PESQUISA

Destino do 13º Salário e Intenções de Compras para o Final do Ano

Natal, novembro de 2016

Sumário

1 Introdução 3

2 Aspectos técnicos 4

3 Destaques 5

4 Descrição dos resultados 6

Destino do 13º salário 6
Intenções de compras 6
Presentes 7
Gastos e forma de pagamento 8
Local e quando comprar 9
Pretensões de viajar 9
Momento econômico 10

5 Análise Gráfica 12

Destino do 13º salário 12
Intenções de compras 13
Presentes 14
Gastos e formas de pagamento 16
Local e quando comprar 17
Pretensões de viajar 19
Momento econômico 21
Perfil dos consumidores 24

1 Introdução

O Natal é a festa mais importante do ano para a maioria dos brasileiros. O espírito natalino torna as pessoas mais otimistas e, boa parte deste entusiasmo é canalizada para novas compras. Além disso, as empresas costumam pagar integral ou parcialmente o décimo terceiro salário aos seus funcionários, e boa parte deste adicional é introduzido na economia através de compras. Por isso, a Fecomércio RN, por meio do Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio (IPDC), realizou pesquisa em toda a capital potiguar buscando identificar quais as intenções de compras dos consumidores para esta data.

A pesquisa procurou conhecer as preferências dos consumidores quanto a escolhas dos produtos que poderão ser objeto de compra neste Natal; quanto pretende gastar nas compras pessoais e de presentes e qual a forma de pagamento mais escolhida para efetuar o pagamento. O trabalho também procurou conhecer qual o destino que os consumidores natalenses pretendem dar ao décimo terceiro salário este ano.

As pesquisas de intenção de compras realizadas nos últimos anos pelo IPDC/ Fecomércio RN têm recebido avaliações positivas dos comerciantes e produtores, tendo em vista a necessidade destes de compreender o comportamento do mercado, realizar avaliações e adotar decisões estratégicas de vendas.

De posse dessas informações, o IPDC pretende formar um banco de dados com o intuito de criar uma série histórica para efeitos de comparações anuais e, assim, atender o desejo da classe empresarial, como também das associações comerciais, administradores de shoppings, gestores públicos, lojistas e produtores, dada a amplitude e abrangência dos dados, bem como oportunidade de disseminação do conhecimento.

2 Aspectos técnicos

De acordo com a metodologia da pesquisa, em Natal, as entrevistas aconteceram entre os dias 31 de outubro e 03 de novembro de 2016. Este intervalo foi escolhido para que houvesse tempo suficiente para a tabulação e análise dos dados, e para a divulgação dos mesmos com alguma antecedência em relação ao fim do ano.

Foi utilizado o método quantitativo de pesquisa, através da realização de entrevistas pessoais, com a aplicação de questionário estruturado e padronizado, junto a uma amostra representativa da população pesquisada. O universo escolhido foi o da população de consumidores de Natal. Os dados coletados são primários, observados sob a técnica de pesquisa aplicada, sendo esta descritiva com efeito exploratório.

A amostra pesquisada foi determinada por critérios estatísticos, com o objetivo de garantir a maior fidedignidade possível. Na pesquisa de Natal foram entrevistadas 651 pessoas, distribuídas proporcionalmente por região administrativa do município. Para que o trabalho apresente um bom resultado foi estabelecido estatisticamente um índice de confiança de 95% e um erro amostral de 3,5%.

A pesquisa baseou-se em questionários estruturados, constando 26 perguntas, constituídos em sua maior parte por questões fechadas, sendo que algumas delas permitiam mais de uma alternativa como resposta. Nesta situação, as somas dos percentuais das respostas, a essas questões, ultrapassariam a cem por cento.

Para a realização da pesquisa foi utilizada uma equipe de entrevistadores com experiência neste tipo de trabalho. Os questionários foram submetidos a um acompanhamento, que consiste na checagem dos dados obtidos individualmente pelos entrevistadores, para verificação das respostas e da adequação aos parâmetros amostrais.

A análise dos dados foi feita de forma descritiva e analítica, tirando conclusões que nos auxiliem a descrever a intenção da população, através da interpretação de gráficos e tabelas.

3 Destaques

- ✓ **Dentre aqueles que recebem 13° salário, os principais destinos dessa remuneração são o pagamento de contas (51,2%), a formação de poupança (19,9%) e a realização de compras (16%);**
- ✓ **60,2% dos entrevistados garantem ter a intenção de comprar neste fim de ano, com queda de 11 pontos percentuais em relação a 2015;**
- ✓ **Entre os produtos mais procurados estão os vestuários (54,7%);**
- ✓ **No momento de decidir onde comprar, 46% das pessoas ouvidas admite priorizar o nível de preços;**
- ✓ **O ticket médio das compras de fim de ano deve ser de R$ 273,47 em 2016. Esse valor representa uma diminuição nominal de 3,8% na comparação com 2015;**
- ✓ **O dinheiro será o meio mais usado pelos consumidores na hora de pagar pelas compras, com 68,1% da preferência;**
- ✓ **Os consumidores revelam boa disposição para pesquisar preços, comportamento admitido por 76,9% da amostra;**
- ✓ **Metade dos entrevistados afirma que vai concentrar suas compras de Natal no comércio de rua (49,9%), porém boa parte deve recorrer aos Shoppings (35,6%);**
- ✓ **63,6% dos consumidores possuem a percepção de que os preços dos produtos estão mais caros, sobretudo em virtude da inflação (53,1%);**
- ✓ **Alguns dos atrativos importantes para atrair mais clientes são promoções, descontos, bom atendimento e facilidade na forma de pagamento;**
- ✓ **Cerca de 18% dos consumidores natalenses têm intenção de viajar durante o fim de ano. Ano passado 29,8% dos entrevistados tinham intenção de viajar nessa época;**
- ✓ **Entre os que vão viajar, destaca-se as viagens para outro estado (47%), para o interior (35%) e litoral do RN (13,7%).**

4 Descrição dos resultados

Destino do 13º salário

A pesquisa apurou que, dos consumidores natalenses entrevistados, 45,6% vão receber o 13° salário, enquanto 54,4% não apresentam esse tipo de majoração de rendimentos no final do ano. Quando perguntados sobre o destino que seria dado ao 13° salário, as respostas mais frequentes entre os entrevistados foram o pagamento de dívidas (51,2%), a formação de poupança (19,9%) e fazer compras (16%).

Assim como ocorreu nos anos anteriores, a maior parte dos consumidores (51,2%) pretendem utilizar o 13º para o pagamento de dívidas já contraídas (aumento de 5,4 pontos percentuais sobre 2015, 45,8%). Isto demonstra que a redução da atividade econômica, elevação das taxas de juros e inflação mais elevada elevaram o endividamento dos consumidores.

Houve uma queda no percentual de consumidores que pretendem poupar ou investir o abono extra, passando de 27,6% em 2015 para 19,9% em 2016, uma redução de 7,7 pontos percentuais, e isto se deve ao fato de que com o maior endividamento das famílias, a maior parte destes recursos serão destinados ao pagamento de dívidas, o que reduz o volume de recursos que sobram para aplicações financeiras.

Houve também uma redução de 0,7 pontos percentuais de 2015 (16,7%) para 2016 (16,0%) no número de consumidores que pretendem utilizar o 13º para fazer compras, demonstrando maiores dificuldades e preocupações dos consumidores com os gastos neste ano.

