



# UCDB

UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO



## RELATÓRIO FINAL DE PESQUISA DE INTENÇÃO DE COMPRAS DIA DOS NAMORADOS 2012

CONVÊNIO UCDB-ACICG-PMCG

31/05/2012



# **RELATÓRIO FINAL DE PESQUISA DE INTENÇÃO DE COMPRAS DIA DOS NAMORADOS 2012**

---

## **CONVÊNIO UCDB-ACICG-PMCG**

**Professores Responsáveis:**

Rosane A. Ferreira Bacha

Ricardo Alexandre Martins Garcia

Ivanir Casagrande

Roberto Belarmino Herebia

Tania Cristina Costa Calarge

31/05/2012



UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO  
*Valorizando talentos*

## SUMÁRIO

SUMÁRIO.....	3
INTRODUÇÃO .....	4
APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.....	6
Perfil do Consumidor.....	6
Atuação Profissional .....	9
Intenção de Compra.....	10
Satisfação e Expectativa em relação a presentes .....	14
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	17



## **INTRODUÇÃO**

O intenso debate sobre o desenvolvimento do estado e do município, o crescimento dos mercados – atrelados ao aumento de renda e a maior exigência dos consumidores, as demandas recebidas pelos empresários para diferenciação de mix de produtos e serviços, fomento a capacitação e investimentos e divulgação, tem permeado as instituições.

Neste sentido, a UCDB em parceria com a Associação Comercial e Industrial de Campo Grande – ACICG e a Prefeitura Municipal de Campo Grande – PMCG, executa pesquisa de intenção de compras nesta cidade, buscando responder a estas questões dinâmicas e recorrentes, que exigem ação imediata e efetiva orientadas por dados atualizados, verídicos e úteis a tomada de decisão.

A pesquisa que originou o presente relatório refere-se a data comemorativa do Dia dos Namorados deste ano de 2012, sendo que os questionários foram aplicados na semana de 21 a 27 de maio e a tabulação aconteceu em sequencia. Todos os questionários foram aplicados pelos acadêmicos do curso de Administração da UCDB, contribuindo para sua formação na área de pesquisas de mercado oferecendo conhecimento prático e teórico – tendo em vista que todas as etapas do processo de pesquisa foram orientadas pelos docentes da Instituição.

Os locais selecionados para a pesquisa foram os de costumeira compra dos entrevistados, foram visitados os principais shoppings da cidade bem como o centro comercial e o camelódromo.

Este relatório está estruturado em três partes: a primeira é essa que se apresenta com o objetivo de sensibilizar o leitor para a importância da pesquisa, bem como descrever a metodologia utilizada no trabalho.



UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO  
*Valorizando talentos*

No segundo momento, serão apresentados os resultados tabulados da pesquisa com respectiva análise e leitura das informações. Ressalta-se que a pesquisa está organizada em: a) aspectos sociais e demográficos, onde se apresentam a caracterização dos respondentes quanto a sexo, renda, idade, entre outros; b) Intenção de compra; c) Percepção em relação ao recebimento de presentes.

Encerrando este relatório, serão apresentadas as principais conclusões da pesquisa e as sugestões de uso da mesma. Apresentaremos algumas considerações sobre a limitação do trabalho e sugestão para pesquisas futuras.



## **APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS**

Os resultados de uma pesquisa de intenção de compra como esta pode ser discutido em profundidade e expansão de análises diversas. A metodologia utilizada para apresentar os gráficos também influencia na primeira observação.

Esta pesquisa tem sua análise baseada na estatística descritiva, utilizando-se de valores percentuais do total para abordar uma ou outra resposta para cada pergunta. Intensifica-se a análise de acordo com a realidade de cada mercado e segmento.

### **Perfil do Consumidor**

Serão apresentados agora os resultados das perguntas que determina qual é o perfil médio dos entrevistados e como se pode justificar ou não, seu comportamento de compra tendo em vista os fatores sociais e econômicos.

As mulheres foram a maioria das respondentes desta pesquisa de intenção de compra. Correspondendo a cerca de 60% do total de entrevistados.

