

**UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO**  
Escola de Gestão e Direito



Pesquisa de Intenção de Compra  
DIA das CRIANÇAS de 2016

Outubro de 2016



---

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

Universidade Metodista de São Paulo  
Reitor (interino): Prof. Dr. Fábio Botelho Josgrilberg

Escola de Gestão e Direito  
Direção: Prof. Dr. Fúlvio Cristofoli

Curso de Ciências Econômicas  
Coordenação: Prof<sup>a</sup>. Ma. Silvia Cristina da Silva Okabayashi

Coordenação do Estudo  
Prof. Me. Sandro Renato Maskio  
Prof. Dr. Moisés Pais dos Santos

Estagiário  
Anderson Thiago dos Santos

Alunos:  
Adriana Cerqueira F. Fernandes; Adriano Santos Rocha; Amanda dos Santos Felix; Ana Franciele de Lima Santos; Angélica Akemi Yashiro; Bianca Ariane; Carolina Harumi Suenaga Tunin; Carla Rodrigues; Diana S. F. Leão; Danielli Alves Moreira; Erick Silva de Lima; Gabriela de Oliveira G. Ibiapino; Henrique Jesus Malange Pinheiro; Isabela Ferretti; Jaqueline de Cassia S. Santiago; Jaqueline Queiroz de Lima; Joyce Mesquita da Silva; Karine Viana; Katiele Pereira da Silva; Ketholly de Souza;

---

Kétlín Adriana da Silva; Larissa Ferreira Cordeiro; Larissa Tiemi Garcia Nakatake; Lucas Olmedilha; Maira Evilayne Souza de Oliveira; Maria Alice Leopoldino Xavier; Mariana Silva Ruas dos Santos; Matheus Lima da Silva; Mayara Ramos dos S. da Silva; Mayra Capela Gonzaga; Natalia Araujo; Paloma Duarte Pinheiro; Pamela Slompo; Priscila da Cruz; Stefani Perin Cadengue; Stefany Rodrigues Pereira; Suelen Queiroz Fernandes; Tainan Albino; Thayná Gonçalves de Souza; Wesley da Silva Santos.

## Introdução

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

O objetivo deste estudo é captar as intenções de compra dos consumidores do Grande ABC para o Dia das Crianças de 2016, bem como estimar a movimentação no comércio da região do Grande ABC. Especificamente, analisa-se alguns dos principais determinantes da decisão de compra dos consumidores num dos maiores mercados consumidores do país.

A pesquisa de intenção de compra se justifica pelo tamanho do mercado consumidor do Grande ABC. A região ocupa a 5<sup>o</sup> posição no *ranking* de maior mercado consumidor do país, segundo pesquisa anual realizada pela consultoria *Target Market*. Neste ano, a região deverá movimentar aproximadamente R\$ 66,7 bilhões em consumo. Esse valor representa um consumo *per capita* de R\$ 25.300,00 na região.

Maiores potenciais de consumo 2016	
Municípios	bilhões de R\$
1 <sup>o</sup> - São Paulo	327
2 <sup>o</sup> - Rio de Janeiro	165,8
3 <sup>o</sup> - Brasília	76
4 <sup>o</sup> - Belo Horizonte	73,5
<b>5<sup>o</sup> - Grande ABC</b>	<b>66,7</b>
6 <sup>o</sup> - Salvador	56,6
7 <sup>o</sup> - Curitiba	53
8 <sup>o</sup> - Porto Alegre	44,5
9 <sup>o</sup> - Fortaleza	43,3
10 <sup>o</sup> - Goiania	38,6

Fonte: *Target Market*

Mesmo com este importante potencial de consumo, o 5<sup>o</sup> maior do país, é imprescindível levarmos em consideração a atual conjuntura econômica da região com reflexos no mercado de trabalho e na estabilidade de preços.

---

A taxa de desemprego medida pelo SEADE vem aumentando ao longo dos últimos 12 meses, atingindo 16,4% da PEA no mês de agosto. Em janeiro a taxa era igual a 15%. Apesar disso, em relação ao mês de julho (16,8%) deste ano, houve leve queda na taxa de desemprego.

Mediante a atual política de ajuste macroeconômico do governo federal, a taxa de juros ao consumidor tem se elevado rapidamente, e pressionado o orçamento das famílias já endividadas e diminuído a capacidade e a disposição do consumidor em realizar operações de crédito.

A inflação medida pelo IPCA já acumula uma taxa de 8,97% até agosto. Ela impacta negativamente no comportamento de consumo ao corroer o poder de compra da renda média real do trabalhador do Grande ABC.

Institucionalmente, a realização desta 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. Essa relação começou a se aprofundar com a parceria 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 Escola de Gestão e Direito 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.

## **Metodologia e Amostra**

Para possibilitar o aprofundamento do conhecimento sobre o comportamento do mercado consumidor da região, aplicou-se um questionário com pouco mais de 30 questões com o intuito de 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 *Centers* da região que nos autorizaram aplicar a pesquisa, e nos principais bairros de cada município. Foram aplicados 1.322 questionários no Grande ABC sendo validados 814 deles.

Os locais de aplicação do questionário foram:

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

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

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

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

**Mauá:** Mauá Plaza Shopping, Ruas de Comércio do Centro e imediações, Jardim Zaíra, Parque das Américas e Jd. 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 e de Administração da universidade. A amostra da pesquisa foi determinada por critérios estatísticos, com o objetivo de garantir a maior confiabilidade possível. A partir das técnicas apresentadas por Guerra e Donaire (1990)<sup>1</sup>, para uma população próxima de 2,5 milhões de pessoas, a amostra foi determinada para que obtivéssemos um grau de confiança de 95%, com margem de erro de 3%.

O total de entrevistas consideradas se refere apenas aos entrevistados que confirmaram interesse em presentear alguma pessoa no Dia das Crianças. A pesquisa foi aplicada entre os dias 2 e 19 de setembro.

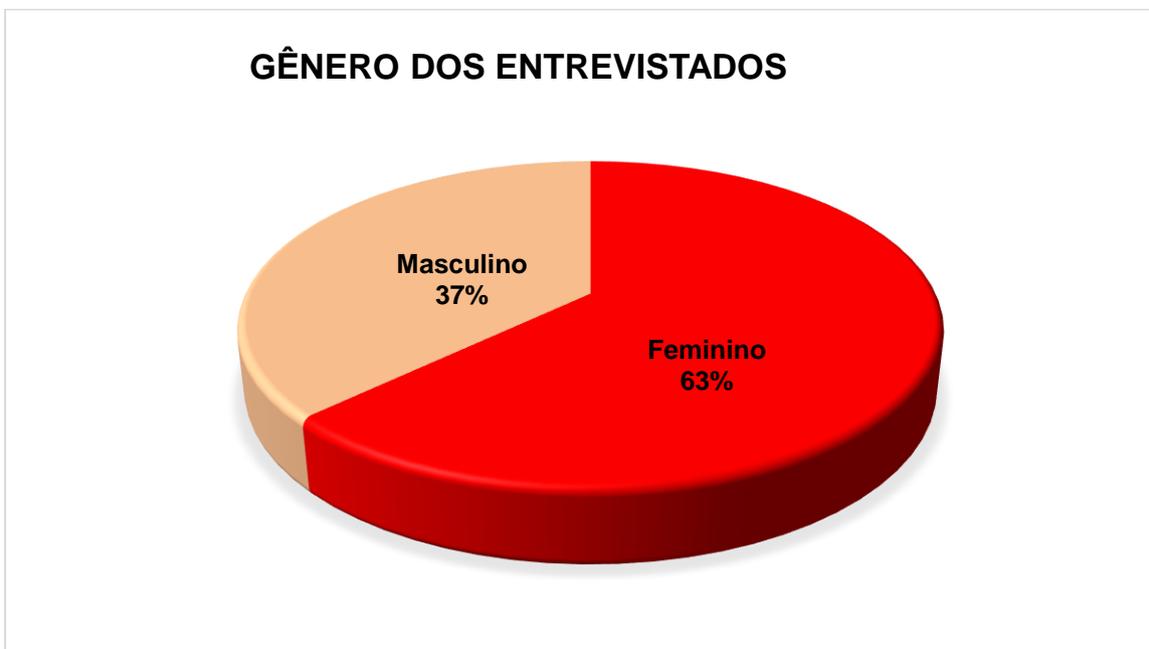
## 1. Descrição do público entrevistado

---

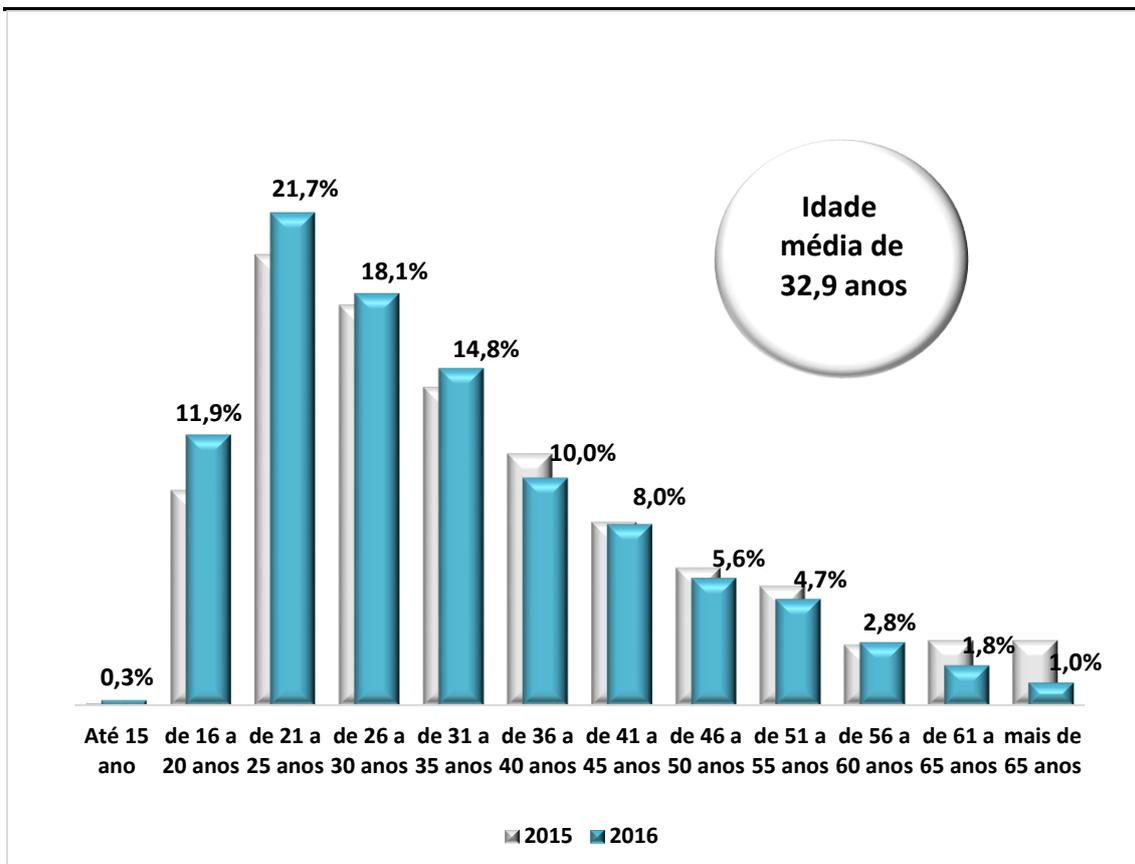
<sup>1</sup> GUERRA, M.J.; DONAIRE, D. **Estatística Indutiva: teoria e aplicação**. 4. ed. São Paulo: Livraria Ciência e Tecnologia Editora, 1990.

