

PESQUISA

COMPORTAMENTO DE CONSUMO: HÁBITOS DE COMPRA NO COMÉRCIO DE SÃO JOÃO DA BOA VISTA

São João da Boa Vista, SP

2007

REALIZAÇÃO



Sumário

1. – Introdução	04
2. – Comportamento do Consumidor	04
3. – Método e Tipo de Pesquisa	07
3.1 – Método de Execução	08
3.2 – Universo da Pesquisa	09
3.3 – Amostra	09
3.4 – Análise de Dados	10
4. – Resultado Geral	10
4.1 – Resultados entre Áreas Pesquisas	35
4.2 – Demonstrativo do Cruzamento das Variáveis	52
5. – Análise dos Resultados Apurados	57
6. – Referências	60

1. Introdução

Este trabalho visou identificar o comportamento do consumidor do comércio da cidade de São João da Boa Vista, Estado de São Paulo. Os resultados encontrados deverão ser utilizados para ações que determinem o norte da atuação para desenvolvimento de novos projetos. *“O estudo do comportamento do consumidor, ou seja, o processo pelo qual os consumidores tomam decisões de compra inicia-se na compreensão do próprio comportamento humano através da Psicologia, da Sociologia e adentra pelo Marketing, cada vez mais, para identificar e satisfazer as necessidades e desejos de um público consumidor de forma melhor que seus concorrentes”* (SOUZA, 2000, p. 14).

O modo pelo qual os consumidores satisfazem suas necessidades depende de suas atitudes em relação às diversas alternativas. Uma atitude é a avaliação geral de um consumidor a respeito de um objeto, comportamento ou conceito. (Churchill e Peter, 2000). Para Bonne e Kurtz (1998), a saúde da economia influencia o quanto o consumidor efetivamente gasta, pois as condições econômicas influenciam o poder de compra do consumidor. Os fatores culturais exercem uma influência ampla e profunda no comportamento do consumidor.

2. Comportamento do Consumidor

Shiffman e Kanuk (1993, p. 6) definiram o comportamento do consumidor como: *“O estudo de como os indivíduos tomam decisões para gastar os seus recursos disponíveis (dinheiro, tempo e esforço) em artigos de consumo”*. O comportamento do consumidor é alcançar metas particulares que têm como fim a satisfação de suas necessidades e desejos. Em determinado momento da compra o consumidor busca por satisfações múltiplas que estão presentes no seu dia-a-dia. Se um profissional de marketing identifica que benefícios os consumidores estão buscando, ele poderá projetar um produto que tenha atração e promova o máximo de satisfação. Situações de uso se referem ao ambiente social, onde ocorre o uso do produto. Para Engel *et al.* (1995), as situações de uso envolvem as seguintes características:

- **Ambientes físicos:** a propriedade tangível do local onde ocorre a situação de uso que envolve a localização geográfica, a decoração, os sons, aromas, iluminação e configurações visíveis do produto ou outro material que cerca o objeto de incentivo.
- **Ambientes sociais:** a presença ou ausência de outras pessoas na situação.
- **Tempo:** as propriedades temporais da situação como o momento particular em que algo acontece. Tempo também pode ser medido relativo a algum evento passado ou futuro para o participante da situação.
- **Tarefa:** as metas particulares que os consumidores têm em uma situação. Por exemplo, uma situação em que uma pessoa faz compra de um presente de casamento para um amigo é diferente de uma situação em que está fazendo compras para o próprio uso pessoal.
- **Estados de antecedentes:** as condições ou os humores temporários, ansiedade, falta de paciência, excitação, em que o consumidor vivencia a situação.

Segundo Kotler e Armstrong (1998), a opção do consumidor é diretamente influenciada por características culturais, pessoais e psicológicas. Na figura 2, são mostrados os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, levando-se em consideração as partes Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicas.

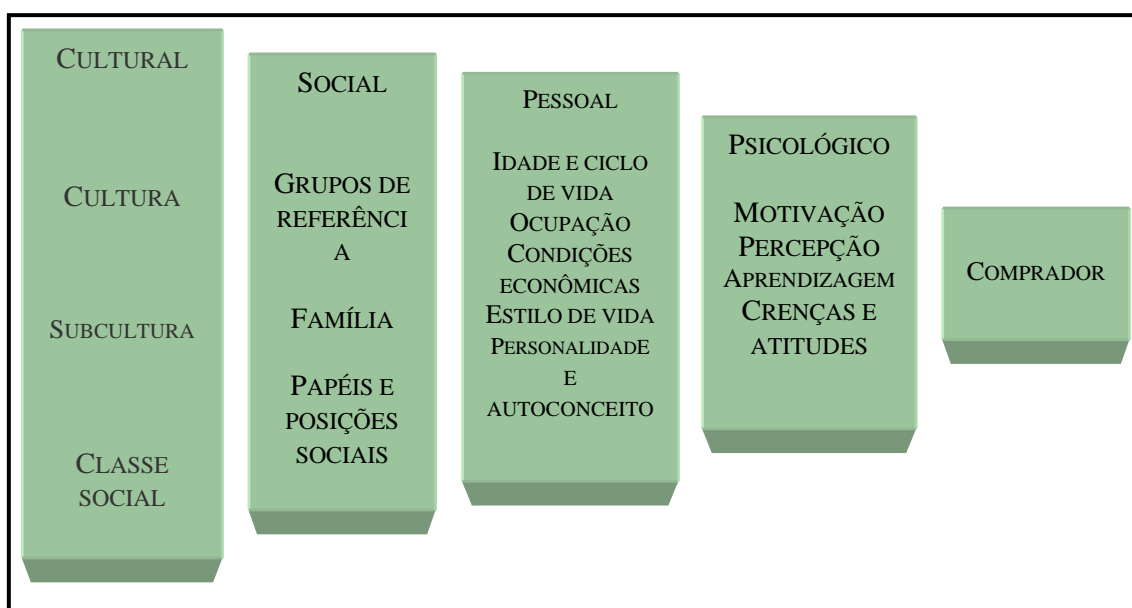


FIGURA 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor
 FONTE: KOTLER E ARMSTRONG, (1998, p.97).

Para melhor entender e compreender a capacidade que os fatores interpessoais influenciam no comportamento de compra é necessário entender que o indivíduo, enquanto consumidor, busca benefícios para atender as suas necessidades, independentemente de suas origens. Maslow (1970) mostra, em sua teoria da motivação, que os humanos são afetados por necessidades psicológicas, de segurança, sociais e fisiológicas, que nunca estão plenamente satisfeitas. Para Rodrigues e Jupi (2004, p. 64), “Os fatores sociais influenciam no comportamento do consumidor, pois os grupos de referência, a família tem forte poder de apelo no momento de decisão de compra”.

Veja-se na figura 2 a hierarquia das necessidades.

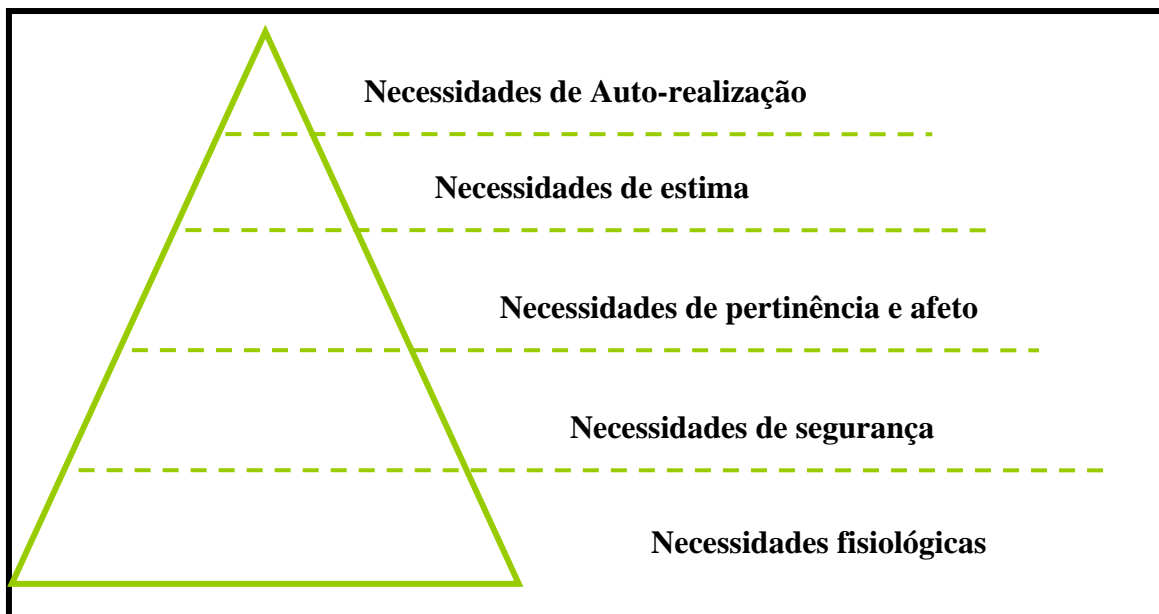


FIGURA 2: Hierarquia de Necessidade, segundo MASLOW
Fonte: MASLOW (1970)

Observam-se os estímulos culturais são forças que afetam os valores básicos, percepções, preferências e o comportamento da sociedade. As pessoas crescem em uma sociedade em particular e moldam suas crenças e valores básicos. Elas absorvem uma visão de mundo que define suas relações consigo e com os outros. Kotler e Armstrong (1993, p. 49). Já Boone e Kurtz (1998, p. 73) afirmam que as mudanças de valores da sociedade, a diversificação cultural e as variações demográficas “afetam a maneira como os consumidores reagem a diferentes produtos e práticas de marketing”. Todos esses estímulos interferem na comunicação entre o composto de marketing e a mente do consumidor. Em especial, tendem a influenciar a

sua decisão de compra. Para Bonner e Kurtz (1998, p.175), uma necessidade “é o *desequilíbrio entre o estado real do consumidor e o estado desejado*”. Essa referência é muito percebida pelas campanhas desenvolvidas, sejam elas criadas em momentos propícios ao consumo ou mesmo na busca incessante pelo consumo normal.

Segundo Kotler (2000) o processo de decisão de consumidor compreende nas seguintes fases:

1. **Reconhecimento do problema**: essa etapa começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos.
2. **Procura por informações**: os consumidores buscam mais informações. Pode-se distinguir entre dois níveis de interesse. O estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada. No outro nível, a pessoa embarca em uma busca ativa de informações.
3. **Avaliação de alternativas**: como o consumidor processa as informações da marca concorrente e faz um julgamento de valor final. [] Não existe um único processo de avaliação. Existem diversos processos de avaliação de decisões, e os modelos mais atuais tratam tais processos como sendo cognitivamente orientado.
4. **Decisão de compra**: neste estágio de avaliação, o consumidor cria preferência entre as marcas possíveis de escolha. O consumidor também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Contudo, dois fatores podem interferir entre intenção de compra e a decisão de compra.
5. **Comportamento pós-compra**: após comprar o produto, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou de insatisfação.

Engel *et al.* (1995) acrescentam uma sexta fase chamada Descarte. Esta descreve o modo como o consumidor descartará o produto: se via completa de destruição, reciclagem, ou de revenda.

3. Método e Tipo de Pesquisa

Segundo o critério proposto por Vergara (1997) a presente pesquisa pode ser classificada quanto aos fins, como causal, e quanto aos meios, como

descritiva, através de um estudo de caso, com o uso de *survey*. Para Gil (2000), a pesquisa descritiva parte de um princípio encontrado no método de *survey*.

O levantamento de dados ocorrerá através de um questionário aplicado junto aos consumidores do comércio, com tratamento estatístico que buscará respostas às perguntas propostas dentro do objetivo do trabalho. A amplitude do estudo se limita a uma cidade: São João da Boa Vista (SP). O resultado será: *“um estudo sobre o comportamento de compra do consumidor sanjoanense.”*

Segundo Mattar (1996, p. 24) esse tipo de pesquisa é utilizado quando o propósito for descrever as características de grupos: estimar a proporção de elementos numa população específica que tenha determinadas características ou comportamentos: descobrir e verificar a existência de relação entre variáveis.

Já quanto ao método da pesquisa, se acredita que o correto seja o *survey* – levantamento de campo. Segundo Mattar (1996, p. 25) neste tipo de método se obtêm dados representativos da população de interesse e se enfatizam a geração de sumários estatísticos, bem como as relações existentes entre eles. Quanto ao tipo de pesquisa ela será quantitativa, já que a mesma buscará quantificar as informações relatadas pelos respondentes.

Para Cervo & Bervian (2003, p. 48) o questionário é *“a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja”*.

3.1 – Método de Execução

O desenvolvimento do trabalho se deu junto ao consumidor sanjoanense através de um questionário misto, portanto com perguntas abertas e fechadas, objetivando conhecer aspectos relacionados ao seu comportamento de compra no comércio local. Os questionários foram aplicados por pesquisadores que receberam treinamento específico do IPEFAE, em pontos nevrálgicos da área comercial do município. A etapa da pesquisa de campo ocorreu no período de 02 a 14 de abril de 2007, onde se alcançou o número de questionários aproveitáveis estabelecidos pelo tamanho de amostra estipulada.

3.2 – Universo da Pesquisa

O universo da pesquisa é população economicamente ativa de São João da Boa Vista. Segundo o SEADE¹, esse número é de 40.903 pessoas dentro de uma população estimada de 81.266 habitantes, segundo informações referentes ao ano de 2005.

3.3 – Amostra

Para Marconi e Lakatos (2003, p. 41) “a amostra é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo. Sendo “n” o número de elementos da amostra”.

A amostra do estudo foi retirada da população economicamente ativa de São João da Boa Vista, de acordo com dados sugeridos pelo SEADE, em pesquisa no ano de 2005.

Prevaleceram as seguintes condições: intervalo com 95% de confiança e precisão que permita um erro amostral de 0,05 (5%), se estimando que metade da população estivesse abaixo e a outra metade acima da média ($\hat{p} = 0,50$ e $(1 - \hat{p}) = 0,50$) perfazendo um total de 40.903 consumidores. Recorrendo a Fonseca *et al.* (1996, p. 179-180) estes recomendam para casos como o em questão, onde ocorra variável nominal ou ordinal e população finita:

Cálculo da amostra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N}{\left[d^2 \cdot (N - 1) + \left(Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \right) \right]}$$

onde: n = número de consumidores (tamanho da amostra);

z = abscissa da normal padrão. (Z = 1,96 para o intervalo 95% de confiança);

\hat{p} = estimativa da proporção;

¹ Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados - SEADE

$$\hat{q} = 1 - p, \text{ (1 - estimativa da proporção);}$$

N = tamanho da população (40.903);

d = erro amostral.

Foi projetado dentro das expectativas o número ideal seria de 380 questionários como amostra visando o intervalo de 95%. Foram obtidos 441 questionários validados superando a quantidade mínima exigida para a confiança proposta no estudo.

3.4 – Análise de Dados

Os dados resultados da aplicação dos questionários foram processados no programa SPSS – Statiscal Packege for the Sciences. Os resultados serão apresentados em cinco áreas independentes, com uma posterior correlação entre tais áreas e o resultado global do estudo.

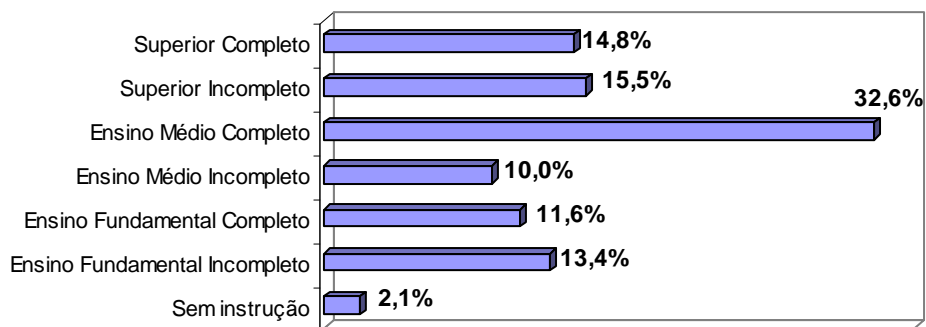
4. – Resultados e Discussões

Dentro do proposto para a pesquisa em questão, iremos apresentar os resultados dentro dos seguintes enfoques:

1. Perfil Social;
2. Quem compra;
3. Hábitos de Consumo;
4. Como Paga;
5. Segmento de maior procura;
6. Visão do Comércio;
7. Porque compra fora;
8. O que falta no comércio de São João da Boa Vista.

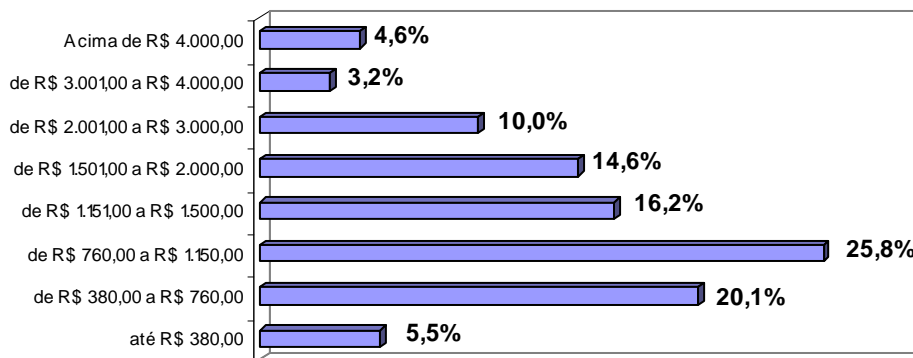
Seguindo tais critérios, começamos pela apresentação dos dados do *Perfil Social* dos entrevistados, que são os consumidores do comércio local.

