

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
Faculdade de Administração e Economia



Pesquisa de Intenção de Compra
NATAL de 2013

Dezembro de 2013



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

2

Estagiária

Bruna Romualdo Teixeira

Coordenação do Estudo

Prof. Me. Sandro Renato Maskio

Curso de Ciências Econômicas

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

Faculdade de Administração e Economia

Direção: Prof. Dr. Luciano Venelli

Universidade Metodista de São Paulo

Reitor: Prof. Dr. Márcio de Moraes

Alunos:

Abílio dos Anjos Oliveira; Alex Paulo Lopes Nogueira; Aline Luz dos Santos; Barbara Ellen Monteiro Antunes; Caio Henrique Catarino; Dalvino Torquato; Évellyn Novais Martins; Guilherme Beraldo; Henrique Magalhães Castro; Juliana Rodrigues; Leila Letícia Batista; Lucca Capuzzo; Luiz Paulo Ferreira; Mayara Domingues; Michele Vieira; Mônica Thompson; Nadine Evangelista Silva Cruz; Nathália Bocato de Almeida; Rafael Previatti; Thais Muniz Cândido; Thayná Gonçalves; Vanessa de Souza Silva.

Introdução

O Natal é a principal data comercial do ano. A elevada movimentação no comércio é motivada pelo costume da sociedade em trocar presentes, pelo incremento de renda proporcionado pelo 13º salário e, em menor intensidade, pelas férias. O objetivo deste estudo é captar a intenção de compra dos consumidores do Grande ABC para este Natal de 2013, bem como estimar a movimentação econômica que tenderá a ocorrer.

Estudar o comportamento do mercado consumidor do Grande ABC tem como finalidade analisar alguns 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 avaliações positivas dos comerciantes e produtores, tendo em vista a necessidade destes em compreender o comportamento do mercado, realizar avaliações e adotar decisões estratégicas.

Nas regiões que compõem grandes mercados consumidores, estudos desta natureza têm se tornado frequente, como as realizadas pela Federação do Comércio no Município de São Paulo, do Rio de Janeiro, de Belo Horizonte, entre outras capitais.

Municípios do Grande ABC:			
	Potencial de Consumo 2013 - bilhões de R\$ corrente	População IBGE – censo 2010	Potencial de Consumo Per Capita (ano)
São Bernardo do Campo	R\$ 18,76	765.463	R\$ 24.508,04
Santo André	R\$ 16,70	676.407	R\$ 24.689,28
Mauá	R\$ 7,19	417.064	R\$ 17.239,56
Diadema	R\$ 6,50	386.089	R\$ 16.835,50
São Caetano do Sul	R\$ 4,33	149.263	R\$ 29.009,20
Ribeirão Pires	R\$ 2,03	113.068	R\$ 17.953,80
Rio Grande da Serra	R\$ 0,64	43.974	R\$ 14.554,05
Grande ABC	R\$ 56,16	2.551.328	R\$ 22.008,15

O Grande ABC possui um dos maiores potenciais de consumo per capita do país, tendo em vista a elevada renda dos indivíduos, comparativamente a outras regiões.

Quase no fim do terceiro trimestre do ano, chamamos a atenção inicialmente para os indicadores que podem vir a gerar impactos sobre o comércio, e influenciando as expectativas de crescimento: a pequena redução no salário real dos trabalhadores, e a desaceleração na expansão das operações de crédito.

A taxa de desemprego medida pelo SEADE apresentou em outubro a 3ª queda seguida, após um ciclo de elevação, chegando a 9,1% da PEA, semelhante a dezembro de 2012. Entretanto, ao compararmos os níveis salariais, houve uma queda no salário dos ocupados de 1,8% entre setembro de 2012 e 2013. Esta redução reflete-se negativamente sobre a massa de salário e o poder de compra da sociedade, que também apresentaram quedas no intervalo. Os dados do mercado formal de trabalho, divulgados pelo Ministério do Trabalho, Emprego e Renda, também apontam uma trajetória semelhante.

As operações de crédito na região apresentam uma tendência à estagnação, conforme dados da 4ª edição do Boletim EconomiABC, após um grande período de expansão entre 2009 e 2011. Além do elevado grau de endividamento das famílias, esta trajetória das operações de crédito também é afetada pela tendência de elevação da taxa de juros, dado o objetivo atual da política monetária em conter a inflação.

Conforme já pontuamos anteriormente, atualmente a política econômica do governo federal encontra-se diante de um dilema entre apertar o cerco contra a inflação e promover ações de estímulo ao crescimento econômico. A questão é que, nos últimos anos (2009 – atual), os estímulos ao crescimento se deram via ações para ampliação do consumo, que resultaram em uma pressão sobre os preços (inflação). Agora, com as medidas adotadas para conter a expansão dos preços, como o aumento da taxa de juros, os estímulos de curto prazo voltados ao crescimento da economia são negativamente afetados. Nesta semana o governo autorizou um novo aumento aos combustíveis, o que deve pressionar a inflação, e o Banco Central prevê que a taxa básica de juros deve ficar acima de 10%a.a. em 2014.

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 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.

5

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 cerca 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 autorizavam aplicar a pesquisa, e nos principais bairros de cada município. A amostra de aproximadamente 1.000 questionários garante um grau de confiança de 95%, com margem de erro próximo a 3 pontos percentuais.

Os locais de aplicação do questionário foram:

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

Santo André: Grand Plaza Shopping, Calçada Oliveira Lima (Centro) e intermediações, 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 Universidade.

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

Ao todo foram realizadas cerca de 1.000 entrevistas. Após a análise da base dados, o processo de validação efetivou 813 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 8 e 24 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.

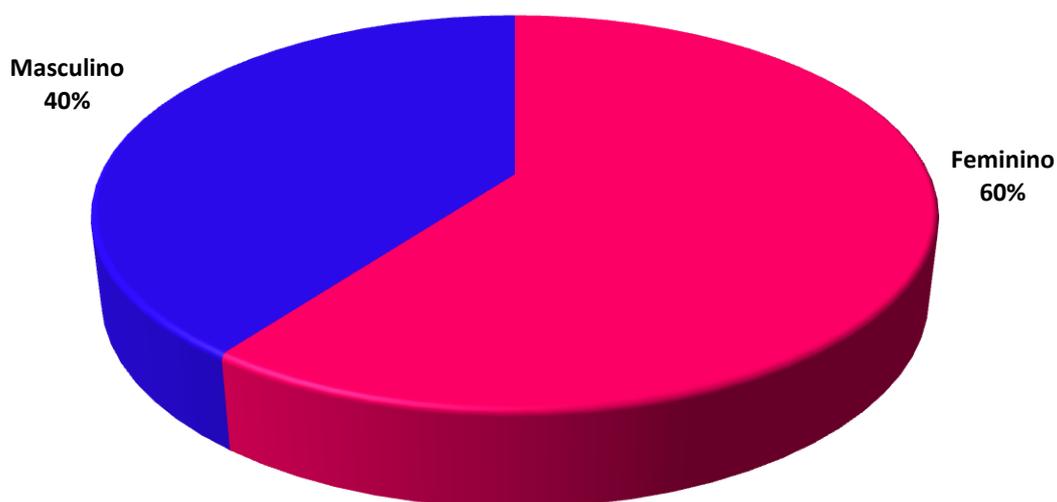
¹ GUERRA, M.J & DONAIRE, D. Estatística Indutiva: teoria e aplicação. 4 ed. São Paulo: Livraria Ciência e Tecnologia Editora, 1990.

Descrição do Público Entrevistado

A amostra de 813 entrevistados que apresentaram intenção de compra é composta por 60% de mulheres e 40% de homens.

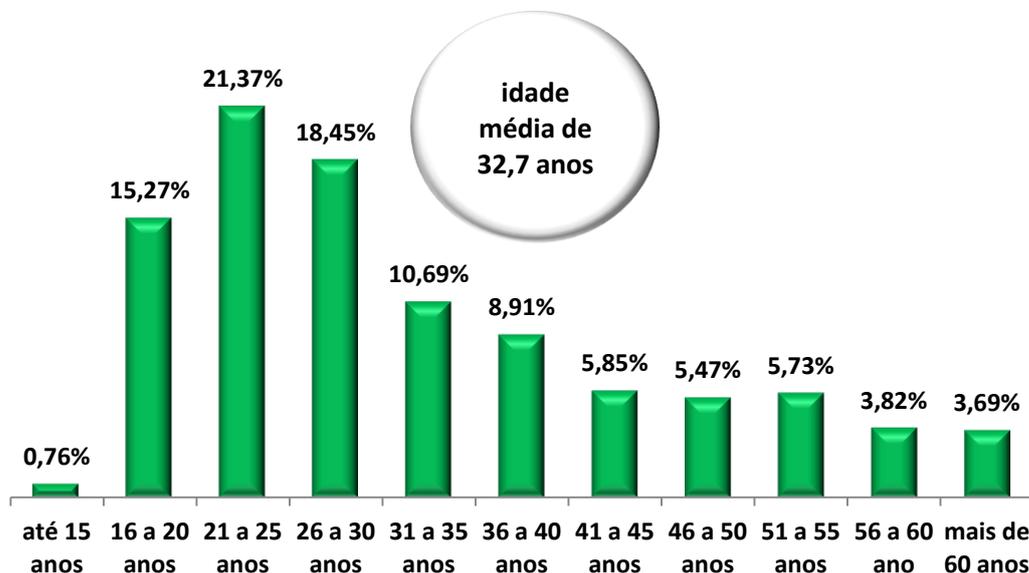
7

Gênero dos Entrevistados



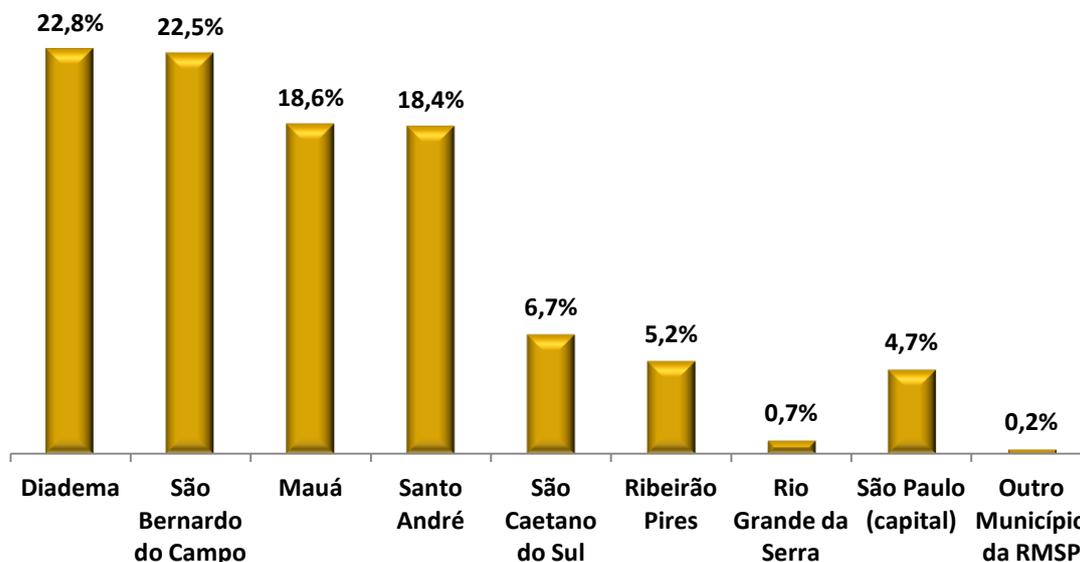
A idade média dos entrevistados revelou-se um pouco inferior a 33 anos. Do total de entrevistados, aproximadamente 50% estão na faixa entre 20 e 35 anos, conforme podemos visualizar a seguir.