---

A amostra de 814 entrevistados que revelou ter intenção de compra é composta por 63% de mulheres e 37% de homens.

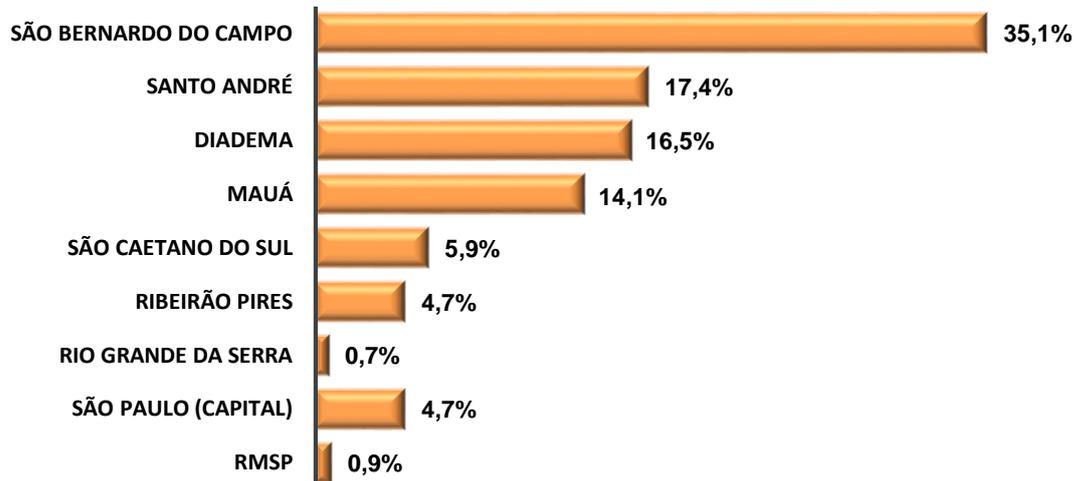


A idade média dos entrevistados é de 33 anos. Do total de entrevistados, 76,7% do total têm entre 20 e 40 anos de idade. A concentração maior está na faixa etária entre 21 e 30 anos, com cerca de 40% dos entrevistados.



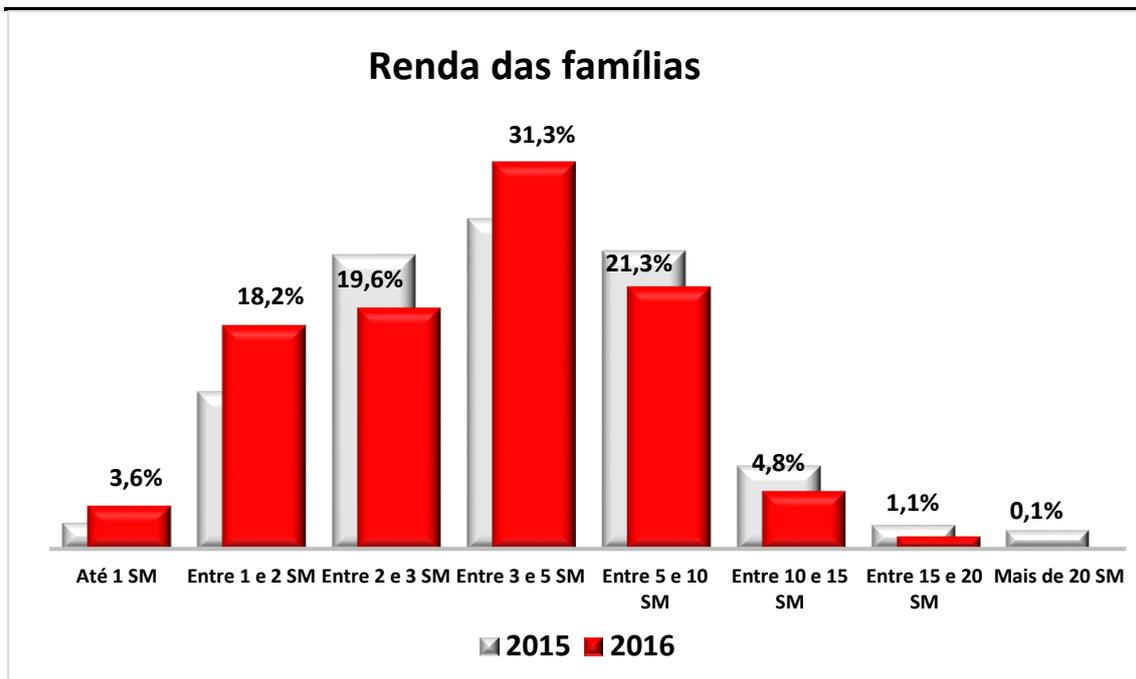
A distribuição das entrevistas válidas mostrou maior concentração de moradores de São Bernardo do Campo, Santo André, Diadema e Mauá, com distribuição aproximada à distribuição populacional na região do Grande ABC.

### Município de residência dos entrevistados



Do total de entrevistados, 41% revelaram ser solteiros e 38% afirmaram ser casados. Outros 9% são divorciados e 2% viúvos. O estado civil dos entrevistados tem revelado influência sobre a disposição em gastar, tendo em vista as relações familiares e pessoais estabelecidas.

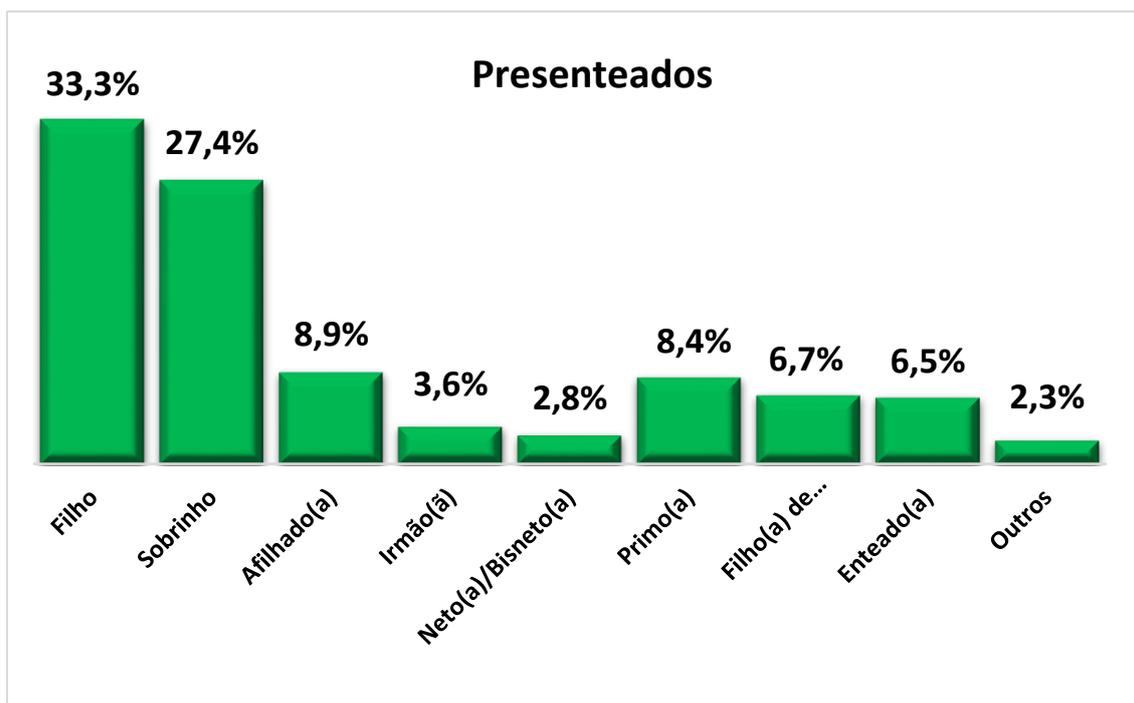
Com relação ao nível de renda, cerca de 73% dos entrevistados revelaram ter renda familiar até 5 salários mínimos (R\$4.400), o que representa um pequeno aumento em relação aos anos anteriores. Cerca de 1/3 dos entrevistados tem rendimento entre 3 e 5 salários mínimos. A renda familiar é um importante determinante das escolhas dos consumidores, influenciando desde o tipo de comércio, o preço, até a disposição em gastar.



Com o intuito de evitar constrangimentos aos entrevistados que se mostram reticentes em responder questões sobre renda em valores nominais, ainda que o questionário seja anônimo, optamos pela divisão da renda por faixas de salário mínimo.

