

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE GESTÃO E DIREITO



Pesquisa de Intenção de Compra  
Dia das Mães de 2016

Abril de 2016



---

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

Lucas Sanson Bellot

Funcionária

Bruna Romualdo Teixeira

Professor Pesquisador

Prof. Me. Moisés Pais dos Santos

Coordenação do Estudo

Prof. Me. Sandro Renato Maskio

Curso de Ciências Econômicas

Coordenação: Prof.<sup>a</sup> Ma. Silvia Cristina da Silva Okabayashi

Escola de Gestão e Direito

Direção: Prof. Dr. Fúlvio Cristofoli

Universidade Metodista de São Paulo

Reitor: Prof. Dr. Márcio de Moraes

Aluno(a)s entrevistadore(a)s:

Adriana Ferreira; Adriano Serrano; Alexandre de Oliveira; Amanda Felix; Aparecida de Sousa; Felipe Porcel; Felipe Batista; Giovana Sant'Ana; Giovanna Rota; Guilherme dos Santos; Henrique Martins; Joyce Mesquita; Karen Lino; Kelly Jardim; Kétlin Silva; Luana Tigre; Lucas Alves; Lucas Freires; Marcos Zambianco; Mayra Gonzaga; Natália Teixeira; Natasha Goiana; Nathália Dourado; Nathalia Tomaz; Samuel de Jesus; Stefanny Santos; Stefany Pereira; Tainan Albino; Thayná Gonçalves; Vinicius Galazine; Vitor Scartezzini; Yukari Santos

## Introdução

Neste ano, o Dia das Mães será comemorado pelos brasileiros no dia oito de maio. Essa data é bastante lembrada com as homenagens às mães e à maternidade, destacando-se no calendário do país como a segunda principal data comercial do ano. As comemorações e homenagens movimentam a economia local, pois, estimulam os desejos de se presentear não somente as mães mas, também, todas as mulheres que desempenham ou desempenharam um papel importante para a maternidade, como por exemplo, as avós e as esposas.

O objetivo desta pesquisa é realizar um diagnóstico da intenção de compra dos consumidores do Grande ABC, para o Dia das Mães, do ano 2016. A pesquisa também tem como intuito, estimar a movimentação da economia do Grande ABC em função dessa importante data comemorativa.

O Grande ABC representa um dos maiores mercados consumidores do país o que implica na necessidade de mapear o perfil desses agentes e analisar os principais determinantes de seu comportamento.

Diante da renda relativamente elevada dos moradores do Grande ABC, essa região destaca-se por possuir um dos maiores potenciais de consumo *per capita* do país. De acordo com a Consultoria *Target Marketing*, a região abriga o 5º maior mercado consumidor do Brasil.

Municípios do Grande ABC	Potencial de Consumo 2015 (em bilhões de R\$ correntes)	Potencial de Consumo <i>per capita</i> (R\$/ano)
São Bernardo do Campo	19,08	23.512
Santo André	18,3	25.861
Mauá	9,9	22.060
Diadema	8,9	21.727
São Caetano do Sul	5,6	35.622
Ribeirão Pires	2,6	21.731
Rio Grande da Serra	0,9	18.855
<b>Grande ABC</b>	<b>65,28</b>	<b>24.159</b>

Fonte: Target Marketing Consultoria, IBGE.

O comércio varejista nacional registrou variações positivas em fevereiro de 2016 para o volume de venda e para a receita nacional, entretanto, esses resultados ainda não compensaram a queda de 4,1% acumulada ao longo do bimestre anterior. Considerando valor acumulado até fevereiro deste ano, o comércio

---

varejista sofreu uma queda de 5,3% segundo a Pesquisa Mensal do Comércio realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

A taxa de desemprego em janeiro de 2016, medida pela Fundação SEADE, ficou em torno de 15% da População Economicamente Ativa (PEA), portanto, mais elevada que aquela registrada para janeiro de 2015 (10,4%). A Pesquisa de Emprego e Desemprego (PED) para o Grande ABC aponta redução real no salário médio do trabalhador. Ao longo do ano 2015, a redução real do salário médio foi de aproximadamente 10% enquanto a massa salarial sofreu uma redução de pouco mais de 12%.

A política monetária contracionista implicou em retração na disponibilidade de crédito e aumento da taxa de juros. Entretanto, mesmo diante desse cenário de tendência à redução da demanda por crédito, houve aumento no volume de operações de crédito que até novembro de 2015 somavam aproximadamente R\$35,8 bilhões, uma cifra 57% maior que aquela registrada no mesmo período do ano anterior. O comportamento observado em 2015 reverteu a tendência de desaceleração no volume de operações de crédito na região que vinha sendo observada desde 2012. O volume médio de operações registrado nos 12 meses compreendidos entre novembro de 2014 e de 2015 aumentou aproximadamente 28%, contra uma evolução de 0,55% para o mesmo intervalo entre 2014 e 2013.

Segundo dados do Banco Central, as pessoas físicas apresentam taxa de inadimplência superior às pessoas jurídicas. As maiores taxas de inadimplência revelam-se juntas aos instrumentos que apresentam maiores taxas de juros, especificamente o cheque especial e o cartão de crédito.

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

A pesquisa é realizada pela Escola de Gestão e Direito, da Universidade Metodista de São Paulo, mediante a coordenação do Curso de Ciências Econômicas e do Observatório Econômico, em parceria com as Associações Comerciais dos sete municípios que compõe o Grande ABC.

Espera-se atender 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.

---

## Metodologia e Amostra

Para possibilitar o aprofundamento do conhecimento sobre o comportamento do mercado consumidor da região para o Dia das Mães, aplicou-se um questionário contendo trinta questões com o intuito de identificar:

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

Os questionários foram aplicados nas principais ruas de comércio do centro de cada cidade, nos Shoppings da região que nos autorizavam aplicar a pesquisa, e nos principais bairros de cada município. Foram aplicados 872 questionários no Grande ABC.

Os locais de aplicação do questionário foram:

**São Bernardo:** Shopping Metr pole, São Bernardo Plaza Shopping, Av. Marechal (Centro) e imedia es; Rudge Ramos e Vila São Pedro.

**Santo André:** Grand Plaza Shopping, Calçadão Oliveira Lima (Centro) e imedia es, Vila Assunção, Santa Terezinha, Parque das Nações e Camil polis.

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

**Diadema:** Shopping Praça da Moça, Ruas de Comércio do centro e imedia es, Serraria, Eldorado e Piraporinha.

**Mauá:** Mauá Plaza Shopping, Ruas de comércio do Centro e imedia es, Jardim Za ra, Parque das Américas e Jd. Itapeva.

**Ribeirão Pires:** Ruas de Comércio do Centro e imedia es

**Rio Grande da Serra:** Ruas de Comércio do Centro e imedia es.

A aplica o dos questionários foi realizada por equipes das Associa es Comerciais e, também, por alunos do curso de Ciências Econ micas, Ciências Contábeis e de Administra o da Universidade.

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)<sup>1</sup>, para uma população de 2,5 milhões de pessoas, a amostra foi determinada para que obtivéssemos um grau de confiança de 95%, com margem de erro de 3%.

Após a análise da base de dados, o processo de validação efetivou 835 entrevistas, que passaram a compor a amostra efetiva do estudo. A distribuição destas entre os municípios se mostrou aproximada à distribuição da população residente.

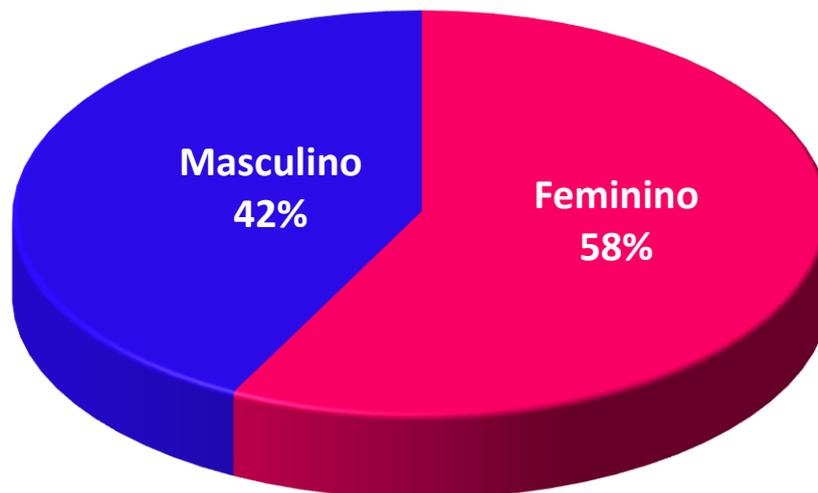
O total de entrevistas validadas se refere apenas aos entrevistados que disseram ter interesse em presentear alguém no Dia das Mães.

A pesquisa foi aplicada entre os dias 1º e 13 de abril. Esse intervalo foi escolhido para que houvesse tempo suficiente para a tabulação e análise dos dados e para a divulgação dos mesmos com alguma antecedência em relação ao Dia das Mães.

