

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
Faculdade de Administração e Economia



Pesquisa de Intenção de Compra
Dia das Mães de 2015

Abril 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.

Estagiário:

Douglas de Carvalho

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:

Alexandre de Oliveira; Amanda Godoy; Ana Carolina Oliveira; Anderson dos Santos; Beatriz Albigezi; Bruno Alves; Caio Eduardo; Camila de Farias; Carina Rodrigues; Carolina Tunin; César Oliveira; Dalvino Torquato; Denise da Rocha; Derick Deiró; Eduardo Bueno; Elton Aparecido; Felipe de Souza; Gabriela Cardoso; Gabriela Morelato; Giovana Sant'Ana; Giovanna Rota; Guilherme dos Santos; Isabela Ferretti; Jamilton Gomes; Janaina de Barros; José Henrique Araujo; Leandro Ramalho; Marcos Roda; Mateus de Barros; Matheus Andrade; Monaliza Vasconcelos; Murilo Bettin; Natália Teixeira; Priscila Correa; Raissa de Oliveira; Rodrigo Melquíades; Ruana Souza; Samuel de Jesus; Tayna Tanno; Thiago Soares; Vinicius Galazine; Vanessa Mayumi.

Introdução

O Dia das Mães é a segunda principal data comercial do ano. A elevada movimentação no comércio é motivada pela frequência com que as mães são lembradas, assim como as avós e esposas. O objetivo deste estudo é captar a intenção de compra dos consumidores do Grande ABC para este Dia das Mães 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	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

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 às outras regiões.

No primeiro trimestre de 2015, chamamos a atenção para a atividade comercial que, desde de 2013, vem apresentando uma redução no seu ritmo de expansão, tanto no Brasil como em São Paulo, segundo a Pesquisa Mensal do Comércio realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

A taxa de desemprego medida pelo SEADE apresenta-se em torno de 10%, da PEA nos primeiros meses de 2015, semelhante ao início de 2014. Entretanto, no último ano houve um aumento no número de pessoas desocupadas. Comparando os níveis salariais, houve uma pequena redução na massa salarial paga no Grande ABC nos últimos 12 meses, apontado tanto pela Pesquisa de Emprego e Desemprego do SEADE como pelos dados do CAGED do MTE.

As operações de crédito na região apresentaram-se estagnadas em comparação ao início de 2014, ainda que tenham ocorrido algumas variações positivas nos últimos meses. Neste período também se registrou uma pequena elevação nos níveis de inadimplência.

A política econômica atual tem como um de seus principais focos o combate à inflação e ajustar as contas públicas. Para tanto, além dos cortes em despesas públicas e elevação de alguns tributos e tarifas, o Banco Central vem aumentando a taxa de juros, 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.

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 das Mães, 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 Metrôpole, São Bernardo Plaza Shopping, Av. Marechal (Centro) e imediações, Demarch, 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 2,5 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 dados, o processo de validação efetivou 1.058 entrevistas, que passaram a compor a amostra efetiva do estudo. A distribuição destas entre os municípios se mostrou aproximada à distribuição da população residente.

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

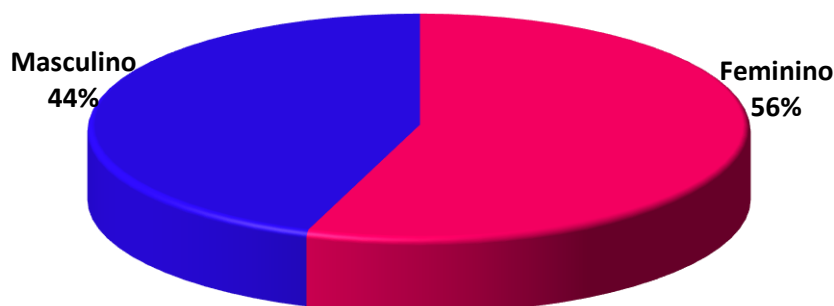
A pesquisa foi aplicada entre os dias 27 de março e 10 de abril. Este intervalo foi escolhido para que houvesse tempo suficiente para a tabulação e análise dos dados, e para a divulgação dos mesmos com alguma antecedência em relação ao Dia das Mães.

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

1 - Descrição do Público Entrevistado

A amostra de 1.058 entrevistados que apresentaram intenção de compra é composta por 56% de mulheres e 44% de homens.

