

**UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO**  
Escola de Gestão e Direito



Pesquisa de Intenção de Compra  
DIA das CRIANÇAS de 2015

Setembro de 2015



---

Pesquisa realizada pelo Observatório Econômico da Escola de Gestão e Direito da Universidade Metodista de São Paulo, junto ao curso de Ciências Econômicas; em parceria com as Associações Comerciais do Grande ABC.

2

Funcionária:

Bruna Romualdo Teixeira

Coordenação do Estudo

Prof. Me. Sandro Renato Maskio

Curso de Ciências Econômicas

Coordenação: Prof<sup>a</sup>. Ma. Silvia Cristina da Silva Okabayashi

Escola de Gestão e Direito

Direção: Prof. Dr. Fúlvio Cristofoli

Universidade Metodista de São Paulo

Reitor: Prof. Dr. Márcio de Moraes

Alunos:

Adriana Fernandes; Alexandre de Oliveira; Ana Carolina Oliveira; Bárbara Pedro; Bruno Alves; Charles Moscofian; Dalvino Torquato; Daniel de Macedo; Esther Lopo; Felipe Oliveira; Fernando do Prado; Gabriela Morelato; Guilherme dos Santos; Jonathan Souza; Joyce Mesquita; Kézia Santana; Lucas Freires; Mayra Gonzaga; Nathália Tomaz; Paloma Duarte; Raíssa de Oliveira; Tainan Albino; Tatiane Pereira; Wesley Santos.

## Introdução

Na primeira quinzena do mês de outubro comemoraremos o Dia das Crianças, uma das importantes datas para o setor comercial, capaz de gerar expectativas para o fluxo de comércio natalino. Entretanto, a atual conjuntura econômica não apresenta indicadores muito animadores ao setor do comércio, tendo em vista a retração da atividade econômica, do emprego e da renda.

Assim como as pesquisas anteriores, o objetivo deste estudo é captar as intenções de compra dos consumidores do Grande ABC para o Dia das Crianças de 2015, bem como estimar a movimentação econômica que tenderá a ocorrer. Este estudo tem como finalidade analisar alguns dos principais determinantes do comportamento dos consumidores, neste que é um dos maiores mercados consumidores do país.

Segundo dados da Consultoria Target Marketing, o Grande ABC deverá apresentar um fluxo de consumo da ordem de R\$65,28 bilhões neste ano.

<b>Municípios do Grande ABC:</b>		
	<b>Potencial de Consumo 2015- bilhões de R\$ corrente</b>	<b>Potencial de Consumo Per Capita (R\$/ano)</b>
<b>São Bernardo do Campo</b>	19,08	23.512,33
<b>Santo André</b>	18,3	25.861,59
<b>Mauá</b>	9,9	22.060,00
<b>Diadema</b>	8,9	21.727,83
<b>São Caetano do Sul</b>	5,6	35.622,28
<b>Ribeirão Pires</b>	2,6	21.731,14
<b>Rio Grande da Serra</b>	0,9	18.855,67
<b>Grande ABC</b>	<b>65,28</b>	<b>24.159,25</b>

Fonte: Target Marketing Consultoria, IBGE

Mesmo com este importante potencial de consumo, o 5º maior do país, é imprescindível levarmos em consideração a atual conjuntura econômica da região. Nos 12 meses compreendidos entre agosto de 2014 e de 2015 o Grande ABC perdeu mais de 24.000 postos formais de trabalho, que destes mais de 14.000 foram na indústria, o principal setor gerador de massa de salários na região.

Concomitantemente, a taxa de desemprego medida pelo SEADE vem aumentando nos últimos 12 meses, estando em torno de 12,7% da PEA. Segundo a mesma Pesquisa de Emprego e Desemprego, nos últimos 12 meses a massa salarial reduziu cerca de 7,2%, segundo o Boletim de Julho de 2015 divulgado pelo SEADE.

Mediante a atual política de ajuste macroeconômico do governo federal, a taxa de juros ao consumidor tem se elevado rapidamente, e pressionado o orçamento das famílias já endividadas e diminuído a capacidade e a disposição do consumidor em realizar operações de crédito.

A inflação acumulada em torno de 9,76%, nos últimos 12 meses, na região metropolitana de São Paulo, também impacta negativamente no comportamento de consumo, ao corroer o poder de compra da renda, que pode ser visualizado pela na redução da renda média real do trabalhador do Grande ABC.

Institucionalmente, a realização desta 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 Escola de Gestão e Direito 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 ao anseio dos agentes econômicos regionais, assim como das Associações Comerciais, Administradores de Shoppings, gestores públicos, lojistas e produtores, dada a amplitude e abrangência dos dados, bem como oportunidade de disseminação do conhecimento.

### **Metodologia e Amostra**

Para possibilitar o aprofundamento do conhecimento sobre o comportamento do mercado consumidor da região para o Dia das Crianças, aplicamos um questionário com cerca de 25 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.

Os locais de aplicação do questionário foram:

**São Bernardo:** Shopping MetrÓpole, 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)<sup>1</sup>, para uma população de 2,5 milhões de pessoas, a amostra foi determinada para que obtivéssemos um grau de confiança de 95%, com margem de erro de 3%.

Ao todo foram realizadas cerca de 815 entrevistas. Após a análise da base dados, o processo de validação efetivou 778 entrevistas, que passaram a compor a amostra efetiva do estudo. A distribuição destas entre os municípios se mostrou aproximada à distribuição da população residente.

---

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

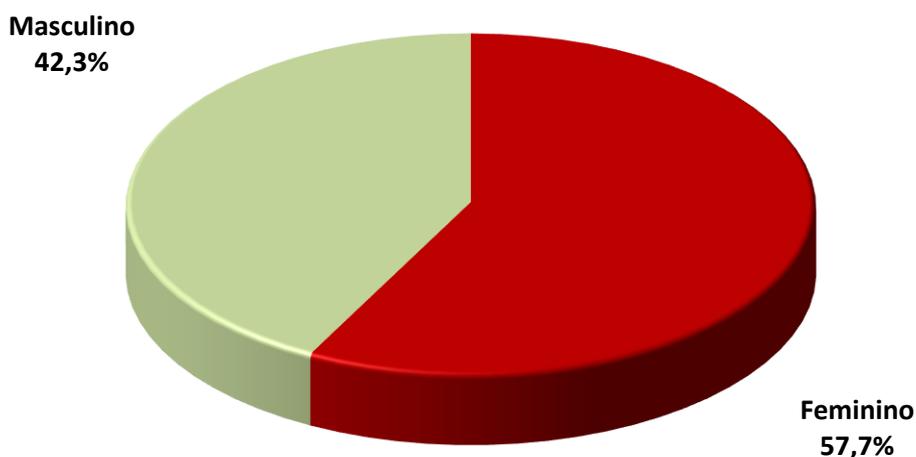
Cabe ressaltar que este total de entrevistas consideradas refere-se apenas aos entrevistados que disseram ter interesse em presentear alguém no Dia das Crianças.

A pesquisa foi aplicada entre os dias 4 e 14 de setembro. Este intervalo foi escolhido para que houvesse tempo suficiente para a tabulação e análise dos dados, e para a divulgação dos mesmos com alguma antecedência em relação ao dia 12 de outubro.

### Descrição do Público Entrevistado

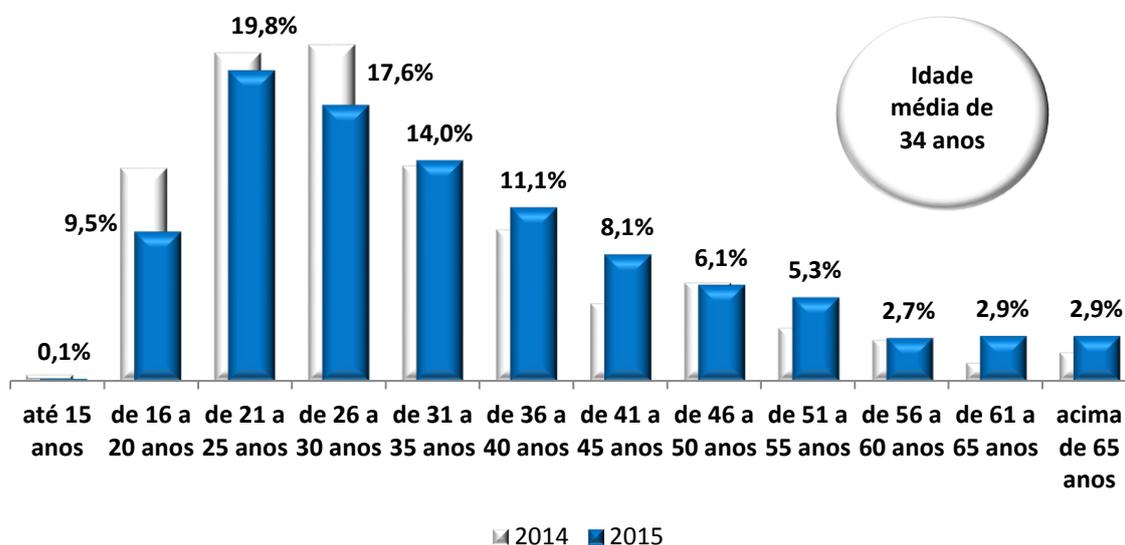
A amostra de 778 entrevistados que revelou ter intenção de compra é composta de 57,7% de mulheres e 42,3% de homens.

