

# 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>Descrição dos resultados.....</b>	<b>5</b>
	Destino do 13º salário .....	5
	Intenções de compras.....	5
	Itens.....	6
	Gastos e forma de pagamento .....	7
	Local e quando comprar .....	8
	Comemoração .....	8
	Pretensões de viajar .....	9
	Momento econômico .....	9
<b>4</b>	<b>Análise Gráfica .....</b>	<b>11</b>
	Destino do 13º salário .....	11
	Intenções de compras.....	12
	Presentes .....	13
	Gastos e formas de pagamento .....	16
	Local e quando comprar .....	17
	Comemorações Natalinas .....	20
	Pretensões de viajar .....	20
	Momento econômico .....	22
	Perfil dos consumidores.....	23

## 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 as compras. Além disso, as empresas costumam pagar integral ou parcialmente o 13º salário aos seus funcionários, e 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. O trabalho também procurou conhecer qual o destino que os consumidores natalenses pretendem dar ao 13º 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 28 e 31 de outubro de 2017. 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 650 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 100%.

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 Descrição dos resultados

### Destino do 13º salário

Dos consumidores natalenses entrevistados que terão direito ao 13º salário em 2017, boa parte deles tem destino certo para essa renda extra. De acordo com a pesquisa do IPDC/FecomércioRN, 54,6% dos trabalhadores irão utilizar o dinheiro para sanar dívidas assumidas durante o ano. O índice representa um aumento de 3,4 pontos percentuais (p.p.) no percentual de trabalhadores com esse objetivo, na comparação com o ano passado.

Além disso, 26,7% dos assalariados entrevistados disseram que devem poupar ou investir o dinheiro, número maior do que o registrado em 2016, no qual 19,9% deram essa resposta.

Logo a seguir aparecem os que pretendem usar o dinheiro extra para as compras de final de ano, com 12,6%. No ano passado, o percentual dos entrevistados que tinham essa pretensão era de 16%. Outros 9,8% pretendem guardar parte do 13º para fazer frente às despesas de começo de ano e 2,5% disseram que irão utilizá-lo nas férias de final de ano.

### Intenções de compras

Sobre a intenção de consumo dos natalenses para o Natal e final de ano, a pesquisa revela que 64,1% dos entrevistados pretendem ir as compras com o objetivo de comemorar os festejos. O que indica que seis em cada dez estão dispostos a movimentar o comércio neste período. Na comparação com o mesmo período do ano passado os dados indicam para um aumento no consumo de 3,9 pontos percentuais nas intenções de compras (60,2%).

Entre os argumentos que justificam a vontade de celebrar as festas de final de ano, despontam as razões culturais, tradição, comemorações, confraternizações, etc. Já entre as razões para justificar a contenção de gastos em 2017, 42,8% afirmaram que a falta de dinheiro é o principal fator, enquanto que 19,6% buscam economizar, em vez de gastar. Além disso, as contas em atraso (10,4%) e dívidas (7,6%) também são apontadas como razões do freio nas compras.

Apesar da cautela dos entrevistados, o Natal deve representar uma retomada da confiança dos consumidores em comparação aos meses anteriores deste ano, já que houve recuperação gradual de indicadores econômicos que, mesmo de forma tímida, demonstraram resultados positivos nos últimos meses, reforçando a perspectiva de recuperação para o fim deste ano e início de 2018. Aliado a isso, o forte apelo emocional do período também contribuiu para a motivação e aquecimento das vendas.

### Itens

A lista de produtos mais citados pelos consumidores para o Natal deste ano na capital potiguar é encabeçada por Itens de Vestuário, com 52,2% de intenção de consumo; Brinquedos, com 22,4%; e Perfumes e Cosméticos, com 20,1%. Os dois primeiros tipos de produtos que lideram a preferência do consumidor registraram, respectivamente, reduções de 2,5 p.p. e 1,3 p.p. nas intenções de compra em relação ao ano passado. Já o terceiro item registrou aumento de 3,6 p.p. na comparação com 2016.

Também aparecem nas escolhas dos consumidores neste ano os Itens de Calçados com 13,9%; Eletrônicos/Celulares com 9,3%; Eletrodomésticos com 4,6%; Relógios/joias/bijuterias com 3,1%; Livros com 1,8%; Móveis e decoração com 1%, entre outros.

O levantamento da Fecomércio RN indica que 30,1% dos entrevistados demonstraram interesse em comprar apenas um produto; 22,1% afirmaram que devem comprar até dois produtos; 13,6% comprar três produtos; 9,3% comprar quatro produtos; 8,7% comprar cinco produtos e 15,4% comprarão seis ou mais produtos. Em comparação ao ano de 2016, observam-se aumento de 2,6 p.p. na intenção de comprar até um produto e de 1,9 p.p. entre aqueles com desejo de consumir mais de seis produtos. Por outro lado, houve redução de 0,5 p.p. na intenção de consumir até dois produtos, 3,4 p.p. para quem deseja comprar três produtos e de 1 p.p. para aqueles que afirmam que irão consumir cinco produtos.

Para quem vai presentear, a pesquisa identificou que as Mães aparecem em primeiro lugar na relação dos mais presenteados (45,5%), seguidos pelos Filhos (39,3%), Cônjuges

(36,2%), Pai (28,5%), Namorados (as) (11,8%), Sobrinhos (10%), Irmãos (9%), Amigos (4,9%), Netos (4,4%) e Avós (2,3%).

### **Gastos e forma de pagamento**

Neste período, os entrevistados pretendem gastar uma média de R\$ 281,23 nas compras. Esse valor está quase R\$ 8,00 acima daquele calculado no ano passado, sem considerar o efeito da inflação. Comparado ao ano de 2016, quando a pesquisa apontou um gasto planejado de R\$ 273,47, houve um aumento nominal de aproximadamente 2,8% na disposição a gastar dos consumidores natalenses.

No detalhamento dos gastos, 37,8% planejam seus gastos entre R\$ 201,00 e R\$ 500,00. O segundo valor para compras mais citado aparece com um percentual de 27,8%, que são os consumidores que desejam gastar de R\$ 101,00 a R\$ 200,00. Os respondentes que almejam investir nas compras entre R\$ 50,01 e R\$ 100,00 aparecem com 18,5% do total. Um grupo de 8,5% tem a intenção de investir nas compras o valor que varia de R\$ 500,01 a R\$ 1.000,00 e 2,8% acima de R\$ 1.000,00.

