



Pesquisa de Opinião Pública do Comércio Varejista

Resultados Consolidados de Mato Grosso do Sul

Dia das Crianças de 2013

Setembro de 2013

Apoio:



SINDICATO DO COMÉRCIO
VAREJISTA DE PARANAÍBA
SINCOPAP



Catálogo Bibliográfica

Pesquisa de Opinião Pública do Comércio Varejista de Mato Grosso do Sul – Dia das Crianças.

Campo Grande: FMB, setembro de 2013.

Anual

1. Dia das Crianças. 2. Expectativas ao consumo. 3. Comércio. 4. Local.

FECOMERCIO/MS

Diretoria Executiva

Diretor Presidente

Edison Ferreira de Araújo

1º Vice Presidente

Denire Carvalho

2º Vice Presidente

José Alcides dos Santos

Diretor 1º Secretário

Hilário Pistori

Diretor 2º Secretário

Manoel Ribeiro Bezerra

Diretor 1º Tesoureiro

Sebastião José da Silva

Diretor 2º Tesoureiro

Roberto Rech

INSTITUTO FECOMÉRCIO

Presidente do IF.

Edison Ferreira de Araújo.

Diretor Superintendente do IF.

Thales de Souza Campos

BASES SINDICAIS

Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios de Campo Grande

Sindicato do Comércio Varejista de Materiais de Construção de Campo Grande

Sindicato dos Despachantes no Estado de Mato Grosso do Sul

Sindicato dos Representantes Comerciais Autônomos e Empresas de Repres. MS

Sindicato do Comércio Varejista de Aquidauana

Sindicato do Comércio Varejista de Campo Grande

Sindicato do Comércio Varejista de Corumbá

Sindicato do Comércio Varejista de Três Lagoas

Sindicato do Comércio Atacadista e Varejista de Dourados.

Sindicato dos Revendedores de Veículos Automotores de Campo Grande – SINDIVEL/CG

Sindicato do Comércio Varejista de Ponta Porã

Sindicato do Comércio Varejista de Amambai

Sindicato dos Comerciantes de Aparecida do Taboado

Sindicato do Comércio Varejista de Naviraí

Sindicato do Comércio Varejista de Paranaíba

Sindicato dos Varejistas de Produtos Farmacêuticos MS

Sindicato dos Centros de Formação de Condutores de Mato Grosso do Sul – Auto Escolas – SINDCFC-MS

Sindicato dos Empregadores no Comércio de Nova Andradina

Sindicato dos Proprietários de Salões de Barbeiros, Cabeleireiros e Instituto de Beleza para Senhoras e Similares

Sindicato das óticas do estado de mato grosso do sul

ORGANIZAÇÕES CONVENIADAS

Fundação Manoel de Barros – FMB

Universidade Anhanguera - UNIDERP

COORDENAÇÃO DA PESQUISA

Celso Correia de Souza – FMB

José Francisco dos Reis Neto – FMB

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DA PESQUISA

Objetivos:	Levantar junto aos habitantes das cidades relacionadas na tabela abaixo a opinião pública relacionada a assuntos do comportamento e da expectativa de consumo do Dia das Crianças de 2013.
Local:	Onze cidades de Mato Grosso do Sul
Período:	04 a 11 de setembro de 2013.
Universo:	População economicamente ativa que pretende realizar compra no Dia das Crianças.
População:	População economicamente ativa (vide tabela abaixo).
Coleta de Dados:	Entrevista numa amostra especificada na tabela abaixo, empregando um questionário estruturado, com perguntas fechadas, aplicado nos principais áreas de circulação de pessoas. Pesquisa transversal, descritiva, não probabilística, com nível de confiança de 95%, com 2.000 entrevistas.
Coordenação:	Celso Correia de Souza, Dr. José Francisco dos Reis Neto, Dro.
Equipe de apoio	Adriana Brites Felix Aline Pereira Filiu Fabiana M. Arakaki V. da Cunha

Tabela de Amostragem da Pesquisa

Cidade	PEA aproximada	Probabilidade positiva de compra	Erro (%)	Amostra
Aparecida do Taboado	12.000	0,50	9,8	100
Aquidauana/Anastácio	20.000	0,50	6,8	200
Campo Grande	400.000	0,80	4,3	400
Chapadão do Sul	11.000	0,50	9,8	100
Corumbá/Ladário	42.000	0,50	6,8	200
Dourados	98.000	0,50	6,8	200
Naviraí	23.000	0,50	6,8	200
Paranaíba	20.000	0,50	6,8	200
Ponta Porã	40.500	0,50	9,8	100
São Gabriel do Oeste	11.000	0,50	9,8	100
Três Lagoas	65.000	0,50	6,8	200

Legenda: PEA – População Economicamente Ativa.

Sumário Executivo

Ida às compras – Em todo estado, quase 84% dos consumidores irão comprar presentes para os seus filhos, netos, sobrinhos e afilhados, prevendo uma circulação de mais de R\$163 milhões em presentes. O valor a ser gasto em presentes pelos compradores irá girar ao redor de R\$119, sendo que cada um comprará em média dois presentes. O valor estimado para este ano é levemente superior aos dois anos anteriores, porém se considerarmos a correção monetária, eles permanecem muito próximos. Ou seja, relativamente, não se observa crescimento específico nas compras para o Dia das Crianças em 2013. A estabilidade relativa das compras, observada na maioria das cidades pesquisadas, pode ser considerada ao fato do comprometimento de parte dos recursos familiares em bens duráveis, à inflação acima do eixo da meta, e o alto preço dos alimentos. Os pais e demais parentes deverão comprar presentes, não se esquecendo das suas crianças e adolescentes, mas será de um valor pequeno representativo à lembrança do dia festejado.

