

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
Faculdade de Administração e Economia



Pesquisa de Intenção de Compra
DIA das CRIANÇAS de 2013

Setembro 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

Estagiária

Bruna Romualdo Teixeira

Coordenação do Estudo

Prof. Me. Sandro Renato Maskio

Curso de Ciências Econômicas

Coordenação: Prof^a. Ma. Sílvia 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

Alunos:

Abilene de Oliveira; Aline Luz; Barbara Ellen Antunes; Caio Henrique Catarino; Camila Tropéia; Carina Rodrigues; César Augusto Oliveira; Daiane Pereira; Dalvino Torquato; Débora Regina da Mota; Dilevando de Almeida; Florbela dos Santos; Gerson Figueiredo; Guilherme Beraldo; Guilherme Andrade; Leila Batista; Lucas de Sousa; Mariane Pelisson; Michele Vieira; Paloma Pinheiro; Thayná Gonçalves; Vlademir Rodrigues.

Introdução

No próximo mês de outubro comemoremos o Dia das Crianças. Esta é a última grande data comemorativa do ano a movimentar o fluxo de comércio, antes da chegada do Natal e, por isso serve como um indicador para as expectativas do comércio natalino. O objetivo deste estudo é captar a intenção de compra dos consumidores do Grande ABC para o Dia das Crianças 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 um dos maiores mercados consumidores do país.

Os estudos de intenção de compras que temos realizados desde o dia das crianças em 2011 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.

Nas regiões que compõem 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.

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.

4

Quase no fim do terceiro trimestre do ano, chamamos a atenção inicialmente para os indicadores que podem vir a gerar impactos sobre o comércio, e influenciando as expectativas de crescimento: 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 7ª elevação consecutiva em maio, chegando a 12,1% da PEA em julho. Ainda que este nível seja historicamente baixo, o aumento do desemprego levou a uma queda de mais de R\$180 no salário médio dos trabalhadores ocupados segundo a mesma pesquisa, o que reflete negativamente sobre a massa de salário e o poder de compra da sociedade.

As operações de crédito na região apresentam uma tendência à estagnação, conforme apresentado na 3ª edição do Boletim EconomiABC, após um grande período de expansão entre 2009 e 2011. Além do elevado grau de endividamento das famílias, esta trajetória das operações de crédito também é afetada pela tendência de elevação da taxa de juros, dada o objetivo atual da política monetária de conter a inflação, bem como pela estagnação da renda dos trabalhadores.

Conforme já pontuamos anteriormente, atualmente 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, com as medidas adotadas para conter a expansão dos preços, como o aumento da taxa de juros, os estímulos de curto prazo voltados ao crescimento da economia são negativamente afetados.

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.

5

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 para o Dia das Crianças, 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 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, Calçadão Oliveira Lima (Centro) e intermediações, Vila Assunção, Santa Terezinha, Parque das Nações e Camilópolis.

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

Diadema: 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.

6

A aplicação dos questionários foi realizada por equipes das Associações Comerciais e, também, por alunos do curso de Ciências Econômicas Universidade.

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 824 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 das Crianças.

A pesquisa foi aplicada entre os dias 6 e 16 de setembro. 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 dia 12 de outubro.

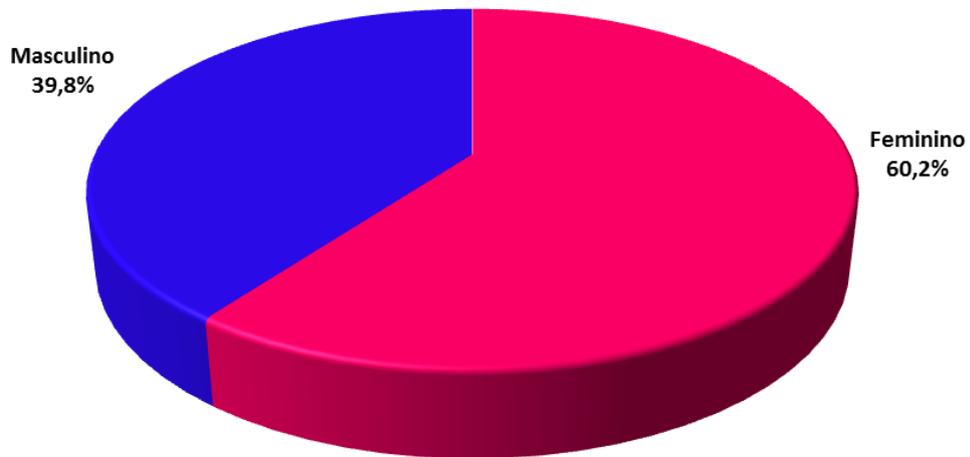
¹ GUERRA, M.J & DONAIRE, D. Estatística Indutiva: teoria e aplicação. 4 ed. São Paulo: Livraria Ciência e Tecnologia Editora, 1990.

Descrição do público entrevistado

A amostra de 824 entrevistados que revelou ter intenção de compra é composta de 60,2% de mulheres e 39,8% de homens.

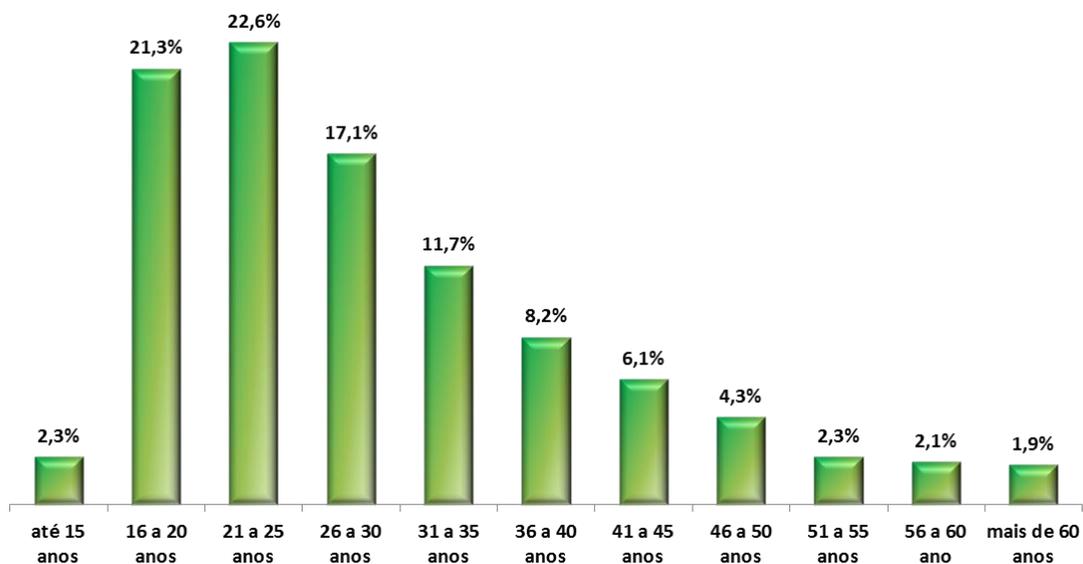
7

Gênero dos entrevistados



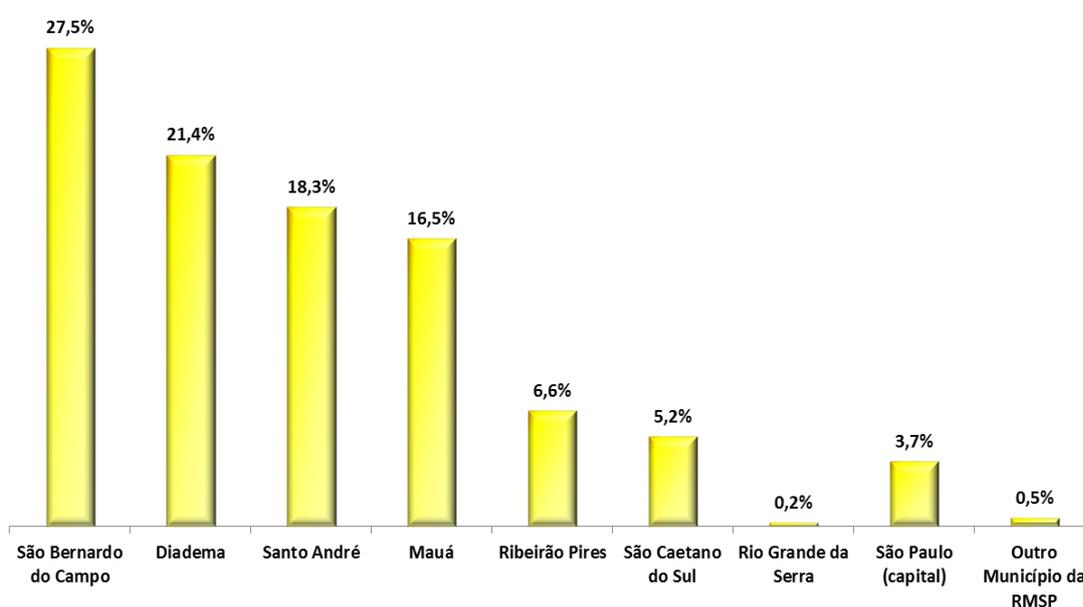
A idade média dos entrevistados é de 34 anos. Do total de entrevistados, 60% do total têm entre 20 e 40 anos de idade. A concentração maior está na faixa etária entre 20 e 30 anos, com 40% dos entrevistados.

