



INTENÇÃO DE COMPRAS PARA O DIA DOS PAIS 2013

GOIÂNIA

1. INTRODUÇÃO.

Este trabalho apresenta os resultados de pesquisa social aplicada, baseada em questionários, sobre intenção de compras para o Dia dos Pais de 2013. O estudo foi realizado entre os dias 17 e 25 de julho em regiões comerciais de grande circulação pelo **Centro de Pesquisas Econômicas da Câmara de Dirigentes Lojistas de Goiânia e Faculdades Alves Faria.**

A pesquisa teve como objetivo mensurar as intenções de compras para o Dia dos Pais de 2013 tendo como parâmetro os dados de 2012. Foram realizadas 486 entrevistas em diversos locais da Grande Goiânia, como corredores de grande circulação e shoppings centers. A pesquisa colheu informações sócio-econômicas, de intenção de compras e sobre as características dos pais.

O Centro de Pesquisas Econômicas nasceu em 2004 com duas finalidades: propiciar aos associados da CDL Goiânia informações para montar estratégia de vendas por ocasião das datas comerciais; e possibilitar aos acadêmicos da Alfa a parte prática da teoria trabalhada na sala de aula.

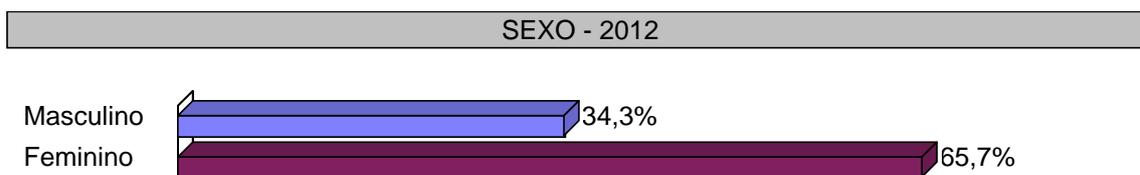
2. METODOLOGIA.

Como população útil para essa pesquisa foram consideradas todas as 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.

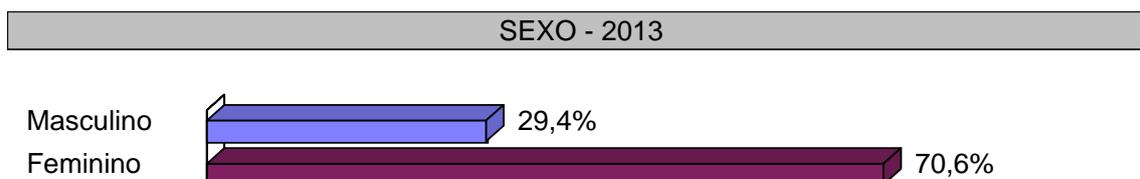
Foram aplicados 486 questionários. Segundo a teoria da amostragem, populações acima de 100 mil pessoas são consideradas grandes, como é o caso do número de pessoas que poderão presentear alguém no Dia dos Pais. A amostra mínima com um nível de significância de 95% e com margem de erro de 5% seria de aproximadamente 375 questionários.

A equipe técnica responsável pela pesquisa é formada por professores da Alfa nas seguintes áreas: Estatística Econômica, Econometria, Macroeconomia, coordenados pelo professor mestre economista **Aurélio Trncoso**.