Grau de Instrução dos Entrevistados



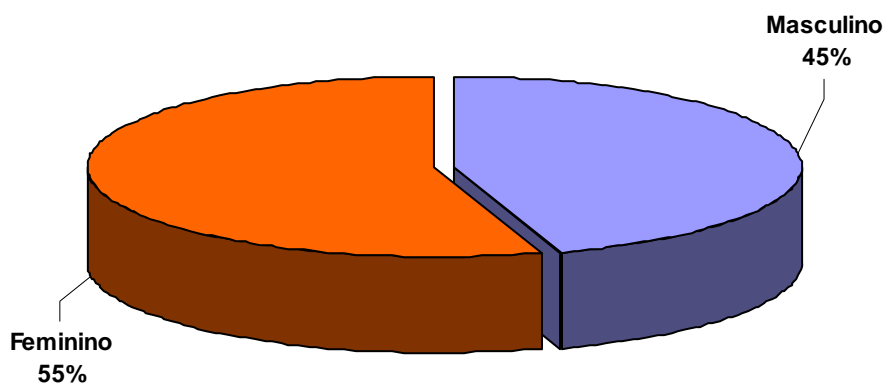
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Renda Familiar



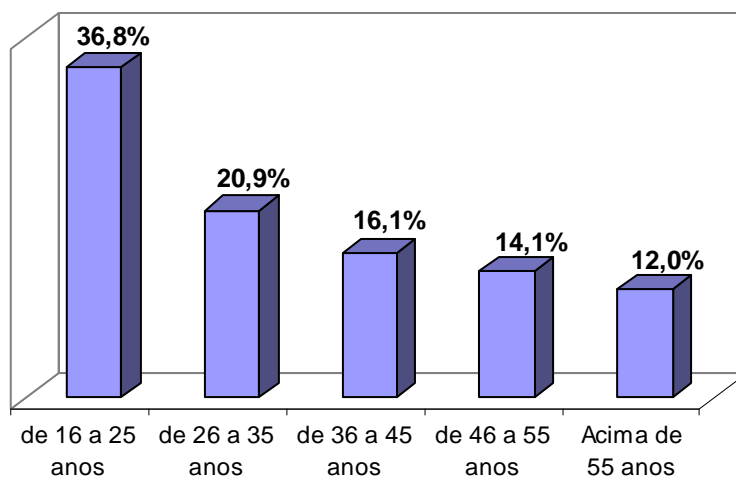
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Sexo dos Entrevistados



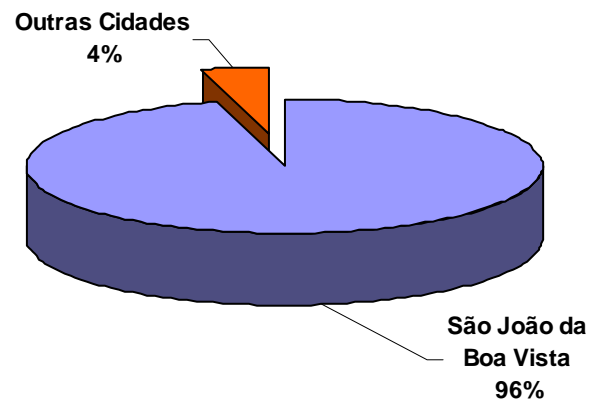
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Faixa Etária dos Entrevistados



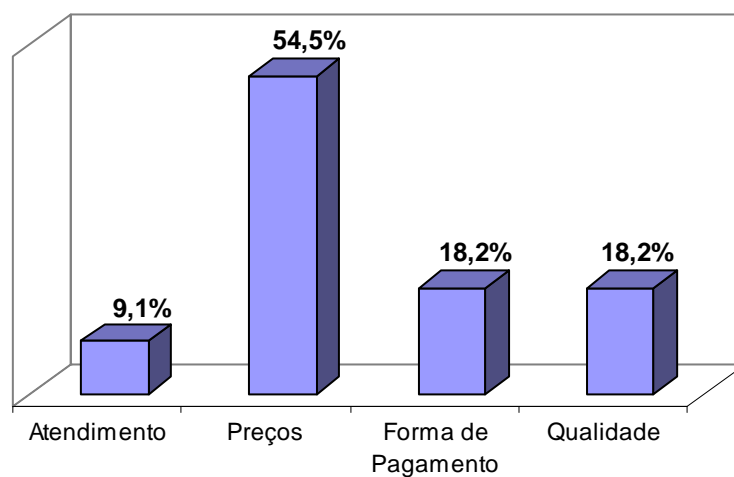
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas - IPEFAE

Você é de São João da Boa Vista?



Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

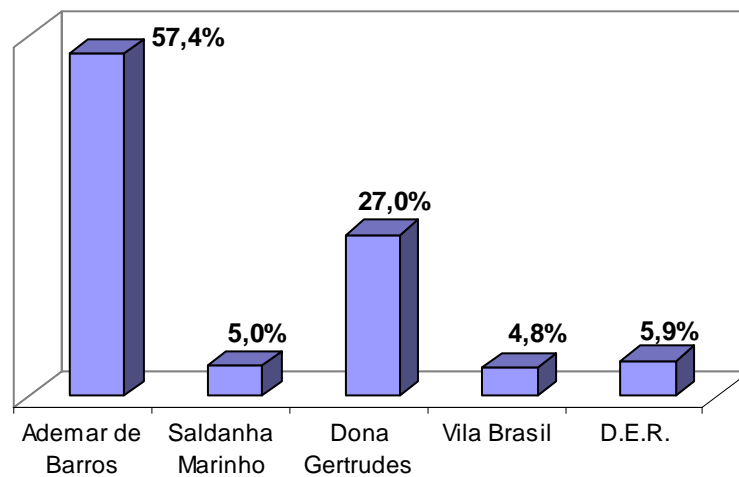
Se Não, qual o motivo lhe traz consumir em São João?



Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

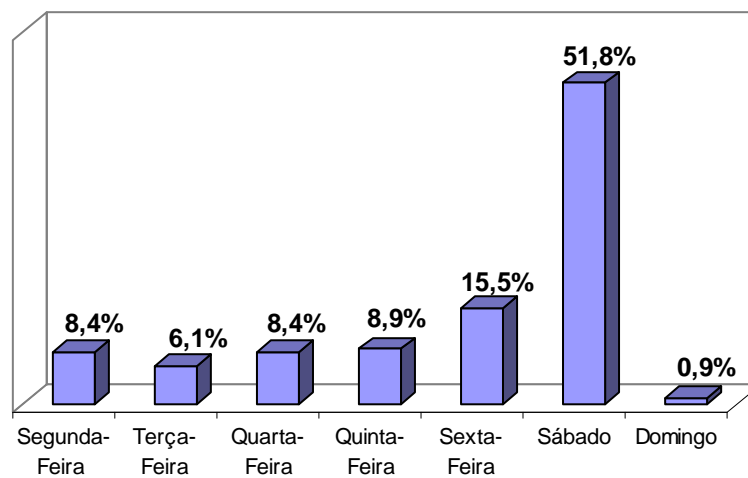
Dando continuidade, apresentamos os resultados obtidos para hábitos de consumo dos entrevistados.

Em qual área você concentra suas compras?



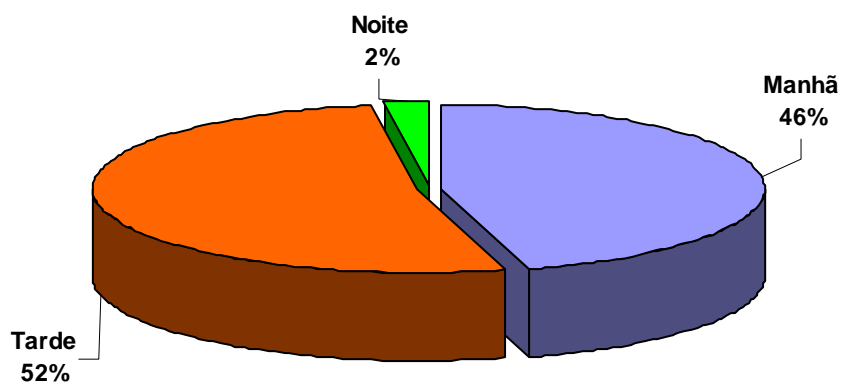
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Qual o dia da semana que você prefere para efetuar suas compras?



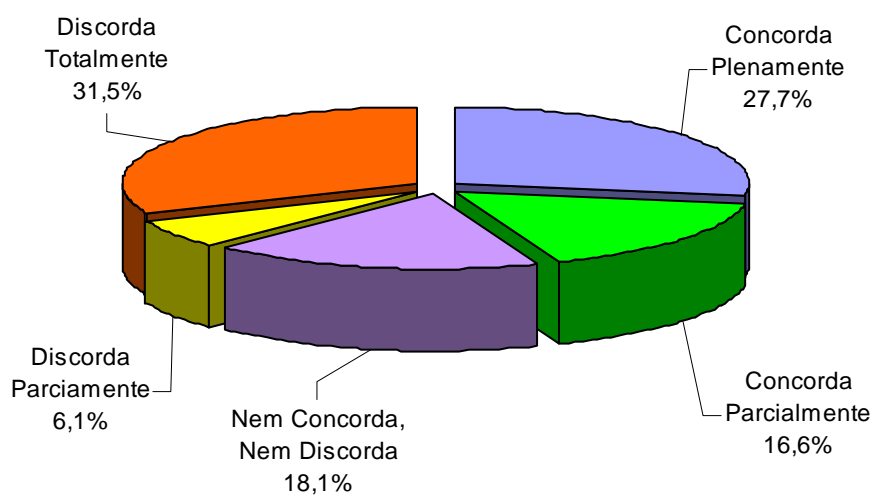
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Em qual período?



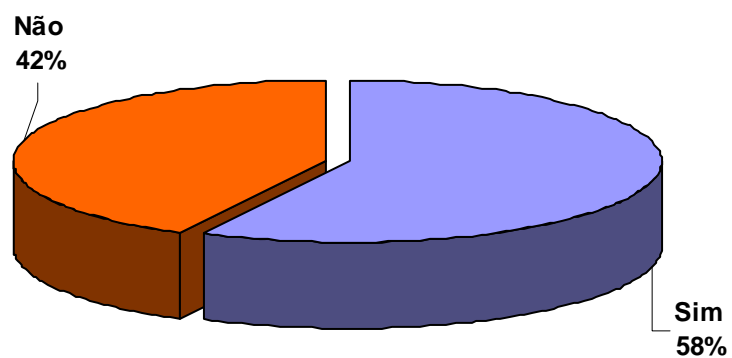
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Qual a sua opinião do comércio abrir aos domingos?



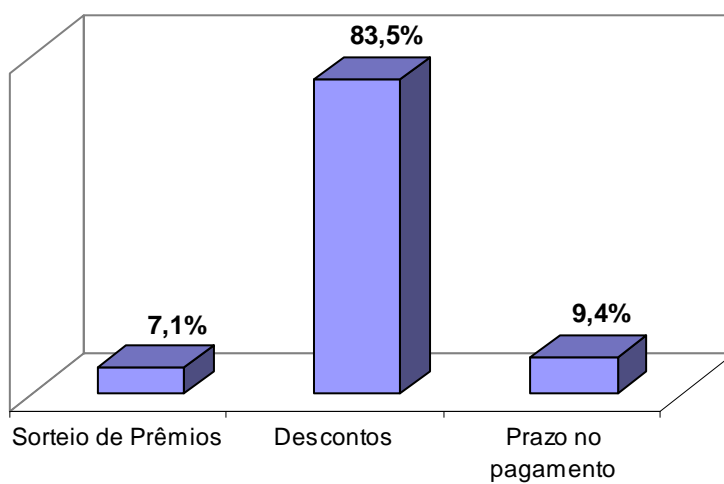
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Você faria compra aos domingos?



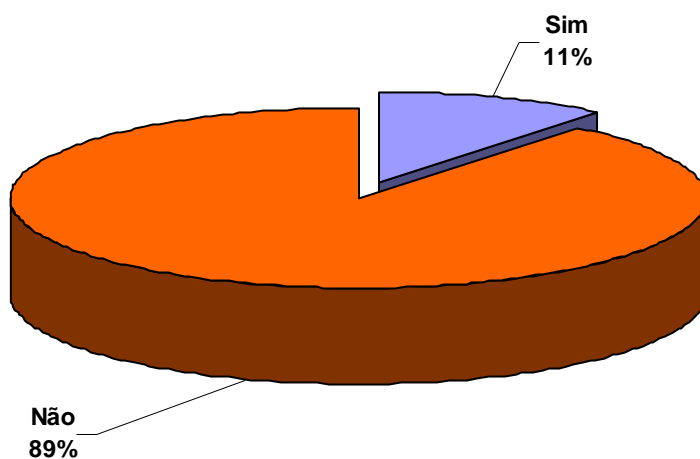
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Qual a promoção que você prefere?



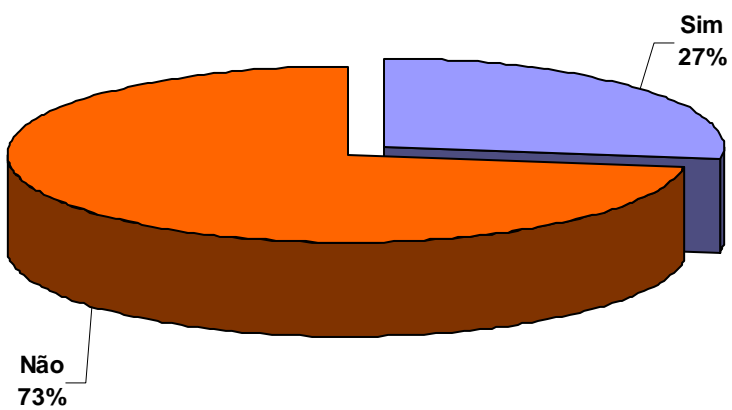
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Você realiza compra pela internet?



Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Efetua compra em outra cidade?



Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

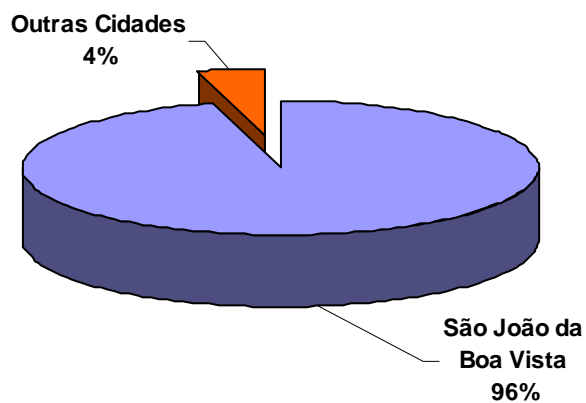
Cidades que costumam ter hábitos de compras

- Aguaí
- Águas da Prata
- Americana
- Andradadas
- Araras
- Brasília
- Campinas
- Pouso Alegre
- Espírito Santo do Pinhal
- Franca
- Guaxupé
- Jacutinga
- Mogi-Mirim
- Mogi Guaçu
- Piracicaba
- Poços de Caldas
- Ribeirão Preto
- Santo Antonio do Jardim
- São Carlos
- São Paulo
- São Paulo e Campinas
- Sumaré
- Vargem Grande do Sul

O que compra em outra cidade

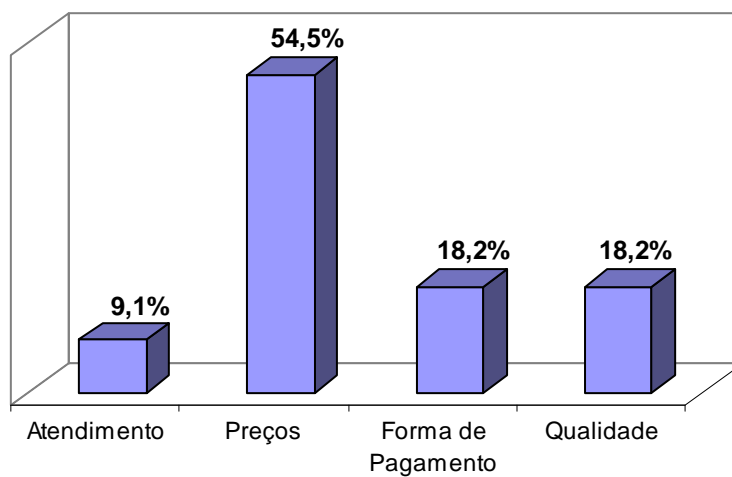
- Acessórios
- Alimentos
- Acessórios de Esportes Radicais
- Brinquedos em Geral
- Calçado
- Carnes
- Eletrodomésticos
- Eletrônicos
- Itens de 1,99
- Livros, CD, Roupas e Produtos para Diabéticos
- M. Cirúrgicos, Livros, Calçados e Roupas
- Roupas e Calçados
- Roupas e Eletrônicos
- Roupas e Vestuários
- Roupas e Acessórios
- Roupas e Alimentos
- Roupas e Mercado
- Roupas e Presentes
- Roupas e Sapatos
- Roupas e Tênis
- Roupas em Geral
- Roupas, Calçados e Acessórios
- Roupas, Calçados e Utensílios Domésticos
- Tênis
- Vestuários
- Vestuário e Acessórios
- Vestuário e Alimentos
- Vestuário e Cosméticos
- Vestuário e Eletrônicos
- Vestuário e Eletrodoméstico
- Vestuário e Eletrônicos
- Vestuário e Móveis

Você é de São João da Boa Vista?



Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Se Não, qual o motivo lhe traz consumir em São João?



