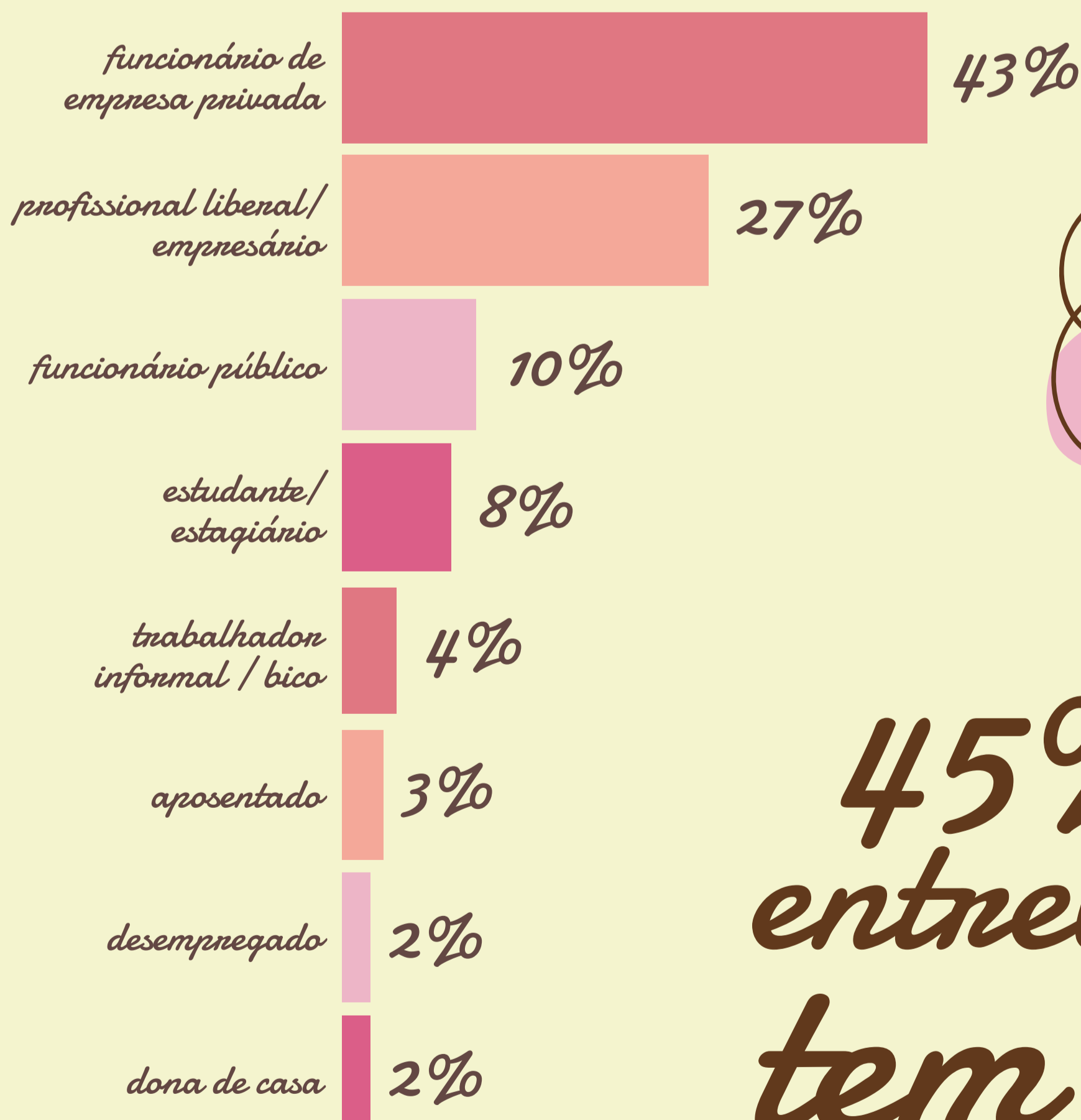
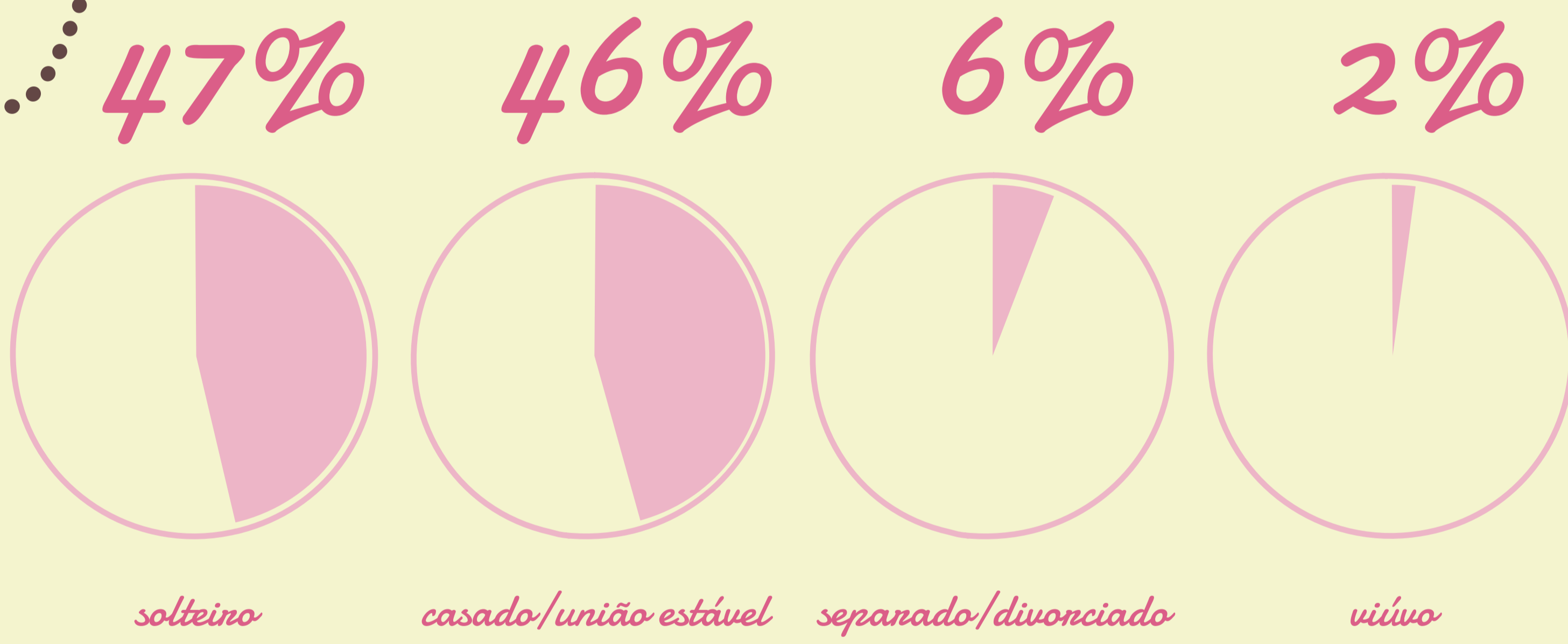
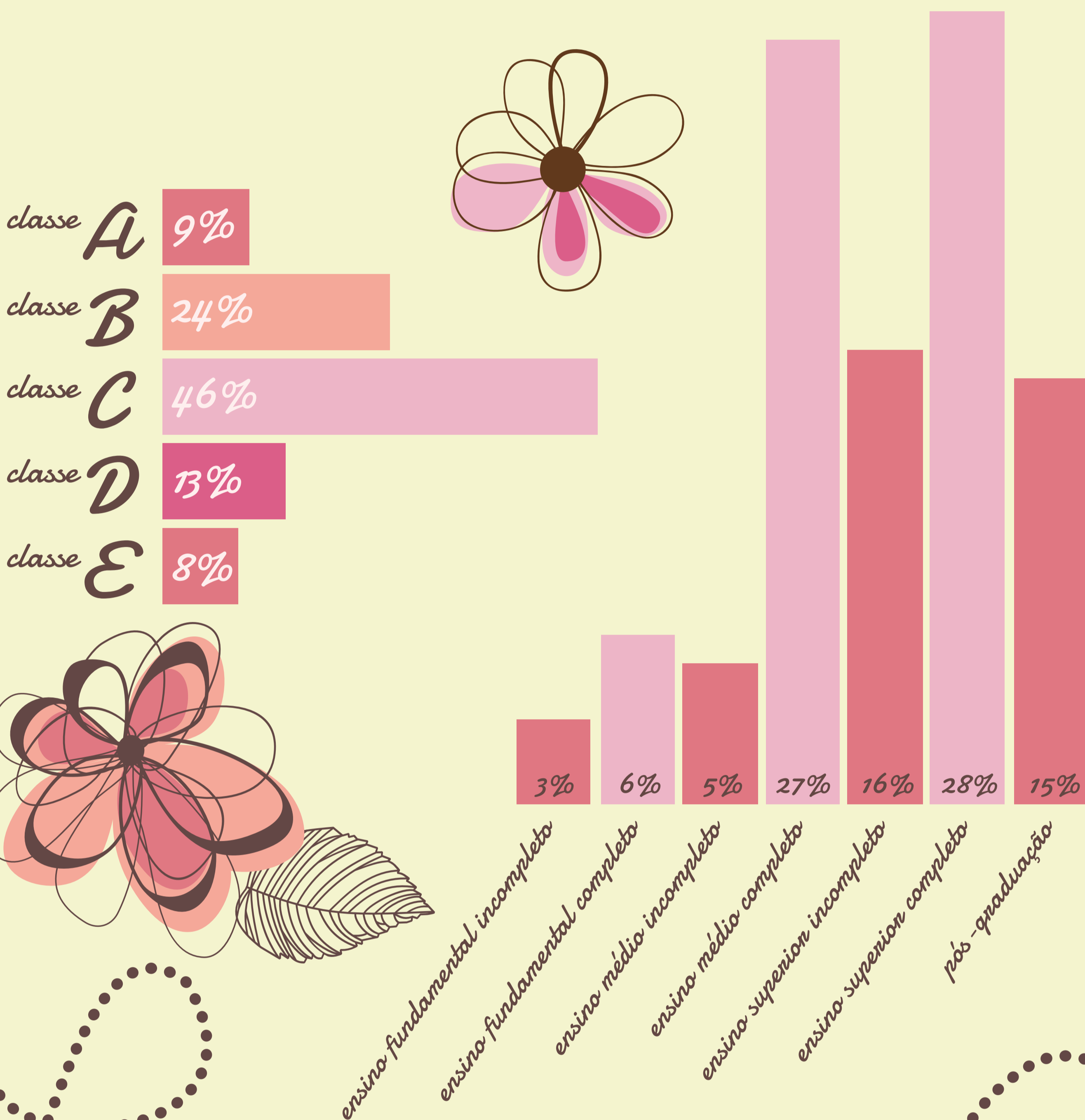
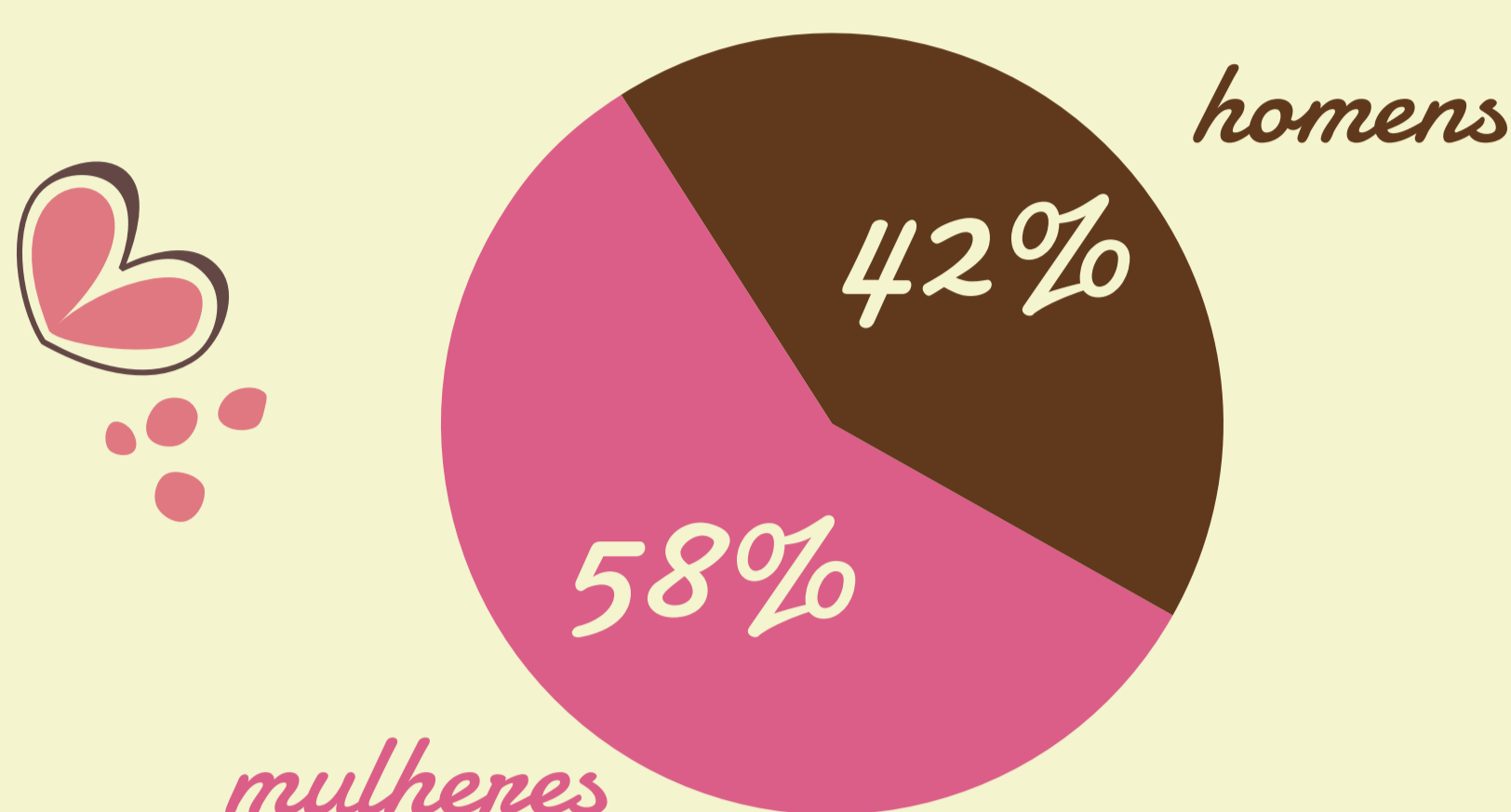
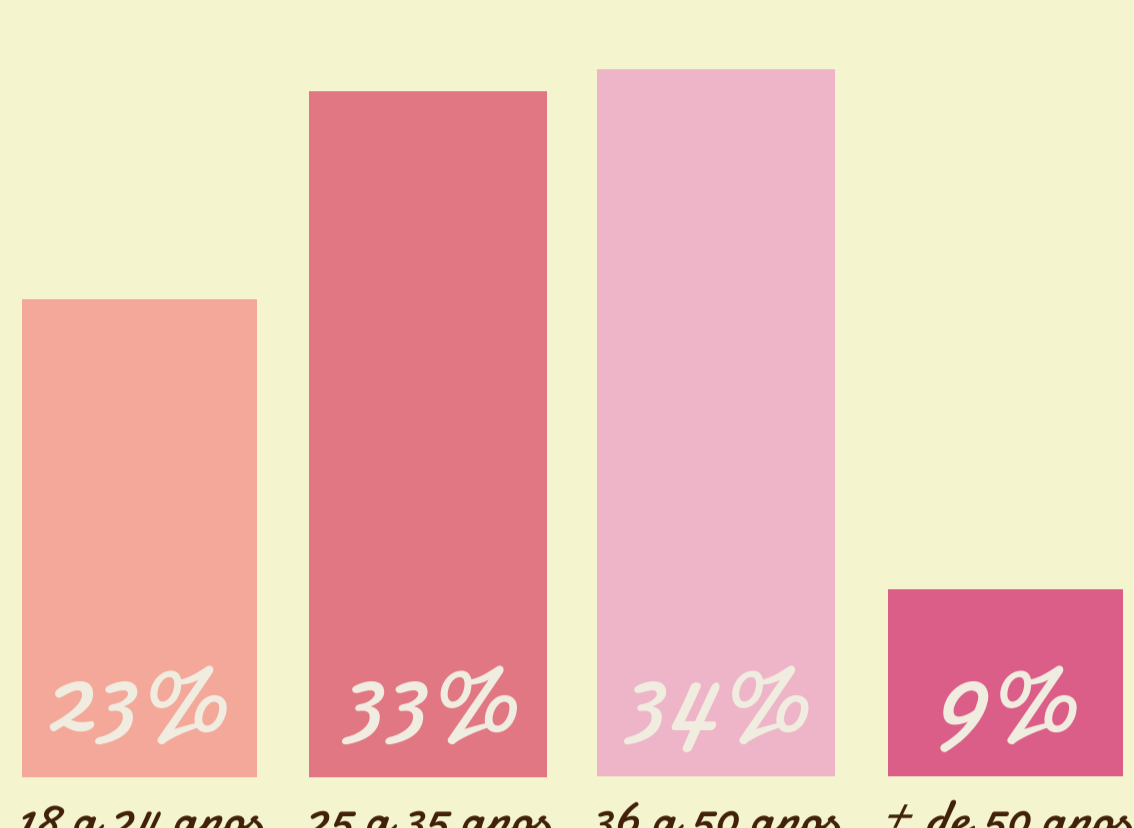


