

**UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO**

**Faculdade de Administração e Economia**



**Pesquisa de Intenção de Compra**

**NATAL de 2011**

**Novembro / Dezembro 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.

Estagiário

Gladstony José Teixeira de Lima

Coordenação do Estudo

Prof. Ms. Sandro Renato Maskio

Curso do 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 os alunos dos cursos de ciências econômicas e de administração - comércio exterior.

Ariane Cruz dos Santos

Beatriz Rubin Silva

Bruna dos Santos Olino

Bruna Moura Garcia

Camilla Oliveira Costa

Danielle Magalhães dos Santos

Gláucia Garcia Fernandes

Juliane Pavlak

Laís Pereira Cruz

Laís Santana Nunes

Laís Sousa Bartoleti

Pedro Henrique da Silva

Raíssa Kelly Lina dos Santos

Sérgio Roque dos Santos

## Introdução

O objetivo deste estudo é captar a intenção de compra dos consumidores do Grande ABC para o Natal de 2011.

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. Dada a dimensão deste mercado é imprescindível analisar com mais profundidade suas características, gerando informações detalhadas como forma de ampliar o conhecimento sobre o mesmo.

O objetivo é que este estudo atenda a diferentes interesses dos diversos atores que interagem no dia a dia, e assim constroem a dinâmica econômica local.

Em geral, nas regiões que compõe grandes mercados consumidores há pesquisas de mercado que visam obter informações qualitativas e quantitativas destes, com o objetivo de subsidiar especialmente o setor comercial 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
<b>Grande ABC</b>	<b>47,94</b>
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
<b>Grande ABC</b>	<b>47,94</b>

Fonte: Consultoria Target Marketing

Pesquisas desta natureza são frequentemente realizadas pela Federação do Comércio no Município 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

Município	PIB em milhões de R\$	PIB per capita em R\$
<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 pouco menos de 823 mil trabalhadores formalmente empregados, com uma renda média de aproximadamente R\$2.200 por mês, segundo estimativa realizada a partir de dos 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 outubro de 2011, foi de R\$1.580,00. O desemprego apontado pela mesma pesquisa na região do ABC foi de 8,7% da população economicamente ativa, o menor da série histórica da pesquisa.

A renda per capita regional é bastante superior à nacional, que foi 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 aproximar a universidade, professores e alunos, da dinâmica econômica regional, bem como dos agentes econômicos envolvidos na cadeia produtiva e comercial da região. É importante que os agentes econômicos regionais tenham à sua disposição análises e informações que lhes auxiliem nas decisões produtivas e comerciais.

A pesquisa está sendo viabilizada junto ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Metodista de São Paulo, por meio da coordenação do Curso e do Observatório Econômico.

Espera-se atender ao anseio dos agentes econômicos regionais, assim como das Associações Comerciais, Administradores de Shoppings, gestores públicos, lojistas e produtores, por meio da ampliação da divulgação e

abrangência dos dados, bem como pela 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 este Natal, aplicamos um questionário com 29 questões, no qual procuramos identificar:

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

A coleta das informações foi realizada nos 7 municípios que compõe 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: Shopping MetrÓpole; Av. Marechal (Centro) e intermediações.

Santo André: Shopping ABC; Grand Plaza Shopping, Calçada 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 dos cursos de Ciências Econômicas e de Comércio Exterior da Universidade. Os mesmos receberam treinamento para qualificá-los à 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 eficácia na aplicação dos mesmos.

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)<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 4,7%.

Para conseguir estas características, a amostra mínima necessária é de 400 entrevistas. Ao todo foram realizadas cerca de 500 entrevistas. Após a análise da base dados, o processo de validação efetivou 422 entrevistas, que passaram a compor a amostra efetiva do estudo. A distribuição destas entre os municípios se mostrou aproximada à distribuição da população residente.

População dos municípios do Grande ABC	Parâmetro da pesquisa	
	2010	nº questionários por município
São Bernardo do Campo	765.463	99
Santo André	676.407	119
Diadema	386.089	53
Mauá	417.064	53
São Caetano do Sul	149.263	43
Ribeirão Pires	113.068	35
Rio Grande da Serra	43.974	20
<b>Região do Grande ABC</b>	<b>2.551.328</b>	<b>422</b>

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

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

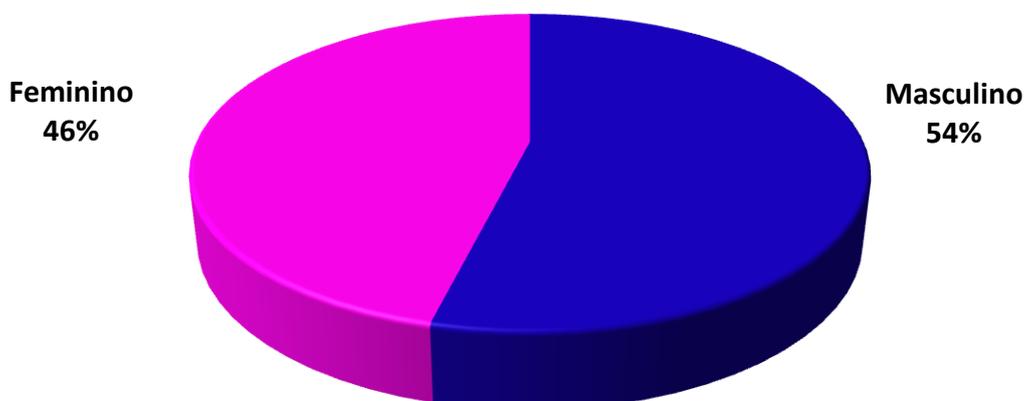
Cabe ressaltar que este total de entrevistas consideradas refere-se apenas aos entrevistados que disseram ter interesse em presentear alguém no Natal.

A pesquisa foi aplicada entre os dias 12 e 27 de novembro. Este intervalo foi escolhido por estar entre o recebimento da primeira parcela do 13º salário, que exerce forte influência sobre as decisões de consumo para o Natal, juntamente com os recebimentos esperados para o mês de dezembro, dada a proximidade da data comemorativa.

### Descrição do público entrevistado

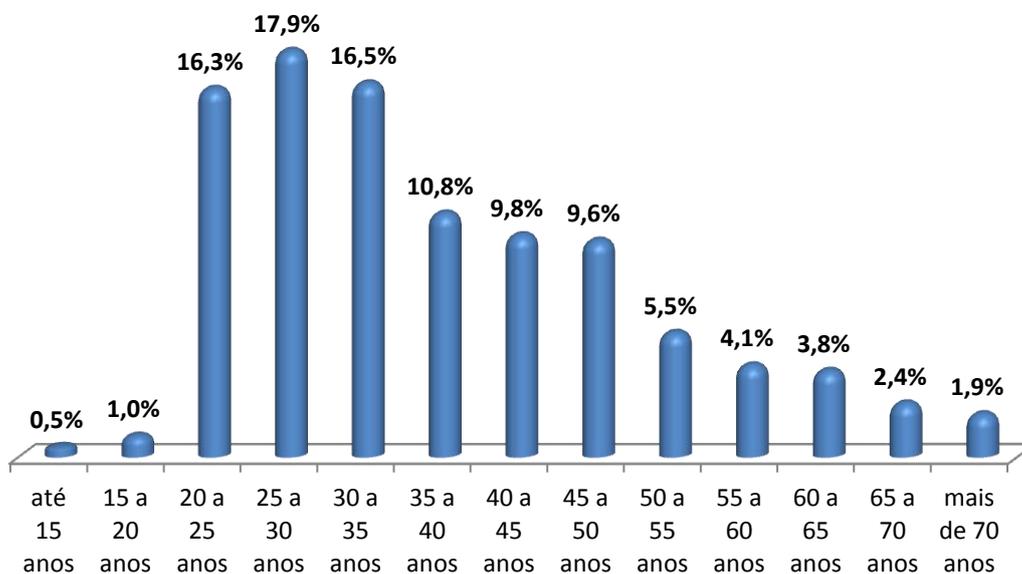
A amostra de 422 entrevistados que revelaram ter intenção de compra é composta de 46% de mulheres e 54% de homens.

### Sexo dos Entrevistados



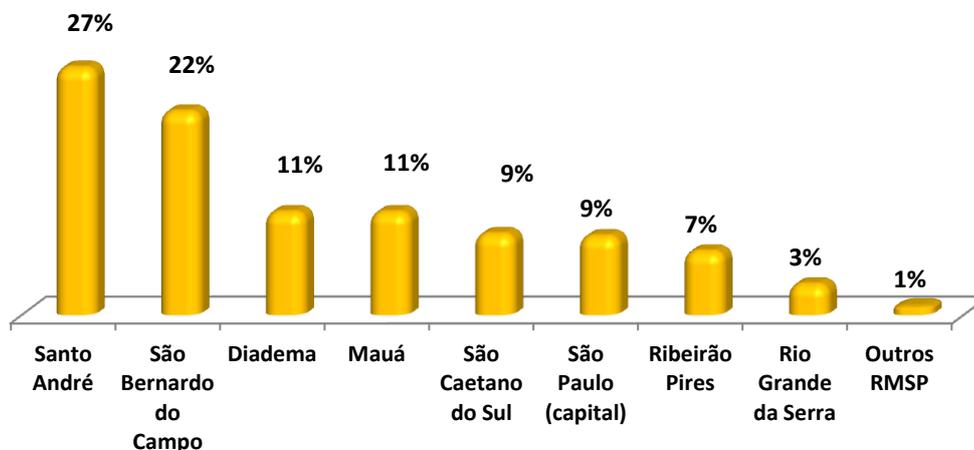
A idade média dos entrevistados revelou-se um pouco superior a 33 anos. Do total de entrevistados, 61% do total têm entre 20 e 40 anos de idade.

