

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
ESCOLA DE GESTÃO E DIREITO



Pesquisa de Intenção de Compra
Dia das Mães de 2017

Maio de 2017



1. Introdução

Neste ano, o Dia das Mães será comemorado pelos brasileiros em 14 de maio. Essa data, repleta de celebrações e agradecimentos, destaca-se no calendário do País como o segundo principal evento 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 papel importante para a maternidade, como por exemplo avós e esposas.

O objetivo desta pesquisa é realizar um diagnóstico da intenção de compra dos consumidores do Grande ABC para o Dia das Mães no ano de 2017. 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 das sete cidades, o Grande ABC se destaca por possuir um dos maiores potenciais de consumo *per capita* do País. A consultoria *Target Marketing* estimou que a região movimentou cerca de R\$ 66,7 bilhões em consumo no ano passado, destacando o Grande ABC como 5º maior mercado consumidor do Brasil. No Brasil, a atividade comercial registrou redução de 5,4% no acumulado do ano encerrado em fevereiro. No primeiro bimestre deste ano, comparativamente a igual período do ano passado, a redução foi de 2,21%. Em São Paulo, as reduções foram de 3,83% e 1,21%, respectivamente.

Em março deste ano, a taxa de desemprego no Grande ABC, medida pela Fundação SEADE, ficou em 19,2% da População Economicamente Ativa (PEA). O salário real de janeiro deste ano, deflacionado pelo ICV/SEADE, ficou cerca de 15% menor que o vigente em janeiro do ano passado. Fato explicado pelo aumento da competição no mercado de trabalho, menor demanda por trabalho por parte do setor produtivo, menor faturamento e menor disposição das empresas em custear salários. Ainda no mês de março de 2017, a inflação acumulada em 12 meses (IPCA/IBGE) foi de 4,57% a.a. O ano de 2016 foi encerrado com taxa de inflação equivalente a 6,29%, atingindo o teto da meta estipulado pelo Banco Central (6,5%).

No Grande ABC, considerando os últimos 12 meses encerrados em janeiro, o volume de operações de crédito diminuiu 31,8%, somando pouco mais de R\$ 28,6

bilhões. As operações de financiamento imobiliário permaneceram praticamente estáveis, com pequeno recuo de 0,40%. No mesmo período, o volume de recursos depositados em poupança na região diminuiu de R\$ 15,72 bilhões para R\$14,89 bilhões, redução de aproximadamente 5,3%.

Destacados os indicadores econômicos mais recentes, ressalta-se que 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 e Industriais do Grande ABC. É essencial que os agentes econômicos regionais tenham à 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 Associações Comerciais dos sete municípios que compõe o ABC paulista.

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.

2. 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 30 (trinta) questões com intuito de identificar: i) perfil dos consumidores; ii) identificação das pessoas a serem presenteadas e; iii) determinantes da decisão de consumo. Os questionários foram aplicados nas principais ruas de comércio do centro de cada cidade, nos *shoppings* da região que nos autorizaram realizar a pesquisa e nos principais bairros de cada município. A amostra de 500 questionários garante um grau de confiança de 95%, com margem de erro próximo a 3,5 pontos percentuais.

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

Moça, ruas de comércio do centro; e **Rio Grande da Serra**: ruas de comércio do Centro e imediações. A aplicação dos questionários foi realizada por equipes das Associações Comerciais e também por alunos dos cursos de Ciências Econômicas, Ciências Contábeis e de Administração da Universidade.

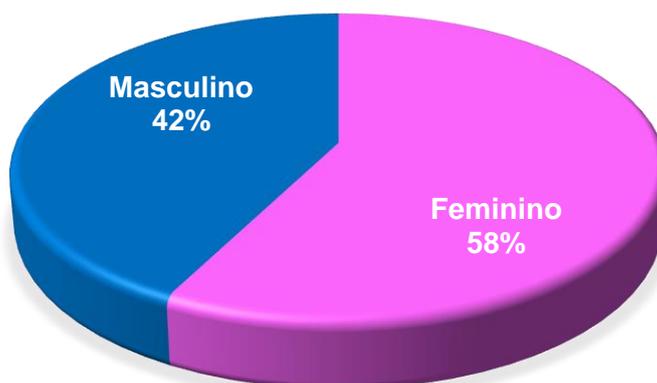
A amostra foi determinada por critérios estatísticos com objetivo de garantir a maior fidedignidade possível. A partir das técnicas apresentadas por Guerra e Donaire (1990)¹, para uma população de 2,5 milhões de pessoas, a amostra foi determinada para que obtivéssemos um grau de confiança de 95%, com margem de erro de 3%. 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 dias 03 e 17 de abril. Esse intervalo foi escolhido para que houvesse tempo suficiente para tabulação e análise dos dados e para divulgação dos mesmos com alguma antecedência em relação ao Dia das Mães.

3. Descrição do público entrevistado

A amostra de 500 entrevistados que apresentaram intenção de compra é composta por 58% de mulheres e 42% de homens.

Gênero dos entrevistados

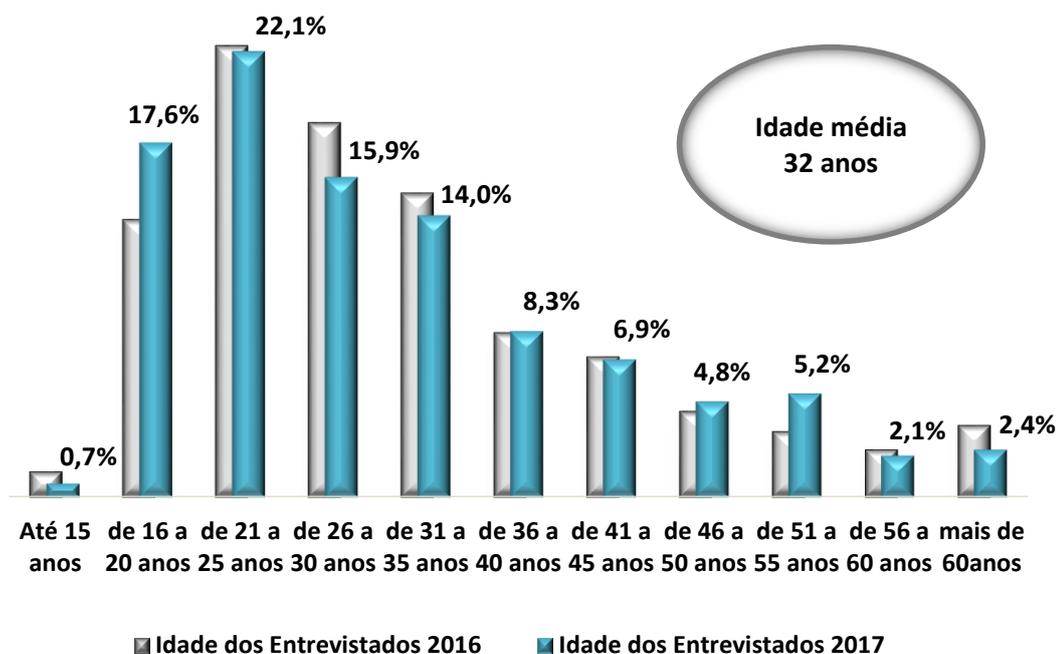


Fonte: Observatório Econômico

¹ 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, 52% estão na faixa entre 21 e 35 anos, conforme ilustra o gráfico a seguir.

