

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
Faculdade de Administração e Economia



Pesquisa de Intenção de Compra
DIA DAS MÃES de 2012

Abril / Maio de 2012



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 Jose Teixeira de Lima

Coordenação do Estudo

Prof. Ms. Sandro Renato Maskio

Curso de Ciências Econômicas

Coordenação: Profa. Ms. Sílvia Cristina O. Silva

Faculdade de Administração e Economia

Direção: Prof. Ms. Luis Silvério Silva

Universidade Metodista de São Paulo

Reitor: Prof. Dr. Marcio de Moraes

Também participaram desta pesquisa os alunos do curso de economia e comércio exterior.

Adriana Pereira de Araújo

Aline Bernardo dos Santos

Alan Vieira da Costa Menezes

Amanda Favero

Gabriela Cardoso

Isabela Ferretti e Sousa

Jonel Sousa

Juliana Gonçalves Rodrigues

Leila Letícia

Lucca Capuzo

Rafael Sans

Thais Bressan

Thais Entz

Introdução

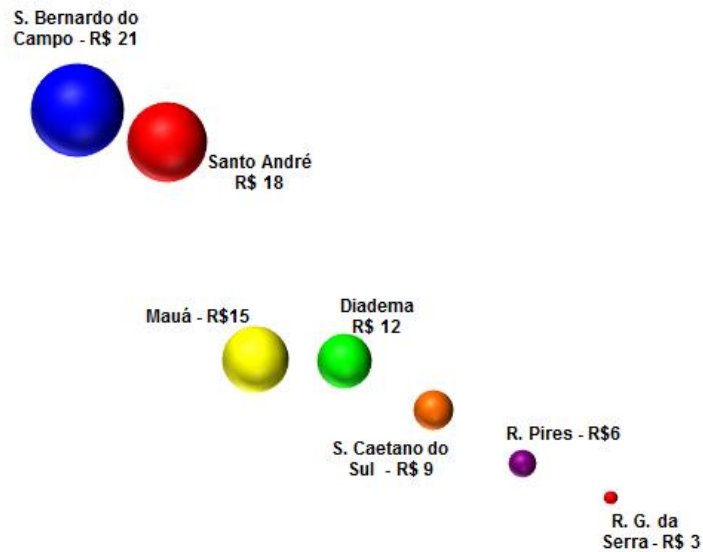
O objetivo deste estudo é captar a intenção de compra dos consumidores do Grande ABC para o Dia das Mães de 2012. Esta data apresenta tradicionalmente a segunda maior movimentação comercial do ano, ficando atrás apenas do período do Natal. Em pesquisas anteriores do Observatório, observamos que as mães são as pessoas mais lembradas para ser presenteadas, o que torna esta data importante para o setor comercial.

Estudar o comportamento do mercado consumidor do Grande ABC é imprescindível, dada a sua dimensão. Segundo a consultoria Target Market, o mercado da região movimentada anualmente cerca de R\$ 50 bilhões, estando entre os cinco maiores mercados consumidores do Brasil. Além disso, as informações geradas a partir de estudos desta natureza auxiliam os comerciantes e o setor produtivo a compreender o comportamento do mercado e podem subsidiar as decisões de atuação. Da mesma forma, algumas informações levantadas são importantes para o setor público, pois possibilitam observar, além da movimentação econômica local, os fatores estruturais que podem contribuir fomentar a economia regional.

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

Compreendendo a importância desta iniciativa, as Associações Comerciais do Grande ABC aderiram a este projeto, com o intuito de fortalecer os empreendedores locais, e assim a economia da região.

Índice de Potencial de Consumo - R\$ bilhões



Este elevado potencial de consumo é atribuído às características produtivas, ao volume de pessoas empregadas e ao montante de renda circulante na economia da região.

PIB do Grande ABC - ano base 2009

expresso em R\$ de 2011, deflacionados pelo IPCA

Município	PIB (milhões de R\$)	PIB per capita (R\$)
São Bernardo do Campo	33.553,49	41.374,06
Santo André	17.057,04	25.329,88
São Caetano do Sul	10.343,74	68.009,28
Diadema	11.560,86	29.066,51
Mauá	7.624,10	18.263,14
Ribeirão Pires	1.891,68	16.888,31
Rio Grande da Serra	488,92	11.752,25
Grande ABC	82.519,81	29.481,77

Um dos fatores determinantes do fluxo comercial é o volume de renda existente na região. Atualmente há cerca de 825 mil trabalhadores formalmente empregados, com uma renda média de aproximadamente R\$ 2.300 por mês, segundo estimativa realizada a partir 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 fevereiro de 2012, foi de R\$ 1.677,00. O desemprego apontado pela mesma pesquisa na região do ABC foi de 10,2% da população economicamente ativa, apresentando uma pequena elevação em relação ao final de 2011.

Para efeitos de comparação, é importante destacar que a renda per capita regional, apontada na tabela acima, é bastante superior à nacional, que foi de cerca de R\$ 18 mil no ano de 2011.

Outro fator relevante para entendermos o comportamento do mercado consumidor é a expansão do crédito. Entre janeiro de 2011 e de 2012, o volume de operações de financiamentos no Grande ABC aumentou mais de 30%, somando atualmente cerca de R\$ 1,16 bilhões, segundo dados do Relatório de Estatísticas Bancárias Municipais do Banco Central do Brasil. Nos últimos anos a política econômica do governo federal tem procurado estimular a economia a partir do mercado doméstico, e para tanto tem procurado expandir o fluxo de crédito na economia. Um das últimas medidas do governo neste sentido foi a redução da taxa de juros ao consumidor, por meio dos bancos públicos federais, e que tem pressionado os demais bancos a reduzir a taxa de juros do cheque especial, cartão de crédito, consignado, entre outros.

Além de aprofundarmos o conhecimento sobre o mercado local, 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. Esta relação começou a se aprofundar com a parceira que a Universidade Metodista estabeleceu com todas as Associações Comerciais do Grande ABC.

É importante 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.

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 a oportunidade de 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 o Dia das Mães, aplicamos um questionário com 26 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 sete municípios que compõem o Grande ABC. A distribuição da mesma foi realizada de forma proporcional à população de cada um dos municípios.

Os locais de aplicação do questionário foram:

São Bernardo: Shopping Metr pole; Av. Marechal (Centro) e intermedia es.

Santo André: Shopping ABC; Grand Plaza Shopping, Cal ad  Oliveira Lima (Centro) e intermedia es.

São Caetano do Sul: Park Shopping São Caetano; Rua Santa Catarina (Centro); Rua Manoel Coelho (Centro), e imedia es.

Diadema: Ruas de comércio do centro e imedia es.

Mauá: Mauá Plaza Shopping; Ruas de comércio do Centro e imedia es.

Rio Grande da Serra: ruas de comércio do Centro e imedia es.

Ribeirão Pires: ruas de Comércio do Centro e imedia es

A aplica o dos questionários foi realizada por uma equipe de alunos dos cursos de Ciências Econ micas e de Comércio Exterior da Universidade. Os mesmos receberam treinamento para qualificá-los   aplica o da pesquisa. Antes de ir a campo, a equipe realizou uma pesquisa piloto para aprimoramento das técnicas de pesquisa e valida o do instrumento de coleta de dados.

O questionário   composto por perguntas diretas e objetivas, de múltipla escolha em sua maior parte. A metodologia da constru o das questões buscou torná-las o mais transparente possível, com a finalidade de deixar o entrevistado   vontade e de garantir a eficácia na aplica o 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)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 4,5%.

Para conseguir estas características, a amostra mínima necessária é de 416 entrevistas. Ao todo foram realizadas cerca de 500 entrevistas. Após a análise da base dados, o processo de validação efetivou 433 entrevistas, que passaram a compor a amostra efetiva do estudo. A distribuição destas entre os municípios se mostrou aproximada à distribuição da população residente.

Parâmetro da Pesquisa
População dos Municípios do Grande ABC

Município	2010	nº questionários
São Bernardo do Campo	765.463	140
Santo André	676.407	104
Diadema	386.089	67
Mauá	417.064	64
São Caetano do Sul	149.263	28
Ribeirão Pires	113.068	22
Rio Grande da Serra	43.974	8
Região do Grande ABC	2.551.328	433

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 30 de março e 8 de abril. Este intervalo foi escolhido para que houvesse tempo suficiente para a tabulação de análise dos dados, e para a divulgação dos mesmos com alguma antecedência em relação ao segundo domingo de maio. Esta antecedência na divulgação foi uma demanda da sociedade, especialmente dos representantes do setor de comércio, para que houvesse tempo hábil de considerar tais informações nas decisões voltadas ao Dia das Mães.