Intenções de compras

O estudo sobre o comportamento de compras no período que antecede o final do ano mostra que praticamente seis em cada dez pessoas (60,2%) garantem ter a intenção de ir às compras, e 39,8% dizem que não vão comprar nada. O ímpeto de comprar diminuiu 11 pontos percentuais, em relação ao ano passado (71,2% em 2015). Na análise das questões que afetam

o desejo de comprar, a falta de dinheiro é a mais citada (51,4%), seguido pelo desemprego (13,9%).

Entre os argumentos que justificam a vontade de celebrar as festas de final de ano, despontam as razões culturais ou de ordem subjetiva: 32,1% da amostra dizem que é uma data importante do calendário. Para 27% trata-se de uma tradição confraternizar nessa época. Além disso, 18,6% afirmam que é uma época da família comemorar.

Presentes

Segundo 27,5% dos consumidores natalenses, a data deverá ser para a compra de apenas um presente. Já, 22,6% poderão comprar até dois produtos para presentear. Comprar três presentes é a intenção de 17% dos consumidores, enquanto 13,5% deveram optar por comprar seis ou mais produtos.

A pesquisa identificou que as mães aparecem em primeiro lugar na relação dos mais presenteados (45,5%), seguidos pelos filhos/filhas (44,3%), cônjuges (31,6%), pai (24,4%), namorados/namoradas (14,5%), irmãos (9,9%), sobrinhos (8,4%) e netos (5,1%).

A lista de preferências dos consumidores natalenses, considerando os itens a serem comprados, traz as roupas em primeiro lugar, com 54,7% das intenções. O percentual é ligeiramente menor do que o verificado em 2015, quando 61,6% dos entrevistados disseram que comprariam roupas. Em segundo lugar, o produto mais comprado neste Natal deve ser os brinquedos, com 23,7% das intenções, ante 22,6% em 2015.

Os perfumes e cosméticos aparecem a seguir, com 16,5%, seguidos dos calçados, com 15,3%. Os produtos eletrônicos ficaram em quinto lugar, citados por 11,7% dos entrevistados, em 2015 o percentual era de 5%. O aumento de compras desse item pode ser atribuído à mudança de hábitos dos consumidores, que vêm preferindo cada vez mais produtos eletrônicos e celulares. Em sexto lugar ficaram os eletrodomésticos, com 4,3% das intenções de compra, em 2015, os eletrodomésticos eram citados por 2,4% dos compradores. Outros produtos mencionados foram móveis e decoração (2,5%), relógios/joias ou bijuterias (1,8%), livros (1,5%) e outros.

Quem decide presentear alguém leva em conta, fundamentalmente, o perfil do presenteado. O desejo de quem ganha (42%), o preço do presente (39,7%) e a qualidade dos produtos (26,7%) foram as respostas mais citadas. Esse dado reforça a importância simbólica da data: as pessoas pensam no fator custo, mais também desejam agradar o presenteado.

Gastos e forma de pagamento

No cálculo que determina o valor do gasto médio para as compras de final do ano estão incluídos os gastos dos consumidores com os presentes e compras pessoais. A intenção do consumidor natelense é de gastar em média neste final de ano R$ 273,47. Esse valor representa uma queda nominal médio de 3,8%, em relação a 2015 (R$ 284,38).

30,7% planejam seus gastos entre R$100,01 e R$200,00. O segundo valor para compras mais citado aparece com um percentual de 28,9%, que são os consumidores que desejam gastar de R$200,01 a R$500,00. Os respondentes que almejam investir nas compras de final de ano entre R$50,01 e R$ 100,00 aparecem com 19,8% do total. Um grupo de 9,4% tem a intenção de investir nas compras o valor que varia de R$ 500,01 a R$ 1.000,00. É importante ressaltar que para 56,1% as compras não devem passar de R$ 200,00.

Mais da metade dos entrevistados declara que usará dinheiro para pagar as compras (68,1% dos ouvidos). A segunda forma de pagamento mais utilizada entre os consumidores deverá ser o cartão de crédito parcelado (25,5%). Em 2016, houve uma redução de 3,8 pontos percentuais de diferença no número de pessoas que preferem o cartão de crédito parcelado e um aumento de 1,4 pontos percentuais naqueles que pretendem comprar à vista no dinheiro em comparação a 2015, 66,7% pagaram à vista e 29,3% pagaram no cartão parcelado no ano passado.

A preocupação com os valores pagos é acompanhada de outro comportamento revelado pela pesquisa: 76,9% dos consumidores afirmam que pretendem pesquisar preços antes de comprar. Ao lado disso, observa-se que o nível de preços (46%) está em primeiro lugar na lista de fatores que motivariam os entrevistados a entrar em uma loja para realizar compras. Em

seguida aparecem a variedade de itens (22,7%), o conforto do ambiente (14,9%) a proximidade de casa ou trabalho (13,1%), a segurança do local (4,9%) e a acessibilidade (4,6%).

Local e quando comprar

Quando perguntados sobre onde pretendem concentrar suas compras de Natal, 49,9% dos entrevistados mencionam o comércio de rua. Outros destinos citados são os shoppings (35,6%) e a internet, com 4,8%. Vale ressaltar que quase 10% dos entrevistados ainda não definiram o local onde irão realizar as compras.

A pesquisa indica ainda que os consumidores natalenses não pretende antecipar as compras de Natal. A maioria das pessoas consultadas deixará para fazer as compras no mês de dezembro. Isso porque, 42,3% pretendem realizar as compras na semana que antecede o Natal e 35,7% vão as lojas quinze dias antes da data comemorativa. O levantamento mostra que o fluxo nas lojas começará a aumentar trinta dias antes do dia da comemoração natalina.

Para os consumidores, o investimento em promoções (51,6%) e descontos (32,9%) seriam fatores determinantes para as lojas atrair mais clientes. O bom atendimento (25,6%), a facilidade na forma de pagamento (6,3%), a diversidade de produtos (4,3%), a divulgação das lojas (3,4%), a qualidade dos produtos (2,9%), os brindes temáticos (2,5%) e o sorteio de prêmios (2%) também são consideradas pontos importantes para os consumidores. A importância dada as promoções e os descontos aumentaram um pouco em relação à mesma pesquisa do ano anterior. A mudança que mais chamou a atenção foi a evolução da importância atribuída a facilidade de pagamento, que antes ocupava a quinta colocação e agora passou a ocupar a quarta opção como um dos fatores mais atrativos para os consumidores.

Pretensões de viajar

Os dados da pesquisa ainda mostram que intenção de viajar dos natalenses durante o final do ano caiu de 29,8% em 2015 para 18% este ano. O levantamento realizado em toda a cidade de Natal que indica os planos dos consumidores para o período de fim de ano, revelou que negativas para viagens nessa época subiram de 70,2% em 2015 para 82% este ano.

Apesar da retração na intenção de viagens entre os natalenses, os destinos turísticos cresceram como opção entre aqueles que mantiveram os planos de turismo. A intenção de ir a pontos de outros estados aumentou de 42,6% em 2015 para 47% este ano.

Na sequência aparece as viagens com preferência para cidades do próprio estado, o deslocamento para o interior do RN será escolhido por 35% dos entrevistados que declaram ter interesse em viajar, valor inferior ao registrado em 2015 (38,6%), seguida da opção pelo litoral do RN que ficou estável em 13,7%. A escolha dos destinos internacionais teve um pequeno aumento passando de 3% para 4,3%.

Entre os meios de transporte, a opção pelo carro entre aqueles que planejam viajar saiu de 52,3% ano passado para 43,6% em este ano. Já a opção pelo avião subiu de 26,4% para 30,8%. A alternativa de usar os ônibus como meio de transporte para viagens também cresceu, de 14,5% para 17,1%.

