

CENTRO DE PESQUISAS ECONÔMICAS E MERCADOLÓGICAS CDL/ALFA



INTENÇÃO DE COMPRAS PARA O DIA DOS PAIS DO ANO DE
2011/2012

GOIÂNIA

2012

1. INTRODUÇÃO.

Este trabalho apresenta os resultados da pesquisa social aplicada, baseada em questionários, sobre intenção de compras para o dia dos Pais de 2012. Realizada pelo **Centro de Pesquisas Econômicas e Mercadológicas – CEPEM** e **Câmara de Dirigentes Lojistas do Estado de Goiânia (CDL)** entre os dias 25 e 28 de Julho de 2012.

A pesquisa teve como objetivo mensurar as intenções de compras para o Dia dos Pais de 2012, tendo como parâmetro dados de 2011. Foram utilizados os seguintes critérios: Foram realizadas 452 entrevistas em diversos locais da Grande Goiânia, dentre eles se destacam os corredores de grande circulação e os Shoppings Centers. A pesquisa colheu Informações Sócio-econômicas, de Intenção de Compras e Características dos Pais.

Na seção Sócio-econômica, os entrevistados responderam as seguintes questões:

- Sexo¹?
- Qual a sua escolaridade?
- Qual é a sua faixa etária?
- Qual a renda Familiar?

De posse dessas informações, identificou-se a influência que características sócio-econômicas têm em relação à intenção de compras para o dia dos Pais.

Na seção de intenção de compras, os entrevistados responderam as seguintes questões:

- Quem você pretende presentear?
- O que pretende presentear?
- Quanto você pretende gastar?

¹ Essa pergunta não foi feita diretamente ao entrevistado, e sim, respondida pelo entrevistador através dos traços físicos do entrevistado.

- Onde pretende comprar?
- Qual a forma de pagamento preferida?

De posse dessas informações, foi possível medir quais as preferências dos entrevistados para o Dia dos Pais.

Na questão direcionada ao perfil dos Pais, foi perguntado:

- Qual o estado civil de seu pai?
- Como você definiria seu pai?
- Quando seu pai sai com você, o que ele mais gosta de fazer?
- Quais as características físicas de seu pai?
- Qual o esporte que seu pai mais gosta de praticar?

De posse dessas informações, foi possível inferir qual a relação entre pais e filhos, suas preferências, afetividade e as características físicas em relação a prática de esportes praticado pelos pais.

Na questão direcionada ao desejo de receberem presentes:

- Você ganhou presente no ano passado?
- O que você gostaria de ganhar neste Dia dos Pais?

De posse destas informações, mensurou-se a quantidade de pais que ganharam presentes no ano anterior e a preferência pelo o que gostaria de ganhar neste ano 2012.

Essa pesquisa possui duas finalidades principais. A primeira é acadêmica, onde professores e alunos colocam em prática a teoria trabalhada em sala de aula. A segunda, de cunho econômico-comercial, propicia à Câmara de Dirigentes Lojistas de Goiânia (CDL-Goiânia), instrumentos para auxiliar seus associados a montarem estratégias de vendas para o Dia dos Pais.

2. METODOLOGIA.

A pesquisa realizada seguiu os critérios teóricos e práticos de uma pesquisa social aplicada baseada em questionários realizados pessoalmente, onde o entrevistado é questionado diretamente pelo entrevistador.

Como população útil para essa pesquisa, foram consideradas pessoas de ambos os sexos com faixa etária a partir de 07 anos de idade. A amostra foi selecionada seguindo o critério da conveniência, onde o entrevistador escolhe o entrevistado de forma aleatória.

Foram aplicados 452 questionários. Segundo a teoria da amostragem, populações acima de cem mil elementos são consideradas grandes populações, como é o caso do número de pessoas que poderão presentear alguém no Dia dos Pais. A amostra mínima com um nível de significância de 95% e com margem de erro de 5% seria de aproximadamente 375 questionários.

A pesquisa foi realizada entre os dias 25 e 28 de Julho de 2012, pelo Centro de Pesquisa CDL/ALFA – CEPEM (Centro de Pesquisas Econômicas e Mercadológicas).

Os entrevistadores foram recrutados e selecionados dentro dos quadros discentes da Faculdades Alfa, nos cursos de Ciências Econômicas, Administração de Empresas e Turismo. Todos receberam treinamento específico para esse trabalho.

Foi realizada uma pesquisa piloto, com aplicação de 100 questionários, para servir como refinamento do questionário e treinamento dos entrevistadores. Os resultados obtidos na pesquisa piloto foram corroborados pelos resultados da pesquisa definitiva.

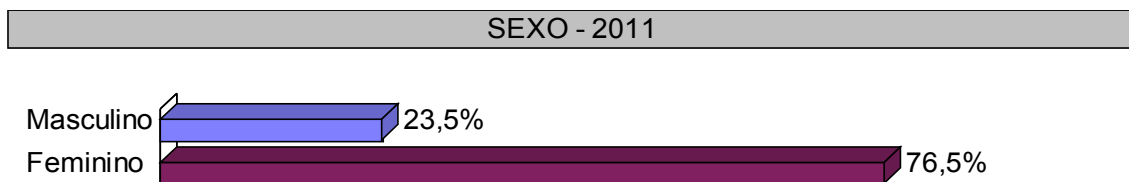
A equipe técnica responsável pela pesquisa é formada por professores da faculdade nas seguintes áreas: Estatística Econômica, Econometria, Macroeconomia. Os professores são coordenados pelo **Professor Mestre Economista Aurélio Troncoso**.

