

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
ESCOLA DE GESTÃO E DIREITO



Pesquisa de Intenção de Compra
Dia dos Pais de 2016

Julho 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.^a 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:

Alexandre Cezar de Oliveira, Carla Juliana Rodrigues, Douglas Pereira da Silva, Erica Lum Ikeda, Felipe Peres Silva Santos, Henrique Martins da Silva, Jaqueline Queiroz de Lima, Jessyca Nunes da Silva Bonfim, Joyce Mesquita da Silva, Katiele Pereira da Silva, Kéttlin Adriana da Silva, Ketholly de Souza, Larissa Tiemi, Leislan Joaquim da Silva, Letícia Maria Pereira, Lucas Freires de Sousa, Marcos Zambianco, Maria Alice Leopoldino Xavier, Mayra Capela Gonzaga, Tainan Edmundo Albino, Vitor Scartezzini, Wesley da Silva Santos, Yukari Mota Pereira Santos

Introdução

O Dia dos Pais representa uma das principais datas comemorativas na vida dos brasileiros e, para o comércio, destaca-se por sua capacidade de movimentação comercial influenciando a procura pelos mais variados tipos de produtos e serviços capazes de agradar aos diversos tipos de pais. A elevada movimentação no comércio é motivada pela data para presentear não somente os pais, mas também os avós, maridos, sogros ou uma pessoa que tenha cumprido o papel de pai na sua ausência. O objetivo deste estudo é captar a intenção de compra dos consumidores do Grande ABC para essa data tão expressiva, bem como estimar a movimentação comercial na região.

A pesquisa de intenção de compra se justifica pelo tamanho do mercado consumidor do Grande ABC. A região ocupa a 5^o posição no *ranking* de maior mercado consumidor do país, segundo pesquisa anual realizada pela consultoria *Target Market*. Neste ano, a região deverá movimentar aproximadamente R\$66,7 bilhões em consumo. Esse valor representa um consumo *per capita* de R\$25.300,0 na região.

Maiores potenciais de consumo 2016	
Municípios	bilhões de R\$
1 ^o - São Paulo	327
2 ^o - Rio de Janeiro	165,8
3 ^o - Brasília	76
4 ^o - Belo Horizonte	73,5
5^o - Grande ABC	66,7
6 ^o - Salvador	56,6
7 ^o - Curitiba	53
8 ^o - Porto Alegre	44,5
9 ^o - Fortaleza	43,3
10 ^o - Goiania	38,6

Estima-se que os brasileiros deverão ter um consumo equivalente a R\$2,7 trilhões em gastos, sendo que 70,3% deverá ocorrer fora das Capitais de modo a reforçar o fenômeno de “interiorização do consumo”. Campinas e Guarulhos estão entre as cidades do interior que ganharam destaque.

No atual contexto econômico, chamamos a atenção para a retração na atividade econômica no país, com reflexos sobre a atividade comercial, conforme podemos observar na Pesquisa Mensal do Comércio realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Segundo essa pesquisa, em maio de 2016, o comércio varejista nacional registrou variação de -1,0% no volume de vendas em relação ao mês de abril. Ao longo desse mesmo período houve estabilidade nas vendas em *hipermercados*, *supermercados*, *produtos*

alimentícios, bebidas e fumo. Destaca-se o crescimento de 1,5% nas vendas de *tecidos, vestuário e calçados* nesse mesmo período.

O IBGE apontou recuo 4,0% na variação da massa de rendimento real dos trabalhadores brasileiros na comparação entre o primeiro trimestre 2016 em relação ao mesmo período de 2015. Na Região do GABC, a Pesquisa de Emprego e Desemprego (PED) registrou avanço na taxa de desemprego total de 15,7% em fevereiro para 16,7% em março.

As Pesquisas de Intenção de Compras para a Região do Grande ABC são realizadas 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 ao anseio dos agentes econômicos regionais, assim como das Associações Comerciais, Administradores de *Shoppings 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.

Metodologia e Amostra

Para possibilitar o aprofundamento do conhecimento sobre o comportamento do mercado consumidor da região para o dia dos Pais, aplicou-se um questionário com pouco mais de 30 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 Centers* da região que nos autorizaram aplicar a pesquisa, e nos principais bairros de cada município. Foram aplicados 691 questionários no Grande ABC sendo validados 671 deles.

Os locais de aplicação do questionário foram:

São Bernardo do Campo: Shopping MetrÓpole, São Bernardo Plaza Shopping, Av. Marechal (Centro) e imediações; Demarchi; 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 imediações, Serraria, Eldorado e Piraporinha.

Mauá: Mauá Plaza Shopping, Ruas de Comércio do Centro e imediações, Jardim Zaíra, Parque das Américas e Jd. Itapeva.

Ribeirão Pires: Ruas de Comércio do Centro e imediações

Rio Grande da Serra: Ruas de Comércio do Centro e imediações.

5

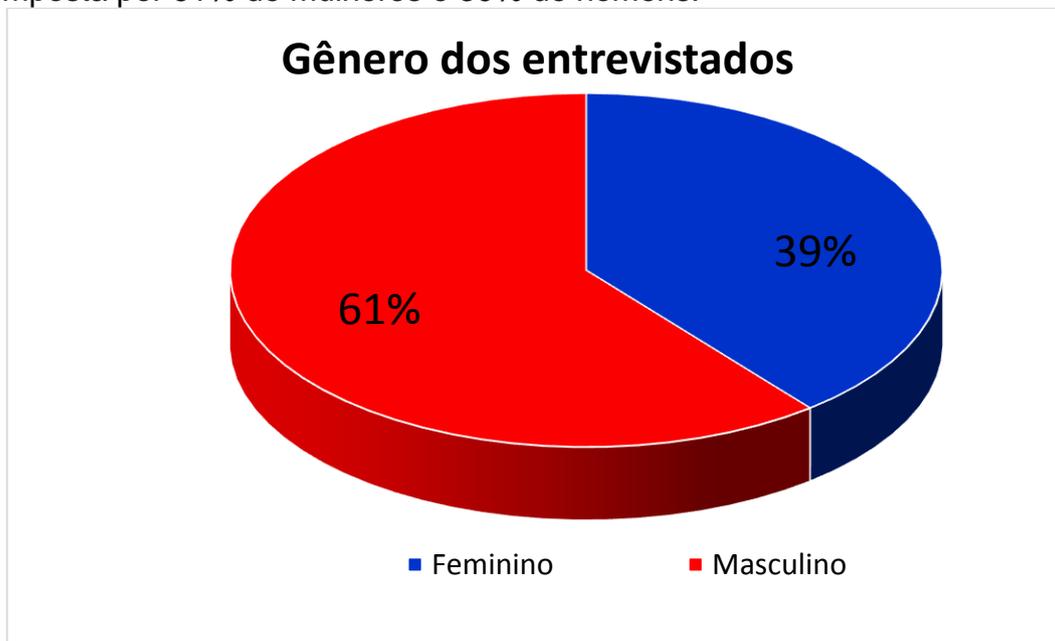
A aplicação dos questionários foi realizada por equipes das Associações Comerciais e, também, por alunos dos cursos de Ciências Contábeis e Econômicas da Universidade. A amostra da pesquisa foi determinada por critérios estatísticos, com o objetivo de garantir a maior confiabilidade possível. A partir das técnicas apresentadas por Guerra e Donaire (1990)¹, para uma população próxima 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%.

O total de entrevistas consideradas se refere apenas aos entrevistados que confirmaram interesse em presentear alguma pessoa no Dia dos Pais. A pesquisa foi aplicada entre os dias 24 de junho e 15 de julho.

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

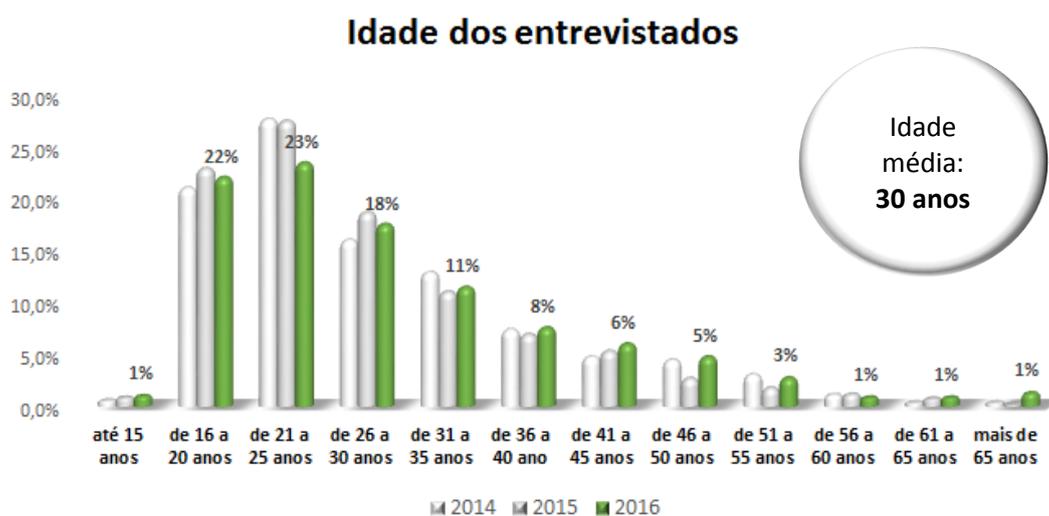
1 - Descrição do público entrevistado

A amostra de 671 entrevistados que apresentaram intenção de compra é composta por 61% de mulheres e 39% de homens.



