

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
Faculdade de Administração e Economia



Pesquisa de Intenção de Compra
DIA DOS PAIS de 2012

JULHO / AGOSTO de 2012



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

Estagiário

Gladstony José Teixeira de Lima

Coordenação do Estudo

Prof. Me. Sandro Renato Maskio

Curso de Ciências Econômicas

Profa. Ma. Sílvia Cristina da Silva Okabayashi -
Coordenadora

Faculdade de Administração e Economia

Prof. Me. Luiz Silvério Silva - Diretor

Universidade Metodista de São Paulo

Prof. Dr. Márcio de Moraes - Reitor

Introdução

O objetivo deste estudo é captar a intenção de compra dos consumidores do Grande ABC para o Dia dos Pais de 2012. Em pesquisas anteriores, realizadas pelo Observatório, observamos que os consumidores têm maior disposição em gastar com os presentes para as mães, namoradas, do que para os pais. Entretanto, isso não diminui a importância desta data para o comércio, pois também promove uma elevação do fluxo comercial.

O objetivo é que este estudo atenda a diferentes interesses dos diversos atores que interagem no dia a dia, bem como o poder público, com a finalidade de qualificar e aprofundar os conhecimentos sobre a dinâmica econômica local.

Segundo a consultoria Target Market, o mercado da região movimenta anualmente cerca de R\$ 50,15 bilhões, sendo o quinto maior mercado consumidor do Brasil.

Estão integradas a este desafio de pesquisar a intenção de compra dos consumidores as Associações Comerciais do Grande ABC. Essas aderiram a este projeto com o intuito de fortalecer os empreendedores locais, aprimorar a estrutura operacional dos estudos e, assim contribuir com a geração do conhecimento, que resultará em melhorias na capacidade de ações e decisão dos agentes econômicos locais.

O Potencial de Consumo do Grande ABC.

Recentemente, a Target Market divulgou que o Potencial de Consumo da economia brasileira em 2012 é de aproximadamente R\$ 2.724 bilhões.

Segundo o mesmo estudo os principais mercados consumidores do Brasil em 2012 são:

Ranking Potencial de Consumo no Brasil - 2012 (em bilhões de R\$)

	Local	Potencial	% no Br
1	São Paulo	R\$ 236,59	8,68256%
2	Rio de Janeiro	R\$ 135,76	4,98221%
3	Distrito Federal	R\$ 61,28	2,24879%
4	Belo Horizonte	R\$ 52,74	1,93557%
	Grande ABC	R\$ 50,15	1,84041%
5	Curitiba	R\$ 42,47	1,55872%
6	Salvador	R\$ 41,14	1,50987%
7	Porto Alegre	R\$ 36,76	1,34913%
8	Fortaleza	R\$ 34,43	1,26337%
9	Goiânia	R\$ 29,21	1,07210%
10	Recife	R\$ 26,93	0,98828%

Os dados mostram que o potencial de consumo do Grande ABC é maior que o apresentado nas capitais: Curitiba, Salvador, Porto Alegre, entre outras. 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.

Municípios do Grande ABC: Potencial de Consumo - bi de R\$ corrente	
	2012
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

Um dos fatores determinantes do fluxo comercial é o volume de renda existente na região. Atualmente há mais de 825 mil trabalhadores formalmente empregados, com uma renda média de aproximadamente R\$ 2.300 por mês, segundo estimativa realizada a partir de dados divulgados pelo Ministério do Trabalho e Emprego.

Segundo a Pesquisa de Emprego e Desemprego para a região do ABC, realizada pelo SEADE, o salário médio dos ocupados na região do ABC, em maio de 2012, foi de aproximadamente R\$ 1.773.

Para efeitos de comparação, é importante destacar que a renda per capita regional, apontada na tabela a seguir, é bastante superior à nacional, que foi de cerca de R\$ 18 mil no ano de 2011.

PIB do Grande ABC - ano base 2009
expresso em R\$ de 2011, deflacionados pelo IPCA

Município	PIB (milhões de R\$)	PIB per capita (R\$)
São Bernardo do Campo	33.553,49	41.374,06
Santo André	17.057,04	25.329,88
São Caetano do Sul	10.343,74	68.009,28
Diadema	11.560,86	29.066,51
Mauá	7.624,10	18.263,14
Ribeirão Pires	1.891,68	16.888,31
Rio Grande da Serra	488,92	11.752,25
Grande ABC	82.519,81	29.481,77

Outro fator relevante para entendermos o comportamento do mercado consumidor é a expansão do crédito. Nos últimos 12 meses o volume de operações de financiamentos no Grande ABC aumentou aproximadamente 30%, somando atualmente mais de R\$ 1,17 bilhões, segundo dados do Relatório de Estatísticas Bancárias Municipais do Banco Central do Brasil.

As atuais ações do governo federal têm procurado estimular a economia a partir do mercado doméstico e, para tanto, tem promovido a expansão do fluxo de crédito na economia. As últimas medidas do governo neste sentido foram a redução da taxa de juros ao consumidor e a redução do IPI sobre a produção de automóveis. Entretanto, o efeito destas sobre o fluxo de consumo tem sido

retraído pelo elevado de grau de endividamento das famílias brasileiras e os reflexos sobre o índice de inadimplência.

Além de aprofundarmos o conhecimento sobre o mercado local, a realização desta pesquisa visa aproximar a universidade, professores e alunos, da dinâmica econômica regional, bem como dos agentes econômicos envolvidos na cadeia produtiva e comercial da região. Com este propósito, esta pesquisa já é fruto da parceria estabelecida entre a Universidade Metodista de São Paulo e as Associações Comerciais da região.

É importante 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; juntamente com as Associações Comerciais do 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 dos Pais, aplicamos um questionário com mais de 30 questões, no qual procuramos identificar:

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

A coleta das informações foi realizada nos 7 municípios que compõem o Grande ABC. A distribuição da mesma foi realizada de forma proporcional à população de cada um dos municípios.

Os locais de aplicação do questionário concentram-se nos principais shoppings de cada município e nas principais áreas de comércio no centro das respectivas cidades.

A aplicação dos questionários foi realizada por uma equipe de funcionários das Associações Comerciais. Cada uma delas responsabilizou-se em realizar a aplicação da pesquisa no município em que atua diretamente.

O questionário é composto por perguntas diretas e objetivas, de múltipla escolha em sua maior parte. A metodologia da construção das questões buscou torná-las o mais transparente possível, com a finalidade de deixar o entrevistado à vontade e de garantir eficácia na aplicação dos mesmos.

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 4,5%. Para conseguir estas características, a amostra mínima necessária é de 416 entrevistas.

Especificamente nesta pesquisa, conseguimos uma ampliação da amostra de questionários válidos. Ao todo foram realizadas pouco mais de 500 entrevistas. Após a análise da base dados, o processo de validação efetivou 441 entrevistas, que passaram a compor a amostra efetiva do estudo. A distribuição destas entre os municípios se mostrou aproximada à distribuição da população residente.

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

Parâmetro da Pesquisa
População dos Municípios do Grande ABC

Municípios	2010	nº questionários
São Bernardo do Campo	765.463	131
Santo André	676.407	126
Diadema	386.089	62
Mauá	417.064	78
São Caetano do Sul	149.263	15
Ribeirão Pires	113.068	18
Rio Grande da Serra	43.974	11
Região do Grande ABC	2.551.328	441

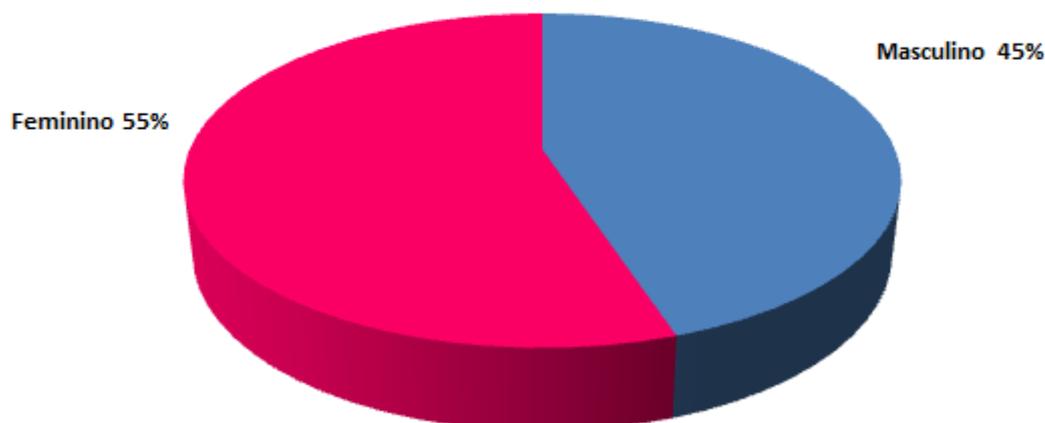
Cabe ressaltar que este total de entrevistas consideradas refere-se apenas aos entrevistados que disseram ter interesse em presentear alguém no Dia dos Pais.

A pesquisa foi aplicada entre os dias 10 e 19 de julho. Este intervalo foi escolhido para que houvesse tempo suficiente para a tabulação e análise dos dados, bem como para a divulgação dos mesmos com alguma antecedência em relação ao Dia dos Pais.

