



INTENÇÃO DE COMPRAS PARA
O DIA DOS PAIS DO ANO DE 2011

GOIÂNIA
2011

1. INTRODUÇÃO.

Este trabalho apresenta os resultados da pesquisa social aplicada, baseada em questionários, sobre intenção de compras para o Dia dos Pais de 2011. Realizada pelo **Centro de Pesquisas Econômicas e Mercadológicas – CEPEM e Câmara de Dirigentes Lojistas de Goiânia (CDL)** entre os dias 25 e 29 de julho de 2011.

A pesquisa teve como objetivo mensurar as intenções de compras para o Dia dos Pais de 2011, tendo como parâmetro dados de 2010. Foram utilizados os seguintes critérios: foram realizadas 497 entrevistas em diversos locais da Grande Goiânia, dentre eles se destacam os corredores de grande circulação e os shoppings centers. A pesquisa colheu 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, foi perguntado:

- 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 inferir qual a relação entre pais e filhos, suas preferências, afetividade e as características físicas em relação à prática de esportes pelos pais.

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 pelo o que gostaria ganhar neste ano 2011.

A finalidade principal é de cunho econômico-comercial, pois propicia à Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Goiânia instrumentos para auxiliar seus associados a montarem suas estratégias de vendas para o dia dos pais.

2. METODOLOGIA.

A pesquisa realizada seguiu os 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 essa pesquisa, foi considerada 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 497 questionários, segundo a teoria da amostragem - populações acima de cem mil elementos 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.

A pesquisa foi realizada entre os dias 25 e 29 de julho de 2011, pelo Centro de Pesquisa CDL/ALFA.

Os entrevistadores foram recrutados e selecionados dentro dos quadros discentes da Faculdade nos cursos de Ciências Econômicas, Administração de Empresas e Turismo, sendo que 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 e os resultados obtidos na pesquisa piloto foram corroborados pelos resultados da pesquisa definitiva.

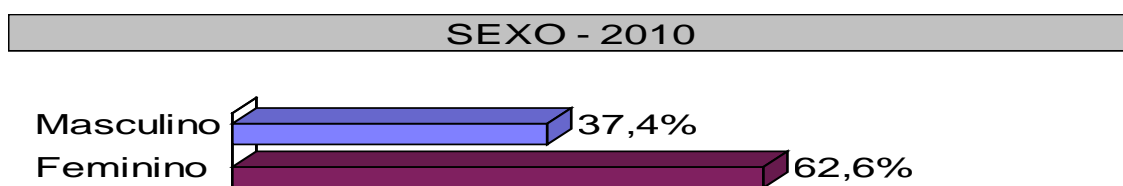
A equipe técnica responsável pela pesquisa é formada por professores da Faculdade nas seguintes áreas: Estatística Econômica, Econometria, Macroeconomia, todos coordenados pelo **Professor Mestre e Economista Aurélio Troncoso.**

3. CONSTATAÇÕES DA PESQUISA.

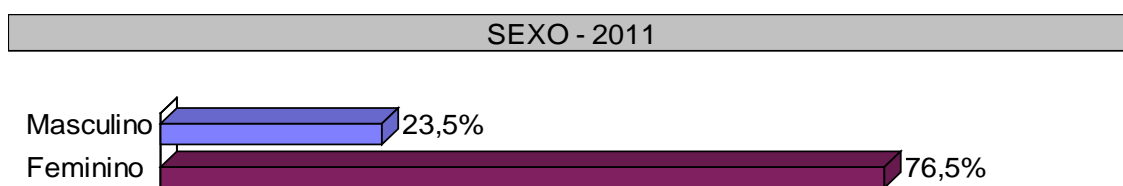
Foram entrevistadas 497 pessoas entre os dias 25 e 29 de julho de 2011, em locais de comércio de rua, corredores de grande circulação e shoppings centers de Goiânia.

A população pesquisada apresentou as seguintes distribuições sócio-econômicas:

a. DISTRIBUIÇÕES SÓCIO-ECONÔMICAS.

