

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
Faculdade de Administração e Economia



Pesquisa de Intenção de Compra
DIA DOS NAMORADOS de 2015

Maio de 2015



Pesquisa realizada pelo Observatório Econômico da Faculdade de Administração e Economia da Universidade Metodista de São Paulo, junto ao curso de Ciências Econômicas.

2

Estagiário

Douglas de Carvalho Dias

Funcionária da FAE

Bruna Romualdo Teixeira

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. Dr. Luciano Venelli

Universidade Metodista de São Paulo

Reitor: Prof. Dr. Márcio de Moraes

Também participaram desta pesquisa os alunos dos Cursos de Ciências Econômicas e Contábeis.

Alexandre de Oliveira; Ana Carolina Lopes; Barbara Pedro; Bruno Alves; Carina Rodrigues; Carolina Tunin; Daiane Ferreira; Dalvino Junior; Danielli Moreira; Elton Santos; Erick de Lima; Esther de Queiroz; Felipe Oliveira; Felipe de Souza; Felipe Batista; Gabriela Cardoso, Gabriela Morelato; Giovanna Rota; Gilmar de Lima; Guilherme dos Santos; Janaina de Barros; Joyce Mesquita; Laís Nunes; Lucas Alves; Marcos Lira; Natália Teixeira; Nathalia de Almeida; Nathália Dourado; Nathália Thomaz; Priscila Correa; Samuel de Jesus; Vanessa de Souza; Vinicius Guimarães; Vitor Dutra.

Introdução

Na segunda semana de junho comemoraremos o Dia dos Namorados, que tradicionalmente tem se mostrado uma data importante para o comércio. Se o Dia dos Namorados não apresenta o maior volume agregado de gastos com a compra de presentes, é nesta data que o valor médio dos presentes se mostram mais elevados, segundo as pesquisas realizadas pelo Observatório Econômico nos últimos 5 anos no Grande ABC. O objetivo deste estudo é captar a intenção de compra dos consumidores na região para o Dia dos Namorados neste ano, bem como estimar a movimentação econômica que tenderá a ocorrer.

Em 2015 o estudo sobre a tendência que os consumidores deverão apresentar para o Dia dos Namorados se mostra importante pelo momento de desaquecimento pela qual está passando a economia brasileira, e do Grande ABC. Segundo dados da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC) do IBGE, o desempenho do volume de comércio é o pior desde 2003. Segundo algumas notícias divulgadas na mídia da região do Grande ABC, as Associações Comerciais e lojistas da região lamentaram o volume de vendas no Dia das Mães que, no máximo, empataram com as do ano passado. As projeções da Pesquisa de Intenções de Compra para o Dia das Mães no Grande ABC, divulgado pelo Observatório Econômico no último dia 29 de abril, apontou tendência de estagnação nas vendas comparativamente ao ano de 2014.

O Indicador Serasa Experian de Atividade do Comércio apontou queda nas vendas para o Dia das Mães, tanto no Brasil como para a cidade de São Paulo.

Neste cenário, em que os empreendedores estão apreensivos, incluindo os do setor comercial, estudar o comportamento do mercado consumidor do Grande ABC tem como finalidade analisar os principais determinantes que deverão afetar o comportamento dos consumidores para o próximo Dia dos Namorados.

Além disso, as informações geradas a partir de estudos desta natureza auxiliam os comerciantes e o setor produtivo a compreender o comportamento do mercado, subsidiando as avaliações necessárias para suas decisões e estratégias.

Regiões que compõe grandes mercados consumidores, estudos desta natureza têm se tornado frequente, como os realizados pela Federação do Comércio no Município de São Paulo, do Rio de Janeiro, de Belo Horizonte, entre outras capitais. No Grande ABC, o Observatório Econômico, da Universidade Metodista de São Paulo, em parceria com as Associações Comerciais, vem realizando estudos desta natureza em todas as datas importantes para o comércio local desde 2011.

Cabe ressaltar que o Grande ABC é o 5º maior mercado consumidor do país, segundo pesquisa anual realizada pela consultoria Target Market. Segundo esta, a região do Grande ABC deverá movimentar aproximadamente R\$65,2 bilhões em consumo em 2015.

Maiores Potenciais de Consumo 2015

Municípios	bilhões de R\$
1º - São Paulo	286,51
2º - Rio de Janeiro	174,26
3º - Brasília	80,53
4º - Belo Horizonte	67,09
5º - Grande ABC	65,20
6º - Salvador	58,29
7º - Curitiba	51,93
8º - Porto Alegre	44,76
9º - Fortaleza	42,65
10º - Goiânia	33,81

4

Embora permaneça como um dos principais mercados consumidores do país, o Grande ABC perdeu um pedaço da fatia do consumo nacional. Em 2014, os gastos das sete cidades equivaliam a 1,78% do total, mas, neste ano, houve ligeira queda para 1,75%, segundo pesquisa da Consultoria Target Marketing. Movimento que também ocorreu em outros municípios, como nas capitais São Paulo e Rio de Janeiro.

Potencial de Consumo 2015 Grande ABC (bilhões de R\$)



5

Segundo o coordenador da pesquisa realizada pela Consultoria Target Marketing a perda de participação da Região do Grande ABC no consumo nacional se deu em função da elevação da perda de postos de trabalho no setor industrial, em especial em São Bernardo do Campo, e pelo fato de outras regiões do país terem apresentado um desempenho econômico melhor que a Região no ano de 2014.

Ao mesmo tempo, apesar do desaquecimento observado na atividade econômica regional, o potencial de consumo per capita dos moradores do Grande ABC é cerca de 30% maior que o observado no plano nacional.

Nos últimos anos, as Pesquisas de Intenção de Compras para a Região do Grande ABC vêm sendo realizadas pela Faculdade de Administração e Economia da Universidade Metodista de São Paulo, por meio da coordenação do Curso de Ciências Econômicas e do Observatório Econômico, em parceria com as Associações Comerciais dos sete municípios que compõe o Grande ABC.

Espera-se atender ao anseio dos agentes econômicos regionais, assim como das Associações Comerciais, Administradores de Shoppings, gestores públicos, lojistas e produtores, dada a amplitude e abrangência dos dados, bem como oportunidade de disseminação do conhecimento 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 dos Namorados, aplicamos um questionário com pouco mais de 30 questões, no qual procuramos identificar:

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

Foram aplicados cerca de 1.000 questionários, tendo sido validados 897, divididos nos sete municípios que compõem a região do Grande ABC, seguindo a distribuição populacional. Os questionários foram aplicados nas áreas de comércio no centro das cidades, nos bairros de maior movimentação comercial em cada município e, também, nos principais Shoppings instalados na região.

Os locais de aplicação do questionário foram:

Santo André: Grand Plaza Shopping, Calçadão Oliveira Lima (Centro) e imediações, Vila Assunção, Santa Terezinha, Parque das Nações e Camilópolis.

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

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

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

Mauá: Mauá Plaza Shopping; Ruas de Comércio do Centro e imediações, Jardim Zaíra, Parque das Américas e 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 dos cursos de Ciências Econômicas e Contábeis da Universidade. Ao todo, considerando todas as fases e tarefas, este trabalho envolveu aproximadamente 50 pessoas.

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

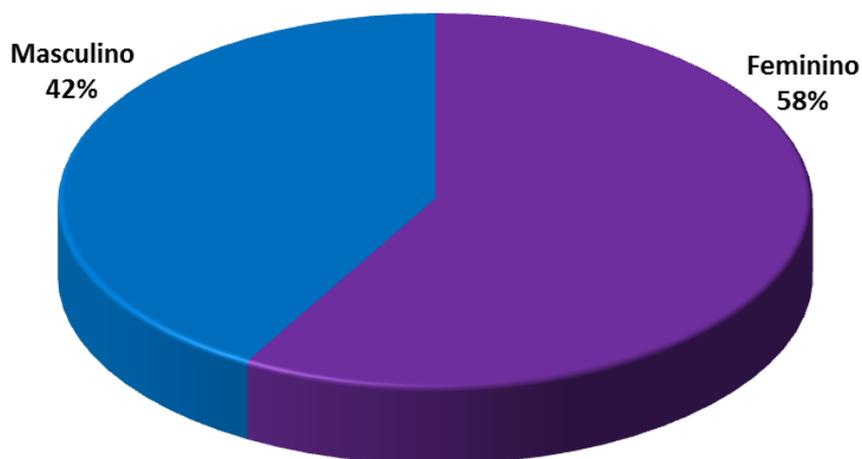
Cabe ressaltar que este total de entrevistas consideradas refere-se apenas aos entrevistados que disseram ter interesse em presentear alguém no Dia dos Namorados. A pesquisa foi aplicada entre os dias 26 de abril e 10 de maio.

7

Descrição do Público Entrevistado

A amostra de 897 entrevistados que revelou ter intenção de compra é composta de 58% de mulheres e 42% de homens.

