

**UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO**  
**ESCOLA DE GESTÃO E DIREITO**



**Pesquisa de Intenção de Compra**  
**Dia dos Pais de 2017**

**Julho de 2017**



## 1 - Introdução

O Dia dos Pais representa uma das principais datas comemorativas para o comércio, destacando-se por sua capacidade de movimentação comercial que influencia 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 desta pesquisa é captar a intenção de compra dos consumidores do Grande ABC para essa data, bem como estimar a movimentação comercial na região.

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

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

Fonte: IPC Marketing Editora Ltda.

Apesar das incertezas políticas e econômicas, alguns setores da economia têm reagido positivamente no primeiro semestre deste ano. Conforme a Pesquisa

---

Mensal do Comércio realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o comércio varejista avançou 2,4% em maio de 2017 em relação ao mesmo mês do ano passado. Cinco das oito atividades apresentaram desempenhos positivos: *Móveis e eletrodomésticos* (13,8%), *Tecidos, vestuário e calçados* (5,0%); *Outros artigos de uso pessoal e doméstico* (2,6%); *Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos* (3,8%); *Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação* (8,8%).

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua), a taxa de desocupação no Brasil ficou em 13,7% no trimestre encerrado em março de 2017. O IBGE estima uma taxa de desemprego entre 13,2% e 14,1%. Considerando o mesmo período de 2016, a taxa de desemprego calculada pela Pnad Contínua estava em 10,9%.

Apesar do aumento da taxa de desemprego, o resultado do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged) no primeiro semestre deste ano, divulgado pelo Ministério do Trabalho e do Emprego, é considerado o melhor desde 2014, com a geração líquida de mais de 67 mil vagas formais de emprego. No Grande ABC, foram criados 197 empregos com carteira assinada em maio. No mesmo mês do ano 2016, a região registrou 2.360 fechamentos de posto de trabalho. No acumulado do ano, o saldo de empregos formais está negativo em 3.784 postos de trabalho.

A inflação medida pelo IPCA ao longo de doze meses, até junho de 2017, somou 2,99%. No mesmo período de 2016, a inflação foi equivalente a 8,73%.

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 de 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.

## **2 - Metodologia e Amostra**

Para possibilitar o aprofundamento do conhecimento sobre o comportamento do mercado consumidor da região, aplicou-se um questionário contendo trinta questões com o 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 autorizavam aplicar a pesquisa, e nos principais bairros de cada município. A amostra de 300 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 Metrópole, São Bernardo Plaza Shopping, Av. Marechal (Centro) e intermediações; Rudge Ramos e Vila São Pedro. **Santo André**: Grand Plaza Shopping, Calçada Oliveira Lima (Centro) e intermediações, Vila Assunção, Santa Terezinha, Parque das Nações e Camilópolis. **São Caetano do Sul**: Park Shopping São Caetano, Rua Santa Catarina (Centro); Rua Manoel Coelho (Centro), e imediações, Vila Gerty e Barcelona. **Diadema**: Shopping Praça da Moça, Ruas de Comércio do centro e **Ribeirão Pires**: Ruas de Comércio do Centro e imediações.

A amostra foi determinada por critérios estatísticos com o objetivo de garantir a maior fidedignidade possível. A partir das técnicas estatísticas<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%. O total de entrevistas validadas se refere apenas aos entrevistados que disseram ter interesse em presentear alguém nesta data comemorativa.

A pesquisa foi aplicada entre os dias 03 e 18 de julho. 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.

---

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

---

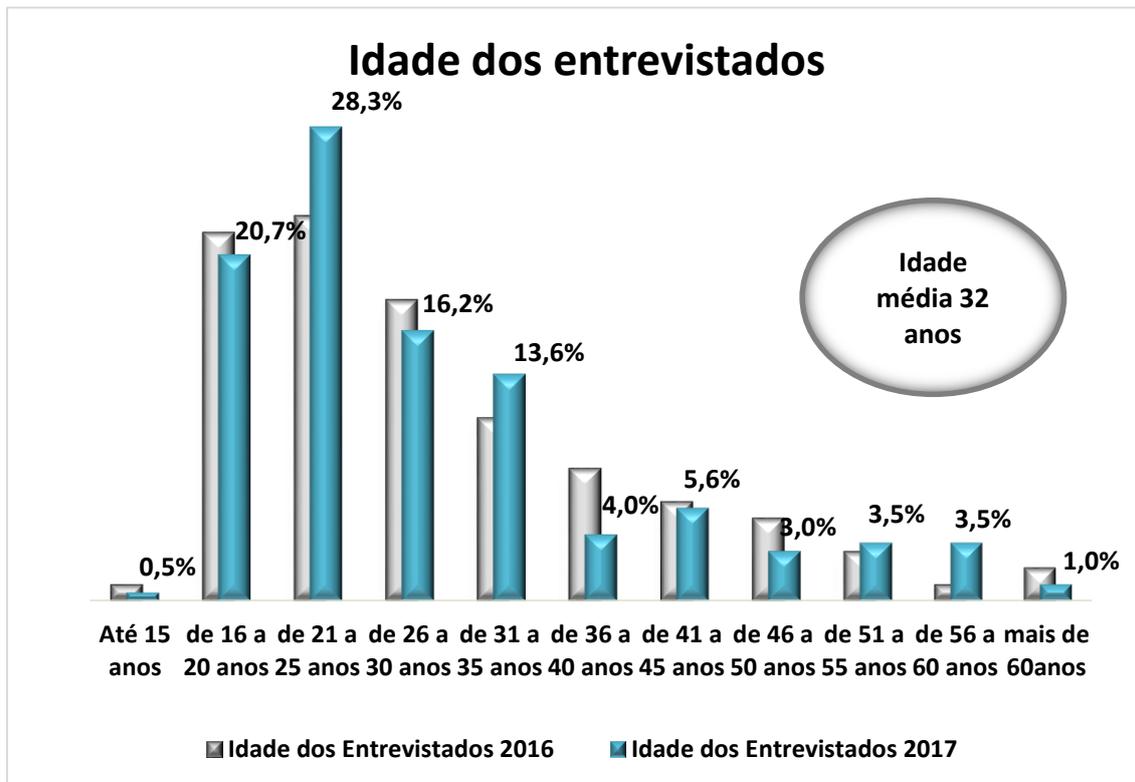
### 3 - Descrição do público entrevistado

A amostra de 300 entrevistados que apresentaram intenção de compra é composta por 70% de mulheres e 30% de homens.



Fonte: Observatório Econômico

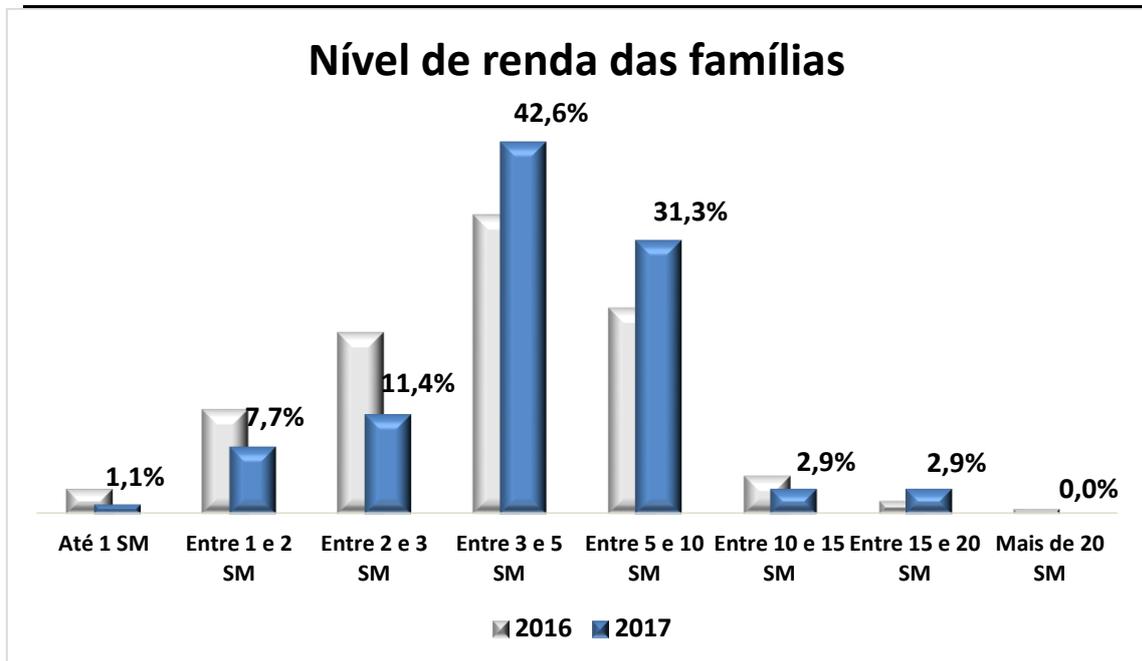
A idade média dos entrevistados revelou-se igual a 32 anos. Do total de entrevistados, aproximadamente 58% estão na faixa entre 21 e 35 anos, conforme podemos visualizar a seguir.



