UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO

Faculdade de Administração e Economia

Pesquisa de Intenção de Compra
DIA DOS NAMORADOS de 2014

Maio de 2014

ACISA
ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE SANTO ANDRÉ

FILIADA À FACESP
ASSOCIAÇÃO COMERCIAL
ACISBEC São Bernardo do Campo

FILIADA À FACESP
ASSOCIAÇÃO COMERCIAL
ACISCS SÃO CAETANO DO SUL

FILIADA À FACESP
ACE
ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E EMPRESARIAL
DIADEMA

ACIAM
ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE MAUÁ

FILIADA À FACESP
ASSOCIAÇÃO COMERCIAL
ACIARP
Associação Comercial, Industrial e Agrícola de Ribeirão Pires

ACIARGS
ASSOCIAÇÃO COMERCIAL INDUSTRIAL E AGRICOLA
DE RIO GRANDE DA SERRA

Pesquisa realizada pelo Observatório Econômico da Faculdade de Administração e Economia da Universidade Metodista de São Paulo, junto ao curso de Ciências Econômicas.

Estagiário
Matheus Fernandes

Funcionária
Bruna Romualdo Teixeira

Coordenação do Estudo
Prof. Ms. Sandro Renato Maskio

Curso de Ciências Econômicas
Coordenação: Profa. Ma. Silvia C. S. Okabayashi

Faculdade de Administração e Economia
Direção: Prof. Dr. Luciano Venelli

Universidade Metodista de São Paulo
Reitor: Prof. Dr. Márcio de Moraes

Também participaram desta pesquisa os alunos do Curso de Ciências Econômicas.

Amanda Souza; Aline Bernardo dos Santos; Ariel Santos Moreira; Caio Henrique Catarino; Carina Ferreira Rodrigues; Dalvino Junior; Danielli Alves Moreira; Débora Regina da Mota; Denise Duarte da Rocha; Eduardo Felipe Bueno; Florbela dos Santos; Geovana Gonçalves; Guilherme Alves; Janaina Francisca de Barros; Marcos Paulo Leandro Lira; Matheus Fernandes; Michele de Oliveira Vieira; Raissa Helena de Oliveira; Raphael Martins; Tainara Oliveira da Silva; Vanessa Mayumi Ichiura.

Introdução

No mesmo dia do início da Copa do Mudo de Futebol de 2014, comemoraremos o dia dos namorados, que é uma das datas de maior movimentação no comércio. O objetivo deste estudo é captar as intenções de compras dos consumidores do Grande ABC para o Dia dos Namorados de 2014, bem como estimar a movimentação econômica que tenderá a ocorrer. De acordo com estudos anteriores, nesta data os consumidores tem demonstrado maior disposição a adquirir bens de maior valor, quando comparado a outras datas comemorativas do ano.

Estudar o mercado consumidor do Grande ABC tem como finalidade analisar alguns dos principais determinantes do comportamento dos consumidores, neste que é o 5º maior mercado consumidor do país. Segundo a consultoria Target Market, a região deve movimentar aproximadamente R$57,95 bilhões em 2014 em seu mercado.

Os principais mercados consumidores do país são:

Potencial de Consumo 2014	
Municípios	**bilhões de R$**
1º - São Paulo	287,70
2º - Rio de Janeiro	164,22
3º - Brasília	70,68
4º - Belo Horizonte	59,12
5º - Grande ABC	**57,95**
6º - Salvador	52,65
7º - Curitiba	50,14
8º - Porto Alegre	42,54
9º - Fortaleza	42,02
10º - Goiânia	32,77

Fonte: Consultoria Target Market

As informações geradas a partir de estudos desta natureza auxiliam os comerciantes e o setor produtivo a compreender o comportamento do mercado, subsidiando as avaliações necessárias para suas decisões e estratégias.

Em regiões que compõe grandes mercados consumidores, estudos desta natureza têm se tornado frequente, como os realizados pela Federação do Comércio no Município de São Paulo, do Rio de Janeiro, de Belo Horizonte,

entre outras capitais. Há mais de 24 meses o Observatório Econômico, da Universidade Metodista de São Paulo, em parceria com as Associações Comerciais, vem realizando estudos desta natureza em todas as datas importantes para o comércio local.

O elevado potencial de consumo da região é atribuído às características produtivas, ao volume de pessoas empregadas e o montante de renda circulante. O Grande ABC produz o equivalente a aproximadamente 2% do PIB nacional, com mais de 800 mil trabalhadores formalmente empregados. A renda per capita da região, de cerca de R$35.000 ao ano, é maior que a renda per capita do Estado de São Paulo e do Brasil, que somam aproximadamente R$33.000 e R$21.000 ao ano respectivamente.

Um dos fatores cruciais para entendermos o comportamento do mercado consumidor é o acesso ao crédito, dada a possibilidade deste ampliar o fluxo de comércio. Nos últimos meses temos assistido uma retração no volume de operações de crédito, tanto na região do Grande ABC como no país, o que desperta a atenção para os efeitos deste movimento na atividade comercial.

A elevação das taxas de juros nos últimos 12 meses, a permanência de um índice de inadimplência elevado, provocado pelo alto endividamento e comprometimento da renda, são as principais variáveis explicativas da retração do crédito.

Já o mercado de trabalho apresenta uma trajetória estável, com manutenção do nível de emprego e da massa de renda ao longo dos últimos meses na região, apesar das flutuações pontuais a curto prazo.

Outro fator que tende a ter forte reflexo sobre o comportamento de consumo é a alteração dos preços, provocados pela trajetória da inflação, dada a corrosão do poder de compra da renda dos consumidores.

Além das diversas informações que são disponibilizadas pelo estudo, a realização desta pesquisa também possibilita a aproximação da universidade, professores e alunos, da dinâmica econômica regional, bem como dos agentes econômicos envolvidos nas cadeias produtiva e comercial da região. Esta relação é proporcionada principalmente pela parceria que a Universidade Metodista estabeleceu com todas as Associações Comerciais do Grande ABC. É essencial que os agentes econômicos regionais tenham à sua disposição análises e informações que lhes auxiliem nas decisões produtivas e comerciais.

A pesquisa é realizada pela Faculdade de Administração e Economia da Universidade Metodista de São Paulo, por meio da coordenação do Curso de Ciências Econômicas e do Observatório Econômico, em parceria com as Associações Comerciais dos sete municípios que compõe o Grande ABC.

Espera-se atender ao anseio dos agentes econômicos regionais, assim como das Associações Comerciais, Administradores de Shoppings, gestores públicos, lojistas e produtores, dada a amplitude e abrangência dos dados, bem como oportunidade de disseminação do conhecimento sobre o comportamento do mercado local.

Metodologia e Amostra

Para possibilitar o aprofundamento do conhecimento sobre o comportamento do mercado consumidor da região para o dia dos Namorados, aplicamos um questionário com pouco mais de 30 questões, no qual procuramos identificar:

- Perfil dos consumidores
- Identificação das pessoas a serem presenteadas
- Determinantes da decisão de consumo

Foram aplicados cerca de 750 questionários, tendo sido validados 688, divididos nos sete municípios que compões a região do Grande ABC, seguindo a distribuição populacional. Os questionários foram aplicados nas áreas de comércio no centro das cidades, nos bairros de maior movimentação comercial em cada município e, também, nos principais Shoppings instalados na região.

Os locais de aplicação do questionário foram:

Santo André: Grand Plaza Shopping, Calçadão Oliveira Lima (Centro) e imediações, Vila Assunção, Santa Terezinha, Parque das Nações e Camilópolis.

São Bernardo: Shopping Metrópole; Plaza Shopping, Av. Marechal (Centro) e imediações; Demarchi, Rudge Ramos e Vila São Pedro.

São Caetano do Sul: Park Shopping São Caetano; Rua Santa Catarina (Centro); Rua Manoel Coelho (Centro), e imediações, Vila Gerty e Barcelona.

Diadema: Ruas de Comércio do Centro e imediações, Serraria, Eldorado e Piraporinha, e Shopping Praça da Moça.

Mauá: Mauá Plaza Shopping; Ruas de Comércio do Centro e imediações, Jardim Zaíra, Parque das Américas e Itapeva.

Ribeirão Pires: Ruas de Comércio do Centro e imediações.

Rio Grande da Serra: Ruas de comércio do Centro e imediações.

A aplicação dos questionários foi realizada por equipes das Associações Comerciais e, também, por alunos do curso de Ciências Econômicas Universidade.

A amostra pesquisada foi determinada por critérios estatísticos, com o objetivo de garantir a maior confiança possível.

A partir das técnicas apresentadas por Guerra e Donaire (1990)[1], para uma população de 2,5 milhões de pessoas, a amostra foi determinada para que obtivéssemos um grau de confiança de 95%, com margem de erro de 3,4%.