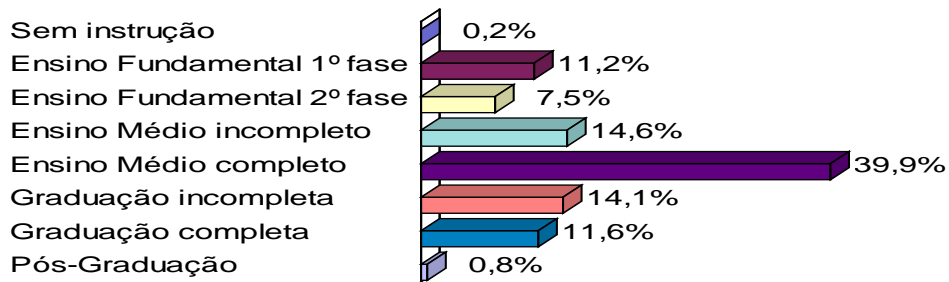


Fonte: CEPEM - 2010



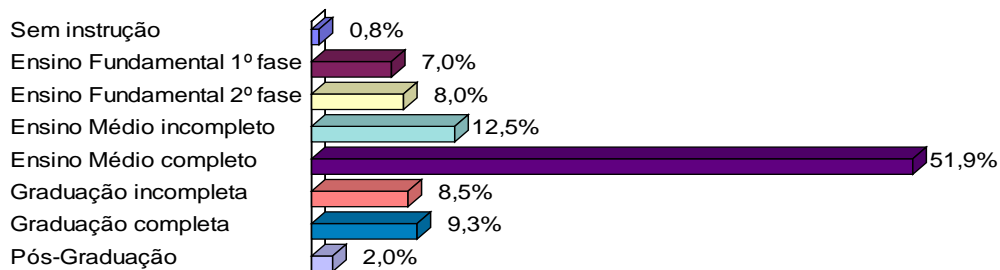
Fonte: CEPEM - 2011

ESCOLARIDADE - 2010



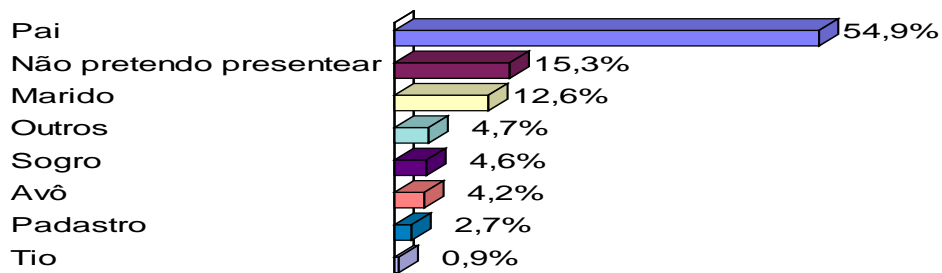
Fonte: CEPEM - 2010

ESCOLARIDADE - 2011



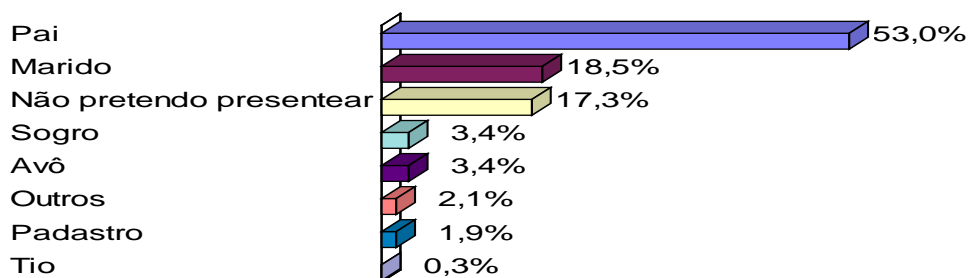
Fonte: CEPEM - 2011

QUEM PRESENTEAR - 2010



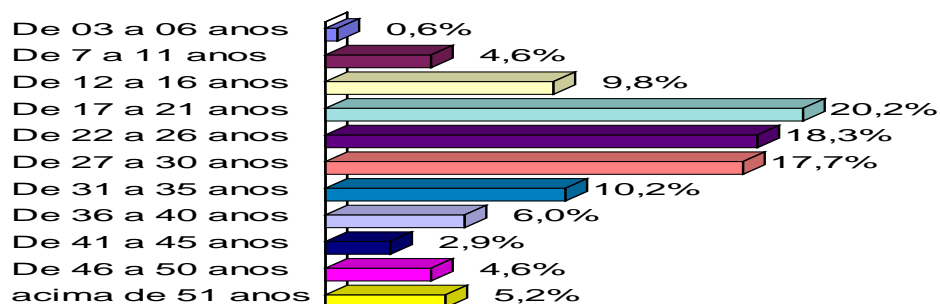
Fonte: CEPEM - 2010

QUEM PRESENTEAR - 2011



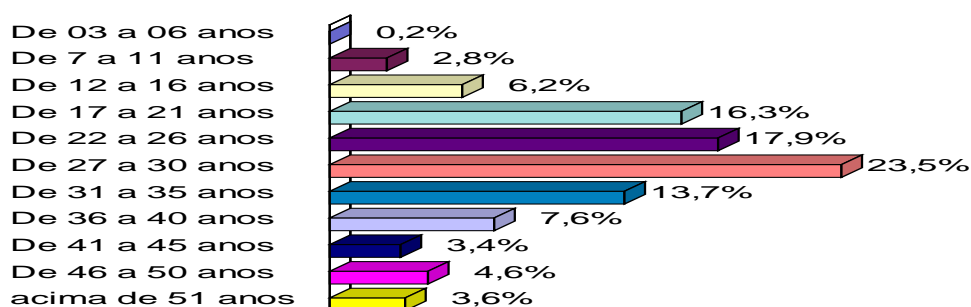
Fonte: CEPEM - 2011

FAIXA ETÁRIA - 2010



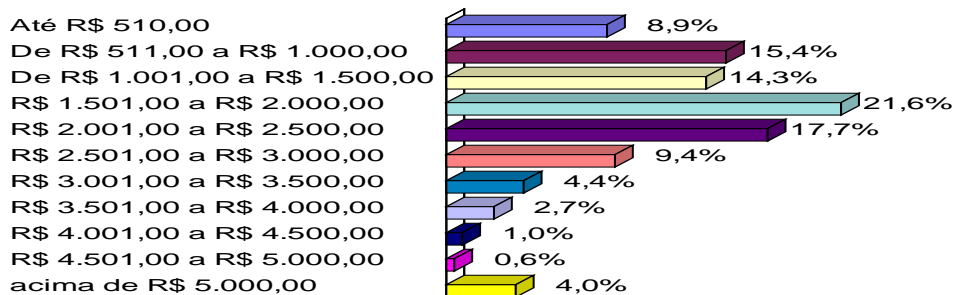
Fonte: CEPEM - 2010

FAIXA ETÁRIA - 2011



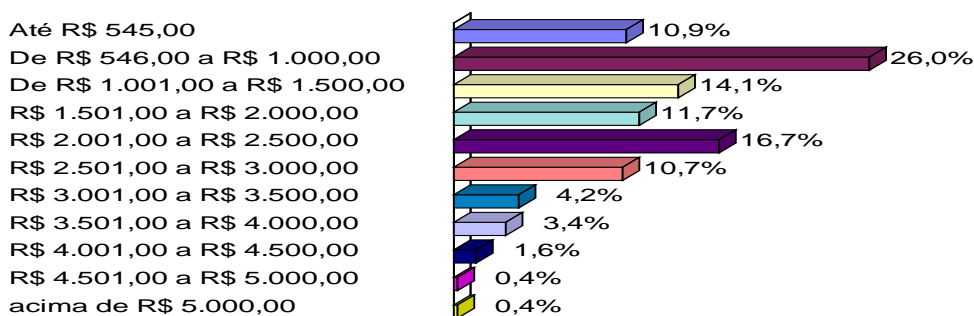
Fonte: CEPEM - 2011

RENDA FAMILIAR - 2010



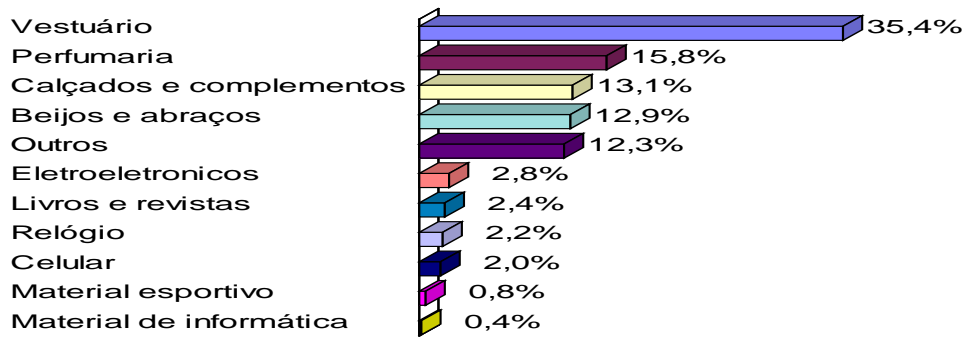
Fonte: CEPEM - 2010

RENDA FAMILIAR - 2011



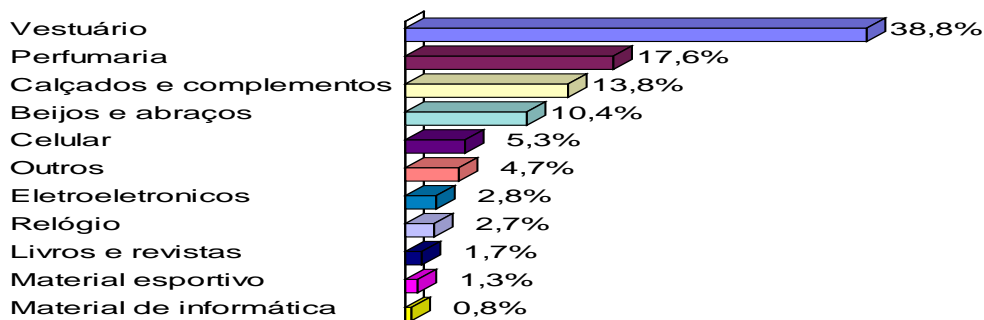
Fonte: CEPEM - 2011

O QUE PRESENTEAR - 2010



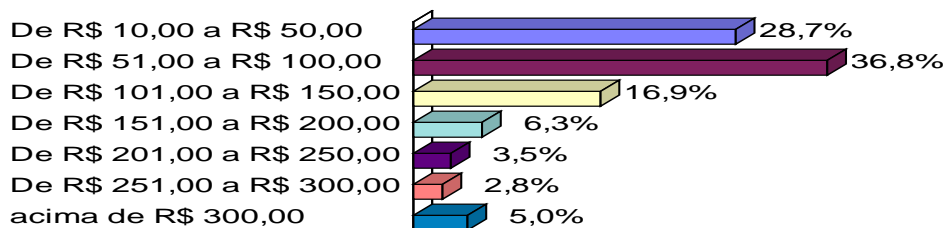
Fonte: CEPEM - 2010

