

Pesquisa Data Maringá

RELATÓRIO BÁSICO

PREFERÊNCIAS E CONSUMO

MARINGÁ 2021



SOBRE A DATAMARKET

Empresa de inteligência de mercado, especialista em diagnosticar problemas, explorar oportunidades e propor soluções para o seu negócio em 4 níveis de serviços:



MARKET

Concorrência, marketshare, mercado potencial e inteligência de mercado.



BUSINESS

Imagem e reputação da empresa no mercado.



CUSTOMER

Comportamentos, hábitos, preferências e satisfação dos consumidores.



PERFORMANCE

Consultoria e treinamentos na área de marketing e PESQUISA de mercado.

EQUIPE



Karin Borges Senra

Formada em Matemática pela UEM e Administração pela FAINSEP, Especialista em Educação a Distância, Gestão Estratégica de Pessoas e Gestão Educacional, Mestre e Doutora em Administração, com ênfase em Marketing pela UEM. A Profª Drª Karin tem publicações nacionais e internacionais e atua como professora, pesquisadora e consultora na área de Marketing há mais de 8 anos.

 karin.senra@datamarketinteligencia.com.br

 (44) 999756306



Vitor Koki da Costa Nogami

Formado em Administração pela UEM, MBA em Marketing e Propaganda pela UEL, Mestre em Administração com ênfase em Marketing pela UEM, Doutor em Administração com ênfase em Marketing pela USP e Pesquisador Visitante na University of Illinois (USA), o Prof. Dr. Vitor Koki da Costa Nogami tem atuado com pesquisa e consultoria na área de Marketing há mais de 10 anos realizando projetos para pequenas, médias e grandes empresas em todo território nacional.

 vitor.nogami@datamarketinteligencia.com.br

 (44) 999018090

SOBRE O DEPEA

Criado em 2002 com o objetivo de realizar pesquisas de mercado, opinião e satisfação do cliente. O Departamento de Pesquisa e Estatística da ACIM contribui com informações para o empresário maringauense.

Pesquisas Internas

• Diretoria e Departamentos

- Pesquisa de Satisfação
- Pesquisa de Opinião
- Lançamento de produtos e serviços
- Pesquisas eleitorais
- Clima Organizacional

• Eventos e Campanhas

- Maringá Liquida
- Feira Ponta de Estoque

• Datas Comemorativas

- Dia das Mães
- Dia dos Namorados
- Dia dos Pais
- Dia das Crianças
- Natal

Pesquisas Externas

- Lançamento de produtos e serviços

Algumas pesquisas realizadas

- Rede Massa
- Omar Calçados
- Potencial Petróleo



MAIOR PESQUISA DE OPINIÃO DE MARINGÁ

10
Setores

5
Regiões











76
Questões

752
Pessoas



REALIZAÇÃO DA PESQUISA



RELATÓRIOS	BÁSICO	PADRÃO	PREMIUM R\$ 4.000	CUSTOMIZADO R\$ 6.000
	Gratuito Grande Circulação Todos os Setores	Exclusivo para Associados ACIM Todos os Setores	Pago Análise do Setor	Pago Análise do Setor
Estatística descritiva com análise de frequência.				
Análises Cruzadas por SEXO e FAIXA ETÁRIA				
Análises Cruzadas por REGIÃO e RENDA				
Análises Cruzadas por comportamento de MÍDIA e OUTRAS VARIÁVEIS				

Este é o relatório Básico, para os outros relatórios, entre em contato com a DataMarket ou o DEPEA.

CAPÍTULOS

1.

Objetivos

2.

Metodologia

3.

Perfil

4.

Orçamento Familiar

5.

Saúde

6.

Imóveis

7.

Transporte

8.

Finanças Pessoais

9.

E-Commerce

10.

Shoppings

11.

Supermercados

12.

PET

13.

Mídia

14.

Políticas Públicas

15.

Conclusões

1. OBJETIVOS

**PREFERÊNCIAS DE
CONSUMO DA
POPULAÇÃO
MARINGAENSE**

**INFORMAÇÕES
PARA MELHOR
TOMADA DE
DECISÃO**

**DESENVOLVIMENTO
SOCIOECONÔMICO
DA CIDADE DE
MARINGÁ**

2. METODOLOGIA DA PESQUISA

QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO

- 10 setores.
- 76 perguntas .
- 1331 iniciados.
- 752 válidos.
- 56% taxa de conclusão.
- 14m 41s tempo médio de resposta.

AMOSTRA ESTRATIFICADA

- Sexo
- Faixa etária
- Região
- Renda.

PARÂMETROS ESTATÍSTICOS

- 3,57% margem de erro.
- 95% intervalo de confiança.

COLETA DE DADOS

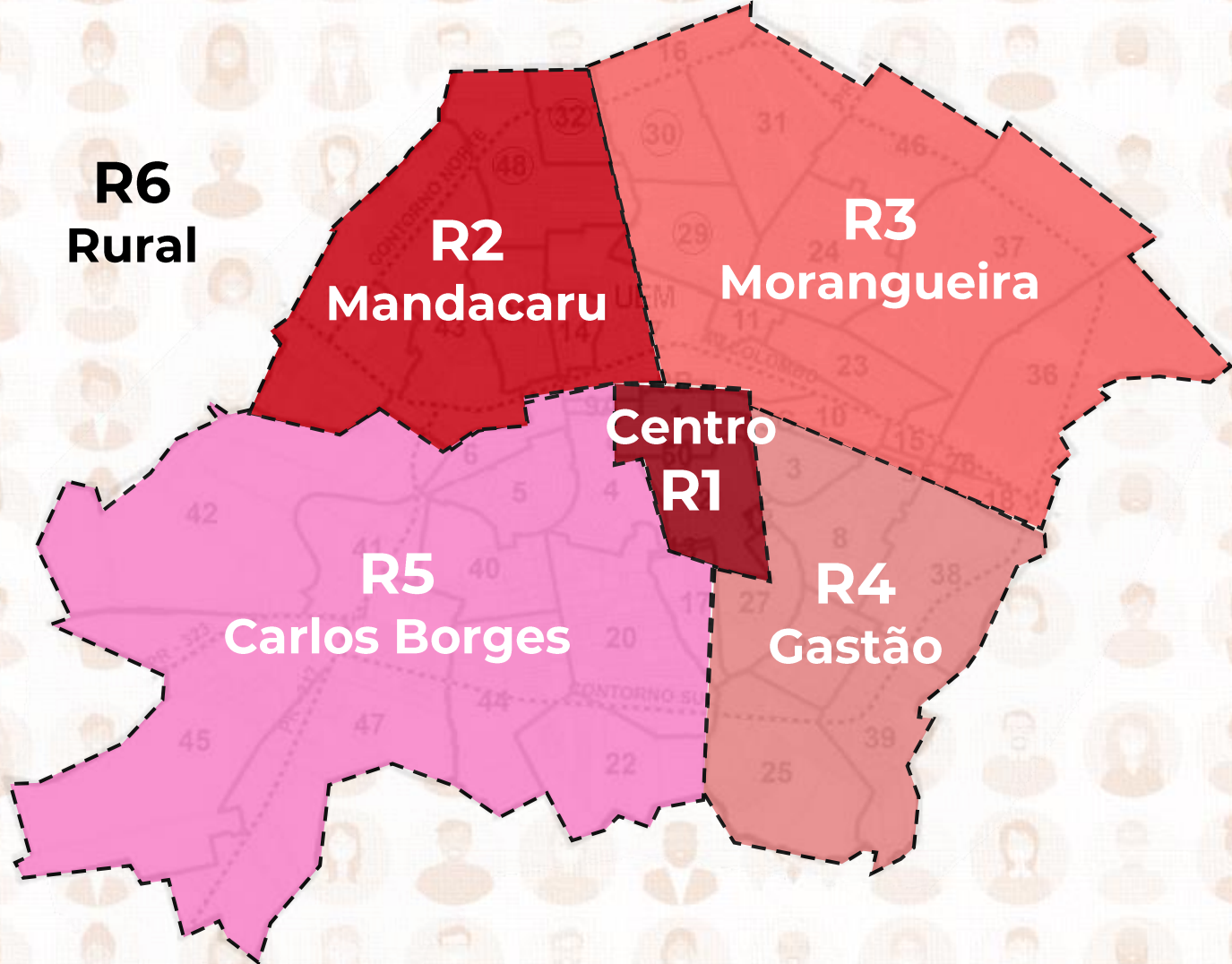
- Agosto e Setembro de 2021.
- Survey Monkey.
- Divulgação do link da pesquisa em redes sociais e mídias de difusão.



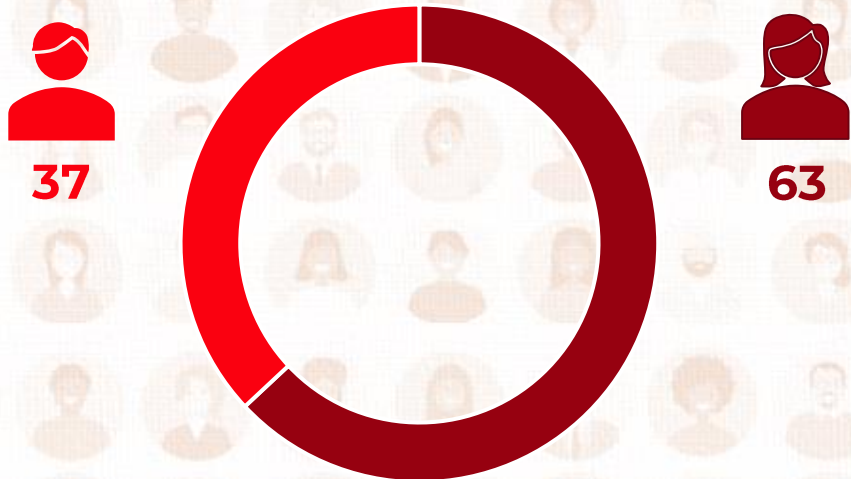
3. PERFIL

PERFIL

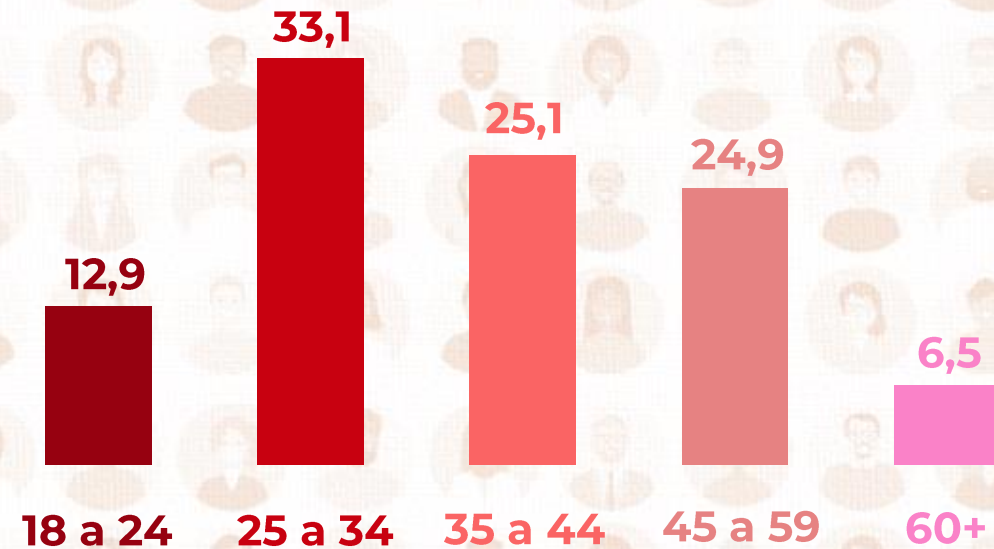
REGIÃO



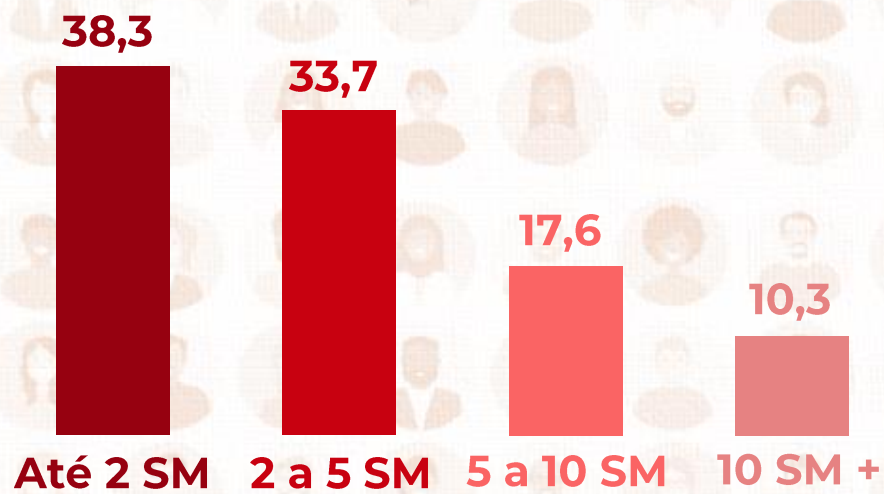
SEXO



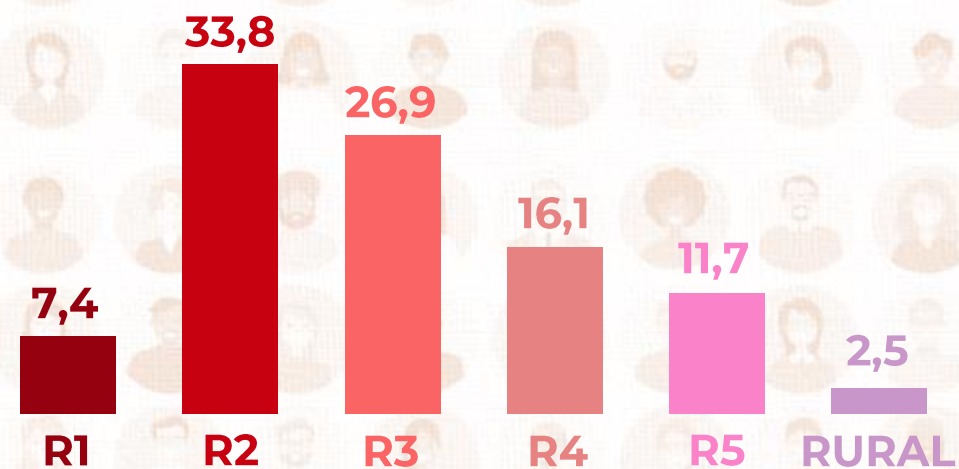
FAIXA ETÁRIA



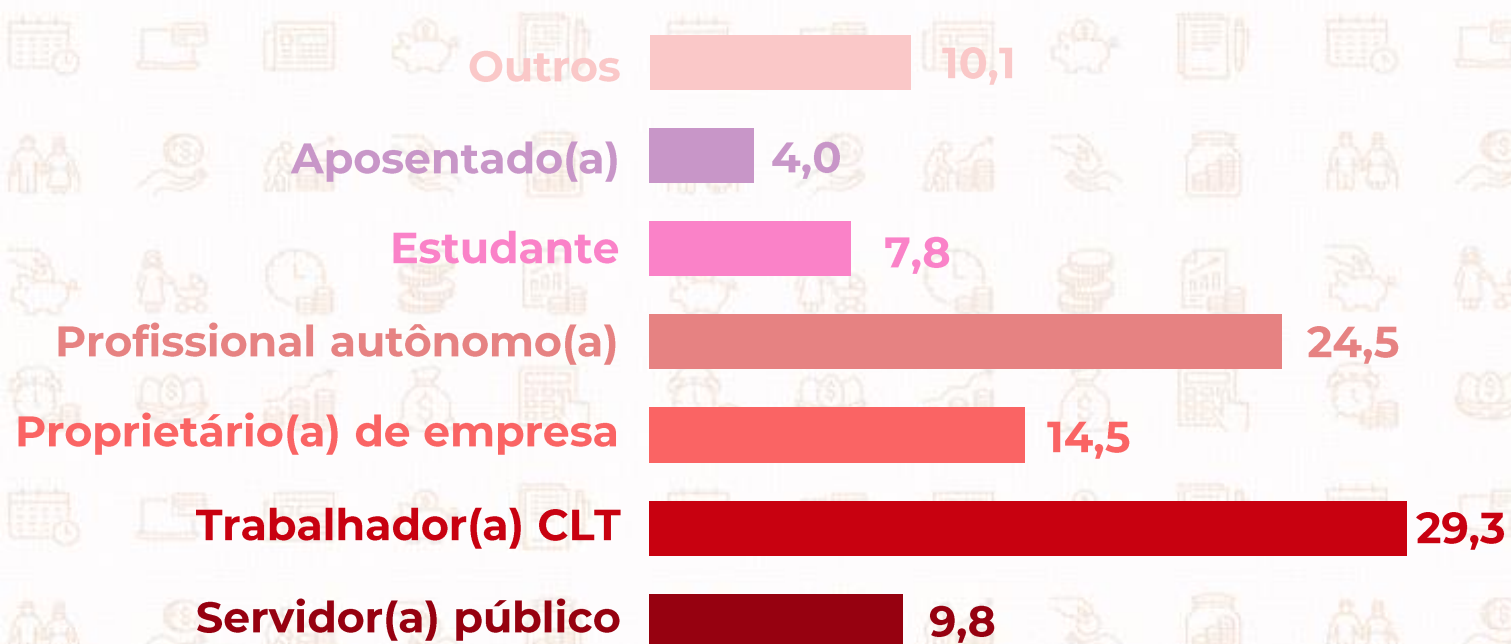
RENDA



REGIÃO



OCUPAÇÃO



CBN
MARINGÁ 95,5 FM

Economia

Maringá gera 487 empregos e fecha abril com saldo positivo, indica Caged

Economia por Monique Manganaro/GMC Online em 27/05/2021 - 16:23

MARINGÁ POST

Maringá é a cidade do interior que mais gerou empregos em 2021, segundo o Caged

Cidade

29 de setembro de 2021

GMC
ONLINE

ECONOMIA

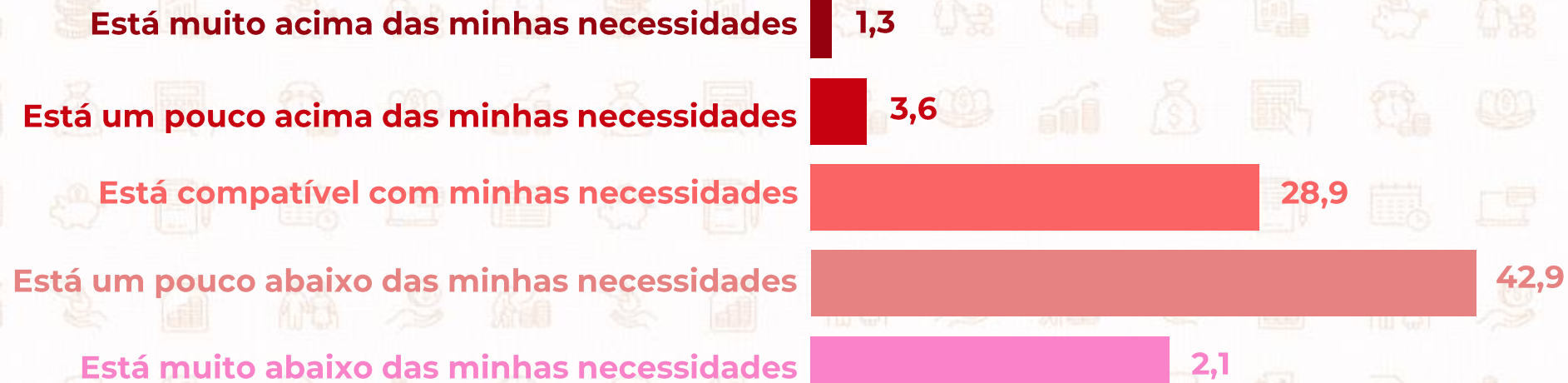
Maringá é a segunda cidade do Paraná a gerar mais empregos em julho

Por Luciana Peña/CBN Maringá

27/08/2021 11h13 - Atualizado em 27/08/2021 11:18

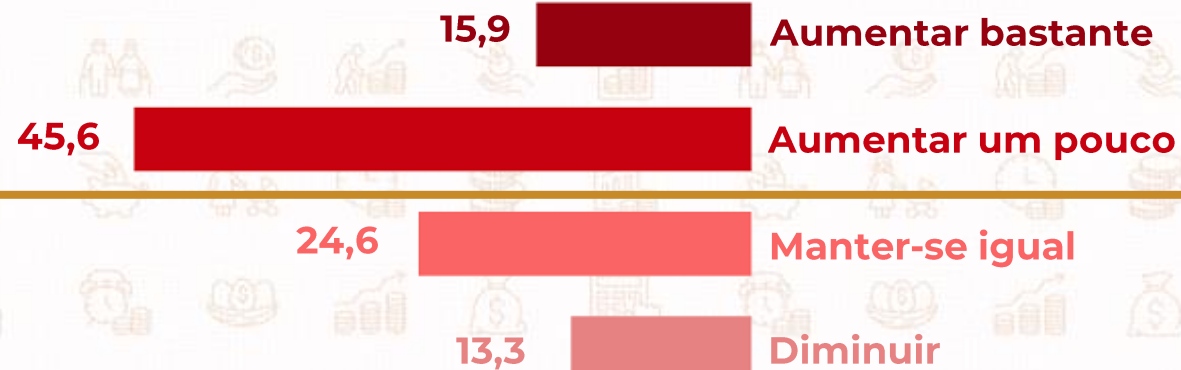
* Outros: pensionistas, desempregados, dona de casa.

SOBRE O ORÇAMENTO FAMILIAR



EXPECTATIVA PRÓXIMOS 2 ANOS

CENÁRIO DE OTIMISMO



**GASTA MUITO E
GOSTARIA DE
GASTAR MENOS**

Supermercado

85%

Moradia

67%

Saúde

49%

Lazer

26%

29%

Bares e Restaurantes

13%

14%

Educação

20%

31%

Moda

13%

23%

Esportes

10%

19%

Viagens

9%

62%

Beleza

5%

23%

Hobbies

2%

16%

Outros

3%

3%

**DESTINO DO
ORÇAMENTO FAMILIAR**

MAIS GASTA

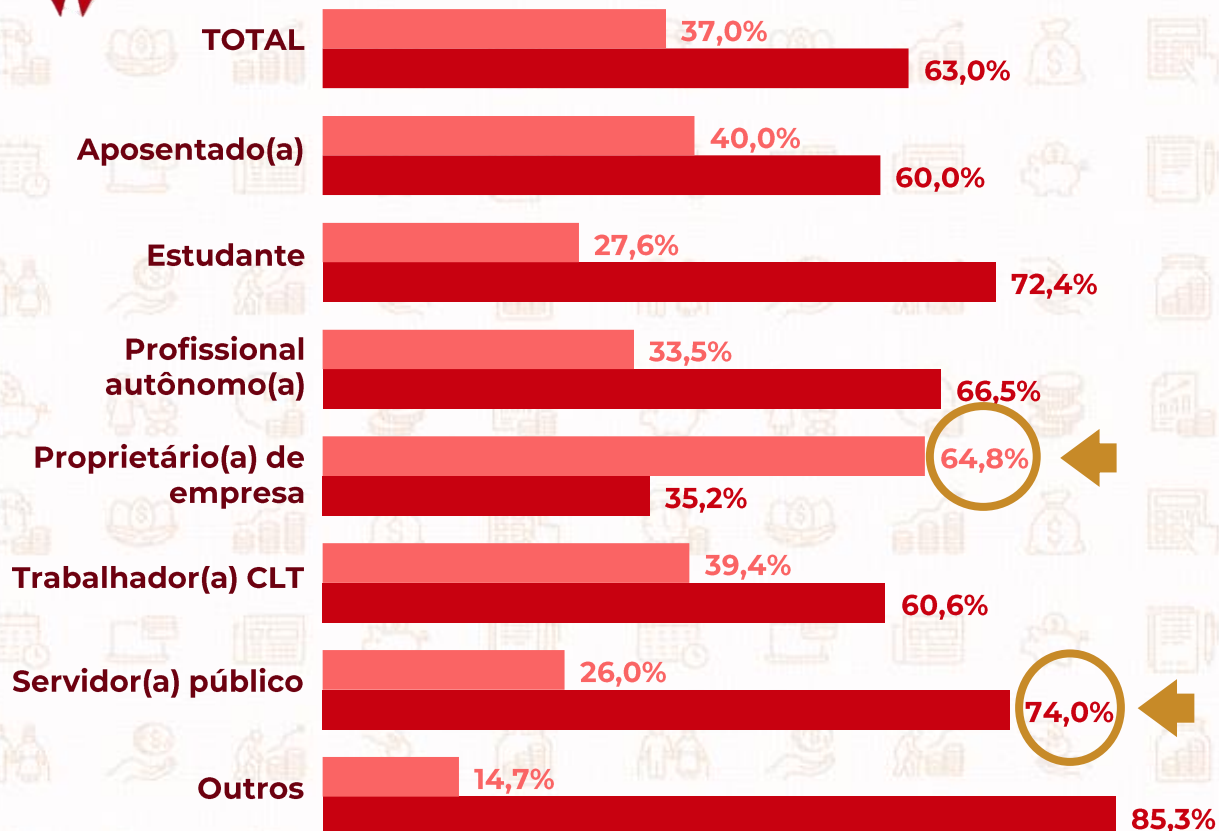
GOSTARIA DE GASTAR MAIS

**GASTA POUCO
E GOSTARIA DE
GASTAR MAIS**



OCUPAÇÃO x SEXO

Feminino Masculino

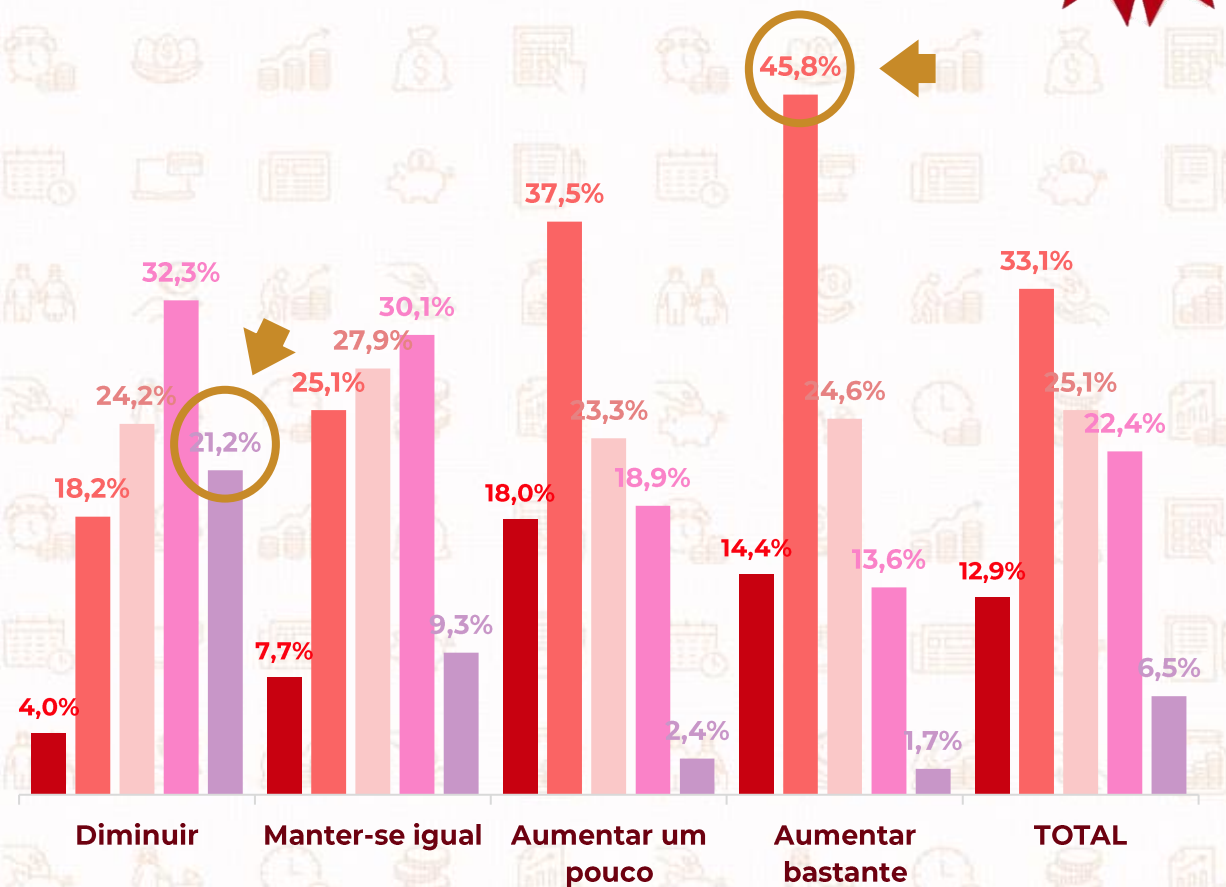


- Mulheres ocupam mais cargos públicos.
- Homens tendem a ser os proprietários das empresa.