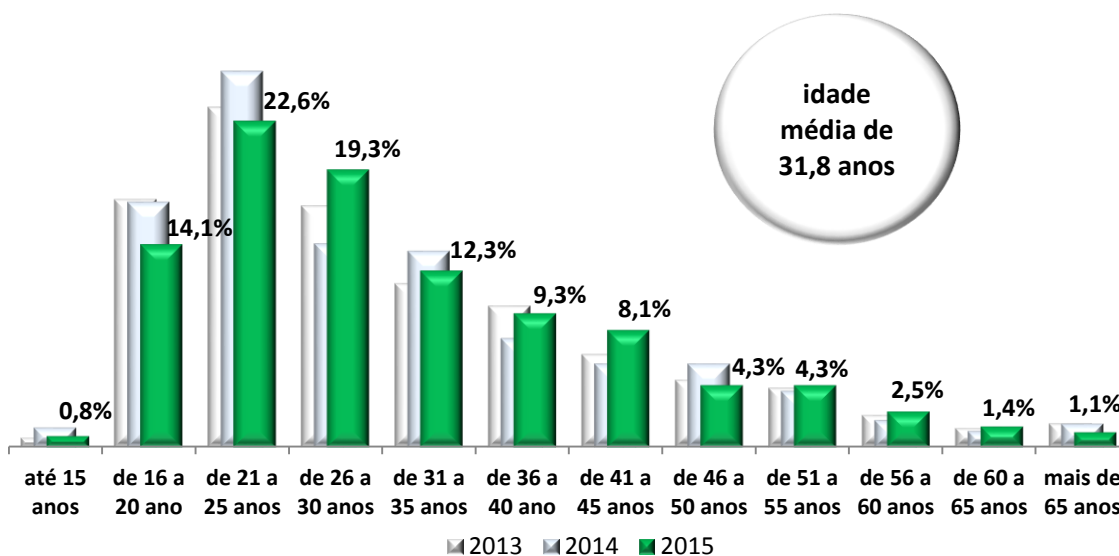
Gênero dos Entrevistados



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

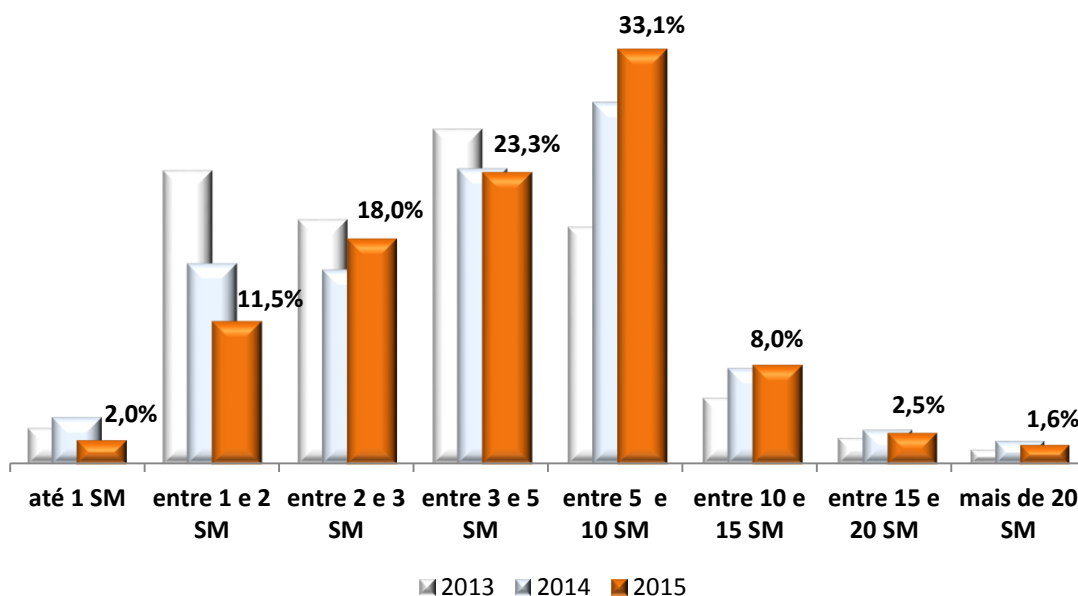


Fonte: Observatório Econômico

A distribuição das entrevistas válidas mostrou maior concentração de moradores de São Bernardo do Campo, Santo André, Mauá e Diadema. 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 56% 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.

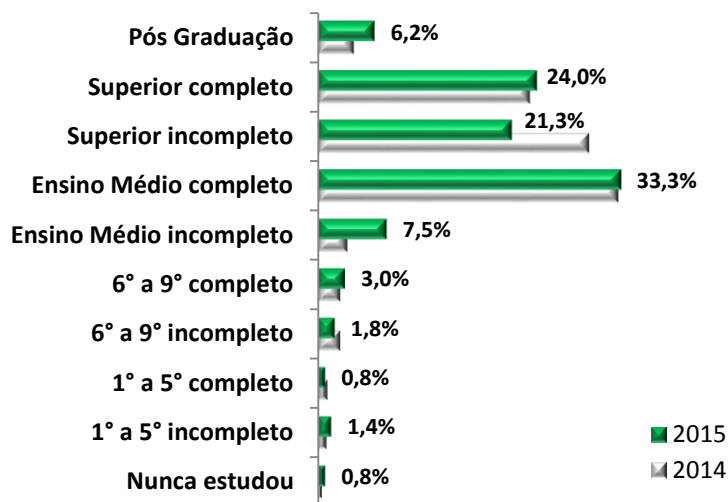
Nível de Renda das Famílias



Fonte: Observatório Econômico

Com relação ao grau de formação, 89,7% 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 influenciam a sensibilidade acerca dos preços e a disposição a 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 das Mães dos anos anteriores.

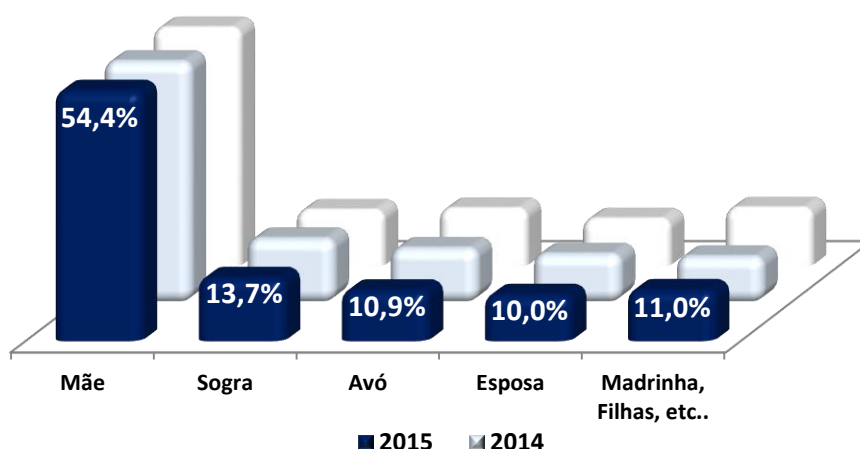
Entretanto, a retração observada no mercado de trabalho, a redução no volume de operações de crédito e o baixo desempenho da atividade comercial no ano de 2014, gera apreensão sobre os resultados gerados pelo cruzamento dos dados.

2- Identificação das Pessoas a serem presenteadas

Quando perguntado aos entrevistados acerca das pessoas que pretendem presentear neste Dia das Mães de 2015, destacaram-se as mães, sogras, avós e esposas.

Esta distribuição é semelhante ao observado nos anos de 2013 e de 2014. As mães receberão mais da metade dos presentes, como era de se esperar.

Mulheres a serem presenteadas



Fonte: Observatório Econômico

Mais de 40% 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 Determinantes na Escolha do Presente



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 nos momentos em que o mercado apresenta sinais de estagnação é imprescindível uma estratégia competitiva para atuação no mercado, desde o atendimento ao cliente à política de preços e a escolha dos produtos a serem ofertados.