### Gênero dos Entrevistados



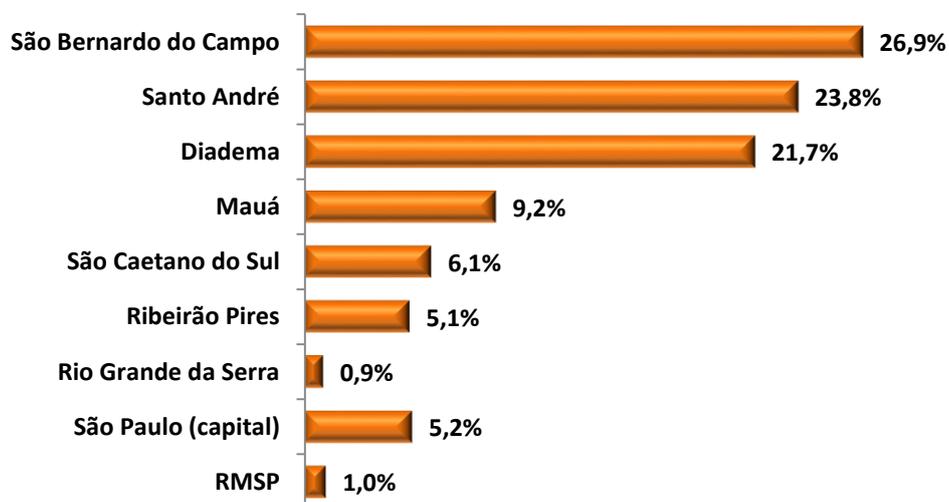
A idade média dos entrevistados é de 34 anos. Do total de entrevistados, 65% do total têm entre 20 e 40 anos de idade. A concentração maior está na faixa etária entre 20 e 30 anos, com cerca de 42% dos entrevistados.

## Idade dos Entrevistados



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

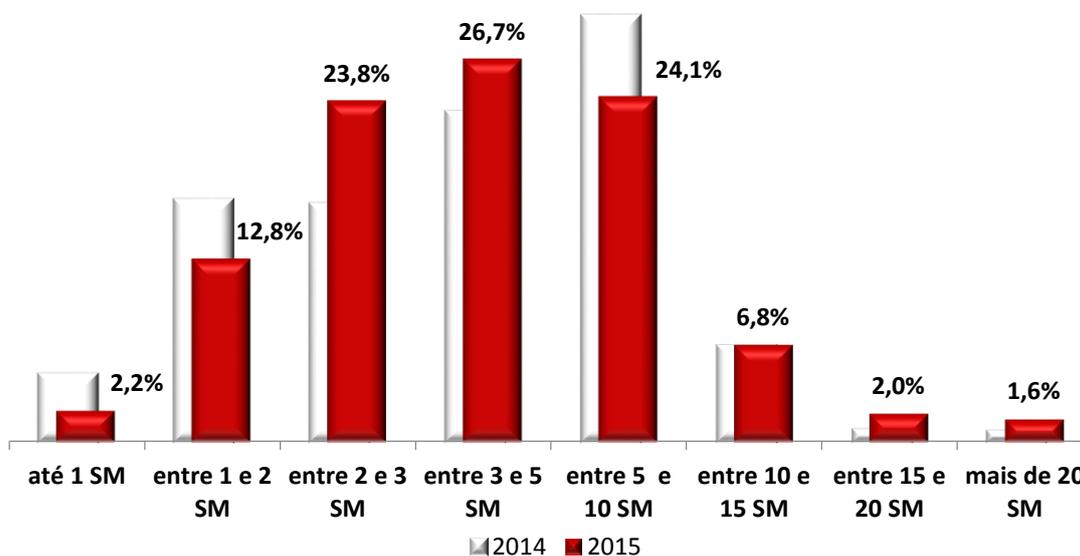
## Município de Residência dos Entrevistados



Do total de entrevistados, 38,5% revelaram ser solteiro e 42,3% afirmaram ser casado. Outros 7,3% são divorciados e 3,9% viúvos. O estado civil dos indivíduos tem revelado influência sobre a disposição em gastar, tendo em vista as relações familiares e pessoais estabelecidas.

Com relação ao nível de renda, cerca de 65% dos entrevistados revelaram ter renda familiar até 5 salários mínimos (R\$3.940), o que representa um pequeno aumento em relação aos anos anteriores. A maior concentração da renda familiar situava-se entre 5 e 10 salários mínimos (entre R\$3.940 a R\$7.880) nos anos anteriores. Neste ano a maior concentração de familiar por renda está entre 3 e 5 salários mínimos (R\$2.364 a R\$3.940). É importante observar que a disponibilidade de renda familiar é um importante determinante das escolhas dos consumidores, influenciando desde o tipo de comércio, o preço, até a disposição em gastar.

## Nível de Renda das Famílias



Sempre optamos pela divisão da renda por faixas para não constranger o entrevistado, que, em geral, mostra-se reticente em responder questões sobre renda em valores nominais, ainda que o questionário seja anônimo.

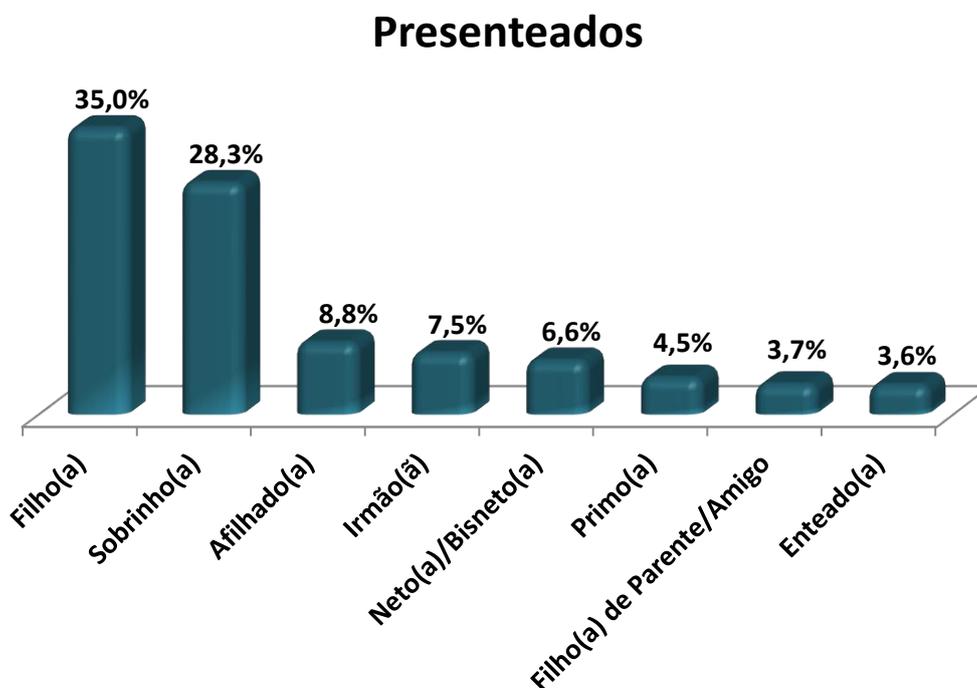
Com relação ao grau de formação, 87% possui ao menos o ensino médio completo, cerca de dois pontos percentuais a menos que no ano passado.

Comparativamente ao ano de 2014, a inserção no mercado de trabalho dos entrevistados demonstrou uma redução da participação dos vínculos com registro em carteira, tendo em vista a retração ocorrida no mercado de trabalho, com aumento do desemprego, o que explica a diminuição dos vínculos com carteira assinada.

9

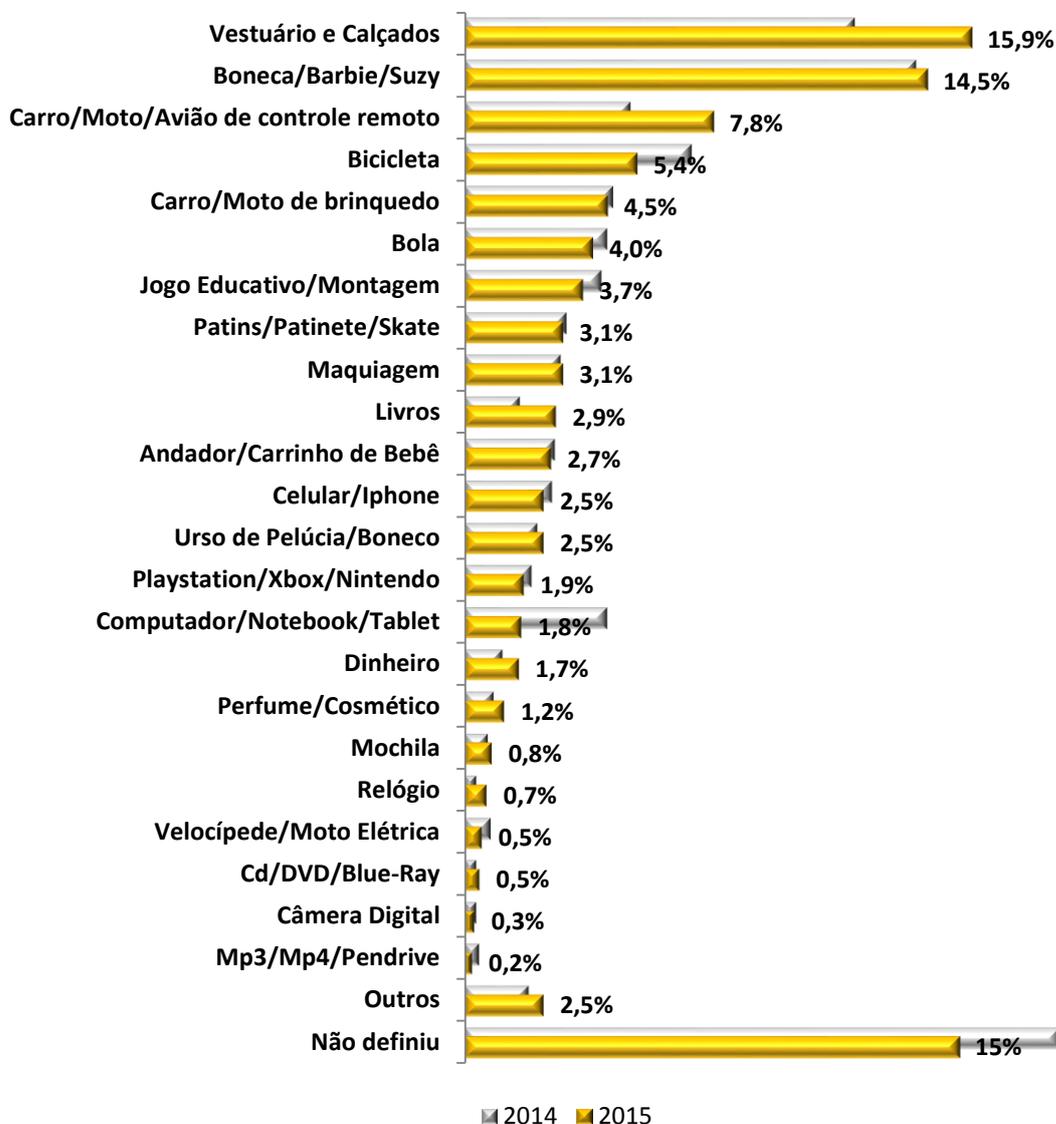
### Identificação das Pessoas a serem Presenteadas