A forma de pagamento preferida pelos consumidores para esta data continua sendo a modalidade de pagamento à vista em dinheiro, que registrou 64,2% da indicação entre os entrevistados, outros 29,7% optarão pelo uso do cartão de crédito, 5,1% optarão pelo uso do cartão de débito e 0,3% por outras modalidades. Em relação ao ano passado, a preferência pelo pagamento à vista em dinheiro caiu 3,9 p.p. e pelo cartão de crédito e débito avançaram 4,2 p.p. e 1 p.p., respectivamente.

A preocupação com os valores pagos é acompanhada de outro comportamento revelado pela pesquisa: 79,4% dos consumidores afirmam que pretendem pesquisar preços antes de comprar. Ao lado disso, observa-se que o Nível de Preços (44,2%) está em primeiro lugar na lista de fatores que motivariam os entrevistados a entrar em uma loja para realizar compras. Em seguida aparecem a Diversidade de produtos (25,2%); Proximidade de casa ou trabalho (14,7%); o Conforto do ambiente (9,8%); a Segurança do local (7,2%) e a Acessibilidade (4,4%).

### **Local e quando comprar**

De acordo com a pesquisa, 47,8% dos consumidores pretendem fazer as compras nas lojas de shopping centers, seguida pelas lojas do comércio de rua com 37,1% e internet com 7,9%. Em relação ao ano passado, as lojas dos shoppings apresentaram um aumento de 12,2 p.p. nas intenções de compras, assim como as compras pela internet que também avançaram 3,1 p.p. na preferência, enquanto as lojas do centro comercial apresentaram uma redução de 12,8 p.p. nas indicações dos consumidores natalenses.

A pesquisa indica que a maioria das pessoas consultadas deixará para fazer as compras no mês de dezembro. 33,3% pretendem realizar as compras na semana que antecede o Natal, 24,3% vão as lojas na segunda quinzena de dezembro e 25,6% desejam ir a procura dos itens no início de dezembro. Apenas 14,7% revelaram que vão as compras em novembro ou antes. O levantamento mostra que o fluxo nas lojas começará a aumentar trinta dias antes do dia da comemoração natalina.

Seis fatores serão essenciais para o sucesso de vendas dos varejistas nesta data, de acordo com avaliações feitas a partir das indicações apuradas na pesquisa: Promoções (59,3%); Descontos (48,2%); Atendimento (38,6%); Facilidade de pagamento (14,4%); Divulgação (8%); Variedade (5,2%) e Qualidade dos produtos (3,9%). Assim, o empresário investindo nos serviços que agradam grande parte dos consumidores é capaz de buscar e garantir a fidelidade a seus produtos e marcas.

### **Comemoração**

No que se refere à expectativa de comemorações, durante as confraternizações de Natal e final de ano, essa medição tende a auxiliar na tomada de decisões de diversos segmentos do comércio, voltados a Alimentação, como de mercados, padarias, pizzarias, churrascarias e restaurantes.

Este ano, o consumidor irá fazer uma comemoração natalina mais caseira. O levantamento mostra a forte tendência de comemorar o Natal nas residências. 45,7% dos entrevistados farão algum tipo de celebração na própria casa, 24,7% irão comemorar na casa de parentes, 3,7% na casa de amigos e 1,9% na igreja. Outros locais mencionados foram restaurantes, praias, shoppings, clubes e viagens. A previsão é que o gasto médio dos entrevistados seja de R\$ 144,30.

### **Pretensões de viajar**

Outras informações da pesquisa revelam a intenção de viajar dos natalenses durante o final do ano. Neste período, 24,8% dos entrevistados pretendem fazer turismo, no ano passado o percentual era de 18%, e em 2015 era de 29,8%.

Para os que vão viajar nesse período, a intenção de ir a pontos de outros estados diminuiu de 47% em 2016 para 42,6% este ano. Já a pretensão de viagens para o interior do RN aumentou, passando de 35% em 2016 para 37,4% neste ano, bem como as viagens para o litoral do RN passou de 13,7% em 2016 para 18,1% em 2017.

### **Momento econômico**

Em relação à percepção sobre a situação econômica para compra de produtos, apesar da cautela nas intenções de compra imediata, a pesquisa indicou melhoria em relação ao ano passado. 46,6% dos entrevistados consideram que o momento é Regular para compra de produtos, 30,5% classificam como Ruim ou Péssimo e 22,8% Ótimo ou Bom. Esses números mostram uma relativa melhora na percepção do natalense, já que, no ano passado, os que enxergavam o momento Regular eram 44,4%, Ruim ou Péssimo eram 34,1% e Ótimo ou Bom eram 21,3%.

Apesar de ainda desfavoráveis, os indicadores da situação financeira das famílias apresentaram melhora. De acordo com o levantamento feito este ano, 22,7% dos consumidores dizem que a situação está melhor em relação ao ano passado, 39,7% acreditam que a situação

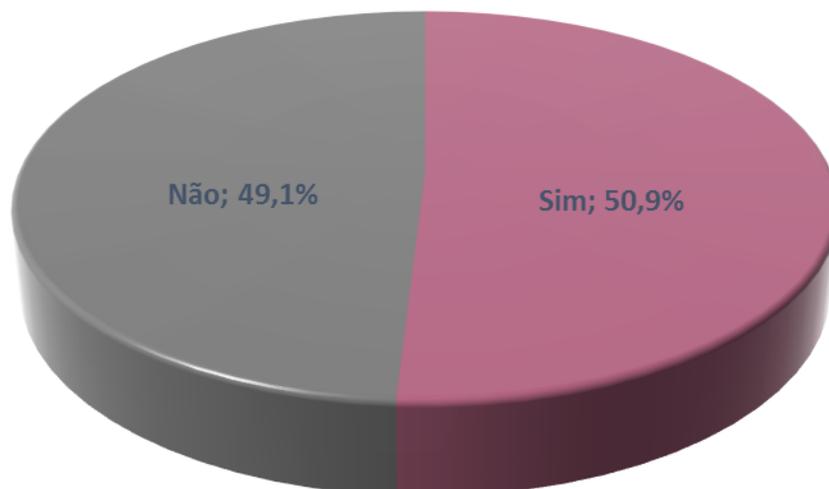
está igual e para 37,7% as condições financeiras da família piorou. Em 2016, 18,1% estavam em melhor situação financeira, 37% igual e 44,9% em piores condições financeiras.

