

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
Faculdade de Administração e Economia



Pesquisa de Intenção de Compra
NATAL de 2012

NOVEMBRO/DEZEMBRO 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; em parceria com as Associações Comerciais do Grande ABC.

2

Estagiária

Bruna Romualdo Teixeira

Coordenação do Estudo

Prof. Me. Sandro Renato Maskio

Curso de Ciências Econômicas

Coordenação: Prof^a. Ma. Sílvia Cristina da Silva
Okabayashi

Faculdade de Administração e Economia

Direção: Prof. Dr. Luiz Silvério Silva

Universidade Metodista de São Paulo

Reitor: Prof. Dr. Márcio de Moraes

Introdução

A Pesquisa de Intenção de Compras do Natal 2012 tem o objetivo de analisar as preferências dos consumidores do Grande ABC, bem como os determinantes de suas escolhas.

O Natal é a data de maior movimentação no comércio ao longo do ano, o que gera bastante expectativa por parte dos comerciantes e empreendedores. Além da tradição de presentear as pessoas próximas nesta data, adiciona-se o efeito do 13º salário sobre o poder de compra dos consumidores.

As Associações Comerciais dos 7 municípios que compõe o Grande ABC tem utilizado os resultados das pesquisas realizadas ao longo do ano para aprimorar o conhecimento acerca do mercado local e divulgá-los entre seus associados.

Os resultados destes estudos são dirigidos especialmente aos empreendedores e ao poder público, bem com aos estudiosos da região, com a finalidade de qualificar e aprofundar os conhecimentos a respeito da dinâmica econômica local.

Nas páginas a seguir detalharemos os resultados obtidos com a pesquisa aplicada junto aos consumidores do Grande ABC, revelando suas principais escolhas e a expectativa de movimentação comercial no Natal 2012.

O Potencial de Consumo do Grande ABC.

Com um potencial de consumo de aproximadamente R\$50,15 bilhões em 2012, segundo estudo da Consultoria Target Market, o Grande ABC é o 5º maior mercado consumidor do Brasil, cujo potencial é de aproximadamente R\$2.724 bilhões, segundo o mesmo estudo.

4

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%

O elevado potencial de consumo no Grande ABC 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 - bilhões 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\$2.500 por mês, segundo estimativa realizada a partir de dos dados divulgados pelo Ministério do Trabalho e Emprego¹.

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 setembro de 2012 foi de aproximadamente R\$1.890.

Para efeitos de comparação, é importante destacar que a renda per capita regional, apontada na tabela a seguir, é 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. Segundo dados do Relatório de Estatísticas Bancárias Municipais do Banco Central do Brasil, o total de operações de crédito no Grande ABC é de pouco mais de R\$18 bilhões (setembro de 2012), sendo o crédito ao consumidor superior a R\$1,5 bilhão.

Tais informações são importantes, pois antes de analisar o comportamento do mercado, é imprescindível considerar o ambiente econômico do entorno. Embora tenhamos um dos maiores mercados consumidores de todo o país, o ambiente de baixo crescimento econômico, redução no ritmo de geração de

¹ Ver RAIS 2011, e os dados divulgados no CAGED, entre os meses de janeiro a novembro de 2012.

empregos e elevado endividamento, afetam a disposição e a capacidade de consumo da sociedade.

As ações de estímulo ao consumo, adotadas pelo governo federal, especialmente no segundo semestre desse ano, tem sido parcialmente neutralizado pelos fatores apontados. Pesquisas da Confederação Nacional do Comércio e do Banco Central apontam um elevado grau de endividamento das famílias e recorde no comprometimento da renda com pagamento de dívidas e financiamentos. Recentemente, uma pesquisa da Associação dos Executivos de Finanças e Contabilidade realizada na Região Metropolitana de São Paulo, apontou que cerca de 60% das famílias pretendem utilizar ao menos parcela do 13º salário para quitar dívidas.

Além de gerar informação e contribuir com a ampliação do conhecimento a respeito do 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.

Diante de uma economia globalizada e, cada vez mais competitiva, ter à disposição informações que contribuam para o planejamento e as estratégias empresariais tem se tornado essencial.

Espera-se atender aos anseios dos agentes econômicos regionais, assim como das Associações Comerciais, Administradores de Shoppings, gestores públicos, lojistas e produtores, dada a amplitude e abrangência dos dados, bem como oportunidade de disseminação do conhecimento a respeito do comportamento do mercado consumidor do Grande ABC.

Metodologia e Amostra

Para possibilitar o aprofundamento do conhecimento acerca do comportamento do mercado consumidor da Região do Grande ABC neste Natal, aplicamos um questionário com mais de 34 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 compõe o Grande ABC e a distribuição 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)², 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.

Ao todo foram realizadas cerca de 500 entrevistas. Após a análise da base dados, o processo de validação efetivou 418 entrevistas, que passaram a compor a amostra efetiva do estudo. A distribuição destas entre os municípios se mostrou aproximada à distribuição da população residente.

Cabe ressaltar que este total de entrevistas consideradas refere-se apenas aos entrevistados que disseram ter intenção de apresentar alguém no dia das crianças.

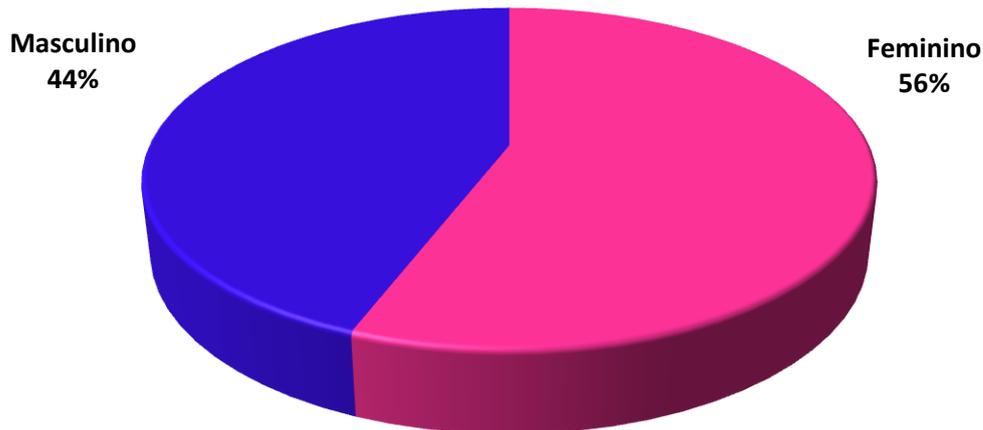
A pesquisa foi aplicada entre os dias 12 e 26 de novembro. Este intervalo foi escolhido para que houvesse tempo suficiente para a tabulação e análise dos dados, bem como para a divulgação dos mesmos com alguma antecedência em relação ao Natal.

² GUERRA, M.J & DONAIRE, D. Estatística Indutiva: teoria e aplicação. 4 ed. São Paulo: Livraria Ciência e Tecnologia Editora, 1990.

1 - Descrição do Público Entrevistado

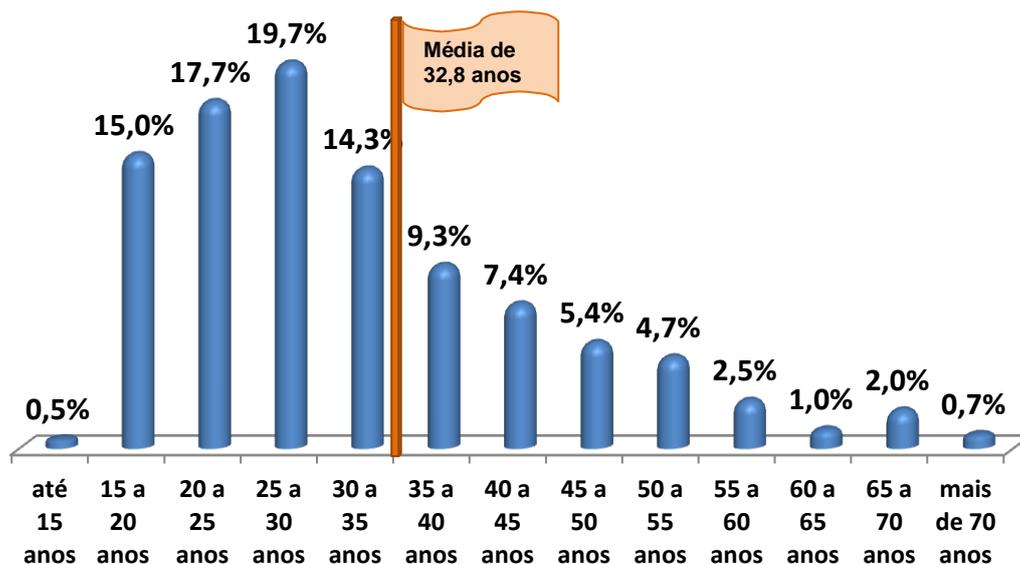
A amostra de 418 entrevistados que apresentaram intenção de compra é composta por 56% de mulheres e 44% de homens.

