

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
Faculdade de Administração e Economia



Pesquisa de Intenção de Compra
DIA DOS NAMORADOS de 2013

Maio de 2013



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

Estagiária

Bruna Romualdo Teixeira

Coordenação do Estudo

Prof. Ms. 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 do Curso de Ciências Econômicas.

Beatriz Cortezi Silva; Caique Canteiro; Daiane Pereira da Silva; Dalvino Junior; Endrian Gallego Luiz; Fábio Queiroz Martins; Felipe Henrique; Felipe Oliveira; Florbela dos Santos; Guilherme Alves dos Santos; Lucas Alves; Lucas Weyne; Karine Gomes Martins; Mariane Pelisson; Mayara Viana; Natalia Gonçalves Salim; Paloma Duarte Pinheiro; Stephanie Rodrighero; Thayná Gonçalves; Vinicius Galazine. Wellington Novais.

Introdução

Na segunda semana de junho comemoraremos o dia dos namorados, que é uma das mais importantes datas para o comércio. O objetivo deste estudo é captar a intenção de compra dos consumidores do Grande ABC para o Dia dos Namorados de 2013, bem como estimar a movimentação econômica que tenderá a ocorrer. Um dos destaques desta data é a predisposição dos consumidores em adquirir bens de maior valor, quando comparado a outras datas comemorativas do ano.

Estudar o comportamento do mercado consumidor do Grande ABC tem como finalidade analisar alguns dos principais determinantes do comportamento dos consumidores, neste que é o 5º maior mercado consumidor do país. Segundo a consultoria Target Market, o mercado da região deve movimentar aproximadamente R\$55 bilhões em 2013.

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 as realizadas pela Federação do Comércio no Município de São Paulo, do Rio de Janeiro, de Belo Horizonte, entre outras capitais. Há mais de 18 meses 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 comércio local.

Municípios do Grande ABC: Potencial de Consumo - bilhões de R\$ corrente (2013)	
São Bernardo do Campo	R\$ 18,76
Santo André	R\$ 16,70
Mauá	R\$ 7,19
Diadema	R\$ 6,50
São Caetano do Sul	R\$ 4,33
Ribeirão Pires	R\$ 2,03
Rio Grande da Serra	R\$ 0,64
Grande ABC	R\$ 56,16

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. Segundo a Pesquisa de Emprego e Desemprego realizada pelo SEADE, o salário médio dos ocupados na região do Grande ABC, em fevereiro de 2013 foi de R\$1.996,00, simultaneamente a uma das menores taxas de desemprego já registradas na região, de pouco mais de 10% da PEA registrado em abril.

O aquecimento do mercado de trabalho e os efeitos deste sobre o aumento dos salários, nos últimos tempos, são fatores que têm caracterizado toda a economia brasileira. Outro fator relevante para entendermos o comportamento do mercado consumidor é a expansão do crédito, que tem possibilitado o aumento do fluxo de comércio em todo o país, e tem sido um dos componentes da política econômica federal. Em janeiro de 2013, o volume de operações de crédito registradas no Grande ABC era de R\$18,8 bilhões, o que corresponde a aproximadamente 25% do PIB regional.

Entretanto, nos últimos 12 meses, temos observado uma diminuição no ritmo de admissões no mercado de trabalho, tendo em vista a redução do nível de atividade econômica, assim como no ritmo de expansão das operações de crédito. Em parte, estas são explicadas pela desaceleração da atividade econômica, que desacelera a geração de renda na região.

Simultaneamente, também temos assistido a uma elevação do grau de endividamento das famílias, refletida no aumento da inadimplência. Neste mês de maio de 2013, a Serasa Experian constatou um aumento na proporção de famílias endividadas, com ampliação das que tem dívidas em atraso e daquelas que revelaram não terem condições de pagamento dos débitos.

Os efeitos destes movimentos já foram captados nas Pesquisas de Intenção de Compras do Dia das Crianças e do Natal, no segundo semestre de 2012; nas quais os consumidores revelaram uma retração no gasto total planejado. Na recente pesquisa que realizamos para o Dia das Mães de 2013, embora houvesse uma predisposição em efetivar um gasto maior que em 2012; a disposição em realizar compras via crédito diminuiu consideravelmente.

Neste contexto, é importante considerar que a política econômica do governo federal de estímulo ao consumo tem recuado, dada a própria aceleração da inflação.

A realização desta pesquisa também possibilita a aproximação da universidade, professores e alunos, da dinâmica econômica regional, bem como dos agentes econômicos envolvidos nas cadeias produtiva e comercial da região. Esta relação começou a se aprofundar com a parceira que a Universidade Metodista estabeleceu com todas as Associações Comerciais do Grande ABC. É essencial que os agentes econômicos regionais tenham à sua disposição análises e informações que lhes auxiliem nas decisões produtivas e comerciais.

A pesquisa é realizada pela Faculdade de Administração e Economia da Universidade Metodista de São Paulo, por meio da coordenação do Curso de Ciências Econômicas e do Observatório Econômico, em parceria com as Associações Comerciais dos sete municípios que compõe o Grande ABC.

Espera-se atender 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 908, 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 intermediações, Vila Assunção, Santa Terezinha, Parque das Nações e Camilópolis.

São Bernardo: Shopping MetrÓpole; Plaza Shopping, Av. Marechal (Centro) e intermediações; 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 do curso de Ciências Econômicas 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 fidedignidade possível.

A partir das técnicas apresentadas por Guerra e Donaire (1990)¹, para uma população de 2,5 milhões de pessoas, a amostra foi determinada para que obtivéssemos um grau de confiança de 95%, com margem de erro de 3%.

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

.

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

Parâmetros da Pesquisa
População dos Municípios do Grande ABC

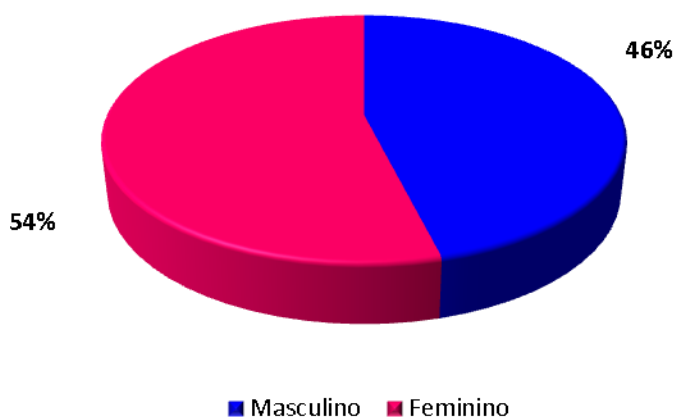
Município	2010	nº questionários (válidos)
São Bernardo do Campo	765.463	227
Santo André	676.407	207
Diadema	386.089	197
Mauá	417.064	159
São Caetano do Sul	149.263	35
Ribeirão Pires	113.068	56
Rio Grande da Serra	43.974	27
Região do Grande ABC	2.551.328	908

A pesquisa foi aplicada entre os dias 26 de abril e 07 de maio. Este intervalo foi escolhido para que houvesse tempo suficiente para a tabulação e análise dos dados, e para a divulgação dos mesmos com alguma antecedência em relação à segunda semana de junho. Tal antecedência na divulgação foi uma demanda da sociedade, especialmente dos representantes do setor de comércio, para que houvesse tempo hábil de considerar tais informações nas decisões voltadas ao Dia dos Namorados.

Descrição do público entrevistado

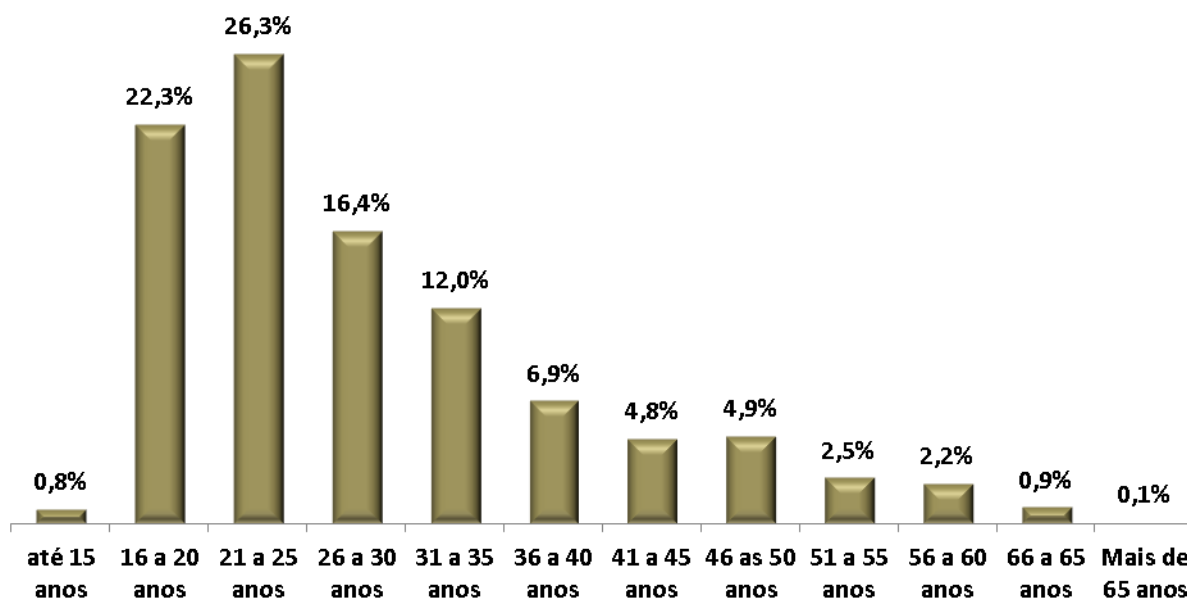
A amostra de 908 entrevistados que revelou ter intenção de compra é composta de 54% de mulheres e 46% de homens.

