

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO  
Escola de Gestão e Direito



Pesquisa de Intenção de Compra  
NATAL de 2015

Dezembro de 2015



---

Pesquisa realizada pelo Observatório Econômico da Escola de Gestão e Direito da Universidade Metodista de São Paulo, junto ao curso de Ciências Econômicas; em parceria com as Associações Comerciais do Grande ABC.

Estagiário

Lucas Sanson Bellot

Funcionária

Bruna Romualdo Teixeira

Coordenação do Estudo

Prof. Me. Sandro Renato Maskio

Curso de Ciências Econômicas

Coordenação: Prof<sup>a</sup>. Ma. Silvia Cristina da Silva Okabayashi

Escola de Gestão e Direito

Direção: Prof. Dr. Fulvio Cristofoli

Universidade Metodista de São Paulo

Reitor: Prof. Dr. Márcio de Moraes

Alunos:

Alexandre Bodra; Alexandre de Oliveira; Amanda Duarte; Ana Carolina Oliveira; Camila Gonçalves; Carlos Henrique; Carolina Tunin; Charles Moscofian; Dalvino Torquato; Douglas Moretti; Felipe Oliveira; Fernanda de Oliveira; Fernando Miranda; Guilherme Alves; Isabela Ferretti; Joyce Mesquita; Lucas Alves; Lucas Freires; Marcos Rosa; Mayra Gonzaga; Natalia Teixeira; Paloma Duarte; Priscila Correa; Tatiane Malfi; Thaynara Gomes; Vanessa de Souza; Wesley Santos.

---

## Introdução

O Natal é tradicionalmente a principal data comercial no ano, impulsionada pelos costumes da sociedade em trocar presentes e pelo incremento de renda proporcionado pelo 13º salário. No entanto, o atual contexto econômico tem influenciado negativamente as expectativas do setor comercial para este final de ano. Segundo a estimativa da Confederação Nacional do Comércio deverá haver uma diminuição de 4,1% no volume de vendas, bem como no número de contratações temporárias. Pesquisa recente do Serviço de Proteção ao Crédito Brasil (SPC) sobre mão de obra temporária mostra que nove em cada dez empresários afirmaram que não vão contratar trabalhadores para o Natal.

O objetivo deste estudo é captar a intenção de compra dos consumidores do Grande ABC para este Natal de 2015, bem como estimar a movimentação econômica que tenderá a ocorrer no comércio da região.

Os estudos sobre o comportamento do mercado consumidor do Grande ABC que temos realizado, nos últimos quatro anos, têm possibilitado a avaliação dos principais determinantes do comportamento dos consumidores, neste que é um dos maiores mercados consumidores do país.

Os estudos de intenção de compras que temos realizados desde 2011 têm recebido respostas positivas dos comerciantes e produtores, tendo em vista a necessidade destes de compreenderem o comportamento do mercado, realizar avaliações e adotar decisões estratégicas.

Segundo estudos da Consultoria Target Marketing, o Grande ABC continua sendo o 5º maior mercado consumidor do Brasil.

<b>Municípios do Grande ABC:</b>		
	<b>Potencial de Consumo 2015 - bilhões de R\$ corrente</b>	<b>Potencial de Consumo Per Capita (R\$/ano)</b>
<b>São Bernardo do Campo</b>	19,08	23.512
<b>Santo André</b>	18,3	25.861
<b>Mauá</b>	9,9	22.060
<b>Diadema</b>	8,9	21.727
<b>São Caetano do Sul</b>	5,6	35.622
<b>Ribeirão Pires</b>	2,6	21.731
<b>Rio Grande da Serra</b>	0,9	18.855
<b>Grande ABC</b>	65,28	24.159

---

Chamamos atenção para o atual comportamento da economia, que deverá fechar o ano com uma retração maior que 3%, segundo avaliação do próprio governo. O volume de vendas no varejo reduziu 2,9% entre janeiro e agosto de 2015, comparado a igual período do ano passado, segundo a Pesquisa Mensal do Comércio do IBGE. A elevação do desemprego, a redução do poder de compra da renda e da massa de salários, junto ao encarecimento do crédito e a redução de sua disponibilidade, são os principais fatores explicativos desta retração no setor comercial.

A taxa de desemprego do ABC, medida pelo SEADE, no segundo semestre deste ano, está em torno de 13% da PEA, cerca de 3 pontos percentuais acima da taxa de desemprego mensurada no primeiro semestre deste ano. Segundo dados do Ministério do Trabalho e Emprego, o Grande ABC perdeu mais de 27.000 empregos formais no Grande ABC neste ano, especialmente na indústria.

Diante deste cenário, a massa de renda no Grande ABC diminuiu cerca de 9% nos últimos doze meses, encerrados em outubro.

Não obstante, com a política monetária contracionista, a taxa de juros ao consumidor se elevou consideravelmente, encarecendo os mecanismos de crédito, que traz efeitos negativos sobre as vendas do setor comercial.

Institucionalmente, é fundamental pontuarmos também que, esta pesquisa tem possibilitado a aproximação da universidade, professores e alunos, da dinâmica econômica regional, bem como dos agentes econômicos envolvidos na cadeia produtiva e comercial da região. Esta relação começou a se aprofundar com a parceira 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 Escola de Gestão e Direito, 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 aos anseios 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.

---

## Metodologia e Amostra

Para possibilitar o aprofundamento do conhecimento, sobre o comportamento do mercado consumidor da região para o Natal, 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

Os questionários foram aplicados nas principais ruas de comércio do Centro de cada cidade, nos Shoppings da região que nos autorizaram aplicar a pesquisa, e nos principais bairros de cada município. A amostra de 672 questionários garante um grau de confiança de 95%, com margem de erro próximo a 3,5 pontos percentuais.

Os locais de aplicação do questionário foram:

**São Bernardo:** Shopping MetrÓpole, São Bernardo Plaza Shopping, Av. Marechal (Centro) e imediações, Demarch e Rudge Ramos.

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

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

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

**Mauá:** Mauá Plaza Shopping, Ruas de Comércio do Centro e imediações, Jardim Zaíra, Parque das Américas e Jd. 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 da Universidade.

A amostra pesquisada foi determinada por critérios estatísticos, com o objetivo de garantir a maior fidedignidade possível. A partir das técnicas apresentadas por Ao todo foram realizadas cerca de 750 entrevistas. Após a análise da base dados, o processo de validação efetivou 672 entrevistas, que passaram a compor a amostra efetiva do estudo. A distribuição destas entre os municípios se mostrou aproximada à distribuição da população residente.

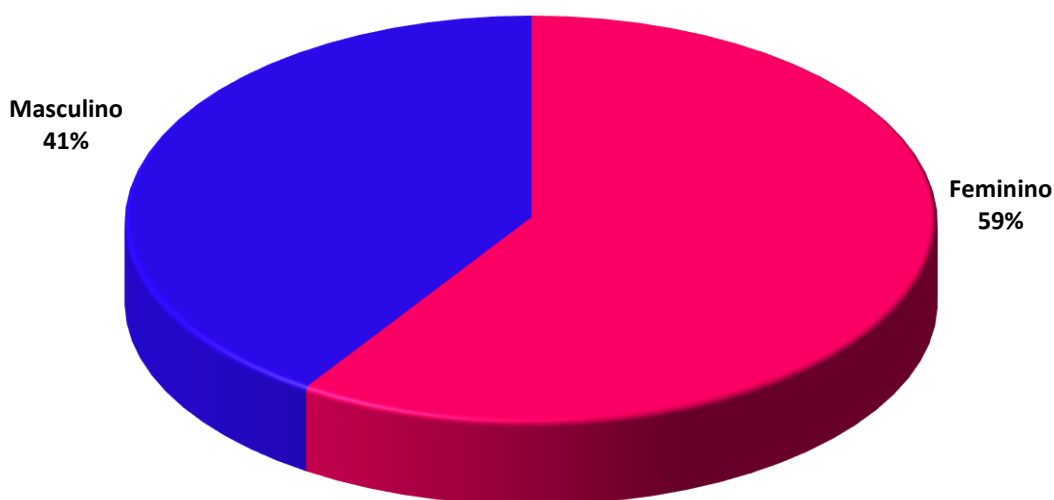
Cabe ressaltar que este total de entrevistas consideradas refere-se apenas aos entrevistados que disseram ter interesse em presentear alguém no Natal.

A pesquisa foi aplicada entre os dias 6 e 23 de novembro. Este intervalo foi escolhido para que houvesse tempo suficiente para a tabulação e análise dos dados, e para a divulgação dos mesmos com alguma antecedência em relação ao Natal.

### Descrição do Público Entrevistado

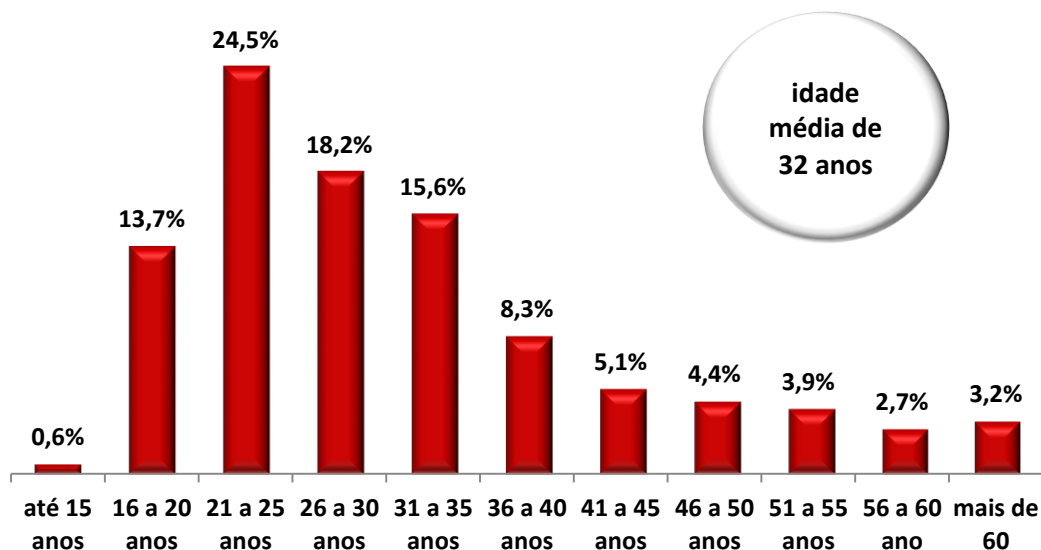
A amostra de 672 entrevistados que apresentaram intenção de compra é composta por 59% de mulheres e 41% de homens.

### Gênero dos Entrevistados



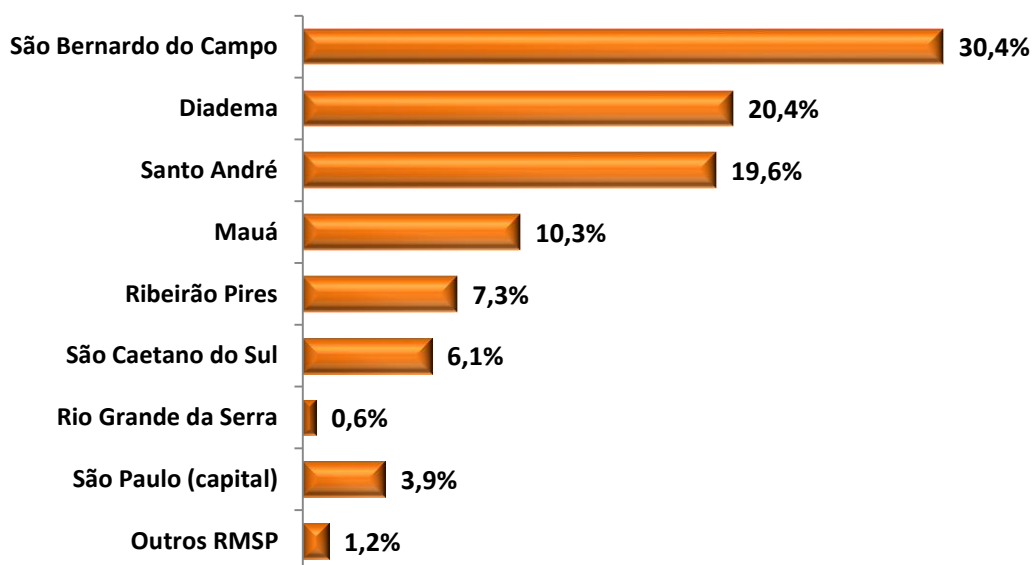
A idade média dos entrevistados revelou-se um pouco inferior a 32 anos. Do total de entrevistados, pouco mais de 58% estão na faixa entre 20 e 35 anos, e outros 27% na faixa entre 35 e 55 anos, conforme podemos visualizar a seguir.

