



# UCDB

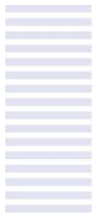
UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO



## RELATÓRIO FINAL DE PESQUISA DE INTENÇÃO DE COMPRAS – DIA DAS MÃES 2012

CONVÊNIO UCDB-ACICG-PMCG

27/04/2012



# **RELATÓRIO FINAL DE PESQUISA DE INTENÇÃO DE COMPRAS – DIA DAS MÃES 2012**

---

## **CONVÊNIO UCDB-ACICG-PMCG**

**Professores Responsáveis:**

Rosane A. Ferreira Bacha  
Ricardo Alexandre Martins Garcia  
Ivanir Casagrande  
Roberto Belarmino Herebia  
Tania Cristina Costa Calarge

27/04/2012



UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO  
*Valorizando talentos*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	04
<b>2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	06
<b>2.1 Perfil do consumidor</b> .....	06
<b>2.2 Atuação profissional</b> .....	10
<b>2.3 Intenção de compra</b> .....	11
<b>2.4 Satisfação e expectativa em relação a presentes</b> .....	16
<b>3 CONSIDERAÇÕES</b> .....	19



## **1 INTRODUÇÃO**

Desenvolvido a partir de pesquisa que busca analisar o perfil do consumidor e seu potencial de consumo e comportamento de compra em relação à data comemorativa do Dia das Mães, este relatório busca apresentar os resultados obtidos com consumidores da cidade de Campo Grande, MS, através da aplicação de questionários.

Resultado de convênio entre Universidade Católica Dom Bosco (UCDB), Associação Comercial e Industrial de Campo Grande (ACICG) e Prefeitura Municipal de Campo Grande (PMCG), a pesquisa foi realizada no período de 14 a 22 de abril de 2012, em campo, com a aplicação de questionários para coleta de dados. Foram considerados para aplicação locais de maior circulação de consumidores como área central da cidade, shopping centers e bairros.

Considerou-se também que as questões do questionário teriam base em uma dicotomia do tipo proporções, cuja ideia é a de que tais proporções fossem complementares ao nível máximo, ou seja, ambos iguais a 50%.

A pesquisa foi desenvolvida pelo curso de Administração da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB), coordenada por professores pesquisadores, com conhecimentos e experiência de mercado, e com apoio operacional de acadêmicos do curso, que desenvolveram atividades na condição de práticas que objetivaram agregar valor aos conhecimentos adquiridos em sala de aula, resultando como Atividades Complementares.

A estrutura de apresentação do relatório consiste em introdução, apresentação dos resultados e considerações. A apresentação dos resultados é dividida em seções e subseções, cujo objetivo é proporcionar análise detalhada de cada um dos aspectos considerados na pesquisa, estando, entretanto, estruturada em quatro grandes grupos: perfil do consumidor, área de atuação profissional, intenção de compra e satisfação e expectativa das mães. As considerações apresentam um perfil genérico desse consumidor, que pôde ser obtido através das maiores frequências em cada um dos aspectos analisados.



UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO  
*Valorizando talentos*

Sem dúvida, o relatório representa uma leitura rica e uma ferramenta importantíssima para a compreensão do comportamento do consumidor em relação a esta que é possivelmente uma das datas comemorativas mais significativas para o comércio brasileiro, que é o Dia das Mães.



## **2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Os resultados da pesquisa realizada foram organizados em quatro seções principais – Perfil do consumidor, Atuação profissional, Intenção de compra e Satisfação e expectativa das mães – que foram subdivididas em outras subseções para melhor compreensão e análise dos dados e informações obtidas.

Ilustradas com tabelas e gráficos, cada subseção comenta um aspecto considerado relevante no processo de reflexão sobre o perfil do consumidor pesquisado e sua intenção de compra em relação à data comemorativa do Dia das Mães. Os índices percentuais apresentados em cada tabela e gráficos possibilitam uma ampla gama de análise e reflexões, que podem ampliar-se ainda mais a partir do conteúdo aqui apresentado.

Cada uma das seções relatadas, portanto, merecem atenção especial e observação detalhada.

### **2.1 Perfil do consumidor**

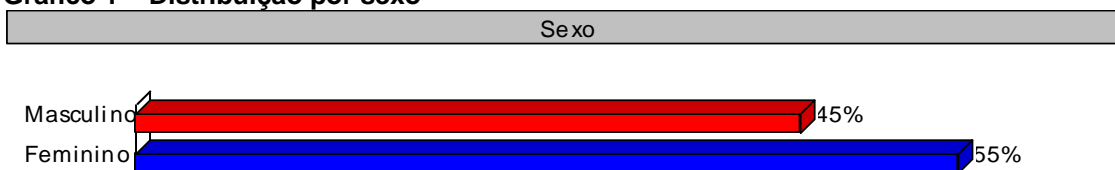
Esta seção tem por objetivo proporcionar melhor conhecimento e compreensão do consumidor para a data comemorativa do Dia das Mães. Aqui é analisada a distribuição por sexo, idade, grau de escolaridade, renda mensal, estado civil, filhos e filhas. A apresentação deles acontece individualmente, nas subseções que se seguem.

