

**UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO**

**Faculdade de Administração e Economia**



**Pesquisa de Intenção de Compra**

**Dia das Crianças / 2011**

**Setembro / Outubro de 2011**

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

Coordenação do Estudo  
Prof. Ms. Sandro Renato Maskio

Curso de Ciências Econômicas  
Coordenação: Profa. Ms. Silvia Cristina da Silva Okabayashi

Faculdade de Administração e Economia  
Direção: Prof. Ms. Luiz Silvério Silva

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

Também participaram desta pesquisa alunos do segundo semestre do curso de economia:

Aline Bernardo dos Santos  
Aline Reys de Souza  
Allan Vieira da Costa Menezes  
Bruna de Moura Lima  
Bruna Romualdo Teixeira  
Caio Cesar Lopes dos Santos  
Caliane Nery de Oliveira  
Daiane da Cruz Pessoa  
Erika Cabral Teves  
Felipe Nunes  
Flavio Barbosa Gonçalves  
Jéssica Simão de Assis  
Karine Gomes Martins  
Lucas Lopes Santos  
Luiz Carlos Ferreira  
Mayara da Silva Domingues Batista  
Rafael Matsuo Pollini  
Ramon Carvalho Leite  
Raphael Augusto Pereira Martins  
Wilender de Souza Amaral

## Introdução

O objetivo deste estudo é captar a intenção de compra dos consumidores do Grande ABC para o próximo dia das crianças.

O Grande ABC compõe atualmente o 4º maior mercado consumidor do Brasil, estimado pela consultoria Target Market em aproximadamente R\$47,9 bilhões para o ano de 2011. Diante da dimensão deste mercado é imprescindível analisar com mais profundidade suas características, gerando informações detalhadas como forma de ampliar o conhecimento sobre o mesmo.

Rompendo os limites de um trabalho meramente acadêmico, embora desenvolvido neste ambiente, o objetivo é que o mesmo atenda o interesse dos atores que se interagem no dia a dia, e assim constroem a dinâmica econômica local.

Em geral, nas regiões que compõem grandes mercados consumidores há pesquisas de mercado que visam obter informações qualitativas e quantitativas destes, com o objetivo de subsidiar o setor produtivo, assim como o comércio, em sua tomada de decisão.

### Índice de Potencial de Consumo - Target Marketing em bilhões de R\$

Município / Região	IPC
São Paulo	232,59
Rio de Janeiro	132,85
Distrito Federal	48,24
Grande ABC	47,94
Belo Horizonte	46,66

São Bernardo do Campo	15,56
Santo André	14,30
Mauá	5,88
Diadema	5,84
São Caetano do Sul	3,94
Ribeirão Pires	1,87
Rio Grande da Serra	0,56
Grande ABC	47,94

Fonte: Consultoria Target Marketing

Pesquisas desta natureza são frequentemente realizadas pela Federação do Comércio nos Municípios de São Paulo, do Rio de Janeiro, Belo Horizonte, entre outras capitais.

Este elevado potencial de consumo é atribuído às características produtivas e à capacidade de geração de trabalho e renda na região.

**PIB do Grande ABC – ano base 2008**  
expresso em R\$ de 2010, deflacionados pelo IPCA

<b>Município</b>	<b>PIB em milhões de R\$</b>	<b>PIB per capita em R\$</b>
<b>São Bernardo do Campo</b>	33.781,60	42.149,10
<b>Santo André</b>	15.206,14	22.641,29
<b>São Caetano do Sul</b>	11.510,43	76.185,69
<b>Diadema</b>	10.530,40	26.712,25
<b>Mauá</b>	6.419,34	15.554,46
<b>Ribeirão Pires</b>	1.681,48	15.095,68
<b>Rio Grande da Serra</b>	397,86	9.654,37
<b>Grande ABC</b>	<b>79.527,25</b>	<b>31.170,93</b>

Fonte: SEADE

A região apresenta, atualmente, cerca de 816 mil trabalhadores formalmente empregados, com uma renda média de aproximadamente R\$2.160 por mês, segundo estimativa realizada a partir de dados divulgados pelo Ministério do Trabalho e Emprego. Segundo a Pesquisa de Emprego e Desemprego para a região do ABC, realizada pelo SEADE, o salário médio dos ocupados na região do ABC, em julho de 2011, foi de R\$1.457,00.

Esta renda é bastante superior à média nacional, que apresentou uma renda per capita de cerca de R\$18 mil no ano de 2010.

Além de estarmos aprofundando o conhecimento sobre o mercado local, um dos maiores do país, a realização desta pesquisa visa à aproximação da universidade, professores e alunos, com a dinâmica econômica regional, bem como com os agentes econômicos envolvidos na cadeia produtiva e comercial da região.

Neste primeiro momento a pesquisa está sendo viabilizada junto ao Curso de Ciências Econômicas, por meio da coordenação do Curso e do Observatório Econômico.

---

Espera-se atender o anseio dos agentes econômicos regionais, pela ampliação da divulgação e abrangência dos dados, bem como pela disseminação do conhecimento sobre o comportamento do mercado local.

### **Metodologia e Amostra**

Para que a coleta dos dados nos permitisse aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do mercado consumidor da região para este dia das Crianças, aplicamos um questionário com 18 questões, no qual procuramos identificar:

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

A coleta das informações foi realizada nos sete municípios que compõem o Grande ABC. A distribuição da mesma foi realizada de forma proporcional à população de cada um dos municípios.

Os locais de aplicação do questionário foram:

São Bernardo do Campo: Shopping MetrÓpole; Av. Marechal (Centro) e intermediações.

Santo André: Shopping ABC; Grand Plaza Shopping; Calçadão Oliveira Lima (Centro) e intermediações.

São Caetano do Sul: Rua Santa Catarina (Centro); Rua Manoel Coelho (Centro) e intermediações.

Diadema: Ruas de comércio do Centro e imediações.

Mauá: Mauá Plaza Shopping; ruas de comércio do Centro e imediações.

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

Ribeirão Pires: Ruas de Comércio do Centro e imediações

A aplicação dos questionários foi realizada por uma equipe de alunos do 2º semestre do curso de Ciências Econômicas. Os mesmos receberam treinamento para qualificá-los à da aplicação da pesquisa. Antes de ir a campo, a equipe realizou uma pesquisa piloto para aprimoramento das técnicas de pesquisa e validação do instrumento de coleta de dados.

O questionário é composto por perguntas diretas e objetivas, de múltipla escolha, em sua maior parte. A metodologia da construção das questões buscou torná-las o mais transparente possível, com a finalidade de deixar o entrevistado à vontade e de garantir a eficácia na aplicação dos mesmos.

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

A partir das técnicas apresentadas por Guerra e Donaire (1990)<sup>1</sup> 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 5%.

Para conseguir estas características, a amostra mínima necessária é de 400 entrevistas. Ao todo foram realizadas 501 entrevistas. Após a análise da base dados, o processo de validação efetivou 439 entrevistas, que passaram a compor a amostra efetiva do estudo.

A distribuição das 501 entrevistas realizadas entre os municípios se deu na mesma proporção da população residente nos mesmos.

População dos municípios do Grande ABC		Parâmetro da pesquisa
	2010	nº questionários por município
São Bernardo do Campo	765.463	150
Santo André	676.407	133
Diadema	386.089	76
Mauá	417.064	82
São Caetano do Sul	149.263	29
Ribeirão Pires	113.068	22

<sup>1</sup> GUERRA, M.J & DONAIRE, D. Estatística Indutiva: teoria e aplicação. 4 edição. São Paulo: Livraria Ciência e Tecnologia Editora, 1990.

