

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
Faculdade de Administração e Economia



Pesquisa de Intenção de Compra
DIA DOS NAMORADOS de 2012

MAIO / JUNHO 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. Me. Sandro Renato Maskio

Curso de Ciências Econômicas

Coordenação: Profa. Ma. Silvia Cristina da Silva Okabayashi

Faculdade de Administração e Economia

Direção: Prof. Me. Luis Silvério Silva

Universidade Metodista de São Paulo

Reitor: Prof. Dr. Márcio de Moraes

Também participaram desta pesquisa os alunos do curso de economia.

Amanda Favero

Juliana Gonçalves Rodrigues

Thais Bressan

Willian Guilherme

Introdução

O objetivo deste estudo é captar a intenção de compra dos consumidores do Grande ABC para o Dia dos Namorados de 2012. Em pesquisas anteriores realizadas pelo Observatório, observamos que os presentes mais caros são aqueles destinados às namoradas, namorados. Esta característica é um diferencial desta data, que gera uma das principais movimentações econômicas no comércio.

Recentemente, segundo a consultoria Target Market, o mercado da região movimenta anualmente cerca de R\$50,15 bilhões, sendo o quinto maior mercado consumidor do Brasil. Assim como em pesquisas anteriores, as informações geradas a partir deste tem contribuído com os comerciantes e o setor produtivo, que os utilizam a fim conhecer o comportamento do mercado e subsidiar suas decisões de planejamento.

O objetivo é que este estudo atenda aos diferentes interesses dos diversos atores que interagem no dia a dia, bem como o poder público, com a finalidade de qualificar e aprofundar os conhecimentos sobre a dinâmica econômica regional. Em geral, nas regiões que compõe grandes mercados consumidores, estudos desta natureza têm se tornado frequentes, como às realizadas pela Federação do Comércio no Município de São Paulo, do Rio de Janeiro, de Belo Horizonte, entre outras capitais.

Estão integrados a este desafio de pesquisar a Intenção de Compra dos consumidores as Associações Comerciais do Grande ABC. Essas aderiram a este projeto com o intuito de fortalecer os empreendedores locais, aprimorar a estrutura operacional dos estudos e, assim, contribuir com a geração do conhecimento, que resultará em melhorias na capacidade de ações e decisões dos agentes econômicos locais.

O Potencial de Consumo do Grande ABC.

Como avaliamos o potencial de consumo de uma economia? Há várias informações que são determinantes do volume de negócios comerciais que deverão ser concretizados em uma economia ou região. Poderíamos elencar o volume de massa salarial que circula na economia, a disponibilidade e as condições de acesso ao crédito, a propensão a consumir da sociedade, o grau de endividamento das famílias, entre outras informações.

No Brasil, a consultoria Target Market, anualmente, realiza o levantamento do potencial de consumo de mais de 1.500 municípios brasileiros. Recentemente, a Target Market divulgou que o Potencial de Consumo da economia brasileira em 2012 é de aproximadamente R\$2.724 bilhões.

Os principais mercados consumidores do Brasil em 2012, segundo a mesma pesquisa são:

**Ranking Potencial de Consumo no Brasil -
2012 (em bilhões de R\$)**

1	São Paulo	R\$ 236,59	8,68256%
2	Rio de Janeiro	R\$ 135,76	4,98221%
3	Distrito Federal	R\$ 61,28	2,24879%
4	Belo Horizonte	R\$ 52,74	1,93557%
5	Grande ABC	R\$ 50,15	1,84041%
6	Curitiba	R\$ 42,47	1,55872%
7	Salvador	R\$ 41,14	1,50987%
8	Porto Alegre	R\$ 36,76	1,34913%
9	Fortaleza	R\$ 34,43	1,26337%
10	Goiânia	R\$ 29,21	1,07210%
11	Recife	R\$ 26,93	0,98828%

Os dados mostram que o potencial de consumo do Grande ABC é maior que o apresentado nas capitais Curitiba, Salvador, Porto Alegre, entre outras. Este elevado potencial de consumo é atribuído às características produtivas, ao volume de pessoas empregadas e o montante de renda circulante na economia da região.

Avaliando a evolução do IPC Target Market, o Grande ABC pulou da 4^o para a 5^o posição no ranking nacional, o que não significa que o mercado consumidor do Grande ABC encolheu.

Municípios do Grande ABC: Potencial de Consumo - em bilhões de R\$ corrente

	2011	2012	Var nom %
São Bernardo do Campo	R\$ 15,57	R\$ 15,87	1,93%
Santo André	R\$ 14,31	R\$ 15,11	5,60%
Mauá	R\$ 5,89	R\$ 6,55	11,21%
Diadema	R\$ 5,85	R\$ 6,00	2,51%
São Caetano do Sul	R\$ 3,95	R\$ 4,11	4,03%
Ribeirão Pires	R\$ 1,88	R\$ 1,92	2,07%
Rio Grande da Serra	R\$ 0,57	R\$ 0,59	4,04%
Grande ABC	R\$ 47,95	R\$ 50,15	4,59%

Um dos fatores determinantes do fluxo comercial é o volume de renda existente na região. Atualmente há mais de 825 mil trabalhadores formalmente empregados, com uma renda média mensal de aproximadamente R\$2.300, segundo estimativa realizada a partir dos dados divulgados pelo Ministério do Trabalho e Emprego.

Segundo a Pesquisa de Emprego e Desemprego (PED) para a região do ABC, realizada pelo SEADE, o salário médio dos ocupados na região do ABC, em fevereiro de 2012, foi de aproximadamente R\$1.700.

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

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

Outro fator relevante para entendermos o comportamento do mercado consumidor é a expansão do crédito. Nos últimos 12 meses o volume de operações de financiamentos no Grande ABC aumentou mais de 30%, somando atualmente mais de R\$1,15 bilhão, segundo dados do Relatório de Estatísticas Bancárias Municipais do Banco Central do Brasil.

As atuais ações do governo federal tem procurado estimular a economia a partir do mercado doméstico, e para tanto tem promovido a expansão do fluxo de crédito na economia. As últimas medidas do governo neste sentido foram a redução da taxa de juros ao consumidor, e a redução do IPI sobre a produção de automóveis, o que deverá estimular a produção do setor na região.

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. Com este propósito, esta pesquisa já é fruto da parceria estabelecida entre a Universidade Metodista e as Associações Comerciais da região.

É importante que os agentes econômicos regionais tenham à sua disposição, análises e informações que lhes auxiliem nas decisões produtivas e comerciais.

A pesquisa 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; juntamente com as Associações Comerciais do 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 sobre o comportamento do mercado regional.

Metodologia e Amostra

Para possibilitar o aprofundamento do conhecimento sobre o comportamento do mercado consumidor da região para o Dia dos Namorados, aplicamos um questionário com 19 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 em 6 dos municípios que compõe o Grande ABC. A distribuição da mesma foi realizada de forma proporcional à população de cada um dos municípios.

Os locais de aplicação do questionário foram:

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

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

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

Diadema: Ruas de comércio do centro e imediações.

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

Ribeirão Pires: Ruas de Comércio do Centro e imediações

A aplicação dos questionários foi realizada por uma equipe de funcionários das Associações Comerciais. Cada uma delas responsabilizou-se em aplicar a pesquisa no município em que atua diretamente. Além disso, a universidade também colocou uma equipe de alunos do curso de Ciências Econômicas para aplicar o questionário. Os mesmos receberam treinamento para qualificá-los à

aplicação da pesquisa. Antes de ir a campo, a equipe do Observatório Econômico realizou uma pesquisa piloto para aprimoramento das técnicas de pesquisa e validação do instrumento de coleta de dados.

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

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

A partir das técnicas apresentadas por Guerra e Donaire (1990)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.