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.

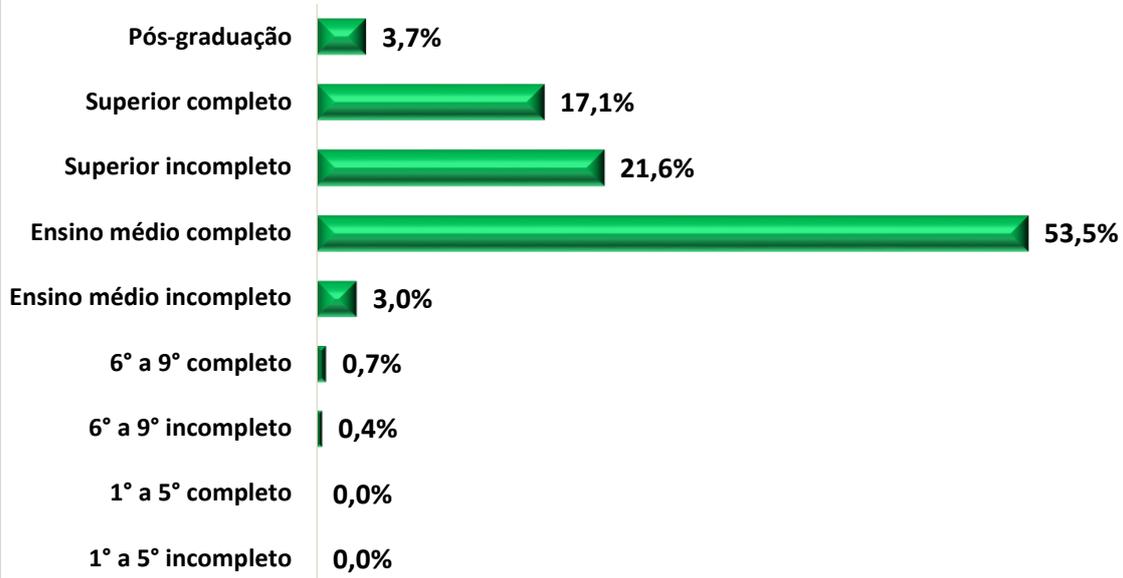
Com relação ao nível de renda, cerca de 74% dos entrevistados revelaram ter renda familiar entre 3 e 10 salários mínimos. A disponibilidade de renda familiar mostrou ser um importante determinante das escolhas dos consumidores, influenciando as decisões referentes ao tipo de comércio, ao preço e à disposição em gastar.



Fonte: Observatório Econômico

Com relação ao grau de formação, 57,6% 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 influencia a sensibilidade acerca dos preços e a disposição a gastar, tendo em vista a correlação dessa variável com a renda.

## Formação dos entrevistados



Fonte: Observatório Econômico

A inserção no mercado de trabalho dos entrevistados demonstrou que 47% tem vínculo de trabalho formal, com registro em carteira. Os entrevistados que estão desempregados, porém, procurando emprego representam 8,3% da amostra.

## Inserção no mercado de trabalho dos entrevistados



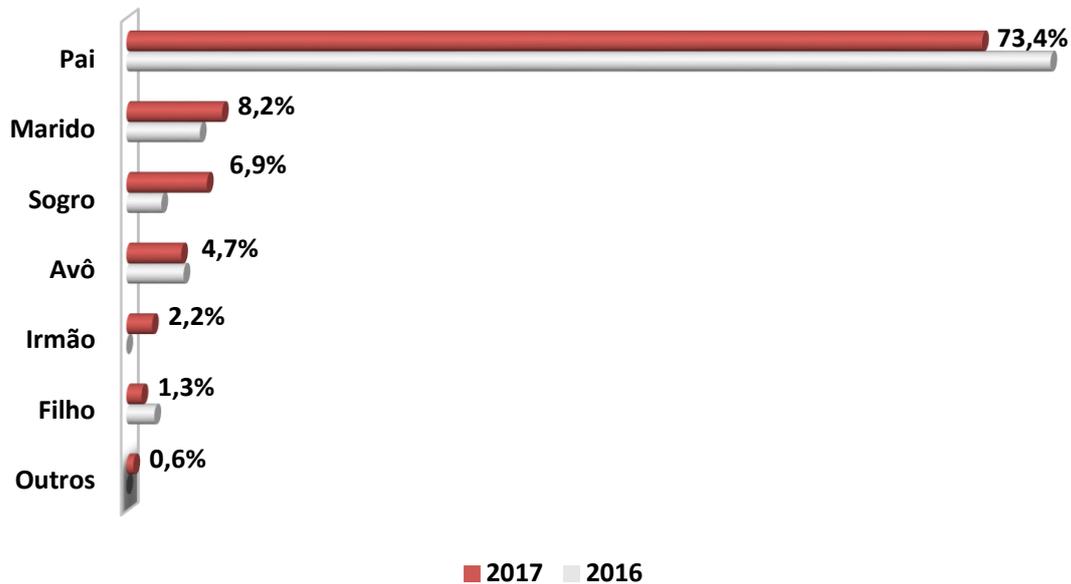
Fonte: Observatório Econômico

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.

## 4 - 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, sogros e avôs. Os pais deverão ser presenteados por 73,4% das pessoas que comprarão presentes nessa data.

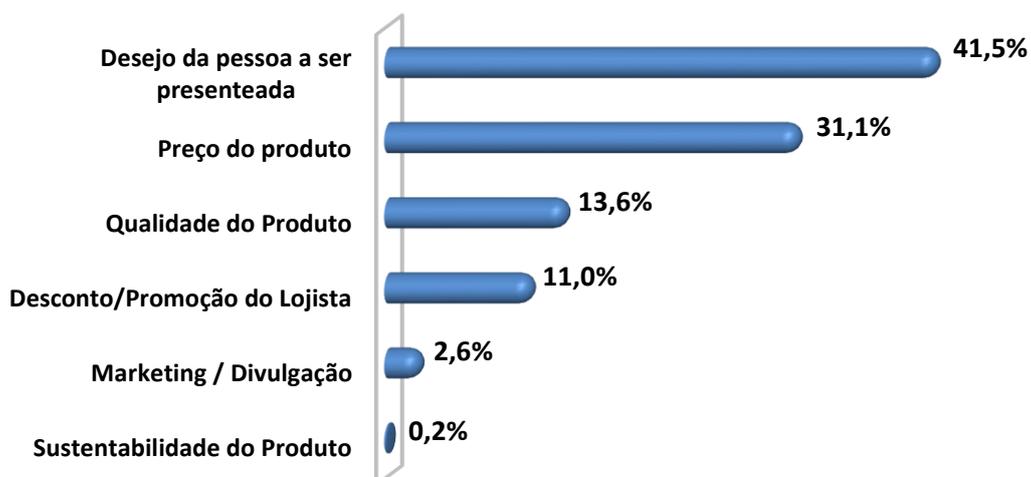
## Pessoas a serem presenteadas



Fonte: Observatório Econômico

Uma outra questão importante para compreender o comportamento do consumidor refere-se aos fatores que influenciam sua decisão de consumo. Uma parcela importante dos entrevistados (41,5%) pretende comprar o presente do dia dos pais para atender ao desejo da pessoa a ser presenteadada.