O QUE PRESENTEAR - 2011



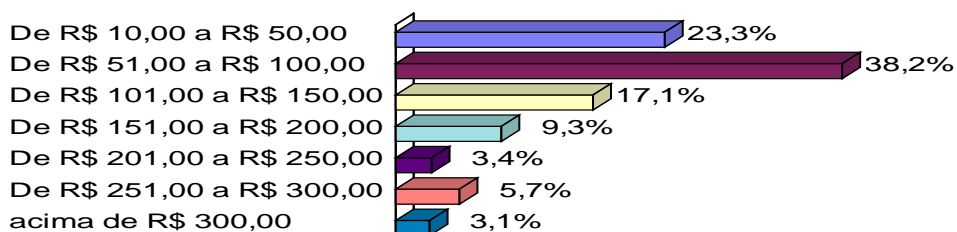
Fonte: CEPEM - 2011

QUANTO GASTAR - 2010



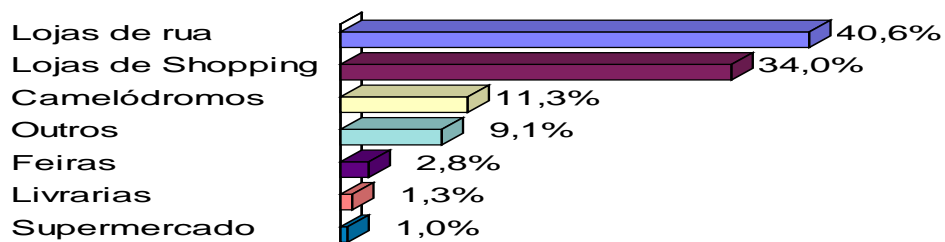
Fonte: CEPEM - 2010

QUANTO GASTAR - 2011



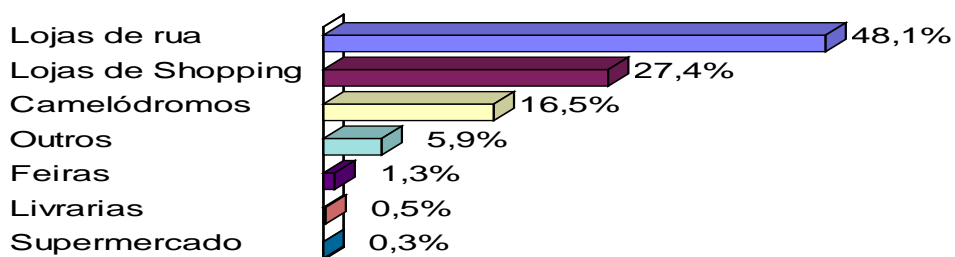
Fonte: CEPEM - 2011

ONDE COMPRAR - 2010



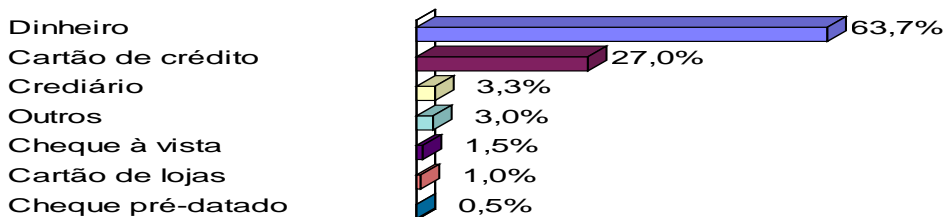
Fonte: CEPEM - 2010

ONDE COMPRAR - 2011



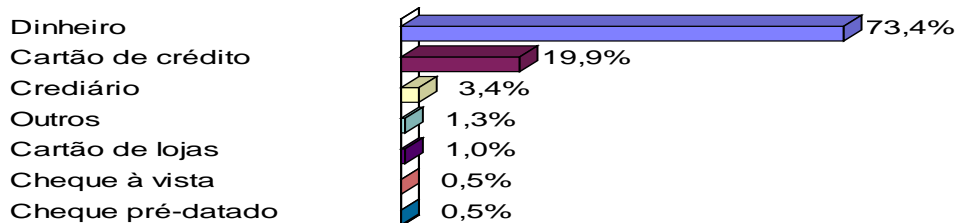
Fonte: CEPEM - 2011

FORMA DE PAGAMENTO - 2010



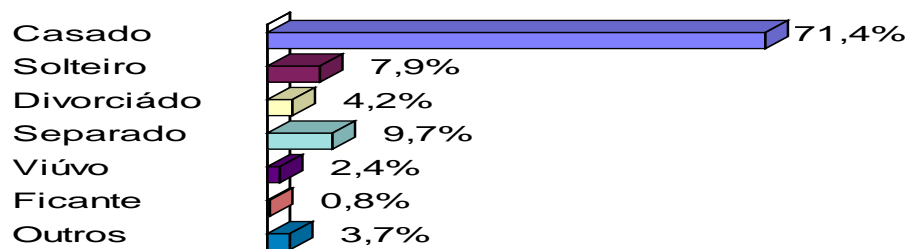
Fonte: CEPEM - 2010

FORMA DE PAGAMENTO - 2011



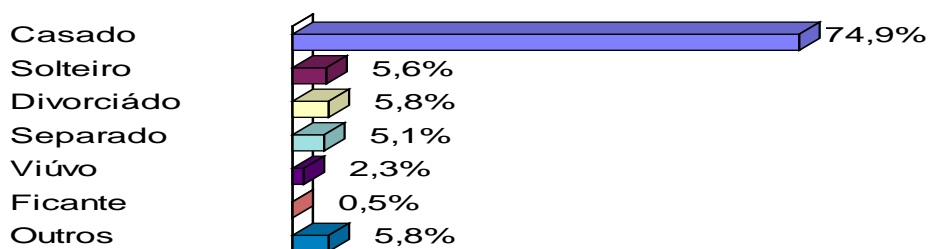
Fonte: CEPEM - 2011

ESTADO CIVIL ATUAL DO PAI - 2010



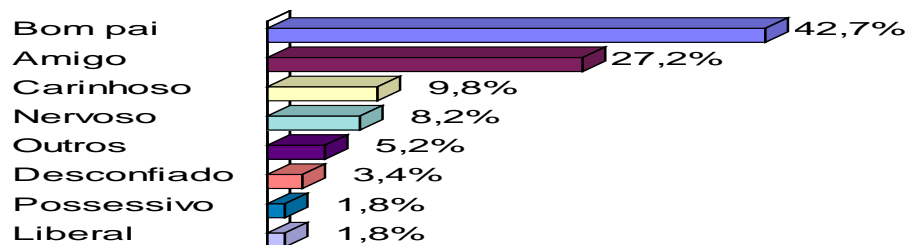
Fonte: CEPEM - 2010

ESTADO CIVIL ATUAL DO PAI - 2011



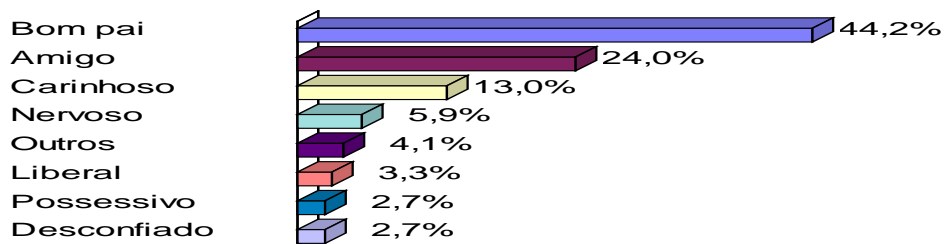
Fonte: CEPEM - 2011

DEFINIÇÃO DOS PAIS - 2010



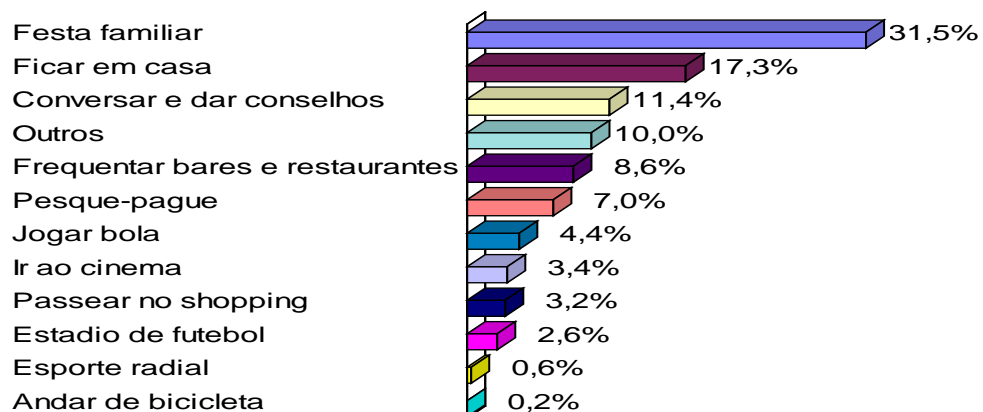
Fonte: CEPEM - 2010