### Descrição do público entrevistado

A amostra de 835 entrevistados que apresentaram intenção de compra é composta por 58% de mulheres e 42% de homens.

### Gênero dos entrevistados

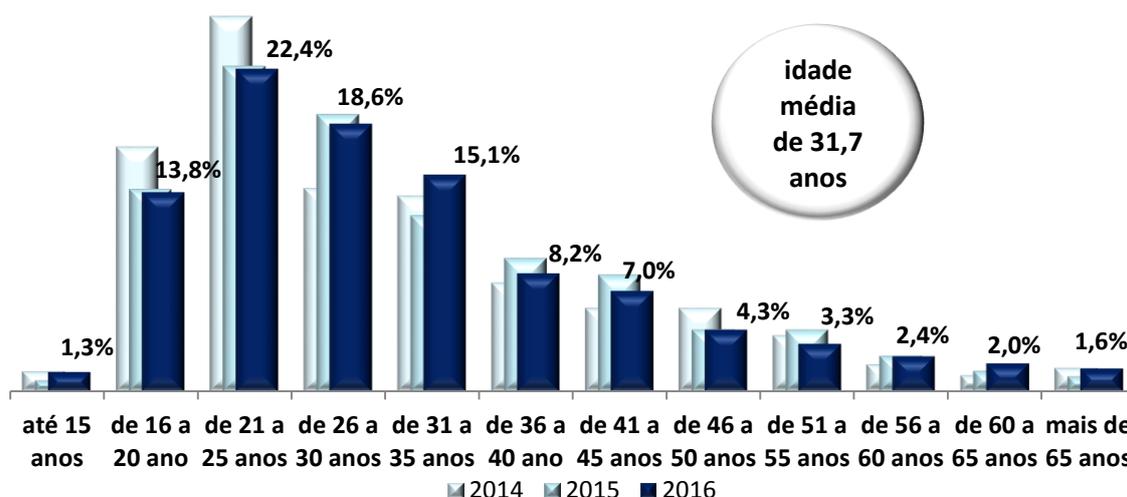


Fonte: Observatório Econômico

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

Os entrevistados são jovens cuja idade é de aproximadamente 32 anos. Do total de entrevistados, 56% estão na faixa entre 20 e 35 anos, conforme ilustra o gráfico a seguir.

## Idade dos entrevistados

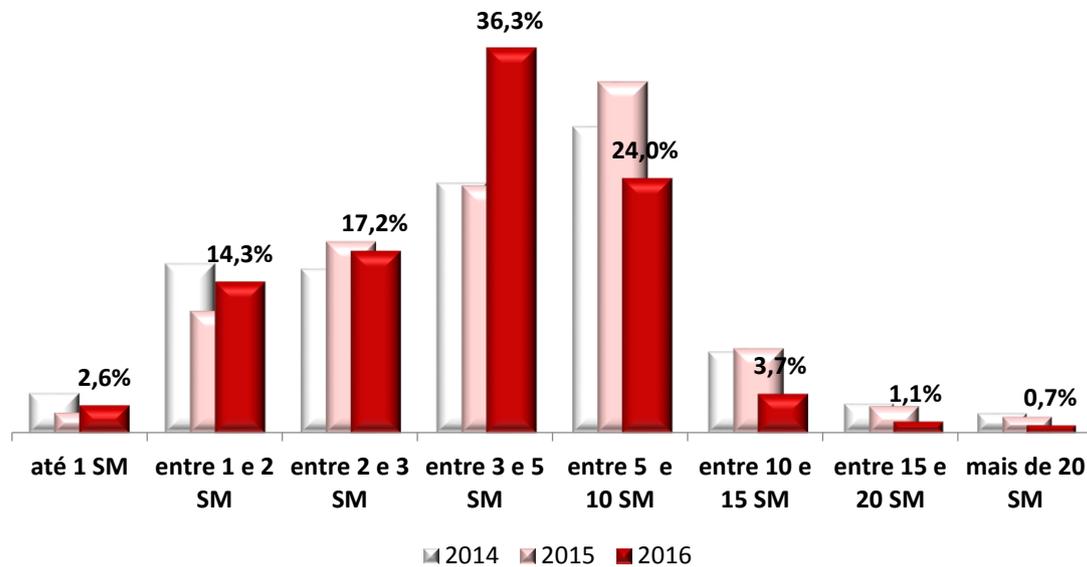


Fonte: Observatório Econômico

Cerca de 90% dos entrevistados residem em São Bernardo do Campo, Diadema, Santo André, Mauá e São Caetano do Sul. Destaca-se um percentual significativo de moradores do município de São Paulo (5,7%). Os demais residem em Ribeirão Pires, Rio Grande da Serra, entre outros municípios. Essas dispersões justificam-se pela necessidade de locomoção realizada pelo consumidor para efetivar as suas compras e, também, da distribuição dos questionários validados para a pesquisa.

Com relação ao nível de renda, cerca de 60% dos entrevistados revelaram ter renda familiar entre 3 e 10 salários mínimos (entre R\$ 2.640 e R\$ 8.880). A renda familiar é um fator determinante das decisões dos consumidores com relação a quanto gastar, quanto pagar e onde comprar.

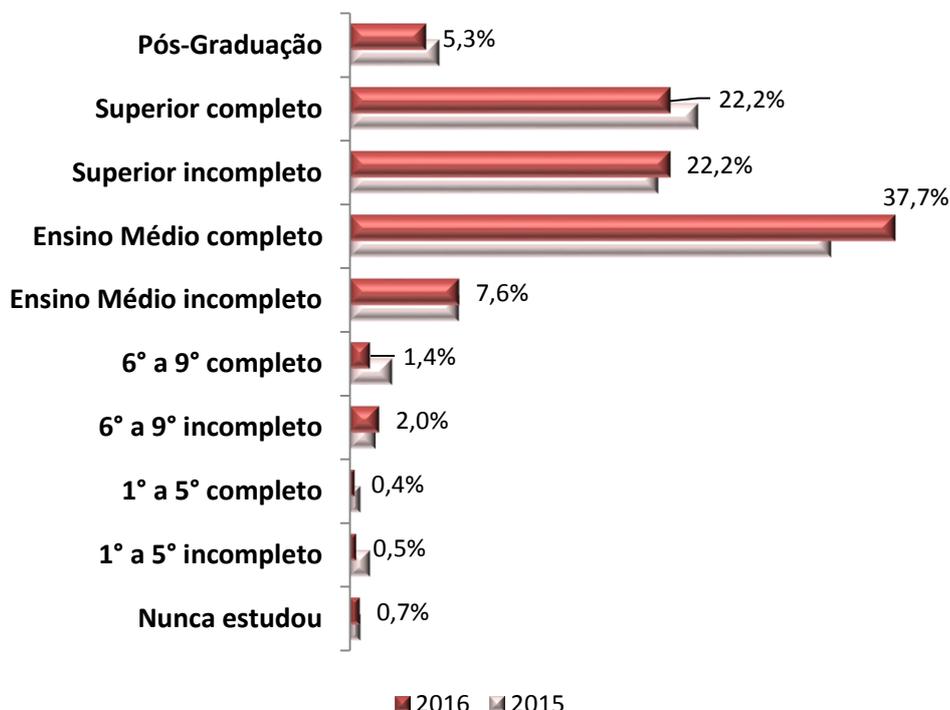
## Faixa de renda das famílias



Fonte: Observatório Econômico

A maioria dos entrevistados (87,3%) caracteriza-se por uma boa formação escolar que varia do ensino médio completo (37,7%) a pós-graduação (5,3%). A análise comparativa dos dados sugere que da mesma forma que a renda familiar, a escolaridade dos entrevistados também influencia nas decisões de compra.

## Formação dos entrevistados



Fonte: Observatório Econômico

Com relação à fonte de renda dos entrevistados, destacam-se: trabalho formal com registro em carteira (52%), funcionário público (3%), autônomo e empresário (11%). Os estudantes (sem trabalho ou com estágio remunerado) representam 10% dos entrevistados. Aqueles que se declararam desempregados representam 8% do total.