Idade dos Entrevistados



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

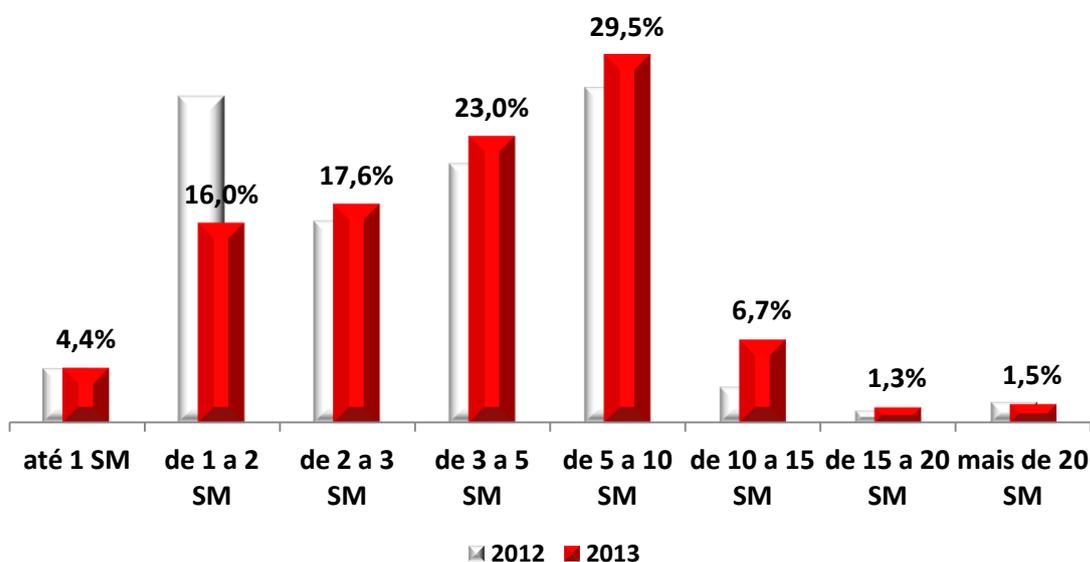
Município de Residência dos Entrevistados



Com relação ao nível de renda, 52,5% dos entrevistados revelaram ter renda familiar entre 3 e 10 salários mínimos (entre R\$2.034 e R\$6.780). 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.

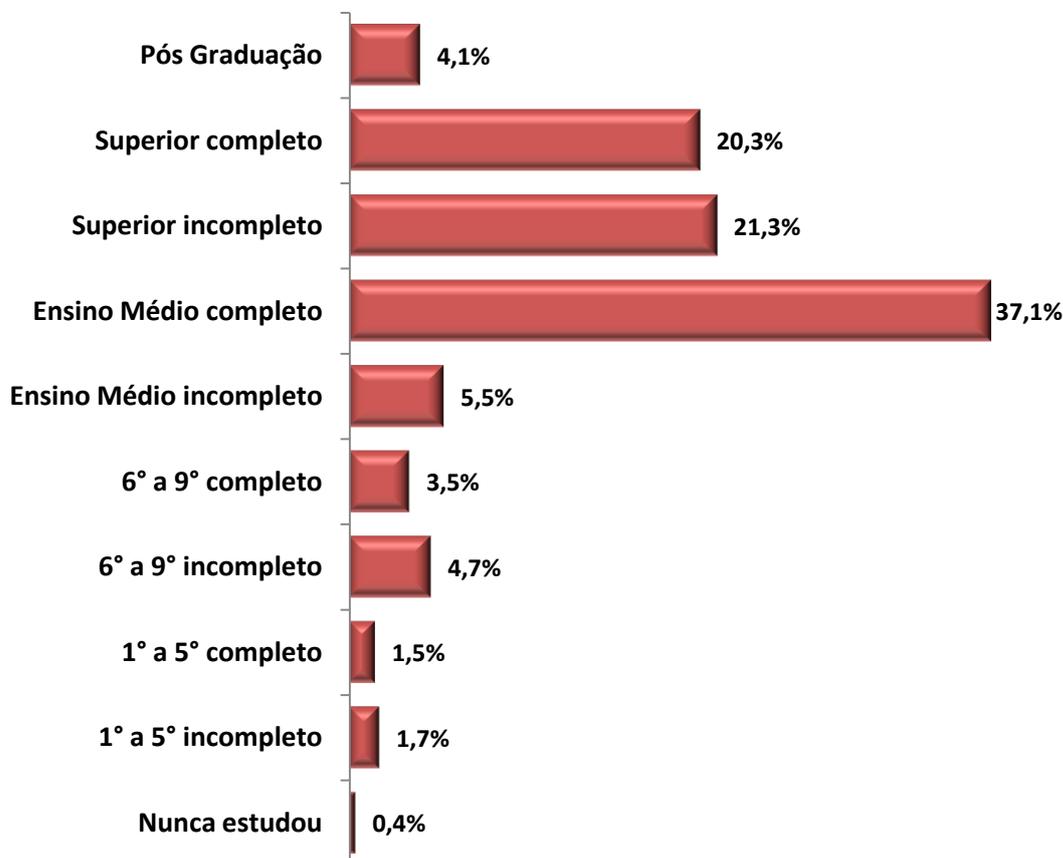
9

Nível de Renda das Famílias



Com relação ao grau de formação, 54,4% dos entrevistados apresentam ao menos o ensino médio completo. O cruzamento dos dados revelou que, assim como a renda das famílias, a formação dos entrevistados influenciam a sensibilidade acerca dos preços e a disposição em gastar, tendo em vista a correlação desta variável com a renda dos mesmos.

Formação dos Entrevistados



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. Apesar das flutuações conjunturais nos meses recentes, nos últimos anos, a região apresentou uma redução do desemprego, acompanhada de uma ampliação na formalização do trabalho.

Inserção dos Entrevistados no Mercado de Trabalho

11

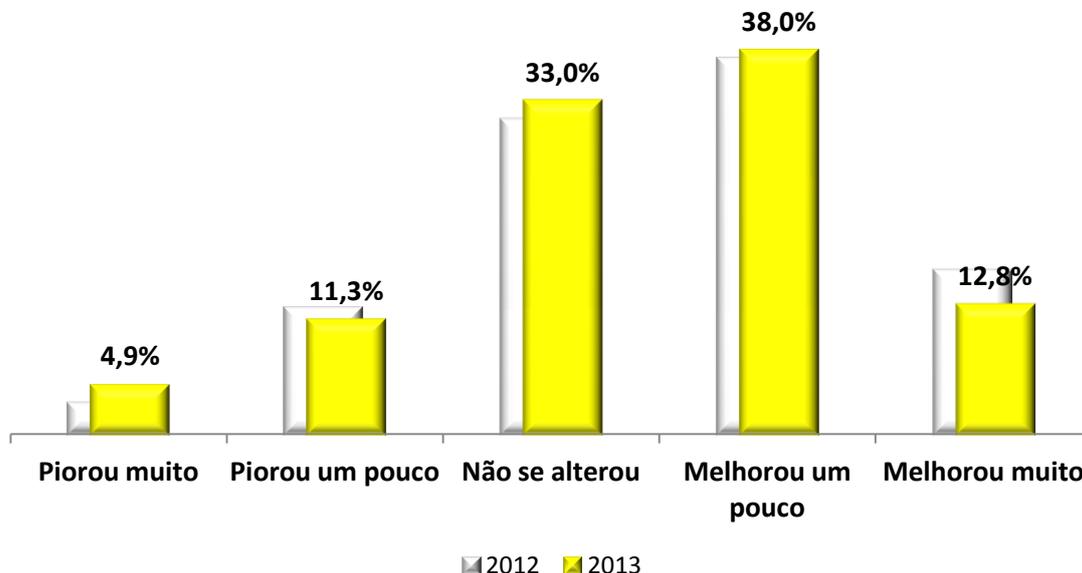


Em 2011, ao aplicarmos a pesquisa, 58% dos entrevistados revelaram que a situação econômica financeira da família tinha apresentado melhorias no ano. No ano passado este percentual foi de aproximadamente 53,3%% dos entrevistados. Em 2013, 50,8% também avaliaram positivamente a evolução das condições econômicas financeiras da família no ano.

Ao mesmo tempo, houve um pequeno aumento na participação dos que avaliaram negativamente a questão e, também, daqueles que afirmaram não ter tido alterações econômicas financeiras significativas no ano.

Provavelmente a desaceleração no ritmo de geração de empregos, a pequena retração no poder de compra dos salários na região e a estagnação das operações de crédito devem ter contribuído para esta mudança de avaliação nos últimos dois anos.