Quadro 1 – Perfil do comprador e a relação média do valor e número de presentes

		Valor que gastará nos presentes	Quantos presentes comprarão
		Média (R\$)	Média (n.)
Quem irá presentear	Filhos (as)	162	2
	Sobrinhos (as)	129	2
	Netos (as)	202	3
	Irmãos (ãs)	134	2
	Crianças de Creches	243	14
	Enteado (s)	112	1
	Crianças de Orfanato	313	16
	Outros	93	2
	Gênero	Masculino	164
Feminino		155	2
Faixa de idade:	De 18 a 24	105	2
	De 25 a 30	130	2
	De 31 a 40	181	2
	De 41 a 50	245	2
	Acima de 50	192	3
Escolaridade	Fundamental Incompleto	139	3
	Fundamental Completo	126	2
	Médio Incompleto	133	2
	Médio Completo	136	2
	Superior Incompleto	156	2
	Superior Completo	221	3
Renda familiar	Sem Renda	69	2
	Até R\$ 700	86	2
	De R\$ 701 a R\$ 1.400	121	2
	De R\$ 1.401 a R\$ 4.200	173	2
	De R\$ 4.201 a R\$ 7.000	263	3
	De R\$ 7.001 a R\$ 14.000	382	5
	Mais de R\$ 14.000	393	3
Estado Civil	Solteiro (a)	120	2
	Casado (a)	184	2
	União estável	121	2
	Separado (a)	165	2
	Viúvo (a)	214	4

Na próxima página é apresentado um Quadro com o resumo das estimativas consideradas para as cidades pesquisadas e uma projeção para o Mato Grosso do Sul, com a retrospectiva do triênio 2011 a 2013.

Quadro 2 – Estimativa de compra para o Dia das Crianças – Triênio 2011 a 2013.

Cidades	2013			2012			2011		
	% de consumidores que irão às compras	Valor Estimado em Compras (R\$)	Valor Médio do Presente (R\$)	% de consumidores que irão às compras	Valor Estimado em Compras (R\$)	Valor Médio do Presente (R\$)	% de consumidores que irão às compras	Valor Estimado em Compras (R\$)	Valor Médio do Presente (R\$)
Aparecida do Taboado	91	1.508.108	138						
Aquidauana	96	1.633.971	85	92	1.766.972	107	93	1.645.833	98
Campo Grande	81	42.556.237	131	81	35.461.847	110	73	36.021.700	124
Chapadão do Sul	81	1.115.650	125				73	835.185	105
Corumbá	91	4.869.910	127	91	4.910.682	132	87	3.400.326	95
Dourados	76	10.230.153	137	86	10.567.597	126	55	10.567.597	126
Naviraí	87	2.000.000	100	96	2.234.803	106	85	1.877.164	101
Paranaíba	88	2.759.912	157	89	1.936.123	109	70	1.215.035	87
Ponta Porã	83	2.505.938	74	78	7.275.901	123			
São Gabriel do Oeste	92	1.166.253	116	88	2.281.568	235	77	1.268.495	149
Três Lagoas	75	5.817.379	119	91	8.435.434	143	78	5.479.481	109
Total das cidades pesquisadas	85	76.163.511	121	87	74.870.926	125	75	62.310.816	93
Total estimado para o MS	84	163.303.263	119	86	173.473.661	112	86	110.096.943	112

Quem recebe e o tipo do presente - A média de presentes no Estado será de dois presentes por comprador. Os pais e parentes darão presentes para filhos (49%), sobrinhos (20%), netos (11%) e crianças de orfanatos ou creches (1,4%). Mesmo sendo baixo a intenção de presentear essas crianças, o gesto nobre do comprador está relatado à compra de pelo menos 10 presentes.

Os principais presentes escolhidos pelos pais e parentes estão relacionados a brinquedos (45%), vestuários (27%), calçados e acessórios (14%), eletrônicos (4%) e celulares (3%). Sob a escolha desses compradores, os presentes e lembranças do dia serão de presentes úteis, e não são diferentes das escolhas dos três últimos anos pesquisados.

Local preferido para as compras – As lojas do centro das cidades são as preferidas para as compras. Em Campo Grande, 46% dos compradores escolhem as lojas do Centro, 30% o Shopping Campo Grande, 13% o Shopping Norte Sul Plaza, 1,5% o novo Shopping Bosque dos Ipês, 3,5% o Camelódromo e 1,3% as lojas virtuais localizadas na Internet. Em Dourados, 46% comprarão nas lojas do Centro, 30% no Shopping Avenida Center, 13% nas lojas dos seus Bairros e 2,5% nas lojas da Internet. Em Corumbá, 21% dos compradores irão às lojas da Bolívia, em Ponta Porã, 76% comprarão no Paraguai. São transações econômicas que evadirão das lojas brasileiras.

Forma de pagamento e decisão de compra– Nas últimas pesquisas em datas festivas e de compras de presentes, pouco tem modificado na escolha da forma do pagamento e dos números de parcelas, se a compra for a prazo. O pagamento na modalidade à vista será a preferida dos compradores, com o emprego de moeda ou do dinheiro de plástico. Quase 58% dos compradores utilizarão o pagamento à vista e outros 27% pagarão com o emprego do cartão de crédito. Aqueles que escolheram pagar a prazo, 56% deverão dividir as suas compras em até três parcelas. Novamente, cheque aparece como uma escolha inexpressiva. Reforça-se nesta pesquisa a observação de que o empresário estará com o seu risco de inadimplência reduzida a um nível baixo.

Como o comprador pretende comprar a vista, ele fará algumas exigências ao mercado. Sua escolha na compra de presentes, para os seus filhos, sobrinhos e netos, estará condicionada ao desconto no preço (22%), à marca do produto (13%) e na forma de pagamento (11%). Para o sucesso da realização da venda, o empresário deve ficar atento e preparado para estas exigências do consumidor. O sucesso da realização da venda está associado ao pagamento à vista e ao desconto oferecido.