## Idade dos Entrevistados



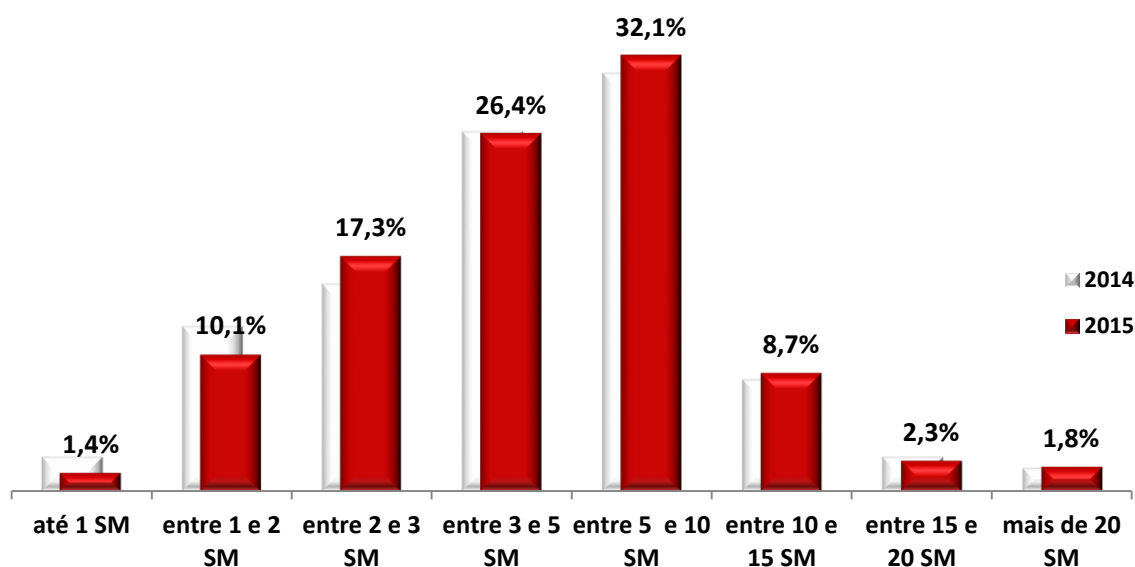
A distribuição das entrevistas válidas mostrou maior concentração de moradores de São Bernardo do Campo, Diadema e Santo André. Eventuais dispersões são frutos da locomoção realizadas pelo consumidor para efetivar as suas compras, e da distribuição dos questionários validados.

## Município de Residência dos Entrevistados



Com relação ao nível de renda, cerca de 58% dos entrevistados revelaram ter renda familiar entre 3 e 10 salários mínimos (entre R\$2.364 e R\$7.880). A disponibilidade de renda familiar mostrou ser um importante determinante das escolhas dos consumidores, influenciando as decisões referentes ao tipo de comércio, ao preço e à disposição em gastar.

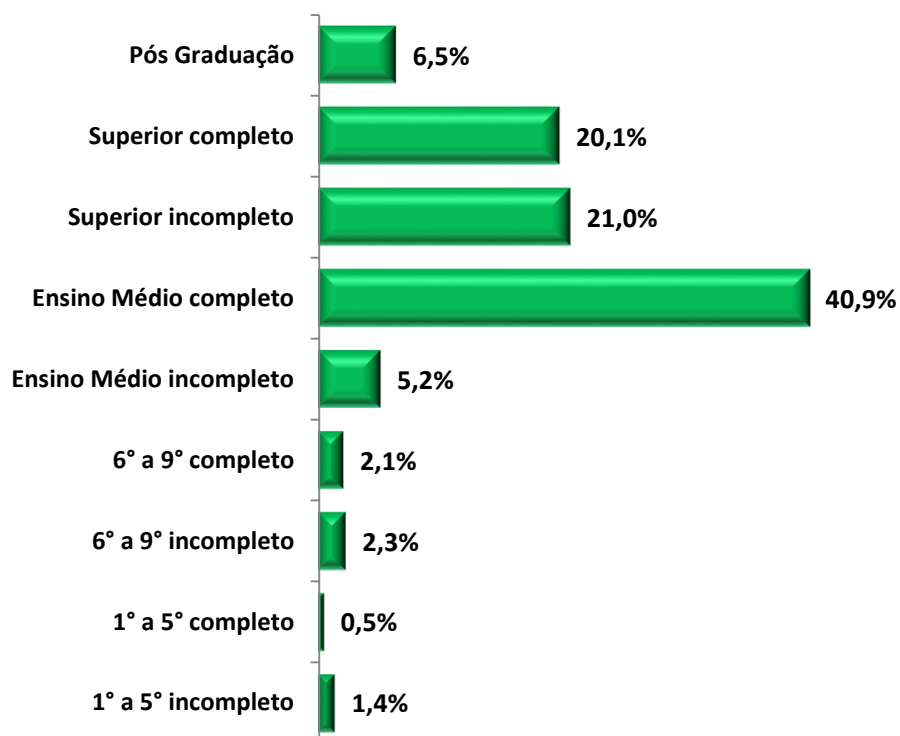
## Nível de Renda das Famílias



Com relação ao grau de formação, 88,5% dos entrevistados apresentam ao menos o ensino médio completo. Tendo em vista a correlação desta variável com a renda dos trabalhadores, o cruzamento dos dados revelou que a formação dos entrevistados influencia a sensibilidade acerca dos preços e a disposição em gastar.

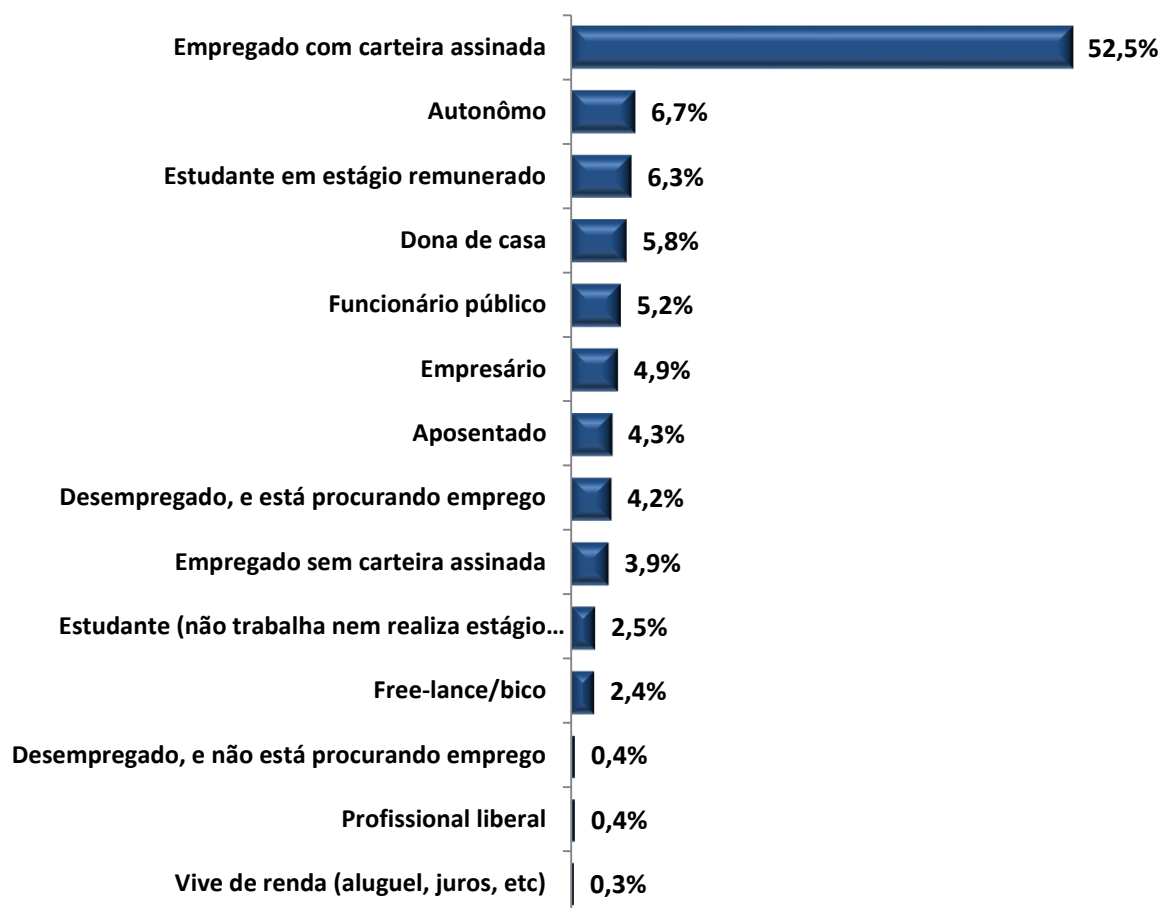


## Formação dos Entrevistados



A inserção no mercado de trabalho dos entrevistados demonstrou que a maioria tem vínculo de trabalho formal, com registro em carteira, apesar da elevação na taxa de desemprego, comparativamente ao final de 2014. Cabe destacar que, nos últimos 12 meses, encerrados no último mês de outubro, o mercado formal de trabalho do Grande ABC perdeu aproximadamente 36.000 postos de trabalho. Não obstante, este comportamento levou a um aumento do desemprego e à redução da massa de salários pagos na região.

## Inserção dos Entrevistados no Mercado de Trabalho

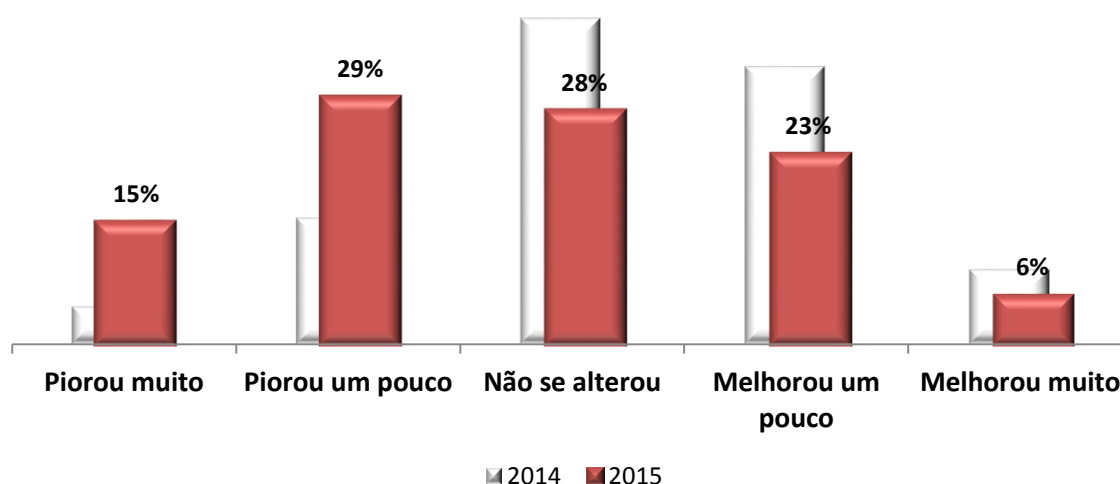


Em 2011, ao aplicarmos a pesquisa, 58% dos entrevistados revelaram que a situação econômica financeira da família tinha apresentado melhorias no ano. Nos anos de 2012 a 2014 este percentual foi diminuindo para 53%, 50% e 41% respectivamente.

Neste ano, apenas 28,5% dos entrevistados afirmaram que houve alguma melhora. Ao mesmo tempo, mais que dobrou a porcentagem dos que afirmaram que houve uma piora na condição econômica financeira da família.

A desaceleração do mercado de trabalho, o aumento do desemprego, a retração no poder de compra dos salários, e a elevação dos preços nos últimos 12 contribuíram para esta mudança de avaliação, que se mostrou bastante diferente da realizada nos anos anteriores.