#### **2.1.1 Distribuição por sexo**

Em relação ao sexo do consumidor pesquisado, identifica-se uma predominância do sexo feminino, com uma representação de 55% da amostra considerada, enquanto o sexo masculino apresentou um índice de 45%, havendo uma diferença percentual entre eles de 10% de participação na amostra.



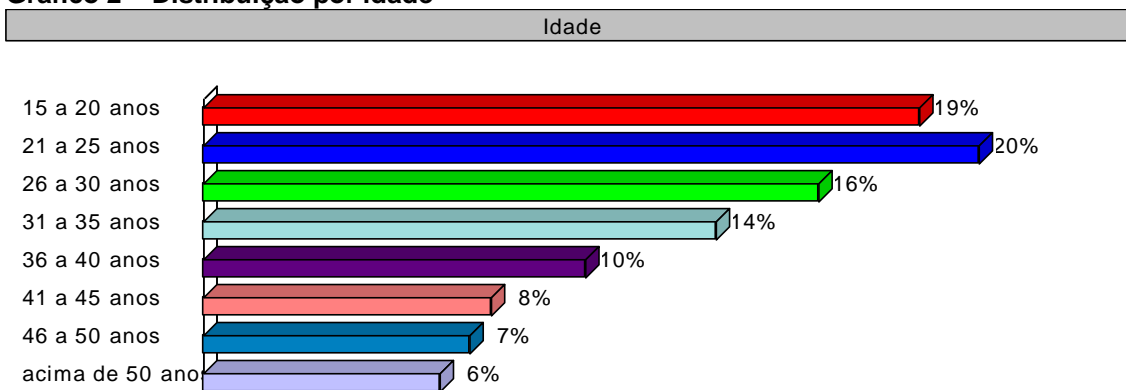
**Gráfico 1 – Distribuição por sexo**



### 2.1.2 Distribuição por idade

No que se refere à idade desse consumidor pesquisado, evidencia-se que a maior parte está compreendida na faixa entre 21 a 25 anos (20%), vindo em seguida os que estão entre 15 a 20 anos (19%) e os que estão entre 26 a 30 anos (16%). Os entrevistados cuja idade está entre 31 a 35 anos representam 14% da amostra, os que estão entre 36 a 40 anos representam 10%, os que estão entre 41 a 45 anos representam 8% e os entre 46 e 50 anos 7%. A menor representação percentual (6%) está entre os que possuem idade acima de 50 anos.

**Gráfico 2 – Distribuição por idade**

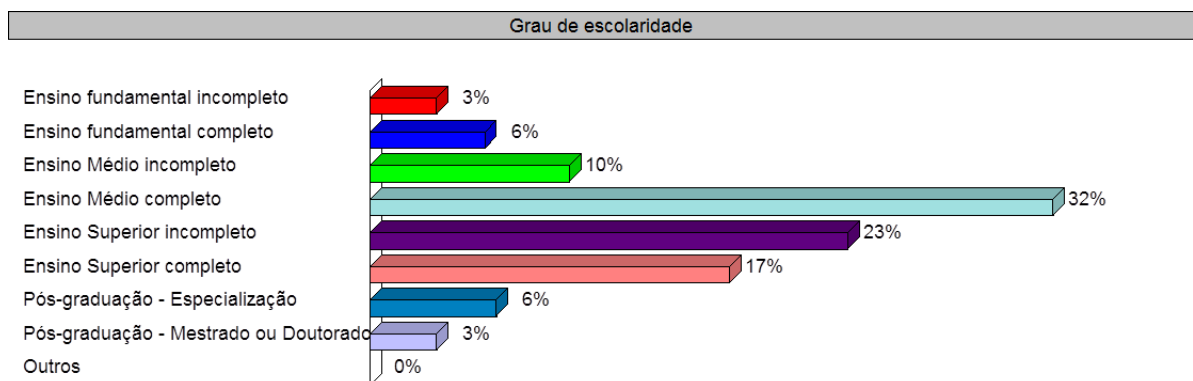


### 2.1.3 Grau de escolaridade

Com relação ao grau de escolaridade, verificou-se que a maior frequência é de ensino médio completo, com índice de 32% entre os pesquisados, seguido do ensino superior incompleto, com 23%, ensino superior

completo com 17% e ensino médio incompleto com 10%. Com representações menos expressivas na amostra, apareceram ensino fundamental completo, com 6%; pós-graduação – especialização, também com 6%; ensino fundamental incompleto, com 3%; pós-graduação mestrado ou doutorado, com 3%. Não houve outras especificações relativas ao grau de escolaridade.

