

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
ESCOLA DE GESTÃO E DIREITO



Pesquisa de Intenção de Compra
DIA DOS NAMORADOS de 2016

Maio de 2016



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

Professor Pesquisador

Prof. Me. Moisés Pais dos Santos

Coordenação do Estudo

Prof. Me. Sandro Renato Maskio

Curso de Ciências Econômicas

Coordenação: Prof.^a Ma. Silvia Cristina da Silva Okabayashi

Escola de Gestão e Direito

Direção: Prof. Dr. Fúlvio Cristofoli

Universidade Metodista de São Paulo

Reitor: Prof. Dr. Márcio de Moraes

Aluno(a)s entrevistadore(a)s:

Alexandre Cezar de Oliveira; Amanda dos Santos Felix; Amanda Silva Godoy; Ana Carolina Thiele Lopes; Aymee Gandolfi da Silva; Carlos Henrique de Ávila; Carlos Roberto Boscache Junior; Édipo Fenelon; Felipe Ventura Batista; Giovanna Souza Rota; Jaqueline Queiroz de Lima; Jefferson de Oliveira Campos; Jéssica Magalhães; Jessyca Nunes da Silva Bonfim; Joyce Mesquita da Silva; Kelly Cristina Jardim; Kétlin Silva; Leandro Marcondes Ramalho; Lucas Freires de Sousa; Maria Alice Leopoldino Xavier; Mayra Capela Gonzaga; Natasha Rodrigues Goiana; Pamela Slompo; Stefanny Santos da Silva; Stefany Rodrigues Pereira; Tainan Edmundo Albino; Thaynara Leite Gomes; Thayná Gonçalves de Souza; Vitor Scartezzini; Wesley da Silva Santos; Yukari Mota Pereira Santos

Introdução

Na segunda semana de junho comemora-se o Dia dos Namorados, que tradicionalmente tem se mostrado uma data importante para o comércio. Essa data comemorativa não causa a maior movimentação comercial em relação às demais, no entanto, destaca-se pelas características diferenciadas dos presentes cujo preço médio tende a ser maior. O objetivo deste estudo é captar a intenção de compra dos consumidores do Grande ABC para o Dia dos Namorados neste ano de 2016, bem como estimar a movimentação econômica que ocorrerá em função dessa data comemorativa.

Segundo dados da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC) do IBGE, o volume de vendas do comércio varejista nacional apresentou redução de 0,9% na passagem de fevereiro para março de 2016. Em seis das oito atividades investigadas nessa pesquisa, apenas duas delas apresentaram aumento do volume de vendas nesse mesmo período: *Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação* (6,1%) e *Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos* (0,7%). Essa informação é interessante, pois, perfumes/cosméticos foram apontados na PIC – Dia dos Namorados 2016 como sendo itens de maior interesse para presentear os namorados. No mês de fevereiro 2016, essa mesma pesquisa registrou crescimento de 1,1% no volume de vendas do comércio varejista nacional em relação a janeiro.

Em função do desempenho comercial, consta-se forte reflexo no mercado de trabalho. O IBGE apontou recuo 4,0% na variação da massa de rendimento real dos trabalhadores brasileiros na comparação entre o primeiro trimestre 2016 em relação ao mesmo período de 2015. Na Região do GABC, a Pesquisa de Emprego e Desemprego (PED) registrou avanço na taxa de desemprego total de 15,7% em fevereiro para 16,7% em março.

Apesar de alguns indicadores econômicos ainda desfavoráveis, deve-se destacar que nem todos os setores de atividades estão sendo afetados na mesma magnitude (alguns inclusive apresentando variação positiva nas vendas e receitas) e após quedas consecutivas no volume de vendas do comércio, observa-se uma redução desse ritmo. Além disso, o mercado está revendo para baixo a retração do PIB estimado para este ano e alguns índices de preços já registram, no acumulado do ano, recuo em relação ao valor consolidado em 2015. Na indústria, houve registro de variações positivas para o mês de março: produção total (+1,4%), indústria de transformação (+1,7%) e bens de capital (+2,2%).

Nesse cenário de expectativa com a retomada do crescimento econômico, os agentes econômicos (empreendedores e consumidores) necessitam de um acompanhamento cada vez mais qualificado dos indicadores econômicos para fundamentar as suas decisões de investimentos, produção e consumo. Sendo

assim, justifica-se o estudo do comportamento do mercado consumidor do Grande ABC, destacando os principais determinantes que deverão afetar o comportamento dos consumidores para o próximo Dia dos Namorados.

As pesquisas de intenção de compras têm se tornado frequente, principalmente nas capitais que compõem grandes mercados consumidores, como por exemplo, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte etc. onde os estudos têm sido realizados pela Federação do Comércio.

No Grande ABC, o Observatório Econômico, da Universidade Metodista de São Paulo, em parceria com as Associações Comerciais, vem realizando pesquisas de intenção de compras em todas as datas importantes para o comércio local desde 2011.

O Grande ABC continua ocupando a 5^o posição no *ranking* de maior mercado consumidor do país, segundo pesquisa anual realizada pela consultoria Target Market. A região deverá movimentar aproximadamente R\$ 66,7 bilhões em consumo em 2016. Esse valor representa um consumo *per capita* de R\$25.300,00 na região. Em termos nominais verifica-se um avanço de 2,13%. No entanto, ao considerar a inflação acumulada de 2015 (IPCA/IBGE:10,67%) constata-se uma queda de 13% no total de gastos estimados para este ano.

Maiores potenciais de consumo 2016	
Municípios	bilhões de R\$
1 ^o - São Paulo	327
2 ^o - Rio de Janeiro	165,8
3 ^o - Brasília	76
4 ^o - Belo Horizonte	73,5
5^o - Grande ABC	66,7
6 ^o - Salvador	56,6
7 ^o - Curitiba	53
8 ^o - Porto Alegre	44,5
9 ^o - Fortaleza	43,3
10 ^o - Goiania	38,6

Estima-se que os brasileiros deverão ter um consumo equivalente a R\$2,7 trilhões em gastos, sendo que 70,3% deverá ocorrer fora das Capitais de modo a reforçar o fenômeno de “interiorização do consumo”. Campinas e Guarulhos estão entre as cidades do interior que ganharam destaque.

No GABC, Mauá ganhou três posições no *ranking* do potencial de consumo em relação ao ano 2015. Sua participação aumentou de 0,267 para 0,277. No entanto, Santo André e São Bernardo do Campo, apesar de liderarem a lista estadual, perderam posições na listagem nacional. A participação de São Bernardo do Campo caiu de 0,509 para 0,492 saindo da posição 15^o para 18^o

no *ranking* nacional. Santo André perdeu uma posição passando a representar a 19^o cidade com o maior potencial de consumo.

Municípios do Grande ABC	Potencial de Consumo 2015 (em bilhões de R\$ correntes)	Potencial de Consumo 2016 (em bilhões de R\$ correntes)
São Bernardo do Campo	19,08	19,1
Santo André	18,3	19
Mauá	9,9	10,7
Diadema	8,9	9
São Caetano do Sul	5,6	5,5
Ribeirão Pires	2,6	2,5
Rio Grande da Serra	0,9	0,87
Grande ABC	65,28	66,67

Fonte: Target Marketing Consultoria.

As Pesquisas de Intenção de Compras para a Região do Grande ABC são realizadas pela Escola de Gestão e Direito da Universidade Metodista de São Paulo, mediante a 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 Centers*, 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, aplicou-se um questionário com pouco mais de 30 questões com o intuito de 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 Centers* da região que nos autorizaram aplicar a pesquisa, e nos principais bairros de cada município. Foram aplicados 810 questionários no Grande ABC.

Os locais de aplicação do questionário foram:

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

Santo André: Grand Plaza Shopping, Calçada 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 dos cursos de Ciências Contábeis e Econômicas da Universidade. Considerando todas as fases e tarefas, o estudo envolveu aproximadamente 50 pessoas.

A amostra pesquisada foi determinada por critérios estatísticos, com o objetivo de garantir a maior confiabilidade possível. A partir das técnicas apresentadas por Guerra e Donaire (1990)¹, para uma população próxima 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%.

