UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO

Faculdade de Administração e Economia

OBSERVATÓRIO ECONÔMICO

Pesquisa de Intenção de Compra
Dia dos Pais de 2014

Julho de 2014

ACISA ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE SANTO ANDRÉ

FILIADA À FACESP ASSOCIAÇÃO COMERCIAL ACISBEC São Bernardo do Campo

FILIADA À FACESP ASSOCIAÇÃO COMERCIAL ACISCS SÃO CAETANO DO SUL

FILIADA À FACESP ACE DIADEMA ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E EMPRESARIAL

ACIAM ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE MAUÁ

FILIADA À FACESP ASSOCIAÇÃO COMERCIAL ACIARP Associação Comercial, Industrial e Agrícola de Ribeirão Pires

ACIARGS ASSOCIAÇÃO COMERCIAL INDUSTRIAL E AGRICOLA DE RIO GRANDE DA SERRA

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.

Estagiário:
Matheus Gabriel Giusti Fernandes

Funcionária:
Bruna Romualdo Teixeira

Coordenação do Estudo
Prof. Me. Sandro Renato Maskio

Curso de Ciências Econômicas
Coordenação: Profª. Ma. Silvia Cristina da Silva Okabayashi

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

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

Alunos:
Amanda Sousa; Alexandre César de Oliveira; Aline Bernardo dos Santos; Ana Paula Vieira; Ariane Dias; Brenda Lima; Brenna Leal; Caio Henrique Catarino; Carina Rodrigues; César Augusto Oliveira; Dalvino Torquato; Débora Regina da Mota; Denise da Rocha; Eduardo Bueno; Elvis Nigra; Florbela dos Santos; Geovana Gonçalves; July Monteiro; Marcos Lira; Matheus Fernandes; Nathália Dourado; Raissa de Oliveira; Tainara Oliveira; Vanessa Mayumi; Vanessa de Souza

Introdução

No domingo, dia 10 de agosto comemoraremos o dia dos pais, que, assim como outras datas comemorativas, movimenta o fluxo comercial. O objetivo deste estudo é captar a intenção de compra dos consumidores do Grande ABC para o Dia dos Pais de 2014, 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 temos realizados nos últimos anos, têm recebido avaliações positivas. Nas regiões que compõe grandes mercados consumidores, estudos desta natureza têm se tornado frequentes, como as realizadas pela Federação do Comércio no Município de São Paulo, do Rio de Janeiro, de Belo Horizonte, entre outras capitais.

Potencial de Consumo 2014	
Municípios	**bilhões de R$**
1º - São Paulo	287,70
2º - Rio de Janeiro	164,22
3º - Brasília	70,68
4º - Belo Horizonte	59,12
5º - Grande ABC	**57,95**
6º - Salvador	52,65
7º - Curitiba	50,14
8º - Porto Alegre	42,54
9º - Fortaleza	42,02
10º - Goiânia	32,77

O Grande ABC possui um dos maiores potenciais de consumo per capita do país, de cerca de R$22.300 ao ano, tendo em vista a elevada renda per capta regional, de mais de R$30.000 ao ano, comparativamente a outras regiões.

No primeiro trimestre de 2014, chamamos a atenção para a atividade comercial, após ter apresentado o pior desempenho dos últimos dez anos em 2013, tanto no Brasil como em São Paulo, segundo a Pesquisa Mensal do

Comercio realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Segundo dados da SERASA EXPERIAN, nos últimos 12 meses encerrados em junho, a atividade comercial cresceu 3,11%, o menor índice desde 2008.

A taxa de desemprego medida pelo SEADE flutuou em torno de 10% da PEA neste primeiro semestre de 2014, com algumas variações mensais. A última pesquisa divulgada em junho apontou que o salário médio dos trabalhadores está cerca de 5% menor que o salário vigente em dezembro de 2013.

No mercado formal de trabalho, os dados do CAGED, do Ministério do Trabalho e Emprego, revelam que o primeiro semestre de 2014 o Grande ABC perdeu mais de 4.000 postos de trabalho. O setor industrial, no qual os trabalhadores detêm a maior renda média, houve a redução de mais de 7.000 postos de trabalho, tendo sido mais de 3.000 somente no setor automobilístico. Com isso, a massa de salários da região diminuiu.

As operações de crédito na região apresentaram retração no primeiro semestre deste ano, confirmando a tendência que vinha apresentando desde o ano passado. 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 ao consumidor.

O Banco Central vem aumentando a taxa básica de juros, que atualmente está em 11% do PIB, o que tem elevado o custo dos mecanismos de financiamento disponíveis, incluindo aqueles mais utilizados pelos consumidores, como o cartão de crédito e o cheque especial. A soma destes fatores tende a provocar um impacto negativo sobre a atividade comercial.

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 de São Paulo 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 aos anseios 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 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 principias ruas de comércio do centro de cada cidade, nos Shoppings da região que nos autorizaram 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; 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 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 765 entrevistas, que passaram a compor a amostra efetiva do estudo. A distribuição destas entre os municípios se mostrou aproximada à distribuição da população residente.

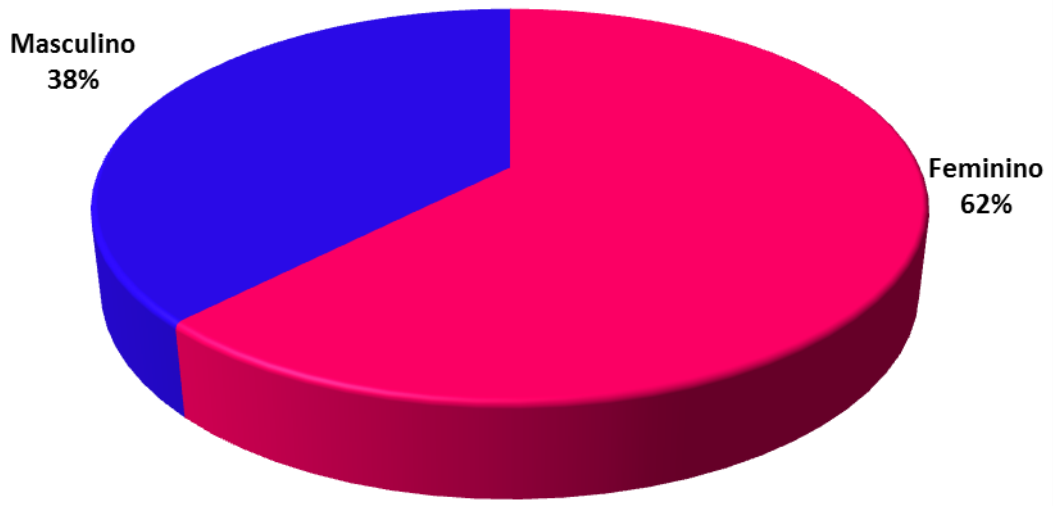
Cabe ressaltar que este total de entrevistas consideradas refere-se apenas aos entrevistados que disseram ter interesse em presentear alguém no Dia dos Pais.

A pesquisa foi aplicada entre os dias 04 e 18 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.

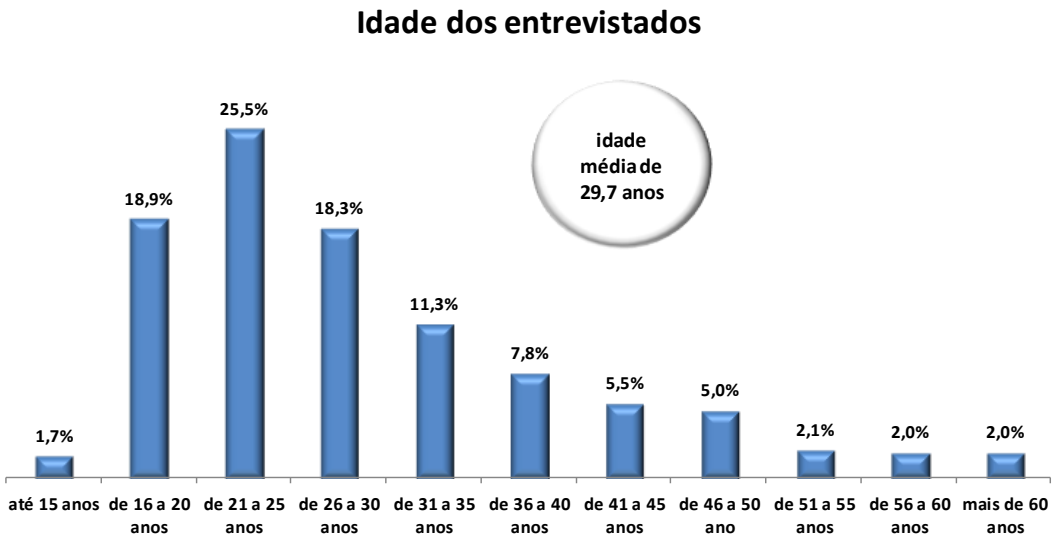
[1] GUERRA, M.J & DONAIRE, D. Estatística Indutiva: teoria e aplicação. 4 ed. São Paulo: Livraria Ciência e Tecnologia Editora, 1990.