Sexo dos Entrevistados



A idade média dos entrevistados revelou-se um pouco superior a 29 anos. Do total de entrevistados, 54% do total têm entre 20 e 35 anos de idade.

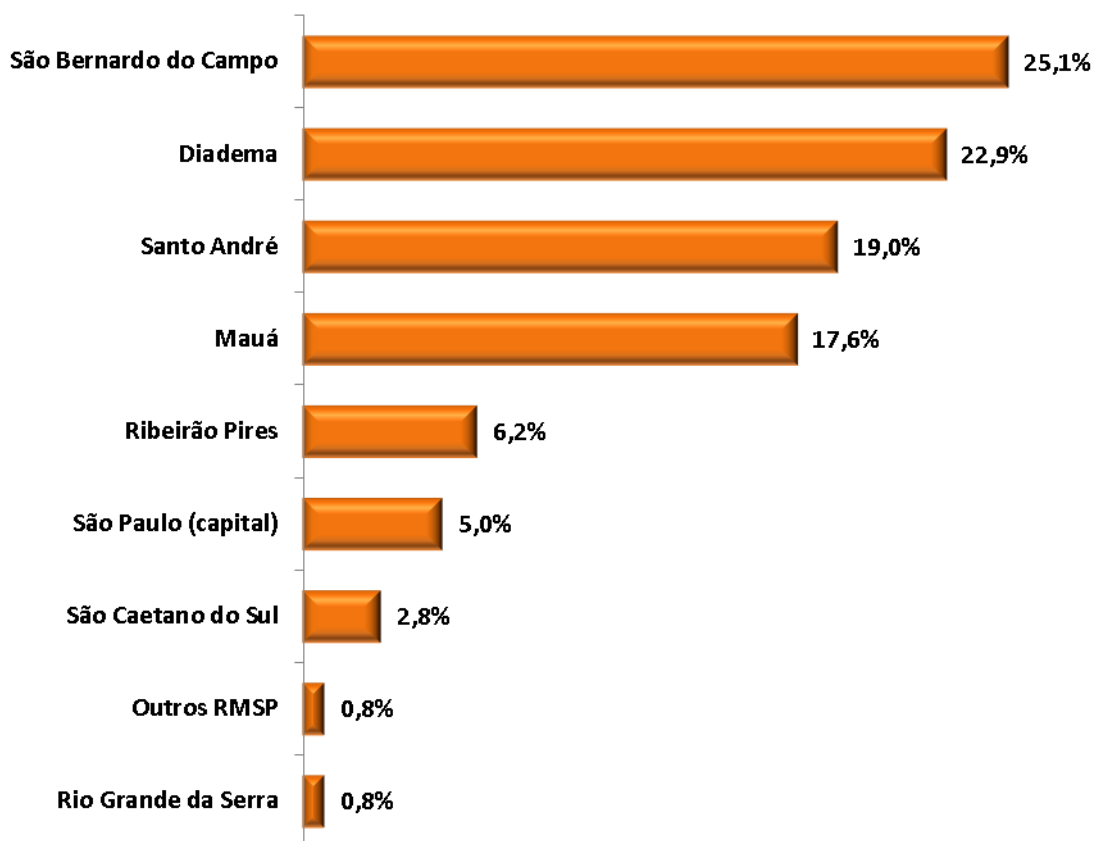
Idade dos Entrevistados



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.

Municípios de Residência



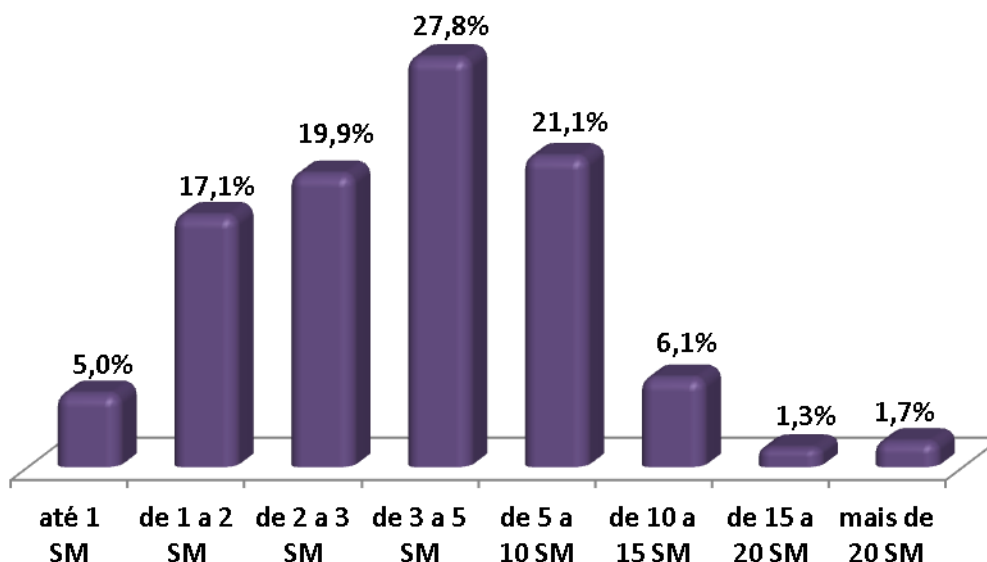
Do total de entrevistados, 55% revelaram ser solteiro e 35% afirmaram ser casado. Outros 2,8% são divorciados e 1,3% viúvos. O estado civil dos indivíduos revelou ter forte influência sobre a disposição em gastar.

Com relação ao nível de renda, cerca de 70% dos entrevistados revelaram ter renda familiar até 5 salários mínimos (R\$3.390), sendo a maior concentração entre 3 e 5 salários mínimos (entre R\$2.034 e R\$3.390). 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.

Faixa de Renda Familiar dos Entrevistados



Com relação ao grau de formação, 82,4% 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, que apresentou uma redução do desemprego nos últimos anos, acompanhado de uma ampliação na formalização do trabalho.

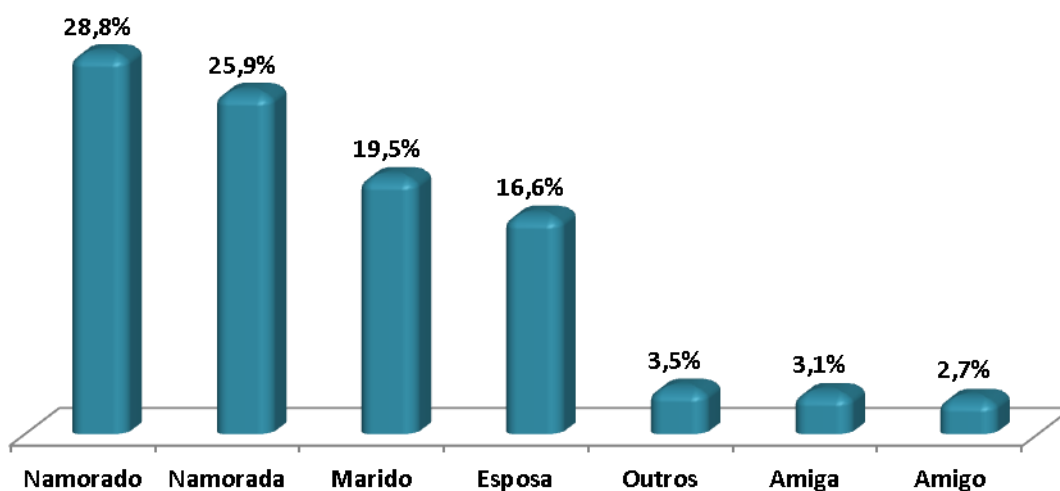
Do total de entrevistados, 57,9% afirmou ter emprego com carteira assinada, e os demais se enquadraram como funcionários públicos, estudantes, profissionais liberais etc.

