



PESQUISA

EXPECTATIVA DE CONSUMO

DIA DAS MÃES 2014 x 2015

Gurupi – TO, 15 de abril de 2015

EXPEDIENTE DE PESQUISA

CORPO DOCENTE UFT

Colegiado do Curso de Graduação em Ciências Contábeis
Campus de Palmas

Delson Henrique Gomes
Coordenador Geral

Aires Paulo Pedro Panda
Acadêmico – Curso de Administração (Palmas)

Ana Carla Alves dos Santos
Acadêmica – Curso de Ciências Contábeis (Palmas)

Claudemir Pedro Simão de Assis
Acadêmico – Curso de Logística (Araguaína)

Karolinne Silva Borges
Acadêmica – Curso de Agronomia (Gurupi)

Tânia Mara Cardoso dos Santos
Acadêmica – Curso de Agronomia (Gurupi)

Tharlles Breendow Botelho Silva
Acadêmico – Curso de Logística (Araguaína)

Thatiellen Menezes Ferreira
Acadêmica – Curso de Administração (Palmas)

CORPO DIRETIVO INSTITUTO FECOMÉRCIO – TO

Itelvino Pisoni
Presidente

Domingos Tavares de Sousa
Vice Presidente

Valdemir de Sá
Diretor Tesoureiro Titular

Vicente de Paulo Ribeiro
Diretor Tesoureiro Suplente

Maria Lúcia Dorta Pompeu
Diretora Secretária Titular

Lucas Gomes Pinheiro Neto
Diretor Secretário Suplente

Rubens Pereira da Luz
Diretor de Mercado Titular

Anselmo José Martins da Silva Morais
Diretor de Mercado Suplente

Alexandra Bramatti
Diretora Executiva

Fabiane Cappellesso
Auxiliar Administrativo
Acadêmica – Curso de Ciências Econômicas (UFT)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	4
OBJETIVO DA PESQUISA	5
METODOLOGIA.....	5
RESULTADOS	7
PERFIL SOCIOECONÔMICO.....	7
1. Local/região da coleta dos dados.....	7
2. Sexo	7
3. Idade	8
4. Escolaridade	8
5. Renda mensal familiar.....	9
6. Estado civil.....	9
INTENÇÃO DE COMPRAS	10
7. Possui intenção de presentear no Dia das Mães?.....	10
8. A quem pretende presentear?	10
9. O que pretende presentear?.....	11
10. Quantos presentes você pretende comprar para esse Dia das Mães?	11
11. Onde pretende comprar?.....	12
12. Quanto pretende gastar?	12
13. Como pretende pagar?.....	13
14. Caso sua opção de pagamento parcelada, em quantas vezes você deseja dividir?.....	13
15. Quais os itens decisivos para compra do presente do Dia das Mães?	14
16. Você presenteou alguém no Dia das Mães do ano passado?.....	14
CONCLUSÕES.....	15

INTRODUÇÃO

Ter conhecimento do mercado em que atua é fator essencial para a sobrevivência e o desenvolvimento das empresas. Cobra (2003) ¹ afirma que "em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja".

Dessa forma, conhecer o "ponto de vista", os anseios, as necessidades, demandas e os desejos de seus clientes devem ser ação constante das organizações, seja ela em qual ramo de atividade atue, seu porte ou foco de vendas.

Um agravante às vendas dos comércios locais é o chamado *e-commerce*. Grandes empresas de vendas pela *internet* muitas vezes são beneficiadas por vendas em grande escala e diminuição de seus custos de comercialização, possuem vantagens competitivas sobre os comércios de rua, feiras e mercados.

Para o comércio, em específico o do município de Gurupi/TO, aplica-se a mesma regra sustentada pelo autor acima, pois frente à guerra diária de empresas querendo vender seus produtos e serviços, sai na frente o empresário que possui mais informações, e se planeja com base nelas.

Um exemplo que pode ser citado é o conhecimento do perfil e da tendência de consumo em datas especiais, como o dia das crianças, páscoa, dia dos pais, dia dos namorados ou a comemoração do natal, ou do dia das mães.

Tendo esta última data como a próxima comemoração (10/05/2014) em que há uma movimentação do consumidor a fim de presentear suas mães, avós ou amigas, este estudo tem como finalidade elaborar uma pesquisa que permitirá aos empresários do município de Araguaína conhecerem o perfil e a tendência dos consumidores para o Dia das Mães.

