



CENTRO DE PESQUISAS ECONÔMICAS CDL/ALFA

**PESQUISA DE INTENÇÃO DE COMPRAS PARA O
DIA DOS PAIS 2010**

GOIÂNIA

2010

1. INTRODUÇÃO.

Este trabalho apresenta os resultados da pesquisa social aplicada, baseada em questionários, sobre intenção de compras para o Dia dos Pais de 2010. Realizada pelo **Centro de Pesquisas Econômicas e Mercadológicas – CEPEM das Faculdades Alves Farias (ALFA)** e **Câmara de Dirigentes Lojistas de Goiânia (CDL)** nos dias 22 a 24 de Julho de 2010.

A pesquisa teve como objetivo mensurar as intenções de compras para o Dia dos Pais tendo como parâmetro dados de 2009. Foram utilizados os seguintes critérios: 481 entrevistas em diversos locais da Grande Goiânia, entre eles corredores de grande circulação e shoppings center's; e recolhimento de informações sócio-econômicas, de intenção de compras e características dos pais.

Na seção sócio-econômica os entrevistados responderam as seguintes questões:

- Sexo¹?
- Qual a sua escolaridade?
- Qual é a sua faixa etária?
- Qual a renda Familiar?

De posse dessas informações, identificou-se a influência que características sócio-econômicas têm em relação à intenção de compras para o Dia dos Pais.

Na seção de intenção de compras os entrevistados responderam as seguintes questões:

- Quem você pretende presentear?
- O que pretende presentear?
- Quanto você pretende gastar?
- Onde pretende comprar?
- Qual a forma de pagamento preferida?

¹ Essa pergunta não foi feita diretamente ao entrevistado, e sim, respondida pelo entrevistador através dos traços físicos do entrevistado.

De posse dessas informações foi possível medir quais as preferências dos entrevistados para o Dia dos Pais.

Na questão direcionada ao perfil dos pais, foram feitas as seguintes perguntas:.

- Qual o estado civil de seu pai?
- Como você definiria seu pai?
- Quando seu pai sai com você, o que ele mais gosta de fazer?
- Quais as características físicas de seu pai?
- Qual o esporte que seu pai mais gosta de praticar?

De posse dessas informações foi possível aferir qual a relação entre pais e filhos, suas preferências, afetividade e as características em relação à prática de esportes.

Na questão direcionada ao desejo de receberem presentes:

- Você ganhou presente no ano passado?
- O que você gostaria de ganhar neste Dia dos Pais?

De posse destas informações, mensurou-se a quantidade de pais que ganharam presentes no ano anterior e a preferência sobre o que gostariam de ganhar em 2010.

Esta pesquisa possui duas finalidades: a primeira é acadêmica, para que professores e alunos coloquem em prática a teoria trabalhada em sala de aula nos cursos das Faculdades Alves Faria – ALFA; a segunda, de cunho econômico-comercial, propicia à Câmara de Dirigentes Lojistas de Goiânia (CDL), instrumentos para auxiliar seus associados a montar estratégias de vendas para o Dia dos Pais.

2. METODOLOGIA.

A pesquisa seguiu critérios teóricos e práticos de uma pesquisa social aplicada baseada em questionários realizados pessoalmente, onde o entrevistado é questionado diretamente pelo entrevistador.

Como população útil para a pesquisa foram consideradas todas as pessoas de ambos os sexos com faixa etária a partir de 03 anos de idade. A amostra foi selecionada seguindo o critério da conveniência, onde o entrevistador escolhe o entrevistado de forma aleatória.

Foram aplicados 481 questionários. Segundo a teoria da amostragem, populações acima de 100 mil pessoas são consideradas grandes populações, como é o caso do número de pessoas que poderão presentear alguém no Dia dos Pais. A amostra mínima com um nível de significância de 95% e com margem de erro de 5% seria de aproximadamente 375 questionários.

Os entrevistadores foram recrutados e selecionados dentro dos quadros discentes das Faculdades Alves Faria nos cursos de Ciências Econômicas, Administração de Empresas e Turismo e receberam treinamento específico para esse trabalho.

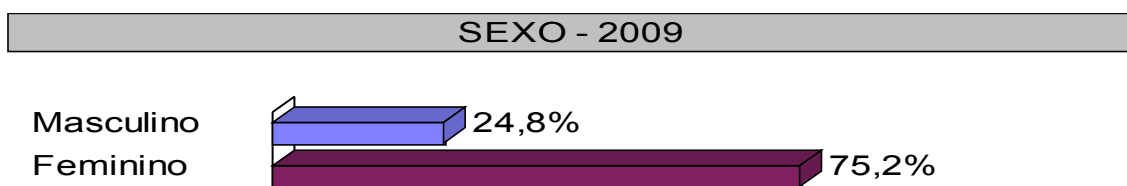
Foi realizada uma pesquisa-piloto, com aplicação de 100 questionários, para servir como refinamento do questionário e treinamento dos entrevistadores. Os resultados obtidos foram corroborados pelos resultados da pesquisa definitiva.

A equipe técnica responsável pela pesquisa, coordenados pelo **Professor Mestre Economista Aurélio Trancoso**, é formada por professores da ALFA nas seguintes áreas: Estatística Econômica, Econometria e Macroeconomia.

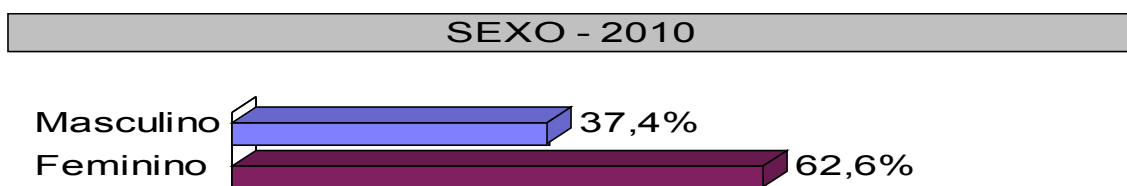
3. CONSTATAÇÕES DA PESQUISA.

A população pesquisada apresentou as seguintes distribuições sócio-econômicas:

A. DISTRIBUIÇÕES SÓCIO-ECONÔMICAS.

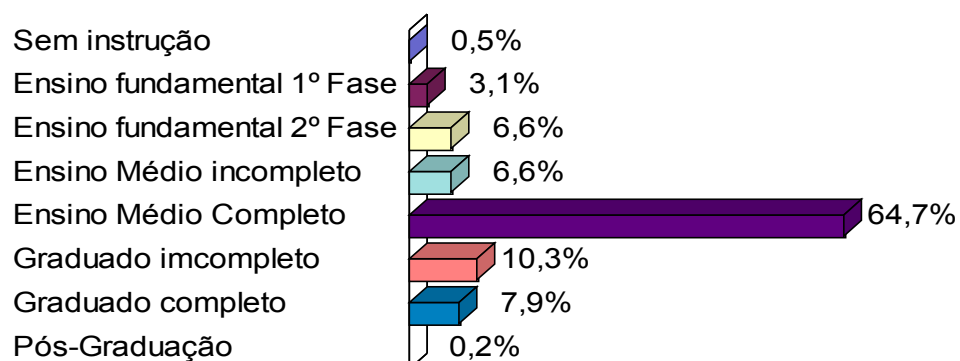


Fonte: CEPEM- ALFA - 2009



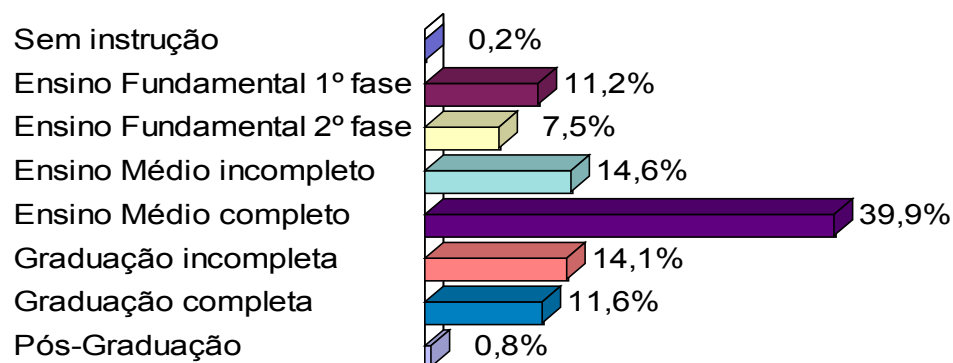
Fonte: CEPEM- ALFA - 2010

ESCOLARIDADE - 2009



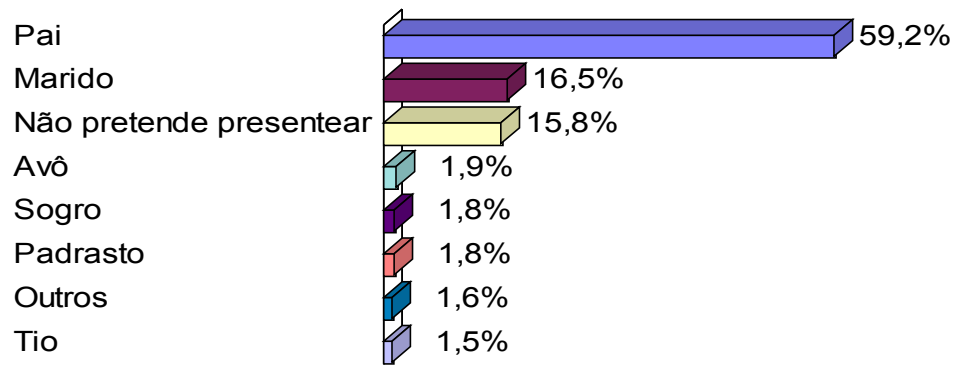
Fonte: CEPEM- ALFA - 2009

ESCOLARIDADE - 2010



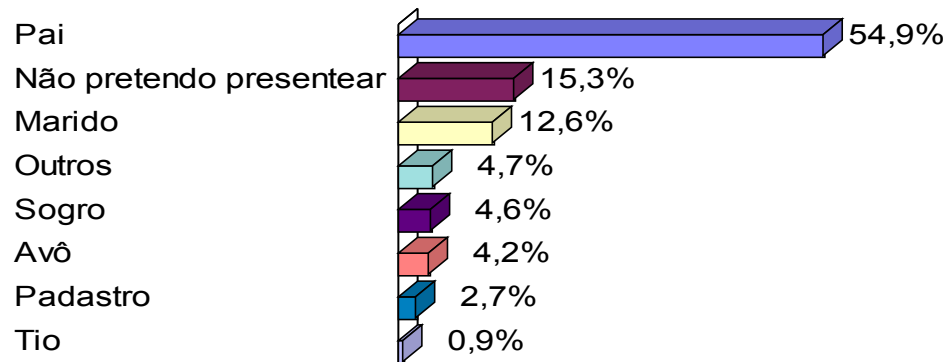
Fonte: CEPEM- ALFA - 2010

QUEM PRESENTEAR - 2009



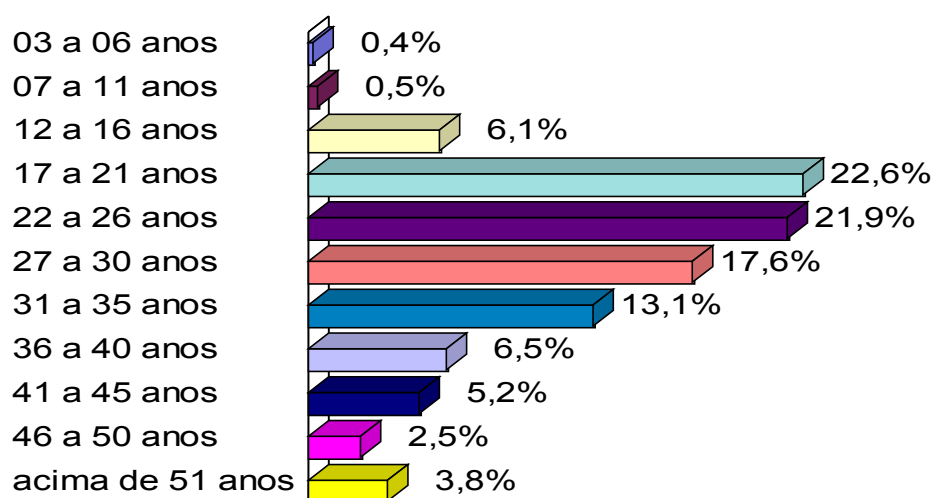
Fonte: CEPEM- ALFA - 2009

QUEM PRESENTEAR - 2010



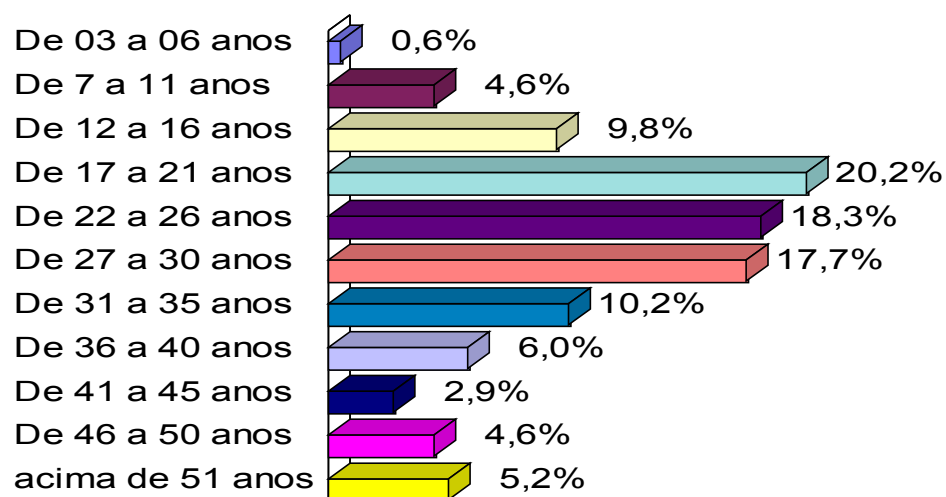
Fonte:CEPEM- ALFA - 2010

FAIXA ETÁRIA - 2009



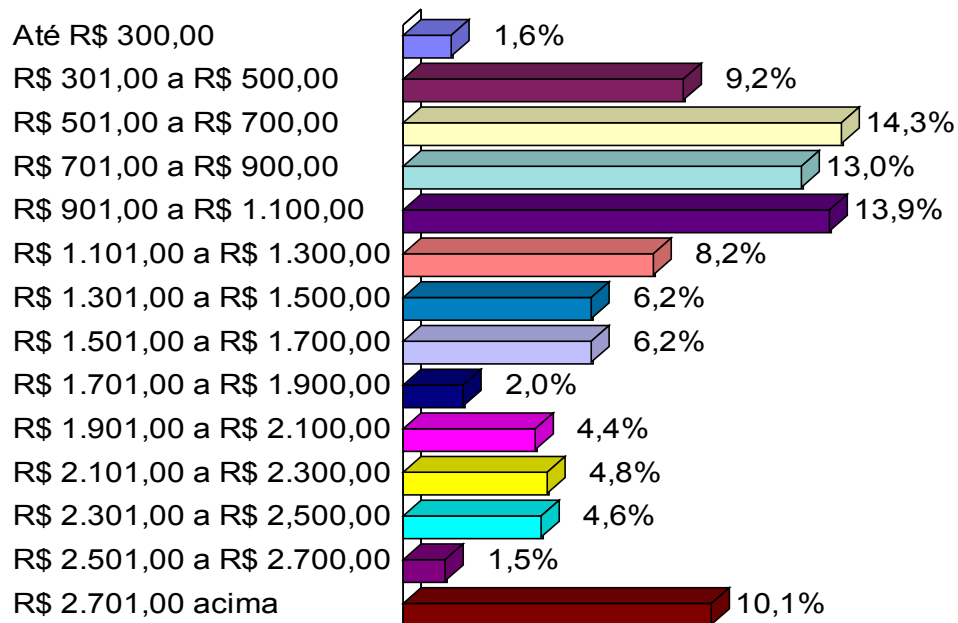
Fonte: CEPEM- ALFA - 2009

FAIXA ETÁRIA - 2010



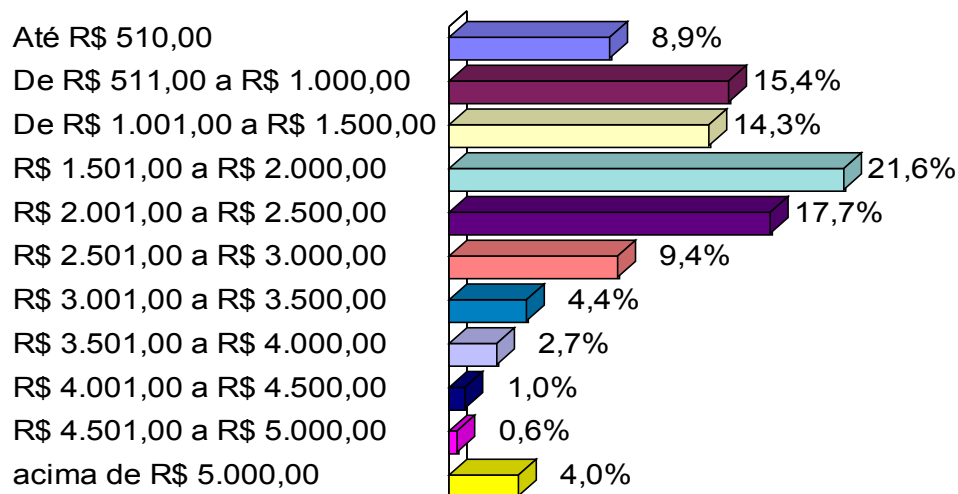
Fonte:CEPEM- ALFA - 2010

RENDA FAMILIAR - 2009



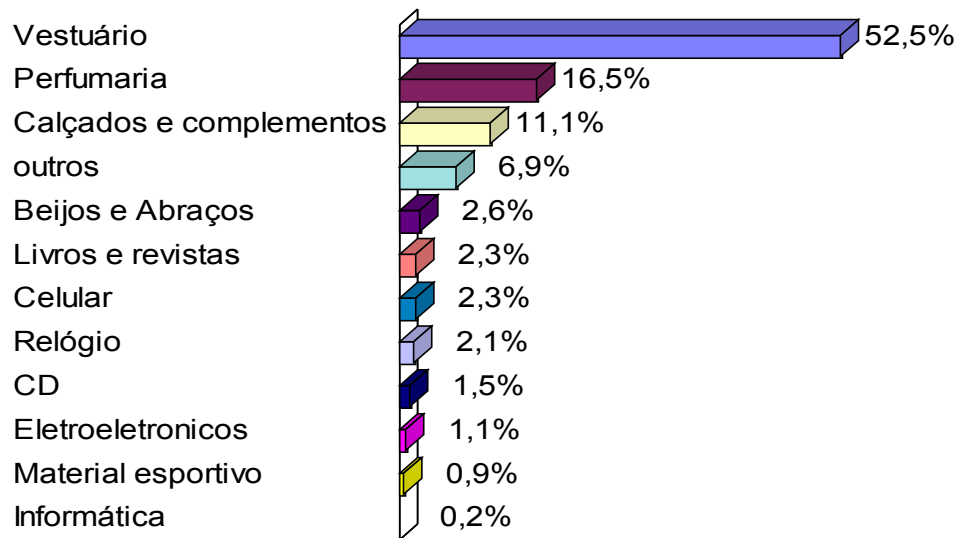
Fonte: CEPEM- ALFA - 2009

RENDA FAMILIAR - 2010



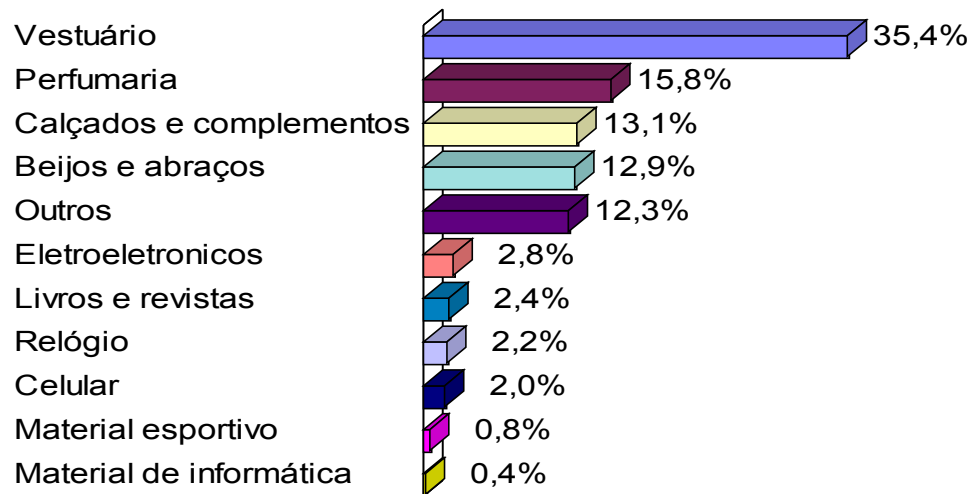
Fonte:CEPEM- ALFA - 2010

O QUE PRESENTEAR - 2009



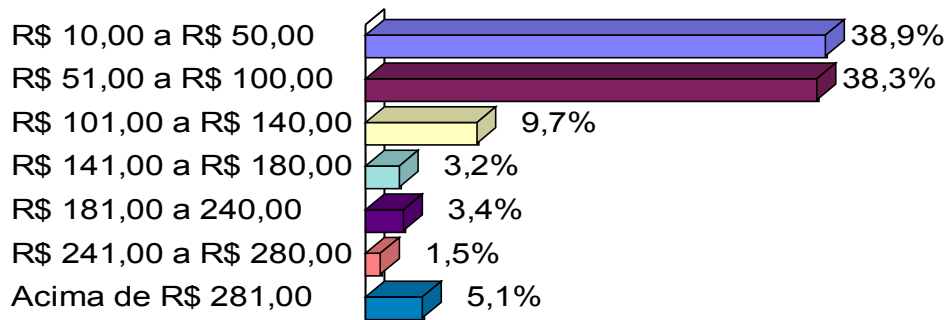
Fonte: CEPEM- ALFA – 2009

O QUE PRESENTEAR - 2010



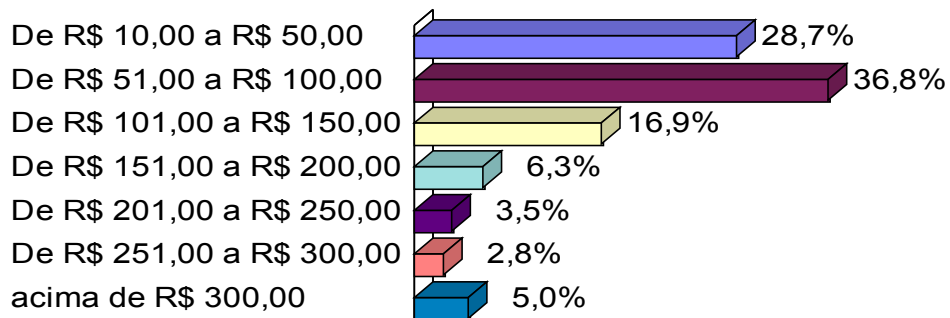
Fonte: CEPEM- ALFA - 2010

QUANTO GASTAR - 2009



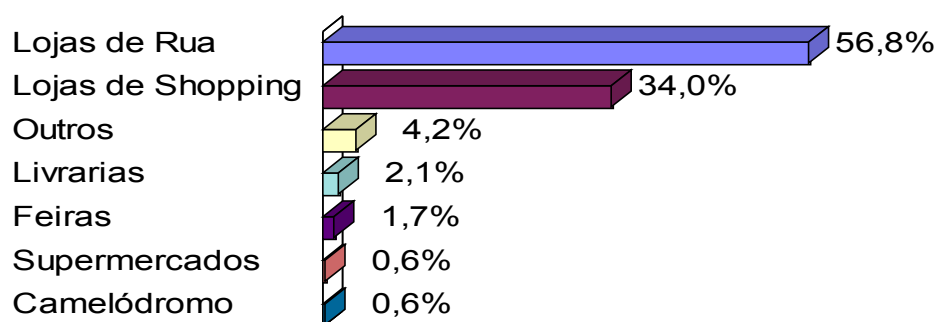
Fonte: CEPEM- ALFA - 2009

QUANTO GASTAR - 2010



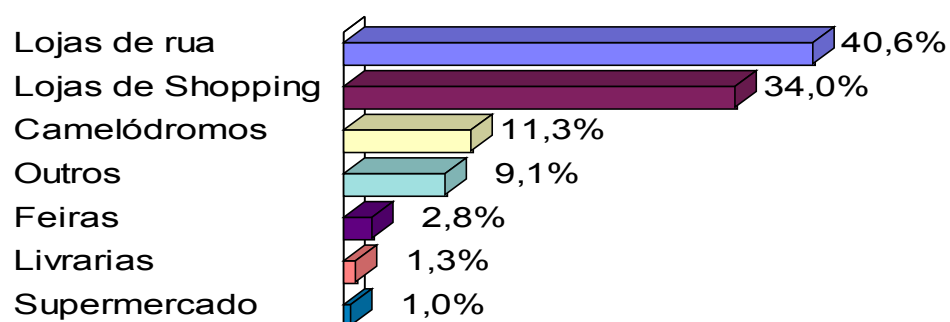
Fonte:CEPEM- ALFA - 2010

ONDE COMPRAR - 2009



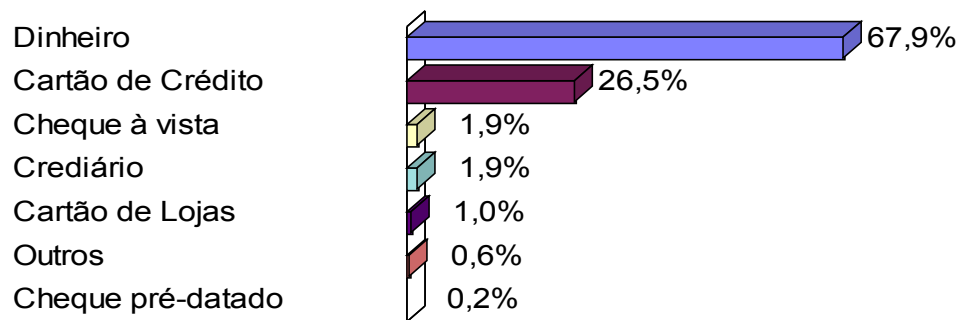