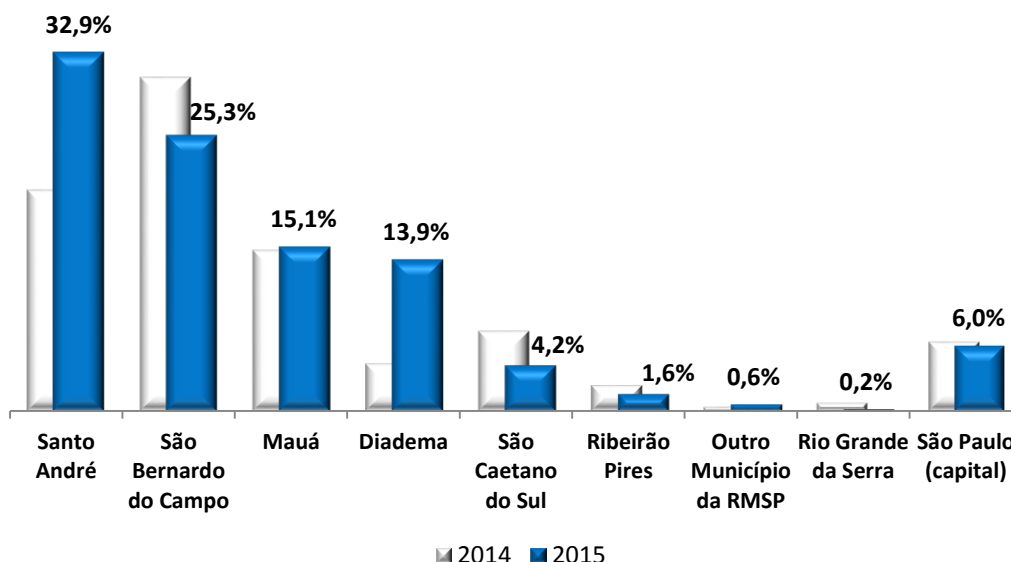
3- Definição do local de consumo, tipo comércio, forma de pagamento e gasto

A escolha do município preferido para a compra levou em consideração a estrutura 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 58% dos entrevistados revelaram ter preferência em realizar as compras nos municípios de São Bernardo do Campo ou Santo André.

Comparativamente à Pesquisa de Intenção de Compras do Dia das Mães de 2014, o município de São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul 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.

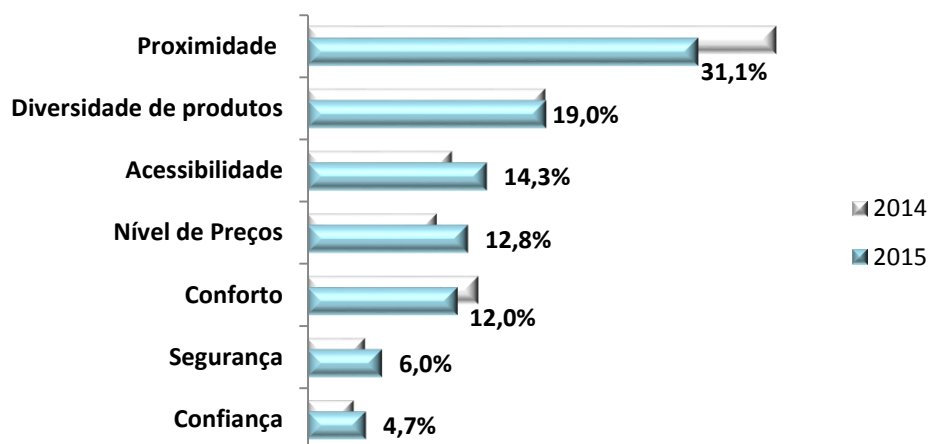
Estabelecimentos Preferidos para a Compra



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, os consumidores revelaram-se mais atentos ao preço e às condições de acesso ao estabelecimento, impactando sobre as escolhas do local de compra pelo consumidor.

Determinantes do Local de Compra

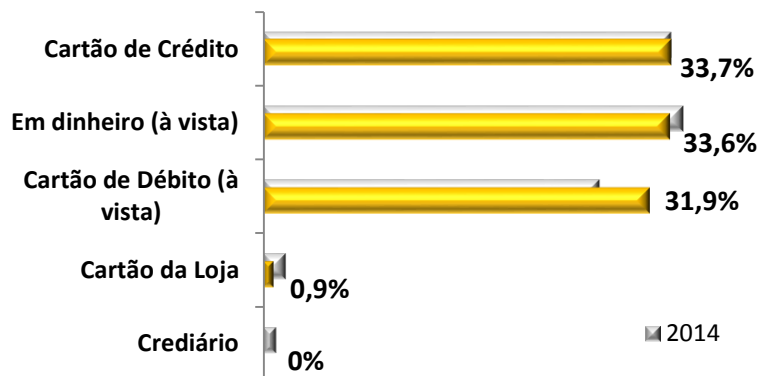


Fonte: Observatório Econômico

Para viabilizar as compras, os principais meios de pagamento que os consumidores pretendem utilizar serão o cartão de crédito e o dinheiro (à vista), seguido do cartão de débito.

Diferentemente dos anos anteriores, há uma proximidade muito grande na preferência pelas formas de pagamento listadas anteriormente.

