

# **PESQUISA**

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



## Sumário

<b>1</b>	<b>Introdução .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Aspectos técnicos.....</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Destaques.....</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	<b>Descrição dos resultados.....</b>	<b>6</b>
	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 .....	10
	Momento econômico.....	10
<b>5</b>	<b>Análise Gráfica .....</b>	<b>12</b>
	Destino do 13º salário .....	12
	Intenções de compras .....	13
	Presentes.....	15
	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 parte deste entusiasmo é canalizada para novas compras.

O período natalino encerra a data comemorativa de maior destaque nas vendas do ano para o comércio varejista. Nessa época, 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 no município de Assú buscando identificar quais as intenções de compras dos consumidores para esta data.

No levantamento realizado no município da região do Vale do Açu, 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 de Assú pretendem dar ao décimo terceiro salário este ano.

As pesquisas de intenção de compras realizadas nos últimos anos pelo Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio (IPDC) da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (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, as entrevistas no município de Assú aconteceram entre os dias 27 e 29 de outubro 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 Assú. Os dados coletados são primários, observados sob a técnica de pesquisa aplicada, sendo esta descritiva com efeito exploratório.

A amostra foi determinada por critérios estatísticos, com o objetivo de garantir a maior fidedignidade possível. Na pesquisa foram entrevistadas 420 pessoas, distribuídas na área urbana do município. Para que o trabalho apresente um bom resultado foi estabelecido estatisticamente um índice de confiança de 95% e um erro amostral de quase 4%.

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, ultrapassam 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

- ✓ Entre os consumidores de Assú que recebem o 13º salário, a maioria revelou utilizar o benefício para pagamentos de dívidas;
- ✓ 58,7% dos consumidores de Assú pretendem realizar compras no período que antecede o final do ano, destes, 43,4% justificam esta escolha por considerarem uma data importante;
- ✓ Dentre os que afirmaram que não irão as compras, 33,3% alegaram que não farão por falta de dinheiro e 25,1% disseram que estão sem condições financeiras;
- ✓ Para os que vão as compras, 57,7% pretendem presentear os filhos;
- ✓ Três em cada dez dos respondentes pretendem comprar apenas um presente;
- ✓ 52,8% daqueles que têm intenção de realizar compras optarão por roupas;
- ✓ A grande maioria pretende fazer as compras no comércio de Assú, enquanto cerca de 10% comprarão em outras cidades;
- ✓ A pesquisa mostra que o gasto médio com compras de final de ano será de R\$ 219,58;
- ✓ 68,7% pagarão os produtos adquiridos em dinheiro e 30% no cartão de crédito;
- ✓ Atrativos para os clientes: promoções (44,5%), bom atendimento (36,2%), descontos (32,6%), facilidade de pagamento (6%) e variedade dos produtos (3,6%);
- ✓ Metade (50%) dos consumidores disseram que comprarão na semana que antecede o Natal;
- ✓ Sobre o preço dos itens, 51,7% dos respondentes dizem que eles estarão mais altos;
- ✓ Menos de 20% dos consumidores de Assú têm intenção de viajar durante o fim de ano;
- ✓ Para os que almejam viajar, o litoral do RN aparece como preferência (63,5%), seguida de uma viagem para outro estado (21,6%) e interior do RN (13,5%).

## 4 Descrição dos resultados

### Destino do 13º salário

A pesquisa teve como objetivo verificar algumas situações complementares, que são características desta época do ano e que influenciam o comércio no período do Natal. Assim, buscou-se compreender se os consumidores terão o décimo terceiro em dezembro e qual a destinação deste acréscimo no salário. Da amostra, 34,5% dos consumidores de Assú informaram que recebem décimo terceiro salário e que, destes, a prioridade será pagamento de dívidas (55,9%).

A segunda opção para destinação do décimo terceiro, logo após o pagamento de débitos, é para poupar ou economizar (18,6%). Em seguida, a opção citada pelos entrevistados foi à destinação do décimo terceiro para realizar compras de Natal. O percentual de 13,8% obtido é significativo e ajudará a movimentar o comércio do município de Assú nesse final de ano. Depois surge a opção de guardar o abono extra para compromissos de janeiro (11%).

### Intenções de compras

A pesquisa demonstra que há uma boa intenção da maioria (58,7%) dos consumidores entrevistados na cidade de Assú em fazer compras e presentear alguém neste Natal. Na opinião dos entrevistados, o período é considerado uma data importante (43,4%), pois é um momento especial para a família (13,1%), por se tratar de uma tradição cultural (10,7%) para as pessoas.

Apesar disso, 41,3% dos consumidores entrevistados não vão fazer compras e nem presentear neste Natal. A falta de dinheiro (33,3%), as condições financeiras atuais (25,1%) e o desemprego (13,5%) estão entre as principais causas de passarem a data comemorativa em branco.

## Presentes

A pesquisa indicou, entre os que pretendem presentear, quem deve ser mais agraciado com presentes. No âmbito geral, os filhos aparecem em primeiro lugar da relação, com 57,7% das respostas (múltiplas), seguidos das mães (42,3%). Isso sugere que as relações de afeto são mais intensas no principal núcleo familiar, formado por mães e filhos. Os cônjuges (esposas e maridos) aparecem na terceira posição da lista (26,4%) e os pais em quarto lugar (20,3%). Na sequência aparece: irmãos (7,3%), namorados (6,9%), sobrinhos (5,3%), amigos (5,3%) e afilhados (2,8%).

Foi perguntado também quantos presentes se pretende comprar. 30,6% dos entrevistados disseram que darão apenas um presente, representando a maior frequência entre os pesquisados. A segunda maior frequência é a dos que pretendem comprar dois presentes, com 28,2% de respostas, seguidos dos que pretendem dar três, com 14,5% de frequência. Os que pretendem seis ou mais presentes representam 11,3%, enquanto 8,9% manifestaram pretensão de comprarem cinco presentes e 6,5% vão às compras em busca de quatro itens.

Entre os produtos que se pretende comprar, a liderança ficou com roupas (52,8%), enquanto brinquedo aparece como segunda opção, com 23,6%; seguido de calçados, com 16,7%; perfumes ou cosméticos com 15,9%; eletrônicos com 8,9%; eletrodomésticos com 3,7%; móveis e decoração com 3,3%; relógios/joias/bijuterias com 2%; e livros com menos de 1% das intenções. Vale ressaltar que 12,2% dos assuenses entrevistados ainda não decidiram quais itens irão comprar.