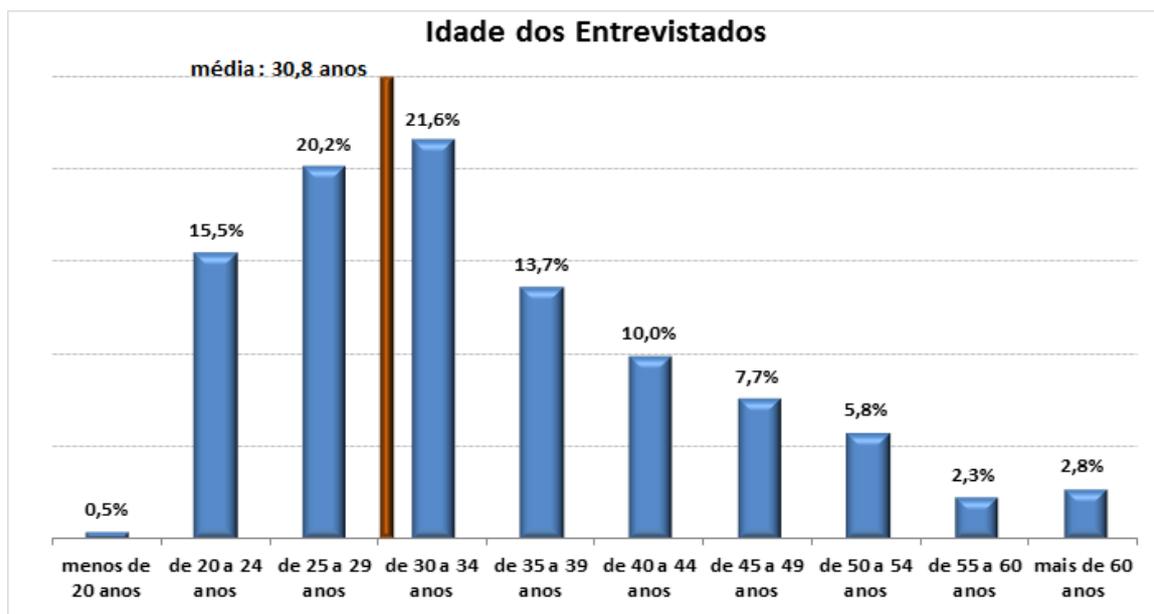
Descrição do público entrevistado

A amostra de 441 entrevistados que revelou ter intenção de compra é composta de 55% de mulheres e 45% de homens.

Sexo dos entrevistados

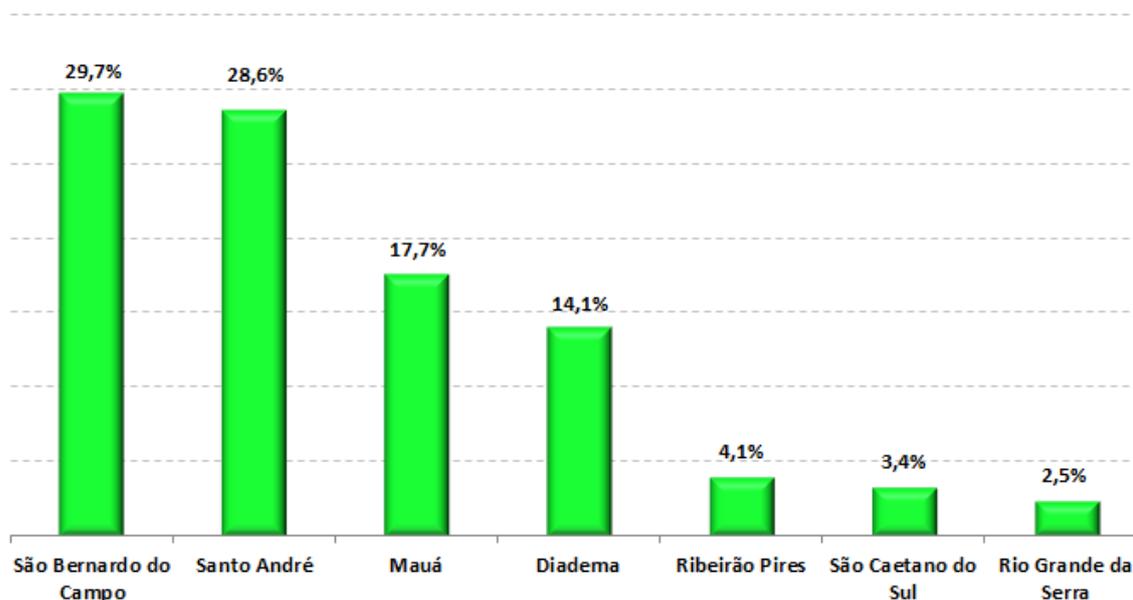


A idade média dos entrevistados revelou-se um pouco inferior a 31 anos. Do total de entrevistados, a maior concentração está na faixa entre 25 e 35 anos, conforme podemos visualizar abaixo.



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

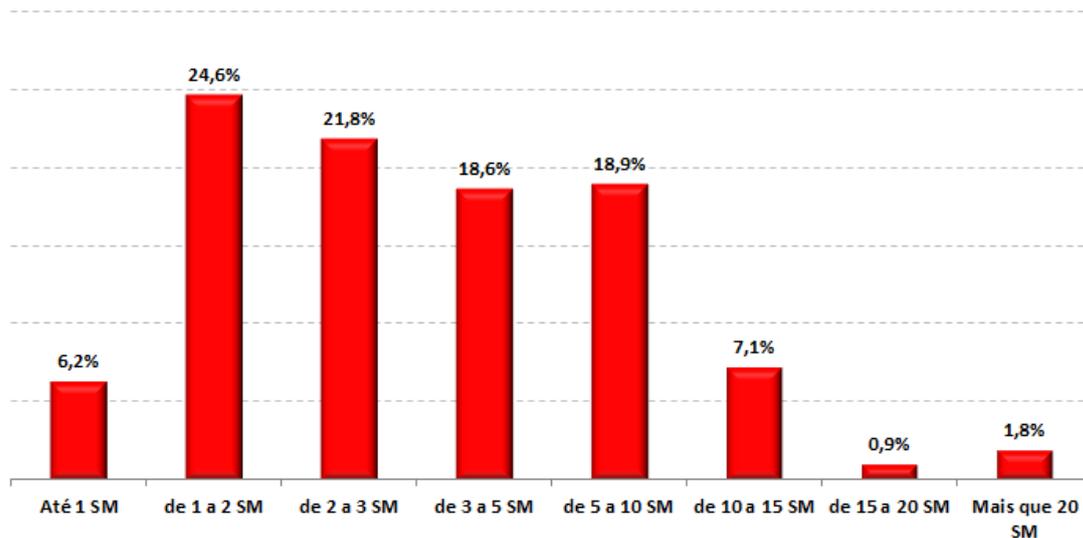


Do total de entrevistados, 48,5% revelaram ser solteiros e 41% afirmaram ser casados. Convivem em união estável 4,5% dos entrevistados, aos quais se somam ainda 3,9% de divorciados e 2,1% de viúvos. O estado civil dos indivíduos revelou ter forte influência sobre a disposição em gastar.

Com relação ao nível de renda, cerca de 46,4% dos entrevistados revelaram ter renda familiar entre 1 e 3 salários mínimos (entre R\$ 622 e R\$ 1.866). A disponibilidade de renda familiar mostrou ser um importante determinante das escolhas dos consumidores, influenciando as decisões referentes ao tipo de comércio, o preço, até a disposição em gastar.

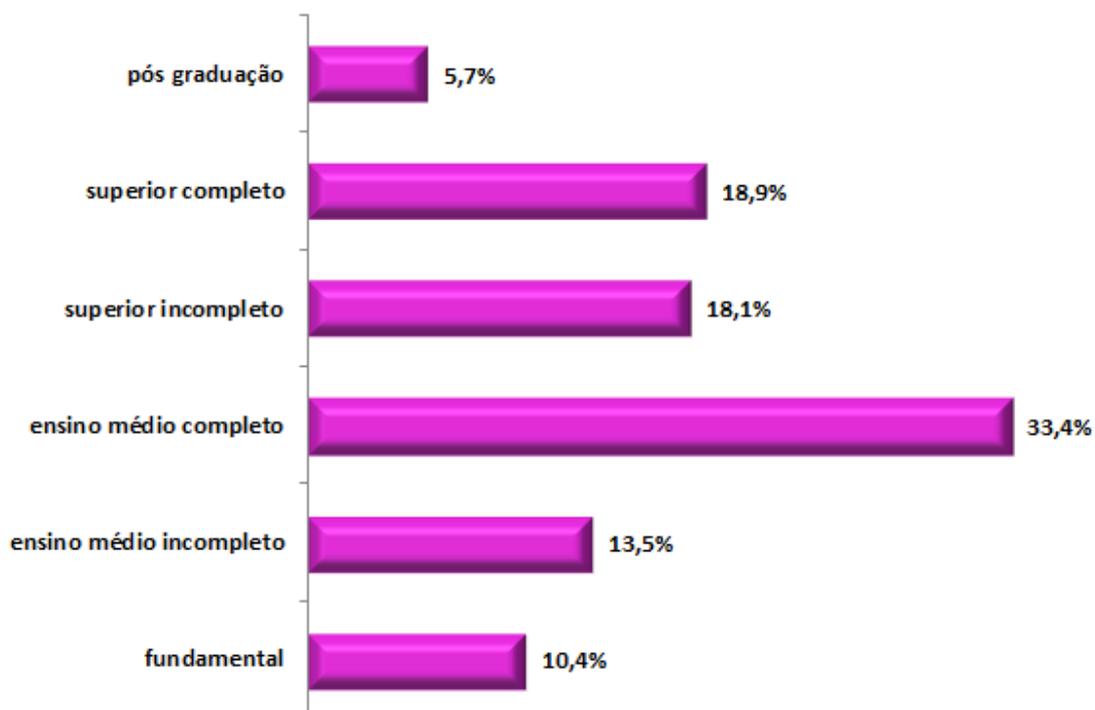
Optou-se pela divisão da renda por faixas para não constranger o entrevistado, que, em geral, mostra-se reticente em responder questões sobre renda em valores nominais, ainda que o questionário seja anônimo.

