

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
Faculdade de Administração e Economia



Pesquisa de Intenção de Compra
Dia das Mães de 2014

Abril 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.

Estagiário:

Matheus Gabriel Giusti Fernandes

Funcionária:

Bruna Romualdo Teixeira

Coordenação do Estudo

Prof. Me. Sandro Renato Maskio

Curso de Ciências Econômicas

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

Faculdade de Administração e Economia

Direção: Prof. Dr. Luciano Venelli

Universidade Metodista de São Paulo

Reitor: Prof. Dr. Márcio de Moraes

Alunos:

Abílio dos Anjos; Alex Sant'Ana; Aline dos Santos; Ariel Moreira; Carina Rodrigues; César Augusto Oliveira; Dalvino Torquato; Danieli Moreira; Denise da Rocha; Florbela dos Santos; Geovana Gonçalves; Guilherme dos Santos; Janaina de Barros; Jessica Souza; Jorge Augusto; Luana Tigre; Lucas Alves; Marcos Lira; Matheus Fernandes; Michele Vieira; Raissa Oliveira; Raissa Santos; Raphael Augusto; Sara Pessopani; Tayna Tanno; Thalita Barbosa; Thayná Gonçalves; Vanessa Mayumi; Vanessa de Souza.

Introdução

O Dia das Mães é a segunda principal data comercial do ano. A elevada movimentação no comércio é motivada pela frequência com que as mães são lembradas, assim como as avós e esposas. O objetivo deste estudo é captar a intenção de compra dos consumidores do Grande ABC para este Dia das Mães 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.

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

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

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

No primeiro trimestre de 2014, chamamos a atenção para a atividade comercial, após ter apresentado o pior desempenho dos últimos dez anos em 2013, tanto no Brasil quanto em São Paulo, segundo a Pesquisa Mensal do Comércio realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

A taxa de desemprego medida pelo SEADE apresentou uma pequena elevação em fevereiro de 2014, chegando a 10,3% da PEA, semelhante a março de 2013. Comparando os níveis salariais, houve um aumento no salário dos ocupados de 1,6% entre fevereiro de 2014 e 2013. No mercado formal de trabalho a elevação do salário médio foi de 2,9%, segundo dados do Ministério do Trabalho e Emprego.

As operações de crédito na região apresentaram uma retração nos últimos meses de 2013 e início de 2014. Além do elevado grau de endividamento das famílias, esta trajetória das operações de crédito também é afetada pela tendência de elevação da taxa de juros.

A política econômica atual tem como um de seus principais focos o combate à inflação. Para tanto, o Banco Central vem aumentando a taxa de juros nos últimos 10 meses, o que tem elevado o custo dos mecanismos de financiamento disponíveis, incluindo aqueles mais utilizados pelos consumidores, como o cartão de crédito e o cheque especial.

Institucionalmente, é fundamental pontuarmos também que esta pesquisa tem possibilitado a aproximação da universidade, professores e alunos, da dinâmica econômica regional, bem como dos agentes econômicos envolvidos na cadeia produtiva e comercial da região. Esta relação começou a se aprofundar com a parceria que a Universidade Metodista de São Paulo 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 aos anseios dos agentes econômicos regionais, assim como das Associações Comerciais, Administradores de Shoppings, gestores públicos, lojistas e produtores, dada a amplitude e abrangência dos dados, bem como oportunidade de disseminação do conhecimento.

Metodologia e Amostra

Para possibilitar o aprofundamento do conhecimento sobre o comportamento do mercado consumidor da região para Dia das Mães, aplicamos um questionário com 31 questões, no qual procuramos identificar:

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

Os questionários foram aplicados nas principais ruas de comércio do centro de cada cidade, nos Shoppings da região que nos autorizavam aplicar a pesquisa, e nos principais bairros de cada município. A amostra de aproximadamente 1.000 questionários garante um grau de confiança de 95%, com margem de erro próximo a 3 pontos percentuais.

Os locais de aplicação do questionário foram:

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

Santo André: Grand Plaza Shopping, Calçadão 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%.

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

Ao todo foram realizadas cerca de 1.000 entrevistas. Após a análise da base de dados, o processo de validação efetivou 804 entrevistas, que passaram a compor a amostra efetiva do estudo. A distribuição destas entre os municípios se mostrou aproximada à distribuição da população residente.

6

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

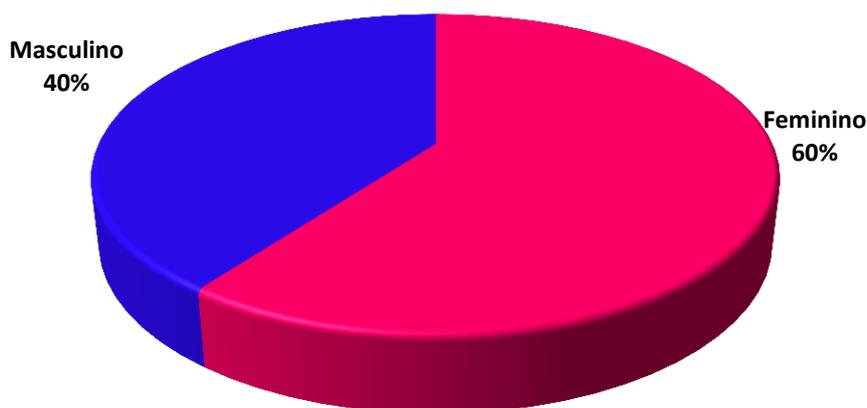
A pesquisa foi aplicada entre os dias 26 de março e 9 de abril. Este intervalo foi escolhido para que houvesse tempo suficiente para a tabulação e análise dos dados, e para a divulgação dos mesmos com alguma antecedência em relação ao Dia das Mães.

Descrição do Público Entrevistado

A amostra de 804 entrevistados que apresentaram intenção de compra é composta por 60% de mulheres e 40% de homens.

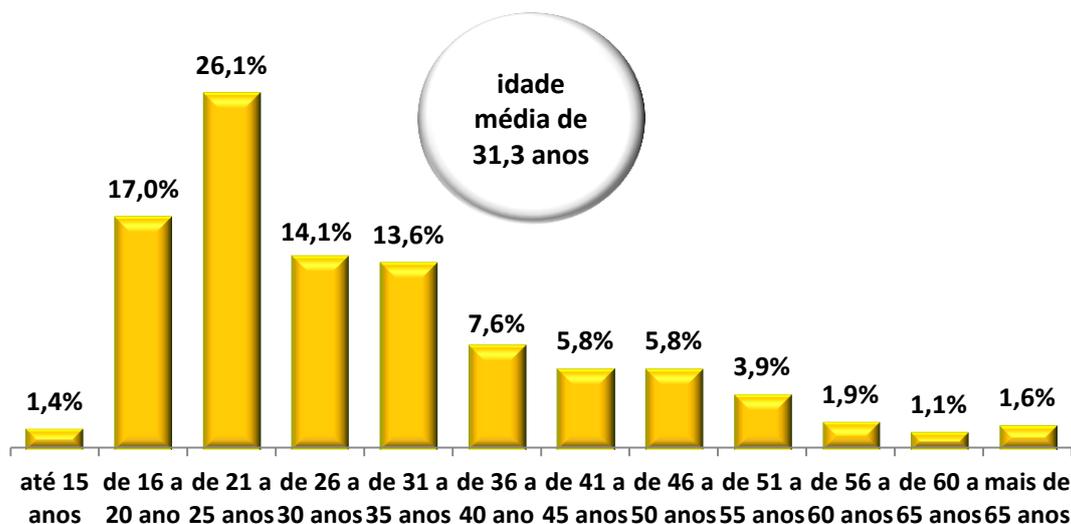
7

Gênero dos Entrevistados



A idade média dos entrevistados revelou-se um pouco superior a 31 anos. Do total de entrevistados, aproximadamente 57% estão na faixa entre 20 e 35 anos, conforme podemos visualizar abaixo.