Dia das Mães

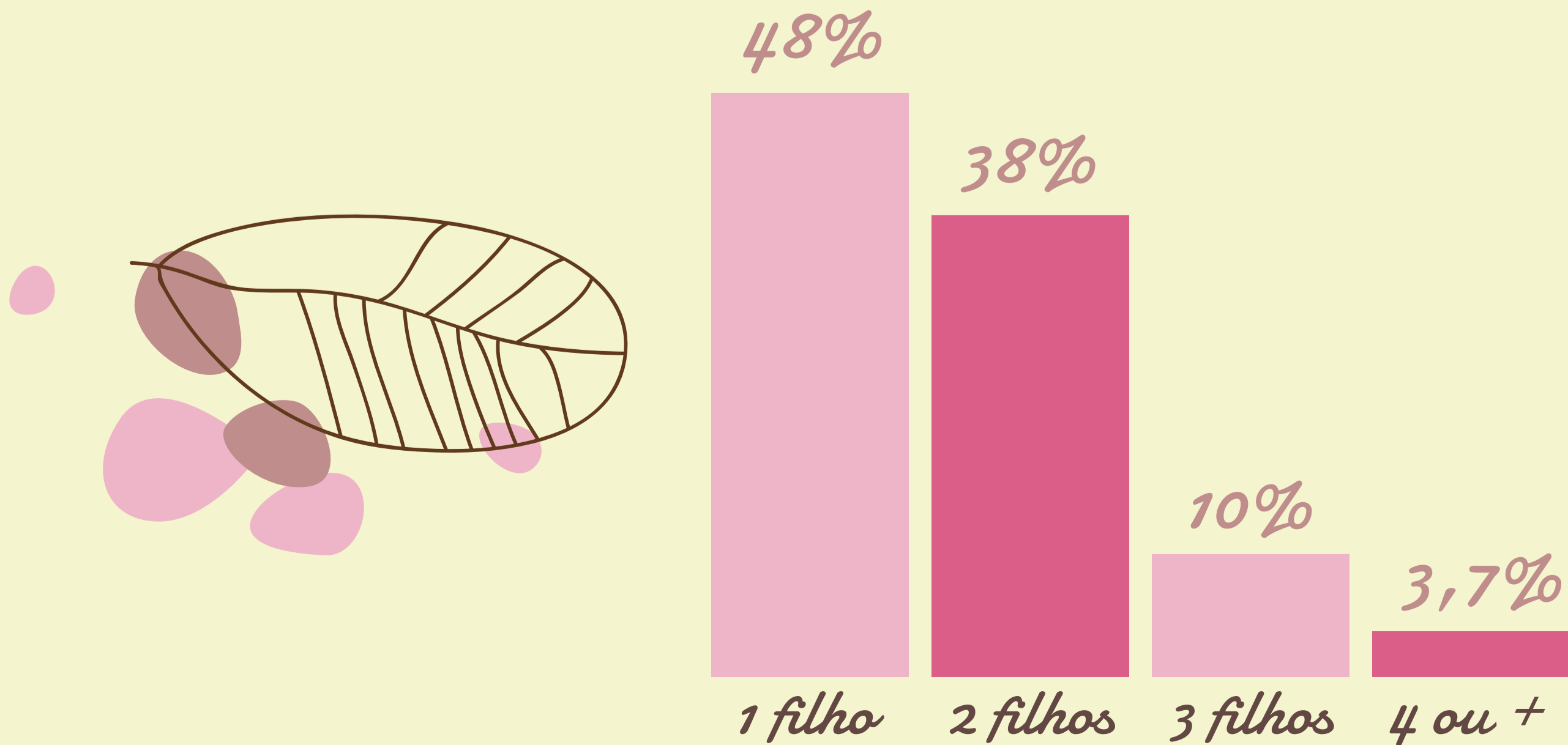
Pesquisa 2015

CDL POA Sindilojas Porto Alegre

Quem Escutamos



45% dos entrevistados tem filhos
entre os quais



Quem são as Mães que escutamos

A redução esperada no nível de crescimento da população é decorrente, principalmente, da queda do número médio de filhos por mulher, que vem decrescendo desde a década de 1970. A taxa de fecundidade total (número médio de filhos por mulher) projetado para 2015 é de 1,72 filho por mulher.

Além da queda do nível de fecundidade, projeta-se que o padrão etário de fecundidade por idade da mulher também se altere, conforme já vem sendo observado na última década, em direção a um envelhecimento da fecundidade no Brasil. Segundo a projeção, a idade média em que as mulheres têm seus filhos, que está em 26,9 anos em 2013, deve chegar a 28 anos em 2020 e 29,3 anos em 2030.

18% tem entre 25 e 35 anos

54% tem entre 36 e 50 anos

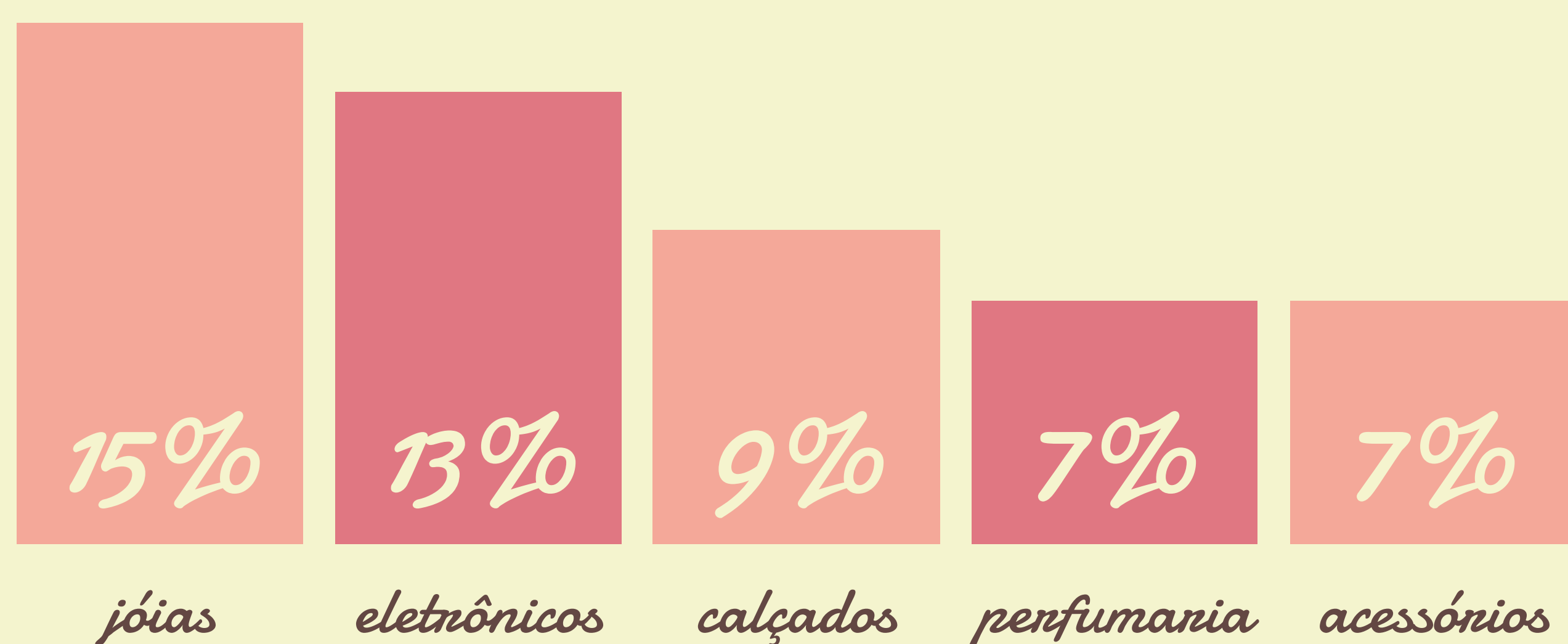
51% tem apenas um filho

55% tem dois filhos

61% são casadas

19% são solteiras

O que as Mães desejam ganhar?



Perfis dos Presenteadores

Prático

50% dos entrevistados



É aquele que compra o presente querendo acertar, com muita conveniência e sem se incomodar com uma possível troca.

- * Os homens são ligeiramente maioria;
- * A faixa de idade predominante é de 36 a 50 anos;
- * A renda com maior incidência é a correspondente à classe B;
- * A maioria desse grupo compra na semana ou na véspera da data;
- * Pretendem comprar o presente no shopping e gastar entre R\$ 101 e R\$ 200;
- * Costumam presentear roupas, calçados, acessórios e livros.

Desejo básico: resolver o presente que é mais uma de suas tarefas
Meta: resolver o presente com praticidade
Luz: quer dar um presente que agrada o outro, mas sem muitas ideias mirabolantes ou esforços operacionais
Sombra: pode ser mal interpretado pelo presenteado, que pode achar que comprou um presente sem muito empenho



Planejado

21% dos entrevistados



É aquele que pensa muito antes de dar porque quer acertar em cheio: se organiza para o presente.

- * A maioria são mulheres;
- * A faixa de idade predominante é de 18 a 24 anos;
- * A renda com maior incidência é a correspondente à classe B;
- * A maioria desse grupo compra duas semanas antes da data;
- * Pretendem comprar o presente pela internet e gastar mais de R\$ 200;
- * Costumam presentear eletrônicos, perfumaria e móveis.

Desejo básico: resolver o presente com alta performance
Meta: resolver o presente com assentividade e, se possível, surpreender o outro
Luz: quer dar um presente que agrada o outro e investe muito tempo querendo acertar
Sombra: pode entrar em um processo de indecisão e monosidade, já que a compra tem que ser certeira. Pode se frustrar porque não achou exatamente o que queria.



Projetivo

13% dos entrevistados



É aquele que pensa em comprar um presente que gostaria de ganhar. Usa a intuição para a compra e confia muito no seu gosto e no conhecimento que tem sobre a outra pessoa.

- * A maioria são homens;
- * A faixa de idade predominante é acima de 50 anos;
- * A renda com maior incidência é a correspondente à classe C;
- * A maioria desse grupo compra no dia;
- * Pretendem comprar o presente no shopping e gastar mais de R\$ 200;
- * Costumam presentear eletro-eletrônicos, jóias e viagens.

Desejo básico: resolver o presente não é um problema, já que confia no seu feeling
Meta: surpreender o presenteado pelo seu bom gosto (precisa do reconhecimento)
Luz: quer dar um presente que agrada o outro, mas esse presente tem que agradar a si mesmo antes (exigente)
Sombra: equilibra o gosto pessoal com o gosto do presenteado pode ser difícil e ser interpretado como alguém que só satisfaz a si e um pouco

Afetivo

13% dos entrevistados



É aquele que pensa em comprar um presente que tenha um significado muito especial, independente do valor. O presente, muitas vezes, tem um significado particular, que só a dupla conhece.



- * A maioria são mulheres;
- * A faixa de idade predominante é entre 18 e 24 e/ou acima de 50 anos;
- * A renda com maior incidência é a correspondente à classe E;
- * A maioria desse grupo compra com duas semanas de antecedência;
- * Pretendem comprar o presente no shopping e gastar até R\$ 100;
- * Costumam presentear com objetos feitos à mão.

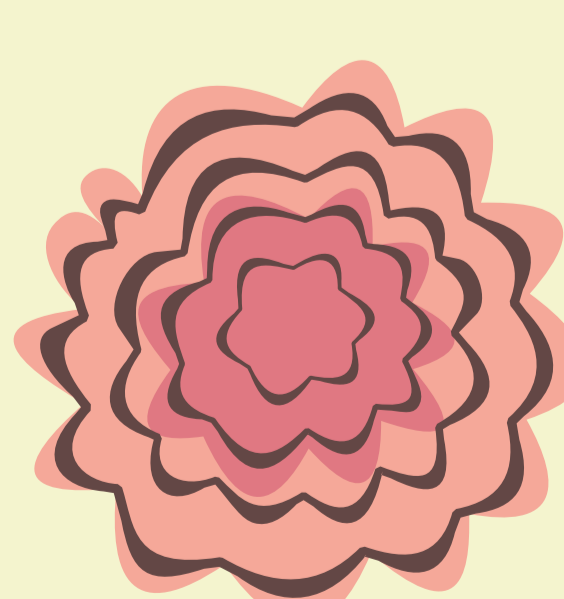
Desejo básico: resolver o presente de uma forma especial
Meta: resolver o problema de equilíbrio de preço, mas com muito significado
Luz: quer dar um presente que agrada o outro e que esse presente tenha um código especial, que faça sentido para a dupla
Sombra: o presenteado tem que entender a mensagem porque nem sempre o presente tem valor 'de mercado'

Vaquinha

3% dos entrevistados



É aquele que pensa em comprar um presente de maior valor que a pessoa esteja precisando, mas não poderia dar sozinho. Pensa em diluir o custo.