Descrição do público entrevistado

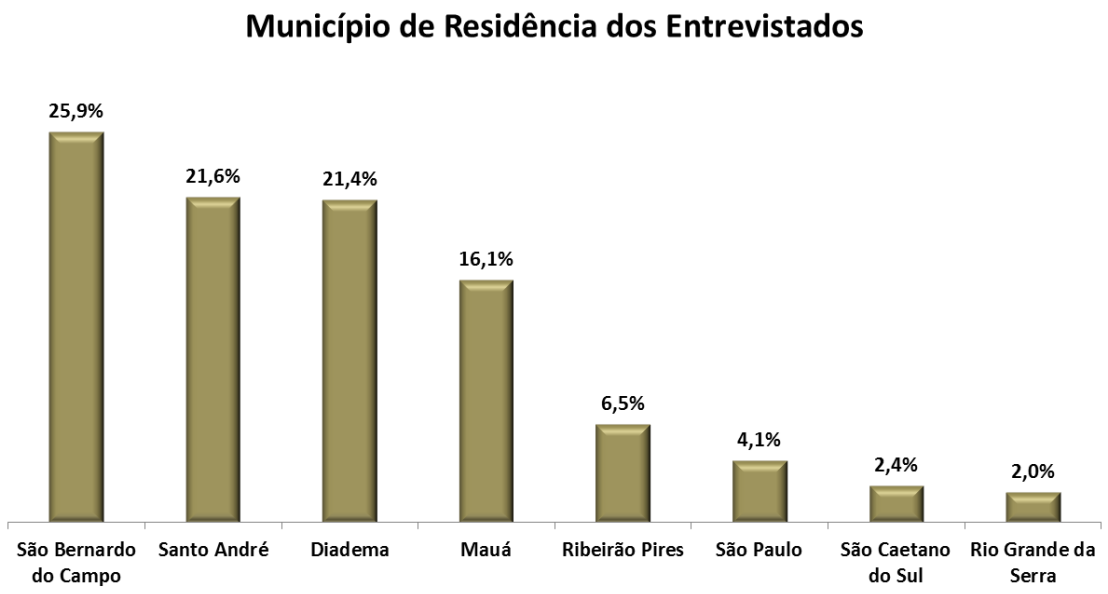
A amostra de 765 entrevistados que revelou ter intenção de compra é composta de 62% de mulheres e 38% de homens.



A idade média dos entrevistados revelou-se um pouco inferior a 30 anos. Do total de entrevistados, 55% do total têm entre 20 e 35 anos de idade, sendo a concentração maior entre 20 e 25 anos.



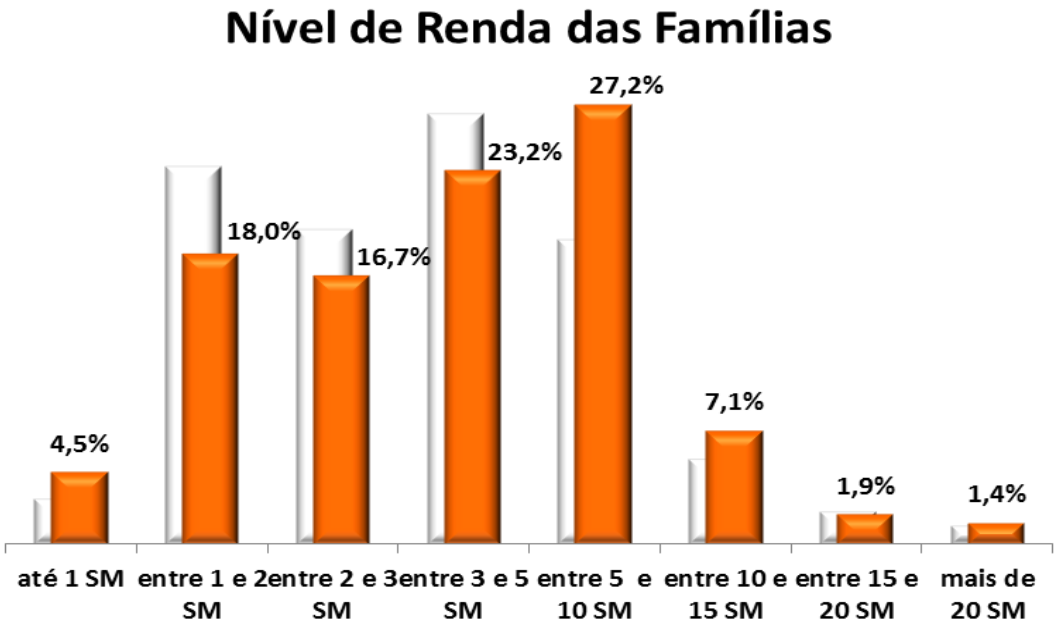
A distribuição das entrevistas válidas mostrou maior concentração de moradores de São Bernardo do Campo, Santo André, Diadema, e Mauá, com uma distribuição aproximada à distribuição populacional na região do Grande ABC. Eventuais dispersões são frutos da locomoção realizada pelo consumidor para efetivar as suas compras, e da distribuição dos questionários validados para a pesquisa.



Do total de entrevistados, 56,4% revelaram ser solteiro e 33,6% afirmaram ser casado. Outros 4,7% são divorciados e 2,1% viúvos. O estado civil dos indivíduos revelou ter alguma influência sobre a disposição em gastar.

Com relação ao nível de renda, cerca de 62,7% dos entrevistados revelaram ter renda familiar até 5 salários mínimos (R$3.620). Entretanto, a maior concentração está entre 5 e 10 salários mínimos (entre R$3.620 e R$7.240). 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.

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.



Com relação ao grau de formação, cerca de 83% possui ao menos o ensino médio completo.

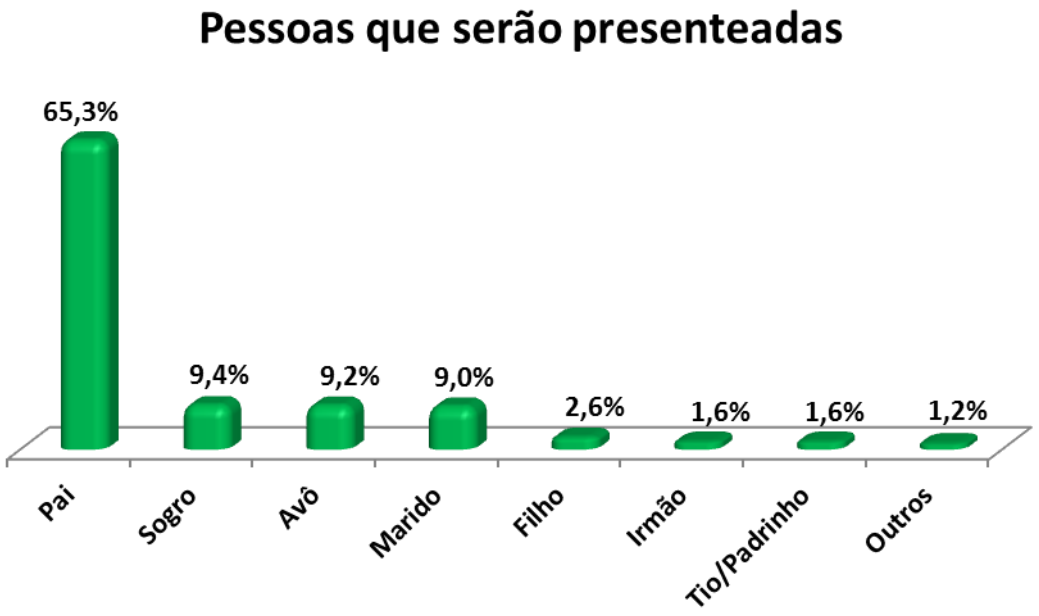
A inserção no mercado de trabalho dos entrevistados demonstrou que a maioria tem vínculo de trabalho formal, com registro em carteira, dado a própria característica produtiva da região.

Do total de entrevistados, 56,9% afirmou ter emprego com carteira assinada, e os demais se enquadraram como funcionários públicos, estudantes, profissionais liberais etc.