DEFINIÇÃO DOS PAIS - 2011



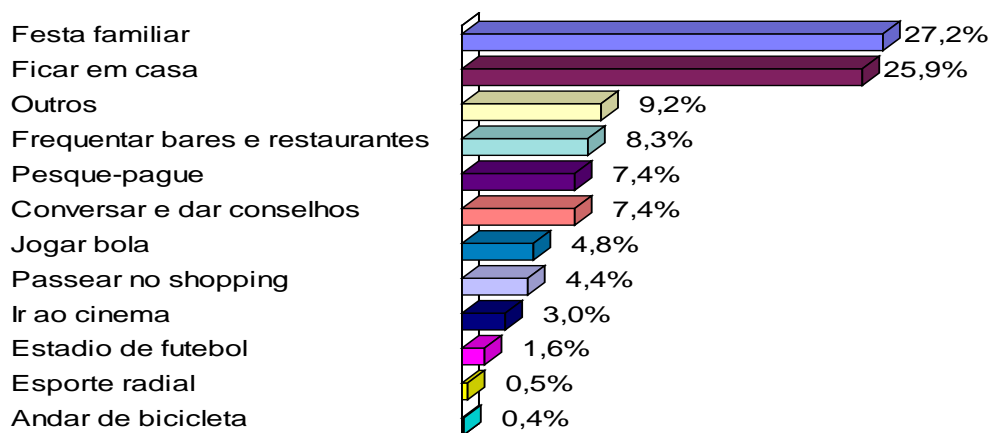
Fonte: CEPEM - 2011

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



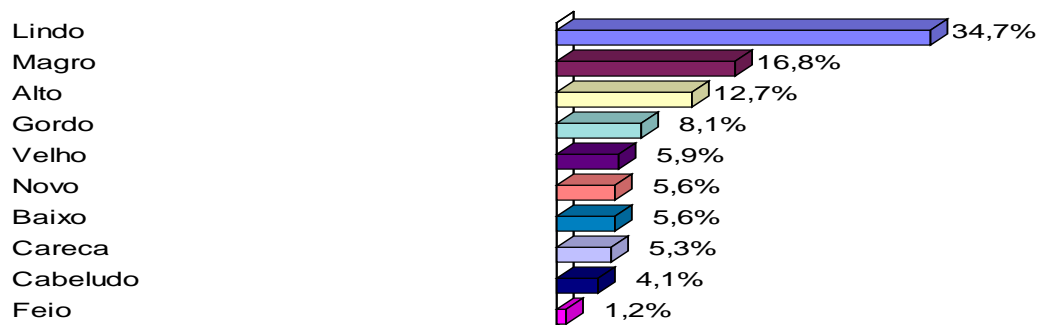
Fonte: CEPEM - 2010

O QUE O PAI GOSTA DE FAZER SAIR COM VOCÊ - 2011



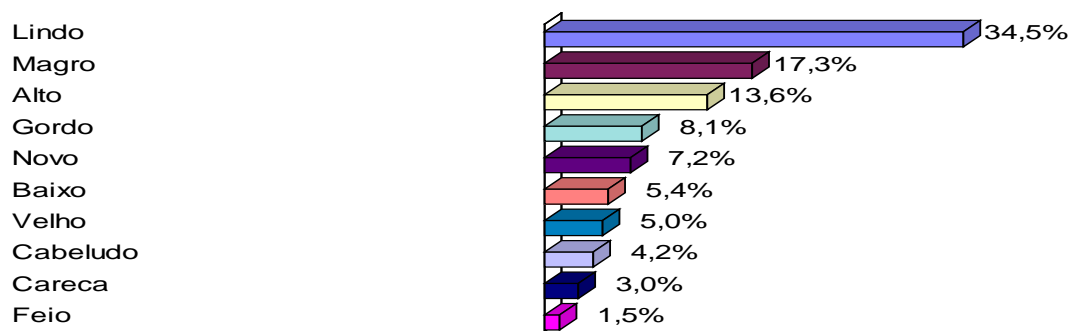
Fonte: CEPEM - 2011

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DO PAI - 2010



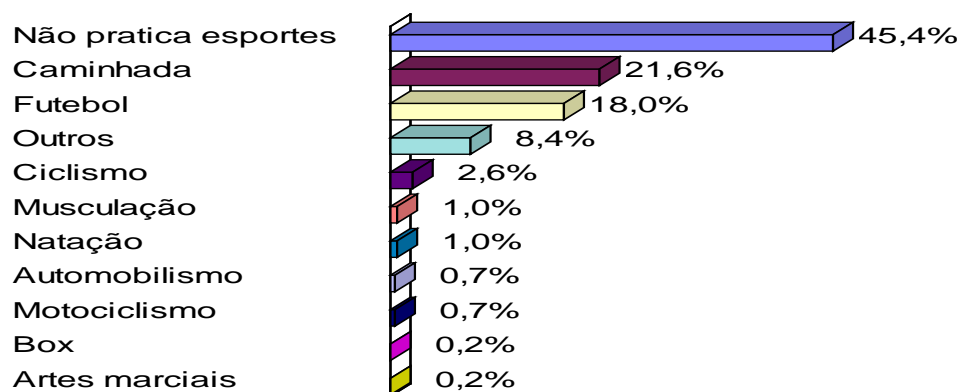
Fonte: CEPEM - 2010

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DO PAI - 2011



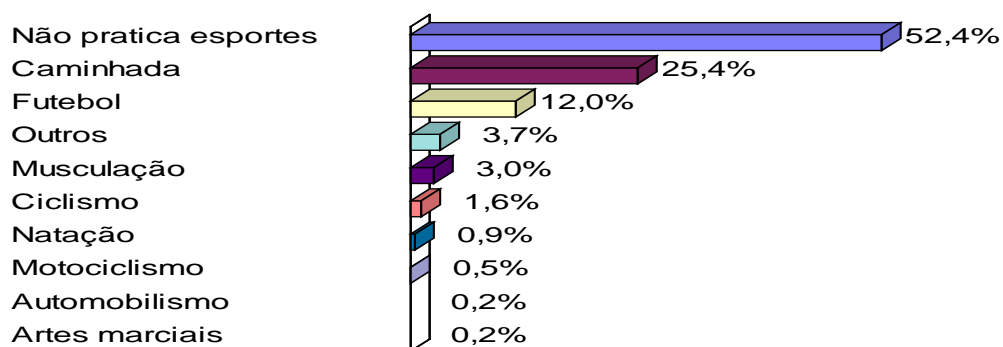
Fonte: CEPEM - 2011

ESPORTE PAI GOSTA DE PRATICAR - 2010



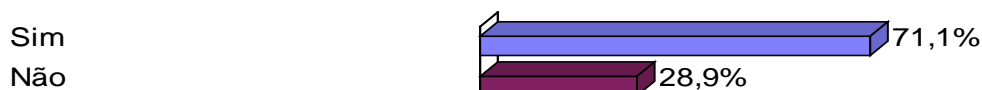
Fonte: CEPEM - 2010

ESPORTE PAI GOSTA DE PRATICAR - 2011



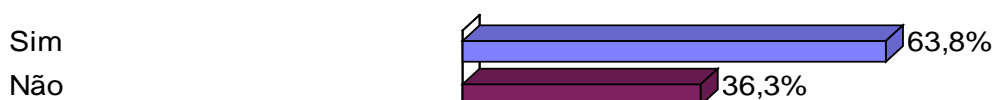
Fonte: CEPEM - 2011

GANHOU PRESENTES NO ANO PASSADO - 2010



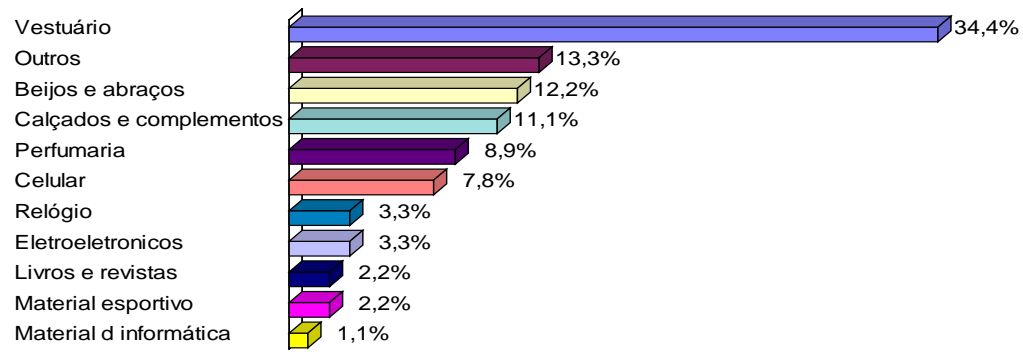
Fonte: CEPEM - 2010