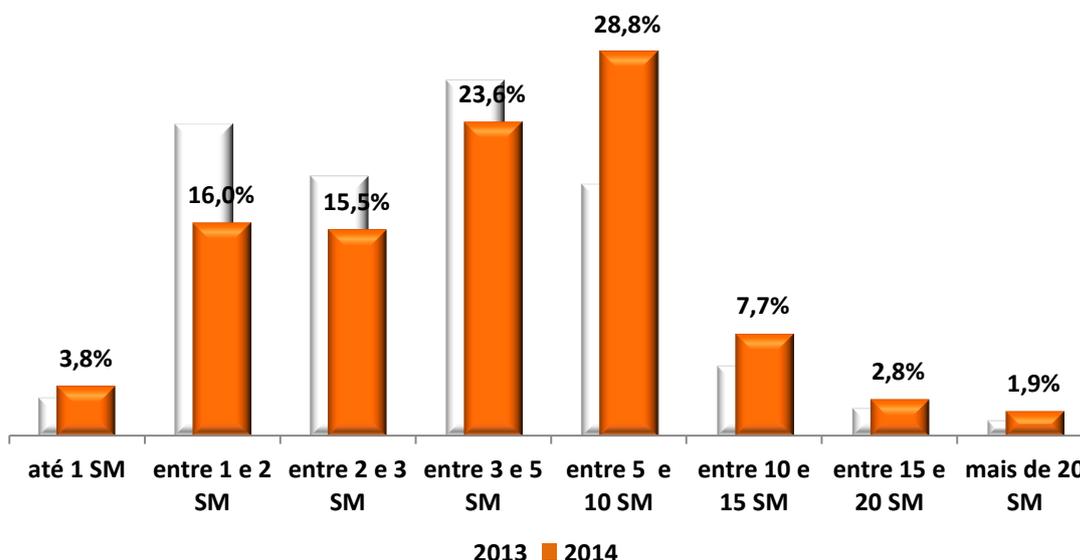
Idade dos Entrevistados



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

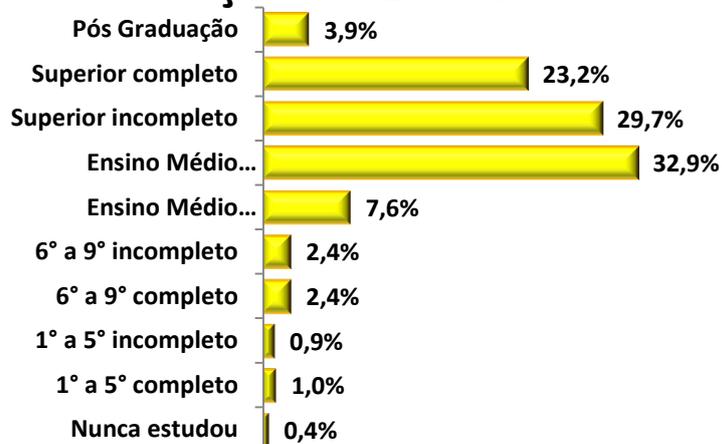
Com relação ao nível de renda, cerca de 52,4% dos entrevistados revelaram ter renda familiar entre 3 e 10 salários mínimos (entre R\$2.172 e R\$7.240). A disponibilidade de renda familiar mostrou ser um importante determinante das escolhas dos consumidores, influenciando as decisões referentes ao tipo de comércio, ao preço e à disposição em gastar.

Nível de Renda das Famílias



Com relação ao grau de formação, 87,9% dos entrevistados apresentam ao menos o ensino médio completo. O cruzamento dos dados revelou que, assim como a renda das famílias, a formação dos entrevistados influenciam a sensibilidade acerca dos preços e a disposição a gastar, tendo em vista a correlação desta variável com a renda dos mesmos.

Formação dos Entrevistados



A inserção no mercado de trabalho dos entrevistados demonstrou que a maioria tem vínculo de trabalho formal, com registro em carteira, dado a própria característica produtiva da região. Apesar das flutuações conjunturais nos meses recentes, nos últimos anos a região apresentou uma redução do desemprego, acompanhada de uma ampliação na formalização do trabalho.

Inserção dos Entrevistados no Mercado de Trabalho



Dada a manutenção da metodologia utilizada, o perfil dos entrevistados não se alterou significativamente na comparação com a Pesquisa do Dia das Mães de 2012 e 2013.

10

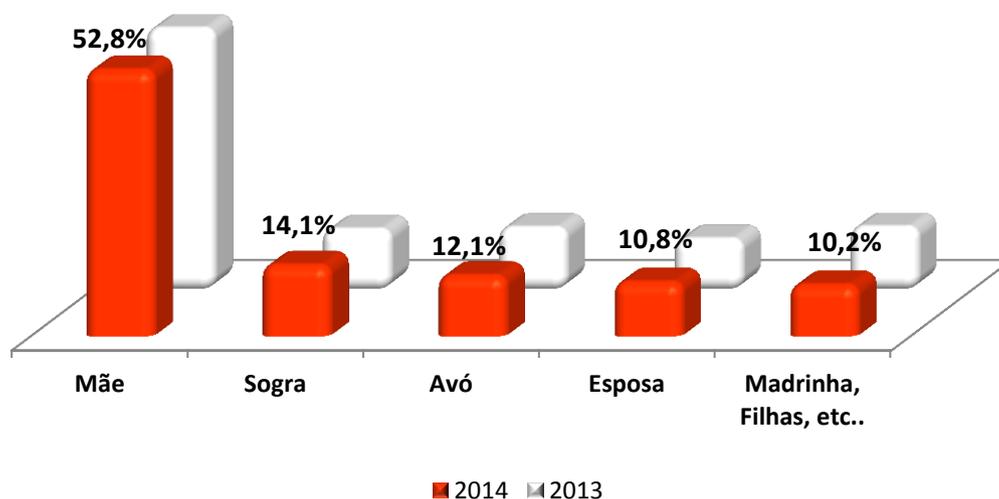
Entretanto, a retração no volume das operações de crédito e baixo desempenho da atividade comercial em 2013, gera apreensão sobre os resultados gerados pelo cruzamento dos dados.

Identificação das Pessoas a serem presenteadas

Quando perguntado acerca das pessoas que pretendem presentear neste Dia das Mães de 2014, destacaram-se as mães, sogras, avós e esposas.

Esta distribuição é semelhante ao ano de 2013. As mães receberão mais da metade dos presentes, como era de se esperar.

Mulheres a serem presenteadas



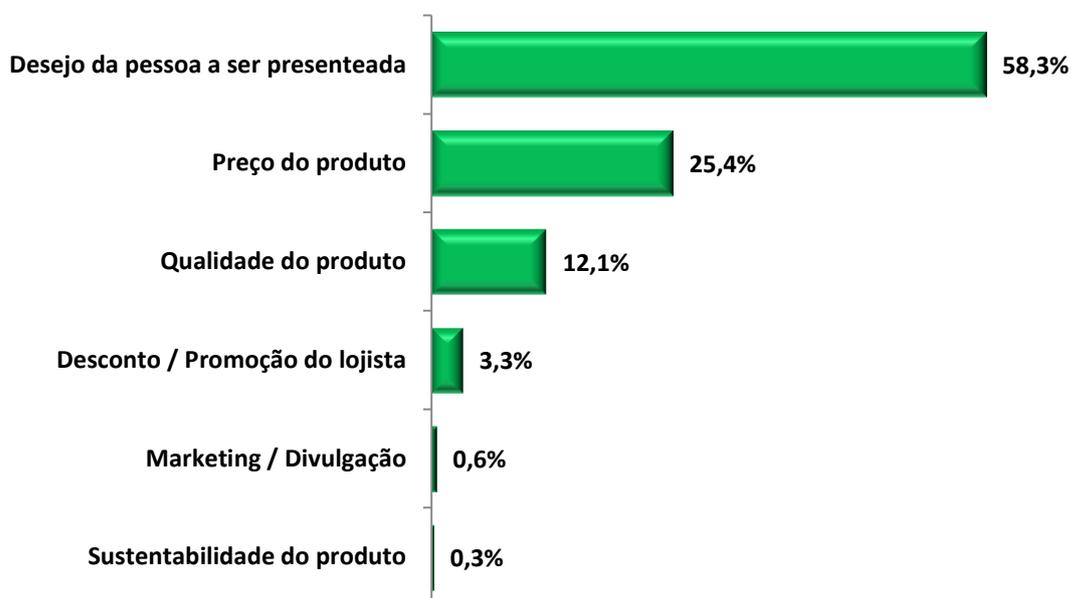
Cada consumidor deverá presentear pouco mais de 1 pessoa em média. Os consumidores que pretendem presentear um número maior de pessoas apresentaram uma disposição a pagar um preço médio menor, influenciando as prioridades de escolha.

Outra questão importante para compreender o comportamento do consumidor refere-se aos fatores que influenciam sua decisão de consumo. Os consumidores revelaram que pretendem atender aos desejos dos presenteados, e estarão de olho no preço e na qualidade.

11

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

Principais Fatores Determinantes da Escolha do Produto



Ressalta-se a importância de uma estratégia competitiva para atuação no mercado, desde o atendimento ao cliente à política de preços e a escolha dos produtos a serem ofertados.