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

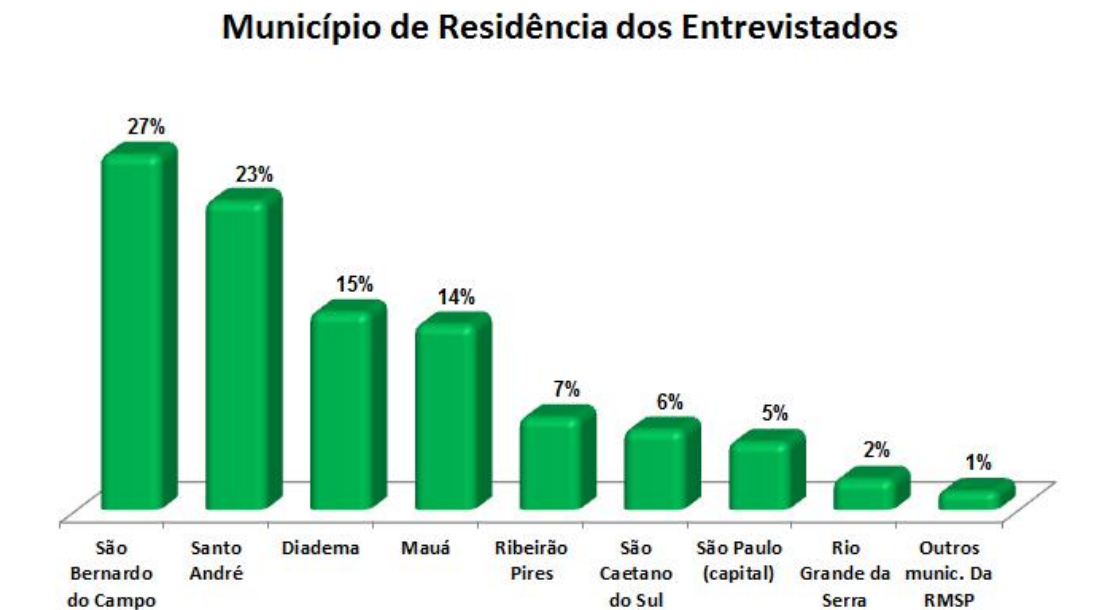
A amostra de 422 entrevistados que revelou ter intenção de compra é composta de 61% de mulheres e 39% de homens.



A idade média dos entrevistados revelou-se um pouco superior a 31 anos. Do total de entrevistados, 67% do total têm entre 20 e 40 anos de idade.



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

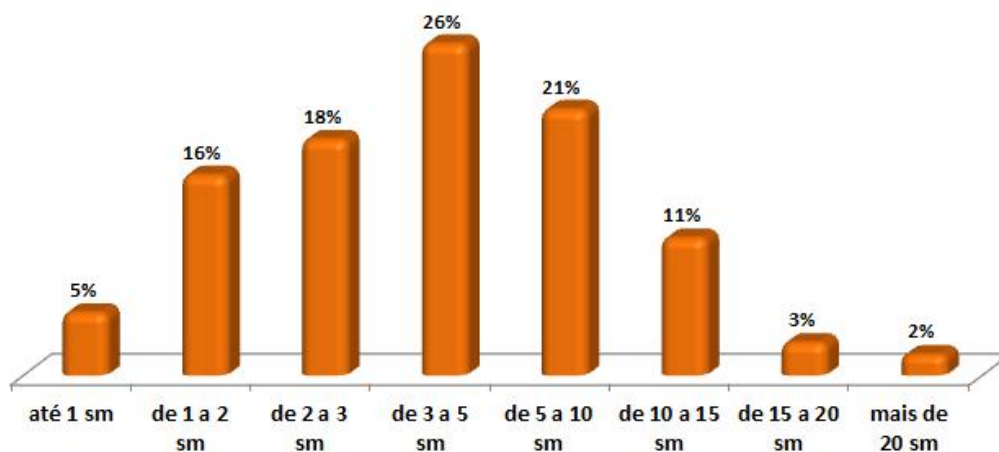


Do total de entrevistados, 51% revelaram ser solteiros e 32% afirmaram ser casados. Outros 6% são divorciados e 3% viúvos. O estado civil dos indivíduos revelou ter forte influência sobre a disposição em gastar.

Com relação ao nível de renda, cerca de 47% dos entrevistados revelaram ter renda familiar entre 3 e 10 salários mínimos (entre R\$1.866 e R\$6.220). 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.

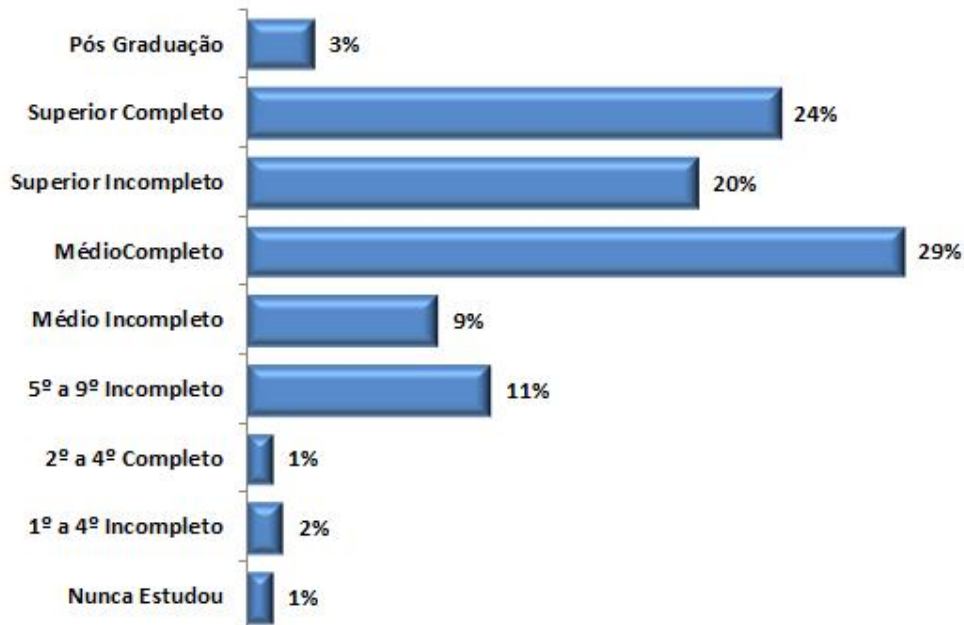
Optou-se pela divisão da renda por faixas para não constranger o entrevistado, que em geral mostra-se reticente em responder questões sobre renda em valores nominais, ainda que o questionário seja anônimo. Na decisão entre perguntar sobre a renda individual dos entrevistados e a renda da família, a opção por perguntar sobre a renda da família mostrou-se mais prudente.

Renda Familiar dos Entrevistados



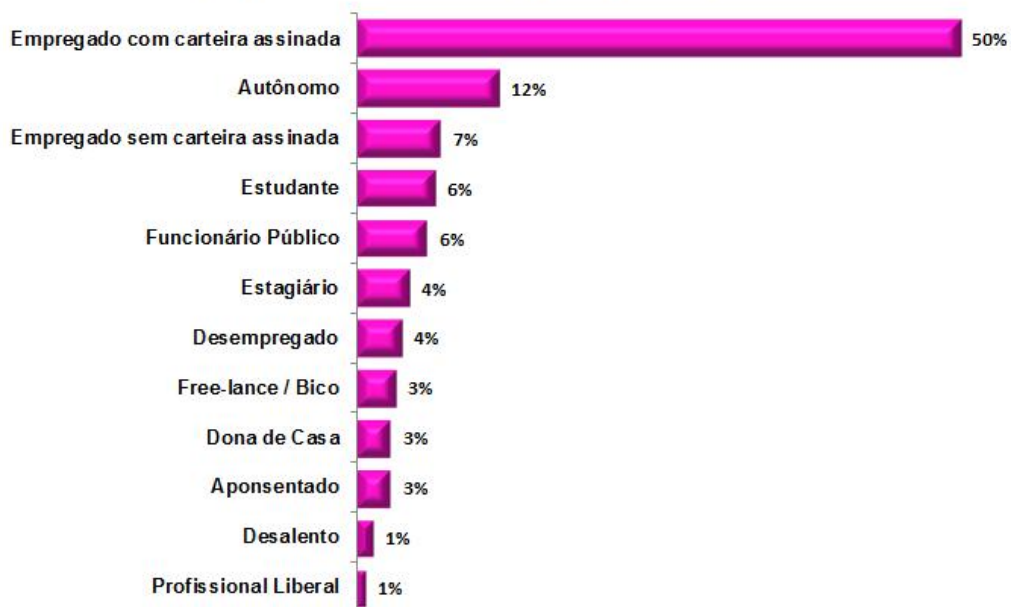
Com relação ao grau de formação, 73% estão situados entre o ensino médio completo e o superior completo.

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, que apresentou uma redução do desemprego no último ano, acompanhado de uma ampliação na formalização do trabalho.