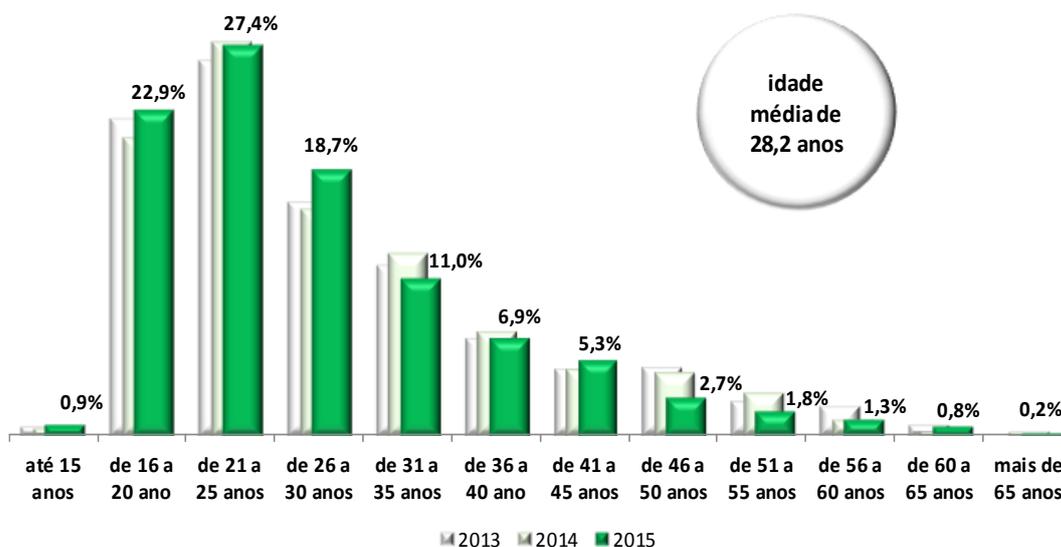
Gênero dos Entrevistados



A idade média dos entrevistados revelou-se um pouco superior a 28 anos. Do total de entrevistados, 80% do total têm entre 20 e 35 anos de idade.

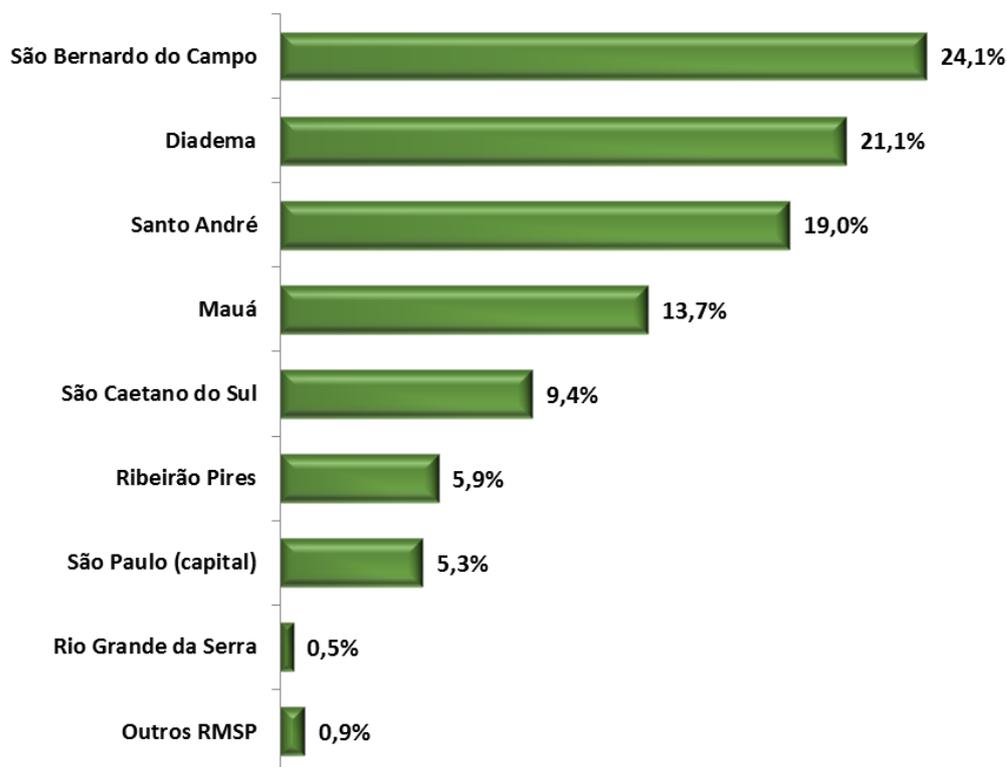
¹ GUERRA, M.J & DONAIRE, D. Estatística Indutiva: teoria e aplicação. 4 ed. São Paulo: Livraria Ciência e Tecnologia Editora, 1990.

Idade dos Entrevistados



A distribuição das entrevistas válidas mostrou maior concentração de moradores de São Bernardo do Campo, Diadema, Santo André 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.

Município de Residência dos Entrevistados



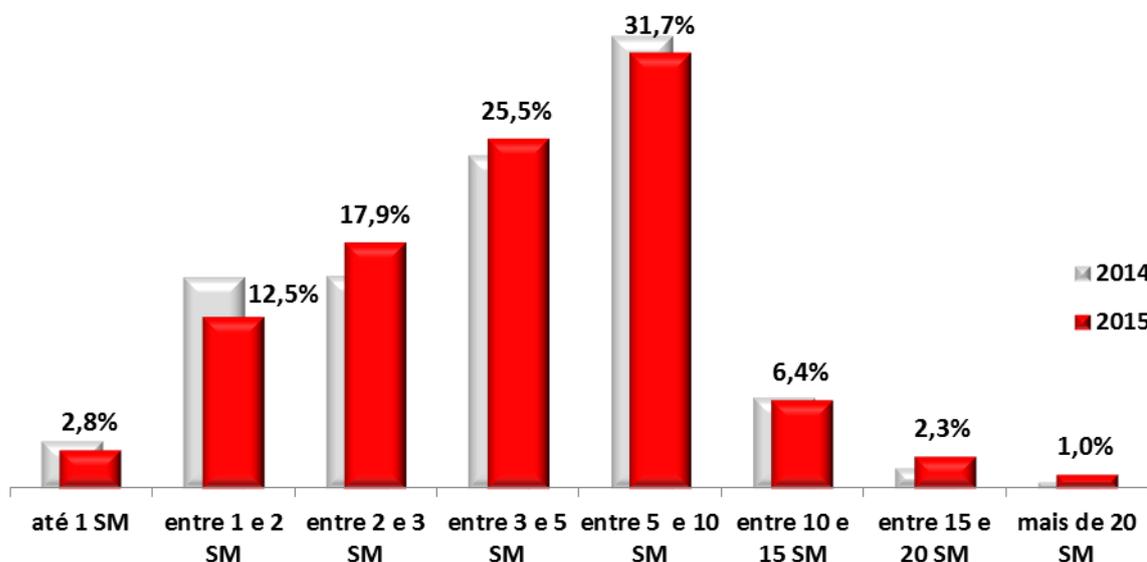
9

Do total de entrevistados, 58,7% revelaram ser solteiros e 32,9% afirmaram ser casados. Outros 2,4% são divorciados e 1,0% viúvos. O estado civil dos indivíduos revelou ter forte influência sobre a disposição em gastar.

Com relação ao nível de renda, cerca de 58,7% dos entrevistados revelaram ter renda familiar até 5 salários mínimos (R\$3.940), sendo a maior concentração entre 3 e 5 salários mínimos (entre R\$2.364 e R\$3.940). 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.

Nível de Renda das Famílias



10

Com relação ao grau de formação, 89,6% possui ao menos o ensino médio completo.

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. Do total de entrevistados, 61,2% afirmou ter emprego com carteira assinada, e os demais se enquadraram como funcionários públicos, estudantes, profissionais liberais etc.

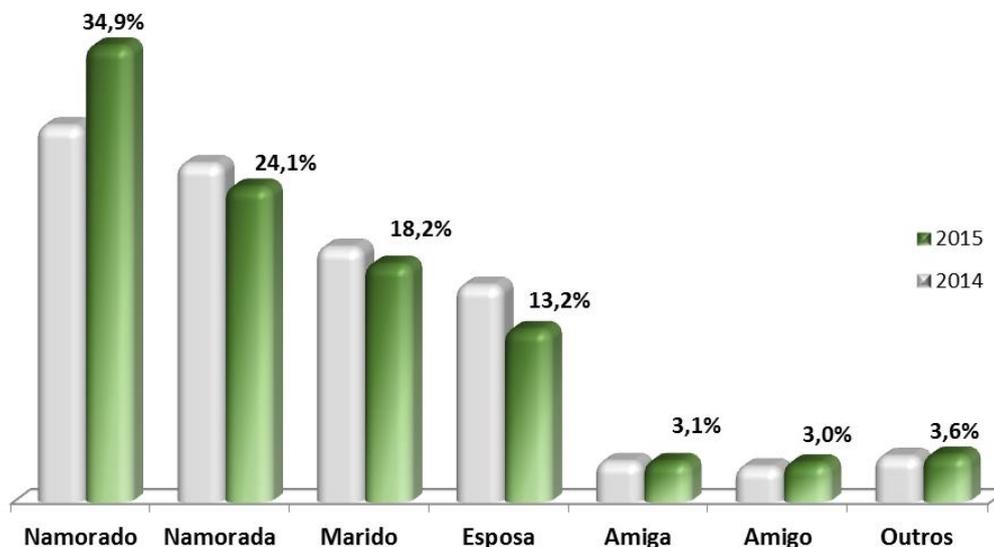
Nos últimos anos, a partir da comparação com os dados levantados nas pesquisas de intenção de compras realizadas, observamos a evolução na formação da população, assim como da renda familiar, proporcionada especialmente pela migração de famílias de menor renda para a faixa entre 3 e 5 salários mínimos.