3. CONSTATAÇÕES DA PESQUISA.

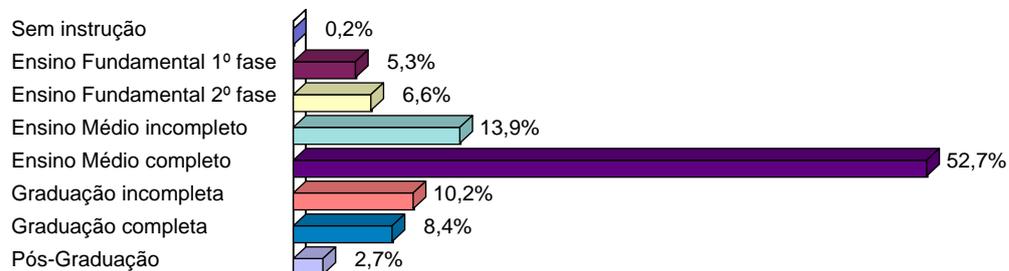


Fonte:CEPEM - 2012



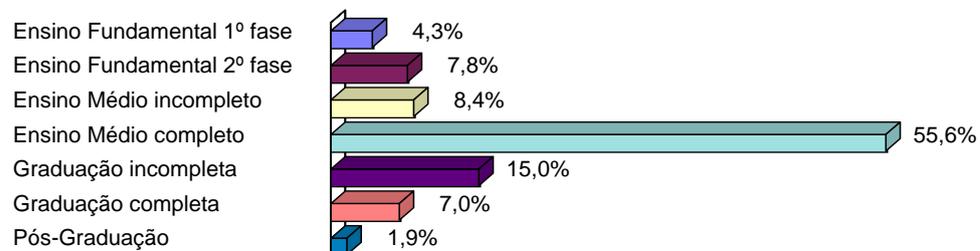
Fonte:CEPEM - 2013

ESCOLARIDADE - 2012



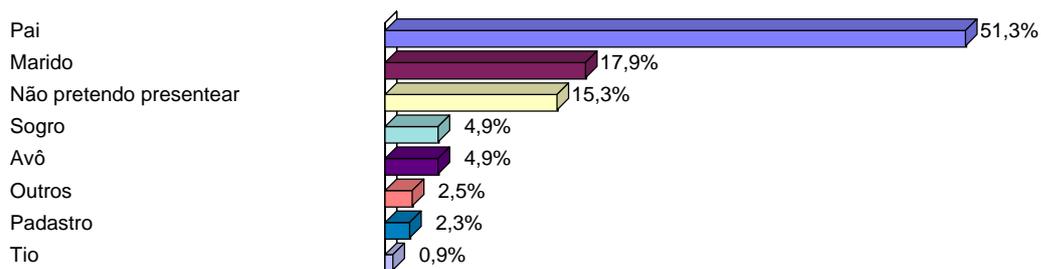
Fonte:CEPEM – 2012

ESCOLARIDADE - 2013



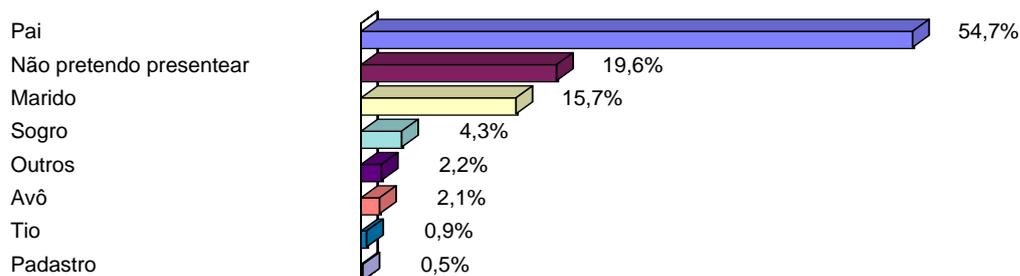
Fonte:CEPEM – 2013

QUEM PRESENTEAR - 2012



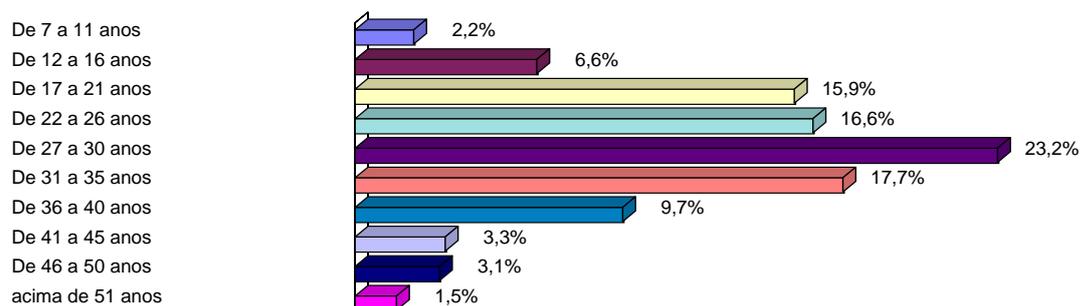
Fonte:CEPEM – 2012

QUEM PRESENTEAR - 2013



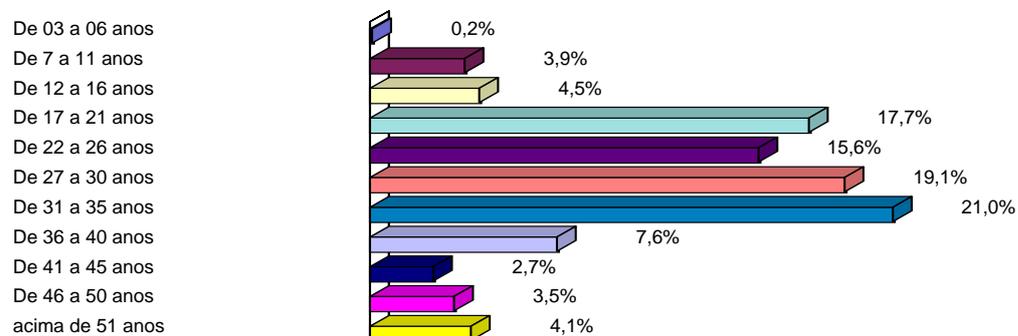
Fonte:CEPEM – 2013

FAIXA ETÁRIA - 2012



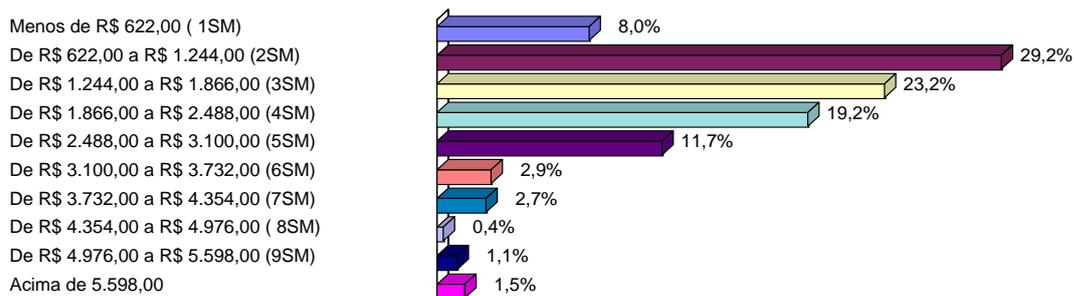
Fonte:CEPEM – 2012

FAIXA ETÁRIA - 2013



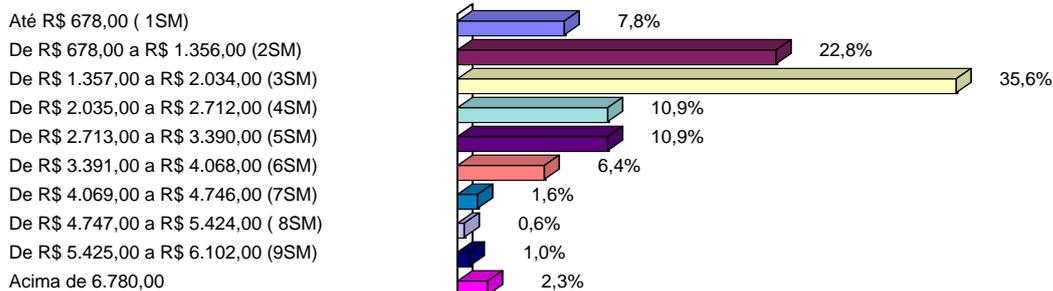
Fonte:CEPEM – 2013

RENDA FAMILIAR - 2012



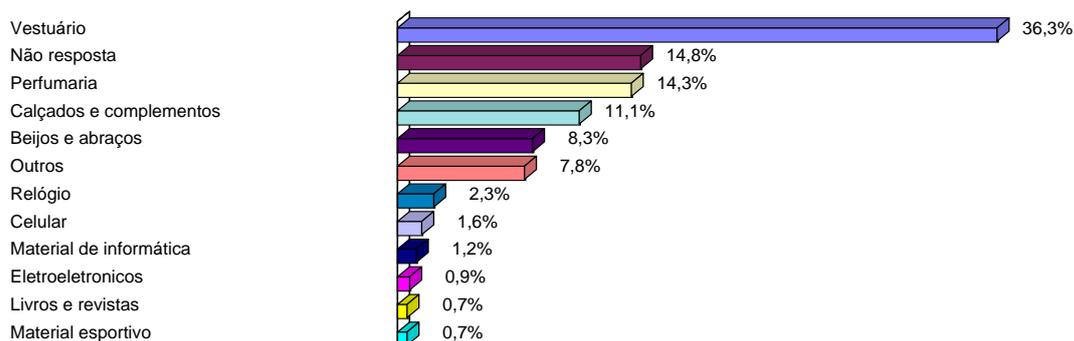
Fonte:CEPEM – 2012

RENDA FAMILIAR - 2013



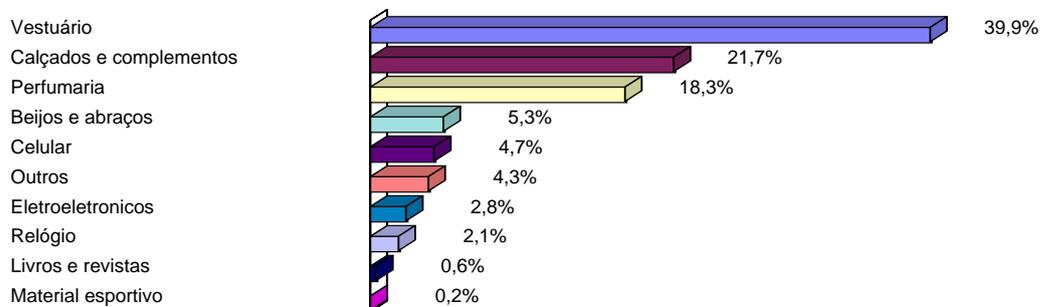
Fonte:CEPEM – 2013

O QUE PRESENTEAR - 2012



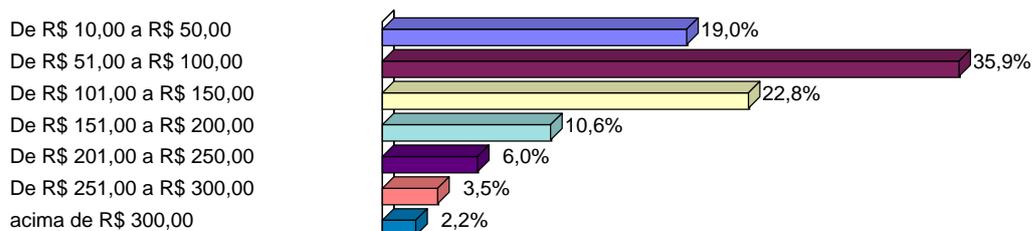
Fonte:CEPEM - 2012

