e 30 anos, com cerca de 41% dos entrevistados.

Idade dos Entrevistados



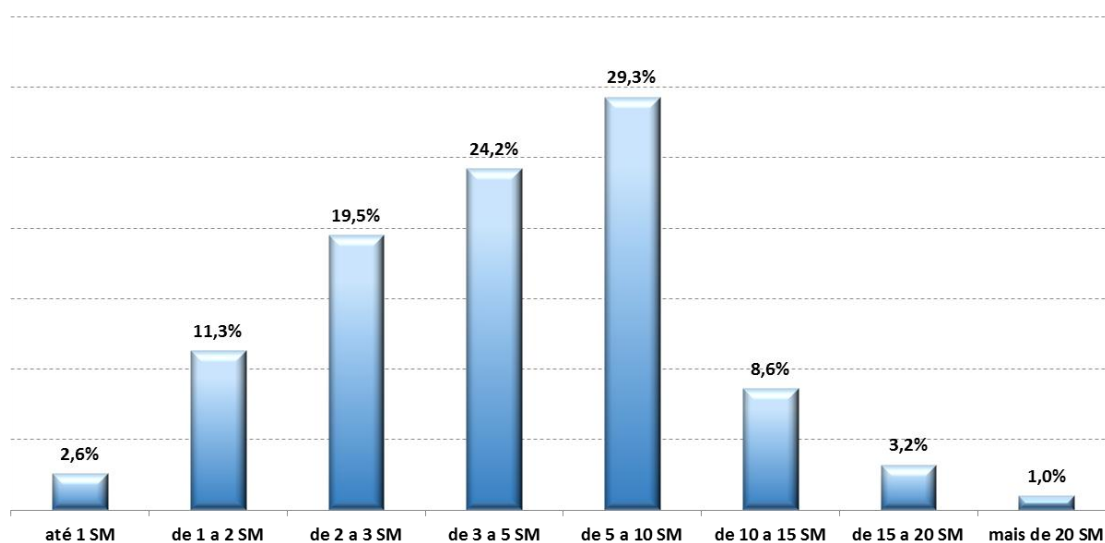
A distribuição das entrevistas válidas mostrou maior concentração de moradores de São Bernardo do Campo, seguido por Santo André, Diadema, Mauá e São Caetano do Sul, com distribuição aproximada à distribuição populacional na região do Grande ABC.



Do total de entrevistados, 48% revelaram ser solteiros e 36% afirmaram ser casados. Outros 6% são divorciados e 6% convivem em regime de união estável.

Com relação ao nível de renda, pouco mais de 57% dos entrevistados revelaram ter renda familiar de até 5 salários mínimos (R\$3.620) mensais. Entretanto, a maior concentração tem renda familiar entre 5 e 10 salários mínimos (entre R\$3.620 e R\$7.240).

Renda Familiar dos Entrevistados



Sempre optamos pela observação da renda por faixas para não constranger o entrevistado, que, em geral, mostra-se reticente em responder questões sobre renda em valores nominais, ainda que o questionário seja anônimo.

Dado o perfil do consumidor, o cruzamento de alguns itens definidores de seu perfil com as respostas sobre suas escolhas e preferências de local de consumo, possibilitarão uma qualificação mais cuidadosa do comportamento do consumidor local.

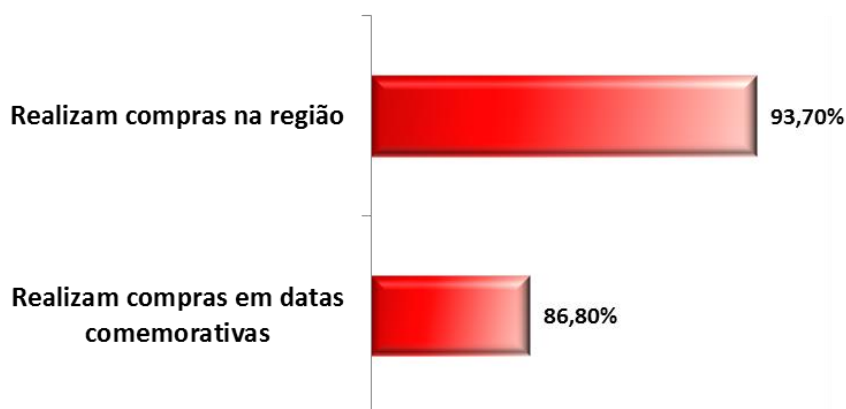


3.2 – Os hábitos dos consumidores e sua sensibilidade à mobilidade proporcionada pela Estação Tamanduateí

A maioria dos consumidores entrevistados revelou realizar suas compras na região do Grande ABC, na cidade em que reside ou em algum município vizinho da região. Fato este importante para a região, tendo em vista o elevado potencial de consumo per capita da região, quando comparado a outras praças comerciais do país.

Além disso, aproximadamente 87% dos consumidores revelaram que tem o costume de comprar presentes em datas comemorativas, como o Natal, dia das Mães, dia dos Namorados, aniversários etc.

Hábitos de Consumo dos Entrevistados

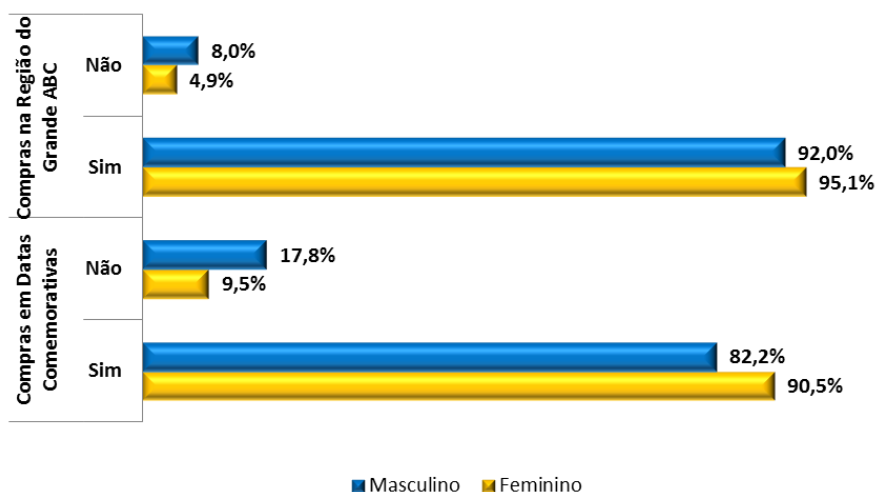


Quando comparamos os hábitos de consumo revelados por homens e mulheres, os dados apontaram que as mulheres apresentam uma predisposição um pouco maior em realizar compras na região (95%). As mulheres também se revelaram um pouco mais predisposta a realizar compras em datas comemorativas (90%).

As repostas acerca dos hábitos de consumo na região e em datas comemorativas, detalhadas por faixas de renda das famílias, não apresentou alterações significativas.



Hábito de Consumo por Gênero



Quando o recorte foi realizado por município, os moradores de São Caetano, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra apresentaram menor disposição em realizar compras na região. Em grande parte esta é influenciada pelas próprias características da estrutura do parque comercial de cada uma das cidades.

Ainda assim, em todos os municípios da região os consumidores revelaram tendência em realizar compra em dias comemorativos semelhante a média da região, sem grandes oscilações.

Enquanto a faixa de renda da família não se mostrou um determinante na decisão de consumir ou não na região do Grande ABC, o município de residência, e com menos intensidade o gênero, apresentam alguma influência sobre a decisão.

Neste universo, caracterizado pelo perfil do consumidor local e seus hábitos com relação à realização de consumo na região, é que investigamos o quanto a melhoria nas condições de mobilidade poderá afetar a decisão de consumo. Em especial a decisão sobre o local de realização do consumo.

