

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
Faculdade de Administração e Economia



Pesquisa de Intenção de Compra
DIA DAS MÃES - 2013

Abril de 2013



Pesquisa realizada pelo Observatório Econômico da Faculdade de Administração e Economia da Universidade Metodista de São Paulo, junto ao curso de Ciências Econômicas.

Estagiária

Bruna Romualdo Teixeira

Coordenação do Estudo

Prof. Me. Sandro Renato Maskio

Curso de Ciências Econômicas

Coordenação: Profa. 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

Também participaram desta pesquisa os alunos dos Cursos de Ciências Econômicas e de Ciências Contábeis.

Aline de Melo Silva; Ariel Talavera Grimaldi; Brenda do Nascimento Lima; Caio Henrique Catarino; Daiane Pereira da Silva; Dalvino Júnior; Érica Furtado Barbosa; Fábio Queiroz Martins; Felipe Vieira Porto; Florbela dos Santos; Giovana Sant'Ana; Gustavo Martins Correia; Josefa de Oliveira; Juliana Rodrigues; Karine Gomes Martins; Lucas Weyne; Marcelo Navarenho; Mariane Pelisson; Natalia Gonçalves Salim; Paulo Ricardo; Thais Bressan; Thayná Gonçalves; Vinicius Galazine; Willian Guilherme Moreira; Wellington Novaes.

Introdução

Daqui a poucas semanas estaremos comemorando o dia das mães, que tradicionalmente promove a segunda maior movimentação comercial no ano, ficando atrás apenas do Natal. O objetivo deste estudo é captar a intenção de compra dos consumidores do Grande ABC para o Dia das Mães de 2013, bem como estimar a movimentação econômica que tenderá a ocorrer. Esta data mostra-se comercialmente importante pelo fato das mães serem as pessoas mais lembradas quando se trata de presentear um familiar.

Estudar o comportamento do mercado consumidor do Grande ABC tem como finalidade analisar alguns dos principais determinantes do comportamento dos consumidores, neste que é o 5º maior mercado consumidor do país. Segundo a consultoria Target Market, o mercado da região movimenta, anualmente, cerca de R\$50 bilhões.

Além disso, as informações geradas a partir de estudos desta natureza auxiliam os comerciantes e o setor produtivo a compreender o comportamento do mercado, subsidiando as avaliações necessárias para suas decisões e estratégias. Da mesma forma, algumas informações levantadas são importantes para o setor público, pois possibilitam observar, além da movimentação econômica local, os fatores estruturais que podem contribuir para fomentar o comércio local e a economia regional.

Regiões que compõe grandes mercados consumidores, estudos desta natureza têm se tornado freqüentes, como as realizadas pela Federação do Comércio no Município de São Paulo, do Rio de Janeiro, de Belo Horizonte, entre outras capitais. Há mais de 18 meses o Observatório Econômico da Universidade Metodista de São Paulo, em parceria com as Associações Comerciais, vem realizando estudos desta natureza em todas as datas importantes para comércio local.

Municípios do Grande ABC: Potencial de Consumo - bilhões de R\$ corrente	
São Bernardo do Campo	R\$ 15,87
Santo André	R\$ 15,11
Mauá	R\$ 6,55
Diadema	R\$ 6,00
São Caetano do Sul	R\$ 4,11
Ribeirão Pires	R\$ 1,92
Rio Grande da Serra	R\$ 0,59
Grande ABC	R\$ 50,15

Este elevado potencial de consumo é atribuído às características produtivas, ao volume de pessoas empregadas e o montante de renda circulante na economia da região. Segundo a Pesquisa de Emprego e Desemprego realizada pelo SEADE, o salário médio dos ocupados na região do Grande ABC, em janeiro de 2013 foi de R\$1.850,00, simultaneamente a uma das menores taxas de desemprego já registradas na região, de pouco menos de 10% da PEA.

O aquecimento do mercado de trabalho e os efeitos deste sobre o aumento dos salários nos últimos tempos são fatores que têm caracterizado toda a economia brasileira.

Outro fator relevante para entendermos o comportamento do mercado consumidor é a expansão do crédito, que tem possibilitado o aumento do fluxo de comércio em todo o país, e tem sido um dos componentes da política econômica federal. Em janeiro de 2013, o volume de operações de crédito registradas no Grande ABC era de R\$18,8 bilhões, o que corresponde a aproximadamente 25% do PIB regional.

Entretanto, nos últimos meses, temos observado uma diminuição no ritmo de admissões no mercado de trabalho, tendo em vista a redução do nível de atividade econômica. O movimento regional mais impressionante corresponde à perda de cerca de 7.000 empregos na indústria de transformação em 2012, que só nos primeiros meses de 2013 já geraram cerca de 2.000 empregos, numa manobra que possibilitou a redução do salário no setor.

O ritmo da expansão das operações de crédito também diminuiu pela metade quando comparamos os anos de 2012/2013 ao período 2010/2011. Em grande parte esta desaceleração é explicada pela elevação do grau de endividamento das famílias, refletida no aumento da inadimplência. Mesmo com uma pequena diminuição nos primeiros meses de 2013, a taxa de inadimplência junto às

financeiras e operadoras de cartões de crédito apresenta uma ampliação de aproximadamente 29% nos últimos 12 meses.

O feito destes movimentos já foi captado nas Pesquisas de Intenção de Compras do Dia das Crianças e do Natal, no segundo semestre de 2012; nas quais os consumidores revelaram uma retração no gasto total planejado.

Por fim, parece que a política econômica do governo federal centrada no estímulo à economia a partir do mercado doméstico está próximo do esgotamento de suas contribuições marginais. Mesmo com a desoneração tributária em alguns setores, a redução da taxa básica de juros da economia e da taxa de juros na ponta do mercado de crédito, a atividade econômica evoluiu muito pouco, simultaneamente a uma aceleração da inflação. Resta-nos a expectativa sobre as medidas de política econômica que o governo deverá adotar diante deste cenário.

A realização desta pesquisa também possibilita a aproximação da universidade, professores e alunos, da dinâmica econômica regional, bem como dos agentes econômicos envolvidos na cadeia produtiva e comercial da região. Esta relação começou a se aprofundar com a parceria que a Universidade Metodista estabeleceu com todas as Associações Comerciais do Grande ABC. É essencial que os agentes econômicos regionais tenham à sua disposição análises e informações que lhes auxiliem nas decisões produtivas e comerciais.

A pesquisa é realizada pela Faculdade de Administração e Economia da Universidade Metodista de São Paulo, por meio da coordenação do Curso de Ciências Econômicas e do Observatório Econômico, em parceria com as Associações Comerciais dos sete municípios que compõe o Grande ABC.

Espera-se atender 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 sobre o comportamento do mercado local.

Metodologia e Amostra

Para possibilitar o aprofundamento do conhecimento sobre o comportamento do mercado consumidor da região para o Dia das Mães, aplicamos um questionário com pouco mais de 30 questões, no qual procuramos identificar:

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

Esta pesquisa marca uma mudança qualitativa importante na metodologia de captação das informações, realizada nos sete municípios que compõe o Grande ABC.

Nas pesquisas até então realizadas, a aplicação dos questionários ocorria nas principais ruas de comércio do centro de cada cidade, e nos Shoppings da região, que nos autorizavam a aplicar a pesquisa. Esta amostra garantia um grau de confiança de 95%, com margem de erro próximo a 4 pontos percentuais.

Nesta pesquisa do Dia das Mães, além das áreas citadas acima, também fomos aos principais bairros dos municípios, que apresentam importante atividade comercial.

Para tanto a amostra pesquisada aumentou de 500 para 1000 questionários, que para o mesmo grau de confiança de 95%, diminuiu a margem de erro para 3 pontos percentuais.

Os locais de aplicação do questionário foram:

Santo André: Grand Plaza Shopping, Calçadão Oliveira Lima (Centro) e intermediações, Vila Assunção, Santa Terezinha, Parque das Nações e Camilópolis.

São Bernardo: Shopping Metrôpole; Plaza Shopping, Av. Marechal (Centro) e intermediações; Rudge Ramos e Vila São Pedro

São Caetano do Sul: Park Shopping São Caetano; Rua Santa Catarina (Centro); Rua Manoel Coelho (Centro), e imediações, Vila Gerty e Barcelona.

Diadema: Ruas de Comércio do Centro e imediações, Serraria, Eldorado e Piraporinha.

Mauá: Mauá Plaza Shopping; Ruas de Comércio do Centro e imediações, Jardim Zaira, Parque das Américas e Jardim 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 dos cursos de Ciências Econômicas e de Ciências Contábeis da Universidade. Ao todo, considerando todas as fases e tarefas, este trabalho envolveu aproximadamente 50 pessoas.

A amostra pesquisada foi determinada por critérios estatísticos, com o objetivo de garantir a maior fidedignidade possível.

A partir das técnicas apresentadas por Guerra e Donaire (1990)¹, para uma população de 2,5 milhões de pessoas, a amostra foi determinada para que obtivéssemos um grau de confiança de 95%, com margem de erro de 3%.