---

Rio Grande da Serra	43.974	9
<b>Região do Grande ABC</b>	<b>2.551.328</b>	<b>501</b>

---

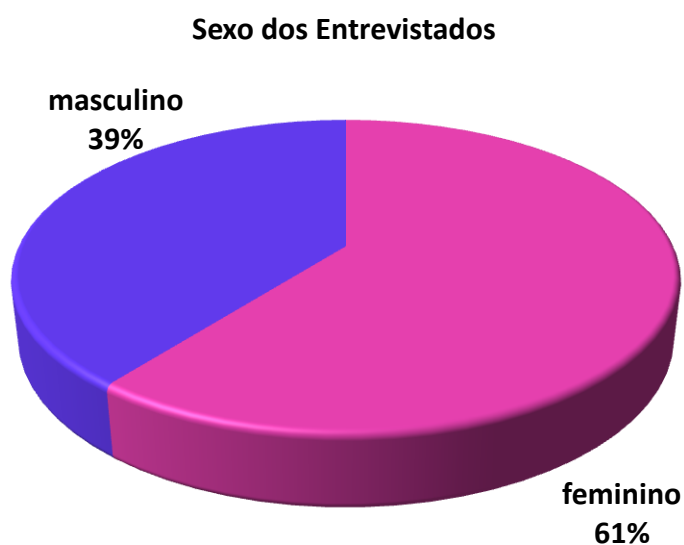
Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. Dados do Censo 2010.

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

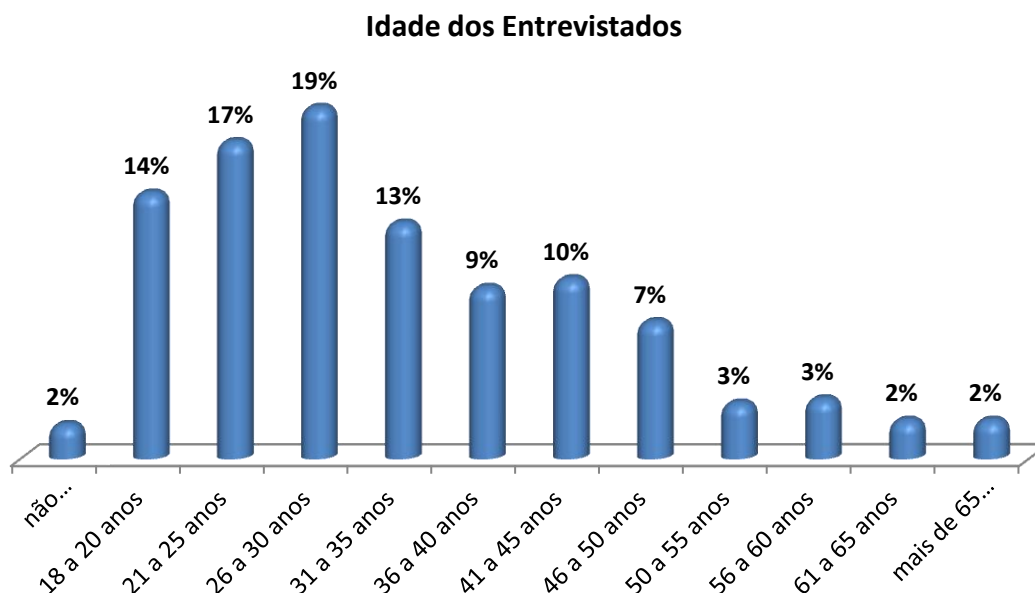
A pesquisa foi aplicada entre 17 e 24 de setembro. Este intervalo foi escolhido por estar entre o recebimento do adiantamento salarial (para parcela dos trabalhadores) e próximo ao recebimento do pagamento do mês de outubro, que exercem forte influência sobre as decisões de consumo para o dia das Crianças, dada a proximidade da data comemorativa.

### Descrição do público entrevistado

A amostra de 439 entrevistados que revelaram ter intenção de compra é composta de 61% de mulheres e 39% de homens.



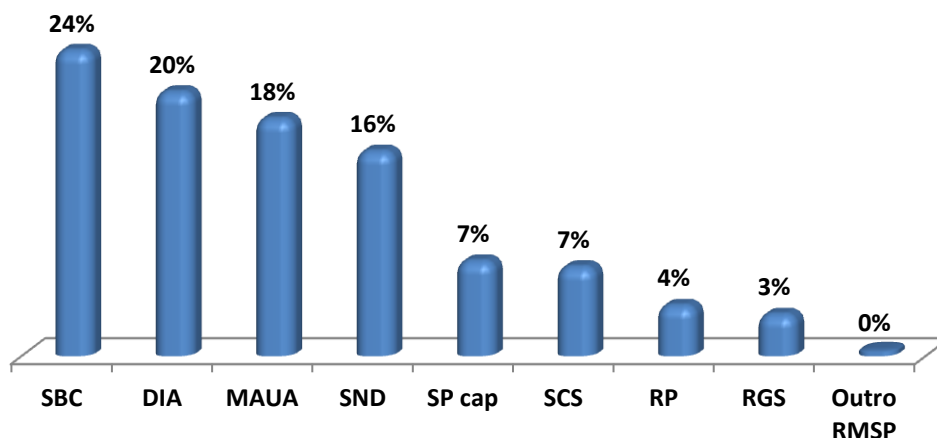
A Idade média dos entrevistados revelou-se um pouco superior aos 33 anos. Do total de entrevistados, 60% do total têm entre 18 e 35 anos de idade.



A distribuição dos entrevistados mostrou maior concentração de moradores de São Bernardo do Campo, Diadema e Mauá, com uma distribuição próxima à distribuição populacional na região do Grande ABC. Esta diferença é fruto da locomoção realizada pelo consumidor para efetivar as suas compras, e que se mostrou mais intensa em alguns municípios, como será apresentado mais a frente.



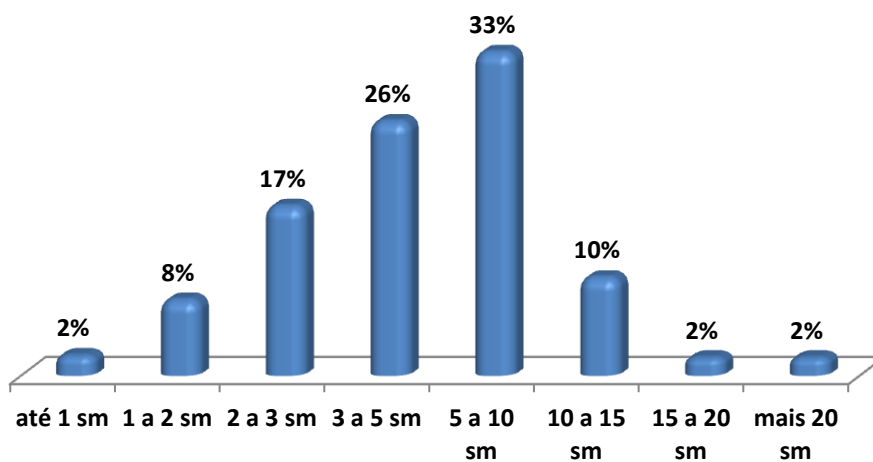
### Município de residência



Cerca de 33% dos entrevistados revelaram ter renda familiar entre 5 e 10 salários mínimos (entre R\$2.725 e R\$5.450). A maior parte dos entrevistados, aproximadamente 60%, revelou ter renda familiar entre 3 e 10 salários mínimos (R\$1635 e R\$5450). A disponibilidade de renda familiar mostrou ser um importante determinante das escolhas dos consumidores, influenciando desde o tipo de comércio, o preço, e a disposição a gastar.

Optou-se pela divisão da renda por faixas para não constranger o entrevistado, que em geral mostra-se reticente em responder a renda em valores nominais, ainda que o mesmo tenha sido anônimo. Na decisão entre perguntar sobre a renda individual do entrevistado e a renda da família, a opção por perguntar sobre a renda da família mostrou-se mais prudente, pois em geral o presente é da família, do casal, para a criança, além do fato das despesas do lar serem divididas em relação ao total de renda da família.