EXPECTATIVA x FAIXA ETÁRIA

18-24 25-34 35-44 45-59 60+

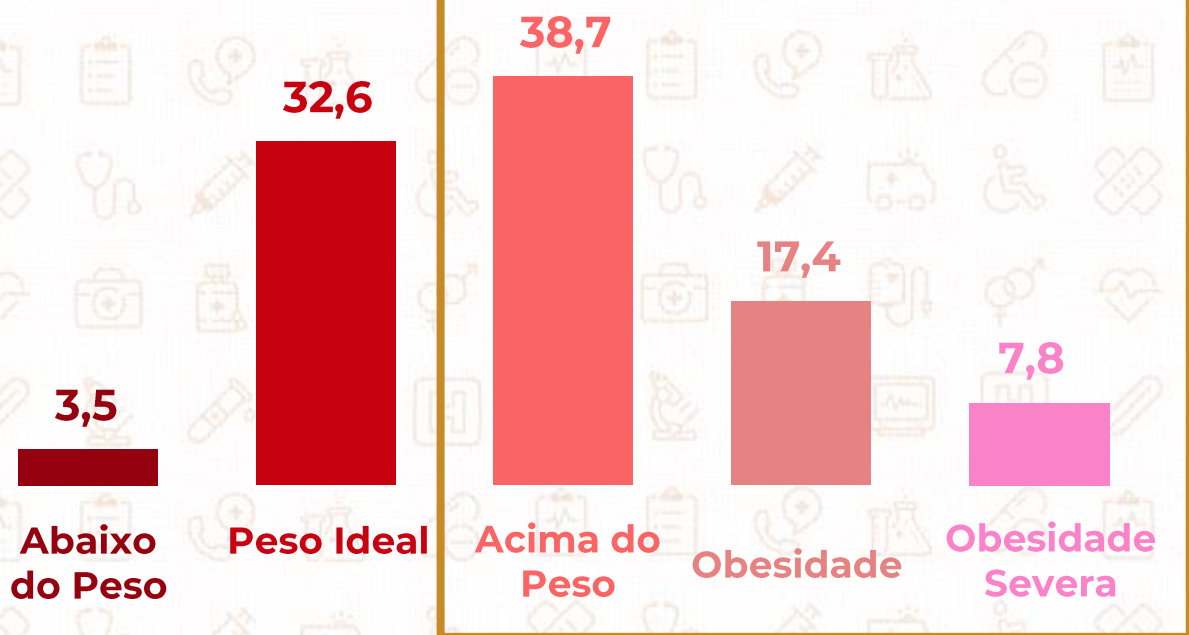


- Jovens estão otimistas com o aumento da renda.
- Mais velhos tendem a achar que a renda vai diminuir.

The background of the slide is a repeating pattern of various medical and healthcare icons in a light brown color. These icons include a clipboard with a checkmark, a hand holding a heart, a microscope, a syringe, a wheelchair, a bandage, a stethoscope, a pill, a heart with a pulse line, a camera, a bottle, a person with a heart, a pencil, a test tube, a monitor with a pulse line, and a person with a heart. The icons are arranged in a grid-like pattern across the entire slide.

5. SAÚDE

IMC - ÍNDICE DE MASSA CORPORAL



NÚMEROS DA OBESIDADE NO BRASIL

Excesso de peso: 55,4%
(IMC igual ou maior do que 25)

Homens: 57,1%

Mulheres: 53,9%

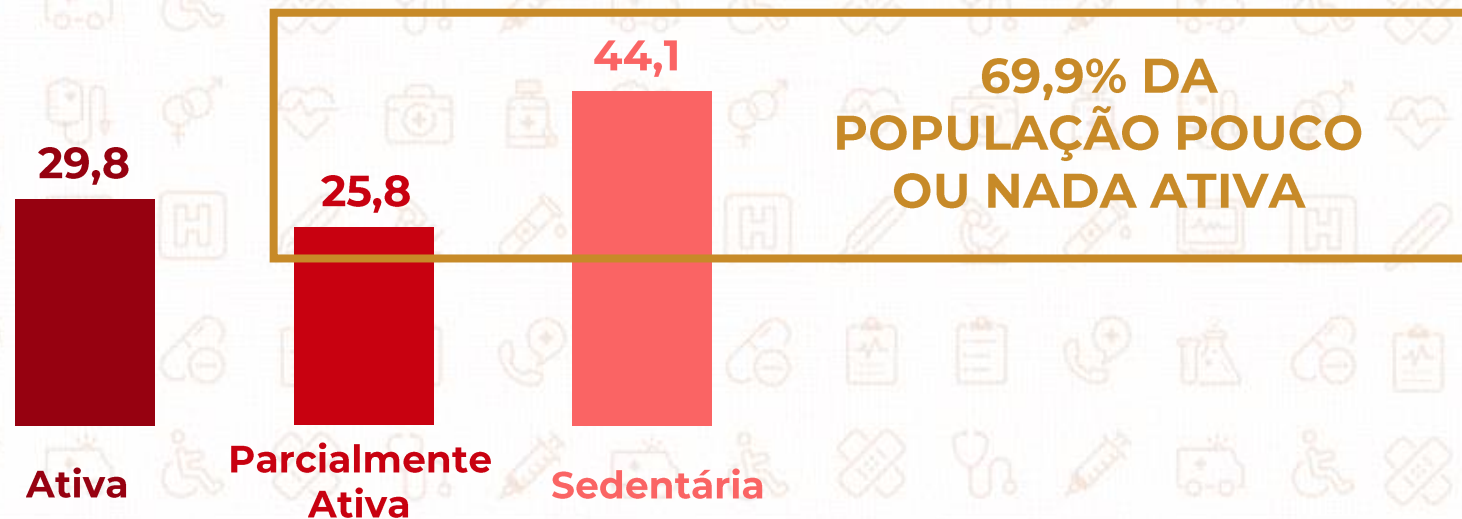
Obesidade: 19,8%
(IMC igual ou maior do que 30)

Homens: 18,7%

Mulheres: 20,7%

Fonte: Associação Brasileira para Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica (ABESO)

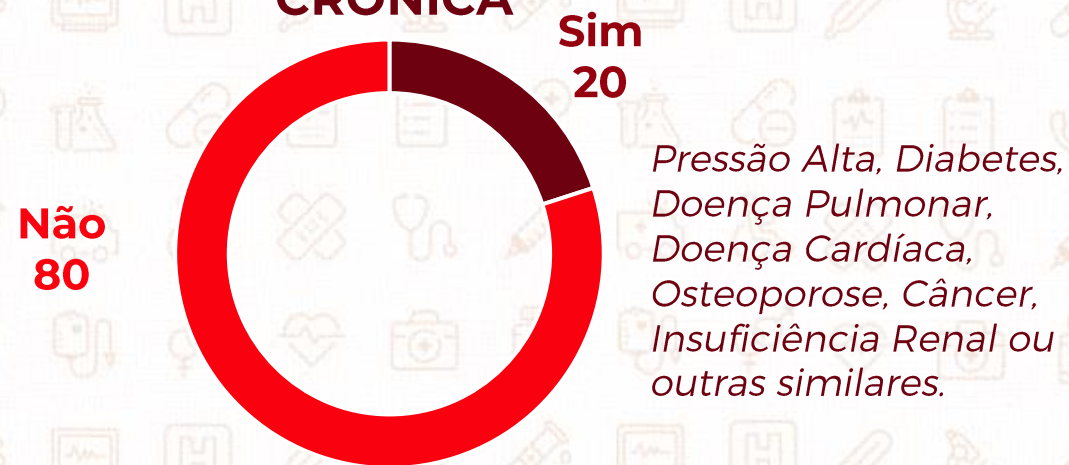
ATIVIDADE FÍSICA



SAÚDE

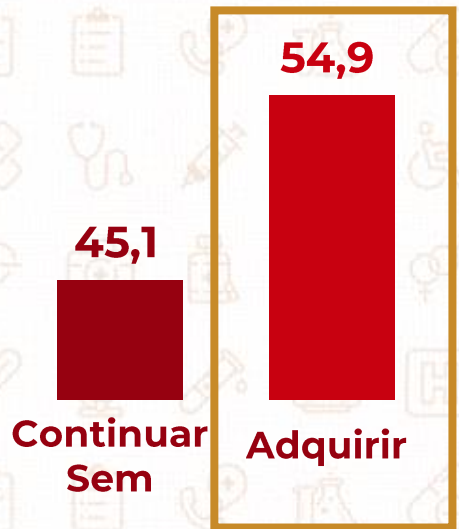


DOENÇA CRÔNICA



PLANO DE SAÚDE

QUEM NÃO TEM



MERCADO
POTENCIAL

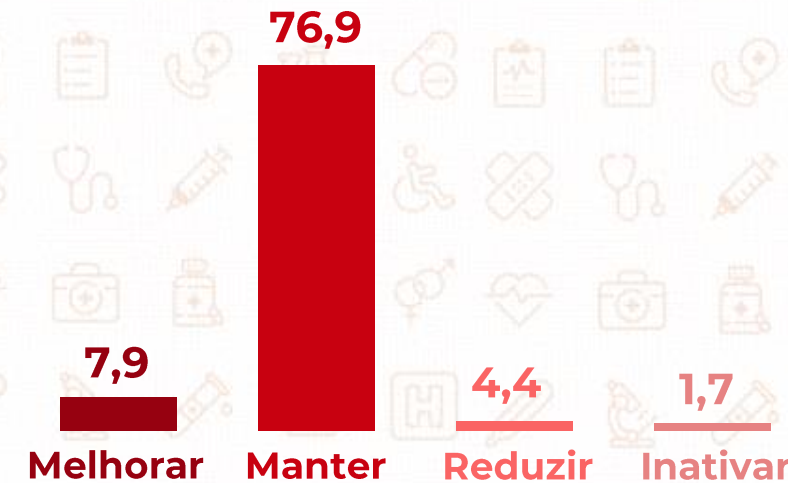
Serviço
Público
32,8

Serviço
Particular
4,4

Pessoa
Física
27,2

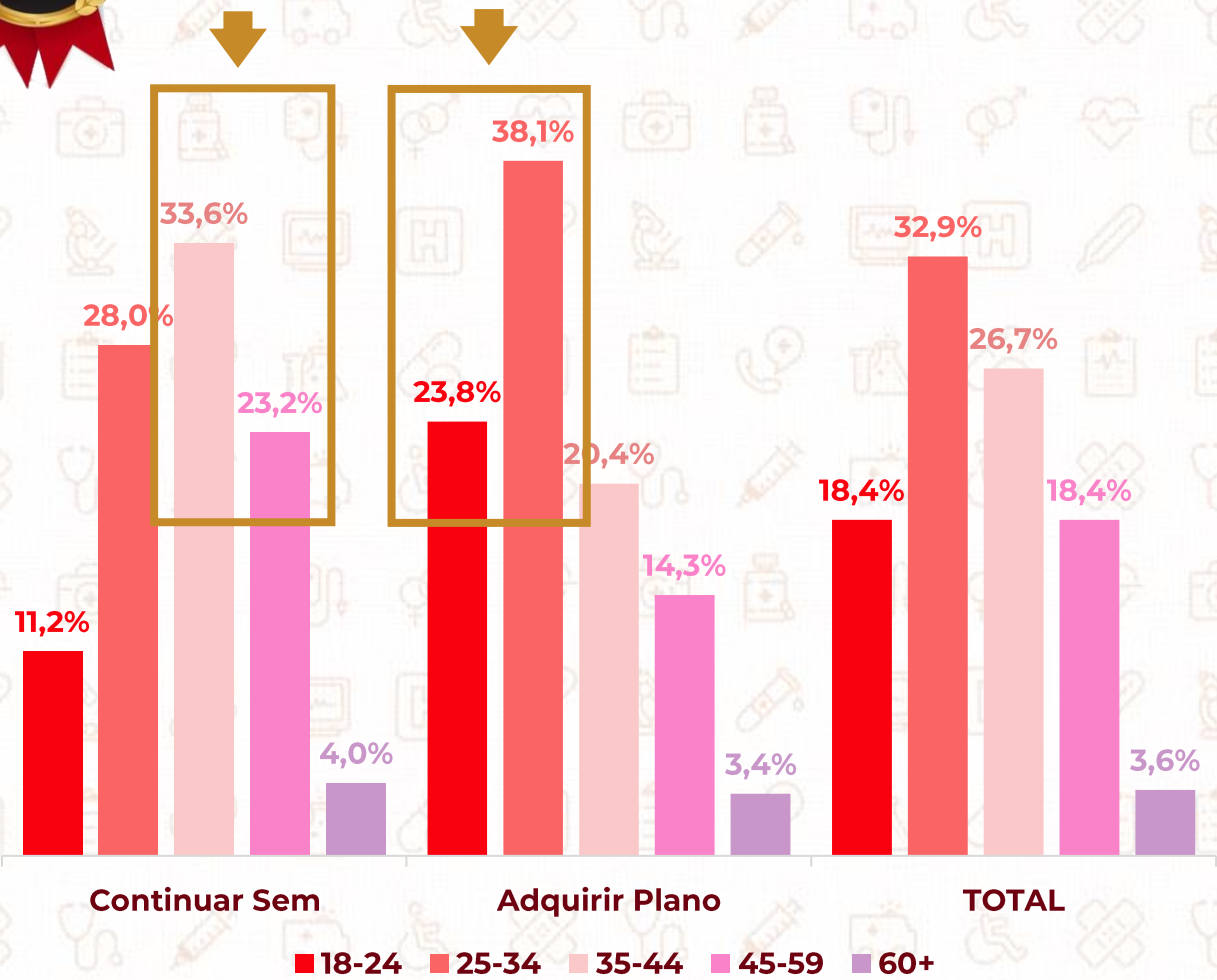
Pessoa
Jurídica
34,4

QUEM TEM





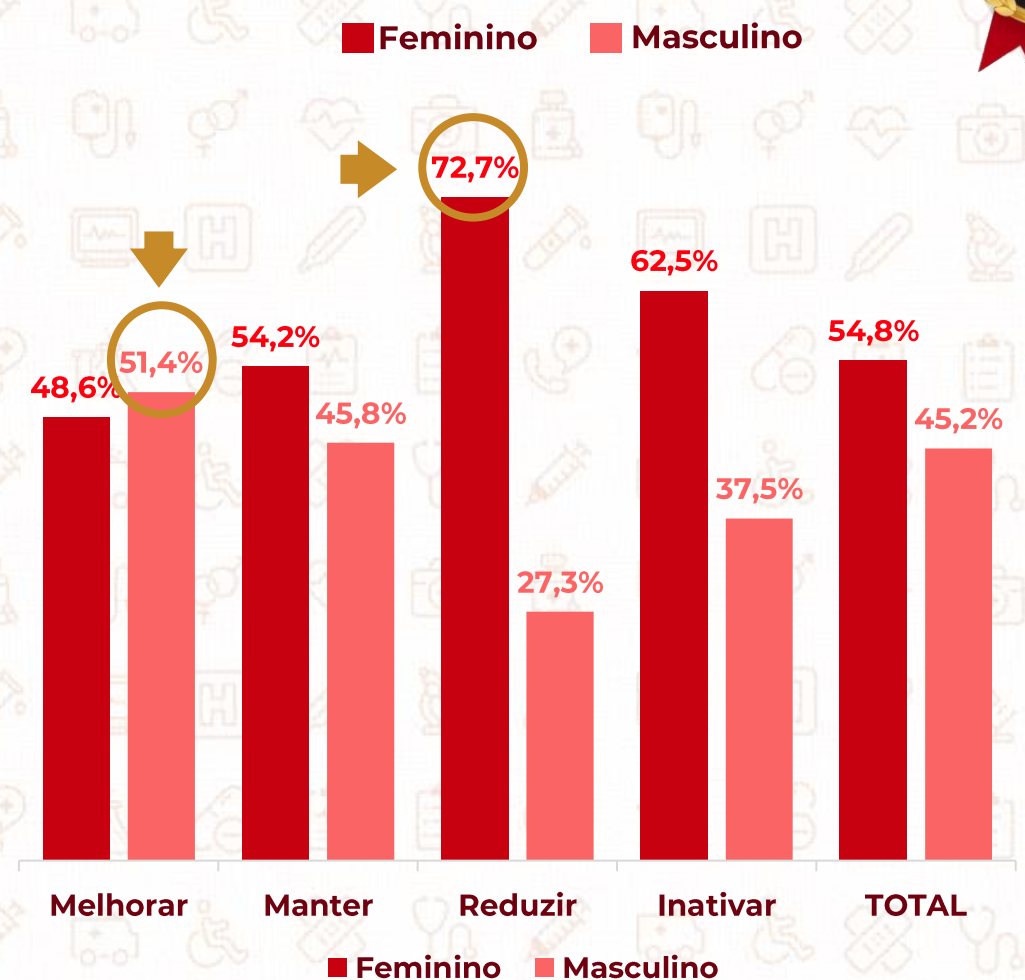
SEM PLANO X FAIXA ETÁRIA



- 18-24 e 25-34 (jovens) podem adquirir plano.
- 35-44 e 45-59 (mais velhos) tendem a ficar sem plano.



COM PLANO X SEXO

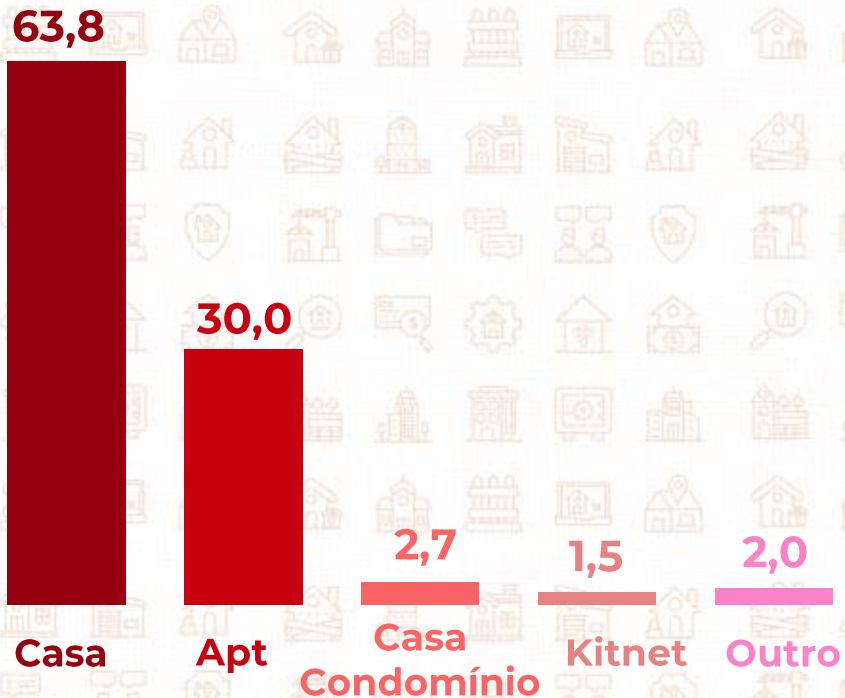


- Mulheres podem reduzir a cobertura do plano.
- Homens podem ampliar a cobertura do plano.

The background of the slide is a repeating pattern of various real estate-related icons in a light brown color. These icons include houses, buildings, factories, storefronts, people shaking hands, shields, magnifying glasses over documents, Wi-Fi symbols, and money bags. The icons are arranged in a grid-like fashion across the entire page.

6. IMÓVEIS

RESIDÊNCIA



* Outros: sítio, fazenda, sobreloja, edícula.



Série Mercado Imobiliário

Maringá tem o segundo metro quadrado mais caro do Paraná

Série de Entrevistas por Luciana Peña em 28/08/2018 - 16:53



Imobiliária de Maringá abre vagas para treinar e recrutar corretores

Por Redação GMC Online

15/10/2021 08h30 - Atualizado em 15/10/2021 10:47

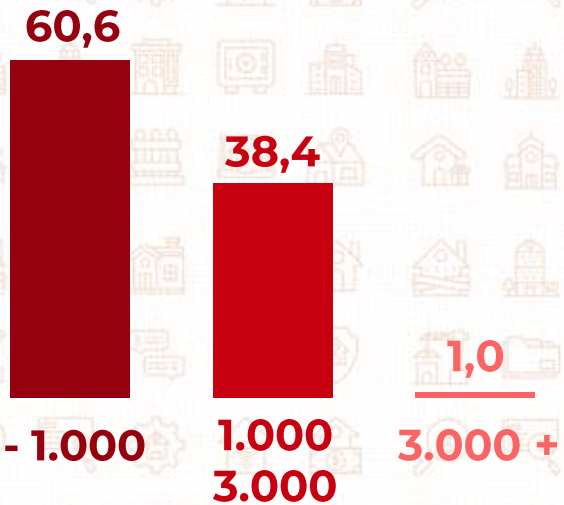


Maringá

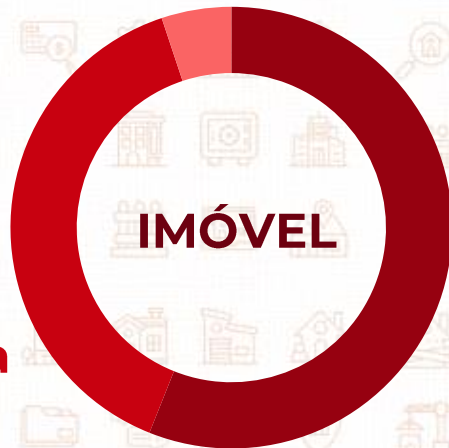
Estudo revela que 60% dos imóveis lançados em 2020 foram vendidos

Economia por Luciana Peña em 13/10/2021 - 08:13

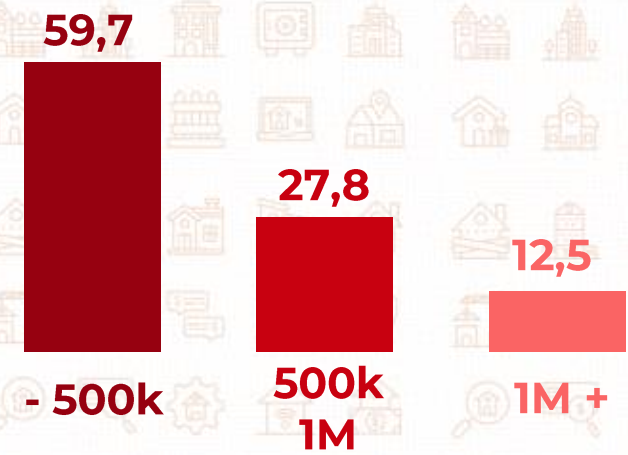
ALUGUEL + CONDOMÍNIO



Outro
5,2



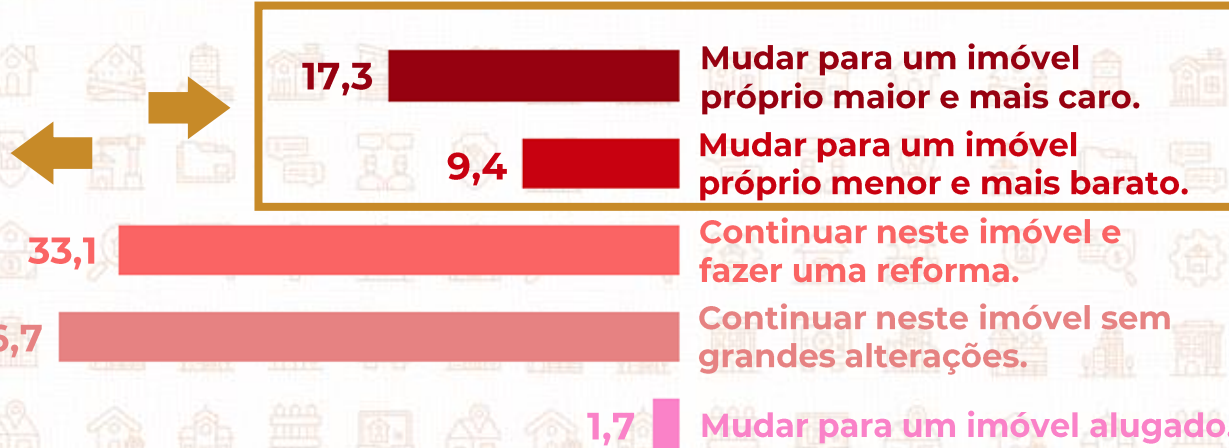
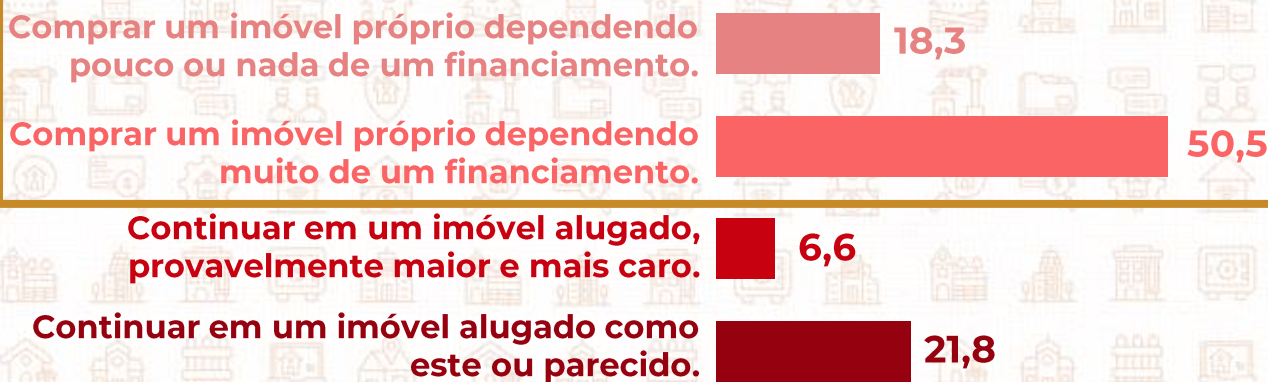
VALOR IMÓVEL