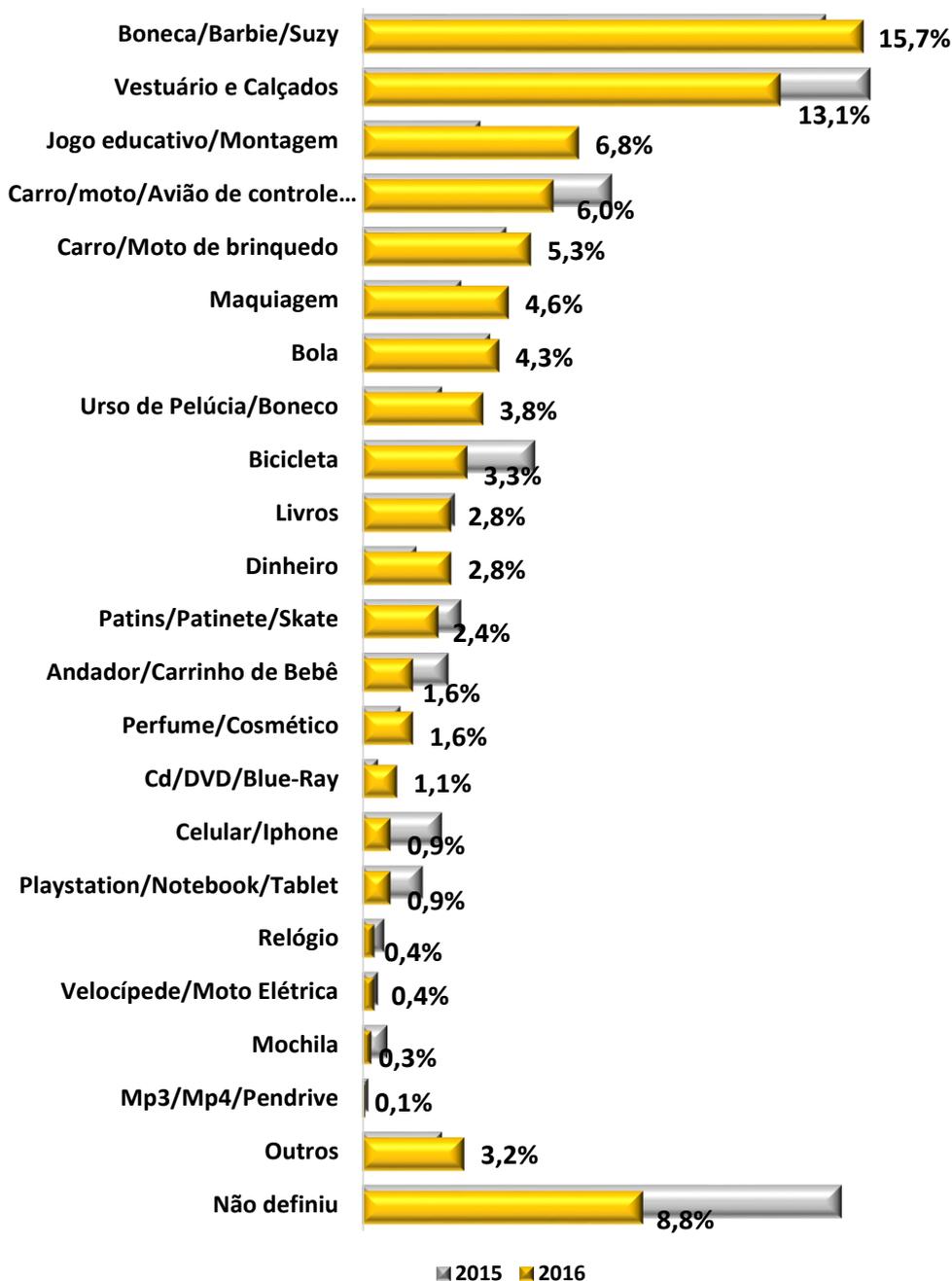
## 2. Identificação das pessoas a serem presenteadas

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



Os presentes preferidos pelos entrevistados para presentear as crianças foram as bonecas, vestuários e calçados, jogos educativos, carro de brinquedo e de controle remoto e maquiagem. As bicicletas, sonho de consumo de muitas crianças há alguns anos, perderam posição em relação ao ano passado quando representavam 5,4% das intenções de compras. Entretanto, cerca de 9% dos entrevistados afirmaram ainda não ter definido o presente a ser comprado, uma proporção menor que no ano passado, mas que continua representando uma fatia considerável a ser conquistada nas próximas semanas pelos vendedores.

## Principais presentes



Dentre os principais fatores que influenciam a definição do presente a ser escolhido são o desejo da criança, o preço e a qualidade do produto, seguida da política de descontos. No entanto, comparativamente ao ano passado, houve

uma considerável queda do fator “desejo da pessoa a ser presenteada” para a escolha do presente, ao mesmo tempo em que houve aumento considerável da participação dos quesitos desconto, preço e qualidade, demonstrando racionalidade do consumidor em época de retração econômica.

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

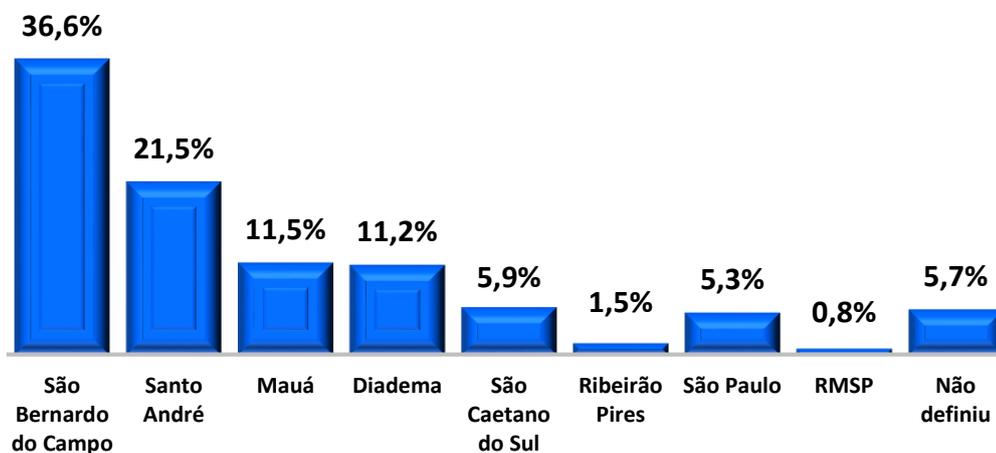


### **Definição do local de consumo, tipo de comércio, forma de pagamento e gasto**

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

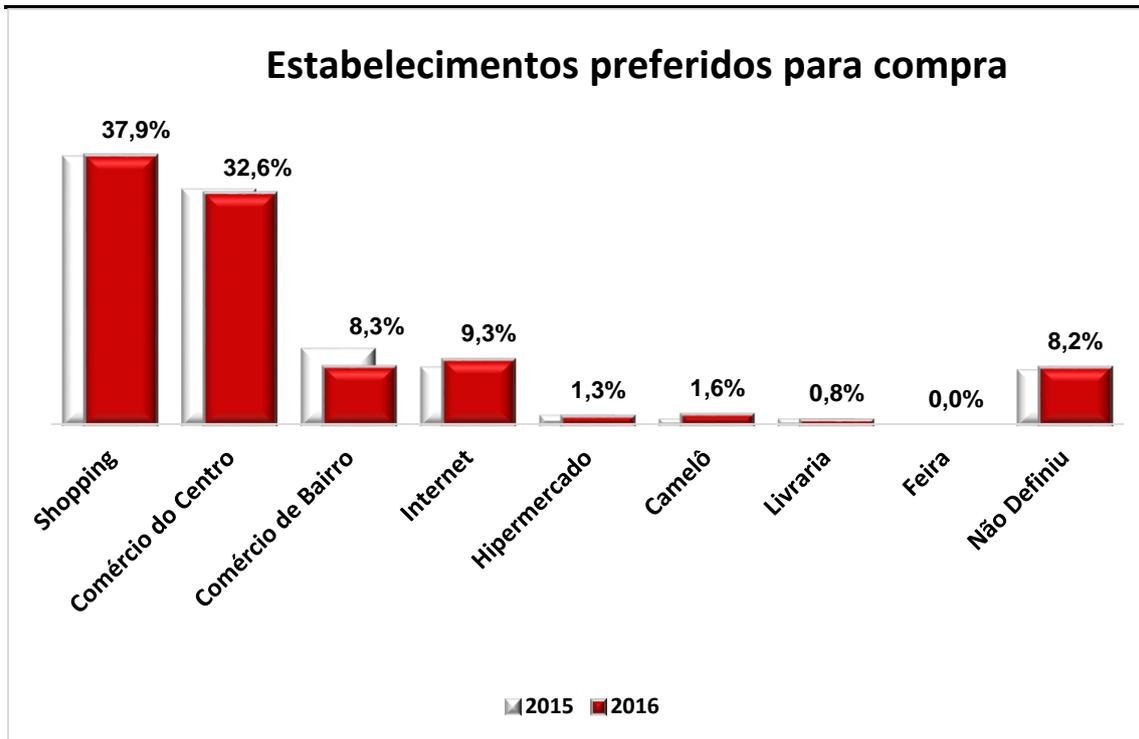
O município mais citado como preferido para compra foi São Bernardo do Campo, seguido de Santo André, Mauá, Diadema, e São Caetano do Sul.