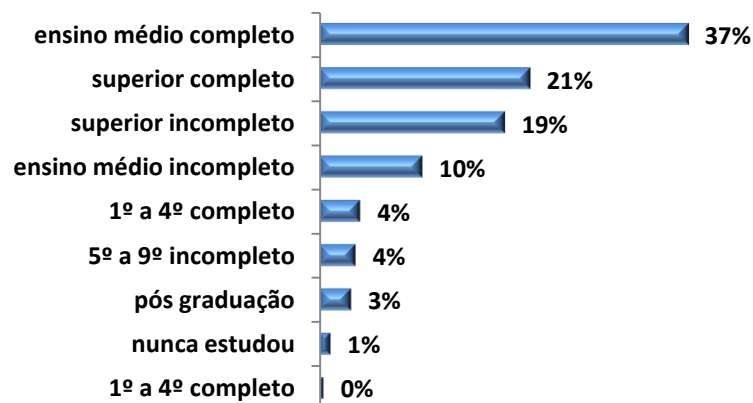
### Nível de renda familiar



sm - salários mínimos

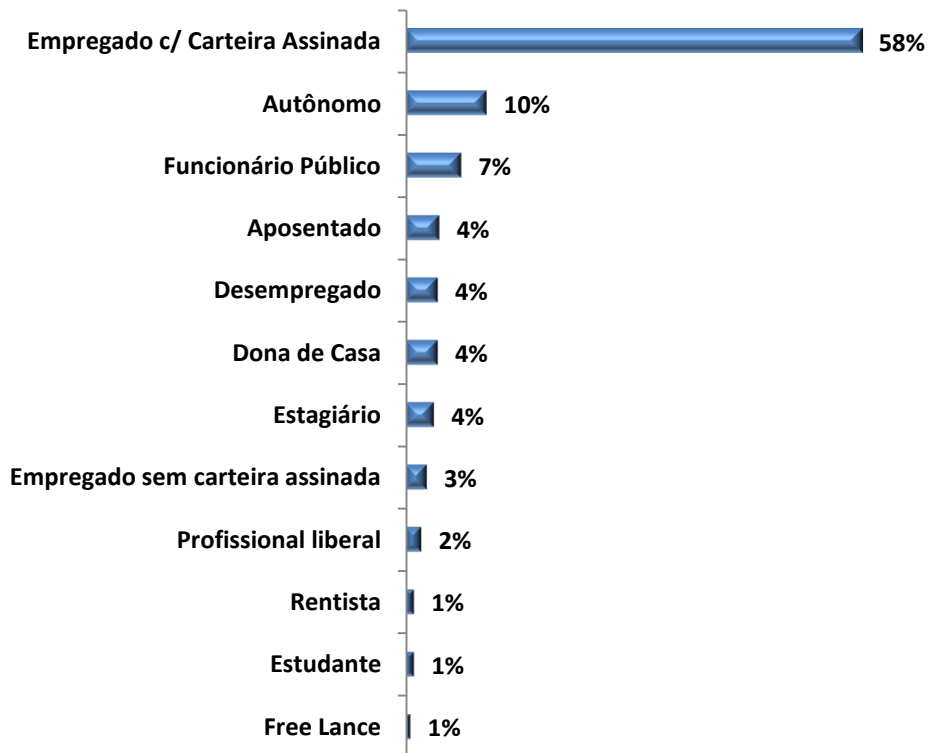
Com relação ao grau de formação, 87 % estão situados entre o ensino médio incompleto e o superior completo.

### 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.

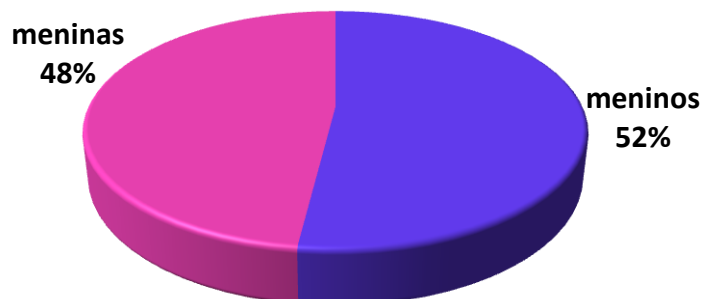
### Inserção dos entrevistados no mercado de trabalho



### Características das crianças a serem presenteadas

Quando perguntado sobre o perfil da criança a ser presenteadas, os entrevistados revelaram que 48% são meninas e 52% são meninos.

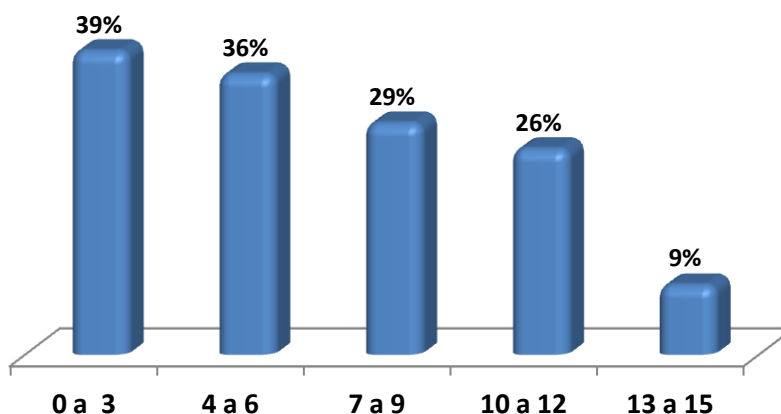
### Sexo das crianças presenteadas



Do total de crianças a serem presenteadas, 45% tem até 5 anos de idade, e outros 38% tem entre 6 e 10 anos de idade.

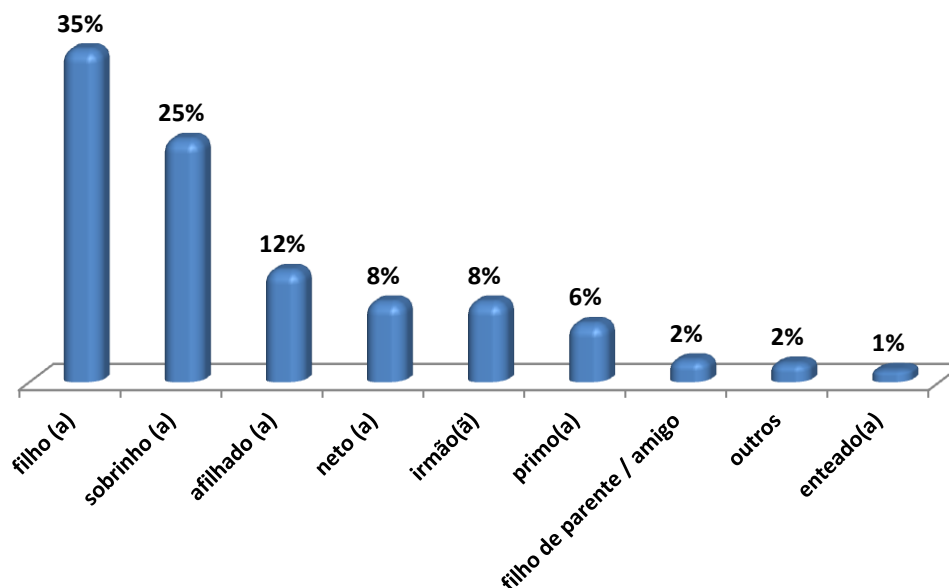
A pesquisa revelou que o gasto médio por presente com crianças nas faixas etárias acima de 10 anos são maiores que o gasto médio com presentes para crianças com até 10 anos de idade. Esta diferença pode ultrapassar 50% na comparação entre determinadas faixas.

### Idade das crianças presenteadas



Na amostra pesquisada a maior parte das crianças presenteadas são filhos (35%), sobrinhos (25%), afilhados (12%), netos (8%) e irmãos (8%), revelando a interação entre a disposição a presentear e a relação pessoal com a criança, em geral integrante da família.

