

RELATÓRIO

Pesquisa de Opinião: Intenção de Compra para o Natal 2006 em Bauru/SP

Cliente: CDL Bauru

Pesquisa realizada em 11/11/2006

É EXPRESSAMENTE PROIBIDA A REPRODUÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTES DOCUMENTOS

Copyright 2002-2006 © Paulo Milreu Ltda. ME. Todos os direitos reservados.

Pesquisa de Opinião Pública: Intenção de Compra para o Natal em Bauru/SP
Realizada em 11 de novembro de 2006

Empresa responsável: pmc&associados

Gestor: Paulo Milreu

Coordenador da pesquisa: Gustavo Ferreira

Encomendado por CDL Bauru (Câmara de Dirigentes Lojistas)

Universo: Consumidores de Bauru

Amostra: 500 pessoas

Margem de erro: 4,472136%

Os dados, tabelas, gráficos e informações deste documento não poderão ser alterados e somente poderão ser divulgados desde que citada a fonte.

Formato para citação da autoria:

Fonte: CDL Bauru / pmc&associados

SUMÁRIO

1. Tipo de Pesquisa	3
2. Objetivos.....	4
3. Metodologia	5
4. Limitações	7
5. Análise de Resultados	8
6. Tabelas.....	9
7. Gráficos	15
Apêndice.....	28

1. TIPO DE PESQUISA

A Pesquisa de Opinião Pública realizada no dia 11 de novembro de 2006 no Calçadão da Batista de Carvalho, de Bauru, a pedido da **Câmara de Dirigentes Lojistas de Bauru**, pela **pmc&associados** auxilia os comerciantes a entenderem cada vez melhor os consumidores ao conhecer suas características e preferências.

O estudo do comportamento do consumidor bauruense nesse final de ano auxilia a chegar em certas conclusões, principalmente devido ao histórico de informações obtidas na pesquisa de intenção de compra do natal de 2005. Ou seja, mostrar aos comerciantes em que e como eles deverão investir para aumentar seus lucros neste Natal e nos próximos meses. Dessa forma, foram analisados os níveis de satisfação com o calçadão e os preços e a intenção de compra/gastos dos consumidores.

Para isso, foi necessária a reestruturação do questionário padronizado da pesquisa anterior, devido aos resultados de 2005 e o pré-teste do pré-questionário de 2006. Seguimos um roteiro pré-determinado, de forma que os pesquisadores não pudessem adaptar as questões a cada entrevistado, mantendo a coerência e objetividade dos resultados.

A pauta da pesquisa ateu-se ao objetivo de avaliação e, portanto foi importante a utilização de um questionário direto, com 11 questões fechadas e 1 aberta, sem o auxílio do entrevistador, para que se pudessem obter informações somente que interessassem à pesquisa.

A delimitação de categorias para as perguntas foi um meio de restringir as respostas da população, porém baseadas no que é oferecido dentro do universo pesquisado, no caso o Calçadão da Batista e proximidades, no centro de Bauru. As categorias da questão número 10 foram tabuladas de acordo com a resposta dos entrevistados.

2. OBJETIVOS

O objetivo principal da pesquisa foi a captação de informações relacionadas com as opções de escolha de compras do consumidor bauruense. O intuito era delimitar o universo em questão em um número determinado de amostras, no caso 500 (quinhentos) entrevistados, com uma margem de erro relativamente pequena para uma maior confiabilidade dos resultados.

A posterior divulgação da pesquisa será uma forma de alertar os comerciantes bauruenses sobre o investimento necessário na realização das atividades de final de ano.

2.1. Objetivo Prático

O objetivo prático da pesquisa foi poder transmitir aos lojistas bauruenses, associados ou não da CDL Bauru que estejam interessados em aumentar suas vendas no final de ano, como o consumidor irá se comportar em relação às compras de Natal, quanto pretende gastar, as formas de pagamento mais utilizadas, dentre outras informações obtidas ao longo das questões.

3. METODOLOGIA

3.1. Situação Escolhida

A data, dia 11/11, foi escolhida propositalmente como no ano anterior, pois tratava-se do primeiro sábado após o pagamento de salários. Nessa data percebe-se uma maior movimentação na região comercial da cidade, devido ao aumento da possibilidade de compra da população.

Os locais selecionados, o Calçadão da Batista de Carvalho, a rua 1º de agosto e travessas, relacionam-se totalmente com o objetivo da pesquisa, por tratarem-se de locais de concentração de lojas e outros estabelecimentos comerciais. Nessa região observa-se o maior fluxo de consumidores e por isso os entrevistadores foram disponibilizados entre as ruas citadas para poder abordar o maior número de compradores possível.

Quanto ao horário, foi necessário otimizá-lo ao máximo, pois foi calculado um tempo máximo de três minutos e meio por entrevistado. Tempo maior do que o ano anterior devido às alterações no questionário, como a inclusão de uma questão aberta, por exemplo. Assim, a equipe de entrevistadores, num total de 10 (dez) pessoas, foi dividida entre os períodos da manhã e da tarde, cada equipe com 5 (cinco) entrevistadores e 1 (um) supervisor de campo.

3.2. Escolha do Informante

O único critério utilizado na escolha dos informantes foi o de abordar aproximadamente a mesma quantidade de entrevistados do sexo masculino e feminino, porém de maneira aleatória e sem interferência do pesquisador, por isso a presença do supervisor de campo.

O critério adotado na escolha foi a abordagem de pessoas maiores de 18 anos, ou seja, que tivessem poder de compra no comércio (possibilidade de abrir crediário, utilizar cheque, entre outros fatores). Não foi um critério rígido, mas assim foi eliminada a possibilidade de informantes com faixa etária abaixo de 18 anos, como estudantes sem renda, entre outros casos que fugiriam aos objetivos desta pesquisa.

3.3. Amostragem

O plano amostral foi pré-estabelecido pela CDL Bauru no ano anterior e mantido em 2006, portanto a pesquisa foi elaborada com a mesma **margem de erro de 4,472136%**, considerando a amostra de 500 pessoas, sendo 258 mulheres e 242 homens. Assim, obteve-se um número aproximado de 51,7% de mulheres e 48,3% de homens, sem qualquer alteração considerável nos dados finais da pesquisa.

Apesar de não abranger toda a cidade de Bauru, a amostra foi considerável levando-se em conta o universo calculado como a população da cidade.

4. LIMITAÇÕES

A execução da pesquisa ocorreu conforme o planejado, assim como no ano passado. Os pesquisadores orientaram os entrevistados a não cometer o mesmo erro do ano anterior quando durante as entrevistas algumas pessoas respondiam mais de uma alternativa (tendo em vista que as questões eram de resposta única), o que dificultaria o trabalho posterior de tabulação. Mesmo assim utilizamos, dentro da metodologia de trabalho escolhida, meios diretos: o sistema de conferência por telefone, para obter dados corretos. Foram conferidos 100 (cem) questionários, ou seja, 20% da amostra.

A criação de novas categorias na comparação dos dados não foi necessária neste ano, pois o questionário contemplava itens observados nos resultados do ano anterior. Somente as categorias da questão 10 foram criadas para análise dos resultados, já que é uma questão aberta.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

Os resultados obtidos foram de extrema qualidade e precisão. Este ano a maior parte dos consumidores comprará, assim como no ano anterior, calçados e confecções, mas esta parcela diminuiu de 55% para 45,6%.

Os resultados são estimulantes para os lojistas, principalmente com o que ficou constatado na pesquisa: que o público de Bauru novamente irá gastar mais no final do ano (44,6%), considerando que para a maioria a renda aumentou (40,8%) ou permaneceu estável (46,4%), assim como no ano passado.

Nesse final de ano, a pesquisa indicou que a inadimplência novamente não deverá ser a principal preocupação dos lojistas, pois segundo os resultados os mesmos 47% da população pretende fazer suas compras à vista, enquanto o número de consumidores que utilizam o crediário aumentou de 26% para 27,4%.

Do total de consumidores entrevistados, a parcela que irá gastar a mesma quantia (27%) ou menos que 2005 (28,4%) é muito próxima uma da outra, onde aplicando a margem de erro podemos ter resultados diferenciados. Essa parcela que pretende gastar menos este ano pode mudar de opinião por meio de campanhas publicitárias e/ou promoções do comércio de Bauru, assim como a que pretende gastar a mesma quantia pode decidir gastar mais pelos mesmos fatores, ou, se não houver movimentação por parte dos comerciantes pode decidir economizar e poupar o bolso de gastos neste Natal, por não ver a necessidade das compras.

Neste ano a realização da pesquisa permitiu a coleta de informações sobre os desejos do consumidor em relação à infra-estrutura do centro comercial bauruense, com a inserção da questão número 10 para avaliar estes indicadores. O resultado é animador para o comércio, pois a categoria mais citada pelos entrevistados foi de que estão satisfeitos com o calçadão.