Renda dos entrevistados



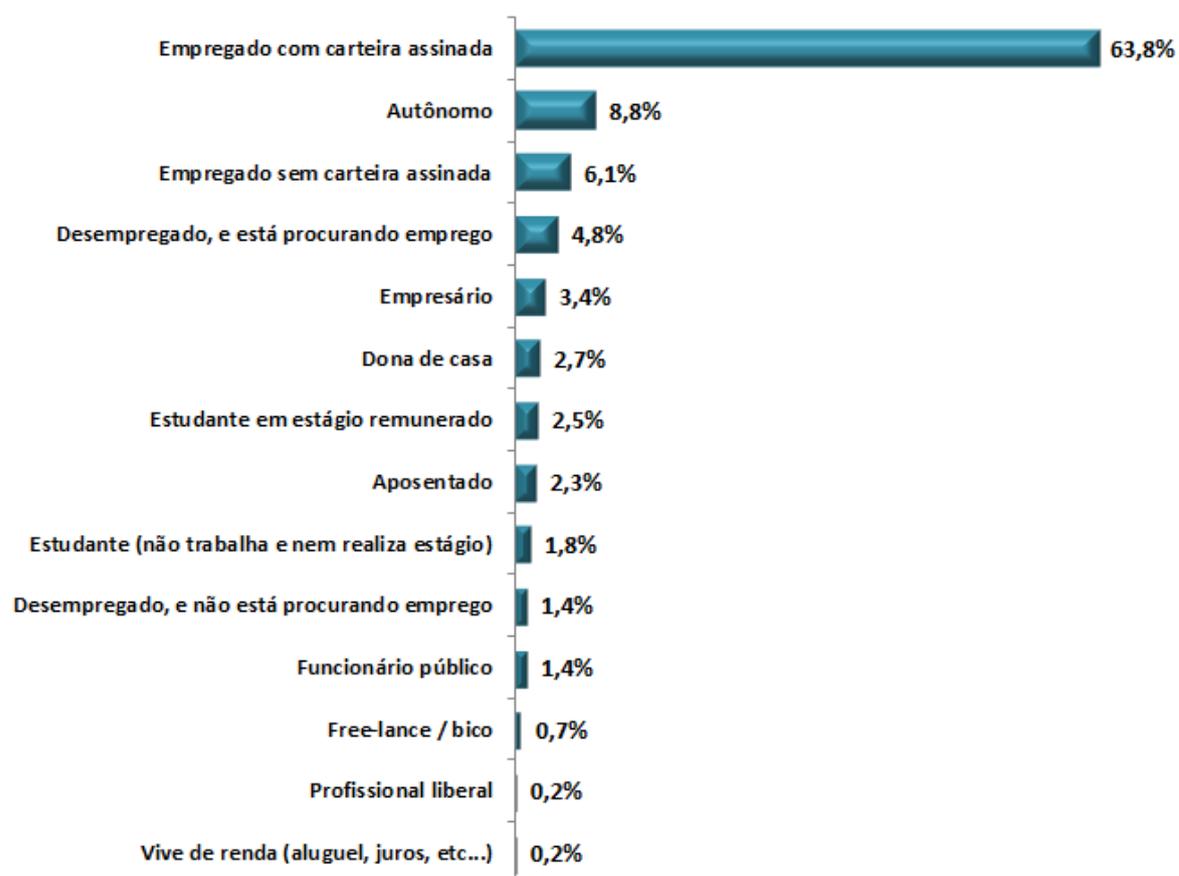
Com relação ao grau de formação, 76,2% apresentam ao menos o ensino médio completo.

Formação dos Entrevistados



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. Nos últimos 2 anos a região está apresentando uma redução do desemprego, acompanhado de uma ampliação na formalização do trabalho.

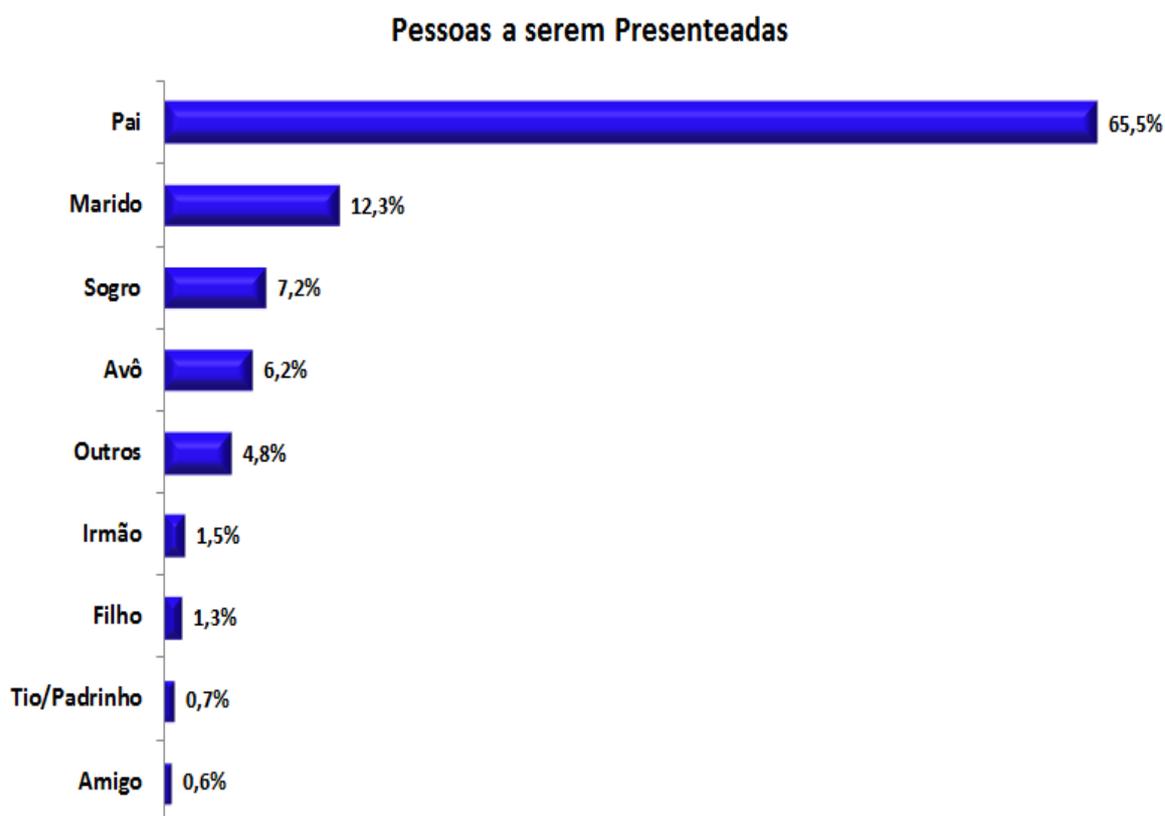
Inserção do Entrevistado no Mercado de Trabalho



A redução no desemprego e a melhora no nível médio de renda nos últimos anos na região, bem como a expansão do crédito, indubitavelmente refletiram sobre as decisões dos consumidores e a expansão do consumo na região. Especificamente no primeiro semestre deste ano, o ritmo de geração de empregos na região do Grande ABC diminuiu pouco mais de 67%, segundo dados do CAGED/MTE, tendo sido a indústria o setor mais afetado. A persistência deste desaquecimento no mercado de trabalho poderá vir a surtir efeitos sobre o potencial de consumo da região.

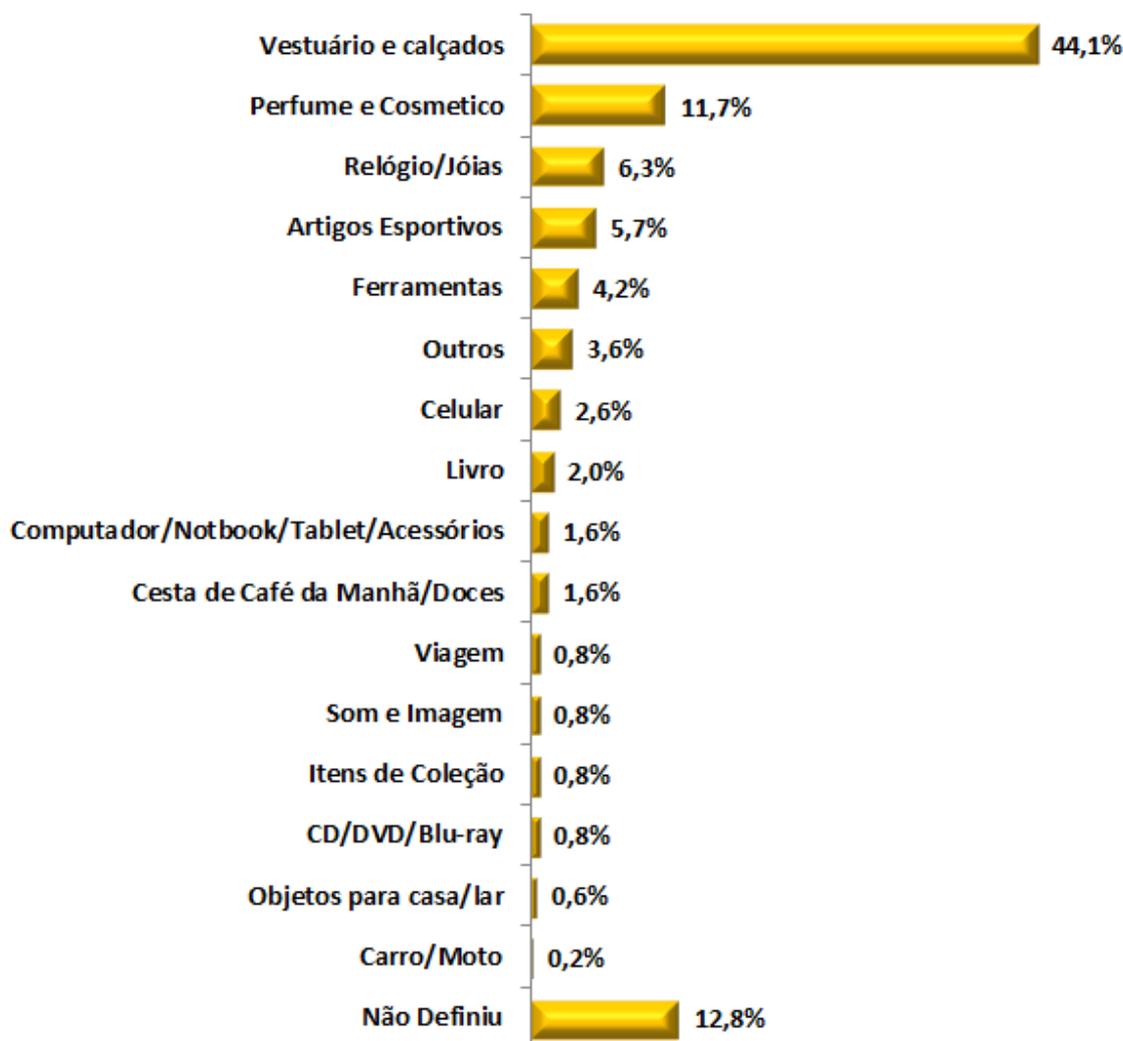
Identificação das Pessoas a serem presenteadas