FUTURO INQUILINO

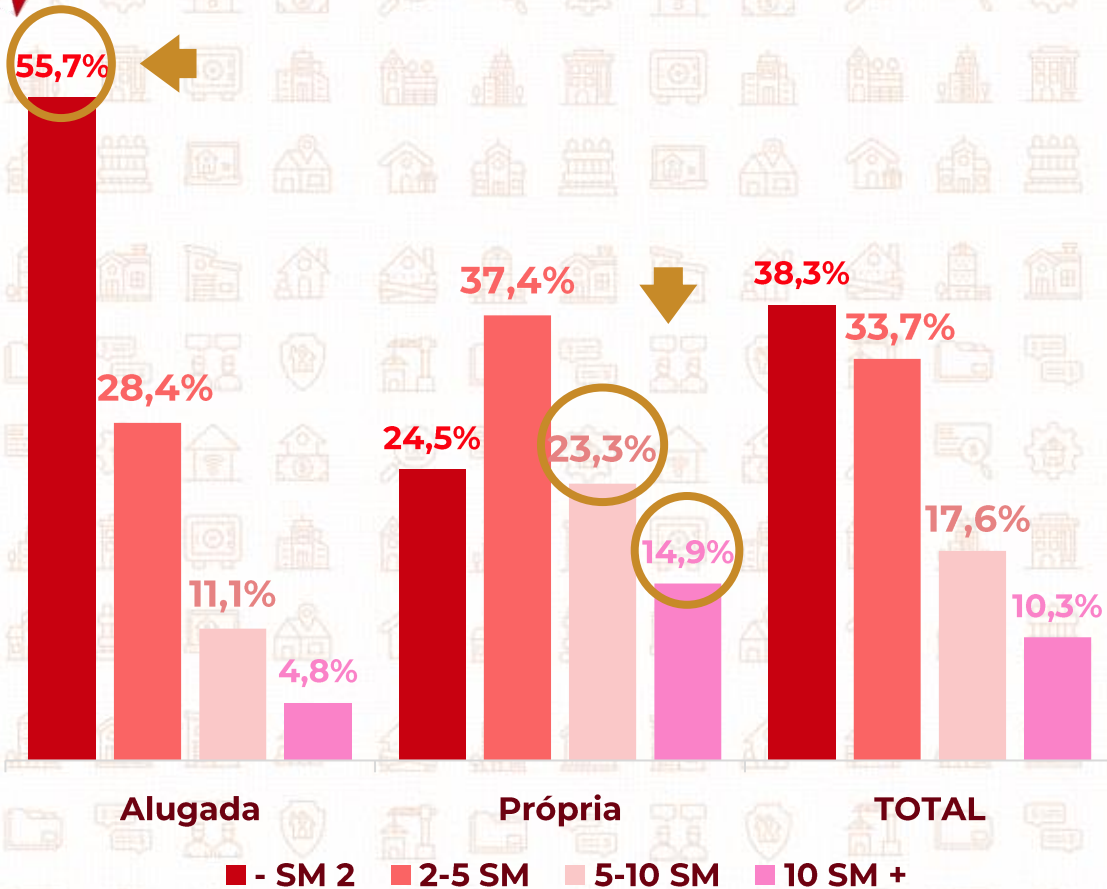
MERCADO POTENCIAL

FUTURO PROPRIETÁRIO





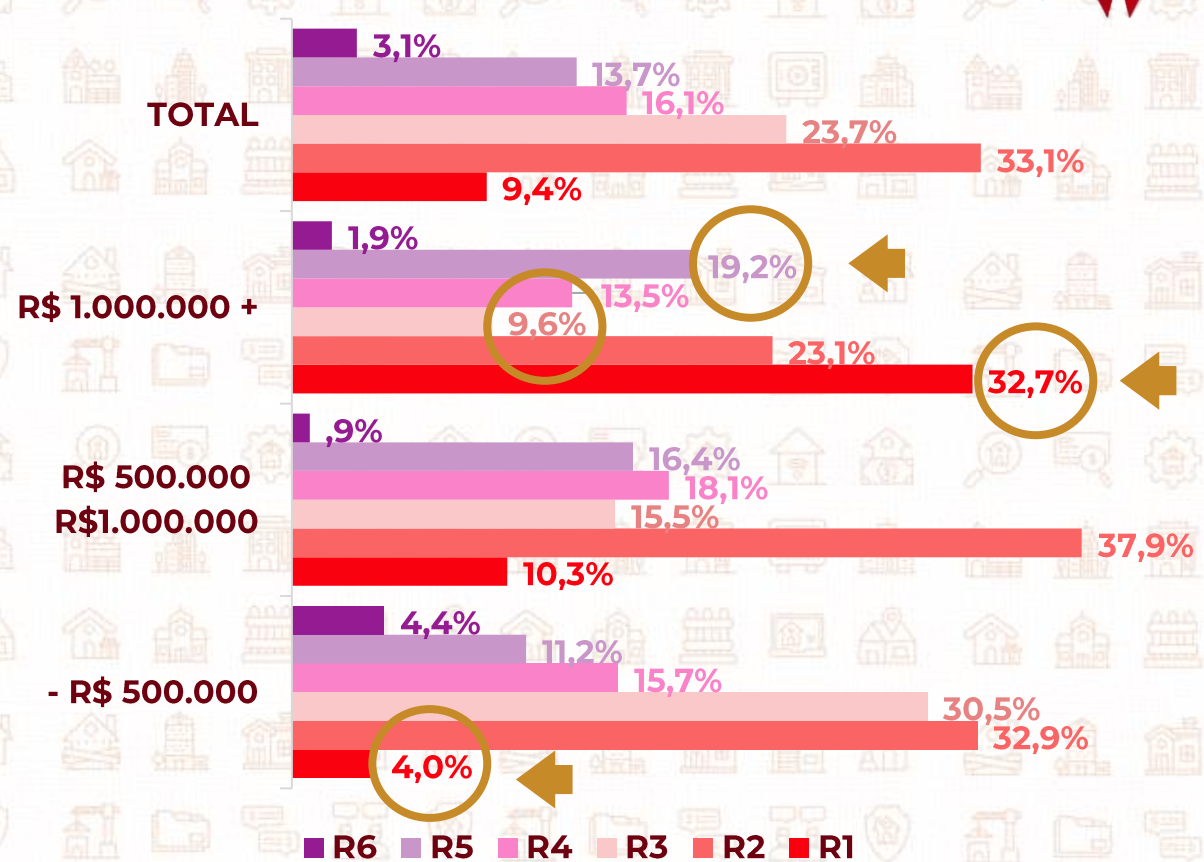
RESIDÊNCIA x RENDA



- As pessoas com renda - 2SM tendem a morar de aluguel.
- As pessoas com renda de 5-10 SM e 10 SM + tendem a morar em casa própria.



VALOR IMÓVEL x REGIÃO



- R1 Central possui imóveis de 1 mi + e não possui imóveis de menos de 500 mil.
- R3 Morangueira não possui imóveis de 1 mi +
- R5 Carlos Borges possui imóveis de 1 mi +



7. TRANSPORTE

PRINCIPAL MEIO DE TRANSPORTE

62,9



Carro

7,9

Moto

14,2

Trans.
Pub.

7,8

Taxi
App

3,8

Pé

2,6

Bicicleta

NORTE E NOROESTE **RPC**

Levantamento aponta aumento de 10% no número de mortes no trânsito de Maringá em 2020

Por Fábio Linjardi, RPC Maringá

05/01/2021 13h29 - Atualizado há 9 meses

CBN
Maringá 95.5 FM

Acidente

Número de multas por radar fixo em Maringá aumentou 31%

Trânsito por Luciana Peña em 27/10/2021 - 11:39



MARINGÁ
PREFEITURA DA CIDADE

Maringá teve redução de 42% de acidentes de trânsito durante medidas de isolamento

Diretoria de Comunicação

15 de março de 2021

Usado
61,3

ATUAL

Novo
38,7

Usado
58,8

FUTURO

Novo
41,2

Particular
32,4

COMPROU

Concessionária
45,5

+ 10 Anos
16,3

2 Anos
16,3

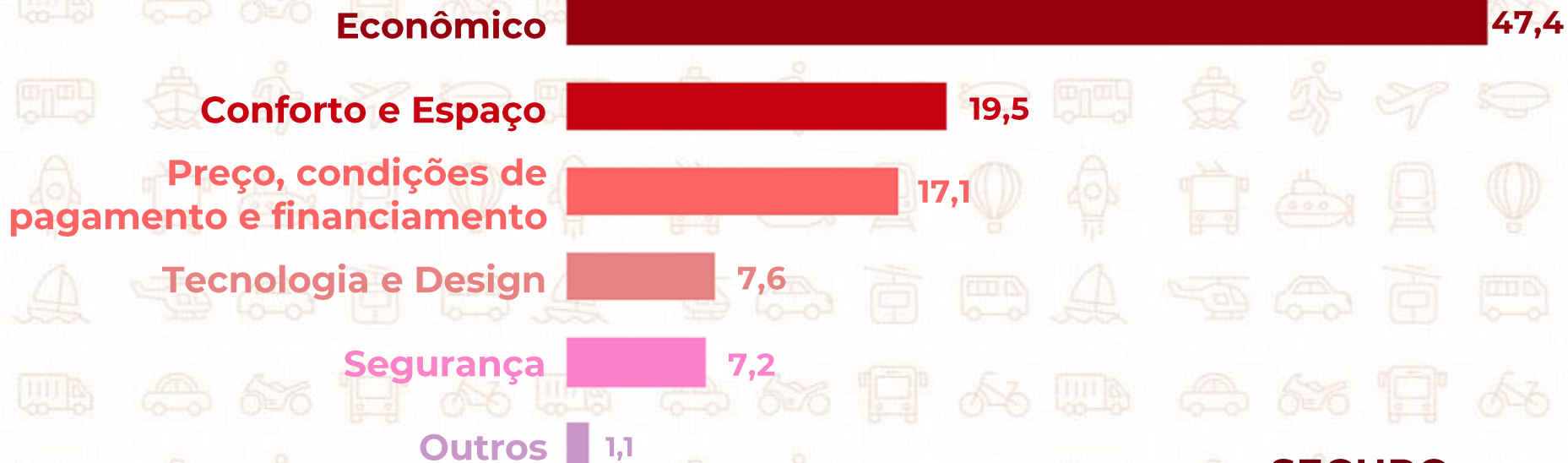
Garagem
Estacionamento
21,8

TROCA

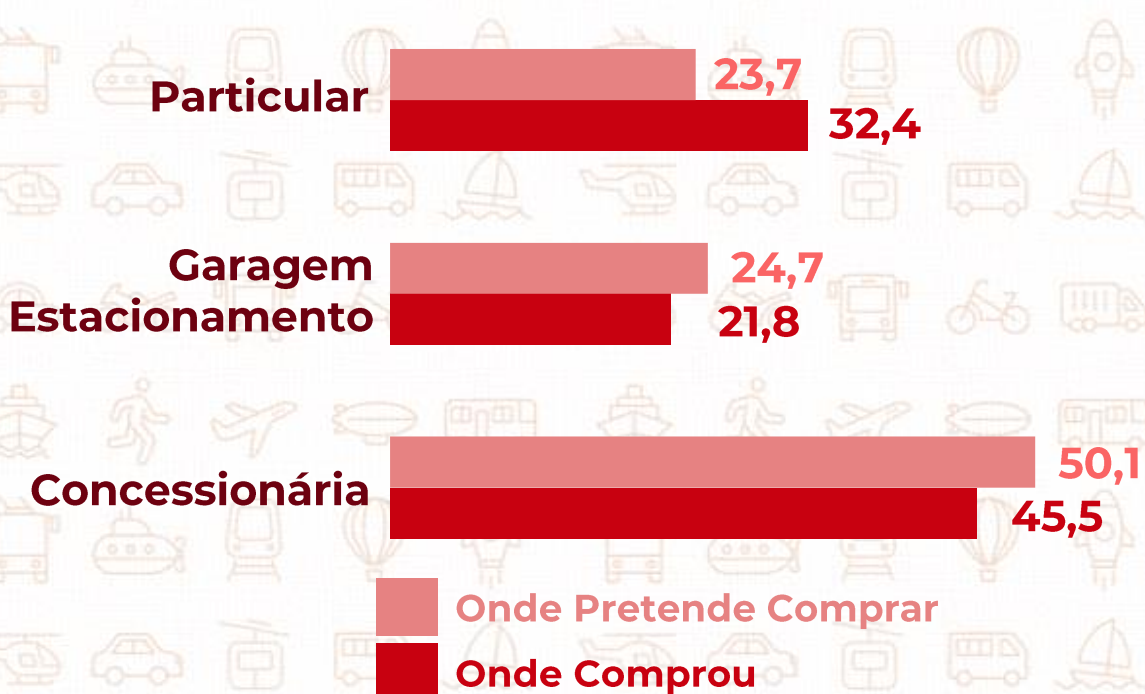
10 Ano
22,0

5 Anos
51,0

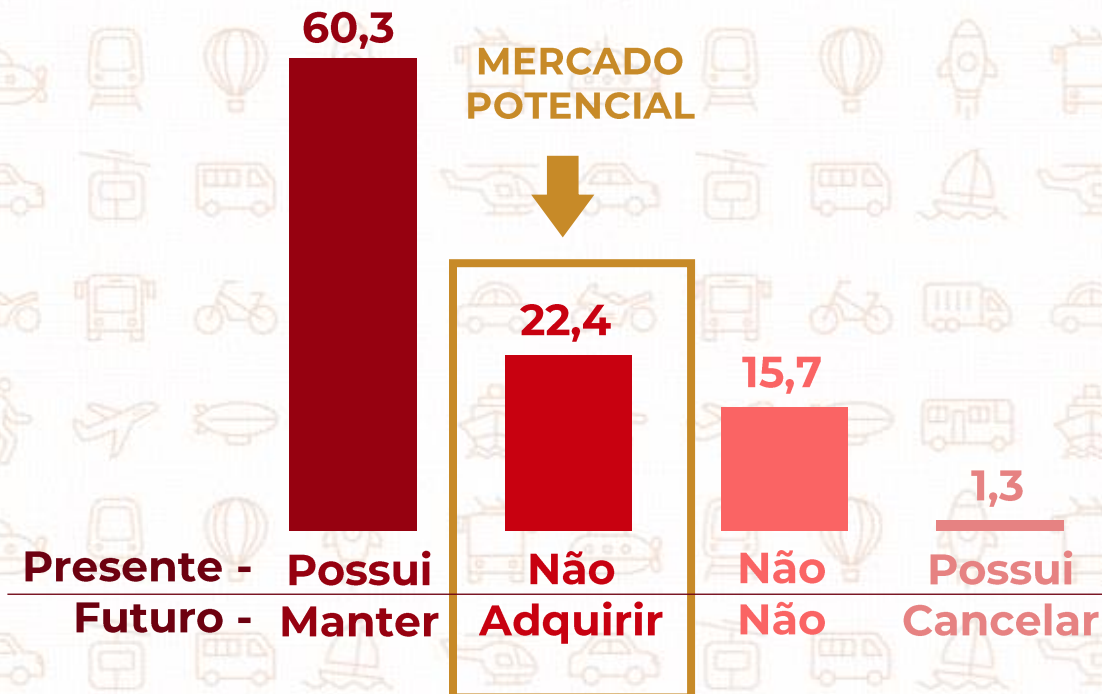
CRITÉRIO DE ESCOLHA



LOCAL DE COMPRA



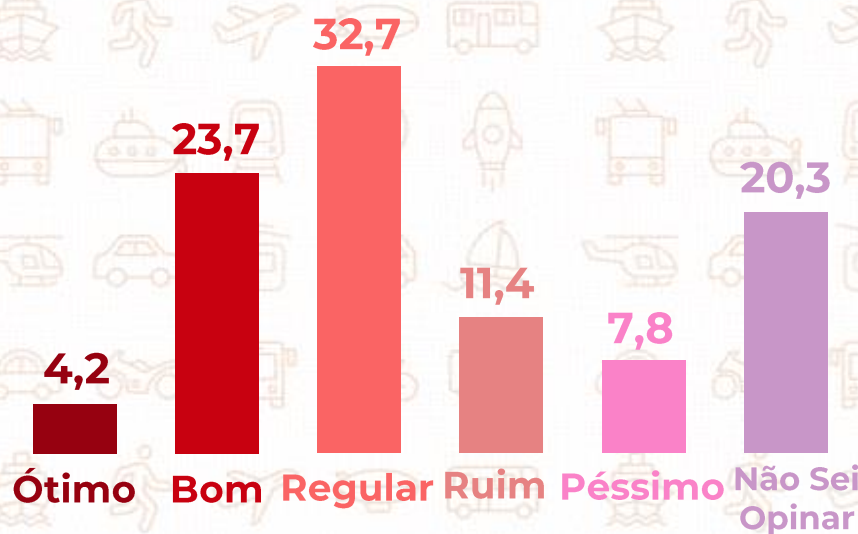
SEGURO



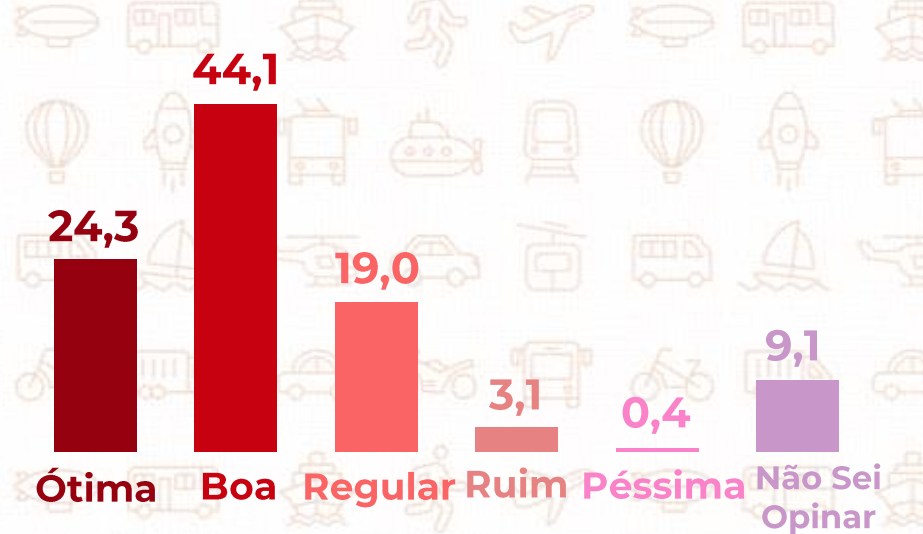
MERCADO POTENCIAL



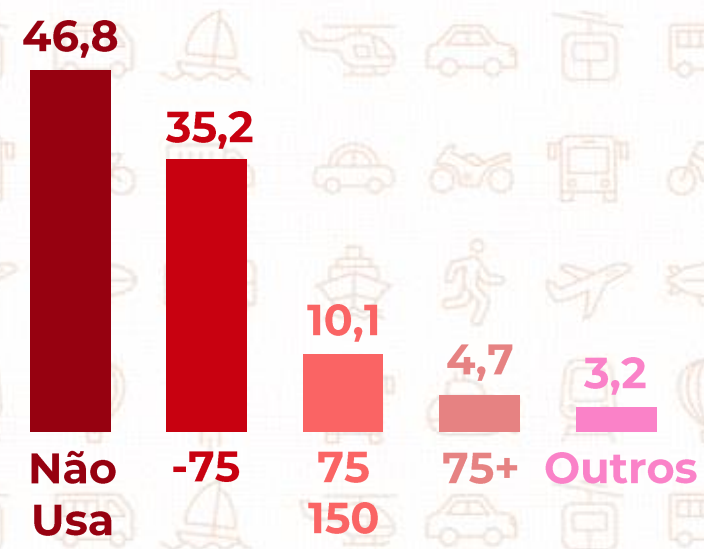
TRANSPORTE PÚBLICO



CICLOVIAS

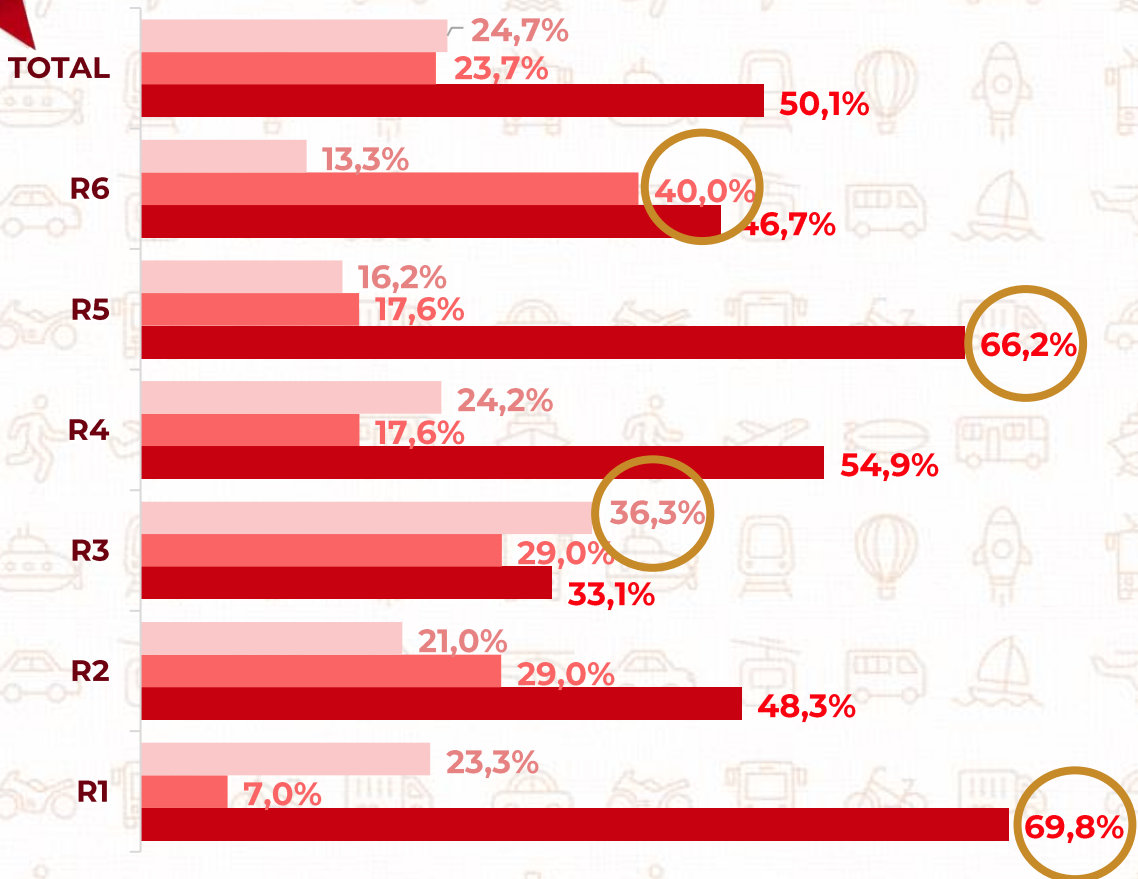


TAXI E APP





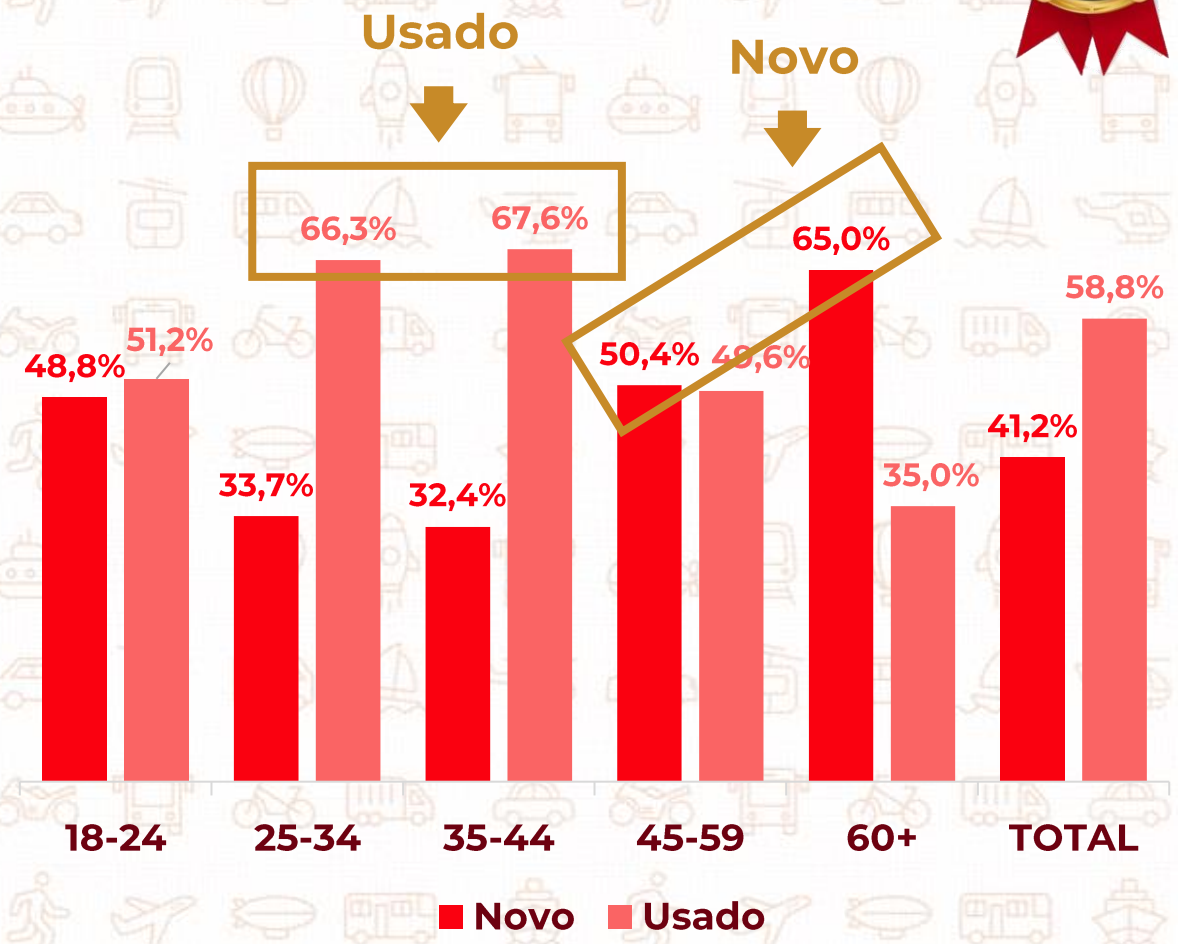
LOCAL PRÓXIMA COMPRA x REGIÃO



- Moradores da R1 e R5 pretendem comprar carros nas concessionárias.
- Moradores da R6 pretendem comprar carros em garagem/estacionamento.
- Moradores da R3 pretendem comprar carros de particular.