### Municípios preferidos para compra

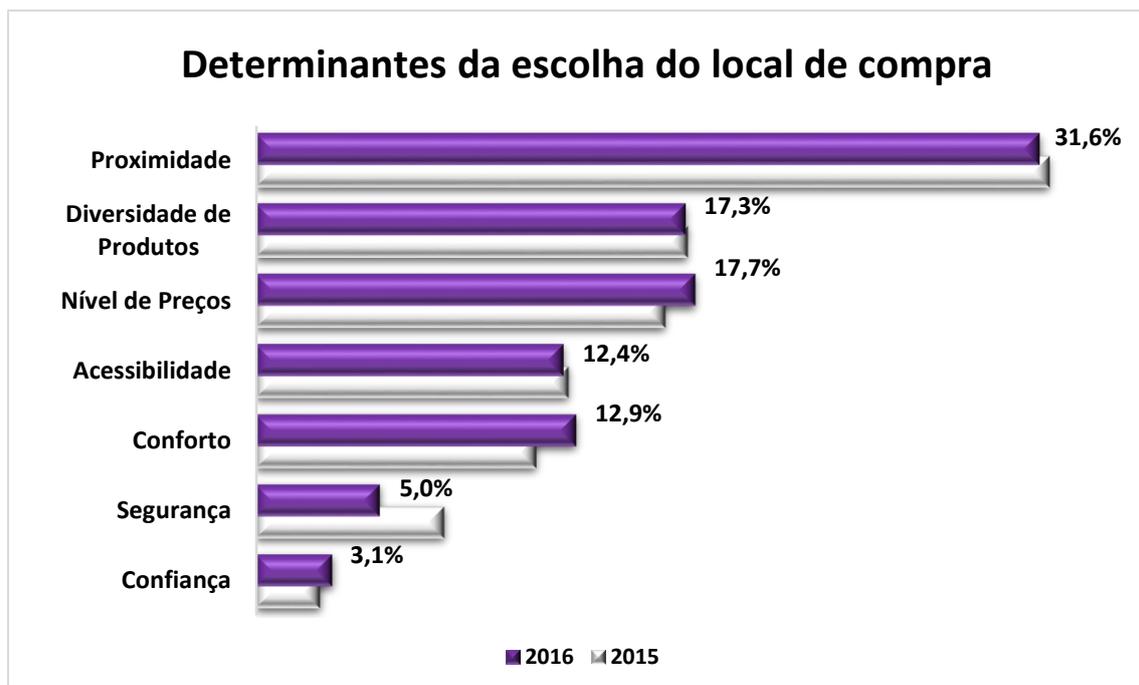


O tipo de estabelecimento preferido para realizar a aquisição dos presentes são os *Shoppings Centers*, seguidos das lojas do comércio formais localizadas no centro e nos bairros das cidades, da compra via *internet*, hipermercados e camelô. Nesta edição da pesquisa houve leve ampliação da preferência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

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



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

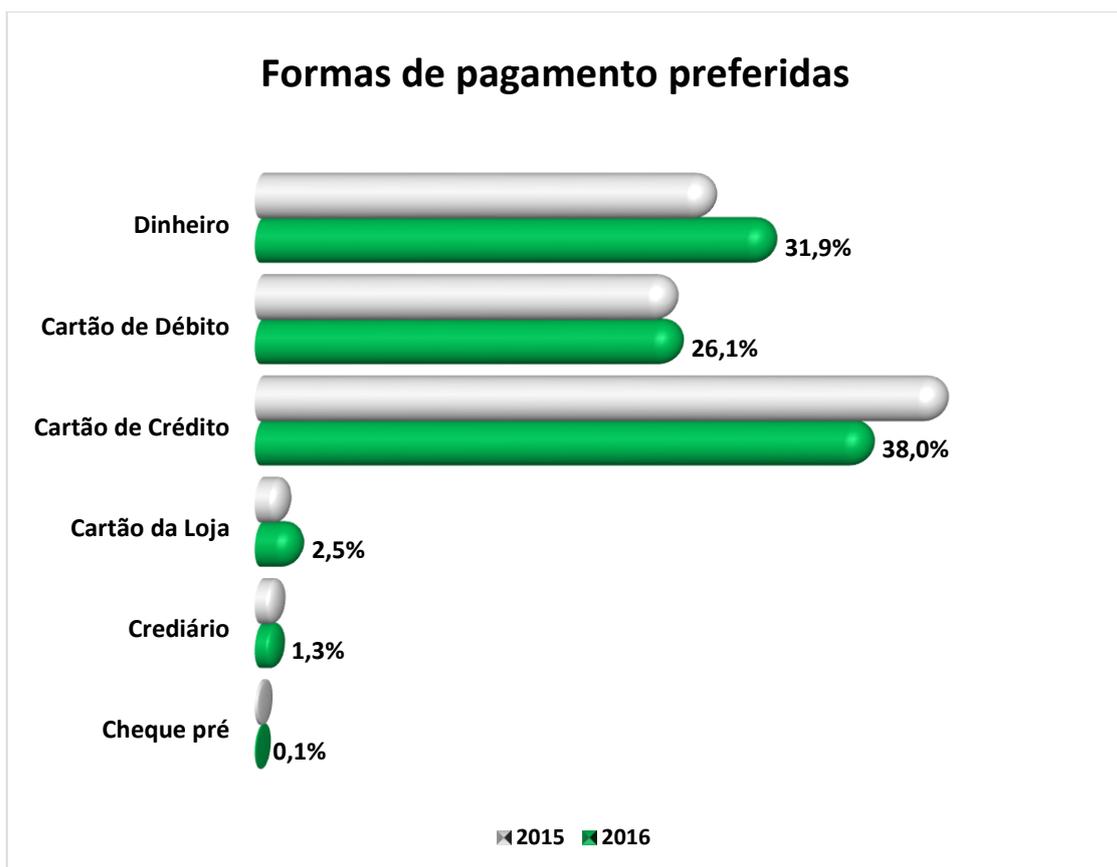


Assim como no ano passado, o principal meio de pagamento que os consumidores pretendem utilizar é o cartão de crédito seguido do dinheiro e do cartão de débito.

Aproximadamente 38% dos consumidores revelaram preferir utilizar o cartão de crédito, o que representa uma redução dessa preferência de quase cinco pontos percentuais em relação à pesquisa do ano passado.

Ao mesmo tempo, houve leve aumento na preferência pela utilização do dinheiro.

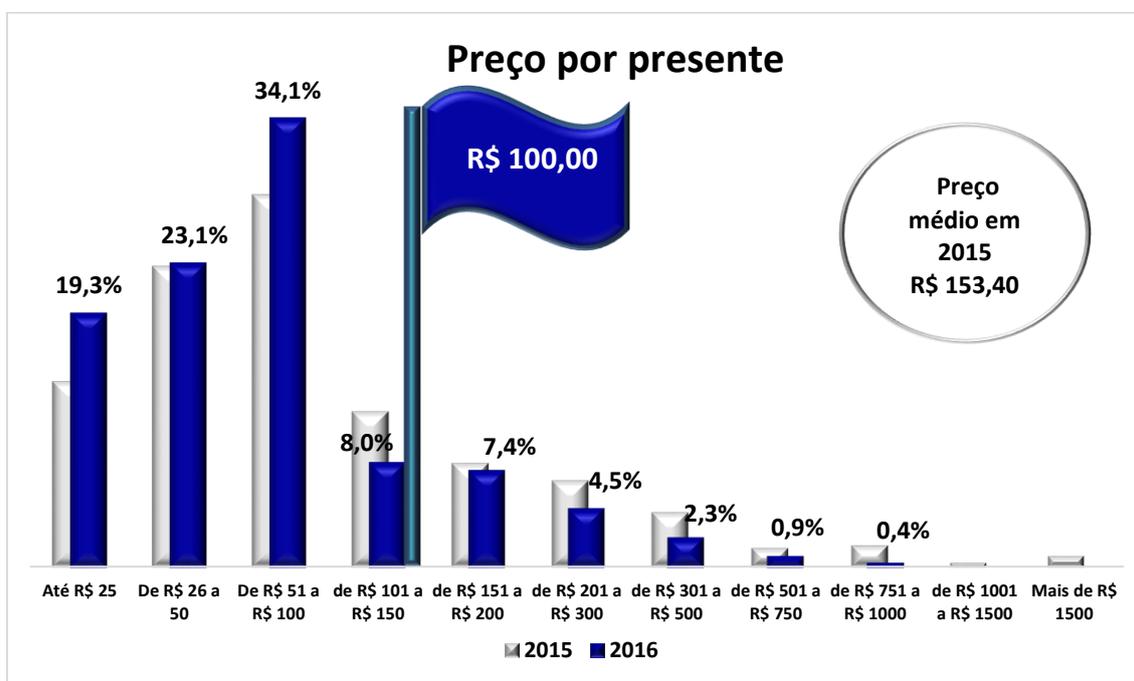
O meio de pagamento declarado como preferido também revelou interação com o nível de renda dos consumidores, com significativo reflexo sobre o total de gastos programados.



O preço médio que os consumidores estão dispostos a pagar por presente é de R\$100,00. Comparando ao ano anterior, quando os consumidores revelaram uma disposição em pagar um preço médio de R\$150, verifica-se uma queda nominal extremamente significativa.

A segmentação dos dados coletados permitiu observar que cerca 76,5% dos entrevistados pretendem gastar até R\$150,00 por presente, sendo que 34% dos entrevistados planejam gastar entre R\$51,00 e R\$100,00. Em relação ao ano de 2015, houve uma redução de mais de 7 pontos percentuais na proporção de entrevistados dispostos em pagar um preço maior que R\$150,00.

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

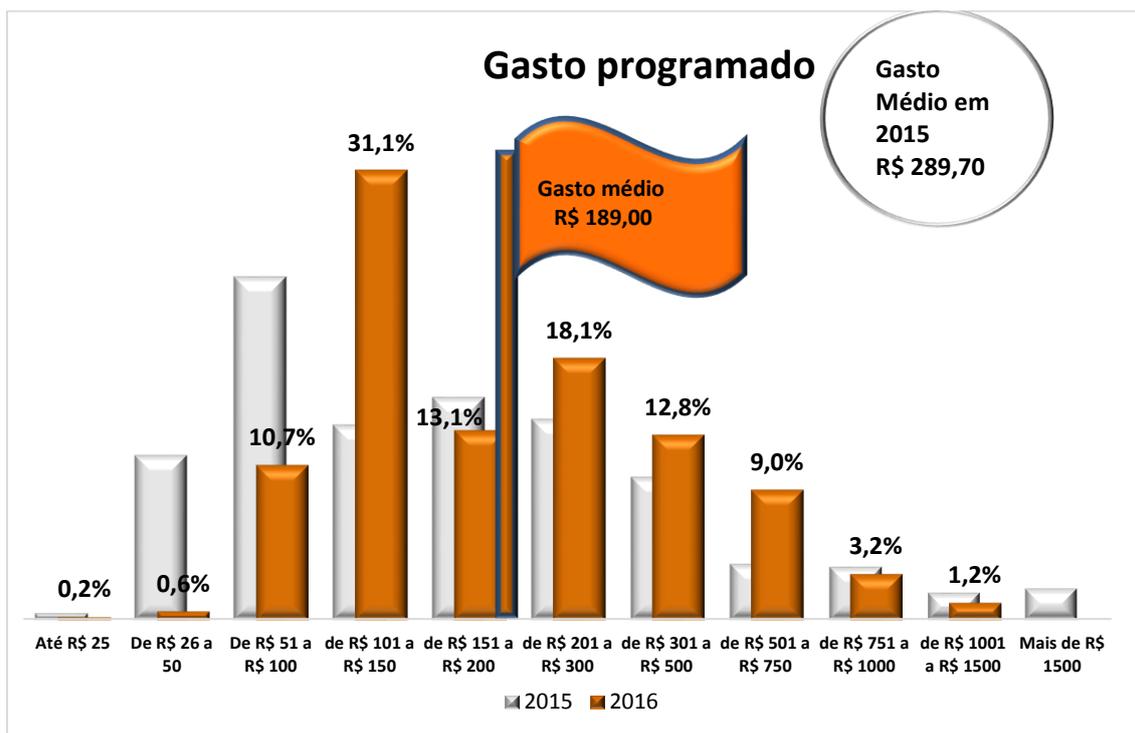


Constatou-se forte correlação entre a renda dos consumidores e o preço que eles estão dispostos em pagar por presente. A maior disponibilidade de renda amplia a capacidade de consumo das famílias.