Idade dos entrevistados

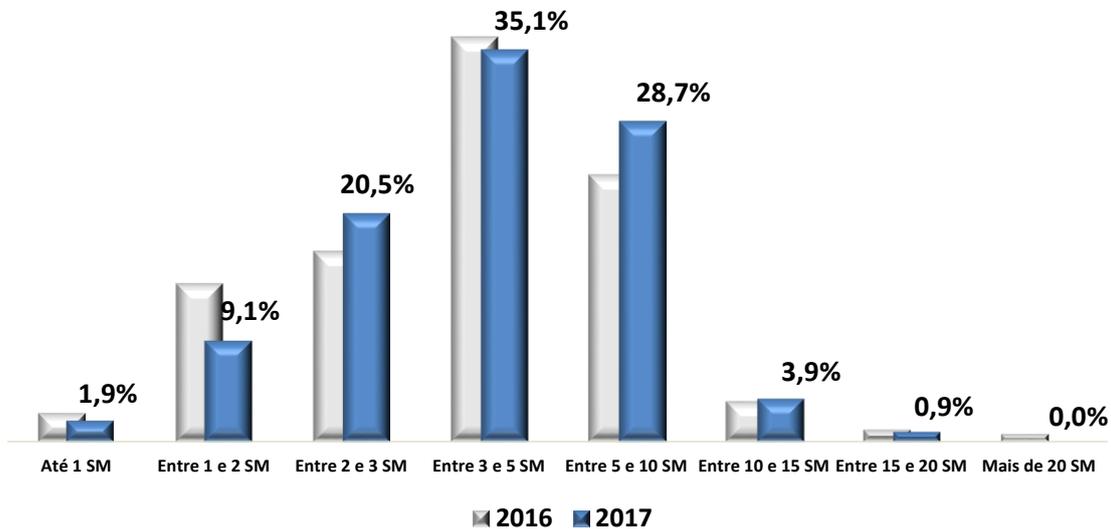


Fonte: Observatório Econômico

Com relação ao nível de renda, cerca de 63,8% dos entrevistados revelaram ter renda familiar entre 3 e 10 salários mínimos (entre R\$ 2.811 e R\$ 9.370). A renda familiar é fator determinante nas decisões dos consumidores com relação a quanto gastar, quanto pagar e onde comprar.

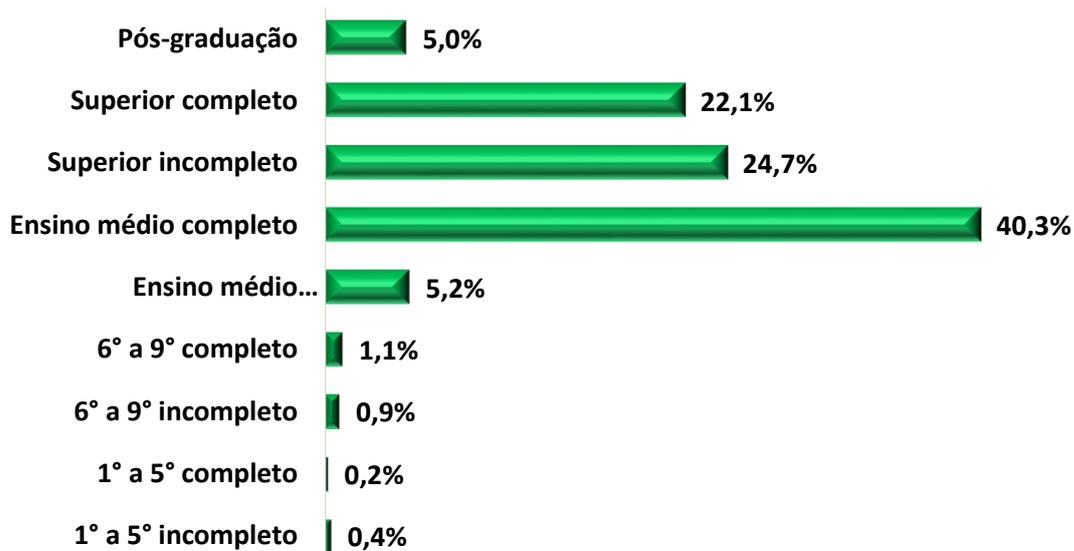
Fonte: Observatório Econômico

Nível de renda das famílias



A maioria dos entrevistados (92%) caracteriza-se por uma boa formação escolar, que varia do ensino médio completo (40,3%) à pós-graduação (5%). 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

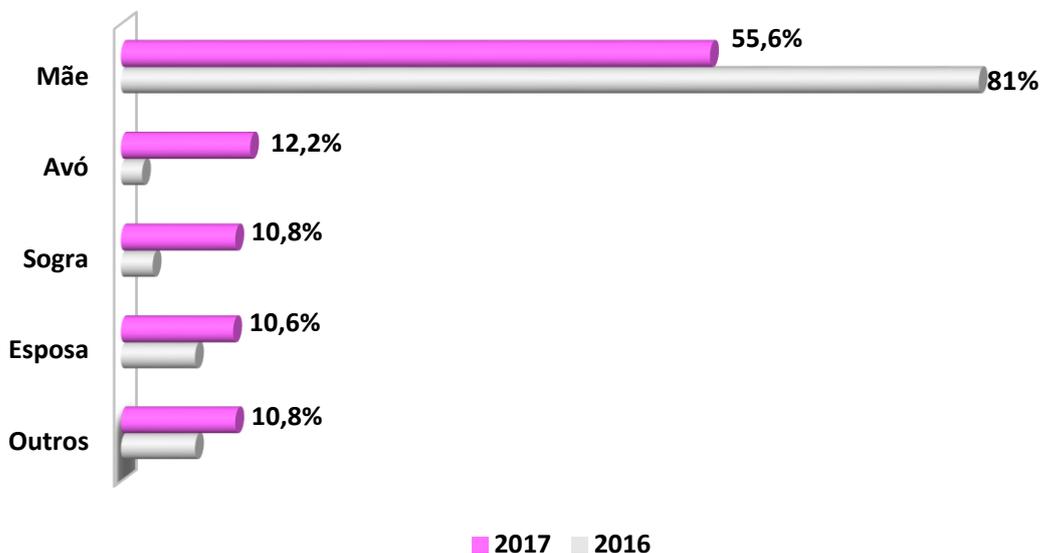


Dada a manutenção da metodologia utilizada, o perfil dos entrevistados não se alterou significativamente na comparação com a Pesquisa do Dia das Mães nos anos anteriores. Entretanto, a retração econômica experimentada ao longo dos últimos anos, com impacto negativo nos mercados de trabalho e de crédito, causou 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.

4. Identificação das pessoas a serem presenteadas

Além das mães, os entrevistados também desejam presentear no Dia das Mães as avós, sogras e esposas. Sendo assim, apenas 55,6% dos presentes deverão ser direcionados às mães. Essa destinação difere em grande proporção com relação à observada no ano passado, cuja média de intenção de presentear as mães foi de 81%.

