

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO ESCOLA DE GESTÃO E DIREITO



Pesquisa de Intenção de Compra DIA DOS NAMORADOS de 2017

Maio de 2017



1. Introdução

Em junho comemora-se o Dia dos Namorados, que tradicionalmente tem se mostrado importante para o comércio. Apesar de não causar a maior movimentação comercial do ano, a data se destaca pelas características diferenciadas dos presentes, cujo preço médio tende a ser maior. O objetivo deste estudo é captar a intenção de compra dos consumidores do Grande ABC para o Dia dos Namorados neste ano de 2017, bem como estimar a movimentação econômica que ocorrerá em função da comemoração.

Em março deste ano, a taxa de desemprego nos sete municípios que compõem o ABC paulista, medida pela Fundação SEADE, ficou em torno de 19,2% da População Economicamente Ativa (PEA). O salário real de janeiro deste ano, deflacionado pelo ICV/SEADE, foi cerca de 15% menor que o vigente em janeiro do ano passado. Fato explicado pelo aumento da competição no mercado de trabalho, menor demanda por trabalho por parte do setor produtivo, menor faturamento e menor disposição das empresas em custear salários. A inflação acumulada em 12 meses (IPCA/IBGE) até abril foi de 4,08% a.a., portanto, abaixo da meta estabelecida pelo Banco Central.

Conforme dados do Ministério do Trabalho e Emprego, o Brasil obteve saldo positivo de 59.856 vagas de emprego em abril de 2017. No Grande ABC, o saldo foi equivalente a 845 novas vagas de emprego. Apesar desse aspecto favorável, no acumulado do ano a diferença entre admitidos e desligados na região equivale a um saldo negativo de 1.979 vagas.

O Grande ABC continua ocupando a 5^o posição no *ranking* de maior mercado consumidor do País, segundo pesquisa anual realizada pela consultoria IPC Marketing. A região deverá movimentar aproximadamente R\$ 72,69 bilhões em consumo em 2017. Esse valor representa potencial de consumo *per capita* de R\$ 26.402,30 na região. Em termos nominais, verifica-se avanço de aproximadamente 9% em relação ao ano passado. A participação do ABC no consumo total do Brasil registrou aumento de 0,5% em 2017 em relação a 2016.

Municípios	Potencial de consumo 2017 (R\$ bi)	Share de consumo		
		2017	2016	Var. (%)
1º - São Paulo	329,38	7,83	8,41	-6,9
2º - Rio de Janeiro	177,21	4,22	4,27	-1,2
3º - Brasília	91,64	2,18	1,95	11,5
4º - Belo Horizonte	76,16	1,81	1,89	-4,2
5º - Grande ABC	72,69	1,73	1,72	0,5
6º - Salvador	66,18	1,57	1,46	8,0
7º - Curitiba	56,78	1,35	1,36	-1,0
8º - Fortaleza	53,41	1,27	1,11	14,1
9º - Porto Alegre	48,13	1,14	1,15	-0,1
10º - Goiania	38,12	0,91	0,90	0,6

Fonte: IPC Marketing Editora Ltda

Diante de um cenário econômico permeado de incertezas, agentes econômicos (empreendedores e consumidores) necessitam de acompanhamento cada vez mais qualificado dos indicadores econômicos para fundamentar decisões de investimentos, produção e consumo. Sendo assim, justifica-se o estudo do comportamento do mercado consumidor do Grande ABC, destacando os principais determinantes que deverão afetar o comportamento dos consumidores para o próximo Dia dos Namorados.

As pesquisas de intenção de compras têm se tornado frequente, principalmente nas Capitais que compõem grandes mercados consumidores, como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte etc, onde os estudos têm sido realizados pela Federação do Comércio.

No Grande ABC, o Observatório Econômico da Universidade Metodista de São Paulo, em parceria com as sete Associações Comerciais e Industriais locais, realizam Pesquisas de Intenção de Compras (PICs) em todas as datas importantes para o comércio local desde 2011.

As PICs para a região são realizadas pela Escola de Gestão e Direito da Universidade Metodista de São Paulo mediante coordenação do Curso de Ciências Econômicas e do Observatório Econômico. Espera-se atender ao anseio dos agentes econômicos regionais, assim como das Associações Comerciais, administradores de *shopping centers*, 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.

2. Metodologia e Amostra

Para possibilitar o aprofundamento do conhecimento sobre o comportamento do mercado consumidor da região, aplicou-se questionário contendo 30 (trinta) questões com intuito de identificar: i) perfil dos consumidores; ii) identificação das pessoas a serem presenteadas e; iii) determinantes da decisão de consumo. Os questionários foram aplicados nas principais ruas de comércio do centro de cada cidade, nos *shoppings* que autorizavam aplicar a pesquisa e nos principais bairros de cada município. A amostra de 620 questionários garante grau de confiança de 95%, com margem de erro próximo a 3,5 pontos percentuais.

Os locais de aplicação do questionário foram: **São Bernardo**: Shopping Metrôpole, São Bernardo Plaza Shopping, Av. Marechal (Centro) e imediações, Rudge Ramos e Vila São Pedro. **Santo André**: Grand Plaza Shopping, Calçadão Oliveira Lima (Centro) e imediações, Vila Assunção, Santa Terezinha, Parque das Nações e Camilópolis. **São Caetano do Sul**: Park Shopping São Caetano, Rua Santa Catarina (Centro), Rua Manoel Coelho (Centro) e imediações, Vila Gerty e Barcelona. **Diadema**: Shopping Praça da Moça, Ruas de Comércio do centro e **Ribeirão Pires**: Ruas de comércio do Centro e imediações.

A amostra foi determinada por critérios estatísticos com objetivo de garantir a maior fidedignidade possível. A partir das técnicas estatísticas¹, para uma população de 2,5 milhões de pessoas, a amostra foi determinada para que obtivéssemos grau de confiança de 95%, com margem de erro de 3%. O total de entrevistas validadas se refere apenas aos entrevistados que disseram ter interesse em presentear alguém nesta data comemorativa.

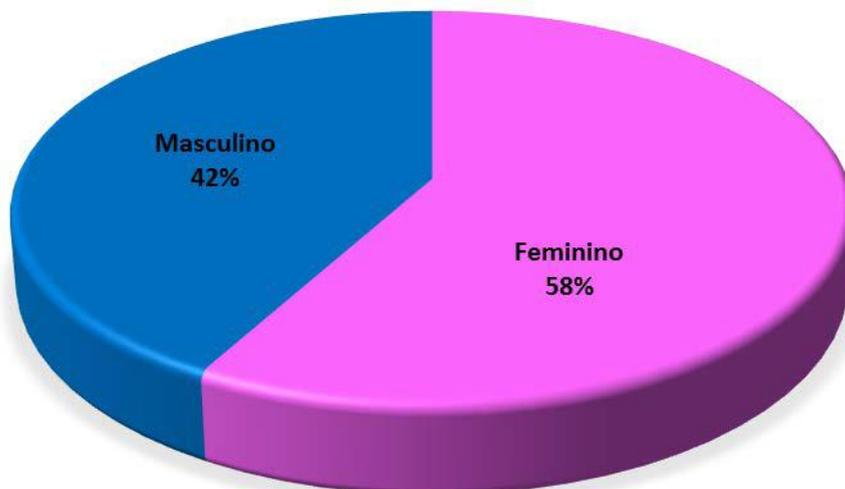
A pesquisa foi aplicada entre dias 8 e 21 de maio. Esse intervalo foi escolhido para que houvesse tempo suficiente para tabulação e análise dos dados e para divulgação dos mesmos com alguma antecedência.

Descrição do público entrevistado

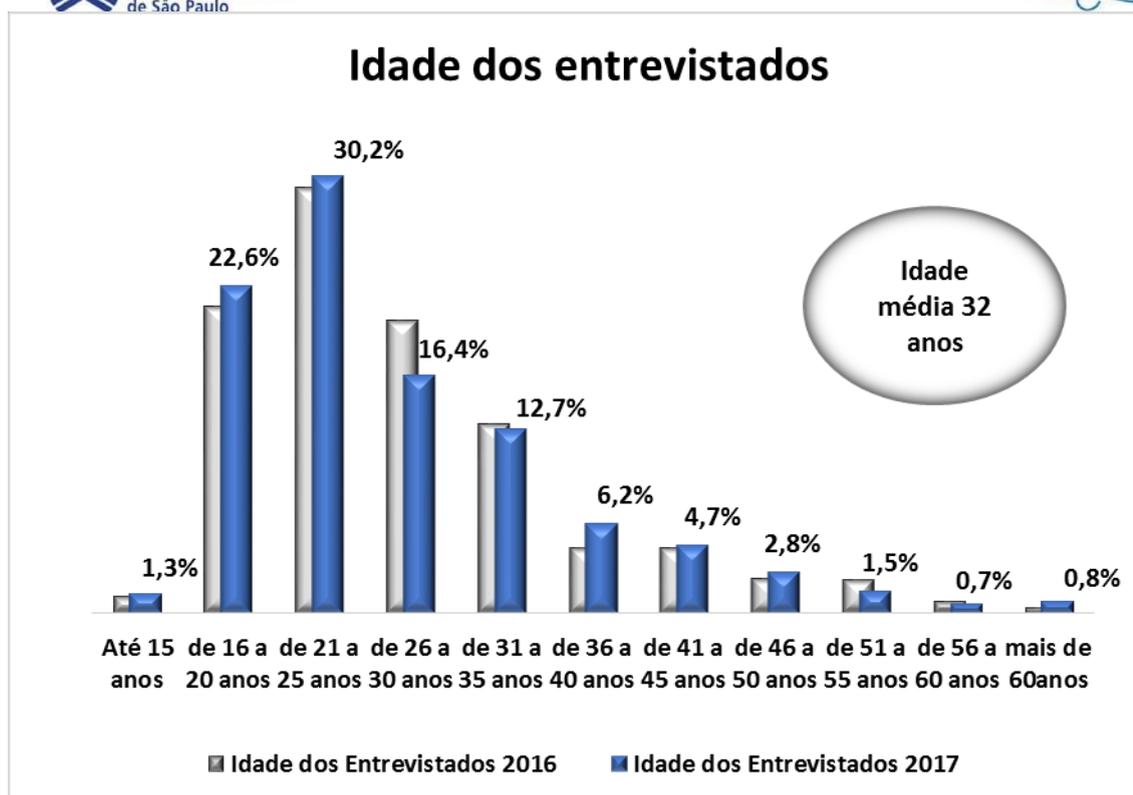
A amostra é composta por 58% de mulheres e 42% de homens.