O que as crianças e os adolescentes querem? – Em Campo Grande foram entrevistadas 105 crianças e adolescentes de 2 a 15 anos de idade.

As crianças e adolescentes têm os seus locais de compra preferidos e diferentes dos adultos. A pesquisa identifica que elas preferem comprar no Shopping Campo Grande (51%), nas lojas do

Centro (26%), no Shopping Norte Sul Plaza (12%) ou no Shopping Bosque dos Ipês (0,8%). O Quadro 3 mostra que não há diferenças relativa entre a idade da criança e do adolescente e o seu local preferido para ir às compras.

Quadro 3 - Onde gostaria que os pais ou responsáveis o levasse para comprar seu presente versus faixa etária (em %)

Local	Faixa de idade	2 a 5 anos	6 a 10 anos	11 a 15 anos	TOTAL
Lojas do Shopping Campo Grande		52,9	51,1	48,7	50,8
Lojas do Centro		23,5	25,5	28,2	25,8
Lojas do Shopping Norte-Sul Plaza		11,8	14,9	10,3	12,5
Internet		2,9	2,1	7,7	4,2
Camelódromo		0,0	2,1	5,1	2,5
Lojas do seu Bairro		2,9	2,1	0,0	1,7
Supermercados		2,9	2,1	0,0	1,7
Shopping Bosque dos Ipês		2,9	0,0	0,0	0,8
TOTAL		100	100	100	100

As crianças e adolescentes relataram que no ano passada ganharam presentes, chegando a quase 84% esta indicação.

Este ano as crianças querem brinquedos e eletrônicos, entendidos como equipamentos de jogos, aparelhos portáteis de som, brinquedos teleguiados, entre outros. Os adolescentes preferem celulares, de preferência os mais modernos, de última geração.

Quadro 5 - Que presente a criança e o adolescente gostariam de ganhar versus a faixa de idade (em %)

Presente	Faixa de idade	2 a 5 anos	6 a 10 anos	11 a 15 anos	TOTAL
Celular		13,2	23,6	33,3	24,5
Brinquedos		47,4	18,2	3,7	20,4
Eletrônicos		5,3	29,1	18,5	19,0
Vestuários		7,9	10,9	14,8	11,6
Calçados e complementos		5,3	10,9	13,0	10,2
Outro		15,8	0,0	1,9	4,8
Viagem		0,0	1,8	7,4	3,4
Joias e assemelhados		2,6	1,8	5,6	3,4
Produtos de Beleza		2,6	3,6	1,9	2,7
TOTAL		100	100	100	100

As crianças na faixa de 2 a 5 anos querem ganhar brinquedos (47%), celular (13%), vestuários (8%), calçados (5%) e eletrônicos (5%). A cada ano os mais novos desejam ganhar mais celulares, pois são estimulados pelo uso dos adultos e pelos aplicativos disponíveis, como jogos e músicas.

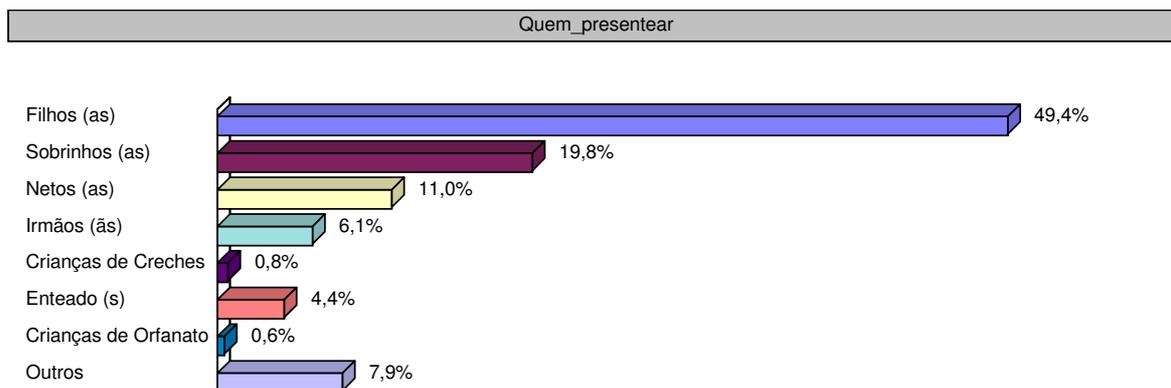
Os adolescentes com idades entre 11 e 15 anos escolhem os celulares (33%), eletrônicos (18%), e vestuários (15%).

Se compararmos com as intenções dos adultos em presentear as suas crianças e adolescentes, verifica-se uma diferença. Para os pais e parentes escolhem o que as suas crianças desejam, mas existe uma diferença na indicação dos adolescentes desejam ganhar e o presente que possivelmente ganharão.

