

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
Faculdade de Administração e Economia



**OBSERVATÓRIO
ECONÔMICO**

Pesquisa de Intenção de Compras
DIA dos PAIS de 2013



Julho 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; em parceria com as Associações Comerciais do Grande ABC.

2

Equipe do Observatório Econômico:
Coord. do Estudo: Prof. Me. Sandro Maskio
Professor: Me. Walter Grecov
Estagiária: Bruna Romualdo Teixeira

Curso de Ciências Econômicas
Coord.: Prof^a. Ma. Silvia C. S. Okabayashi

Faculdade de Administração e Economia
Direção: Prof. Dr. Luciano Venelli Costa

Universidade Metodista de São Paulo
Reitor: Prof. Dr. Márcio de Moraes

Alunos do Curso de Economia:

Alex Paulo Lopes Nogueira
Aline Luz dos Santos
Bruno Alves
Beatriz Cortezi Silva
Caio César
Caique Canteiro
César Augusto
Daiane Pereira da Silva
Dalvino Junior
Eduardo Felipe Bueno
Endrian Gallego Luiz
Esther Lopo
Fábio Queiroz Martins
Florbela dos Santos
Guilherme Alves dos Santos
Gustavo Martins Correa

Igor Andrei Kudrik
Jonathan Nery
Leandro Marcondes Ramalho
Lucas Alves da Silva
Lucas Weyne da Silva
Mariane Pelisson
Natalia Gonçalves Salim
Natalia Pereira
Nathália Fernandes Nunes Dourado
Paloma Duarte Pinheiro
Paulo Ricardo Barros
Stephanie Rodrighero
Thayná Gonçalves
Vlademir Oliveira Rodrigues

Introdução

No próximo dia 11 de agosto comemoramos o dia dos Pais, que assim como outras datas comemorativas movimentam o fluxo comercial. O objetivo deste estudo é captar a intenção de compra dos consumidores do Grande ABC, para o Dia dos Pais de 2013, bem como estimar a movimentação econômica que tenderá a ocorrer.

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.

Os estudos de intenção de compras que realizamos nos últimos anos têm recebido avaliações positivas dos comerciantes e produtores, tendo em vista a necessidade destes de compreender o comportamento do mercado, realizar avaliações e adotar decisões estratégicas.

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

Municípios do Grande ABC:			
	Potencial de Consumo 2013 - bilhões de R\$ corrente	População IBGE – censo 2010	Potencial de Consumo Per Capita
São Bernardo do Campo	R\$ 18,76	765.463	R\$ 24.508,04
Santo André	R\$ 16,70	676.407	R\$ 24.689,28
Mauá	R\$ 7,19	417.064	R\$ 17.239,56
Diadema	R\$ 6,50	386.089	R\$ 16.835,50
São Caetano do Sul	R\$ 4,33	149.263	R\$ 29.009,20
Ribeirão Pires	R\$ 2,03	113.068	R\$ 17.953,80
Rio Grande da Serra	R\$ 0,64	43.974	R\$ 14.554,05
Grande ABC	R\$ 56,16	2.551.328	R\$ 22.008,15

O Grande ABC possui um dos maiores potenciais de consumo per capita, tendo em vista a elevada renda dos indivíduos, comparativamente a outras regiões.

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 (PED) realizada pelo SEADE, o rendimento médio dos ocupados na região do ABC, em abril de 2013, foi de R\$1.961,00.

5

Passado o primeiro semestre de 2013, dois fatores que podem vir a gerar impactos sobre o comércio e influenciar as expectativas de crescimento são o leve aumento do desemprego na região do Grande ABC, e a desaceleração na expansão das operações de crédito.

A taxa de desemprego, medida pelo SEADE, apresentou a 5^o elevação consecutiva em maio, chegando a 10,6% da PEA. Ainda que este nível seja historicamente baixo, e o fato do primeiro trimestre do ano sempre ser desfavorável à geração de empregos, as observações mais recentes indicam que o 2^o trimestre do ano não tem sido de intensa aceleração econômica, aja visto os dados do MTE, referente ao mercado formal de trabalho.

As operações de crédito, após um grande período de expansão exponencial entre 2009 e 2011, nos primeiros meses deste ano, revelaram uma continuidade da desaceleração desta expansão, que vem ocorrendo desde 2012. Além do elevado grau de endividamento das famílias, mais recentemente, esta trajetória das operações de crédito é (e serão) influenciada pelo cenário de elevação da inflação e a política contracionista do Banco Central para combatê-la, caracterizada especialmente pela elevação da taxa de juros.

A política econômica do governo federal encontra-se diante de um dilema entre apertar o cerco contra a inflação, e promover ações de estímulo ao crescimento econômico. A questão é que nos últimos anos (2009 – atual), os estímulos ao crescimento se deram via ações para ampliação do consumo, que resultaram em uma pressão sobre os preços (inflação). Agora, se o governo pretende conter esta expansão dos preços, a saída para o estímulo ao crescimento será por meio de ações que ampliem a capacidade de oferta, que só são possíveis com a ampliação dos investimentos e o tempo, para que estes resultem na ampliação da produção.

Institucionalmente, é fundamental pontuarmos também que esta pesquisa tem possibilitado a aproximação da universidade, professores e alunos, da dinâmica econômica regional, bem como dos agentes econômicos envolvidos na cadeia produtiva e comercial da região. Esta relação começou a se aprofundar com a parceira que a Universidade Metodista estabeleceu com todas as Associações Comerciais do Grande ABC. É 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 a abrangência dos dados, bem como oportunidade de disseminação do conhecimento.

6

Metodologia e Amostra

Para possibilitar o aprofundamento do conhecimento sobre o comportamento do mercado consumidor da região para o dia dos Pais, aplicamos um questionário com cerca de 30 questões, no qual procuramos identificar:

- Perfil dos consumidores
- Identificação das pessoas a serem presenteadas
- 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 a aplicar a pesquisa, e nos principais bairros de cada município. A amostra de aproximadamente 1.000 questionários garante um grau de confiança de 95%, com margem de erro próximo a 3 pontos percentuais.

Os locais de aplicação do questionário foram:

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

Santo André: Grand Plaza Shopping, Calçada Oliveira Lima 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: Ruas de Comércio do Centro e imediações, Serraria, Eldorado e Piraporinha.

Mauá: Mauá Plaza Shopping; Ruas de comércio do Centro e imediações, Jardim Zaira, Parque das Américas e Jd. Itapeva.

Rio Grande da Serra: Ruas de comércio do Centro e imediações.

Ribeirão Pires: 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%.

Ao todo foram realizadas cerca de 1.000 entrevistas. Após a análise da base dados, o processo de validação efetivou 800 entrevistas, que passaram a compor a amostra efetiva do estudo. A distribuição destas entre os municípios se mostrou aproximada à distribuição da população residente.

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

A pesquisa foi aplicada entre os dias 29 de junho e 16 de julho. 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 ao segundo domingo de agosto. Esta antecedência na divulgação foi uma demanda da sociedade, especialmente dos representantes do setor de comércio, para que houvesse tempo hábil de considerar tais informações nas decisões voltadas ao Dia dos Pais.

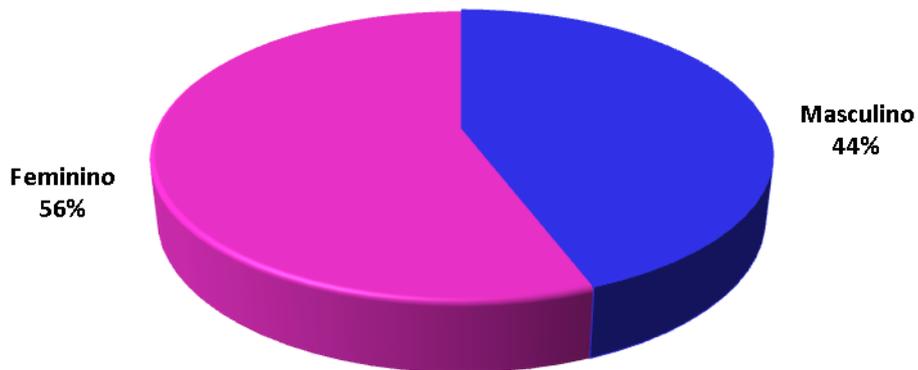
¹ GUERRA, M.J & DONAIRE, D. Estatística Indutiva: teoria e aplicação. 4 ed. São Paulo: Livraria Ciência e Tecnologia Editora, 1990.

Descrição do público entrevistado

A amostra de 800 entrevistados que revelou ter intenção de compra é composta de 56% de mulheres e 44% de homens.