A maioria dos entrevistados (58%) relata a impressão de que os preços estão mais caros este ano, porém no ano passado esse índice era de 63,6%. Entre aqueles que consideram os preços iguais a 2016, o índice passou de 24,6% para 26,6% este ano. Já entre os que acham que os preços dos produtos estarão mais baratos, passou de 9,7% em 2016 para 13,1% em 2017.

## 4 Análise Gráfica

### Destino do 13º salário

**Gráfico 1 – O (a) sr. (a) recebe 13º salário?**  
 Fonte: Fecomércio RN



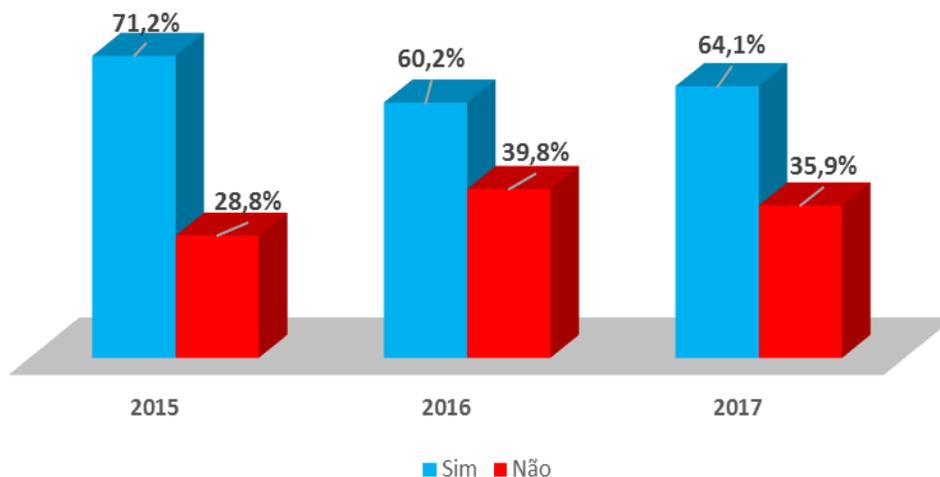
**Tabela 1 – O que o (a) senhor (a) pretende fazer com o dinheiro do 13º salário? (Múltipla resposta)**  
 Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	2016	2017
Quitar/Pagar dívidas	51,2%	54,6%
Poupar/Investir o dinheiro	19,9%	26,7%
Fazer compras	16,0%	12,6%
Guardar para pagar compromissos de janeiro	11,4%	9,8%
Gastar nas férias	2,4%	2,5%
Não sabe	-	1,2%

## Intenções de compras

**Gráfico 2 – O (a) sr. (a) pretende fazer compras nesse final de ano?**

Fonte: Fecomércio RN



**Tabela 2 – Motivo de não comprar**

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	%
Falta de dinheiro	42,8%
Poupar	19,6%
Desemprego	18,0%
Contas em atraso	10,4%
Dívidas	7,6%
Não tem costume	6,8%
Outros	0,4%

Presentes

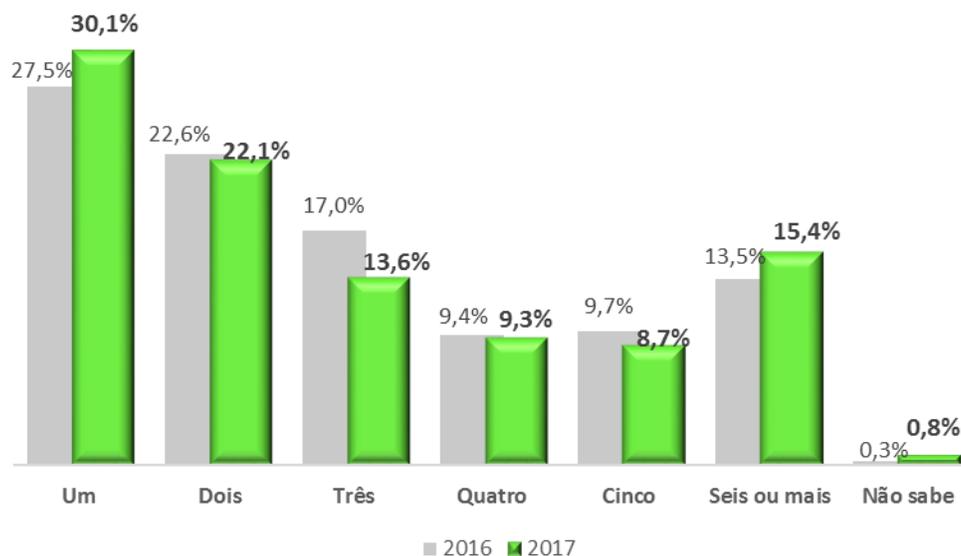
*Tabela 3 – Quem o (a) sr. (a) pretende presentear? (Múltipla resposta)*

*Fonte: Fecomércio RN*

Rótulos de Linha	2016	2017
Mãe	45,5%	45,5%
Filho	44,3%	39,3%
Cônjuge	31,6%	36,2%
Pai	24,4%	28,5%
Namorado (a)	14,5%	11,8%
Sobrinhos	8,4%	10,0%
Irmãos	9,9%	9,0%
Amigos	3,6%	4,9%
Netos	5,1%	4,4%
Avós	2,3%	2,3%
Afilhados	2,0%	1,8%
Primos	0,8%	1,0%
Sogro (a)	1,5%	0,8%
Tios	0,3%	0,5%
Cunhado (a)	0,5%	0,3%
Nora	0,3%	0,3%
Todos	-	0,3%
Outros	-	0,5%

