

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
Faculdade de Administração e Economia



Pesquisa de Intenção de Compra
DIA das CRIANÇAS de 2014

Setembro de 2014



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

Vanessa Mayumi Ichiura

Funcionária

Bruna Romualdo Teixeira

Coordenação do Estudo

Prof. Me. Sandro Renato Maskio

Curso de Ciências Econômicas

Coordenação: Prof^a. Ma. Silvia Okabayashi

Faculdade de Administração e Economia

Direção: Prof. Dr. Luciano Venelli

Universidade Metodista de São Paulo

Reitor: Prof. Dr. Márcio de Moraes

Alunos:

Alexandre de Oliveira; Amanda Rodrigues; Ana Lopes; Brenda Lima; Bruno Alves; Dalvino Torquato; Daniela de Sousa; Débora da Mota; Denise da Rocha; Elvis Nigra; Fernando Santos; Florbela dos Santos; Gabriela Medina; Geovana Ferreira; Guilherme dos Santos; Ivan de Moura; Jessica dos Santos; Joyce Mesquita; Kézia dos Santos; Leandro Ramalho; Michele Vieira; Raíssa de Oliveira; Raissa dos Santos; Tayna Tanno; Vanessa Ichiura; Vanessa de Souza.

Introdução

Na segunda semana de outubro comemoraremos o Dia das Crianças, uma das datas mais importantes para o setor comercial, e que tem sido um indicador para as expectativas do comércio natalino. Diferentemente dos anos anteriores, o Grande ABC vivencia um momento de redução no ritmo de geração de empregos, retração da massa de salários e retração do volume de operações de crédito.

O objetivo deste estudo é captar as intenções de compra dos consumidores do Grande ABC para o Dia das Crianças de 2014, 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 intenções de compras que temos realizados desde o dia das crianças em 2011, em parceria com as Associações Comerciais da região, têm se tornado uma referência para a compreensão e acompanhamento do mercado local.

Segundo dados da Consultoria Target Marketing, o Grande ABC deverá apresentar um fluxo de consumo da ordem de R\$57,95 bilhões neste ano.

Potencial de Consumo 2014	
Municípios	bilhões de R\$
1º - São Paulo	287,70
2º - Rio de Janeiro	164,22
3º - Brasília	70,68
4º - Belo Horizonte	59,12
5º - Grande ABC	57,95
6º - Salvador	52,65
7º - Curitiba	50,14
8º - Porto Alegre	42,54
9º - Fortaleza	42,02
10º - Goiânia	32,77

Entretanto, é importante estarmos alerta a alguns indicadores regionais. Nos oito primeiros meses deste ano o saldo de geração de empregos formais no Grande ABC se mostrou negativo. A indústria de transformação registrou uma redução de mais de 9.000 empregos formais.

4

Concomitantemente a taxa de desemprego medida pelo SEADE elevou cerca de 1,5 pontos percentuais, em comparação com outubro de 2013. Segundo a mesma Pesquisa de Emprego e Desemprego, nos últimos 12 meses a massa salarial reduziu cerca de 7%.

No primeiro semestre deste ano o volume de operações de crédito apresentou uma retração de aproximadamente 1% na região segundo dados do Banco Central, simultaneamente a elevação das taxas de juros, e o aumento da inadimplência.

Por fim, a inflação acumulada em torno de 6,36%, nos últimos 12 meses, na região metropolitana de São Paulo, também impacta no comportamento de consumo.

Estes fatores tendem a neutralizar parcela dos efeitos positivos gerados pela evolução da renda média dos trabalhadores, nos últimos anos.

Institucionalmente, a realização desta 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.

Espera-se atender ao anseio 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 Dia das Crianças, 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.

Os locais de aplicação do questionário foram:

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

Santo André: Grand Plaza Shopping, Shopping ABC, Calçada Oliveira Lima - Centro e imediações, Vila Assunção, Santa Terezinha, Parque das Nações e Camilópolis.

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

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

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

Ribeirão Pires: Ruas de Comércio do Centro e imediações.

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

A aplicação dos questionários foi realizada por equipes das Associações Comerciais e, também, por alunos do curso de Ciências Econômicas da Universidade.

A amostra pesquisada foi determinada por critérios estatísticos, com o objetivo de garantir a maior fidedignidade possível. A partir das técnicas apresentadas

por 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 776 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 Dia das Crianças.

A pesquisa foi aplicada entre os dias 5 e 17 de setembro. 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 dia 12 de outubro.

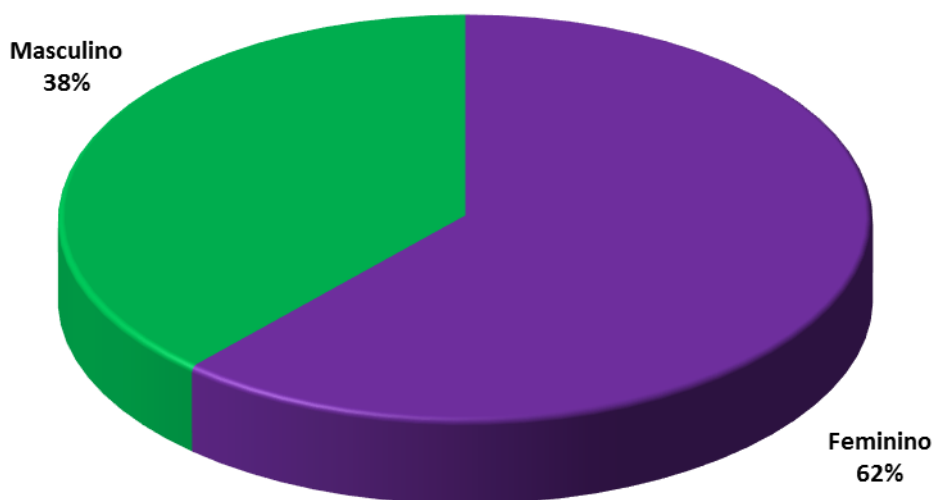
¹ GUERRA, M.J & DONAIRE, D. Estatística Indutiva: teoria e aplicação. 4 ed. São Paulo: Livraria Ciência e Tecnologia Editora, 1990.

Descrição do público entrevistado

A amostra de 776 entrevistados que revelou ter intenção de compra é composta de 62% de mulheres e 38% de homens.

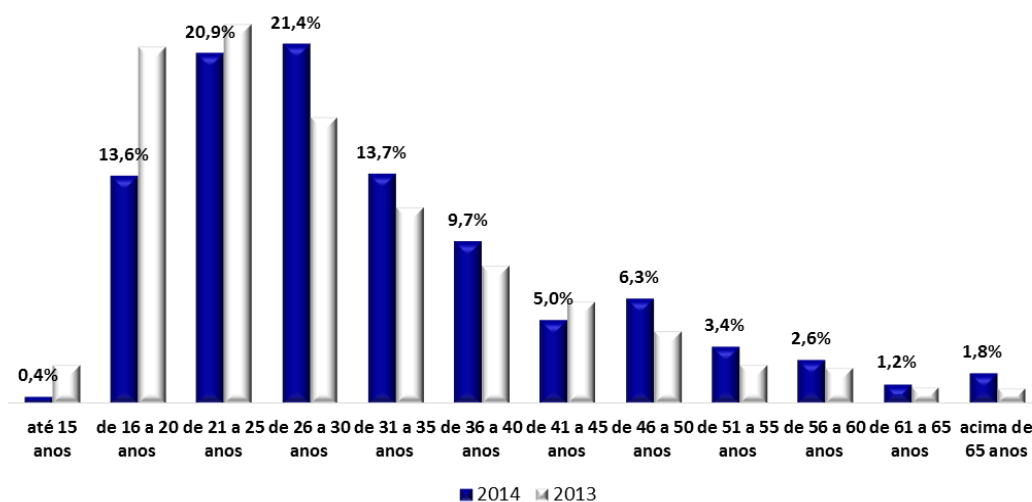
7

Gênero dos Entrevistados



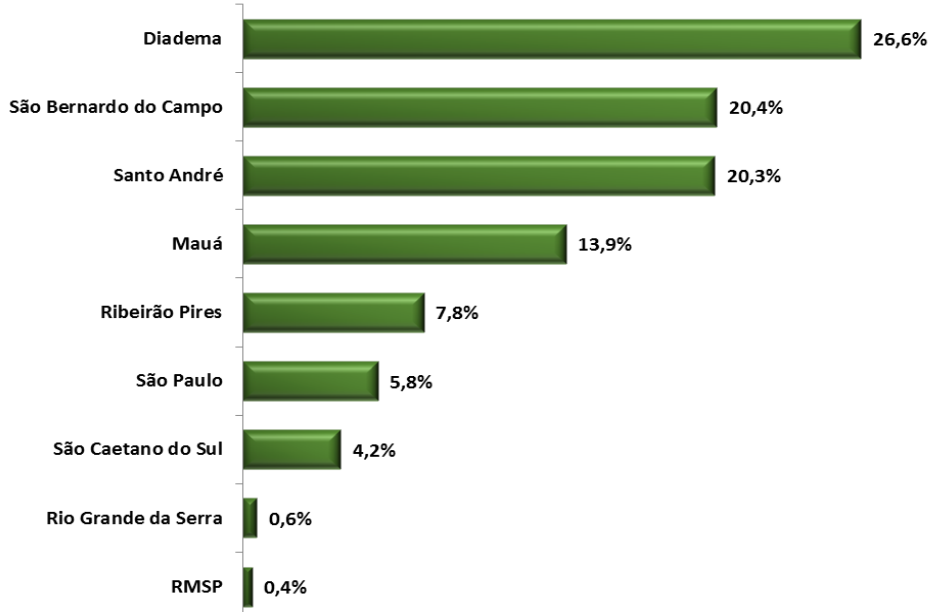
A idade média dos entrevistados é de 32 anos. Do total de entrevistados, 65% do total têm entre 20 e 40 anos de idade. A concentração maior está na faixa etária entre 20 e 30 anos, com cerca de 42% dos entrevistados.