PRÓXIMA COMPRA x FAIXA ETÁRIA



- Adultos entre 25 e 44 anos têm maior intenção de comprar carros usados.
- Adultos de 45-59 anos e 60+ têm maior intenção de comprar carros novos.

The background of the slide is a repeating pattern of small, light brown icons. These icons represent various financial concepts such as money, banking, and investment. The icons include symbols like dollar signs, piggy banks, credit cards, coins, and charts. The pattern is dense and covers the entire slide area.

8. FINANÇAS PESSOAIS

Escolas públicas terão aulas de educação financeira a partir de 2020

Por Luciana Peña/CBN Maringá

25/05/2019 09h25

25% da população de Maringá tem alguma dívida não paga. São 106 mil maringaenses com o nome no banco de dados da Serasa. Quem deve, deixa de comprar. E vive no sufoco.

Valor **investe**

Mais de sete em cada dez brasileiros não guardam dinheiro, mostra levantamento

Por Rafael Gregorio, Valor Investe — São Paulo

20/12/2020 08h17 - Atualizado há 10 meses



PROSPERINGÁ é um movimento envolvendo toda comunidade na disseminação da educação financeira como base para a criação de uma sociedade cada vez mais próspera, capaz de gerar recursos para si e para todos.

POUPANÇA / INVESTIMENTO

Nada
49,9

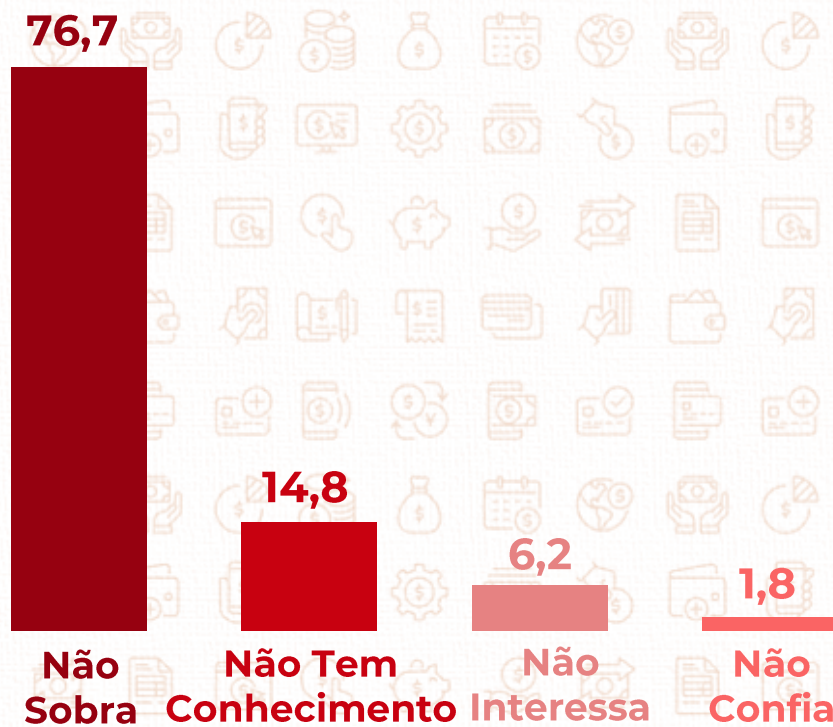


- 10%
32,1

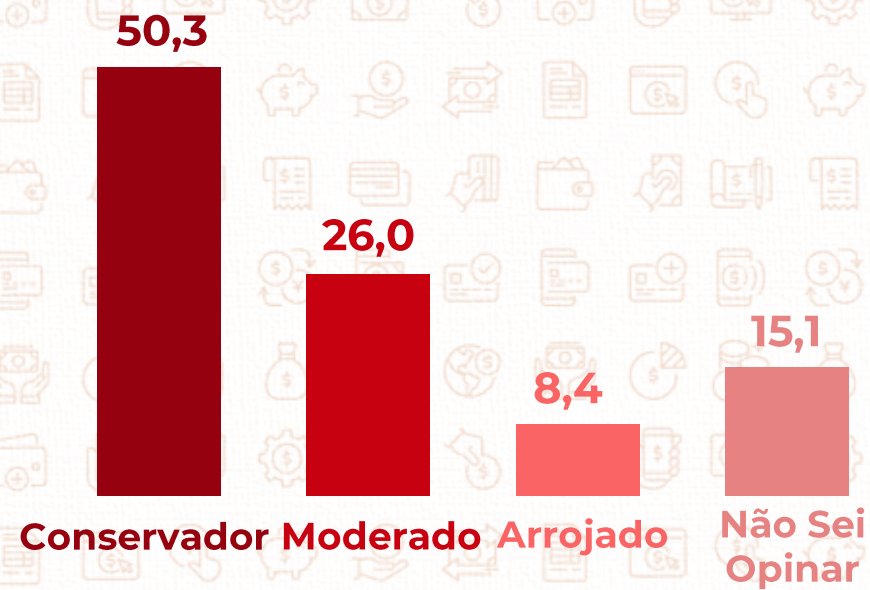
10% +
18

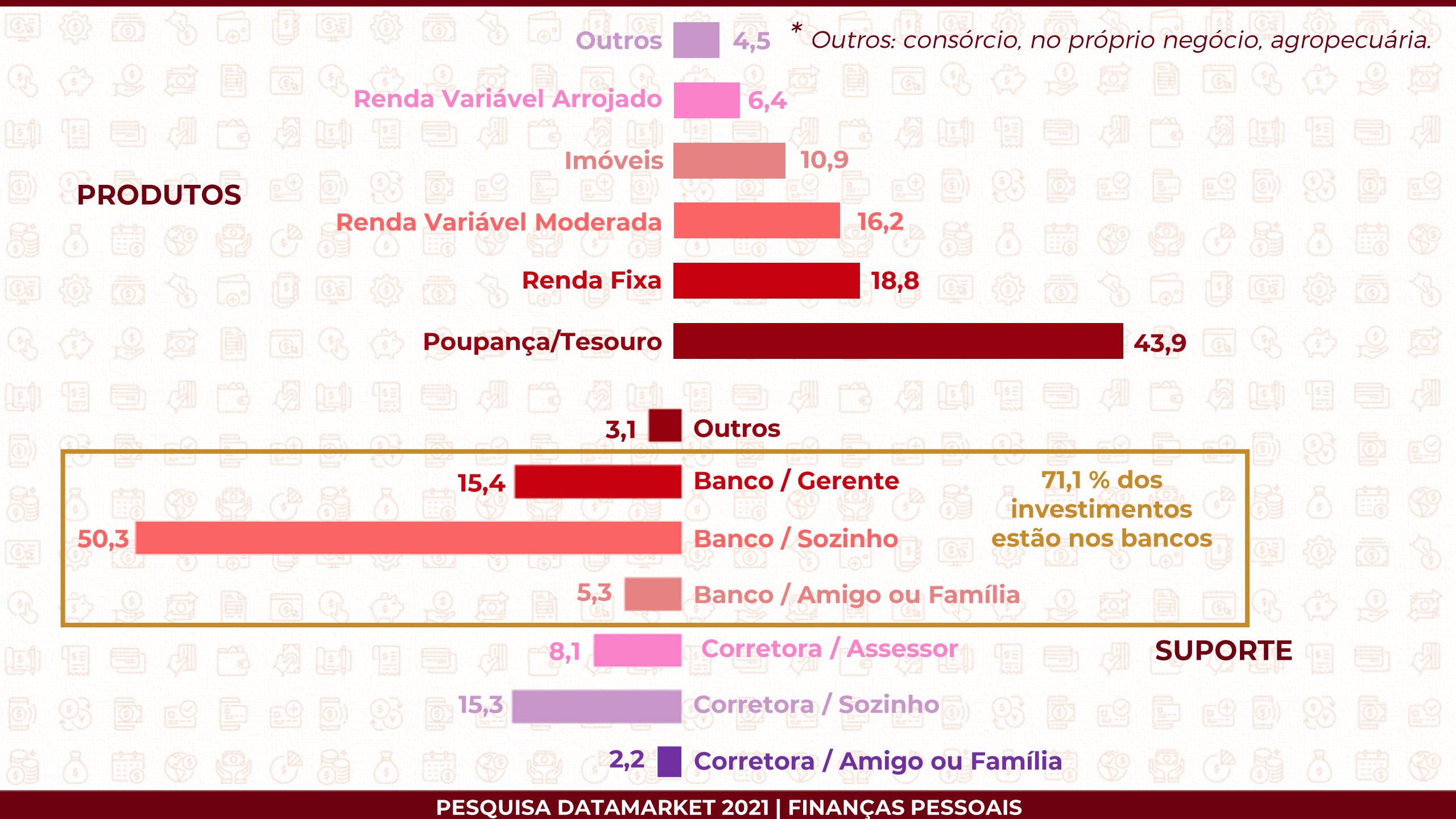
Maringá consegue poupar mais que a média nacional

QUEM NÃO INVESTE, NÃO INVESTE PORQUE:



QUEM INVESTE, CONSIDERA TER O PERFIL:





PRODUTOS

Renda Variável Arrojado

Imóveis

Renda Variável Moderada

Renda Fixa

Poupança/Tesouro

Outros

Banco / Gerente

Banco / Sozinho

Banco / Amigo ou Família

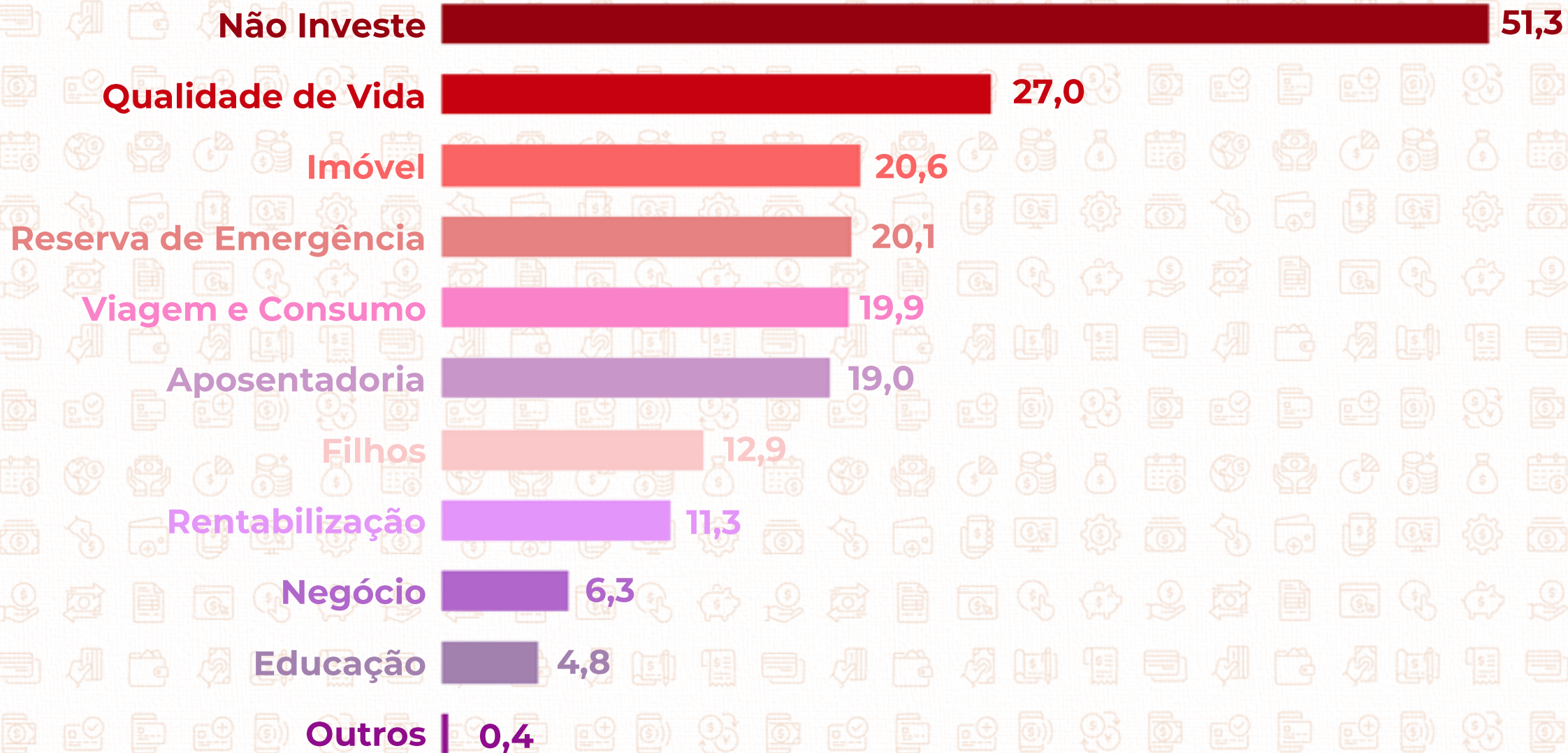
Corretora / Assessor

Corretora / Sozinho

Corretora / Amigo ou Família

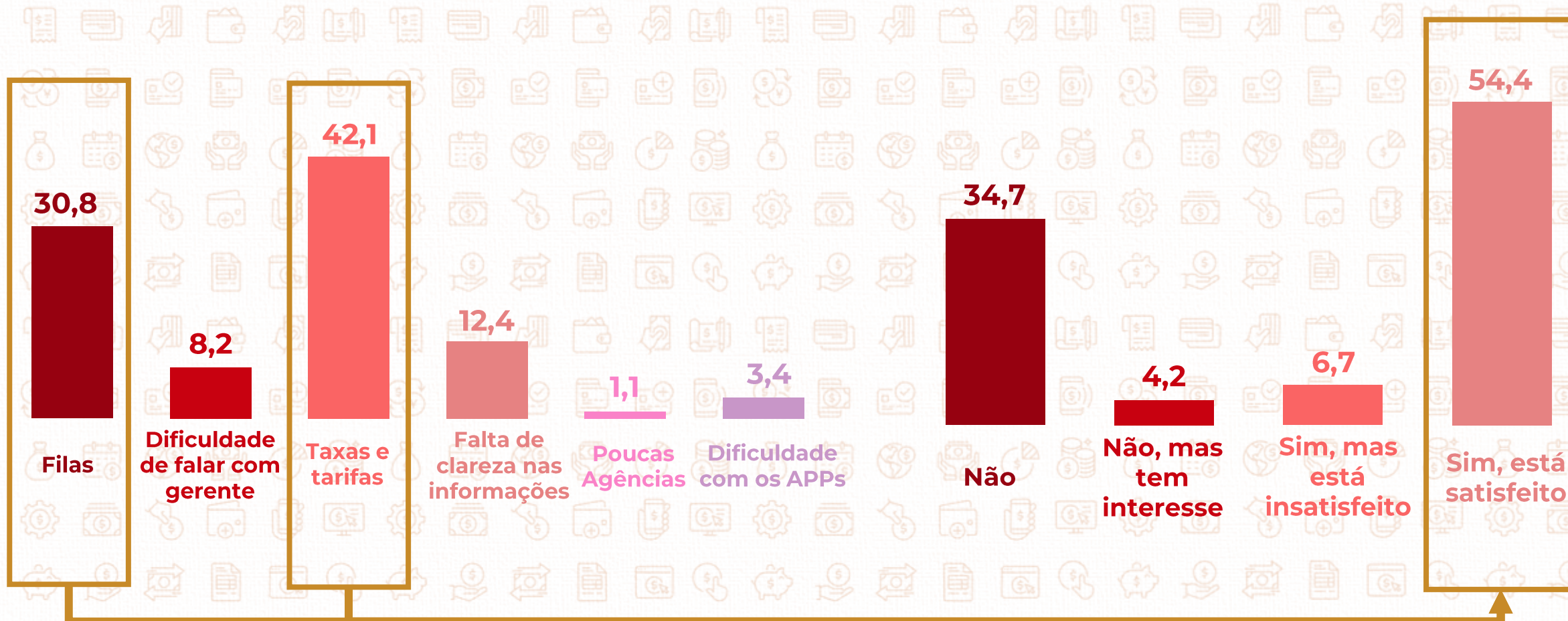
SUPORTE

OBJETIVO DOS INVESTIMENTOS



DESAGRADA NOS BANCOS

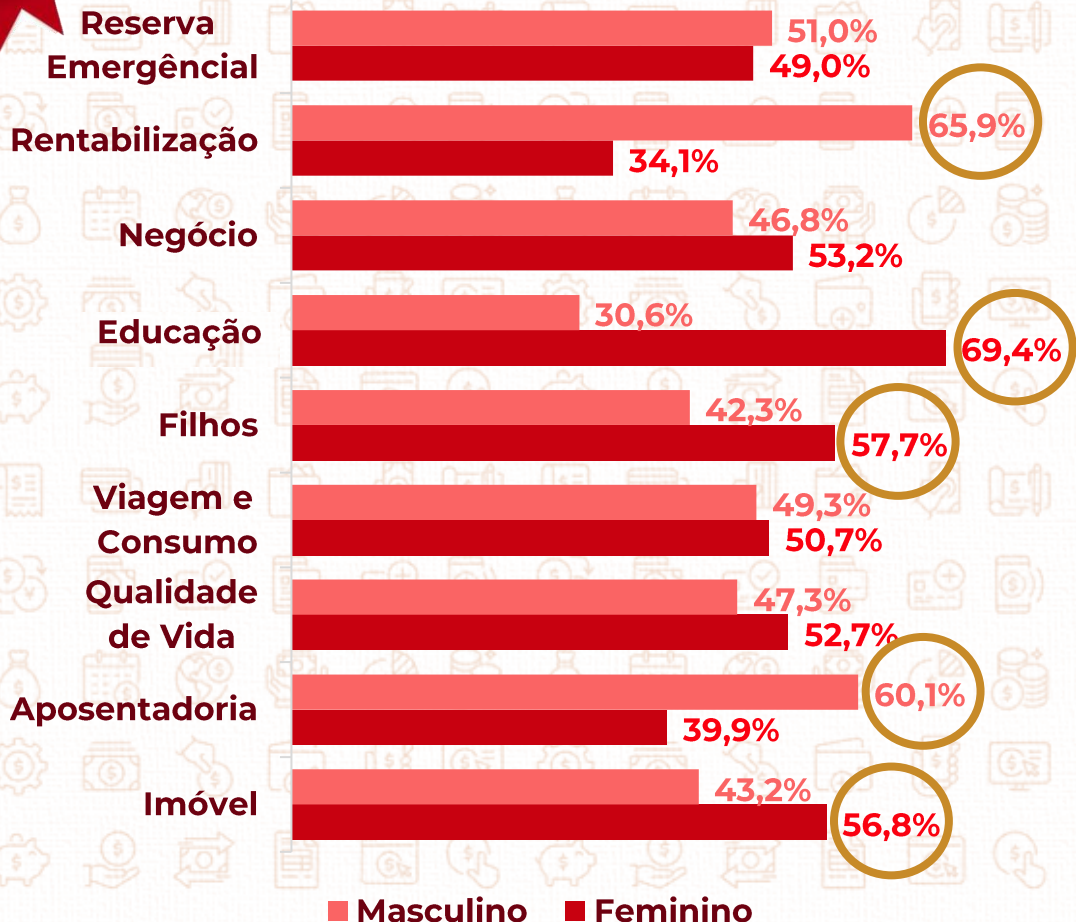
BANCOS DIGITAIS



O que mais desagrada nos bancos tradicionais são as filas e as tarifas, que são os principais atrativos dos bancos digitais.

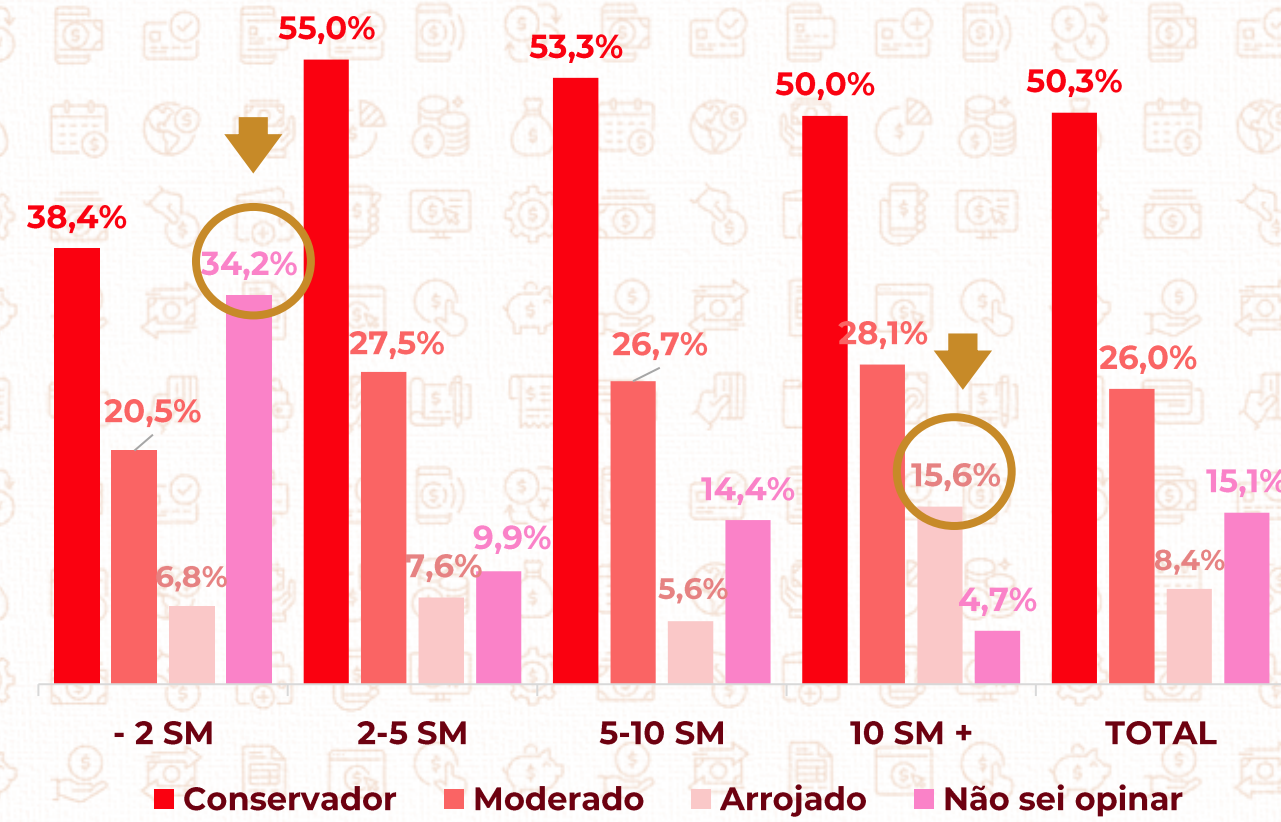


OBJETIVO INVESTIMENTO x SEXO



- Mulheres investem pensando em: imóveis, filho e educação.
- Homens investem pensando em aposentadoria e rentabilização do patrimônio.

PERFIL INVESTIMENTO x RENDA



- Pessoas com maior renda tendem a investir de maneira arrojada.
- Pessoas de menor renda têm dificuldade de classificar o próprio perfil de investimento.



9. E-COMMERCE

Compre Aqui Maringá: Conheça o novo shopping virtual da cidade e faça compras sem sair de casa

Por Monique Manganaro

03/08/2021 11h34 - Atualizado em 03/08/2021 11:34

CBN
Maringá 95,5 FM

CBN E-commerce

Onde Maringá se posiciona no mercado do e-commerce?