Esta preocupação faz sentido pois, conforme explicam Kotler e Keller (2006), o ato de compra não é uma decisão isolada, pois influenciam tais decisões eventos passados, assim como influências culturais, sociais, entre outras. Neste sentido, temos que considerar que os consumidores são suscetíveis ao ambiente externo e respondem a estímulos de diversas ordens, inclusive fatores estruturais, como é o caso da expansão da linha do Metrô.



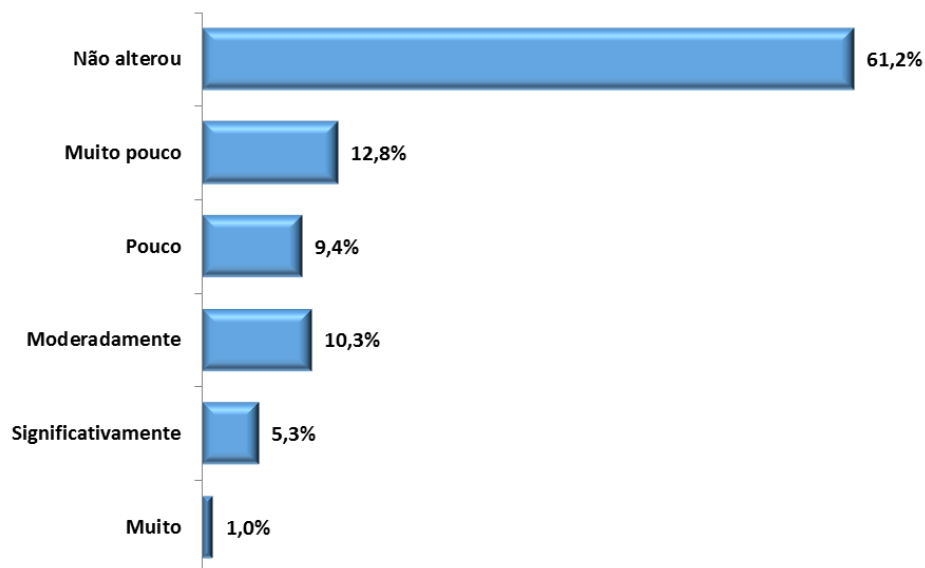
Segundo Engel (1995) é necessário analisar e compreender como os estímulos aos consumidores são processados e interpretados por eles, para avaliar as respostas às tendências de comportamento.

Para avaliarmos o quanto os consumidores do Grande ABC se mostram sensíveis à melhoria nas condições de mobilidade, o questionário aplicado investigou:

- Quanto os consumidores alteraram a frequência com que realizam compras em São Paulo, após a inauguração da estação Tamanduateí?
- Os consumidores se tornarão mais dispostos em realizar compras em São Paulo com a expansão da linha do metrô ao Grande ABC?

Com relação ao primeiro questionamento, cerca de 39% dos consumidores afirmaram que alteraram para mais a frequência com que realizam compras em São Paulo, após a inauguração da Estação Tamanduateí do Metrô entrar em operação.

Quanto a Estação Tamanduatei do Metrô alterou a frequência com que os consumidores realizam compras em São Paulo?



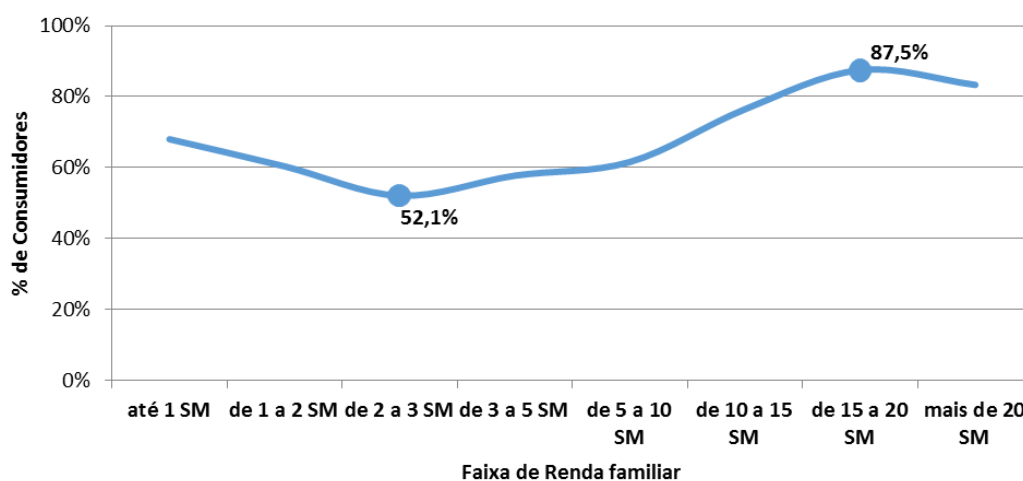
Aproximadamente 22% dos consumidores revelaram ter alterado muito pouco (semestralmente) ou pouco (trimestralmente) a frequência com que realizam compras em São Paulo. Outros 10,3% alteraram moderadamente (mensalmente) a frequência, e outros 6,3% alteraram significativamente (quinzenalmente) ou muito (semanalmente) a frequência com que saem do Grande ABC para realizar compras.



Quando recortado por gênero, homens e mulheres apresentaram comportamentos semelhantes com a relação à frequência com que passaram a usufruir da melhoria de mobilidade para realizar compras em São Paulo.

Entretanto, consumidores com diferentes níveis de renda apresentaram diferentes respostas. Para as famílias com mais de 2 Salários Mínimos de renda, quanto maior a renda, menor foi a influência da Estação Tamanduateí na sua decisão de realocar o local de compras para o município paulistano.

Entrevistados que não alteraram a frequência de compras em São Paulo após a inauguração da Estação Tamanduateí



Isso não significa que as famílias com maior nível de renda não se locomovam até São Paulo para realizar compras; mas sim que a aproximação do Metrô exerceu um impacto menor sobre suas decisões. Até porque, presume-se que famílias com renda maior têm condições de utilizar outros meios de condução, em especial o veículo particular, tornando-os menos sensíveis a outros meios de locomoção.

Quando separado por município, os municípios de São Caetano, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra foram os que apresentaram maior resposta à melhoria da mobilidade com a estação Tamanduateí.

Dentre estes, os consumidores de São Caetano do Sul e de Rio Grande da Serra foram os que apresentaram maior impulso à ampliação da frequência com que passaram a realizar compras em São Paulo.



Com qual frequência os moradores do Grande ABC passaram consumir em São Paulo, após 2009?

	Não alterou	Muito Pouco	Pouco	Moderada mente	Significa tivamente	Muito
São Bernardo do Campo	52,9%	16,7%	15,5%	6,9%	6,9%	1,1%
São André	66,7%	11,3%	6,0%	9,7%	5,6%	0,6%
São Caetano do Sul	58,8%	2,9%	11,8%	23,5%	2,9%	0,0%
Diadema	54,2%	15,5%	10,3%	14,8%	4,5%	0,6%
Mauá	67,1%	12,9%	11,4%	7,1%	1,4%	0,0%
Ribeirão Pires	16,7%	33,3%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Rio Grande da Serra	28,6%	14,3%	14,3%	0,0%	28,6%	14,3%

Além da melhoria na mobilidade, mais de 50% das observações apontam a busca por melhores preços, o que inclui descontos e promoções, e também a diferenciação e diversificação de produtos como os principais fatores que estimulam o deslocamento do consumo para São Paulo. Considerando também a busca por diferenciação de estabelecimentos, a proporção sobe para cerca de 68%.

Quando detalhado por gênero do entrevistado, os fatores que estimulam o deslocamento para São Paulo não apresentam significativas diferenças. Já quando analisado por faixa de renda, observa-se que as famílias com renda até 10 salários mínimos são mais sensíveis a busca de preços, desconto e promoções, ao mesmo tempo em que as famílias com renda superior a 10 salários mínimo dão mais importância a diferenciação de produtos.