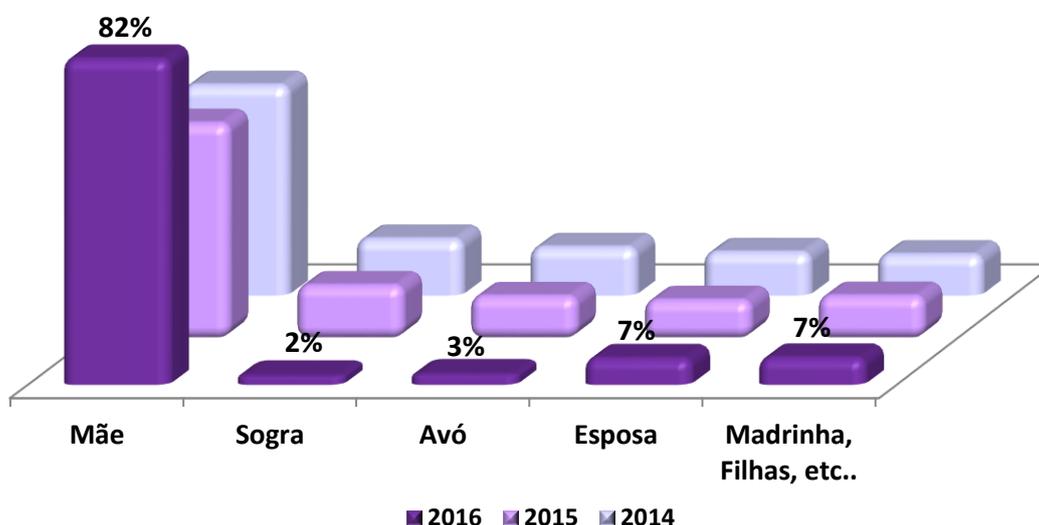
Dada a manutenção da metodologia utilizada, o perfil dos entrevistados não se alterou significativamente na comparação com a Pesquisa do Dia das Mães nos anos anteriores.

Entretanto, a retração econômica experimentada no ano 2015, com impacto negativo nos mercados de trabalho e de crédito, causaram mudanças importantes nas decisões de compra dos consumidores com relação ao gasto médio com presentes, número de presentes, número de pessoas a serem presenteadas, formas de pagamento e local das compras.

## Identificação das pessoas a serem presenteadas

Apesar da data comemorativa ser específica; além das mães, os entrevistados também desejam presentear no Dia das Mães, as sogras, as avós e as esposas. Apesar disso, no dia oito de maio de 2016, mais de 80% dos presentes deverão ser direcionados para as mães. Essa destinação difere-se em grande proporção com relação àquelas observadas ao longo dos anos 2014 e 2015, cuja média da intenção de presentear as mães foi de 54%.

### Mulheres a serem presenteadas



Fonte: Observatório Econômico

Mais de 37% dos entrevistados deverão presentear mais de uma pessoa, influenciando a quantidade de presentes que pretendem comprar. Em 2015, o percentual de entrevistados que desejavam presentear mais de uma pessoa era maior que na pesquisa deste ano (40%).

Outra questão importante para compreender o comportamento do consumidor refere-se aos fatores que influenciam sua decisão de consumo. Os consumidores revelaram a intenção de atender aos desejos das pessoas a serem presenteadas (33,7%), mostraram preocupação com o preço (27,3%), com a qualidade dos produtos (18,6%) e, também, atenção aos descontos (14,7%). As escolhas dos presentes também deverão ser influenciadas pelo *marketing* e pela sustentabilidade do produto.

## Principais determinantes na escolha do presente

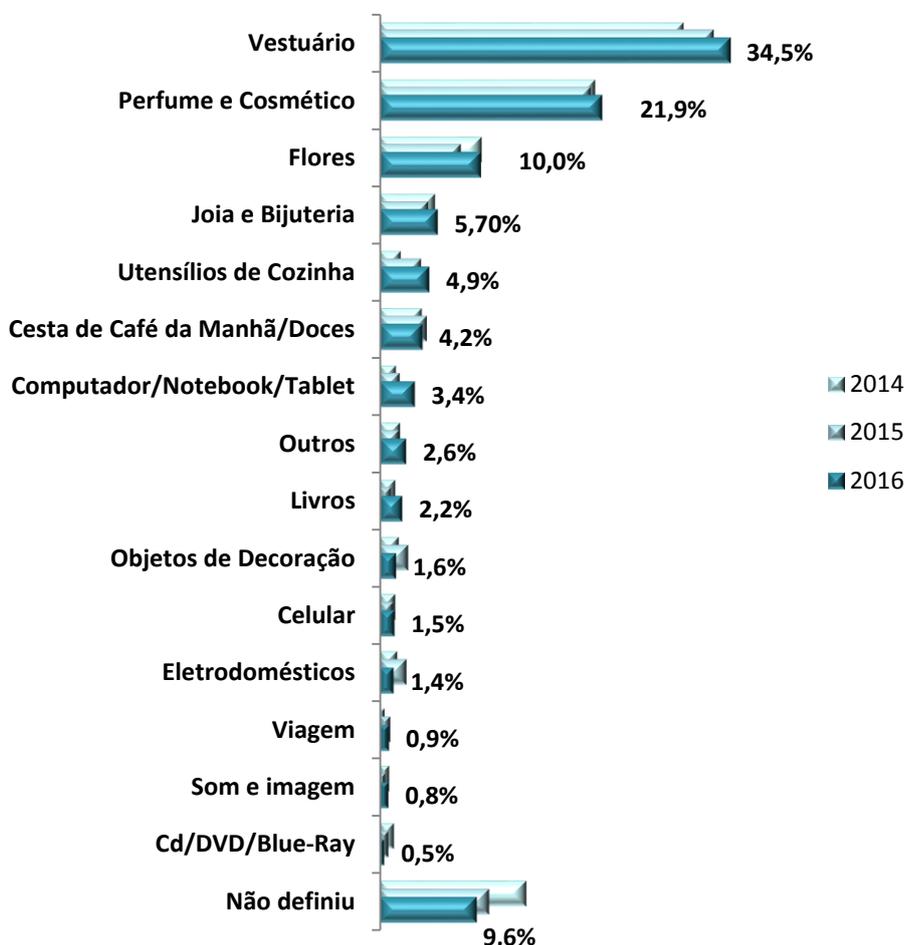


Fonte: Observatório Econômico

Com relação aos produtos que os entrevistados pretendem adquirir para presentear no dia das mães, os itens que mais se destacaram foram: vestuários (34,5%), perfumes/cosméticos (21,9%), flores (10%), joias e bijuterias (5,7%), utensílios de cozinha (4,9%) e cestas de café da manhã (4,2%). Comparando os dados com aqueles obtidos em anos anteriores, o *ranking* de produtos que deverão apresentar maior demanda sofreu pequenas mudanças, como por exemplo, maior intenção de comprar vestuário que nos anos 2014 e 2015 (os percentuais foram 29,8% e 32,9%, respectivamente). Outra mudança importante observada no comportamento do consumidor foi o aumento da intenção de compras de utensílios de cozinha. Nas duas pesquisas anteriores esses itens representavam, respectivamente, 2,1% e 4,1% da totalidade.

O gráfico que se segue ilustra a intenção de compra dos presentes bem como sua evolução ao longo do triênio 2014-2016.

## Principais presentes selecionados



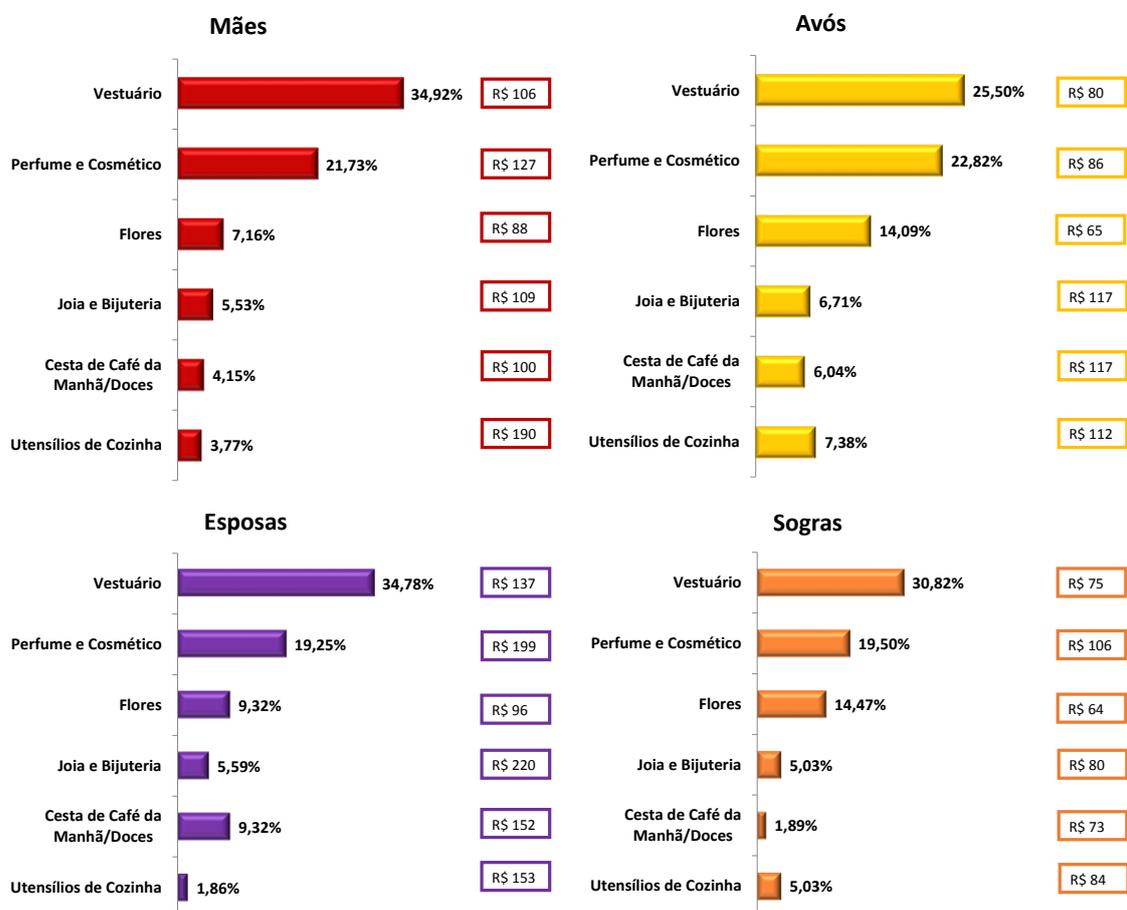
Fonte: Observatório Econômico

Os entrevistados também foram questionados sobre qual presente pretendiam comprar para cada pessoa presenteada e quanto estavam dispostos em gastar com esse presente.

