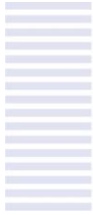




RELATÓRIO FINAL DE PESQUISA DE INTENÇÃO DE COMPRAS DIA DAS CRIANÇAS 2013

CONVÊNIO UCDB-ACICG

20/09/2013



RELATÓRIO FINAL DE PESQUISA DE INTENÇÃO DE COMPRAS DIA DAS CRIANÇAS 2013

CONVÊNIO UCDB-ACICG

Professores Responsáveis:

Ricardo Alexandre Martins Garcia

Ivanir Casagrande

20/09/2013



UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO
Valorizando talentos

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO | 4 |
| APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS | 6 |
| Perfil do Consumidor | 6 |
| Gráfico 1 – Perfil do Consumidor | 6 |
| Gráfico 2 – Idade do Consumidor..... | 7 |
| Gráfico 3 – Estado civil | 7 |
| Gráfico 4 – Nível de empregados | 8 |
| Intenção de Compra | 8 |
| Gráfico 5 – Intenção de compras para o Dia das Crianças | 9 |
| Gráfico 6 – Motivos pelo qual possui intenção de compra..... | 9 |
| Gráfico 7 – Público-alvo a serem presenteados..... | 10 |
| Gráfico 8 – Opções de presentes | 11 |
| Gráfico 9 – Valor do presente | 11 |
| Gráfico 10 – Formas de pagamento | 12 |
| Gráfico 11 – Locais de compras..... | 13 |
| Gráfico 12 – Fatores determinantes na escolha do local de compra..... | 14 |
| Perfil das Crianças | 14 |
| Gráfico 13 - Perfil das crianças | 15 |
| Gráfico 14 – Idade das crianças..... | 15 |
| Gráfico 15 - Opções de desejo de presente da criança..... | 16 |
| Gráfico 16 - Crianças presenteadas no ano passado | 16 |
| Gráfico 17 - Nível de satisfação com relação ao presente do ano passado..... | 17 |
| Considerações sobre resultados obtidos nos anos de 2012 e 2013 | 17 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 19 |

INTRODUÇÃO

Em parceria com a Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) e a Associação Comercial e Industrial de Campo Grande (ACICG), este documento apresenta o relatório final de pesquisa de Intenção de Compra para o Dia das Crianças, neste ano de 2013.

Esta pesquisa é desenvolvida com intuito de apoiar a tomada de decisão dos empresários de Campo Grande em relação à data comemorativa e também complementar o processo ensino aprendizagem dos acadêmicos da UCDB, permitindo assim, o aprofundamento das técnicas de pesquisa de mercado, bem como a análise estatística e debate sobre o comportamento do consumidor.

Para realização do estudo foram aplicados 400 questionários durante o final da primeira quinzena de setembro, permitindo a tabulação dos dados e análise comparativa com resultados do ano anterior. Ressalta-se, neste processo, a participação dos acadêmicos, devidamente orientados pelos docentes da instituição de ensino.

Os locais selecionados para a pesquisa foram os de costumeira compra dos entrevistados, tendo sido visitados os principais shoppings da cidade, bem como o centro comercial e o camelódromo, pontos comerciais aos quais fica registrado o agradecimento dos executores da pesquisa pela autorização de acesso da equipe.

Este relatório está estruturado em quatro 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.

A segunda é destinada à apresentação dos resultados tabulados, 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, idade, estado civil, entre outros; b) nível de empregados e c) intenção de compra.



UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO
Valorizando talentos

A terceira etapa busca comparar a intenção de compra deste ano de 2013, com o ano anterior, quando também foi realizada a mesma pesquisa de intenção de compra, buscando comparar resultados e identificar dados relevantes para o mercado.

E a quarta e última etapa, encerra este relatório, apresentando as principais conclusões da pesquisa e as sugestões de uso da mesma.