Fonte: CEPEM- ALFA - 2009

ONDE COMPRAR - 2010



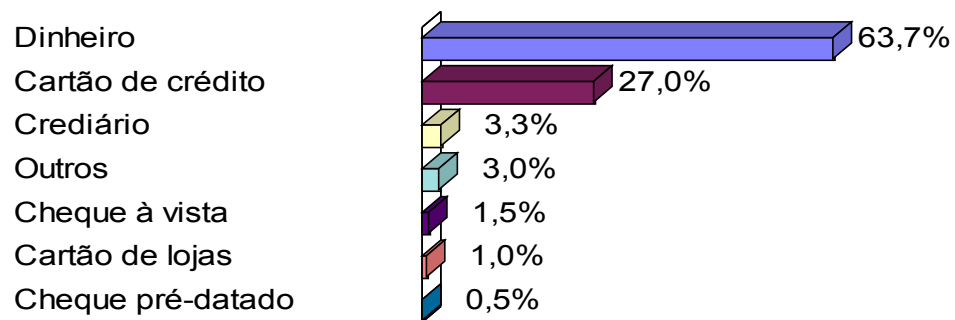
Fonte: CEPEM- ALFA - 2010

FORMA DE PAGAMENTO - 2009



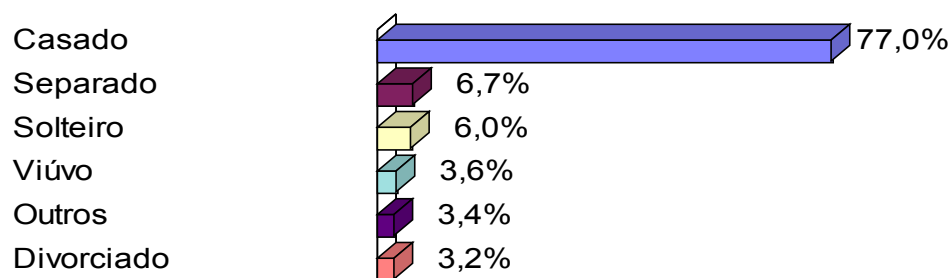
Fonte: CEPEM- ALFA - 2009

FORMA DE PAGAMENTO - 2010



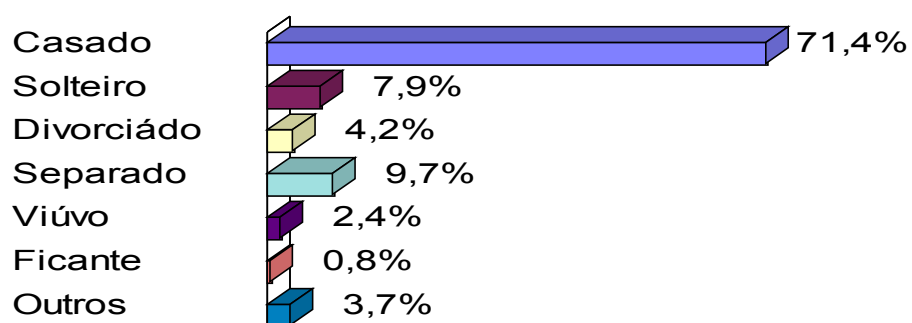
Fonte:CEPEM- ALFA - 2010

ESTADO CIVIL DO PAI - 2009



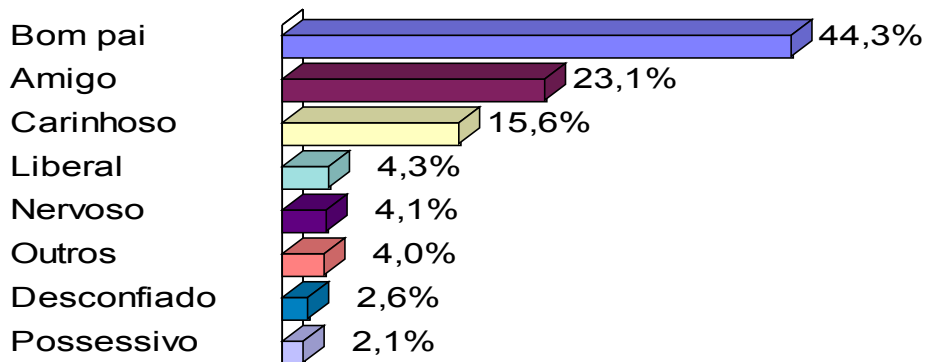
Fonte: CEPEM- ALFA – 2009

ESTADO CIVIL ATUAL DO PAI - 2010



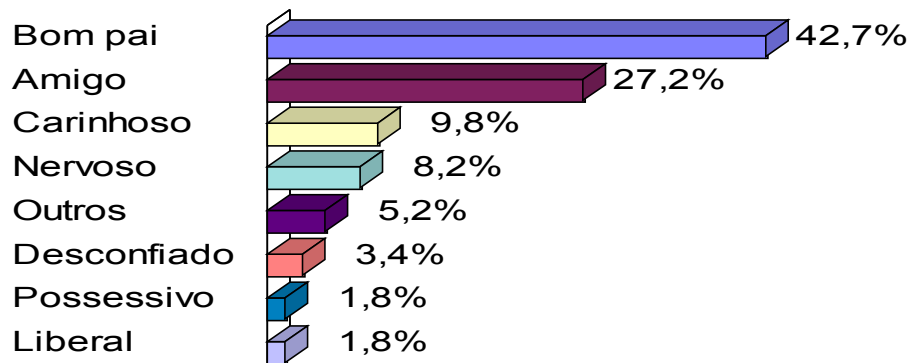
Fonte:CEPEM- ALFA - 2010

DEFINIR O PAI - 2009



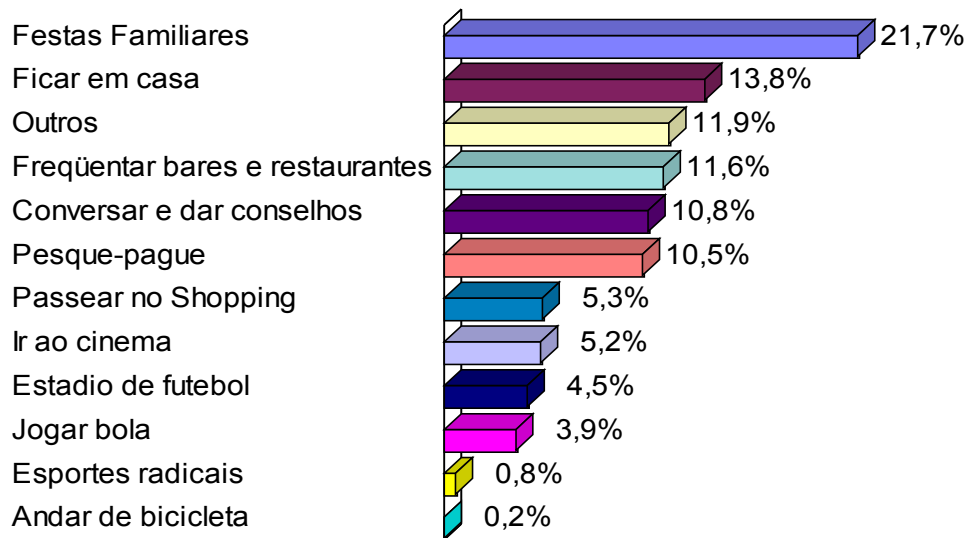
Fonte: CEPEM- ALFA - 2009

DEFINIÇÃO DOS PAIS - 2010



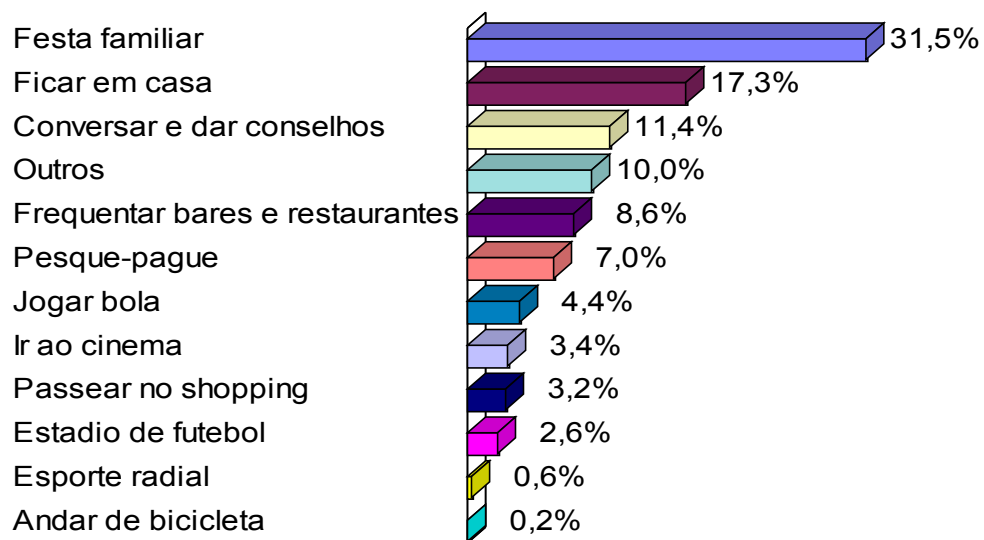
Fonte: CEPEM- ALFA - 2010

ATIVIDADE PAI E FILHO - 2009



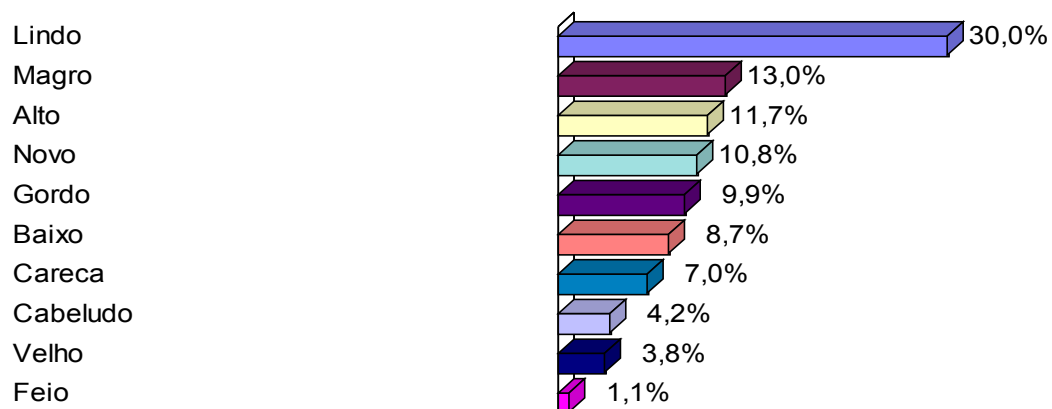
Fonte: CEPEM- ALFA - 2009

O QUE O PAI GOSTA DE FAZER SAIR COM VOCÊ - 2010



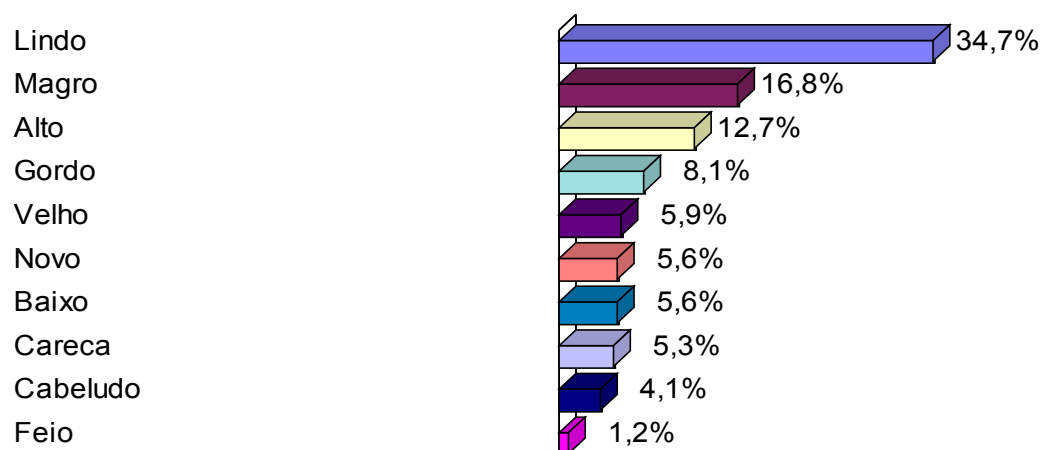
Fonte:CEPEM- ALFA - 2010

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DOS PAIS - 2009



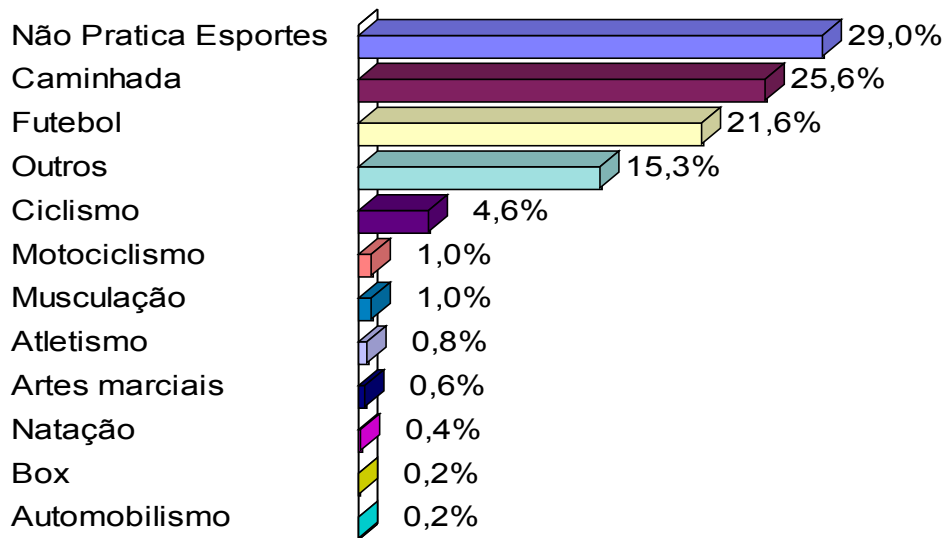
Fonte: CEPEM- ALFA - 2009

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DO PAI - 2010



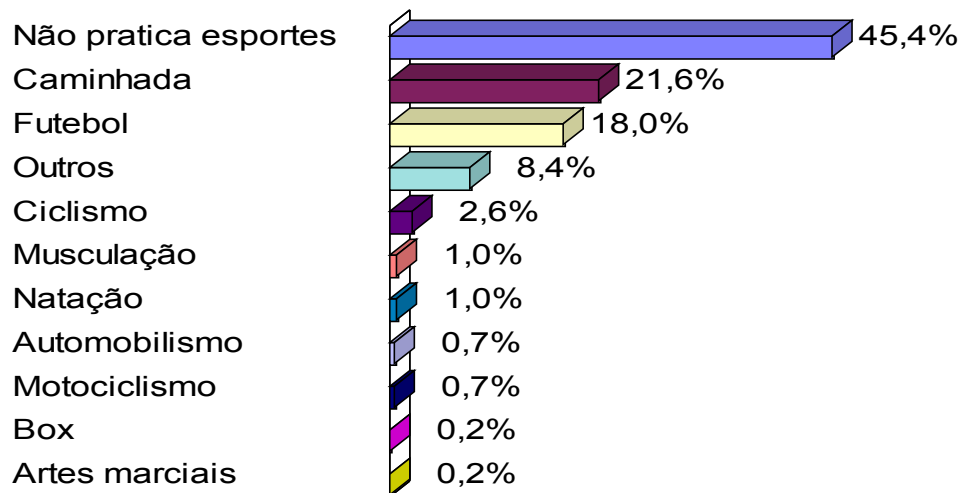
Fonte:CEPEM- ALFA - 2010

ESPORTE DOS PAIS - 2009



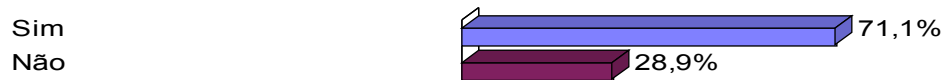
Fonte: CEPEM- ALFA - 2009

ESPORTE PAI GOSTA DE PRATICAR - 2010



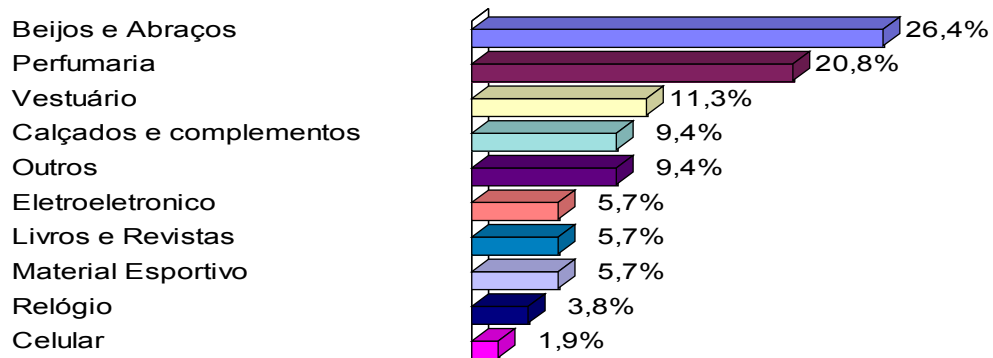