As esposas dos entrevistados estão entre aquelas pessoas que deverão receber os presentes mais caros, destacando-se joia/bijuteria com valor médio de R\$220 o que corresponde ao dobro do valor a ser gasto com as mães. Para as sogras, considerando esses mesmos itens de consumo, os entrevistados pretendem gastar apenas R\$80, em média. Os gráficos a seguir ilustram os principais itens escolhidos conforme as presenteadas bem como o valor médio que o consumidor pretende gastar com elas.

As perguntas sobre o preço que o consumidor está disposto a pagar por presente e qual o item pretende comprar para presentear são realizadas de forma separada. Assim, nos gráficos a seguir, a relação entre os presentes escolhidos e os preços médios deve ser interpretada da seguinte forma: dada a escolha de um determinado presente, em média, quantos reais os consumidores estão dispostos a pagar por ele?

### Seleção de presentes e preços



Fonte: Observatório Econômico

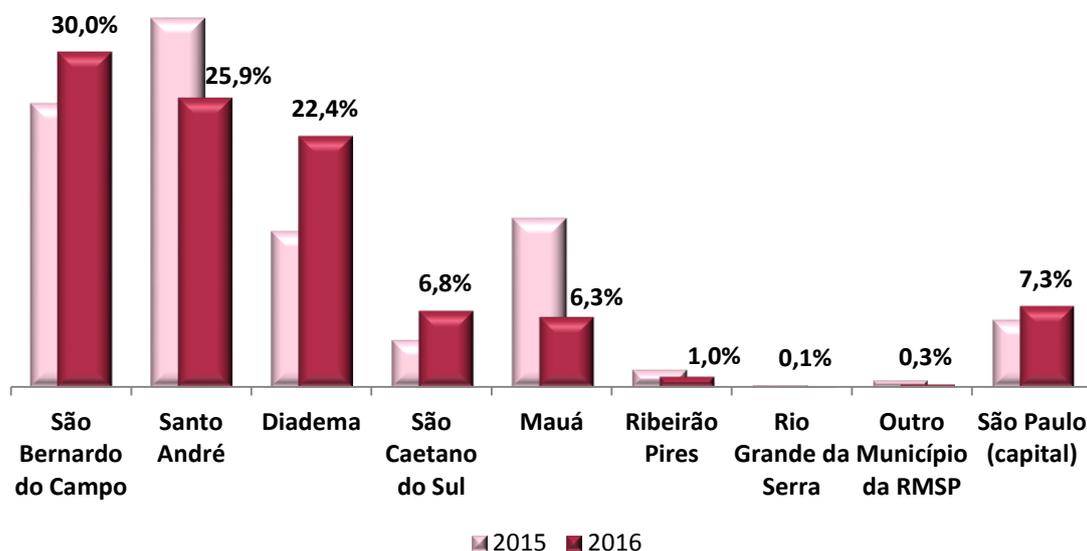
## Definição do local de consumo, tipo comércio, forma de pagamento e gasto

Ao escolher a cidade em que o presente será comprado, o consumidor baseia-se em alguns fatores importantes, como por exemplo, a existência de centros comerciais consolidados, o tamanho e a localização de *Shoppings Centers*, os meios de transporte disponíveis bem como a qualidade das vias de acesso, entre outros aspectos.

Considerando os critérios destacados, cerca de 56% dos entrevistados revelaram ter preferência em realizar as suas compras nos municípios de São Bernardo do Campo e Santo André.

Com relação à Pesquisa de Intenção de Compras do Dia das Mães de 2015, as cidades Santo André e Mauá apresentaram uma diminuição na preferência dos consumidores enquanto Diadema passou a ter aumento expressivo da preferência.

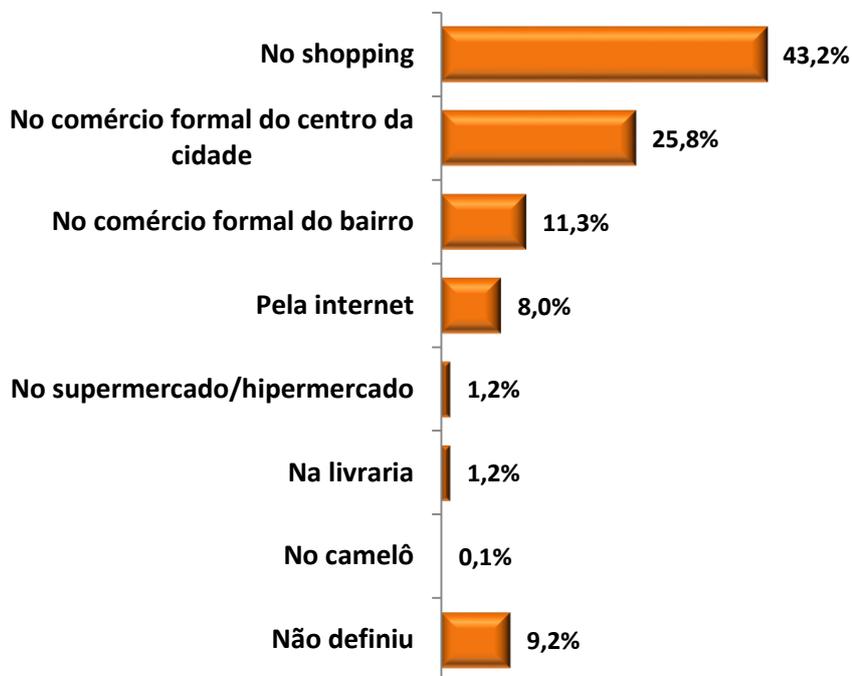
### Municípios preferidos para a compra



Fonte: Observatório Econômico

O tipo de estabelecimento preferido para adquirir o presente são os *shoppings centers*, seguidos das lojas do comércio formais localizadas no centro das cidades e nos bairros. Esse tipo de preferência apresenta forte correlação com o nível de renda familiar do entrevistado e, também, com o gasto planejado.

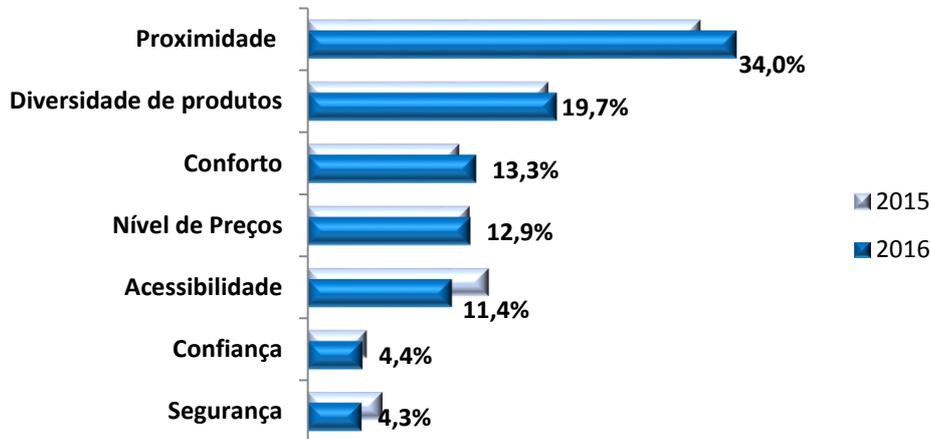
## Estabelecimentos preferidos para a compra



Fonte: Observatório Econômico

Os principais fatores determinantes da escolha do tipo de comércio foram a proximidade do estabelecimento em relação à residência ou ao local de trabalho e a diversidade de produto. Em relação à pesquisa realizada em 2015, os consumidores revelaram-se mais atentos à proximidade do estabelecimento e têm atribuído menor importância para a acessibilidade e, também, para a segurança.