**Gráfico 3 – Quantos presentes o senhor (a) pretende comprar no período que antecede o Natal?**

Fonte: Fecomércio RN

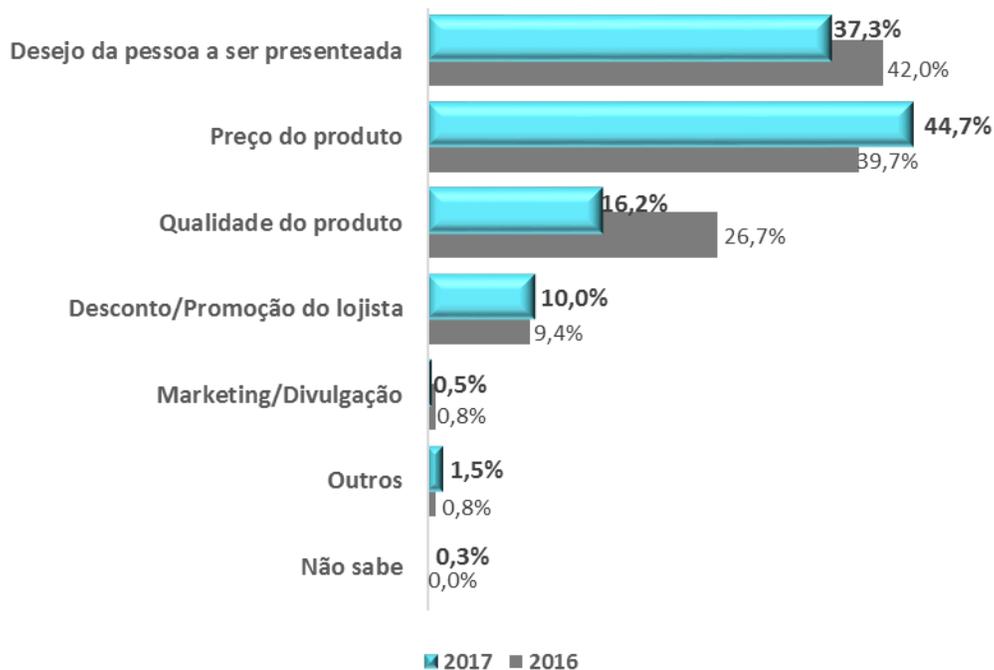


**Tabela 4 – Que tipo de produto (s) o senhor (a) pretende comprar? (Múltipla resposta)**

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	2016	2017
Roupas	54,7%	52,2%
Brinquedos em geral	23,7%	22,4%
Perfumes e/ou cosméticos	16,5%	20,1%
Calçados	15,3%	13,9%
Eletrônicos/Celular/Smartphone/Tablet	11,7%	9,3%
Eletrodomésticos	4,3%	4,6%
Relógios/Jóias/Bijuterias	1,8%	3,1%
Livros	1,5%	1,8%
Móveis e Decoração	2,5%	1,0%
Dinheiro	0,5%	0,8%
Comida	0,5%	0,5%
Acessórios	0,3%	0,5%
Não sabe	10,2%	8,5%
Outros	-	1,5%

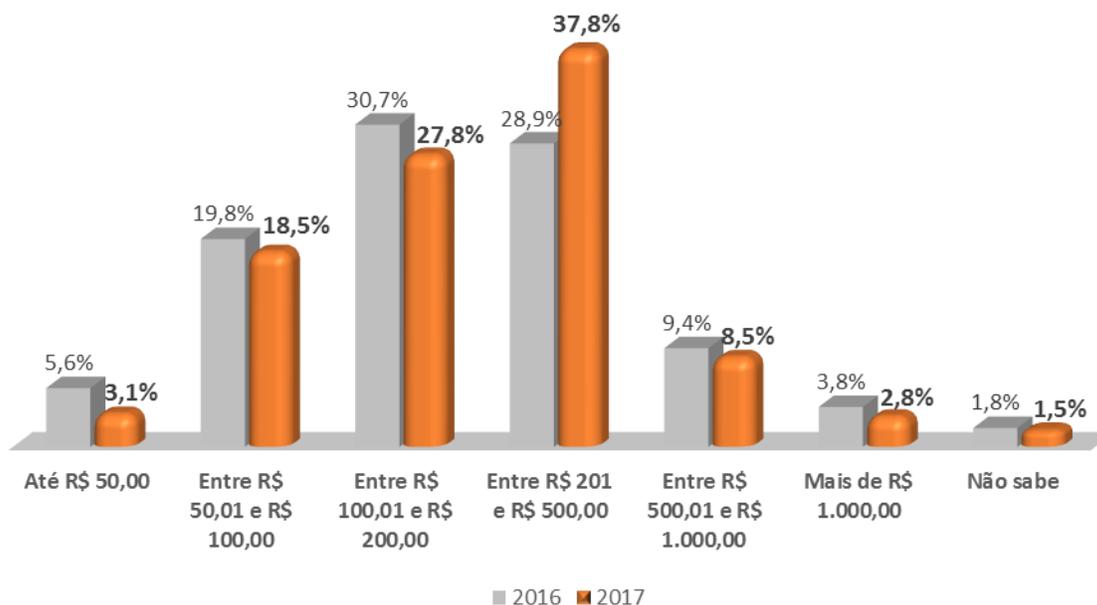
**Gráfico 4 – Qual o principal fator que vai determinar a escolha do produto?  
(Múltipla resposta)**  
Fonte: Fecomércio RN