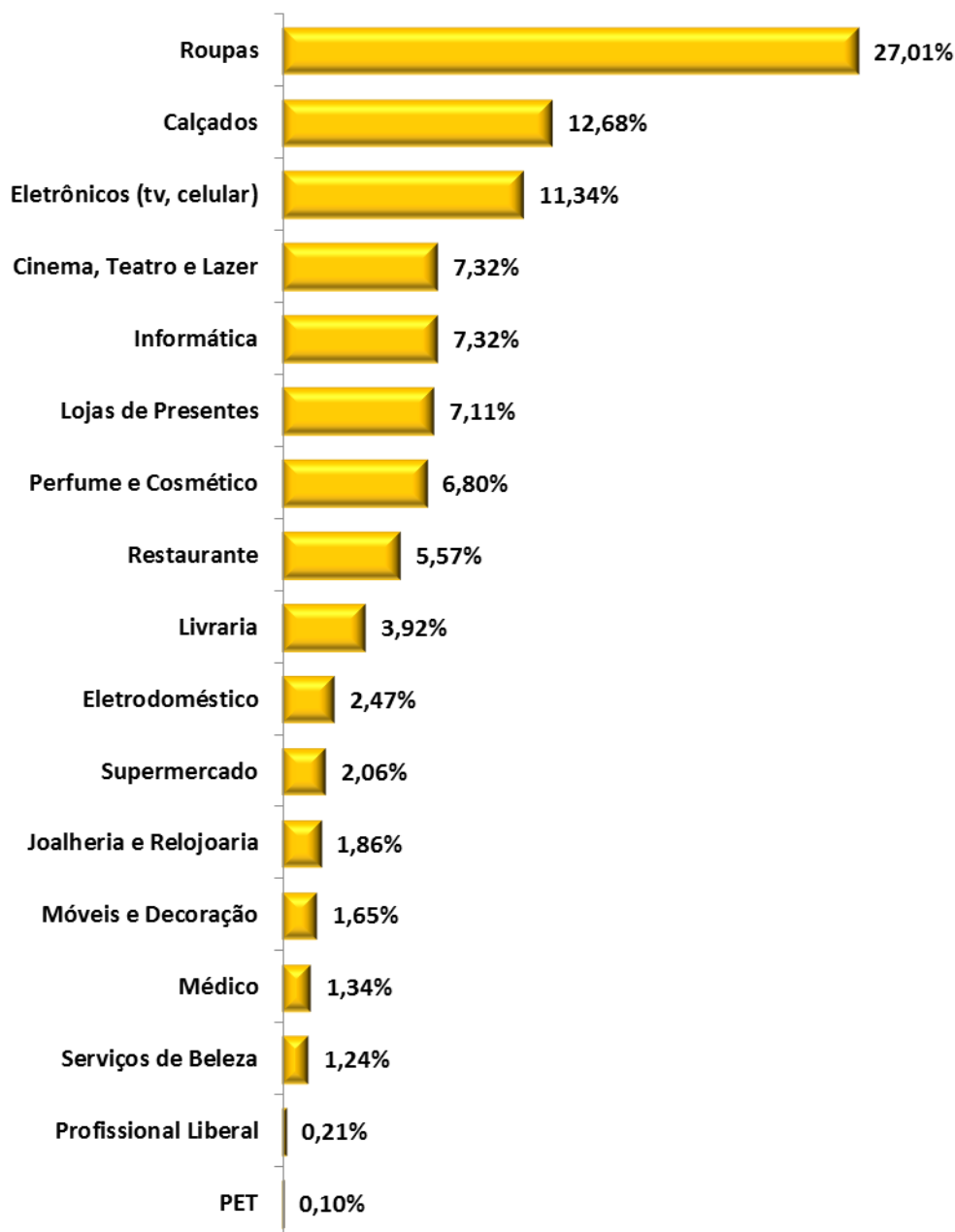
Os consumidores que revelaram ter alterado a frequência com que realizam compras em São Paulo a partir da inauguração da estação Tamanduateí demonstraram demandar principalmente roupas de calçados, citado em aproximadamente 40% das observações.

A busca por produtos eletrônicos, como aparelhos de áudio, vídeo, telefonia etc., aparece em terceiro. Seguem estes os aparelhos de informática e as lojas de presentes, e os serviços de cinema e lazer.

O gráfico a seguir mostra os itens mais demandados pelos consumidores do Grande ABC na capital paulista, em ordem decrescente.



Quais produtos ou serviços passaram a ser demandados com mais frequência em São Paulo?



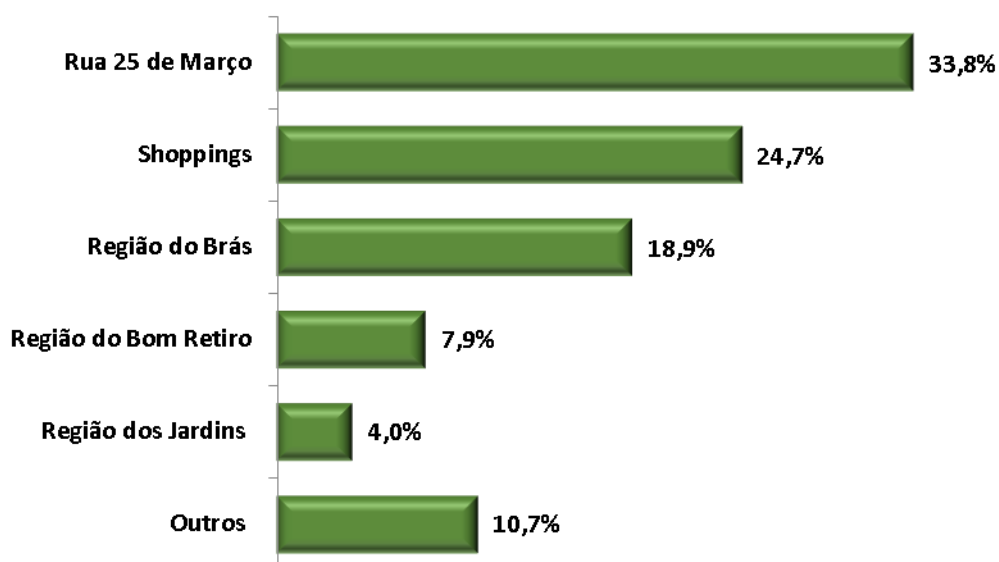
Com relação às demandas mais frequentes, as mulheres procuram principalmente roupas, calçados, perfumes e lojas de presentes. Já os homens estão de olho em roupas, eletrônicos, equipamentos de informática e calçados. Para ambos, tais preferências somam aproximadamente 60% das observações.



A diferenciação por faixa de renda aponta que as famílias com renda até 5 salários mínimos demandam especialmente roupas. As famílias com renda entre 5 e 15 salários mínimos demandam com mais intensidade produtos eletrônicos. Já as famílias com renda superior a 15 salários mínimos procuram em sua maioria eletrônicos, perfumes e lojas e presentes.

Os locais de consumo mais destacados pelos consumidores do Grande ABC no comércio de São Paulo foram a Rua 25 de Março, a região do Brás e do Bom Retiro. Todas estas têm grande variedade de produtos, a preços populares, com destaque para o segmento de roupas, produtos de cama mesa e banho, lojas de presentes diversificados, e alguns pontos voltado a produtos eletrônicos.

Quais os locais de consumo destacados pelos consumidores do Grande ABC no comércio de São Paulo?



