

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
Faculdade de Administração e Economia



Pesquisa de Intenção de Compra
NATAL de 2014

Dezembro
2014



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.

Estagiária

Vanessa Mayumi Ichiura

Funcionária

Bruna Romualdo Teixeira

Coordenação do Estudo

Prof. Me. Sandro Renato Maskio

Curso de Ciências Econômicas

Coordenação: Prof^a. Ma. Silvia Cristina da Silva Okabayashi

Faculdade de Administração e Economia

Direção: Prof. Dr. Luciano Venelli

Universidade Metodista de São Paulo

Reitor: Prof. Dr. Márcio de Moraes

Alunos:

Alex Nogueira; Alexandre Oliveira; Amanda Godoy; Ana Carolina Oliveira; André Ribeiro; Bruno Alves; Caio Eduardo Cardoso; Camila Farias; Carina Rodrigues; Cesar Oliveira; Dalvino Torquato; Denise Rocha; Edson Molina; Eduardo Bueno; Fernando Prado; Geovana Ferreira; Giovanna Rota; Isabela Sousa; Janaina Barros; Joelsom Souza; Jonathan Rodrigues; Kézia Santana; Leandro Ramalho; Marco Albuquerque; Marcos Roda; Paulo Ricardo Barros; Poliane Silvia da Silva; Priscila Silva; Raissa Oliveira; Raphael Augusto; Renan Rocha; Ruana Souza; Thais Gomes; Vanessa Souza; Victor Hugo Reyes; Victor Guerriero

Introdução

O Natal é tradicionalmente a principal data comercial no ano, impulsionada pelos costumes da sociedade em trocar presentes e pelo incremento de renda proporcionado pelo 13º salário, e em menor intensidade pelas férias. Entretanto, segundo a estimativa da Confederação Nacional do Comércio, este deverá ser o pior Natal dos últimos anos, com um crescimento de 2,6% na movimentação proporcionada pelas vendas, comparativamente a 2013.

O objetivo deste estudo é captar a intenção de compra dos consumidores do Grande ABC para este Natal de 2014, bem como estimar a movimentação econômica que tenderá a ocorrer no comércio da região.

Os estudos sobre o comportamento do mercado consumidor do Grande ABC que temos realizado, nos últimos três anos, têm possibilitado a avaliação 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 2011 têm recebido respostas positivas dos comerciantes e produtores, tendo em vista a necessidade destes de compreenderem 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 2014 - bilhões de R\$ corrente	População IBGE – censo 2014 (estimativa)	Potencial de Consumo Per Capita (R\$/ano)
São Bernardo do Campo	19,28	811.489	23.761,62
Santo André	17,22	707.613	24.335,36
Mauá	7,42	448.776	16.543,22
Diadema	6,91	409.613	16.866,24
São Caetano do Sul	4,43	157.205	28.204,55
Ribeirão Pires	2,06	119.644	17.236,78
Rio Grande da Serra	0,62	47.731	12.961,88
Grande ABC	57,95	2.702.071	21.446,51

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

Chamamos atenção para o baixo nível de atividade econômica, que no final do 3º trimestre do ano registrou um crescimento acumulado em 2014 de apenas 0,72%, o que influenciou o baixo ritmo de geração de empregos e da massa salarial, o que diminui a capacidade de consumo da sociedade, juntamente com a desaceleração do crédito. Fatores estes que foram apontados pela Confederação Nacional do Comércio como explicativos da baixa expectativa de crescimento da movimentação a ser provocada pelas vendas no Natal deste ano de 2014.

A taxa de desemprego medida pelo SEADE referente ao mês de outubro apresentou a 3ª queda seguida, após um ciclo de elevação, registrou 10,3% da PEA, cerca de um ponto percentual acima do registrado no final de 2013. Ao mesmo tempo houve uma queda de 2,0% no salário médio dos trabalhadores ocupados no ABC entre setembro de 2013 e 2014, segundo a Pesquisa de Emprego e Desemprego do ABC divulgada pelo SEADE em fins de novembro. Esta redução reflete-se negativamente sobre a massa de salário dos trabalhadores ocupados, que reduziu aproximadamente 4,5% entre setembro de 2013 e 2014, diminuindo o poder de compra da sociedade, que também apresentaram quedas no intervalo.

Os dados do mercado formal de trabalho, divulgados pelo Ministério do Trabalho, Emprego e Renda, também apontam uma trajetória semelhante. Até outubro, segundo dados do CAGED, a região do Grande ABC perdeu 4.514 empregos formais.

As operações de crédito na região apresentam uma tendência à estagnação, conforme dados da 7ª edição do Boletim EconomiABC, após uma pequena queda no segundo trimestre deste ano. Além do elevado grau de endividamento das famílias, esta trajetória das operações de crédito também é afetada pela taxa de juros, que tem se elevado nos últimos meses. Com isso, as taxas de juros do cheque especial e do cartão de crédito atingiram o maior nível dos últimos anos.

Ao que tudo indica, passadas as eleições, a política econômica do governo federal dá sinais de que apertará o cerco contra a inflação, a começar por uma política monetária restritiva após o não cumprimento da meta de superávit primário programada para este ano. O Banco Central, nas entrelinhas das atas das últimas reuniões, não descarta a possibilidade de aumentar um pouco mais a taxa básica de juros, que atualmente está em 11,25% a.a. Este conjunto de ações deve provocar um período de maior austeridade na economia em 2015.

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 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 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 Natal, aplicamos um questionário com pouco mais de 30 questões, no qual procuramos identificar:

- Perfil dos consumidores
- Identificação das pessoas a serem presenteadas
- Determinantes da decisão de consumo

Os questionários foram aplicados nas principais ruas de comércio do centro de cada cidade, nos Shoppings da região que nos autorizaram aplicar a pesquisa, e nos principais bairros de cada município. A amostra de aproximadamente 1.200 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 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 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 2,7 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 1.200 entrevistas. Após a análise da base dados, o processo de validação efetivou 1.105 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 Natal.

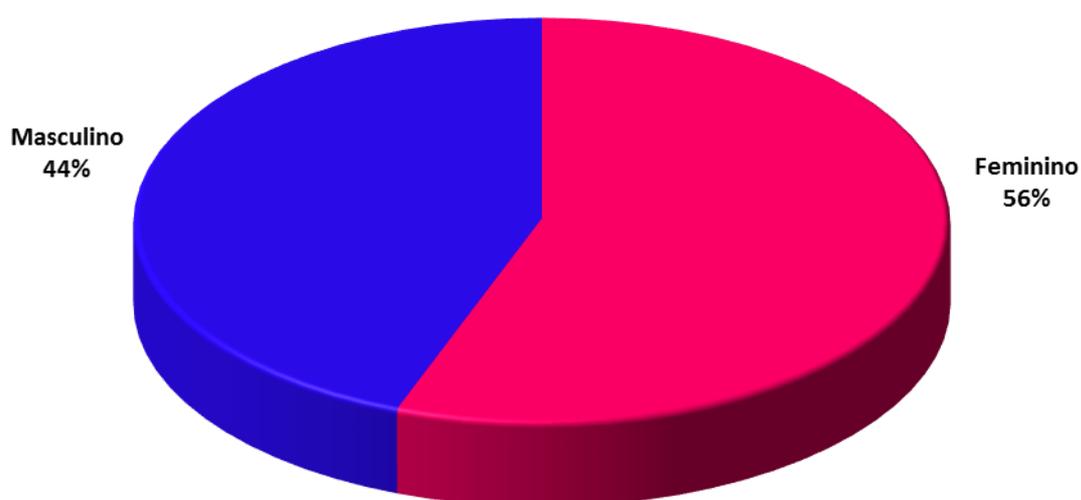
A pesquisa foi aplicada entre os dias 8 e 24 de novembro. Este intervalo foi escolhido para que houvesse tempo suficiente para a tabulação e análise dos dados, e para a divulgação dos mesmos com alguma antecedência em relação ao Natal.

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

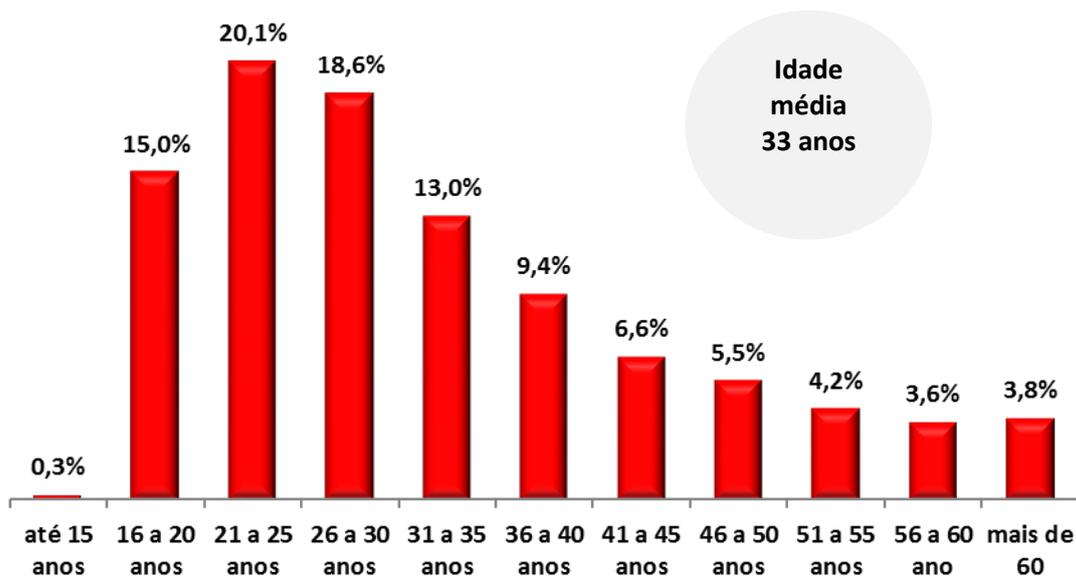
A amostra de 1.105 entrevistados que apresentaram intenção de compra é composta por 56% de mulheres e 44% de homens.

Gênero dos Entrevistados



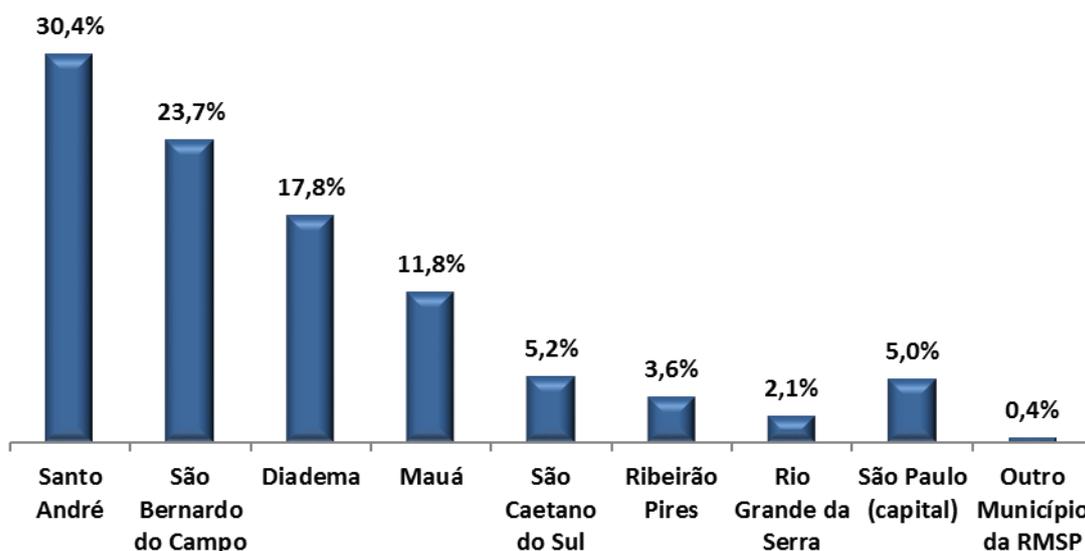
A idade média dos entrevistados revelou-se um pouco inferior a 33 anos. Do total de entrevistados, pouco mais de 50% estão na faixa entre 20 e 35 anos, e outros 25% na faixa entre 35 e 55 anos, conforme podemos visualizar abaixo.