O total de gastos programados pelos entrevistados apresentou média de R\$189,00. Em relação ao ano passado, houve uma redução nominal de aproximadamente R\$100,00, influenciado especialmente pela redução do preço médio que os consumidores estão dispostos em gastar.

A distribuição do gasto total que os consumidores pretendem realizar corrobora com a expectativa de gastos por presente. Cerca de 55,7% dos consumidores planeja efetivar um gasto de até R\$200,00.

A relação entre os preços médios, que os consumidores se mostraram dispostos a pagar por presente e o total de gastos planejados, depende do número de pessoas que cada um pretende presentear, cuja média ficou próxima a 1,09 - abaixo do valor revelado no ano passado.



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

### 3. Comportamento dos consumidores

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

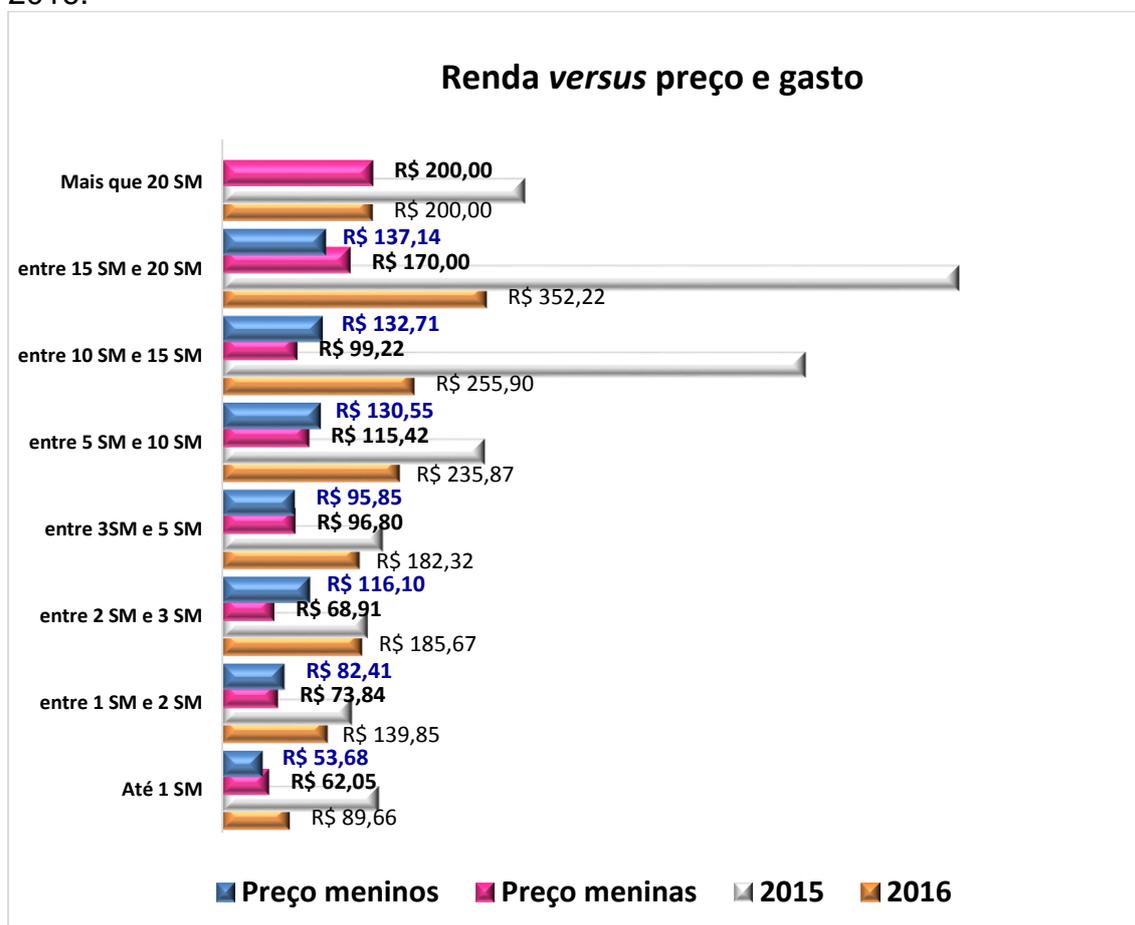
Essa forma de análise dos dados tem revelado que há uma relação direta entre a renda familiar e a disposição do indivíduo em gastar com presentes nas datas comemorativas, explicado pela maior ou menor disponibilidade de recursos.

O gráfico a seguir mostra que à medida que a renda familiar aumenta, o preço que o consumidor está disposto a pagar por presente e o gasto planejado tende

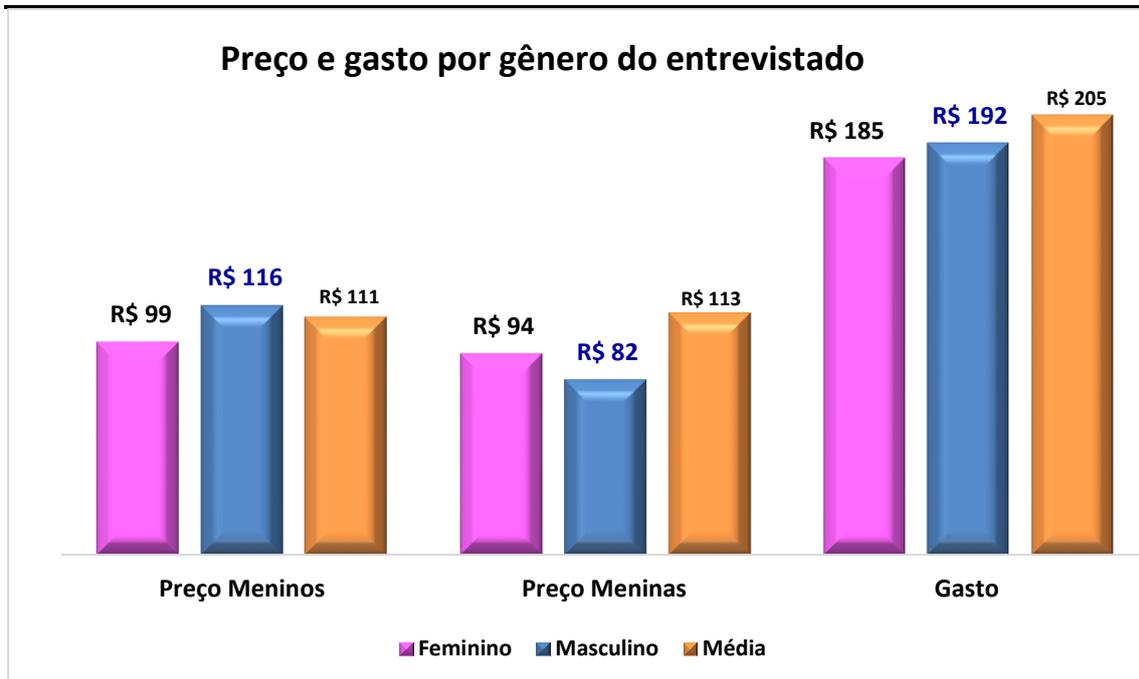
a ser maior. Para exemplificar, enquanto os consumidores com renda até um salário mínimo revelaram estar dispostos em pagar menos de R\$62,05 por presente para meninas, aqueles com renda superior a 20 salários mínimos revelaram-se dispostos em pagar R\$ 200,00 por presente.

Ao compararmos o total de gastos planejados pelos entrevistados, com renda entre 2 e 3 salários mínimos, e daqueles com renda entre 15 e 20 salários mínimos, observamos que há uma variação superior a 90%.

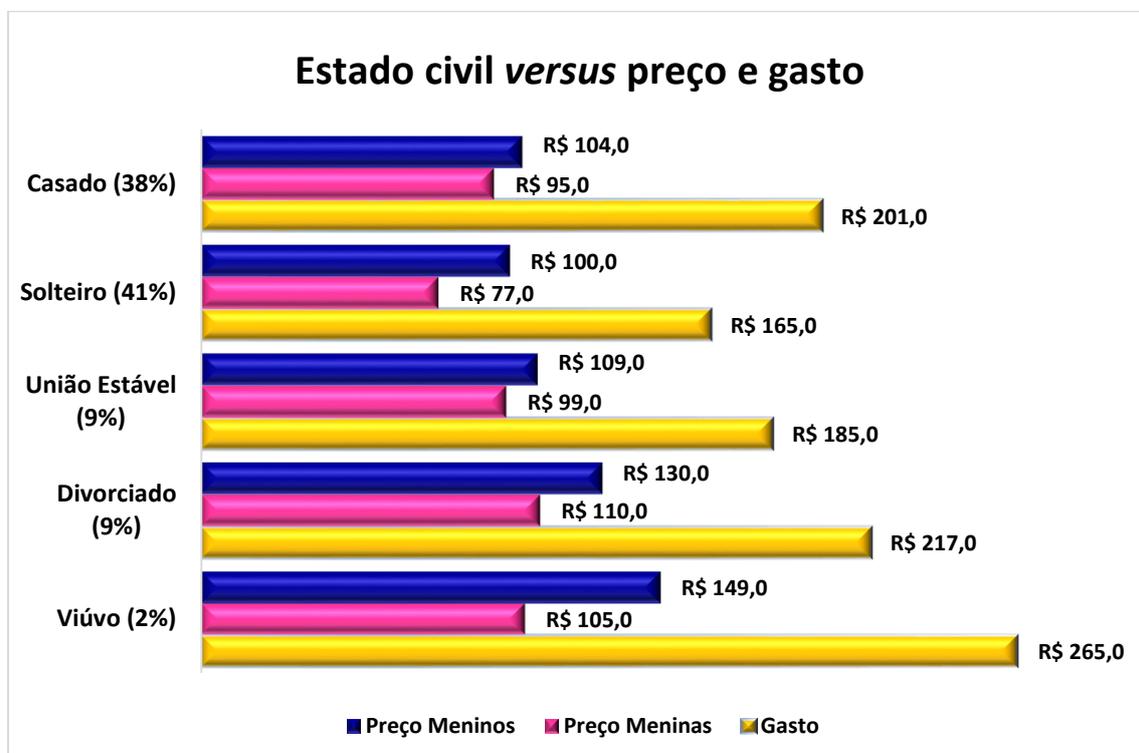
Em comparação a pesquisa de intenção de compras para o Dia das Crianças de 2015, as famílias com renda inferior a 10 salários mínimos, que representam mais de 90% do total, mostraram-se dispostas em gastar menos neste ano de 2016.