Quando detalhado por faixa de renda, as famílias com renda até 10 Salários Mínimos destacaram como locais para compra a Rua 25 de Março e a Região do Brás, tendo sido a primeira citada com mais intensidade. Na outra ponta, as famílias com mais de 10 salários mínimos de renda destacaram a procura por Shoppings para efetivação do consumo em São Paulo.

A região da Rua 25 de Março mostrou-se a preferida pelos consumidores dos municípios que revelaram ter ampliado a frequência com que realizam compras em São Paulo após a inauguração da Estação Tamanduateí. Há um pequeno diferencial nos municípios de Diadema e Rio Grande da Serra, que revelaram maior preferência pela região do Brás.



Os dados mostraram que aproximadamente 40% dos consumidores do Grande ABC ampliaram a frequência com que realizam compras em São Paulo após a inauguração da Estação Tamandateí. Em busca de melhores preço e diversificação de produtos, os consumidores procuram especialmente roupas, calçados, eletrônicos e equipamentos de informática.

Dos cruzamentos realizados, a renda se revelou um fator determinante de diferenciação para algumas decisões dos consumidores, em especial com relação aos fatores que impulsionam a busca pelo comércio de São Paulo, os tipos de produtos mais demandados e os locais de preferência.

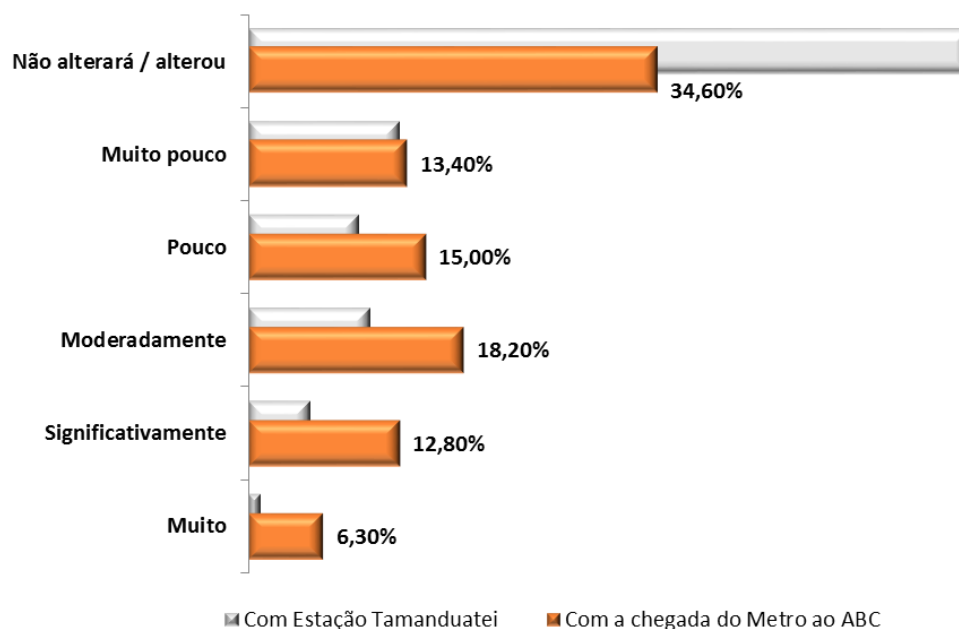
3.3 – As decisões de consumo no Grande ABC e a expansão da linha do Metrô

Conforme expresso anteriormente, a pesquisa também questionou os consumidores acerca da ampliação da frequência com que poderão se dispor a realizar compras no município de São Paulo, em função da expansão da linha do Metrô aos municípios do Grande ABC.

Aproximadamente 65% dos consumidores tenderão a ampliar a frequência com que realizam compras no município de São Paulo, com a nova condição de mobilidade a ser proporcionada pelo Metrô.



Quanto o consumidor estará disposto em ampliar a frequência com que realiza compras em São Paulo com o Metrô no Grande ABC



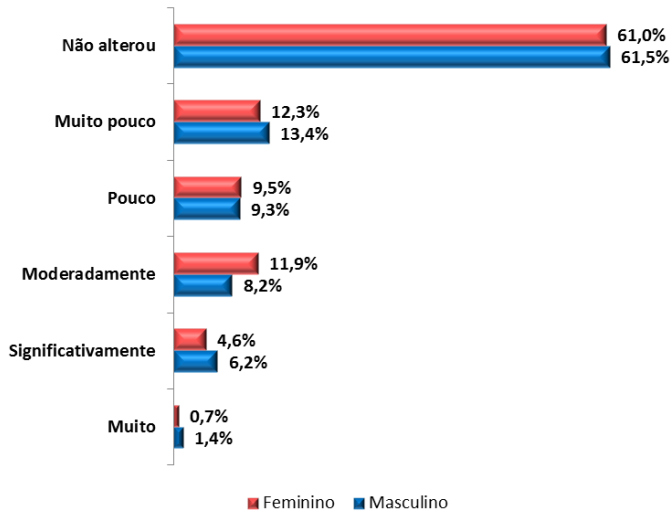
Segundo declaração dos entrevistados, 28% dos consumidores revelaram que deverão alterar muito pouco (semestralmente) ou pouco (trimestralmente) a frequências com que vão a São Paulo fazer compras. Outros 18% alterarão moderadamente (mensalmente) a frequência, e outros 19% deverão alterar significativamente (quinzenalmente) ou muito (semanalmente) a frequência com que deverão sair do Grande ABC para realizar compras.

Ao compararmos os efeitos que deverão ser gerados na decisão relativa ao local de consumo com a expansão da linha do Metrô ao ABC, com os efeitos proporcionados pela Estação Tamanduateí, observamos não somente uma maior proporção de consumidores dispostos em ampliar o consumo em São Paulo. Houve um aumento proporcionalmente maior dos consumidores que declararam que alterarão a frequência moderadamente (mensalmente), significativamente (quinzenalmente) ou muito (semanalmente).

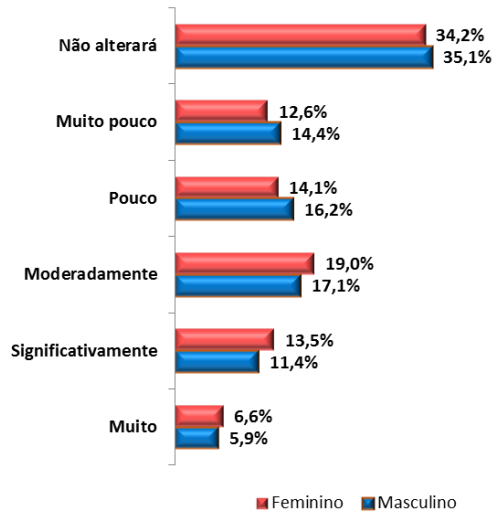
Ou seja, segundo declaração dos entrevistados, deverá ocorrer não só o aumento da proporção de consumidores que deverão ampliar o consumo em São Paulo, mas também a frequência com que os consumidores passarão a visitar o comércio da capital paulista.