Sexo dos Entrevistados



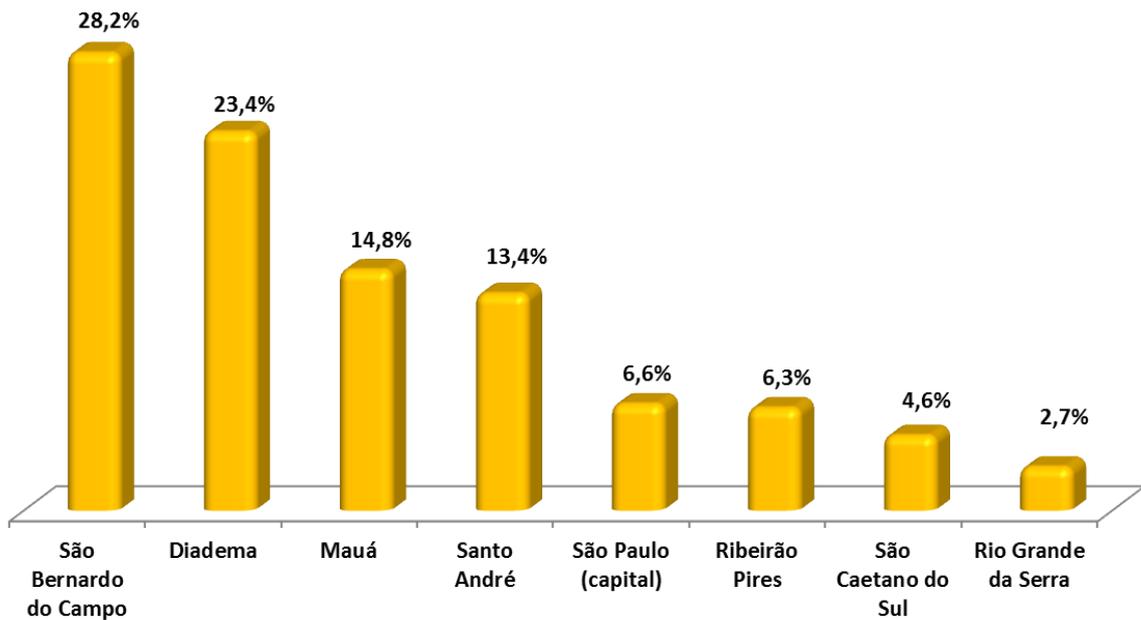
A idade média dos entrevistados revelou-se um pouco inferior a 33 anos. Do total de entrevistados, aproximadamente 40% estão na faixa entre 20 e 35 anos, conforme podemos visualizar a seguir.

Idade dos Entrevistados



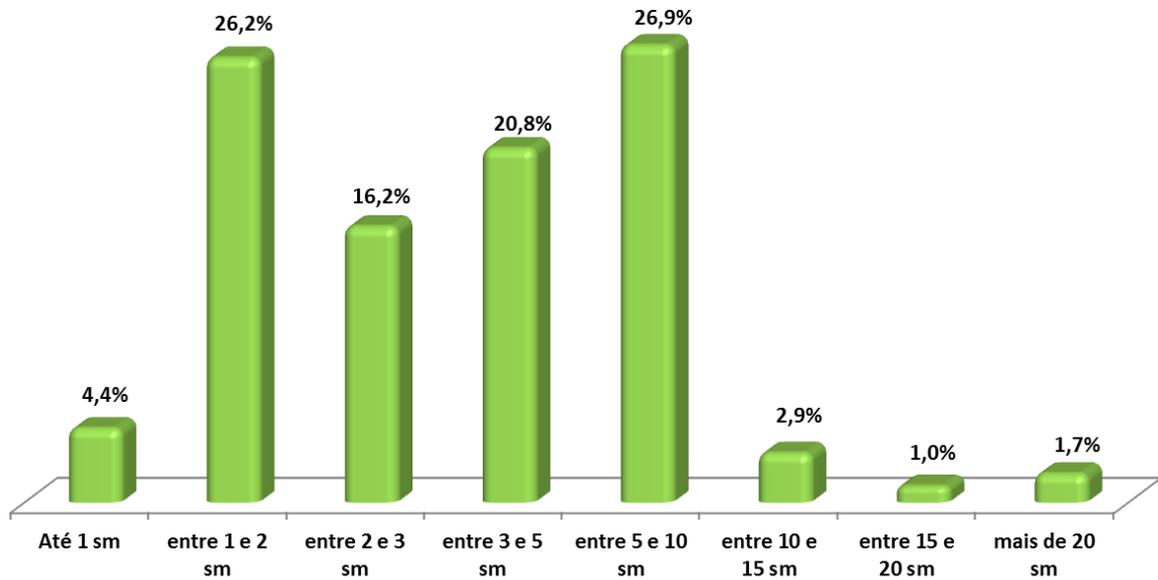
A distribuição das entrevistas válidas mostrou maior concentração de moradores de São Bernardo do Campo, Diadema e Mauá. Eventuais dispersões são frutos da locomoção realizada pelo consumidor para efetivar as suas compras, e da distribuição dos questionários validados para a pesquisa.

Município de Residência dos Entrevistados



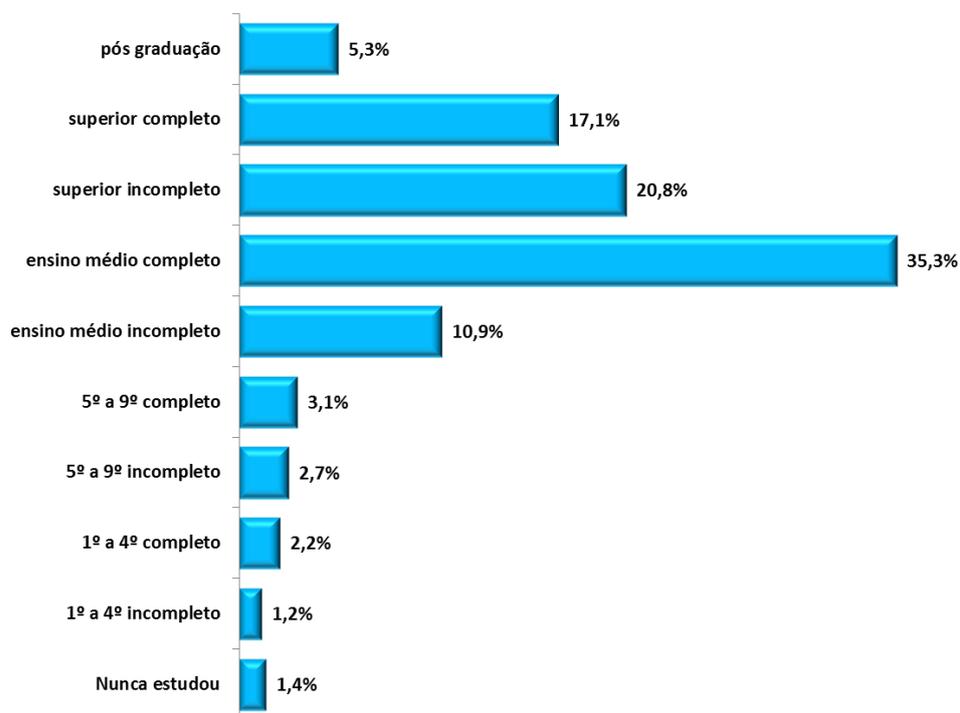
Com relação ao nível de renda, cerca de 48% dos entrevistados revelaram ter renda familiar entre 3 e 10 salários mínimos (entre R\$1.866 e R\$6.220). A disponibilidade de renda familiar mostrou ser um importante determinante das escolhas dos consumidores, influenciando as decisões referentes ao tipo de comércio, ao preço e à disposição em gastar.

Nível de Renda Familiar



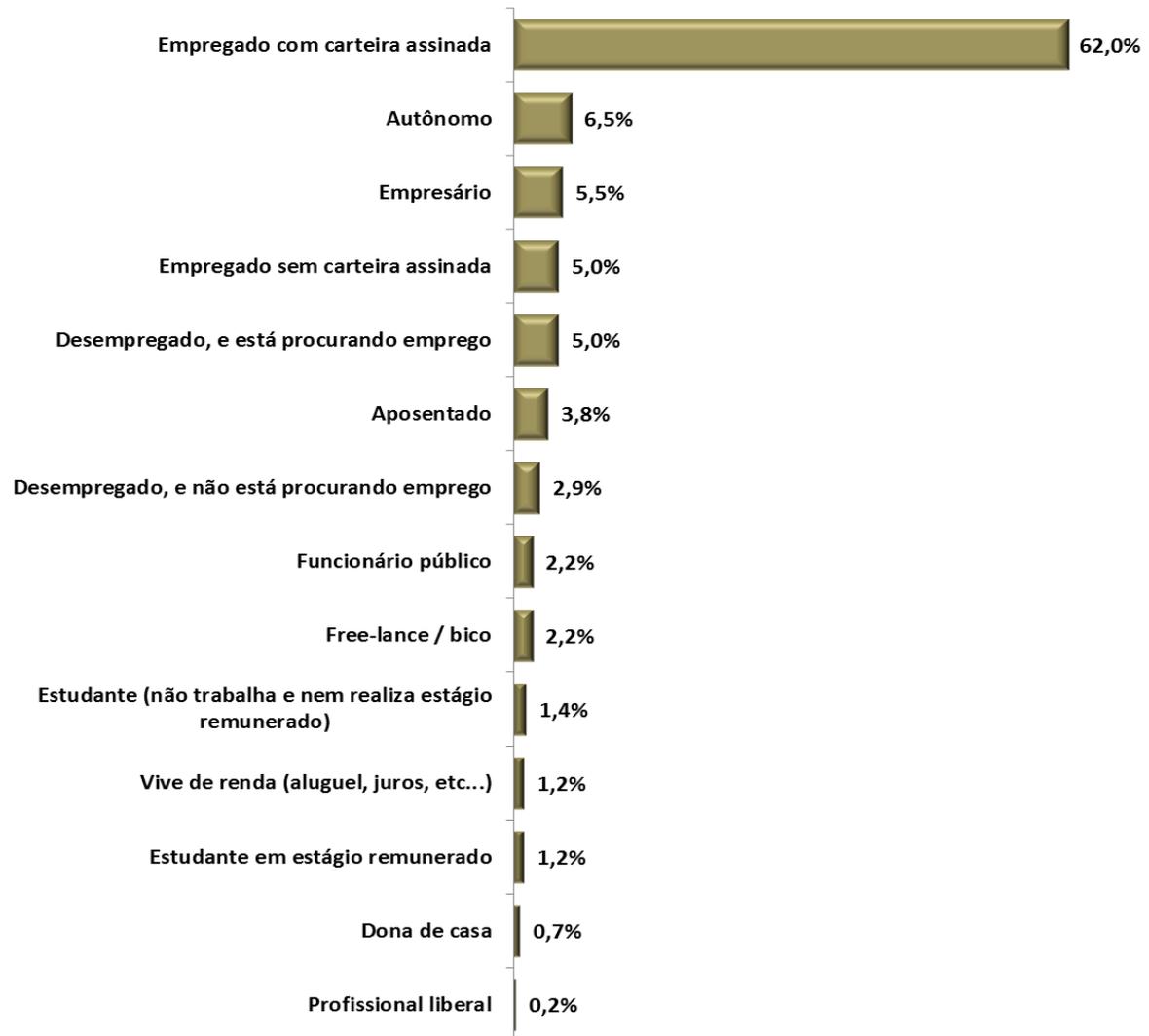
Com relação ao grau de formação, 78,5% dos entrevistados apresentam ao menos o ensino médio completo. O cruzamento dos dados revelou que, assim como a renda das famílias, a formação dos entrevistados influenciam a sensibilidade acerca dos preços e a disposição a gastar.