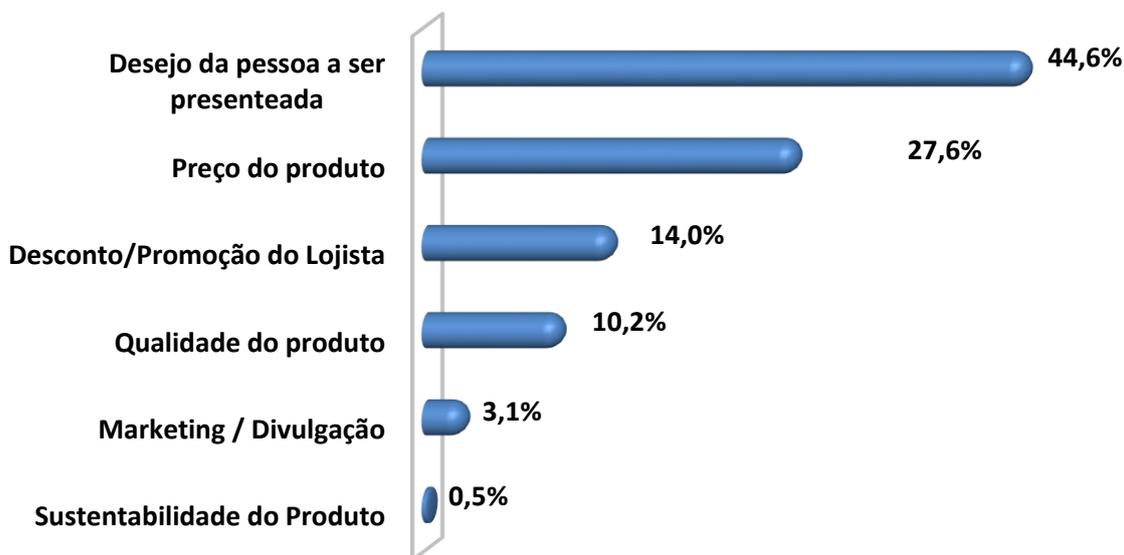
Mulheres a serem presenteadas



Fonte: Observatório Econômico

Outra questão importante para compreender o comportamento do consumidor refere-se aos fatores que influenciam sua decisão de consumo. Os consumidores revelaram intenção de atender aos desejos das pessoas a serem presenteadas (33,7%), mostraram preocupação com 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 da escolha do presente

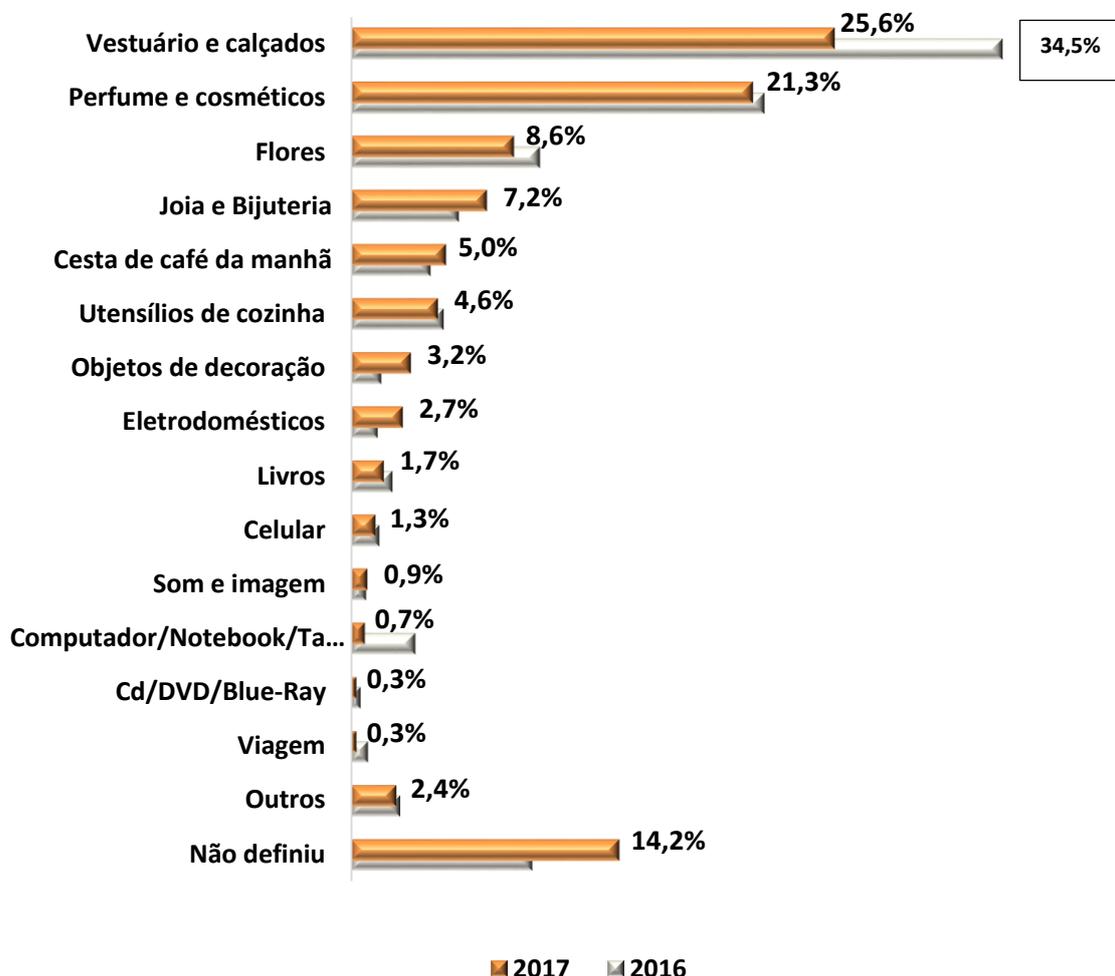


Fonte: Observatório Econômico

Com relação aos produtos que os entrevistados pretendem adquirir para presentear no Dia das Mães, os itens que mais se destacaram foram: vestuários (25,6%), perfumes/cosméticos (21,3%), flores (8,6%), joias e bijuterias (7,2%), cestas de café da manhã (5%) e utensílios de cozinha (4,6%). Comparando os dados com os obtidos no ano passado, o *ranking* de produtos que deverão apresentar maior demanda sofreu pequenas mudanças, como por exemplo menor intenção de comprar vestuário, perfumes, flores e utensílios de cozinha. Constatou-se aumento na intenção de compras de joia/bijuteria, cesta de café da manhã e eletrodomésticos.

O gráfico que se segue ilustra a intenção de compra dos presentes, bem como sua evolução ao longo do biênio 2016-2017.

Principais presentes selecionados



Fonte: Observatório Econômico

Os entrevistados também foram questionados sobre qual presente pretendiam comprar para cada pessoa presenteada e quanto estavam dispostos a gastar com esse presente. Na média, com exceção de joias e bijuterias, as esposas deverão receber os presentes mais caros. 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 item pretende comprar para presentear são realizadas de forma separada. Assim, a relação entre os presentes escolhidos e os preços médios deve ser interpretada da seguinte forma: dada a escolha de determinado presente, em média, quantos reais os consumidores estão dispostos a pagar por ele?