Quando perguntado sobre as pessoas que pretendem presentear neste Dia dos Pais, os mais lembrados foram os Pais e Maridos, seguido dos Sogros e Avôs.



Os principais presentes selecionados para presentear foram vestuários e calçados, perfumes e cosméticos, relógios, artigos esportivos e ferramentas. Entretanto, cerca de 12,8% dos entrevistados afirmaram ainda não ter definido o presente a ser comprado.

Principais Presentes Selecionados



Dentre os principais fatores que determinam a escolha do presente por parte do consumidor está a qualidade, o desejo da pessoa a ser presenteada e o perfil da mesma. Diferentemente das pesquisas anteriores, realizamos esta avaliação com a aplicação de questões escalares para cada um dos tópicos, o que permitiu uma comparação direta entre o grau de importância atribuída a cada um dos determinantes, bem como pudemos avaliar a variação deste de acordo com outras características do consumidor.

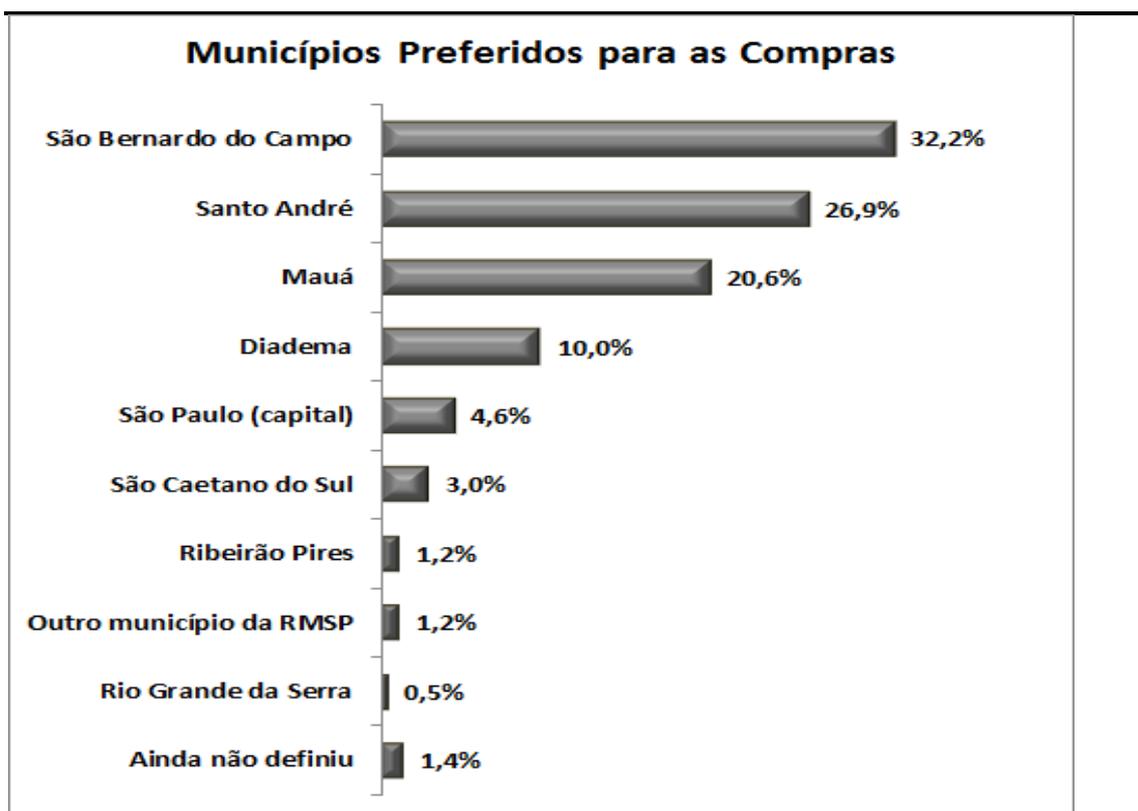
Fatores Determinantes da Escolha dos Presentes

Determinante	Posição	Maior ponderação na faixa de renda:	À medida que a renda aumenta, a ponderação deste determinante:
Qualidade	1º	de 15 à 20 SM	aumenta 
Desejo	2º	de 15 à 20 SM	aumenta 
Perfil	3º	de 15 à 20 SM	leve diminuição 
Descontos e Prom.	4º	Até 1 SM	aumenta 
Marca	5º	Acima de 20 SM	aumenta 
Preço	6º	Até 1 SM	leve diminuição 
Marketing	7º	Até 1 SM	mais elevado nos extremos 
Carat. Ecológica	8º	Até 1 SM	leve diminuição 

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

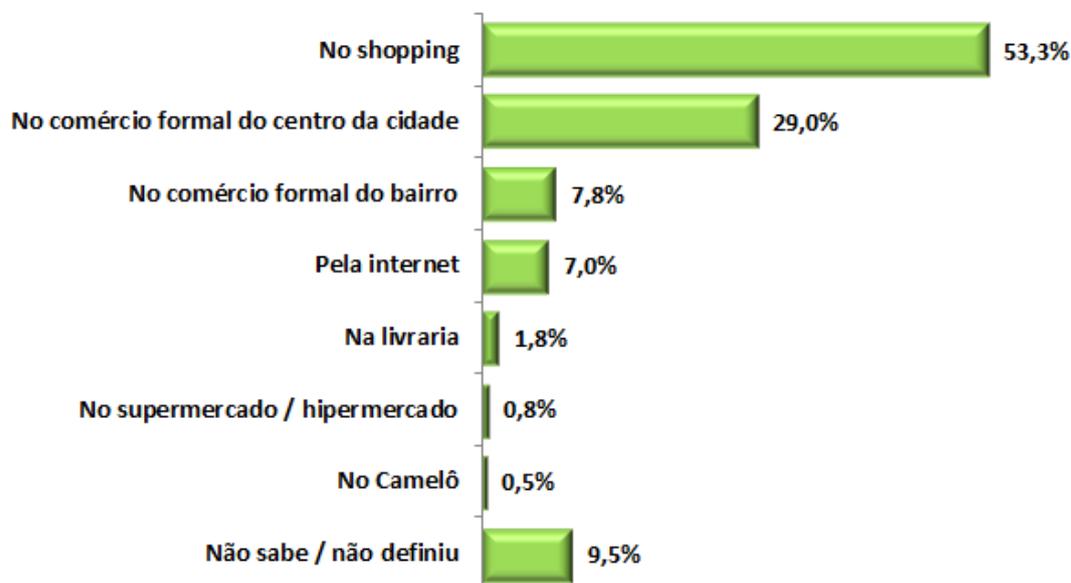
A maioria dos consumidores tende a realizar as compras no mesmo município em que reside. Ao analisarmos a mobilidade dos consumidores, comparando o local de residência com a localidade em que planejava realizar as compras, aproximadamente 26,2% dos entrevistados revelaram que planejam efetivar o consumo 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.