Inserção dos entrevistados no Mercado de Trabalho

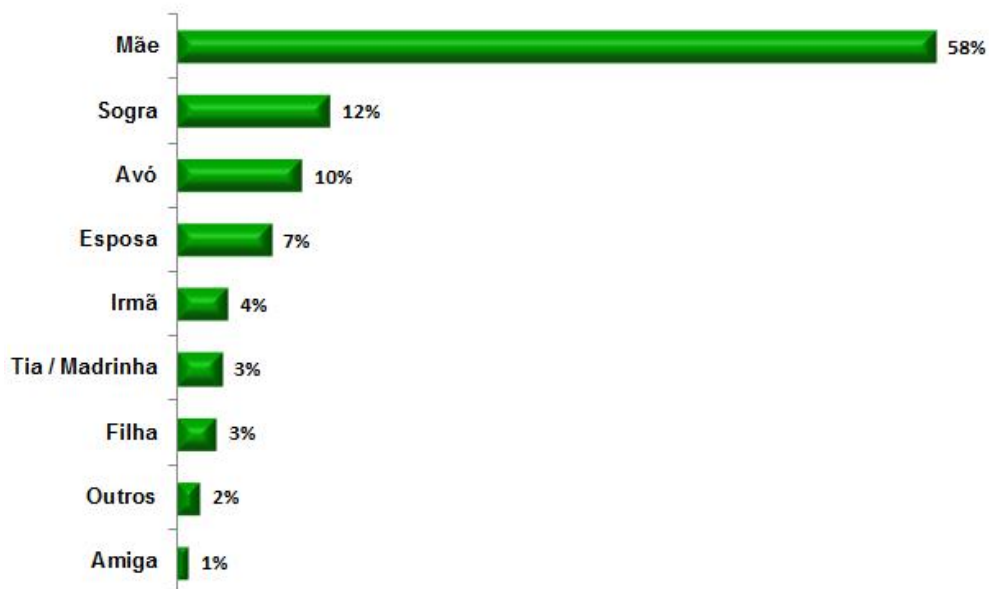


A redução no desemprego e a melhora no nível médio de renda nos últimos 12 meses na região, bem como a expansão do crédito, indubitavelmente refletiram sobre as decisões dos consumidores e a expansão do consumo na região.

Identificação das Pessoas a serem presenteadas

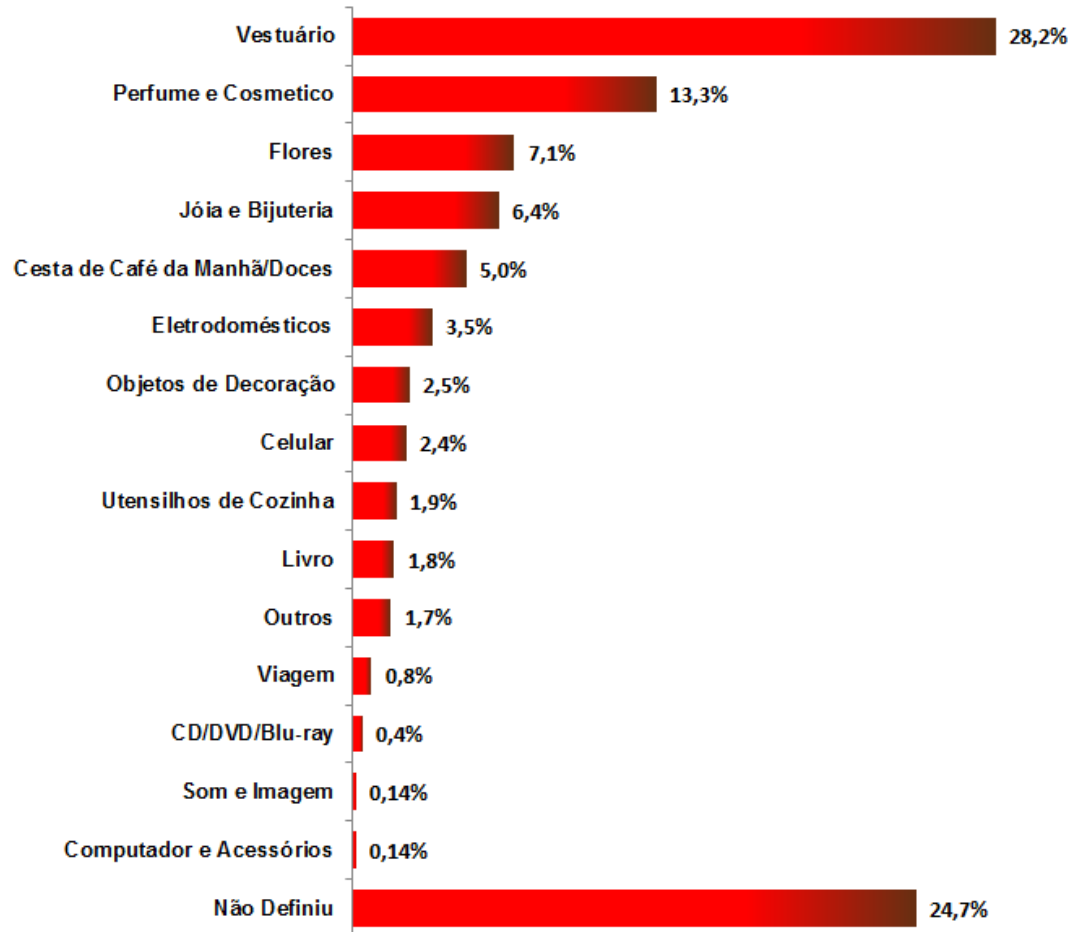
Quando perguntado sobre as pessoas que pretendem presentear neste Dia das Mães, as mais lembradas foram as mães, sogras, avós e esposas, considerando as mais de 650 citações realizadas.

Pessoas a serem presenteadas



Os principais presentes selecionados para presentear foram vestuários, perfumes e cosméticos, flores, jóias e bijuterias. Entretanto, cerca de 25% dos entrevistados afirmaram ainda não ter definido o presente a ser comprado. Público este que revelou ter uma pretensão em pagar um preço médio de R\$ 100,00, e efetivar um gasto médio de aproximadamente R\$ 150,00.

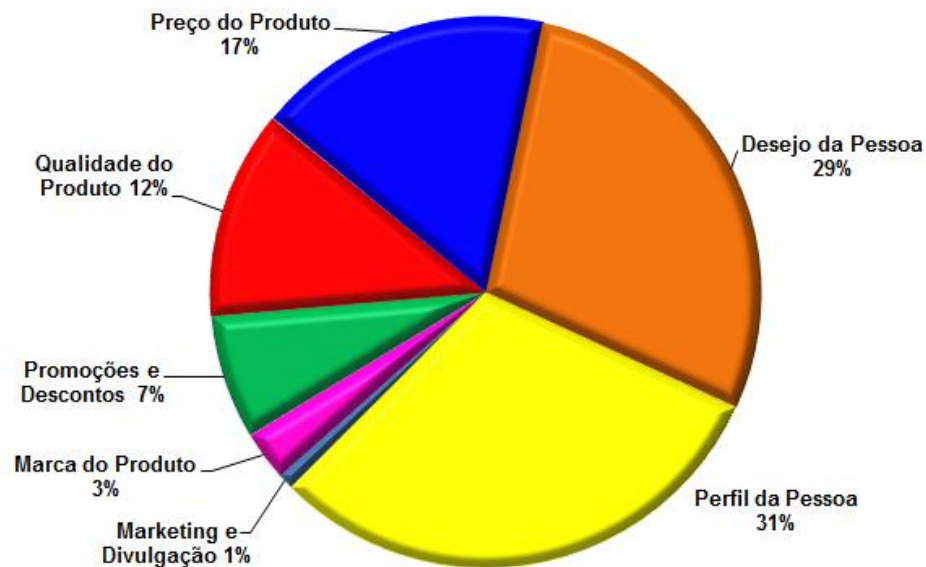
Principais produtos Selecionados



Dentre os principais fatores que determinam a escolha do consumidor estão o desejo da pessoa a ser presenteada, e o perfil da mesma. Para tanto, são preponderantes para a efetivação da escolha do produto o preço e a qualidade dos mesmos.

Ter uma boa estratégia de preços, incluindo opções de financiamento, e boa capacidade de apresentar seu produto ao cliente, é essencial.

Determinantes para a Escolha do Presente

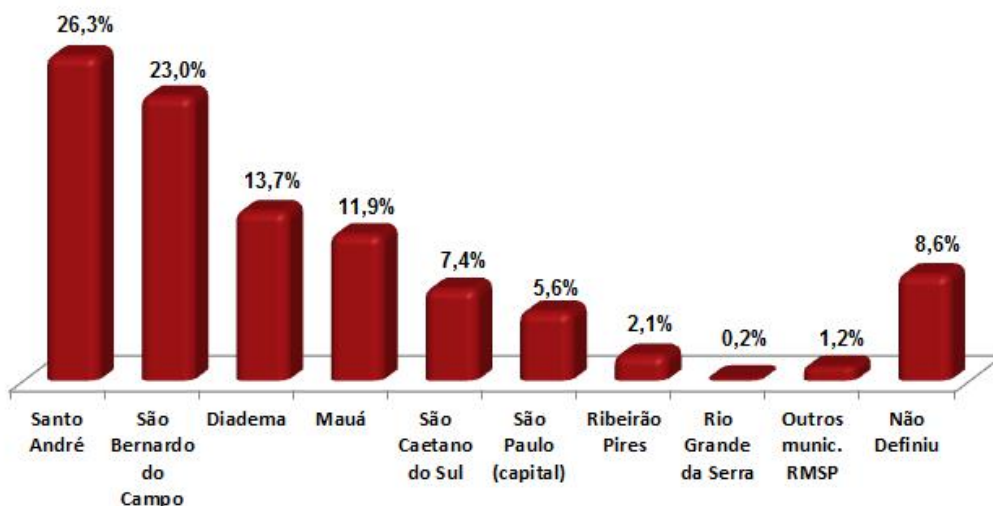


Definição do local de consumo, tipo comércio, forma de pagamento e gasto

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 planeja realizar as compras, aproximadamente 20% dos entrevistados revelaram que pretendem efetivar o consumo em um município diferente daquele em que reside.