Idade dos Entrevistados



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

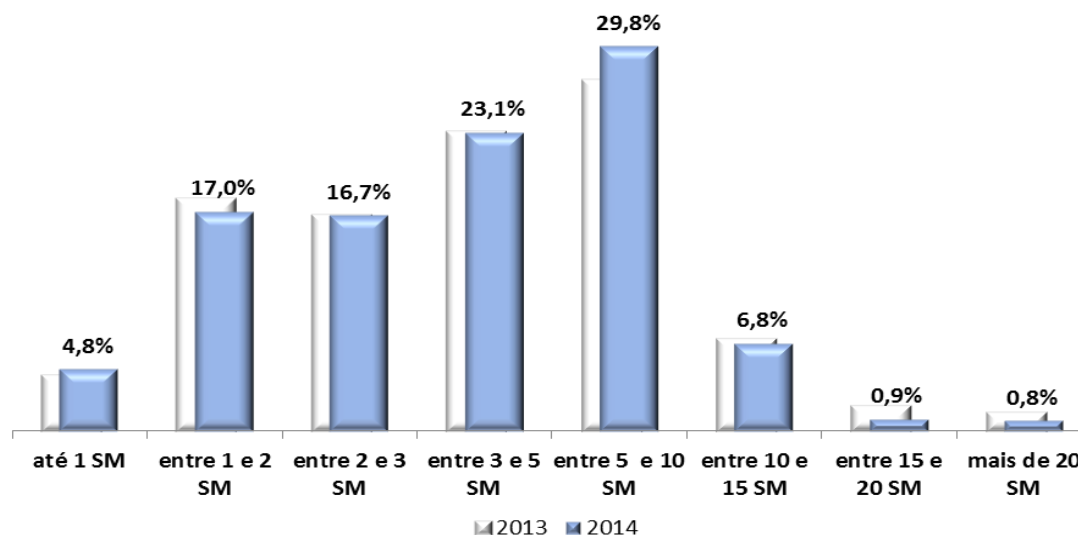
Município de Residência dos Entrevistados



Do total de entrevistados, 46% revelaram ser solteiros e 41% afirmaram ser casados. Outros 4,9% são divorciados e 3,0% viúvos. Diferentemente da pesquisa de intenção de compras para o dia das crianças de 2013, neste ano a proporção de solteiros superou a de casados. O estado civil dos indivíduos revelou ter forte influência sobre a disposição em gastar.

Com relação ao nível de renda, assim como no ano passado, pouco mais de 60% dos entrevistados revelaram ter renda familiar até 5 salários mínimos (R\$3.620). Entretanto, a maior concentração está entre 5 e 10 salários mínimos (entre R\$3.620 e R\$7.240). A disponibilidade de renda familiar é um importante determinante das escolhas dos consumidores, influenciando desde o tipo de comércio, o preço, até a disposição em gastar.

Nível de Renda das Famílias



9

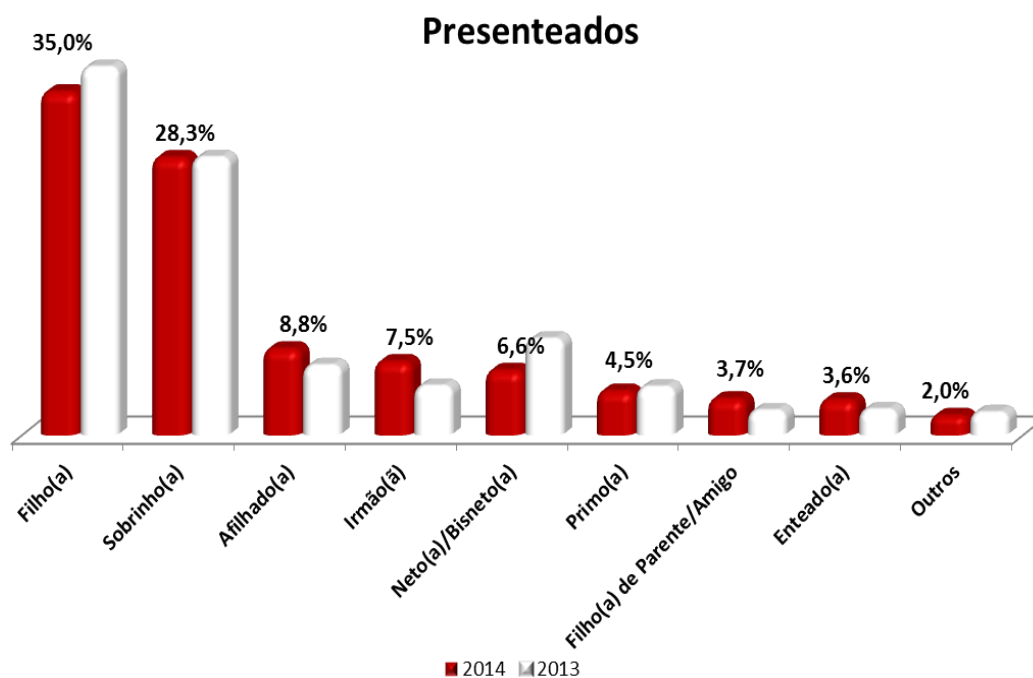
Sempre optamos pela divisão da renda por faixas para não constranger o entrevistado, que, em geral, mostra-se reticente em responder questões sobre renda em valores nominais, ainda que o questionário seja anônimo.

Com relação ao grau de formação, 88,6% possui ao menos o ensino médio completo, cerca de seis pontos percentuais a mais que no ano passado.

Comparativamente ao ano de 2013, a inserção no mercado de trabalho dos entrevistados demonstrou uma ampliação da participação dos vínculos com registro em carteira, dado a própria característica produtiva da região, apesar do momento adverso no mercado de trabalho.

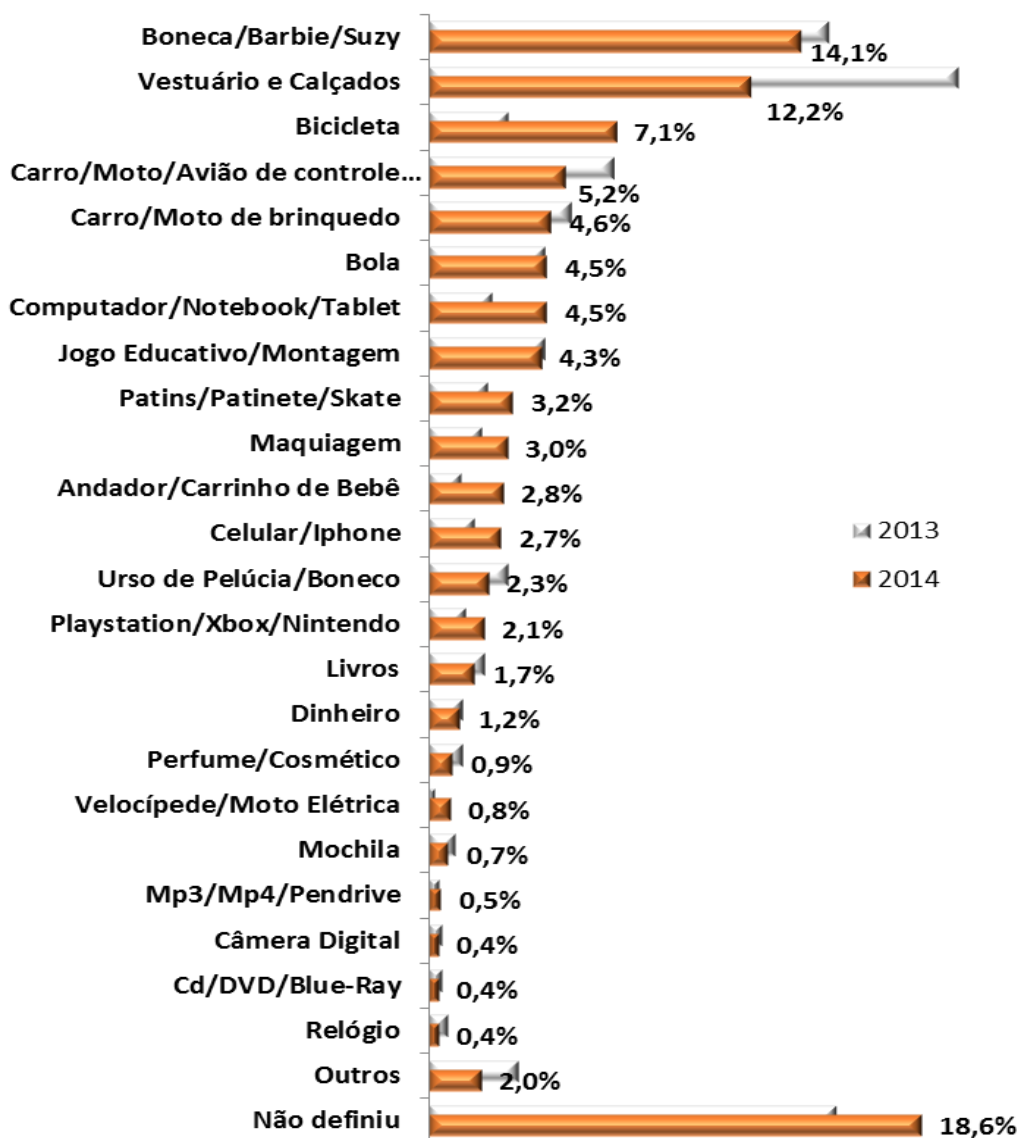
Identificação das pessoas a serem presenteadas