**Gráfico 3 – Grau de escolaridade**



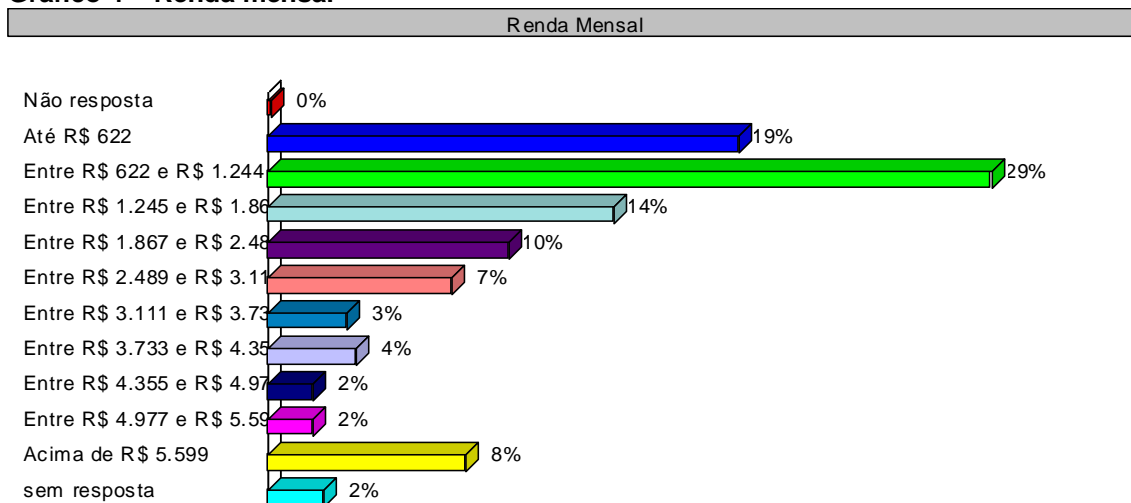
#### 2.1.4 Renda mensal

Os índices referentes ao rendimento do consumidor possibilitaram a identificação de uma faixa salarial expressiva entre os pesquisados. A de maior frequência e, portanto, a mais representativa, é a que abrange entre R\$ 622 e R\$ 1.244 reais, ou seja, entre 1 e 2 salários mínimos, com índice de 29% dos pesquisados. Na sequência e numa proporção menos acentuada, destaca-se o rendimento mensal de até R\$ 622 reais, com 19%, seguido da renda entre R\$ 1.245 e R\$ 1.866, com 14% de participação, e entre R\$ 1.867 e R\$ 2.488, com 10% de frequência. Com representação menos expressiva na amostra, apareceram os rendimentos acima de R\$ 5.599, com 8%; entre R\$ 2.489 e 3.110, com 7%; entre R\$ 3.733 e R\$ R\$ 4.354, com 4%; e entre R\$ 3.111 e R\$ 3.732, com 3%. As demais faixas de rendimento consideradas apresentaram percentual de participação igual a 2%, assim como aqueles que não responderam a questão.





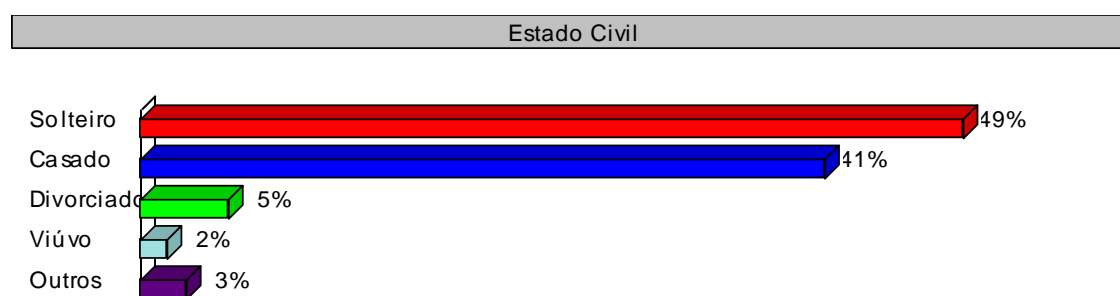
**Gráfico 4 – Renda mensal**



### 2.1.5 Estado civil

Em relação ao estado civil, a frequência predominante entre os entrevistados é a de solteiros, com índice de 49%; seguido de casados, com 41%; divorciados com 5% e outros com 3%. Viúvo apareceu com 2% de frequência na amostra.

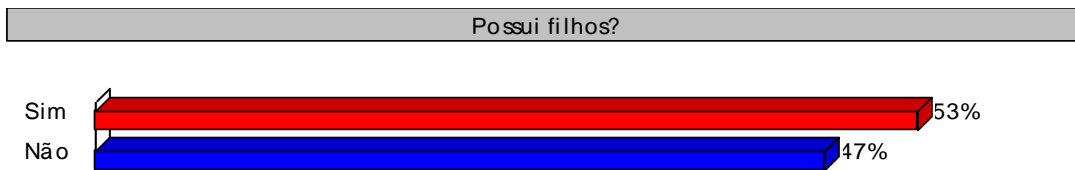
**Gráfico 5 – Estado civil**



### 2.1.6 Filhos

Questionados quanto a ter ou não filhos, 53% disseram que sim, seguidos de 47% que disseram que não, demonstrando, portanto, ampla predominância dos que possuem filhos.