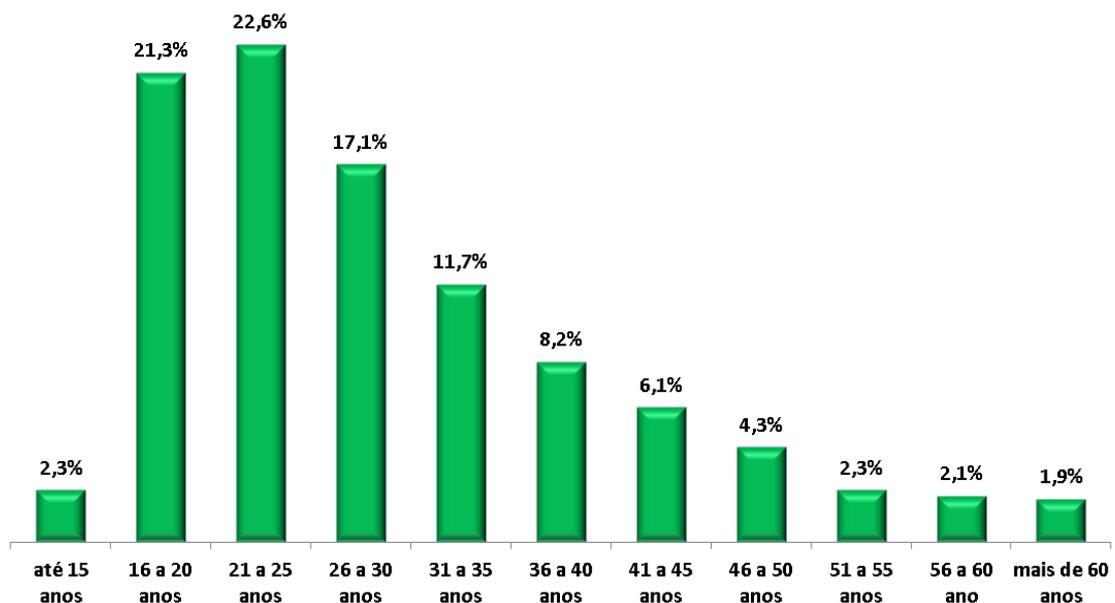
9

Gênero dos entrevistados



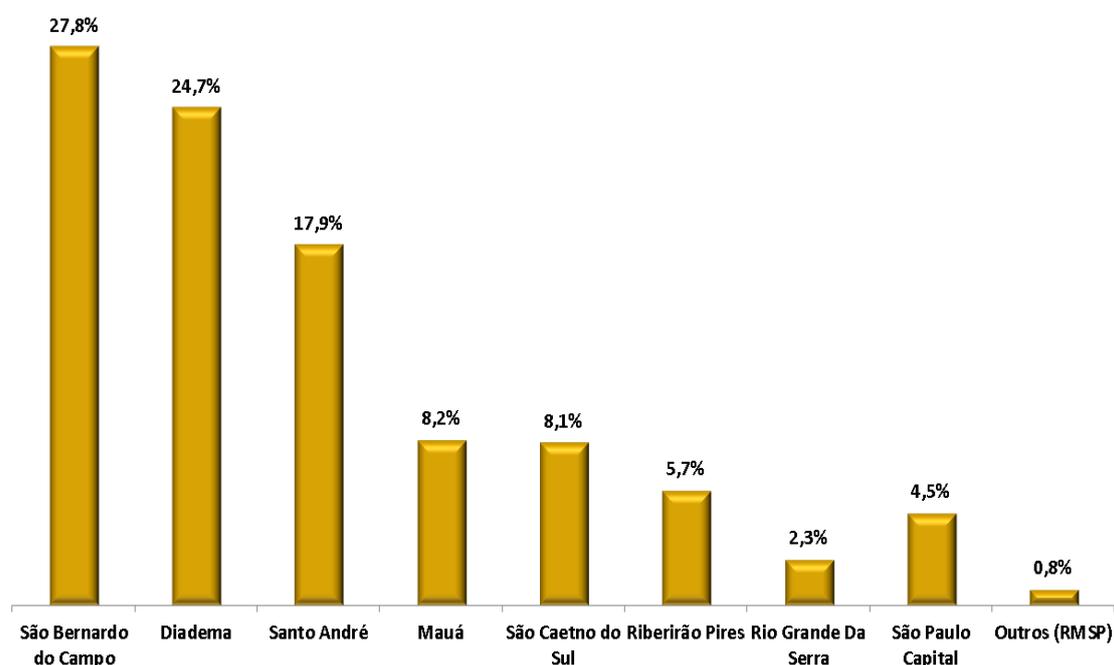
A idade média dos entrevistados revelou-se um pouco inferior a 30 anos. Do total de entrevistados, 60% do total têm entre 20 e 40 anos de idade, sendo a concentração maior entre 15 e 25 anos.

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



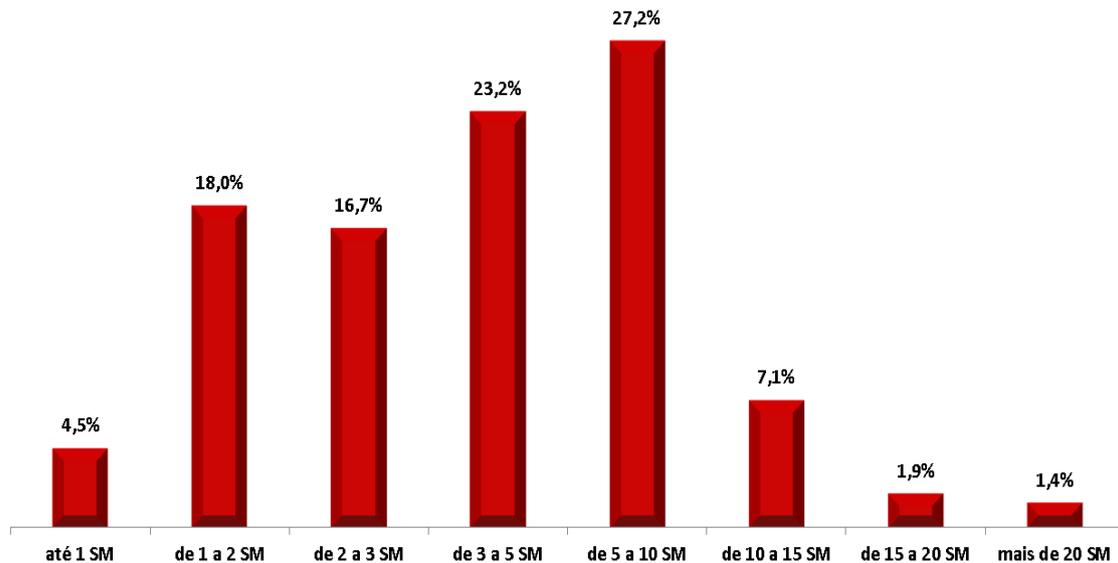
Do total de entrevistados, 51,9% revelaram serem solteiros e 36,6% afirmaram serem casados. Outros 5,7% são divorciados e 1,8% viúvos. O estado civil dos indivíduos revelou ter forte influência sobre a disposição em gastar.

Com relação ao nível de renda, cerca de 62,4% dos entrevistados revelou ter renda familiar até 5 salários mínimos (R\$3.390). Entretanto, a maior concentração está entre 5 e 10 salários mínimos (entre R\$3.390 e R\$6.780). 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.

Comparativamente a pesquisa realizada no Dia dos Pais de 2012, quando a maioria dos entrevistados revelou ter uma renda entre 2 e 5 salários mínimos, percebemos que houve uma melhoria na distribuição da renda familiar.

Sempre optamos 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.

Faixa de Renda Familiar dos Entrevistados



Com relação ao grau de formação, 80% possuem 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 ampliação na formalização do trabalho nos últimos anos.

Do total de entrevistados, 57,6% afirmou ter emprego com carteira assinada, e os demais se enquadraram como funcionários públicos, estudantes, profissionais liberais etc.

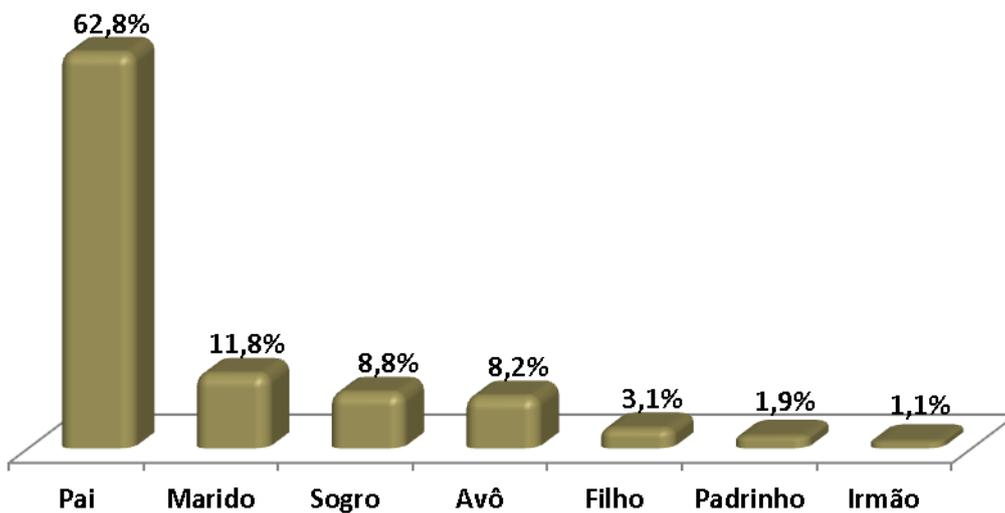
Ainda que em um contexto de baixo desemprego vivenciado na região, a desaceleração na geração de novos empregos nos últimos meses, assim como o volume de crédito, indubitavelmente reflete sobre as decisões dos consumidores e a expansão do consumo na região.