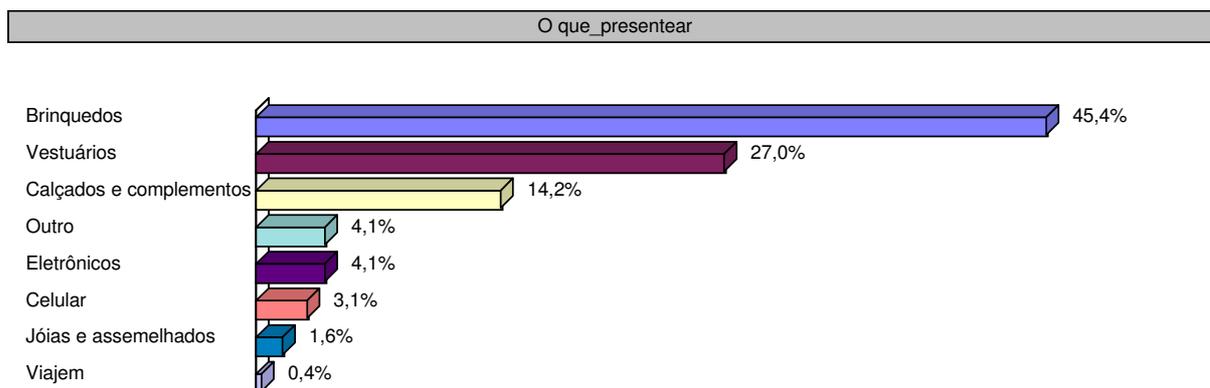
Resultado da Pesquisa

Características da Compra

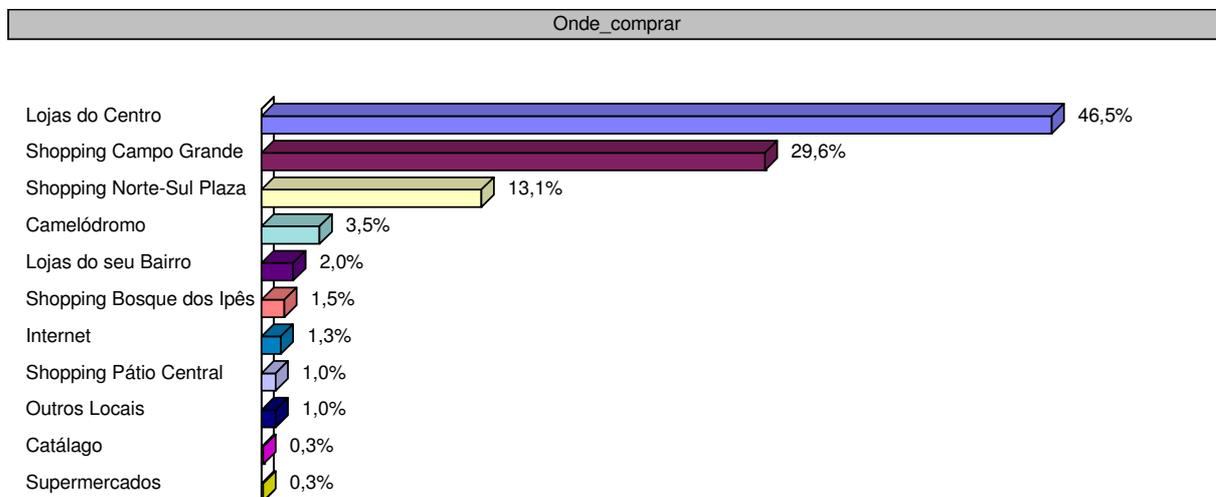
Quem você pretende presentear?



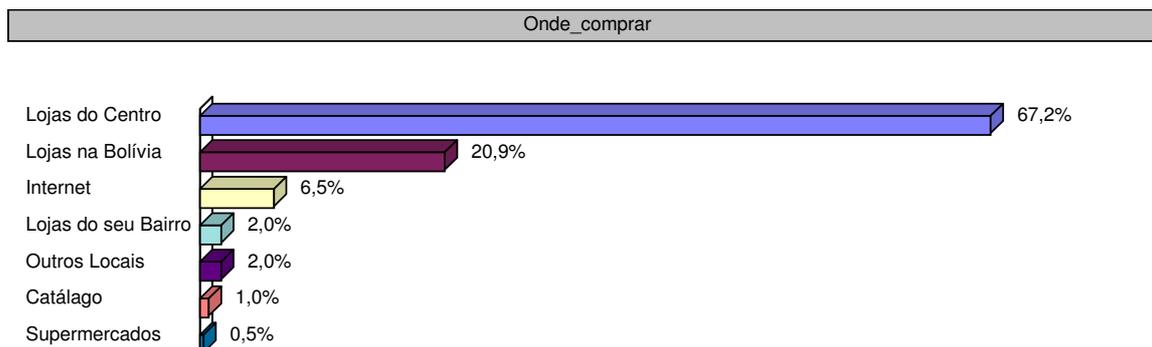
O que você pretende dar de presente?



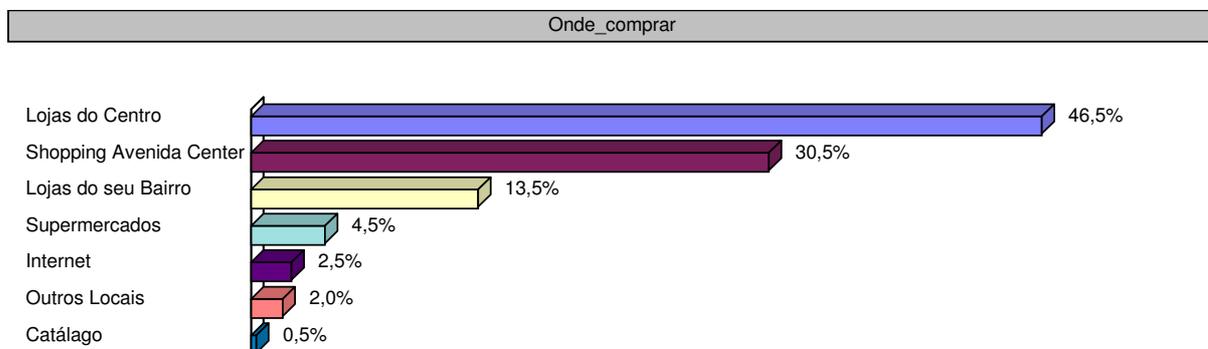
Onde pretende comprar? Cidade de Campo Grande



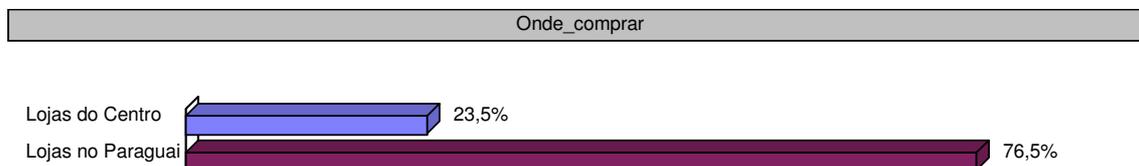
Onde pretende comprar? Cidades de Corumbá e Ladário