Momento econômico

Quatro em cada dez pessoas ouvidas (41,5%) garantem que pretendem diminuir os gastos em relação ao ano passado. Ao mesmo tempo, 37,2% pretende gastar a mesma quantia, enquanto 20,9% têm a intenção de aumentar os gastos. Na comparação ano a ano, observa-se, mais uma vez, que os natalenses parecem estar mais dispostos a frear os gastos: em 2015, 36,8% dos entrevistados diziam que queriam gastar menos, sendo que em 2016 o percentual é de 41,5%.

Considerando apenas aqueles que pretendem aumentar os gastos em 2016, em relação ao ano passado, a principal justificativa é o aumento de preços (37,5%), mas também há os que afirmam ter relação com a importância da data (19,9%) e os que mencionam a quantidade de itens comprados (12,5%) como motivo. De qualquer forma, aumentaram expressivamente os entrevistados que apontam o aumento do custo dos produtos como o fator que os levará a gastar mais.

Já entre os consumidores que vão diminuir os gastos com as compras de Natal, a razão principal é a condição financeira, mencionada por 42,6%. Além disso, o contexto econômico

desfavorável do país sobressai em outras respostas: 23,7% culpam a crise, enquanto 11,5% estão desempregados e 8,1% querem economizar.

A percepção de 63,6% dos consumidores é de que neste ano os produtos estão custando mais caro, sobretudo devido ao aumento da inflação (53,1%), ao cenário econômico difícil e menos favorável por conta da crise (24,9%) e por conta da data (15,2%).

Outro dado coletado pela pesquisa mostra que 34,1% dos consumidores natalenses afirmaram que o momento é ruim ou péssimo para compra de produtos, 44,4% acreditam que a situação é estável e 21,4% consideram que o momento é ótimo ou bom para aquisição de itens.

De acordo com o levantamento, 44,9% dos consumidores dizem que a situação financeira piorou em relação ao ano passado, 37% acreditam que a situação está igual e para 18,1% as condições financeiras da família melhorou em relação ao ano anterior. Com base neste contexto, a pesquisa revela que o consumidor deve manter alguma cautela frente a seus gastos.

5 Análise Gráfica

Destino do 13º salário

Gráfico 1 – O (a) sr. (a) recebe décimo terceiro salário?

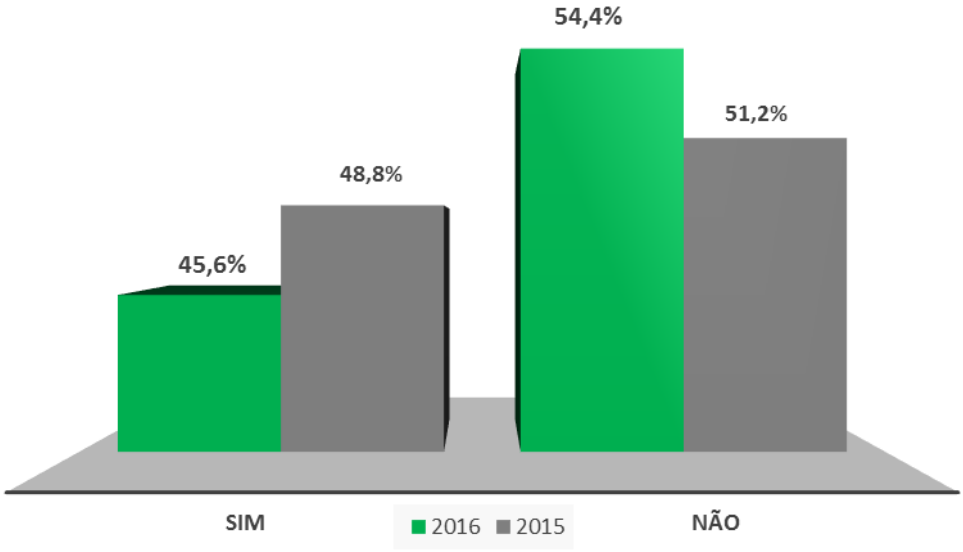
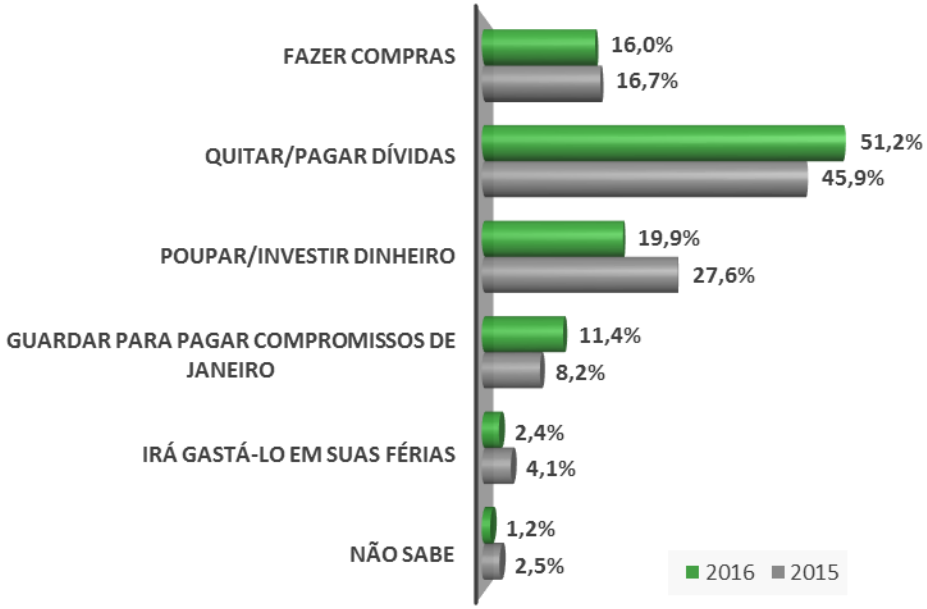


Gráfico 2 – O que o (a) senhor (a) pretende fazer com o dinheiro do décimo terceiro salário? (Múltipla resposta)



Intenções de compras

Gráfico 3 – O (a) sr. (a) pretende fazer compras nesse final de ano?

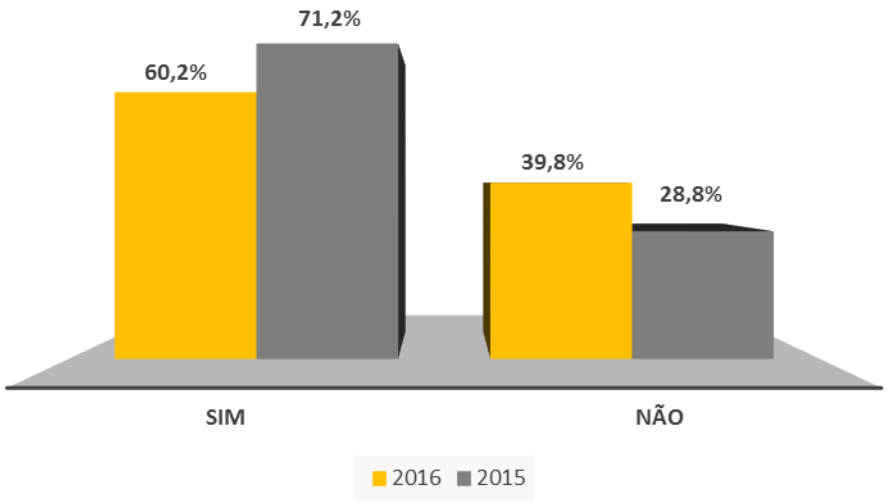


Tabela 1 – Motivo de comprar

Rótulos de Linha	%
Data importante	32,1%
Tradição	27,0%
Família/Confraternizar	18,6%
Gosta/Costume	12,8%
Sentimento	3,3%
Aniversário	3,1%
Renda aumentou	1,0%
Necessidade	0,5%
Não sabe/Não Justificou	1,5%