Identificação das Pessoas a serem presenteadas

Quando perguntado sobre as pessoas que pretendem presentear neste Dia dos Pais, as mais lembradas foram os Pais, Maridos e Sogros. Esta distribuição é bastante semelhante à pesquisa do ano passado, o que demonstra uma estabilidade no público a ser presenteado.

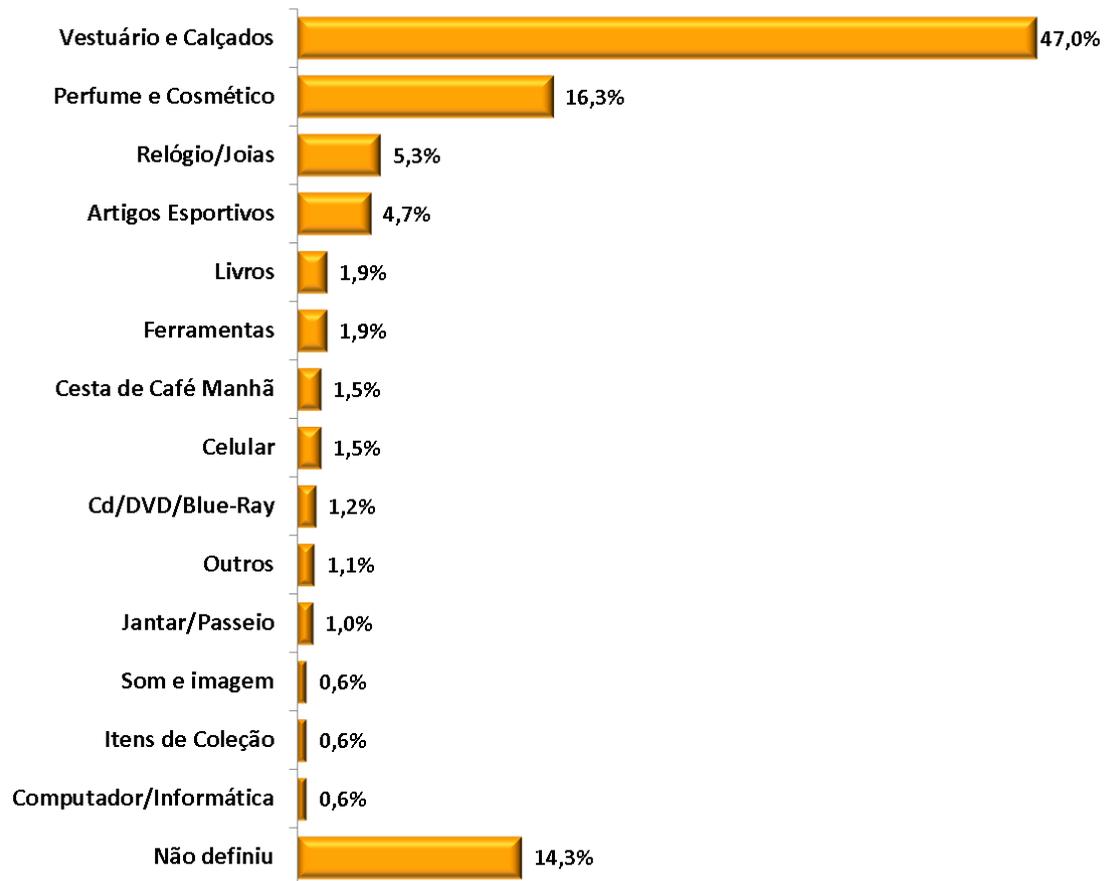
13

Presenteados



Os presentes preferidos pelos entrevistados para presentear foram vestuários, perfumes e cosméticos, relógios e artigos esportivos. Entretanto, 14,3% dos entrevistados afirmaram ainda não ter definido o presente a ser comprado.

Principais Presentes Seleccionados



Dentre os principais fatores que influenciam a definição do presente a ser escolhido, segundo as 800 entrevistas válidas, estão a qualidade do produto, o preço do bem, seguido do desejo das pessoas a serem presenteadas e das ações de desconto.

Conseguir apresentar um produto de qualidade ao cliente, com um preço competitivo, incluindo opções de financiamento, e boa capacidade de apresentar seu produto ao cliente, é essencial.

Na tabela a seguir procuramos realizar uma gradação entre os itens considerados mais influentes para as decisões dos consumidores. Diferentemente das pesquisas anteriores, nesta as ações de marketing se mostraram menos relevantes para as decisões dos consumidores, que as características de sustentabilidade do produto.

Determinantes na Escolha do Presente

	Sem Importância	Pouco Importante	Importante	Muito Importante
Qualidade	2,0%	3,4%	51,6%	43,0%
Preço	5,4%	11,9%	47,2%	35,5%
Desejo	3,9%	11,4%	46,3%	38,5%
Desconto	2,9%	12,0%	46,1%	39,0%
Sustentabilidade	9,9%	19,9%	43,2%	26,9%
Marketing	10,3%	24,1%	41,1%	24,5%

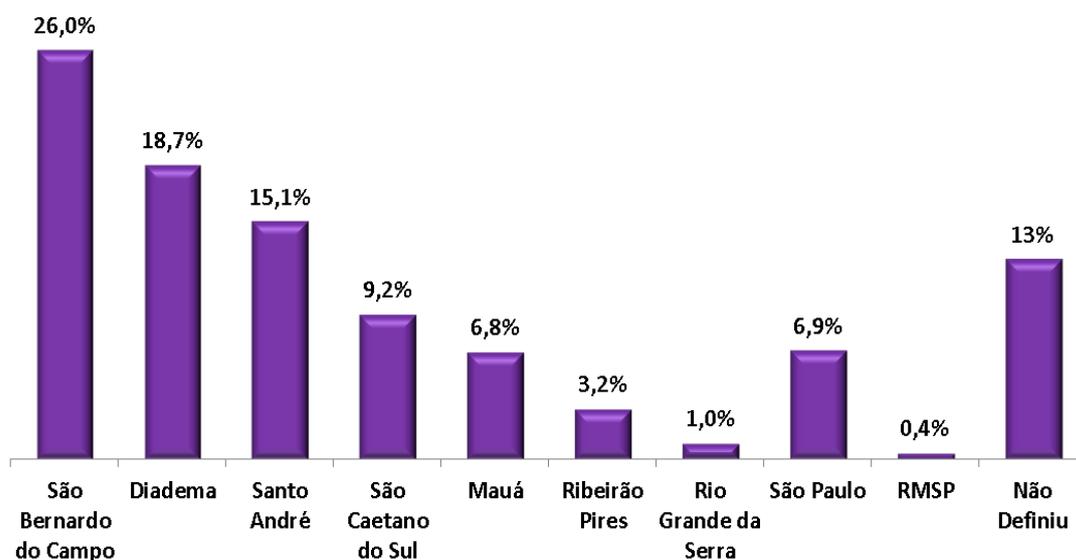
15

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

A maioria dos consumidores tende a realizar as compras no mesmo município em que reside. Ao analisarmos a mobilidade dos consumidores, comparando o local de residência com a localidade em que planejava realizar as compras, aproximadamente 29,2% 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 os consumidores, a existência de centros comerciais consolidados, a existência de Shoppings, meios de transporte e vias de acesso, entre outros fatores.

Municípios Preferidos para Compra

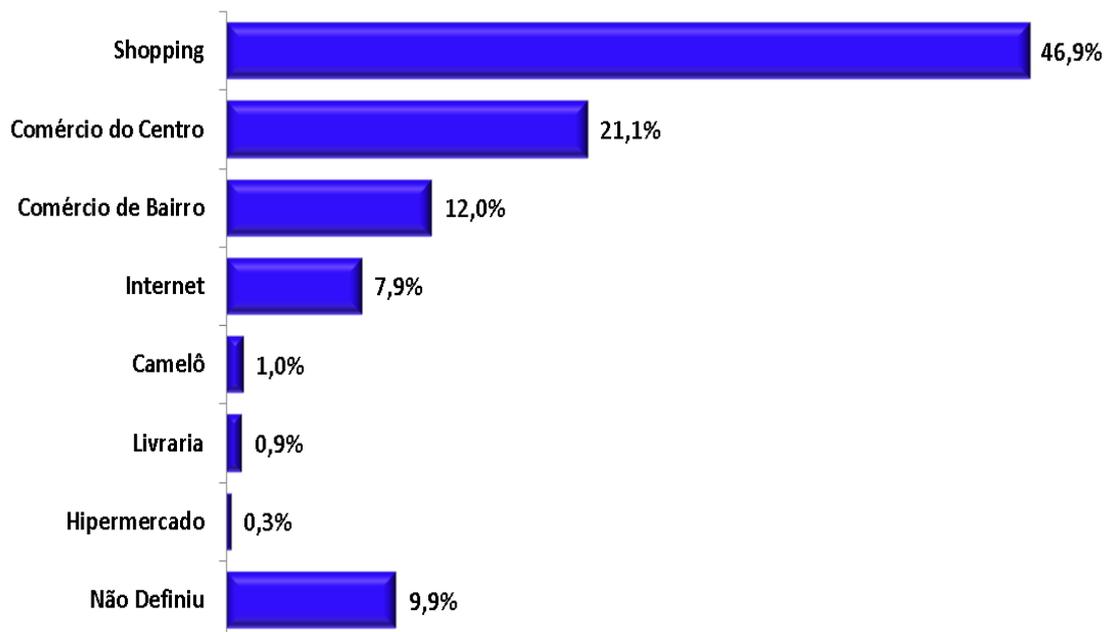


O município mais citado como preferido para compra foi São Bernardo, dada a própria dimensão de seu mercado consumidor (população e renda média), seguido de Diadema, Santo André e São Caetano do Sul.