Tal instrumento poderá ser utilizado como fonte de informação para que os empreendedores possam se posicionar e focar suas vendas maximizando seus ganhos com a geração de receita para o município.

Para isso, esta pesquisa conta com o rigor metodológico necessário para elaboração do estudo, o que permitirá ao leitor se beneficiar de um material que lhe transmita confiabilidade e segurança para a tomada de decisão.

¹ COBRA< Marcos. Administração de Marketing no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003, p. 07).

OBJETIVO DA PESQUISA

Identificar a expectativa de consumo e o perfil do consumidor do Dia das Mães no município de Gurupi.

METODOLOGIA

A fim de proporcionar aos empresários de Gurupi informações confiáveis com dados dispostos estatisticamente corretos sobre o perfil do consumidor do município e sua expectativa de consumo para o Dia das Mães de 2015, utilizou-se o rigor metodológico necessário para elaboração do estudo proposto.

Pôde verificar por meio do instrumento de coleta de dados aspectos sobre a característica do consumidor, se há interesse em consumir para presentear, a quem presentear o tipo de produto que possui intenção de compra, faixa de preço que pretende gastar, forma de pagamento, local onde pretende fazer sua compra, o tipo de produto desejado pelas pessoas, assim como sua intenção de compra de pescados, e aspectos relativos ao turismo e lazer.

Para que fosse alcançado tal objetivo, a pesquisa foi composta pela população estimada do município de Gurupi, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)², considerando todas as pessoas de ambos os sexos com faixa etária a partir de 16 anos de idade. A amostra foi definida de acordo com a conveniência do entrevistador, onde foi feita a escolha do entrevistado de forma aleatória em locais comerciais de alto fluxo de pessoas, como principal rua comercial da cidade, terminais rodoviários, camelódromo e shoppings, e supermercados.

Para tal, foi utilizado questionário contendo 16 questões fechadas aplicado entre os dias 06 e 10 de abril de 2015, em horário comercial, e locais de grande movimento distribuídos estrategicamente em todo município de Araguaína.

Em consulta ao sítio do IBGE, pode ser verificado que há uma população estimada de 82.762 pessoas. Tal universo representa o perfil do público consumidor pesquisado devido suas características pertinentes ao consumo do período que antecede ao Dia das Mães. Estimado o universo a ser pesquisado, pretendeu-se um nível de confiança de 95% com uma margem de erro de 5% para os resultados obtidos, sendo necessária uma amostra probabilística de 404 entrevistas. Nesse sentido, foram aplicados 403 questionários, ou seja, número a cima do exigido pela técnica de amostragem.

² <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=172100&search=tocantins|palmas>

Tal procedimento metodológico descrito colaborou para que fosse construída uma pesquisa confiável, técnica e de grande objetividade, uma vez que se utilizou de procedimentos estatísticas padronizadas, obtendo assim um resultado de cunho probabilístico.

RESULTADOS

PERFIL SOCIOECONÔMICO

1. Local/região da coleta dos dados

Tabela 01 – Local/região da coleta dos dados

LOCAL/REGIÃO DA COLETA DOS DADOS	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
Estação rodoviária	56,3%	225	48%	194
Principal rua comercial da cidade	31,8%	127	37,6%	152
Supermercado	11,3%	45	14,4%	58
Camelódromo	0,8%	3	-	-

Fonte: Pesquisa de campo

2. Sexo

Tabela 02 – Sexo

SEXO	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
Masculino	46,5%	186	51%	206
Feminino	53,5%	214	49%	198

Fonte: Pesquisa de campo

3. Idade

Tabela 03 – Idade

IDADE	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
De 16 a 25 anos	36,0%	144	61,6%	249
De 26 a 30 anos	25,8%	103	10,4%	42
De 31 a 35 anos	12,5%	50	7,2%	29
De 36 a 40 anos	8,0%	32	5,7%	23
De 41 a 50 anos	10,8%	43	8,2%	33
De 51 a 60 anos	6,0%	24	3,5%	14
Acima de 60 anos	0,8%	3	1,7%	7
Não responderam	0,3%	1	1,7%	7

Fonte: Pesquisa de campo

4. Escolaridade

Tabela 04 – Escolaridade

ESCOLARIDADE	%	QTD.	%	QTD.
Ensino fundamental	10,3%	41	10,9%	44
Ensino médio	57,8%	231	54,7%	221
Ensino superior	25,5%	102	32,7%	132
Pós-graduação	5,5%	22	1,7%	7
Não responderam	1,0%	4	-	-