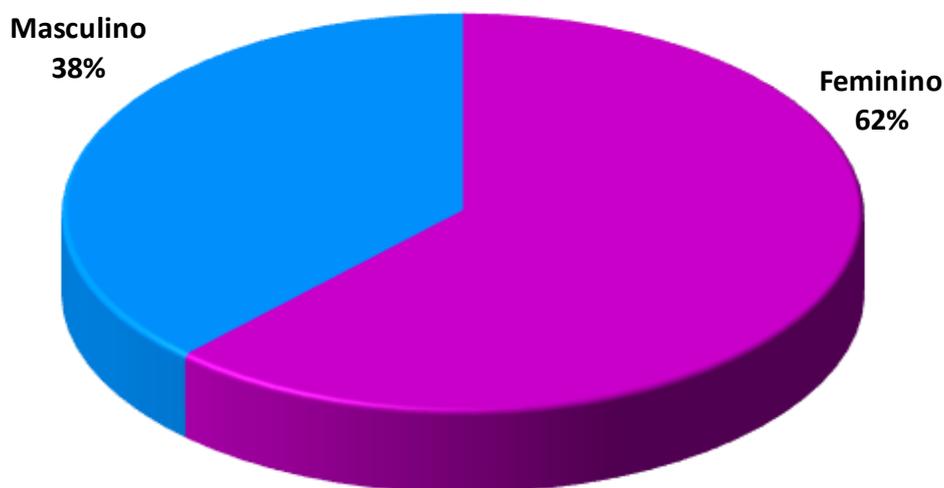
O total de entrevistas consideradas se refere apenas aos entrevistados que confirmaram interesse em presentear alguma pessoa no Dia dos Namorados. A pesquisa foi aplicada entre os dias 06 e 18 de maio.

Descrição do público entrevistado

A amostra de 790 entrevistados que revelaram ter intenção de compra é composta de 62% de mulheres e 38% de homens.

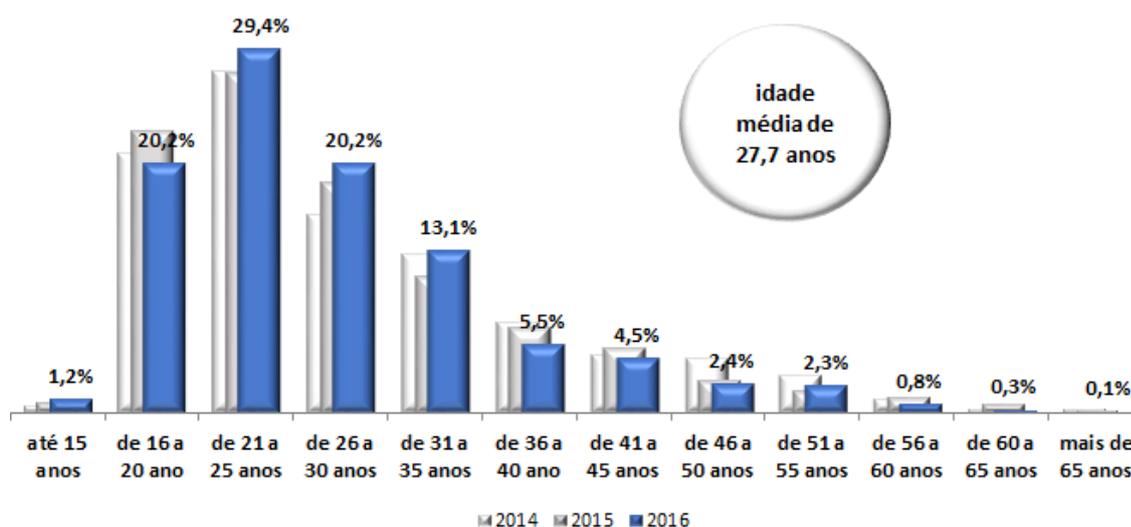
¹ GUERRA, M.J.; DONAIRE, D. **Estatística Indutiva: teoria e aplicação**. 4. ed. São Paulo: Livraria Ciência e Tecnologia Editora, 1990.

Gênero dos Entrevistados



A idade média dos entrevistados foi de 28 anos. Do total de entrevistados, destaca-se um percentual relevante das faixas etárias de 21 a 25 anos (29,4%) e de 26 a 30 anos (20,2%).

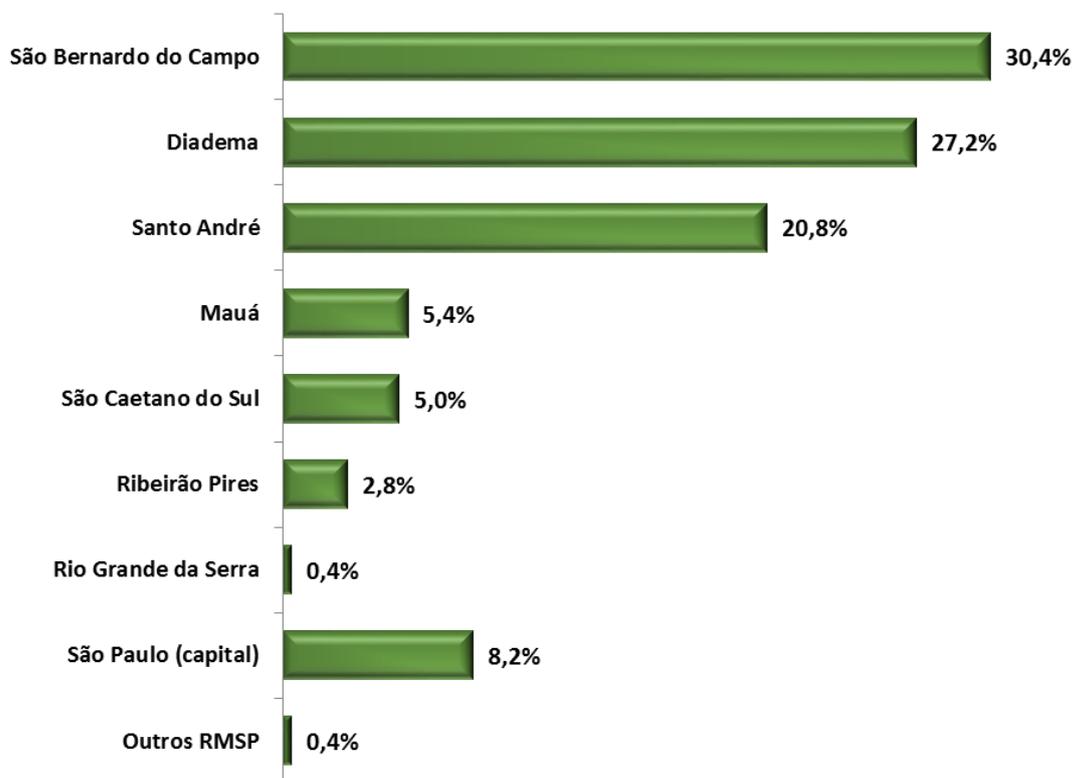
Idade dos Entrevistados



A distribuição das entrevistas válidas mostrou maior concentração de moradores de São Bernardo do Campo, Diadema, Santo André e Mauá, 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 a pesquisa.

Município de Residência dos Entrevistados

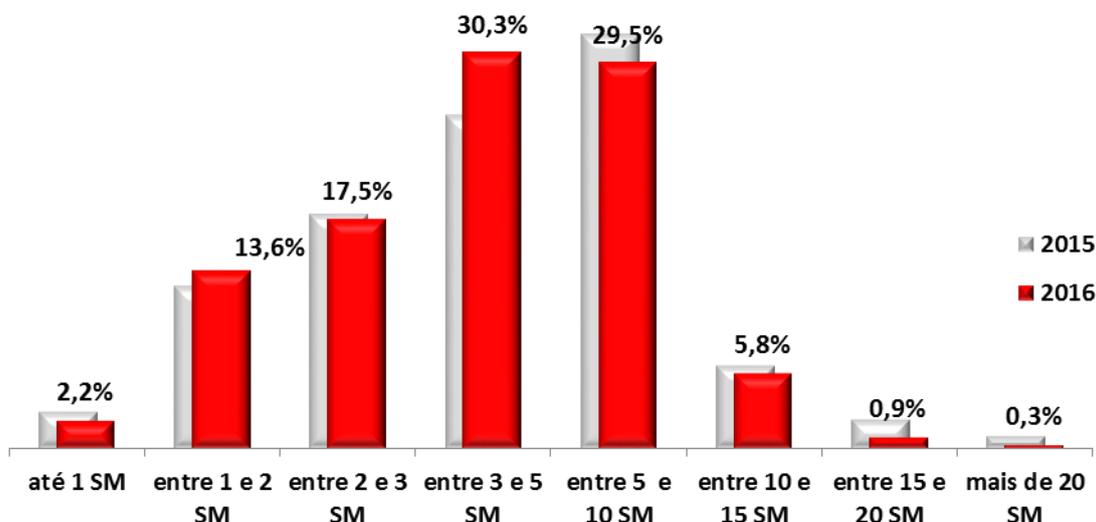


Do total de entrevistados, 56,7% revelaram ser solteiros e 29,6% afirmaram ser casados. Outros 4,3% são divorciados e 0,4% viúvos. O estado civil dos indivíduos revelou ter forte correlação com o gasto médio por presente.

