



**Pesquisa de Intenção de Compras
Dia das Mães 2016
Resultados de Campo Grande MS**

Abril de 2016

FECOMERCIO/MS

Diretoria Executiva

Diretor Presidente

Edison Ferreira de Araújo

1º Vice Presidente

José Alcides dos Santos

2º Vice Presidente

Adeilton Feliciano do Prado

Diretor 1º Secretário

Denire Carvalho

Diretor 2º Secretário

Fabiano José Lopes

Diretor 1º Tesoureiro

Sebastião José da Silva

Diretor 2º Tesoureiro

Valter Mario Silva Castro

INSTITUTO FECOMÉRCIO

Presidente do IF.

Edison Ferreira de Araújo.

Diretor Superintendente do IF.

Cristiane Marques Barbosa

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 Empresas de Asseio e
Conservação de Mato Grosso do Sul

ORGANIZAÇÕES CONVENIADAS

IPF-MS

SEBRAE-MS

COORDENAÇÃO DA PESQUISA

Anderson Assis Costa – IPF-MS

Rodrigo Maia Marcelo Pirani – SEBRAE-MS

Leandro Buainain Lins – Ótima Consultoria

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DA PESQUISA

Objetivos:	Levantar junto aos habitantes da cidade a opinião pública relacionada a assuntos do comportamento e da expectativa de consumo durante o dia das Mães de 2016.
Local:	Campo Grande, Mato Grosso do Sul.
Universo:	População economicamente ativa.
População:	População economicamente ativa (vide tabela abaixo).
Coleta de Dados:	Entrevista numa amostra especificada na tabela abaixo, empregando um questionário estruturado, com perguntas fechadas e abertas, aplicado nas principais áreas de circulação de pessoas. Pesquisa transversal, descritiva, não probabilística, com nível de confiança de 95%.
Coordenação:	Anderson Assis Costa – IPF-MS Rodrigo Maia Marcelo Pirani – SEBRAE-MS Leandro Buainain Lins – Ótima consultoria
Equipe de apoio	Yara de Jesus Martins. Renata dos Santos Silva.

Tabela de Amostragem da Pesquisa

Cidade	PEA aproximada	Erro (%)	Amostra
Campo Grande	400.000	4,3	400

Legenda: PEA – População Economicamente Ativa, Censo 2010 IBGE.

Introdução

O dia das mães é um período de intensificação de movimento do comércio, considerado um segundo Natal para os lojistas, por isso a Fecomércio MS, junto ao SEBRAE MS e IPF MS realizam sistematicamente essa pesquisa com o intuito de identificar o perfil deste consumidor para o ano de 2016. As entrevistas ocorreram entre os dias 08 e 13 de abril na cidade de Campo Grande em sete locais estratégicos, centro de Campo Grande, Av. Coronel Antonino, Rua Bom Pastor e Av. Zahran, Av. Bandeirantes/Brilhante, Av. Júlio de Castilhos, Av. Costa e Silva e imediações, Rua da Divisão e Rua Pontalina. Foram abordadas 400 pessoas entre filhos, filhas e esposos.

A partir de 2016 a novidade é uma avaliação mais aprofundada do perfil do consumidor e a pesquisa passa a ser 100% espontânea com o público-alvo, podendo ser identificado o percentual da população que vai às compras, quem tem dúvida e quem não vai comprar.

O intuito é de orientar o comerciante para esta data dando a ele ferramentas para conhecer melhor seu cliente em potencial e as tendências de consumo. A pesquisa é realizada em locais de grande fluxo com o intuito de facilitar a abordagem dos respondentes..

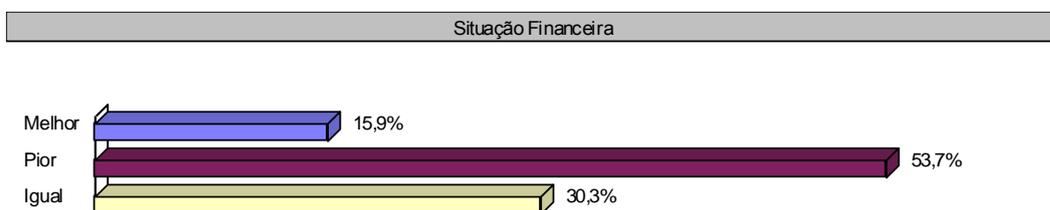
Foram aplicadas 26 questões, sendo 3 abertas e 23 fechadas (respostas múltiplas e únicas).

Quanto à situação financeira comparada ao ano passado, o cenário é pessimista 53,7% da população acredita estar pior, 30,3%, julgam que está igual e 15,9% diz estar melhor.

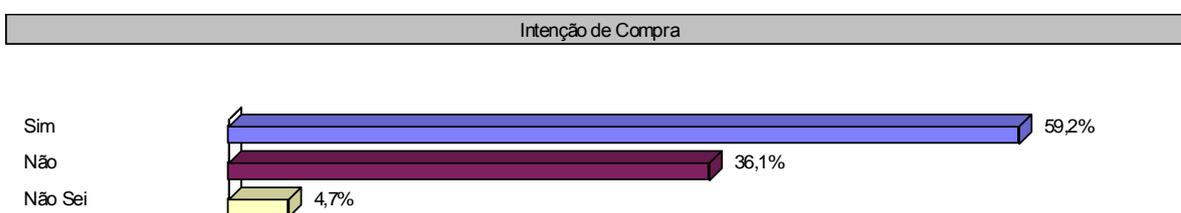
Em Campo Grande 59,2% da população economicamente ativa deve ir às compras e 4,7% ainda está indeciso.

O valor médio dos presentes de páscoa é estimado em R\$ 117,97 e o comércio com presentes de dia das mães deve movimentar o montante de quase 28 milhões de reais.