O QUE PRESENTEAR - 2013



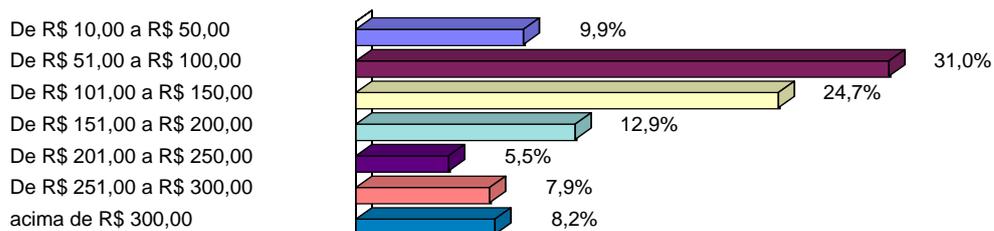
Fonte:CEPEM – 2013

QUANTO GASTAR - 2012



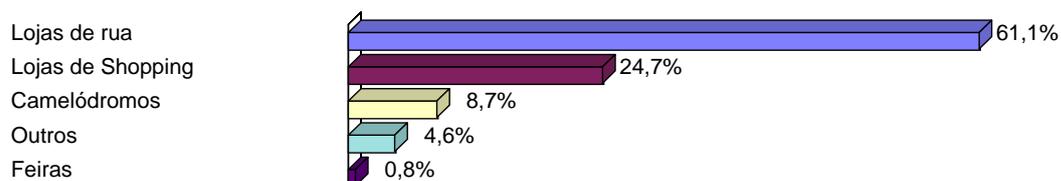
Fonte:CEPEM - 2012

QUANTO GASTAR - 2013



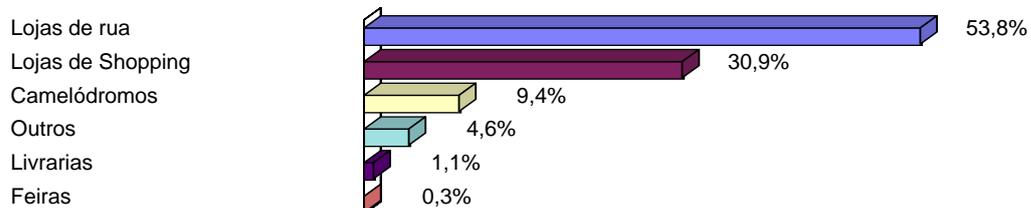
Fonte:CEPEM – 2013

ONDE COMPRAR - 2012



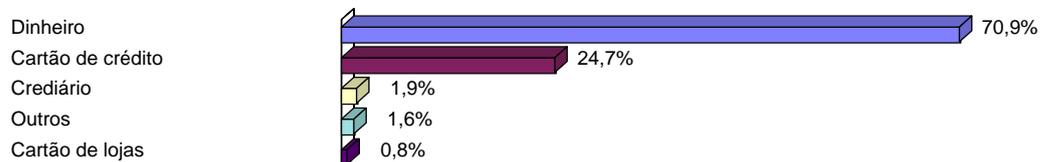
Fonte:CEPEM - 2012

ONDE COMPRAR - 2013



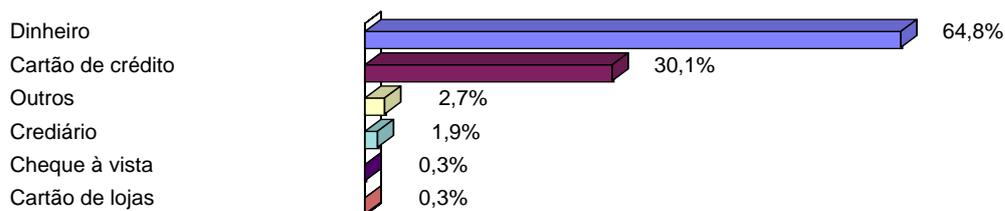
Fonte:CEPEM – 2013

FORMA DE PAGAMENTO - 2012



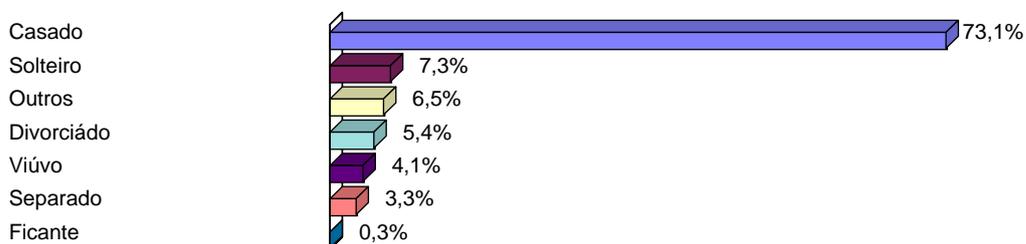
Fonte:CEPEM - 2012

FORMA DE PAGAMENTO - 2013



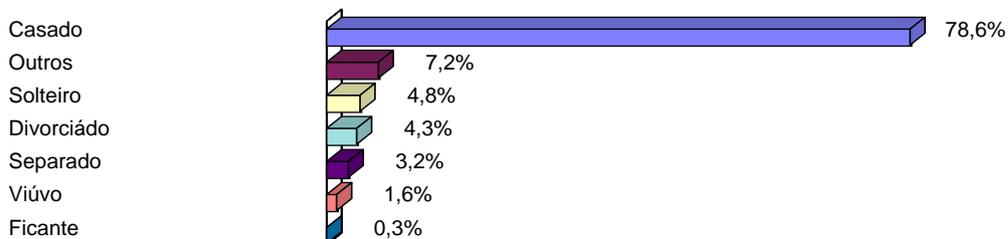
Fonte:CEPEM – 2013

ESTADO CIVIL ATUAL DO PAI - 2012



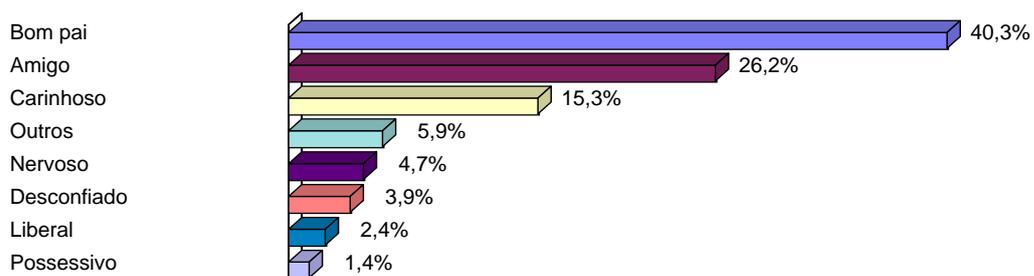
Fonte:CEPEM - 2012

ESTADO CIVIL ATUAL DO PAI - 2013



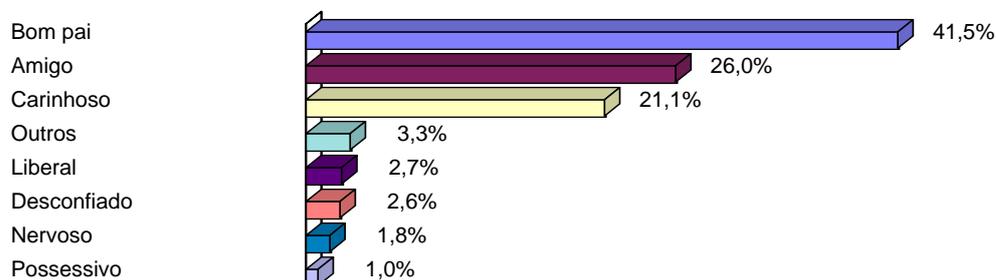
Fonte:CEPEM – 2013

DEFINIÇÃO DOS PAIS - 2012



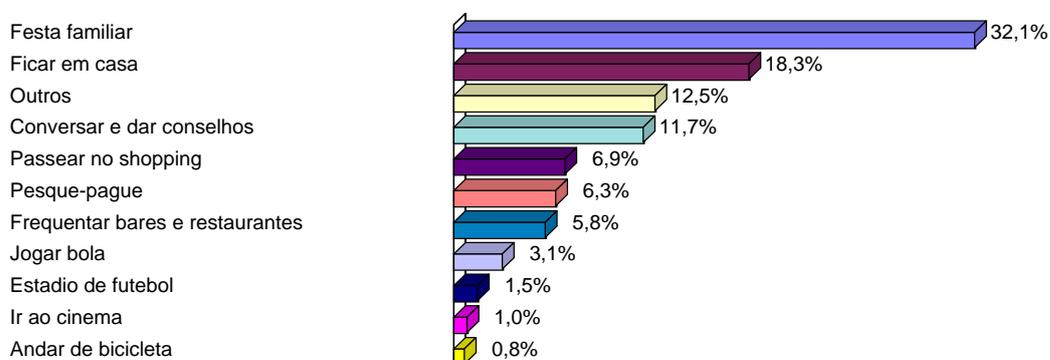
Fonte:CEPEM - 2012

DEFINIÇÃO DOS PAIS - 2013