6. TABELAS

6.1. Perfil do Entrevistado

Sexo	
Masculino	48,30%
Feminino	51,70%

Faixa etária	
18 a 25 anos	33,94%
26 a 49 anos	46,26%
50 anos ou mais	19,80%

6.2. Questionário

1 - O que você pretende comprar neste fim de ano?	
Calçados e confecções	45,60%
Perfumaria e cosméticos	1,80%
Acessórios e jóias	0,80%
CDS e/ou DVDS	4,20%
Brinquedos	10,20%
Eletrodomésticos e Eletroeletrônicos	17,40%
Outros	8,20%
Nada	11,80%

2 - Quanto pretende gastar em suas compras de final de ano?	
Nada	12,40%
Até R\$100,00	17,60%
De R\$101,00 a R\$150,00	16,80%
De R\$151,00 a R\$250,00	17,20%
De R\$ 251,00 a R\$350,00	10,60%
Mais de R\$350,00	25,40%

3 – Qual a renda familiar?	
Menos de 1 salário mínimo	1,40%
De 1 a 2 salários mínimos	27,05%
De 3 a 4 salários mínimos	38,68%
De 5 a 6 salários mínimos	19,44%
7 ou mais salários mínimos	13,43%

4 - Quantas pessoas vivem dessa renda?	
1 pessoa	11,00%
2 pessoas	22,20%
3 pessoas	26,40%
4 ou mais pessoas	40,40%

5 – Em relação ao ano de 2005 a renda familiar:	
Aumentou	40,80%
Permaneceu estável	46,40%
Diminuiu	12,80%

6- Em relação aos gastos do ano de 2005:	
Em 2006 gastarei mais	44,60%
Em 2006 gastarei a mesma quantia	27,00%
Em 2006 gastarei menos	28,40%

7 - Qual a forma de pagamento da maioria de suas compras de fim de ano?	
À vista	47,00%
Com cartão de crédito parcelado	22,80%
Com cheque pré-datado	2,80%
No crediário/carnê	27,40%

8 – Em que você irá utilizar a maior parte de seu 13º salário?	
Comprar/Gastar	27,86%
Pagar dívidas	31,86%
Poupar/Economizar	20,04%
Não recebo 13º salário	20,24%

9 - Nessa época do ano quanto às compras:	
É mais difícil comprar porque os preços estão mais altos	35,14%
Os preços e formas de pagamento estão iguais ao restante do ano	36,95%
É mais fácil comprar porque os preços estão mais baixos	27,91%

10 - Quais as duas coisas mais importantes que devem melhorar no Calçadão?	
Tudo está bom, estou satisfeito	19,13%
Melhorar o atendimento	13,90%
Preço	13,00%
Mais segurança	7,92%
Mais variedade	7,47%
Reestruturação/reforma do calçadão	5,53%
Ter outras formas de pagamento	4,78%
Mais estacionamentos	4,63%
Mais promoções	4,63%
Limpeza	3,74%
Outros - abrir aos domingos, restaurante para diabéticos e quem faz regime, sinalização de trânsito e ter menos ambulantes	3,44%
Abrir até às 22h	2,99%
Mais bancos	1,49%
Melhorar a qualidade dos produtos	1,20%
Decoração	0,90%
Muitas pessoas, muito tumulto	0,90%
Arborização	0,75%
Deveria haver banheiros	0,60%
Área de Lazer	0,45%
Monopólio menor	0,45%
Alimentação	0,30%
Deixar mercadorias mais à mostra	0,30%
Descentralizar/espalhar as lojas	0,30%
Lojas grandes	0,30%
Administração	0,15%
Lojas infantis	0,15%
Lojas masculinas	0,15%
Pontualidade nas entregas	0,15%
Pronto atendimento	0,15%
Propaganda	0,15%

6.3. Cruzamentos

Renda x Gastos

A renda em 2006 aumentou portanto	
Gastarão mais do que em 2005	55,88%
Gastarão a mesma quantia de 2005	25,98%
Gastarão menos do que em 2005	18,14%

A renda em 2006 permaneceu estável portanto	
Gastarão mais do que em 2005	35,78%
Gastarão a mesma quantia de 2005	31,47%
Gastarão menos do que em 2005	32,76%

A renda em 2006 diminuiu portanto	
Gastarão mais do que em 2005	40,63%
Gastarão a mesma quantia de 2005	14,06%
Gastarão menos do que em 2005	45,31%

Faixa Etária x Sexo

Faixa etária dos homens entrevistados	
18 a 25 anos	32,64%
26 a 49 anos	49,37%
50 anos ou mais	17,99%

Faixa etária das mulheres entrevistadas	
18 a 25 anos	35,04%
26 a 49 anos	43,70%
50 anos ou mais	21,26%

Percepção dos preços x Renda

Percepção dos preços em relação à situação financeira – Renda aumentou em 2006	
É mais difícil comprar porque os preços estão mais altos	31,86%
Os preços e formas de pagamento estão iguais ao restante do ano	36,27%
É mais fácil comprar porque os preços estão mais baixos	31,86%

Percepção dos preços em relação à situação financeira – Renda permaneceu estável em 2006	
É mais difícil comprar porque os preços estão mais altos	33,91%
Os preços e formas de pagamento estão iguais ao restante do ano	40%
É mais fácil comprar porque os preços estão mais baixos	26,09%

Percepção dos preços em relação à situação financeira – Renda diminuiu em 2006	
É mais difícil comprar porque os preços estão mais altos	50%
Os preços e formas de pagamento estão iguais ao restante do ano	28,13%
É mais fácil comprar porque os preços estão mais baixos	21,88%

Gastos x Sexo

Em relação aos gastos de 2005 – Sexo masculino	
Gastarão mais em 2006	47,30%
Gastarão a mesma quantia que 2005	30,71%
Gastarão menos em 2006	21,99%

Em relação aos gastos de 2005 – Sexo feminino	
Gastarão mais em 2006	41,86%
Gastarão a mesma quantia que 2005	23,64%
Gastarão menos em 2006	34,50%

Utilização do 13º Salário x Sexo

Utilização do 13º salário – Sexo masculino	
Comprar/Gastar	26,67%
Pagar dívidas	36,67%
Poupar/Economizar	19,17%
Não recebo 13º salário	17,50%

Utilização do 13º salário – Sexo feminino	
Comprar/Gastar	29,07%
Pagar dívidas	27,52%
Poupar/Economizar	20,93%
Não recebo 13º salário	22,48%

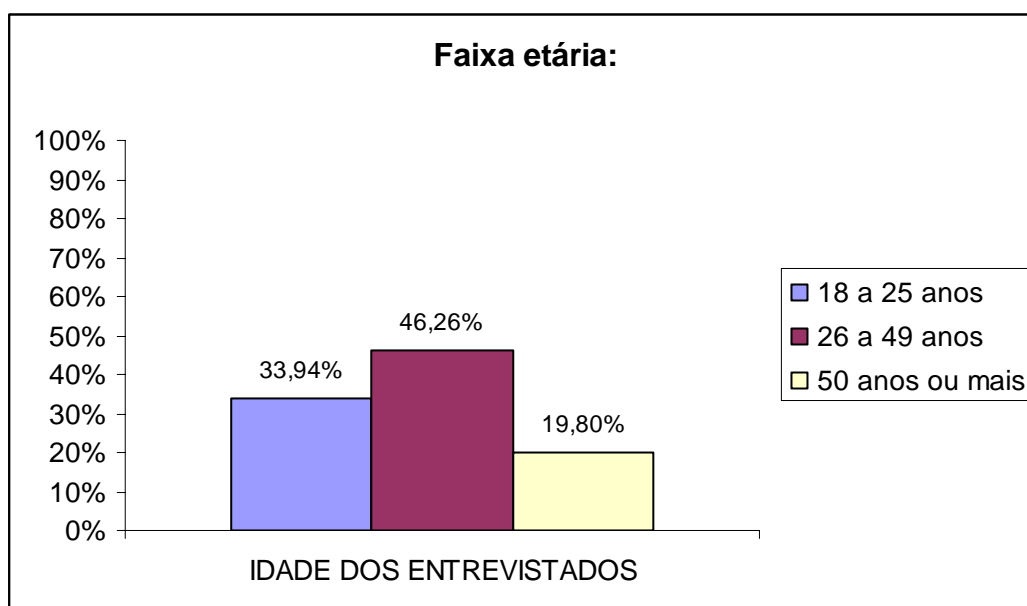
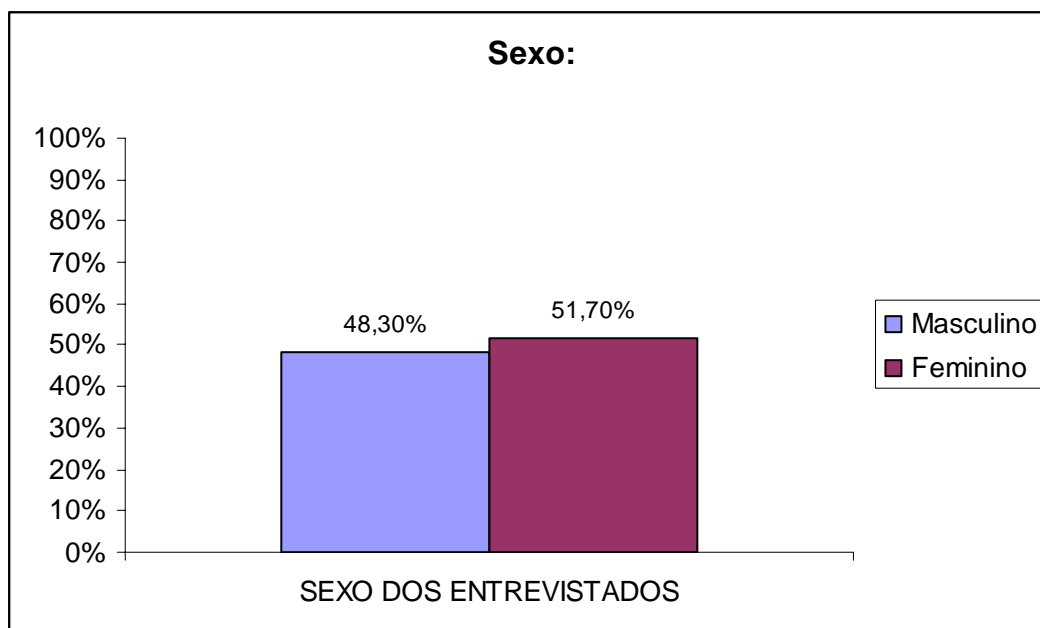
Opinião sobre Preços x Sexo