Com relação ao nível de renda, cerca de 63,6% dos entrevistados revelaram ter renda familiar até 5 salários mínimos (R\$4.400), sendo a maior concentração entre 3 e 5 salários mínimos (entre R\$2.640 e R\$4.400). 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.

Nível de Renda das Famílias

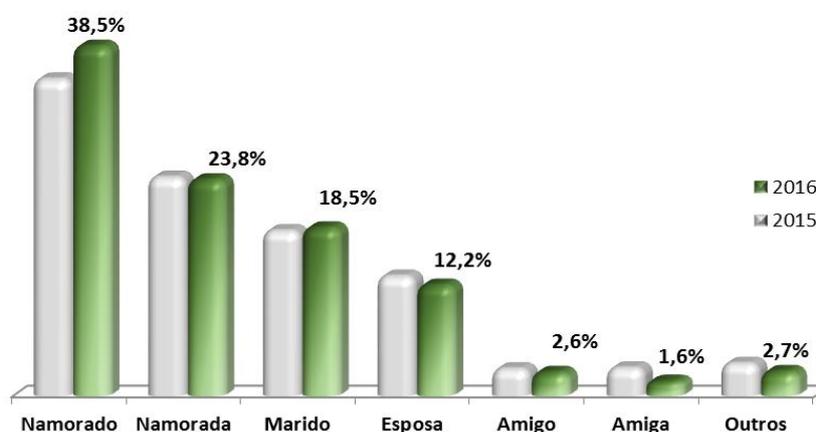


Com relação ao grau de formação, 89,6% possui ao menos o ensino médio completo. A inserção no mercado de trabalho dos entrevistados demonstrou que a maioria tem vínculo de trabalho formal, com registro em carteira, dado a própria característica produtiva da região. Do total de entrevistados, 53,2% afirmaram ter emprego com carteira assinada, e os demais se enquadraram como funcionários públicos, estudantes, profissionais liberais etc. Aqueles que se declararam desempregado e procurando emprego representam 8,5% do total de entrevistados.

Identificação das pessoas a serem presenteadas

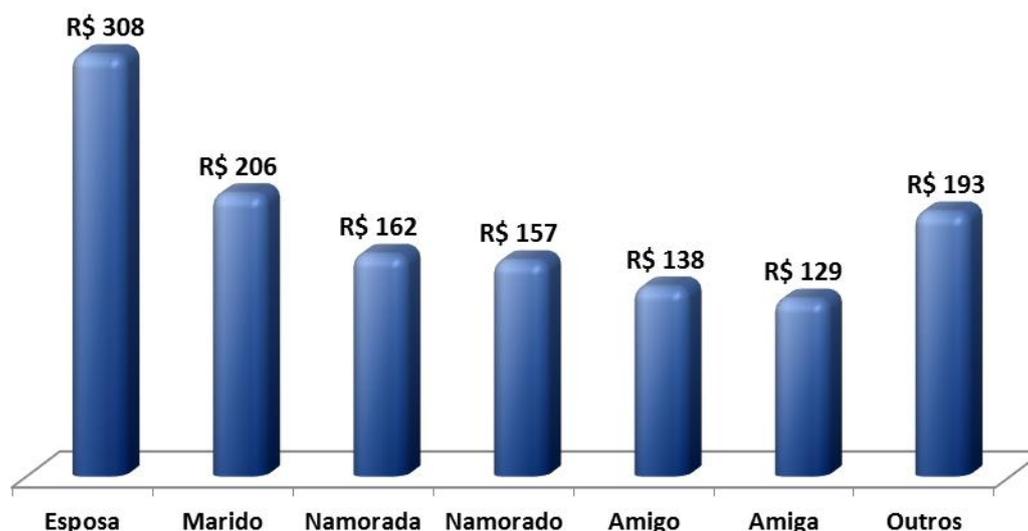
Quando perguntado sobre quais as pessoas que o entrevistado pretendia presentear neste Dia dos Namorados, as mais lembradas foram os namorados e namoradas, seguido dos maridos e esposas.

Pessoa a ser Presenteada



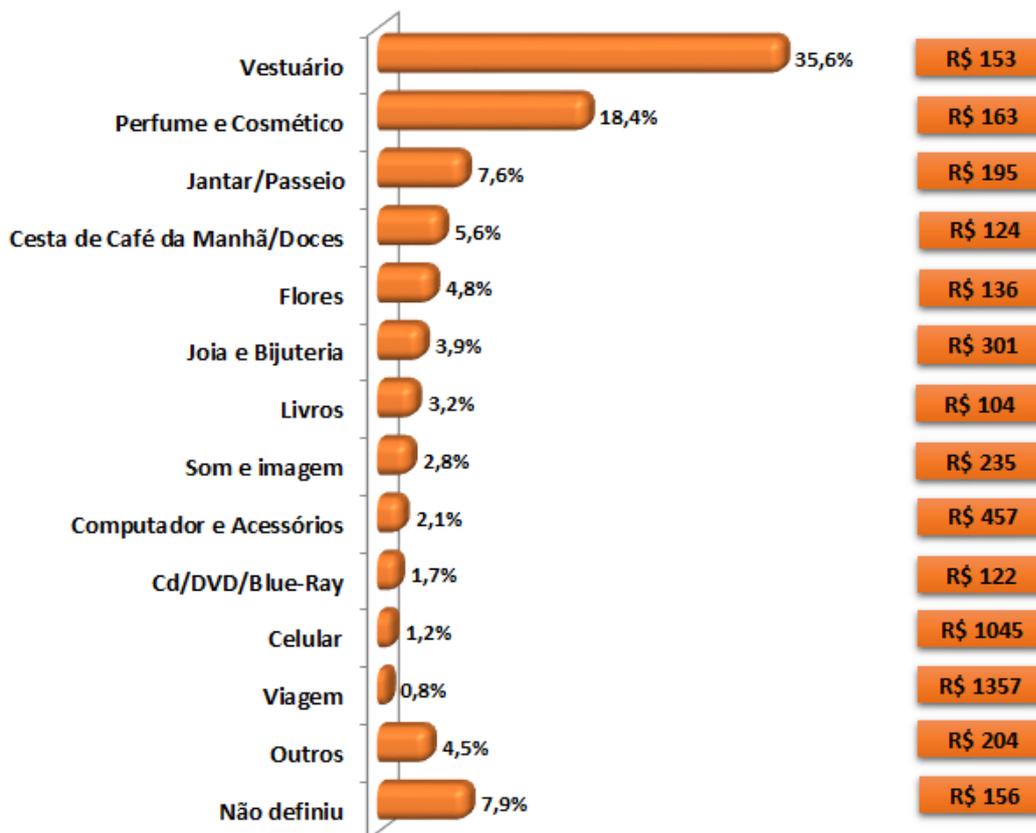
Os presentes mais caros deverão ir para as esposas e maridos seguido das namoradas e namorados.

Preço x Pessoa a ser Presenteada



Os principais presentes a serem comprados pelos entrevistados para presentear neste Dia dos Namorados são vestuários (35,6%), perfumes e cosméticos (18,4%), jantares/passeios (7,6%), cesta de café da manhã/doces (5,6%), flores (4,8%), e joias/bijuterias (3,9%). Entretanto, cerca de 8% dos entrevistados estavam indecisos com relação ao presente a ser comprado.

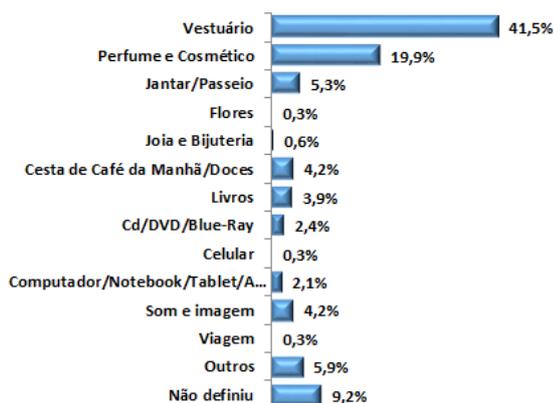
Presentes x Preços



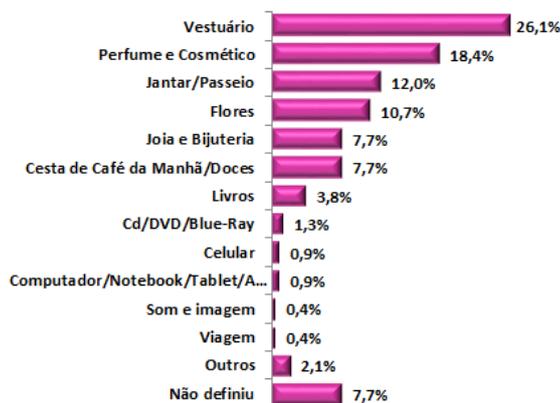
Mesmo quando se separam os presentes a serem comprados para as diferentes pessoas a serem presenteadas, os produtos do setor de vestuário e de perfumes e cosméticos mantêm a liderança das preferências.