Especificamente nesta pesquisa, conseguimos uma ampliação da amostra de questionários válidos. Ao todo foram realizadas pouco mais de 650 entrevistas. Após a análise da base dados, o processo de validação efetivou 646 entrevistas, que passaram a compor a amostra efetiva do estudo. Com este número de amostras válidas, a margem de erro, com 95% de confiança, caiu para 3,85%. 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	175
Santo André	676.407	196
Diadema	386.089	113
Mauá	417.064	80
São Caetano do Sul	149.263	53
Ribeirão Pires	113.068	29
Rio Grande da Serra	43.974	0
Região do Grande ABC	2.551.328	646

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

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

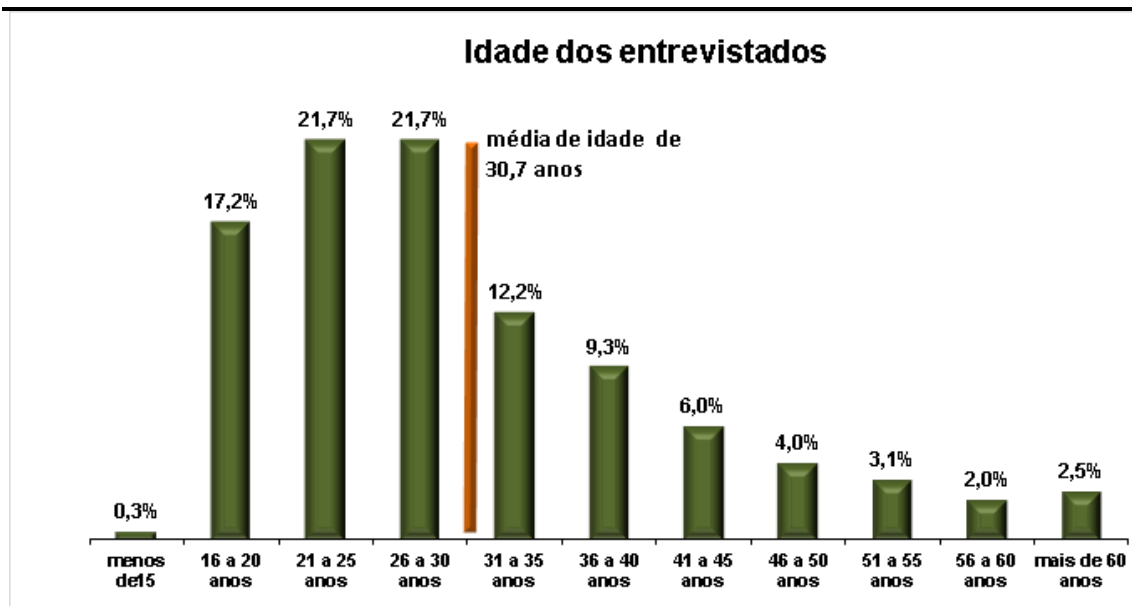
A pesquisa foi aplicada entre os dias 30 de abril e 15 de maio. Este intervalo foi escolhido para que houvesse tempo suficiente para a tabulação e análise dos dados, bem como para a divulgação dos mesmos com alguma antecedência em relação ao dia dos namorados.

Descrição do público entrevistado

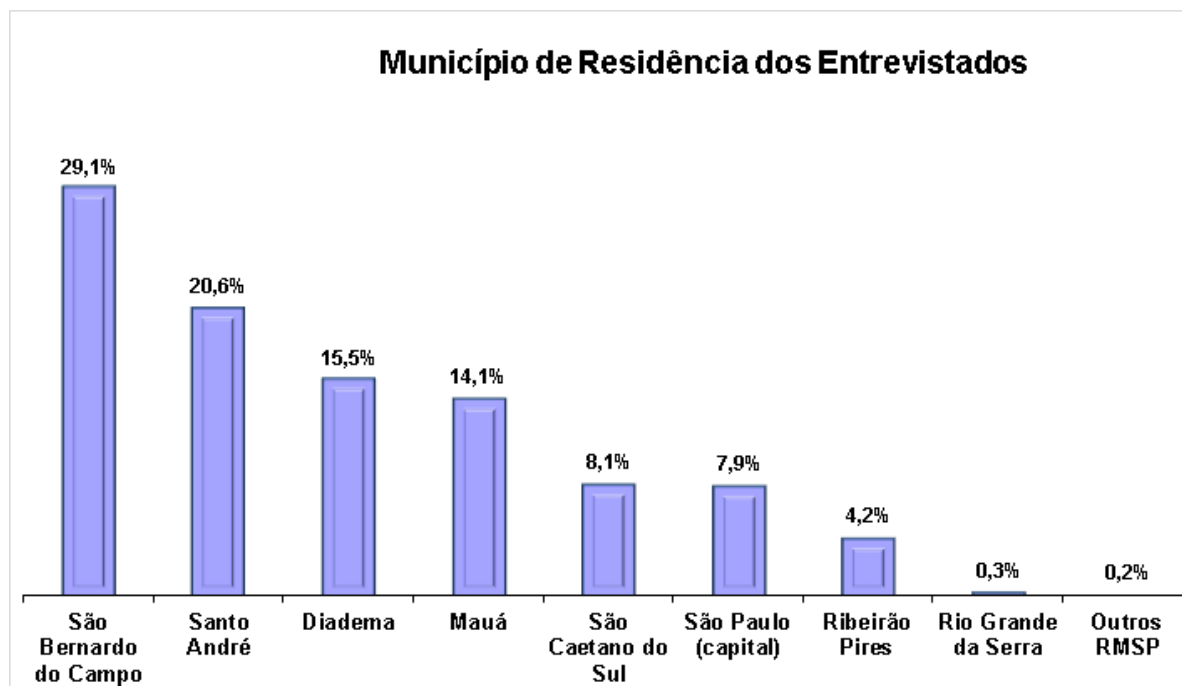
A amostra de 646 entrevistados que revelou ter intenção de compra é composta de 57% de mulheres e 43% de homens.



A idade média dos entrevistados revelou-se um pouco inferior a 31 anos. Do total de entrevistados, 60% do total têm entre 15 e 30 anos.



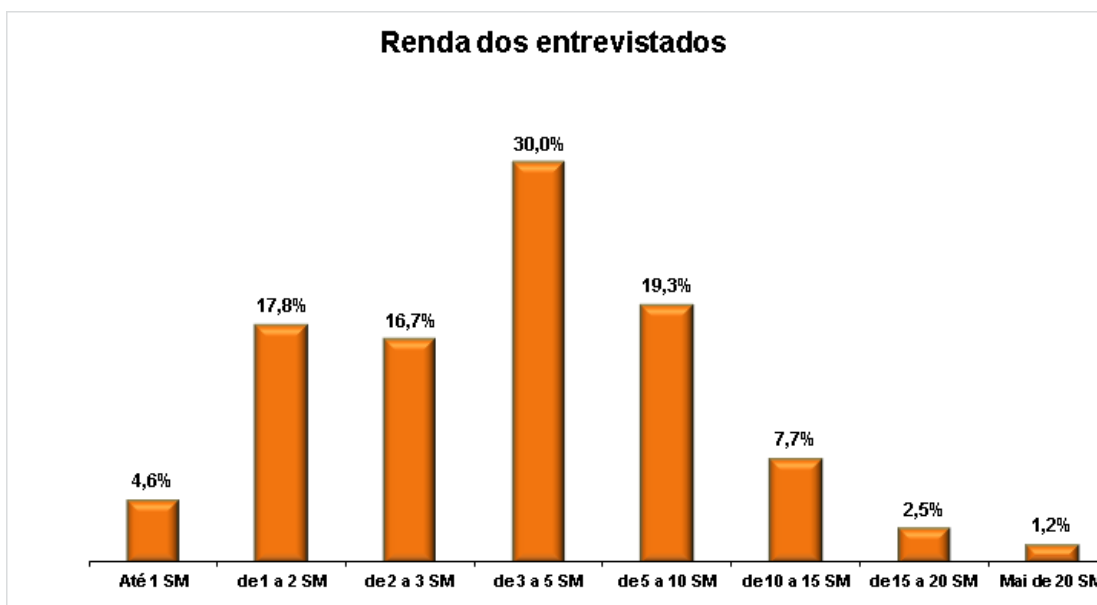
A distribuição das entrevistas válidas mostrou maior concentração de moradores de São Bernardo do Campo, Santo André, Diadema e Mauá, com uma distribuição aproximada à distribuição populacional na região do Grande ABC. Eventuais dispersões são frutos da locomoção realizada pelo consumidor para efetivar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



Do total de entrevistados, 51,6% revelaram ser solteiros e 34,4% afirmaram ser casados. Convivem em União Estável 8,5% dos entrevistados, aos quais se somam ainda 3,9% de divorciados e 1,6% de viúvos. O estado civil dos indivíduos revelou ter forte influência sobre a disposição em gastar.