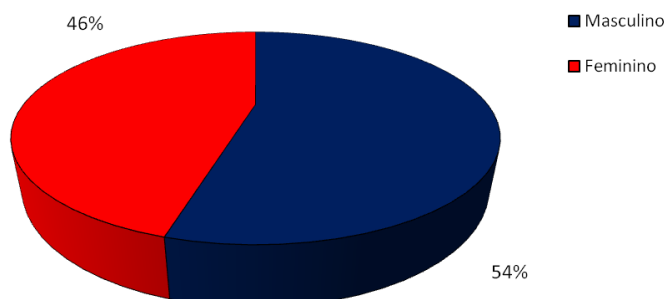
APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Para melhor entendimento dos dados e possibilidade de rápido uso das informações, foram utilizados índices percentuais para apresentação dos resultados, tendo como objetivo identificar em números a intenção de compra estabelecida.

Perfil do Consumidor

Essa pesquisa procurou identificar as expectativas do comprador que está presente nos pontos comerciais entrevistados, com o intuito da aproximação do perfil desse consumidor com a verdadeira intenção de compras para o Dia das Crianças.

Gráfico 1 – Perfil do consumidor

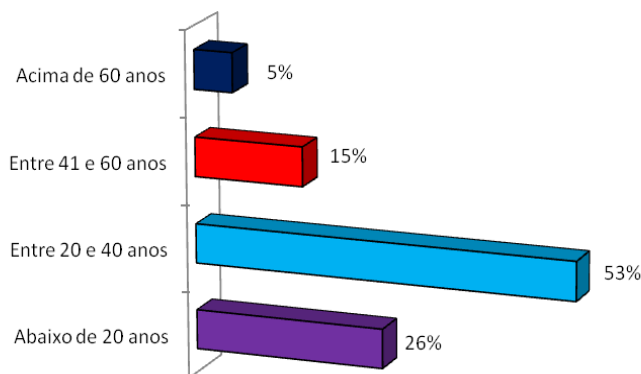


No gráfico 1, conforme a pesquisa, é evidenciado que o público entrevistado é, em sua maioria, caracterizado por homens, representando 54% da população entrevistada, enquanto que 46% representam as mulheres.

Neste ano houve um considerável aumento no número de homens compondo a amostra, tendo em vista que no ano de 2012 houve predominância no número de mulheres, que na ocasião era de 63% da amostra.



Gráfico 2 – Idade do consumidor

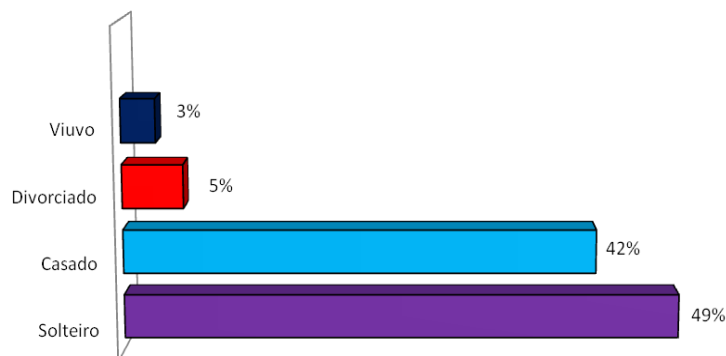


No Gráfico 2, encontra-se predominância da faixa etária entre 20 e 40 anos, com 53% dos pesquisados, assim como índice de 26% de pessoas com idade abaixo de 20 anos, evidenciando grande maioria na faixa de idade de até 40 anos.

Comparada a Teoria do Comportamento do Consumidor, podem-se sustentar estes dados, pois a grande maioria das famílias que tem crianças está na faixa etária entre 20 a 40 anos e são casados.

A participação de pessoas de outras faixas etárias também identifica que avós, avôs, madrinhas, padrinhos, e até mesmo tios são potenciais compradores de presentes para esta data comemorativa.

Gráfico 3 – Estado civil



No Gráfico 3, evidencia-se maior concentração no grupo dos solteiros, repre-

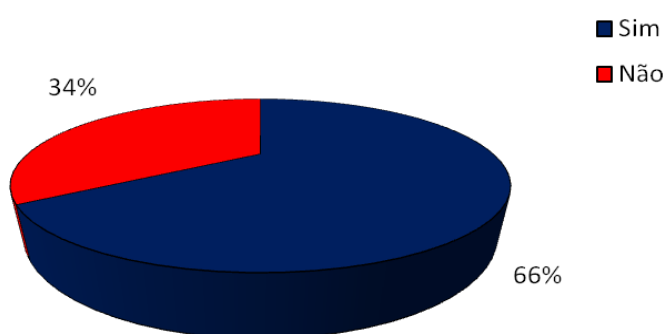


UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO
Valorizando talentos

sentado por 49% dos respondentes, embora casados também sejam uma parte significativa da amostra, com 42%.