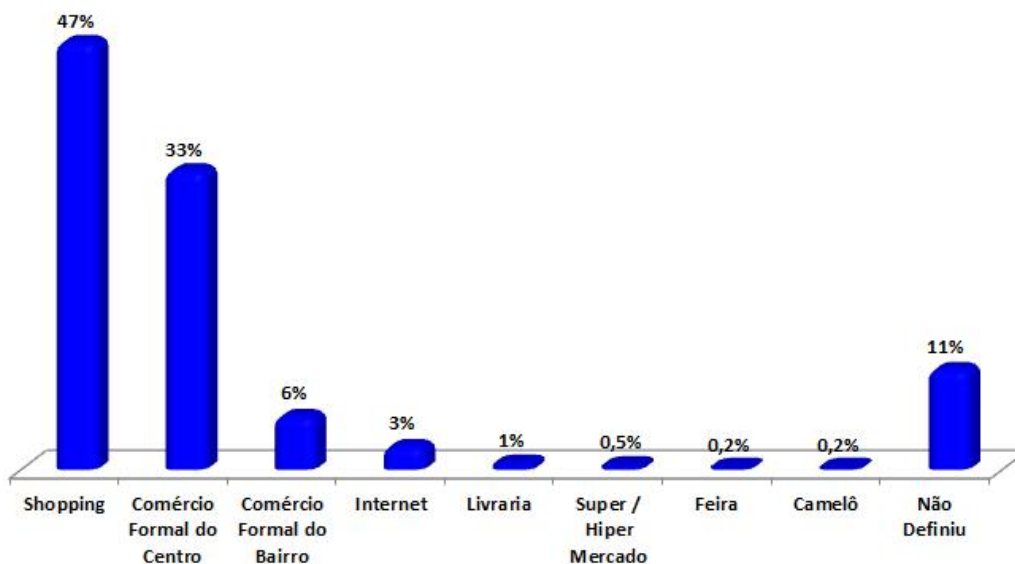
A escolha do município preferido para a compra levou em consideração a estrutura de cada um dos municípios para atender aos consumidores, a existência de centros comerciais consolidados, existência de shoppings, meios de transporte e vias de acesso, entre outros fatores.

Quais os municípios preferidos para compra

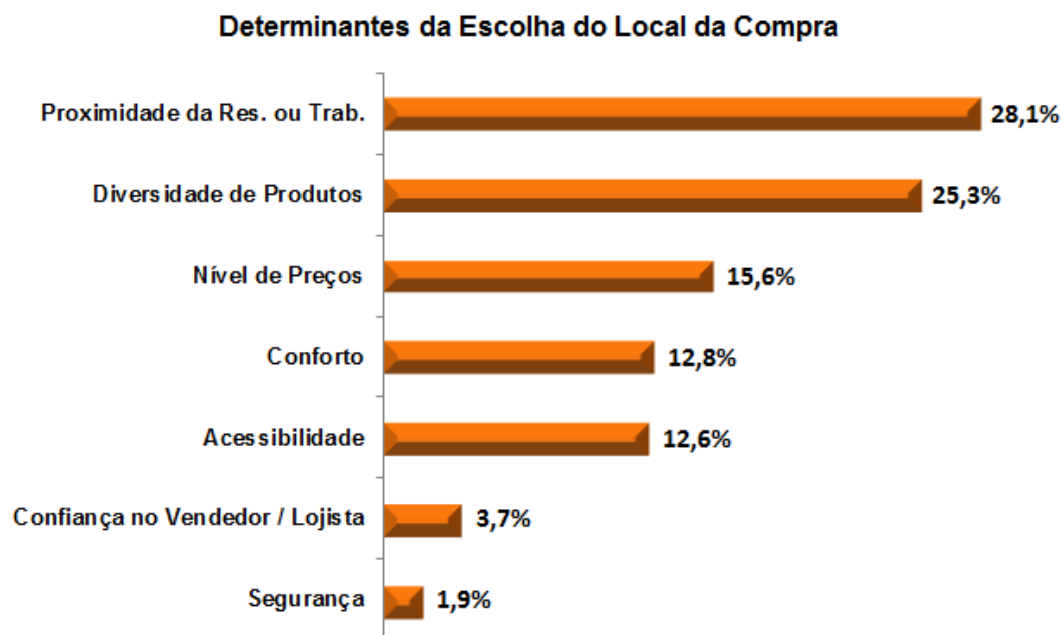


O tipo de estabelecimento preferido para realizar a aquisição do presente são os shoppings, seguidos das lojas do comércio formais localizadas no centro das cidades. Esta escolha apresentou uma correlação bastante intensa com o nível de renda familiar do entrevistado e, consecutivamente, com o gasto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

Tipos de comércio preferido



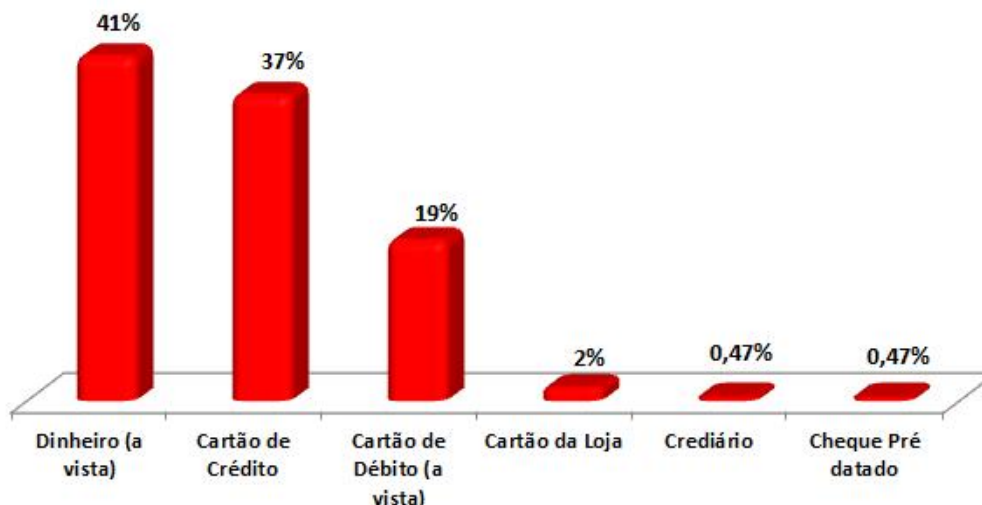
Os principais fatores determinantes da escolha do tipo de comércio foram a proximidade do estabelecimento à residência ou ao serviço e a diversidade de produtos, o que explica o fato dos shoppings serem o local preferido entre os entrevistados.



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 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

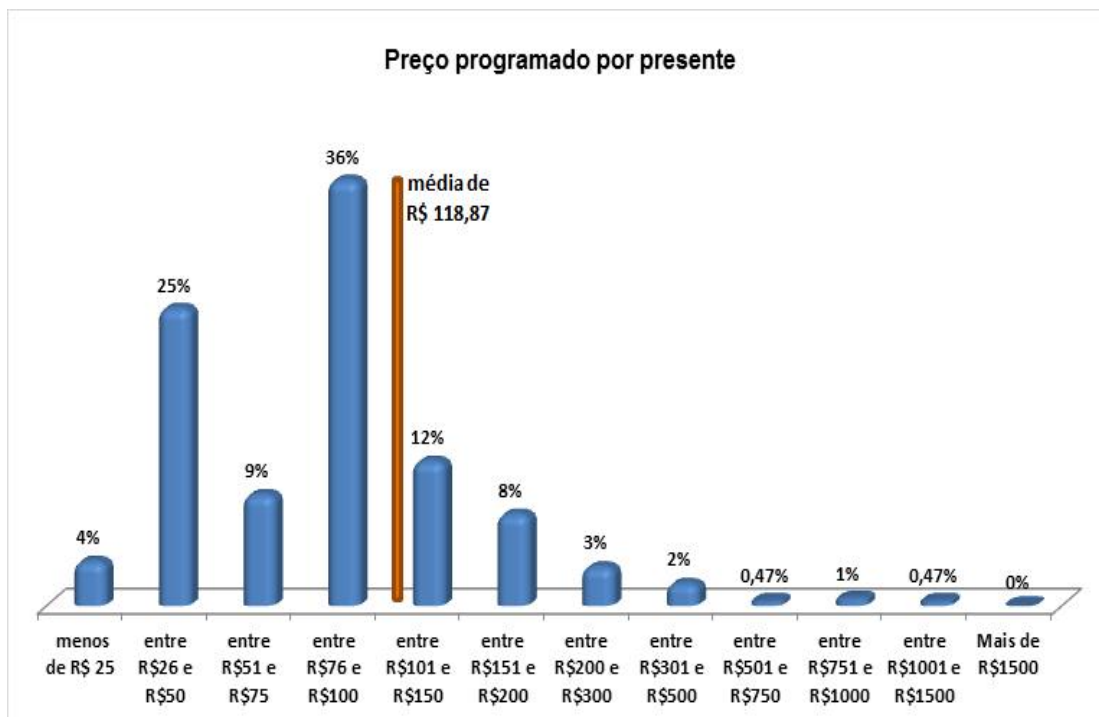


Apenas duas pessoas da amostra revelaram ter a intenção de utilizar cheque para pagamento das compras.