Tabela 2 – Motivo de não comprar

Rótulos de Linha	%
Sem condições financeira	51,4%
Desempregado (a)	13,9%
Não tem hábito	8,5%
Pagar dívidas	7,7%
Crise	6,9%
Economizar	6,6%
Não tem a quem presentear	1,9%
Inflação	1,2%
Vai viajar	0,4%
Não sabe/Não Justificou	1,5%

Presentes

Tabela 3 – Quem o (a) sr. (a) pretende presentear? (Múltipla resposta)

Rótulos de Linha	%
Mãe	45,5%
Filho	44,3%
Cônjuge	31,6%
Pai	24,4%
Namorado (a)/Noivo (a)	14,5%
Irmãos	9,9%
Sobrinhos	8,4%
Netos	5,1%
Amigos (as)	3,6%
Avós	2,3%
Afilhados	2,0%
Sogra	1,5%
Primos	0,8%
Próprio	0,8%
Cunhado (a)	0,5%
Nora	0,3%
Tia	0,3%

Gráfico 4 – Quantos presentes o senhor (a) pretende comprar no período que antecede o Natal?

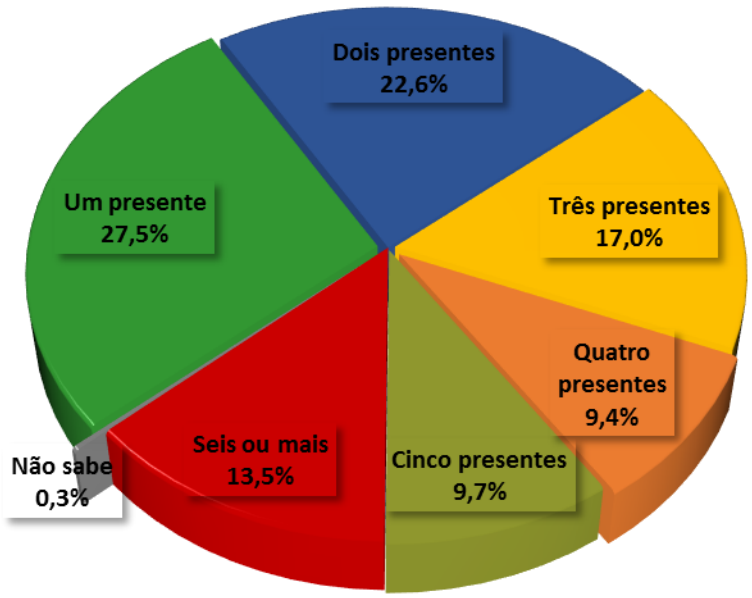
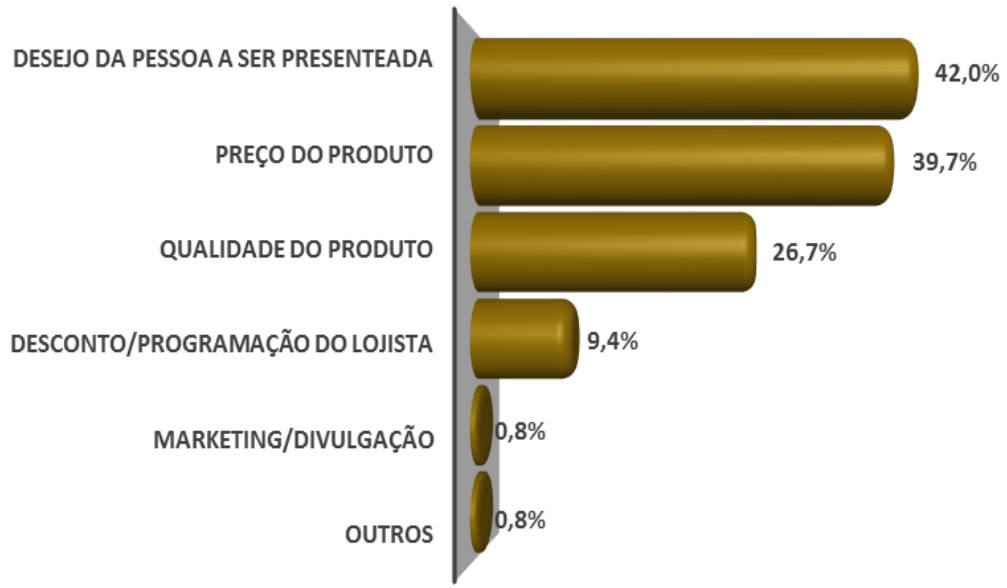


Tabela 4 – Que tipo de produto (s) o senhor pretende comprar?
(Múltipla resposta)

Rótulos de Linha	2016	2015
Roupas	54,7%	61,6%
Brinquedos em geral	23,7%	22,6%
Perfumes e/ou cosméticos	16,5%	14,7%
Calçados	15,3%	16,4%
Eletrônicos	11,7%	5,0%
Móveis e decoração	2,5%	1,3%
Eletrodomésticos	4,3%	2,4%
Relógios/Joias/Bijuterias	1,8%	2,6%
Livros	1,5%	0,9%
Dinheiro	0,5%	0,4%
Bolsa	0,3%	0,4%
Chocolate	0,5%	0,2%
Não sabe	10,2%	10,6%

Gráfico 5 – Qual o principal fator que vai determinar a escolha do produto?
(Múltipla resposta)



Gastos e formas de pagamento

Gráfico 6 – Quanto o (a) sr. (a) pretende gastar neste período de fim de ano?