O contexto de baixo desemprego vivenciado na região, ainda que a expansão na geração de empregos tenha desacelerado nos últimos meses, assim como o volume de crédito, indubitavelmente refletem sobre as decisões dos consumidores e a expansão do consumo na região.

Identificação das Pessoas a serem presenteadas

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

Presenteados



Os presentes preferidos pelos entrevistados para presentear foram vestuários (48,7%), perfumes e cosméticos (20,5%), flores (6%), jantares (4,3%) e joias e bijuterias (3,8%). Entretanto, cerca de 20% dos entrevistados afirmaram ainda não ter definido o presente a ser comprado, revelando que neste ano os consumidores estão menos decididos, dado que no ano passado apenas 9% dos entrevistados ainda estavam indecisos.

Dentre os principais fatores que influenciam a definição do presente a ser escolhido, segundo os mais de 900 entrevistados, estão o desejo daqueles que serão presenteados, e a qualidade do produto, seguido do preço.

Esta sensibilidade do consumidor ao preço, um pouco mais intensa que nas pesquisas anteriores, em parte é explicada pelo aumento da preferência por pagamentos à vista. Esta informação pode transformar-se em uma ação estratégica diferenciada aqueles que conseguirem praticar preços competitivos.

Determinantes na Escolha do Presente

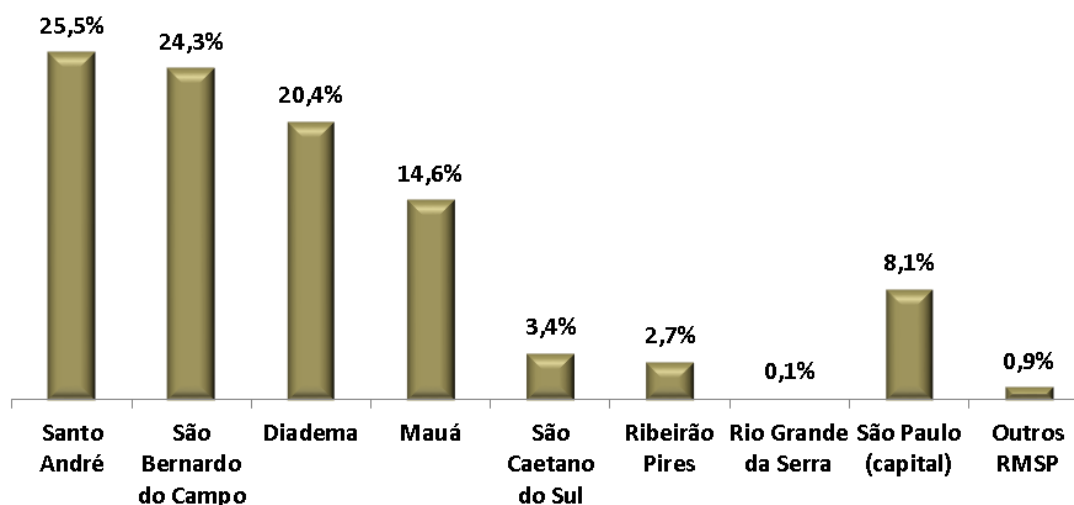
	Sem Importância	Pouco Importante	Importante	Muito Importante
Desejo	2,5%	10,5%	40,3%	46,7%
Preço	7,5%	12,7%	42,5%	37,3%
Qualidade	1,7%	3,9%	41,9%	52,6%
Desconto	4,7%	14,1%	41,9%	39,3%
Marketing	8,6%	25,8%	38,8%	26,9%
Sustentabilidade	10,4%	23,6%	35,8%	30,3%

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 o município em que planeja realizar as compras, aproximadamente 26% dos entrevistados revelaram que planejam efetivar o consumo em um município diferente daquele em que reside.

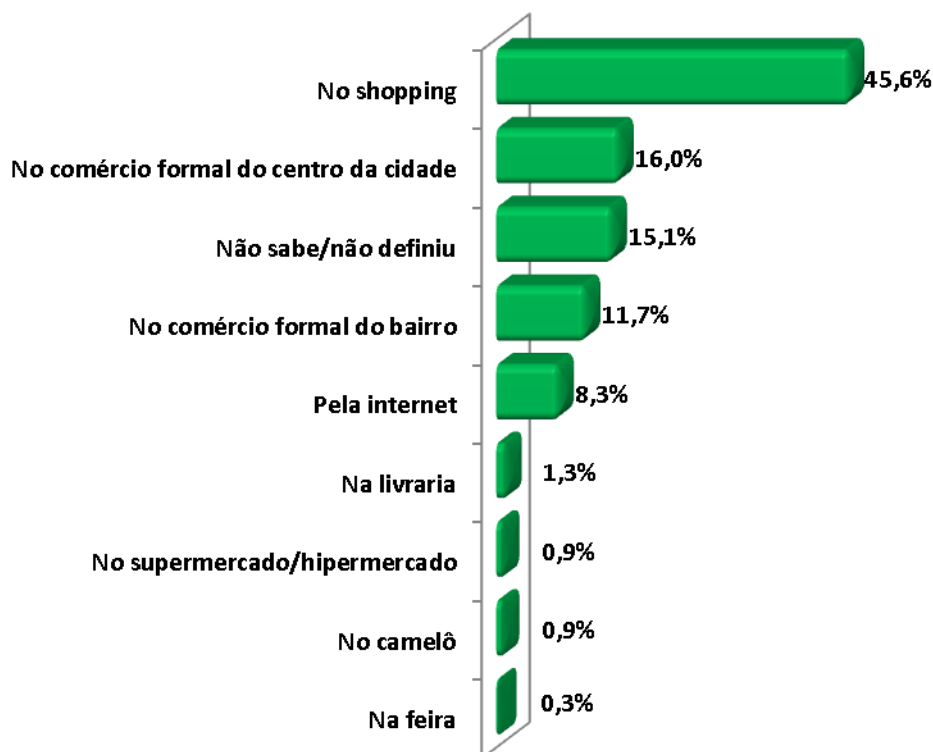
A escolha do município preferido para a compra levou em consideração a estrutura de cada um dos municípios para atender aos consumidores, a existência de centros comerciais consolidados, existência de Shoppings, meios de transporte e vias de acesso, entre outros fatores.

Municípios Preferido para Compra



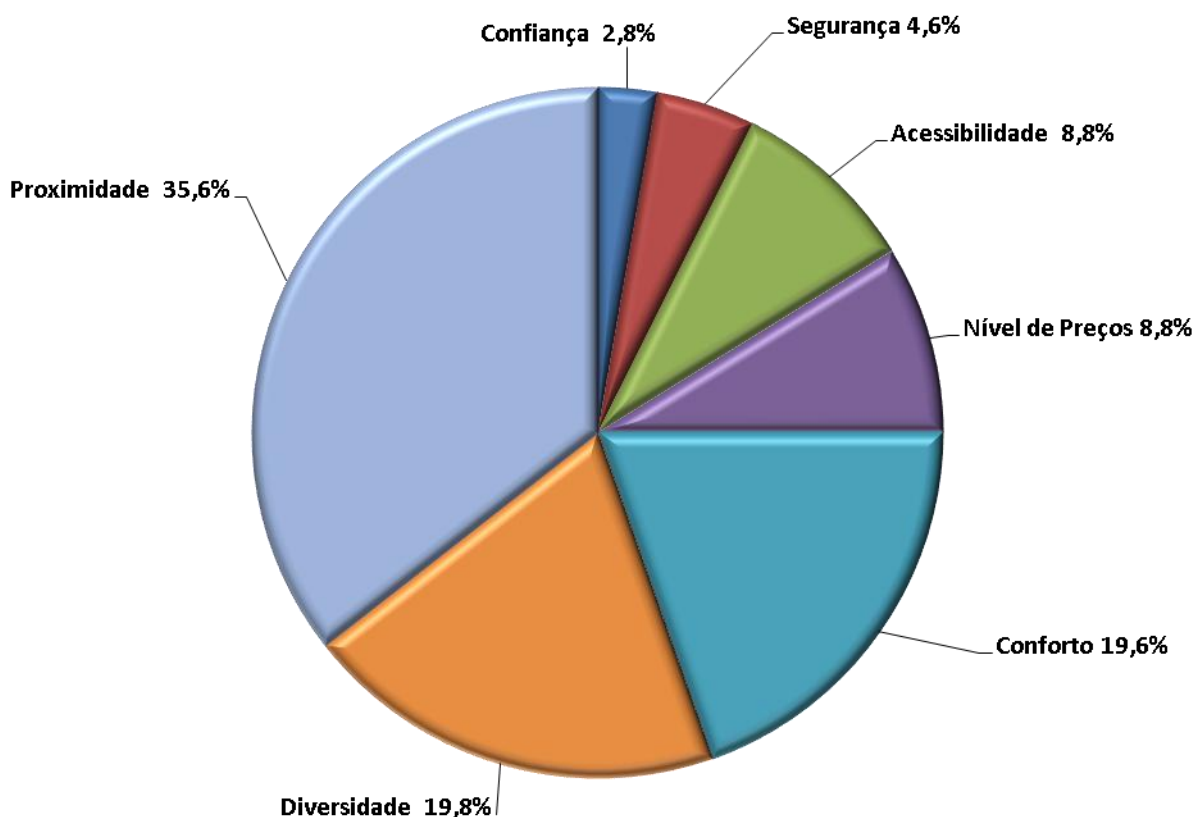
O tipo de estabelecimento preferido para realizar a aquisição do presente são os Shoppings, seguidos das lojas do comércio formais localizadas no centro das cidades, e dos estabelecimentos comerciais presentes nos bairros. Esta escolha apresentou uma correlação bastante intensa com o nível de renda familiar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