## Idade dos Entrevistados



A distribuição das entrevistas válidas mostrou maior concentração de moradores de Santo André, São Bernardo do Campo, Diadema e Mauá, com uma distribuição aproximada à distribuição populacional na região do Grande ABC. Esta diferença é fruto da locomoção realizada pelo consumidor para efetivar as suas compras, e da distribuição dos questionários validados para a pesquisa.

## Município de Residência dos Entrevistados

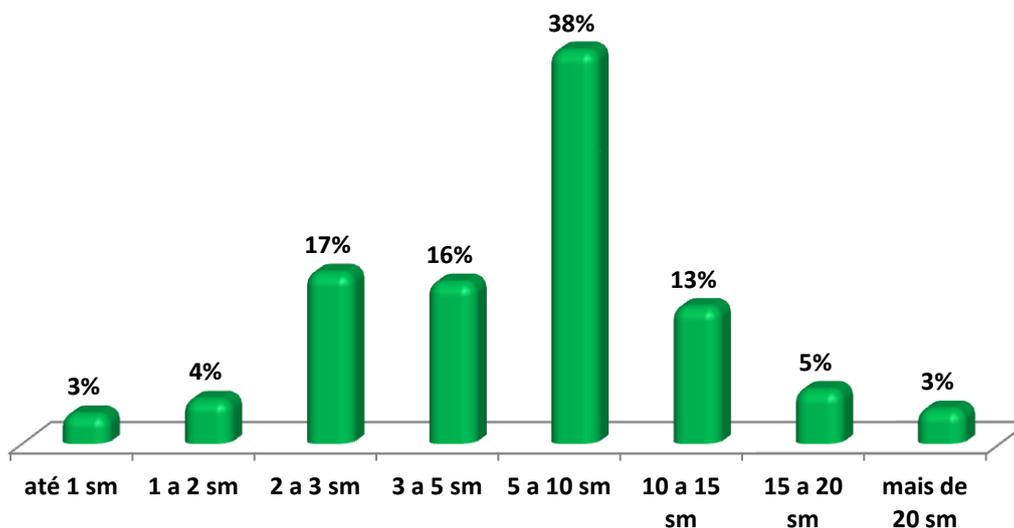


Do total de entrevistados, 45% revelaram ser solteiro e 41% afirmaram ser casado. Outros 7 % são divorciados e 3% viúvos. O estado civil dos indivíduos revelou ter forte influência sobre a disposição em gastar.

Com relação ao nível de renda, cerca de 38% 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 61%, revelou ter renda familiar entre 2 e 10 salários mínimos (R\$1.090 e R\$5.450). 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.

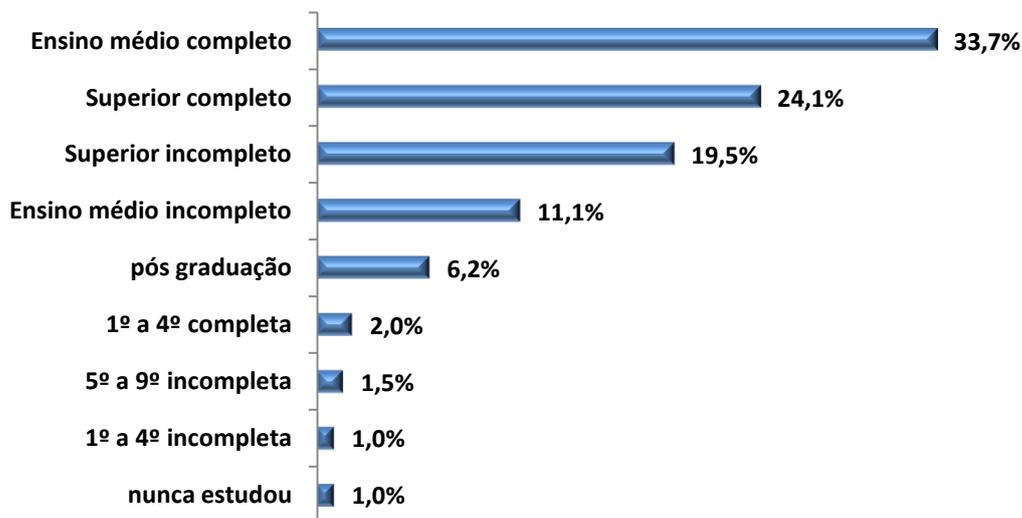
Optou-se pela divisão da renda por faixas para não constranger o entrevistado, que em geral mostra-se reticente em responder questões sobre renda em valores nominais, ainda que o questionário seja anônimo. Na decisão entre perguntar sobre a renda individual dos entrevistados e a renda da família, a opção por perguntar sobre a renda da família mostrou-se mais prudente, pois em geral a decisão de presentear é da família, além do fato das despesas do lar ser divididas em relação ao total de renda das famílias.

## Nível de Renda Familiar



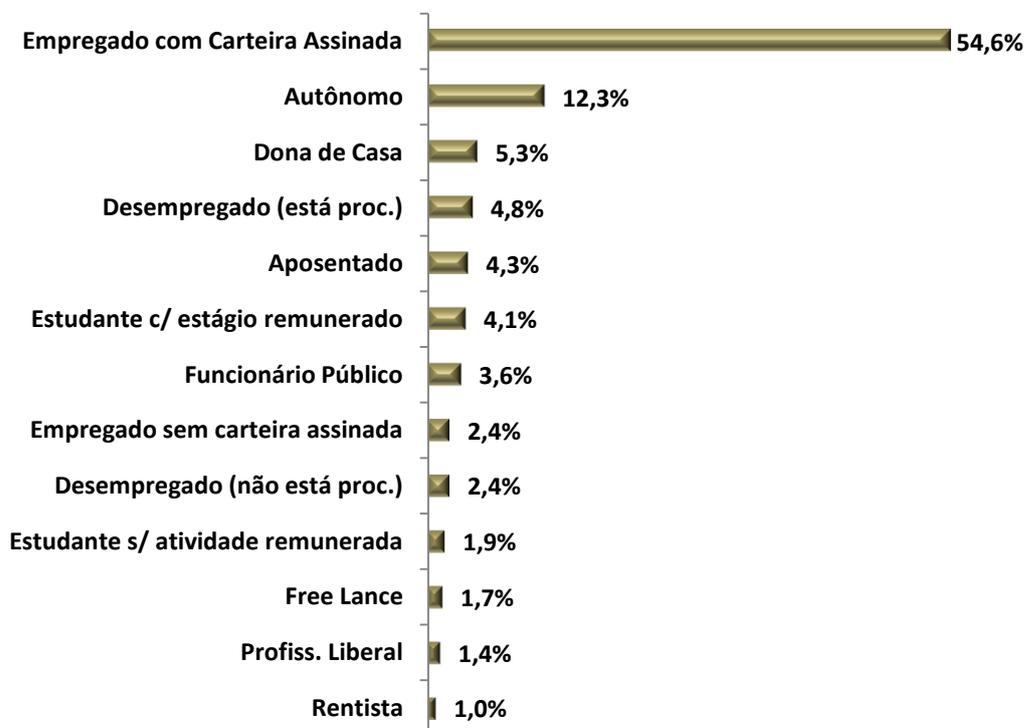
Com relação ao grau de formação, 88,4 % estão situados entre o ensino médio incompleto e o superior completo.

### Formação dos Entrevistados



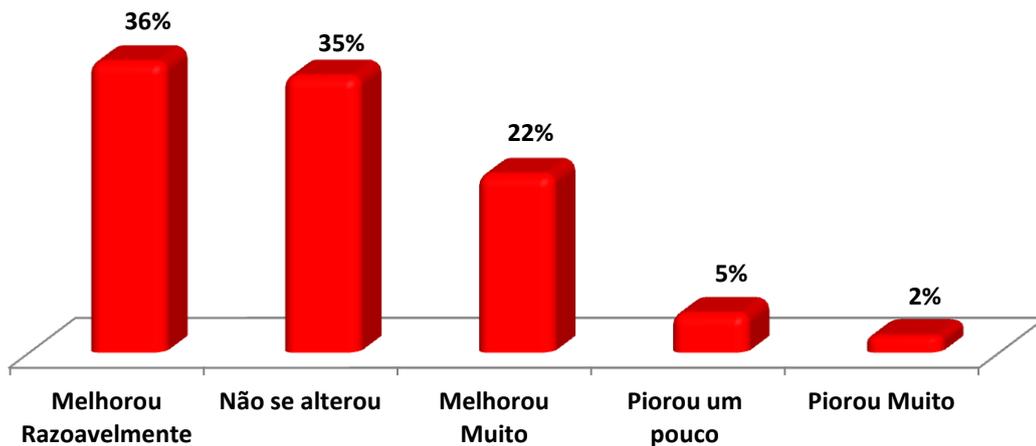
A inserção no mercado de trabalho dos entrevistados demonstrou que a maioria tem vínculo de trabalho formal, com registro em carteira, dado a própria característica produtiva da região.