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

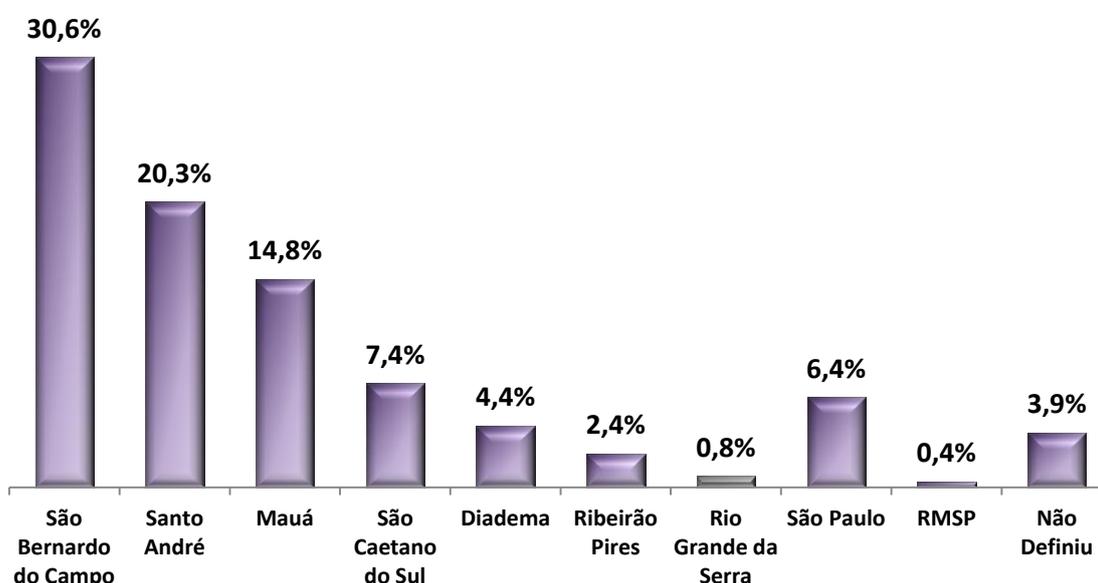
A escolha do município preferido para a compra levou em consideração a estrutura de cada um dos municípios para atender os consumidores, a existência de centros comerciais consolidados, existência de Shoppings, meios de transporte e vias de acesso, entre outros fatores.

Considerando os critérios acima, mais de 50% dos entrevistados revelaram ter preferência em realizar as compras nos municípios de São Bernardo do Campo e Santo André.

12

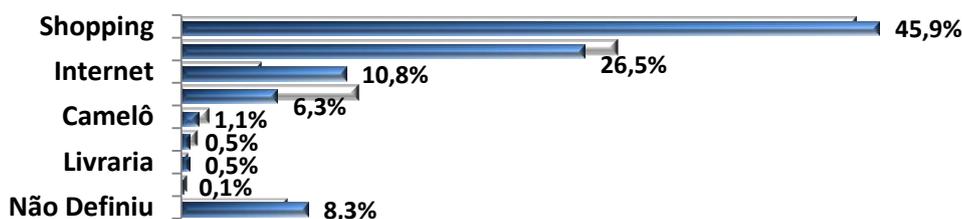
Comparativamente à Pesquisa de Intenção de Compras do Dia das Mães de 2013, o município de Diadema apresentou uma diminuição na preferência dos consumidores.

Municípios Preferidos para Compra



O tipo de estabelecimento preferido para adquirir o presente são os shoppings, seguidos das lojas do comércio formais localizadas no centro das cidades e da internet. Esta escolha apresentou uma correlação bastante intensa com o nível de renda familiar do entrevistado e consecutivamente com o gasto planejado.

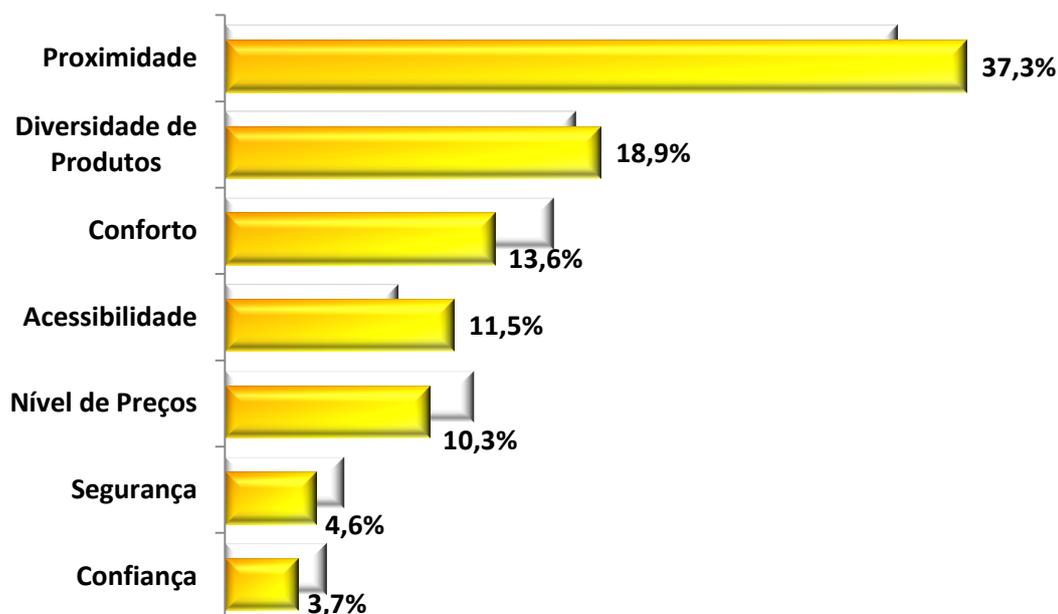
Estabelecimentos Preferidos para Compra



Chama atenção, no entanto, o aumento da preferência pela compra via internet, em detrimento do comércio de bairro e do comércio no centro da cidade. Além da comodidade e ampliação do acesso aos mecanismos informatizados de compra, a insegurança e o desconforto podem ser um dos fatores que levaram à mudança acima.

Os principais fatores determinantes da escolha do tipo de comércio foram a proximidade do estabelecimento à residência ou ao serviço, e a diversidade de produto. Comparativamente a 2013, os itens nível de preços, conforto, segurança e confiança tiveram uma participação relativa menor, demonstrando uma reorientação nas escolhas do local de compra pelo consumidor.

Determinantes da Escolha do Local de Compra

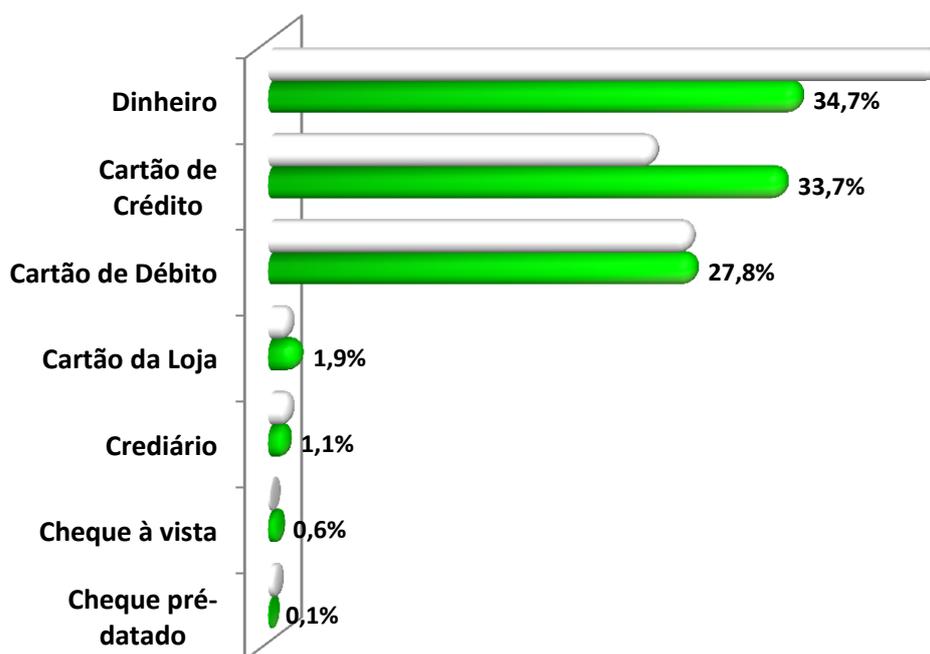


Para viabilizar as compras, o principal meio de pagamento que os consumidores pretendem utilizar é o dinheiro (a vista), seguido do cartão de crédito e do cartão de débito. Esta ordem é a mesma que a encontrada na pesquisa do Dia das Mães de 2013. Entretanto, o gráfico a seguir mostra que houve uma troca da utilização do dinheiro (a vista) por cartão de crédito.