Estabelecimentos Preferidos para Compra



Assim como já observado em pesquisas anteriores, o principal fator determinante da escolha do local de consumo foi à 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.

Determinantes Escolha do Local de Compra

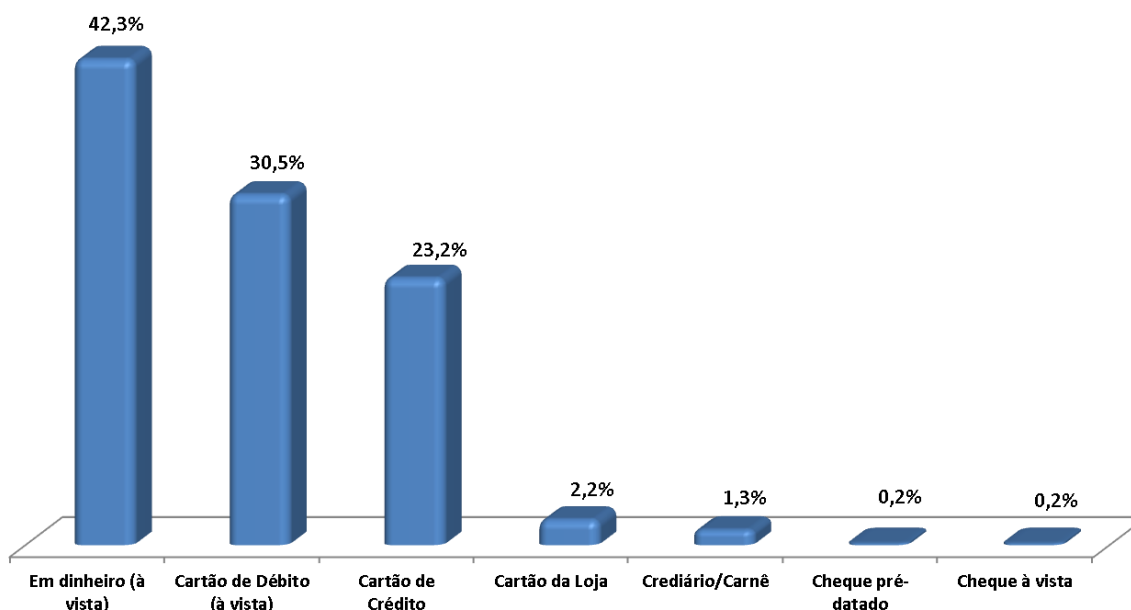


Para viabilizar as compras, o principal meio de pagamento que os consumidores pretendem utilizar é o dinheiro, seguido do cartão de débito.

Assim como observamos na pesquisa realizada para o dia das Mães, mais de 70% dos consumidores revelaram preferir realizar o pagamento à vista, apontando uma redução significativa daqueles que preferem financiar as compras. Esta tendência vem sendo observada desde a pesquisa realizada para o Dia das Crianças de 2012, revelando o efeito do nível de endividamento das famílias sobre as decisões de consumo.

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

Formas de Pagamento

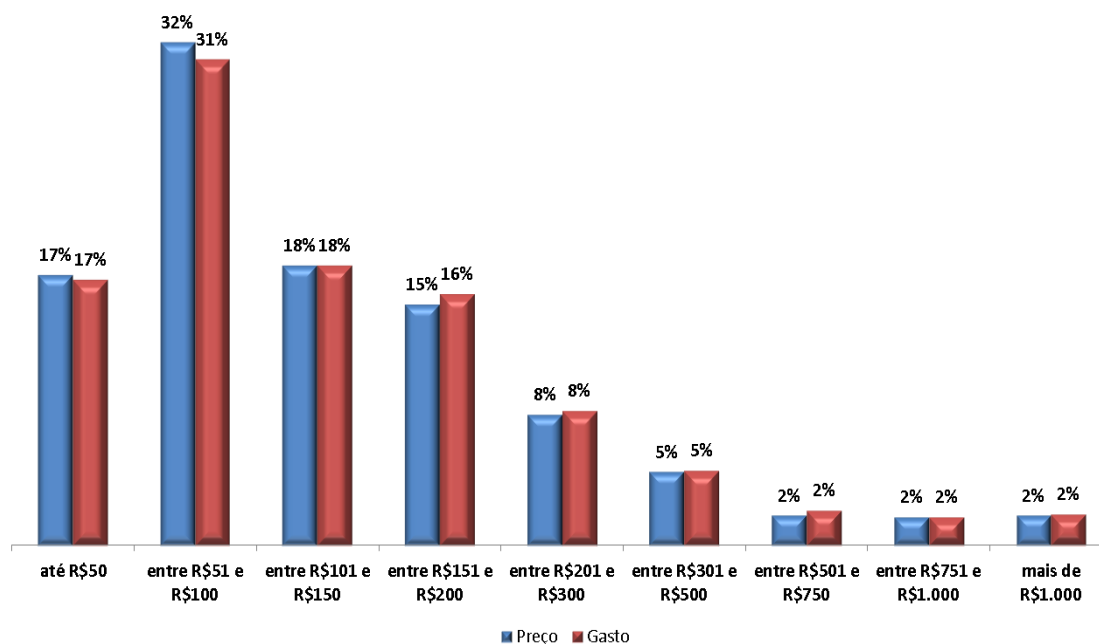


A opção de financiamento via cartão de crédito diminuiu mais de 15 pontos percentuais em relação à pesquisa realizada para o Dia dos Namorados de 2012, registrando menor disposição e/ou capacidade das famílias realizar novas dívidas. Na pesquisa do ano de 2012, a opção preferida de pagamento era o cartão de crédito, com 38% de preferência.

O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R\$207. Comparando ao ano anterior, quando os consumidores revelaram uma disposição em pagar um preço médio de R\$190, houve um aumento real de aproximadamente 2,2%, considerando uma inflação acumulada nos últimos 12 meses de 6,59%. Em um período em que os consumidores se revelam pouco dispostos em contrair novas dívidas, esta alteração é explicada especialmente pelo aumento do salário real na região, que segundo a Pesquisa de Emprego e Desemprego do SEADE aumentou 13,16% na região, nos período de janeiro de 2012 a 2013.

A segmentação dos dados coletados permitiu observar que 80% dos entrevistados pretendem gastar até R\$200 por presente, sendo que 31% dos entrevistados planejam gastar entre R\$50 e R\$100,00. 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 e Gasto Programado



A relação entre a renda dos consumidores e o preço que estão dispostos em pagar por presente revelou-se positiva. Isso porque a maior disponibilidade de renda amplia a capacidade de consumo destas famílias.

O total de gastos programados pelos entrevistados apresentou média de R\$214. Comparando aos R\$202 de gastos programados para o Dia dos Namorados de 2012, o valor ficou praticamente estagnado, considerando a inflação de 6,59% nos últimos 12 meses.

