

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
Escola de Gestão e Direito



Pesquisa de Intenção de Compra
DIA das CRIANÇAS de 2017

Outubro de 2017



1. Introdução

Uma das importantes datas para a indústria, comércio e serviços de entretenimentos será comemorada no dia 12 de outubro, o Dia das Crianças. Apesar da tendência de queda no número de filhos por família, segundo estimativas do IBGE, um quinto da população brasileira é composta por crianças de zero a doze anos de idade. Além dessa importante representatividade, esse público é bastante exigente e destaca-se por forte poder de persuasão no momento em que os pais realizam suas compras.

A pesquisa realizada teve como objetivo, captar as intenções de compra dos consumidores do Grande ABC para o Dia das Crianças de 2017, bem como estimar a movimentação no comércio da região do Grande ABC. Foram analisados alguns dos principais determinantes da decisão de compra dos consumidores num dos maiores mercados consumidores do país.

O Grande ABC continua ocupando a 5^o posição no *ranking* de maior mercado consumidor do país, segundo pesquisa anual realizada pela consultoria IPC Marketing. Estima-se que a região deverá movimentar aproximadamente R\$ 72,69 bilhões em consumo neste ano. Esse valor representa um consumo *per capita* de R\$ 26.402,30 na região. A participação da região no consumo total do Brasil teve um aumento de 0,5% no ano 2017 em relação ao ano de 2016.

Municípios	Potencial de consumo 2017 (R\$ bi)	Share de consumo		
		2017	2016	Var. (%)
1 ^o - São Paulo	329,38	7,83	8,41	-6,9
2 ^o - Rio de Janeiro	177,21	4,22	4,27	-1,2
3 ^o - Brasília	91,64	2,18	1,95	11,5
4 ^o - Belo Horizonte	76,16	1,81	1,89	-4,2
5^o - Grande ABC	72,69	1,73	1,72	0,5
6 ^o - Salvador	66,18	1,57	1,46	8,0
7 ^o - Curitiba	56,78	1,35	1,36	-1,0
8 ^o - Fortaleza	53,41	1,27	1,11	14,1
9 ^o - Porto Alegre	48,13	1,14	1,15	-0,1
10 ^o - Goiania	38,12	0,91	0,90	0,6

Fonte: IPC Marketing Editora Ltda.

Apesar das incertezas políticas e econômicas, alguns setores da economia têm reagido positivamente no primeiro semestre deste ano. Conforme a Pesquisa Mensal do Comércio realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o comércio varejista avançou 3,1% em julho de 2017 em relação ao mesmo mês do ano passado. As atividades que se destacaram positivamente foram: *Tecidos, vestuário e calçados* (15,5%); *Móveis e eletrodomésticos* (12,7%); *Outros artigos de uso pessoal e doméstico* (4,0%); *Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos* (2,4%); *Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo* (0,3%); *Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação* (11,6%); *Livros, jornais, revistas e papelaria* (0,2%). As vendas do segmento *Combustíveis e lubrificantes* recuaram 0,9% nesse mesmo período.

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua), a taxa de desemprego foi igual a 13,3% no trimestre encerrado em maio deste ano, o que equivale a 13,7 milhões de desempregados. Considerando o mesmo período de 2016, a taxa de desemprego calculada pela Pnad Contínua estava em 11,2% da força de trabalho brasileira.

Apesar do aumento da taxa de desemprego, segundo dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), o saldo de empregos para o Brasil no mês de agosto foi de 35.457 vagas com destaques para os setores serviços e indústria. No Grande ABC, os sete municípios acumulam um saldo positivo de 643 empregos com carteira assinada até junho, sendo 3.182 admissões e 2.539 desligamentos. Em relação ao mesmo período do ano passado, o saldo ficou negativo em 129 vagas de emprego.

A inflação medida pelo IPCA ao longo de doze meses, até agosto de 2017, somou 2,46%. No mesmo período de 2016, a inflação foi equivalente a 8,97%.

As Pesquisas de Intenção de Compras para a Região do Grande ABC são realizadas pela Escola de Gestão e Direito da Universidade Metodista de São Paulo, mediante a coordenação do Curso de Ciências Econômicas e do Observatório Econômico, em parceria com as Associações Comerciais dos sete municípios que compõe o Grande ABC.

Espera-se atender ao anseio dos agentes econômicos regionais, assim como das Associações Comerciais, Administradores de *Shoppings Centers*, gestores públicos, lojistas e produtores, dada a amplitude e abrangência dos dados, bem como oportunidade de disseminação do conhecimento sobre o comportamento do mercado local.

2. Metodologia e Amostra

Para possibilitar o aprofundamento do conhecimento sobre o comportamento do mercado consumidor da região, aplicou-se um questionário contendo trinta questões com o intuito de identificar: i) perfil dos consumidores; ii) identificação das pessoas a serem presenteadas e; iii) determinantes da decisão de consumo. Os questionários foram aplicados nas principais ruas de comércio do centro de cada cidade, nos *Shoppings* da região que nos autorizavam aplicar a pesquisa, e nos principais bairros de cada município.

Os locais de aplicação do questionário foram: **São Bernardo**: Shopping Metrôpole, São Bernardo Plaza Shopping, Av. Marechal (Centro) e intermediações; Rudge Ramos e Vila São Pedro. **Santo André**: Grand Plaza Shopping, Calçada Oliveira Lima (Centro) e intermediações, 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 **Ribeirão Pires**: Ruas de Comércio do Centro e imediações.

A amostra foi determinada por critérios estatísticos com o objetivo de garantir a maior fidedignidade possível. A partir das técnicas estatísticas¹, 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%. O total de entrevistas validadas se refere apenas aos entrevistados que disseram ter interesse em presentear alguém nesta data comemorativa.

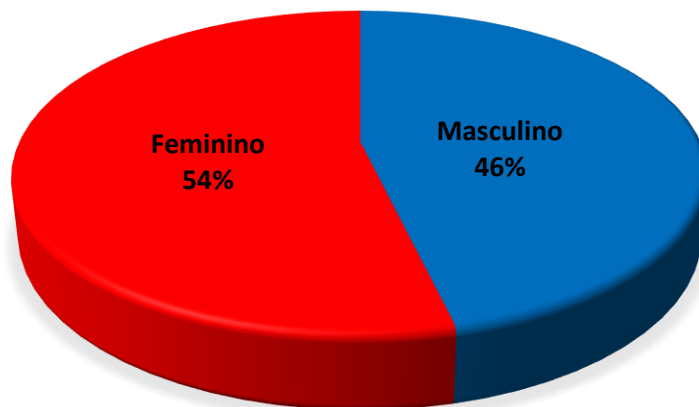
A pesquisa foi aplicada entre os dias 12 e 22 de setembro. Esse intervalo foi escolhido para que houvesse tempo suficiente para a tabulação e análise dos dados e para a divulgação dos mesmos com alguma antecedência.

3. Descrição do público entrevistado

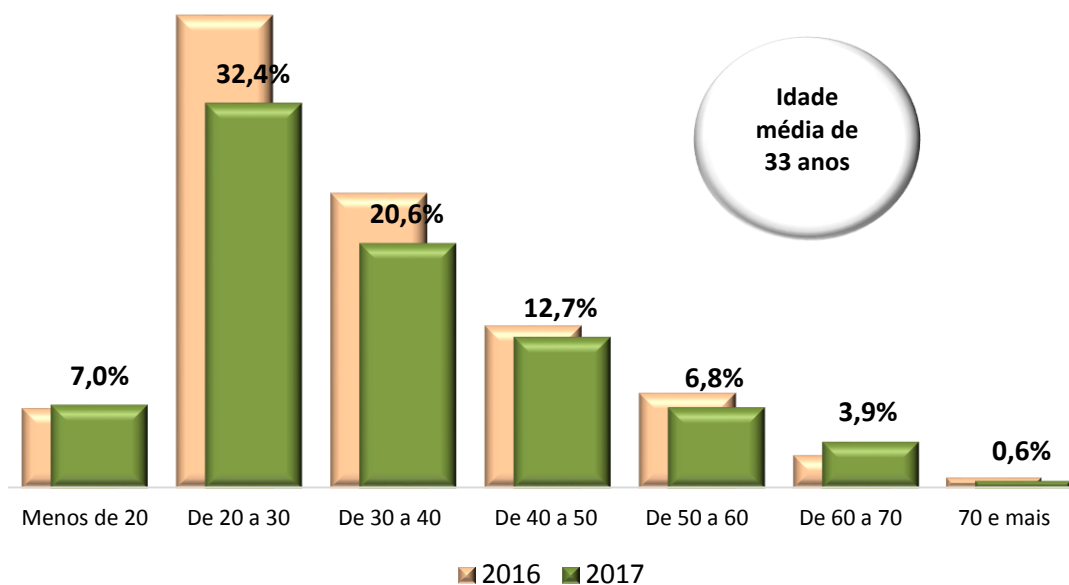
A amostra de 704 entrevistados que revelou ter intenção de compra é composta por 54% de mulheres e 46% de homens.