- * A maioria são mulheres;
- * A faixa de idade predominante é entre 25 a 35 anos;
- * A renda com maior incidência é a correspondente à classe D;
- * A maioria desse grupo compra com um mês de antecedência;
- * Pretendem comprar o presente na loja de rua ou internet e gastar acima de R\$ 200;
- * Costumam presentear com eletrodomésticos ou eletrônicos.

Desejo básico: dar um presente que faça a diferença na vida do presenteado
Meta: unir forças para dar um presente que sozinho não teria condições
Luz: quer dar um presente que agrada o outro, sem se endividar
Sombra: é um presente que exige mais organização para unir os envolvidos, o que nem sempre pode dar certo

Como foi a compra do ano passado?



26% deu roupas



16% deu perfumaria

81%

19%

77%

23%



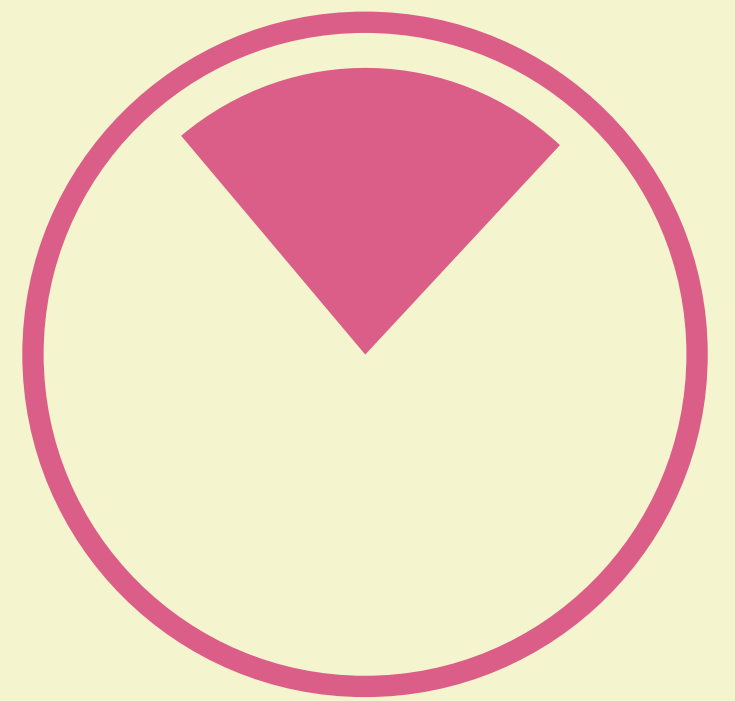
presentearam sozinhos



acharam o presente



pagaram a vista

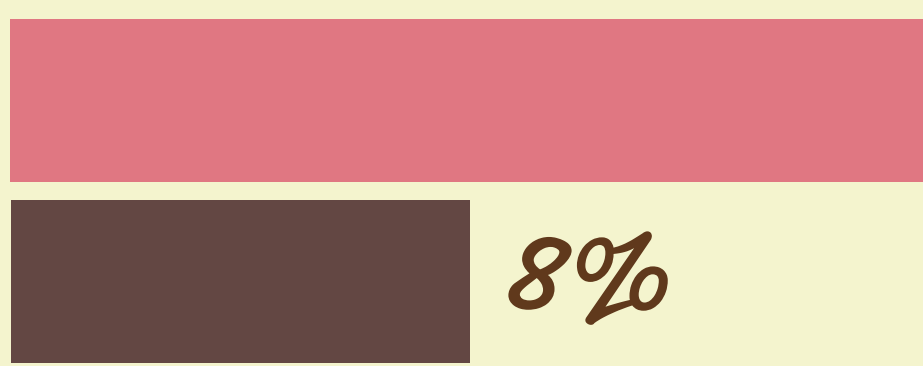


parcelaram

Em 2014, as pessoas gastaram menos do que pretendiam



até 50 reais



16%

8%

de 51 a 100



30%

24%

de 101 a 200



30%

35%

+ de 200



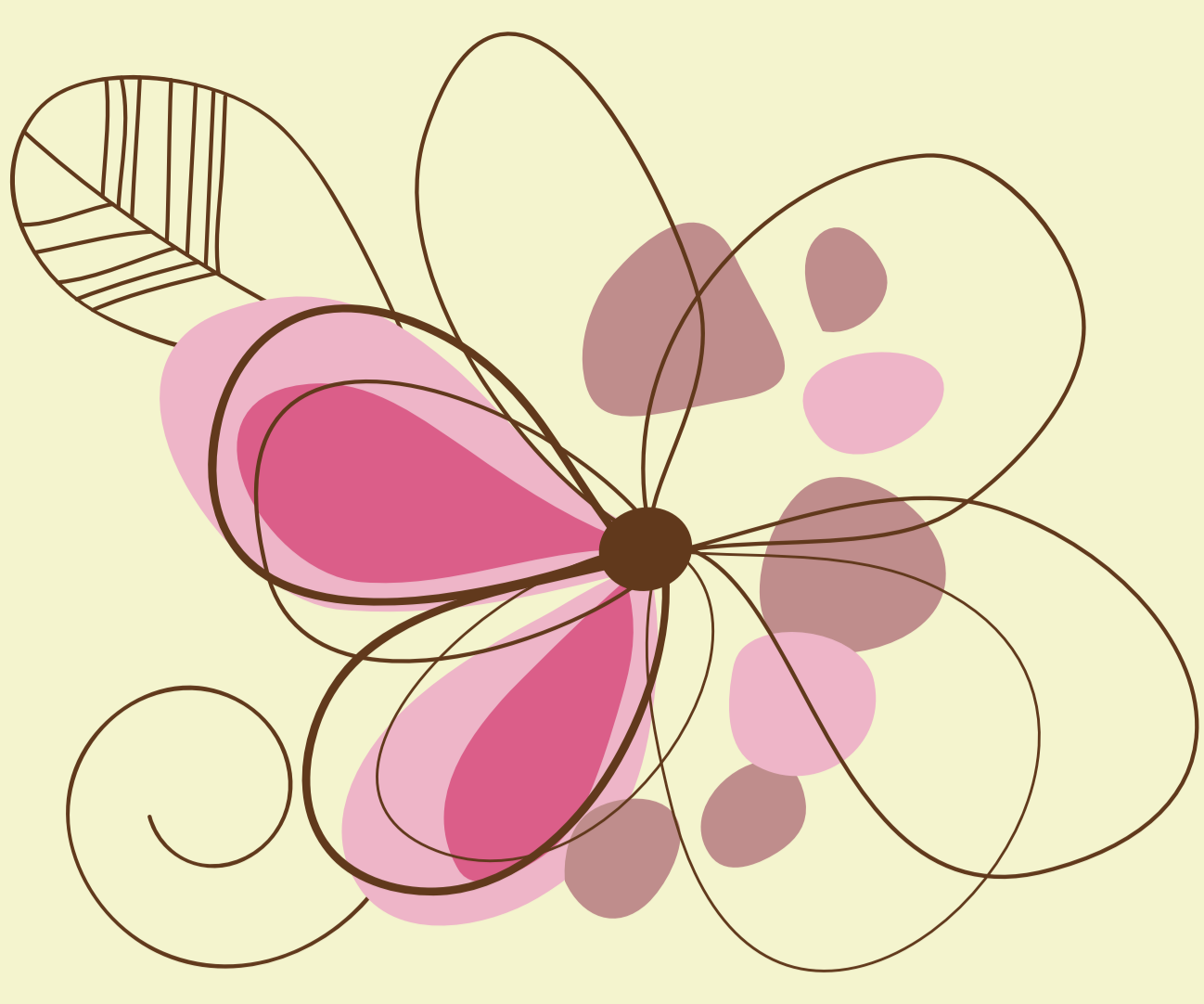
25%

33%

● gastou no presente

● pretendia gastar

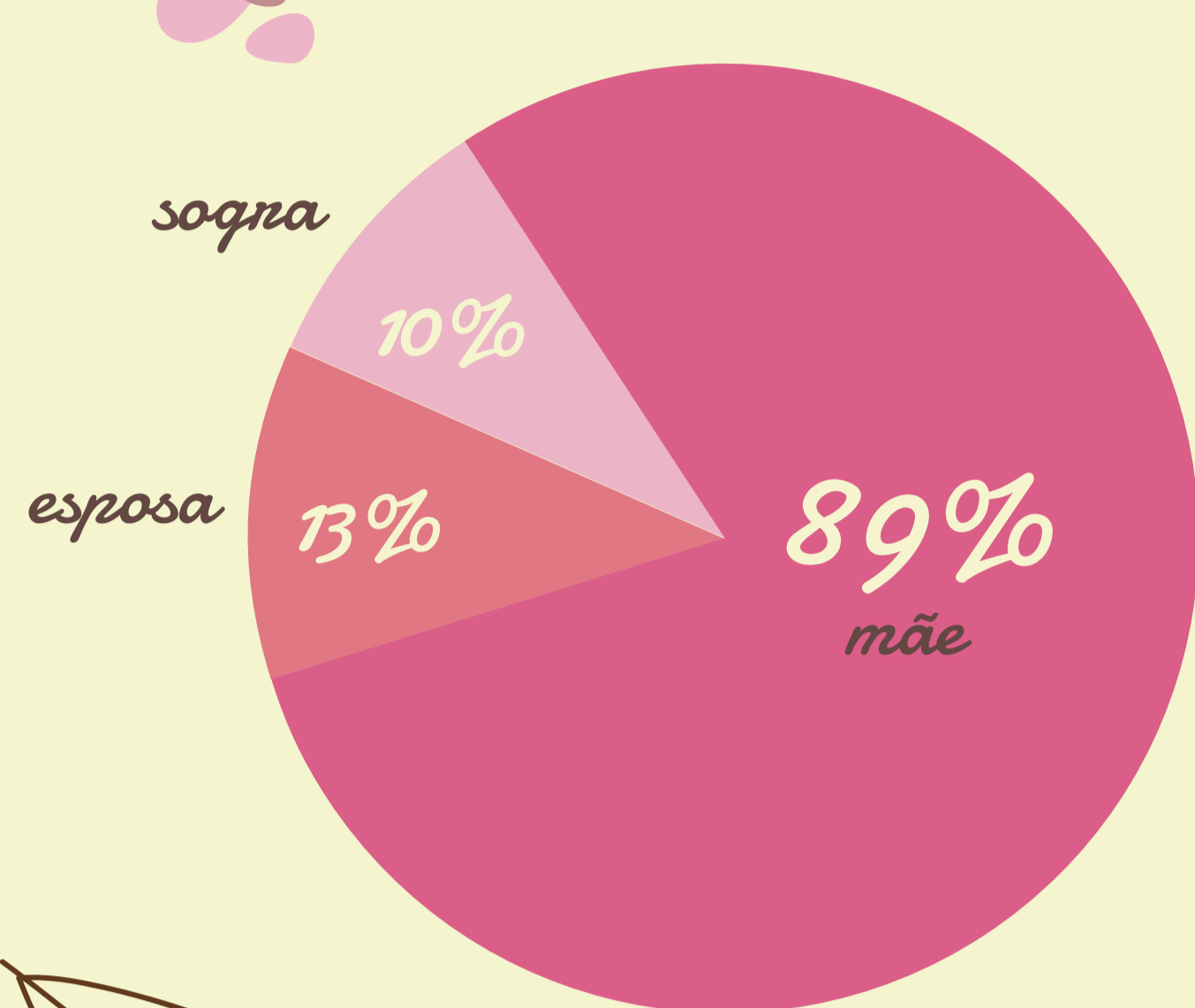
Como será a compra em 2015?



65%

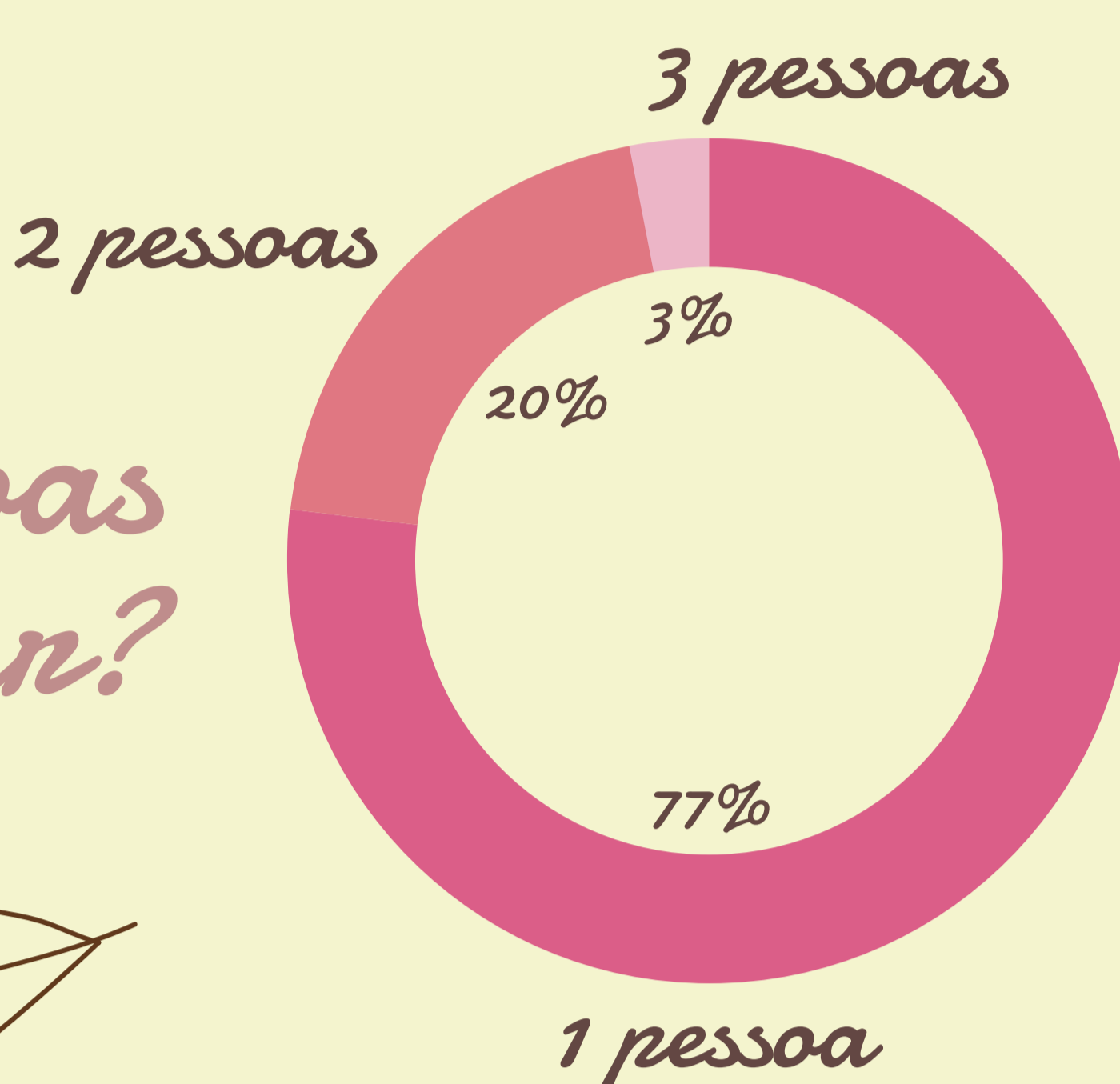
ainda não pensaram na compra do presente do próximo dia das mães

Quem irá Presentear?