## Gastos e formas de pagamento

**Gráfico 5 – Quanto o (a) sr. (a) pretende gastar neste período de fim de ano?**

Fonte: Fecomércio RN

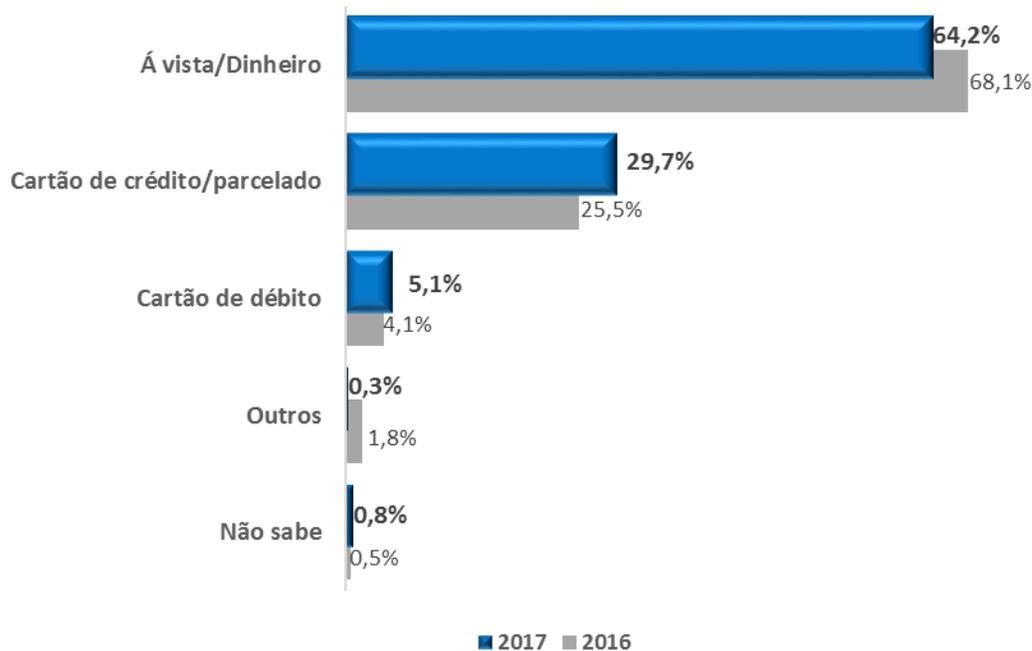


**Gráfico 7 – Gastos médio**

Fonte: Fecomércio RN



**Gráfico 6 – Qual a forma de pagamento que o (a) sr.(a) deseja utilizar?**  
 Fonte: Fecomércio RN



### Local e quando comprar

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



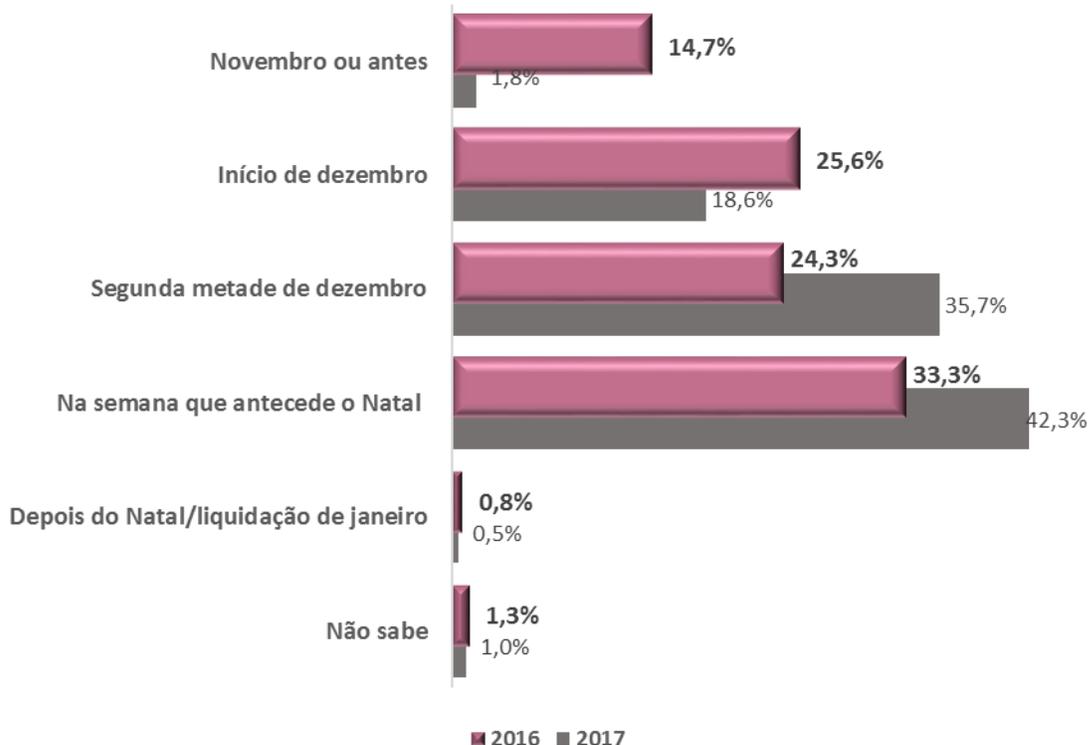
**Tabela 5 – Qual a determinante para a escolha do local de compra? (Múltipla resposta)**

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	2016	2017
Nível de preços	46,0%	44,2%
Diversidade de produtos	22,9%	25,2%
Proximidade casa/trabalho	13,1%	14,7%
Conforto	14,9%	9,8%
Segurança	4,9%	7,2%
Acessibilidade	4,6%	4,4%
Confiança	1,0%	1,8%
Qualidade	1,0%	1,0%
Atendimento	0,3%	0,5%
Praticidade	-	0,8%
Todos	-	0,3%

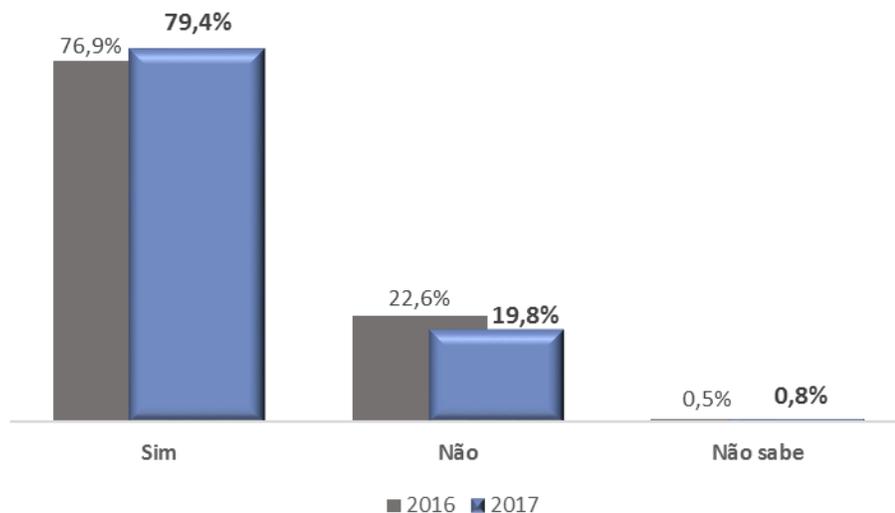
**Gráfico 9 – Quando irá realizar as compras?**