Formação dos Entrevistados



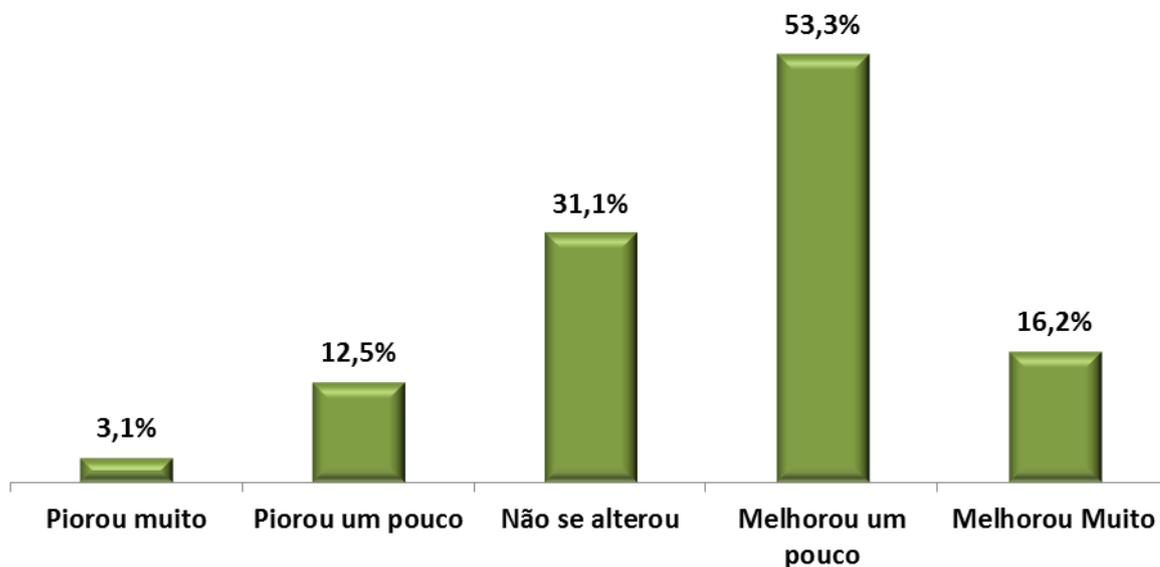
A inserção, no mercado de trabalho, dos entrevistados demonstrou que a maioria tem vínculo de trabalho formal, com registro em carteira, dado a própria característica produtiva da região. Nos últimos anos a região apresentou uma redução do desemprego, acompanhado de uma ampliação na formalização do trabalho.

Inserção dos Entrevistados no Mercado de Trabalho



Em 2011, ao aplicarmos a pesquisa, 58% dos entrevistados revelaram que a situação econômico-financeira da família tinha apresentado melhorias no ano. Neste ano, esta percentagem aumentou para cerca de 69% dos entrevistados, o que pode explicar o aumento da demanda por crédito.

Condição Econômica Financeira em 2012

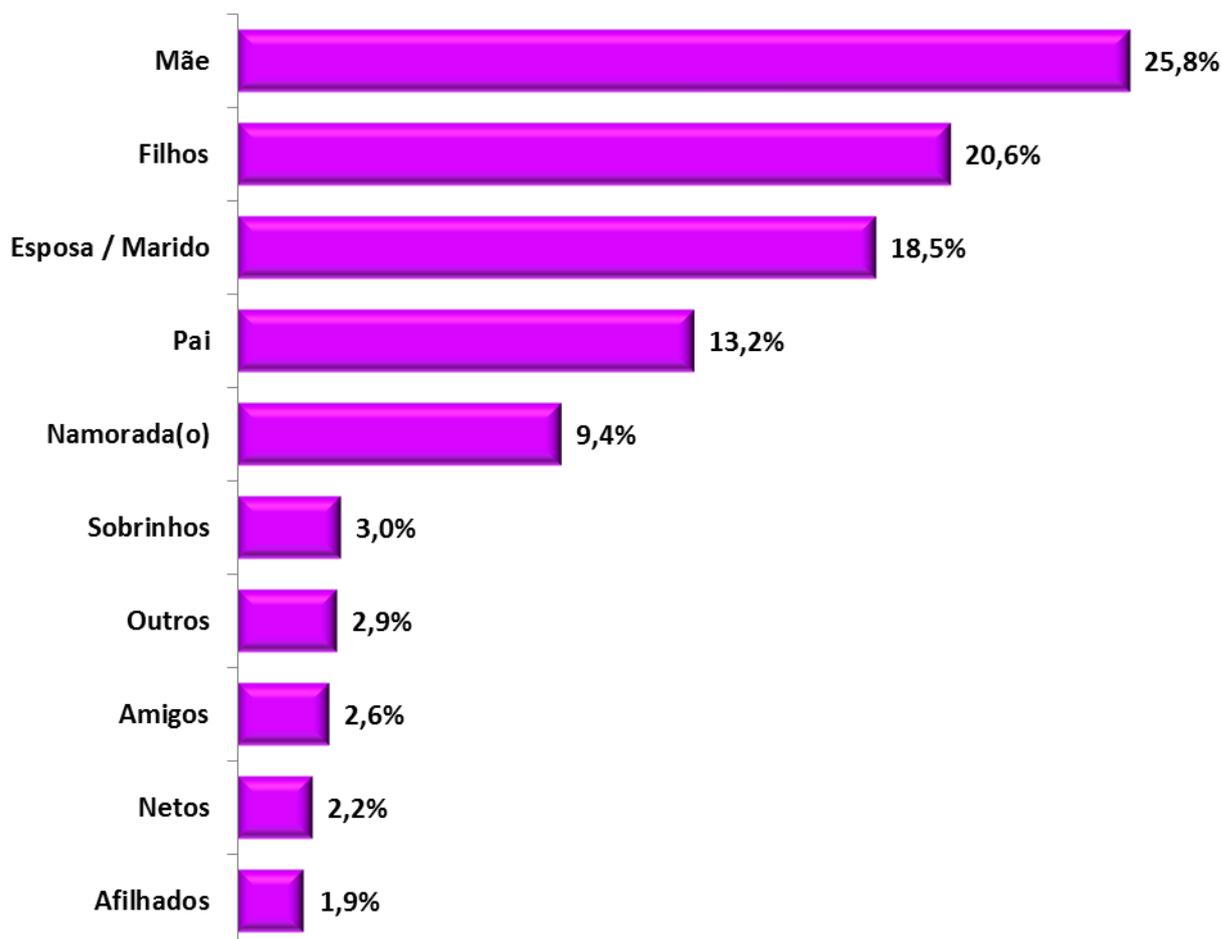


Identificação das Pessoas a serem presenteadas

Quando perguntado acerca das pessoas que pretendem presentear neste Natal de 2012, destacaram-se as mães, os filhos, os pais e as namoradas (os) e esposas (os).

Esta distribuição é semelhante ao ano de 2011 e é corroborada pelas pesquisas realizadas ao longo de 2012; o que também tem ampla influência no preço que os consumidores se dispõem em pagar.

Grau de Parentesco com os Presenteados



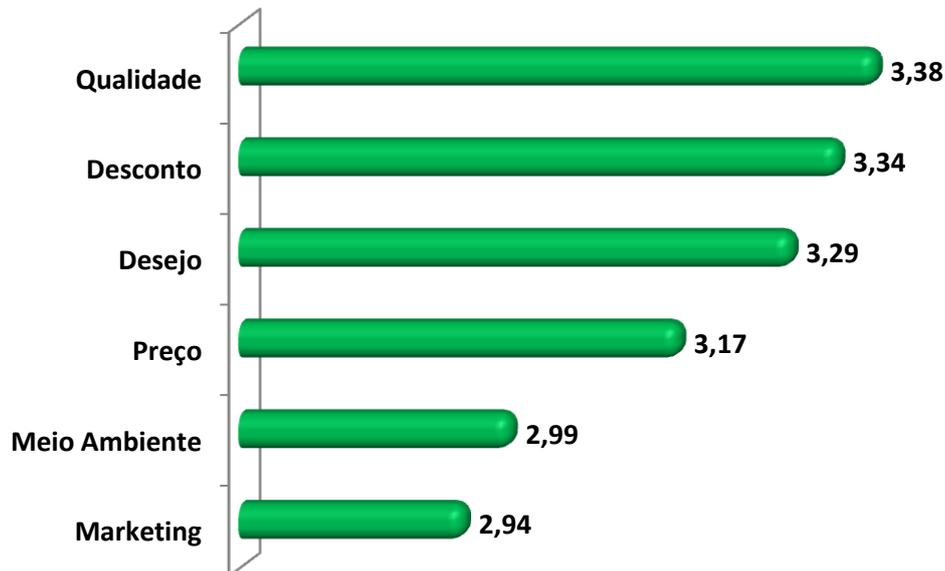
4

Cada consumidor deverá presentear cerca de 3 pessoas, em média, semelhante ao Natal de 2011. Os consumidores que pretendem presentear um número maior de pessoas apresentaram uma disposição em pagar um preço médio menor, influenciando as prioridades de escolha.