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

Gênero dos entrevistados

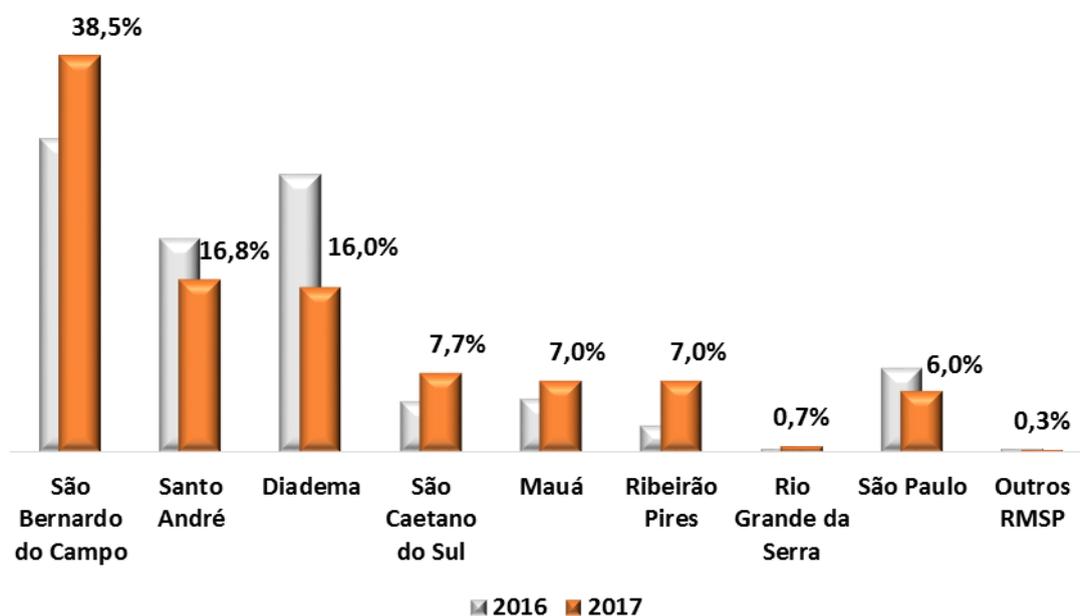


A idade média dos entrevistados foi de 32 anos. Do total de entrevistados, destaca-se percentual relevante das faixas etárias de 21 a 25 anos (30,2%) e de 26 a 30 anos (16,4%).



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

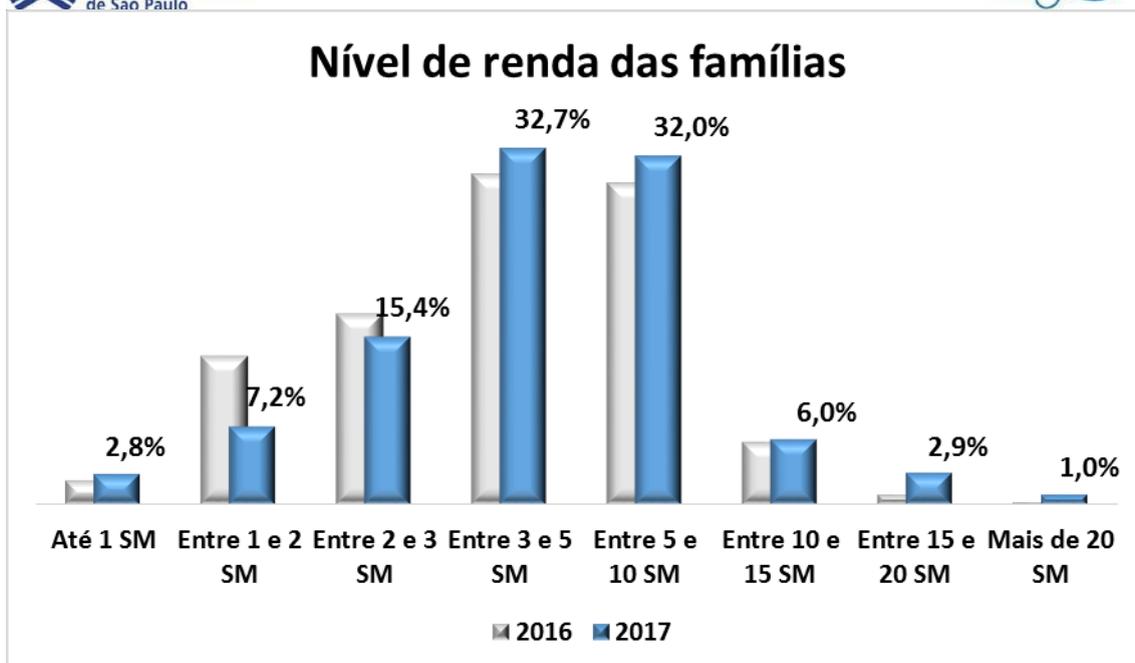
Município de residência dos entrevistados



Com relação ao nível de renda, pelo menos 58% dos entrevistados revelaram ter renda familiar até 5 salários mínimos, sendo a maior concentração entre 3 e 5 salários mínimos. A disponibilidade de renda familiar mostrou ser importante determinante das escolhas dos consumidores, influenciando desde o tipo de comércio e o preço até a disposição em gastar.

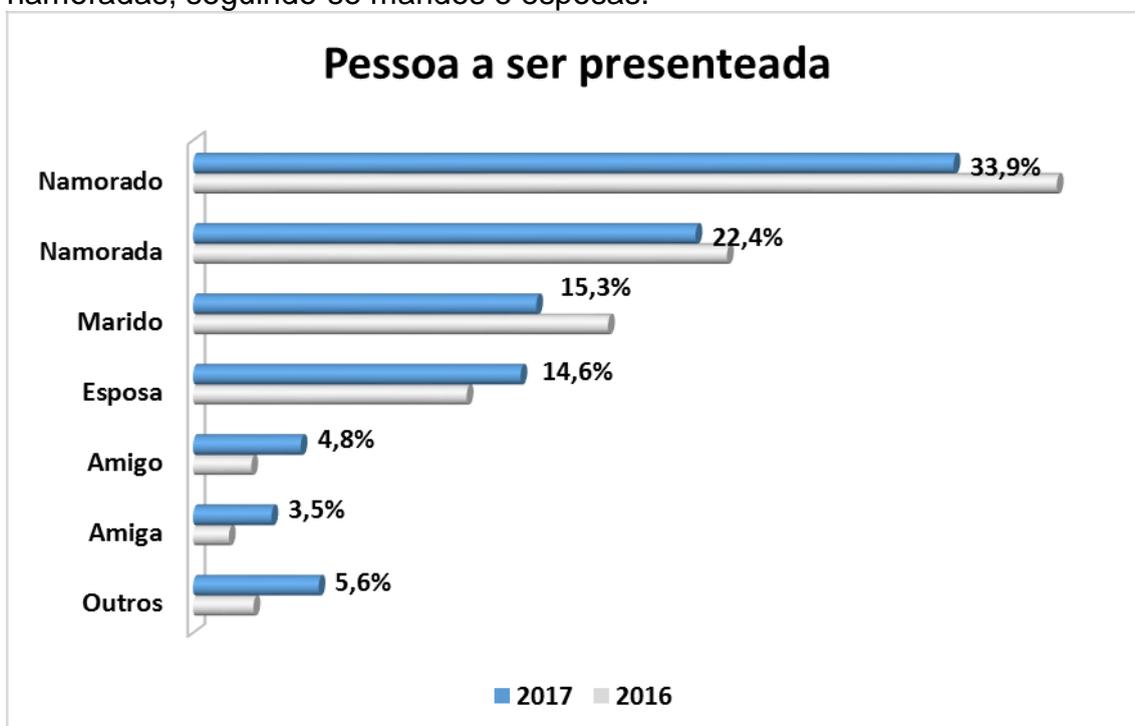
Optou-se pela divisão da renda por faixas para não constranger o entrevistado, que em geral mostra-se reticente em responder questões sobre renda em valores nominais, ainda que o questionário seja anônimo. Na decisão entre perguntar sobre a renda individual dos entrevistados e a renda da família, a opção por perguntar sobre a renda da família mostrou-se mais prudente.