### Parentesco com a criança



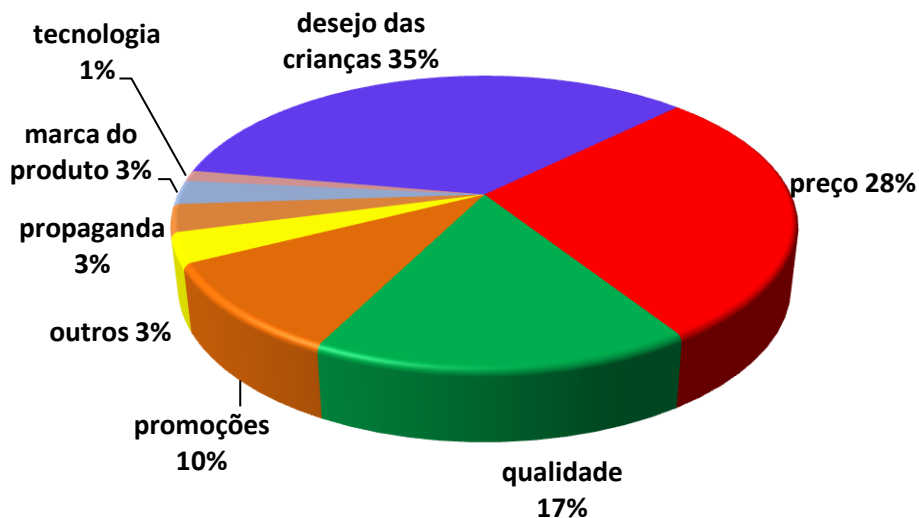
### A escolha do presente e a forma de pagamento

A escolha do presente a ser comprado nunca é uma tarefa fácil. Em geral, o grande dilema é conseguir atender ao desejo da(s) pessoa(s) a ser(em) presentada(s), considerando o limite de recursos disponíveis. O objetivo é conseguir agradar, mesmo diante das restrições impostas pelo preço, pela renda e outros fatores associados às decisões de escolha do presente.

A pesquisa demonstrou que esta lógica está presente no comportamento do consumidor da região. O principal determinante na escolha dos presentes são os desejos das crianças, seguido do preço e da qualidade. Como nesta questão o entrevistado poderia responder duas alternativas, as principais combinações foram o desejo das crianças e o preço do bem, e a qualidade e o preço do bem.

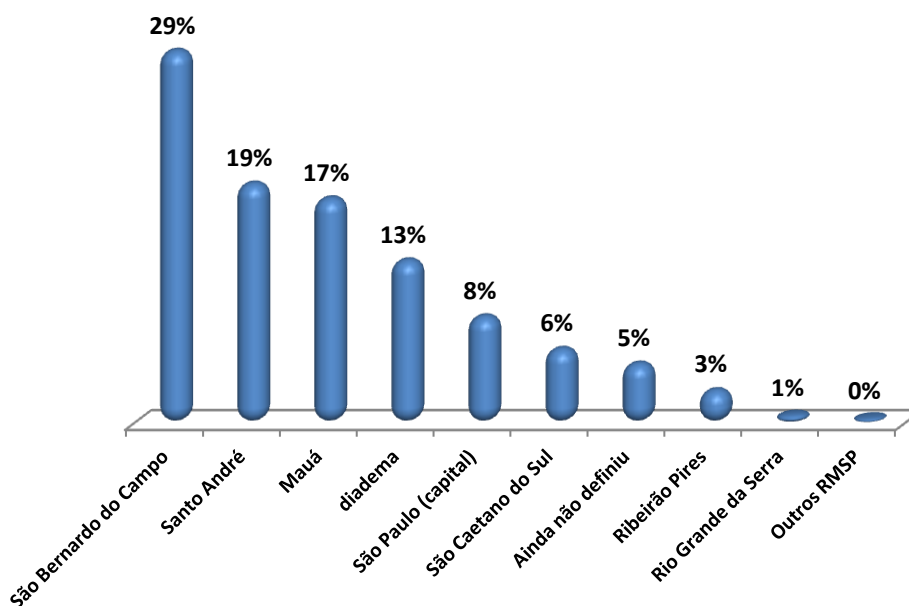
Assim, os dados revelam que a melhor combinação de características que um produto deve apresentar é preço competitivo com reconhecida qualidade, além de estar no rol das preferências das crianças.

### Determinantes na escolha do presente

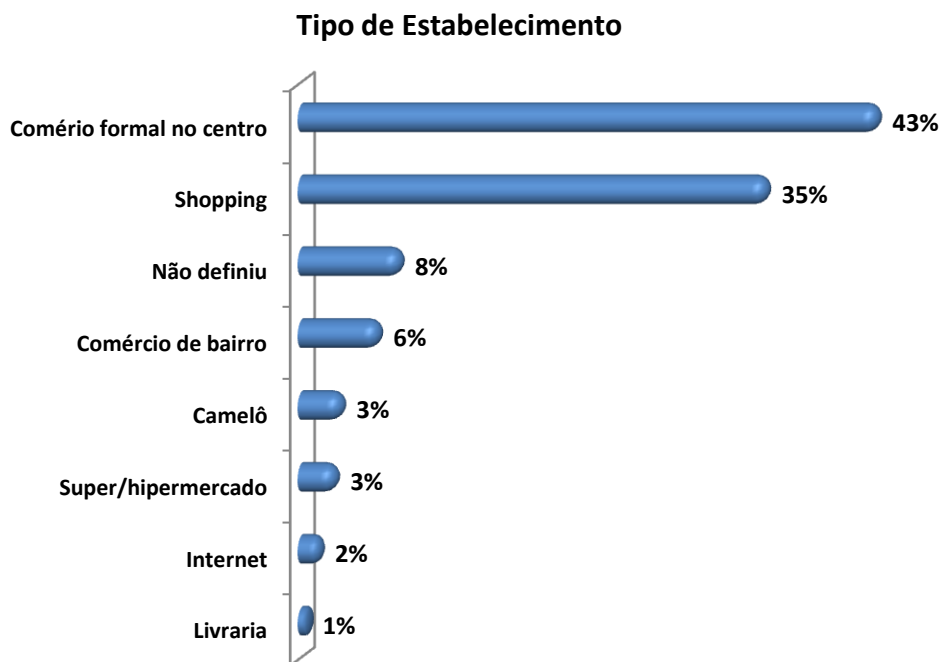


A maioria dos consumidores tende a realizar as compras no mesmo município em que reside. Ao analisarmos a mobilidade dos consumidores ao questionarmos sobre a localidade em que planejava realizar as compras, 29% revelaram que planejam efetivar o consumo em um município diferente daquele em que reside.

### Local de compra



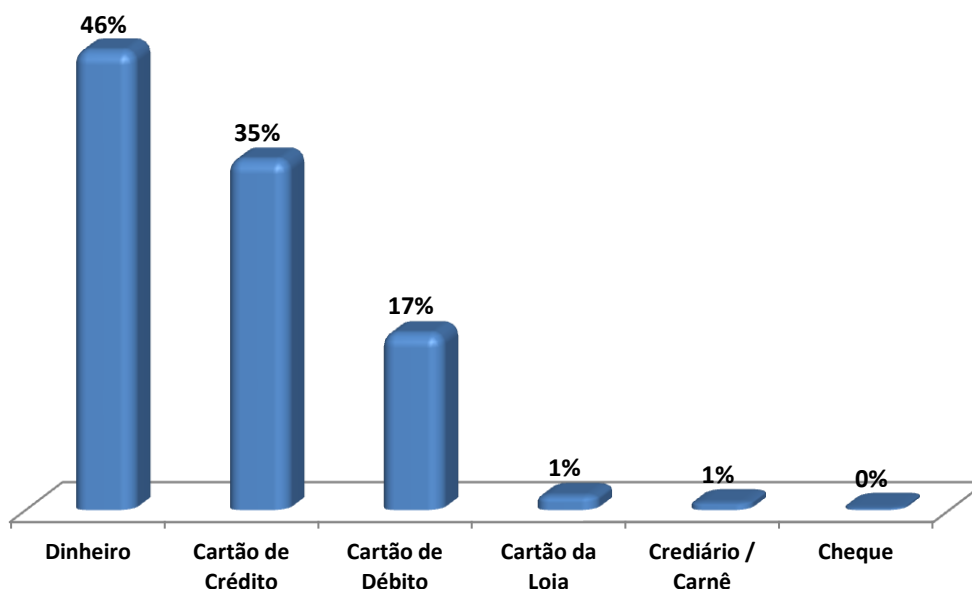
O tipo de estabelecimento preferido para realizar a aquisição do presente são as lojas do comércio localizadas no centro das cidades, seguido dos Shoppings. Esta escolha apresentou uma correlação bastante intensa com o nível de renda familiar do entrevistado e, consecutivamente, com o gasto planejado com o presente.



Para viabilizar as compras, o principal meio de pagamento que os consumidores pretendem utilizar é o dinheiro, seguido dos cartões de crédito e de débito.