Condição Econômica Financeira em 2013

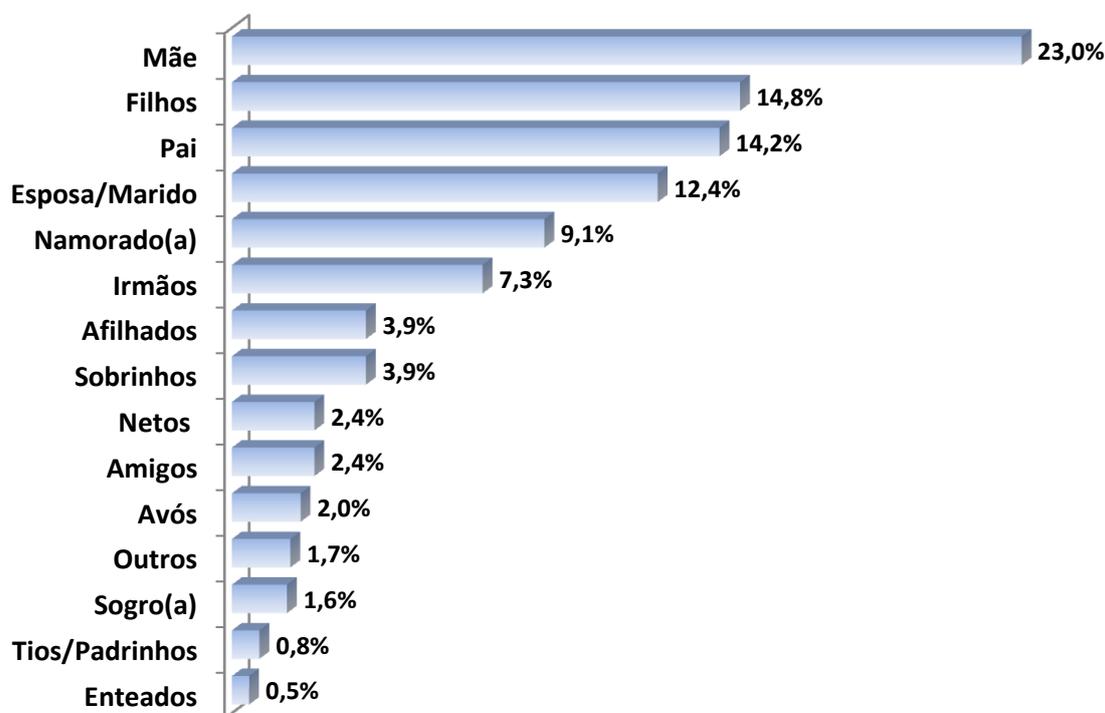


Identificação das pessoas a serem presenteadas

Quando perguntado acerca das pessoas que pretendem presentear neste Natal de 2013, destacaram-se as mães, os filhos, os pais, esposas (os) e as namoradas (os).

Esta distribuição é semelhante ao ano de 2012 e é corroborada pelas pesquisas realizadas ao longo de 2013, nas datas comemorativas que celebram cada uma das pessoas acima; o que também tem ampla influência no preço que os consumidores se dispõem a pagar.

Presenteados



Cada consumidor deverá presentear pouco mais de 3 pessoas em média, um pouco acima de 2012. Os consumidores que pretendem presentear um número maior de pessoas apresentaram uma disposição em pagar um preço médio menor, influenciando as prioridades de escolha.

Outra questão importante para compreender o comportamento do consumidor, refere-se aos fatores que influenciam sua decisão de consumo. Os consumidores revelaram que pretendem atender aos desejos dos presenteados, e estarão de olho na qualidade.

Ao mesmo tempo será fundamental, para cativar o consumidor, uma boa política de preços, pois foi um item apontado como importante ou muito importante por cerca de 85% dos consumidores; assim como os descontos e promoções.

É fundamental que o preço praticado esteja coerente com a qualidade do produto, e seja competitivo perante os demais concorrentes diretos do mercado.

Principais Fatores Determinantes da Escolha do Produto

	Sem importância	Pouco importante	Importante	Muito importante
Desejo	0,99%	7,05%	36,39%	55,57%
Qualidade	0,74%	6,95%	40,32%	51,99%
Preço	1,37%	12,17%	36,52%	49,94%
Desconto / Promoção	2,73%	11,77%	35,56%	49,94%
Sustentabilidade	11,25%	24,13%	35,38%	29,25%
Marketing / Divulgação	11,52%	30,86%	29,99%	27,63%

14

Ressaltam-se as combinações dos determinantes Desejo e Qualidade, junto com Preço e Descontos/Promoção, para a definição das estratégias de atuação no mercado. Como veremos mais à frente, o consumidor está mais sensível aos preços neste Natal, comparativamente ao ano de 2012.

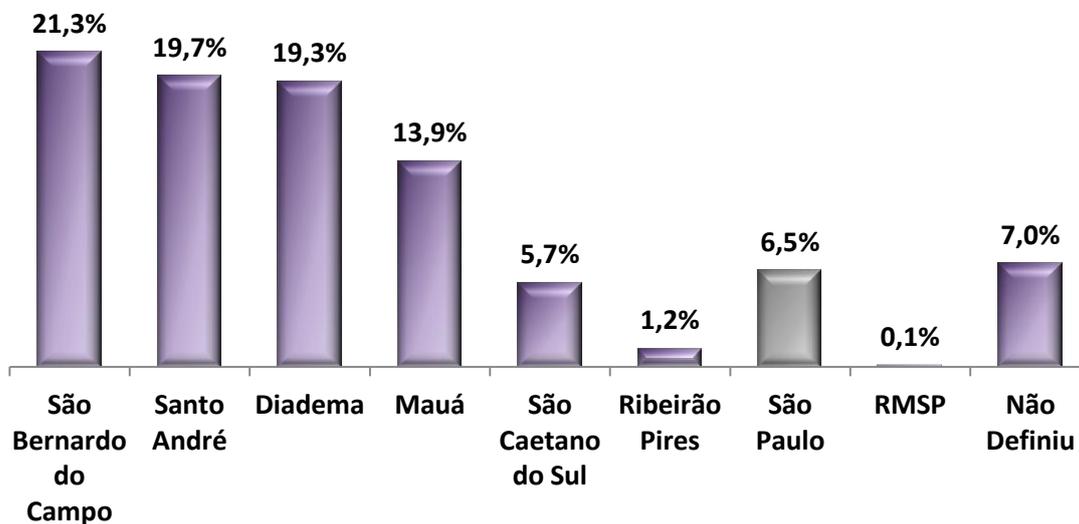
Definição do local de consumo, tipo comércio, forma de pagamento e gasto

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

Considerando os critérios acima, mais de 41% dos entrevistados revelaram ter preferência em realizar as compras nos municípios de São Bernardo do Campo e / ou Santo André.

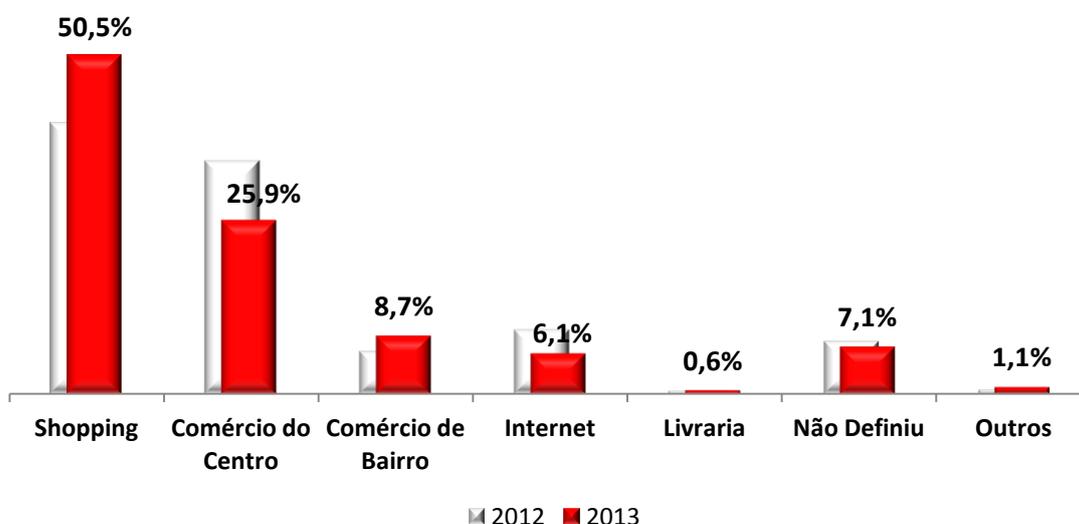
Comparativamente à Pesquisa de Intenção de Compras para o Natal de 2012, os municípios de Santo André de e Diadema apresentaram um pequeno aumento na preferência dos consumidores.

Municípios Preferidos para Compra



O tipo de estabelecimento preferido para adquirir o presente são os shoppings, seguidos das lojas do comércio formais localizadas no centro das cidades. Esta escolha apresentou uma correlação bastante intensa com o nível de renda familiar do entrevistado e, consecutivamente, com o gasto planejado. O aumento do número de shoppings pode se um dos fatores que contribuiu para o aumento da preferência por este estabelecimento, em comparação a 2012.

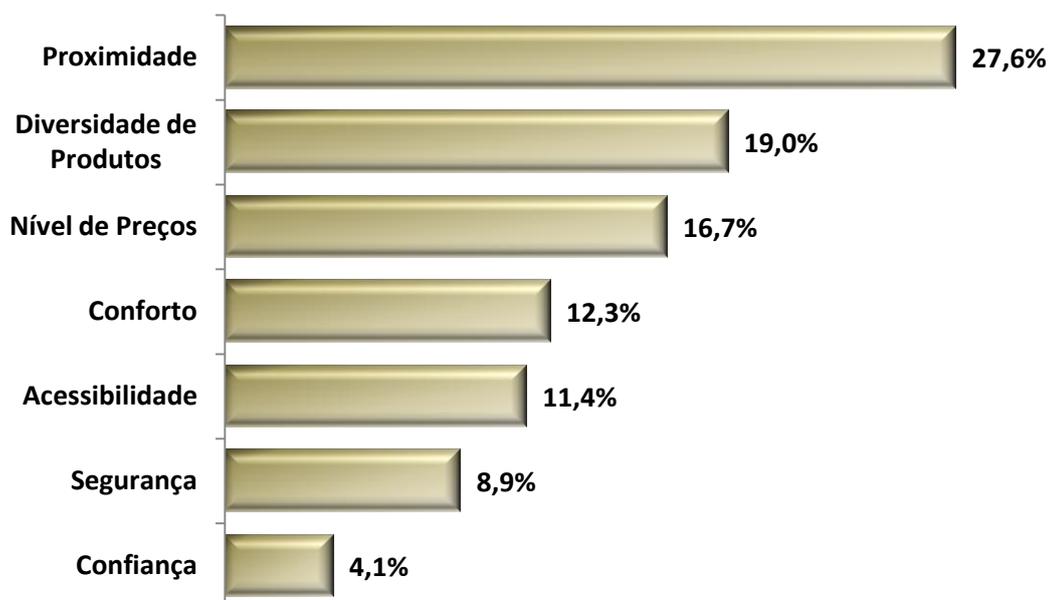
Estabelecimentos Preferidos para Compra



Chama atenção, no entanto, o aumento da preferência pelo comércio de bairro, em detrimento ao comércio no centro da cidade. A escolha da internet ficou um pouco abaixo em comparação a 2012, voltando a um nível próximo do detectado na pesquisa para o Natal de 2011.