Fonte: Fecomércio RN



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

Fonte: Fecomércio RN



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

(Múltipla resposta)

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	2016	2017
Promoção	51,6%	59,3%
Descontos	31,9%	48,2%
Bom atendimento	25,6%	38,6%
Facilidades na forma de pagamento	6,3%	14,8%
Divulgação	3,4%	8,0%
Variedade	4,3%	5,2%
Qualidade dos produtos	2,9%	3,9%
Sorteio de prêmios	2,0%	2,7%
Brindes temáticos	2,5%	2,3%
Não sabe	1,8%	3,4%
Outros	-	1,4%

Comemorações Natalinas

**Tabela 7 – Onde pretende passar as comemorações natalinas?**

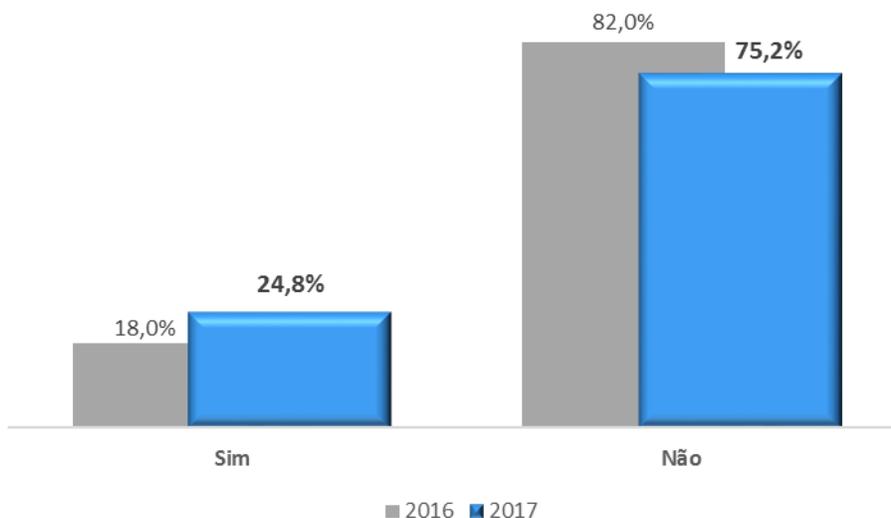
Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	%
Casa	45,7%
Casa de parentes	24,7%
Não irá comemorar	21,9%
Casa de amigos	3,7%
Igreja	1,9%
Restaurante	0,3%
Praia	0,3%
Shopping	0,2%
Clube	0,2%
Empresa	0,2%
Viajar	0,2%
Não sabe	0,8%

Pretensões de viajar

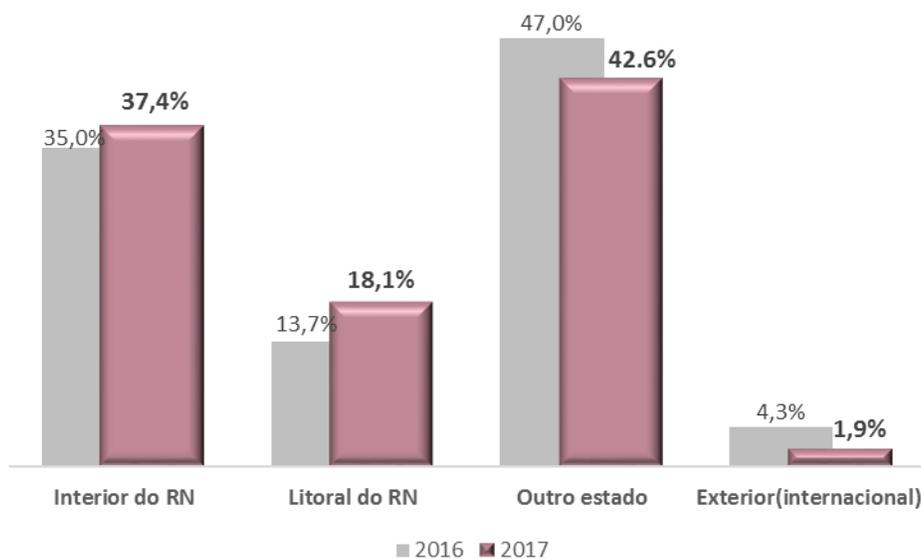
**Gráfico 11 – O (a) sr. (a) pretende viajar durante este fim de ano?**

Fonte: Fecomércio RN



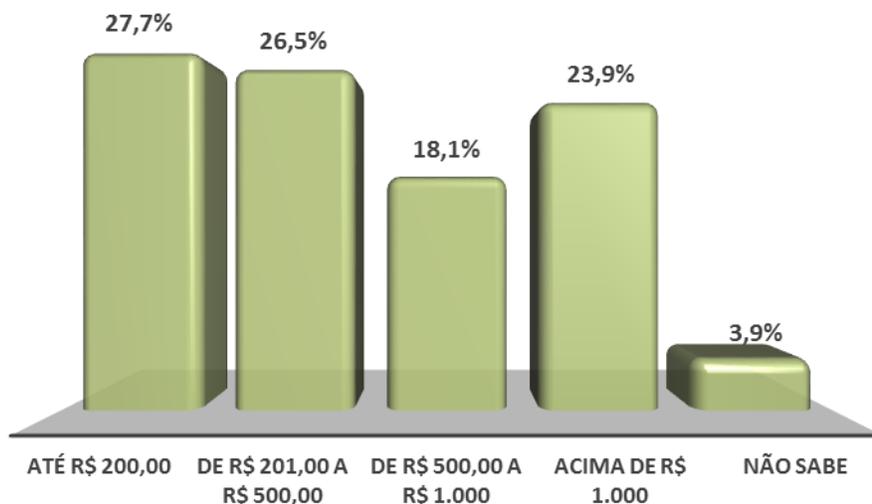
**Gráfico 12 – (Se “sim”). Qual o destino?**

