UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO

Faculdade de Administração e Economia

Pesquisa de Intenção de Compra
DIA DAS CRIANÇAS de 2012

SETEMBRO / OUTUBRO 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.

Estagiária
Bruna Romualdo Teixeira

Coordenação do Estudo
Prof. Me. Sandro Renato Maskio

Curso de Ciências Econômicas
Coordenação: Profa. Ma. Silvia Cristina da Silva Okabayashi

Faculdade de Administração e Economia
Direção: Prof. Dr. Luiz Silvério Silva

Universidade Metodista de São Paulo
Reitor: Prof. Dr. Marcio de Moraes

Introdução

Este trabalho marca o ciclo de um ano do início da realização das Pesquisas de Intenção de Compras no Grande ABC. Embora seja um dos maiores mercados consumidores do país, até então não havia nenhuma iniciativa com a finalidade de investigar o mercado local e detalhar suas características.

O objetivo das Pesquisas de Intenção de Compra tem sido captar os determinantes da decisão de compra dos consumidores do Grande ABC, centrada nas datas comemorativas e que geram grande fluxo comercial. Esta iniciativa tem o intuito de disponibilizar informações que contribua para o planejamento dos empreendedores, em especial no setor comercial. No médio prazo esta ação permitirá a construção de uma série histórica que possibilitará o acompanhamento da evolução do mercado regional, contribuindo, inclusive, para a descoberta de oportunidades de negócios.

As Associações Comerciais dos sete municípios que compõe o Grande ABC prontamente entenderam a importância de estudos desta natureza, e tonaram-se parceiros da Universidade Metodista de São Paulo nesta empreitada.

Em pesquisas anteriores realizadas pelo Observatório em parceria com as Associações Comerciais, nos últimos 12 meses, pudemos observar que as crianças estão entre as pessoas mais lembradas pelos consumidores. Esta característica torna o Dia das Crianças umas das datas mais importantes para o comércio.

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 sobre a dinâmica econômica local.

O Potencial de Consumo do Grande ABC.

No início deste ano a Consultoria Target Market divulgou que o Potencial de Consumo da economia brasileira em 2012 é de aproximadamente R$2.724 bilhões.

Segundo o mesmo estudo o potencial de consumo do Grande ABC é maior que o apresentado em várias capitais brasileiras.

Ranking Potencial de Consumo no Brasil - 2012 (em bilh. 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 - 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 dos dados divulgados pelo Ministério do Trabalho e Emprego[1].

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$1.787.

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 milhões de 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$17 bilhões, sendo o crédito ao consumidor superior à R$1,5 bilhões.

No final do mês de agosto, o governo federal decidiu prorrogar as ações de estímulo ao consumo que vinha realizando desde o primeiro semestre do ano, com

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

a redução do IPI para a aquisição de automóveis, móveis, eletrodomésticos (linha branca) e materiais de construção; complementadas pelos esforços para a redução da taxa de juros e ampliação da disponibilidade de crédito.

Entretanto, o efeito destas ações sobre o fluxo de consumo tem sido parcialmente neutralizado pelo elevado de grau de endividamento das famílias brasileiras e os reflexos sobre o índice de inadimplência. Segundo pesquisa da Confederação Nacional do Comércio, o número de famílias que declararam ter alguma dívida subiu para 59,8% em agosto. Como consequência o Banco Central apontou que os brasileiros comprometeram 22,38% da renda mensal para pagamento de dívidas, o maior grau de comprometimento desde 2005, quando o Banco Central passou a pesquisar as famílias endividadas.

Além de contribuir com a ampliação do 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.

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

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

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 25 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 sete municípios que compõe 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 principias 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 de 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 mais de 500 entrevistas. Após a análise da base dados, o processo de validação efetivou 462 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 presentar alguém no dia das crianças.

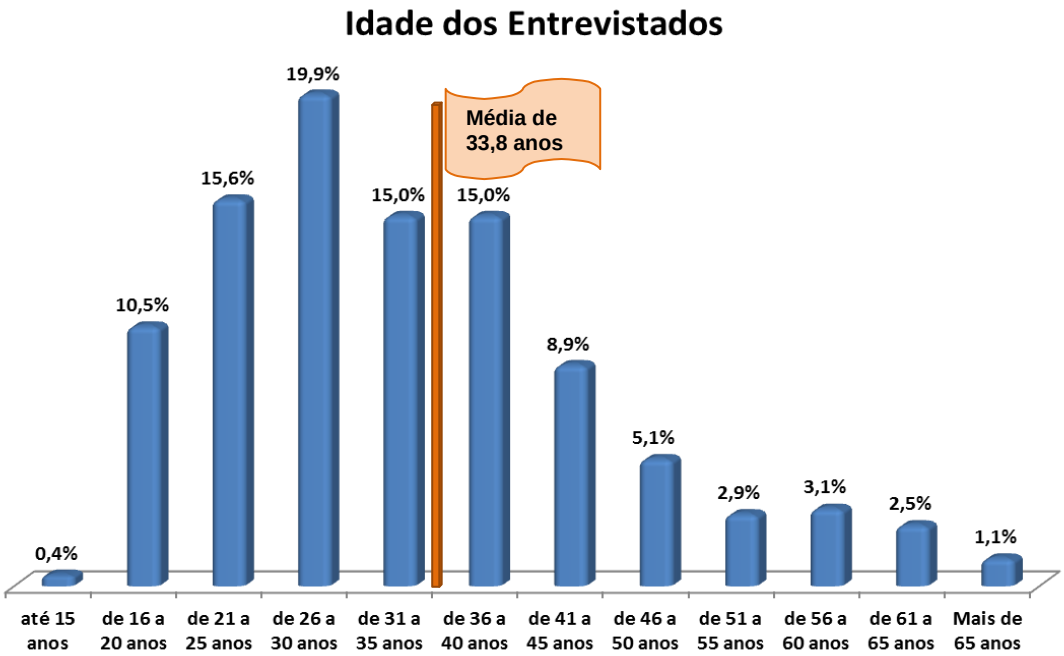
A pesquisa foi aplicada entre os dias 31 de agosto e 17 de setembro de 2012. Este intervalo foi escolhido para que houvesse tempo suficiente para a tabulação e análise dos dados, bem como para a divulgação dos mesmos com alguma antecedência em relação ao Dia das Crianças.

1 - Descrição do Público Entrevistado

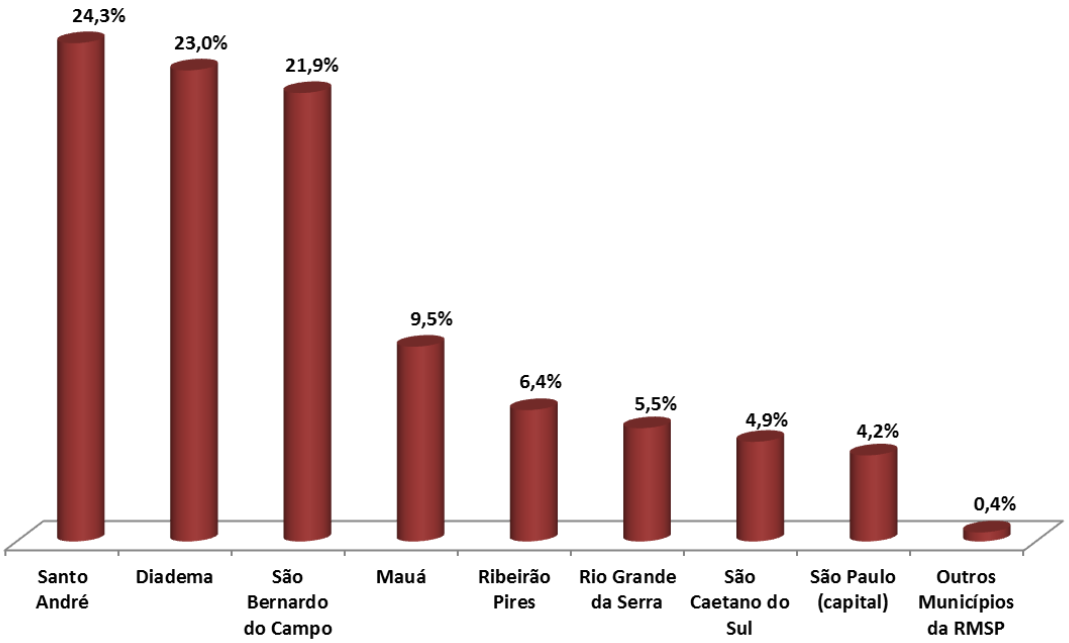
A amostra de 462 entrevistados que apresentaram intenção de compra é composta em 63,2% de mulheres e 36,8% de homens.

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

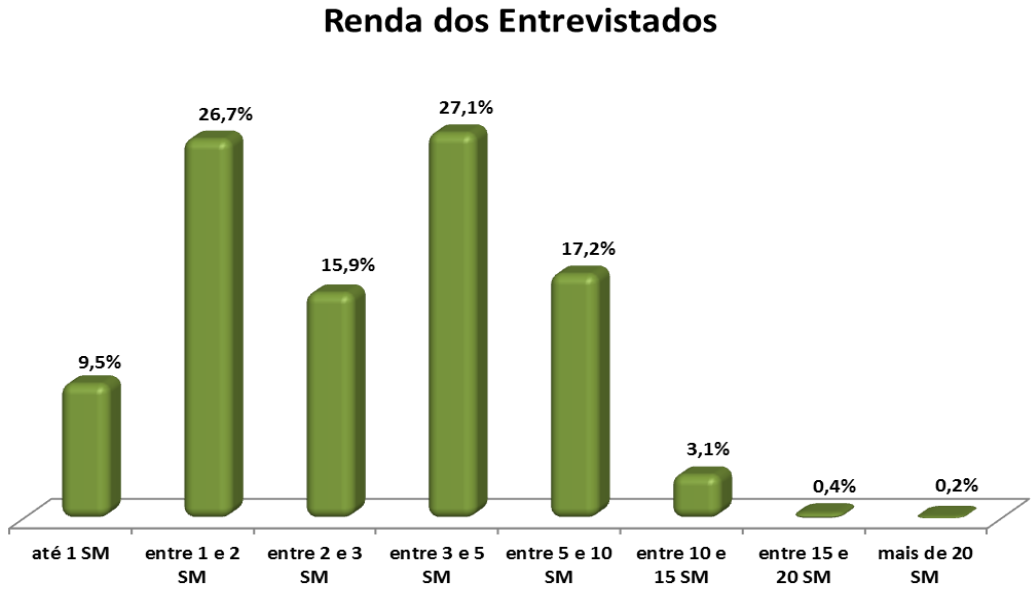
A idade média dos entrevistados revelou-se um pouco inferior a 34 anos. Do total de entrevistados, aproximadamente 50% estão na faixa entre 20 e 35 anos, conforme podemos visualizar abaixo.