Ao todo foram realizadas pouco mais de 1000 entrevistas. Após a análise da base de dados, o processo de validação efetivou 929 entrevistas, que passaram a compor a amostra efetiva do estudo. A distribuição destas entre os municípios se mostrou aproximada à distribuição da população residente.

Parâmetro da Pesquisa

População dos Municípios do Grande ABC

Município	2010	nº questionários
São Bernardo do Campo	765.463	279
Santo André	676.407	232
Diadema	386.089	149
Mauá	417.064	129
São Caetano do Sul	149.263	56
Ribeirão Pires	113.068	46
Rio Grande da Serra	43.974	37
Região do Grande ABC	2.551.328	929

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 29 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 segundo domingo de maio. Esta antecedência na divulgação foi uma demanda da sociedade, especialmente dos representantes do setor de comércio, para que houvesse tempo hábil de considerar tais informações nas decisões voltadas 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.

Descrição do público entrevistado

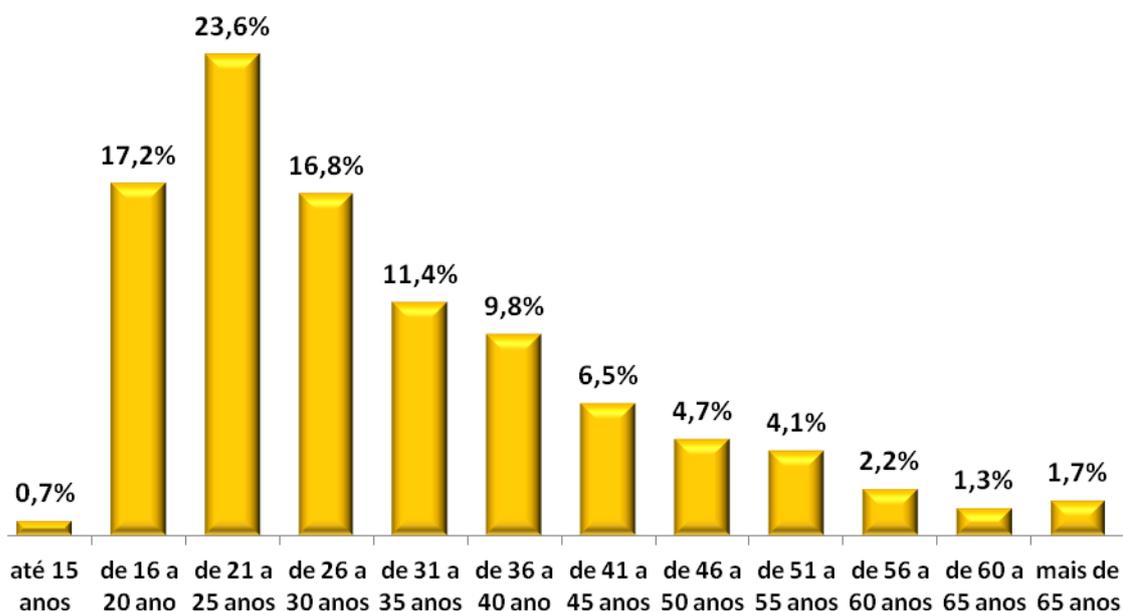
A amostra de 929 entrevistados que revelou ter intenção de compra é composta de 55% de mulheres e 45% de homens.

Sexo dos Entrevistados



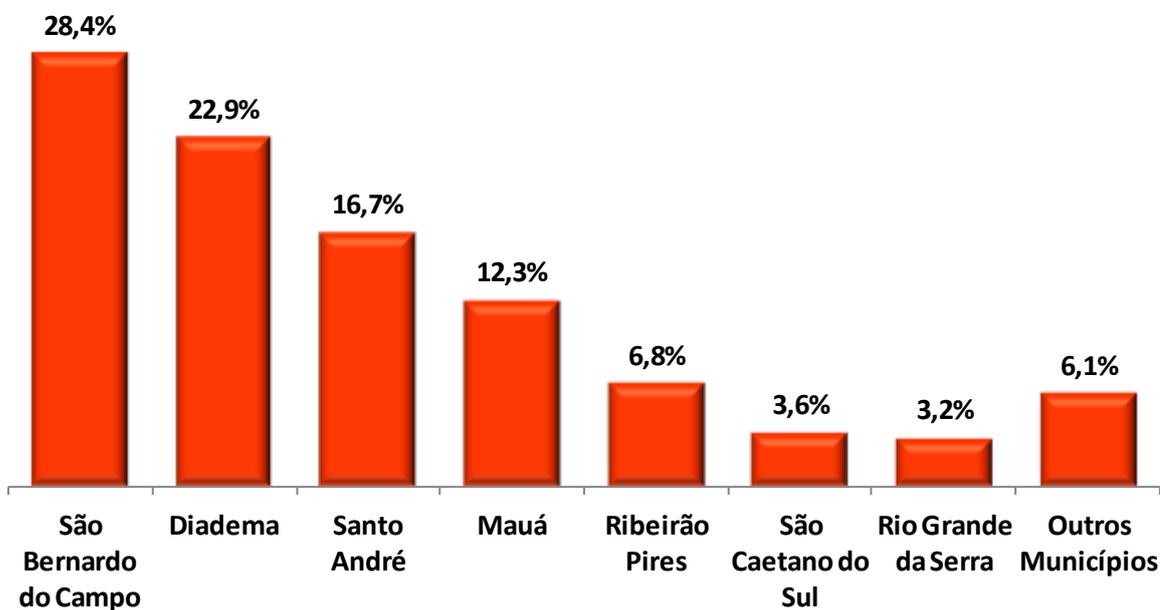
A idade média dos entrevistados revelou-se um pouco superior a 31 anos. Do total de entrevistados, 64% do total têm entre 20 e 40 anos de idade, sendo a concentração maior entre 20 e 30 anos.

Idade dos Entrevistados



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

Município de Residência dos Entrevistados

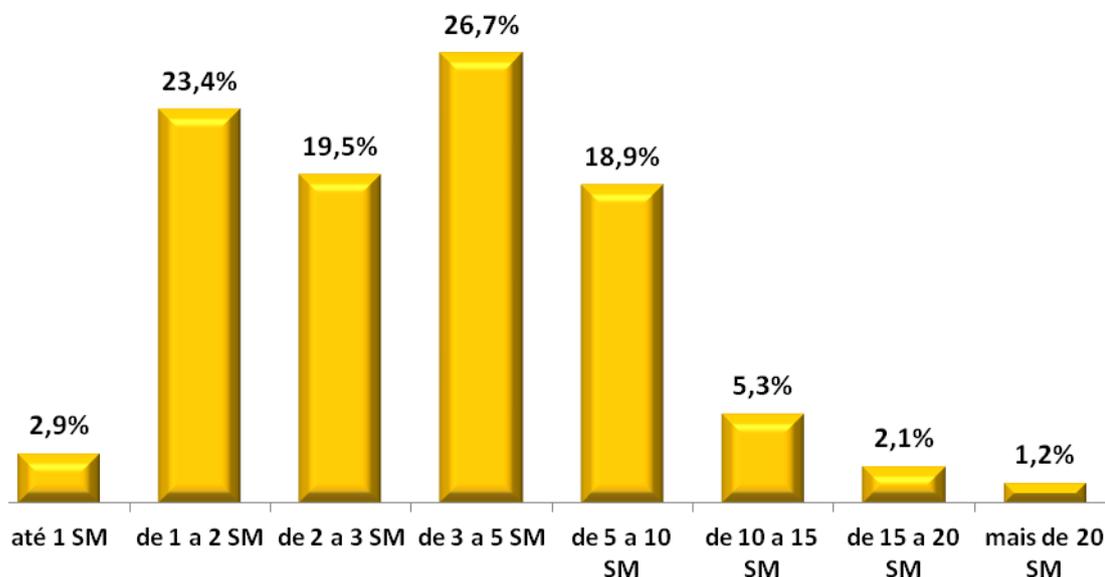


Do total de entrevistados, 52% revelaram serem solteiros e 34% afirmaram serem casados. Outros 5,3% são divorciados e 3,1% viúvos. O estado civil dos indivíduos revelou ter forte influência sobre a disposição em gastar.

Com relação ao nível de renda, 72,5% dos entrevistados revelaram ter renda familiar até 5 salários mínimos (R\$3.390), sendo a maior concentração entre 3 e 5 salários mínimos (entre R\$2.034 e R\$3.390). A disponibilidade de renda familiar mostrou ser um importante determinante das escolhas dos consumidores, influenciando desde o tipo de comércio, o preço, até a disposição em gastar.

Optou-se 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. Na decisão entre perguntar sobre a renda individual dos entrevistados e a renda da família, a opção por perguntar sobre a renda da família mostrou-se mais prudente.

Renda das Famílias



Com relação ao grau de formação, 80% possuem ao menos o ensino médio completo.

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

produtiva da região, que apresentou uma redução do desemprego nos últimos anos, acompanhado de uma ampliação na formalização do trabalho.