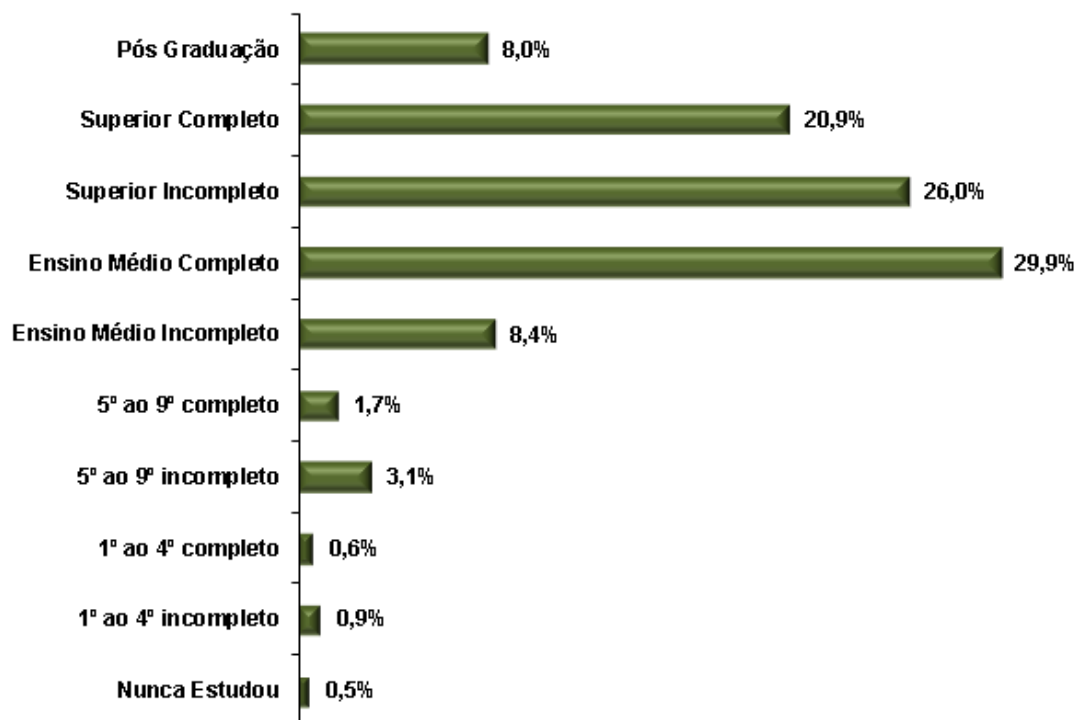
Com relação ao nível de renda, cerca de 46,7% dos entrevistados revelaram ter renda familiar entre 3 e 5 salários mínimos (entre R\$1.866 e R\$3.110). A disponibilidade de renda familiar mostrou ser um importante determinante das escolhas dos consumidores, influenciando as decisões referente ao tipo 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.



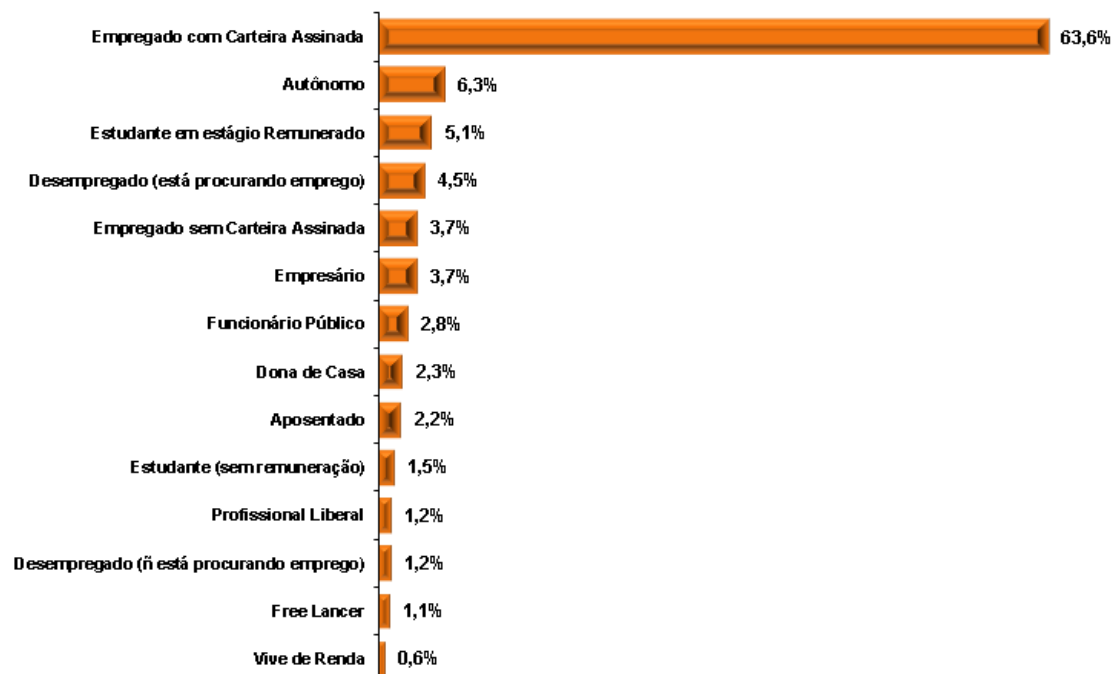
Com relação ao grau de formação, 76,8 % estão situados entre o ensino médio completo e o superior completo.

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. Nos últimos dois anos a região está apresentando uma redução no desemprego, acompanhado de uma ampliação na formalização do trabalho.

Inserção dos Entrevistados no Mercado de Trabalho

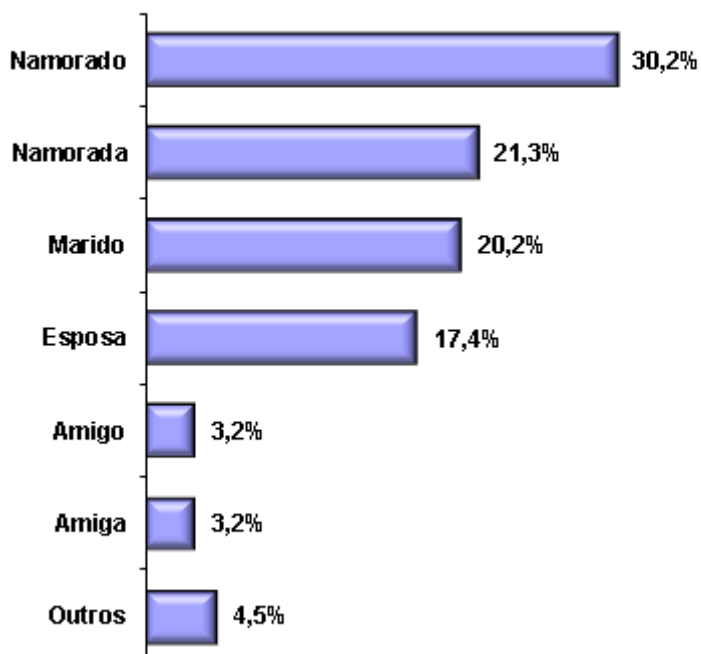


A redução no desemprego e a melhora no nível médio de renda nos últimos meses na região, bem como a expansão do crédito, indubitavelmente refletiram sobre as decisões dos consumidores e a expansão do consumo na região. É importante ressaltar que, especialmente, a ampliação da disponibilidade de crédito faz parte da estratégia da política econômica para estimular a atividade produtiva da economia nacional.

Identificação das Pessoas a serem presenteadas

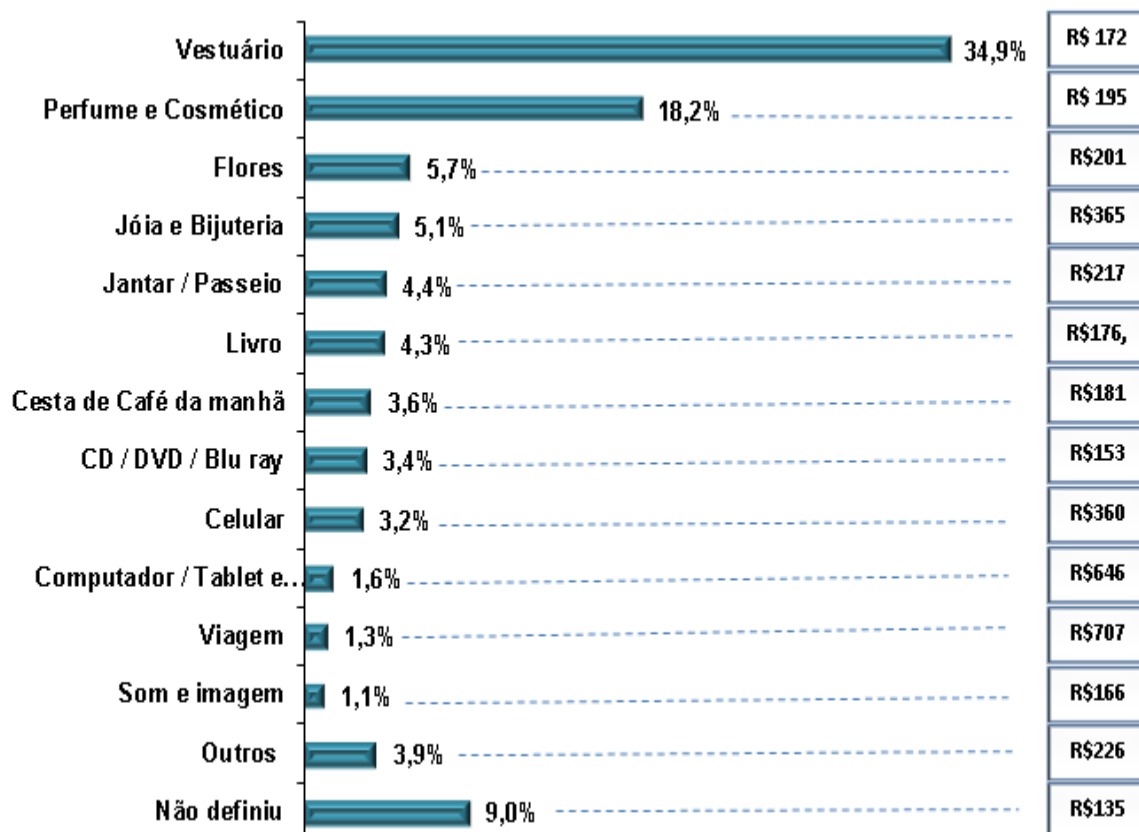
Quando perguntado sobre as pessoas que pretendem presentear neste Dia dos Namorados, os mais lembrados foram os namorados e as namoradas, seguido dos maridos e esposas.