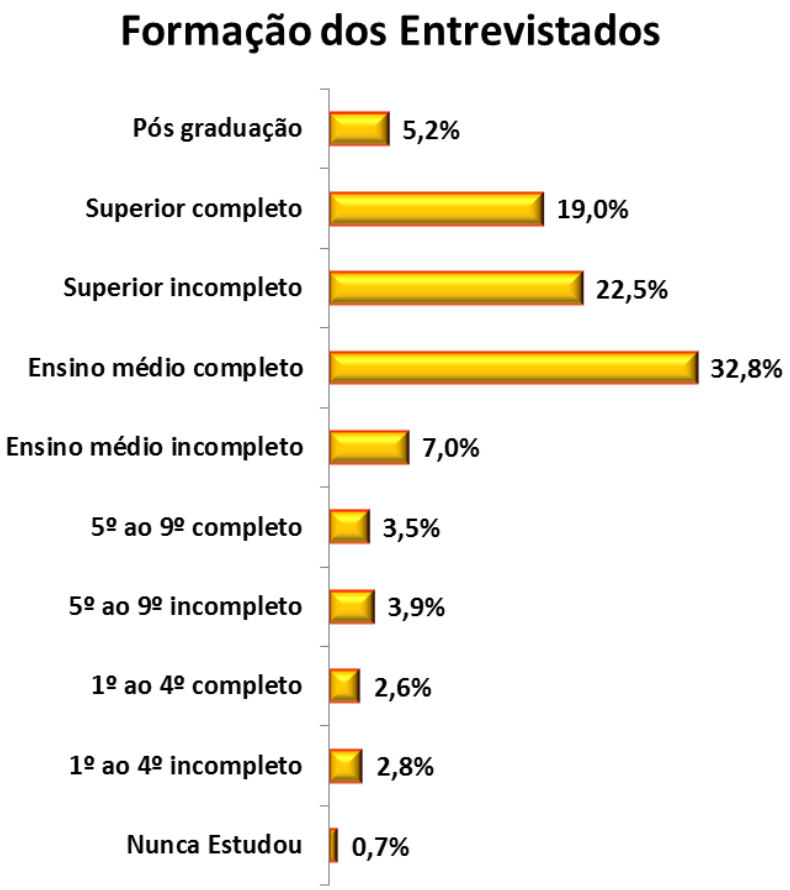
A distribuição das entrevistas válidas mostrou maior concentração de moradores de Santo André, São Bernardo do Campo e Diadema. Eventuais dispersões são frutos da locomoção realizada pelo consumidor para efetivar as suas compras, e da distribuição dos questionários validados para a pesquisa.



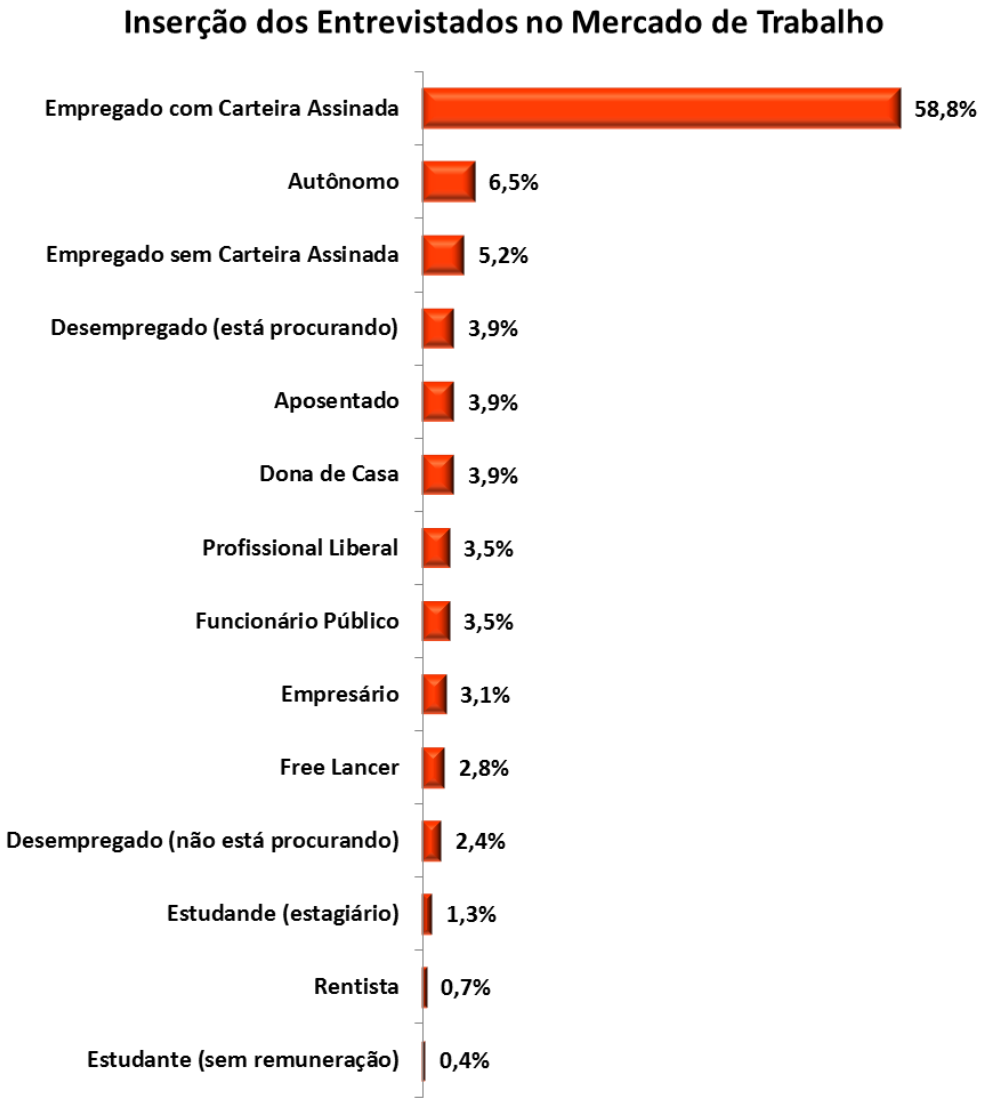
Com relação ao nível de renda, cerca de 45% dos entrevistados revelaram ter renda familiar entre 3 e 10 salários mínimos (entre R$1.866 e R$6.220). A disponibilidade de renda familiar mostrou ser um importante determinante das escolhas dos consumidores, influenciando as decisões referentes ao tipo de comércio, o preço, até a disposição em gastar.



Com relação ao grau de formação, 79,5% dos entrevistados apresentam ao menos o ensino médio completo, revelando uma pequena melhoria em relação ao observado na pesquisa PIC do Dia das Crianças de 2011.

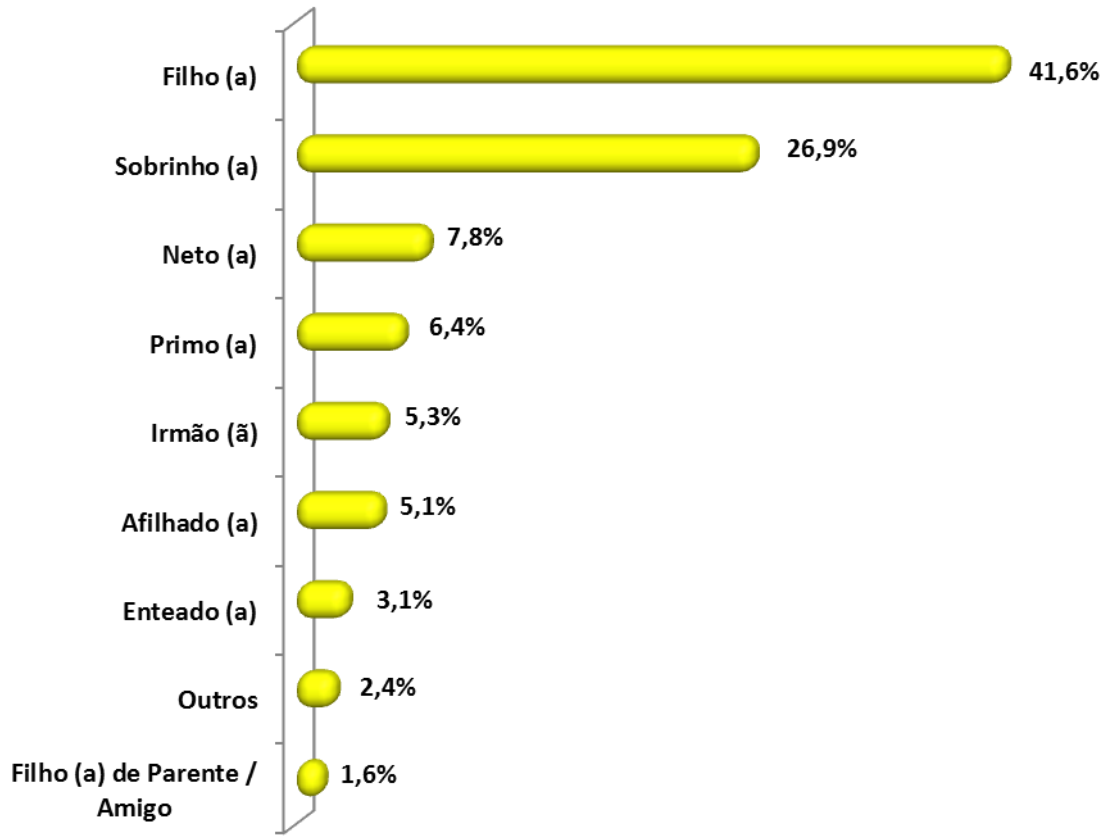


A inserção no mercado de trabalho dos entrevistados demonstrou que a maioria tem vínculo de trabalho formal, com registro em carteira, dado a própria característica produtiva da região. Nos últimos dois anos a região está apresentando uma redução do desemprego, acompanhado de uma ampliação na formalização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