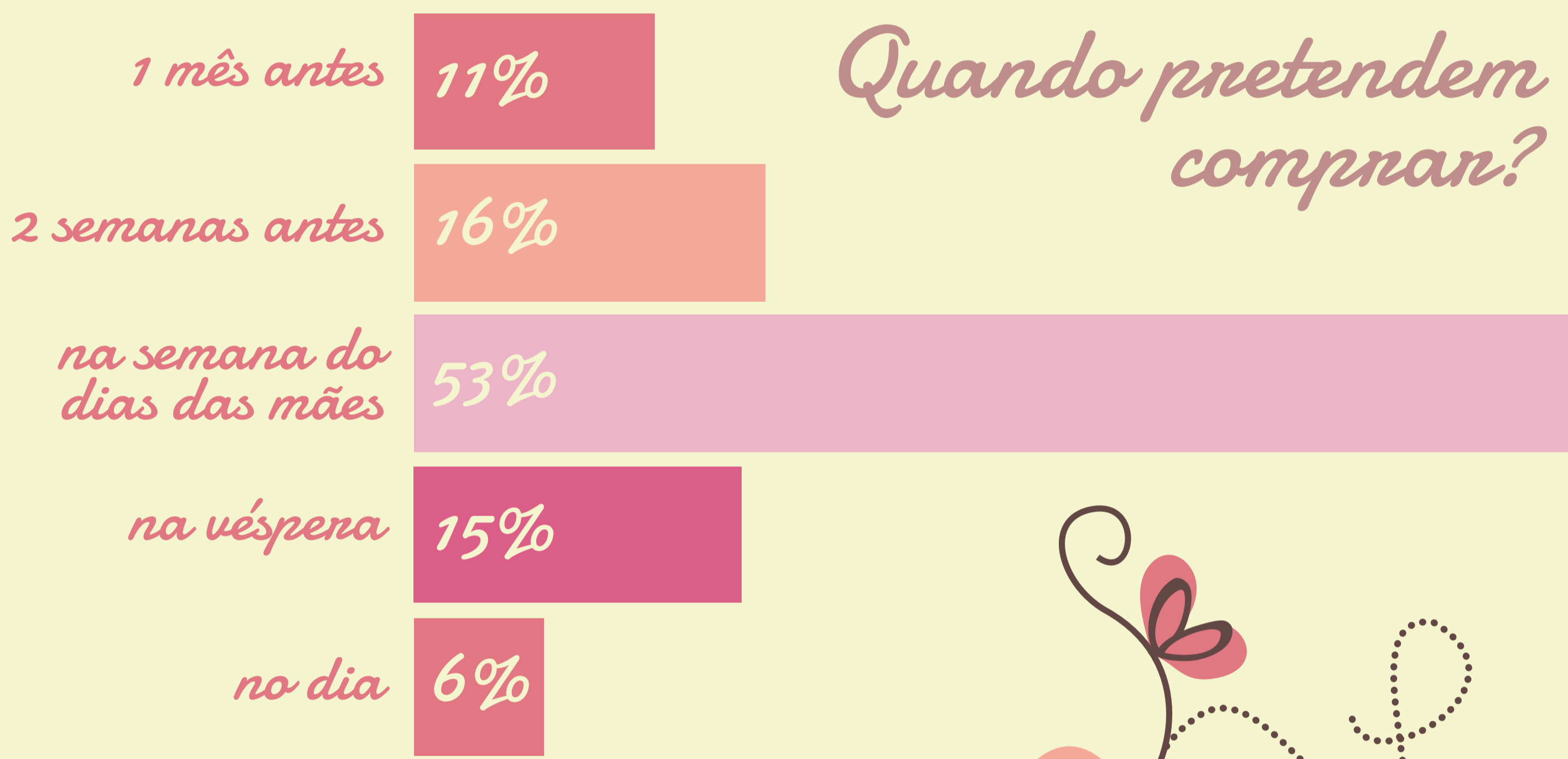


Mães são as presenteadas para a grande maioria dos participantes e para elas é direcionado o principal presente.

Quantas pessoas irá presentear?



Quando pretendem comprar?



O que será o presente?



25%

nouças



13%

perfumaria



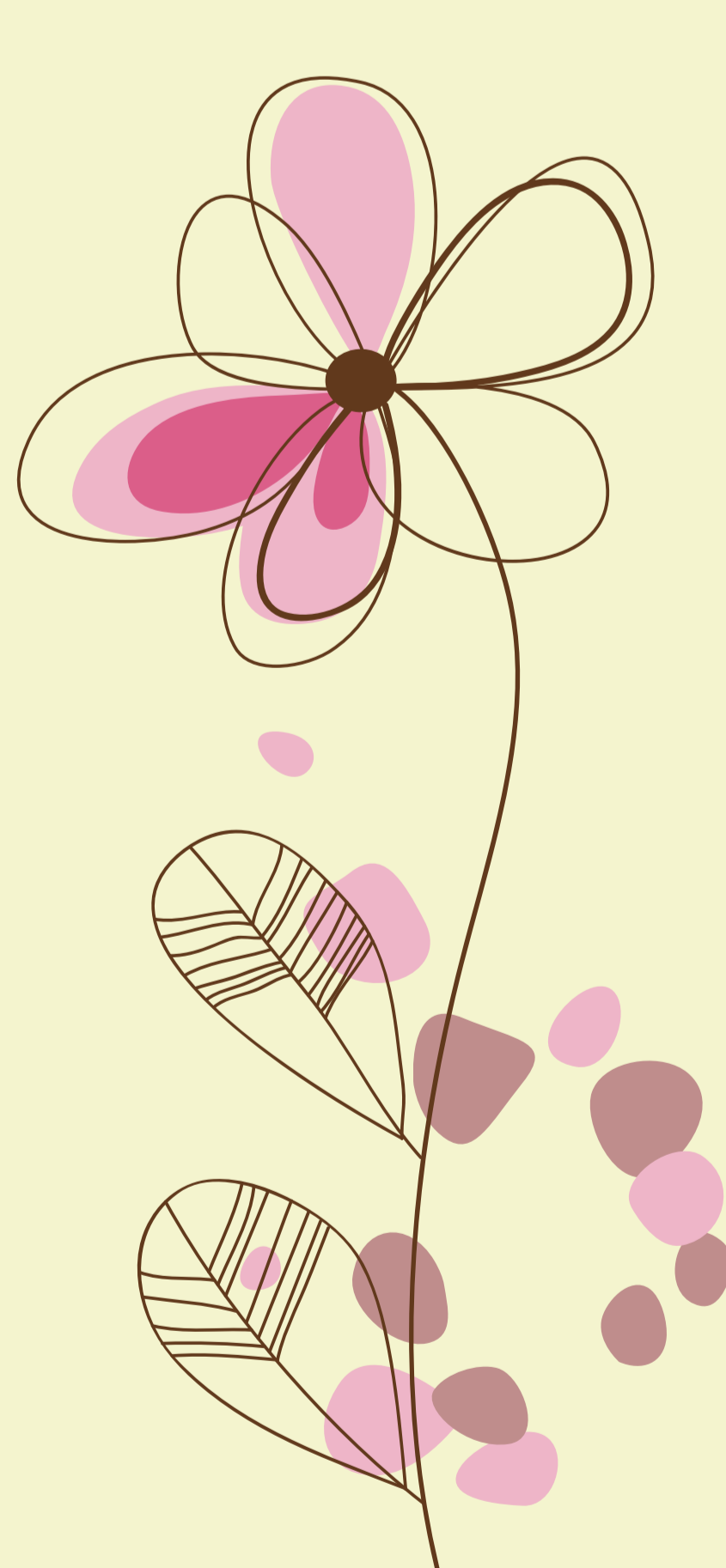
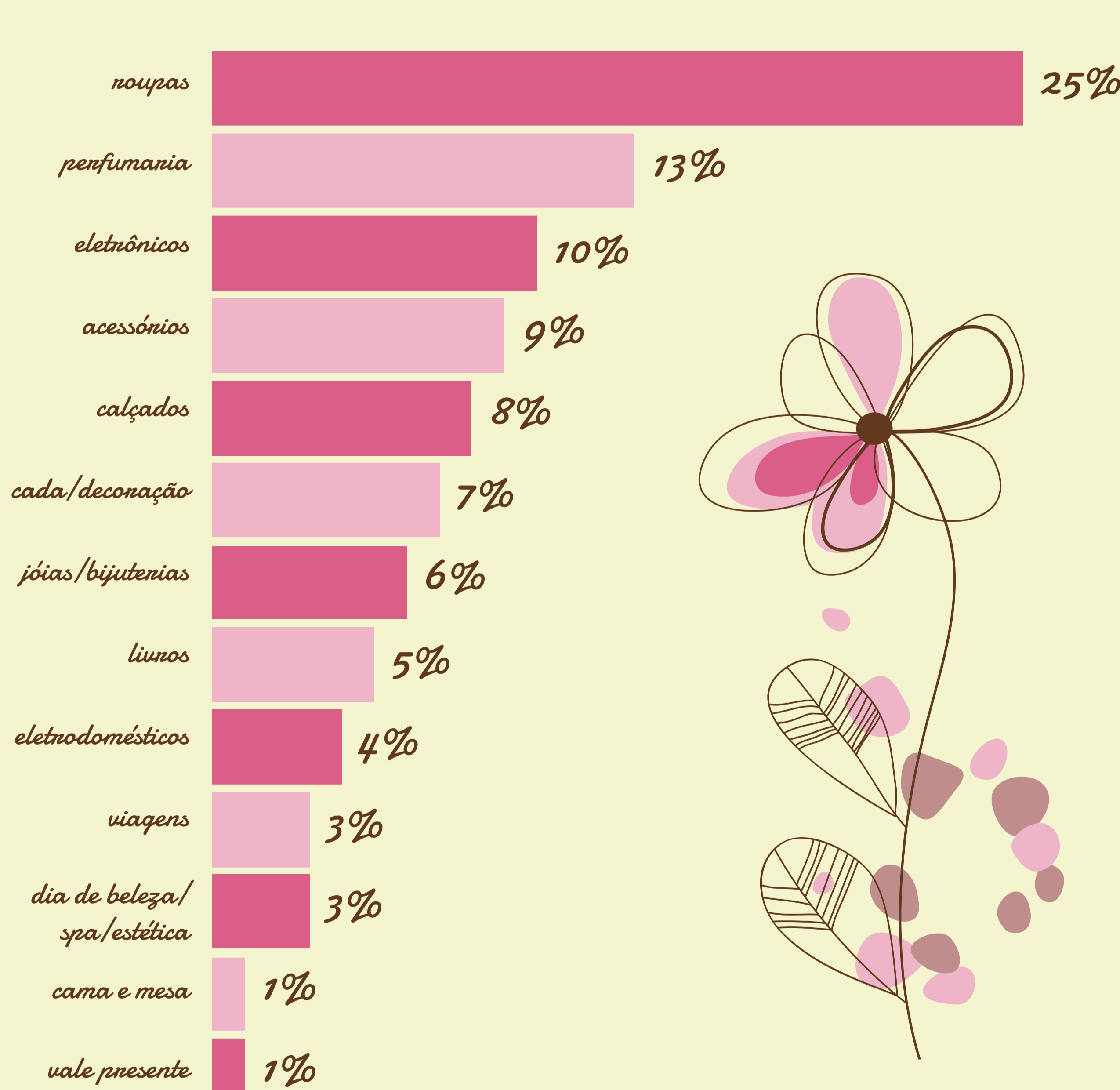
10%

eletrônicos



9%

acessórios



O que você costuma comprar?