Formas de Pagamento Preferidas



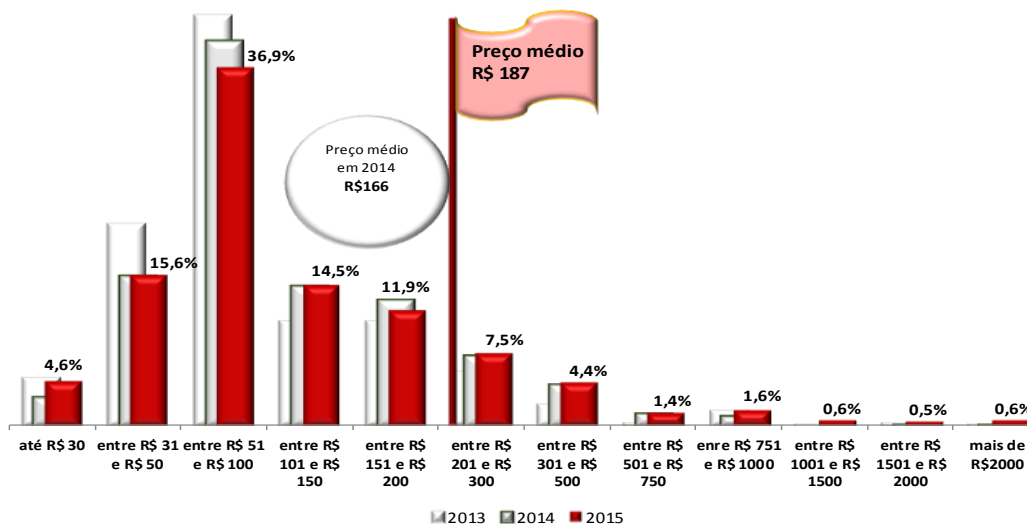
Fonte: Observatório Econômico

O preço médio que os consumidores estão dispostos a pagar por presente é de R\$187,50. 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 71,6% 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 por presente, como podemos observar no gráfico a seguir.

No Dia das Mães de 2014, o preço médio revelado foi de R\$166,67. Descontada a inflação acumulada de 7,7% entre março de 2013 e de 2014, o preço médio que o consumidor está disposto a pagar ficou cerca de 4,5% maior.

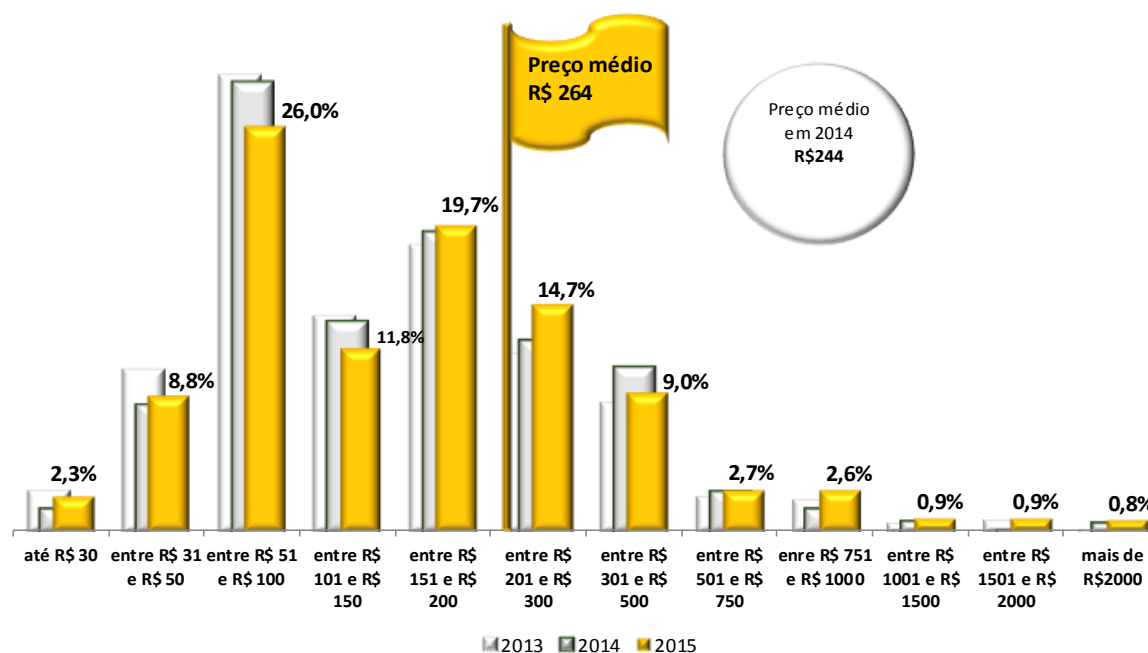
Preço Planejado



Fonte: Observatório Econômico

Neste ano, o gasto médio programado pelos entrevistados é de R\$263,95. Esta informação foi coletada ao questionarmos quanto o consumidor programa gastar com a compra dos presentes.

Gasto Total Planejado



Fonte: Observatório Econômico

Em 2014 a pesquisa apontou um gasto médio planejado de R\$244,24 para o Dia das Mães. Considerada a inflação acumulada no período, comparativamente ao ano passado o gasto médio planejado mostra-se estável.

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

4- Detalhamento do comportamento dos consumidores

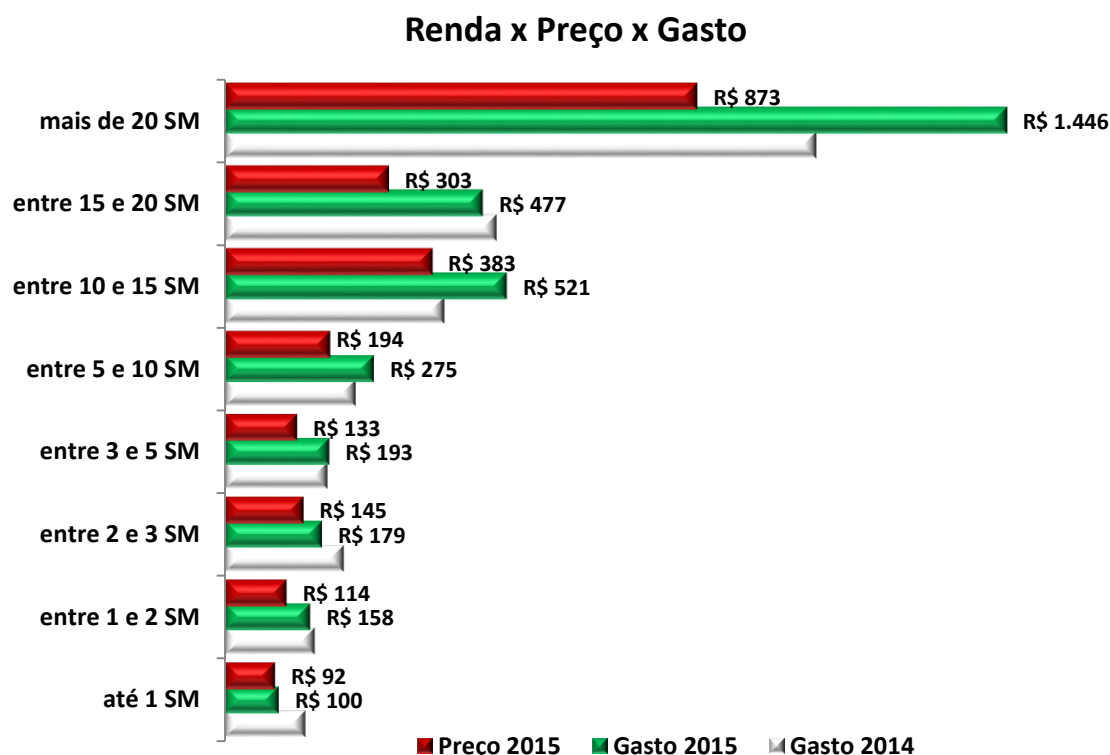
Os cruzamentos entre variáveis-chave busca captar os principais determinantes das decisões dos consumidores, relacionados especialmente ao preço, ao gasto total planejado, seleção de local de compra e forma de pagamento, entre outros.