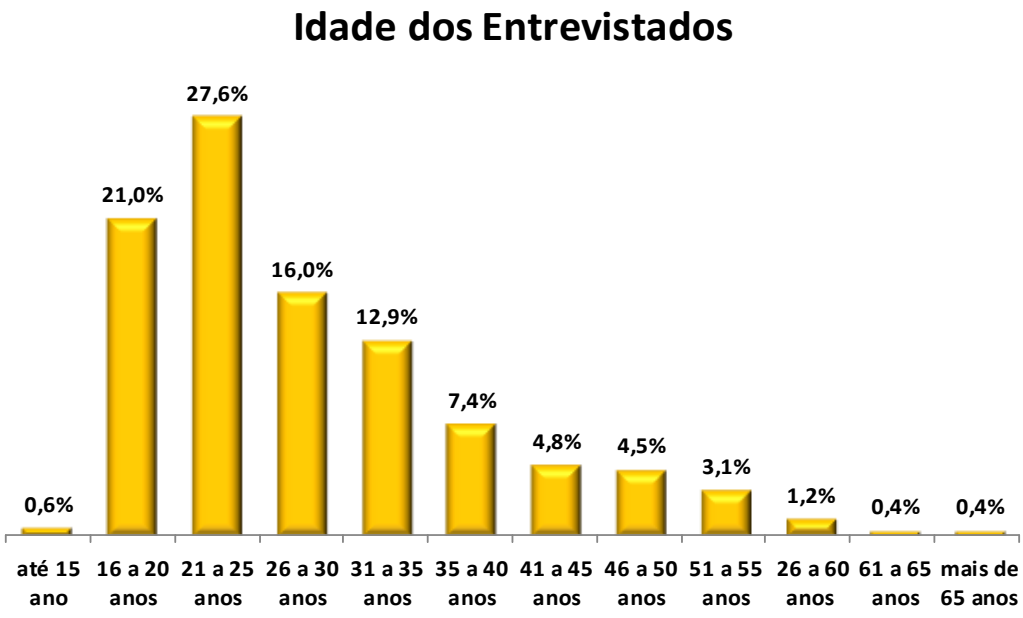
Cabe ressaltar que este total de entrevistas consideradas refere-se apenas aos entrevistados que disseram ter interesse em presentear alguém no Dia dos Namorados.

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

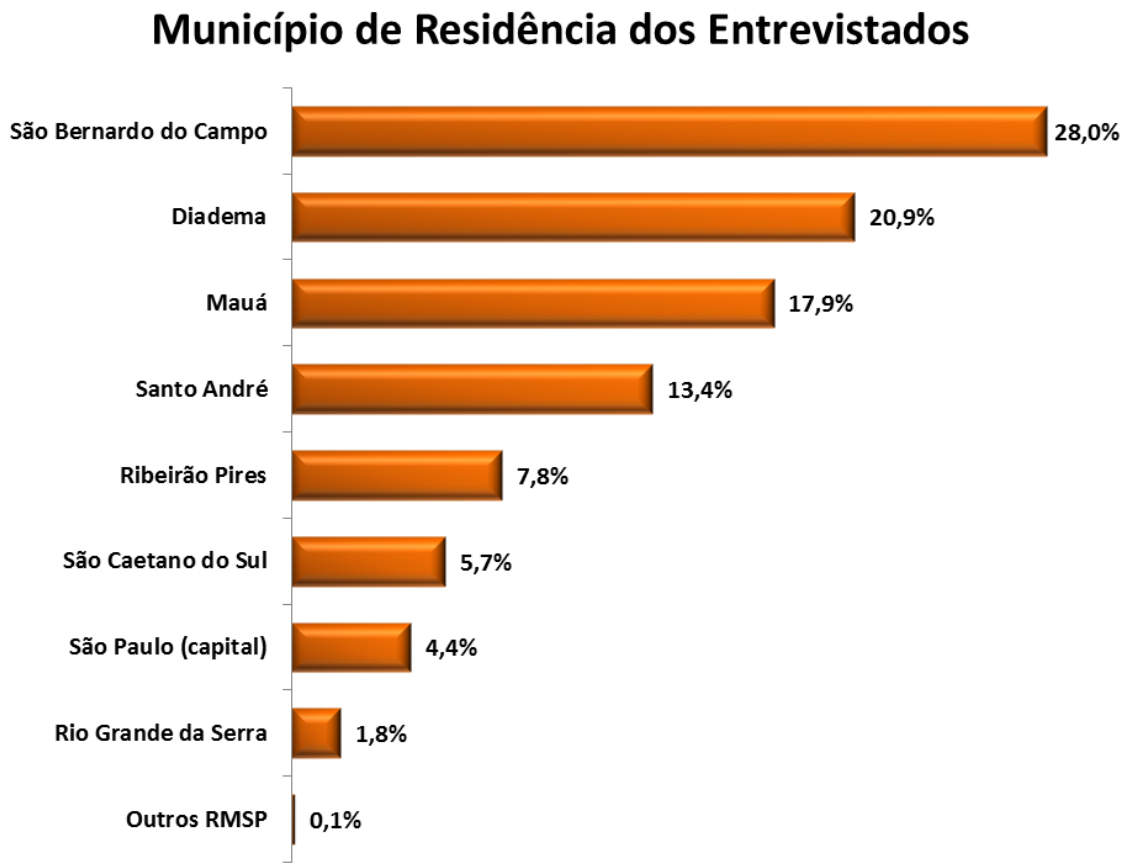
1- Descrição do Público Entrevistado

A amostra de 688 entrevistados que revelou ter intenção de comprar algum presente neste dia dos Namorados é composta de 59% de mulheres e 41% de homens.

A idade média dos entrevistados revelou-se um pouco superior a 29 anos. Do total de entrevistados, 56,5% do total têm entre 20 e 35 anos de idade.



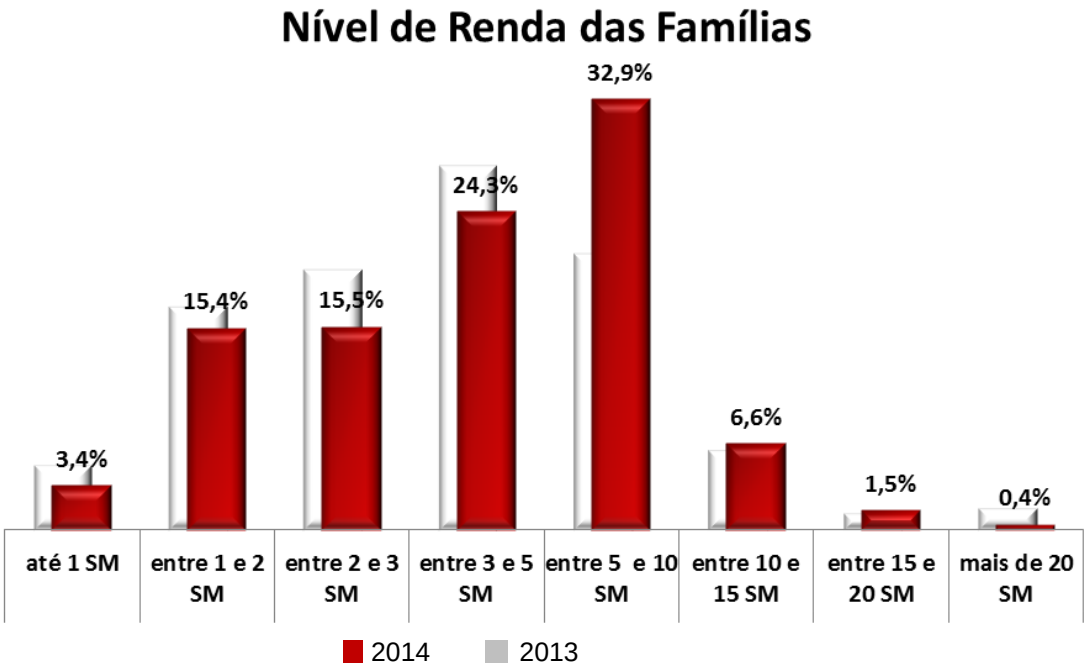
A distribuição das entrevistas válidas mostrou maior concentração de moradores de São Bernardo do Campo, Diadema, Mauá e Santo André, com uma distribuição aproximada à distribuição populacional na região do Grande ABC. Eventuais dispersões são frutos da locomoção realizada pelo consumidor para efetivar as suas compras, e da distribuição dos questionários validados para análise.



Do total de entrevistados, 55% revelaram ser solteiro e 35% afirmaram ser casado. Outros 3,4% são divorciados e 0,9% viúvos. O estado civil dos indivíduos revelou ter forte influência sobre a disposição em gastar.

Com relação ao nível de renda, cerca de 59% dos entrevistados revelaram ter renda familiar até 5 salários mínimos (R$3.390). A maior concentração familiar, no entanto, ocorreu na faixa entre 5 e 10 salários mínimos. Comparativamente a Pesquisa de Intenção de Compras para o Dia dos Namorados de 2013, houve um aumento expressivo do número de famílias nesta faixa de renda. A disponibilidade de renda familiar mostrou ser um importante determinante das escolhas dos consumidores, influenciando desde o tipo de comércio, o preço, até a disposição em gastar.

Optou-se pela divisão 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. Na decisão entre perguntar sobre a renda individual dos entrevistados e a renda da família, a opção por perguntar sobre a renda da família mostrou-se mais prudente.



Com relação ao grau de formação, 87,5% possui ao menos o ensino médio completo.

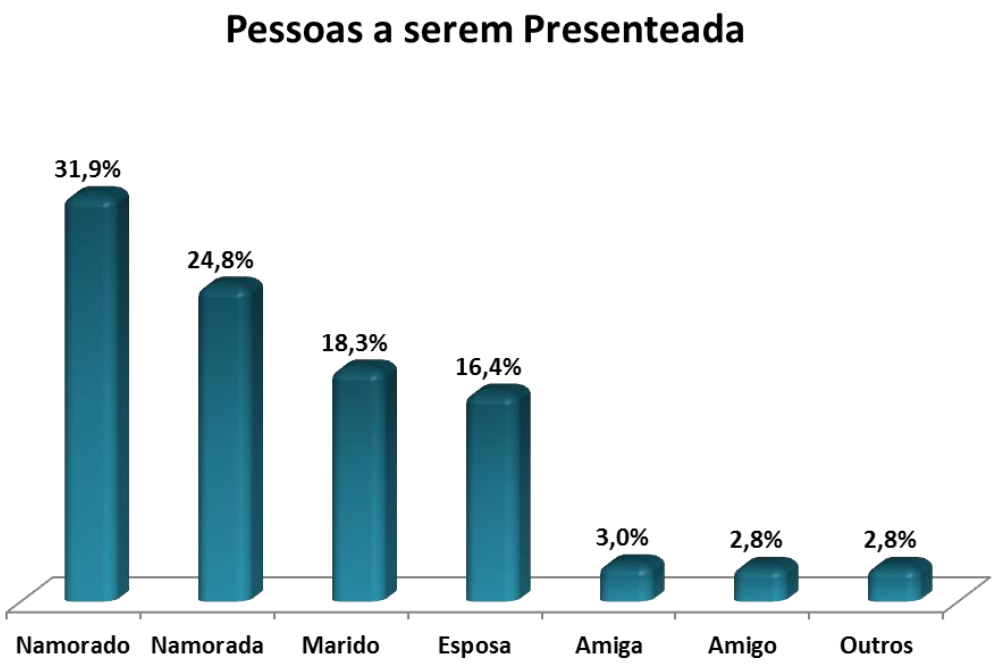
A maioria dos entrevistados declarou ter vínculo de trabalho formal, com registro em carteira, dado a própria característica produtiva da região, o ambiente de baixo desemprego e a trajetória de ampliação no grau de formalização do trabalho.