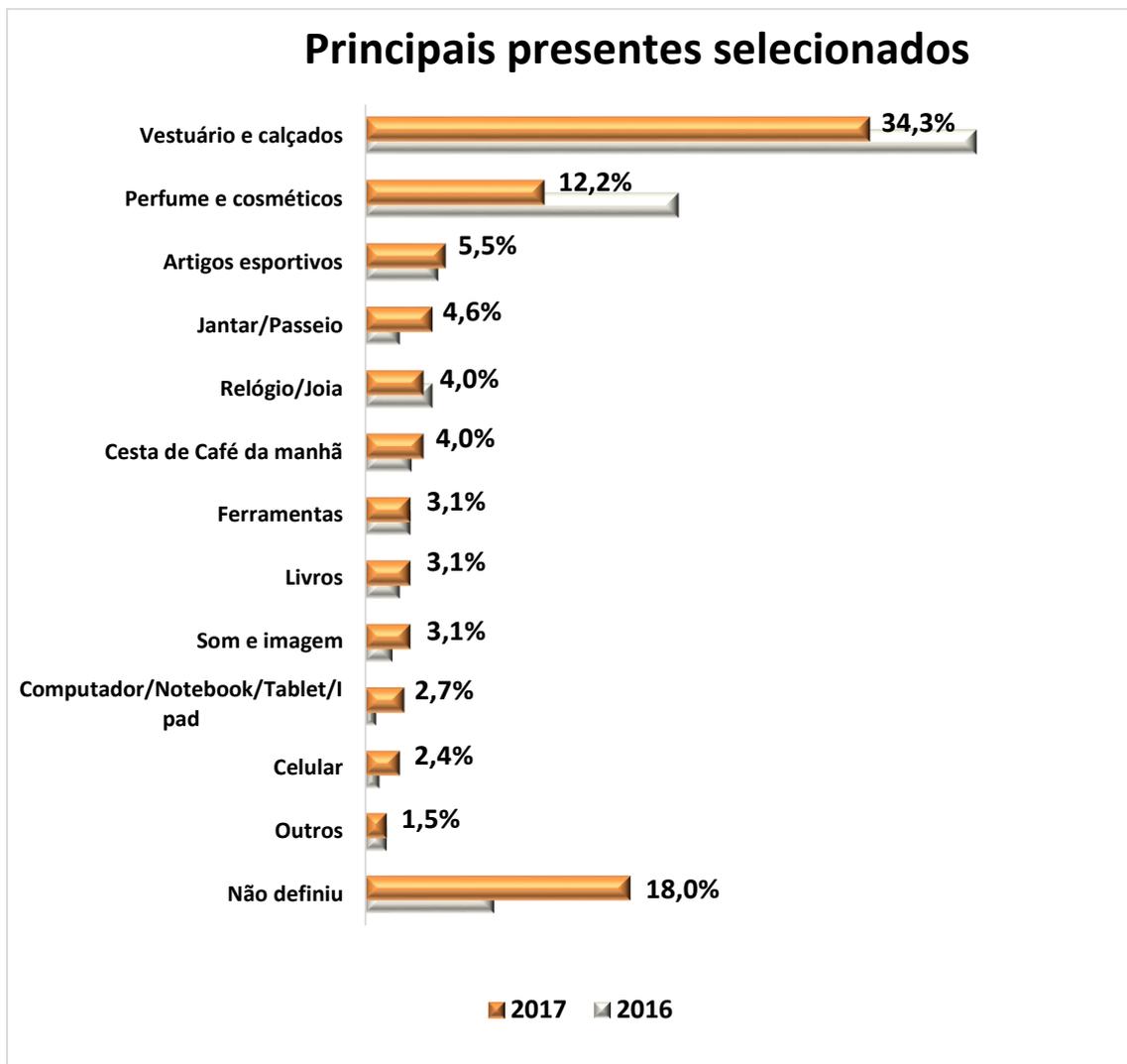
## Principais fatores determinantes da escolha do presente



Fonte: Observatório Econômico

O preço do produto, apontado por 31% 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.

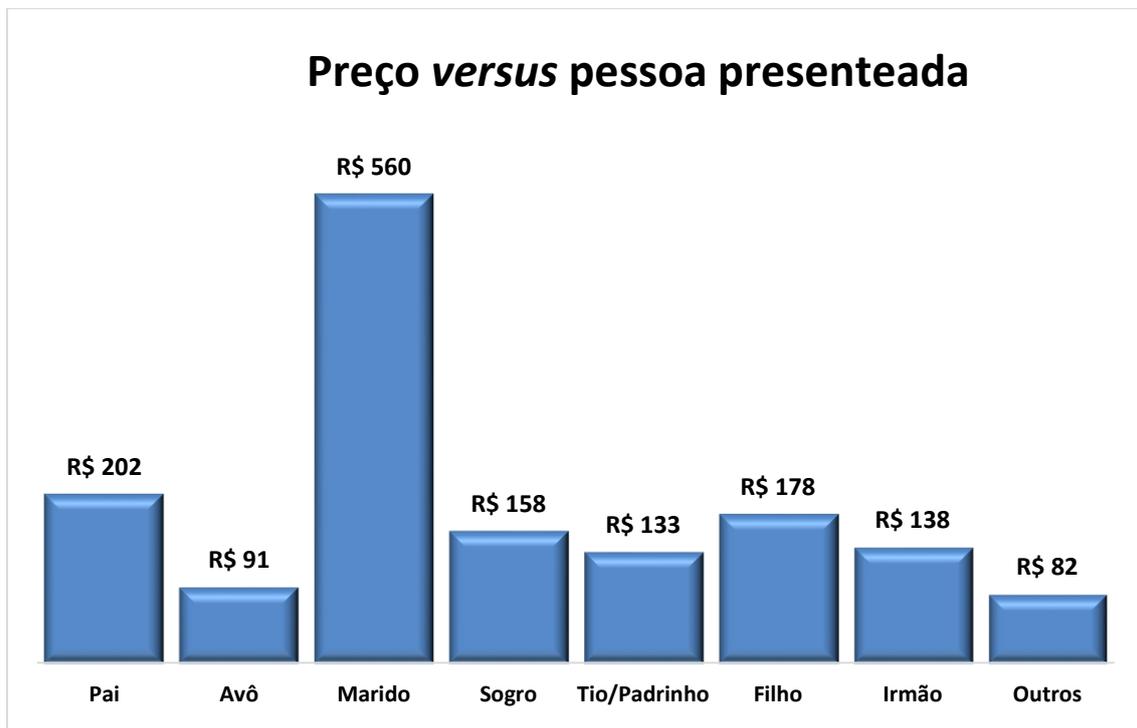


Fonte: Observatório Econômico

Quanto aos principais presentes, os entrevistados pretendem presentear as pessoas escolhidas com vestuários/calçados, perfume/cosméticos, artigos esportivos, jantar/passeio, relógio/joia, livros etc. Comparativamente ao ano passado, destaca-se a queda na intenção de compra de vestuário/calçados,

perfume/cosméticos e aumento do desejo de comprar artigos esportivos, jantar/passeio e cestas de café da manhã. Destaca-se o significativo percentual de entrevistados (18%) que estavam indecisos quanto ao tipo de presente a ser dado no momento da aplicação do questionário.

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

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.