Idade dos Entrevistados



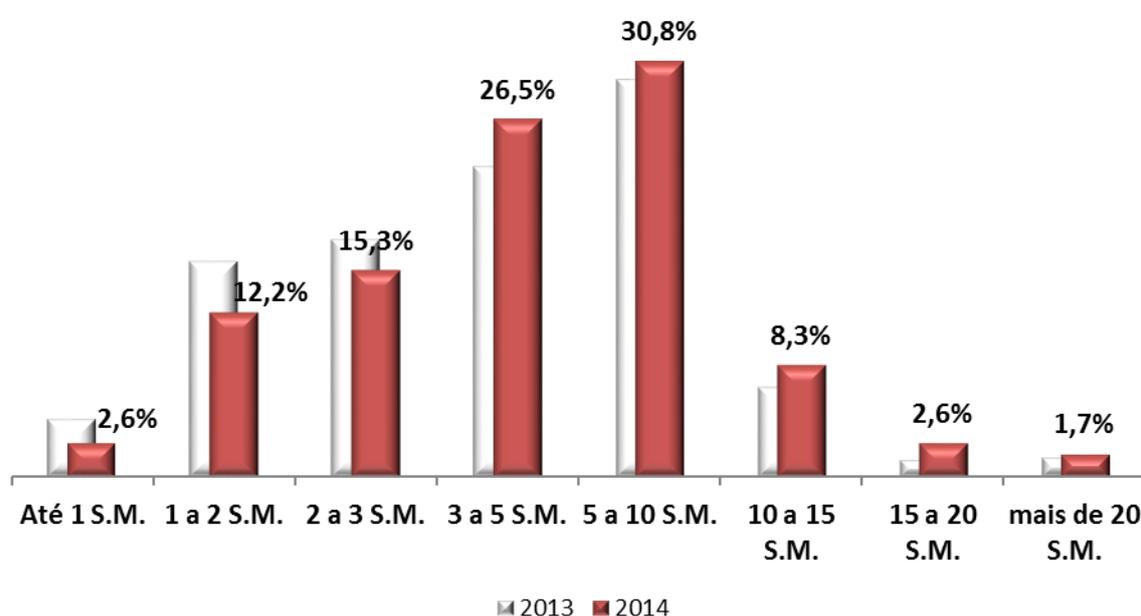
A distribuição das entrevistas válidas mostrou maior concentração de moradores de Santo André, São Bernardo do Campo, Diadema e Mauá. Eventuais dispersões são frutos da locomoção realizada pelo consumidor para efetivar as suas compras, e da distribuição dos questionários validados.

Município de Residência dos Entrevistados



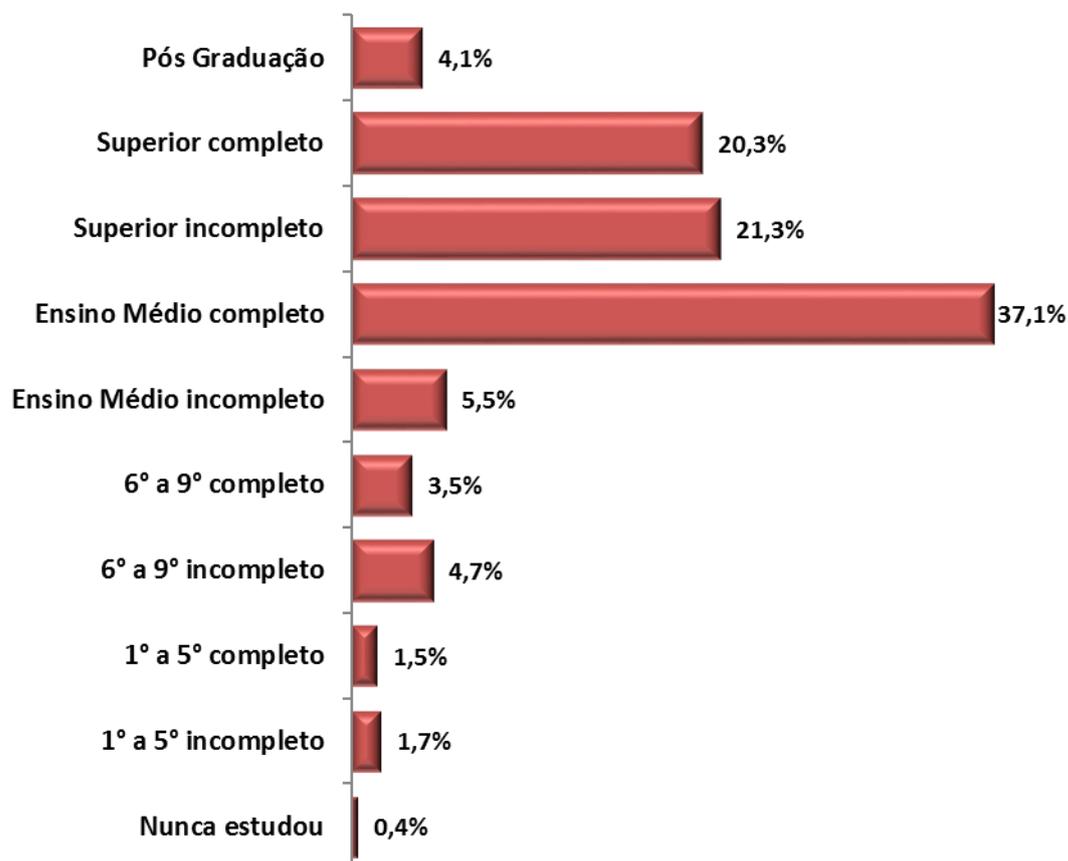
Com relação ao nível de renda, cerca de 57,3% dos entrevistados revelaram ter renda familiar entre 3 e 10 salários mínimos (entre R\$2.172 e R\$7.240). A disponibilidade de renda familiar mostrou ser um importante determinante das escolhas dos consumidores, influenciando as decisões referentes ao tipo de comércio, ao preço e à disposição em gastar.

Nível de Renda das Famílias



Com relação ao grau de formação, 47,5% dos entrevistados apresentam ao menos o ensino médio completo. O cruzamento dos dados revelou que, assim como a renda das famílias, a formação dos entrevistados influencia a sensibilidade acerca dos preços e a disposição em gastar, tendo em vista a correlação desta variável com a renda dos mesmos.

Formação dos Entrevistados



A inserção no mercado de trabalho dos entrevistados demonstrou que a maioria tem vínculo de trabalho formal, com registro em carteira, apesar da elevação na taxa de desemprego, comparativamente ao final de 2014. Apesar da ampliação da taxa de formalização no mercado de trabalho nos últimos 12 meses, cabe destacar a queda na massa de renda proveniente do trabalho na região do grande ABC.

Inserção dos Entrevistados no Mercado de Trabalho

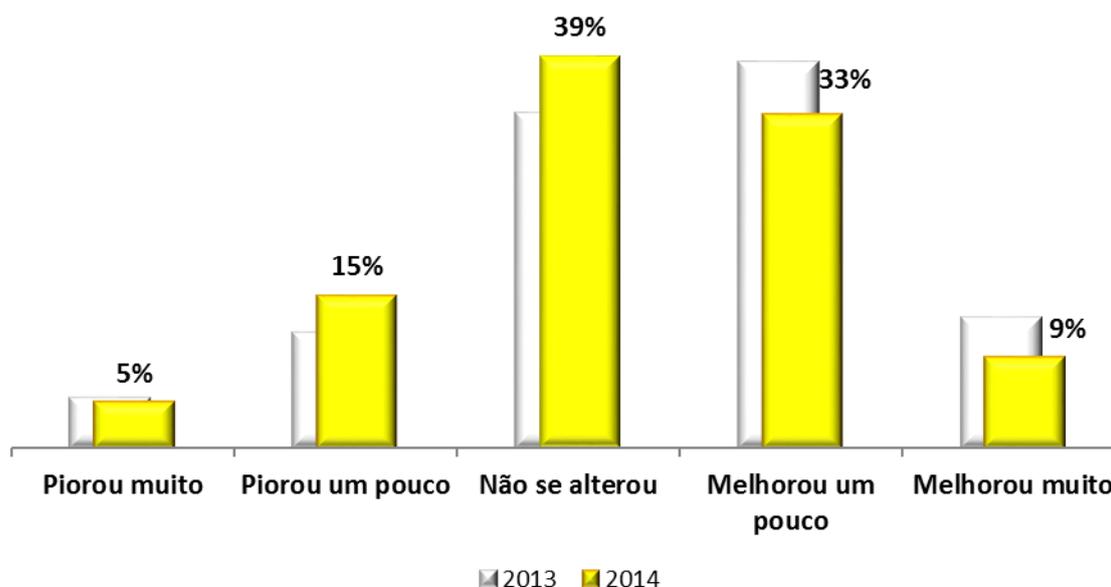


Em 2011, ao aplicarmos a pesquisa, 58% dos entrevistados revelaram que a situação econômica financeira da família tinha apresentado melhorias no ano. Em 2012 este percentual foi de 53,3% dos entrevistados. No ano passado, 50,8% também avaliaram positivamente a evolução das condições econômicas financeiras da família no ano. Neste ano apenas 41,8% dos entrevistados afirmaram que houve alguma melhora.

Ao mesmo tempo aumentou a participação dos que afirmaram não ter tido alterações econômicas financeiras significativas no ano, ou que houve uma pequena piora.

A desaceleração do mercado de trabalho, a redução do salário médio real nos últimos 12 meses e a retração no poder de compra dos salários na região contribuíram para esta mudança de avaliação, que se mostrou bastante diferente da realizada no ano de 2011, quando os consumidores apresentaram uma avaliação mais favorável. Mesmo nos anos de 2012 e 2013 as avaliações foram melhores que as apresentadas neste ano.

Condição Econômica Financeira em 2014



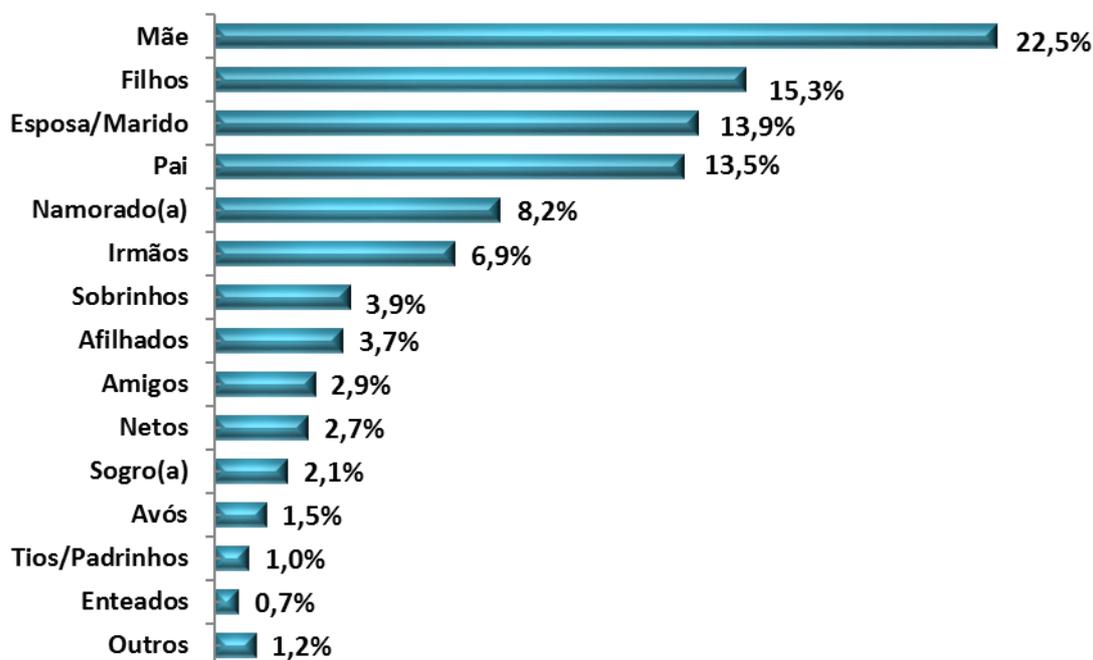
Identificação das Pessoas a Serem Presenteadas

Quando perguntado acerca das pessoas que pretendem presentear neste Natal de 2014, destacaram-se as mães, os filhos, esposas(os), os pais e as namoradas(os).