Esta forma de tratamento dos dados, além de revelar a existência de uma relação direta entre a renda e a disposição do indivíduo a 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.

Mesmo estratificando a amostra pelas diferentes faixas de renda dos entrevistados, os consumidores revelaram-se dispostos em gastar mais que no ano passado, cujas famílias apresentam uma renda superior a 5 salários mínimos. Com exceção àqueles cujas famílias apresentam renda entre 15 e 20 salários mínimos.

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

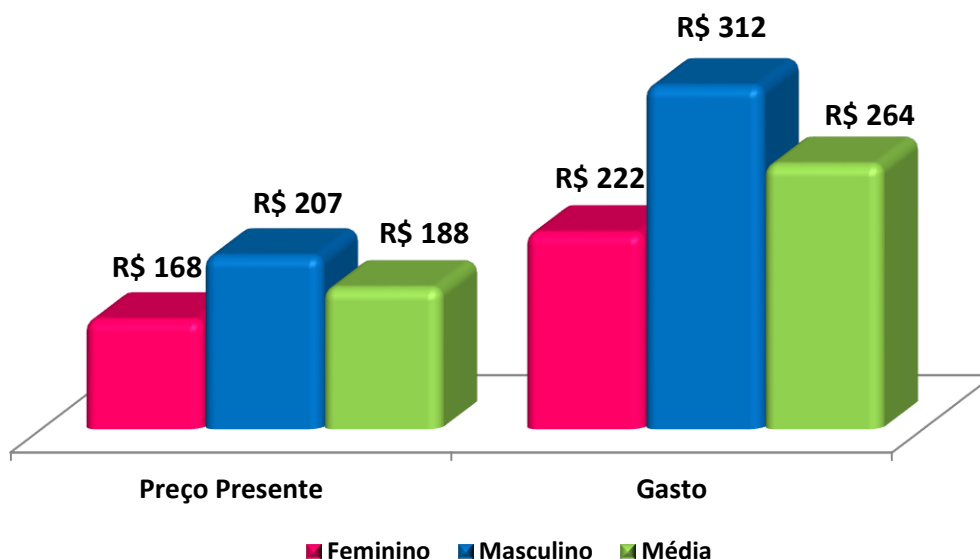


Fonte: Observatório Econômico

Enquanto as famílias com renda mensal entre 3 e 10 salários mínimos planejam gastar entre R\$193 e R\$275, em média, as famílias com renda superior a 10 salários mínimos planejam gastar mais de R\$477, em média. Comparativamente à Pesquisa de Intenção de Compras para o Dia das Mães de 2014, as famílias com renda entre 3 a 10 salários mínimos apresentaram uma disposição em gastar menor em 2014.

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\$207, por presente, cerca de 23% a mais que as mulheres; e a realizar um gasto médio de R\$312 com a compra dos presentes, sendo aproximadamente 40% 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 2%, já descontada a inflação de 7,7%. Na mesma comparação, o gasto planejado pelas mulheres mostrou-se estável comparado ao ano passado.

	Homens	Mulheres	Média	Pesquisa
Preço Médio	R\$ 139	R\$ 106	R\$118	2012
Gasto Planejado	R\$ 206	R\$ 153	R\$ 173	
Preço Médio	R\$ 140	R\$ 139	R\$139	2013
Gasto Planejado	R\$ 229	R\$ 200	R\$ 212	
Preço Médio	R\$ 201	R\$ 144	R\$ 167	2014
Gasto Planejado	R\$ 296	R\$ 211	R\$ 244	
Preço Médio	R\$ 207	R\$ 168	R\$ 188	2015
Gasto Planejado	R\$ 312	R\$ 222	R\$ 264	