Proporção de consumidores que alteraram a frequência de consumo em São Paulo com a Estação Tamanduateí



Proporção de consumidores que deverão alterar a frequência de consumo em São Paulo com a expansão do Metrô ao ABC

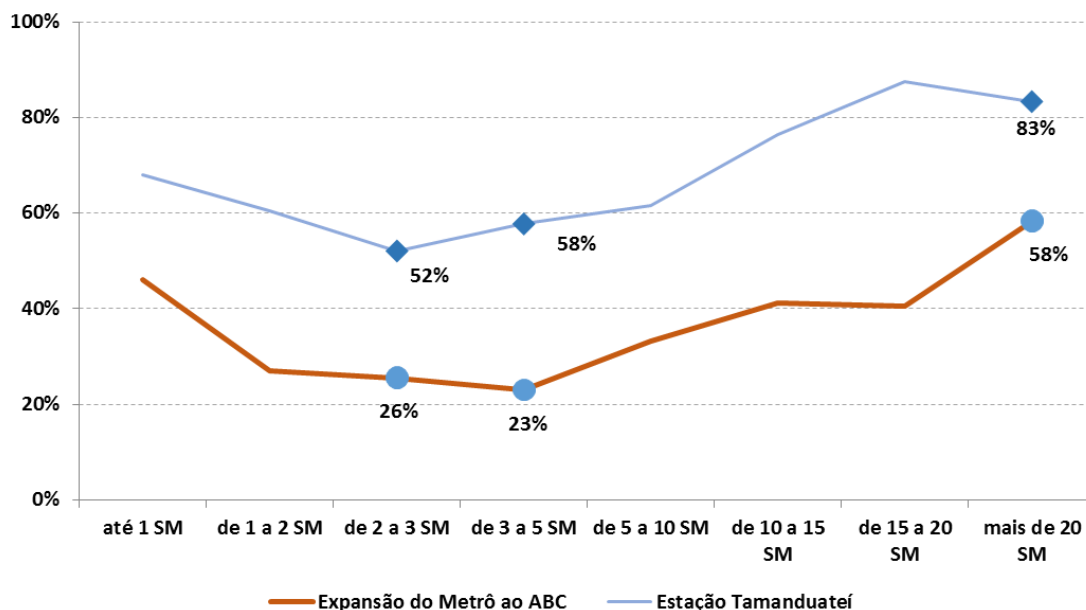


A mesma constatação pode ser observada quando comparamos o comportamento dos consumidores e das consumidoras, conforme gráfico acima.

Quando segmentado por faixa de renda, novamente observamos que quanto maior a renda familiar, menor a resposta do consumidor à melhora da condição de mobilidade a ser proporcionada pelo Metrô em suas decisões relativas ao local de consumo. Com já pontuamos anteriormente, explicado pelo fato das famílias com rendas maiores apresentarem menor dependência dos mecanismos de transporte público.



Entrevistados que não alteraram (ou alterarão) a frequência de compras em São Paulo



Com relação aos consumidores dos diferentes municípios, daqueles que declararam que tenderão a alterar a frequência de consumo em São Paulo com a expansão do Metrô ao Grande ABC, a maioria tenderá a alterar um pouco (trimestralmente) ou moderadamente (mensalmente) a frequência.

Entretanto, em algumas cidades os consumidores revelaram comportamentos que merecem ser destacados. A maioria dos consumidores de São Caetano (41%) revelou que deverá alterar de forma moderada (mensalmente), significativa (quinzenalmente), muito (semanalmente) a frequência de consumo em São Paulo.

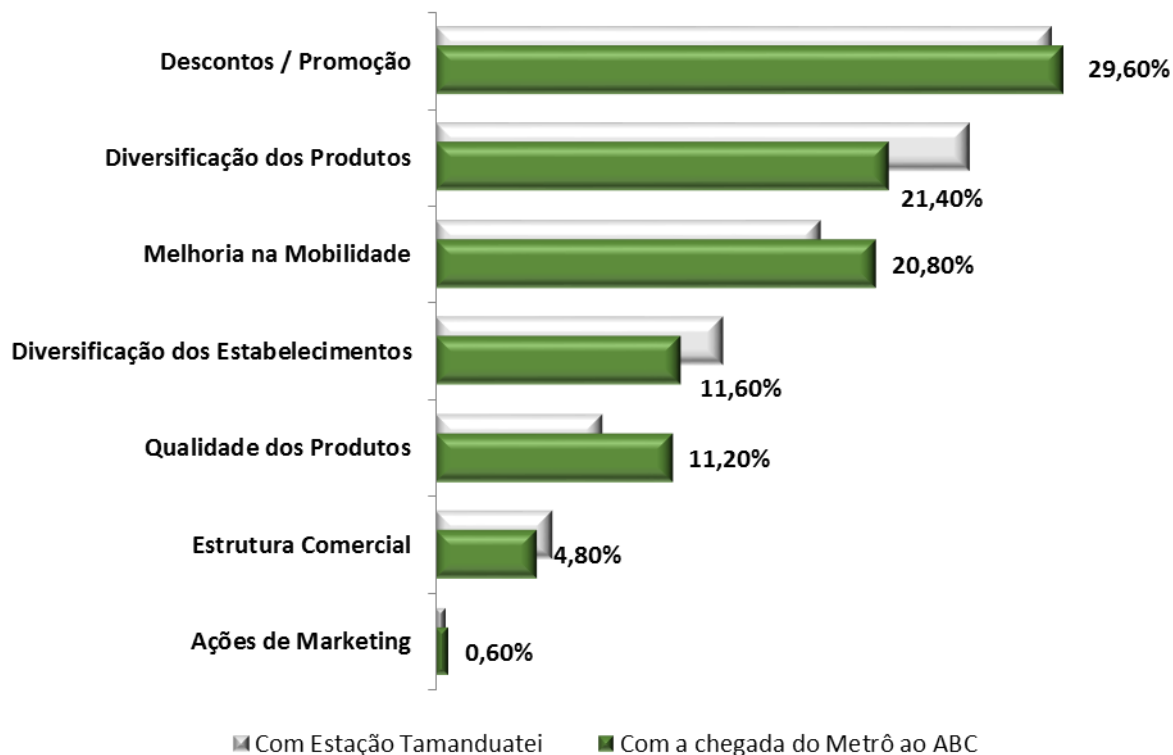
Considerando este mesmo intervalo de alteração da frequência de consumo, entre moderadamente e muito, encontram-se as respostas de cerca de 40% dos consumidores de Santo André e de cerca de 38% dos consumidores de São Bernardo do Campo. É importante ressaltar que estas são as cidades pelas quais a linha 18 Bronze do Metrô deverá passar, nas quais estarão distribuídas 12 estações.

Diante da nova condição que deverá surgir com a operação da linha 18 Bronze do Metrô, que fatores tenderão motivar o consumidor a realizar compras em São Paulo?

Diante desta nova condição, para cerca de 20% dos entrevistados, a própria melhoria na condição de mobilidade já seria um estímulo a se locomover para efetivar o consumo.



Fatores que influenciam a disposição do consumidor a realizar compras em São Paulo



Como pontuado anteriormente, ao citar os efeitos da inauguração da Estação Tamanduatei, os consumidores que tenderão em ampliar a frequência de consumo em São Paulo estão em busca de melhores preços, incluindo as promoções e descontos, maior diversificação de produtos, e diversificação de estabelecimentos, que está intimamente ligado aos dois fatores anteriores.

Quando diferenciado por gênero dos consumidores, os fatores apontados acima não apresentam alterações significativas. Entretanto, considerando as diferenças de renda familiar, os que declararam seu montante em até 10 salários mínimos, são influenciados mais intensamente pela busca de melhores preços, descontos e promoções. Aqueles que apontaram uma renda familiar superior a 10 salários mínimos declararam maior intensidade na busca de diferenciação de produtos e de estabelecimentos, nos quais neste último se incluem os shoppings da capital paulista.