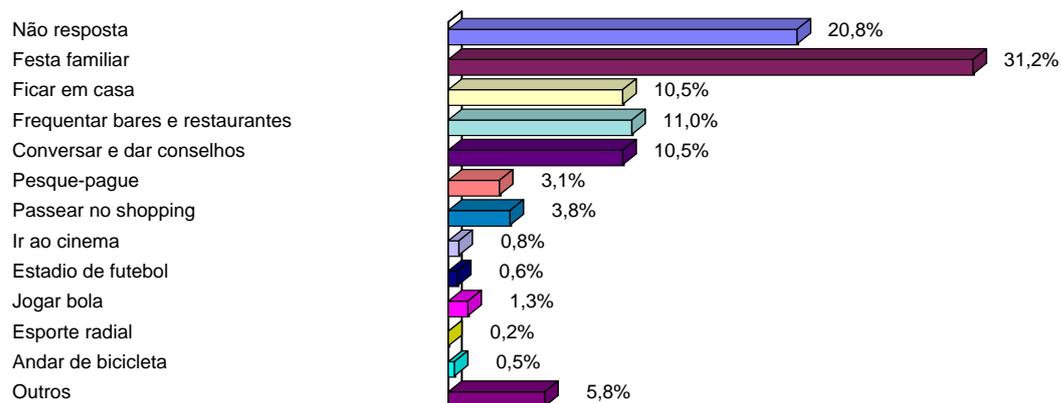
Fonte:CEPEM – 2013

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



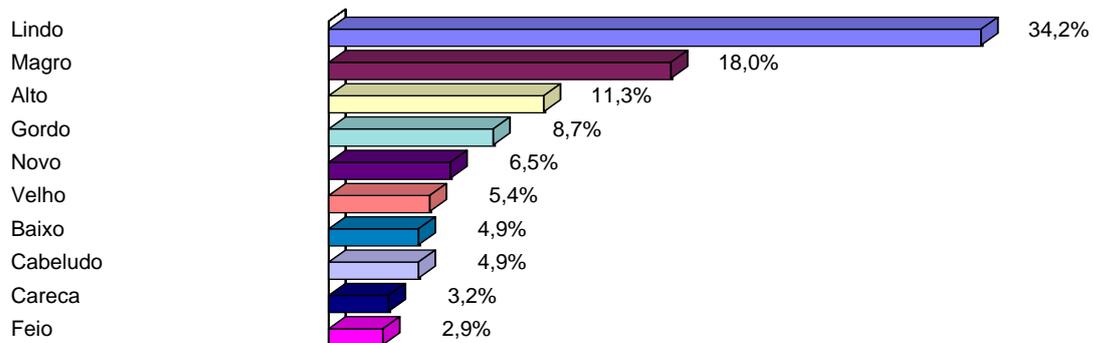
Fonte:CEPEM - 2012

O QUE O PAI GOSTA DE FAZER SAIR COM VOCÊ - 2013



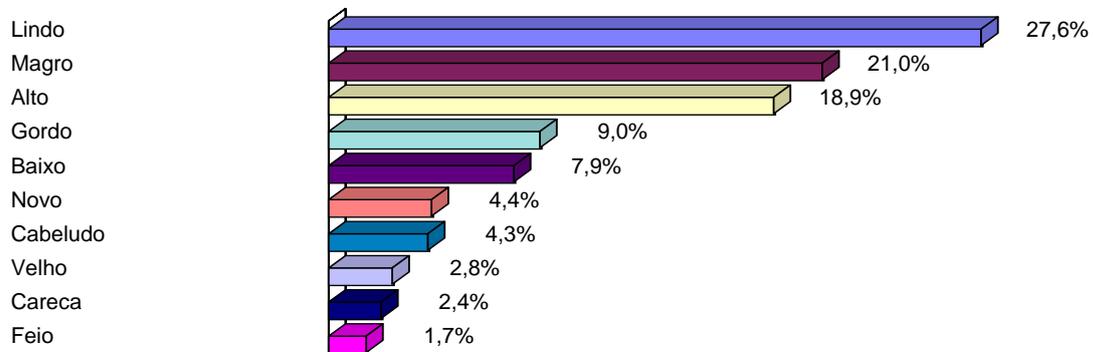
Fonte:CEPEM – 2013

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DO PAI - 2012



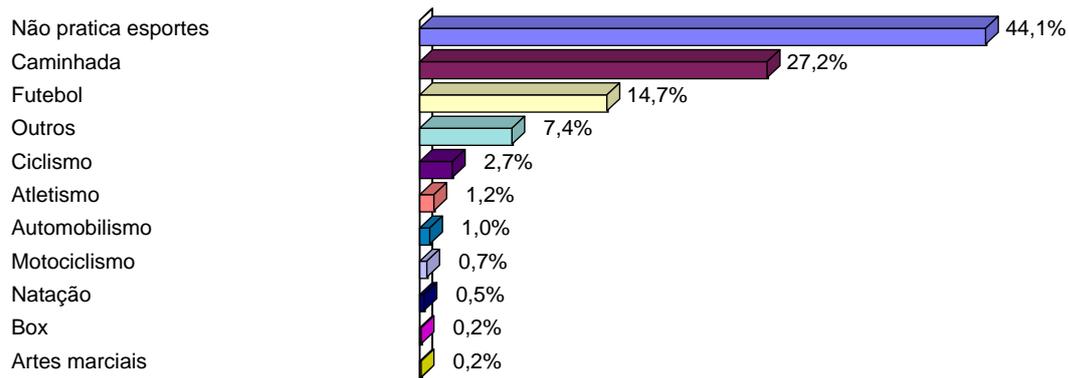
Fonte:CEPEM - 2012

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DO PAI - 2013



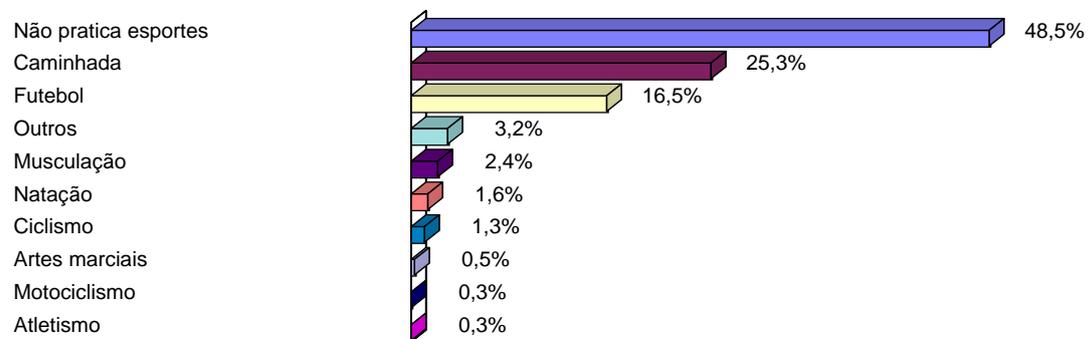
Fonte:CEPEM - 2013

ESPORTE PAI GOSTA DE PRATICAR - 2012



Fonte:CEPEM - 2012

ESPORTE PAI GOSTA DE PRATICAR - 2013



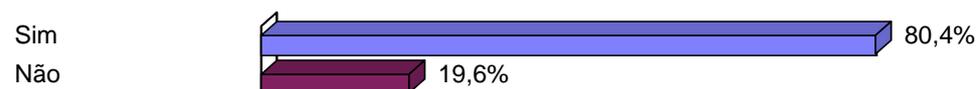
Fonte:CEPEM - 2013

GANHOU PRESENTES NO ANO PASSADO - 2012



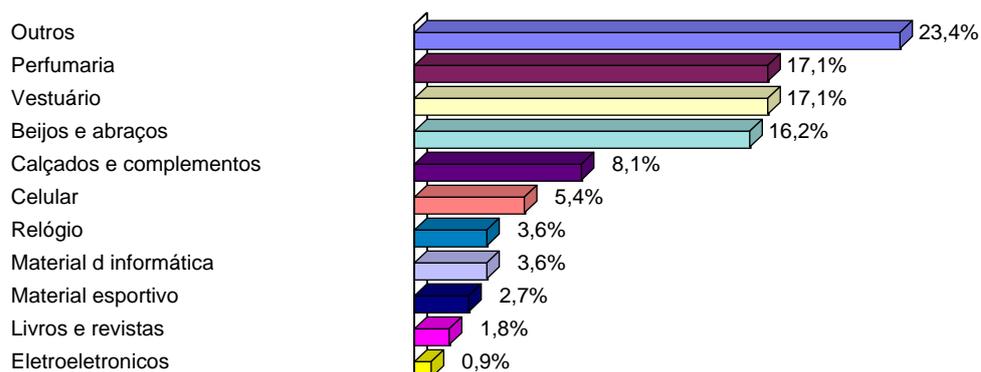
Fonte:CEPEM - 2012

GANHOU PRESENTES NO ANO PASSADO - 2013



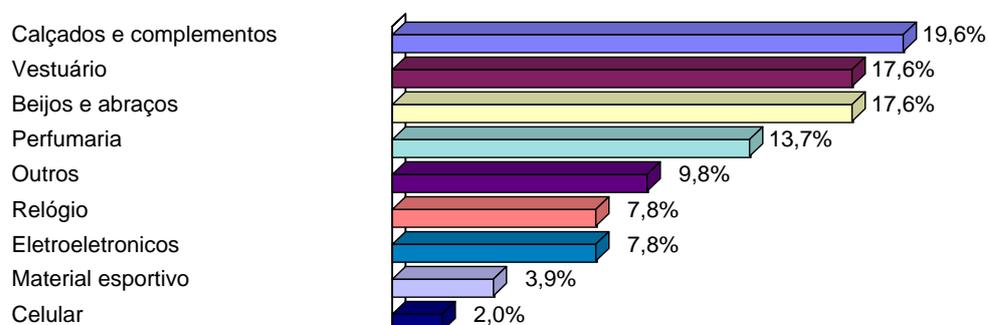
Fonte:CEPEM - 2013