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

Gênero dos entrevistados

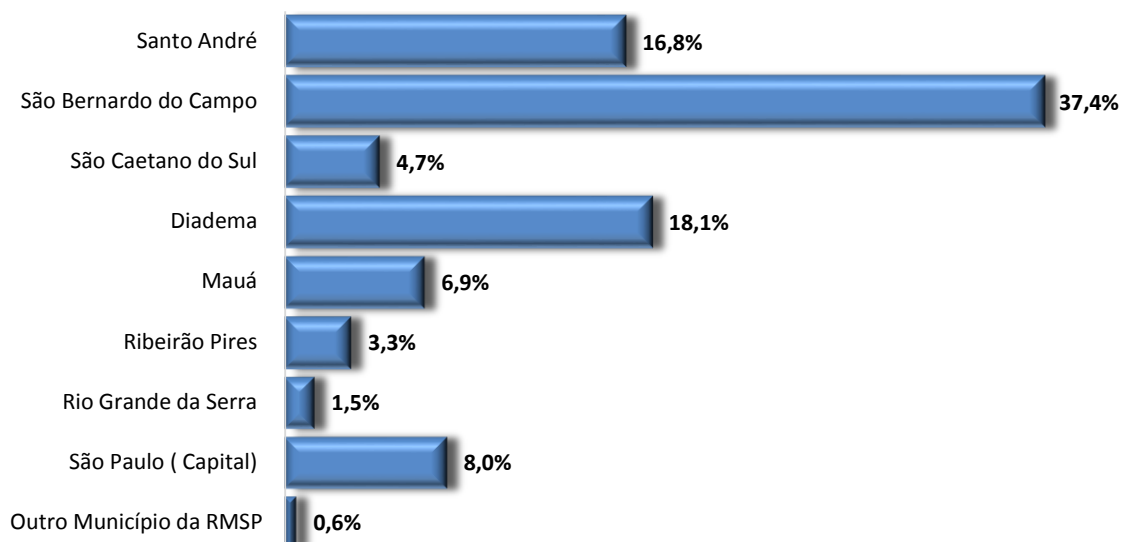


A idade média dos entrevistados é de 33 anos. Do total de entrevistados, cerca de 1/3 têm entre 20 e 30 anos de idade.

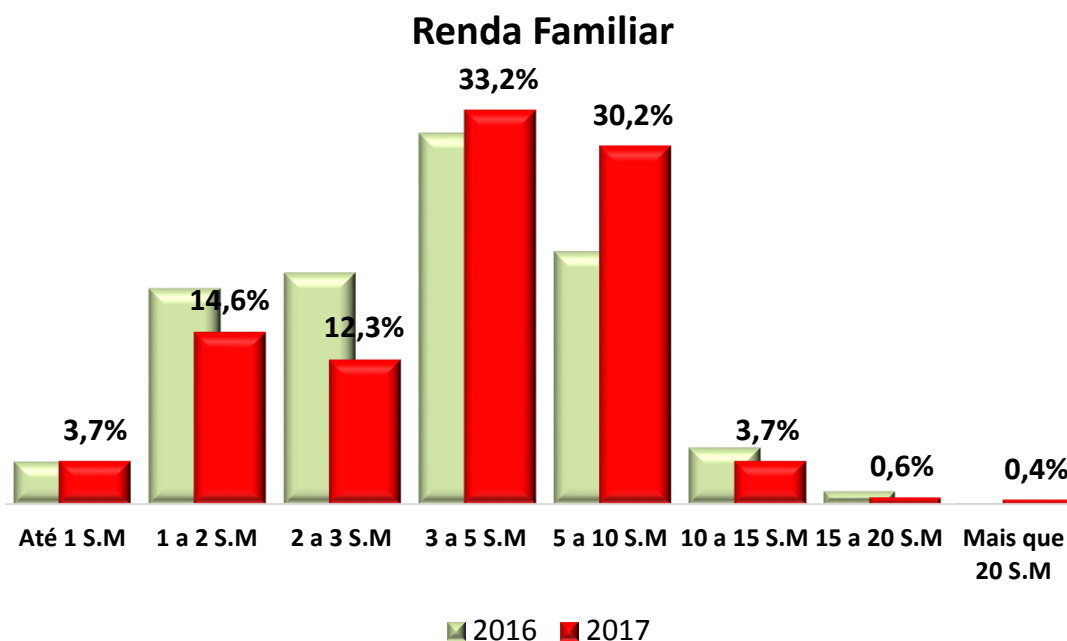


A distribuição das entrevistas válidas mostrou maior concentração de moradores de São Bernardo do Campo, Santo André, Diadema e Mauá, com distribuição aproximada à distribuição populacional na região do Grande ABC.

Município de residência dos entrevistados



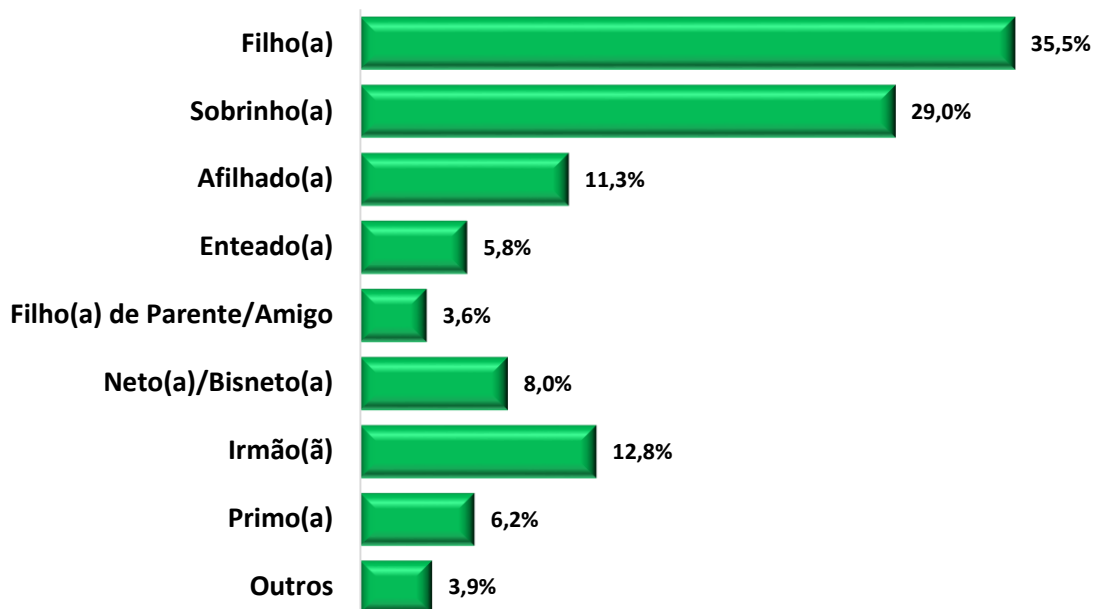
Com relação ao nível de renda, cerca de 65% dos entrevistados revelaram ter renda familiar até 5 salários mínimos, o que representa uma queda em relação aos anos anteriores. Cerca de 1/3 dos entrevistados tem rendimento entre 3 e 5 salários mínimos. A renda familiar é um importante determinante das escolhas dos consumidores, influenciando desde o tipo de comércio, o preço, até a disposição em gastar.