Assim, como nas diversas pesquisas realizadas anteriormente, os homens mostraram-se propensos em realizar um gasto maior que as mulheres.



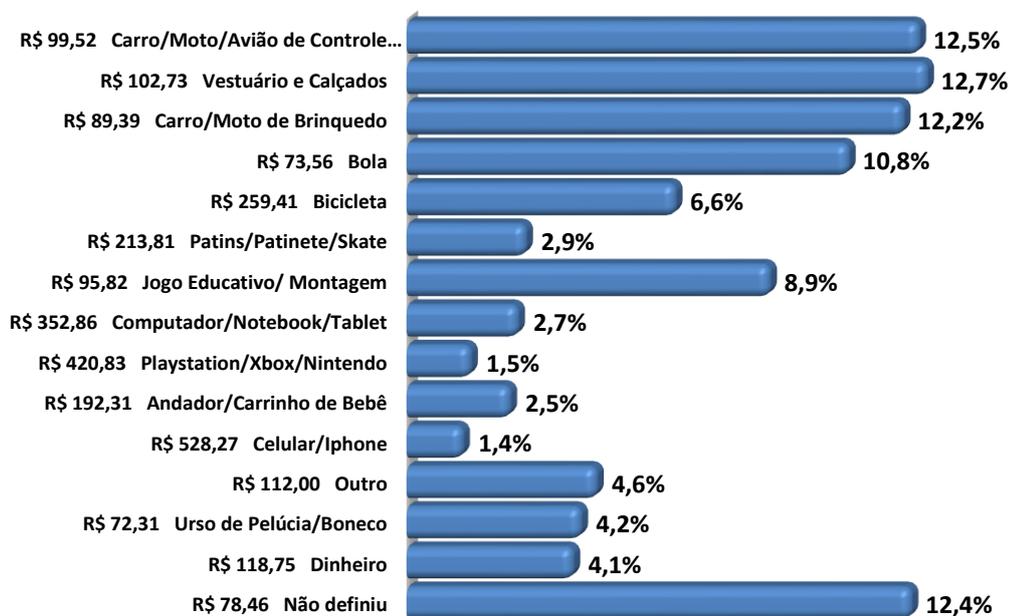
O total de gastos programado também se mostrou influenciado pelo estado civil do entrevistado. Em relação ao ano passado, todos apresentaram menor disposição média em gastar.



Ao questionarmos os entrevistados sobre qual tipo de presente pretendem escolher, considerando as pessoas a serem presenteadas, observamos poucas alterações em relação ao ano passado.

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

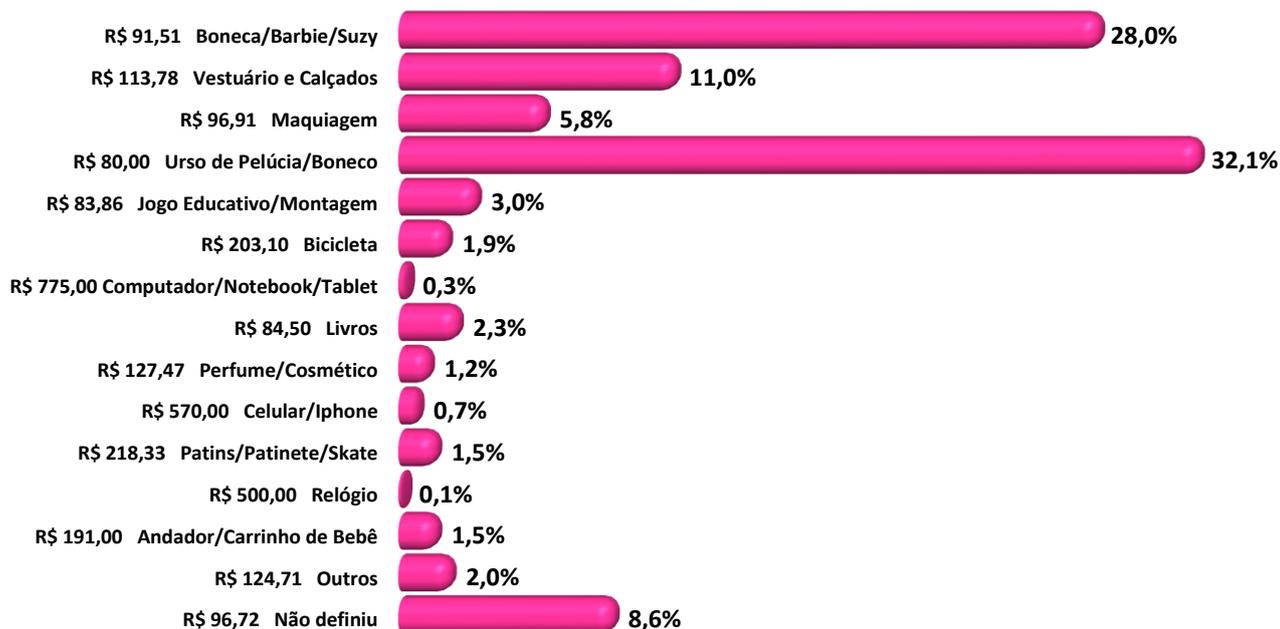
### Principais presentes escolhidos para os meninos



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

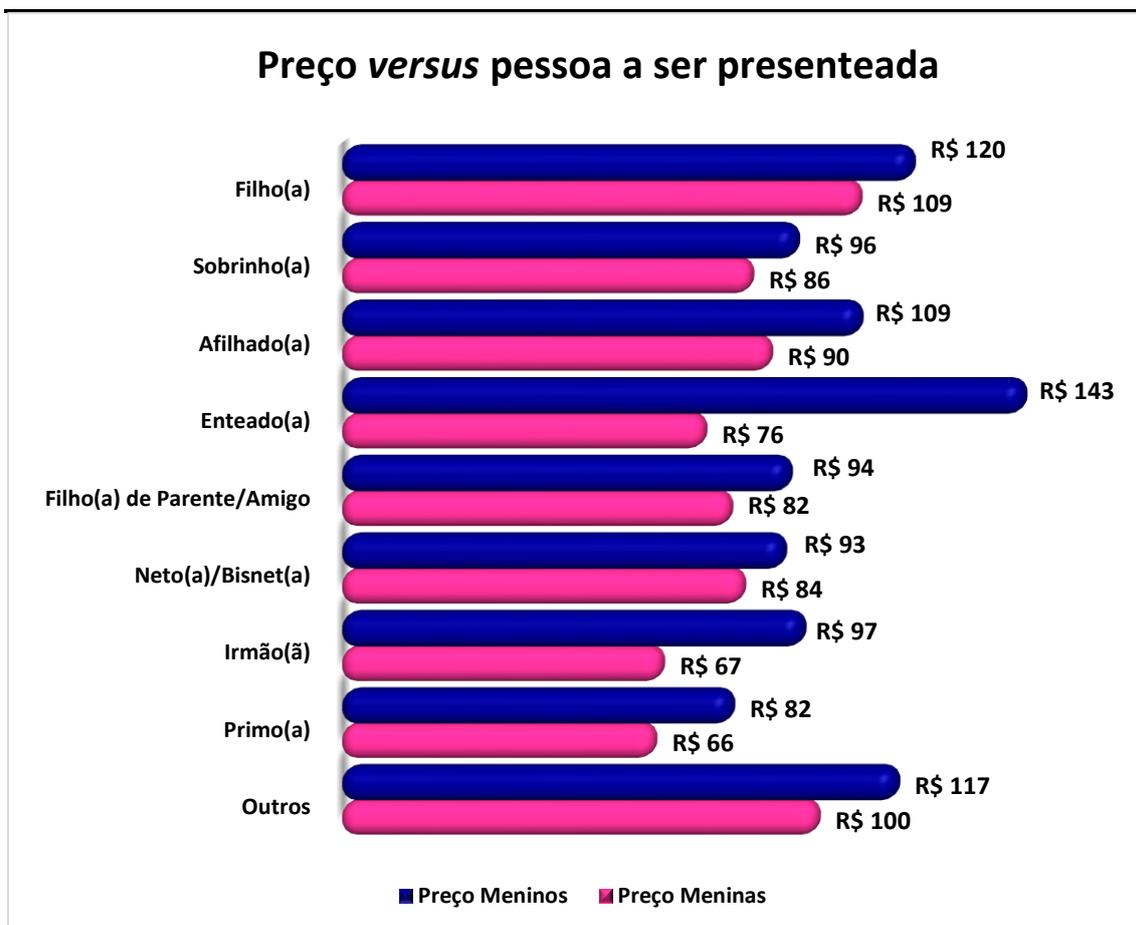
Ao cruzarmos as informações sobre os presentes escolhidos com o preço por presente, obtivemos uma média de preços aproximada por cada tipo de bem que o consumidor revelou estar disposto em pagar, assim como foi feito no gráfico anterior referente aos presentes para os meninos.