### Inserção dos Entrevistados no Mercado de Trabalho



Com a redução no desemprego e a melhora no nível médio de renda no último ano, cerca de 58% dos entrevistados avaliaram que a condição econômica e financeira da família melhorou ao longo de 2011, o que indubitavelmente reflete-se sobre as decisões de consumo.

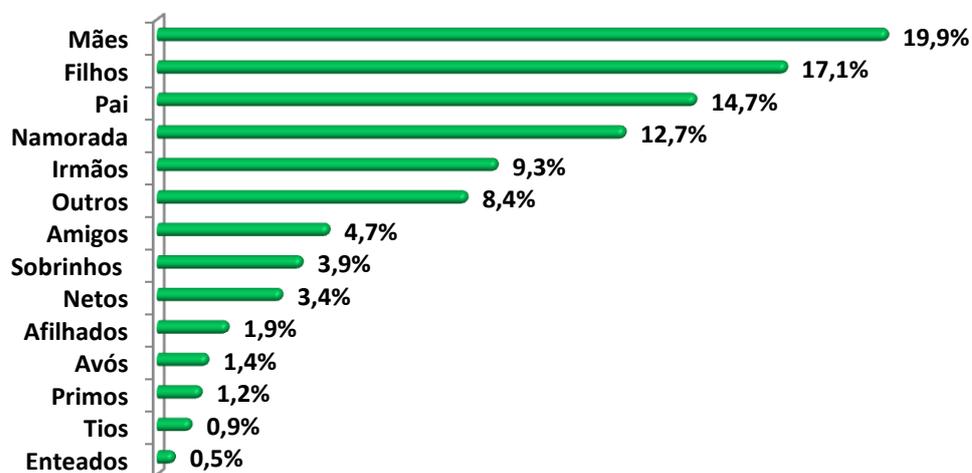
### Condição Econômica Financeira da Família em 2011



### Identificação das Pessoas a serem presenteadas

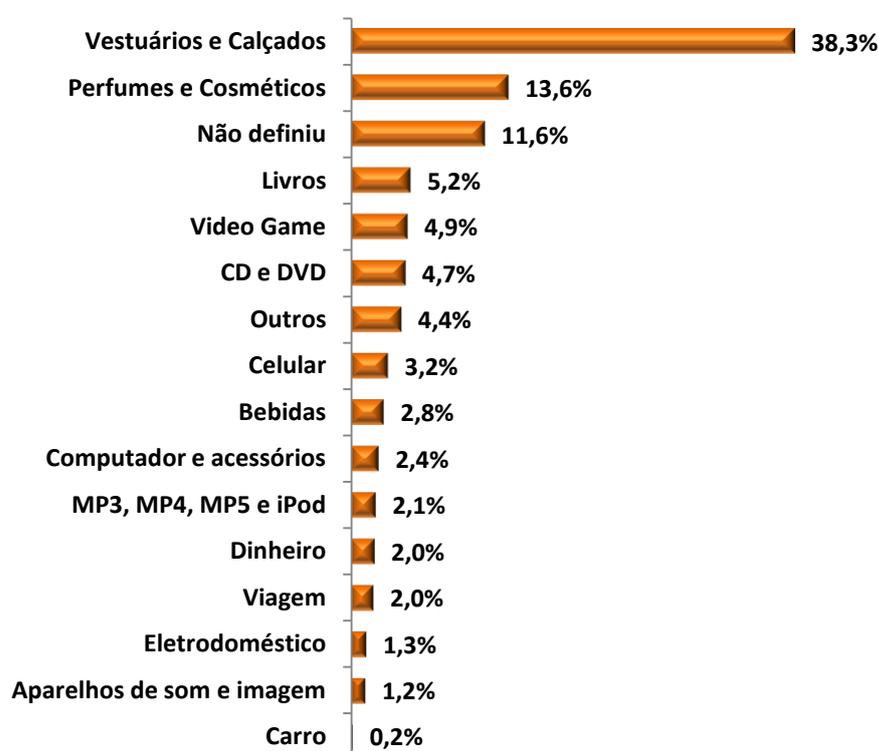
Quando perguntado sobre as pessoas que pretendem presentear neste Natal, os mais lembrados foram: as mães, os filhos, os pais e os namorados, considerando as mais de 1.100 citações realizadas.

### Grau de parentesco com os presenteados



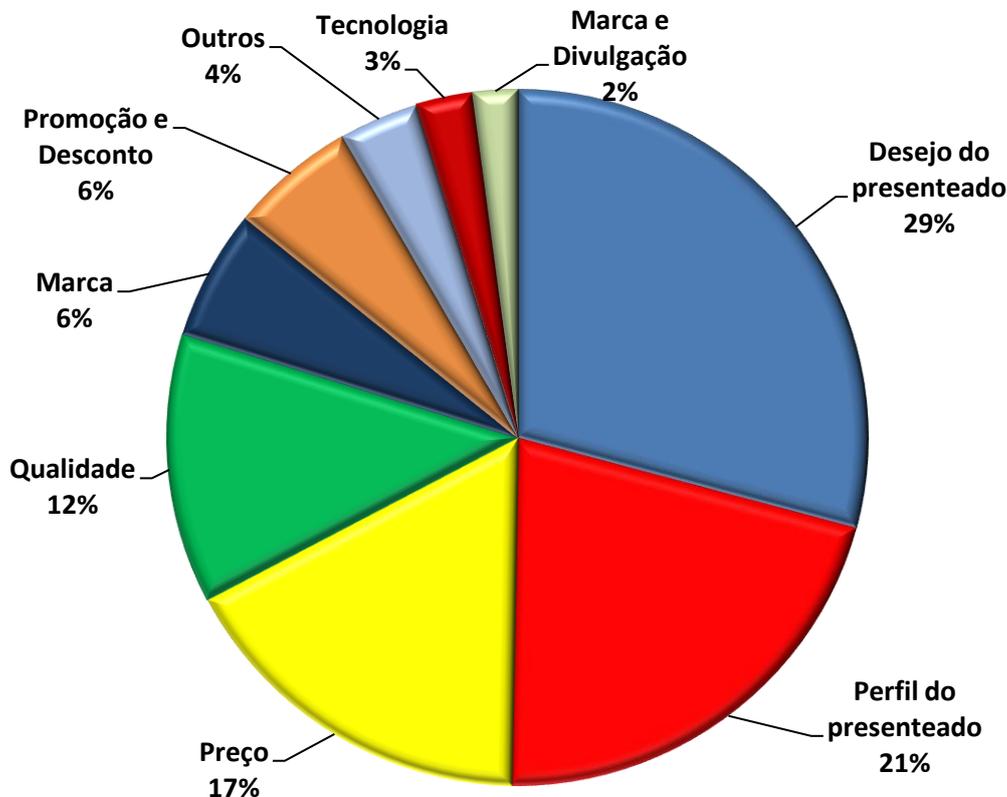
Já os principais presentes selecionados para presentear foram vestuários, calçados e acessórios, perfumes e cosméticos, e livros. Entretanto, 11% afirmaram ainda não ter definido o presente a ser comprado. O estudo “Pesquisa de Natal 2011 – intenções e expectativas do consumidor brasileiro”, divulgado pela consultoria Deloitte, também revelou que o principal presente escolhido deverá ser vestuário.

### Principais presentes selecionados



Ao definir a escolha do presente, os principais determinantes declarados como mais importantes na definição do presente foram o desejo da pessoa a ser presenteadada, o perfil da pessoa, o preço do produto e a qualidade do mesmo.