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

### Forma de pagamento



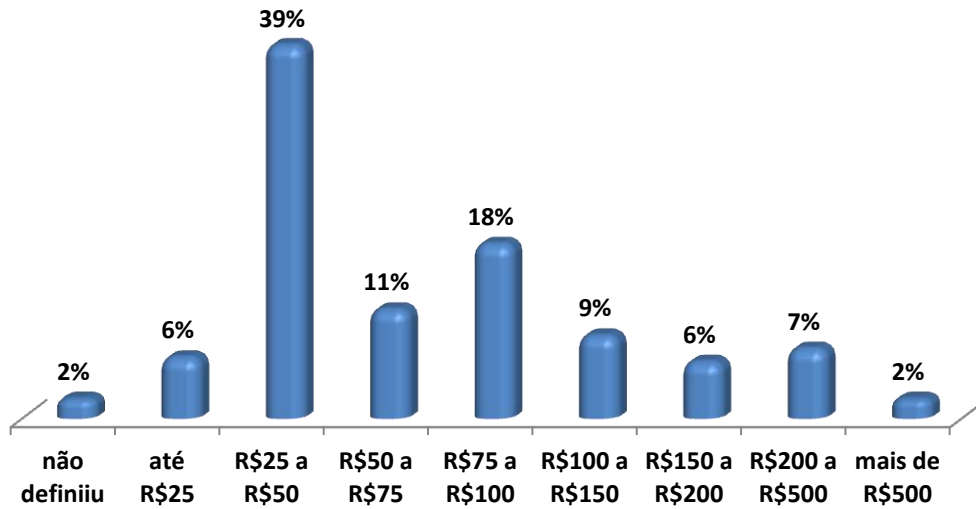
O volume de pessoas que declararam planejar realizar o pagamento em dinheiro se mostrou elevado, tendo em vista a expansão dos meios eletrônicos de pagamento. Na outra ponta, apenas uma pessoa da amostra revelou ter a intenção de utilizar cheque para pagamento das compras.

Como opções de financiamento, lideraram o cartão de crédito, o cartão personalizado das lojas, que também permitem financiamentos, e os crediários.

O preço médio que os consumidores estão dispostos a pagar por presente é de R\$114,10. Esta informação foi coletada ao questionarmos quanto o consumidor estava disposto a gastar, em média, com cada presente que fosse comprar. A segmentação dos dados coletados permite observar que 41% dos entrevistados pretende gastar entre R\$50 e R\$99 com cada presente. Os valores mais citados foram R\$50 (24%), R\$100 (12%), R\$150 (6%) e R\$200 (4%), o que parece demonstrar que os consumidores adotam, ao menos intuitivamente, referências determinísticas para sua restrição ao preço; o que pode se tornar uma informação importante no processo de formação dos preços e das promoções.



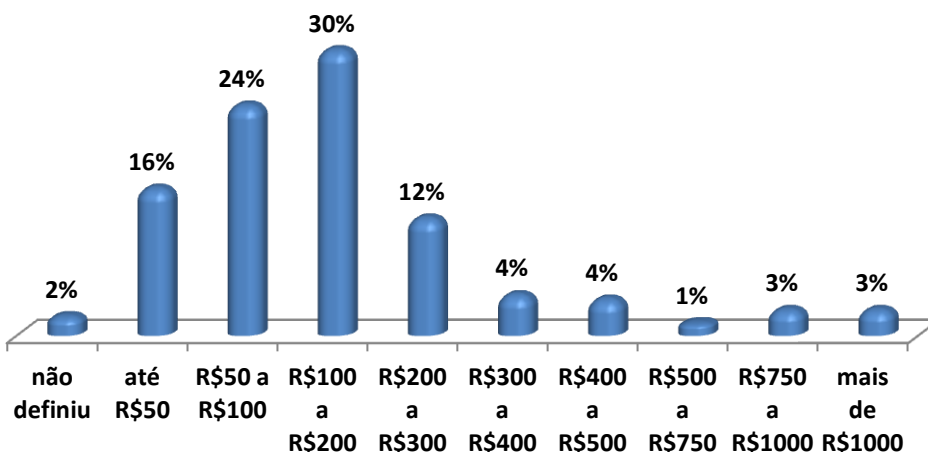
### Valor programado por presente



A relação entre a renda familiar do consumidor e o valor que pretende gastar com cada produto mostrou que quanto maior a renda, maior é o preço médio que as famílias pretendem gastar por presente.

O total de gastos programados pelos entrevistados apresentou média de R\$225 ao todo. A distribuição do valor total que os consumidores pretendem gastar corrobora com a expectativa de gastos por produto apurada acima. É importante observar que a relação entre o preço médio que os consumidores se mostraram dispostos a pagar por presente e o total de gastos planejados depende do número crianças que cada um pretende presentear, cuja média ficou um pouco acima de 2 crianças.

### Gasto total programado



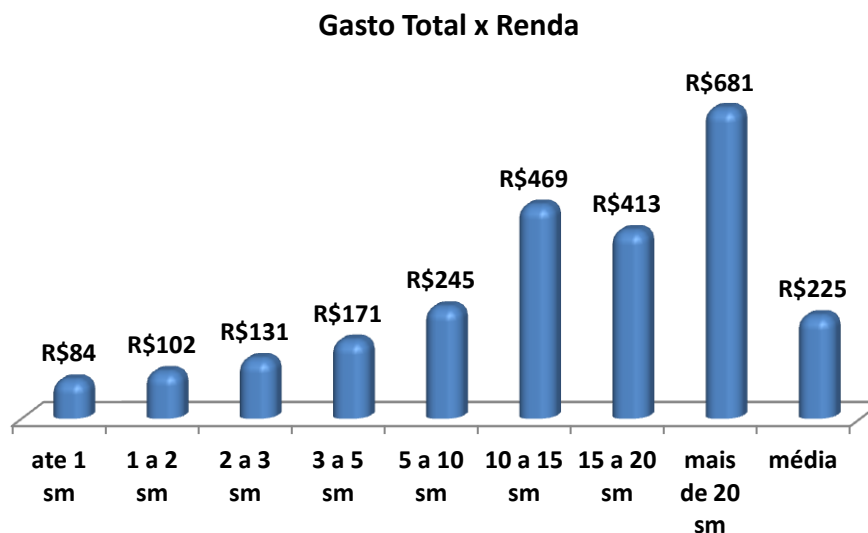
Os cruzamentos entre diversas das informações qualitativas apresentadas neste item serão apresentados a seguir, o que possibilitou detalhar vários aspectos do comportamento dos consumidores.

### Detalhamento do comportamento dos consumidores

Os cruzamentos realizados tiveram como objetivo principal captar os principais determinantes das decisões dos consumidores, relacionados especialmente ao preço e a forma de pagamento, ao gasto total planejado, a seleção de local de compra e a forma de pagamento, entre outros.

Esta forma de tratamento dos dados revelou que há uma relação direta entre a renda familiar e a disposição do indivíduo a gastar com presentes no dia das crianças.

Para as famílias com renda entre 1 e 10 salários mínimos a disposição a gastar aumenta de forma progressiva, em uma trajetória bem comportada. Esta tendência apresenta dois sobressaltos, especificamente nas faixas de renda entre 10 e 15 salários mínimos, e acima de 20 salários mínimos.



