

CENTRO DE PESQUISAS ECONÔMICAS E MERCADOLÓGICAS CDL



INTENÇÃO DE COMPRAS PARA O DIA DOS PAIS DO ANO DE  
2013/2014

GOIÂNIA  
2014

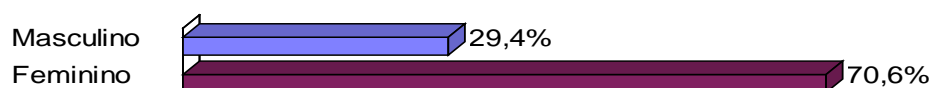
## 1. CONSTATAÇÕES DA PESQUISA.

Foram entrevistadas 560 pessoas nos dias 17 e 25 de Julho de 2014, em locais de comércio de rua, corredores de Grande circulação e Shoppings Centres de Goiânia.

A população pesquisada apresentou as seguintes distribuições sócio-econômicas:

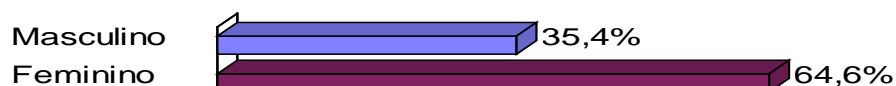
### a. DISTRIBUIÇÕES SÓCIO-ECONÔMICAS.

