

PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES DE CUIABÁ (MT) EM DATAS COMEMORATIVAS

Área temática: Trabalho

Autores (as): Daiana Rosa Borges¹, Ana Carolina Godoy da Rocha², Gleybson Luiz Mota³, Charline Dassow⁴, Carla Cristina Rosa de Almeida⁵.

Coordenador (a): Charline Dassow

RESUMO: Este trabalho tem como finalidade observar e analisar as preferências e intenções de compras dos consumidores do município de Cuiabá-MT em datas comemorativas. Para isto, foi realizada pesquisa de campo, através da aplicação de questionários junto aos consumidores residentes na capital. Observou-se que as datas comemorativas movimentam o comércio local, dado o elevado percentual de pessoas que declararam intenções de consumo, bem como o montante previsto para gastos nessas épocas do ano. O Dia das Mães destacou-se como a data que as pessoas mais compram presentes e o Final de Ano a que as pessoas realizam os maiores gastos.

Palavras-chave: Preferências dos consumidores, Datas comemorativas, Cuiabá (MT).

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho faz parte do Projeto “Boletins Empresariais de Cuiabá (MT)”, desenvolvido pelo Núcleo de Pesquisas Econômicas e Socioambientais (NuPES) da Faculdade de Economia da Universidade Federal de Mato Grosso em parceria com a Câmara de Dirigentes Lojistas de Cuiabá-MT (CDL-Cuiabá). Este estudo tem como finalidade conhecer as preferências dos consumidores cuiabanos e informar os empresários e sociedade sobre as expectativas e intenções de compras de seus consumidores em datas comemorativas.

Compreender o mercado consumidor, ou seja, conhecer as suas preferências em datas comemorativas e intenções de consumo, é de extrema relevância para o planejamento e construção de estratégias, tanto para políticas públicas, quanto para decisões de investimentos dos empresários de Cuiabá e Mato Grosso. Neste sentido, Pindyck & Rubinfeld (2013) afirmam que dadas as preferências do consumidor, este aloca

¹ Curso de Graduação em Ciências Econômicas / Universidade Federal de Mato Grosso, Campus Cuiabá.

² Curso de Graduação em Ciências Econômicas / Universidade Federal de Mato Grosso, Campus Cuiabá.

³ Curso de Graduação em Ciências Econômicas / Universidade Federal de Mato Grosso, Campus Cuiabá.

⁴ Doutora em Economia, Faculdade de Economia, Universidade Federal de Mato Grosso, Campus Cuiabá. E-mail: cherdassow@gmail.com.

⁵ Doutora em Economia, Faculdade de Economia, Universidade Federal de Mato Grosso, Campus Cuiabá. E-mail: carlalmeidarosa@gmail.com

a sua renda entre bens que maximizam a sua satisfação. Varian (2015, p. 129) também ressalta que “(...) a escolha do consumidor baseia-se no princípio da melhor cesta que pode adquirir”. Zamberlari et al (2008) evidencia a importância de as empresas conhecerem os fatores envolvidos no ato de presentear, pois este conhecimento as permite ofertar os produtos certos e, conseqüentemente, satisfazer as expectativas de seus clientes.

2 METODOLOGIA

A estratégia de pesquisa baseou-se primeiramente na coleta de dados primários, os quais foram obtidos mediante aplicação de questionários junto a população residente no município de Cuiabá-MT. Os questionários para as pesquisas sobre as intenções de compras em datas comemorativas dos consumidores de Cuiabá foram adaptados de acordo com cada data comemorativa, sendo elas: Dia dos Pais/2018, Final de Ano/2018, Dia das Mães/2019 e Dia dos Namorados/2019. Através dos questionários buscou-se compreender o comportamento dos consumidores, ou seja, identificar os fatores que mais influenciam as decisões de compras da população cuiabana. Para isto, foram analisadas as estatísticas descritivas com base nas respostas e informações sociodemográficas dos respondentes.

Para o desenho do plano amostral das pesquisas, utilizou-se como base as informações referentes ao número de habitantes residentes no município de Cuiabá (MT) em idade ativa no ano de 2010, ou seja, a população acima de 15 anos de idade, a qual corresponde a cerca de 424.673 pessoas (PREFEITURA MUNICIPAL DE CUIABÁ, 2012). Assim, obteve-se uma amostra representativa para o município de Cuiabá, estratificada por faixa etária (15 a 29 anos; 30 a 44 anos; 45 a 59 anos; 60 ou mais) e sexo (Homem; Mulher). Deste modo, foram pesquisadas cerca de 400 pessoas⁶, em diversos locais da capital.