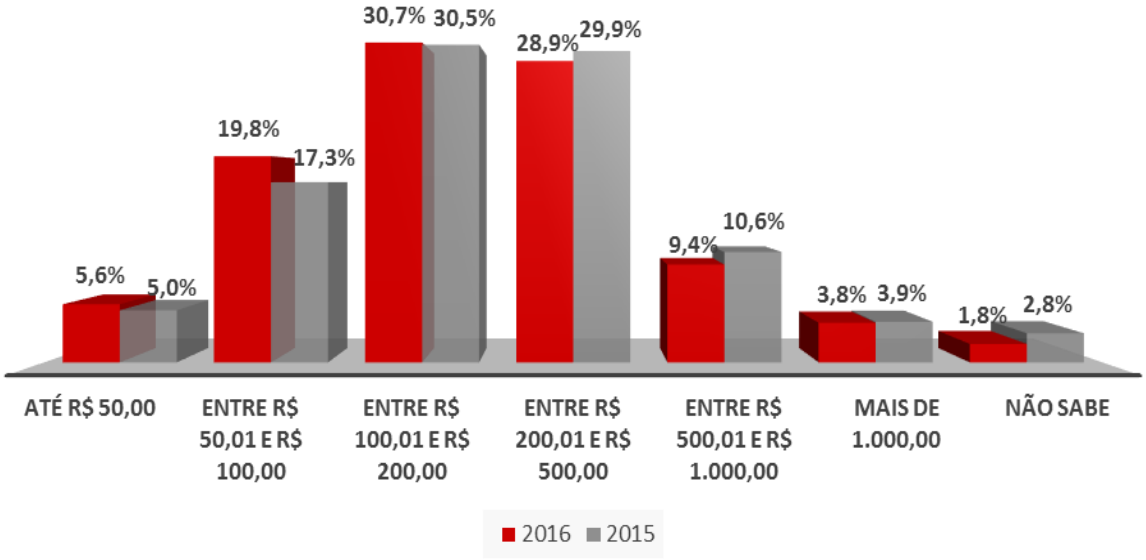
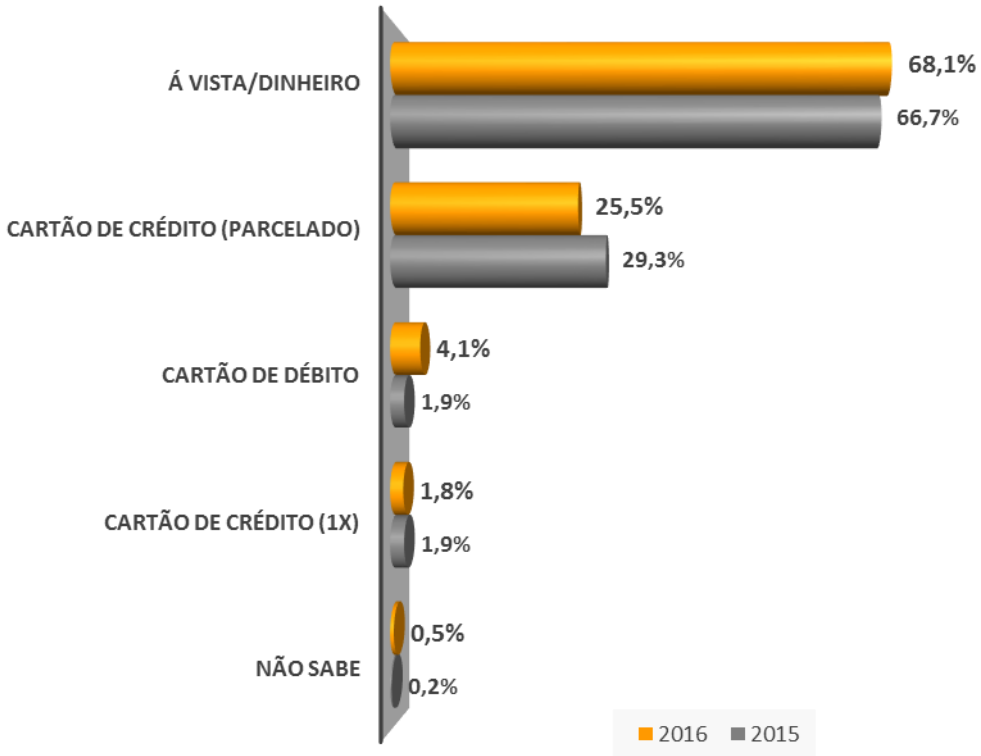


Gráfico 7 – Qual a forma de pagamento que o (a) sr.(a) deseja utilizar?



Local e quando comprar

Gráfico 8 – Onde o (a) sr. (a) pretende fazer as compras?

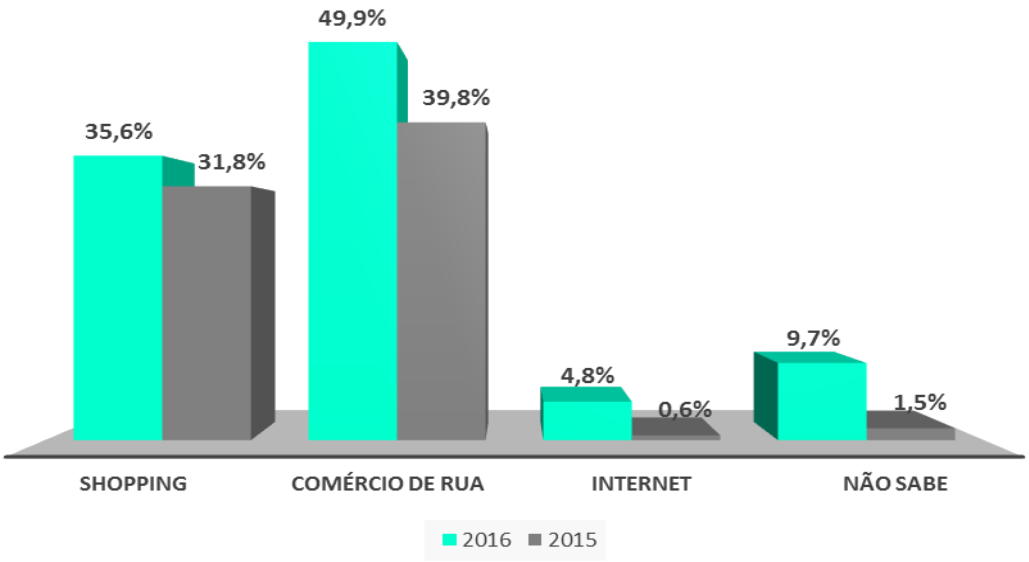


Tabela 5 – Qual a determinante para a escolha do local de compra? (Múltipla resposta)

Rótulos de Linha	%
Nível de preços	46,0%
Diversidade de produtos	22,9%
Conforto	14,9%
Proximidade de casa/trabalho	13,1%
Segurança	4,9%
Acessibilidade	4,6%
Confiança	1,0%
Qualidade	1,0%
Atendimento	0,3%
Horário de funcionamento	0,3%
Marca da loja	0,3%
Não sabe	0,8%

Gráfico 9 – Quando irá realizar as compras?

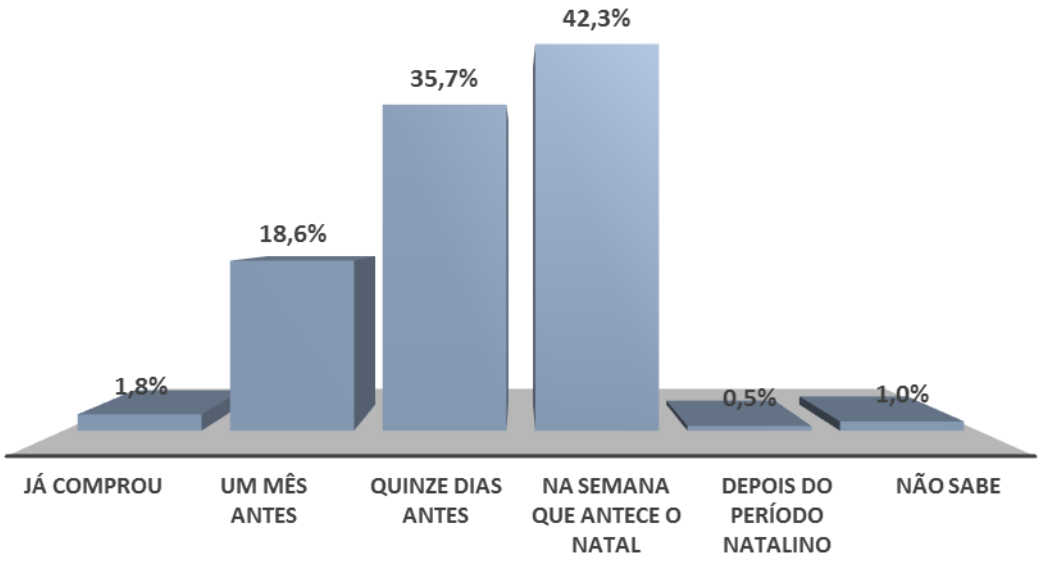


Gráfico 10 – O (a) Sr. (a) pretende fazer pesquisa de preço?