### Determinantes da Escolha do Presente

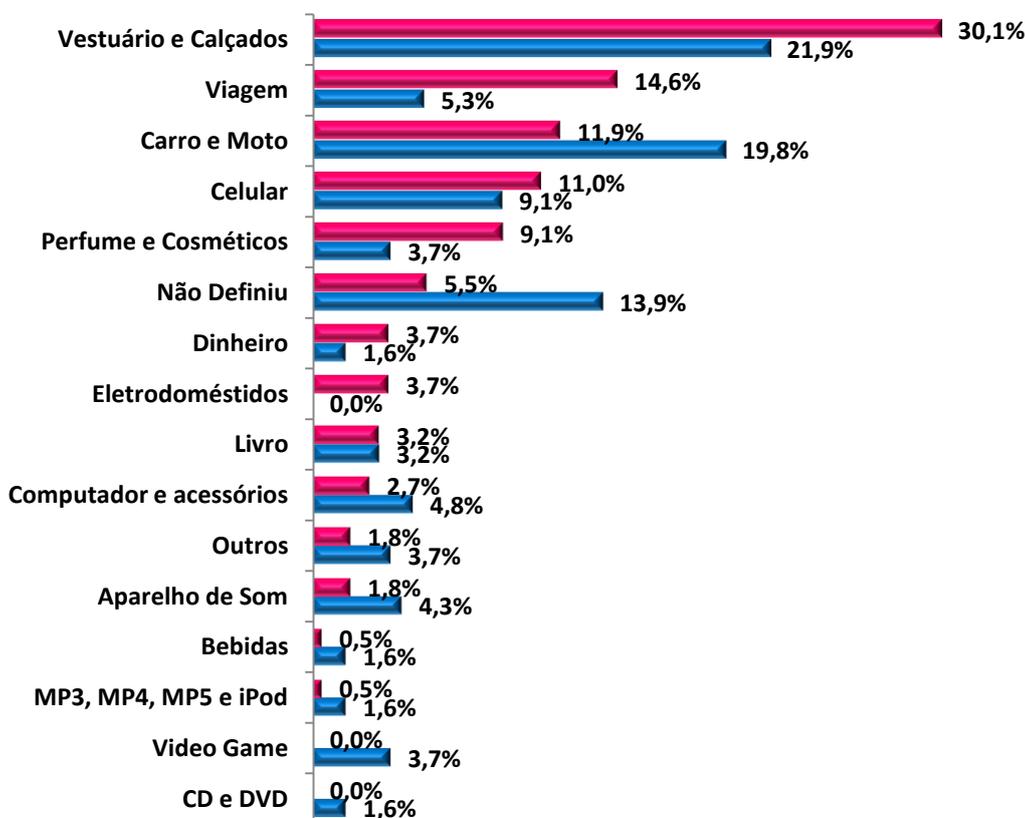


A clássica junção entre preço e qualidade revelou-se um importante determinante da estratégia para captar clientes, que procurarão aliar sua restrição orçamentária ao desejo e perfil da pessoa a ser presenteada.

É curioso observar que os presentes escolhidos pelos entrevistados guardam significativas divergências com os presentes que gostariam de ganhar. Ao pesquisarmos sobre os presentes que deverão escolher para entregar, há um peso muito forte da restrição orçamentária do consumidor. Quando perguntado sobre quais bens gostariam de ganhar, os entrevistados deixaram clara a maior influência dos desejos.

Os bens mais desejados pelos entrevistados foram vestuários e calçados, viagem, carro e moto, e celular.

### Presentes Preferidos por Homens e Mulheres Entrevistados

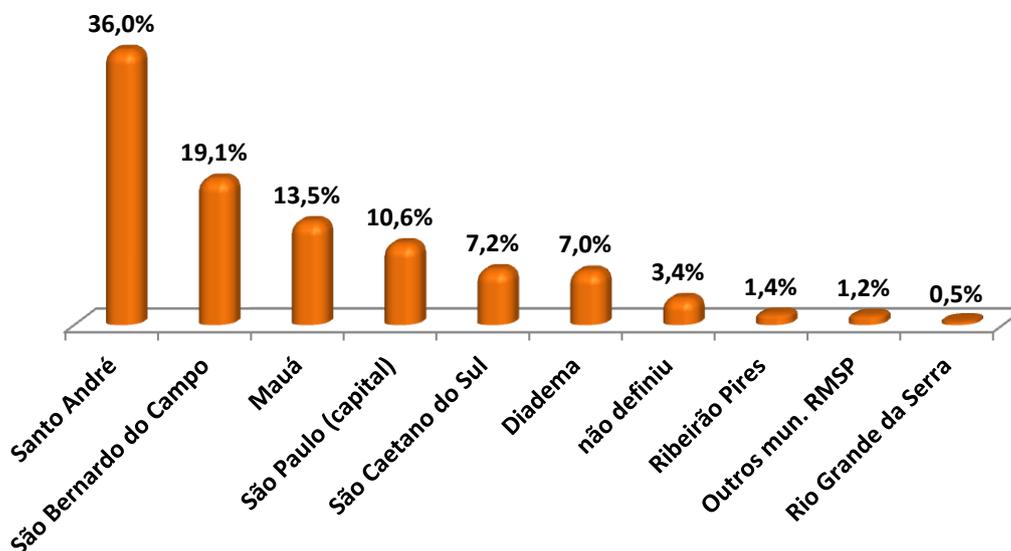


### Definição do Gasto, da forma de pagamento e do comércio.

A maioria dos consumidores tende a realizar as compras no mesmo município em que reside. Ao analisarmos a mobilidade dos consumidores, comparando o local de residência com a localidade em que planejava realizar as compras, 40% dos entrevistados revelaram que planejam efetivar o consumo em um município diferente daquele em que reside.

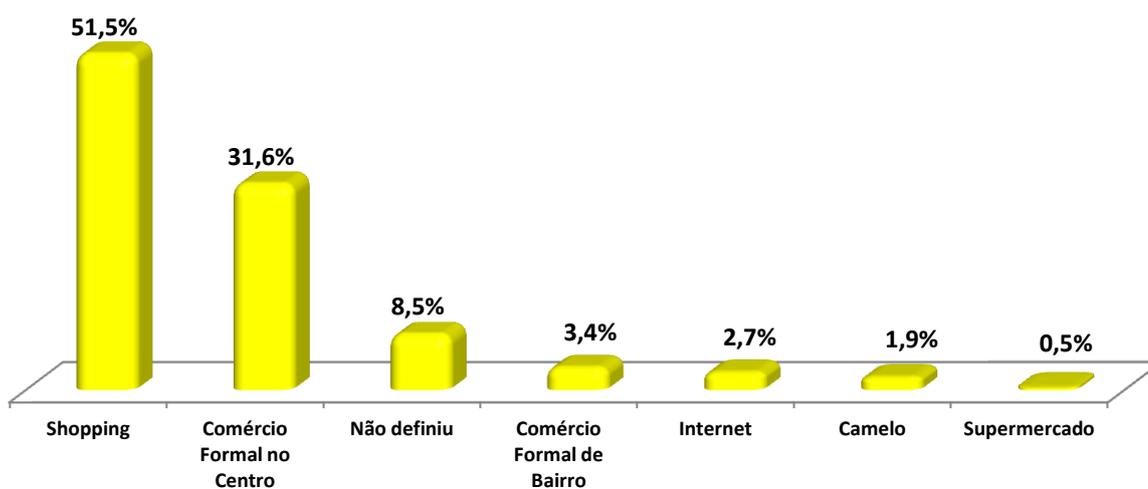
A escolha do município preferido para a compra levou em consideração a própria distribuição das entrevistas válidas entre os municípios, bem como a estrutura de cada um dos municípios para atender aos consumidores, como a existência de centros comerciais consolidados, existência de Shoppings, meios de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

### Município preferido para compra



O tipo de estabelecimento preferido para realizar a aquisição do presente são os Shoppings, seguidos das lojas do comércio 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.

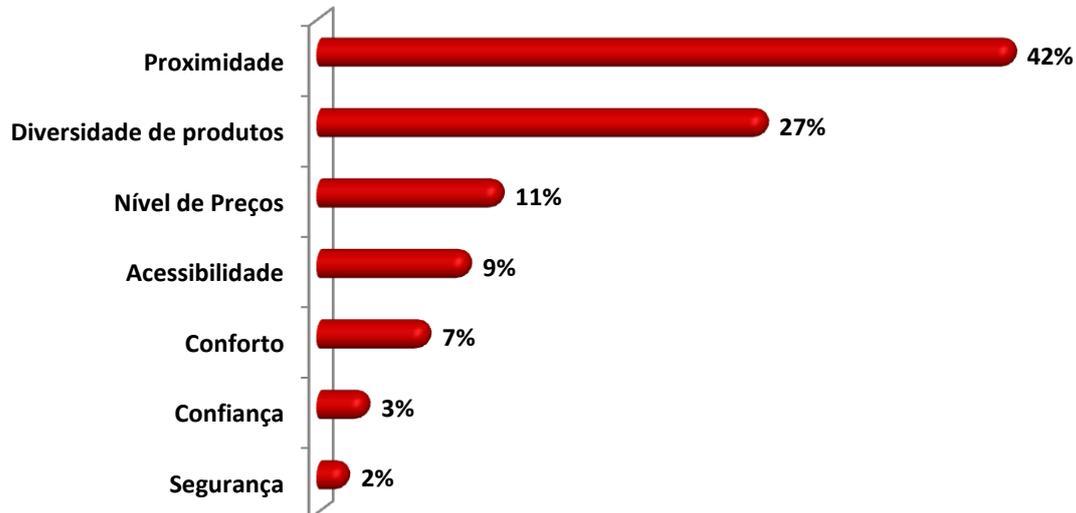
### Tipo de Comércio



Os principais fatores que determinantes da escolha do comércio foram a proximidade do estabelecimento à residência ou ao serviço e a disponibilidade

de produtos, o que explica o fato dos Shoppings serem o local preferido entre os entrevistados.