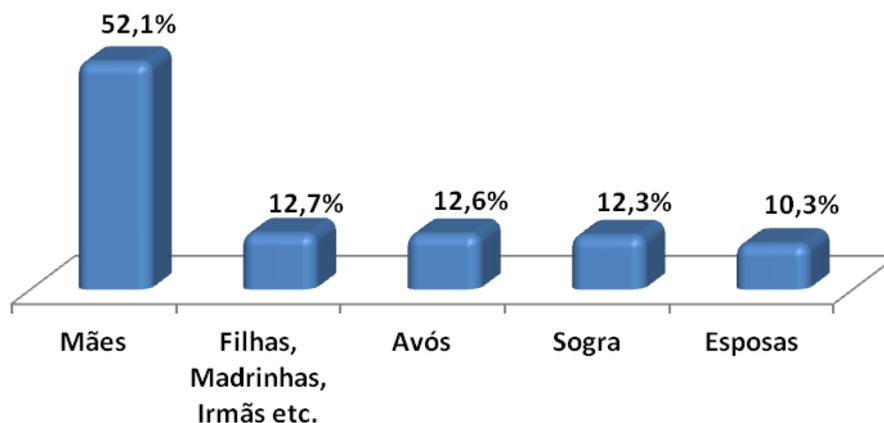
Do total de entrevistados, 52% afirmou ter emprego com carteira assinada, e os demais se enquadraram como funcionários públicos, estudantes, profissionais liberais etc.

O contexto de baixo desemprego vivenciado na região, ainda que a expansão na geração de empregos tenha desacelerado nos últimos meses, assim como o volume de crédito, indubitavelmente refletem sobre as decisões dos consumidores e a expansão do consumo na região.

Identificação das Pessoas a serem apresentadas

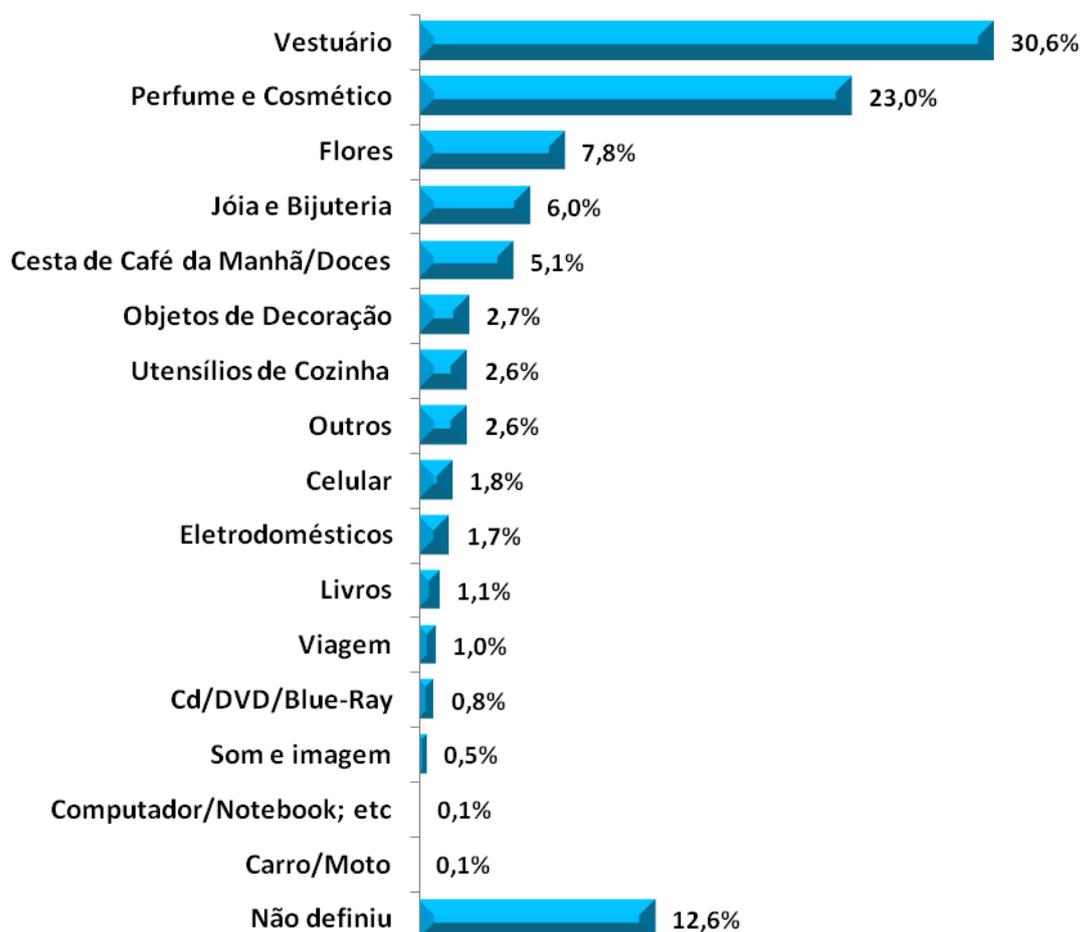
Quando perguntado sobre as pessoas que pretendem presentear neste Dia das Mães, as mais lembradas foram as mães, as filhas, madrinhas e irmãs e as avós.

Mulheres Presenteadas



Os presentes preferidos pelos entrevistados para presentear foram vestuários, perfumes e cosméticos, flores, jóias e bijuterias. Entretanto, cerca de 12,6% dos entrevistados afirmaram ainda não ter definido o presente a ser comprado, revelando que neste ano os consumidores estão mais decididos, dado que no ano passado cerca de 25% dos entrevistados ainda estavam indecisos.

Principais Presentes Seleccionados



Dentre os principais fatores que influenciam a definição do presente a ser escolhido, segundo os mais de 900 entrevistados, estão o desejo daqueles que serão presenteados, e a qualidade do produto, seguido das ações de desconto/promoção, o que podemos interpretar como o preço relativo do bem, quando comparado ao preço praticado pelos concorrentes. Só depois aparece o preço do produto.

Conseguir praticar um preço competitivo, incluindo opções de financiamento, e boa capacidade de apresentar seu produto ao cliente, é essencial.

Determinantes na Escolha do Presente

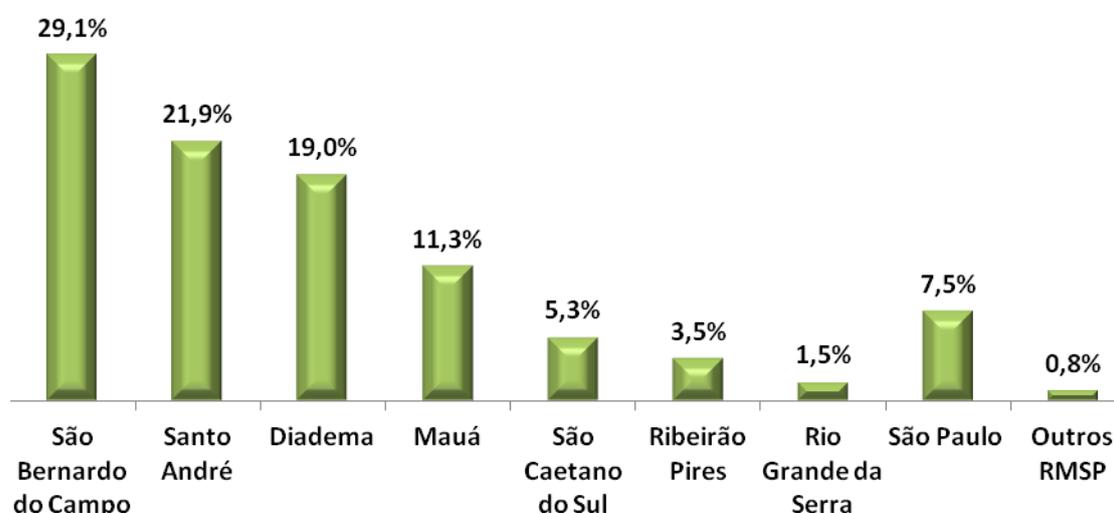
	Sem Importância	Pouco Importante	Importante	Muito Importante
Desejo	2,9%	7,2%	40,6%	49,4%
Preço	11,7%	13,6%	41,6%	33,2%
Qualidade	1,3%	2,3%	43,3%	53,2%
Desconto	4,3%	11,3%	43,7%	40,7%
Marketing	11,5%	21,8%	41,8%	24,7%
Sustentabilidade	10,5%	19,0%	42,0%	28,5%

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

A maioria dos consumidores tende a realizar as compras no mesmo município em que reside. Ao analisarmos a mobilidade dos consumidores, comparando o local de residência com a localidade em que planejava realizar as compras, aproximadamente 23% dos entrevistados revelaram que planejam efetivar o consumo em um município diferente daquele em que reside.