CBN E-commerce por Rodrigo Martucci em 26/08/2021 - 11:57

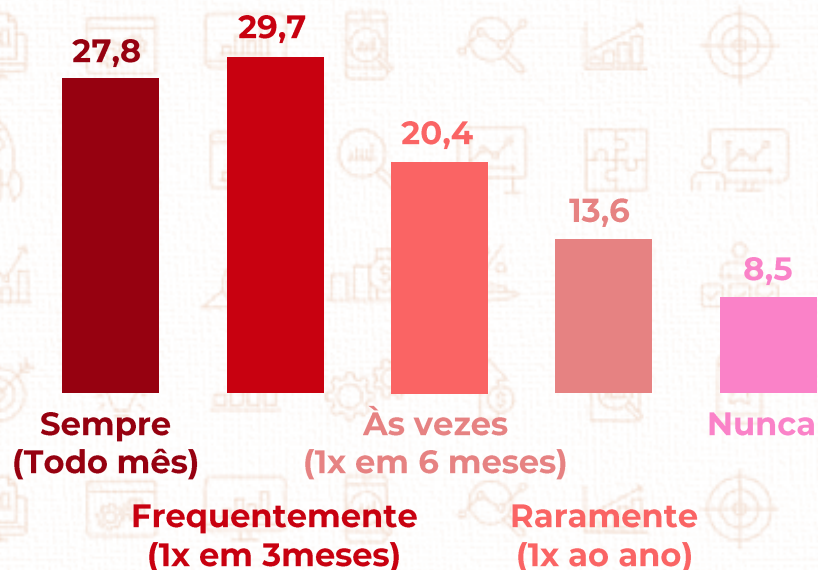


COMÉRCIO 30/07/2020

Maringá Liquida terá R\$ 100 mil em raspadinhas premiadas e loja virtual

A campanha será realizada de 8 a 12 de setembro, com divulgação em emissoras de TV e rádio, mídias digitais, influenciadores e carro de som

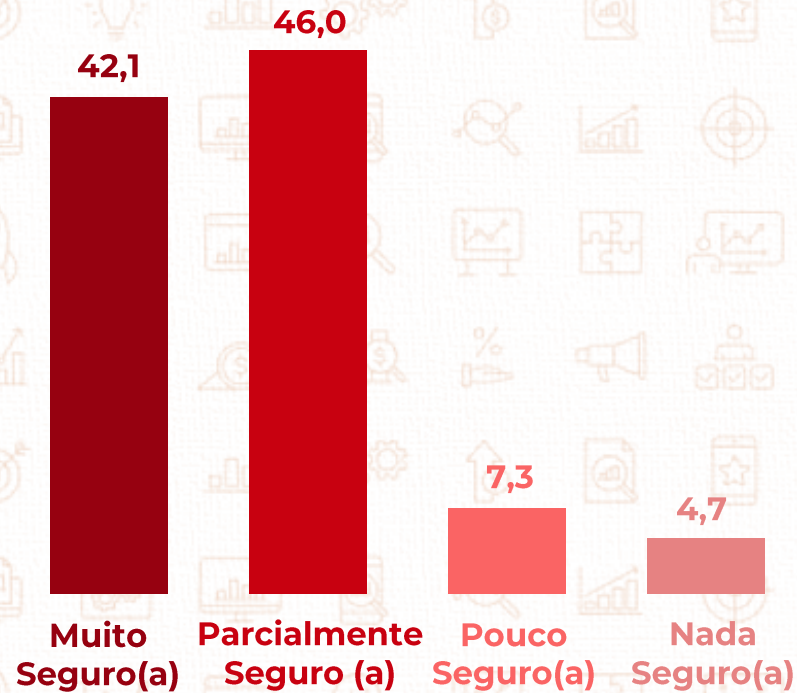
FREQUÊNCIA



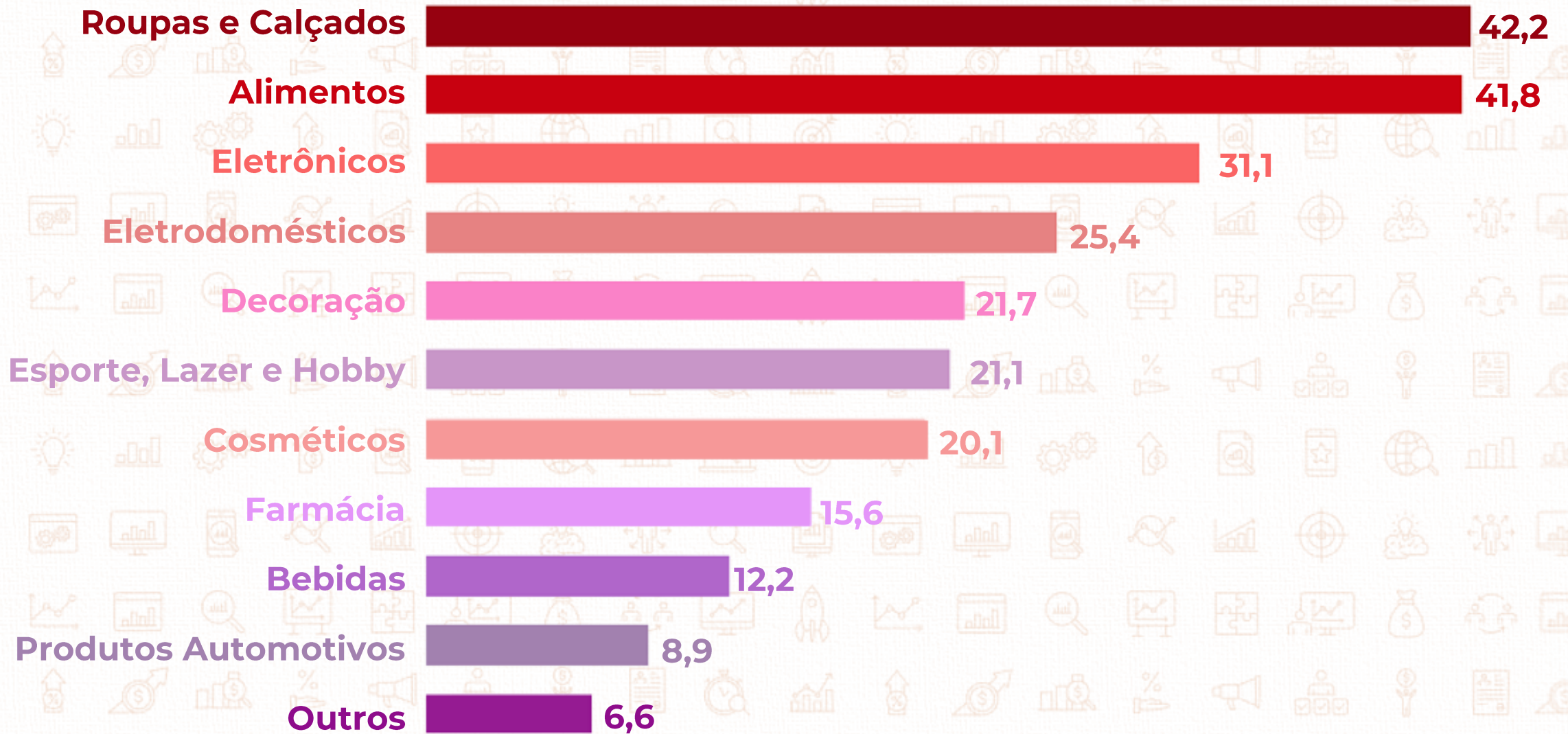
ÚLTIMA COMPRA



SEGURANÇA



COMPROU NOS ÚLTIMOS 12 MESES

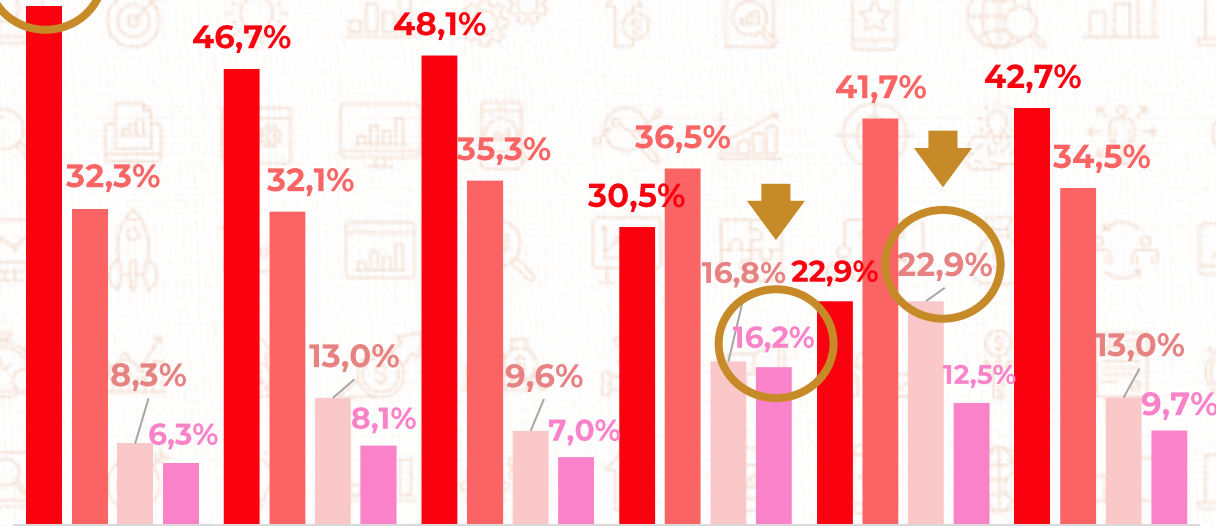


* Outros: produtos PET, livros, brinquedo, instrumentos musical, relógio, maquiagem e outro.



VALOR COMPRA x FAIXA ETÁRIA

53,1%



18-24 25-34 35-44 45-59 60+ TOTAL

■ - R\$ 100 ■ R\$ 100 - R\$ 300 ■ R\$ 300 - R\$ 1.000 ■ R\$ 1.000 +

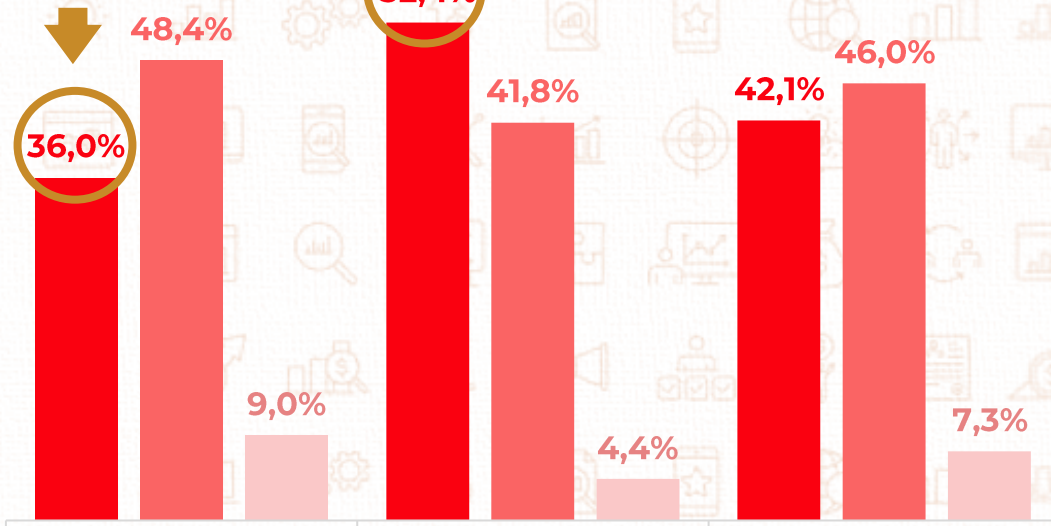
- As pessoas mais jovens possuem um ticket médio menor de compra on-line.
- As pessoas mais velhas possuem maior ticket médio nas compras on-line.



SEGURANÇA x SEXO

36,0%

52,4%



Feminino Masculino TOTAL

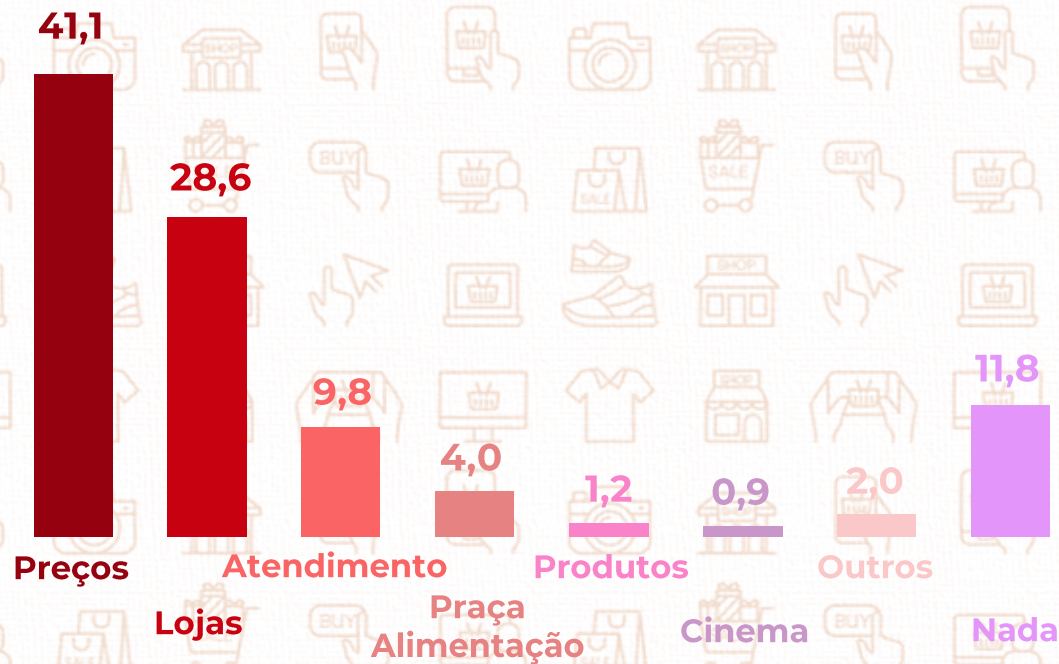
■ Muito Seguro(a) ■ Parcialmente Seguro(a) ■ Pouco Seguro(a)

- Homens tendem a se sentir mais seguros no ambiente on-line do que as mulheres.



10. SHOPPINGS

PRECISA MELHORAR



* Outros: preço do estacionamento, aglomerações.

MARINGÁ POST

Independente. sempre.

Com novas marcas, Shopping Cidade dá mais um passo em seu plano de expansão

Por: [Redação Maringá Post](#) - 26 de outubro de 2021

CBN
MARINGÁ 95,5 FM

Maringá

Lojistas e funcionários de shoppings protestam contra fechamento aos fins de semana

Cidade por [Luciana Peña](#) em 04/12/2020 - 11:40

ESTADÃO

Economia & Negócios

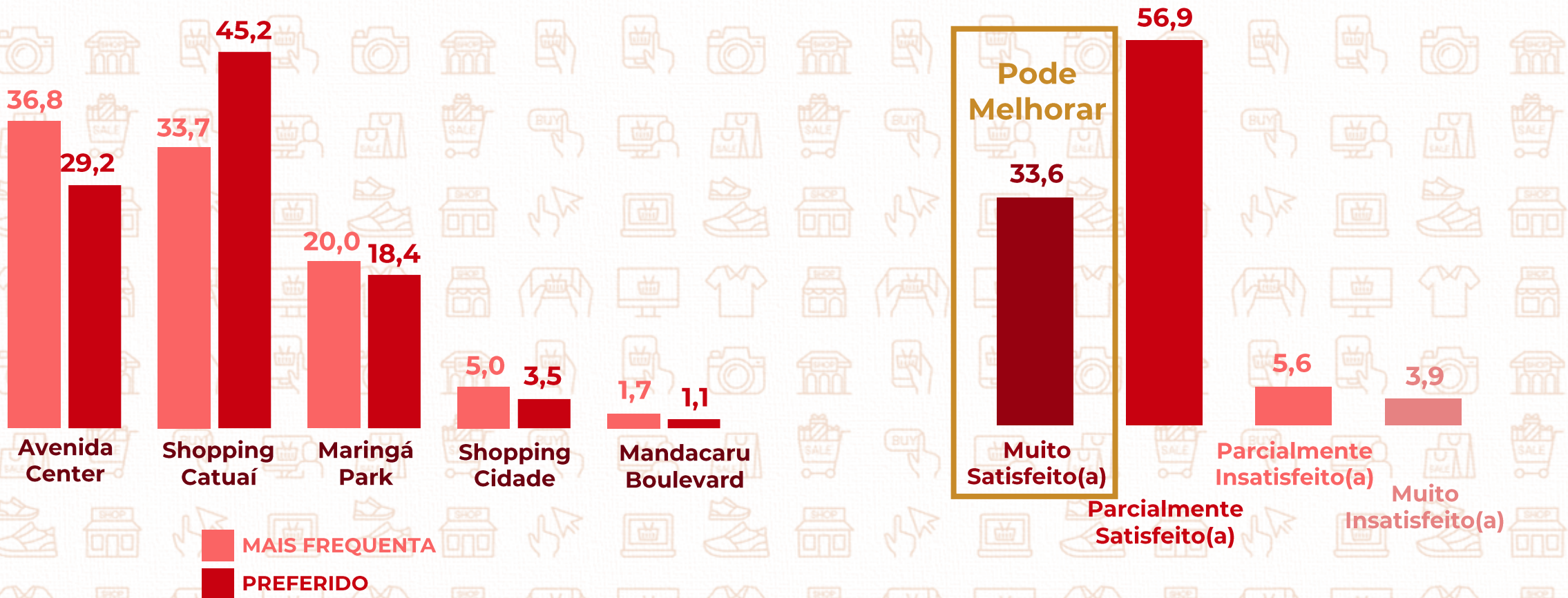
BrMalls prevê inauguração de 240 lojas em seus shoppings até o fim do ano

Circe Bonatelli
27 de agosto de 2021 | 05h30

DESTAQUES EM ECONOMIA

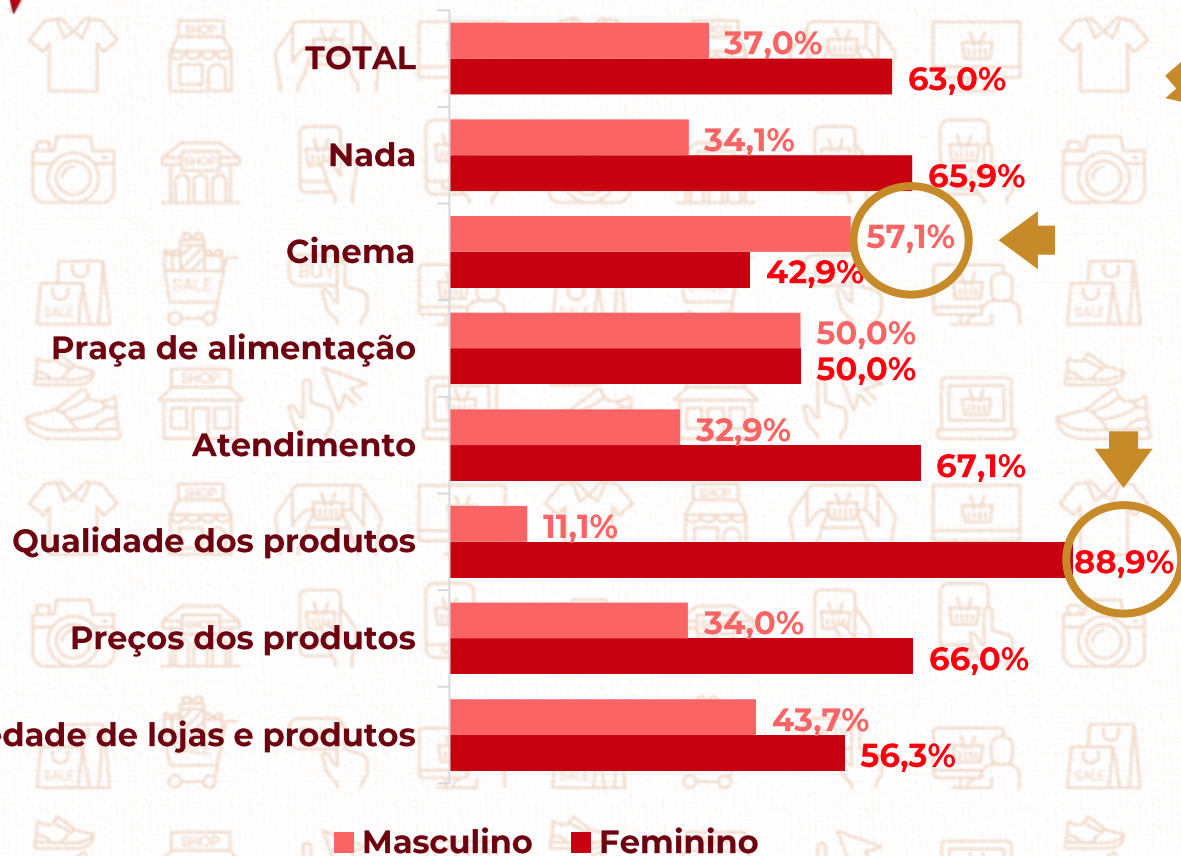
PREFERÊNCIA FREQUÊNCIA

SATISFAÇÃO



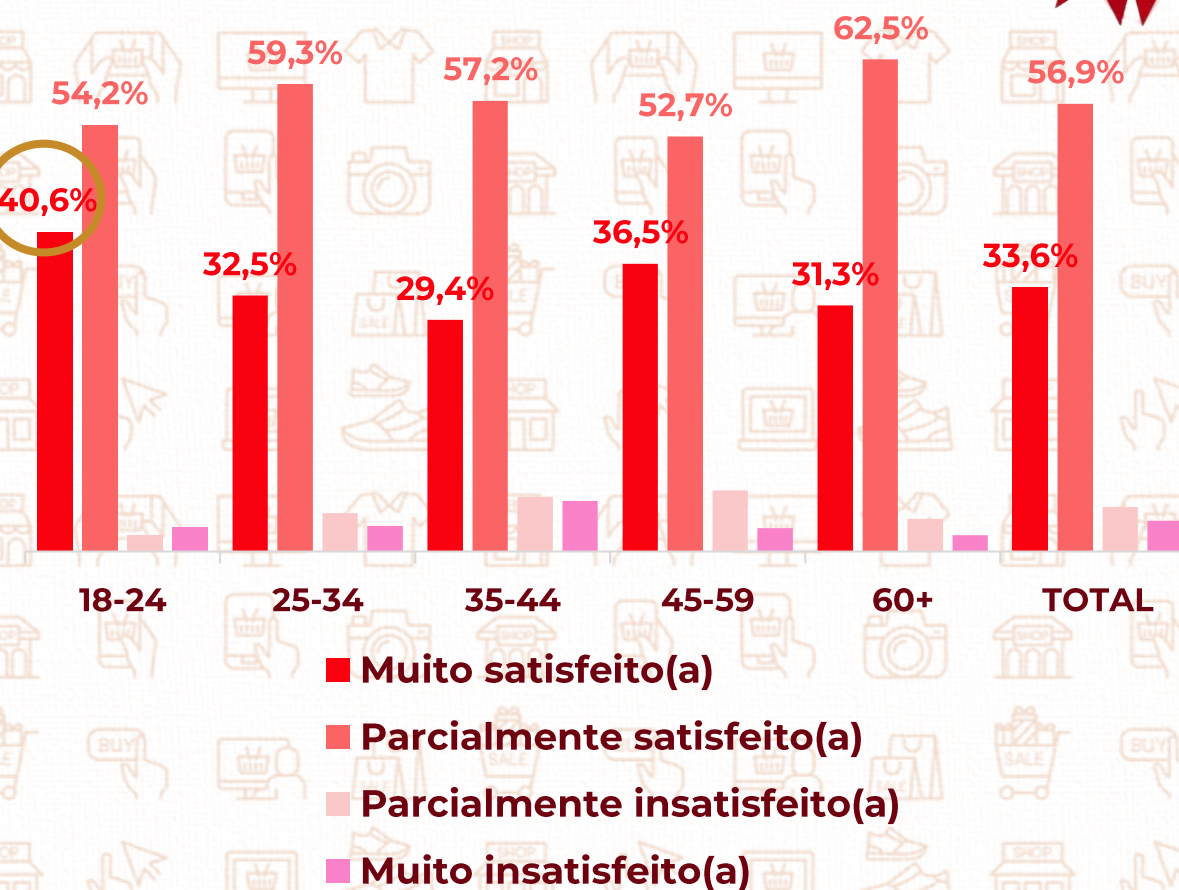


MELHORIA x SEXO



- As mulheres solicitam melhoria na qualidade dos produtos.
- Os homens solicitam melhorias no cinema.

SATISFAÇÃO x FAIXA ETÁRIA



- Os jovens de até 24 anos estão um pouco mais satisfeitos com os shoppings da cidade em relação à outras faixas etárias.

The background of the slide is a repeating pattern of various shopping-related icons, including shopping carts, baskets, and bags, in a light brown color. These icons are arranged in a grid-like fashion across the entire page.

11. SUPERMERCADOS

TENDÊNCIA

Maringá ganha mercado express; compras rápidas e preços acessíveis

Por Ivy Valsecchi

28/10/2021 19h13 - Atualizado em 29/10/2021 08:31

g1

NORTE E NOROESTE **RPC**

Supermercado atacadista abre 294 vagas de emprego em Maringá; veja como se candidatar

Por RPC Maringá

06/09/2021 11h33 · Atualizado há um mês

g1

ECONOMIA

Comércio eletrônico: comida por delivery e supermercados são categorias que mais crescem na pandemia

Por Darlan Alvarenga, G1

26/05/2021 05h01 · Atualizado há 5 meses

PRECISA MELHORAR

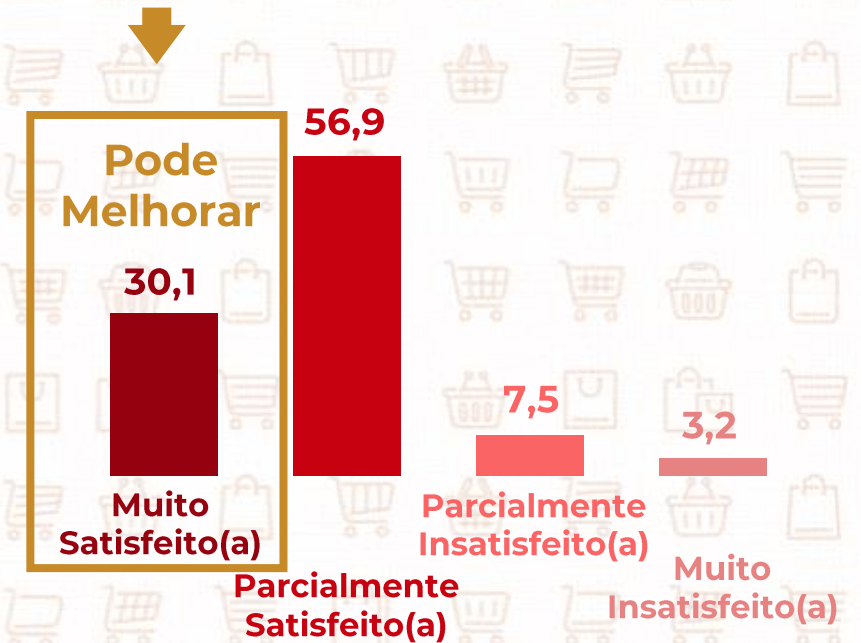


* Outros: produtos sem glúten, preço no caixa igual da prateleira, 24 horas, plataformas online.

