



PESQUISA
EXPECTATIVA DE CONSUMO
DIA DAS MÃES 2014 x 2015

Araguaína – 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 Araguaína/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 Araguaína.

METODOLOGIA

A fim de proporcionar aos empresários de Araguaína 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 Araguaína, 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 167.176 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 403 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	41,8%	167	31,5%	127
Principal rua comercial da cidade	36,3%	145	34,7%	140
Supermercado	16,3%	65	26,6%	107
Camelódromo/Shopping	5,3%	21	7,2%	29
SESC	0,5%	2	-	-

Fonte: Pesquisa de campo

2. Sexo

Tabela 02 – Sexo

SEXO	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
Masculino	39,5%	158	198	49,1%
Feminino	60,5%	242	205	50,9%

Fonte: Pesquisa de campo

3. Idade

Tabela 03 – Idade

IDADE	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
De 16 a 25 anos	33,5%	134	43,7%	176
De 26 a 30 anos	21,3%	85	23,8%	96
De 31 a 35 anos	10,8%	43	7,4%	30
De 36 a 40 anos	12,3%	49	9,9%	40
De 41 a 50 anos	13,0%	52	6,9%	28
De 51 a 60 anos	5,5%	22	5,7%	23
Acima de 60 anos	3,8%	15	1,7%	7
Não responderam	-	-	0,7%	3

Fonte: Pesquisa de campo

4. Escolaridade

Tabela 04 – Escolaridade

ESCOLARIDADE	%	QTD.	%	QTD.
Ensino fundamental	22,8%	91	20,8%	84
Ensino médio	57,3%	229	62,5%	252
Ensino superior	19,3%	77	15,4%	62
Pós-graduação	0,8%	3	0,7%	3
Não responderam	-	-	0,5%	2

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	48,0%	192	47,9%	143
De R\$1.000,01 a R\$1.500,00	27,3%	109	20,1%	81
De R\$1.500,01 a R\$2.000,00	7,0%	28	10,9%	44
De R\$2.000,01 a R\$2.500,00	7,2%	29	5,5%	22
De R\$2.500,01 a R\$3.000,00	5,5%	22	4%	16
De R\$3.000,01 a R\$4.000,000	1,5%	6	4,7%	19
De R\$4.000,01 a R\$6.000,00	1,8%	7	4%	16
Acima de R\$6.000,00	1,0%	4	3%	12
Não responderam	0,8%	3	-	-

Fonte: Pesquisa de campo

6. Estado civil

Tabela 06 – Estado civil

ESTADO CIVIL	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
Solteiro(a)	47,0%	188	56,6%	228
Casado(a)	33,0%	132	33,7%	136
Divorciado(a)	7,8%	31	3,5%	14
Outros	7,8%	31	3,5%	14
Viúvo(a)	4,5%	18	2,7%	11

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	80,0%	320	72,2%	291
Não possui intenção	12,8%	51	13,9%	56
Não sabe ainda	7,0%	29	13,9%	56

Fonte: Pesquisa de campo

8. A quem pretende presentear?

Tabela 08 – A quem pretende presentear

A QUEM PRETENDE PRESENTEAR	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
Mãe	53,8%	278	61,4%	264
Avó	8,3%	43	9,3%	40
Esposa/Companheira	7,9%	41	12,6%	54
Outros	5,0%	26	4,4%	19
Sogra	4,3%	22	3%	13
Irmã	3,3%	17	4,9%	21
Tia	1,9%	10	2,6%	11
Madrinha	-	-	1,9%	8

Fonte: Pesquisa de campo

9. O que pretende presentear?

Tabela 9 – O que pretende presentear

O QUE PRETENDE PRESENTEAR	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
Vestuários	20,8%	133	25,3%	115
Calçados e complementos	15,4%	98	6,6%	30
Perfumes e cosméticos	10,5%	67	19,2%	87
Bolsas e acessórios	9,4%	60	8,6%	39
Celular	7,2%	46	2,9%	13
Elerodomésticos	5,8%	37	4,4%	20
Eletrônicos	3,9%	25	2%	9
Flores	3,8%	24	8,1%	37
Jóias e bijuterias	2,8%	18	7,3%	33
Outros	2,5%	16	9%	41
Cama, mesa e banho	2,2%	14	1,5%	7
Pacote de beleza	1,1%	7	4%	18
Informática	1,1%	7	0,4%	2
Viagem	0,8%	5	0,7%	3

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	66,3%	265	81,4%	237
De 3 a 4 presentes	10,8%	43	17,9%	52
De 5 a 6 presentes	2,3%	9	0,7%	2
Acima de 6 presentes	0,5%	2	-	-

Fonte: Pesquisa de campo

11. Onde pretende comprar?

Tabela 11 – Onde pretende comprar

ONDE PRETENDE COMPRAR	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
Comércio de rua	61,9%	273	69,1%	239
Camelô	8,4%	37	4,9	17
Internet	6,3%	28	10,7%	37
Outros	3,2%	14	13,3%	46
Supermercado	1,4%	6	0,3%	1
Camelô	0,7%	3	4,9%	17

Fonte: Pesquisa de campo

12. Quanto pretende gastar?

Tabela 12 – Quanto pretende gastar

QUANTO PRETENDE GASTAR	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
Até R\$50,00	12,5%	50	19,6%	57
De R\$50,01 a R\$100,00	24,3%	97	28,2%	82
De R\$100,01 a R\$150,00	12,5%	50	18,6%	54
De R\$150,01 a R\$250,00	13,0%	52	13,1%	38
De R\$250,01 a R\$400,00	7,5%	30	12,7%	37
De R\$400,01 a R\$500,00	3,8%	15	2,4%	7
De R\$500,01 a R\$1.000,00	4,8%	19	4,1%	12
Acima de R\$1.000,00	1,8%	7	1,4%	4

Fonte: Pesquisa de campo

13. Como pretende pagar?

Tabela 13 – Como pretende pagar

COMO PRETENDE PAGAR	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
Dinheiro	56,5%	226	63,2%	182
Cartão de crédito	13,0%	52	20,5%	59
Crediário	5,8%	23	8%	23
Cartão de débito	3,8%	15	4,5%	13
Cheque pré-datado	0,5%	2	-	-
Cartão da loja	0,3%	1	3,5%	10
Cheque a vista	-	-	0,3%	1
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	46,7%	35	51,2%	41
De 4 a 6 vezes	30,7%	23	26,3%	21
De 7 a 12 vezes	18,7%	14	12,5%	10
Acima de 12 vezes	4,0%	3	10%	8

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	28,3%	228	34,5%	203
Promoção	27,8%	224	32,9%	194
Atendimento	14,8%	119	7%	41
Forma de pagamento	7,6%	61	7%	41
Variedade	6,7%	54	8,3%	49
Outros	2,2%	18	3,1%	18
Benefícios (sorteios, prêmios, brindes, etc.)	1,1%	9	3,4%	20
Propaganda	0,9%	7	1,7%	10
Localização da loja	0,7%	6	2,2%	13

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	66,3%	265	70%	282
Não	33,5%	134	26,8%	108
Não responderam	0,3%	1	3,2%	13

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 Araguaína a expectativa de seus consumos para o ano de 2015.

A pesquisa se deu em com 403 entrevistados distribuídos em toda o município de Araguaína 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, terminais rodoviários, camelódromos, supermercados e SESC.

Entre os entrevistados 50,9% 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

Relativo à intenção de compras nesta data, 72,2% 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\$50,01 e R\$100,00 com pagamento em dinheiro, preferencialmente.

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

Verifica-se que 70% presentaram alguém no Dia das Mães do ano passado.