Opinião dos consumidores do sexo masculino sobre os preços	
É mais difícil comprar porque os preços estão mais altos	26,67%
Os preços e formas de pagamento estão iguais ao restante do ano	42,92%
É mais fácil comprar porque os preços estão mais baixos	30,42%

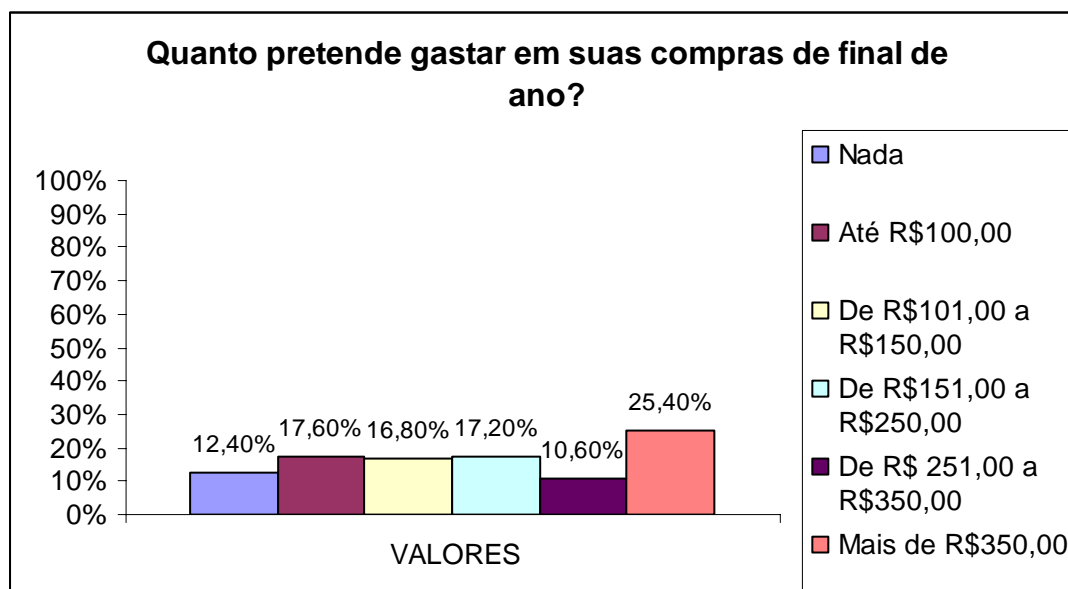
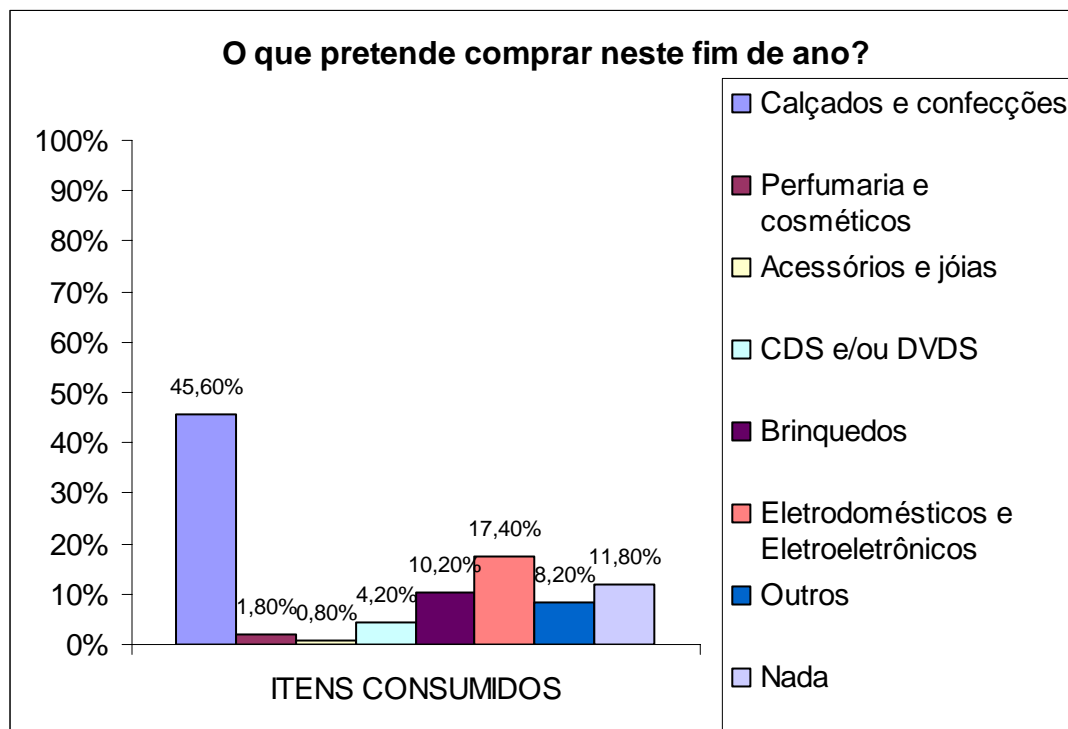
Opinião dos consumidores do sexo feminino sobre os preços	
É mais difícil comprar porque os preços estão mais altos	42,8%
Os preços e formas de pagamento estão iguais ao restante do ano	31,52%
É mais fácil comprar porque os preços estão mais baixos	25,68%