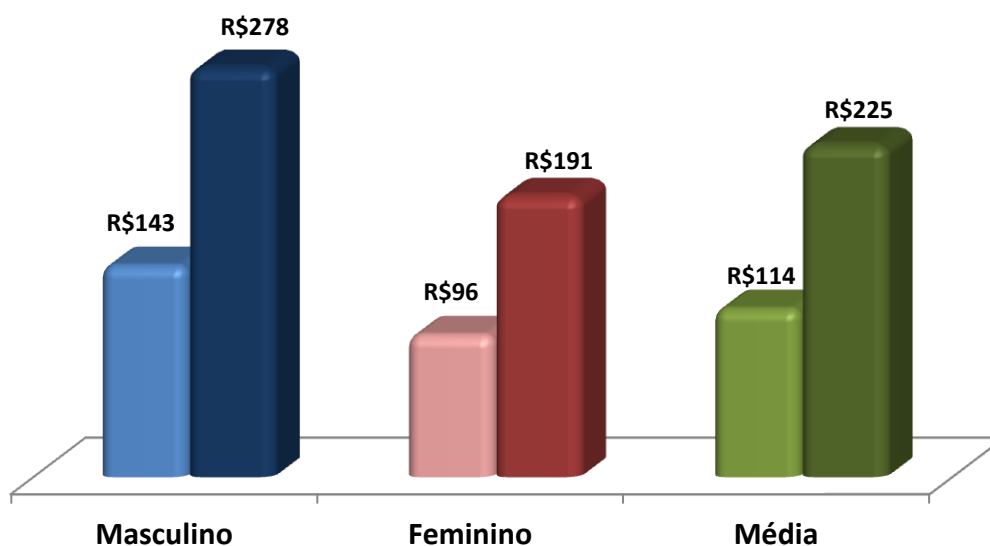
Esta tendência é explicada pelo fato das famílias com maior disponibilidade de renda ter maior capacidade de compra, o que possibilita aos mesmos dispor de maior montante de recursos para a compra dos referidos presentes. Com relação aos dois sobressaltos, além da explicada diminuição da sensibilidade

do consumidor em relação à renda, há também o efeito de ter se ampliado a amplitude das faixas de renda em seus estágios mais elevados.

Este comportamento explica o fato do gasto médio planejado aumentar de R\$171 para as famílias com renda entre 3 e 5 salários mínimos, para R\$469 para as famílias com renda entre 10 e 15 salários mínimos, e para R\$681 para as famílias com renda superior a 20 salários mínimos.

O total programado para ser gasto com os presentes, bem como o preço médio esperado, apresentaram uma significativa diferença entre homens e mulheres, com uma leve expectativa de que os gastos deles sejam maiores.

### Sexo do Entrevistado x Preço x Gasto



colunas claras - preço médio por presente  
colunas escuras - gasto total programado

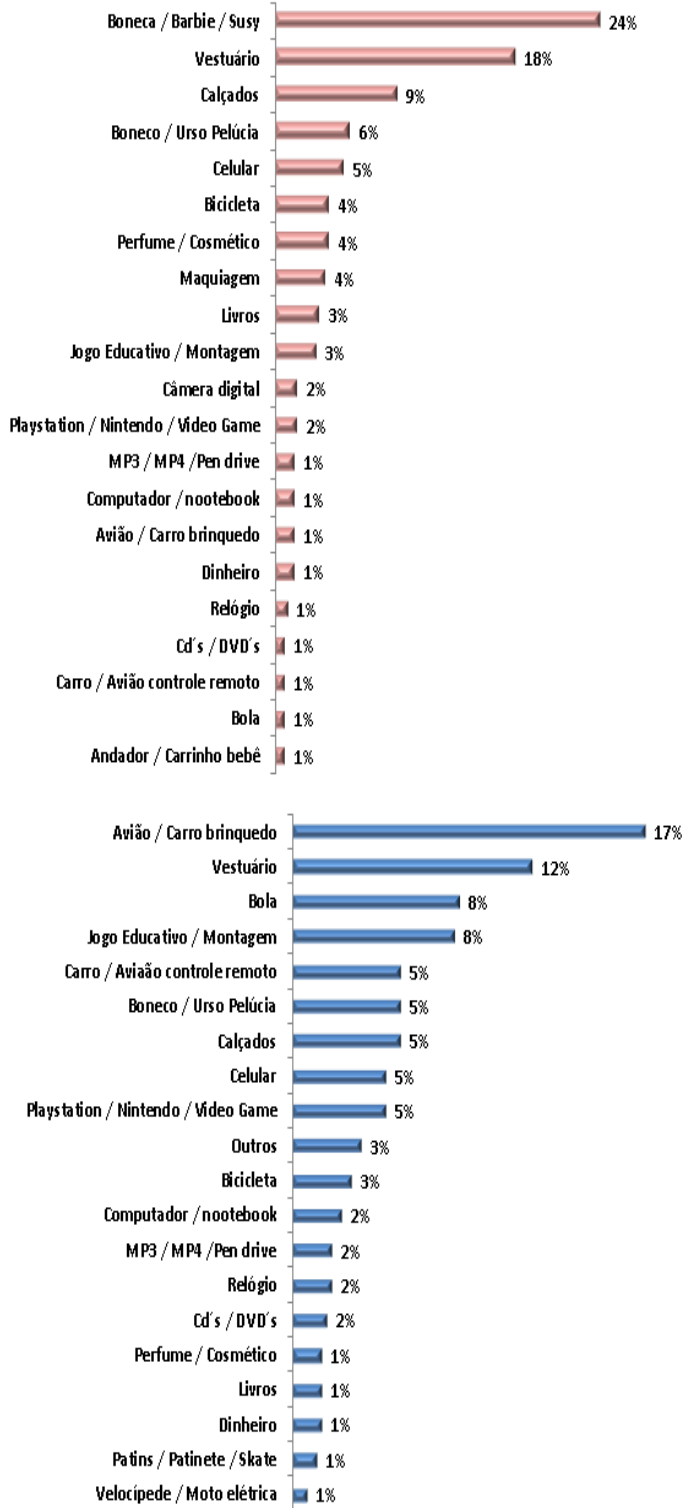
Ao analisarmos a influência da idade dos entrevistados com o gasto total planejado, observamos que o maior potencial de consumo está concentrado entre os que estão na faixa dos 30 aos 45 anos, considerando o gasto total programado, o nível de renda e a participação deste grupo na estrutura etária da sociedade local.

Comparativamente, o gasto médio planejado pelos indivíduos entre 30 e 45 anos é quase que o dobro do gasto médio planejado pelos indivíduos entre 18 e 25 anos.