Fonte: CEPEM- ALFA - 2010

GANHOU PRESENTES NO ANO PASSADO - 2010



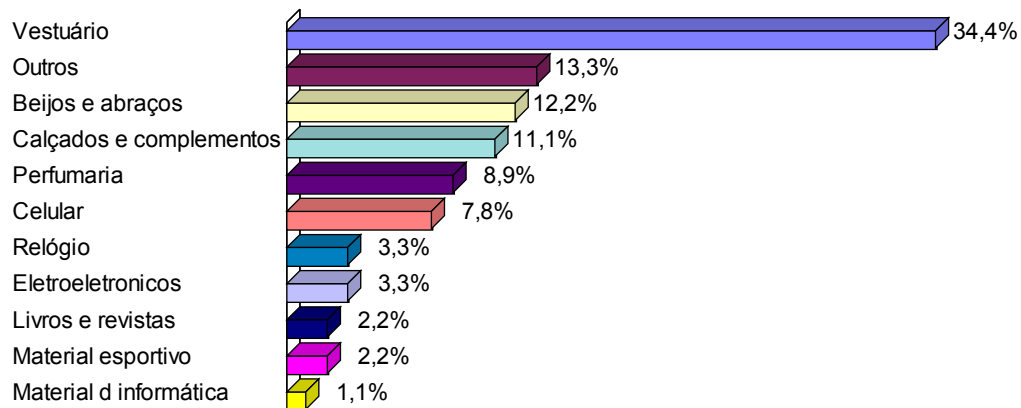
Fonte:CEPEM- ALFA - 2010

O QUE GOSTARIA DE GANHAR - 2009



Fonte: CEPEM- ALFA - 2009

GOSTARIA DE GANHAR NESTE DIA DOS PAIS - 2010



Fonte:CEPEM- ALFA - 2010

4 CRUZAMENTO DE DADOS

4.1. DISTRIBUIÇÃO DE SEXO VERSUS O QUE PRESENTEAR.

2010

SEXO	Masculino	Feminino	TOTAL
O QUE PRESENTEAR			
Vestuário	9,7% (49)	25,7% (130)	35,4% (179)
Perfumaria	4,8% (24)	11,1% (56)	15,8% (80)
Calçados e complementos	5,3% (27)	7,7% (39)	13,1% (66)
Beijos e abraços	4,0% (20)	8,9% (45)	12,9% (65)
Outros	5,1% (26)	7,1% (36)	12,3% (62)
Eletroeletrônicos	1,4% (7)	1,4% (7)	2,8% (14)
Livros e revistas	1,6% (8)	0,8% (4)	2,4% (12)
Relógio	1,0% (5)	1,2% (6)	2,2% (11)
Celular	1,4% (7)	0,6% (3)	2,0% (10)
Material esportivo	0,0% (0)	0,8% (4)	0,8% (4)
Material de informática	0,0% (0)	0,4% (2)	0,4% (2)
TOTAL	34,3% (173)	65,7% (332)	100% (505)

Fonte: CEPEM- ALFA - 2010

4.2 DISTRIBUIÇÃO DE SEXO VERSUS QUANTO GASTAR.

2010

SEXO	Masculino	Feminino	TOTAL
QUANTO GASTAR			
De R\$ 10,00 a R\$ 50,00	9,8% (39)	18,9% (75)	28,7% (114)
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	11,3% (45)	25,4% (101)	36,8% (146)
De R\$ 101,00 a R\$ 150,00	6,3% (25)	10,6% (42)	16,9% (67)
De R\$ 151,00 a R\$ 200,00	2,3% (9)	4,0% (16)	6,3% (25)