Outra questão importante, para compreender o comportamento do consumidor, refere-se aos fatores que influenciam sua decisão de consumo. Nesta pesquisa aplicamos uma questão escalar, em que o entrevistado avaliou entre “sem importância (1)”, “pouco importante (2)”, “importante (3)” e “muito importante (4)”, cada um dos itens destacados que poderiam influenciar suas escolhas. Para a avaliação dos resultados, cada opção acima recebeu uma ponderação entre 1 e 4 (marcada entre parênteses), respeitando a escala.

Os principais fatores apontados como determinantes da escolha do produto foram a qualidade e o desconto, que na pesquisa do Natal de 2011 estiveram entre o 4º e 6º critérios mais importantes para definição da escolha.

Determinantes da Escolha do Presente



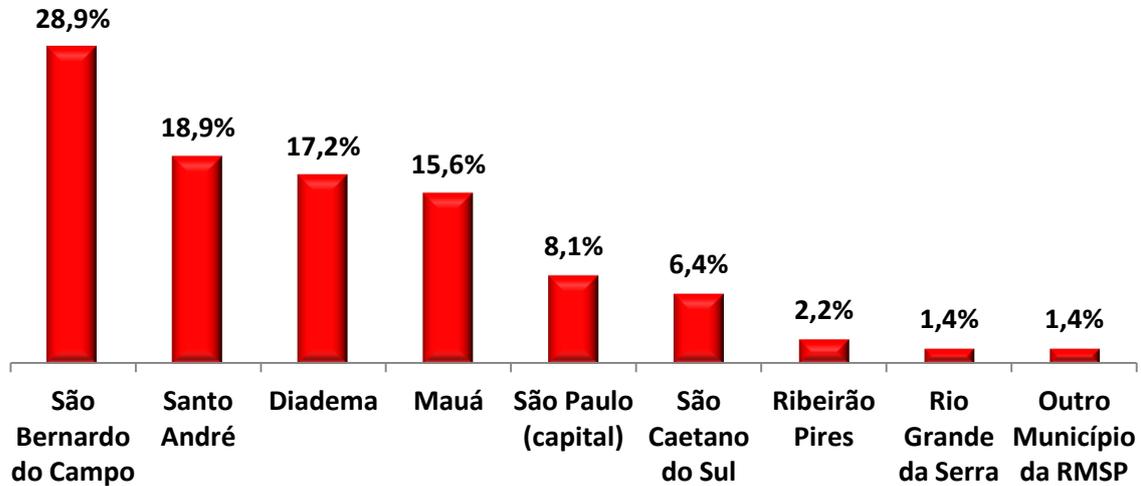
Ressaltam-se as combinações dos determinantes Qualidade e Desconto, junto com Desejo e Preço, para a definição das estratégias de atuação no mercado. O aumento da escala de importância dos fatores preço e desconto, em relação as pesquisa de 2011, já observadas na Pesquisa voltada ao dia das Crianças, revelam maior cautela dos consumidores em relação ao gasto a ser realizado, tendo em vista o maior comprometimento da renda e a menor capacidade de realizar novas dívidas no momento atual.

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

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

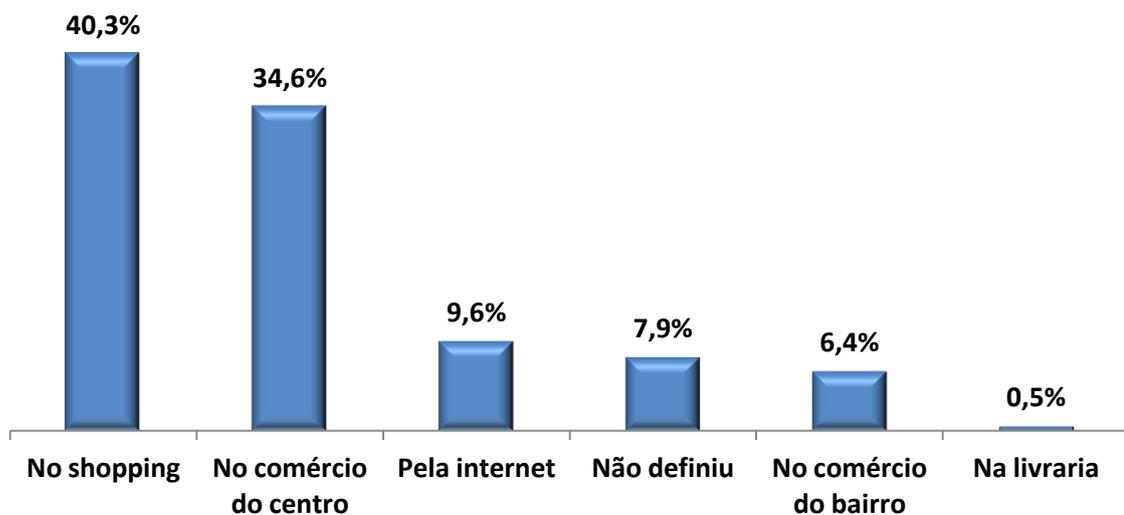
Considerando os critérios acima, mais de 45% dos entrevistados revelaram ter preferência em realizar as compras nos municípios de São Bernardo do Campo e / ou Santo André.

Municípios Preferidos para Compra



O tipo de estabelecimento preferido para adquirir o 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 em todas as pesquisas anteriores, ampliando 7 pontos percentuais em relação ao resultado apresentado na Pesquisa do Natal de 2011.

Estabelecimentos preferidos



Os principais fatores determinantes da escolha do tipo de comércio foram a proximidade do estabelecimento à residência ou ao serviço, e a diversidade de produtos, embora em uma intensidade menor que no Natal de 2011. A importância dada ao nível de preços aumentou um pouco em relação à mesma pesquisa. Entretanto, a mudança que mais chamou a atenção foi a evolução da importância atribuída ao conforto, que aumentou 13 pontos percentuais.

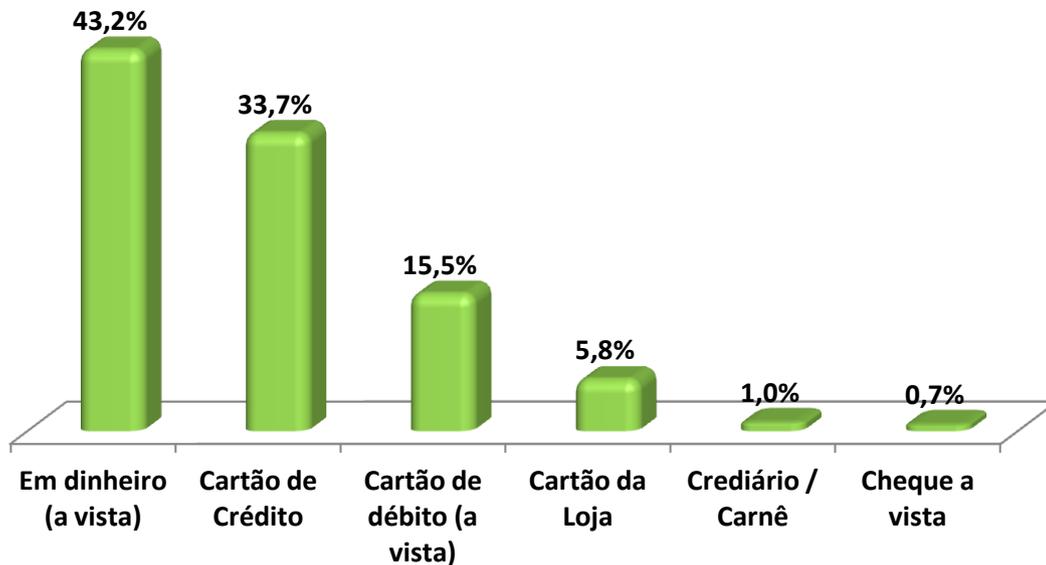
Determinantes da Escolha do Local de Compra



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. Esta ordem não é diferente do resultado encontrado na pesquisa aplicada no Natal de 2011, a não ser pelo aumento do percentual de pessoas dispostas em utilizar dinheiro ou o cartão da loja, simultaneamente à diminuição na disposição de utilização do cartão de crédito ou de débito.

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

Formas de Pagamento Preferidos



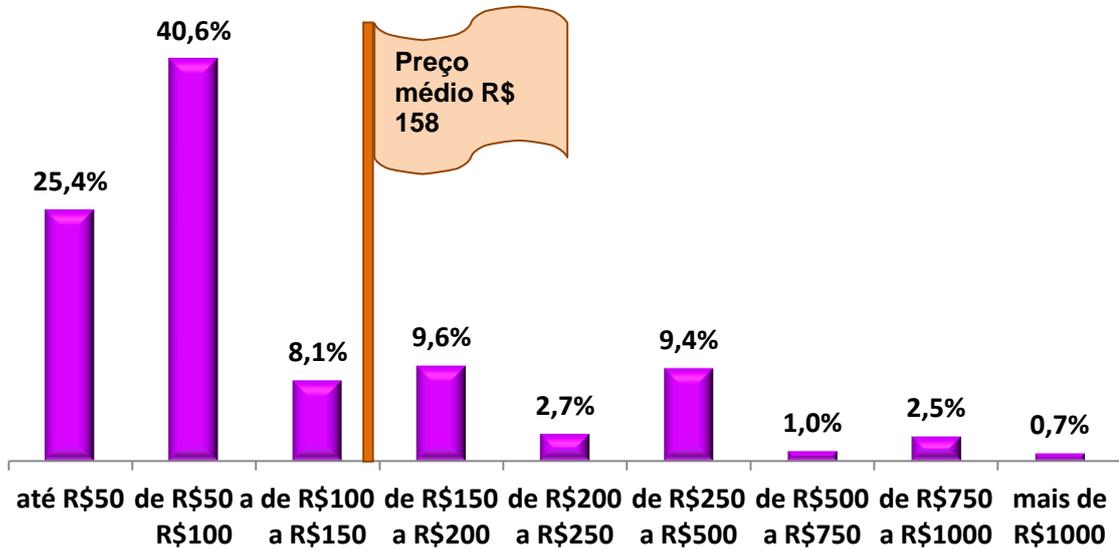
O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R\$158. Esta informação foi coletada ao questionarmos quanto o consumidor estava disposto em gastar, em média, com cada presente que fosse comprar.