Entretanto, conforme salientamos na introdução, a conjuntura econômica atual não se mostra favorável ao fluxo comercial, dados os efeitos, entre outros, do aumento do desemprego, da redução da massa de renda e da desaceleração das operações de crédito que se tornaram mais caras.

Identificação das Pessoas a serem Presenteadas

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

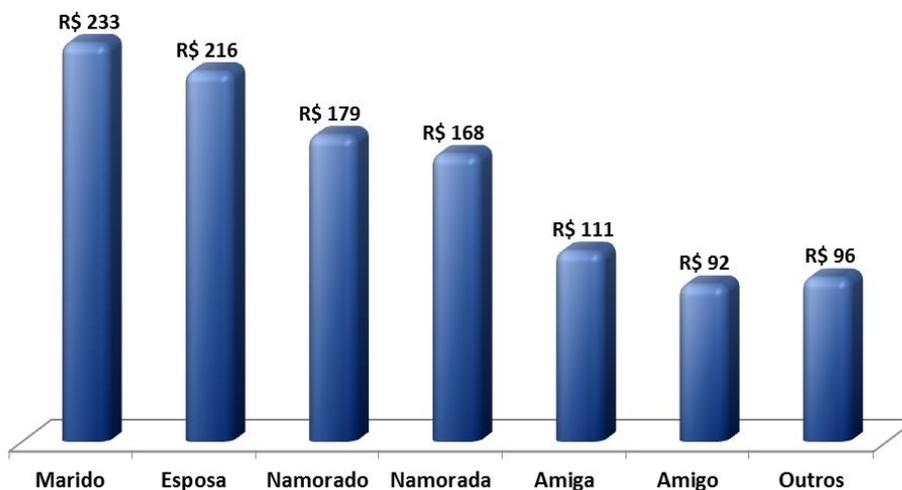
Pessoa a ser Presenteada



11

Deverão receber os presentes mais caros os maridos e as esposas, seguido dos namorados e das namoradas.

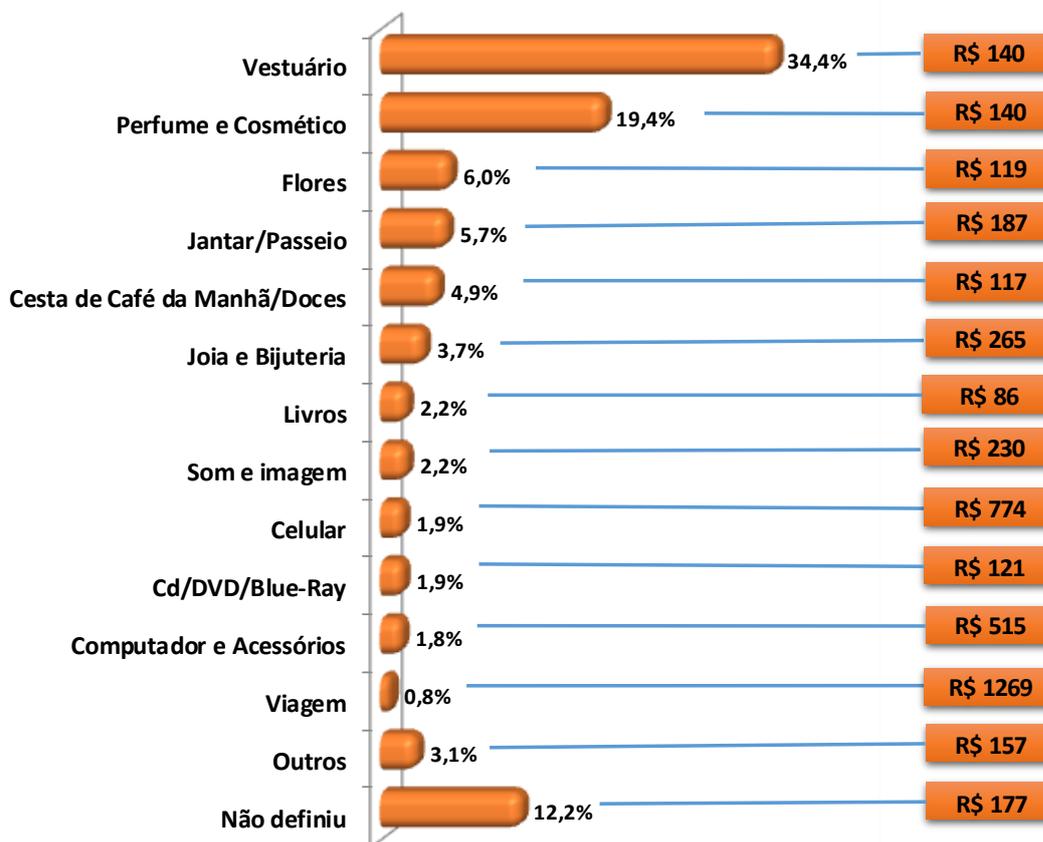
Preço x Pessoa a ser Presenteada



Os principais presentes a serem comprados pelos entrevistados para presentear neste Dia dos Namorados são vestuários (34,4%), perfumes e

cosméticos (19,4%), flores (6%), jantares (5,7%) e joias e bijuterias (3,7%). Entretanto, cerca de 12% dos entrevistados afirmaram ainda não ter definido o presente a ser comprado.

Presentes x Preços



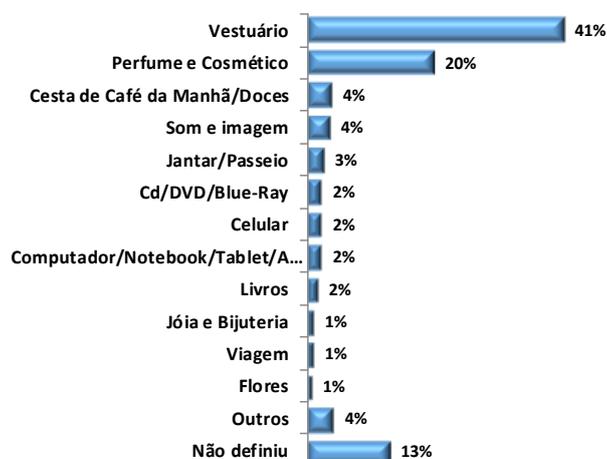
12

Mesmo quando separamos os presentes a serem comprados para as diferentes pessoas a serem presenteadas, os produtos do setor de vestuário e de perfumes e cosméticos mantêm a liderança das preferências.

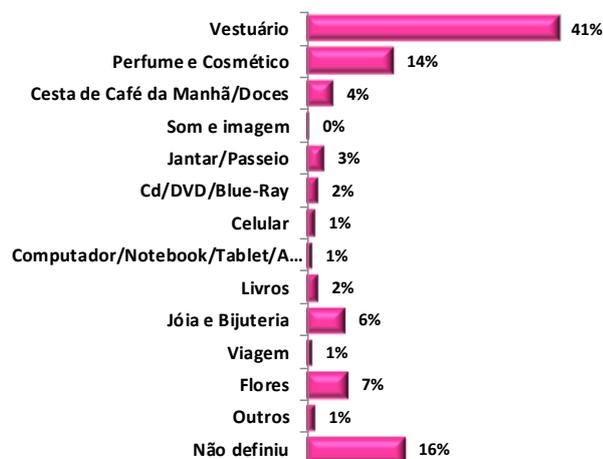
Ao mesmo tempo, observamos que as mulheres e as namoradas também deverão receber de presentes bijuterias e joias, flores e jantares; enquanto os namorados e os maridos também deverão receber de presentes equipamentos de som e imagem, CD's e DVD's. Entre os casais namorados, os homens se mostraram mais indecisos, e entre os casados as mulheres revelaram maior indecisão.