Esta distribuição é semelhante a observada nas Pesquisas de Intenção de Compras para os Natais dos dois últimos anos na região do Grande ABC.

Cada consumidor deverá presentear pouco mais de 3 pessoas em média, semelhante ao observado em 2013. Os consumidores que pretendem presentear um número maior de pessoas apresentaram uma disposição em pagar um preço médio menor, influenciando as prioridades de escolha.

Presenteados

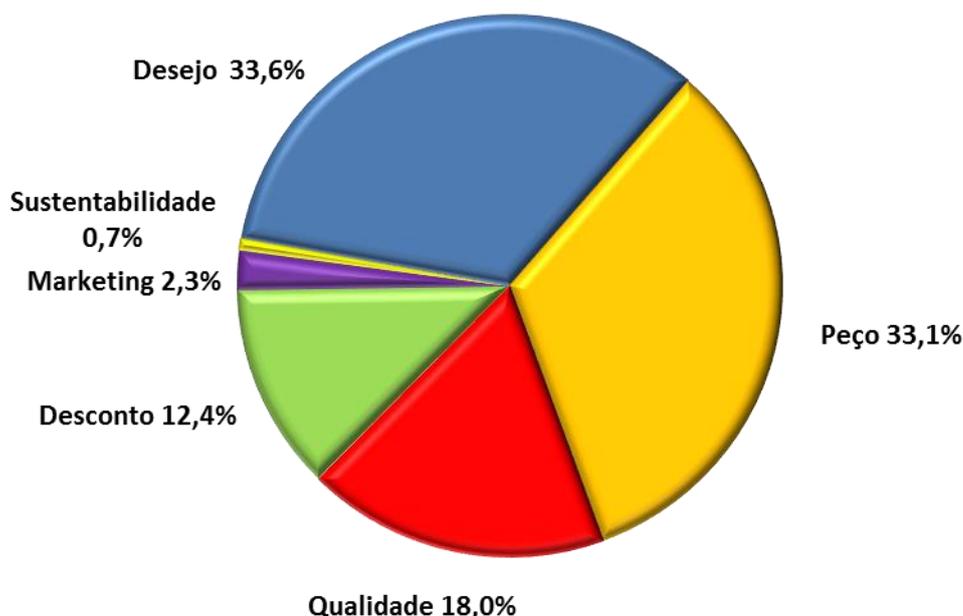


Outra questão importante para compreender o comportamento do consumidor refere-se aos fatores que influenciam sua decisão de consumo. Os consumidores revelaram que pretendem atender aos desejos dos presenteados, mas sempre de olho nos preços.

Ao mesmo tempo será fundamental para atrair o consumidor a diferenciação e a qualidade dos produtos, pois somou 18% das respostas sobre os fatores que mais influenciam a decisão de escolha do produto a ser adquirido para presentear.

É fundamental que o preço praticado esteja coerente com a qualidade do produto, e seja competitivo perante aos demais concorrentes diretos do mercado.

Principais Fatores Determinantes da Escolha do Produto



Ressaltam-se as combinações dos determinantes desejo e qualidade, juntamente com qualidade e política de descontos, para a definição das estratégias de atuação no mercado. Como veremos mais a frente, o consumidor está mais sensível aos preços neste Natal, comparativamente aos anos de 2012 e 2013.

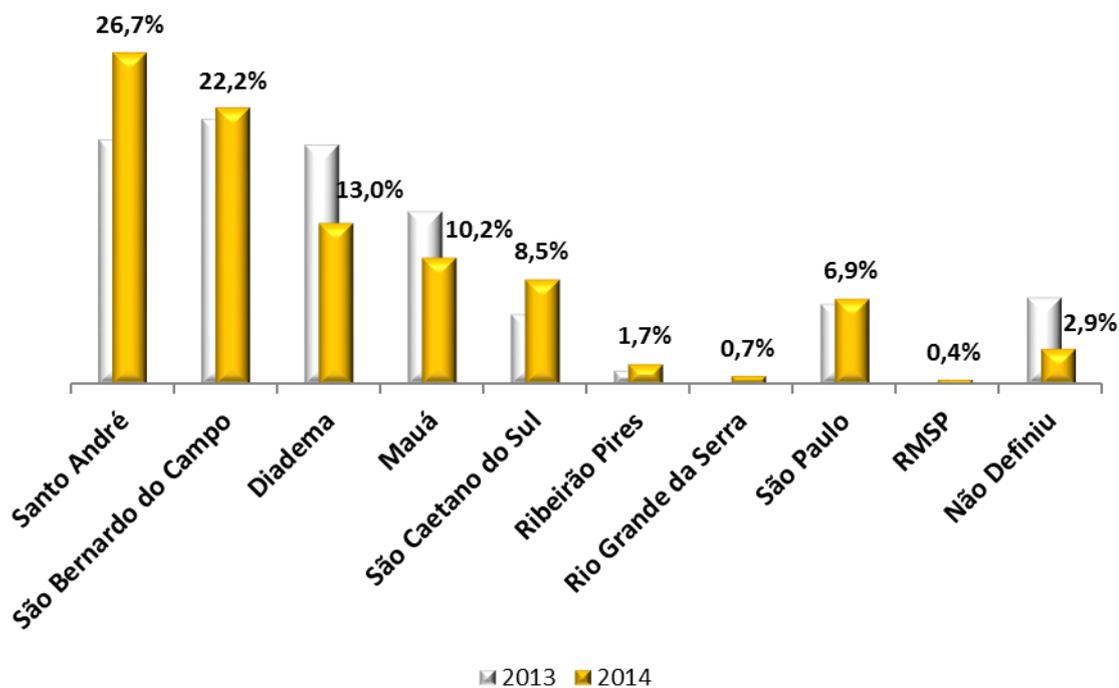
Definição do Local de Consumo, Tipo Comércio, Forma de Pagamento e Gasto

A escolha do município preferido para a compra levou em consideração a estrutura dos parques comerciais instalados em cada um dos municípios, considerando as vias de acesso, a qualidade e a diversificação de cada um, incluindo os Shoppings, os polos comerciais instalados nos centros da cidade e também dos bairros.

Considerando os critérios acima, mais de 48% dos entrevistados revelaram ter preferência em realizar as compras nos municípios de Santo André e / ou São Bernardo do Campo.

Comparativamente à Pesquisa de Intenção de Compras para o Natal de 2013, observamos um aumento na preferência por Santo André e São Caetano do Sul.

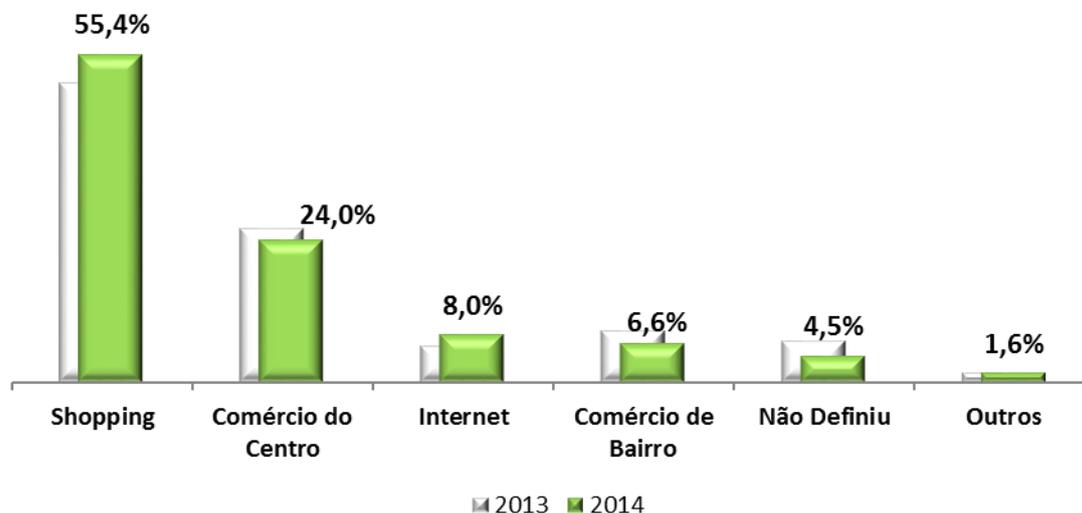
Municípios Preferidos para Compra



O tipo de estabelecimento preferido para adquirir o presente são os shoppings, seguidos das lojas do comércio formais localizadas no centro das cidades. Esta escolha apresentou uma correlação bastante intensa com o nível de renda familiar do entrevistado e, consecutivamente, com o gasto planejado. O aumento do número de shoppings pode ser um dos fatores que contribuiu para o aumento da preferência por este estabelecimento, em comparação a 2013.

Outro fato importante foi o aumento da preferência pelo comércio eletrônico, via internet, que superou a preferência pelo comércio de bairro.

Estabelecimentos Preferidos para Compra

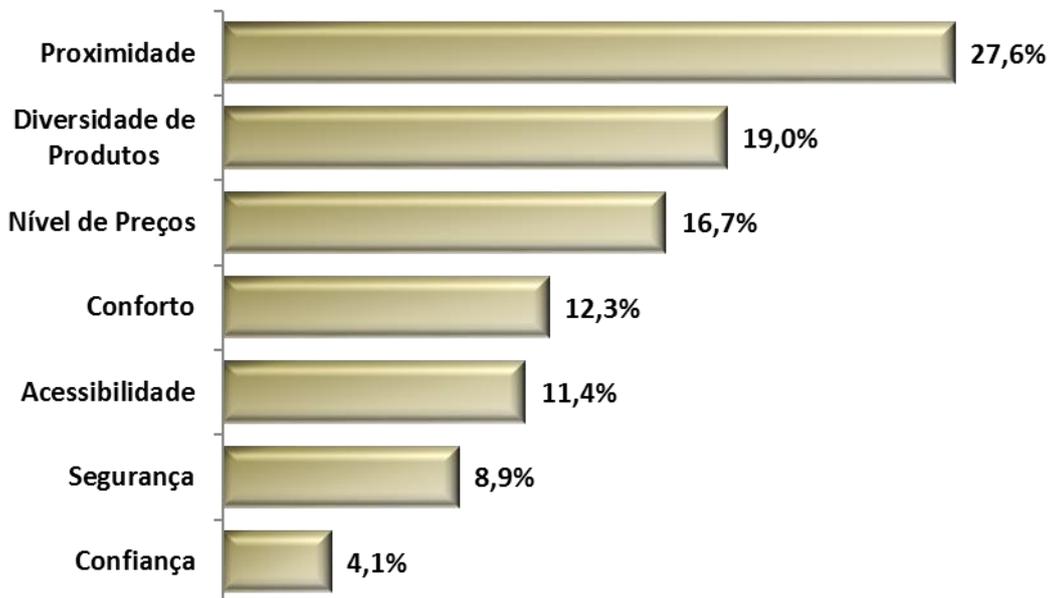


Chama atenção, no entanto, a redução da preferência pelo comércio de rua, seja no centro do município ou nos bairros; o que denota a necessidade de repensar a estrutura comercial destas áreas frente a estrutura disponibilizada pelos shoppings e o comércio eletrônico.