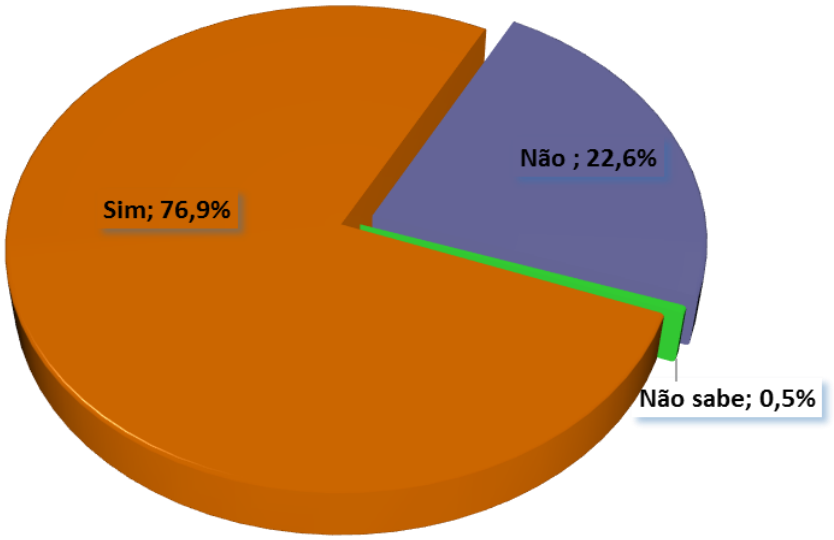


Tabela 6 – Em sua opinião, o que as lojas poderiam fazer para atrair mais clientes? (Múltipla resposta)

Rótulos de Linha	2016	2015
Promoção	51,6%	49,2%
Descontos	31,9%	31,4%
Bom atendimento	25,6%	25,6%
Facilidade na forma de pagamento	6,3%	5,4%
Variedade	4,3%	6,1%
Divulgação	3,4%	5,2%
Qualidade dos produtos	2,9%	4,9%
Brindes temáticos	2,5%	2,3%
Sorteio de prêmio	2,0%	0,5%
Não sabe	1,8%	2,0%

Pretensões de viajar

Gráfico 11 – O (a) sr.(a) pretende viajar durante este fim de ano?

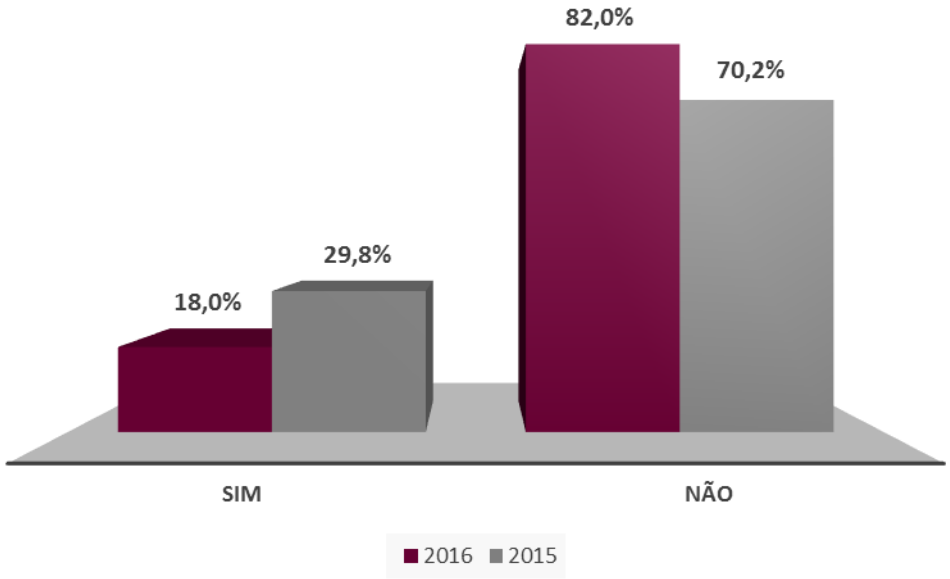


Gráfico 12 – (Se "sim"). Qual o destino?

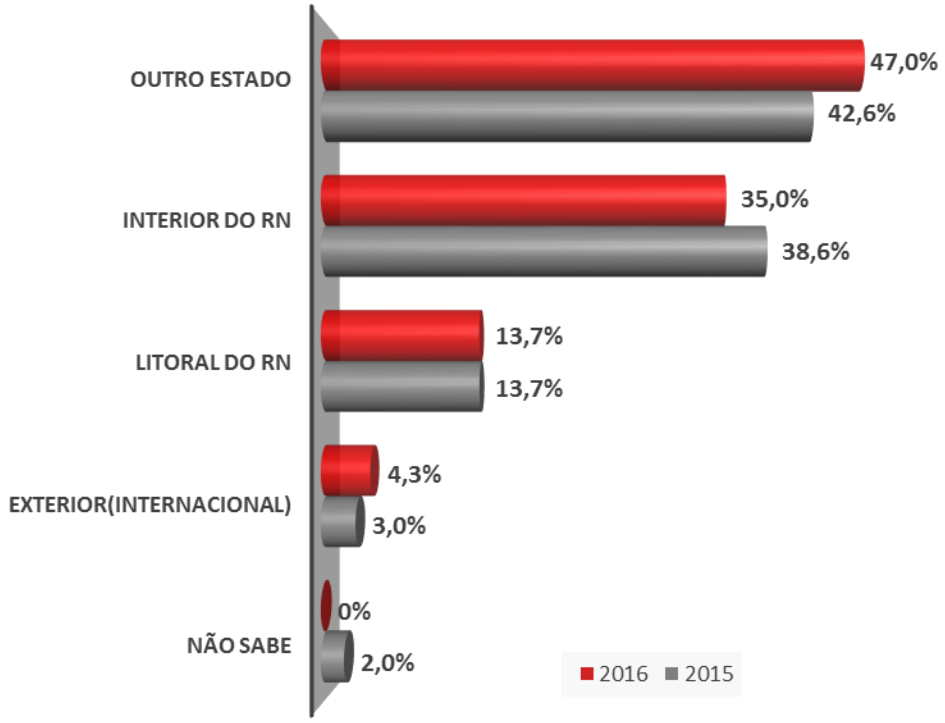
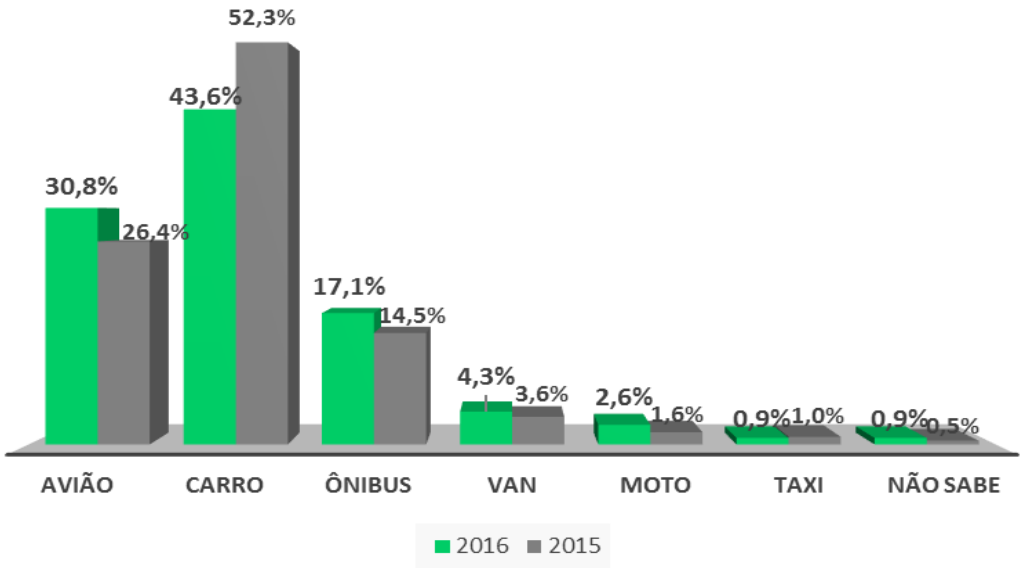


Gráfico 13 – Qual o meio de transporte utilizado para viajar?