Fonte: Observatório Econômico

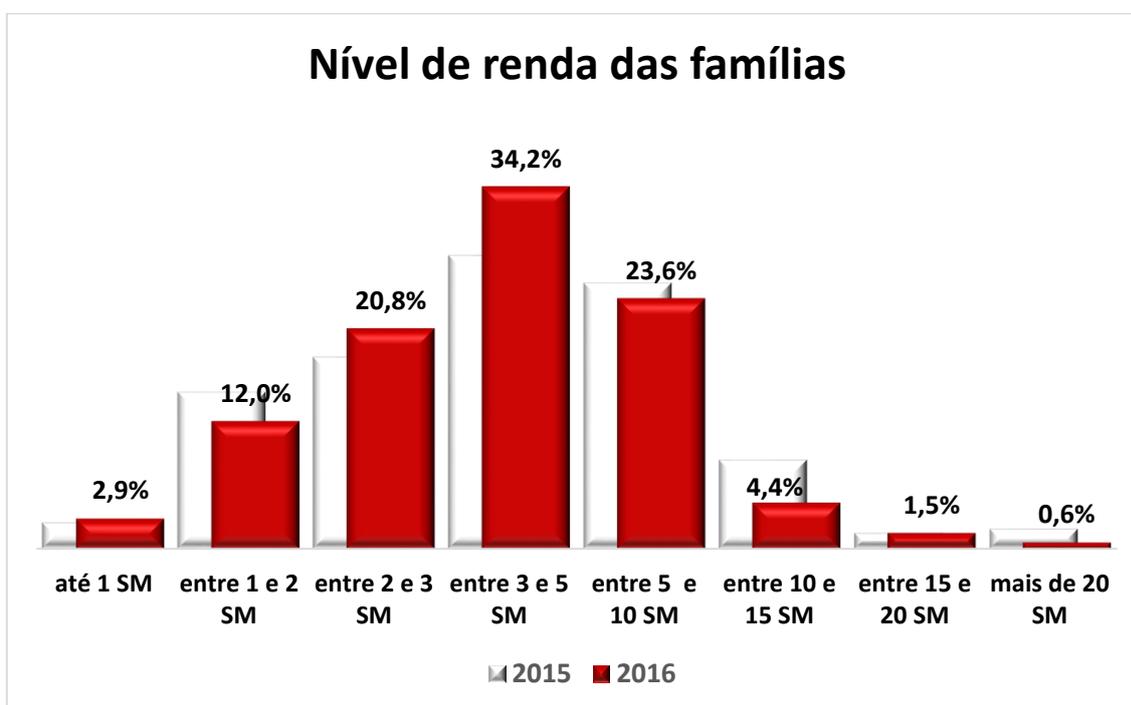
A idade média dos entrevistados revelou-se um pouco superior a 30 anos. Do total de entrevistados, aproximadamente 64% estão na faixa entre 20 e 35 anos, conforme podemos visualizar a seguir.



Fonte: Observatório Econômico

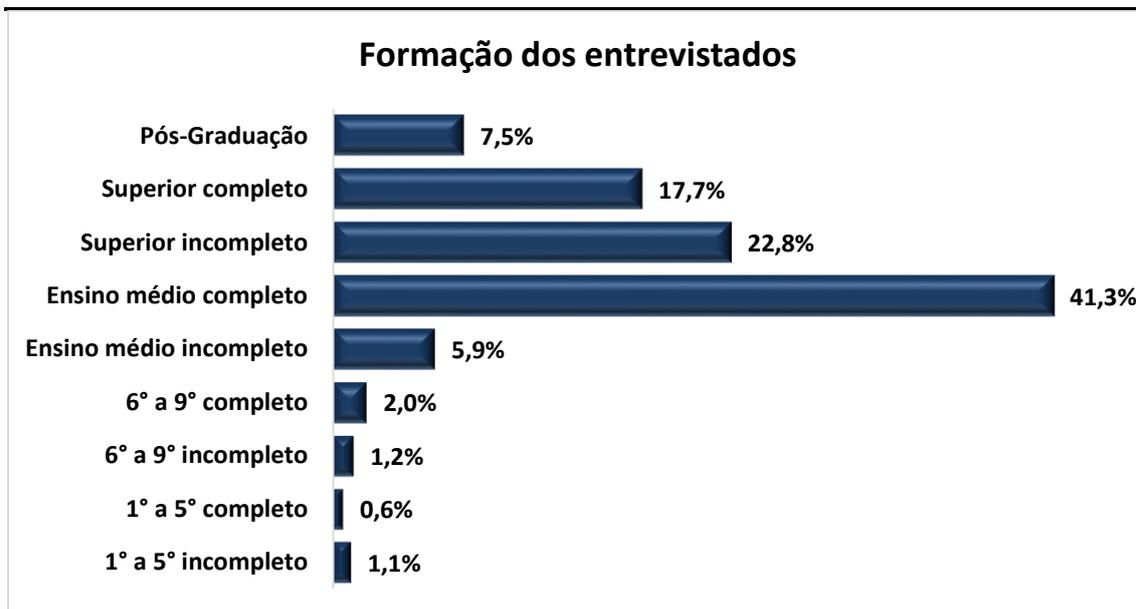
A distribuição das entrevistas válidas mostrou maior concentração de moradores de, Santo André, Diadema, São Bernardo do Campo e Mauá. Eventuais dispersões são frutos da locomoção realizada pelo consumidor para efetivar as suas compras, e da distribuição dos questionários validados para a pesquisa.

Com relação ao nível de renda, cerca de 62,2% dos entrevistados revelaram ter renda familiar entre 3 e 10 salários mínimos (entre R\$2.640 e R\$8.880). A disponibilidade de renda familiar mostrou ser um importante determinante das escolhas dos consumidores, influenciando as decisões referentes ao tipo de comércio, ao preço e à disposição em gastar.



Fonte: Observatório Econômico

Com relação ao grau de formação, 89,3% dos entrevistados apresentam ao menos o ensino médio completo. O cruzamento dos dados revelou que, assim como a renda das famílias, a formação dos entrevistados influenciam a sensibilidade acerca dos preços e a disposição a gastar, tendo em vista a correlação dessa variável com a renda.



Fonte: Observatório Econômico

A inserção no mercado de trabalho dos entrevistados demonstrou que a maioria tem vínculo de trabalho formal, com registro em carteira (51%), dado a própria característica produtiva da região. Os entrevistados que estão desempregados, porém, procurando emprego representam 10% da amostra.

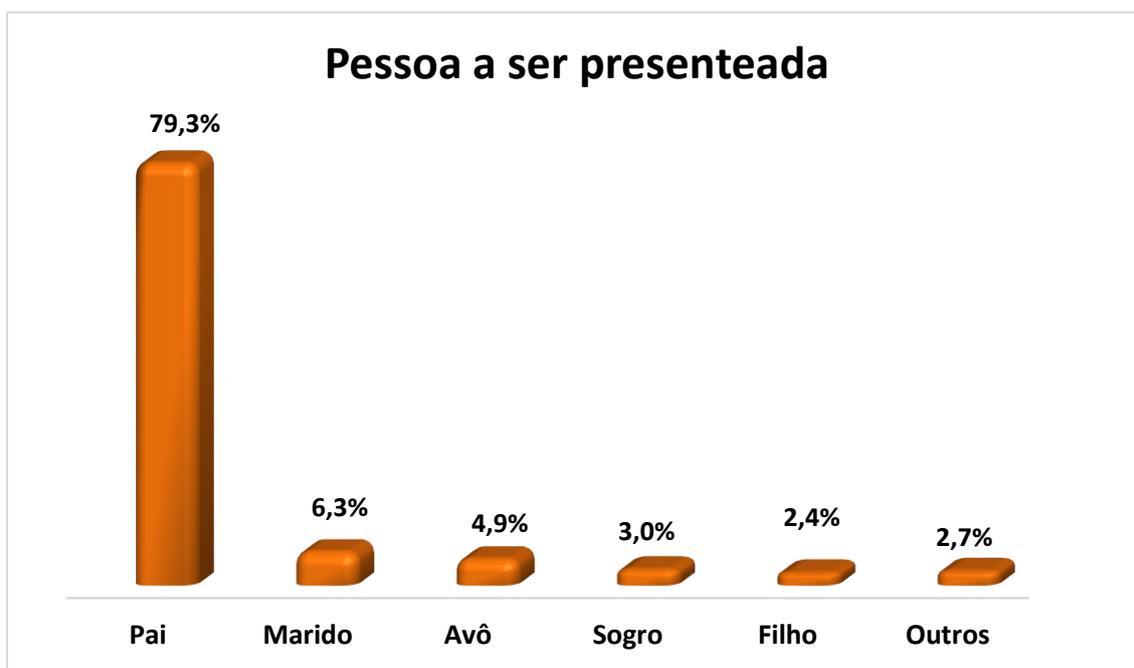


Dada a manutenção da metodologia utilizada, o perfil dos entrevistados não se alterou significativamente na comparação com a Pesquisa do Dia dos Pais dos anos anteriores. Entretanto, o atual momento econômico da região, marcada pela retração da atividade em alguns setores da indústria com reflexos sobre os setores de serviço e comércio, gera apreensão sobre os resultados gerados pelo cruzamento dos dados.