Ao mesmo tempo, observamos que as mulheres e as namoradas também deverão receber de presentes bijuterias e joias, flores e jantares; enquanto os namorados e os maridos também deverão receber de presentes equipamentos de som e imagem, CD's e DVD's. Entre os casais namorados, os homens se mostraram mais indecisos, e entre os casados, as mulheres revelaram maior indecisão.

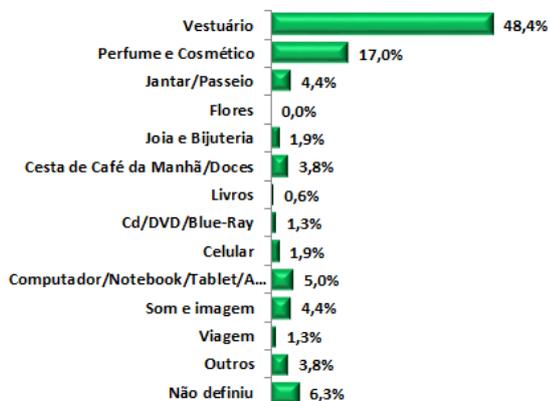
Namorado



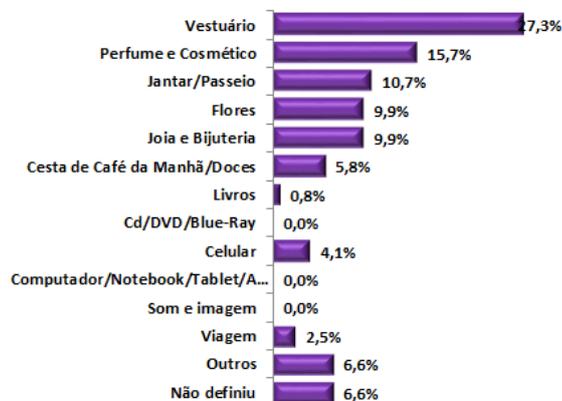
Namorada



Marido

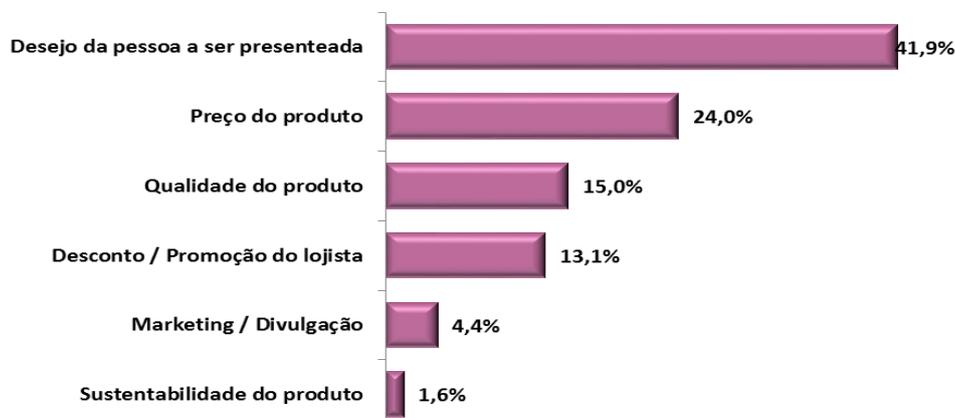


Esposa



Dentre os principais fatores que influenciam a definição do presente a ser comprado, destacam-se: realização do desejo das pessoas que serão presenteadas, o preço e a qualidade do presente. Destacam-se pequenos percentuais para os fatores *marketing*/divulgação e sustentabilidade.

Principais Fatores Determinantes da Escolha do Produto

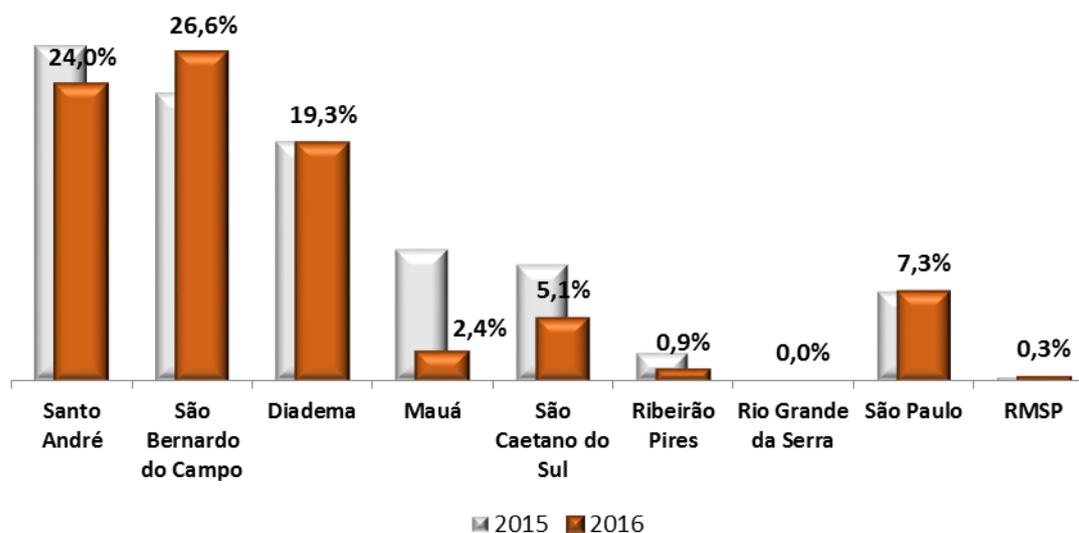


Definição do local de consumo, tipo de comércio, forma de pagamento e gasto

A maioria dos consumidores tende a realizar as compras no mesmo município em que reside. Entretanto, ao analisar mobilidade dos consumidores, comparando o local de residência com o município em que planeja realizar as compras, aproximadamente 28,4% dos entrevistados revelaram a intenção de comprar o presente numa cidade que não seja aquela onde eles moram. Esse índice de mobilidade do consumidor é menor que aquele apurado na Pesquisa de Intenção de Compras 2015 (36,2%).

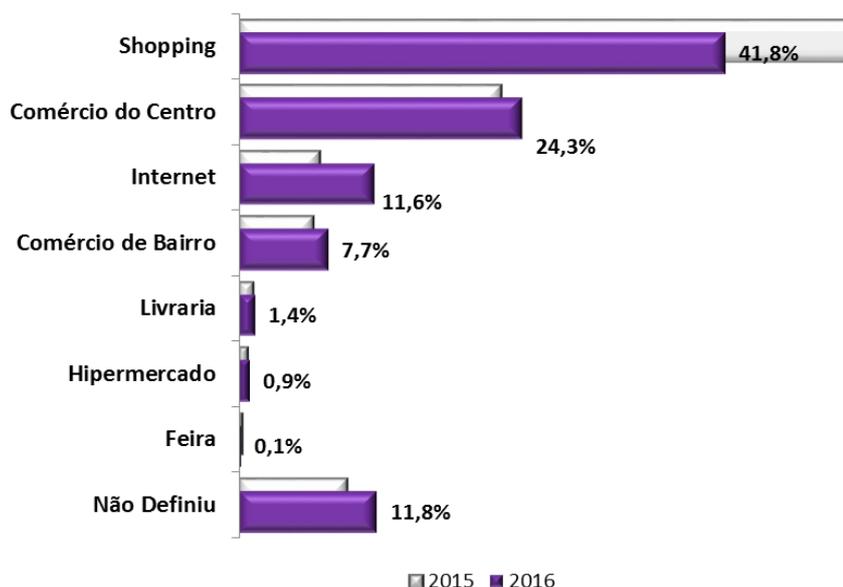
A escolha do município preferido para a compra dos presentes tende a ser influenciada pela estrutura de cada uma das cidades para atender aos consumidores, pela existência de centros comerciais consolidados e de *Shoppings Centers*. Outros fatores que definem a preferência de uma cidade em relação a outra são: diversidade de estabelecimentos, meios de transporte e vias de acesso etc.