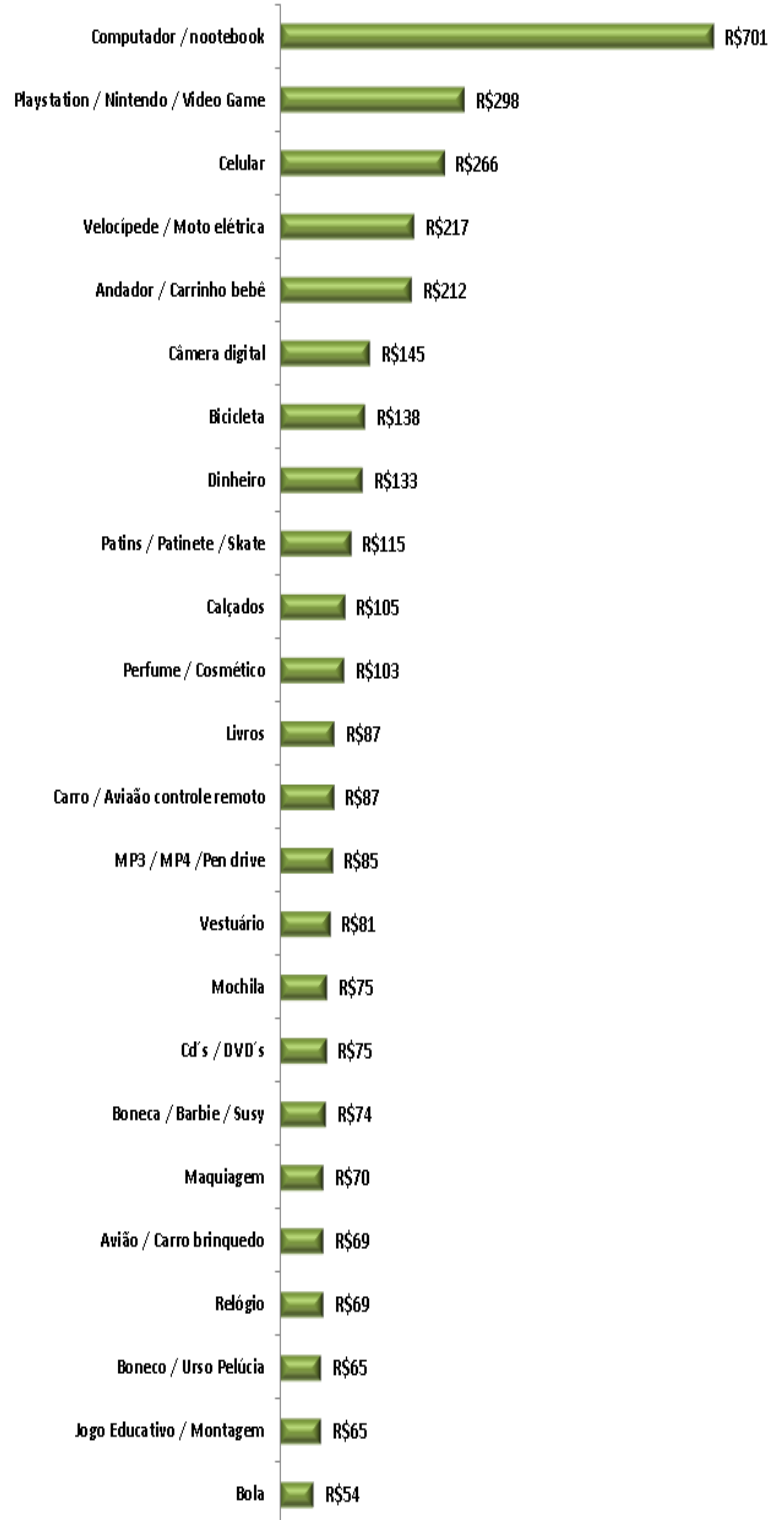
---

Ao questionarmos os entrevistados sobre qual tipo de presente pretendia dar à criança, observamos que as respostas indicaram um grau de diversificação de presentes semelhante, na comparação entre as escolhas realizadas para presentear as meninas e presentear os meninos.

### Principais presentes escolhidos



### Relação entre Presente Escolhido e Preço



---

Considerando os 10 tipos de presentes mais citados para presentear, estes representaram 79% das escolhas para as meninas, e 74% para os meninos.

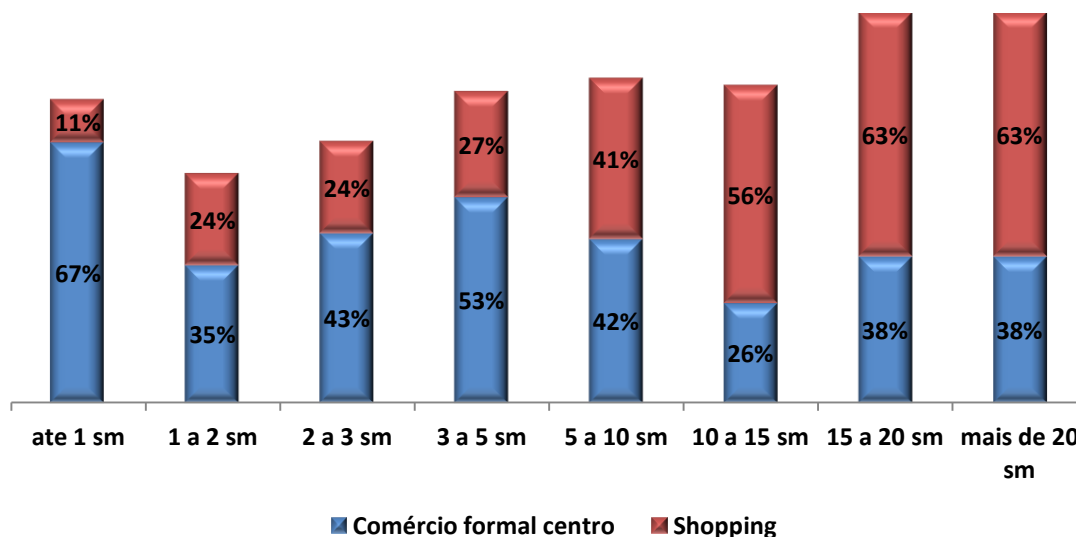
Os principais presentes escolhidos para as meninas foram bonecas, vestuário, calçado, ursos de pelúcia, celular, bicicleta, cosmético, maquiagem, livro e jogo educativo. Para os meninos os principais presentes escolhidos foram avião e carros manuais, vestuário, bola, jogo educativo, carro e avião com controle remoto, urso de pelúcia, calçado, celular e games.

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

Considerando apenas os entrevistados que revelaram já ter escolhido qual presente comprar, a média de preços por presentes não se alterou de forma significativa em relação ao sexo da criança a ser presenteada. A amostra pesquisada revelou que o gasto médio por presente tende a ser 8% maior se o presenteado for um menino.

Revelamos também, no item anterior, que a preferência dos consumidores com relação ao local de consumo tinha forte relação com a renda dos consumidores, conforme podemos ver abaixo.

### Tipo de Estabelecimento x Renda da Família

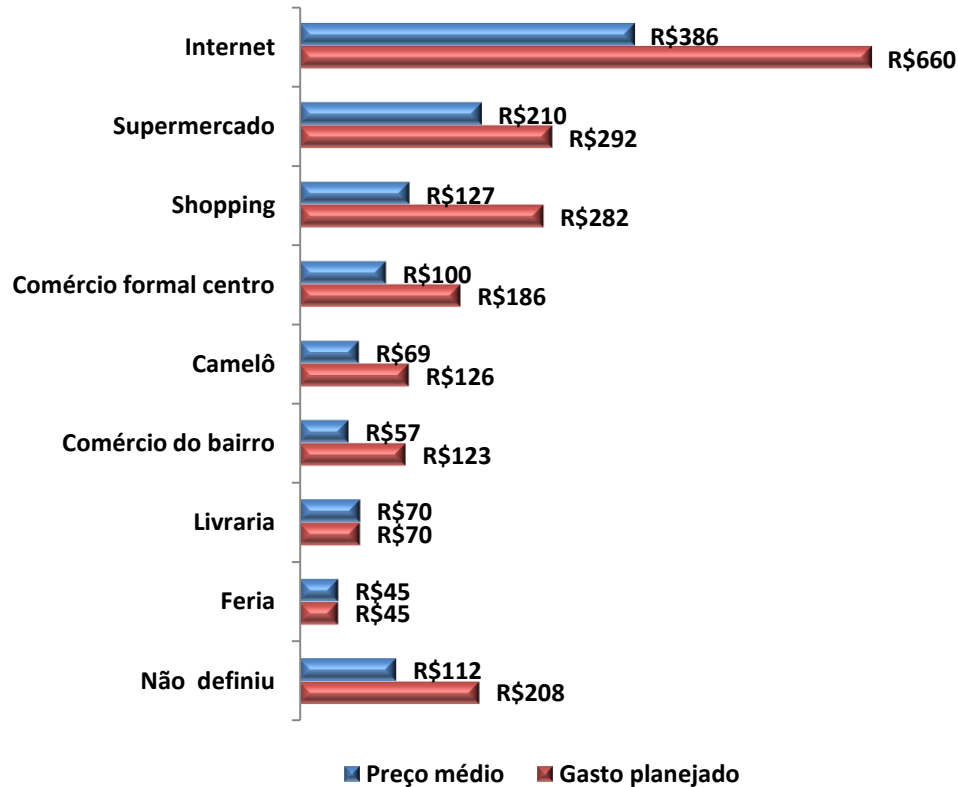


Ao cruzamos os dados de renda com o tipo de estabelecimento, observamos que a distribuição das preferências dos consumidores concentra-se em realizar compras no Shopping à medida que a renda é maior, provavelmente devido a fatores como a disponibilidade de produtos, relacionado ao tipo de bem com o qual pretende presentear, além da estrutura e conforto proporcionados pelo estabelecimento.

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

Os consumidores que estão dispostos a gastar mais são aqueles que revelaram que tendem a realizar as compras via internet, e no supermercado. Entretanto, como o número de entrevistados que revelou ter preferência por estas opções foi pequena, há uma chance maior destas informações relacionadas ao preço estarem apresentando algum viés. Faro que merece o aprofundamento por meio de uma pesquisa direcionada a estes segmentos.