Os principais fatores determinantes da escolha do tipo de comércio foram a proximidade do estabelecimento à residência ou ao serviço, e a diversidade de produto. O nível de preços volta a aparecer, influenciando agora a escolha do local de compra. Tem ganhado espaço, desde 2011, o item conforto, junto aos consumidores que parece cada vez mais exigir locais próximos, funcionais e com um ambiente agradável.

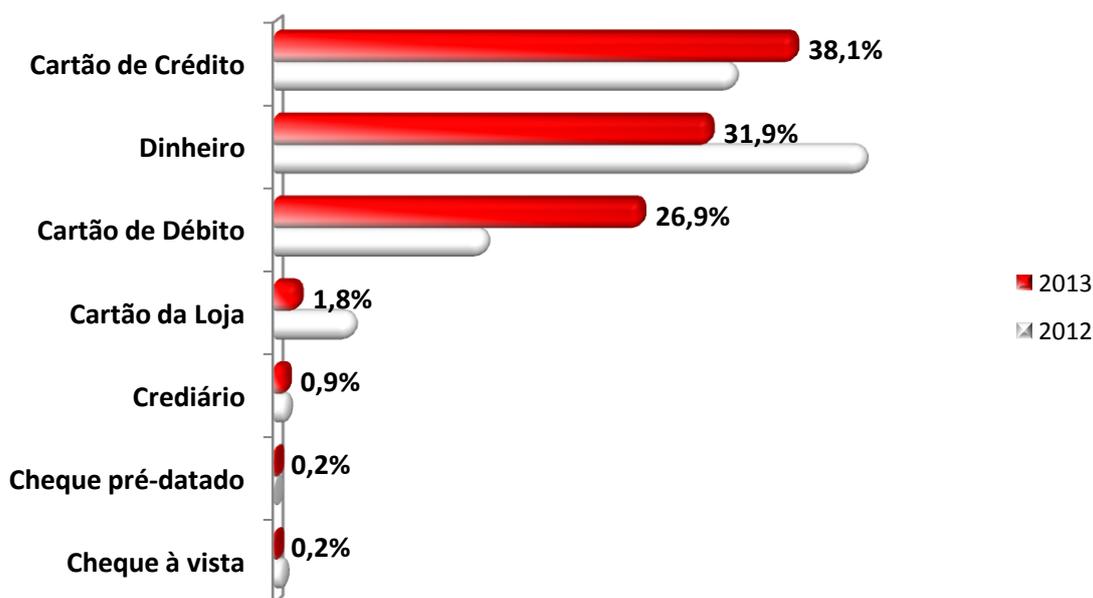
Determinantes da Escolha do Local de Compra



Para viabilizar as compras, o principal meio de pagamento que os consumidores pretendem utilizar é o cartão de crédito, seguido do dinheiro (à vista), e do cartão de débito. Esta ordem é diferente do resultado encontrado na pesquisa aplicada no Natal de 2012 e 2011, dado o aumento da preferência pelo cartão de crédito em relação ao uso do dinheiro (à vista), ainda que a preferência pela utilização do cartão de débito também tenha aumentado. Outro item que chama atenção é a queda de quase 4 pontos percentuais na preferência pela utilização do cartão da loja.

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.

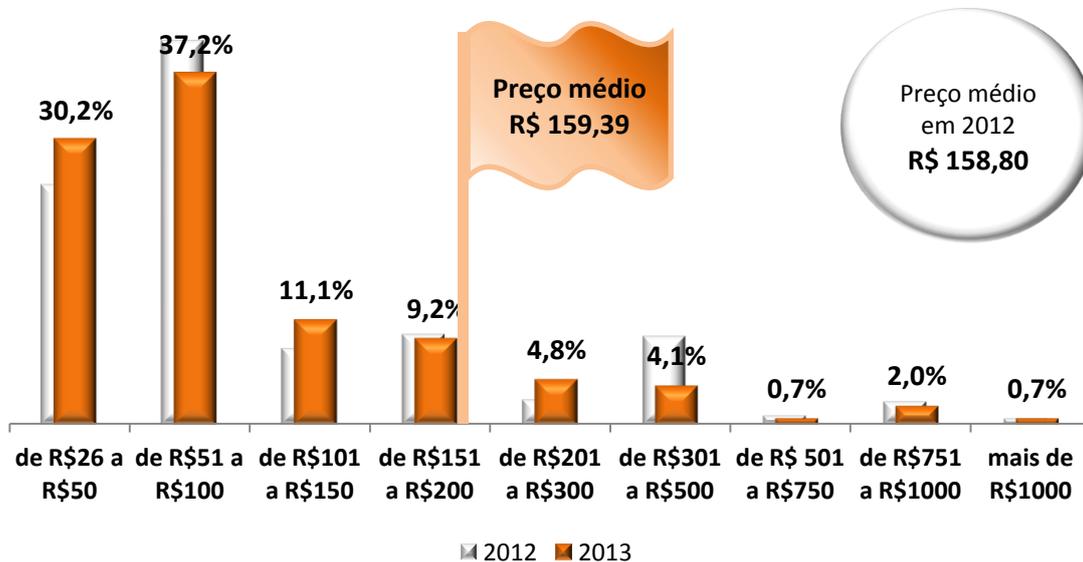
Formas de Pagamento Preferidas



O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R\$159,39. Esta informação foi coletada ao questionarmos quanto o consumidor estava disposto em gastar, em média, com cada presente às pessoas escolhidas.

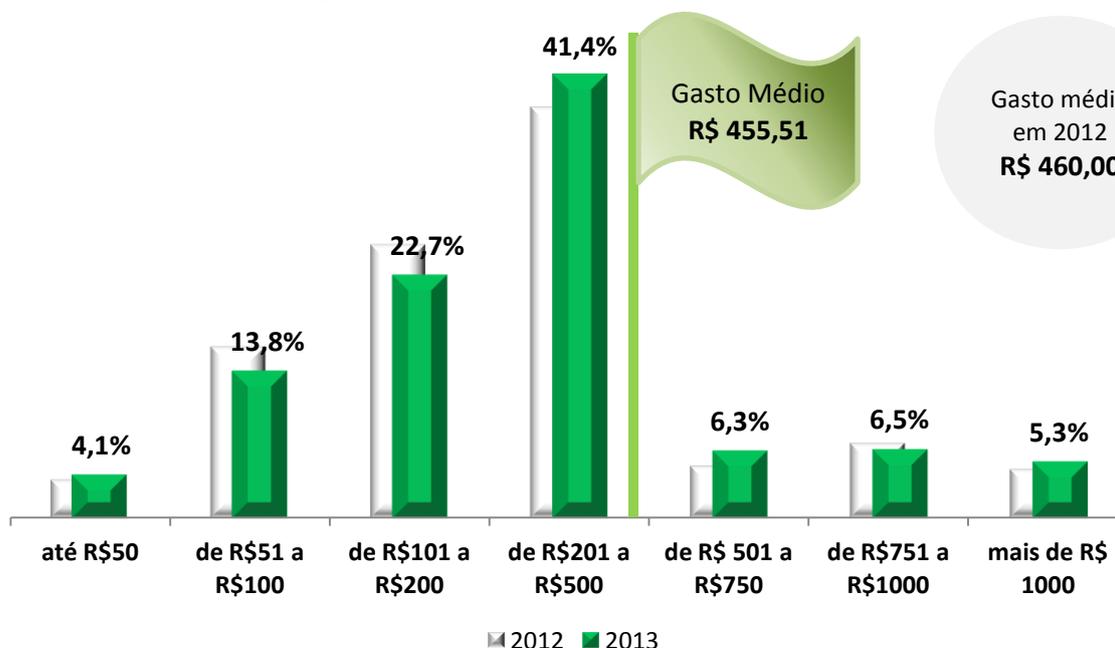
A segmentação dos dados coletados permitiu observar que 78,5% dos entrevistados pretendem gastar até R\$150 por presente. A média é influenciada ainda por aqueles que se mostram dispostos em gastar um valor maior, como podemos ver no gráfico a seguir.

Comparado ao Natal de 2012, quando o preço médio revelado foi de R\$158,8, houve um crescimento nominal de 0,37% do ticket médio, mostrando-se praticamente estável. Se descontada a inflação acumulada no ano, de 5,83% entre outubro de 2012 e de 2013, o preço médio que o consumidor está disposto em pagar ficou aproximadamente 5,0% menor.



O gasto médio programado pelos entrevistados é de R\$455,51. Esta informação foi coletada ao questionarmos quanto o consumidor programa gastar com a compra dos presentes.

Gasto Programado com Presentes para o Natal



Comparado ao ano de 2012, quando a pesquisa apontou um gasto planejado de R\$460, houve uma redução nominal de aproximadamente 1% na disposição

em gastar das famílias. Se considerada a inflação acumulada no período, a redução real é de aproximadamente 6%.

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.