GANHOU PRESENTES NO ANO PASSADO - 2011



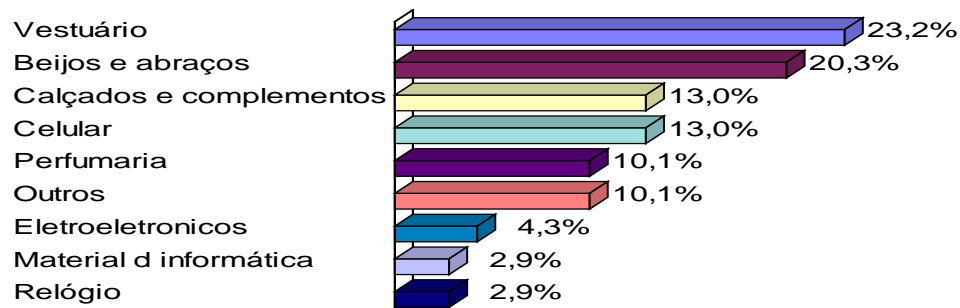
Fonte: CEPEM - 2011

GOSTARIA DE GANHAR NESTE DIA DOS PAIS - 2010



Fonte: CEPEM - 2010

GOSTARIA DE GANHAR NESTE DIA DOS PAIS - 2011



Fonte: CEPEM - 2011

4 - CRUZAMENTO DE DADOS

4.1. DISTRIBUIÇÃO DE SEXO VERSUS O QUE PRESENTEAR.

2011

SEXO O QUE PRESENTEAR	Masculino	Feminino	TOTAL
Vestuário	7,2% (38)	31,6% (167)	38,8% (205)
Perfumaria	3,8% (20)	13,8% (73)	17,6% (93)
Calçados e complementos	3,4% (18)	10,4% (55)	13,8% (73)
Beijos e abraços	2,3% (12)	8,1% (43)	10,4% (55)
Celular	2,5% (13)	2,8% (15)	5,3% (28)
Outros	0,9% (5)	3,8% (20)	4,7% (25)
Eletroeletronicos	0,9% (5)	1,9% (10)	2,8% (15)
Relógio	1,3% (7)	1,3% (7)	2,7% (14)
Livros e revistas	0,6% (3)	1,1% (6)	1,7% (9)
Material esportivo	0,4% (2)	0,9% (5)	1,3% (7)
Material de informática	0,4% (2)	0,4% (2)	0,8% (4)
TOTAL	23,7% (125)	76,3% (403)	100% (528)