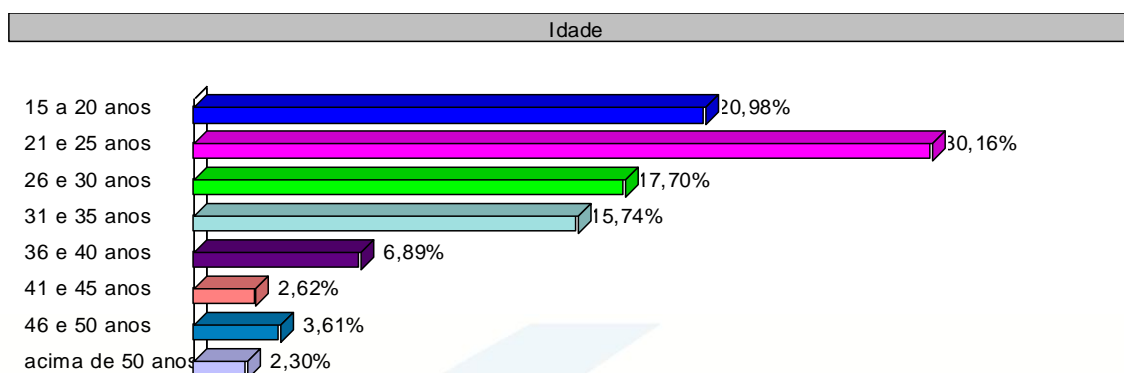
Este número é recorrente em pesquisas de mercado como estas onde os entrevistadores estão fora das lojas e pedem para que o entrevistado ceda um pouco do seu tempo para responder as perguntas. As mulheres são mais abertas a ceder este tempo de suas compras.



UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO  
Valorizando talentos



Referente à faixa etária dos respondentes, se apresenta uma concentração entre os jovens entre os respondentes. Cerca de 60% possui menos de 30 anos.



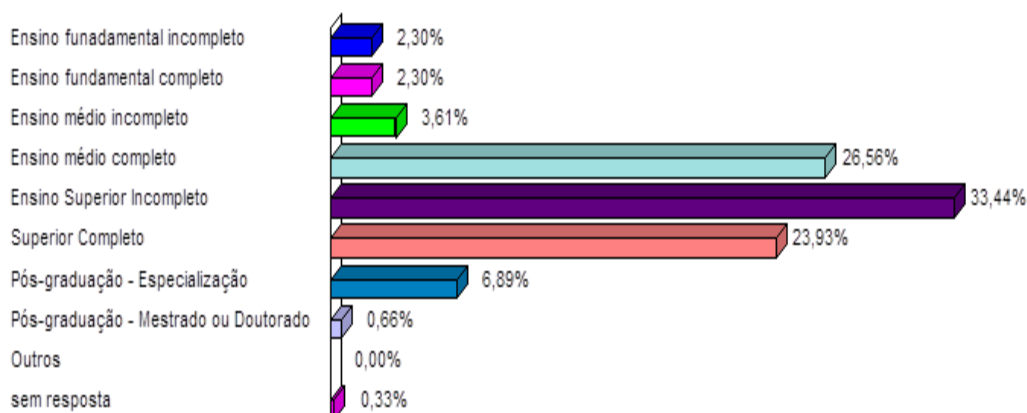
Ainda assim se destaca a participação de pessoas acima de 45 anos nesta pesquisa. Estes clientes estão em menor número como respondentes da pesquisa, mas tendem a fazer compras de maior valor, tendo em vista com um padrão de vida mais estruturado e mais preocupado em desfrutar dos benefícios de uma vida de trabalho.

Esta informação reforça uma tendência de mercado que é o próprio desenvolvimento da economia através do ganho de instrução, conhecimento, remuneração, enfim, uma série de fatores provocados pelo crescimento social dos últimos anos.

Concordando com essa informação o gráfico abaixo apresenta o grau de escolaridade dos entrevistados.