19

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

Detalhamento do comportamento dos consumidores

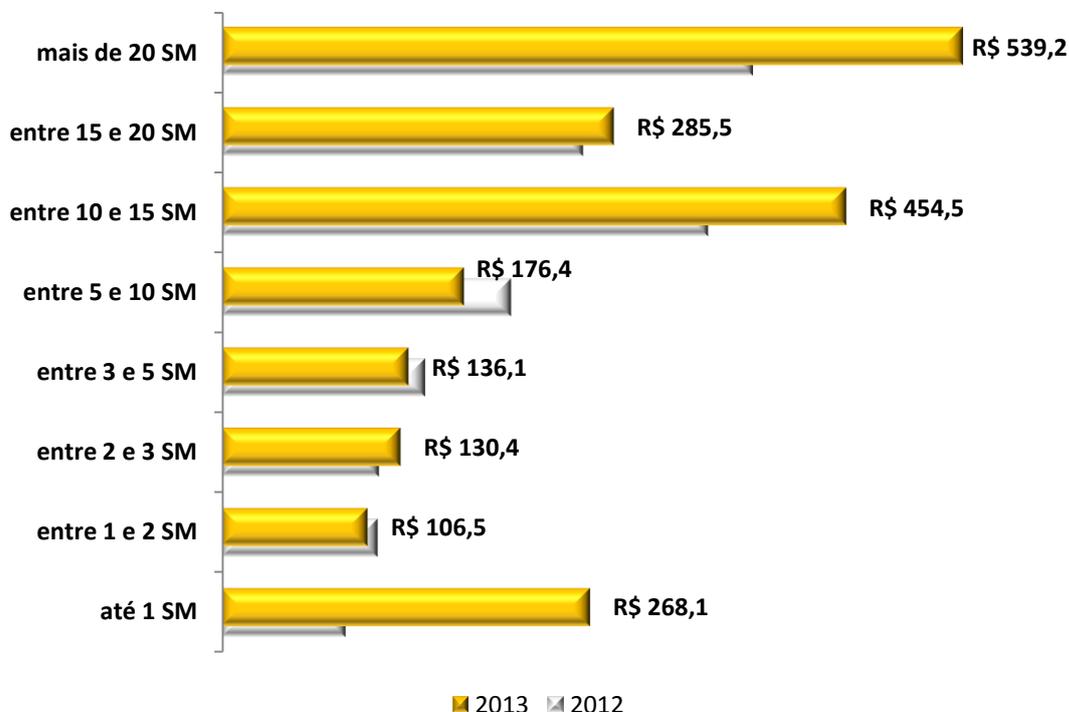
Os cruzamentos entre variáveis-chaves busca captar os principais determinantes das decisões dos consumidores, relacionados especialmente ao preço, ao gasto total planejado, seleção de local de compra e forma de pagamento, entre outros.

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 que a renda familiar aumenta, o preço que o consumidor está disposto a pagar por presente também aumenta, com uma pequena retração na faixa de 15 salários mínimos, assim como ocorreu na pesquisa aplicada no Natal de 2012.

Podemos observar, também, que as famílias com renda entre 3 e 10 salários mínimos (aproximadamente 50% do total) apresentaram uma redução no preço médio que estão dispostos a pagar por presente; influenciando negativamente a média geral.

Preço x Renda

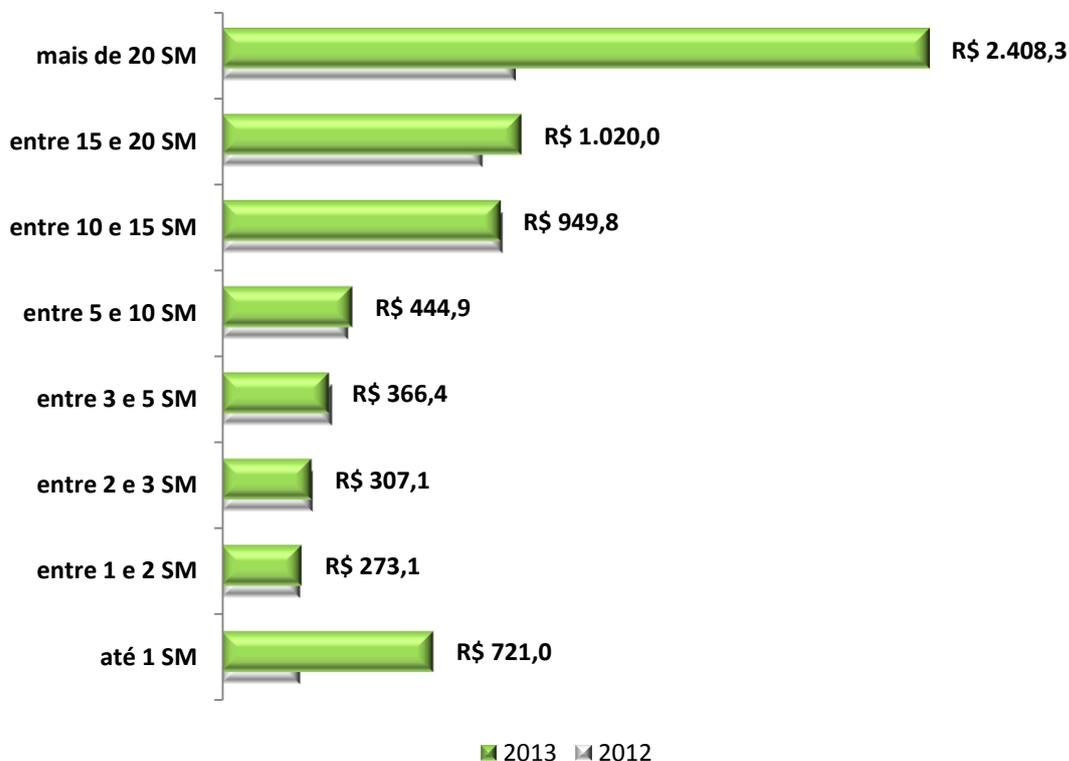


Quando analisamos a relação entre a renda declarada da família e o quando estão dispostos em gastar, torna-se mais evidente a importância do fator renda na disposição em consumir.

Enquanto as famílias com renda mensal entre 3 e 10 salários mínimos planejam gastar entre R\$360 e R\$450, em média, aproximadamente; as famílias com renda superior a 10 salários mínimos planejam gastar mais de R\$950, em média.

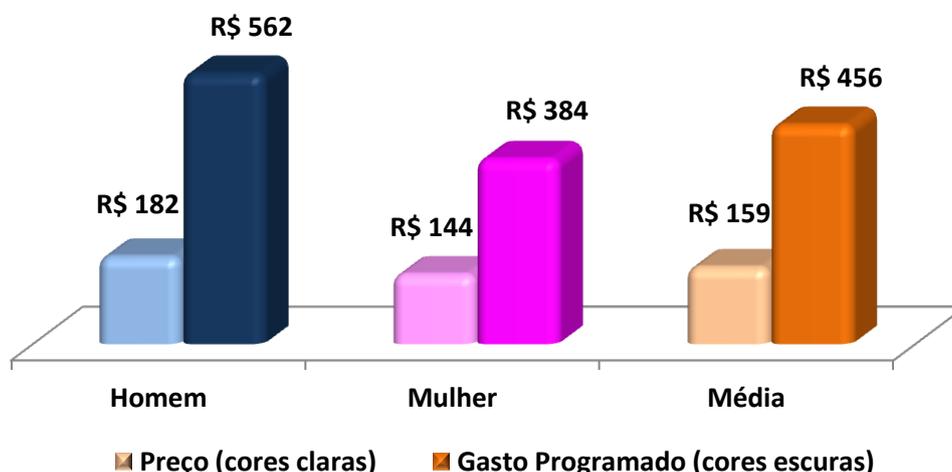
É importante destacar, entretanto, que vários destes grupos etários apresentaram uma pequena redução na disposição em gastar, comparativamente ao ano de 2012.

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, ainda que esta diferença tenha diminuído em 2013. Os homens revelaram estar dispostos em pagar um preço médio de R\$182 por presente, 26% a mais que as mulheres; e a realizar um gasto médio de R\$562 com a compra dos presentes, sendo aproximadamente 46% maior que o gasto médio programado pelas mulheres.

Preço e Gasto x Gênero do Consumidor



22

Na comparação com a Pesquisa de 2012, o gasto nominal planejado pelos homens apresentou uma redução nominal de aproximadamente 6%. Já as mulheres, diferentemente de 2012, apresentaram um aumento nominal de 9,4% no gasto planejado, acompanhado de um pequeno aumento nominal de 8,5% no preço médio.

	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	

Ou seja, embora os homens mostrem menos sensíveis em relação ao preço, comparativamente ao ano de 2012, os homens mostram-se mais atentos ao preço e a total de gastos a ser realizado; ao mesmo tempo em que as mulheres tornaram-se um pouco menos sensíveis a estes itens em suas escolhas.