3. CONSTATAÇÕES DA PESQUISA.

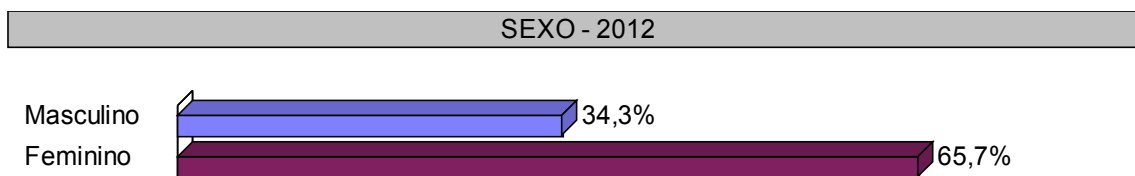
Foram entrevistadas 452 pessoas entre os dias 25 e 28 de Julho de 2012, em locais de comércio de rua, corredores de grande circulação e Shoppings Centers de Goiânia.

A população pesquisada apresentou as seguintes distribuições sócio-econômicas:

A. DISTRIBUIÇÕES SÓCIO-ECONÔMICAS.

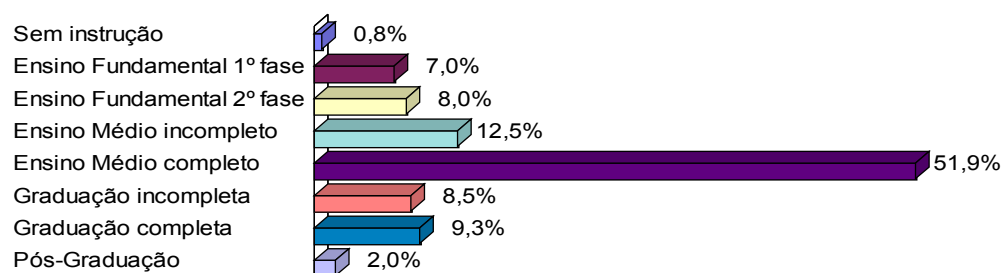


Fonte:CEPEM - 2011



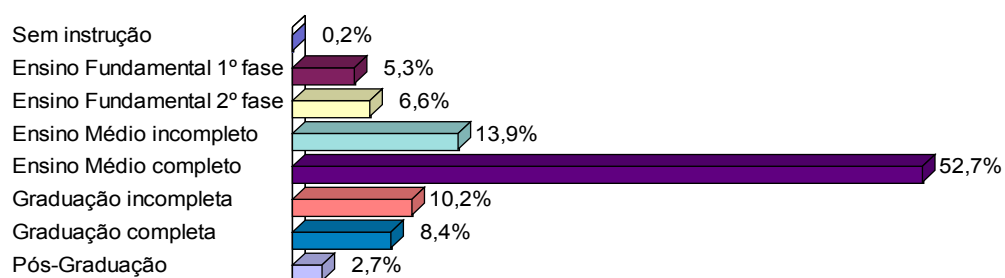
Fonte:CEPEM - 2012

ESCOLARIDADE - 2011



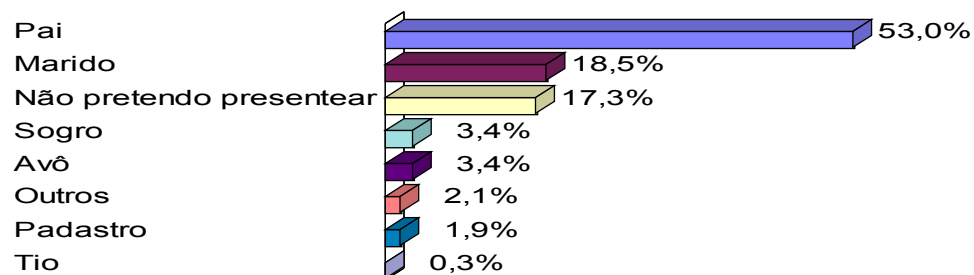
Fonte:CEPEM – 2011

ESCOLARIDADE - 2012



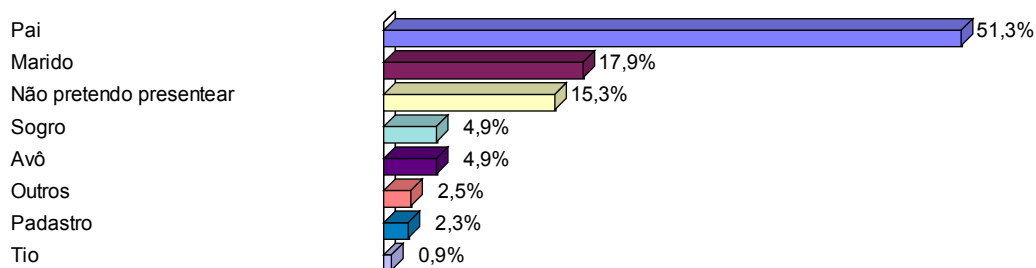
Fonte:CEPEM – 2012

QUEM PRESENTEAR - 2011



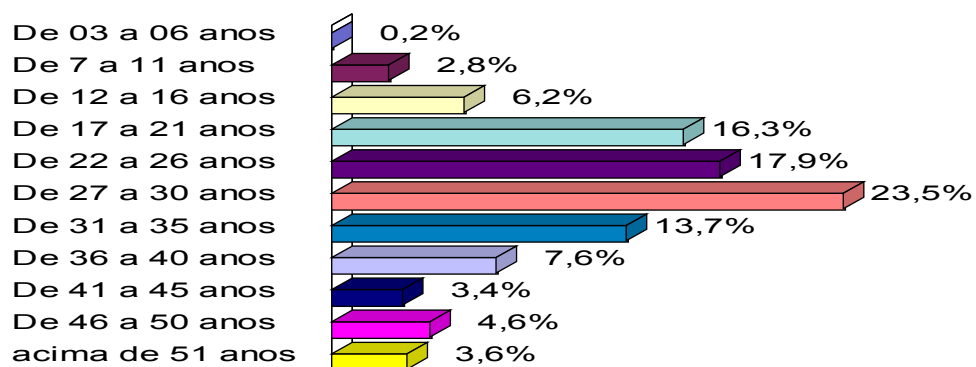
Fonte:CEPEM – 2011

QUEM PRESENTEAR - 2012



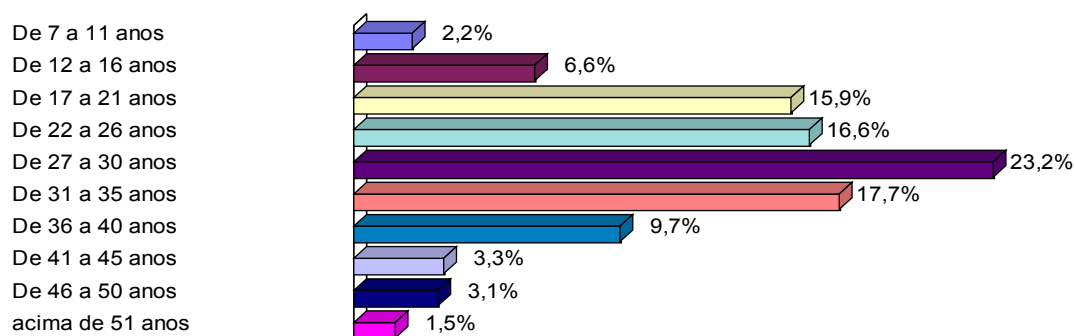
Fonte:CEPEM – 2012

FAIXA ETÁRIA - 2011



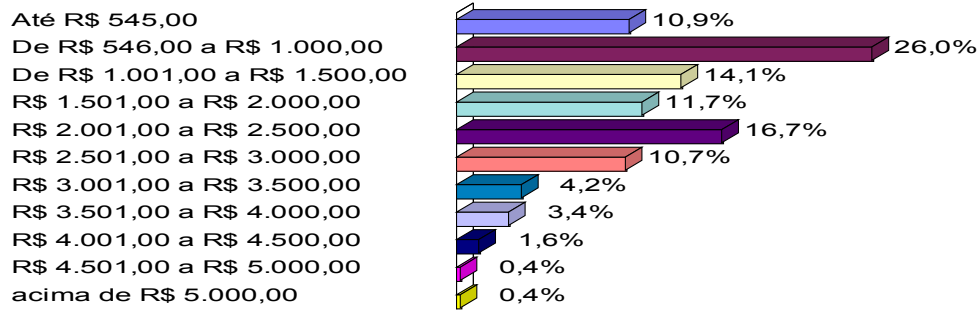