Idade dos Entrevistados



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



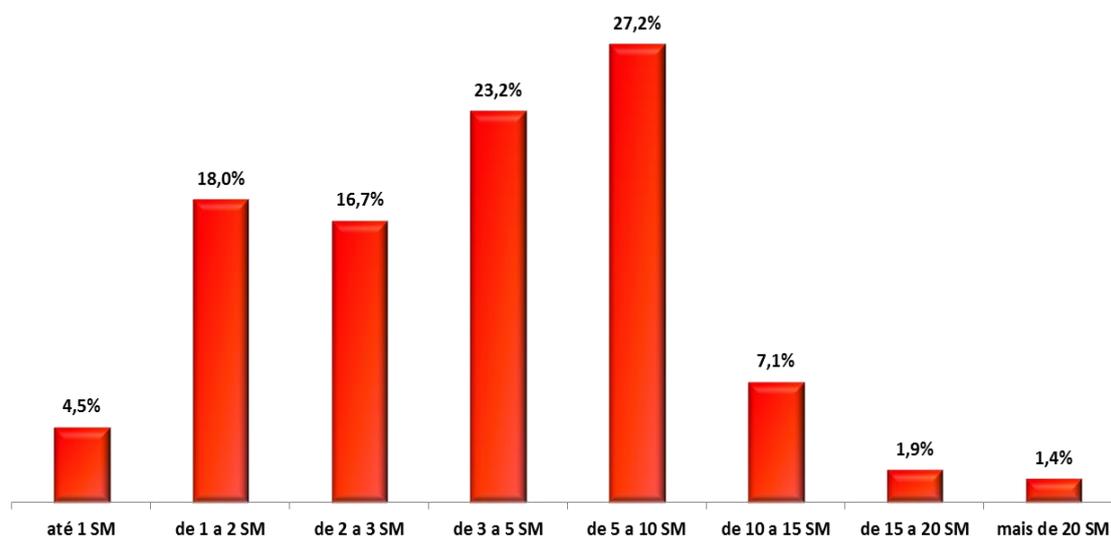
Do total de entrevistados, 38,2% revelaram ser solteiro e 45,5% afirmaram ser casado. Outros 6,8% são divorciados e 3,8% viúvos. Diferentemente das outras pesquisas realizadas neste ano, nesta, a proporção de casados superou a de solteiros, dado que as crianças constituem o público a ser presenteado. O estado civil dos indivíduos revelou ter forte influência sobre a disposição em gastar.

Com relação ao nível de renda, 60,2% dos entrevistados revelaram 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 é um importante determinante das escolhas dos consumidores, influenciando desde o tipo de comércio, o preço, até a disposição em gastar.

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.

9

Faixa de Renda Familiar dos Entrevistados



Com relação ao grau de formação, 82,9% 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 ampliação na formalização do trabalho nos últimos anos.

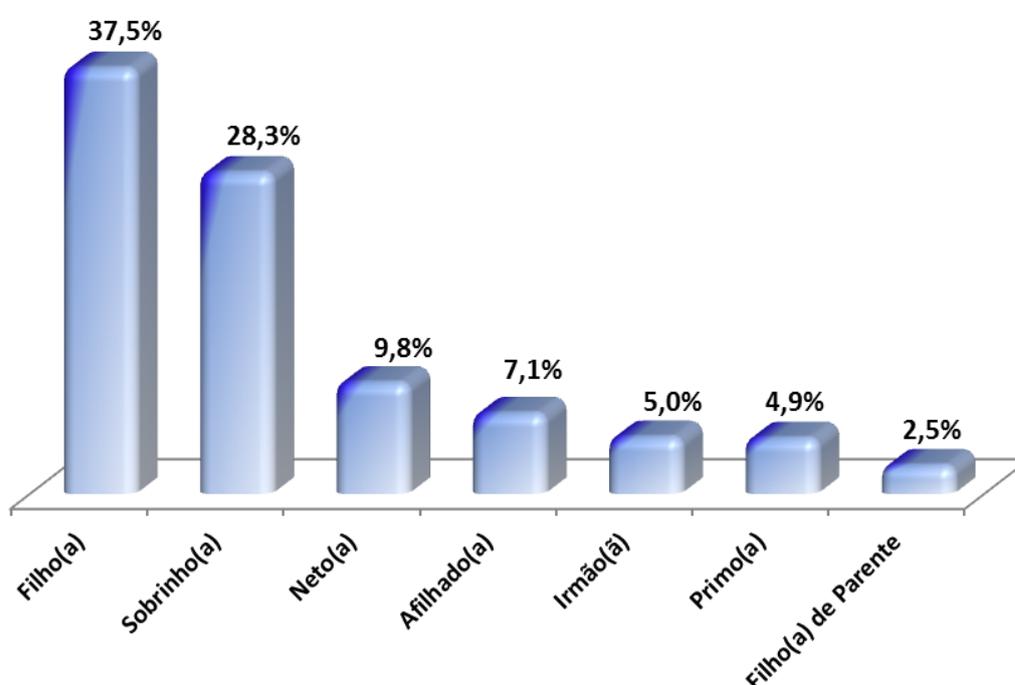
Do total de entrevistados, 56% afirmaram ter emprego com carteira assinada e, os demais, se enquadraram como funcionários públicos, estudantes, profissionais liberais etc.

Identificação das Pessoas a serem presenteadas

10

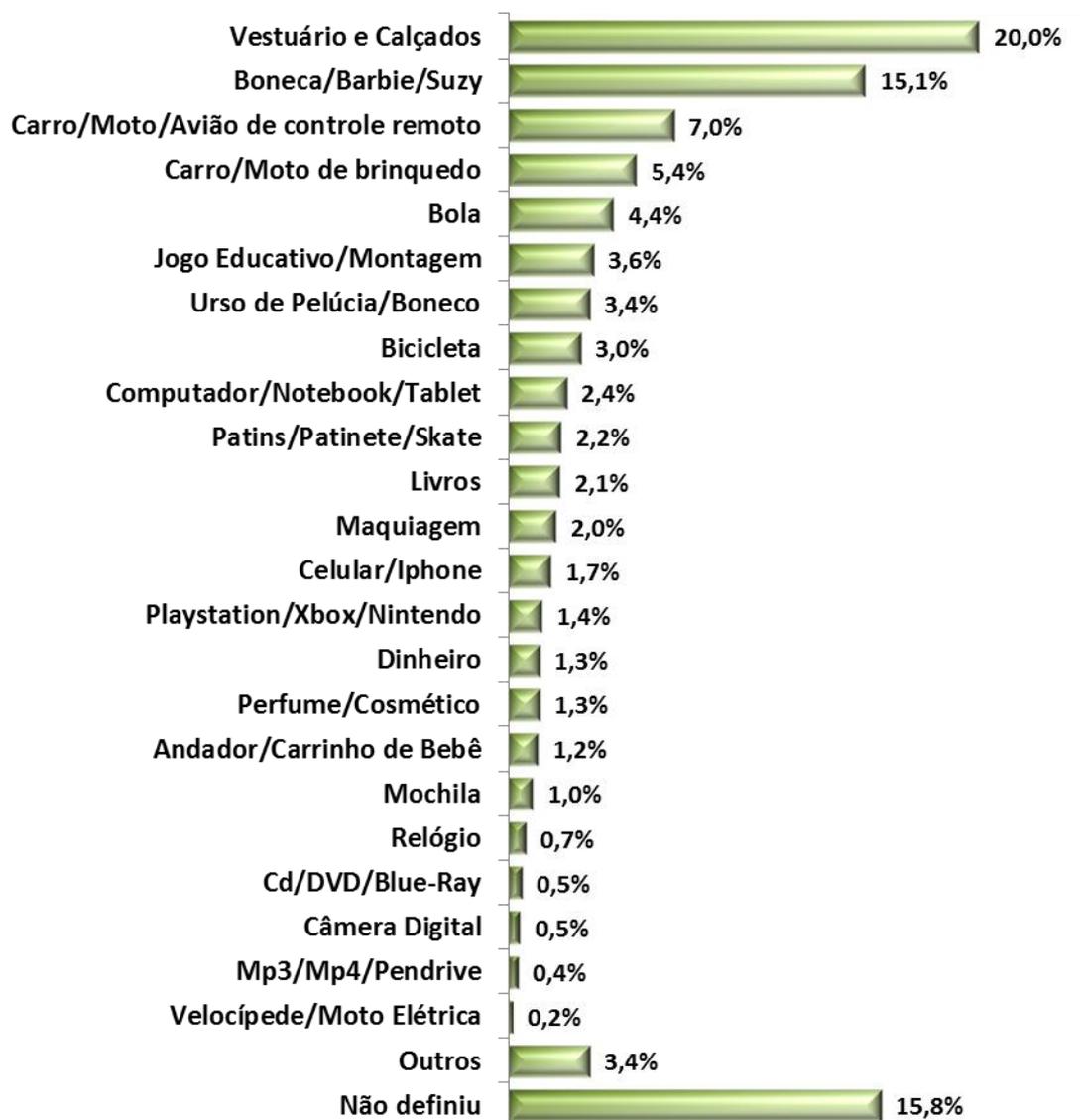
Quando perguntado sobre as pessoas que pretendem presentear neste Dia das Crianças, as mais lembradas foram os Filhos (as), Sobrinhos (as), Netos (as) e Afilhados (as).