## Determinantes do local de compra

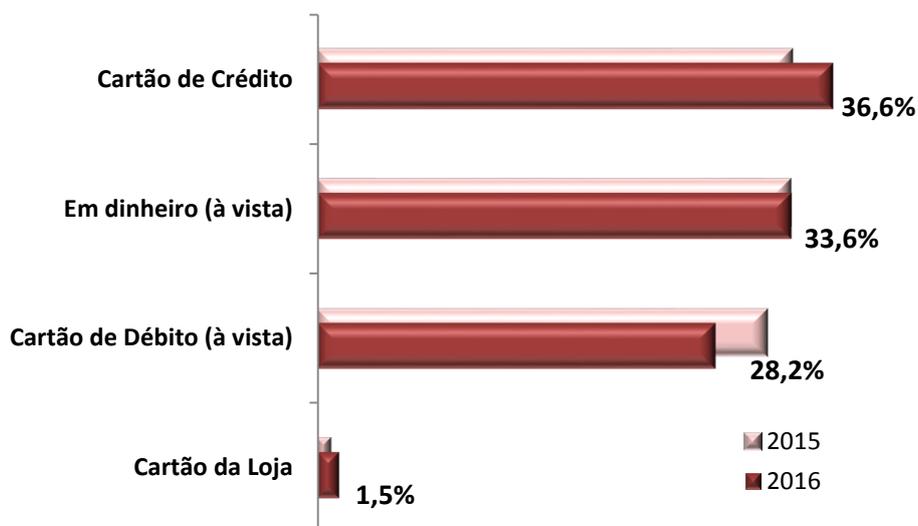


Fonte: Observatório Econômico

Para viabilizar as compras, os principais meios de pagamento que os consumidores pretendem utilizar serão: cartão de crédito, dinheiro (à vista) e cartão de débito.

Em relação à pesquisa de 2015, verificam-se duas mudanças importantes com relação às preferências pelas formas de pagamento: aumentou a intenção em realizar pagamentos com cartão de crédito e diminuiu o desejo dos entrevistados em pagar as compras com cartão de débito.

## Formas de pagamento preferidas

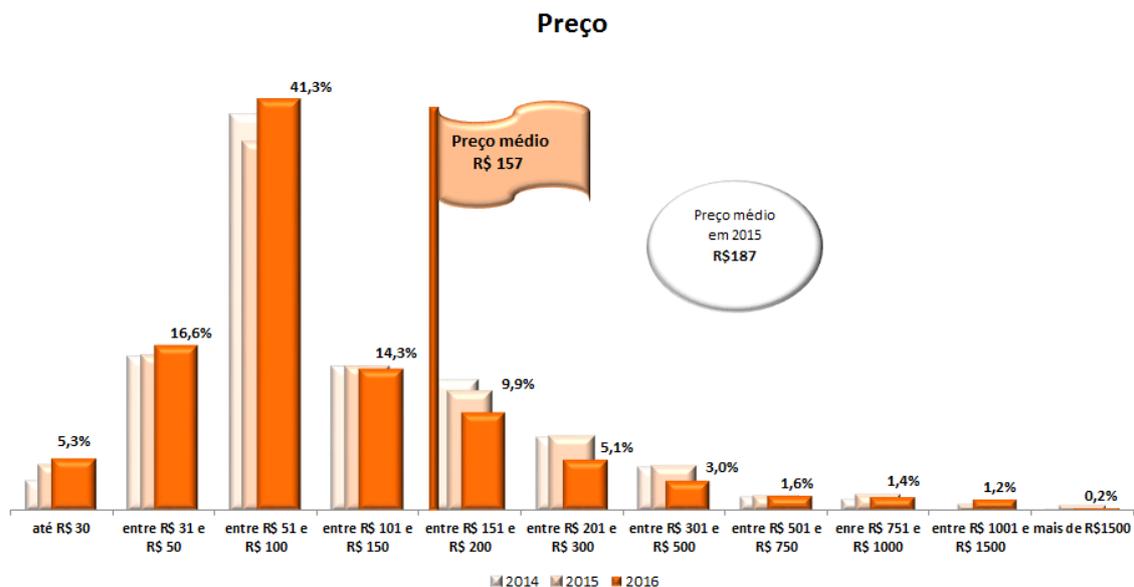


Fonte: Observatório Econômico

O preço médio que os consumidores estão dispostos a pagar por presente é de R\$157. Esse valor foi calculado com base na questão referente ao quanto o consumidor estava disposto a gastar, em média, com cada presente para as pessoas escolhidas.

Esse valor, em termos nominais, está 19% menor que aquele encontrado na pesquisa do Dia das Mães de 2015 (R\$187). Considerando a inflação acumulada de 9,38% (IPCA), ao longo de 12 meses até março/2016, o preço médio que o consumidor está disposto a pagar ficou cerca de 31% menor. Considerando o salário mínimo como um preço de referência, o preço médio dos presentes caiu de uma proporção de 23,7% do salário mínimo para 17,8% entre 2015 e 2016.

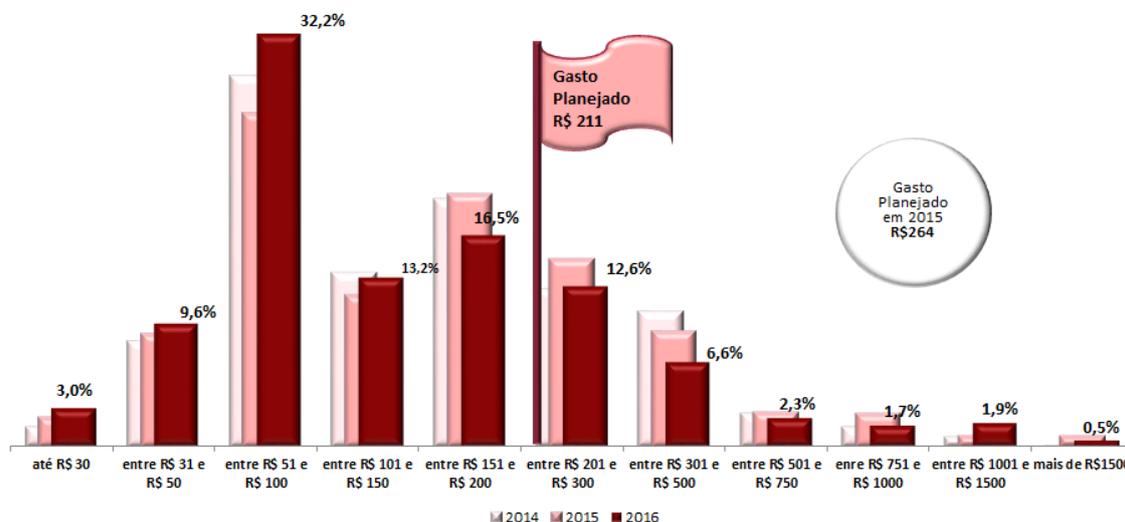
O percentual de entrevistados que pretendem gastar até R\$150 por presente saltou de 72% em 2015 para 77,5% na pesquisa de 2016. Destaca-se o fato de que 41,3% dos entrevistados declararam a intenção de gastos num intervalo de valores que varia entre R\$51 e R\$100 conforme ilustra o gráfico a seguir.



Fonte: Observatório Econômico

No ano 2016, o gasto médio previsto pelos consumidores entrevistados é de R\$211. Esse valor foi calculado com base na questão referente ao quanto o consumidor planeja gastar com a compra dos presentes.

### Gasto total planejado



Fonte: Observatório Econômico

Em 2015 a pesquisa apontou um gasto médio planejado de R\$264 para o Dia das Mães. Considerada a inflação acumulada no período, relativamente ao ano passado, o gasto médio real reduziu significativamente. Considerando o salário mínimo como um preço de referência, o gasto médio planejado representava 34% e 24% do salário mínimo em 2015 e 2016, respectivamente.

A relação entre a renda e o valor que os consumidores pretendem gastar com cada produto e o total de gasto planejado mostrou uma reversão na tendência ascendente desses valores em relação às pesquisas anteriores, pois, tanto em termos nominais quanto reais, verifica-se queda nos preços e gastos médios com os presentes. Essa reversão de tendência explica-se pelo momento econômico delicado que os consumidores estão vivenciando.

A análise dos dados de diversas informações qualitativas apresentadas no próximo tópico possibilitou o detalhamento do perfil do comportamento dos consumidores.