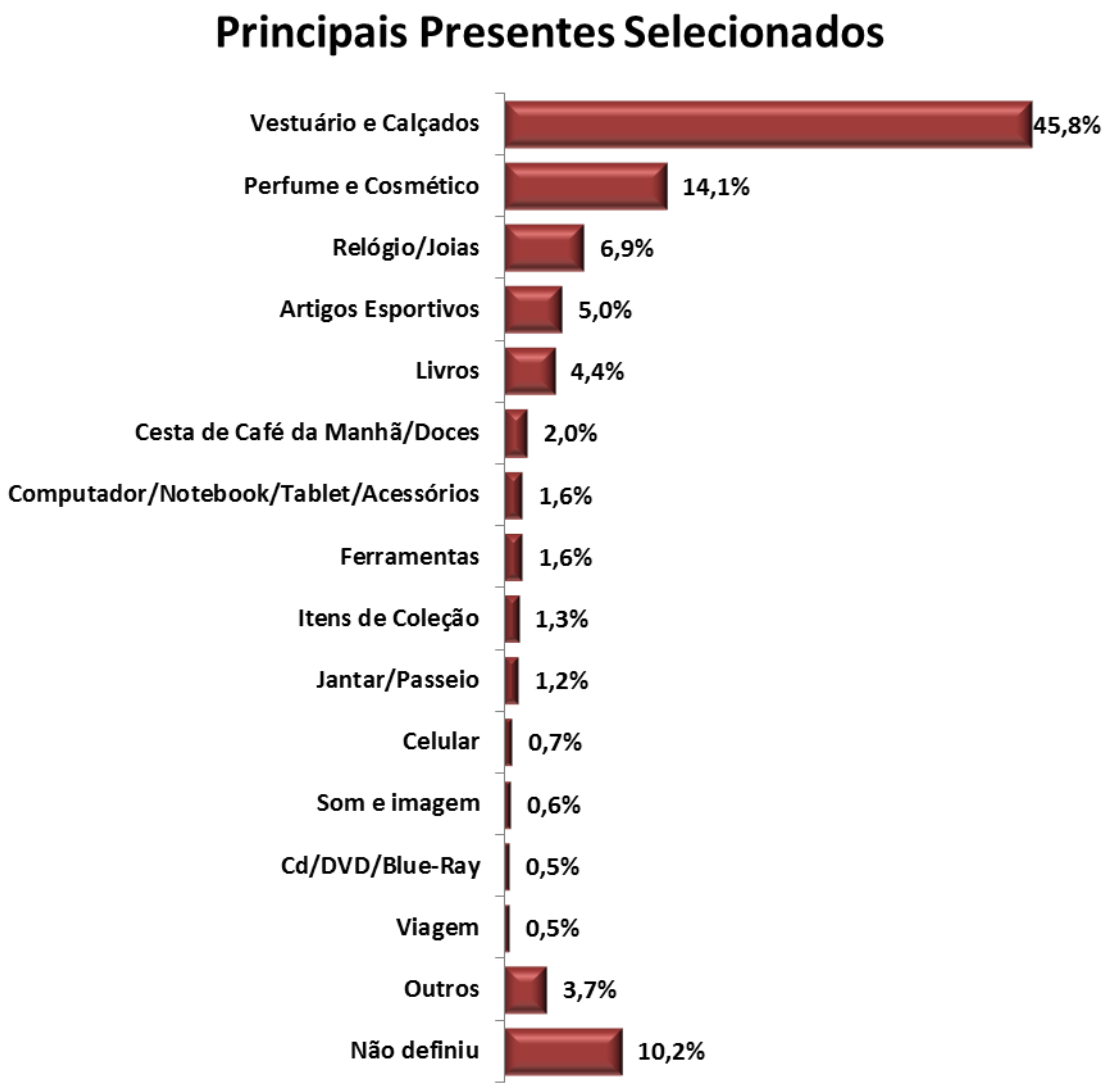
O perfil dos entrevistados é semelhante ao das pesquisas anteriores. Entretanto, no atual contexto, a redução do volume de crédito observado na região vem diminuindo, assim como a massa salarial, com reflexos sobre as decisões de consumo na região.

Identificação das Pessoas a serem presenteadas

Quando perguntado sobre as pessoas que pretendem presentear neste Dia dos Pais, as mais lembradas foram os Pais, os Sogros, os Avós e os Maridos.



Os presentes preferidos pelos entrevistados para presentear foram vestuários, perfumes e cosméticos, relógios, artigos esportivos e livros. Entretanto, cerca de 10,1% dos entrevistados afirmaram ainda não ter definido o presente a ser comprado. Esta distribuição é bastante semelhante à pesquisa do ano passado.



Dentre os principais fatores que influenciam a definição do presente a ser escolhido, segundo as 765 entrevistas válidas, estão o desejo das pessoas a serem presenteadas, o preço do produto e a qualidade, seguido das ações de promoção e marketing.

De posse destas informações a estratégia do lojista deverá apresentar um preço competitivo, aliado a qualidade produtos.

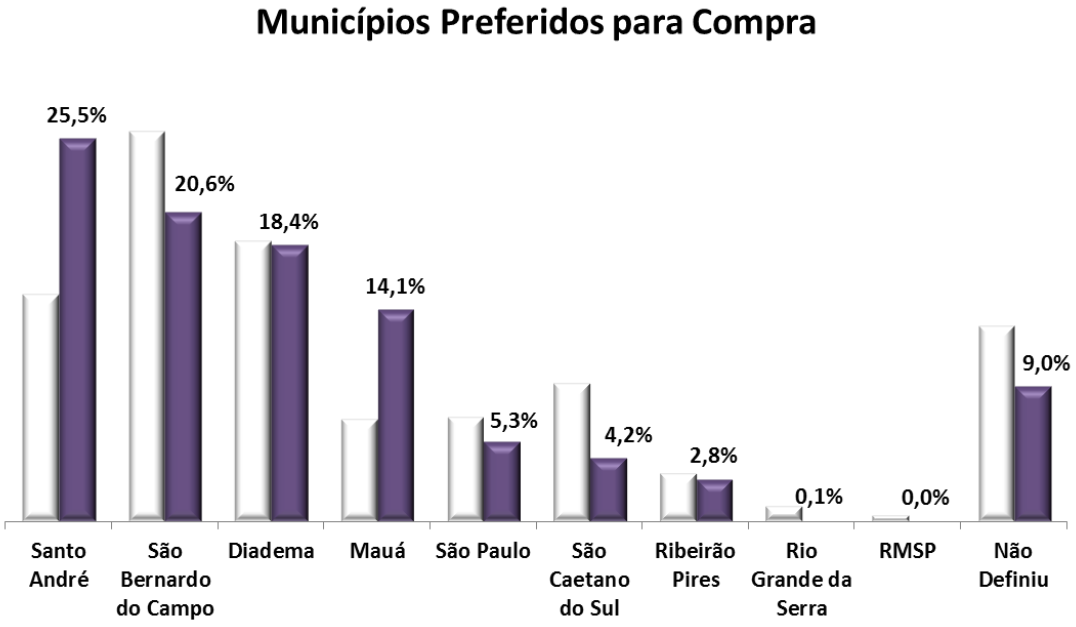
Principais Determinantes na Escolha do Presente	
Desejo das Pessoas	32,7%
Preço do Produto	30,6%
Qualidade do Produto	20,2%
Desconto / Promoção	9,7%
Marketing	4,3%
Sustentabilidade	2,5%

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

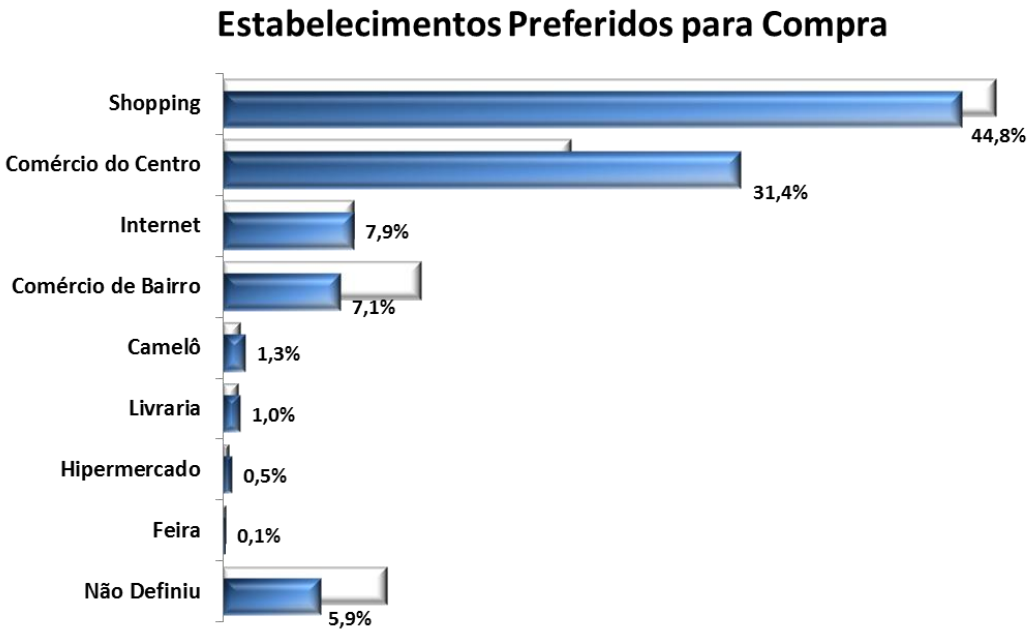
A maioria dos consumidores tende a realizar as compras no mesmo município em que reside. Ao analisarmos a mobilidade dos consumidores, comparando o local de residência com a localidade em que planejava realizar as compras, aproximadamente 23,7% dos entrevistados revelaram que planejam efetivar o consumo 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, de Shoppings, meios de transporte e vias de acesso, entre outros fatores.