Quando perguntado sobre as pessoas que pretendem presentear neste Dia das Crianças, as mais lembradas foram os Filhos (as), Sobrinhos (as), Afilhados (as), Irmãos (ãs) e Netos (as).



Os presentes preferidos pelos entrevistados para presentear as crianças foram as bonecas, vestuários e calçados, bicicletas, carro de brinquedo e de controle remoto, e bola. Entretanto, cerca de 18% dos entrevistados afirmaram ainda não ter definido o presente a ser comprado, uma proporção maior que no ano passado, representando uma fatia considerável a ser conquistada nas próximas semanas pelos vendedores.

Principais Presentes Selecionados



11

Dentre os principais fatores que influenciam a definição do presente a ser escolhido são: os desejos das crianças, o preço do produto e a qualidade do produto, seguida da política de descontos.

A estratégia está em apresentar um produto dentro do rol daqueles que mais aguçam o desejo das crianças, com preços competitivos. Claro que será importante conciliar esta estratégia com produtos de qualidade, e ações que viabilizem a aquisição do produto, seja por política de descontos e/ou por opções de parcelamento.

Na tabela a seguir, procuramos realizar uma gradação entre os itens considerados mais influentes para as decisões dos consumidores. Diferentemente das pesquisas anteriores, nesta o desejo das crianças e a qualidade do produto mostraram-se bastante influentes na definição da escolha.

12

Principais Fatores Determinantes da Escolha do Produto



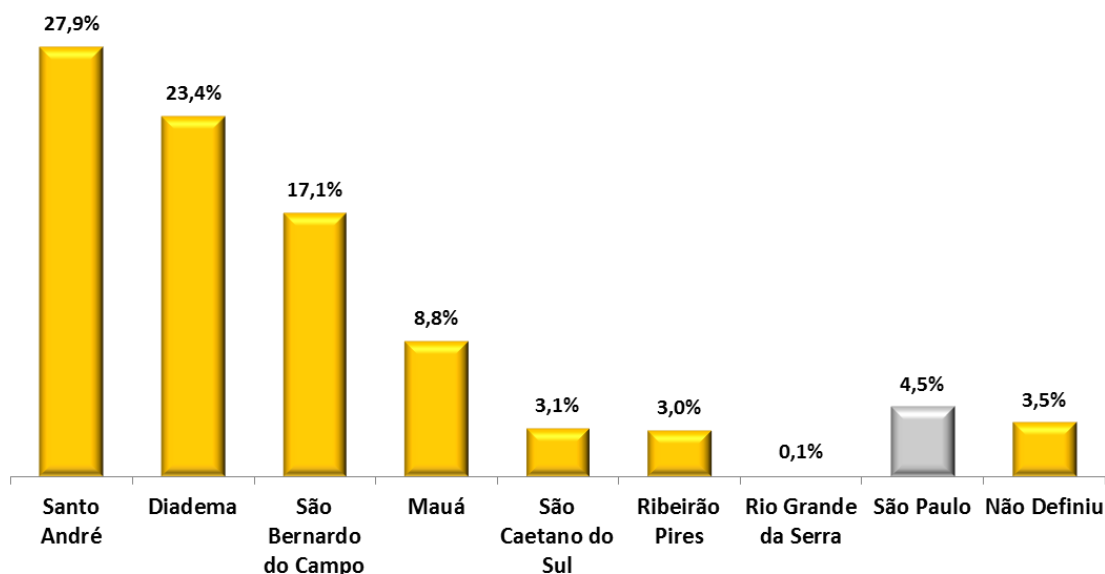
Definição do local de consumo, tipo comércio, forma de pagamento e gasto

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, aproximadamente 31,2% dos entrevistados revelaram que planejam efetivar o consumo em um município diferente daquele em que reside, acima dos 23,8% registrados no Dia das Crianças de 2013.

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

O município mais citado como preferido para compra foi Santo André, dada a própria localização centralizada que ocupa perante os demais municípios, seguido de Diadema, São Bernardo do Campo, Mauá e São Caetano do Sul.

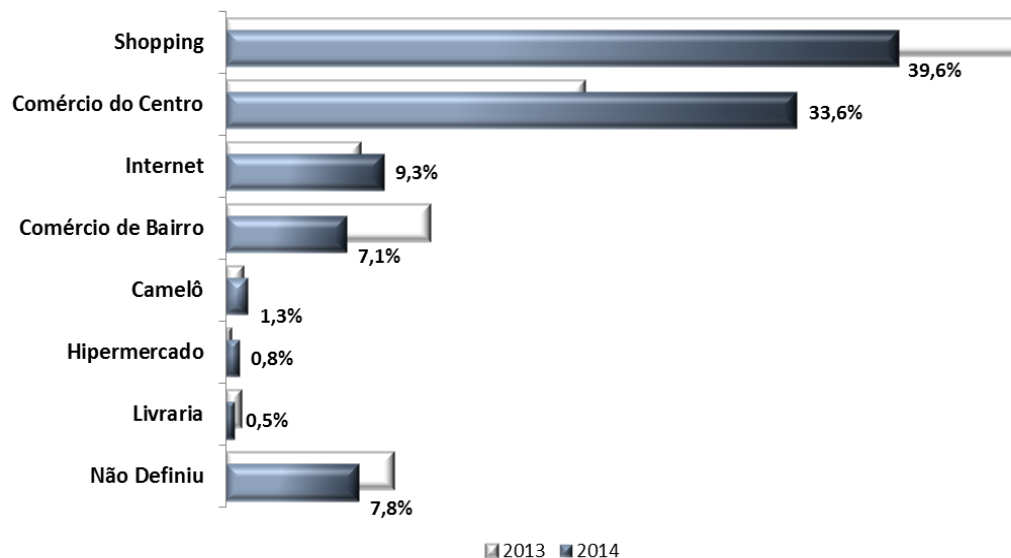
Municípios Preferidos para Compra



O tipo de estabelecimento preferido para realizar a aquisição dos presentes são os Shoppings, seguidos das lojas do comércio formais localizadas no centro das cidades, da compra via internet e dos estabelecimentos comerciais presentes nos bairros. Esta escolha apresentou uma correlação bastante intensa com o nível de renda familiar do entrevistado e, consecutivamente, com a disposição em gastar dos consumidores.

Comparativamente ao ano passado, houve uma significativa ampliação da preferência pelo comércio formal localizado no centro.