Os principais fatores determinantes da escolha do tipo de comércio foram a proximidade do estabelecimento à residência ou ao serviço, e a diversidade de produto. Comparativamente ao ano passado, a sequência dos principais fatores que influenciam a escolha do local da compra permanece a mesma.

Dentre estes, os que apresentaram maior elevação foram os itens proximidade e segurança, influenciados pelo estilo de vida e o atual contexto econômico e social.

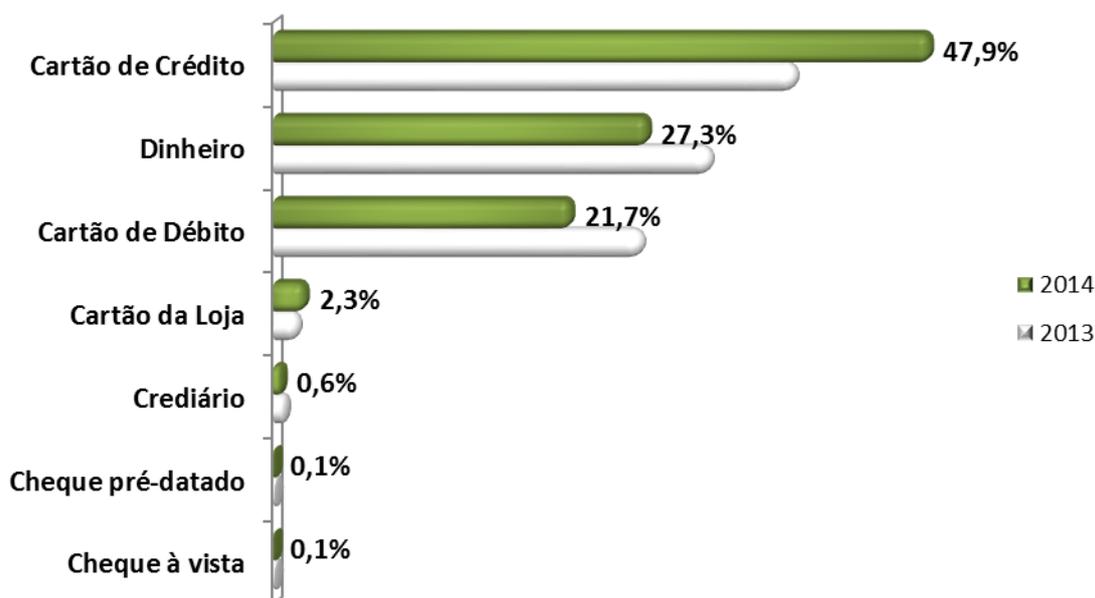
Determinantes da Escolha do Local de Compra



Para viabilizar as compras, o principal meio de pagamento que os consumidores pretendem utilizar é o cartão de crédito, seguido do cartão de débito e do dinheiro. Comparativamente a pesquisa realizada para o Natal de 2013, a preferência pela utilização do dinheiro diminuiu, ao passo que a pretensão de utilização do cartão de crédito e ou cartão de débito ampliou.

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

Formas de Pagamento Preferidas

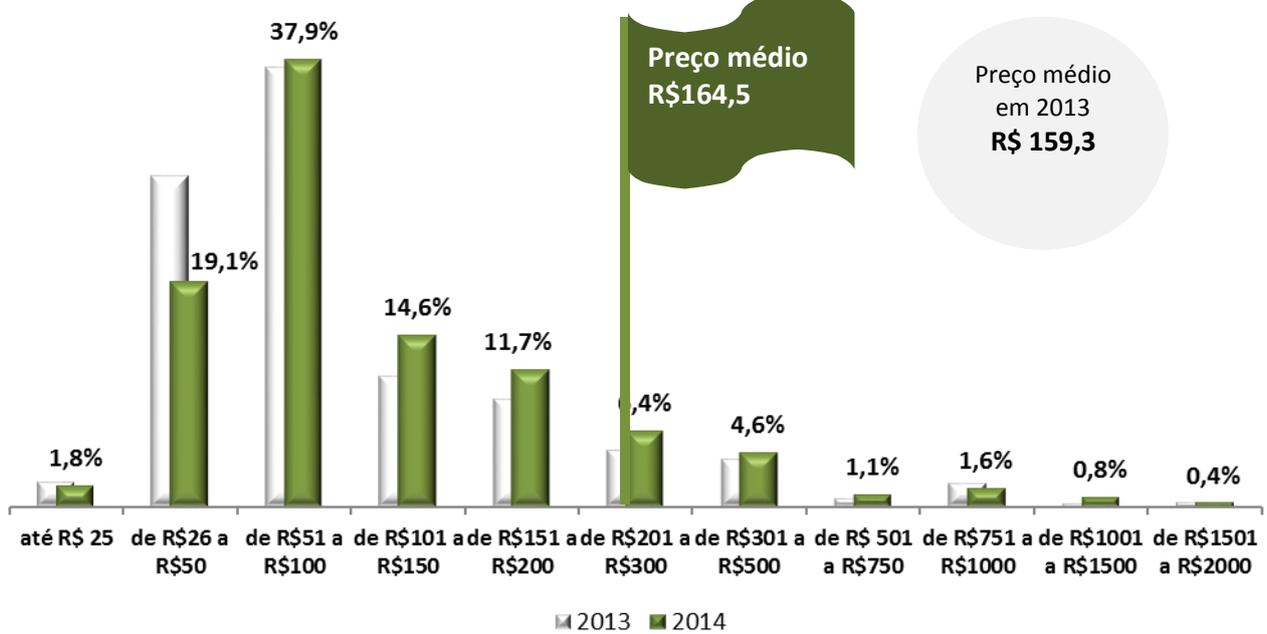


O preço médio que os consumidores estão dispostos a pagar por presente é de R\$164,5. Esta informação foi coletada ao questionarmos quanto o consumidor estava disposto a gastar, em média, com cada presente para as pessoas escolhidas.

A segmentação dos dados coletados permitiu observar que 73,3% dos entrevistados pretendem gastar até R\$150 por presente. A média é influenciada ainda por aqueles que se mostram dispostos a gastar um valor maior, como podemos ver no gráfico a seguir.

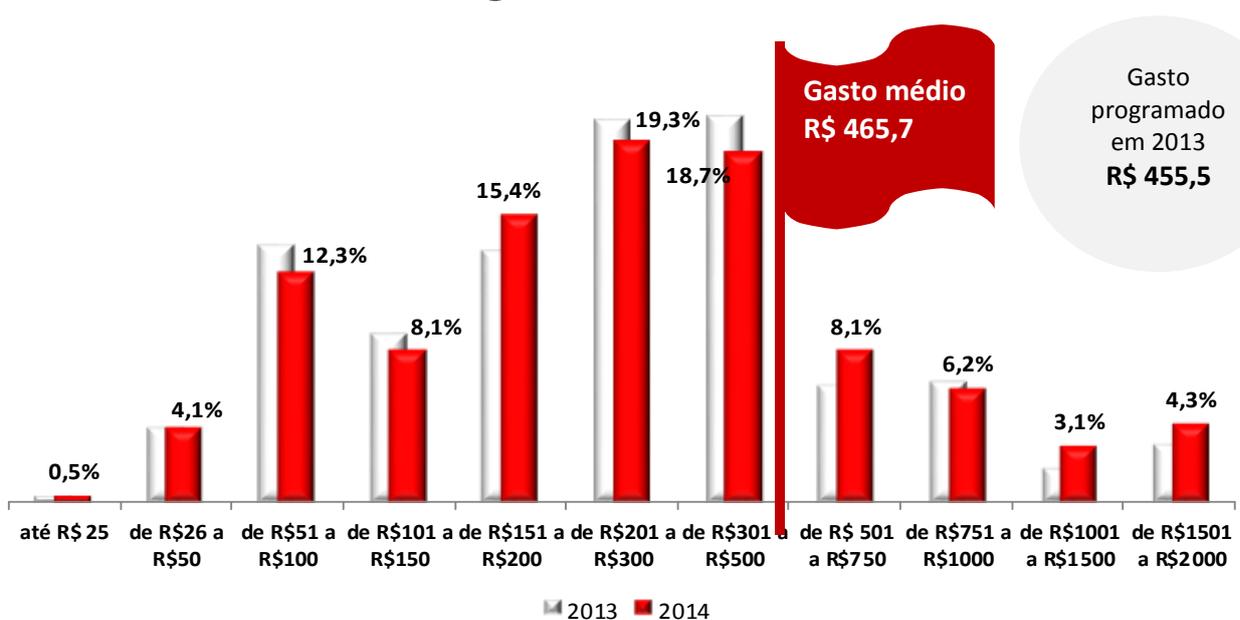
Comparado ao Natal de 2013, quando o preço médio revelado foi de R\$159,3 houve um crescimento nominal de cerca de 3,2% do ticket médio. No entanto, se descontada a inflação acumulada no ano, de 6,59% entre outubro de 2013 e de 2014, o preço médio que o consumidor está disposto a pagar ficou aproximadamente 3,1% menor.

Preço por Presente



O gasto médio programado pelos entrevistados é de R\$465,7. Esta informação foi coletada ao questionarmos quanto o consumidor programa gastar com a compra dos presentes.

Gasto Programado com Presentes



Comparado ao ano de 2013, quando a pesquisa apontou um gasto planejado de R\$455, houve uma redução nominal de 2,2% na disposição em gastar das famílias. Se considerada a inflação acumulada no período, a redução real é de aproximadamente 4%.

A relação entre a renda e o valor que os consumidores pretendem gastar com cada produto e o total de gasto programado mostrou uma influência ascendente.

O cruzamento entre diversas informações qualitativas apresentadas no próximo item possibilitou detalhar vários aspectos do comportamento dos consumidores.