Do total de entrevistados, 60,8% afirmou ter emprego com carteira assinada, e os demais se enquadraram como funcionários públicos, estudantes, profissionais liberais etc.

O contexto de baixo desemprego vivenciado na região, ainda que o mercado tenha apresentado certa estabilidade nos últimos meses, assim como o volume de crédito, influenciam as decisões dos consumidores e consecutivamente o nível de atividade comercial na região.

2- Identificação das Pessoas a serem Presenteadas

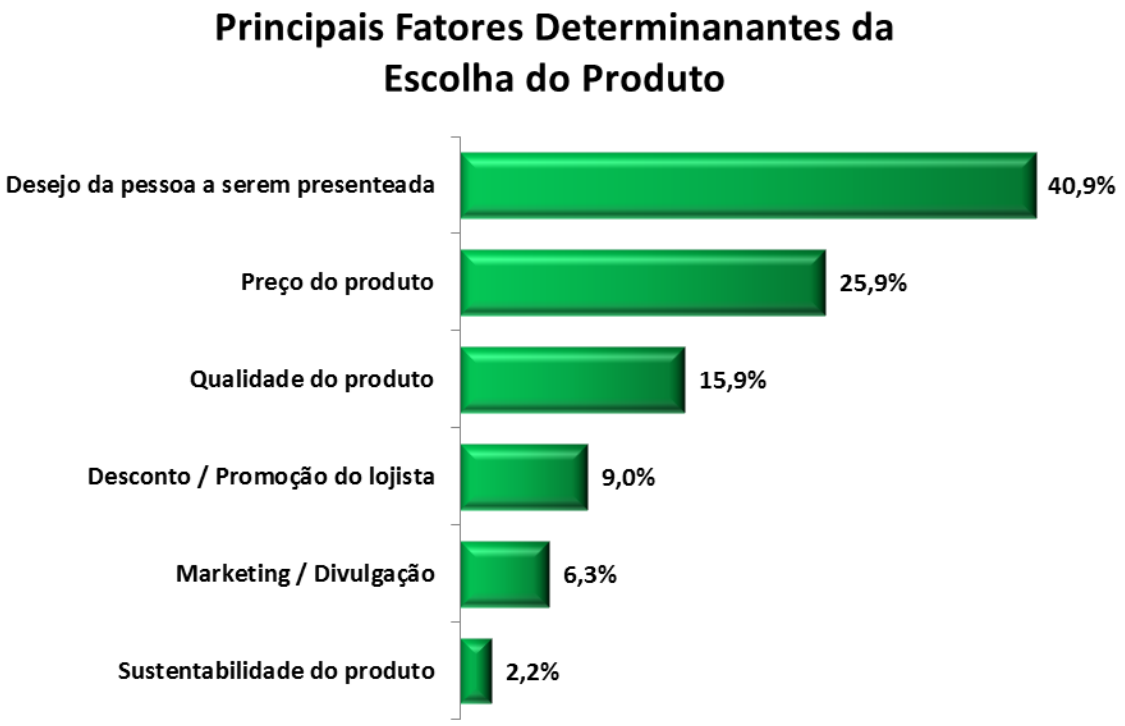
Quando perguntado sobre as pessoas que pretendem presentear neste Dia dos Namorados, as mais lembradas foram os namorados e namoradas, seguido dos maridos e esposas, semelhante ao observado no ano de 2013.



Os presentes preferidos pelos entrevistados para presentear foram vestuários (33,1%), perfumes e cosméticos (19,5%), flores (6,6%) e jantares (4,5%). Entretanto, cerca de 13% dos entrevistados afirmaram ainda não ter definido o presente a ser comprado.

Dentre os principais fatores que influenciam a definição do presente a ser escolhido, segundo os mais de 680 entrevistados, estão o desejo daqueles que serão presenteados, o preço do presente, seguido da qualidade do produto.

Esta sensibilidade do consumidor ao preço, um pouco mais intensa que nas pesquisas anteriores, em parte é explicada pela inflação e pela elevação do custo dos financiamentos.

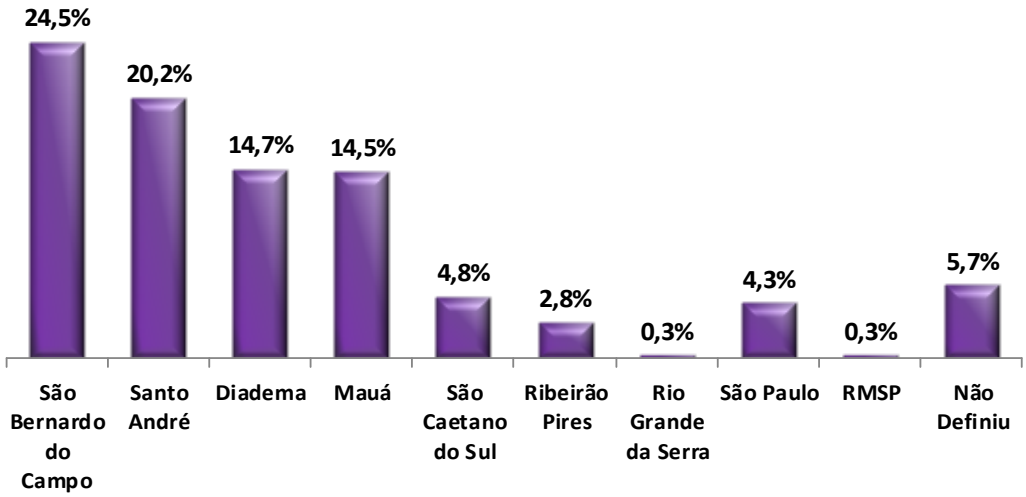


3- Definição do Local de Consumo, Tipo de Comércio, Forma de Pagamento e Gasto

A maioria dos consumidores tende a realizar as compras no mesmo município em que reside. Ao analisarmos a mobilidade dos consumidores, comparando o local de residência com o município em que planeja realizar as compras, aproximadamente 31% dos entrevistados revelaram que planejam efetivar o consumo em um município diferente daquele em que reside.

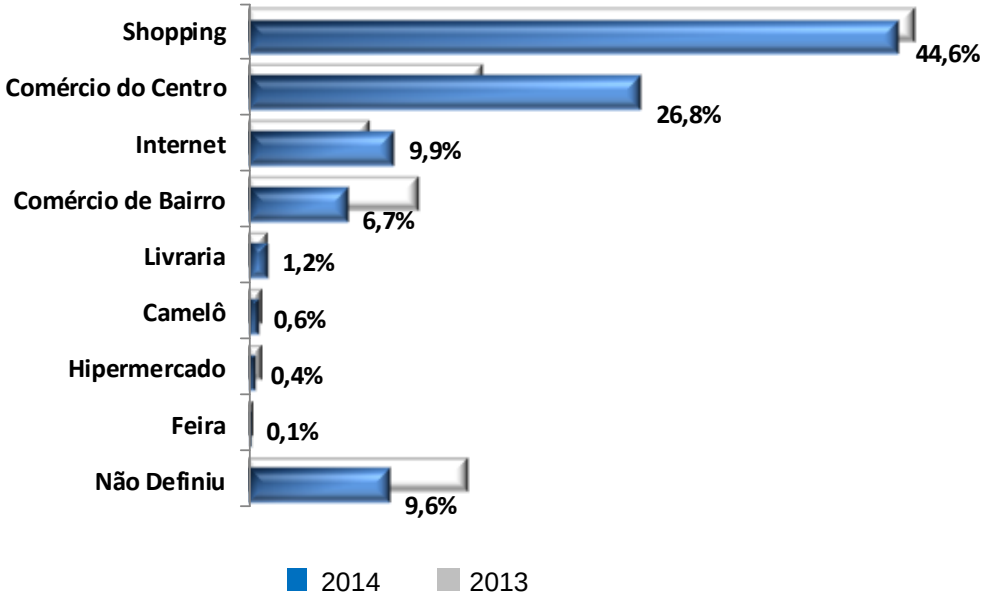
A escolha do município preferido para a compra levou em consideração a estrutura de cada um dos municípios para atender aos consumidores, a existência de centros comerciais consolidados, de Shoppings, meios de transporte e vias de acesso, entre outros fatores.