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

Detalhamento do comportamento dos consumidores

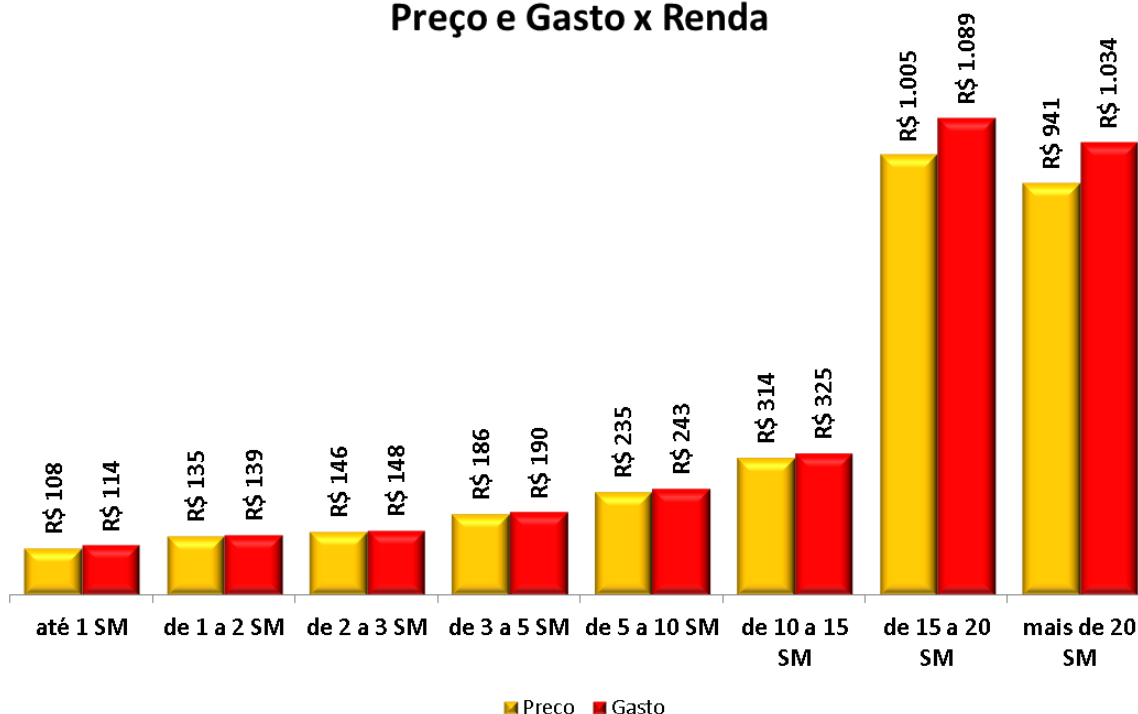
Os cruzamentos realizados tiveram como objetivo principal captar os principais determinantes das decisões dos consumidores, relacionando informações relativas ao preço, gasto programado, forma de pagamento, seleção do local de compra, forma de pagamento, entre outros.

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 é maior, em uma trajetória exponencial. Para exemplificar, enquanto os consumidores com renda entre 1 e 2 salários mínimos revelaram estar dispostos em pagar R\$108 por presente, aqueles com renda superior a 20 salários mínimos revelaram-se dispostos em pagar R\$1.005; aproximadamente 10 vezes a mais.

Comparativamente ao ano de 2012, as famílias de quase todas as faixas de renda revelaram disposição em pagar um preço maior neste ano, com exceção daquelas com renda entre 1 e 3 Salário Mínimos e entre 10 e 15 Salários Mínimos .

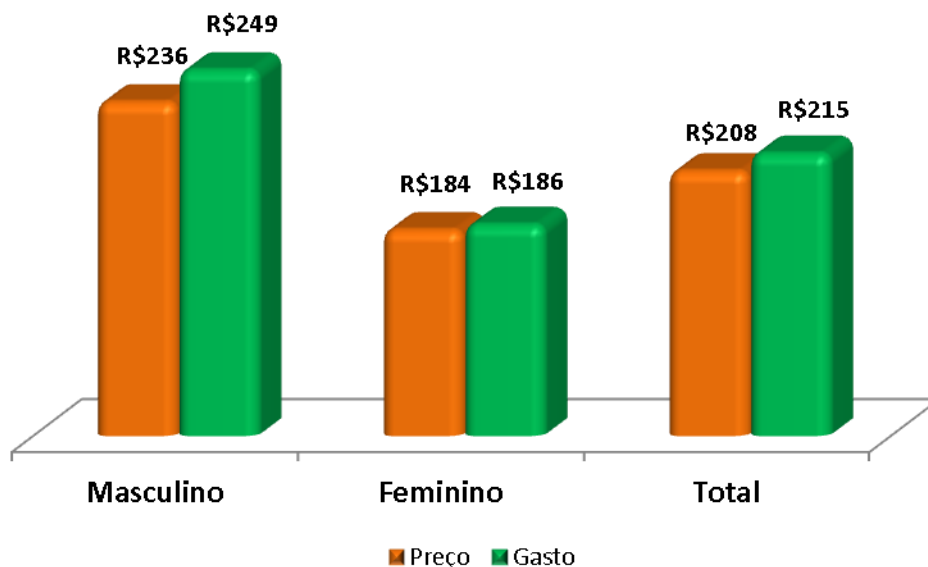
Preço e Gasto x Renda



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.

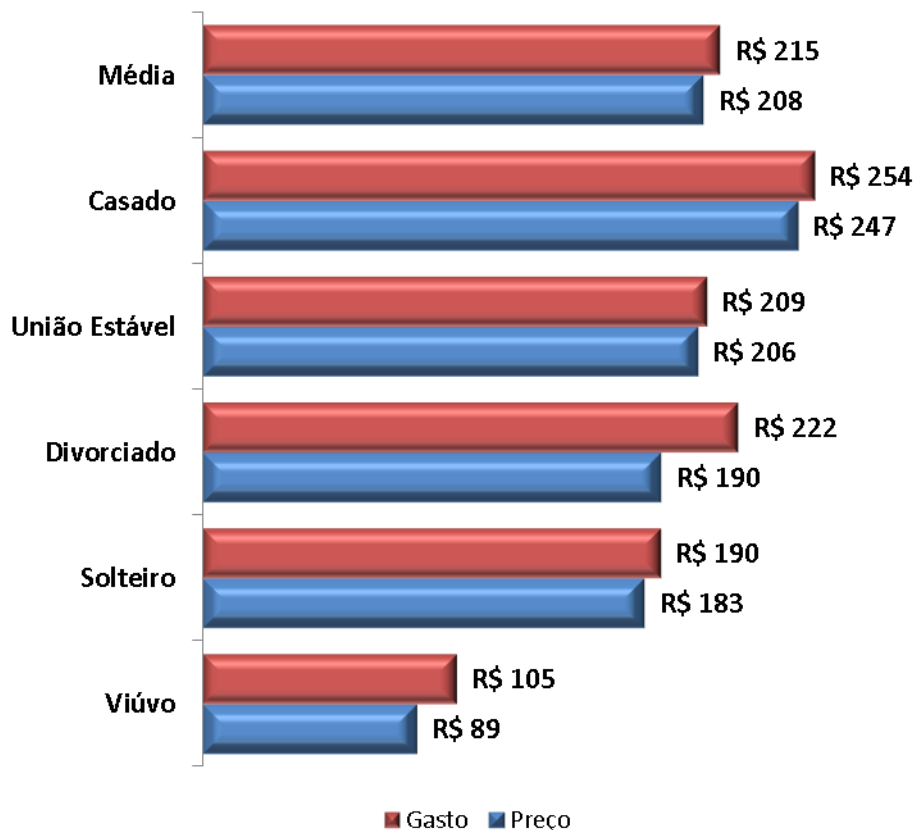
Assim como observamos nas pesquisas anteriores, a disposição em gastar das mulheres revelou significativa diferença em relação aos homens.