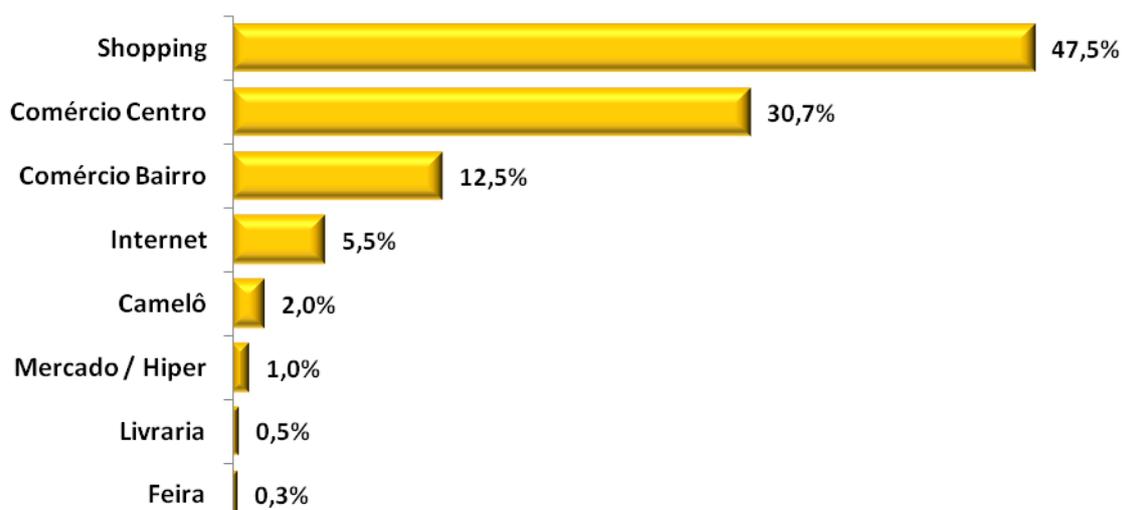
A escolha do município preferido para a compra levou em consideração a estrutura de cada um dos municípios para atender aos consumidores, a existência de centros comerciais consolidados, existência de Shoppings, meios de transporte e vias de acesso, entre outros fatores.

Municípios Preferidos para Compra



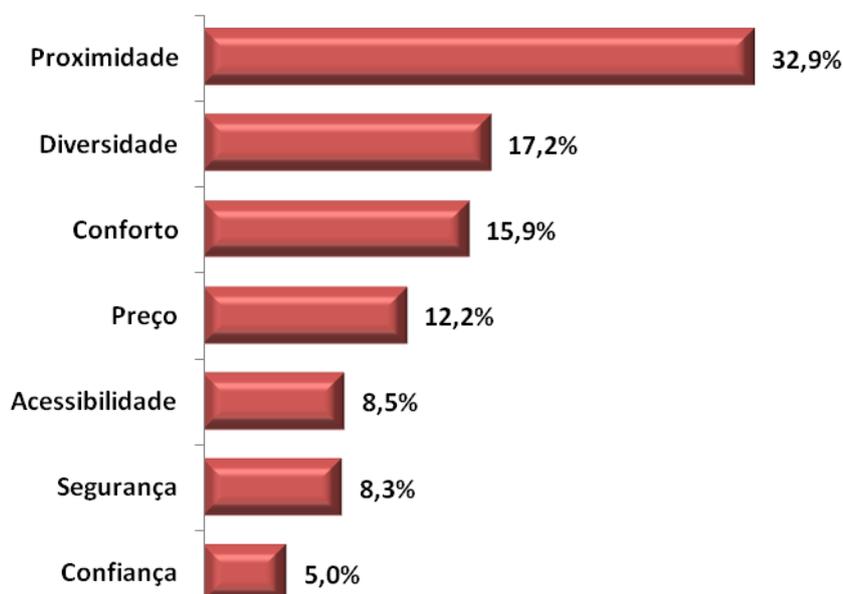
O tipo de estabelecimento preferido para realizar a aquisição do presente são os Shoppings, seguidos das lojas do comércio formais localizadas no centro das cidades, e dos estabelecimentos comerciais presentes nos bairros. Esta escolha apresentou uma correlação bastante intensa com o nível de renda familiar do entrevistado e, consecutivamente, com o gasto planejado.

Estabelecimentos Preferidos para a Compra



Assim 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, seguido da diversidade de produtos, o que explica o fato dos Shoppings serem o local preferido entre os entrevistados.

Determinantes da Escolha do Local da Compra

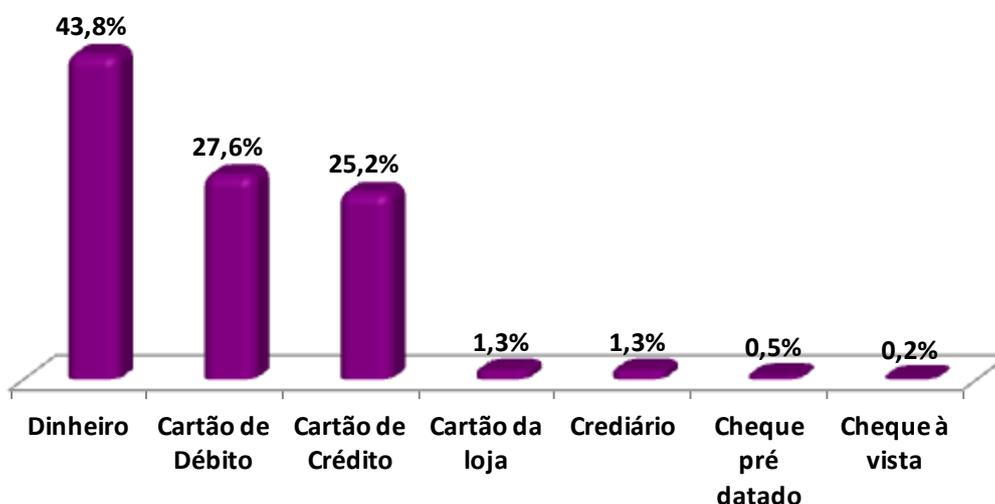


Para viabilizar as compras, o principal meio de pagamento que os consumidores pretendem utilizar é o dinheiro, seguido do cartão de débito.

Aproximadamente 70% dos consumidores revelaram preferir realizar o pagamento à vista, apontando uma redução significativa daqueles que preferem financiar as compras. Esta tendência vem sendo observada desde a pesquisa realizada para o Dia das Crianças de 2012, revelando maior intensidade nesta pesquisa. Este fenômeno é reflexo do aumento do grau de comprometimento da renda das famílias, e da elevada taxa de inadimplência, especialmente junto às financeiras e às operadoras de cartão de crédito.

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 programado.

Formas de Pagamento Preferidas

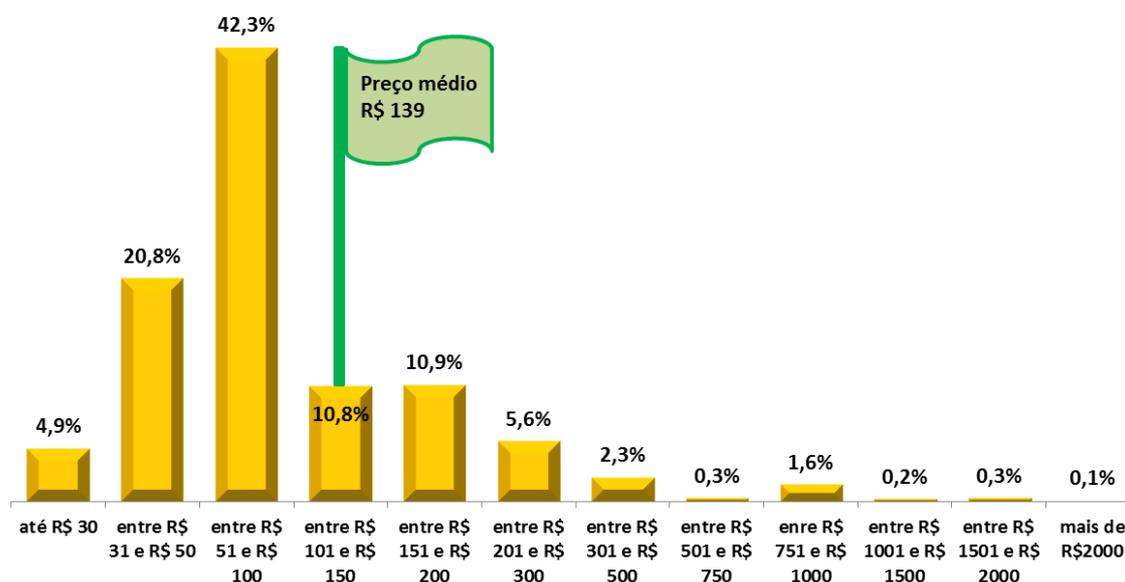


A opção de financiamento via cartão de crédito diminuiu mais de 10 pontos percentuais em relação à pesquisa realizada para o Dia das Mães de 2012, registrando menor disposição e/ou capacidade das famílias realizar novas dívidas.