Como opção de financiamento, liderou o cartão de crédito, que superou com grande margem os cartões personalizados das lojas e os crediários.

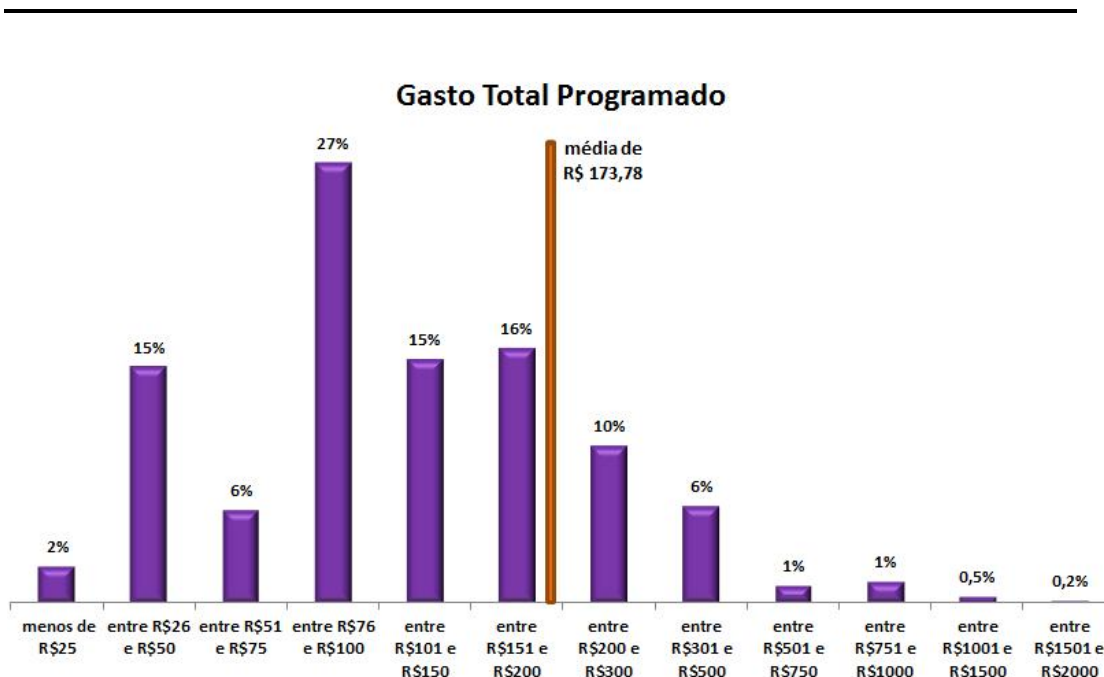
O preço médio que os consumidores estão dispostos a pagar por presente é de R\$ 118,87. Esta informação foi coletada ao questionarmos quanto o consumidor estava disposto a gastar, em média, com cada presente que fosse comprar. Ao analisarmos o conjunto de respostas sobre esta questão, observamos ainda que o valor mais citado foi de R\$100,00.

A segmentação dos dados coletados permitiu observar que 86% dos entrevistados pretendem gastar até R\$ 150 por presente, sendo que 48% dos entrevistados planejam gastar entre R\$ 75 e R\$ 150,00. A média é influenciada por aqueles que, ainda que em proporção menor, se mostram dispostos a gastar um valor maior, como podemos ver no gráfico abaixo.



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\$ 173,78. 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 de pessoas que cada um pretende presentear, cuja média ficou próximo a 1,5.



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

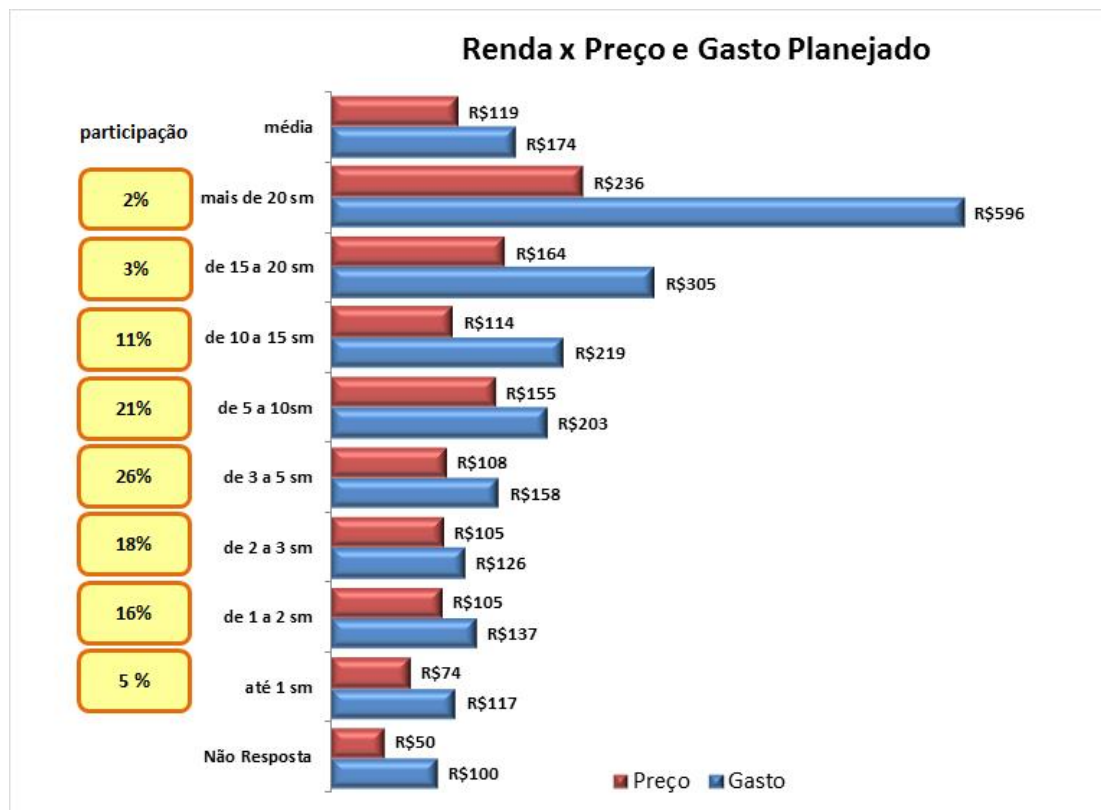
Detalhamento do comportamento dos consumidores

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 Dia das Mães, 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 é maior, em uma trajetória exponencial. Para exemplificar, enquanto os consumidores com renda entre 1 e 3 salários mínimos revelaram estar dispostos a pagar R\$ 105,00 por presente, aqueles com renda superior a 20 salários mínimos revelaram-se dispostos a pagar R\$ 236,00, 125% a mais.

Esta trajetória apresenta apenas um ponto irregular, junto aos entrevistados com faixa de renda entre 10 e 15 salários mínimos, que apresentaram a disposição de pagar R\$ 114,00 por presente. Entretanto, a disposição a gastar deste grupo de entrevistados é superior àqueles com faixa de renda inferior.

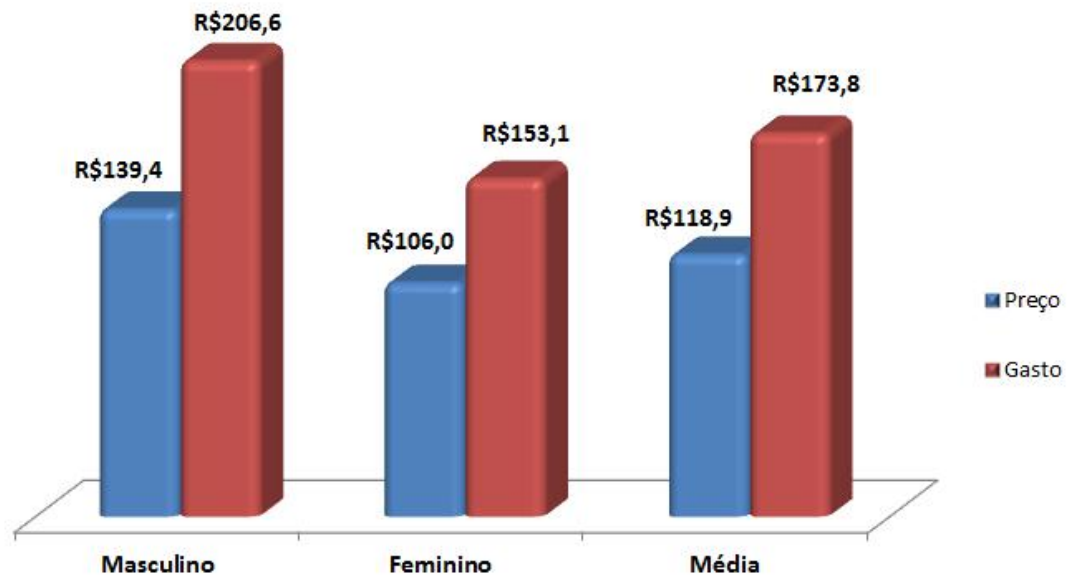


Ao analisarmos a relação entre o gasto total planejado e a renda dos consumidores, observamos também a existência de uma relação direta, sem irregularidades, em uma trajetória também exponencial.