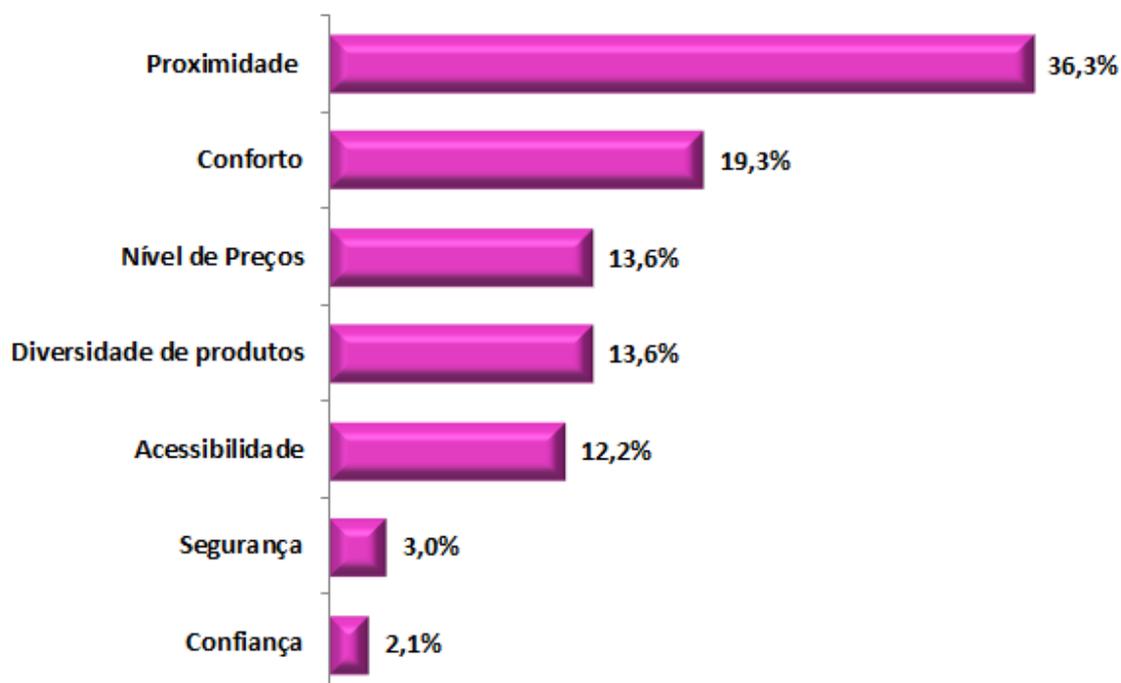
O tipo de estabelecimento preferido para realizar a aquisição do presente são os shoppings, seguidos das lojas do comércio formais localizadas no centro das cidades. Esta escolha apresentou uma correlação bastante intensa com o nível de renda familiar do entrevistado e, consecutivamente, com o gasto planejado. Nesta pesquisa a opção de compra via internet se mostrou mais intensa que nas pesquisas anteriores.

Tipos de comércio preferidos



Os principais fatores determinantes da escolha do tipo de comércio foram à proximidade do estabelecimento à residência ou ao serviço, e o conforto, o que explica o fato dos shoppings serem o local preferido entre os entrevistados.

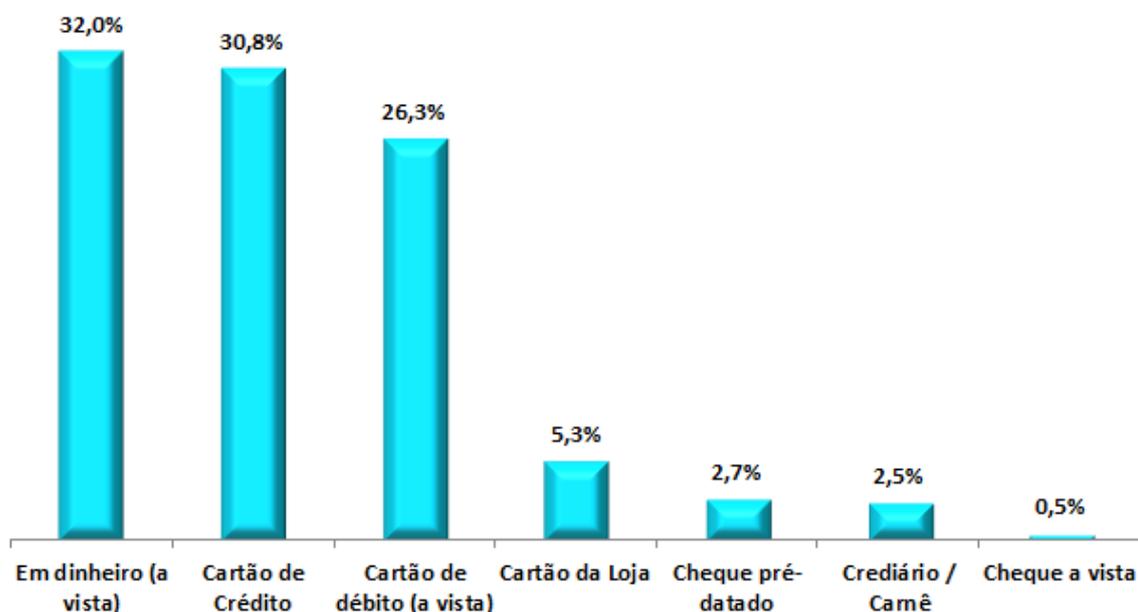
Determinantes da Escolha do Local da Compra



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

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

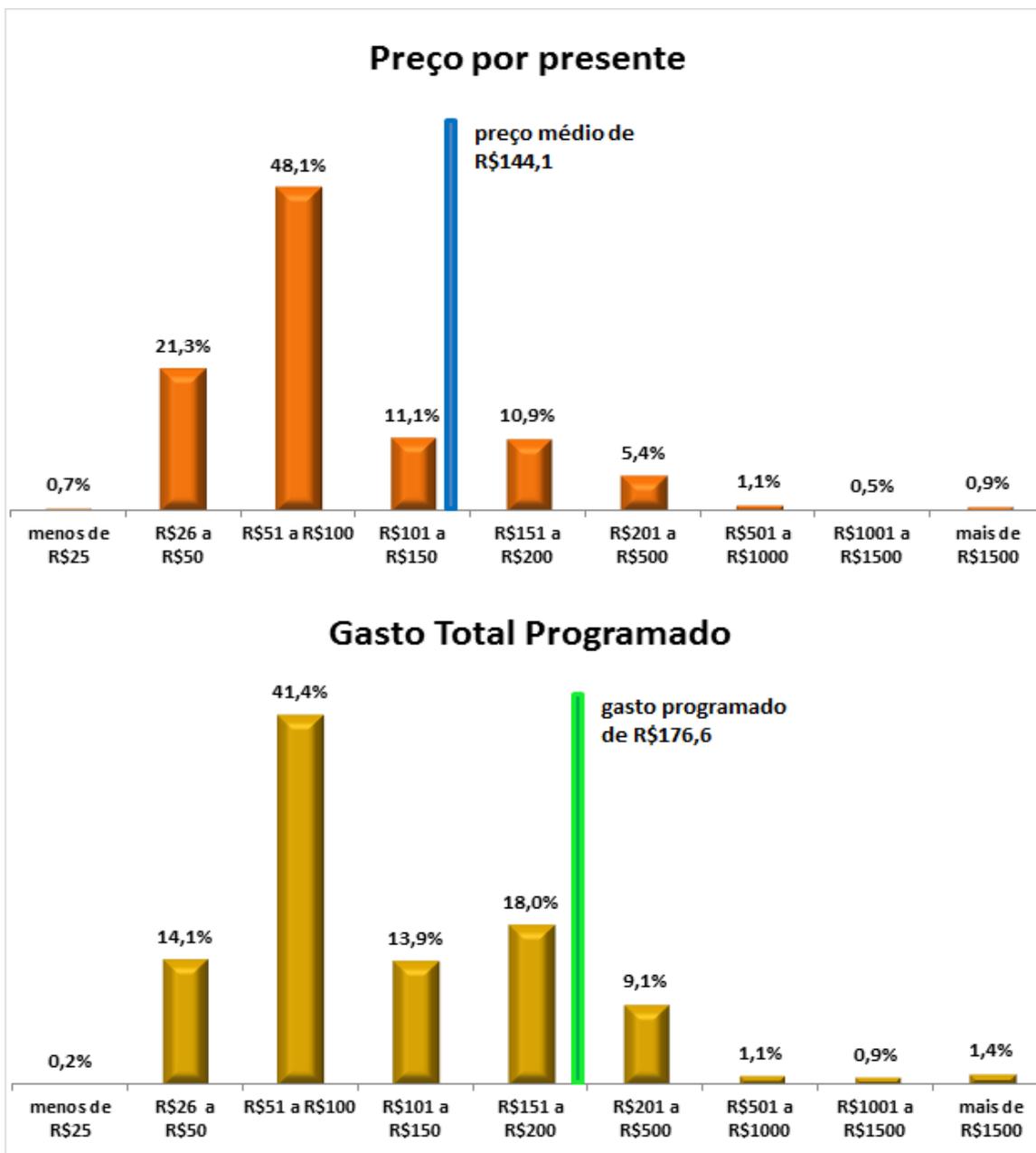
Formas de Pagamento Preferidas



Assim como nas pesquisas anteriores, as opções de pagamento via cheque ou crediário, apresentaram uma frequência muito pequena.

O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R\$ 144,1. Esta informação foi coletada ao questionarmos quanto o consumidor estava disposto em gastar, em média, com cada presente que fosse comprar. Ao analisarmos o conjunto de respostas sobre esta questão, observamos ainda que o valor mais citado foi R\$ 100,00.

A segmentação dos dados coletados permitiu observar que 81,2% dos entrevistados pretendem gastar até R\$ 150 por presente. A média é influenciada ainda por aqueles que se mostram dispostos em gastar um valor maior, como podemos ver no gráfico abaixo.



Já o volume de gastos programados ficou acima do preço médio por presente, pois alguns grupos pesquisados revelaram a pretensão de comprar mais de um presente. Este comportamento se mostrou especialmente nos grupos com renda superior a 15 salários mínimos, que revelou preferir comprar mais de um presente a um único presente de maior valor.

A relação entre a renda e o valor que pretende gastar com cada produto mostrou que quanto maior a renda, maior é o gasto planejado que as famílias pretendem efetivar.