## Condição Econômica Financeira em 2015



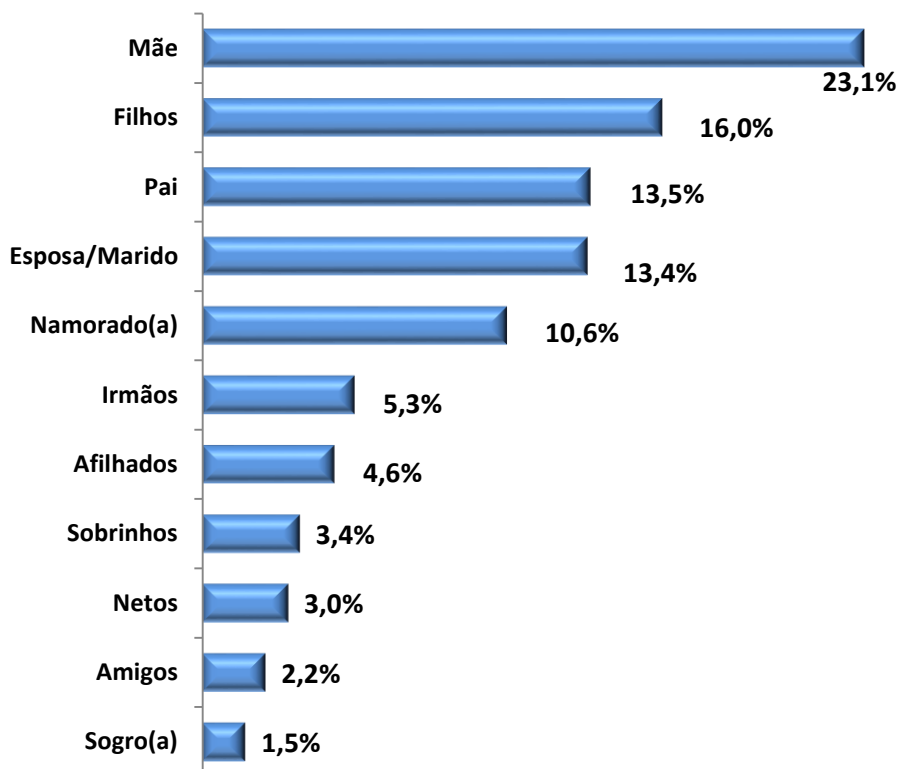
### Identificação das Pessoas a serem presenteadas

Quando perguntado acerca das pessoas que pretendem presentear neste Natal de 2015, destacaram-se as mães, os filhos, os pais, esposas(os) e as namoradas(os).

Esta distribuição é semelhante a observada nas Pesquisas de Intenção de Compras para os Natais dos três últimos anos, na região do Grande ABC.

Cada consumidor deverá presentear menos de 3 pessoas em média, apresentando uma redução de, aproximadamente, 22% em comparação ao último Natal. Esta diminuição da quantidade de pessoas a serem presenteadas se reflete sobre a expectativa de gastos neste Natal, juntamente com a disposição de gasto dos consumidores.

## Presenteados



Outra questão importante, referente ao comportamento do consumidor, refere-se aos fatores que influenciam sua decisão de consumo. Neste ano, os consumidores estarão atentos, principalmente, aos preços.

Embora com um poder de compra menor, o consumidor procurará atender o desejo da pessoa a ser presenteada, e estará de olho na qualidade do produto, desde que o valor das compras se adeque a disposição e capacidade de pagamento dos mesmos.

Especialmente neste ano de 2015, é fundamental que o preço seja competitivo perante aos demais concorrentes do mercado.

## Principais Fatores Determinantes da Escolha do Produto



Dada as condições econômicas atuais, diferentemente dos anos anteriores, os comerciantes deverão estar mais atentos aos determinantes da escolha dos produtos pelos consumidores, tendo em vista a limitação das possibilidades de escolha, provocada pela queda no poder de compra, da renda e o crédito mais caro.

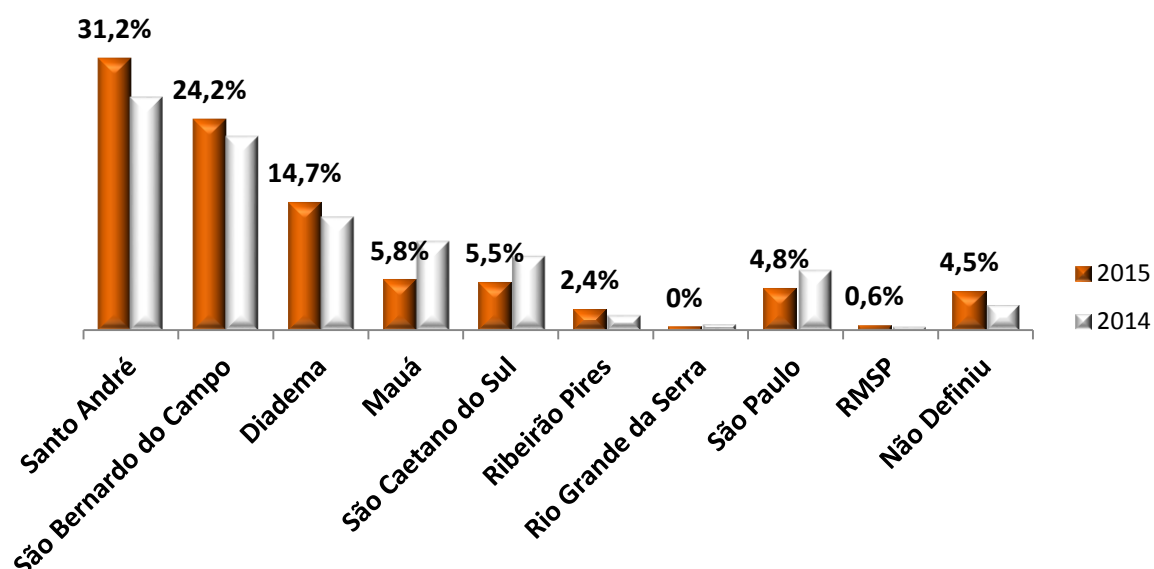
### **Definição do local de consumo, tipo comércio, forma de pagamento e gasto.**

A escolha do município preferido para a compra levou em consideração a estrutura dos parques comerciais instalados em cada um dos municípios, considerando as vias de acesso, a qualidade e a diversificação de cada um, incluindo os Shoppings, os polos comerciais instalados nos centros da cidade e, também, dos bairros.

Considerando os critérios acima, mais de 50% dos entrevistados revelaram ter preferência em realizar as compras nos municípios de Santo André e / ou São Bernardo do Campo.

Comparativamente à Pesquisa de Intenção de Compras para o Natal de 2014, observamos um aumento na da preferência por Santo André e São Caetano do Sul.

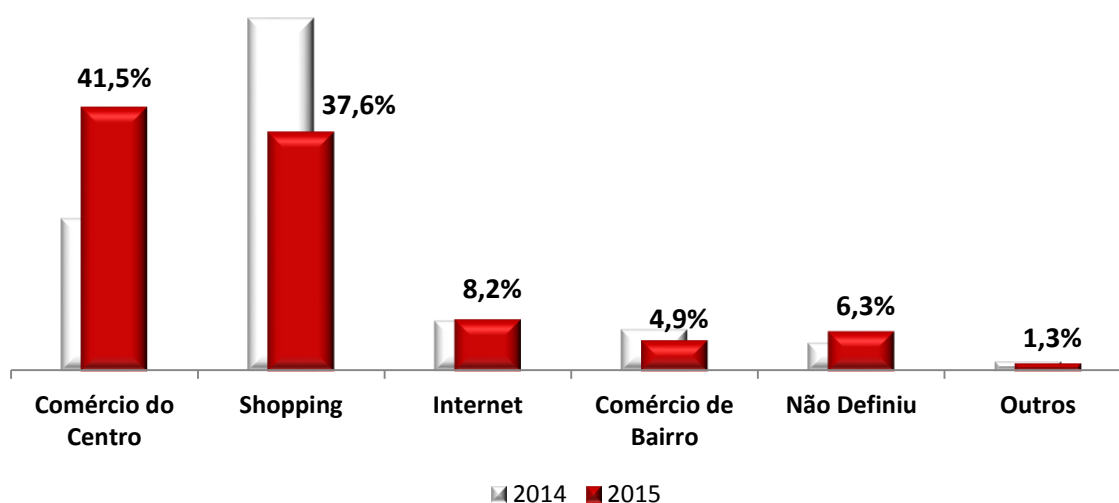
## Municípios Preferidos para Compra



O local preferido para adquirir o presente neste ano será o comércio do centro das cidades, que ultrapassou a preferência pelos shoppings, o que reflete o comportamento de um consumidor mais cauteloso e menos disposto em gastar.

Outro fato importante, foi o aumento da preferência pelo comércio eletrônico, via internet, que superou a preferência pelo comércio de bairro.

## Estabelecimentos Preferidos para Compra

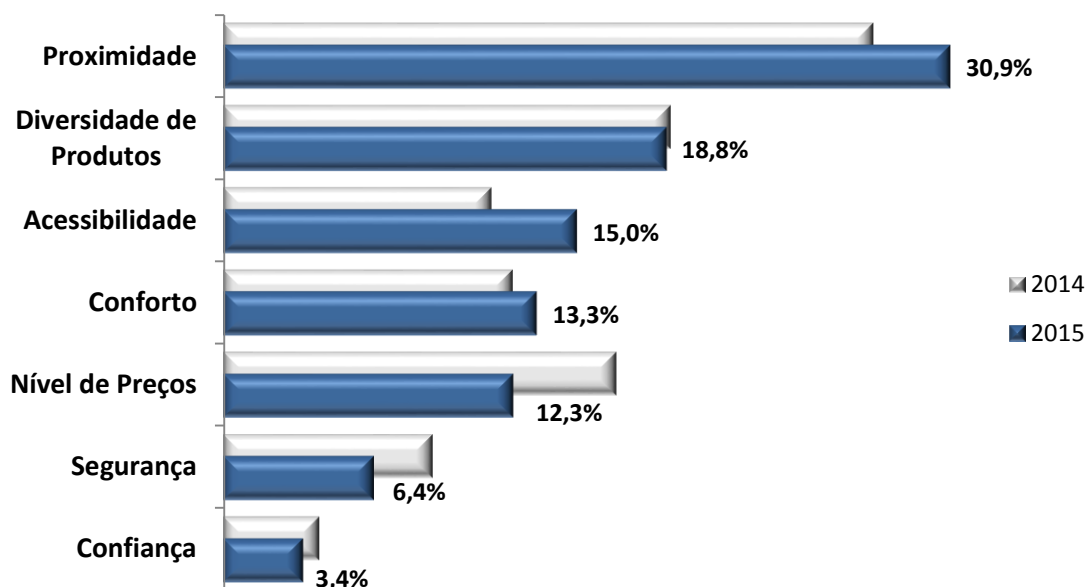


Apesar de uma pequena redução na tendência de consumo no comércio de bairro, a preferência pelos demais locais de consumo permaneceu relativamente estável em relação ao ano passado.

Os principais fatores determinantes da escolha do tipo de comércio foram a proximidade do estabelecimento à residência ou ao serviço, que apresentou um pequeno aumento, e a diversidade de produto. Chamou atenção a elevação da acessibilidade como determinante da escolha do local de compra, entendida como facilidade de chegar ao local de compra, seja por transporte público ou privado.

Dentre estes, os que apresentaram maior elevação foram os itens proximidade e segurança, influenciados pelo estilo de vida e o atual contexto econômico e social.

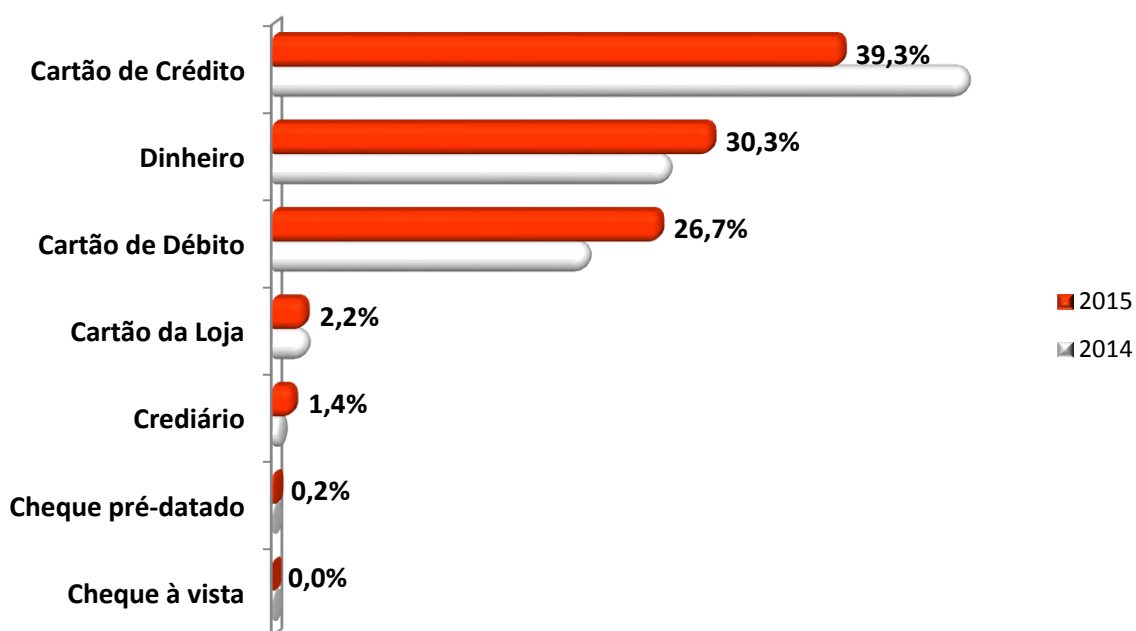
## Determinantes da Escolha do Local de Compra



Para viabilizar as compras, o principal meio de pagamento que os consumidores pretendem utilizar é o cartão de crédito, seguido do cartão de débito e o dinheiro. No entanto, comparativamente a Pesquisa realizada para o Natal de 2014, a preferência pela utilização cartão de crédito diminuiu mais de 8 pontos percentuais, ao passo em que a opção pelo pagamento à vista via - dinheiro ou cartão de débito - ampliou. O que revela menor disposição do consumidor em acumular novas dívidas.