Pessoas a serem Presentadas



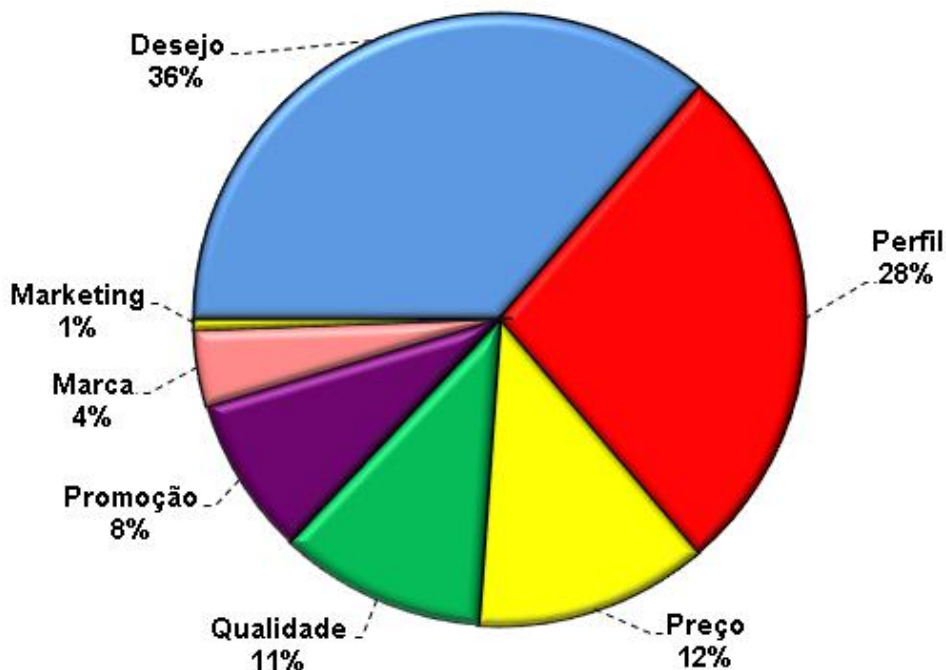
Os principais presentes selecionados para presentear foram vestuários, perfumes e cosméticos, flores, jóias e bijuterias. Entretanto, cerca de 9% dos entrevistados afirmaram ainda não ter definido o presente a ser comprado. Este grupo que ainda não definiu o presente que pretende comprar apresentou uma disposição em pagar de aproximadamente R\$135 por presente.

Principais Presentes Seleccionados



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, além da promoção. Este último item, diferentemente das pesquisas anteriores, revelou uma importância maior na decisão de escolha.

Fatores Determinantes da Escolha do Presente

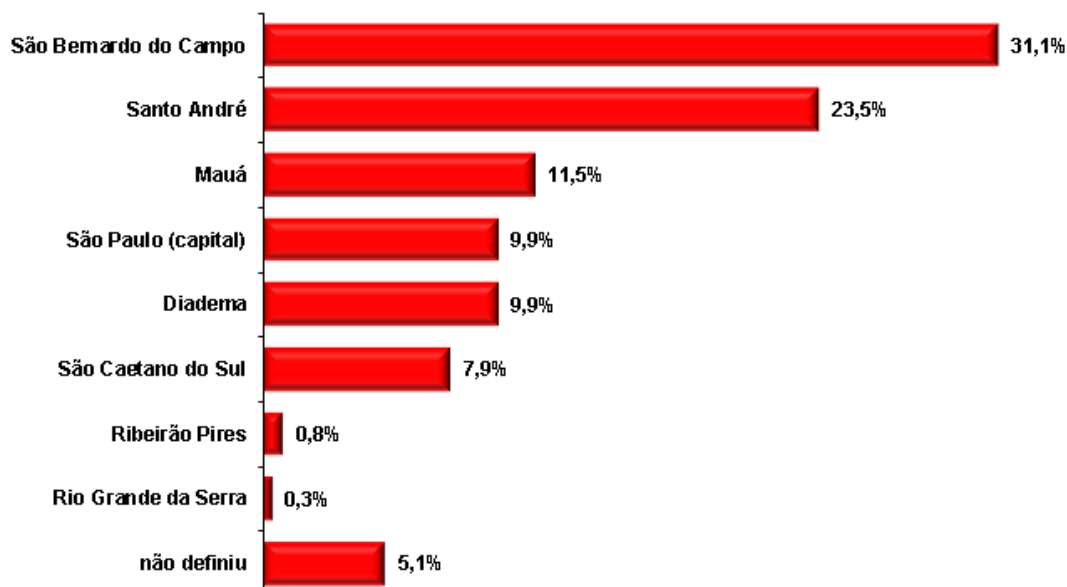


Definição do local de consumo, tipo comércio, forma de pagamento e gasto

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 28% dos entrevistados revelaram que planejam efetivar o consumo em um município diferente daquele em que reside.

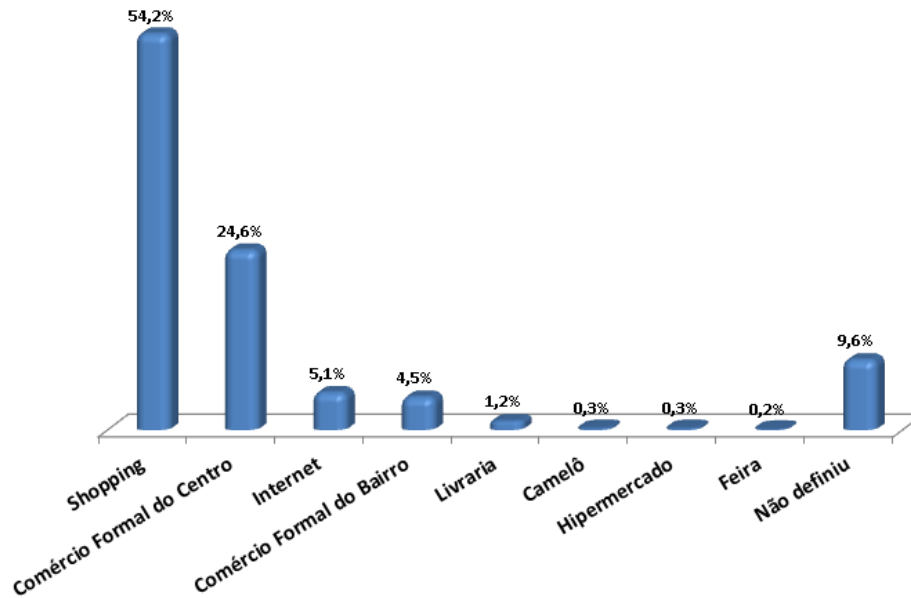
A escolha do município preferido para a compra levou em consideração a estrutura de cada um dos municípios para atender aos consumidores, a existência de centros comerciais consolidados e de shoppings, meios de transporte e vias de acesso, entre outros fatores.