2 - Identificação das pessoas a serem presenteadas

Quando os entrevistados foram questionados acerca das pessoas que pretendem presentear nessa data comemorativa, destacaram-se os pais, os maridos, avôs e sogros. Os pais deverão ser presenteados por 79,3% das pessoas que comprarão presentes nessa data.

9

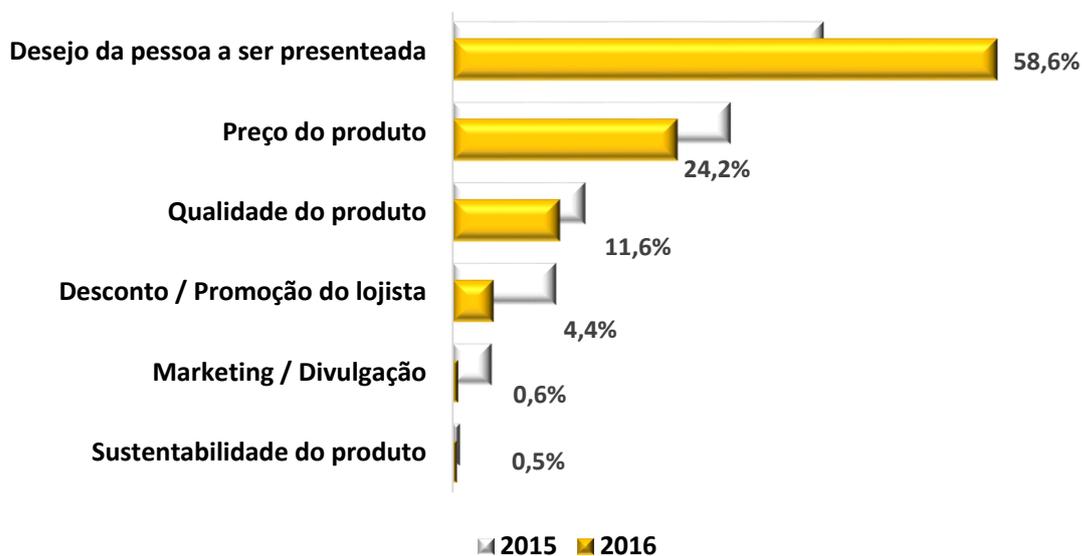


Fonte: Observatório Econômico

Cerca de 31% dos entrevistados deverão presentear mais de uma pessoa, influenciando a quantidade de presentes que pretendem comprar.

Outra questão importante para compreender o comportamento do consumidor refere-se aos fatores que influenciam sua decisão de consumo. Comparativamente aos quesitos preço, qualidade dos produtos e descontos, o desejo da pessoa a ser presenteadada ganhou mais importância em relação à pesquisa realizada no ano passado.

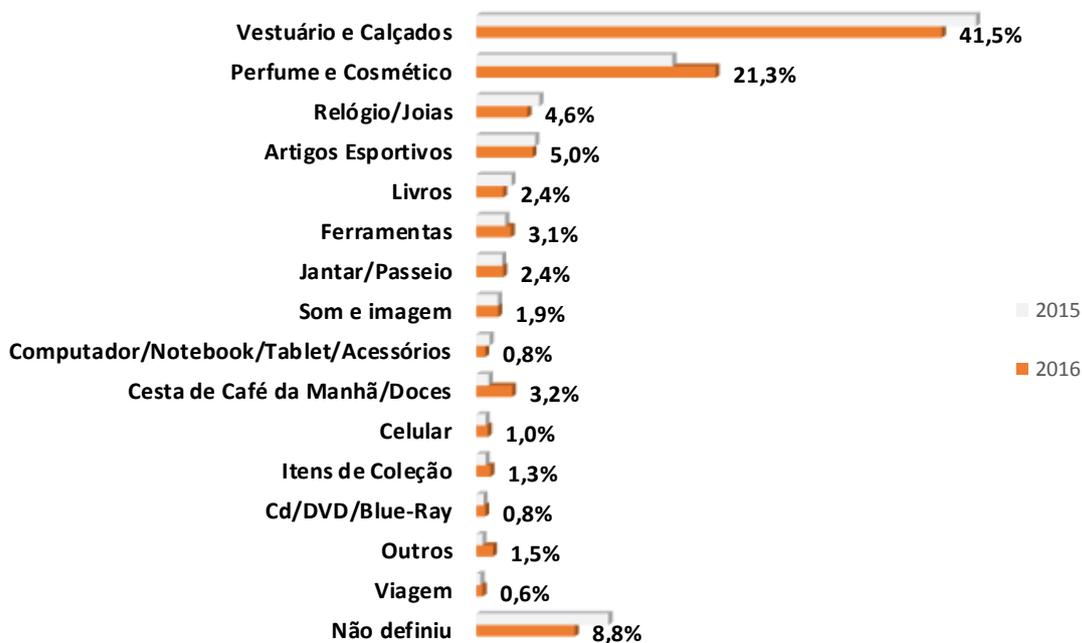
Principais fatores determinantes da escolha do produto



Fonte: Observatório Econômico

O preço do produto, apontado por $\frac{1}{4}$ dos entrevistados como sendo o principal determinante da escolha do presente, deve ser coerente com a qualidade do produto a fim de garantir a competitividade num mercado que oferece inúmeras opções de itens e diversas formas de pagamento. No atual contexto, é imprescindível uma estratégia competitiva para atuação no mercado, tendo em vista o menor volume de massa salarial circulante no mercado e menor capacidade de endividamento das famílias. O preço do dólar em queda também deve ser levado em consideração para o enfrentamento da concorrência.

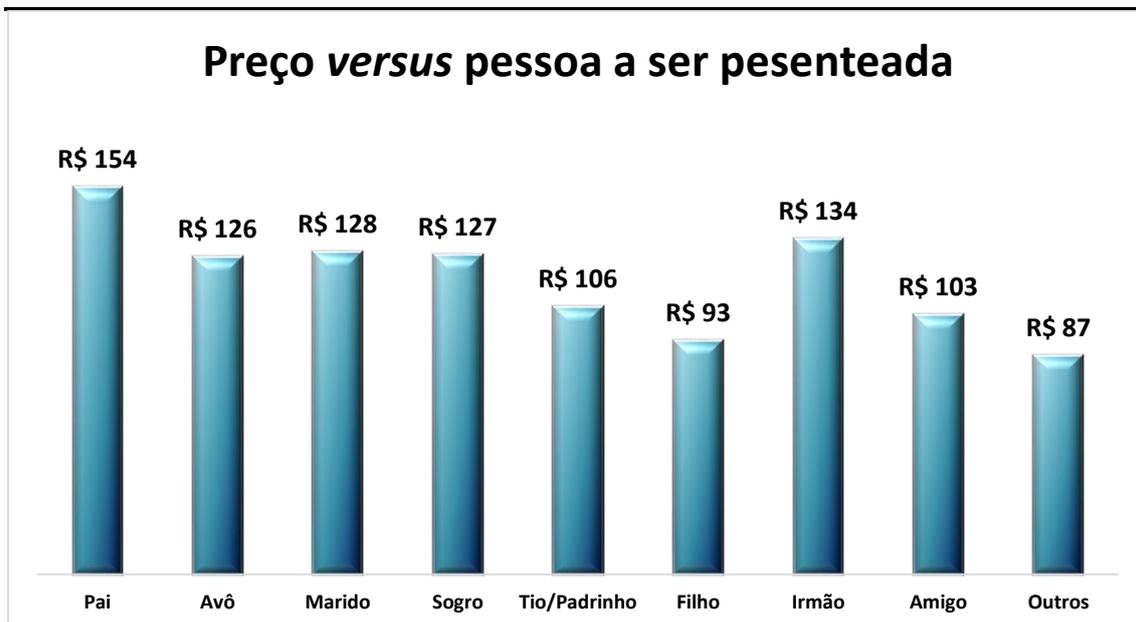
Principais presentes selecionados



Fonte: Observatório Econômico

Quanto aos principais presentes, os entrevistados pretendem presentear as pessoas escolhidas com vestuários, perfumes e cosméticos, relógios, artigos esportivos e livros. Comparativamente ao ano passado, destaca-se a queda na intenção de compra de vestuário/calçados e aumento do desejo de comprar perfumes/cosméticos e cestas de café da manhã.