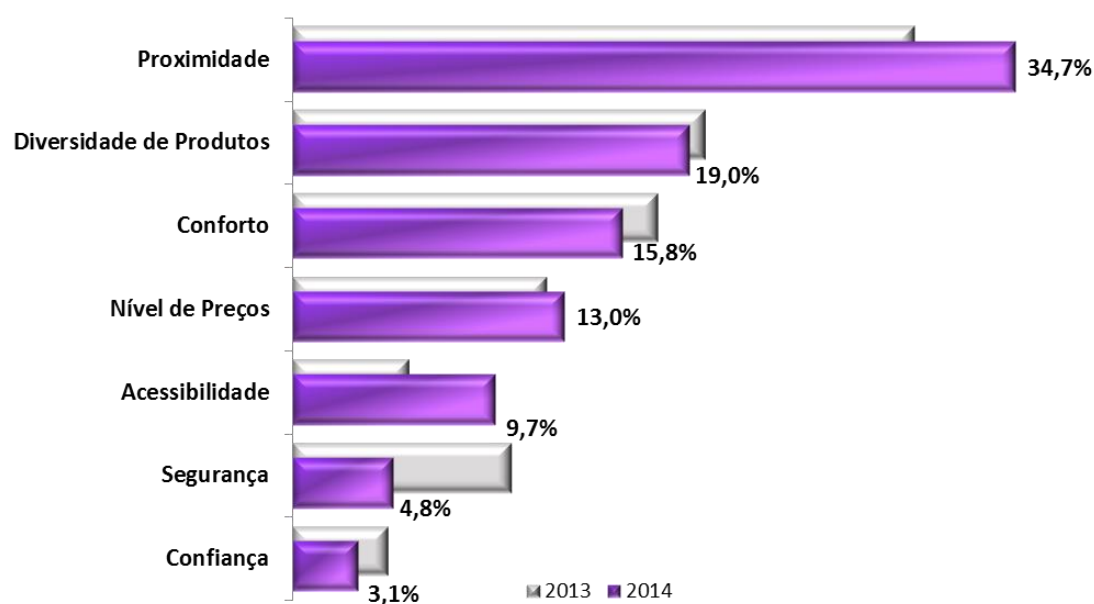
Estabelecimentos Preferidos para Compra



14

Como já observado em pesquisas anteriores, o principal fator determinante da escolha do tipo de comércio foi a proximidade do estabelecimento à residência ou ao trabalho. Em seguida, a diversidade de produtos e opções de escolha, e o conforto oferecido pelo estabelecimento. Apesar de não estar entre os principais determinantes, houve uma pequena elevação da indicação do preço como determinante, comparativamente ao ano passado.

Determinantes da Escolha do Local de Compra



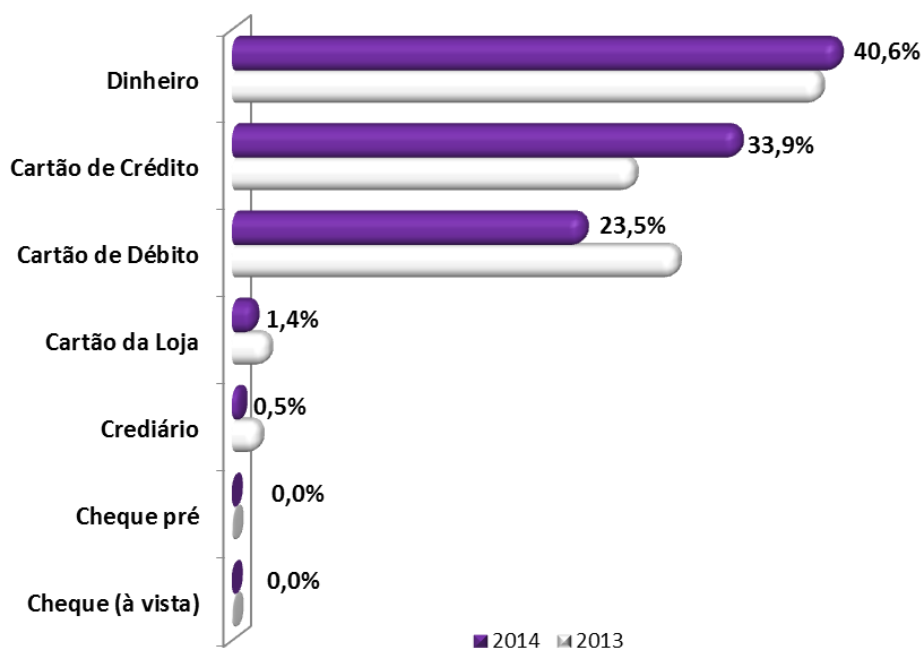
Para viabilizar as compras, o principal meio de pagamento que os consumidores pretendem utilizar é o dinheiro, seguido do cartão de crédito.

Aproximadamente 63,5% dos consumidores revelaram preferir realizar o pagamento à vista, apontando uma redução em relação ao dia das crianças de 2013.

A preferência pela utilização do Cartão de Crédito aumentou cerca de dez pontos percentuais em relação ao Dia dos Pais. Comparativamente à Pesquisa do Dia das Crianças de 2013, também houve uma elevação da intenção revelada em utilizar o cartão de crédito.

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.

Formas de Pagamento Preferidas

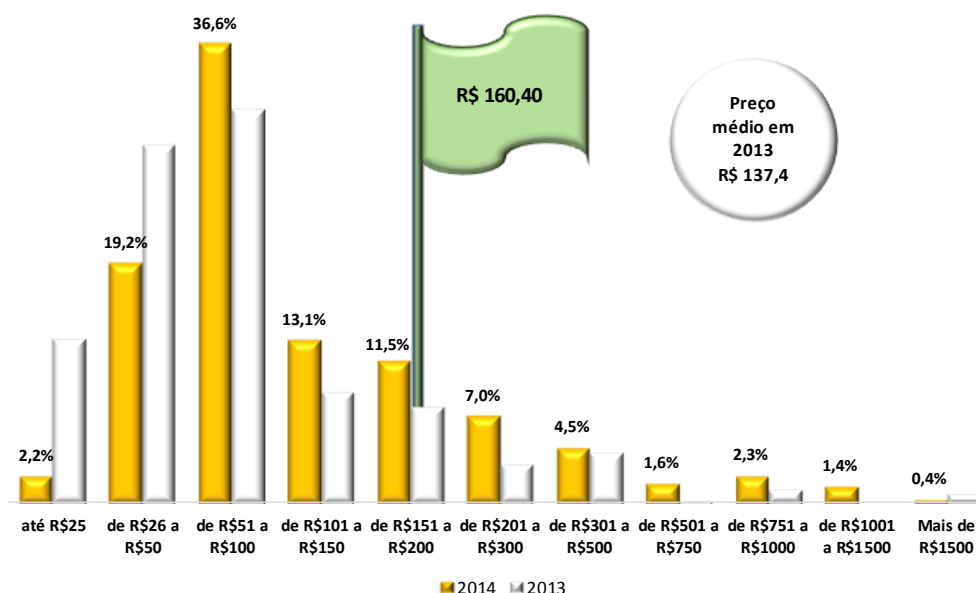


O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R\$160,4. Comparando ao ano anterior, quando os consumidores revelaram uma disposição em pagar um preço médio de R\$137,4, houve um crescimento real de aproximadamente 9,7%, considerando uma inflação acumulada nos últimos 12 meses de 6,36%, segundo os dados do IPCA para a Região Metropolitana de São Paulo.

A segmentação dos dados coletados permitiu observar que 71% dos entrevistados pretendem gastar até R\$150 por presente, sendo que 36,6% dos entrevistados planejam gastar entre R\$50 e R\$100,00. Em relação ao ano de 2013, houve uma ampliação de mais de 10 pontos percentuais na proporção de entrevistados dispostos em pagar um preço maior que R\$150,00.

É importante lembrar que média é influenciada por aqueles que, ainda que em proporção menor, se mostram dispostos em gastar um valor maior, como podemos ver no gráfico a seguir.

Preço por Presente



A relação entre a renda dos consumidores e o preço que estão dispostos em pagar por presente revelou-se positiva. Isso porque a maior disponibilidade de renda amplia a capacidade de consumo destas famílias.

O total de gastos programados pelos entrevistados apresentou média de R\$283,7. Comparando aos R\$255,9 de gastos programados para o Dia das Crianças de 2013, houve um aumento real de aproximadamente 4,23%, influenciado especialmente pelo aumento da proporção de consumidores dispostos em pagar um preço médio mais elevado por presente.

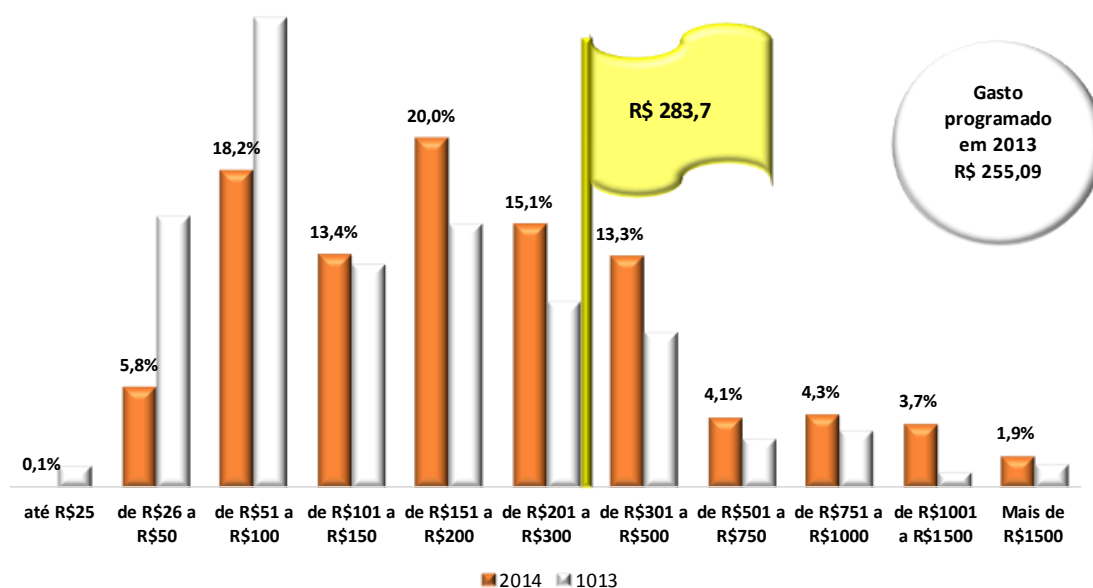
A distribuição do gasto total que os consumidores pretendem realizar corrobora com a expectativa de gastos por presente. Cerca de 72,6% dos consumidores planeja efetivar um gasto entre R\$150 e R\$200 reais. Ao mesmo tempo, houve

um aumento de cerca de 10 pontos percentuais dos que revelaram pretender gastar mais de R\$300, comparativamente ao ano passado.