Analisando o comportamento de compra, observa-se que entre os casados há maior tendência à compra de presentes para os filhos, bem como grande influência para a compra de presentes de avós e avôs para os netos.

Gráfico 4 – Nível de empregados



No gráfico 4, o nível de empregados é amplo na Capital de Mato Grosso do Sul. Observa-se que 66% dos pesquisados encontram-se empregados, enquanto que 34% encontram-se desempregados, ou seja, não atuantes no mercado de trabalho. Esse fato, aliado a um momento de considerável inflação da economia, acaba por comprometer o comércio da capital, sendo um momento de insegurança nas prováveis intenções de consumo neste segmento que se encontra fora do mercado de trabalho.

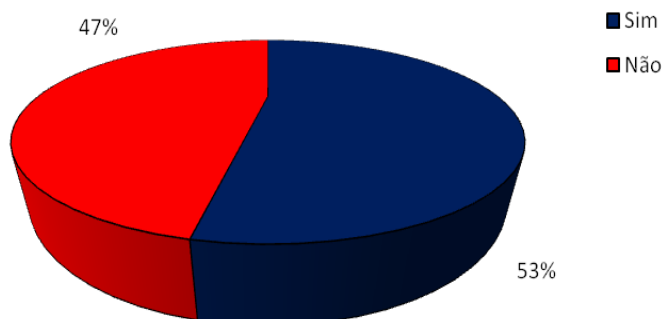
Intenção de Compra

São apresentados na página seguinte os resultados da pesquisa quanto à intenção de compra do Dia das Crianças.



UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO
Valorizando talentos

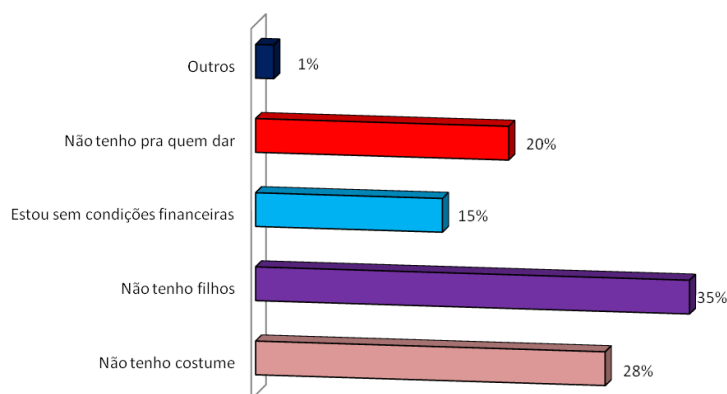
Gráfico 5 – Intenção de compras para o Dia das Crianças



A maioria dos entrevistados respondeu que pretende comprar presente para o dia das crianças, com um índice de 53%, havendo, portanto, uma proximidade significativa com o índice dos que não apresentam intenção de compras em relação à data.

Neste ano observa-se redução das intenções de compra em comparação com o ano de 2012, em que foi identificado o percentual de 83,07% de intenção entre os entrevistados.

Gráfico 6 – Motivos pelo qual não possui intenção de compra



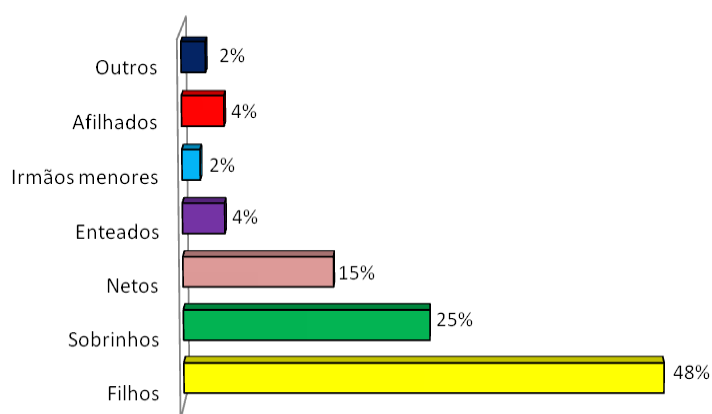
No gráfico 6, analisa-se os motivos para não presentear no Dia das Crianças. Entre os 47% entrevistados que não pretendem consumir na data, a maioria, representada por 35% dos respondentes, afirmaram não terem filhos, seguido de 28% dos pes-



UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO
Valorizando talentos

quisados que afirmaram não ter costume de presentear no dia das crianças, enquanto 20% afirmaram não ter para quem dar. 15%, por sua vez, afirmaram estar sem condições financeiras de presentear.

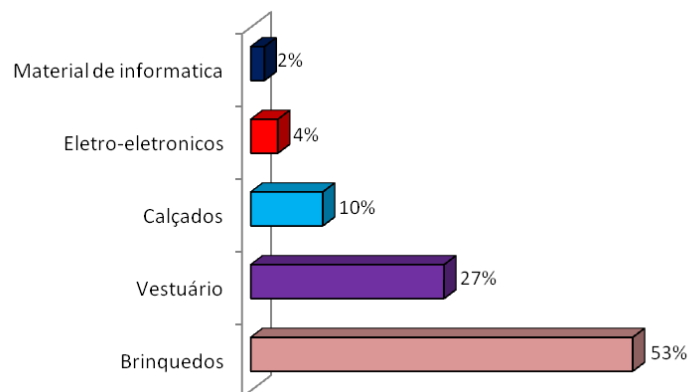
Gráfico 7 – Público-alvo a serem presenteados



No gráfico 7, observa-se que a grande maioria dos que apresentam intenção de compra para o dia das crianças, representando 48% dos pesquisados, irão presentear os filhos, sendo tal indicador coerente com o percentual de mães e pais casados. Em relação a 2012 houve um aumento considerável no índice de tios e avós que irão presentear no dia das crianças, representados por, 25% e 15%, respectivamente da amostra. Portanto, os principais entes a serem presenteados no ano de 2013, serão filhos, sobrinhos e netos.



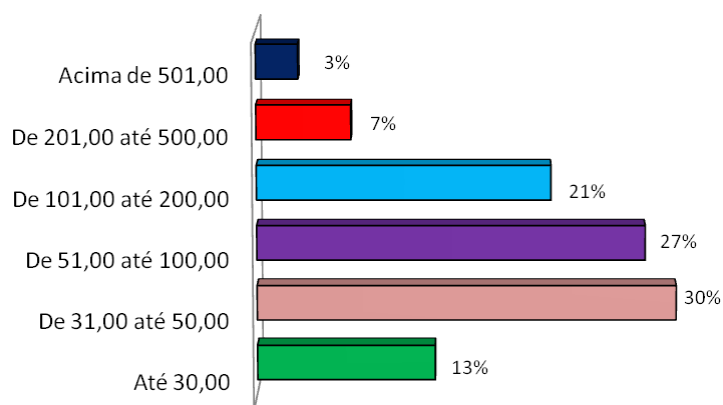
Gráfico 8 – Opções de presentes



No gráfico 8, é apresentado os índices correspondentes às opções de presentes que os entrevistados pretendem dar e observa-se predominância de brinquedos, com índice de 53%, o que é próximo ao resultado obtido em 2012, que indicou o percentual de 60%, para a preferência na compra de brinquedos.

Em segundo lugar ficou os itens de vestuário, com 27%, observando um aumento expressivo em relação ao ano de 2012, que indicava um percentual de 15% nas preferências do consumidor.

