

PESQUISA
EXPECTATIVA DE CONSUMO
PÁSCOA 2014 x 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)

Daiane Arsego Lima
Acadêmica – Curso de Administração (Palmas)

Karolinne Silva Borges
Acadêmica – Curso de Agronomia (Gurupi)

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

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

Thatiellen Menezes Ferreira
Acadêmica – Curso de Administração (Palmas)

Yana Borges da Silva
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

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 – OVOS DE PÁSCOA	10
7. Possui intenção de presentear?.....	10
8. A quem pretende presentear?.....	10
9. O que pretende presentear?	11
10. Onde pretende comprar?	11
11. Caso pretenda fazer as compras no Shopping, qual?	12
12. Quanto pretende gastar?.....	12
13. Como pretende pagar?	12
14. Quanto ao preço do Ovo de Páscoa Neste ano, em comparação ao preço do ano passado. Eles estão: ..	13
15. Quais os itens decisivos para compra da Páscoa?	13
16. Você presenteou alguém na Páscoa do ano passado?	14
17. Você recebeu presente na Páscoa do ano passado?.....	14
18. O que você gostaria de ganhar nesta Páscoa?	15
INTENÇÃO DE COMPRAS – PESCADOS.....	16
19. Na Semana Santa você pretende consumir algum tipo de peixe?	16
20. Se "SIM", a sua escolha será:.....	16
21. Se "SIM", qual o tipo de pescado pretende consumir?	17
TURISMO E LAZER.....	18
22. Você pretende viajar nesta Páscoa?	18
23. Se "SIM", para onde pretende viajar?	18
CONCLUSÕES	19

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, *shoppings*, feiras e mercados.

Para o comércio, em específico o do município de Palmas/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, dia das mães, dia dos pais, dia dos namorados ou a comemoração do natal, ou a páscoa.

Tendo esta última data como a próxima comemoração (05/04/2015) em que há uma movimentação do consumidor a fim de presentear seus parentes e amigos, este estudo tem como finalidade elaborar uma pesquisa que permitirá aos empresários do município de Palmas conhecerem o perfil e a tendência dos consumidores para a Páscoa.

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 da Páscoa de 2015 no município de Palmas.

METODOLOGIA

A fim de proporcionar aos empresários de Palmas informações confiáveis com dados dispostos estatisticamente corretos sobre o perfil do consumidor do município e sua expectativa de consumo para a Páscoa 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 Palmas, 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 rodoviário, camelódromo e shoppings, e supermercados.

Para tal, foi utilizado questionário contendo 24 questões fechadas aplicado entre os dias 03 e 06 de março de 2015, em horário comercial, e locais de grande movimento distribuídos estrategicamente em todo município de Palmas.

Em consulta ao sítio do IBGE, pode ser verificado que há uma população estimada de 257.904 pessoas. Tal universo representa o perfil do público consumidor pesquisado devido suas características pertinentes ao consumo do período que antecede a Páscoa. 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 389 entrevistas. Nesse sentido, foram aplicados 401 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	2014		2015	
	%	QDT.	%	QDT.
Principal rua comercial da cidade	21,7%	88	36,2%	145
Estação rodoviária	21,5%	87	32,2%	129
Camelódromo/Shopping	21,2%	86	-	-
Supermercado	21,2%	86	31,7%	127
SESC	14,3%	58	-	-

Fonte: Pesquisa de campo

2. Sexo

Tabela 02 – Sexo

SEXO	2014		2015	
	%	QDT.	%	QDT.
Feminino	55,3%	224	52,4%	210
Masculino	47,7%	181	47,6%	191

Fonte: Pesquisa de campo

3. Idade

Tabela 03 – Idade

IDADE	2014		2015	
	%	QDT.	%	QDT.
De 16 a 25 anos	31,1%	126	51,4%	206
De 25 a 30 anos	27,4%	111	14,5%	58
De 31 a 35 anos	16,3%	66	10,7%	43
De 36 a 40 anos	8,9%	36	9,7%	39
De 41 a 50 anos	6,4%	26	9%	36
De 51 a 60 anos	5,9%	24	3,5%	14
Acima de 60 anos	3,5%	14	1,2%	5
Não responderam	0,5%	2	-	-

Fonte: Pesquisa de campo

4. Escolaridade

Tabela 04 – Escolaridade

ESCOLARIDADE	2014		2015	
	%	QDT.	%	QDT.
Ensino fundamental	7,2%	29	19%	76
Ensino médio	49,9%	202	51,9%	208
Ensino superior	33,6%	136	26,7%	107
Pós-graduação	6,9%	28	2,5%	10
Não responderam	2,5%	10		