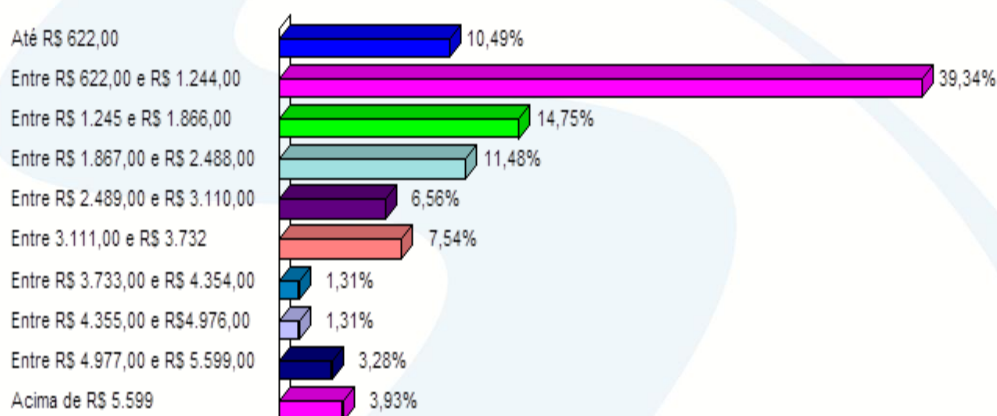
Qual é o seu grau de escolaridade?



Observa-se que grande parte deles cursou ou está cursando uma graduação superior. Entende-se que este público é mais crítico e tem mais propensão a racionalizar a compra, buscando mais benefícios e vantagens na sua escolha.

O gráfico abaixo apresenta a relevante informação sobre a renda dos consumidores entrevistados nesta pesquisa. Existe uma grande concentração entre o público que recebe até 2 salários mínimos – cerca de 50%.

Renda mensal



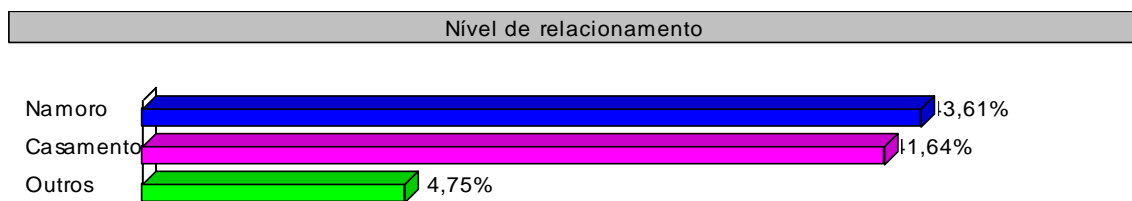
Destaca-se que o fator renda também sugere uma observação, tendo em vista que se podem parcelar valores maiores do que a renda do consumidor muito facilmente através de cartões de crédito ou crediário.





UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO  
Valorizando talentos

Ainda dentro da análise sócio econômica foi perguntado ao entrevistado o nível de relacionamento que o mesmo mantinha, observa-se que o número de entrevistados casados é bastante significativo, conforme gráfico a seguir:

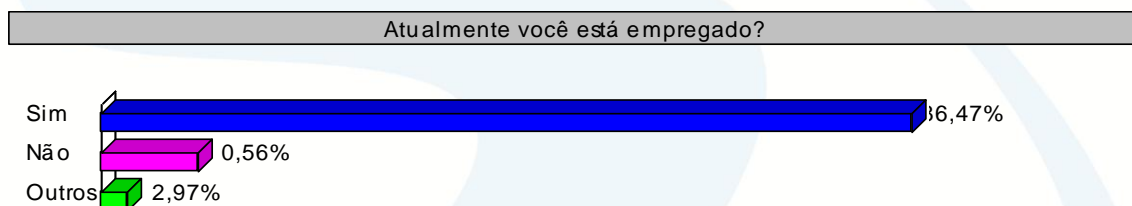


Como sugestão oferece-se desenvolver campanhas publicitárias para incentivar os consumidores casados a comprar presentes para seus cônjuges. Utilizando o nome da data comemorativa como um mote para a campanha de divulgação.