Gasto e Preço x Sexo



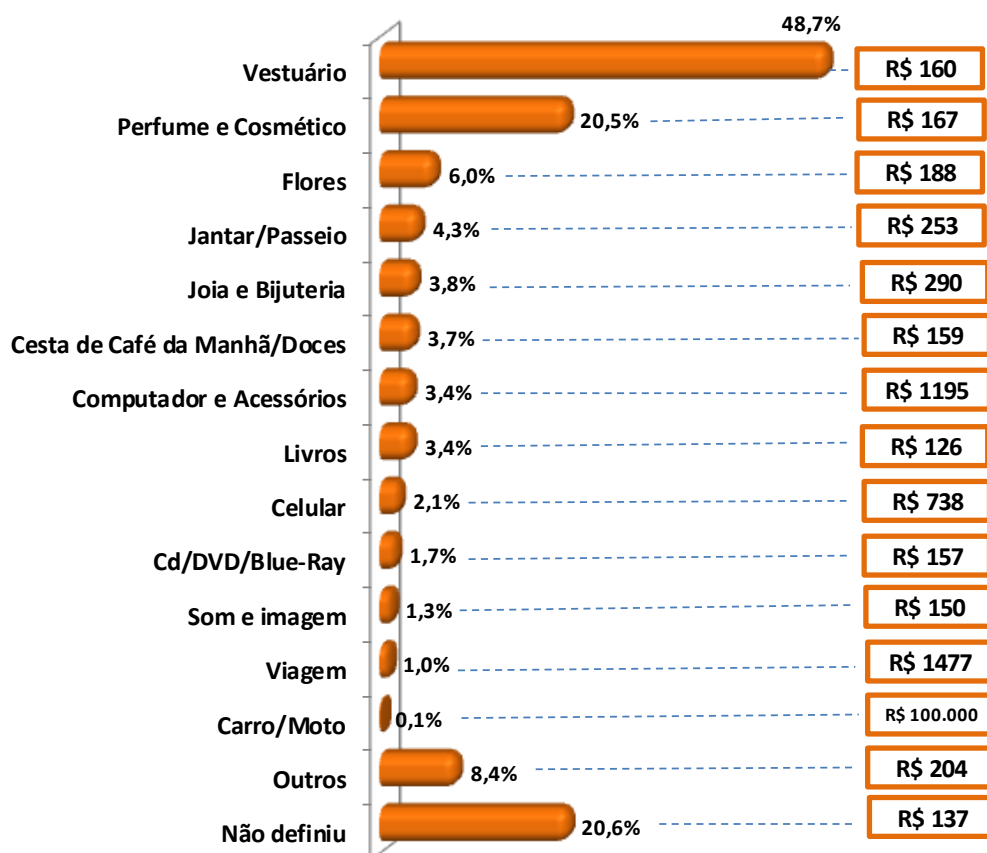
O total de gastos programado apresentou grande variação em função do estado civil do entrevistado. Os casados foram os que apresentaram maior disposição em gastar.

Estado Civil x Preço e Gasto



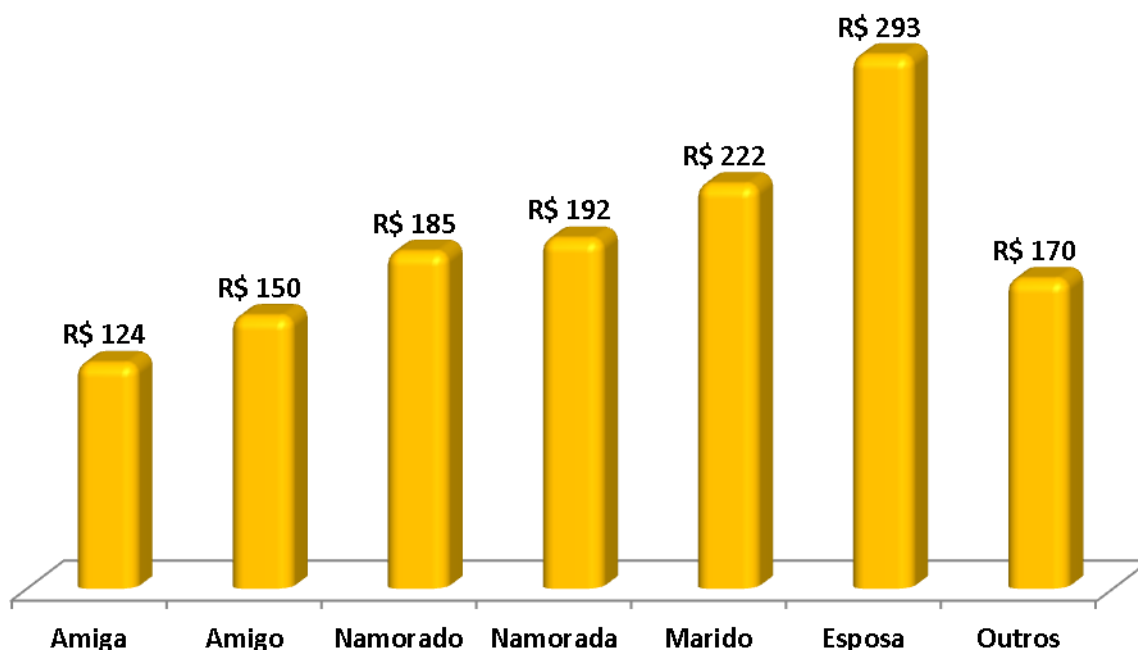
Ao questionarmos os entrevistados sobre qual tipo de presente pretende escolher às pessoas que pretende presentear, observamos uma significativa alteração na disposição em pagar por presente, tendo em vista o presente escolhido.

Presentes x Preço



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, como podemos visualizar no gráfico a seguir. Segundo os resultados obtidos, as Esposas deverão receber os presentes de maior valor.

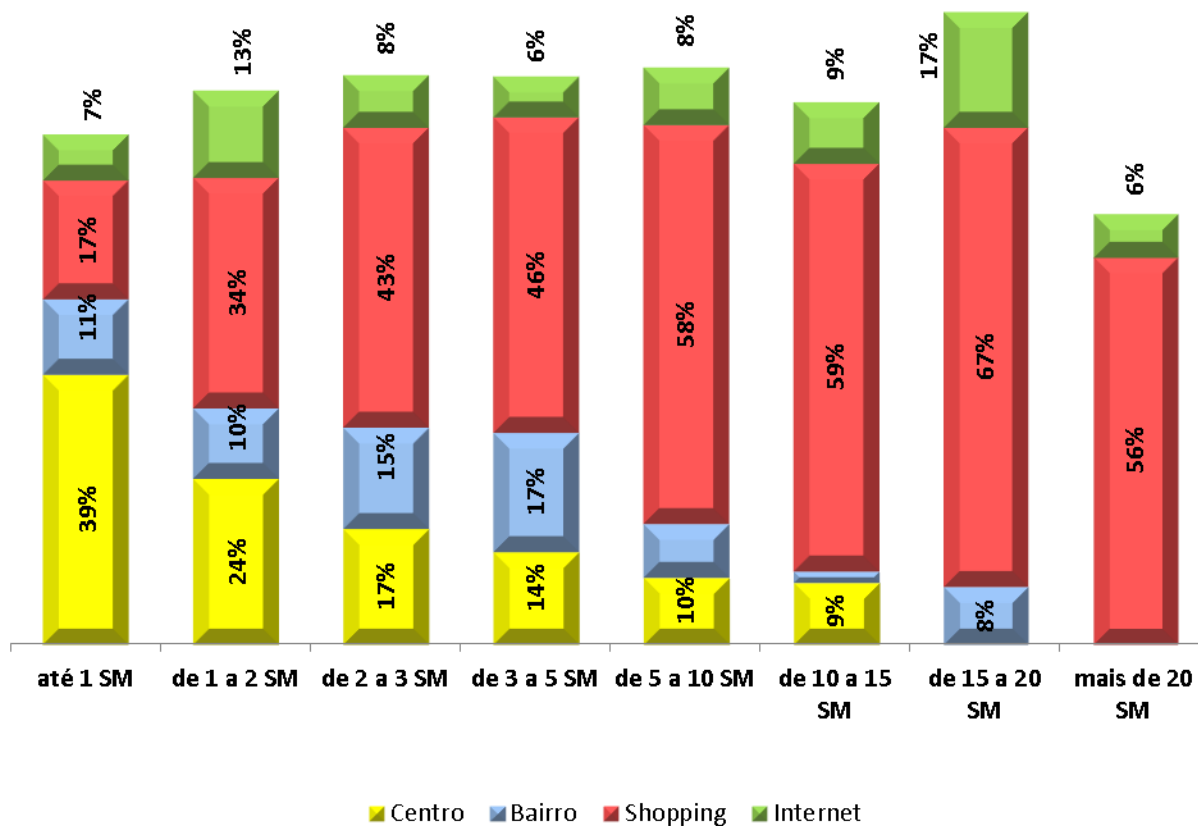
Preço x Pessoa a Presenteada



Ao cruzarmos as informações sobre os presentes que os entrevistados planejam comprar, e o preço médio que revelaram estar dispostos em pagar por presente, conseguimos obter um indicador importante. Como as questões foram realizadas de forma separada, para captar separadamente o item escolhido e a sensibilidade ao preço, não podemos interpretar esta informação como sendo “o preço percebido pelo consumidor para os determinados presentes”. Entretanto, temos um indicador aproximado que nos dá uma referência de quanto o consumidor planejem gastar com os diferentes presentes, e para as diferentes pessoas a serem presenteadas.

Outro fator apontado anteriormente foi à relação entre a preferência dos consumidores com relação ao local de consumo.