Também, separadamente, os entrevistados foram questionados sobre o presente que pretendiam comprar para cada pessoa presenteada bem quanto estavam dispostos pagar no referido presente.



Fonte: Observatório Econômico

Considerando o conjunto das sete categorias com maior frequência entre os presentes escolhidos, representando quase 80% do total, a média dos preços que os consumidores estimam gastar com cada um dos presentes, considerando a pessoa a ser presenteada, está especificada na tabela a seguir.

	Pai	Avô	Marido	Sogro
Relógio/Jóias	R\$ 255,00	R\$ 162,50	R\$ 200,00	R\$ 175,00
Ferramentas	R\$ 210,00	R\$ 105,00	R\$ -	R\$ 116,67
Jantar/Passeio	R\$ 182,00	-	R\$ 105,00	R\$ 70,00
Perfume e Cosmético	R\$ 130,74	R\$ 138,61	R\$ 124,62	R\$ 123,53
Vestuário e Calçados	R\$ 112,14	R\$ 105,48	R\$ 101,29	R\$ 100,58
Artigos Esportivos	R\$ 140,54	R\$ 144,33	R\$ 133,33	R\$ 86,67
Livros	R\$ 104,09	R\$ 73,33	R\$ 110,00	-

Fonte: Observatório Econômico

As perguntas acerca do preço que o consumidor está disposto a pagar e o tipo de presente que pretendem comprar foram realizadas de forma separada. Diante disso, nos gráficos a seguir, a relação entre os presentes escolhidos e os preços médios deve ser interpretada da seguinte forma: escolhido o presente, em média, quanto os consumidores estão dispostos a pagar por ele.

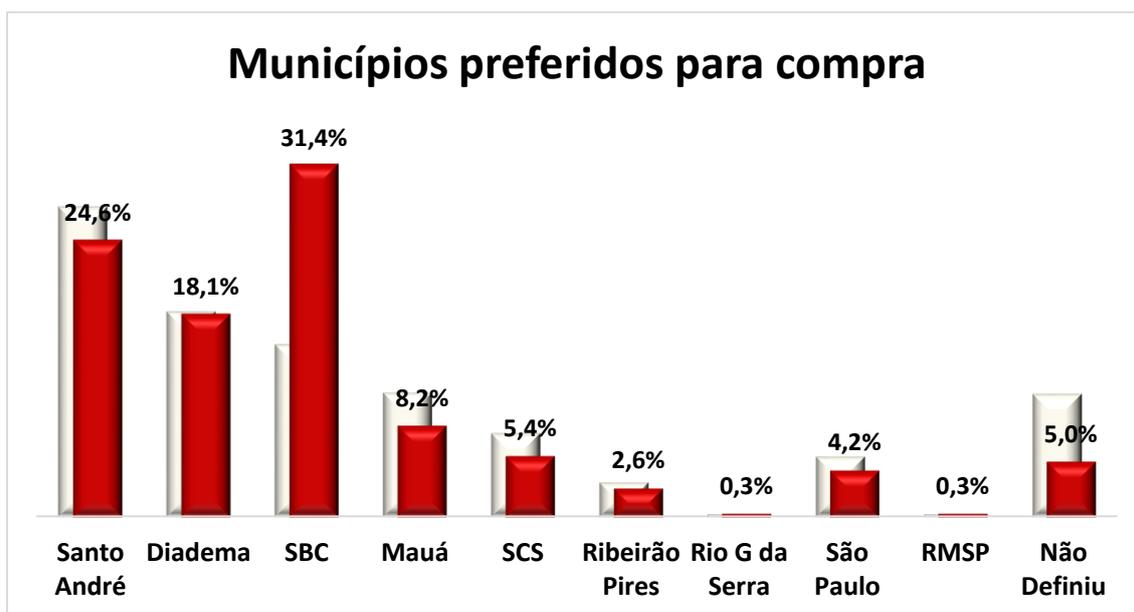
3 - Definição do local de consumo, tipo comércio, forma de pagamento e gasto

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

Considerando os critérios acima, quase $\frac{3}{4}$ dos entrevistados revelaram ter preferência em realizar as compras nos municípios de Santo André, Diadema ou São Bernardo do Campo.

Comparativamente à Pesquisa de Intenção de Compras do Dia das Pais do ano passado, o município de São Bernardo do Campo se destaca pela grande mudança favorável na preferência dos entrevistados.

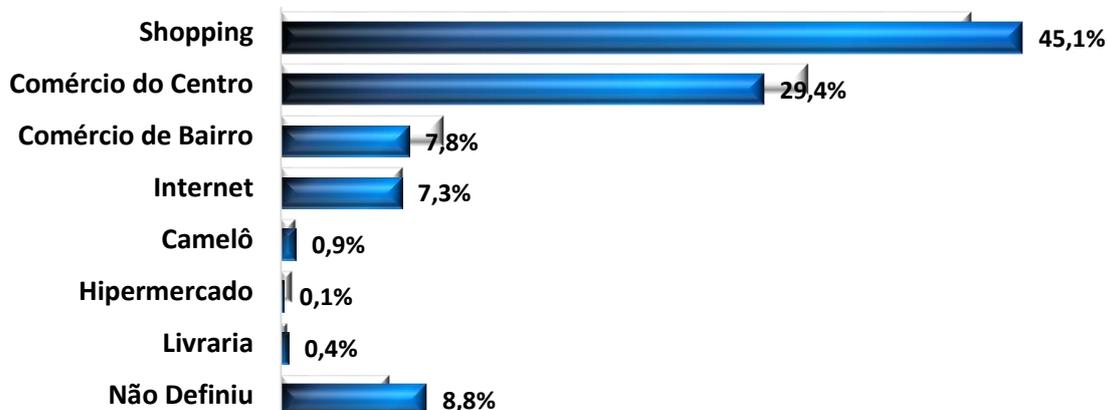
13



Fonte: Observatório Econômico

O tipo de estabelecimento preferido para adquirir o presente são os *shoppings*, seguidos das lojas do comércio formais localizadas no centro das cidades e nos bairros. Em relação à edição anterior desse mesmo tipo de pesquisa, verifica-se aumento da preferência por *shopping* em detrimento do comércio de centro e bairro. Essa escolha apresentou forte correlação com a renda familiar dos entrevistados e, também, com o gasto planejado.