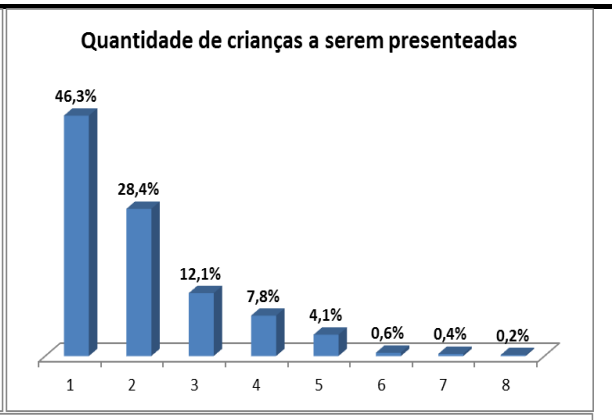


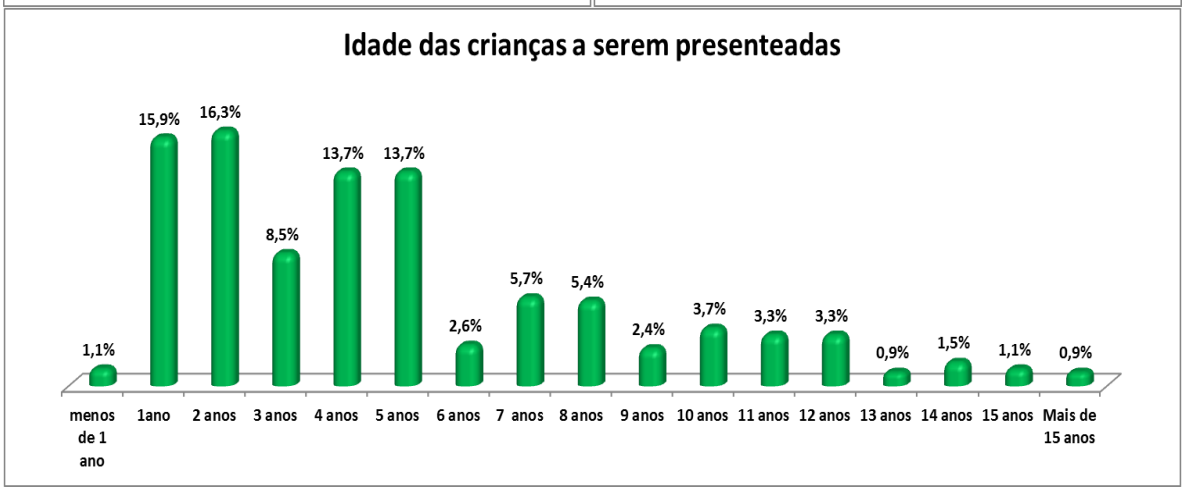
Identificação das Pessoas a serem presenteadas

Quando perguntado sobre as crianças que pretendem presentear no próximo dia 12 de outubro, os mais lembrados foram os filhos e sobrinhos, seguidos dos netos. Veremos adiante que o grau de parentesco exerce forte influência sobre o montante que as pessoas se mostram disposta em gastar.



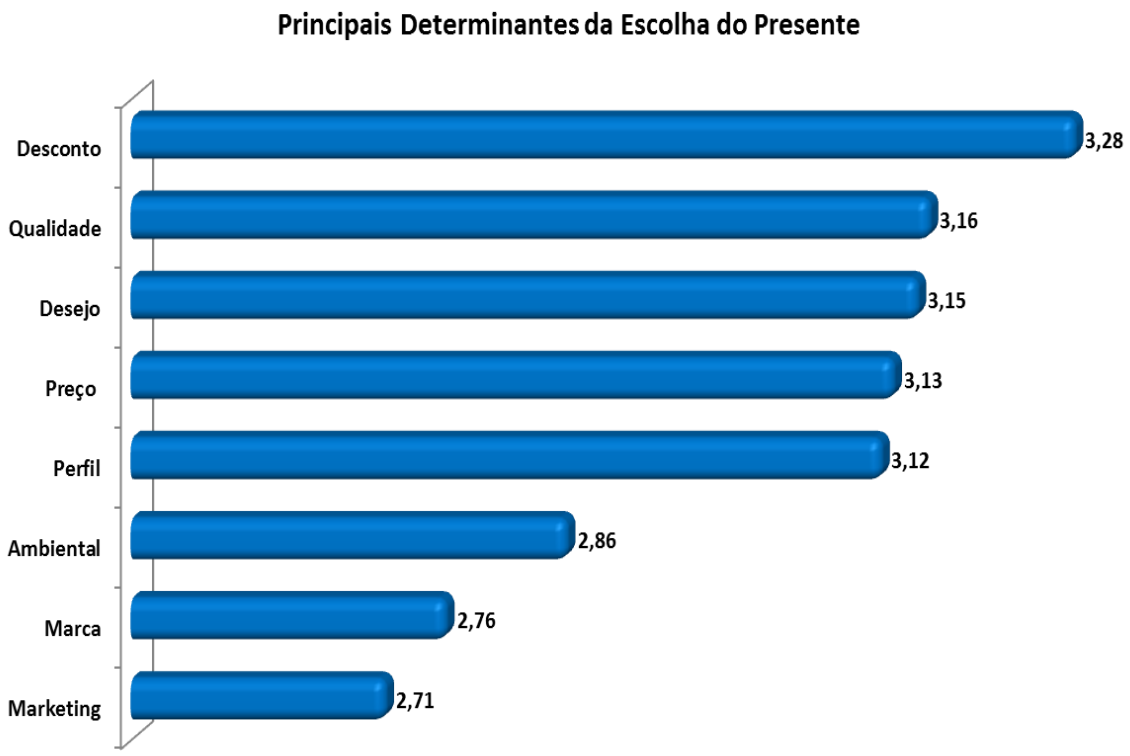
Cada entrevistado deverá presentear cerca de duas crianças em média, distribuídas de forma praticamente proporcional entre meninos e meninas. É importante ressaltar também, que a maior parte crianças a serem presenteadas (69,3%) tem até cinco anos de idade. Adiante, verificaremos que embora em menor número, as crianças com maior idade tenderão a receber os presentes mais caros.





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

O principal fator apontado como determinante da escolha do produto foi o desconto, que na pesquisa do ano passado não figurou entre os principias critérios.

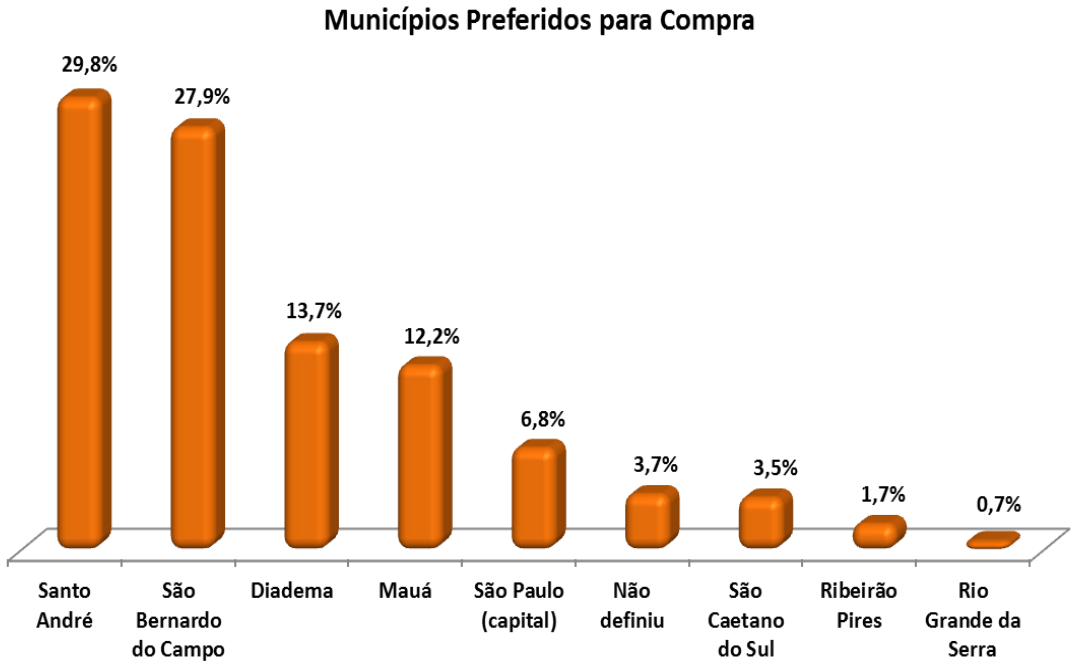


Ressalta-se a combinação dos determinantes “desconto” e “preço”, junto com a combinação “qualidade” e ”desejo” para a definição das estratégias de atuação no mercado. Outros indicadores que apresentaremos na sequência demonstrarão a ampliação da importância do preço na decisão dos consumidores, comparativamente às pesquisas anteriores.

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

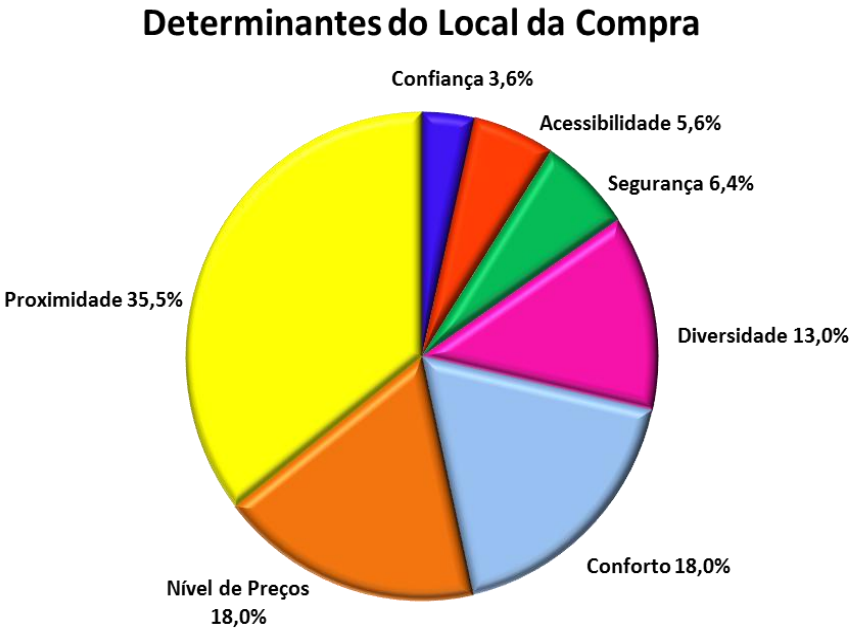
A escolha do município preferido para a compra levou em consideração a estrutura de cada um dos municípios para atender aos consumidores, a existência de centros comerciais consolidados, existência de Shoppings, meios de transporte e vias de acesso, entre outros fatores.