Municípios Preferidos para a Compra



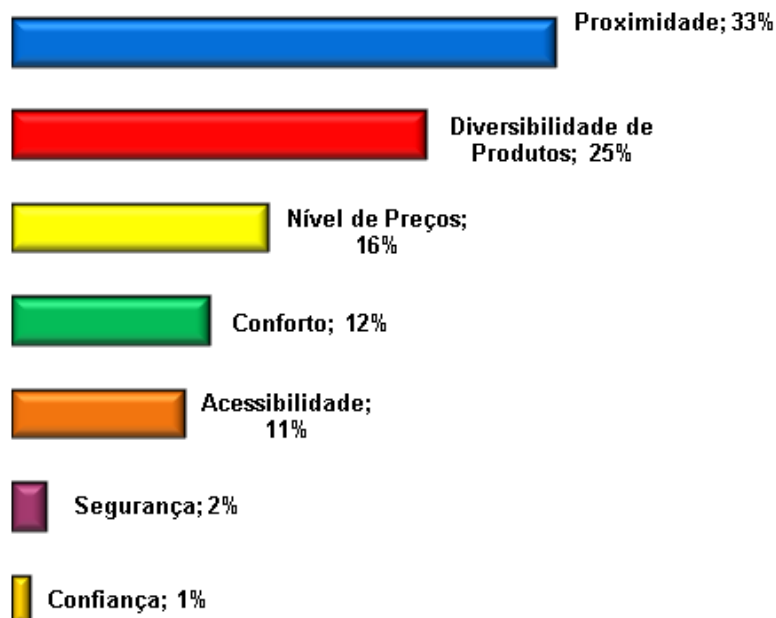
O tipo de estabelecimento preferido para realizar a aquisição do presente são os shoppings, seguidos das lojas do comércio formais localizadas no centro das cidades. Esta escolha apresentou uma correlação bastante intensa com o nível de renda familiar do entrevistado e, consecutivamente, com o gasto planejado. Nesta pesquisa a opção de compra via internet se mostrou mais intensa que nas pesquisas anteriores, explicado especialmente pelo perfil do público consumidor, que apresentou significativa concentração entre indivíduos mais jovens.

Tipos de Comércio Preferidos



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.

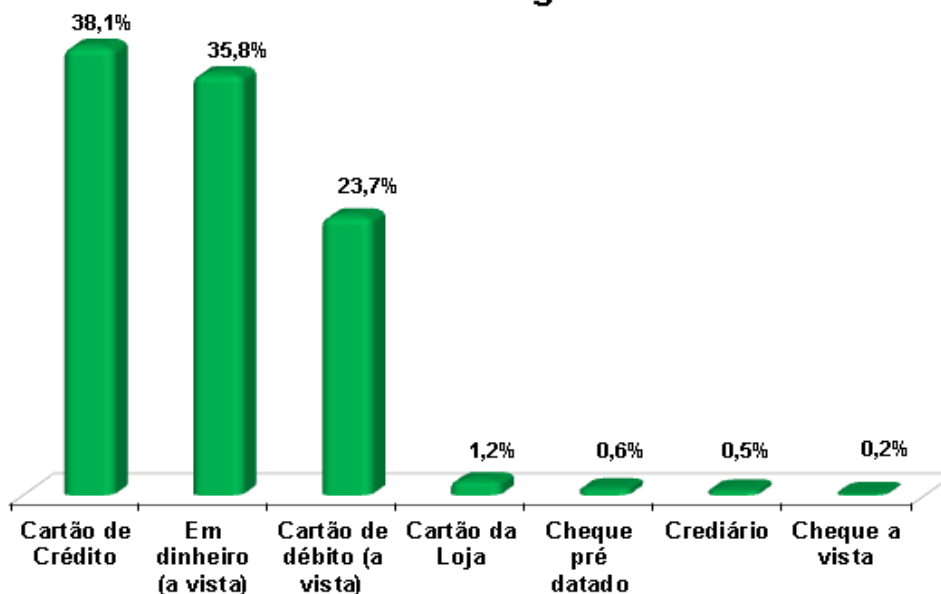
Determinantes da Escolha do Local da Compra



Para viabilizar as compras, o principal meio de pagamento que os consumidores pretendem utilizar é o cartão de crédito, seguido do dinheiro e do cartão de débito. Diferentemente das pesquisas anteriores, embora com uma margem estreita, o cartão de crédito foi apontado como o meio de pagamento preferido.

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

Formas de Pagamento

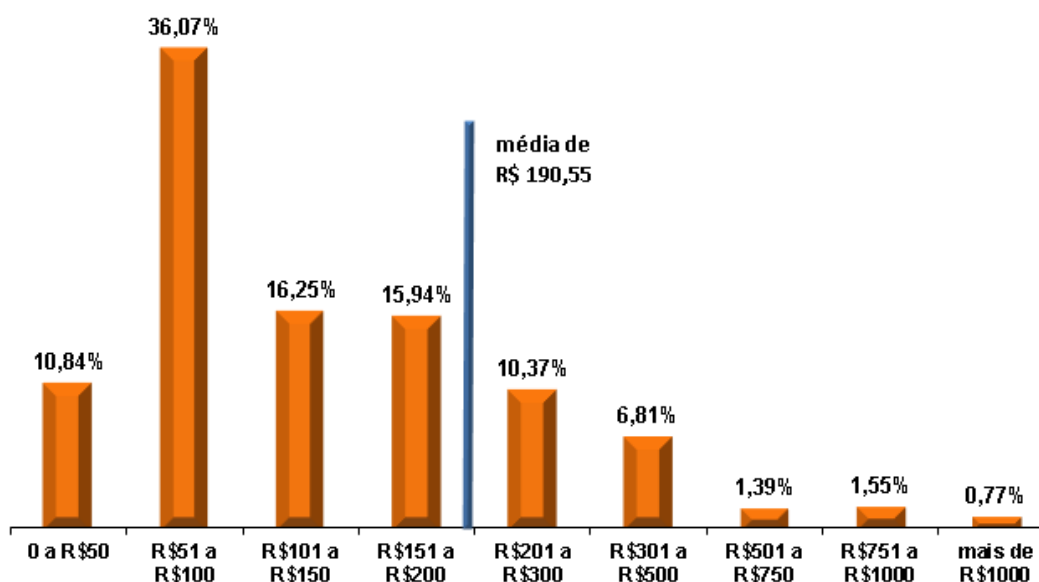


Assim como nas pesquisas anteriores, as opções de pagamento via cheque ou crediário apresentaram uma frequência muito pequena.

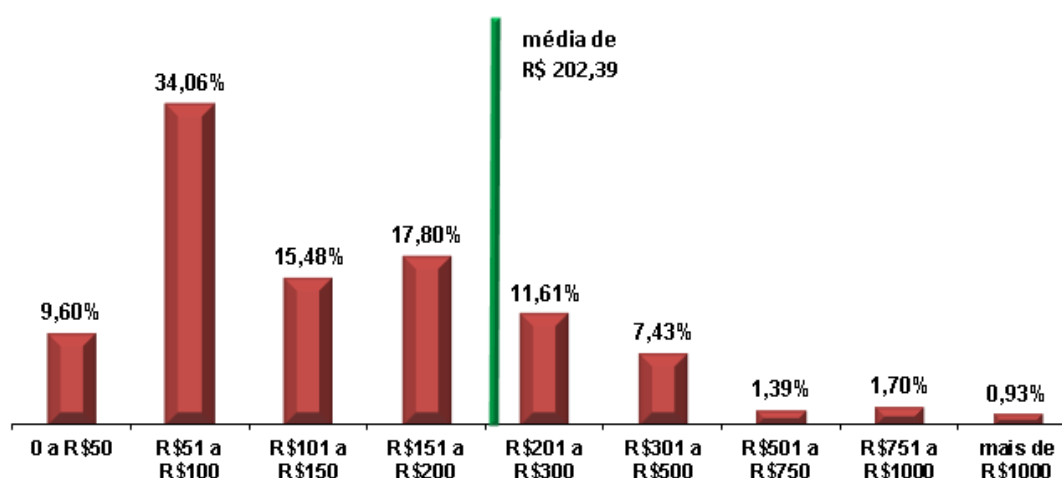
O preço médio que os consumidores estão dispostos a pagar por presente é de R\$190,55. Esta informação foi coletada ao questionarmos quanto o consumidor estava disposto em gastar, em média, com cada presente que fosse comprar. Ao analisarmos o conjunto de respostas sobre esta questão, observamos ainda que o valor mais citado foi R\$100,00.

A segmentação dos dados coletados permitiu observar que 80% dos entrevistados pretendem gastar até R\$200 por presente. A média é influenciada por aqueles que, ainda que em proporção menor, se mostraram dispostos a gastar um valor maior, como podemos ver no gráfico a seguir.

Preço programado por presente



Gasto Total Programado



Já o volume de gastos programados ficou muito próximo do preço médio por presente, pois a imensa maioria revelou a intenção de presentear uma pessoa (mais de 97%), e comprar apenas um presente.