Fonte: Fecomércio RN



**Gráfico 13 – Gasto na viagem**

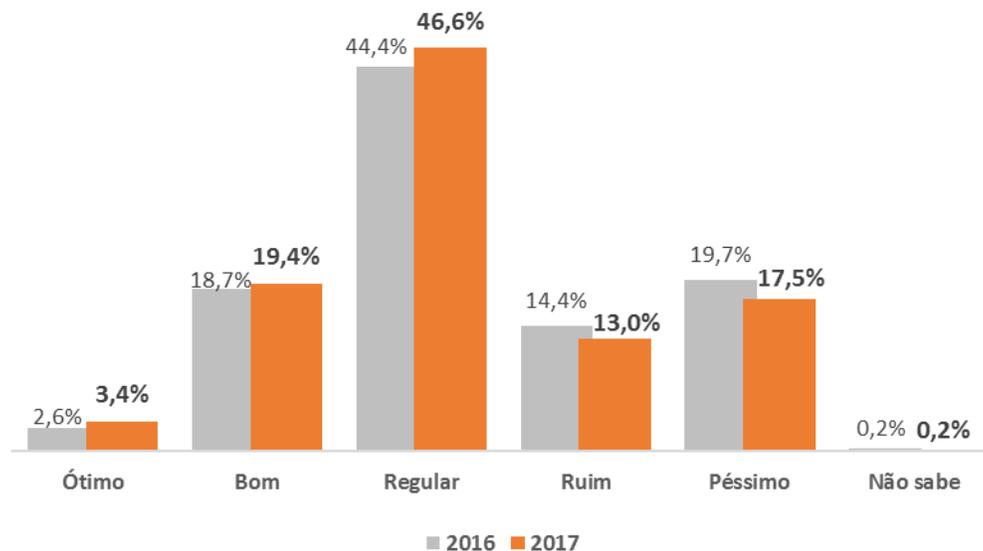
Fonte: Fecomércio RN



Momento econômico

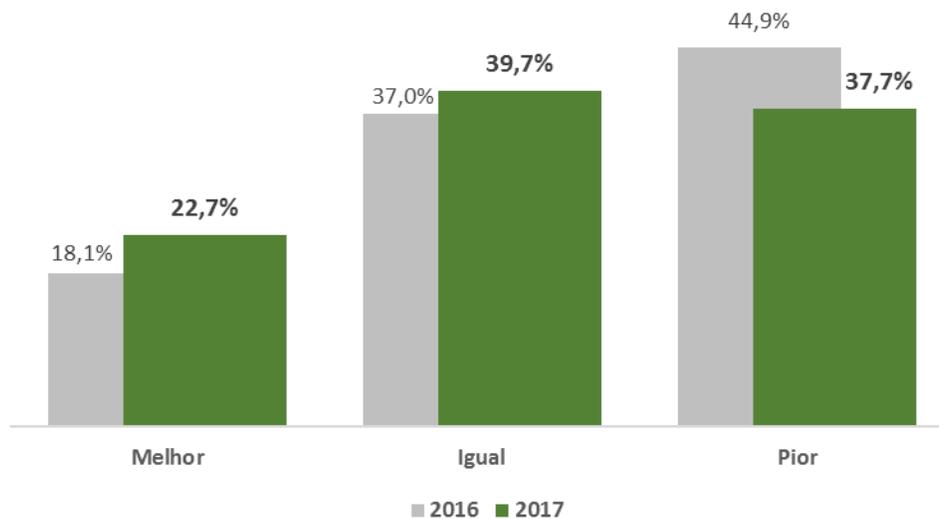
**Gráfico 14 – Como você classificaria o atual momento para compra de produtos?**

Fonte: Fecomércio RN



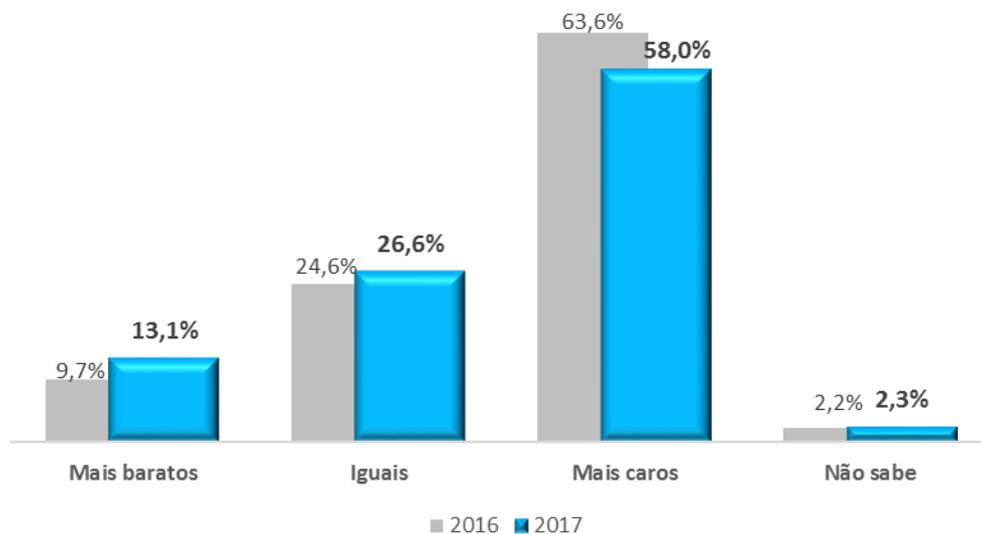
**Gráfico 15 – Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação há um ano?**

Fonte: Fecomércio RN



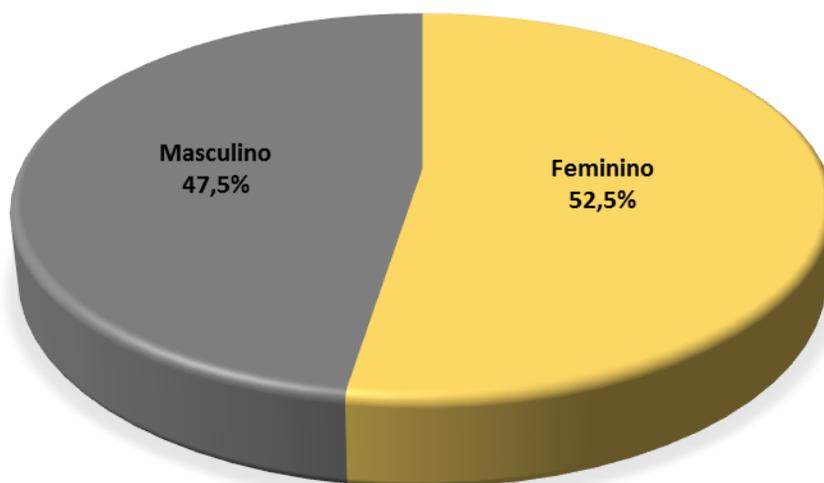
**Gráfico 16 – Quanto aos preços cobrados por produtos durante o final do ano, o Sr. (a) acredita que eles estarão:**