Mesmo com os juros mais elevados, elevação da inadimplência, o aumento da preferência pela utilização do cartão de crédito pode ser explicado pela possibilidade de prolongar a data de pagamento da compra.

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

Formas de Pagamento Preferidas

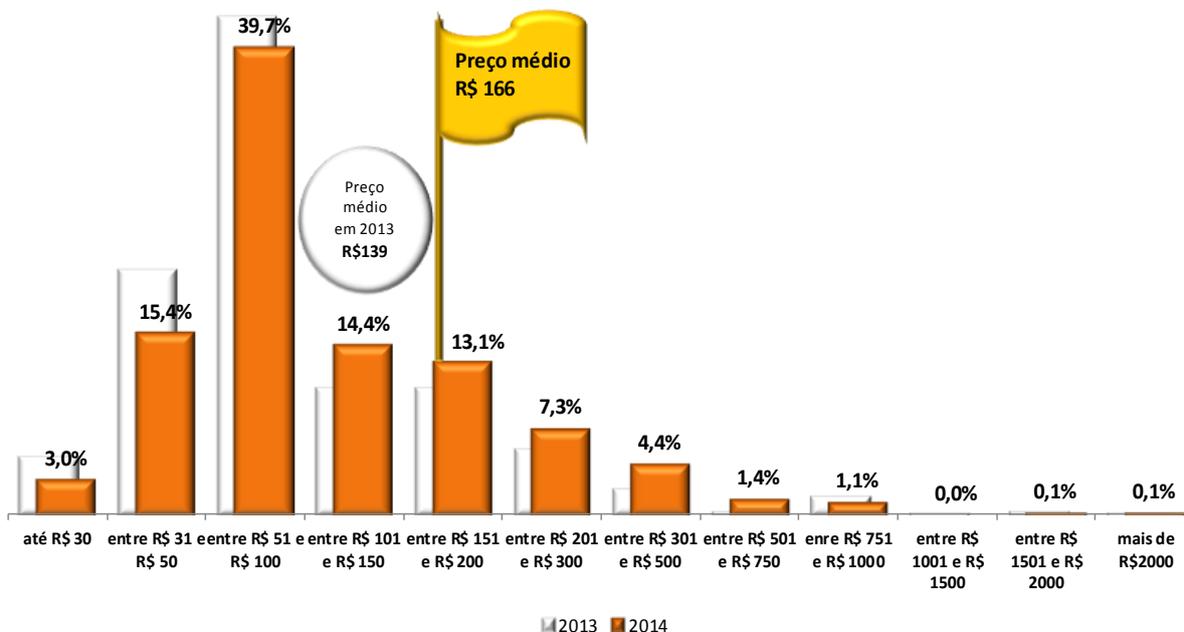


O preço médio que os consumidores estão dispostos a pagar por presente é de R\$166,67. Esta informação foi coletada ao questionarmos quanto o consumidor estava disposto a gastar, em média, com cada presente as pessoas escolhidas.

A segmentação dos dados coletados permitiu observar que 72,5% dos entrevistados pretendem gastar até R\$150 por presente. A média é influenciada ainda por aqueles que se mostram dispostos a gastar um valor maior, como podemos ver no gráfico a seguir.

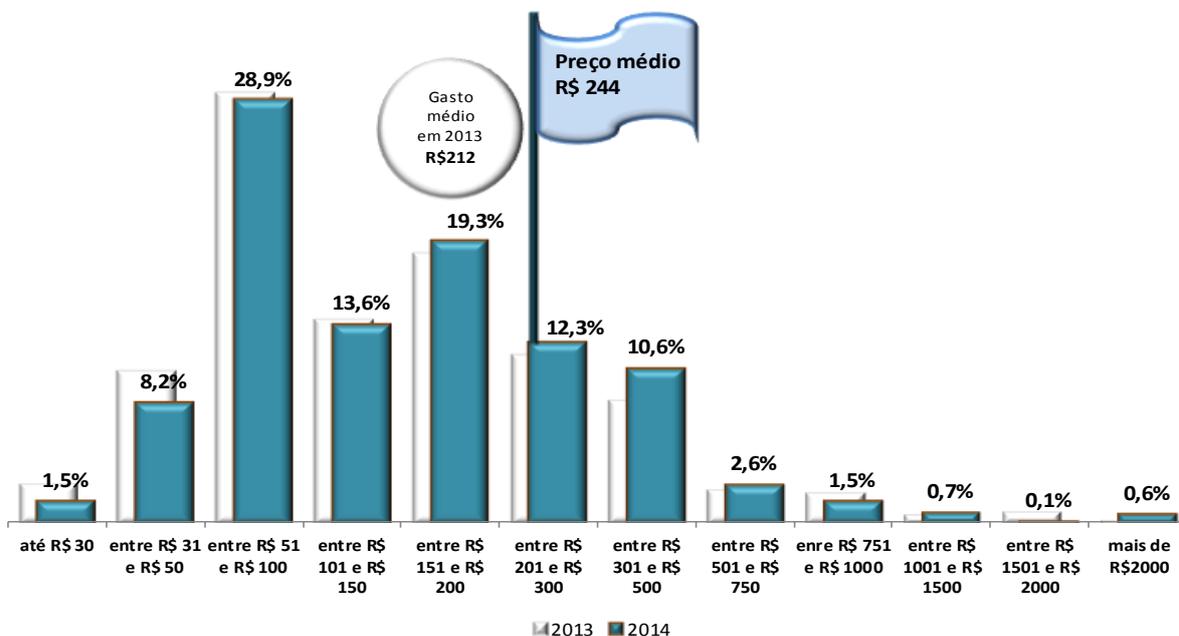
Comparado ao Dia das Mães de 2013, quando o preço médio revelado foi de R\$139, houve um crescimento nominal de cerca de 19,9% do ticket médio. Se descontada a inflação acumulada no ano, de 5,68% entre fevereiro de 2013 e de 2014, o preço médio que o consumidor está disposto a pagar ficou aproximadamente 14,4% maior.

Preço Planejado



O gasto médio programado pelos entrevistados é de R\$244,24. Esta informação foi coletada ao questionarmos quanto o consumidor programa gastar com a compra dos presentes.

Gasto Total Programado



Comparado ao ano de 2013, quando a pesquisa apontou um gasto planejado de R\$212, houve um aumento nominal de aproximadamente 15% na disposição a gastar das famílias. Se considerada a inflação acumulada no período, a redução real é de aproximadamente 9%.

16

A relação entre a renda e o valor que os consumidores pretendem gastar com cada produto e o total de gasto programado mostrou uma influência ascendente.

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

Detalhamento do comportamento dos consumidores

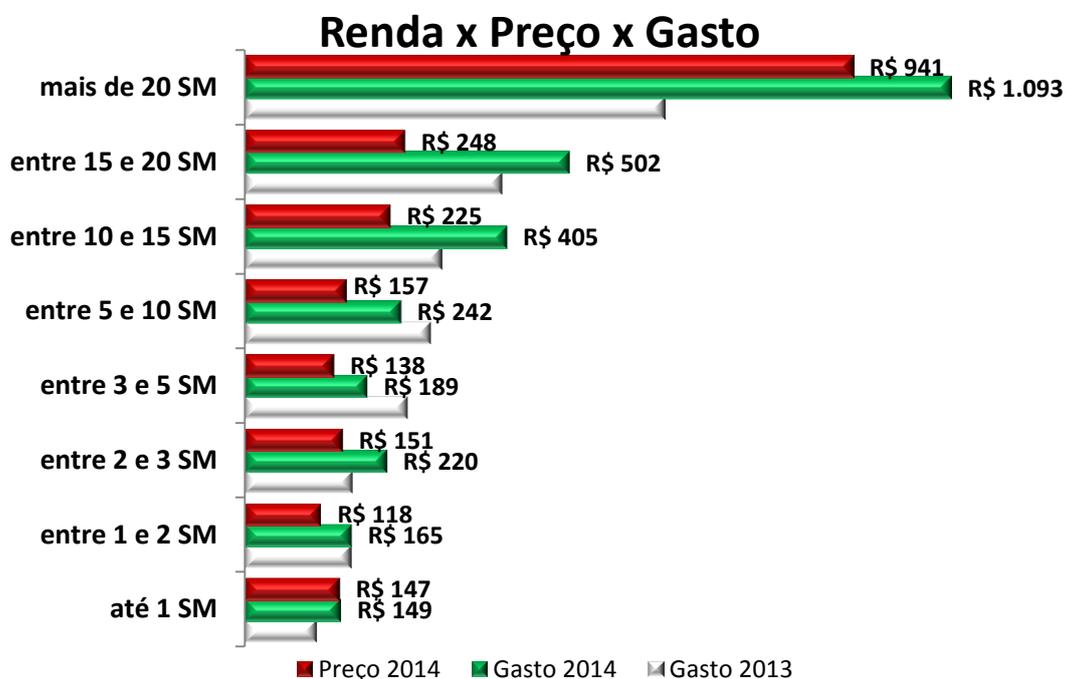
Os cruzamentos entre variáveis-chave busca captar os principais determinantes das decisões dos consumidores, relacionados especialmente ao preço, ao gasto total planejado, seleção de local de compra e forma de pagamento, entre outros.