## Atuação Profissional

Perguntou-se ao entrevistado sobre a sua condição no mercado de trabalho e seu setor de atuação, conforme apresentado abaixo.

Apenas 10% dos respondentes afirmaram não estar empregados no momento, refletindo o bom momento da economia para o comércio e a movimentação de mercadorias – aquecimento da economia.

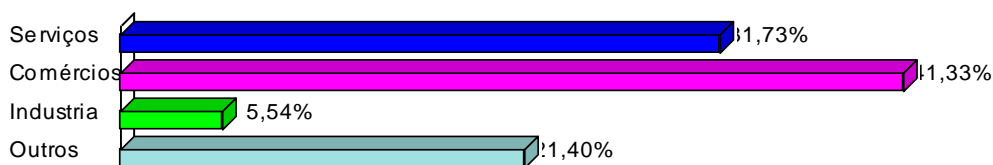


Este indicador de empregabilidade é fundamental para mensurar a intenção de compra, pois os funcionários que receberão salários tendem a investir na região onde trabalham e atuam.

O gráfico abaixo apresenta a relevante participação do comércio para esta variável.



Em qual setor ou área de trabalho está empregado?



Cerca de 40% dos entrevistados atuam no setor de comércio sugerindo que grande parte do público alvo desta data comemorativa está exatamente onde os ofertadores estão.

## Intenção de Compra

Todos os entrevistados responderam se tinham ou não intenção de compra para esta data de Dia dos Namorados.

Neste ano, pretende comprar presente em função do Dia dos Namorados

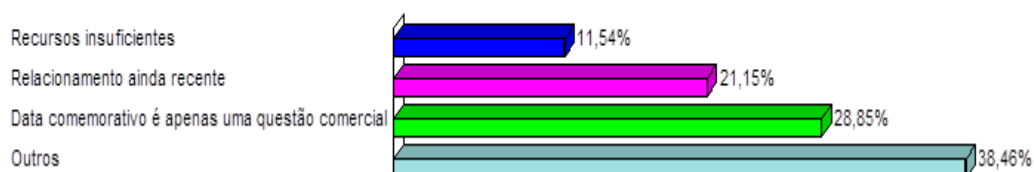


A grande maioria respondeu que tem intenção de adquirir produtos ou serviços para presentear alguém sendo que apenas 15% disseram não ter intenções de compra.

Perguntou-se então qual era o principal motivo de não compra. Entre estes respondentes cerca de 30% afirmaram que a data é apenas uma questão comercial e, portanto isto não justifica a compra. Outros 20% afirmaram que o relacionamento ainda é recente e apenas 11% declararam não possuir recursos para comprar presente para o namorado.



Se não pretende comprar presente, qual é o motivo?