### Principais presentes escolhidos para as meninas



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

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



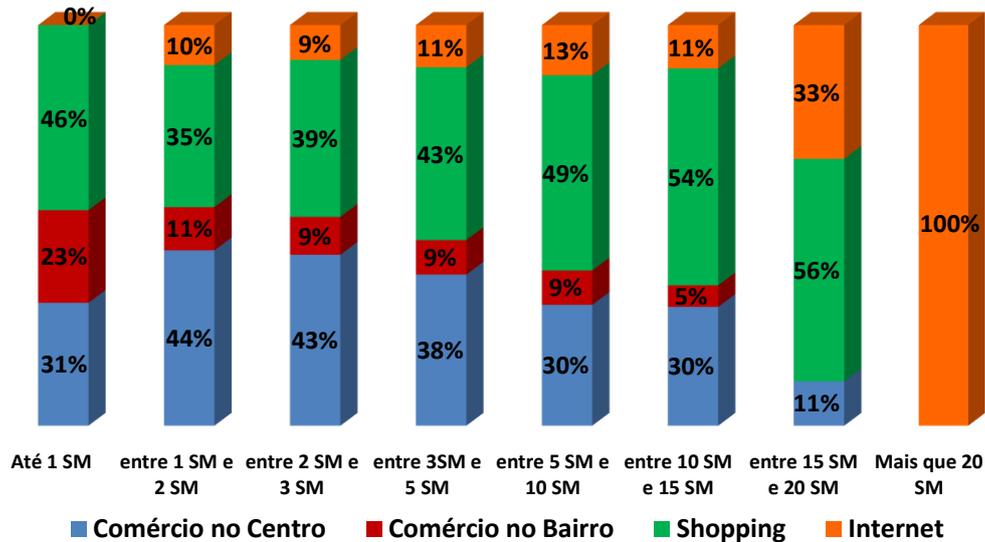
Outro fator apontado anteriormente foi a relação entre a preferência dos consumidores com relação ao local de consumo. O *Shopping* continua sendo mais preferido nas faixas de renda familiar mais elevada. Enquanto a preferência pela compra via *internet* aumenta conforme a renda, o inverso ocorre como o comércio de bairro.

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

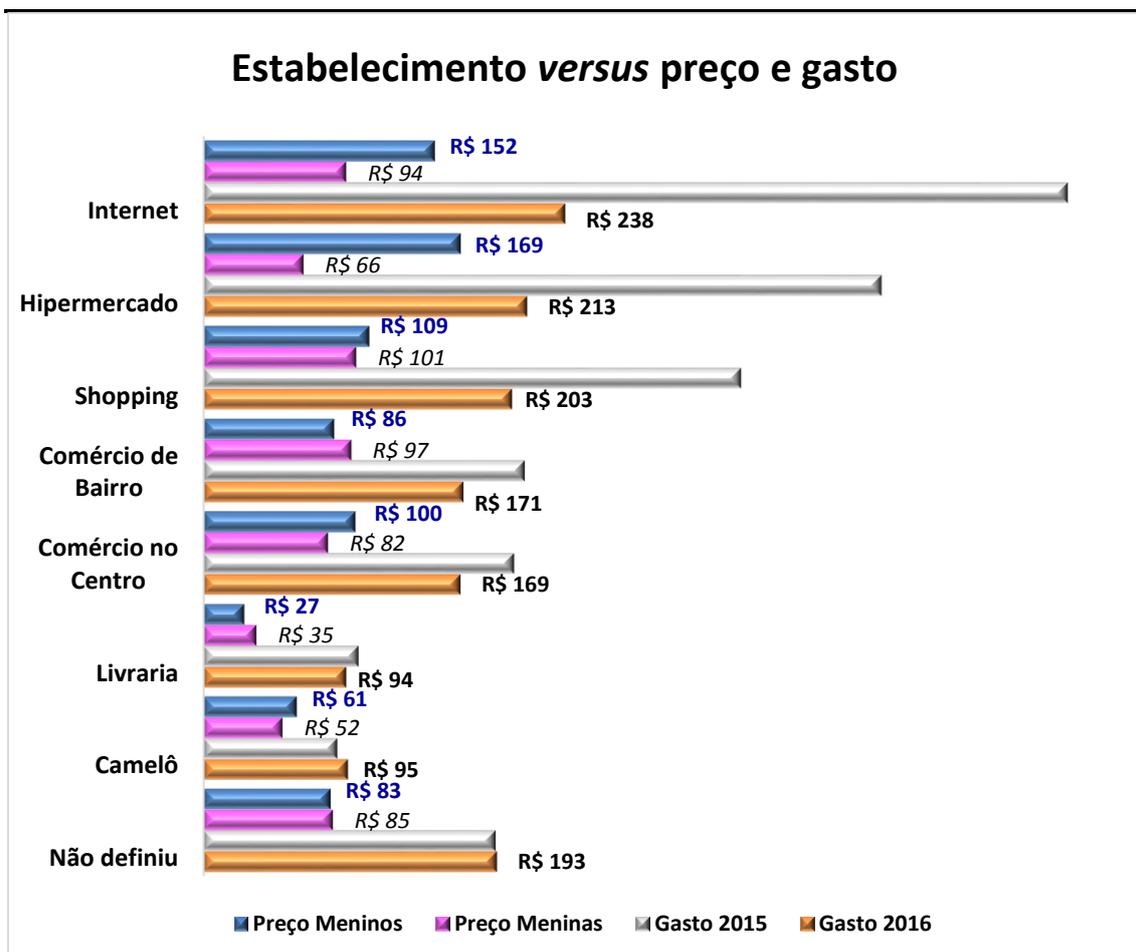
Os consumidores que estão dispostos em gastar mais são aqueles que revelaram preferência a efetivar as compras via *internet* (8,1%), nos hipermercados (1,3%) e nos shoppings (37,6%).

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

### Renda versus estabelecimento



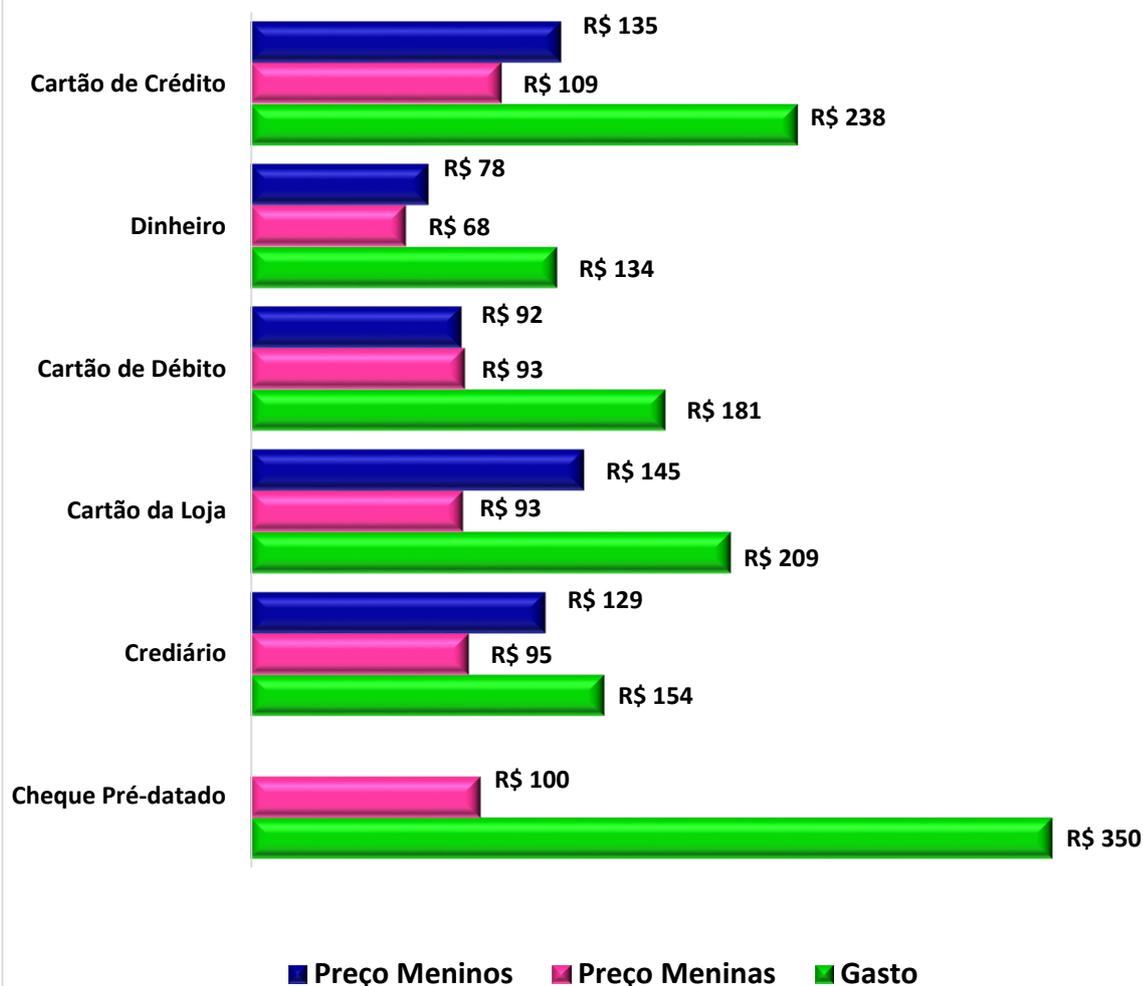
Os consumidores que optaram pela *Internet* têm uma disposição em gastar maior do que aqueles que optaram pelo comércio do centro da cidade e pelo comércio de bairro.



A gradação estabelecida entre preços e tipo de estabelecimento aproxima-se da gradação que observamos nas páginas anteriores em relação ao 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.