O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R\$139,3. Comparando ao ano anterior, quando os consumidores revelaram uma disposição em pagar um preço médio de R\$118,87, houve um aumento real de aproximadamente 10%, considerando uma inflação acumulada nos últimos 12 meses de 6,59%. Esta alteração é explicada especialmente pelo aumento do salário real na região, que segundo a Pesquisa de Emprego e Desemprego do SEADE aumentou 13,16% na região, nos período de janeiro de 2012 a 2013.

A segmentação dos dados coletados permitiu observar que 78% dos entrevistados pretendem gastar até R\$150 por presente, sendo que 42% dos entrevistados planejam gastar entre R\$50 e R\$100,00. 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.

Preços Planejado

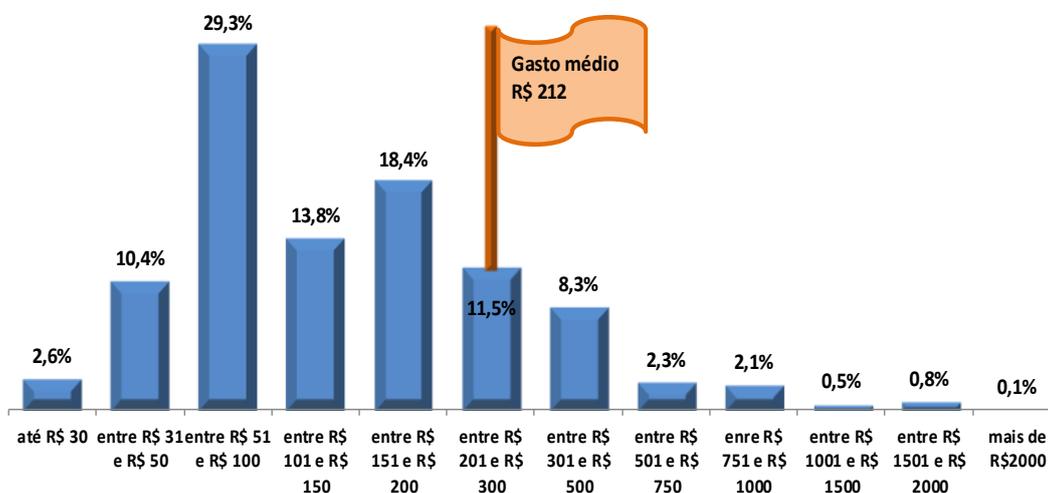


A relação entre a renda dos consumidores e o preço que estão dispostos em pagar por presente revelou-se positiva. Isso porque a maior disponibilidade de renda amplia a capacidade de consumo destas famílias.

O total de gastos programados pelos entrevistados apresentou média de R\$212,5. Comparando aos R\$173,78 de gastos programados para o Dia das Mães de 2012, este representa um aumento real de 14%, influenciado especialmente pela evolução dos salários na região, conforme explicado anteriormente quando detectamos o aumento do preço que o consumidor está disposto em pagar.

A distribuição do gasto total que os consumidores pretendem realizar corrobora com a expectativa de gastos por produto. 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 próximo a 1,8.

Gasto Programado



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

Detalhamento do comportamento dos consumidores

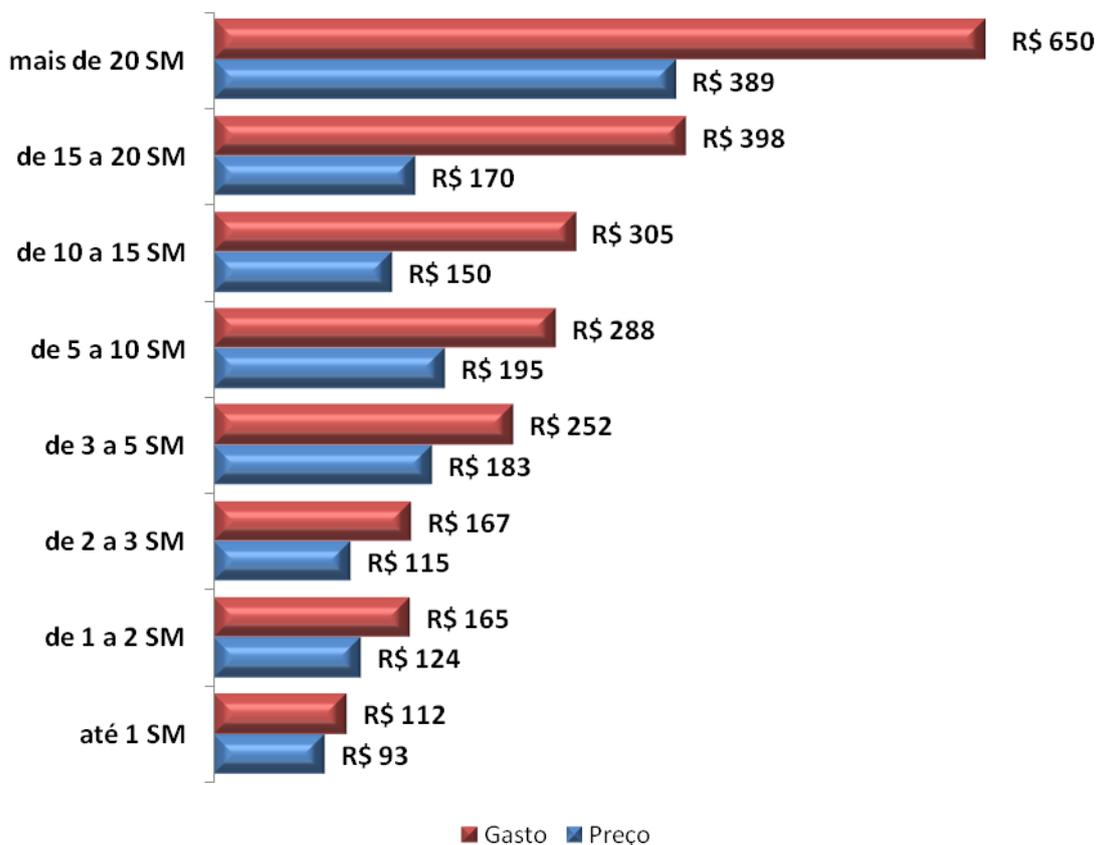
Os cruzamentos realizados tiveram como objetivo principal captar os principais determinantes das decisões dos consumidores, relacionando informações relativas ao preço, gasto programado, forma de pagamento, seleção do local de compra, forma de pagamento, entre outros.

Esta forma de tratamento dos dados revelou que há uma relação direta entre a renda familiar e a disposição do indivíduo em gastar com presentes para o Dia das Mães, explicado pela maior ou menor disponibilidade de recursos.

O gráfico a seguir mostra que à medida que a renda familiar é maior, o preço que o consumidor está disposto em pagar por presente é maior, em uma trajetória exponencial. Para exemplificar, enquanto os consumidores com renda entre 1 e 2 salários mínimos revelaram estar dispostos em pagar R\$124 por presente, aqueles com renda superior a 20 salários mínimos revelaram-se dispostos em pagar R\$389,00; 213% a mais.

Comparativamente ao ano de 2012, é interessante observar que as famílias de todas as faixas de renda revelaram disposição em pagar um preço maior neste ano. Entretanto, quanto maior a faixa de renda em que se posiciona a família, maior a ampliação percentual.

Renda x Preço e Gasto

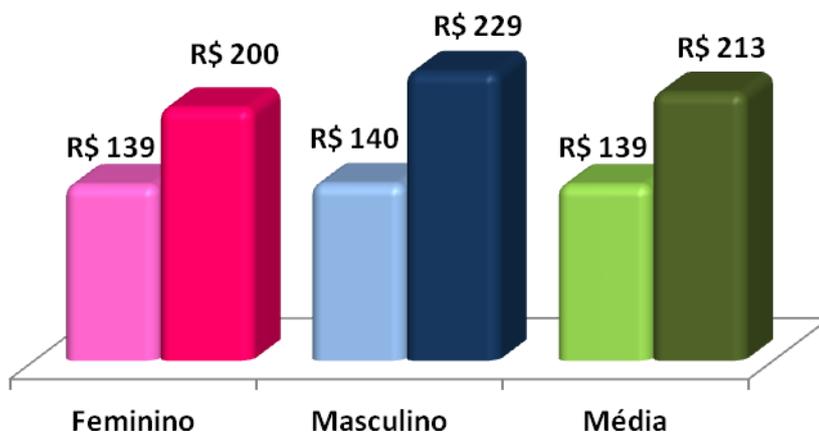


Ao analisarmos a relação entre o gasto total planejado e a renda dos consumidores, observamos também a existência de uma relação direta, sem irregularidades, em uma trajetória também exponencial.

Ao compararmos o total de gastos planejados pelos entrevistados com renda entre 1 e 2 salários mínimos, e daqueles com renda superior a 20 salários mínimos, observamos que há uma evolução de cerca de R\$165 para R\$650. Uma variação de cerca de 295%.