Fonte: Pesquisa de campo

5. Renda mensal familiar

Tabela 05 – Renda mensal familiar

RENDA MENSAL FAMILIAR	2014		2015	
	%	QTD	%	QTD
Até R\$1.000,00	18,8%	75	21%	85
De R\$1.000,01 a R\$1.500,00	22,8%	91	18,3%	74
De R\$1.500,01 a R\$2.000,00	10,8%	43	16,1%	65
De R\$2.000,01 a R\$2.500,00	13,0%	52	14,1%	57
De R\$2.500,01 a R\$3.000,00	13,3%	53	10,9%	44
De R\$3.000,01 a R\$4.000,000	8,0%	32	5,7%	23
De R\$4.000,01 a R\$6.000,00	6,3%	25	7,4%	30
Acima de R\$6.000,00	7,0%	28	5,7%	23
Não responderam	0,3%	1	0,7%	3

Fonte: Pesquisa de campo

6. Estado civil

Tabela 06 – Estado civil

ESTADO CIVIL	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
Solteiro(a)	49,5%	198	67,8%	274
Casado(a)	41,3%	165	24,5%	99
Divorciado(a)	5,5%	22	1,7%	7
Outros	2,3%	9	4%	16
Viúvo(a)	1,0%	4	0,7%	3
Não responderam	0,5%	2	1,2%	5

Fonte: Pesquisa de campo

INTENÇÃO DE COMPRAS

7. Possui intenção de presentear no Dia das Mães?

Tabela 07 – Possui intenção de presentear

POSSUI INTENÇÃO DE PRESENTEAR	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
Possui intenção	90,0%	360	77,5%	313
Não possui intenção	7,2%	29	14,6%	59
Não sabe ainda	2,8%	11	7,9%	32

Fonte: Pesquisa de campo

8. A quem pretende presentear?

Tabela 08 – A quem pretende presentear

A QUEM PRETENDE PRESENTEAR	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
Mãe	53,2%	247	65,9%	273
Avó	6,5%	30	10,9%	45
Esposa/Companheira	12,5%	58	6,3%	26
Outros	2,2%	10	2,9%	12
Sogra	4,3%	20	3,9%	16
Irmã	5,8%	27	2,2%	9
Tia	4,3%	20	3,6%	15
Madrinha	3,0%	14	4,3%	18

Fonte: Pesquisa de campo

9. O que pretende presentear?

Tabela 9 – O que pretende presentear

O QUE PRETENDE PRESENTEAR	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
Vestuários	23,9%	118	24,9%	101
Calçados e complementos	14,8%	73	11,7%	47
Perfumes e cosméticos	10,3%	51	16,9%	68
Bolsas e acessórios	8,3%	41	6,5%	26
Celular	4,3%	21	4,2%	17
Elerodomésticos	4,5%	22	4%	16
Eletrônicos	7,3%	36	4%	16
Flores	5,9%	29	3,2%	13
Jóias e bijuterias	5,5%	27	10,2%	11
Outros	3,0%	15	5,5%	22
Cama, mesa e banho	2,0%	10	4,7%	19
Pacote de beleza	1,0%	5	3,2%	13
Informática	0,8%	4	0,5%	2
Viagem	0,6%	3	0,5%	2

Fonte: Pesquisa de campo

10. Quantos presentes você pretende comprar para esse Dia das Mães?

Tabela 10 – Quantos presentes pretende comprar

QUANTOS PRESENTES VOCÊ PRETENDE COMPRAR	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
De 1 a 2 presentes	77,0%	308	92,3%	287
De 3 a 4 presentes	12,0%	48	6,4%	20
De 5 a 6 presentes	0,5%	2	0,6%	2
Acima de 6 presentes	0,3%	1	0,6%	2

Fonte: Pesquisa de campo

11. Onde pretende comprar?

Tabela 11 – Onde pretende comprar

ONDE PRETENDE COMPRAR	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
Comércio de rua	53,7%	293	74%	248
Camelô	7,0%	38	0,6%	2
Internet	8,8%	48	13,4%	45
Outros	3,1%	17	11,6%	39
Supermercado	2,4%	13	-	-
Feira	5,7%	31	0,3%	1