Com relação ao grau de formação, 66% possuem ensino superior, completo ou incompleto.

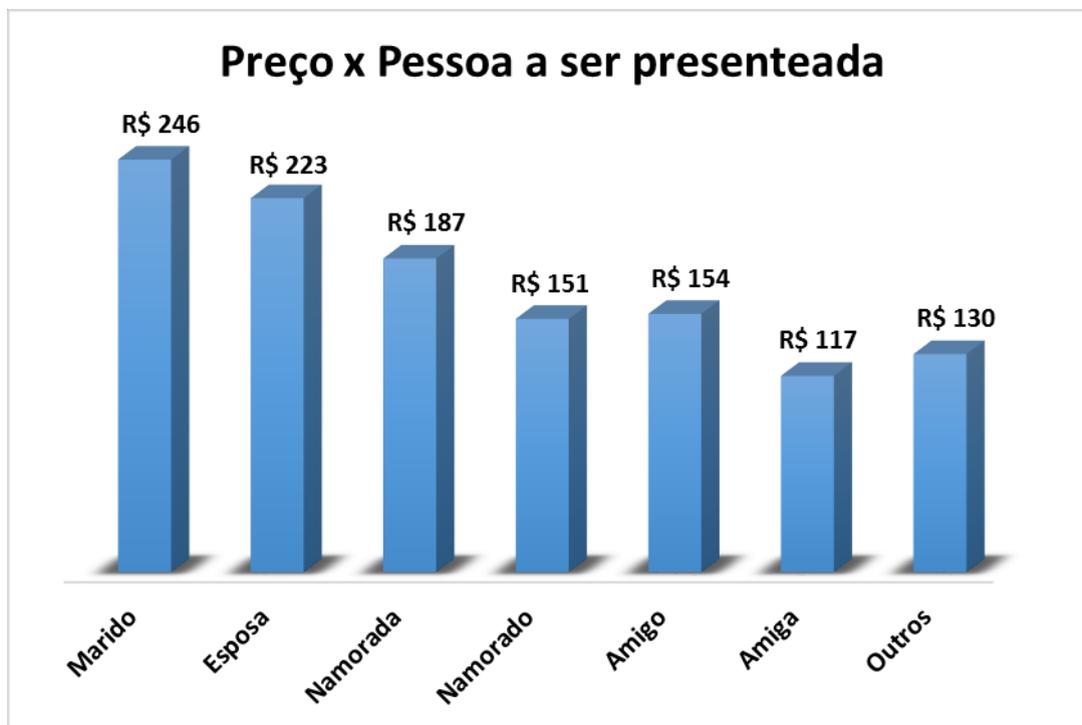


3. Identificação das pessoas a serem presenteadas

Quando perguntado sobre quais pessoas o entrevistado pretendia presentear neste Dia dos Namorados, as mais lembradas foram os namorados e namoradas, seguindo-se maridos e esposas.

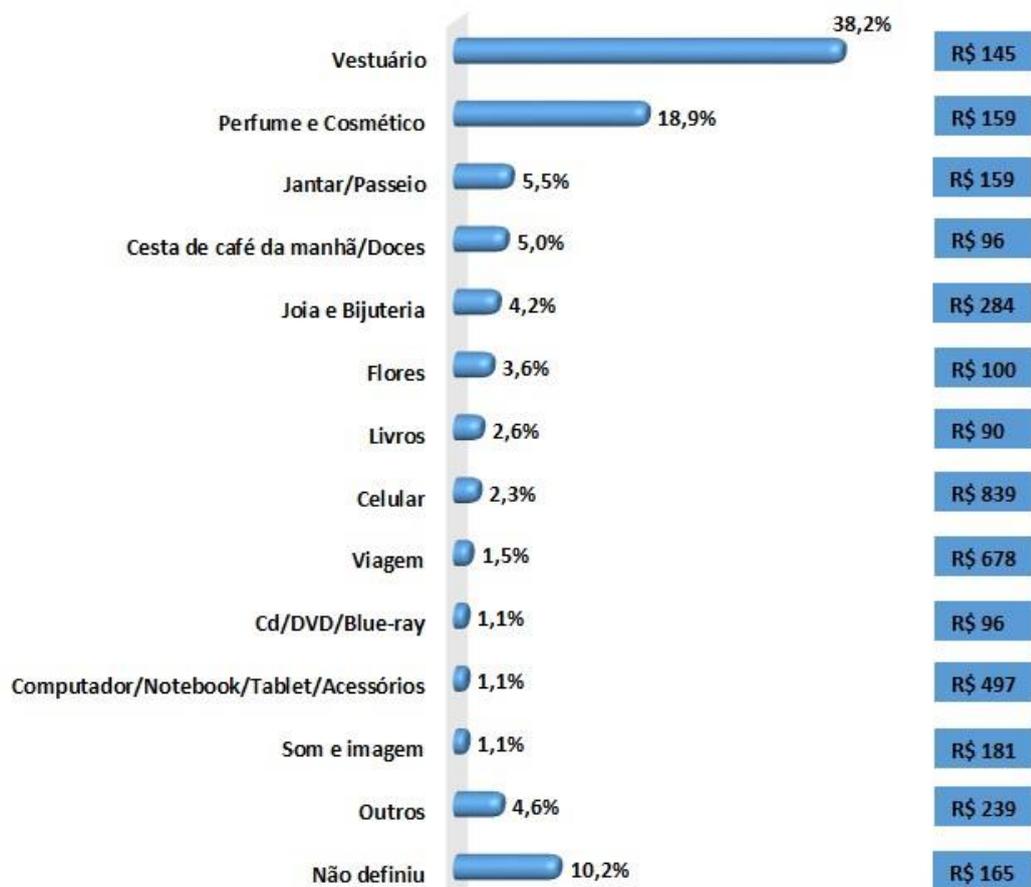


Os presentes mais caros deverão ir para maridos e esposas, seguidos das namoradas e namorados.



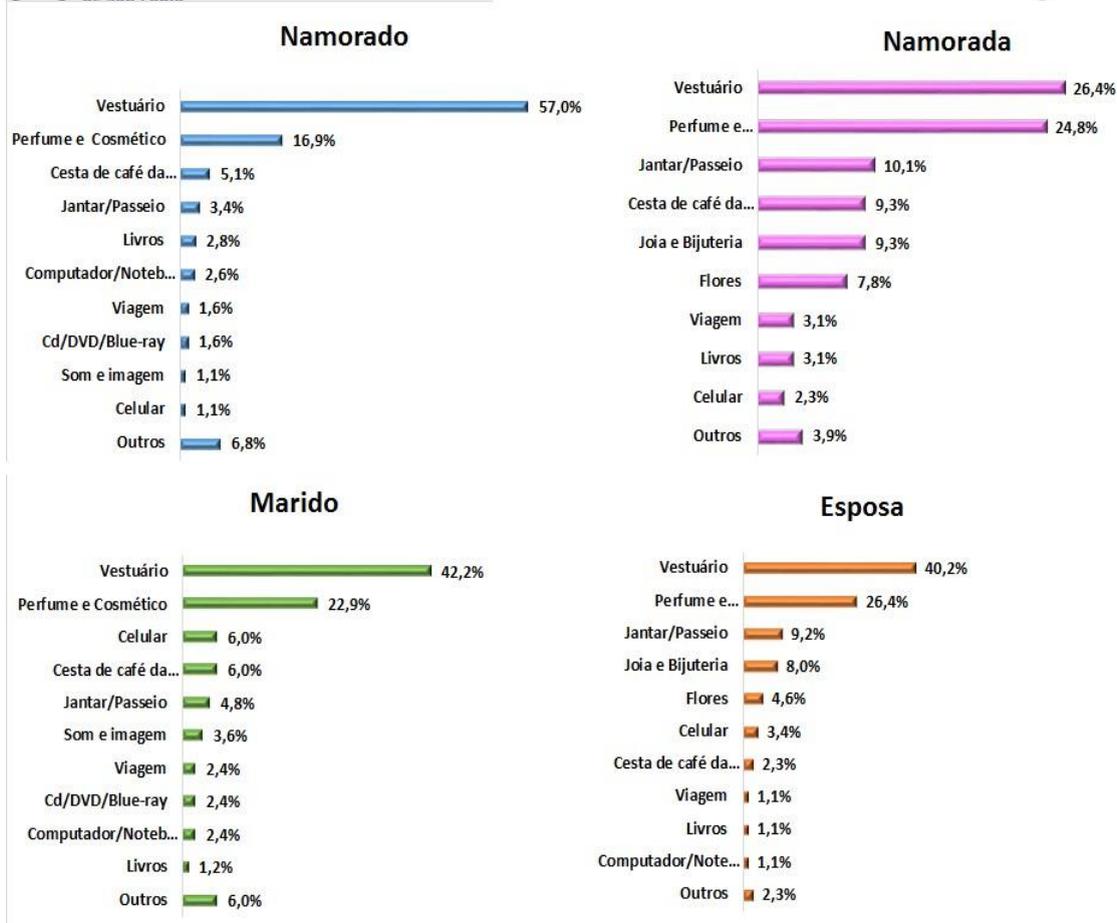
Os principais presentes a serem comprados pelos entrevistados para este Dia dos Namorados são vestuários (38,2%), perfumes e cosméticos (18,9%), jantares/passeios (5,5%), cesta de café da manhã/doces (5%), flores (3,6%) e joias/bijuterias (4,2%). Entretanto, cerca de 10% dos entrevistados estavam indecisos com relação ao que comprar.