Principais Presentes que serão comprados para:

Namorado

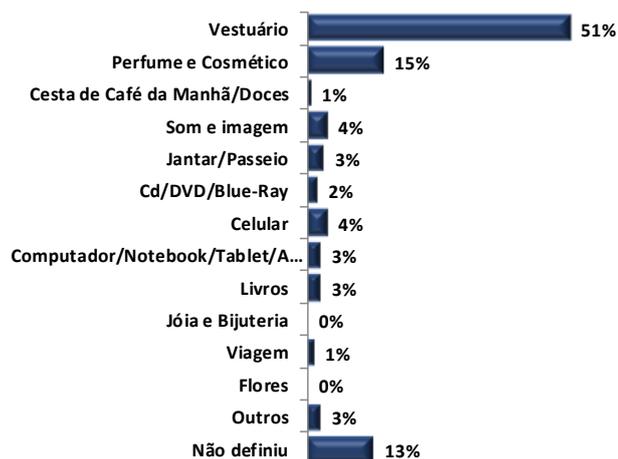


Namorada

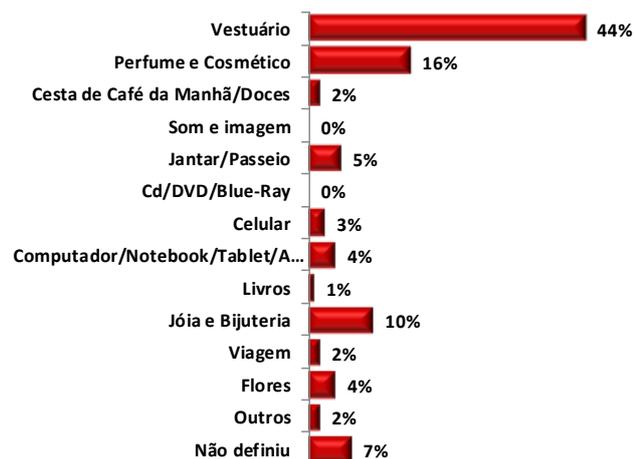


13

Marido



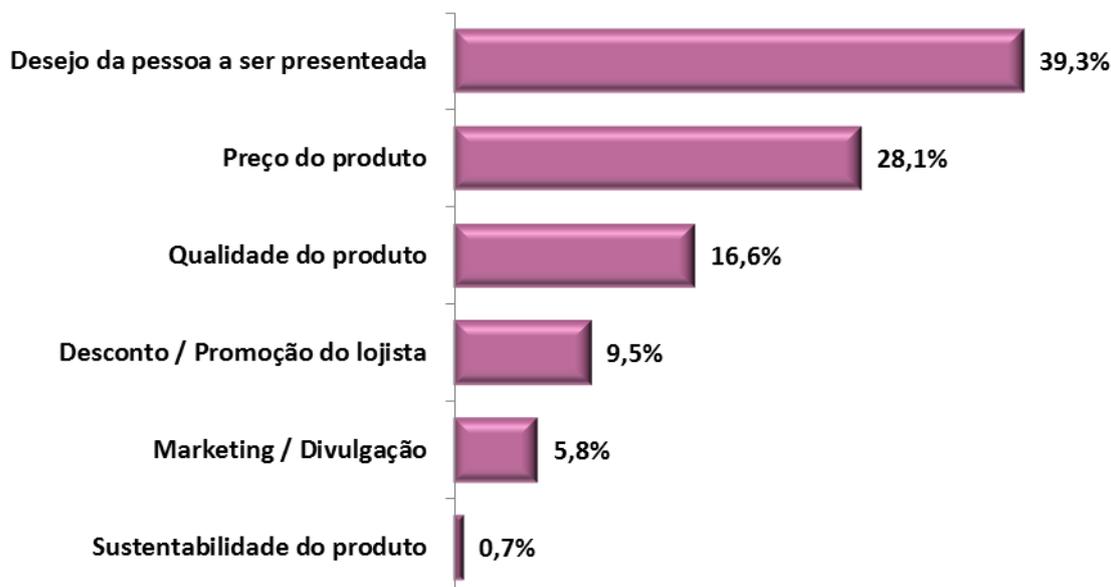
Esposa



Dentre os principais fatores que influenciam a definição do presente a ser escolhido, segundo os mais de 890 entrevistados, estão o desejo daqueles que serão apresentados, o preço do produto, seguido da qualidade do mesmo.

Esta sensibilidade do consumidor ao preço, um pouco mais intensa que na pesquisa anterior, demonstra maior atenção dos consumidores diante da elevação dos preços provocada pela inflação, em um cenário em que há queda da massa real de renda.

Principais Fatores Determinantes da Escolha do Produto



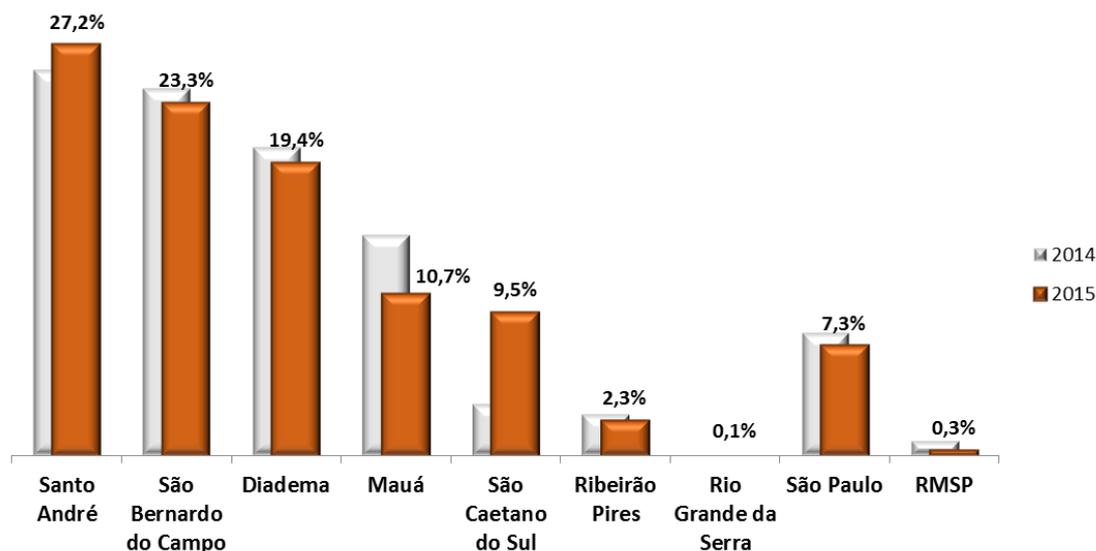
14

Definição do Local de Consumo, Tipo de Comércio, Forma de Pagamento e Gasto

A maioria dos consumidores tende a realizar as compras no mesmo município em que reside. Entretanto, ao analisarmos a mobilidade dos consumidores, comparando o local de residência com o município em que planeja realizar as compras, aproximadamente 36% dos entrevistados revelaram que planejam efetivar o consumo em um município diferente daquele em que reside. Este é o maior índice de mobilidade do consumidor apurado desde que as Pesquisas de Intenção de Compras começaram a ser realizadas, em 2011.

A escolha do município preferido para a compra em geral é influenciada pela estrutura de cada um dos municípios para atender aos consumidores, a existência de centros comerciais consolidados, existência de Shoppings, diversidade de estabelecimentos, meios de transporte e vias de acesso, entre outros fatores.

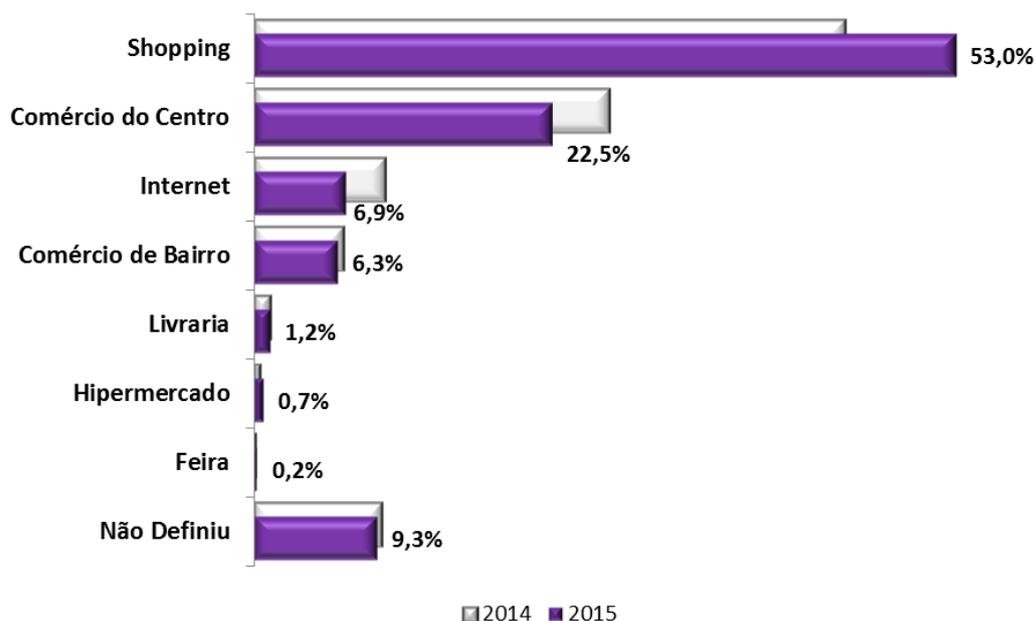
Municípios Preferidos para Compra



15

O tipo de estabelecimento preferido para realizar a aquisição do presente são os Shoppings, que ganhou espaço de praticamente todos os demais estabelecimentos, comparativamente à Pesquisa de Intenção de Compras do Dia dos Namorados do ano passado. Estes são então seguidos pelas lojas do comércio formal localizadas no centro das cidades, das compras via internet, e dos estabelecimentos comerciais presentes nos bairros. Esta escolha apresentou uma correlação bastante intensa com o nível de renda familiar do entrevistado e, consecutivamente, com o gasto planejado.