De R\$ 201,00 a R\$ 250,00	0,3% (1)	3,3% (13)	3,5% (14)
De R\$ 251,00 a R\$ 300,00	2,3% (9)	0,5% (2)	2,8% (11)
acima de R\$ 300,00	3,0% (12)	2,0% (8)	5,0% (20)
TOTAL	35,3% (140)	64,7% (257)	100% (397)

Fonte: CEPEM- ALFA - 2010

4.3 DISTRIBUIÇÃO QUANTO GASTAR VERSUS ESCOLARIDADE.

2010

QUANTO GASTAR ESCOLARIDADE	De R\$ 10,00 a R\$ 50,00	De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	De R\$ 101,00 a R\$ 150,00	De R\$ 151,00 a R\$ 200,00	De R\$ 201,00 a R\$ 250,00	De R\$ 251,00 a R\$ 300,00	acima de R\$ 300,00	TOTAL
Ensino Fundamental 1º fase	5,8% (23)	2,3% (9)	2,0% (8)	0,3% (1)	0,0% (0)	0,5% (2)	1,0% (4)	11,8% (47)
Ensino Fundamental 2º fase	3,3% (13)	1,3% (5)	1,0% (4)	0,5% (2)	0,3% (1)	0,0% (0)	1,5% (6)	7,8% (31)
Ensino Médio incompleto	5,0% (20)	7,3% (29)	1,0% (4)	0,0% (0)	0,5% (2)	0,3% (1)	0,8% (3)	14,9% (59)
Ensino Médio completo	11,6% (46)	17,1% (68)	5,5% (22)	2,0% (8)	1,3% (5)	0,5% (2)	0,8% (3)	38,8% (154)
Graduação incompleta	2,0% (8)	4,8% (19)	4,0% (16)	1,3% (5)	1,0% (4)	0,3% (1)	0,8% (3)	14,1% (56)
Graduação completa	0,8% (3)	3,3% (13)	3,3% (13)	2,3% (9)	0,5% (2)	1,3% (5)	0,3% (1)	11,6% (46)
Pós-Graduação	0,3% (1)	0,8% (3)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	1,0% (4)
TOTAL	28,7% (114)	36,8% (146)	16,9% (67)	6,3% (25)	3,5% (14)	2,8% (11)	5,0% (20)	100% (397)

Fonte: CEPEM- ALFA - 2010