Neste período, quem decide ir as compras levará em conta, fundamentalmente, o preço do produto, resposta dada por 44,3% dos consumidores entrevistados na cidade. O desejo da pessoa a ser presenteada (35%) vem em segundo plano, seguido da qualidade do produto (12,2%). Esse dado reforça a importância financeira: ainda que haja a preocupação com a questão do desejo de quem ganha, o custo vai ficar em primeiro lugar quando chega a hora de escolher, pois as pessoas estão realmente preocupadas com a situação econômica.

## **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. Baseado neste perfil de consumidor, a pesquisa verificou que a expectativa de gasto médio total dos consumidores de Assú é de R\$ 219,58.

Quanto à pretensão de investimento, 38,2% dos entrevistados manifestaram intenção de investir entre R\$ 100,01 e R\$ 200,00 na compra dos itens, representando a maior frequência entre os pesquisados. A segunda maior frequência é a dos que manifestaram pretensão de investimento de R\$ 50,01 a R\$ 100,00, com 26,9%, seguidos dos que pretendem de R\$ 200,01 a R\$ 500,00, com 16,5%. Em proporções menores, 8,4% de intenção a pretensão de investimento até R\$ 50,00, 6,4% almejam gastar entre R\$ 500,01 e R\$ 1.000,00 e 3,2% acima de R\$ 1.000,00. Com base nessa distribuição é possível observar que a maioria (73,5%) dos consumidores entrevistados de Assú deseja realizar compras no valor de até R\$ 200,00.

Contribui para a intenção do gasto, a forte inflação que diminuiu a renda real do consumidor; os altos juros, que retraem o acesso ao crédito e o desemprego. Esses fatores têm impacto decisivo na confiança e nas perspectivas dos consumidores.

Já em relação à intenção de forma de pagamento das compras, a maioria dos consumidores têm como objetivo pagá-las à vista. A opção à vista em dinheiro foi a mais lembrada (68,7%) pelos assuenses, sendo seguida pela compra parcelada no cartão de crédito (28,9%) e pela compra no cartão de crédito - única parcela - (4,2%). Desta maneira, os assuenses não estão dispostos a endividar-se, procurando pagar à vista um percentual considerável de suas compras. Além disso, chama atenção o número de consumidores que pretendem comprar no cartão de crédito parcelado. Com pouco recurso disponível, o consumidor opta por parcelar a compra, já que o gasto será menor, ainda que isso signifique mais dívidas. De modo geral, o pagamento à vista demonstra que os consumidores estão um pouco mais conscientes e realistas sobre suas condições de compra.



### **Local e quando comprar**

Ao se tratar do local de compra dos produtos, o comércio da cidade de Assú vai ser a opção da maioria dos consumidores locais (87,6%), mas há quem irá comprar no comércio de outras cidades, foi o que respondeu 10,4% dos entrevistados. O restante dos destinos aparece com uma pequena participação da internet que obteve 2% da demanda dos consumidores.

A escolha do tipo de comércio é determinada principalmente pelo nível de preço praticado pelo estabelecimento (61%). Além disso, a proximidade de casa ou trabalho é entendida também como determinante da escolha do local de compra (13,8%), bem como a variedade de produtos que as lojas oferecem (13,8%), o conforto (6,5%), a acessibilidade (2,8%) e a segurança do local (2,4%). Confirma a visão de que os preços são muito importantes para os consumidores de Assú, o fato de que 85,1% dos entrevistados irá realizar pesquisa de preço antes de realizar as compras.

Perguntados quando realizarão as compras, 2,4% dos consumidores disseram que começaram a fazer compras em novembro ou antes, 16,5% vão começar a comprar no início de dezembro, 30,6% planejam começar suas compras na segunda metade de dezembro. E metade (50%) dos consumidores assuenses entrevistados afirmaram que vão comprar os produtos na semana que antecede o Natal, demonstrando que será a semana de maior movimento no comércio da cidade.

Para o empresário, é importante saber que tipo de atributos o consumidor irá valorizar nesta data. Segundo os consumidores de Assú, os lojistas devem traçar estratégias que possam direcionar esforços para atrair mais clientes. Assim, é perceptível que a preocupação com o preço dos produtos é central. A principal dica dos consumidores é que os lojistas invistam em promoções (44,5%) para atrair mais clientes, seguido pelo bom atendimento (36,2%) e pelos descontos no momento das compras (32,6%), ou seja, tudo o que contribuir para um menor gasto e uma melhor experiência de compra são de interesse do consumidor local.

### Pretensões de viajar

Além de movimentar o comércio tradicional, as festas de fim de ano também trazem impactos para o setor de serviços. Aumenta o número de famílias que aproveitam o período para viajar. Pensando nisso, o IPDC/Fecomércio RN quis saber a intenção de viajar dos consumidores de Assú e constatou que 17,6% irão realizar alguma viagem no período de final de ano. Contudo, é grande o percentual de pessoas que não têm intenção de viajar (82,4%), ou seja, provavelmente irá aproveitar o período para ficar em casa.

Para os que vão viajar, a grande maioria optará por viajar pelo próprio estado, dinamizando a economia local, destes 63,5% dos consumidores assuenses desejam curtir o litoral do RN. Em seguida aparece aqueles que vão para outro estado, com 21,6% e depois destinos próximos, como o interior do RN (13,5%). Também são citados como possíveis destinos o exterior (1,4%).

Entre os meios de transporte, a opção pelo carro entre aqueles que planejam viajar aparece com a maior preferência (68,5%); já a opção pelos ônibus é de 23,3% dos consumidores, sendo essas as principais alternativas citadas pelos entrevistados.

### Momento econômico

Outra informação apurada pela pesquisa que ajuda a explicar a tese de que vamos ter um Natal mais fraco. Os gráficos mostram que 37,1% dos consumidores de Assú declararam que o momento é ruim ou péssimo para compra de produtos, 50% apontaram que a situação é regular e 12,9% afirmaram que o momento é ótimo ou bom.

Mais da metade dos entrevistados (52,4%) informa que a sua situação financeira piorou em relação ao ano anterior, 31,2% avaliam que a situação financeira não teve alteração e apenas 16,4% dos consumidores assuenses entrevistados disseram que as finanças melhoraram. Este cenário é reflexo da crise financeira.