PREFERÊNCIA FREQUÊNCIA



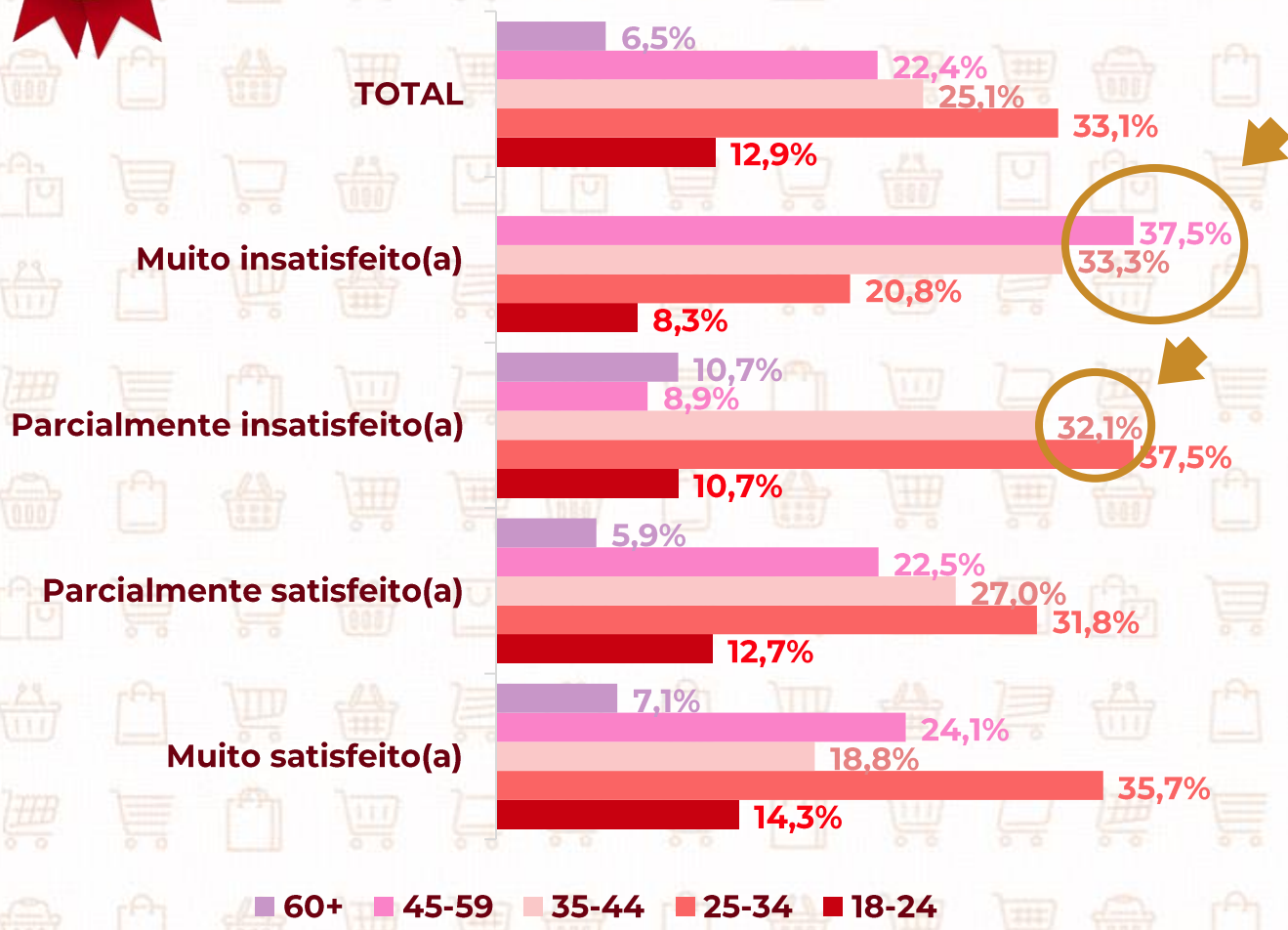
SATISFAÇÃO



* Outros: Camilo, Lejon, 'o que tem promoção'.



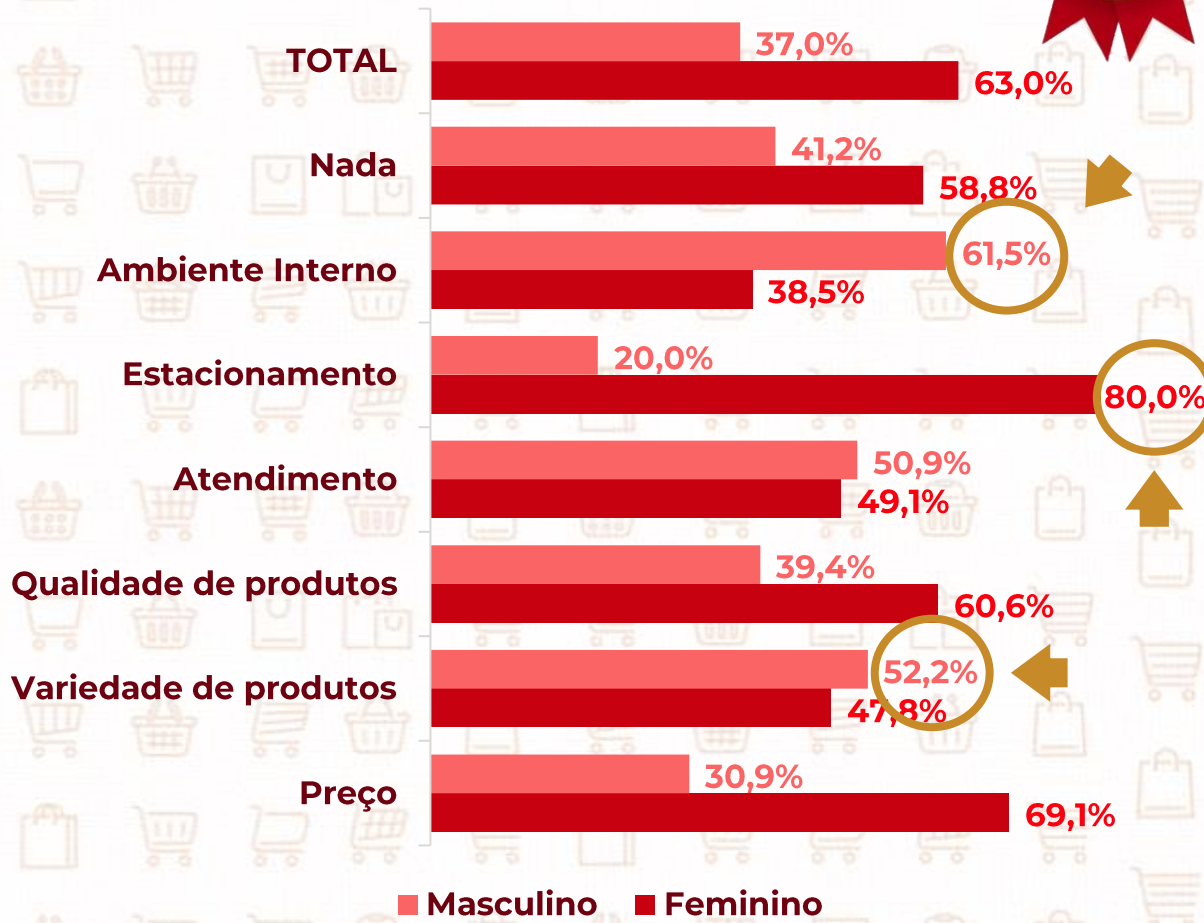
SATISFAÇÃO x FAIXA ETÁRIA



- As pessoas mais velhas estão mais insatisfeitas com os supermercados da cidade, especialmente os acima de 45 anos.



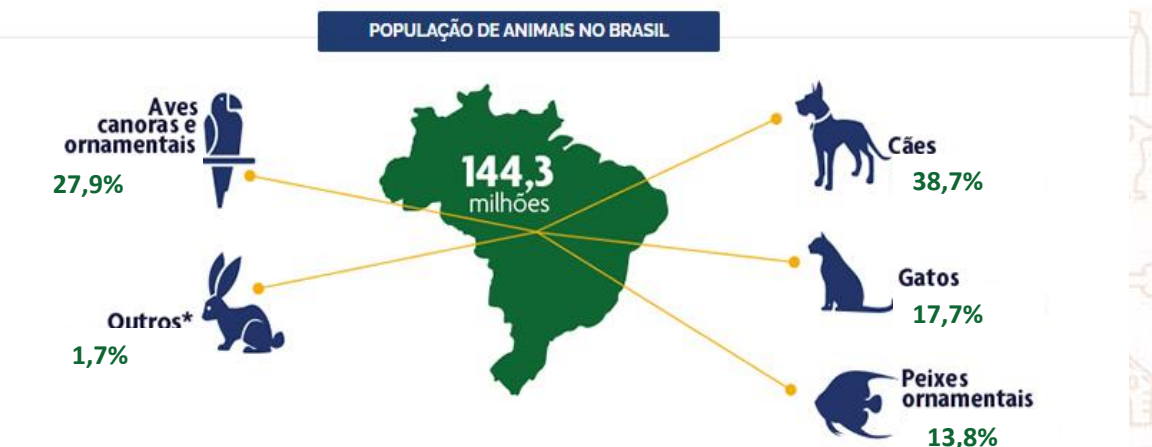
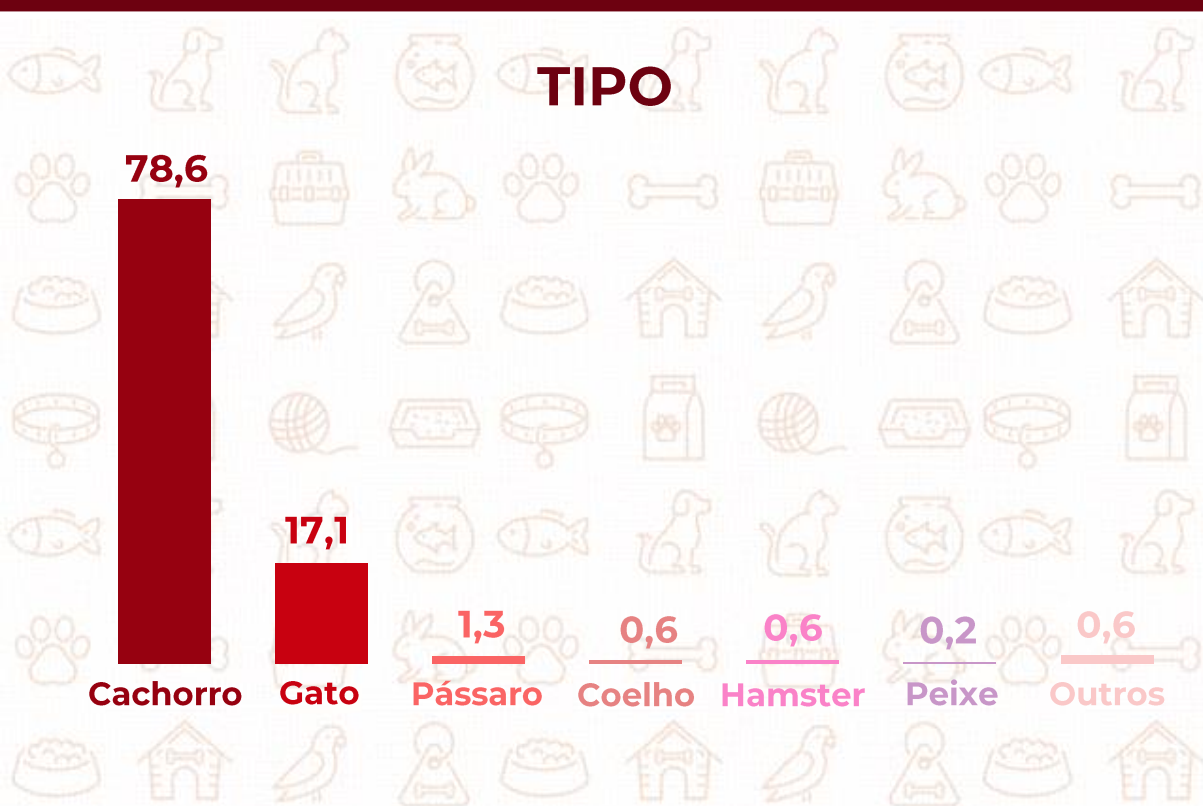
MELHORIA x SEXO



- As mulheres estão insatisfeitas com os estacionamentos.
- Os homens estão insatisfeitos com o ambiente interno e a variedade de produtos.



12. PET



Dados 2019. Fonte: Euromonitor. Elaboração: Abinpet.



Feirinha de adoção será realizada neste sábado em Maringá

Por Ivy Valsecchi

15/10/2021 16h02 - Atualizado em 15/10/2021 16:02

MARINGÁ POST

Independente, sempre.

iPatas é o primeiro aplicativo a reunir pet shops de Maringá e Londrina em uma única plataforma

Por: Mariana Belleze - 9 de novembro de 2020

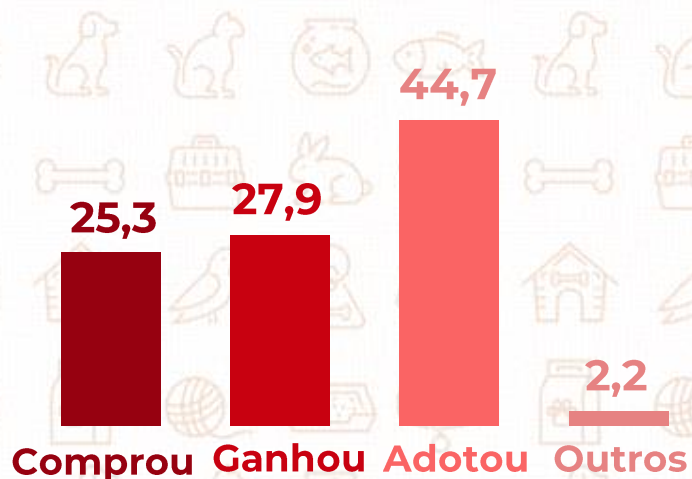


Maringá tem pets que bancam a própria ração como influencers

Por Carla Guedes

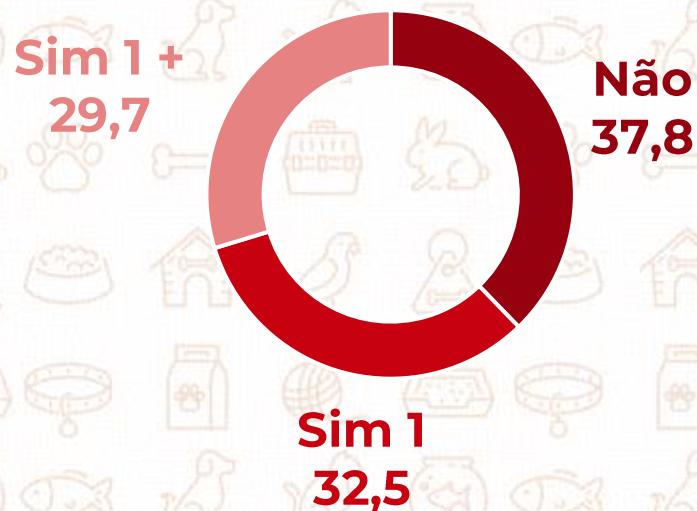
20/06/2021 11h40 - Atualizado em 20/06/2021 11:40

ORIGEM DO PET DE QUEM TEM

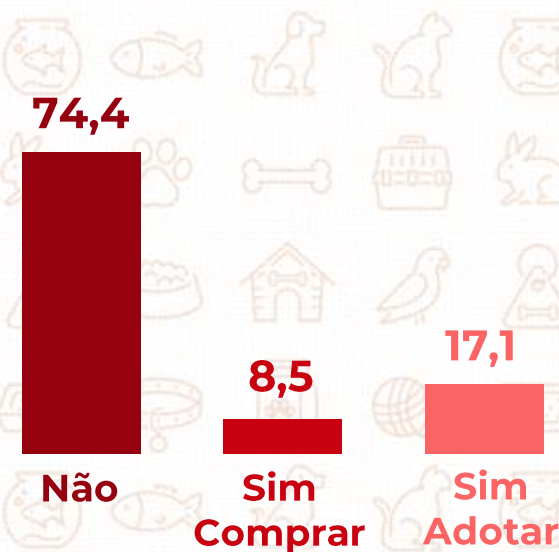


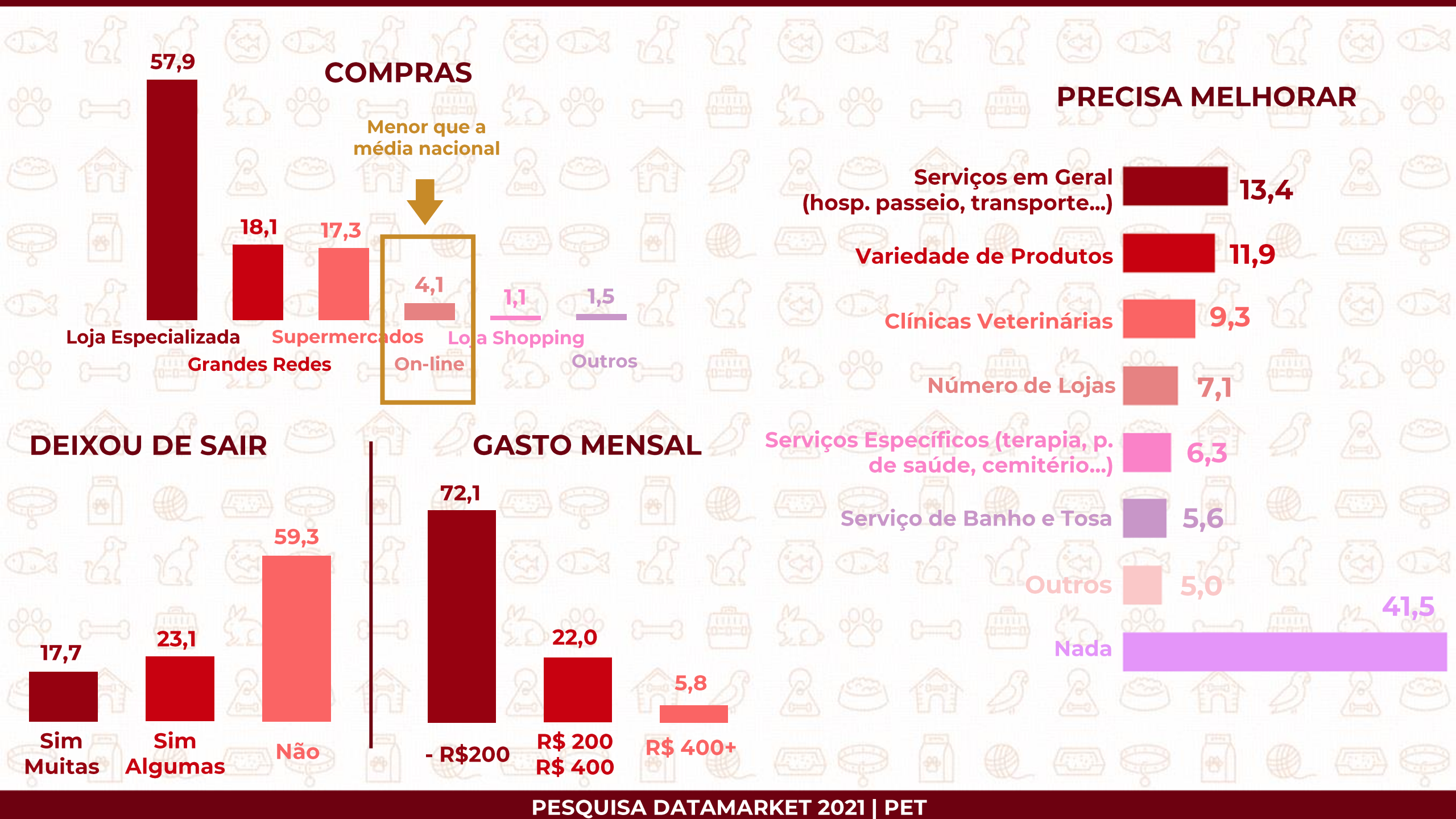
* Outros: resgatado na rua.

POSSUI



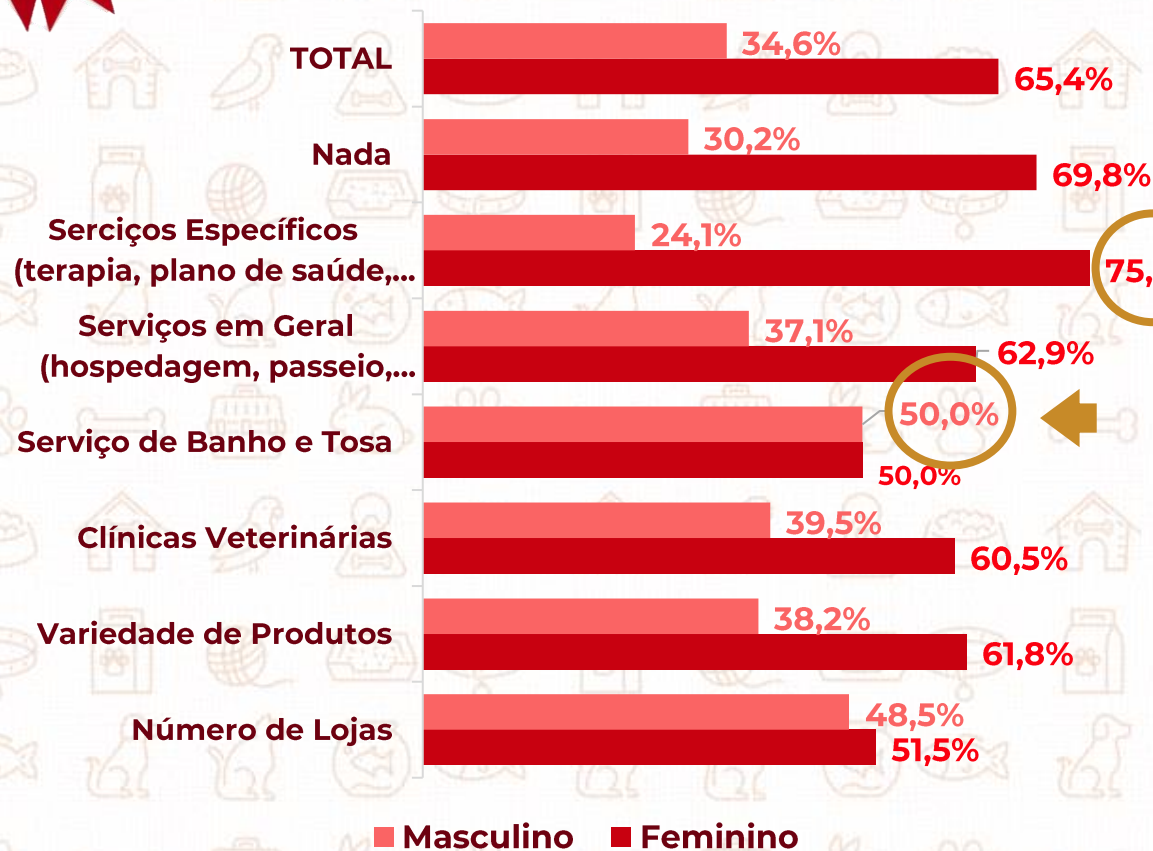
INTENÇÃO DE QUEM NÃO TEM







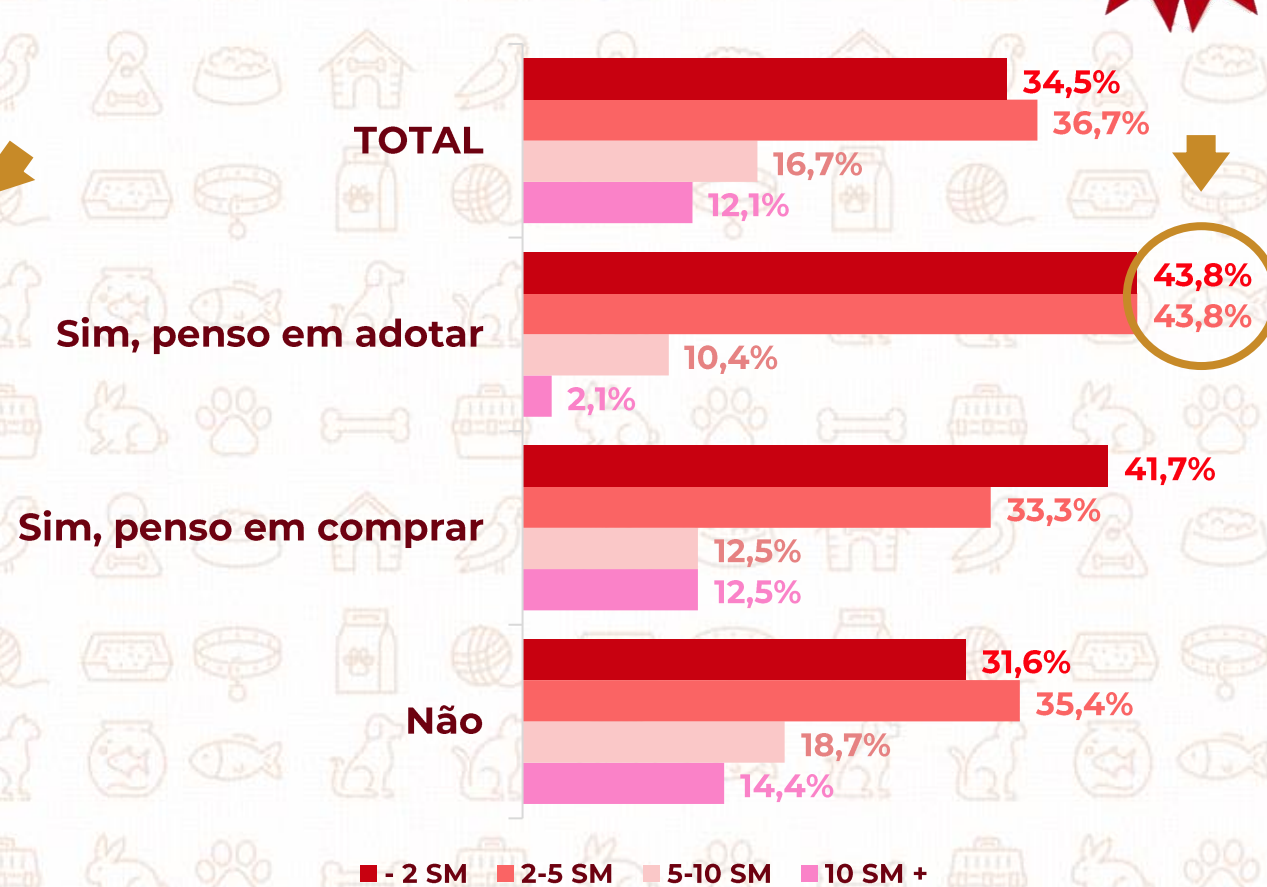
MELHORIA x SEXO



- As mulheres gostariam de serviços mais específicos como terapia, plano de saúde e outros.
- Os homens gostariam de melhorias no serviços de banho e tosa.