Fonte: Pesquisa de campo

5. Renda mensal familiar

Tabela 05 – Renda mensal familiar

RENDA MENSAL FMILIAR	2014		2015	
	%	QDT.	%	QDT.
Até R\$1.000,00	22,2%	90	30,4%	122
De R\$1.000,01 a R\$1.500,00	20,2%	82	11%	44
De R\$1.500,01 a R\$2.000,00	9,9%	40	20,7%	83
De R\$2.000,01 a R\$2.500,00	11,6%	47	2,5%	10
De R\$2.500,01 a R\$3.000,00	12,3%	50	14,5%	58
De R\$3.000,01 a R\$4.000,00	7,9%	32	4,7%	19
De R\$4.000,01 a R\$6.000,00	9,1%	37	10,5%	42
Acima de R\$6.000,00	6,2%	25	3,2%	13
Não responderam	0,5%	02	2,5%	10

Fonte: Pesquisa de campo

6. Estado civil

Tabela 06 – Estado civil

ESTADO CIVIL	2014		2015	
	%	QDT.	%	QDT.
Solteiro(a)	49,1%	199	65,6%	263
Casado(a)	40,2%	163	25,4%	102
Divorciado(a)	4,7%	19	1,5%	6
Viúvo(a)	0,7%	3	0,7%	3
Outros	1,2%	5	5,2%	21
Não responderam	4,0%	16	1,5%	6

Fonte: Pesquisa de campo

INTENÇÃO DE COMPRAS – OVOS DE PÁSCOA

7. Possui intenção de presentear?

Tabela 07 – Possui intenção de presentear

POSSUI INTENÇÃO DE PRESENTEAR	2014		2015	
	%	QDT.	%	QDT.
Possui intenção	59,3%	240	59,1%	237
Não possui intenção	29,1%	118	32,2%	129
Não sabe ainda	11,6%	47	8,7%	35

Fonte: Pesquisa de campo

8. A quem pretende presentear?

Tabela 08 – A quem pretende presentear

A QUEM PRETENDE PRESENTEAR	2014		2015	
	%	QDT.	%	QDT.
Filhos(as)	25,9%	103	23,9%	84
Mãe	15,3%	61	18,8%	66
Esposo(a)	12,3%	49	12,8%	45
Namorado(a)	10,3%	41	16,8%	59
Pai	8,3%	33	5,1%	18
Sobrinho(a)	7,5%	30	4,3%	15
Irmão(ã)	5,8%	23	6%	21
Amigos	5,3%	21	3,7%	13
Outros	3,8%	15	6,3%	22
Netos(as)	3,5%	14	2%	7
Sogro(a)	1,0%	4	-	-
Avô(ó)	1,0%	4	0,3%	1

Fonte: Pesquisa de campo

9. O que pretende presentear?

Tabela 9 – O que pretende presentear

O QUE PRETENE PRESENTEAR	2014		2015	
	%	QDT.	%	QDT.
Ovo de Páscoa	58,0%	177	55,4%	150
Cesta de chocolates	12,5%	38	13,7%	37
Caixa de bombons	10,2%	31	5,2%	14
Não sei ainda	5,9%	18	2,5%	7
Ovo com brinquedo dentro	5,6%	17	13,7%	33
Barra de chocolate	2,3%	7	1,8%	5
Outros	2,3%	7	3,3%	9
Ovo com chocolate diet	2,0%	6	1,5%	4
Chocolate caseiro	1,3%	4	3%	8

Fonte: Pesquisa de campo

10. Onde pretende comprar?

Tabela 10 – Onde pretende comprar

ONDE PRETENDE COMPRAR	2014		2015	
	%	QDT.	%	QDT.
Supermercados	59,8%	177	64,4%	164
Shopping	29,1%	86	25,1%	60
Outros	5,7%	17	7,5%	18
Comércio de rua	4,7%	14	1,7%	4
Camelô	0,7%	2	0,8%	2
Feira	-	-	0,4%	1

Fonte: Pesquisa de campo

11. Caso pretenda fazer as compras no Shopping, qual?

Tabela 11 – Caso pretenda fazer as compras no Shopping, qual

CASO PRETENDA FAZER AS COMPRAS NO SHOPPING, QUAL	2014		2015	
	%	QDT.	%	QDT.
Shopping Capim Dourado	60,2%	53	53%	32
Palmas Shopping	39,8%	35	47%	28

