



PESQUISA
EXPECTATIVA DE CONSUMO
DIA DAS MÃES 2014 x 2015

Palmas – 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. Caso pretenda fazer as compras no Shopping, qual?.....	12
13. Quanto pretende gastar?	13
14. Como pretende pagar?.....	13
15. Caso sua opção de pagamento parcelada, em quantas vezes você deseja dividir?	14
16. Quais os itens decisivos para compra do presente do Dia das Mães?	14
17. Você presenteou alguém no Dia das Mães do ano passado?.....	15
CONCLUSÕES.....	16

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, 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 (10/05/2015) 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 Palmas 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 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 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 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 rodoviários, camelódromo e shoppings, e supermercados.

Para tal, foi utilizado questionário contendo 17 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 Palmas.

Em consulta ao sítio do IBGE, pode ser verificado que há uma população estimada de 265.409 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 DA COLETA DOS DADOS	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
Camelódromo/Shopping	25,3%	101	4,5%	18
Principal rua comercial da cidade	23,5%	94	38,9%	156
Estação de integração	23,3%	93	27,4%	110
Supermercado	20,5%	82	29,2%	117
SESC	7,5%	30	-	-

Fonte: Pesquisa de campo

2. Sexo

Tabela 02 – Sexo

SEXO	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
Masculino	45,0%	180	45,4%	182
Feminino	55,0%	220	54,6%	219

Fonte: Pesquisa de campo

3. Idade

Tabela 03 – Idade

IDADE	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
De 16 a 25 anos	25,5%	102	66,1%	265
De 26 a 30 anos	25,3%	101	15,5%	62
De 31 a 35 anos	16,5%	66	16,2%	65
De 36 a 40 anos	10,0%	40	5%	20
De 41 a 50 anos	7,8%	31	4%	16
De 51 a 60 anos	8,8%	35	2,7%	11
Acima de 60 anos	5,8%	23	0,2%	1
Não responderam	0,5%	2	0,2%	1

Fonte: Pesquisa de campo

4. Escolaridade

Tabela 04 – Escolaridade

ESCOLARIDADE	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
Ensino fundamental	6,0%	24	9,7%	39
Ensino médio	34,5%	138	48,4%	194
Ensino superior	42,5%	170	40,4%	162
Pós-graduação	15,3%	61	1%	4
Não responderam	1,8%	7	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	12,8%	51	24,2%	97
De R\$1.000,01 a R\$1.500,00	9,5%	38	17,5%	70
De R\$1.500,01 a R\$2.000,00	9,0%	36	17%	68
De R\$2.000,01 a R\$2.500,00	12,8%	51	6,2%	25
De R\$2.500,01 a R\$3.000,00	16,3%	65	8,2%	33
De R\$3.000,01 a R\$4.000,00	10,3%	41	9,5%	38
De R\$4.000,01 a R\$6.000,00	17,0%	68	6,5%	26
Acima de R\$6.000,00	12,5%	50	10,5%	42
Mão responderam	-	-	0,5%	2

Fonte: Pesquisa de campo

6. Estado civil

Tabela 06 – Estado civil

ESTADO CIVIL	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
Solteiro(a)	42,3%	169	75,8%	304
Casado(a)	40,3%	161	18,7%	75
Divorciado(a)	11,0%	44	1%	4
Viúvo(a)	3,5%	14	0,5%	2
Outros	2,5%	10	3,7%	15
Não responderam	0,5%	2	0,2%	1

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	67,8%	271	68,6%	275
Não possui intenção	18,5%	74	18,5%	74
Não sabe ainda	13,8%	55	13%	52

Fonte: Pesquisa de campo

8. A quem pretende presentear?

Tabela 08 – A quem pretende presentear

A QUEM PRETENDE PRESENTEAR	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
Mãe	36,2%	206	71,1%	251
Esposa/Companheira	8,3%	47	7,9%	28
Irmã	7,0%	40	1,7%	6
Outros	6,3%	36	2,5%	9
Madrinha	6,2%	35	1,1%	4
Avó	5,1%	29	10,2%	36
Tia	4,9%	28	2%	7
Sogra	4,0%	23	3,4%	12