Fonte: CEPEM - 2011

4.2 DISTRIBUIÇÃO DE SEXO VERSUS QUANTO GASTAR.

2011

SEXO QUANTO GASTAR	Masculino	Feminino	TOTAL
De R\$ 10,00 a R\$ 50,00	2,8% (11)	20,4% (79)	23,3% (90)
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	8,0% (31)	30,2% (117)	38,2% (148)
De R\$ 101,00 a R\$ 150,00	3,6% (14)	13,4% (52)	17,1% (66)
De R\$ 151,00 a R\$ 200,00	3,6% (14)	5,7% (22)	9,3% (36)
De R\$ 201,00 a R\$ 250,00	1,6% (6)	1,8% (7)	3,4% (13)
De R\$ 251,00 a R\$ 300,00	1,0% (4)	4,7% (18)	5,7% (22)
acima de R\$ 300,00	1,0% (4)	2,1% (8)	3,1% (12)
TOTAL	21,7% (84)	78,3% (303)	100% (387)

Fonte: CEPEM - 2011

4.3 - DISTRIBUIÇÃO QUANTO GASTAR VERSUS ESCOLARIDADE.

2011

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
Sem instrução	0,3% (1)	0,3% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,5% (2)
Ensino Fundamental 1º fase	2,3% (9)	3,1% (12)	1,0% (4)	0,3% (1)	0,3% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	7,0% (27)
Ensino Fundamental 2º fase	1,0% (4)	3,9% (15)	1,6% (6)	0,8% (3)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,5% (2)	7,8% (30)
Ensino Médio incompleto	2,3% (9)	6,2% (24)	2,1% (8)	1,3% (5)	0,8% (3)	0,3% (1)	0,5% (2)	13,4% (52)
Ensino Médio completo	12,7% (49)	18,6% (72)	10,3% (40)	5,2% (20)	1,6% (6)	2,3% (9)	0,3% (1)	50,9% (197)
Graduação incompleta	2,1% (8)	4,1% (16)	1,0% (4)	0,8% (3)	0,3% (1)	0,3% (1)	0,5% (2)	9,0% (35)
Graduação completa	2,6% (10)	2,1% (8)	0,8% (3)	0,5% (2)	0,5% (2)	2,1% (8)	0,5% (2)	9,0% (35)
Pós-Graduação	0,0% (0)	0,0% (0)	0,3% (1)	0,5% (2)	0,0% (0)	0,8% (3)	0,8% (3)	2,3% (9)
TOTAL	23,3% (90)	38,2% (148)	17,1% (66)	9,3% (36)	3,4% (13)	5,7% (22)	3,1% (12)	100% (387)

Fonte: CEPEM - 2011

4.4 - DISTRIBUIÇÃO ONDE COMPRAR VERSUS FAIXA ETÁRIA.

2011

ONDE COMPRAR FAIXA ETÁRIA	Lojas de rua	Lojas de Shopping	Camelódromos	Livrarias	Feiras	Supermercado	Outros	TOTAL
De 03 a 06 anos	0,0% (0)	0,0% (0)	0,3% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,3% (1)
De 7 a 11 anos	0,8% (3)	1,3% (5)	1,0% (4)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,3% (1)	3,4% (13)
De 12 a 16 anos	2,1% (8)	3,4% (13)	1,3% (5)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	6,7% (26)
De 17 a 21 anos	5,7% (22)	4,7% (18)	5,2% (20)	0,0% (0)	0,3% (1)	0,0% (0)	1,8% (7)	17,6% (68)
De 22 a 26 anos	11,4% (44)	4,4% (17)	3,4% (13)	0,0% (0)	0,3% (1)	0,0% (0)	0,8% (3)	20,2% (78)
De 27 a 30 anos	12,1% (47)	7,0% (27)	2,1% (8)	0,0% (0)	0,3% (1)	0,0% (0)	1,6% (6)	23,0% (89)
De 31 a 35 anos	5,9% (23)	3,9% (15)	1,6% (6)	0,3% (1)	0,3% (1)	0,0% (0)	0,5% (2)	12,4% (48)
De 36 a 40 anos	4,7% (18)	1,6% (6)	0,5% (2)	0,3% (1)	0,3% (1)	0,0% (0)	0,5% (2)	7,8% (30)
De 41 a 45 anos	1,6% (6)	0,3% (1)	0,3% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,3% (1)	2,3% (9)
De 46 a 50 anos	3,1% (12)	0,8% (3)	0,8% (3)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,3% (1)	0,0% (0)	4,9% (19)
acima de 51 anos	0,8% (3)	0,3% (1)	0,3% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,3% (1)	1,6% (6)
TOTAL	48,1% (186)	27,4% (106)	16,5% (64)	0,5% (2)	1,3% (5)	0,3% (1)	5,9% (23)	100% (387)

Fonte: CEPEM - 2011

4.5 - DISTRIBUIÇÃO ONDE COMPRAR VERSUS ESCOLARIDADE.

2010

ONDE COMPRAR ESCOLARIDADE	Lojas de rua	Lojas de Shopping	Camelódromos	Livrarias	Feiras	Supermercado	Outros	TOTAL
Sem instrução	0,0% (0)	0,3% (1)	0,3% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,5% (2)
Ensino Fundamental 1º fase	2,3% (9)	2,1% (8)	2,1% (8)	0,3% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,3% (1)	7,0% (27)
Ensino Fundamental 2º fase	2,6% (10)	3,6% (14)	1,3% (5)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,3% (1)	7,8% (30)
Ensino Médio incompleto	6,2% (24)	3,4% (13)	2,3% (9)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	1,6% (6)	13,4% (52)
Ensino Médio completo	27,4% (106)	10,9% (42)	9,0% (35)	0,3% (1)	0,5% (2)	0,3% (1)	2,6% (10)	50,9% (197)
Graduação incompleta	5,2% (20)	1,3% (5)	0,8% (3)	0,0% (0)	0,8% (3)	0,0% (0)	1,0% (4)	9,0% (35)
Graduação completa	4,1% (16)	4,1% (16)	0,8% (3)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	9,0% (35)
Pós-Graduação	0,3% (1)	1,8% (7)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,3% (1)	2,3% (9)
TOTAL	48,1% (186)	27,4% (106)	16,5% (64)	0,5% (2)	1,3% (5)	0,3% (1)	5,9% (23)	100% (387)

Fonte: CEPEM - 2010

4.6 - DISTRIBUIÇÃO OQUE PRESENTEAR VERSUS RENDA FAMILIAR.