A distribuição das crianças a serem presenteadas manteve-se semelhante ao apresentado no ano passado, sendo composta em ordem decrescente pelos Filhos (as), Sobrinhos (as), Afilhados (as), Irmãos (ãs) e Netos (as)



Os presentes preferidos pelos entrevistados para presentear as crianças foram vestuários e calçados, as bonecas, carro de brinquedo e de controle remoto e bicicletas. Entretanto, cerca de 15% dos entrevistados afirmaram ainda não ter definido o presente a ser comprado, uma proporção menor que no ano passado, mas que continua representando uma fatia considerável a ser conquistada nas próximas semanas pelos vendedores.

## Principais Presentes Seleccionados



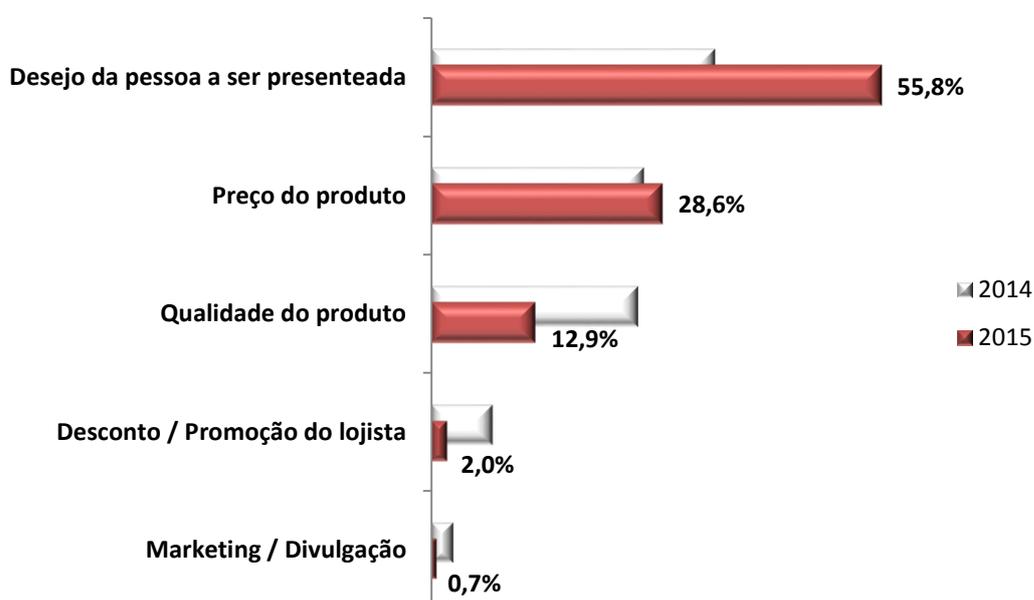
Dentre os principais fatores que influenciam a definição do presente a ser escolhido são o desejo da criança, o preço e a qualidade do produto, seguida da política de descontos. No entanto, comparativamente ao ano passado, houve uma considerável ampliação do fator “desejo” para a escolha do presente, ao mesmo tempo em que houve uma redução considerável da participação do quesito qualidade.

Pelos dados coletados pela pesquisa, a estratégia dos adultos, em tempos de retração econômica, está em escolher um produto do rol daqueles que mais aguçam o desejo da criança, com atenção aos preços, ainda que a qualidade não seja a melhor possível ou desejada. Claro que será importante para o

lojista conciliar um diversificado mix de produtos, com uma política de preços mais condizente com a capacidade de consumo atual dos consumidores, e uma boa qualidade.

Na tabela a seguir apresenta-se uma gradação entre os itens considerados mais influentes para as decisões dos consumidores para o próximo Dia das Crianças.

### Principais Fatores Determinantes da Escolha do Produto

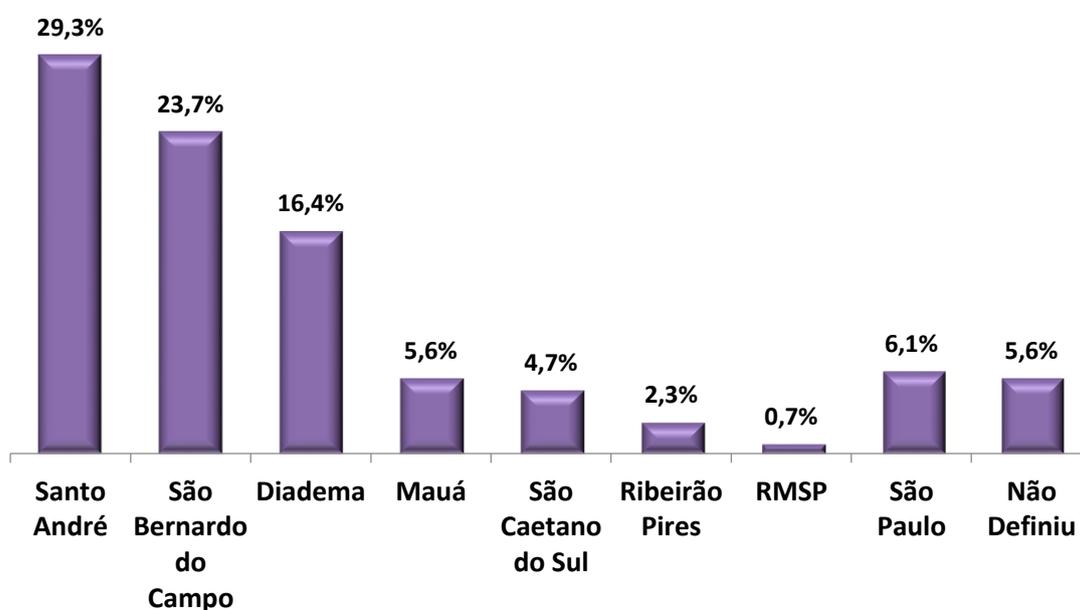


### Definição do Local de Consumo, Tipo de Comércio, Forma de Pagamento e Gasto

A escolha do município preferido para a compra tem levado em consideração a estrutura de cada um dos municípios para atender os consumidores, a existência de centros comerciais consolidados, a existência de Shoppings, meios de transporte e vias de acesso, entre outros fatores.

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

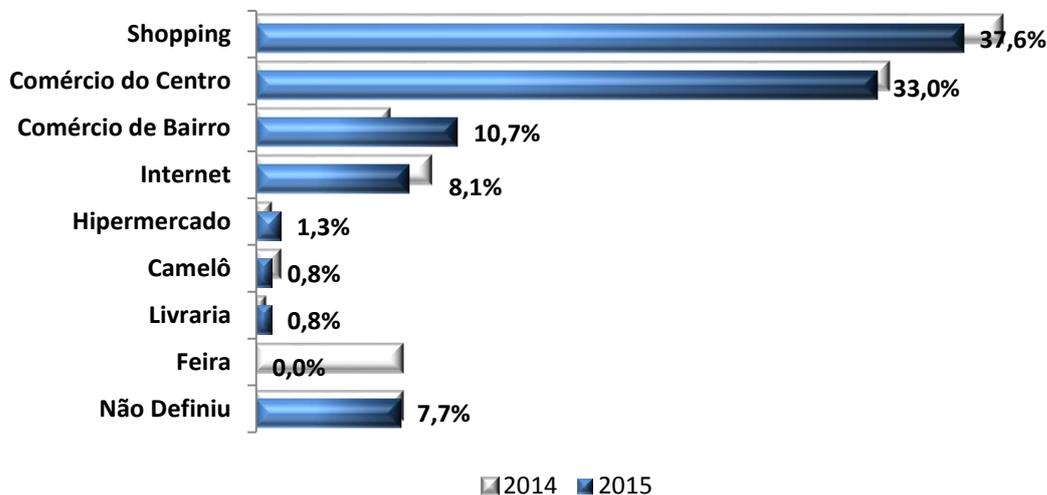
## Municípios Preferidos para Compra



O tipo de estabelecimento preferido para realizar a aquisição dos presentes são os Shoppings, seguidos das lojas do comércio formais localizadas no centro das cidades, da compra via internet e dos estabelecimentos comerciais presentes nos bairros. Neste ano de 2015 houve uma ampliação da preferência pelo comércio de bairro em detrimento da preferência pelos outros estabelecimentos, refletindo o efeito da mudança no padrão de escolha do consumidor em um período menos favorável com relação ao emprego e a renda.