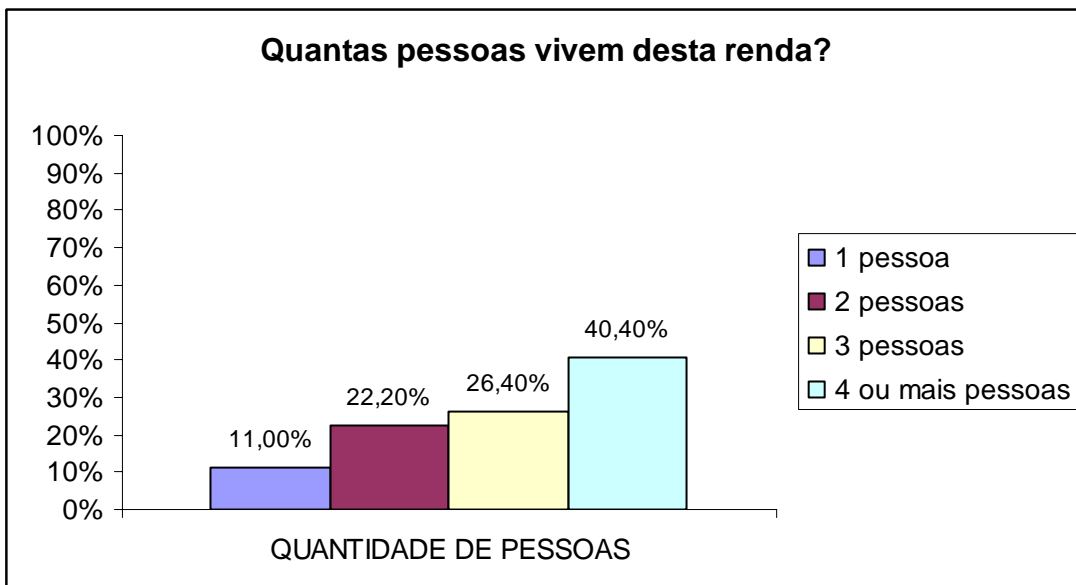
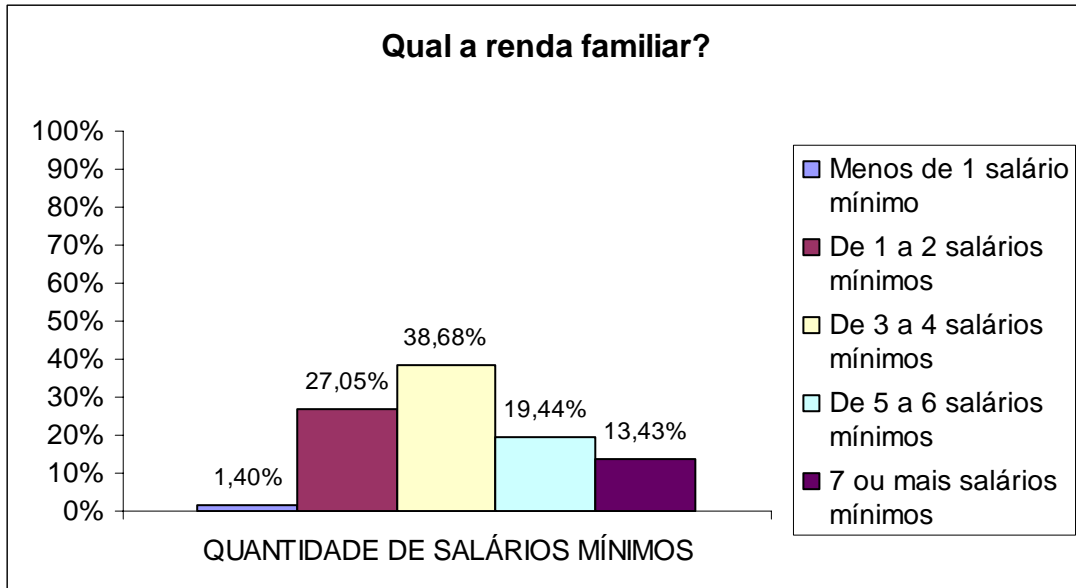
7. GRÁFICOS

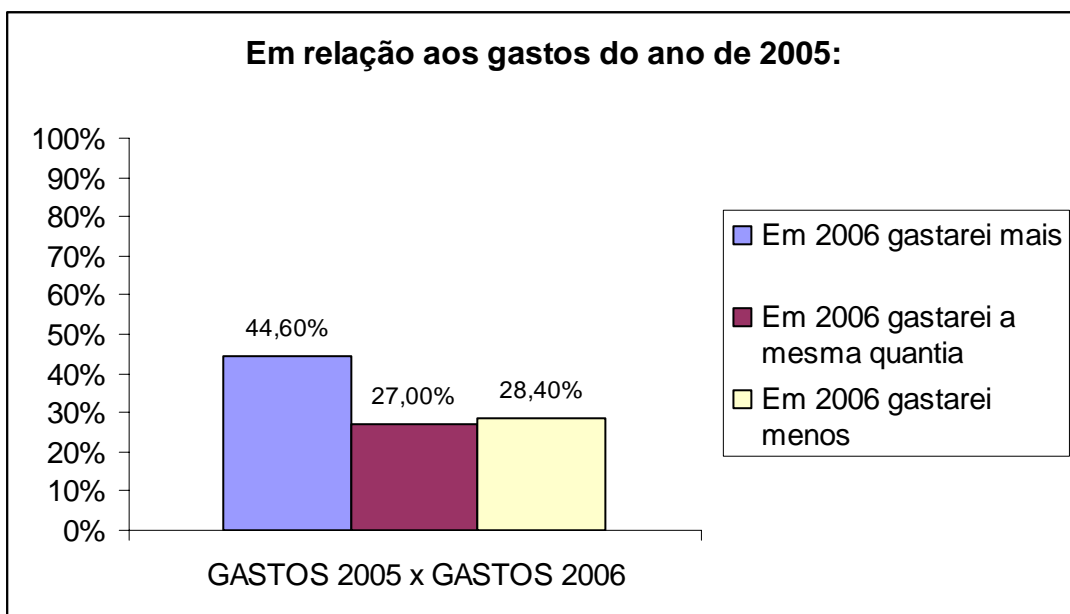
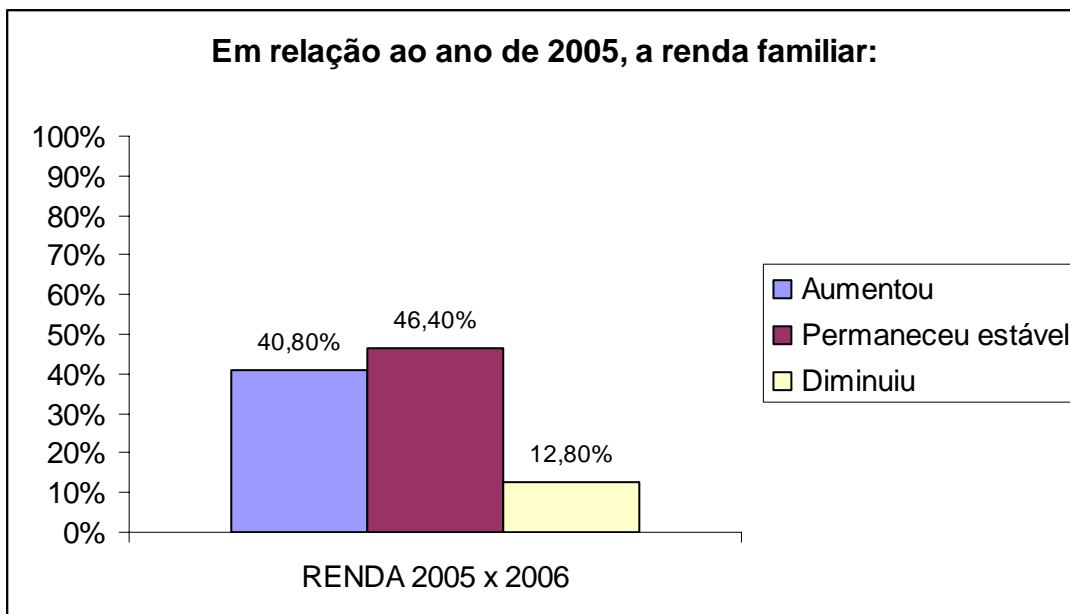
7.1. Perfil do Entrevistado

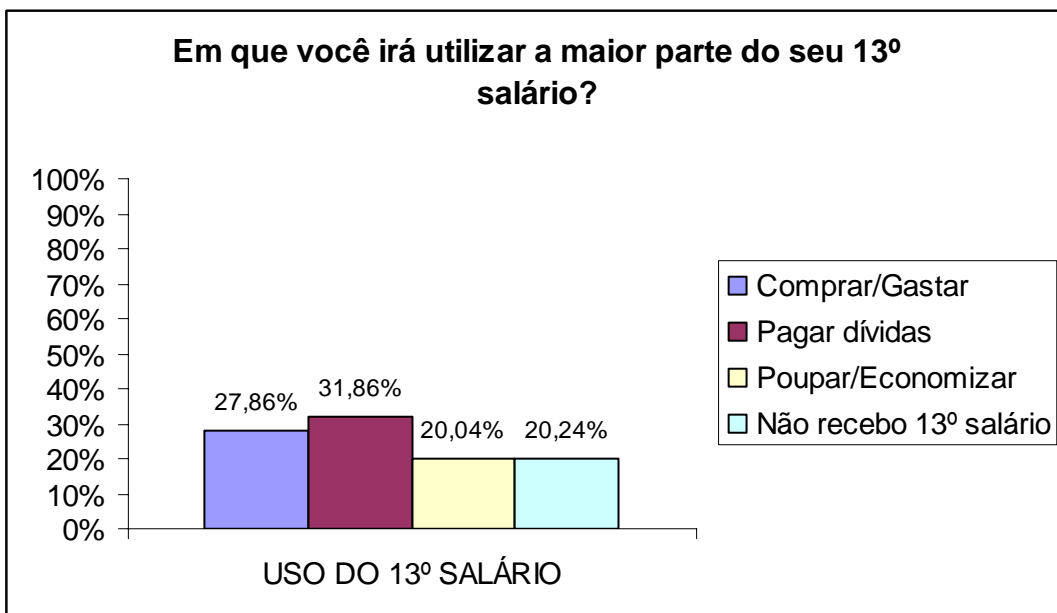
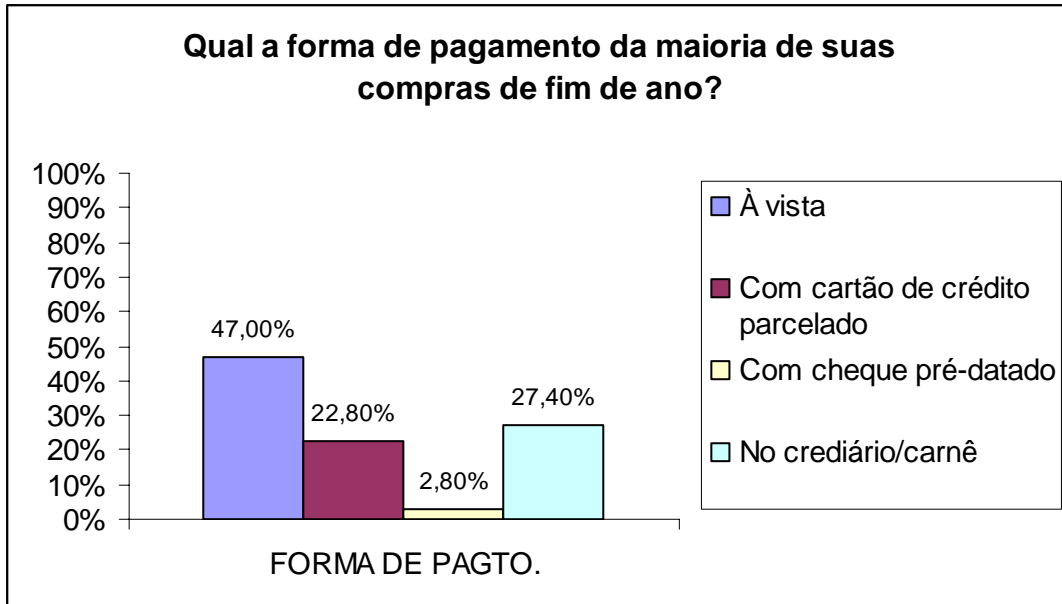