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

Ao mesmo tempo, o preço médio mais citado pelos consumidores entrevistados foi de R\$100,00.

Comparado ao Natal de 2011, quando o preço médio revelado foi de R\$148,51, houve um crescimento nominal de cerca de 7% do ticket médio. Se descontada a inflação acumulada no ano, o preço médio ficou praticamente estável.

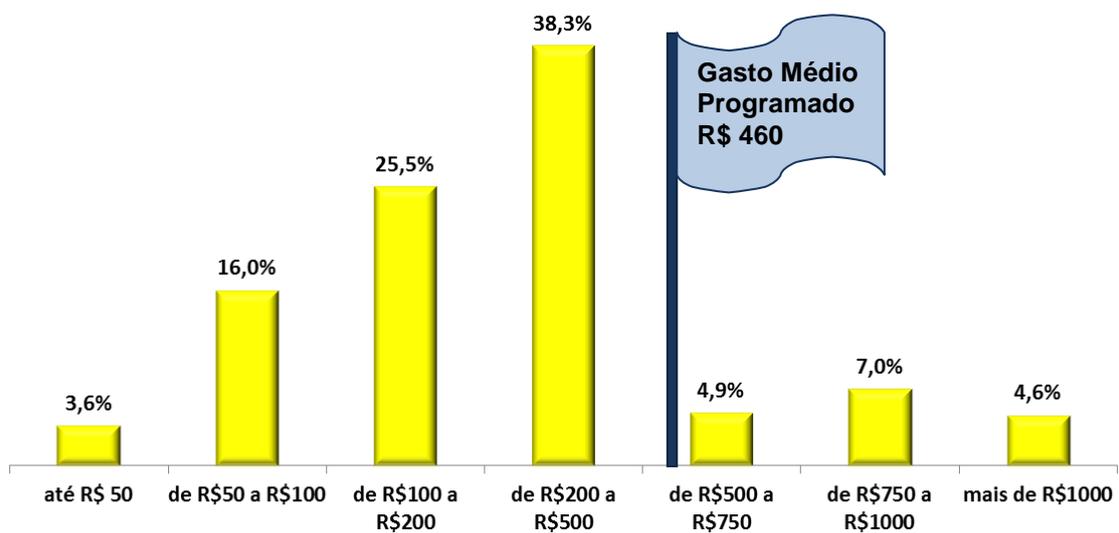
Preço por presente



19

O gasto médio programado pelos entrevistados é de R\$460. Esta informação foi coletada ao questionarmos quanto o consumidor programa gastar com a compra dos presentes.

Gasto Programado para o Natal



Comparado ao ano de 2011, quando a pesquisa apontou um gasto planejado de R\$501, houve uma redução nominal de aproximadamente 8% na disposição em gastar das famílias. Se considerada a inflação acumulada no período, a redução real é de pouco mais de 10%.

A relação entre a renda e o valor que os consumidores pretendem gastar com cada produto e o total de gasto programado mostrou uma influência ascendente.

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

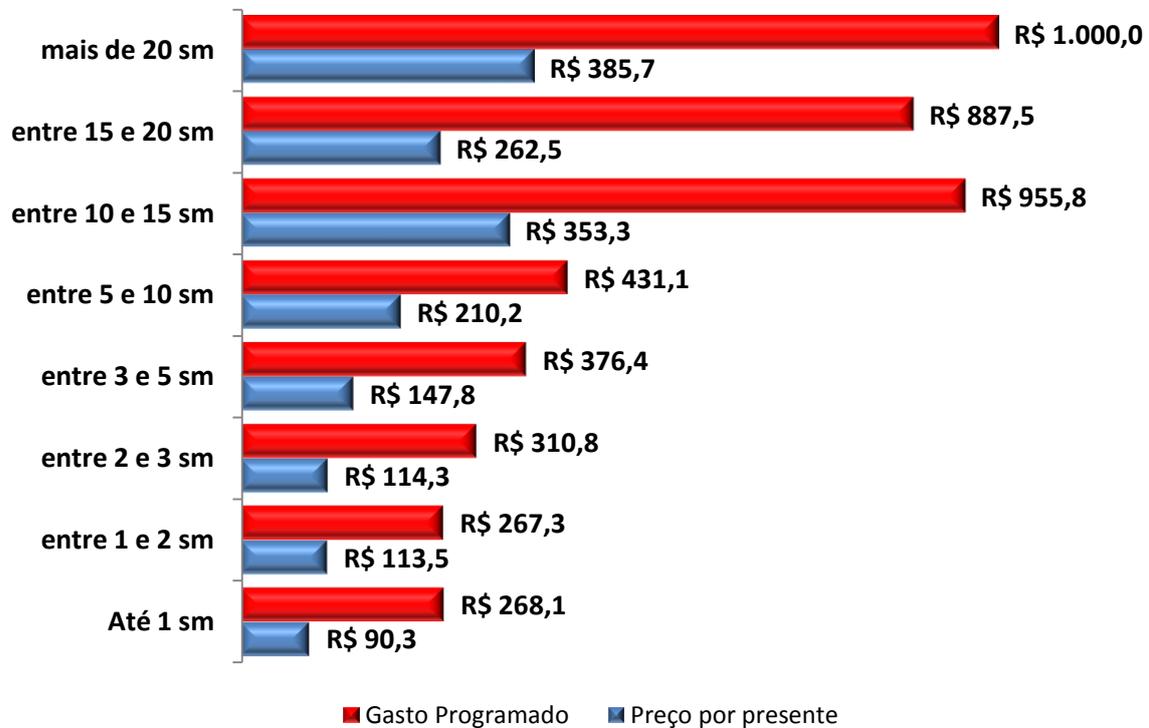
Detalhamento do comportamento dos consumidores

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

Esta forma de tratamento dos dados, além de revelar a existência de uma relação direta entre a renda e a disposição do indivíduo em gastar, também apontou a influência da renda acerca da escolha do local de consumo, a forma de pagamento, entre outros.

O gráfico a seguir mostra que à medida que a renda familiar aumenta, o preço que o consumidor está disposto em pagar, por presente, também aumenta, com uma pequena retração na faixa de 15 salários mínimos, assim como ocorreu na pesquisa aplicada em outubro, para o Dia das Crianças.

Preço e Gasto Programado x Renda

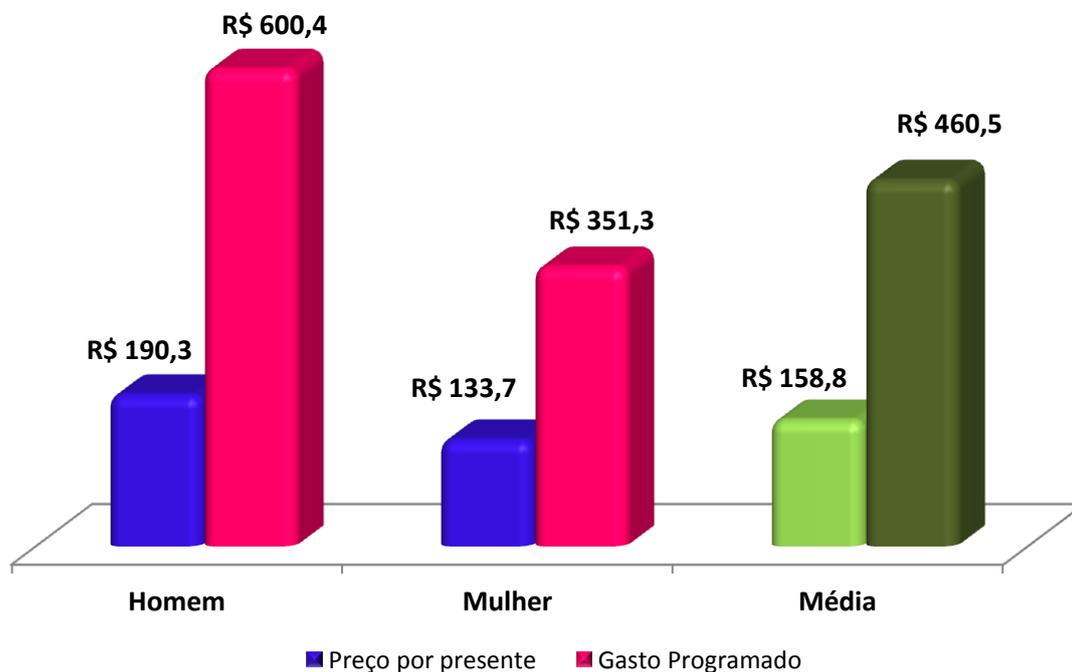


Quando analisamos a relação entre a renda declarada da família e o quando estão dispostos a gastar, torna-se mais evidente a importância do fator renda na disposição a consumir.

Enquanto as famílias com renda mensal entre 3 e 10 salários mínimos planejam gastar entre R\$300 e R\$500 em média aproximadamente; as famílias com renda superior a 10 salários mínimos planejam gastar mais de R\$900 em média.

Ao segmentarmos a disposição a gastar por gênero do entrevistado, assim como nas pesquisas anteriores, observamos que os homens são menos sensíveis ao fator preço. Os homens revelaram estar dispostos a pagar um preço médio de R\$190 por presente, cerca de 40% a mais que as mulheres; e a realizar um gasto médio de R\$600 com a compra dos presentes, sendo aproximadamente 70% maior que o gasto médio programado pelas mulheres.