Situação Financeira comparada ao ano anterior



Intenção de Compra



Perfil do Comprador(a)

Para auxiliar o comerciante com informações úteis para aumentar suas vendas, é muito importante que este entenda qual é o perfil de quem vai às compras, ou seja, de seu potencial cliente.

O cliente desse dia das mães em Campo Grande têm o seguinte perfil, que pode ser analisado com mais informações nos gráficos abaixo :

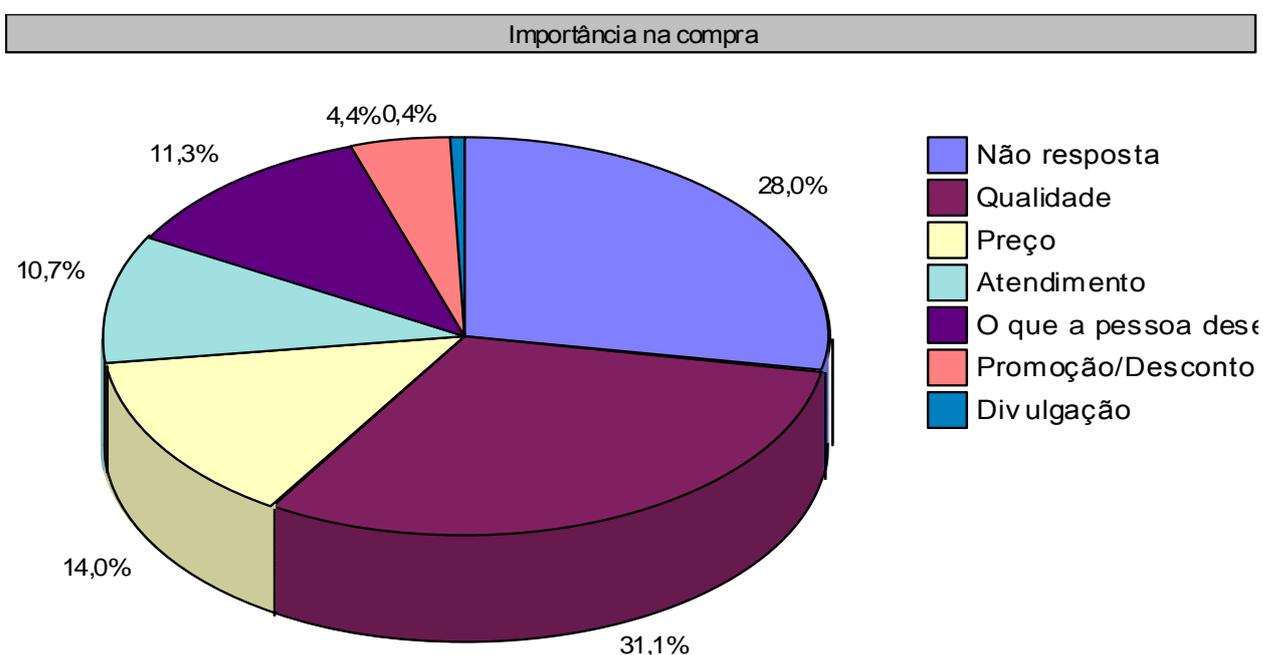
São majoritariamente homens (56,3%) jovens, entre 18 e 29 anos (32,8%), tem o ensino médio completo (46,2%) e são assalariados (39,1%) ou autônomos (27,7%).

Possuem renda familiar de 1 a 3 salários mínimos (50,4%), famílias de 3 pessoas (35,3%).

Ainda podemos concluir dessa pesquisa que a maioria dos potenciais compradores (68,5%) farão pesquisa de preço e estão indecisos quanto ao presente (37,5%), os que sabem o que presentearão se dividem principalmente em Vestuário (15,2%) e Perfumes e Cosméticos (15,2%). Quanto ao local de compras, o mais citado são as lojas do centro (52,1%). A maioria das compradoras comprará apenas um presente (69,3%) e presenteará a mãe (69%).

O gasto com os presentes será de até R\$100,00 (38,8%) e a forma de pagamento mais citada foi em dinheiro, à vista (45,5%).

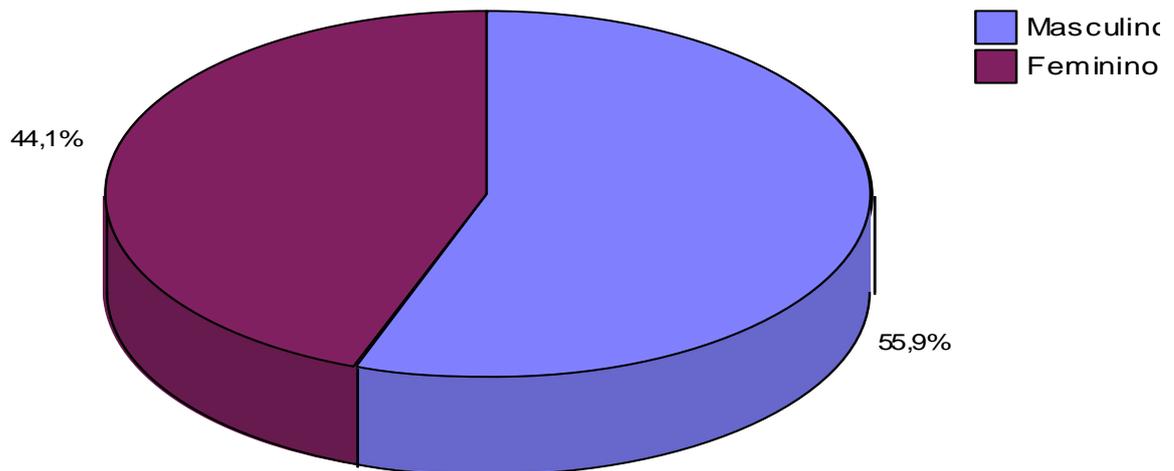
Para que o comerciante possa entender melhor o que é mais importante na decisão de compras de seu potencial cliente, os entrevistados foram questionados quanto aos itens abaixo tendo a opção de escolher até três.