#### SEXO - 2013



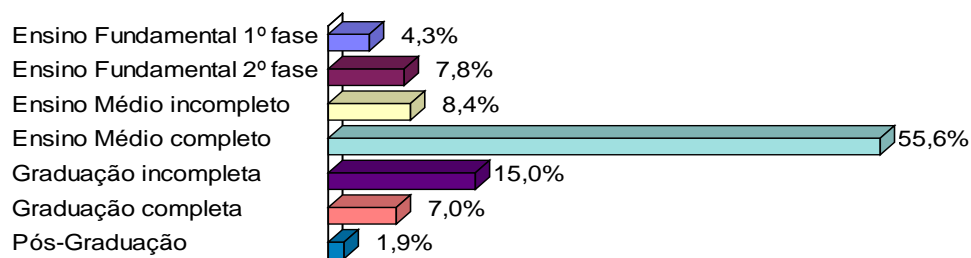
Fonte:CEPEM - 2013

#### SEXO - 2014



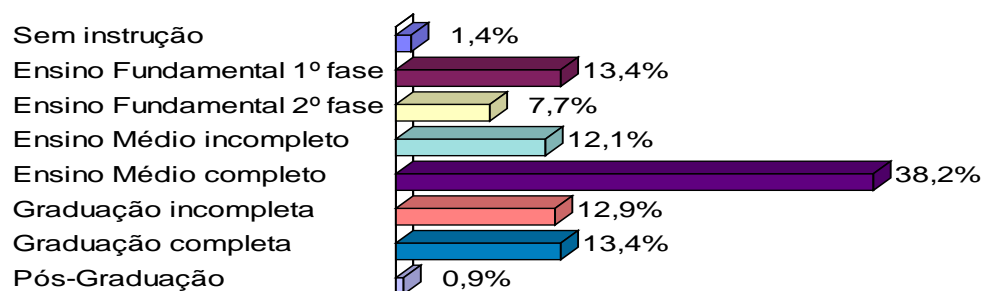
Fonte:CEPEM - 2014

#### ESCOLARIDADE - 2013



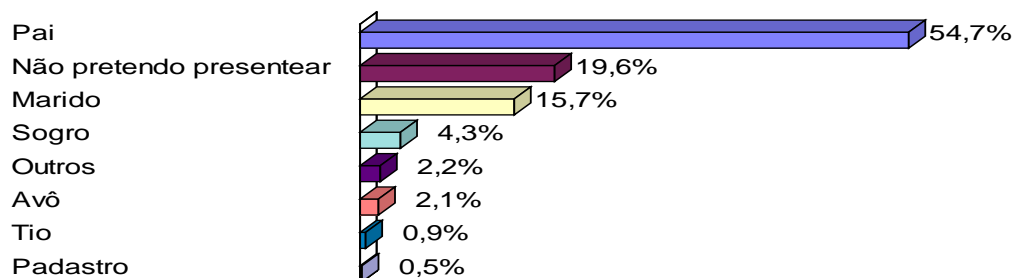
Fonte:CEPEM - 2013

#### ESCOLARIDADE - 2014



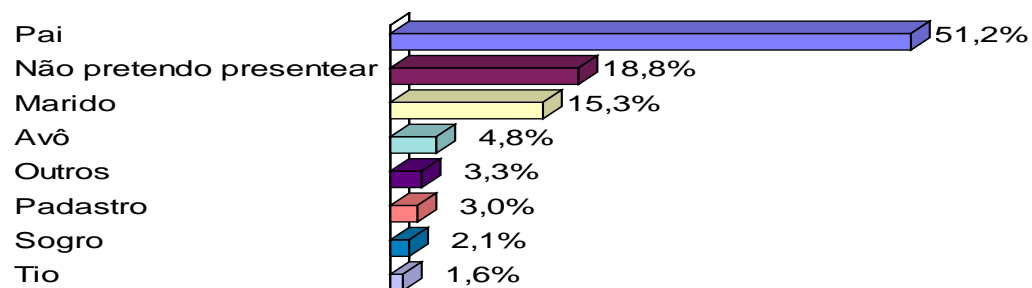
Fonte:CEPEM - 2014

### QUEM PRESENTEAR- 2013



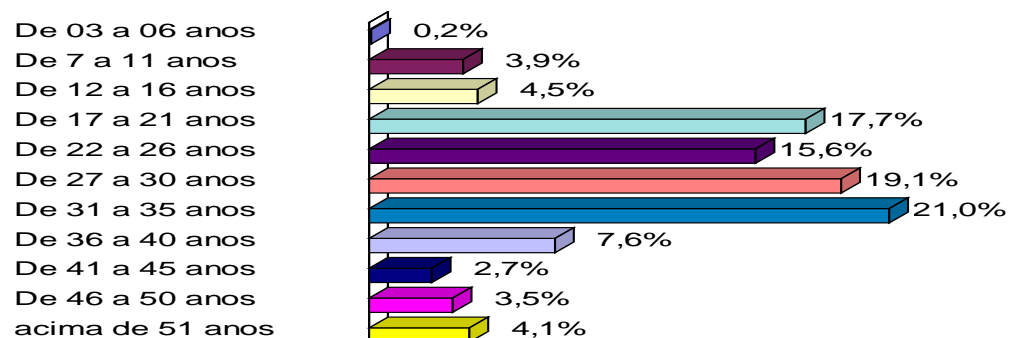
Fonte:CEPEM – 2013

### QUEM PRESENTEAR - 2014



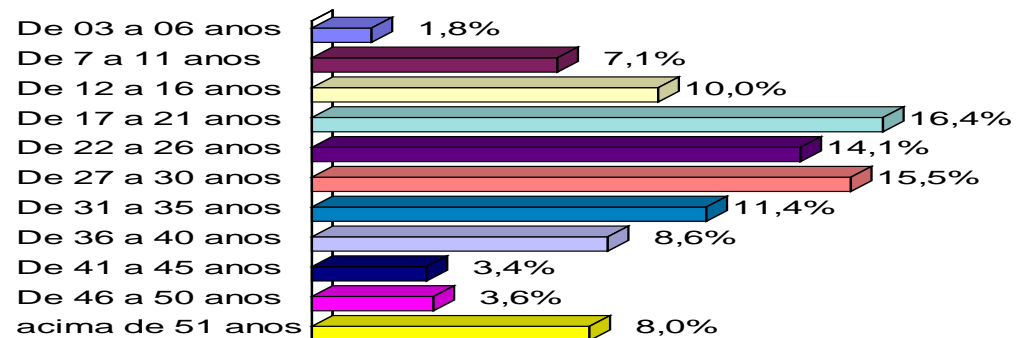
Fonte:CEPEM - 2014

### FAIXA ETÁRIA - 2013



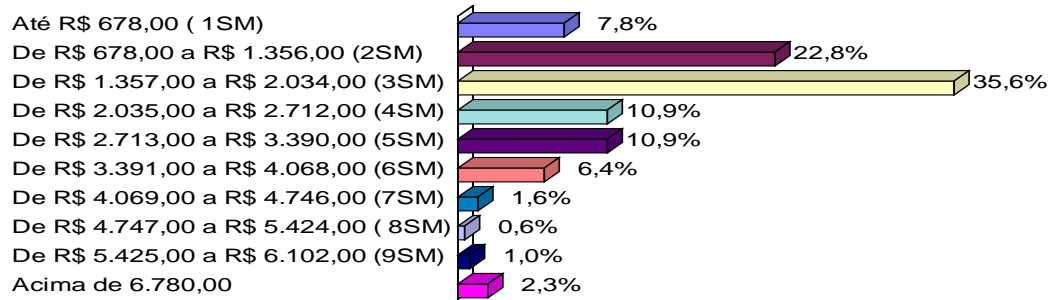
Fonte:CEPEM – 2013

### FAIXA ETÁRIA - 2014



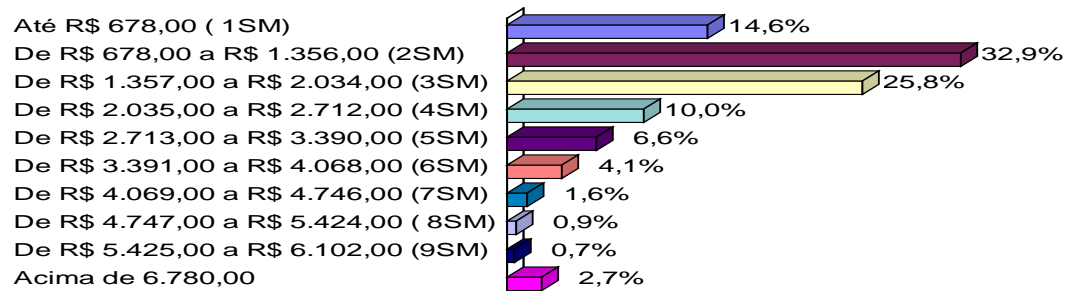
Fonte:CEPEM - 2014

### RENDA FAMILIAR - 2013



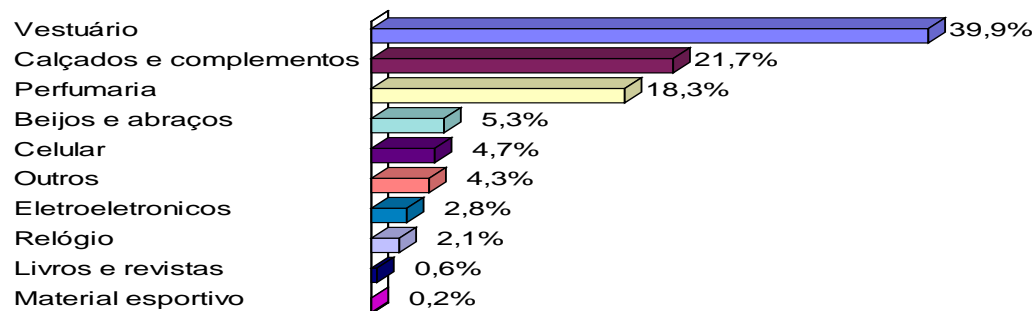