Presenteados



Os presentes preferidos pelos entrevistados para presentear as crianças foram vestuários e calçados, bonecas, carro de brinquedo e de controle remoto, e bola. Entretanto, cerca de 15,8% dos entrevistados afirmaram ainda não ter definido o presente a ser comprado, representando uma fatia considerável a ser conquistada nas próximas semanas pelos vendedores.

Principais presentes selecionados



11

Dentre os principais fatores que influenciam a definição do presente a ser escolhido, segundo as 824 entrevistas válidas, estão a qualidade do produto, o desejo das crianças e o preço do produto acompanhada da política de descontos.

A estratégia está em apresentar um produto de qualidade, dentro do rol daqueles que mais aguçam o desejo das crianças. Claro que será importante conciliar esta estratégia com preços competitivos, e ações que viabilizem a aquisição do produto, seja via política de descontos e/ou opções de parcelamento.

Na tabela a seguir, procuramos realizar uma gradação entre os itens considerados mais influentes para as decisões dos consumidores. Diferentemente das pesquisas anteriores, nesta o desejo das crianças e a qualidade do produto mostraram-se bastante influentes na definição da escolha.

12

Determinantes na Escolha do Presente

	Sem Importância	Pouco Importante	Importante	Muito Importante
Qualidade	0,6%	4,8%	42,7%	51,8%
Desejo	5,0%	5,5%	38,2%	51,2%
Preço	1,7%	6,7%	43,5%	48,1%
Desconto	2,3%	10,0%	39,6%	48,0%
Sustentabilidade	10,3%	16,8%	40,4%	32,5%
Marketing	8,2%	23,5%	38,8%	29,6%

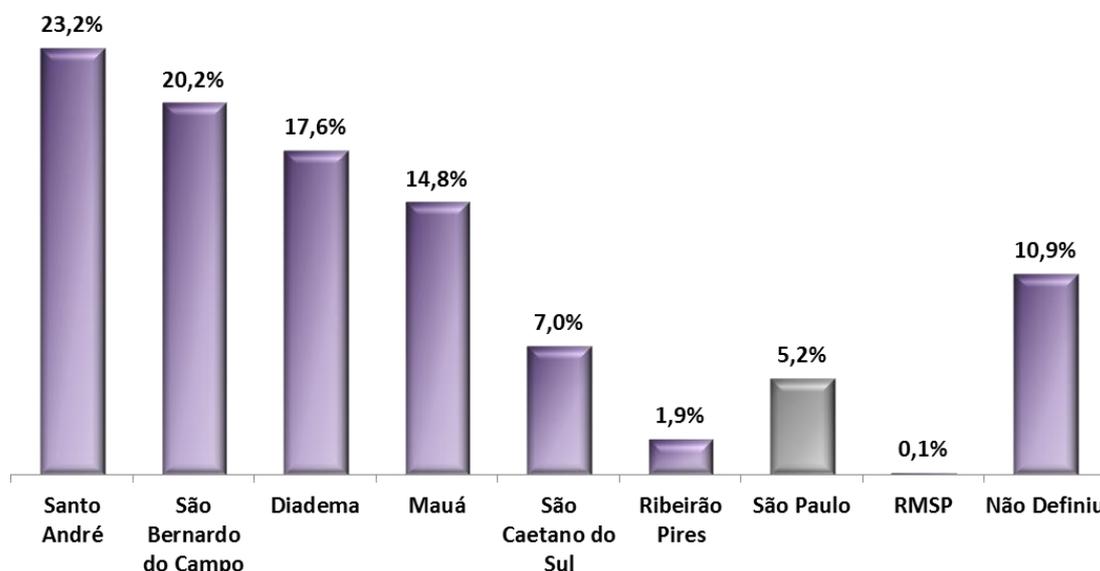
Definição do local de consumo, tipo comércio, forma de pagamento e gasto.

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 23,8% 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.

O município mais citado como preferido para compra foi Santo André, dada a própria localização centralizada que ocupa perante os demais municípios, seguido de São Bernardo do Campo, Diadema, Mauá e São Caetano do Sul.