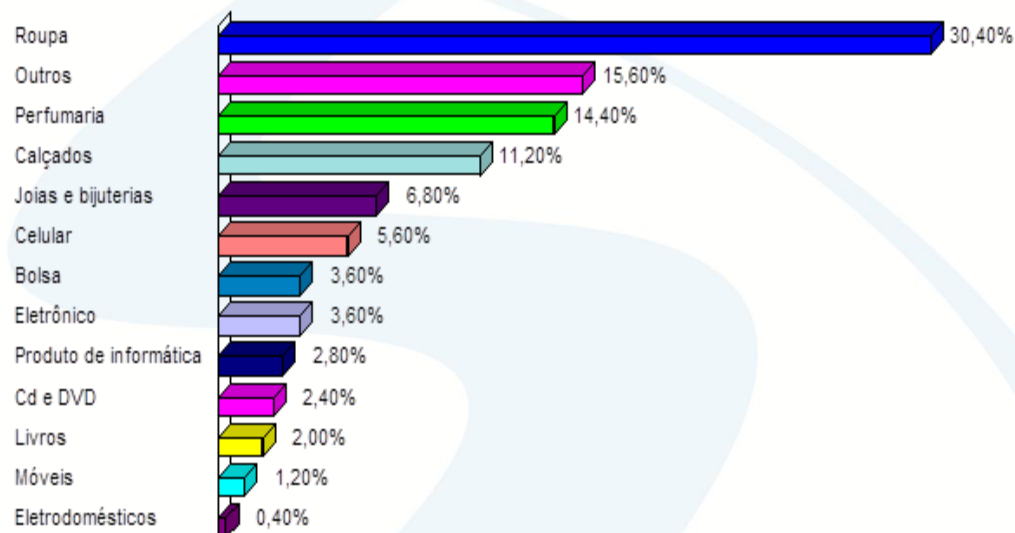


Outros relevantes 40% dos entrevistados disseram ter outros motivos para não comprar presentes, que não foram relacionados para os pesquisadores.

Doravante, apresentaremos apenas os resultados daqueles que disseram ter intenção de compra para a data comemorativa.

Perguntados sobre o tipo de presente que pretendiam adquirir para presentear o namorado a maioria expressiva disse que pretende comprar roupas, conforme o gráfico a seguir.

Se pretende comprar presente, qual é o tipo?



Logo em seguida aparecem os perfumes e calçados como os produtos mais pensados pelos consumidores para presentear. Produtos eletrônicos e informática, bem como itens de tecnologia como CD e DVD's somam em

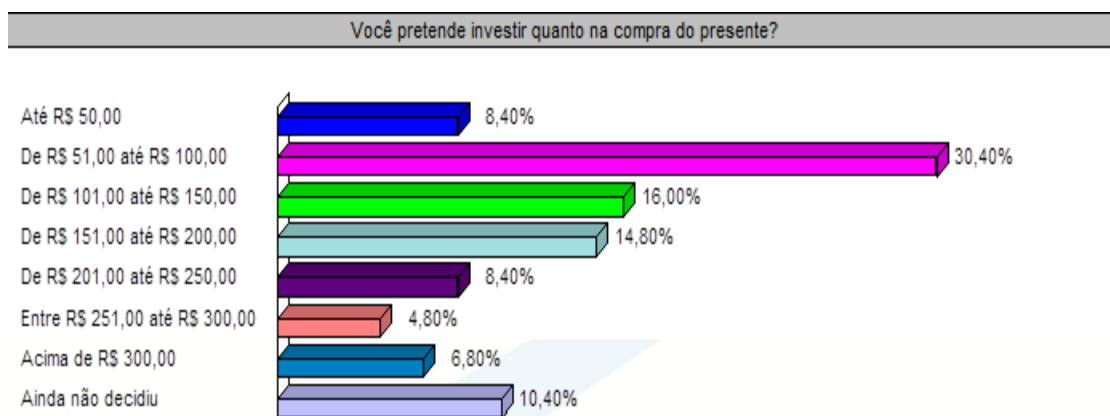


UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO  
Valorizando talentos

média 10% da intenção de compra, sendo pequenos os números que representam o interesse de comprar eletrodomésticos ou livros.

Cerca de 15% dos entrevistados responderam que interessam-se em comprar outros presentes que não estão listados nesta pesquisa.

Estes presentes possuem produtos de diferentes preços e vantagens agregadas, então foi perguntado aos entrevistados qual o valor que eles teriam interesse e investir.



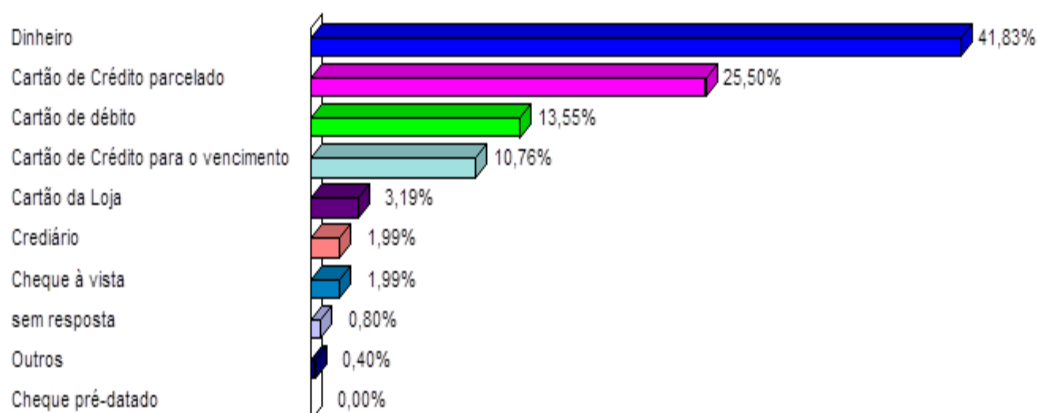
A maioria pretende gastar com o presente do Dia dos Namorados entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00, ou seja, entre 15 e 20 % de um salário mínimo.