*Fonte: Fecomércio RN*



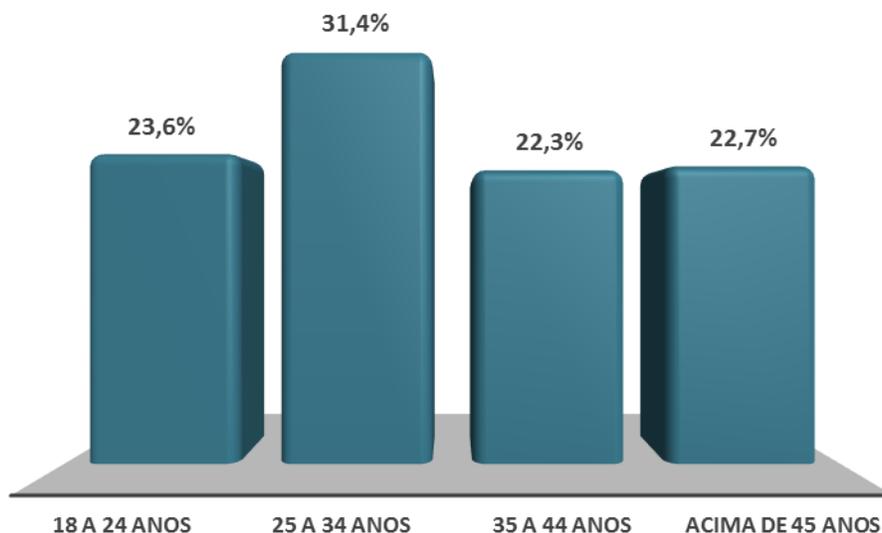
**Perfil dos consumidores**

**Gráfico 17 – Sexo**  
*Fonte: Fecomércio RN*



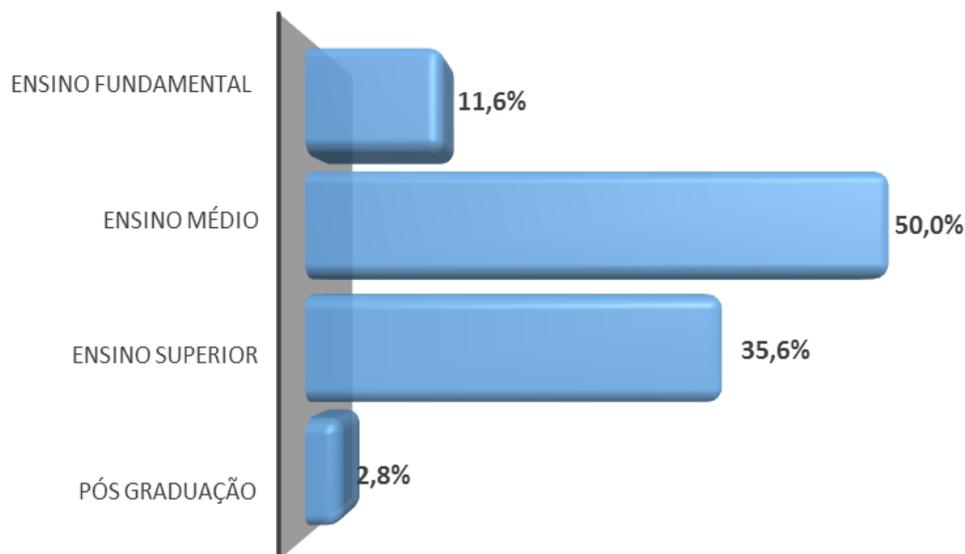
**Gráfico 18 – Faixa etária**

Fonte: Fecomércio RN

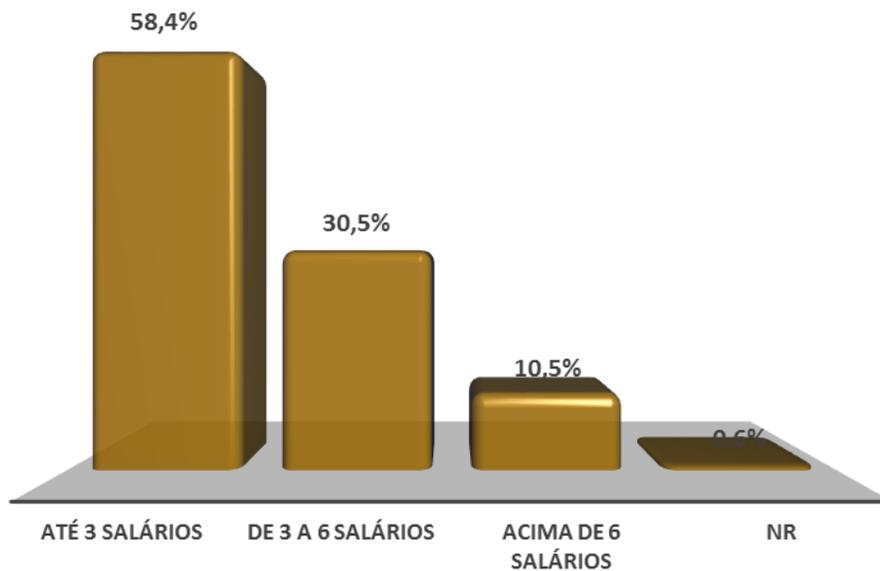


**Gráfico 19 – Escolaridade**

Fonte: Fecomércio RN



*Gráfico 20 – Renda*  
*Fonte: Fecomércio RN*



**FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO  
ESTADO 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  
Irismar Alves*  
**Pesquisadores**

*João Soares*  
**Estagiário**