Com base nos resultados das pesquisas anteriores, a escolha do local preferido para a compra apresenta uma correlação bastante intensa com o nível de renda familiar do entrevistado e, consecutivamente, com a disposição em gastar dos consumidores.

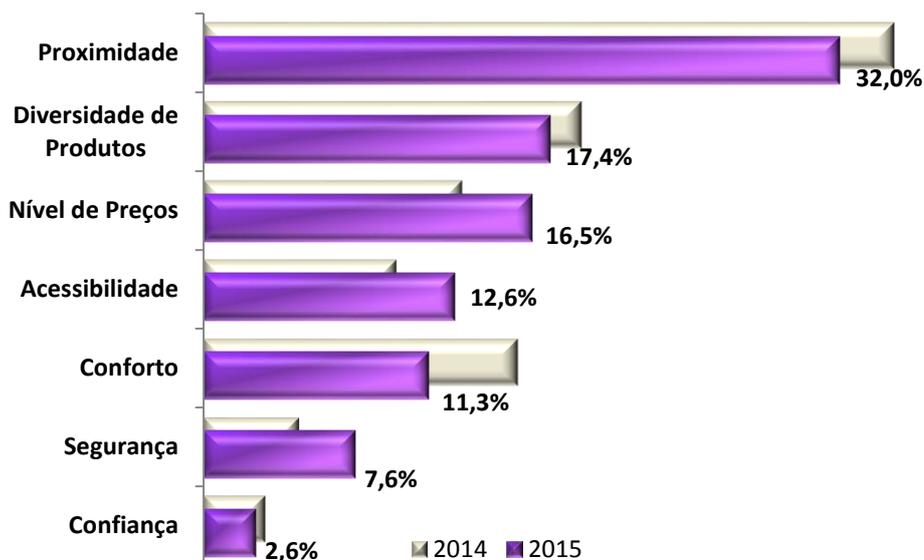
## Estabelecimentos Preferidos para Compra



13

Como já observado em pesquisas anteriores, o principal fator determinante da escolha do tipo de comércio foi a proximidade do estabelecimento à residência ou ao trabalho. Em seguida, a diversidade de produtos e opções de escolha e o nível de preços, que neste ano merecerá mais atenção dos consumidores.

## Determinantes da Escolha do Local de Compra



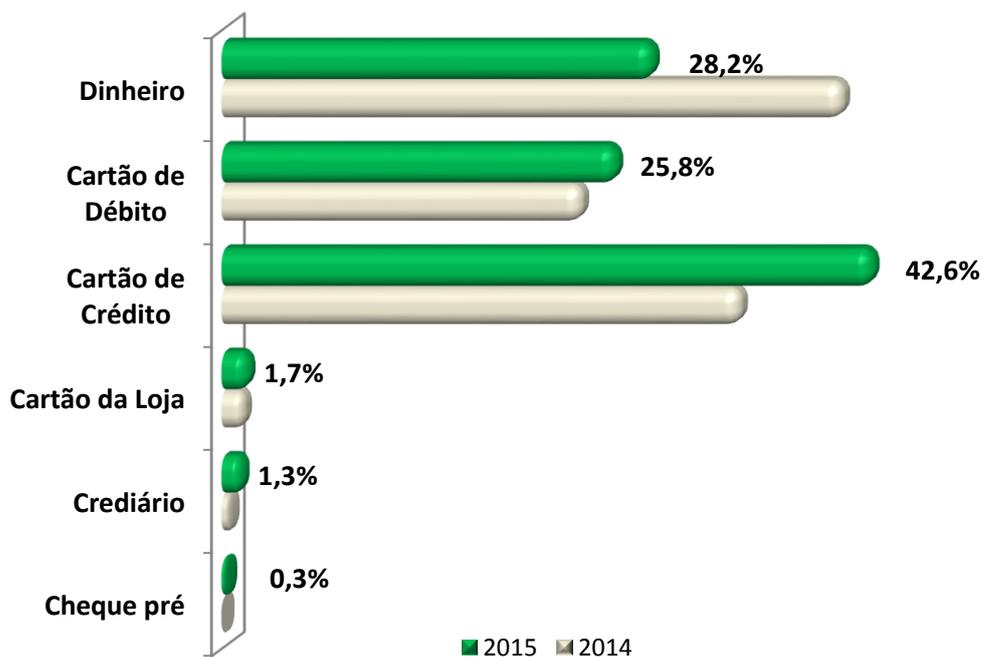
Diferentemente do ano passado, para viabilizar as compras, o principal meio de pagamento que os consumidores pretendem utilizar é o cartão de crédito, seguido do dinheiro e do cartão de débito.

Aproximadamente 42% dos consumidores revelaram preferir realizar o cartão de crédito, apontando um aumento desta preferência de quase dez pontos percentuais em relação ao Dia das Crianças de 2014.

Ao mesmo tempo, houve significativa redução na preferência pela utilização do dinheiro.

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

### Formas de Pagamento Preferidas

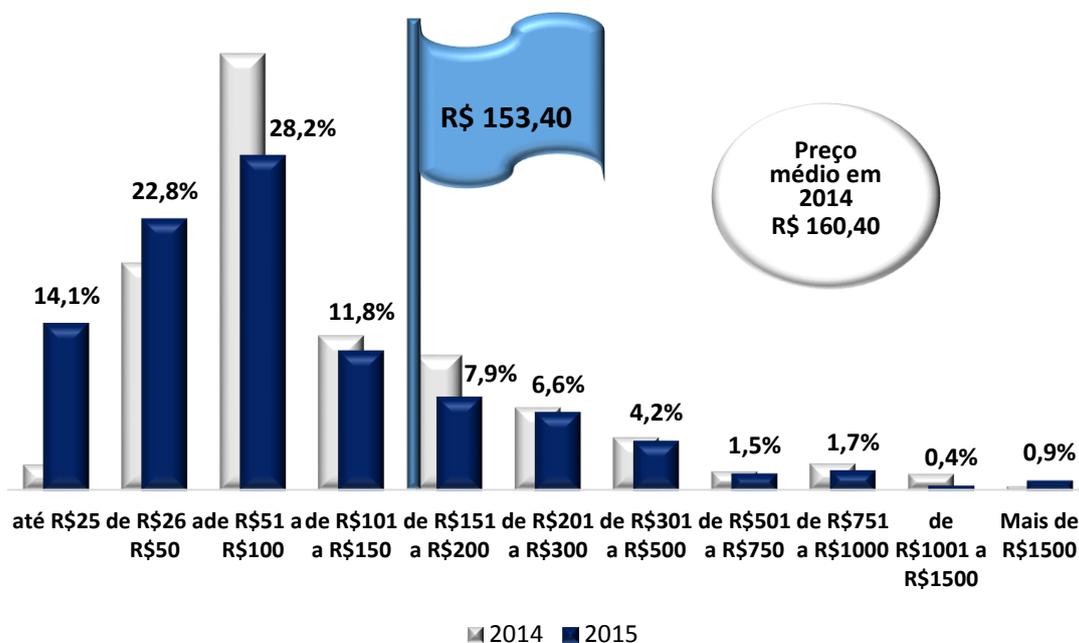


O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R\$153,4. Comparando ao ano anterior, quando os consumidores revelaram uma disposição em pagar um preço médio de R\$160,4, houve uma redução real de aproximadamente 12,8%, considerando uma inflação acumulada nos últimos 12 meses de 9,7%, segundo os dados do IPCA para a Região Metropolitana de São Paulo.

A segmentação dos dados coletados permitiu observar que cerca 77% dos entrevistados pretendem gastar até R\$150,0 por presente, sendo que 28,2% dos entrevistados planejam gastar entre R\$50,0 e R\$100,0. Em relação ao ano de 2014, houve uma redução de mais de 5 pontos percentuais na proporção de entrevistados dispostos em pagar um preço maior que R\$150,0.

É importante lembrar que a média é influenciada por aqueles que, ainda que em proporção menor, se mostram dispostos em gastar um valor maior, como podemos ver no gráfico a seguir.

### Preço por Presente



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

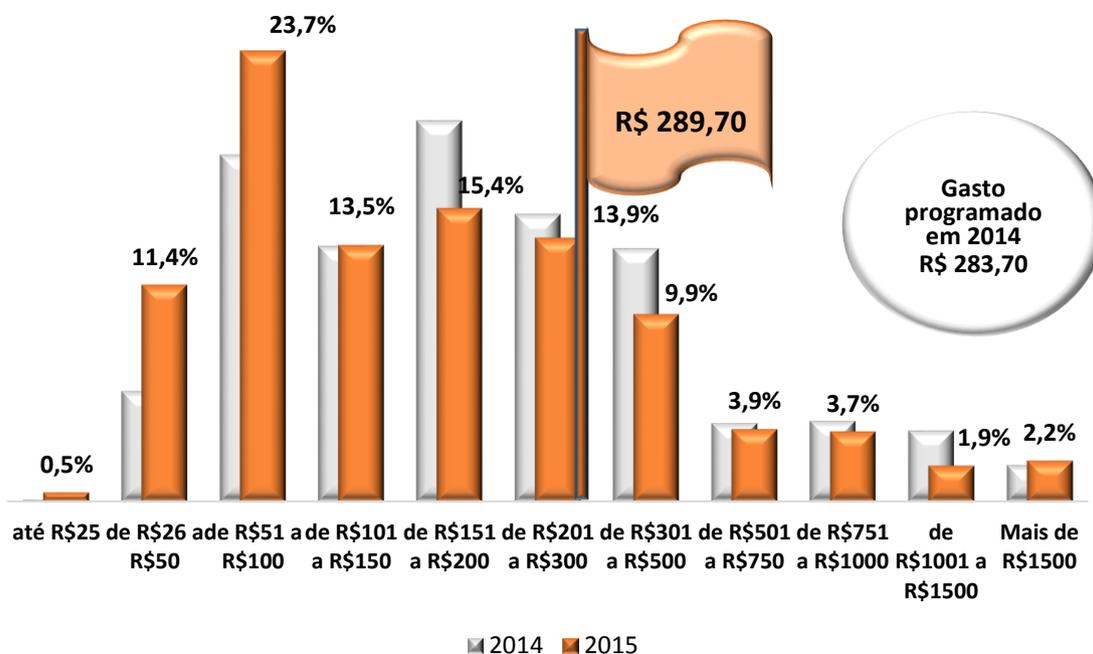
O total de gastos programados pelos entrevistados apresentou média de R\$289,7. Comparando aos R\$283,7 de gastos programados para o Dia das Crianças de 2014, houve uma redução real de aproximadamente 6,9%, influenciado especialmente pela redução do preço médio que os consumidores estão dispostos em gastar, especialmente entre as famílias com renda menor que 5 salários mínimos.