Fonte:CEPEM – 2013

### RENDA FAMILIAR - 2014



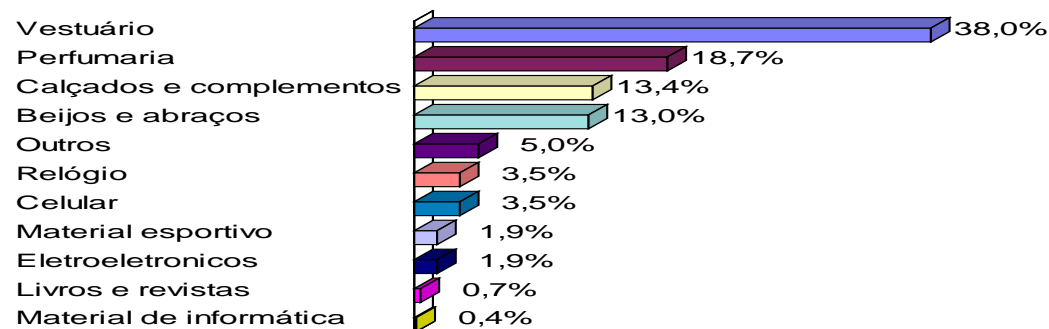
Fonte:CEPEM - 2014

### O QUE PRESENTEAR - 2013



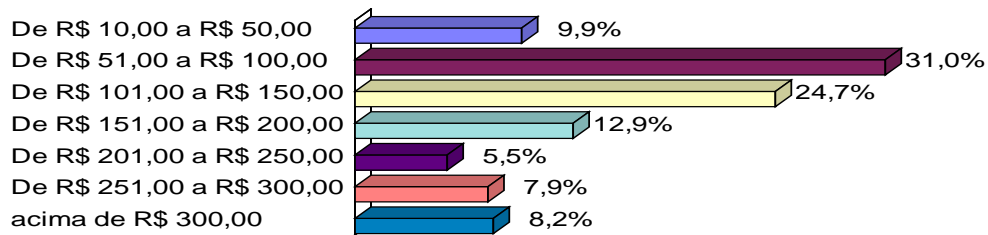
Fonte:CEPEM – 2013

### O QUE PRESENTEAR - 2014



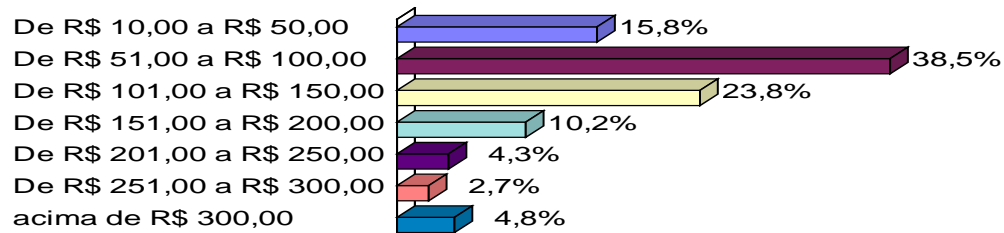
Fonte:CEPEM - 2014

### QUANTO GASTAR - 2013



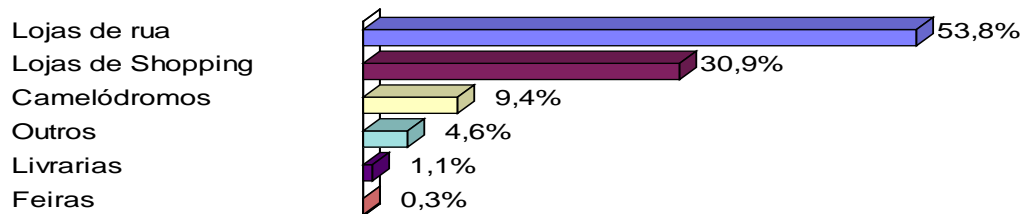
Fonte:CEPEM - 2013

### QUANTO GASTAR - 2014



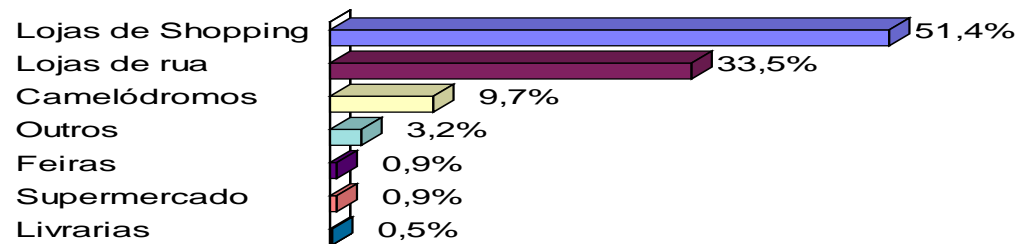
Fonte:CEPEM - 2014

### ONDE COMPRAR - 2013



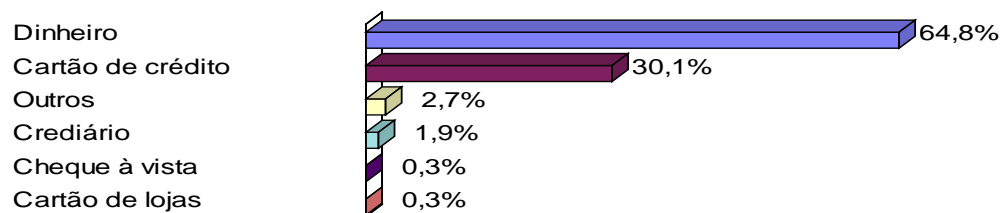
Fonte:CEPEM - 2013

### ONDE COMPRAR - 2014



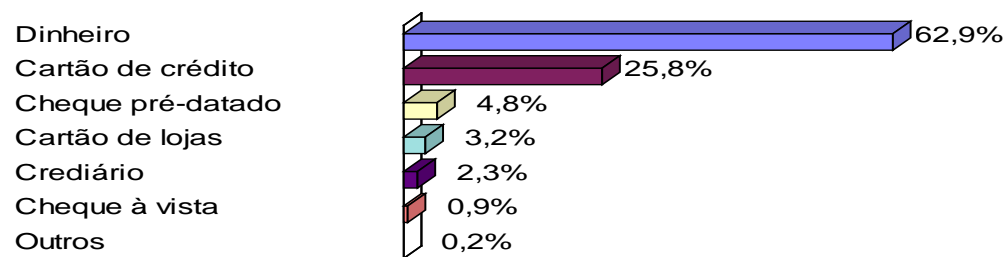
Fonte:CEPEM - 2014

### FORMA DE PAGAMENTO - 2013



Fonte:CEPEM – 2013