GOSTARIA DE GANHAR NESTE DIA DOS PAIS - 2012



Fonte:CEPEM - 2012

GOSTARIA DE GANHAR NESTE DIA DOS PAIS - 2013



Fonte:CEPEM – 2013

ANÁLISE

Os mercados estão em constantes mudanças, surgem a todo o momento novos consumidores com novas exigências, gostos e vontades diferenciados. 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. Importa-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, desde que o cliente esteja disposto a pagar por ele, alterando-se também toda a concepção de custo.

Algumas particularidades do consumidor:

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/lojista a seguir seus desejos e necessidades (Sandroni, 2000). Em outras palavras é o consumidor que define o que será lançado no mercado, quais produtos terão aceitação, incluindo aí formato, cor, cheiro, sabor e até o preço.

A pesquisa de 2013 mostra que com o processo inflacionário ameaçando a economia, forçando o Banco Central a aumentar a taxa Selic, 4,3% a mais de pessoas disseram que não pretendem presentear ninguém neste Dia dos Pais em 2013 em relação a 2012. Fica uma pergunta no ar. Este ano as vendas serão menores que 2012? A resposta é NÃO.

Nesse tipo de pesquisa é preciso levar em consideração alguns fatores macroeconômicos: população ativa, renda per capita, crescimento populacional, facilidade de crédito e hábitos de compra. Pegando como base as cidades com maior índice populacional da região metropolitana de Goiânia (Goiânia, Aparecida de Goiânia, Trindade e Senador Canedo), há um aumento médio da renda per capita de 11,86%, do rendimento de 9,88% e de crescimento populacional de 1,44% (Fonte – IMB 2013). Por este e outros motivos, como facilidade de crédito - seja via banco ou empresas -, concorrência de mercado e marketing agressivo, podemos afirmar que **teremos um aumento nas vendas entre 10% a 12% em relação a 2012.**