A distribuição do gasto total que os consumidores pretendem realizar corrobora com a expectativa de gastos por presente. Cerca de 64,7% dos consumidores planeja efetivar um gasto de até R\$200,0.

16

A relação entre os preços médios, que os consumidores se mostraram dispostos em pagar por presente e o total de gastos planejados, depende do número de pessoas que cada um pretende presentear, cuja média ficou próxima a 1,17, abaixo do revelado nos anos de 2013 e 2014.

### Gasto Programado



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

#### Detalhamento do Comportamento dos Consumidores

Os cruzamentos relacionam informações relativas ao preço, gasto programado, forma de pagamento, seleção do local de compra, forma de pagamento, entre outros; tendo como objetivo principal captar os principais determinantes das decisões dos consumidores,

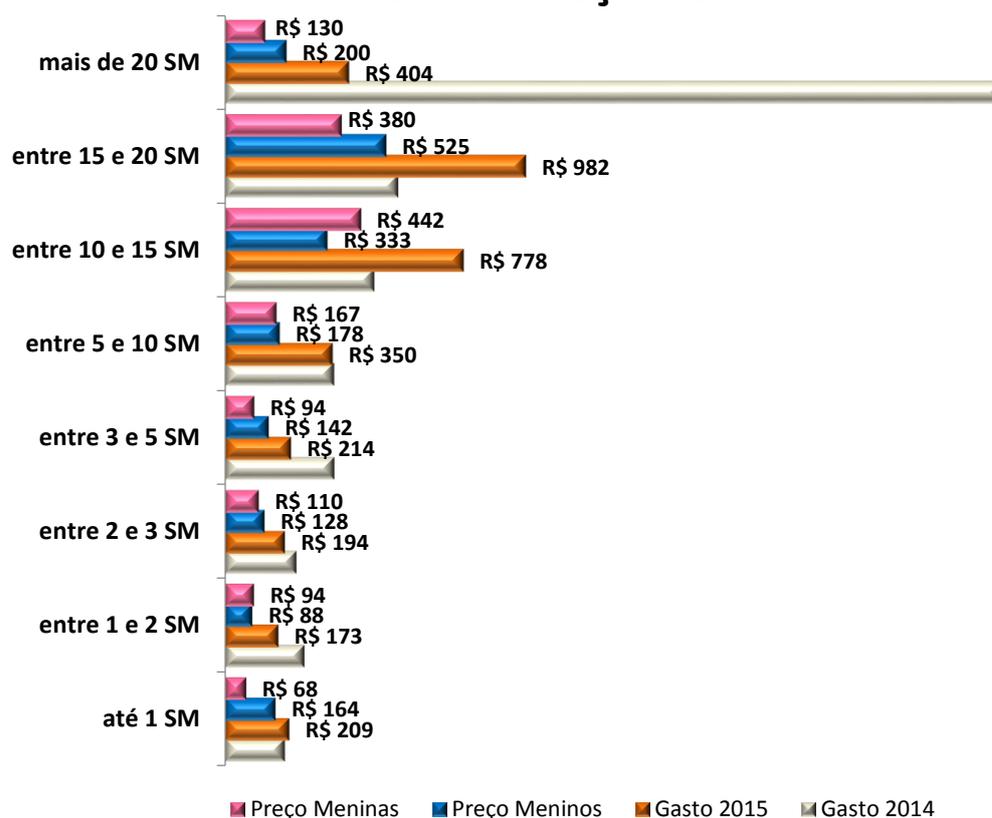
Esta forma de tratamento dos dados tem revelado que há uma relação direta entre a renda familiar e a disposição do indivíduo em gastar com presentes nas datas comemorativas, explicado pela maior ou menor disponibilidade de recursos.

O gráfico a seguir mostra que à medida que a renda familiar é maior, o preço que o consumidor está disposto a pagar por presente e o gasto planejado tende a ser maior. Para exemplificar, enquanto os consumidores com renda entre 2 e 3 salários mínimos revelaram estar dispostos a pagar menos de R\$150,0 por presente, aqueles com renda entre 10 e 20 salários mínimos revelaram-se dispostos a pagar mais de R\$300,0 por presente

Ao compararmos o total de gastos planejados pelos entrevistados, com renda entre 2 e 3 salários mínimos, e daqueles com renda entre 15 e 20 salários mínimos, observamos que há uma variação de mais e 400%.

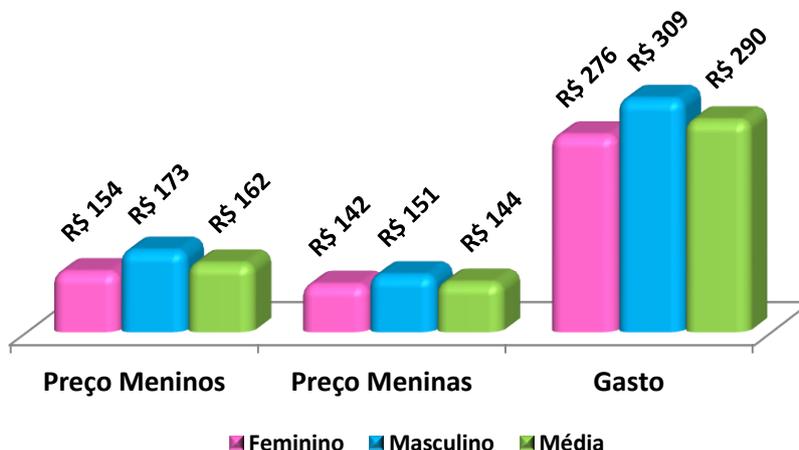
Em comparação a pesquisa de intenção de compras para o Dia das Crianças de 2014, as famílias com renda inferior a 10 salários mínimos, que representam mais de 88% do total, mostraram-se dispostas a gastar menos neste ano de 2015.

### Renda x Preço x Gasto



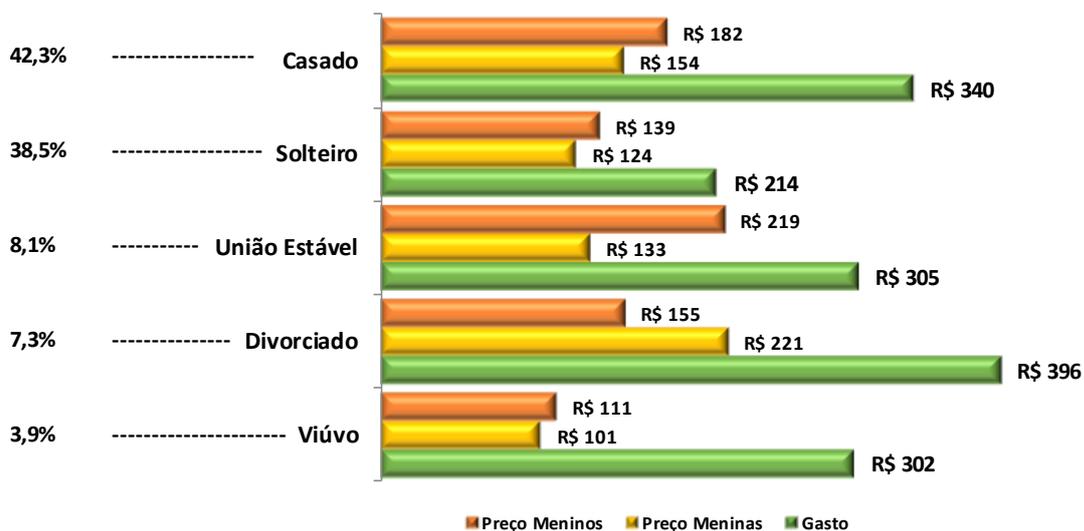
Assim, como nas diversas pesquisas realizadas anteriormente, os homens mostraram-se propensos a realizar um gasto maior.

## Preço e Gasto por Gênero do Entrevistado



O total de gastos programado também se mostrou influenciado pelo estado civil do entrevistado. Em relação ao ano passado, todos apresentaram menor disposição média em gastar.

