

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
Faculdade de Administração e Economia



Pesquisa de Intenção de Compra
Dia dos Pais de 2015

Julho de 2015



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

Estagiário:

Douglas de Carvalho

Funcionária:

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:

Alexandre de Oliveira; Ana Carolina Oliveira; Bruno Alves; Carolina Tunin; Charles Moscofian; Dalvino Torquato; Denise da Rocha; Felipe Oliveira; Felipe Santos; Fernando do Prado; Gabriel Curbani; Giovana Silva; Guilherme dos Santos; Isabela Ferretti; Joyce Mesquita; Marcos Roda; Nathália Dourado; Priscila Correa; Rafael Duregger; Ruana Souza; Thaynara Gomes; Vanessa de Souza; Victor Guerriero; Vitor Dutra.

Introdução

O Dia dos Pais é uma das cinco principais datas anuais para o comércio, que tradicionalmente ampliam o fluxo comercial e motivam a realização de campanhas direcionadas. A elevada movimentação no comércio é motivada, nesta data, para presentear não somente os pais, mas também os avós, maridos e sogros, entre outros. O objetivo deste estudo é captar a intenção de compra dos consumidores do Grande ABC para este Dia dos Pais de 2015, 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.

| Municípios do Grande ABC: | | |
|----------------------------------|--|--|
| | Potencial de Consumo 2014 - bilhões de R\$ corrente | Potencial de Consumo Per Capita (R\$/ano) |
| São Bernardo do Campo | 19,08 | 23.512,33 |
| Santo André | 18,3 | 25.861,59 |
| Mauá | 9,9 | 22.060,00 |
| Diadema | 8,9 | 21.727,83 |
| São Caetano do Sul | 5,6 | 35.622,28 |
| Ribeirão Pires | 2,6 | 21.731,14 |
| Rio Grande da Serra | 0,9 | 18.855,67 |
| Grande ABC | 65,28 | 24.159,25 |

Fonte: Target Marketing Consultoria, IBGE.

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.

No atual contexto econômico, chamamos a atenção para a retração na atividade econômica no país, com reflexos sobre a atividade comercial, conforme podemos observar na Pesquisa Mensal do Comércio realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

No primeiro semestre de 2015, a taxa média de desemprego no Grande ABC medida pelo SEADE apresentou-se em torno de 10,7%, da PEA, tendo se elevado nos últimos dois meses, ultrapassando 12% da PEA. Segundo a

mesma pesquisa houve uma redução de aproximadamente 3,2% no total de pessoas ocupadas nos últimos 12 meses na região e, consecutivamente, na massa de rendimentos.

Com juros mais elevados, menor disponibilidade de crédito, maior seletividade dos bancos e menor capacidade de endividamento das famílias, o volume de operações de crédito mostrou-se estagnado. Neste período houve significativa elevação nos níveis de inadimplência.

A política econômica atual, responsável por diversos componentes da dinâmica econômica, tem como um de seus principais focos o combate à inflação e ajustar as contas públicas, o que tem provocado o realinhamento de preços administrados e algumas tarifas públicas, contingenciamento de despesas públicas, elevação da taxa de juros e retração do crédito.

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 Dia dos Pais, aplicamos um questionário com 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. Foram aplicados mais de 1.000 questionários no Grande ABC.

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 da 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%.

Após a análise da base de dados, o processo de validação efetivou 755 entrevistas, que passaram a compor a amostra efetiva do estudo. A distribuição destas entre os municípios se mostrou aproximada à distribuição da população residente.

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

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

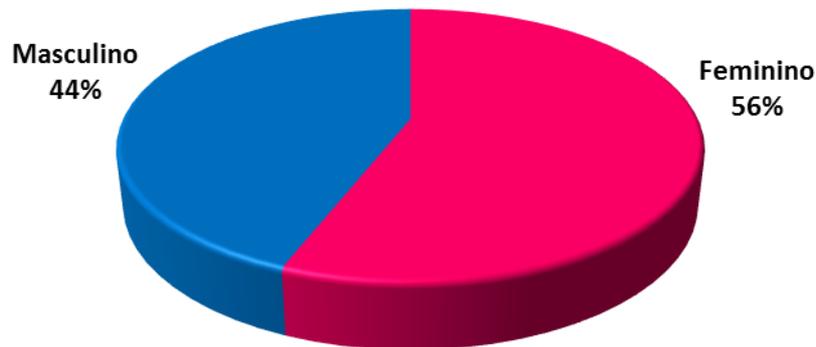
A pesquisa foi aplicada entre os dias 26 junho e 15 de julho. Este intervalo foi escolhido para que houvesse tempo suficiente para a tabulação e análise dos dados, e para a divulgação dos mesmos com alguma antecedência em relação ao Dia dos Pais.

Descrição do Público Entrevistado

A amostra de 755 entrevistados que apresentaram intenção de compra é composta por 56% de mulheres e 44% de homens.

7

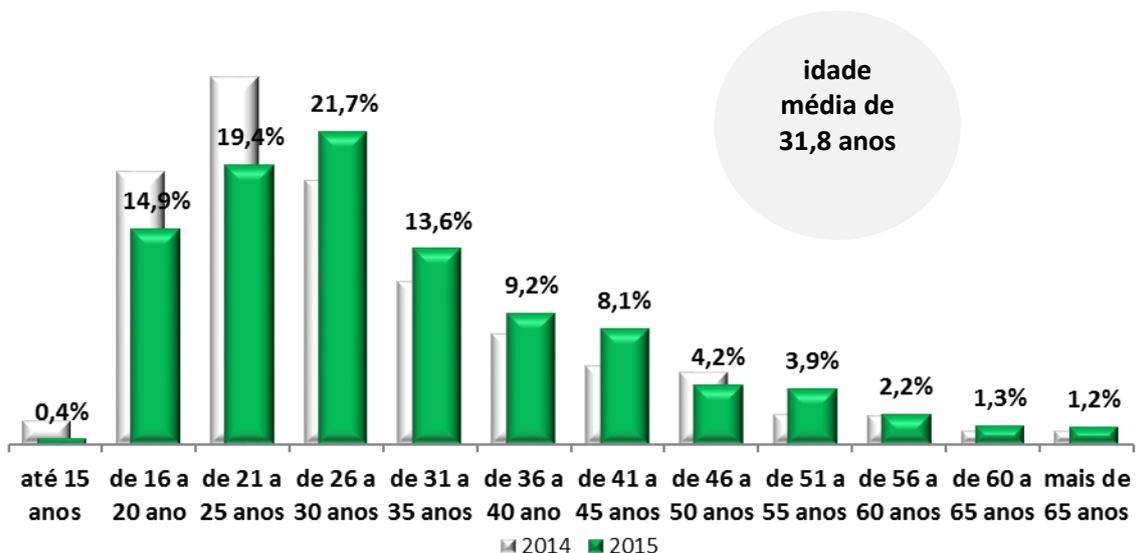
Gênero dos Entrevistados



Fonte: Observatório Econômico

A idade média dos entrevistados revelou-se um pouco superior a 31 anos. Do total de entrevistados, aproximadamente 54% estão na faixa entre 20 e 35 anos, conforme podemos visualizar abaixo.