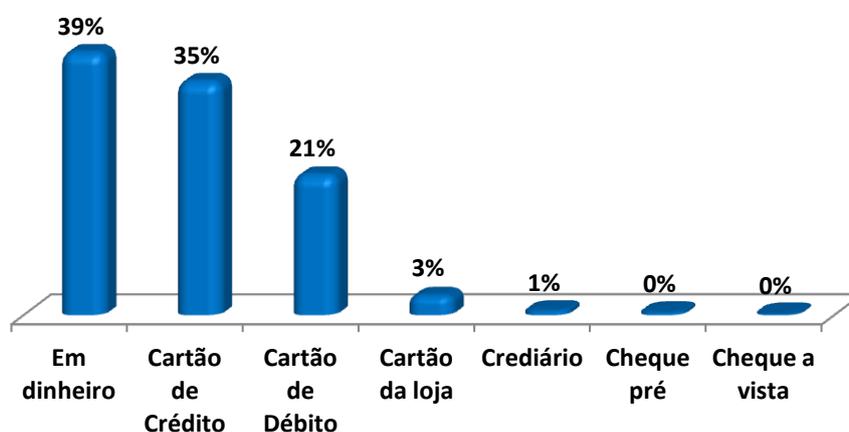
### Escolha do Tipo de Comércio



Para viabilizar as compras, o principal meio de pagamento que os consumidores pretendem utilizar é o dinheiro, seguido do cartão de crédito, tanto pela facilidade de organizar as contas em uma única fatura, com vencimento a posteriori, como pela possibilidade de dividir o valor da compra. O estudo da consultoria Deloitte, realizada em âmbito nacional, também revelou um comportamento semelhante na escolha do meio de pagamento.

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



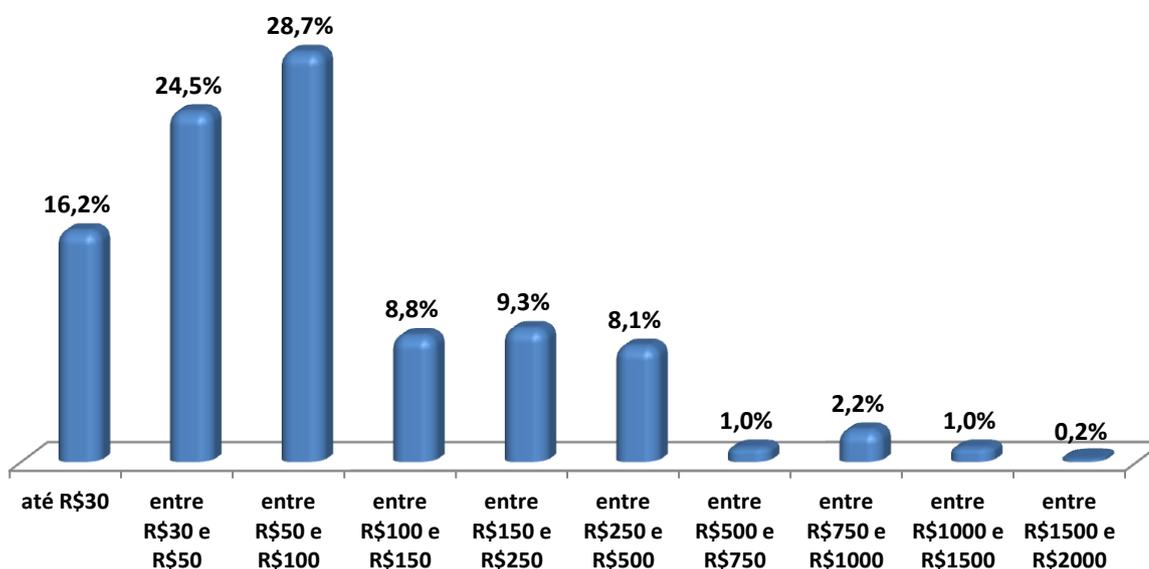
Apenas 3 pessoas da amostra revelaram ter a intenção de utilizar cheque para pagamento das compras.

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

O preço médio que os consumidores estão dispostos a pagar por presente é de R\$148,51. Esta informação foi coletada ao questionarmos quanto o consumidor estava disposto a gastar, em média, com cada presente que fosse comprar. Ao analisarmos o conjunto de respostas sobre esta questão, observamos ainda que os valores mais citados forma R\$50 e R\$100, e a mediana foi de R\$80.

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

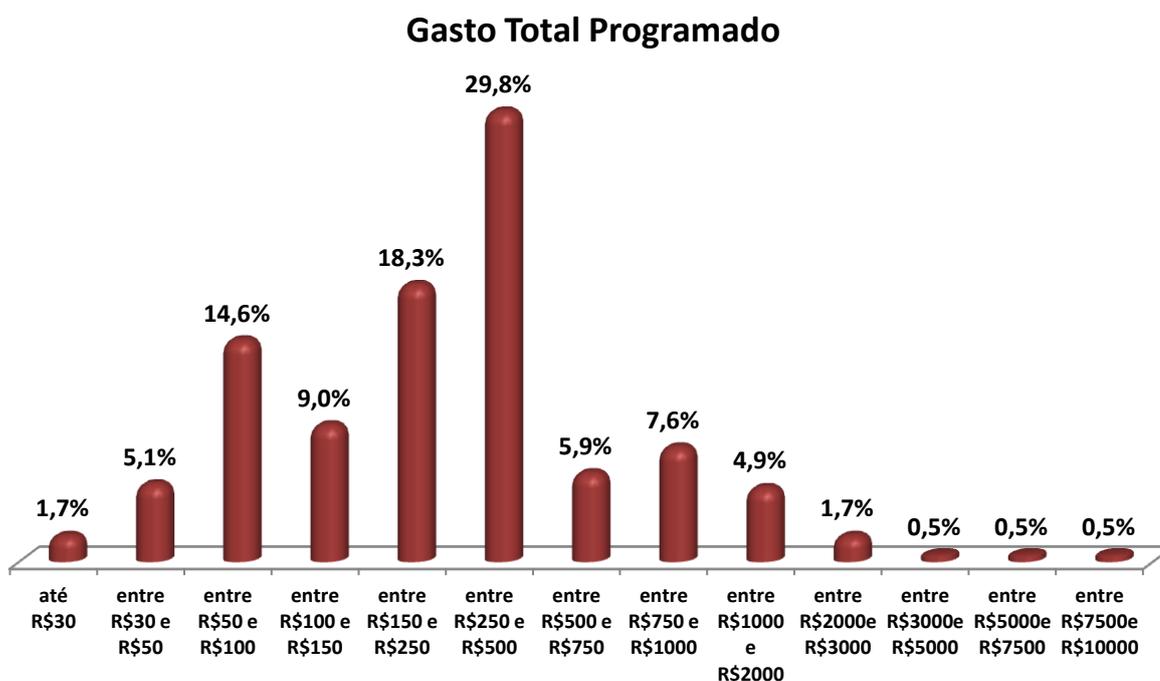
### Valor Programado por Presente



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\$501,55 ao todo. A distribuição do gasto total que os consumidores

pretendem realizar corrobora com a expectativa de gastos por produto apurada acima. A relação entre os preços médios que os consumidores se mostraram dispostos a pagar por presente e o total de gastos planejados depende do número pessoas que cada um pretende presentear, cuja média ficou próximo a 4 presenteados.



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

### **Detalhamento do comportamento dos consumidores**

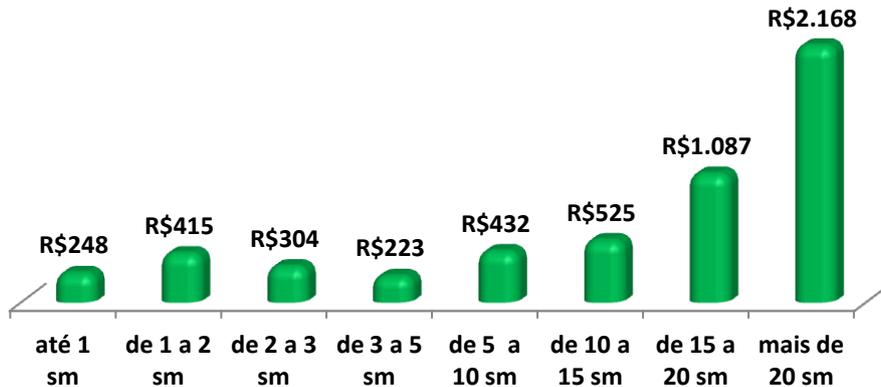
Os cruzamentos realizados tiveram como objetivo principal captar os principais determinantes das decisões dos consumidores, relacionados especialmente ao preço e forma de pagamento, ao gasto total planejado, seleção de local de compra e forma de pagamento, entre outros.