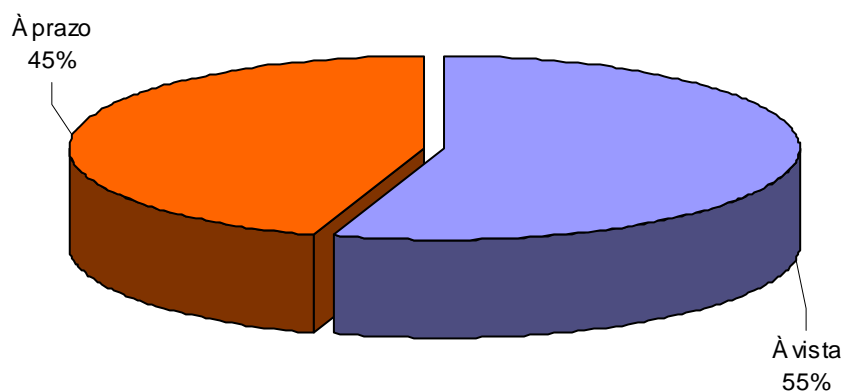
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Consumidores de outras cidades

- Aguai
- Águas da Prata
- Diadema
- Espírito Santo do Pinhal
- Estrada Velha Vargem
- Itobi
- Mogi-Mirim
- Peruíbe
- São Paulo
- Vargem Grande do Sul

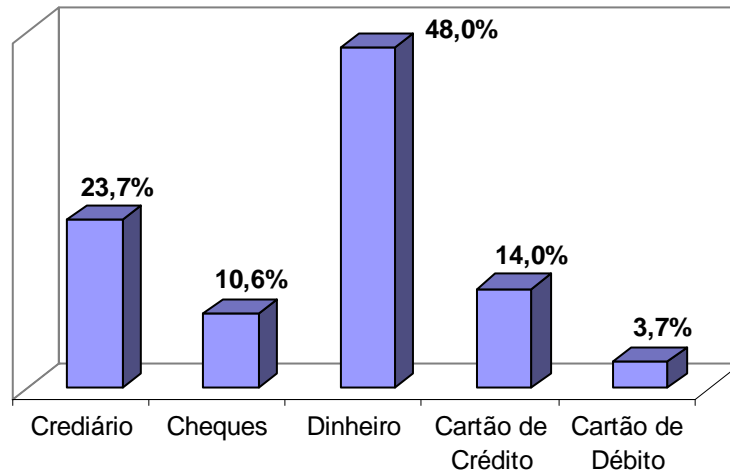
Os resultados abaixo mostram como os consumidores efetuam os pagamentos das compras realizadas no comércio local.

Como efetua suas compras?



Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

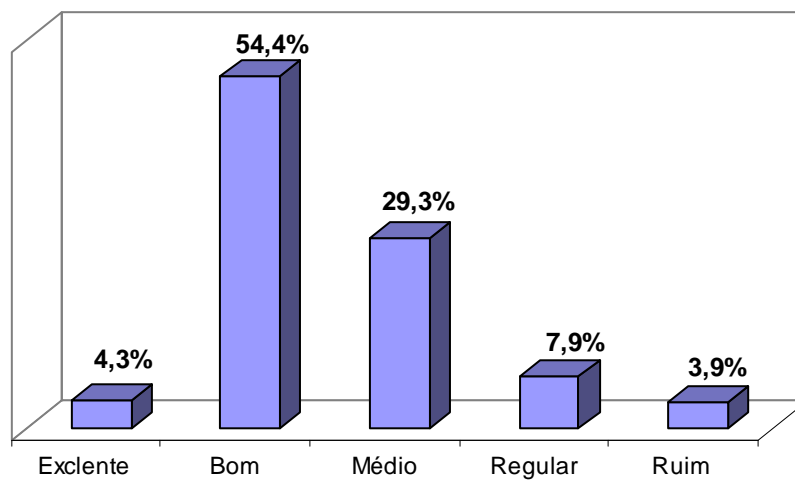
Qual é a forma de pagamento que mais utiliza?



Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

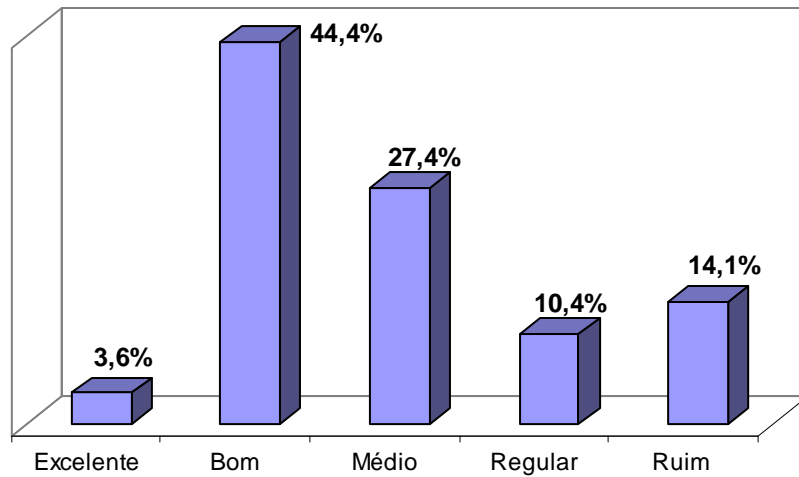
Nos resultados que seguem será relatada a visão dos consumidores, ou seja, de como avaliam o comércio sanjoanense.

Como avalia o comércio de São João?



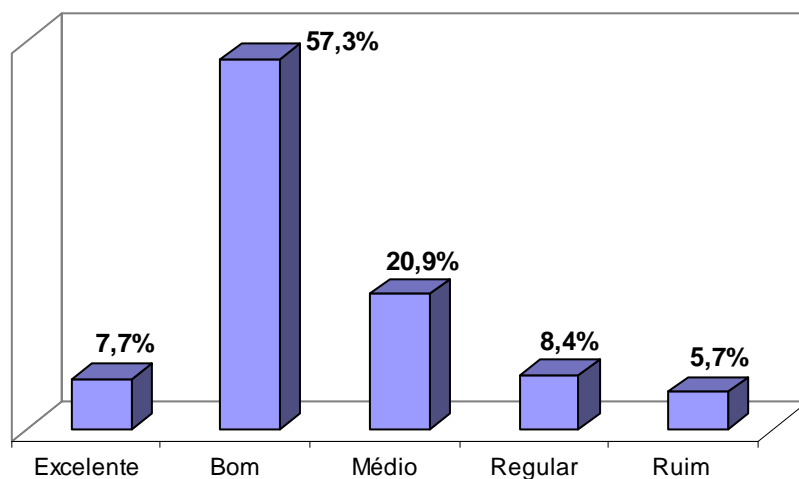
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Como avalia a segurança do nosso comércio?



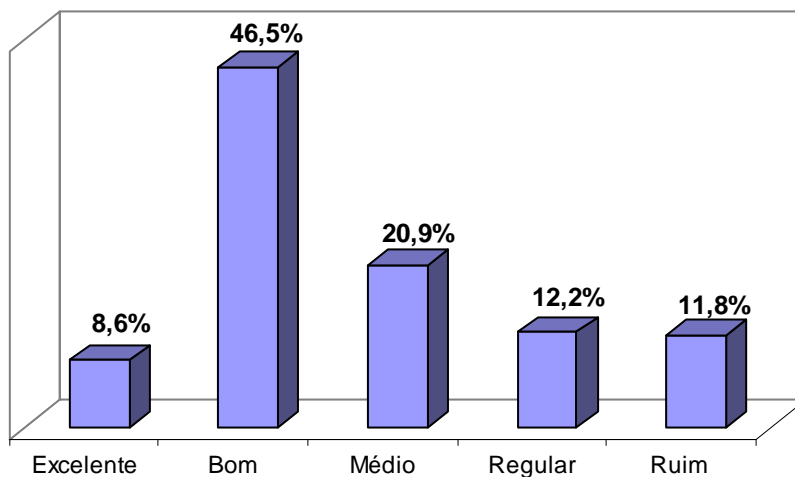
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Como avalia a decoração das lojas?



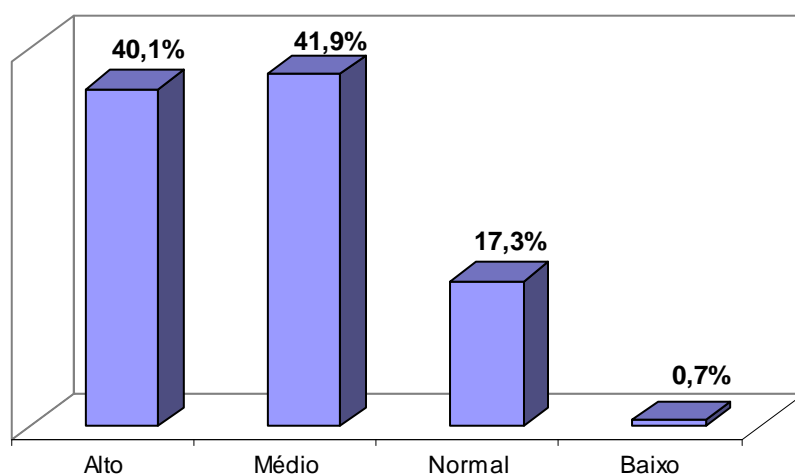
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Como avalia o atendimento do comércio de São João?



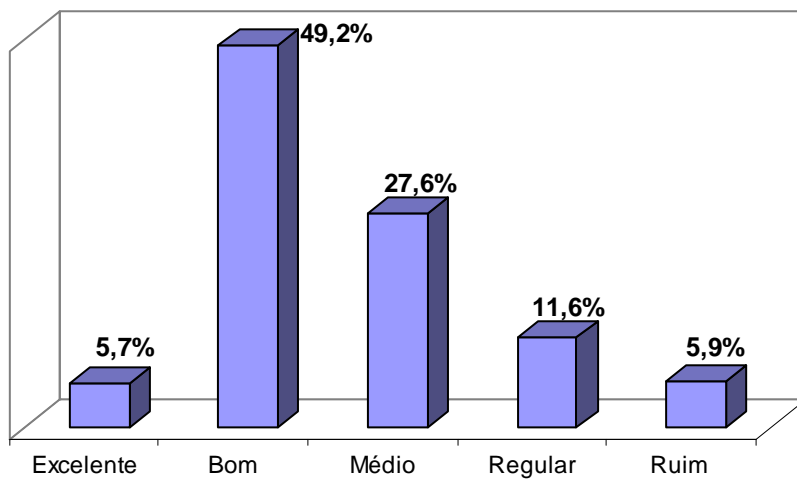
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Como avalia o preço do comércio de São João?



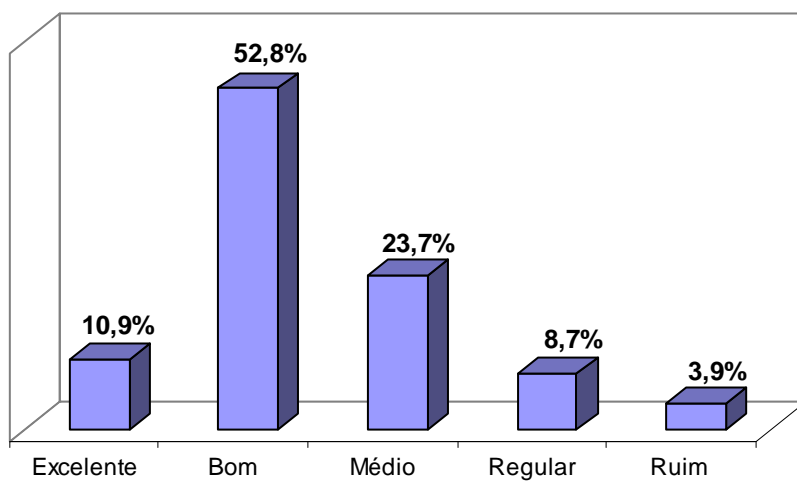
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Como avalia as promoções do comércio de São João?



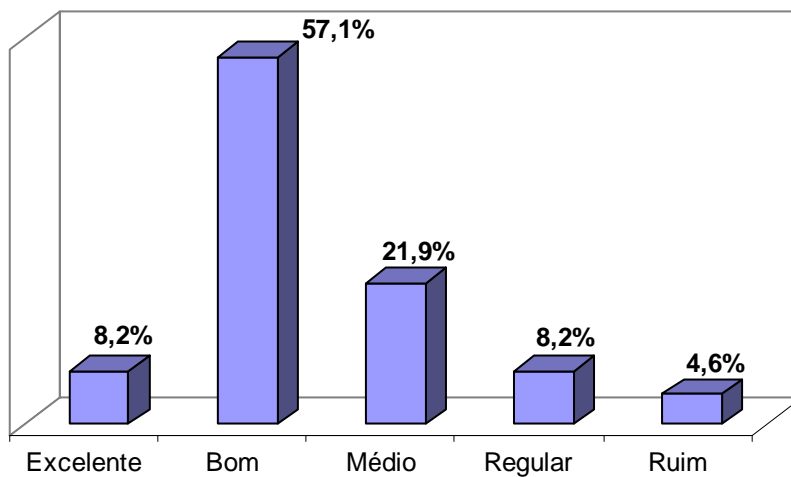
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Lojas de Roupas



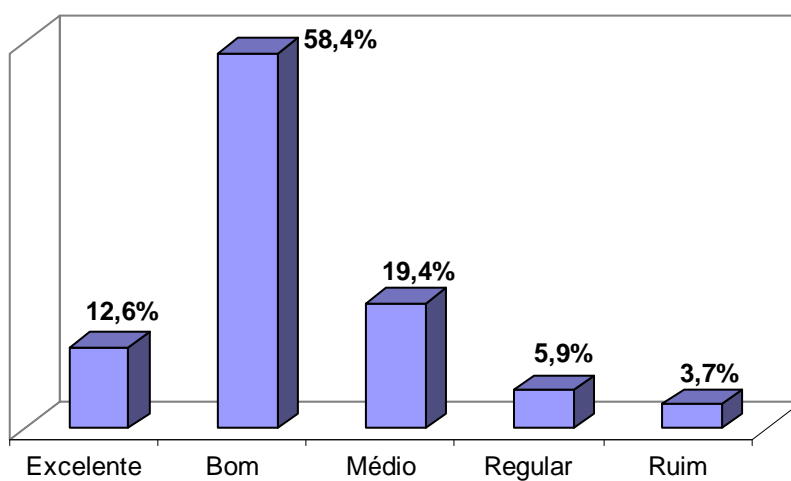
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Lojas de Calçados



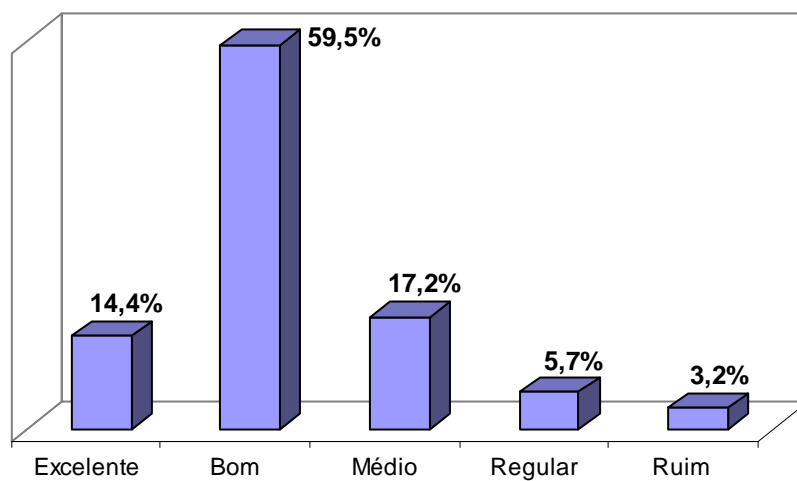
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Lojas de Departamentos



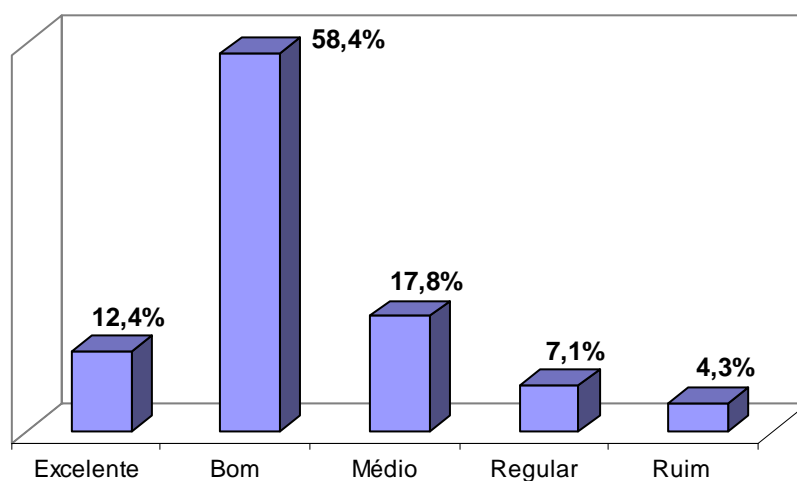
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Cama, Mesa e Banho



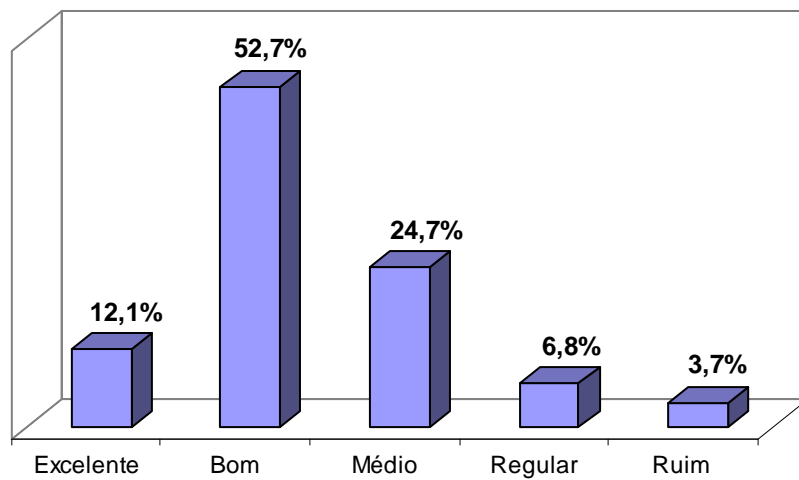
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Lojas de Móveis