A relação entre a renda 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 cruzamento entre diversas informações qualitativas apresentadas no próximo item possibilitou detalhar vários aspectos do comportamento dos consumidores.

Detalhamento do comportamento dos consumidores

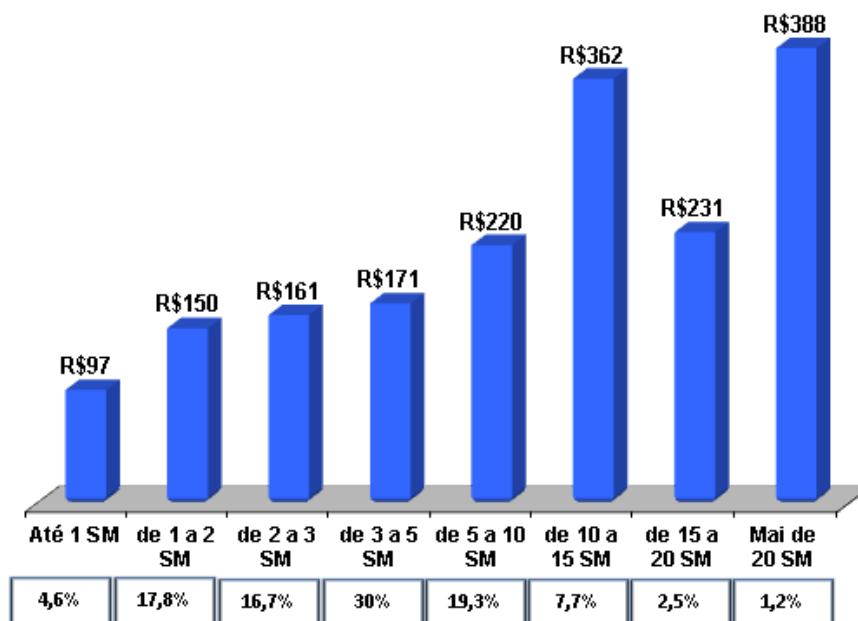
Os cruzamentos realizados tiveram como objetivo principal captar os principais determinantes das decisões dos consumidores, relacionados especialmente ao preço e forma de pagamento, ao gasto total planejado, seleção de local de compra e forma de pagamento, entre outros.

Esta forma de tratamento dos dados revelou que há uma relação direta entre a renda e a disposição do indivíduo em gastar, explicado pela maior ou menor disponibilidade de recursos.

O gráfico a seguir mostra que à medida em que a renda é maior, o preço que o consumidor está disposto a pagar por presente é maior também, em uma trajetória exponencial. Para exemplificar, enquanto os consumidores com renda entre 1 e 3 salários mínimos revelaram estar dispostos em pagar R\$155,00 por presente, aqueles com renda superior a 20 salários mínimos revelaram-se dispostos em pagar R\$388,00.

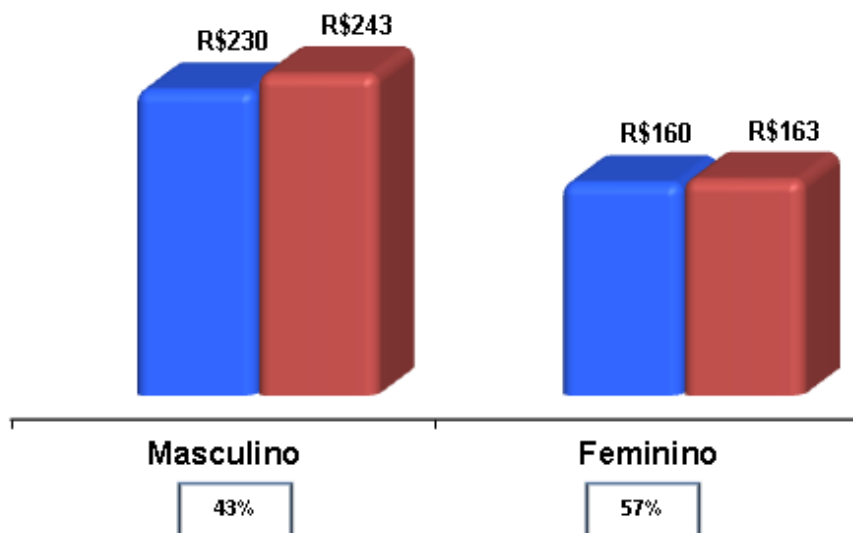
Esta trajetória apresenta apenas um ponto irregular, junto aos entrevistados com faixa de renda entre 15 e 20 salários mínimos, que apresentaram a disposição em pagar R\$231,00 por presente.

Renda e Preço por presente



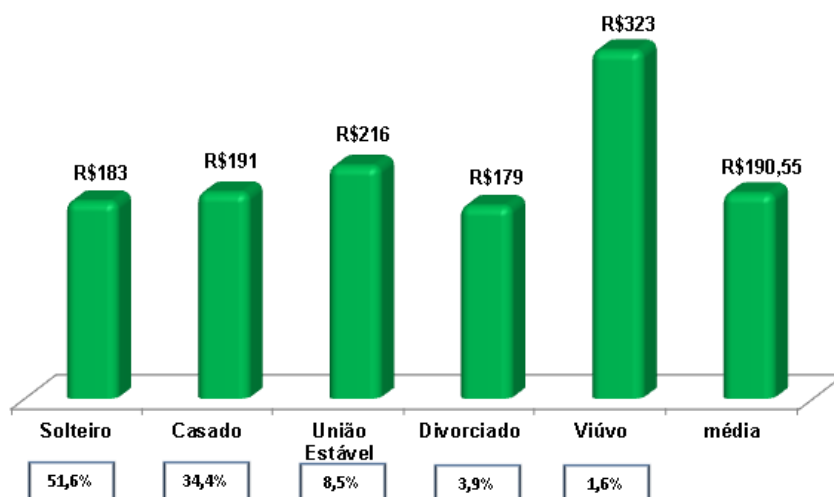
O total programado a ser gasto com os presentes, bem como o preço médio que o consumidor revelou estar disposto em pagar, apresentou uma significativa diferença entre homens e mulheres, com uma leve expectativa de que os gastos dos homens sejam maiores.

Sexo do Entrevistado x Preço e Gasto Planejados



O total de gastos programado apresentou grande variação em função do estado civil do entrevistado. Os viúvos e aqueles que convivem em união estável foram os que apresentaram maior disposição em gastar, embora estas fatias apresentem uma representatividade pequena no total da amostra.