Considerando os critérios acima, mais de 50% dos entrevistados revelaram ter preferência em realizar as compras nos municípios de Santo André e São Bernardo do Campo.



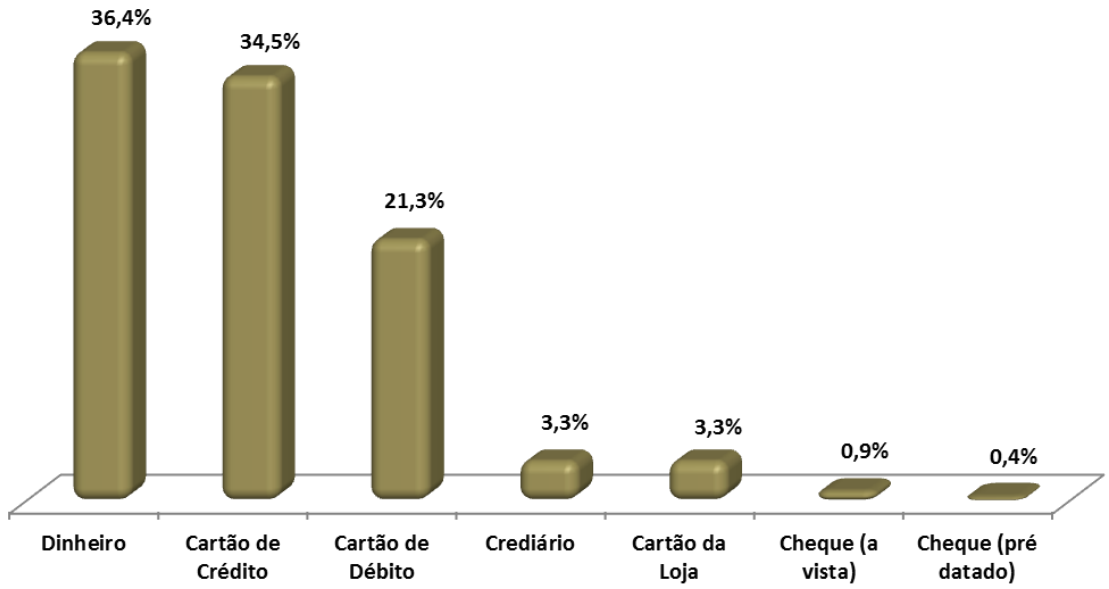
O tipo de estabelecimento preferido para adquirir o presente são os shoppings, seguidos das lojas do comércio formais localizadas no centro das cidades. Esta escolha apresentou uma correlação bastante intensa com o nível de renda familiar do entrevistado e consecutivamente com o gasto planejado. Nesta pesquisa a opção de compra via internet se mostrou mais intensa que na pesquisa do dia das Crianças de 2011.

Os principais fatores determinantes da escolha do tipo de comércio foram a proximidade do estabelecimento à residência ou ao serviço, e o nível de preços. Este último na pesquisa anterior foi apenas o quarto determinante mais citado.



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.

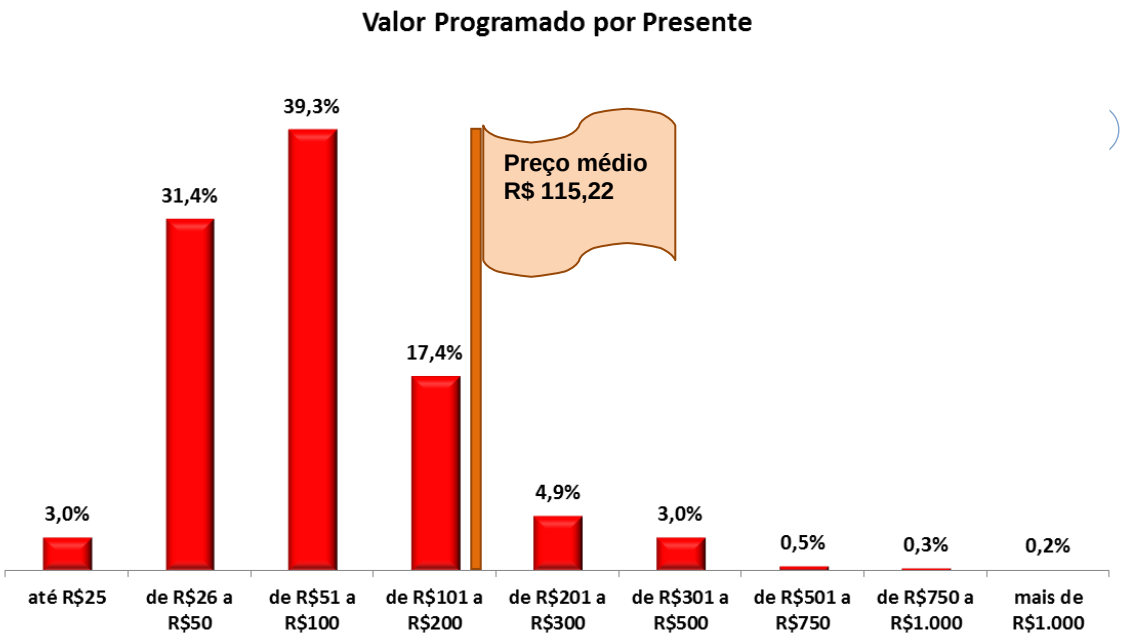
O meio de pagamento declarado como preferido também revelou interação com o nível de renda dos indivíduos, com leve reflexo sobre o total de gastos programados.



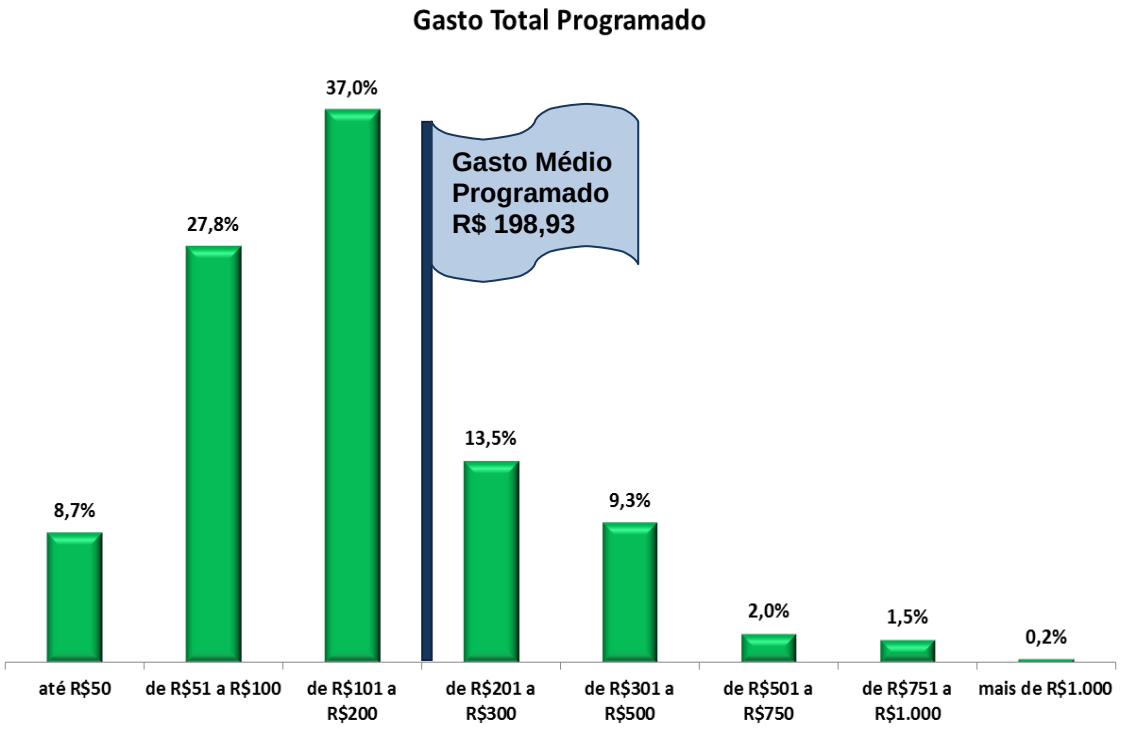
Assim como nas pesquisas anteriores, a opção de pagamento via cheque apresentou uma frequência muito pequena.

O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R$115,22. 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 80,8% 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.



O gasto médio programado pelos entrevistados é de R$198,93. Esta informação foi coletada ao questionarmos quanto o consumidor programa gastar com a compra dos presentes.



O volume de gastos programados ficou acima do preço médio por presente, pois os consumidores revelaram a pretensão de presentar mais de uma criança. Este

comportamento se mostrou especialmente nos grupos com renda superior a 15 SM.

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.