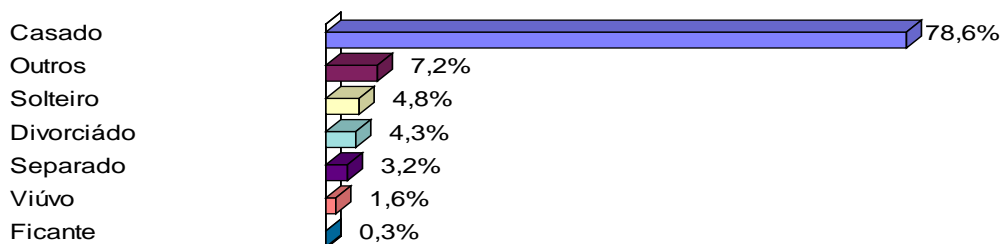
### FORMA DE PAGAMENTO - 2014



Fonte:CEPEM – 2014

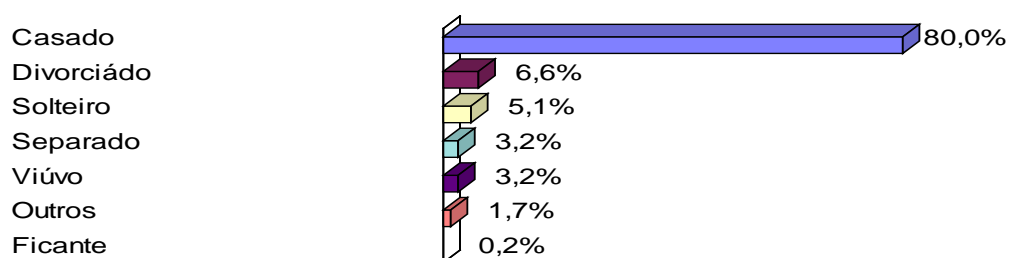
## b. Caracterização dos Pais

### ESTADO CIVIL ATUAL DO PAI - 2013



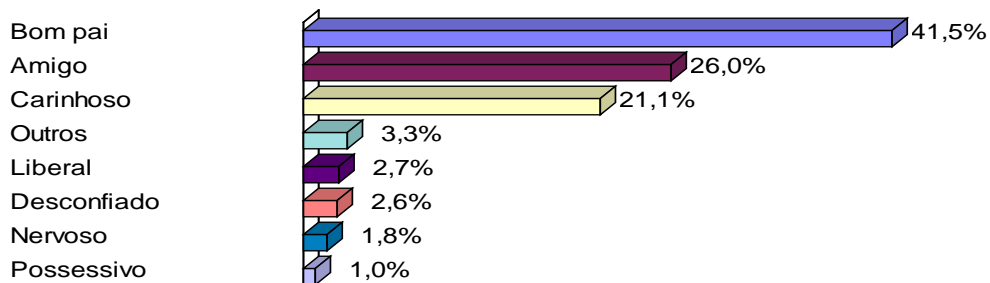
Fonte:CEPEM – 2013

### ESTADO CIVIL ATUAL DO PAI - 2014



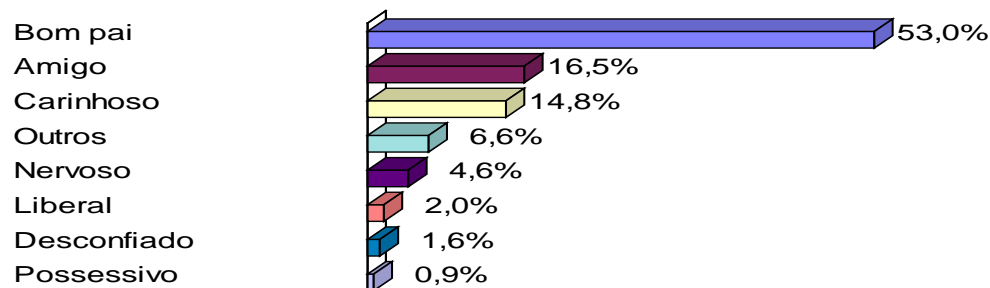
Fonte:CEPEM - 2014

### DEFINIÇÃO DOS PAIS - 2013



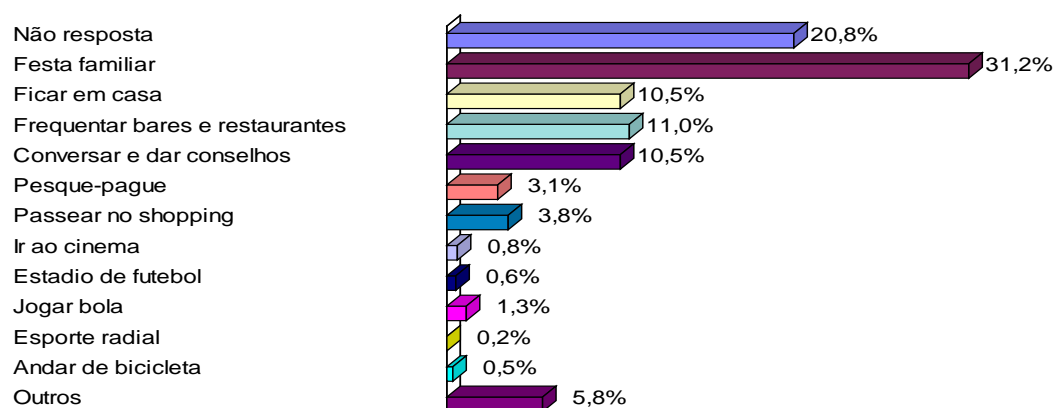
Fonte:CEPEM – 2013

### DEFINIÇÃO DOS PAIS - 2014



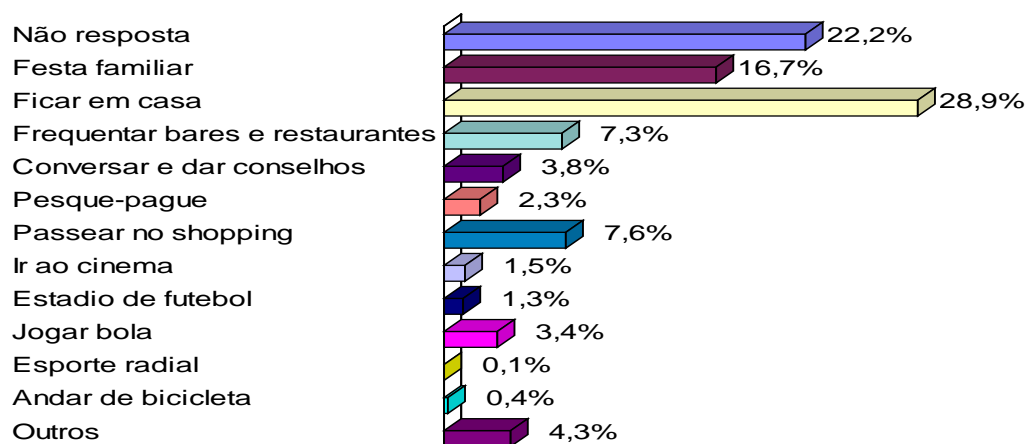
Fonte:CEPEM - 2014

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



Fonte:CEPEM – 2013

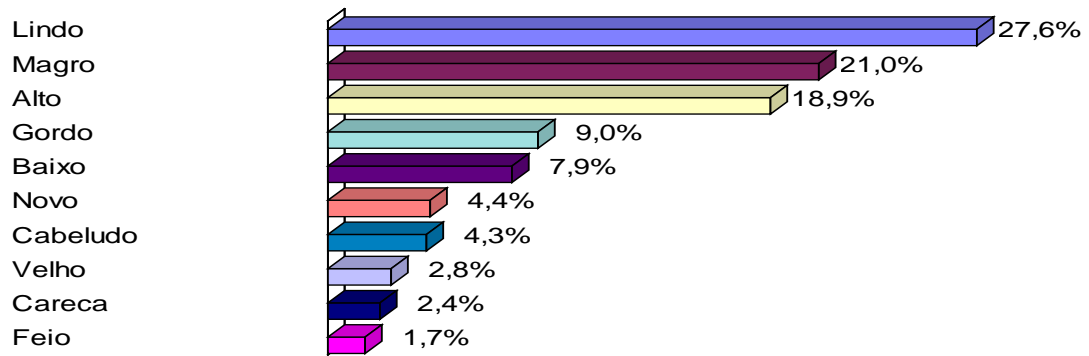
### O QUE O PAI GOSTA DE FAZER SAIR COM VOCÊ - 2014