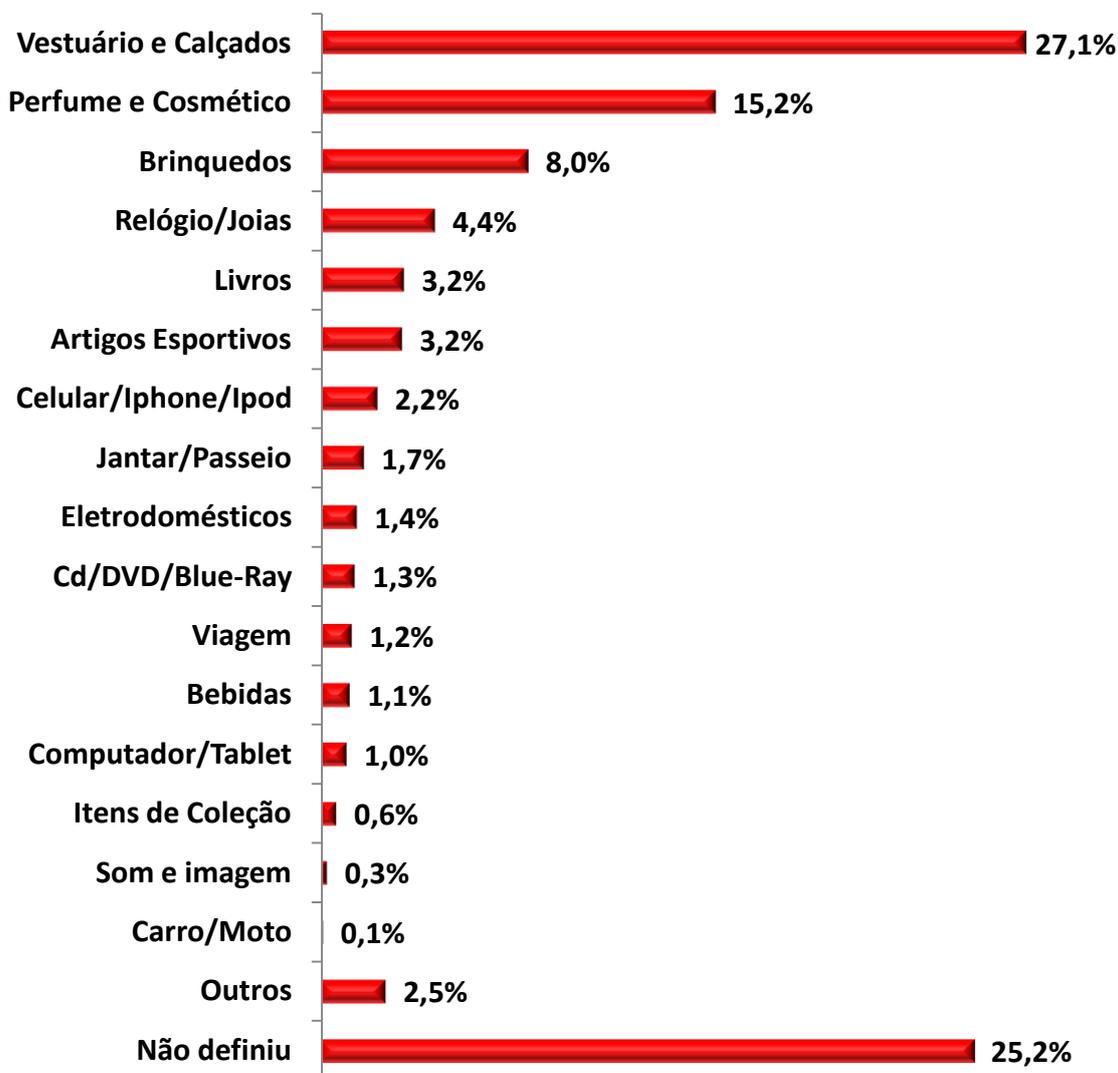
Esta pequena redução no total dos gastos planejados também foi observada nas pesquisas anteriores. Esta reflete, entre outras coisas, o efeito da queda real de renda e da massa salarial no Grande ABC em 2013; o impacto da elevada inadimplência, ainda que tenha diminuído um pouco; o reflexo da estagnação das operações de crédito sobre o comércio e, por fim, a própria reorientação da política econômica que tem agora, como alvo principal, o combate à inflação e a execução de uma política monetária de cunho restritivo.

Segundo a pesquisa de inadimplência do consumidor, realizada pela Serasa Experian, embora tenha ocorrido uma queda de aproximadamente 25% entre setembro de 2012 e 2013, seu nível ainda é aproximadamente o dobro da existente em 2010.

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, e brinquedos.

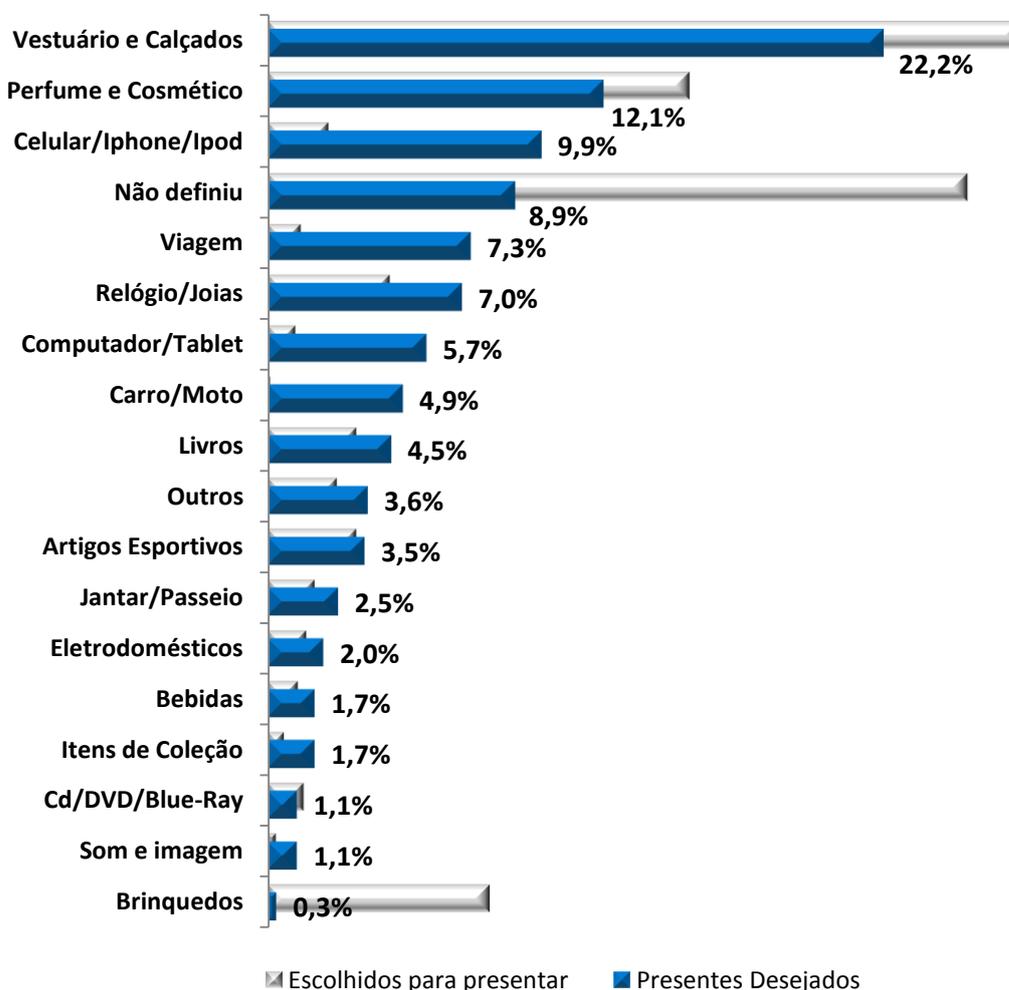
O gráfico a seguir possibilita averiguar a relação dos presentes escolhidos.

Presentes mais Escolhidos



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. Obviamente, produtos de maior valor agregado apareceram com maior frequência na relação de produtos desejados, dado que nesta resposta prevalece o próprio desejo da pessoa que está sendo entrevistada, e não a sua renda ou o preço do produto.

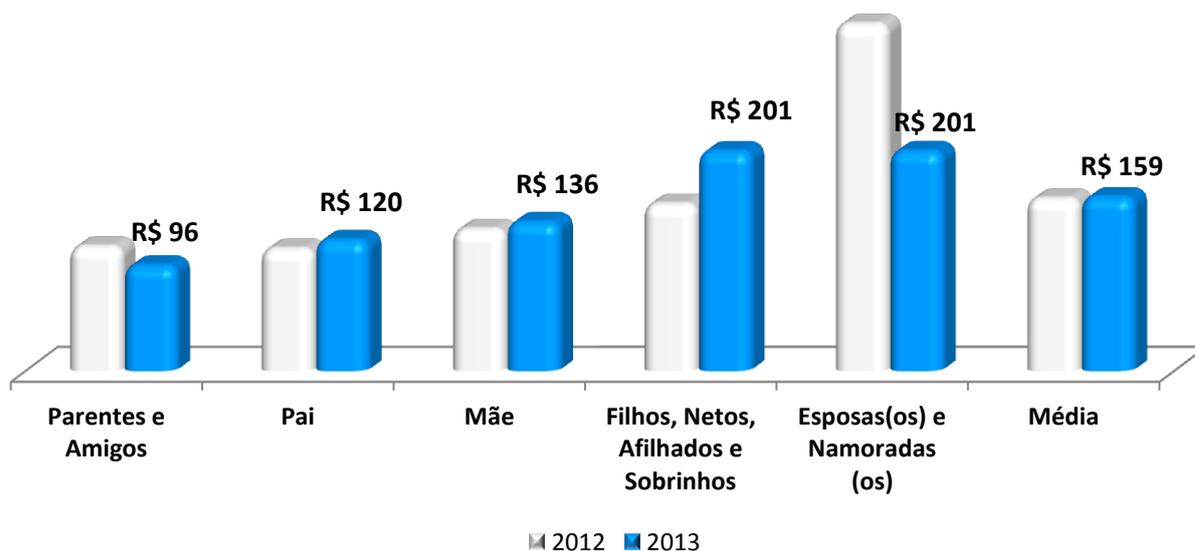
Presentes Desejados



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

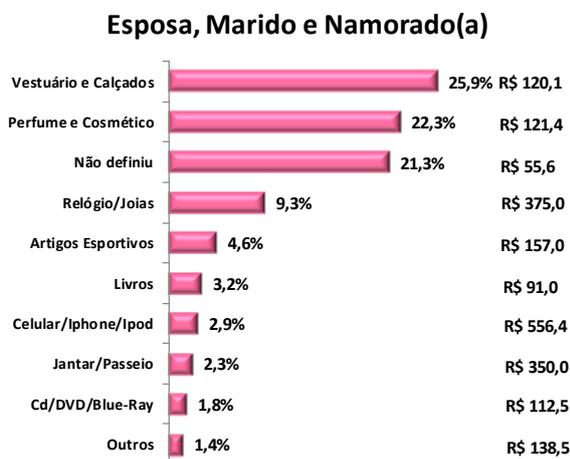
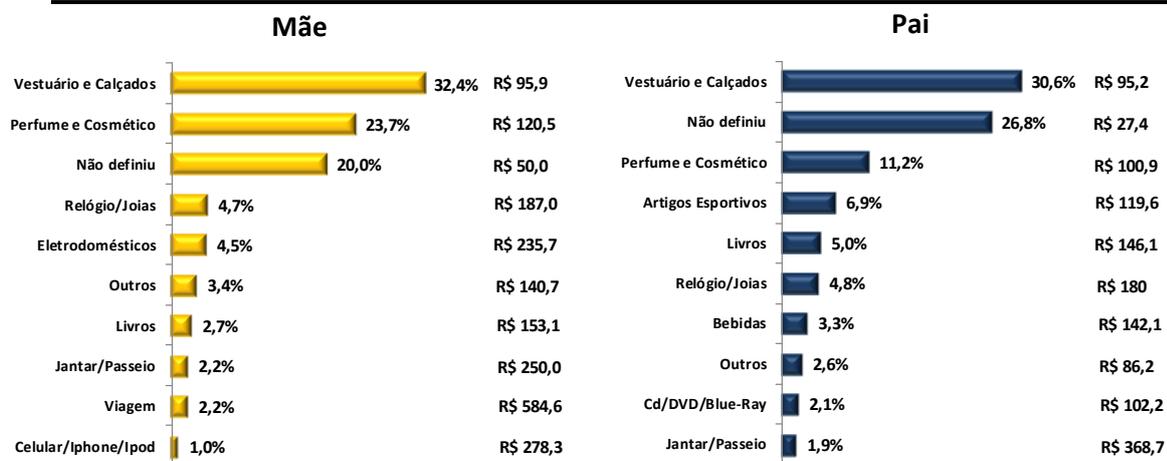
Preço x Pessoa a ser Presenteada

25



Corroborando com as pesquisas anteriores, as namoradas (os) e esposas (os) deverão ganhar os presentes mais caros, seguido dos filhos e das mães.