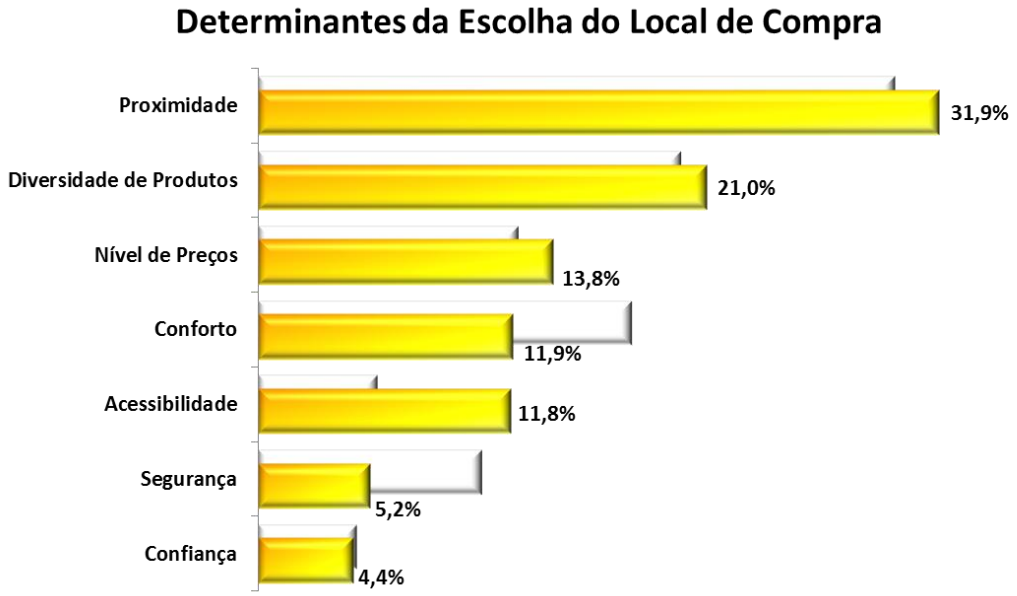
O município mais citado como preferido para compra foi Santo André, dada a dimensão de seu mercado consumidor (população e renda média) e sua capacidade atrair consumidores dos municípios vizinhos, seguido de São Bernardo, Diadema e Mauá.



O estabelecimento preferido para realizar a aquisição do presente são os Shoppings, seguido das lojas do comércio formais localizadas no centro das cidades, e dos estabelecimentos comerciais presentes nos bairros. Comparado à pesquisa realizada para o Dia dos Pais de 2013, houve um aumento da preferência pelo comércio do centro, ao mesmo tempo em que diminuiu a preferência pelos comércios localizados nos bairros.



Assim como já observado em pesquisas anteriores, o principal fator determinante da escolha do tipo de comércio foi à proximidade do estabelecimento a residência ou ao trabalho, seguido da diversidade de produtos e do nível de preços.

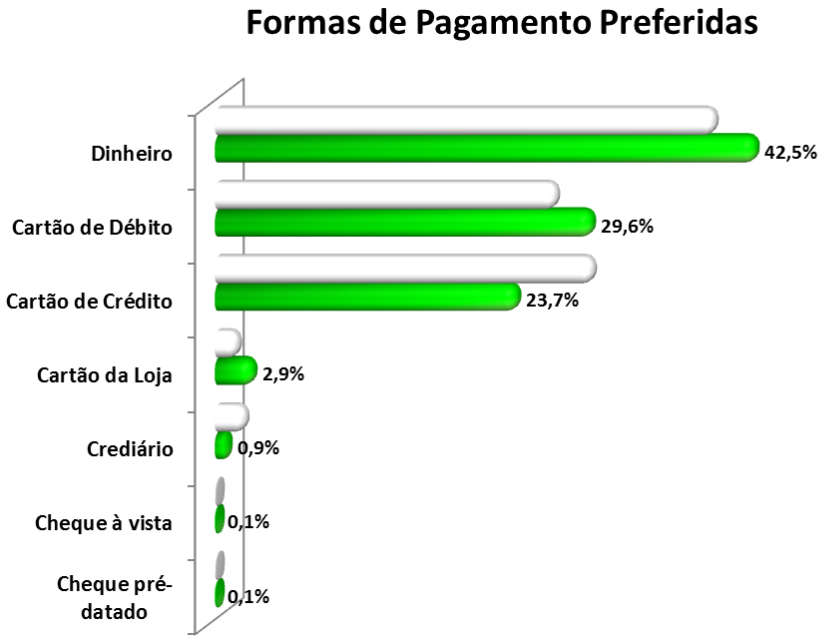


Os resultados desta pesquisa mostram que o consumidor está mais sensível ao nível de preços. Para viabilizar as compras, o principal meio de pagamento que os consumidores pretendem utilizar é o dinheiro e o cartão de débito, a vista, cujas frequências aumentaram em relação ao Dia dos Pais de 2013.

Aproximadamente 72% dos consumidores revelaram preferir realizar o pagamento a vista, apontando uma pequena elevação em relação ao Dia dos Pais de 2013.

Entretanto, comparativamente à pesquisa realizada no Dia das Mães e no Dia dos Namorados deste ano, houve uma redução de mais de 7 pontos percentuais na preferência pelo cartão de crédito. Este comportamento tende a ser explicado por dois fatores principais: elevação do custo dos mecanismos de crédito e aumento da inadimplência.

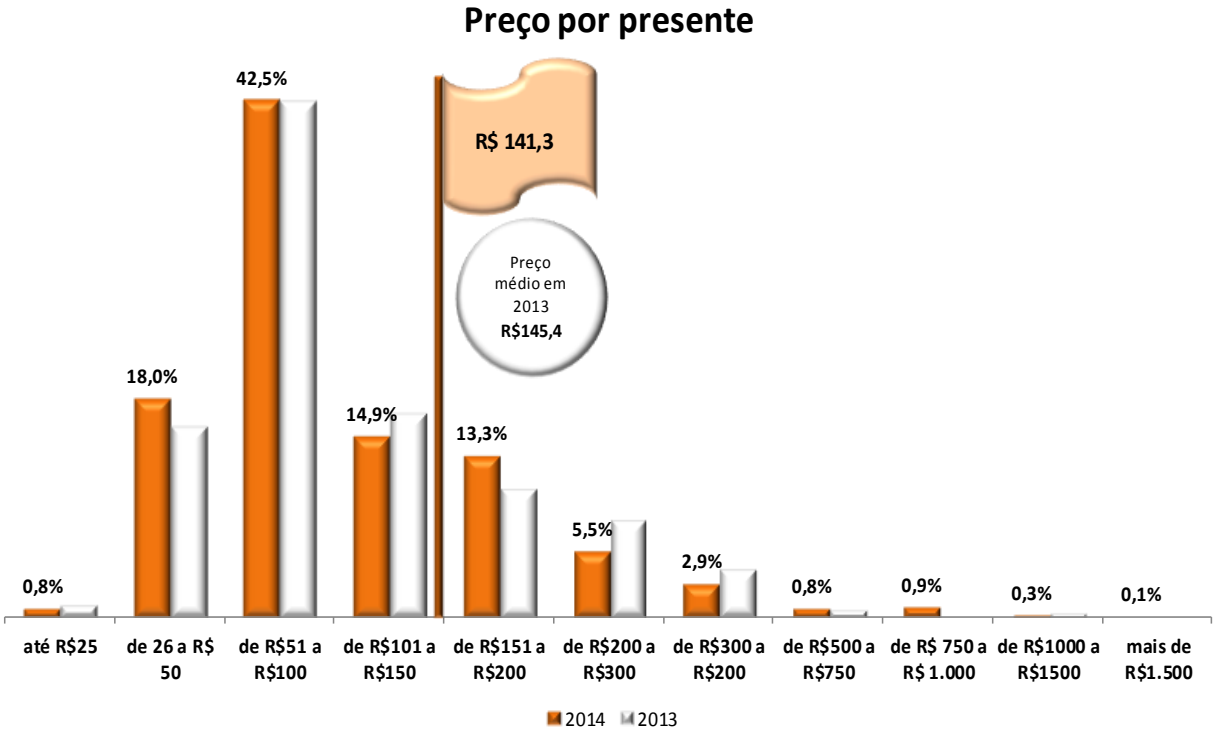
O meio de pagamento declarado como preferido também revelou interação com o nível de renda dos indivíduos, com significativo reflexo sobre o total de gastos programados.



O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R$141,30. Comparando ao ano anterior, quando os consumidores revelaram uma disposição em pagar um preço médio de R$145,40. Houve uma redução real de aproximadamente 8,6%, considerando uma inflação acumulada, nos últimos 12 meses, de 6,32%, 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 da geração de emprego e, consecutivamente, da geração de massa salarial.

A segmentação dos dados coletados permitiu observar que 75% dos entrevistados pretendem gastar até R$150 por presente, sendo que 42% dos entrevistados planejam gastar entre R$50 e R$100; bastante semelhante aos resultados obtidos na pesquisa realizada para o Dia dos Pais em 2013.

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.