Municípios Preferidos para Compra

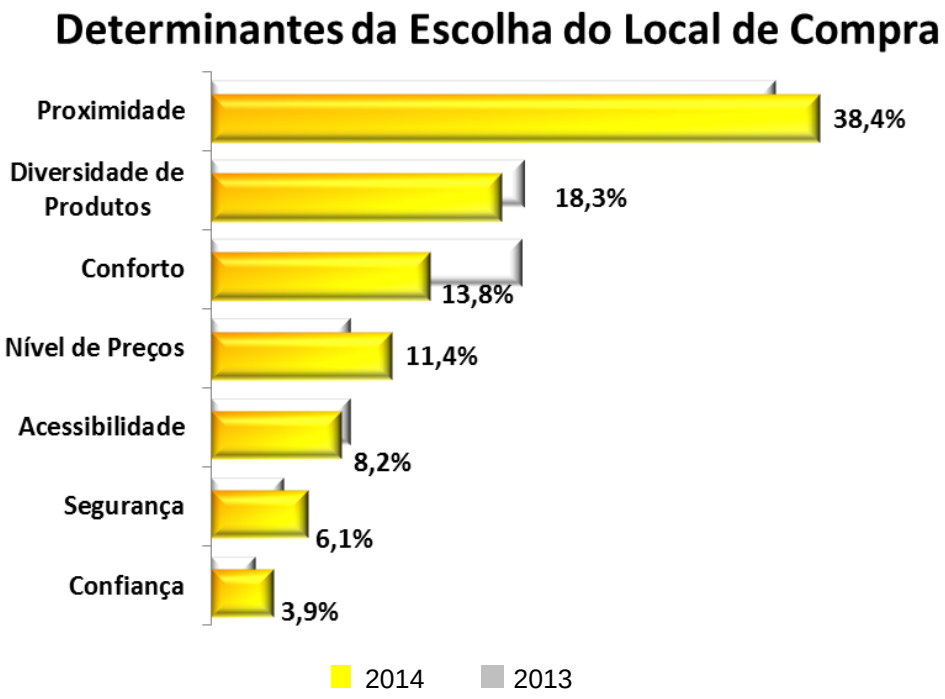


O tipo de estabelecimento preferido para realizar a aquisição do presente são os Shoppings, seguidos das lojas do comércio formais localizadas no centro das cidades. Diferentemente das pesquisas feitas anteriormente, a opção por compras online apresentou mais adeptos que o comércio de bairro. Esta escolha apresentou uma correlação bastante intensa com o nível de renda familiar do entrevistado e, consecutivamente, com o gasto planejado.

Estabelecimentos Preferidos para Compra



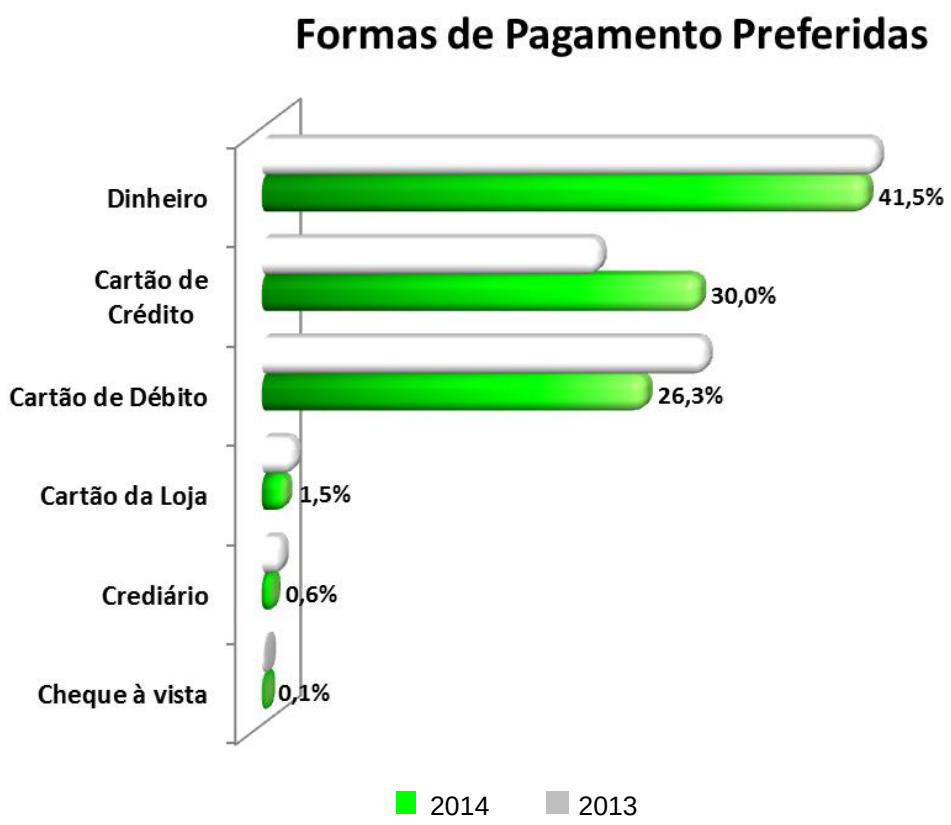
Assim como já observado em pesquisas anteriores, o principal fator determinante da escolha do local de consumo foi a proximidade do estabelecimento da residência ou do trabalho, seguido da diversidade de produtos e o conforto, o que explica o fato dos Shoppings serem o local preferido entre os entrevistados.



Para viabilizar as compras, o principal meio de pagamento que os consumidores pretendem utilizar é o dinheiro, seguido do cartão de crédito.

Em comparação a pesquisa realizada para o Dia dos Namorados de 2013, houve uma ampliação da preferência pelo uso do cartão de crédito, simultaneamente a redução na intenção de uso do cartão de débito. Na pesquisa realizada em abril, para o Dia das Mães de 2014, também observamos uma tendência semelhante, demonstrando uma mudança de comportamento em relação ao ano de 2013, quando os consumidores revelaram um aumento na preferência para pagamentos a vista em relação a utilização do cartão de crédito.

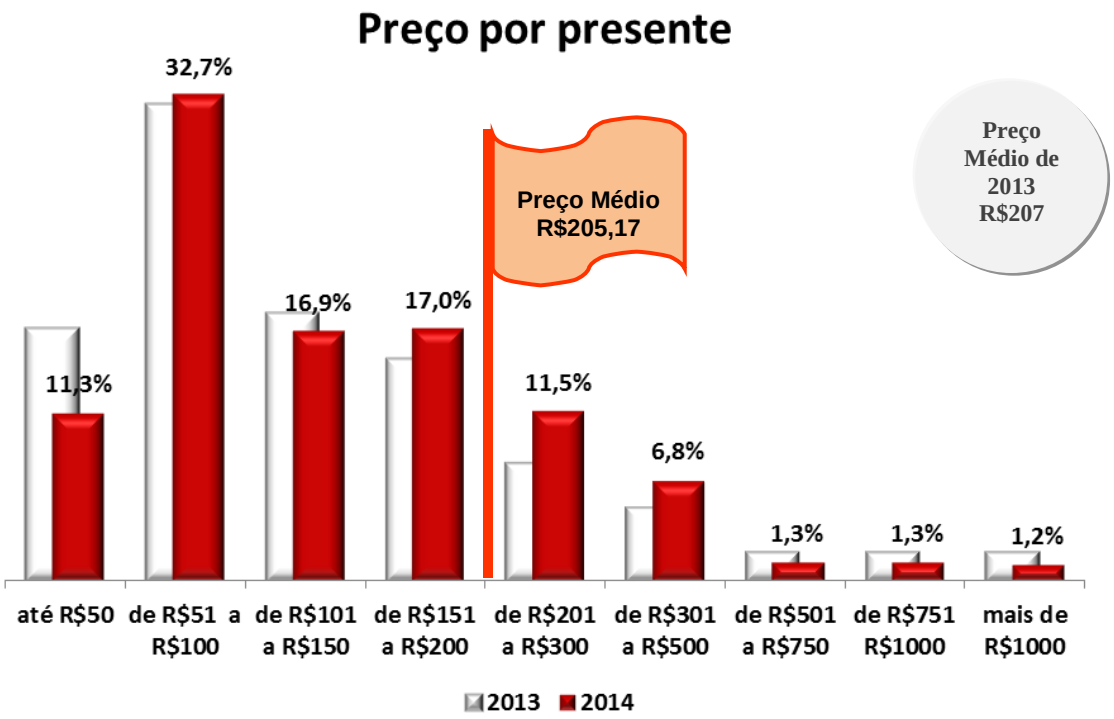
O meio de pagamento declarado como preferido também revelou interação com o nível de renda dos indivíduos, com significativo reflexo sobre o total de gastos programados.



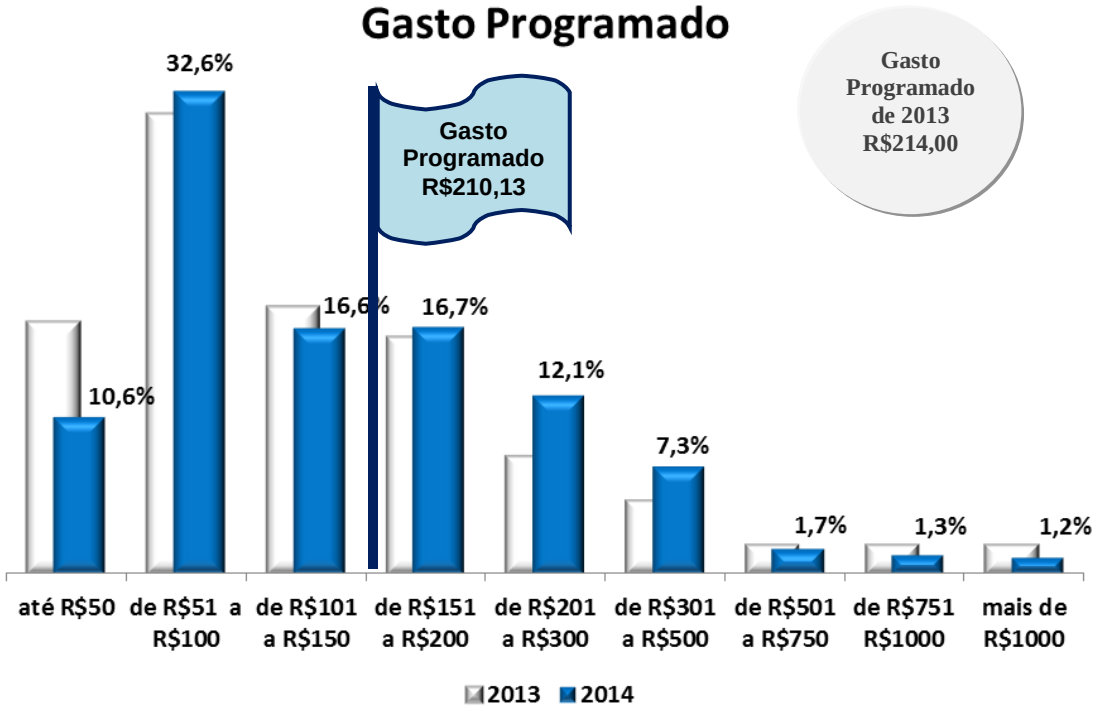
A opção de financiamento via cartão de crédito aumentou cerca de 7 pontos percentuais em relação à pesquisa realizada para o Dia dos Namorados de 2013, embora ainda esteja bastante abaixo dos 38% de preferência registrado no dia dos namorados de 2012 .