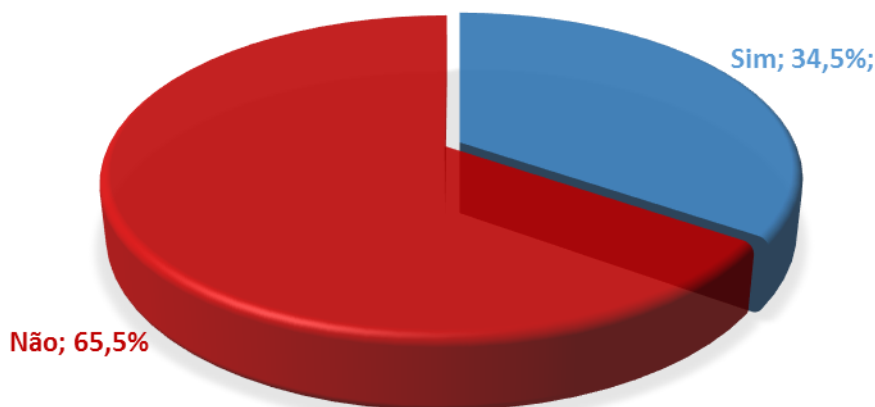
O estudo indagou os consumidores de Assú sobre os gastos com presentes em relação ao ano passado, 40,5% esperam gastar menos, 37,9% gastarão igual e 16,9% vão gastar mais. Entre os que pretendem gastar mais neste ano, foi perguntado qual o motivo da elevação no valor. De acordo com a pesquisa, 51,6% disseram que vão gastar mais devido ao aumento do preço dos produtos (inflação) e 11,3% afirmam que têm mais pessoas para presentear. Já entre os que vão gastar menos aparecem como principais vilões a falta de dinheiro (35,3%), a crise financeira (33,7%) e o desemprego (10,3%).

De acordo com a pesquisa, 51,7% dos entrevistados em Assú percebem que as compras de Natal deste ano estarão mais caras do que o ano passado, principalmente devido à inflação e a crise econômica; 30,5% acham que estarão do mesmo valor e 16,7% acreditam em queda no valor dos produtos, que, na visão dos consumidores, os lojistas irão investir em promoções por conta da crise.

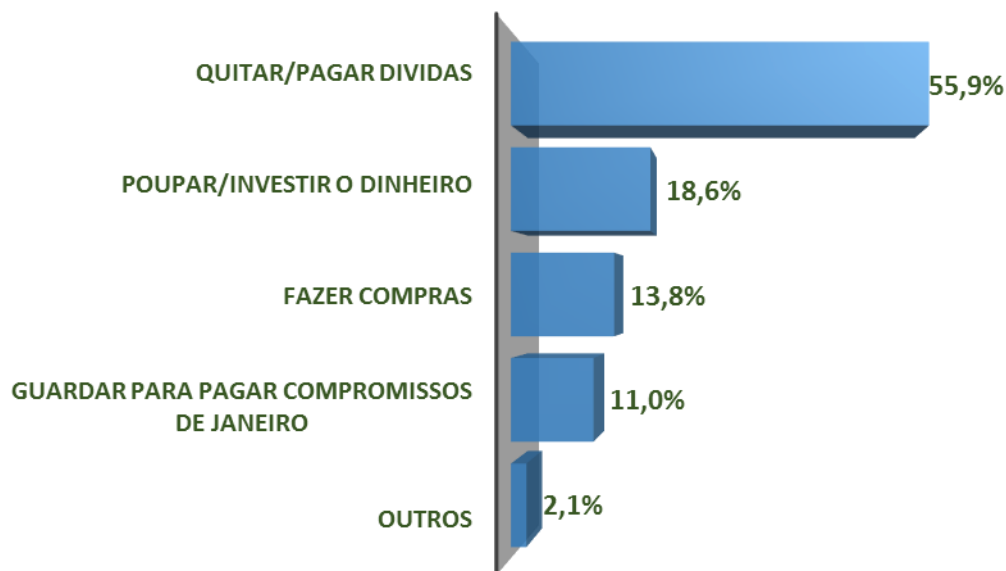
## 5 Análise Gráfica

Destino do 13º salário

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

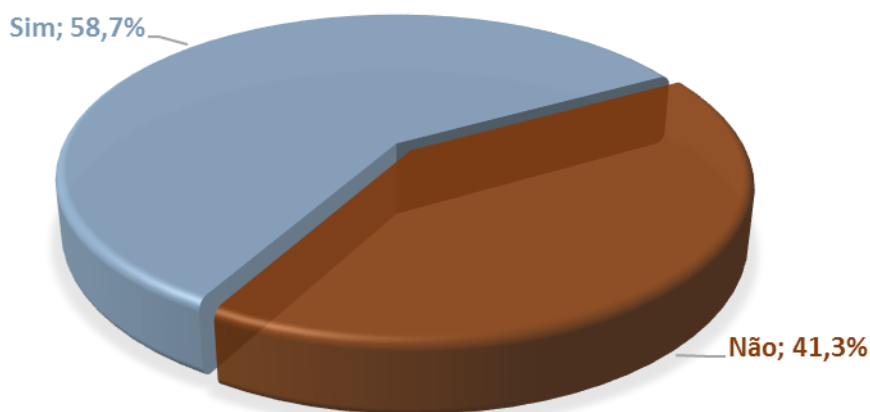


*Gráfico 2 – O que o (a) senhor (a) pretende fazer com o dinheiro do décimo terceiro salário? (Múltipla resposta)*



## 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	43,4%
Época especial	13,1%
Tradição	10,7%
Sentimento	7,4%
Merecimento	6,6%
Família	6,1%
Gosta	5,3%
Comemorar	4,5%
Aniversário	2,9%

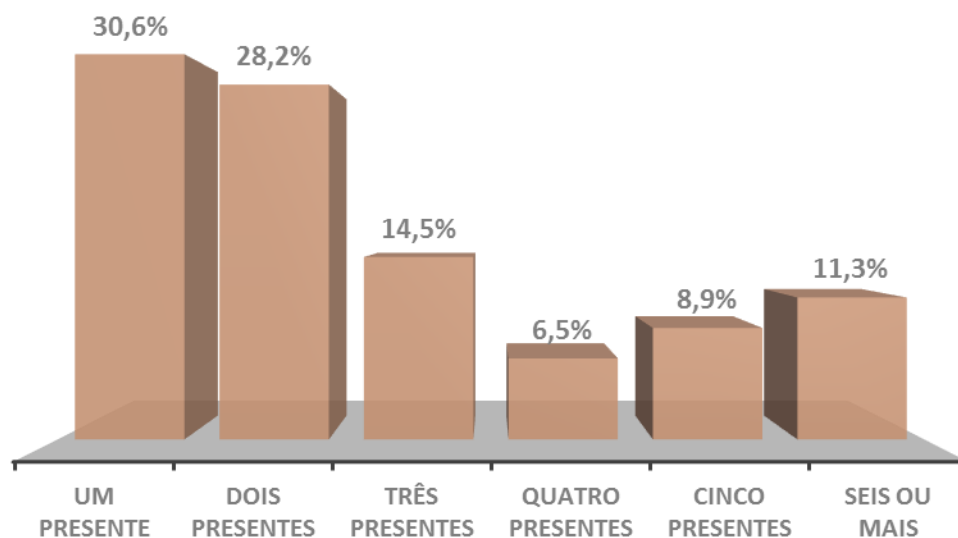
**Tabela 2 – Motivo de não comprar**

Rótulos de Linha	%
Falta de dinheiro	33,3%
Sem condições financeiras	25,1%
Desempregado	13,5%
Não tem hábito	11,7%
Crise	7,0%
Pagar contas	4,7%
Economizar/Poupar	4,1%
Não sabe	0,6%