Por isso vale a pena investir em produtos de qualidade, sendo que 31,1% dos entrevistados elegeram esse item como o mais importante na decisão de compra, o preço interfere em apenas 14% do seu potencial cliente. Por isso exponha produtos de qualidade e não tenha receio de colocar os preços em suas vitrines.

Gênero

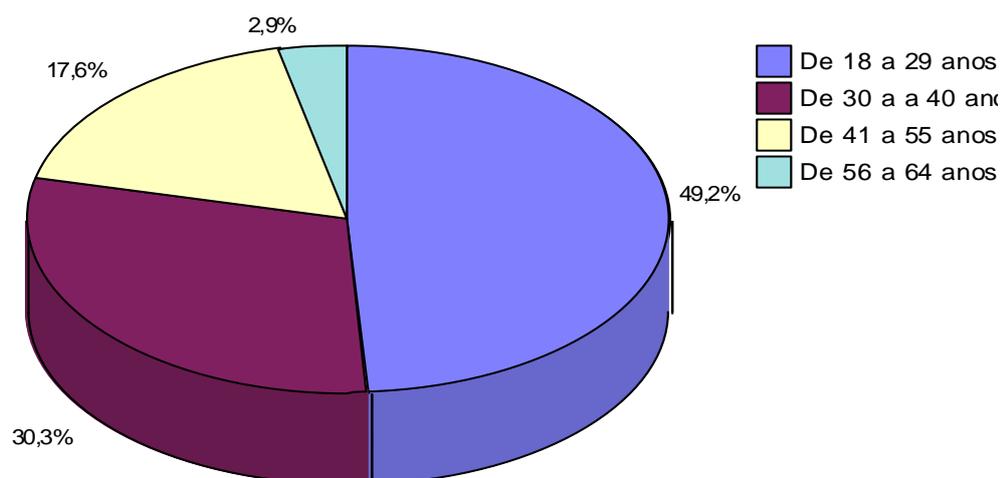
Intenção de Compra x Gênero : Sim



Daqueles que irão as compras, 55,9% são do gênero masculino.