Assim como observamos nas pesquisas anteriores, a disposição em gastar das mulheres revelou significativa diferença em relação aos homens. Embora ambos pretendam pagar um preço semelhante por presente, os homens novamente mostraram disposição em efetivar um gasto maior.

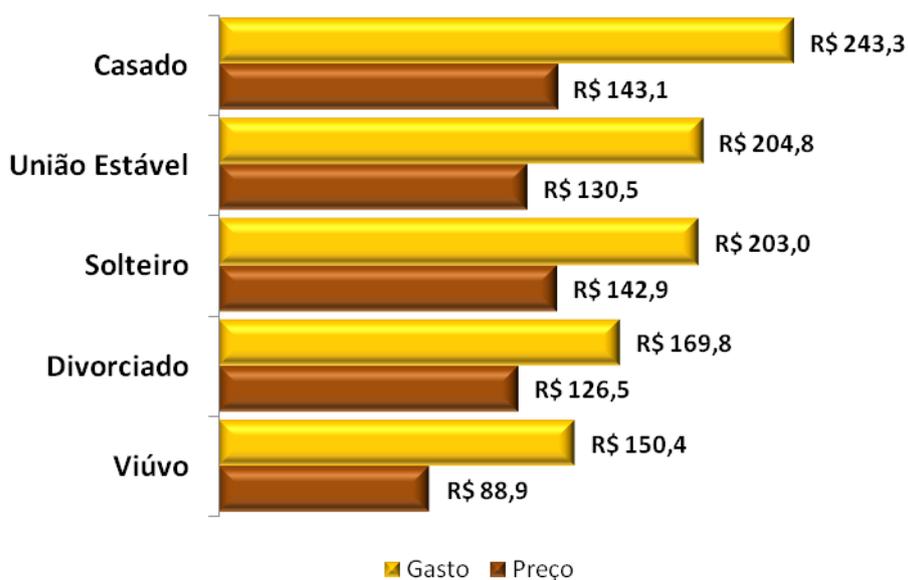
Preço e Gasto por Gênero



Preços em tonalidades claras
Gasto em tonalidades escuras

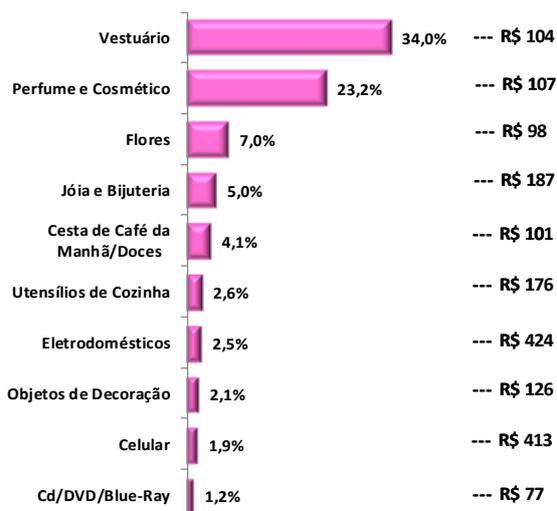
O total de gastos programado apresentou grande variação em função do estado civil do entrevistado. Os casados foram os que apresentaram maior disposição em gastar.

Estado Civil x Gasto

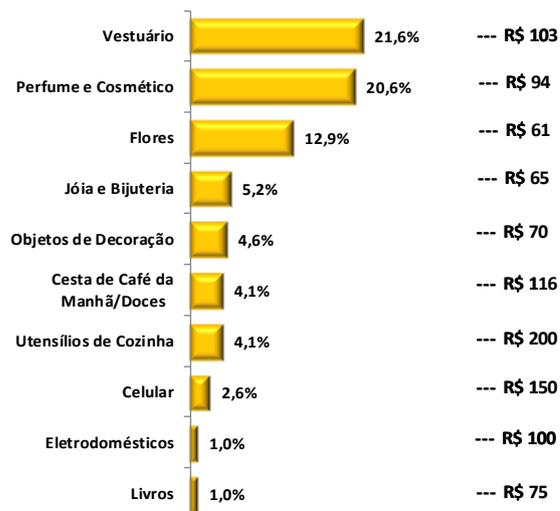


Ao questionarmos os entrevistados sobre qual tipo de presente pretende escolher às pessoas que pretendem presentear, observamos que as respostas não indicaram importantes diversificações de presentes, dado que a data tem o objetivo de presentear a mulher, seja pelo filho, pelo marido, pelo genro ou nora, e outros parentes e amigos.

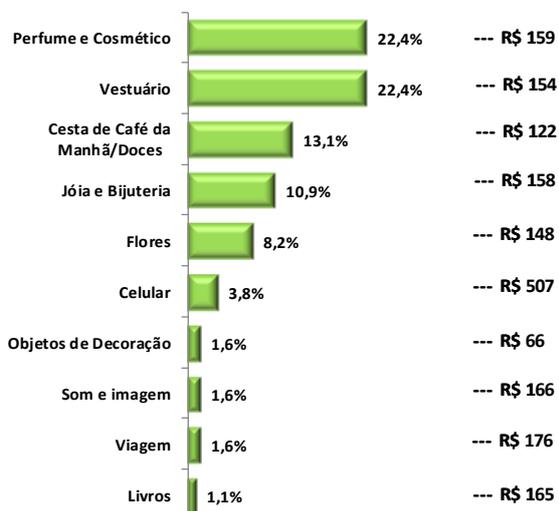
Presente para as Mães



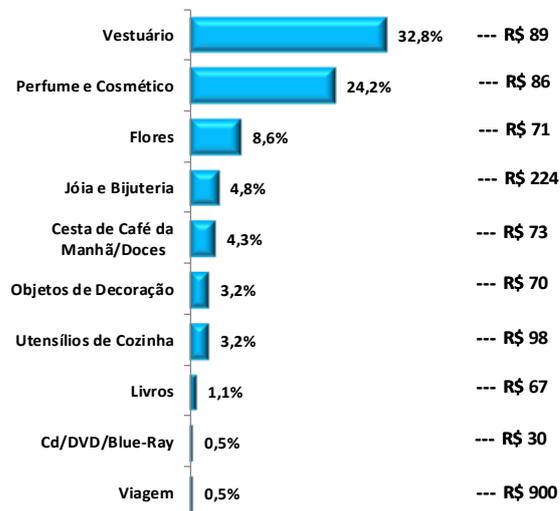
Presente para as Avós



Presente para as Esposas

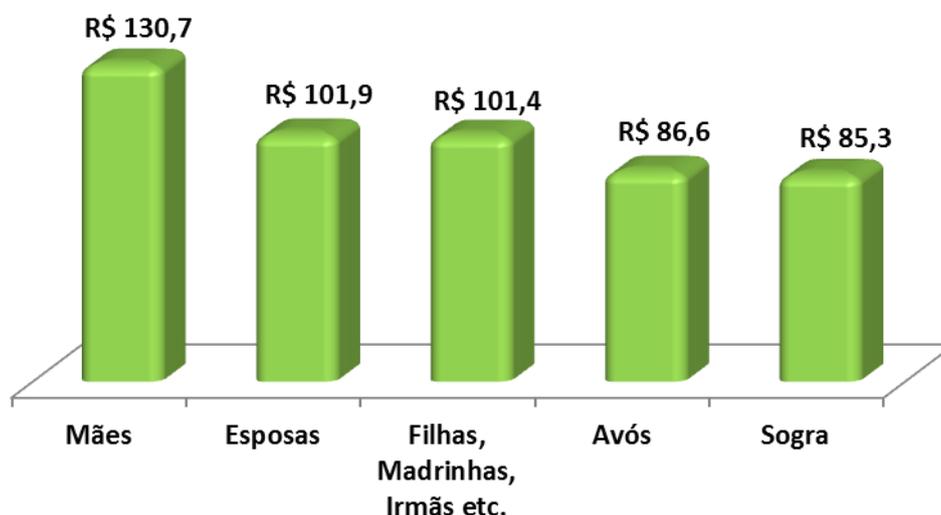


Presente para as Sogra



Considerando apenas os entrevistados que revelaram já ter escolhido qual presente comprar, a média de preços por presentes se alterou de forma significativa em relação à pessoa a ser presenteadas, como podemos visualizar no gráfico a seguir.