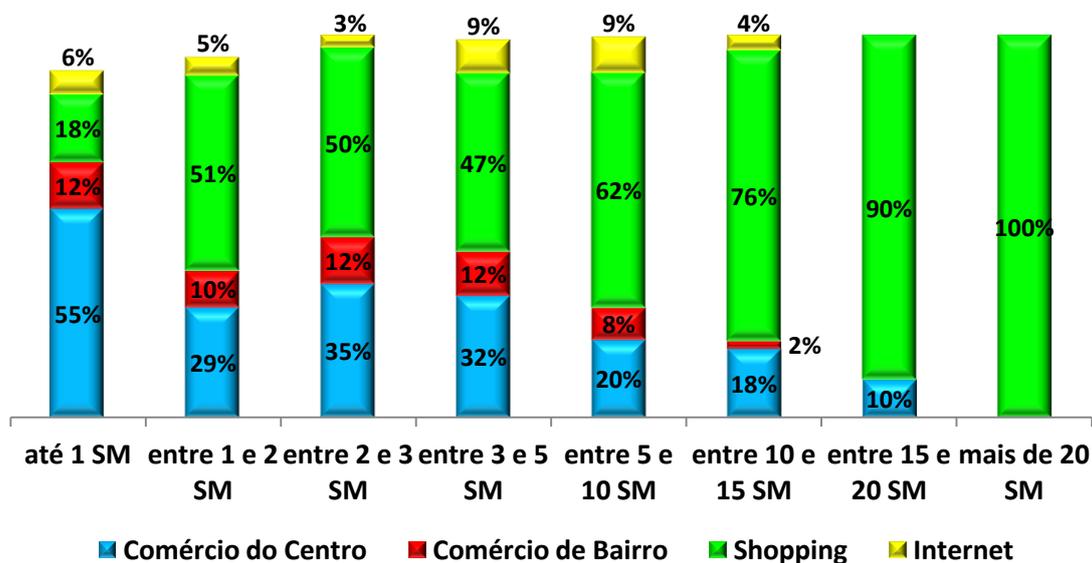
Os gráficos a seguir permitem uma comparação entre os principais produtos escolhidos para cada um dos presenteados. Vale ressaltar a observação de que os itens vestuários/calçados e perfumes/cosméticos estão no topo da lista para a maioria das pessoas a serem presenteadas. A exceção ocorre na escolha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



As perguntas acerca do preço que o consumidor está disposto em 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 em pagar em média, por presente.

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

Renda x Estabelecimento



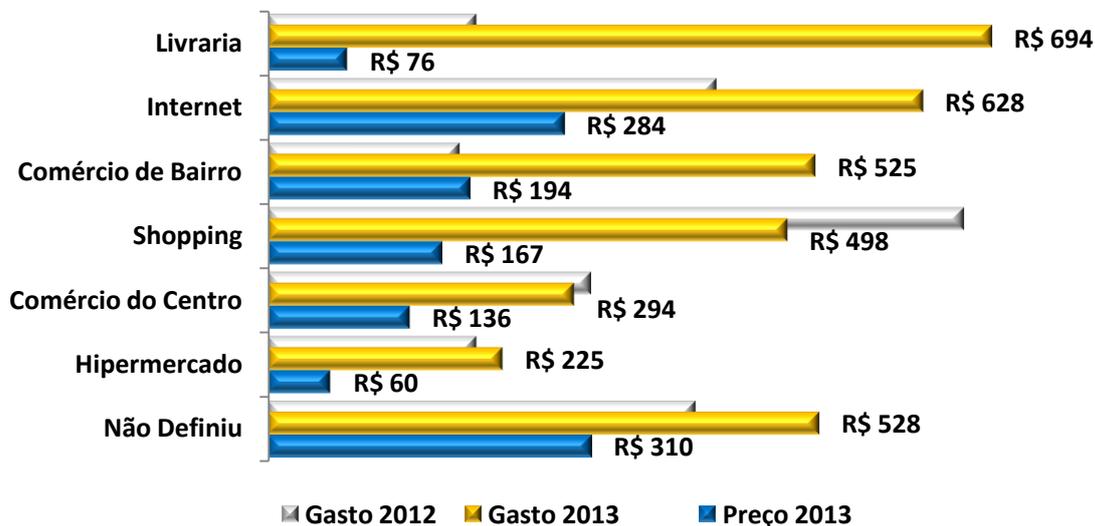
Ao cruzarmos as informações a respeito do nível de renda com o tipo de estabelecimento preferido, observamos que a distribuição das preferências dos consumidores concentra-se em realizar compras no Shopping na medida em que a renda é maior, provavelmente devido a fatores como a disponibilidade de produtos, ao tipo de bem que pretendem adquirir, além da estrutura e conforto proporcionados pelo estabelecimento. Nesta pesquisa houve uma intensificação na disposição em comprar nos shoppings, comparativamente à pesquisa de Natal de 2012 e 2011. Ao mesmo tempo, houve uma queda na preferência pela internet, comparativamente ao ano de 2012.

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

Os consumidores que revelaram preferência pelo shopping, não são os que têm a maior disposição em gastar. Além daqueles que revelaram preferir a livraria e a internet, os consumidores que deverão realizar suas compras no comércio de bairro revelaram ter uma disposição em gastar mais elevada, comparativamente aos anos anteriores. Já os consumidores que revelaram preferência pelos shoppings e pelo comércio de centro, apresentaram uma disposição em gastar menor que em 2012.

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



28

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

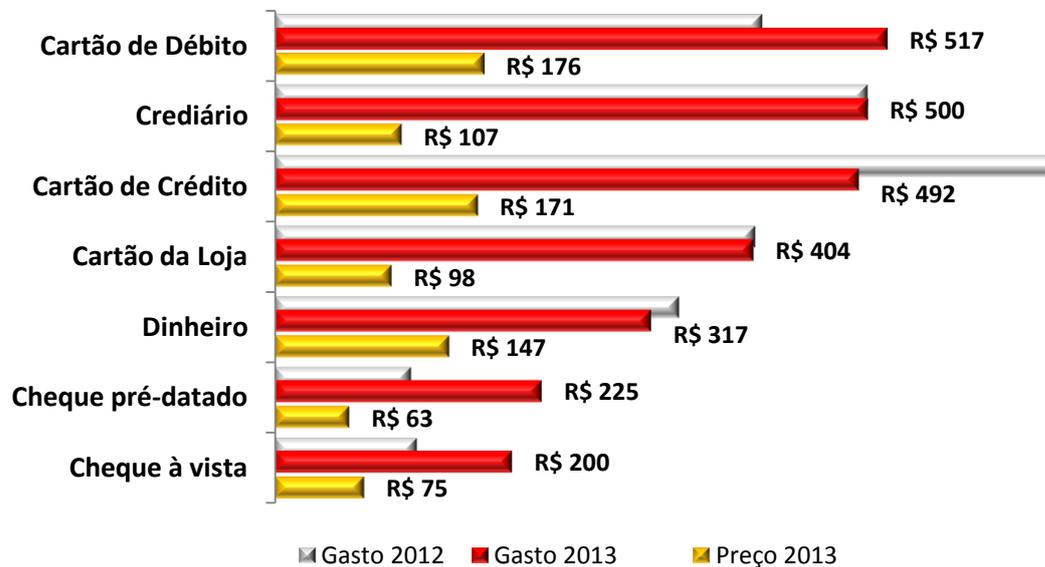
Conforme vimos anteriormente, o meio de pagamento preferido pelos consumidores da pesquisa para revelar ser o cartão de crédito neste Natal. Entretanto, os consumidores que apontaram a preferência por este meio de pagamento deverão ter um gasto médio de R\$492, 25% menor que em 2012.

Os consumidores que apresentaram disposição em efetivar um gasto médio maior foram aqueles que revelaram preferir o cartão de débito, com R\$517, 25% maior que em 2012. Em seguida, os consumidores com maior disposição em gastar são os que preferiram o crediário, com R\$500.

Os consumidores que revelaram preferir efetivar o pagamento com dinheiro apresentaram uma disposição em gastar de R\$317, cerca de 7% menor que em 2012.

Ao mesmo tempo em que os dados coletados revelaram um aumento pela da preferência pelas formas de pagamento a prazo, especialmente o cartão de crédito, apontam para um maior cuidado com o tamanho do gasto. Em uma escala de importância, embora os mecanismos de crédito ampliem, indubitavelmente, as possibilidades de consumo o efeito renda ganhou importância na decisão o consumidor.