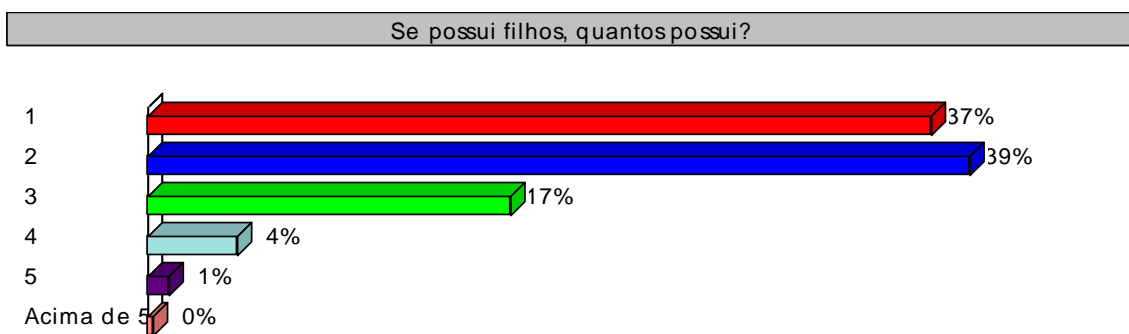
**Gráfico 6 – Filhos**



### 2.1.7 Quantidade de filhos

Entre os que possuem filhos, 39% afirmaram que possuem dois filhos, 37% afirmaram que possuem 1 filho e 17% afirmaram que possuem 3 filhos. Com participação menos expressiva, 4% afirmaram possuir quatro filhos e 1% afirmou possuir 5. Evidencia-se uma proximidade entre os índices percentuais dos que possuem 2 e 1 filhos.

**Gráfico 7 – Quantidade de filhos**



## 2.2 Atuação profissional

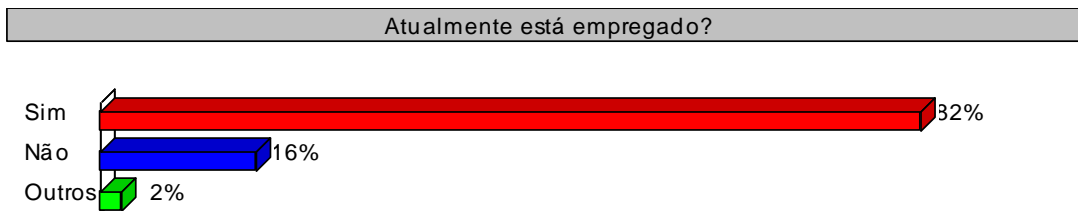
Esta seção tem por objetivo analisar inserção no mercado de trabalho e setor de atuação desse consumidor.

### 2.2.1 Inserção no mercado de trabalho

Em relação à inserção no mercado de trabalho, 82% disseram que sim, que estão inseridos atualmente, estando empregados, enquanto 16% disseram

que não e 2% disseram outros.

**Gráfico 8 – Inserção no mercado de trabalho**



### 2.2.2 Setor de atuação

Em termos de setor de atuação profissional, houve um equilíbrio entre os pesquisados que afirmaram trabalhar no setor de comércio e no setor de serviços, apresentando um índice de 34,4%, seguidos de 26,15% que trabalham em outras localidades. O setor da indústria foi o que menos teve participação, com representação de 5%.

**Gráfico 9 – Setor de atuação**



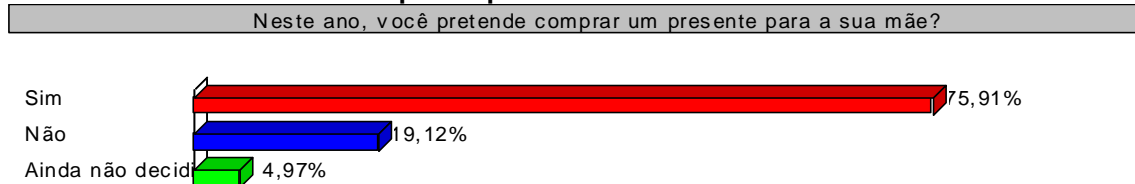
## 2.3 Intenção de compra

Esta seção apresenta dados e informações que contribuem para análise e compreensão do comportamento de compra do potencial consumidor pesquisado, apresentando indicativos que auxiliam numa análise mais adequada sobre previsão de demanda para determinados produtos ou serviços no período.

### 2.3.1 Pretensão de compra de presente

Entre os pesquisados, 75,91% disseram que pretendem presentear a sua mãe nesta data comemorativa, 19,12% disseram que não e 4,97% ainda não decidiram.