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 a disposição em gastar dos consumidores.

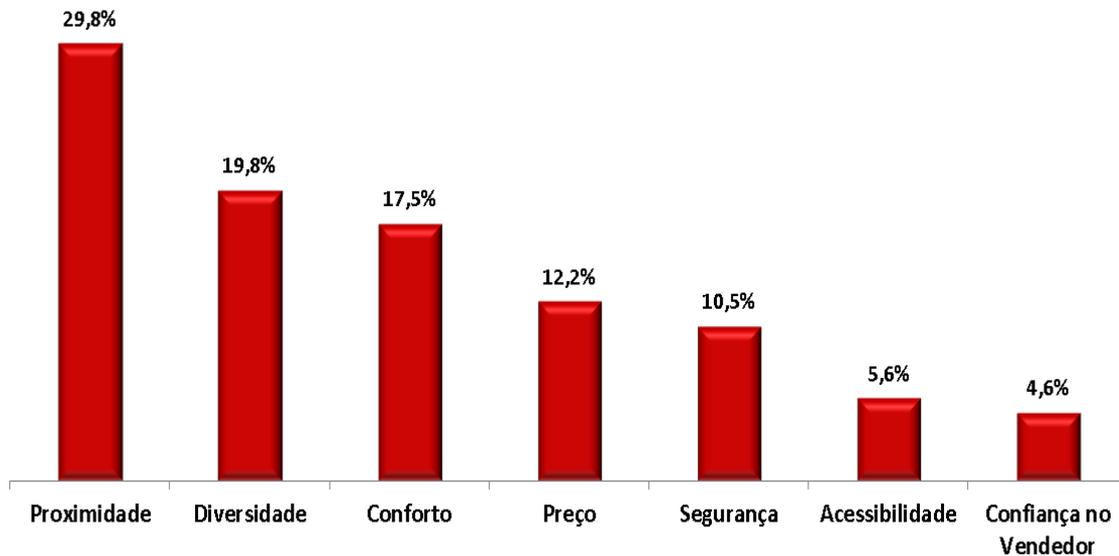
16

Estabelecimentos preferidos para a compra



Assim 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, seguido da diversidade de produtos e o conforto, o que explica o fato dos Shoppings serem o local preferido entre os entrevistados.

Determinantes da Escolha do Local de Compra



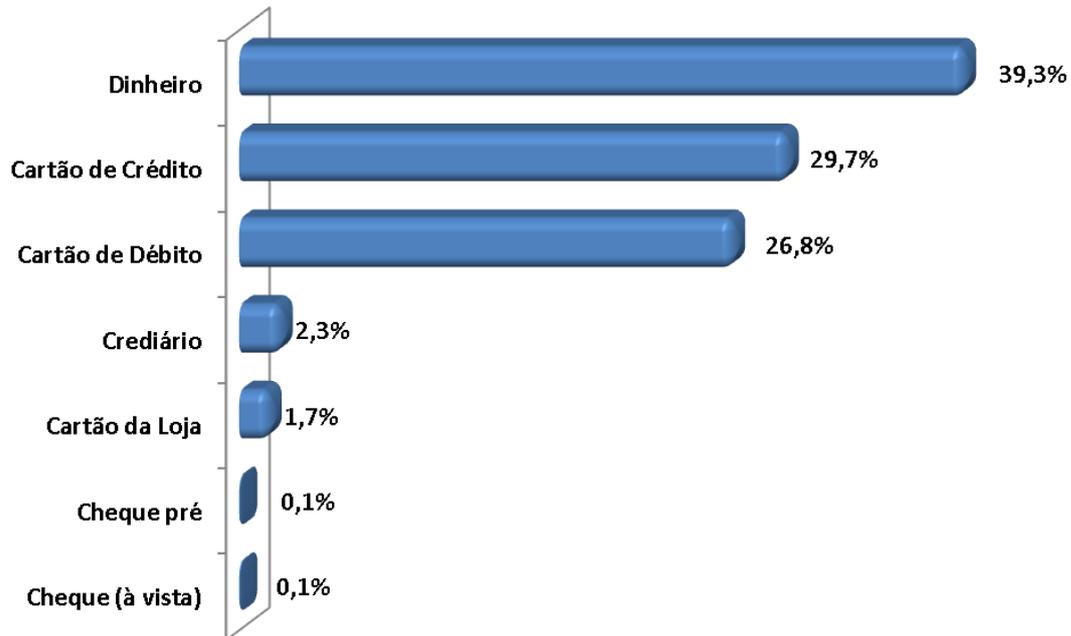
Para viabilizar as compras, o principal meio de pagamento que os consumidores pretendem utilizar é o dinheiro, seguido do cartão de crédito.

Aproximadamente 66% dos consumidores revelaram preferir realizar o pagamento à vista, apontando uma pequena elevação em relação ao Dia dos Pais de 2012.

Entretanto, comparativamente à pesquisa realizada no Dia das Mães e no Dia dos Namorados deste ano, houve uma elevação de aproximadamente 5 pontos percentuais na preferência pelo cartão de crédito. Este comportamento tende a ser explicado por dois fatores principais: pelo valor do gasto estimado no Dia dos Pais ser menor; e pelo menor nível de obrigações que sazonalmente aumentam a restrição orçamentária no primeiro semestre do ano.

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 Preferidas

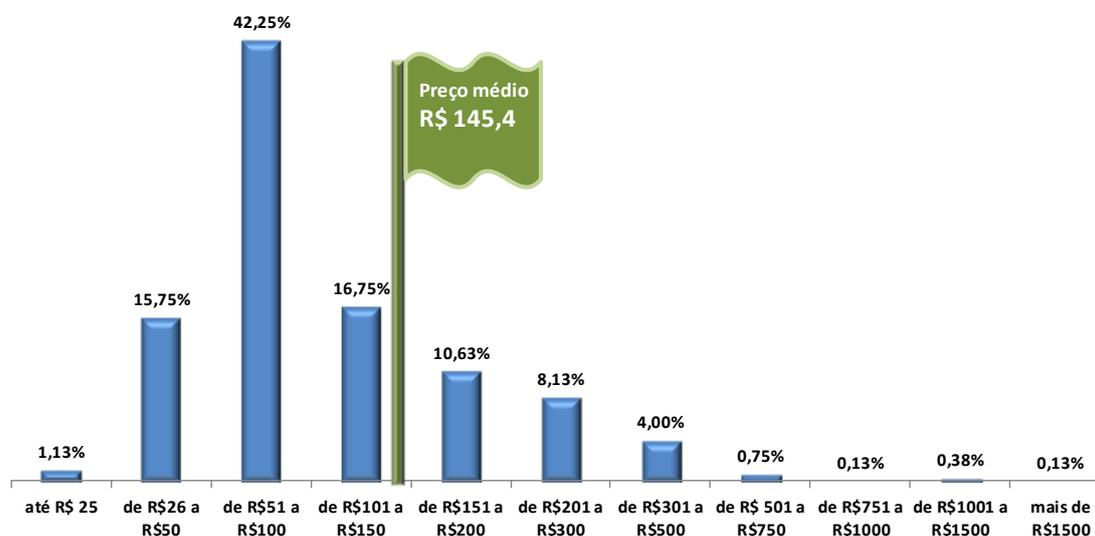


O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R\$145,40. Comparado ao ano anterior, quando os consumidores revelaram uma disposição em pagar um preço médio de R\$144,10, houve uma redução real de aproximadamente 5%, considerando uma inflação acumulada nos últimos 12 meses de 6,14%, segundo os dados do IPCA para a Região Metropolitana de São Paulo. Esta alteração é explicada especialmente pelo aumento do nível de preço na região, e pela estagnação na geração de novos empregos e, consecutivamente, no aumento da massa salarial.