Detalhamento do Comportamento dos Consumidores

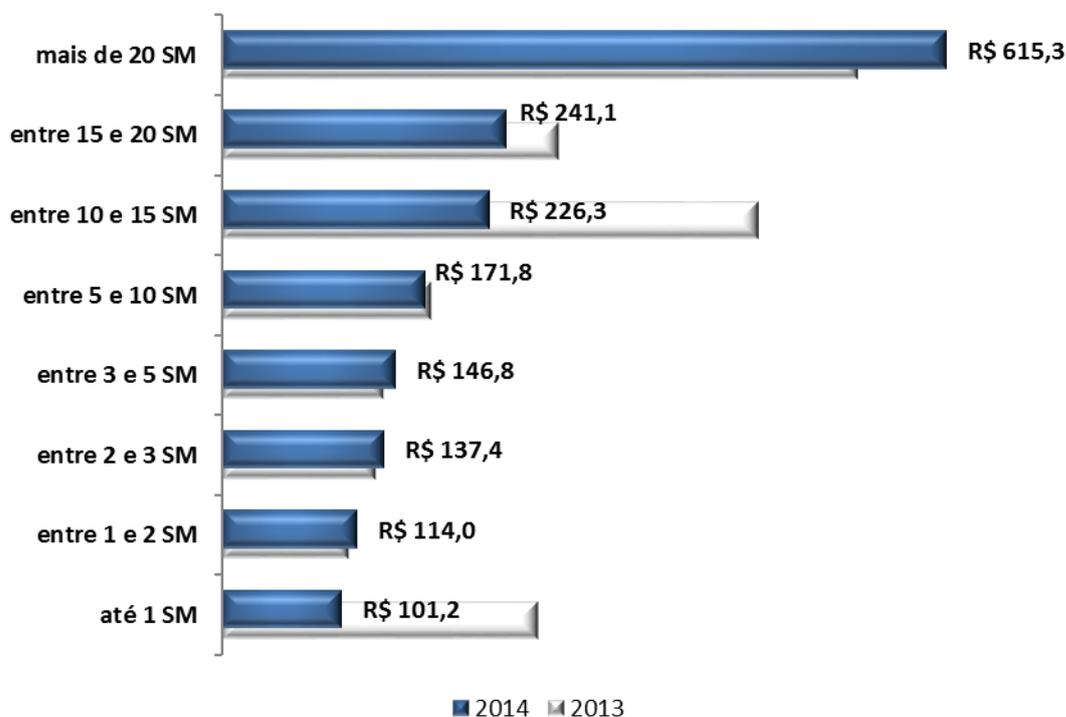
Os cruzamentos entre variáveis-chave busca captar os principais determinantes das decisões dos consumidores, relacionados especialmente ao preço, ao gasto total planejado, seleção de local de compra e forma de pagamento, entre outros.

Esta forma de tratamento dos dados, além de revelar a existência de uma relação direta entre a renda e a disposição do indivíduo em gastar, também apontou a influência da renda acerca da escolha do local de consumo, a forma de pagamento, entre outros.

O gráfico a seguir mostra que à medida que a renda familiar aumenta, o preço que o consumidor está disposto a pagar por presente também aumenta.

Podemos observar também que as famílias com renda entre 5 e 20 salários mínimos, pouco mais de 40% do total, apresentaram uma redução no preço médio que estão dispostos a pagar por presente; influenciando negativamente a média geral.

Preço x Renda

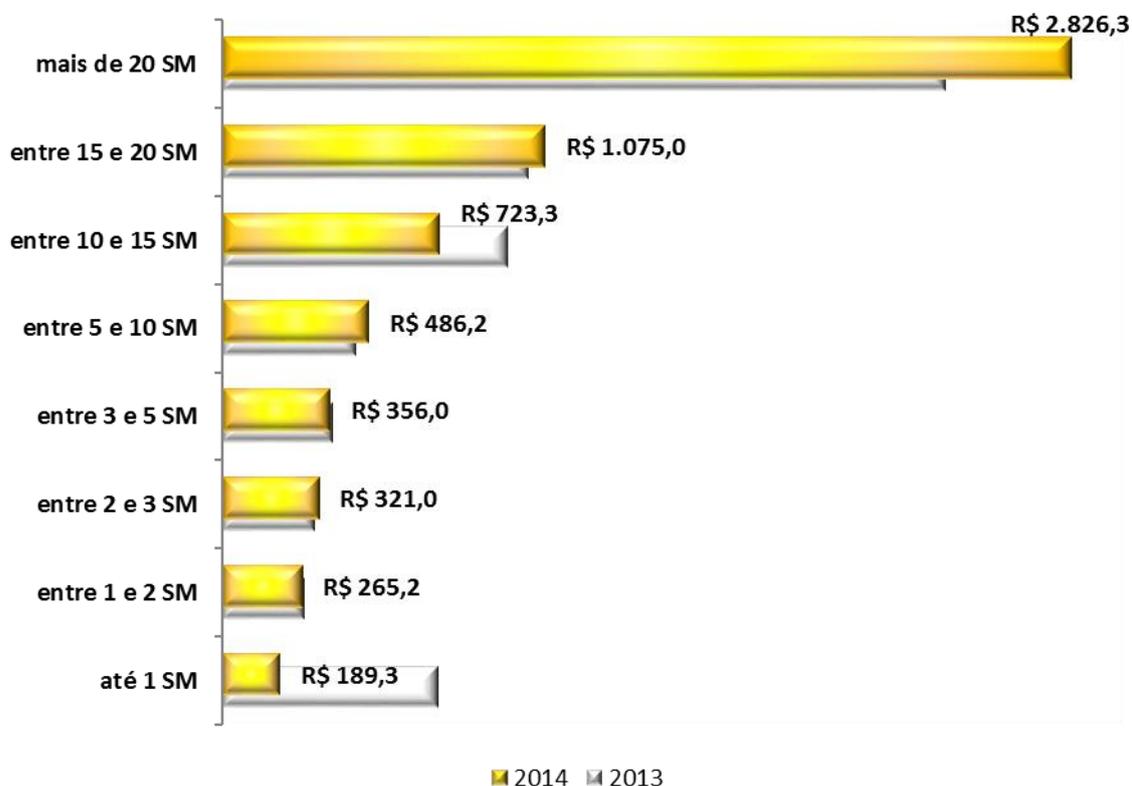


Quando analisamos a relação entre a renda declarada da família e o quanto estão dispostos a gastar, torna-se mais evidente a importância do fator renda na disposição a consumir.

Enquanto as famílias com renda mensal entre 3 e 10 salários mínimos planejam gastar entre R\$356 e R\$486, em média, as famílias com renda superior a 10 salários mínimos planejam gastar mais de R\$1.075, em média.

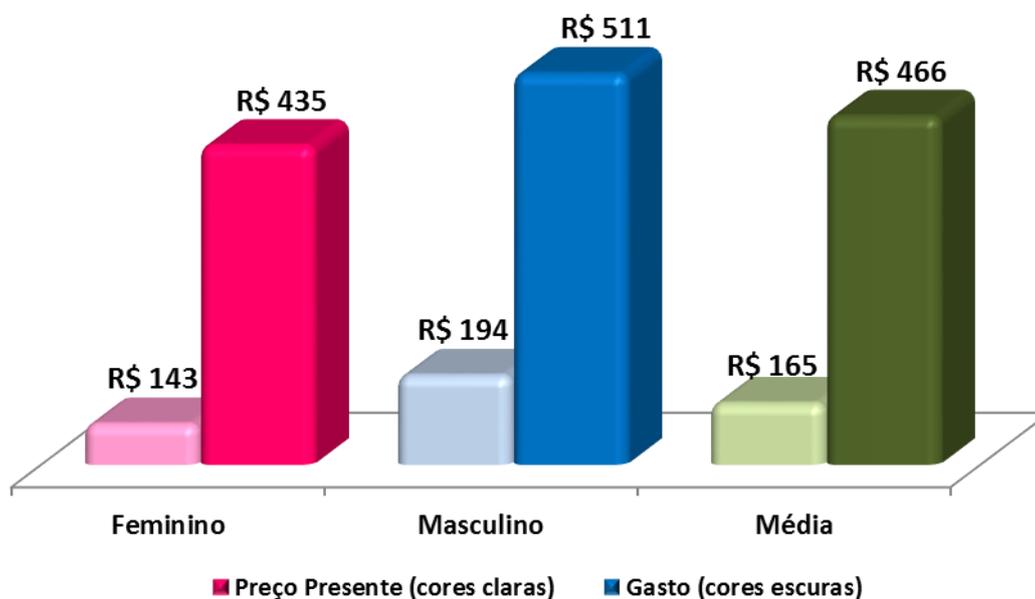
É importante destacar, também, que nos diferentes grupos estratificados por faixa de renda a disposição em gastar permaneceu nominalmente estável em comparação ao ano de 2013, com exceção da retração apresentada pelos consumidores com renda familiar entre 10 e 15 salários mínimos, e a expansão dos gastos dos consumidores com renda familiar superior a 20 salários mínimos.

Gasto x Renda



Ao segmentarmos a disposição a gastar por gênero do entrevistado, assim como nas pesquisas anteriores, observamos que os homens são menos sensíveis ao fator preço. Os homens revelaram estar dispostos a pagar um preço médio de R\$194 por presente, cerca de 35% a mais que as mulheres; e a realizar um gasto médio de R\$511 com a compra dos presentes, sendo aproximadamente 17% maior que o gasto médio programado pelas mulheres.

Preço e Gasto por Gênero do Entrevistado



Na comparação com a pesquisa de 2013, o gasto nominal planejado pelos homens apresentou uma redução nominal de aproximadamente 9%. Já as mulheres apresentaram um aumento nominal de cerca de 13% no gasto planejado, acompanhado de um pequeno aumento nominal de 2,2% no preço médio.

	Homens	Mulheres	Média	Pesquisa
Preço Médio	R\$ 177	R\$ 125	R\$ 148	2011
Gasto Planejado	R\$ 609	R\$ 412	R\$ 500	
Preço Médio	R\$190	R\$133	R\$ 158	2012
Gasto Planejado	R\$ 600	R\$ 351	R\$ 460	
Preço Médio	R\$ 181	R\$ 144	R\$ 159	2013
Gasto Planejado	R\$ 562	R\$ 384	R\$ 456	
Preço Médio	R\$ 194	R\$143	R\$165	2014
Gasto Planejado	R\$ 511	R\$ 435	R\$466	

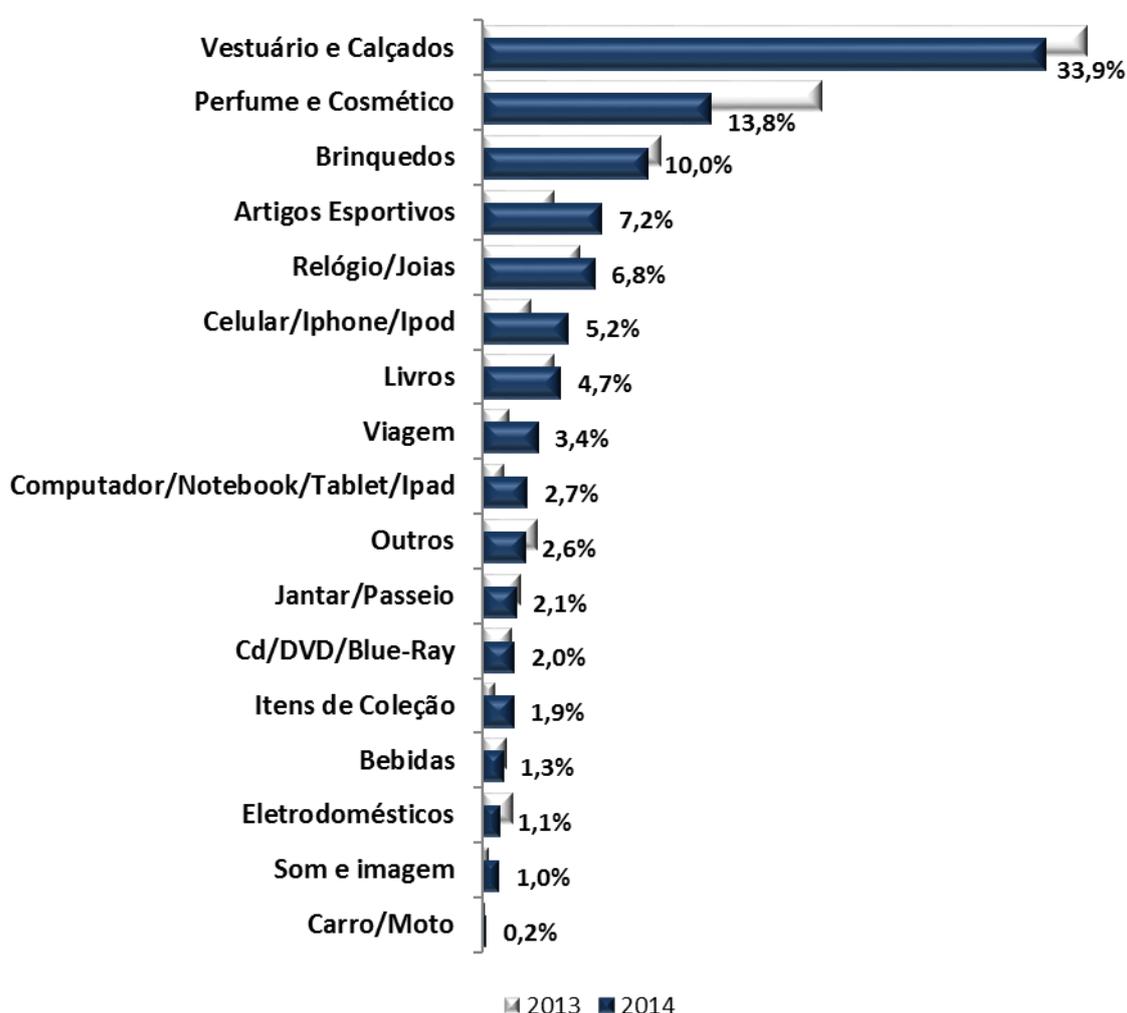
Embora os homens mostrem disposição em pagar um preço maior que as mulheres, desde 2011, quando se iniciou esta pesquisa, os homens vêm apresentando uma retração no volume de gastos programados com presentes para o Natal.