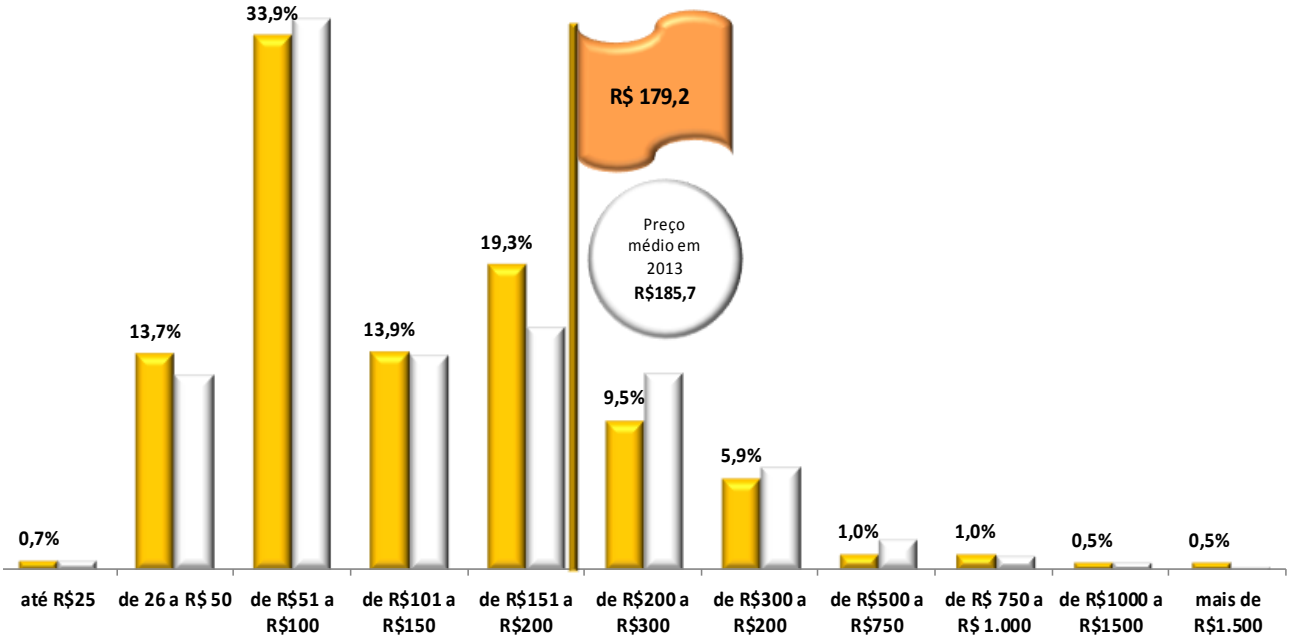
A relação entre a renda dos consumidores e o preço que estão dispostos em pagar por presente revelou-se positiva. Isso porque a maior disponibilidade de renda amplia a capacidade de consumo destas famílias.

O total de gastos programados pelos entrevistados apresentou média de R$176,20. Comparando aos R$185,70 de gastos programados para o Dia dos Pais de 2013, houve uma redução de aproximadamente 10%, considerando a inflação de 6,32% acumulada nos últimos 12 meses, na Região Metropolitana de São Paulo, segundo o IPCA.

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.

A relação entre o preço médio 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 próximo a 1,3, semelhante à média observada no ano passado.

Gasto Total Programado



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

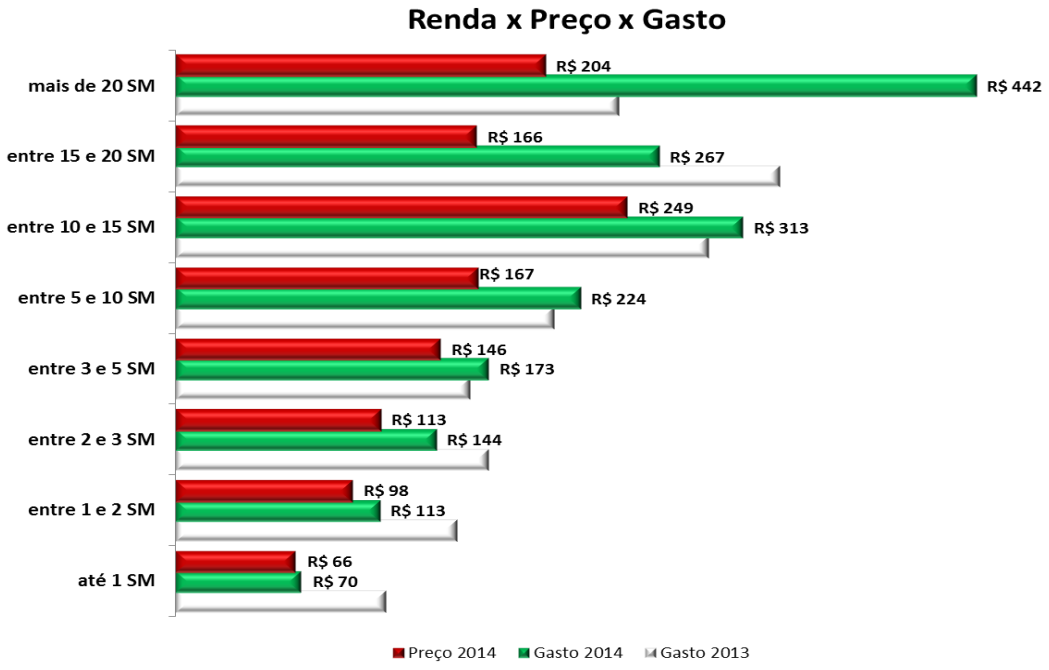
Detalhamento do comportamento dos consumidores

A partir do cruzamento de informações coletadas junto aos consumidores, o objetivo é 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 um preço médio de R$98 por presente, aqueles com renda entre 10 e 15 salários mínimos revelaram-se dispostos em pagar R$249; cerca de 150% a mais.

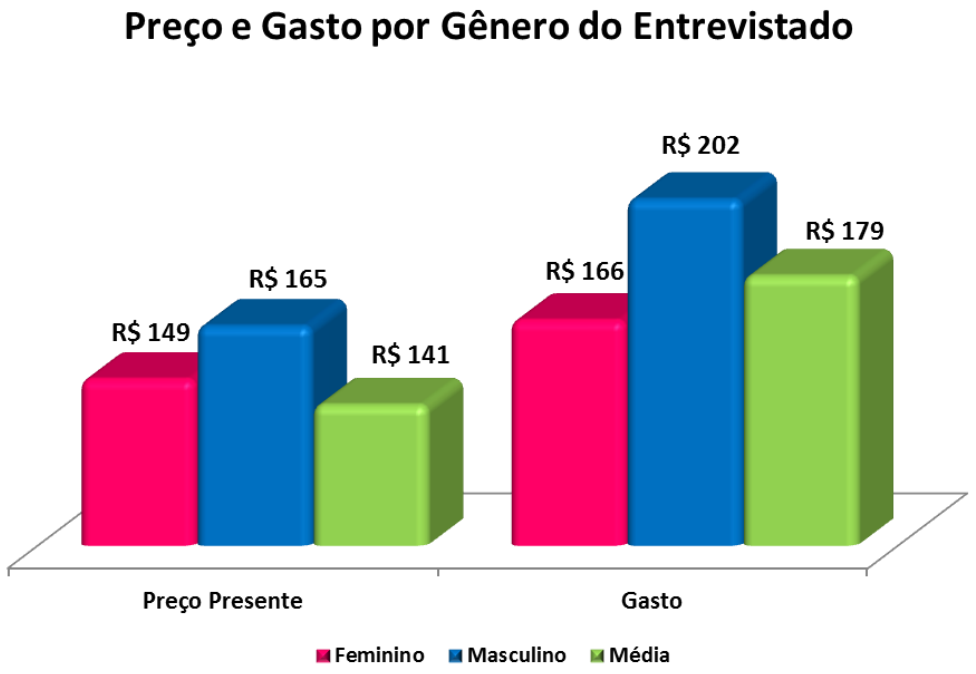
Ao compararmos o total de gasto planejado médio pelos entrevistados com renda entre 1 e 2 salários mínimos, e daqueles com renda entre 10 e 15 salários mínimos, há um aumento de R$113 para R$313, uma variação de cerca de 175%.



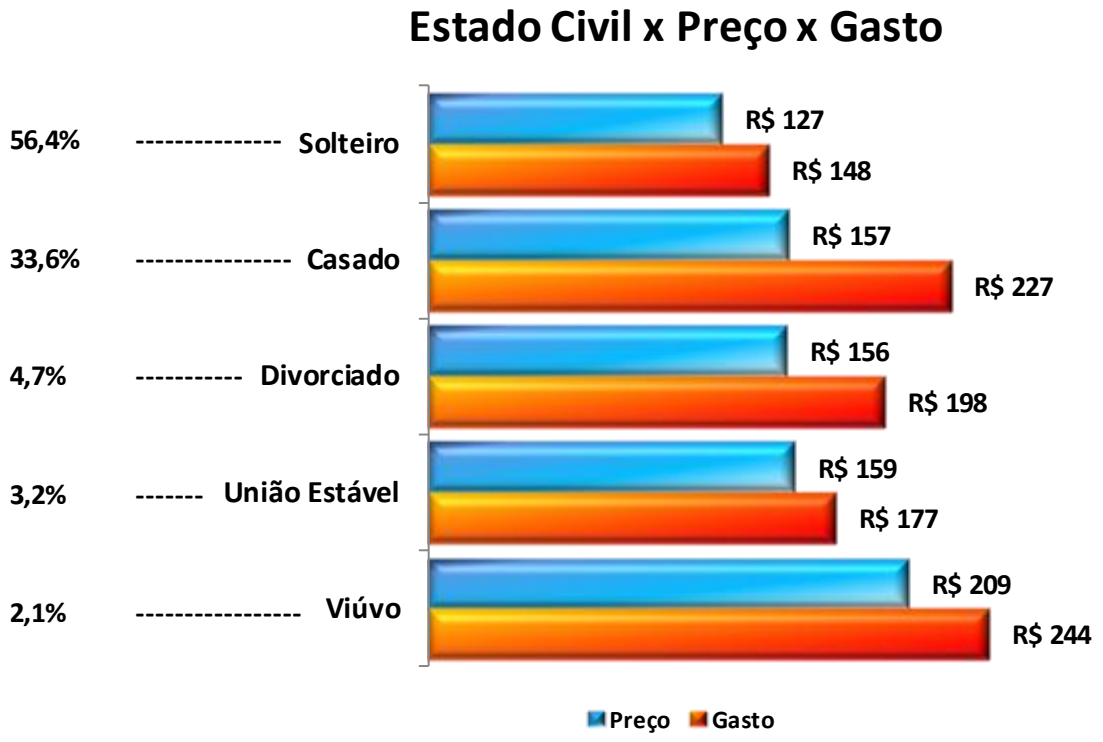
Esta tendência tem uma pequena quebra no grupo de famílias com renda entre 15 a 20 salários mínimos.