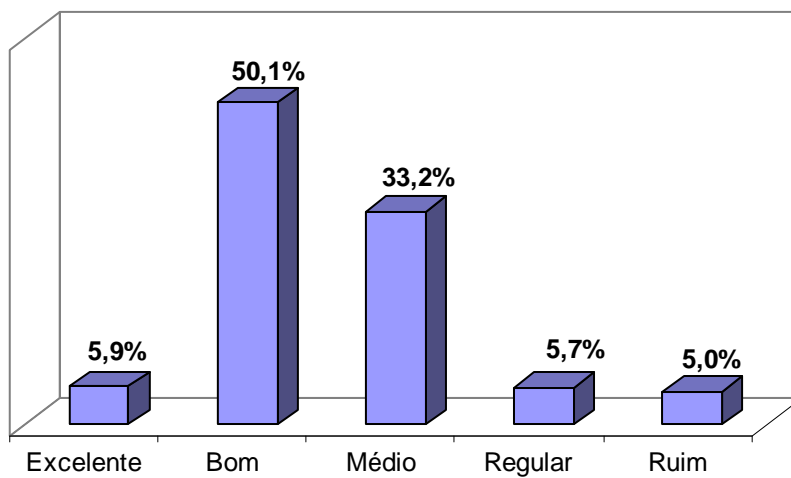
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Supermercados



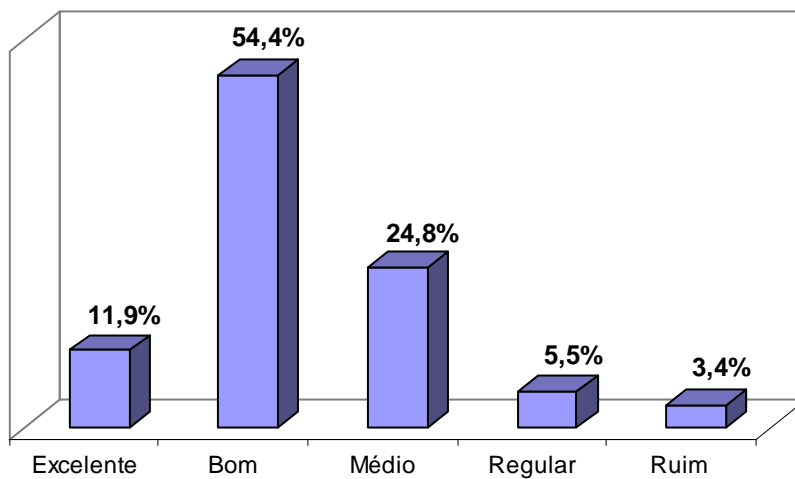
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Lojas de Brinquedos



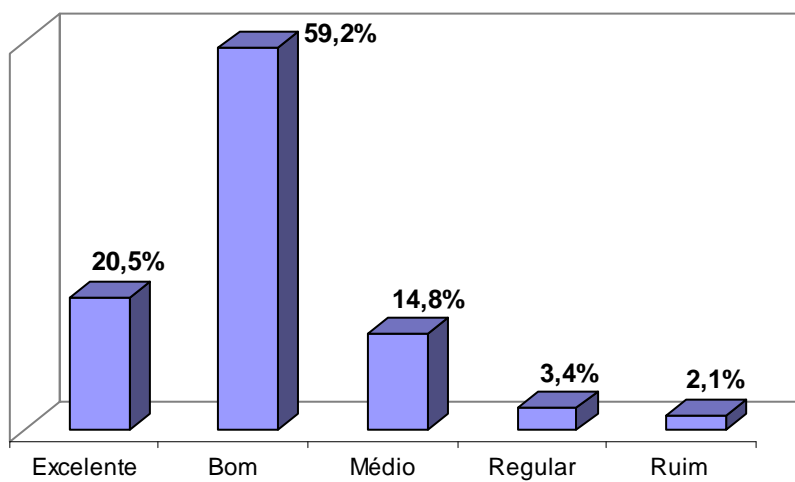
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Perfumaria e Cosmético



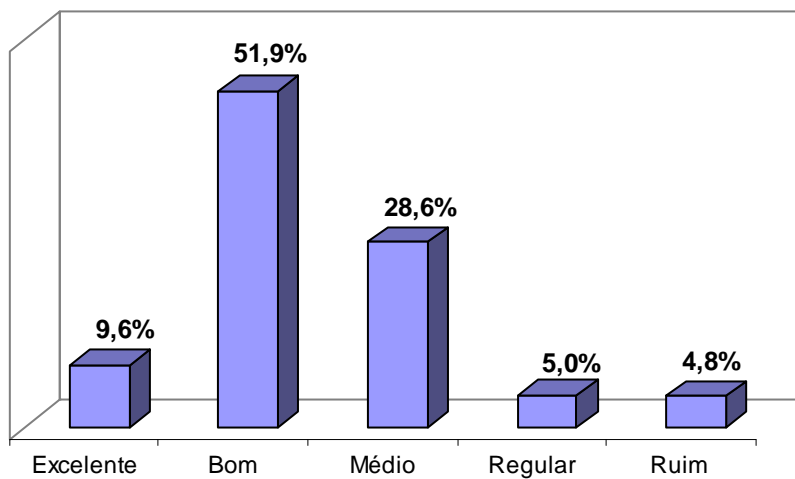
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Farmácia e Drogaria



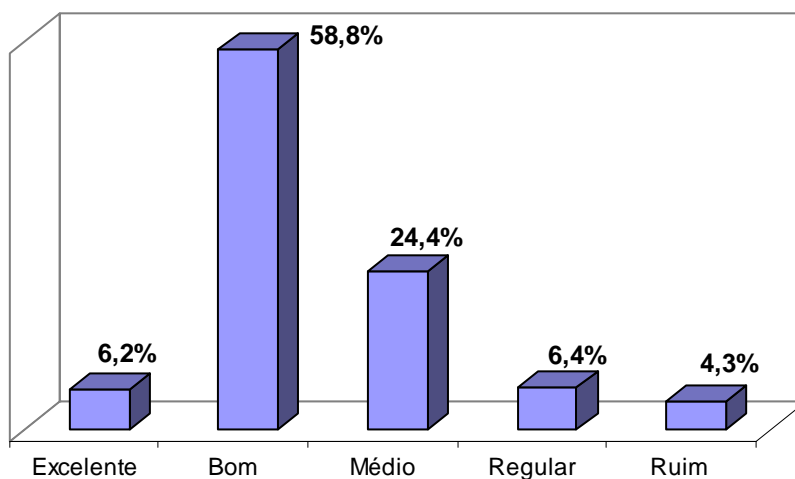
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Livraria e Papelaria



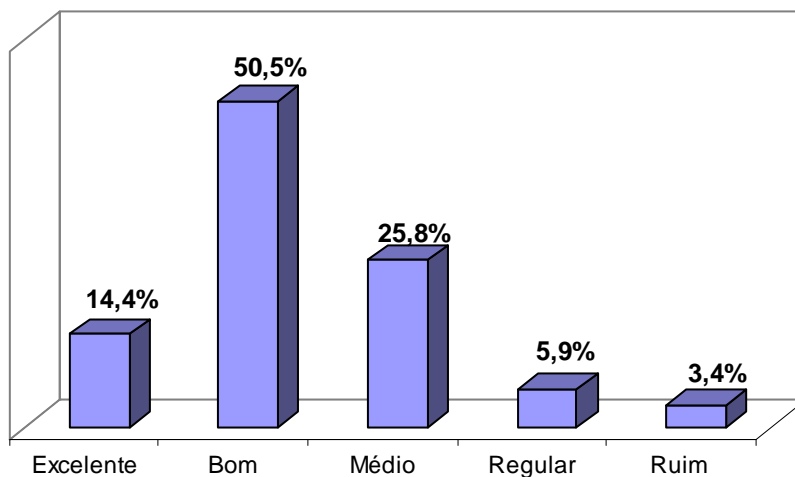
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Lojas de Presentes



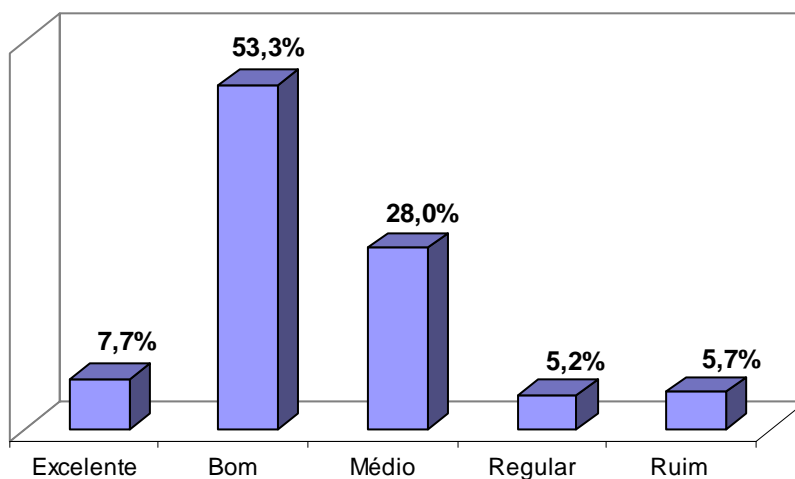
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Restaurantes, Pizzaria e Chopperia



Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Bares e Lanchonetes



Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Na sua avaliação, o que falta no comércio local ?

- A zona azul atrapalha o consumo
- Abrir as lojas mais cedo
- Adequação para deficientes
- Agente de segurança
- Aprimorar os atendimentos
- Área para recreação
- Artesanato
- Atendentes mais bem vestidas e produzidas
- Atendimento qualificado
- Bom atendimento
- Capacitação profissional aos funcionários
- Casa de materiais elétricos
- Concorrência
- Concorrência nos supermercados
- Criatividade no atendimento
- Criatividades nas promoções
- Desconto no pagamento à vista
- Diminuir os juros
- Diversidades nas mercadorias
- Empregos
- Espaço de berçário, enquanto os pais efetuam suas compras
- Especialidade em alimentos
- Horário melhor estabelecido
- Estapar não está preparada para deficiente
- Falta supermercados
- Grandes lojas
- Hipermercado
- Investimento Municipal
- Lixeira na rua
- Loja de bebidas importadas
- Loja de roupa social

- Loja para diabéticos
- Lojas com estacionamento
- Lojas de calçados
- Lojas de esportes
- Lojas de grande porte
- Lojas de Instrumentos musicais
- Maior diversão
- Maior empreendimentos em supermercados
- Maior interação com os clientes
- Mais atenção dos vendedores
- Mais educação no atendimento
- Mais higiene nas lanchonetes
- Mais lojas
- Mais um cinema
- Mc Donalds
- Melhorar a concorrência
- Melhorar a educação no atendimento
- Melhores condições de pagamento
- Melhores Preços
- Mercado municipal
- Musica ao vivo
- Opção de lazer
- Opções de restaurante
- Parque para as crianças
- Policiamento
- Prazo de pagamento
- Prefeitura apoiar eventos do comércio
- Produtos diferenciados
- Promoção e propaganda
- Propaganda
- Recreação
- Redes de alimentação
- Respeito ao consumidor

- Retirar a zona azul
- Segurança
- Shopping
- Sorveterias
- Treinamento aos funcionários
- Treinamento
- Variedades

Salientamos que os itens como treinamento, capacitação, atendimento por parte dos funcionários (vendedores) é o item mais lembrado da população, por questão de duplicidade de sugestões, foi realizado uma triagem nas respostas oferecidas pelos consumidores.

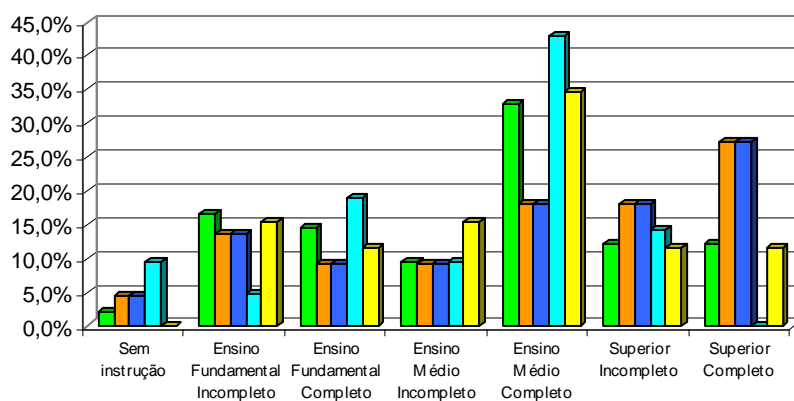
Bairro de residência dos pesquisados

- 1º de Maio
- Jardim Industrial
- Bairro Alegre
- Jardim Yolanda
- Centro
- Jardim Lucas Teixeira
- DER
- Jardim Magalhães
- Durval Nicolau
- Jardim Molinari
- Estrada São João - Vargem
- Jardim Nova República
- Fazenda Morro do Azul
- Jardim Primavera
- Jardim Almeida
- Jardim Progresso
- Jardim Amélia
- Jardim Santa Clara
- Jardim América do Sul
- Jardim Santa Rita
- Jardim Amoreiras
- Jardim São Paulo
- Jardim Bela Vista
- Jardim Vila Rica
- Jardim Crepúsculo
- Jardim Ypê
- Jardim das Paineiras
- Maestro Mourão
- Jardim do Trevo
- Nossa Senhora de Fátima
- Jardim Dolores
- Nova República
- Jardim Fleming
- Nova República I
- Jardim Fortaleza
- Nova República III
- Jardim Guanabara
- Perpétuo Socorro

- Recanto do Jaguarí
- Recanto dos Pássaros
- Rosário
- Santa Clara
- Santa Edwirges
- Santo André
- Santo Antônio
- São Benedito
- São Lázaro
- Sítio Pedra Branca
- Solário da Mantiqueira
- Vila Bancária
- Vila Brasil
- Vila Conceição
- Vila Conrado
- Vila Loyola
- Vila Trafani
- Vila Zaneti

4.1 - RESULTADOS COMPARATIVOS ENTRE AS ÁREAS PESQUISADAS

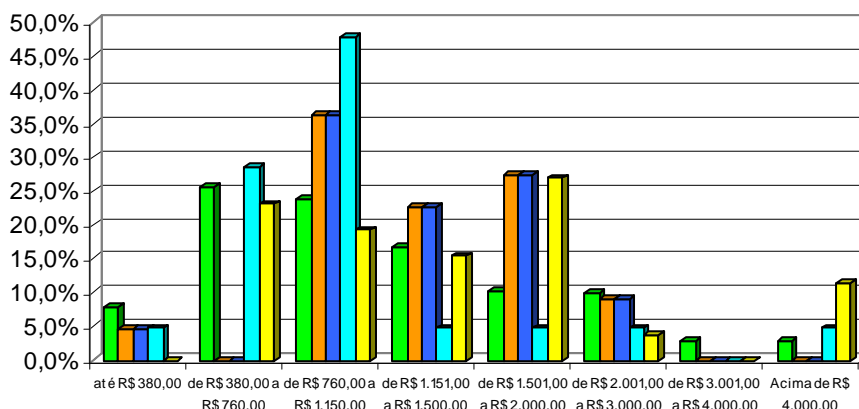
GRAU DE INSTRUÇÃO DOS ENTREVISTADOS



■ Ademar de Barros ■ Saldanha Marinho ■ D. Gertrudes ■ Vila Brasil ■ DER

Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

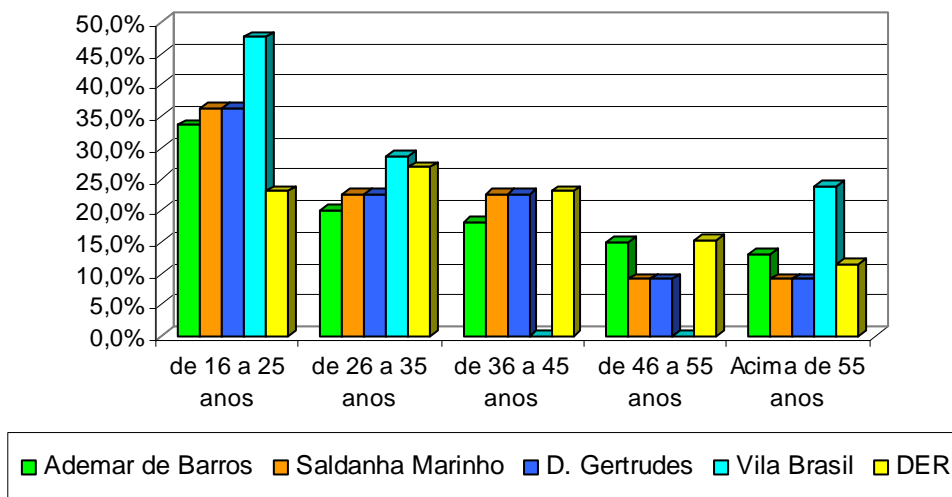
Renda Familiar



■ Ademar de Barros ■ Saldanha Marinho ■ D. Gertrudes ■ Vila Brasil ■ DER

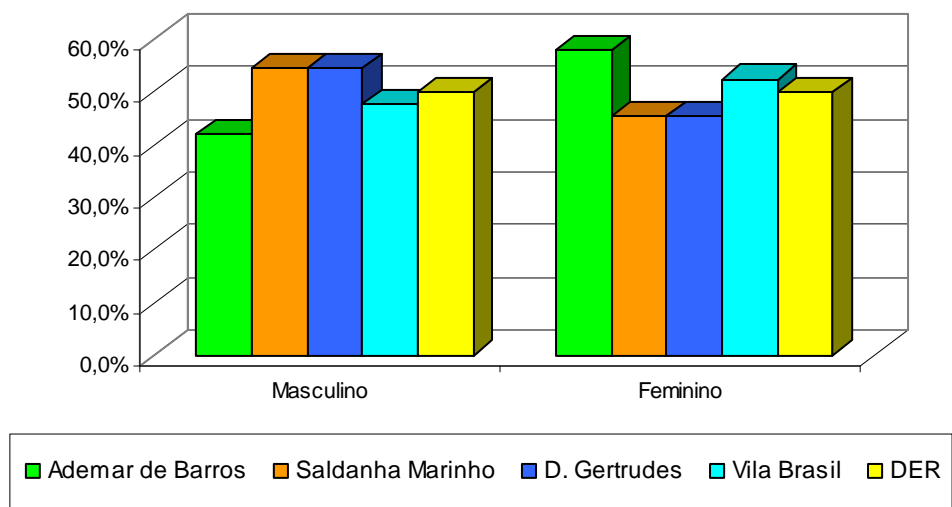
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Faixa Etária