⁶ Para o cálculo do tamanho da amostra considerou-se um intervalo de confiança de 95% e erro amostral absoluto de 5%, o que representa 384 indivíduos. Porém, devido a questões de arredondamento após a estratificação amostral, definiu-se que serão pesquisadas cerca de 400 pessoas.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados mostram o comportamento dos consumidores cuiabanos em datas comemorativas no período de um ano (2018 - 2019). A Tabela 1 evidencia as médias dos gastos e a quantidade de presentes comprados em datas comemorativas. Nota-se que a data comemorativa que os consumidores cuiabanos mais gastam com a compra de presentes é o Final de Ano. Este fato pode estar ligado a tradição que se tem de presentear um grande número de pessoas nessa época, principalmente familiares e amigos. Este comportamento também se verifica quanto aos dados referentes a quantidade média de presentes, superior as demais datas. Quanto as outras datas, o valor médio por presente aproxima-se do total gasto, devido a quantidade média por presente ser próxima a 1.

Tabela 1 – Gastos com os presentes

Data comemorativa	Gasto médio com os presentes	Quantidade média de presentes	Valor médio por presente
Pais - 2018	R\$ 261,18	*	*
Fim de ano - 2018	R\$ 578,78	3,8	R\$ 149,43
Mães - 2019	R\$ 339,85	1,5	R\$ 220,33
Namorados - 2019	R\$ 265,96	1,1	R\$ 237,35
Média	R\$ 361,44	2,13	R\$ 202,37

Fonte: Pesquisa com consumidores de Cuiabá (MT).

Elaboração: NuPES/FE/UFMT.

Nota: *Na pesquisa do Dia dos Pais (2018) não foi incluída a questão referente a quantidade de presentes.

Na Figura 1 são apresentados diversos gráficos, os quais mostram aspectos importantes sobre as preferências dos consumidores em datas comemorativas. Ao analisar o Gráfico 1, observa-se que o Dia das Mães é a data comemorativa que as pessoas mais compram presentes (66%), sendo uma data extremamente importante para o comércio brasileiro, ficando na frente do final de ano e demais datas, por ser simbolicamente importante para todos. Quanto a data da compra (Gráfico 2), a maioria das pessoas pesquisadas deixam para comprar os presentes na semana da data comemorativa (57%), evidenciando o costume brasileiro de procrastinar, deixar as coisas para a “última hora”.

O meio de pagamento (Gráfico 3) mais utilizado pelas pessoas ao comprarem presentes nas datas comemorativas é o dinheiro (49%), seguido de cartão de crédito (25%) e débito (23%). Já para realizar as compras (Gráfico 4), os consumidores preferem os Shoppings Centers (49%), devido a maior comodidade e diversidade de lojas, o que torna

mais fácil a pesquisa de preços e maiores possibilidades de escolhas, evitando grandes deslocamentos.

Gráfico 1- Data comemorativa com maiores gastos

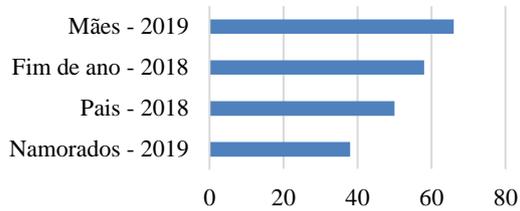


Gráfico 2- Data da compra

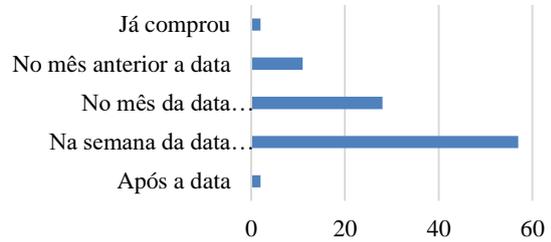


Gráfico 3- Forma de pagamento

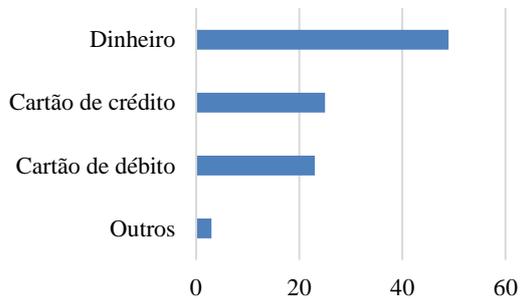


Gráfico 4- Local de compras

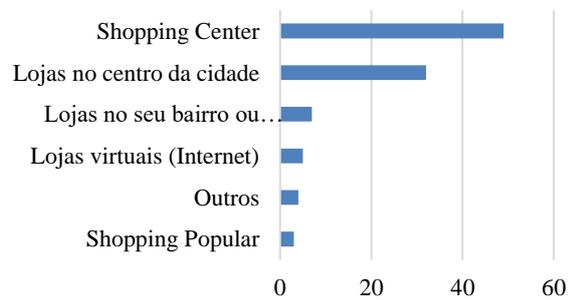


Gráfico 5- Fatores que influenciam a escolha do(s) presente(s)