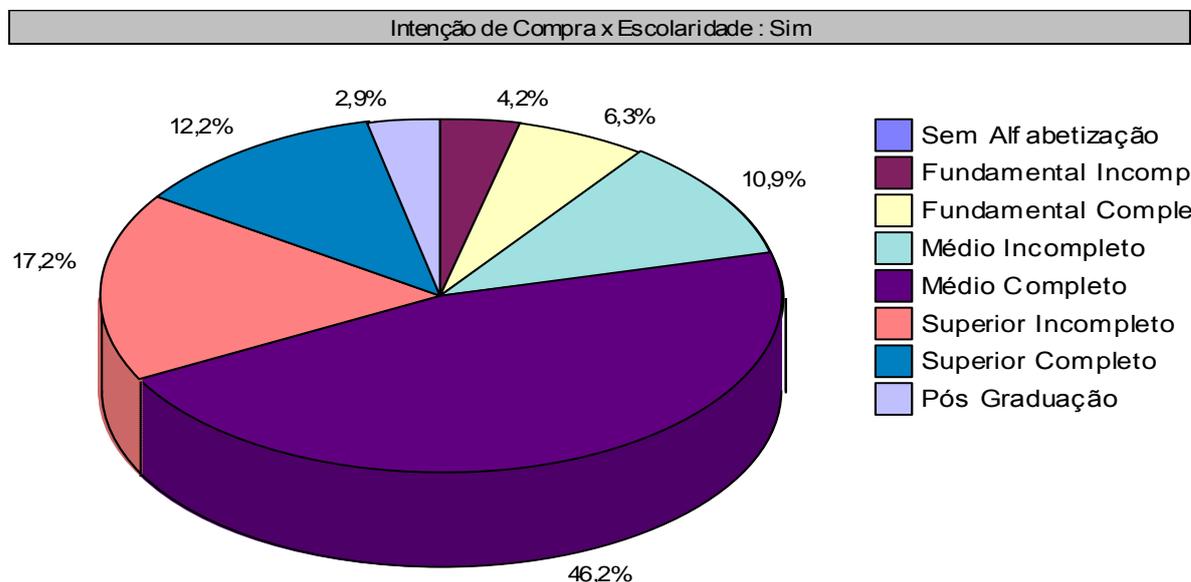
Idade

Intenção de Compra x Idade : Sim



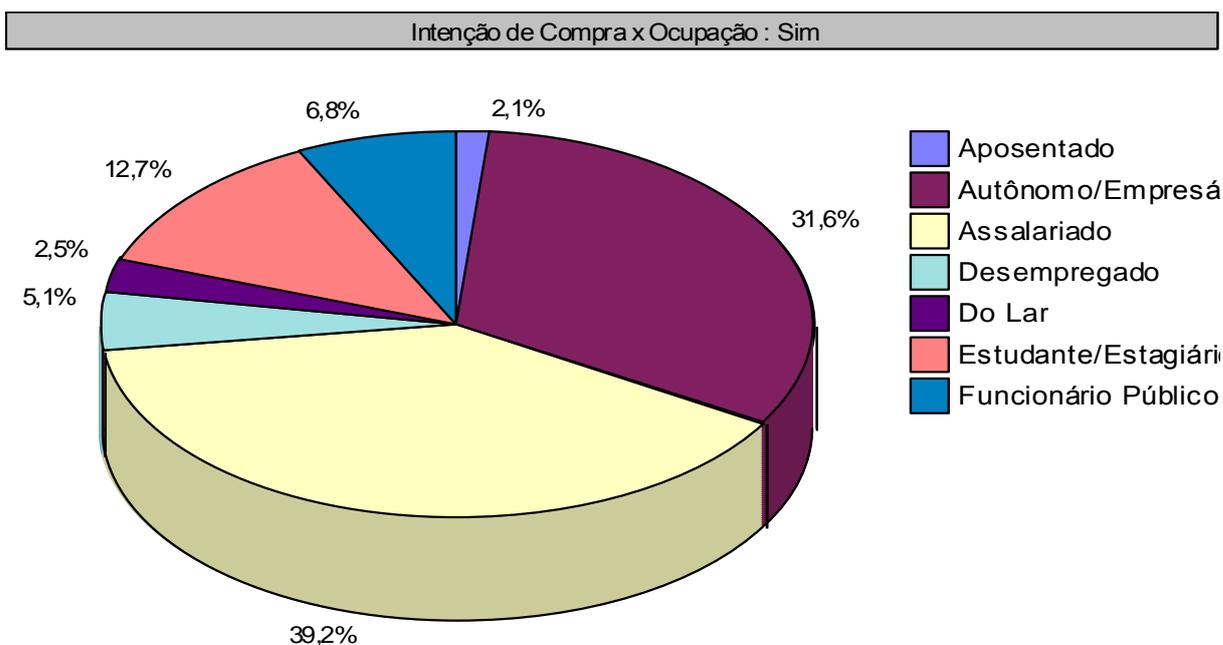
Daqueles que irão as compras, 49,2% tem entre 18 e 29 anos.

Escolaridade



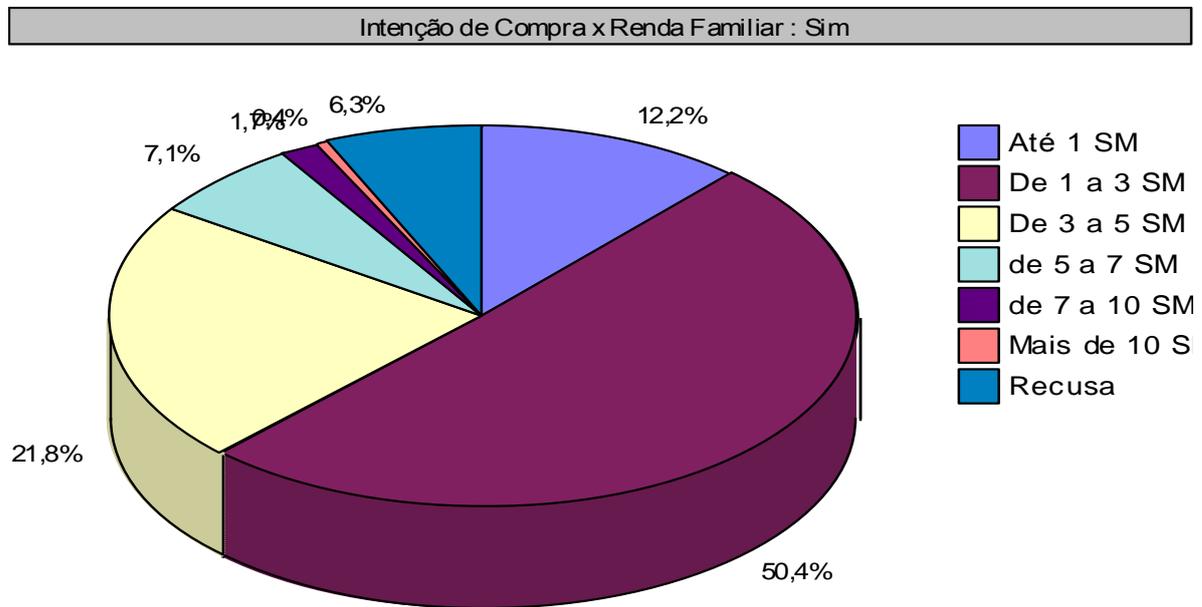
Daqueles que irão as compras, 46,2% tem o ensino médio completo.

Ocupação



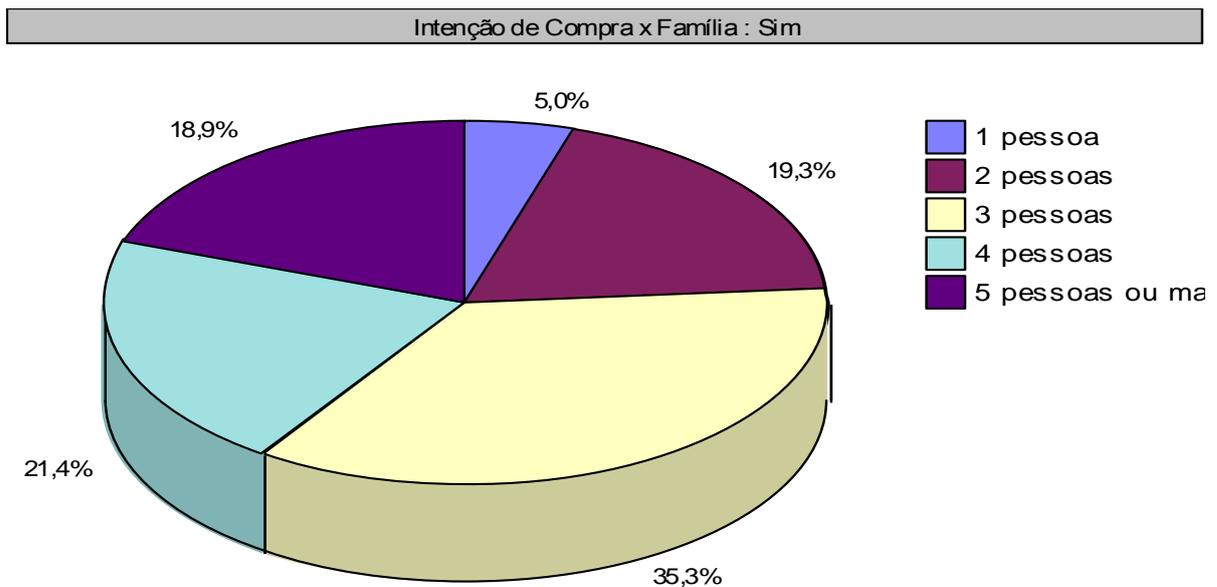
Daqueles que irão as compras, 39,1% são assalariados.