## **5 - 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.

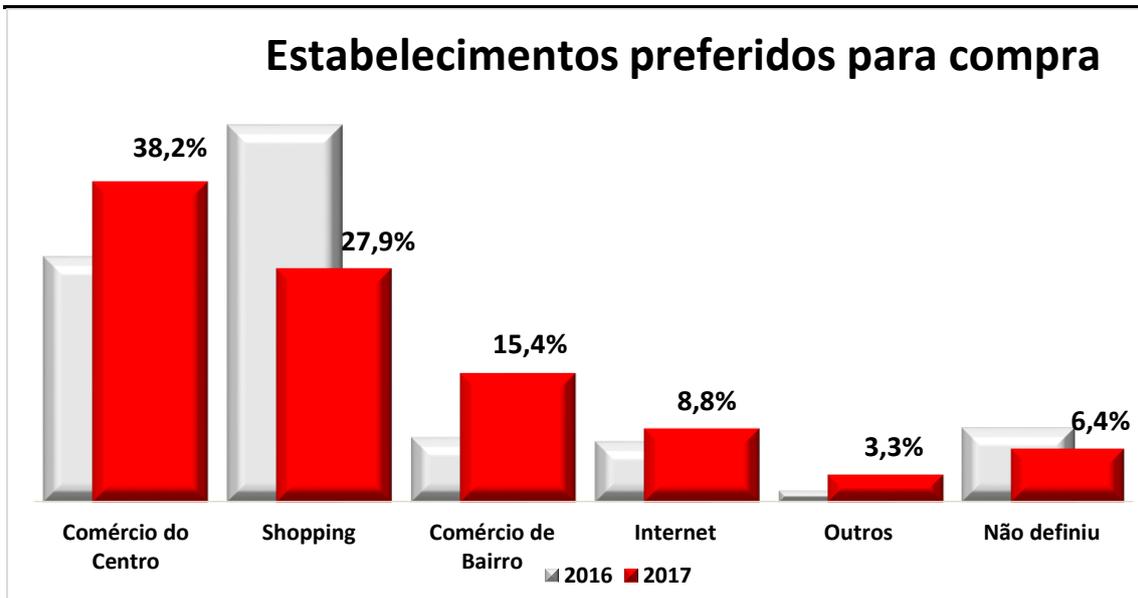
Considerando os critérios acima, quase 77% dos entrevistados revelaram ter preferência em realizar as compras nos municípios de Santo André, Diadema ou São Bernardo do Campo.

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.

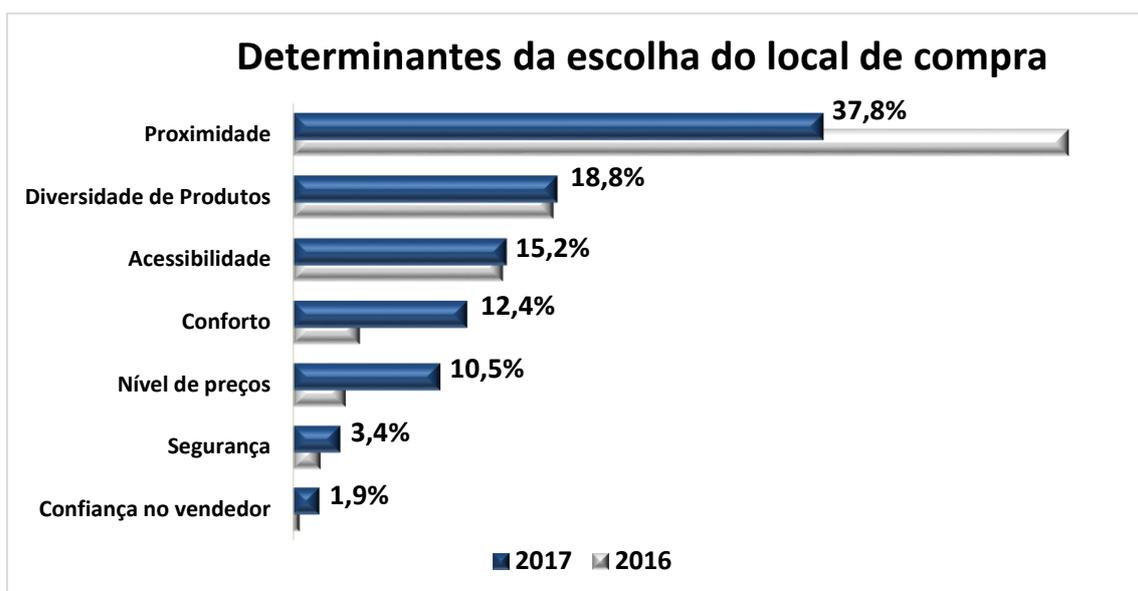


Fonte: Observatório Econômico

O tipo de estabelecimento preferido para adquirir o presente são os comércios formais localizadas no centro das cidades seguidos por *shoppings*, comércio de bairro, internet etc. Em relação à edição anterior desse mesmo tipo de pesquisa, verifica-se redução 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.

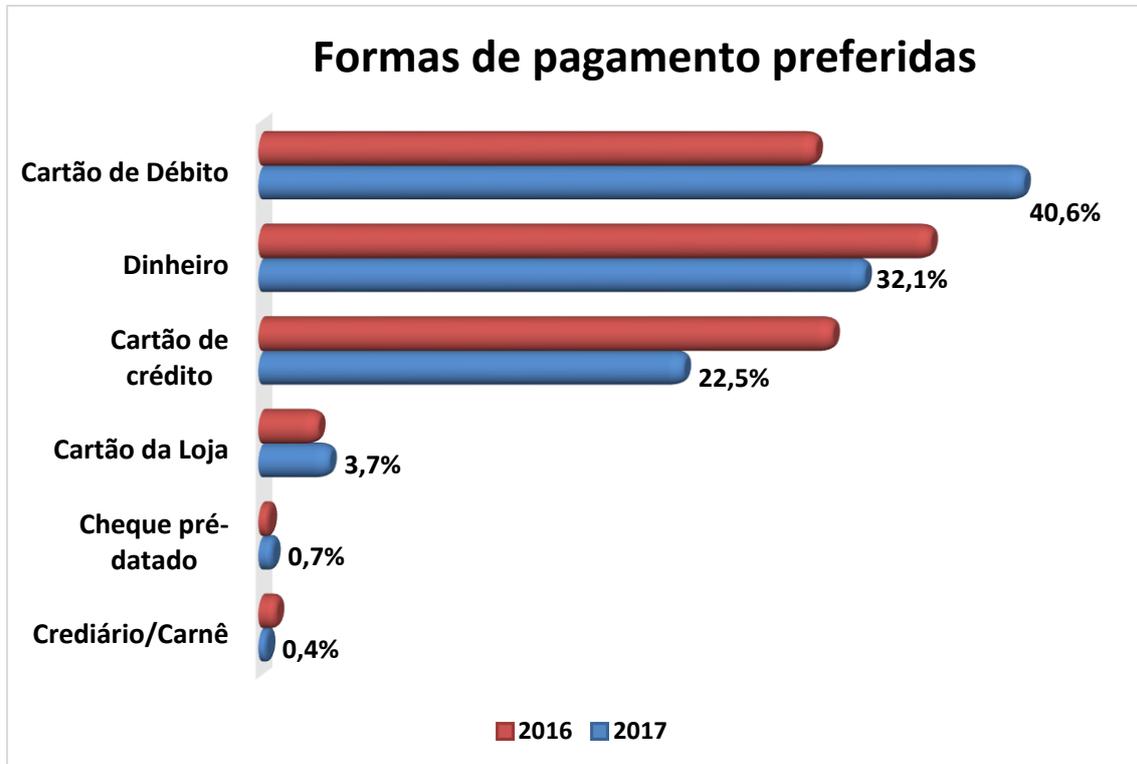


Os principais fatores determinantes da escolha do tipo de comércio foram a proximidade do estabelecimento com a residência ou ao local de trabalho do entrevistado e, também, a diversidade de produto. Comparativamente à edição anterior desse mesmo tipo de pesquisa, houve variação positiva nos fatores conforme e nível de preços.



Para viabilizar as compras, os principais meios de pagamento que os consumidores pretendem utilizar serão o cartão de débito, dinheiro e o cartão de

crédito. 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.