O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R$205,17. Comparando ao ano anterior, quando os consumidores revelaram uma disposição em pagar um preço médio de R$207, houve uma queda real de aproximadamente 6,7%, considerando uma inflação acumulada nos últimos 12 meses de 6,27%. Esta alteração é explicada especialmente pela retração no volume de operações de crédito, pela pequena retração de 1,67% no salário médio dos trabalhadores da região segundo o SEADE, e pela elevação do nível de preços.

A segmentação dos dados coletados permitiu observar que 78% dos entrevistados pretendem gastar até R$200 por presente, sendo que 32% dos entrevistados planejam gastar entre R$50 e R$100. A média é influenciada por aqueles que, ainda que em proporção menor, se mostram dispostos em gastar um valor maior, como podemos ver no gráfico a seguir.



A relação entre a renda dos consumidores e o preço que estão dispostos a pagar por presente revelou-se positiva. Isso porque a maior disponibilidade de renda amplia a capacidade de consumo destas famílias.



O total de gastos programados pelos entrevistados apresentou média de R$210,30. Comparando aos R$214 de gastos programados para o Dia dos Namorados de 2013, houve uma retração de aproximadamente 7,5% no valor do gasto programado, considerando a inflação de 6,27% nos últimos 12 meses.

O cruzamento entre diversas informações qualitativas apresentadas neste item possibilitou detalhar vários aspectos do comportamento dos consumidores

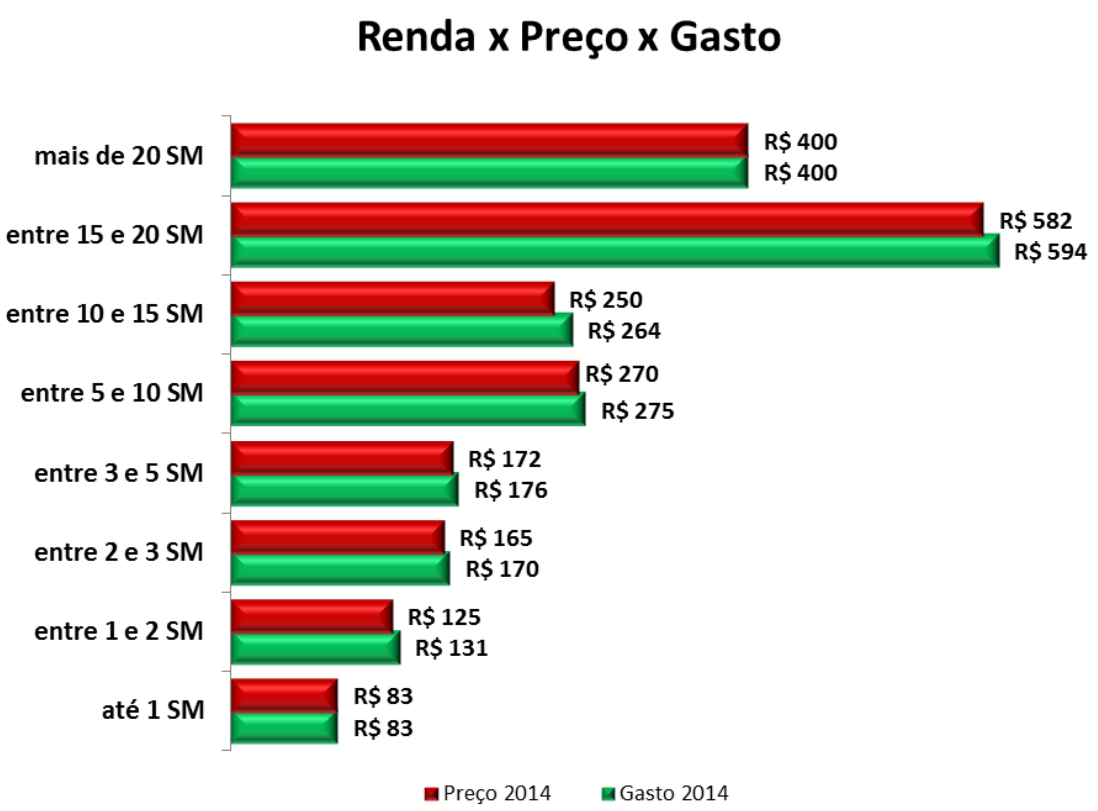
4- Detalhamento do Comportamento dos Consumidores

Os cruzamentos realizados tiveram como objetivo principal captar os principais determinantes das decisões dos consumidores, relacionando informações relativas ao preço, gasto programado, forma de pagamento, seleção do local de compra, entre outros.

Esta forma de tratamento dos dados revelou que há uma relação direta entre a renda familiar e a disposição do indivíduo em gastar com presentes para o Dia dos Namorados, explicado pela maior ou menor disponibilidade de recursos.

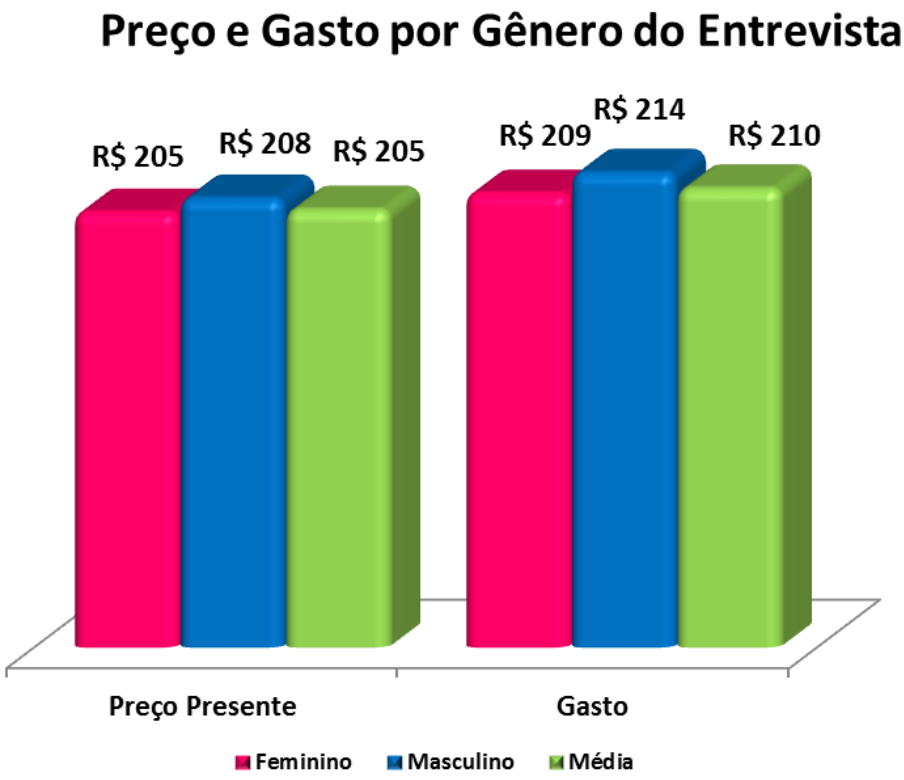
O gráfico a seguir mostra que à medida que a renda familiar é maior, o preço que o consumidor está disposto em pagar por presente tende a ser maior. Para exemplificar, enquanto os consumidores com renda entre 1 e 2 salários mínimos revelaram estar dispostos em pagar um preço médio de R$125 por presente, aqueles com renda entre 15 e 20 salários mínimos revelaram-se dispostos em pagar R$582.

As famílias com renda abaixo de 10 salários mínimos revelaram que estão dispostos a pagar um preço semelhante ao observado na pesquisa de 2013. Entretanto, as famílias com renda superior a 10 salários mínimos apresentaram uma forte retração no preço que estão dispostos a pagar por presente, o que influenciou negativamente o preço médio apresentado anteriormente.