Presentes x Preços

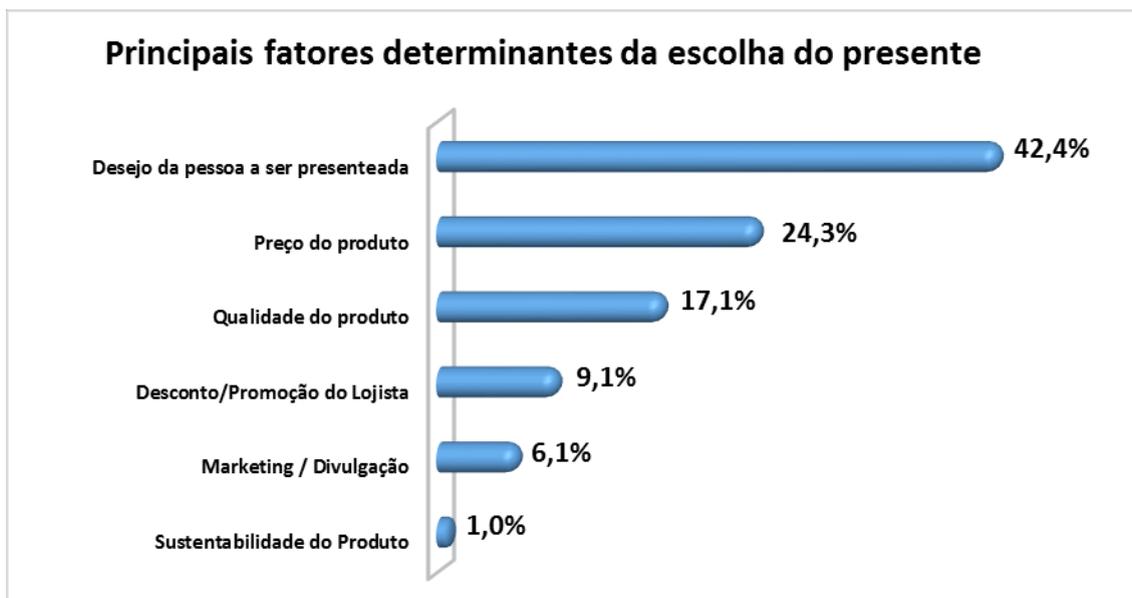


Mesmo quando se separam os presentes a serem comprados para as diferentes pessoas que serão presenteadas, os produtos do setor de vestuário e de perfumes e cosméticos mantêm a liderança das preferências.

Ao mesmo tempo, observamos que mulheres e namoradas também deverão receber de presentes bijuterias e joias, flores e jantares; enquanto namorados e maridos deverão ganhar equipamentos de som e imagem, CDs e DVDs. Os homens se mostraram mais indecisos com relação ao tipo de presente.



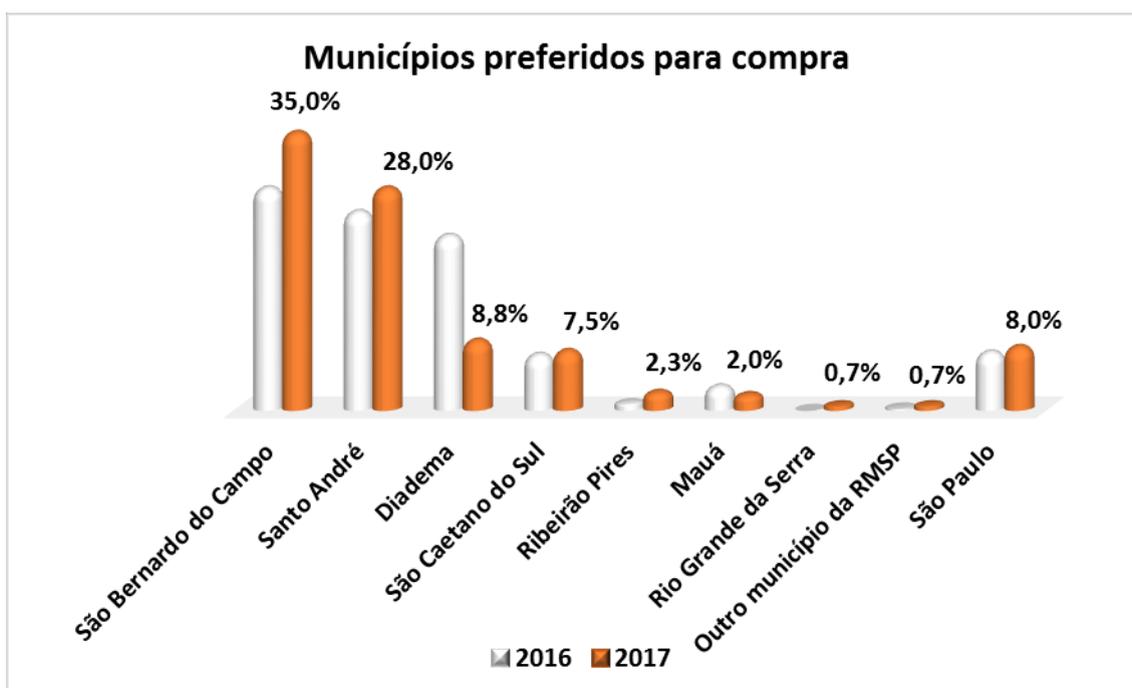
Dentre os principais fatores que influenciam a definição do presente a ser comprado, destacam-se: realização do desejo das pessoas que serão presenteadas, o preço e a qualidade do presente. Destacam-se pequenos percentuais para os fatores *marketing*/divulgação e sustentabilidade.



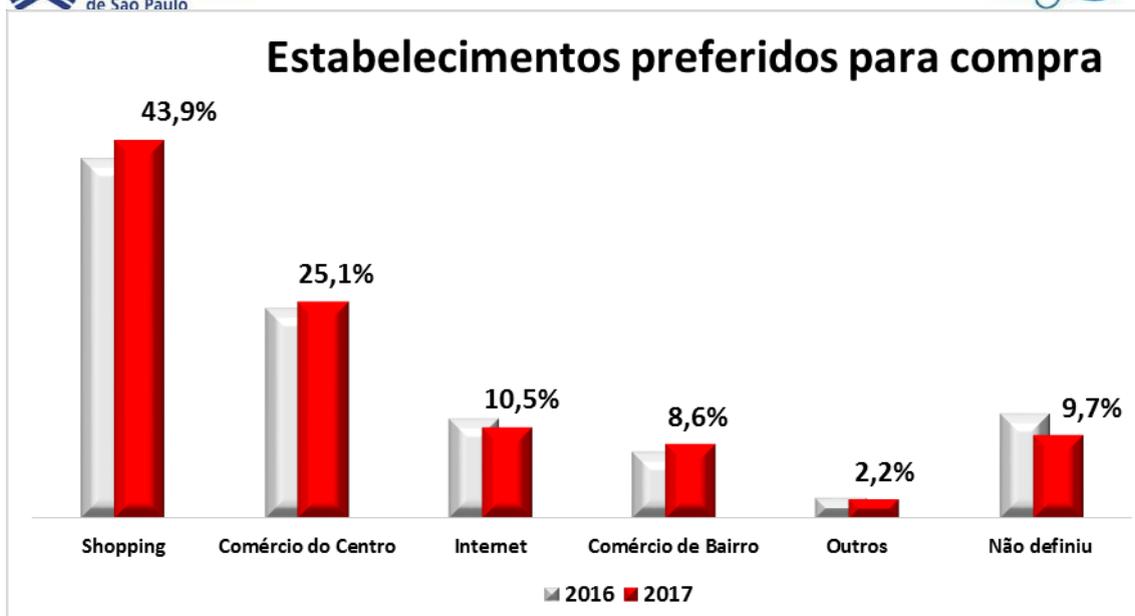
Definição do local de consumo, tipo de comércio, forma de pagamento e gasto

A maioria dos consumidores tende a realizar as compras no mesmo município em que reside. Entretanto, ao analisar mobilidade dos consumidores, comparando o local de residência com o município em que planeja realizar as compras, aproximadamente 27,1% dos entrevistados revelaram intenção de adquirir presente numa cidade que não seja onde moram. Esse índice de mobilidade do consumidor é menor que o apurado na Pesquisa de Intenção de Compras 2016 (28,4%).