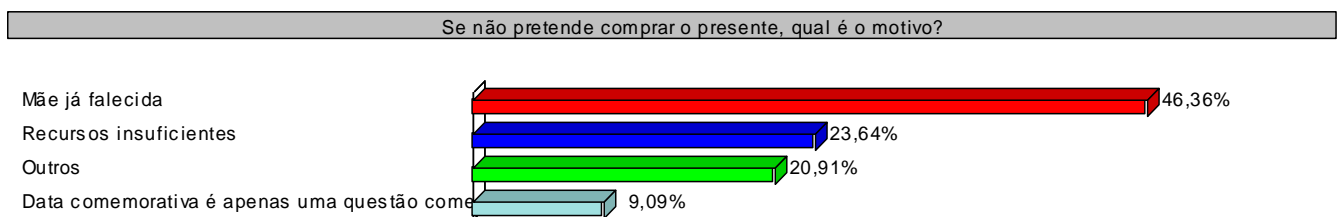
**Gráfico 10 – Pretensão de compra de presente**



### 2.3.2 Motivo para não comprar

Entre os que não pretendem comprar presentes para o Dia das Mães, 46,36% disseram que não pretendem comprar em função de sua mãe já ser falecida, 23,64% alegaram não dispor de recursos financeiros suficientes e 20,91% alegaram outros motivos. E, ainda, para 9,09%, a data comemorativa do Dia das Mães é apenas uma questão comercial.

**Gráfico 10 – Motivo para não comprar presente**

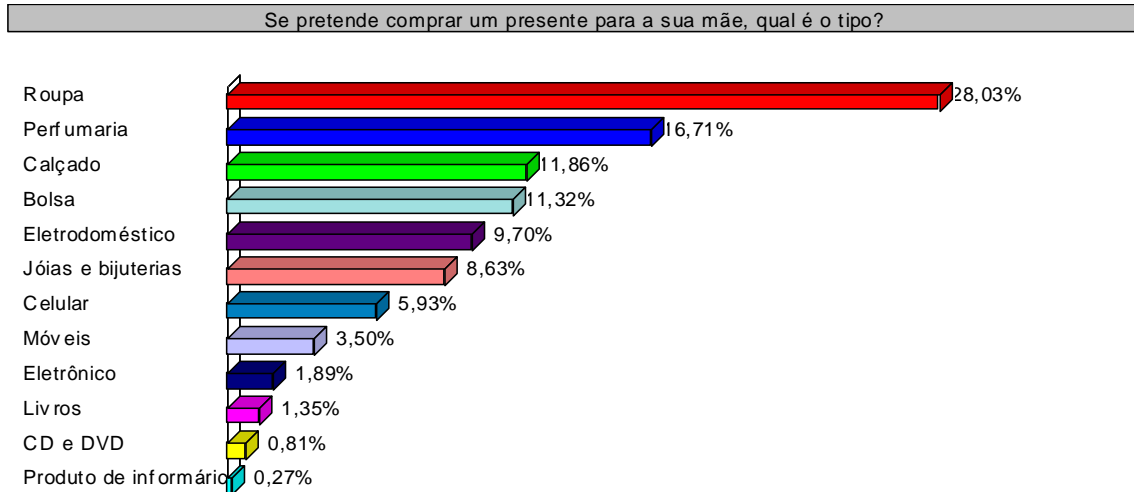


### 2.3.3 Linha de produtos que pretende comprar

Já entre os que pretendem comprar presentes para a data comemorativa em questão, observa-se com destaque a opção roupa, com uma frequência de 28,03% e perfumaria com 16,71%. Com certo equilíbrio, aparece calçado com 11,86%, bolsa com 11,32%, eletrodoméstico com 9,70% e joias e bijuterias com 8,63%. Os demais aparecendo com frequência menor, sendo: 5,93% celular, 3,50% móveis, 1,89% eletrônico, 1,35% livros, 0,81% CD e DVD e

0,27% produto de informática.

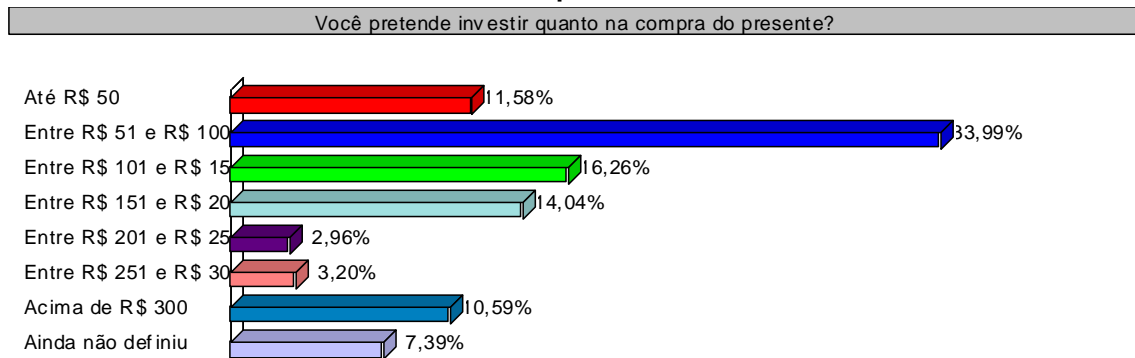
**Gráfico 10 - Linha de produtos que pretende comprar**