A segmentação dos dados coletados permitiu observar que 75% dos entrevistados pretendem gastar até R\$150,00 por presente, sendo que 42% dos entrevistados planejam gastar entre R\$50,00 e R\$100,00; bastante semelhante aos resultados obtidos na pesquisa realizada para o dia dos Pais em 2012, com uma pequena elevação na proporção de consumidores dispostos em pagar entre R\$100,00 e R\$150,00 por presente.

É importante lembrar que 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 por Presente



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\$185,70. Comparando aos R\$176,60 de gastos programados para o Dia dos Pais de 2012, este ficou praticamente estável, influenciado especialmente pela inflação e pela estagnação do mercado de trabalho, conforme explicado anteriormente.

A distribuição do gasto total que os consumidores pretendem realizar corrobora com a expectativa de gastos por presente. A maioria dos consumidores planeja efetivar um gasto entre R\$50,00 e R\$100,00. Comparativamente ao ano passado, houve um pequeno aumento do número de consumidores dispostos em gastar entre R\$100,00 e R\$200,00.

A relação entre os preços médios que os consumidores se mostraram dispostos em pagar por presente e o total de gastos planejados depende do número de pessoas que cada um pretende presentear, cuja média ficou próxima a 1,3; menor que a média de 1,8 de 2012.

Gasto total programado



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

Detalhamento do comportamento dos consumidores

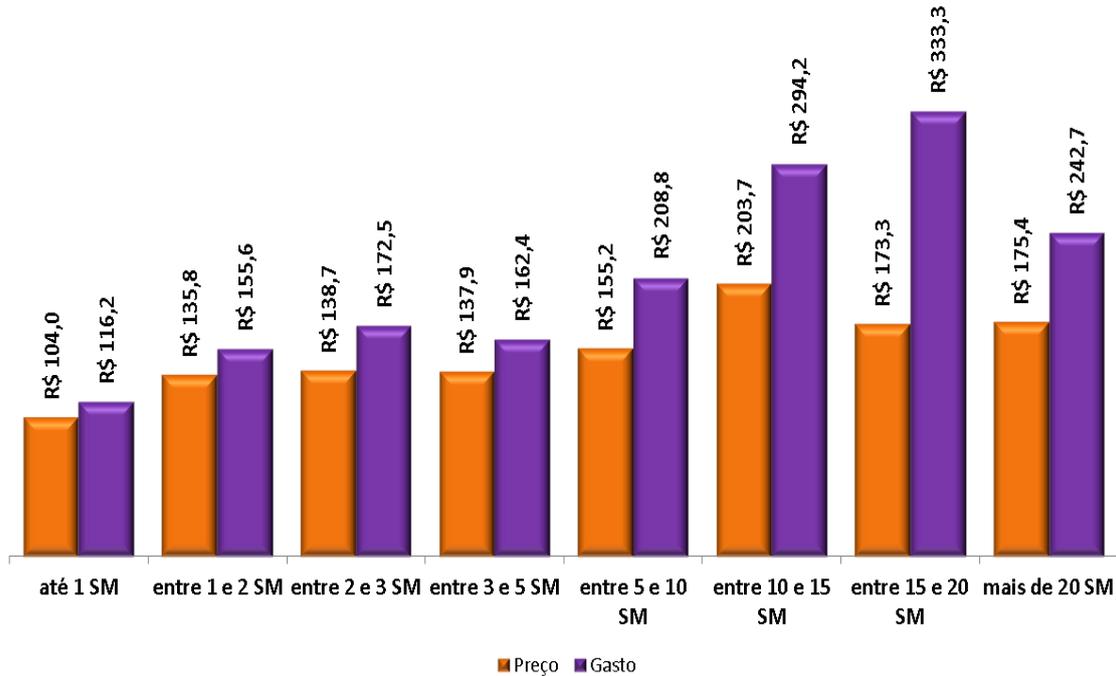
Os cruzamentos realizados tiveram como objetivo principal captar os principais determinantes das decisões dos consumidores, relacionando informações relativas ao preço, gasto programado, forma de pagamento, seleção do local de compra, forma de pagamento, entre outros.

Esta forma de tratamento dos dados 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 é maior, o preço que o consumidor está disposto em pagar por presente e o gasto planejado tende a ser maior. Para exemplificar, enquanto os consumidores com renda entre 1 e 2 salários mínimos revelaram estar dispostos a pagar R\$135,00 por presente, aqueles com renda entre 10 e 15 salários mínimos revelaram-se dispostos em pagar R\$203,00; 50% a mais.

Ao compararmos o total de gastos planejados pelos entrevistados com renda entre 1 e 2 salários mínimos, daqueles com renda entre 10 e 15 salários mínimos, observamos que há uma evolução de R\$155,00 para R\$294,00. Uma ampliação de cerca de 89%.

Renda x Preço x Gasto



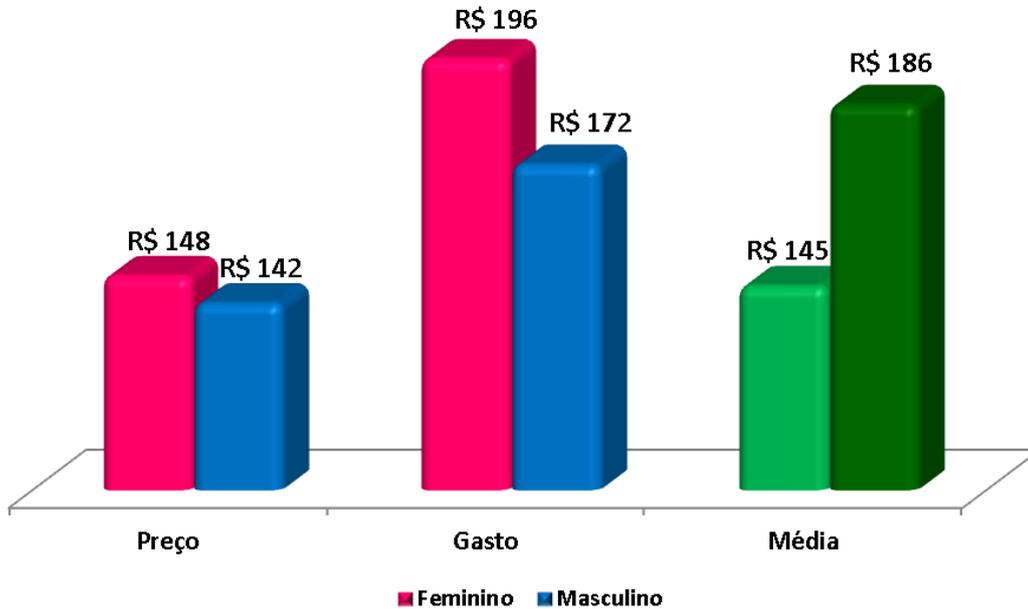
Esta tendência tem uma pequena quebra no grupo de famílias com renda superior a 20 salários mínimos.

Em comparação à pesquisa de intenção de compras para o Dia dos Pais de 2012, somente as famílias com renda entre 1 e 10 salários mínimos revelaram disposição em realizar um gasto maior, e a pagar um preço médio maior por presente. As famílias com renda maior que 10 salário mínimos mostraram-se dispostas em realizar um gasto menor que em 2012.

De um lado isso induz à reflexão sobre os efeitos do elevado endividamento sobre a restrição orçamentária das famílias com rendas superiores a 10 salários mínimos, assim como sobre os efeitos da elevação dos preços sobre o poder de compra da renda. Do outro lado esta constatação mostra e força da classe média na movimentação do comércio da região, tendo em vista a melhoria na distribuição da renda que apontamos anteriormente.

Diferentemente do que observamos nas pesquisas anteriores, as mulheres revelaram uma disposição em gastar maior que os homens. Comparativamente ao ano de 2012, os homens mostraram uma disposição em gastar 13% menor, motivada também pelo preço 13% menor (descontado a inflação de 6,14% – IPCA da RMS). Diferentemente, as mulheres apresentaram uma disposição em pagar um preço médio 5% maior que em 2012, contribuindo para uma elevação de 13% no gasto planejado pelas mulheres.