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

Rótulos de Linha	%
Filho (a)	57,7%
Mãe	42,3%
Cônjuge	26,4%
Pai	20,3%
Irmãos	7,3%
Namorado (a)	6,9%
Sobrinho (a)	5,3%
Amigos	5,3%
Afilhado (a)	2,8%
Neto (a)	2,8%
Avô (a)	2,0%
Primo (a)	1,6%
Cunhado (a)	0,4%
Sogro (a)	0,4%

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

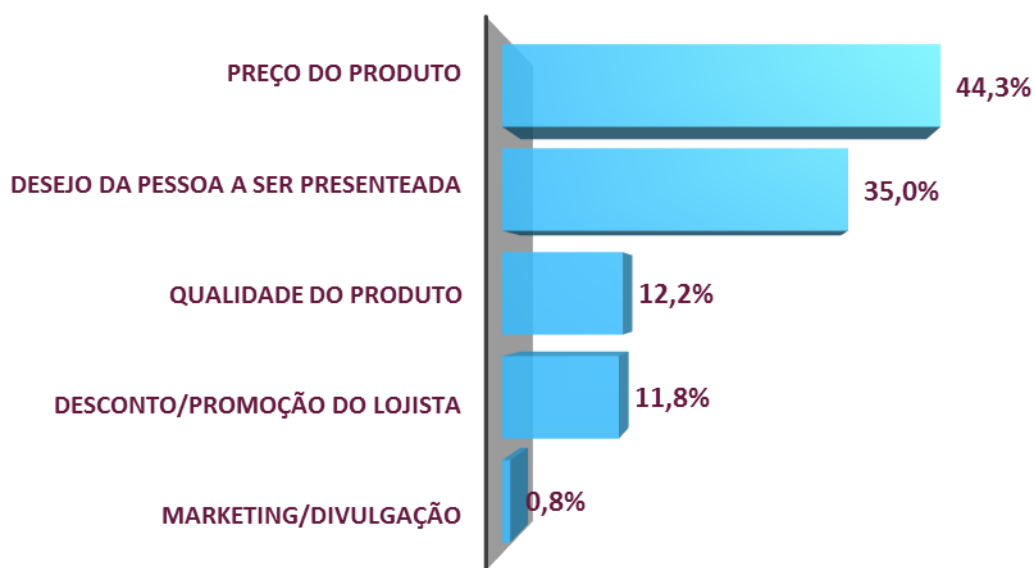


Presentes

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

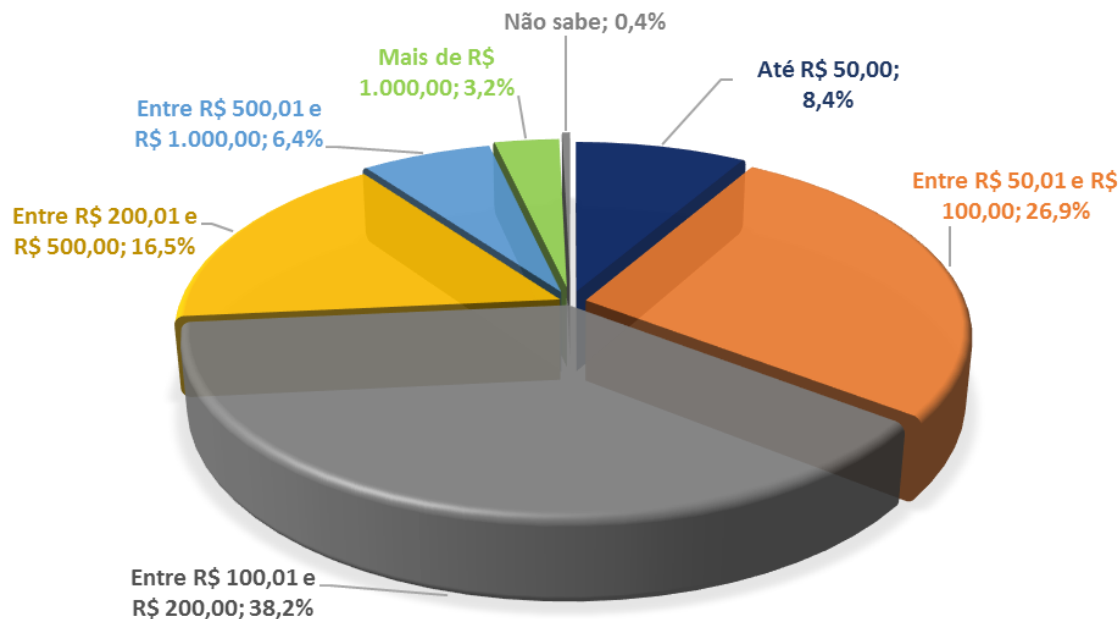
Rótulos de Linha	%
Roupas	52,8%
Brinquedos em geral	23,6%
Calçados	16,7%
Perfumes e/ou cosméticos	15,9%
Eletrônicos	8,9%
Eletrodomésticos	3,7%
Móveis e decoração	3,3%
Relógios/Jóias/Bijuterias	2,0%
Livros	0,8%
Outros	0,4%
Não sabe	12,2%