Idade dos Entrevistados

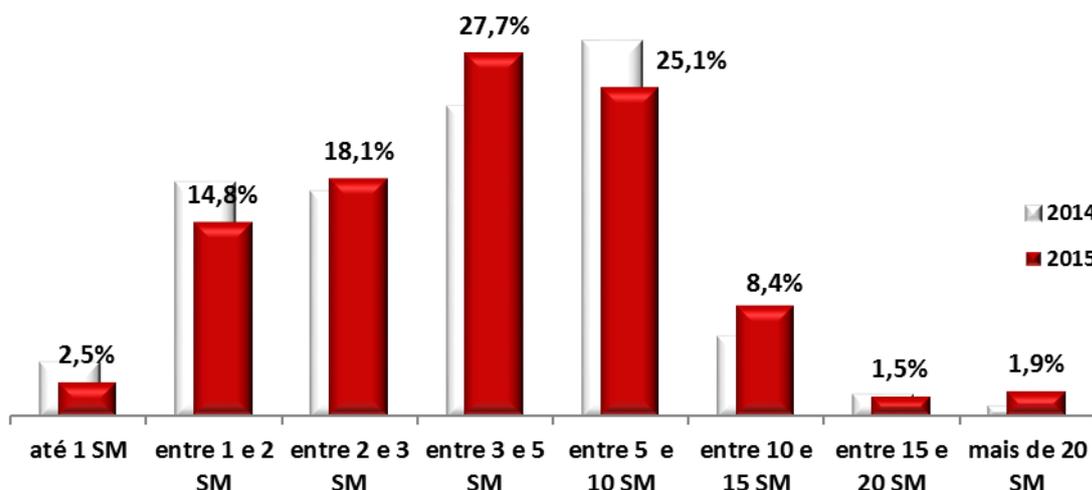


Fonte: Observatório Econômico

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

Com relação ao nível de renda, cerca de 52% 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.

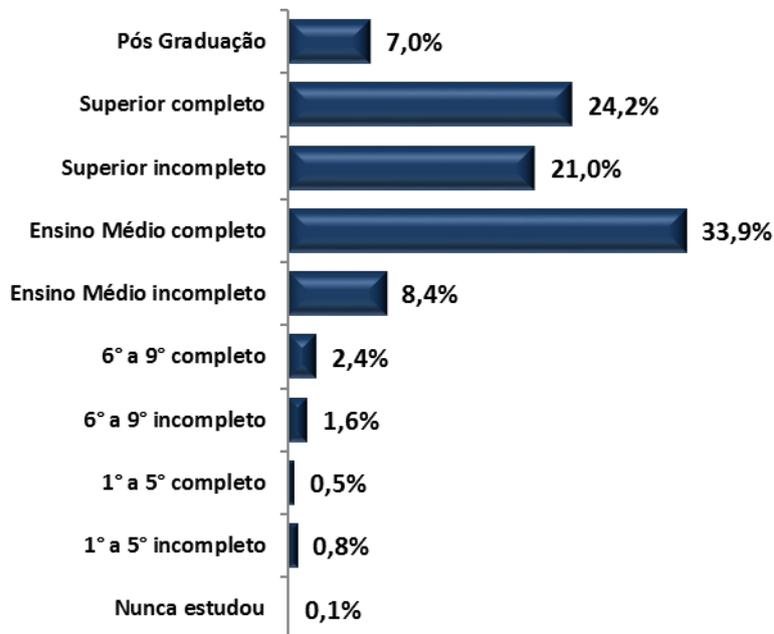
Nível de Renda das Famílias



Fonte: Observatório Econômico

Com relação ao grau de formação, 86,1% 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



Fonte: Observatório Econômico

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.

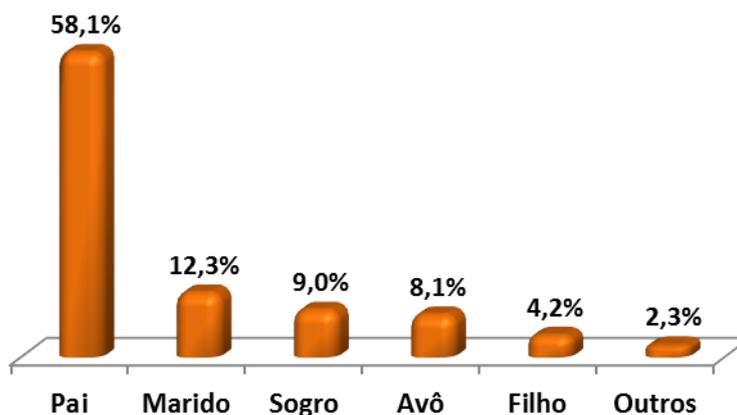
Dada a manutenção da metodologia utilizada, o perfil dos entrevistados não se alterou significativamente na comparação com a Pesquisa do Dia dos Pais dos anos anteriores.

Entretanto, o atual momento econômico da região, marcado pela retração da atividade em alguns setores da indústria, com reflexos sobre os setores de serviços e comércio, gera apreensão sobre os resultados gerados pelo cruzamento dos dados.

Identificação das Pessoas a serem Presenteadas

Quando perguntado aos entrevistados acerca das pessoas que pretendem presentear neste Dia dos Pais de 2015, destacaram-se os pais, os maridos, sogros e avôs. Os pais deverão ser presenteados por 58,1% das pessoas que comprarão presentes nesta data.

Pessoas a serem Presenteadas



Fonte: Observatório Econômico

Cerca de 27% dos entrevistados deverão presentear mais de uma pessoa, influenciando a quantidade de presentes que pretendem comprar.

Outra questão importante para compreender o comportamento do consumidor refere-se aos fatores que influenciam sua decisão de consumo. Se de um lado os consumidores novamente revelaram que pretendem atender os desejos das pessoas a serem presenteadas, os mesmos também declararam que estarão mais atentos ao preço, à qualidade dos produtos e aos descontos, comparativamente ao ano passado.