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

Detalhamento do comportamento dos consumidores

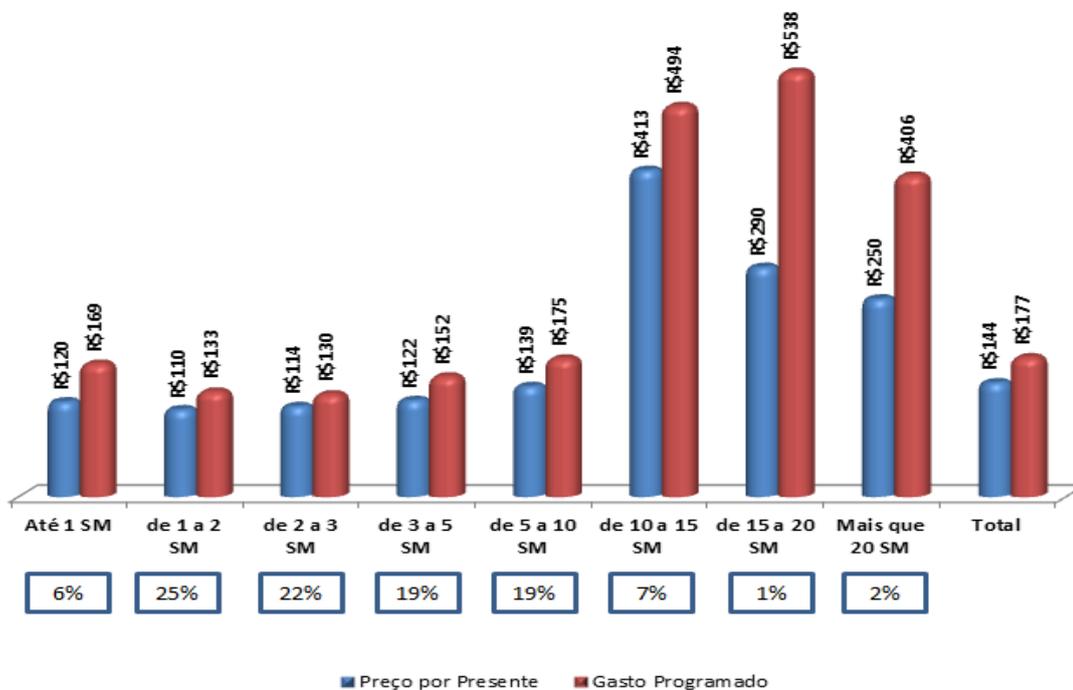
Os cruzamentos realizados tiveram como objetivo principal captar os principais determinantes das decisões dos consumidores, relacionados especialmente ao preço e forma de pagamento, ao gasto total planejado, seleção de local de compra e forma de pagamento, entre outros.

Esta forma de tratamento dos dados revelou que há uma relação direta entre a renda e a disposição do indivíduo em gastar, explicado pela maior ou menor disponibilidade de recursos.

O gráfico a seguir mostra que à medida que a renda é maior, o preço que o consumidor está disposto em pagar por presente é maior, em uma trajetória exponencial, até a faixa de 15 salários mínimos. Para exemplificar, enquanto os consumidores com renda entre 1 e 3 salários mínimos revelaram estar dispostos a pagar R\$ 112,00 por presente, aqueles com renda entre 10 e 15 salários mínimos revelaram-se dispostos a pagar mais que R\$ 400,00.

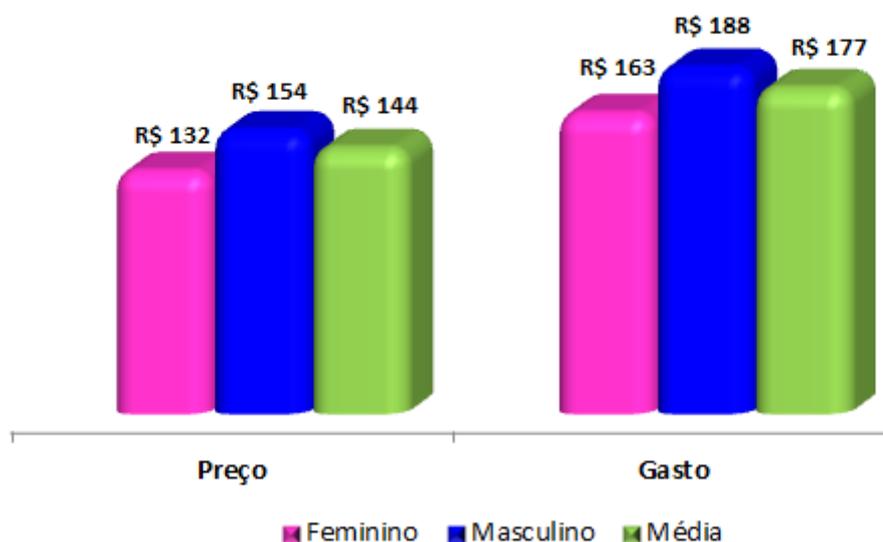
Conforme argumentado anteriormente, o gráfico mostra que os entrevistados com mais de 15 salários mínimos de rendimento revelaram uma preferência em escolher presentes com menor valor, e ao mesmo tempo adquirir mais de um presente, ampliando o gasto total programado.

Preço e Gasto Programa, por faixa de renda dos consumidores

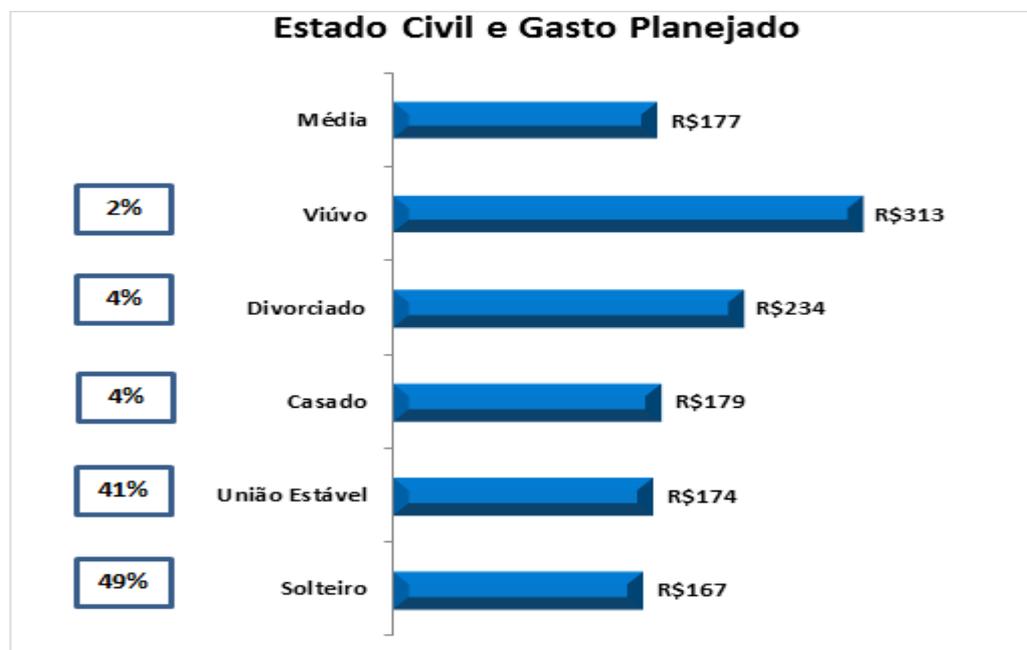


O total programado a ser gasto com os presentes, bem como o preço médio que o consumidor revelou estar disposto a pagar, apresentou uma significativa diferença entre homens e mulheres, com uma leve expectativa de que os gastos dos homens sejam maiores.