Seleção de presentes e preços



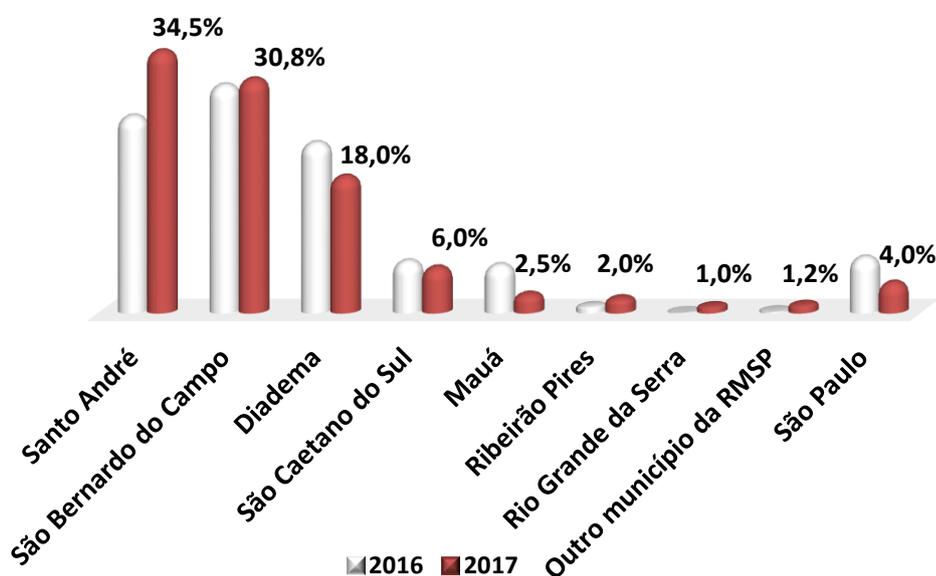
Fonte: Observatório Econômico

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

Cerca de 65% dos entrevistados revelaram ter preferência em realizar suas compras nos municípios de São Bernardo do Campo e Santo André. Ao escolher a cidade em que o presente será comprado, o consumidor se baseia em alguns fatores importantes, como por exemplo a existência de centros comerciais consolidados, o tamanho e a localização de *shopping centers*, meios de transporte disponíveis, bem como a qualidade das vias de acesso, entre outros aspectos.

Com relação à Pesquisa de Intenção de Compras do ano passado, as cidades de Santo André e São Bernardo do Campo apresentaram elevação na preferência dos consumidores, enquanto a cidade de São Paulo passou a ter pequena redução na preferência.

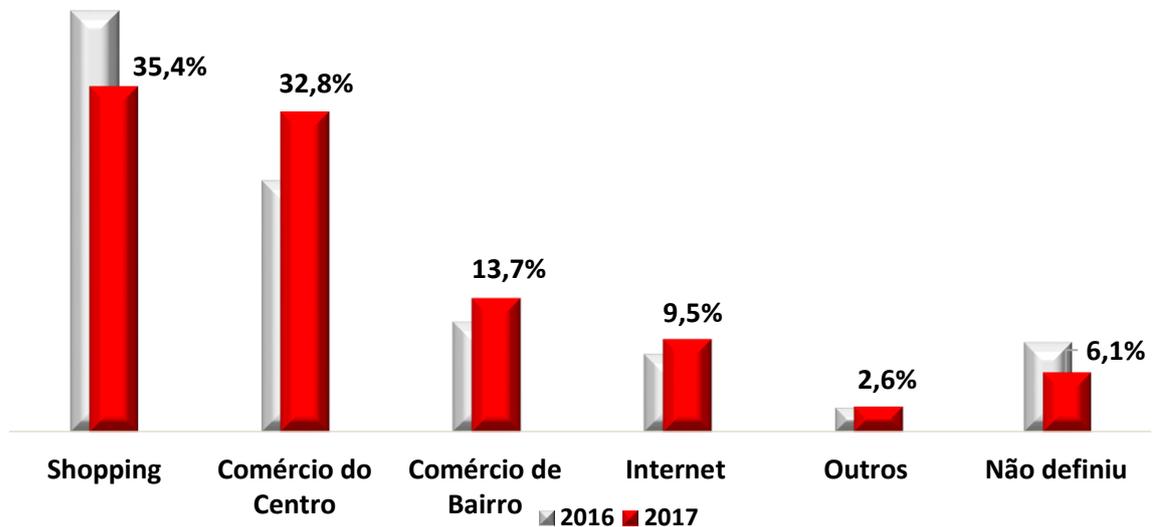
Municípios preferidos para compra



Fonte: Observatório Econômico

O tipo de estabelecimento preferido para adquirir presentes são os *shoppings centers*, seguidos das lojas do comércio formal 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. Relativamente ao ano passado, destaca-se a redução da intenção de compras nos *shopping centers* e o aumento das compras nos comércios de centro, bairro e por *internet*.

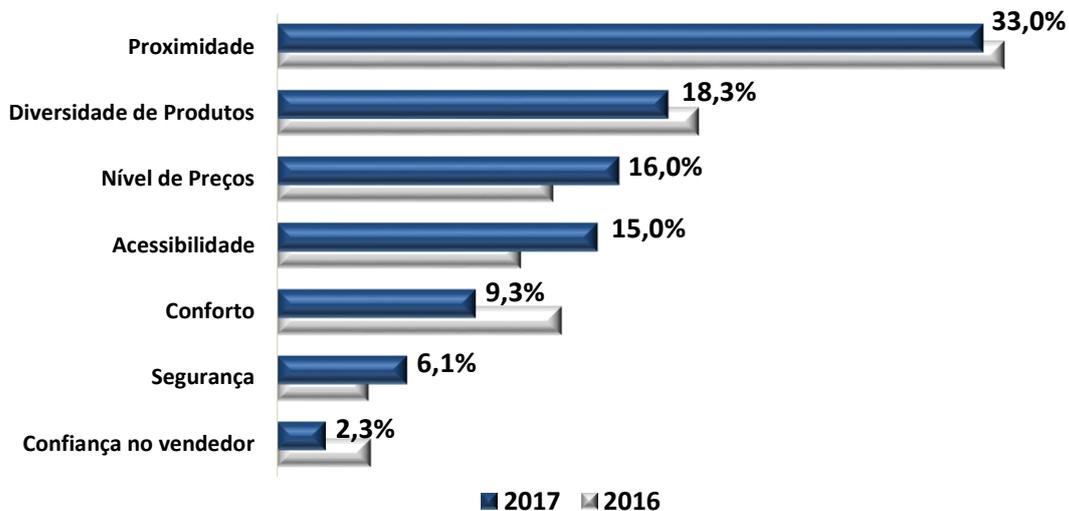
Estabelecimentos preferidos para compra



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 no ano passado, os consumidores revelaram-se mais atentos ao preço, acessibilidade e segurança.