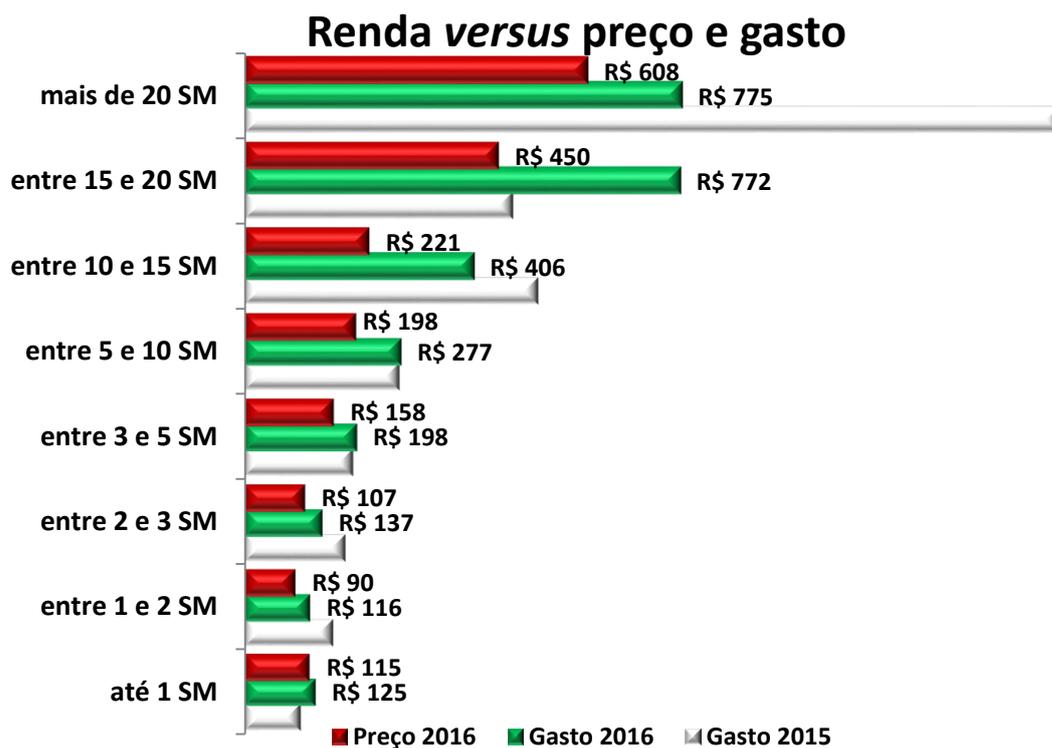
### Detalhamento do comportamento dos consumidores

Os cruzamentos entre variáveis-chave 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.

O gráfico a seguir revela a existência de uma relação direta entre a renda e a disposição do consumidor em gastar. Conforme a renda familiar aumenta, o preço que o consumidor está disposto a pagar por presente também aumenta.

As famílias com renda superior a 5 salários mínimos pretendem gastar uma média de R\$775 com presentes (gasto menor que o de 2015) e o valor do preço médio é R\$608 enquanto aquelas com renda até um salário mínimo declararam a intenção de gastar uma média de R\$125 (gasto maior que o de 2015) e o valor do preço médio é R\$115.

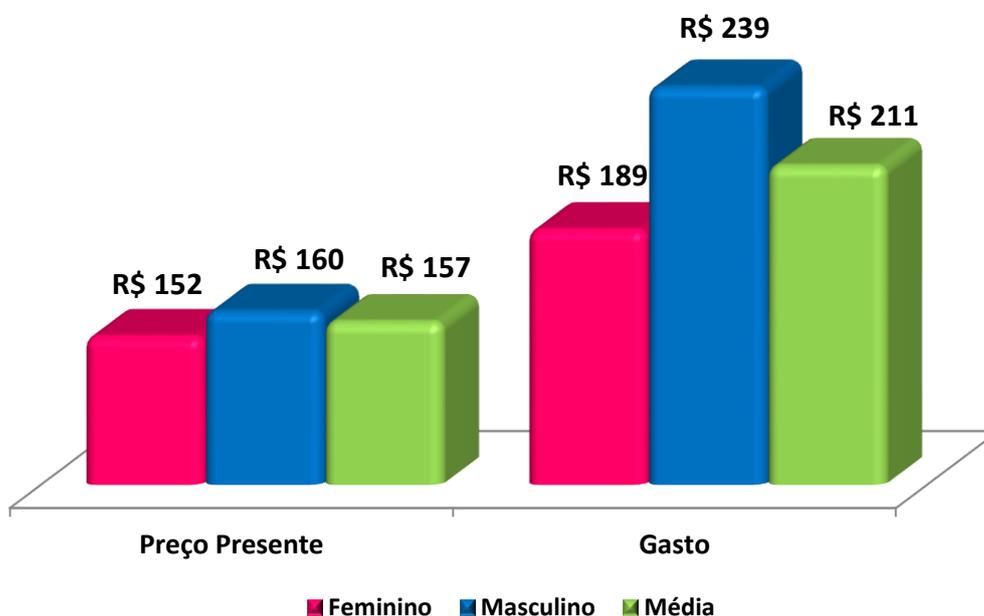
Ao analisar a relação entre a renda declarada da família e o quando os consumidores estão dispostos a gastar em 2016 em relação a 2015, as maiores variações encontram-se nas duas faixas mais elevadas de renda. Na faixa que abrange entre 15 e 20 salários mínimos, a diferença de gasto representa R\$295,30 para mais enquanto na faixa de renda mais elevada (acima de 20 salários mínimos) a diferença de gasto é equivalente a R\$670,60 para menos. Nas demais faixas de renda, as variações de gasto são menores, principalmente, naquelas que abrangem entre 3 e 10 salários mínimos.



Fonte: Observatório Econômico

A questão do gênero enriquece a análise dos dados. Conforme já constatado em edições anteriores deste tipo de pesquisa, verifica-se que os homens estão dispostos a gastar mais com os presentes, revelaram a intenção de pagar um preço médio de R\$160 por presente enquanto as mulheres pretendem pagar um pouco menos, R\$152. O gasto médio dos homens está 26% acima daquele planejado pelas mulheres.

## Preço e gasto por gênero do entrevistado



Fonte: Observatório Econômico

Na comparação com a Pesquisa de 2015, o gasto planejado pelos homens apresentou uma redução absoluta de R\$73 enquanto as mulheres pretendem gastar R\$33 a menos que no ano passado.

Ano	Preço (R\$)			Gasto (R\$)		
	Homens	Mulheres	Média	Homens	Mulheres	Média
<b>2016</b>	160	152	157	239	189	211
<b>2015</b>	207	168	187	312	222	264
<b>2014</b>	201	144	167	296	211	244
<b>2013</b>	140	139	139	229	200	212
<b>2012</b>	139	106	118	206	153	173

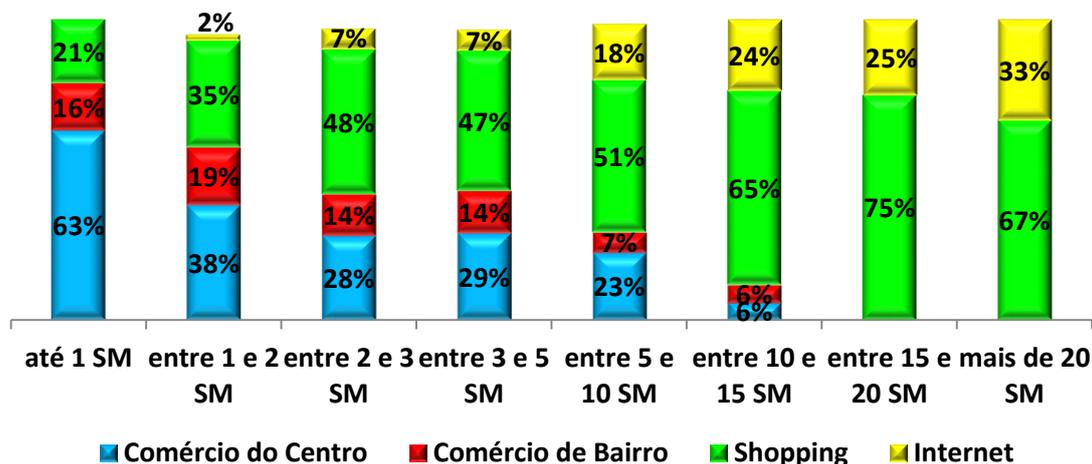
Fonte: Observatório Econômico

Os números da pesquisa desta edição revelam que os consumidores estão reavaliando suas decisões de compra diante de um orçamento doméstico mais limitado condizente com a atual conjuntura econômica. Em termos nominais, verifica-se uma clara diminuição dos preços e gastos médios. Independentemente do gênero, a revisão de gastos foi feita para menos.

A relação entre a preferência dos consumidores quanto ao local de compra e a renda das famílias revela aspectos importantes sobre as decisões dos compradores.

Ao analisar os dados de renda com o tipo de estabelecimento preferido, verifica-se uma relação direta entre a preferência por *Shopping Center* e renda familiar. Essa relação justifica-se pela maior disponibilidade de produtos, características dos produtos a serem adquiridos, estrutura, comodidade e conforto oferecidos por esses estabelecimentos.