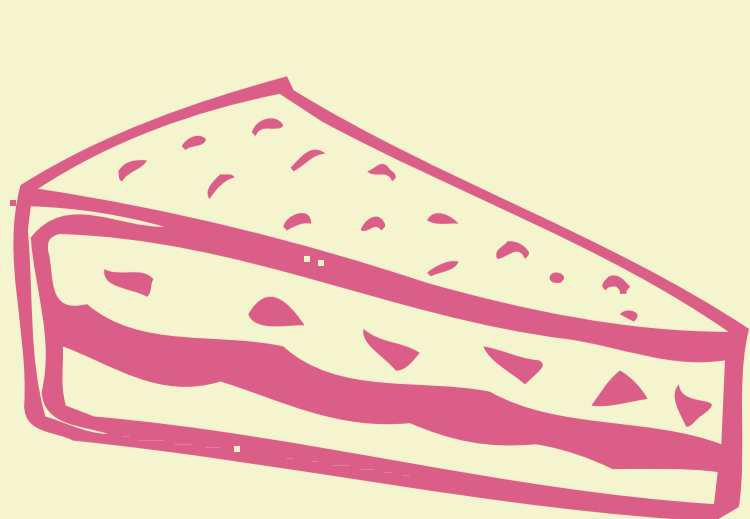
72%

somente o presente



8%

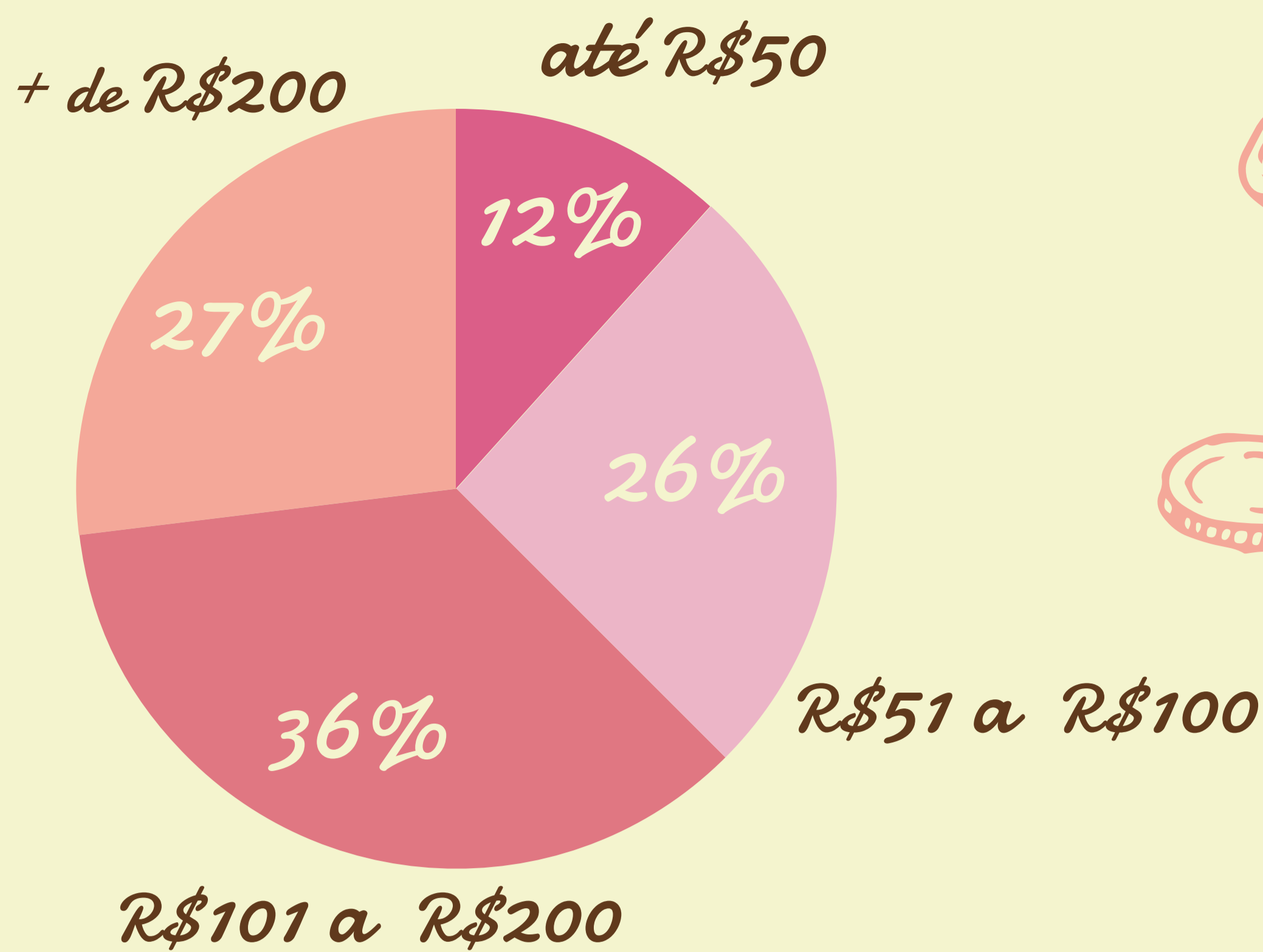
o presente + bolo



20%

o presente + flores

Quanto pretende gastar?



Ticket Médio Geral

R\$ 186,91

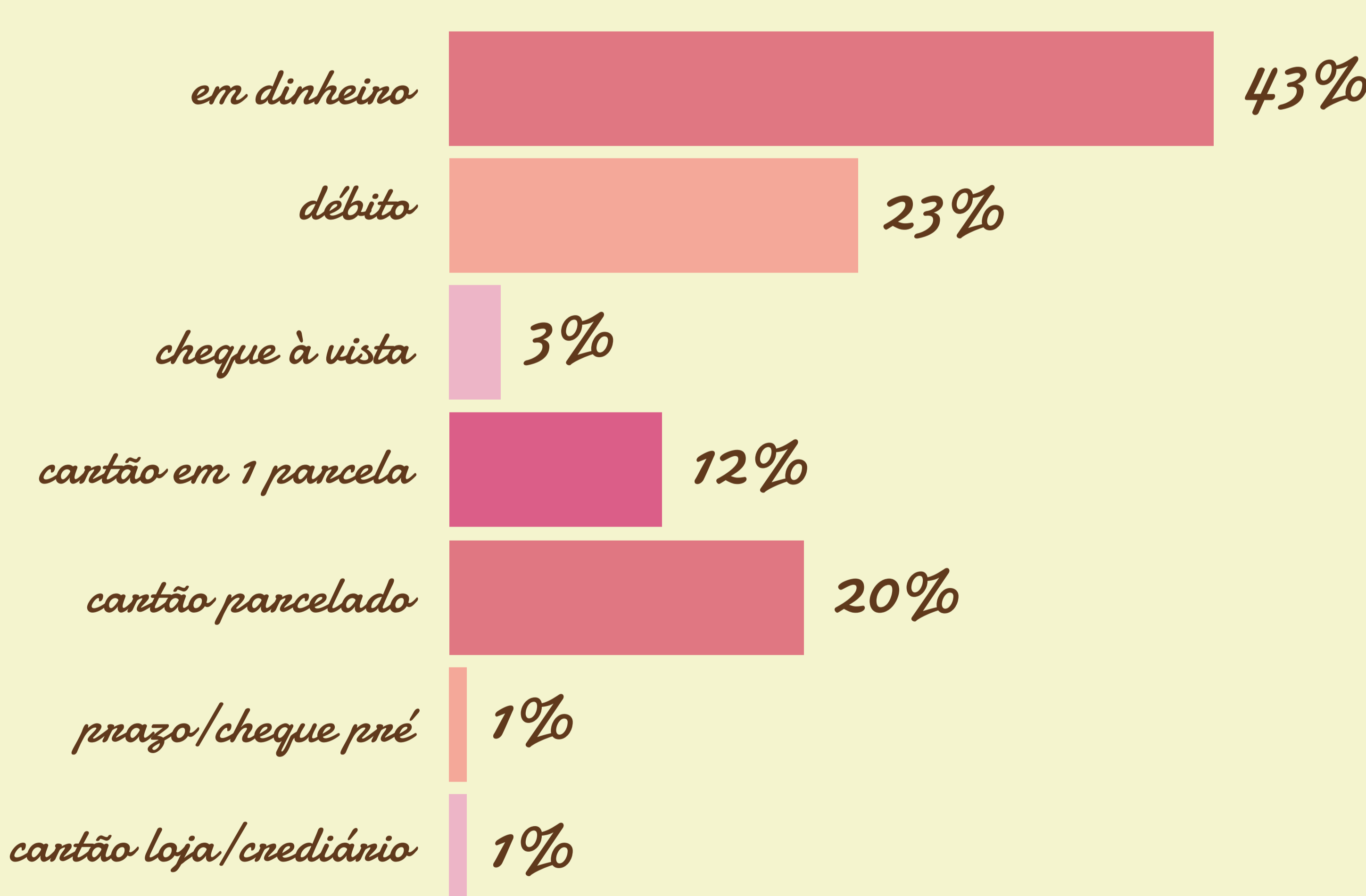
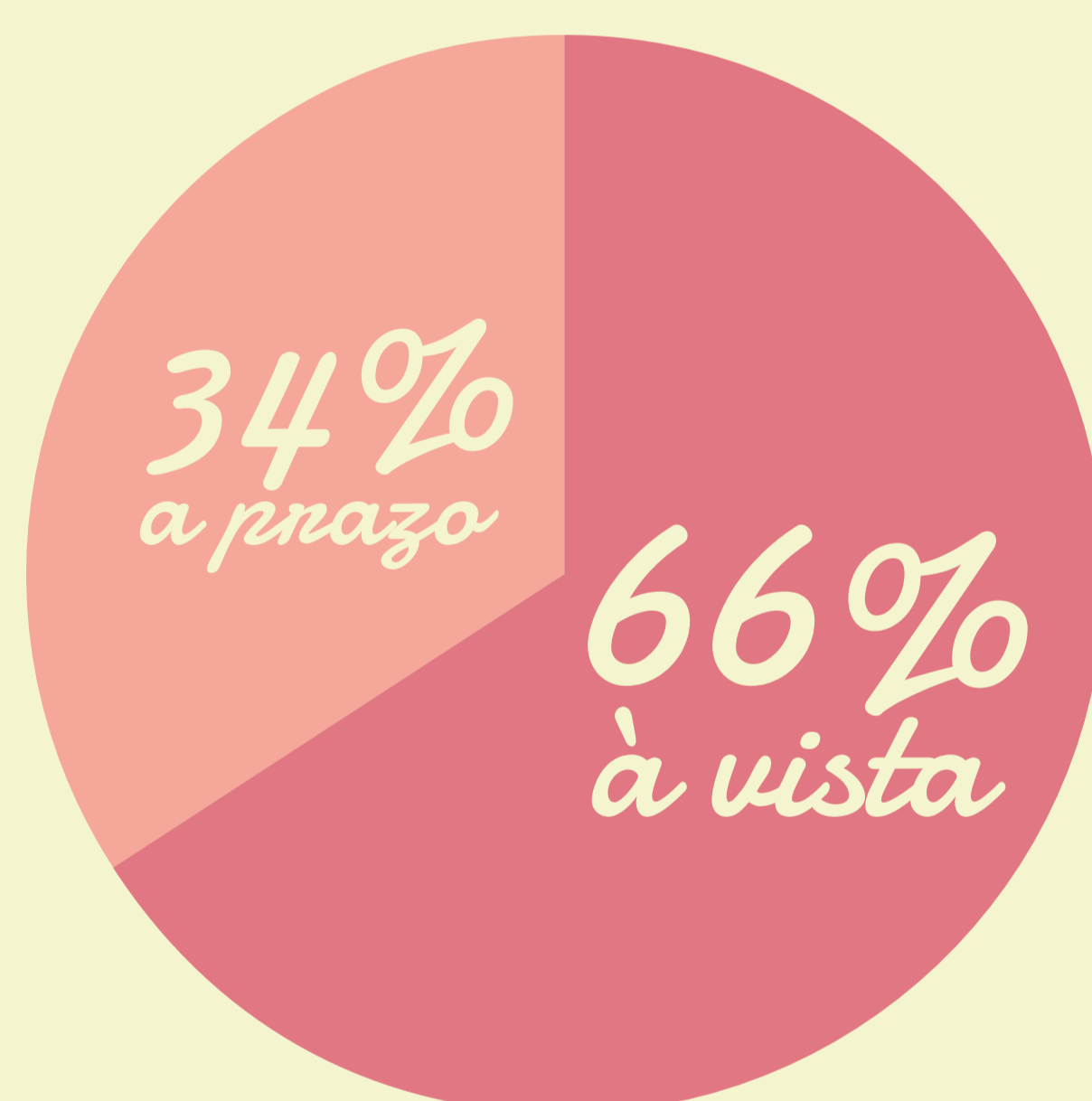
Ticket Médio por Classe Social

acima de 20 SM	A	R\$ 243,28
de 10 a 20 SM	B	R\$ 217,68
de 4 a 10 SM	C	R\$ 169,60
de 2 a 4 SM	D	R\$ 179,60
até 2 SM	E	R\$ 148,99

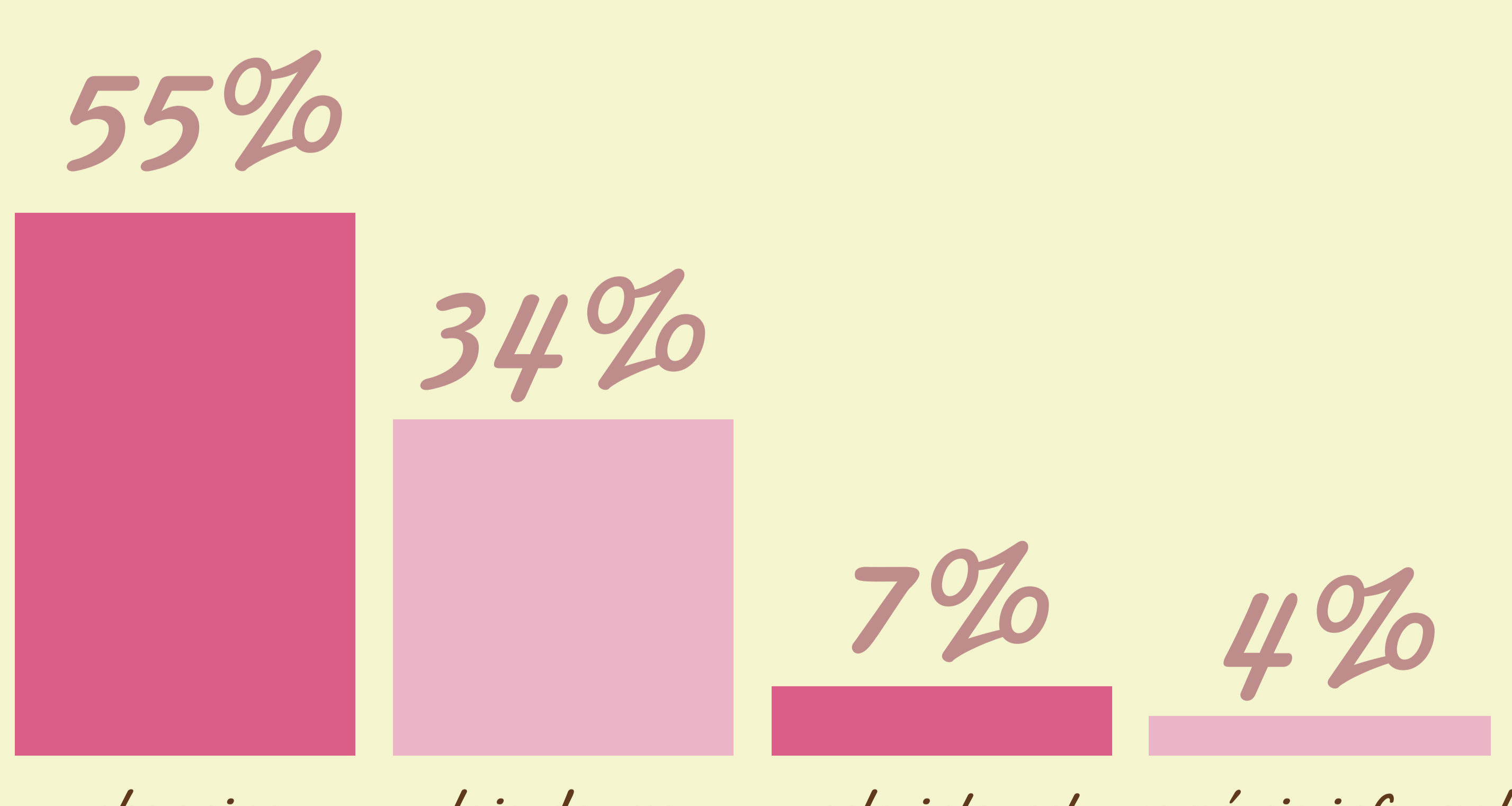
Projeção de Movimentação \$\$

acima de 20 SM	A	R\$ 13.831.784,99
de 10 a 20 SM	B	R\$ 33.096.056,67
de 4 a 10 SM	C	R\$ 49.839.585,41
de 2 a 4 SM	D	R\$ 14.456.648,40
até 2 SM	E	R\$ 8.185.520,73