Fonte: Pesquisa de campo

12. Quanto pretende gastar?

Tabela 12 – Quanto pretende gastar

QUANTO PRETENDE GASTAR	2014		2015	
	%	QDT.	%	QDT.
Até R\$50,00	30,3%	72	47%	110
De R\$50,01 a R\$100,00	38,7%	92	22,6%	53
De R\$100,01 a R\$150,00	16,4%	39	21,8%	51
De R\$150,01 a R\$200,00	5,5%	13	4,7%	11
De R\$200,01 a R\$250,00	4,6%	11	1,7%	4
De R\$250,01 a R\$300,00	3,4%	8	1,7%	4
Acima de R\$300,00	1,3%	3	0,4%	1

Fonte: Pesquisa de campo

13. Como pretende pagar?

Tabela 13 – Como pretende pagar

COMO PRETENDE PAGAR	2014		2015	
	%	QDT.	%	QDT.
Dinheiro	53,6%	128	82,6%	194
Cartão de débito	24,3%	58	9,4%	22
Cartão de crédito	20,9%	50	7,2%	17
Cartão da loja	0,8%	2	-	-
Outros	0,4%	1	0,9%	2

Fonte: Pesquisa de campo

14. Quanto ao preço do Ovo de Páscoa Neste ano, em comparação ao preço do ano passado. Eles estão:

Tabela 14 – Quanto ao preço do Ovo de Páscoa Neste ano, em comparação ao preço do ano passado. Eles estão

QUANTO AO PREÇO DO OVO DE PÁSCOA NESTE ANO, EM COMPARAÇÃO AO PREÇO DO ANO PASSADO. ELES ESTÃO	2014		2015	
	%	QDT.	%	QDT.
Mais caros	50,9%	119	54,7%	127
Não me recordo	38,0%	89	31%	72
Iguais	6,4%	15	9,9%	23
Mais baratos	4,7%	11	4,3%	10

Fonte: Pesquisa de campo

15. Quais os itens decisivos para compra da Páscoa?

Tabela 15 – Quais os itens decisivos para compra da Páscoa

QUAIS OS ITENS DECISIVOS PARA COMPRA DA PÁSCOA	2014		2015	
	%	QDT.	%	QDT.
Marca do produto	36,4%	152	40,1%	130
Desconto no preço	19,6%	82	23,1%	75
Promoção no preço	19,4%	81	27,5%	89
Formas de pagamento	10,8%	45	2,8%	9
Indicação de amigos ou parentes	5,3%	22	0,6%	2
Localização da loja	3,6%	15	0,6%	2
Outros	1,7%	7	3,4%	11
Propaganda	1,4%	6	0,3%	1
Benefícios (sorteios, prêmios, brindes)	1,0%	4	0,6%	2
Nome da loja	1,0%	4	0,9%	3

Fonte: Pesquisa de campo

16. Você presenteou alguém na Páscoa do ano passado?

Tabela 16 – Você presenteou alguém na Páscoa do ano passado

VOCÊ PRESENTEOU ALGUÉM NA PÁSCOA DO ANO PASSADO	2014		2015	
	%	QDT.	%	QDT.
Sim	52,8%	214	52,9%	212
Não	45,9%	186	46,6%	187
Não responderam	1,2%	5	0,5%	2

Fonte: Pesquisa de campo

17. Você recebeu presente na Páscoa do ano passado?

Tabela 17 – Você recebeu presente na Páscoa do ano passado?

VOCÊ RECEBEU PRESENTE NA PÁSCOA DO ANO PASSADO	2014		2015	
	%	QDT.	%	QDT.
Sim	50,4%	204	46,6%	186
Não	48,4%	196	53,1%	213
Não responderam	1,2%	5	0,5%	2

Fonte: Pesquisa de campo

18. O que você gostaria de ganhar nesta Páscoa?

Tabela 18 – O que você gostaria de ganhar nesta Páscoa

O QUE VOCÊ GOSTARIA DE GANHAR NESTA PÁSCOA	2014		2015	
	%	QDT.	%	QDT.
Ovo de Páscoa	36,6%	190	43,2%	188
Cesta de chocolates	20,8%	108	16,1%	70
Não sei ainda	9,4%	49	12,4%	54
Caixa de bombons	8,3%	43	3,9%	17
Outros	6,4%	33	14%	61
Chocolate caseiro	5,2%	27	33,7%	16
Ovo com chocolate diet	5,0%	26	1,8%	8
Barra de chocolate	4,8%	25	1,1%	5
Ovo com brinquedo dentro	1,3%	7	1,4%	6
Não responderam	2,1%	11	2,3%	10