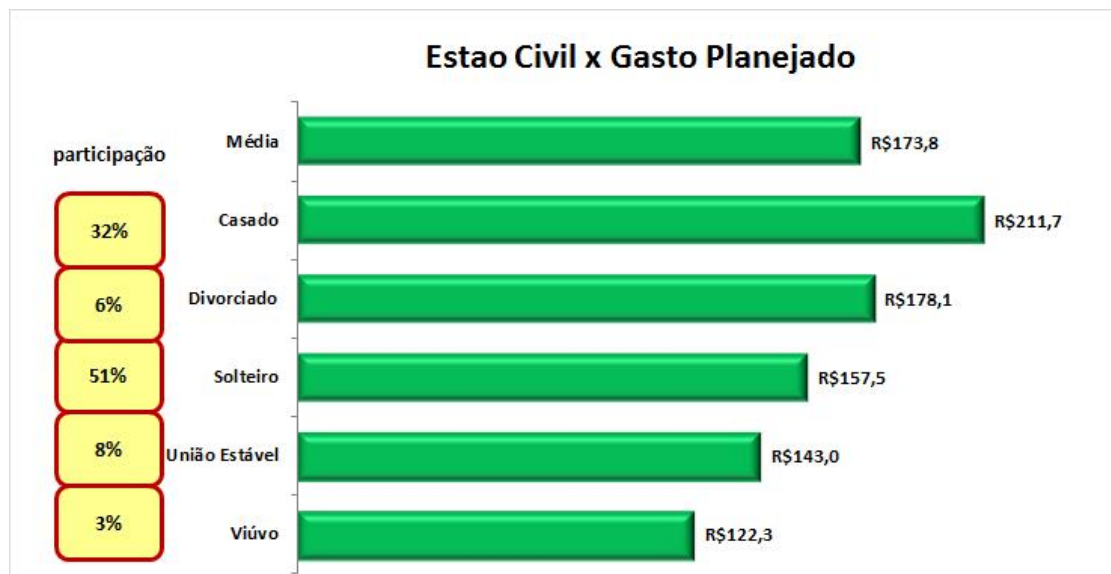
Ao compararmos o total de gastos planejados pelos entrevistados com renda entre 1 e 3 salários mínimos, e daqueles com renda superior a 20 salários mínimos, observamos que há uma evolução de cerca de R\$ 130 para R\$ 596. Ou seja, de aproximadamente 350%.

O total programado a ser gasto com os presentes, bem como o preço médio que o consumidor revelou estar disposto a pagar, apresentou uma significativa diferença entre homens e mulheres, com uma leve expectativa de que os gastos dos homens sejam maiores.

Sexo x Preço x Gasto Planejado

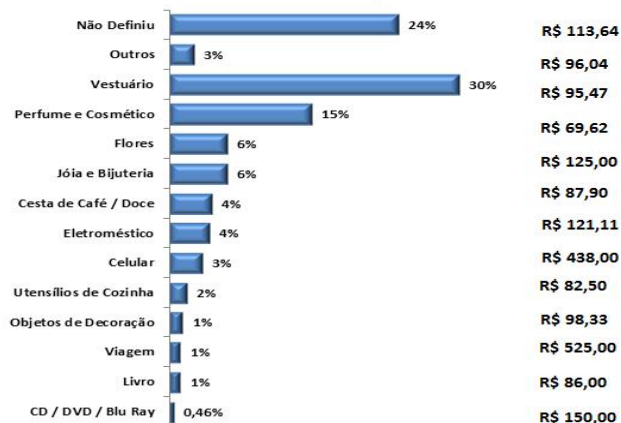


O total de gastos programado apresentou grande variação em função do estado civil do entrevistado. Os casados e os divorciados foram os que apresentaram maior programação de gastos.

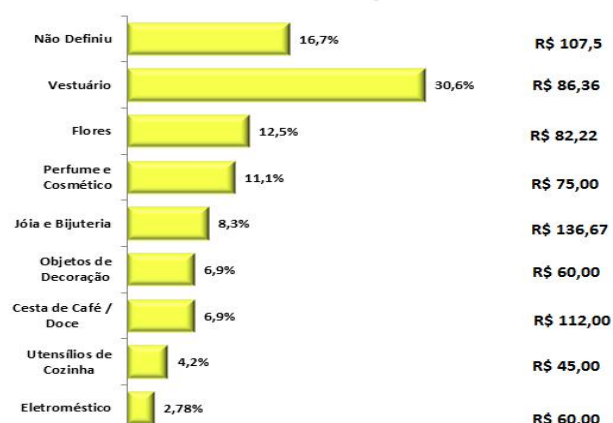


Ao questionarmos os entrevistados sobre qual tipo de presente pretendia dar às pessoas que pretende presentear, observamos que as respostas não indicaram importantes diversificações de presentes, dado que a data tem o objetivo de presentear a mulher, seja pelo filho, pelo marido, pelo genro ou nora, e outros parentes e amigos.