Esta pequena redução real no total dos gastos planejados reflete, entre outras coisas, o efeito da queda real de renda e da massa salarial no Grande ABC em 2014, bem como da retração nas operações de crédito.

Ao perguntamos quais produtos os entrevistados pretendiam adquirir para presentear as pessoas escolhidas, os itens que mais se destacaram foram vestuários e calçados, perfumes e cosméticos, e brinquedos, assim como nos anos anteriores.

O gráfico a seguir possibilita averiguar a relação dos presentes escolhidos.

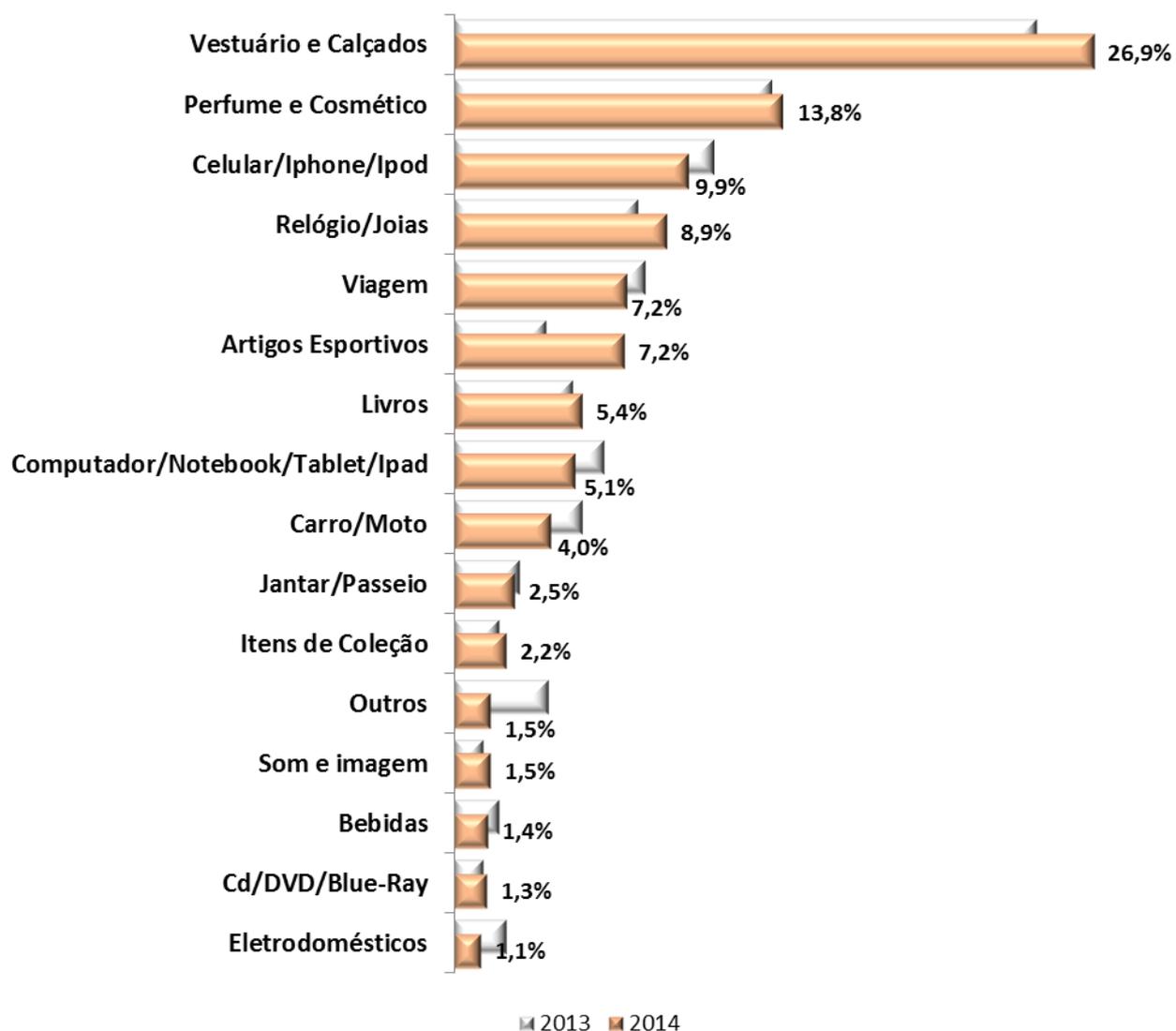
Presentes Selecionados



É interessante observar que a relação acima tem alguns pontos semelhantes com as respostas fornecidas pelos mesmos entrevistados ao questionarmos quais presentes gostariam de ganhar. Os itens mais citados também foram vestuários e calçados, perfumes e cosméticos. Obviamente, produtos de maior valor agregado apareceram com maior frequência na relação de produtos desejados, dado que

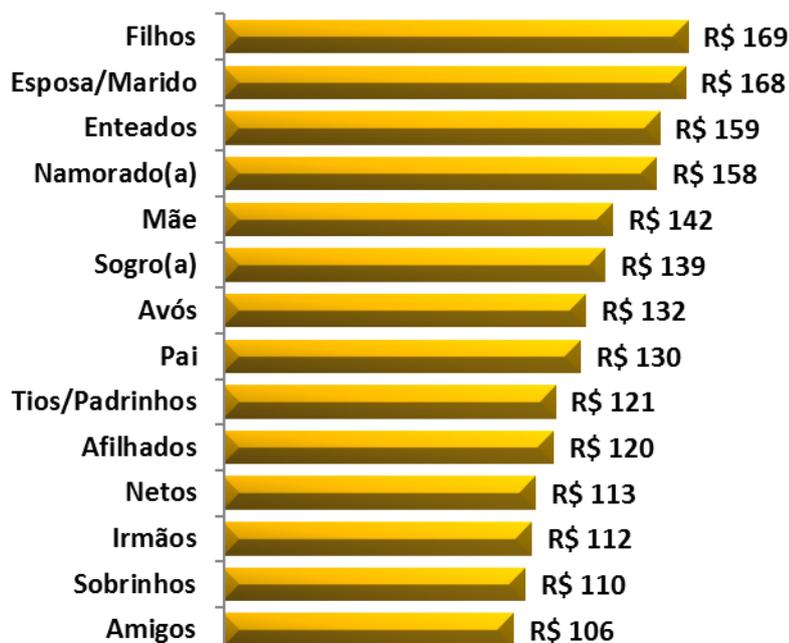
nesta resposta prevalece o próprio desejo da pessoa que está sendo entrevistada, e não a sua renda ou o preço do produto.

Presentes Desejados



Nesta pesquisa perguntamos separadamente qual presente o entrevistado pretendia comprar para cada pessoa presenteada, e quanto estava disposto pagar no referido presente.

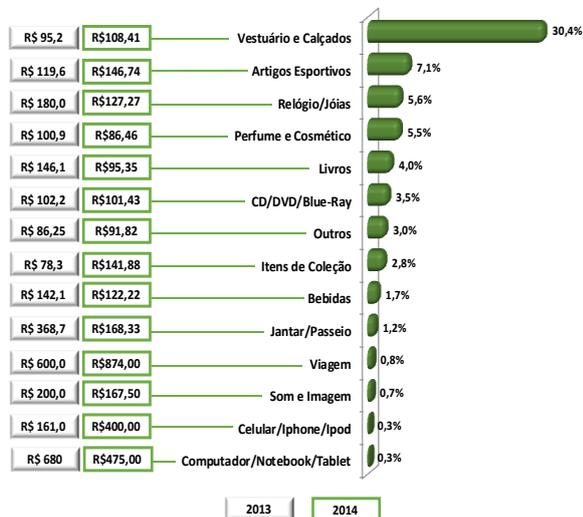
Preço x Pessoa a ser Presenteada



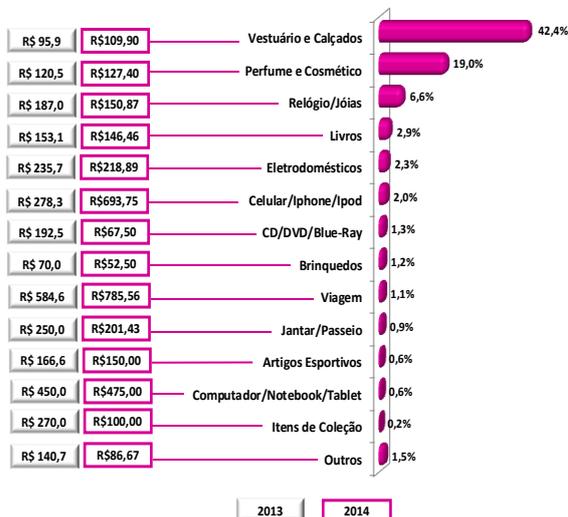
Os filhos, esposas e maridos, enteados, namorados(as) e as mães deverão receber presentes com maior preço médio. Entretanto, comparativamente ao ano passado, o preço médio deverá ser menor para grande parte dos presenteados destacados no gráfico acima.

Os gráficos a seguir permitem uma comparação entre os principais produtos escolhidos para cada um dos presenteados. Vale ressaltar a observação de que os itens vestuários/calçados e perfumes/cosméticos estão no topo da lista para a maioria das pessoas a serem presenteadas. A exceção ocorre na escolha dos presentes para os filhos, netos, sobrinhos ou afilhados, quando os brinquedos tomam a dianteira.