Municípios preferidos para compra



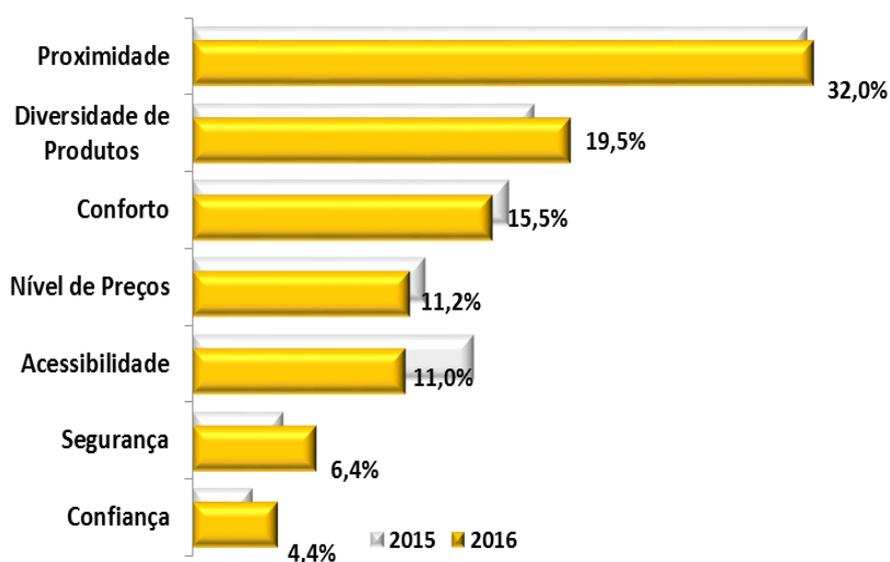
O tipo de estabelecimento preferido para a compra dos presentes são os *Shoppings Centers* (41,8%) que, apesar de serem os locais mais lembrados, perderam espaço em relação à Pesquisa de Intenção de Compras do Dia dos Namorados do ano passado quando a preferência foi citada por 53% dos entrevistados. Outras preferências citadas para a realização das compras foram: lojas do comércio (centro e bairros das cidades) e *internet*. O tipo de preferência apresentou forte correlação com o nível de renda familiar do entrevistado e, também, 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 é a proximidade do estabelecimento da residência ou do trabalho, seguido da diversidade de produtos e o conforto, o que explica o fato dos *Shoppings Centers* serem o local preferido entre os entrevistados. Comparando com a PIC–Namorados 2015, verifica-se que as maiores mudanças foram: a perda de participação do fator acessibilidade (caiu 3,5 pontos percentuais), o ganho de participação dos fatores diversidade dos produtos e segurança (aumentaram 1,9 e 1,8 pontos percentuais, respectivamente).

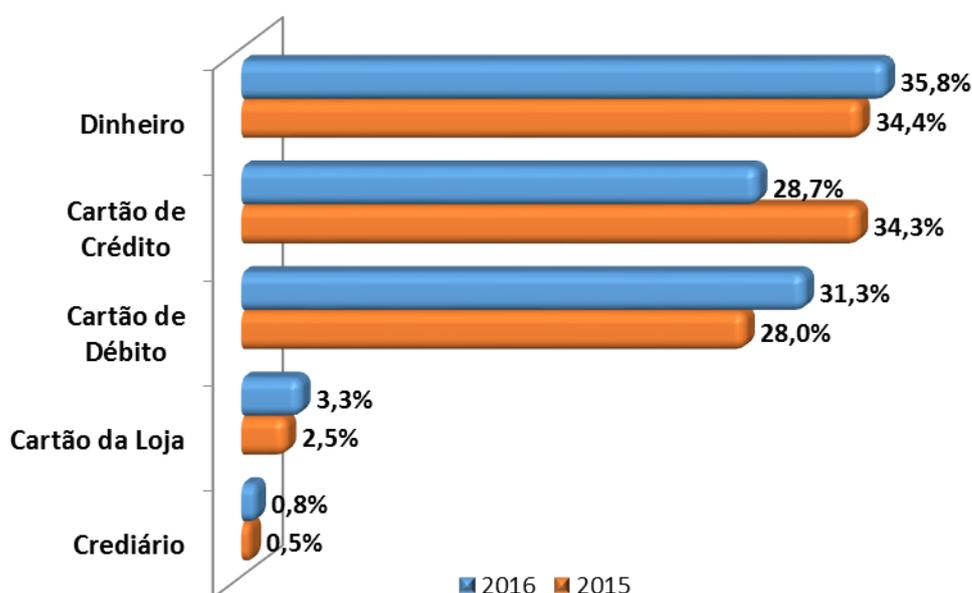
Determinantes da Escolha do Local de Compra



O dinheiro será a forma de pagamento mais utilizada. Mais de um terço dos entrevistados (35,8%) pretende pagar os presentes da forma tradicional. Os cartões de débito (31,3%) e de crédito (28,7%) também deverão ser bastante utilizados.

Em relação à pesquisa realizada para o Dia dos Namorados do ano passado, verifica-se aumento na preferência por pagamento com cartão de crédito (3,3 pontos percentuais) e, também, com dinheiro (1,4 pontos percentuais). A maior mudança verificada foi na redução da preferência por cartão de crédito (5,6 pontos percentuais).

Formas de Pagamento Preferidas

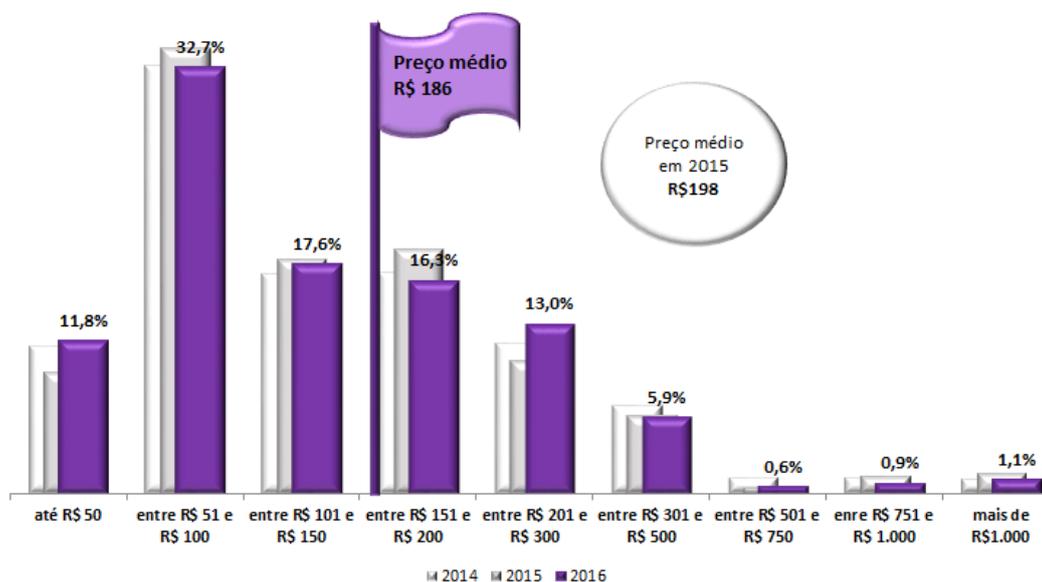


O meio de pagamento declarado como preferido também revelou forte correlação com o nível de renda dos entrevistados, influenciando os gastos com os presentes.

A pesquisa sugere que, em média, os consumidores estão dispostos a pagar R\$186 por presente. Na edição anterior desse mesmo tipo de pesquisa, os consumidores revelaram uma disposição em pagar um preço médio de R\$198. Portanto, houve uma redução real de aproximadamente 17,15%, considerando uma inflação acumulada (IPC-A) de 10,05% entre abril 2015/2016.