Renda Familiar



Daqueles que irão as compras, 50,4% ganham de 1 a 3 salários mínimos.

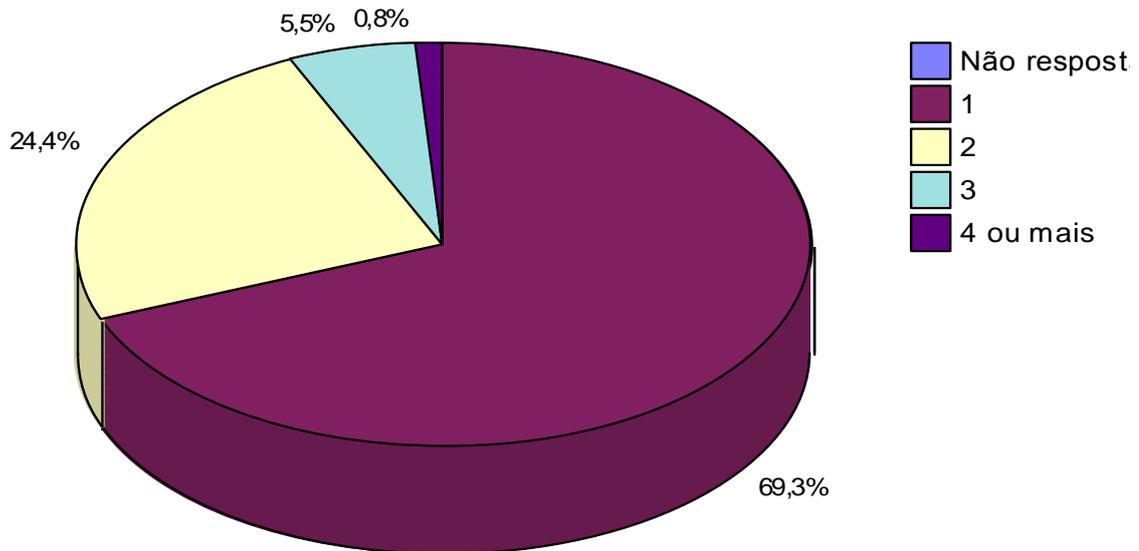
Tamanho da família



Daqueles que irão as compras, 35,3% tem família de 3 pessoas.

Número de Presentes

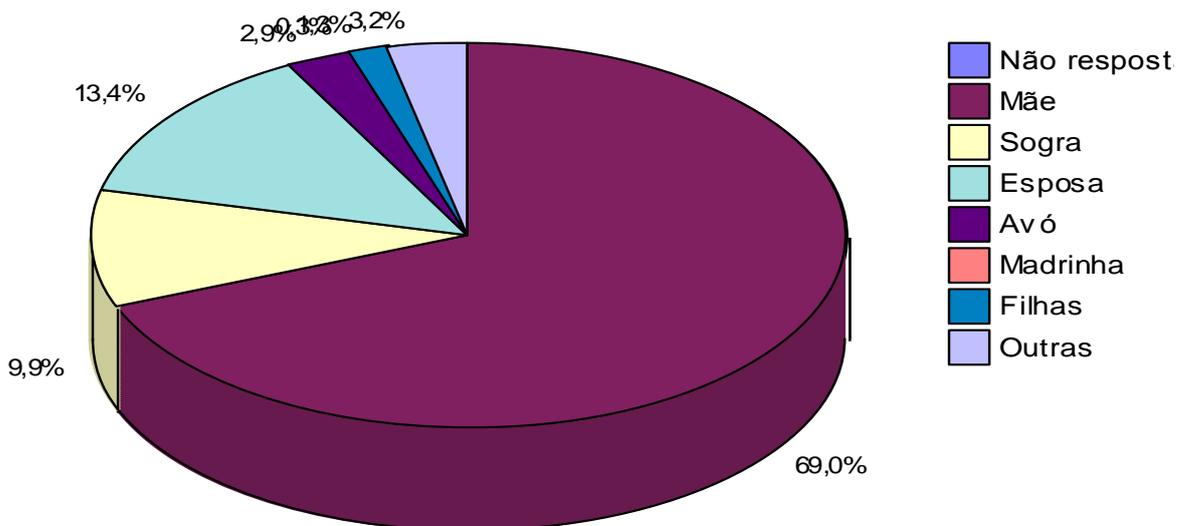
Intenção de Compra x Número de presentes : Sim



Daqueles que irão presentear, 69,3% comprará apenas um presente.