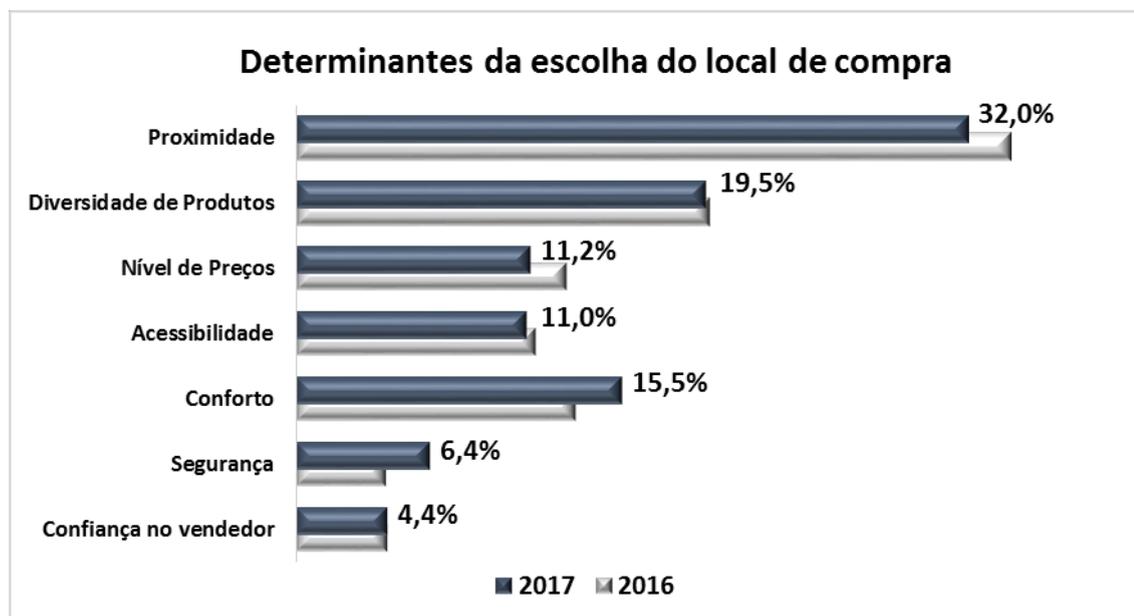
A escolha do município preferido para compra dos presentes tende a ser influenciada pela estrutura de cada uma das cidades para atender aos consumidores, pela existência de centros comerciais consolidados e de *shopping centers*. Outros fatores que definem a preferência de uma cidade em relação a outra são: diversidade de estabelecimentos, meios de transporte e vias de acesso etc.



O tipo de estabelecimento preferido para compra de presentes são os *shopping centers* (44%). Outras preferências citadas foram: lojas do comércio (centro e bairros das cidades) e internet. O tipo de preferência apresentou forte correlação com o nível de renda familiar do entrevistado e, também, com o gasto planejado.



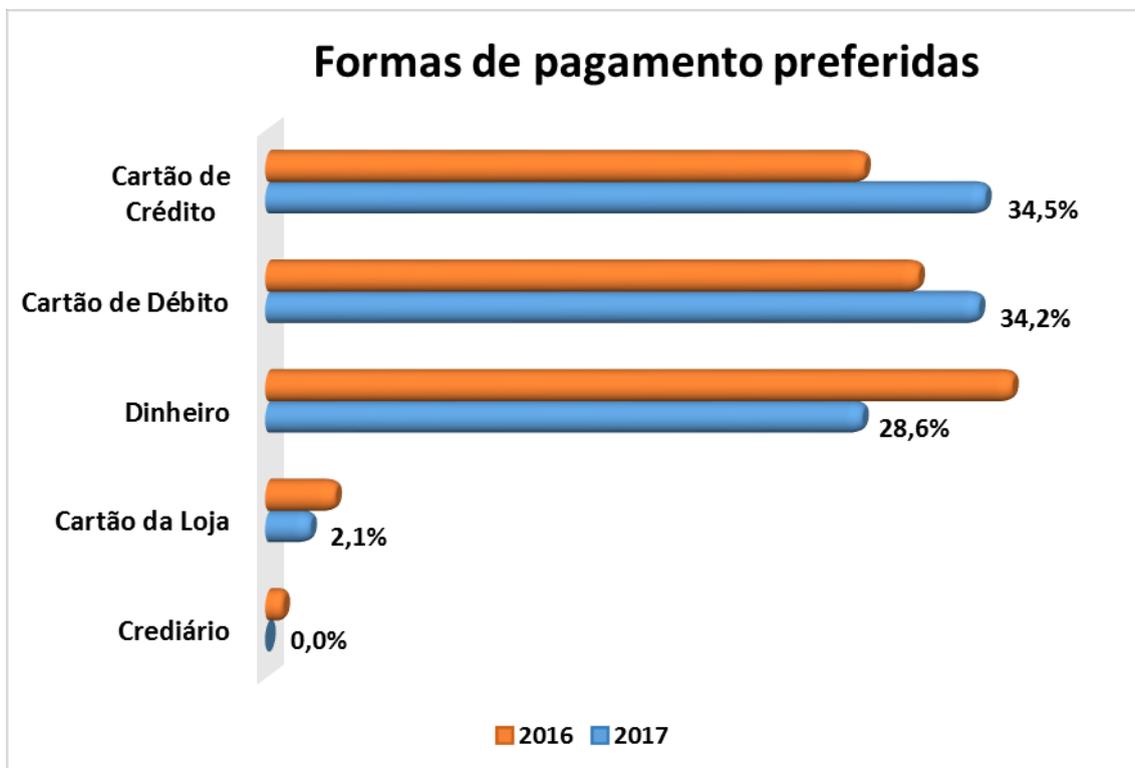
Como já observado em pesquisas anteriores, o principal fator determinante da escolha do local de consumo é a proximidade do estabelecimento da residência ou do trabalho, seguido da diversidade de produtos, acessibilidade, segurança e o conforto. Isso explica o fato de *shopping centers* serem o local preferido entre os entrevistados.



Os cartões de crédito (34,5%) e débito (34,2%) devem ser as formas de pagamentos preferidas pelos consumidores. Menos de um terço dos entrevistados (28,6%) pretende pagar presentes com dinheiro.

Em relação à pesquisa do Dia dos Namorados do ano passado, verifica-se aumento na preferência por pagamento com cartões de crédito e débito. A maior mudança verificada foi na redução da preferência pelo

dinheiro. O meio de pagamento declarado como preferido também revelou forte correlação com o nível de renda dos entrevistados, influenciando os gastos com presentes.



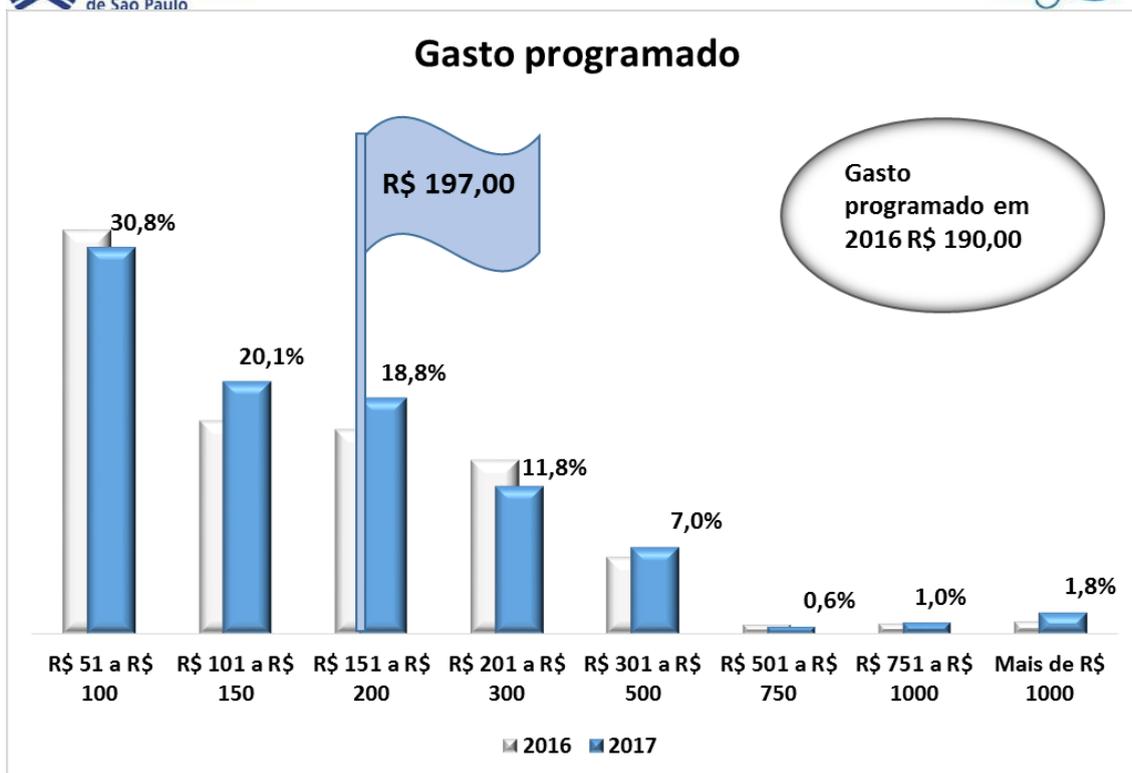
A pesquisa sugere que, em média, os consumidores estão dispostos a pagar R\$ 158 por presente. Na edição de 2016 da pesquisa, os consumidores revelaram disposição em investir em média R\$ 186. Portanto, houve redução nominal de aproximadamente 15%.

Com a segmentação dos dados coletados, observa-se que 84% dos entrevistados pretendem gastar até R\$ 200 por presente, sendo que um terço planeja gastar entre R\$ 51 e R\$ 100. Apenas 8,1% dos entrevistados pretendem desembolsar quantia superior a R\$ 300, conforme ilustra o gráfico a seguir.

Preço por presente



O gasto médio calculado com os presentes foi equivalente a R\$ 197 – valor superior ao preço médio -, o que sugere que parte dos entrevistados pretende comprar mais que um presente. Comparando com o gasto médio realizado no ano passado (R\$ 190), constata-se aumento nominal de aproximadamente 3,7%.