#### 2.3.4 Pretensão de investimento na compra do presente

Quanto à pretensão de investimento, 33,99% dos entrevistados manifestaram intenção de investir entre R\$ 51 e R\$ 100 na compra do presente, representando a maior frequência entre os pesquisados. A segunda maior frequência é a dos que manifestaram pretensão de investimento de R\$ 101 a R\$ 150, com 16,26%, seguidos dos que pretendem entre R\$ 151 e R\$ 200, com 14,04% e até R\$ 50, com 11,58%. Em proporções menores, 10,59% manifestaram pretensão de investimento acima de R\$ 300, 3,20% entre R\$ 251 e R\$ 300 e 2,96% entre R\$ 201 e R\$ 250. Dos entrevistados, 7,39% ainda não definiram quanto pretende investir.

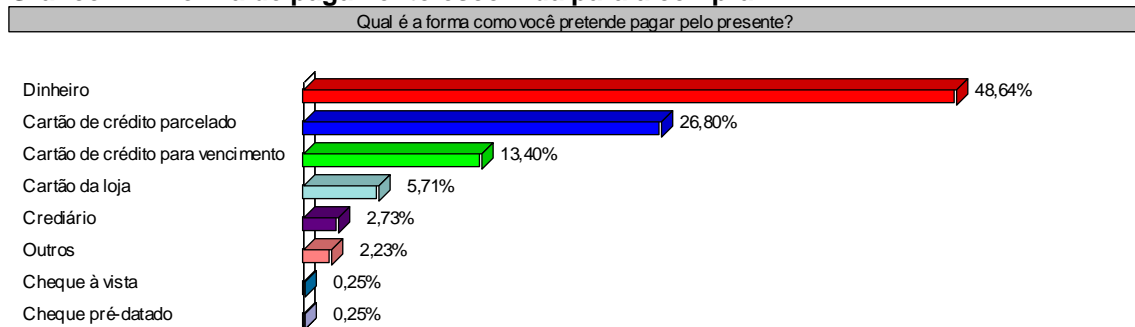
**Gráfico 11 – Pretensão de investimento no presente**



### 2.3.5 Forma de pagamento escolhida para a compra do presente

Em relação à forma de pagamento escolhida para a compra do presente, 48,64% expressaram que irão pagar em dinheiro, enquanto 26,80% disseram que pretendem pagar com cartão de crédito parcelado, 13,40% com cartão de crédito para vencimento, 5,71% com cartão da loja, 2,73% com crediário e 2,23% outros. A opção pagamento com cheque à vista ou cheque pré-datado representaram 0,25% das formas de pagamento manifestadas pelos consumidores potenciais.

**Gráfico 12 - Forma de pagamento escolhida para a compra**



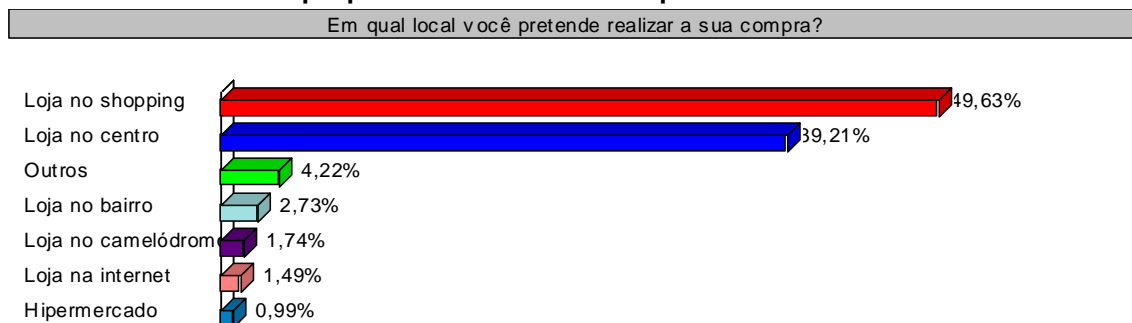
### 2.3.6 Local em que pretende realizar as compras

Em relação ao local em que pretendem realizar suas compras, as lojas nos Shoppings e no centro da cidade foram as que apareceram com maior



predominância de frequência, sendo 49% de preferência para lojas no Shopping e 39,21% para lojas no centro. Outros aparece com 4,22% de preferência, seguido de 2,73% por lojas no bairro, 1,74 no Camelódromo, 1,49% na Internet e 0,99% no Hipermercado.