Fonte:CEPEM - 2014

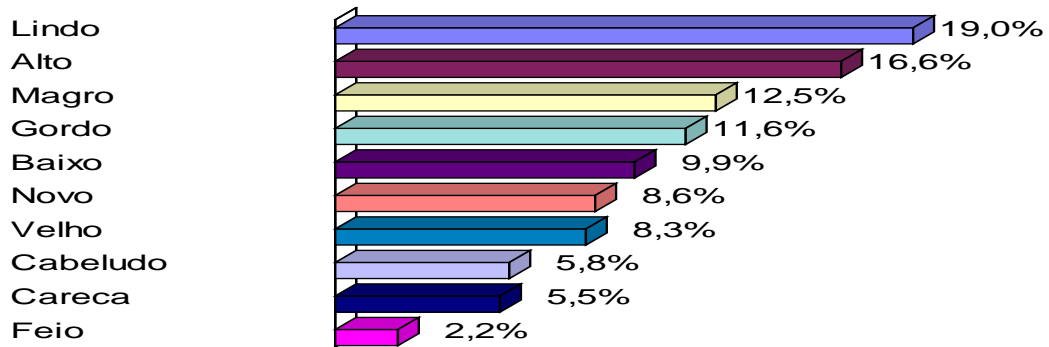


### CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DO PAI - 2013



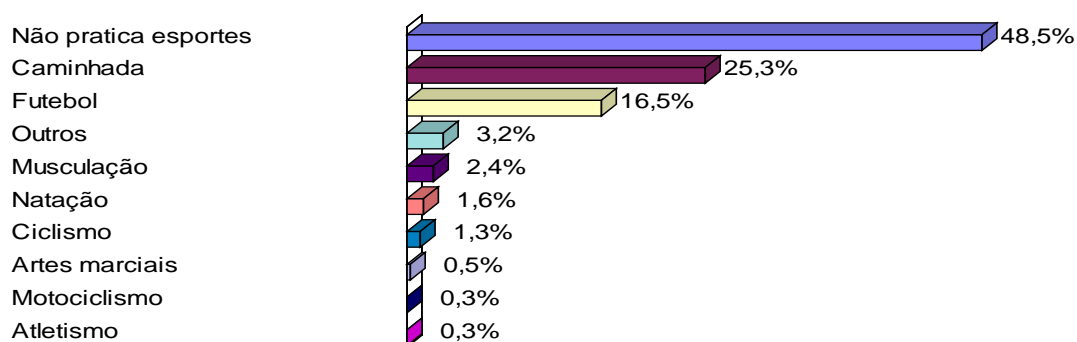
Fonte:CEPEM - 2013

### CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DO PAI - 2014



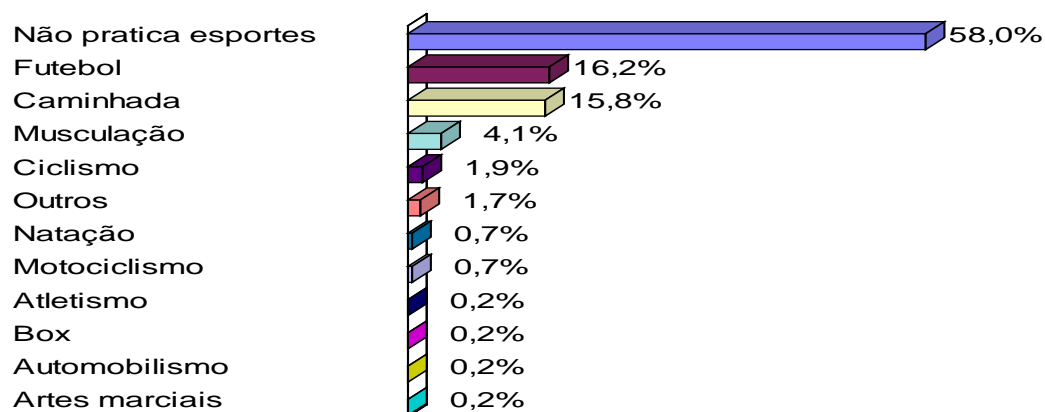
Fonte:CEPEM - 2014

ESPORTE PAI GOSTA DE PRATICAR - 2013



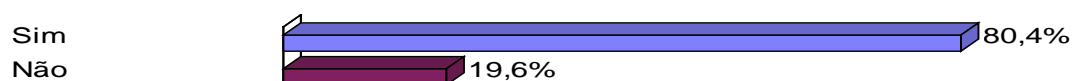
Fonte:CEPEM - 2013

ESPORTE PAI GOSTA DE PRATICAR - 2014



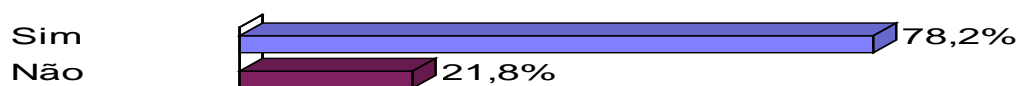
Fonte:CEPEM - 2014

GANHOU PRESENTES NO ANO PASSADO - 2013



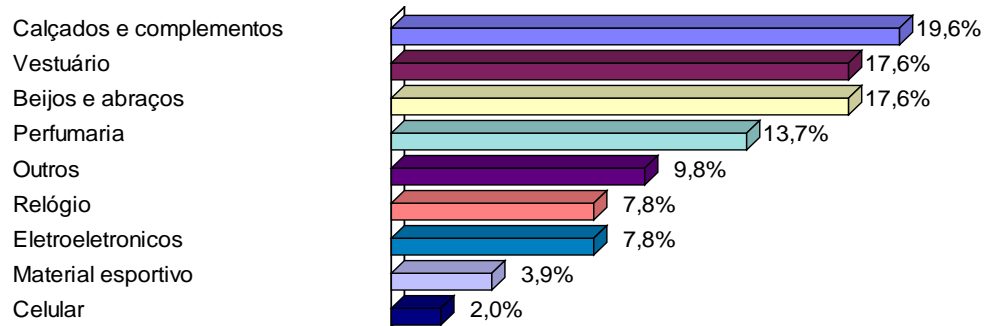
Fonte:CEPEM - 2013

GANHOU PRESENTES NO ANO PASSADO - 2014



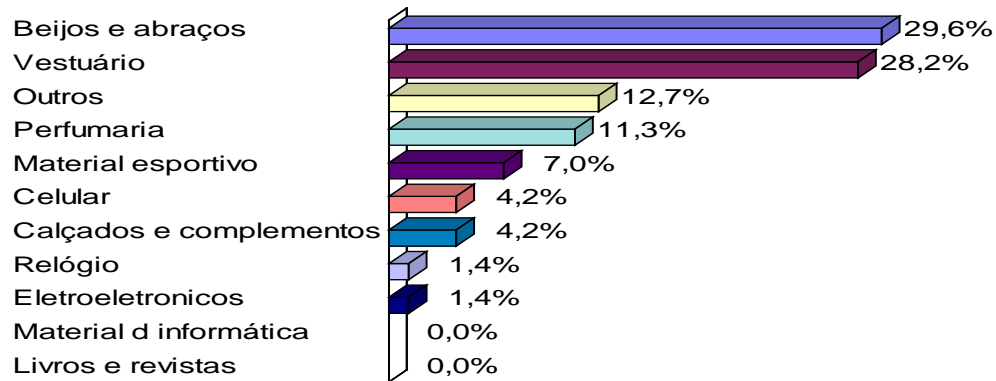
Fonte:CEPEM - 2014

GOSTARIA DE GANHAR NESTE DIA DOS PAIS - 2013



Fonte:CEPEM – 2013

GOSTARIA DE GANHAR NESTE DIA DOS PAIS - 2014



Fonte:CEPEM - 2014

## 4 CRUZAMENTO DE DADOS

### 4.1. DISTRIBUIÇÃO DE SEXO VERSUS O QUE PRESENTEAR.

2014

SEXO QUEM PRESENTEAR	Masculino	Feminino	TOTAL
Pai	17,8%	33,4%	51,2%
Marido	0,2%	15,1%	15,3%
Avô	1,4%	3,3%	4,8%
Sogro	1,6%	0,5%	2,1%
Tio	0,3%	1,3%	1,6%
Padastro	1,6%	1,4%	3,0%
Não pretendo presentear	9,7%	9,1%	18,8%
Outros	1,0%	2,4%	3,3%
<b>TOTAL</b>	<b>33,5%</b>	<b>66,5%</b>	<b>100%</b>

Fonte: CEPEM- 2014

### 4.2 DISTRIBUIÇÃO DE SEXO VERSUS QUANTO GASTAR.

2014

SEXO QUANTO GASTAR	Masculino	Feminino	TOTAL
De R\$ 10,00 a R\$ 50,00	7,2%	8,6%	15,8%
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	10,9%	27,6%	38,5%
De R\$ 101,00 a R\$ 150,00	8,1%	15,6%	23,8%
De R\$ 151,00 a R\$ 200,00	1,6%	8,6%	10,2%
De R\$ 201,00 a R\$ 250,00	0,9%	3,4%	4,3%
De R\$ 251,00 a R\$ 300,00	0,9%	1,8%	2,7%
acima de R\$ 300,00	1,4%	3,4%	4,8%
<b>TOTAL</b>	<b>31,0%</b>	<b>69,0%</b>	<b>100%</b>

Fonte: CEPEM - 2014

### 4.3 DISTRIBUIÇÃO QUANTO GASTAR VERSUS ESCOLARIDADE.

2014

QUANTO GASTAR	De R\$ 10,00 a R\$ 50,00	De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	De R\$ 101,00 a R\$ 150,00	De R\$ 151,00 a R\$ 200,00	De R\$ 201,00 a R\$ 250,00	De R\$ 251,00 a R\$ 300,00	acima de R\$ 300,00	TOTAL