4. Identificação das pessoas a serem presenteadas

A distribuição das crianças a serem presenteadas manteve-se semelhante ao apresentado no ano passado, sendo composta em ordem decrescente pelos Filhos (as), Sobrinhos (as), Irmãos (ãs), Afilhados (as) e Netos (as) etc.

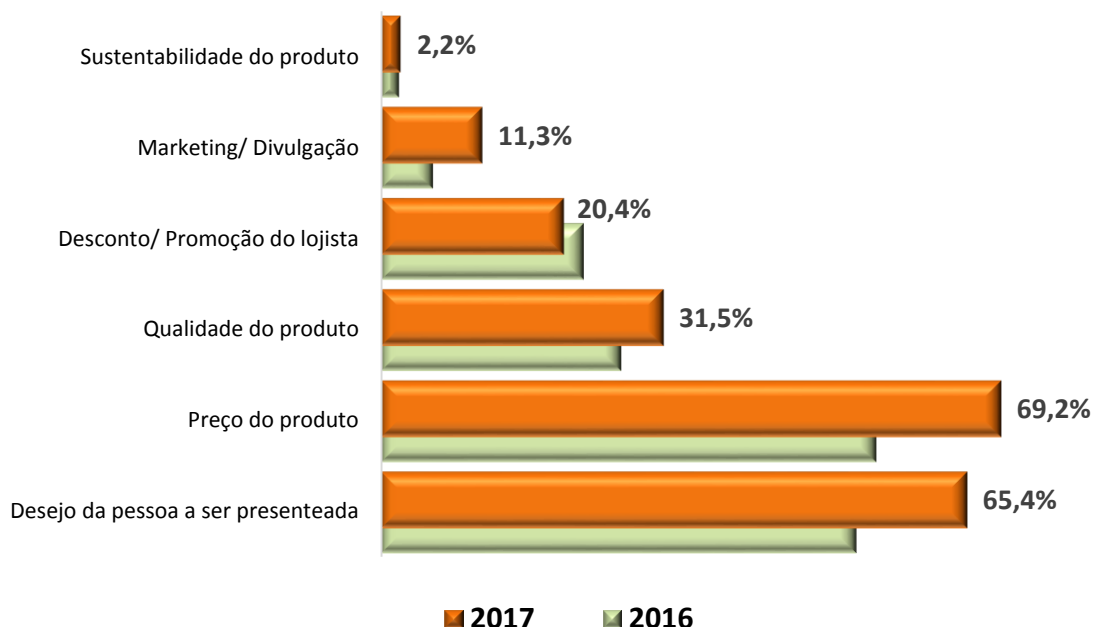
Identificação das pessoas a serem presenteadas



Dentre os principais fatores que influenciam a definição do presente a ser escolhido são o desejo da criança, o preço e a qualidade do produto, seguida da política de descontos. Comparativamente ao ano passado, houve considerável aumento do fator “desejo da pessoa a ser presenteadada”, preço e qualidade.

Na tabela a seguir são apresentados os quesitos considerados mais influentes para as decisões dos consumidores para o próximo Dia das Crianças.

Fatores decisivos na escolha do presente

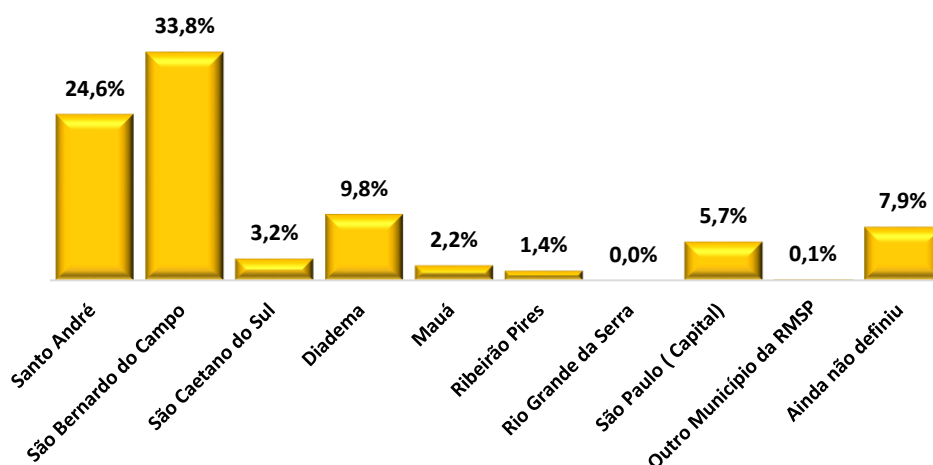


Definição do local de consumo, tipo de comércio, forma de pagamento e gasto

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

O município mais citado como preferido para compra foi São Bernardo do Campo, seguido de Santo André, Diadema, São Caetano do Sul e Mauá.

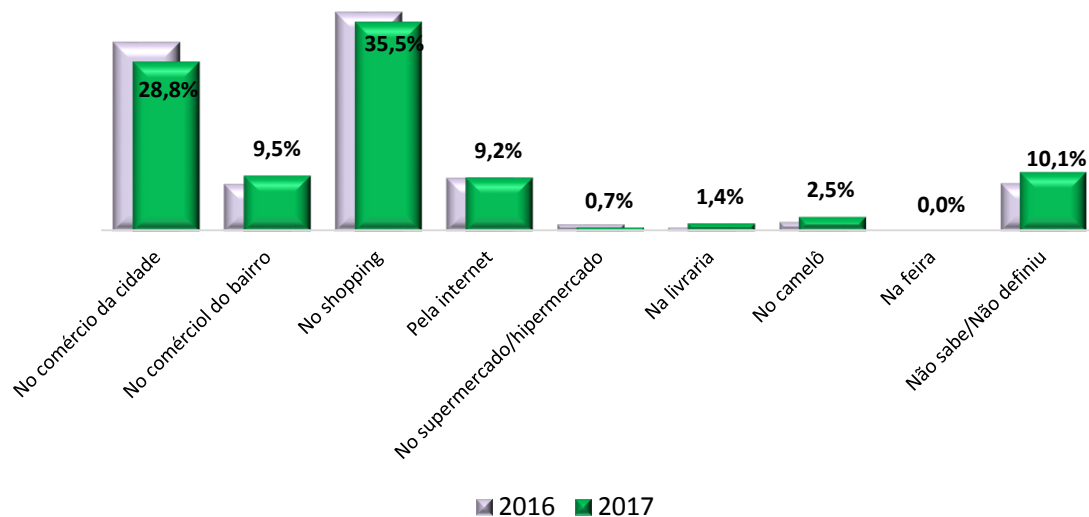
Municípios preferidos para compra



O tipo de estabelecimento preferido para realizar a aquisição dos presentes são os *Shoppings Centers*, seguidos das lojas do comércio formais localizadas no centro e nos bairros das cidades, da compra via *internet*, hipermercados e camelô. Nesta edição da pesquisa houve leve ampliação da preferência pelo comércio de bairro.

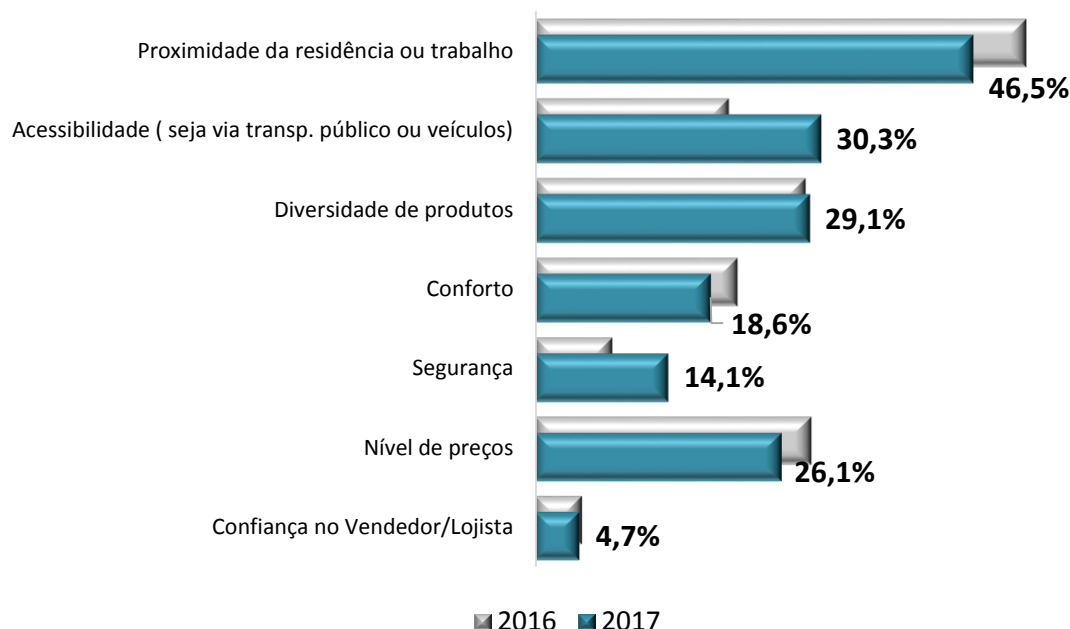
Com base nos resultados das pesquisas anteriores, a escolha do local preferido para a compra apresenta forte correlação com o nível de renda familiar do entrevistado e, consecutivamente, com a disposição em gastar dos consumidores.