Determinantes da escolha do local de compra

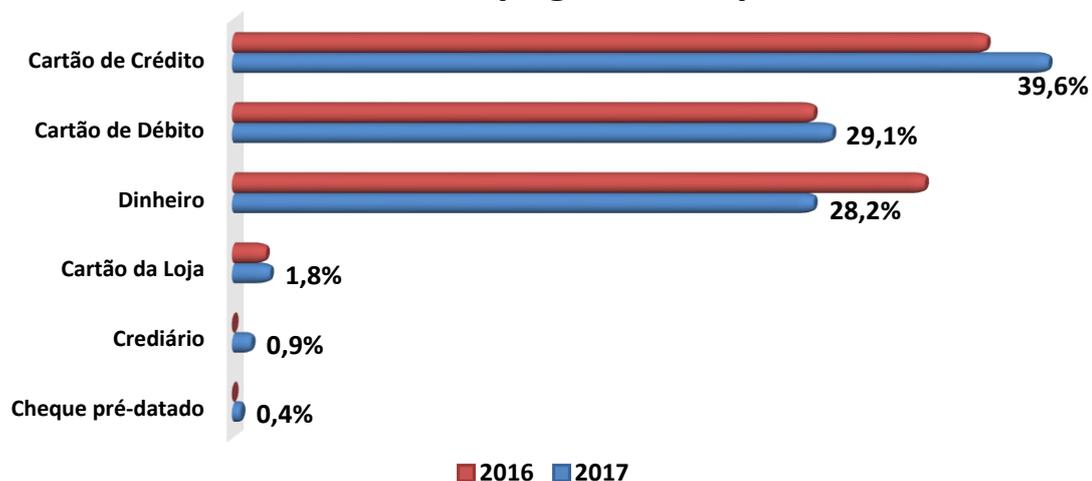


Fonte: Observatório Econômico

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

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

Formas de pagamento preferidas



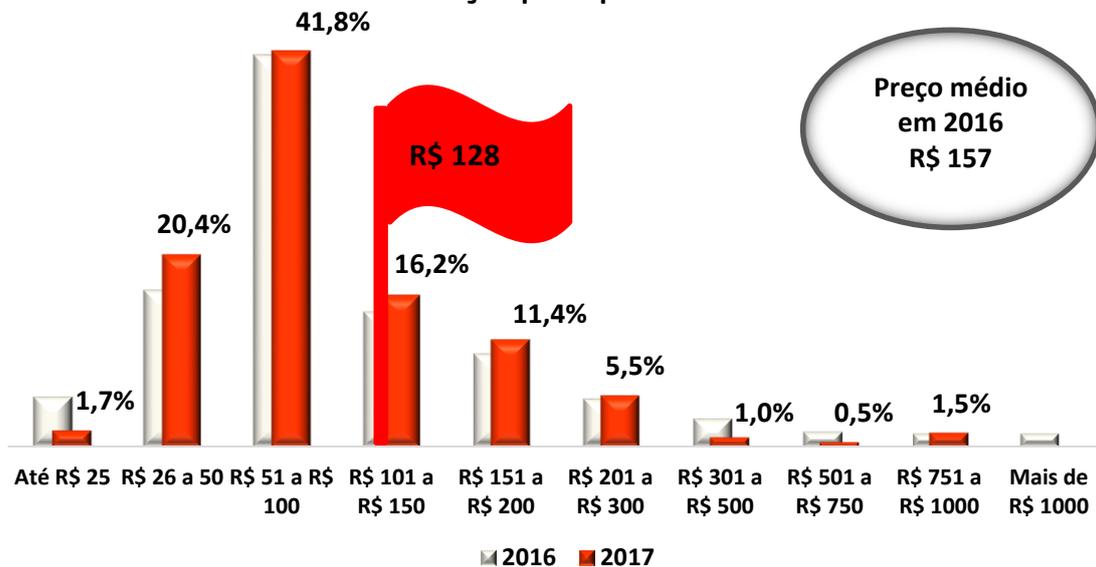
Fonte: Observatório Econômico

O preço médio que os consumidores estão dispostos a pagar por presente é de R\$ 128. 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 22% menor que o encontrado na pesquisa do Dia das Mães do ano passado. Considerando a inflação acumulada de 4,57% (IPCA) ao longo de 12 meses até março/2017, o preço médio que o consumidor está disposto a pagar ficou cerca de 15% menor. Considerando o salário mínimo como referência, o preço médio dos presentes caiu de uma proporção de 18% do salário mínimo para 15% entre 2016 e 2017.

O percentual de entrevistados que pretendem gastar até R\$1 50 por presente saltou de 77,5% em 2016 para 80% na pesquisa de 2017. 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.

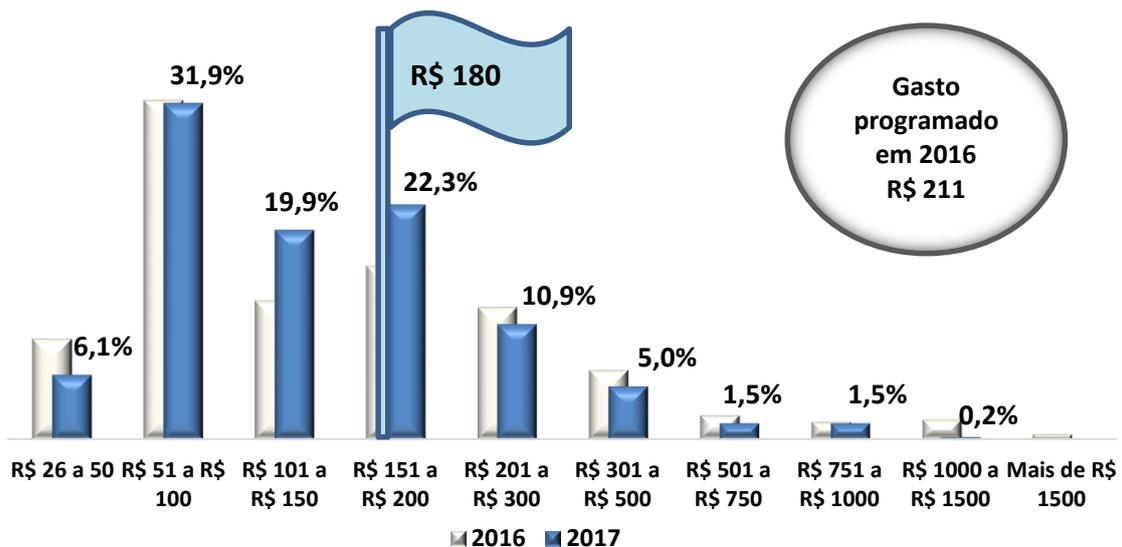
Preço por presente



Fonte: Observatório Econômico

No ano 2017, o gasto médio previsto pelos consumidores entrevistados é de R\$ 180. Esse valor foi calculado com base na questão referente ao quanto o consumidor planeja gastar com a compra dos presentes.

Gasto programado



Fonte: Observatório Econômico

Em 2016 a pesquisa apontou um gasto médio planejado de R\$ 211 para o Dia das Mães. Considerada a inflação acumulada no período, relativamente ao ano passado o gasto médio real reduziu em 11%.