<b>ESCOLARIDADE</b>								
Sem instrução	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,9%
Ensino Fundamental 1º fase	6,3%	3,2%	1,8%	0,2%	0,2%	0,0%	0,5%	12,2%
Ensino Fundamental 2º fase	1,4%	3,4%	2,7%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	7,9%
Ensino Médio incompleto	2,3%	5,2%	2,0%	0,5%	0,5%	0,7%	0,9%	12,0%
Ensino Médio completo	3,2%	16,1%	9,3%	5,9%	2,0%	0,5%	1,1%	38,0%
Graduação incompleta	1,4%	4,8%	3,4%	1,8%	1,4%	0,7%	1,4%	14,7%
Graduação completa	0,7%	5,9%	3,8%	1,1%	0,0%	0,9%	0,7%	13,1%
Pós-Graduação	0,2%	0,0%	0,7%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
<b>TOTAL</b>	<b>15,8%</b>	<b>38,5%</b>	<b>23,8%</b>	<b>10,2%</b>	<b>4,3%</b>	<b>2,7%</b>	<b>4,8%</b>	<b>100%</b>

Fonte: CEPEM- 2014

#### 4.4 DISTRIBUIÇÃO ONDE COMPRAR VERSUS FAIXA ETÁRIA.

2014

ONDE COMPRAR	Lojas de rua	Lojas de Shopping	Camelódromos	Livrarias	Feiras	Supermercado	Outros	TOTAL
<b>FAIXA ETÁRIA</b>								
De 03 a 06 anos	1,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>1,8%</b>
De 7 a 11 anos	2,9%	3,8%	0,2%	0,0%	0,2%	0,2%	0,2%	<b>7,7%</b>
De 12 a 16 anos	3,2%	7,0%	1,1%	0,2%	0,5%	0,0%	0,2%	<b>12,2%</b>
De 17 a 21 anos	5,0%	7,9%	2,7%	0,2%	0,0%	0,0%	0,9%	<b>16,7%</b>
De 22 a 26 anos	5,2%	7,7%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	<b>15,2%</b>
De 27 a 30 anos	5,7%	9,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	<b>16,1%</b>
De 31 a 35 anos	3,6%	7,7%	0,9%	0,0%	0,2%	0,2%	0,5%	<b>13,1%</b>
De 36 a 40 anos	2,5%	4,3%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>7,5%</b>
De 41 a 45 anos	0,5%	0,9%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	<b>2,3%</b>
De 46 a 50 anos	1,8%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>2,7%</b>
Acima de 51 anos	1,8%	1,6%	0,9%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	<b>4,8%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>33,5%</b>	<b>51,4%</b>	<b>9,7%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,9%</b>	<b>3,2%</b>	<b>100%</b>