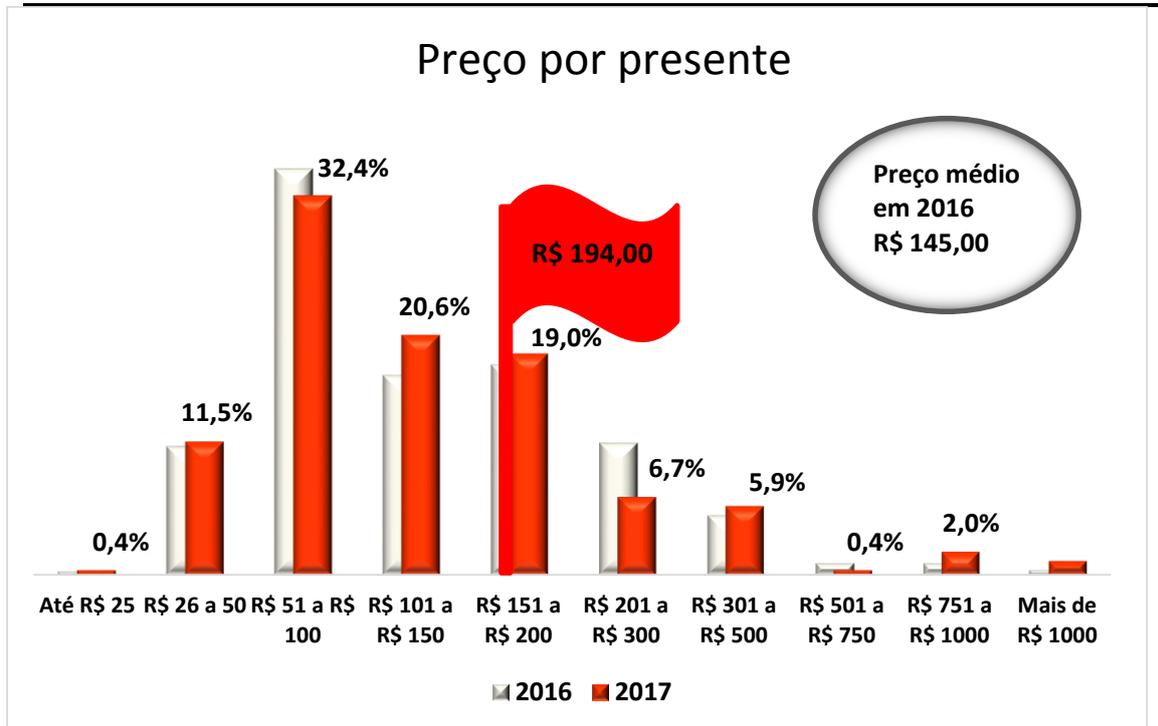


Fonte: Observatório Econômico

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.

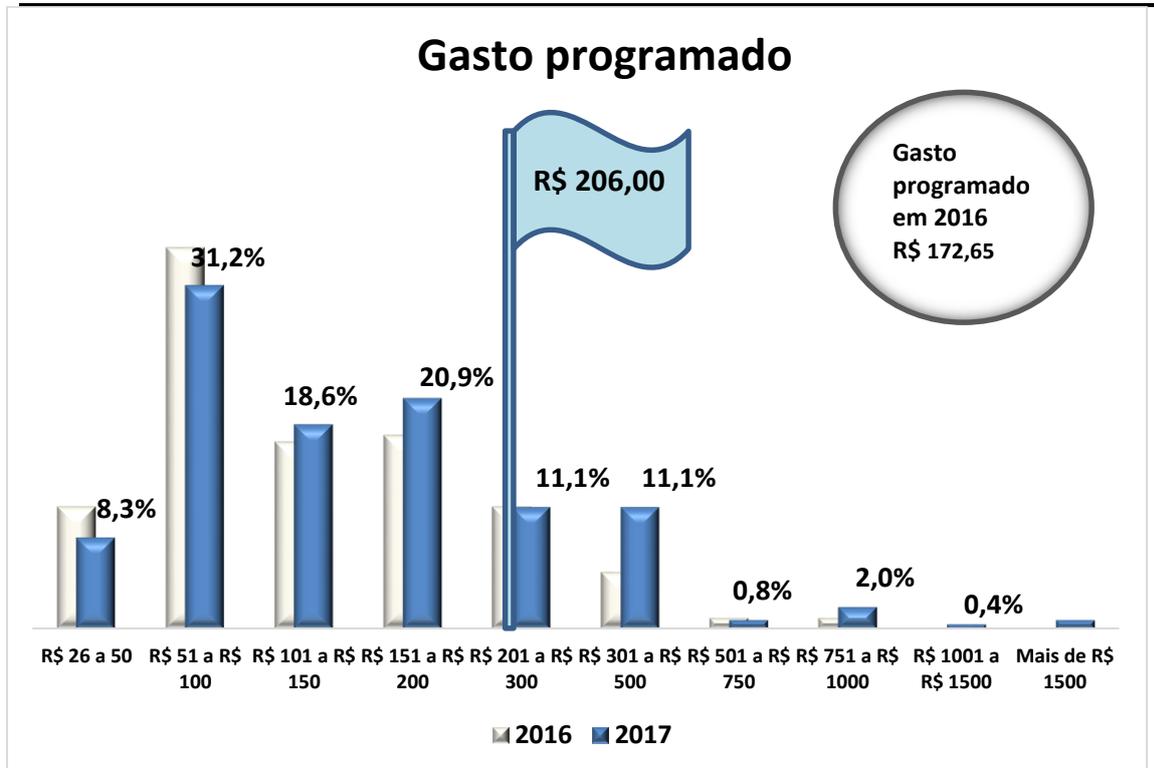
A segmentação dos dados coletados permitiu observar que neste ano cerca de 63% dos entrevistados pretendem gastar até R\$150 por presente. A média foi influenciada por aqueles que se mostram dispostos a gastar um valor maior por presente, como ilustra o gráfico a seguir.

Em relação à pesquisa do ano passado, o preço médio revelado foi cerca de R\$ 50,00 maior. Descontada a inflação anual acumulada de 2,99% até junho de 2017, o preço médio real que o consumidor está disposto a pagar ficou cerca de 30% maior.



Fonte: Observatório Econômico

Neste ano, o gasto médio com presentes foi equivalente a R\$ 206,00, cerca de R\$ 33 a mais que o gasto programado pelos entrevistados no ano passado. Destaca-se que 40% dos entrevistados pretendem gastar até R\$ 100. Apenas 1,2% dos entrevistados pretendem gastar mais de R\$ 1.000,00 em suas compras.



Fonte: Observatório Econômico

A edição anterior da PIC Dia dos Pais apontou um gasto médio planejado de R\$ 172,65. Considerada a inflação medida pelo IPCA acumulada até junho deste ano, o gasto médio real apresentou um aumento de 16% em relação ao passado. Ao longo de doze meses, esse índice atingiu a cifra de 2,99%.

## 6 - 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.

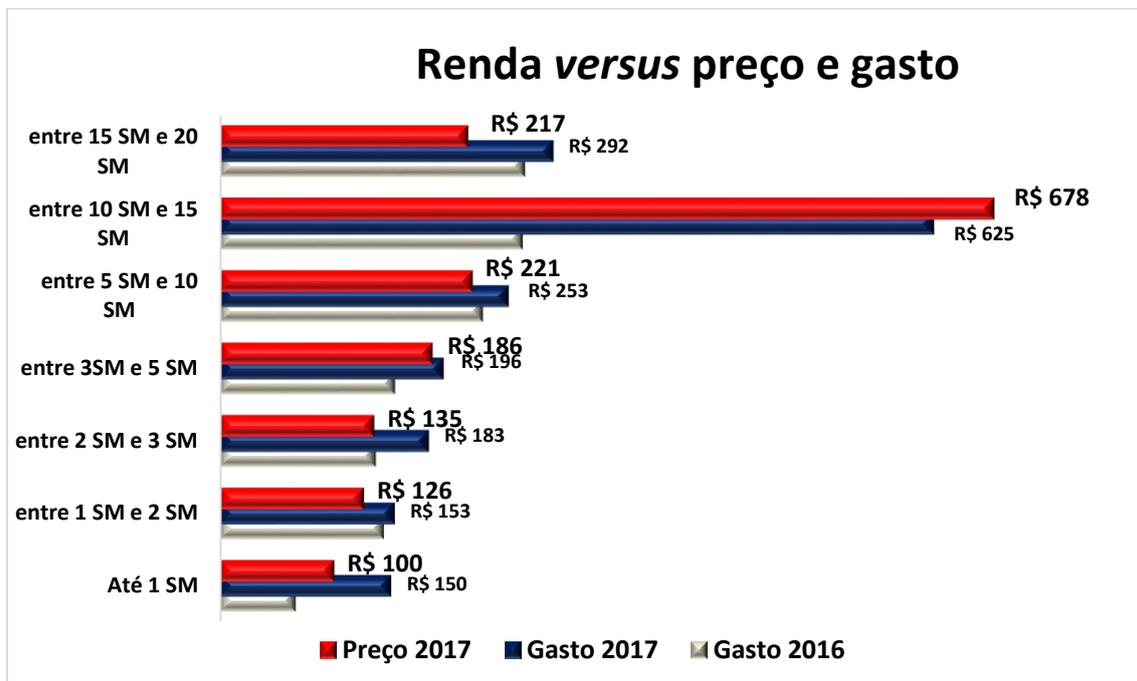
Os cruzamentos de dados entre variáveis busca captar os principais determinantes das decisões dos consumidores, relacionados especialmente ao preço, ao gasto total planejado, seleção de local de compra e forma de pagamento.