Principais Fatores Determinantes da Escolha do Produto

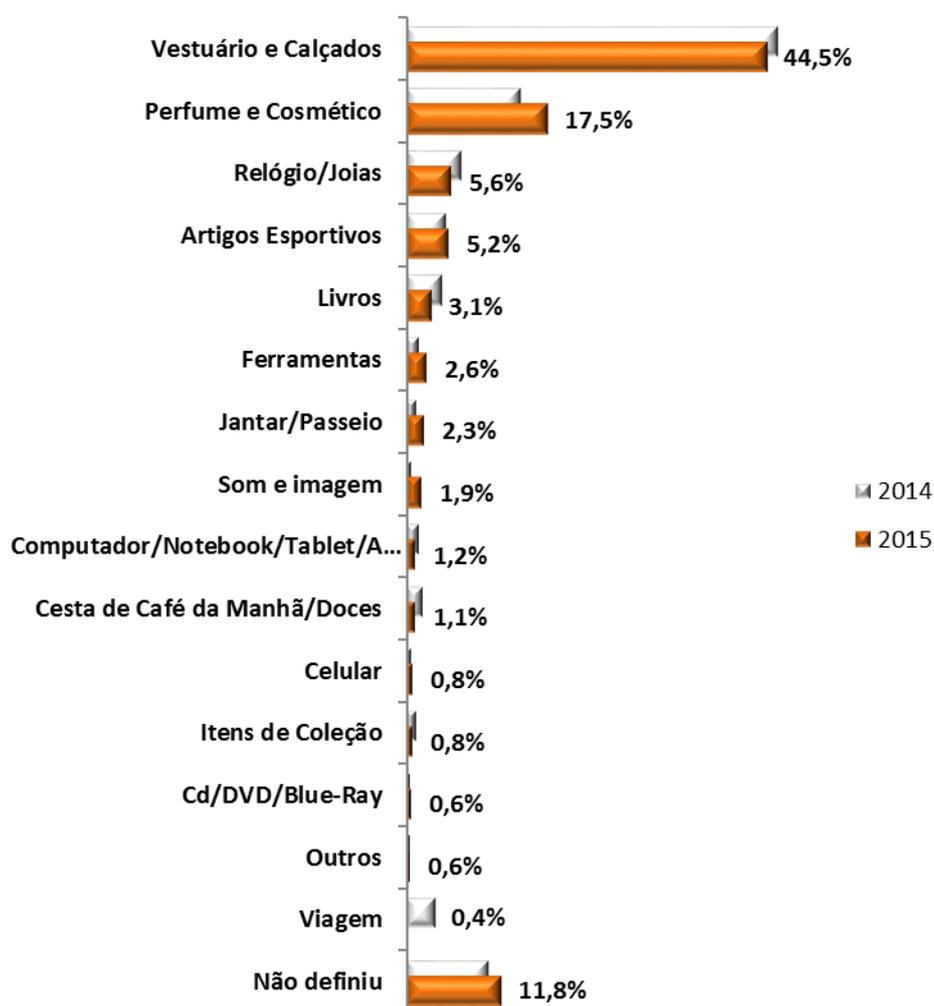


Fonte: Observatório Econômico

É fundamental que o preço praticado esteja coerente com a qualidade do produto, e sejam competitivos perante os demais concorrentes diretos do mercado. Especialmente, no atual contexto, é imprescindível uma estratégia competitiva para atuação no mercado, tendo em vista o menor volume de massa salarial circulante no mercado e a menor capacidade de endividamento das famílias, em um contexto com juros mais elevados e inadimplência em elevação.

11

Principais Presentes Selecionados



Fonte: Observatório Econômico

Ao perguntarmos quais produtos os entrevistados pretendem adquirir para presentear as pessoas escolhidas, os itens que mais se destacaram foram: vestuário, perfumes e cosméticos, relógios, artigos esportivos e livros. Comparativamente aos anos anteriores, o ranking da seleção de produtos que deverão apresentar maior demanda manteve-se praticamente estável.

12

Também 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



Fonte: Observatório Econômico

Considerando o conjunto das sete categorias com maior frequência entre os presentes escolhidos, representando mais de 80% do total, a média dos preços que os consumidores estimam gastar com cada um dos presentes, considerando a pessoa a ser presenteada, está especificada na tabela abaixo.

| Relação Presente x Presenteado x Preço | | | | |
|--|------------|------------|------------|------------|
| | Pai | Avô | Marido | Sogro |
| Vestuário e Calçados | R\$ 113,40 | R\$ 98,62 | R\$ 185,17 | R\$ 100,00 |
| Perfume e Cosmético | R\$ 140,94 | R\$ 153,64 | R\$ 217,97 | R\$ 120,67 |
| Relógio/Joias | R\$ 204,00 | R\$ 77,50 | R\$ 263,30 | R\$ 91,43 |
| Artigos Esportivos | R\$ 110,30 | R\$ 86,67 | R\$ 85,56 | R\$ 125,00 |
| Livros | R\$ 88,06 | R\$ 75,71 | R\$ - | R\$ 57,50 |
| Ferramentas | R\$ 186,91 | R\$ 70,00 | R\$ - | R\$ 81,00 |
| Jantar/Passeio | R\$ 174,71 | R\$ 50,00 | R\$ 125,00 | R\$ 200,00 |

Fonte: Observatório Econômico

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

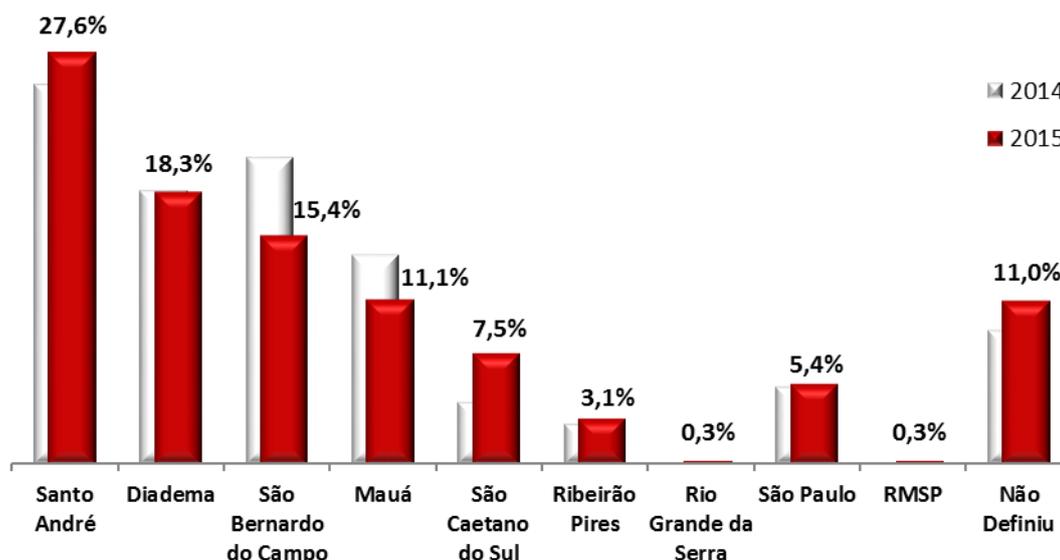
Definição do Local de Consumo, Tipo de Comércio, Forma de Pagamento e Gasto

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, existência de Shoppings, meios de transporte e vias de acesso, entre outros fatores.

Considerando os critérios acima, mais de 51% dos entrevistados revelaram ter preferência em realizar as compras nos municípios de Santo André, Diadema ou São Bernardo do Campo.

Comparativamente à Pesquisa de Intenção de Compras do Dia das Pais de 2014, o município de São Bernardo do Campo e Mauá apresentaram uma diminuição na preferência dos consumidores.