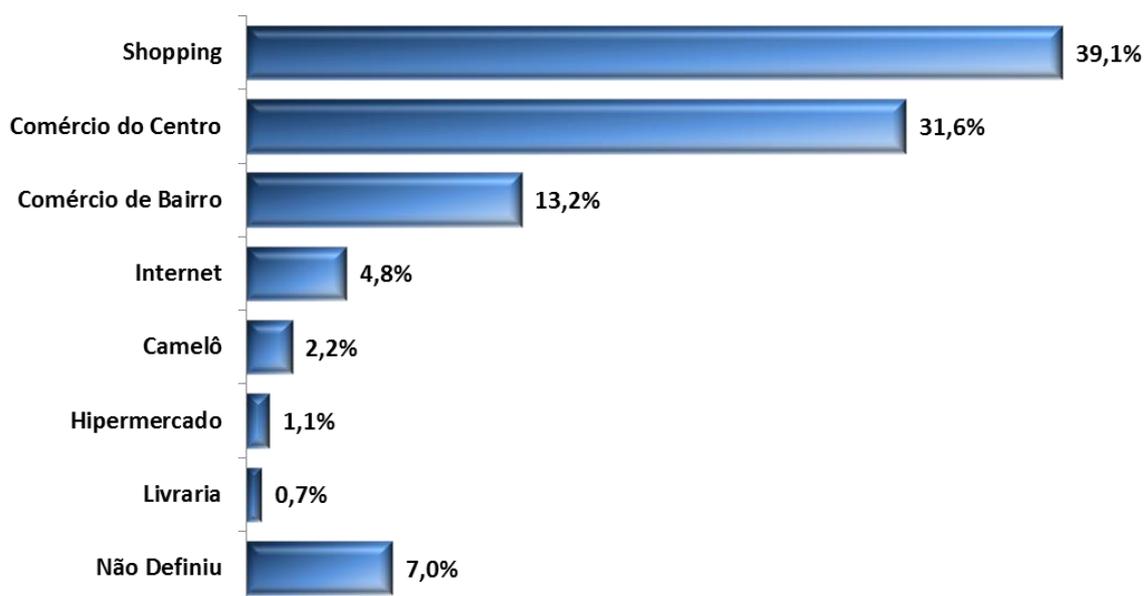
Municípios Preferidos para Compra



13

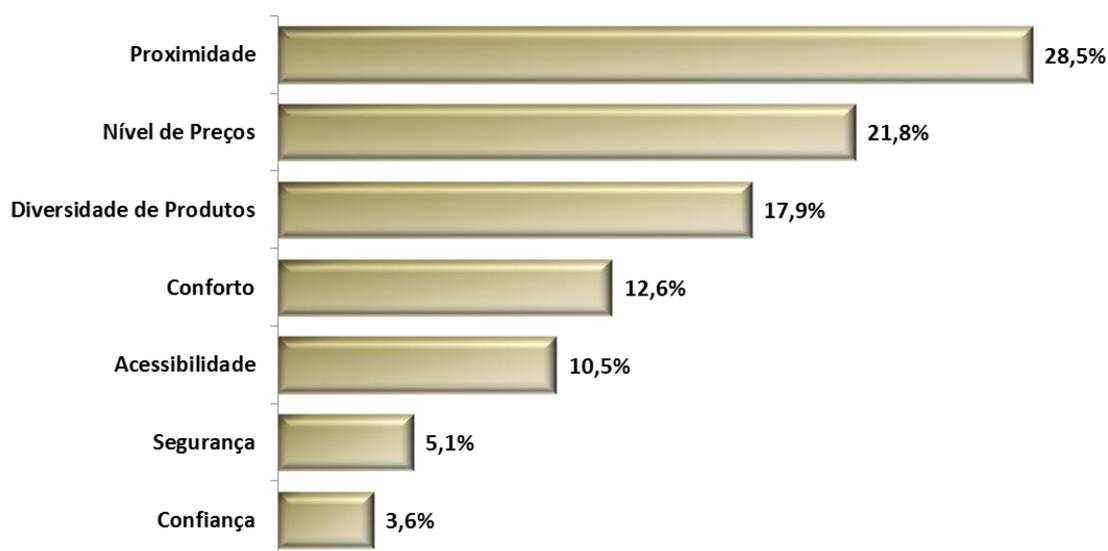
O tipo de estabelecimento preferido para realizar a aquisição do presente são os Shoppings, seguidos das lojas do comércio formais localizadas no centro das cidades, e dos estabelecimentos comerciais presentes nos bairros. Esta escolha apresentou uma correlação bastante intensa com o nível de renda familiar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

Estabelecimentos preferidos para compra



Assim, como já observado em pesquisas anteriores, o principal fator determinante da escolha do tipo de comércio foi à proximidade do estabelecimento à residência ou ao trabalho. Em seguida, o nível de preços foi apontado como um fator importante para a escolha do local de compra, possivelmente influenciado pelo nível de inadimplência, estagnação da massa de salários e do fluxo de crédito.

Determinantes da Escolha do Local de Compra



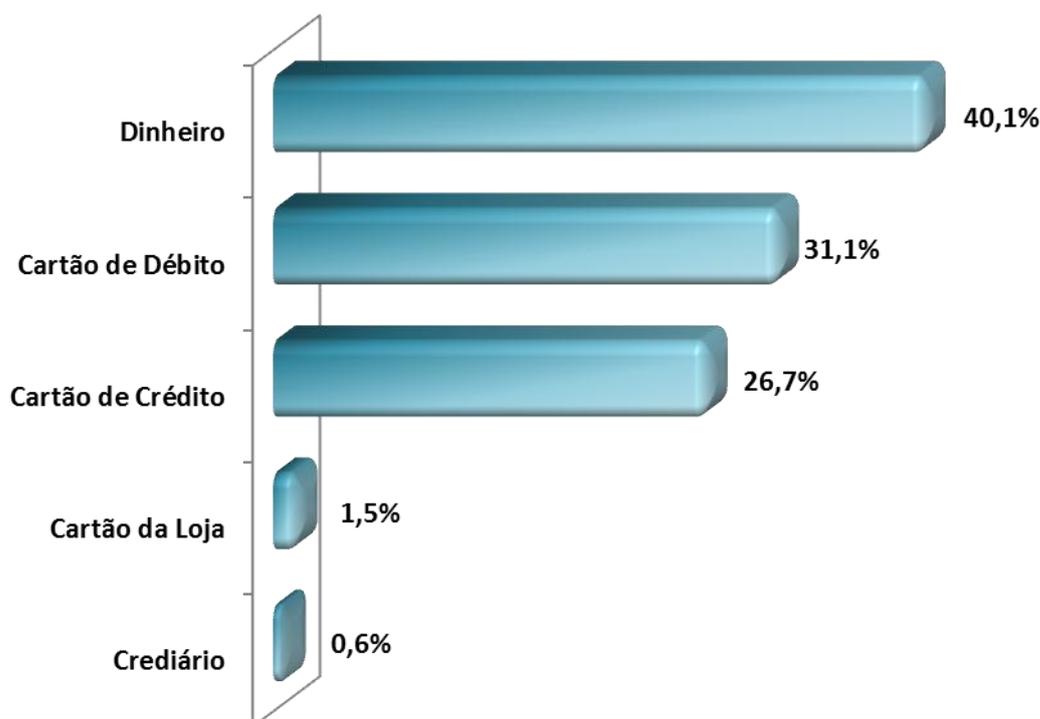
Para viabilizar as compras, o principal meio de pagamento que os consumidores pretendem utilizar é o dinheiro, seguido do cartão de débito.

Aproximadamente 71,2% dos consumidores revelaram preferir realizar o pagamento à vista, apontando uma elevação em relação ao dia das Crianças de 2012.

Comparativamente às Pesquisas realizadas neste ano, a preferência pela utilização do Cartão de Crédito diminuiu um pouco, assim como em relação à Pesquisa do Dia das Crianças de 2012, quando 34,5% o escolheram como meio de pagamento preferido.

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



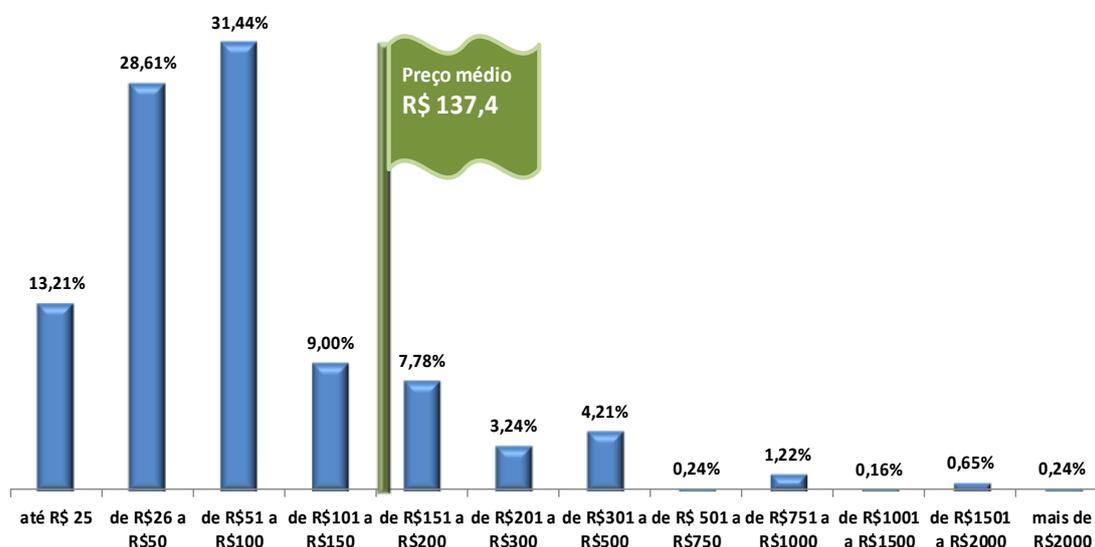
15

O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R\$137,4. Comparando ao ano anterior, quando os consumidores revelaram uma disposição em pagar um preço médio de R\$115,2, houve um crescimento real de aproximadamente 12%, considerando uma inflação acumulada nos últimos 12 meses de 6,5%, segundo os dados do IPCA para a Região Metropolitana de São Paulo.

A segmentação dos dados coletados permitiu observar que 82% dos entrevistados pretendem gastar até R\$150 por presente, sendo que 31,4% dos entrevistados planejam gastar entre R\$50 e R\$100,00. Em relação ao ano de 2012, houve uma ampliação na proporção de entrevistados dispostos em pagar um preço maior que R\$150,00.