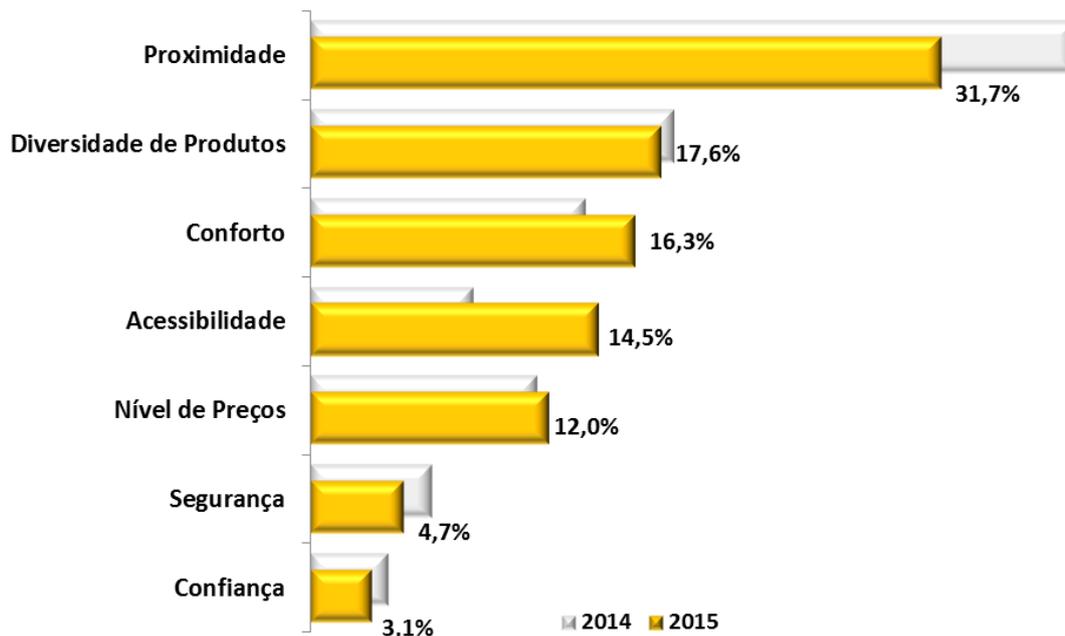
Estabelecimentos Preferidos para Compra



16

Assim como já observado em pesquisas anteriores, o principal fator determinante da escolha do local de consumo é a proximidade do estabelecimento da residência ou do trabalho, seguido da diversidade de produtos e o conforto, o que explica o fato dos Shoppings serem o local preferido entre os entrevistados. Entretanto, chama atenção a perda de participação do fator proximidade, frente a expansão dos fatores conforto do estabelecimento e condições de acesso.

Determinantes da Escolha do Local de Compra



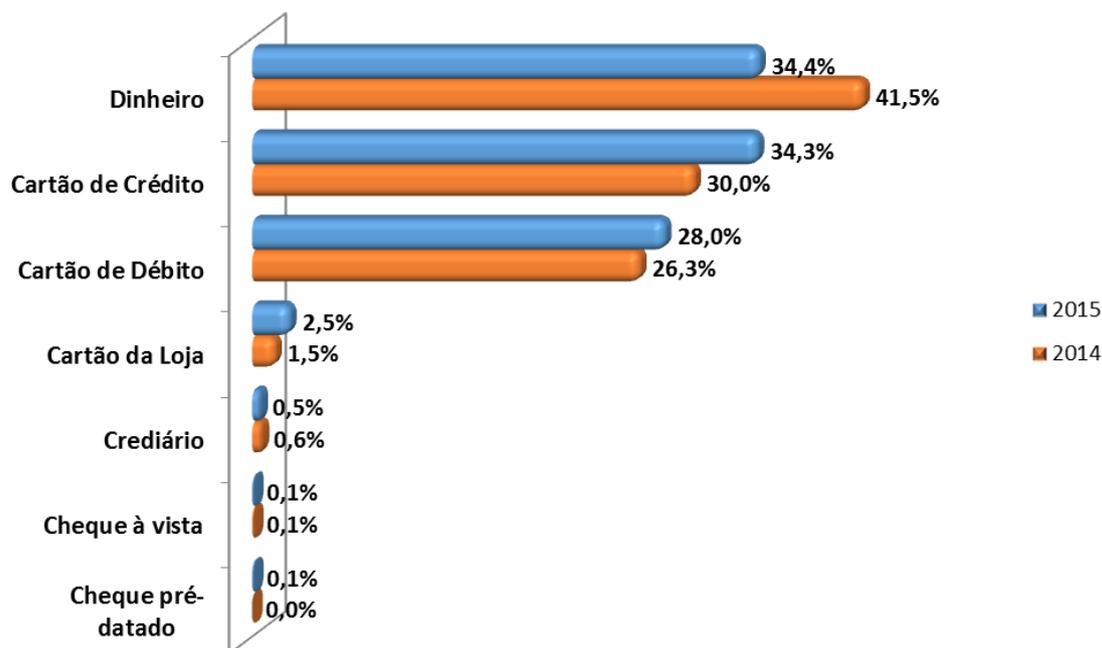
17

Para viabilizar as compras, os principais meios de pagamento que os consumidores pretendem utilizar serão o dinheiro e o cartão de crédito, que se mostram praticamente empatados na preferência dos consumidores.

Pouco mais de 60% dos consumidores revelaram preferir realizar o pagamento à vista. Ao mesmo tempo, comparativamente ao ano passado, houve um aumento na tendência a utilizar o cartão de crédito, diferentemente do ocorrido na Pesquisa realizada para o último Dia das Mães.

Em relação à pesquisa realizada para o Dia dos Namorados do ano passado houve uma redução de aproximadamente 7 pontos percentuais na proporção de consumidores dispostos em pagar à vista.

Formas de Pagamento Preferidas



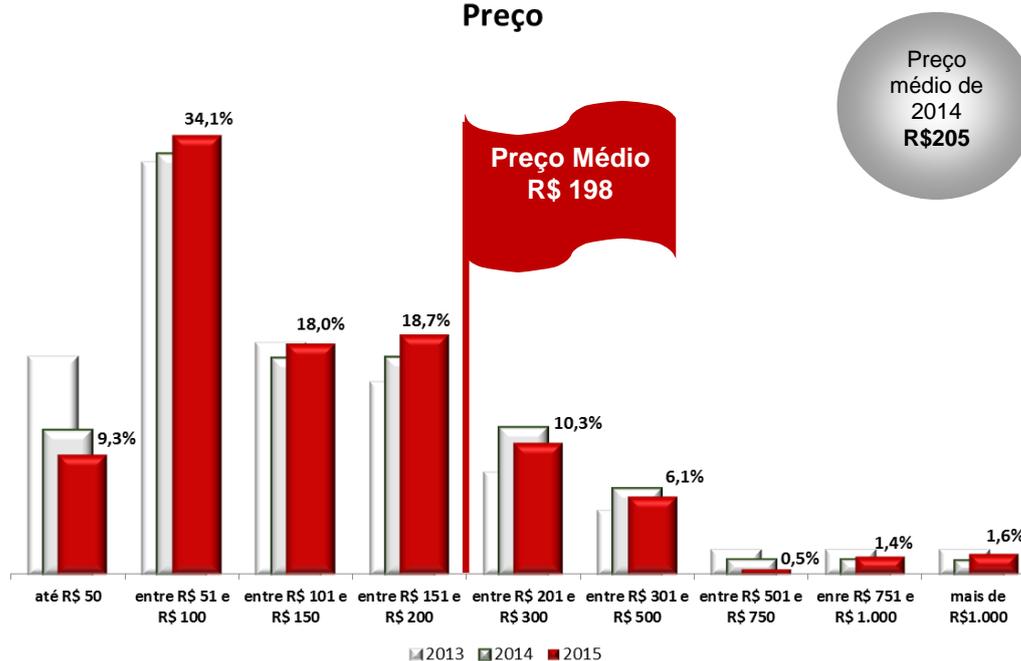
18

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.