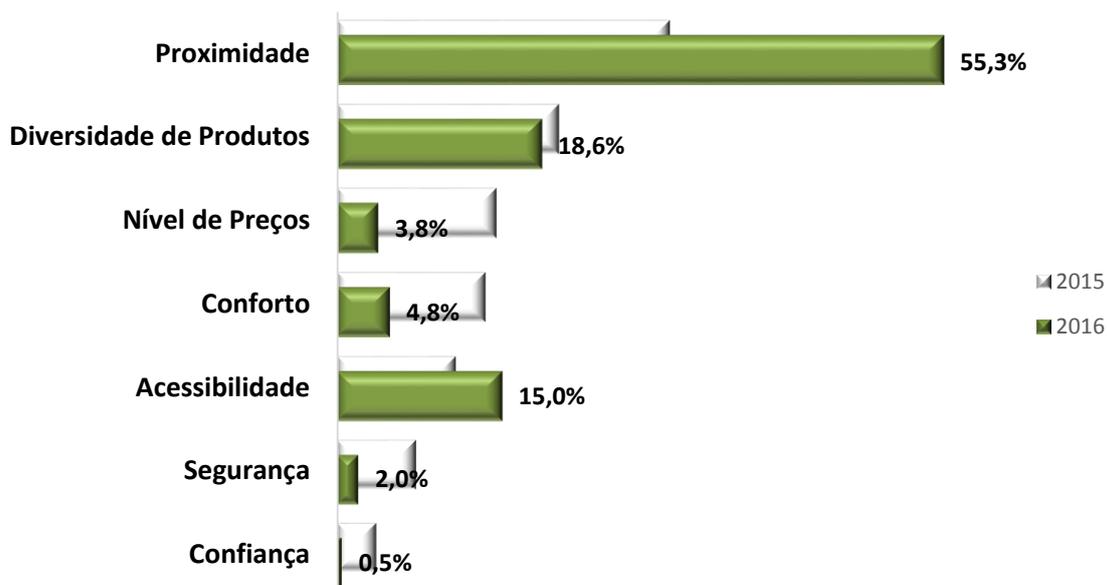
Estabelecimentos preferidos para Compra



Fonte: Observatório Econômico

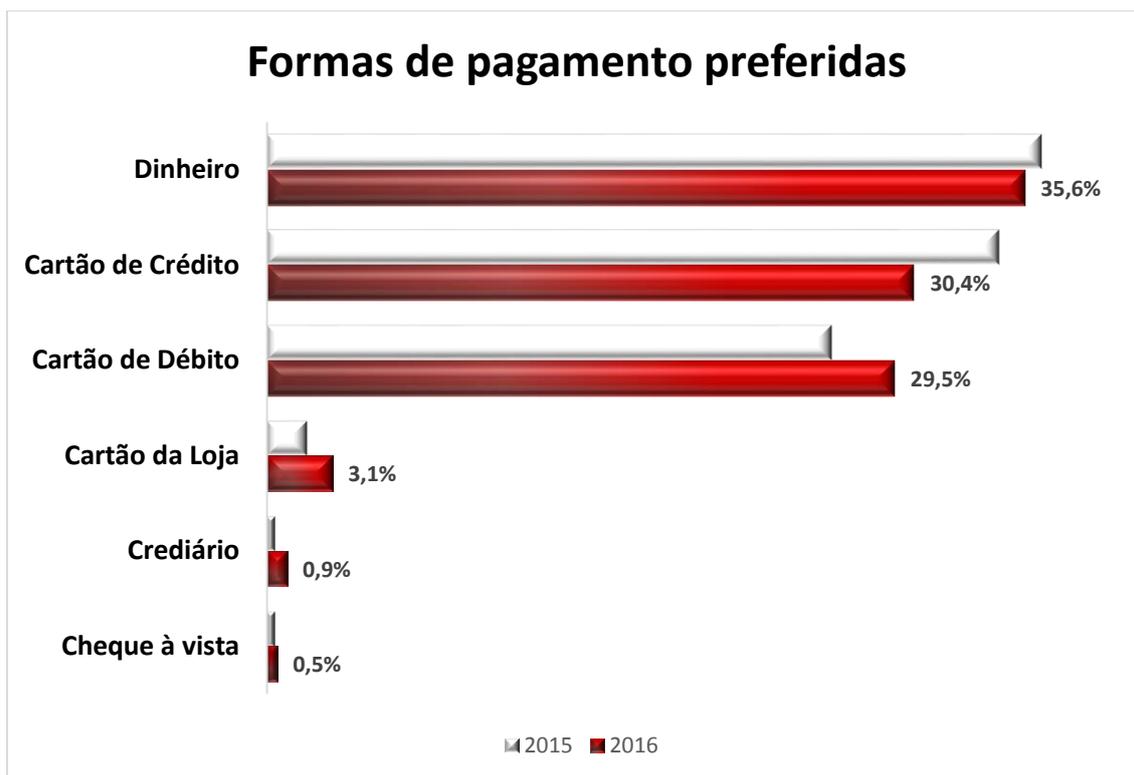
Os principais fatores determinantes da escolha do tipo de comércio foram a proximidade do estabelecimento com a residência ou ao local de trabalho do entrevistado e, também, a diversidade de produto. Comparativamente à edição anterior desse mesmo tipo de pesquisa, houve variação positiva nos fatores proximidade e acessibilidade. Esses fatores estão relacionados com os custos de transporte coletivo e de locomoção de veículo particular.

Determinantes da escolha do Local de Compra



Fonte: Observatório Econômico

Para viabilizar as compras, os principais meios de pagamento que os consumidores pretendem utilizar serão dinheiro e cartões de crédito e de débito. Em relação à pesquisa passada, houve redução na preferência por dinheiro e cartão de crédito em detrimento do aumento da intenção de utilização de cartões de débito e de loja.



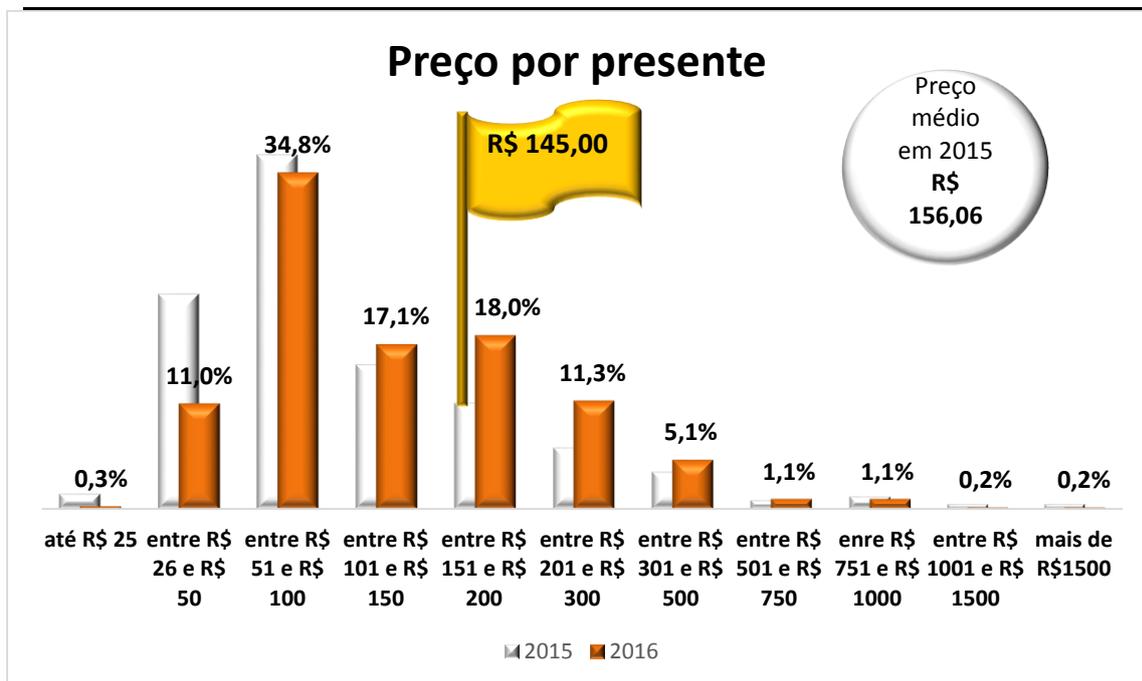
15

Fonte: Observatório Econômico

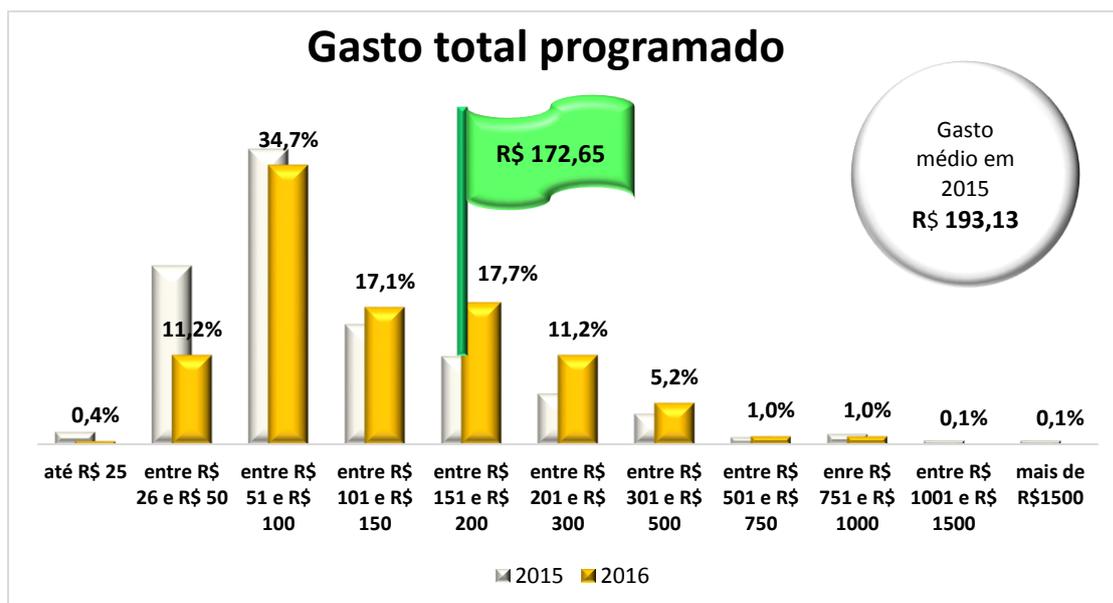
O preço médio que os consumidores estão dispostos a pagar por presente é de aproximadamente R\$145,00. Essa informação foi coletada ao questionar o quanto o consumidor estava disposto a gastar, em média, com cada presente para as pessoas escolhidas.

A segmentação dos dados coletados permitiu observar que neste ano cerca de 63% dos entrevistados pretendem gastar até R\$150 por presente. A média foi influenciada por aqueles que se mostram dispostos a gastar um valor maior por presente, como ilustra o gráfico a seguir.

Na PIC Dia dos Pais 2015, o preço médio revelado foi de R\$156,06. Descontada a inflação anual acumulada de 8,84% até junho de 2016, o preço médio real que o consumidor está disposto a pagar ficou cerca de 15% menor.



Neste ano, o gasto médio com presentes foi equivalente a R\$172,65, cerca de R\$ 20 a menos que o gasto programado pelos entrevistados no ano passado. Destaca-se que quase 1/3 dos entrevistados pretendem gastar entre R\$26 e R\$50 e que 46,3% dos entrevistados sinalizaram a intenção de gastar pelo menos R\$100 com presentes. Apenas 1,3% dos entrevistados pretendem gastar mais de R\$ 1.000,00 em suas compras.