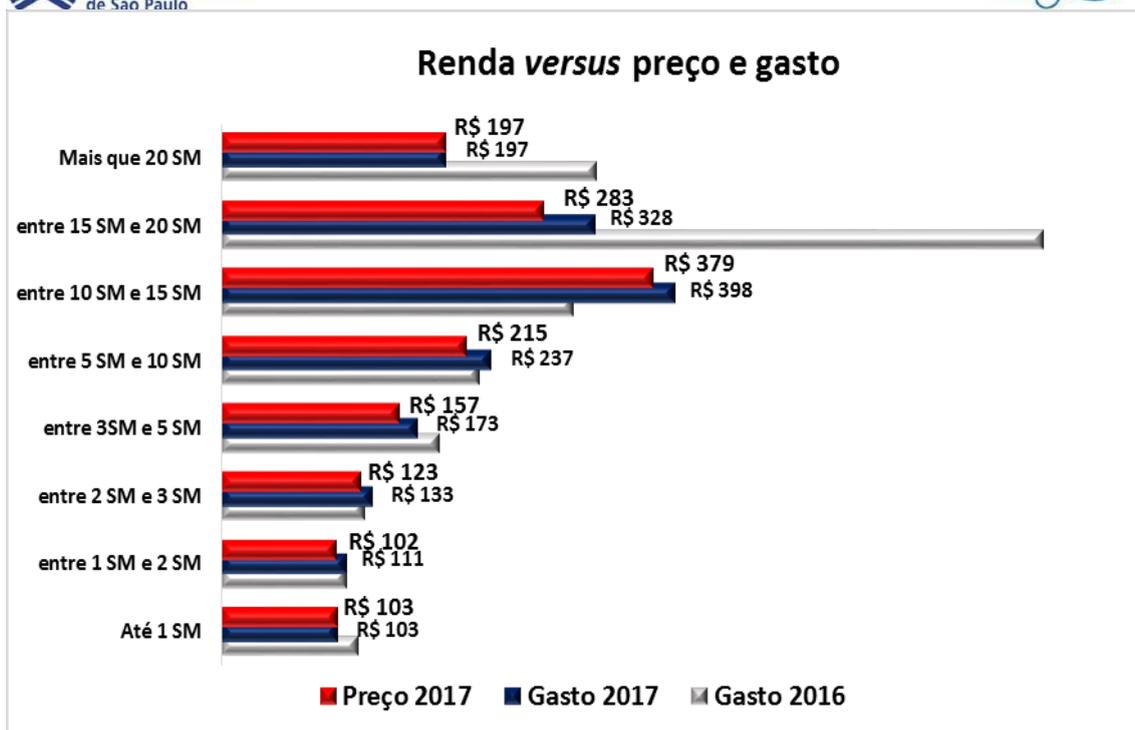


A análise conjunta das diversas informações qualitativas apresentadas neste tópico possibilitou um detalhamento no perfil dos consumidores que devem movimentar a economia do Grande ABC em função do Dia dos Namorados.

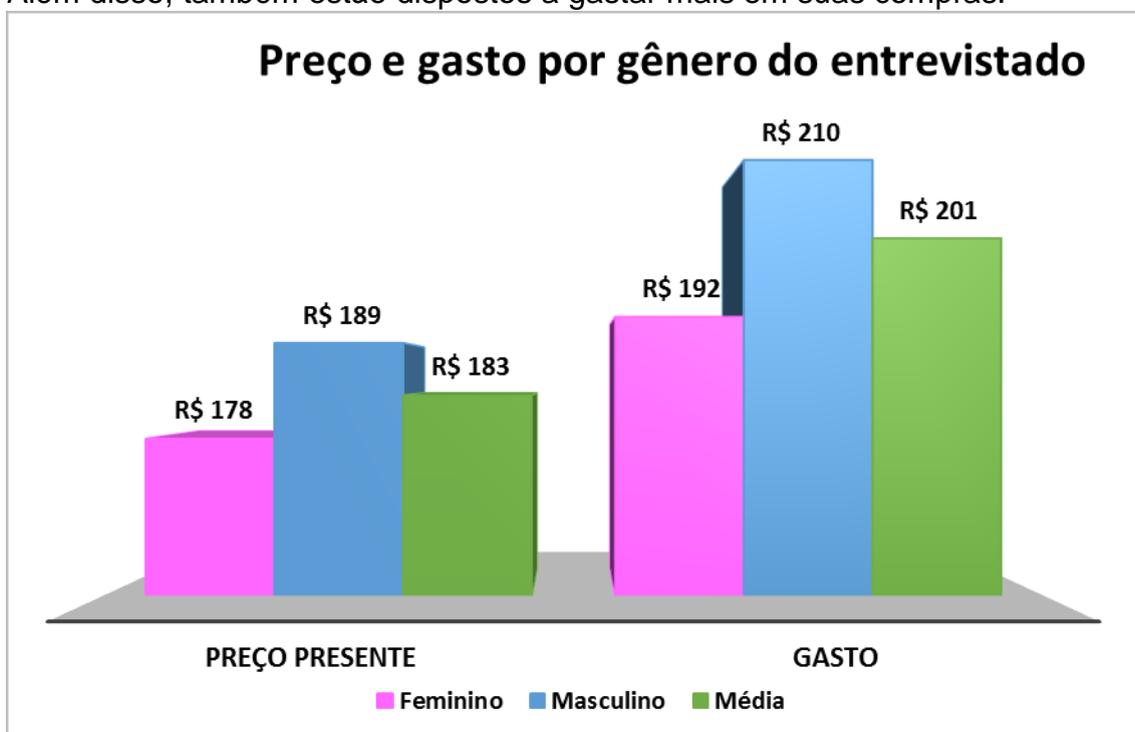
Detalhamento do comportamento dos Consumidores

O gráfico a seguir mostra que, quanto maior a renda familiar, maior tende a ser o preço a pagar pelo presente. Enquanto consumidores com renda entre 1 e 2 salários mínimos revelam estar dispostos a pagar preço médio de R\$ 102, aqueles com renda entre 15 e 20 salários mínimos pretendem gastar R\$ 283 no presente.

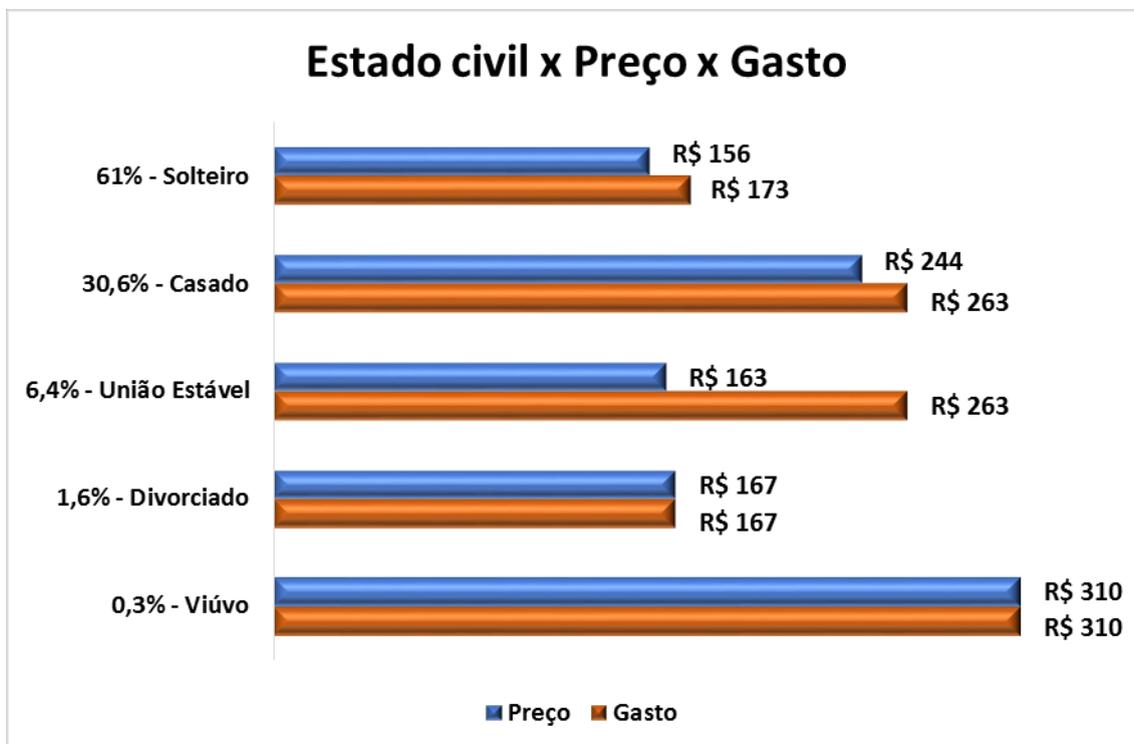
Em relação à edição passada da pesquisa, verifica-se redução no gasto médio em quase todas as faixas de renda. As exceções foram para famílias que ganham até um salário mínimo e aquelas com renda média entre 15 e 20 salários mínimos.



Ao analisar a relação entre gasto médio e renda dos consumidores, verifica-se também a existência de uma relação direta, semelhante à observada entre a renda e o preço médio. Como nas pesquisas anteriores, constatou-se que os valores dos preços e dos gastos médios são influenciados pela questão de gênero. Os homens pretendem comprar presentes mais caros que as mulheres. Além disso, também estão dispostos a gastar mais em suas compras.