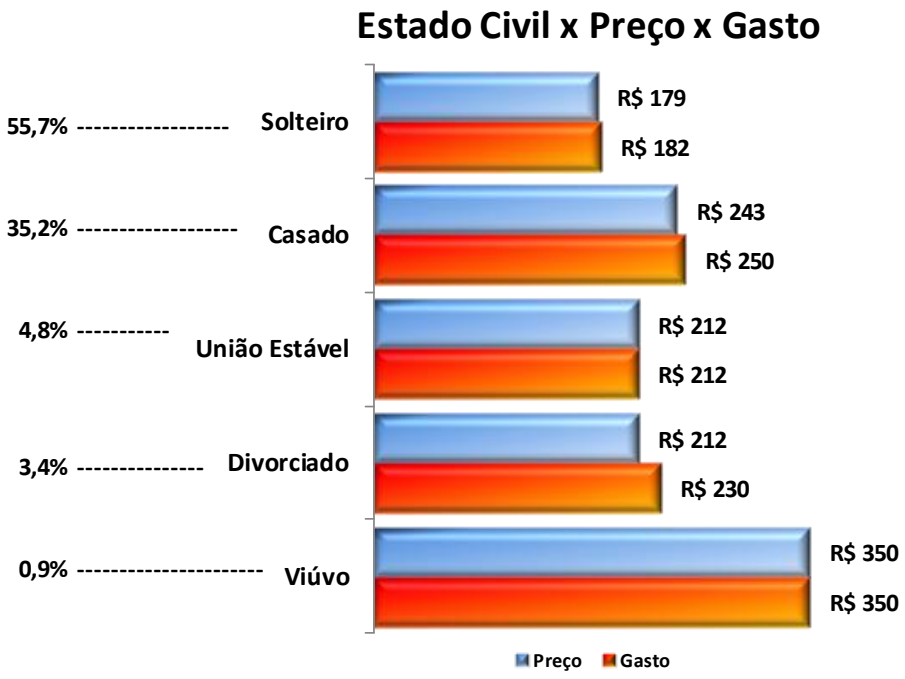


Ao analisarmos a relação entre o gasto total planejado e a renda dos consumidores, observamos também a existência de uma relação direta, semelhante à relação entre a renda e os preços. Da mesma forma, as famílias com renda acima de 10 salários mínimos apresentaram também significativa redução no gasto planejado para o Dia dos Namorados, comparativamente ao ano passado.

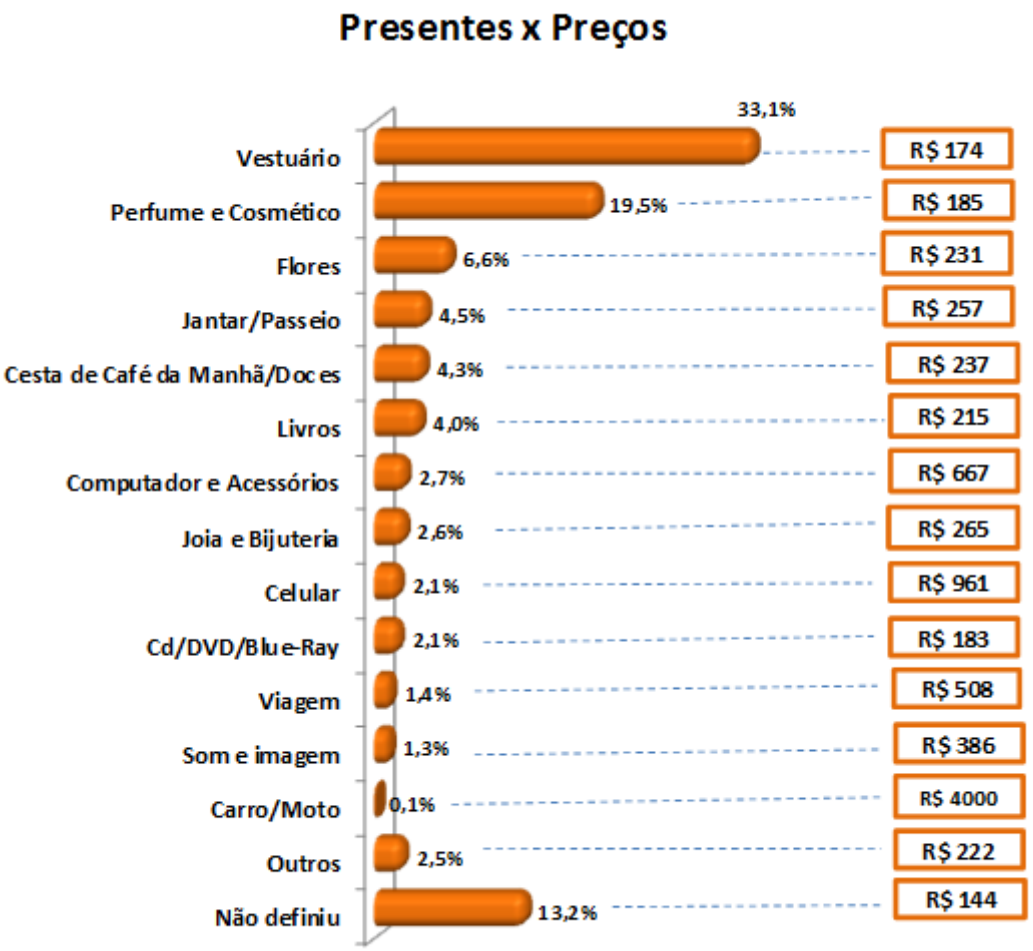
Assim como observamos nas pesquisas anteriores, as mulheres revelaram uma menor disposição a gastar do que os homens. Entretanto, na comparação com o ano de 2013, a disposição a gastar das mulheres aumentou aproximadamente 5,19%, e dos homens diminuiu cerca de 19%, já descontada a inflação de 6,27%.



O total de gastos programado apresentou alguma variação em função do estado civil do entrevistado. Os solteiros e os casados representam cerca de 90% dos consumidores. Os viúvos foram os que apresentaram maior disposição a gastar, e declararam que deverão presentear especialmente as namoradas.



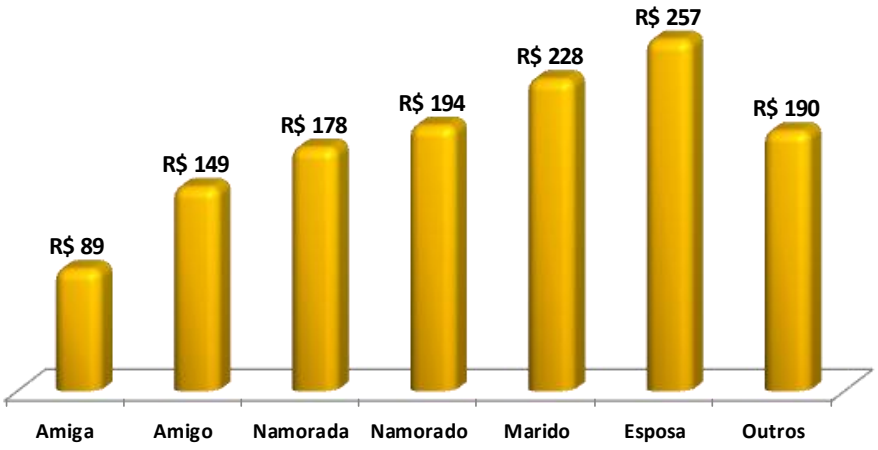
Ao questionarmos os entrevistados sobre qual tipo de presente pretende escolher às pessoas a serem presenteadas, observamos uma significativa alteração no preço em função do presente a ser escolhido.



Considerando apenas os entrevistados que revelaram já ter escolhido qual presente comprar, a média de preços por presentes se alterou de forma significativa em relação à pessoa a ser presenteada, como podemos visualizar no gráfico a seguir. Segundo os resultados obtidos, as esposas deverão receber os presentes de maior valor.

É curioso observar que enquanto os namorados e maridos deverão receber presentes nominalmente um pouco mais caros que no ano passado, as esposas e as namoradas deverão receber presentes de menor valor médio.

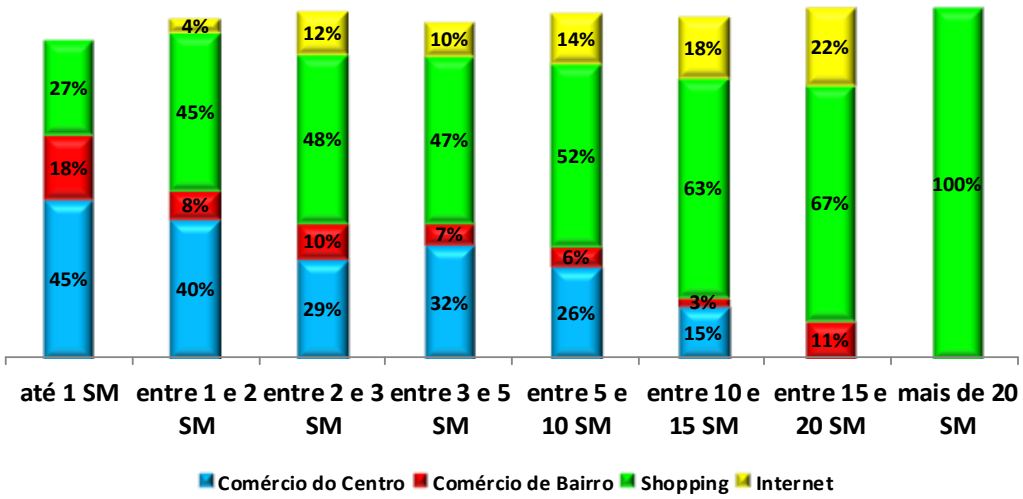
Preço x Pessoa a ser Presenteada



Ao cruzarmos as informações sobre os presentes que os entrevistados planejam comprar, e o preço médio que revelaram estar dispostos a pagar por presente, conseguimos obter um indicador importante. Como as questões foram realizadas de forma separada, para captar separadamente o item escolhido e a sensibilidade ao preço, não podemos interpretar esta informação como sendo "o preço percebido pelo consumidor para os determinados presentes". Entretanto, temos um indicador aproximado que nos dá uma referência de quanto os consumidores planejam gastar com os diferentes presentes, e para as diferentes pessoas a serem presenteadas.

Outro fator apontado anteriormente foi à relação entre a preferência dos consumidores com relação ao local de consumo.