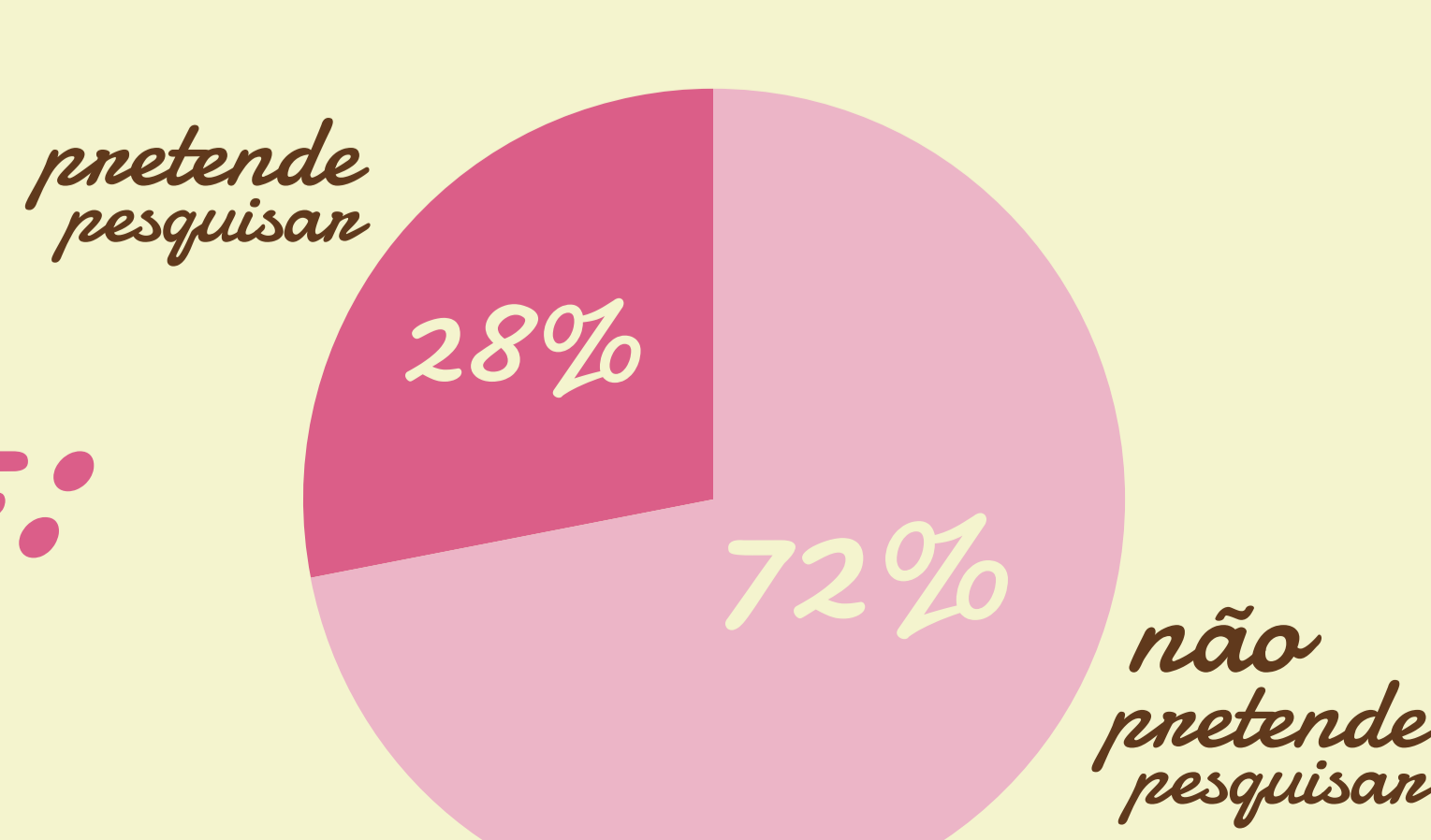
Como pretende pagar?



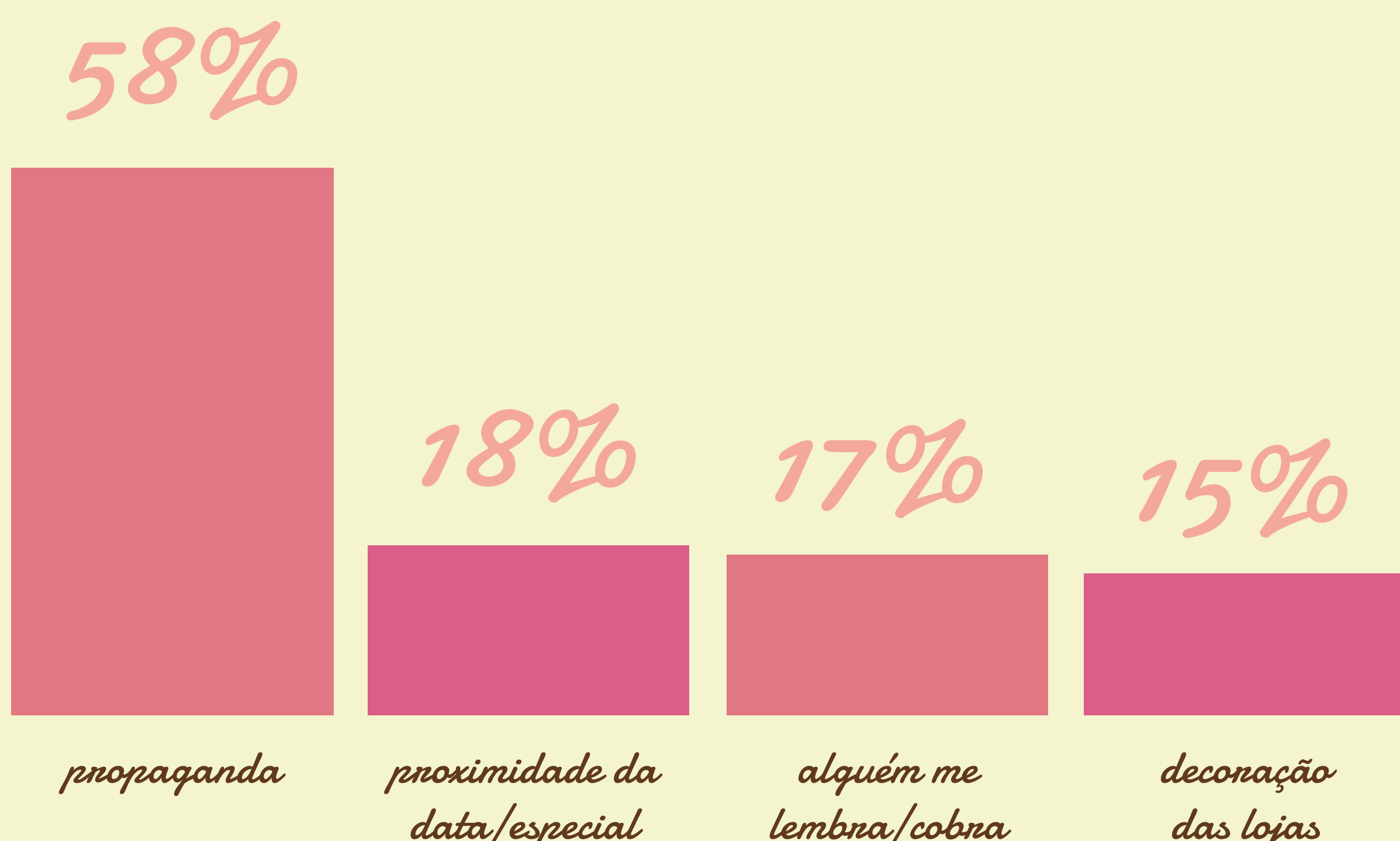
Onde pretende comprar?



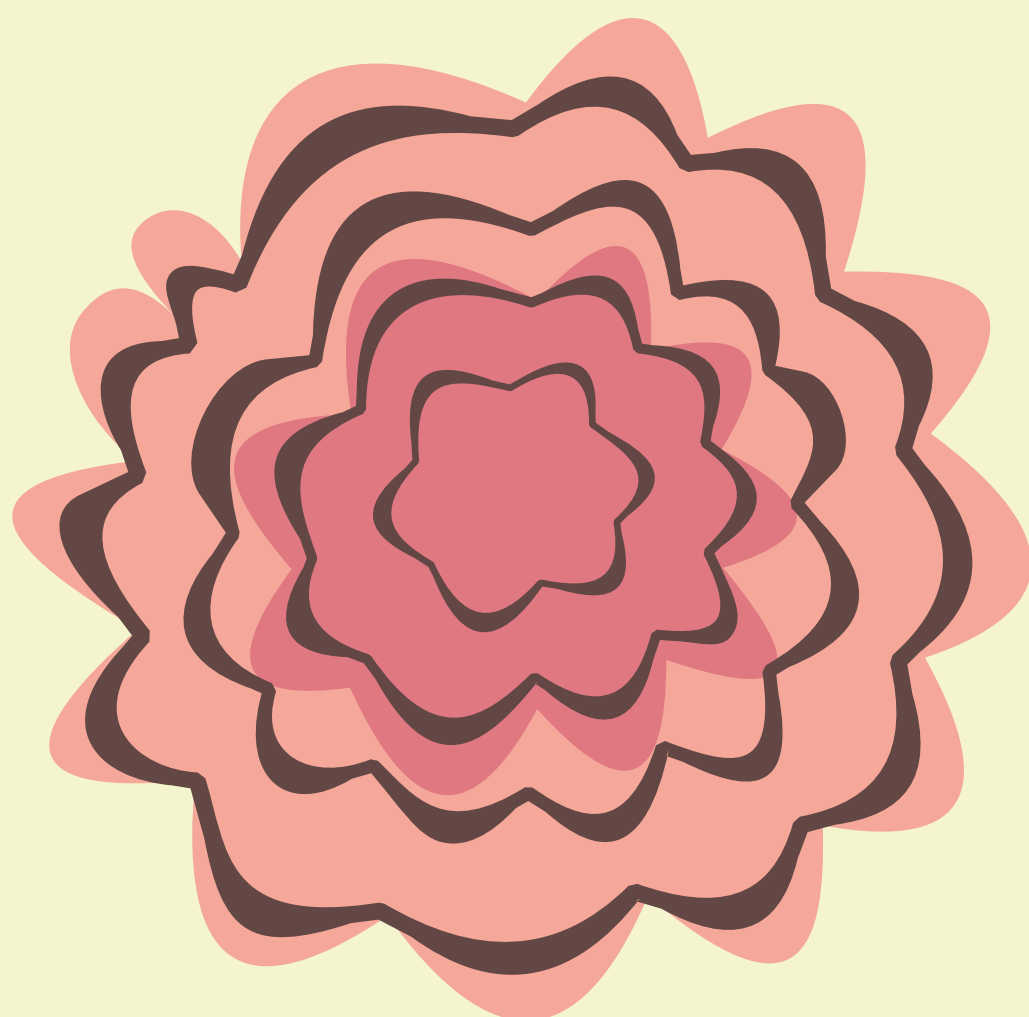
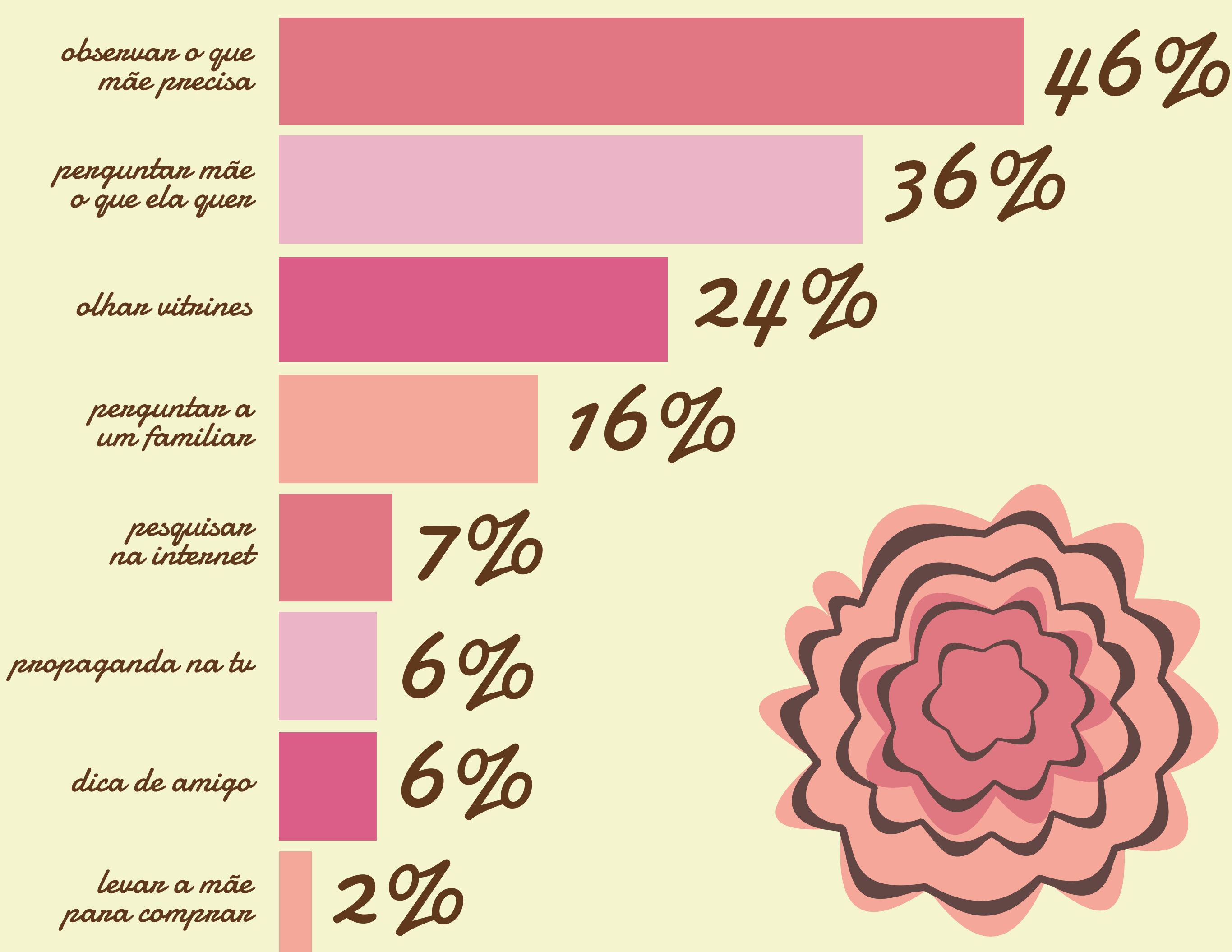
Internet:



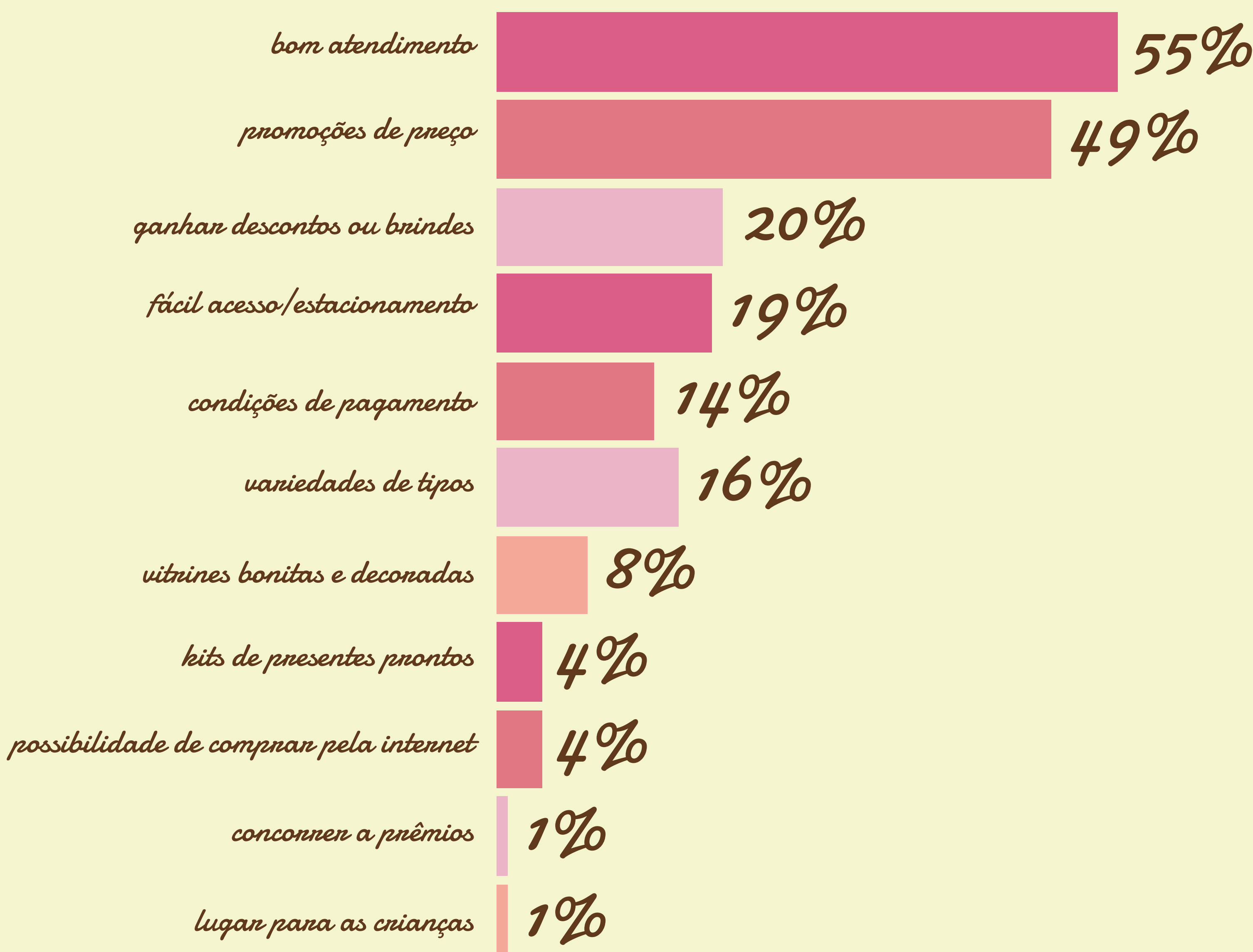
O que mais ajuda a lembrar da compra?



O que mais ajuda a escolher o presente?



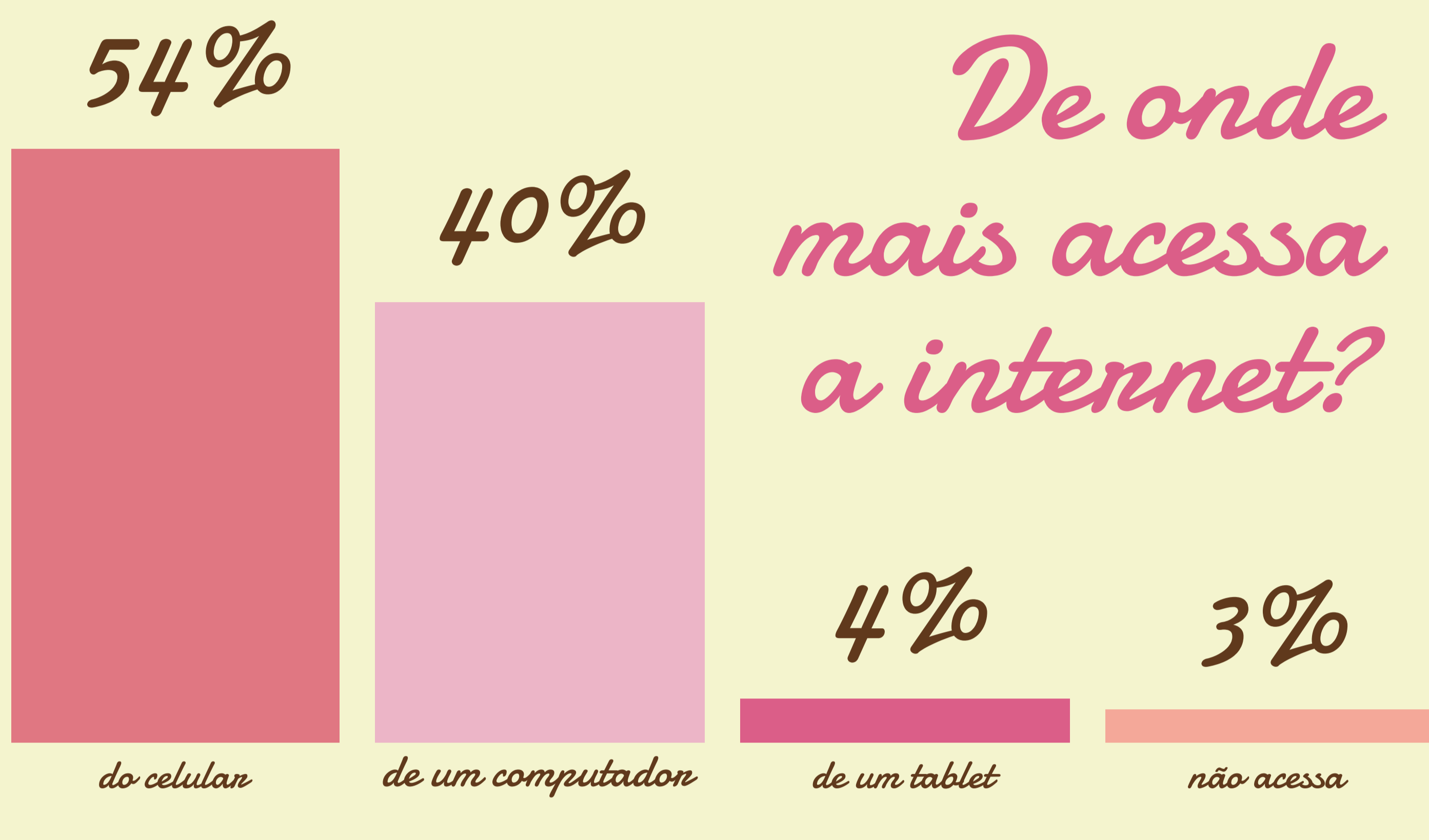
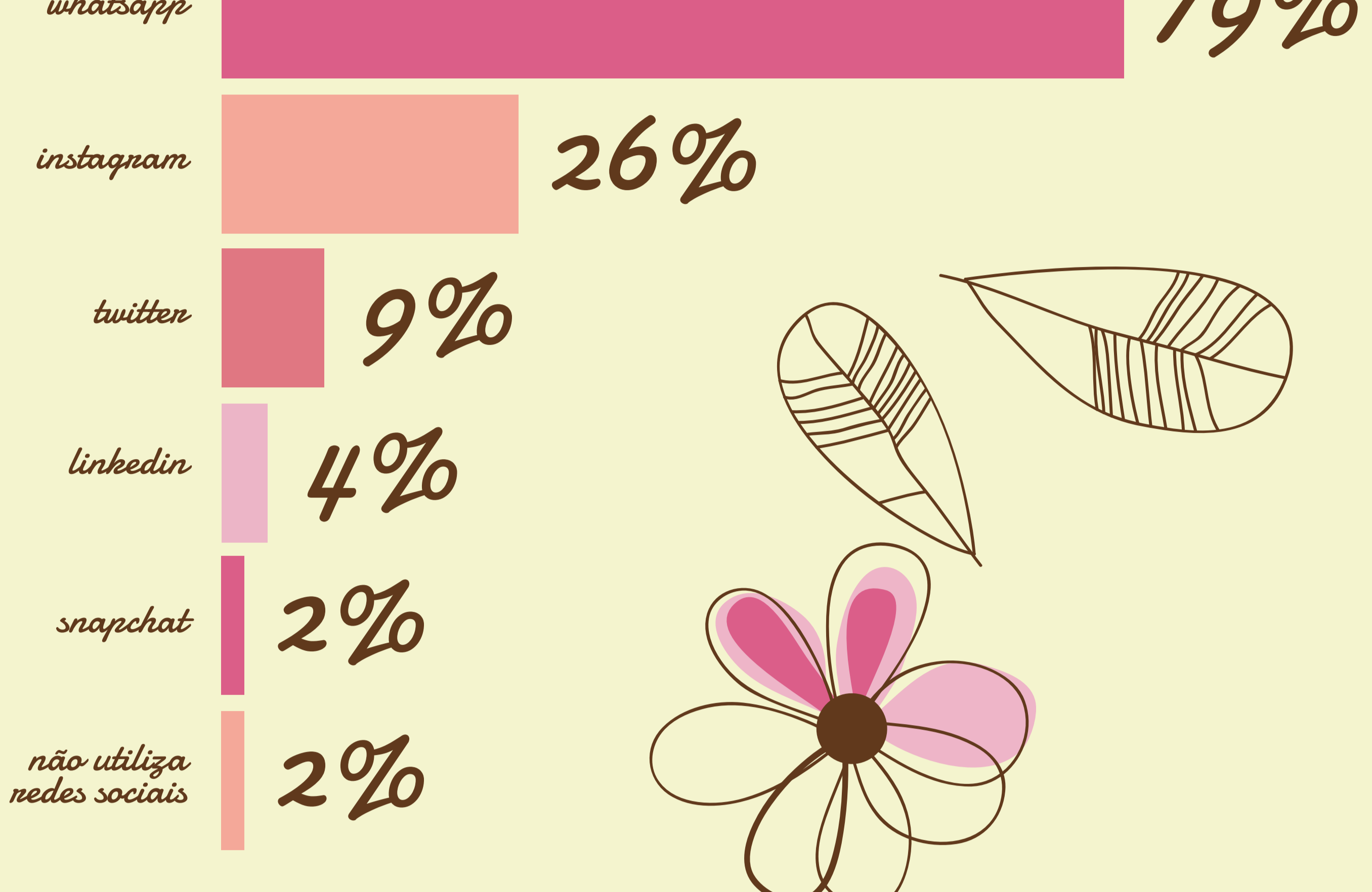
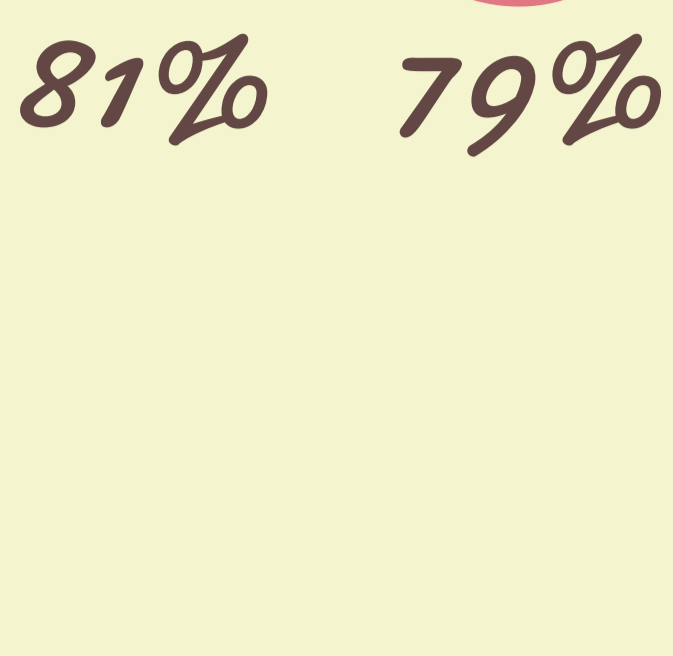
Bom atendimento e promoções de preço são os principais itens considerados importantes na hora da compra.



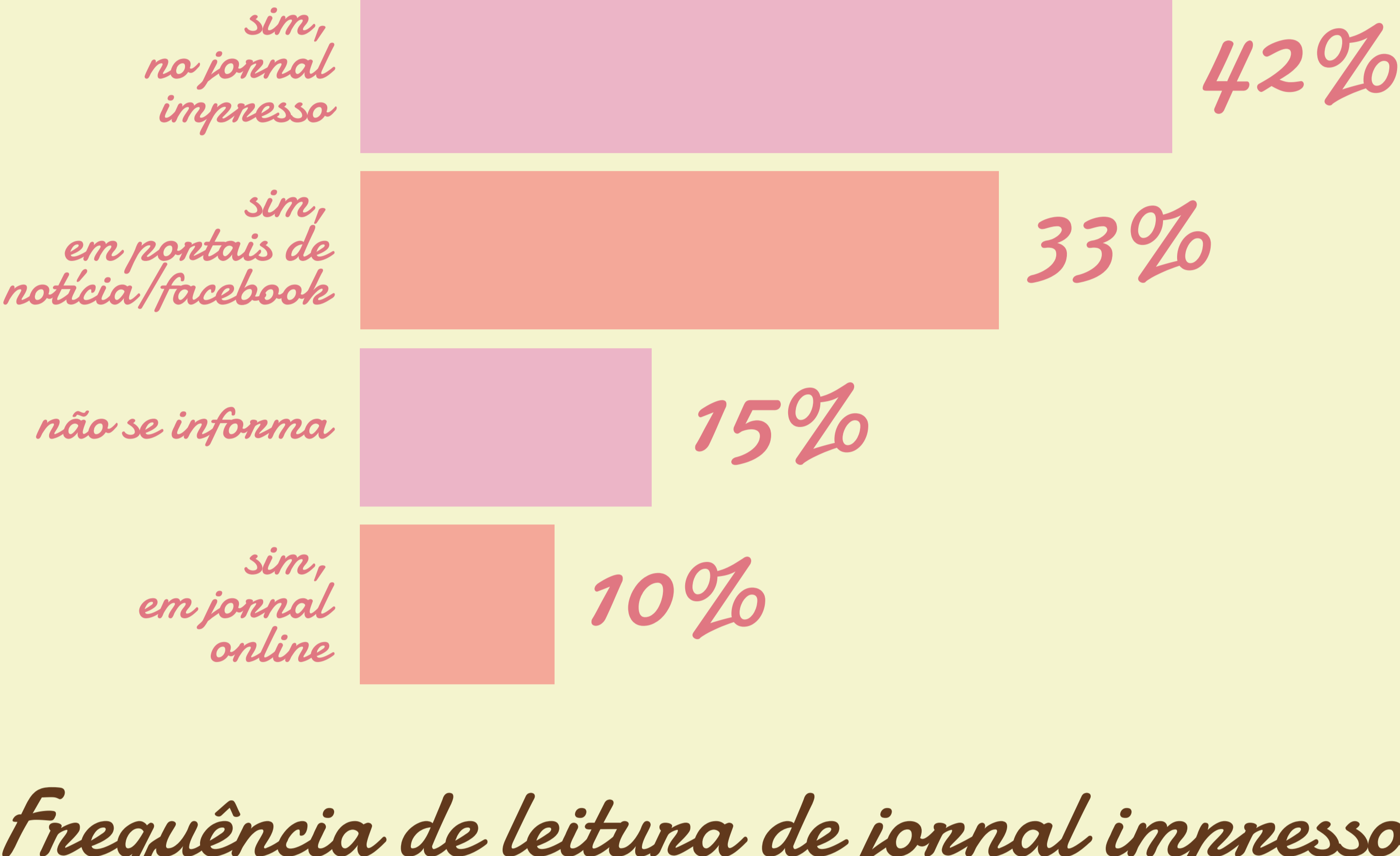
Hábitos de Mídia



Facebook e WhatsApp são as 'redes sociais' mais acessadas.