O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R\$198. Comparando ao ano de 2014, quando os consumidores revelaram uma disposição em pagar um preço médio de R\$205, houve uma redução real de aproximadamente 10,6%, considerando uma inflação acumulada de 8,13% entre março de 2015 e de 2014. Em um período em que o crédito está mais caro, que há uma elevação do desemprego e uma queda da massa salarial circulante na economia, esta alteração é explicada pela menor capacidade e disposição do consumidor em gastar, que está mais atento aos preços e cuidadoso com relação aos gastos e endividamento.

Com a segmentação dos dados coletados, podemos observar que 80% dos entrevistados pretendem gastar até R\$200 por presente, sendo que 34% dos entrevistados planejam gastar entre R\$50 e R\$100. A média é influenciada por aqueles que, ainda que em proporção menor, se mostram dispostos em gastar um valor maior, como podemos ver no gráfico a seguir.

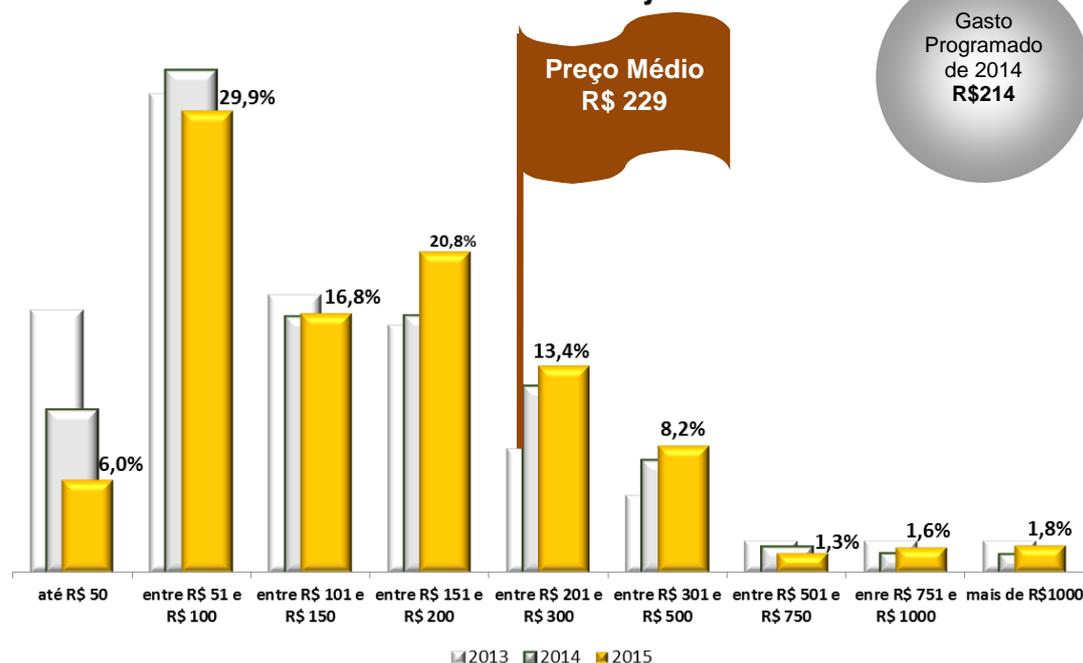
Preço



19

Já o total de gastos programados pelos entrevistados apresentou média de R\$224. Comparando aos R\$214 de gastos programados para o Dia dos Namorados de 2014, o valor apresentou uma redução de aproximadamente 1%, considerando a mesma inflação acumulada de 8,13%. Resultado este provocado pelos mesmos fatores que levaram à expectativa de redução do preço médio.

Gasto Total Planejado



20

O cruzamento entre diversas informações qualitativas apresentadas neste item possibilitou detalhar vários aspectos do comportamento dos consumidores, ampliando assim o entendimento do comportamento do consumidor.

Detalhamento do Comportamento dos Consumidores

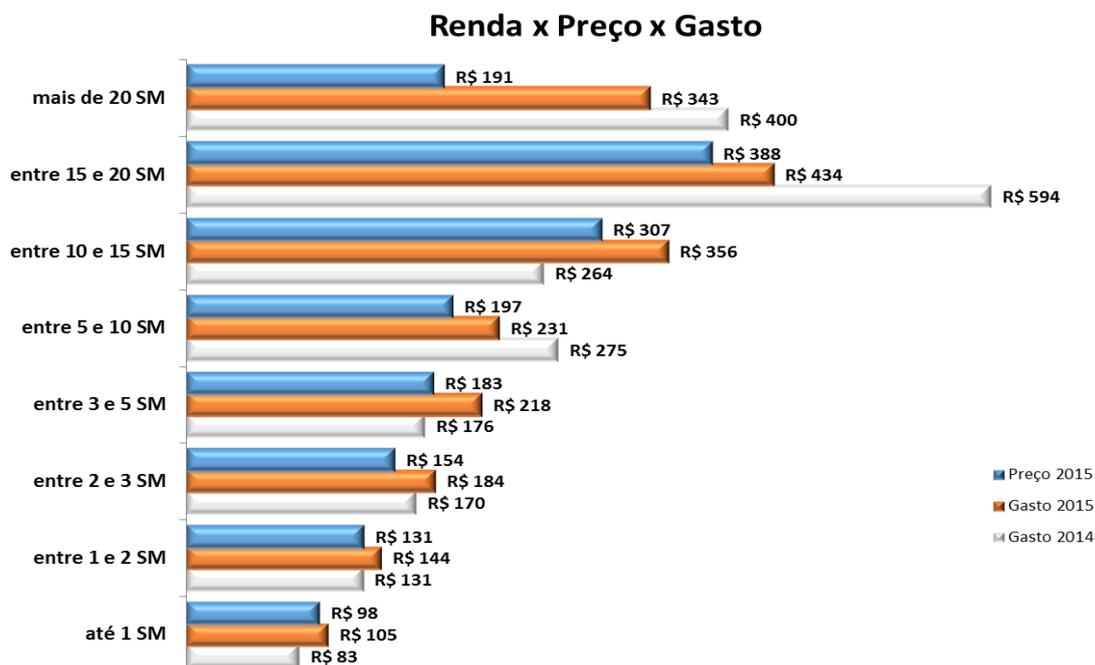
Os cruzamentos realizados tiveram como objetivo principal captar os principais determinantes das decisões dos consumidores, relacionando informações relativas ao preço, gasto programado, forma de pagamento, seleção do local de compra, forma de pagamento, entre outros.

Esta forma de tratamento dos dados revelou que há uma relação direta entre a renda familiar e a disposição do indivíduo em gastar com presentes para o Dia dos Namorados, 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 em pagar, por presente, tende a ser maior. Para exemplificar, enquanto os consumidores com renda entre 1 e 2 salários mínimos revelaram estar dispostos em pagar um preço médio de R\$131, aqueles com renda entre 15 e 20 salários mínimos revelaram-se dispostos em pagar R\$388.

Comparativamente ao ano de 2014, as famílias com mais de cinco salários mínimos de renda revelaram menor disposição em gastar neste ano, com

exceção daquelas que apresentaram uma renda média entre 10 e 15 salários mínimos.

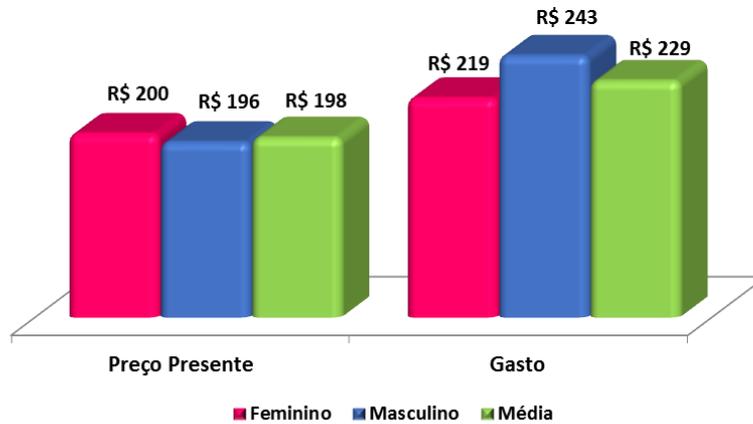


21

Ao analisarmos a relação entre o gasto total planejado e a renda dos consumidores, observamos também a existência de uma relação direta, semelhante a observada na relação entre a renda e os preços.

Assim como observamos nas pesquisas anteriores, a disposição em gastar das mulheres revelou significativa diferença em relação aos homens.