Fonte:CEPEM – 2011

FAIXA ETÁRIA - 2012



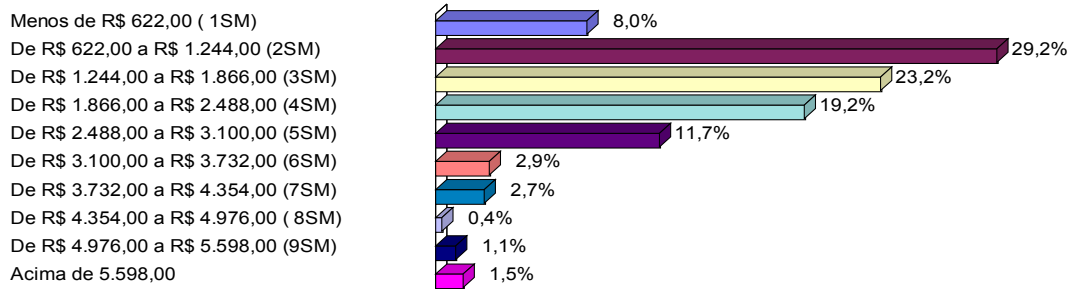
Fonte:CEPEM – 2012

RENDA FAMILIAR - 2011



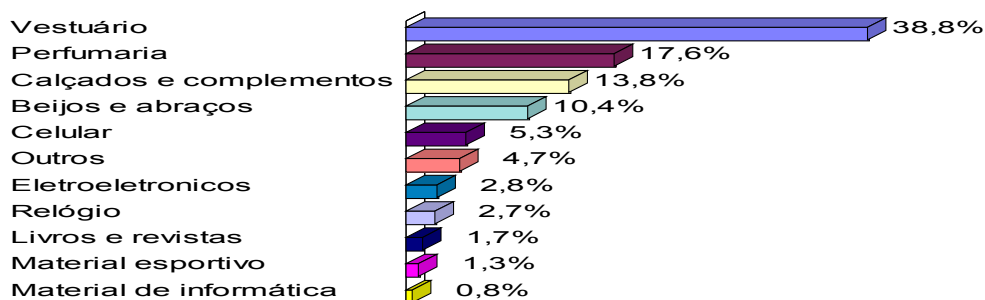
Fonte:CEPEM – 2011

RENDA FAMILIAR - 2012



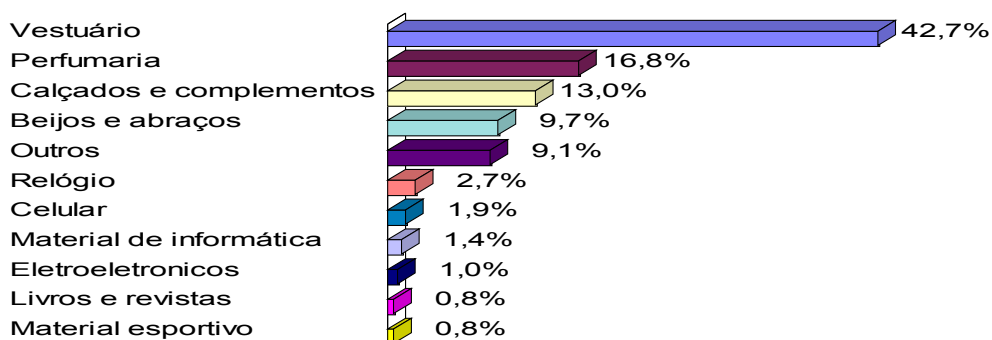
Fonte:CEPEM – 2012

O QUE PRESENTEAR - 2011



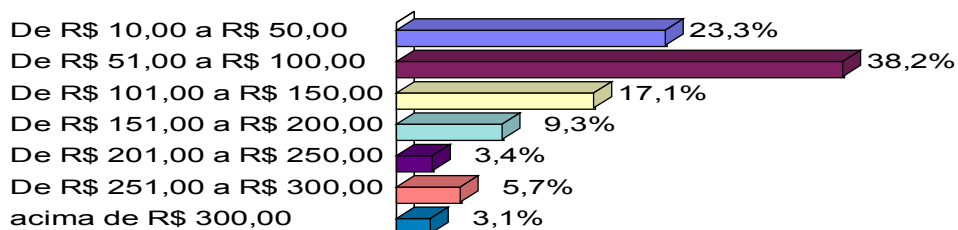
Fonte:CEPEM - 2011

O QUE PRESENTEAR 2012



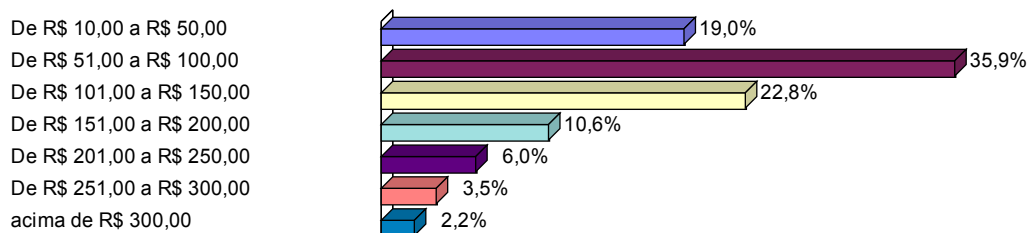
Fonte:CEPEM - 2012

QUANTO GASTAR - 2011



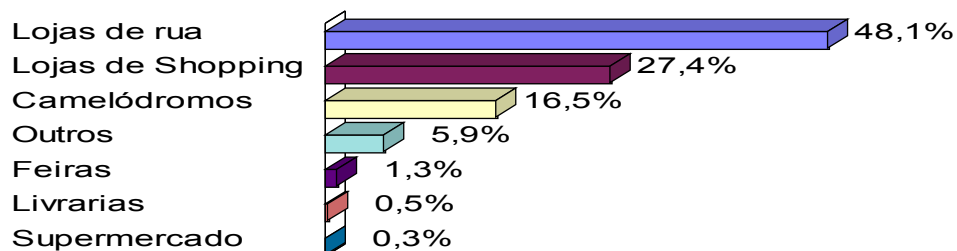
Fonte:CEPEM - 2011

QUANTO GASTAR - 2012



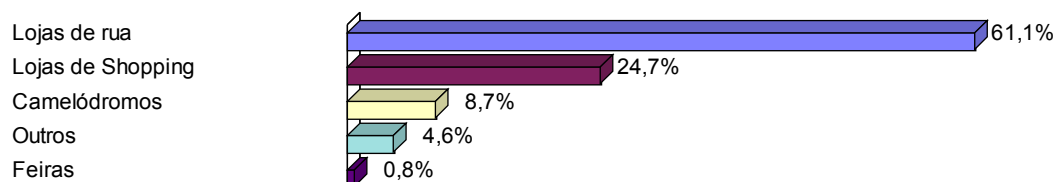
Fonte:CEPEM - 2012

ONDE COMPRAR - 2011



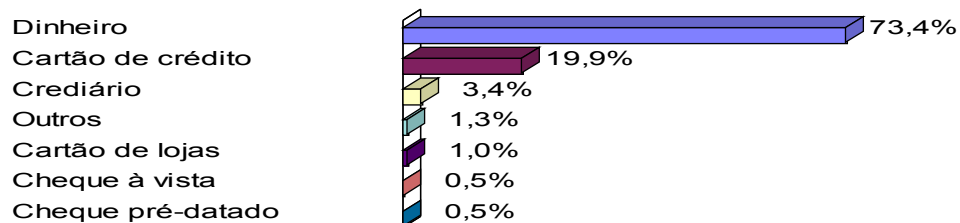
Fonte:CEPEM - 2011

ONDE COMPRAR - 2012



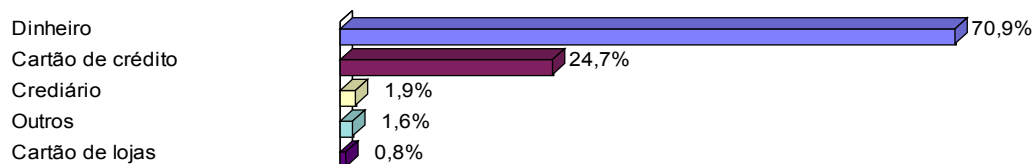
Fonte:CEPEM - 2012

FORMA DE PAGAMENTO - 2011



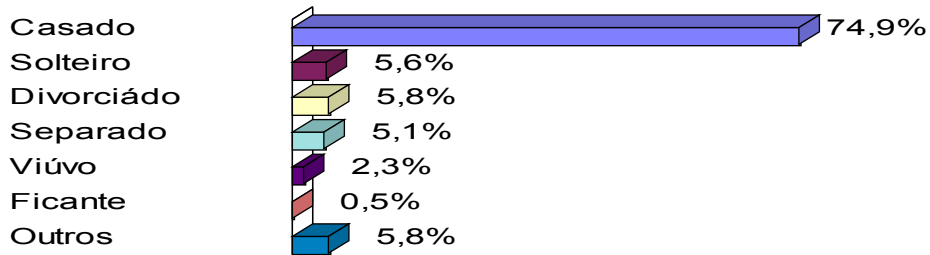
Fonte:CEPEM - 2011

FORMA DE PAGAMENTO - 2012