Preço e Gasto x Gênero do Consumidor



22

Na comparação com a Pesquisa de 2011, o gasto nominal planejado pelos homens permaneceu praticamente estável, com um aumento nominal de 7% no preço médio dos presentes. Já as mulheres apresentaram uma redução nominal de 15% no gasto planejado, acompanhado de um pequeno aumento de 6% no preço médio.

	Homens	Mulheres	Média	Pesquisa
Preço Médio	R\$177	R\$125	R\$148	2011
Gasto Planejado	R\$609	R\$412	R\$500	
Preço Médio	R\$190	R\$133	R\$158	2012
Gasto Planejado	R\$600	R\$351	R\$460	

Esta pequena redução no total dos gastos planejados já foi observada na pesquisa do dia das Crianças. Esta reflete a dificuldade que o próprio governo tem enfrentado ao tentar estimular o fluxo de consumo, mesmo adotando vários mecanismos para estimulá-lo. Com um elevado comprometimento da renda para pagamento de dívidas, dado o aumento do total de famílias endividadas e o aumento da inadimplência, os consumidores estão se mostrando mais cautelosos em função da redução da renda disponível para novas aquisições.

Segundo a pesquisa de inadimplência do consumidor, realizada pela Serasa Experian, nos 12 meses entre setembro de 2011 e 2012 a inadimplência aumentou 8,2%, com destaque aos atrasos junto às financeiras e cartões de crédito, cujo aumento foi de 34,5%. Embora tenha ocorrido uma pequena redução nos índices de inadimplência nos últimos 2 meses, a mesma não foi

suficiente para alterar significativamente o comprometimento da renda e a capacidade das famílias assumirem novos financiamentos.

Ao perguntamos quais produtos os entrevistados pretendiam adquirir para presentear as pessoas escolhidas, os itens que mais se destacaram foram vestuários e calçados, e perfumes e cosméticos.

23

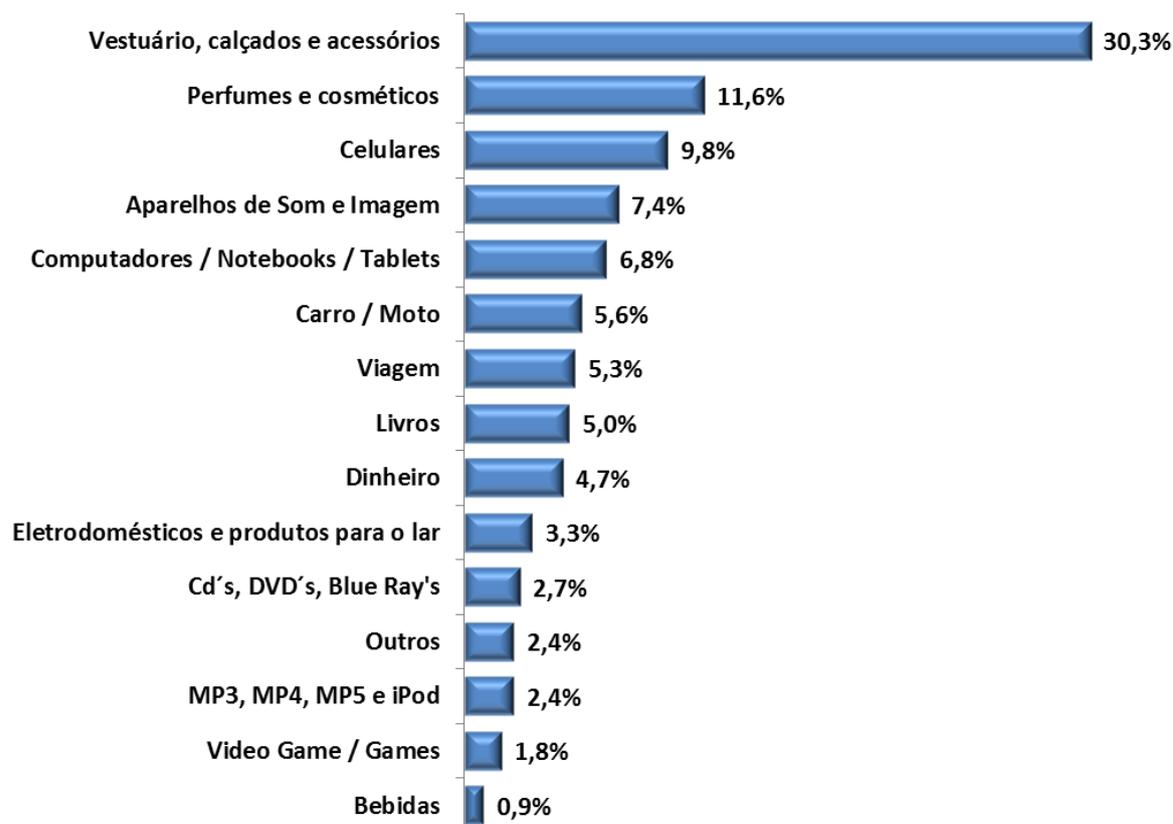
O gráfico a seguir possibilita averiguar a relação dos presentes escolhidos.

Presentes mais escolhidos



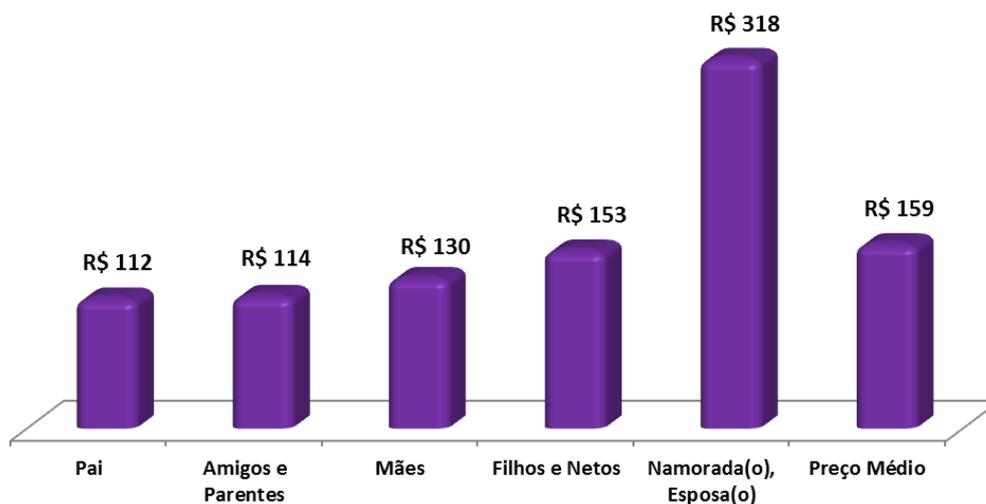
É interessante observar que a relação acima tem vários pontos semelhantes com as respostas fornecidas pelos mesmos entrevistados ao questionarmos quais presentes gostariam de ganhar. Os itens mais citados também foram vestuários e calçados, perfumes e cosméticos. Obviamente, produtos de maior valor agregado apareceram com maior frequência na relação de produtos desejados.

Presentes que os Entrevistados Desejam Ganhar



Nesta pesquisa perguntamos separadamente qual presente o entrevistado pretendia comprar para cada pessoa presenteada, e quanto estava disposto pagar pelo referido presente.

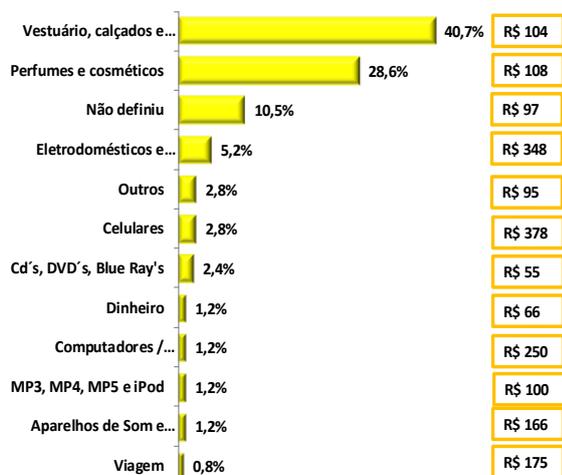
Preço e a Pessoa Presenteada



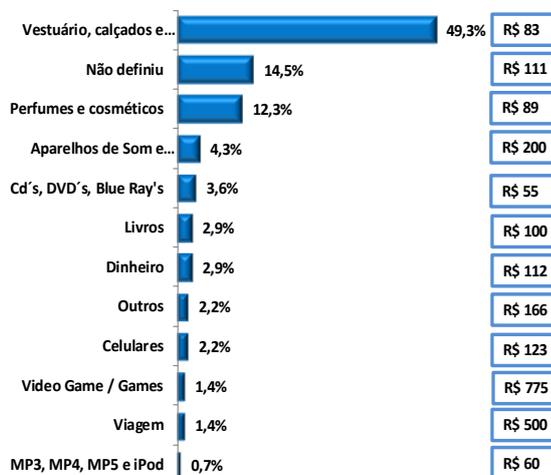
Corroborando com as pesquisas anteriores, as namoradas (os) e esposas (os) deverão ganhar os presentes mais caros, seguido dos filhos e das mães.

Os gráficos abaixo permitem uma comparação entre os principais produtos escolhidos para cada um dos presenteados.