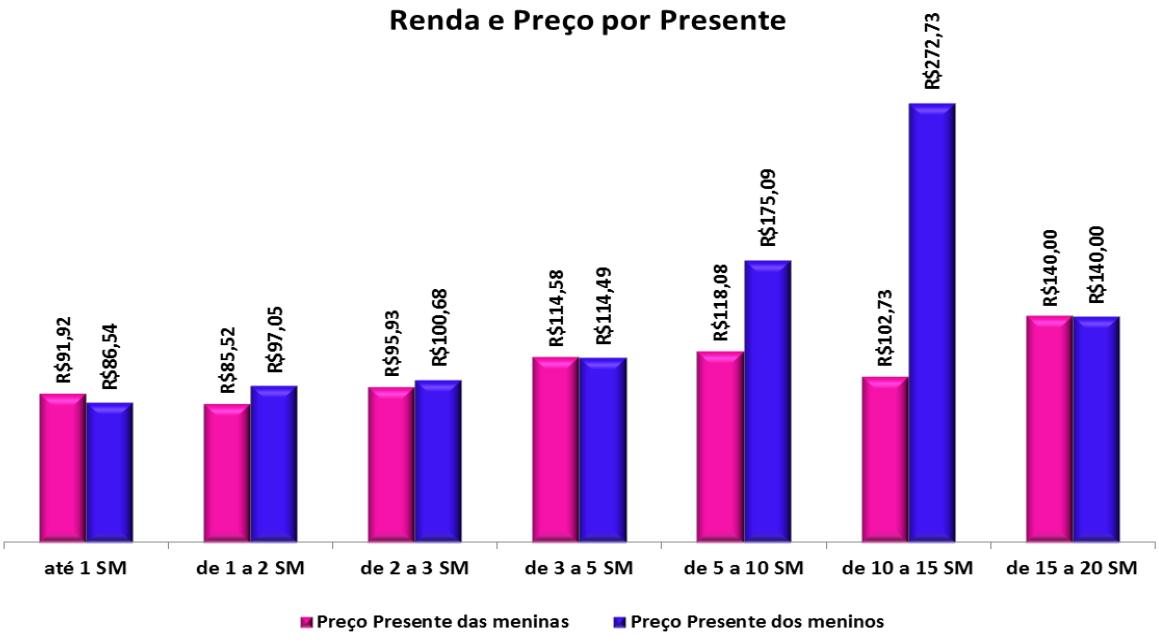
O cruzamento entre diversas informações qualitativas apresentadas no próximo item possibilitou detalhar vários aspectos do comportamento dos consumidores

Detalhamento do comportamento dos consumidores

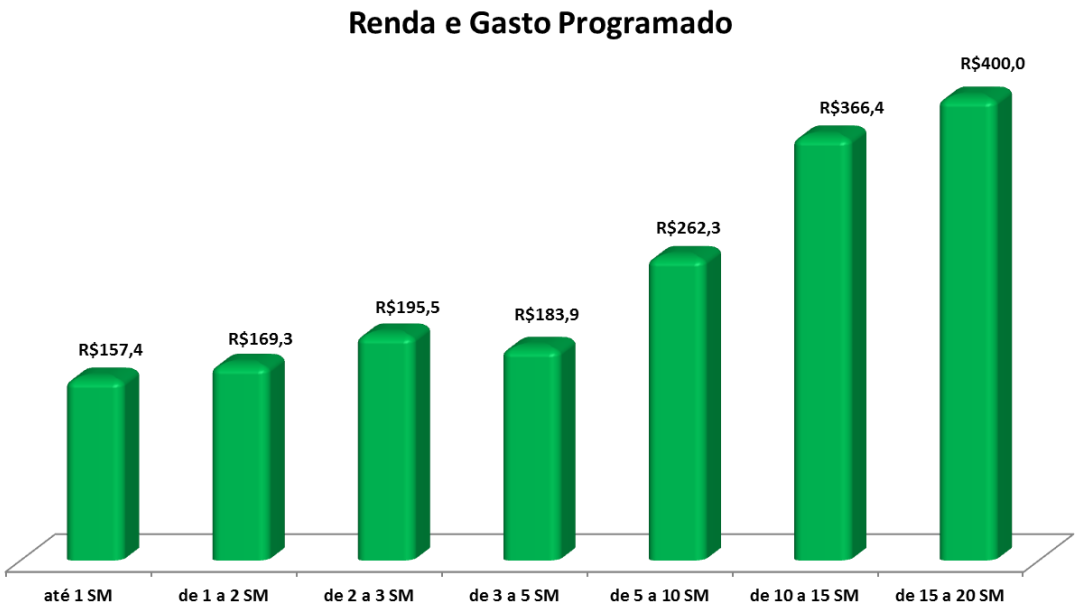
Os cruzamentos entre variáveis chaves busca captar os principais determinantes das decisões dos consumidores, relacionados especialmente ao preço e forma de pagamento, ao gasto total planejado, seleção de local de compra e forma de pagamento, entre outros.

Esta forma de tratamento dos dados revelou que há uma relação direta entre a renda e a disposição do indivíduo a 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. É interessante observar também que há uma expansão maior nos preços que os consumidores estão dispostos em pagar nos presentes dos meninos.

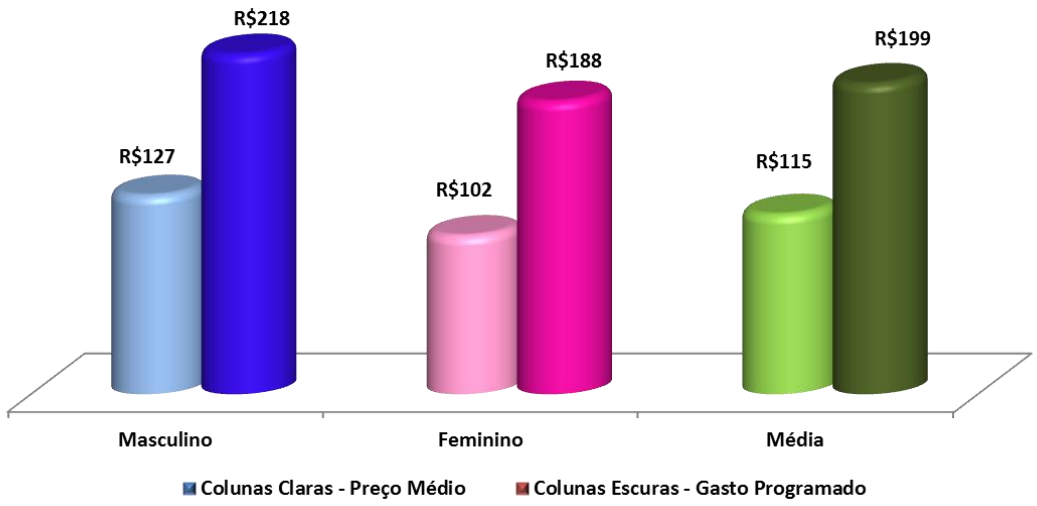


Quando analisamos a relação entre a renda declarada da família e o quanto estão dispostos em gastar, torna-se mais evidente a importância do fator renda na disposição a consumir.



Enquanto as famílias com renda mensal até 5 salários mínimos planejam gastar entre R$150 e R$200,00 aproximadamente; as famílias com renda superiores a 10 salários mínimos planejam gastar entre R$350 e R$400; considerando a média dos resultados para cada uma destas faixas.

Ao segmentarmos a disposição em gastar por gênero do entrevistado, observamos que os homens são menos sensíveis ao fator preço, assim como em todas as pesquisas anteriores. Os homens revelaram estar dispostos em pagar um preço médio de R$127 por presente, 24,5% a mais que as mulheres; e a realizar um gasto médio de R$218 com a compra dos presentes, 15,9% a mais que as mulheres.



Na comparação com a PIC do dia das Crianças de 2011, os homens apresentaram uma tendência a reduzir sua disposição de gatos, enquanto as mulheres não demonstraram alterações significativas na disposição a gastar.

	Homens	Mulheres	Média	Pesquisa
Preço Médio	R$143	R$96	R$114	**2011**
Gasto Planejado	R$278	R$191	R$225	
Preço Médio	R$127	R$102	R$115	**2012**
Gasto Planejado	R$218	R$188	R$199	

Esta pequena redução no total dos gastos planejados reflete a dificuldade que o próprio governo tem enfrentado ao tentar estimular o fluxo de consumo, citado na introdução deste trabalho. 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 tendem a se mostrar mais cautelosos em função da redução da renda disponível para novas aquisições.

Segundo a pesquisa de inadimplência do consumidor realizado pela Serasa Experian, no período de janeiro a agosto de 2012 a inadimplência aumentou 12,8%, com destaque aos atrasos junto às financeiras e cartões de crédito, cujo aumento foi de 41,3%. Desde 2009, quando se iniciou com mais força as ações de estímulo ampliação do consumo para estimular o desempenho da economia, o índice de inadimplência aumentou 51,4%, com aumento de 154% junto às financeiras e cartões de crédito, e de 29,7% junto aos bancos.

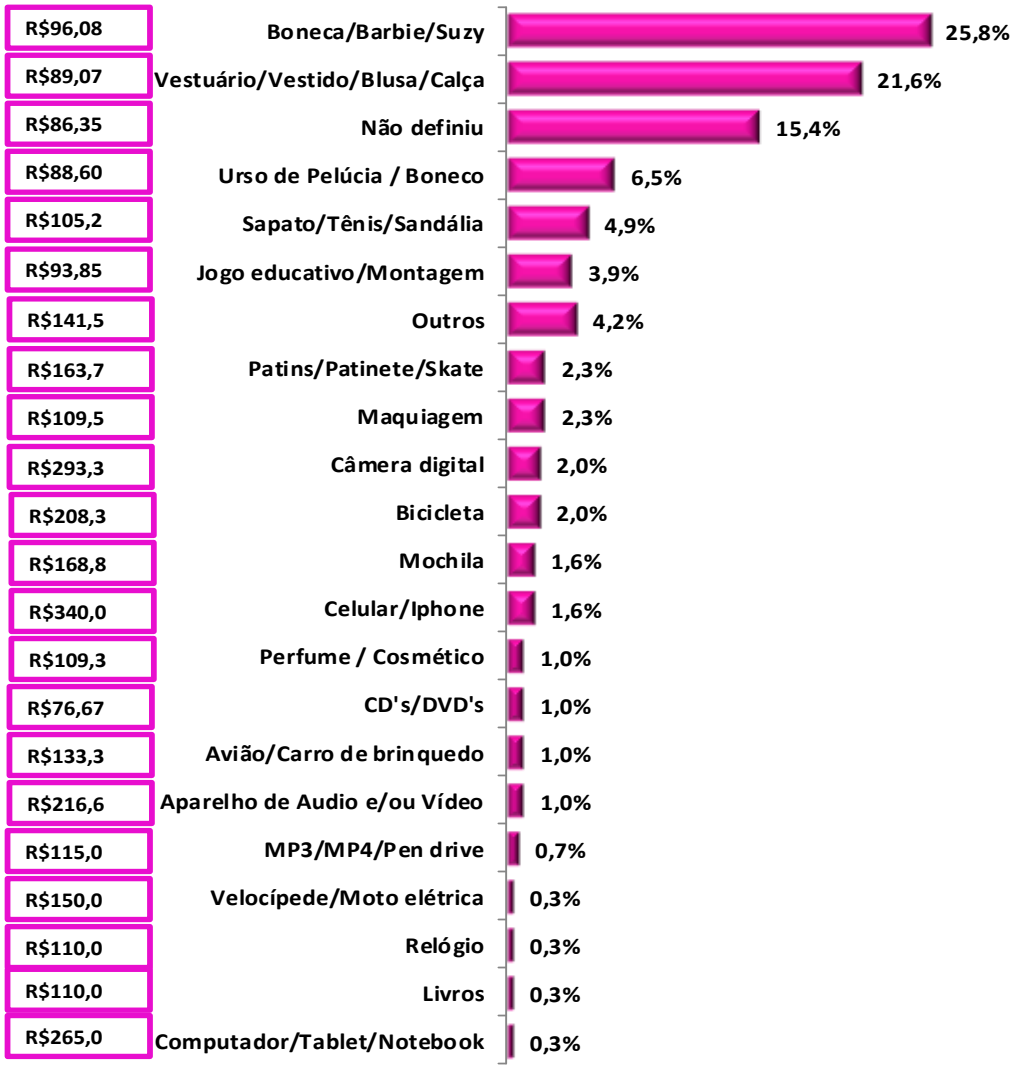
Embora ainda não tenhamos uma pesquisa específica para avaliar o comportamento da inadimplência dos consumidores do Grande ABC, a expectativa é que tal comportamento não tenha sido muito diferente na região, afetando as decisões de consumo atuais.