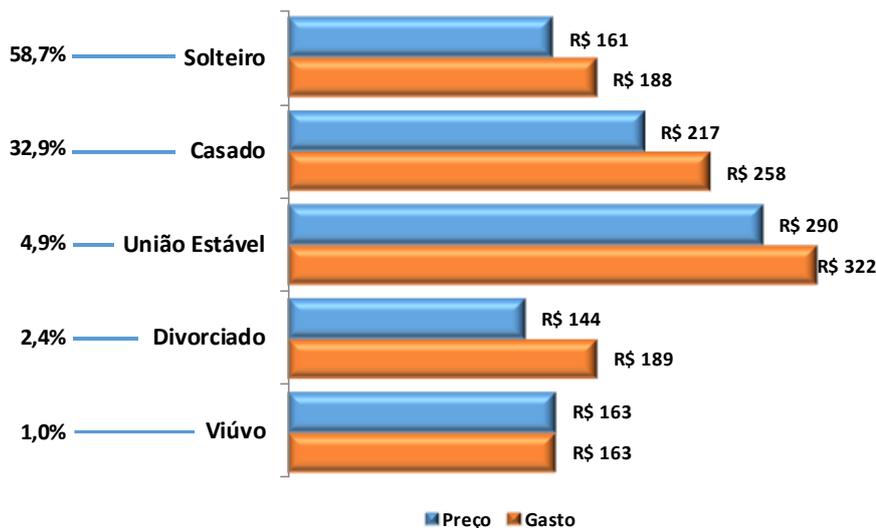
Preço e Gasto por Gênero do Entrevistado



22

O total de gastos programados apresentou grande variação em função do estado civil do entrevistado. Os que declararam conviver sobre o regime de união estável e os casados foram os que apresentaram maior disposição em gastar.

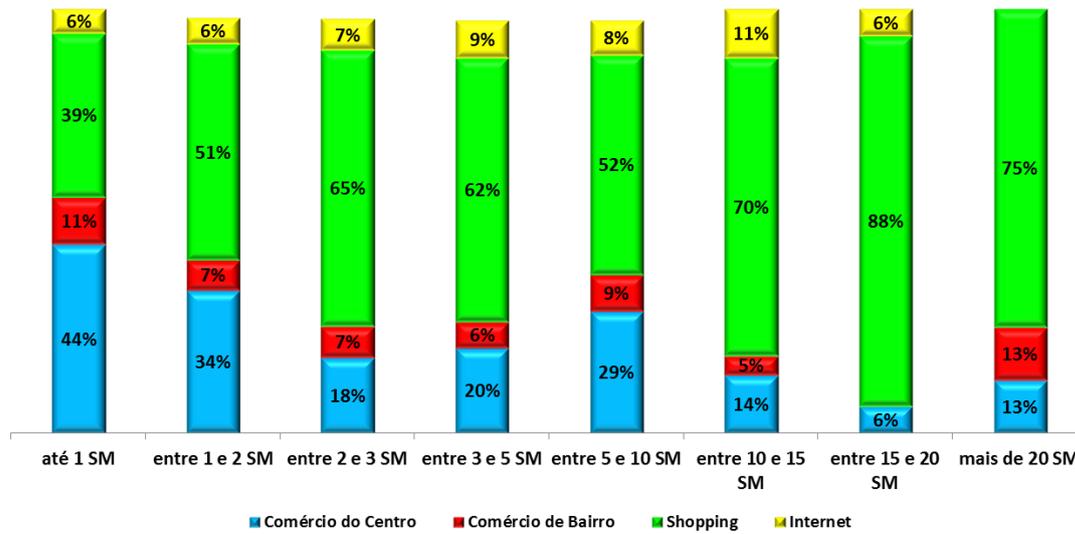
Estado Civil x Preço x Gasto



Outro fator apontado anteriormente foi a relação entre a preferência dos consumidores com relação ao local de consumo. 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 presente que pretende comprar, além da estrutura e conforto proporcionados pelo estabelecimento.

23

Renda x Estabelecimento



Além disso, a relação entre o tipo de estabelecimento e a programação de gastos também revela informações importantes. Os consumidores que estão dispostos em gastar mais são aqueles que revelaram preferência em efetivar as compras via internet (6,9%) e nos shoppings (53%).

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

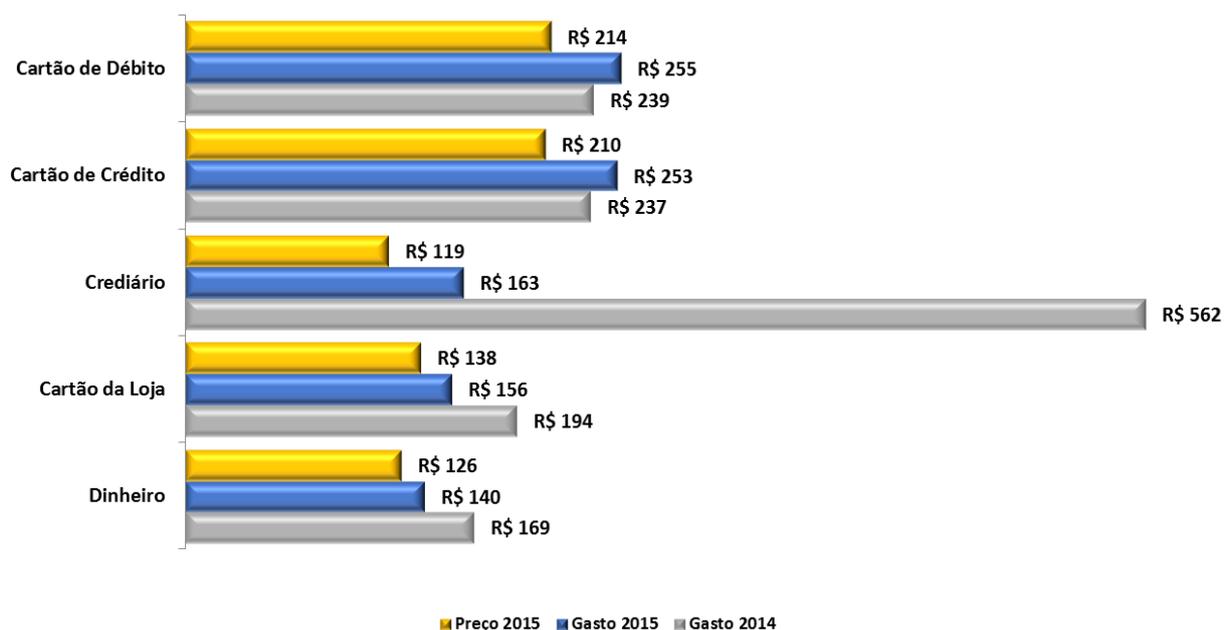
A gradação estabelecida entre preços e tipo de estabelecimento aproxima-se da gradação que observamos nas análises anteriores entre o nível de renda da família e o tipo de estabelecimento pelo qual têm preferência. Da mesma forma, esta relação também nos remete a observação de que quanto maior a renda da família maior a disposição em gastar.

Um dos critérios que mais influenciam a disposição em gastar do consumidor, juntamente com a renda, é a forma de pagamento. Em geral, os entrevistados que revelaram preferência em pagar a prazo, utilizando algum mecanismo de financiamento, como cartão de crédito ou crediário, apresentaram maior disposição em gastar, comparativamente aos entrevistados que afirmaram pretender realizar o pagamento à vista. Nesta Pesquisa, os consumidores que

revelaram preferir utilizar o cartão de crédito (34%) estão dispostos em gastar cerca de 80% a mais que os consumidores que declararam que deverão realizar o pagamento à vista em dinheiro (34%). Ao mesmo tempo, os consumidores que utilizarão o cartão de débito (30%) deverão efetivar um gasto semelhante aos que utilizarão cartão de crédito.

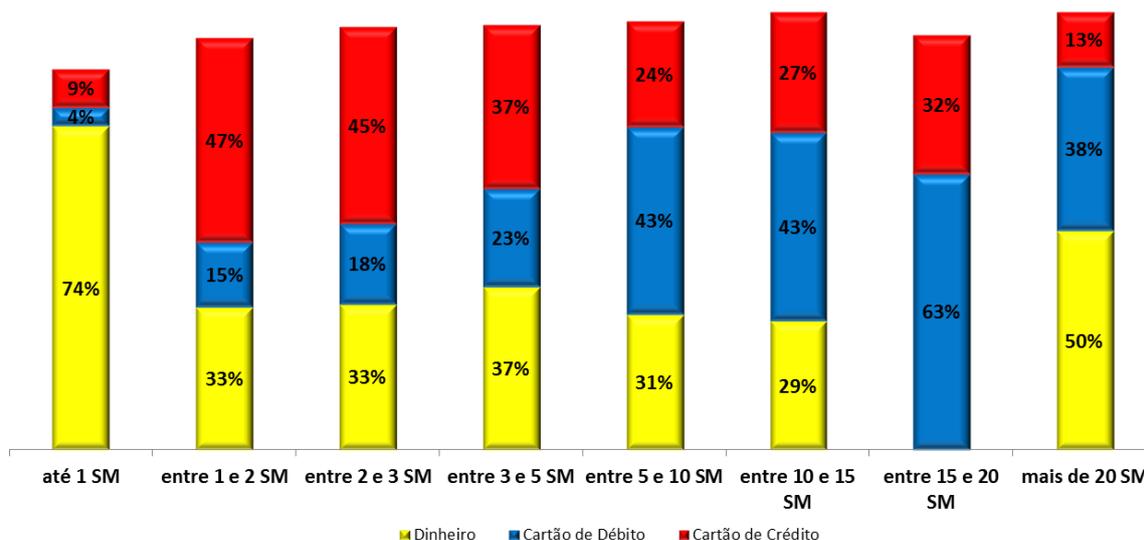
24

Forma de Pagamento x Preço x Gasto



O gasto planejado pelos que utilizarão cartão de crédito, cartão de débito e dinheiro serão menores neste ano de 2015, comparativamente ao ano passado. A desaceleração no nível de atividade econômica, juntamente com seus reflexos sobre o mercado de trabalho e a renda da região explicam esta redução na disposição em gastar.

