



PESQUISA DE EXPECTATIVA DE CONSUMO

GURUPI

PÁSCOA 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. Quanto pretende gastar?.....	12
12. Como pretende pagar?	12
13. Quanto ao preço do Ovo de Páscoa Neste ano, em comparação ao preço do ano passado. Eles estão: ..	13
14. Quais os itens decisivos para compra da Páscoa?.....	13
15. Você presenteou alguém na Páscoa do ano passado?	14
16. Você recebeu presente na Páscoa do ano passado?.....	14
17. O que você gostaria de ganhar nesta Páscoa?	15
INTENÇÃO DE COMPRAS – PESCADOS	16
18. Na Semana Santa você pretende consumir algum tipo de peixe?	16
19. Se "SIM", a sua escolha será:.....	16
20. Se "SIM", qual o tipo de pescado pretende consumir?	17
TURISMO E LAZER.....	17
21. Você pretende viajar nesta Páscoa?	17
22. 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 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, 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 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 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, estações rodoviárias, camelódromo e supermercados.

Para tal, foi utilizado questionário contendo 22 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 82.762 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 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	2015	
	%	QDT.
Principal rua comercial da cidade	24,6%	99
Estação rodoviária	34,2%	138
Camelódromo	10,2%	41
Supermercado	31,1%	125

Fonte: Pesquisa de campo

2. Sexo

Tabela 02 – Sexo

SEXO	2015	
	%	QDT.
Feminino	51,1%	206
Masculino	48,9%	147

Fonte: Pesquisa de campo

3. Idade

Tabela 03 – Idade

IDADE	2015	
	%	QDT.
De 16 a 25 anos	53,3%	215
De 25 a 30 anos	14,9%	60
De 31 a 35 anos	7,4%	30
De 36 a 40 anos	6,9%	28
De 41 a 50 anos	8,4%	34
De 51 a 60 anos	4,2%	17
Acima de 60 anos	2,5%	10
Não responderam	2,2%	9

Fonte: Pesquisa de campo

4. Escolaridade

Tabela 04 – Escolaridade

ESCOLARIDADE	2015	
	%	QDT.
Ensino fundamental	8,7%	35
Ensino médio	51,6%	208
Ensino superior	34%	137
Pós-graduação	4,7%	19
Não responderam	1%	4

Fonte: Pesquisa de campo

5. Renda mensal familiar

Tabela 05 – Renda mensal familiar

RENDAMENTO MENSAL FAMILIAR	2015	
	%	QDT.
Até R\$1.000,00	24,6%	99
De R\$1.000,01 a R\$1.500,00	8,2%	33
De R\$1.500,01 a R\$2.000,00	21,6%	87
De R\$2.000,01 a R\$2.500,00	8,4%	34
De R\$2.500,01 a R\$3.000,00	8,7%	35
De R\$3.000,01 a R\$4.000,00	10,7%	34
De R\$4.000,01 a R\$6.000,00	7,9%	32
Acima de R\$6.000,00	8,9%	36
Não responderam	1%	4

Fonte: Pesquisa de campo

6. Estado civil

Tabela 06 – Estado civil

ESTADO CIVIL	2015	
	%	QDT.
Solteiro(a)	64,3%	259
Casado(a)	25,8%	104
Divorciado(a)	2%	8
Viúvo(a)	1,2%	5
Outros	5,5%	22
Não responderam	1,2%	5

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	2015	
	%	QDT.
Possui intenção	68,3%	275
Não possui intenção	28,5%	115
Não sabe ainda	3,2%	13

Fonte: Pesquisa de campo

8. A quem pretende presentear?

Tabela 08 – A quem pretende presentear

A QUEM PRETENDE PRESENTEAR	2015	
	%	QDT.
Filhos(as)	19,6%	86
Mãe	20,1%	88
Esposo(a)	8,9%	39
Namorado(a)	14,8%	65
Pai	7,5%	33
Sobrinho(a)	5,7%	25
Irmão(ã)	8%	35
Amigos	4,6%	20
Outros	7,8%	34
Netos(as)	1,8%	8
Sogro(a)	0,7%	3
Avô(ó)	0,5%	2

Fonte: Pesquisa de campo

9. O que pretende presentear?

Tabela 9 – O que pretende presentear

O QUE PRETENE PRESENTEAR	2015	
	%	QDT.
Ovo de Páscoa	58,33%	179
Cesta de chocolates	11,4%	35
Ovo com brinquedo dentro	11,1%	34
Caixa de bombons	8,8%	27
Barra de chocolate	3,6%	11
Chocolate caseiro	2,6%	8
Outros	1,6%	5
Não sei ainda	1,6%	5
Ovo com chocolate diet	1%	3

Fonte: Pesquisa de campo

10. Onde pretende comprar?

Tabela 10 – Onde pretende comprar

ONDE PRETENDE COMPRAR	2015	
	%	QDT.
Supermercados	59%	161
Comércio de rua	31,1%	85
Outros	8,1%	22
Feira	1,5%	4
Camelô	0,4%	1

Fonte: Pesquisa de campo

11. Quanto pretende gastar?

Tabela 11 – Quanto pretende gastar

QUANTO PRETENDE GASTAR	2015	
	%	QDT.
Até R\$50,00	58%	156
De R\$50,01 a R\$100,00	21,2%	57
De R\$100,01 a R\$150,00	12,6%	34
De R\$150,01 a R\$200,00	5,2%	14
De R\$200,01 a R\$250,00	0,7%	2
De R\$250,01 a R\$300,00	0,4%	1
Acima de R\$300,00	1,9%	5