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

## Formas de Pagamento Preferidas



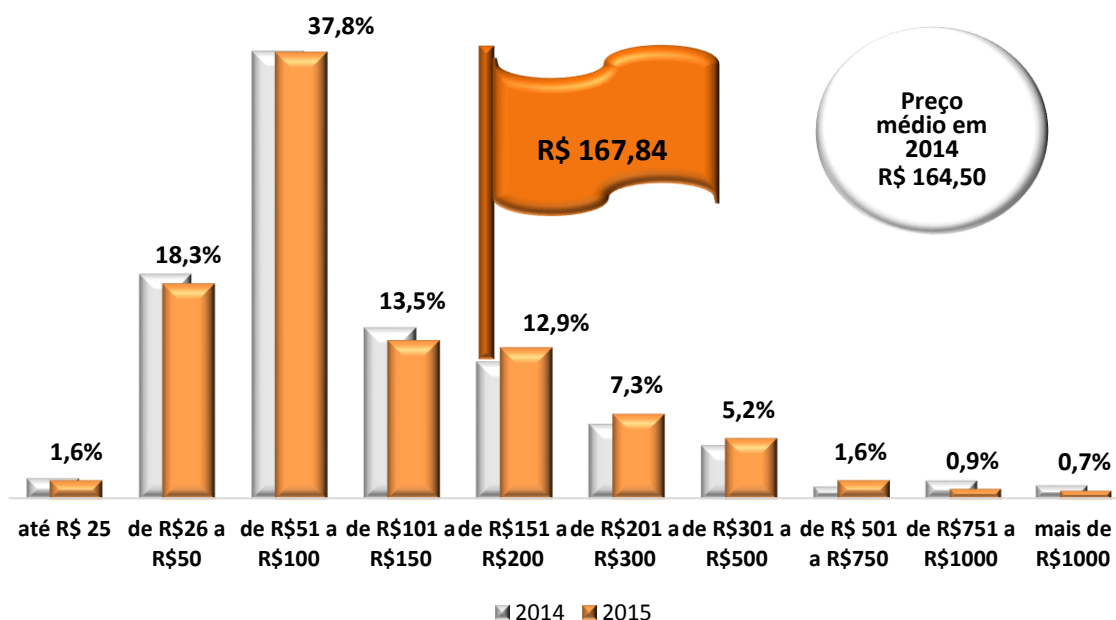
O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R\$167,8. Esta informação foi coletada ao questionarmos quanto o consumidor estava disposto a gastar, em média, com cada presente das pessoas escolhidas.

A segmentação dos dados coletados permitiu observar que 71,3% dos entrevistados pretendem gastar até R\$150 por presente. A média é influenciada ainda por aqueles que se mostram dispostos em gastar um valor maior, como podemos ver no gráfico a seguir.

Comparado ao Natal de 2014, quando o preço médio revelado foi de R\$164,5, houve um crescimento nominal de cerca de 2% do ticket médio. No entanto, se descontada a inflação acumulada no ano, de 9,93% entre outubro de 2014 e de 2015, o preço médio que o consumidor está disposto a pagar ficou aproximadamente 7,2 % menor.



## Preço por Presente

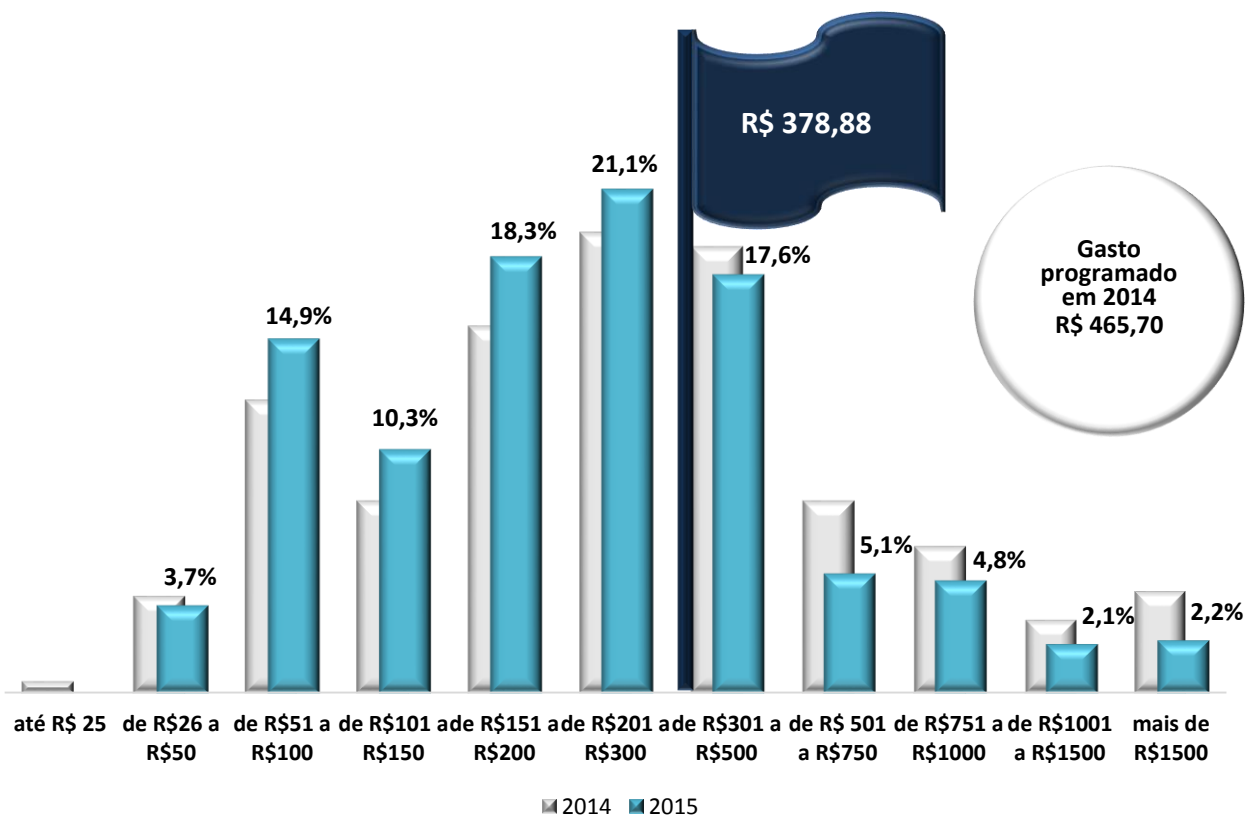


O gasto médio programado pelos entrevistados é de R\$378,88. Esta informação foi coletada ao questionarmos quanto o consumidor programa gastar com a compra dos presentes.

Comparado ao ano de 2014, quando a pesquisa apontou um gasto planejado de R\$465,7, houve uma redução nominal de aproximadamente 18,6% na disposição em gastar das famílias. Se considerada a inflação acumulada no período, a redução real é de aproximadamente 26%.

Esta redução do gasto planejado é reflexo da redução no preço médio por presente que o consumidor está a pagar e, também, da redução no número de pessoas que o mesmo pretende presentear.

## Gasto Programado



A relação entre a renda e o valor que os consumidores pretendem gastar com cada produto e o total de gasto programado mostrou uma influência ascendente.

O cruzamento entre diversas informações qualitativas apresentadas no próximo item possibilitou detalhar vários aspectos do comportamento dos consumidores

### Detalhamento do comportamento dos consumidores

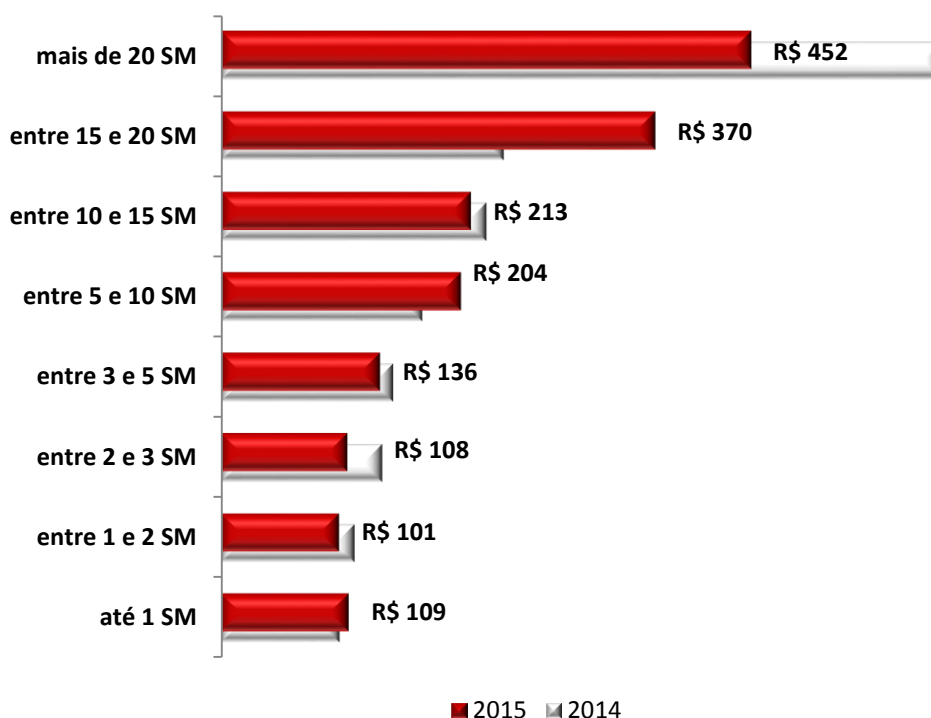
Os cruzamentos entre variáveis-chave busca captar os principais determinantes das decisões dos consumidores, relacionados especialmente ao preço, ao gasto total planejado, seleção de local de compra e forma de pagamento, entre outros.

Esta forma de tratamento dos dados, além de revelar a existência de uma relação direta entre a renda e a disposição do indivíduo em gastar, também apontou a influência da renda acerca da escolha do local de consumo, a forma de pagamento, entre outros.

O gráfico a seguir mostra que à medida em que a renda familiar aumenta, o preço que o consumidor está disposto a pagar, por presente, também aumenta.

A maioria dos consumidores apresentou uma redução no preço médio que está disposto a pagar por presente. A exceção das famílias com renda entre 15 e 20 salários mínimos (2,3% do total), que demonstraram um significativo aumento do ticket médio; e as famílias com renda entre 5 e 10 salários mínimos (32,1% do total), cujo aumento real apresentado foi de 7,9%.

## Preço x Renda

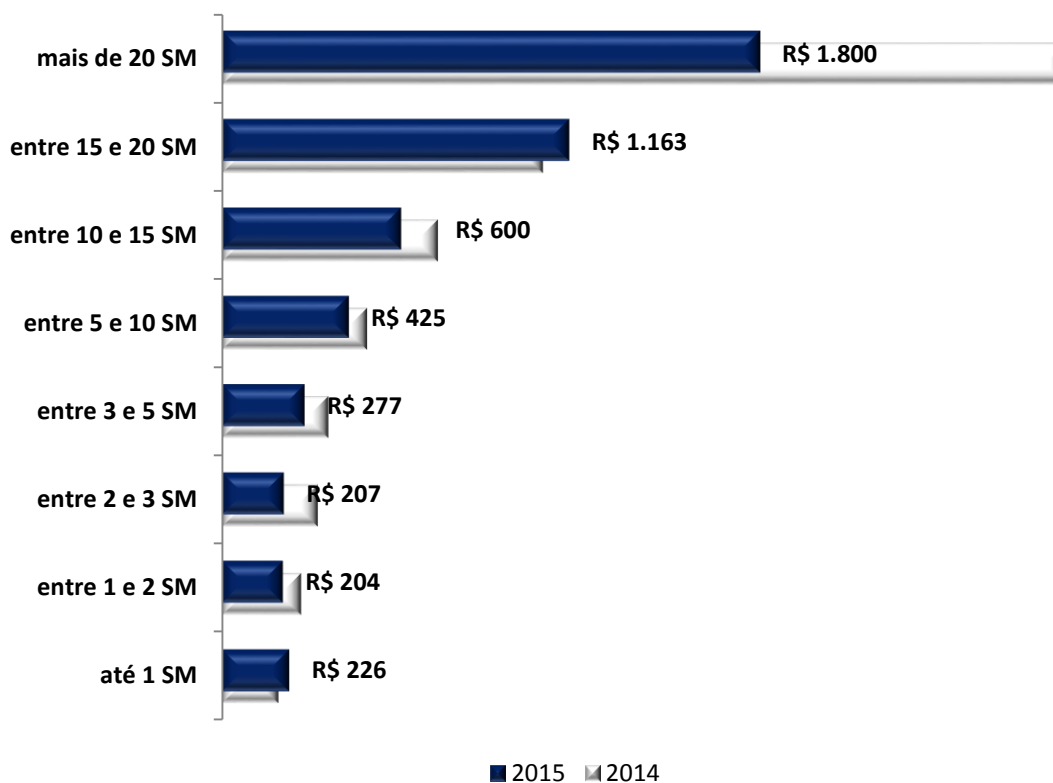


Quando analisamos a relação entre a renda declarada da família e o quanto estão dispostos a gastar, torna-se mais evidente a importância do fator renda na disposição a consumir.