Os valores acima de R\$ 101,00 também aparecem em expansão e correspondem a um desejo de demonstrar efetivamente o valor do presente a quem será presenteado.

São cerca de R\$ 50% dos entrevistados que pretendem gastar mais do que 20% do salário mínimo no presente, sendo assim, foram questionados qual a forma de pagamento será utilizada.



Qual é a forma como você pretende pagar pelo presente?



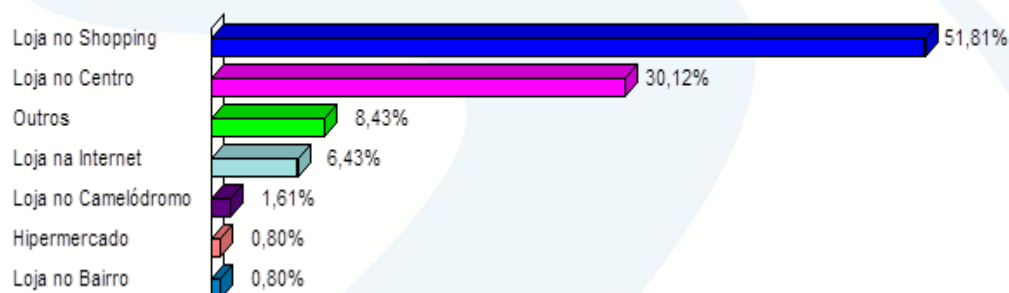
Os respondentes disseram que preferencialmente pagará em dinheiro, isto implica no desejo de obter vantagens com o pagamento a vista, como descontos, bônus, entre outros.

Completando a preferência, outros 50% dos entrevistados fará uso do cartão de crédito ou débito e poderá utilizar o serviço de parcelamento do cartão.

Números irrisórios de clientes afirmaram que utilizariam cheque, cartão da loja ou crediário próprio.

Quando os entrevistados foram perguntados sobre qual lugar preferem ou utilizariam para realizar as compras obteve-se o seguinte resultado.

Em qual local você pretende realizar a sua compra?



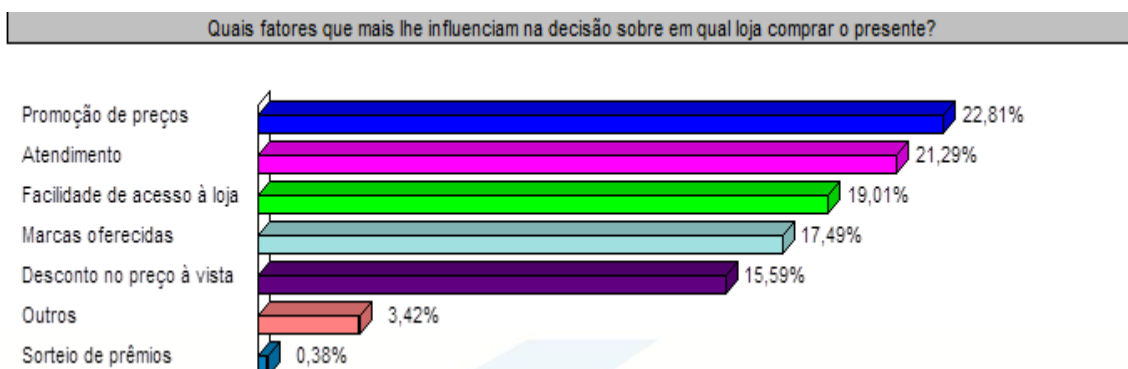
As lojas dos Shoppings da cidade são a preferência dos consumidores entrevistados, seguidas pelas opções de centro da cidade.