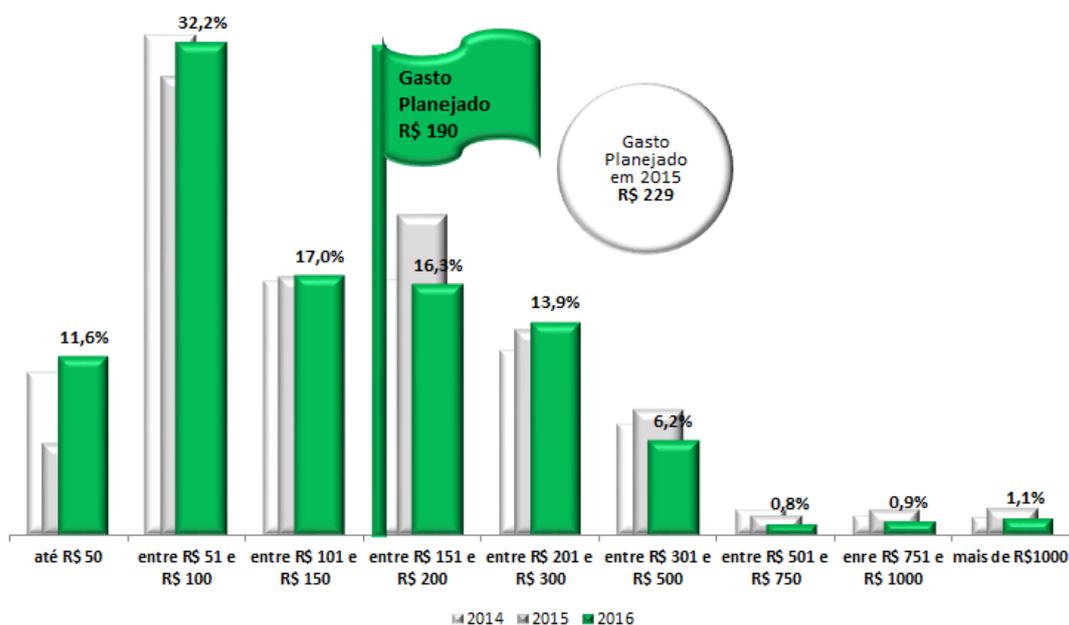
Com segmentação dos dados coletados pode-se observar que 78,4% dos entrevistados pretendem gastar até R\$200 por presente, sendo que um terço dos entrevistados planejam gastar entre R\$51 e R\$100. Apenas 8,6% dos entrevistados pretendem desembolsar uma quantia superior a R\$300,00, conforme ilustra o gráfico a seguir.

Preço



O gasto médio calculado com os presentes foi equivalente a R\$190 – valor muito próximo do preço médio - o que sugere que grande parte dos entrevistados pretende comprar um único presente. Comparando com o gasto médio realizado no ano passado (R\$229), constata-se uma redução real de aproximadamente 32,64%, considerando a mesma inflação acumulada de 10,05%.

Gasto Total Planejado



A análise conjunta das diversas informações qualitativas apresentadas neste tópico possibilitou um detalhamento no perfil dos consumidores que devem movimentar a economia do Grande ABC em função do Dia dos Namorados.

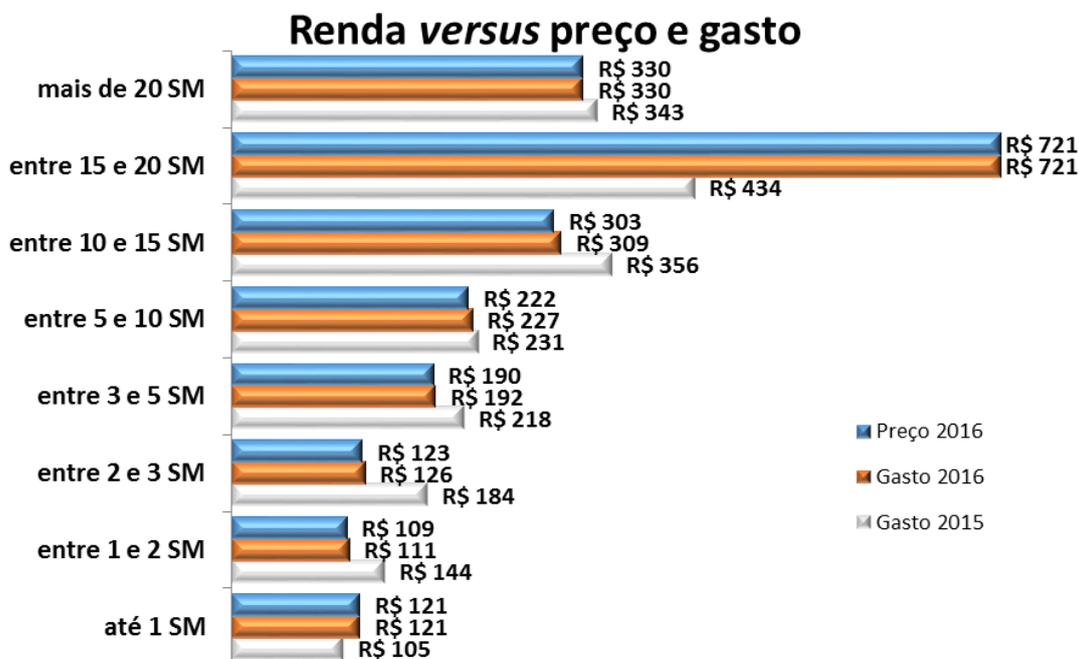
Detalhamento do comportamento dos Consumidores

Os cruzamentos realizados tiveram como objetivo principal captar os principais determinantes das decisões dos consumidores, relacionando informações relativas ao preço, gasto médio, forma de pagamento, escolha do local da compra, formas de pagamento etc.

Essa forma de análise revelou que há uma relação direta entre a renda familiar e o desejo do consumidor em gastar com presentes, explicado pela maior ou menor restrição orçamentária.

O gráfico a seguir mostra que quanto maior a renda familiar, maior tende a ser o preço que o consumidor está disposto a pagar pelo presente. Enquanto os consumidores com renda entre 1 e 2 salários mínimos revelaram estar dispostos em pagar um preço médio de R\$109, aqueles com renda entre 15 e 20 salários mínimos pretendem pagar R\$721 pelo presente.

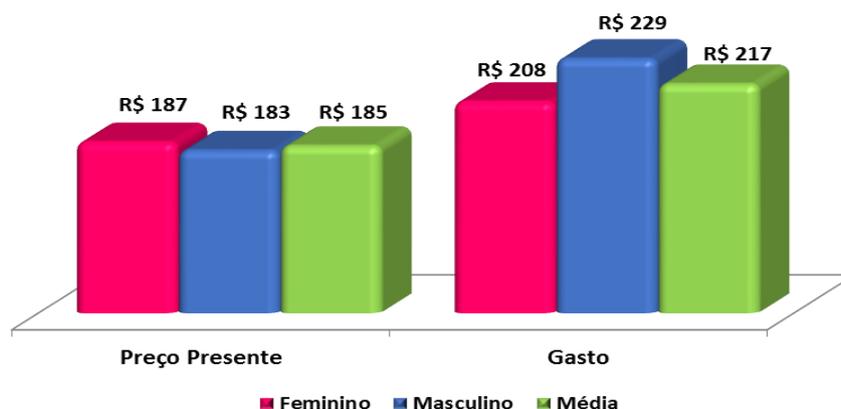
Em relação à edição passada deste mesmo tipo de pesquisa, verifica-se redução no gasto médio em quase todas as faixas de renda. As exceções foram para as famílias que ganham até um salário mínimo e aquelas com renda média entre 15 e 20 salários mínimos.



Ao analisar a relação entre o gasto médio e a renda dos consumidores, verifica-se também a existência de uma relação direta, semelhante àquela observada entre a renda e o preço médio.

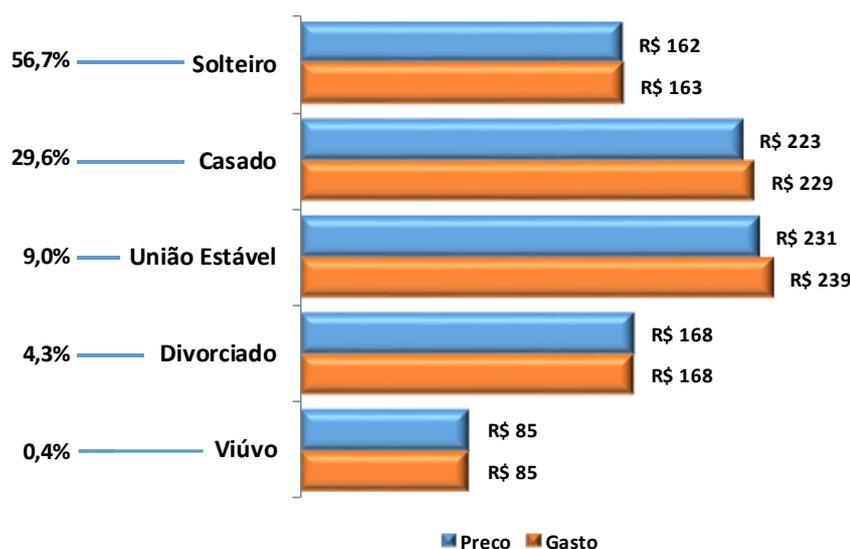
Ainda que de forma bastante discreta, assim como nas pesquisas anteriores, constatou-se que os valores dos preços e dos gastos médios são influenciados pela questão de gênero. As mulheres pretendem comprar presentes mais caros que os homens, no entanto, estes estão dispostos em gastar mais dinheiro nas compras.