O **vestuário** ainda aparece como a melhor opção entre os entrevistados com **aumento de 3,6%**, seguido de **calçados e complementos com aumento de 10,6%** e **perfumaria com aumento de 4%** em relação a 2012. Mas quando a pergunta é dirigida aos **pais** sobre o que **gostariam de ganhar, calçados e complementos aparece com aumento de 11,5%**, seguido de vestuário com aumento de 0,5%, eletroeletrônicos com aumento de 6,9% e relógios com aumento de 4,2%, perfumaria e celulares aparece com queda de 3,4% respectivamente.

Os valores dos presentes neste Dia dos Pais deverão ficar:

- 31% entre R\$ 51,00 a R\$ 100,00;
- 24,9% entre R\$ 101,00 a R\$ 150,00

- 12,9% entre R\$ 151,00 a R\$ 200,00
- 9,9% até R\$ 50,00; e
- 21,6% entre R\$ 201,00 e acima de R\$ 300,00

Sobre os **locais de compra**, a pesquisa revela uma **recuperação dos shoppings em relação às lojas de rua**. Isso não quer dizer que existe uma mudança de cenário. Os shoppings terão um aumento de 6,2% de público em relação a 2012, mas as lojas de rua ainda serão os lugares mais procurados, com uma diferença de 22,9% em relação aos shoppings.

Quanto à **forma de pagamento**, **dinheiro aparece em primeiro lugar com 64,8%** **uma queda de 6,1% seguido do cartão de crédito com 30,1%, um aumento de 5,4% em relação a 2012.**

Os filhos enxergam os pais como: Bom Pai, Amigo e Carinhoso. Quanto ao aspecto físico eles são caracterizados como: Lindo, Magro, Alto.

Entretanto, 9% dos filhos disseram que os pais estão gordos.

Segundo a pesquisa, bares e restaurantes vão receber um bom público neste Dia dos Pais 2013. A estimativa é porque 11% deles disseram que costumam frequentar esses locais.

Profº Aurélio Trancoso
Coordenador do Centro de Pesquisas CDL/ALFA
professoraureliotrancoso@gmail.com
62-85997019/85338252 ou 32725086