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

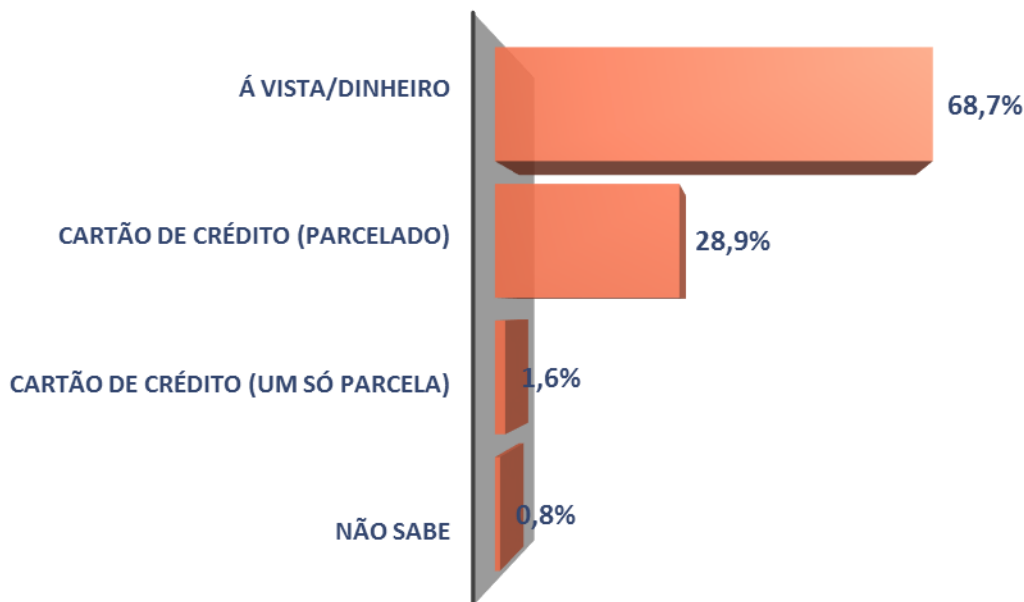


## Gastos e formas de pagamento

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



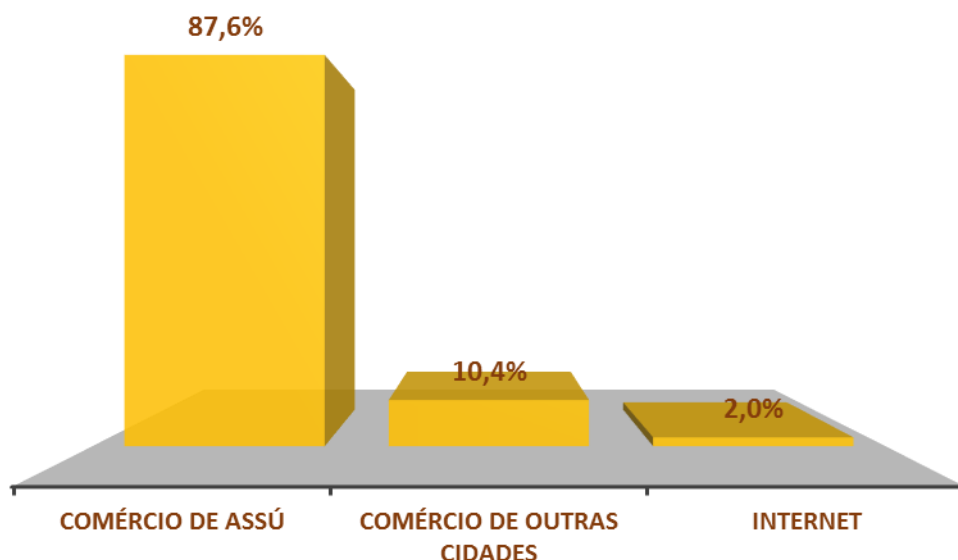
**Gráfico 7 – Qual a forma de pagamento que o (a) sr.(a) deseja utilizar?**





## Local e quando comprar

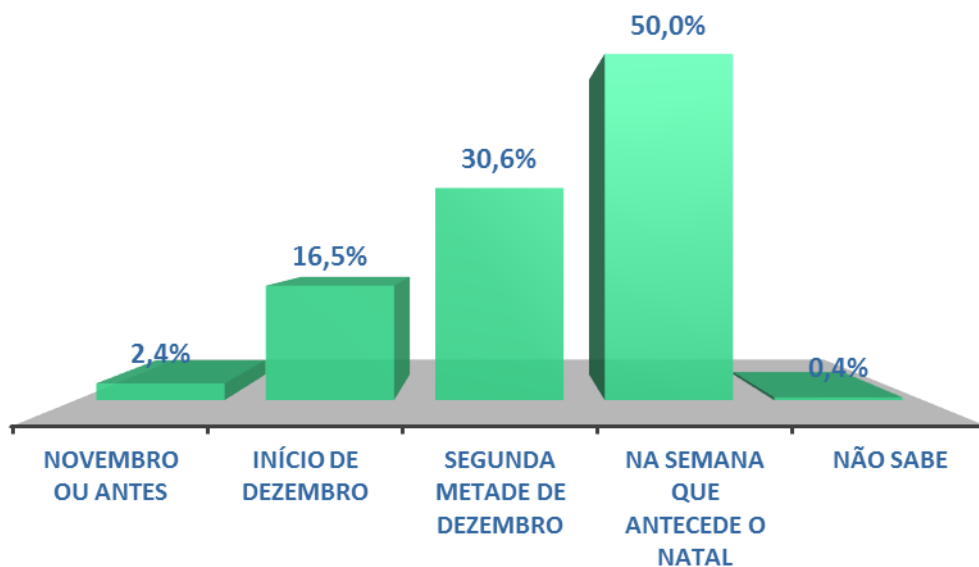
**Gráfico 8 – Onde o (a) sr. (a) pretende fazer as compras?**



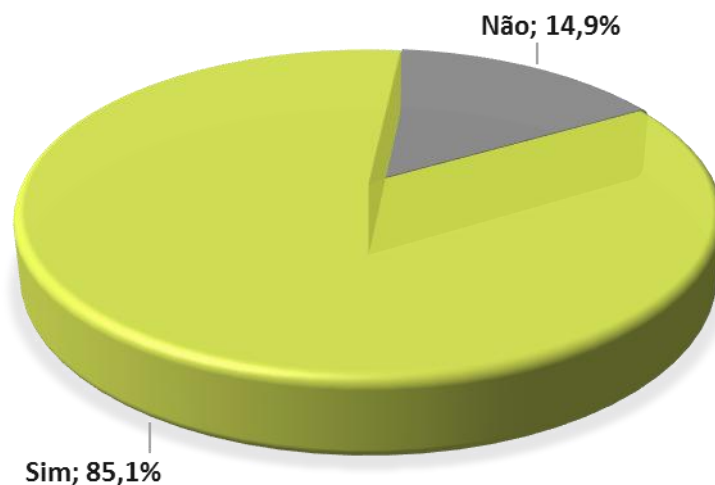
**Tabela 5 – Qual a determinante para a escolha do local de compra? (Múltipla resposta)**

Rótulos de Linha	%
Nível de preços	61,0%
Proximidade casa/trabalho	13,8%
Diversidade de produtos	13,8%
Conforto	6,5%
Acessibilidade	2,8%
Segurança	2,4%
Confiança	1,2%
Ser da cidade	1,2%
Atendimento	0,4%
Condições de Pagamento	0,4%
Marca	0,4%