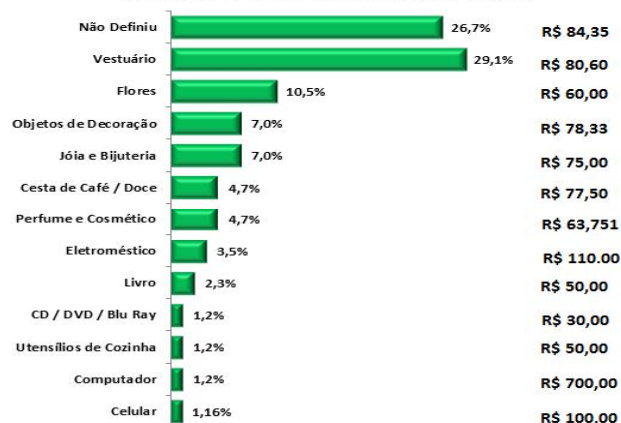
Presentes escolhidos para as mães



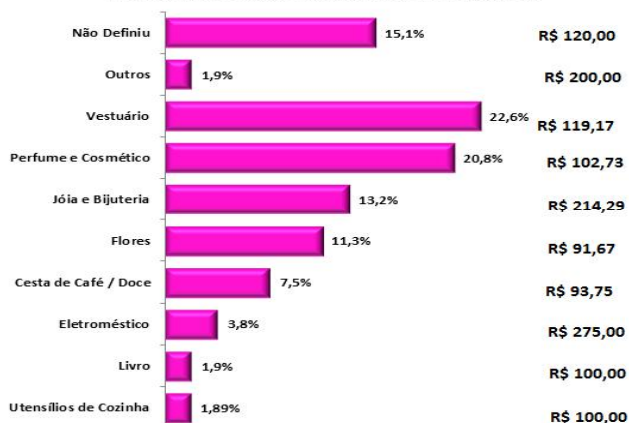
Presentes escolhidos para as Avós



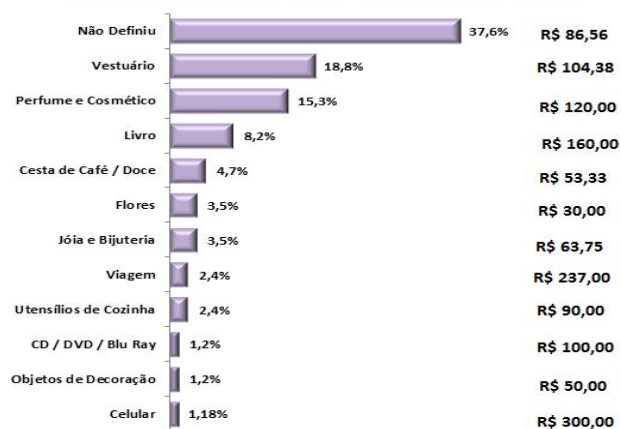
Presentes escolhidos para as Sogra



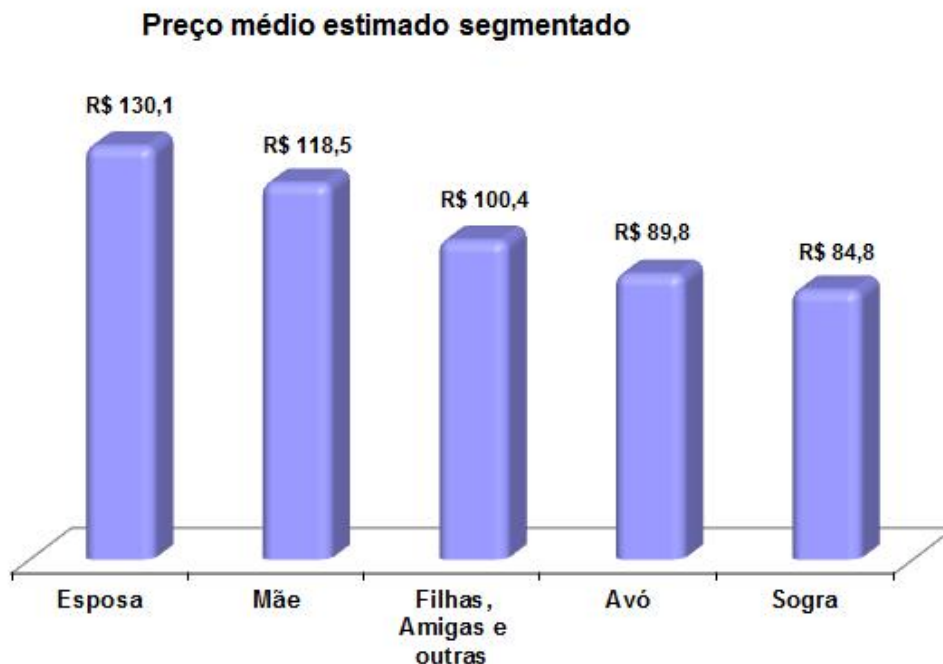
Presentes escolhidos para as Esposas



Presentes escolhidos para Irmãs, Filhas e amigas



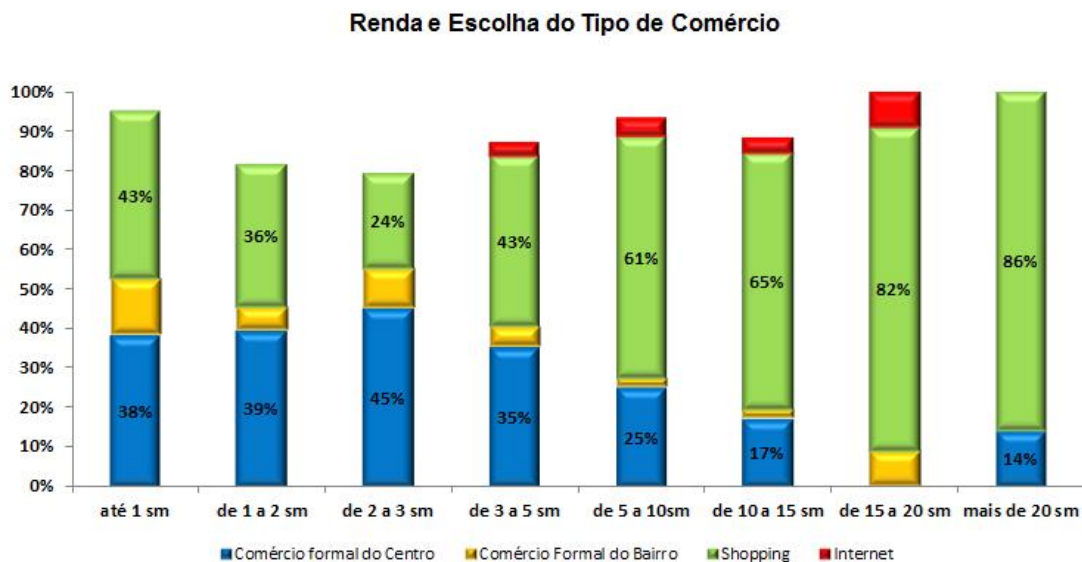
Entretanto, o preço médio que os entrevistados estão dispostos a pagar tem significativa variação, em função da pessoa a ser presenteada, como podemos visualizar no gráfico abaixo.



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 quanto o consumidor planeja gastar com os diferentes presentes, e para as diferentes pessoas que serão presenteadas.

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

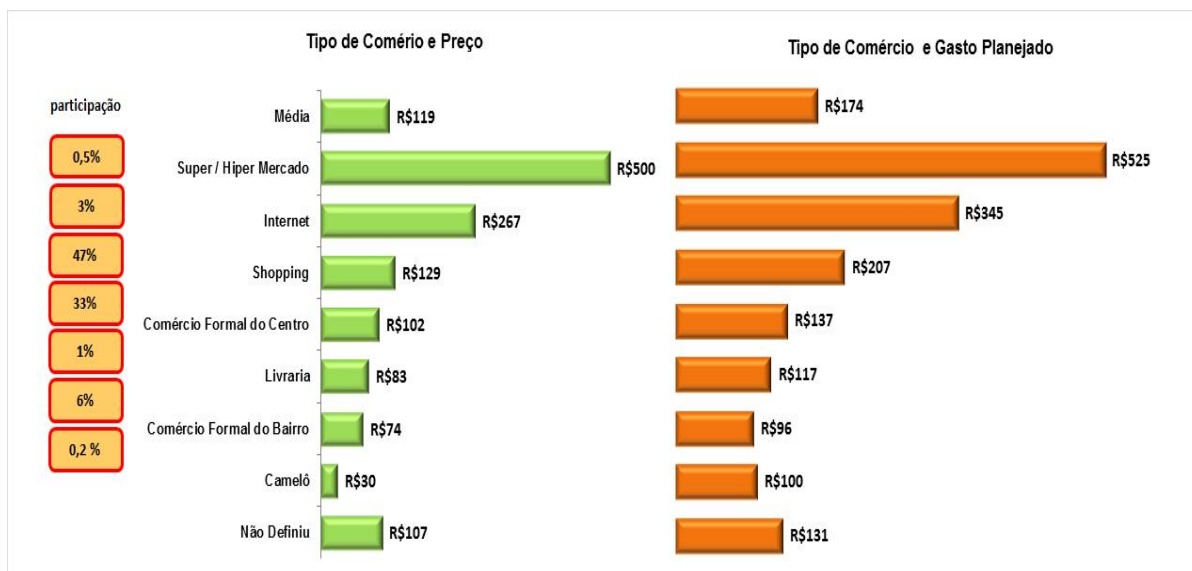
Outro fator apontado anteriormente foi a relação entre a preferência dos consumidores com relação ao local de consumo, à renda, e ao valor programado a gastar.



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 à medida 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.

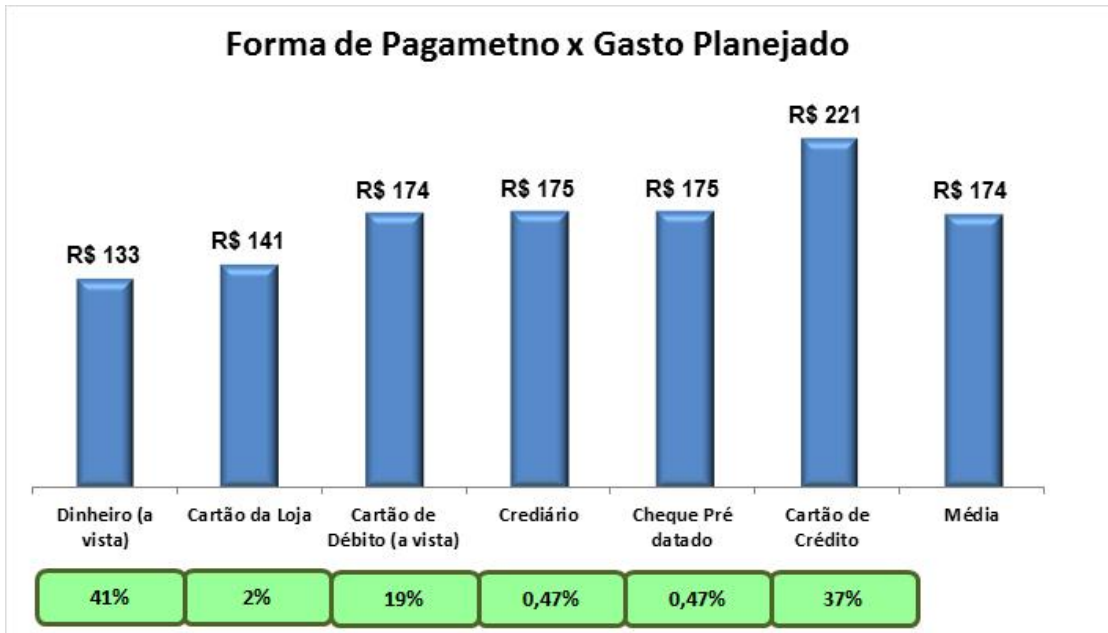
Os consumidores que estão dispostos a gastar mais são aqueles que revelaram preferência a efetivar as compras via internet (3%) e no supermercado (0,5%). No caso deste último, embora a frequência de citações tenha sido muito pequena, o valor médio se mostrou elevado em função da tendência de serem efetivadas compras de eletrodomésticos ou eletroeletrônicos de alto valor agregado nestes estabelecimentos.