É importante lembrar que 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



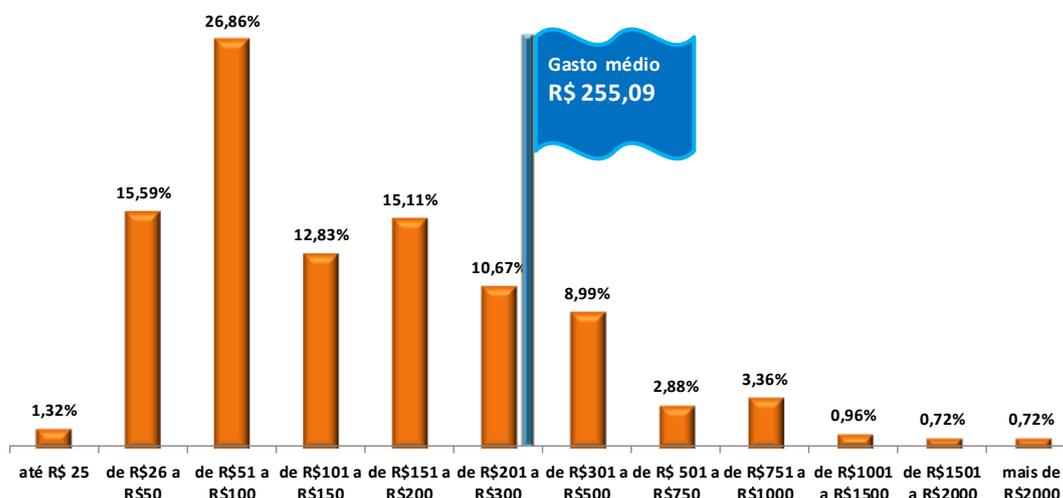
A relação entre a renda dos consumidores e o preço que estão dispostos em pagar por presente revelou-se positiva. Isso porque a maior disponibilidade de renda amplia a capacidade de consumo destas famílias.

O total de gastos programados pelos entrevistados apresentou média de R\$255,9. Comparando aos R\$198,93 de gastos programados para o Dia das Crianças de 2012, houve um aumento real de aproximadamente 20%, influenciado especialmente pelo aumento da proporção de consumidores dispostos em pagar um preço médio mais elevado por presente.

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 e R\$100 reais. Ao mesmo tempo, cerca de 82% dos consumidores pretendem gastar até R\$300.

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 pessoas que cada um pretende presentear, cuja média ficou próxima a 1,85.

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.

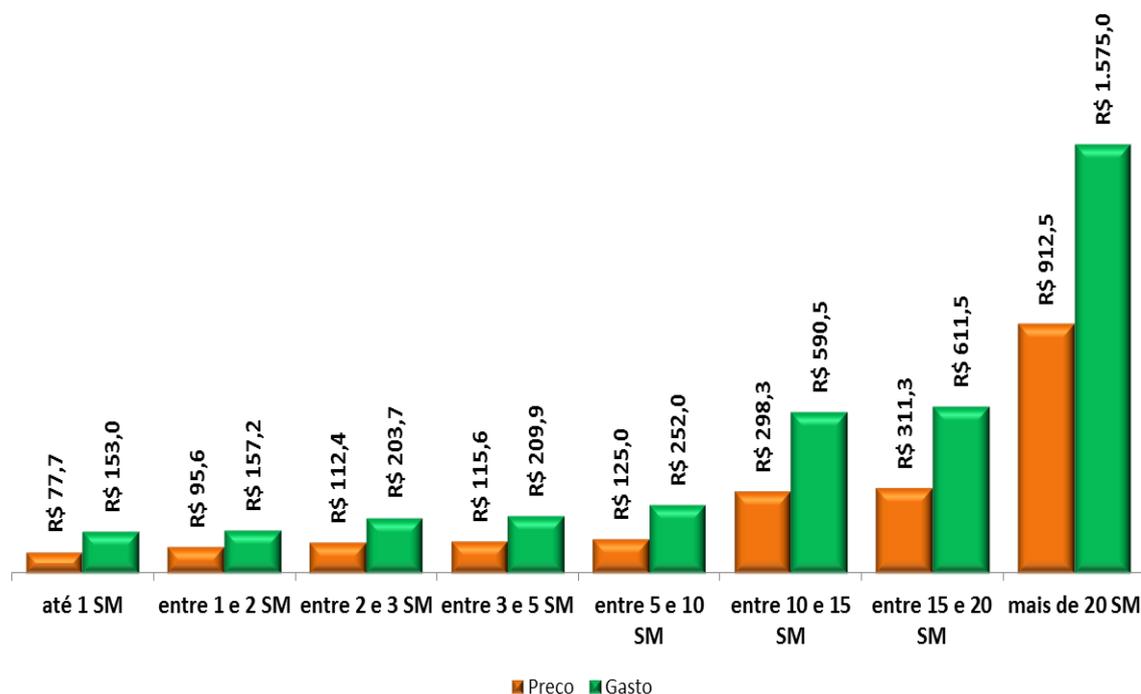
O gráfico a seguir mostra que à medida que a renda familiar é maior, o preço que o consumidor está disposto em pagar por presente e o gasto planejado tende a ser maior. Para exemplificar, enquanto os consumidores com renda entre 1 e 2 salários mínimos revelaram estar dispostos em pagar menos de R\$100 por presente, aqueles com renda entre 10 e 20 salários mínimos revelaram-se dispostos em pagar cerca de R\$300.

Ao compararmos o total de gastos planejados pelos entrevistados com renda entre 1 e 2 salários mínimos, e daqueles com renda entre 10 e 15 salários

mínimos, observamos que há uma evolução de cerca de R\$157 para R\$611. Uma ampliação de mais e 200%.

18

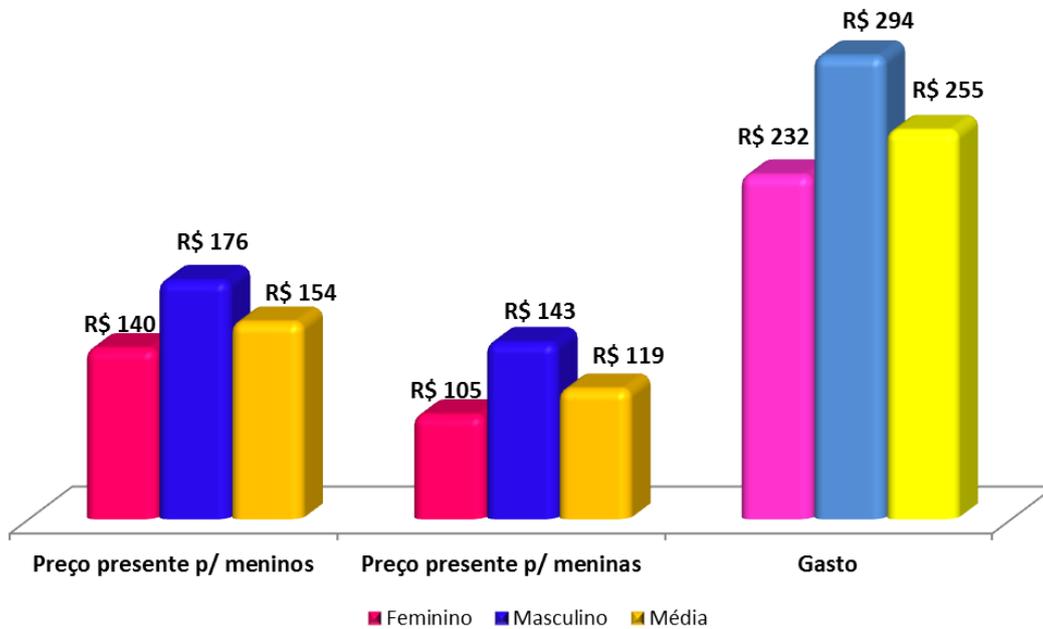
Renda x Preço x Gasto



Em comparação a pesquisa de intenção de compras para o Dia das Crianças de 2012, em todas as faixas de rendas as famílias mostraram-se dispostas em gastar mais que no ano anterior.