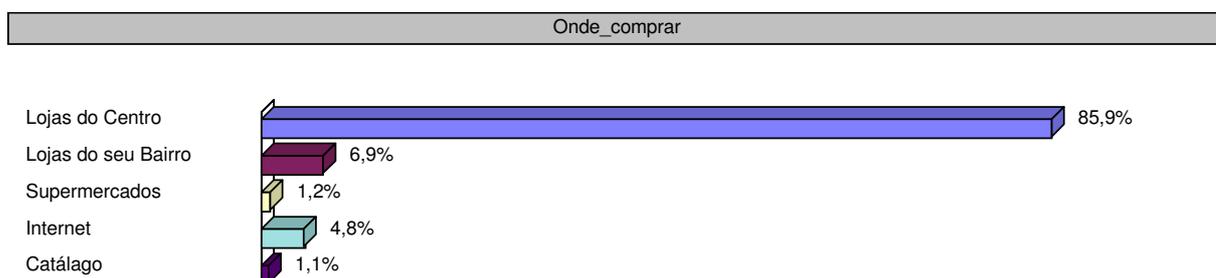
Onde pretende comprar? Cidade de Dourados



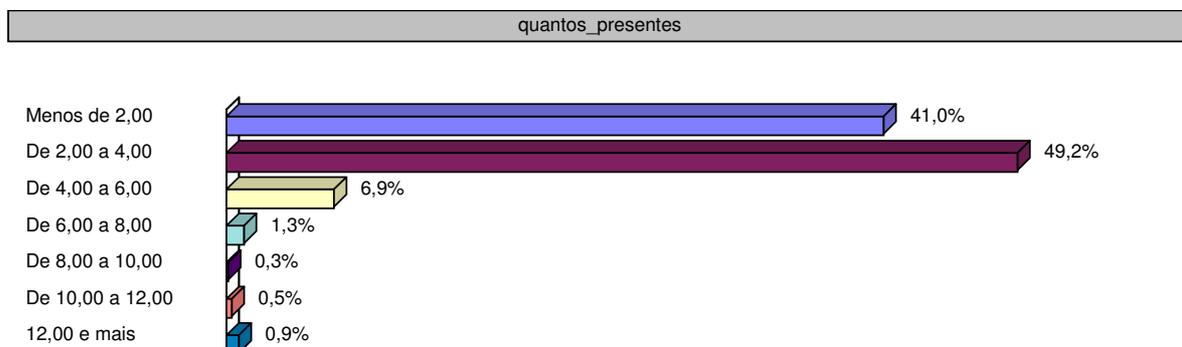
Onde pretende comprar? Ponta Porã



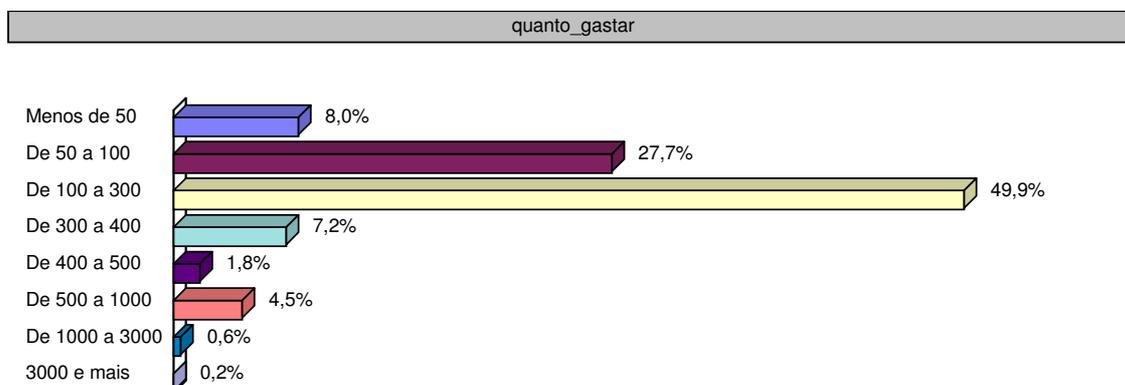
Onde pretende comprar? Demais cidades pesquisadas



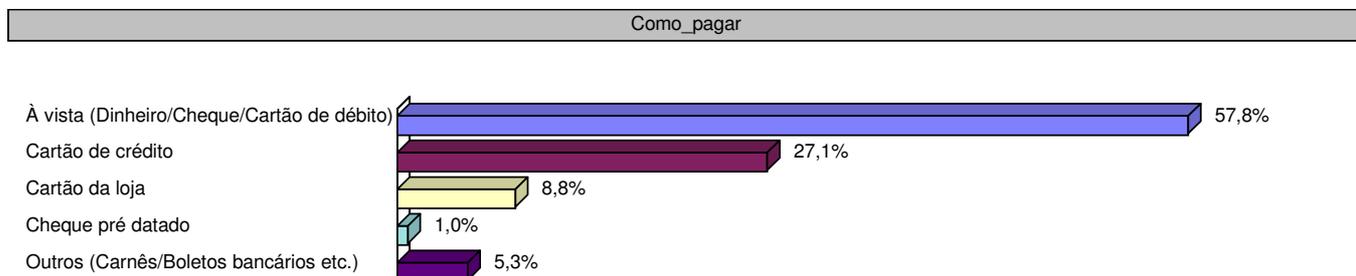
Quantos presentes você irá comprar?