Enquanto as famílias com renda mensal entre 3 e 10 salários mínimos planejam gastar entre R\$277 e R\$425 em média, aproximadamente; as famílias com renda superior a 10 salários mínimos planejam gastar mais de R\$600 em média.

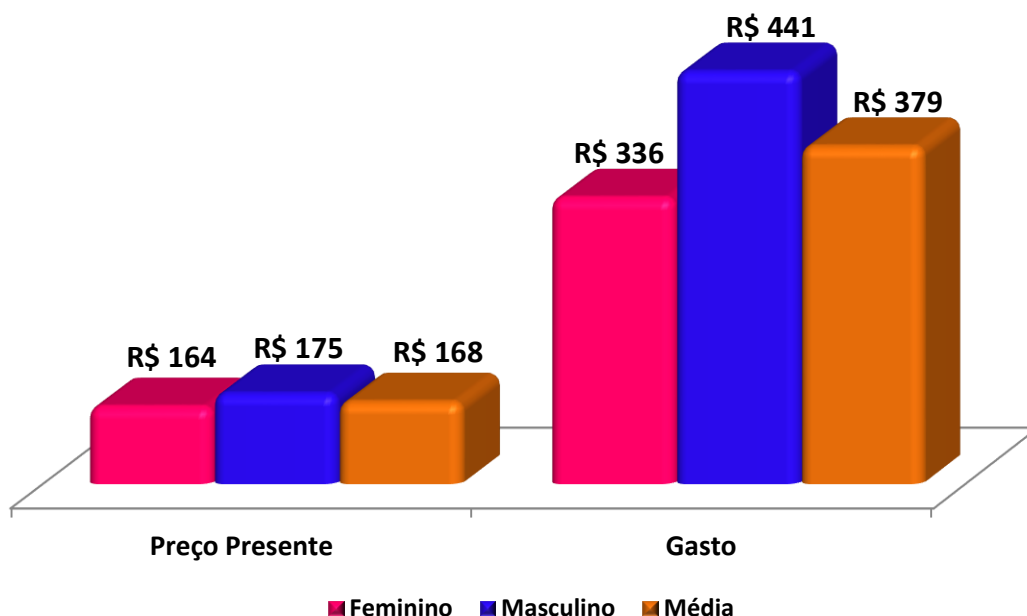
É importante destacar, também, que nos diferentes grupos estratificados por faixa de renda a disposição em gastar diminuiu em comparação ao ano de 2014. Mesmo os consumidores com renda familiar entre 15 e 20 salários mínimos, que apresentaram um aumento no gasto nominal em relação ao ano passado, ao ser descontada a inflação de 9,93%, houve uma retração de 1,6% no gasto médio planejado.

## Gasto x Renda



Ao segmentarmos a disposição em gastar por gênero do entrevistado, assim como nas pesquisas anteriores, observamos que os homens são menos sensíveis ao fator preço. Os homens revelaram disposição em pagar um preço médio de R\$175 por presente, cerca de 6,7% a mais que as mulheres; e a realizar um gasto médio de R\$441 com a compra dos presentes, sendo aproximadamente 31% maior que o gasto médio programado pelas mulheres.

## Preço e Gasto por Gênero do Entrevistado



Na comparação com a Pesquisa de 2014, o gasto nominal planejado pelos homens apresentou uma redução real de aproximadamente 21%. Já as mulheres apresentaram uma redução real de cerca de 29% no gasto planejado.

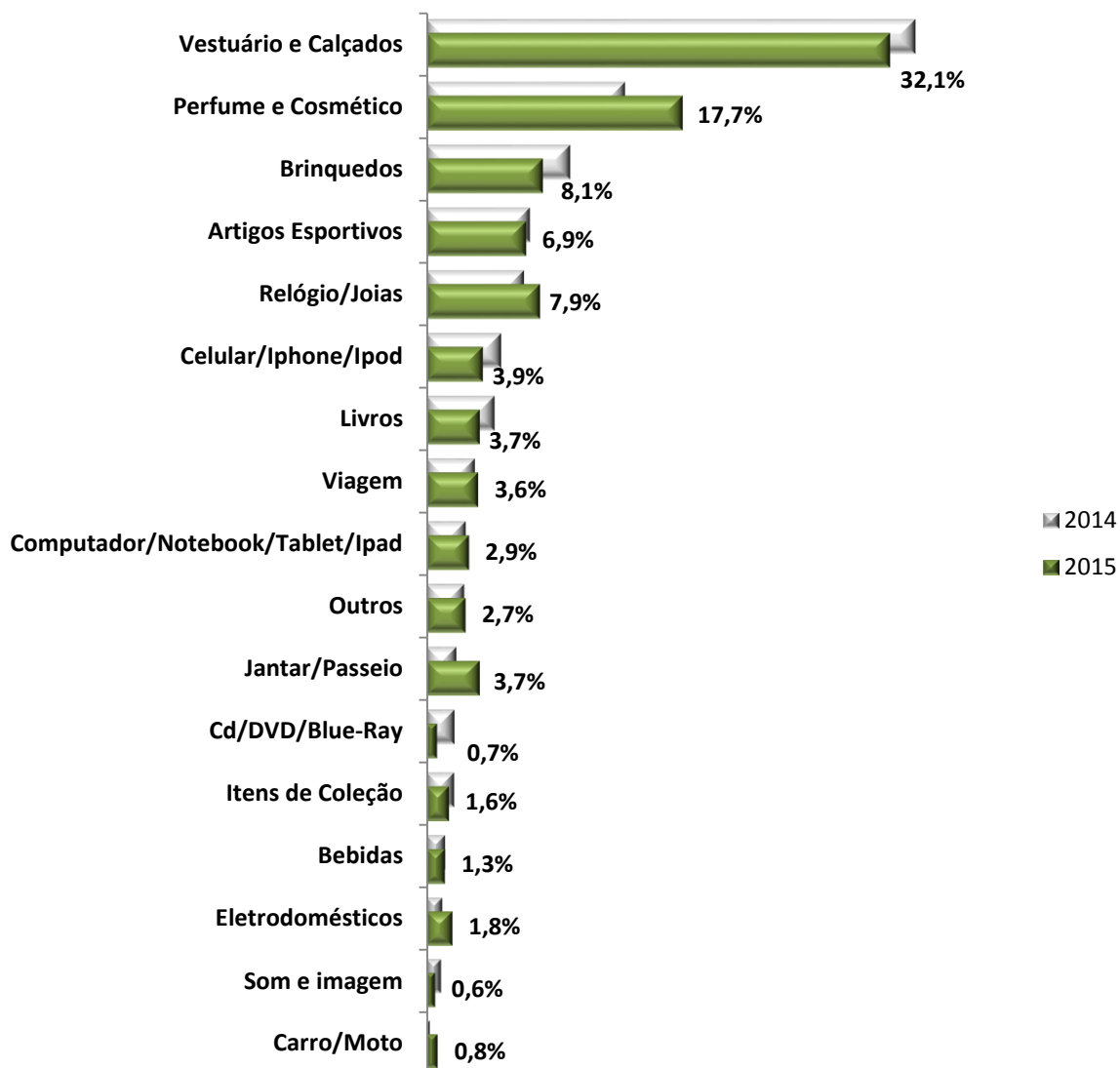
	Homens	Mulheres	Média	Pesquisa
Preço Médio	R\$ 177	R\$ 125	R\$ 148	2011
Gasto Planejado	R\$ 609	R\$ 412	R\$ 500	
Preço Médio	R\$ 190	R\$ 133	R\$ 158	2012
Gasto Planejado	R\$ 600	R\$ 351	R\$ 460	
Preço Médio	R\$ 181	R\$ 144	R\$ 159	2013
Gasto Planejado	R\$ 562	R\$ 384	R\$ 456	
Preço Médio	R\$ 194	R\$ 143	R\$ 165	2014
Gasto Planejado	R\$ 511	R\$ 435	R\$ 466	
Preço Médio	R\$ 175	R\$ 164	R\$ 168	2015
Gasto Planejado	R\$ 441	R\$ 336	R\$ 379	

Esta pequena redução real no total dos gastos planejados reflete, entre outras coisas, o efeito da queda real de renda e da massa salarial no Grande ABC em 2015, bem como o encarecimento das operações de crédito.

Ao perguntamos quais produtos os entrevistados pretendiam adquirir para presentear as pessoas escolhidas, os itens que mais se destacaram foram vestuários e calçados, perfumes e cosméticos, brinquedos, assim como nos anos anteriores.

O gráfico a seguir possibilita averiguar a relação dos presentes escolhidos.

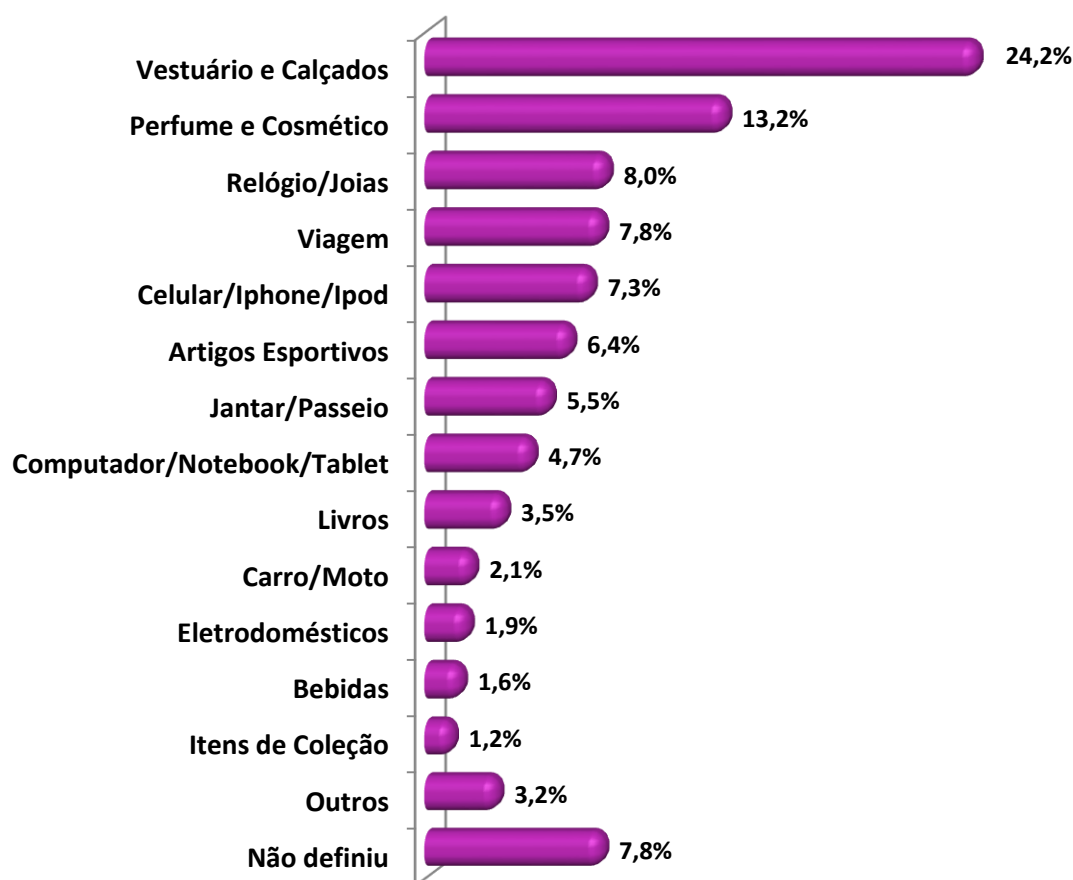
## Presentes Selecionados



É interessante observar que a relação acima tem alguns pontos semelhantes com as respostas fornecidas pelos mesmos entrevistados ao questionarmos quais presentes gostariam de ganhar. Os itens mais citados também foram vestuários e calçados, perfumes e cosméticos.