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.

Ao estratificar a amostra pelas diferentes faixas de renda dos entrevistados, constata-se que em todas as faixas há disposição para gastar mais dinheiro com presentes que no ano passado. As maiores variações de gastos ocorreram nas faixas de até um salário mínimo e entre dez e quinze salários mínimos.

Ao analisar a relação entre a renda declarada da família e a disposição de gastos, verifica-se a importância do fator renda nas decisões de consumo.

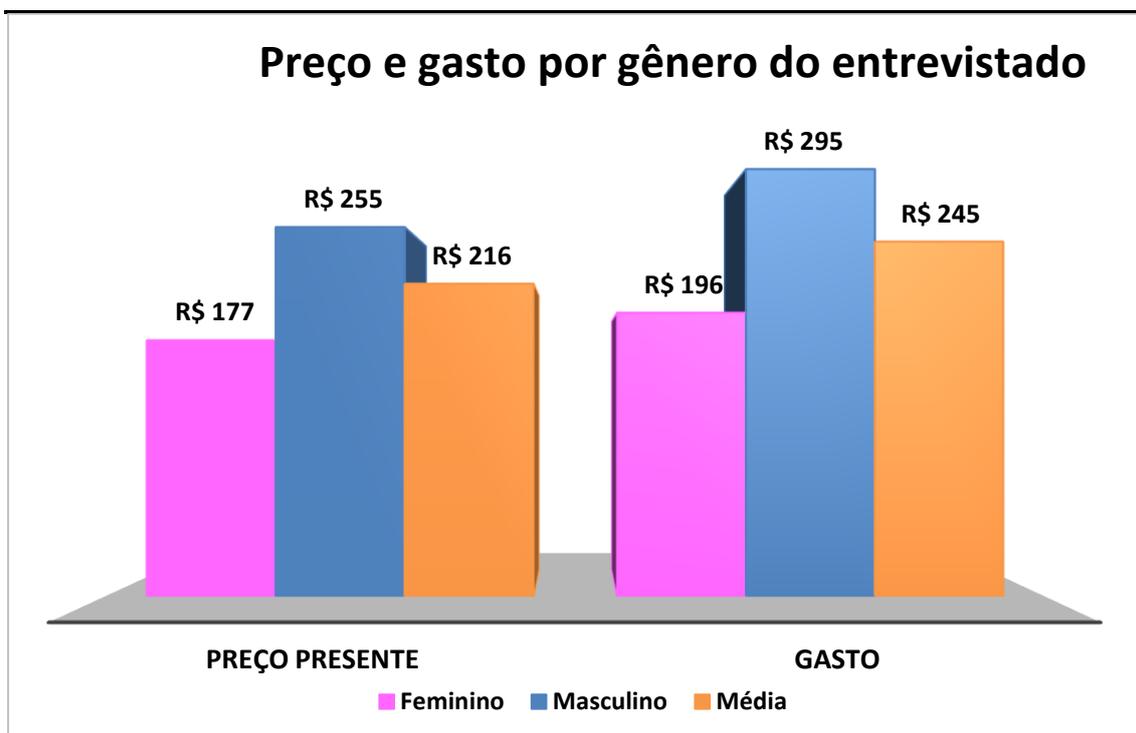
O gráfico a seguir mostra uma relação direta entre renda e preço médio por presente. À medida que a renda familiar aumenta, o preço que o consumidor está disposto a pagar por presente também aumenta.



Fonte: Observatório Econômico

As famílias com rendimento até um salário mínimo estão dispostas a gastar R\$ 100 com presentes. Já as famílias com renda mensal entre 3 e 10 salários mínimos planejam gastar entre R\$ 196 e R\$ 253.

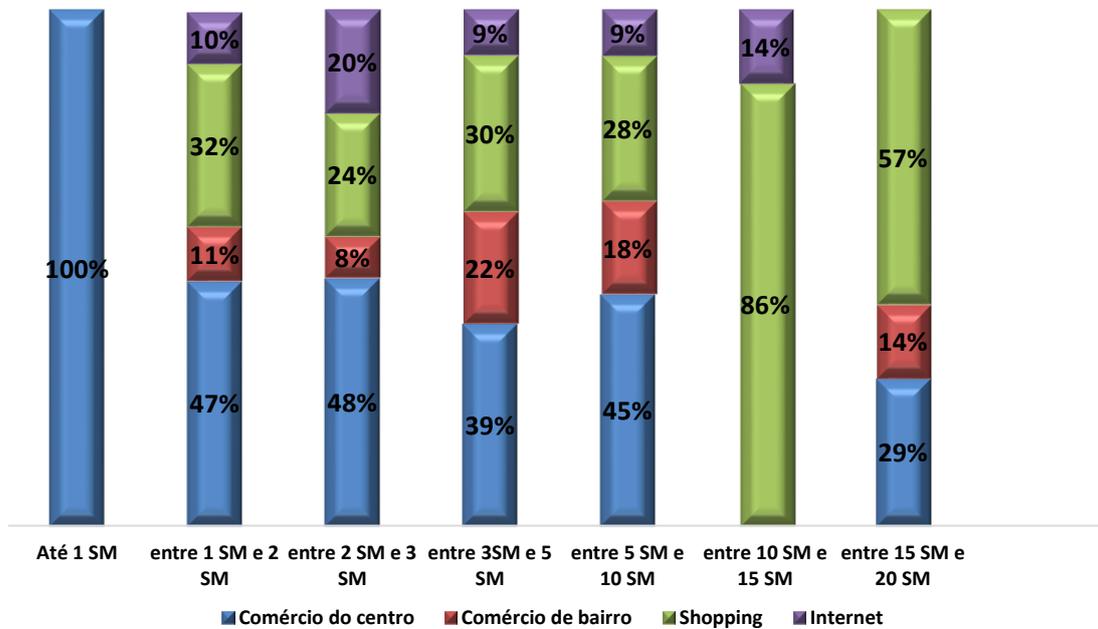
Além da renda, os gastos planejados também dependem do gênero do entrevistado. Observa-se que os homens, além de gastar mais que as mulheres, pretendem comprar presentes mais caros. Esses revelaram estar dispostos a pagar um preço médio de R\$ 255 por presente, quase R\$ 80 a mais que as mulheres. O gasto médio dos homens de R\$ 295 é 50% maior que o gasto médio programado pelas mulheres.



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 100% dos entrevistados pretendem comprar o presente no comércio de centro. No outro extremo, na categoria que contempla os entrevistados com renda familiar entre quinze e vinte salários mínimos, a intenção de compra no *Shopping Center* atingiu 88% dos entrevistados e 13% desses pretendem comprar o presente pela *internet*.

Nesta pesquisa, destaca-se a importância do comércio de centro na maioria das faixas de renda. Observou-se, assim como nas pesquisas anteriores, uma relação direta entre a renda e a preferência dos consumidores em realizar compras no *Shopping Center*, especialmente nas duas maiores faixas de renda. 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.