Gráfico 9 – Valor do presente



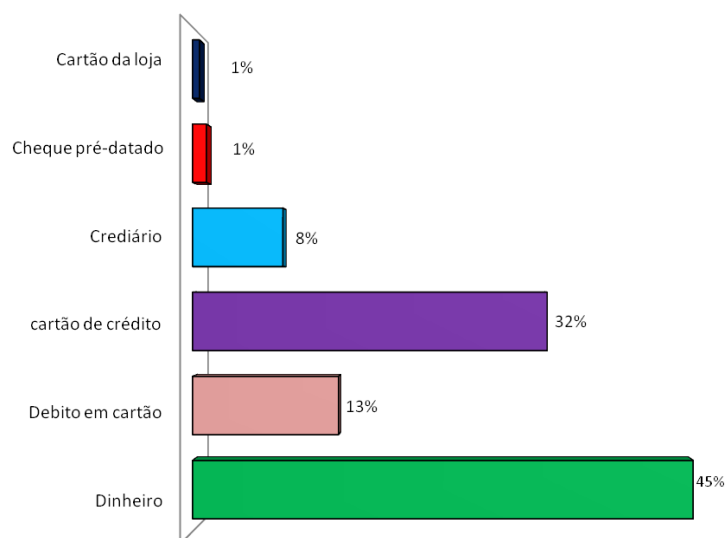
No gráfico 9, analisa-se que o valor intencionado nos gastos com os presentes para as crianças é bastante diversificado. Reunindo os índices em dois grandes grupos, observa-se que 43% da amostra pretende gastar até cinquenta reais no valor do pre-



sente, enquanto que 57% do total de pesquisados pretendem gastar mais de R\$ 50,00.

Neste contexto, houve uma considerável redução do valor que se pretende pagar pelo presente, comparando-se ao ano de 2012, que indicava um percentual de 80% dos respondentes desejando gastar mais de R\$ 50,00 em cada compra.

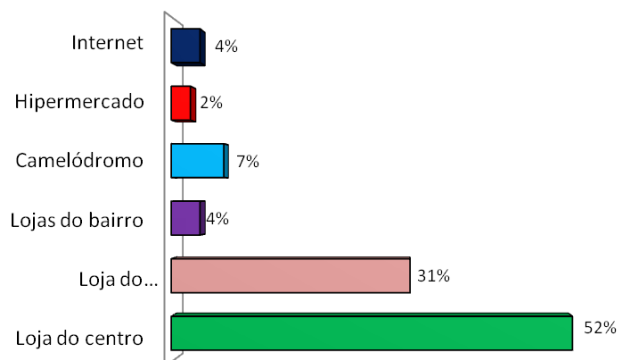
Gráfico 10 – Formas de pagamento



No gráfico 10, analisa-se que, a grande maioria dos pesquisados, representados por 45%, pretendem optar pela forma de pagamento em dinheiro, pois facilita na negociação por descontos e possíveis promoções, além de utilizar também nas compras o cartão de crédito e de débito em conta, representados por 32% e 13% respectivamente. Essa situação pode ocorrer em função do momento econômico, com as pessoas preferindo pagar em dinheiro para obter promoções e descontos, e, também, reduzindo o uso do cartão de crédito, como forma de controlar os gastos.

Outras formas de pagamento foram consideradas na pesquisa, mas não tiveram respostas significativas.

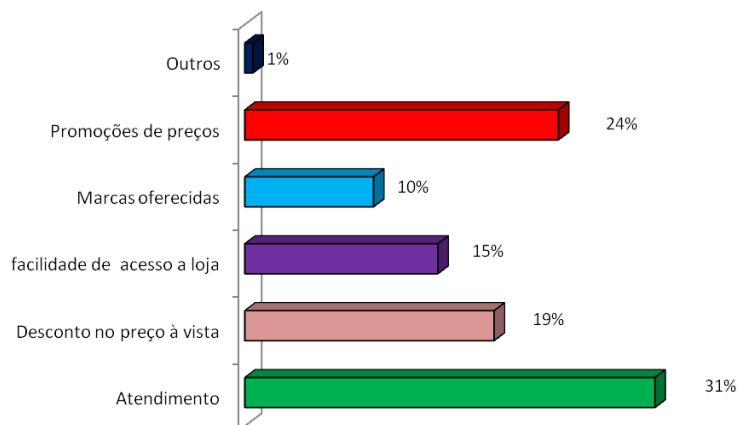
Gráfico 11 – Locais de compras



No gráfico 11, visualiza-se sobre o local onde os consumidores preferem comprar os presentes para as crianças, a maioria, representada por 52% dos pesquisados, afirmaram que procuram lojas no centro da cidade, e cerca de 31% preferem comprar nas lojas dos shoppings. Em comparação com o ano de 2012, houve uma redução expressiva de consumidores que preferem comprar nas lojas dos shoppings, ao mesmo passo que, houve um aumento expressivo de consumidores que preferem comprar nas lojas do centro da cidade, indicados na pesquisa, pelos percentuais de 60% e 30%, respectivamente.