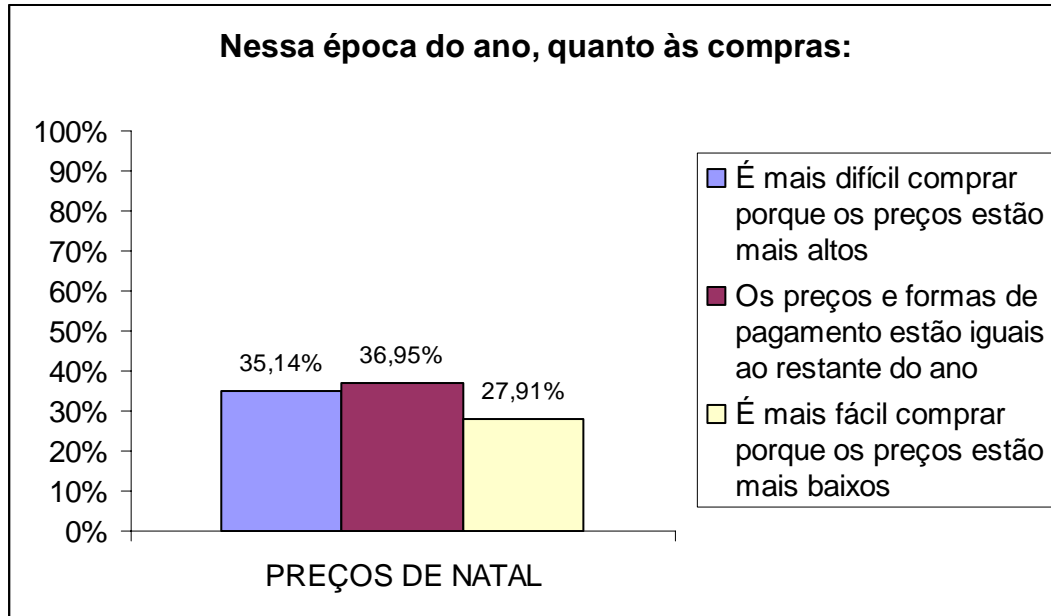
7.2. Questionário





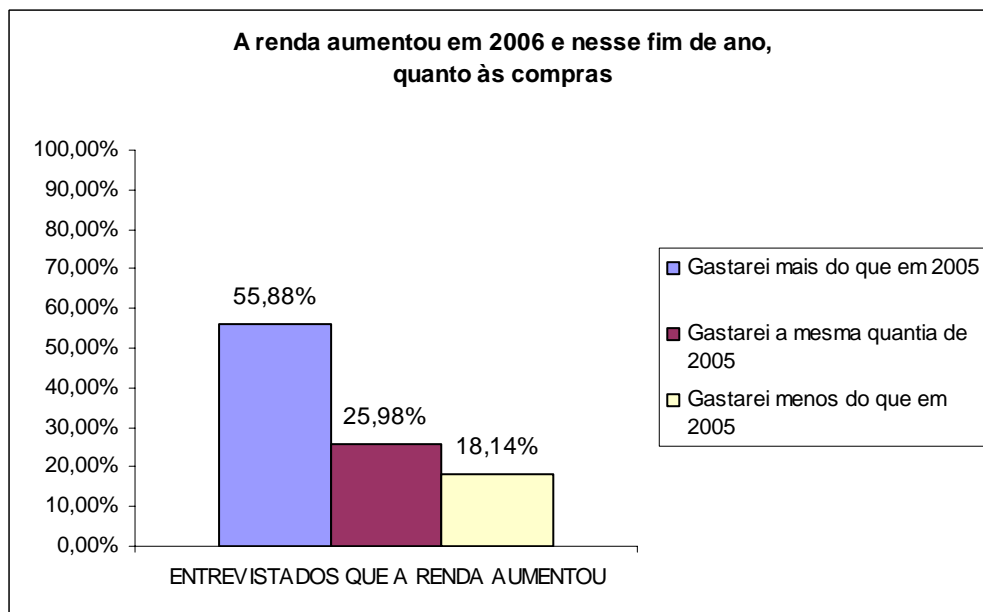


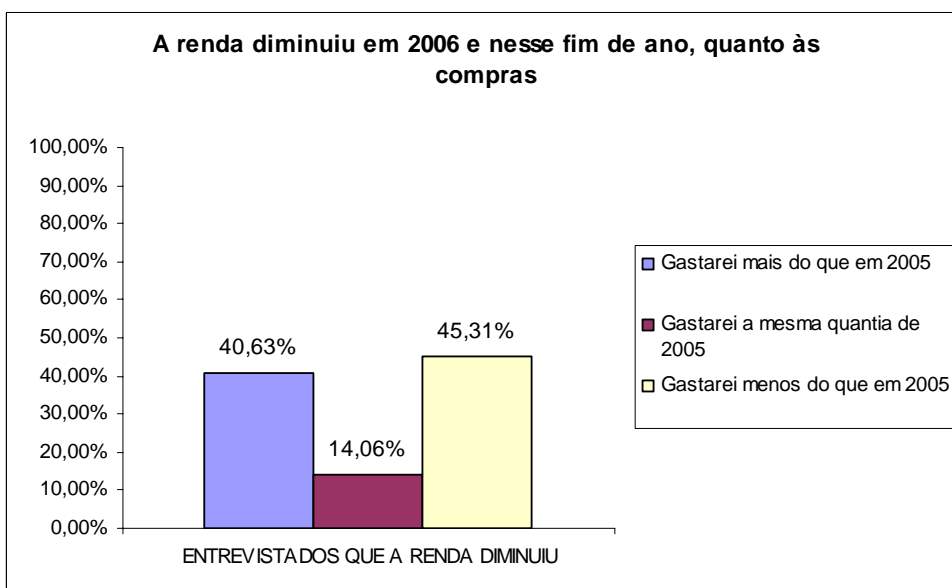
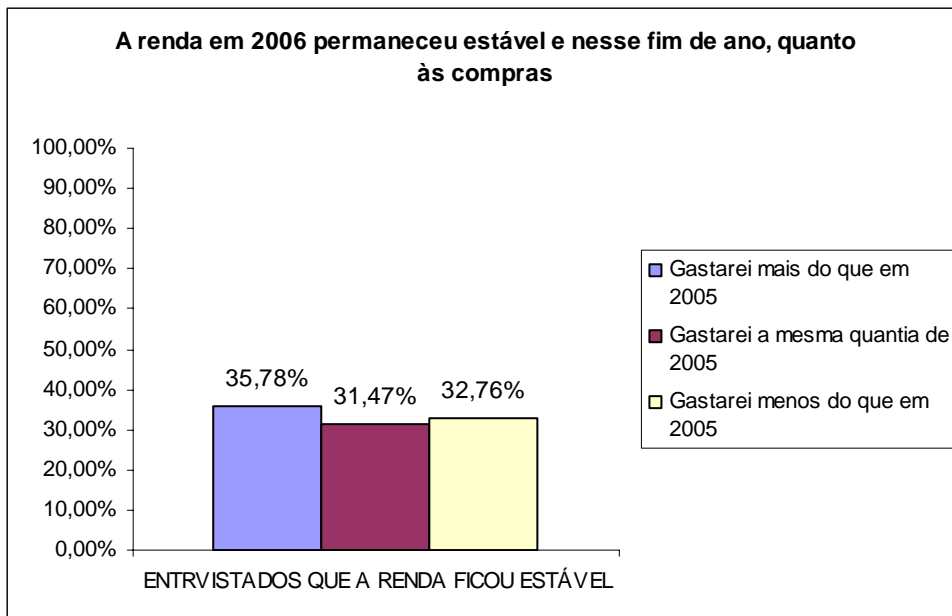