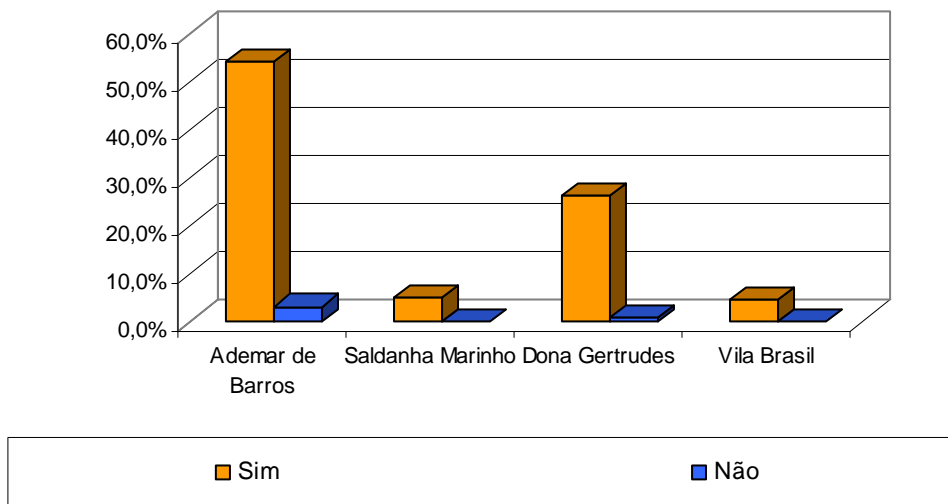
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Sexo dos Entrevistados



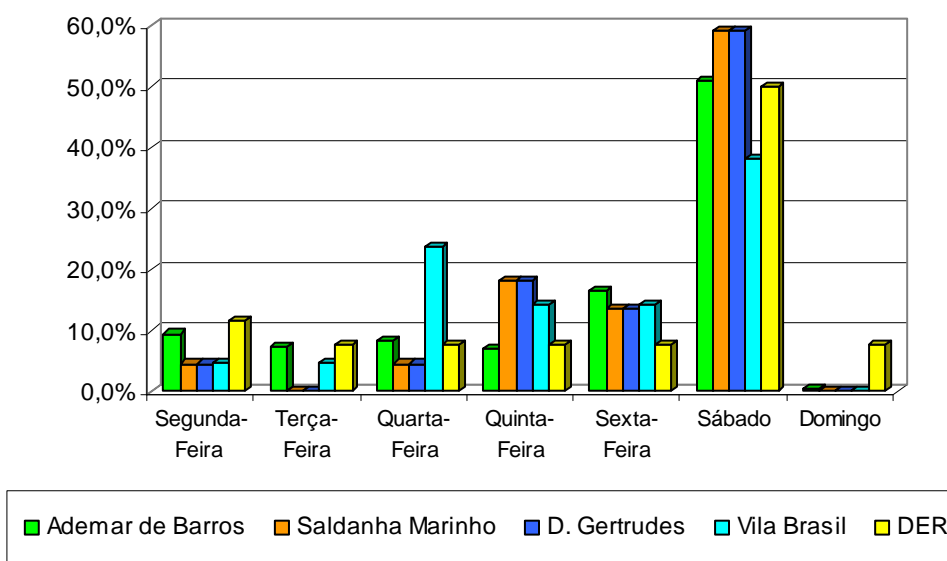
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Você é de São João da Boa Vista?



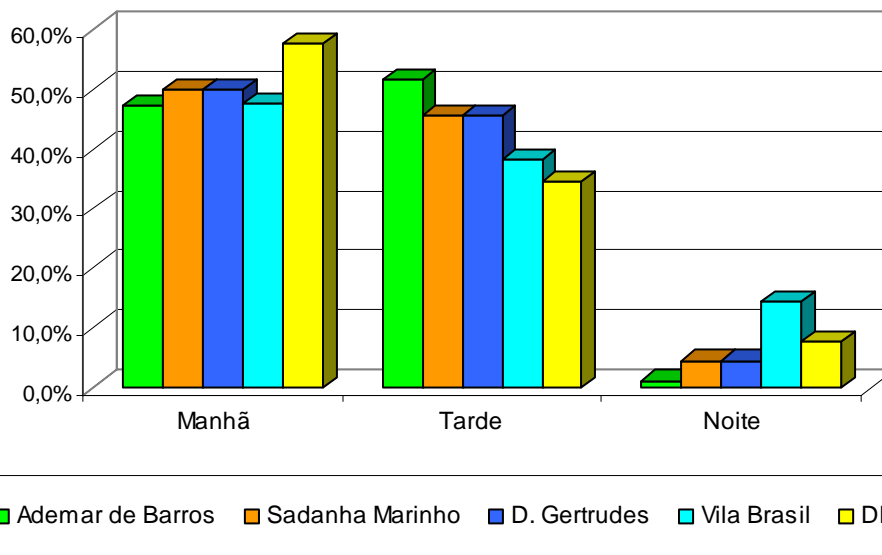
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Qual dia da semana você prefere realizar suas compras?



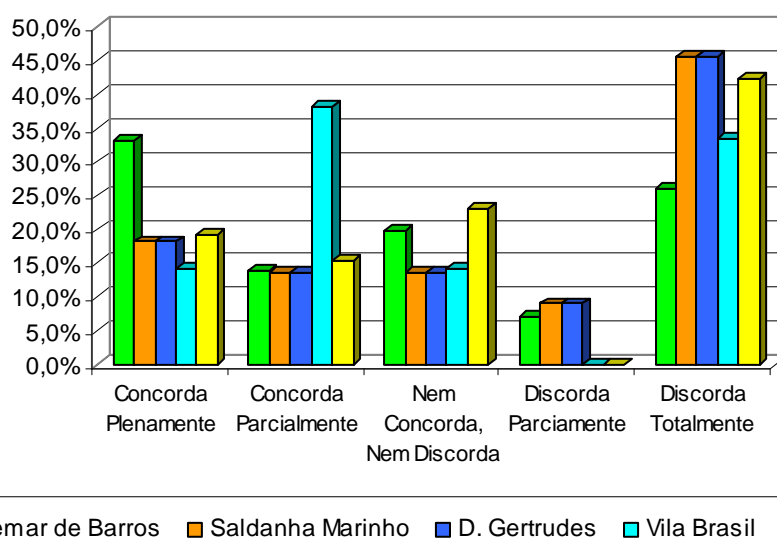
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Período que melhor agrada seu consumo?



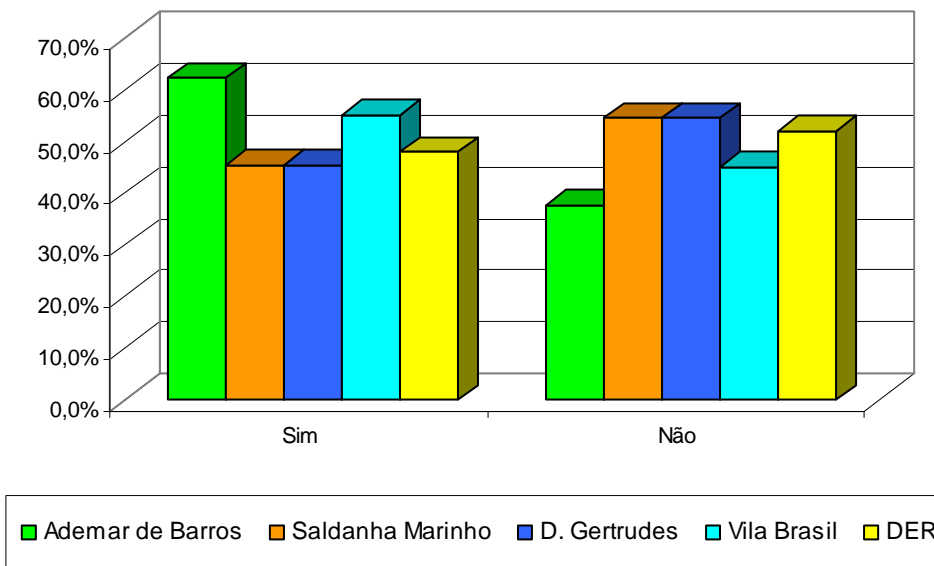
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Qual sua opinião do comércio abrir aos domingos?



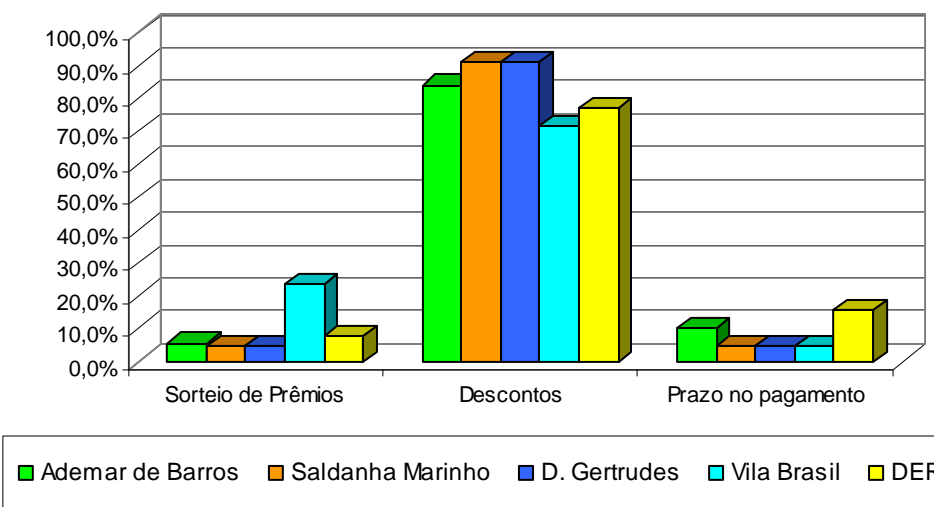
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Se aberto, faria suas compras aos domingos?



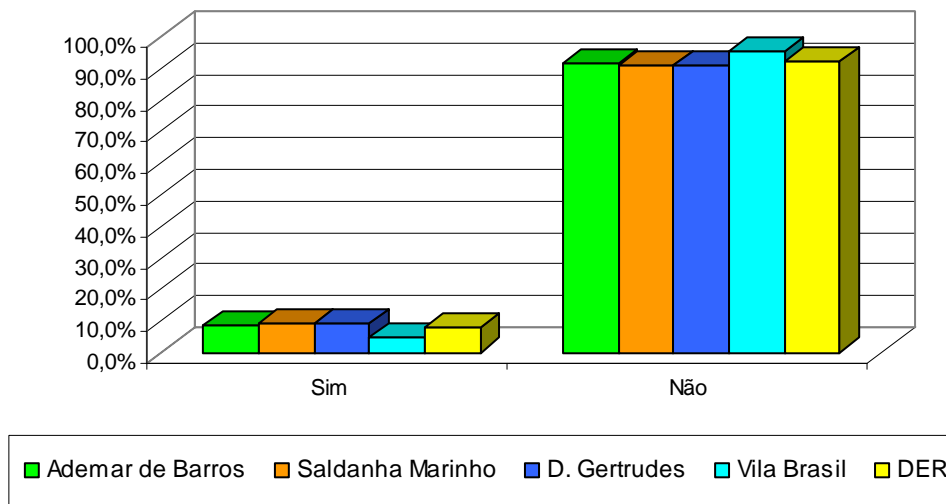
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Qual promoção que você prefere?



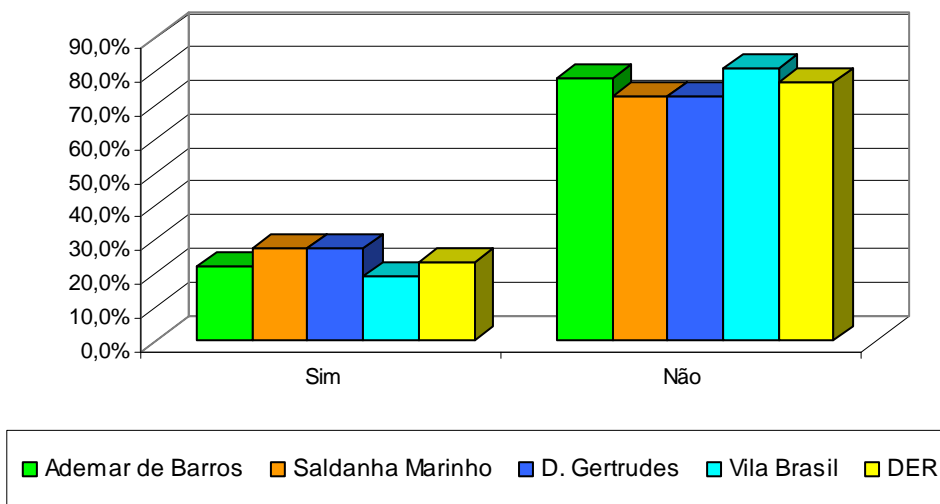
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Você realiza compras pela internet?



Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

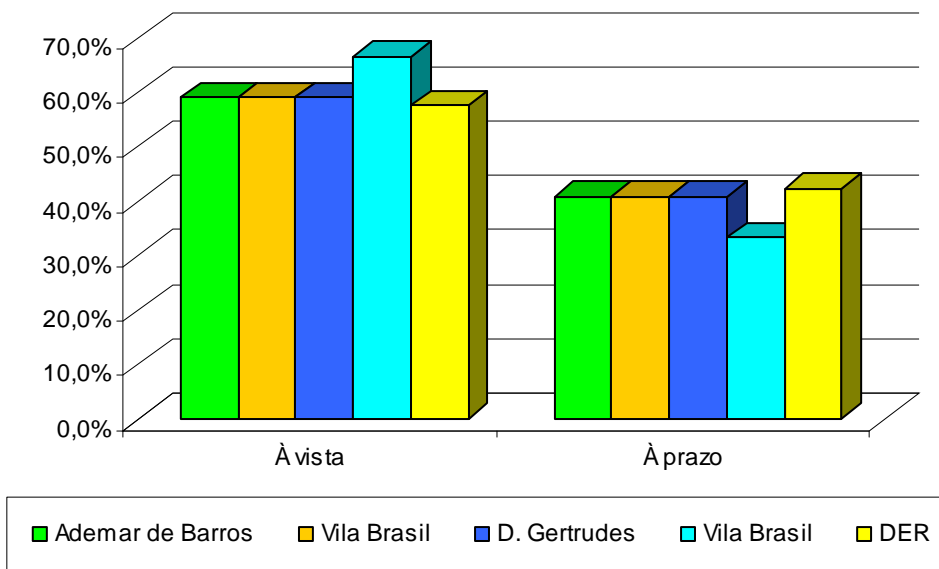
Efetua compras em outra cidade?



Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

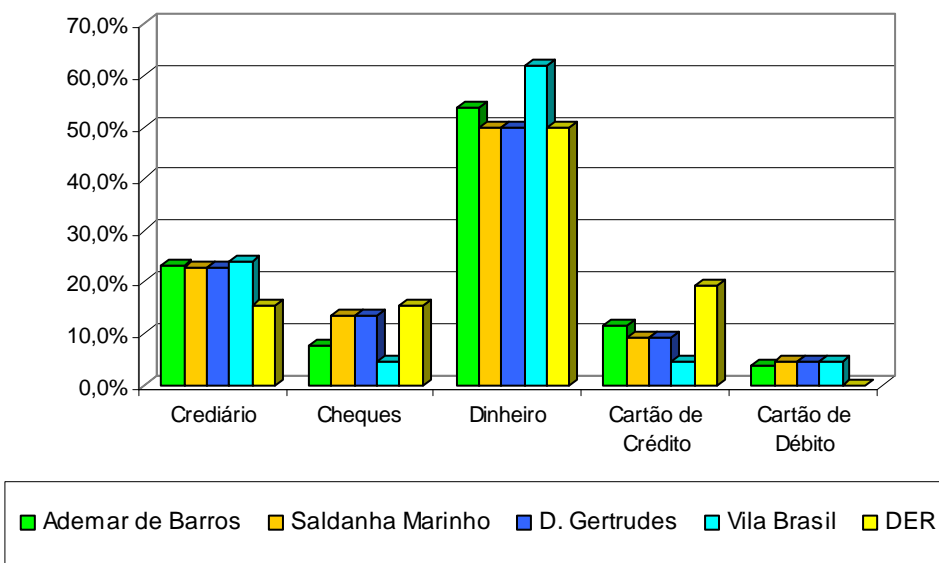
Formas de pagamentos utilizadas pelos consumidores.

Como efetua suas compras?



Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

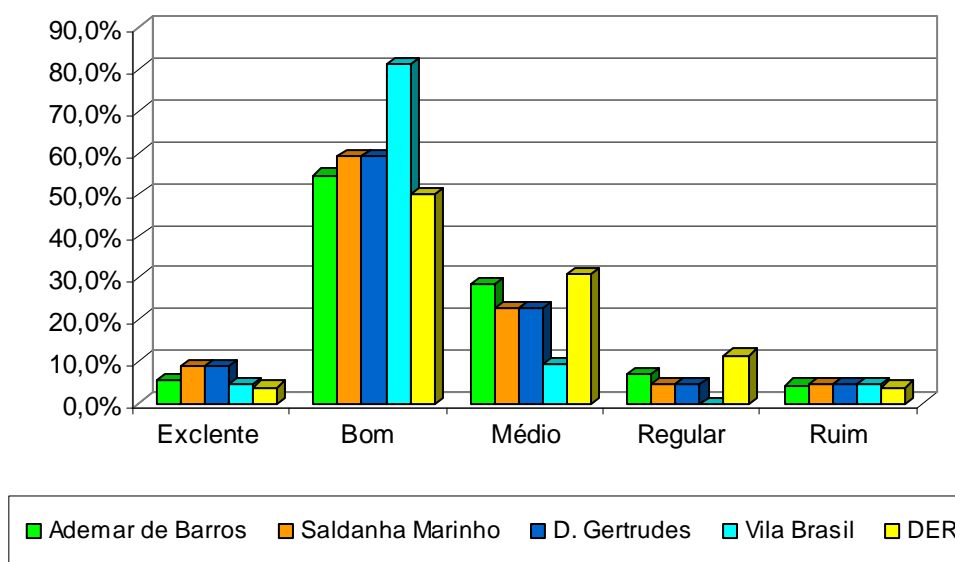
Qual a forma de pagamento utilizada?



Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

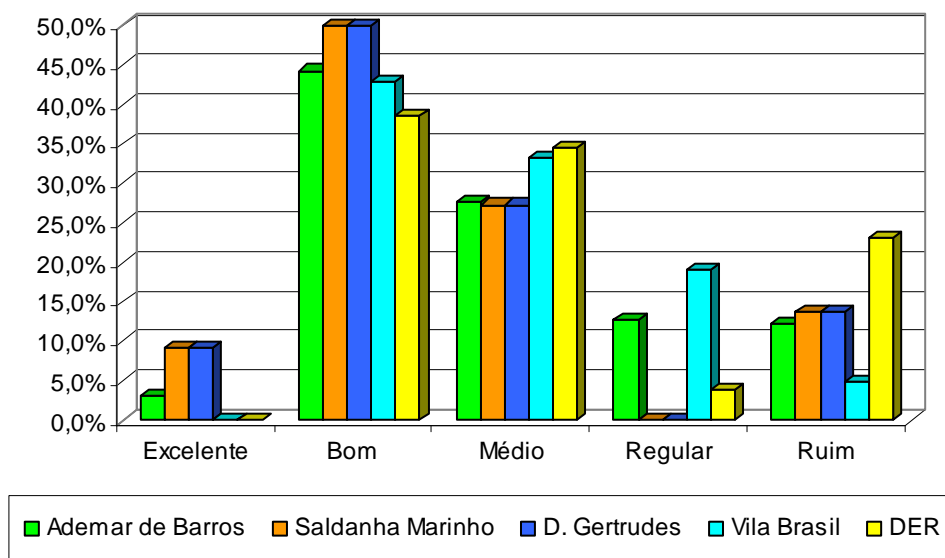
Avaliação do comércio de São João da Boa Vista.

Como avalia o comércio de São João?



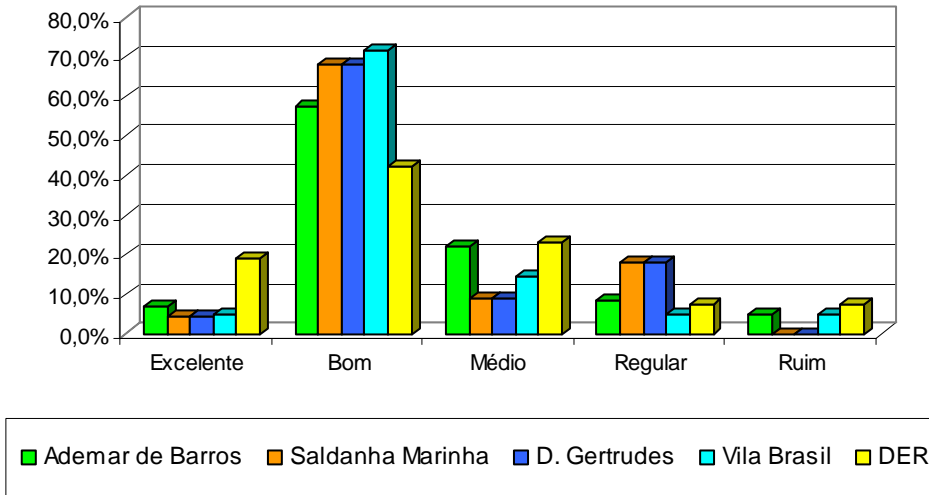
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Como avalia a segurança do comércio?



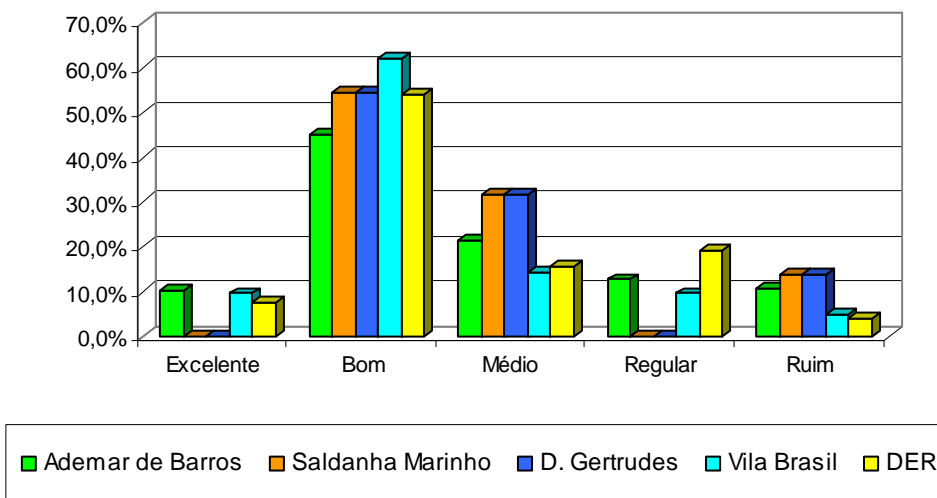
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Como avalia a decoração do comércio?



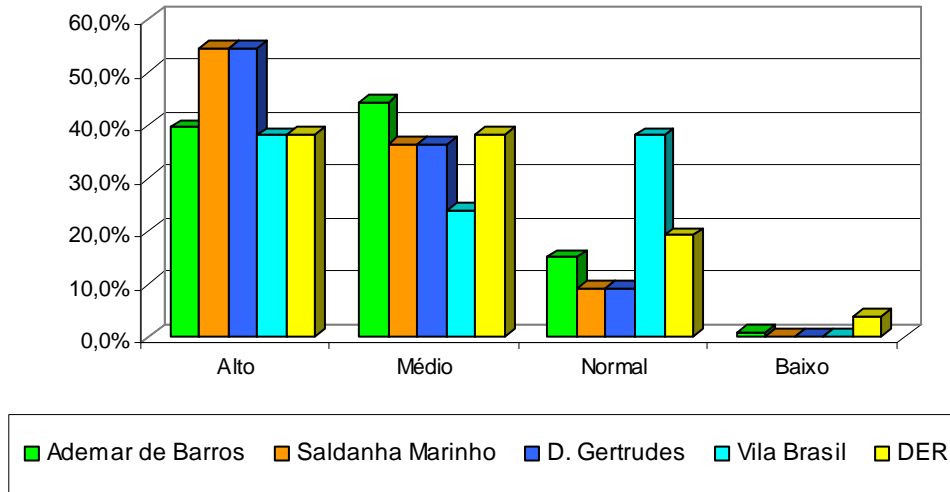
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Como avalia o atendimento do comércio de São João?



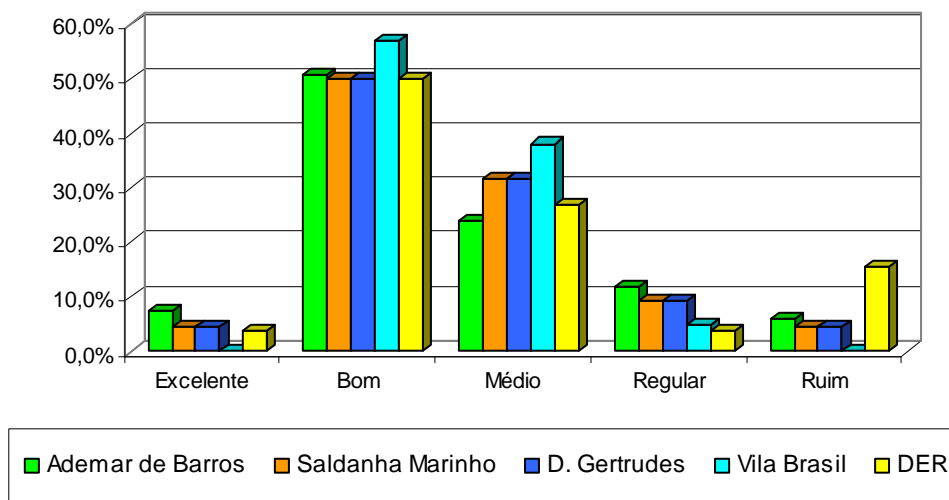
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Como avalia o preço do comércio de São João?



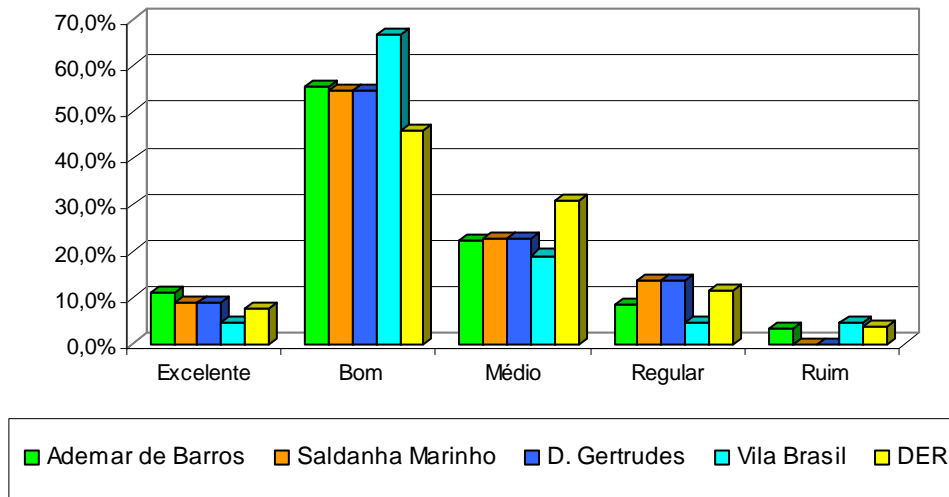
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Como avalia as promoções do comércio de São João?



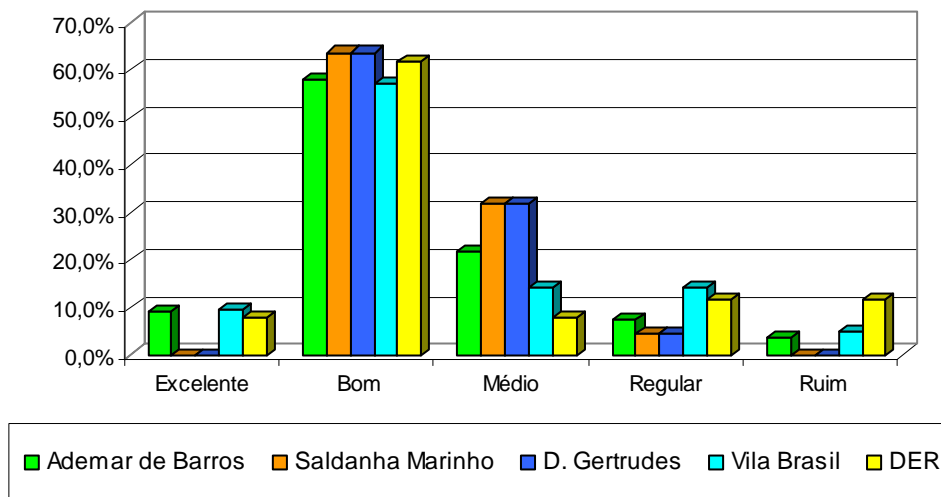
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Lojas de Roupas



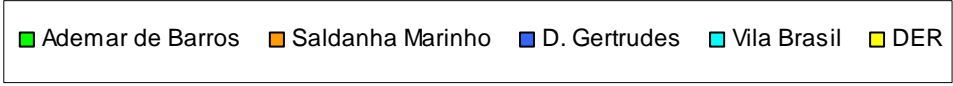
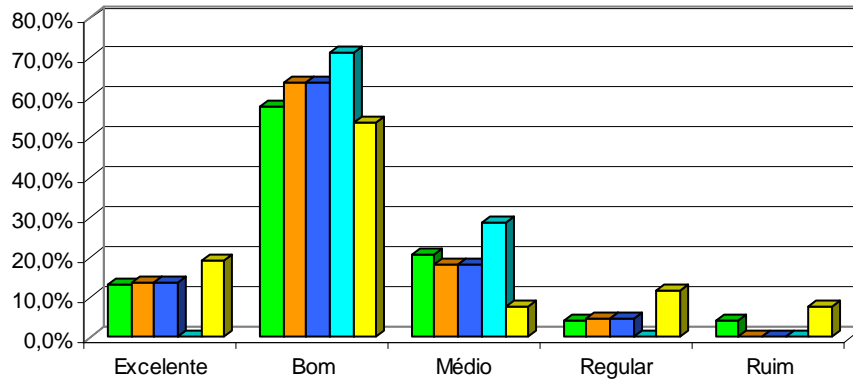
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Lojas de Calçados



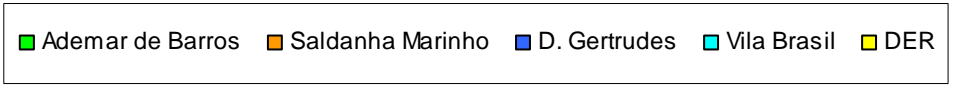
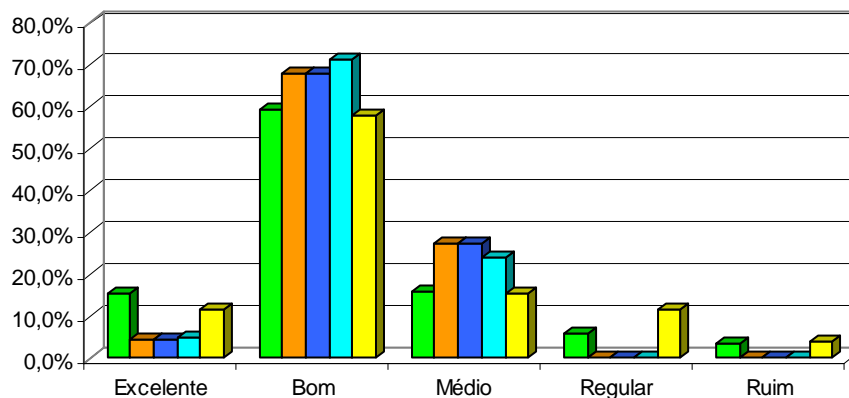
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Lojas de Departamentos



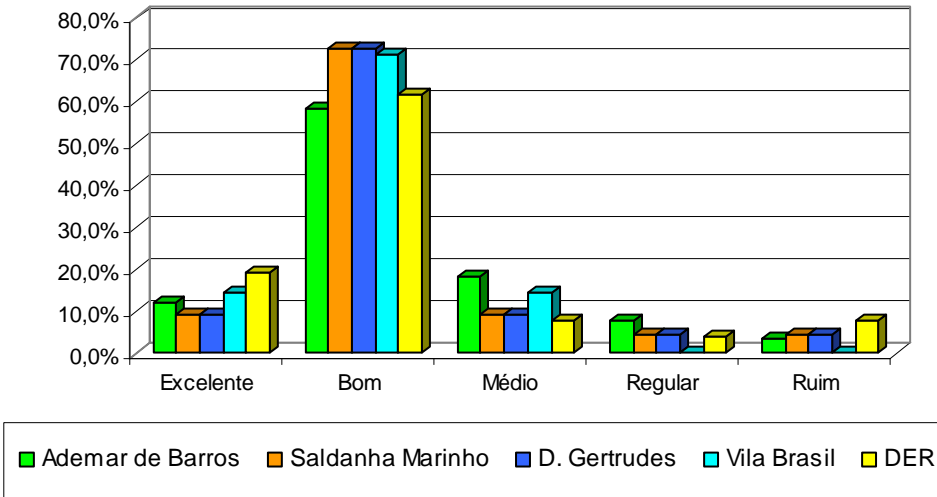
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Cama, Mesa e Banho



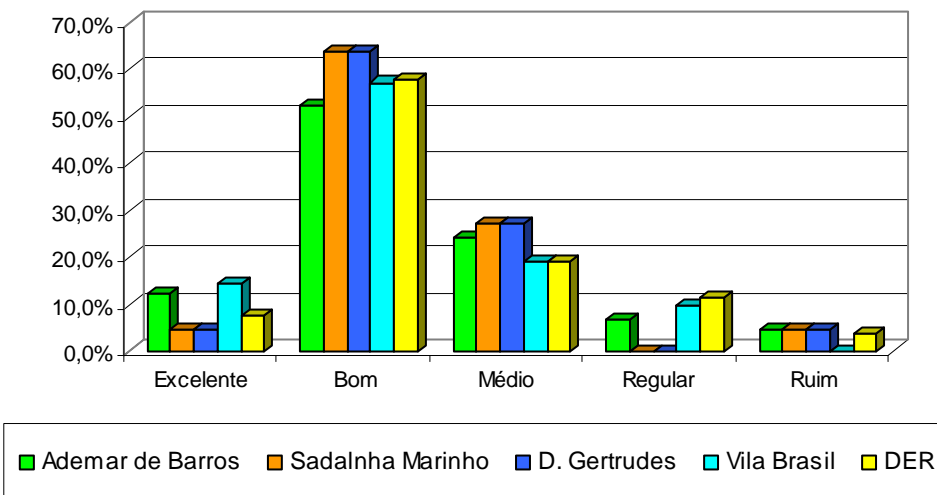
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Loja de Móveis



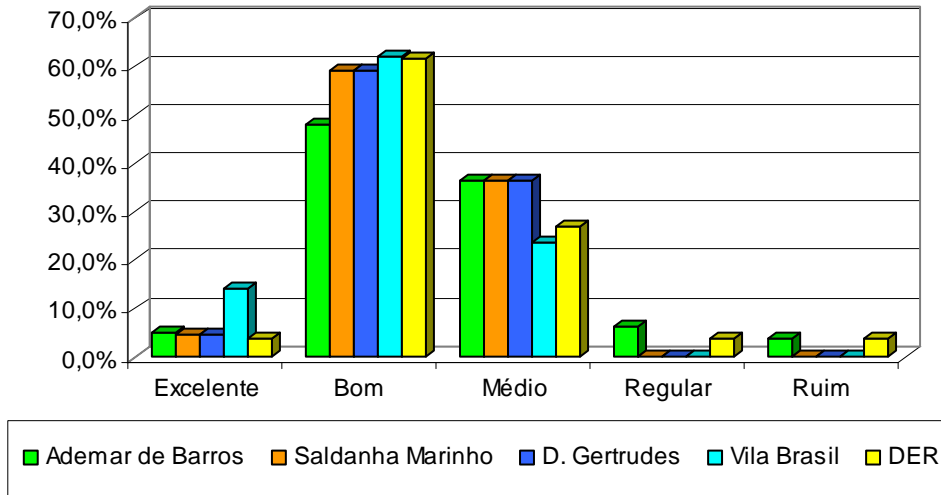
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Supermercados