INTENÇÃO x RENDA

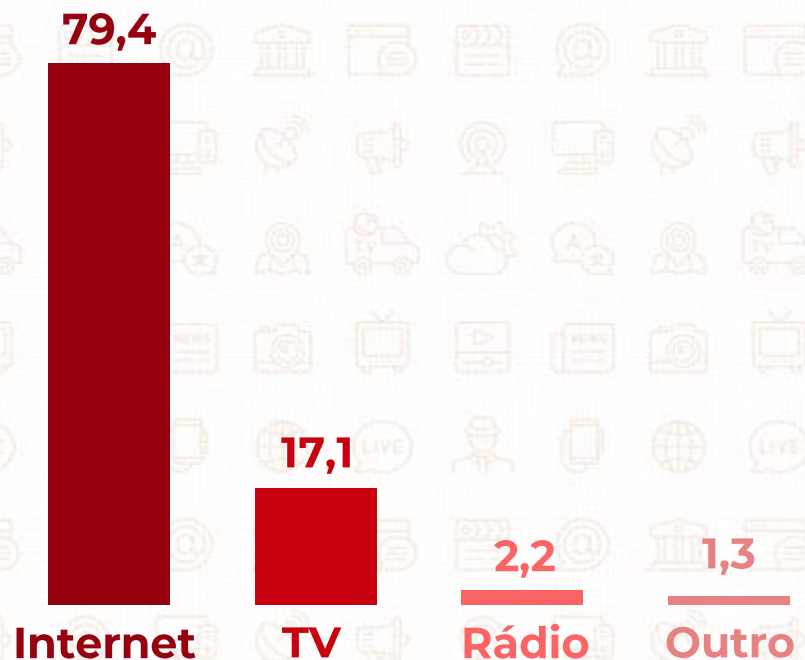


- Dentre as pessoas que não têm PET, as com renda inferior a 5 SM estão mais dispostas a ter, por meio da adoção.



13. MÍDIA

MEIO DE COMUNICAÇÃO PARA SE MANTER INFORMADO



Paran@shop

Capacitação profissional é prioridade de Grupo de TI de Maringá

Por Alessandra Neris Corporate Communication - 21/07/2021

Falta de mão de obra qualificada para a área de TI faz empresas investirem na capacitação profissional. Programa DB1 Start é referência no setor.



AS REDES SOCIAIS MAIS ACESSADAS EM MARINGÁ!

Thomas Mendes - 12 de abril de 2018 - Marketing



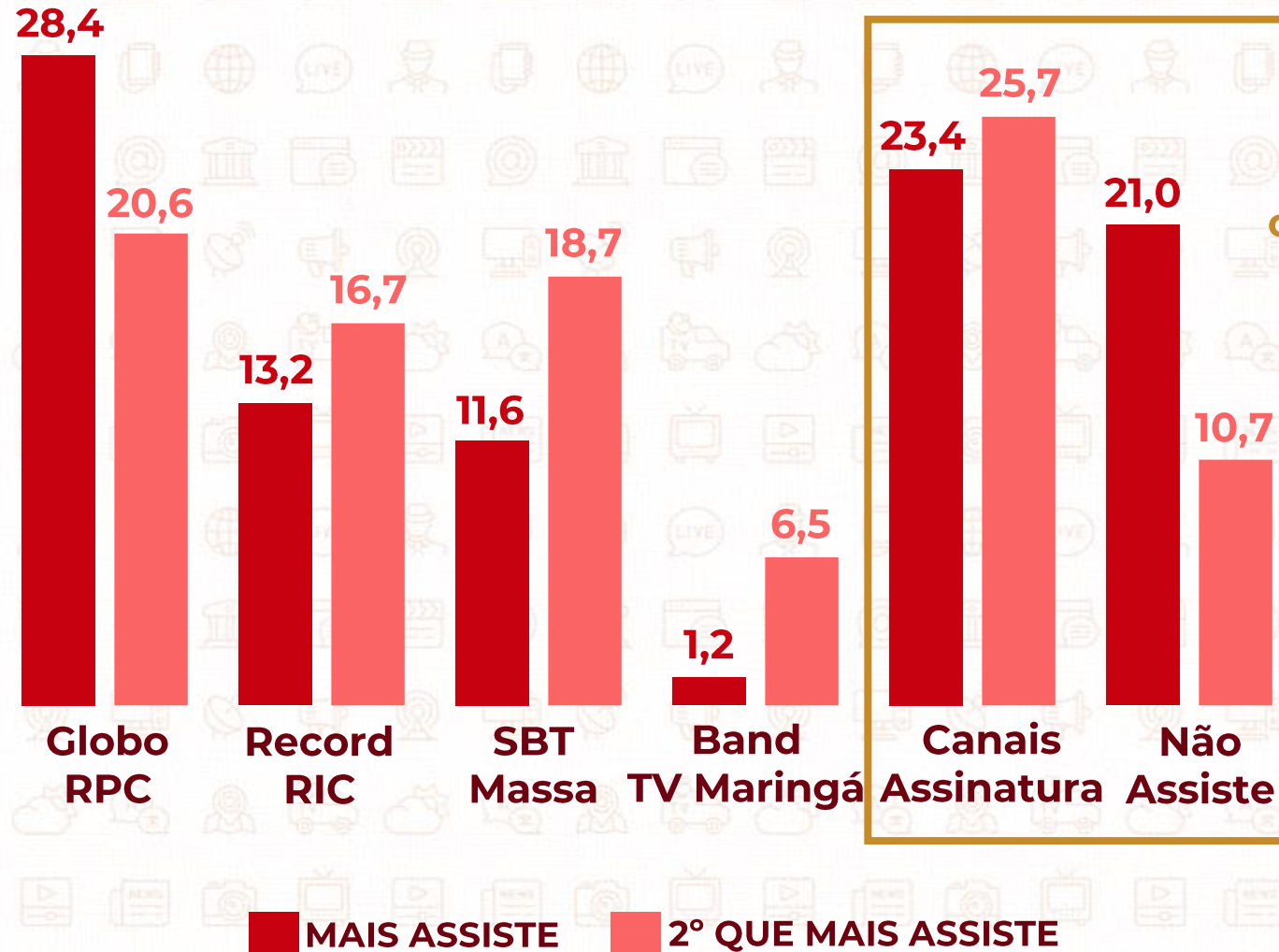
ECONOMIA

Com investimento milionário, setor de TI vai criar 1,3 mil empregos em Maringá

Por Wilame Prado

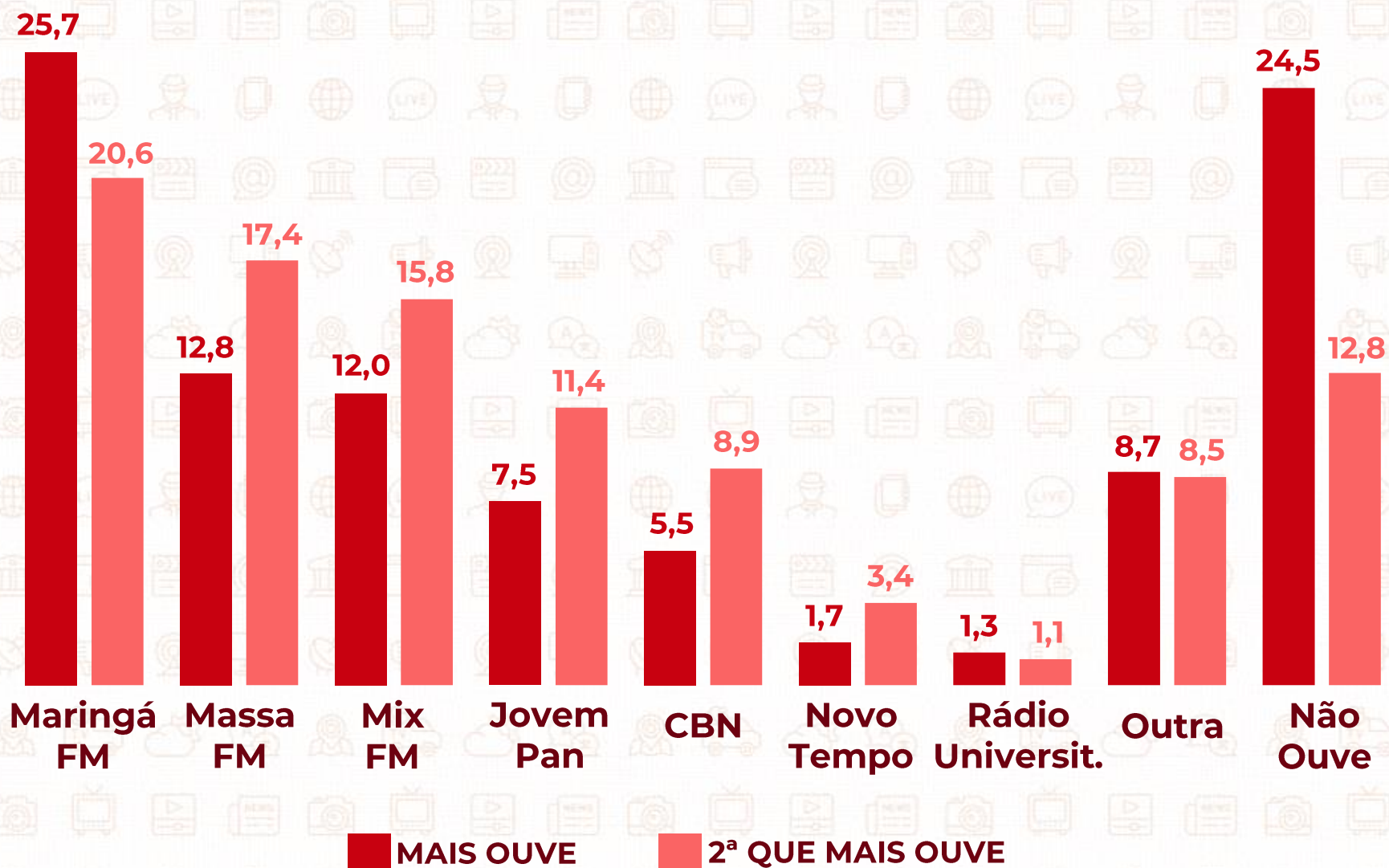
14/02/2021 08h42 - Atualizado em 14/02/2021 11:03

CANAL DE TV

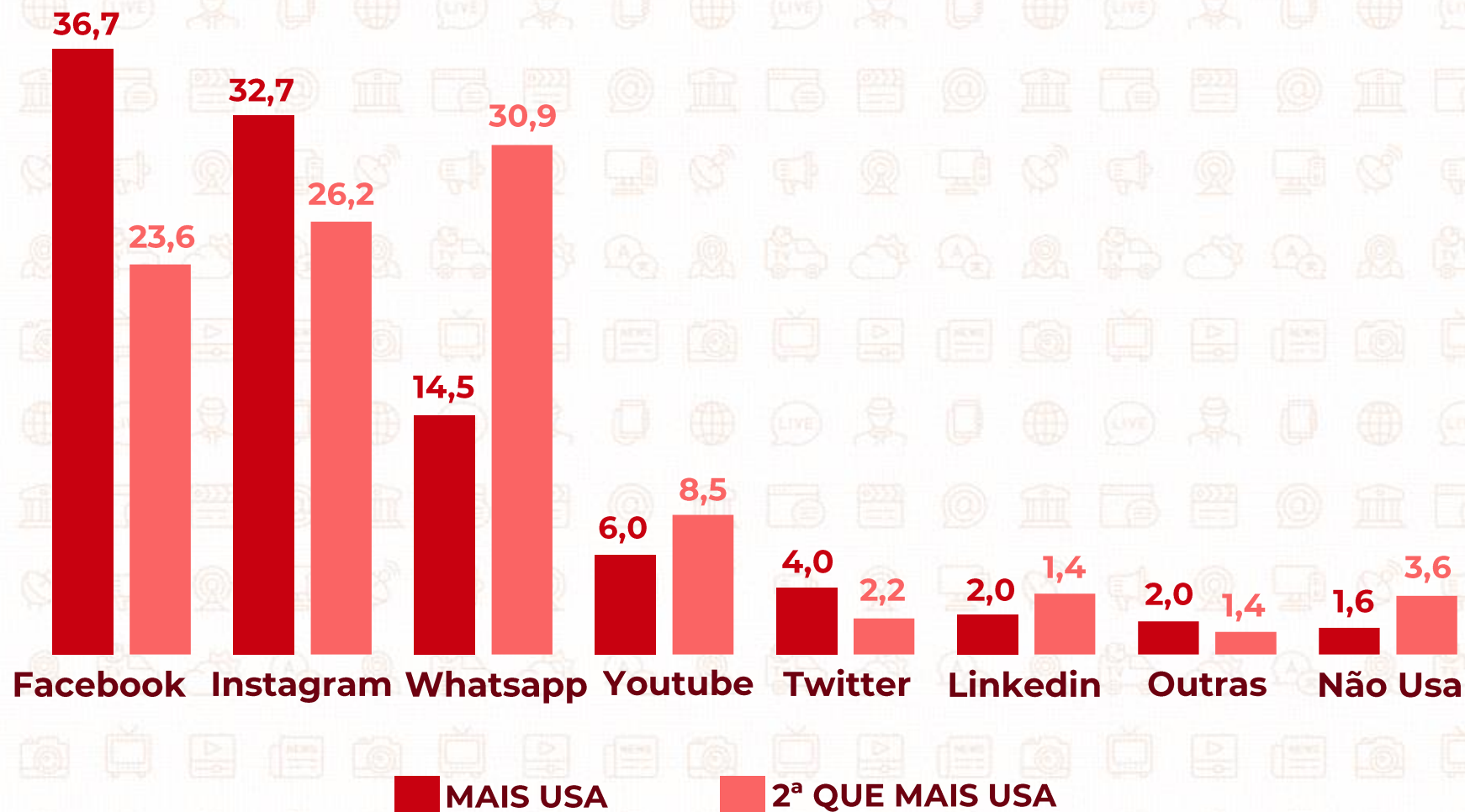


TV aberta não é opção para muitos maringenses

EMISSORA DE RÁDIO

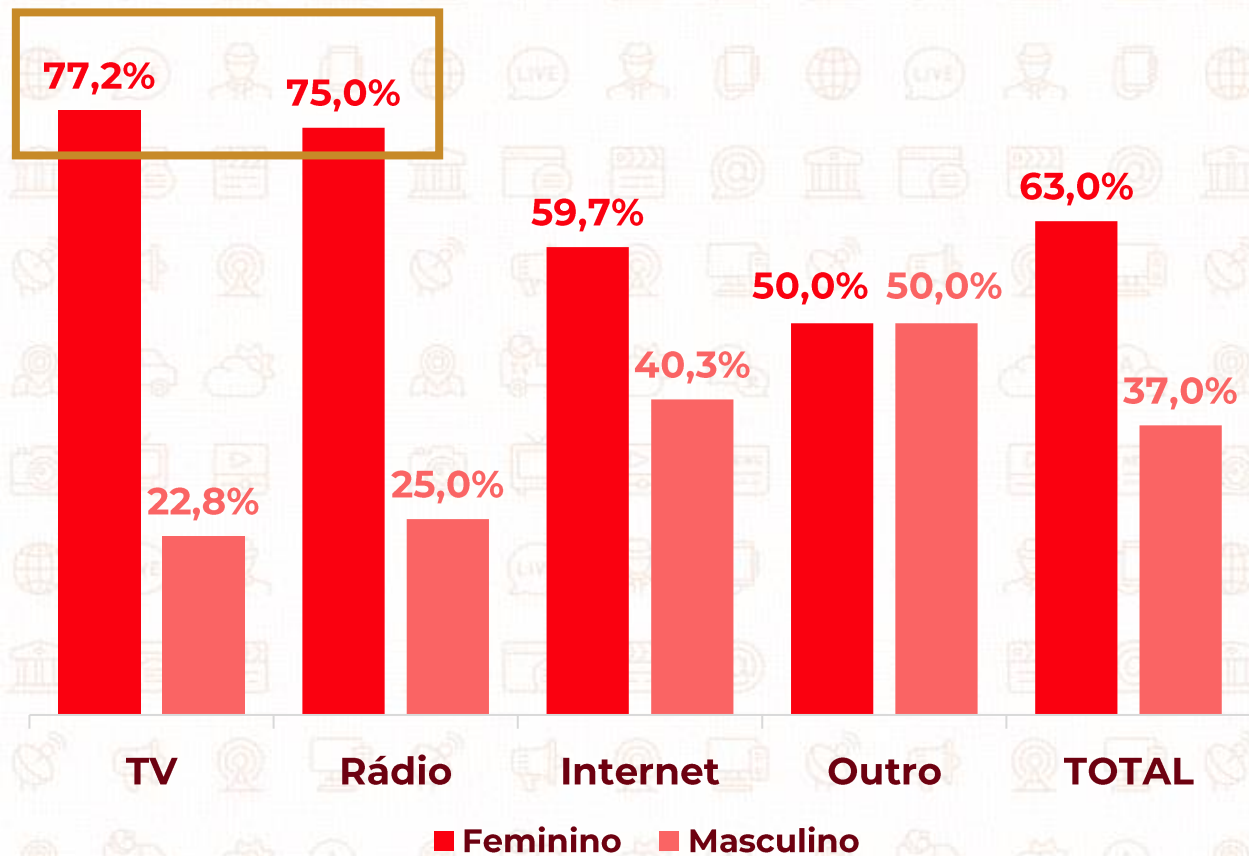


REDE SOCIAL





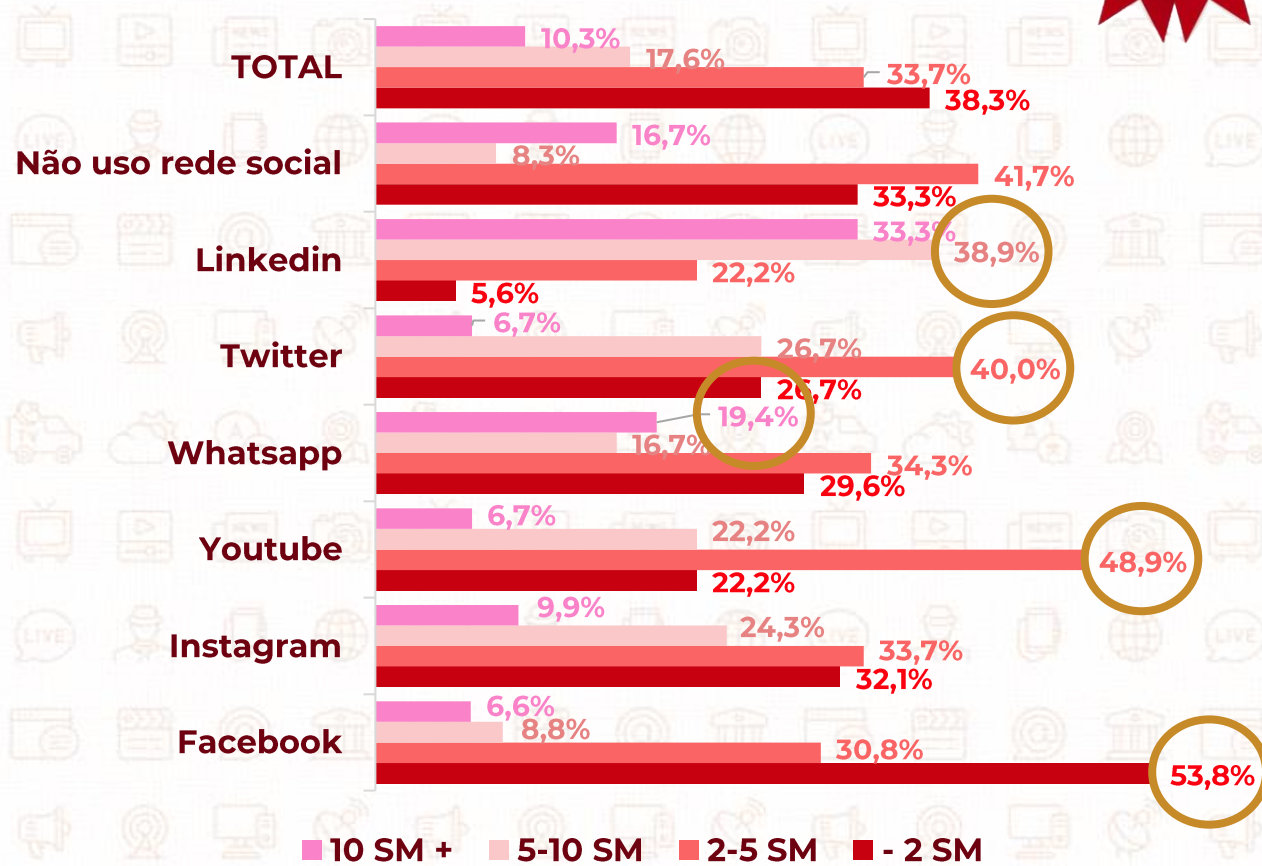
MÍDIA x SEXO



- As mulheres assistem mais TV e ouvem mais Rádio do que os homens.



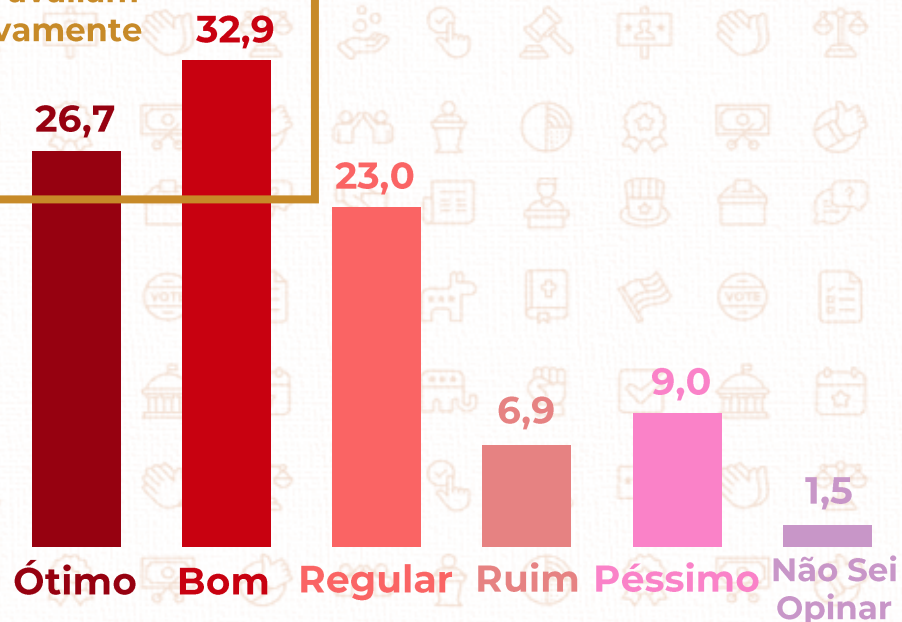
REDE SOCIAL x RENDA



- 2SM → Facebook
- 2-5 SM → Youtube
- 5-10 SM → Twitter e LinkedIn
- 10 SM+ → WhatsApp e LinkedIn

GESTÃO PREFEITURA 2020/2021

59,6% avaliam positivamente



GMC
ONLINE

Neste sábado: Maringá terá mutirão de descarte de materiais no Parque do Ingá

Por Redação GMC online

29/10/2021 18h08 - Atualizado em 29/10/2021 18:18

g1

NORTE E NOROESTE **RPC**

Prefeitura de Maringá lança aplicativo para que moradores façam pedidos e reclamações

Por g1 PR

04/11/2021 11h31 - Atualizado há uma hora



MARINGÁ
PREFEITURA DA CIDADE

Maringá é a melhor cidade do Brasil para se viver

Diretoria de Comunicação

15 de fevereiro de 2021

CBN
MARINGÁ 95,5 FM

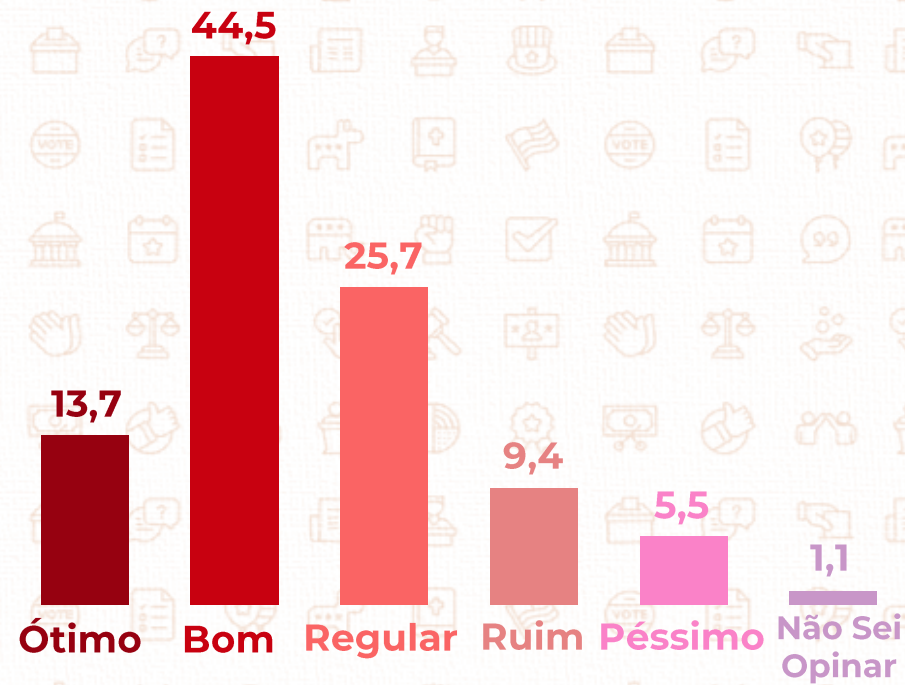
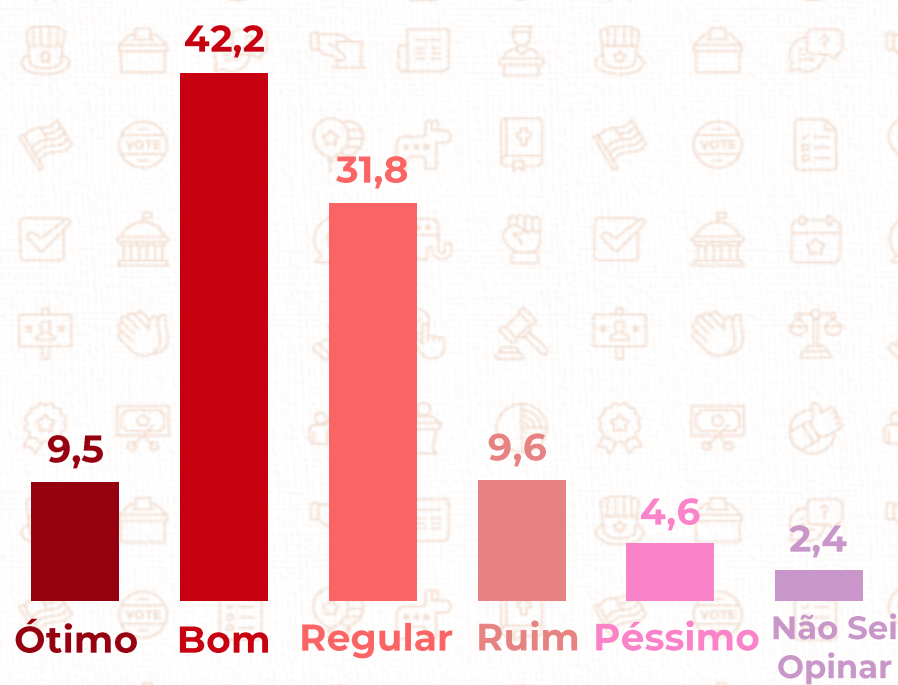
Integração