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

5. Detalhamento do comportamento dos consumidores

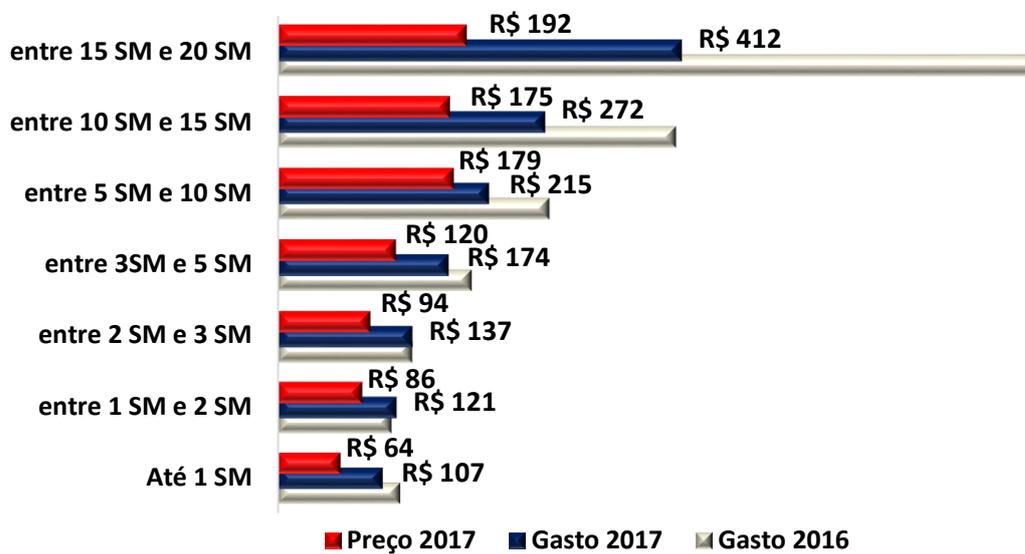
Os cruzamentos entre variáveis-chave buscam captar os principais determinantes das decisões dos consumidores, relacionados especialmente ao preço, ao gasto total planejado, seleção de local de compra e forma de pagamento, entre outros.

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 cresce.

As famílias com renda superior a 5 salários mínimos pretendem gastar uma média de R\$ 684 com presentes (gasto menor que o do ano passado) e o valor do preço médio é R\$ 184, enquanto aquelas com renda até um salário mínimo declaram intenção de gastar uma média de R\$ 107 (gasto menor que o do ano passado) e o valor do preço médio é R\$ 64.

Ao analisar a relação entre a renda declarada da família e o quanto os consumidores estão dispostos a gastar em 2017 em relação a 2016, as maiores variações encontram-se nas duas faixas mais elevadas de renda. Com exceção de duas faixas de renda (entre 1 e 2 salários mínimos e entre 2 e 3 salários mínimos), verificou-se redução dos gastos médios em todas as outras faixas de renda.

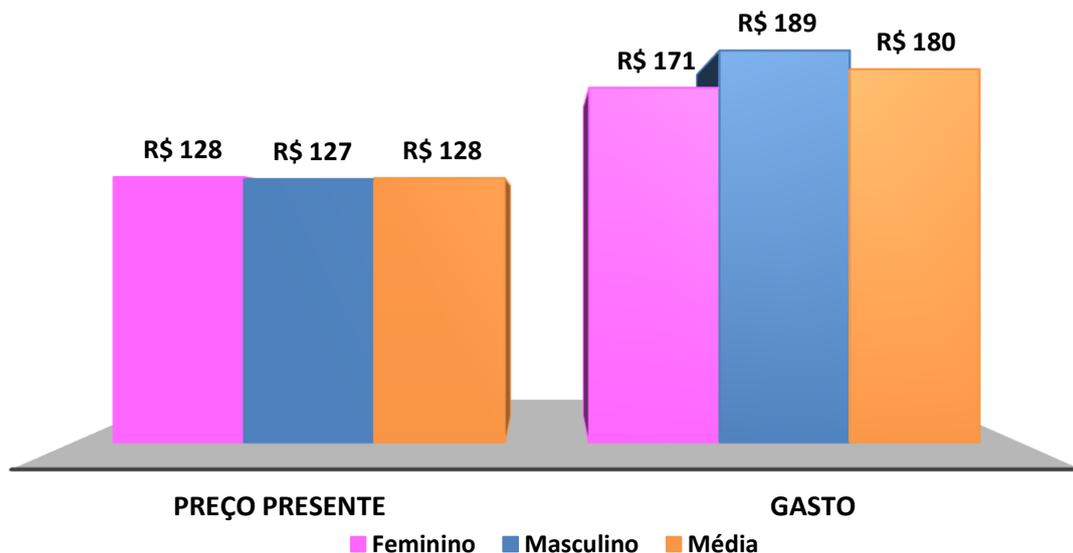
Renda versus preço e gasto



Fonte: Observatório Econômico

A questão do gênero enriquece a análise dos dados. Homens estão dispostos a gastar um pouco mais de dinheiro com presentes do que as mulheres.

Preço e gasto por gênero do entrevistado



Fonte: Observatório Econômico

Na comparação com a Pesquisa de 2016, o gasto planejado pelos homens apresentou redução absoluta de R\$ 50, enquanto as mulheres pretendem gastar R\$ 18 menos que no ano passado.

Ano	Preço (R\$)			Gasto (R\$)		
	Homens	Mulheres	Média	Homens	Mulheres	Média
2017	127	128	128	189	171	180
2016	160	152	157	239	189	211
2015	207	168	187	312	222	264
2014	201	144	167	296	211	244
2013	140	139	139	229	200	212
2012	139	106	118	206	153	173

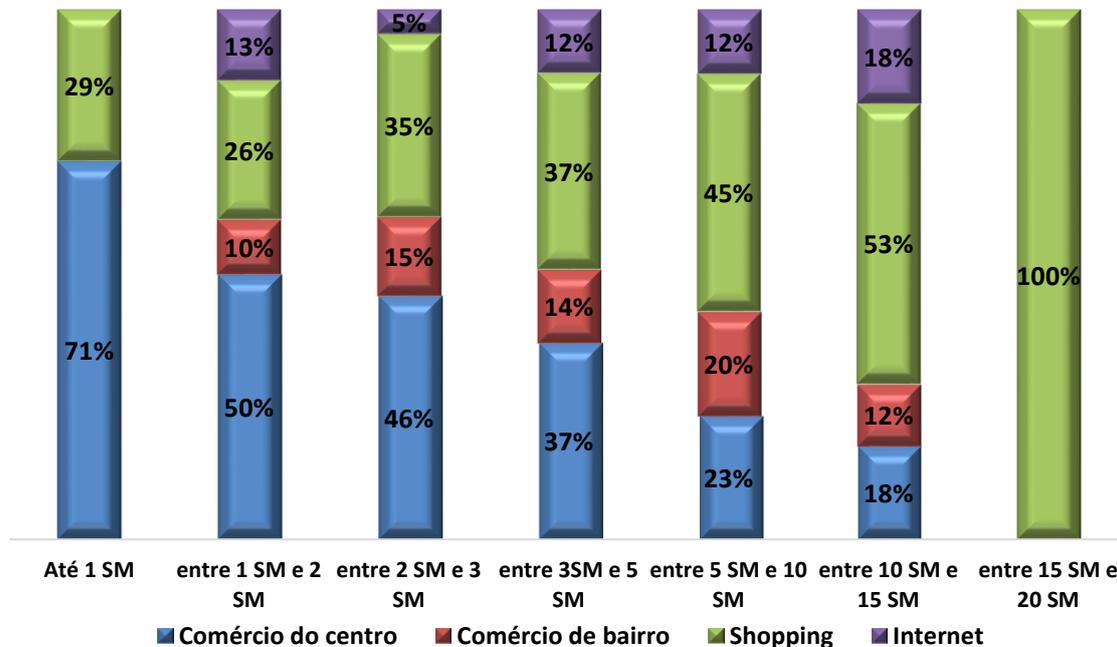
Fonte: Observatório Econômico

Os números da pesquisa desta edição revelam que os consumidores estão reavaliando as decisões de compra diante de um orçamento doméstico mais limitado, condizente com a atual conjuntura econômica. Em termos nominais, verifica-se 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 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