Preço por Gênero do Entrevistado

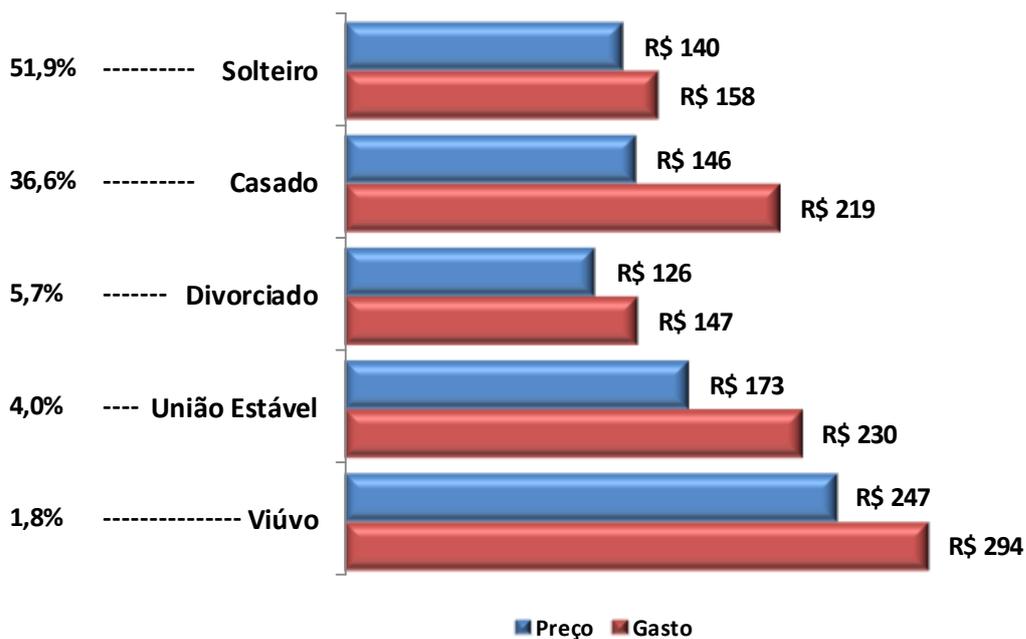


22

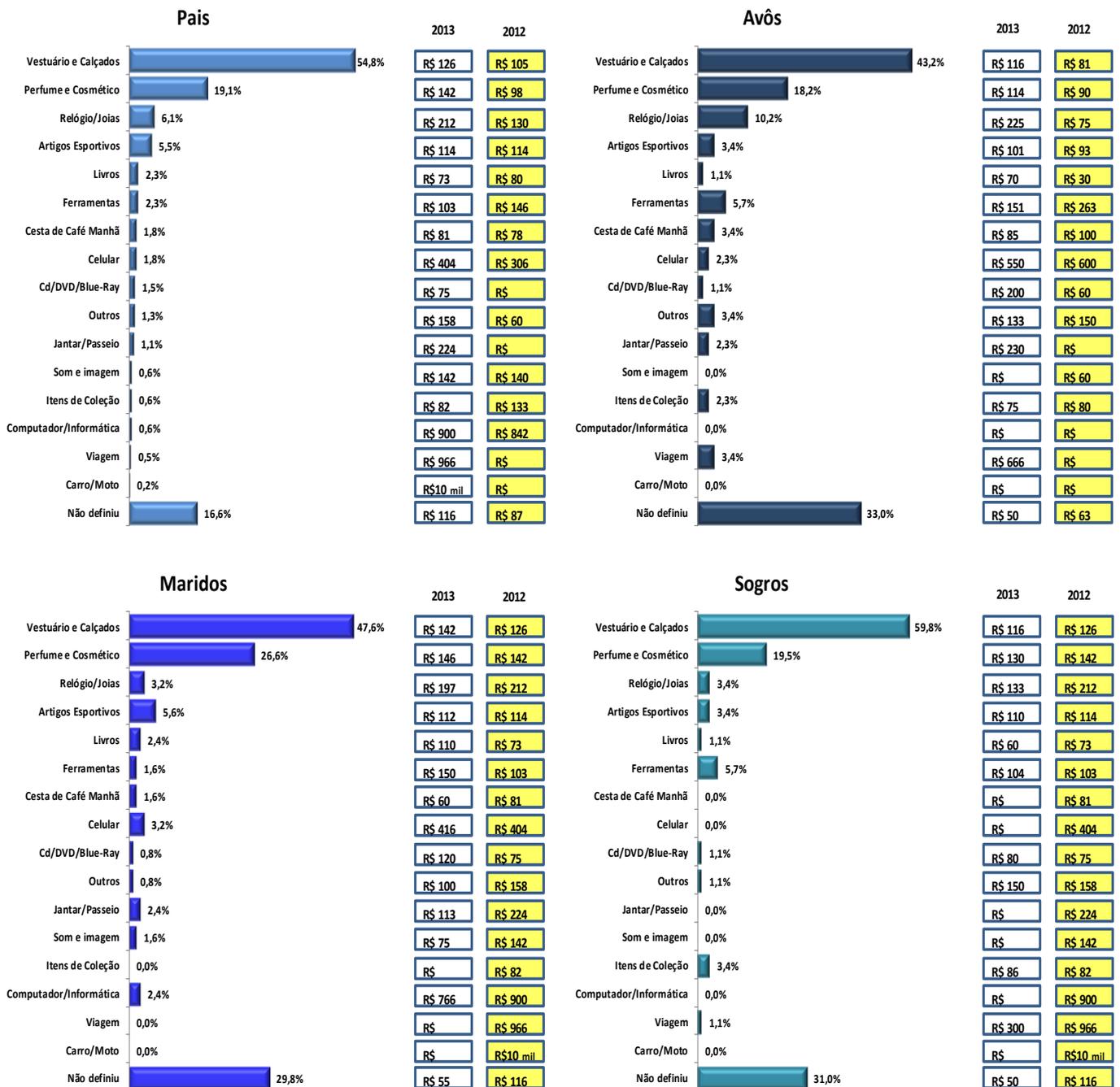
Preços em tonalidades claras, e Gasto em tonalidades escuras, na última coluna.

O total de gastos programados apresentou grande variação em função do estado civil do entrevistado. Em relação ao ano passado, os casados foram os que apresentaram maior expansão no gasto planejado.

Estado Civil x Preço x Gasto



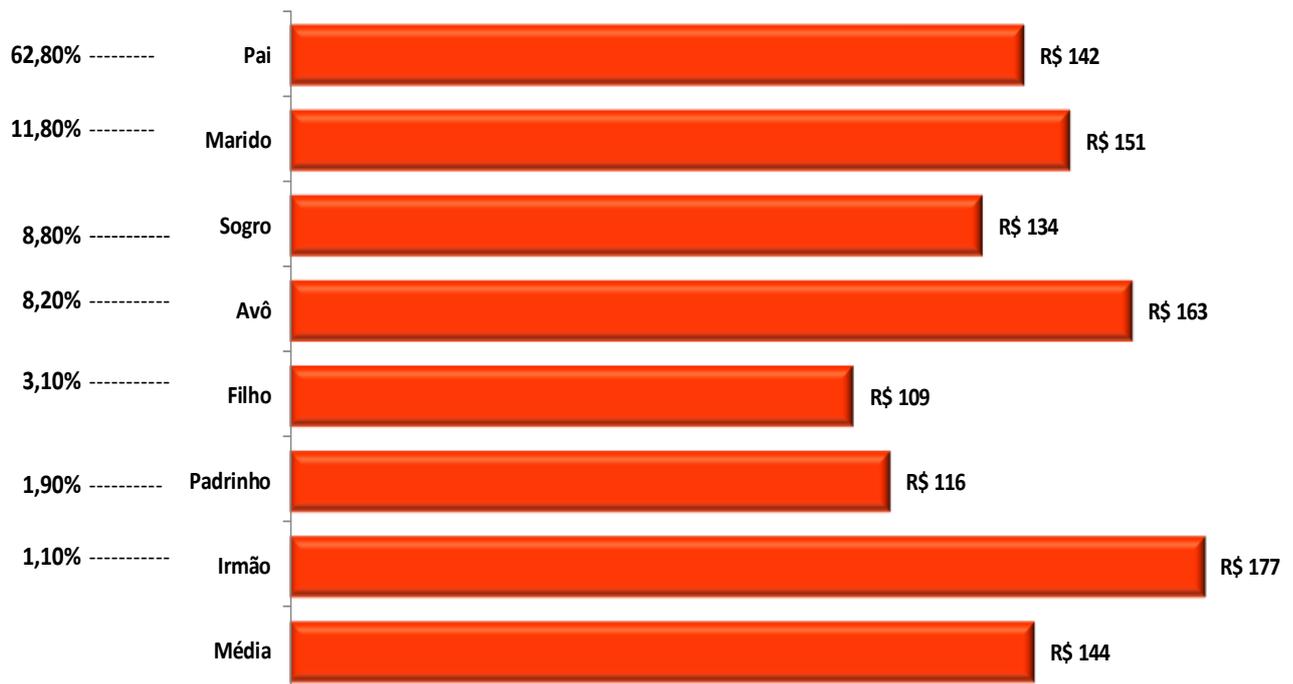
Ao questionarmos os entrevistados sobre qual tipo de presente pretende escolher, considerando as pessoas a serem presenteadas, observamos que as respostas não indicaram significativas alterações. Os quatro presentes com maior frequência de citações representaram mais de 75%, independente da pessoa a ser presenteadada.



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 planeja gastar com os diferentes presentes, e para as diferentes pessoas a ser presenteada.