2011

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\$ 545,00	1,5% (8)	1,1% (6)	2,8% (15)	0,9% (5)	0,2% (1)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,2% (1)	0,8% (4)	0,0% (0)	0,9% (5)	8,7% (46)
De R\$ 546,00 a R\$ 1.000,00	2,1% (11)	3,8% (20)	9,3% (49)	3,0% (16)	0,8% (4)	0,4% (2)	0,8% (4)	0,8% (4)	1,1% (6)	0,2% (1)	0,6% (3)	22,7% (120)
De R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00	1,1% (6)	0,6% (3)	5,9% (31)	1,7% (9)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,2% (1)	0,8% (4)	0,2% (1)	0,4% (2)	11,0% (58)
R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00	1,3% (7)	2,1% (11)	6,1% (32)	1,9% (10)	0,0% (0)	0,6% (3)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,4% (2)	12,5% (66)
R\$ 2.001,00 a R\$ 2.500,00	2,5% (13)	5,5% (29)	7,2% (38)	2,1% (11)	0,2% (1)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,8% (4)	0,2% (1)	0,2% (1)	0,9% (5)	19,7% (104)
R\$ 2.501,00 a R\$ 3.000,00	1,1% (6)	1,9% (10)	3,8% (20)	1,7% (9)	0,4% (2)	0,0% (0)	0,2% (1)	0,8% (4)	0,9% (5)	0,0% (0)	0,6% (3)	11,4% (60)
R\$ 3.001,00 a R\$ 3.500,00	0,4% (2)	0,9% (5)	1,5% (8)	0,9% (5)	0,8% (4)	0,0% (0)	0,4% (2)	0,0% (0)	0,8% (4)	0,0% (0)	0,6% (3)	6,3% (33)
R\$ 3.501,00 a R\$ 4.000,00	0,4% (2)	0,9% (5)	1,5% (8)	1,1% (6)	0,2% (1)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,4% (2)	0,0% (0)	0,2% (1)	4,9% (26)
R\$ 4.001,00 a R\$ 4.500,00	0,0% (0)	0,8% (4)	0,4% (2)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,2% (1)	1,7% (9)
R\$ 4.501,00 a R\$ 5.000,00	0,0% (0)	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)	0,4% (2)
acima de R\$ 5.000,00	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,2% (1)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,2% (1)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,8% (4)
TOTAL	10,4% (55)	17,6% (93)	38,8% (205)	13,8% (73)	2,8% (15)	1,7% (9)	1,3% (7)	2,7% (14)	5,3% (28)	0,8% (4)	4,7% (25)	100% (528)

Fonte: CEPEM – 2011

4.7 - DISTRIBUIÇÃO ONDE COMPRAR VERSUS SEXO.

2011

SEXO	Masculino	Feminino	TOTAL
ONDE COMPRAR			
Lojas de rua	8,0% (31)	40,1% (155)	48,1% (186)
Lojas de Shopping	7,8% (30)	19,6% (76)	27,4% (106)
Camelódromos	3,9% (15)	12,7% (49)	16,5% (64)
Outros	1,3% (5)	4,7% (18)	5,9% (23)
Feiras	0,0% (0)	1,3% (5)	1,3% (5)
Livrarias	0,5% (2)	0,0% (0)	0,5% (2)
Supermercado	0,3% (1)	0,0% (0)	0,3% (1)
TOTAL	21,7% (84)	78,3% (303)	100% (387)

Fonte: CEPEM - 2011

4.8 - DISTRIBUIÇÃO FORMA DE PAGAMENTO VERSUS SEXO.

2011

SEXO FORMA DE PAGAMENTO	Masculino	Feminino	TOTAL
Dinheiro	15,8% (61)	57,6% (223)	73,4% (284)
Cartão de crédito	4,1% (16)	15,8% (61)	19,9% (77)
Crediário	0,5% (2)	2,8% (11)	3,4% (13)
Outros	0,5% (2)	0,8% (3)	1,3% (5)
Cartão de lojas	0,3% (1)	0,8% (3)	1,0% (4)
Cheque à vista	0,5% (2)	0,0% (0)	0,5% (2)
Cheque pré-datado	0,0% (0)	0,5% (2)	0,5% (2)
TOTAL	21,7% (84)	78,3% (303)	100% (387)

Fonte: CEPEM - 2011

4.9 - DISTRIBUIÇÃO O QUE PRESENTEAR VERSUS FAIXA ETÁRIA.

2011

O QUE PRESENTEAR FAIXA ETÁRIA	Beijos e abraços	Perfumaria	Vestuário	Calçados e complementos	Eletroeletrônicos	Livros e revistas	Material esportivo	Relógio	Celular	Material de informática	Outros	TOTAL
De 03 a 06 anos	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,2% (1)
De 7 a 11 anos	0,9% (5)	0,4% (2)	0,9% (5)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,4% (2)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	3,0% (16)
De 12 a 16 anos	1,5% (8)	1,5% (8)	2,7% (14)	0,8% (4)	0,6% (3)	0,0% (0)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,4% (2)	0,0% (0)	0,0% (0)	7,6% (40)
De 17 a 21 anos	1,1% (6)	2,1% (11)	5,9% (31)	2,7% (14)	0,9% (5)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,6% (3)	0,8% (4)	0,2% (1)	1,9% (10)	16,1% (85)
De 22 a 26 anos	1,9% (10)	3,2% (17)	8,3% (44)	2,5% (13)	0,2% (1)	0,2% (1)	0,2% (1)	0,6% (3)	1,1% (6)	0,4% (2)	0,8% (4)	19,3% (102)
De 27 a 30 anos	1,5% (8)	5,7% (30)	9,1% (48)	3,2% (17)	0,4% (2)	0,8% (4)	0,2% (1)	0,6% (3)	0,9% (5)	0,0% (0)	0,4% (2)	22,7% (120)
De 31 a 35 anos	0,9% (5)	2,3% (12)	5,5% (29)	2,3% (12)	0,8% (4)	0,6% (3)	0,2% (1)	0,0% (0)	1,3% (7)	0,0% (0)	0,6% (3)	14,4% (76)
De 36 a 40 anos	1,1% (6)	1,7% (9)	2,8% (15)	0,6% (3)	0,0% (0)	0,2% (1)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,4% (2)	0,0% (0)	0,8% (4)	7,8% (41)
De 41 a 45 anos	0,4% (2)	0,2% (1)	0,9% (5)	0,4% (2)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,2% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	2,3% (12)
De 46 a 50 anos	0,8% (4)	0,4% (2)	1,9% (10)	1,3% (7)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,2% (1)	0,4% (2)	0,0% (0)	0,2% (1)	0,2% (1)	5,3% (28)
acima de 51 anos	0,2% (1)	0,2% (1)	0,8% (4)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,2% (1)	1,3% (7)
TOTAL	10,4% (55)	17,6% (93)	38,8% (205)	13,8% (73)	2,8% (15)	1,7% (9)	1,3% (7)	2,7% (14)	5,3% (28)	0,8% (4)	4,7% (25)	100% (528)