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 de pessoas que cada um pretende presentear, cuja média ficou próxima a 1,73 pessoas, abaixo do revelado no ano passado.

17

Gasto Total Programado



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

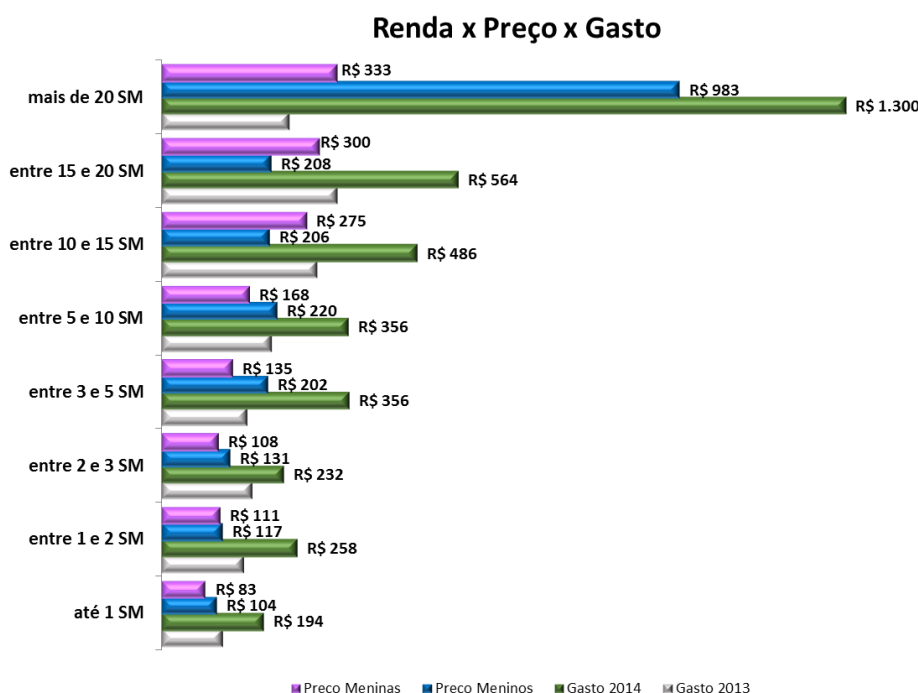
Detalhamento do comportamento dos consumidores

Os cruzamentos relacionam informações relativas ao preço, gasto programado, forma de pagamento, seleção do local de compra, forma de pagamento, entre outros; tendo como objetivo principal captar os principais determinantes das decisões dos consumidores.

Esta forma de tratamento dos dados tem revelado que há uma relação direta entre a renda familiar e a disposição do indivíduo em gastar com presentes nas datas comemorativas, explicado pela maior ou menor disponibilidade de recursos.

O gráfico a seguir mostra que à medida que a renda familiar é maior, o preço que o consumidor está disposto a pagar por presente e o gasto planejado tende a ser maior. Para exemplificar, enquanto os consumidores com renda entre 2 e 3 salários mínimos revelaram estar dispostos a pagar menos de R\$131 por presente, aqueles com renda entre 10 e 20 salários mínimos revelaram-se dispostos a pagar mais de R\$240 em média.

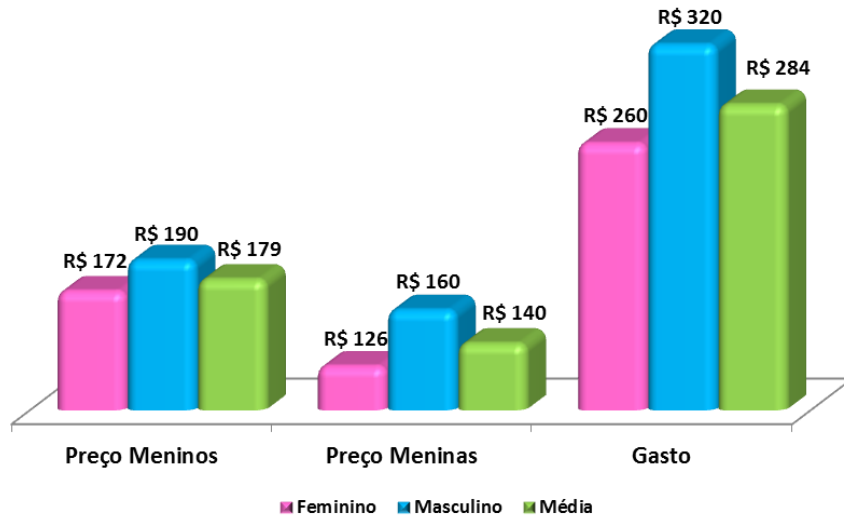
Ao compararmos o total de gastos planejados pelos entrevistados com renda entre 2 e 3 salários mínimos, e daqueles com renda entre 15 e 20 salários mínimos, observamos que há uma evolução de R\$232 para R\$566. Uma ampliação superior a 243%.



Em comparação a pesquisa de intenção de compras para o Dia das Crianças de 2013, em todas as faixas de rendas as famílias mostraram-se dispostas a gastar mais que no ano anterior.

Assim, como nas diversas pesquisas realizadas anteriormente, os homens mostraram-se propensos a realizar um gasto maior. Entretanto, comparativamente ao ano de 2013, as mulheres apresentaram um aumento maior em sua disposição em gastar que os homens.

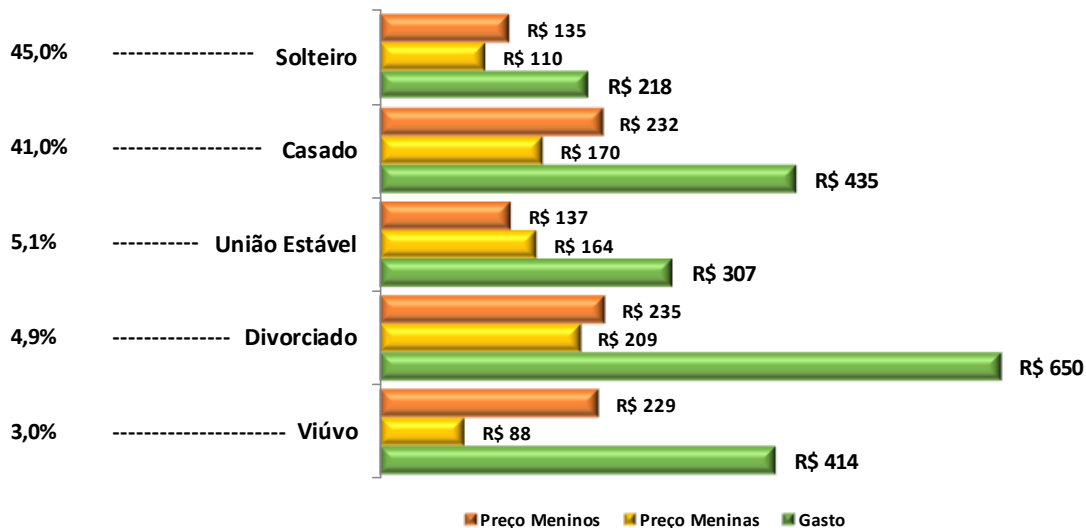
Preço e Gasto por Gênero do Entrevistado



19

O total de gastos programado também se mostrou influenciado pelo estado civil do entrevistado. Em relação ao ano passado, os casados foram os que apresentaram maior expansão no gasto planejado, assim como ocorrera em 2013.