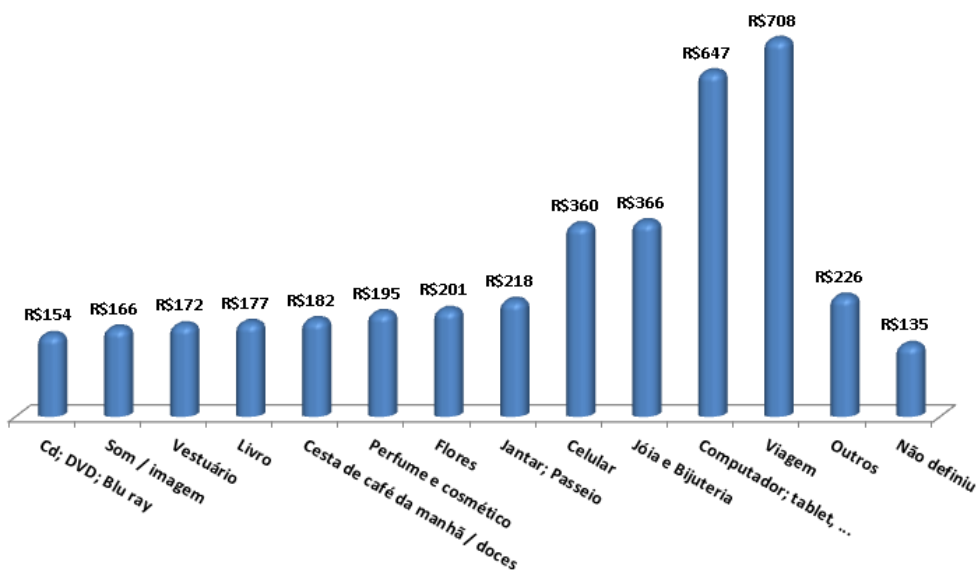
Estado Civil X Preço Programado



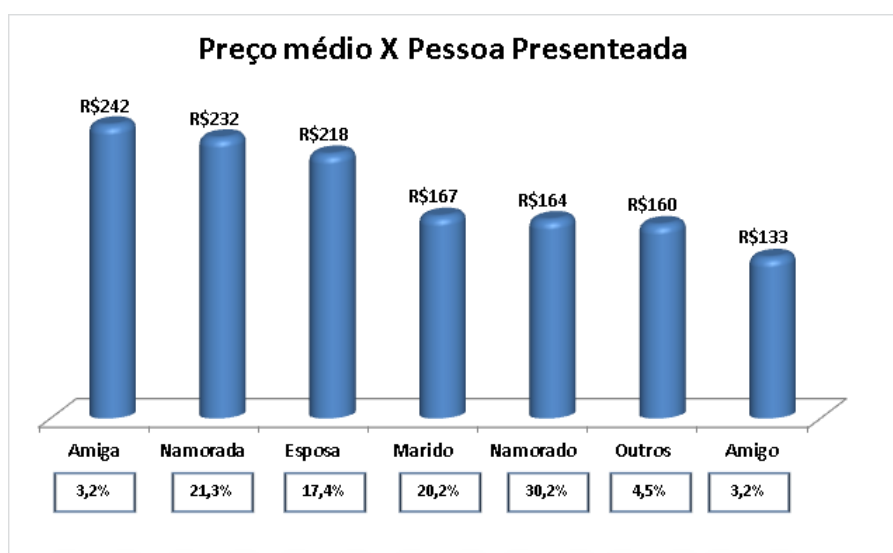
Ao questionarmos os entrevistados sobre qual tipo de presente pretendia dar às pessoas que pretende presentear, observamos curiosamente que as respostas não indicaram importantes diversificações na relação entre os

presentes preferidos e a disposição em pagar pelo mesmo. O gráfico a seguir mostra que a progressão de valores evolui lentamente, apresentando picos apenas para produtos de telefonia, informática, jóias e viagem.

Relação entre preço programado e o presente selecionado

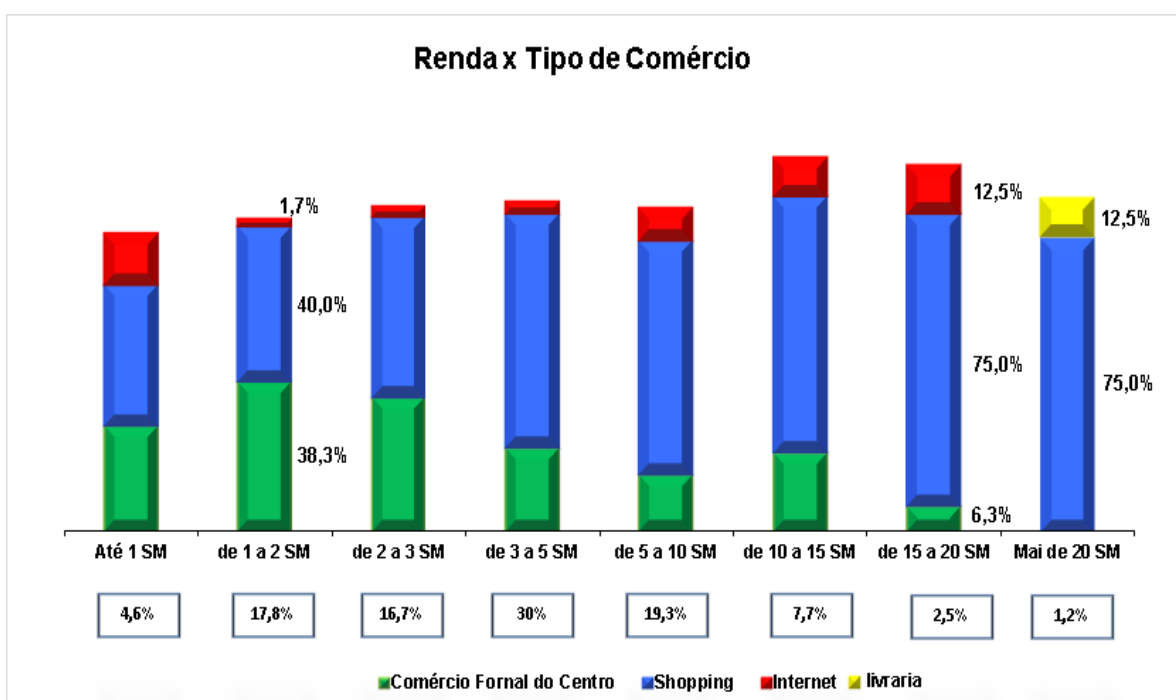


Entretanto, o preço médio que os entrevistados estão dispostos em pagar tem significativa variação, em função da pessoa a ser presenteada, como podemos visualizar no gráfico a seguir.



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

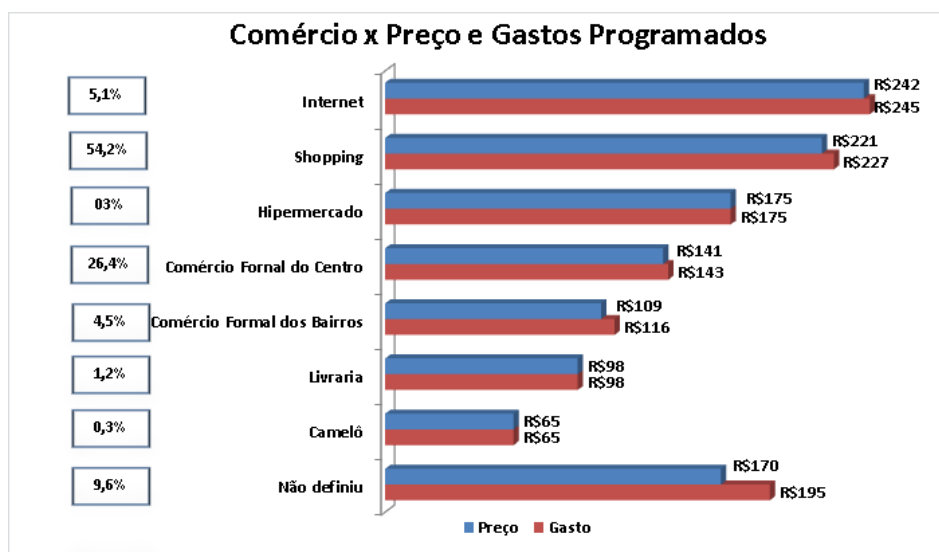
Outro fator, apontado anteriormente, foi a relação entre a preferência dos consumidores com relação ao local de consumo, a renda, e o valor programado por presente.



Ao cruzarmos as informações sobre o nível de renda com o tipo de estabelecimento preferido, observamos que a distribuição das preferências dos consumidores concentra-se em realizar compras no shopping na medida em que a renda é maior, provavelmente devido a fatores como a disponibilidade de produtos, ao tipo de bem com o qual pretende presentear, além da estrutura e conforto proporcionados pelo estabelecimento. Nota-se que a opção livraria só apareceu com uma frequência significativa para aqueles que declararam renda acima de 20 salários mínimos.

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 (5,1%) e nos shoppings (54,2%).

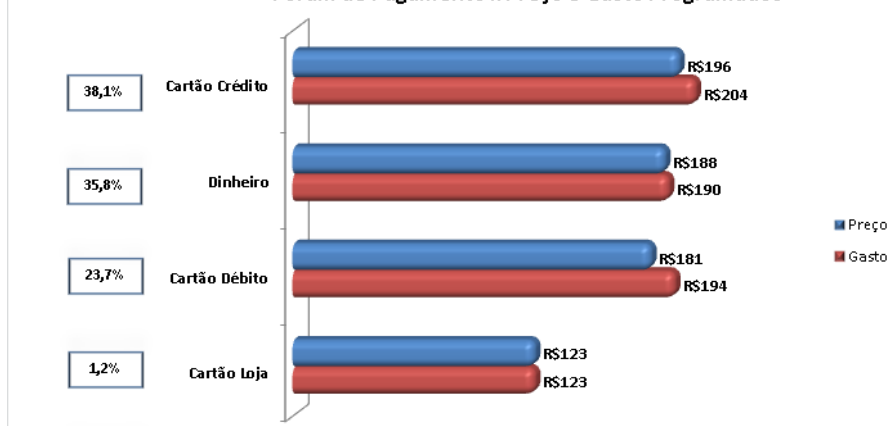


É interessante observarmos que os consumidores que optaram pelo shopping têm uma disposição a gastar maior do que aqueles que optaram pelo comércio do centro da cidade e pelo comércio de bairro.

A gradação estabelecida entre preços e tipo de estabelecimento é influenciada pela gradação que observamos nas páginas anteriores entre o nível de renda 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, 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. Entretanto, quem tem preferência em pagar com cartão de crédito, embora tenha revelado uma disposição em gastar maior que aqueles que optaram pagamento à vista, esta diferença não foi tão grande quanto nas pesquisas anteriores. Aqui, novamente, o perfil mais jovem do público, concentrado entre 15 e 30 anos, influencia a decisão do consumo, dado que grande parte deste grupo não apresenta uma condição financeira estável e sustentável.