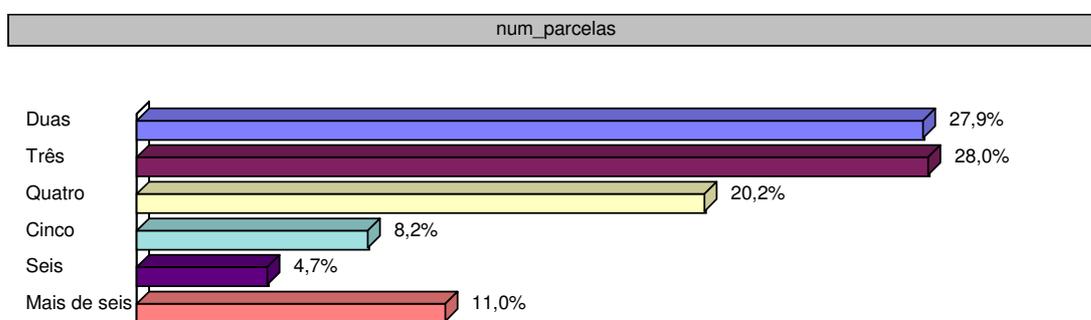
No geral, quanto você pretende gastar nos presentes



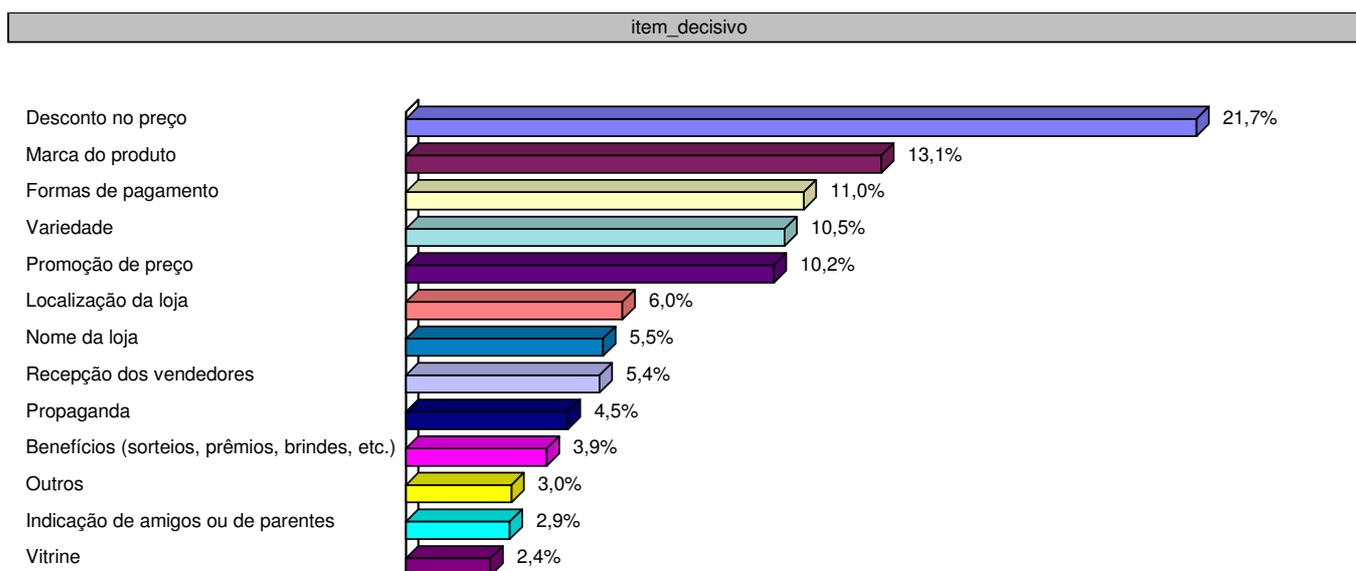
Como pretende pagar?



Se a sua opção for à forma parcelada, em quantas vezes você deseja dividir?

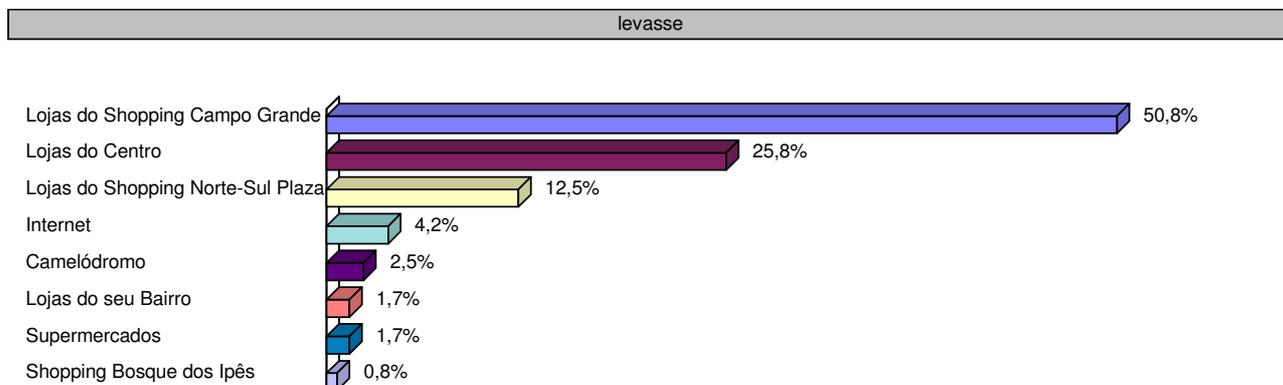


Quais os itens decisivos na escolha de seu presente do Dia das Crianças?



Pesquisa com as crianças e adolescentes de Campo Grande

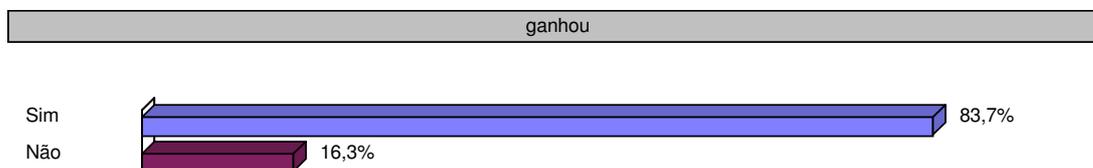
Onde você gostaria que seus pais ou responsáveis o (a) levasse para comprar seu presente?