Renda x Estabelecimento

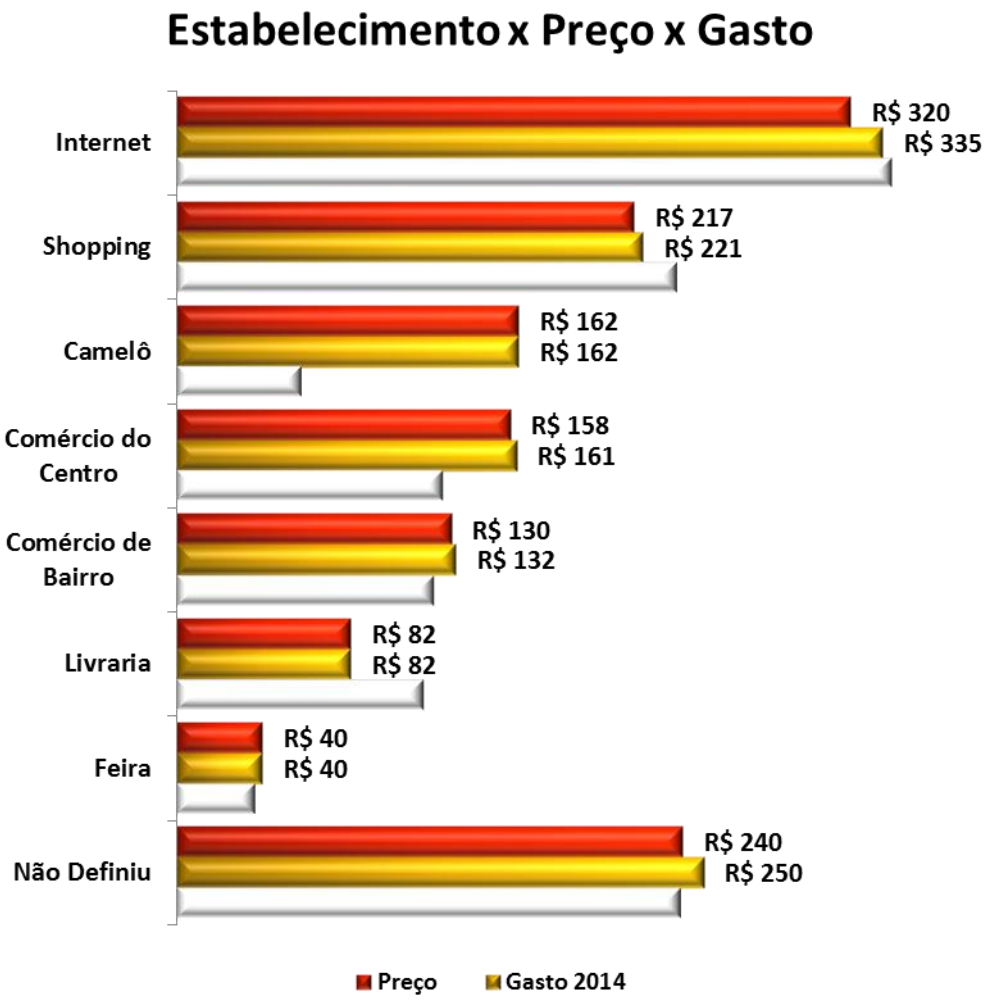


Observamos que a distribuição das preferências dos consumidores concentra-se em realizar compras no Shopping na medida em que a renda é maior, provavelmente devido a fatores como a disponibilidade de produtos, ao tipo de presente que pretende comprar, além da estrutura e conforto proporcionados pelo estabelecimento.

Além disso, a relação entre o tipo de estabelecimento e a programação de gastos revela informações importantes.

Os consumidores que estão dispostos em gastar mais são aqueles que revelaram preferência em efetivar as compras via internet (9,9%) e nos shoppings (44,6%). Na comparação com a Pesquisa do Dia dos Namorados de 2013, chama atenção a diminuição da disposição a gastar dos consumidores que revelaram ter preferência pela internet e pelo shopping, no mesmo tempo em que aqueles que revelaram preferência pelo Comércio de Rua, seja no Centro ou nos Bairros, revelaram uma ampliação na disposição a gastar.

Ainda assim os consumidores que optaram pela Internet ou pelo Shopping têm uma disposição em gastar maior do que aqueles que optaram pelo Comércio do Centro da Cidade ou pelo Comércio de Bairro.

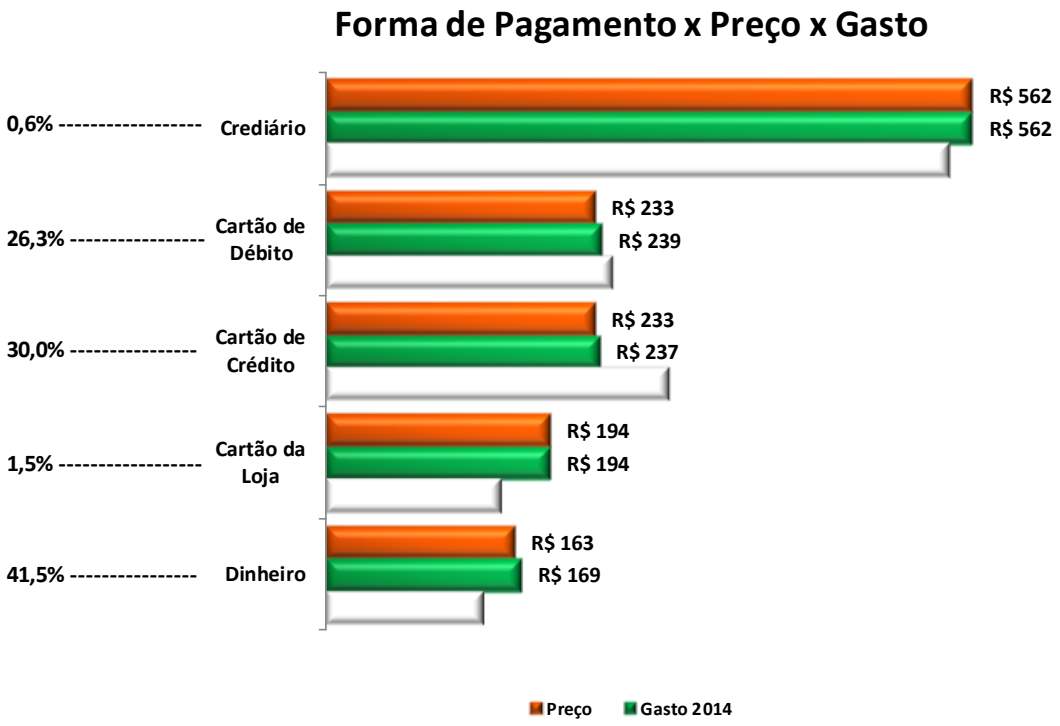


A gradação estabelecida entre preços e tipo de estabelecimento aproxima-se da gradação que observamos nas páginas anteriores entre o nível de renda da família e o tipo de estabelecimento pelo qual têm preferência. A queda na disposição a gastar das famílias com renda superior a 10 salários mínimos influenciou diretamente o resultado sobre a disposição a gastar daqueles que preferem realizar o compra via Internet ou no Shopping.

De acordo com as Pesquisa de Intenção de Compras realizadas anteriormente, um dos critérios que mais influenciam a disposição em gastar do consumidor, juntamente com a renda, é a forma de pagamento. Em geral, os consumidores que revelam preferência em pagar a prazo, utilizando algum mecanismo de financiamento, como cartão de crédito ou crediário, apresenta uma disposição em gastar maior que os entrevistados que afirmaram pretender realizar o pagamento à vista.

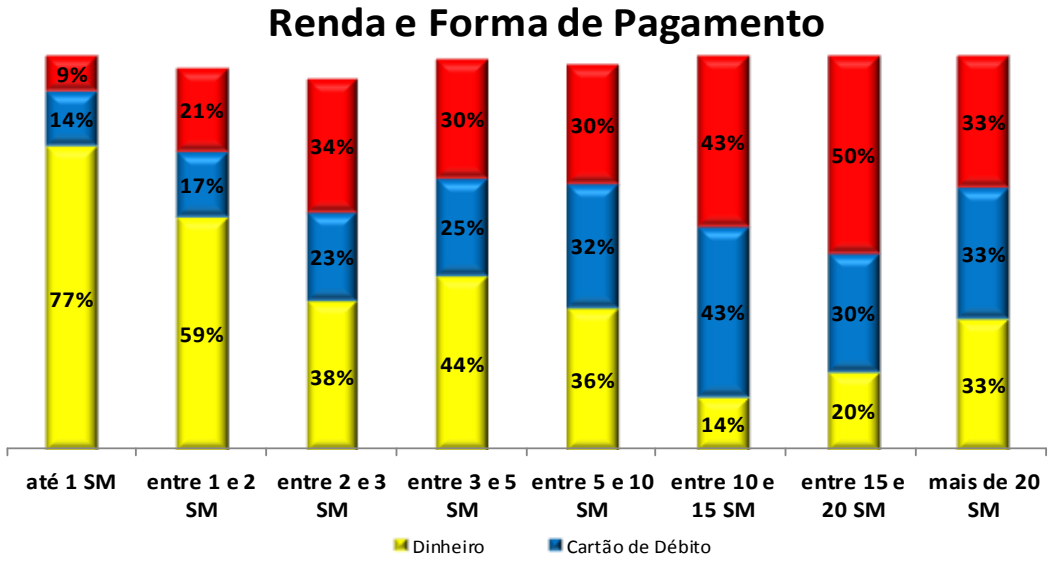
Entretanto, os dados da pesquisa para este Dia dos Namorados revelaram uma influencia menor dos mecanismos de crédito na disposição a gastar.