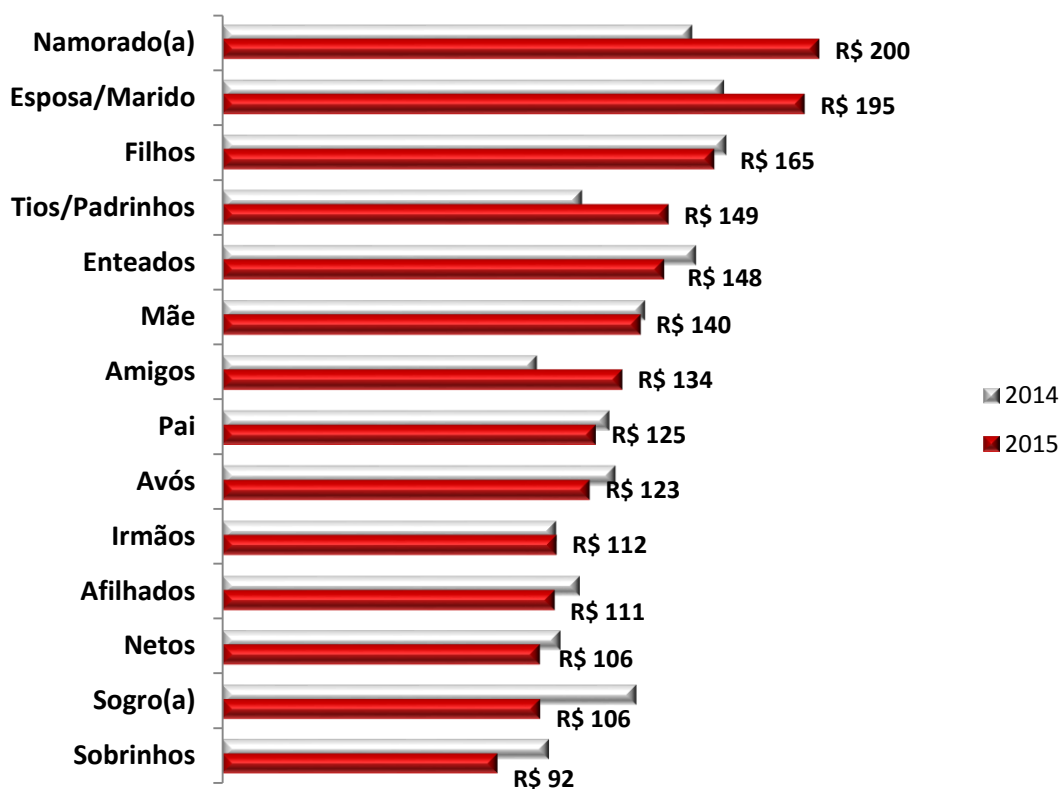
Entretanto, produtos de maior valor agregado apareceram com maior frequência na relação de produtos desejados, como por exemplo as viagens, celulares, computadores e carro, dado que nesta resposta prevalece o próprio desejo da pessoa que está sendo entrevistada, e não a sua renda ou o preço do produto.

## Presentes Desejados



Também perguntamos separadamente qual presente o entrevistado pretendia comprar para cada pessoa presenteada, e quanto estava disposto pagar no referido presente.

## Preço x Pessoa a ser Presenteada

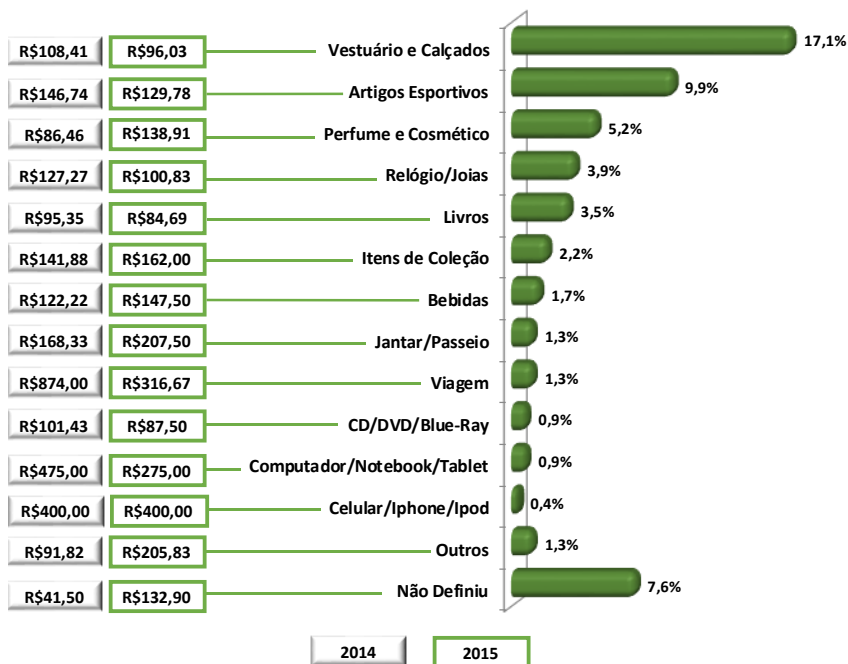


As namoradas(os), esposas e maridos, deverão receber presentes com maior preço nominal médio. Entretanto, as mães, filhos(as), avós e netos deverão receber presentes com preço nominal médio menor, em relação ao Natal de 2014.

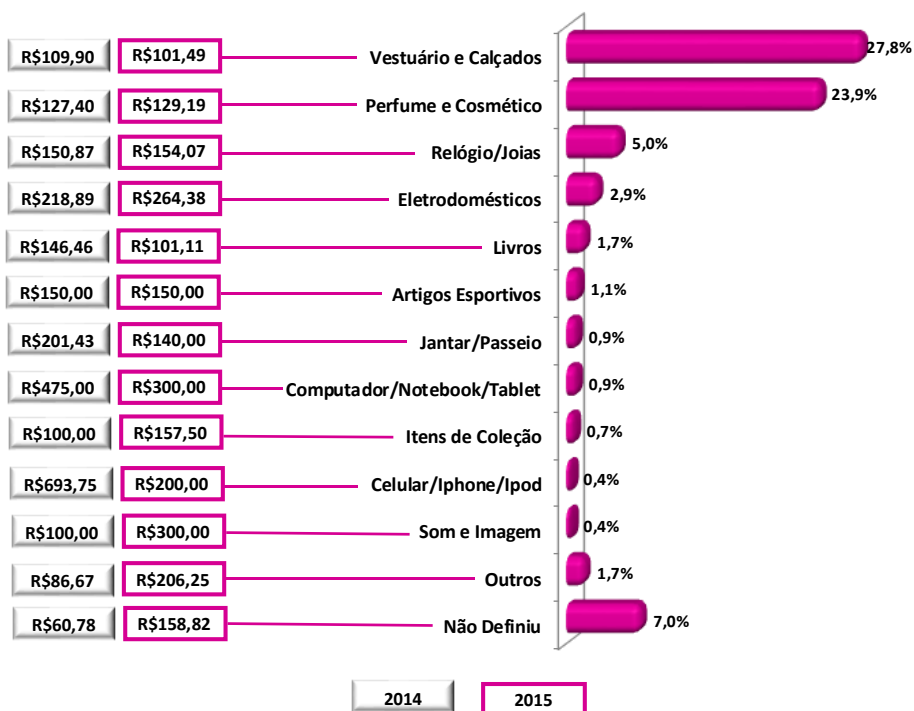
Os gráficos a seguir permitem uma comparação entre os principais produtos escolhidos para cada um dos presenteados. Vale ressaltar a observação de que os itens vestuários/calçados e perfumes/cosméticos estão no topo da lista para a maioria das pessoas a serem presenteadas. A exceção ocorre na escolha dos presentes para os filhos, netos, sobrinhos ou afilhados, quando os brinquedos tomam a dianteira e, também, para os pais, em função da elevada participação dos artigos esportivos.



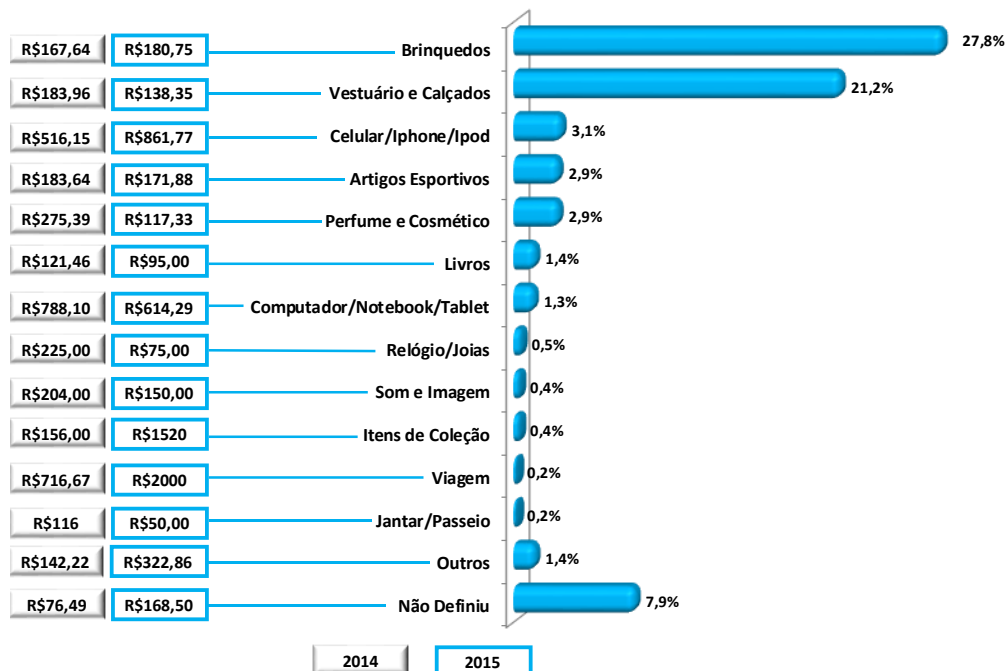
### Principais Presentes escolhidos para o Pai



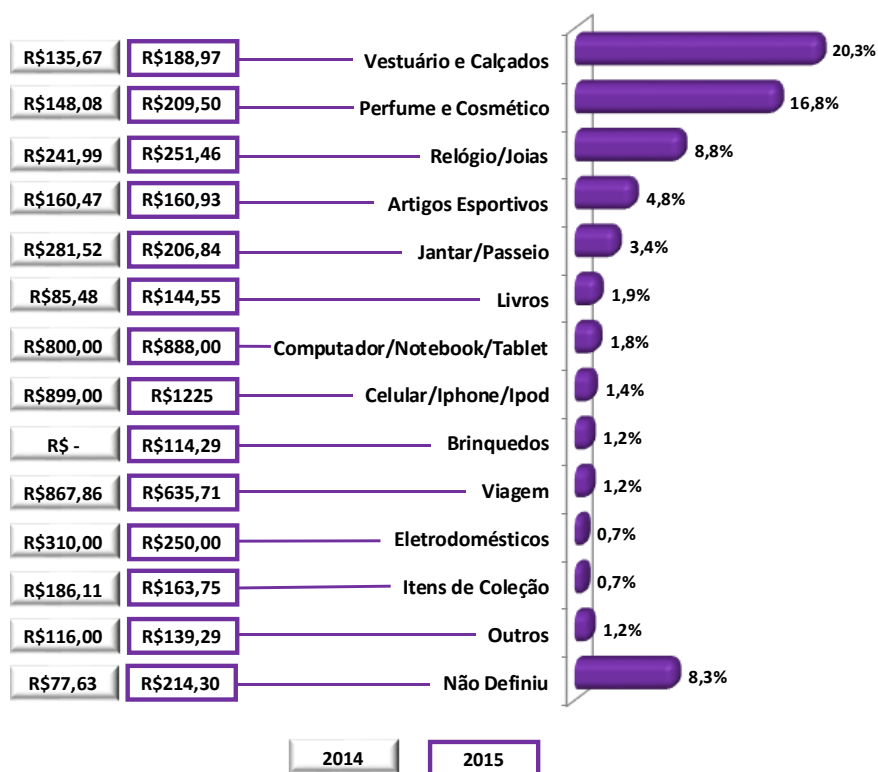
### Principais Presentes escolhidos para a Mãe