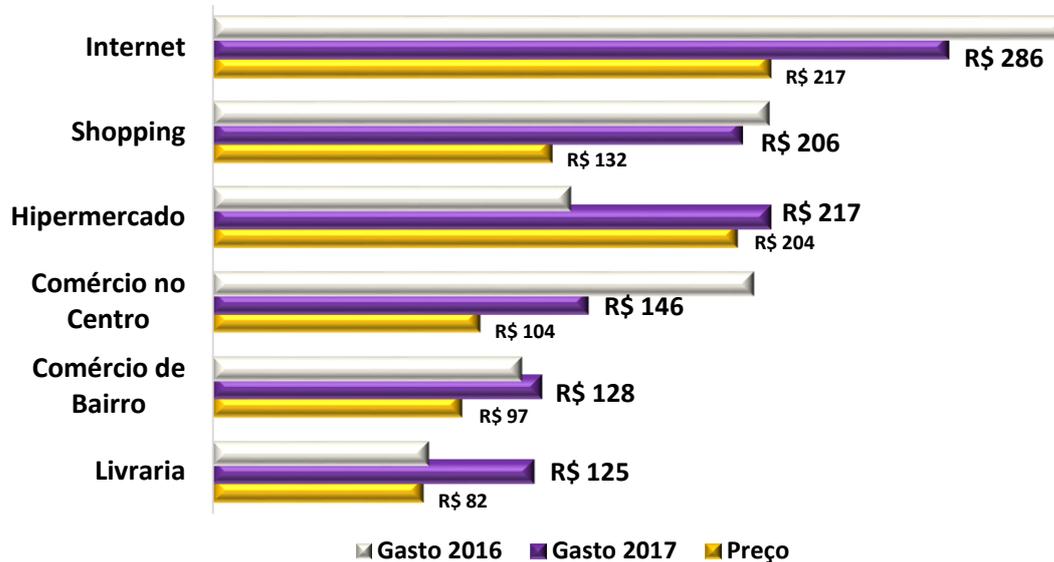


Fonte: Observatório Econômico

Os consumidores que revelaram maior disposição em gastar são os que revelaram preferência por realizar a compra via *internet*, seguido por aqueles que pretendem realizar as compras em *shopping 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 compras por meio da *internet* ou nos *shopping centers*, onde os gastos e preços médios são mais elevados que nos comércios de centro ou bairros e camelôs, por exemplo.

Estabelecimento x Preço x Gasto



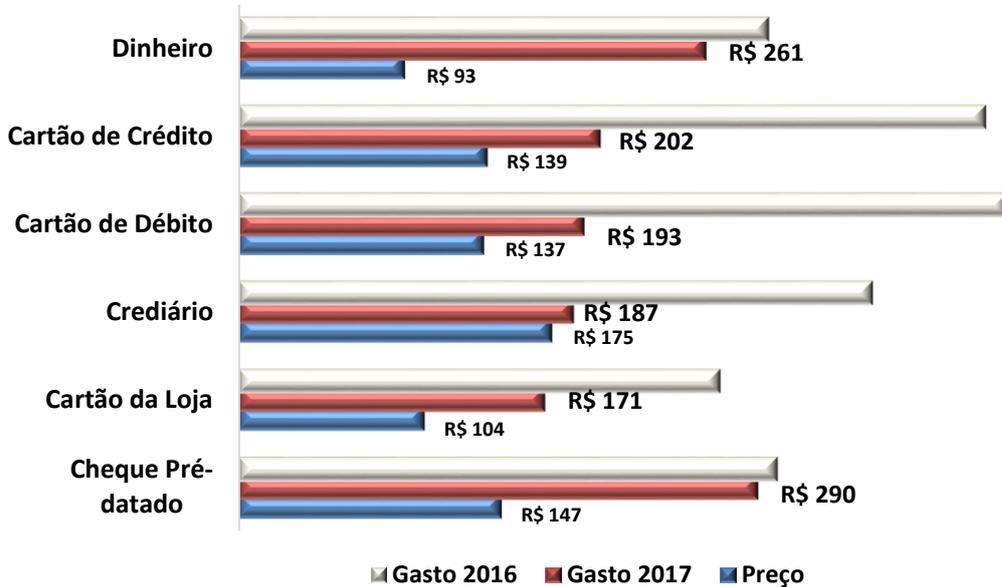
Fonte: Observatório Econômico

Um dos critérios que mais influenciam a disposição em gastar do consumidor, juntamente com a renda, é a forma de pagamento. Os meios de pagamento preferidos pelos consumidores da pesquisa são os cartões de crédito e de débito.

Os consumidores que apresentaram disposição em efetivar um gasto médio maior foram aqueles que preferem fazer uso do cheque pré-datado (R\$ 290) e dinheiro (R\$ 261). O pagamento em dinheiro que representa menos de 30% das formas de pagamentos e o cheque pré-datado devem ser utilizados por cerca de 0,5% dos entrevistados.

Em relação à pesquisa do ano 2016, verifica-se redução dos gastos médios associados com todas as formas de pagamento.

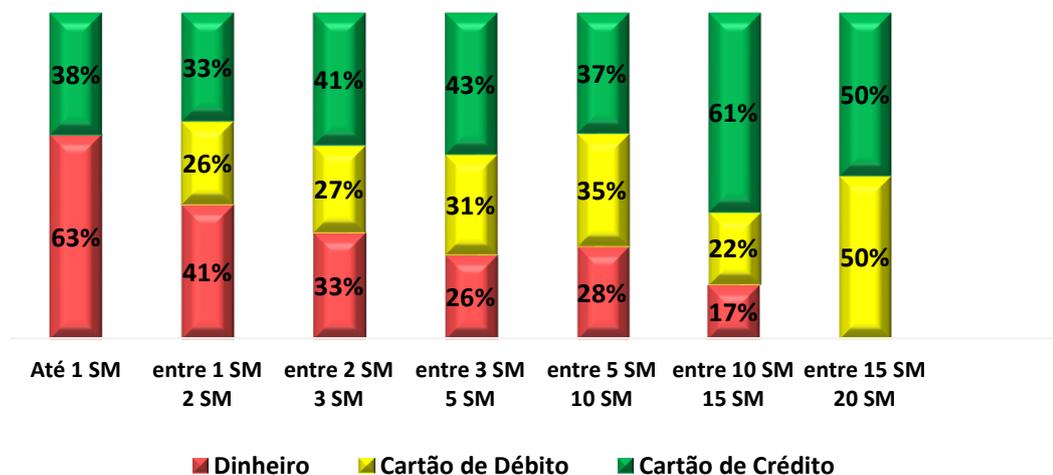
Forma de pagamento x Preço x Gasto



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 (63%), seguida por cartão de crédito (38%). Diferentemente, as famílias que se encontram na faixa de renda entre 15 e 20 salários mínimos pretendem utilizar somente cartões de crédito (50%) e de débito (50%).