Municípios Preferidos para Compra

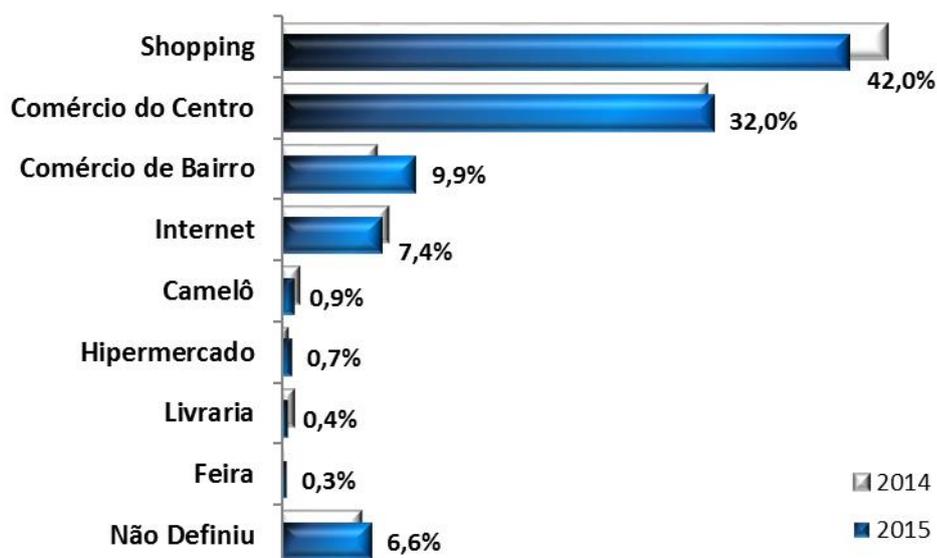


Fonte: Observatório Econômico

O tipo de estabelecimento preferido para adquirir o presente são os shoppings, seguidos das lojas do comércio formais localizadas no centro das cidades e nos bairros. Esta escolha apresentou uma correlação bastante intensa com o nível de renda familiar do entrevistado e com o gasto planejado.

14

Estabelecimentos Preferidos para Compra



Fonte: Observatório Econômico

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 a 2014, não houve alterações significativas entre os fatores considerados prioritários para escolha do estabelecimento pelos consumidores.

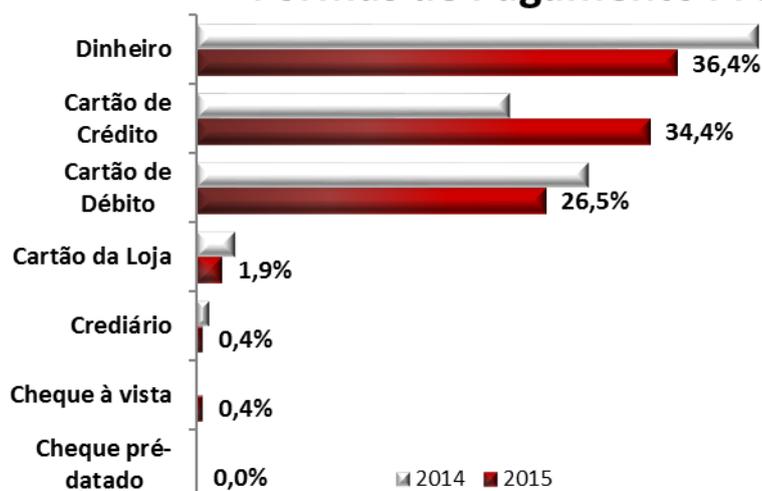
Determinantes da Escolha do Local de Compra



Fonte: Observatório Econômico

Para viabilizar as compras, os principais meios de pagamento que os consumidores pretendem utilizar serão dinheiro (à vista), seguido do cartão de crédito e do cartão de débito. Dada maior restrição de renda disponível provocada pela desaceleração econômica, os consumidores têm uma disponibilidade monetária menor para aquisição do presente, comparativamente ao ano passado. O que leva à ampliação da utilização do cartão de crédito, que possibilita parcelar a compra, sem juros.

Formas de Pagamento Preferidas



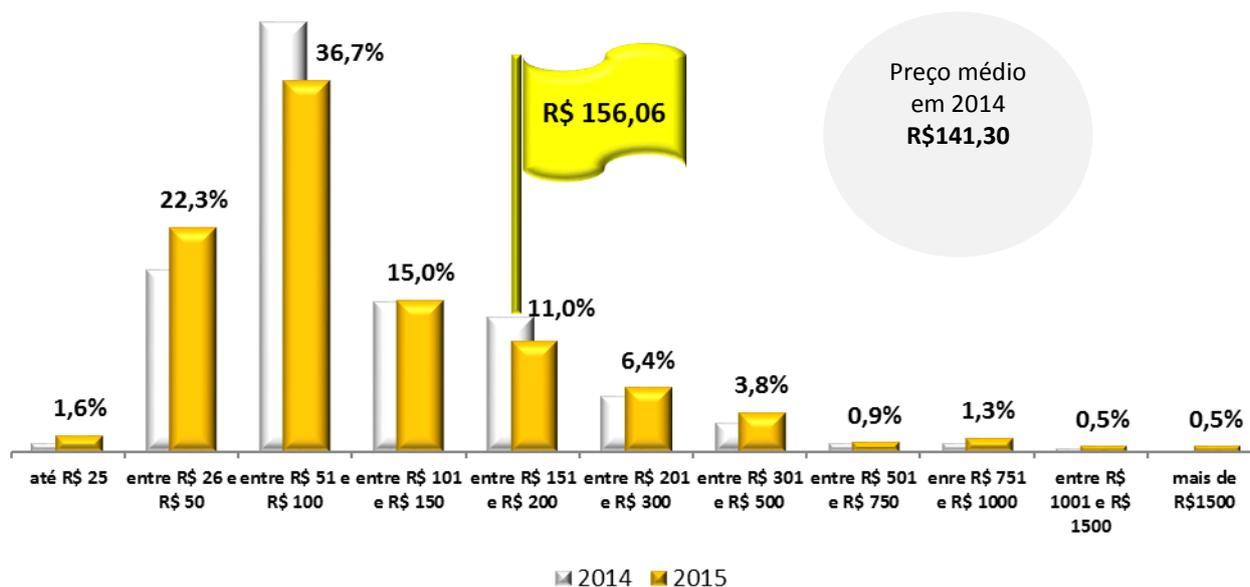
Fonte: Observatório Econômico

O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R\$156,06, cerca de 16% menor que o ticket médio que apuramos para o Dia das Mães deste ano. Esta informação foi coletada ao questionarmos quanto o consumidor estava disposto em gastar, em média, com cada presente para as pessoas escolhidas.

A segmentação dos dados coletados permitiu observar que, neste ano, cerca de 75% dos entrevistados pretendem gastar até R\$150 por presente. A média é influenciada ainda por aqueles que se mostram dispostos em gastar um valor maior por presente, como podemos observar no gráfico a seguir.

No Dia dos Pais de 2014, o preço médio revelado foi de R\$141,30. Descontada a inflação acumulada de 8,89% entre junho de 2014 e de 2015, o preço médio real que o consumidor está disposto em pagar ficou cerca de 1% maior.