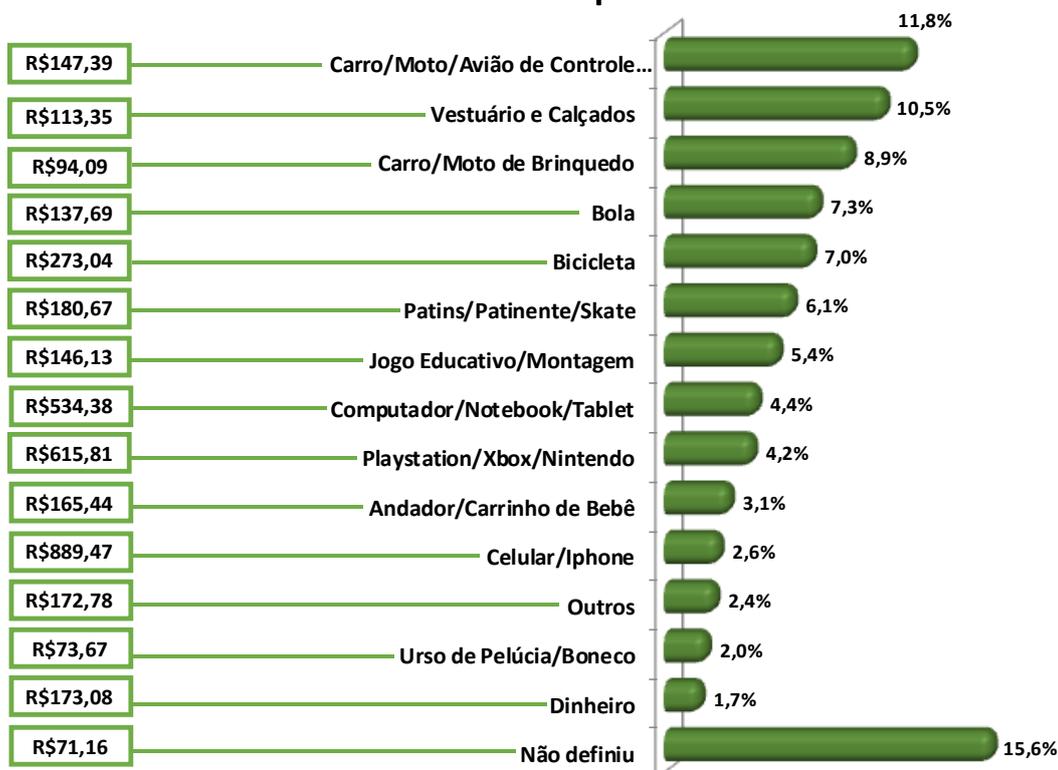
## Estado Civil x Preço x Gasto



Ao questionarmos os entrevistados sobre qual tipo de presente pretende escolher, considerando as pessoas a serem presenteadas, observamos poucas alterações em relação ao ano passado.

Os principais presentes a serem comprados para os meninos serão carros e aviões com controle remoto, os vestuários e calçados, seguido de carros sem controle remoto, bolas, bicicletas, e outros. A participação dos eletrônicos, como computador, consoles para games e celular praticamente dobrou em relação ao ano passado.

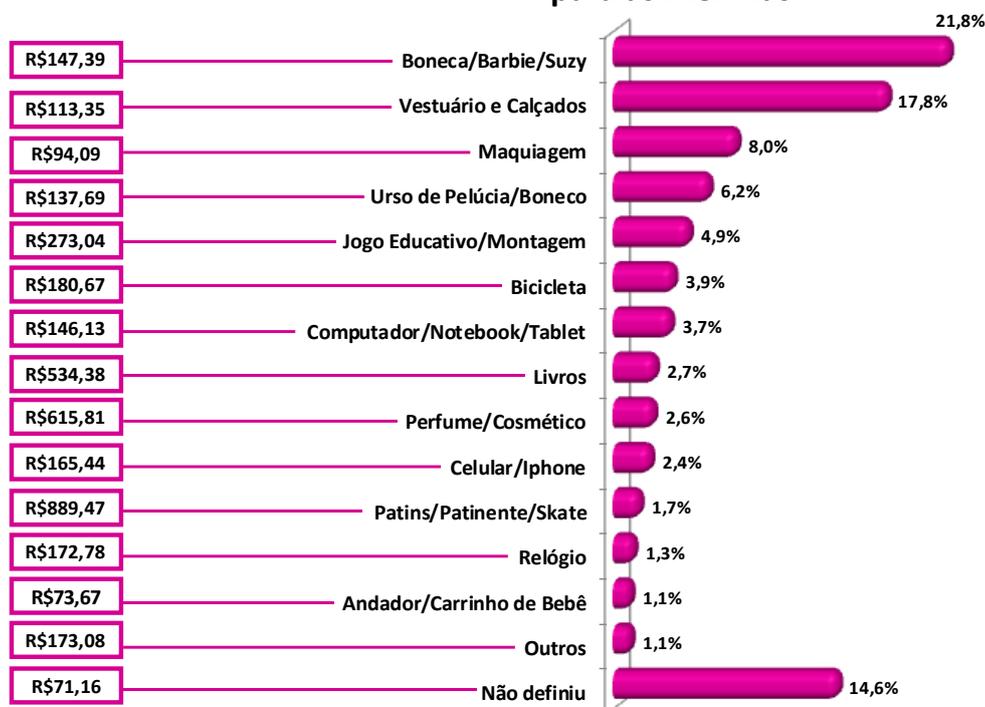
### Principais Presentes escolhidos para os Meninos



Já para as meninas, os principais presentes serão as bonecas, os vestuários e os itens de maquiagem e cosméticos, semelhante ao observado no ano passado.

Ao cruzarmos as informações sobre os presentes escolhidos com o preço por presente, obtivemos uma média de preços aproximada por cada tipo de bem que o consumidor revelou estar disposto em pagar, assim como foi feito no gráfico anterior referente aos presentes para os meninos.

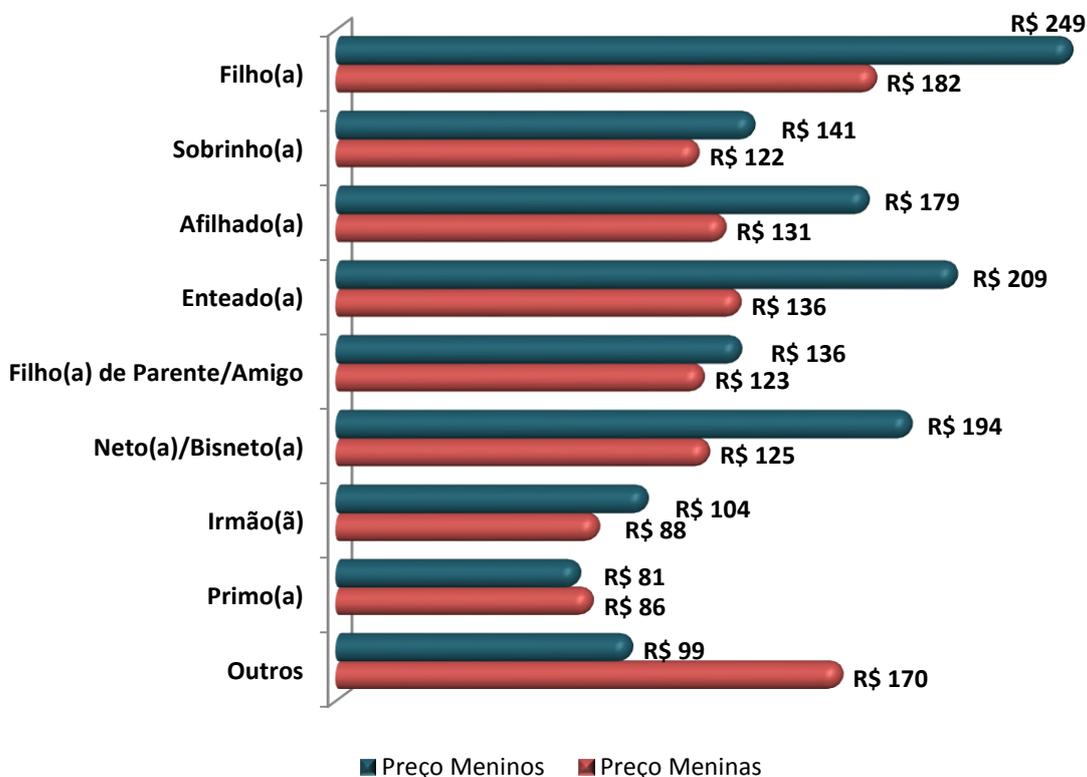
### Principais Presentes escolhidos para as Meninas



Como as questões foram realizadas de forma separada, para captar o item escolhido e a sensibilidade ao preço, não podemos interpretar esta informação como sendo “o preço percebido pelo consumidor para os determinados presentes”. Entretanto, temos um indicador aproximado que nos dá uma referência de quanto o consumidor planeja gastar com os diferentes presentes, e para as diferentes pessoas a serem presenteadas.