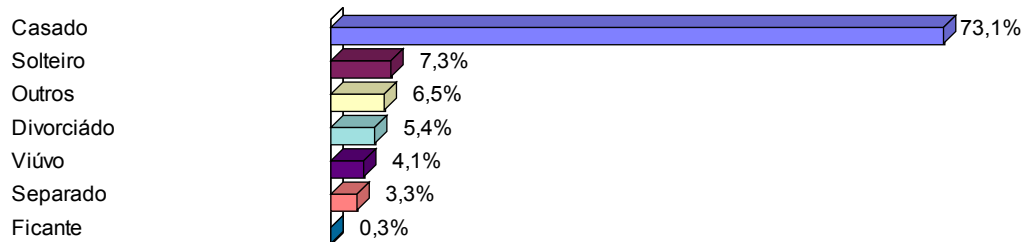
Fonte:CEPEM - 2012

ESTADO CIVIL ATUAL DO PAI - 2011



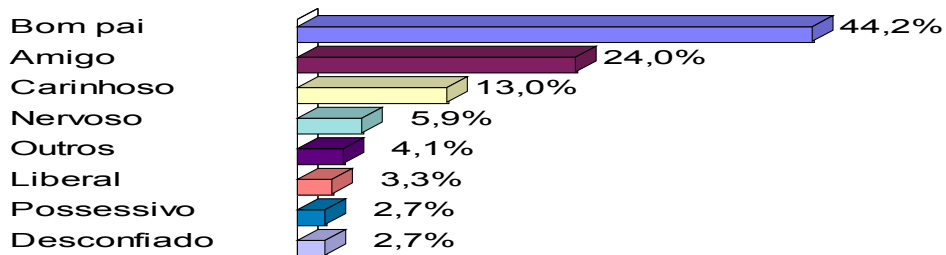
Fonte:CEPEM - 2011

ESTADO CIVIL ATUAL DO PAI - 2012



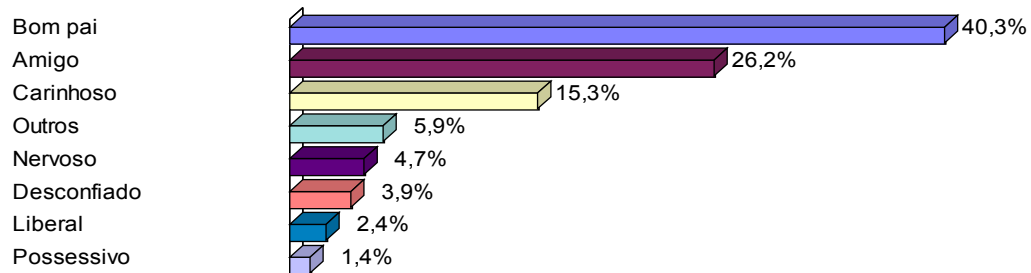
Fonte:CEPEM - 2012

DEFINIÇÃO DOS PAIS - 2011



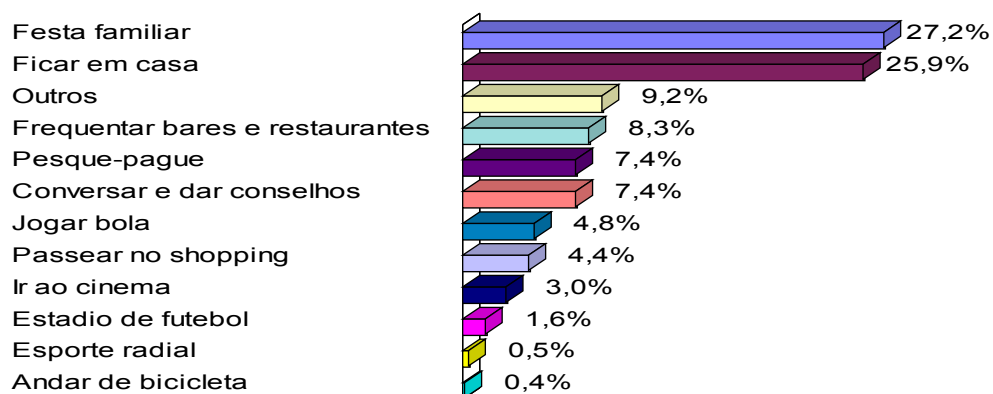
Fonte:CEPEM - 2011

DEFINIÇÃO DOS PAIS - 2012



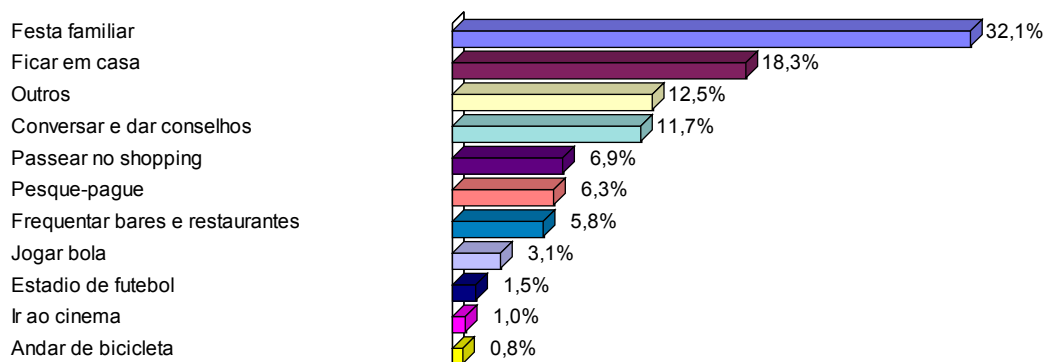
Fonte:CEPEM - 2012

O QUE O PAI GOSTA DE FAZER SAIR COM VOCÊ - 2011



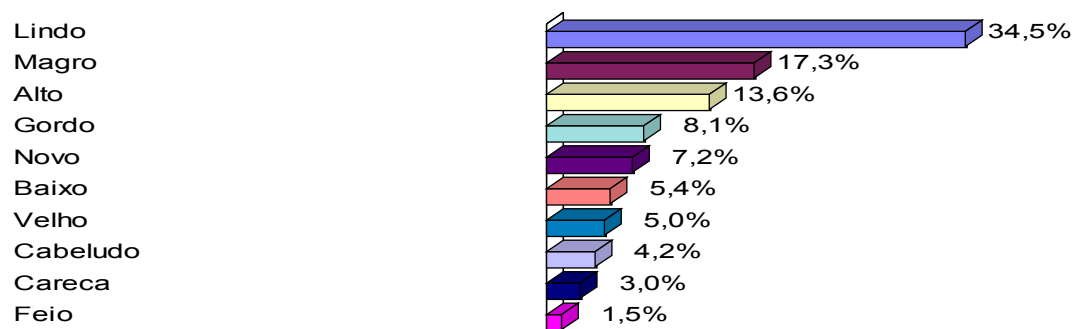
Fonte:CEPEM - 2011

O QUE O PAI GOSTA DE FAZER SAIR COM VOCÊ - 2012



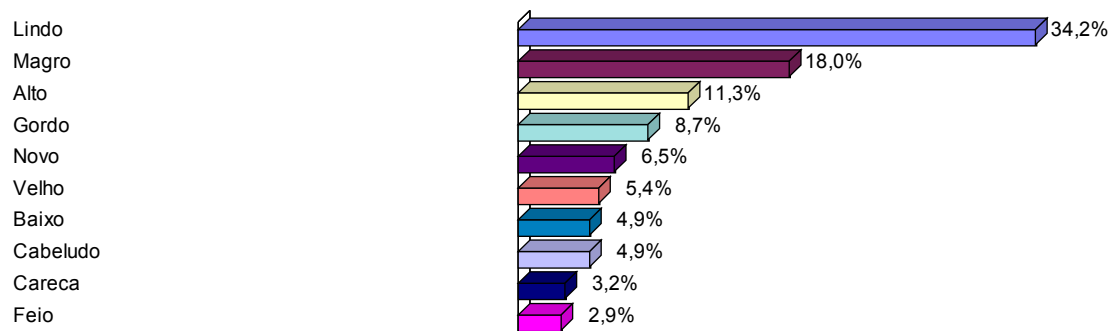
Fonte:CEPEM - 2012

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DO PAI - 2011



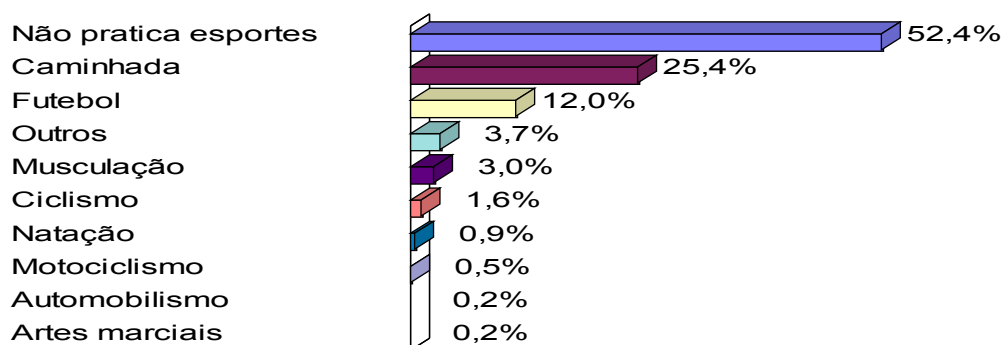
Fonte:CEPEM - 2011

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DO PAI - 2012