4.4 DISTRIBUIÇÃO ONDE COMPRAR VERSUS FAIXA ETÁRIA.

2010

ONDE COMPRAR FAIXA ETÁRIA	Lojas de rua	Lojas de Shopping	Camelódromos	Livrarias	Feiras	Supermercado	Outros	TOTAL
De 03 a 06 anos	0,5% (2)	0,3% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,8% (3)
De 7 a 11 anos	1,0% (4)	2,5% (10)	0,8% (3)	0,3% (1)	0,8% (3)	0,3% (1)	0,0% (0)	5,5% (22)
De 12 a 16 anos	3,0% (12)	6,3% (25)	1,5% (6)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,5% (2)	11,3% (45)
De 17 a 21 anos	7,1% (28)	7,8% (31)	2,0% (8)	0,0% (0)	0,5% (2)	0,0% (0)	2,8% (11)	20,2% (80)
De 22 a 26 anos	10,6% (42)	5,3% (21)	1,3% (5)	0,3% (1)	0,3% (1)	0,0% (0)	2,3% (9)	19,9% (79)
De 27 a 30 anos	8,8% (35)	5,0% (20)	2,0% (8)	0,5% (2)	0,5% (2)	0,3% (1)	0,3% (1)	17,4% (69)
De 31 a 35 anos	3,8% (15)	3,0% (12)	1,3% (5)	0,0% (0)	0,3% (1)	0,3% (1)	2,0% (8)	10,6% (42)
De 36 a 40 anos	1,8% (7)	1,8% (7)	1,0% (4)	0,3% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,8% (3)	5,5% (22)
De 41 a 45 anos	1,8% (7)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,3% (1)	0,0% (0)	0,3% (1)	2,3% (9)
De 46 a 50 anos	0,5% (2)	1,5% (6)	1,3% (5)	0,0% (0)	0,3% (1)	0,0% (0)	0,3% (1)	3,8% (15)
acima de 51 anos	1,8% (7)	0,5% (2)	0,3% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,3% (1)	0,0% (0)	2,8% (11)
TOTAL	40,6% (161)	34,0% (135)	11,3% (45)	1,3% (5)	2,8% (11)	1,0% (4)	9,1% (36)	100% (397)