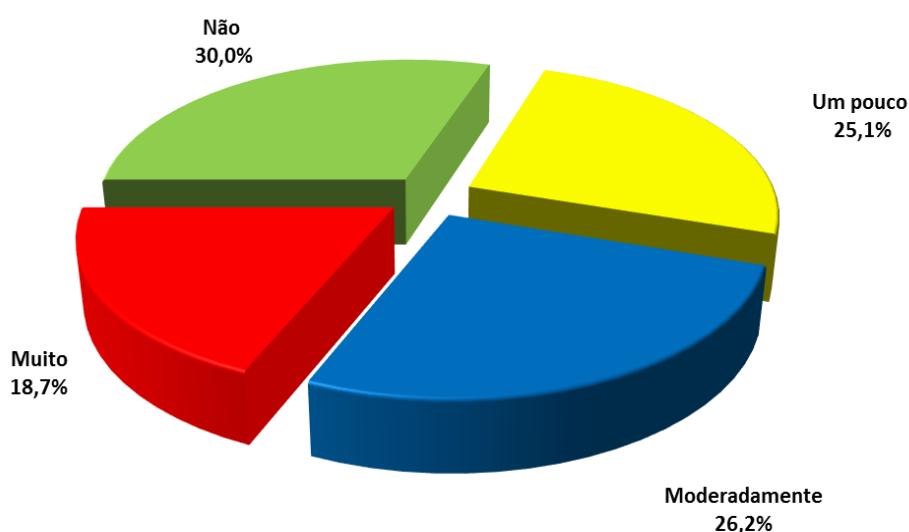
Complementarmente, a pesquisa também investigou o quanto os entrevistados estariam dispostos em permanecer ou buscar um emprego na cidade de São Paulo, tendo em vista a melhoria a ser proporcionada pela extensão do Metrô ao Grande ABC. Esta questão também é importante para o impacto sobre o consumo, tendo em vista que entre os grandes determinantes da escolha do



local de consumo está a proximidade deste em relação ao trabalho ou a residência.

Neste sentido, 30% dos entrevistados afirmaram não se sentirem mais dispostos em alterar, buscar ou manter seu emprego em São Paulo em função da melhoria na mobilidade. Outros 70% responderam afirmativamente a este questionamento. Chama a atenção o fato de que cerca de 45% se mostrou muito ou ao menos moderadamente mais dispostos em buscar oportunidade de trabalho em São Paulo em função da melhoria na condição de mobilidade.

Os entrevistados se tornariam atraídos a trabalhar em São Paulo com a Metrô no Grande ABC?



Neste item específico, as mulheres se mostraram um pouco menos atraídas a buscar ou manter-se em oportunidades de trabalho em São Paulo, em função da melhora na mobilidade.

É interessante notar que o mesmo ocorre com os entrevistados com renda familiar superior a 5 salários mínimos, grupo no qual 36% dos entrevistados revelaram não estar disposto em alterar o local de trabalho para São Paulo, ou lá permanecer, em função da melhoria na mobilidade. Se o corte for realizado para os entrevistados com renda familiar superior a 10 salários mínimos, esta proporção aumenta para cerca de 42%. No outro lado, o que declararam ter renda familiar menor que 5 salários mínimos mostraram mais dispostos em buscar emprego em São Paulo ou lá permanecer trabalhando com a melhoria na mobilidade, muito provavelmente influenciado pela busca ou manutenção de melhores salários.



Segundo as respostas declaradas pelos consumidores, a expansão da linha do metrô até o Grande ABC tenderá ampliar a disposição destes em realizar parte de seu consumo no município de São Paulo, onde deverão procurar principalmente roupas, calçados, aparelhos eletrônicos e equipamentos de informática.

4 – PESQUISA AMOSTRAL JUNTO AOS LOJISTAS

Além da avaliação do comportamento do consumidor e das possíveis mudanças a serem proporcionadas pela extensão da linha do Metrô ao Grande ABC, a pesquisa também foi estendida para captar a avaliação dos lojistas com relação aos impactos da melhoria nas condições de mobilidade dos consumidores em seus empreendimentos.

Neste caso a amostra pesquisada foi aleatória, via questionário disponibilizado na web. Aproveitamos para agradecer as Associações Comerciais e Indústrias dos Municípios de Santo André (ACISA), de São Bernardo do Campo (ACISBEC), de Diadema (ACE), de Mauá (ACIAM), de Ribeirão Pires (ACIARP) e de Rio Grande da Serra (ACIRGS). No município de São Caetano, uma equipe do Observatório Econômico aplicou a pesquisa aos lojistas que se dispuseram a participar.

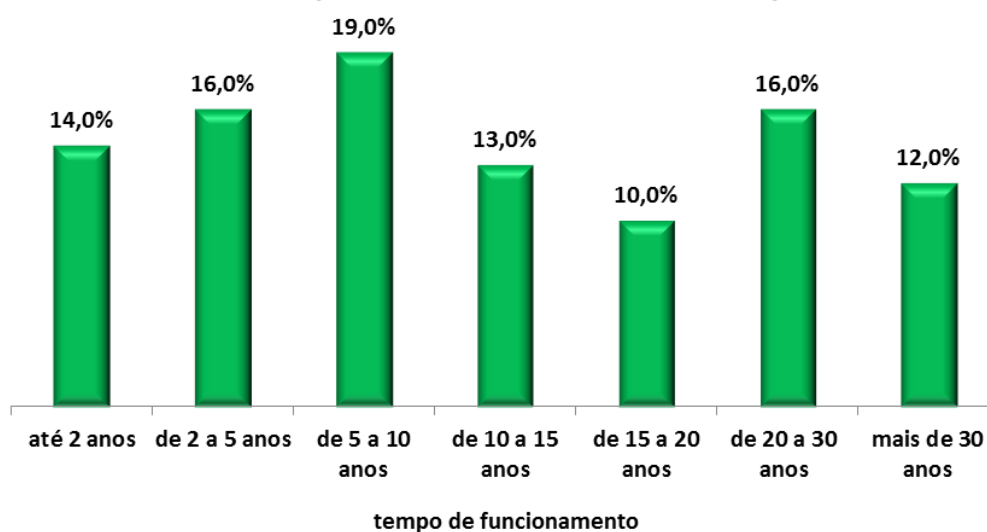
Com a participação de 100 lojistas, pudemos avaliar o quanto a inauguração da estação Tamanduateí influenciou no volume comercializado, bem como nas expectativas destes lojistas com relação à futura operação do Metrô no Grande ABC.

4.1 – Descrição do perfil dos empreendedores

O tempo médio de funcionamento das empresas que participaram da pesquisa é de mais de 15 anos. A amostra captou a avaliação de empresas com período de operação bem distribuído. Do total de empresas que responderam a pesquisa, cerca de 50% tem mais de 10 anos de operação, sendo que 12% delas têm mais de 30 anos de operação.

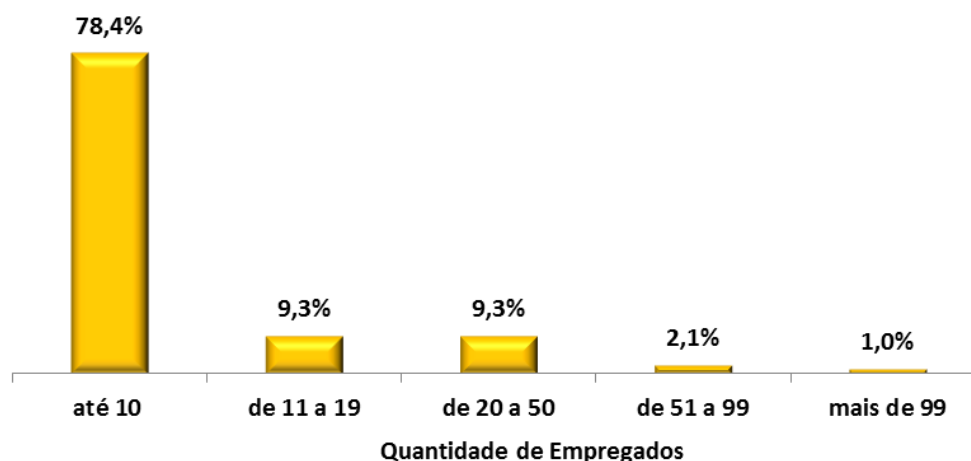


Qual o tempo de funcionamento das empresas



Com relação ao porte da empresa, avaliado pelo número de funcionários empregados, conforme declarado pelos empreendedores, aproximadamente 87% são microempresas, enquanto outros 11% são pequenas empresas.