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 para o Natal, explicado pela maior ou menor disponibilidade de recursos.

Para as famílias com renda até 10 salários mínimos a disposição em gastar apresentou uma trajetória irregular, com tendência de elevação junto às famílias com renda superior a 5 salários mínimos. Esta tendência apresenta

dois sobressaltos, especificamente nas faixas de renda entre 10 e 15 salários mínimos, e acima de 20 salários mínimos.

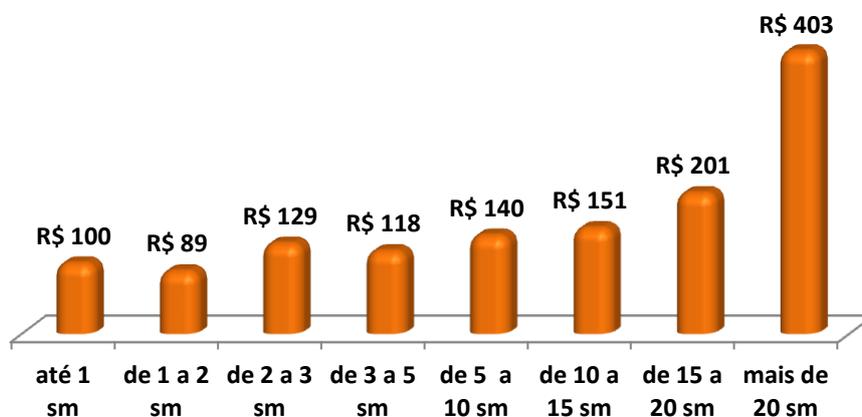
### Renda x Gasto



Este comportamento é explicado 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 aumentado a amplitude das faixas de renda em seus estágios mais elevados.

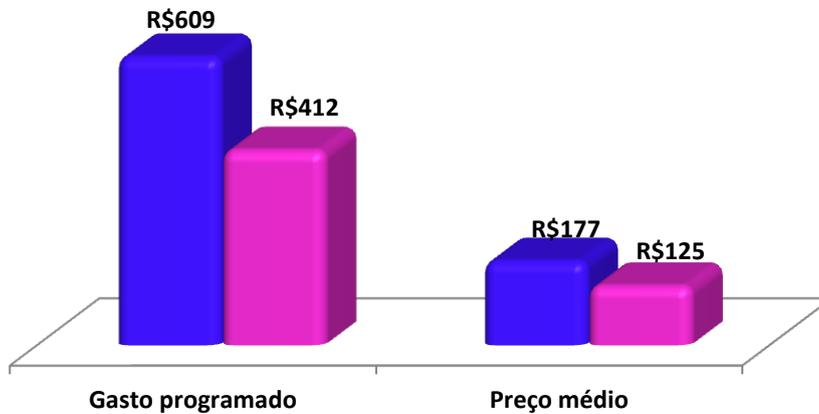
O comportamento acima é corroborado pela relação entre a renda das famílias e o preço médio por produto que as mesmas pretendem gastar.

### Renda x Preço por Presente



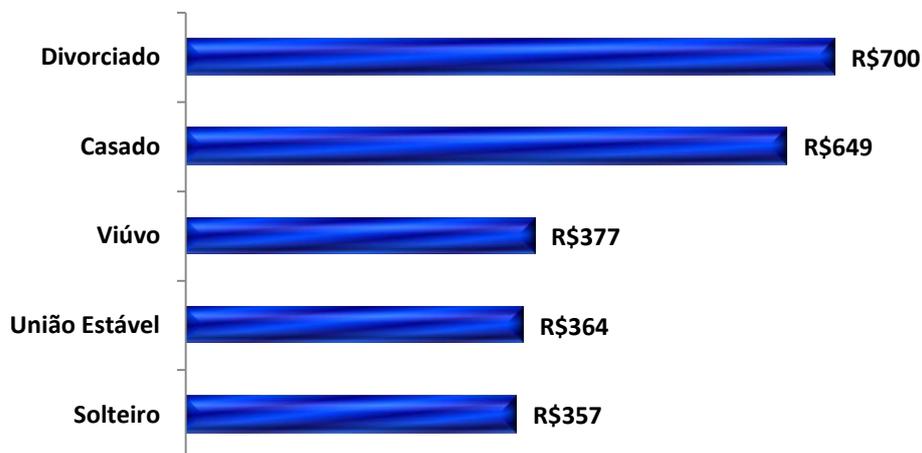
O total programado a ser gasto com os presentes, bem como o preço médio esperado, apresentaram uma significativa diferença entre homens e mulheres, com uma leve expectativa de que os gastos deles sejam maiores.

### Sexo x Gasto x Preço



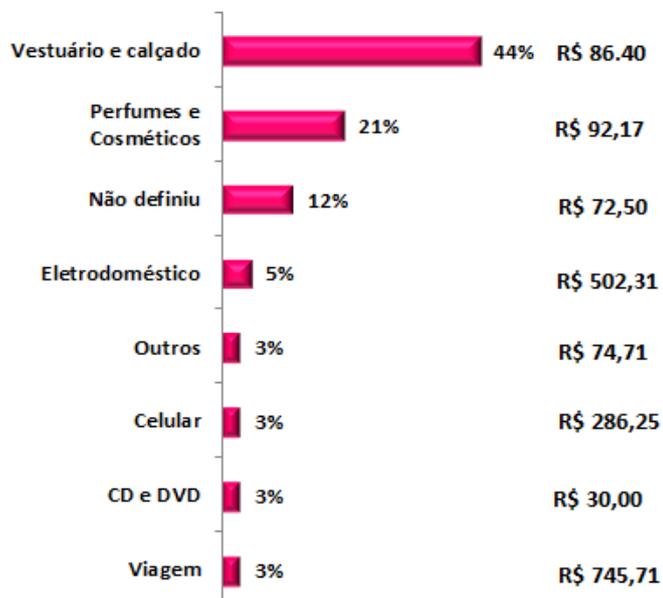
O total de gastos programado apresentou grande variação em função do estado civil do entrevistado. Os divorciados e os casados foram os que apresentaram maior programação de gastos.

### Estado Civil e Gasto

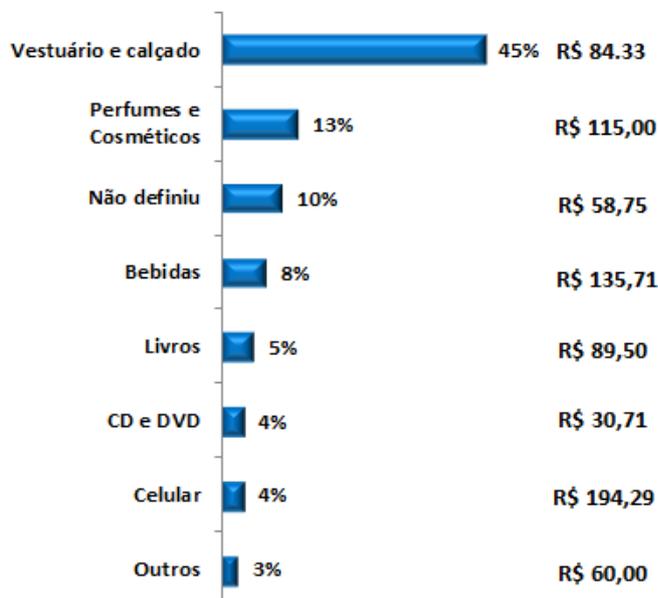


Ao questionarmos os entrevistados sobre qual tipo de presente pretendia dar às pessoas que pretende presentear, observamos que as respostas indicaram algum grau de diversificação de presentes em função do grau de parentesco com a pessoa a ser presenteada.