Analisando estes dados percebe-se que ao menos nesta data comemorativa a compra tem mais envolvimento emocional a ponto de o



consumidor querer ver e tocar, enfim, estar próximo do produto no ato da compra. Esta informação é relevante e determinante para os comerciantes neste momento.

Quando perguntado sobre quais fatores interferem na tomada de decisão sobre o que influenciou a escolha da loja os entrevistados responderam que o preço é um fator fundamental para a escolha, seguida pela variável atendimento.



Facilidade de acesso à loja e mix de marcas oferecidas também são relevantes para os consumidores. Destaca-se nesta questão a não exigência ou diminuição da importância para o sorteio de prêmios para os clientes.

Os entrevistados não percebem vantagens importantes em nível de favorecer a escolha da loja, para aquelas que oferecem sorteio de prêmios ou brindes. Fortalecendo a ideia da compra do presente ter mais envolvimento emocional específico, como a doação da satisfação de compra apenas para o presenteado e não para o comprador.

### **Satisfação e Expectativa em relação a presentes**

Perguntou-se aos entrevistados qual era a expectativa para receberem presentes neste dia dos namorados e quais as características dos presentes que esperavam.



UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO  
Valorizando talentos

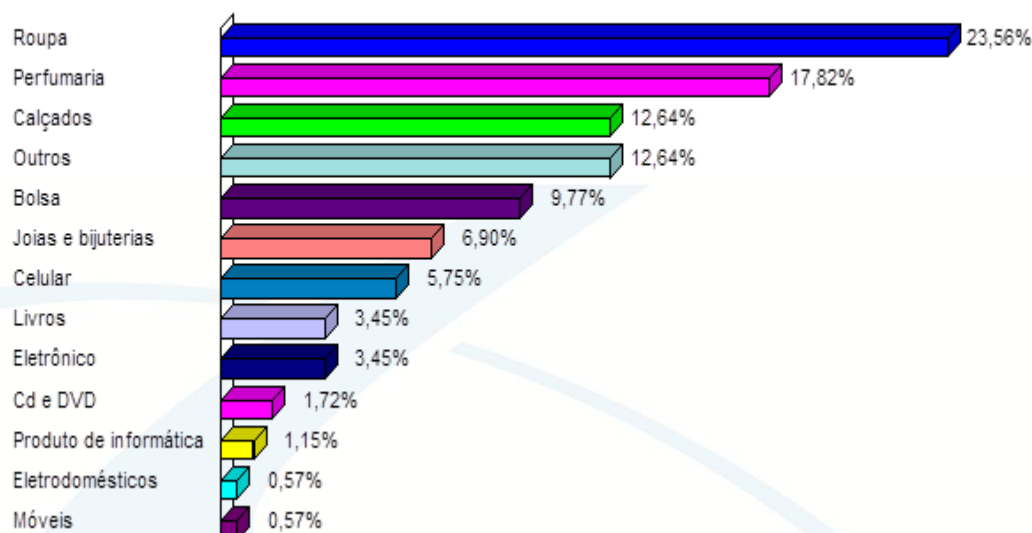
Do total de entrevistados mais da metade recebeu presente nesta data no ano de 2011.

No ano passado você recebeu presente no Dia dos namorados?



Estes que foram presenteados receberam, cerca de 24%, roupas de presente, conforme gráfico abaixo.

Qual o tipo de presente que você ganhou no ano passado?