Porte das empresas que participaram das pesquisas



Com relação aos setores em que atuam, cerca de 30% estão no segmento de roupas ou calçados, seguidos por lojas de presentes, móveis e decorações, joalheria, serviços médicos, restaurantes e lojas especializadas em equipamentos de informática.



O grupo de profissionais liberais, que inclui profissionais da área de contabilidade, saúde, consultorias, e outros, tiveram uma participação expressiva, de cerca de 23% da amostra.

Setores em que as empresas e os profissionais atuam



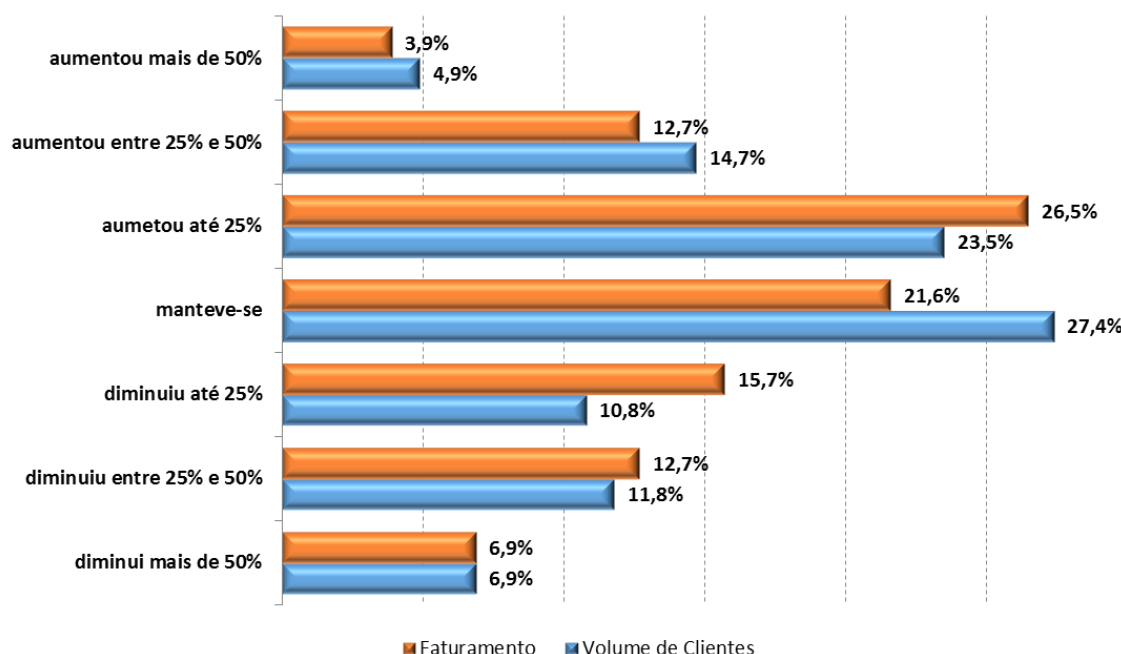
4.2 – A avaliação dos empreendedores

Assim como realizado na pesquisa junto aos consumidores, também perguntamos separadamente aos empreendedores qual foi o desempenho do empreendimento entre 2009 e 2013, período pós-inauguração da estação Tamanduateí. Na sequência, perguntamos também qual o impacto esperado acerca do desempenho do empreendimento com a extensão da linha do Metrô ao Grande ABC.

Para a maioria dos empreendedores, entre 2009 e 2013 houve melhoria no desempenho da empresa, tanto com relação ao aumento do faturamento quanto ao aumento no número de clientes.



Qual o desempenho verificado entre 2009 e 2013?



Os empreendedores que apontaram melhoras citaram como principais fatores explicativos para este desempenho a renda dos consumidores, o acesso aos mecanismos de crédito e a alteração nos hábitos de consumo.

Do outro lado, os empreendedores que apontaram queda no desempenho do empreendimento citaram como principais fatores explicativos para este desempenho a inadimplência dos consumidores, a inflação e o deslocamento dos consumidores para São Paulo.

Como ao dividir os empreendimentos por setor as amostras ficaram muito reduzidas, não foi possível fazer uma diferenciação por segmentos de atuação do empreendimento. O mesmo ocorre com relação à divisão por tempo de vida da empresa.

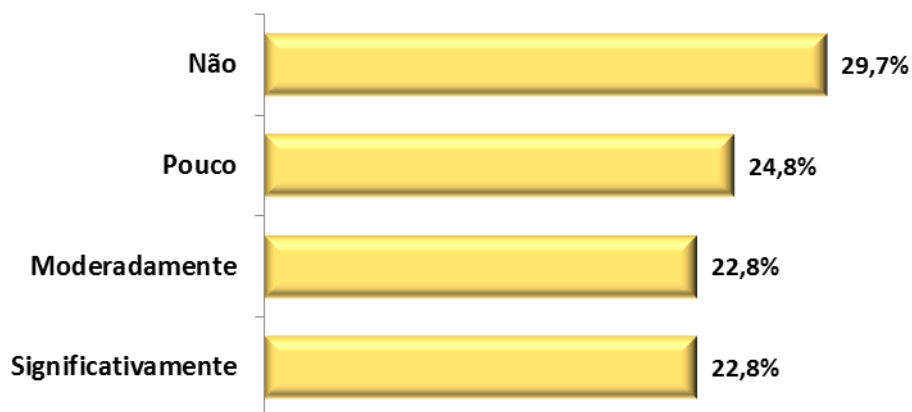
Ao serem questionados sobre os possíveis impactos que julgam que poderão ocorrer em seus empreendimentos com a extensão da linha do Metrô ao Grande ABC, cerca de 30% declarou que os impactos deverão ser negativos, ao mesmo tempo em que 70% declararam que os impactos deverão ser positivos.

Entre aqueles que declararam esperar impactos positivos com melhoria da mobilidade em seus empreendimentos, a dimensão do impacto aguardado



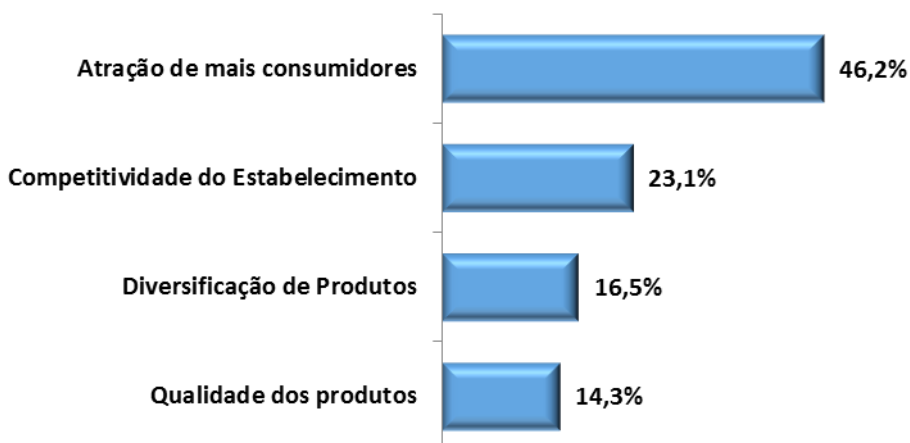
ficou bem dividido entre os que aguardam impactos positivos pequenos, moderados e significantes.

A chegada do Metrô terá impactos positivos ao seu negócio?



Estes empreendedores apostam que os impactos positivos na melhoria da mobilidade dos consumidores no desempenho dos empreendimentos se darão pela atração de consumidores, pela competitividade de seus estabelecimentos, pela diversificação de produtos e a qualidade dos mesmos.