### Seleção de presentes para as mães



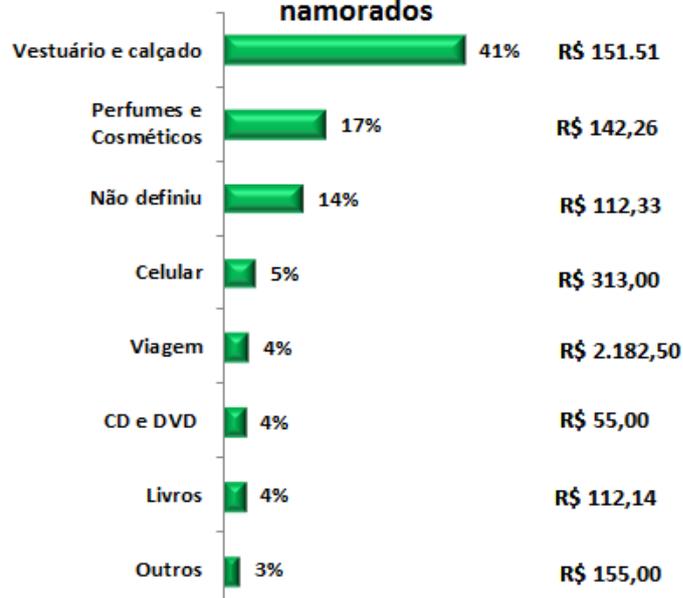
### Seleção de presentes para os pais



### Seleção de presentes para filhos e netos



### Seleção de presentes para os namorados

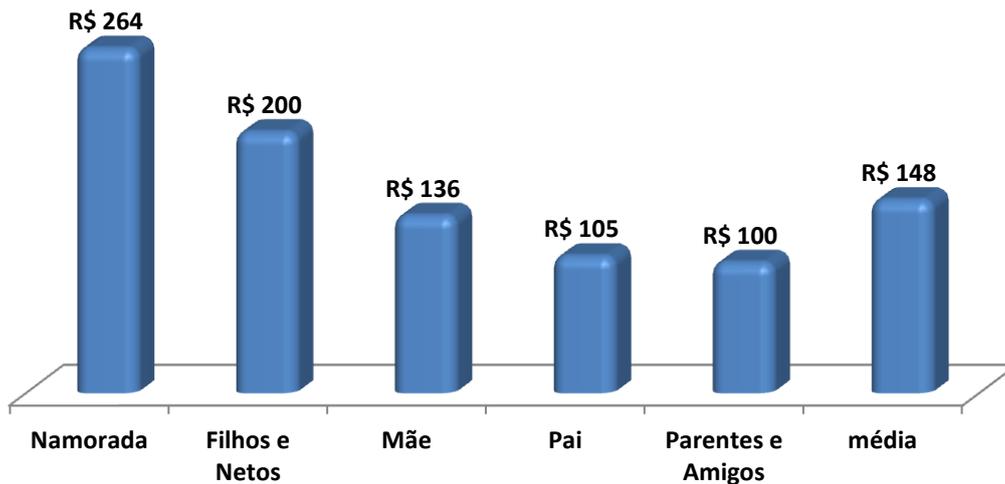


Considerando os 8 tipos de presentes mais citados, estes representaram mais de 88% das escolhas para as mães, pais, filhos, netos e namorados. Este grupo de pessoas representam cerca de 65% das pessoas escolhidas para serem presenteadas pelos entrevistados.

Os principais presentes escolhidos foram os vestuários e calçados, perfumes e cosméticos. É interessante observar, que mesmo para itens semelhantes, o

preço que o consumidor está disposto a pagar é diferente, dependendo da pessoa a ser presenteada.

### Preço Médio Segmentado

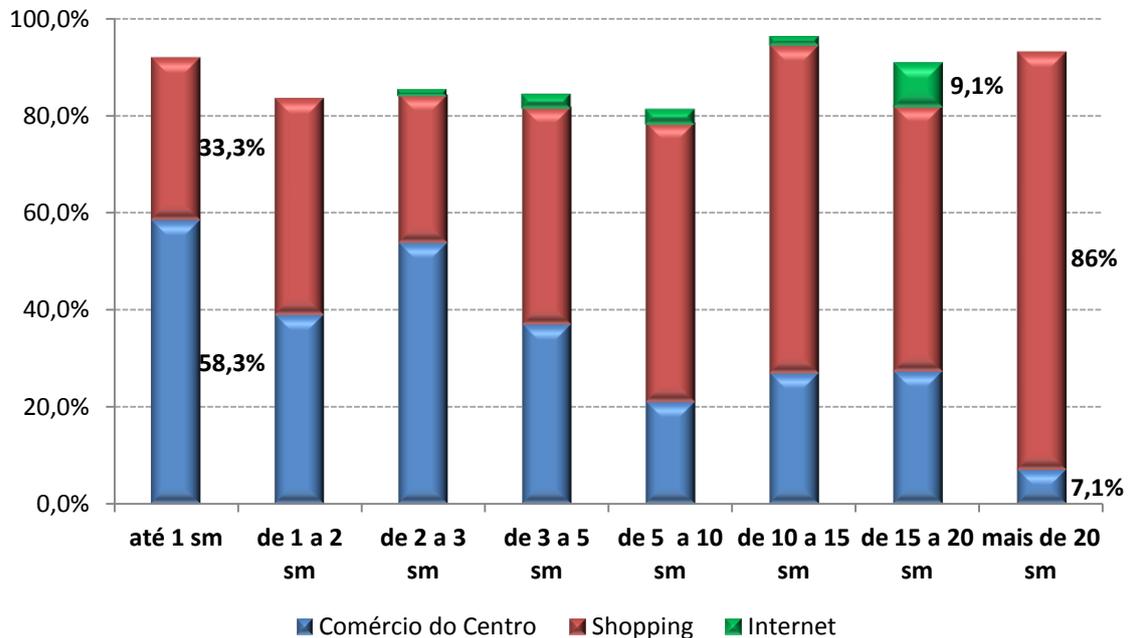


Ao cruzarmos as informações sobre os presentes que os entrevistados planejam comprar, e o preço médio que revelaram estar dispostos a pagar por presente, conseguimos obter um indicador importante. Como as questões foram realizadas de forma separada, para captar separadamente o item escolhido e a sensibilidade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

Considerando apenas os entrevistados que revelaram já ter escolhido qual presente comprar, a média de preços por presentes se alterou de forma significativa em relação à pessoa a ser presenteada.

Outro fator apontado anteriormente foi a relação entre a preferência dos consumidores com relação ao local de consumo, a renda, e o valor programado a gastar.

### Renda e a Escolha do Tipo de Comércio

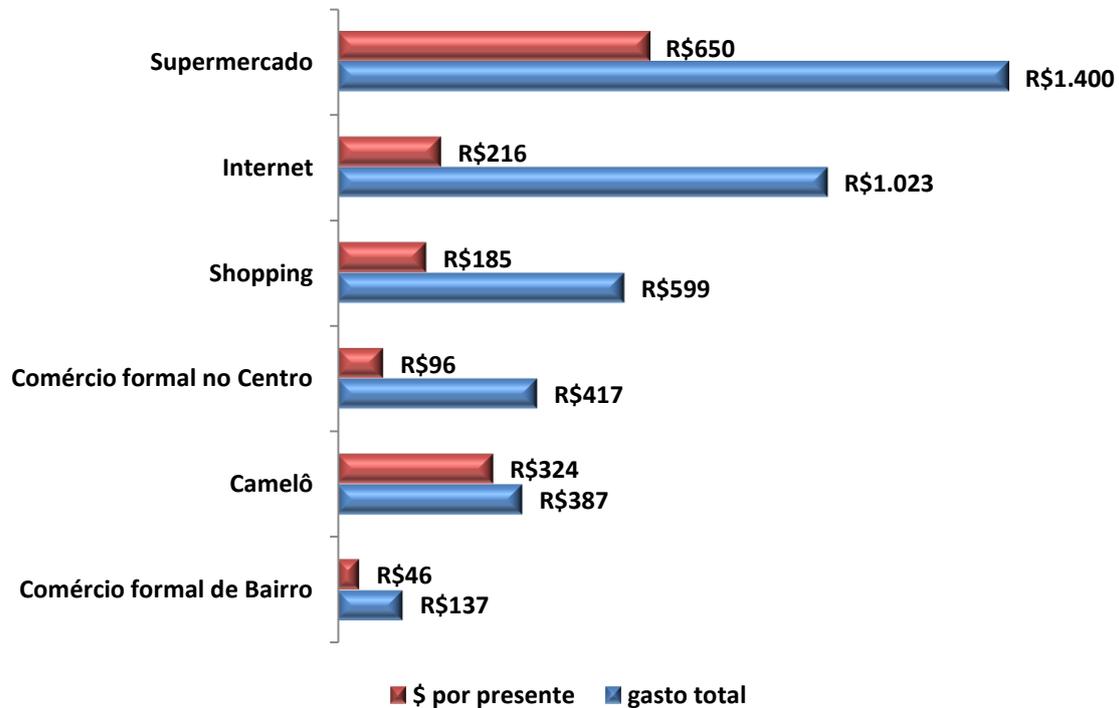


Ao cruzarmos as informações sobre o nível de renda com o tipo de estabelecimento preferido, observamos que a distribuição das preferências dos consumidores concentra-se em realizar compras no Shopping na medida em que a renda é maior, provavelmente devido a fatores como a disponibilidade de produtos, ao tipo de bem 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 preferência a efetivar as compras via internet (2,7%) e no supermercado (0,5%). No caso deste último, embora a frequência de citações tenha sido muito pequena, o valor médio se mostrou elevado em função da tendência de serem efetivadas compras de eletrodomésticos nestes estabelecimentos, em especial ligados à “linha branca”.