Estabelecimento preferido para compra



Como já observado em pesquisas anteriores, o principal fator determinante da escolha do tipo de comércio foi a proximidade do estabelecimento à residência ou ao trabalho. Em seguida, a acessibilidade, diversidade de produtos e os preços.

Determinantes da escolha do local de compra



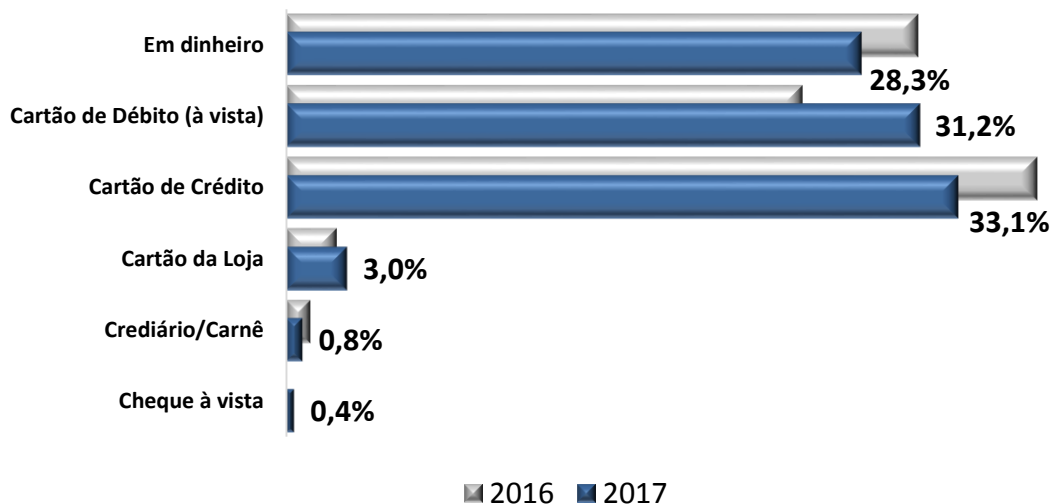
O principal meio de pagamento que os consumidores pretendem utilizar é o cartão de crédito seguido pelo cartão de débito e pelo dinheiro.

Aproximadamente 33% dos consumidores revelaram preferir utilizar o cartão de crédito, o que representa uma redução dessa preferência de quase cinco pontos percentuais em relação à pesquisa do ano passado.

Ao mesmo tempo, houve leve aumento na preferência pela utilização do cartão de débito.

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

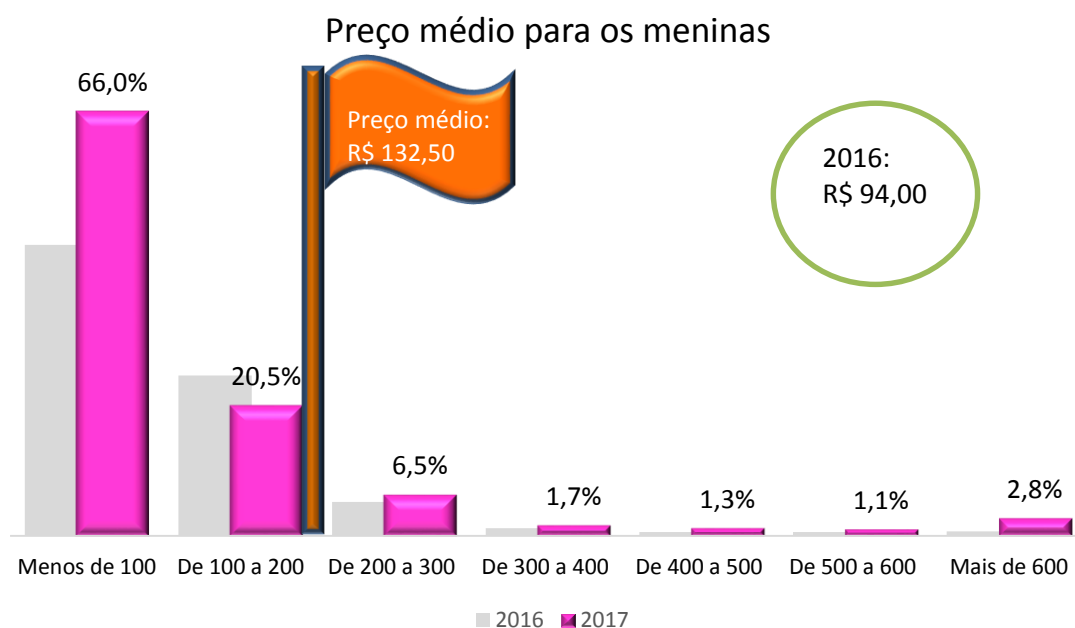
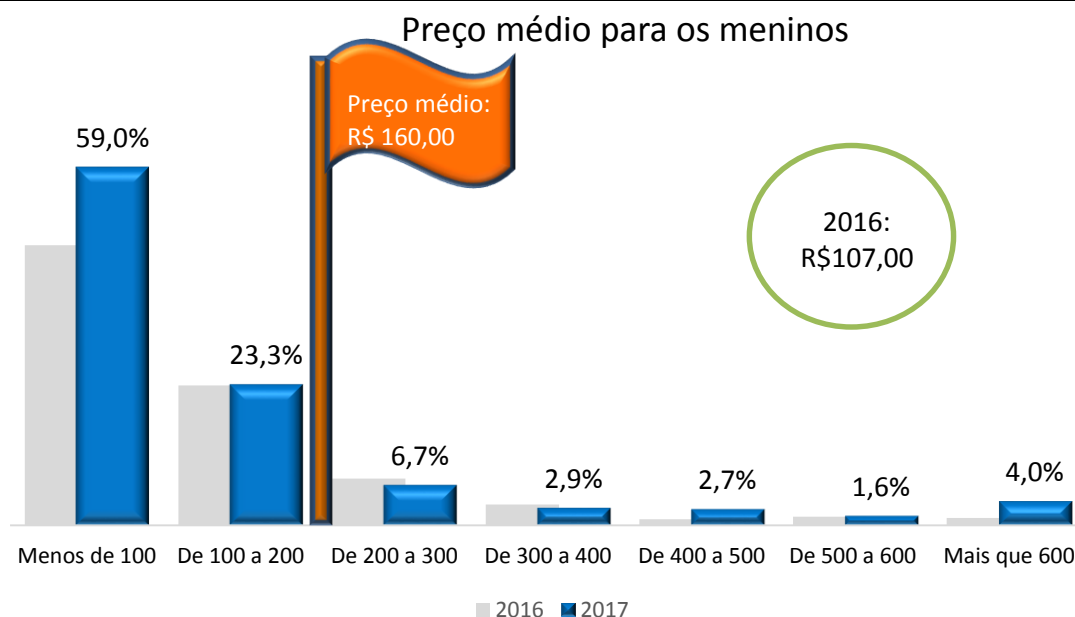
Formas de pagamento preferidas



O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R\$160,00 para presentear meninos e R\$ 132,50 para as meninas. Comparando ao ano anterior, verifica-se um aumento nominal do preço médio para ambos os gêneros.