Estado Civil x Preço x Gasto



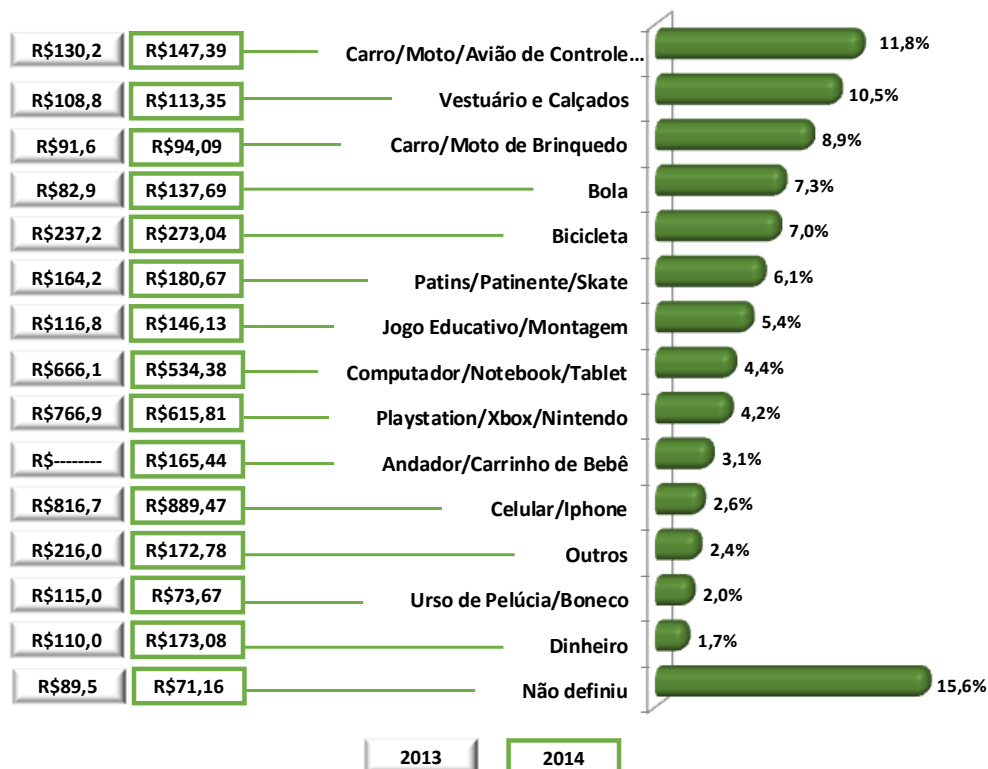
Ao questionarmos os entrevistados sobre qual tipo de presente pretende escolher, considerando as pessoas a serem presenteadas, observamos algumas alterações em relação ao ano passado.

Os principais presentes a serem comprados para os meninos serão carros e aviões com comando remoto, ultrapassando os vestuários em relação ao ano passado, seguido de carros sem comando remoto, bolas, bicicletas, e outros.

20

A participação dos eletrônicos, como computador, consoles para games e celular praticamente dobrou em relação ao ano passado.

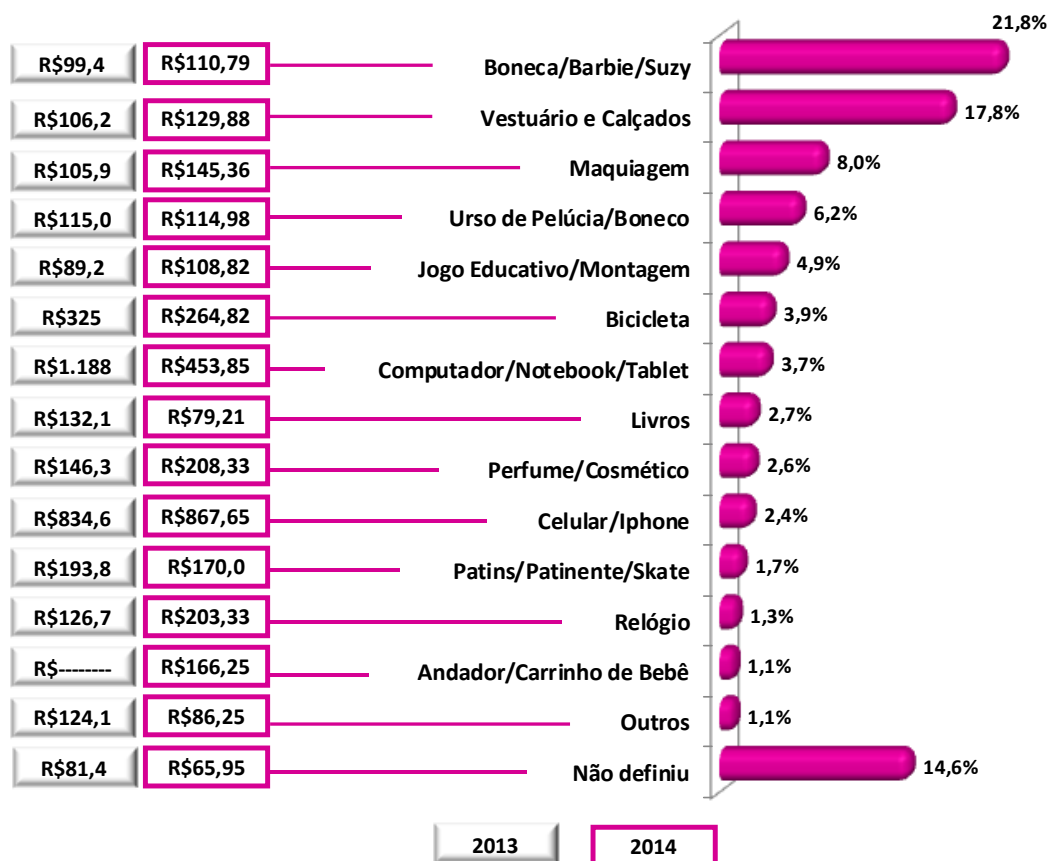
Principais Presentes escolhidos para os Meninos



Já para as meninas, os principais presentes serão as bonecas, os vestuários e os itens de maquiagem e cosméticos, semelhante ao observado no ano passado. Também houve a ampliação dos itens computador e celular em relação ao ano passado.

Ao cruzarmos as informações sobre os presentes escolhidos com o preço por presente, inferimos que os preços que os consumidores estão dispostos em pagar aumentou para alguns itens, em especial para os mais procurados.

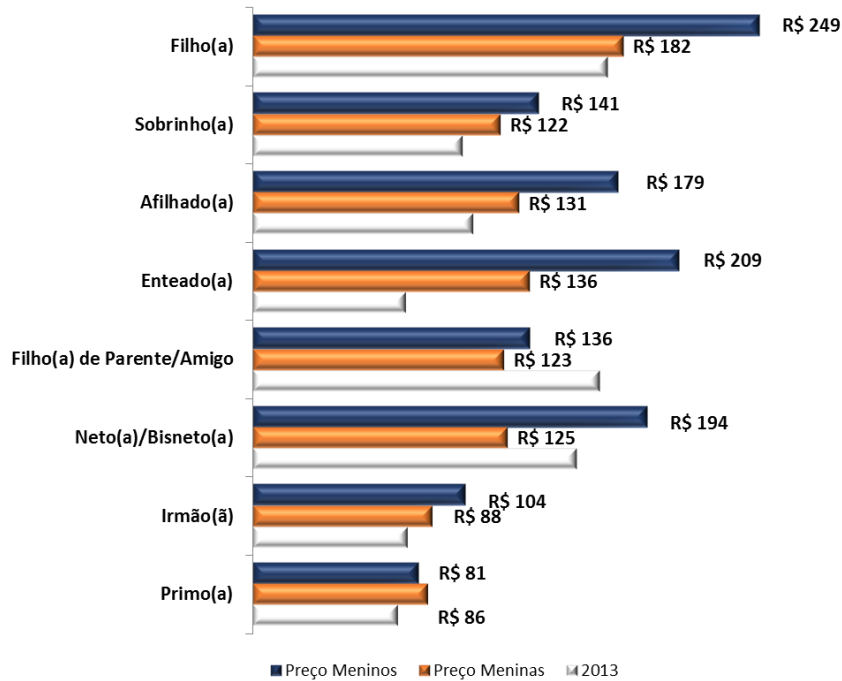
Principais Presentes escolhidos para as Meninas



Ao cruzarmos as informações sobre os presentes que os entrevistados planejam comprar, e o preço médio que revelaram estar dispostos em 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, e para as diferentes pessoas a serem presenteadas.

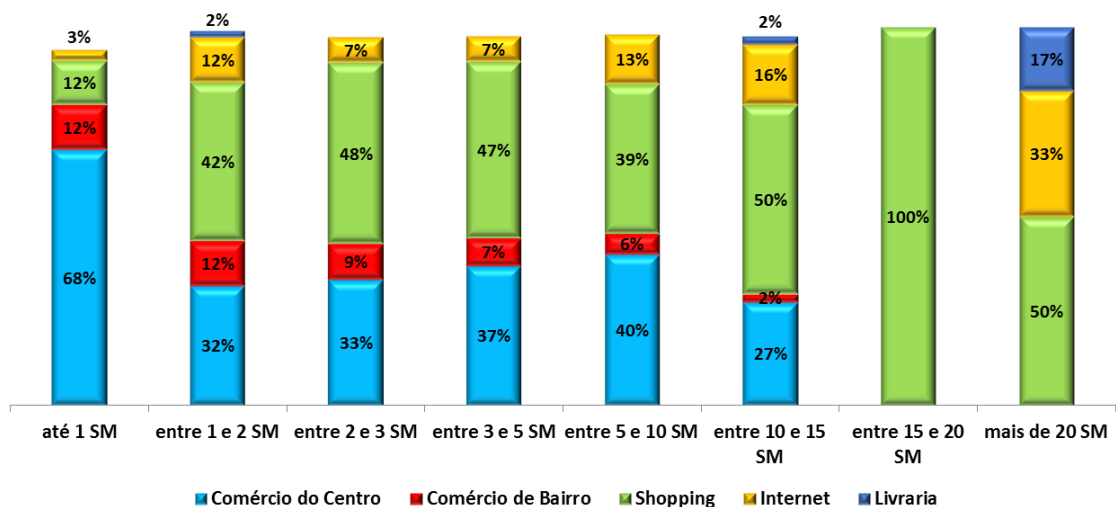
O gráfico a seguir mostra a relação entre o quanto os entrevistados revelaram estar dispostos em gastar, e o grau de parentesco e/ou proximidade das crianças a serem presenteadas.