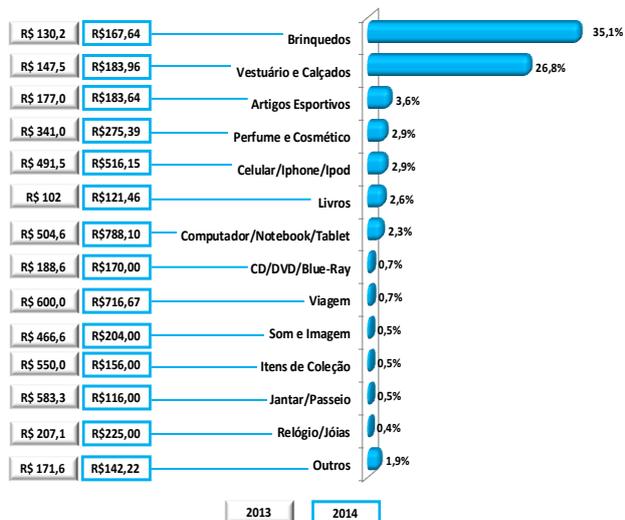
Principais Presentes escolhidos para o Pai



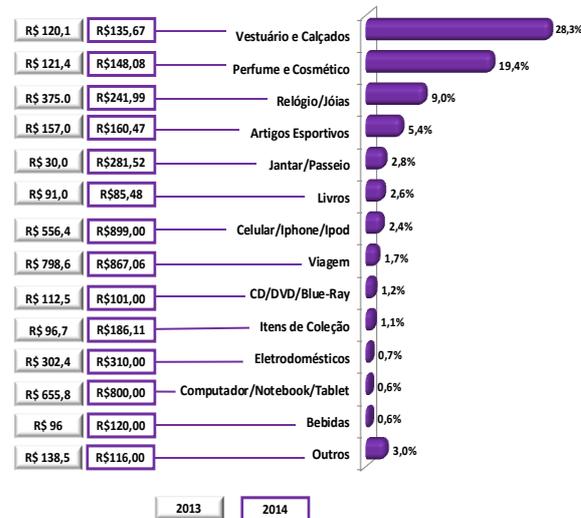
Principais Presentes escolhidos para a Mãe



Principais Presentes escolhidos para os Filhos, Afilhados, Sobrinhos e Netos



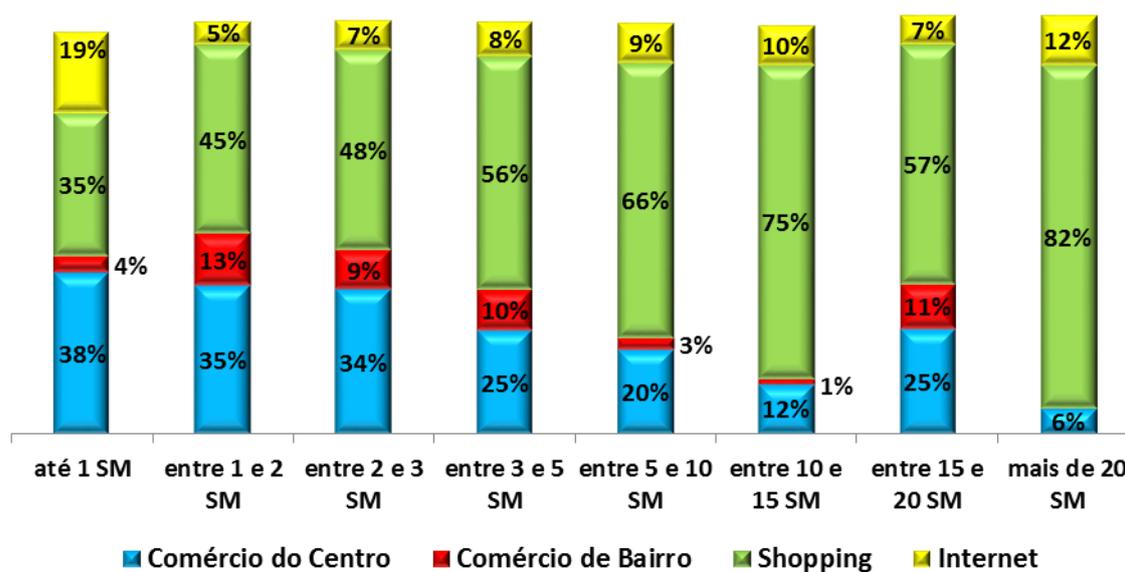
Principais Presentes escolhidos para Namorado(a), Esposa ou Marido



As perguntas acerca do preço que o consumidor está disposto a pagar por presente, e qual presente pretendem escolher, são realizadas de forma separada. Assim, nos gráficos anteriores a relação entre os presentes escolhidos e os preços médios deve ser interpretada como o quanto os consumidores que escolheram cada tipo de presente estão dispostos a pagar em média, por presente.

Outro fator apontado anteriormente foi a relação entre a preferência dos consumidores com relação ao local de consumo e a renda das famílias. Esta relação também se correlaciona com a observação da diferenciação entre a disposição a gastar, de acordo com as preferências pelo local de compra.

Renda x Estabelecimento



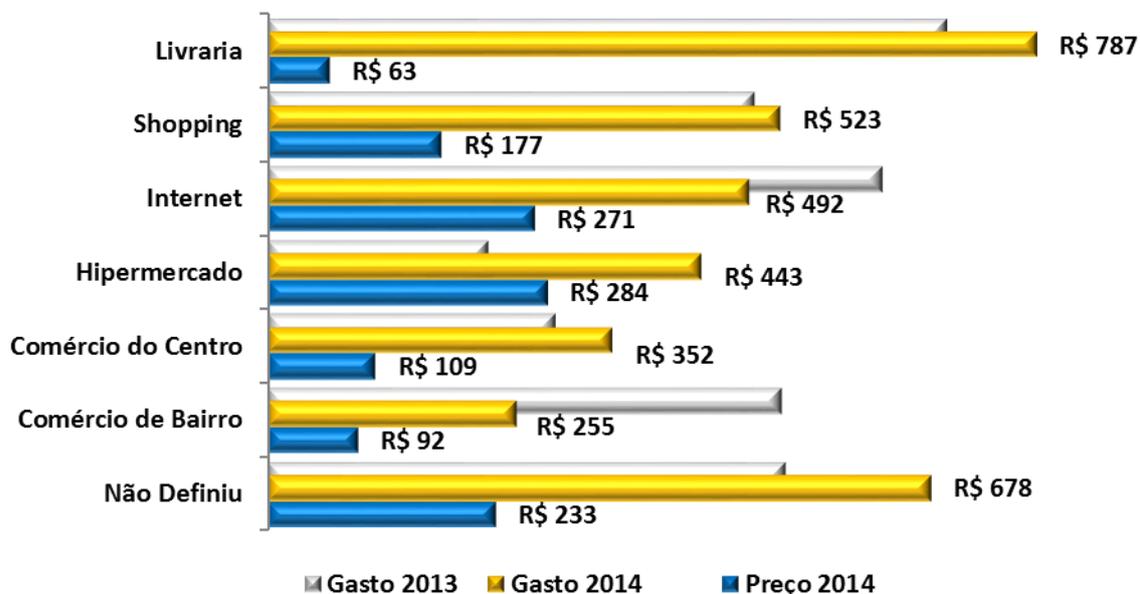
Ao cruzarmos as informações a respeito do nível de renda com o tipo de estabelecimento preferido, observamos que a distribuição das preferências dos consumidores concentra-se em realizar compras no Shopping na medida em que a renda é maior, provavelmente devido a fatores como a disponibilidade de produtos, ao tipo de bem que pretendem adquirir, além da estrutura e conforto proporcionados pelo estabelecimento. Nesta pesquisa houve uma intensificação na disposição a comprar nos shoppings, comparativamente às pesquisas de Natal de 2013, 2012 e 2011. Outro ponto importante foi a ampliação da preferência pela compra via internet, em todas as faixas de renda. Com isso, ocorreu uma redução da preferência pelo comércio do centro das cidades e dos bairros.

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

Os consumidores que revelaram preferência pelas livrarias e pelos shoppings foram os que apresentaram maior disposição a gastar. Comparativamente ao ano passado, os consumidores que revelaram preferência pela realização das compras via internet ou no comércio de bairro apresentaram uma diminuição em sua disposição em gastar.

A gradação estabelecida entre preços e tipo de estabelecimento é influenciada pela gradação que observamos entre o nível de renda e o tipo de estabelecimento de preferência.

Estabelecimento x Preço x Gasto



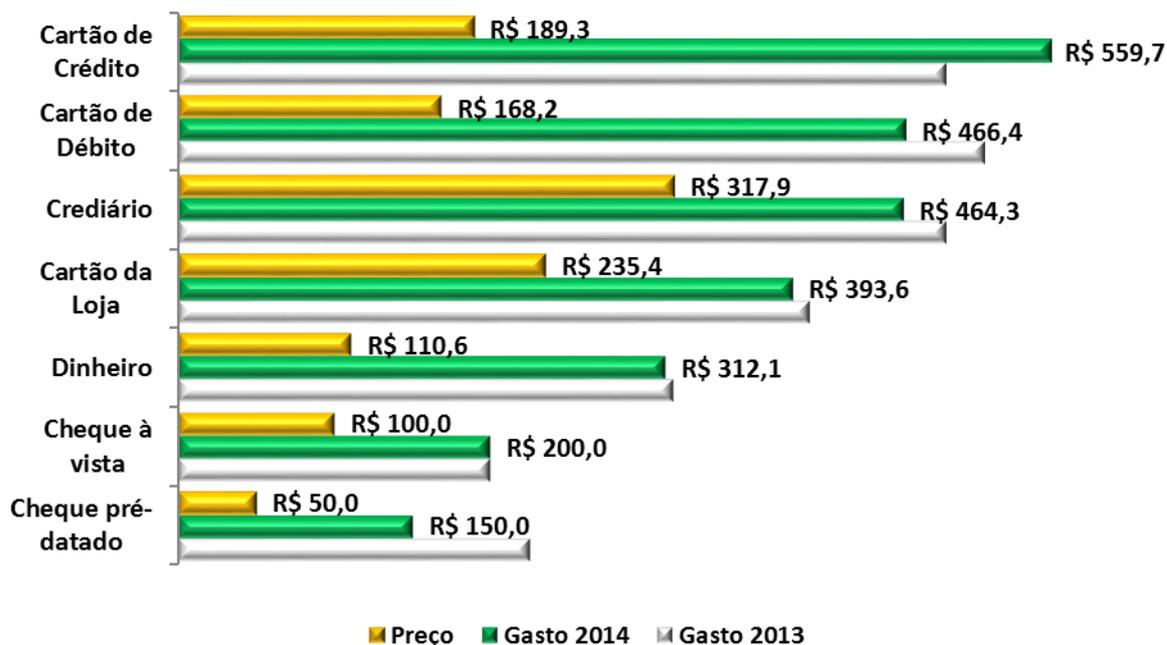
Um dos critérios que mais influenciam a disposição em gastar do consumidor, juntamente com a renda, é a forma de pagamento.

Conforme vimos anteriormente, o meio de pagamento preferido pelos consumidores da pesquisa revelou ser o cartão de crédito neste Natal. Entretanto, os consumidores que apontaram a preferência por este meio de pagamento deverão ter um gasto médio de R\$560, aproximadamente 13% maior que em 2013.

Com exceção dos consumidores que revelaram que tenderão a realizar as compras com a utilização do cartão de crédito, todos os demais apresentaram uma disposição a gastar nominalmente semelhante a 2013, ou inferior.