Quem Pretende Presentear

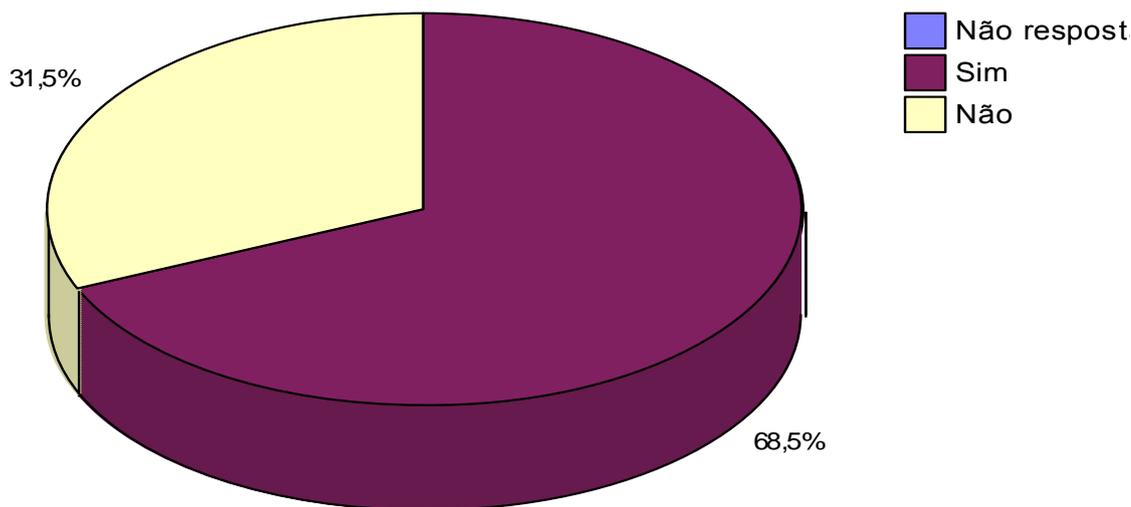
Intenção de Compra x Quem Pretende Presentear : Sim



Daqueles que irão presentear, 69% presenteará a mãe.

Pesquisa de Preço

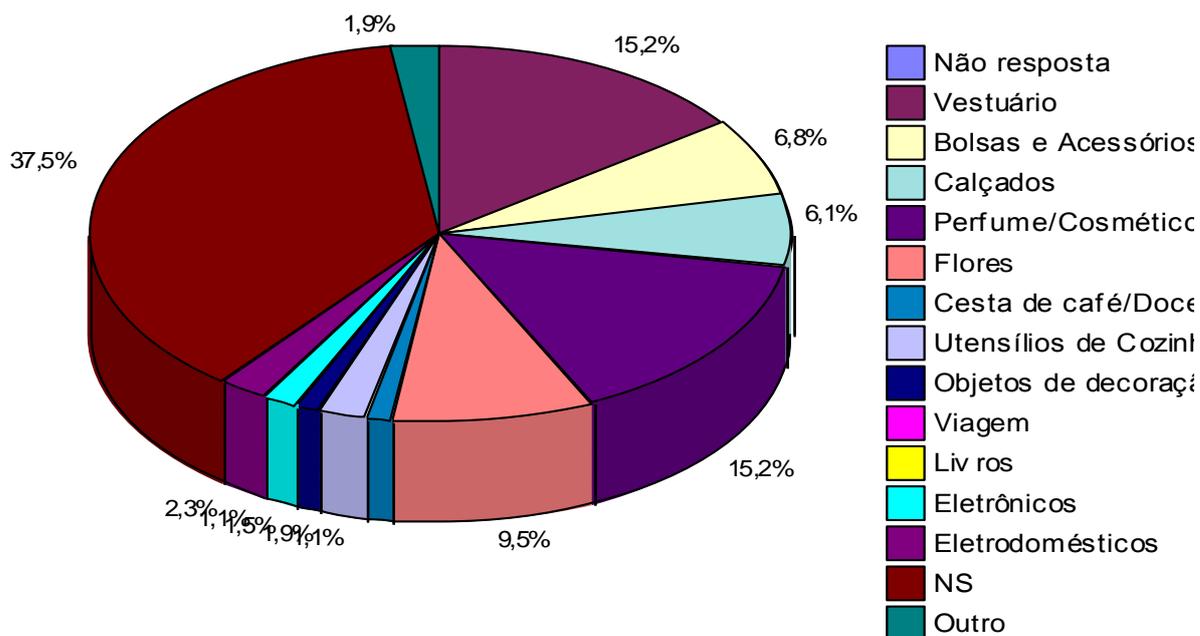
Intenção de Compra x Pesquisa de Preço : Sim



Daqueles que irão as compras, 68,5% irão fazer pesquisa de preço.