A edição anterior da PIC Dia dos Pais apontou um gasto médio planejado de R\$193,13. Considerada a inflação medida pelo IPCA acumulada até junho deste ano, o gasto médio real apresentou uma queda de 18% em relação ao passado. Ao longo de doze meses, esse índice atingiu a cifra de 8,84%.

4 - O perfil do consumidor

A existência de diversas informações qualitativas contribui para uma construção mais elaborada do perfil do consumidor da região do Grande ABC.

17

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

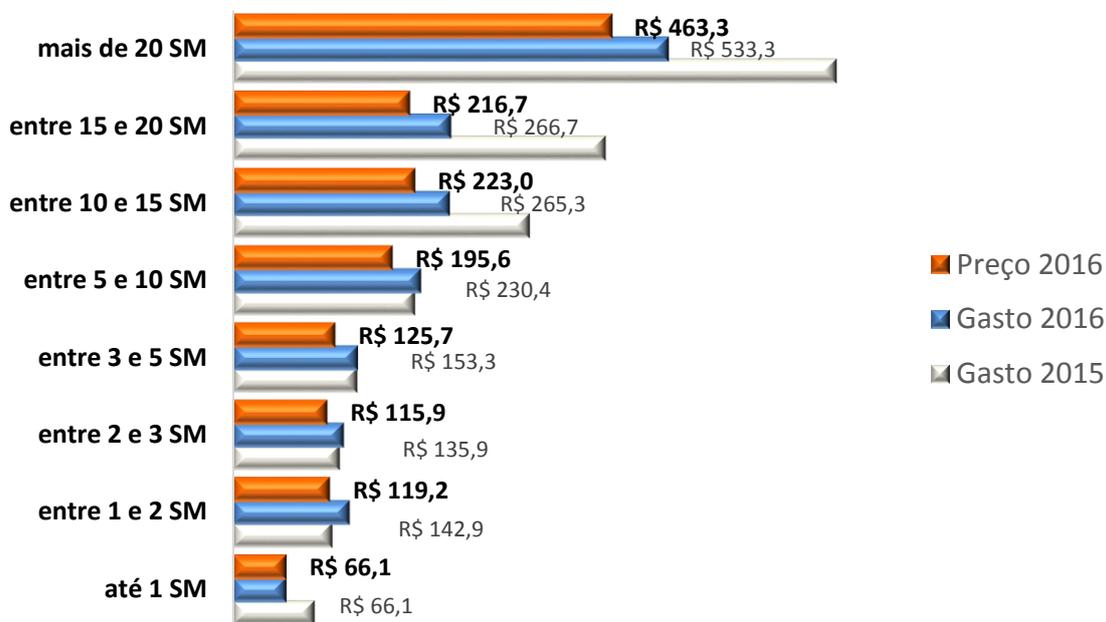
Essa forma de tratamento dos dados, além de revelar a existência de uma relação direta entre a renda e a disposição do consumidor em gastar, também apontou a influência da renda acerca da escolha do local de consumo e a forma de pagamento.

Mesmo estratificando a amostra pelas diferentes faixas de renda dos entrevistados, esses se revelaram dispostos a gastar menos que no ano passado, principalmente as famílias com renda mais elevada. As famílias com renda de até um salário mínimo estão dispostas a gastar o mesmo valor que aquele do ano passado, em termos nominais. Já as famílias que se enquadram na categoria de 3 a 5 salários mínimos, representando 1/3 do total das famílias, pretendem gastar menos neste ano.

Quando se analisa a relação entre a renda declarada da família e a disposição de gastos, torna-se mais evidente a importância do fator renda nas decisões de consumo.

O gráfico a seguir mostra que à medida que a renda familiar aumenta, o preço que o consumidor está disposto a pagar por presente também aumenta.

Renda versus preço e gasto

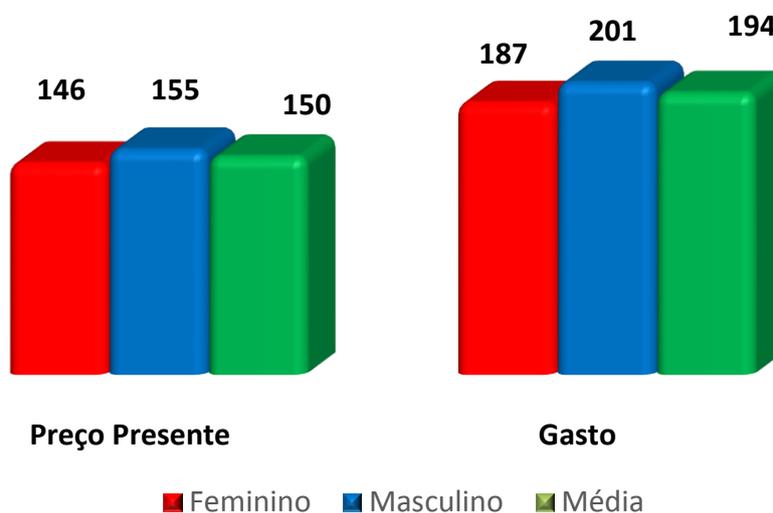


Fonte: Observatório Econômico

Enquanto as famílias com renda mensal entre 3 e 10 salários mínimos planejam gastar entre R\$126 e R\$223, em média, as famílias com renda superior a 20 salários mínimos declararam a intenção de gastar aproximadamente R\$463.

Além da renda, os gastos planejados também dependem do gênero do entrevistado. Observa-se que os homens, além de gastar mais que as mulheres, pretendem comprar presentes mais caros. Esses revelaram estar dispostos a pagar um preço médio de R\$155 por presente, quase R\$10 a mais que as mulheres. O gasto médio dos homens de R\$201 é 7,4% maior que o gasto médio programado pelas mulheres.

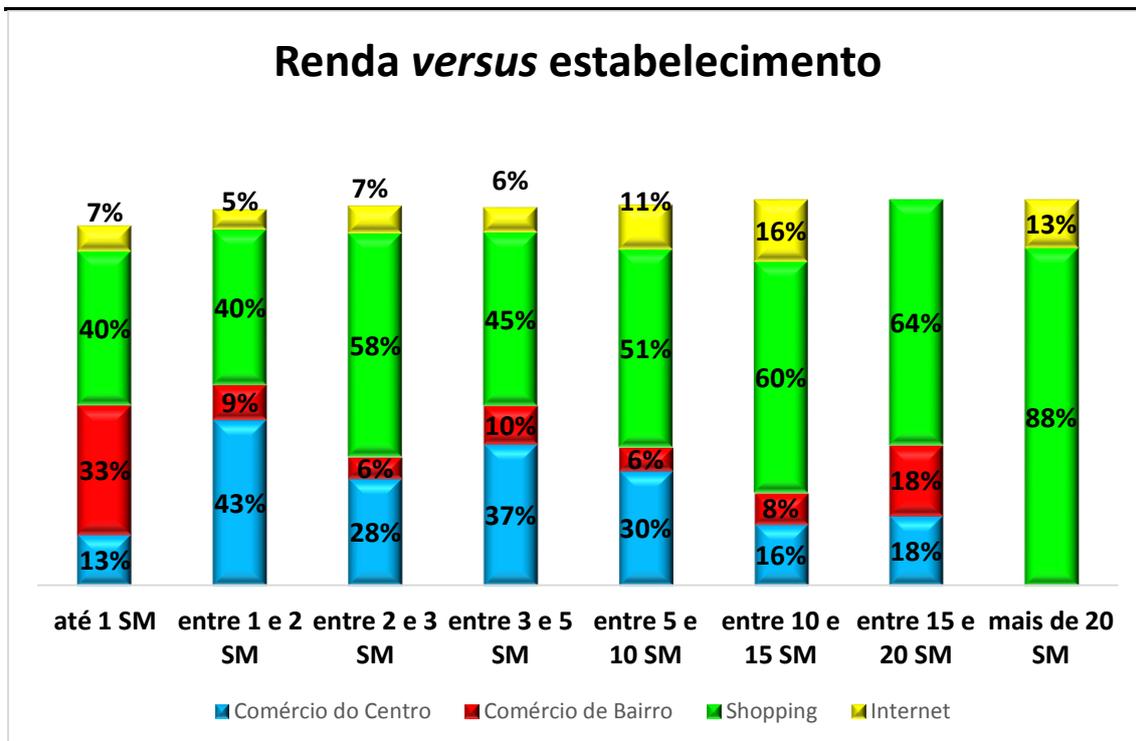
Preço e gasto por gênero do entrevistado



Fonte: Observatório Econômico

Além da renda e da questão do gênero, o gasto do consumidor também está relacionado com o local de consumo das famílias. Na categoria de até um salário mínimo destaca-se que 33% dos entrevistados pretendem comprar o presente no comércio de bairro e 40% declararam a intenção de realizar as suas compras no *Shopping Center*. No outro extremo, na categoria que contempla os entrevistados com renda familiar superior a vinte salários mínimos, a intenção de compra no *Shopping Center* atingiu 88% dos entrevistados e 13% desses pretendem comprar o presente pela *internet*.