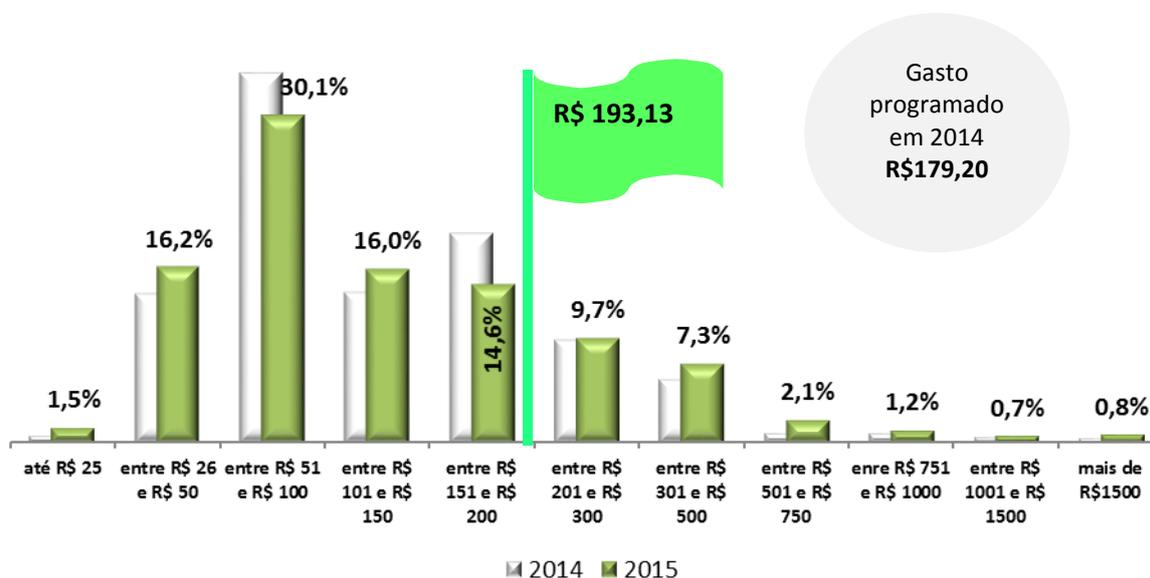
Preço por Presente



Fonte: Observatório Econômico

Neste ano, o gasto médio programado pelos entrevistados é de R\$193,13, cerca de 26% menor que o gasto programado pelos consumidores para o Dia das Mães deste ano. Esta informação foi coletada ao questionarmos quanto o consumidor programa gastar com a compra dos presentes.

Gasto Total Programado



17

Fonte: Observatório Econômico

Em 2014, a pesquisa apontou um gasto médio planejado de R\$179,20 para o Dia dos Pais. Considerada a inflação acumulada no período, comparativamente ao ano passado o gasto médio apresentou uma pequena queda de 1% em relação ao passado.

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.

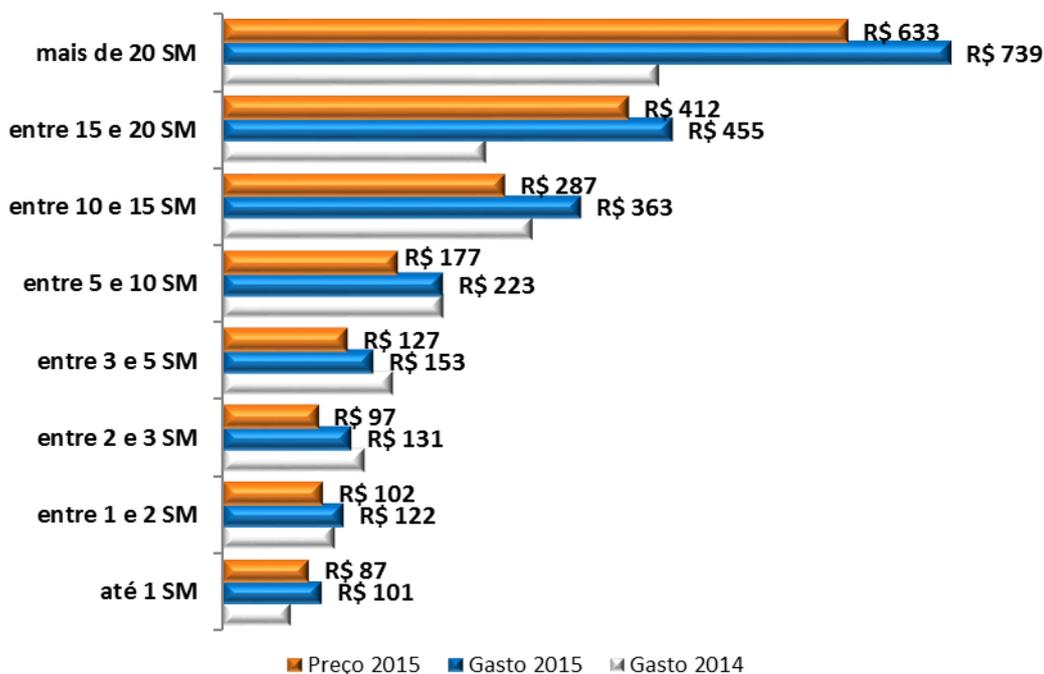
O gráfico a seguir mostra que à medida que a renda familiar aumenta, o preço que o consumidor está disposto a pagar, por presente, também aumenta.

18

Mesmo estratificando a amostra pelas diferentes faixas de renda dos entrevistados, revelaram-se dispostos a gastar mais que no ano passado os consumidores cujas famílias apresentam uma renda superior a 10 salários mínimos. Já as famílias com as menores faixas de renda, abaixo de 5 salários mínimos, demonstraram menor disposição em gastar, comparativamente ao dia dos Pais do ano passado, o que pode ser explicado pelo fato destas famílias terem sentido com mais intensidade o efeito da elevação do desemprego e da queda da massa de salários. Representando 63% do total das famílias, estas influenciaram a redução do gasto médio programado, comparado ao ano passado.

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

Renda x Preço x Gasto



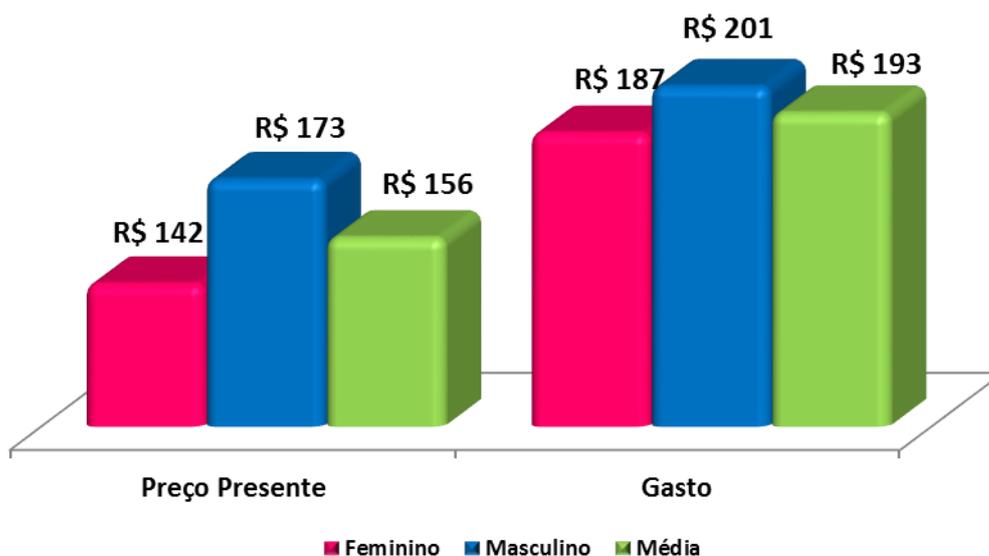
Fonte: Observatório Econômico

Enquanto as famílias com renda mensal entre 3 e 10 salários mínimos planejam gastar entre R\$153 e R\$223, em média, as famílias com renda superior a 10 salários mínimos planejam gastar mais de R\$363, em média.