Preço e Gasto por Gênero do Entrevistado



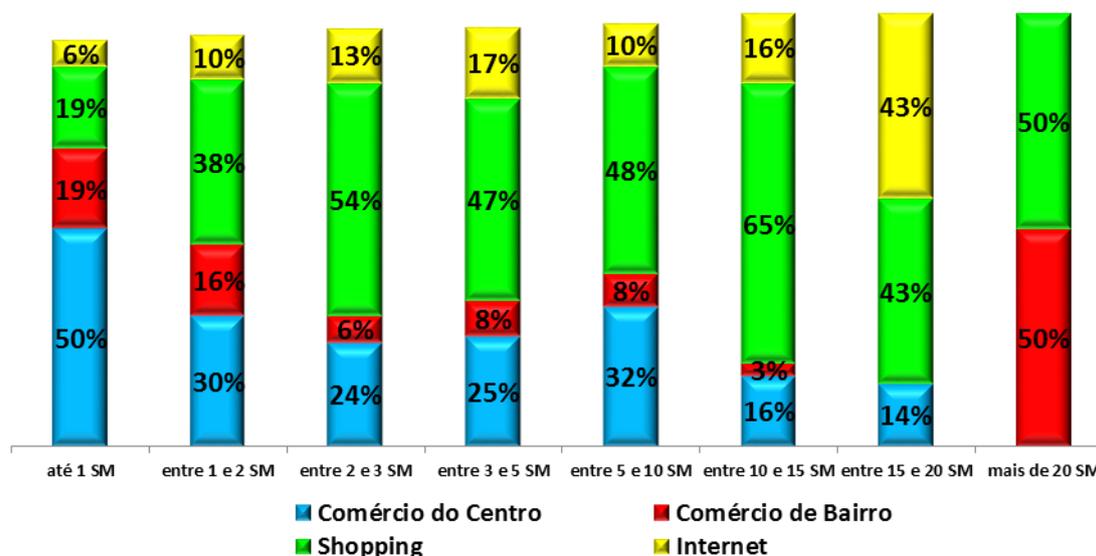
Os gastos médios também são influenciados pelo estado civil do entrevistado. Os que declararam conviver sobre o regime de união estável e os casados foram os que apresentaram maior disposição em gastar.

Estado Civil x Preço x Gasto



Com relação à preferência dos consumidores no que se refere ao local de compras, verifica-se que os consumidores com maior renda têm desejo em realizar suas compras no *Shopping Center*. Isso se explica pela disponibilidade de produtos, ao tipo de presente que pretende comprar, além da estrutura e conforto proporcionados pelo estabelecimento.

Renda *versus* estabelecimento

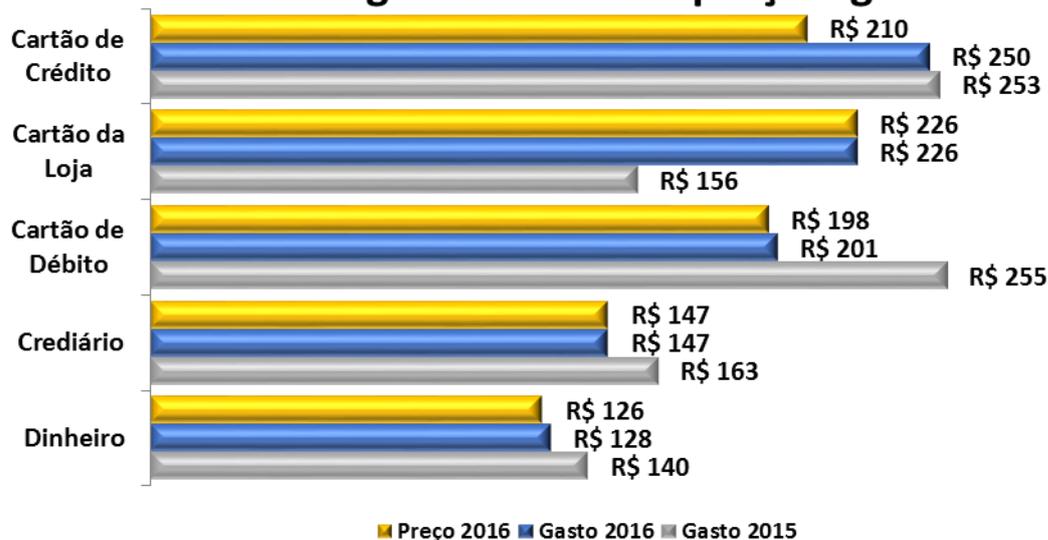


Além disso, a relação entre o tipo de estabelecimento e a programação de gastos também revela informações importantes. Os consumidores que estão dispostos a gastar mais são aqueles que revelaram preferência a efetivar as compras via internet (11,6%) e nos *shoppings* (41,8%).

É interessante observar que os consumidores que optaram pelo *Shopping* têm uma disposição em gastar maior do que aqueles que optaram pelo comércio do centro da cidade e pelo comércio de bairro.

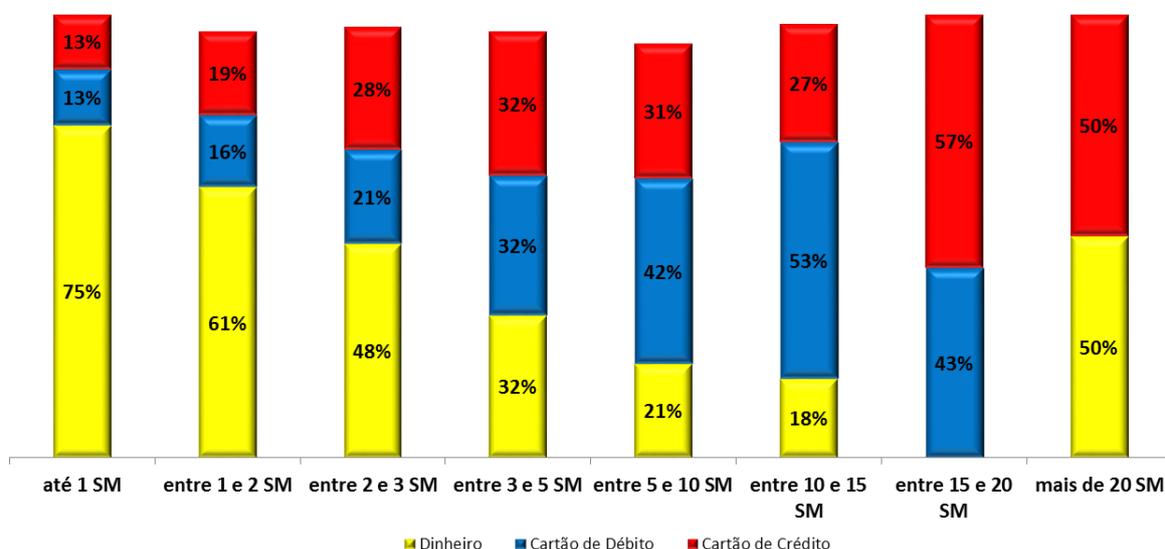
Um dos critérios que mais influenciam a disposição em gastar do consumidor, juntamente com a renda, é a forma de pagamento. Os entrevistados que revelaram preferência em pagar o presente com dinheiro (35,8%) devem comprar um presente mais barato, cerca de R\$126,00. O presente mais caro deverá ser dado por aqueles que utilizarem os cartões de loja (R\$226,00), de crédito (R\$210,00) e de débito (R\$198,00).

Forma de Pagamento *versus* preço e gasto



O gasto médio pelos consumidores que utilizarão os cartões (crédito e débito) e dinheiro serão menores neste ano em relação ao ano passado. Verifica-se aumento significativo no gasto médio para os consumidores que utilizarão cartão de loja. Entretanto, apenas 3,3% dos entrevistados utilizam essa modalidade de pagamento.