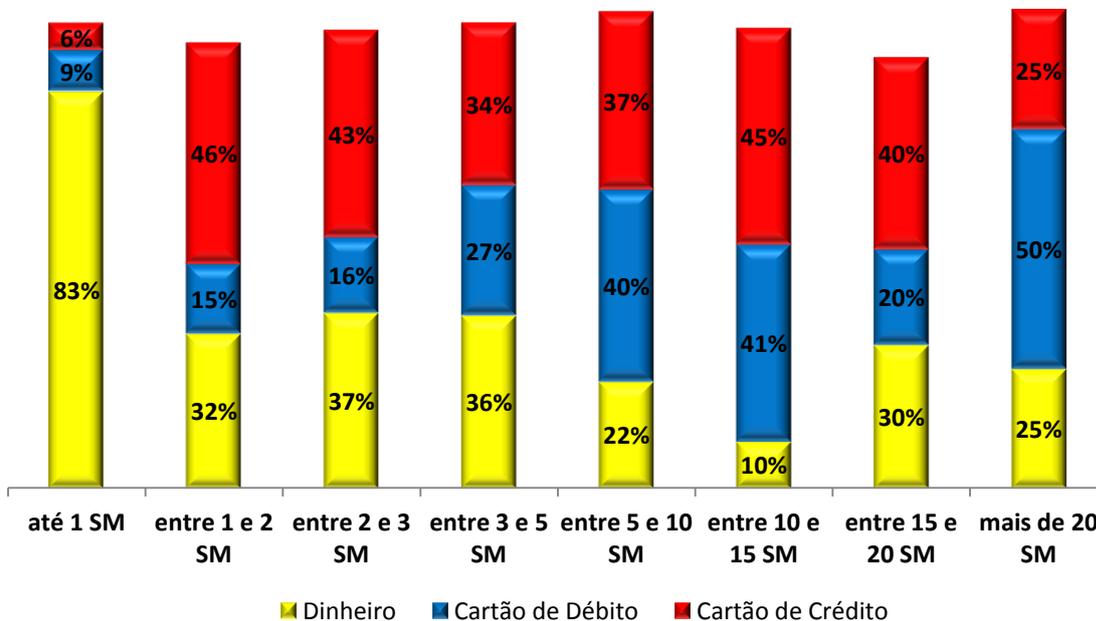
Forma de Pagamento x Gasto e Preço



Outro fato interessante a ser observado, corroborando com a análise anterior, é que houve uma tendência de redução na utilização de cartão de crédito junto às famílias de maior renda, comparativamente à maioria das pesquisas anteriores.

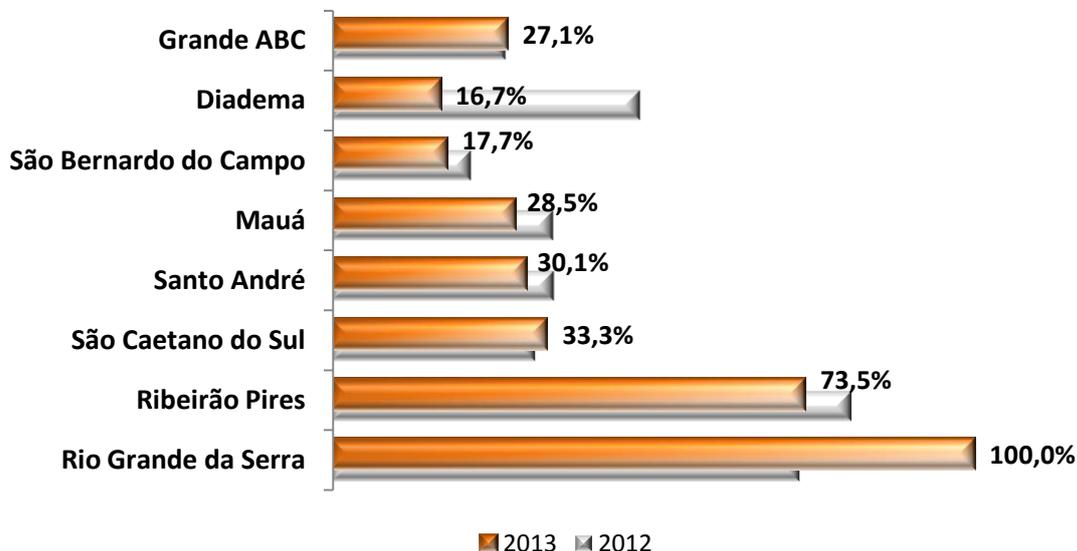
Na Pesquisa do Natal de 2011, aproximadamente 70% das famílias, com renda entre 15 e 20 salários mínimos, apresentavam preferência em utilizar cartão de crédito. Já, nesta pesquisa, apenas 40% das famílias nesta faixa de renda revelaram preferir o cartão de crédito. Nas famílias com renda superior a 20 salários mínimos, esta à disposição cai para apenas 25%. Em contrapartida, houve um aumento da preferência pelo pagamento à vista, seja com a utilização do cartão de débito ou em dinheiro.

Renda e Forma de Pagamento



Por fim, procuramos avaliar, também, a mobilidade dos consumidores para a realização das compras. Ou seja, quantos consumidores revelaram estar dispostos em consumir em municípios diferentes do município em que residem. Ao todo, 27,1% dos consumidores entrevistados revelaram que deverão consumir fora do município em que residem, sendo este compatível com os resultados que obtivemos nas pesquisas 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.

Chamou-nos atenção o fato de Diadema ter apresentado uma redução no grau de mobilidade de seus consumidores, quando comparamos os resultados às pesquisas anteriores, especialmente do Natal de 2011.

Ao detalharmos a informação acerca da mobilidade do consumidor, conseguimos avaliar as principais relações de mobilidade. Os municípios que mais atraem consumidores das cidades vizinhas no Grande ABC são Santo André e São Bernardo do Campo. Este fato é explicado, especialmente, pela dimensão do complexo comercial em cada uma das cidades, com maior número de opções de estabelecimentos e produtos; assim como por questões logísticas, que possibilitam o deslocamento dos consumidores até estas praças comerciais.

Principais Eixos de Mobilidade dos Consumidores

Local de residência	% dos consumidores	Local da compra
Diadema	7,5%	Santo André
Mauá	17,7%	Santo André
Ribeirão Pires	35,3%	Mauá
Rio Grande da Serra	80%	Santo André
Santo André	18,8%	São Bernardo do Campo
São Bernardo do Campo	6,1%	Santo André
São Caetano do Sul	13,3%	São Bernardo do Campo
São Paulo (capital)	27,6%	Diadema

Assim como nas outras pesquisas realizadas, Santo André se mostra como o município com maior capacidade de atrair consumidores da Região do Grande ABC.

Pontos relevantes

1. Nas compras para o Natal 2013, o preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar, por presente, é de R\$159,3, com um gasto programado de R\$455,5.

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 presenteadas, estes itens também permaneceram em destaque. Esta preferência altera-se somente na lista de presentes a serem comprados para as crianças, quando os brinquedos aparecem com maior intensidade.

3. A sensibilidade dos consumidores em relação ao preço do produto se altera de acordo com a pessoa a ser presenteadas. Neste ano as namoradas (os) e esposas (os), assim como os filhos, netos e afilhados, deverão ganhar os presentes de maior valor, com um preço médio de R\$201. Comparativamente ao Natal de 2012, o valor dos presentes para os namorados (as) e as esposas (os) deverá ter uma queda de aproximadamente 35%.

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, e o efeito renda apresenta maior influência na decisão de consumo, comparativamente aos mecanismos de crédito.

5. Os principais fatores determinantes da escolha do presente apontado pelos entrevistados foram o “desejo” e a “qualidade”. Aliado ao aumento de importância atribuída ao fator “preço” e as ações de “desconto/promoção” na definição do estabelecimento preferido para compra, em uma conjuntura de elevada inadimplência e retração do crédito e da renda, compreende-se a pequena retração na disposição em gastar em relação ao Natal de 2011 e de 2012.

6. Ao mesmo tempo em que os consumidores que apresentaram preferência maior pelo uso de cartão de crédito, a disposição em gastar destes que deverão utilizar o cartão de crédito diminuiu 25%, em relação ao Natal de 2012. Especialmente nas famílias com renda acima de 15 salários mínimos, a preferência pelo uso do cartão de crédito diminuiu, ao mesmo tempo em que aumentou a preferência pelo pagamento à vista.

7. A mobilidade do consumidor apresentou significativa correlação com os comportamentos observados nas pesquisas anteriores, ficando na casa de

27,1% na Região, tendo como principais determinantes para esta movimentação fatores de cunho estrutural.

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 590 mil famílias componham o mercado consumidor do Grande ABC neste Natal.

Considerando os dados observados na pesquisa, a expectativa é que o Natal de 2013 movimente aproximadamente R\$315 milhões no Grande ABC.

Em 2012, a pesquisa de Intenção de Compras para o Natal apontou uma expectativa de movimentação de R\$307 milhões. A perspectiva é de que a movimentação comercial apresente uma expansão nominal de 3% neste Natal, proporcionada pelo incremento no número médio de pessoas a serem presenteadas.

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

Considerações

Diante dos dados coletados, podemos avaliar o comportamento dos consumidores do Grande ABC neste final de 2013 e os reflexos acerca da atividade comercial voltada para o Natal, e apontar alguns determinantes da decisão de consumo que são relevantes para os empreendedores.

Comparando o ano de 2012, o Natal de 2013 deverá apresentar um crescimento nominal de cerca de 3% na movimentação comercial, semelhante ao ocorrido no Natal de 2012, atingindo uma movimentação de aproximadamente R\$315 milhões.

Com relação aos preços médios, os consumidores revelaram estar dispostos em pagar um preço médio de R\$159,39, o que representa um crescimento nominal aproximadamente 1% em relação ao Natal de 2011. Entretanto, houve uma retração nominal de aproximadamente 6% no gasto planejado pelos consumidores. Este resultado é fruto da redução da renda real dos trabalhadores no Grande ABC, da estagnação das operações de crédito na economia local, do elevado nível de inadimplência, ainda que tenha tido alguma redução, e da política monetária restritiva que tem provocado a ampliação das taxas de juros nos mecanismos de crédito aos consumidores.

Os dados recentes acerca do desempenho da economia brasileira apontam um baixo ritmo de expansão da atividade comercial. Segundo a Pesquisa Mensal do Comércio do IBGE, até agosto de 2013, a atividade comercial apresentava uma expansão de 3,79% na Região Metropolitana de São Paulo. Em 2012, no mesmo período, a mesma pesquisa apontava uma expansão de 9,4%.

Ao longo de todas as pesquisas realizadas neste ano de 2013 para avaliação das intenções de compra dos consumidores no Grande ABC, observamos uma tendência de retração na disposição a gastar dos consumidores.