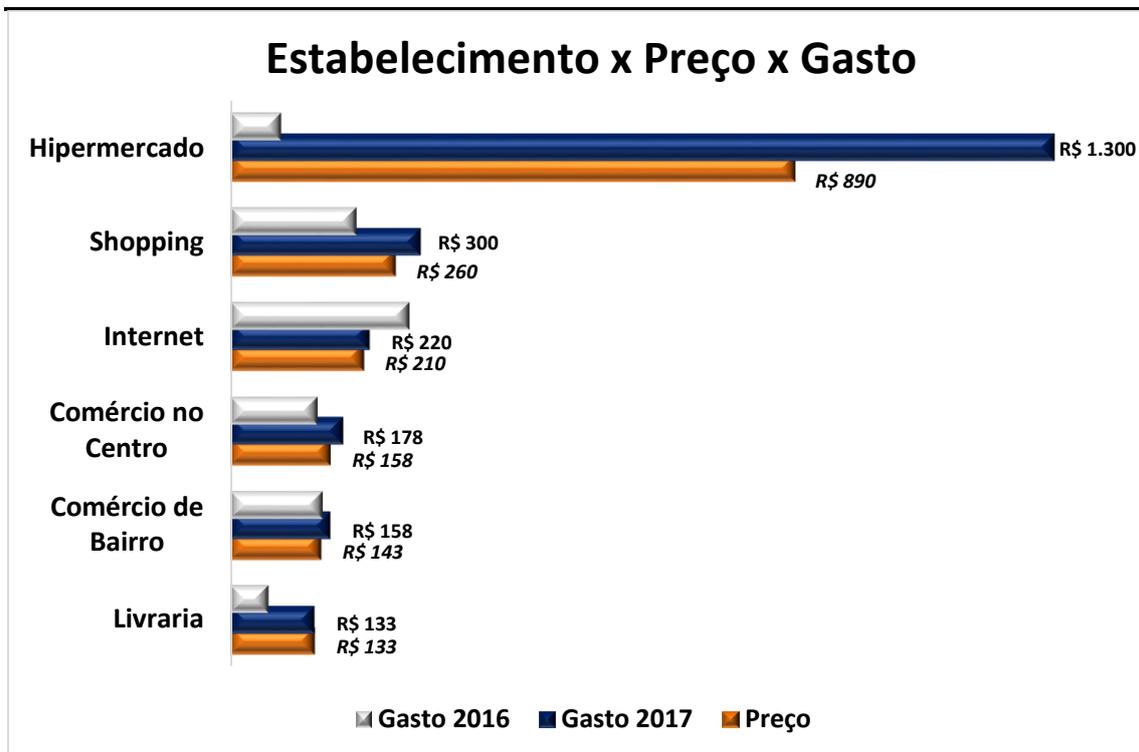
## Renda x Estabelecimento



Fonte: Observatório Econômico

Os consumidores com maior disposição a gastar são os que revelaram preferência por realizar a compra em hipermercado, seguido por aqueles que pretendem realizar as compras no *Shopping* e na *internet*. Enquanto preço médio daqueles que pretendem comprar pela *internet* ficou em R\$ 220, o preço médio dos entrevistados que pretendem comprar no comércio de bairro é de R\$ 158.

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.

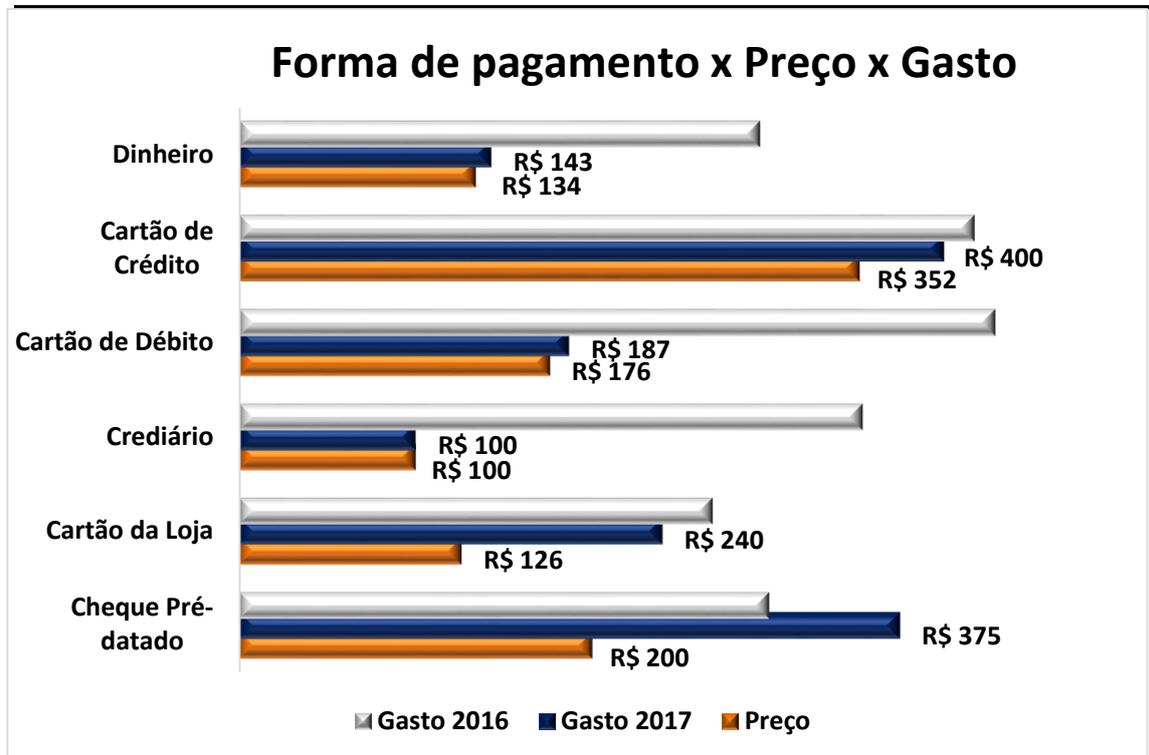


Fonte: Observatório Econômico

Comparando o gasto médio de 2017 por tipo de estabelecimento com o do ano passado, verifica-se redução nas compras por *internet* e aumento da intenção de compras em outros estabelecimentos: *shopping*, comércio de centro/bairro, hipermercado e livraria.

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.

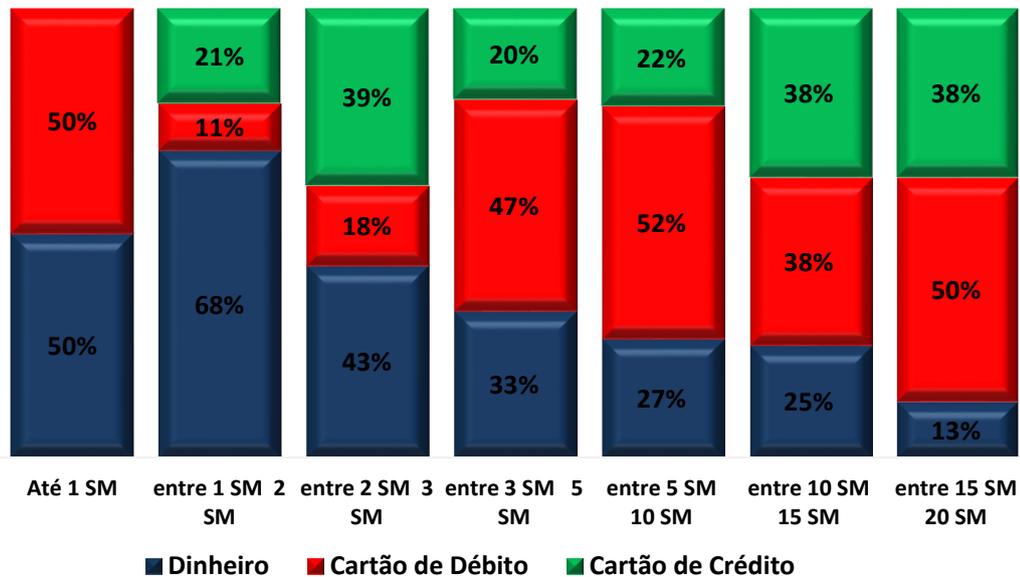
Conforme o gráfico a seguir, os consumidores que apresentaram disposição em gastar mais com presentes foram aqueles que revelaram preferência pelo cartão de crédito (R\$ 400,00) e cheque pré-datado (R\$ 375). Em relação ao ano passado, verifica-se aumento do gasto médio nominal para as compras com o cheque pré-datado. Houve redução importante no gasto médio em todas as outras formas de pagamento.