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

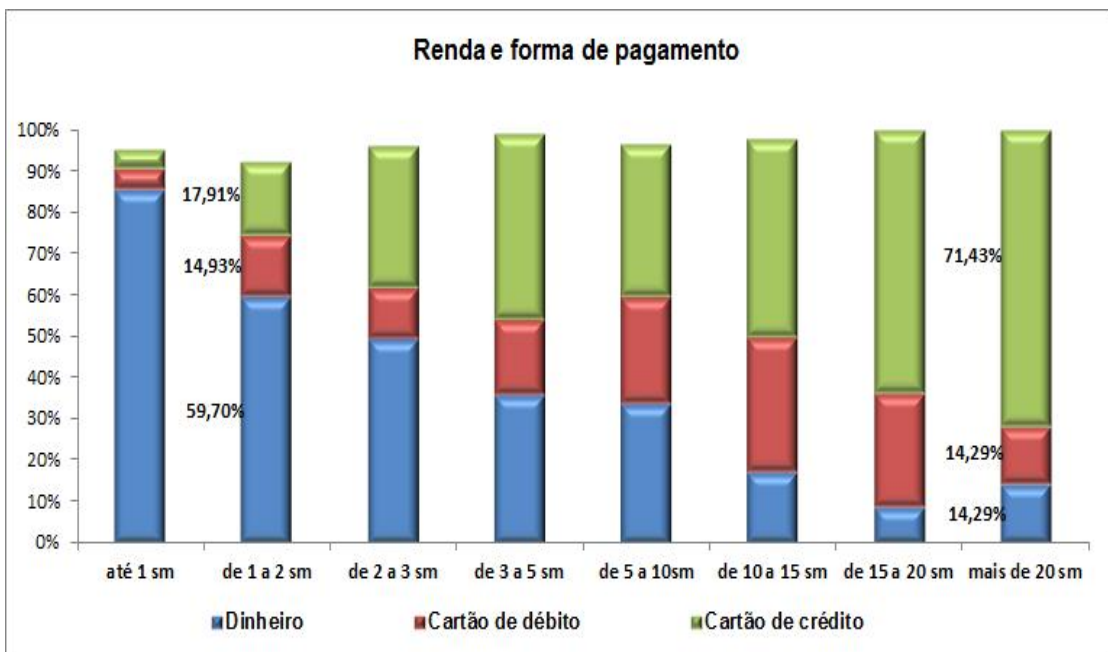
A gradação estabelecida entre preços e tipo de estabelecimento aproxima-se da gradação que observamos nas páginas anteriores entre o nível de renda da família e o tipo de estabelecimento pelo qual têm preferência. Da mesma forma, esta relação também nos remete a observação de que quanto maior a renda 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 com cartão de crédito, revelou ter uma disposição a gastar maior do que os entrevistados que afirmaram pretender realizar o pagamento com cartão de débito (à vista) ou dinheiro. Embora com pouquíssima frequência entre os entrevistados, aqueles que revelaram ter a pretensão de utilizar cheque pré-datado ou crediário também revelaram ter uma disposição a gastar superior àqueles dos que optaram por pagamento à vista.



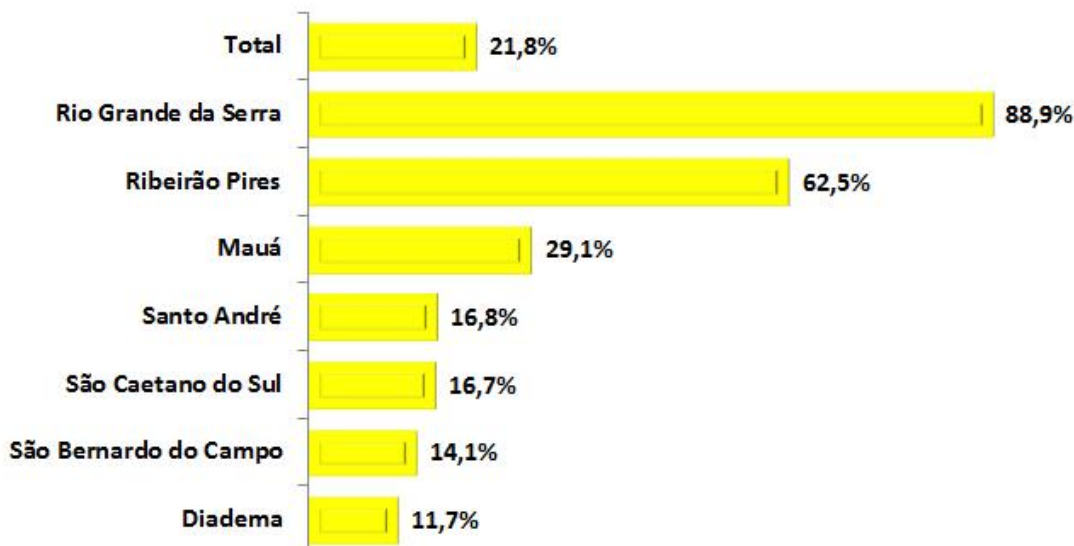
A tendência do gasto via crédito ser maior que o efetivado à vista nos mostra o efeito do crédito sobre a disposição de consumo e gasto dos consumidores.

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.



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, 21,8% 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, 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. Entretanto, os municípios de São Caetano, São Bernardo e Diadema, revelaram uma redução na taxa de mobilidade, em relação à pesquisa realizada no Natal. Entre os fatores explicativos para este fenômeno deve estar presente a menor complexidade de escolha do presente, pois há naturalmente uma redução no número presenteada, em um contexto em que há maior foco para a escolha dos presentes.

Principais Relações de Mobilidade dos Consumidores		
Local de Residência	% de consumidores	Local de Compra
Diadema	7%	Santo André
Mauá	16%	Santo André
Ribeirão Pires	29%	Mauá
Rio Grande da Serra	22%	Santo André
Santo André	6%	São Bernardo do Campo
São Bernardo do Campo	8%	Santo André
São Caetano do Sul	8%	São Bernardo do Campo
São Paulo (capital)	14%	São Caetano do Sul
Outro mun. RMSP	29%	Santo André

Pontos relevantes

1. O preço médio que os consumidores estão dispostos a pagar por presente é de R\$ 118,87, com um gasto programado de R\$ 173,78, para este Dia das Mães de 2012.
2. Os principais produtos que os consumidores pretendem adquirir são vestuários, perfumes e cosméticos, flores, jóia e bijuteria. Ressalta-se que cerca de 25% dos entrevistados revelaram ainda não ter decidido qual presente deverá comprar, tendo estes uma disposição a gastar de aproximadamente R\$ 150,00 para este dia das mães.
3. Assim como nas pesquisas anteriores, a relação entre a renda da família, o preço que 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, e maior a tendência destes preferirem comprar no shopping.
4. Os principais determinantes da escolha do presente são: o perfil da pessoa a ser presenteada, o desejo da pessoa a ser presenteada, o preço e a qualidade do produto. Estas informações são de extrema importância para definição de estratégias de marketing e de apresentação dos produtos aos clientes.
5. A escolha do ponto de venda é determinado especialmente pela proximidade em relação à residência ou ao trabalho, a diversidade de produtos, o nível de preços e o conforto do local.
6. Os consumidores com acesso a mecanismos de crédito revelaram ter uma disposição a gastar maior, o que demonstra a importância de oferecer alguma opção de parcelamento das compras ao cliente.

7. A mobilidade do consumidor diminuiu nos municípios de São Caetano, São Bernardo e Diadema em relação às pesquisas realizadas em 2011; o que pode ser explicado pelo direcionamento dos presentes que serão adquiridos, com menor complexidade de escolha. No caso de São Caetano, ocorreu uma mudança estrutural com a inauguração de um shopping. Estas informações são importantes para a definição das estratégias que podem ser realizadas pelas associações comerciais e pelos gestores públicos.

Projeção

A Fecomércio de São Paulo, com base em 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 550 mil famílias do Grande ABC deverão comprar presentes para este dia das Mães.

Considerando as informações sobre o preço médio por presente, o montante de gastos planejados, número de pessoas a ser presenteada, a expectativa é que este Dia das Mães movimente aproximadamente R\$ 100 milhões no Grande ABC.

Apenas para efeito de comparação, os estudos anteriores apontaram que no Dia das Crianças de 2011 a movimentação projetada foi de aproximadamente R\$ 40 milhões, e no Natal de 2011 foi de aproximadamente R\$ 300 milhões.

Considerações

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

Como esta é a primeira pesquisa de intenção de compras realizada para o Dia das Mães, não temos como comparar com relação ao ano anterior, a fim de estabelecer uma projeção sobre o crescimento do mercado.

Entretanto, volto a destacar dois indicadores, como na pesquisa anterior, que poderá nos dar uma pista sobre a tendência do mercado. A primeira refere-se à redução do desemprego e ao aumento do salário médio na região, ocorrido no último ano. Com maior massa de renda circulando na economia, naturalmente o volume de consumo tende a ser maior.

A segunda refere-se à expansão dos financiamentos na região, que aumentou aproximadamente 30% no último ano no Grande ABC, e que também aponta uma tendência de expansão do mercado. Com relação a este, cabe lembrar que, nas últimas semanas, o governo federal tem realizado um esforço para reduzir as taxas de juros ao consumidor como forma de estimular o consumo, e assim estimular a atividade econômica e o crescimento, o que certamente deverá trazer efeitos positivos sobre o fluxo de consumo também na nossa região.