*Gráfico 9 – Quando irá realizar as compras?*



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

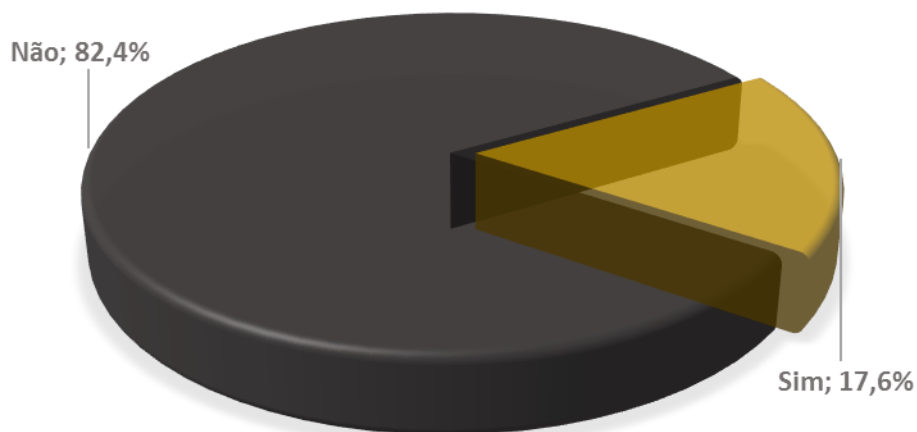


**Tabela 6 – Em sua opinião, o que as lojas poderiam fazer para atrair mais clientes?  
(Múltipla resposta)**

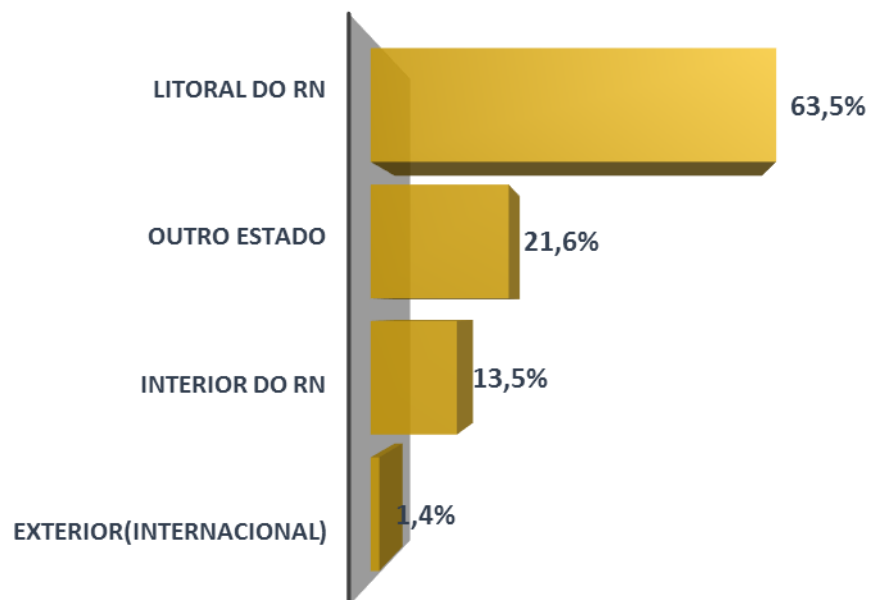
Rótulos de Linha	%
Promoção	44,5%
Bom atendimento	36,2%
Descontos	32,6%
Facilidades na forma de pagamento	6,0%
Variedade	3,6%
Qualidade dos produtos	3,3%
Divulgação	2,6%
Sorteio de prêmios	2,6%
Brindes temáticos	2,1%
Não sabe	1,7%
Horário de atendimento	0,5%
Baixar preços	0,2%
Decoração da loja	0,2%

### Pretensões de viajar

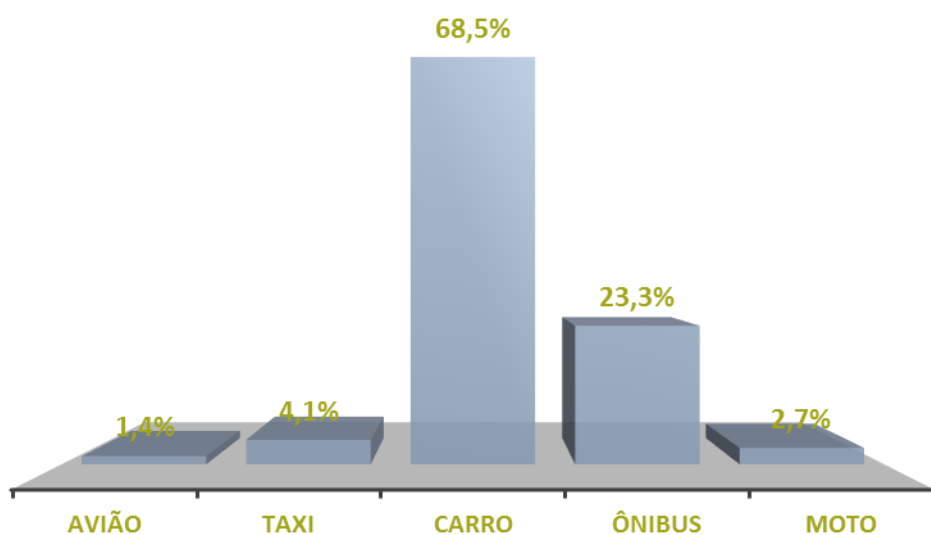
**Gráfico 11 – O (a) sr.(a) pretende viajar durante este fim de ano?**