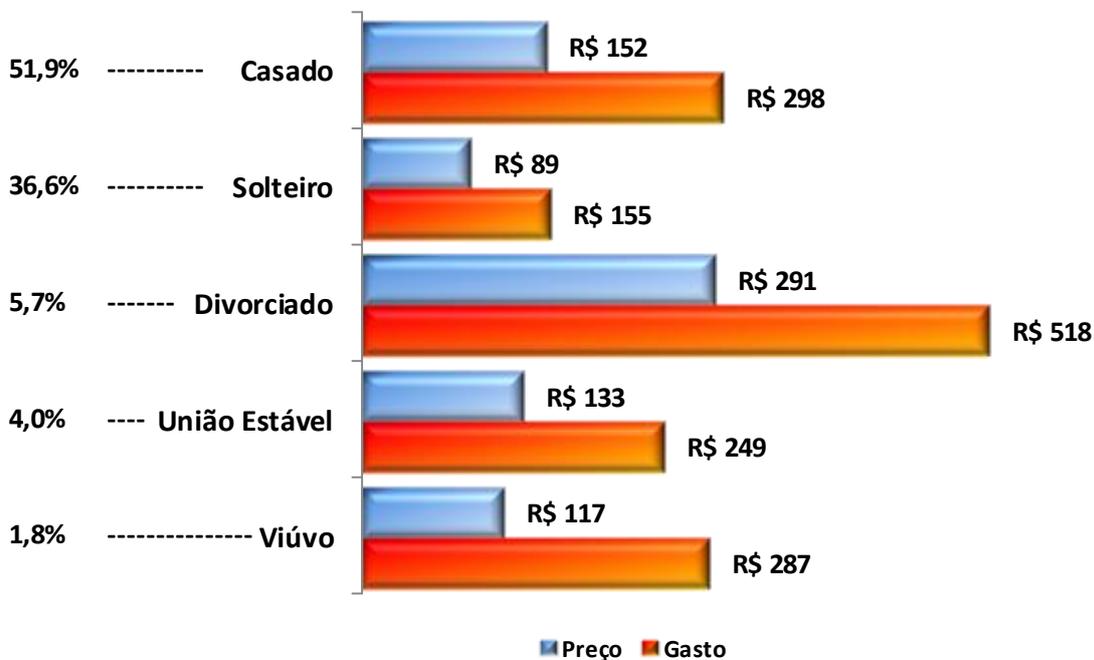
Assim, como nas diversas pesquisas realizadas anteriormente, os homens mostraram-se propensos em realizar um gasto maior. Comparativamente ao ano de 2012, os homens mostraram uma disposição em gastar 26% maior, motivada também pelo preço médio maior. As mulheres apresentaram uma disposição em gastar 15% maior.

Preço e Gasto por gênero do Entrevistado



19

Estado Civil x Preço x Gasto

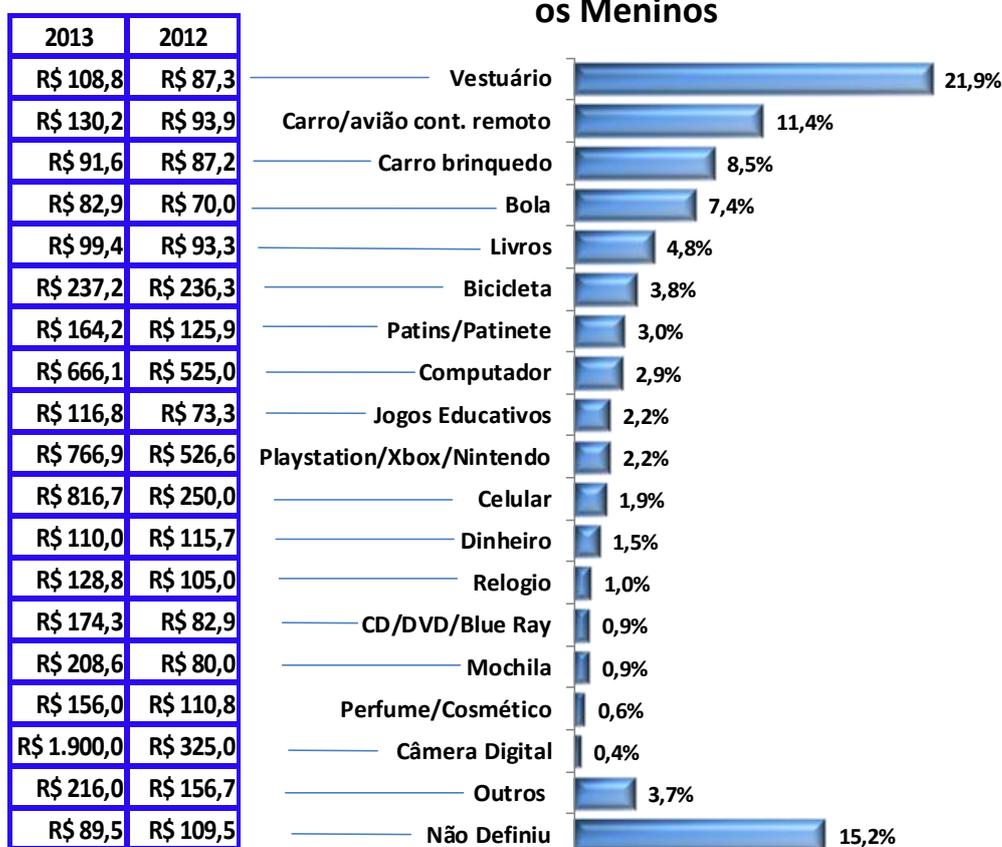


Ao questionarmos os entrevistados sobre qual tipo de presente pretende escolher, considerando as pessoas a serem presenteadas, observamos que as respostas não indicaram significativas alterações.

20

Os principais presentes a serem comprados serão vestuários, carros e aviões de brinquedo e com comando remoto, e a bola.

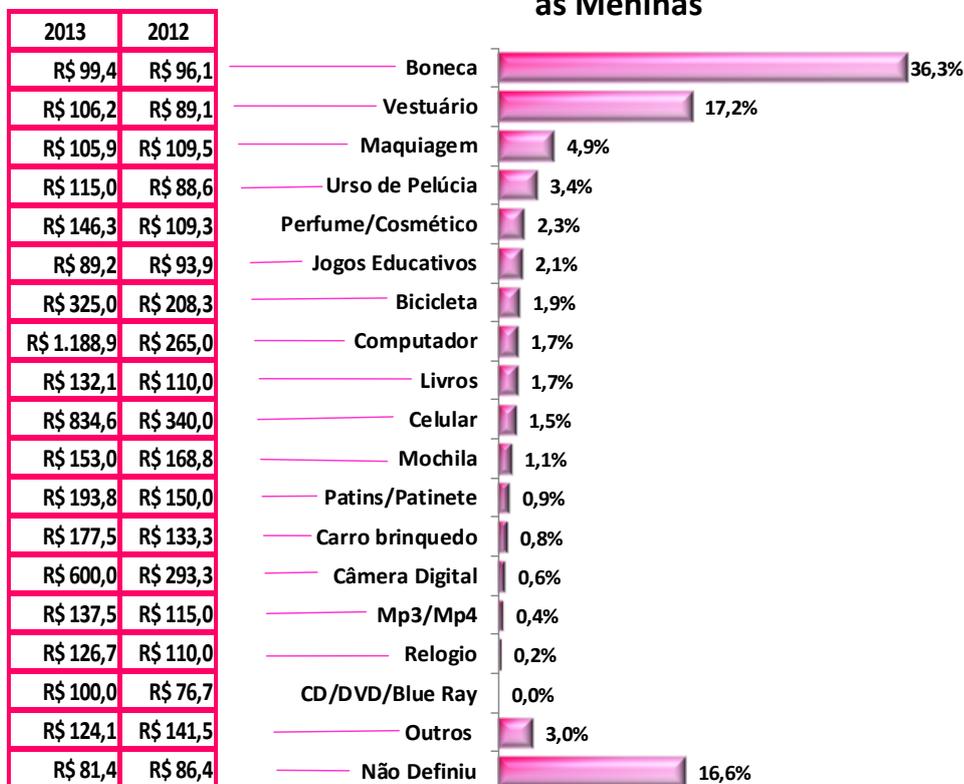
Principais presentes escolhidos para os Meninos



Já para as meninas, os principais presentes serão as bonecas, os vestuários e os itens de maquiagem e cosméticos. Estes dois últimos, não estavam entre os cinco principais presentes a serem comprados para as meninas no ano passado.