19

Ao segmentarmos a disposição em 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 em pagar um preço médio de R\$173 por presente, cerca de 20% a mais que as mulheres; e a realizar um gasto médio de R\$201 com a compra dos presentes, sendo aproximadamente 7,5% maior que o gasto médio programado pelas mulheres.

Preço e Gasto por Gênero do Entrevistado



Fonte: Observatório Econômico

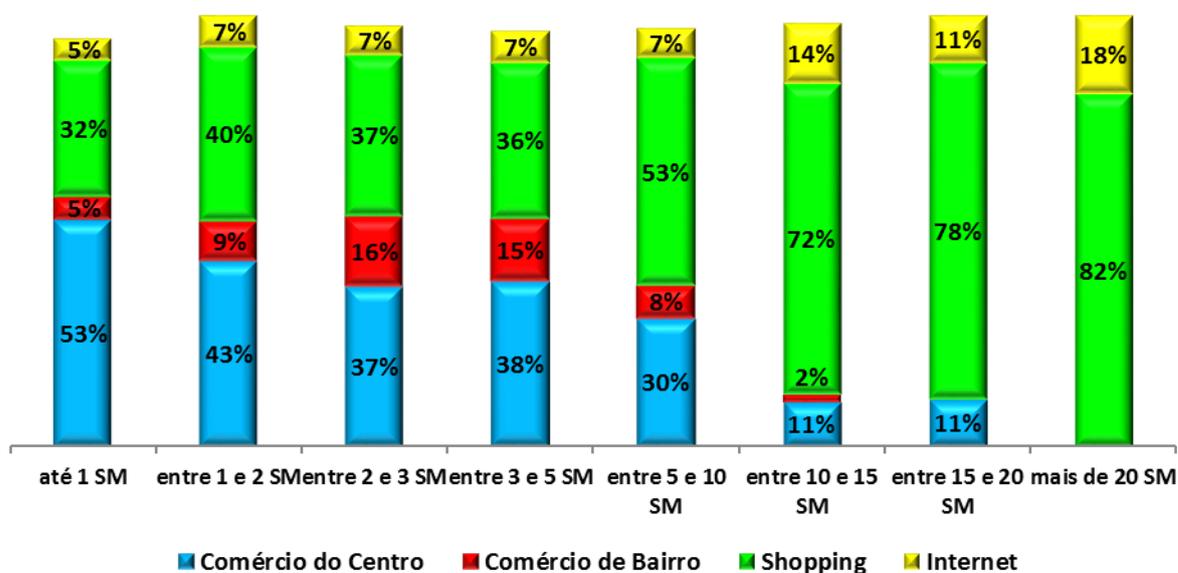
Na comparação com a pesquisa de 2014, o gasto planejado pelos homens apresentou uma redução de 8,5%, já descontada a inflação de 8,9%. Na mesma comparação, o gasto planejado pelas mulheres apresentou uma elevação de 3,4%.

Diante do cenário econômico atual, os consumidores revelaram-se mais apreensivos neste ano, comparativamente ao comportamento que apresentaram no Dia dos Pais de 2014.

Outro fator apontado, anteriormente, foi à 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 em gastar, de acordo com as preferências pelo local de compra.

Ao cruzarmos as informações a respeito do nível de renda com o tipo de estabelecimento preferido, observamos que há um aumento da preferência dos consumidores em realizar compras no Shopping à medida em que a renda familiar é maior. Este comportamento se dá, provavelmente, devido a fatores como a disponibilidade de produtos, ao tipo de bem que pretendem adquirir, além da estrutura e conforto proporcionados pelo estabelecimento.

Renda x Estabelecimento



Fonte: Observatório Econômico

Comparativamente ao ano de 2014, houve um pequeno aumento da preferência pelo comércio do centro pelas famílias com menor renda, e também da compra via internet.

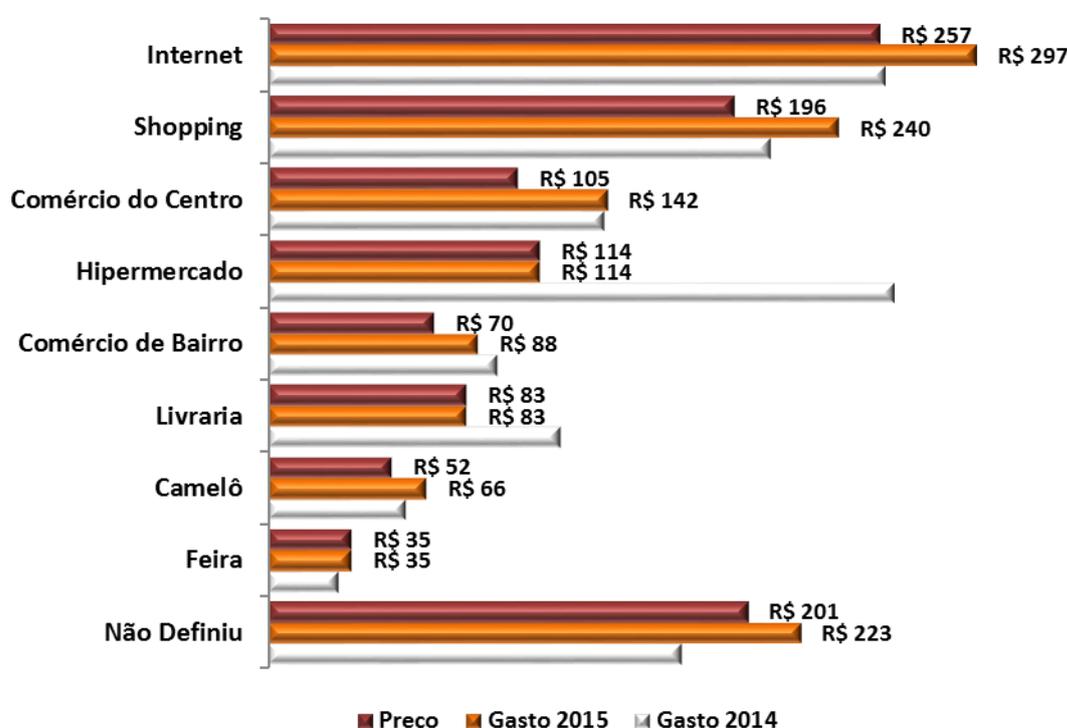
Além disso, a relação entre o tipo de estabelecimento e a programação de gastos revela informações importantes.