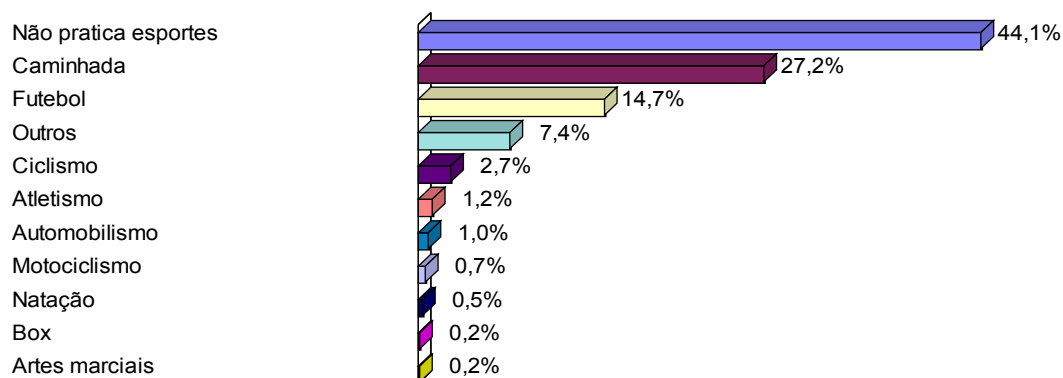
Fonte:CEPEM - 2012

ESPORTE PAI GOSTA DE PRATICAR - 2011



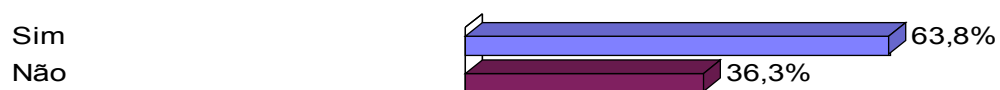
Fonte:CEPEM - 2011

ESPORTE PAI GOSTA DE PRATICAR - 2012



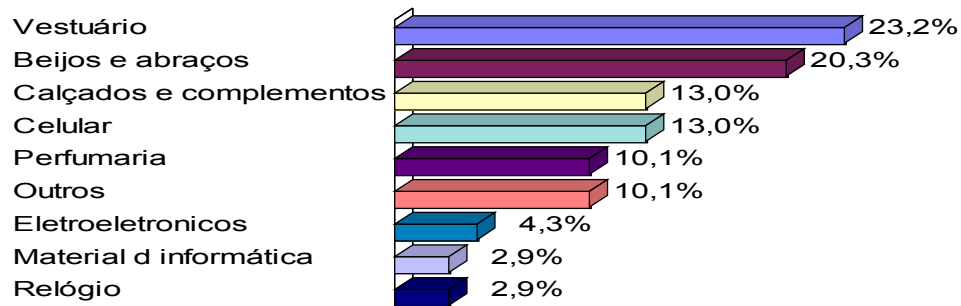
Fonte:CEPEM - 2012

GANHOU PRESENTES NO ANO PASSADO - 2011



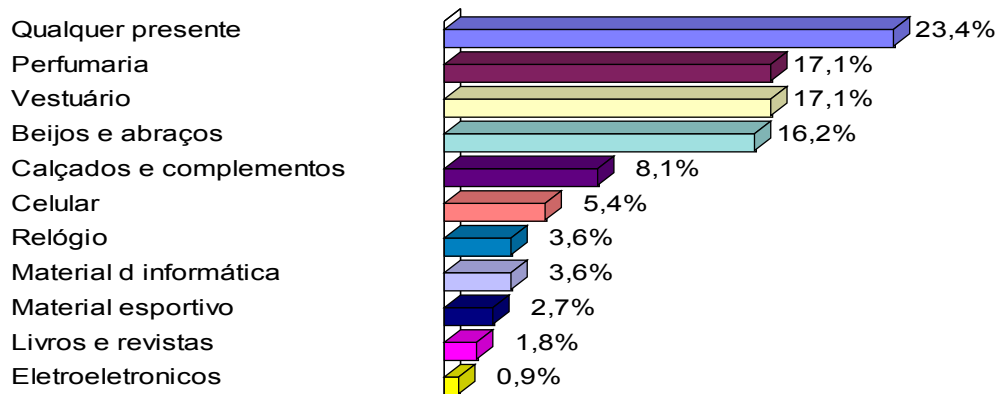
Fonte:CEPEM - 2011

GOSTARIA DE GANHAR NESTE DIA DOS PAIS - 2011



Fonte:CEPEM - 2011

GOSTARIA DE GANHAR NESTE DIA DOS PAIS - 2012



Fonte:CEPEM - 2012

Análise

Com início em 2004, O Centro de Pesquisas Econômicas CDL/ALFA entra em seu nono ano de pesquisas contínuas, propiciando assim a formação de um banco de dados com os alguns perfis dos consumidores goianienses.

A pesquisa realizada entre os dias 25 a 28 de julho de 2012, sinalizou algumas peculiaridades quanto à identificação das preferências (quem presentear o que presentear, onde comprar e como pagar) em relação aos anos anteriores.