Analisou-se que neste período o valor de compras que podem ser realizadas no camelódromo teve um aumento considerável para a data comemorativa, representada por 7% dos respondentes.

Gráfico 12 – Fatores determinantes na escolha do local de compra



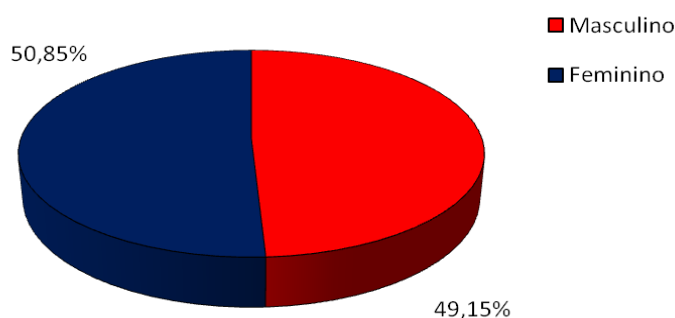
No gráfico 12, analisando-se os fatores determinantes para escolha do local de compra. Do total de pesquisados, 31% consideram atendimento adequado, seguido de consumidores que procuram por promoções de preços e descontos no preço à vista, representados por 24% e 19%, respectivamente. Outro fator determinante, indicado por 15% dos pesquisados, se refere às facilidades de acesso à loja. Portanto, os consumidores em potencial, procuram por benefícios, facilidades e consideram o atendimento, algo essencial e relevante no processo de decisão de compra.

Perfil das Crianças

Nessa pesquisa das crianças procurou-se também identificar a expectativa das crianças em relação ao que elas pretendem ganhar no Dia das Crianças, com a intenção de aproximar o que a criança quer às possibilidades de compra do adulto. Posteriormente, identificando se costumam receber anualmente o presente, bem como sua percepção e satisfação com o presente ganho.

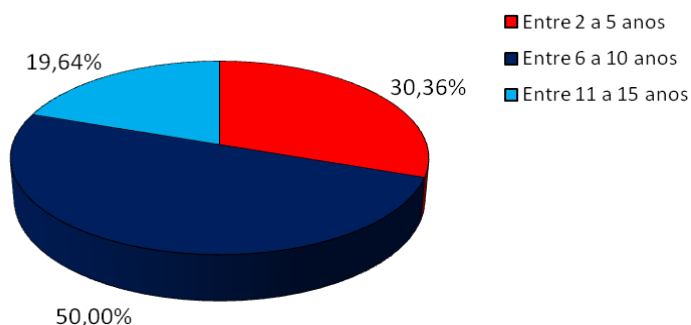


Gráfico 13 - Perfil das crianças



No gráfico 13, observa-se que a maioria das crianças entrevistadas, é do sexo feminino, embora haja equilíbrio entre os dois gêneros. 50,85% do total são mulheres, enquanto que 49,15% são do sexo masculino, comprovar uma inexpressiva diferença de 1,7 pontos percentuais.