Renda x Estabelecimento Preferido

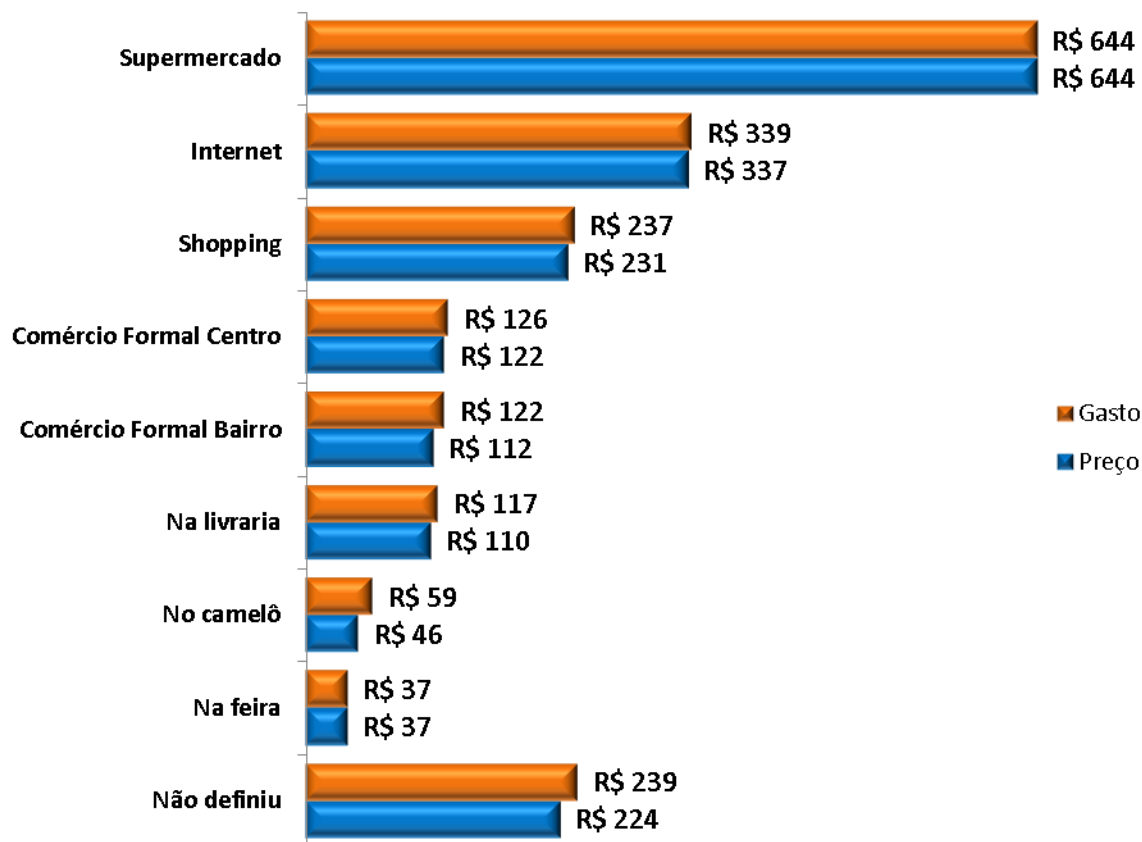


Observamos que a distribuição das preferências dos consumidores concentra-se em realizar compras no Shopping na medida em que a renda é maior, provavelmente devido a fatores como a disponibilidade de produtos, ao tipo de presente que pretende comprar, além da estrutura e conforto proporcionados pelo estabelecimento.

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

Os consumidores que estão dispostos em gastar mais são aqueles que revelaram preferência a efetivar as compras via internet (8,3%) e nos shoppings (45,6%). Com relação aos Hipermercados, embora a frequência de citações seja de apenas 0,9%, o valor médio se mostrou elevado em função da tendência de serem efetivadas compras de eletrodomésticos ou eletroeletrônicos de alto valor agregado nestes estabelecimentos.

Preço e Gasto x Estabelecimento

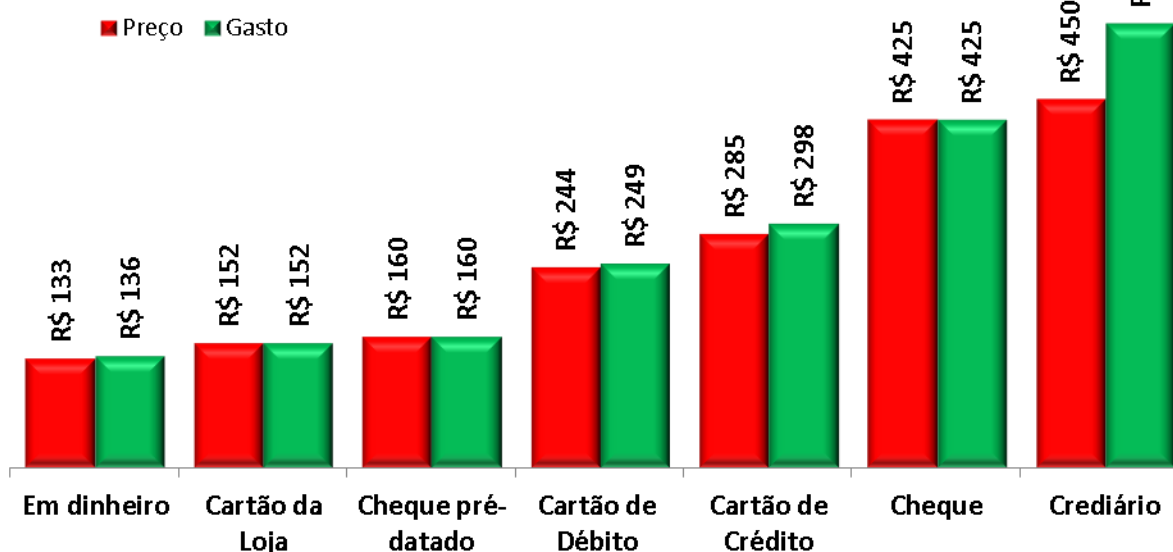


É interessante observarmos que os consumidores que optaram pelo Shopping têm uma disposição em gastar maior do que aqueles que optaram pelo comércio do centro da cidade e pelo comércio de bairro.

A gradação estabelecida entre preços e tipo de estabelecimento aproxima-se da gradação que observamos nas páginas anteriores entre o nível de renda da família e o tipo de estabelecimento pelo qual têm preferência. Da mesma forma, esta relação também nos remete a observação de que quanto maior a renda da família maior a disposição em gastar, realizada no início deste tópico.

Um dos critérios que mais influenciam a disposição em gastar do consumidor, juntamente com a renda, é a forma de pagamento. Os entrevistados que revelaram preferência em pagar a prazo, utilizando algum mecanismo de financiamento, como cartão de crédito ou crediário, revelou ter uma disposição em gastar maior que os entrevistados que afirmaram pretender realizar o pagamento à vista.

Forma de Pagamento e Preço

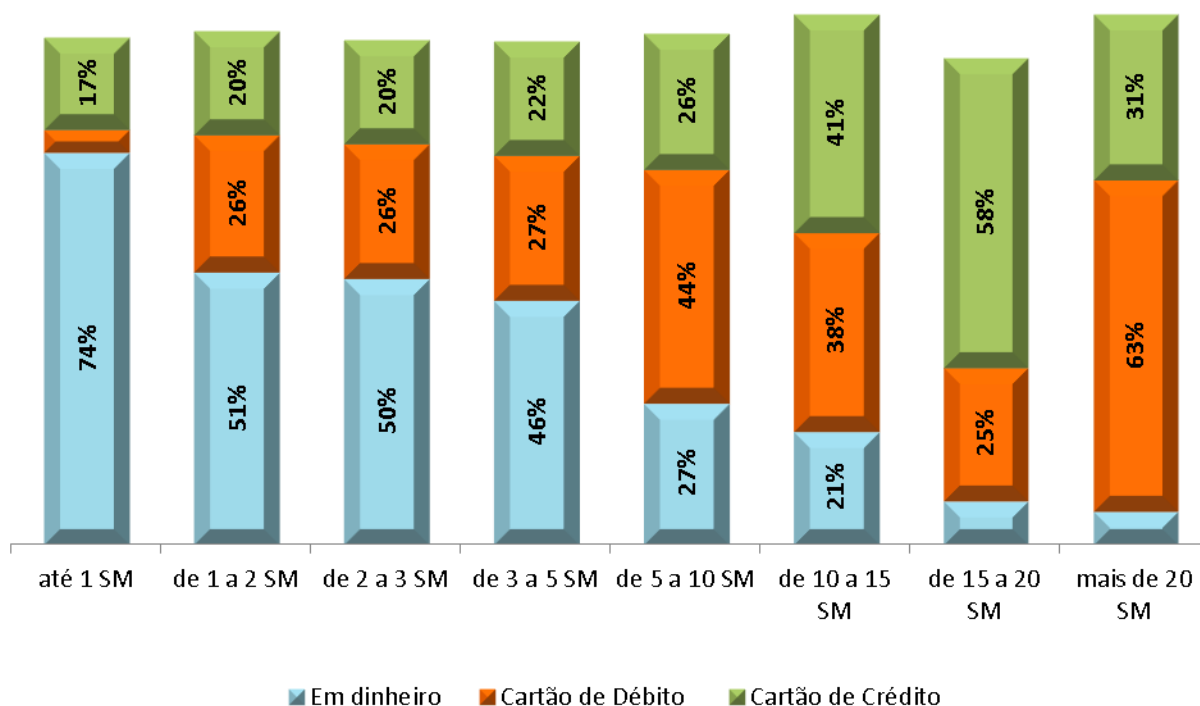


A tendência do gasto via crédito ou crediário ser maior que o efetivado à vista nos mostra o efeito do crédito sobre a disposição de consumo e gasto dos consumidores.