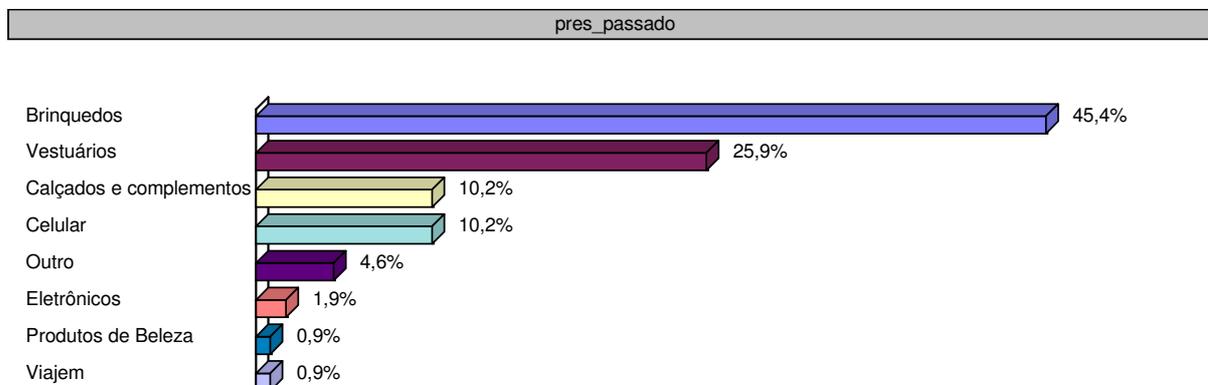
Onde gostaria que os pais ou responsáveis o levasse para comprar seu presente versus faixa etária (em %)

Local	Faixa de idade	2 a 5 anos	6 a 10 anos	11 a 15 anos	TOTAL
Lojas do Shopping Campo Grande		62,1	61,5	51,4	58,1
Lojas do Centro		27,6	30,8	29,7	29,5
Lojas do Shopping Norte-Sul Plaza		13,8	17,9	10,8	14,3
Internet		3,4	2,6	8,1	4,8
Camelódromo		0,0	2,6	5,4	2,9
Lojas do seu Bairro		3,4	2,6	0,0	1,9
Supermercados		3,4	2,6	0,0	1,9
Shopping Bosque dos Ipês		3,4	0,0	0,0	1,0
TOTAL		100	100	100	100

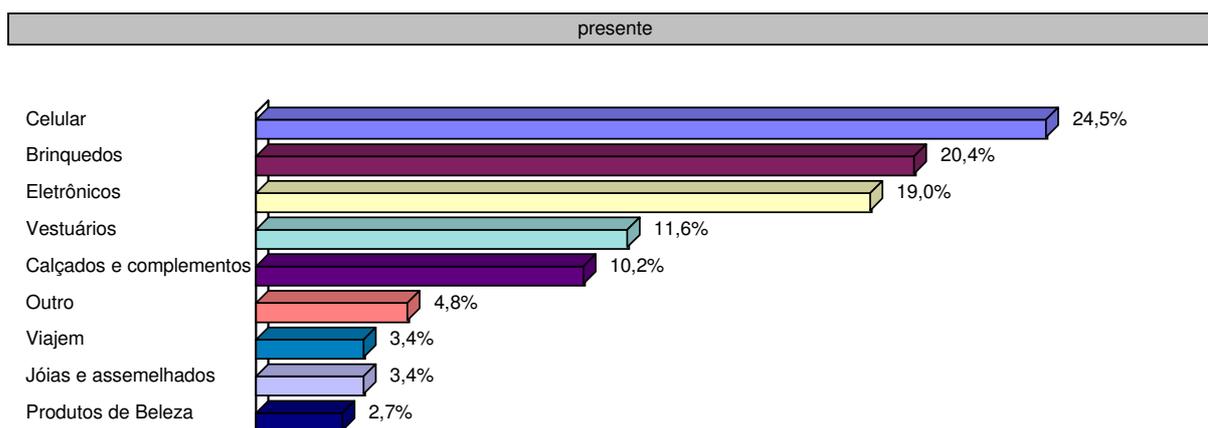
Você ganhou presente no Dia das Crianças no ano passado?



Que presente você ganhou no ano passado?



Que presente você gostaria de ganhar neste dia das crianças?

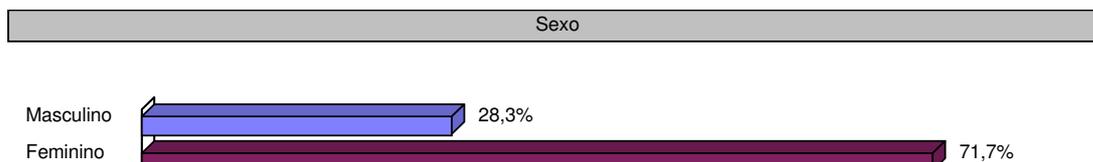


Que gostaria de ganhar neste Dia das Crianças versus a faixa etária (em %).