Fonte: CEPEM- ALFA - 2010

4.5 DISTRIBUIÇÃO ONDE COMPRAR VERSUS ESCOLARIDADE.

2010

ONDE COMPRAR ESCOLARIDADE	Lojas de rua	Lojas de Shopping	Camelódromos	Livrarias	Feiras	Supermercado	Outros	TOTAL
Ensino Fundamental 1º fase	2,8% (11)	4,8% (19)	2,3% (9)	0,3% (1)	0,8% (3)	0,5% (2)	0,5% (2)	11,8% (47)
Ensino Fundamental 2º fase	2,3% (9)	3,3% (13)	1,5% (6)	0,0% (0)	0,3% (1)	0,0% (0)	0,5% (2)	7,8% (31)
Ensino Médio incompleto	7,6% (30)	3,8% (15)	0,8% (3)	0,3% (1)	0,5% (2)	0,0% (0)	2,0% (8)	14,9% (59)
Ensino Médio completo	18,6% (74)	11,3% (45)	4,8% (19)	0,3% (1)	1,0% (4)	0,0% (0)	2,8% (11)	38,8% (154)
Graduação incompleta	4,5% (18)	5,3% (21)	1,3% (5)	0,5% (2)	0,0% (0)	0,3% (1)	2,3% (9)	14,1% (56)
Graduação completa	4,3% (17)	5,5% (22)	0,5% (2)	0,0% (0)	0,3% (1)	0,3% (1)	0,8% (3)	11,6% (46)
Pós-Graduação	0,5% (2)	0,0% (0)	0,3% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,3% (1)	1,0% (4)
TOTAL	40,6% (161)	34,0% (135)	11,3% (45)	1,3% (5)	2,8% (11)	1,0% (4)	9,1% (36)	100% (397)

Fonte: CEPEM- ALFA - 2010

4.6 DISTRIBUIÇÃO OQUE PRESENTEAR VERSUS RENDA FAMILIAR.

2010

O QUE PRESENTEAR	Beijos e abraços	Perfumaria	Vestuário	Calçados e complementos	Eletroeletrônicos	Livros e revistas	Material esportivo	Relógio	Celular	Material de informática	Outros	TOTAL
RENDA FAMILIAR												
Até R\$ 510,00	1,6% (8)	1,6% (8)	2,2% (11)	0,8% (4)	0,0% (0)	0,4% (2)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	1,0% (5)	7,5% (38)
De R\$ 511,00 a R\$ 1.000,00	1,2% (6)	2,8% (14)	6,3% (32)	0,8% (4)	0,4% (2)	0,2% (1)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,4% (2)	0,0% (0)	0,4% (2)	12,7% (64)
De R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00	1,4% (7)	2,6% (13)	5,3% (27)	1,4% (7)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,2% (1)	0,6% (3)	0,4% (2)	0,0% (0)	2,2% (11)	14,3% (72)
R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00	2,8% (14)	3,0% (15)	7,9% (40)	4,4% (22)	0,2% (1)	1,0% (5)	0,2% (1)	0,4% (2)	0,4% (2)	0,0% (0)	4,0% (20)	24,2% (122)
R\$ 2.001,00 a R\$ 2.500,00	2,8% (14)	3,4% (17)	5,5% (28)	2,6% (13)	0,8% (4)	0,6% (3)	0,2% (1)	0,8% (4)	0,0% (0)	0,0% (0)	2,0% (10)	18,6% (94)
R\$ 2.501,00 a R\$ 3.000,00	1,4% (7)	1,4% (7)	3,2% (16)	2,2% (11)	0,4% (2)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,4% (2)	0,4% (2)	0,2% (1)	0,6% (3)	10,1% (51)
R\$ 3.001,00 a R\$ 3.500,00	0,8% (4)	0,8% (4)	1,8% (9)	0,2% (1)	0,6% (3)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,8% (4)	5,3% (27)
R\$ 3.501,00 a R\$ 4.000,00	0,4% (2)	0,2% (1)	0,8% (4)	0,4% (2)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,8% (4)	3,0% (15)
R\$ 4.001,00 a R\$ 4.500,00	0,6% (3)	0,0% (0)	0,6% (3)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,8% (4)
R\$ 4.501,00 a R\$ 5.000,00	0,2% (1)	0,0% (0)	0,4% (2)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,6% (3)
acima de R\$ 5.000,00	0,4% (2)	0,2% (1)	1,4% (7)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,2% (1)	0,6% (3)	3,0% (15)
TOTAL	12,9% (65)	15,8% (80)	35,4% (179)	13,1% (66)	2,8% (14)	2,4% (12)	0,8% (4)	2,2% (11)	2,0% (10)	0,4% (2)	12,3% (62)	100% (505)

4.7 DISTRIBUIÇÃO ONDE COMPRAR VERSUS SEXO.

2010

SEXO	Masculino	Feminino	TOTAL
ONDE COMPRAR			
Lojas de rua	10,1% (40)	30,5% (121)	40,6% (161)
Lojas de Shopping	15,4% (61)	18,6% (74)	34,0% (135)
Camelódromos	5,0% (20)	6,3% (25)	11,3% (45)
Livrarias	1,0% (4)	0,3% (1)	1,3% (5)
Feiras	1,0% (4)	1,8% (7)	2,8% (11)
Supermercado	0,8% (3)	0,3% (1)	1,0% (4)
Outros	2,0% (8)	7,1% (28)	9,1% (36)
TOTAL	35,3% (140)	64,7% (257)	100% (397)

Fonte: CEPEM- ALFA - 2010

4.8 DISTRIBUIÇÃO FORMA DE PAGAMENTO VERSUS SEXO.

2010

SEXO	Masculino	Feminino	TOTAL
FORMA DE PAGAMENTO			
Dinheiro	22,2% (88)	41,6% (165)	63,7% (253)
Cartão de crédito	9,6% (38)	17,4% (69)	27,0% (107)
Crediário	1,3% (5)	2,0% (8)	3,3% (13)
Cartão de lojas	0,5% (2)	0,5% (2)	1,0% (4)
Cheque pré-datado	0,3% (1)	0,3% (1)	0,5% (2)
Cheque à vista	1,0% (4)	0,5% (2)	1,5% (6)
Outros	0,5% (2)	2,5% (10)	3,0% (12)
TOTAL	35,3% (140)	64,7% (257)	100% (397)

Fonte: CEPEM- ALFA - 2010

4.9 DISTRIBUIÇÃO O QUE PRESENTEAR VERSUS FAIXA ETÁRIA.

2010

O QUE PRESENTEAR	Beijos e abraços	Perfumaria	Vestuário	Calçados e complementos	Eletroeletrônicos	Livros e revistas	Material esportivo	Relógio	Celular	Material de informática	Outros	TOTAL
FAIXA ETÁRIA												
De 03 a 06 anos	0,0% (0)	0,2% (1)	0,2% (1)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,6% (3)
De 7 a 11 anos	1,0% (5)	0,8% (4)	2,0% (10)	0,4% (2)	0,0% (0)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,4% (2)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,4% (2)	5,3% (27)
De 12 a 16 anos	1,4% (7)	2,4% (12)	3,8% (19)	2,4% (12)	0,6% (3)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,2% (1)	10,7% (54)
De 17 a 21 anos	2,4% (12)	4,0% (20)	5,7% (29)	2,0% (10)	0,6% (3)	0,4% (2)	0,0% (0)	0,8% (4)	0,2% (1)	0,0% (0)	3,2% (16)	19,2% (97)
De 22 a 26 anos	3,6% (18)	2,6% (13)	6,9% (35)	2,2% (11)	0,6% (3)	0,8% (4)	0,4% (2)	0,2% (1)	0,8% (4)	0,2% (1)	2,8% (14)	21,0% (106)
De 27 a 30 anos	2,4% (12)	2,2% (11)	8,1% (41)	2,6% (13)	0,6% (3)	0,2% (1)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,4% (2)	0,0% (0)	2,4% (12)	19,0% (96)
De 31 a 35 anos	0,6% (3)	2,0% (10)	4,2% (21)	1,4% (7)	0,4% (2)	0,4% (2)	0,0% (0)	0,4% (2)	0,0% (0)	0,2% (1)	1,4% (7)	11,1% (56)
De 36 a 40 anos	0,6% (3)	1,0% (5)	1,4% (7)	1,0% (5)	0,0% (0)	0,2% (1)	0,2% (1)	0,4% (2)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,6% (3)	5,3% (27)
De 41 a 45 anos	0,4% (2)	0,0% (0)	0,6% (3)	0,4% (2)	0,0% (0)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,2% (1)	2,0% (10)
De 46 a 50 anos	0,0% (0)	0,4% (2)	1,6% (8)	0,4% (2)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,8% (4)	3,4% (17)
De 51 anos e acima	0,4% (2)	0,4% (2)	1,0% (5)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,4% (2)	2,4% (12)
TOTAL	12,9% (65)	15,8% (80)	35,4% (179)	13,1% (66)	2,8% (14)	2,4% (12)	0,8% (4)	2,2% (11)	2,0% (10)	0,4% (2)	12,3% (62)	100% (505)