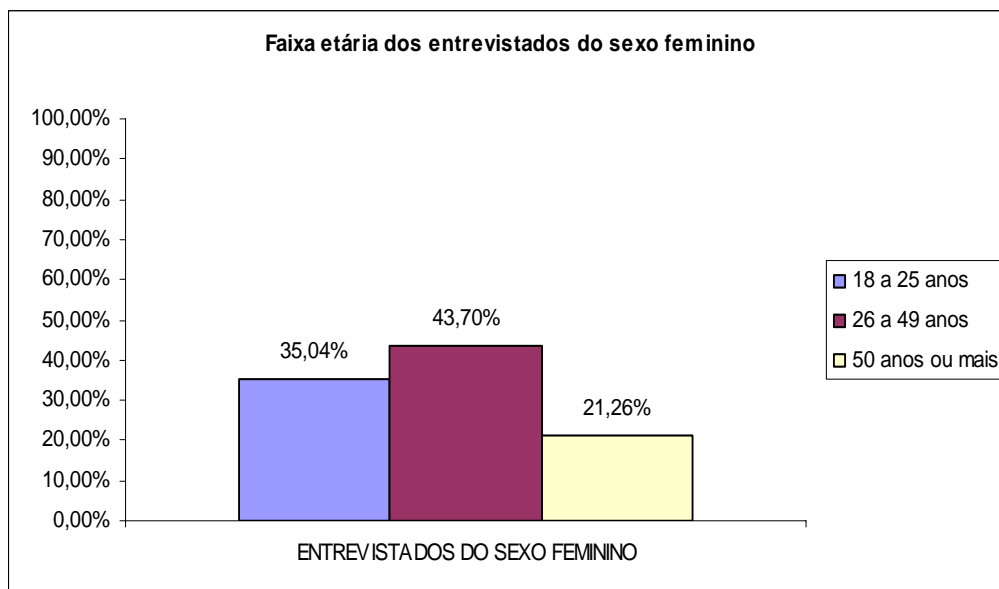
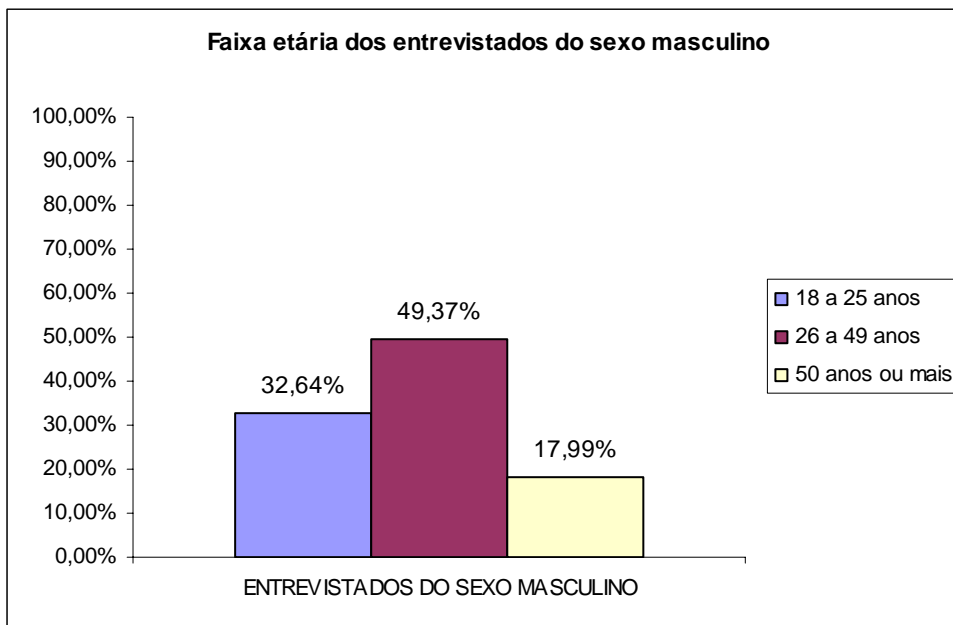
7.3. Cruzamentos

Renda x Gastos

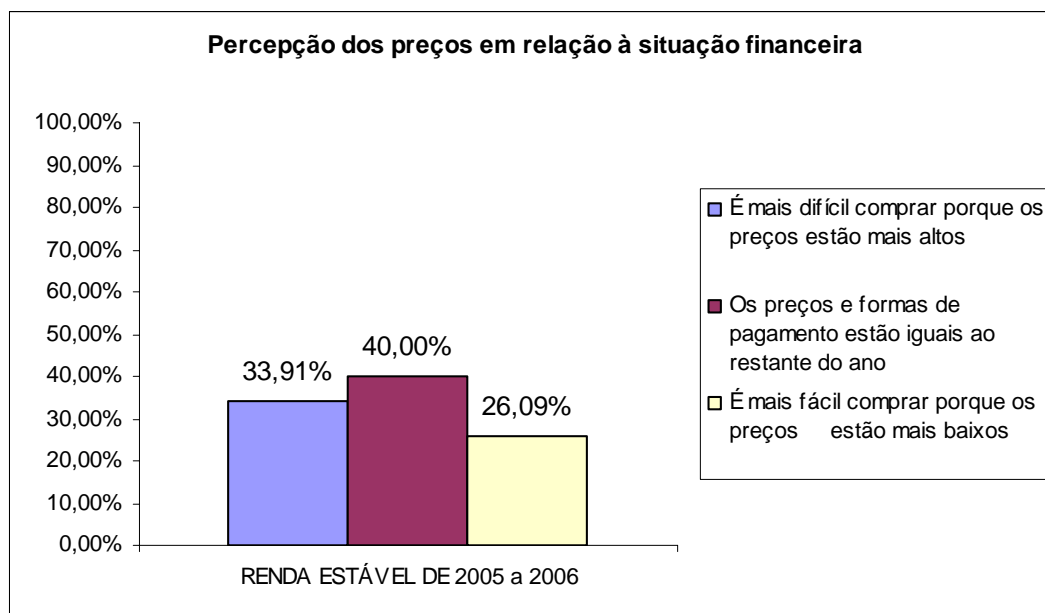
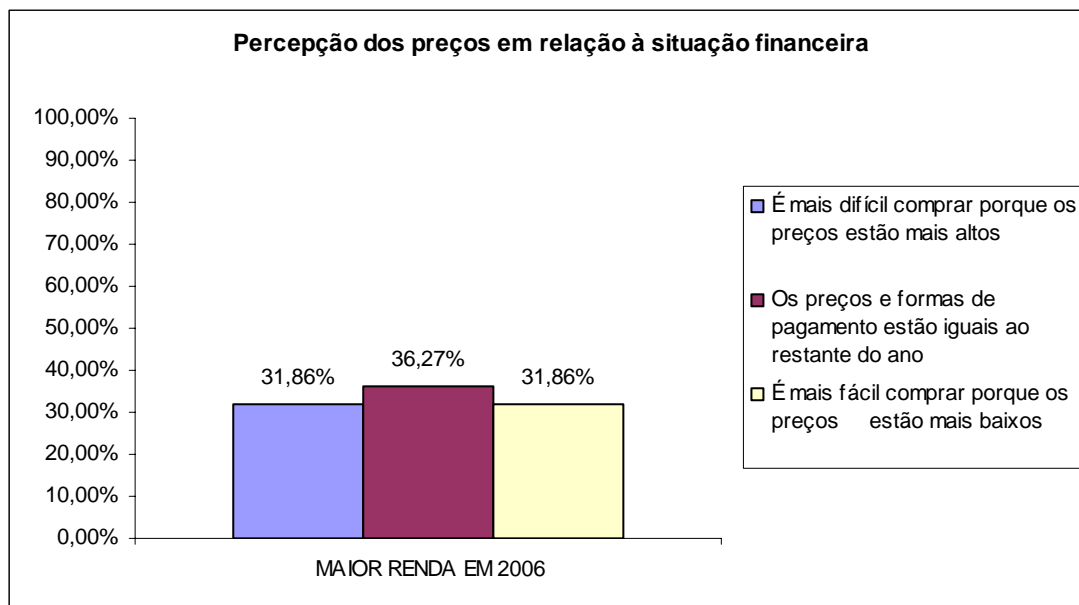