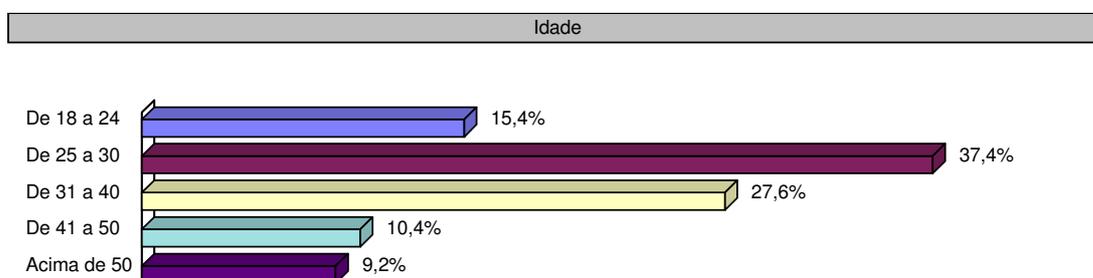
Presente	Faixa de idade	2 a 5 anos	6 a 10 anos	11 a 15 anos	TOTAL
Brinquedos		62,1	25,6	5,4	28,6
Vestuários		10,3	15,4	21,6	16,2
Eletrônicos		6,9	41,0	27,0	26,7
Calçados e complementos		6,9	15,4	18,9	14,3
Celular		17,2	33,3	48,6	34,3
Jóias e assemelhados		3,4	2,6	8,1	4,8
Viagem		0,0	2,6	10,8	4,8
Produtos de Beleza		3,4	5,1	2,7	3,8
Outro		20,7	0,0	2,7	6,7
TOTAL		100	100	100	100

Perfil Demográfico dos Entrevistados

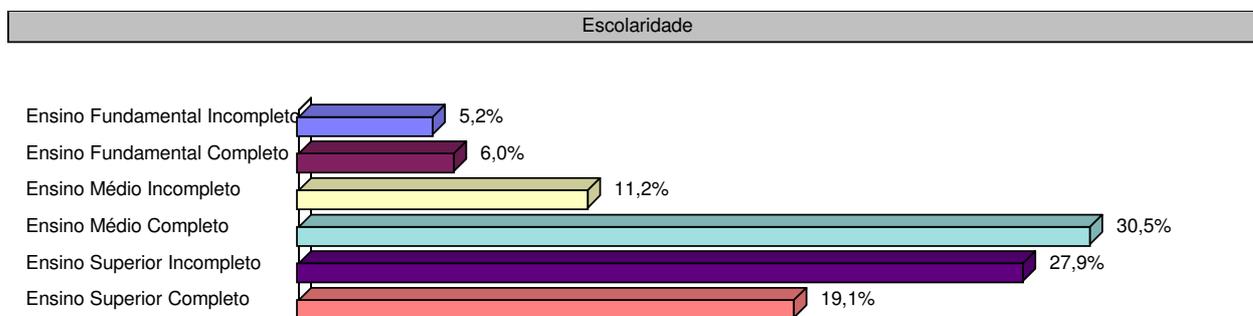
Sexo do entrevistado:



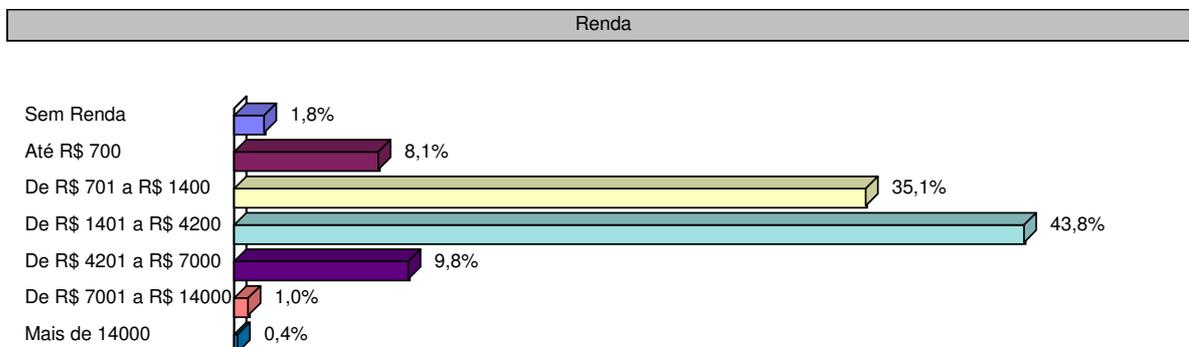
Qual a sua faixa de idade:



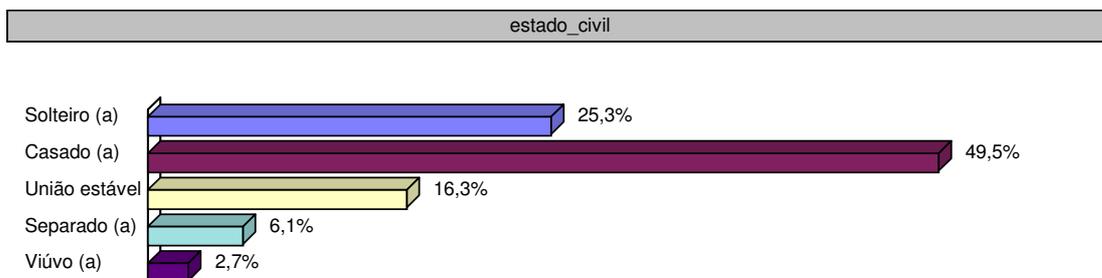
Grau de instrução:



Qual sua renda familiar:



Estado Civil:

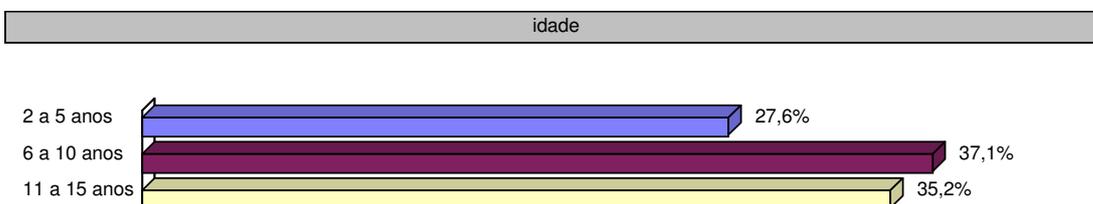


Perfil Demográfico das Crianças e Adolescentes Entrevistadas

Sexo:



Qual sua faixa etária:



Qual sua Escolaridade?