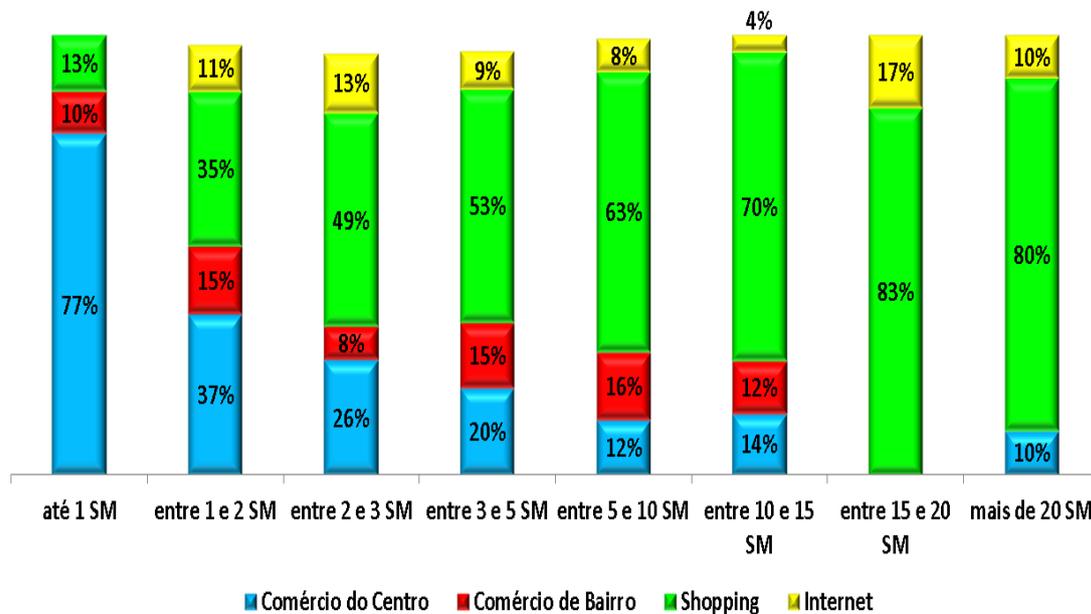
Considerando apenas os entrevistados que revelaram já ter escolhido qual presente comprar, a média de preços por presentes se alterou de forma significativa em relação à pessoa a ser presenteada, como podemos visualizar no gráfico a seguir. Merecem destaque, no gráfico abaixo, os presentes para os avôs e para os maridos, dada a combinação de um preço médio maior com uma participação relativa significativa.

Preço x Pessoa a ser Presenteada



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

Renda x Estabelecimento



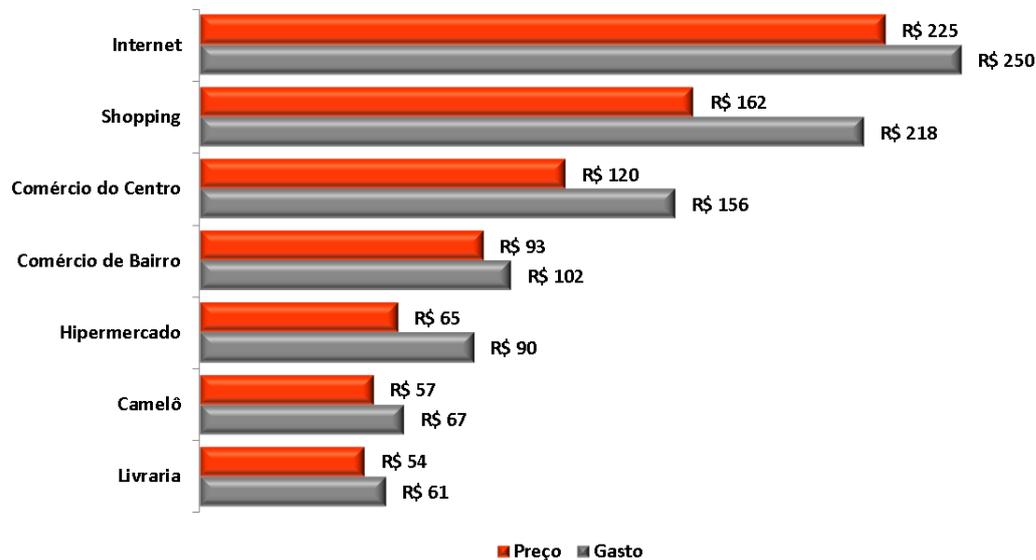
Observamos que a distribuição das preferências dos consumidores concentra-se em realizar compras no Shopping na medida em que a renda é maior, provavelmente devido a fatores como a disponibilidade de produtos, além da estrutura e conforto proporcionados pelo estabelecimento.

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 em efetivar as compras via internet (7,9%) e nos shoppings (46,9%).

Comparativamente ao ano de 2012, não houve alterações significativas na escolha dos locais de compra. Entretanto, os consumidores que revelaram preferência por realizar a compra no shopping e na internet, também apresentaram uma redução real no gasto médio planejado de pouco mais de 50%. Já os consumidores que revelaram preferir o comércio formal de centro apresentaram um aumento real de pouco mais de 20% no gasto planejado.

Estabelecimento x Preço x Gasto



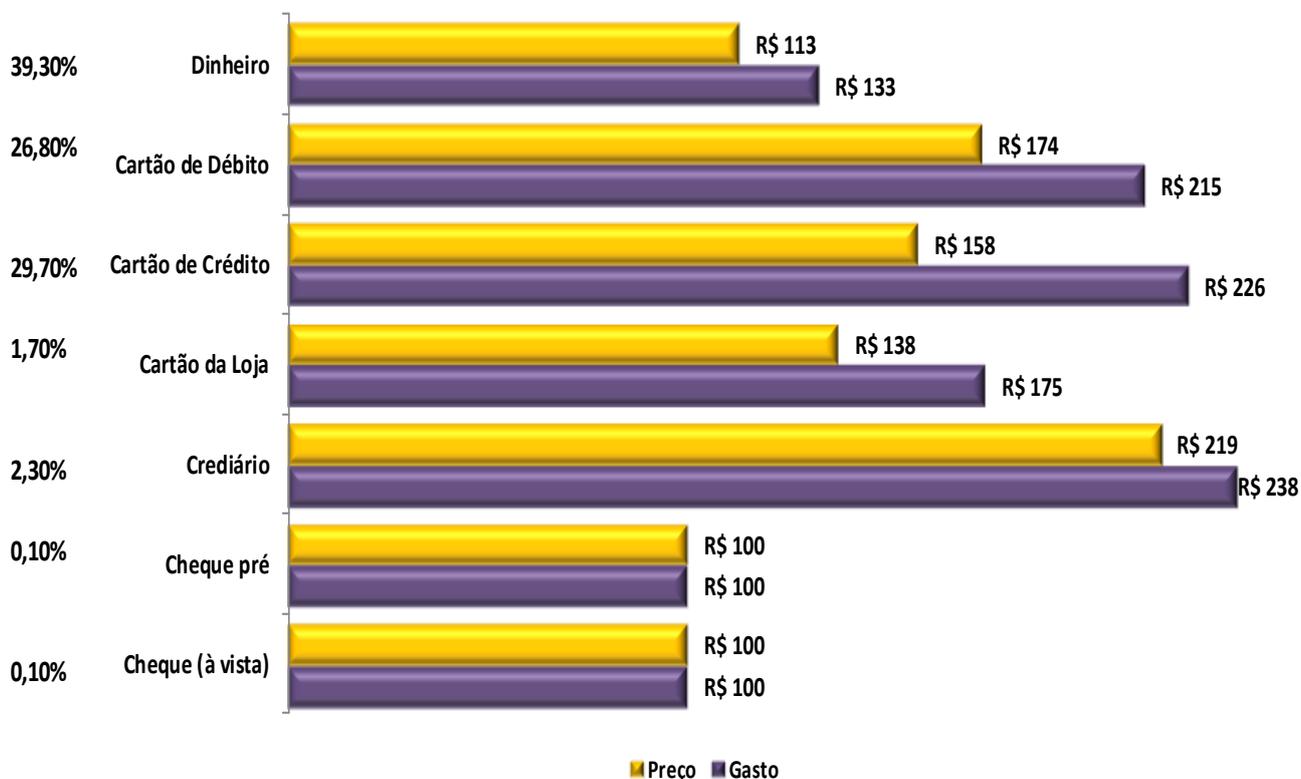
27

Mesmo com as alterações em relação ao ano de 2012, 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, observada também em pesquisas anteriores do Observatório.