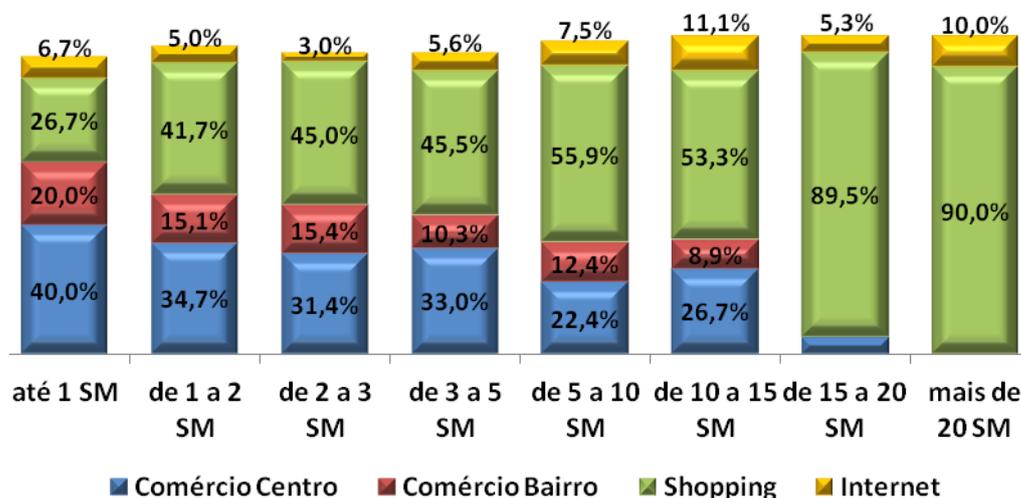
Preço x Mulher Presenteada



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

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

Renda x Estabelecimento Preferido

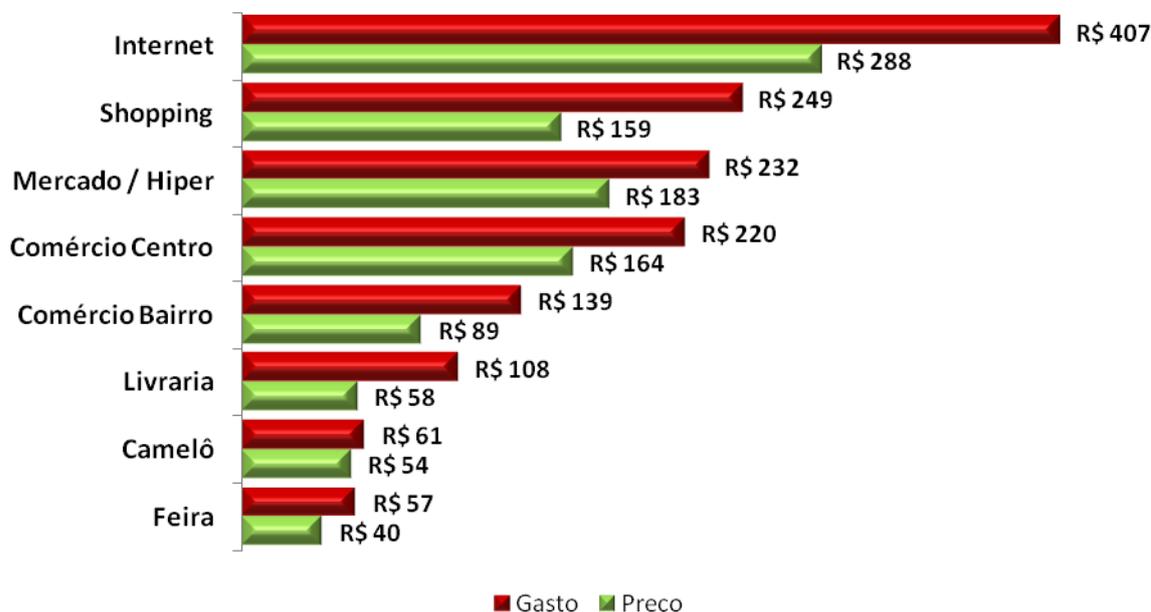


Observamos que a distribuição das preferências dos consumidores concentra-se em realizar compras no Shopping na medida em que a renda é maior, provavelmente devido a fatores como a disponibilidade de produtos, ao tipo de presente que pretende comprar, além da estrutura e conforto proporcionados pelo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

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

Os consumidores que estão dispostos em gastar mais são aqueles que revelaram preferência a efetivar as compras via internet (5,5%) e nos shoppings (47,5%). Com relação aos Hipermercados, embora a frequência de citações seja de apenas 1%, o valor médio se mostrou elevado em função da tendência de serem efetivadas compras de eletrodomésticos ou eletroeletrônicos de alto valor agregado nestes estabelecimentos.

Estabelecimento x Preço e Gasto

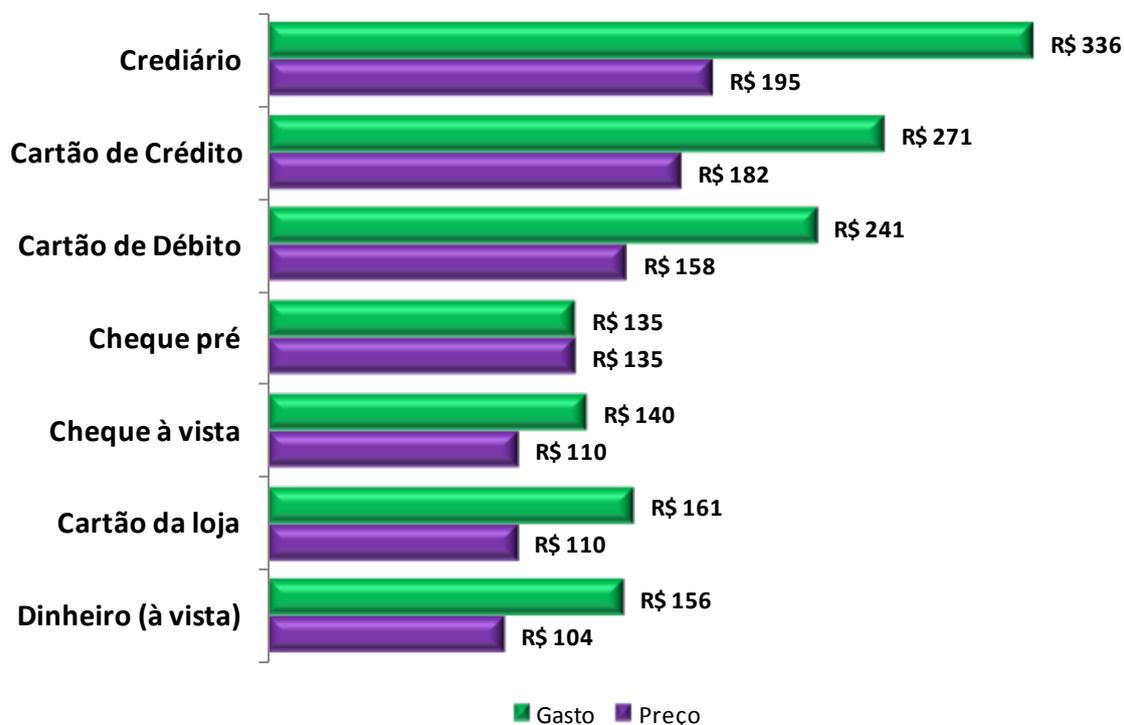


É interessante observarmos que os consumidores que optaram pelo Shopping têm uma disposição em gastar maior do que aqueles que optaram pelo comércio do centro da cidade e pelo comércio de bairro.

A gradação estabelecida entre preços e tipo de estabelecimento aproxima-se da gradação que observamos nas páginas anteriores entre o nível de renda da família e o tipo de estabelecimento pelo qual têm preferência. Da mesma forma, esta relação também nos remete a observação de que quanto maior a renda da família maior a disposição em gastar, realizada no início deste tópico.

Um dos critérios que mais influenciam a disposição em gastar do consumidor, juntamente com a renda, é a forma de pagamento. Os entrevistados que revelaram preferência em pagar a prazo, utilizando algum mecanismo de financiamento, como cartão de crédito ou crediário, revelou ter uma disposição em gastar maior que os entrevistados que afirmaram pretender realizar o pagamento à vista.

Forma de Pagamento x Preço e Gasto

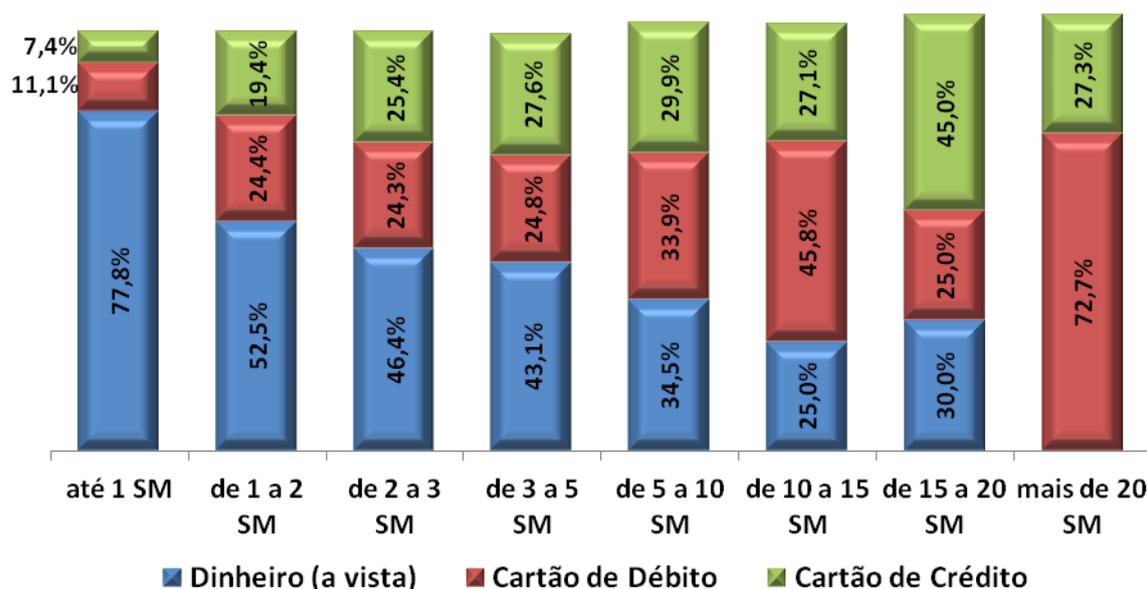


A tendência do gasto via crédito ser maior que o efetivado à vista nos mostra o efeito do crédito sobre a disposição de consumo e gasto dos consumidores.