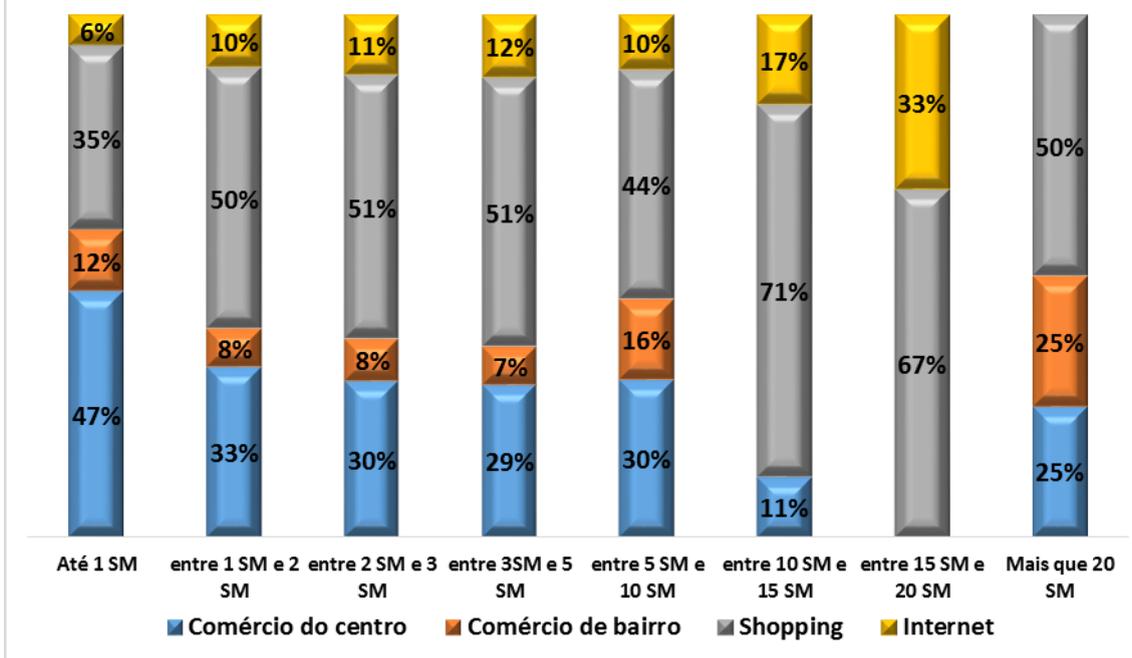


Os gastos médios também são influenciados pelo estado civil do entrevistado. Os que declararam conviver sob regime de união estável e os casados apresentam maior disposição em gastar do que os solteiros (que representam a maioria dos entrevistados).



Com relação à preferência sobre local, verifica-se que consumidores com maior renda têm desejo de realizar compras em *shopping center*. Isso se explica pela disponibilidade de produtos, tipo de presente que pretende comprar, além da estrutura e do conforto proporcionados pelo estabelecimento.

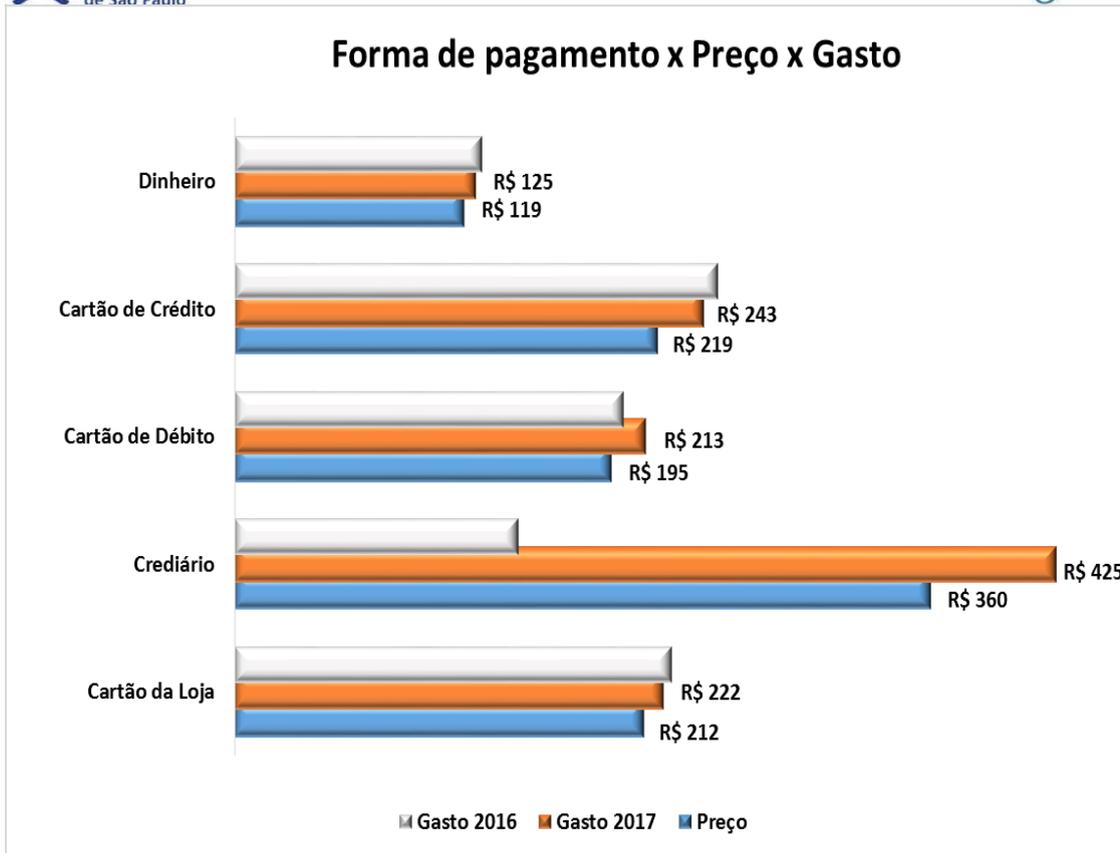
Renda x Estabelecimento



A relação entre o tipo de estabelecimento e a programação de gastos também revela informações importantes. Os consumidores dispostos a gastar mais são aqueles que revelaram preferência em comprar via internet (11,6%) e nos *shoppings* (41,8%).

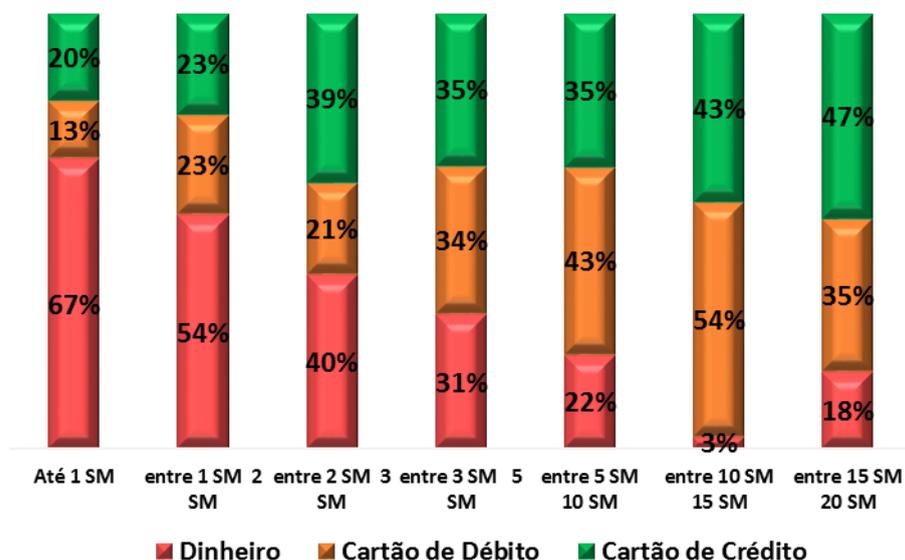
É interessante observar que os consumidores que optaram pelos *shoppings* têm disposição em gastar mais do que aqueles que preferem o comércio do centro da cidade e o comércio de bairro.

Um dos critérios que mais influenciam a disposição em gastar do consumidor, juntamente com a renda, é a forma de pagamento. Os entrevistados que preferem pagar o presente com dinheiro (28,6%) devem comprar algo mais barato, de cerca de R\$ 119. O presente mais caro deverá ser dado por aqueles que pretendem utilizar crediário (R\$ 360). O gasto médio dos consumidores que utilizarão crediário e cartão de débito será maior neste ano em relação àquele calculado no ano passado.