Motivos dos impactos positivos



Os dados da pesquisa revelaram ainda que os empreendedores que avaliaram que os impactos positivos proporcionados pela extensão do Metrô ao ABC



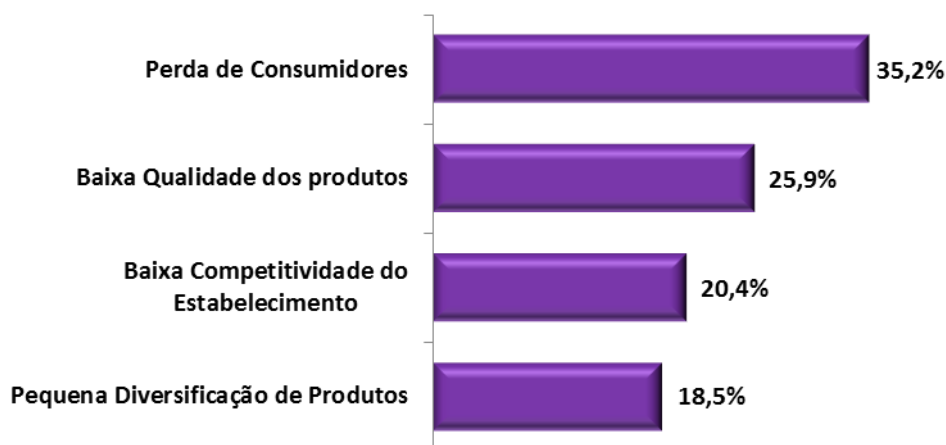
serão moderados ou significantes, acreditam com mais intensidade na capacidade de atrair consumidores e na competitividade do estabelecimento.

A pesquisa não foi estendida aos consumidores de São Paulo, para que pudessemos avaliar a disposição destes a vir realizar consumo no Grande ABC, ou como enxergam o Grande ABC e seu parque comercial.

Do outro lado, os empreendedores que julgam que o empreendimento terá impactos negativos com a expansão da linha do Metrô ao Grande ABC, em sua maioria avaliam que tal impacto será pequeno. Somente cerca de 10% dos empreendedores que participaram da pesquisa julgam que os impactos negativos serão moderados ou significativos.

Estes empreendedores creditam o possível impacto negativo a possível perda de consumidores, a baixa qualidade dos produtos, a baixa competitividade do estabelecimento e a pequena diversificação de produtos.

Motivos dos impactos negativos



O cruzamento dos dados possibilitou observar que os empreendedores que apontaram que houve uma melhora no desempenho dos estabelecimentos entre 2009 e 2013, foram os que revelaram maior expectativa na obtenção de resultados positivos a partir da extensão da linha do Metrô a Grande ABC. Constatação comparativa em relação aos empreendedores que apontaram que houve piora no desempenho dos empreendimentos entre 2009 e 2013.

Além disso, quanto melhor desempenho revelado do empreendimento entre 2009 e 2013, maior a intensidade dos impactos positivos esperados com a operação do Metrô no Grande ABC



Já os empreendedores que apontaram que os empreendimentos tiveram um desempenho negativo entre 2009 e 2013 apresentaram uma expectativa mais pessimista com relação aos impactos que a expansão da linha do Metrô poderá trazer ao seu empreendimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A expansão da linha do Metrô ao Grande ABC certamente trará alterações à dinâmica econômica local, tendo em vista a melhora na condição de mobilidade de consumidores e trabalhadores entre a capital paulista e o Grande ABC.

Com a inauguração da estação Tamanduateí do Metrô, em 2010, cerca de 40% dos consumidores do Grande ABC revelaram ter ampliado a frequência com que realizam consumo na cidade de São Paulo.

Embora o detalhamento dos dados de arrecadação do ICMS por segmentos do comércio varejista e atacadista não possibilite inferir de forma clara um eventual impacto da estação Tamanduateí no volume de Comércio da região, os dados apontaram que entre 2009 e 2013 houve redução no volume de ICMS arrecadado junto ao segmento comercial do Grande ABC. Quando detalhado por município, a maioria dos municípios também apresentou queda no volume de ICMS arrecadado no setor comercial no período. Mas é preciso considerar que há comportamentos muito específicos.

As consultas realizadas diretamente aos consumidores da região apontaram que os mesmos, quando se dispõem a se locomoverem para São Paulo para realizar compras, buscam melhores preços, bem como diversificação e variedade de produtos principalmente.

Os produtos mais demandados pelos consumidores do Grande ABC em São Paulo estão nos segmentos de roupas e calçados, seguidos de produtos eletrônicos, equipamentos de informática, serviços de lazer e lojas de presentes. As regiões que mais atraem os consumidores do Grande ABC são as de comércio popular, como a rua 25 de março, região do Brás e Bom Retiro, seguido dos Shoppings.

Segundo as repostas colhidas junto aos consumidores, a chegada do Metrô ao Grande ABC deverá ampliar a frequência com que realizam compras em São Paulo, o que deverá se tornar um desafio para a região, que detêm um elevado potencial de consumo.

Do outro lado da relação comercial, a maioria dos empreendedores avalia que a expansão do Metrô ao Grande ABC trará efeitos positivos ao setor, principalmente pela atração de consumidores de São Paulo, dado que avaliam ter boa competitividade de produtos diferenciados.



Neste ponto percebemos um descolamento entre a disposição dos consumidores em realizar compras em São Paulo, e a expectativa dos empreendedores locais.

Comparativamente, é importante observar que a cidade de São Paulo apresenta grandes áreas de comércio, e que são nacionalmente conhecidas tanto pela atratividade do preço, quanto pela diversificação de produtos. A exemplo da Rua 25 de março e da região do Brás, citadas pela maioria dos consumidores entrevistados.

Ao refletir sobre a atividade comercial e os possíveis impactos que a ampliação da mobilidade deverá trazer, devemos incorporar as questões:

- 1- Teremos condições de competir com as áreas de comércio popular de São Paulo?
- 2- Em que segmentos comerciais queremos e devemos ampliar a estrutura e a competitividade do Parque Comercial do Grande ABC?
- 3- Quais as principais carências do parque comercial do Grande ABC que deverão ser “reestruturadas”?
- 4- Como tornar o parque comercial do Grande ABC conhecido em São Paulo, dado que a ampliação da mobilidade também favorecerá a atração de moradores da capital para o Grande ABC?

Considerando as declarações dos consumidores, apesar da confiança de diversos empreendedores na capacidade de atrair consumidores, o Grande ABC tenderá a perder consumidores para o comércio de São Paulo, especialmente nos segmentos de roupas e calçados, bem como de produtos eletrônicos e informática.

A expansão do Metrô para o Grande ABC deverá trazer externalidades positivas à região. Ao mesmo tempo, do ponto de vista do setor comercial, é importante ter a clareza de que a ampliação da mobilidade ampliará a competição no setor, o que exigirá estratégia para reter e atrair os consumidores.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVILA, Duílio de (organizador). Técnicas de Pesquisa em Economia: transformando curiosidade em conhecimento. São Paulo: Saraiva, 2002.

ENGEL, James F.. Consumer behavior. Chicago: Dryden Press, 1995.

GUERRA, M.J & DONAIRE, D. Estatística Indutiva: teoria e aplicação. 4 ed. São Paulo: Livraria Ciência e Tecnologia Editora, 1990.

KOTLER, P.; KELLER, K.L.. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 2006.

PINHEIRO, Roberto M; CASTRO, G.C.; SILVA, H.H.; NUNES, J.M.G.. Pesquisa de Mercado. Rio de Janeiro: editora FGV, 2011.

Base de Dados:

As bases de dados serão entregues em arquivo formato XLS (excel), pois o tamanho das mesmas não permite que sejam colocadas como anexo impresso neste documento.