Renda e Forma de Pagamento

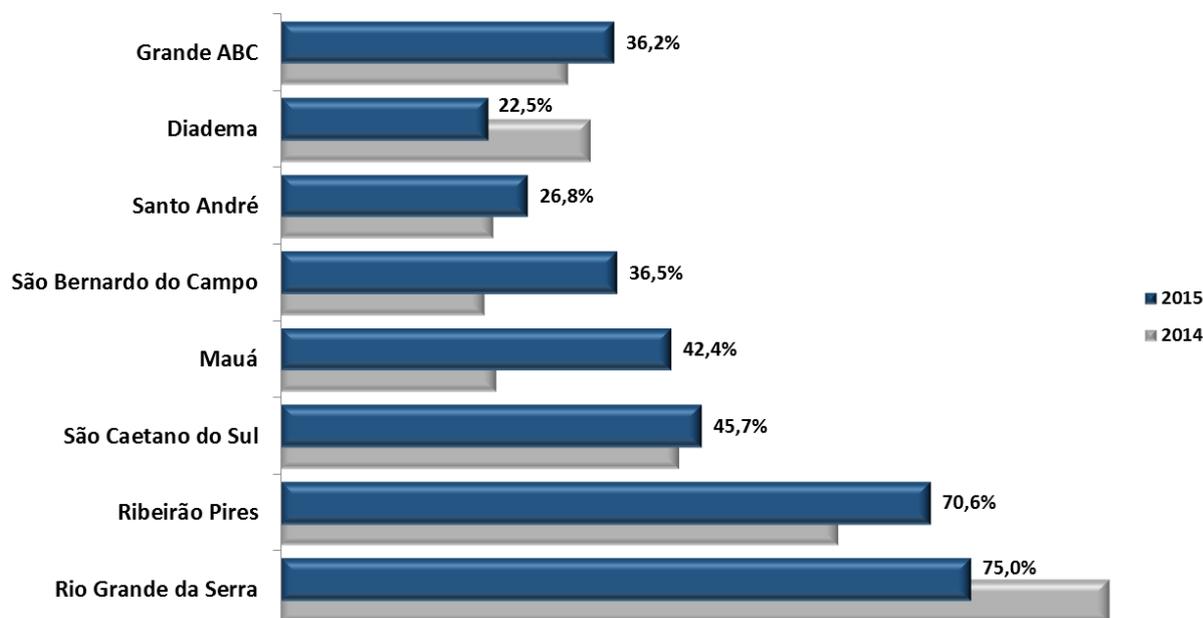


25

A diminuição da disposição em utilizar mecanismos de crédito é vista também ao compararmos a renda das famílias com o mecanismo de pagamento preferido. À medida que a renda se eleva, há uma tendência de ampliação da preferência pela utilização do cartão de débito e de crédito. Há uma pequena alteração nesta tendência junto às famílias com renda superior a 20 salários mínimos, que revelaram uma ascensão da preferência por dinheiro.

Por fim, procuramos avaliar também a mobilidade dos consumidores para a realização das compras. Ou seja, quantos consumidores estão dispostos em consumir em municípios diferentes do município em que residem. Ao todo, cerca de 36% dos consumidores entrevistados revelaram que deverão consumir fora do município em que residem.

Mobilidade dos Consumidores



26

Em geral, como demonstrado no gráfico anterior, nos municípios em que não há um representativo centro comercial e/ou shopping, os consumidores revelaram 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. Com relação ao ano passado, os consumidores residentes em Mauá, São Caetano do Sul, São Bernardo do Campo e Santo André aumentaram a disposição em consumir nos municípios vizinhos.

Principais Relações de Mobilidade dos Consumidores

Local de Residência	% de consumidores	Local de Compra
Diadema	8,2%	São Bernardo
Mauá	25,4%	Santo André
Ribeirão Pires	25,5%	Mauá
Rio Grande da Serra	50,0%	Santo André
Santo André	10,4%	São Bernardo do Campo
São Bernardo do Campo	14,4%	Santo André
São Caetano do Sul	13,6%	São Paulo
São Paulo (capital)	23,9%	São Caetano do Sul
Outro mun. RMSP	12,5%	Diadema

Do ponto de vista estrutural, dentre os fatores explicativos da mobilidade está a ampliação dos empreendimentos comerciais, criando atrativos para a locomoção dos consumidores. Do lado conjuntural, a queda da massa de salários, combinada com a elevação da inflação, gera menor capacidade de consumo, o que faz com que os consumidores se tornem dispostos a percorrer outras áreas de comércio, inclusive em outros municípios para efetivar a compra.

Pontos Relevantes

1. O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R\$198 (variação de -10,6%), com um gasto programado de R\$229 (variação de -0,8%), para este Dia dos Namorados de 2015.
2. Os principais produtos que os consumidores pretendem adquirir são Vestuários, Perfumes e Cosméticos, Flores, Jantares e Joia e Bijuteria. Cerca de 12% dos consumidores ainda estão indecisos na escolha do presente.
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 em 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 desejo da pessoa a ser presenteada, o nível de preços, a qualidade do produto, e os descontos e promoções. Estas informações são de extrema importância para definição de estratégias de marketing e de apresentação dos produtos aos clientes.
5. A escolha do local da compra é determinada especialmente pela proximidade em relação à residência ou ao trabalho, a diversidade de produtos, o conforto do local e a acessibilidade. Esta ordem difere um pouco dos resultados que observamos na Pesquisa de Intenção de Compras para o Dia dos Namorados em 2014.
6. Houve uma pequena expansão dos consumidores que preferem realizar o pagamento com cartão de crédito. Estes revelaram ter uma disposição em gastar 80% maior que os que declararam pretender pagar em dinheiro. Esta composição demonstra a importância de oferecer alguma opção de parcelamento das compras ao cliente, assim como uma política competitiva de descontos para pagamentos à vista.
7. Houve uma ampliação na mobilidade dos consumidores, comparada à pesquisa realizada para o Dia dos Namorados em 2014. A mobilidade do consumidor aumentou nos municípios de São Bernardo do Campo e Mauá.

Projeção

Seguindo a metodologia adotada nas pesquisas anteriores, utilizada por várias Federações Comerciais que aplicam estas pesquisas, como a Fecomércio de São Paulo, a estimativa é realizada tendo como parâmetro inicial a proporção de famílias que costumam comprar presentes em datas comemorativas na Região Metropolitana de São Paulo.

28

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, cerca de 340.000 pessoas deverão adquirir algum presente neste Dia dos Namorados no Grande ABC.

Considerando as informações captadas, a expectativa é que este Dia dos Namorados movimente aproximadamente R\$78,9 milhões no Grande ABC.

Descontando a inflação de 8,13% no período, a movimentação econômica deverá ter uma retração de aproximadamente 3,5% neste ano, comparativamente ao ano passado.

	2012		2013		2014		2015	
	Gasto R\$	Projeção Milhões R\$						
Dia das Mães	R\$ 139	R\$100	R\$ 173	R\$ 114	R\$ 244	R\$ 131	R\$264	R\$141
Dia dos Namorados	R\$ 202	R\$ 70	R\$ 214	R\$ 75	R\$210	R\$ 74,5	R\$229	R\$78,9
Dia dos Pais	R\$ 176	R\$ 55	R\$185	R\$ 58	R\$179	R\$59	-	-
Dia das Crianças	R\$ 198	R\$ 45	R\$255	R\$ 51	R\$283	R\$56,5	-	-
Natal	R\$ 460	R\$ 307	R\$455	R\$ 315	R\$465	R\$341	-	-

Considerações

Diante dos objetivos estabelecidos, 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.

As projeções apontam que neste Dia dos Namorados a movimentação econômica deverá apresentar uma retração em comparação ao Dia dos Namorados de 2014.

Merece destaque no ambiente econômico atual a redução na geração de empregos, a queda da massa salarial, bem como o encarecimento e a retração do crédito. Não obstante, a inflação acumulada no período, que já ultrapassa 8% no acumulado de 12 meses, também contribui para diminuir o poder de compra. É fundamental acompanharmos estes indicadores para avaliarmos seus impactos sobre o mercado local.

Além disso, as informações que obtivemos junto aos consumidores demonstram que a estratégia de atuação dos comerciantes deve conter além da disponibilização de mecanismos de financiamento, ações de promoção e desconto, com o intuito de conseguir um preço diferenciado em relação aos seus concorrentes.