Na pesquisa de intenção de compras para o Dia dos Pais de 2013, as famílias com renda até 3 salários mínimos revelaram uma disposição em gastar menor, assim como as famílias com renda entre 15 e 20 salários mínimos. Estes dois grupos representam cerca de 40% dos entrevistados. Em especial junto às famílias com menor renda, isso mostra o efeito da elevação de preços sobre as decisões de consumo. Já as famílias com renda entre 5 e 15 salários mínimos, cerca de 50% do total de entrevistados, apresentaram maior disposição em gastar, demonstrando a força da classe média.

Assim como observamos na maioria das pesquisas anteriores, os homens revelaram uma disposição em gastar maior que as mulheres. Comparativamente ao ano de 2013, os homens mostraram uma disposição em gastar 10% maior, motivada pela disposição a gastar um preço 9% maior (descontado a inflação de 6,32% – IPCA da RMSP). Diferentemente, as mulheres apresentaram uma disposição a pagar um preço 5% menor, contribuindo para uma redução de 20% no gasto planejado pelas mulheres.



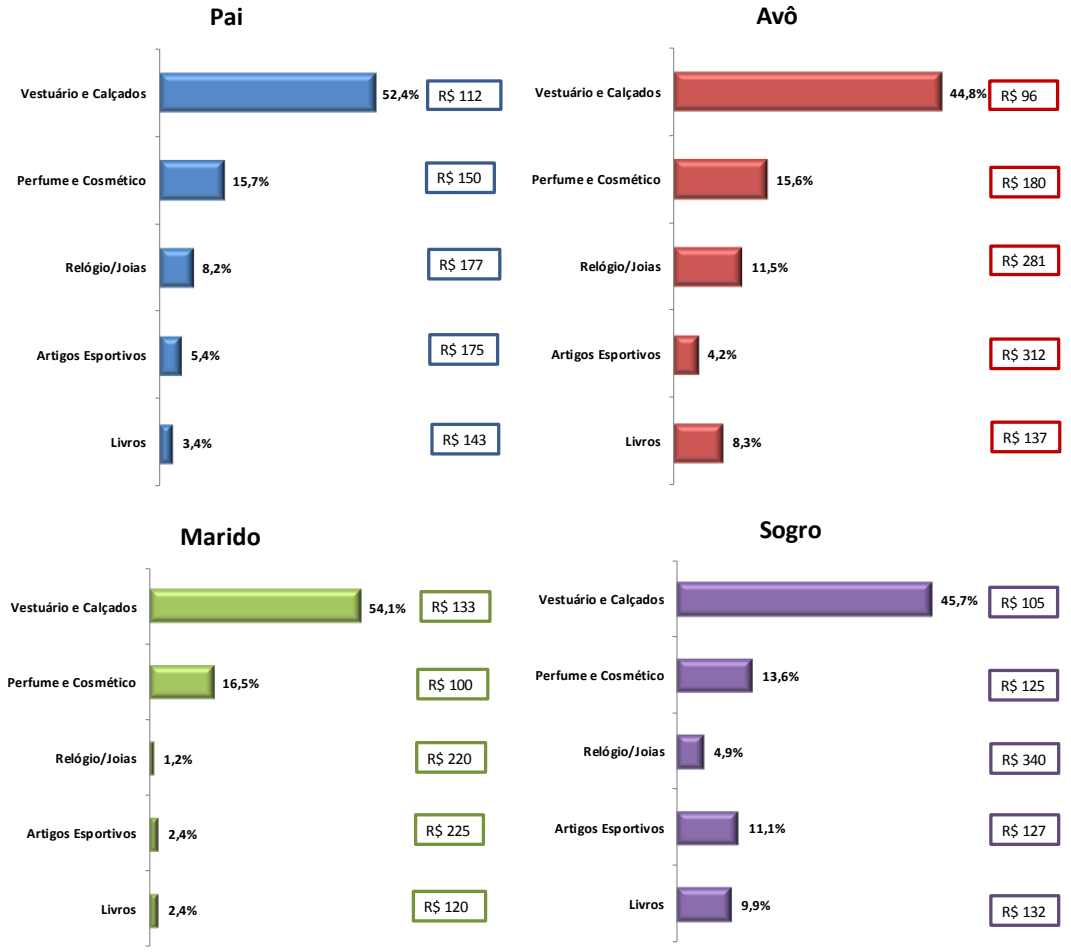
O total de gastos programado apresentou significativa variação em função do estado civil dos entrevistados. Em relação ao ano passado, os casados e os divorciados foram os que apresentaram expansão no gasto planejado, enquanto os demais apresentaram uma redução.



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 cerca de 70%, independente da pessoa a ser presenteada.

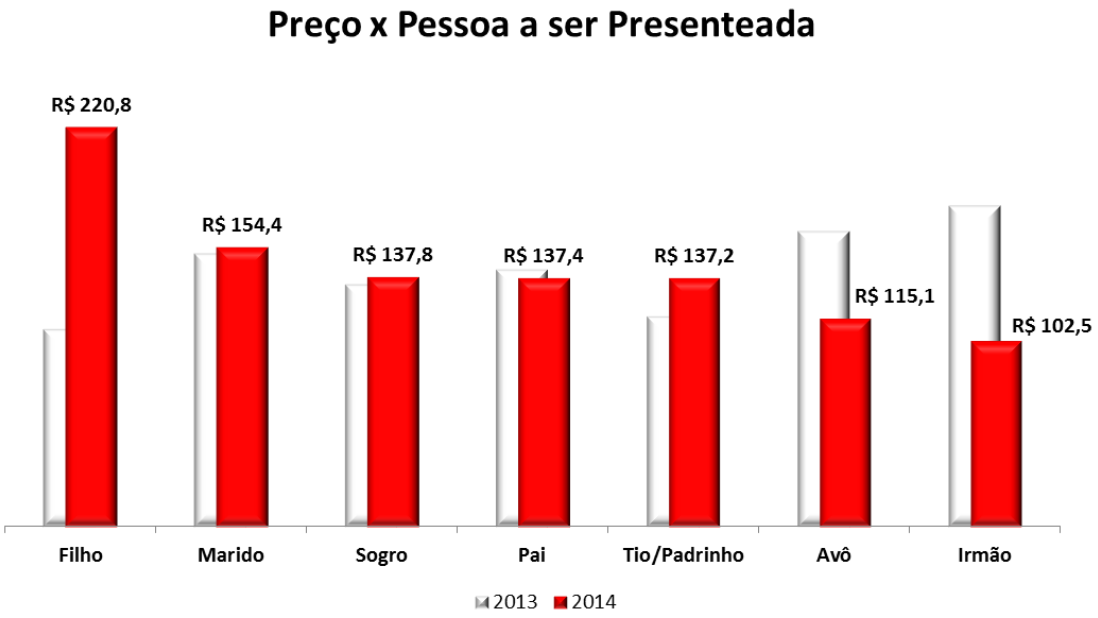
Ao cruzarmos as informações sobre os presentes que os entrevistados planejam comprar, e o preço médio que revelaram estar dispostos em pagar por presente, conseguimos obter um indicador importante. Como as questões foram realizadas de forma separada, para captar separadamente o item escolhido e a sensibilidade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

Presenteados x Presentes Selecionados x Preço



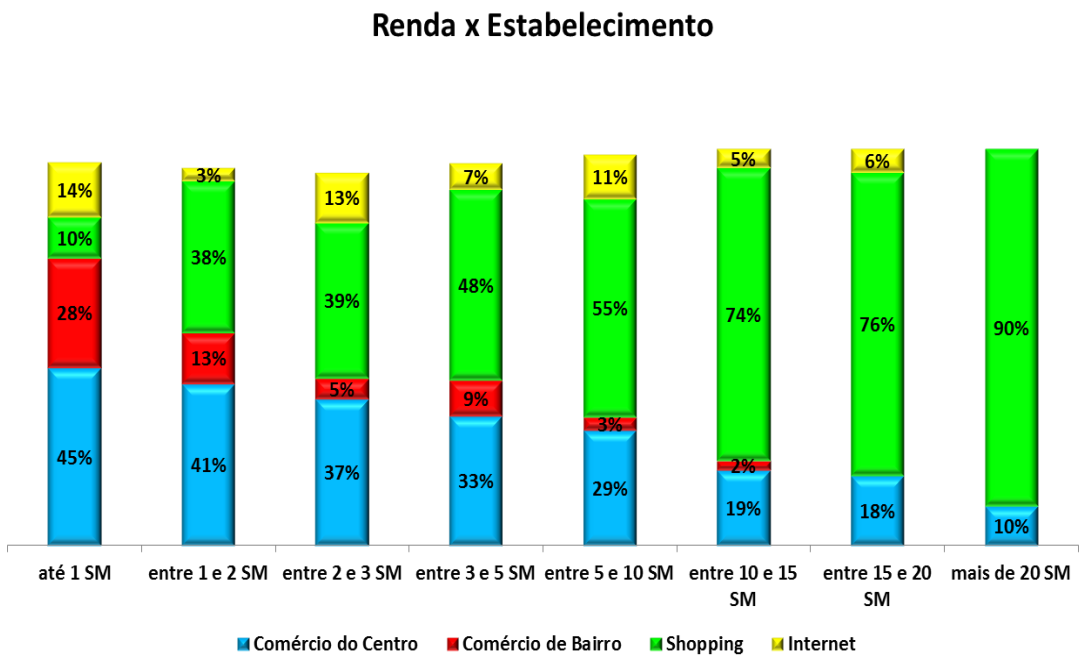
Considerando apenas os entrevistados que revelaram já ter escolhido qual presente comprar, a média de preços por presentes se alterou menos intensamente em relação à pessoa a ser presenteada, comparativamente ao ano passado.