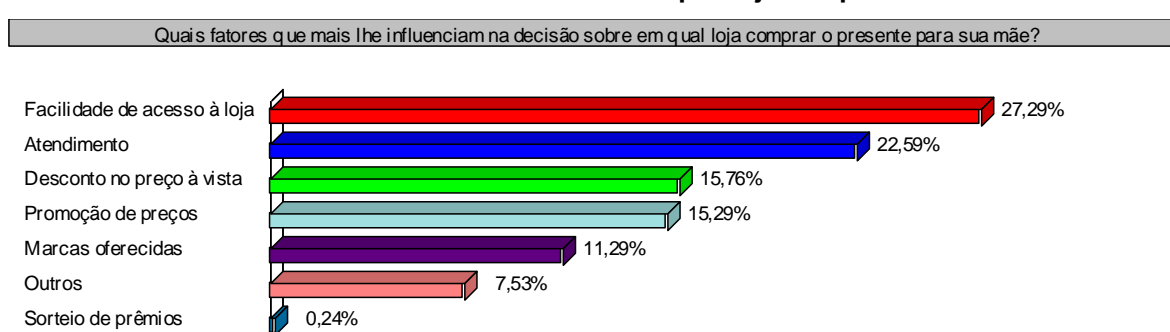
**Gráfico 13 – Local em que pretende realizar as compras**



### 2.3.7 Fatores de influência na decisão sobre qual loja comprar

Quanto aos fatores que mais exercem influência na decisão sobre em qual loja comprar o presente, 27,29% apontaram facilidade de acesso à loja, 22,59% atendimento, 15,76% desconto no preço à vista, 15,29% promoção de preços, 11,29% marcas oferecidas e 0,24% sorteio de prêmios. A opção outros foi considerada por 7,53% dos entrevistados.

**Gráfico 14 – Fatores de influência na decisão sobre qual loja comprar**



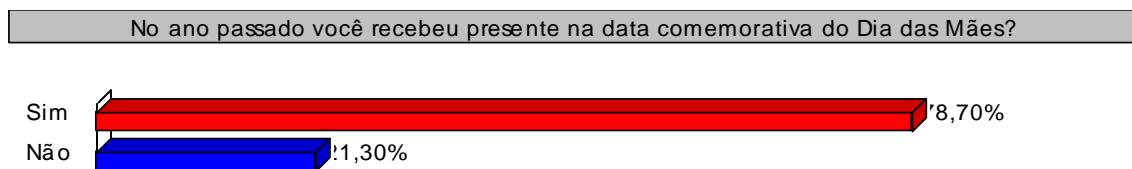
## 2.4 Satisfação e expectativa em relação a presentes

Esta seção busca identificar a satisfação das mães em relação aos presentes ganhos no ano passado e também a expectativa que apresentam em relação ao que poderão ganhar neste ano.

#### 2.4.1 Recebimento de presentes

Com relação ao recebimento de presentes no passado, 78,70% das mães pesquisadas disseram que sim, enquanto 21,30% disseram que não.

#### Gráfico 15 – Recebimento de presentes

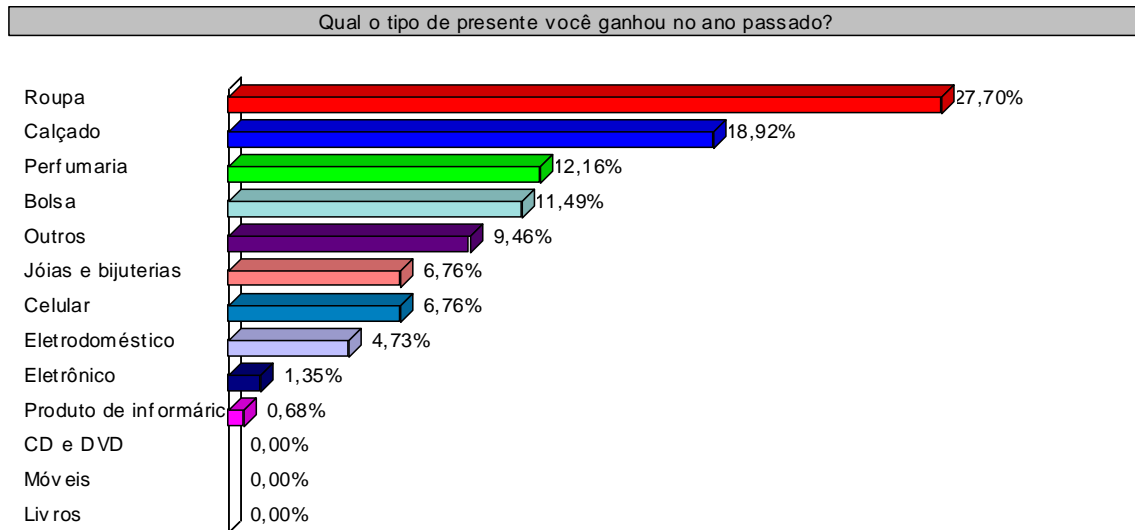


#### 2.4.2 Tipo de presente ganho no ano passado

Questionadas sobre o tipo de presente que ganharam no passado, as mães entrevistadas responderam em sua maioria que a opção roupa, com uma frequência de 27,70%, seguidos de calçado com 18,92%, perfumaria com 12,16% e bolsa com 11,49%. Com menor frequência apareceram Outros, com 9,46%, joias e bijuterias com 6,76%, celular com 6,76, eletrodoméstico com 4,73%, eletrônico com 1,35% e produto de informática, com 0,68%. As opções CD e DVD, móveis e livros não foram indicadas.