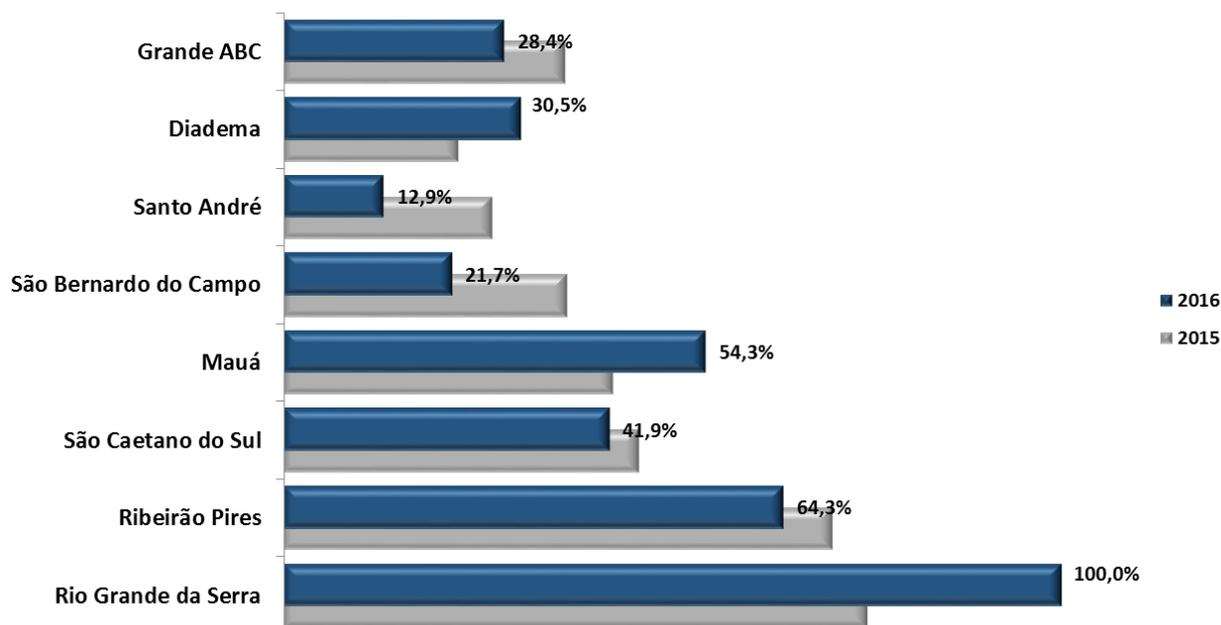
Renda e Forma de Pagamento



No geral, à medida que a renda se eleva, há uma tendência de ampliação da preferência pela utilização dos cartões (débito e crédito) e significativa redução da preferência por pagamentos em dinheiro. Há uma pequena alteração nesta tendência junto às famílias com renda superior a 20 salários mínimos, que revelaram uma ascensão da preferência por dinheiro.

Também, analisa-se a importância da mobilidade dos consumidores para a realização das compras, ou seja, quantifica-se os consumidores que estão dispostos em realizar suas compras fora de sua cidade onde vivem. Ao todo, cerca de 28,4% dos consumidores entrevistados revelaram que deverão deslocar-se de sua cidade para comprar o presente do Dia dos Namorados.

Mobilidade dos Consumidores



Em geral, como demonstrado no gráfico anterior, nos municípios em que não há um representativo centro comercial e/ou shopping, os consumidores revelaram 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, os consumidores residentes em Diadema e Mauá aumentaram a disposição a consumir em municípios vizinhos. Diferentemente, os moradores entrevistados de São Caetano do Sul, São Bernardo do Campo e Santo André declararam menor interesse em consumir nas cidades vizinhas.

Do ponto de vista estrutural, dentre os fatores explicativos da mobilidade está a ampliação dos empreendimentos comerciais, criando atrativos para a locomoção dos consumidores. Do lado conjuntural, a queda da massa de salários, combinada com a elevação da inflação, gera menor capacidade de consumo, o que faz com que os consumidores se tornem dispostos a percorrer outras áreas de comércio, inclusive em outros municípios para efetivar a compra.

Principais Relações de Mobilidade dos Consumidores

Local de Residência	% de consumidores	Local de Compra
Diadema	12,8%	São Bernardo
Mauá	28,6%	Santo André
Ribeirão Pires	50%	Santo André
Rio Grande da Serra	50,0%	Santo André
Santo André	10,4%	São Bernardo do Campo
São Bernardo do Campo	9,6%	Santo André
São Caetano do Sul	29%	São Bernardo do Campo
São Paulo (capital)	15,5%	São Caetano do Sul
Outro mun. RMSP	50%	São Paulo

Destaques da PIC Dia dos Namorados 2016

1. O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente para o dia dos namorados é de R\$186 (variação de -17,15%), com um gasto médio de R\$190 (variação de -32,64%).
2. Os principais produtos que os consumidores pretendem adquirir são vestuários (35,6%), perfumes e cosméticos (18,4%), jantares/passeios (7,6%), cesta de café da manhã/doces (5,6%), flores (4,8%), e joias/bijuterias (3,9%). No momento da realização da pesquisa, cerca de 8% dos entrevistados estavam indecisos com relação ao presente a ser comprado.
3. Constatou-se forte correlação entre a renda da família, o preço que o consumidor está disposto em pagar pelo presente e o tipo de comércio de preferência. Assim, quanto maior a renda do consumidor, maior a intenção de compra de presente, maior o desejo pela realização das compras com a segurança e a diversidade dos produtos encontradas nos *Shopping Centers*.
4. Os principais determinantes da escolha do presente são: atendimento ao desejo da pessoa a ser presenteadada, preços, qualidade do produto, descontos/promoções.
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 a acessibilidade.
6. Em relação ao ano passado, houve uma pequena expansão dos consumidores que preferem realizar o pagamento com dinheiro e cartão de débito, no entanto, aqueles que utilizarem o cartão de crédito comprarão presente mais caro.

7. A taxa de mobilidade reduziu em relação ao ano passado sugerindo menor disposição dos consumidores com deslocamento de suas cidades para a realização das compras. Com relação ao ano passado, os consumidores residentes em Diadema e Mauá aumentaram a disposição a consumir em municípios vizinhos. Diferentemente, os moradores entrevistados de São Caetano do Sul, São Bernardo do Campo e Santo André declararam menor interesse em comprar nas cidades vizinhas.

Projeção

A projeção da movimentação comercial segue o mesmo procedimento metodológico adotado pela Federação do Comércio de São Paulo. A estimativa tem como parâmetro básico, a proporção de famílias que costumam comprar presentes em datas comemorativas na Região Metropolitana de São Paulo.

As informações sobre o tamanho da população local, bem como a proporção de pessoas que deverão presentear alguém no Dia dos Namorados, o número de residências e o gasto médio programado por pessoa são levadas em consideração no cálculo da referida projeção.

Sendo assim, estima-se que aproximadamente 340.000 pessoas que residem no Grande ABC deverão adquirir algum presente em função do Dia dos Namorados.

Considerando as informações disponíveis, a expectativa é que essa data comemorativa movimente aproximadamente R\$ 64,6 milhões na economia do Grande ABC.

Diante da atual conjuntura econômica e política que os brasileiros vivenciam refletindo em reações negativas nas intenções de compras dos consumidores da região, estima-se que a movimentação comercial (em termos reais) decorrente das comemorações do Dia dos Namorados 2016 fique 26% menor que aquela registrada no ano passado.

Ano	Dia das Mães		Dia dos Namorados		Dia dos Pais		Dia das Crianças		Natal	
	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\$)
2016	211,00	130,00	190,00	64,60	-	-	-	-	-	-
2015	264,00	141,00	229,00	78,90	193,00	63,00	289,00	58,80	378,00	296,00
2014	244,00	131,00	210,00	74,50	179,00	59,00	283,00	56,50	465,00	341,00
2013	173,00	114,00	214,00	75,00	185,00	58,00	255,00	51,00	455,00	315,00
2012	139,00	100,00	202,00	70,00	176,00	55,00	198,00	45,00	460,00	307,00

Fonte: Observatório Econômico

Considerações finais

Diante dos objetivos estabelecidos, a PIC Dia dos Namorados 2016 conseguiu traçar um perfil econômico dos consumidores que deverão movimentar o comércio da região em função dessa data comemorativa. Além disso, também foi possível identificar alguns determinantes da decisão de consumo que são relevantes para os empreendedores e comerciantes.

As projeções apontam que o Dia dos Namorados 2016 será comemorado com uma movimentação comercial menor que aquela no ano passado.

Merece destaque no ambiente econômico atual a redução na geração de empregos, a queda da massa salarial, bem como o encarecimento e a retração do crédito. No entanto, a inflação acumulada no período, que já ultrapassa 9% no acumulado de 12 meses, também contribui para diminuir o poder de compra.

As informações obtidas junto aos consumidores demonstram que a estratégia de atuação dos comerciantes deve ir além da disponibilização de mecanismos de financiamento, focando em ações de promoção e desconto, com o intuito de deixar o preço mais atrativo diante de uma conjuntura em que o principal concorrente é o próprio comerciante, pois, os consumidores estarão mais atentos aos preços em função de sua restrição orçamentária.