Esta forma de tratamento dos dados, além de revelar a existência de uma relação direta entre a renda e a disposição do indivíduo a gastar, também apontou a influência da renda acerca da escolha do local de consumo, a forma de pagamento, entre outros.

O gráfico a seguir mostra que à medida que a renda familiar aumenta, o preço que o consumidor está disposto a pagar por presente também aumenta.

Mesmo estratificando a amostra pelas diferentes faixas de renda dos entrevistados, em todas elas os consumidores se mostraram dispostos a pagar um preço maior que no Dia das Mães de 2013.

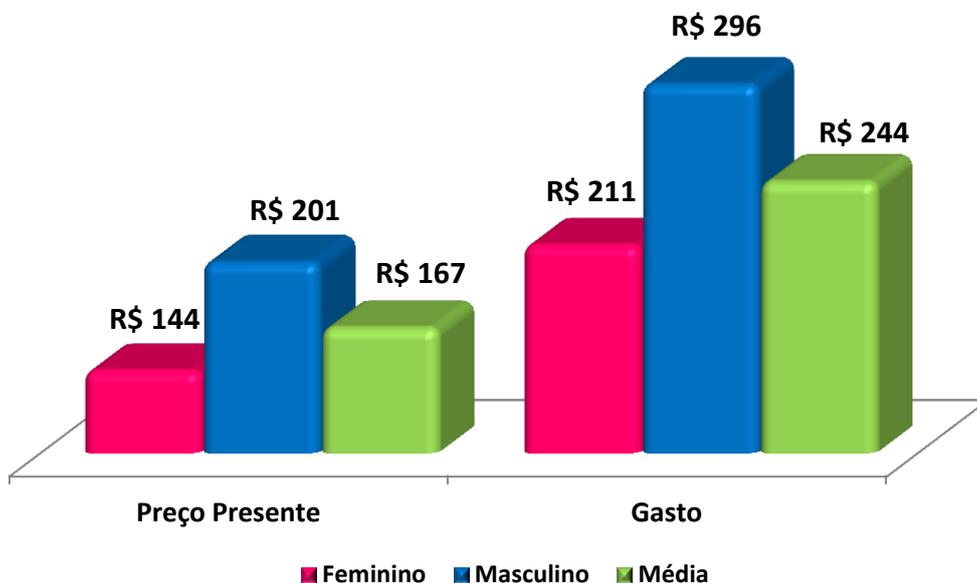
Quando analisamos a relação entre a renda declarada da família e o quanto estão dispostos a gastar, torna-se mais evidente a importância do fator renda na disposição a consumir.



Enquanto as famílias com renda mensal entre 3 e 10 salários mínimos planejam gastar entre R\$189 e R\$242 em média aproximadamente. As famílias com renda superior a 10 salários mínimos planejam gastar mais de R\$405 em média. Comparativamente à Pesquisa de Intenção de Compras para o Dia das Mães de 2013, as famílias com renda entre 3 a 10 salários mínimos apresentaram uma disposição a gastar menor em 2014. O impacto desta retração é relevante, pois cerca de 52% do total das famílias da região estão nesta faixa de renda.

Ao segmentarmos a disposição a gastar por gênero do entrevistado, assim como nas pesquisas anteriores, observamos que os homens são menos sensíveis ao fator preço. Os homens revelaram estar dispostos a pagar um preço médio de R\$201 por presente, cerca de 39% a mais que as mulheres; e a realizar um gasto médio de R\$296 com a compra dos presentes, sendo aproximadamente 40% maior que o gasto médio programado pelas mulheres.

Preço e Gasto por Gênero do Entrevistado



18

Na comparação com a Pesquisa de 2013, o gasto planejado pelos homens apresentou um aumento de 22%, já descontada a inflação de 5,68%. As mulheres, por sua vez, mostraram-se mais cautelosas, dado que os gastos planejados ficaram praticamente estáveis na mesma comparação.

	Homens	Mulheres	Média	Pesquisa
Preço Médio	R\$ 139	R\$ 106	R\$118	2012
Gasto Planejado	R\$ 206	R\$ 153	R\$ 173	
Preço Médio	R\$ 140	R\$ 139	R\$139	2013
Gasto Planejado	R\$ 229	R\$ 200	R\$ 212	
Preço Médio	R\$ 201	R\$ 144	R\$ 167	2014
Gasto Planejado	R\$ 296	R\$ 211	R\$ 244	

Assim como nas pesquisas anteriores, as mulheres mostram-se mais atentas ao preço e ao total de gastos a ser realizados; ao mesmo tempo em que os homens mostraram-se menos sensíveis.

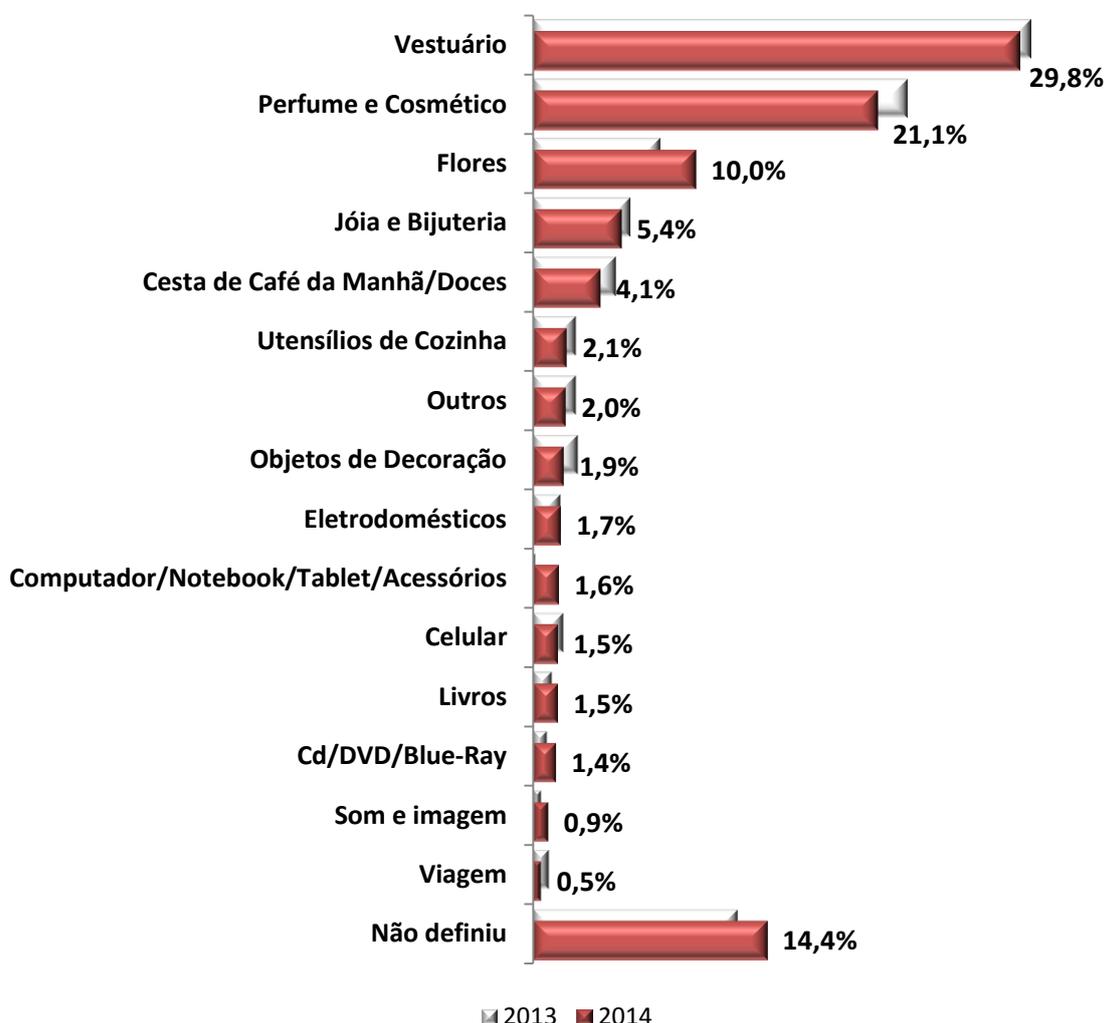
Após termos observado uma tendência de retração na disposição a gastar em várias pesquisas aplicadas em 2013, os consumidores revelaram uma disposição a realizar um gasto maior neste Dia das Mães, comparado à mesma data no ano passado.