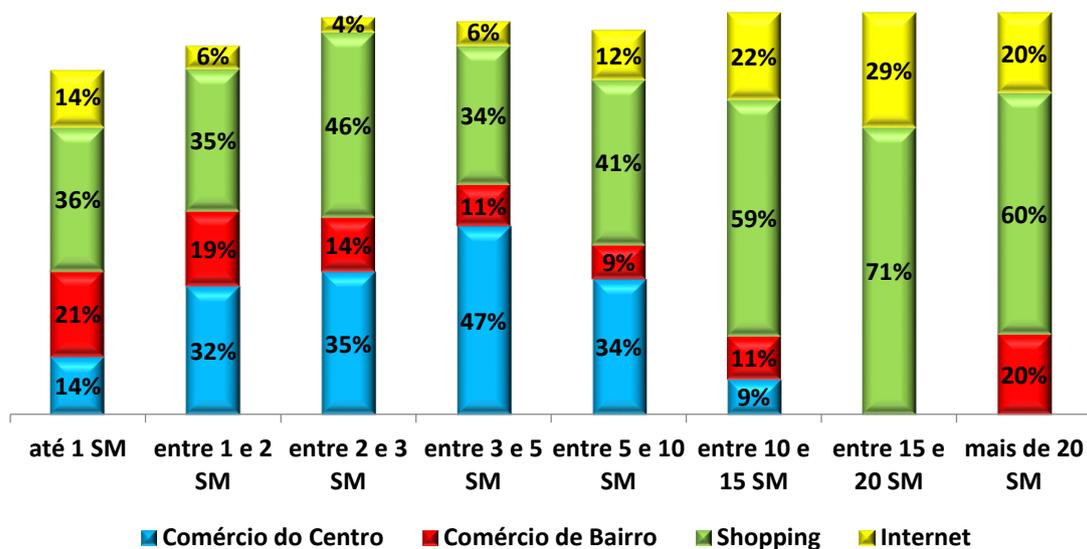
O gráfico a seguir mostra a relação entre o quanto os entrevistados revelaram estar dispostos em gastar, e o grau de parentesco e/ou proximidade das crianças a serem presenteadas. Os dados demonstram que deverão receber os presentes, em média mais caros, filhos, enteados, afilhados, netos e sobrinhos.

## Preço x Pessoa a ser Presenteada



Outro fator apontado anteriormente foi a relação entre a preferência dos consumidores com relação ao local de consumo. O Shopping continua sendo mais preferido à medida que a renda da família aumenta. Neste ano, a preferência pela compra, via internet, aumentou especialmente nas famílias com faixa de renda acima de 10 salários mínimos.

## Renda x Estabelecimento

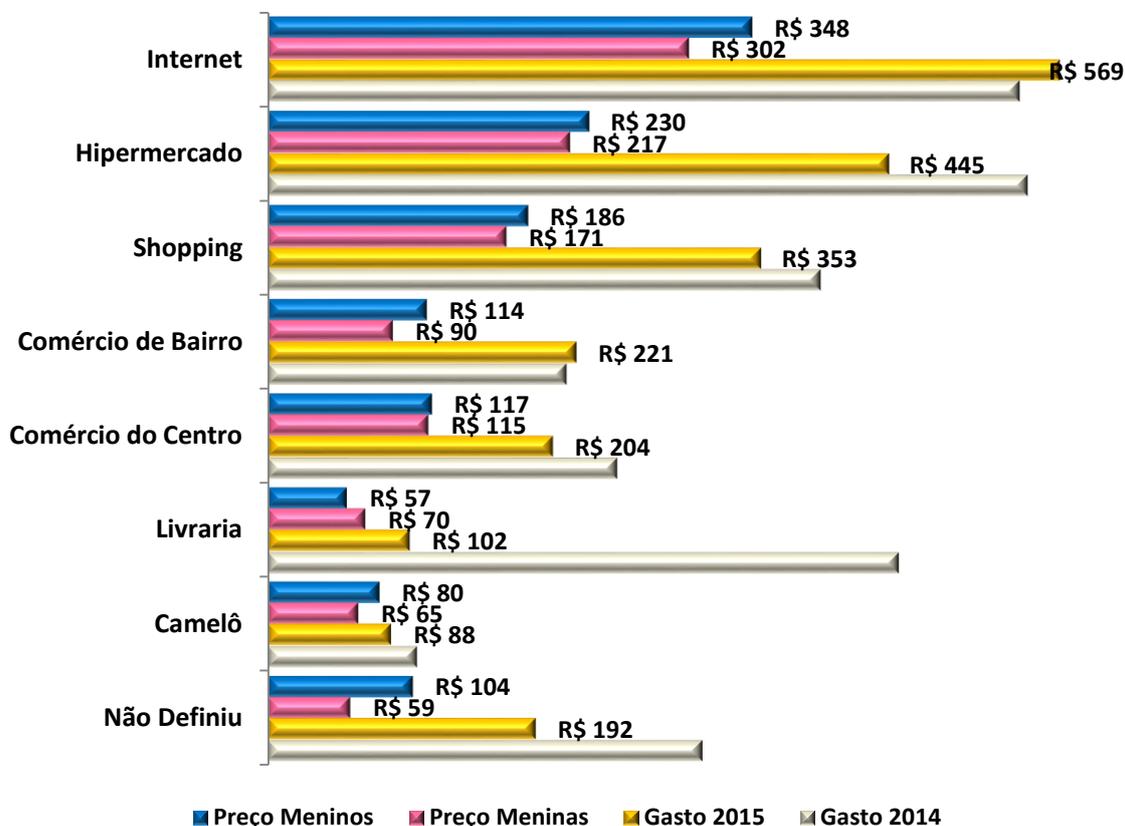


Além disso, a relação entre o tipo de estabelecimento e a programação de gastos revela informações importantes.

Os consumidores que estão dispostos em gastar mais são aqueles que revelaram preferência a efetivar as compras via internet (8,1%), nos hipermercados (1,3%) e nos shoppings (37,6%).

A escolha dos estabelecimentos preferidos para a compra guarda íntima relação com o nível de renda da família, o que acaba por interferir no preço médio e no gasto planejado que os públicos dos diferentes estabelecimentos estão dispostos em gastar.

## Estabelecimento x Preço x Gasto



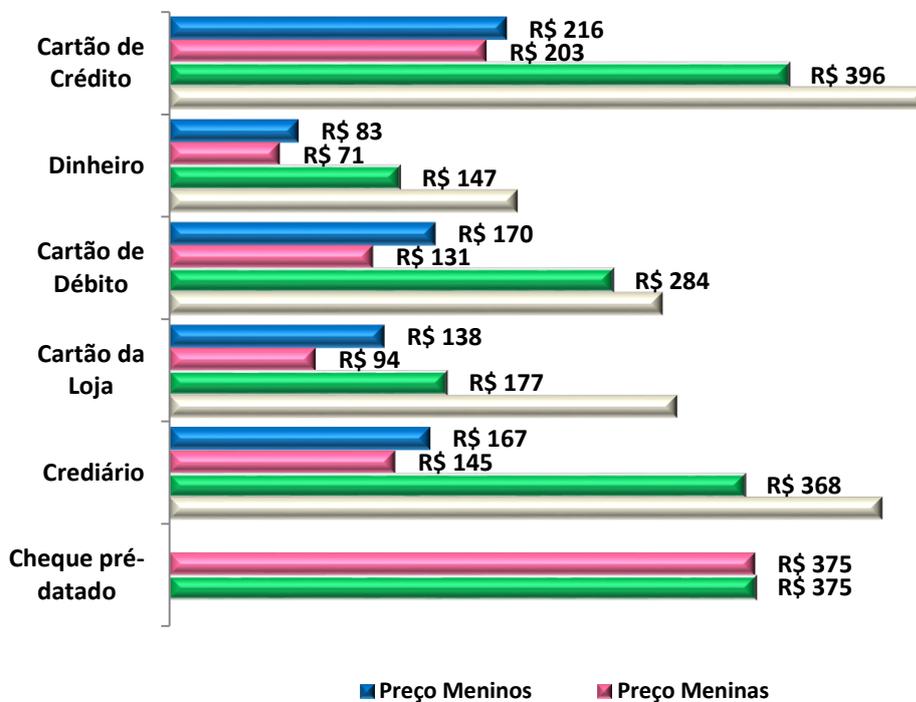
23

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

A gradação estabelecida entre preços e tipo de estabelecimento aproxima-se da gradação que observamos nas páginas anteriores em relação ao nível de renda da família e o tipo de estabelecimento pelo qual têm preferência. Da mesma forma, esta relação também nos remete a observação de que quanto maior a renda da família maior a disposição em gastar, observada também em pesquisas anteriores do Observatório.

Um dos critérios que mais influenciam a disposição em gastar do consumidor, juntamente com a renda, é a forma de pagamento. Os entrevistados que revelaram preferência em pagar com cartão de crédito ou crediário revelaram ter uma disposição em gastar maior que os entrevistados que afirmou pretender realizar o pagamento à vista, com dinheiro ou cartão de débito.

## Forma de Pagamento x Preço x Gasto



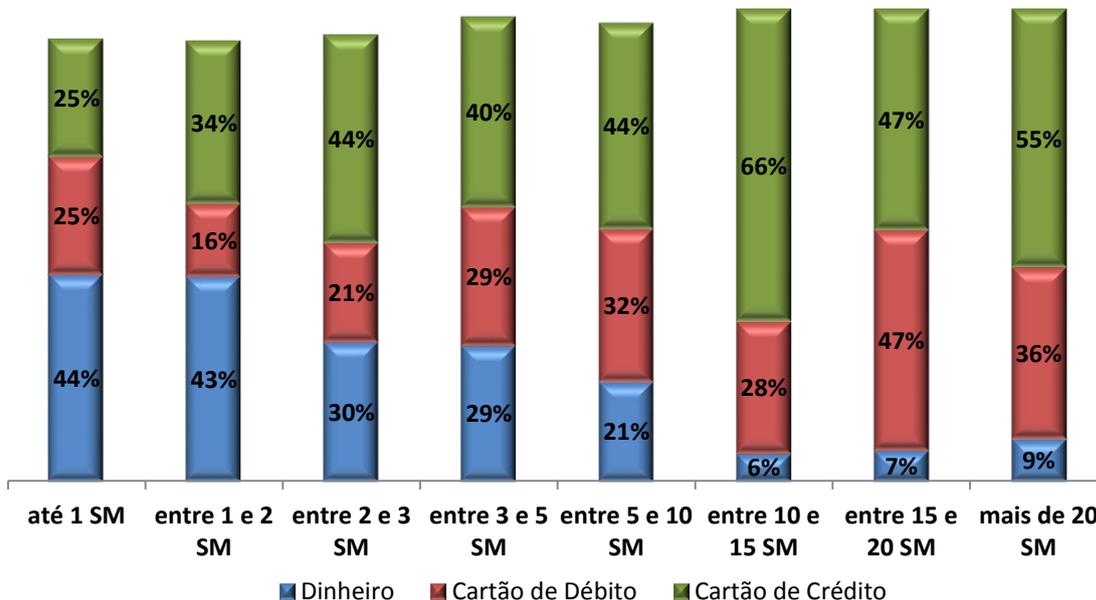
Os consumidores que revelaram predisposição em utilizar algum mecanismo de financiamento, revelaram maior disposição em gastar, demonstrando os efeitos dos mecanismos de crédito sobre as decisões de consumo.