Preço x Pessoa a ser Presenteada



Outro fator apontado anteriormente foi a relação entre a preferência dos consumidores com relação ao local de consumo. O Shopping continua sendo mais preferido à medida que a renda da família aumenta. Neste ano, a preferência pela compra via internet aumentou em quase todas as faixas de renda.

Renda x Estabelecimento

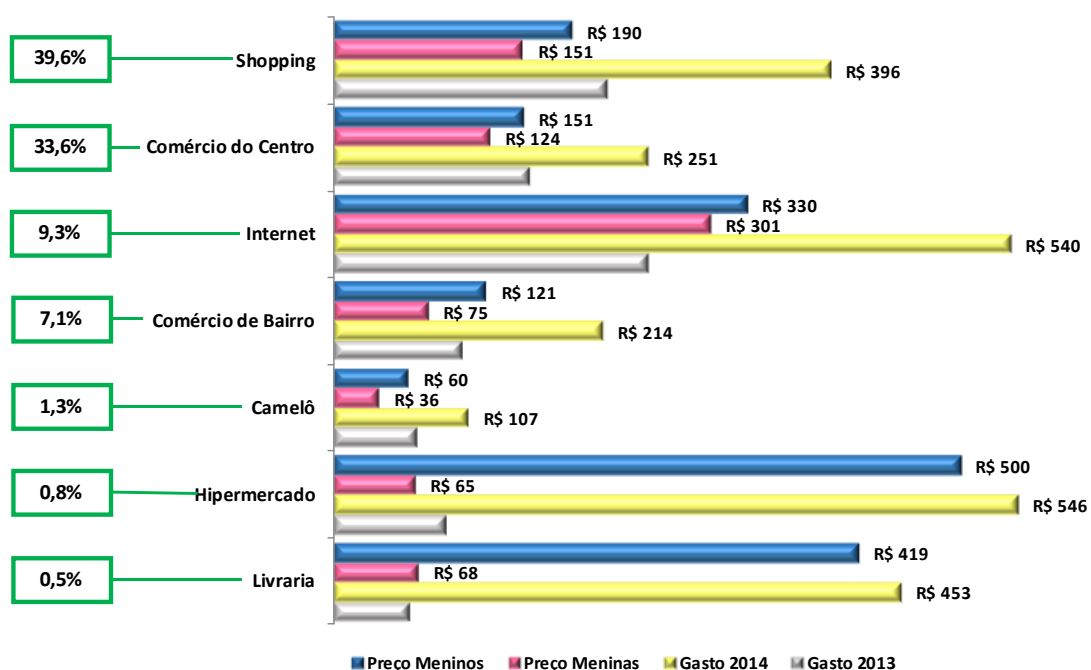


Além disso, a relação entre o tipo de estabelecimento e a programação de gastos revela informações importantes.

Os consumidores que estão dispostos em gastar mais são aqueles que revelaram preferência em efetivar as compras via internet (4,8%) e nos shoppings (49,1%). Na amostra pesquisada neste ano, ainda que com uma participação pequena, aqueles que revelaram estar dispostos em comprar o presente na livraria, apresentou um gasto médio planejado elevado, explicado pela diversificação de produtos ofertados nestes estabelecimentos.

A escolha dos estabelecimentos preferidos para a compra guarda íntima relação com o nível de renda da família, o que acaba por interferir no preço médio e no gasto planejado que os públicos dos diferentes estabelecimentos estão dispostos em gastar.

Estabelecimento x Preço x Gasto



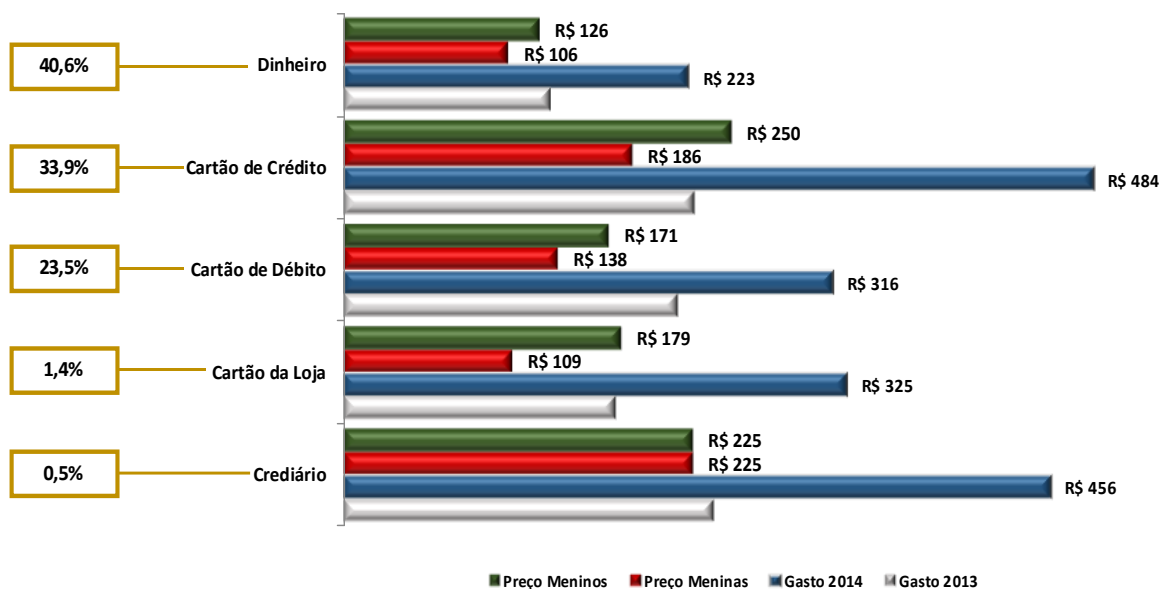
Como era de se esperar, dada às experiências acumuladas nas pesquisas anteriormente aplicadas, os consumidores que optaram pelo Shopping têm uma disposição em gastar maior do que aqueles que optaram pelo comércio do centro da cidade e pelo comércio de bairro.

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, observada também em pesquisas anteriores do Observatório.

Um dos critérios que mais influenciam a disposição em gastar do consumidor, juntamente com a renda é a forma de pagamento. Os entrevistados que revelaram preferência em pagar com cartão de crédito revelaram ter uma disposição em gastar maior que os entrevistados que afirmou pretender realizar o pagamento à vista, com dinheiro ou cartão de débito.

Forma de Pagamento x Preço x Gasto



Os consumidores que revelaram predisposição em utilizar algum mecanismo de financiamento, revelaram maior disposição em gastar, demonstrando os efeitos dos mecanismos de crédito sobre as decisões de consumo.

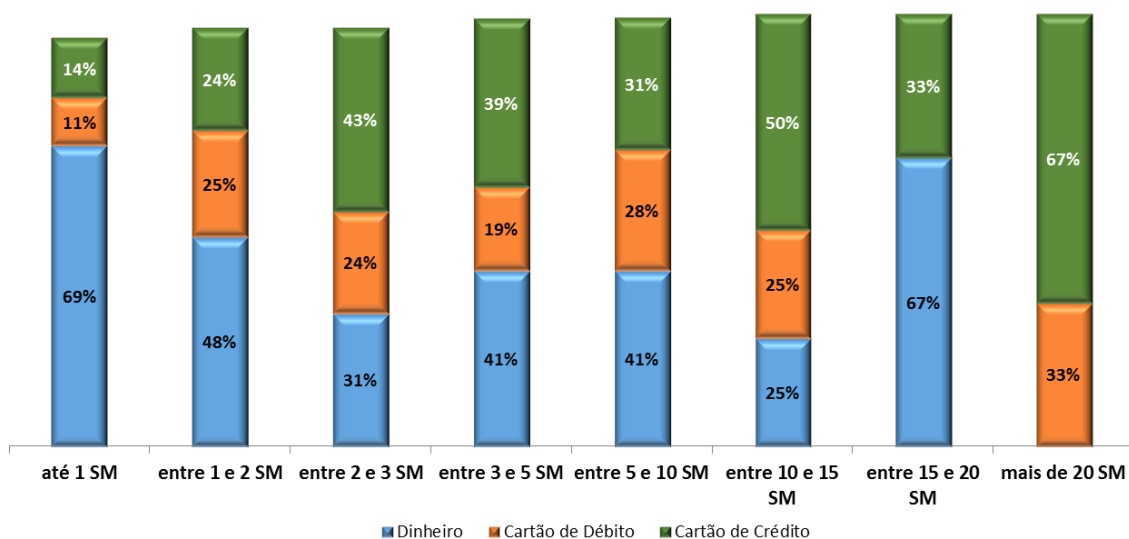
Comparativamente ao ano de 2013, houve um aumento da preferência pela utilização do cartão de crédito para aproximadamente 33%. O gasto planejado por estes consumidores praticamente dobrou em comparação com o ano passado.