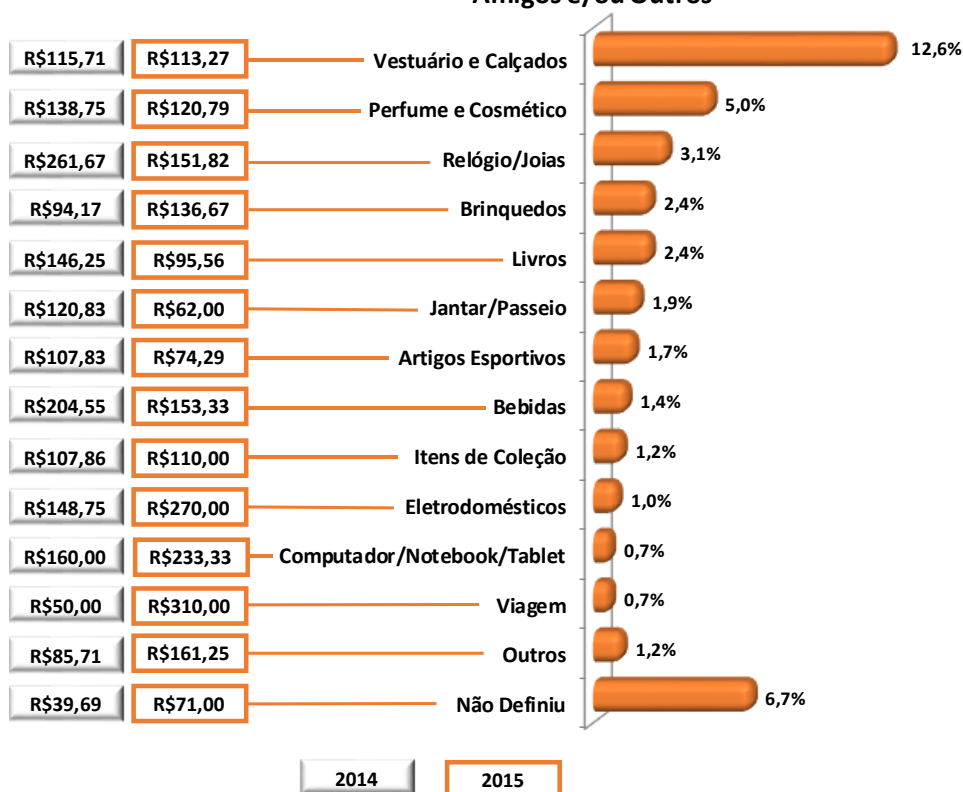
**Principais Presentes escolhidos para os Filhos, Afilhados, Sobrinhos e Netos**



**Principais Presentes escolhidos para Namorado(a), Esposa ou Marido**



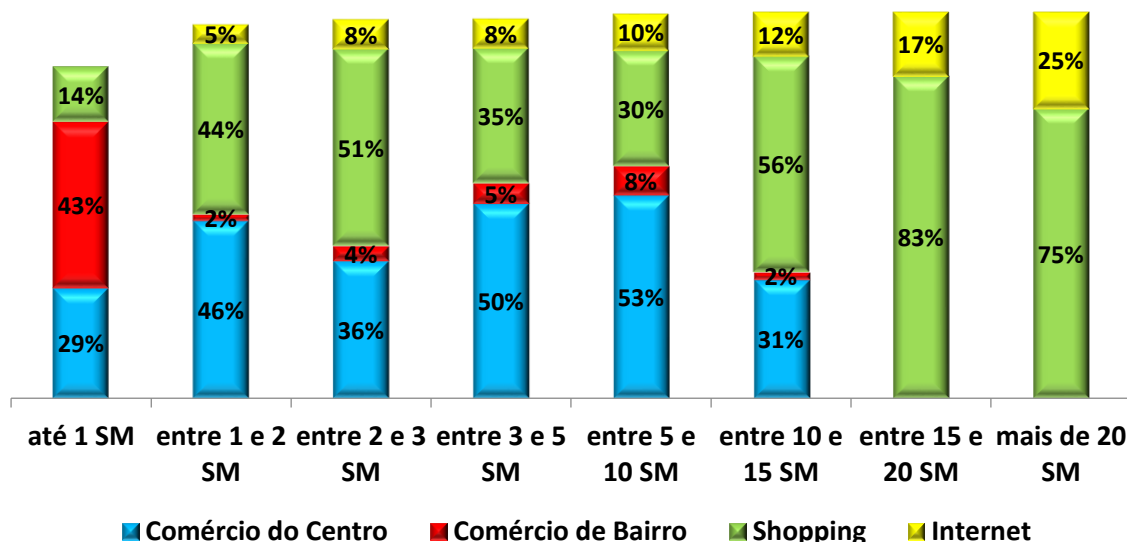
**Principais Presentes escolhidos  
para os Avós, Tios e Padrinhos, Irmãos, Sogro(a),  
Amigos e/ou Outros**



As perguntas acerca do preço que o consumidor está disposto a pagar por presente, e qual presente pretende escolher, são realizadas de forma separada. Assim, nos gráficos anteriores a relação entre os presentes escolhidos e os preços médios deve ser interpretada como o quanto os consumidores que escolheram cada tipo de presente estão dispostos a pagar em média, por presente.

Outro fator apontado, anteriormente, foi a relação entre a preferência dos consumidores em relação ao local de consumo e a renda das famílias. Esta relação também se correlaciona com a observação da diferenciação entre a disposição a gastar, de acordo com as preferências pelo local de compra.

## Renda x Estabelecimento



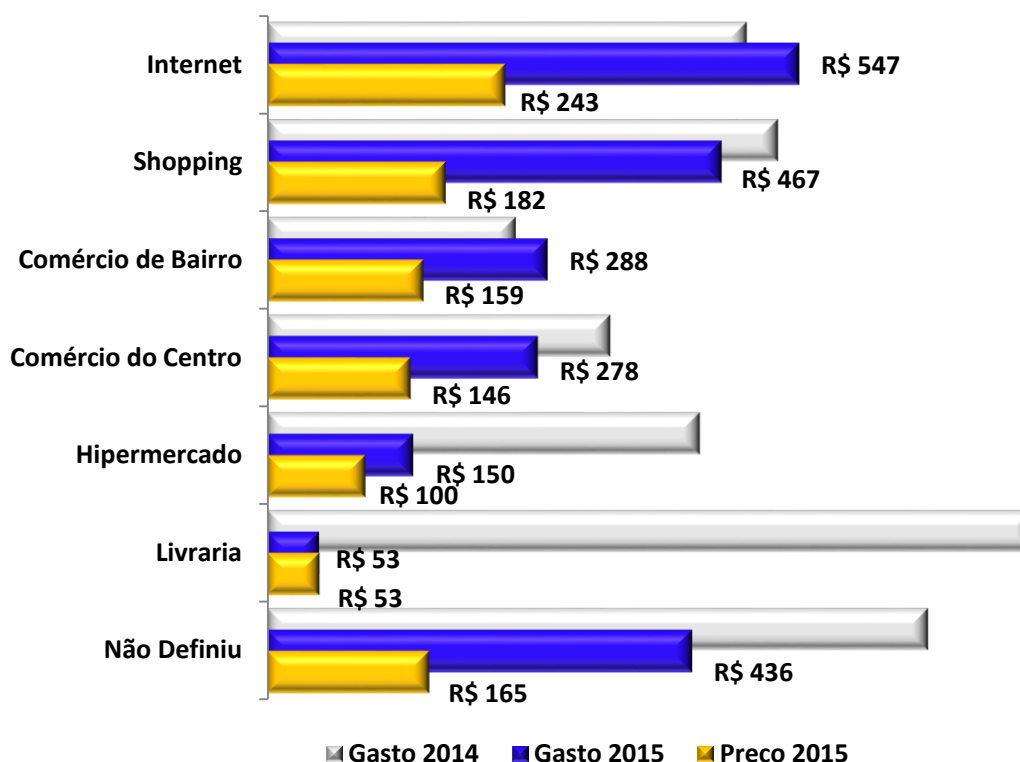
Ao cruzarmos as informações a respeito do nível de renda com o tipo de estabelecimento preferido, observamos que a distribuição das preferências dos consumidores concentra-se em realizar compras no Shopping, na medida em que a renda é maior, provavelmente devido a fatores como a disponibilidade de produtos, ao tipo de bem que pretendem adquirir, além da estrutura e conforto proporcionados pelo estabelecimento. Nesta pesquisa houve uma redução na disposição a comprar nos shoppings, comparativamente às pesquisas de Natal dos anos anteriores. As famílias entre 3 e 15 salários mínimos ampliaram significativamente a pretensão de realizar as compras no comércio do centro da cidade, e as famílias com mais e 15 salários mínimos de renda ampliaram a disposição em realizar as compras via internet.

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

Os consumidores que revelaram preferência pela internet e pelos shoppings foram os que apresentaram maior disposição a gastar. Comparativamente ao ano passado, com exceção daqueles que revelaram preferência pela realização das compras via internet ou no comércio do centro, os consumidores apresentaram uma diminuição em sua disposição a gastar.

A gradação estabelecida entre preços e tipo de estabelecimento é influenciada pela gradação que observamos entre o nível de renda e o tipo de estabelecimento de preferência.

### Estabelecimento x Preço x Gasto



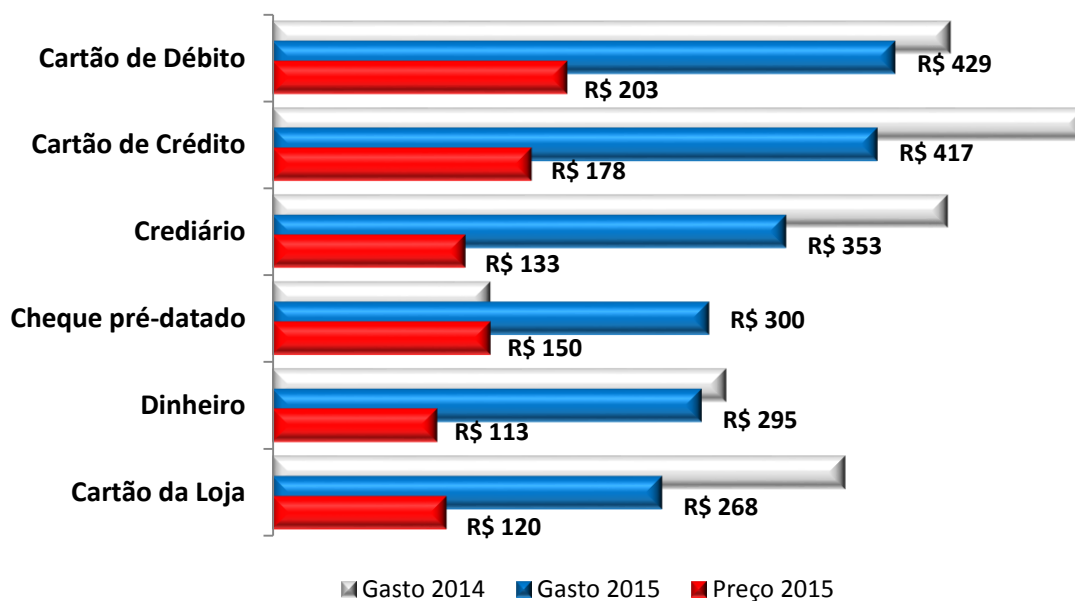
Um dos critérios que mais influenciam a disposição em gastar do consumidor, juntamente com a renda, é a forma de pagamento.

Conforme vimos anteriormente, o meio de pagamento preferido pelos consumidores da pesquisa revelou ser o cartão de crédito. No entanto, comparativamente ao ano passado, a preferência por esta modalidade perdeu mais de 8 pontos percentuais, a favor do pagamento à vista - em dinheiro ou cartão de débito.

É importante observar que os consumidores que revelaram preferência em utilizar o cartão de crédito ou o cartão da loja, mesmo com a opção de parcelamento das despesas, apresentaram maior retração na disposição a gastar, comparativamente ao ano passado.