### Tipo de Comércio x Gasto Programado

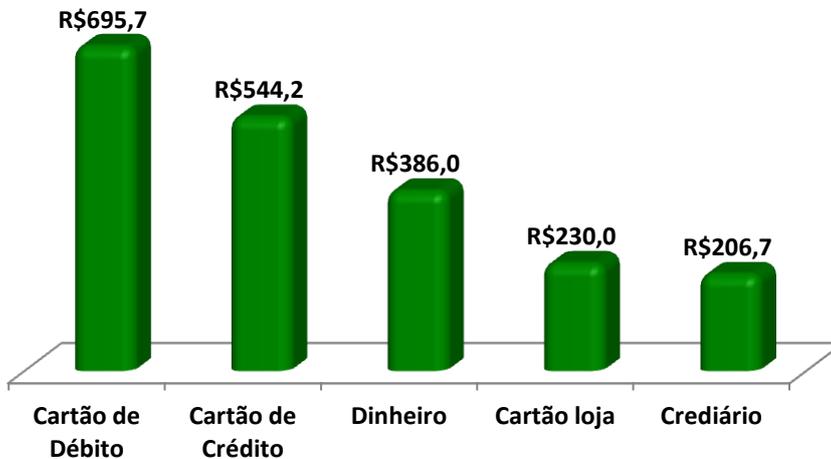


É interessante observarmos que os consumidores que optaram pelo Shopping têm uma disposição em gastar maior do que aqueles que optaram pelo comércio do centro da cidade e pelo comércio de bairro.

A gradação estabelecida entre preços e tipo de estabelecimento aproxima-se da gradação que observamos nas páginas anteriores entre o nível de renda da família e o tipo de estabelecimento pelo qual têm preferência. Da mesma forma, esta relação também nos remete a observação de que quanto maior a renda da família maior a disposição em 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 em cartão de débito ou via cartão de crédito, revelou ter uma disposição a gastar maior que os entrevistados que afirmaram pretender realizar o pagamento em dinheiro, ou via cartão da loja e crediário.

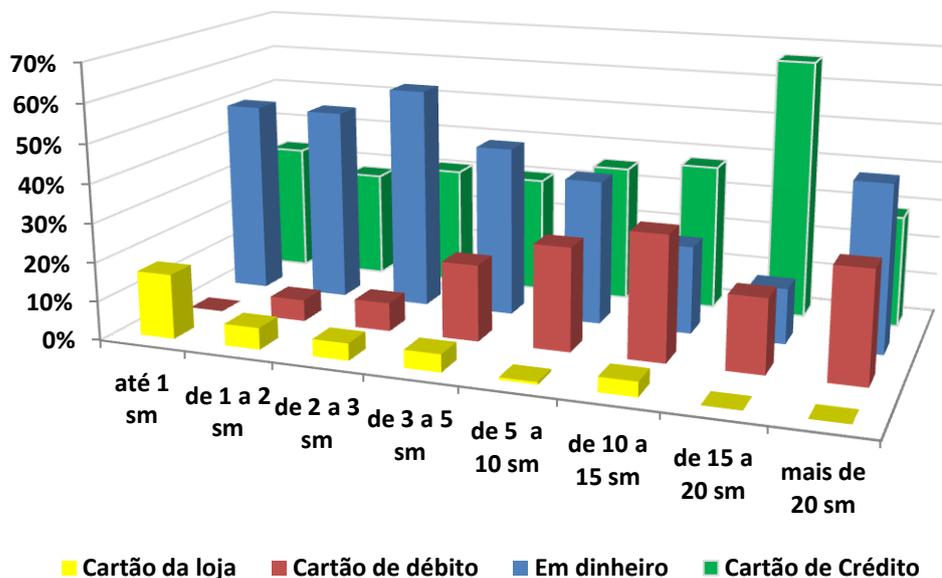
### Gasto Programado x Forma de Pagamento



A tendência do gasto via cartão de crédito ser maior que o efetivado em dinheiro ou cartão da loja, pode estar nos mostrando o efeito do crédito sobre disposição a gastar.

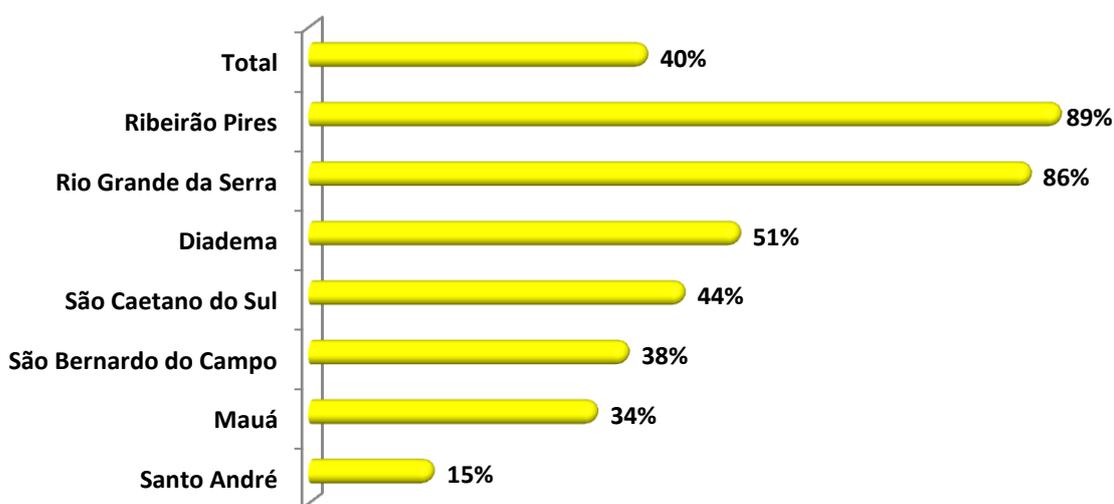
O gráfico abaixo nos mostra que o uso do cartão de crédito cresce à medida que a renda da família aumenta, ao mesmo tempo em que a utilização de dinheiro diminui, até a faixa de renda de 20 salários mínimos. Para as famílias com renda superior a 20 salários mínimos, a utilização do dinheiro para pagamento à vista volta a se mostrar mais intenso.

### Renda x Forma de Pagamento



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, 40% dos consumidores entrevistados revelaram que deverão consumir fora do município em que residem.

### Mobilidade do Consumidor



Em geral, como demonstrado no gráfico acima, nos municípios em que não há um representativo centro comercial e/ou shopping center, os consumidores revelam uma disposição maior em efetivar seu consumo em municípios vizinhos.

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

### Principais Relações de Mobilidade dos Consumidores

Local de residência	% de consumidores	Local da compra
Rio Grande da Serra	29%	São Paulo
Ribeirão Pires	25%	Mauá
Mauá	23%	Santo André
São Bernardo do Campo	18%	Santo André
Diadema	15%	São Bernardo do Campo
São Caetano do Sul	14%	Santo André e São Paulo
Santo André	5%	São Bernardo do Campo

### Pontos relevantes

1. O preço médio que os consumidores estão dispostos a pagar por presente é de R\$148, com um gato total programado em R\$501 para o Natal de 2011. Cada consumidor planeja consumir em média cerca de quatro presentes.
2. Os principais produtos que os entrevistados revelaram disposição em comprar são vestuários, calçados e acessórios, perfumes e cosméticos e livros. Cabe ressaltar que cerca de 11% dos entrevistados revelaram ainda não ter definido os presentes.
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 com presentes, e maior a tendência destes consumidores realizarem suas compras em Shoppings.
4. Os principais determinantes da escolha dos presentes são, na ordem: o desejo da pessoa a ser presenteada, o perfil da pessoa a ser presenteada, 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. A escolha do ponto de venda é determinada especialmente pela proximidade em relação à residência e/ou trabalho, diversidade de produtos, nível de preços e acessibilidade.
6. O acesso ao crédito tende a elevar a disposição em gastar dos consumidores.
7. A mobilidade do consumidor pode ser tomada como um importante indicador para a atuação das associações comerciais e dos gestores públicos.

## **Projeção**

Segundo a Fecomércio de São Paulo, a expectativa de movimentação financeira neste Natal de 2011 seja de pouco mais de R\$3 bilhões na Região Metropolitana de São Paulo.

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 Natal.

A expectativa é que este contingente movimente cerca de R\$300 milhões no Grande ABC, considerando os dados sobre preço médio a ser pago por presente, gasto programado e número de pessoas a serem presenteadas.

## **Considerações**

Diante dos objetivos estabelecidos para esta pesquisa, conseguimos detalhar, com especificidade, o comportamento do consumidor para o próximo Natal na região do Grande ABC.

Como esta é a primeira pesquisa para captar o comportamento de consumo no Natal no Grande ABC 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 Natal do ano passado.

Entretanto, dois indicadores podem nos dar algumas pistas sobre esta evolução. A primeira delas refere-se à redução do desemprego, que apresenta o menor nível desde que começou a ser medido no final da década de 1990, com consequente aumento da massa de salários na região. O volume de operações de crédito na região do Grande ABC aumentou mais de 20% no período entre dezembro de 2010 e setembro de 2011. Ambos os indicadores apontam para um aquecimento do mercado consumidor.

A Fecomércio projeta um crescimento de 3% a 4% nas vendas do Natal de 2011 no comércio varejista de São Paulo, comparadas a 2010. Para tanto ele enfatiza a melhoria na condição do emprego, a redução dos juros e as recentes ações do governo com vistas a ampliar o crédito.