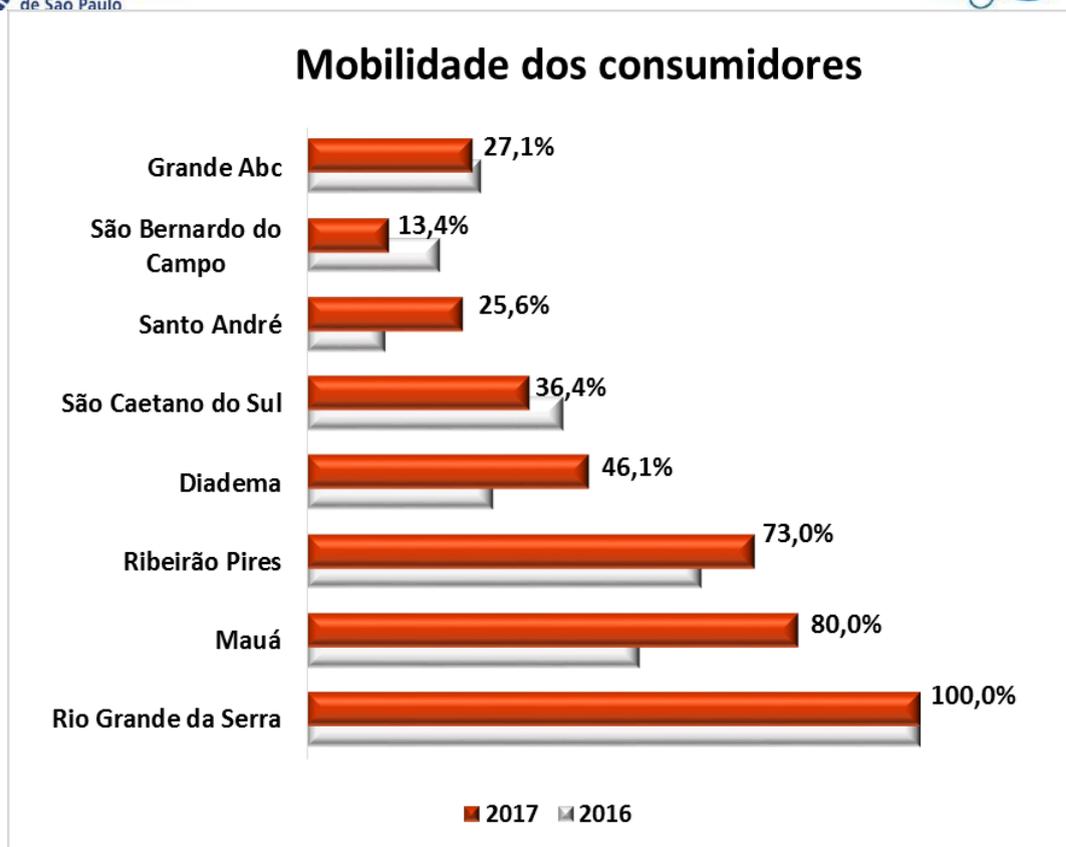


No geral, à medida que a renda se eleva, há tendência de ampliação da preferência pela utilização dos cartões (débito e crédito) e significativa redução da preferência por pagamentos em dinheiro. Há pequena alteração nesta tendência junto a famílias com renda superior a 20 salários mínimos, que revelaram uma ascensão da preferência por dinheiro.

Renda x forma de pagamento



Analisa-se também a importância da mobilidade dos consumidores para realização das compras, ou seja, quantifica-se os consumidores que estão dispostos a realizar compras fora da cidade onde vivem. Pelo menos 27,1% dos consumidores entrevistados deverão deslocar-se de sua cidade para comprar o presente do Dia dos Namorados.



Em geral, como demonstrado no gráfico anterior, nos municípios em que não há representativo centro comercial e/ou shopping, consumidores revelam disposição maior em fazer compras em municípios vizinhos.

Do ponto de vista estrutural, dentre os fatores explicativos para a mobilidade está a ampliação dos empreendimentos comerciais, criando atrativos para a locomoção dos consumidores. Do lado conjuntural, a queda da massa de salários, combinada com a elevação da inflação, gera menor capacidade de consumo, o que faz com que os consumidores se tornem dispostos a percorrer outras áreas de comércio, inclusive em outros municípios, para fazer compras.

Principais Relações de Mobilidade dos Consumidores

Local de Residência	% de Consumidores	Local de Compra
Rio Grande da Serra	75,0%	Santo André
Mauá	67,5%	Santo André
Ribeirão pires	51,4%	Santo André
São Caetano do Sul	25,0%	Santo André
Rio Grande da Serra	25,0%	Diadema
Diadema	18,0%	São Bernardo do Campo
Santo André	11,0%	São Bernardo do Campo

4. Destaques da PIC Dia dos Namorados 2017

1. O preço médio que os consumidores estão dispostos a pagar por presente para o Dia dos Namorados é de R\$ 158 (variação de nominal de -15%), com um gasto médio de R\$197 (variação nominal de + 3,7%).

2. Os principais produtos que os consumidores pretendem adquirir são vestuários (38,2%), perfumes e cosméticos (18,9%), jantar/passeio (5,5%), cesta de café da manhã/doces (5%), joias/bijuterias (4,2%) e flores (3,6%). No momento da realização da pesquisa, cerca de 10% dos entrevistados estavam indecisos em relação ao presente a ser comprado.

3. Constatou-se forte correlação entre renda familiar, preço que o consumidor está disposto a pagar pelo presente e tipo de comércio de preferência. Assim, quanto maior a renda do consumidor, maior a intenção de adquirir presente e maior o desejo de realização das compras com a segurança e a diversidade dos produtos encontrados nos *shopping centers*.

4. Os principais determinantes da escolha do presente são: atendimento ao desejo da pessoa a ser presenteadada (42,4%), preços (24,3%), qualidade do produto (17,1%) e descontos/promoções (9,1%).

5. A escolha do local da compra é determinada especialmente pela proximidade em relação à residência ou ao trabalho, diversidade de produtos, conforto do local e acessibilidade.

6. Quase 70% dos entrevistados pretendem pagar as compras com cartões de crédito e débito. Apenas 30% dos entrevistados pretendem utilizar dinheiro. Em relação ao ano passado, houve pequena redução no percentual dos consumidores que preferem realizar pagamento com dinheiro.

7. A taxa de mobilidade sugeriu intenção de compras em cidade diferente da do local da residência. O indicador permaneceu relativamente estável em relação ao ano passado.

5. Projeção

A projeção da movimentação comercial segue o mesmo procedimento metodológico adotado pela Federação do Comércio de São Paulo. A estimativa tem como parâmetro básico a proporção de famílias que costumam comprar presentes em datas comemorativas na Região Metropolitana de São Paulo.

As informações sobre o tamanho da população local, bem como a proporção de pessoas que deverão presentear alguém no Dia dos Namorados, o número

de residências e o gasto médio programado por pessoa são levadas em consideração no cálculo da referida projeção.

Sendo assim, estima-se que aproximadamente 340.000 pessoas que residem no Grande ABC deverão adquirir algum presente em função do Dia dos Namorados.

Considerando as informações disponíveis, a expectativa é de que a data movimente aproximadamente R\$ 67 milhões na economia do Grande ABC.

Apesar da atual conjuntura econômica e política que os brasileiros vivenciam, estima-se que a movimentação comercial (em termos nominais) decorrente das comemorações do Dia dos Namorados 2017 fique 3,7% maior que a registrada no ano passado.

Ano	Dia das Mães		Dia dos Namorados		Dia dos Pais		Dia das Crianças		Natal	
	Gasto R\$	Projeção (Mi R\$)	Gasto R\$	Projeção (Mi R\$)	Gasto R\$	Projeção (Mi R\$)	Gasto R\$	Projeção (Mi R\$)	Gasto R\$	Projeção (Mi R\$)
2017	180	111	197	67						
2016	211	130	190	64,6	172,65	60,5	189	38	351	236
2015	264	141	229	78,9	193	63	289	58,8	378	256
2014	244	131	210	74,5	179	59	283	56,5	465	341
2013	173	114	214	75	185	58	255	51	455	315
2012	139	100	202	70	176	55	198	45	460	307

Fonte: Observatório Econômico

6. Considerações finais

Diante dos objetivos estabelecidos, a PIC Dia dos Namorados 2017 traçou o perfil econômico dos consumidores para projetar a movimentação comercial da região em função dessa data comemorativa. As projeções apontam que o Dia dos Namorados 2017 será comemorado com movimentação comercial (em termos reais) semelhante à ocorrida no ano passado.

Destaca-se o ambiente econômico ainda permeado de incertezas, aumento na taxa de desemprego e queda da massa salarial. No entanto, a inflação acumulada até abril deste ano está abaixo da meta estabelecida pelo Banco Central, contribuindo para aumentar o poder de compra do consumidor. Além disso, houve saldo positivo de geração de emprego em abril e uma projeção favorável do índice de potencial de consumo na região. As informações obtidas junto aos consumidores sugerem que os comerciantes deverão focar em ações em promoção e desconto, com o intuito de deixar o preço mais atrativo, pois há indícios de otimismo para as próximas compras.

PESQUISA DE INTENÇÃO DE COMPRA DIA DOS NAMORADOS 2017

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

Estagiário

Anderson Thiago dos Santos

Professor Pesquisador

Prof. Dr. Moisés Pais dos Santos

Coordenação do Estudo

Prof. Me. Sandro Renato Maskio

Curso de Ciências Econômicas

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

Escola de Gestão e Direito

Direção: Prof. Dr. Fúlvio Cristofoli

Universidade Metodista de São Paulo

Reitor: Prof. Dr. Paulo Borges Campos Jr.

Aluno(a)s entrevistadore(a)s:

Ana Carolina Salustino; Ana Karolina Silvestre; Camila Lima; Carolina Capellari; Caroline Medeiros; Dalila dos Santos; Eduardo Munhoz; Henrique Jesus; Isabela Cristina; Isabely Araújo; Jéssica Reis; Joyce Mesquita; Letícia Matos; Mateus Hermínio; Mayara Tibério; Mayra Capela Gonzaga; Natália Carlos Alves; Nataly Martins; Rafael Cominato; Renata Emily; Tatiane Aparecida; Thiago Oliveira Feitosa; Thayná; Vitória Maria; Wesley da Silva; Larissa Carvalho; Júlio Cesar; Tamires dos Santos.