Diferente da pesquisa realizada no dia das crianças de 2011, perguntamos separadamente qual presente o entrevistado deveria adquirir para presentar os meninos, e qual deveria adquirir para presentear as meninas, ampliando o detalhamento da escolha do presente.

Para as meninas, os principais presentes escolhidos foram as bonecas, seguido dos vestuários e calçados. O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar nos presentes para as meninas é de R$106,8.

O gráfico a seguir possibilita averiguar a relação dos presentes escolhidos para as meninas.

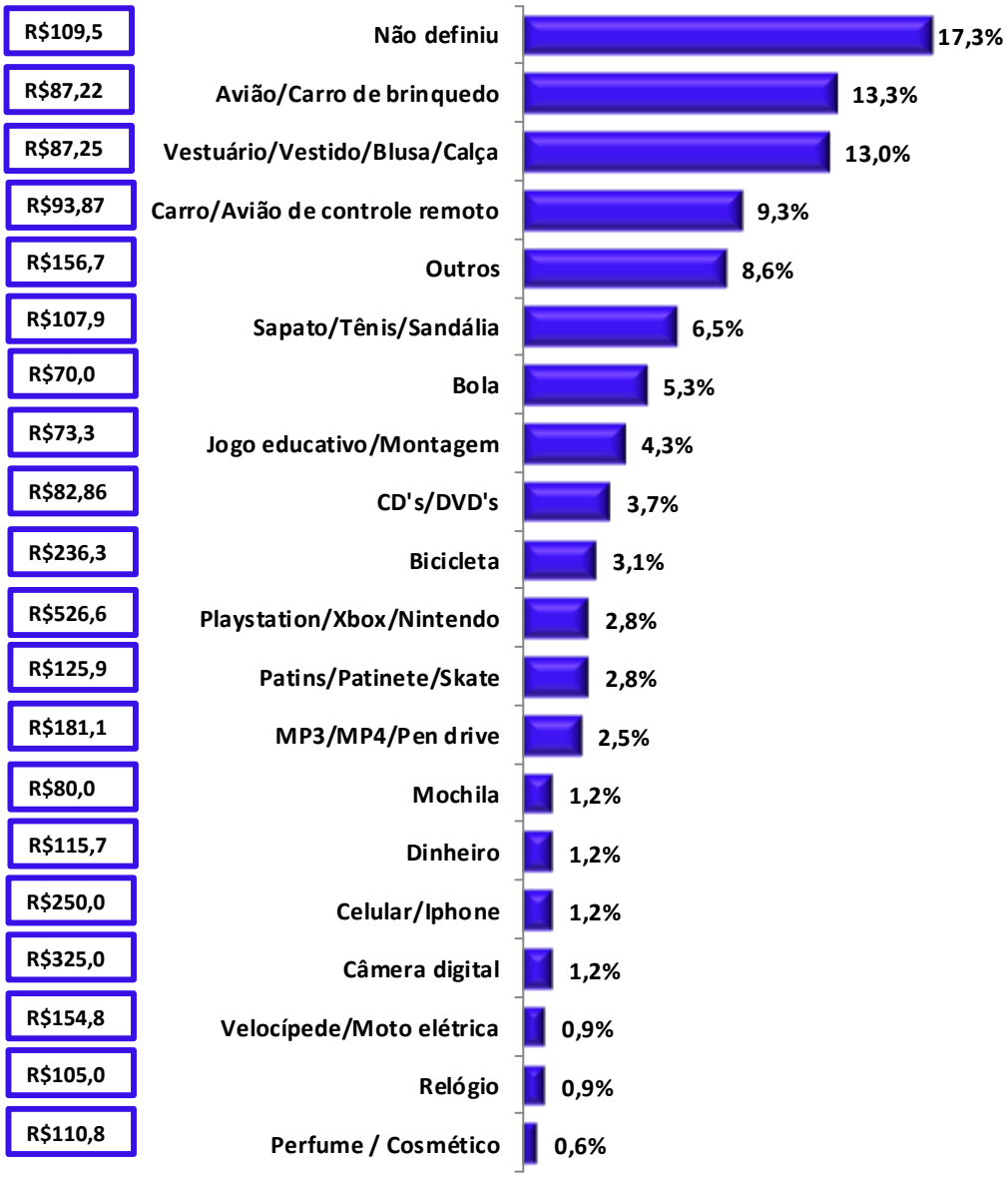
Principais Presentes Escolhidos para as Meninas



Já para os meninos os principais presentes escolhidos foram os carrinhos e aviões de brinquedo (inclusive de controle remoto), seguidos dos vestuários e calçados. O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar nos presentes para as meninas é de R$122,8.

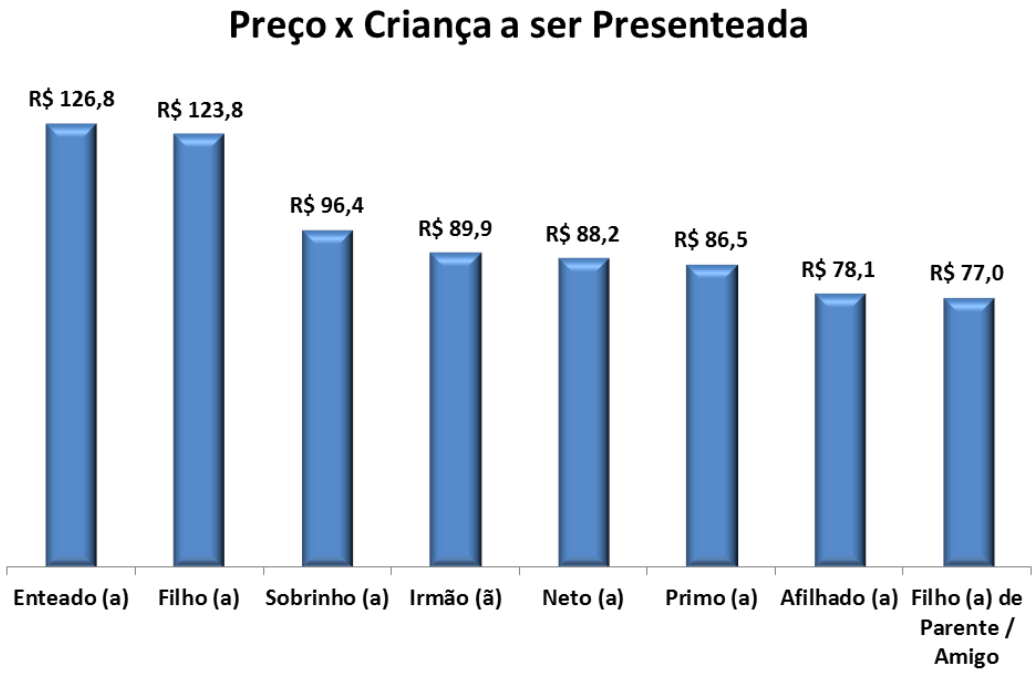
O gráfico a seguir possibilita averiguar a relação dos presentes escolhidos para os meninos.

Principais Presentes Escolhidos para os Meninos

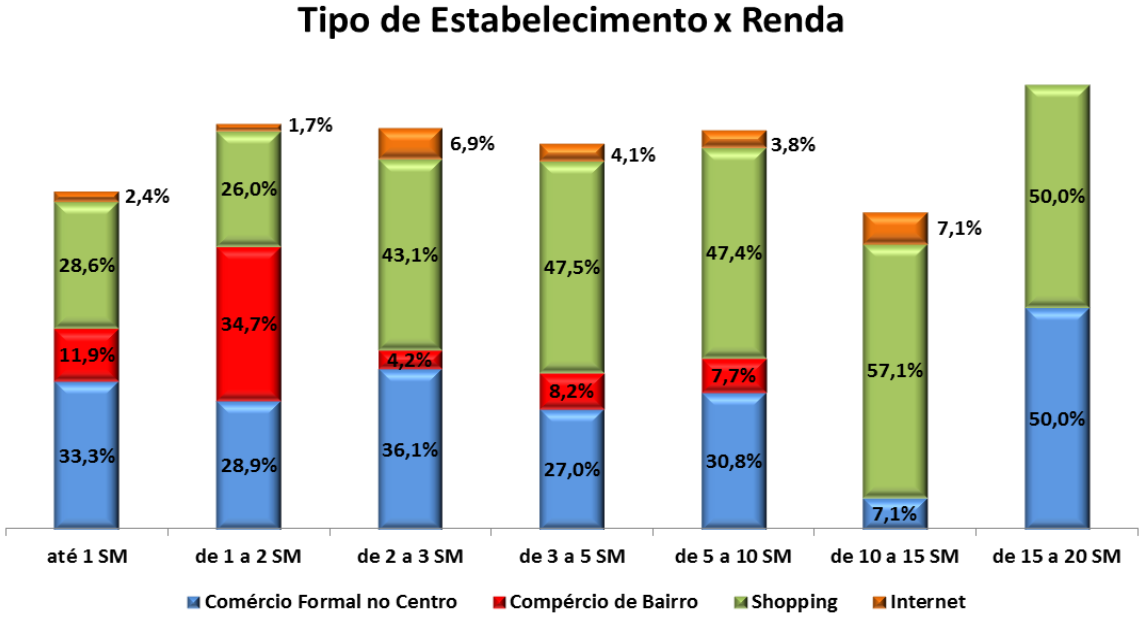


As perguntas sobre o preço que cada consumidor está disposto em pagar por presente e qual presente tenderão a escolher são realizadas de forma separada. Por isso, nos gráficos anteriores a relação entre os presentes escolhidos e os preços médios deve ser interpretada como o quanto os consumidores que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

Ao questionarmos os entrevistados sobre qual tipo de presente pretenderia entregar às pessoas que pretende presentear, observamos o preço médio que os entrevistados estão dispostos em pagar tem significativa variação, em função da pessoa a ser presenteada, como podemos visualizar no gráfico abaixo.