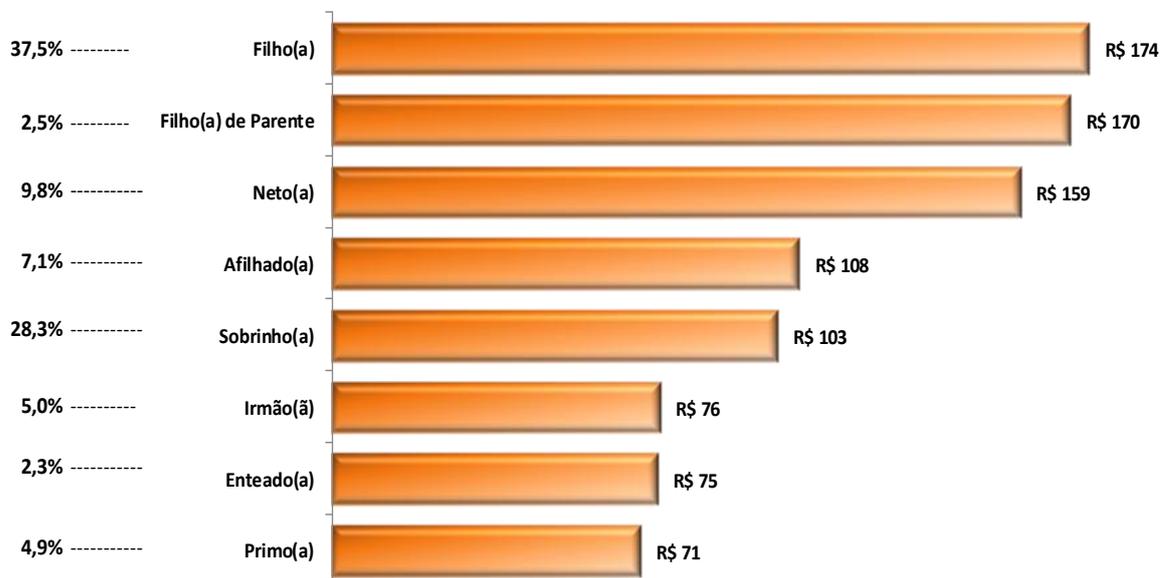
Ao cruzarmos as informações sobre os presentes escolhidos com o preço por presente, inferimos que os preços que os consumidores estão dispostos em pagar aumentaram para praticamente todos os bens.

Principais presentes escolhidos para as Meninas



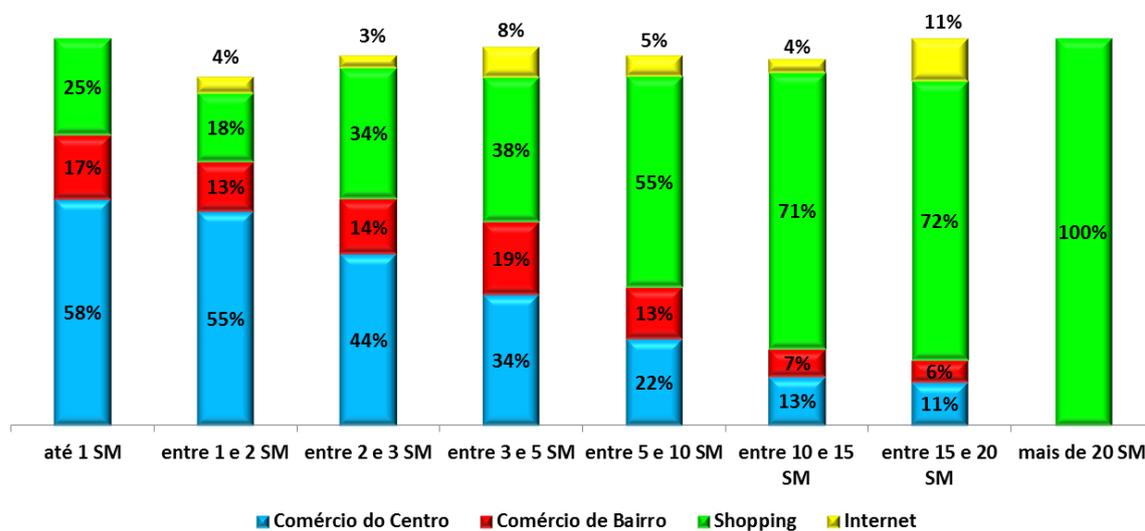
Ao cruzarmos as informações sobre os presentes que os entrevistados planejam comprar, e o preço médio que revelaram estar dispostos em pagar por presente, conseguimos obter um indicador importante. Como as questões foram realizadas de forma separada, para captar separadamente o item escolhido e a sensibilidade 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.

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



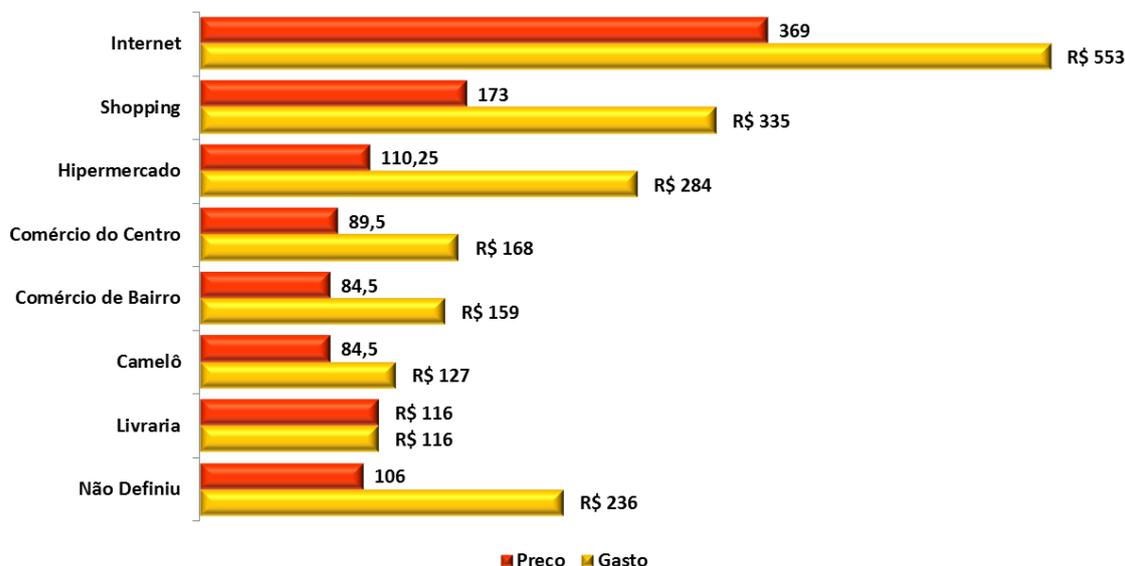
Observamos que a distribuição das preferências dos consumidores concentra-se em realizar compras no Shopping na medida em que a renda é maior, provavelmente devido a fatores como a disponibilidade de produtos, além da estrutura e conforto proporcionados pelo estabelecimento.

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 a efetivar as compras via internet (4,8%) e nos shoppings (49,1%).

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 a gastar.

Estabelecimento x Preço x Gasto

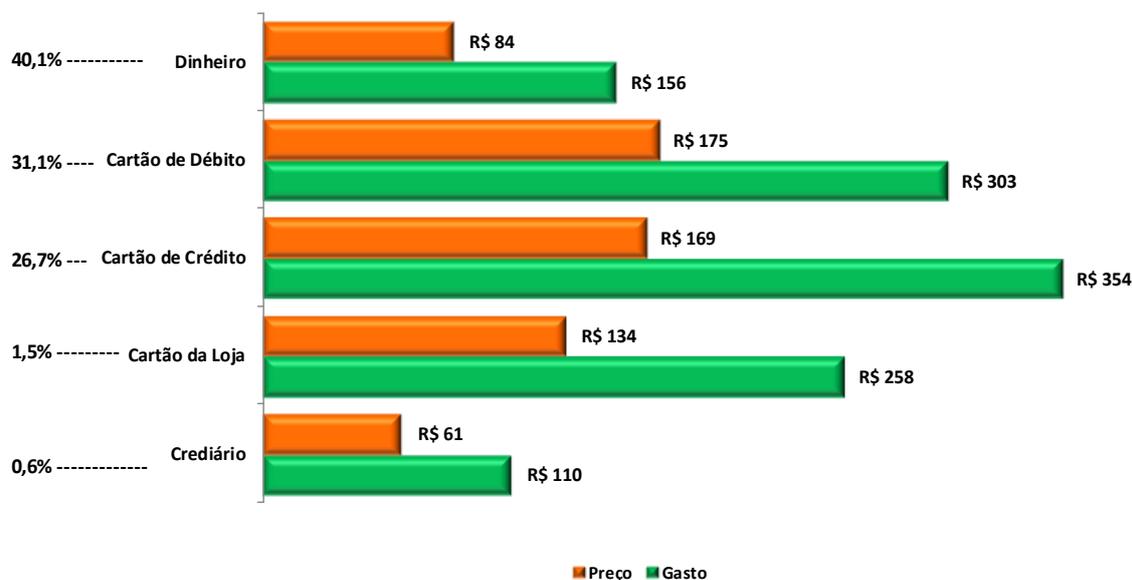


Como era de se esperar, dada as experiências acumuladas nas pesquisas anteriormente aplicadas, os consumidores que optaram pelo Shopping têm uma disposição em gastar maior do que aqueles que optaram pelo comércio do centro da cidade e pelo comércio de bairro.