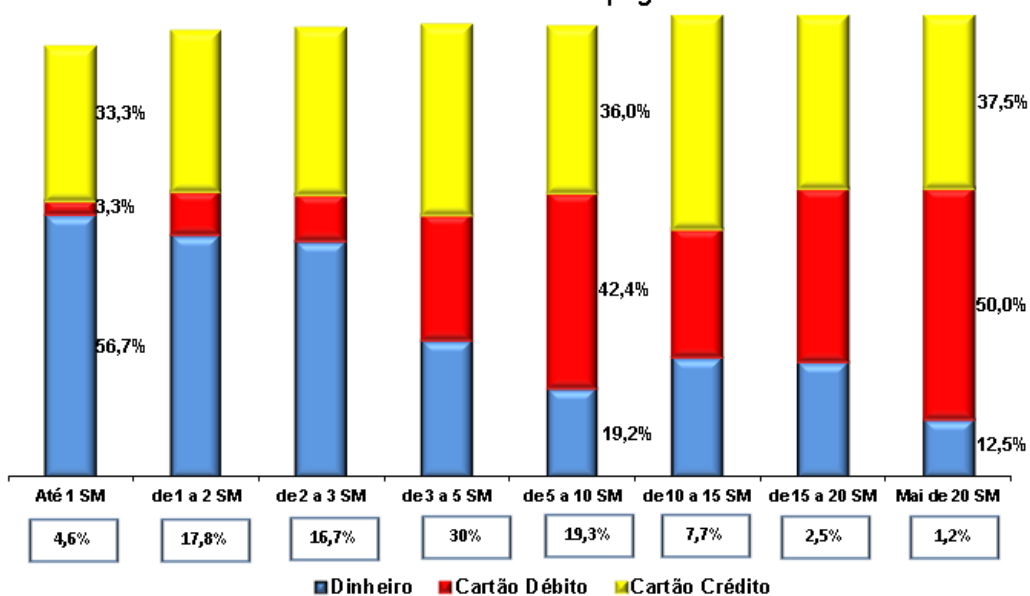
Foram de Pagamento x Preço e Gasto Programados



Os entrevistados que revelaram preferir financiar via cheque pré-datado ou crediário apresentaram uma maior disponibilidade em gastar. Entretanto a frequência dessas formas de pagamento ficou abaixo de 1%.

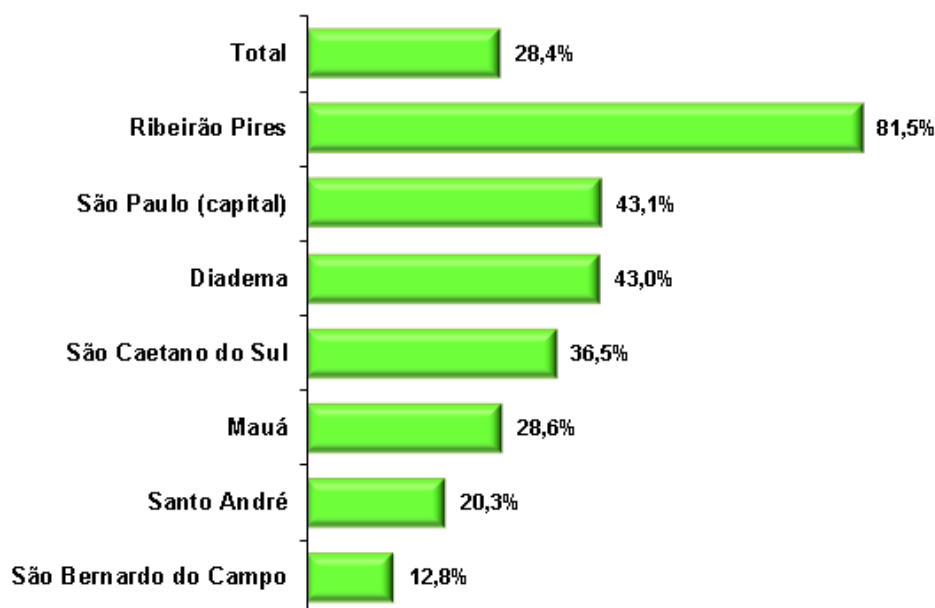
Outro fato interessante de ser observado é que o uso do cartão de crédito tem uma tendência de ampliação na medida em que a renda aumenta, mas de forma menos acentuada do que as pesquisas anteriores revelaram. Na outra ponta, a utilização do cartão de débito aumenta, ao mesmo tempo em que o uso do dinheiro em espécie, como forma de pagamento, diminui, na medida em que a renda aumenta.

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, 28,4% dos consumidores entrevistados revelaram que deverão consumir fora do município em que residem.

Mobilidade dos Consumidores do Grande ABC



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

Assim, como nas pesquisas anteriores, Ribeirão Pires apresentou uma elevada taxa de mobilidade dos consumidores. Do outro lado, São Bernardo do Campo e Santo André apresentaram as menores taxas de mobilidade.

Principais Relações de Mobilidade dos Consumidores		
Local de Residência	% de consumidores	Local de Compra
Diadema	21%	São Bernardo do Campo
Mauá	12,1%	São Paulo
Ribeirão Pires	29,6%	Santo André
Santo André	6,8%	São Bernardo do Campo
São Bernardo do Campo	3,7%	Santo André
São Caetano do Sul	21,2%	Santo André

Pontos relevantes

1. O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R\$190,55, com um gasto programado de R\$202,39, neste Dia dos Namorados de 2012.
2. Os principais produtos que os consumidores estão pretendem adquirir são Vestuários, Perfumes e Cosméticos, Flores, Jóias e Bijuterias. Ressalta-se que cerca de 9% dos entrevistados revelaram ainda não ter decidido qual presente deverá comprar, tendo estes uma disposição em gastar de aproximadamente R\$135,00 por presente.
3. Assim como nas pesquisas anteriores, a relação entre a renda, o preço que os consumidores estão dispostos 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 ou via Internet.
4. Os principais determinantes da escolha do presente são: o perfil da pessoa a ser presenteado, o desejo da pessoa a ser presenteada, o preço e a qualidade do produto. As promoções apareceram com boa representatividade entre os itens que influenciam as decisões de escolha do presente a ser comprado.
5. A escolha do ponto de venda é determinado especialmente pela proximidade em relação a residência ou ao trabalho, a diversidade de produtos, o nível de preços e o conforto do local.
6. Diferentemente das pesquisas anteriores, o diferencial que os mecanismos de crédito acrescentam sobre a disposição dos consumidores em gastar se revelou mais tímida que nas pesquisas feitas anteriormente.
7. A mobilidade do consumidor apresentou significativa correlação com os comportamentos observados nas pesquisas anteriores, dado que grande parte dos fatores que a provoca é de cunho estrutural.

Projeção

Assim como nas pesquisas anteriores, a projeção leva em consideração as informações sobre o tamanho da população local, a proporção de pessoas que deverão presentear alguém no dia dos namorados, o número de residências, e o gasto médio programado por pessoa.

Seguindo tais critérios metodológicos, mais de 350.000 pessoas deverão adquirir algum presente neste dia dos namorados no Grande ABC.

Considerando as informações sobre o gasto médio programado por pessoa, o número de pessoas a ser presenteadas, a expectativa é que este Dia dos Namorados movimente aproximadamente R\$70 milhões no Grande ABC.

Apenas para efeito de comparação, os estudos anteriores apontaram que no Natal de 2011 a movimentação econômica foi de cerca de R\$300 milhões na economia regional, e no último dia das Mães de cerca de R\$100 milhões.

Considerações

Diante dos dados coletados, conseguimos detalhar o comportamento dos consumidores para este Dia dos Namorados 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 Namorados, não temos como comparar com relação ao ano anterior, a fim de estabelecer uma projeção sobre o crescimento do mercado.

Entretanto, é importante observar alguns indicadores para avaliarmos a tendência do mercado.

O primeiro 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. O segundo refere-se à expansão dos financiamentos na região, que aumentou aproximadamente 30% no último ano no Grande ABC, que também aponta uma tendência de expansão do mercado.

Como preocupação, temos que levar em consideração que os impulsos ao consumo e ao crédito, realizados pelo próprio governo federal, provocou a elevação do endividamento das famílias com reflexos sobre a ampliação do nível inadimplência.

Embora de forma menos acentuada que a equipe do governo federal esperava, as ações recentes tem conseguido promover reflexos positivos sobre o volume de consumo.