2010

ESPORTE PAI GOSTA DE PRATICAR	Lindo	Feio	Magro	Gordo	Alto	Novo	Baixo	Careca	Cabeludo	Velho	TOTAL
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DO PAI											
Não pratica esportes	14,1%	0,7%	5,9%	4,5%	5,1%	1,5%	2,7%	1,8%	1,2%	4,3%	41,8%
Caminhada	9,1%	0,0%	5,1%	1,0%	3,7%	1,9%	1,2%	0,9%	1,2%	0,9%	25,0%
Futebol	7,0%	0,1%	4,0%	1,0%	3,0%	1,6%	0,6%	0,6%	0,7%	0,0%	18,7%
Ciclismo	0,7%	0,0%	0,9%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,4%	0,1%	0,0%	2,7%
Motociclismo	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,6%
Musculação	0,6%	0,0%	0,1%	0,0%	0,3%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
Atletismo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Artes marciais	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,3%
Natação	0,6%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
Box	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Automobilismo	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,4%
Outros	2,2%	0,1%	1,3%	0,7%	0,3%	0,4%	0,9%	1,0%	0,6%	0,0%	7,7%
TOTAL	34,8%	1,0%	17,8%	7,4%	13,1%	6,1%	5,3%	4,9%	4,2%	5,3%	100%

Fonte: CEPEM- ALFA – 2010

6. Análise

O Centro de Pesquisas Econômicas CDL/ALFA entra em seu sexto ano de pesquisas contínuas, com início em 2004, propiciando assim a formação de um banco de dados com alguns perfis dos consumidores goianienses.

Os mercados estão em constantes mudanças, surgem a todo o momento novos consumidores com novas exigências e com gostos e vontades diferenciadas. As empresas por sua vez procuram desenvolver relações duradouras com seus clientes. Os novos consumidores não conhecem as antigas regras, os antigos conhecimentos, ou as antigas formas de fazer negócios e não se importam. Importa-se com uma empresa que esteja disposta a adaptar seus produtos e serviços às suas estratégias.

As mudanças contemporâneas valorizaram a informação e a importância de identificarem-se corretamente às necessidades do cliente. A relação entre produtos e serviços torna-se muito tênue a partir do momento em que todo produto deve ter um serviço agregado e vice-versa, desde que o cliente esteja disposto a pagar por ele, alterando-se também toda a concepção de custo.

Consumidor (soberania) - o papel determinante do consumidor numa economia de mercado, em relação à compra e venda de bens e serviços. Segundo o princípio da soberania, sendo o consumidor a peça-chave do mercado, ele é também o elemento orientador do que é preciso produzir, limitando-se o produtor a seguir seus desejos e necessidades (Sandroni, 2000). Em outras palavras, é o consumidor que define o que será lançado no mercado, quais produtos terão aceitação como: cor, cheiro, sabor, formato e até o preço.

Sabendo desses princípios, a pesquisa de 2010 confirma que os consumidores continuam preferindo presentear seus entes queridos com vestuários (35,4%), uma queda de 17,1% em relação ao ano de 2009, sendo que as mulheres representam 25,7% das preferências por vestuários.

O valor do presente em sua maioria ficará entre R\$ 10,00 e R\$ 150,00 (+ de 82%), sendo que desses, 54,9% correspondem às mulheres e 27,4 aos homens. Um fato relevante foi que mais de 17% dos entrevistados disseram que irão presentear com valores entre R\$ 151,00 e acima de R\$ 300,00.

Neste ano de 2010 as vendas deverão se acentuar nas lojas de rua, que aparecem com 40,6% das intenções de compra mesmo tendo a preferência apresentado queda de 16,2% em relação ao ano anterior. Em segundo lugar aparecem as lojas de shopping com 34% sem alterações em relação a 2009. Os camelódromos aparecem em terceiro lugar na preferência dos consumidores com crescimento de 10,7. A faixa etária que deverá visitar os shoppings está entre 12 e 40 anos com 24,4%; nas lojas de rua de 17 a 30 anos com 26,5%, e os camelódromos com idade entre 12 a 40 anos com 8,1%.

O perfil do consumidor de shopping, lojas de rua, feiras ou Camelódromos não está ligado ao grau de escolaridade e sim ao preço dos produtos.

A renda define o valor do presente? Na teoria eu diria que sim, a renda define a cesta de mercadoria a ser consumida. Mas com o surgimento dos crediários fica difícil definir isso na prática. A pesquisa deste ano ficou bem definida em relação à renda e o que presentear diferentemente. Em 2009, a pesquisa não conseguiu ligar a renda com o presente. Em 2010, a pesquisa mostra uma minoria de 28 pessoas que pretende dar apenas beijos e abraços em seus pais. As pessoas que disseram presentear com perfumaria apresentam renda entre R\$ 511,00 a R\$ 2.500,00, Vestuário (roupas) com renda entre R\$ 511,00 a R\$ 3.000,00, Calçados e complementos com renda entre R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00, os outros presentes com valores variados.

A forma de pagamento dos presentes apresentou como nos outros anos uma preferência em pagamento em dinheiro com 63,7% com queda de 4,2% em relação ao ano de 2009, se destacando também a preferência pelo pagamento com cartões de crédito de 27%, com aumento de 05%, e crediário com aumento de 1,4% em relação ao ano anterior. A pesquisa mostra que tanto os homens quanto as mulheres pretendem efetuar o pagamento de seus presentes em dinheiro. Em relação a pagamento com cartão de crédito, as mulheres deverão utilizá-los com maior frequência do que os homens.

Onde comprar seus presentes, dos 40,6% que disseram comprar nas lojas de rua, 30,5% são mulheres e 10,1% são homens; quanto aos shoppings, dos 34% que disseram visitá-los, 15,4% são homens e 18,6% mulheres, dos 11,3% que disseram visitar os camelódromos, 5% serão homens e 6,3% serão mulheres.

No ano de 2009 tínhamos 9,9% dos pais caracterizados como gordos, em 2010 diminuiu para 8,1%, uma queda de 1,8%, com o passar dos anos confirmamos um aumento de em média de mais de 6% daqueles que diziam que seus pais eram gordos.

Pode-se perceber que 8,1% dos pais que foram caracterizados como gordos 4,5% não praticam esportes, apenas 2% optam por caminhada e futebol, as pesquisas dos anos anteriores comparadas com essa nos mostra um aumento considerável no pai sedentário de 16,4% em relação ao ano de 2009, isso se torna preocupante tendo em vista que o sedentarismo e a obesidade causam enfermidades extremamente perigosas para este perfil.

Quanto as definição dos pais, “BOM PAI” aparece com 42,7% seguido do pai “AMIGO, CARINHOSO, NERVOSO”. Os pais DESCONFIADO e POSSESSIVO se aproximaram bastante, com 1,8% respectivamente. Os esportes preferidos dos pais foram: caminhada e futebol.

Outro fator que poderá aumentar as vendas no varejo são as promoções oferecidas pelos shoppings da cidade.

Haverá uma tendência de crescimento nas vendas para o Dia dos Pais 2010, entre 10% a 12%, em relação ao ano de 2009.

Profº Msc. Aurélio Troncoso
Economista – CRE – 2080/D
Coordenador do CEPEM Centro de Pesquisas Econômicas
e Mercadológicas – ALFA/CDL
Aurélio.troncoso@alfa.br
3272-5086