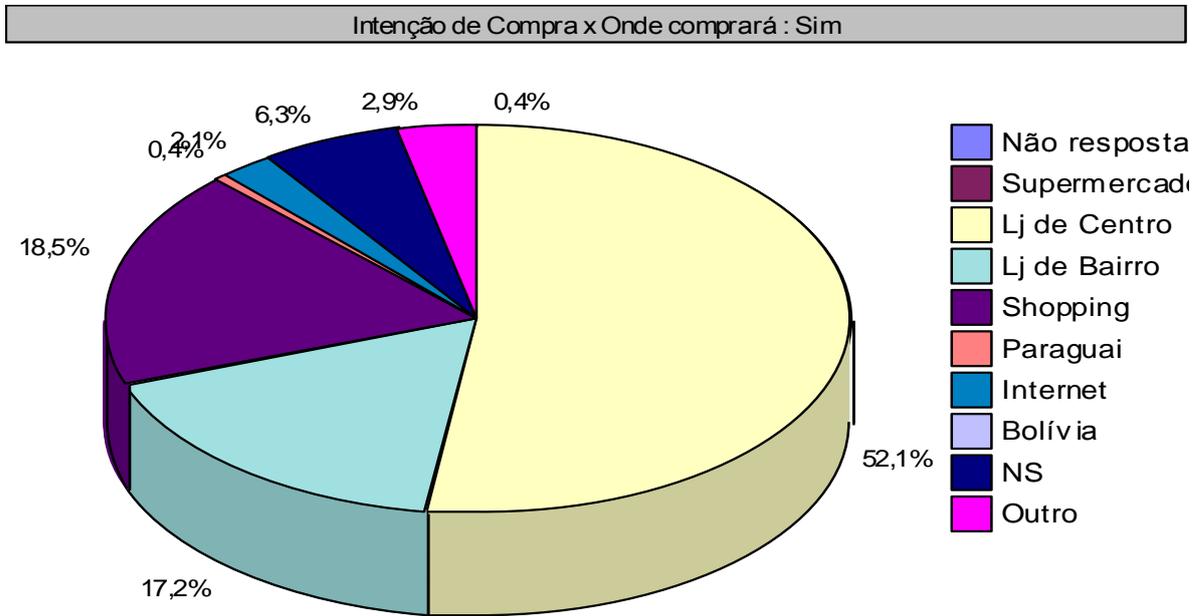
O que vai comprar

Intenção de Compra x O que vai comprar : Sim



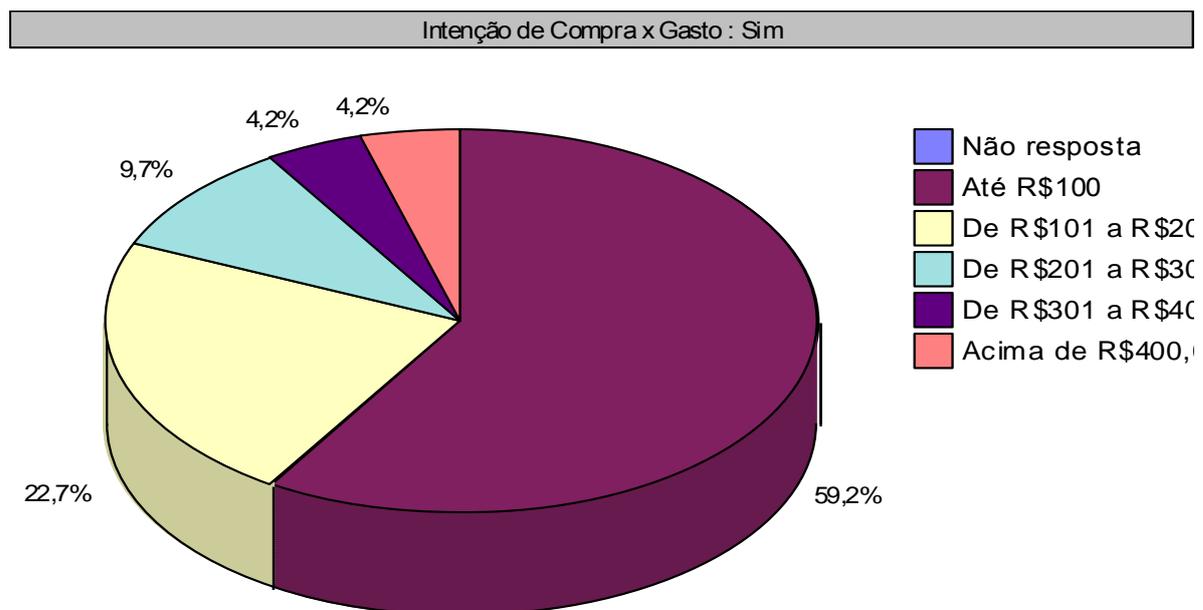
Daqueles que irão as compras, 37,5% ainda estão indecisos.

Onde vai comprar



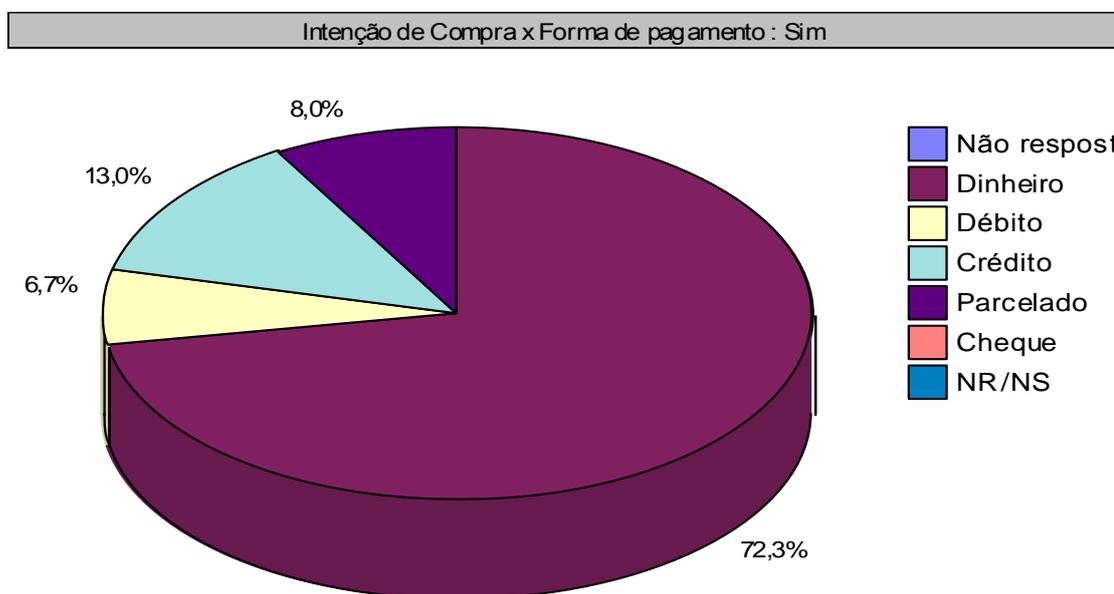
Daqueles que irão as compras, 52,1% irão comprar em lojas do centro da cidade.