Os consumidores que revelaram maior disposição em gastar são os que revelaram preferência por realizar a compra via internet, seguido por aqueles que pretendem realizar as compras no Shopping.

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.

21

Estabelecimento x Preço x Gasto



Fonte: Observatório Econômico

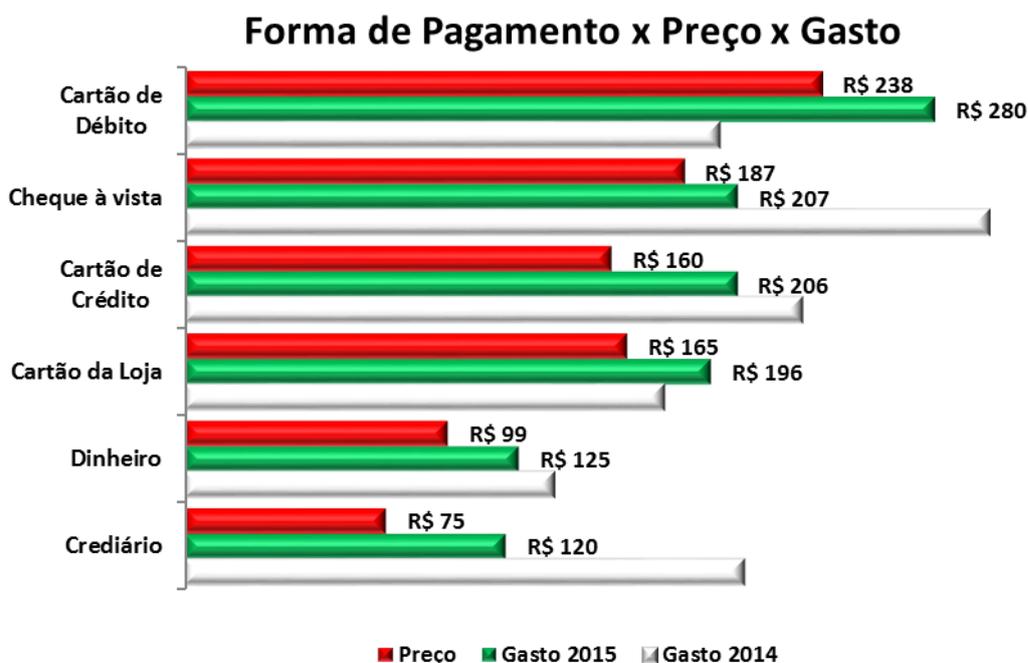
Em consonância com a relação entre renda e disposição em gastar que analisamos nas páginas anteriores, nos estabelecimentos preferidos pelas famílias de maior renda houve aumento da disposição em gastar. Ao mesmo tempo, houve redução da disposição em gastar pelos consumidores que revelaram pretensão em comprar no comércio do centro, no hipermercado e na livraria.

Um dos critérios que mais influenciam a disposição em gastar do consumidor, juntamente com a renda, é a forma de pagamento. Conforme vimos anteriormente, neste Dia dos Pais, os consumidores se mostraram mais dispostos em utilizar o cartão de crédito.

22

Os consumidores que apresentaram disposição a efetivar um gasto médio maior foram aqueles que revelaram preferir o cartão de débito (R\$280). Já os consumidores que declararam preferir utilizar o cartão de crédito apresentaram uma redução real de cerca de 17% na disposição em gastar.

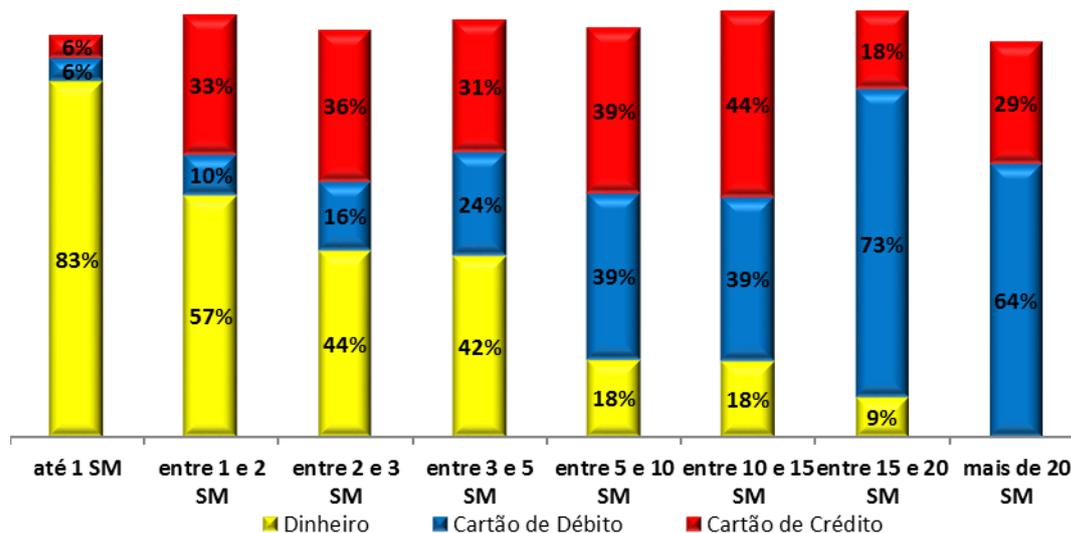
Esta constatação aponta que a ampliação da preferência pelo cartão de crédito não se constitui neste momento uma possibilidade de ampliar os gastos, mas sim de parcelar o gasto que se planeja realizar.



Fonte: Observatório Econômico

Comparando com a Pesquisa de Intenção de Compras para o Dia dos Pais de 2014, houve aumento da disposição a utilizar o cartão de crédito praticamente entre as famílias de todas as faixas de renda.