Através do cruzamento de tabelas, foi possível perceber as características pessoais, físicas, de lazer e esportivas dos pais.

Os mercados estão em constantes mudanças, surgem a todo momento novos consumidores, com novas exigências, com gosto e vontade diferenciada. As empresas, por sua vez, procuram desenvolver relações duradouras com seus clientes. Os novos consumidores não conhecem as antigas regras, os antigos conhecimentos, ou as antigas formas de fazer negócios e não se importam. Importam-se com uma empresa que esteja disposta a adaptar seus produtos e serviços às suas estratégias.

As mudanças contemporâneas valorizaram a informação e a importância de identificarem-se corretamente as necessidades do cliente. A relação entre produtos e serviços torna-se muito tênue a partir do momento em que todo produto deve ter um serviço agregado e vice-versa. Isso desde que o cliente esteja disposto a pagar por ele, alterando-se também toda a concepção de custo.

Antes de continuarmos a falar da pesquisas, iremos definir algumas particularidades de consumidor.

Consumidor (soberania), o papel determinante do consumidor numa economia de mercado, em relação à compra e venda de bens e serviços. Segundo o princípio da soberania, sendo o consumidor a peça-chave do mercado, ele é também o elemento orientador do que é preciso produzir, limitando-se o produtor a seguir seus desejos e necessidades (Sandroni, 2000). Em outras palavras, é o consumidor que define o que será lançado no mercado. Para que o produto exista, primeiro tem que ser um bem útil (tem que ter utilidade) e, em segundo lugar, tem de ser procurado. Além disso, para que tenha aceitação, nele tem de ser agregado cor, cheiro, sabor, formato e até o preço.