Fonte: Observatório Econômico

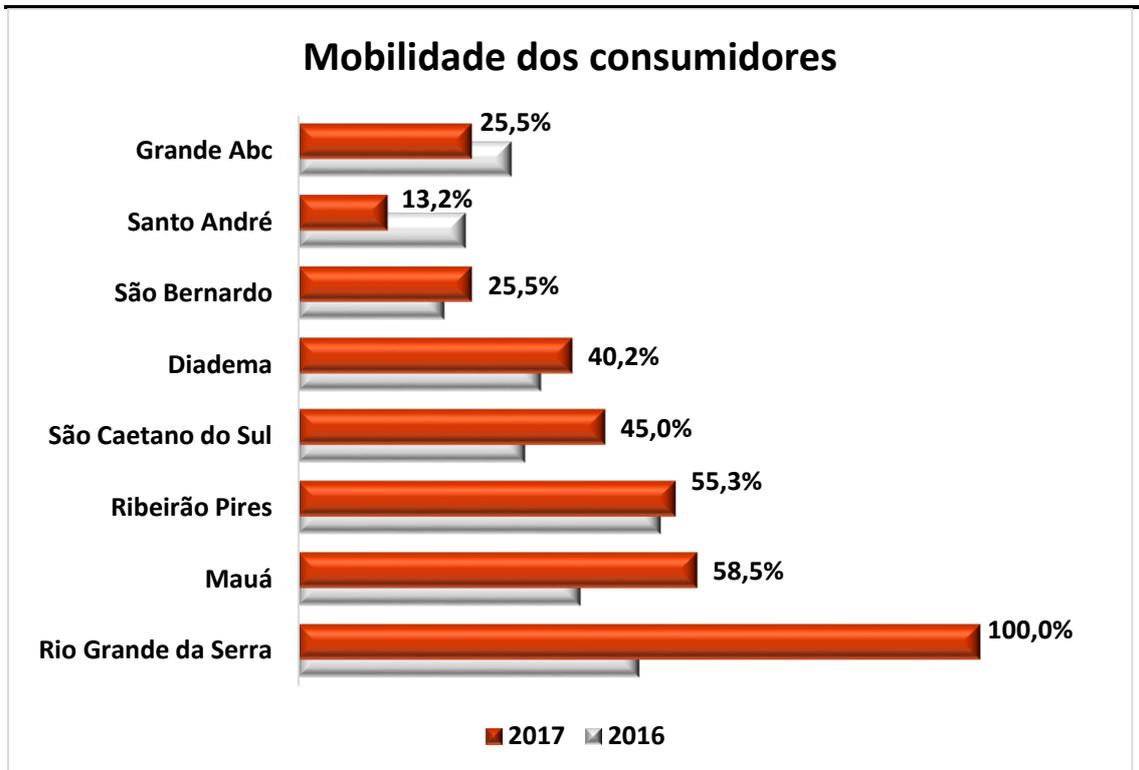
Conforme a renda se eleva, verifica-se menor preferência pela utilização do dinheiro e maior intenção pela utilização dos cartões de crédito/débito. Enquanto o pagamento em dinheiro é preferido por 50% dos entrevistados com renda familiar até um salário mínimo, essa mesma modalidade é preferida por apenas 13% dos entrevistados na faixa de quinze a vinte salários mínimos.

## Renda x forma de pagamento



Fonte: Observatório Econômico

Nesta pesquisa, também se avaliou 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, 25,5% dos entrevistados revelaram que deverão consumir fora do município onde eles residem.



Fonte: Observatório Econômico

Nos municípios onde a estrutura comercial é limitada, 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 São Caetano do Sul, Diadema, Mauá e Rio Grande da Serra 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.

<b>Principais eixos de Mobilidade dos Consumidores</b>		
<b>Local de Residência</b>	<b>% de Consumidores</b>	<b>Local de Compra</b>
<b>Mauá</b>	42,5%	Santo André
<b>São Caetano do Sul</b>	40,0%	Santo André
<b>Diadema</b>	30,7%	Santo André
<b>Ribeirão Pires</b>	20,0%	Santo André
<b>Ribeirão Pires</b>	13,3%	Mauá
<b>São Caetano do Sul</b>	10,2%	São Bernardo

Fonte: Observatório Econômico.

## 7 - 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\$194 com um gasto programado de R\$ 206. Ambos os valores são maiores 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/calçados, perfumes e cosméticos, artigos esportivos, jantar/passeio relógios/joias. Os principais presenteados serão os pais, maridos, avôs e sogros.
3. Os pais deverão ser presenteados por 73% das pessoas que comprarão presentes nessa data.
4. As famílias com rendimento até um salário mínimo estão dispostas a gastar R\$ 100 com presentes. Já as famílias com renda mensal entre 3 e 10 salários mínimos planejam gastar entre R\$ 196 e R\$ 253.
5. Os principais fatores determinantes da escolha do tipo de comércio foram a proximidade do estabelecimento (38%), a diversidade de produto (18,8%) e a acessibilidade (15%). O preço foi apontado por apenas 10,5% dos entrevistados.
6. Cerca de  $\frac{1}{4}$  dos entrevistados pretendem realizar suas compras em cidade diferente daquela onde moram, principalmente em São Bernardo do Campo e em Santo André.

## 8 - 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 2017 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 2017 provoque uma circulação de dinheiro num montante próximo de R\$ 72 milhões na economia regional.

Relativamente ao ano passado, constata-se um aumento 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 2,99% de inflação.

Ano	Dia das Mães		Dia dos Namorados		Dia dos Pais		Dia das Crianças		Natal	
	Gasto R\$	Projeção (Mi R\$)	Gasto R\$	Projeção (Mi R\$)	Gasto R\$	Projeção (Mi R\$)	Gasto R\$	Projeção (Mi R\$)	Gasto R\$	Projeção (Mi R\$)
2017	180	111	197	67,0	206	72,1				
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

Em relação à pesquisa do ano passado, os dados são mais animadores para os comerciantes, sinalizando maiores intenções de gastos pelos consumidores. A explicação pode estar no fato de que a economia, apesar de não ter retomado o crescimento econômico, deixou de piorar, conforme sugerem os dados da Pesquisa Mensal de Emprego e do mercado de trabalho. Há que se destacar também, o aumento do poder de compra dos consumidores diante de uma taxa de inflação abaixo da meta estabelecida pelo Banco Central ao longo de doze meses até junho de 2017.

---

## 9 – Considerações finais

O perfil mediano do consumidor entrevistado nesta pesquisa caracteriza-se por ser mulher de 32 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\$ 196,00 em suas compras, portanto, em termos nominais, cerca de R\$ 20 a mais que no ano passado.

Os consumidores que apresentaram disposição em pagar um preço maior pelo presente foram aqueles que revelaram preferência pelo cheque pré-datado e cartão de crédito. Em relação ao ano passado, verifica-se redução do gasto médio nominal para as compras com o cartão de crédito/débito, dinheiro e crediário.

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\$ 72 milhões que reflete um aumento real de 12% no montante em relação ao ano passado.

---

## **PESQUISA DE INTENÇÃO DE COMPRA DIA DOS PAIS 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.<sup>a</sup> 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:

Anderson Thiago dos Santos; Kath Emanuella de Melo Paula;  
Mayra Capela Gonzaga; Thayná Gonçalves de Souza; Thiago  
Oliveira Feitosa.