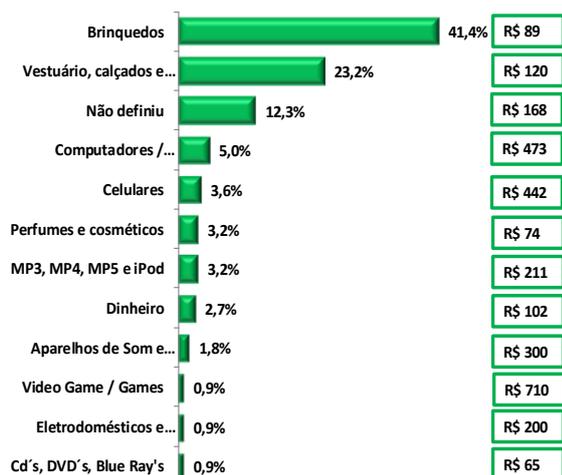
Presente para a Mãe



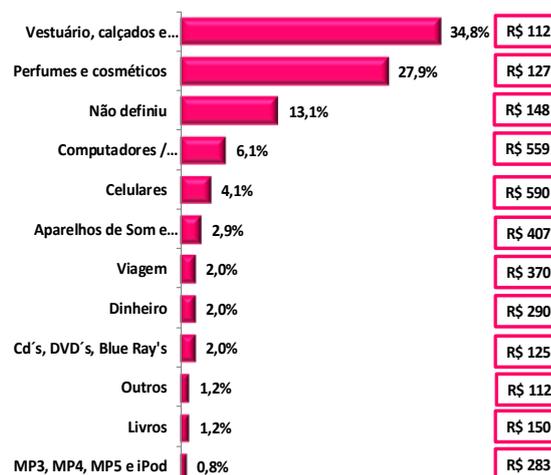
Presente para o Pai



Presente para os Filhos e Netos



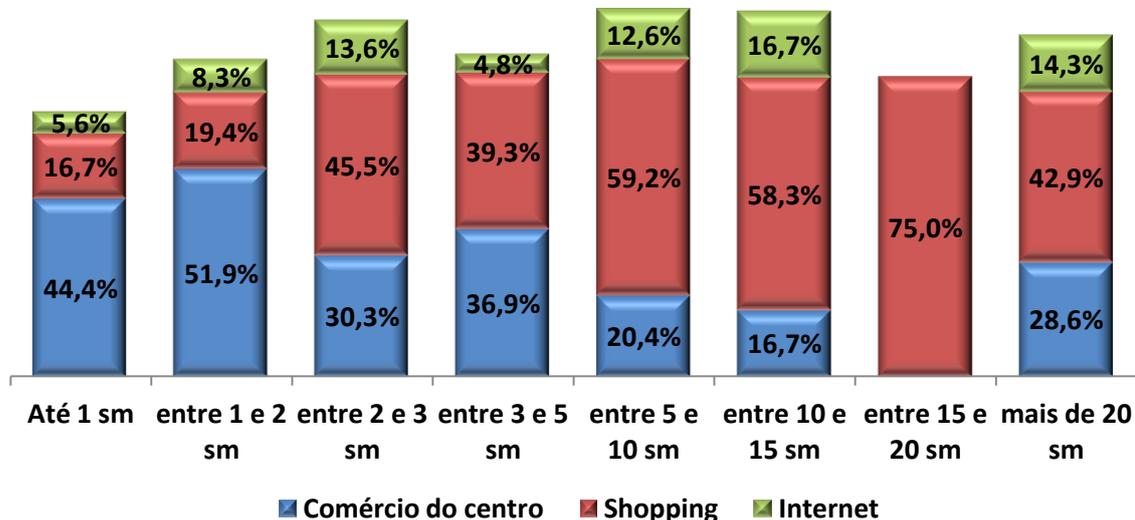
Presente para a Namorada (o), Esposa e Marido



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

Outro fator, apontado anteriormente, foi a relação entre a preferência dos consumidores com relação ao local de consumo e a renda das famílias. Esta relação também se correlaciona com a observação da diferenciação entre a disposição em gastar, de acordo com as preferências pelo local de compra.

Renda x Estabelecimento



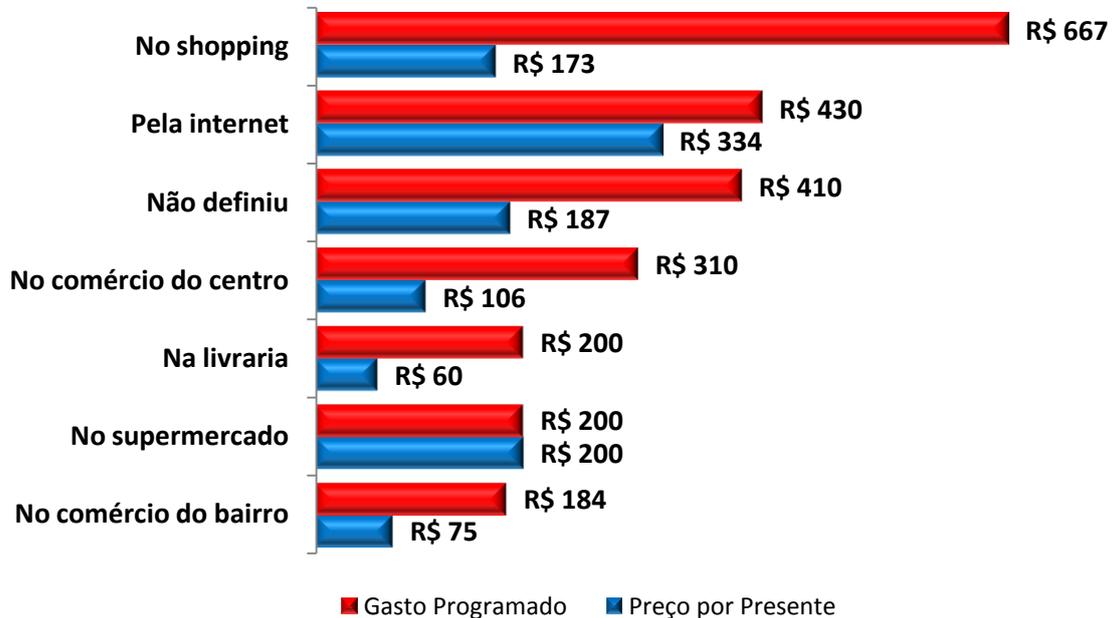
Ao cruzarmos as informações a respeito do nível de renda com o tipo de estabelecimento preferido, observamos que a distribuição das preferências dos consumidores concentra-se em realizar compras no Shopping, na medida em que a renda é maior, provavelmente devido a fatores como a disponibilidade de produtos, ao tipo de bem que pretendem adquirir, além da estrutura e conforto proporcionados pelo estabelecimento. Como comentamos anteriormente, houve uma intensificação na disposição em comprar via internet, cuja intensidade aumenta com o aumento da renda.

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

Os consumidores que revelaram ter preferência pelo Shopping para efetivar sua compra, também apresentaram maior disposição em gastar, quando comparados aos consumidores que revelaram ter preferência por outros estabelecimentos. Os consumidores que optaram pela Internet também revelaram uma das maiores disposições em gastar.

A gradação estabelecida entre preços e tipo de estabelecimento é influenciada pela gradação que observamos entre o nível de renda e o tipo de estabelecimento de preferência. 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.

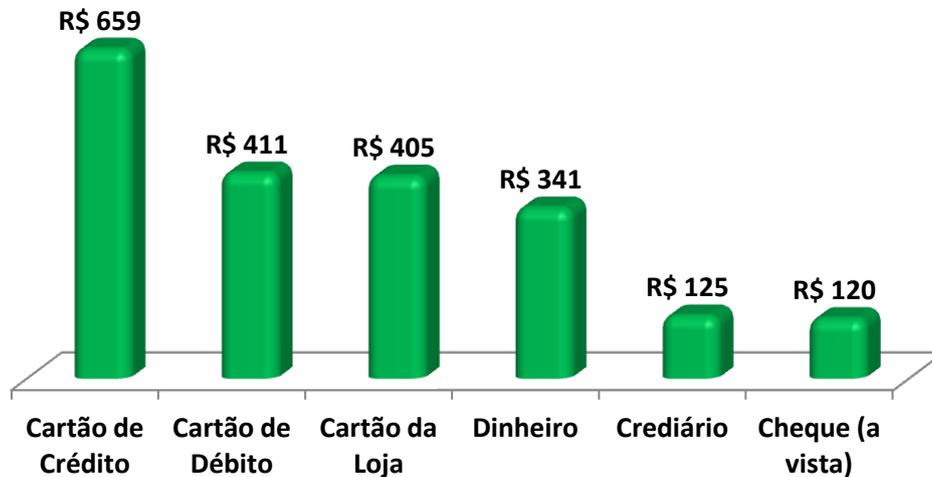
Preço e Gasto x Estabelecimento



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 (cerca de 34% dos entrevistados), apresentaram uma disposição em gastar aproximadamente 60% maior que aqueles que revelaram preferir pagar com cartão de débito, e cerca de 90% maior que aqueles que revelaram preferir utilizar dinheiro.

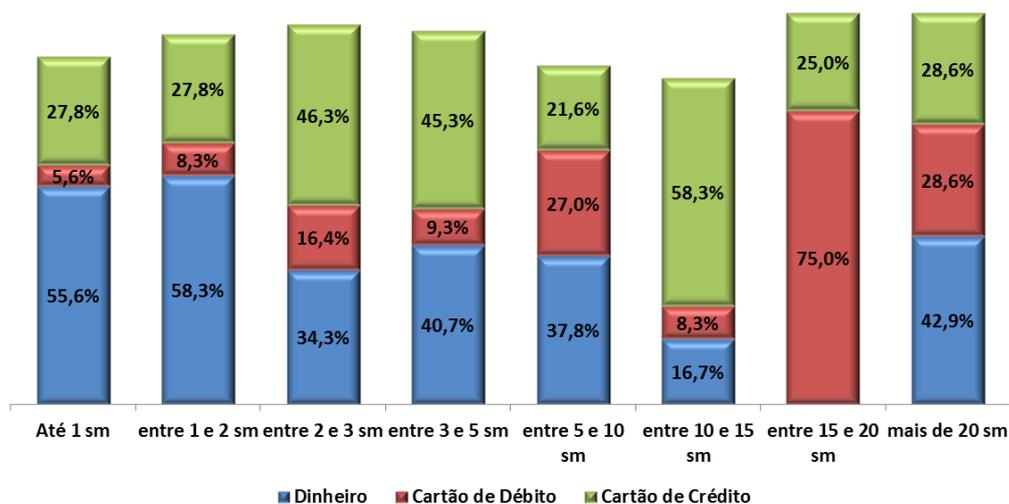
Os consumidores entrevistados que revelaram preferir utilizar o cartão da loja (5,8%), apresentaram um gasto programado 18% maior que os consumidores que revelaram preferir o pagamento em dinheiro.