### Renda versus estabelecimento

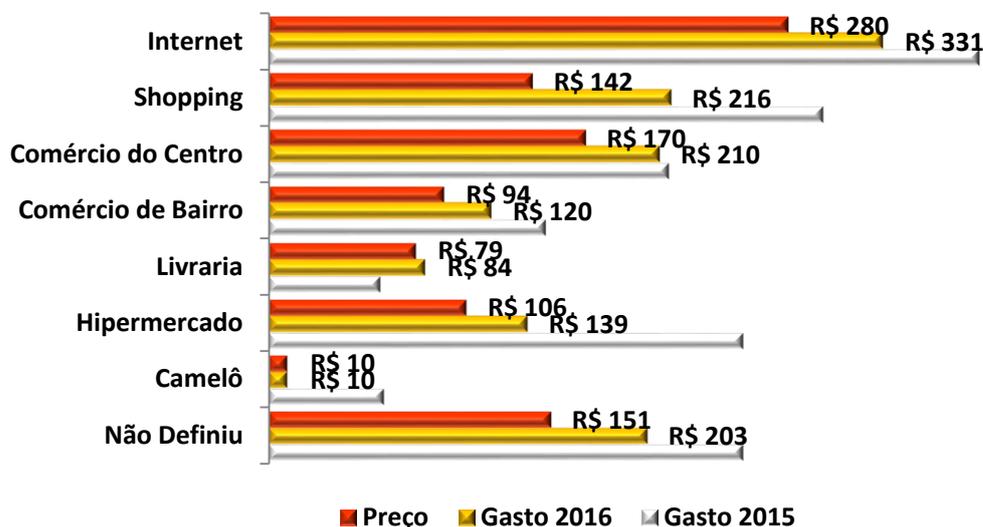


Fonte: Observatório Econômico

Os consumidores que revelaram maior disposição a gastar são os que revelaram preferência por realizar a compra via *internet*, seguido por aqueles que pretendem realizar as compras em *Shoppings Centers*.

A relação entre preços e tipo de estabelecimento é influenciada pelo nível de renda. As famílias com renda entre 15 e mais de 20 salários mínimos pretendem realizar suas compras por meio da internet ou nos *Shoppings Centers* onde os gastos e preços médios são mais elevados que nos comércios de centro ou bairros e camelôs, por exemplo.

## Estabelecimento *versus* preço e gasto



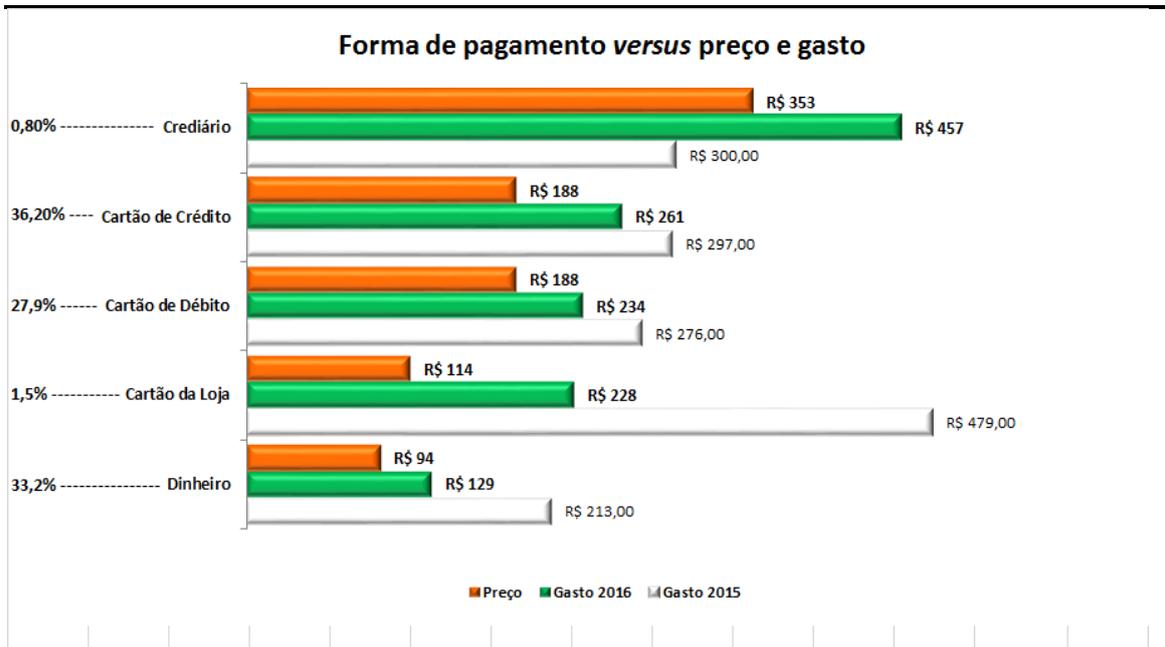
Fonte: Observatório Econômico

Um dos critérios que mais influenciam a disposição em gastar do consumidor, juntamente com a renda, é a forma de pagamento.

Conforme vimos anteriormente, na pesquisa de 2016, os meios de pagamento preferidos pelos consumidores da pesquisa são o cartão de crédito e o dinheiro (à vista).

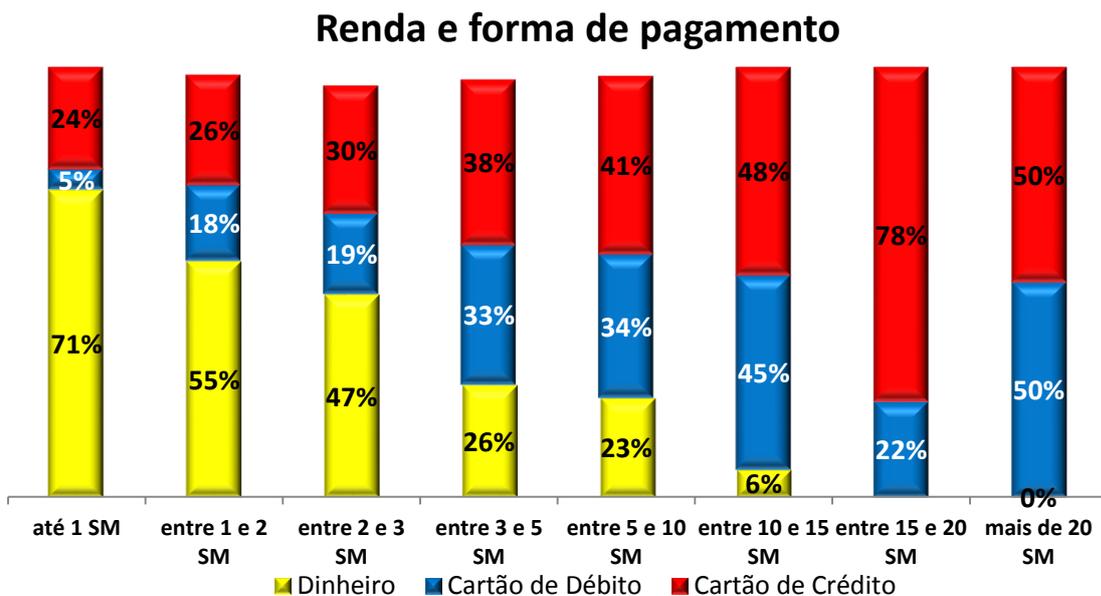
Os consumidores que apresentaram disposição a efetivar um gasto médio maior foram aqueles que preferem fazer uso do crediário (R\$457), cartão de crédito (R\$261) e o cartão de débito (R\$234). O pagamento em dinheiro que representa um terço das formas de pagamentos está associado a um gasto médio de R\$129, abaixo daquele calculado para o ano 2015.

Em relação à pesquisa do ano 2015, a maior mudança refere-se à substituição do cartão da loja para crediário. Entretanto, essas modalidades de crédito representam pouco mais de 2% das formas de pagamento.