Mesmo com a ampliação da preferência pelo uso do cartão de crédito, comparativamente ao Dia das Crianças do ano passado, o gasto médio planejado por estes consumidores diminuiu em relação ao ano passado. Este fato demonstra a maior cautela na realização de novas dívidas, apesar da facilidade em parcelar a compra no cartão de crédito.

O gasto planejado também reduziu junto aos consumidores que revelaram preferência para outras formas de pagamento.

Assim como observamos em pesquisas anteriores, quanto maior o nível de renda familiar maior tende a ser a preferência pela utilização do cartão de débito e ou de crédito.

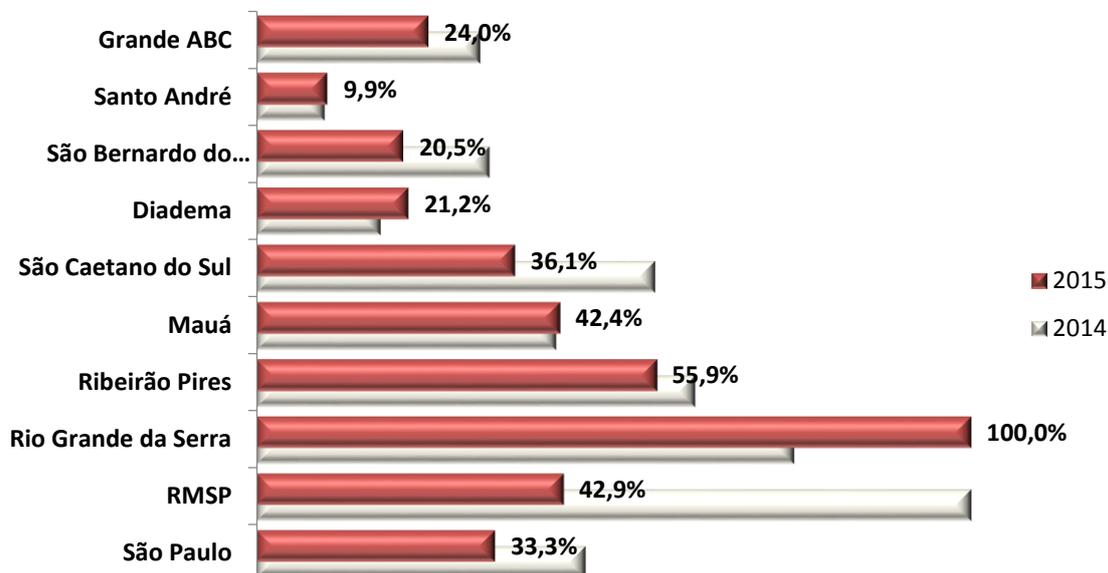
## Renda e Forma de Pagamento



Por fim, ao avaliarmos a mobilidade dos consumidores para a realização das compras observamos que cerca de 24% dos consumidores estão dispostos em consumir em municípios diferentes do município em que residem. Proporção menor que os 32% apresentados em 2014.

Em comparação com o Dia das Crianças do ano passado, houve uma redução no grau de mobilidade dos consumidores do Grande ABC em quase todos os municípios, com exceção de Diadema e Rio Grande da Serra.

## Mobilidade dos Consumidores



Em geral, como demonstrado no gráfico anterior, nos municípios em que não há um representativo centro comercial e/ou shopping, os consumidores revelam uma disposição maior em efetivar seu consumo em municípios vizinhos.

Entre os fatores explicativos para a mobilidade dos consumidores estão a busca por maior diversificação e opções de escolha, melhores preços e condições de pagamento.

Principais Relações de Mobilidade dos Consumidores		
Local de Residência	% de consumidores	Local de Compra
Rio Grande da Serra	40,0%	Santo André
Ribeirão Pires	29,4%	Santo André
São Bernardo do Campo	15,2%	Santo André
Mauá	22,0%	Santo André
São Caetano do Sul	11,1%	São Bernardo do Campo
Diadema	12,2%	São Bernardo do Campo
Santo André	5,8%	São Bernardo do Campo
São Paulo	13,9%	São Caetano do Sul

---

De acordo com as informações levantadas nesta pesquisa, os municípios que mais têm atraído consumidores vizinhos têm sido Santo André e São Bernardo do Campo, tanto pela sua localização em relação aos demais municípios da região, como pelas condições de acesso, como o trem, e a própria estrutura comercial que os municípios apresentam.

---

## Pontos Relevantes

28

1. O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R\$153,4, com um gasto programado de R\$289,7 para este Dia das Crianças de 2015. Comparativamente ao ano de 2014, o preço médio apresentou uma queda real de 12,8%, e os gastos planejados 6,9%.
2. Os principais produtos que os consumidores pretendem adquirir são Vestuários e Calçados, Bonecas, Carros e Aviones de Controle Remoto e Bicicletas.
3. Assim como nas pesquisas anteriores, a relação entre a renda da família, o preço que está disposto em pagar pelo presente e o tipo de comércio de preferência revelou uma relação direta. Ou seja, quanto maior a renda do consumidor, maior o valor disponível para gastar com a compra de presentes, e maior a tendência destes preferirem comprar no Shopping. Neste ano, as famílias com renda inferior a 10 salários mínimos apresentaram uma queda na disposição em gastar com presentes no Dia das Crianças.
4. Com relação aos determinantes da escolha do presente, neste ano a pesquisa apontou um aumento da participação do “desejo das crianças” a serem presenteadas e do “nível de preços”, em detrimento dos itens “qualidade do bem” e a “prática de desconto”. Estas informações são de extrema importância para definição de estratégias de atuação e de apresentação dos produtos aos clientes.
5. A escolha do ponto de venda é determinada, especialmente, pela proximidade em relação à residência ou ao trabalho, diversidade de produtos e o nível de preços.
6. Houve uma ampliação dos consumidores que preferem realizar os pagamentos via cartão de crédito, mas como uma disposição em gastar menor que em 2014, ainda que superior àqueles que preferem outras formas de pagamento.
7. Diferentemente do ano de 2014, detectamos uma diminuição da disposição dos consumidores em consumir fora do município de sua residência. Este comportamento foi observado na maioria dos municípios da região.

## Projeção

A Fecomércio de São Paulo, com base seu histórico de pesquisas e análises sobre o comportamento do consumidor em datas comemorativas, avalia que cerca de 70% das famílias costumam comprar presentes em datas comemorativas na Região Metropolitana de São Paulo.

Seguindo os mesmos critérios metodológicos, a partir de informações colhidas nesta pesquisa, cerca de 375 mil famílias do Grande ABC deverão comprar presentes para este Dia das Crianças.

Considerando as informações sobre o preço médio por presente, o montante de gastos planejados, número de pessoas a ser presenteada, a expectativa é que este Dia das Crianças movimente aproximadamente R\$58,8 milhões no Grande ABC.

Para efeito de comparação, no Dia das Crianças de 2014 a movimentação projetada foi de 56,5 milhões. Descontando a inflação de 9,7% no período, a movimentação econômica deve diminuir aproximadamente 5% neste ano.

	2012		2013		2014		2015	
	Gasto R\$	Projeção Milhões R\$						
<b>Dia das Mães</b>	R\$ 139	R\$100	R\$ 173	R\$ 114	R\$ 244	R\$ 131	R\$264	R\$141
<b>Dia dos Namorados</b>	R\$ 202	R\$ 70	R\$ 214	R\$ 75	R\$210	R\$ 74,5	R\$229	R\$78
<b>Dia dos Pais</b>	R\$ 176	R\$ 55	R\$185	R\$ 58	R\$179	R\$59	R\$193	R\$63
<b>Dia das Crianças</b>	R\$ 198	R\$ 45	R\$255	R\$ 51	R\$283	R\$56,5	R\$ 289	R\$58,8
<b>Natal</b>	R\$ 460	R\$ 307	R\$455	R\$ 315	R\$465	R\$341		

Fonte: Observatório Econômico

---

## Considerações

Diante dos objetivos estabelecidos, o presente estudo detalha o comportamento dos consumidores para este Dia das Crianças no Grande ABC e aponta alguns determinantes da decisão de consumo que são relevantes para os empreendedores.

Na comparação com o ano passado, as projeções apontam que neste Dia das Crianças deverá ocorrer uma diminuição na movimentação econômica da ordem de 5%.

Colaborou para este resultado, a redução no número médio de crianças a ser presenteada, a redução do preço médio real por presente e do gasto programado.

Será fundamental acompanhar o desempenho das vendas do Dia das Crianças, tendo em vista a aproximação das festas natalinas, que tradicionalmente é a que gera maior fluxo comercial ao longo do ano. Influenciarão sobre este desempenho o comportamento do mercado de trabalho, da renda e das operações de crédito.