Fonte: Pesquisa de campo

INTENÇÃO DE COMPRAS – PESCADOS

19. Na Semana Santa você pretende consumir algum tipo de peixe?

Tabela 19 – Na Semana Santa você pretende consumir algum tipo de peixe

NA SEMANA SANTA VOCÊ PRETENDE CONSUMIR ALGUM TIPO DE PEIXE	%	QDT.	%	QDT.
Sim	54,8%	222	63,8%	256
Não	27,4%	111	29,2%	117
Não sei ainda	-	-	6,7%	27
Não responderam	17,8%	72	0,2%	1

Fonte: Pesquisa de campo

20. Se "SIM", a sua escolha será:

Tabela 20 – Se "SIM", a sua escolha será

SE "SIM", A SUA ESCOLHA SERÁ	2014		2015	
	%	QDT.	%	QDT.
Peixe fresco	91,9%	204	93,3%	238
Peixe seco	8,1%	18	6,7%	18

Fonte: Pesquisa de campo

21. Se "SIM", qual o tipo de pescado pretende consumir?

Tabela 21 – Se "SIM", qual o tipo de pescado pretende consumir

SE "SIM", QUAL O TIPO DE PESCADO PRETENDE CONSUMIR	2014		2015	
	%	QDT.	%	QDT.
Tucunaré	36,6%	109	19,4	57
Outros	21,5%	64	46,6%	137
Pintado	16,4%	49	13,3%	39
Bacalhau	9,4%	28	6,8%	20
Dourado	7,0%	21	2%	6
Pacu	5,4%	16	6,1%	18
Sardinha	2,3%	7	2,4%	7
Merluza	1,3%	4	3,4%	10

Fonte: Pesquisa de campo

TURISMO E LAZER

22. Você pretende viajar nesta Páscoa?

Tabela 22 – Você pretende viajar nesta Páscoa

VOCÊ PRETENDE VIAJAR NESTA PÁScoa	2014		2015	
	%	QDT.	%	QDT.
Não	60,0%	243	73,8%	296
Sim	39,8%	161	25,7%	103
Não respondera,	0,2%	1	0,5%	2

Fonte: Pesquisa de campo

23. Se "SIM", para onde pretende viajar?

Tabela 23 – Se "SIM", para onde pretende viajar

SE "SIM", PARA ONDE PRETENDE VIAJAR	2014		2015	
	%	QDT.	%	QDT.
Outra cidade do interior do Tocantins	52,8%	85	57,3%	59
Cidade fora do estado	24,2%	39	35%	36
Sítio/Fazenda	19,3%	31	7,8%	8
Outros	3,7%%	6	-	-

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 ao comércio e prestadoras de serviços no município de Palmas a sondagem de vendas.

A pesquisa se deu em com 401 entrevistados distribuídos em toda o município de Palmas de acordo com a conveniência, tendo como principais resultados as seguintes verificações, subdivididas em quatro blocos:

- Perfil socioeconômico

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

Entre os entrevistados 52,4% eram do sexo feminino, com idade predominante entre 16 e 25 anos, com ensino médio, solteiros e renda familiar de até R\$1.000,00.

- Intenção de compras - Ovos de páscoa

Relativo à intenção de compras nesta data, 59,1% possuem intenção de presentear com ovo de páscoa, predominantemente, aos(as) filhos(as), efetuando suas compras em supermercados, com a pretensão de gastar entre R\$50,01 e R\$100,00 e efetuando seus pagamentos em dinheiro, preferencialmente.

A percepção dos entrevistados em relação ao preço do ovo de páscoa neste ano, em comparação ao preço do ano passado é de que estão mais caros, e que o item decisivo para compra da Páscoa é a marca do produto.

Verifica-se que 52,9% presentaram alguém na Páscoa do ano passado, e 46,6% receberam presente nessa mesma data comemorativa de no ano de 2014, sendo que a preferência para o ano de 2015, como presente a receber, é ovo de páscoa tradicional.

- Intenção de compras - Pescados

Em se tratando do consumo de pescados na Páscoa, 63,8% afirmaram que irão consumir algum tipo de peixe, sendo a preferência peixe fresco, de diversas espécies, em preferência o Tucunaré.

- Turismo e lazer

Relacionado ao turismo e lazer, 73,8% dos entrevistados não irão fazer qualquer tipo de viagem no período da Páscoa, permanecendo assim no município de Palmas. Entre os que pretendem viajar, em maioria terá como destino outra cidade do interior do Tocantins.