A segmentação dos dados coletados permitiu observar que cerca 83% dos entrevistados pretendem gastar até R\$ 200,00 por presente, sendo que apenas 4% pretendem gastar mais que R\$ 600 para presentes com meninos.

É importante ressaltar que a média é influenciada pelos entrevistados que, ainda que em proporção menor, se mostram dispostos em gastar um valor maior, conforme ilustra o gráfico a seguir.

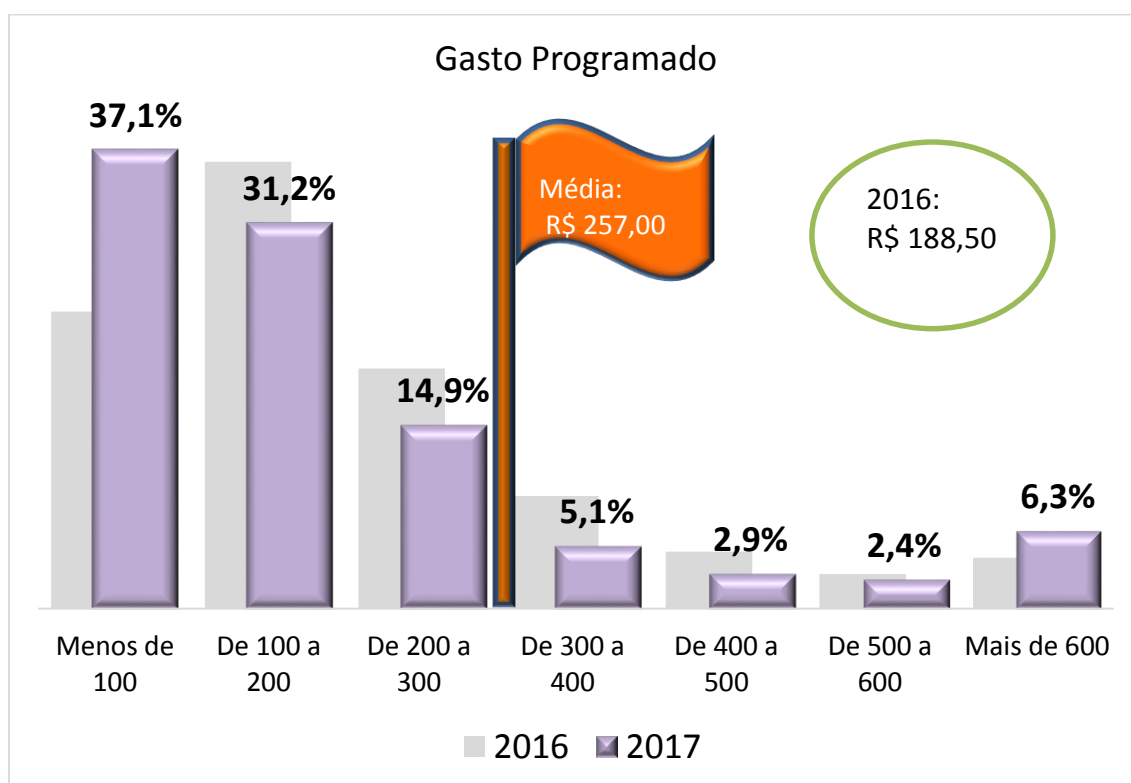


Constatou-se forte correlação entre a renda dos consumidores e o preço que eles estão dispostos em pagar por presente. A maior disponibilidade de renda amplia a capacidade de consumo das famílias.

O total de gastos programados pelos entrevistados apresentou média de R\$257,00. Em relação ao ano passado, houve aumento nominal de

aproximadamente R\$70,00 - influenciado especialmente pelo aumento do preço médio que os consumidores estão dispostos em gastar.

A distribuição do gasto total que os consumidores pretendem realizar corrobora com a expectativa de gastos por presente. Cerca de 68% dos consumidores planeja efetivar um gasto de até R\$200,00.



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

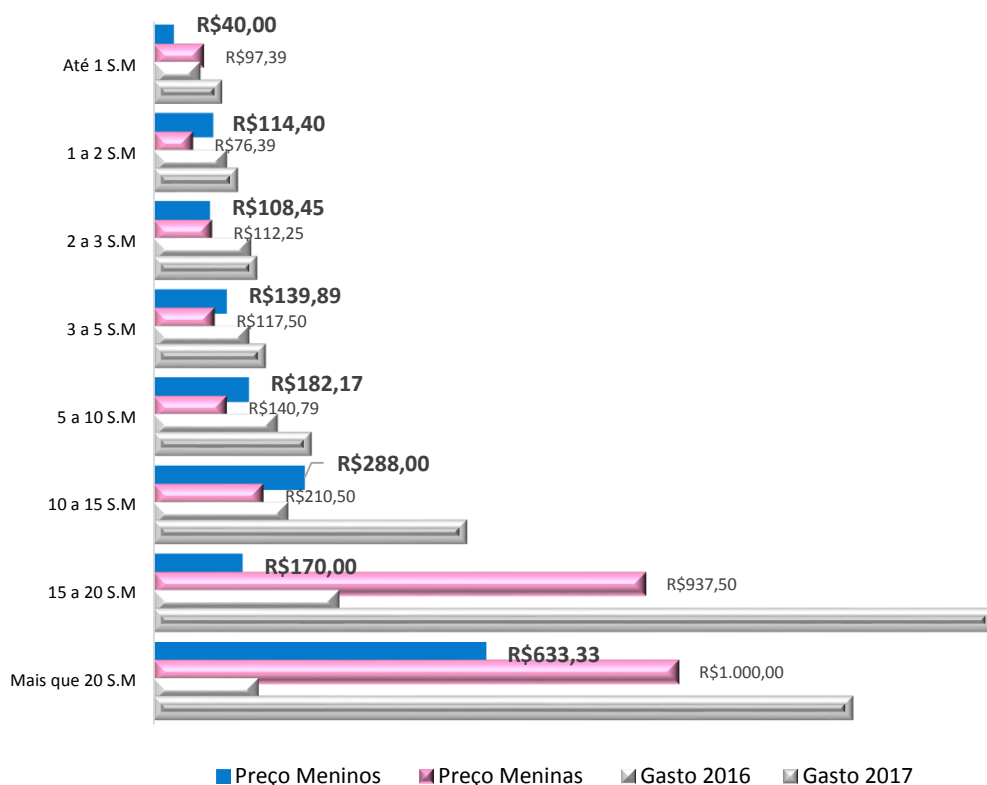
5. Comportamento dos consumidores

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

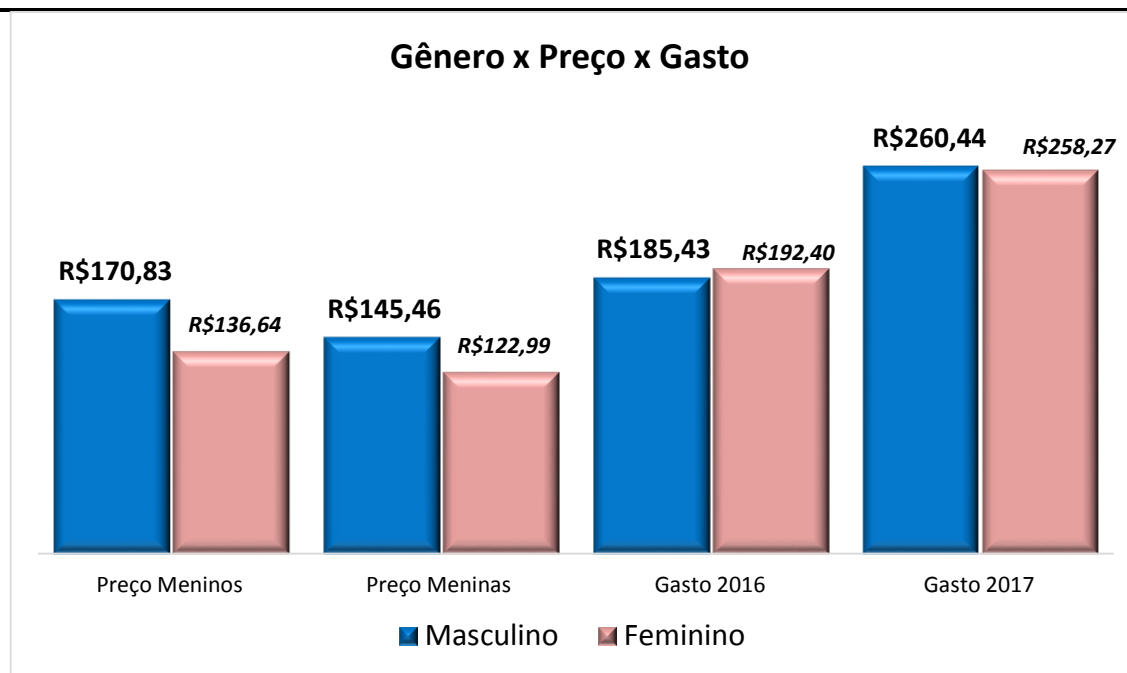
Essa forma de análise dos dados tem revelado que há uma relação direta entre a renda familiar e a disposição do indivíduo em gastar com presentes nas datas comemorativas, explicado pela maior ou menor disponibilidade de recursos.