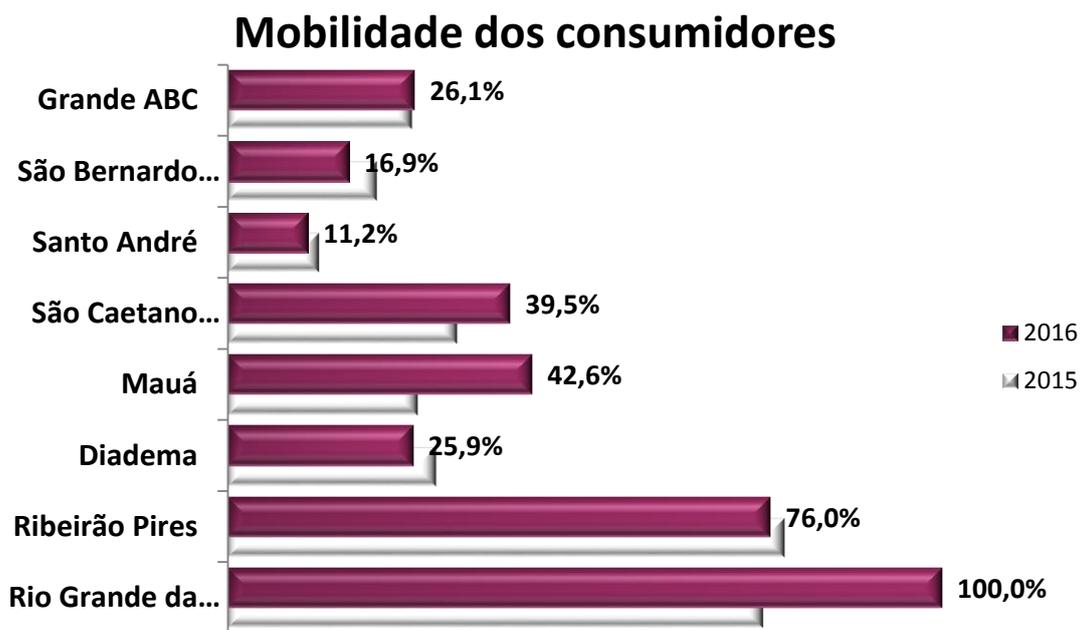
Fonte: Observatório Econômico

As famílias com renda mais elevada tendem a substituir o dinheiro pelos cartões de débito e crédito. Comparando a faixa de renda das famílias com a forma de pagamento verifica-se que a família com rendimento até um salário mínimo tem maior preferência por pagamento em dinheiro (71%) seguida por cartão de débito (24%) e cartão de crédito (5%). Diferentemente, as famílias que se encontram na faixa de renda com mais de 20 salários mínimos pretendem utilizar somente os cartões de crédito (50%) e de débito (50%).



Fonte: Observatório Econômico

Os dados da pesquisa também permitem avaliar a mobilidade dos consumidores para a realização das compras. Aproximadamente 26% dos consumidores entrevistados revelaram que deverão consumir fora do município em que residem, sendo esse percentual semelhante àquele obtido na Pesquisa do Dia das Mães do ano 2015 (25,8%).



Fonte: Observatório Econômico

Nas cidades em que a estrutura comercial é reduzida, os consumidores tendem a revelar uma disposição maior em realizar suas compras em outras localidades com o objetivo de encontrar variedades nos produtos e nos preços.

Em relação à pesquisa do Dia das Mães de 2015, as maiores variações nas intenções de aumentar o grau de mobilidade dos consumidores ocorreram para São Caetano do Sul, Mauá e Rio Grande da Serra.

Os municípios que mais atraem consumidores das cidades vizinhas no Grande ABC são Santo André e São Bernardo do Campo. Este fato é explicado especialmente pelos seguintes fatores: i) dimensão do complexo comercial em cada uma das cidades; ii) maior variedade de estabelecimentos e de produtos; iii) questões logísticas que possibilitam o deslocamento dos consumidores até o destino do local da efetivação das compras.

### Principais eixos de mobilidade dos consumidores

Local de residência	% dos consumidores	Local da compra
São Paulo	22,5%	São Caetano do Sul
Rio Grande da Serra	33,3%	Santo André
Ribeirão Pires	44,0%	Santo André
São Bernardo do Campo	5,5%	Santo André
Mauá	24,6%	Santo André
São Caetano do Sul	20,9%	Santo André
Diadema	13,2%	São Bernardo do Campo
Santo André	4,5%	São Bernardo do Campo

Fonte: Observatório Econômico

Assim como nas outras pesquisas realizadas, Santo André se mostra como o município com maior capacidade de atrair consumidores da Região do Grande ABC.

---

## **Destaques da PIC Dia das Mães 2016**

1. Nas compras para o Dia das Mães de 2016, o preço médio que os consumidores estão dispostos a pagar por presente é de R\$157 com um gasto planejado de R\$ 211.
2. Dentre os principais produtos que as mães, esposas, avós e sogras deverão receber de presente em 2016 destacam-se: vestuários, perfumes/cosméticos, flores, joias e bijuterias.
3. A ordenação das preferências dos consumidores com base no gasto médio dos presentes (do mais caro para o mais barato) é dada por: esposas, mães, avós e sogras.
4. Quanto maior a renda do consumidor, maior o valor disponível para gastar com a compra de presentes. Essa relação já foi constatada em edições anteriores deste tipo de pesquisa.
5. Os principais fatores determinantes da escolha do presente apontado pelos entrevistados foram o “desejo”, o “preço” e a “qualidade”. Diante de uma conjuntura de retração econômica, o consumidor revelou uma disposição em gastar menos dinheiro com presentes em relação ao ano passado, independentemente do gênero.
6. A taxa de mobilidade do consumidor ficou na casa de 26% na região do GABC, semelhante àquela calculada na edição anterior.

## Projeção

A projeção da movimentação comercial é realizada a partir das informações obtidas direta e indiretamente da pesquisa de intenção de compras, como por exemplo, o preço médio por presente, o gasto planejado por comprador, o número médio de pessoas a serem presenteadas etc. Também, o cálculo leva em consideração a dimensão do mercado local e a dinâmica do mercado de trabalho.

O cálculo da movimentação financeira do Dia das Mães 2016 segue a metodologia adotada pela Federação do Comércio do estado de São Paulo cuja estimativa é de que 70% das famílias contribuem para a movimentação da economia ao realizar compras de presentes nas datas comemorativas .

Dados atuais da Fundação SEADE projetam uma população do Grande ABC que somam 2.639.684 moradores em 2016. Considerando uma média de 3,0 pessoas por família, estima-se que aproximadamente 616 mil famílias movimentem o comércio da região no Dia das Mães deste ano. Considerando os dados obtidos pela pesquisa, a expectativa é que o Dia das Mães de 2016 provoque uma circulação de dinheiro num montante próximo de R\$130 milhões na economia regional.

Diante da atual conjuntura econômica e política que os brasileiros vivenciam refletindo em reações negativas nas intenções de compras dos consumidores da região, estima-se que a movimentação comercial decorrente das comemorações do Dia das Mães de 2016 fique 7,8% menor que aquela projetada para 2015, uma cifra de R\$141 milhões. Considerando a inflação acumulada em doze meses até março de 2016, estima-se uma queda real de 16% nesse indicador em relação ao ano passado.

Ano	Dia das Mães		Dia dos Namorados		Dia dos Pais		Dia das Crianças		Natal	
	Gasto R\$	Projeção (Milhões R\$)	Gasto R\$	Projeção (Milhões R\$)	Gasto R\$	Projeção (Milhões R\$)	Gasto R\$	Projeção (Milhões R\$)	Gasto R\$	Projeção (Milhões R\$)
2016	211,00	130,00	-	-	-	-	-	-	-	-
2015	264,00	141,00	229,00	78,00	193,00	63,00	289,00	58,80	378,00	296,00
2014	244,00	131,00	210,00	74,50	179,00	59,00	283,00	56,50	465,00	341,00
2013	173,00	114,00	214,00	75,00	185,00	58,00	255,00	51,00	455,00	315,00
2012	139,00	100,00	202,00	70,00	176,00	55,00	198,00	45,00	460,00	307,00

Fonte: Observatório Econômico

---

## Considerações finais

A pesquisa realizada permitiu traçar o perfil dos consumidores do Grande ABC nos primeiros dias do quarto mês do ano de 2016. Também, foi possível identificar fatores determinantes nas intenções de compra para o Dia das Mães que, por sua vez, podem afetar as decisões de investimentos dos empreendedores da região.

A movimentação comercial em função do Dia das Mães do ano 2016 deverá sofrer os reflexos da retração econômica que se materializa principalmente na revisão das decisões de consumo dos bens, por parte dos agentes econômicos.

O preço dos presentes é um dos fatores decisivos na hora da compra. Os consumidores revelaram estar dispostos a pagar um preço médio de R\$157 o que representa uma queda nominal de aproximadamente 19% em relação ao Dia das Mães de 2015. Ao considerar o gasto médio planejado, a revisão para baixo é ainda maior, cerca de 25%, reduzindo-o para R\$211 contra R\$264 na edição passada desta mesma pesquisa.

Ao desagregar os gastos médios por faixas de renda, verifica-se que a revisão para baixo dos gastos não é generalizada e caracteriza-se por variações radicais nas faixas de renda mais elevadas. Considerando as famílias mais pobres, com renda familiar de até um salário mínimo, por exemplo, o gasto médio com presentes aumentou 26% em relação à edição de 2015 da pesquisa. Já para as famílias mais ricas, com renda familiar superior a vinte salários mínimos, o gasto médio caiu 46% em relação ao mesmo período.

Os dados para o primeiro bimestre deste ano sobre o desempenho da economia brasileira apontam recuperação da atividade comercial ainda que muito tímida. Segundo a Pesquisa Mensal do Comércio do IBGE, desde o ano de 2013, as atividades comerciais tiveram a tendência ascendente revertida.

Neste primeiro quadriênio de 2016, verifica-se um comportamento retraído do consumidor que diante do cenário econômico atual precisou recalcular seus gastos com presentes e rever suas intenções de compra mesmo tratando-se da segunda data mais importante no calendário dos brasileiros.