Ao perguntarmos quais produtos os entrevistados pretendiam adquirir para presentear as pessoas escolhidas, os itens que mais se destacaram foram vestuários, perfumes e cosméticos, flores, joias e bijuterias, e cestas de café da manhã.

19

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

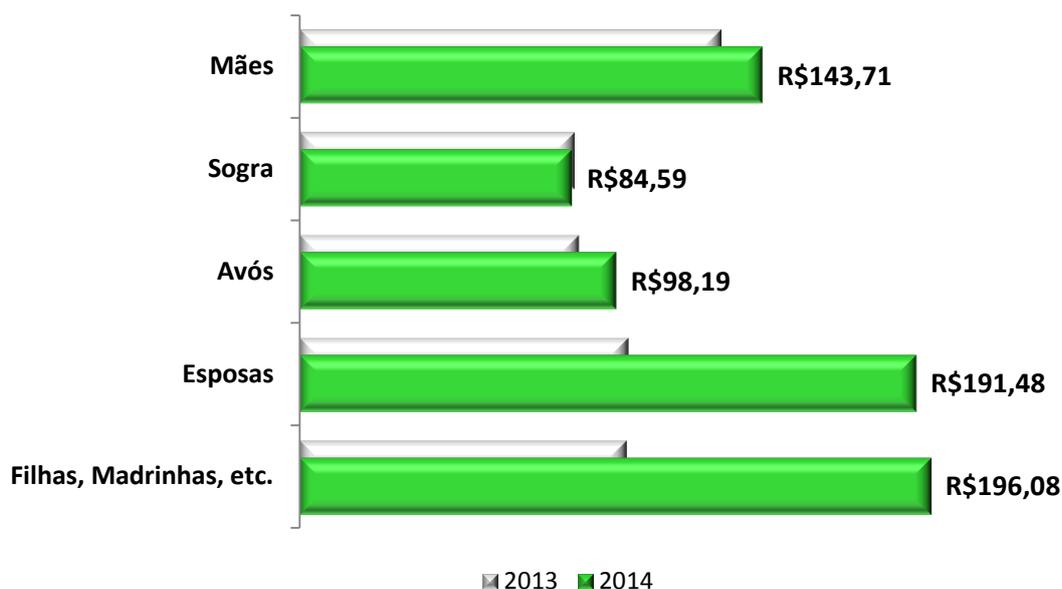
Principais Presentes Selecionados



A seleção de produtos selecionados pelos consumidores não difere expressivamente das opções apresentadas no ano passado.

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

Preço x Mulheres Presenteadas

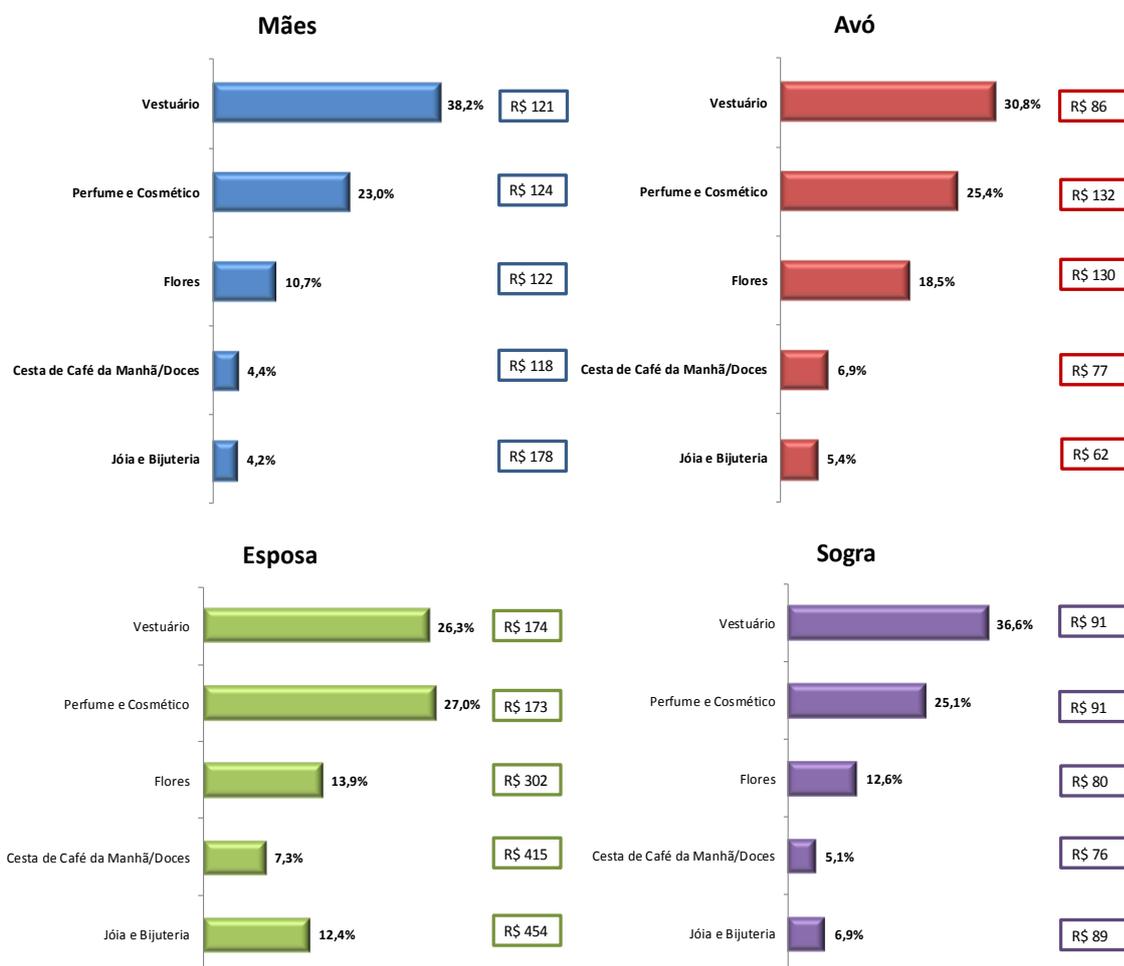


Corroborando com as pesquisas anteriores, as esposas estão entre as que deverão receber os presentes mais caros.

Os gráficos a seguir permitem uma comparação entre os principais produtos escolhidos para cada um dos presenteados.

As perguntas acerca do preço que o consumidor está disposto a pagar por presente, e qual presente pretendem escolher, são realizadas de forma separada. Assim, nos gráficos a seguir a relação entre os presentes escolhidos e os preços médios deve ser interpretada como o quanto os consumidores que escolheram cada tipo de presente estão dispostos a pagar em média, por presente.

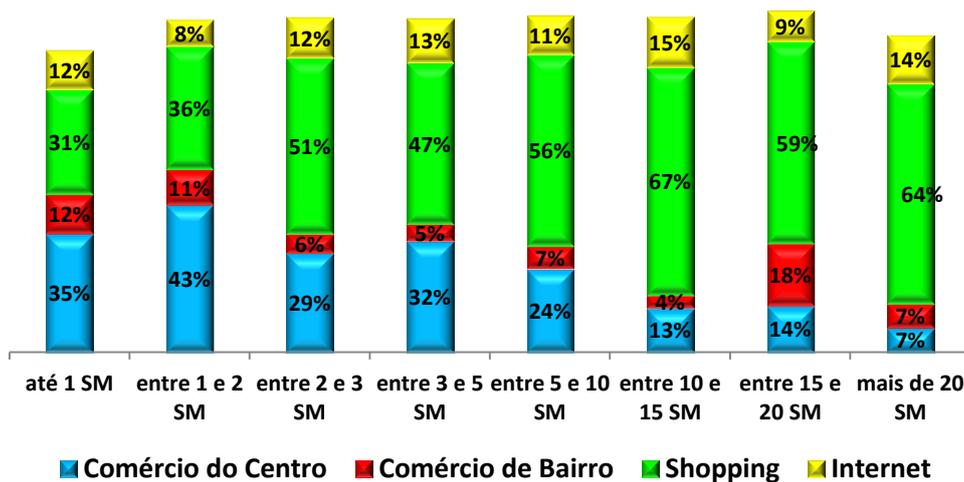
Presenteadas x Presentes Seleccionados x Preço



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

Ao cruzarmos as informações a respeito do nível de renda com o tipo de estabelecimento preferido, observamos que a distribuição das preferências dos consumidores concentra-se em realizar compras no Shopping na medida em que a renda é maior, provavelmente devido a fatores como a disponibilidade de produtos, ao tipo de bem que pretendem adquirir, além da estrutura e conforto proporcionados pelo estabelecimento. Ao mesmo tempo, houve uma ampliação na preferência pela internet, comparativamente ao ano de 2013.