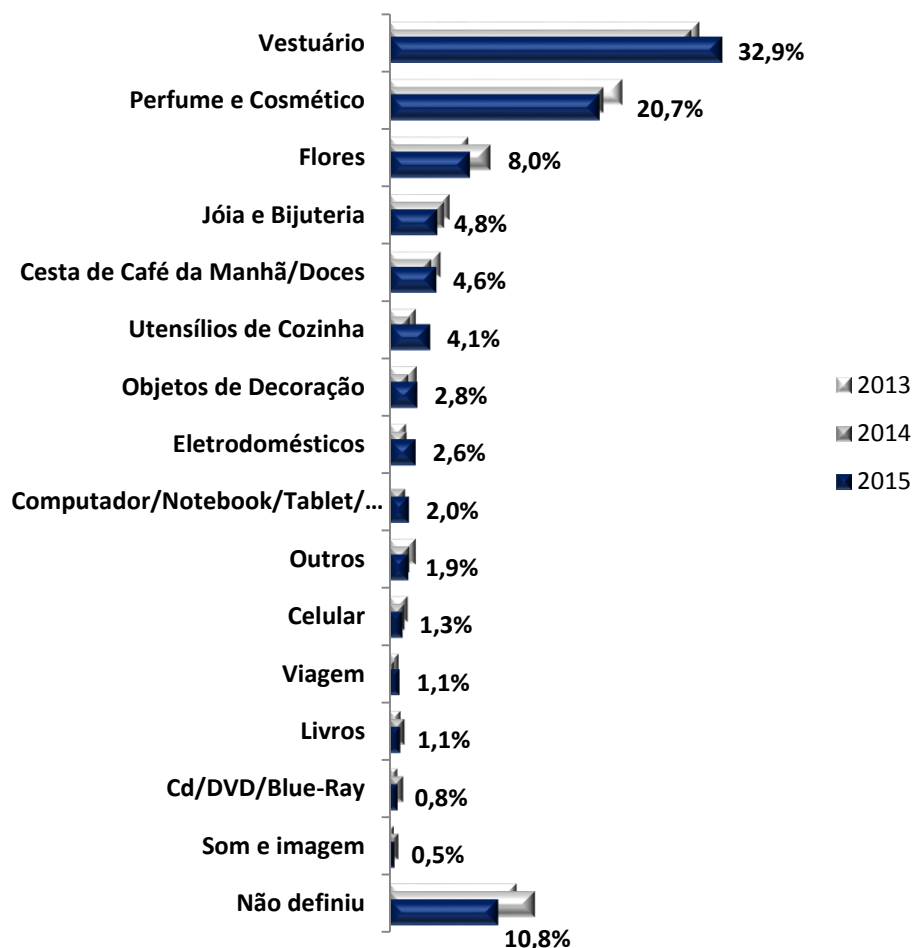
Fonte: Observatório Econômico

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

Ao perguntarmos quais produtos os entrevistados pretendiam adquirir para presentear as pessoas escolhidas, os itens que mais se destacaram foram vestuários, perfumes e cosméticos, flores, joias e bijuterias, e cestas de café da manhã. Comparativamente aos anos anteriores, o ranking da seleção de produtos que deverão apresentar maior demanda manteve-se praticamente estável.

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

Principais Presentes Selecionados



Fonte: Observatório Econômico

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

Seleção de Presentes e Preços



Fonte: Observatório Econômico

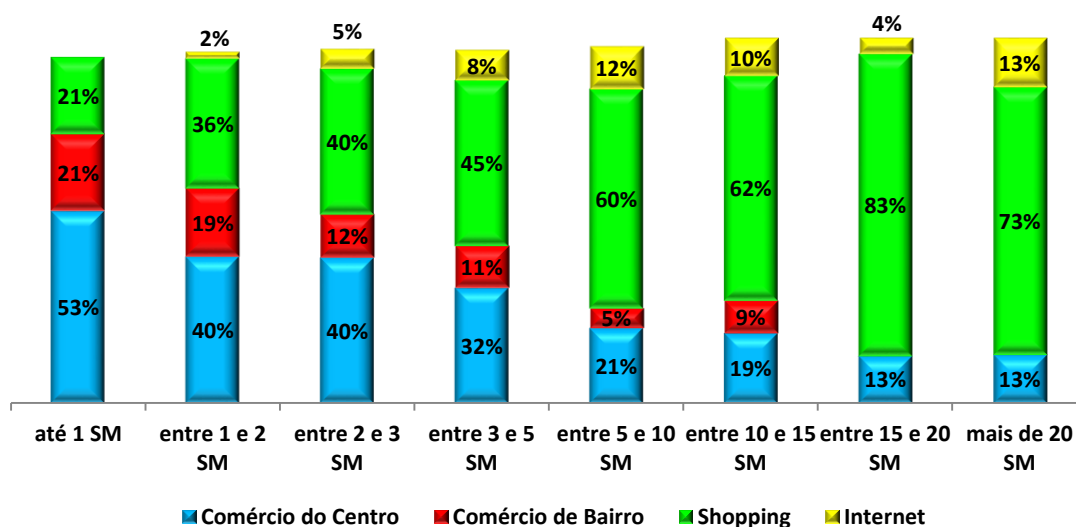
Corroborando com as pesquisas anteriores, as esposas estão entre as que deverão receber os presentes mais caros. Os gráficos anteriores também permitem uma comparação entre os principais produtos escolhidos para cada um dos presenteados.

As perguntas acerca do preço que o consumidor está disposto em 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 deve ser interpretada como o quanto os consumidores que escolheram cada tipo de presente estão dispostos em 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 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



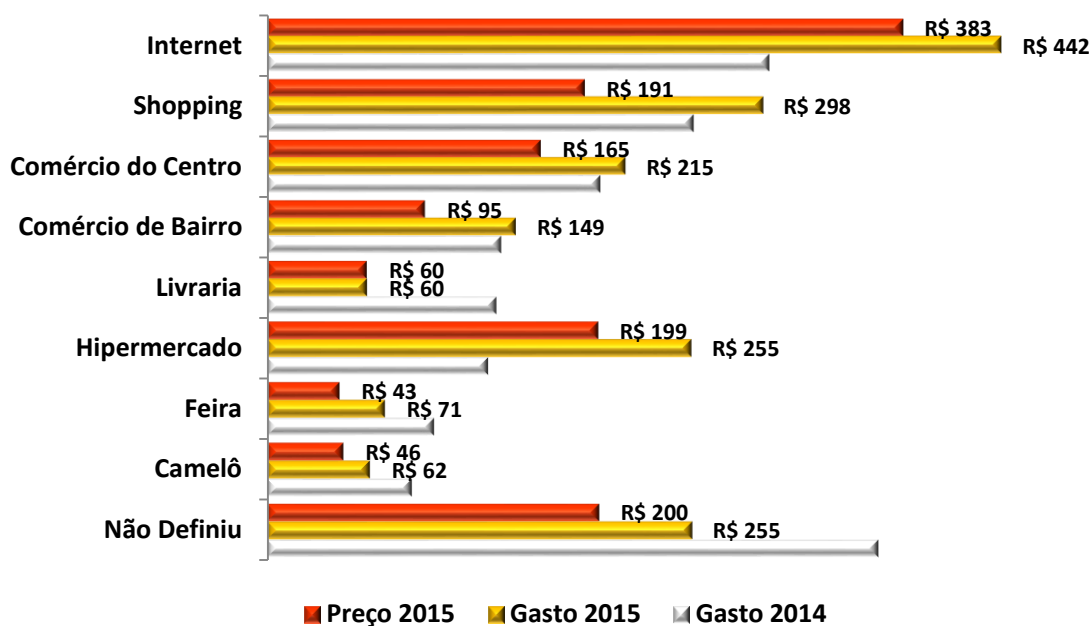
Fonte: Observatório Econômico

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.