Fonte: CEPEM- 2014

#### 4.5 DISTRIBUIÇÃO ONDE COMPRAR VERSUS ESCOLARIDADE.

2014

ONDE COMPRAR	Lojas de rua	Lojas de Shopping	Camelódromos	Livrarias	Feiras	Supermercado	Outros	TOTAL
<b>ESCOLARIDADE</b>								
Sem instrução	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,9%</b>
Ensino Fundamental 1ª fase	4,3%	5,9%	1,1%	0,0%	0,5%	0,2%	0,2%	<b>12,2%</b>
Ensino Fundamental 2ª fase	2,9%	3,8%	0,5%	0,2%	0,2%	0,0%	0,2%	<b>7,9%</b>
Ensino Médio incompleto	3,6%	6,1%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	<b>12,0%</b>
Ensino Médio completo	13,3%	19,2%	3,2%	0,0%	0,0%	0,5%	1,8%	<b>38,0%</b>
Graduação incompleta	4,8%	7,9%	1,1%	0,2%	0,2%	0,0%	0,5%	<b>14,7%</b>
Graduação completa	3,8%	7,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	<b>13,1%</b>
Pós-Graduação	0,2%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>1,1%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>33,5%</b>	<b>51,4%</b>	<b>9,7%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,9%</b>	<b>3,2%</b>	<b>100%</b>

Fonte: CEPEM- 2014

#### 4.6 DISTRIBUIÇÃO O QUE PRESENTEAR VERSUS RENDA FAMILIAR.

2014

RENDA FAMILIAR	Até R\$ 678,00 (1SM)	De R\$ 678,00 a R\$ 1.356,00 (2SM)	De R\$ 1.357,00 a R\$ 2.034,00 (3SM)	De R\$ 2.035,00 a R\$ 2.712,00 (4SM)	De R\$ 2.713,00 a R\$ 3.390,00 (5SM)	De R\$ 3.391,00 a R\$ 4.068,00 (6SM)	De R\$ 4.069,00 a R\$ 4.746,00 (7SM)	De R\$ 4.747,00 a R\$ 5.424,00 (8SM)	De R\$ 5.425,00 a R\$ 6.102,00 (9SM)	Acima de 6.780,00	TOTAL
<b>O QUE PRESENTEAR</b>											
Beijos e abraços	1,0%	2,9%	3,8%	1,4%	0,5%	0,2%	0,2%	0,2%	0,0%	1,2%	<b>11,5%</b>
Perfumaria	1,4%	8,9%	3,8%	1,0%	0,7%	0,2%	0,5%	0,2%	0,0%	1,2%	<b>18,0%</b>
Vestuário	5,8%	9,6%	10,6%	5,0%	3,8%	2,2%	0,7%	0,5%	0,5%	0,7%	<b>39,4%</b>
Calçados e complementos	1,0%	5,3%	3,6%	2,4%	1,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>14,2%</b>
Eletrônicos	0,0%	0,5%	1,2%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>2,2%</b>
Livros e revistas	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,5%</b>
Material esportivo	0,2%	0,5%	0,0%	0,7%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>1,7%</b>
Relógio	1,0%	1,0%	0,7%	0,2%	0,0%	0,5%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>3,6%</b>
Celular	0,2%	0,5%	1,7%	0,7%	0,2%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,2%	<b>4,1%</b>
Material de informática	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,2%</b>
Outros	0,7%	1,9%	1,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	<b>4,6%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>11,3%</b>	<b>31,5%</b>	<b>26,7%</b>	<b>12,3%</b>	<b>6,7%</b>	<b>3,8%</b>	<b>2,4%</b>	<b>1,2%</b>	<b>0,5%</b>	<b>3,6%</b>	<b>100%</b>

Fonte: CEPEM – 2014

#### 4.7 DISTRIBUIÇÃO ONDE COMPRAR VERSUS SEXO.

2014

<b>SEXO</b> <b>ONDE COMPRAR</b>	Masculino	Feminino	<b>TOTAL</b>
Lojas de rua	10,9%	22,6%	<b>33,5%</b>
Lojas de Shopping	15,6%	35,7%	<b>51,4%</b>
Camelódromos	3,2%	6,6%	<b>9,7%</b>
Livrarias	0,0%	0,5%	<b>0,5%</b>
Feiras	0,5%	0,5%	<b>0,9%</b>
Supermercado	0,2%	0,7%	<b>0,9%</b>
Outros	0,7%	2,5%	<b>3,2%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>31,0%</b>	<b>69,0%</b>	<b>100%</b>

Fonte: CEPEM - 2014

#### 4.8 DISTRIBUIÇÃO FORMA DE PAGAMENTO VERSUS SEXO.

2014

<b>SEXO</b> <b>FORMA DE PAGAMENTO</b>	Masculino	Feminino	<b>TOTAL</b>
Dinheiro	19,7%	43,2%	<b>62,9%</b>
Cartão de crédito	5,2%	20,6%	<b>25,8%</b>
Crediário	0,5%	1,8%	<b>2,3%</b>
Cartão de lojas	1,8%	1,4%	<b>3,2%</b>
Cheque pré-datado	3,8%	0,9%	<b>4,8%</b>
Cheque à vista	0,0%	0,9%	<b>0,9%</b>
Outros	0,0%	0,2%	<b>0,2%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>31,0%</b>	<b>69,0%</b>	<b>100%</b>

Fonte: CEPEM - 2014

#### 4.9 DISTRIBUIÇÃO O QUE PRESENTEAR VERSUS FAIXA ETÁRIA.

2014

FAIXA ETÁRIA	De 03 a 06 anos	De 7 a 11 anos	De 12 a 16 anos	De 17 a 21 anos	De 22 a 26 anos	De 27 a 30 anos	De 31 a 35 anos	De 36 a 40 anos	De 41 a 45 anos	De 46 a 50 anos	acima de 51 anos	TOTAL
<b>O QUE PRESENTEAR</b>												
Beijos e abraços	0,4%	2,0%	2,6%	1,7%	1,1%	1,1%	2,0%	0,7%	0,2%	0,0%	1,1%	13,0%
Perfumaria	0,2%	2,2%	2,6%	2,2%	2,6%	2,8%	2,2%	1,5%	0,6%	0,7%	1,1%	18,7%
Vestuário	0,7%	1,7%	4,5%	7,2%	6,3%	5,6%	5,2%	3,5%	0,9%	0,9%	1,5%	38,0%
Calçados e complementos	0,0%	0,6%	0,9%	2,6%	2,8%	3,5%	1,3%	0,7%	0,2%	0,4%	0,4%	13,4%
Eletrônicos	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,2%	0,4%	0,7%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
Livros e revistas	0,0%	0,0%	0,2%	0,4%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
Material esportivo	0,0%	0,2%	0,6%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	1,9%
Relógio	0,0%	0,7%	0,2%	0,2%	0,9%	0,2%	0,4%	0,6%	0,2%	0,0%	0,2%	3,5%
Celular	0,6%	0,0%	0,2%	0,2%	0,4%	0,7%	0,6%	0,4%	0,2%	0,0%	0,4%	3,5%
Material de informática	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Outros	0,0%	0,2%	0,7%	0,9%	0,9%	0,2%	1,1%	0,0%	0,2%	0,6%	0,2%	5,0%
<b>TOTAL</b>	<b>1,9%</b>	<b>7,6%</b>	<b>12,6%</b>	<b>16,0%</b>	<b>15,4%</b>	<b>14,8%</b>	<b>13,9%</b>	<b>7,8%</b>	<b>2,4%</b>	<b>2,6%</b>	<b>5,0%</b>	<b>100%</b>