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 com cartão de crédito revelaram ter uma disposição em gastar maior que os entrevistados que afirmou pretender realizar o pagamento à vista.

Forma de Pagamento x Preço x Gasto



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

Comparativamente ao ano de 2012, houve um aumento de 15 pontos percentuais na preferência pelo uso do dinheiro ou do cartão de Débito, ou seja, pelo pagamento à vista.

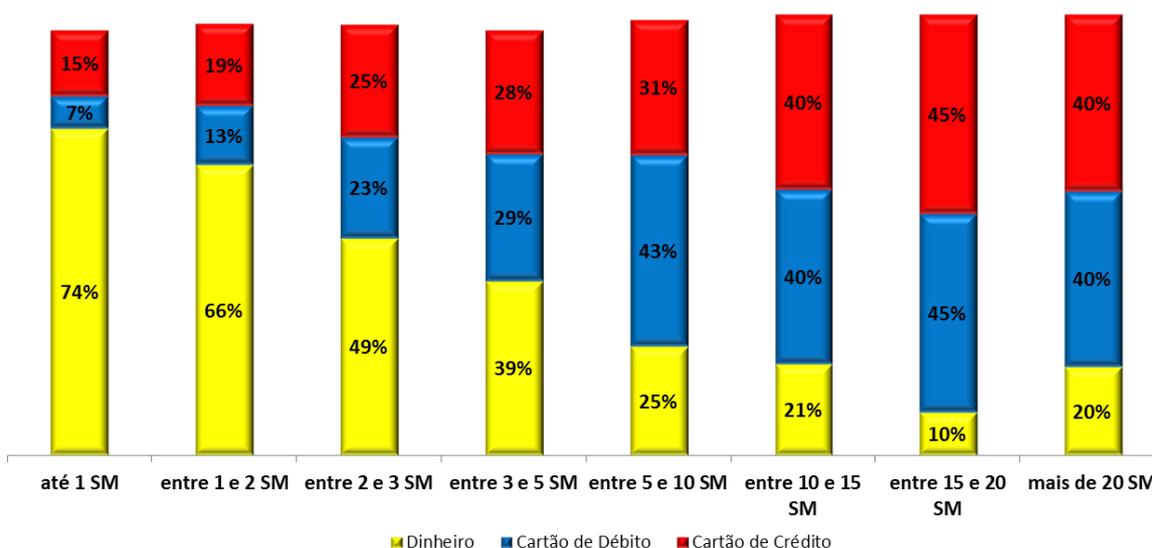
O gasto programado por quem prefere utilizar dinheiro permaneceu estável comparativamente ao ano passado. Já aqueles que revelaram preferir o cartão de débito ou de crédito aumentaram a disposição em gastar em aproximadamente 30%.

Um dos fatores que pode contribuir para entendermos este aumento pela preferência dos pagamentos à vista está no elevado nível de endividamento das famílias brasileiras atualmente.

Esta constatação evidencia-se no aumento da preferência pelo uso do dinheiro pelas famílias com renda acima de 15 salários mínimos, ao mesmo tempo em que diminuíram a preferência pela utilização do cartão de crédito.

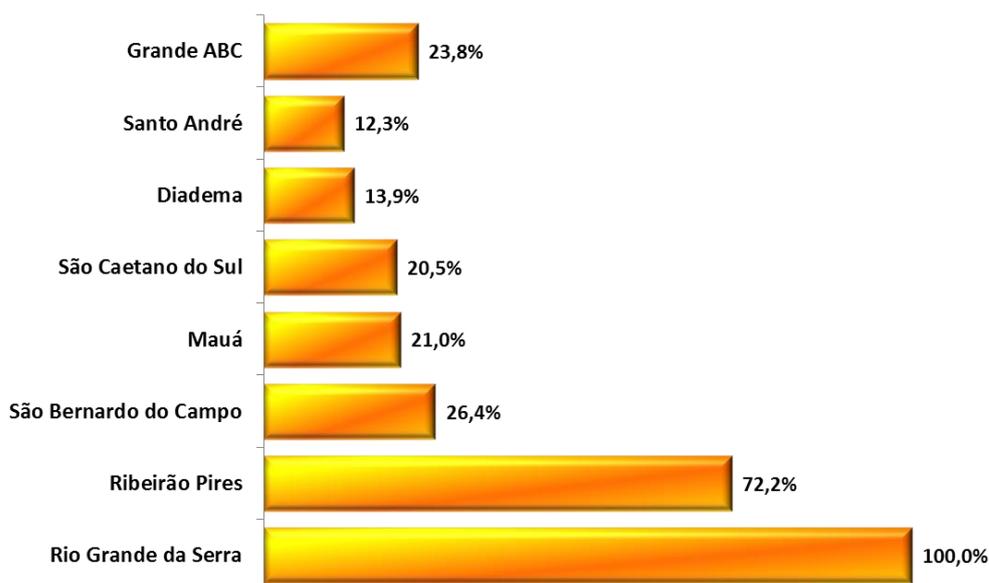
25

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, 23,8% dos consumidores entrevistados revelaram que deverão consumir fora do município em que residem.

Mobilidade dos Consumidores



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.

26

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 ter diminuído a taxa de mobilidade do consumidor, assim como havia sido observada na pesquisa do Dia dos Pais, ao mesmo tempo em que em São Bernardo do Campo a taxa de mobilidade ficou acima da média da região. Entre os fatores explicativos para este fenômeno deve estar à ampliação e solidificação dos empreendimentos comerciais, criando atrativos para a atração dos consumidores.

Principais Relações de Mobilidade dos Consumidores		
Local de Residência	% de consumidores	Local de Compra
São Paulo	10,70%	São Caetano do Sul
Rio Grande da Serra	50,00%	São Bernardo do Campo
Ribeirão Pires	31,50%	Santo André
São Bernardo do Campo	11%	Santo André
Mauá	15,30%	Santo André
São Caetano do Sul	7,70%	São Paulo
Diadema	8,90%	São Bernardo do Campo
Santo André	4,30%	São Bernardo do Campo

O principal pólo de atração dos consumidores foi Santo André.

Pontos relevantes

27

1. O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R\$137,4, com um gasto programado de R\$255,09 para este Dia das Crianças de 2013. Comparativamente ao ano de 2012, o preço médio apresentou um aumento real de 12%, e os gastos planejados 20%.
2. Os principais produtos que os consumidores estão pretendem adquirir são Vestuários e Calçados, Bonecas, Carros e Aviões e Bola.
3. Assim como nas pesquisas anteriores, a relação entre a renda da família, o preço que está disposto em pagar pelo presente e o tipo de comércio de preferência revelou uma relação direta. Ou seja, quanto maior a renda do consumidor, maior o valor disponível para gastar com a compra de presentes, e maior a tendência destes preferirem comprar no Shopping.
4. Os principais determinantes da escolha do presente são a qualidade do bem, o desejo das crianças a serem presenteadas, o nível de preços e a prática de desconto. Estas 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, o nível de preços e a diversidade de produtos.
6. Houve uma significativa ampliação dos consumidores que prefere 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.
7. As principais alterações observadas na mobilidade do consumidor foram a diminuição em São Caetano do Sul, ao mesmo tempo em que ampliou em São Bernardo do Campo, 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 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 presenteada, a expectativa é que este Dia das Crianças movimente aproximadamente R\$51 milhões no Grande ABC.

Para efeito de comparação, no Dia das Crianças de 2012 a movimentação projetada foi de 45 milhões. Descontando a inflação de 6,50% no período, a movimentação econômica deve aumentar aproximadamente 6% neste ano.

	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	R\$255	R\$ 51 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 das Crianças 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 das Crianças deverá apresentar uma movimentação econômica 6% maior que no Dia das Crianças de 2012.

Diferentemente das pesquisas realizadas ao longo deste ano, os dados colhidos apontou uma significativa expectativa de crescimento. Este resultado é positivo, considerando o contexto econômico atual.

Será fundamental acompanhar o desempenho dos principais indicadores da economia regional, juntamente com os dados sobre a atividade comercial, tendo em vista as expectativas para o período natalino.