Renda x Estabelecimento

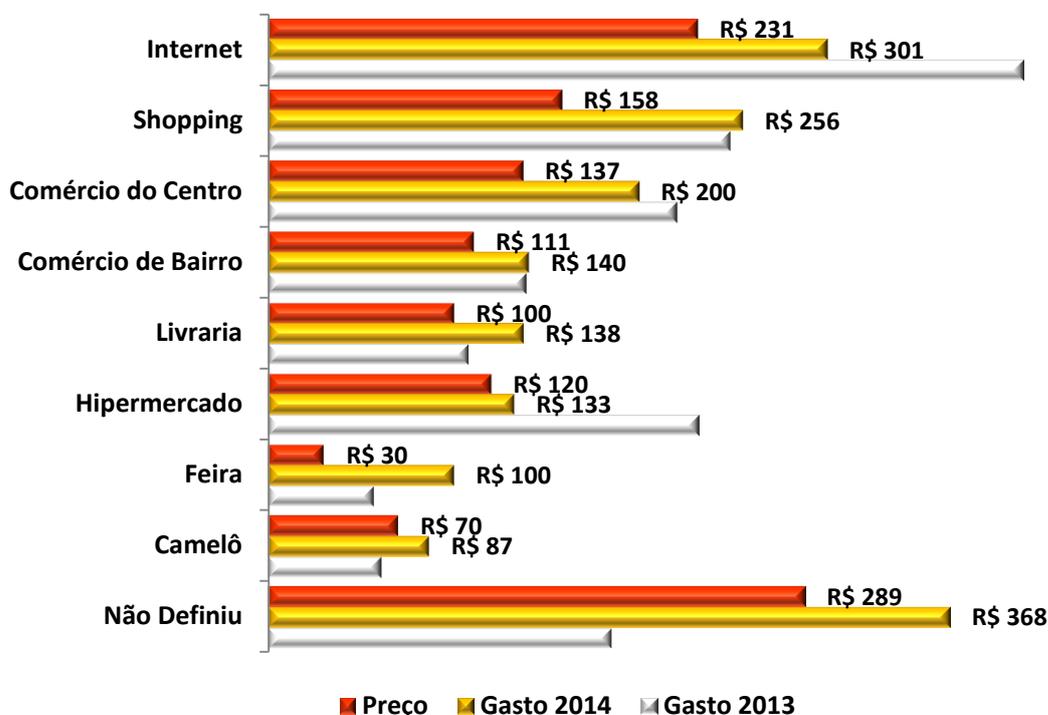


Além disso, a relação entre o tipo de estabelecimento e a programação de gastos revela informações importantes.

Os consumidores que revelaram maior disposição a gastar foram os que revelaram preferência por realizar a compra via internet. Em comparação com ano passado, apresentaram uma ampliação na disposição a gastar os consumidores que revelaram preferência pelos Shoppings e pelo Comércio de Bairro.

A gradação estabelecida entre preços e tipo de estabelecimento é influenciada pela gradação que observamos entre o nível de renda e o tipo de estabelecimento de preferência.

Estabelecimento x Preço x Gasto



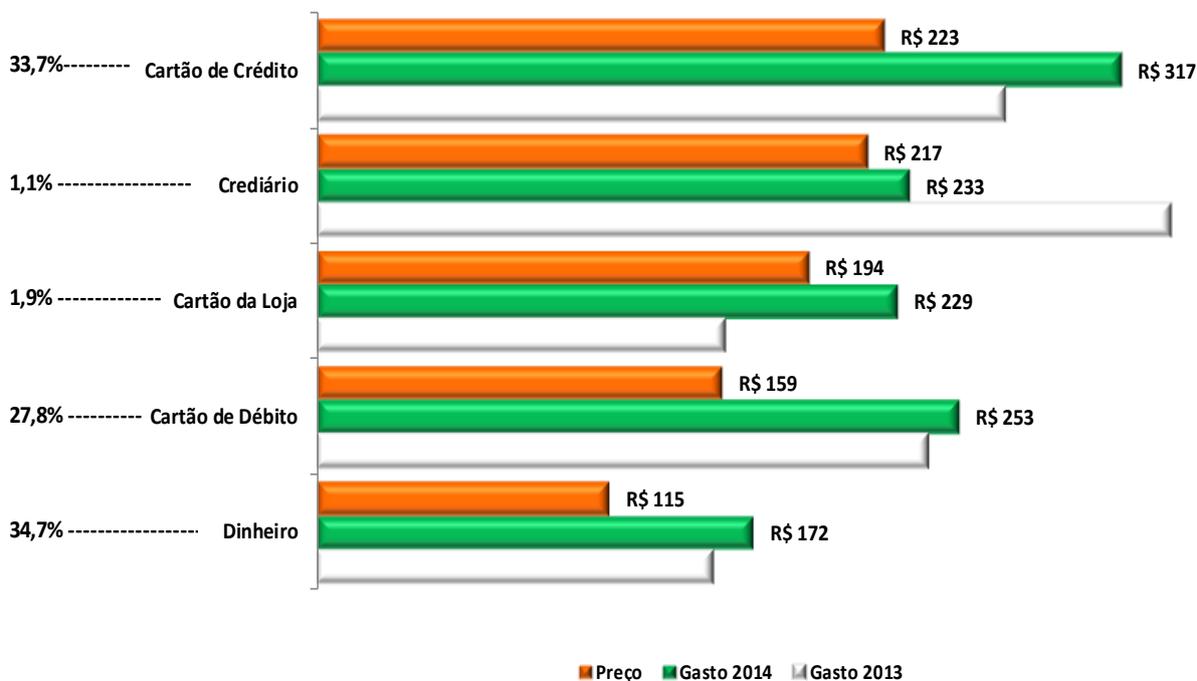
Um dos critérios que mais influenciam a disposição em gastar do consumidor, juntamente com a renda, é a forma de pagamento.

Conforme vimos anteriormente, o meio de pagamento preferido pelos consumidores da pesquisa revelou ser o dinheiro (a vista) neste Dia das Mães. Os consumidores que apontaram a preferência por este meio de pagamento deverão ter um gasto médio de R\$172, sendo 10% nominalmente maior que em 2013.

Os consumidores que apresentaram disposição a efetivar um gasto médio maior foram aqueles que revelaram preferir o cartão de crédito (R\$317) e cartão de débito (R\$253).

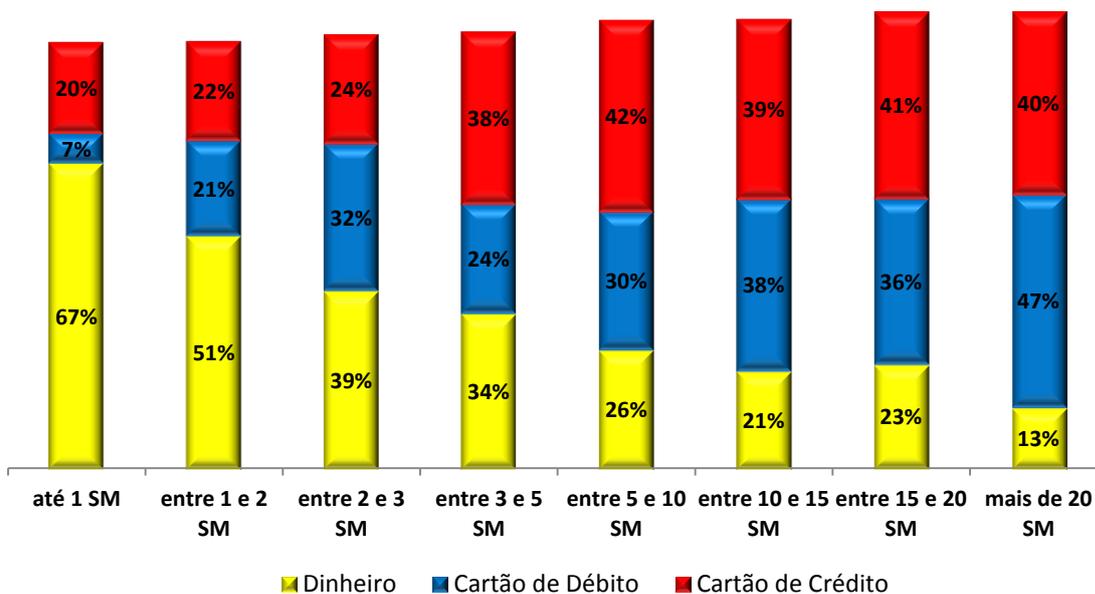
Outro fato interessante a ser observado, corroborando com a análise anterior, é que houve uma tendência à ampliação na utilização de cartão de crédito junto às famílias de diferentes faixas de renda.