Fonte: CEPEM – 2011

4.10 DISTRIBUIÇÃO CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DOS PAIS ESPORTE QUE O PAI GOSTA DE PRATICAR

2010

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DO PAI ESPORTE PAI GOSTA DE PRATICAR	Lindo	Feio	Magro	Gordo	Alto	Novo	Baixo	Careca	Cabeludo	Velho	TOTAL
Não pratica esportes	18,0% (134)	0,8% (6)	9,1% (68)	3,8% (28)	5,9% (44)	2,4% (18)	2,6% (19)	1,3% (10)	2,1% (16)	3,1% (23)	49,1% (366)
Caminhada	9,7% (72)	0,4% (3)	4,4% (33)	2,8% (21)	3,2% (24)	1,6% (12)	1,5% (11)	0,8% (6)	1,1% (8)	0,8% (6)	26,3% (196)
Futebol	3,6% (27)	0,1% (1)	2,0% (15)	0,9% (7)	2,8% (21)	1,6% (12)	0,3% (2)	0,5% (4)	0,8% (6)	0,5% (4)	13,3% (99)
Outros	1,6% (12)	0,0% (0)	0,4% (3)	0,1% (1)	0,5% (4)	0,5% (4)	0,4% (3)	0,1% (1)	0,1% (1)	0,1% (1)	4,0% (30)
Musculação	1,2% (9)	0,0% (0)	0,1% (1)	0,3% (2)	0,8% (6)	0,3% (2)	0,3% (2)	0,0% (0)	0,5% (4)	0,0% (0)	3,5% (26)
Ciclismo	0,4% (3)	0,0% (0)	0,4% (3)	0,0% (0)	0,1% (1)	0,4% (3)	0,1% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,1% (1)	1,6% (12)
Natação	0,4% (3)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,1% (1)	0,4% (3)	0,1% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	1,1% (8)
Automobilismo	0,1% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,1% (1)	0,1% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,1% (1)	0,0% (0)	0,5% (4)
Motociclismo	0,1% (1)	0,0% (0)	0,1% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,1% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,4% (3)
Artes marciais	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,1% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,1% (1)
TOTAL	35,2% (262)	1,3% (10)	16,6% (124)	7,9% (59)	13,8% (103)	7,5% (56)	5,2% (39)	2,8% (21)	4,8% (36)	4,7% (35)	100% (745)

Fonte: CEPEM – 2010

6 - Análise

O Centro de Pesquisas Econômicas CDL/ALFA entra em seu oitavo ano de pesquisas contínuas, com início em 2004, propiciando assim a formação de um banco de dados com o perfil do consumidor goianiense.

A pesquisa realizada entre os dias 25 e 29 de julho de 2011 sinalizou algumas peculiaridades quanto à identificação das preferências, quem presentear o que presentear, onde comprar e como pagar em relação aos anos anteriores.

Através do cruzamento de tabelas, foi possível perceber as características pessoais, físicas de lazer e esportivas dos pais.

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.

Antes de continuarmos a falar da pesquisas, iremos definir algumas particularidades de consumidor.

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 defini o que será lançado no mercado, quais os produtos terão aceitação como: cor, cheiro, sabor, formato e até o preço.

Sabendo destes princípios, a pesquisa de 2011 vem confirmar que os consumidores continuam a preferir presentear seus entes queridos com vestuários com 38,8%, uma aumento de 3,4% em relação ao ano de 2010, sendo que as mulheres representam 31,6% das preferências por vestuários.

O valor do presente em sua maioria ficará entre R\$ 10 e R\$ 200, com mais de 87%, sendo que destes, 69,7% corresponde às mulheres e, 17,3%, corresponde aos homens. Um fato relevante foi que mais de 12,2% dos entrevistados disseram que irão presentear com valores entre R\$ 201 e acima de R\$ 300.

Neste ano de 2011, as vendas deverão se acentuar nas lojas de rua, que aparecem com 40,6% das intenções de compra, com aumento de 7,5% em relação ao ano anterior, em segundo lugar aparecem as lojas de shopping, com 27,4%, o que corresponde a uma queda de 6,9% em relação a 2010. Os camelódromos aparecem em terceiro lugar na preferência dos consumidores, com 16,5%, com aumento de 5,2% em relação ao ano anterior.

A faixa etária que deve visitar os shoppings está entre 12 e 35 anos, com 23,4% em sua grande maioria, nas lojas de rua de 12 a 50 anos, com 46,6%, e os camelódromos com idade entre 12 a 31 anos, com 13,6%.

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.

Muito se pergunta se 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 muito parecida com a pesquisa do ano de 2010, muito bem definida em relação à renda e o que presentear, diferentemente da pesquisa do ano de 2009, onde não se conseguiu ligar a renda com o presente. Na pesquisa deste ano, onde uma minoria de 10,4% - equivalente a 55 pessoas - pretende dar apenas Beijos e Abraços em seus pais, as pessoas que disseram presentear com perfumaria apresentam renda entre R\$ 545 a R\$ 3 mil; Vestuário (roupas) com renda entre R\$ 545 a R\$ 4 mil; Calçados e complementos com renda entre R\$ 1 mil a R\$ 3 mil; os outros presente com valores variados.

A forma de pagamento dos presentes apresentou, como nos outros anos, uma preferência em pagamento em dinheiro, com 78,3% - aumento de 14,6% em relação ao ano de 2010. Já a preferência pelo pagamento com cartões de crédito ficou em 21,7%,

com queda de 5,3%, em relação ao ano de 2010. A pesquisa mostra que, tanto os homens quanto as mulheres, pretendem efetuar o pagamento de seus presentes em dinheiro. Em relação ao pagamento com cartão de crédito, as mulheres deverão utilizá-los com maior frequência do que os homens.

No ano de 2009, tínhamos 9,9% dos pais caracterizados como gordos, em 2010 diminuiu para 8,1%, e, para 7,9%, em 2011 - uma queda acumulada de 2% nos últimos três anos.

Pode-se perceber que 7,9% dos pais que foram caracterizados como gordos, 3,8% não praticam esportes, mas 2,8% optam por caminhada e 0,9% estão praticando futebol. As pesquisas dos anos anteriores comparadas com essa, nos mostra uma queda pequena, mas gradativa no pai sedentário, mas que ainda representa 49,1% entre aquelas que não partiam nenhum tipo de esporte ou atividade física. Isso se torna preocupante, tendo em vista que o sedentarismo e a obesidade causam enfermidades extremamente perigosas para este perfil.

Quanto às definições dos pais, “BOM PAI” aparece com 44,2%, seguido do pai “AMIGO, CARINHOSO, NERVOSO”. Os pais DESCONFIADOS e POSSESSIVOS se aproximaram bastante, com 2,7% respectivamente.

Os esportes preferidos dos pais foram: caminhada e futebol.

Outro fator que poderá aumentar as vendas passa pela criatividade do varejista no que tange às promoções/preço/forma de pagamento oferecidos pelos varejos da cidade.

Haverá uma tendência de crescimento nas vendas para o Dia dos Pais 2010, entre 10% a 13%, em relação ao ano de 2010.

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