### Tipo de Estabelecimento x Gasto



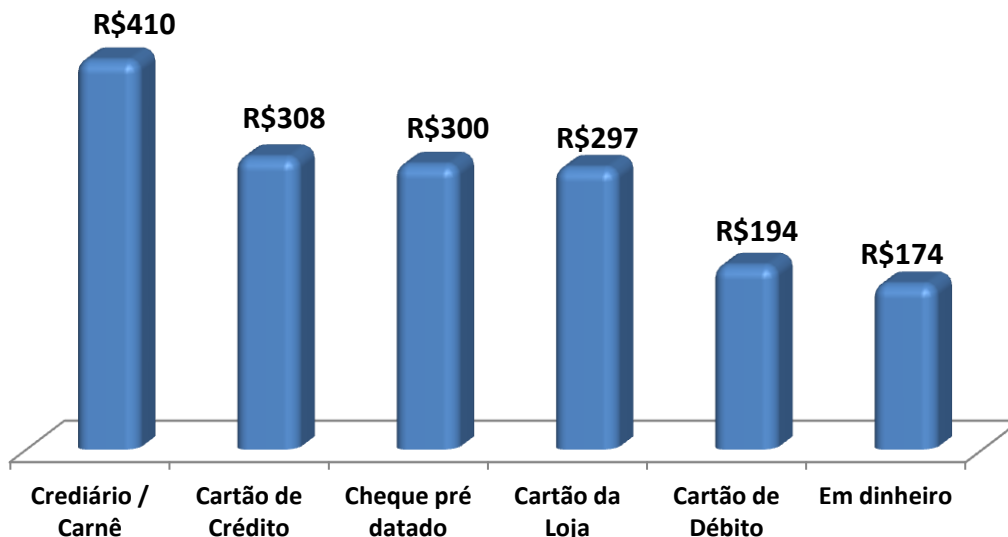
É interessante observarmos, entretanto, que os consumidores que optaram pelo Shopping têm uma disposição a gastar maior do que aqueles que optaram pelo comércio do centro da cidade, embora o preço médio que desejam pagar por produto não seja tão diferente.

A gradação estabelecida entre preços e tipo de estabelecimento aproxima-se da gradação que observamos há pouco entre o nível de renda da família e o tipo de estabelecimento pelo qual têm preferência. Da mesma forma, esta relação também nos remete à observação de que quanto maior a renda da família maior a disposição a gastar, realizada no início deste tópico.

Um dos critérios que mais influenciam a disposição em gastar do consumidor, juntamente com a renda, é a forma de pagamento. Quem tem preferência em pagar à vista, dinheiro ou cartão de débito, revelou ter a pretensão de gastar cerca de 40% a menos que os consumidores que afirmaram pretender utilizar o cartão de crédito ou o cartão da loja, como forma de financiar a compra.



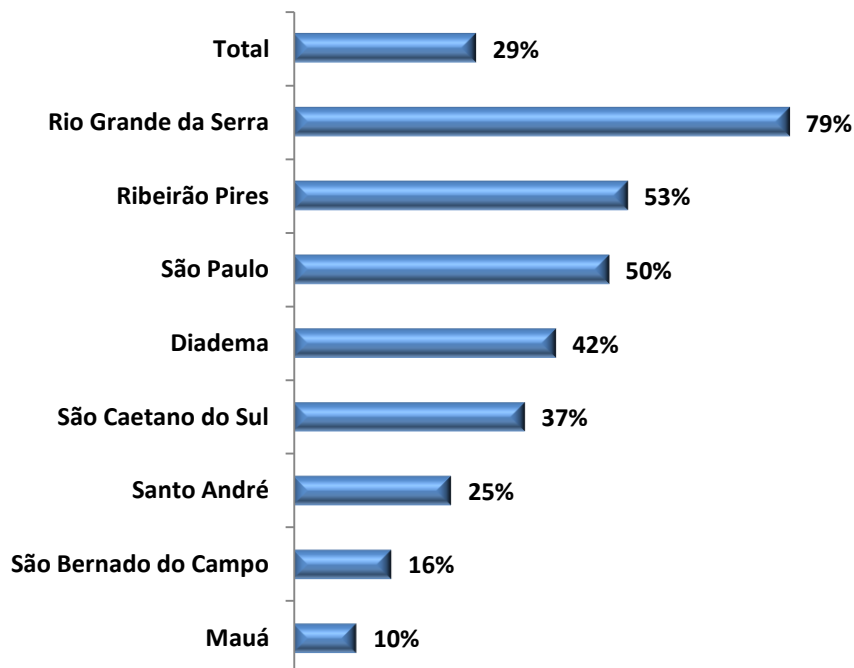
### Gasto Planejado x Forma de Pagamento



Chamou a atenção à disposição em gastar das pessoas que revelaram a opção de financiar a compra por meio de um carnê, embora a sua frequência tenha sido muito pequena.

Por fim, procuramos avaliar também a mobilidade dos consumidores para a realização das compras, ou seja, quantos consumidores revelaram estar dispostos a consumir em municípios diferentes do município em que residem. Ao todo, 29% dos consumidores entrevistados revelaram que deverão realizar esta mobilidade.

### Mobilidade do Consumidor



Em geral, como demonstrado no gráfico acima, nos municípios em que não há um representativo centro comercial, os consumidores revelam uma disposição maior em efetivar seu consumo em municípios vizinhos. A não existência de um Shopping Center também influencia na migração destes consumidores, como no caso de São Caetano do Sul.

Esta questão fica evidente quando observamos que os principais locais de compra escolhidos fora do município de residência são: São Bernardo do Campo e Santo André.

### Principais relações de mobilidade dos consumidores

local de residência	% de consumidores	local da compra
Diadema	29%	São Bernardo do Campo
São Caetano do Sul	23%	Santo André
Rio Grande da Serra	21%	Santo André
Santo André	15%	São Bernardo do Campo
Ribeirão Pires	12%	Mauá
Mauá	5%	Santo André
São Bernardo do Campo	5%	São Paulo

---

## Pontos relevantes

1. O preço médio que os consumidores estão dispostos a pagar por presente é de R\$114, com um gasto total programado em R\$225 para o dia das crianças. Cada consumidor planeja consumir, em média, cerca de dois presentes.
2. Os principais produtos que os entrevistados revelaram disposição em comprar são as bonecas e bonecos de pelúcia, carros e avião de brinquedos, bola, vestuários e calçados, com preços não distantes da média que os consumidores se revelaram dispostos a gastar.
3. A relação entre a renda da família, preço por presente e tipo de estabelecimento revelou uma relação direta e ascendente. Ou seja, quanto maior a renda familiar, maior o valor disponível para gastar no dia das crianças, e maior a tendência destes consumidores realizarem suas compras em Shoppings.
4. Os principais determinantes da escolha do presente são, na ordem, o desejo das crianças, o preço e a qualidade do produto; o que pode contribuir para a definição da estratégia de marketing e promoção para atrair os consumidores.
5. O acesso ao crédito eleva a disposição em gastar dos consumidores em aproximadamente 40%.

## Projeção

Segundo a Fecomércio de São Paulo, a expectativa de movimentação financeira neste dia das crianças é de aproximadamente R\$1 bilhão no Brasil, e de cerca de R\$110 milhões na capital paulista.

A Fecomércio, com base em seu histórico de pesquisas e análises sobre o comportamento do consumidor em datas comemorativas, considera que aproximadamente 70% das famílias costumam comprar presentes em datas comemorativas na Região Metropolitana de São Paulo.

---

Seguindo os mesmos critérios metodológicos, a partir de informações colhidas nesta pesquisa, cerca de 550 mil famílias do Grande ABC deverão realizar compras para este dia das crianças.

A expectativa é que este contingente movimente cerca de R\$40 milhões no Grande ABC.

### **Considerações**

Diante dos objetivos estabelecidos para esta pesquisa, conseguimos detalhar, com especificidade, o comportamento do consumidor para o próximo dia das crianças.

Como esta é a primeira pesquisa, com este porte, realizada para identificar o comportamento do consumidor na região, não temos uma base de dados que nos permita comparar com o comportamento do consumidor no dia das crianças de 2010.

Entretanto, dois indicadores podem nos dar algumas pistas sobre esta evolução. A primeira delas refere-se à redução do desemprego e ao aumento da massa de salários na região. Somente no mercado formal, o volume de salários aumentou cerca de 7% em termos reais nos últimos 12 meses, e o volume de crédito na região do Grande ABC aumentou mais de 10% no período. Ambos os indicadores apontam para um aquecimento do mercado consumidor.