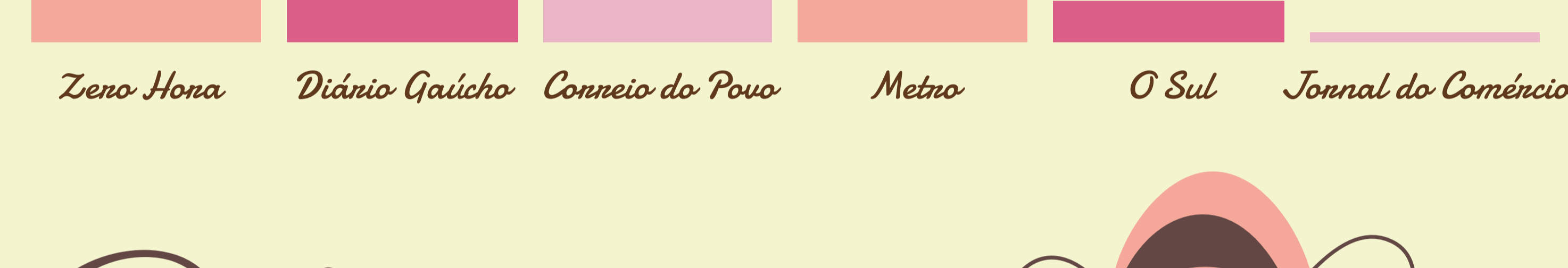
Você lê/se informa sobre notícias?



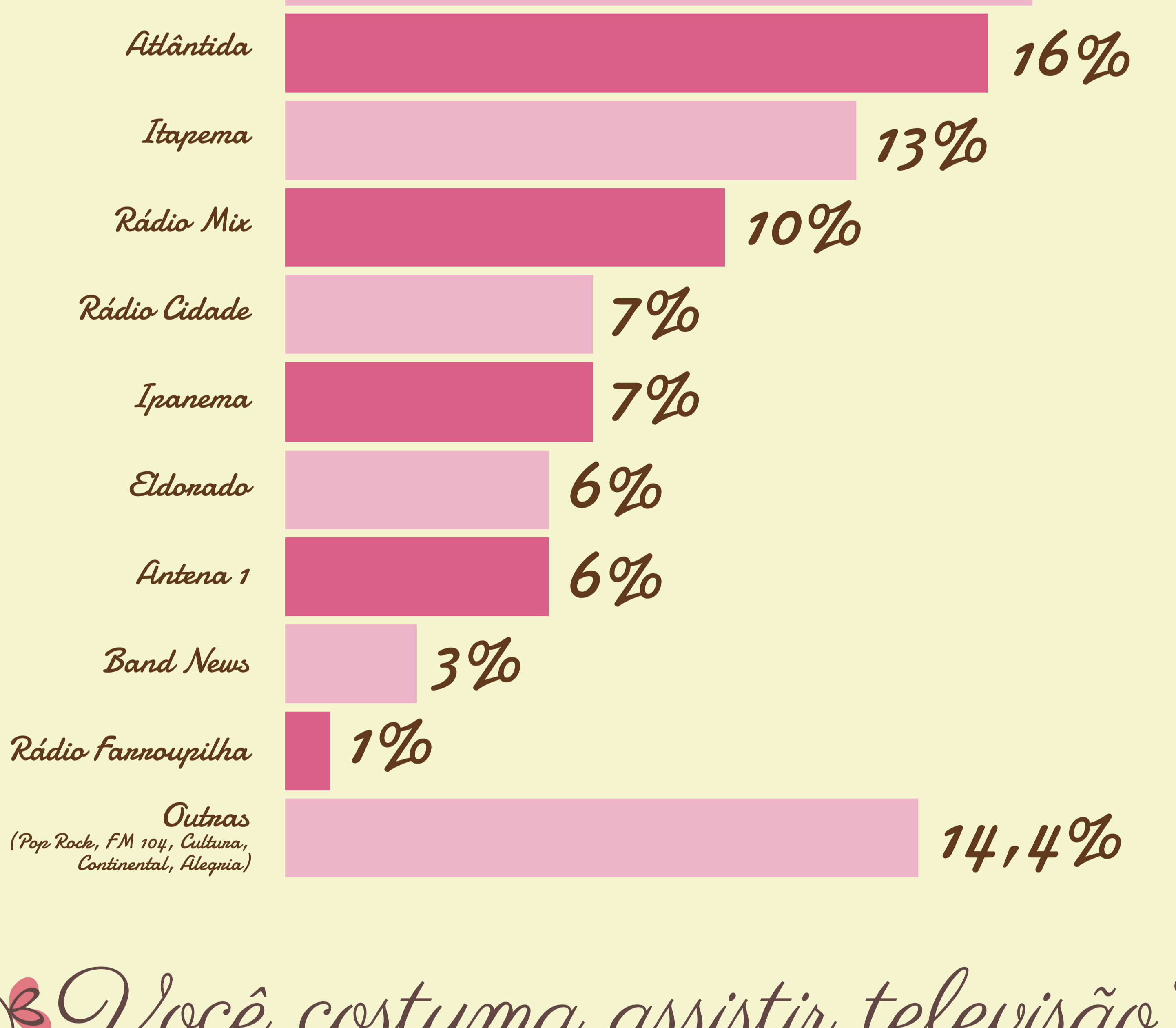
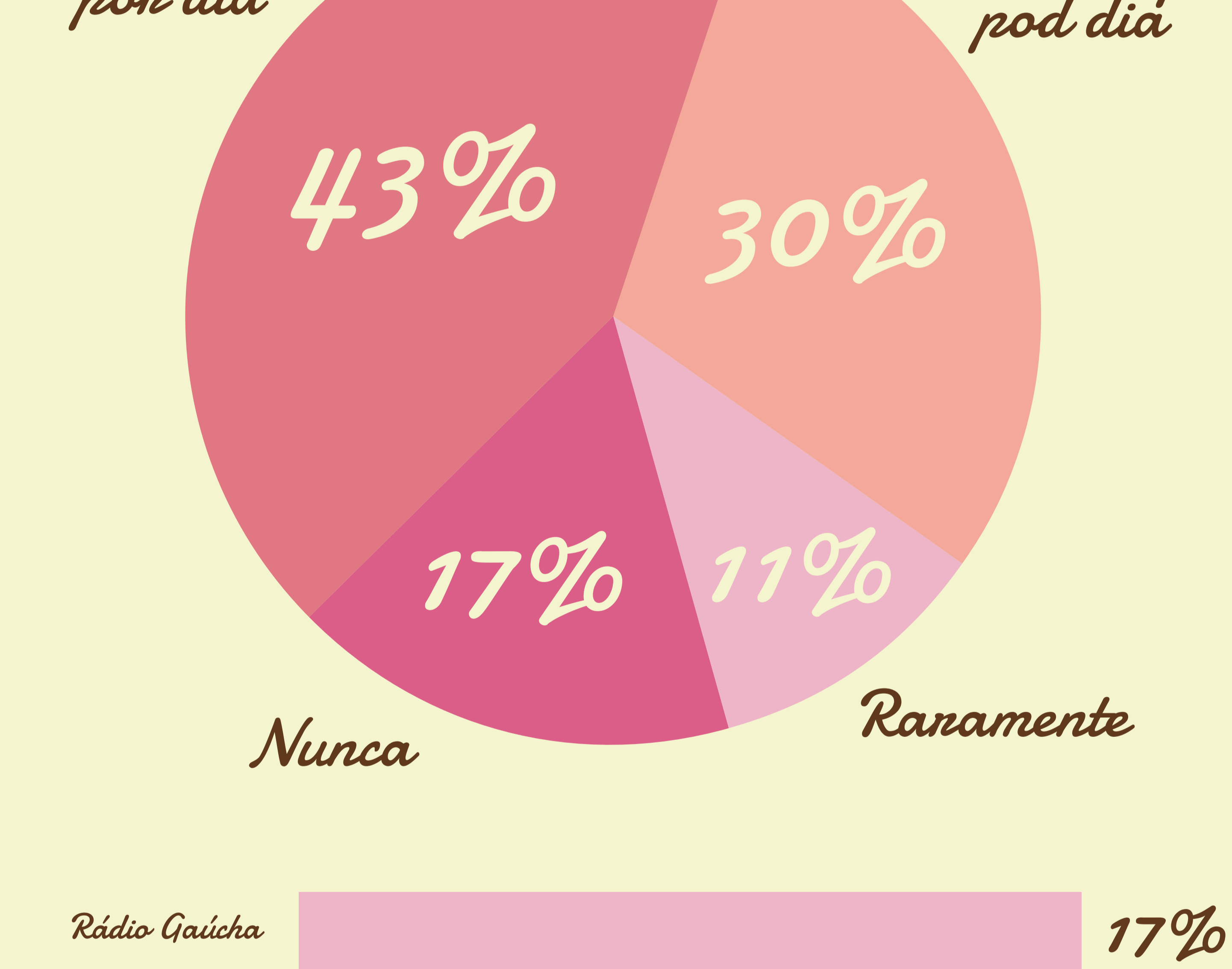
Frequência de leitura de jornal impresso



Quais jornais impressos costuma ler?



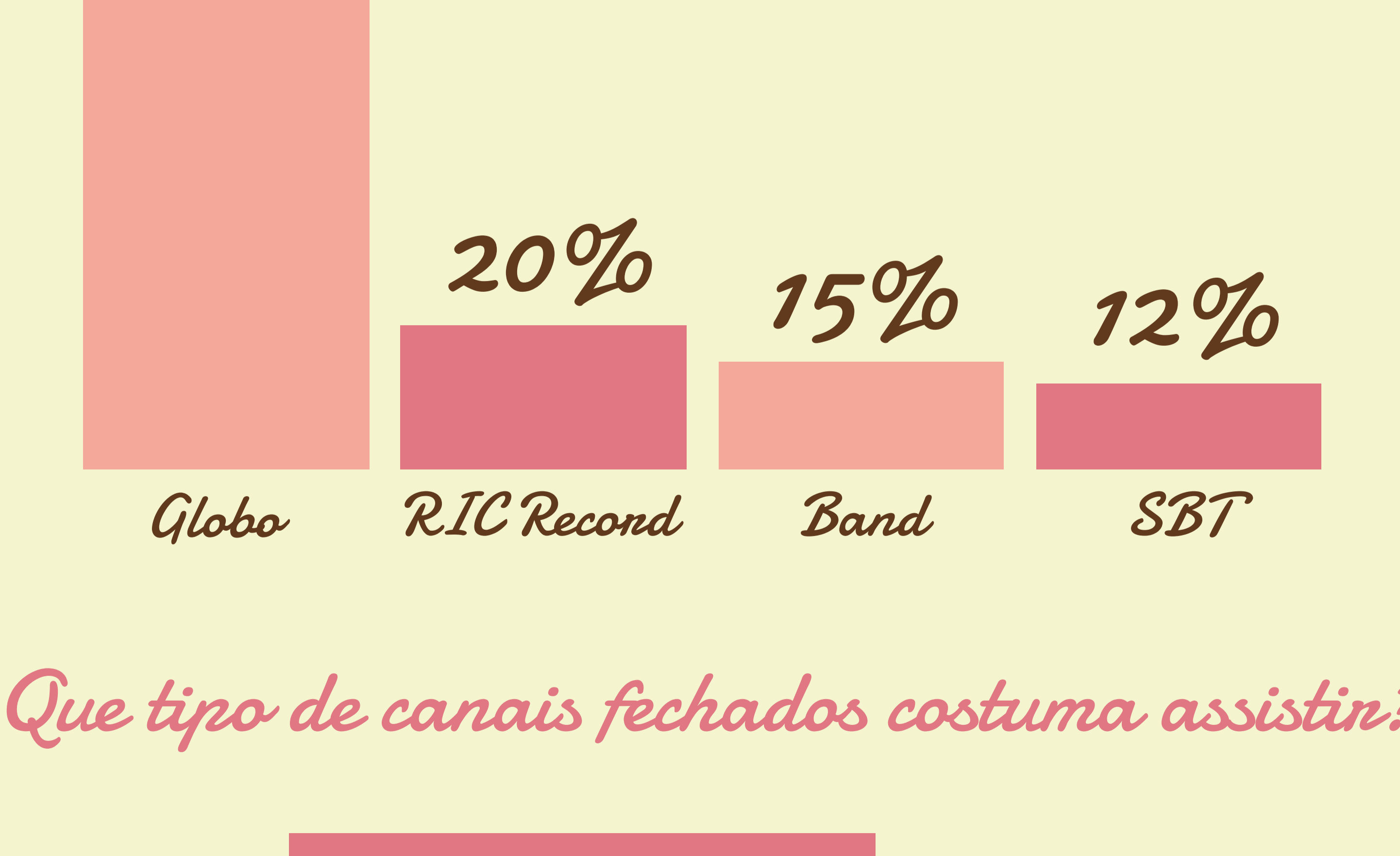
Você escuta rádio?



Você costuma assistir televisão?



Quais canais abertos costuma assistir?



Que tipo de canais fechados costuma assistir?