Ao cruzar as informações referentes à renda com o tipo de estabelecimento preferido, observa-se que há um aumento da preferência dos consumidores em realizar compras no *Shopping Center* à medida que a renda familiar é maior. Este comportamento se dá, provavelmente, devido a fatores como a disponibilidade de produtos, ao tipo de bem que pretendem adquirir, além da estrutura e conforto proporcionados pelo estabelecimento.

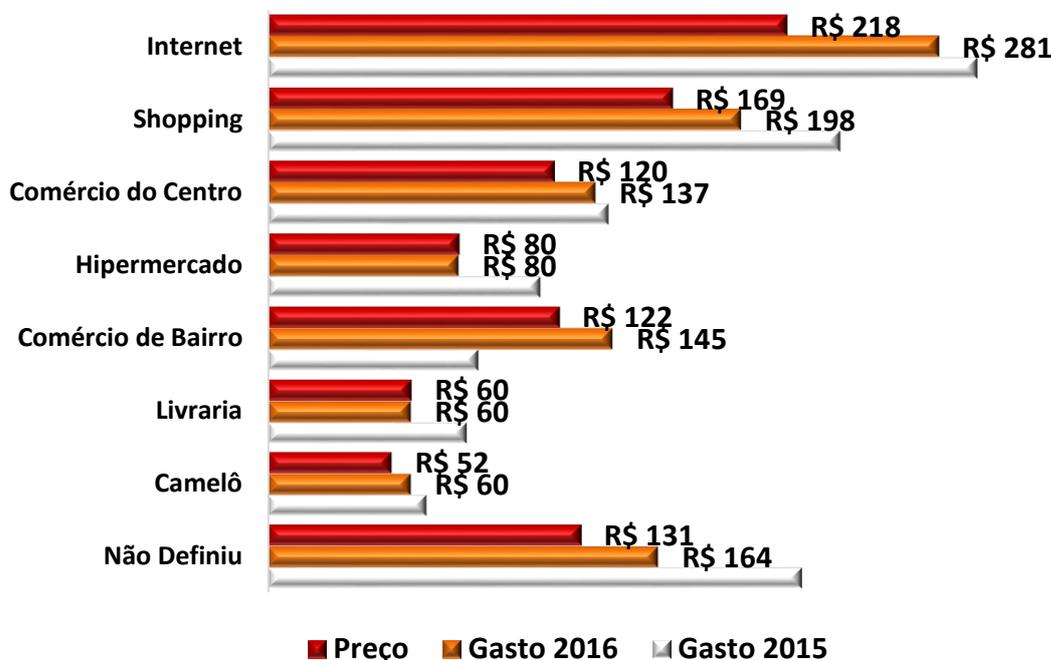


Fonte: Observatório Econômico

Os consumidores com maior disposição a gastar são os que revelaram preferência por realizar a compra via *internet*, seguido por aqueles que pretendem realizar as compras no *Shopping*. Enquanto preço médio daqueles que pretendem comprar pela *internet* ficou em R\$218, o preço médio dos entrevistados que pretendem comprar no comércio de bairro é de R\$122.

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.

Estabelecimento *versus* preço e gasto



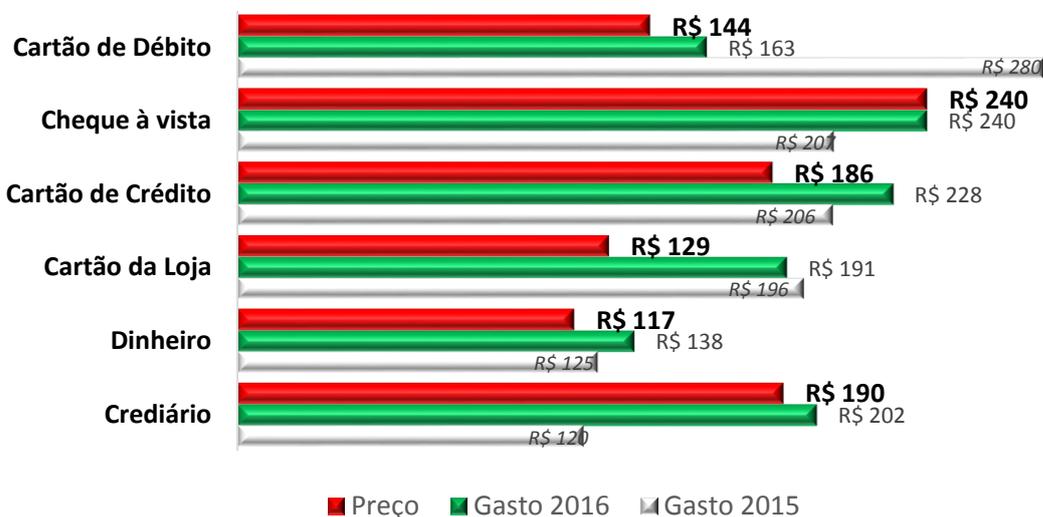
Fonte: Observatório Econômico

Comparando o gasto médio de 2016 por tipo de estabelecimento com o do ano passado, verifica-se redução nas compras por *internet*, *shopping*, comércio de centro, hipermercado, livraria e camelô. Apenas no comércio de bairro constata-se intenção de gasto maior neste ano.

Além da renda, um dos critérios que mais influenciam a disposição em gastar do consumidor é a forma de pagamento. Nesta edição da PIC Dia dos Pais, os consumidores se mostraram mais dispostos a utilizar o cartão de crédito.

Conforme o gráfico a seguir, os consumidores que apresentaram disposição em pagar um preço maior foram aqueles que revelaram preferência pelo cheque à vista (R\$ 240) e pelo crediário (R\$ 190). Em relação ao ano passado, verifica-se aumento do gasto médio nominal para as compras com o cartão de crédito, dinheiro e crediário. Houve redução importante no gasto médio com cartão de débito. A ampliação da preferência pelo cartão de crédito não implica necessariamente no aumento dos gastos. Provavelmente está havendo substituição da modalidade tradicional (cartão de débito) por uma modalidade de pagamento que permite o parcelamento dos gastos.

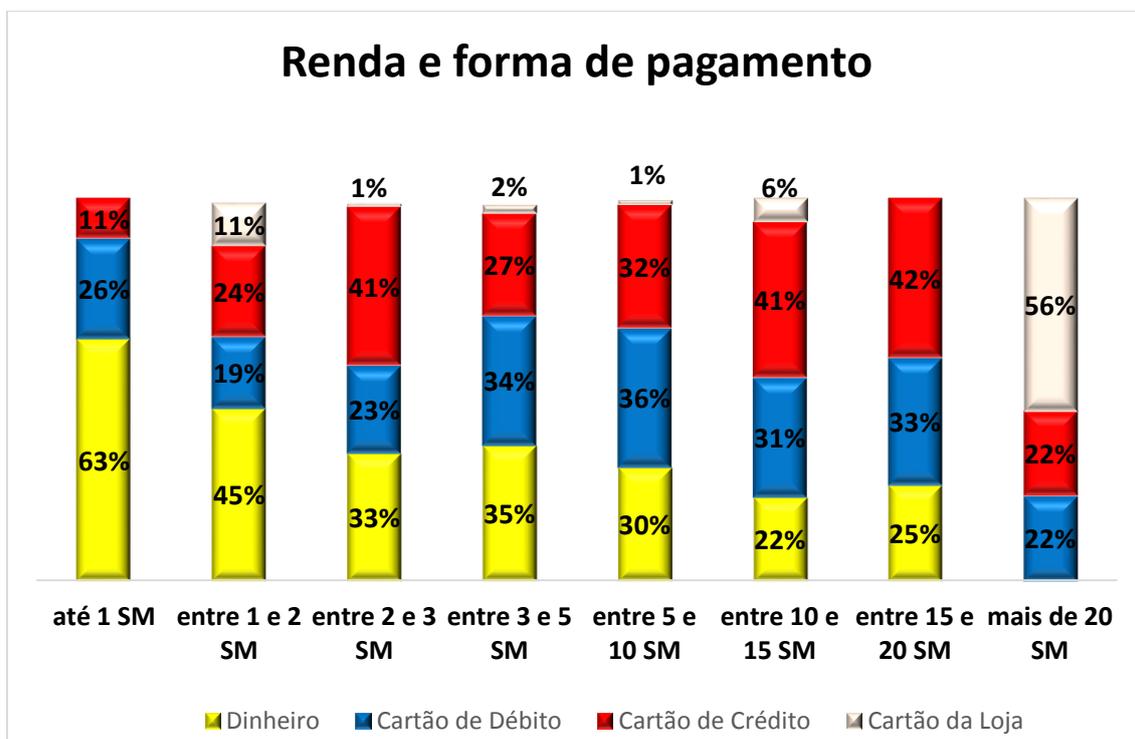
Forma de pagamento *versus* preço x gasto