Fonte: CEPEM – 2014

#### 4.10 DISTRIBUIÇÃO CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DOS PAIS VERSUS ESPORTE QUE O PAI GOSTA DE PRATICAR

2014

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DO PAI	Lindo	Feio	Magro	Gordo	Alto	Novo	Baixo	Careca	Cabeludo	Velho	TOTAL
<b>ESPORTE PAI GOSTA DE PRATICAR</b>											
Não pratica esportes	8,9%	1,5%	7,2%	6,8%	8,3%	3,3%	5,4%	3,2%	3,2%	6,5%	54,1%
Caminhada	3,2%	0,0%	1,8%	2,6%	3,6%	1,8%	2,1%	1,2%	1,2%	0,6%	18,0%
Futebol	3,9%	0,2%	1,8%	1,7%	2,9%	2,0%	1,8%	0,9%	0,8%	0,3%	16,1%
Ciclismo	0,6%	0,2%	0,6%	0,0%	0,5%	0,2%	0,0%	0,2%	0,3%	0,3%	2,7%
Motociclismo	0,2%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Musculação	1,4%	0,0%	0,5%	0,2%	0,9%	1,4%	0,0%	0,2%	0,2%	0,2%	4,7%
Atletismo	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,6%
Artes marciais	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Natação	0,3%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,9%
Box	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,3%
Automobilismo	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Outros	0,3%	0,0%	0,3%	0,3%	0,3%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,3%	1,8%
<b>TOTAL</b>	<b>19,1%</b>	<b>2,1%</b>	<b>12,5%</b>	<b>11,4%</b>	<b>16,8%</b>	<b>8,9%</b>	<b>9,5%</b>	<b>5,6%</b>	<b>6,0%</b>	<b>8,3%</b>	<b>100%</b>

Fonte: CEPEM – 2014

## 6. Análise

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

A pesquisa realizada nos dias 17 a 25 de julho de 2014 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 o momento novos consumidores com novas exigências e com gostos e vontades diferenciadas. 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.

Antes de continuarmos a falar da pesquisa 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 defini o que será lançado no mercado, quais os produtos terão aceitação como: cor, cheiro, sabor, formato e até o preço.



A pesquisa de 2013 referentes à intenção de presentear no dia dos pais mostra particularidades interessantes de ser analisado, mesmo com o processo inflacionário ameaçando a economia, forçando o Banco Central a mexer na taxa SELIC, a pesquisa mostrando que 0,8% a menos de pessoas que disseram que não pretendem presentear ninguém neste dia dos pais ano de 2014 em relação a 2013. A pergunta que fica. Este ano as vendas serão menores que 2013? A resposta é “NÃO”, quando se propõem em fazer este tipo de pesquisa leva-se em consideração alguns fatores macroeconômicos, como 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) apresenta um aumento na média da renda per capita de 11,86%, uma média no rendimento de 9,88%, crescimento médio populacional com aumento de 1,44% (Fonte – IMB 2013). Por este e outros motivos como facilidade de crédito seja ele via banco ou crédito dado pelas próprias empresas, concorrência de mercado, marketing agressivo, podemos afirmar que teremos um aumento nas vendas entre 3% a 5% em relação a 2014.

A pesquisa mostra que vestuário ainda aparece como a melhor opção entre os entrevistados quando perguntados “o que presentear” com queda de 1,9%, seguido de calçados e complementos com queda de 8,3% e perfumaria com aumento de 0,4% em relação a 2013, a pesquisa mostra também que os pais além de presente irão receber muitos “BEIJOS E ABRAÇOS” aparecer um crescimento de 7,7% em relação ao ano anterior. Mas quando a pergunta é dirigida aos pais “o que gostaria de ganhar”, beijos e abraços aparecem em primeiro lugar com mais de 29% das respostas, vestuário aparece em segundo lugar com 28,2%, seguido de 11,3% de perfumaria e material esportivo com 7%.

Os valores dos presentes neste dia dos pais deverão ficar:

- 15,8% entre R\$ 10,00 a R\$ 50,00;
- 38,5% entre R\$ 51,00 a R\$ 100,00;
- 23,8% entre R\$ 101,00 a R\$ 150,00
- 10,2% entre R\$ 151,00 a R\$ 200,00
- 4,3% entre R\$ 201,00 a R\$ 250,00

- 2,7% entre R\$ 251,00 a R\$ 300,00
- 4,8% acima de R\$ 301,00.

Quando perguntados “onde comprar” neste dia dos pais mostra uma recuperação espetacular dos shoppings em relação às lojas de rua, houve uma inversão em relação ao ano passado, nesta pesquisa os shopping aparecem na preferência dos consumidores com 51,4% contra 33,5% das lojas de rua, uma diferença Pró-shopping de 17,9%.

Quanto à forma de pagamento, dinheiro aparece em primeiro lugar com 62,9% uma queda de 1,9% seguido Cartão de crédito com 25,8% um queda de 4,3% em relação a 2013, a surpresa e o aparecimento do antigo cheque pré-datado com 4,8%, cartão de loja com 3,2% e crediário com 2,3%.

Quanto à caracterização dos pais, sem muitas surpresas os filhos caracterizam seus pais como: Bom Pai, Amigo e Carinhoso.

Quanto ao aspecto físico os filhos caracterizam os pais como: Lindo, Magro, Alto.

O mais preocupante é que 11,6% dos filhos caracterizaram seus pais como gordos, a preocupação aumenta em dois anos em 7,5% nos pais gordos e que disseram não praticar nenhum tipo de esporte.

Os festejos do dia dos pais possivelmente devem ser nas residências onde a pesquisa mostra um aumento de 18,4% na preferência dos pais em ficar em casa. Esta variável pode significar uma redução de custos com bares e restaurantes cabem a este seguimento utilizar a criatividade para buscar este público no dia das comemorações do dia dos pais.

Profº Aurélio Troncoso  
Coordenador do Centro de Pesquisas CDL/ALFA  
professoraureliotroncoso@gmail.com  
Aurélio.troncoso@alfa.br  
62-85997019/85338252 ou 32725086