Embora os consumidores que tenderão a optar por crediário tenha apresentado um pequeno aumento na disposição a gastar, os consumidores que deverão optar pelo uso do cartão de crédito revelou uma diminuição de aproximadamente 25% em sua disposição a gastar. O gasto planejado de R$237 é semelhante ao gasto planejado por aqueles que preferem o pagamento a vista via cartão de débito, que também apresentou uma diminuição de cerca de 10% em relação ao ano passado.



Ao mesmo tempo, os que preferem realizar pagamento em dinheiro revelaram uma disposição a gastar 16% maior que em 2013.

A combinação de algumas evidências levantadas na pesquisa, como a maior sensibilidade em relação ao preço na escolha do presente, diminuição na disposição a gastar das famílias com maior renda e redução da influência do crédito no total de gasto planejado, apontam para a importância da política de preços e a adoção de ações de desconto e/ou de diferenciação de preços.

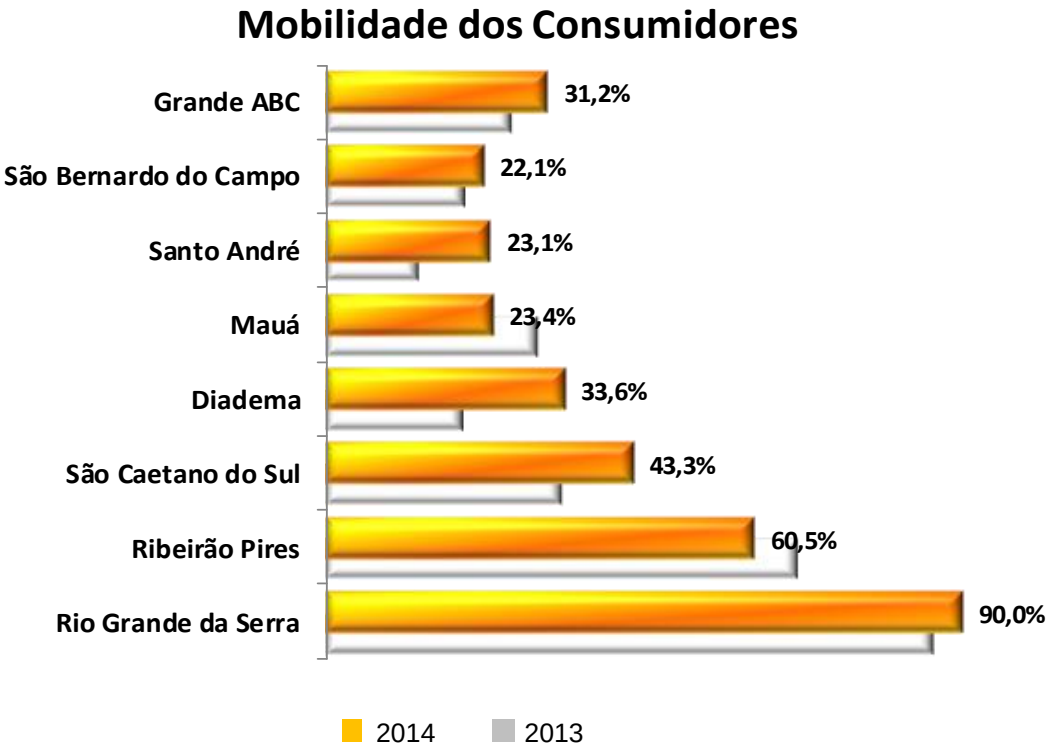


À medida que a renda se eleva, há uma ampliação da preferência pela utilização do cartão de débito e de crédito. A diminuição da disposição a gastar das famílias com renda superior a 10 salários mínimos, comentada anteriormente, também se reflete na relação entre os gastos programados e os mecanismos de crédito a ser utilizado.

A elevação da inflação, retração no volume de operações de crédito, elevação da taxa de juros e estagnação da renda dos trabalhadores do Grande ABC explicam esta retração na disposição a gastar dos consumidores.

Por fim, procuramos avaliar também a mobilidade dos consumidores para a realização das compras. Ou seja, quantos consumidores estão dispostos a consumir em municípios diferentes do município em que residem. Ao todo, 31,2% dos consumidores entrevistados revelaram que deverão consumir fora do município em que residem.

Em geral, nos municípios em que não há um representativo centro comercial e/ou shopping, os consumidores revelam uma disposição maior em efetivar seu consumo em municípios vizinhos.



Assim como nas pesquisas anteriores, Rio Grande da Serra e Ribeirão Pires apresentaram a maior taxa de mobilidade dos consumidores. Com relação ao ano passado, com exceção dos consumidores residentes em Mauá e Ribeirão Pires, houve um aumento na disposição a consumir em municípios vizinhos. Entre os fatores explicativos para este fenômeno está, além do aumento de shoppings e empreendimentos comerciais na região, a busca por condições mais atrativas de aquisição, proporcionando uma intensificação na locomoção dos consumidores.

Principais Relações de Mobilidade dos Consumidores		
Local de Residência	**% de consumidores**	**Local de Compra**
Rio Grande da Serra	40,0%	Santo André
Ribeirão Pires	30,2%	Santo André
São Bernardo do Campo	11,7%	Santo André
Mauá	15,0%	Santo André
São Caetano do Sul	20,0%	Santo André
Diadema	16,0%	São Bernardo do Campo
Santo André	12,8%	São Bernardo do Campo
São Paulo	3,8%	São Caetano do Sul

5- Pontos Relevantes

1. O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R$205, com um gasto programado de R$210, para este Dia dos Namorados de 2014.

2. Os principais produtos e serviços que os consumidores pretendem adquirir são Vestuários, Perfumes e Cosméticos, Flores e Jantares. Ressalta-se que cerca de 13% dos consumidores revelaram-se indecisos.

3. Assim como nas pesquisas anteriores, a relação entre a renda da família, o preço que estão dispostos a pagar pelo presente e o tipo de comércio de preferência revelou uma relação direta. Entretanto, as famílias de maior renda revelaram maior queda na disposição a gastar neste ano.

4. Os principais determinantes da escolha do presente são o desejo da pessoa a ser presenteada, e o nível de preços e qualidade. Estas informações são de extrema importância para definição de estratégias de marketing, especialmente neste momento que o consumidor se revela mais sensível ao preço e com menor disposição a gastar.

5. A escolha do local da compra é determinada especialmente pela proximidade em relação à residência ou ao trabalho, a diversidade de produtos, o conforto do local e o nível de preços. É importante ressaltar que a frequência da citação sobre nível de preços aumentou em relação aos demais fatores.

6. Ao contrário do observado em 2013, houve uma ampliação dos consumidores que preferem utilizar algum mecanismo de crédito, em especial o cartão de crédito. Entretanto, houve uma significativa redução na disposição a gastar destes mesmos consumidores, revelando uma diminuição na influência do acesso ao crédito na disposição a gastar.

7. Houve uma elevação na mobilidade dos consumidores comparada à pesquisa realizada para o Dia dos Namorados em 2013 em quase todos os municípios do Grande ABC.

6- Projeção

Seguindo a metodologia adotada nas pesquisas anteriores, utilizada por várias Federações Comerciais que aplicam estas pesquisas, como a Fecomércio de São Paulo, a estimativa é realizada tendo como parâmetro inicial a proporção de famílias que costumam comprar presentes em datas comemorativas na Região Metropolitana de São Paulo.

A projeção leva em consideração as informações sobre o tamanho da população local, a proporção de pessoas que deverão presentear alguém no dia dos namorados, o número de residências, e o gasto médio programado por pessoa.

Seguindo tais critérios metodológicos, cerca de 350.000 pessoas deverão adquirir algum presente neste Dia dos Namorados no Grande ABC.

Considerando as informações captadas, a expectativa é que este Dia dos Namorados movimente aproximadamente R$74,5 milhões no Grande ABC.

Descontando a inflação de 6,27% no período, a movimentação econômica deverá ter uma retração entre 4 e 5 % neste ano, comparativamente ao ano passado.

	2011		2012		2013		2014	
	Gasto R$	Projeção Milhões R$	Gasto R$	Projeção Milhões R$	Gasto R$	Projeção Milhões R$	Gasto R$	Projeção Milhões R$
Dia das Mães	-	-	R$ 139	R$100	R$ 173	R$ 114	R$244	R$131
Dia dos Namorados	-	-	R$ 202	R$ 70	R$ 214	R$ 75	R$210	R$74,5
Dia dos Pais	-	-	R$ 176	R$ 55	R$185	R$ 58		
Dia das Crianças	R$ 225	R$ 40.	R$ 198	R$ 45	R$255	R$ 51		
Natal	R$ 501	R$ 300	R$ 460	R$ 307	R$455	R$ 315		

Considerações

Diante dos objetivos estabelecidos, conseguimos detalhar o comportamento dos consumidores para este Dia dos Namorados no Grande ABC, e apontar alguns determinantes da decisão de consumo que são relevantes para os empreendedores.

As projeções apontam que neste Dia dos Namorados deverá ocorrer uma retração, comparativamente ao ano de 2013.

Os principais fatores explicativos para esta retração são a redução no volume de operações de crédito, a elevação do custo dos mecanismos de crédito, a elevação dos preços e a estagnação da renda do trabalhador, ainda que o nível de desemprego permaneça historicamente reduzido. Não podemos perder de vista que o foco da política monetária adotada caminha no sentido de inibir o consumo como forma de combater a inflação.

Neste ambiente, as informações que obtivemos junto aos consumidores demostram que a estratégia de atuação dos comerciantes deve conter ações de desconto ou diferenciação de preços, com vistas a torná-los mais competitivos. A diversidade de produtos e sua qualidade são fatores cuja importância ampliou neste período de maior sensibilidade ao preço.