Fonte: Pesquisa de campo

9. O que pretende presentear?

Tabela 9 – O que pretende presentear

O QUE PRETENDE PRESENTEAR	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
Vestuários	17,2%	113	24,7%	95
Perfumes e cosméticos	12,0%	79	17,9%	69
Joias e bijuterias	11,3%	74	7,8%	30
Bolsas e acessórios	8,7%	57	6,2%	24
Calçados e complementos	7,3%	48	12,5%	48
Flores	7,2%	47	4,9%	19
Outros	3,7%	24	9,6%	37
Celular	3,0%	20	3,1%	12
Cama, mesa e banho	3,0%	20	1,8%	7
Eletrrodomésticos	2,9%	19	2,9%	11
Pacote de beleza	2,6%	17	1,6%	6
Eletrônicos	1,7%	11	5,7%	22
Viagem	1,1%	7	0,8%	3
Informática	0,2%	1	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	52,3%	209	93,4%	256
De 3 a 4 presentes	14,0%	56	6,6%	18
De 5 a 6 presentes	0,3%	1	-	-
Acima de 6 presentes	0,8%	3	-	-

Fonte: Pesquisa de campo

11. Onde pretende comprar?

Tabela 11 – Onde pretende comprar

ONDE PRETENDE COMPRAR	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
Shopping	33,1%	157	43,7%	132
Comércio de rua	26,2%	124	30,5%	92
Internet	6,3%	30	9,6%	29
Outros	4,0%	19	12,9%	39
Camelô	1,7%	8	0,3%	1
Feira	1,1%	5	1%	3
Supermercado	0,4%	2	2%	6

Fonte: Pesquisa de campo

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

Tabela 12 – Caso pretenda fazer as compras no Shopping, qual

CASO PRETENDA FAZER AS COMPRAS NO SHOPPING, QUAL	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
Shopping Capim Dourado	81,9%	129	90,9%	120
Palmas Shopping	18,1%	28	9,1%	12

Fonte: Pesquisa de campo

13. Quanto pretende gastar?

Tabela 13 – Quanto pretende gastar

QUANTO PRETENDE GASTAR	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
Até R\$50,00	6,5%	26	19,3%	53
De R\$50,01 a R\$100,00	12,8%	51	14,5%	40
De R\$100,01 a R\$150,00	9,0%	36	38,5%	106
De R\$150,01 a R\$250,00	15,0%	60	10,5%	29
De R\$250,01 a R\$400,00	10,0%	40	11,6%	32
De R\$400,01 a R\$500,00	4,3%	17	2,5%	7
De R\$500,01 a R\$1.000,00	5,8%	23	2,2%	6
Acima de R\$1.000,00	4,5%	18	0,7%	2

Fonte: Pesquisa de campo

14. Como pretende pagar?

Tabela 14 – Como pretende pagar

COMO PRETENDE PAGAR	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
Cartão de crédito	25,3%	101	19%	52
Dinheiro	25,0%	100	63%	174
Cartão de débito	12,8%	51	12,8%	35
Crediário	2,8%	11	1,8%	5
Cartão da loja	1,3%	5	2,6%	7
Cheque à vista	0,8%	3	-	-
Outros	-	-	0,4%	1

Fonte: Pesquisa de campo

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

Tabela 15 – 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	56,8%	67	81,8%	54
De 4 a 6 vezes	29,7%	35	13,6%	9
De 7 a 12 vezes	11,0%	13	3%	2
Acima de 12 vezes	2,5%	3	1,5%	1

Fonte: Pesquisa de campo

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

Tabela 16 – 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	23,4%	176	31,9%	145
Promoção	20,1%	151	30,6%	139
Forma de pagamento	14,2%	107	7,9%	36
Variedade	9,4%	71	11,7%	53
Atendimento	5,8%	44	9,9%	45
Benefícios (sorteios, prêmios, brindes, etc.)	4,0%	30	1,3%	6
Propaganda	3,3%	25	1,8%	8
Outros	1,9%	14	2,9%	2
Localização da loja	1,5%	11	2,9%	13

Fonte: Pesquisa de campo

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

Tabela 17 – Você presenteou alguém no Dia das Mães do ano passado

VOCÊ PRESENTEOU ALGUÉM NO DIA DAS MÃES DO ANO PASSADO	2014		2015	
	%	QTD.	%	QTD.
Sim	67,3%	269	66,1%	265
Não	32,8%	131	29,2%	117
Não responderam	-	-	4,7%	19

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

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 dois blocos:

- Perfil socioeconômico

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

Entre os entrevistados 54,6% eram do sexo feminino, 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, 68,6% possuem intenção de presentear, predominantemente às mães, com vestuários, comprando de 1 a 2 presentes, efetuando suas compras em shopping, 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 item decisivos para compra do presente do Dia das Mães é o desconto no preço.

Verifica-se ainda que 66,1% presentaram alguém no Dia das Mães do ano passado.