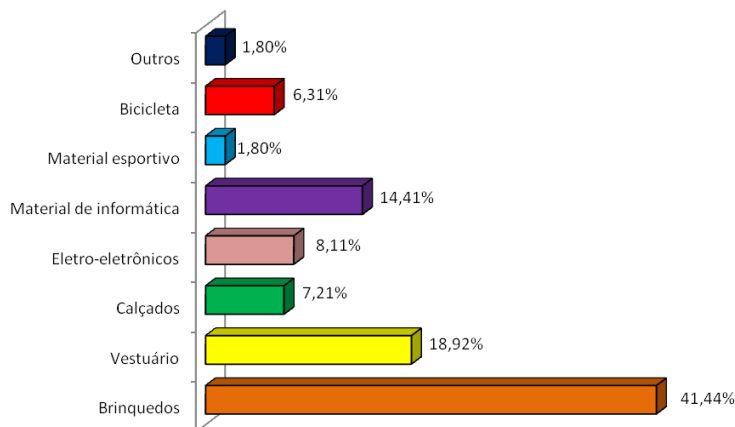
Gráfico 14 – Idade das crianças



No gráfico 14, apresenta-se a faixa etária das crianças entrevistadas. A grande maioria, representada por 50%, possui idade entre seis a dez anos, concentrando maior nível de consumo para essa faixa de idade, enquanto que na faixa de dois a cinco anos, ficou representada por 30,36% dos pesquisados e 19,64% na faixa entre 11 a 15 anos.

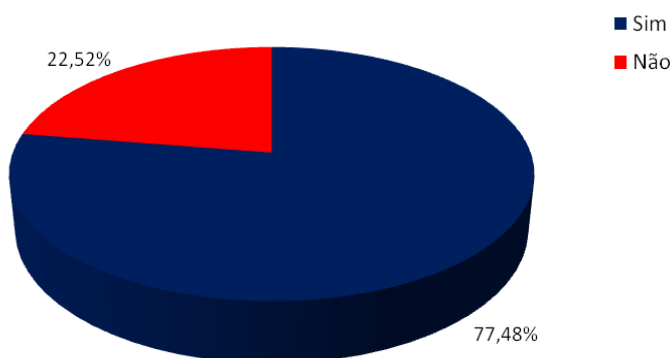


Gráfico 15 - Opções de desejo de presente da criança



No gráfico 15, pode-se comprovar que 41,44% dos pesquisados, desejam ganhar brinquedos no dia das crianças, em concordância com a intenção de compras apresentadas para a data. O vestuário teve uma classificação expressiva também, com 18,92% dos desejos das crianças a serem presenteadas, também em sintonia com as intenções relatadas pelos consumidores pesquisados. Material de informática representou 14,41%, enquanto os demais itens não superaram o índice de 10%.

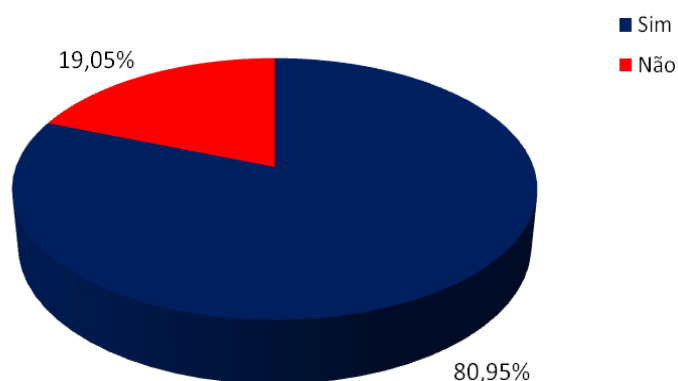
Gráfico 16 - Crianças presenteadas no ano passado



No gráfico 16, observou-se que a expressiva maioria das crianças, representada por 77,48% dos entrevistados, receberam presente no ano de 2012, enquanto que

22,52% não receberam.

Gráfico 17 - Nível de satisfação com relação ao presente do ano passado



No gráfico 17, observou-se que entre as crianças que receberam presentes, a grande maioria, representada por 80,95%, gostaram de seus presentes, enquanto uma minoria considerável de 19,05%, afirmaram não ter gostado.

Considerações sobre resultados obtidos nos anos de 2012 e 2013

Em comparação com o ano anterior, esta pesquisa identificou uma redução dos consumidores que possuem intenção de compras, para o dia das crianças, que ficou representado por uma maioria de 53% dos entrevistados. Evidenciou-se também o nível de 34% de desempregados que estão sem condições financeiras no momento, bem como 47% dos pesquisados, que alegaram diversos motivos para não consumir na data, como, por exemplo, não possuir filhos.

Os dados apresentam bastante coerência entre as pesquisas, porém, podem-se identificar para os empresários lojistas duas mudanças de respostas significativas.