Maringá lança Rede Mulher para integrar os serviços de atendimento à mulher em situação de violência

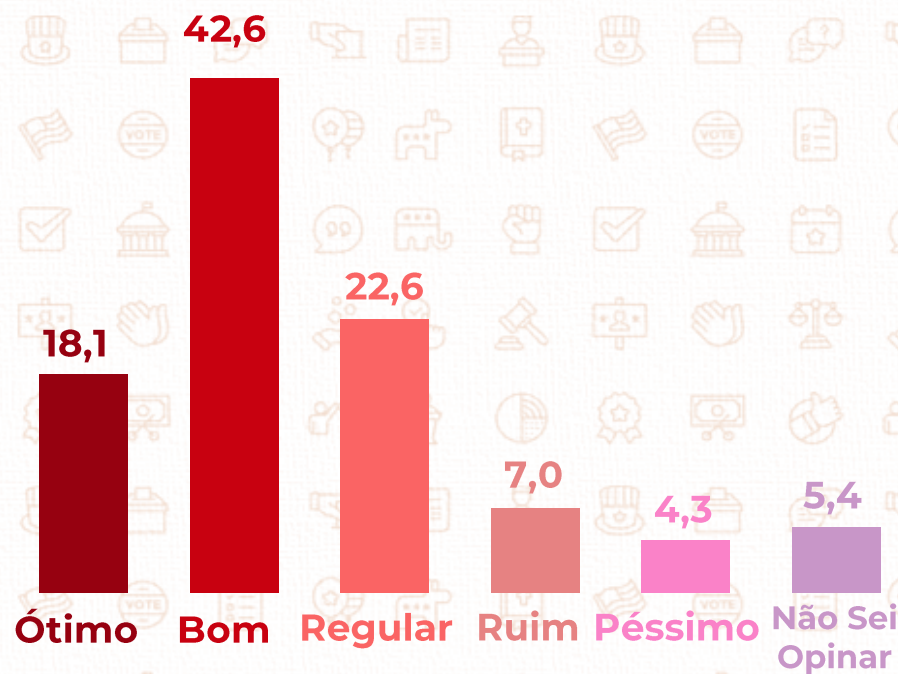
Cidade por Letícia Tristão em 26/10/2021 - 14:50

ECONOMIA

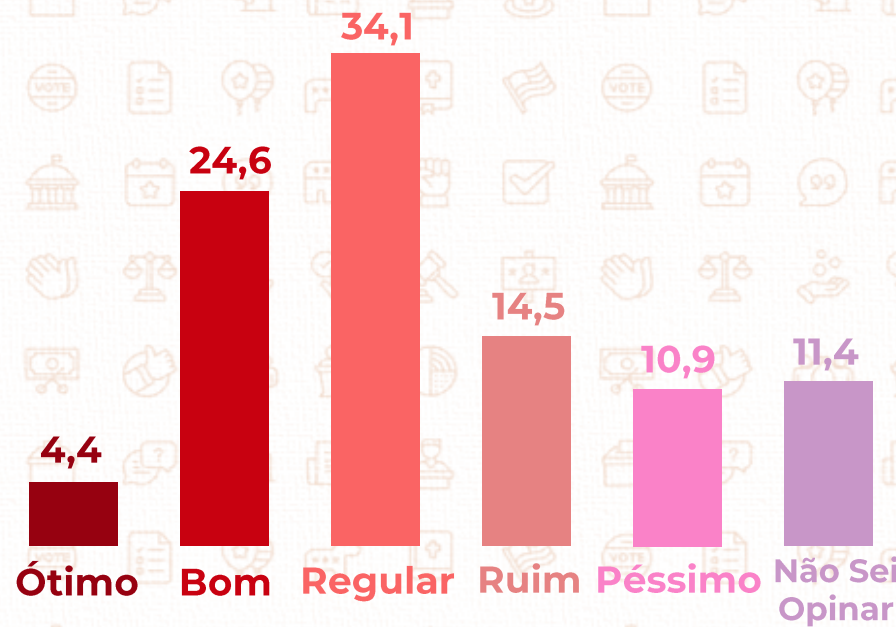
SAÚDE



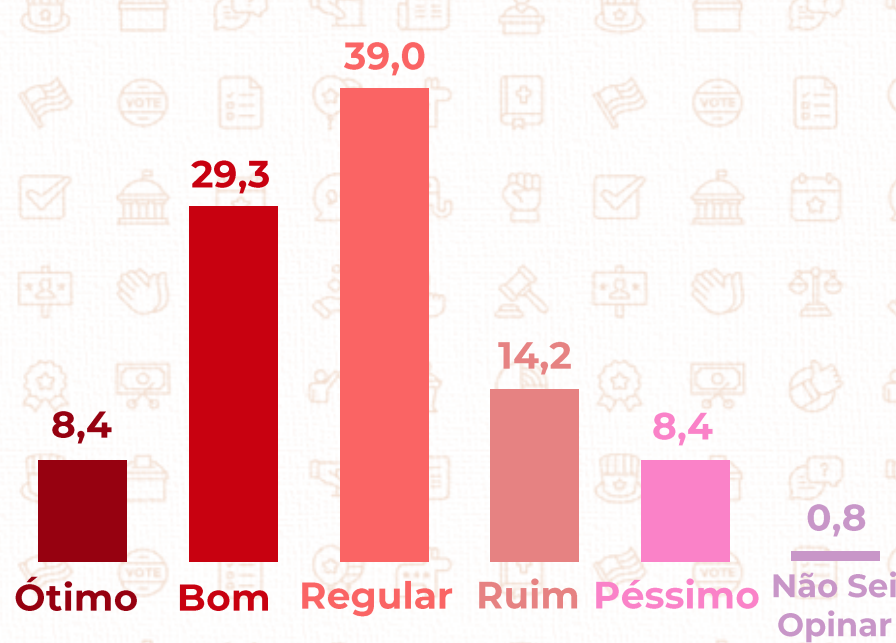
EDUCAÇÃO



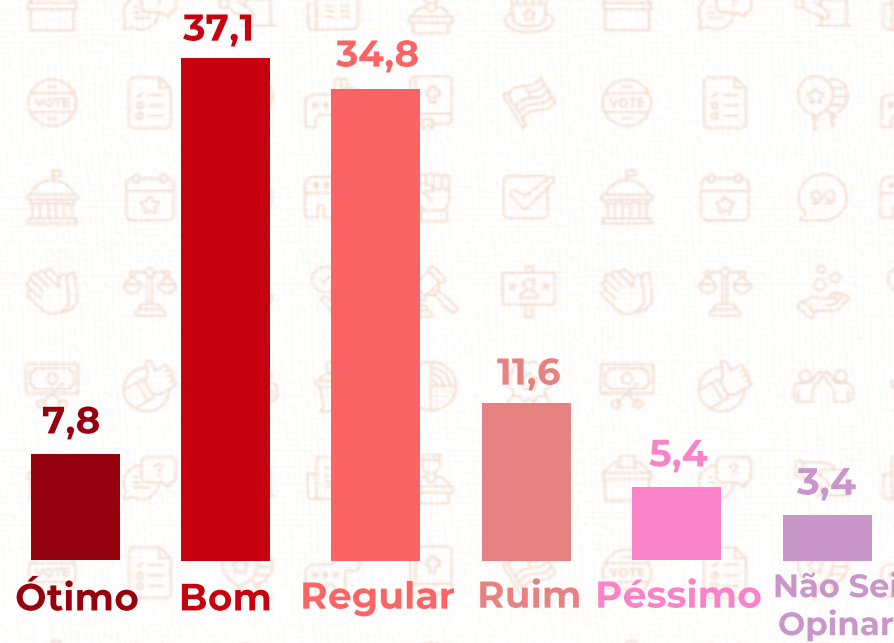
TRÂNSITO

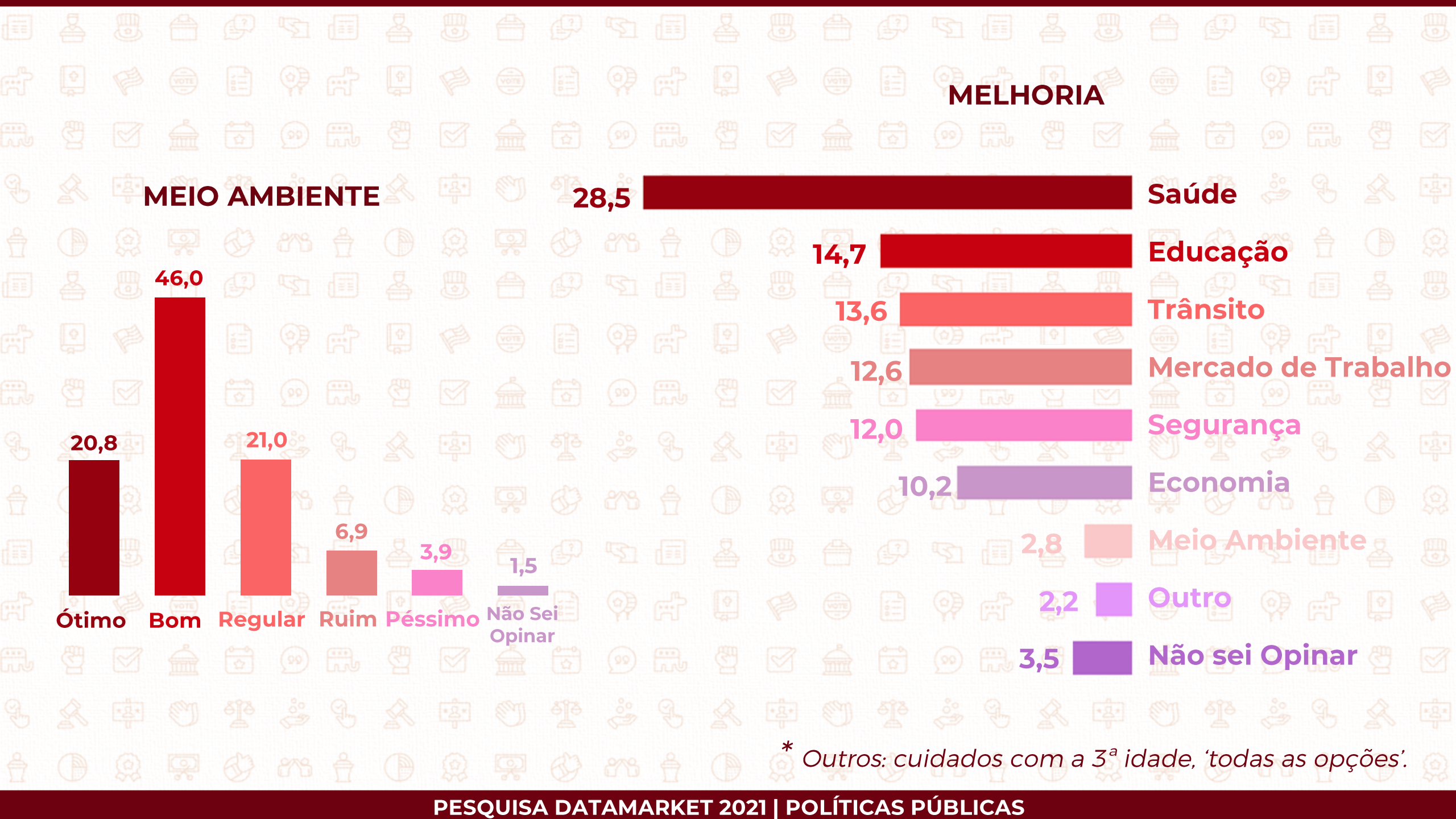


SEGURANÇA

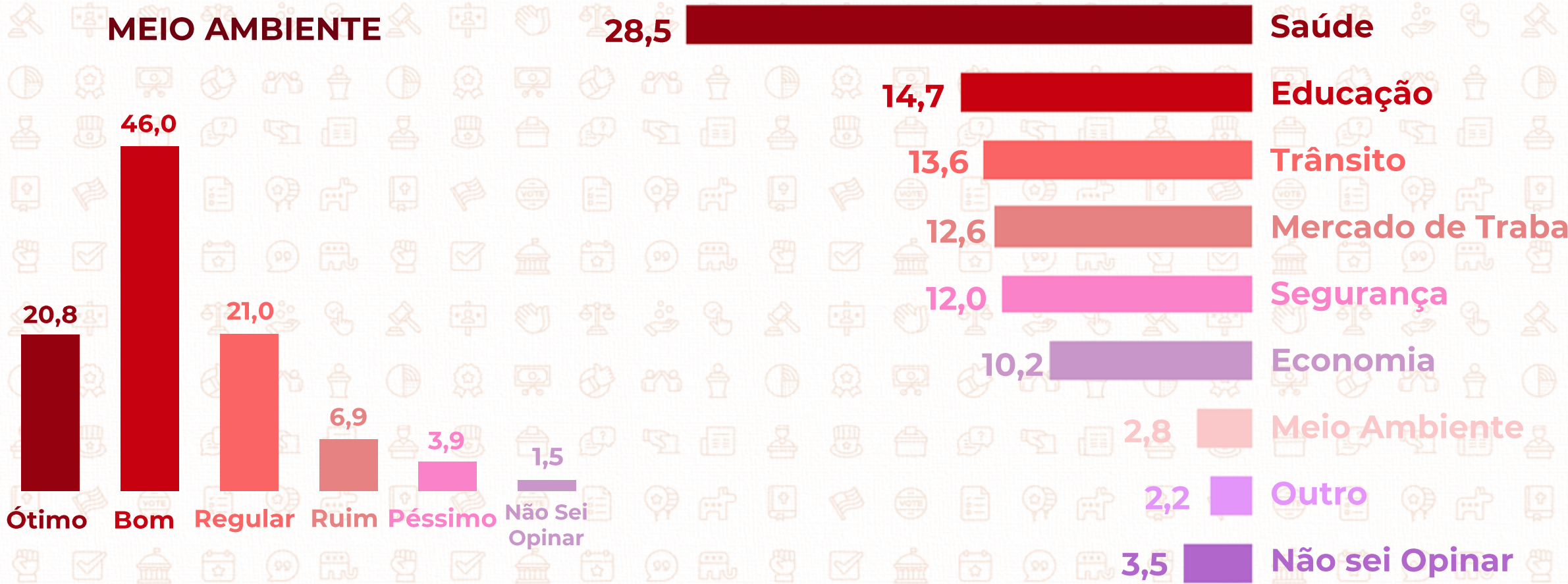


MERCADO DE TRABALHO





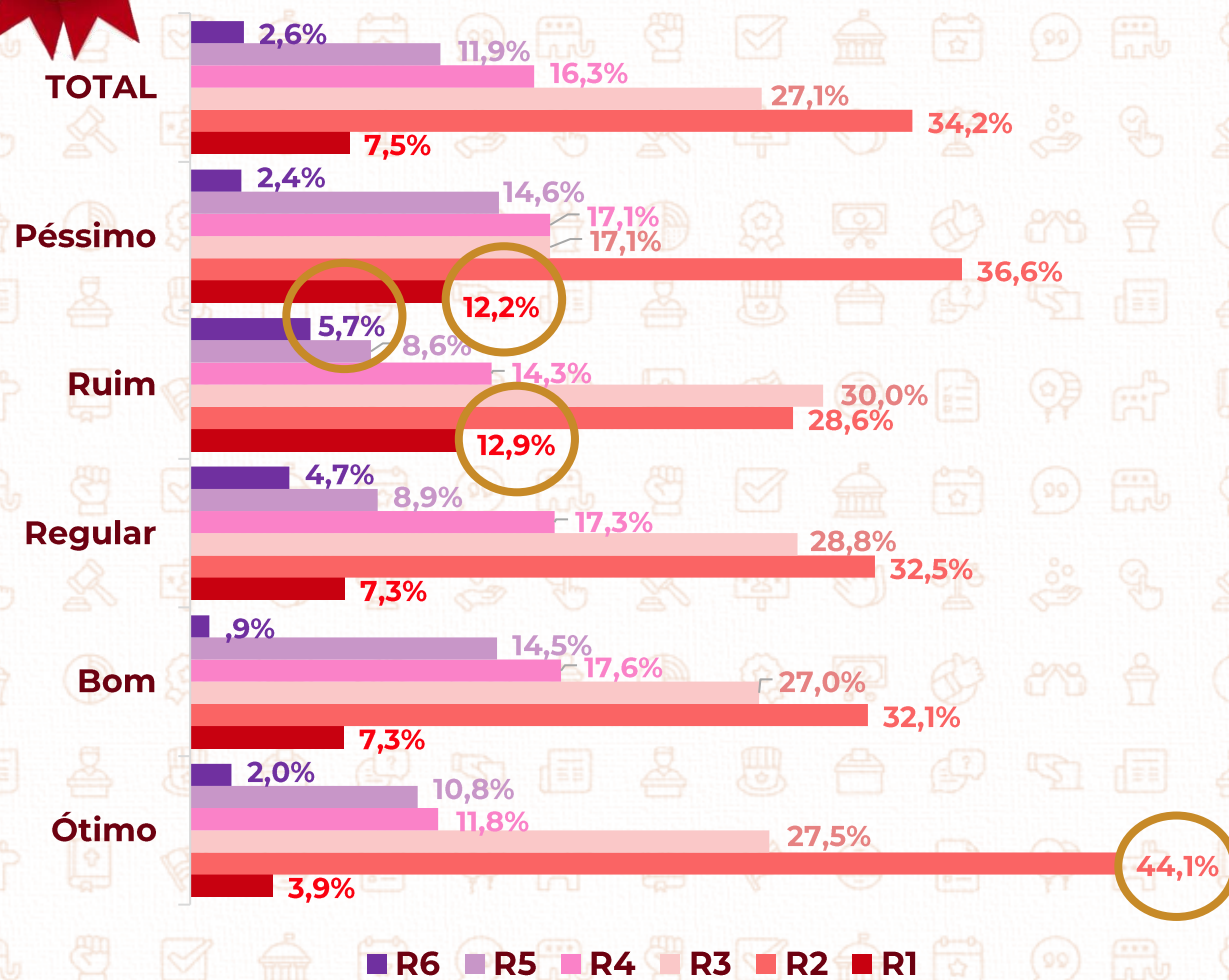
MELHORIA



* Outros: cuidados com a 3ª idade, 'todas as opções'.



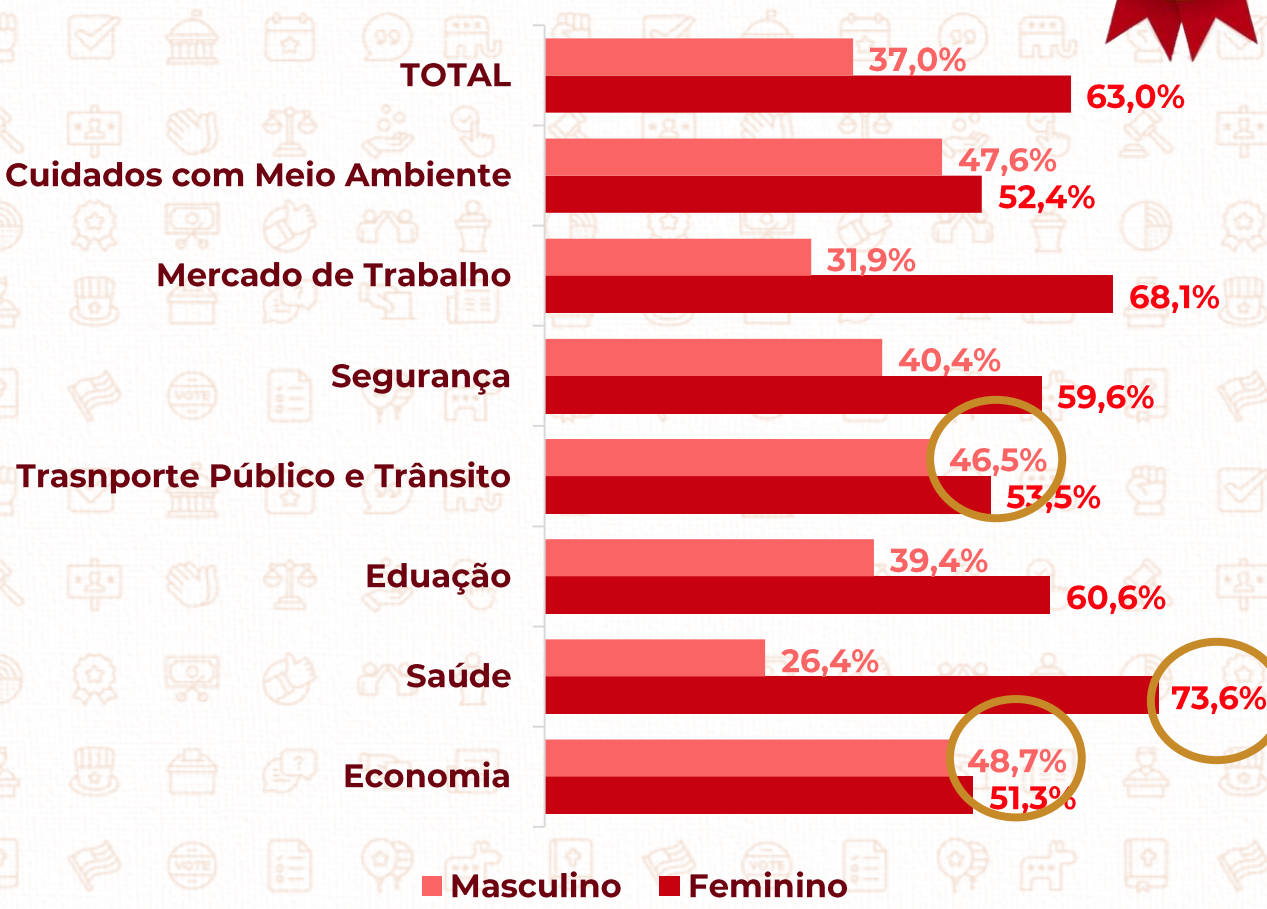
SAÚDE x REGIÃO



- R1 e R5 estão mais insatisfeitas com a Saúde.
- R2 está mais satisfeita com a Saúde.



INVESTIMENTO x SEXO



- As mulheres gostariam de mais investimentos em Saúde.
- Os homens gostariam de mais investimentos na Economia e no Transporte.

15. CONCLUSÕES

1. Orçamento Familiar

- Discrepância entre o que gasta e o que gostaria de gastar.

2. Saúde

- IMC de Maringá maior do que do Brasil

3. Imóveis

- 68,9% de inquilinos pretendem adquirir um imóvel em 5 anos.

4. Transporte

- 22,4% pretendem adquirir seguro para seus veículos.

5. Finanças Pessoais

- Maringá consegue poupar mais do que a média nacional.

6. E-Commerce

- 22,1% nunca compraram ou compram raramente.

7. Shoppings

- O Shopping preferido pela população não é o mais frequentado.

8. Supermercados











- Discrepância entre a preferência e a frequência de compra no supermercado.

9. PET

- 25,6% pretendem comprar ou adotar um PET.

10. Mídia

- 44,4% não têm a TV aberta como primeira opção.

RELATÓRIOS	BÁSICO	PADRÃO	PREMIUM R\$ 4.000	CUSTOMIZADO R\$ 6.000
	Gratuito Grande Circulação Todos os Setores	Exclusivo para Associados ACIM Todos os Setores	Pago Análise do Setor	Pago Análise do Setor
Estatística descritiva com análise de frequência.				
Análises Cruzadas por SEXO e FAIXA ETÁRIA				
Análises Cruzadas por REGIÃO e RENDA				
Análises Cruzadas por comportamento de MÍDIA e OUTRAS VARIÁVEIS				

Este é o relatório Básico, para os outros relatórios, entre em contato com a DataMarket ou o DEPEA.

INFORMAÇÕES SOBRE OS RELATÓRIOS

- O relatório customizado pode conter análises específicas solicitadas pelos clientes.
- O relatório customizado pode acompanhar consultoria.
- Planeje uma pesquisa para sua empresa.
- Planeje uma pesquisa para seu setor, junto com outras empresas da área.

Para saber mais sobre a pesquisa:

Prof.^a Dr^a Karin Borges Senra

 karin.senra@datamarketinteligencia.com.br

 (44) 99975-6306

Prof. Dr. Vitor Koki da Costa Nogami

 vitor.nogami@datamarketinteligencia.com.br

 (44) 99901-8090

Claudio Gomes (DEPEA | ACIM)

 comercial1@acim.com.br

 (44) 99912-6986

Pesquisa Data Maringá

RELATÓRIO BÁSICO

PREFERÊNCIAS E CONSUMO

MARINGÁ 2021