Fonte: Observatório Econômico

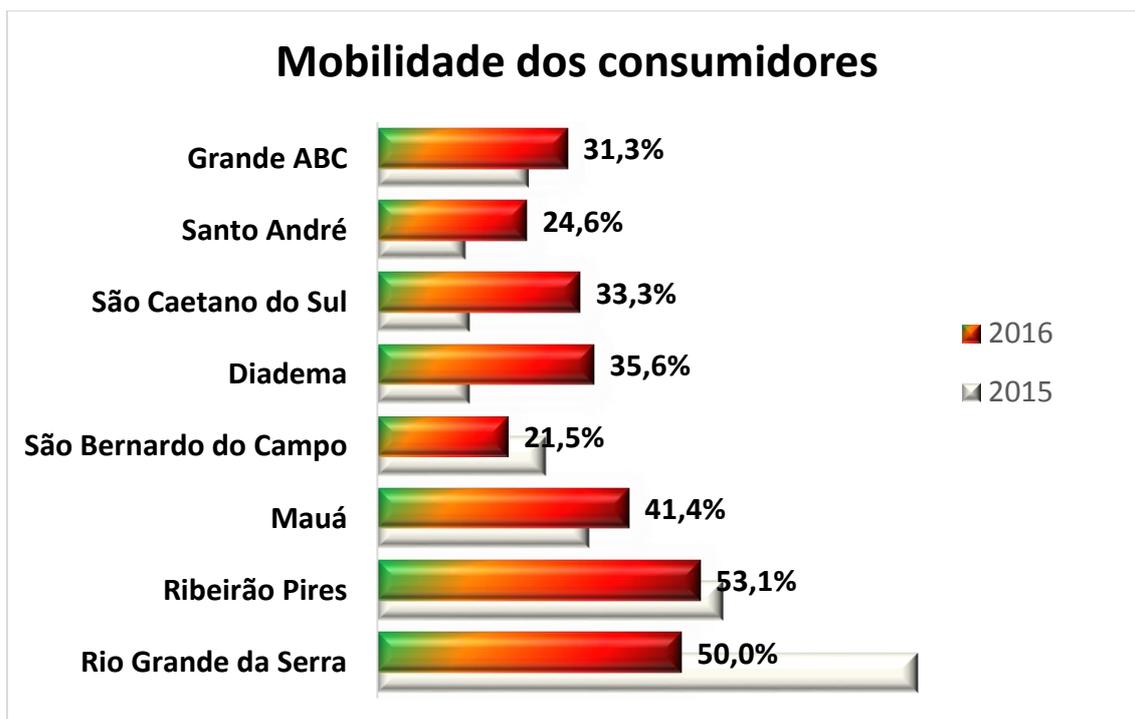
Conforme a renda se eleva, verifica-se menor preferência pela utilização do dinheiro e maior intenção pela utilização do cartão de crédito. Enquanto o pagamento em dinheiro é preferido por 63% dos entrevistados com renda familiar até um salário mínimo, essa mesma modalidade é preferida por apenas ¼ dos entrevistados na faixa de quinze a vinte salários mínimos.

Renda e forma de pagamento



Fonte: Observatório Econômico

Por fim, avaliou-se também a mobilidade dos consumidores para a realização das compras, ou seja, quantos consumidores revelaram estar dispostos a consumir em cidades diferentes daquela onde eles moram. Ao todo, 31% dos entrevistados revelaram que deverão consumir fora do município onde eles residem.



Fonte: Observatório Econômico

Nos municípios onde a estrutura comercial é limitada, como por exemplo, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra, os consumidores revelam uma disposição maior a se locomover para a efetivação do consumo, seja para buscar mais opções e variedades, bem como diferentes opções de preço.

Em relação à PIC Dia dos Pais do ano anterior, destaca-se o fato de que os entrevistados residentes em Santo André, São Caetano do Sul, Diadema e Mauá apresentaram maior intenção em se locomover para a realização de suas compras.

Os municípios que deverão atrair consumidores das cidades vizinhas no Grande ABC são Santo André e São Bernardo do Campo. Essa intenção é explicada principalmente pela dimensão do complexo comercial em cada uma das cidades, com maior número de opções de estabelecimentos e produtos. As questões logísticas que possibilitam o deslocamento dos consumidores até essas praças comerciais também influenciam as preferências dos consumidores.

Principais eixos de mobilidade dos consumidores

Local de residência	% dos consumidores	Local da compra
São Paulo	12,5%	São Bernardo do Campo
Rio Grande da Serra	25,0%	Santo André
Ribeirão Pires	28,1%	Santo André
São Bernardo do Campo	7,3%	Santo André
Mauá	25,7%	Santo André
São Caetano do Sul	17,6%	Santo André
Diadema	13,1%	Santo André
Santo André	9,6%	São Bernardo do Campo

Fonte: Observatório Econômico.

24

5 - Pontos relevantes

1. Nas compras para o Dia dos Pais, o preço médio que os consumidores estão dispostos a pagar por presente é de R\$145 com um gasto programado de R\$173. Ambos os valores são menores que aqueles encontrados na pesquisa do ano passado, tanto em termos reais quanto nominais.
2. Os principais produtos que os consumidores pretendem adquirir são vestuários, perfumes e cosméticos, relógios e artigos esportivos. Os principais presenteados serão os pais, maridos, avôs e sogros.
3. Os pais deverão ser presenteados por quase 80% das pessoas que comprarão presentes nessa data. Cerca de 30% dos entrevistados deverão presentear mais de uma pessoa.
4. Enquanto as famílias com renda mensal entre 3 e 10 salários mínimos planejam gastar entre R\$126 e R\$223, em média, as famílias com renda superior a 20 salários mínimos declararam a intenção de gastar aproximadamente R\$463.
5. Os principais fatores determinantes da escolha do tipo de comércio foram a proximidade do estabelecimento (55%), a diversidade de produto (18,6%) e a acessibilidade (15%). O preço foi apontado por apenas 3,8% dos entrevistados.
6. Mais de 30% dos entrevistados pretendem realizar suas compras em cidade diferente daquela onde moram, principalmente em São Bernardo do Campo e em Santo André.

6 - 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 dos Pais 2016 segue a metodologia adotada pela Federação do Comércio do Estado de São Paulo. Estima-se que aproximadamente 350 mil famílias devam contribuir para a movimentação da economia regional ao realizarem as suas compras de presentes nessa data comemorativa. Considerando os dados obtidos pela pesquisa, a expectativa é que o Dia dos Pais de 2016 provoque uma circulação de dinheiro num montante próximo de R\$ 60,50 milhões na economia regional.

Relativamente ao ano passado, constata-se uma queda real de 12% no montante da movimentação comercial da região do Grande ABC. Ao longo de doze meses, o IPCA até junho deste ano acumula 8,84% de inflação. Essa queda na movimentação comercial encontra explicação na atual conjuntura econômica em que muitos moradores da região perderam espaço no mercado de trabalho e aqueles que conseguiram preservar seus empregos fizeram ajustes nos orçamentos domésticos diante das incertezas com relação ao futuro. O percentual de entrevistados com carteira assinada caiu de 54% no ano passado para 51% neste ano enquanto o percentual de desempregados aumentou de 7% para 10%.

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	122,00	190,00	64,60	172,65	60,50	-	-	-	-
2015	264,00	141,00	229,00	78,90	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

Diante desse quadro, o consumidor está mais cauteloso com relação às suas decisões de compra. Isso exige cada vez mais criatividade dos comerciantes para atrair os clientes e convencê-los a realizar suas compras no comércio da região.

7 – Considerações finais

O perfil mediano do consumidor entrevistado nesta pesquisa caracteriza-se por ser mulher de 30 anos, solteira, com ensino médio completo ou ensino superior incompleto, que ganha, no máximo, cinco salários mínimos, residente de São Bernardo do Campo ou de Diadema, trabalhadora e que deverá atender ao desejo da pessoa a ser presenteada comprando no *Shopping* ou no comércio de bairro e pagando a conta com o dinheiro ou com o cartão de crédito. Em média, essa consumidora deverá gastar R\$172,65 em suas compras, portanto, R\$20 a menos que no ano passado.

26

Os consumidores que apresentaram disposição em pagar um preço maior pelo presente foram aqueles que revelaram preferência pelo cheque à vista e pelo crediário. Em relação ao ano passado, verifica-se aumento do gasto médio nominal para as compras com o cartão de crédito, dinheiro e crediário. Houve redução importante no gasto médio com cartão de débito.

A ampliação da preferência pelo cartão de crédito não implica necessariamente no aumento dos gastos. Provavelmente está havendo substituição da modalidade tradicional (cartão de débito) por uma modalidade de pagamento que permite o parcelamento dos gastos. Com relação ao tipo de estabelecimento, apenas no comércio de bairro constata-se intenção de gasto maior neste ano em relação ao ano passado. Para os demais tipos de estabelecimento houve redução nos gastos médios.

Diante dos dados coletados, pode-se avaliar o comportamento dos consumidores do Grande ABC, neste período de desaceleração econômica, e os reflexos acerca da atividade comercial voltada ao Dia dos Pais. Essa tão lembrada data comemorativa deverá movimentar cerca de R\$60,50 milhões que reflete uma queda real de 12% no montante em relação ao ano passado.