O gasto planejado também aumentou junto aos consumidores que revelaram preferência para outra forma de pagamento, ainda que em uma proporção menor.

A utilização do cartão de débito não se revelou preferida em nenhum dos segmentos familiares por faixa de renda. Assim como no ano passado, as famílias com renda entre 15 e 20 salários mínimos revelou preferência pela utilização do dinheiro, ainda que haja uma clara tendência de preferência pelo uso do cartão de crédito à medida que a renda aumenta.

25

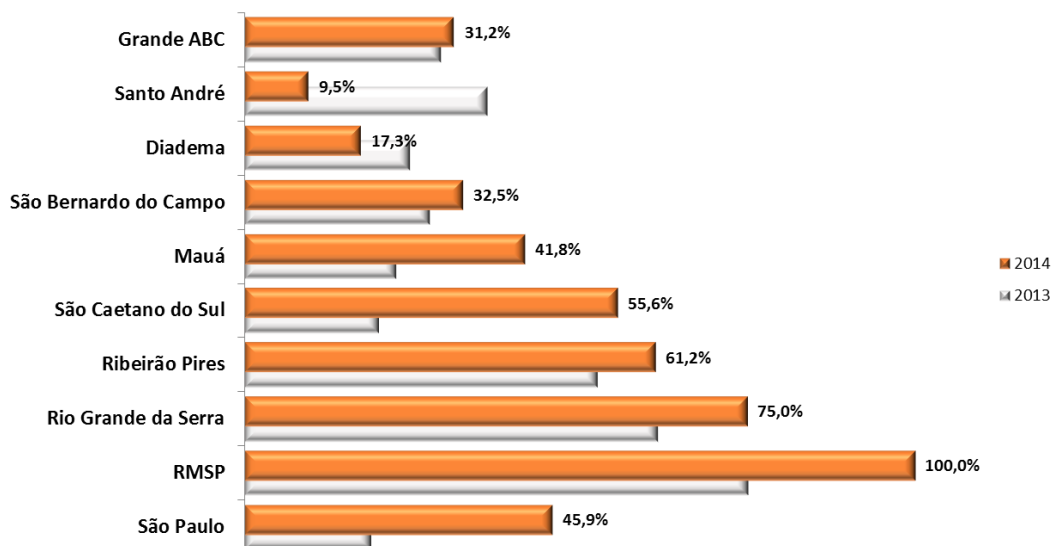
Renda e Forma de Pagamento



Por fim, procuramos avaliar também a mobilidade dos consumidores para a realização das compras. Ou seja, quantos consumidores estão dispostos em consumir em municípios diferentes do município em que residem. Ao todo, 31,2% dos consumidores entrevistados revelaram que deverão consumir fora do município em que reside, uma proporção significativamente mais elevada que os 23,8% registrada no dia das crianças de 2013.

Em comparação com o dia dos pais deste ano, registrou-se um aumento na taxa de mobilidade dos consumidores do Grande ABC em quase todos os municípios, com exceção de Santo André e Rio Grande da Serra.

Mobilidade dos Consumidores



26

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

Assim como nas pesquisas anteriores, Rio Grande da Serra e Ribeirão Pires apresentaram a maior taxa de mobilidade dos consumidores. Comparativamente ao ano passado, chama a atenção o fato de São Bernardo do Campo, Mauá, São Caetano do Sul, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra terem apresentado uma taxa de mobilidade acima da média da região, e maiores que a apresentada em 2013.

Entre os fatores explicativos para este fenômeno deve estar a busca por maior diversificação, melhores preços e condições de pagamento, em especial para os presentes de maior valor adicionado, como os eletrônicos.

Principais Relações de Mobilidade dos Consumidores

Local de Residência	% de consumidores	Local de Compra
Santo André	4,4%	São Bernardo do Campo
Diadema	9,4%	São Bernardo do Campo
São Caetano do Sul	37,0%	Santo André
Mauá	25,5%	Santo André
São Bernardo do Campo	21,7%	Santo André
Ribeirão Pires	32,7%	Santo André
Rio Grande da Serra	75,0%	Ribeirão Pires
São Paulo	32,4%	Diadema

27

Assim como já revelado pesquisas anteriores, o município que mais tem atraído consumidores vizinhos tem sido Santo André, especialmente pela sua localização centralizada em relação aos demais municípios da região, e às condições de acesso, como o trem, o trólebus, e as vias de tráfego, que desembocam no centro comercial ou próximo aos shoppings.

Pontos relevantes

1. O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R\$ 160,4, com um gasto programado de R\$283,7 para este Dia das Crianças de 2014. Comparativamente ao ano de 2013, o preço médio apresentou um aumento real de 9,7%, e os gastos planejados 4,23%.
2. Os principais produtos que os consumidores pretendem adquirir são Bonecas, Vestuários e Calçados, Bicicletas, Carros e Aviões e Bola.
3. Assim como nas pesquisas anteriores, a relação entre a renda da família, o preço que está disposto 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, e maior a tendência destes preferirem comprar no Shopping. A preferência pelas compras via internet também se elevou.
4. Os principais determinantes da escolha do presente são o desejo das crianças a serem presenteadas, o nível de preços, a qualidade do bem e a prática de desconto. Estas informações são de extrema importância para definição de estratégias de atuação e de apresentação dos produtos aos clientes.
5. A escolha do ponto de venda é determinada especialmente pela proximidade em relação à residência ou ao trabalho, a diversidade de produtos a disposição para escolha, o conforto e o nível de preços.
6. Houve uma ampliação dos consumidores que prefere realizar o pagamento via cartão de crédito, que revelaram ter uma disposição em gastar maior.
7. A principal alteração observada na mobilidade do consumidor foi ampliação da disposição dos mesmos em consumir fora do município de sua residência. Este comportamento foi observado na maioria dos municípios da região.

Projeção

A Fecomércio de São Paulo, com base seu histórico de pesquisas e análises sobre o comportamento do consumidor em datas comemorativas, avalia que cerca de 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 375 mil famílias do Grande ABC deverão comprar presentes para este Dia das Crianças.

Considerando as informações sobre o preço médio por presente, o montante de gastos planejados, número de pessoas a ser presenteadas, a expectativa é que este Dia das Crianças movimente aproximadamente R\$56,5 milhões no Grande ABC.

Para efeito de comparação, no Dia das Crianças de 2013 a movimentação projetada foi de 51 milhões. Descontando a inflação de 6,36% no período, a movimentação econômica deve aumentar aproximadamente 4% neste ano.

	2011		2012		2013		2014	
	Gasto R\$	Projeção Milhões R\$	Gasto R\$	Projeção Milhões R\$	Gasto R\$	Projeção Milhões R\$	Gasto R\$	Projeção Milhões R\$
Dia das Mães	-	-	R\$ 139	R\$100	R\$ 173	R\$ 114	R\$244	R\$131
Dia dos Namorados	-	-	R\$ 202	R\$ 70	R\$ 214	R\$ 75	R\$210	R\$74,5
Dia dos Pais	-	-	R\$ 176	R\$ 55	R\$185	R\$ 58	R\$179	R\$59
Dia das Crianças	R\$ 225	R\$ 40.	R\$ 198	R\$ 45	R\$255	R\$ 51	R\$283	R\$56,5
Natal	R\$ 501	R\$ 300	R\$ 460	R\$ 307	R\$455	R\$ 315	-	-

Considerações

Diante dos objetivos estabelecidos, conseguimos detalhar o comportamento dos consumidores para este Dia das Crianças no Grande ABC, e apontar alguns determinantes da decisão de consumo que são relevantes para os empreendedores.

Na comparação com o ano passado, as projeções apontam que neste Dia das Crianças deverá apresentar uma movimentação econômica 4% maior que no Dia das Crianças de 2013.

Embora tenha ocorrido uma redução no número médio de crianças a serem presenteadas, a elevação do preço médio por presente contribuiu para ampliar a expectativa de movimentação econômica neste Dia das Crianças.

Será fundamental acompanhar o desempenho dos principais indicadores da economia regional, em especial aqueles referentes ao mercado de trabalho, juntamente com os dados sobre a atividade comercial, tendo em vista às expectativas para o período natalino.