Comparativamente ao ano anterior, o gasto programado por quem prefere utilizar crediário apresentou um aumento nominal de 92% em relação ao ano passado, ainda que a frequência de utilização seja de apenas 1,47%, o triplo do ano passado.

Com relação ao cartão de crédito, preferido por 25% dos entrevistados, o gasto programado apresentou um aumento nominal de 22%, embora a frequência de utilização tenha diminuído mais de 10 pontos percentuais. O comprometimento da renda das famílias, a elevada inadimplência, tem provocado esta retração na utilização do cartão de crédito.

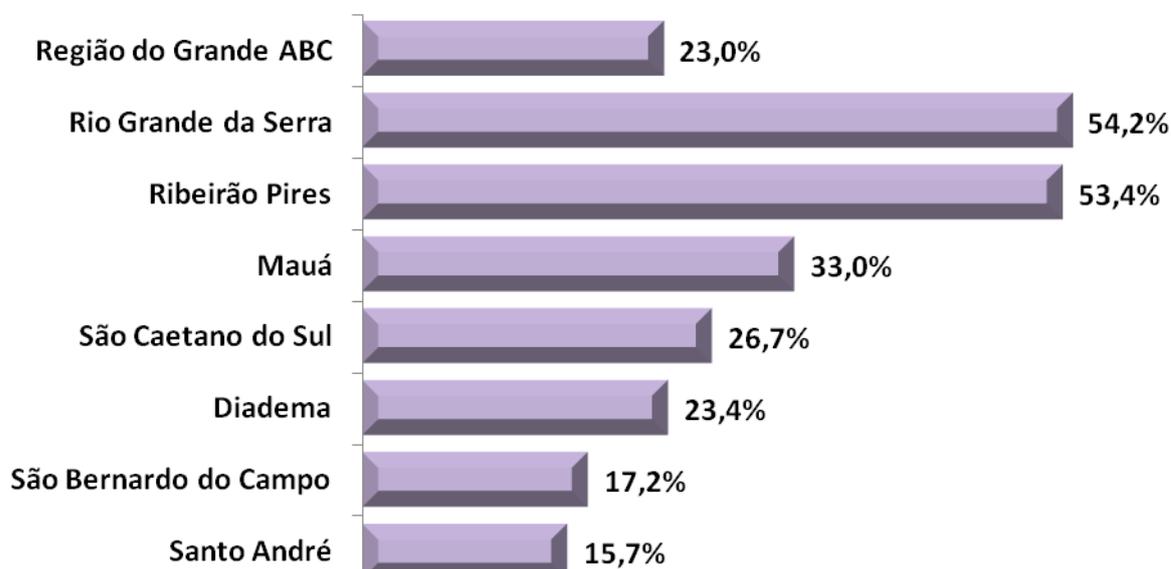
Renda da Família x Forma de Pagamento



Esta mudança é vista também ao compararmos a renda das famílias com o mecanismo de pagamento preferido. Comparativamente ao ano anterior, à medida que a renda se eleva, ampliou a preferência pela utilização do cartão de débito, simultaneamente a redução da preferência pelo cartão de crédito.

Por fim, procuramos avaliar também a mobilidade dos consumidores para a realização das compras. Ou seja, quantos consumidores estão dispostos em consumir em municípios diferentes do município em que residem. Ao todo, 23% dos consumidores entrevistados revelaram que deverão consumir fora do município em que residem.

Mobilidade do Consumidor



Em geral, como demonstrado no gráfico acima, 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.

Assim como nas pesquisas anteriores, Rio Grande da Serra e Ribeirão Pires apresentaram a maior taxa de mobilidade dos consumidores. Com relação ao ano passado, os consumidores residentes em Mauá, São Caetano do Sul, São Bernardo do Campo e Diadema aumentaram a disposição em consumir em municípios vizinhos. Entre os fatores explicativos para este fenômeno deve estar a ampliação da amostra para os bairros, e a ampliação dos empreendimentos comerciais, criando atrativos para a locomoção dos consumidores.

Principais Relações de Mobilidade dos Consumidores		
Local de Residência	% de consumidores	Local de Compra
Diadema	11,2%	São Bernardo do Campo
Mauá	15,0%	Santo André
Ribeirão Pires	25,9%	Mauá
Rio Grande da Serra	29,2%	Santo André
Santo André	6,0%	São Bernardo do Campo
São Bernardo do Campo	9,4%	Santo André
São Caetano do Sul	16,7%	São Paulo (capital)
São Paulo (capital)	10,4%	São Bernardo do Campo
Outro mun. RMSP	16,7%	Diadema

Pontos relevantes

1. O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R\$139,3, com um gasto programado de R\$212,5, para este Dia das Mães de 2013.
2. Os principais produtos que os consumidores pretendem adquirir são Vestuários, Perfumes e Cosméticos, Flores, Jóia e Bijuteria. Ressalta-se que houve uma diminuição do número de consumidores indecisos na escolha do presente.
3. Assim como nas pesquisas anteriores, a relação entre a renda da família, o preço que 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, e maior a tendência destes preferirem comprar no Shopping.
4. Os principais determinantes da escolha do presente são o desejo da pessoa a ser presenteada, a qualidade do produto e as ações de promoção e desconto. Estas informações são de extrema importância para definição de estratégias de marketing 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, a diversidade de produtos, o conforto do local e o nível de preços.
6. Houve uma ampliação significativa dos consumidores que preferem realizar o pagamento à vista. Ainda que com menor frequência, os consumidores com acesso a mecanismos de crédito revelaram ter uma disposição em gastar maior. Esta composição demonstra a importância de oferecer alguma opção de parcelamento das compras ao cliente, assim como uma política competitiva de descontos para pagamentos à vista.
7. A mobilidade do consumidor aumentou nos municípios de Mauá, São Caetano do Sul, São Bernardo do Campo e Diadema, explicado pela ampliação da amostra para os bairros e pela ampliação das opções de local de consumo, tendo em vista os empreendimentos comerciais realizados nos últimos anos.

Projeção

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

Seguindo os mesmos critérios metodológicos, a partir de informações colhidas nesta pesquisa, cerca de 550 mil famílias do Grande ABC deverão comprar presentes para este dia das Mães.

Considerando as informações sobre o preço médio por presente, o montante de gastos planejados, número de pessoas a serem presenteadas, a expectativa é que este Dia das Mães movimente aproximadamente R\$114 milhões no Grande ABC.

Para efeito de comparação, no Dia das Mães de 2012 a movimentação projetada foi de 100 milhões. Descontando a inflação de 6,59% no período, a movimentação econômica deve aumentar entre 5% e 6% neste Dia das Mães de 2013.

	2011		2012		2013	
	Gasto	Projeção	Gasto	Projeção	Gasto	Projeção
Dia das Mães	-	-	R\$ 173	R\$100 milh	R\$ 139	R\$ 114 milh
Dia dos Namorados	-	-	R\$ 202	R\$ 70 milh		
Dia dos Pais	-	-	R\$ 176	R\$ 55 milh		
Dia das Crianças	R\$ 225	R\$ 40 milh	R\$ 198	R\$ 45 milh		
Natal	R\$ 501	R\$ 300 milh	R\$ 460	R\$ 307 milh		

Considerações

Diante dos objetivos estabelecidos, conseguimos detalhar o comportamento dos consumidores para este Dia das Mães no Grande ABC, e apontar 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 Mães deverá ocorrer uma expansão entre 5% e 6% no mercado da região.

Merecem destaque, no ambiente econômico atual, a redução no ritmo de geração de empregos e no ritmo de expansão do crédito, que exercem fortes influências sobre as escolhas do consumidor. É fundamental acompanharmos estes dois indicadores para avaliarmos seus impactos sobre o mercado local.

Além disso, as informações que obtivemos junto aos consumidores demonstram que a estratégia de atuação dos comerciantes deve conter a disponibilização de mecanismos de financiamento, àqueles que preferem este meio de pagamento e, também, opções de descontos competitivas aos consumidores que revelaram preferir pagamento à vista.

Segundo aos critérios de escolha dos consumidores, são fundamentais na escolha do bem a qualidade do produto, além do desconto e preço.