Estabelecimento x Preço x Gasto



Fonte: Observatório Econômico

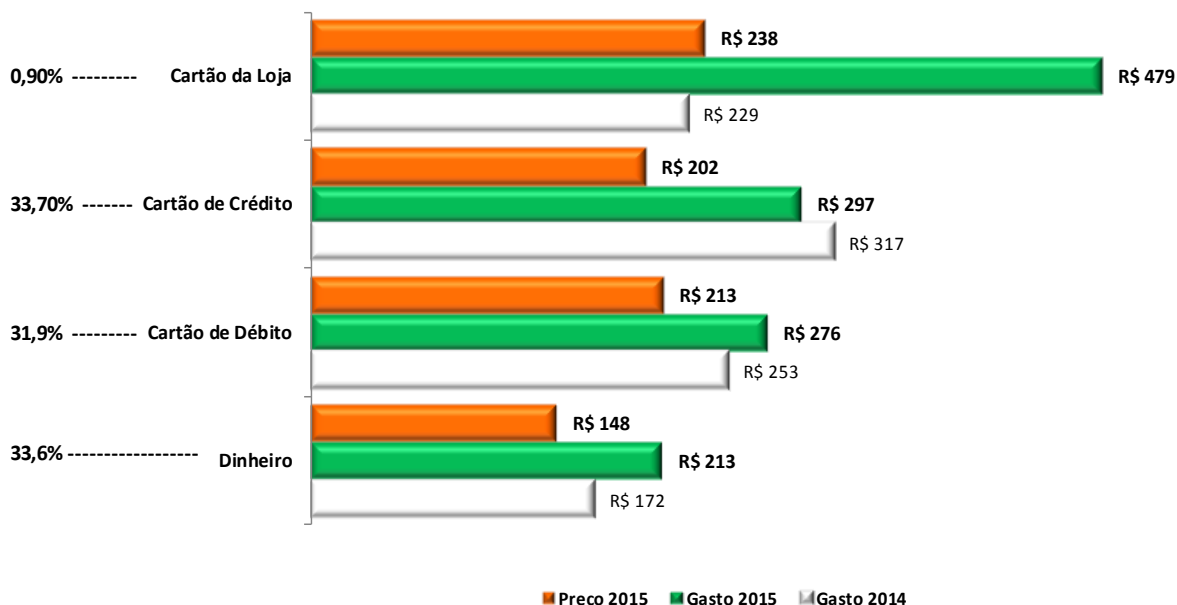
Um dos critérios que mais influenciam a disposição em gastar do consumidor, juntamente com a renda, é a forma de pagamento.

Conforme vimos anteriormente, neste Dia das Mães os meios de pagamento preferidos pelos consumidores da pesquisa são o cartão de crédito e o dinheiro (à vista).

Os consumidores que apresentaram disposição em efetivar um gasto médio maior foram aqueles que revelaram preferir o cartão da loja (R\$479) e cartão de crédito (R\$297), dada a possibilidade de parcelamento do pagamento da compra efetivada.

Outro fato interessante a ser observado, corroborando com a análise anterior, é que houve uma tendência a ampliação na utilização de cartão de crédito junto às famílias de diferentes faixas de renda.

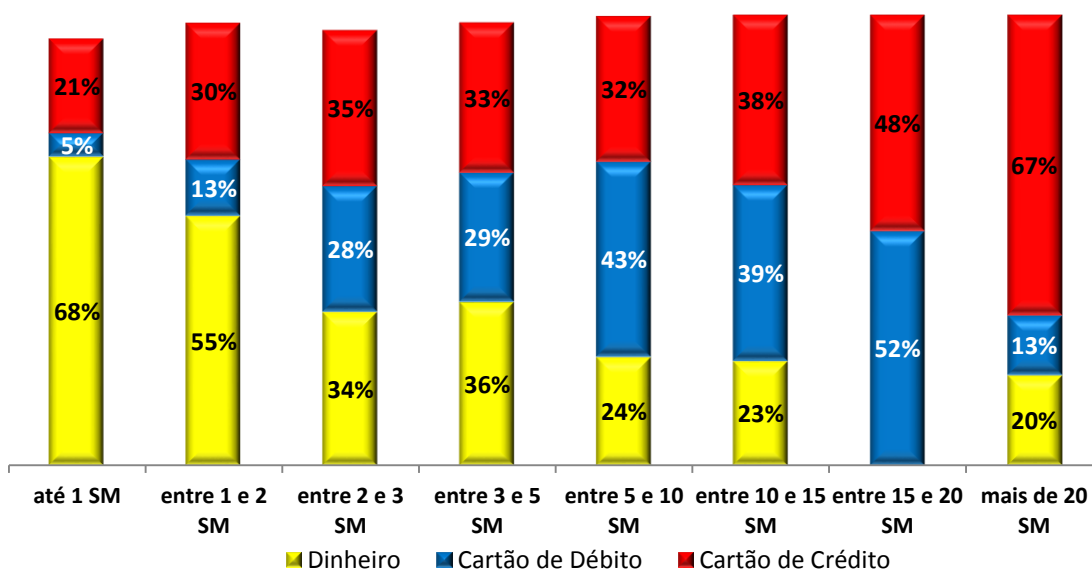
Forma de Pagamento x Preço x Gasto



Fonte: Observatório Econômico

Comparando com a Pesquisa de Intenção de Compras para o Dia das Mães de 2014, as famílias com até 5 salários mínimos de renda apresentaram uma redução na disposição em utilizar o cartão de crédito, sendo substituído pelo cartão de débito (à vista). Ao mesmo tempo, as famílias com mais de 5 salários mínimos de renda apresentaram um pequeno aumento na disposição em utilizar o cartão de crédito.