*Gráfico 12 – (Se “sim”). Qual o destino?*

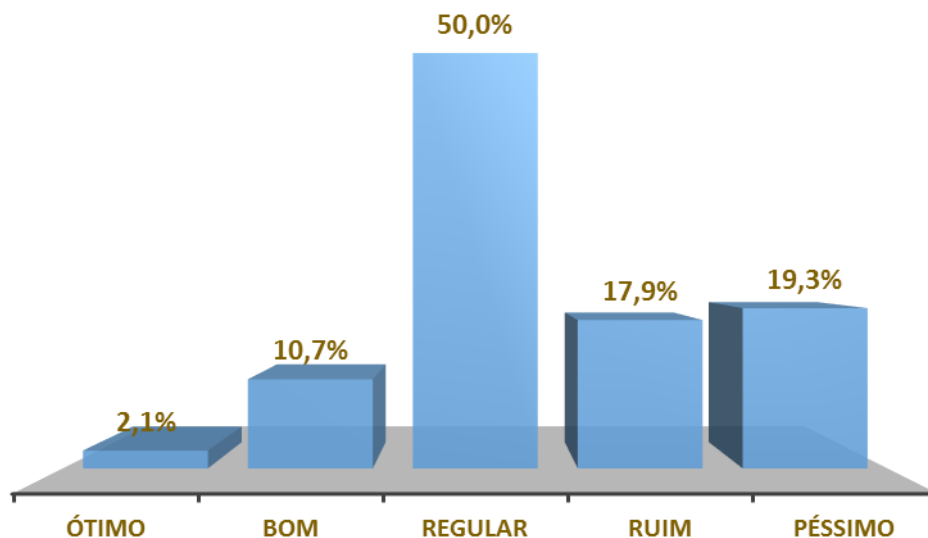


*Gráfico 13 – Qual o meio de transporte utilizado para viajar?*

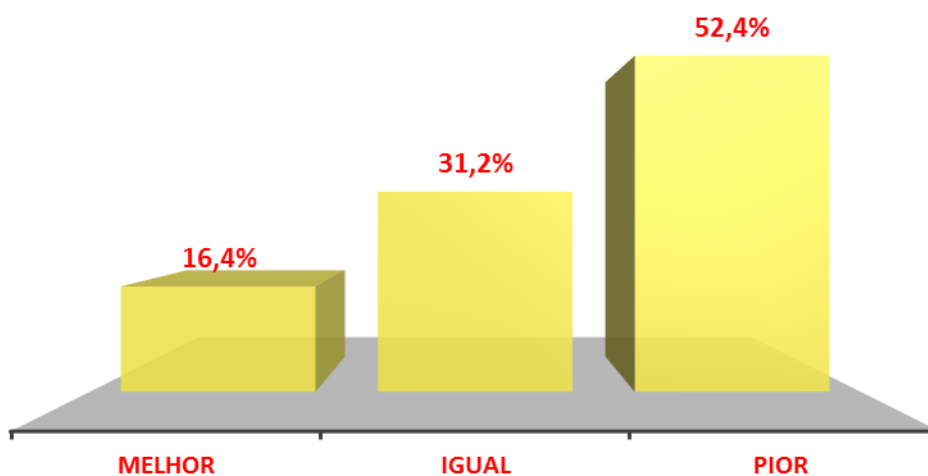


Momento econômico

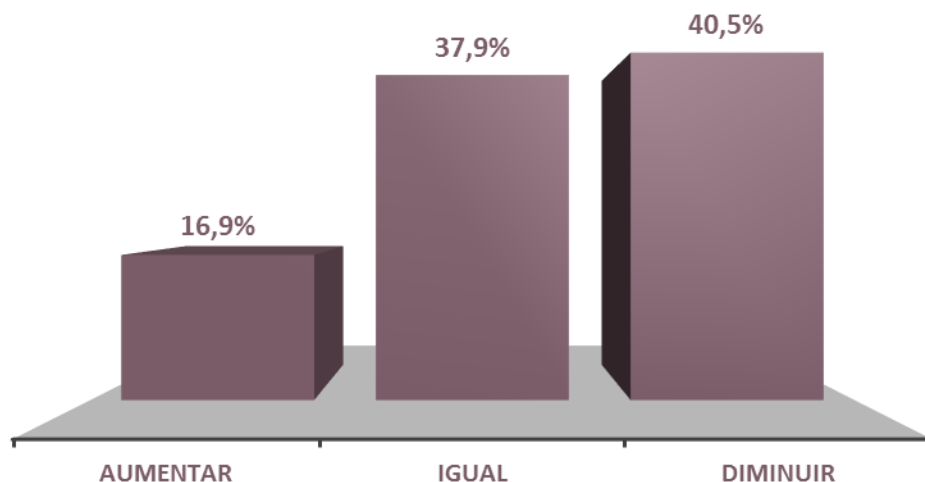
*Gráfico 14 – Como você classificaria o atual momento para compra de produtos?*



*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?**



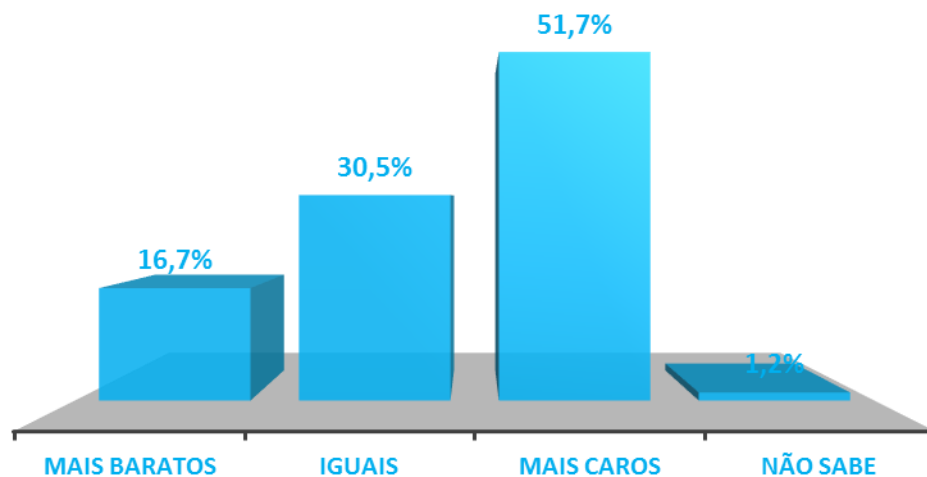
**Tabela 7 – Aumentar. Por quê?**

Rótulos de Linha	%
Inflação	51,6%
Mais presentes	11,3%
Crise	8,1%
Data	6,5%
Melhor condição	6,5%
Não gastou ano passado	6,5%
Juros	3,2%
Presente melhor	3,2%
Desejo do presenteado	1,6%
Gosta de presentear	1,6%

**Tabela 8 – Diminuir. Por quê?**

Rótulos de Linha	%
Falta de dinheiro	35,3%
Crise	33,7%
Desemprego	10,3%
Comprar menos	4,9%
Situação financeira piorou	4,9%
Não vai presentear	4,3%
Economizar/Poupar	3,3%
Pagar contas	1,6%
Inflação	1,1%
Data	0,5%