Gráfico 6 - Preferências por roupas e acessórios

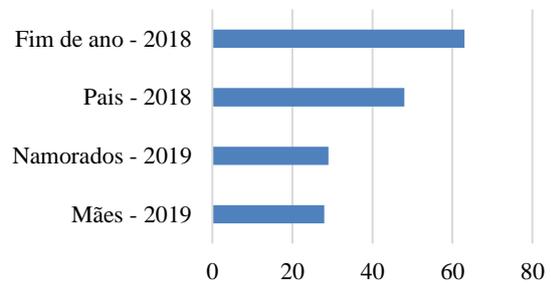


Gráfico 7- Datas mais comemoradas

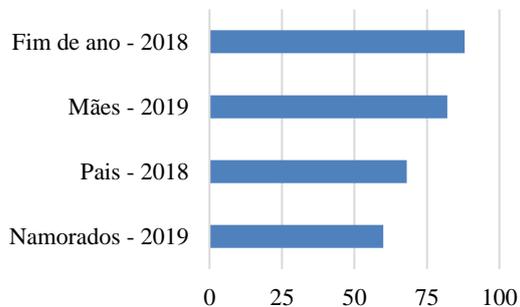


Gráfico 8- Comemorações em restaurantes

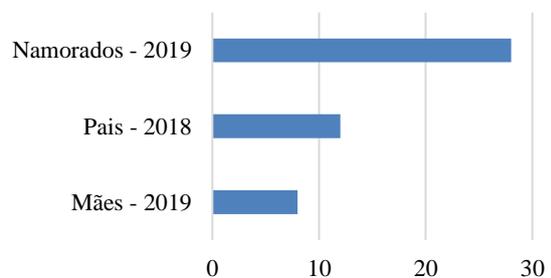


Figura 1 – Preferências dos Consumidores em Datas Comemorativas. Fonte: Pesquisa com consumidores de Cuiabá (MT). Elaboração: NuPES/FE/UFMT.

A escolha do presente é muito influenciada pelo desejo de quem será presenteado(a) (39%), seguido da qualidade dos produtos (20%) e promoções (19%), (Gráfico 5). Quanto ao presente escolhido, em todas as datas comemorativas, a maior parte das pessoas presenteia com roupas e acessórios. A data comemorativa na qual os consumidores cuiabanos mais presenteiam com este tipo de produto é o Final de Ano (63%), por ser algo útil, de fácil acesso e com maior diversidade de opções e preços (Gráfico 6).

No que se refere a comemoração (Gráfico 7), o Final de Ano é a data preferida (88%), pois tradicionalmente é a data que as famílias e amigos mais se reúnem para comemorar. Em segundo lugar está o Dia das Mães (82%), data também muito importante para os brasileiros. Por último, o Gráfico 8 mostra as datas comemorativas nas quais as pessoas mais procuram restaurantes, onde a mais relevante foi o Dia dos Namorados (28%). Nesta data, as pessoas costumam levar seus parceiros para encontros românticos e celebrar o momento a dois, quando muitas vezes a comemoração é utilizada como uma forma de presentear.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou analisar as preferências dos consumidores cuiabanos em datas comemorativas, bem como o que os influencia na escolha dos presentes. Observou-se que as datas comemorativas movimentam o comércio local, dado o elevado percentual de pessoas que declararam intenções de consumo, bem como o montante previsto para gastos nessas épocas do ano. Dessa forma, espera-se que as pesquisas realizadas tenham contribuído para a tomada de decisões dos empresários locais e demais membros da sociedade cuiabana, como também servir como base de estudos e pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

PINDYCK, Robert S. Microeconomia / Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld; tradução Daniel Vieira, revisão técnica Edgard Merlo, Julio Pires. – 8. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CUIABÁ. Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano – SMDU. Diretoria de Urbanismo e Pesquisa – DUP. Perfil socioeconômico de Cuiabá. Volume V. Cuiabá, MT: Central de Texto, 2012.

VARIAN, Hal R. Microeconomia: uma abordagem moderna / Hal R. Varian; tradução Regina Célia Simille de Macedo. – 9. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

ZAMBERLARI, Luciano et al. O comportamento do consumidor no ato de presentear. Revista de Administração, v. 7, n. 12, p. 29-50, 2008.