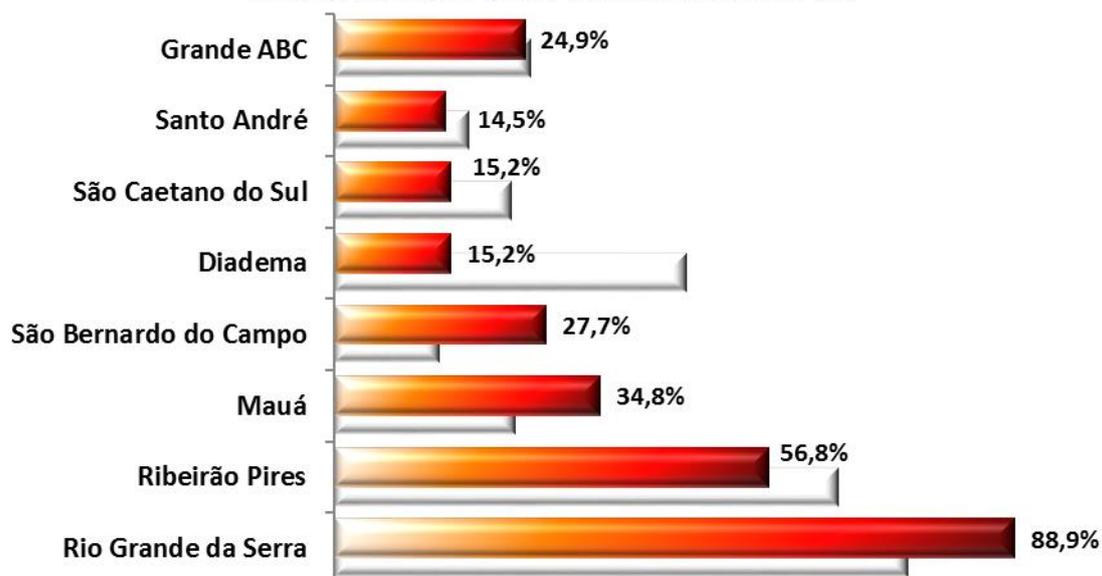
Renda e Forma de Pagamento



Fonte: Observatório Econômico

Por fim, procuramos avaliar, também, a mobilidade dos consumidores para a realização das compras. Ou seja, quantos consumidores revelaram estar dispostos em consumir em municípios diferentes do município em que residem. Ao todo, 24,9% dos consumidores entrevistados revelaram que deverão consumir fora do município em que residem, sendo este semelhante ao resultado apresentado na Pesquisa do Dia dos Pais do ano passado.

Mobilidade dos Consumidores



Fonte: Observatório Econômico

Nos municípios de Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra, onde a estrutura comercial é pequena, os consumidores revelaram uma disposição maior a se locomover para a efetivação do consumo, seja para buscar mais opções e variedades, bem como diferentes opções de preço.

Destaque para o fato de Santo André, São Caetano do Sul e Diadema terem apresentado uma redução no grau de mobilidade de seus consumidores, quando comparamos os resultados da pesquisa do Dia dos Pais de 2014.

Ao detalharmos a informação acerca da mobilidade do consumidor, conseguimos avaliar as principais relações de mobilidade. Os municípios que deverão atrair consumidores das cidades vizinhas no Grande ABC são Diadema, Mauá, Santo André e São Bernardo do Campo. Este fato é explicado, especialmente, pela dimensão do complexo comercial em cada uma das cidades, com maior número de 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 |
|-----------------------|--------------------|-----------------------|
| São Paulo | 18,5% | Diadema |
| Rio Grande da Serra | 44,4% | Mauá |
| Ribeirão Pires | 36,4% | Mauá |
| São Bernardo do Campo | 17,0% | Santo André |
| Mauá | 20,7% | Santo André |
| São Caetano do Sul | 10,9% | Santo André |
| Diadema | 7,9% | São Bernardo do Campo |
| Santo André | 7,5% | São Bernardo do Campo |

Fonte: Observatório Econômico

Comparado à pesquisa do ano passado, Mauá deverá ser o principal destino dos consumidores de Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra.

Pontos Relevantes

1. Nas compras para o Dia dos Pais, o preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de **R\$156,06**, com um gasto programado de **R\$193,13**.
2. Os principais produtos que os consumidores pretendem adquirir são vestuários, perfumes e cosméticos, relógios e artigos esportivos. Os principais presenteados serão os pais, maridos, sogros e avôs.
3. A sensibilidade dos consumidores em relação ao preço do produto se altera de acordo com a pessoa a ser presenteadada. Os maridos estão entre os que deverão receber os presentes mais caros.
4. Assim como nas pesquisas anteriores, a relação entre a renda, o preço que os consumidores estão dispostos 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.
5. Os principais fatores determinantes da escolha do presente apontado pelos entrevistados foram o “desejo”, o “preço” e a “qualidade”. Dada a importância atribuída ao fator “preço” e “desconto” em uma conjuntura de estagnação econômica, o consumidor revelou uma disposição em gastar um pouco menor em relação ao ano passado.
6. A mobilidade do consumidor ficou na casa de 24,9% na Região, idêntica a apresentada no Dia dos Pais de 2014, tendo como principais determinantes fatores de cunho estrutural, como vias de acesso, shoppings, e outros.

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.

26

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 350 mil famílias componham o mercado consumidor do Grande ABC neste Dia dos Pais.

Considerando os dados observados na pesquisa, a expectativa é que este Dia dos Pais movimente aproximadamente **R\$63 milhões** no Grande ABC, com a compra de presentes.

Considerando que em 2014 a pesquisa de Intenção de Compras para o Dia dos Pais apontou uma expectativa de movimentação de R\$59 milhões, a perspectiva é de que a movimentação comercial neste Dia dos Pais seja 2% menor neste ano na comparação com o ano passado, já descontada a inflação.

Esta redução deve-se a maior cautela do consumidor, que revelou uma queda no número médio de presentes que deverão adquirir, bem como menor disposição em gastar.

| | 2012 | | 2013 | | 2014 | | 2015 | |
|--------------------------|-----------|----------------------|-----------|----------------------|-----------|----------------------|-----------|----------------------|
| | Gasto R\$ | Projeção Milhões R\$ |
| Dia das Mães | R\$ 139 | R\$100 | R\$ 173 | R\$ 114 | R\$ 244 | R\$ 131 | R\$264 | R\$141 |
| Dia dos Namorados | R\$ 202 | R\$ 70 | R\$ 214 | R\$ 75 | R\$210 | R\$ 74,5 | R\$229 | R\$78,9 |
| Dia dos Pais | R\$ 176 | R\$ 55 | R\$185 | R\$ 58 | R\$179 | R\$59 | R\$193 | R\$63 |
| Dia das Crianças | R\$ 198 | R\$ 45 | R\$255 | R\$ 51 | R\$283 | R\$56,5 | - | - |
| Natal | R\$ 460 | R\$ 307 | R\$455 | R\$ 315 | R\$465 | R\$341 | - | - |

Fonte: Observatório Econômico

Considerações

Diante dos dados coletados, podemos avaliar o comportamento dos consumidores do Grande ABC, neste período de desaceleração econômica, 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.

27

Comparando com ano de 2014, a movimentação comercial deverá apresentar uma retração de cerca de 2%.

Com relação aos preços médios, os consumidores revelaram estar dispostos em pagar um preço médio de **R\$156,06** o que representa um crescimento de aproximadamente 1% em relação ao Dia dos Pais de 2014. Este aumento do ticket médio, por presente, não se refletiu sobre o gasto médio planejado, dada a redução de pouco mais de 2% na quantidade média de presentes que os consumidores tenderão a comprar. O gasto planejado revelado foi de **R\$193,13**, cerca de 1% menor que no ano anterior, descontando a inflação acumulada no período.

Ao analisarmos a distribuição das famílias por faixa de renda, as famílias com renda até 10 salários mínimos apresentaram uma queda na sua disposição em gastar, comparativamente ao ano passado, já descontada a inflação. Fato que influenciou, negativamente, as expectativas para a movimentação a ser efetivada no mercado, pois estas representam a maior parcela das famílias.

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.

No atual contexto econômico, a tendência de retração no volume de consumo para o próximo Dia dos Pais amplia a importância da atenção que deve ser dada a estratégia a ser utilizada pelos lojistas.