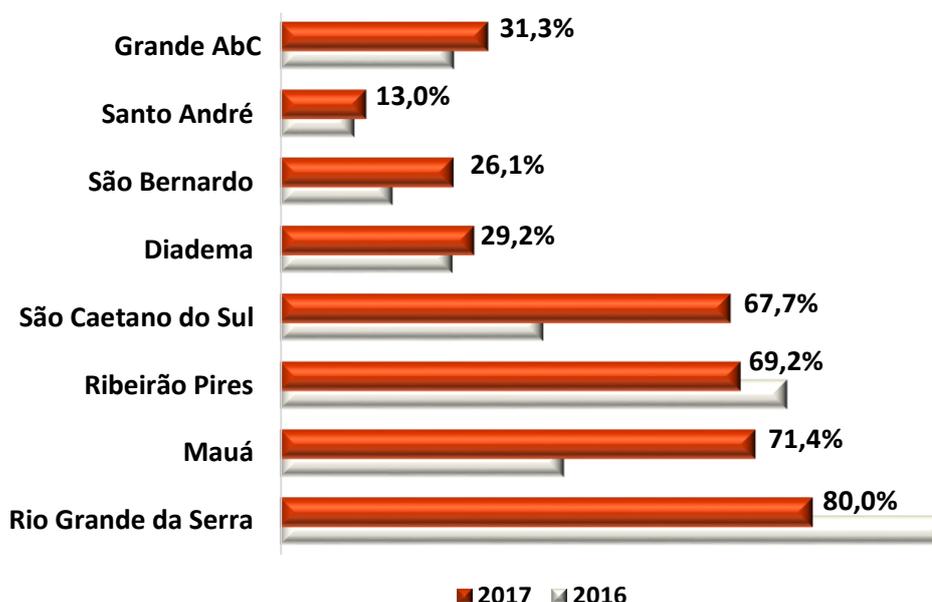
Renda x forma de pagamento



Fonte: Observatório Econômico

Os dados da pesquisa também permitem avaliar a mobilidade dos consumidores para realização das compras. Aproximadamente 35% dos consumidores entrevistados revelaram que deverão consumir fora do município em que residem, sendo esse percentual acima do obtido na Pesquisa do Dia das Mães de 2016 (26%).

Mobilidade dos consumidores



Fonte: Observatório Econômico

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

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.

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

Principais eixos de mobilidade dos consumidores

Local de residência	% dos consumidores	Local da compra
Mauá	71,4%	Santo André
São Caetano do Sul	48,4%	Santo André
Rio Grande da Serra	40,0%	Santo André
Diadema	22,2%	São Bernardo
São Caetano do Sul	17,6%	São Bernardo
São Bernardo	14,2%	Santo André
São Paulo	13,3%	São Caetano do Sul
Santo André	7,4%	São Bernardo do Campo

Fonte: Observatório Econômico

6. Pontos relevantes

1. Nas compras para o Dia das Mães de 2017, o preço médio que os consumidores estão dispostos a pagar por presente é de R\$ 128, com um gasto planejado de R\$ 180.
2. Dentre os principais produtos que as mães, esposas, avós e sogras deverão receber de presente em 2017 destacam-se: vestuários, perfumes/cosméticos, flores, joias e bijuterias.
3. Presenteadas: esposas, mães, avós e sogras
4. Quanto maior a renda do consumidor, maior o valor disponível para gastar com compra de presentes. Essa relação já foi constatada em edições anteriores deste tipo de pesquisa.
5. Os principais fatores determinantes da escolha do presente apontados pelos entrevistados foram o “desejo”, o “preço” e a “promoção”. Diante de uma conjuntura de retração econômica, o consumidor revelou 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 35% na região do GABC, pouco acima daquela calculada na edição anterior.

7. 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. O cálculo também leva em consideração a dimensão do mercado local e a dinâmica do mercado de trabalho.

O cálculo da movimentação financeira do Dia das Mães 2017 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 de 2.639.684 moradores em 2017. Considerando uma média de três 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 de que o Dia das Mães de 2017 provoque uma circulação de dinheiro próxima de R\$ 111 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 2017 fique 15% menor que a projetada para 2016, uma cifra de R\$ 130 milhões. Considerando a inflação acumulada em doze meses até março de 2017, estima-se queda real de 11% nesse indicador em relação ao ano passado.

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

Fonte: Observatório Econômico

8. Considerações finais

A pesquisa realizada permitiu traçar o perfil dos consumidores do Grande ABC nas primeiras semanas do quarto mês do ano de 2017. 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 em 2017 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 preço médio de R\$ 128, o que representa queda nominal de aproximadamente 22% em relação ao Dia das Mães de 2016. Ao considerar o gasto médio planejado, a revisão para baixo é de aproximadamente 15%, reduzindo-o para R\$ 211, contra R\$ 180 na edição passada da 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. Enquanto na faixa de renda de até um salário mínimo a redução do gasto médio foi de 14%, na faixa de renda entre 15 e 20 salários mínimos essa redução foi de 47%.

Os indicadores econômicos apresentados na introdução deste trabalho sobre o comércio brasileiro, taxa de desemprego e salário médio ajudam a compreender a redução dos preços e gastos médios com presentes para o Dia das Mães em relação ao ano passado.

PESQUISA DE INTENÇÃO DE COMPRA DIA DAS MÃES 2017

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

Estagiário

Anderson Thiago dos Santos

Professor Pesquisador

Prof. Dr. Moisés Pais dos Santos

Coordenação do Estudo

Prof. Me. Sandro Renato Maskio

Curso de Ciências Econômicas

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

Escola de Gestão e Direito

Direção: Prof. Dr. Fúlvio Cristofoli

Universidade Metodista de São Paulo

Reitor: Prof. Dr. Paulo Borges Campos Jr.

Aluno(a)s entrevistadore(a)s:

Andréia da Costa Albuquerque; Bruna Stella Siciliano; Gabriella Passos Magalhães; Heloísa Lopes; Isabela Cristina Miato; Jéssica Carolina Costa dos Santos; Juliana da Silva Barbosa; Karina Valente Magalhães; Laiane Rodrigues Pina; Larissa do E. Gomes; Larissa Ferreira Cordeiro; Letícia Maria Perreira; Matheus Soares; Mayara Ramos dos Santos da Silva; Mayra Capela Gonzaga; Samantha Sabrina Cristovão; Thayna Bastos da Silva; Thayná Elizabeth Diniz; Thayná Gonçalves de Souza; Thaynara Leite Gomes; Thiago Oliveira Feitosa.