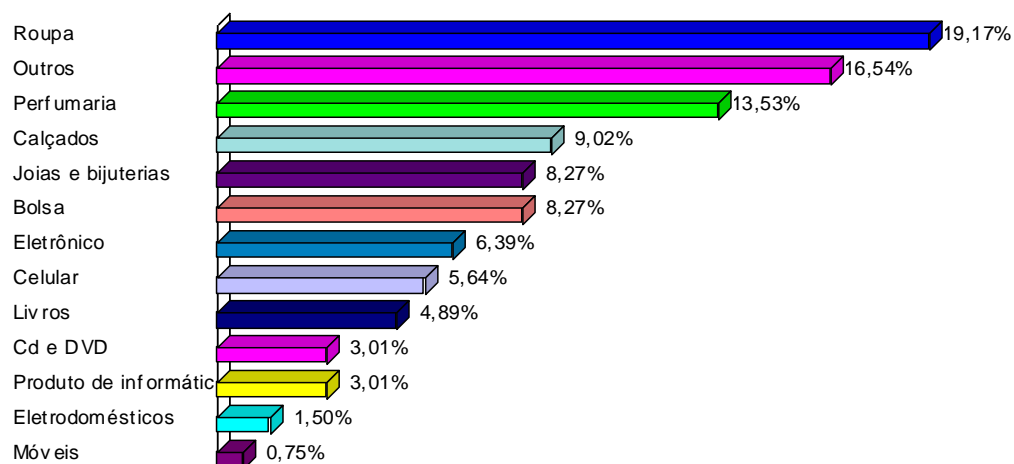


Também são relevantes os entrevistados que receberam perfumes e calçados de presente. Este gráfico é totalmente condizente com aquele apresentado anteriormente sobre o que os entrevistados pretendem comprar neste ano. Ou seja, se pretende repetir a escolha neste ano, é porque a escolha do ano de 2011 agradou, conforme apresentado no gráfico abaixo:



UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO  
Valorizando talentos

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



Como apresentado acima a concordância entre os dados apresentados revela um padrão estabelecido no comportamento de compra e na intenção dos consumidores para a data comemorativa do Dia dos Namorados.





## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo trabalho de pesquisa de mercado baseia-se na percepção instantânea do momento da entrevista e devem-se considerar as variáveis limitantes e as correntes metodológicas utilizadas para se analisar os resultados apresentados.

É relevante observar a grande participação do público jovem nesta pesquisa, pois são eles que demonstram mais interesse em comprar presentes para os namorados, que delimitou a pesquisa em questão. Observou-se que muitos entrevistados são casados, oferecendo aos comerciantes a análise deste segmento, perguntando se é possível desenhar bens e serviços mais específicos àqueles que presenteiam para apenas demonstrar afeto e não mais conquistar o cônjuge.

Verificou-se na análise sócio econômico a comprovação da situação da economia, onde a grande maioria dos consumidores está empregada e realizando cursos de graduação, desenhando uma sociedade mais exigente e crítica, consumidora de produtos que oferecem maior relação benefício.

Outro ponto relevante é o desejo de pertencer ao momento de compra, claramente identificado em quais lojas os clientes pretendem comprar produtos, sendo que a grande maioria respondeu que em lojas físicas. Esta resposta difere da verificada nas pesquisas realizadas por este grupo anteriormente e também vai contra a tendência mundial de compras pela internet.

Apesar da aparente incoerência, reforça-se a teoria de que o consumidor quer ter mais envolvimento com o processo de compra, que ele não tem interesse em sorteio de prêmios, por exemplo, pois percebe que o presente é do outro.



UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO  
*Valorizando talentos*

Esta pesquisa visa contribuir para a tomada de decisão dos comerciantes para a escolha de ações de mercado que possam fomentar as vendas de seu estabelecimento, bem como favorecer a agregação de valor e satisfação dos clientes em relação ao produto comprado.

Para fins públicos, esta pesquisa oferece um panorama da realidade de nosso município, verificada pelo desenvolvimento e expansão das variáveis sociais e econômicas e da evidente busca dos consumidores locais em buscar produtos na nossa cidade, delimitando possíveis áreas de incentivo e investimento.

O meio acadêmico recebeu a contribuição pela oportunidade que os acadêmicos tiveram de vivenciar a prática de uma pesquisa de mercado, seus desdobramentos e nuances, e é claro, a própria geração de dados que favorece a discussão e o trabalho metodológico, propiciando a evolução da Teoria Administrativa.