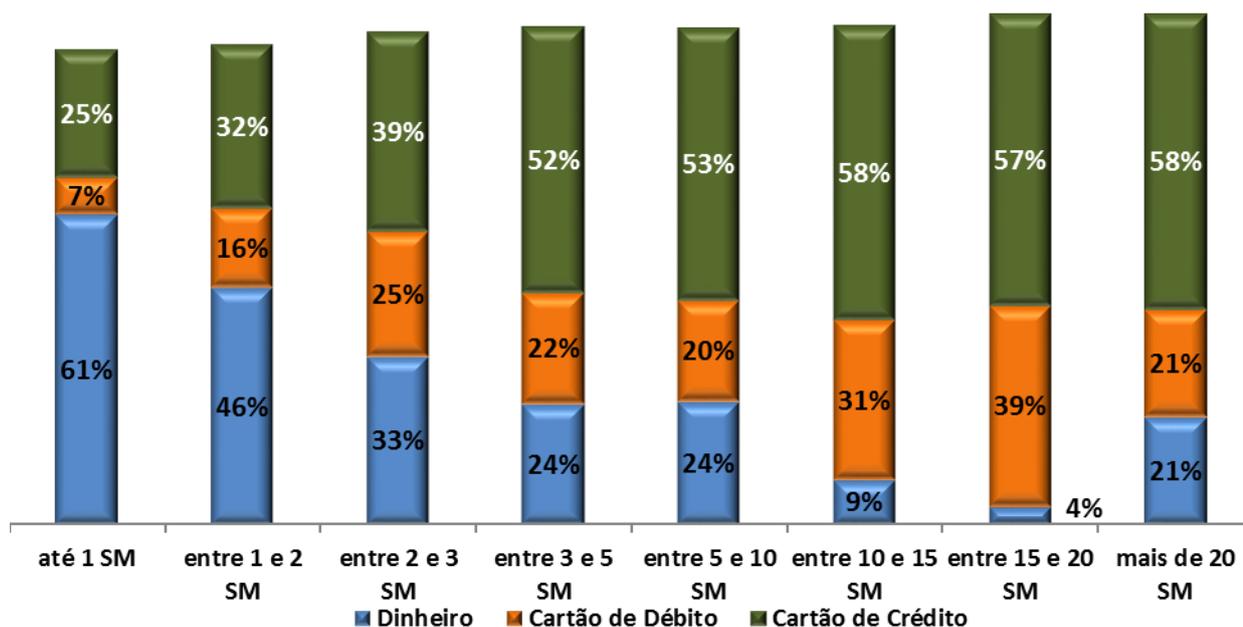
Ao mesmo tempo em que os dados coletados revelaram um aumento da preferência pelas formas de pagamento a prazo, especialmente o cartão de crédito, apontam para um maior cuidado com o tamanho do gasto. Diferentemente do ocorrido em 2013, o acesso ao crédito, em especial ao cartão de crédito, tenderá a trazer maior impacto no montante de gasto efetivado.

Forma de Pagamento x Preço x Gasto



Diferentemente de 2013, quando houve uma redução na tendência de utilização do cartão de crédito, a pesquisa revelou que neste ano, em todas as faixas de renda, que a utilização do cartão de crédito deverá ser ampliada.

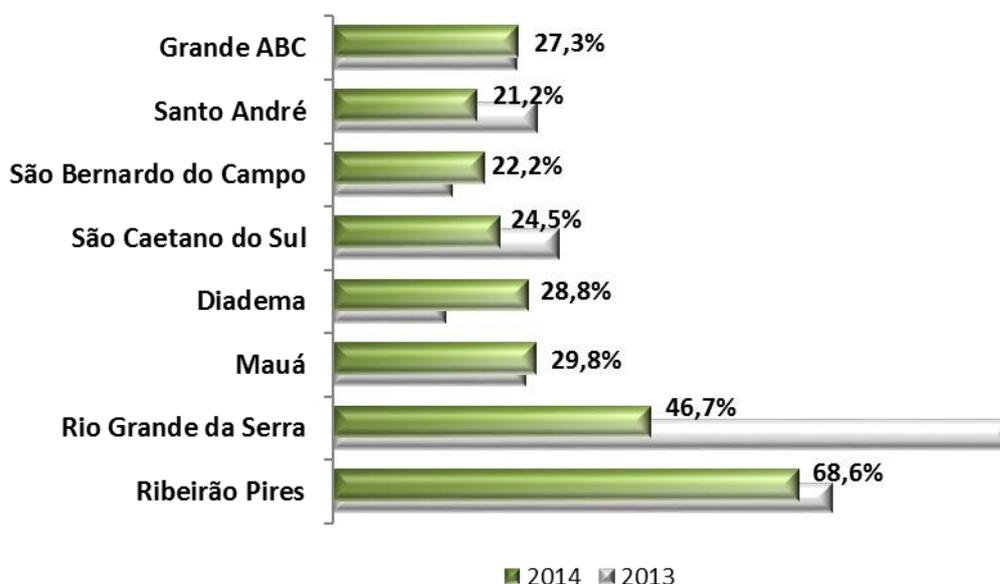
Renda e Forma de Pagamento



Por fim, procuramos avaliar também a mobilidade dos consumidores para a realização das compras. Ou seja, quantos consumidores revelaram estar dispostos a consumir em municípios diferentes do município em que residem.

Aproximadamente 27% dos consumidores entrevistados revelaram que deverão consumir fora do município em que residem. Resultado semelhante ao observado nas Pesquisas de Intenção de Compras para o Natal dos anos anteriores.

Mobilidade



Em geral, como demonstrado no gráfico acima, nos municípios em que a estrutura comercial é pequena, os consumidores revelam uma disposição maior a se locomover para a efetivação do consumo, seja para buscar mais opções e variedades, bem como diferentes opções de preço.

Os consumidores residentes nos municípios de Santo André, São Caetano do Sul, Rio Grande da Serra e Ribeirão Pires mostraram uma redução da mobilidade, comparativamente ao ano passado. Já os consumidores de Diadema foram os que apresentaram maior ampliação da taxa de mobilidade.

Ao detalharmos a informação acerca da mobilidade do consumidor, conseguimos avaliar as principais relações de mobilidade. Diferente das pesquisas anteriores, o município que mais deverá atrair consumidores das cidades vizinhas no Grande ABC é São Bernardo do Campo. Este fato é explicado especialmente pela dimensão do complexo comercial em cada uma das cidades, com suas opções de

estabelecimentos e produtos; assim como por questões logísticas, que possibilitam o deslocamento dos consumidores até estas praças comerciais.

Principais Eixos de Mobilidade dos Consumidores

Local de residência	% dos consumidores	Local da compra
Santo André	8,6%	São Bernardo do Campo
São Bernardo do Campo	8,4%	São Caetano do Sul
São Caetano do Sul	12,2%	São Bernardo do Campo
Diadema	12,0%	São Bernardo do Campo
Mauá	14,5%	Santo André
Rio Grande da Serra	40,0%	Ribeirão Pires
Ribeirão Pires	45,7%	Mauá
São Paulo (capital)	19,6%	São Caetano do Sul

As respostas dos mais de 1.000 consumidores que participaram desta pesquisa revelaram um comportamento diferente com relação a mobilidade, especialmente no que se refere aos municípios que deverão atraí-los para realizar compras fora do município em que residem.

Pontos relevantes

1. Nas compras para o Natal 2014, o preço médio que os consumidores estão dispostos a pagar por presente é de R\$164,5, com um gasto programado de R\$465,7.

2. Os principais produtos que os consumidores pretendem adquirir são vestuários, calçados e acessórios, e os perfumes e cosméticos. Ao segmentarmos os presentes, de acordo com as pessoas a serem presenteados, estes itens também permaneceram em destaque. Esta preferência altera-se somente na lista de presentes a serem comprados para as crianças, quando os brinquedos aparecem com maior intensidade.

3. A sensibilidade dos consumidores em relação ao preço do produto se altera de acordo com a pessoa a ser presenteadas. Neste ano os filhos(as) e esposas(os), deverão ganhar os presentes de maior valor, com um preço médio de R\$168. Comparativamente ao Natal de 2013, o valor médio dos presentes deverá apresentar uma pequena redução.

4. Assim como nas pesquisas anteriores, a relação entre a renda, o preço que os consumidores estão dispostos a pagar pelo presente e o tipo de comércio de preferência revelou uma relação direta. Ou seja, quanto maior a renda do consumidor, maior o valor disponível para gastar com a compra de presentes. Os dados levantados nesta pesquisa apontam que os consumidores estão mais sensíveis aos preços. Entretanto, diferentemente do ano anterior, o efeito renda apresenta menor influência na decisão de consumo, comparativamente aos mecanismos de crédito, em especial o cartão de crédito.

5. Os principais fatores determinantes da escolha do presente apontado pelos entrevistados foram o “desejo” e a “preço”. Aliado à importância atribuída às ações de “desconto/promoção” na definição do estabelecimento preferido para compra, em uma conjuntura de elevada inadimplência e retração do crédito e da renda, compreende-se a retração na disposição a gastar em relação ao Natal de 2012 e de 2013.

6. Houve uma ampliação da participação de consumidores que deverão utilizar cartão de crédito nas compras, bem como do gasto programado em torno de 13% com o uso deste mecanismo de crédito. Os consumidores que pretendem utilizar outras formas de pagamento, também apresentaram uma redução na disposição a gastar.

7. A mobilidade do consumidor mostrou estável em comparação com as pesquisas para o Natal dos anos anteriores, ficando em 27% na região. No entanto, a distribuição dos consumidores que deverão consumir fora do município de residência apresentou significativa alteração.

Projeção

A projeção acerca da movimentação comercial é realizada a partir das informações a respeito do preço médio por presente, o gasto médio programado por pessoa, o número médio de pessoas a serem presenteadas, entre outras.

Acrescentam-se também dados acerca do tamanho do mercado local, incluindo o número de pessoas e famílias, a evolução do emprego e da massa de salário no mercado de trabalho.

Considerando-se os critérios metodológicos utilizados, espera-se que cerca de 615.000 mil famílias componham o mercado consumidor do Grande ABC neste Natal, dado que aproximadamente 80% das famílias da região declararam comprar presentes em datas comemorativas.

Considerando os dados observados na pesquisa, a expectativa é que o Natal de 2014 movimente aproximadamente R\$341 milhões no Grande ABC.

Em 2013, a pesquisa de Intenção de Compras para o Natal apontou uma expectativa de movimentação de R\$315 milhões. A perspectiva é de que a movimentação comercial apresente uma expansão real de 1,5% neste Natal, proporcionada pela proporção de famílias que declararam que comprarão presentes e pelo pequeno incremento no número médio de pessoas a serem presenteadas, ainda que com preços médios menores que os de 2013.

	2011		2012		2013		2014	
	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	R\$283	R\$56,5
Natal	R\$ 501	R\$ 300	R\$ 460	R\$ 307	R\$455	R\$ 315	R\$465	R\$341

Considerações

Diante dos dados coletados, a expectativa de expansão da atividade comercial com a venda de presentes para este Natal é a menor desde que a pesquisa voltada ao mercado consumidor do Grande ABC começou a ser realizada em 2011.

Comparando o ano de 2013, o Natal de 2014 deverá apresentar um crescimento de apenas 1,5% na movimentação comercial, já descontado a inflação, efetivando uma movimentação de aproximadamente R\$341 milhões com a compra de presentes.

Com relação aos preços médios, os consumidores revelaram estar dispostos a pagar um preço médio de R\$164,5, o que representa uma redução real de aproximadamente 3%. Ao mesmo tempo houve uma retração de aproximadamente 4% no gasto planejado pelos consumidores com a compra de presentes, já descontada a inflação do período. Este resultado é fruto da redução da renda real dos trabalhadores no Grande ABC, bem como da estagnação das operações de crédito na economia local. Nesta pesquisa, uma proporção maior de consumidores revelou que a situação econômica financeira de sua família piorou ou permaneceu estagnada, comparativamente à pesquisa aplicada no final de 2013.

Os dados recentes acerca do desempenho da economia brasileira apontam um baixo ritmo de expansão da atividade econômica, que cresceu apenas 0,7% entre setembro de 2013 e de 2014. Segundo a Pesquisa Mensal do Comércio do IBGE, até agosto de 2014 a atividade comercial apresentava uma expansão de 2,46% na Região Metropolitana de São Paulo, a menor expansão da última década, e que se repete no plano nacional.

Ao longo de todas as pesquisas realizadas neste ano de 2014 para avaliação das intenções de compra dos consumidores no Grande ABC, observamos um comportamento mais retraído do consumidor.