O gráfico a seguir mostra que à medida que a renda familiar aumenta, o preço que o consumidor está disposto a pagar por presente e o gasto planejado tende a ser maior. Para exemplificar, enquanto os consumidores com renda até um salário mínimo revelaram estar dispostos em pagar menos de R\$ 97,39 por presente para meninas, aqueles com renda superior a 20 salários mínimos revelaram-se dispostos em pagar R\$ 1000,0 por presente.

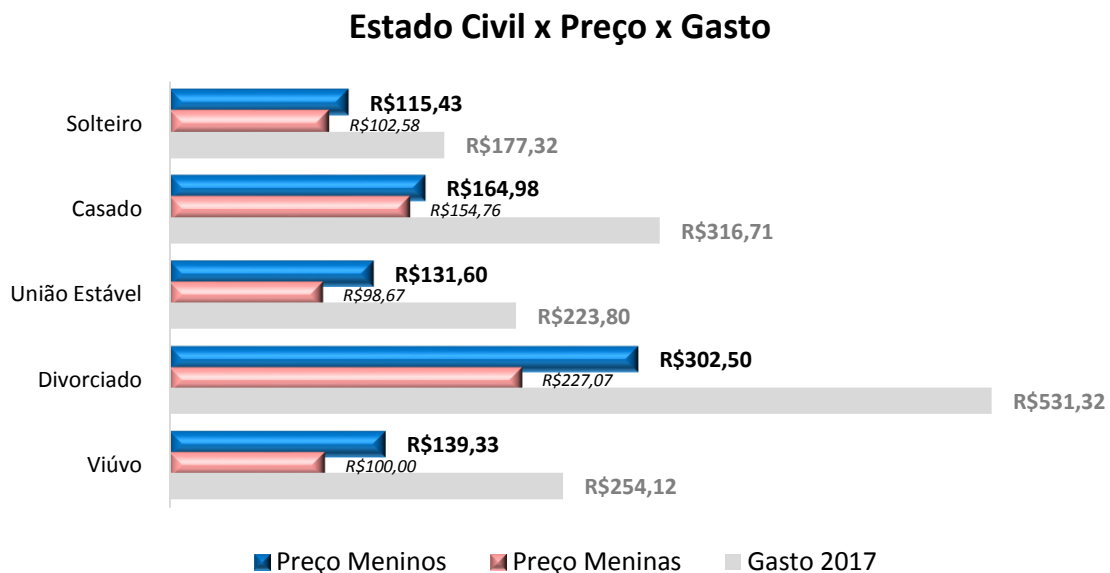
Renda *versus* preço e gasto



Assim, diferentemente das diversas pesquisas realizadas anteriormente, os homens mostraram-se propensos em realizar um gasto semelhante ao das mulheres.



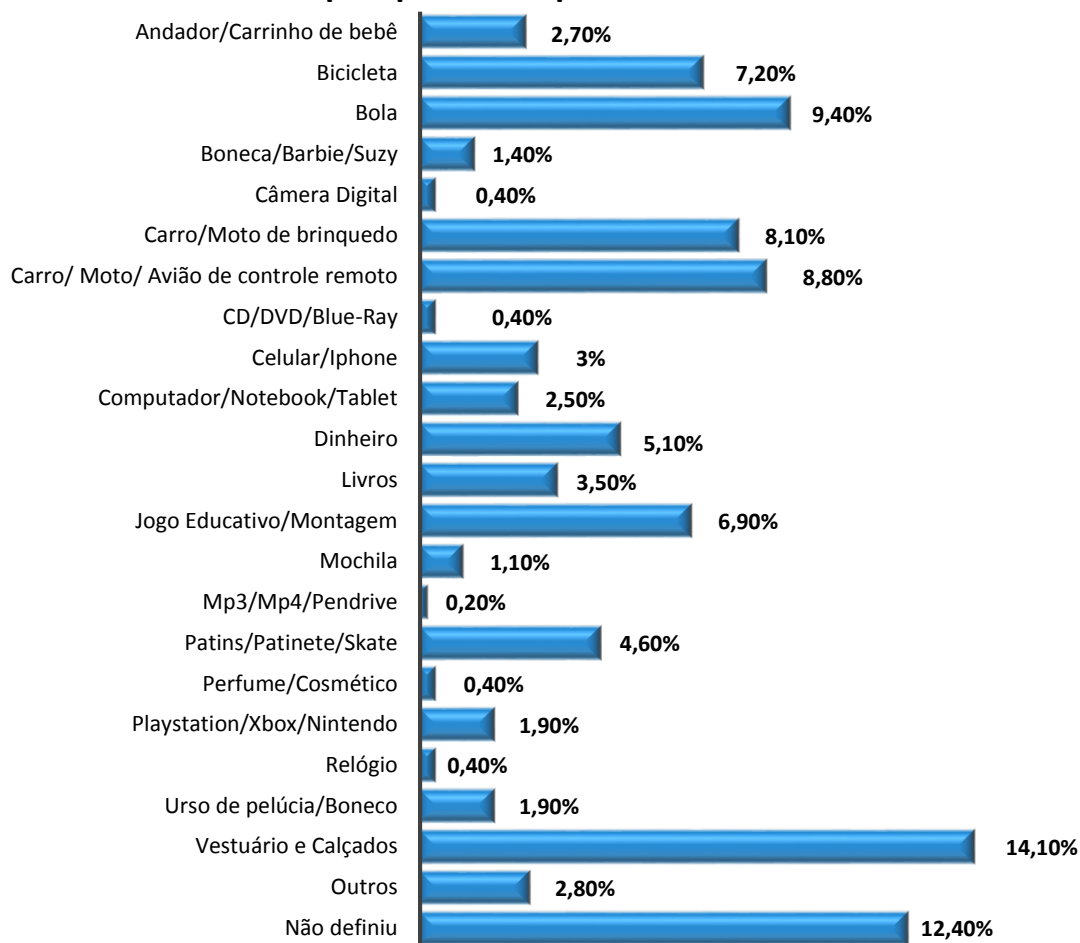
O total de gastos programado também se mostrou influenciado pelo estado civil do entrevistado.



Ao questionar os entrevistados sobre qual tipo de presente pretende escolher, considerando as pessoas a serem presenteadas, observam-se poucas alterações em relação ao ano passado.

Os principais presentes a serem comprados para os meninos serão os vestuários e calçados, bolas, carros e aviões com controle remoto, seguido de carros sem controle remoto, bicicletas e outros. Destaca-se o grande percentual de indecisão na escolha do presente (12,4%).