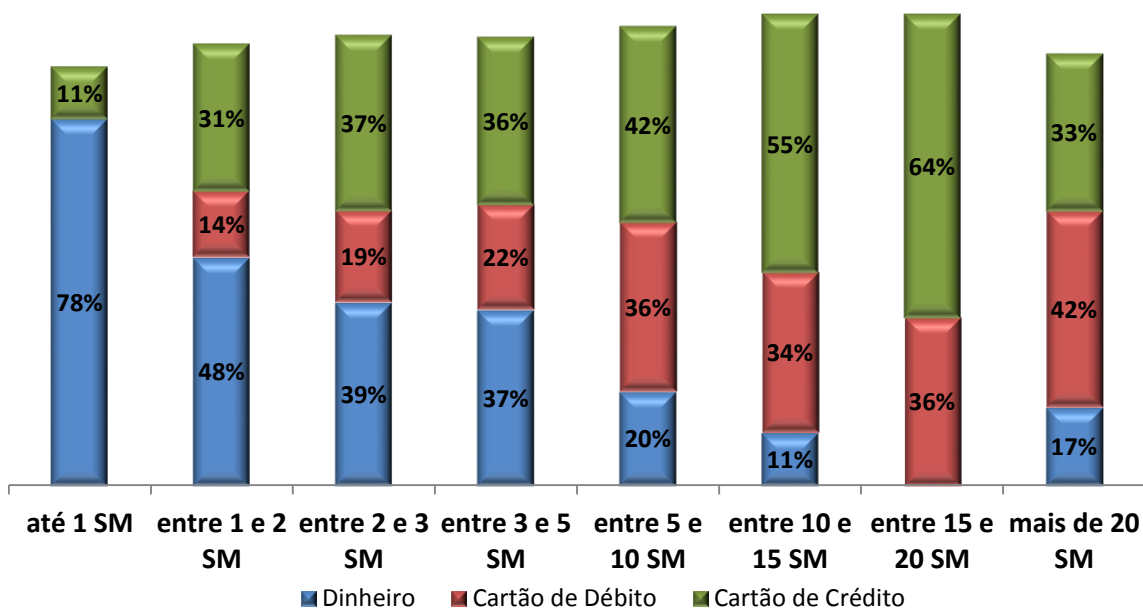
Isso nos permite observar que o crédito perdeu importância na determinação do gasto a ser realizado em relação à renda dos consumidores.

## Forma de Pagamento x Gasto e Preço



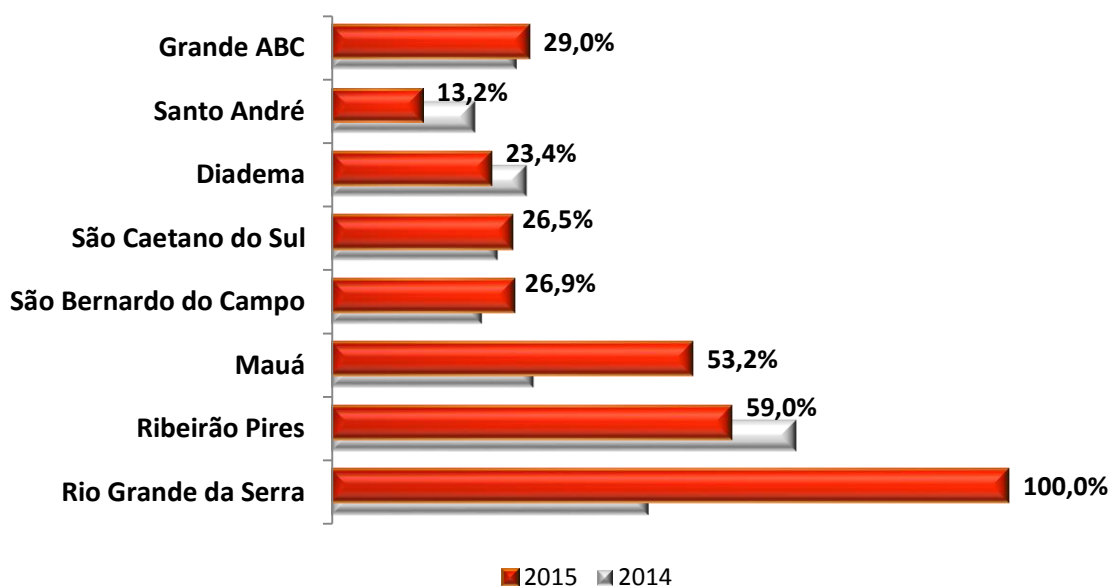
Comparativamente a pesquisa de Natal de 2014, apenas as famílias com renda entre 15 e 20 salários mínimos revelaram maior preferência pelo uso do cartão de crédito.

## Renda e Forma de Pagamento



Por fim, procuramos avaliar também a mobilidade dos consumidores para a realização das compras. Ou seja, quantos consumidores revelaram disposição em consumir em municípios diferentes do município em que residem. Aproximadamente 29% dos consumidores entrevistados revelaram que deverão consumir fora do município em que residem. Resultado semelhante ao observado nas Pesquisas de Intenção de Compras para os Natais dos anos anteriores

## Mobilidade



Em geral, como demonstrado no gráfico acima, nos municípios em que a estrutura comercial é pequena, os consumidores revelam uma disposição maior em se locomover para a efetivação do consumo, seja para buscar mais opções e variedades, bem como diferentes opções de preço.

Os consumidores residentes nos municípios de Santo André, Diadema e Ribeirão Pires mostraram uma redução da mobilidade, comparativamente ao ano passado. Já os consumidores residentes nos demais municípios apresentaram maior ampliação da taxa de mobilidade.

Ao detalharmos a informação acerca da mobilidade do consumidor, conseguimos avaliar as principais relações de mobilidade. Diferente do Natal de 2014, o município que mais deverá atrair consumidores das cidades vizinhas no Grande ABC é Santo André. Este fato é explicado especialmente pela facilidade de acesso ao centro comercial do município, com suas opções de estabelecimentos e produtos; assim como pela maior preferência pelo comércio do centro da cidade.

## Principais Eixos de Mobilidade dos Consumidores

Local de residência	% dos consumidores	Local da compra
Santo André	6,10%	São Bernardo do Campo
São Bernardo do Campo	21,40%	Santo André
São Caetano do Sul	26,50%	Santo André
Diadema	11,30%	São Bernardo do Campo
Mauá	46,80%	Santo André
Rio Grande da Serra	100,00%	Santo André
Ribeirão Pires	30,80%	Santo André
São Paulo (capital)	18,20%	Santo André

As respostas dos mais de 650 consumidores que participaram desta pesquisa revelaram maior atração pela estrutura comercial de Santo André, que reúne, próximo ao Centro, ao menos dois shoppings, um calçadão de lojas, e mais uma larga variedade de comércio em suas ruas.



---

## Pontos relevantes

1. Nas compras para o Natal 2014, o preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R\$167,84, com um gasto programado de R\$378,88.

2. Os principais produtos que os consumidores pretendem adquirir são vestuários, calçados e acessórios, e os perfumes e cosméticos. Ao segmentarmos os presentes de acordo com as pessoas a serem presenteados, estes itens também permaneceram em destaque. Esta preferência altera-se somente na lista de presentes a serem comprados para as crianças, na qual os brinquedos aparecem com maior intensidade e, para os pais, os artigos esportivos aparecem com significativa participação.

3. Os consumidores se revelaram mais sensíveis ao preço neste Natal de 2015, comparado aos anos anteriores. Neste ano, os namoradas(os) e esposas(os), deverão ganhar os presentes de maior valor, com um preço médio acima de R\$190. Comparativamente ao Natal de 2014, o valor médio dos presentes deverá apresentar uma pequena redução, de aproximadamente 7,2%.

4. Assim como nas pesquisas anteriores, a relação entre a renda, o preço que os consumidores estão dispostos em pagar pelo presente e o tipo de comércio de preferência revelou uma relação direta. Ou seja, quanto maior a renda do consumidor, maior o valor disponível para gastar com a compra de presentes. Os dados levantados nesta pesquisa apontam que os consumidores estão mais sensíveis aos preços, especialmente pelo atual momento recessivo. Diferentemente do ano anterior, o efeito renda apresenta menor influência na decisão de consumo, comparativamente aos mecanismos de crédito, em especial o cartão de crédito.

5. Os principais fatores determinantes da escolha do presente apontado pelos entrevistados foram o “preço” e o “desejo”. Em um período de retração da massa salarial e do poder de compra da renda, mais que nos anos anteriores, a oferta de preços competitivos será uma vantagem aos lojistas, principalmente daqueles cujo público principal apresenta renda familiar abaixo de 10 salários mínimos.

6. Houve uma ampliação da participação de consumidores que deverão utilizar mecanismos de pagamento à vista. Todos os consumidores revelaram pretensão de realizar um gasto menor, independente da forma de pagamento. Entretanto, esta redução foi maior junto àqueles que preferem a utilização do cartão de crédito, do crediário ou do cartão da loja.

7. A mobilidade do consumidor permaneceu estável em comparação com as pesquisas dos para o Natal dos anos anteriores, ficando na casa de 29% na região. Santo André revelou ser o município que tenderá a atrair maior percentual de consumidores residentes nos municípios vizinhos.

## Projeção

A projeção acerca da movimentação comercial é realizada a partir das informações a respeito do preço médio por presente, o gasto médio programado por pessoa, o número médio de pessoas a serem presenteadas, entre outras.

Acrescentam-se, também, dados acerca do tamanho do mercado local, incluindo o número de pessoas e famílias, a evolução do emprego e da massa de salário no mercado de trabalho.

Considerando-se os critérios metodológicos utilizados, espera-se que cerca de 674.000 mil famílias componham o mercado consumidor do Grande ABC neste Natal, dado que aproximadamente 80% das famílias da região declararam comprar presentes em datas comemorativas.

Considerando os dados observados na pesquisa, a expectativa é que o Natal de 2015 movimente, aproximadamente, R\$296 milhões no Grande ABC. Este valor é praticamente a movimentação estimada para o Natal de 2011.

Em 2014, a pesquisa de Intenção de Compras para o Natal apontou uma expectativa de movimentação de R\$341 milhões. A perspectiva é de que a movimentação comercial apresente uma retração nominal de 13% neste Natal, provocado pela menor disposição a gastar, pela redução do número médio de pessoas a serem presenteadas e a elevação dos preços em um momento de diminuição da massa de salários. Descontando a inflação de 9,93%, a redução na movimentação econômica neste natal será de 20,9%, comparado ao ano passado.

	2011		2012		2013		2014		2015	
	Gasto R\$	Projeção Milhões R\$	Gasto R\$	Projeção Milhões R\$	Gasto R\$	Projeção Milhões R\$	Gasto R\$	Projeção Milhões R\$	Gasto R\$	Projeção Milhões R\$
<b>Dia das Mães</b>	-	-	R\$ 139	R\$100	R\$ 173	R\$ 114	R\$244	R\$131	R\$264	R\$141
<b>Dia dos Namorados</b>	-	-	R\$ 202	R\$ 70	R\$ 214	R\$ 75	R\$210	R\$74,5	R\$229	R\$78
<b>Dia dos Pais</b>	-	-	R\$ 176	R\$ 55	R\$185	R\$ 58	R\$179	R\$59	R\$193	R\$63
<b>Dia das Crianças</b>	R\$ 225	R\$ 40.	R\$ 198	R\$ 45	R\$255	R\$ 51	R\$283	R\$56,5	R\$289	R\$58,8
<b>Natal</b>	R\$ 501	R\$ 300	R\$ 460	R\$ 307	R\$455	R\$ 315	R\$465	R\$341	R\$378	R\$296

---

## Considerações

Diante dos dados coletados, a expectativa é de que ocorra uma forte retração no volume de vendas e movimentação de recursos financeiros com a compra de presentes de Natal neste ano de 2015. A pesquisa apontou que a movimentação neste ano deverá ser semelhante a projetada no ano de 2011.

Comparando o ano de 2014, o Natal de 2015 deverá ter uma retração de 20,9% provocados pela redução da disposição a gastar, pela redução do ticket médio por presente e pela redução do número médio de pessoas a serem presenteadas.

Com relação aos preços médios, os consumidores revelaram estar dispostos a pagar um preço médio de R\$167,84, o que representa uma redução real de aproximadamente 7,2%. Ao mesmo tempo, houve uma retração de aproximadamente 26% no gasto planejado pelos consumidores com a compra de presentes, já descontada a inflação do período. Este resultado reflete da redução da renda real dos trabalhadores no Grande ABC, a queda da massa de salários e o efeito do encarecimento do crédito em um contexto de elevada inadimplência. Nesta pesquisa, a maior parte dos consumidores revelou que a situação econômica financeira de sua família piorou ou permaneceu estagnada, mostrando uma situação bastante diferente dos anos anteriores.

Os dados recentes, acerca do desempenho da economia brasileira, apontam para uma retração da atividade econômica, que deverá ser superior a 3%. Segundo a Pesquisa Mensal do Comércio do IBGE, até agosto de 2015 a atividade comercial apresentava uma diminuição de 2,8% na Região Metropolitana de São Paulo, a menor expansão da última década, e que se repete no plano nacional.

Ao longo de todas as pesquisas realizadas neste ano de 2015 para avaliação das intenções de compra dos consumidores no Grande ABC, o comportamento do consumidor tem refletido os efeitos de um ambiente econômico mais hostil.