Momento econômico

Gráfico 14 – Como você classificaria o atual momento para compra de produtos?

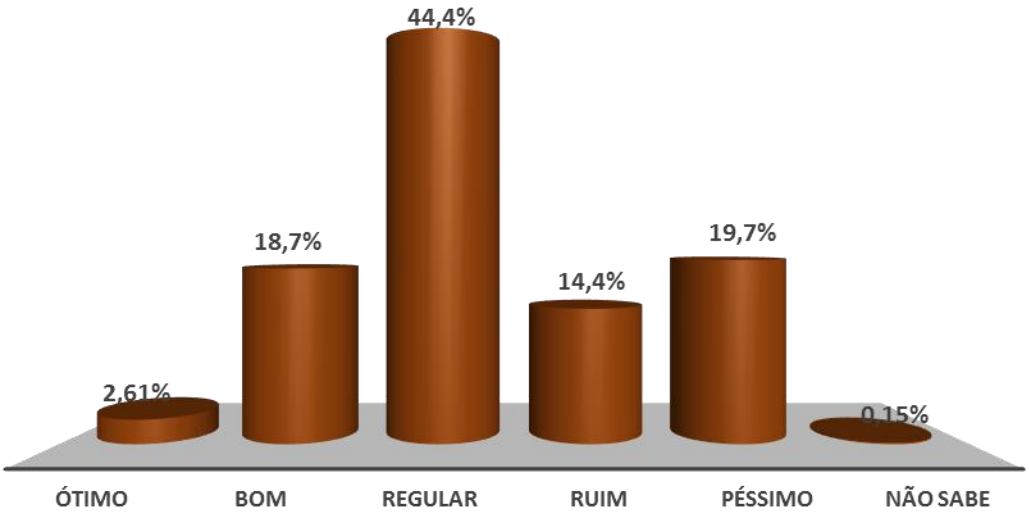


Gráfico 15 – Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação há um ano?

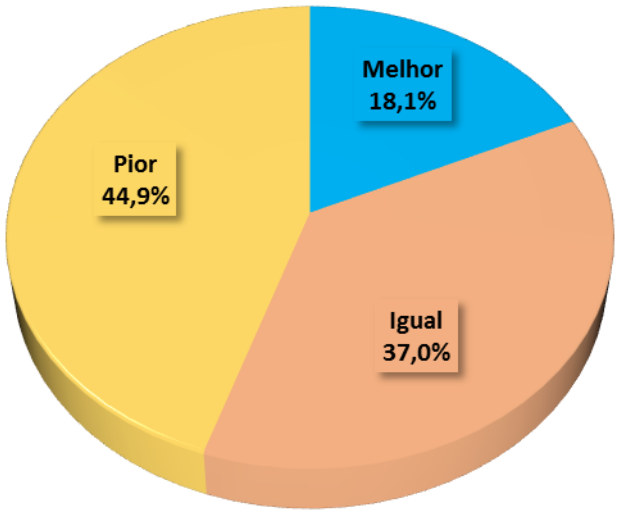


Gráfico 16 - Com relação aos seus gastos com presentes em comparação com o ano passado irá nessa data?

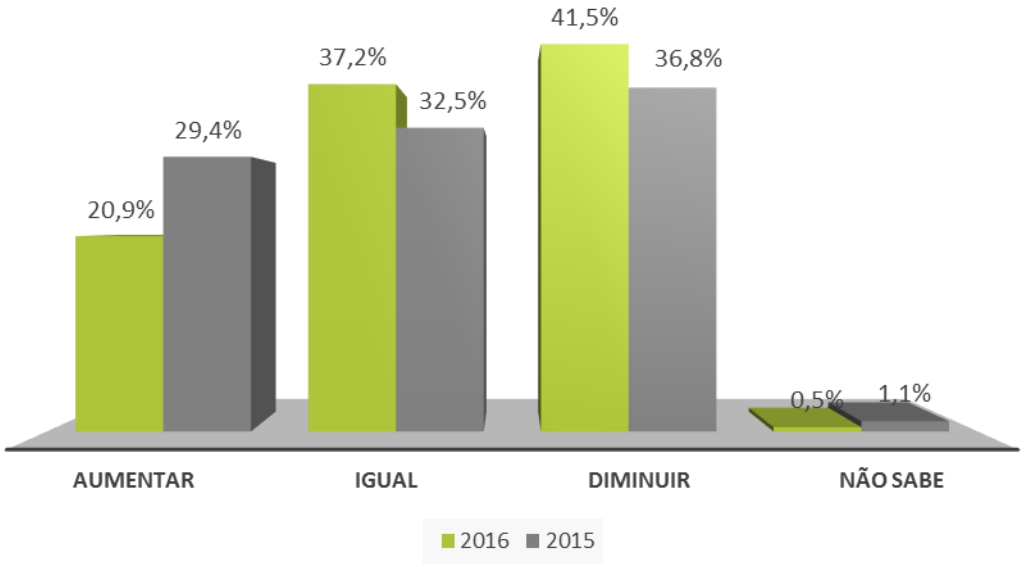


Tabela 7 – Aumentar. Por quê?

Rótulos de Linha	%
Inflação/Preços altos	37,5%
Data	19,9%
Família cresceu/Mais presentes	12,5%
Renda aumentou	11,8%
Melhores presentes	8,1%
Crise	5,9%
Não presenteou ano passado	2,2%
Não sabe	2,2%

Tabela 8 – Diminuir. Por quê?

Rótulos de Linha	%
Sem condições financeiras	42,6%
Crise	23,7%
Desempregado (a)	11,5%
Economizar	8,1%
Não vai presentear	6,7%
Pagar dívidas	3,7%
Inflação	2,6%
Não sabe	1,1%

Gráfico 17 – Quanto aos preços cobrados por produtos durante o final do ano, o Sr. (a) acredita que eles estarão:

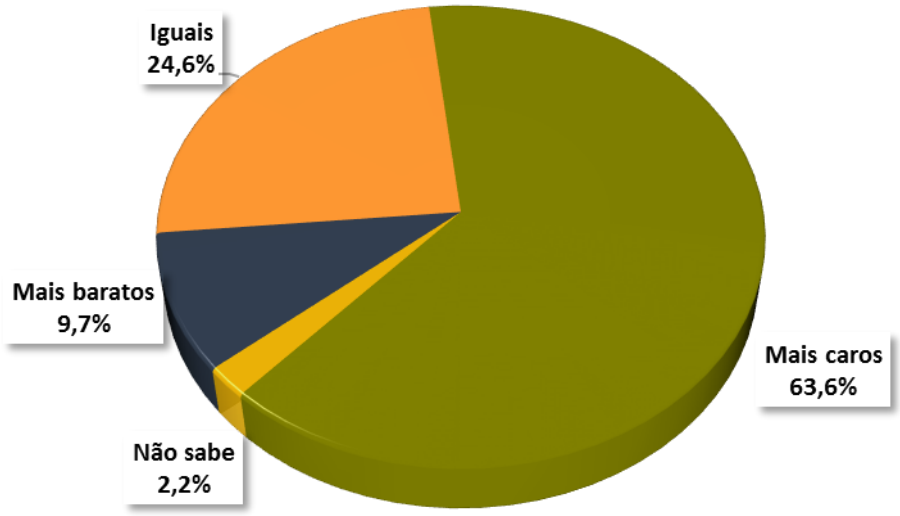


Tabela 9 – Baratos. Por quê?