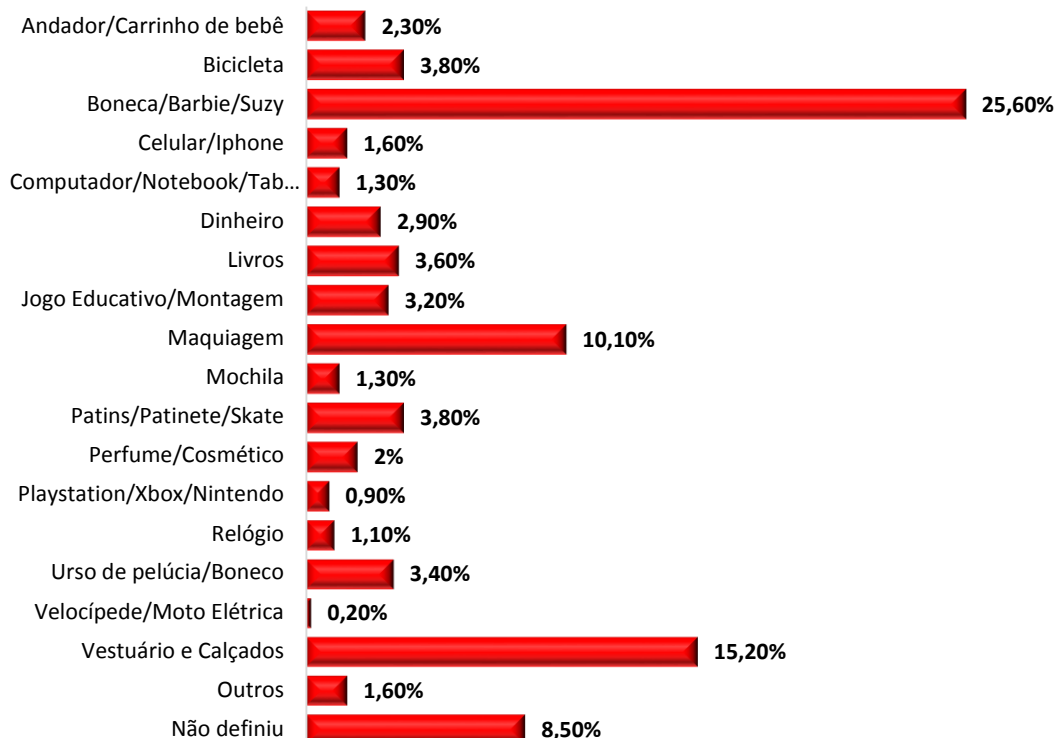
Principais presentes para os meninos



Já para as meninas, os principais presentes serão as bonecas, os vestuários e os itens de maquiagem e cosméticos, semelhante ao observado no ano passado.

Ao analisar as informações sobre os presentes escolhidos com o preço por presente, obtive-se uma média de preços aproximada por cada tipo de bem que o consumidor revelou estar disposto em pagar, assim como foi feito no gráfico anterior referente aos presentes para os meninos.

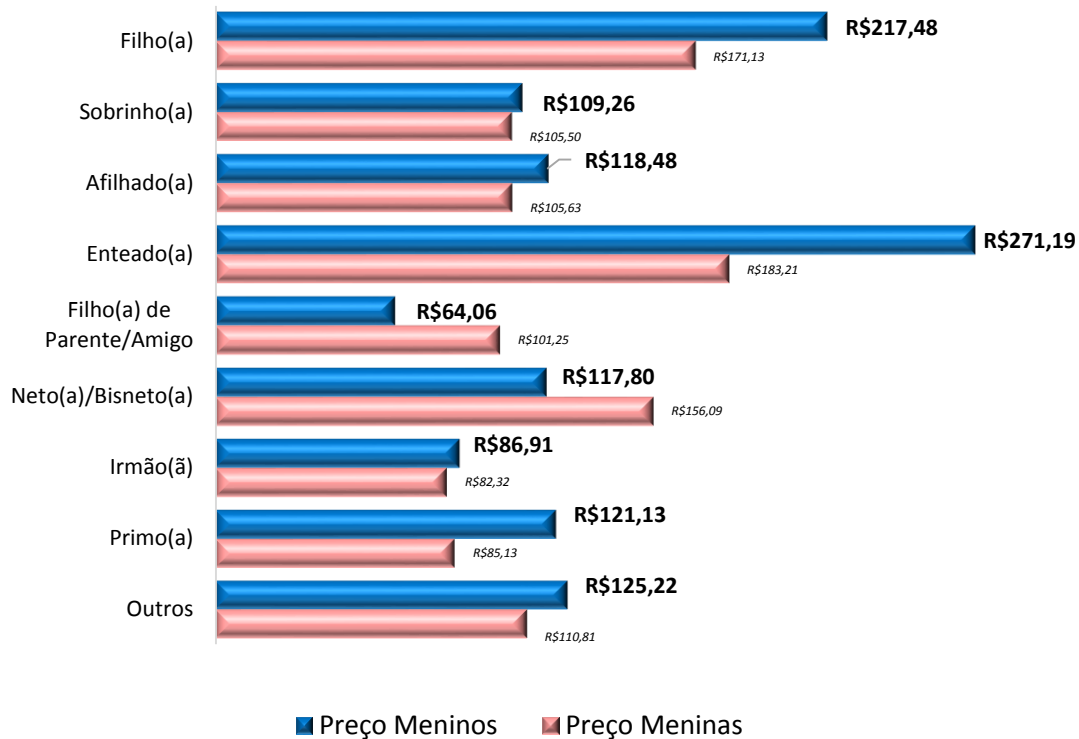
Principais presentes para as meninas



Uma vez que as questões foram realizadas de forma separada, para captar o item escolhido e a sensibilidade ao preço, não podemos interpretar esta informação como sendo “o preço percebido pelo consumidor para os determinados presentes”. Entretanto, temos um indicador aproximado que nos dá uma referência de quanto o consumidor planeja gastar com os diferentes presentes e para as diferentes pessoas a serem presenteadas.

O gráfico a seguir mostra a relação entre o quanto os entrevistados revelaram estar dispostos em gastar e o grau de parentesco e/ou proximidade das crianças a serem presenteadas. Os dados demonstram que deverão receber os presentes, em média mais caros, enteados, filhos, primos, afilhados, netos e sobrinhos.