Quanto irá gastar



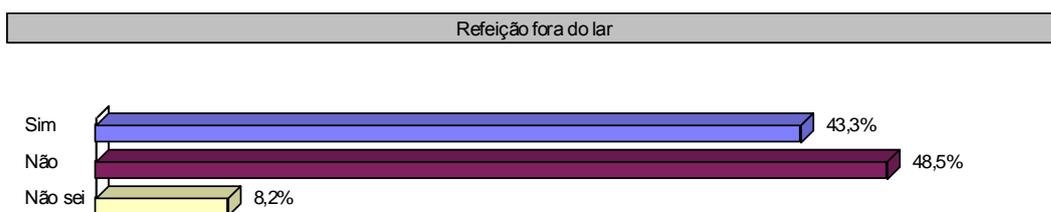
Daqueles que irão as compras, 59,2% irão gastar até R\$100,00.

Forma de pagamento



Daqueles que irão as compras, 72,3% pagarão à vista, em dinheiro.

Refeição de Confraternização



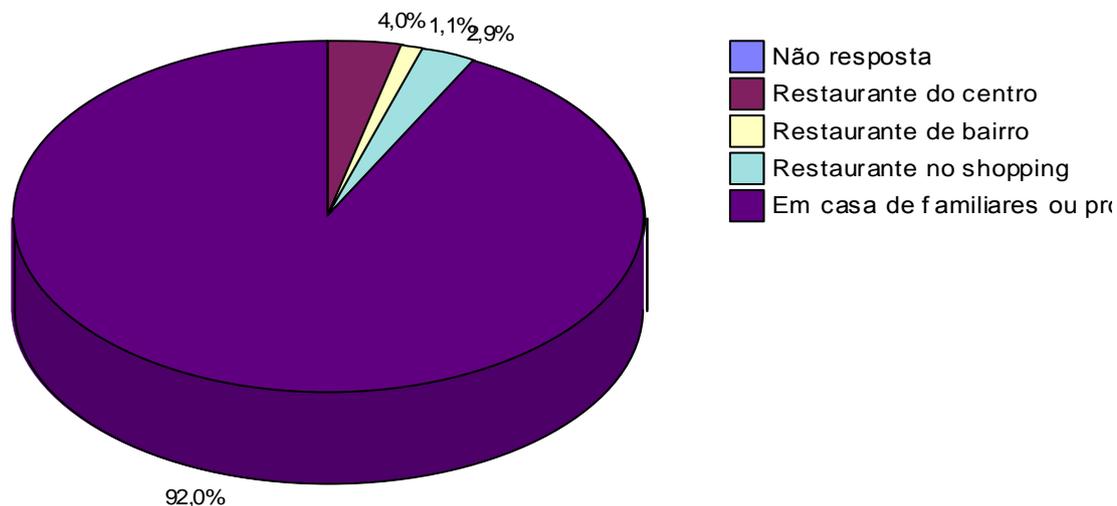
Muitas famílias têm como costume, confraternizar almoçando ou jantando fora de casa no dia das mães, seja em casa de familiares ou restaurantes.

A pesquisa revelou que, em Campo Grande 43,3% da população deve confraternizar no dia das mães.

O gasto médio aferido na pesquisa com alimentação foi de R\$87,81 por comprador, estimando um movimento de R\$ 15,2 milhões no segmento.

Local

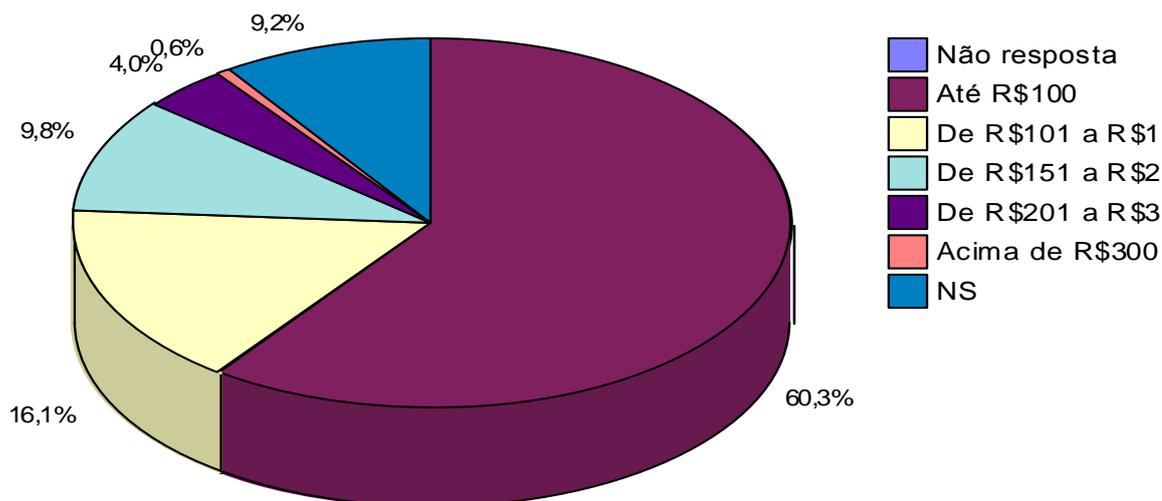
Refeição fora do lar x Local da refeição : Sim



Dos que confraternizarão, 92% o fará em casa de familiares ou receberão familiares em casa.

Quanto deve Gastar com Alimentação

Refeição fora do lar x Gasto com refeição : Sim



Dos que irão confraternizar 60,3% gastará até R\$100,00.