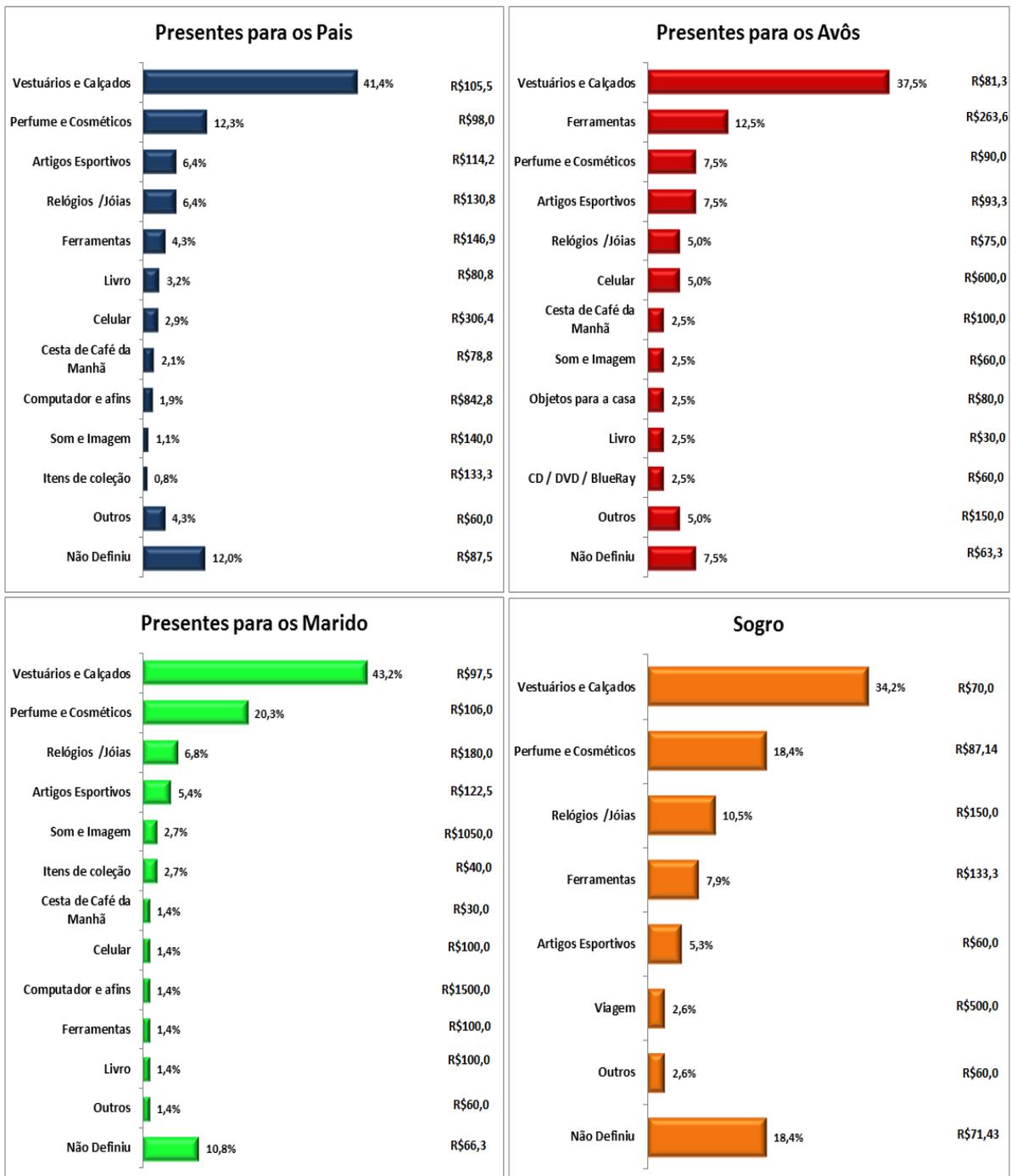
Gênero e Disposição a Gastar



O total de gastos programado apresentou grande variação em função do estado civil do entrevistado. Os viúvos e os divorciados foram os que apresentaram maior disposição em gastar, embora estas fatias apresentassem uma representatividade pequena no total da amostra.

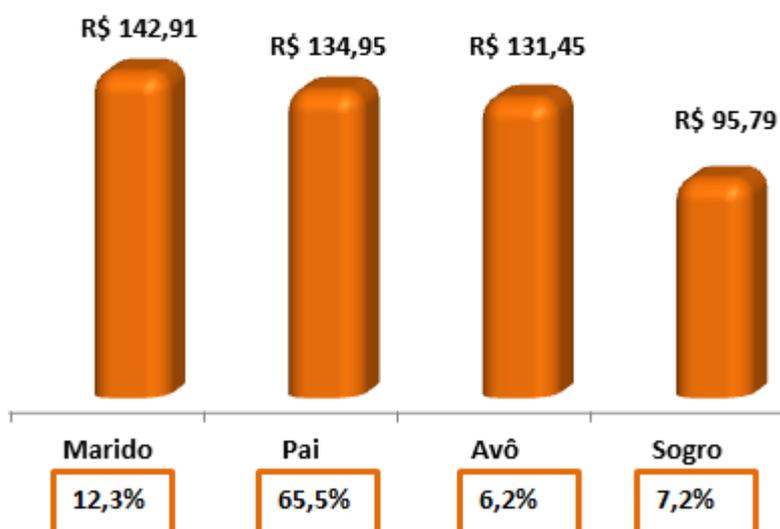


Ao questionarmos os entrevistados sobre qual tipo de presente pretendia entregar às pessoas que pretende presentear, observamos que para um mesmo tipo de presente, a disposição em pagar se altera em função da pessoa a ser presentada. O gráfico abaixo permite esta comparação em diversos itens.



Com este comportamento, o preço médio que os entrevistados estão dispostos a pagar tem significativa variação, em função da pessoa a ser presenteada, como podemos visualizar no gráfico abaixo.

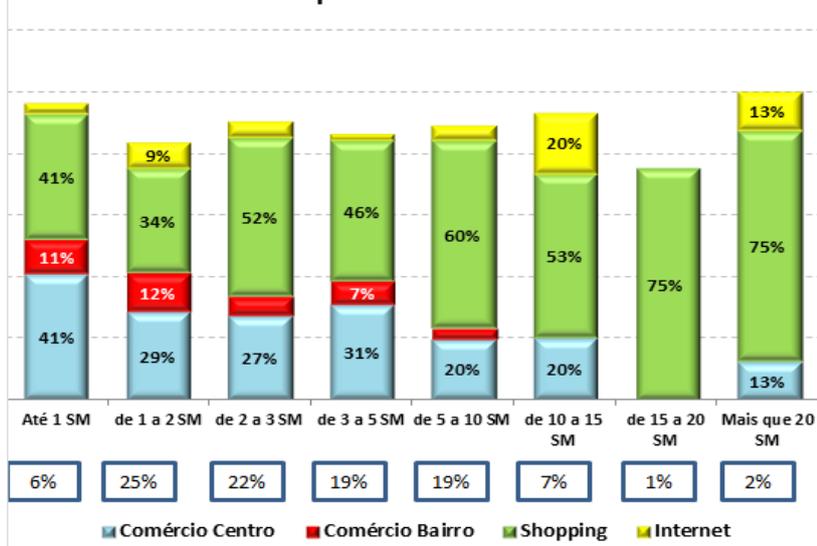
Preço x Pessoa a ser Presenteada



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 presenteada.

Outro fator apontado anteriormente foi à relação entre a preferência dos consumidores com relação ao local de consumo, a renda, e o valor programado por presente.

Renda e Tipo de Comércio Preferido



Ao cruzarmos as informações sobre o nível de renda com o tipo de estabelecimento preferido, observamos que a distribuição das preferências dos consumidores concentra-se em realizar compras no shopping na medida em

que a renda é maior, provavelmente devido a fatores como a disponibilidade de produtos, ao tipo de bem que pretendem adquirir, além da estrutura e conforto proporcionados pelo estabelecimento.

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 (7,0%) e nos shoppings (53,3%).

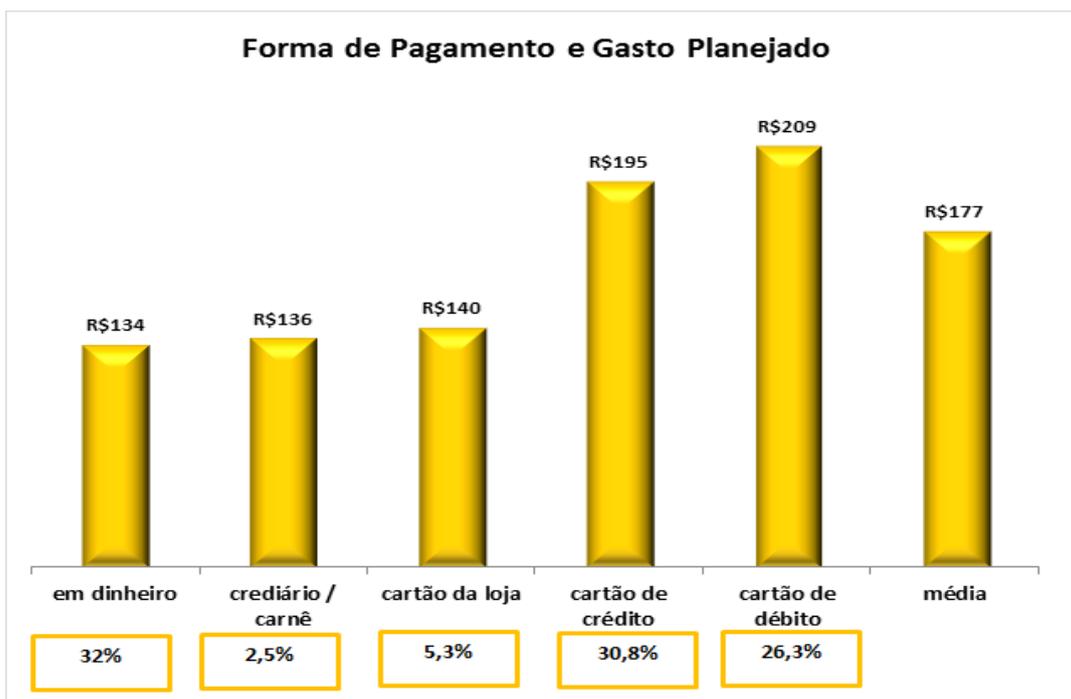


É interessante observarmos que os consumidores que optaram pelo shopping têm uma disposição em gastar maior do que aqueles que optaram pelo comércio do centro da cidade e pelo comércio de bairro.

A gradação estabelecida entre preços e tipo de estabelecimento é influenciada pela gradação que observamos nas páginas anteriores entre o nível de renda e o tipo de estabelecimento de preferência. Da mesma forma, esta relação

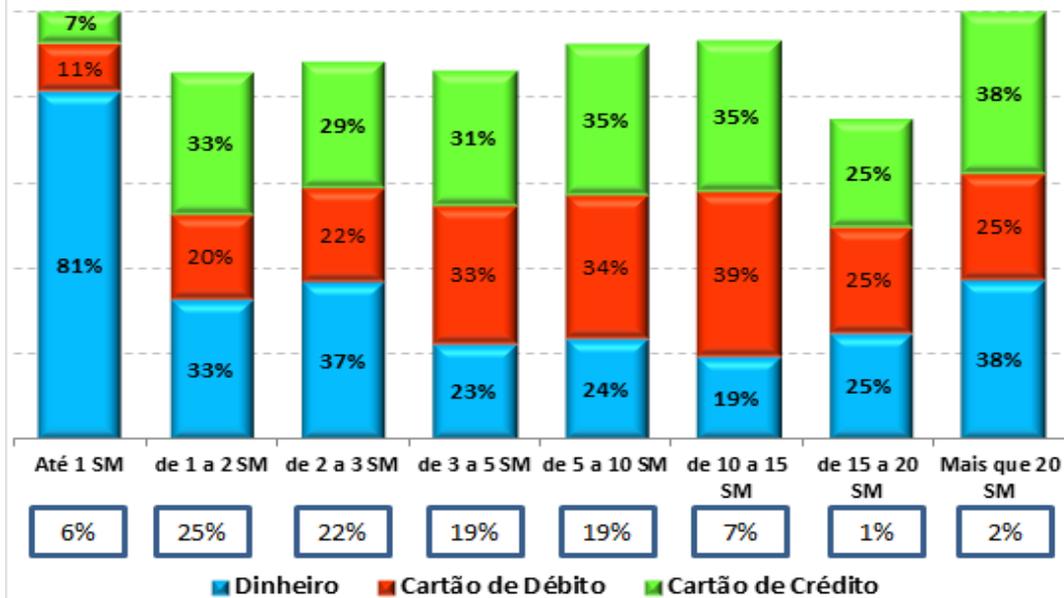
também nos remete a observação de que quanto maior a renda, maior a disposição em gastar, realizada no início deste tópico.