**Gráfico 16 – Tipo de presente ganhado no ano passado**



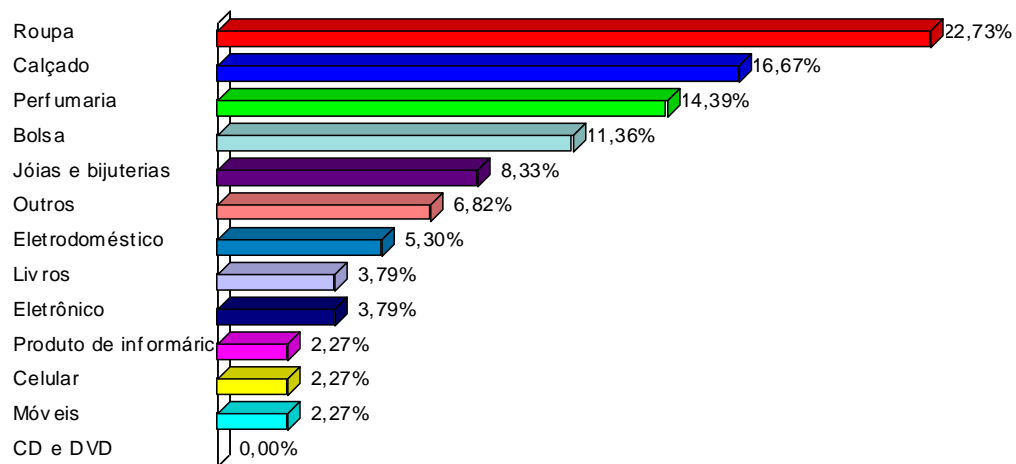
#### 2.4.3 Tipo de presente que pretende ganhar

Questionadas sobre o tipo de presente que pretende ganhar, 22,73% das mães pesquisadas disseram que preferiam roupa, seguidos de 16,67% de preferência por calçados, 14,39% por perfumaria e 11,36% por bolsa. As demais opções apareceram com frequência menor a 10%, sendo indicadas as seguintes preferências: 8,33% por joias e bijuterias; 3,79% por livros, 3,79% por eletrônicos, 2,27% por produto de informática, 2,27% celular e 2,27% por móveis. A opção Outros apareceu com 6,82%, enquanto CD e DVD não foram citados.



### Gráfico 16 – Tipo de presente que pretende ganhar

E neste ano, qual o tipo de presente que você pretende ganhar?





### 3 CONSIDERAÇÕES

Os dados e informações obtidos possibilitam ampla gama de reflexão e análise do perfil desse potencial consumidor em relação à data comemorativa do Dia das Mães, assim como sobre sua intenção de compra em relação a esse dia. Tais informações destacam a possibilidade de reflexões aprofundadas, que podem acontecer a partir de cada um dos aspectos medidos por meio da pesquisa realizada, sendo esta um recurso riquíssimo para tal.

Neste contexto do trabalho, faz-se as considerações com o esboço de um perfil predominante desse consumidor, a partir de aspectos de maior frequência entre os pesquisados, ressaltando, mais uma vez, que em muitos deles é possível perceber uma proximidade bastante grande, o que de certa forma não viabiliza uma afirmação simplista de que o foco de atuação das organizações deva ser concentrado unicamente nos fatores predominantes. A análise de intenção de compra desse consumidor também é apresentada a partir dos aspectos de maior frequência.

O perfil, portanto, desse consumidor pesquisado é predominantemente do sexo feminino (55%), com idade entre 21 e 25 anos (20%), rendimento salarial entre R\$ 622 e R\$ 1.244 (29%), com escolaridade de nível ensino médio completo (32%), solteiro (49%), com filhos (53%), sendo dois filhos (39%) e está inserido no mercado de trabalho (82%), no segmento de serviços e comércio (34,40%).

Quanto à intenção de compra, esse consumidor pretende presentear a mãe (75,91%), com roupa (28,03%), investindo entre R\$ 51 e R\$ 100 reais na compra de um presente (33,99%), pagando em dinheiro (48,64%). Esse consumidor pretende realizar suas compras em lojas nos Shoppings (49,63%) e consideram a facilidade de acesso à loja como principal fator de influência na decisão de qual loja comprar (27,29%).

Já em relação às mães pesquisadas, elas receberam presentes no ano passado (78,70%), sendo estes roupas (27,70%), que também é o tipo de



UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO  
*Valorizando talentos*

presente que pretende também ganhar neste ano (22,73%).