Merecem destaque a elevação do preço médio dos presentes que serão entregues aos filhos, e a redução dos preços dos presentes aos avós. Já os pais e os sogros deverão receber presentes de valor semelhante, como no ano passado.



.

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

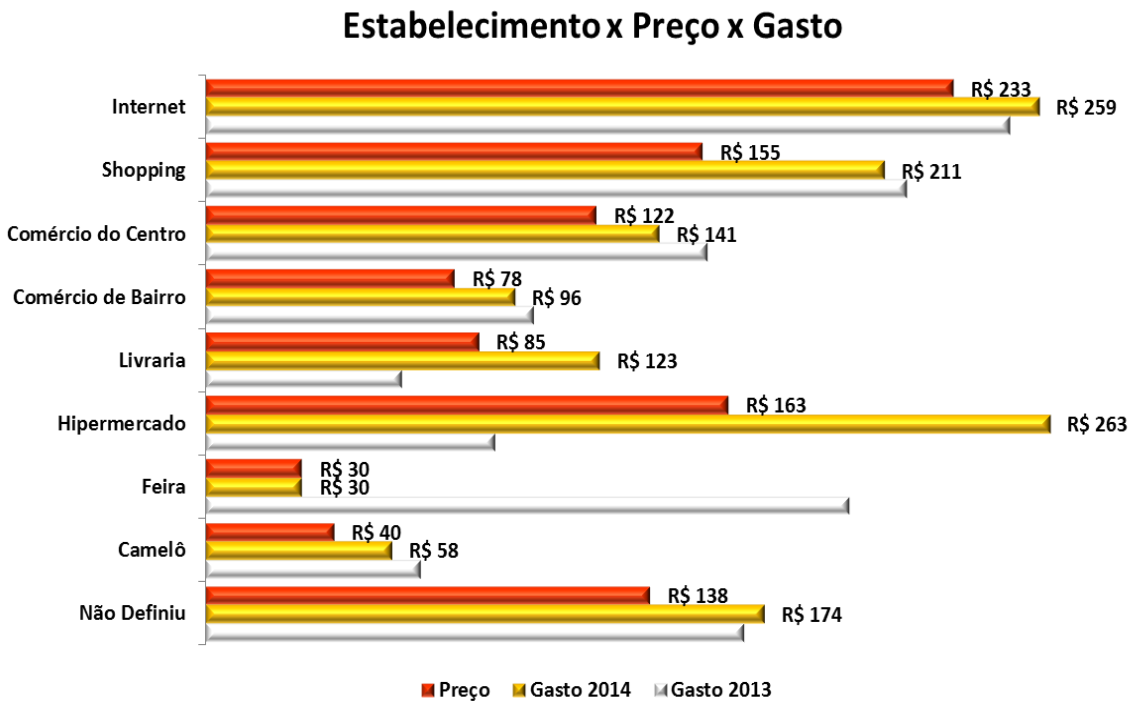


Observamos que a distribuição das preferências dos consumidores concentra-se em realizar compras no Shopping na medida em que a renda é maior, provavelmente devido a fatores como a disponibilidade de produtos, além da estrutura e conforto proporcionados pelo estabelecimento.

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 (44,8%). Ainda que com uma participação bastante pequena (0,5%), os consumidores que revelaram ter preferência em realizar a compra em hipermercado, também apresentaram elevada disposição em gastar.

Comparativamente ao ano de 2013, houve aumento da preferência em realizar as compras no comércio do centro da cidade, enquanto houve pequenas quedas na preferência pelos shoppings e o comércio de bairro. Os consumidores que revelaram preferência por realizar a compra pela internet, no shopping, no comércio do centro e no comércio de bairro, apresentaram uma redução real no gasto médio planejado.

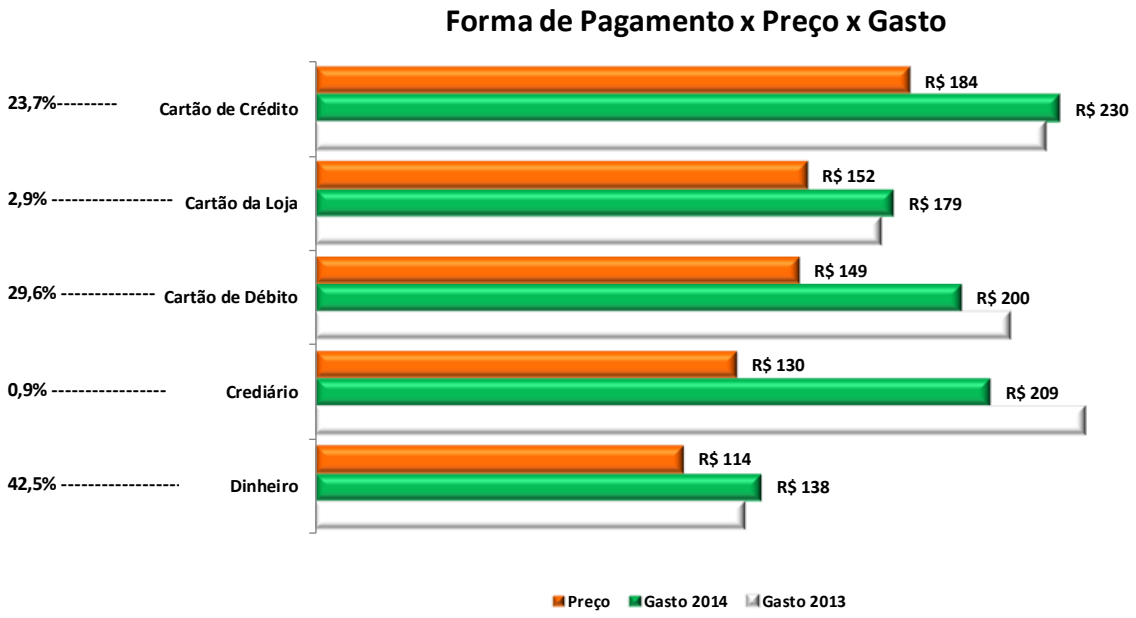


Mesmo com as alterações em relação ao ano de 2013, os consumidores que optaram pelo Shopping têm uma disposição em gastar maior do que aqueles que optaram pelo comércio do centro da cidade e pelo comércio de bairro.

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

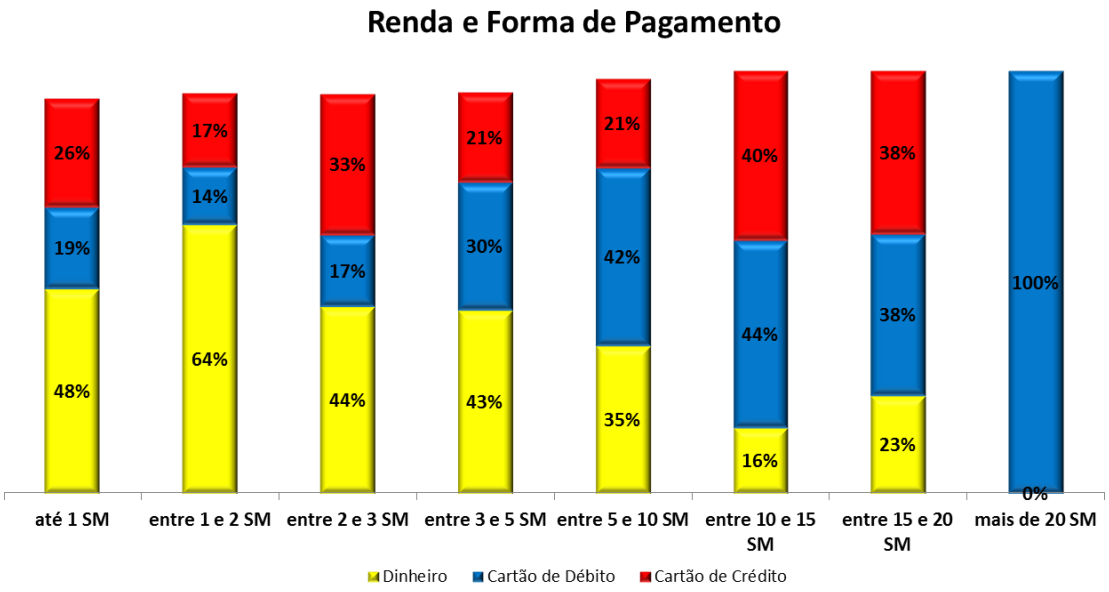
renda da família maior a disposição em gastar, observada também em pesquisas anteriores do Observatório.