A primeira delas é sobre o valor a ser gasto com o presente, que no ano anterior era maior, pretendiam-se gastar mais de R\$ 150,00, e no ano de 2013 houve uma redução expressiva do valor a ser pago no presente, onde a maioria pretende gastar de



UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO
Valorizando talentos

R\$ 50,00 até R\$ 100,00. Em sequência, em dois momentos, os entrevistados declararam ter intenção de gastar menos que em 2012, onde foi indicado o percentual de 80%, passando a serem representados por 58%, em 2013, os respondentes que afirmaram gastar mais de R\$ 50,00 em cada compra.

A segunda questão importante é o número de clientes que irão preferir as lojas situadas no centro da cidade para a compra do presente do Dia das Crianças, que no ano de 2013 foi indicado um percentual de 52% das preferências dos respondentes, e em 2012 indicava um percentual menor, de cerca de 30% do total de pesquisados. Em relação aos pesquisados que optaram pelas lojas dos Shoppings, foi identificado em 2013, um percentual de 31% dos respondentes, muito menor que em 2012, que foi indicado pelo percentual de 60% dos respondentes.

De forma geral os entrevistados continuam satisfeitos com o atendimento das lojas, preços, entre outras variáveis apresentadas nesta pesquisa, mas, cada vez mais o consumidor exige atendimento de qualidade, que ofereça benefícios e facilidades, bem como ocorra a atração, pelos lojistas, por meio de descontos no preço à vista e promoções de preços.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em relação à pesquisa de Intenção do Dia das Crianças, considera-se que se desenvolveu de forma satisfatória, sendo possível verificar cenário favorável ao comércio, por meio dos índices que sinalizam tendência ao consumo.

As informações buscam proporcionar subsídios para que empresários do comércio varejista de Campo Grande possam estabelecer estratégias de atuação, de forma que sua empresa possa melhor atender os consumidores nesta data importante que é o Dia das Crianças. Múltiplas estratégias poderão ser adotadas através do abastecimento de estoque, promoções que atraiam a clientela, atrações diferenciadas nas vitrines, além de preparar-se para proporcionar um atendimento diferenciado aos consumidores, pensando num contexto de relacionamento com esses consumidores almejando inclusive o contexto do Natal, que já está próximo.



ANEXO

Planejamento das atividades de aplicação de questionários

| Responsável | Local | Data | Horário |
|---------------|--------------------------|------------|-----------|
| Ana Carolina | Coronel Antonino | 12.09.2013 | 14h |
| | Rua: 14 de julho | 13.08.2013 | 16h |
| | Shopping Norte Sul Plaza | 14.09.2013 | 13h |
| Caio Luiz | Shopping Norte Sul Plaza | 10.09.2013 | 19h30min. |
| | Hipermercado | 13.09.2013 | 18h |
| | Caçara | 11.09.2013 | 19h30min. |
| | Santa Luzia | 12.09.2013 | 20h |
| Fernando | Santa Luzia | 11.09.2013 | 8h |
| | Shopping Campo Grande | 13.09.2013 | 13h |
| | Rua Dom Aquino | 12.09.2013 | 9h |
| Fabricio José | Camelódromo | 13.09.2013 | 15h |
| | Santa Carmélia | 14.09.2013 | 15h |
| | Rua Calógeras | 13.09.2013 | 16h |
| Jackeline | Shopping Campo Grande | 12.09.2013 | 19h |
| | Amambaí | 13.09.2013 | 18h |
| | Rua: 13 de maio | 14.09.2013 | 09h |
| Lucilene | Shopping Norte Sul Plaza | 12.09.2013 | 10h |
| | Praça Ari Coelho | 11.09.2013 | 17h |
| | Colibri | 13.09.2013 | 7h |

Equipe de Pesquisa

Professores responsáveis

Ivanir Casagrande

Ricardo Alexandre Martins Garcia

Alunos responsáveis

Ana Carolina Gonçalves do Carmo

Caio Luis Araújo Ferreira

Fabricio José Ortiz Mendonça

Fernando Mendes Gonçalves

Jackeline Sakiana Justi

Lucilene Colman Medeiros