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 x Preço x Gasto



28

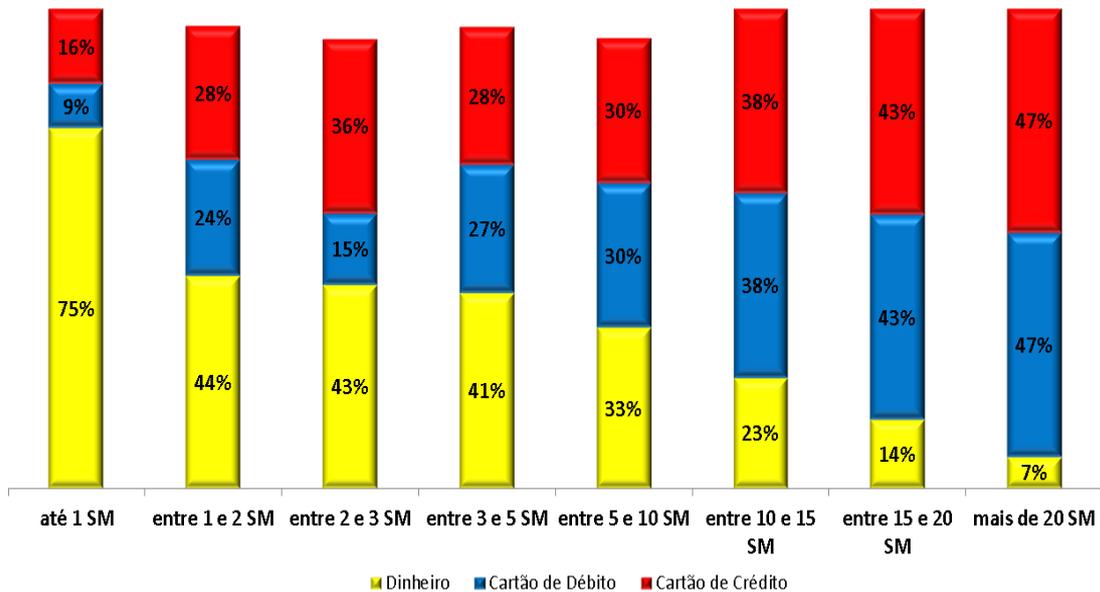
Os consumidores que revelaram predisposição em utilizar algum mecanismo de financiamento, revelaram maior disposição em gastar, demonstrando os efeitos dos mecanismos de crédito sobre as decisões de consumo.

Além desta constatação, comparativamente ao ano passado, os consumidores que revelaram preferência para pagamento à vista apresentaram uma redução real no gasto planejado. Ao mesmo tempo, os que preferem utilizar algum mecanismo de financiamento apresentaram um aumento real na disposição em gastar.

O gasto programado por quem prefere utilizar algum financiamento apresentou um aumento real superior a 10% em relação ao ano passado. Em contraposição, o gasto daqueles que preferem pagar à vista teve uma redução real de aproximadamente 5%.

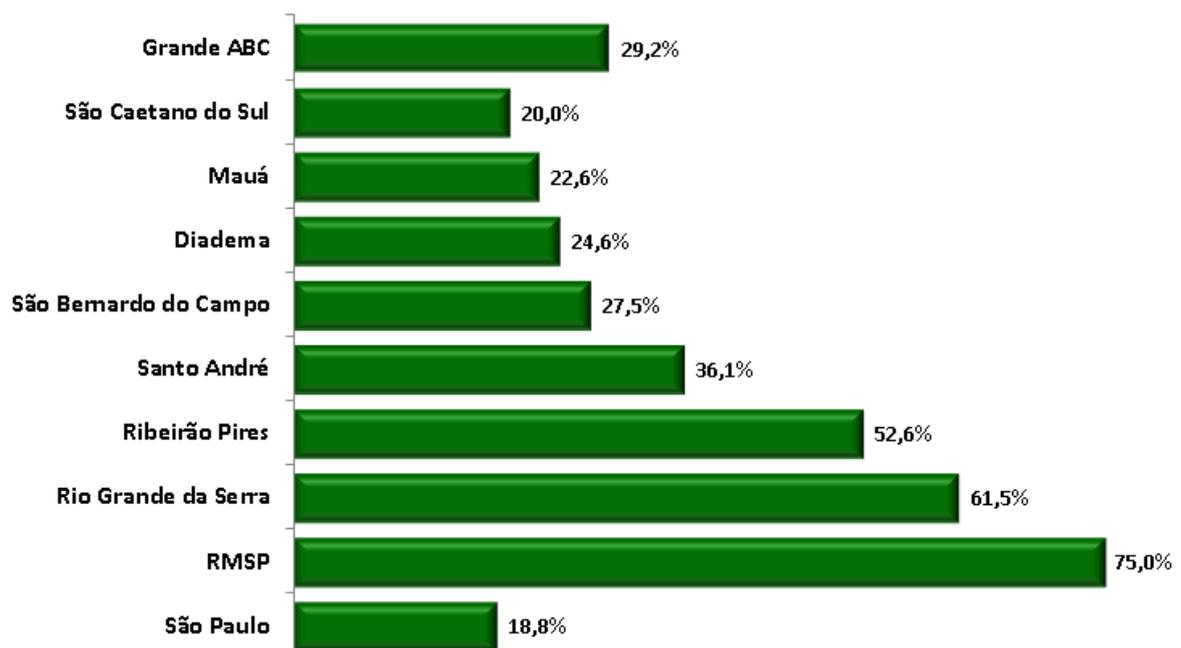
Um dos fatores que pode contribuir para entender a variação acima é a observação da preferência pelo cartão de crédito pelas famílias de renda média e elevada se revelou um pouco mais intensa que no ano passado; ao mesmo tempo em que as famílias com rendas menores revelaram uma preferência mais acentuada pelo pagamento à vista que no ano de 2012.

Renda e Forma de Pagamento



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, 29,2% dos consumidores entrevistados revelaram que deverão consumir fora do município em que residem.

Mobilidade dos Consumidores



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. Comparativamente ao ano passado, chama a atenção o fato de São Caetano do Sul apresentar a menor taxa de mobilidade, ao mesmo tempo em que Santo André apresentou uma dos maiores percentuais para o município. Entre os fatores explicativos para este fenômeno deve estar a ampliação e solidificação dos empreendimentos comerciais, criando atrativos para a atração dos consumidores.

31

Principais Relações de Mobilidade dos Consumidores		
Local de Residência	% de consumidores	Local de Compra
São Paulo	9,4%	São Bernardo do Campo
RMSP	25,0%	São Paulo
Rio Grande da Serra	38,5%	Ribeirão Pires
Ribeirão Pires	27,3%	Mauá
Santo André	21,0%	São Bernardo do Campo
São Bernardo do Campo	10,4%	Santo André
Diadema	15,1%	São Bernardo do Campo
Mauá	9,4%	Santo André
São Caetano do Sul	12,7%	São Bernardo do Campo

Pontos Relevantes

1. O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R\$145,40, com um gasto programado de R\$185,70 para este Dia dos Pais de 2013. Comparativamente ao ano de 2012, o preço médio apresentou uma redução real de 5%, e os gastos planejados ficaram estáveis.
2. Os principais produtos que os consumidores estão pretendem adquirir são Vestuários, Perfumes e Cosméticos, Joias e Relógios e Artigos Esportivos.
3. Assim como nas pesquisas anteriores, a relação entre a renda da família, o preço que estão dispostos a pagar pelo presente e o tipo de comércio de preferência revelou uma relação direta. Ou seja, quanto maior a renda do consumidor, maior o valor disponível para gastar com a compra de presentes, e maior a tendência destes preferirem comprar no Shopping.
4. Os principais determinantes da escolha do presente são a qualidade do bem, o preço, o desejo da pessoa a ser presenteada e a prática de desconto. Estas informações são de extrema importância para definição de estratégias de marketing e de apresentação dos produtos aos clientes.
5. A escolha do ponto de venda é determinada especialmente pela proximidade em relação à residência ou ao trabalho, a diversidade de produtos, o conforto do local e o nível de preços.
6. Houve uma pequena ampliação 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, além de apresentarem um aumento real no gasto planejado, diferentemente daqueles que tenderão optar pelo pagamento à vista. Esta composição demonstra a importância de oferecer alguma opção de parcelamento das compras ao cliente, assim como uma política competitiva de descontos para pagamentos a vista.
7. As principais alterações observadas na mobilidade do consumidor foram a diminuição em São Caetano do Sul, ao mesmo tempo em que ampliou em Santo André, que pode ser explicado pela ampliação das opções de local de consumo, tendo em vista os empreendimentos comerciais realizados nos últimos anos.

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.

Seguindo os mesmos critérios metodológicos, a partir de informações colhidas nesta pesquisa, cerca de 350 mil famílias do Grande ABC deverão comprar presentes para este dia dos Pais.

Considerando as informações sobre o preço médio por presente, o montante de gastos planejados, número de pessoas a ser presenteada, a expectativa é que este Dia dos Pais movimente aproximadamente R\$58 milhões no Grande ABC.

Para efeito de comparação, no Dia dos Pais de 2012 a movimentação projetada foi de 55 milhões. Descontando a inflação de 6,14% no período, a movimentação econômica deve aumentar permanecer a mesma neste ano 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	R\$185	R\$ 58 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 Pais no Grande ABC, e apontar alguns determinantes da decisão de consumo que são relevantes para os empreendedores.

Na comparação com o ano passado, as projeções apontam que neste Dia dos Pais deverá apresentar uma movimentação econômica semelhante ao ano de 2012.

Como já apontamos nas pesquisas anteriores, fatores como a redução no ritmo de geração de empregos e no ritmo de expansão do crédito têm refletido seus efeitos sobre o mercado consumidor. É fundamental acompanharmos estes dois indicadores para avaliarmos seus impactos sobre o mercado local.

O comportamento apontado nesta pesquisa, assim como nas pesquisas anteriores deste ano são corroboradas pelo próprio desempenho da atividade econômica e as expectativas que se tem apontado sobre a mesma.