**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?**

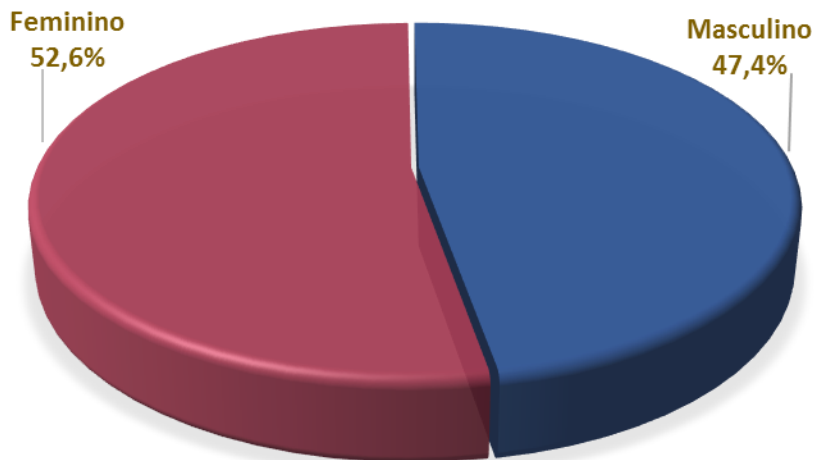
Rótulos de Linha	%
Crise	53,2%
Promoções	16,1%
Para vender mais	9,7%
Em função da data	6,5%
Inflação	4,8%
Falta de dinheiro	3,2%
Situação financeira	4,8%
Desemprego	1,6%

**Tabela 10 – Caros. Por quê?**

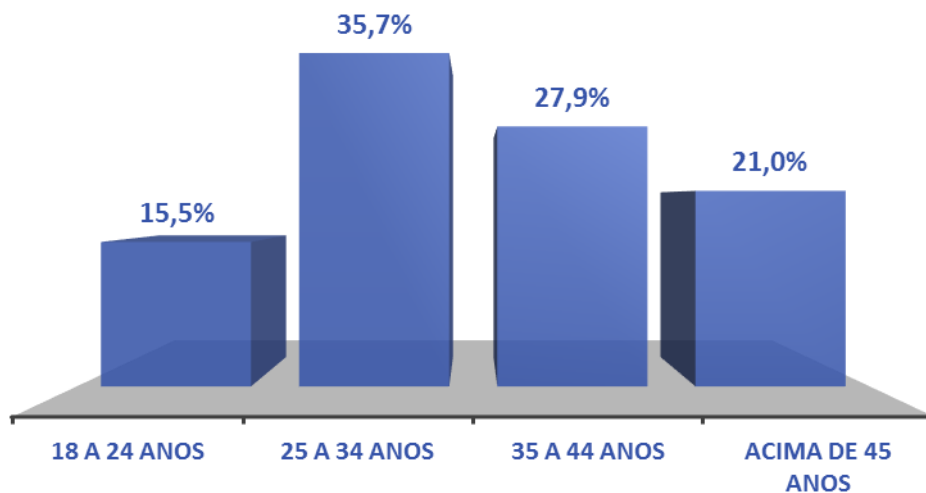
Rótulos de Linha	%
Inflação	50,9%
Crise	27,1%
Data	11,0%
Situação atual	6,0%
Impostos	2,3%
Não sabe	2,8%

Perfil dos consumidores

*Gráfico 18 – Sexo*

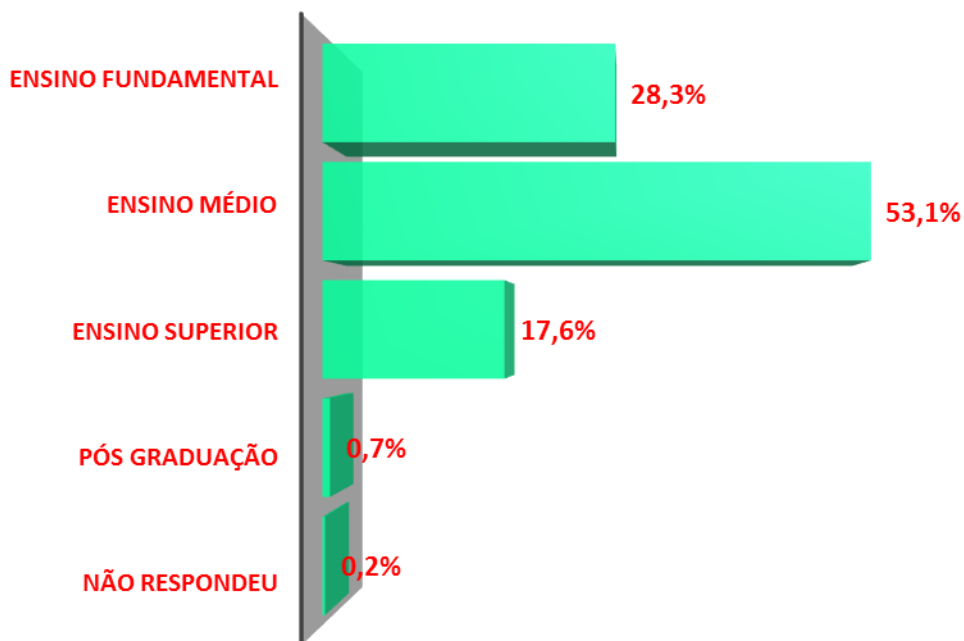


*Gráfico 19 – Faixa etária*

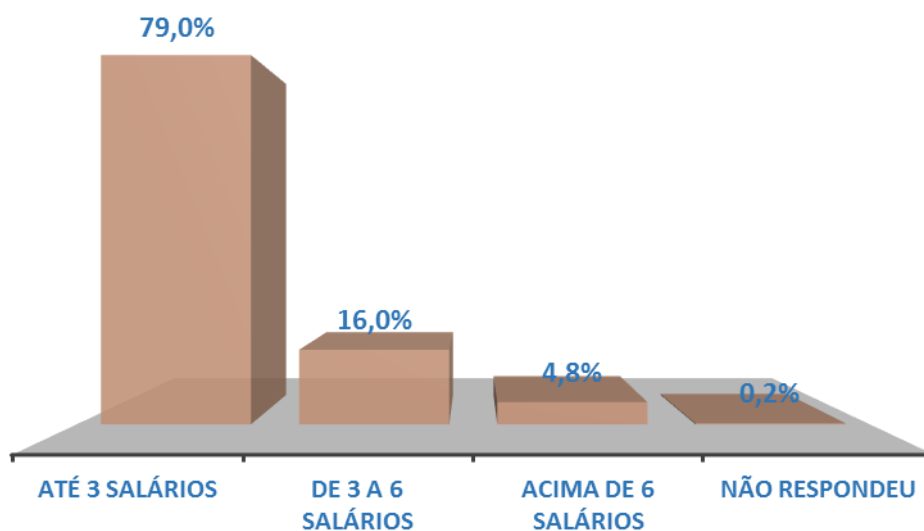




*Gráfico 20 – Escolaridade*



*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*  
**Pesquisadores**

*Natália Carvalho*  
**Estagiária**