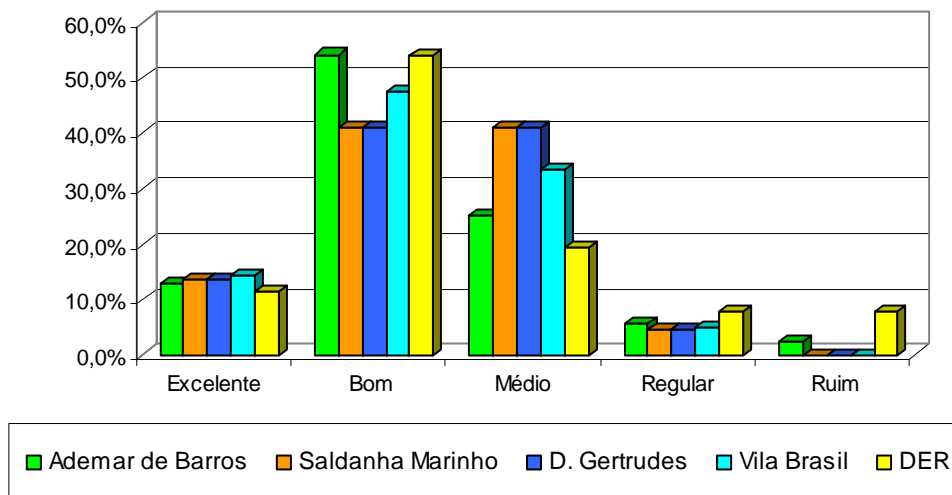
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Lojas de Brinquedos



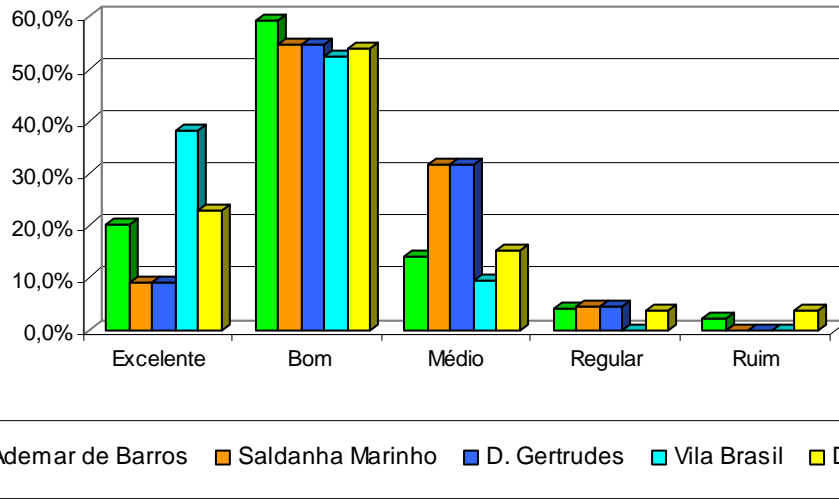
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Perfumaria e Cosmético



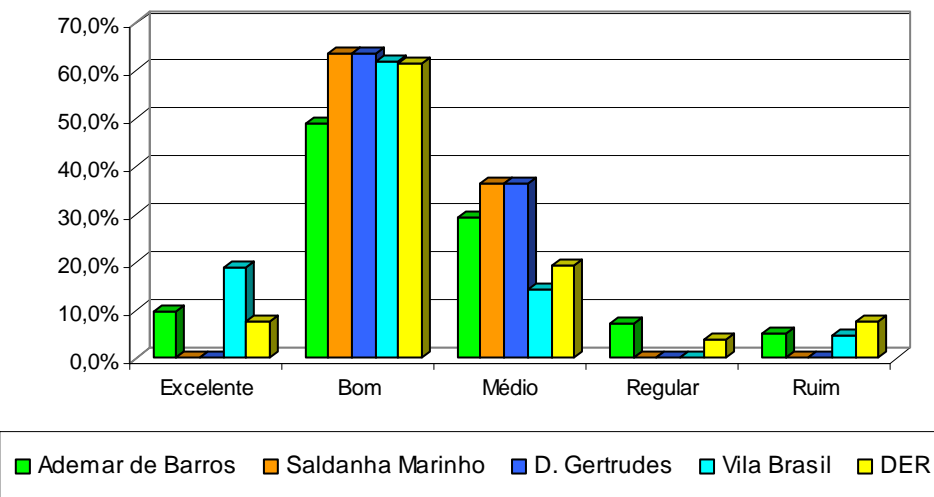
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Farmácia e Drogarias



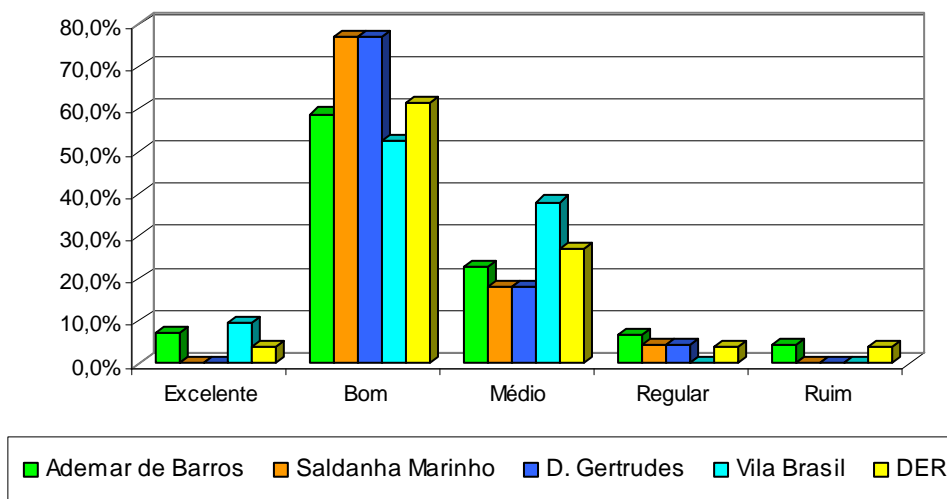
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Livraria e Papelaria



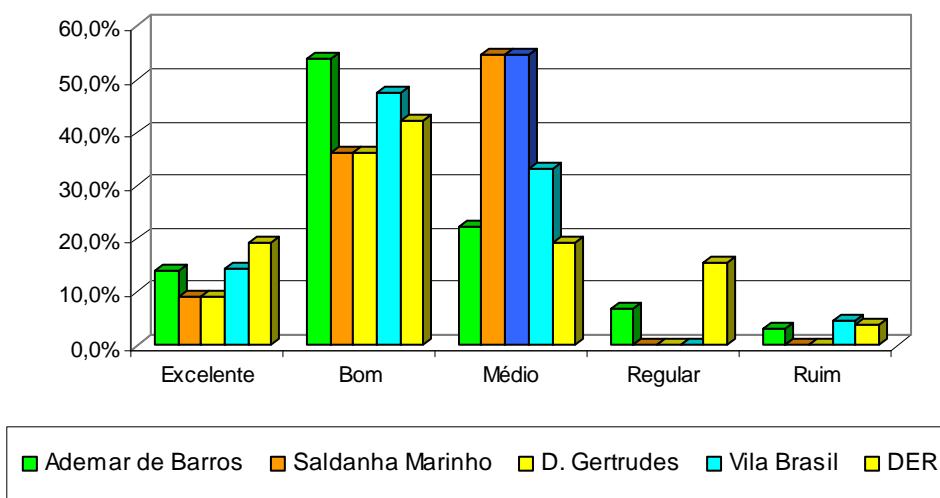
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Lojas de Presentes



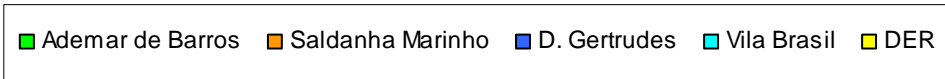
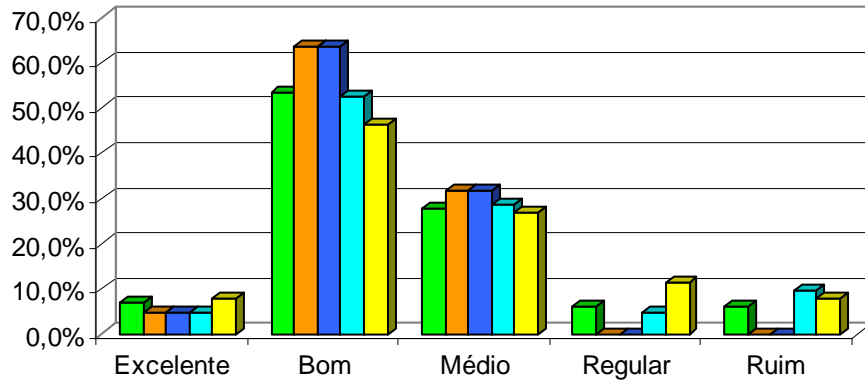
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Restaurantes, Pizzaria e Chopperia



Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

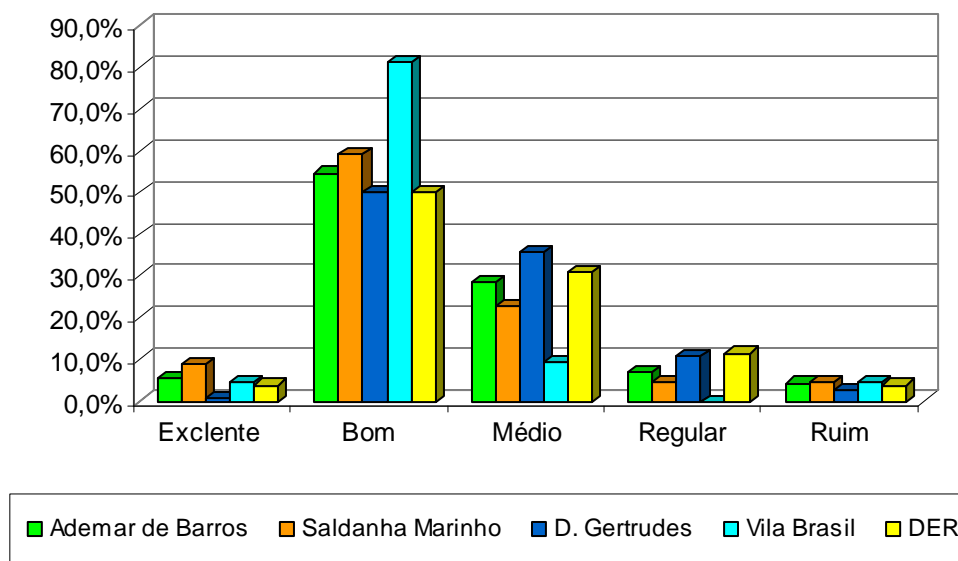
Bares e Lanchonetes



Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

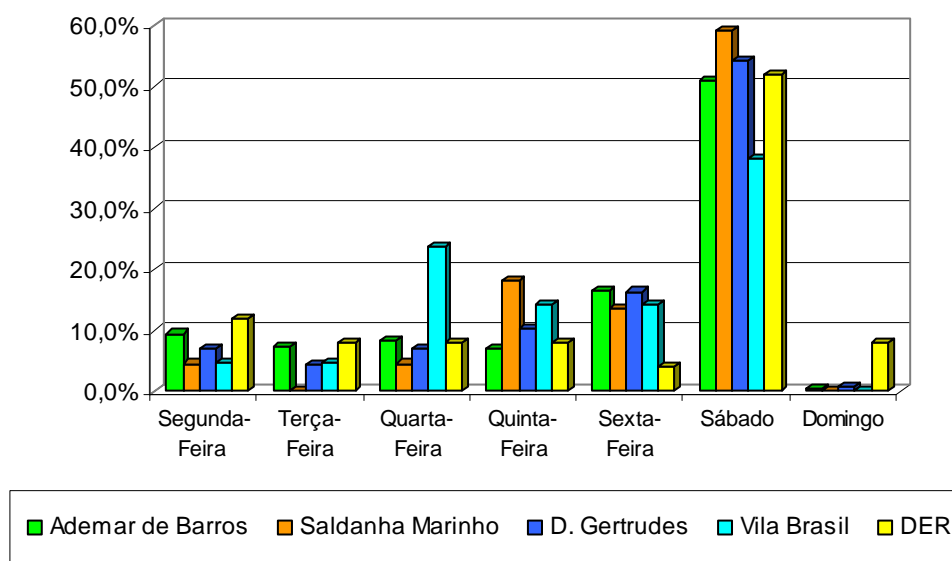
4.2 - Demonstrativo do cruzamento das variáveis:

Área de concentração de compras X Avaliação do comércio de São João



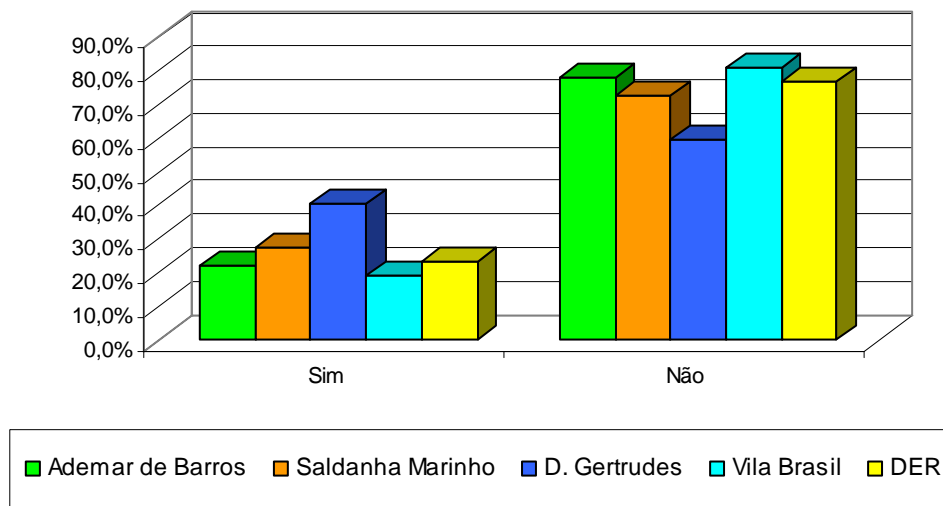
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Área de concentração de compras X Dia da semana que mais gosta de comprar



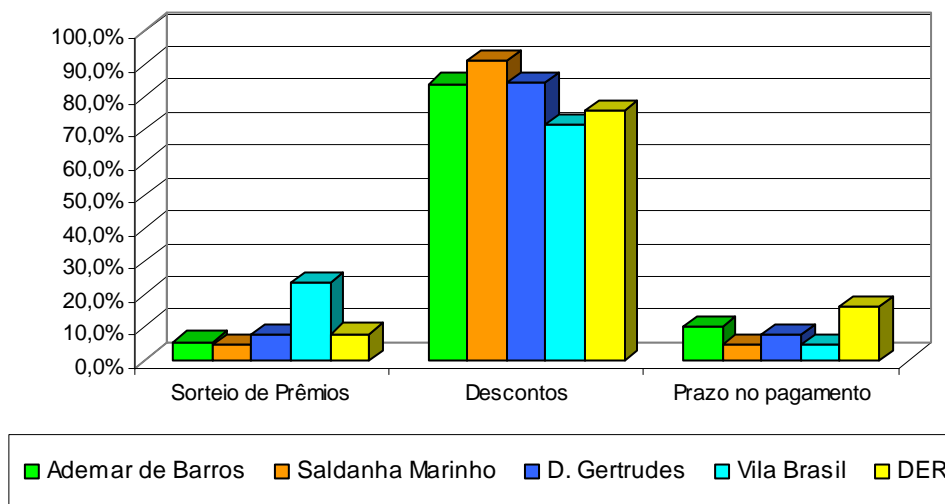
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Área de concentração de compras X Hábito de consumir em outra cidade



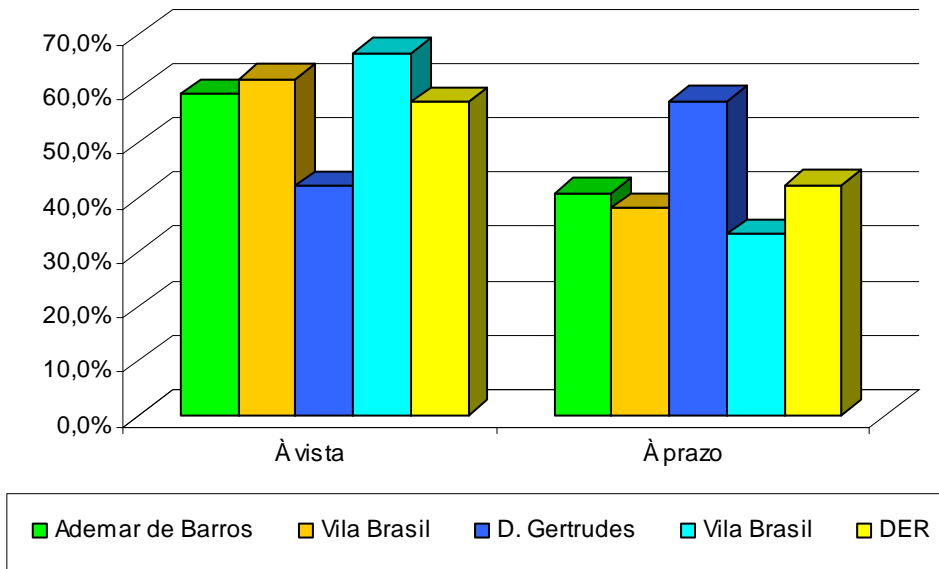
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Área de concentração de compras X Tipo de promoção que prefere