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

### Forma de pagamento *versus* preço e gasto

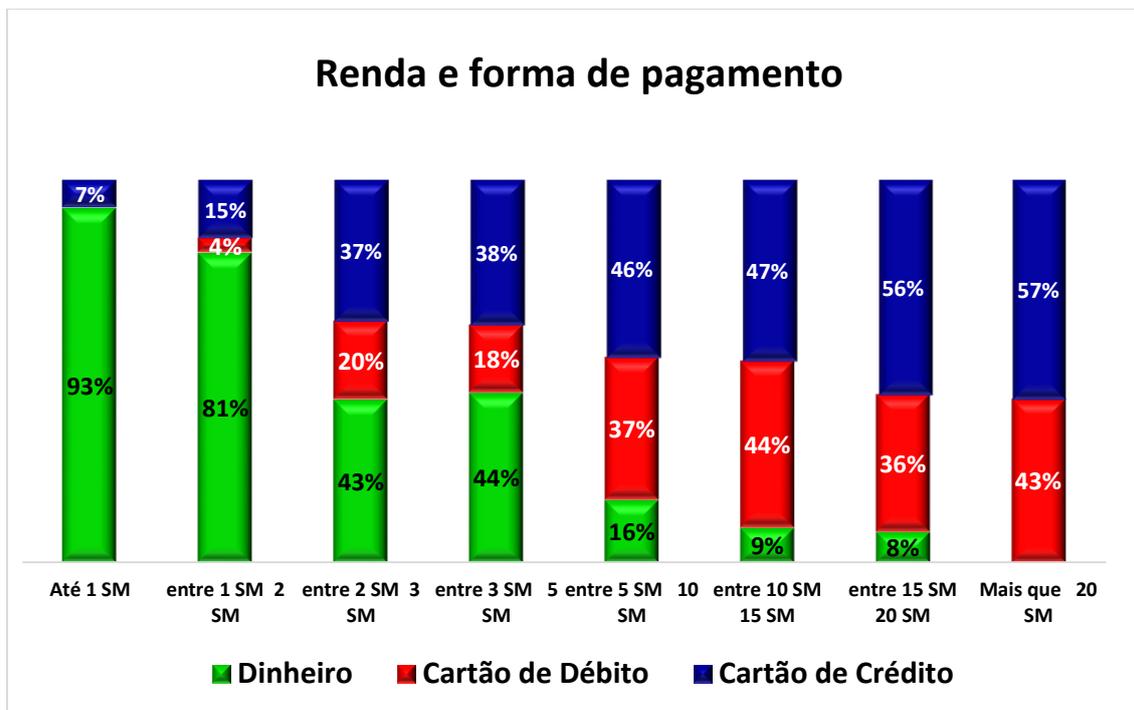


Os consumidores que revelaram predisposição em utilizar algum mecanismo de financiamento, revelaram maior disposição em gastar, demonstrando os efeitos dos mecanismos de crédito sobre as decisões de consumo.

Mesmo com a ampliação da preferência pelo uso do cartão de crédito, comparativamente ao Dia das Crianças do ano passado, o gasto médio planejado por estes consumidores diminuiu em relação ao ano passado. Este fato demonstra a maior cautela na realização de novas dívidas, apesar da facilidade em parcelar a compra no cartão de crédito.

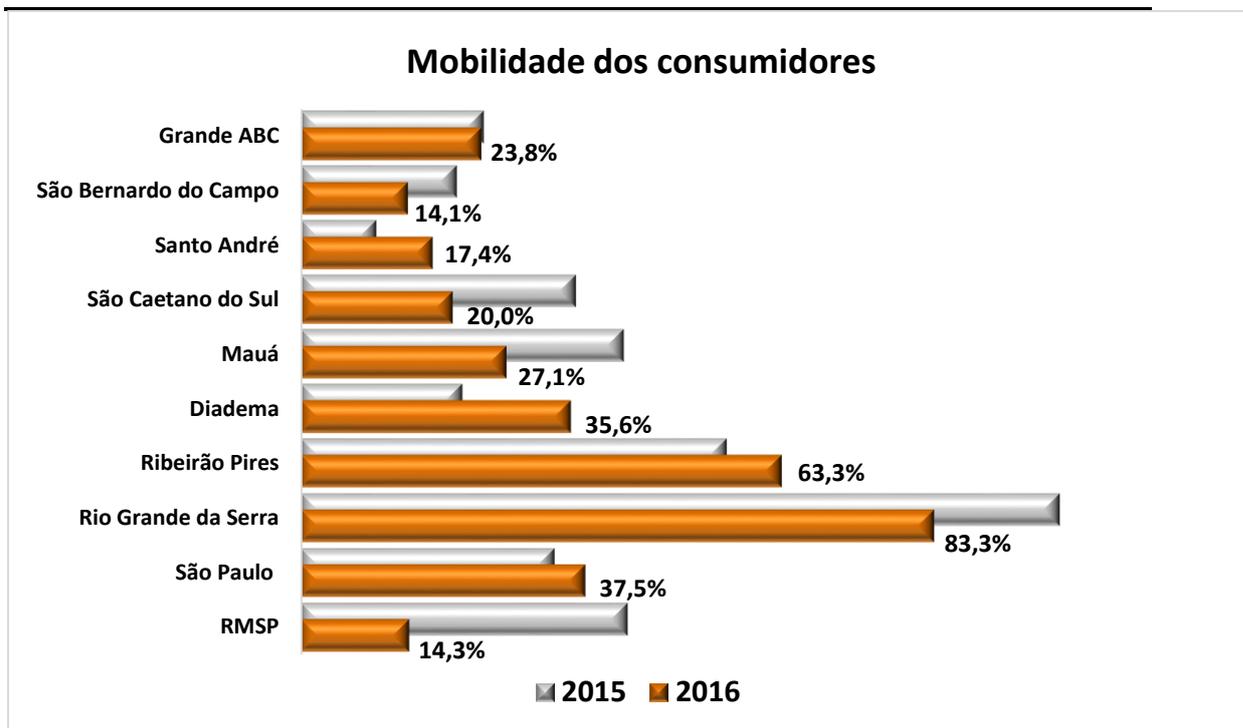
O gasto planejado também reduziu junto aos consumidores que revelaram preferência para outras formas de pagamento.

Assim como observamos em pesquisas anteriores, quanto maior o nível de renda familiar maior tende a ser a preferência pela utilização do cartão de débito e ou de crédito.



Por fim, ao avaliarmos a mobilidade dos consumidores para a realização das compras observamos que cerca de 24% dos consumidores estão dispostos em consumir em municípios diferentes do município em que residem. Proporção semelhante àquela constatada em 2015.

Em comparação com o Dia das Crianças do ano passado, houve uma redução no grau de mobilidade dos consumidores de São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Mauá e Rio Grande da Serra.



Em geral, como demonstrado no gráfico anterior, 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. Entre os fatores explicativos para a mobilidade dos consumidores estão a busca por maior diversificação e opções de escolha, melhores preços e condições de pagamento.

### Principais relações de mobilidade dos consumidores

Local de Residência	% de Consumidores	Local de Compra
Ribeirão Pires	33	Santo André
Rio Grande da Serra	33	Santo André e SBC
Diadema	20	São Bernardo do Campo
Mauá	15	Santo André
Santo André	13	São Bernardo do Campo
São Caetano do Sul	13	São Bernardo do Campo
São Bernardo do Campo	5	Santo André

Fonte: Observatório Econômico

De acordo com as informações levantadas nesta pesquisa, os municípios que mais têm atraído consumidores vizinhos têm sido Santo André e São Bernardo do Campo, tanto pela sua localização em relação aos demais municípios da

---

região, como pelas condições de acesso, como o trem, e a própria estrutura comercial que os municípios apresentam.

#### **4. Pontos Relevantes**

1. O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R\$ 100,00 com um gasto programado de R\$ 189,00 para este Dia das Crianças de 2016. Comparativamente ao ano de 2015, tanto o preço médio quanto os gastos planejados apresentaram queda real de aproximadamente 40%. Considera-se nesse cálculo, uma inflação estimada para o período de 12 meses (até setembro) equivalente a 10%.
2. Os principais produtos que os consumidores pretendem adquirir são bonecas, vestuários e calçados, jogo educativo, carros e aviões de controle remoto e bicicletas.
3. Assim como nas pesquisas anteriores, a relação entre a renda da família, o preço que está disposto 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 via *Internet*.
4. Com relação aos determinantes da escolha do presente, neste ano a pesquisa apontou uma queda da participação do “desejo das crianças” a serem presenteadas e aumento da importância dos quesitos “qualidade do bem” e a “prática de desconto” e “preço”. Essas informações são de extrema importância para definição de estratégias de atuação e de apresentação dos produtos aos clientes.
5. A escolha do ponto de venda é determinada, especialmente, pela proximidade em relação à residência ou ao trabalho, diversidade de produtos e o nível de preços.
6. Houve uma ampliação dos consumidores que preferem realizar os pagamentos via dinheiro e redução daqueles que optarão por pagamento com cartão de crédito.
7. Assim como no ano passado, cerca de 1/5 dos consumidores pretendem realizar suas compras fora da cidade onde residem. Esse comportamento foi observado na maioria dos municípios da região.

## 5. 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 375 mil famílias do Grande ABC deverão comprar presentes para este Dia das Crianças.

Considerando as informações sobre o preço médio por presente, o montante de gastos planejados, número de pessoas a ser presenteadas, a expectativa é que este Dia das Crianças movimente aproximadamente R\$38,00 milhões no Grande ABC.

Para efeito de comparação, no Dia das Crianças de 2015 a movimentação projetada foi de R\$58,8 milhões. Descontando a inflação de 10% no período, a movimentação econômica deve diminuir aproximadamente 40% neste ano.

Ano	Dia das Mães		Dia dos Namorados		Dia dos Pais		Dia das Crianças		Natal	
	Gasto R\$	Projeção (Mi R\$)	Gasto R\$	Projeção (Mi R\$)	Gasto R\$	Projeção (Mi R\$)	Gasto R\$	Projeção (Mi R\$)	Gasto R\$	Projeção (Mi R\$)
2016	211	122	190	64,60	172,65	60,50	189	38,00	-	-
2015	264	141	229	78,90	193,00	63,00	289	58,80	378	296
2014	244	131	210	74,50	179,00	59,00	283	56,50	465	341
2013	173	114	214	75,00	185,00	58,00	255	51,00	455	315
2012	139	100	202	70,00	176,00	55,00	198	45,00	460	307

Fonte: Observatório Econômico

---

## 6. Considerações finais

Diante dos objetivos estabelecidos, o presente estudo detalha o comportamento dos consumidores para o Dia das Crianças no Grande ABC e aponta alguns determinantes da decisão de consumo que são relevantes para os empreendedores.

Na comparação com o ano passado, as projeções apontam que neste Dia das Crianças deverá ocorrer uma diminuição na movimentação econômica da ordem de 40%.

Colaborou para esse resultado, a redução no número médio de crianças a ser presenteadas, a redução do preço médio real por presente e do gasto programado.

Será fundamental acompanhar o desempenho das vendas do Dia das Crianças, tendo em vista a aproximação das festas natalinas, que tradicionalmente é a que gera maior fluxo comercial ao longo do ano. Influenciarão sobre este desempenho o comportamento do mercado de trabalho, da renda e das operações de crédito.