Forma de Pagamento x Gasto



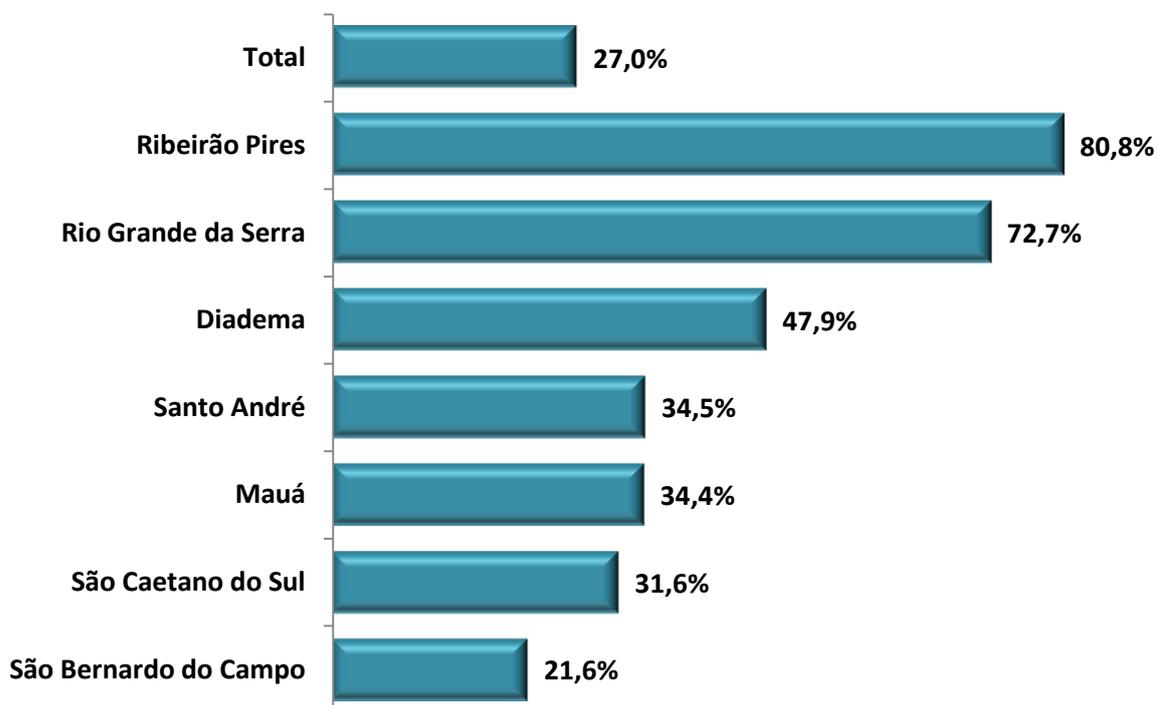
Outro fato interessante a ser observado é que há uma tendência de ampliação do uso do cartão de crédito e débito à medida que a renda da família aumenta. Entretanto, semelhante ao ocorrido na pesquisa aplicada em outubro, o aumento da preferência pelo uso do cartão de crédito em relação à renda não se mostrou tão intenso quanto nas pesquisas anteriores. Na Pesquisa do Natal de 2011 aproximadamente 70% das famílias com renda entre 15 e 20 salários mínimos apresentavam preferência em utilizar cartão de crédito. Já nesta pesquisa, as famílias nesta faixa de renda apresentam uma das menores disposições em utilizar o cartão de crédito, como podemos ver a seguir.

Renda x Forma de Pagamento



Por fim, procuramos avaliar também a mobilidade dos consumidores para a realização das compras. Ou seja, quantos consumidores revelaram estar dispostos em consumir em municípios diferentes do município em que residem. Ao todo, 27% dos consumidores entrevistados revelaram que deverão consumir fora do município em que residem, sendo este compatível com os resultados que obtivemos nas pesquisas anteriores.

Mobilidade do Consumidor



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

Chamou-nos atenção o fato de Santo André ter apresentado uma ampliação no grau de mobilidade de seus consumidores, quando comparamos os resultados às pesquisas anteriores.

Ao detalharmos a informação, acerca da mobilidade do consumidor, conseguimos avaliar as principais relações de mobilidade, conforme apresentada na tabela a seguir:

Principais Eixos de Mobilidade dos Consumidores

Local de residência	% dos consumidores	Local da compra
Diadema	10,4%	São Bernardo do Campo
Mauá	13,1%	São André
Ribeirão Pires	26,9%	São André
Rio Grande da Serra	18,2%	São André
Santo André	5,5%	Mauá
São Bernardo do Campo	5,5%	Diadema
São Caetano do Sul	21,1%	São Paulo
São Paulo (capital)	18,5%	Diadema

Assim como nas outras pesquisas realizadas, embora com uma intensidade menor, Santo André se mostra como o município com maior capacidade de atrair consumidores da Região, embora tenha apresentado maior mobilidade de seus próprios residentes.

Pontos relevantes

1. Nas compras para o Natal 2012, o preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar, por presente, é de R\$158, com um gasto programado de R\$460.
2. Os principais produtos que os consumidores estão pretendem adquirir são vestuários, calçados e acessórios, e os perfumes e cosméticos. Ao segmentarmos os presentes de acordo com a pessoa a ser presenteada, estes itens também permaneceram em destaque. Esta preferência altera-se somente na lista de presentes a serem comprados para as crianças, quando os brinquedos aparecem com mais intensidade.
3. A sensibilidade dos consumidores em relação ao preço do produto se altera de acordo com a pessoa a ser presenteada. Assim como na pesquisa do Natal de 2011, e nas demais realizadas ao longo de 2012, as namoradas (os) e esposas (os) deverão ganhar os presentes de maior valor, ultrapassando a média de R\$300,00.
4. Assim como nas pesquisas anteriores, a relação entre a renda, o preço que os consumidores estão dispostos em pagar pelo presente e o tipo de comércio de preferência revelou uma relação direta. Ou seja, quanto maior a renda do consumidor, maior o valor disponível para gastar com a compra de presentes, e maior a tendência destes preferirem comprar no Shopping ou via Internet.
5. Os principais fatores determinantes da escolha do presente apontado pelos entrevistados fora a “qualidade” e o “desconto”. Aliado ao aumento de importância atribuída ao fator preço na definição do estabelecimento preferido para compra, em uma conjuntura de elevada inadimplência, compreende-se a pequena retração na disposição em gastar em relação ao Natal de 2011.
6. Os consumidores que apresentaram preferência pelo uso de cartão de crédito revelaram uma disposição em gastar significativamente mais acentuada, ultrapassado a média de R\$600,00, demonstrando os efeitos do crédito a respeito da decisão de consumo. Ao mesmo tempo, especialmente nas famílias com renda acima de 15 salários mínimos, a preferência pelo uso do cartão de crédito diminuiu.
7. A mobilidade do consumidor apresentou significativa correlação com os comportamentos observados nas pesquisas anteriores, ficando na cada de 27% na Região, tendo como principais determinantes para esta movimentação fatores de cunho estrutural.

Projeção

A projeção acerca da movimentação comercial é realizada a partir das informações a respeito do preço médio por presente, o gasto médio programado por pessoa, o número médio de pessoas a serem presenteadas, entre outras.

Acrescentam-se também dados acerca do tamanho do mercado local, incluindo o número de pessoas e famílias, a evolução do emprego e da massa de salário no mercado de trabalho.

Considerando-se os critérios metodológicos utilizados, espera-se que cerca de 590 mil famílias componham o mercado consumidor do Grande ABC neste Natal.

Considerando os dados observados na pesquisa, a expectativa é que o Natal de 2012 movimente aproximadamente R\$307 milhões no Grande ABC.

Em 2011, a pesquisa de Intenção de Compras para o Natal apontou uma expectativa de movimentação de R\$300 milhões. A perspectiva é de que a movimentação comercial apresente uma expansão nominal de 3% neste Natal.

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

Considerações

Diante dos dados coletados, podemos avaliar o comportamento dos consumidores do Grande ABC neste final de 2012 e os reflexos acerca da atividade comercial voltada para o Natal, e apontar alguns determinantes da decisão de consumo que são relevantes para os empreendedores.

Comparando o ano de 2011, o Natal de 2012 deverá apresentar um crescimento nominal de cerca de 3% a movimentação comercial, atingindo o montante de aproximadamente R\$307 milhões.

Com relação aos preços médios, os consumidores revelaram estar dispostos em pagar um preço médio de R\$158, o que representa um crescimento nominal de 7% em relação ao Natal de 2011. Entretanto, houve uma retração nominal de aproximadamente 10% no gasto planejado pelos consumidores. Este resultado é fruto do maior comprometimento da renda das famílias, da queda no ritmo de expansão da renda no mercado de trabalho, e na ampliação da tendência de utilizar parcela do 13º salário para pagar dívidas anteriores.

Os dados recentes acerca do desempenho da economia brasileira apontam um baixo ritmo de expansão da atividade econômica (apenas 0,9% nos últimos 12 meses), corroborando com os indicadores acima, o que explica a pequena expectativa de expansão da atividade comercial neste Natal de 2012.

Ressalta-se ainda que, assim como no último Dia das Crianças, esta expectativa deve-se à pequena evolução da proporção de famílias que irão compor o mercado consumidor, dada a pequena redução de desemprego em relação ao ano passado e maior volume de pessoas formalmente empregadas.