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 o cartão de crédito ou o cartão da loja, revelaram ter uma disposição em gastar maior que os entrevistados que afirmaram pretender realizar o pagamento à vista, em especial via cartão de débito e em dinheiro.

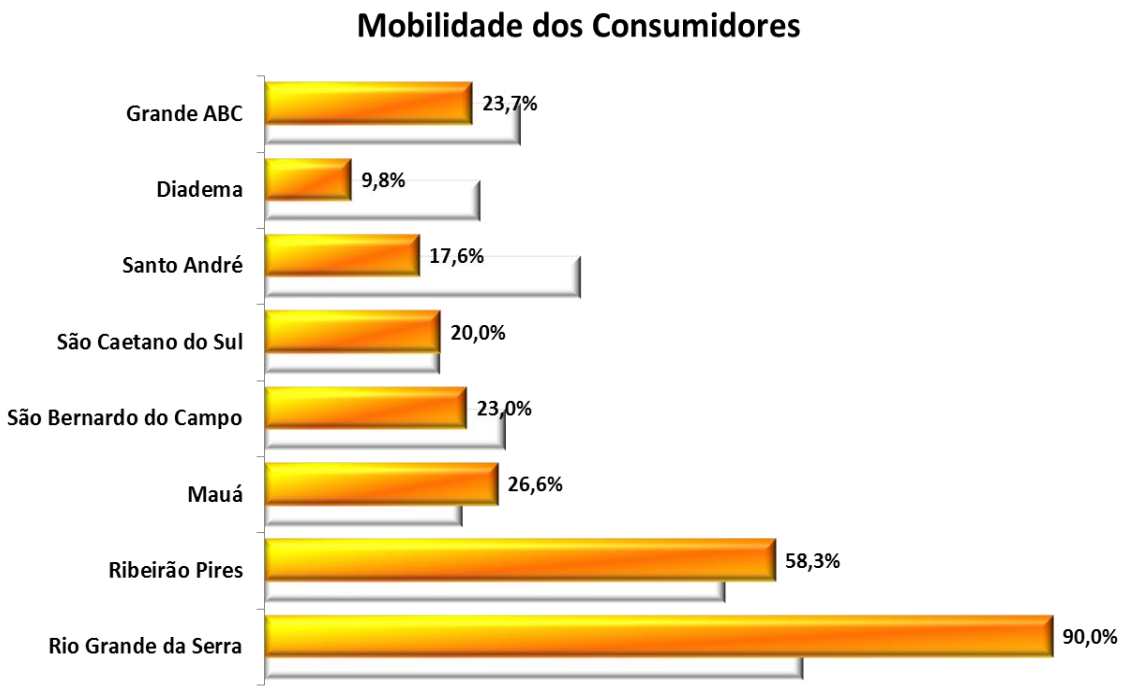


Os consumidores que revelaram predisposição em utilizar cartão de crédito, revelaram maior disposição em gastar, demonstrando os efeitos deste mecanismo de crédito sobre as decisões de consumo. Já os consumidores que revelaram ter preferência pela utilização de dinheiro, sãos os que apresentaram menor disposição em gastar.

Um dos fatores que pode contribuir para entender a variação acima é a preferência pelo cartão de crédito pelas famílias de renda média maior, em especial entre 10 e 20 salários mínimos, ao mesmo tempo em que as famílias com rendas menores revelaram uma preferência mais acentuada pelo pagamento à vista e, em dinheiro, especialmente.



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, 23,7% dos consumidores entrevistados revelaram que deverão consumir fora do município em que residem, 5 pontos percentuais a menos que no ano passado.



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. Esta constatação também foi observada em pesquisas anteriores do Observatório.

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 atenção a queda na mobilidade dos consumidores de Diadema e de Santo André.

Principais Relações de Mobilidade dos Consumidores

Local de Residência	% de consumidores	Local de Compra
São Paulo	10,7%	Diadema
Rio Grande da Serra	50,0%	Santo André
Ribeirão Pires	22,9%	Santo André
São Bernardo do Campo	13,5%	Santo André
Mauá	15,6%	Santo André
São Caetano do Sul	20,0%	Santo André
Diadema	4,9%	São Bernardo do Campo
Santo André	6,8%	São Bernardo do Campo

Assim como em pesquisas anteriores, o município de Santo André foi o que apresentou maior capacidade de atração de consumidores dos municípios vizinhos, dada sua posição central na região e as opções de acesso ao município, combinado com sua estrutura comercial.

Pontos relevantes

1. O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R$141,30, com um gasto programado de R$176,20 para este Dia dos Pais de 2014. Comparativamente ao ano de 2013, houve uma redução real de aproximadamente 8,6% no preço médio, e de cerca de 10% no gasto total programado.

2. Os principais produtos que os consumidores estão pretendem adquirir são Vestuários, Perfumes e Cosméticos, Joias e Relógios e Artigos Esportivos, semelhante ao ano passado.

3. Assim como nas pesquisas anteriores há uma relação entre a renda da família, o preço que está disposto em pagar pelo presente e o tipo de comércio de preferência. 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 o desejo da pessoa a ser presenteado, o preço, a qualidade do bem e a prática de desconto. Estas informações são de extrema importância para definição de estratégias a serem utilizadas, especialmente neste período de maior sensibilidade ao preço.

5. A escolha do ponto de venda é determinada especialmente pela proximidade em relação à residência ou ao trabalho, a diversidade de produtos, o nível de preços e o conforto do local.

6. Houve uma 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. Esta composição demonstra a importância de oferecer alguma opção de parcelamento das compras ao cliente, assim como uma política competitiva de preços e de descontos para pagamentos à vista.

7. As principais alterações observadas na mobilidade do consumidor foram a diminuição observada no município de Diadema e de Santo André comparativamente à pesquisa do Dia dos Pais de 2013. Santo André também apresentou a maior capacidade de atrair consumidores dos municípios vizinhos.

Projeção

A Fecomércio de São Paulo, com base em 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$59 milhões no Grande ABC.

Para efeito de comparação, no Dia dos Pais de 2013 a movimentação projetada foi de 58 milhões. Descontando a inflação de 6,32% no período, a movimentação econômica deverá reduzir cerca de 5% em 2014, comparativamente ao ano passado.

	2011		2012		2013		2014	
	Gasto R$	Projeção Milhões R$	Gasto R$	Projeção Milhões R$	Gasto R$	Projeção Milhões R$	Gasto R$	Projeção Milhões R$
Dia das Mães	-	-	R$ 139	R$100	R$ 173	R$ 114	R$244	R$131
Dia dos Namorados	-	-	R$ 202	R$ 70	R$ 214	R$ 75	R$210	R$74,5
Dia dos Pais	-	-	R$ 176	R$ 55	R$185	R$ 58	R$179	R$59
Dia das Crianças	R$ 225	R$ 40.	R$ 198	R$ 45	R$255	R$ 51		
Natal	R$ 501	R$ 300	R$ 460	R$ 307	R$455	R$ 315		

Considerações

Diante dos dados coletados, podemos avaliar o comportamento dos consumidores do Grande ABC e os reflexos acerca da atividade comercial voltada ao Dia dos Pais, e apontar alguns determinantes da decisão de consumo que são relevantes para os empreendedores.

Comparando o ano de 2013, o Dia dos Pais deverá apresentar uma retração de cerca de 5% na movimentação comercial, tendo em vista um ambiente com uma taxa de juros mais elevada, maior inadimplência e redução da massa salarial.

Com relação aos preços médios, os consumidores revelaram estar dispostos em pagar um preço médio de R$141,30 o que representa uma redução de aproximadamente 8,6% em relação ao Dia dos Pais de 2013. Esta menor sensibilidade ao preço ampliou em aproximadamente 10% o gasto planejado pelos consumidores, já descontado a inflação.

Ao analisarmos a distribuição das famílias por faixa de renda, observamos uma ampliação da proporção de famílias com renda superior a 5 salários mínimos, o que ampliou o poder de consumo destas e, consecutivamente, a disponibilidade de gastos.

Os dados recentes acerca do desempenho da economia brasileira apontam um baixo ritmo de expansão da atividade comercial. Segundo a Pesquisa Mensal do Comércio do IBGE, a atividade comercial tem apresentado uma trajetória de desaceleração nos últimos meses.

Diante do contexto atual, o consumidor revelou uma predisposição menor a gastar, seguindo a redução do preço médio por presente que estão dispostos em pagar. No final de julho, o governo anunciou algumas medidas para tentar ampliar o fluxo de crédito e, com isso ampliar, a atividade comercial. Entretanto, dada a proximidade do Dia dos Pais, até que estas medidas sejam colocadas em operação, elas não deverão surtir efeito significativo até o segundo domingo de agosto.