Fonte: Pesquisa de campo

12. Quanto pretende gastar?

Tabela 12 – Quanto pretende gastar

QUANTO PRETENDE GASTAR	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
Até R\$50,00	8,3%	33	12,2%	38
De R\$50,01 a R\$100,00	23,5%	94	15,4%	48
De R\$100,01 a R\$150,00	15,5%	62	32,5%	101
De R\$150,01 a R\$250,00	18,3%	73	18,3%	57
De R\$250,01 a R\$400,00	11,8%	47	9,3%	29
De R\$400,01 a R\$500,00	4,8%	19	4,2%	13
De R\$500,01 a R\$1.000,00	4,5%	18	5,1%	16
Acima de R\$1.000,00	3,5%	14	2,9%	9

Fonte: Pesquisa de campo

13. Como pretende pagar?

Tabela 13 – Como pretende pagar

COMO PRETENDE PAGAR	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
Dinheiro	53,0%	212	72,3%	225
Cartão de crédito	24,0%	96	18,6%	58
Crediário	4,8%	19	4,2%	13
Cartão de débito	8,0%	32	4,2%	13
Cheque pré-datado	-	-	0,3%	1
Cartão da loja	0,3%	1	-	-
Cheque a vista	-	-	-	-
Outros	-	-	0,3%	1

Fonte: Pesquisa de campo

14. Caso sua opção de pagamento parcelada, em quantas vezes você deseja dividir?

Tabela 14 – Caso sua opção de pagamento parcelada, em quantas vezes você deseja dividir

CASO SUA OPÇÃO DE PAGAMENTO PARCELADA, EM QUANTAS VEZES VOCÊ DESEJA DIVIDIR	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
Até 3 vezes	67,0%	77	62,9%	39
De 4 a 6 vezes	28,7%	33	29%	18
De 7 a 12 vezes	4,3%	5	4,8%	3
Acima de 12 vezes			3,2%	2

Fonte: Pesquisa de campo

15. Quais os itens decisivos para compra do presente do Dia das Mães?

Tabela 15 – Quais os itens decisivos para compra do presente do Dia das Mães

QUAIS OS ITENS DECISIVOS PARA COMPRA DO PRESENTE DO DIA DAS MÃES	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
Desconto no preço	30,7%	234	43,2%	185
Promoção	26,1%	199	25,2%	108
Atendimento	4,7%	36	7,7%	33
Forma de pagamento	15,9%	121	10,5%	45
Variedade	6,8%	52	5,1%	22
Outros	1,2%	9	2,8%	12
Benefícios (sorteios, prêmios, brindes, etc.)	3,7%	28	1,9%	8
Propaganda	2,9%	22	0,9%	4
Localização da loja	3,0%	23	2,6%	11

Fonte: Pesquisa de campo

16. Você presenteou alguém no Dia das Mães do ano passado?

Tabela 16 – Você presenteou alguém no Dia das Mães do ano passado

VOCÊ PRESENTEOU ALGUÉM NO DIA DAS MÃES DO ANO PASSADO	%	QTD.	%	QTD.
Sim	75,0%	300	68,1%	275
Não	17,0%	68	23,5%	95
Não responderam	8,0%	32	8,4%	34

Fonte: Pesquisa de campo

CONCLUSÕES

Através dos estudos realizados pela Universidade Federal do Tocantins em parceria com o Instituto Fecomércio de Pesquisa e Desenvolvimento, utilizando como valores éticos a transparência e a confiabilidade dos dados produzidos, foram pesquisados junto aos consumidores no município de Gurupi a expectativa de seus consumos para o ano de 2015.

A pesquisa se deu com 404 entrevistados distribuídos em todo município de Gurupi de acordo com a conveniência, tendo como principais resultados as seguintes verificações, subdivididas em dois blocos:

- Perfil socioeconômico

Os locais e região de pesquisa foram as principais ruas comerciais do município, estações de integração, camelódromos, supermercados e principais ruas comerciais do município.

Entre os entrevistados 51% eram do sexo masculino, com idade predominante entre 16 e 25 anos, com ensino médio, solteiros e renda familiar até R\$1.000,00.

- Intenção de compras

Relativo à intenção de compras nesta data, 77,5% possuem intenção de presentear, predominantemente às mães, com vestuários, comprando de 1 a 2 presentes, efetuando suas compras em comércio de rua, com a pretensão de gastar entre R\$100,01 e R\$150,00 com pagamento em dinheiro preferencialmente.

A percepção dos entrevistados em relação a quais são os itens decisivos para compra do presente do Dia das Mães é o desconto no preço.

Verifica-se ainda que 68,1% presentaram alguém no Dia das Mães do ano passado.