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 leva a observação da diferenciação entre a disposição em gastar de acordo com as preferências pelo local de compra.

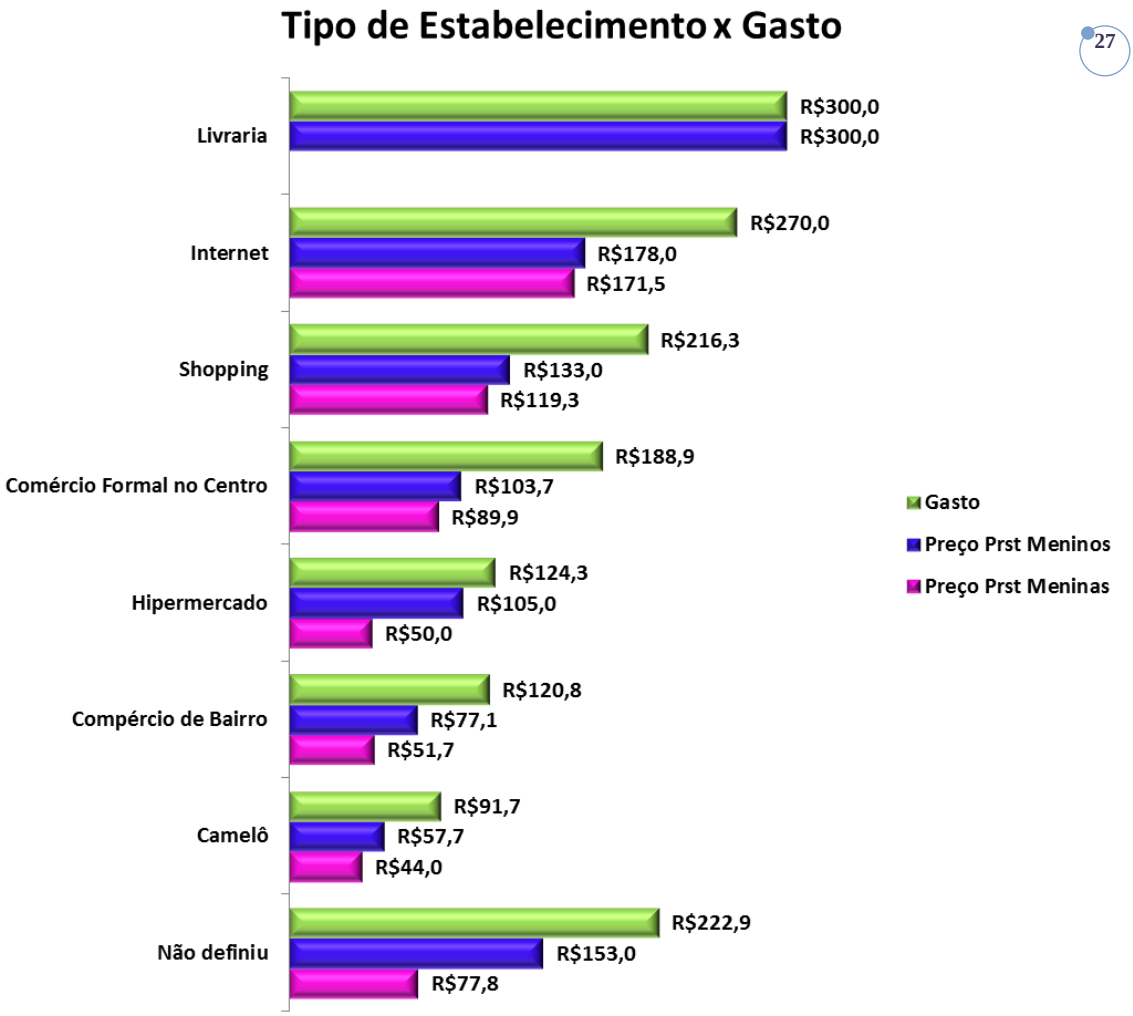


Ao cruzarmos as informações sobre o nível de renda com o tipo de estabelecimento preferido, observamos que a distribuição das preferências dos consumidores concentra-se em realizar compras no Shopping na medida em que a renda é maior, provavelmente devido a fatores como a disponibilidade de produtos, ao tipo de bem que pretendem adquirir, além da estrutura e conforto proporcionados pelo estabelecimento.

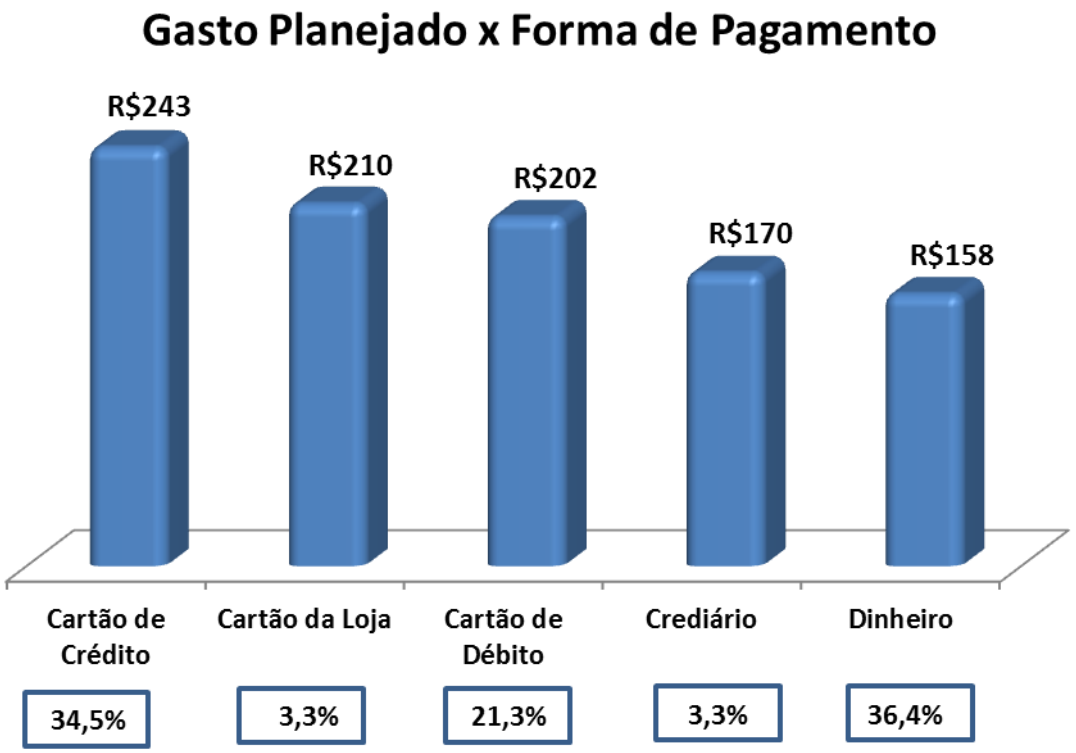
Além disso, a relação entre o tipo de estabelecimento e a programação de gastos revela informações importantes.

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. Os consumidores que optaram pela Internet têm uma das maiores disposições em gastar, assim como observado nas diversas pesquisas feitas ao longo do ano passado. O que chamou a atenção foi o aumento das preferências pela compra via internet, que chegou a 4,1%, conforme vimos no tópico anterior.

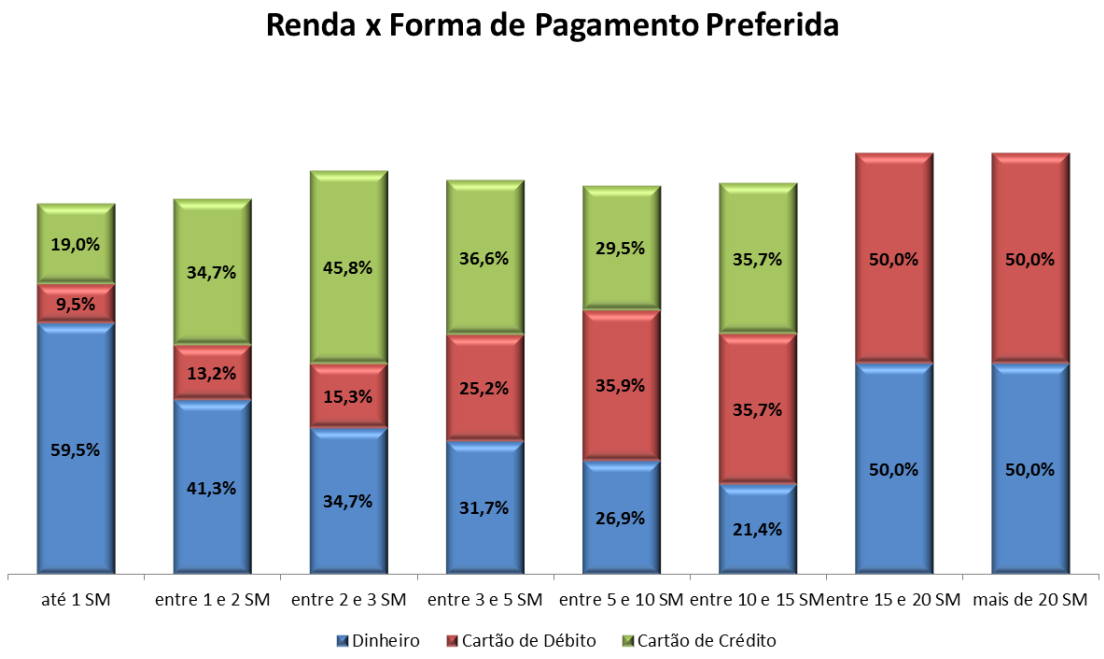
A gradação estabelecida entre preços e tipo de estabelecimento é influenciada pela gradação que observamos entre o nível de renda e o tipo de estabelecimento de preferência. Da mesma forma, esta relação também nos remete a observação de que quanto maior a renda, maior a disposição em gastar, realizada no início deste tópico.