Comparativamente ao ano anterior, o gasto programado pelos consumidores que preferem utilizar crediário ou cheque foram os que apresentaram maior expansão, embora estes representem menos de 1,5% dos entrevistados.

Já nos pagamentos via cartão de crédito, preferido por 23,2% dos entrevistados, o gasto programado apresentou um aumento real maior que 35%, embora a frequência de utilização tenha diminuído mais de 15 pontos percentuais. O comprometimento da renda das famílias, a elevada inadimplência, tem provocado esta retração na utilização do cartão de crédito.

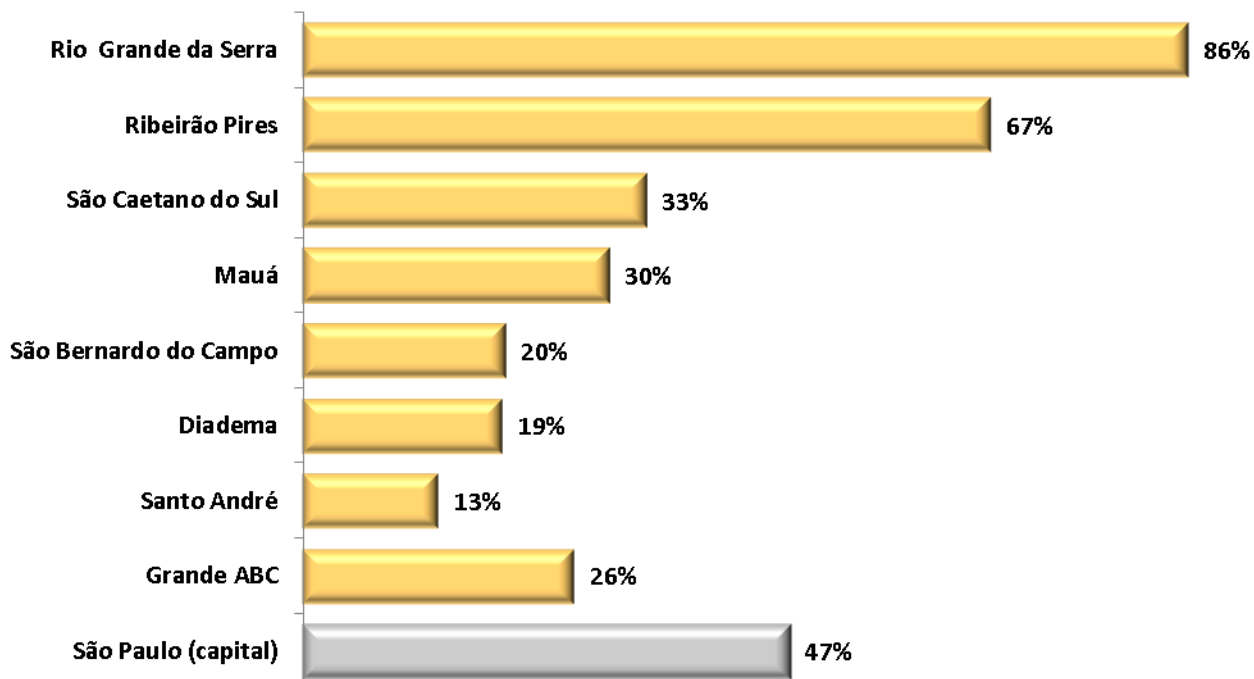
Renda e Forma de Pagamento



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 ampliação da preferência pela utilização do cartão de débito e de crédito. Há uma pequena alteração nesta tendência junto às famílias com renda entre 10 e 20 Salários Mínimos, que revelaram uma ascensão da preferência do cartão de crédito em detrimento da utilização do cartão de débito. Diferentemente, nas famílias com renda superior a 20 salário mínimos, a preferência pelo cartão de débito mostrou-se mais intensa.

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, 26% dos consumidores entrevistados revelaram que deverão consumir fora do município em que residem.

Mobilidade do Consumidor



Em geral, como demonstrado no gráfico acima, nos municípios em que não há um representativo centro comercial e/ou shopping, os consumidores revelam uma disposição maior em efetivar seu consumo em municípios vizinhos.

Assim como nas pesquisas anteriores, Rio Grande da Serra e Ribeirão Pires apresentaram a maior taxa de mobilidade dos consumidores. Com relação ao ano passado, os consumidores residentes em Mauá, São Caetano do Sul, São Bernardo do Campo e Diadema aumentaram a disposição a consumir em municípios vizinhos. Entre os fatores explicativos para este fenômeno deve estar a ampliação da amostra para os bairros, e a ampliação dos empreendimentos comerciais, criando atrativos para a locomoção dos consumidores.

Principais Relações de Mobilidade dos Consumidores		
Local de Residência	% de consumidores	Local de Compra
Diadema	11,3%	São Paulo
Mauá	14,0%	Santo André
Ribeirão Pires	33,3%	Mauá
Rio Grande da Serra	28,6%	Santo André
Santo André	7,2%	São Bernardo do Campo
São Bernardo do Campo	9,3%	Santo André
São Caetano do Sul	16,7%	São Bernardo do Campo
São Paulo (capital)	30,6%	Santo André
Outro mun. RMSP	40,0%	São Bernardo do Campo

Pontos relevantes

1. O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R\$207, com um gasto programado de R\$214, para este Dia dos Namorados de 2013.
2. Os principais produtos que os consumidores estão pretendem adquirir são Vestuários, Perfumes e Cosméticos, Flores, Joia e Bijuteria. Ressalta-se que houve um aumento do número de consumidores indecisos na escolha do presente.
3. Assim como nas pesquisas anteriores, a relação entre a renda da família, o preço que 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 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 a qualidade do produto, o desejo da pessoa a ser presenteada, e o nível de preços. 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 determinado especialmente pela proximidade em relação à residência ou ao trabalho, a diversidade de produtos, o conforto do local e o nível de preços. Esta ordem repete os resultados que

observamos na Pesquisa de Intenção de Compras para o Dia dos Namorados em 2012.

6. Houve uma ampliação significativa dos consumidores que preferem realizar o pagamento à vista. Ainda que com menor frequência, os consumidores com acesso a mecanismos de crédito revelaram ter uma disposição em gastar maior. 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 pequena redução na mobilidade dos consumidores, comparada à pesquisa realizada para o Dia dos Namorados em 2012. A mobilidade do consumidor aumentou nos municípios São Bernardo do Campo, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra.

Projeção

A Fecomércio de São Paulo, com base seu histórico de pesquisas e análises sobre o comportamento do consumidor em datas comemorativas, avalia que cerca de 70% das famílias costumam comprar presentes em datas comemorativas na Região Metropolitana de São Paulo.

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 captadas, a expectativa é que este Dia dos Namorados movimente aproximadamente R\$75 milhões no Grande ABC.

Para efeito de comparação, no Dia dos Namorados de 2012 a movimentação projetada foi de 70 milhões. Descontando a inflação de 6,59% no período, a movimentação econômica deve permanecer estável neste Dia dos Namorados de 2013.

	2011		2012		2013	
	Gasto	Projeção	Gasto	Projeção	Gasto	Projeção
Dia das Mães	-	-	R\$ 139	R\$100 milh	R\$ 173	R\$ 114 milh
Dia dos Namorados	-	-	R\$ 202	R\$ 70 milh	R\$ 214	R\$ 75 milh
Dia dos Pais	-	-	R\$ 176	R\$ 55 milh		
Dia das Crianças	R\$ 225	R\$ 40 milh.	R\$ 198	R\$ 45 milh		
Natal	R\$ 501	R\$ 300 milh	R\$ 460	R\$ 307 milh		

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 permanecer estável na comparação com 2012.

Merece destaque no ambiente econômico atual a redução no ritmo de geração de empregos e no ritmo de expansão do crédito e, especialmente, a diminuição da preferência por compras a prazo. 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 a disponibilização de mecanismos de financiamento, àqueles que preferem este meio de pagamento e, também, preços competitivos e opções de descontos aos consumidores que revelaram preferir pagamento à vista.