Forma de Pagamento x Preço x Gasto



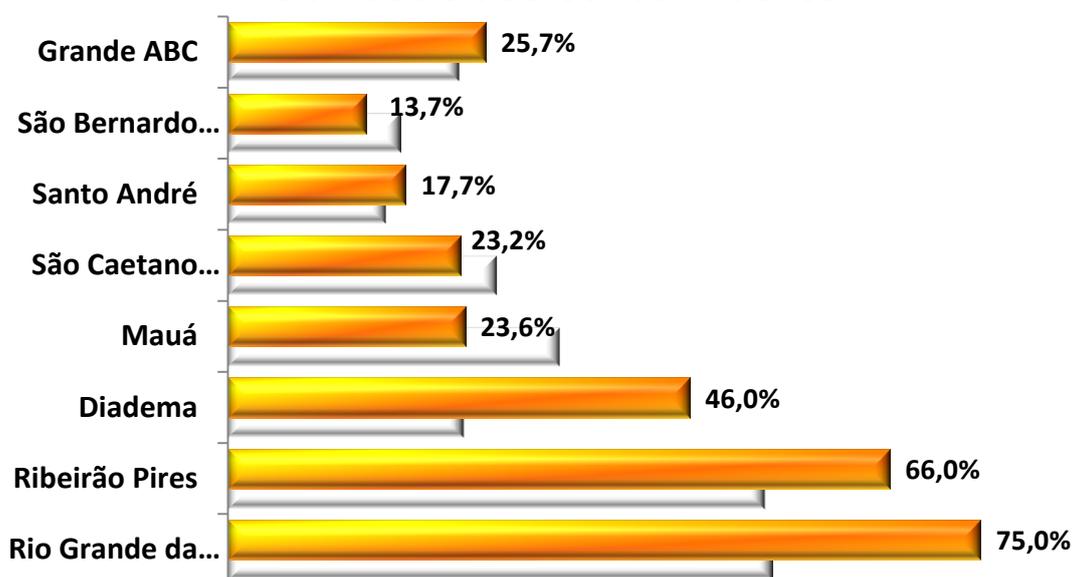
Comparando com a Pesquisa de Intenção de Compras pra o Dia das Mães de 2013, a elevação da preferência pelo cartão de crédito se deu com a diminuição na preferência pela utilização do cartão de débito.

Renda e Forma de Pagamento



Por fim, procuramos avaliar também a mobilidade dos consumidores para a realização das compras. Ou seja, quantos consumidores revelaram estar dispostos a consumir em municípios diferentes do município em que residem. Ao todo, 25,7% dos consumidores entrevistados revelaram que deverão consumir fora do município em que residem, sendo este compatível com os resultados que obtivemos nas pesquisas anteriores.

Mobilidade dos Consumidores



Em geral, como demonstrado no gráfico acima, nos municípios em que a estrutura comercial é pequena, os consumidores revelam uma disposição maior a se locomover para a efetivação do consumo, seja para buscar mais opções e variedades, bem como diferentes opções de preço.

Chamou-nos atenção o fato de Diadema ter apresentado uma ampliação no grau de mobilidade de seus consumidores, quando comparamos os resultados à pesquisa do Dia das Mães de 2013.

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

Principais Eixos de Mobilidade dos Consumidores

Local de residência	% dos consumidores	Local da compra
São Paulo	14,7%	São Caetano do Sul
Rio Grande da Serra	31,3%	Santo André
Ribeirão Pires	31,9%	Santo André
São Bernardo do Campo	6,4%	Santo André
Mauá	13,4%	Santo André
São Caetano do Sul	10,7%	Santo André
Diadema	23,8%	São Bernardo do Campo
Santo André	15,0%	São Bernardo do Campo

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

Pontos relevantes

1. Nas compras para o dia das Mães de 2014, o preço médio que os consumidores estão dispostos a pagar por presente é de R\$166,67, com um gasto programado de R\$244,2.
2. Os principais produtos que os consumidores pretendem adquirir são vestuários, perfumes e cosméticos, flores, joias e bijuterias. Ao segmentarmos os presentes de acordo com as pessoas a serem presenteadas, estes itens também permaneceram em destaque.
3. A sensibilidade dos consumidores em relação ao preço do produto se altera de acordo com a pessoa a ser presenteadas. As esposas estão entre as mulheres que deverão receber os presentes mais caros, com preço médio em torno de R\$191,48. Comparativamente ao Dia das Mães de 2013, o valor dos presentes às esposas deverão ter um aumento médio de 77%.
4. Assim como nas pesquisas anteriores, a relação entre a renda, o preço que os consumidores estão dispostos a pagar pelo presente e o tipo de comércio de preferência revelou uma relação direta. Ou seja, quanto maior a renda do consumidor, maior o valor disponível para gastar com a compra de presentes. Os dados levantados nesta pesquisa apontam que as mulheres estão mais sensíveis aos preços.
5. Os principais fatores determinantes da escolha do presente apontado pelos entrevistados foram o “desejo”, o “preço” e a “qualidade”. Embora tenha tido um aumento de importância atribuída ao fator “preço” em uma conjuntura de elevada inadimplência e retração do crédito, o consumidor revelou maior disposição a gastar neste Dia das Mães.
6. A mobilidade do consumidor se mostrou mais intensa que no Dia das Mães de 2013, ficando na casa de 25,7% na Região, tendo como principais determinantes fatores de cunho estruturais, como vias de acesso, shoppings, e outros.

Projeção

A projeção acerca da movimentação comercial é realizada a partir das informações a respeito do preço médio por presente, o gasto médio programado por pessoa, o número médio de pessoas a serem presenteadas, entre outras.

Acrescentam-se também dados acerca do tamanho do mercado local, incluindo o número de pessoas e famílias, a evolução do emprego e da massa de salário no mercado de trabalho.

Considerando-se os critérios metodológicos utilizados, espera-se que cerca de 590 mil famílias componham o mercado consumidor do Grande ABC neste Dia das Mães.

Considerando os dados observados na pesquisa, a expectativa é que este Dia das Mães de 2014 movimente aproximadamente R\$131 milhões no Grande ABC.

Em 2013, a Pesquisa de Intenção de Compras para o Dia das Mães apontou uma expectativa de movimentação de R\$114 milhões. A perspectiva é de que a movimentação comercial apresente uma expansão 8% neste Dia das Mães, já descontada a inflação. Esta expansão proporcionada pelo aumento do número de famílias com renda superior a 5 Salários Mínimos, o que motivou a ampliação da disposição a gastar.

	2011		2012		2013		2014	
	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		
Dia dos Pais	-	-	R\$ 176	R\$ 55	R\$185	R\$ 58		
Dia das Crianças	R\$ 225	R\$ 40.	R\$ 198	R\$ 45	R\$255	R\$ 51		
Natal	R\$ 501	R\$ 300	R\$ 460	R\$ 307	R\$455	R\$ 315		

Considerações

Diante dos dados coletados, podemos avaliar o comportamento dos consumidores do Grande ABC neste início de 2014 e os reflexos acerca da atividade comercial voltada ao Dia das Mães, e apontar alguns determinantes da decisão de consumo que são relevantes para os empreendedores.

Comparando o ano de 2013, o Dia das Mães deverá apresentar um crescimento de cerca de 8% a movimentação comercial, sendo um pouco superior ao crescimento projetado para o ano passado.

Com relação aos preços médios, os consumidores revelaram estar dispostos a pagar um preço médio de R\$166,6, o que representa um crescimento de aproximadamente 14% em relação ao Dia das Mães de 2014. Esta menor sensibilidade ao preço ampliou em aproximadamente 9% o gasto planejado pelos consumidores, já descontado a inflação.

Ao analisarmos a distribuição das famílias por faixa de renda, observamos uma ampliação da proporção de famílias com renda superior a 5 salários mínimos, o que ampliou o poder de consumo destas e consecutivamente a disponibilidade de gastos.

Os dados recentes acerca do desempenho da economia brasileira apontam um baixo ritmo de expansão da atividade comercial. Segundo a Pesquisa Mensal do Comércio do IBGE, o ano de 2013 apresentou o pior desempenho comparado aos dez anos anteriores.

Diferentemente das pesquisas realizadas em 2013, em que se observou uma tendência de retração na disposição a gastar dos consumidores; nesta pesquisa nos deparamos com uma ampliação da disposição a gastar, que em grande parte é reflexo do efeito renda junto às famílias.