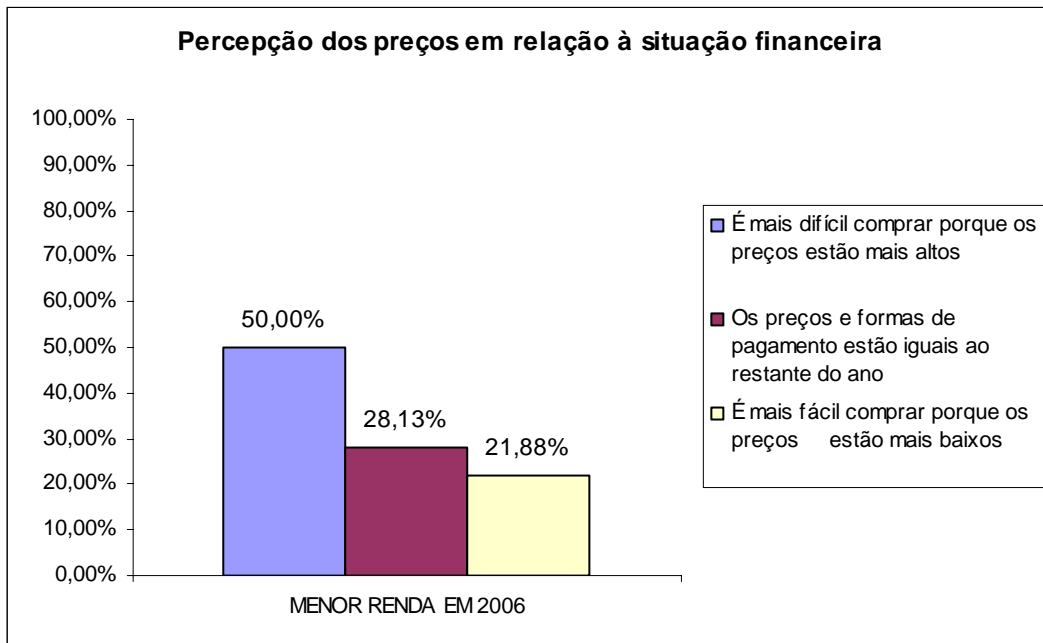


Faixa etária x Sexo

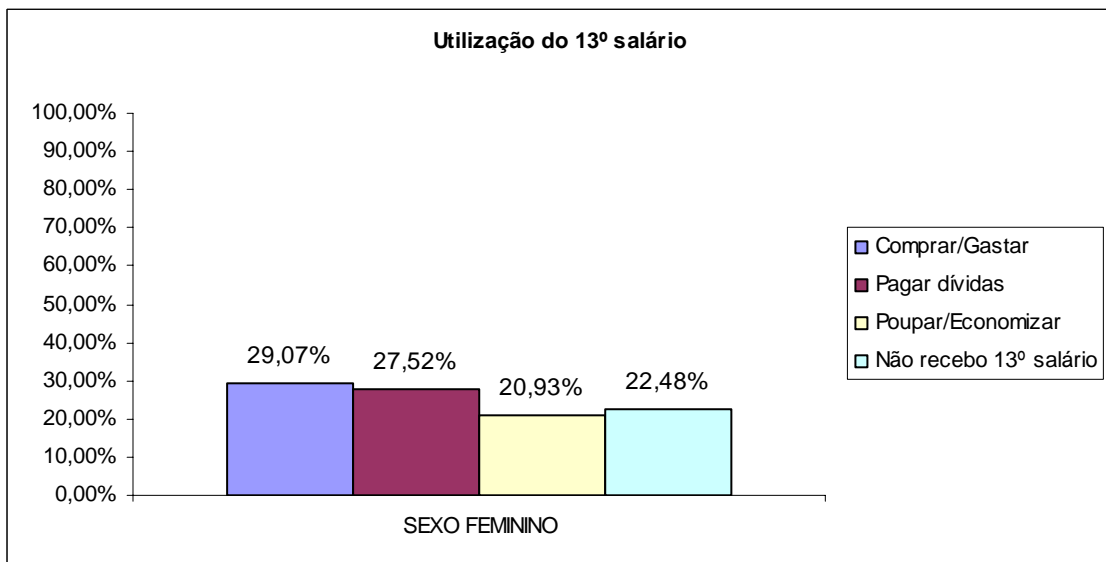
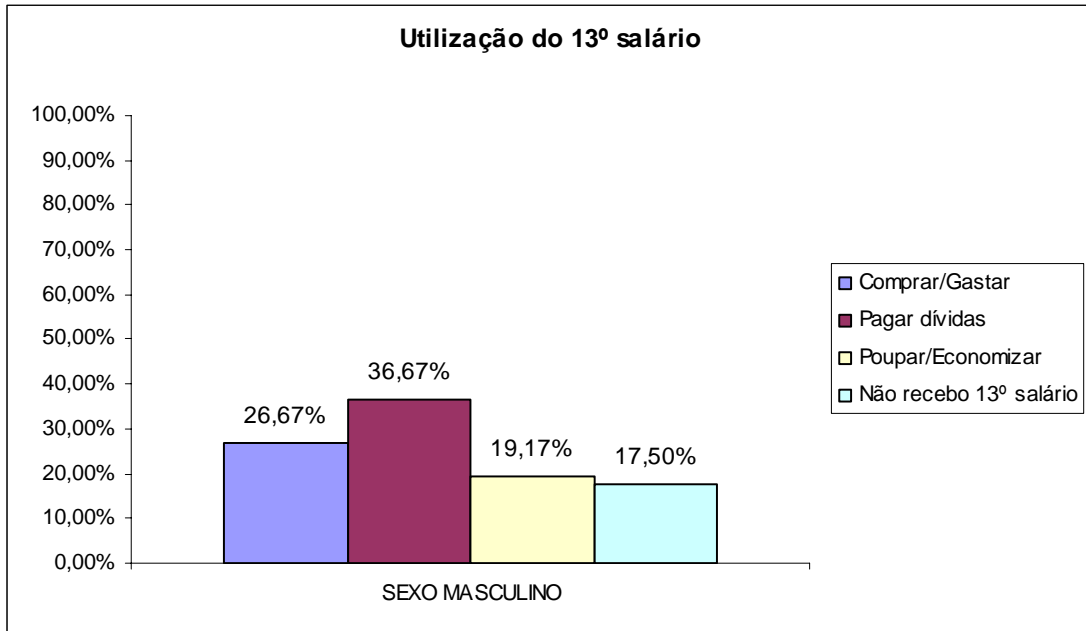


Percepção dos preços x Renda

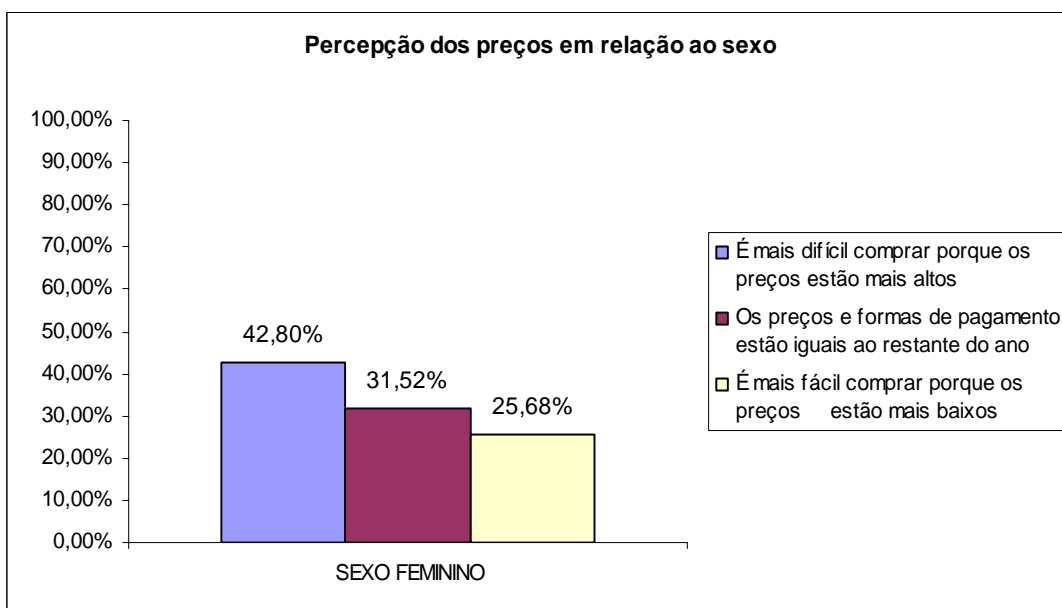
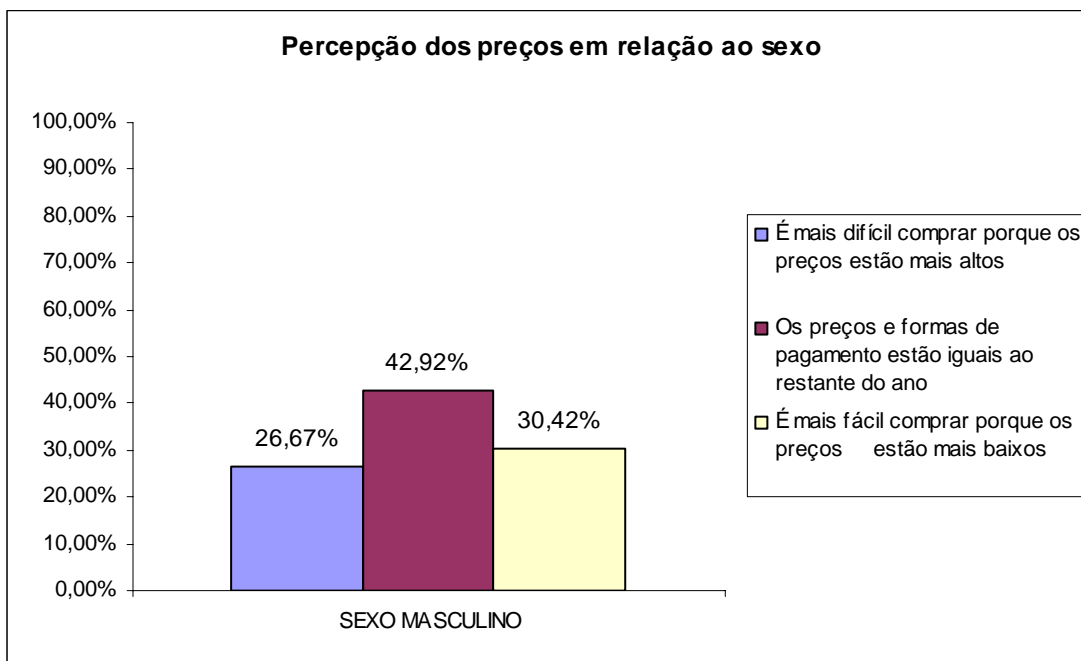