Um dos critérios que mais influenciam a disposição em gastar do consumidor, juntamente com a renda, é a forma de pagamento. Os consumidores que revelaram preferir efetivar o pagamento via cartão de crédito ou de débito (mais de 55% dos entrevistados), apresentaram uma disposição em gastar aproximadamente 40% maior que os demais consumidores.



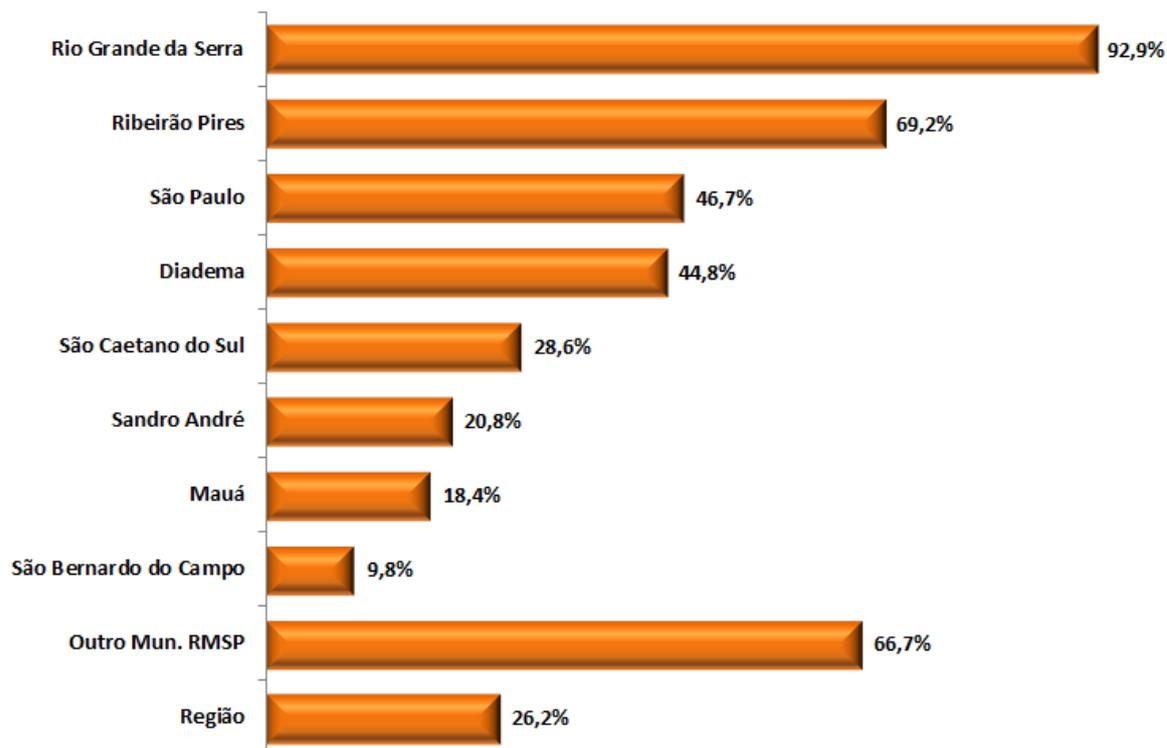
Outro fato interessante de ser observado é que o uso do cartão de crédito e débito tem uma tendência de ampliação à medida que a renda aumenta. Em sentido inverso, o uso de dinheiro como meio de pagamento preferido diminui com o aumento da renda.

Renda x Tipo de Pagamento



Por fim, procuramos avaliar também a mobilidade dos consumidores para a realização das compras. Ou seja, quantos consumidores revelaram estar dispostos a consumir em municípios diferentes do município em que residem. Ao todo, 26,2% 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 a estrutura comercial formada pelos centros comerciais e/ou shoppings é pequena, os consumidores revelam uma disposição maior a se locomover para a efetivação do consumo, seja para buscar mais opções e variedades, bem como diferentes opções de preço.

Assim como nas pesquisas anteriores, Rio Grande da Serra e Ribeirão Pires apresentaram uma elevada taxa de mobilidade dos consumidores. Do outro lado, São Bernardo do Campo, Mauá e Santo André apresentaram as menores taxas de mobilidade.

Principais Relações de Mobilidade dos Consumidores		
Local de Residência	% de consumidores	Local de Compra
Diadema	21%	Santo André
Mauá	7%	Santo André
Ribeirão Pires	38%	Santo André
Santo André	15%	São Bernardo do Campo
São Bernardo do Campo	7%	Santo André
São Caetano do Sul	14%	Santo André

Pontos relevantes

1. O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R\$ 144,1, com um gasto programado de R\$ 176,6, neste Dia dos Pais de 2012.
2. Os principais produtos que os consumidores pretendem adquirir são Vestuários e Calçados, Perfumes e Cosméticos, Relógios, Artigos Esportivos e Ferramentas. Ressalta-se que cerca de 12,8% dos entrevistados revelaram ainda não ter decidido qual presente deverá comprar.
3. Assim como nas pesquisas anteriores, a relação entre a renda, o preço que os consumidores estão dispostos a pagar pelo presente e o tipo de comércio de preferência revelou uma relação direta. Ou seja, quanto maior a renda do consumidor, maior o valor disponível para gastar com a compra de presentes, e maior a tendência destes preferirem comprar no shopping ou via Internet.
4. Os principais determinantes da escolha do presente são: Qualidade do Produto, Desejo e o Perfil da pessoa a ser presenteado, e os descontos.
5. A escolha do ponto de venda é determinada especialmente pela proximidade em relação à residência ou ao trabalho, o conforto do local e o nível de preços.
6. Os consumidores que apresentaram preferência pelo uso de cartão de crédito ou de débito como mecanismo de pagamento, também revelou maior disposição em gastar.
7. A mobilidade do consumidor apresentou significativa correlação com os comportamentos observados nas pesquisas anteriores, dado que grande parte dos fatores que a provoca é de cunho estrutural.

Projeção

Assim como nas pesquisas anteriores, a projeção leva em consideração as informações sobre o tamanho da população local, a proporção de pessoas que deverão presentear alguém no Dia dos Pais, o número de residências, e o gasto médio programado por pessoa.

Seguindo tais critérios metodológicos, mais de 350.000 famílias deverão adquirir algum presente neste Dia dos Pais no Grande ABC.

Considerando as informações sobre o preço médio por presente e o gasto médio programado por pessoa, o número de pessoas a ser presenteadas, a expectativa é que este Dia dos Pais movimentará aproximadamente R\$ 55 milhões no Grande ABC.

Apenas para efeito de comparação, os estudos anteriores apontaram que no Natal de 2011 a movimentação econômica foi de cerca de R\$ 300 milhões na economia local, no Dia das Mães de 2012 foi de cerca de R\$ 100 milhões, e no Dia dos Namorados de 2012 foi de aproximadamente R\$ 70 milhões.

Considerações

Diante dos dados coletados, conseguimos detalhar o comportamento dos consumidores para este Dia dos Pais no Grande ABC, e apontar alguns determinantes da decisão de consumo que são relevantes para os empreendedores.

Como esta é a primeira pesquisa de intenção de compras realizada para o Dia dos Pais, não temos como comparar com relação ao ano anterior, a fim de estabelecer uma projeção sobre o crescimento do mercado.

Entretanto, é importante observar alguns indicadores para avaliarmos a tendência do mercado.

O primeiro refere-se à redução do desemprego e ao aumento do salário médio na região, ocorrido no último ano. Com maior massa de renda circulando na economia, naturalmente o volume de consumo tende a ser maior. O segundo refere-se à expansão dos financiamentos na região, que aumentou aproximadamente 30% no último ano no Grande ABC, que também aponta uma tendência de expansão do mercado.

Ao mesmo tempo, preocupa o desempenho medíocre do nível de atividade econômica na economia brasileira no primeiro semestre deste ano. O grande ABC apresentou uma retração de empregos formais neste período, que surtiu efeitos sobre o volume de renda e afetará o nível médio dos salários locais. O volume de crédito, ainda que em expansão, não tem apresentado forte reação frente às ações do governo para estimular o consumo. Mesmo a redução do imposto sobre a produção (IPI) para alguns setores, não tem apresentado os resultados inicialmente esperados pela equipe econômica do governo.

Invariavelmente, a persistência do baixo ritmo de progresso da atividade econômica, certamente refletirá sobre o comportamento do mercado consumidor. Lembrando que o segundo tende a ser positivo para o fluxo comercial, ressaltando o Dia das Crianças, o Natal, recheado pelo incremento proporcionado pelo 13º salário e as férias de finais de ano.