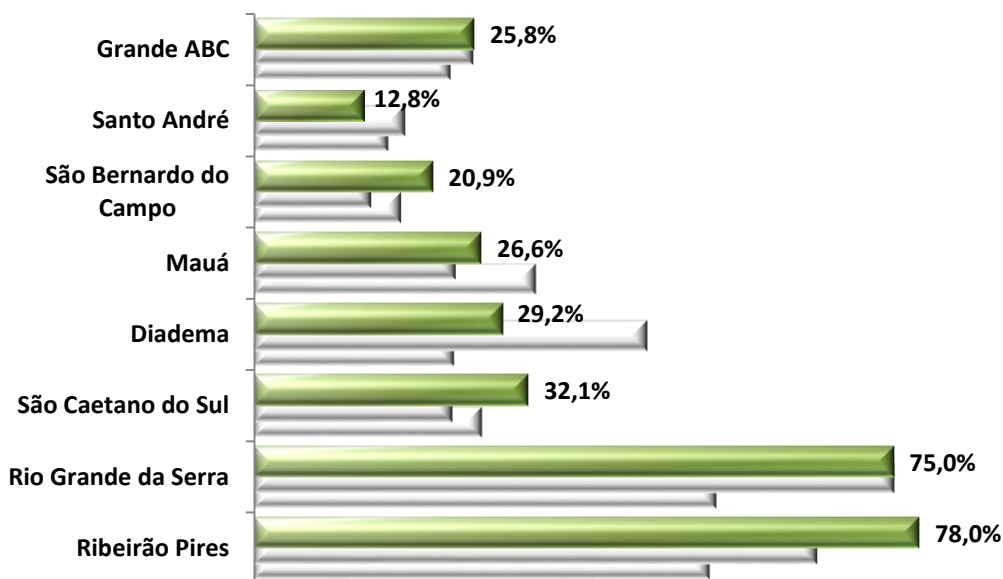
Renda e Forma de Pagamento



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 daqueles em que residem. Ao todo, 25,8% dos consumidores entrevistados revelaram que deverão consumir fora do município em que residem, sendo este praticamente igual ao resultado apresentado na Pesquisa do Dia das Mães do ano passado.

Mobilidade dos Consumidores



Fonte: Observatório Econômico

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

Chamou-nos atenção o fato de Diadema e Santo André terem apresentado uma redução no grau de mobilidade de seus consumidores, quando comparamos os resultados à pesquisa do Dia das Mães de 2014.

Ao detalharmos a informação acerca da mobilidade do consumidor, conseguimos avaliar as principais relações de mobilidade. Os municípios que mais atraem consumidores das cidades vizinhas no Grande ABC são 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	28,1%	Santo André
Rio Grande da Serra	25,0%	Santo André
Ribeirão Pires	42,0%	Santo André
São Bernardo do Campo	15,6%	Santo André
Mauá	15,4%	Santo André
São Caetano do Sul	14,3%	Santo André
Diadema	14,8%	São Bernardo do Campo
Santo André	6,9%	São Bernardo do Campo

Fonte: Observatório Econômico

O município de Santo André novamente se mostra como o município com maior capacidade de atrair consumidores da Região do Grande ABC.

Pontos relevantes

1. Nas compras para o Dia das Mães de 2015, o preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R\$187,50, com um gasto programado de R\$263,95.
2. Os principais produtos que os consumidores pretendem adquirir são vestuários, perfumes e cosméticos, flores, joias e bijuterias. Ao segmentarmos os presentes de acordo com as pessoas a serem presenteadas, estes itens também permaneceram em destaque.
3. A sensibilidade dos consumidores em relação ao preço do produto se altera de acordo com a pessoa a ser presenteadas. As esposas estão entre as mulheres 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 praticamente estável, em relação ao ano passado.
6. A mobilidade do consumidor ficou em 25,8% na Região, idêntica a apresentada no Dia das Mães de 2014, tendo como principais determinantes fatores de cunho estruturais, 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.

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 600 mil famílias componham o mercado consumidor do Grande ABC neste Dia das Mães.

Considerando os dados observados na pesquisa, a expectativa é que este Dia das Mães de 2014 movimente, aproximadamente, R\$141 milhões no Grande ABC.

Em 2014, a pesquisa de Intenção de Compras para o Dia das Mães apontou uma expectativa de movimentação de R\$131 milhões. A perspectiva é de que a movimentação comercial neste Dia das Mães fique praticamente estagnada neste ano, na comparação com o ano passado, já descontada a inflação. Esta estagnação deve-se a maior cautela do consumidor, que revelou planejar efetivar um gasto médio semelhante ao ano anterior.

	2012		2013		2014		2015	
	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	R\$264	R\$141
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\$ 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 início de 2015 e os reflexos acerca da atividade comercial voltada ao Dia das Mães, e apontar alguns determinantes da decisão de consumo que são relevantes para os empreendedores.

A movimentação comercial não deverá apresentar crescimento neste Dia das Mães, comparativamente ao ano passado.

Com relação aos preços médios, os consumidores revelaram estar dispostos em pagar um preço médio de R\$187,50 o que representa um crescimento de aproximadamente 4,5%, em relação ao Dia das Mães de 2014. Este aumento do ticket médio por presente, no entanto, não se refletiu sobre o gasto médio total planejado, que ficou praticamente estável em relação ao ano passado, na casa de R\$264,00.

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.

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, o ano de 2014, assim como o ano de 2013, apresentou o pior ritmo de expansão comercial desde 2003.

Neste início de 2015, mesmo sendo o Dia das Mães a segunda data mais importante para o comércio, ao longo do ano, observamos um comportamento cauteloso do consumidor, frente ao cenário econômico mais retraído.