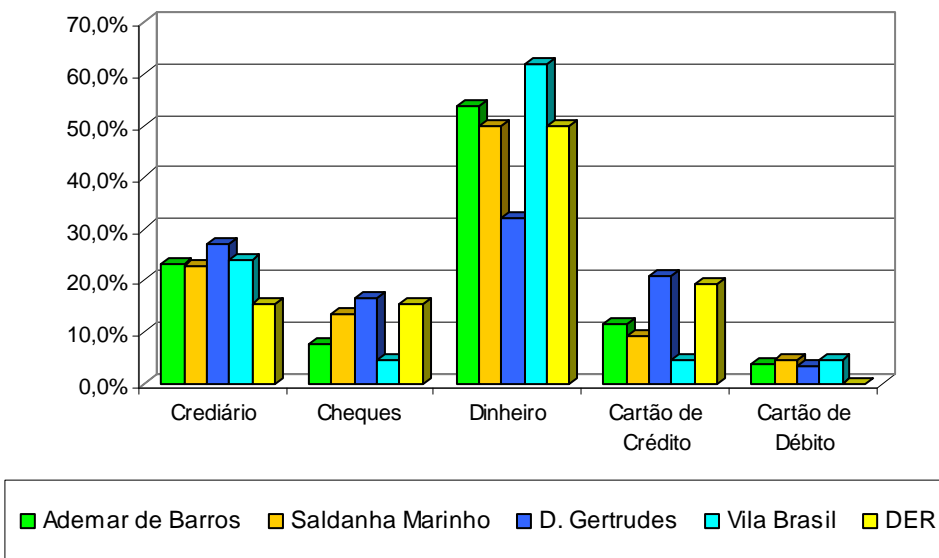
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Área de concentração de compras X Como efetua seus pagamentos



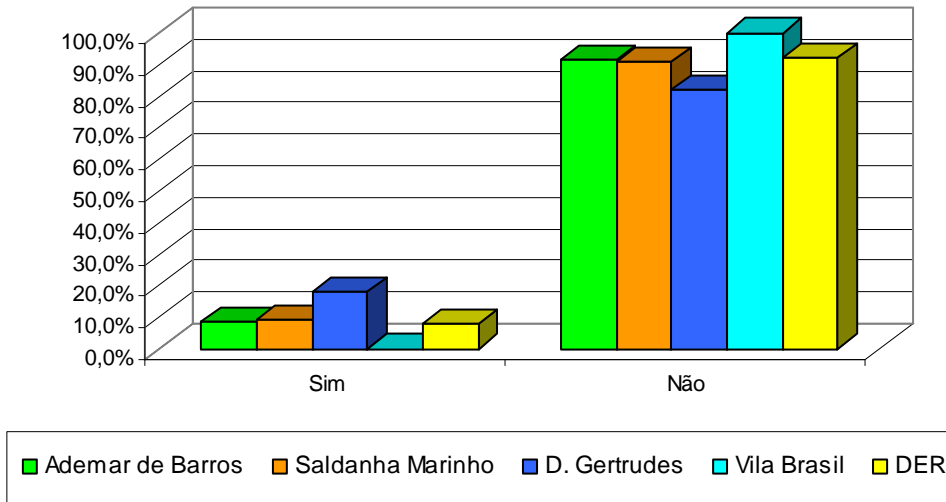
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Área de concentração de compras X Forma de pagamento



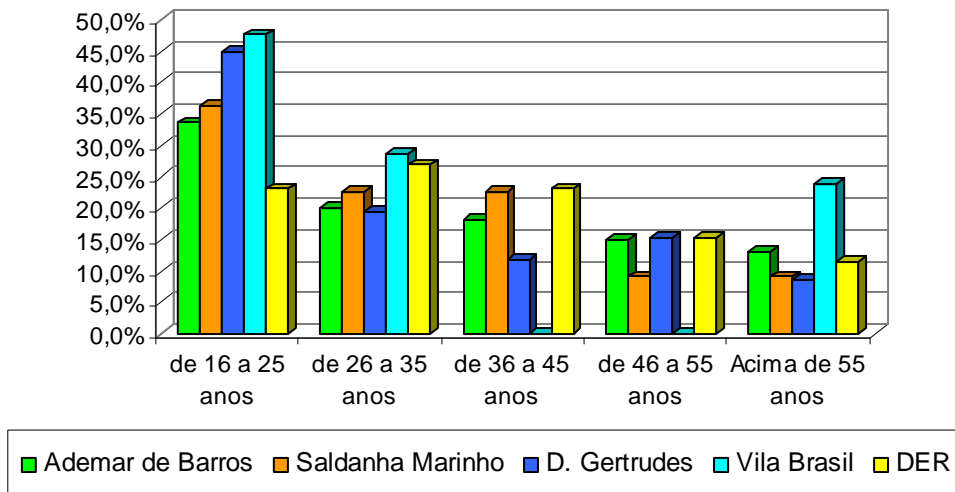
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Área de concentração de compras X Hábito de comprar pela internet



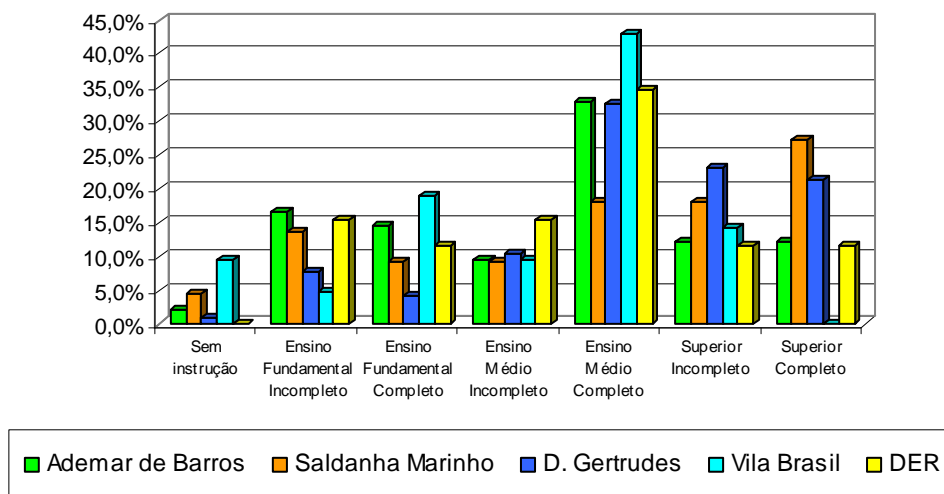
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Área de concentração de compras X Faixa etária



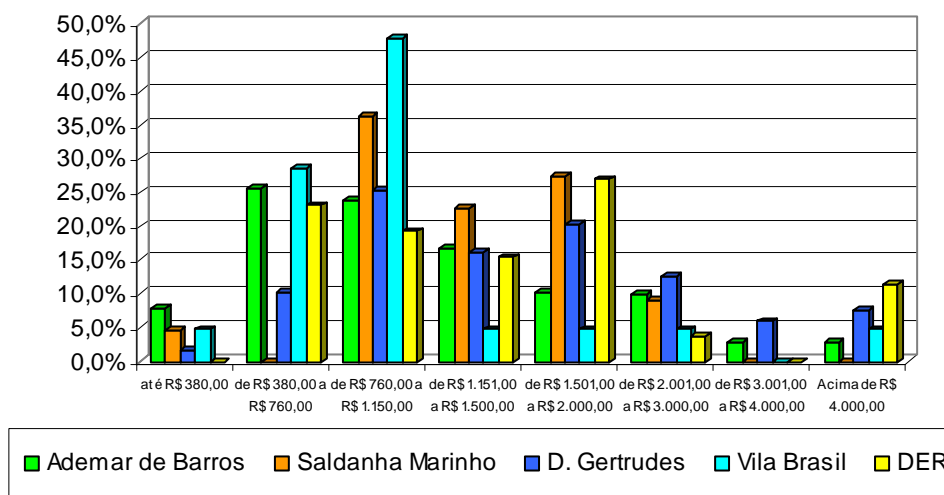
Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Área de concentração de compras X Grau de instrução



Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

Área de concentração de compras X Renda familiar



Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

5. - Análise dos Resultados Apurados

De acordo com os números apresentados nos gráficos sobre o estudo do comportamento e hábito de consumo dos munícipes de São João da Boa Vista e de outras cidades, constatou-se que, em análise geral, eles estão satisfeitos com o comércio local, mas alguns pontos merecem atenção. Inicialmente será analisado onde os consumidores concentram suas compras: 57,4% realizam na Rua Ademar de Barros e proximidades, 27% Dona Gertrudes e proximidades, DER com 5,9%, Rua Saldanha e proximidades 5,0% e Vila Brasil com 4,8%. O resultado mostra que a maioria tem sua preferência pela Rua Ademar de Barros, o que pode ser justificado pela grande concentração de lojas na região, com ampla variedade de oportunidades de consumo e com a presença de lojas de grande porte.

O dia da semana preferido pelos consumidores é o sábado, com 51,8%, seguido pela sexta-feira com 15,5%, os demais dias se apresentam na faixa dos 8%, com exceção do domingo com 0,9%. No que se refere ao período do dia, os números são próximos em relação a tarde e manhã, respectivamente: 52% e 46% , porém somente 2% à noite. Quanto a opinião dos consumidores em serem favoráveis a abertura do comércio aos domingos, se obteve um resultado não preponderante, os números mostram que 44,3% concordam, 37,6% não concordam e 18,1% nem concorda, nem discorda. Portanto, se entende não haver números suficientes para definir se o consumidor entende a ação como positiva ou negativa. Tal resultado toma outra direção quando a questão é se os mesmos fariam compras aos domingos, ao apresentar números ligeiramente favoráveis a abertura do comércio no referido dia, 58% que escolhem o sim, contra 42% que optam pelo não.

A questão a seguir é um dos pontos que merecem atenção em especial. Os resultados encontrados na preferência das promoções aparecem da seguinte maneira: 83,5% preferem descontos, 9,4% prazo de pagamento e apenas 7,1% sorteio de prêmios. Esse resultado mostra que, com o desconto, mais consumidores ou no seu total, participa do processo, já o sorteio de prêmios apenas alguns são premiados.

Os consumidores sanjonenses ainda são conservadores, pois apenas 11% realizam compras pela Internet; o resultado é muito bom para o comércio local, pois assim não se perde venda, já que moramos em uma cidade com poucas dificuldades de trânsito e estacionamento. Fatores que já afetam os grandes centros.

Na continuidade, 27% fazem compras em outras cidades; Poços de Caldas, Campinas e São Paulo são as mais citadas pelos consumidores. Os produtos que mais buscam são o vestuário (roupas), calçados, acessórios, eletrônicos e eletrodomésticos.

Analisando o comportamento de como efetua suas compras, 55% preferem o pagamento à vista e 45% à prazo. A forma de pagamento conseqüentemente segue o resultado anterior, 48% pagam em dinheiro, 23,7% no crediário, 14% no cartão de crédito, 10,6% em cheques e 3,7% no cartão de débito, podendo esse também ser considerado dinheiro.

Na avaliação do comércio sanjoanense, 54,4% considera bom, 29,3% médio, 7,9% regular, 4,3% excelente e 3,9% ruim. Esse resultado mostra um bom posicionamento, pois se somarmos o item excelente e bom, chegamos a 57,7% da amostra.

Já o item segurança mostra que 44,4% acham bom, 27,4% médio, 14,1% ruim, 10,4% regular e apenas 3,6% excelente. Se somarmos os itens médio, regular e ruim chegamos a 51,9% dos consumidores; seria mais da metade que não se sente confortável na segurança de nosso comércio.

A decoração das lojas é um ponto em que eles consideram acima da média, os itens excelente e bom chagam a 65,4% e de médio para baixo 34,6%, portanto, o resultado é favorável, mas é um ponto que deve-se sempre estar atento.

O item atendimento é outro ponto essencial desse trabalho, os resultados apresentados mostram que 46,5% acham bom, 20,9% médio, 24% é a soma de regular e ruim e 8,6% excelente. Esse resultado é contemplado pela questão aberta que deu a oportunidade dos consumidores dizerem o que falta no comércio de São João, um dos itens mais citados é do atendimento, ressaltando cursos e humildade nos vendedores e atendentes.

A questão da avaliação dos preços é outro item importante para avaliação, 41,9% acham médio, 40,1% alto, 17,3% normal e 0,7% baixo. Esse resultado pode ser comparado com o tipo de promoção que os consumidores preferem, no cruzamento dessas duas variáveis os resultados encontrados são os demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1: Avaliação dos preços do comércio X Tipo de promoção preferida.

	Sorteio de Prêmios	Descontos	Prazo no pagamento
Alto	7,5%	84,5%	8,0%
Médio	4,4%	87,4%	8,2%
Normal	12,0%	74,7%	13,3%
Baixo	0,0%	33,3%	66,7%

Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

A maioria no cruzamento escolhe a coluna desconto e conseqüentemente na linha dos preços alto e médio acima de 80%. É natural dos consumidores sempre desejarem preços melhores, mas em contrapartida a favor do comércio local a informação de que os consumidores de outras cidades, escolhem o item preço 54,5% como o motivo que os trazem para consumir em São João.

Concretizando o cruzamento de informações ainda foi possível produzir uma tabela com os dados gerais de avaliação de cada segmento do comércio. A este respeito se percebe apenas o seguimento *Farmácia e Drogaria* com alto índice de satisfação, seguido por Lojas de Departamento, Cama, Mesa e Banho e Móveis, que atingem acima de 70% na somatória do item *excelente e bom*. Informação que também se destaca, porém de forma negativa se relaciona ao segmento de *Brinquedos*, é o único a não atingir 60% na somatória de *excelente e bom* e se faz solitária com percentual acima de 30% no item médio, conforme os dados da Tabela 2.

Tabela 2: Percentual dos segmentos do comércio de São João

Lojas	Excelente	Bom	Médio	Regular	Ruim
Roupas	10,9%	52,8%	23,7%	8,7%	3,9%
Calçados	8,2%	57,1%	21,9%	8,2%	4,6%
Departamento	12,6%	58,4%	19,4%	5,9%	3,7%
Cama, Mesa e Banho	14,4%	59,5%	17,2%	5,7%	3,2%
Móveis	12,4%	58,4%	17,8%	7,1%	4,3%
Supermercados	12,1%	52,7%	24,7%	6,8%	3,7%
Brinquedos	5,9%	50,1%	33,2%	5,7%	5,0%
Perfumaria e Cosmético	11,9%	54,4%	24,8%	5,5%	3,4%
Farmácia e Drogaria	20,5%	59,2%	14,8%	3,4%	2,1%
Livraria e Papelaria	9,6%	51,9%	28,6%	5,0%	4,8%
Presentes	6,2%	58,8%	24,4%	6,4%	4,3%
Restaurante, Pizzaria e Chopperia	14,4%	50,5%	25,8%	5,9%	3,4%
Bares e Lanchonetes	7,7%	53,3%	28,0%	5,2%	5,7%

Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPEFAE

6. REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia R.; NOHARA J. J. **Monografia no curso de Administração: Guia Completo de Conteúdo e Forma**. São Paulo: Atlas, 2004.

BARROS, Everardo Rocha, Carla Fernanda, **Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Estudos Etnográficos e Comportamento do Consumidor**. Em XXVIII ENANPAD – Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Curitiba, 2004.

BOONE. Louis E., KURTZ. David L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 1998.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr, PETER, J. Paul, **Marketing – Criando Valor Para os Clientes**. São Paulo, Saraiva, 2000.

COSTA, Andréa C. Rego, FARIAS, Salomão Farias - **Emoções e Satisfação em Compras on-line: o “Ser” é Humano em Ambientes Intermediados por Computadores?** Em XXVIII ENANPAD – Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Curitiba, 2004.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **Consumer behavior**. Forth Worth: Dryden Press, 1995.

FERREIRA, Marco Aurélio, **Os Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor de Cerveja: Um Estudo com Universitários em São João Da Boa Vista-SP**. Varginha – MG, 2006. CNEC FACECA, Dissertação de Mestrado em Administração.

FONSECA, Jairo Simon da; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Curso de Estatística**. 6ª Edição. São Paulo, Atlas, 1996.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip **Marketing Para o Século XXI**, Editora Futura, São Paulo, 1999.

KOTLER, Philip **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, Prentice-Hall, São Paulo 2000.

KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

MARCONI, Marina de Andrade., LAKATOS, Eva Maria., **Técnicas de Pesquisa**, São Paulo: Atlas, 2002

MASLOW, A. H. *Motivation and personality*. New York, Harper & Row, 1970

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo, Atlas, 1996.

MATTOS, Celso Augusto, ITUASSU, Cristina Trindade, **Comportamento do Consumidor de Produtos Piratas: os Fatores Influenciadores das Atitudes e das Intenções de Compra**, Em XXIX ENANPAD – Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Brasília, 2005.

PROENÇA, Eduardo de Rezende, LOOPES, Felipe Tavares Paes, MEUCCI Arthur, **A Construção do Conhecimento em Marketing: Consideração sobre o Discurso Acadêmico e a Produção Científica do I Encontro de Marketing da ANPAD** - Em XXIX ENANPAD – Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Brasília, 2005.

RODRIGUES, Márcia Aparecida., JUPI, Viviane da Silva., **O comportamento do consumidor – Fatores que influênciam sua decisão de compra**, Revista de Administração Nobel, n 3, p.58-70, jan./jun. 2004.

SAMARA, Beatriz Santos, MORSCH, Marco Aurélio, **Comportamento do Consumidor**, Prentice Hall, São Paulo, 2005.

SOUZA, Rogério Martins Furtado. **Estudo Sobre os Fatores Influenciadores do Comportamento de Compra do Consumidor de Cerveja**. Belo Horizonte, 2000. Universidade Federal de Minas Gerais, Dissertação de Mestrado em Administração.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997, 90p.