Fonte: Pesquisa de campo

12. Como pretende pagar?

Tabela 12 – Como pretende pagar

COMO PRETENDE PAGAR	2015	
	%	QDT.
Dinheiro	76,9%	210
Cartão de crédito	11,7%	32
Cartão de débito	9,5%	26
Outros	1,5%	4
Cartão da loja	0,4%	1

Fonte: Pesquisa de campo

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

Tabela 13 – 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	2015	
	%	QDT.
Mais caros	53,3%	144
Não me recordo	35,9%	97
Iguais	5,6%	15
Mais baratos	5,2%	14

Fonte: Pesquisa de campo

14. Quais os itens decisivos para compra da Páscoa?

Tabela 14 – Quais os itens decisivos para compra da Páscoa

QUAIS OS ITENS DECISIVOS PARA COMPRA DA PÁSCOA	2015	
	%	QDT.
Marca do produto	54%	175
Promoção no preço	20,7%	67
Desconto no preço	17,3%	56
Formas de pagamento	2,2%	7
Propaganda	1,5%	5
Outros	1,5%	5
Localização da loja	0,9%	3
Benefícios (sorteios, prêmios, brindes)	0,9%	3
Nome da loja	0,6%	2
Indicação de amigos ou parentes	0,3%	1

Fonte: Pesquisa de campo

15. Você presenteou alguém na Páscoa do ano passado?

Tabela 15 – Você presenteou alguém na Páscoa do ano passado

VOCÊ PRESENTEOU ALGUÉM NA PÁScoa DO ANO PASSADO	2015	
	%	QDT.
Sim	64%	258
Não	35,2%	142
Não responderam	0,7%	3

Fonte: Pesquisa de campo

16. Você recebeu presente na Páscoa do ano passado?

Tabela 16 – Você recebeu presente na Páscoa do ano passado?

VOCÊ RECEBEU PRESENTE NA PÁScoa DO ANO PASSADO	2015	
	%	QDT.
Sim	52,1%	210
Não	47,1%	190
Não responderam	0,7%	3

Fonte: Pesquisa de campo

17. 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	2015	
	%	QDT.
Ovo de Páscoa	48,3%	203
Cesta de chocolates	18,3%	77
Outros	12,1%	51
Caixa de bombons	6,4%	27
Barra de chocolate	4,5%	19
Não sei ainda	4%	17
Ovo com chocolate diet	2,4%	10
Chocolate caseiro	1,7%	7
Ovo com brinquedo dentro	1%	4
Não responderam	1,2%	5

Fonte: Pesquisa de campo

INTENÇÃO DE COMPRAS – PESCADOS

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

Tabela 18 – Na Semana Santa você pretende consumir algum tipo de peixe

NA SEMANA SANTA VOCÊ PRETENDE CONSUMIR ALGUM TIPO DE PEIXE	2015	
	%	QDT.
Sim	65,5%	264
Não	29,5%	119
Não sei ainda	4%	16
Não responderam	1%	4

Fonte: Pesquisa de campo

19. Se "SIM", a sua escolha será:

Tabela 19 – Se "SIM", a sua escolha será

SE "SIM", A SUA ESCOLHA SERÁ	2015	
	%	QDT.
Peixe fresco	93,2%	248
Peixe seco	6,8%	18

Fonte: Pesquisa de campo

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

Tabela 20 – Se "SIM", qual o tipo de pescado pretende consumir

SE "SIM", QUAL O TIPO DE PESCADO PRETENDE CONSUMIR	2015	
	%	QDT.
Tucunaré	26,6%	95
Outros	23,8%	85
Pintado	22,4%	80
Pacu	11,2%	40
Bacalhau	9,8%	35
Sardinha	2,5%	9
Dourado	2,5%	9
Merluza	1,1%	4

Fonte: Pesquisa de campo

TURISMO E LAZER

21. Você pretende viajar nesta Páscoa?

Tabela 21 – Você pretende viajar nesta Páscoa

VOCÊ PRETENDE VIAJAR NESTA PÁSCOA	2015	
	%	QDT.
Não	68,5%	276
Sim	29,8%	120
Não responderam	1,7%	7

Fonte: Pesquisa de campo

22. Se "SIM", para onde pretende viajar?**Tabela 22 – Se "SIM", para onde pretende viajar**

SE "SIM", PARA ONDE PRETENDE VIAJAR	2015	
	%	QDT.
Outra cidade do interior do Tocantins	52%	62
Cidade fora do estado	32%	38
Sítio/Fazenda	15%	18
Outros	1%	2

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 Gurupi a sondagem de vendas.

A pesquisa se deu em com 403 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, supermercados.

Entre os entrevistados 51,1% 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, 68,3% possuem intenção de presentear com ovo de páscoa tradicional, predominantemente, às mães, efetuando suas compras em supermercados, com a pretensão de gastar até R\$50,00 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 64% presentaram alguém na Páscoa do ano passado, e 52,1% receberam presente nessa mesma data comemorativa de no ano de 2014, sendo que a preferência para o ano de 2015 é ovo de páscoa tradicional.

- Intenção de compras - Pescados

Em se tratando do consumo de pescados na Páscoa, 65,5%% afirmaram consumir algum tipo de peixe, sendo a preferência peixe fresco, da espécie Tucunaré.

- Turismo e lazer

Relacionado ao turismo e lazer, 68,5% dos entrevistados não irão fazer qualquer tipo de viagem no período da Páscoa, permanecendo assim no município de Gurupi. Entre os que pretendem viajar, em maioria terá como destino outras cidades do interior do Tocantins.