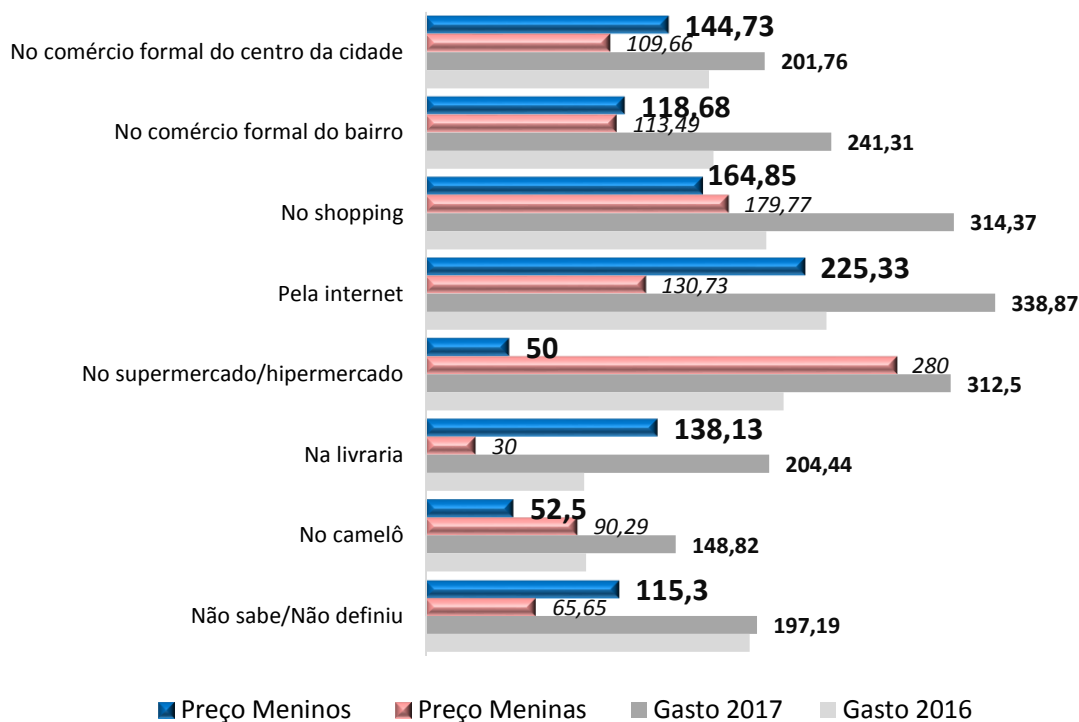
Preço x Pessoa a ser presenteada



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

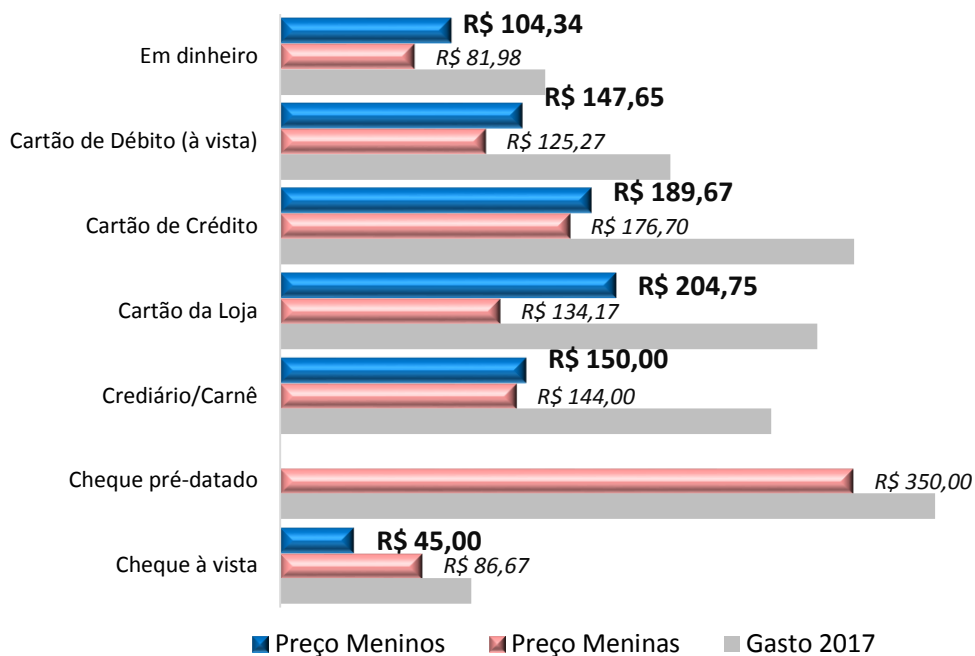
Os consumidores que optaram pela *Internet* têm uma disposição em gastar maior do que aqueles que optaram pelo comércio do centro da cidade e pelo comércio de bairro.

Estabelecimento x Preço x Gasto



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

Formas de pagamento x Preço x Gasto



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

6. Pontos Relevantes

1. Para o Dia das Crianças de 2017, o preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R\$ 160,00 para os meninos e R\$ 132,50 para as meninas, ambos maiores que no ano passado. O gasto médio calculado foi de R\$ 257. Em termos nominais, está cerca de R\$ 70 maior que no ano passado. No entanto, devido à retração econômica no ano 2016, o gasto médio daquele ano não é uma boa base de comparação. A inflação medida pelo IPCA, para o período de 12 meses (até agosto) foi igual a 2,46%.
2. Os principais produtos que os consumidores pretendem adquirir são bonecas, vestuários e calçados, jogo educativo, carros e aviões de controle remoto e bicicletas.
3. Assim como nas pesquisas anteriores, a relação entre a renda da família, o preço que está disposto em pagar pelo presente e o tipo de comércio de preferência revelou uma relação direta. Ou seja, quanto maior a renda do consumidor, maior o valor disponível para gastar com a compra de presentes, e maior a tendência destes preferirem comprar via *Internet*.
4. Com relação aos determinantes da escolha do presente, neste ano a pesquisa apontou uma queda da participação do quesito “desconto/promoção do lojista”. Os demais quesitos apresentaram variação positiva, entre eles: “desejo das crianças” a serem presenteadas, “qualidade do bem” e “preço”. Essas informações são de extrema importância para definição de estratégias de atuação e de apresentação dos produtos aos clientes.
5. A escolha do ponto de venda é determinada, especialmente, pela proximidade em relação à residência ou ao trabalho, diversidade de produtos e o nível de preços. Em relação à pesquisa do ano passado, verificou-se aumento da importância pela acessibilidade e redução do peso para o preço.
6. Houve uma ampliação dos consumidores que preferem realizar os pagamentos via cartão de débito e cartão da loja. Por outro lado, os consumidores demonstraram menos dispostos a pagar com dinheiro e cartão de crédito.

7- Projeção

A Fecomércio de São Paulo estima que cerca de 70% das famílias costumam comprar presentes em datas comemorativas na Região Metropolitana de São Paulo. Seguindo os mesmos critérios metodológicos, a partir de informações colhidas nesta pesquisa, cerca de 375 mil famílias do Grande ABC deverão comprar presentes para este Dia das Crianças.

Considerando as informações sobre o preço médio por presente, o montante de gastos planejados, número de pessoas a ser presenteadas, a expectativa é que este Dia das Crianças movimentará aproximadamente R\$ 51,4 milhões no Grande ABC. Para efeito de comparação, no Dia das Crianças de 2016 a movimentação projetada foi de 38 milhões. Mesmo descontando a inflação acumulada de 2,46% no período de doze meses, a movimentação econômica deve ser maior neste ano em relação ao ano passado.

Ano	Dia das Mães		Dia dos Namorados		Dia dos Pais		Dia das Crianças		Natal	
	Gasto R\$	Projeção (Mi R\$)	Gasto R\$	Projeção (Mi R\$)	Gasto R\$	Projeção (Mi R\$)	Gasto R\$	Projeção (Mi R\$)	Gasto R\$	Projeção (Mi R\$)
2017	180	111	197	67,0	206	90,0	257	51,4		
2016	211	130	190	64,6	172,65	60,5	189	38,0	351	236
2015	264	141	229	78,9	193	63	289	58,8	378	256
2014	244	131	210	74,5	179	59	283	56,5	465	341
2013	173	114	214	75	185	58	255	51,0	455	315
2012	139	100	202	70	176	55	198	45,0	460	307

Fonte: Observatório Econômico

8 – Considerações finais

O presente relatório detalha o comportamento dos consumidores para o Dia das Crianças no Grande ABC e aponta alguns determinantes da decisão de consumo que são relevantes para os empreendedores. Na comparação com o ano passado, as projeções apontam que neste Dia das Crianças deverá ocorrer um aumento tanto real quanto nominal na movimentação econômica.

Apesar da base de comparação frágil (ano 2016), colaborou para esse resultado, o aumento no número médio de crianças a ser presenteadas, o aumento do preço médio real por presente e do gasto programado. As vendas e projeções do Dia das Crianças servem com indicadores antecedentes tendo em vista a aproximação das festas natalinas que geram o maior fluxo comercial ao longo do ano. Influenciarão sobre este desempenho o comportamento do mercado de trabalho, da renda, das operações de crédito e do cenário político.

PESQUISA DE INTENÇÃO DE COMPRA DIA DAS CRIANÇAS 2017

Pesquisa realizada pelo Observatório Econômico da Escola de Gestão e Direito da Universidade Metodista de São Paulo, junto ao curso de Ciências Econômicas em parceria com as Associações Comerciais do Grande ABC.

Estagiária

Gabriella Passos Magalhães Mendes Lima

Professor Pesquisador

Prof. Dr. Moisés Pais dos Santos

Coordenação do Estudo

Prof. Me. Sandro Renato Maskio

Curso de Ciências Econômicas

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

Escola de Gestão e Direito

Direção: Prof. Dr. Fúlvio Cristofoli

Universidade Metodista de São Paulo

Reitor: Prof. Dr. Paulo Borges Campos Jr.

Aluno(a)s entrevistadore(a)s: Gabriella Passos Magalhães Mendes Lima; Thayná Gonçalves de Souza; Isabela Cristina Miato da Poça; Juliana da Silva Barbosa; Giovanna de Souza Rota; Giovanna de Souza Rota; Júlio César Renouveau Serrano; Tainan Albino; Samantha Sabrina Cristóvão; Gustavo Marques da Silva; Juliane Mota Vasconcelos; Mayra Capela Gonzaga; Karina Magalhães; Marcos Zambianco; Gustavo Guimarães da Rocha; Claudilânio Pereira Alves Ricarte; Giancarlo Bernardinelli; Vitória Maria Lima Lourenço; Vinicius Salvador; Ana Karolína Silvestre; José Ilton Soares Santos Júnior.