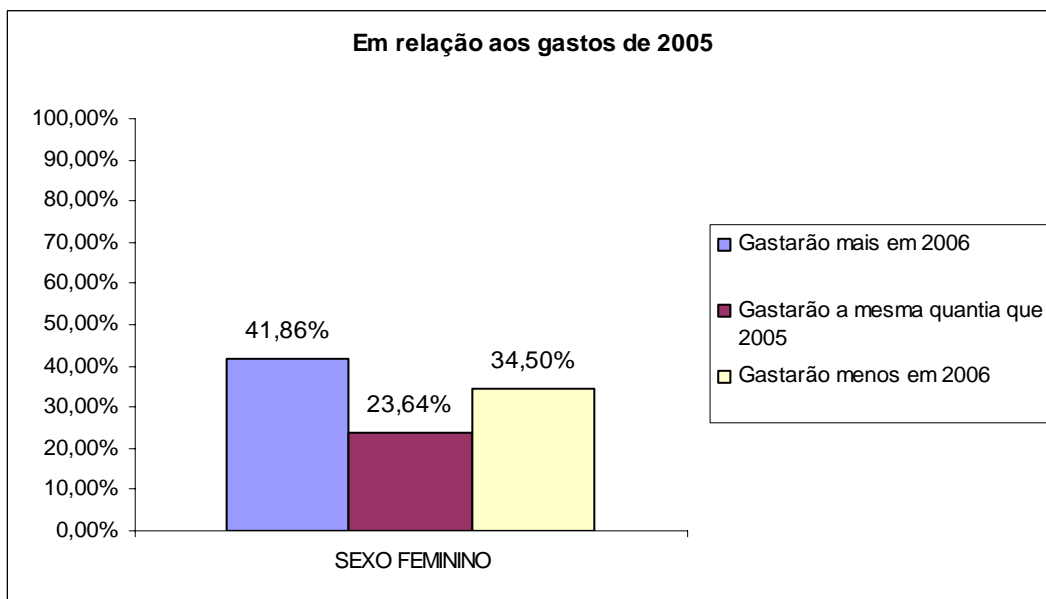
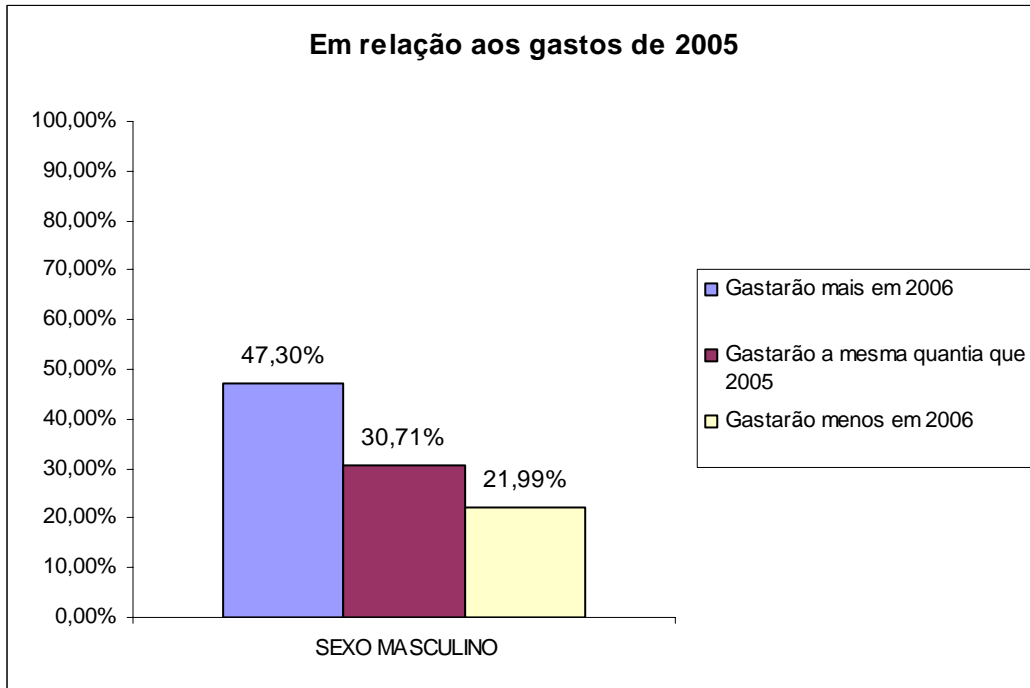
Utilização do 13º salário x Sexo



Percepção dos preços x Sexo



Gastos x Sexo



APÊNDICE

Pesquisa de Opinião Pública – Consumidores da Batista de Carvalho de Bauru

1 - O que você pretende comprar neste fim de ano?

- 1- Calçados e confecções
- 2- Perfumaria e cosméticos
- 3- Acessórios e jóias
- 4- CDS e/ou DVDS
- 5- Brinquedos
- 6- Eletrodomésticos e Eletroeletrônicos
- 7- Outros _____

8- Nada (marcar a opção 1 da questão 2 e pular para a questão 3)

2 – Quanto pretende gastar em suas compras de final de ano?

- 1- Nada
- 2- Até R\$100,00
- 3- De R\$101,00 a R\$150,00
- 4- De R\$151,00 a R\$250,00
- 5- De R\$ 251,00 a R\$350,00
- 6- Mais de R\$350,00

3 - Qual a renda familiar?

- 1- Menos de 1 salário mínimo
- 2- De 1 a 2 salários mínimos
- 3- De 3 a 4 salários mínimos
- 4- De 5 a 6 salários mínimos
- 5- 7 ou mais salários mínimos

4 - Quantas pessoas vivem dessa renda?

- 1- 1 pessoa
- 2- 2 pessoas
- 3- 3 pessoas
- 4- 4 ou mais pessoas

5 - Em relação ao ano de 2006 a renda familiar:

- 1- Aumentou.
- 2- Permaneceu estável.
- 3- Diminuiu.

6 - Em relação aos gastos do ano de 2006:

- 1- Em 2007 gastarei mais.
- 2- Em 2007 gastarei a mesma quantia.
- 3- Em 2007 gastarei menos.

7 - Qual a forma de pagamento da maioria de suas compras de fim de ano?

- 1- À vista
- 2- Com cartão de crédito parcelado
- 3- Com cheque pré-datado
- 4- No crediário/carnê

8 – Em que você irá utilizar a maior parte de seu 13º salário?

- 1- Comprar/Gastar
- 2- Pagar dívidas
- 3- Poupar/Economizar
- 4- Não recebo 13º salário

9 - Nessa época do ano quanto às compras:

- 1- É mais difícil comprar porque os preços estão mais altos
- 2- Os preços e formas de pagamento estão iguais ao restante do ano
- 3- É mais fácil comprar porque os preços estão mais baixos

10 – Quais as duas coisas mais importantes que devem melhorar no Calçado?

10.1- _____

10.2- _____

11 – Sexo: 1- Masc. 2- Fem.

12 – Faixa etária:

- 1- 18 a 25 anos
- 2- 26 a 49 anos
- 3- 50 anos ou mais

Nome _____

Endereço _____

Telefone _____

E-mail _____

1						2					3					4				5			6		
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3

7				8				9			11		12		
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	1	2	3

10.1						10.2					