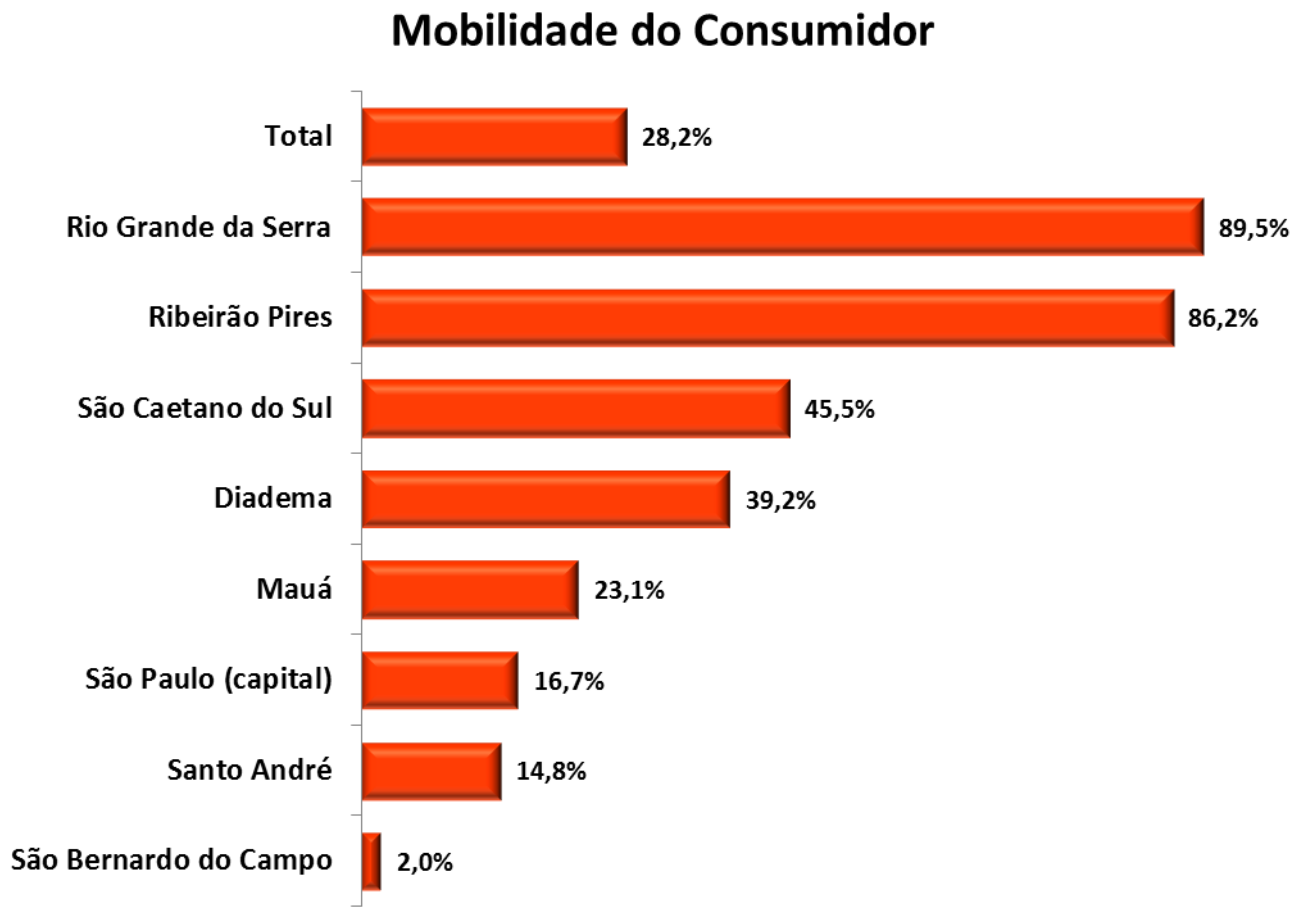
Um dos critérios que mais influenciam a disposição em gastar do consumidor, juntamente com a renda, é a forma de pagamento. Os consumidores que revelaram preferir efetivar o pagamento via cartão de crédito (mais de 34% dos entrevistados), apresentaram uma disposição em gastar de aproximadamente 50% maior que aqueles que revelaram preferir pagar em dinheiro, e cerca de 18% maior que aqueles que revelaram preferir utilizar cartão de débito ou o cartão da loja.



Outro fato interessante de ser observado é que o uso do cartão de crédito e débito tem uma tendência de ampliação à medida e que a renda da família aumenta. Entretanto, especialmente no caso do cartão de crédito, este aumento nas preferências em relação à renda não se mostrou tão intenso quanto nas pesquisas anteriores, muito provavelmente pelo próprio aumento da inadimplência junto a este mecanismo de crédito, apontado anteriormente.



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, 28,2% dos consumidores entrevistados revelaram que deverão consumir fora do município em que residem.



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 em 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, Santo André e Mauá apresentaram as menores taxas de mobilidade.

Chama a atenção o caso do município de São Caetano, em que houve um leve aumento da mobilidade dos consumidores residentes no município.

Ao detalharmos a informação sobre a mobilidade do consumidor, conseguimos avaliar as principais relações de mobilidade, conforme apresentada na tabela abaixo:

Principais Eixos de Mobilidade dos Consumidores

Local de Residência	% dos Consumidores	Local da Compra
Diadema	13,4%	São Bernardo do Campo
Mauá	10,3%	São André
Ribeirão Pires	41,4%	São André
Rio Grande da Serra	36,8%	São André
Santo André	12,0%	São Bernardo do Campo
São Bernardo do Campo	2,0%	São André
São Caetano do Sul	13,6%	São André
São Paulo (capital)	16,7%	Diadema

Assim como nas pesquisas realizadas ao longo dos últimos 12 meses, Santo André se mostra como o município com maior capacidade de atrair consumidores da Região.

Pontos relevantes

1. O preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente é de R$115,2, com um gasto programado de R$198,50, neste Dia das Crianças de 2012.

2. Os principais produtos que os consumidores estão pretendem adquirir são as Bonecas, Carinhos e Aviões, juntamente com vestuários e calçados. Em geral, os presentes com maior diferenciação e maior valor agregado, como os eletrônicos são dirigidos às crianças maiores. Ressalta-se que mais de 15% 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 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.

4. O principal determinante da escolha do presente apontado pelos entrevistados foi o fator “desconto”. Aliado ao aumento de importância atribuída ao fator preço na definição do estabelecimento preferido para compra, em uma conjuntura de ampliação da inadimplência, compreende-se a pequena retração na disposição em gastar em relação à pesquisa do Dia das Crianças de 2011.

5. A escolha do ponto de venda é determinada, especialmente, pela proximidade em relação à residência ou ao trabalho, e o nível de preços, conforme citado no item acima.

6. Os consumidores que apresentaram preferência pelo uso de cartão de crédito revelaram uma disposição em gastar mais acentuada, apontando os efeitos sobre a decisão de consumo daqueles que tem acesso a mecanismos de crédito e capacidade de assumir dívidas, face o crescimento do grau de endividamento das famílias e da inadimplência.

7. A mobilidade do consumidor apresentou significativa correlação com os comportamentos observados nas pesquisas anteriores, ficando na casa dos 26% na Região, tendo como principais determinantes para esta movimentação fatores 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 das crianças, o número médio de crianças a serem presenteadas, observado na pesquisa, o número de residências, e o gasto médio programado por pessoa.

Seguindo tais critérios metodológicos, cerca de 400 mil famílias deverão adquirir algum presente neste Dia das Crianças no Grande ABC.

Considerando as informações sobre o preço médio por presente e o gasto médio programado por pessoa, o número de crianças a ser presenteada, a expectativa é que este Dia das Crianças movimente aproximadamente R$45 milhões no Grande ABC.

No ano passado, a pesquisa de Intenção de Compras para o dia das Crianças apontou uma expectativa de movimentação de R$40 milhões.

Para efeito de comparação, considerando a inflação acumulada nos últimos 12 meses de aproximadamente 5,62%, o mercado do Grande ABC deve crescer em torno de 8% em relação ao Dia das Crianças de 2011.

	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	-	-

Considerações

Diante dos dados coletados, conseguimos detalhar o comportamento dos consumidores para o Dia das Crianças de 2012 no Grande ABC, e apontar alguns determinantes da decisão de consumo que são relevantes para os empreendedores.

Comparando o ano de 2011 e 2012, a movimentação econômica deverá crescer cerca de 8% neste dia das Crianças, atingindo o montante de aproximadamente R$45 milhões.

Houve uma pequena retração na disposição média em gastar, assim como no preço médio que os consumidores estão dispostos em pagar por presente. Este resultado é fruto da sensibilidade do consumidor em relação ao preço dos bens, apontados inicialmente nos indicadores sobre os principias determinantes na escolha do presente e do local de compra.

Dois fatores principais explicam este comportamento. De um lado houve a redução do ritmo de geração de empregos no país e, também, no Grande ABC, diminuindo também o ritmo de expansão da massa salarial na região. Do outro lado, os estímulos a expansão do crédito ampliaram o grau de endividamento das famílias e levou a ampliação da inadimplência, alcançando o maior nível de comprometimento da renda das famílias com as dívidas. Especialmente este último diminui a disponibilidade de renda para a compra de presentes.

Os dados recentes sobre o desempenho da economia brasileira apontam um baixo ritmo de expansão da atividade econômica (apenas 0,62% no 1º semestre), como reflexo das condições acima.

A pouca expansão da expectativa de expansão do mercado para este Dia das Crianças se deve à pequena evolução do número médio de crianças a serem presenteadas, e da pequena expansão da proporção de famílias dispostas em presentear.