Sabendo destes princípios, a pesquisa de 2012 vem confirmar o que os consumidores continuam a preferir: presentear seus entes queridos com vestuários, com 42,7%, o que representa um aumento de 3,9% em relação ao ano de 2011.

O valor do presente, em sua maioria, ficará entre R\$ 51,00 e R\$ 150,00, com mais de 58%. Entre as mulheres que responderam, 58,3% disseram presentear neste valor e, dos homens que responderam, 59,5% disseram presentear nesta faixa de valor. Um fato relevante foi que mais de 22,3% dos entrevistados disseram que irão presentear com valores entre R\$ 151,00 e acima de R\$ 300,00.

Neste ano de 2012, as vendas deverão se acentuar nas lojas de rua, que aparecem com 61,1% das intenções de compra, com aumento considerável de 13% em relação ao ano anterior. Neste item podemos dizer que o ganho veio em sua grande maioria entre as pessoas que compravam em camelódromos, que perderam 7,8%, do shopping, com perda de 2,7%, e feiras, com perda de 0,5% em relação a 2011.

A faixa etária que deverá visitar os Shoppings está entre 12 a 35 anos. As lojas de rua deverão ser visitadas por pessoas com idade entre 12 a 40 anos. O perfil do consumidor de Shopping, lojas de Rua, feiras ou Camelódromos não está ligado ao grau de escolaridade e, sim, ao preço dos produtos.

Muitos me perguntam se a renda define o valor do presente. Na teoria eu diria que sim: a renda define a cesta de mercadoria a ser consumida. Mas, com o surgimento dos crediários, fica difícil definir isso na prática. A pesquisa deste ano ficou muito bem definida em relação à renda e ao que presentear, muito parecida com a pesquisa do ano passado, onde foi possível ligar a renda com o presente. A pesquisa deste ano apresenta uma minoria de 45 pessoas que pretendem dar apenas Beijos e Abraços em seus pais. As pessoas que disseram presentear com perfumaria, apresentam renda entre R\$ 622,00 a R\$ 2.488,00, Vestuário (roupas) com renda entre R\$ 622,00 a R\$ 3.100,00, Calçados e complementos com renda entre R\$ 1.244,00 a R\$ 3.100,00 e os outros presente com valores variados.

A forma de pagamento dos presentes apresentou, como nos anos anteriores, uma preferência em pagamento em dinheiro. Porém, este item vem sofrendo variações, acompanhando as nuances do mercado, com aumentos e quedas em relação à preferência e forma de pagamento. De 2009 para 2010, houve queda de 4,2% nessa preferência e, de 2010 para 2011, aumento de 9,7%. Já de 2011 para 2012, registrou-se

queda de 2,5%. Este fenômeno acompanha as variações do mercado em relação ao endividamento do consumidor. A queda no pagamento em dinheiro quase sempre é transferida para o cartão de crédito, que teve aumento de 4,8% em relação ao ano de 2011.

A pesquisa mostra que os homens devem utilizar o pagamento em dinheiro 8,4% a mais que as mulheres. Já na utilização do cartão de crédito, as mulheres pretendem utilizá-los 7,2% a mais que os homens.

Dos 61,1% que disseram comprar nas lojas de rua, 43,2% é de mulheres e 17,9% de homens. Quanto aos shoppings, dos 24,7% que disseram visitá-los, 10,3% são homens e 14,4% mulheres. Dos 8,7% que disseram visitar os camelódromos, 1,9% é de homens e 6,8% mulheres.

No ano de 2009, tínhamos 9,9% dos pais caracterizados como gordos, em 2010 diminuiu para 8,1%, uma queda de 1,8%, em 2011 manteve-se os mesmos 8,1% e, em 2012, apresentou-se em 8,8%. Isso mostra que mais de 8% dos pais está acima do peso na cidade de Goiânia. O preocupante é que este perfil vem se consolidando com o passar dos anos, pois confirmamos um aumento médio de mais de 6,7% daqueles que diziam que seus pais são gordos, isso sendo acompanhado nos últimos seis anos.

Pode-se perceber que 8,8% dos pais que foram caracterizados como gordos em 2012, 4,0% não praticam esportes. As pesquisas dos anos anteriores, comparadas com a de 2012, nos mostra um aumento considerável do pai sedentário. Dos 17,9% que são gordos, em sua grande maioria tem hábito e pensamentos gordos, 32,2% adoram festas familiares (comida), 16,7% adoram ficar em casa sem fazer nada (falta de atividade física) e 14,4% adoram frequentar bares e restaurantes (comida). Este perfil é preocupante, tendo em vista que o sedentarismo e a obesidade causam enfermidades extremamente perigosas para este perfil.

Quanto à definição dos pais, “BOM PAI” aparece com 40,3%, seguido do pai “AMIGO, CARINHOSO, NERVOSO”.

Os esportes preferidos dos pais foram: caminhada e futebol.

As promoções poderão ajudar no aumento das vendas, os restaurantes podem se preparar, pois a pesquisa mostra que este negócio será bem visitado neste Dia dos Pais. Há uma tendência de crescimento nas vendas para o Dia dos Pais 2012 entre 6% a 8% em relação ao ano de 2011.

Profº Msc. Aurélio Troncoso
Economista – CRE – 2080/D
Coordenador do CEPEM Centro de Pesquisas Econômicas
e Mercadológicas – ALFA/CDL
aurélio.troncoso@alfa.br
3272-5086