Rótulos de Linha	%
Crise	60,3%
Economia	20,6%
Data	11,1%
Sem dinheiro	7,9%

Tabela 10 – Caros. Por quê?

Rótulos de Linha	%
Inflação	53,1%
Crise	24,9%
Data	15,2%
Economia	2,9%
Desemprego	1,9%
Não sabe	1,9%

Gráfico 18 – Sexo

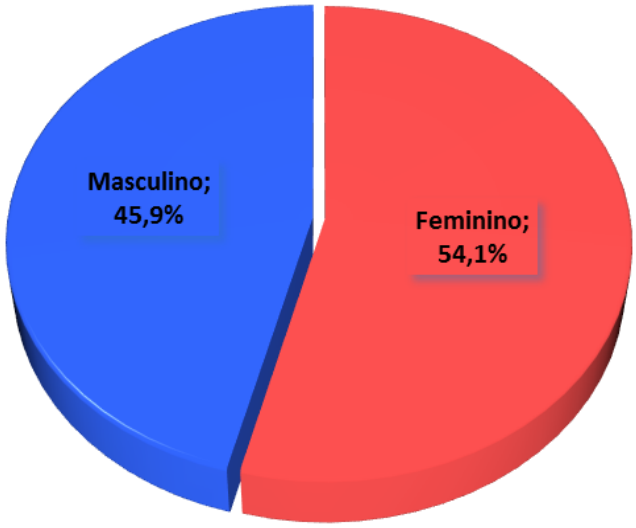


Gráfico 19 – Faixa etária

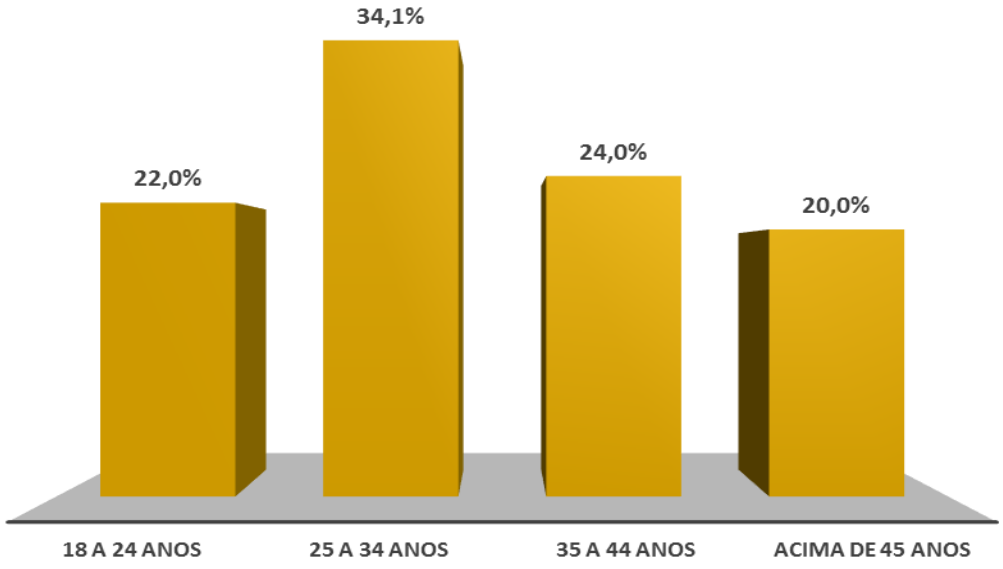


Gráfico 20 – Escolaridade

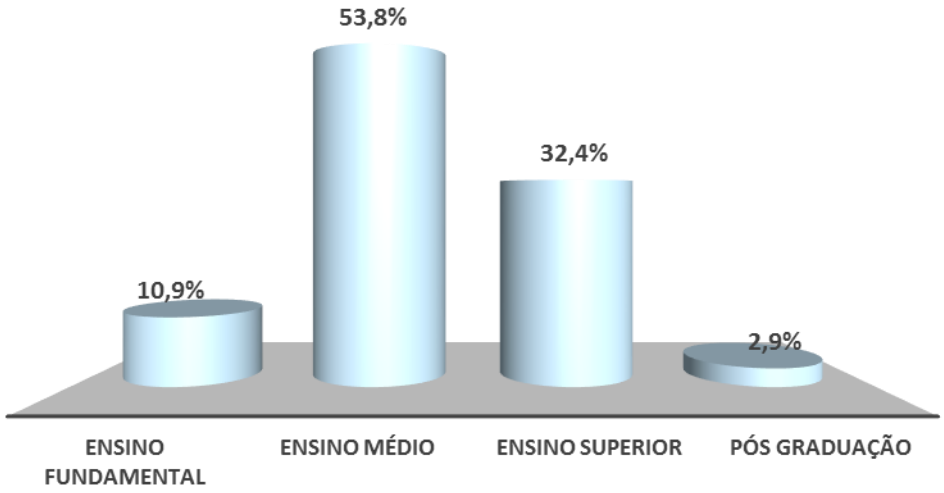
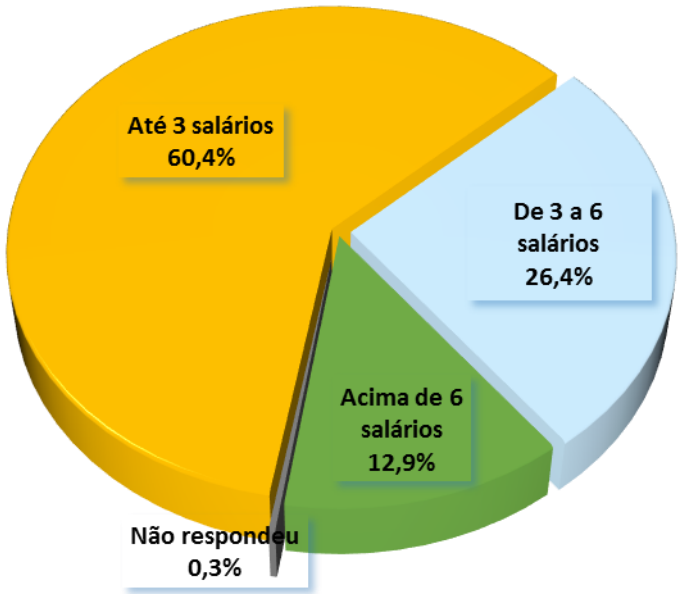


Gráfico 21 – Renda



FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO DO RIO GRANDE DO NORTE

INSTITUTO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO RIO GRANDE DO NORTE

Marcelo Fernandes de Queiroz
Presidente

Jaime Mariz de Faria Júnior
Diretor Executivo

EQUIPE DE PESQUISA

Tiago Chacon
Estatístico

Hugo Sergio
Nivaldo Gonçalves
Elizabeth Pontes
Daniela Lourena
Jaqueline Aires
Pesquisadores

Natália Carvalho
Estagiária