FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE ALAGOAS

INSTITUTO FECOMÉRCIO DE ESTUDOS, PESQUISAS E DESENVOLVIMENTO DE ALAGOAS

Relatório sobre a Pesquisa de Intenção de Compra no Natal/2015

IFEPD/AL

Maceió, dezembro de 2015

Presidente da Federação do Comércio de Alagoas

Wilton Malta de Almeida

Vice-Presidente da Federação do Comércio de Alagoas

José Gilton Pereira Lima

Valdomiro Feitosa Batista

José Antonio Vieira

Arthur Georges Guillou

José de Sousa Vieira

Josinaldo Soares dos Santos

Ariel Fernandes Duarte

Vice-Presidente Administrativo da Federação do Comércio de Alagoas

Ana Luíza Araújo Freire Soares

Diretor Administrativo Adjunto da Federação do Comércio de Alagoas

Júlio Cesár Permínio Tenório

Vice-Presidente Financeiro da Federação do Comércio de Alagoas

Adeildo Sotero da Silva

Diretor Financeiro Adjunto da Federação do Comércio de Alagoas

Walter Vasconcelos Torres Vieira

Gerente Executivo da Federação do Comércio de Alagoas

Gracindo Alcântara

Assessoria de Comunicação da Federação do Comércio de Alagoas

Fabiana Barros

Sandra Peixoto

Assessoria Econômica da Federação do Comércio de Alagoas

Felippe Rocha Presado Menezes de Barros

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo _____ 6
Gráfico 2 - Faixa Etária (%)_____ 6
Gráfico 3 - Nível de Escolaridade (em %)_____7
Gráfico 4 - Faixa de Renda (%)_____ 7
Gráfico 5 – Consumidores que irão receber 13º salário_____ 8
Gráfico 6 – O que os consumidores pretendem fazer com o 13º salário (%) _____ 8
Gráfico 7 – Intenção de Presentear no Natal _____ 9
Gráfico 8 – Quem o consumidor irá presentear no Dia de Natal (%)_____ 9
Gráfico 9 - Valor que os consumidores pretendem gastar com comemoração/presente no Dia de Natal (%)_____ 10
Gráfico 10 - Produtos que os consumidores pretendem comprar no Natal/Final de Ano_____10
Gráfico 11 - Forma de pagamento preferencial para comprar os presentes de Natal _____ 11
Gráfico 12 - Locais onde os consumidores pretendem comprar para o Dia de Natal (%) _____ 11
Gráfico 12 - Motivos que os consumidores levam em consideração ao escolher uma loja para realizar suas compras de Natal (%) _____ 12

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição dos entrevistados que pretendem comprar presentes no Natal, por renda----------12
Tabela 2 - Distribuição dos entrevistados que pretendem comprar presentes no Natal, por sexo----------13
Tabela 3 - Distribuição dos entrevistados segundo formas de pagamento utilizadas na compra dos presentes de Natal, por sexo----------13
Tabela 4 - Distribuição dos entrevistados segundo formas de pagamento utilizadas na compra dos presentes de Natal, por renda_____14
Tabela 5 - Distribuição dos entrevistados de acordo a disposição para gastar para presentear no Dia de Natal, por renda.----------14
Tabela 6 - Distribuição dos entrevistados de acordo a disposição para gastar para presentear no Dia de Natal, por sexo.----------15
Tabela 7 - Distribuição dos entrevistados de acordo com locais que os consumidores preferem na compra dos presentes para o Dia do Natal, renda ----------15
Tabela 8 - Distribuição dos entrevistados de acordo com locais que os consumidores preferem na compra dos presentes para o Dia do Natal, por sexo----------16
Tabela 9 - Distribuição dos entrevistados segundo Motivos que os consumidores levam em consideração ao escolher uma loja para realizar suas compras, por renda. ----------16
Tabela 10 - Distribuição dos entrevistados segundo Motivos que os consumidores levam em consideração ao escolher uma loja para realizar suas compras, por sexo ----------17

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO ----------5

2. ASPECTOS MERCADOLÓGICOS----------5

3. POPULAÇÃO AMOSTRAL----------5

4. PERFIL DOS ENTREVISTADOS----------6

5. RESULTADOS RESUMIDOS DA PESQUISA----------8

6. RESULTADOS DETALHADOS DA PESQUISA----------12

7. ANEXO----------18

1. INTRODUÇÃO

O Natal é a data de maior destaque econômico para o comércio durante o ano. Por isso, Instituto Fecomércio/AL de Estudos, Pesquisas e Desenvolvimento – IFEPD/AL desenvolveu esta pesquisa para identificar os desejos dos consumidores para este período.

As pesquisas realizadas pelo Instituto Fecomércio/AL de Estudos, Pesquisas e Desenvolvimento – IFEPD/AL são ferramentas de trabalho que norteiam o empresário do comércio, este pode se preparar melhor para atender as necessidades dos seus clientes com a posse desses dados. A imposição da legislação vigente, que obriga as empresas a efetuar o pagamento do 13º salário aos funcionários até dezembro, reflete no aquecimento do mercado e impulsiona a economia a elevar a oferta de trabalhos temporários para atender a demanda de clientes que vão às compras, estes com poderes aquisitivos maiores, para comemorar a data natalina. Vale conhecer o perfil do consumidor, suas expectativas e quais suas ambições com o destino deste recurso, se haverá novas aquisições ou amortizações de contas passadas.

2. ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

A pesquisa foi realizada pelo Instituto Fecomércio/AL de Estudos, Pesquisas e Desenvolvimento – IFEPD/AL no período de 07 de dezembro a 09 de dezembro de 2015. Os questionários foram compostos por perguntas abertas e fechadas e aplicados pelo método de pesquisa direta. O tamanho mínimo da amostra foi determinado em 400 questionários, com nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%.

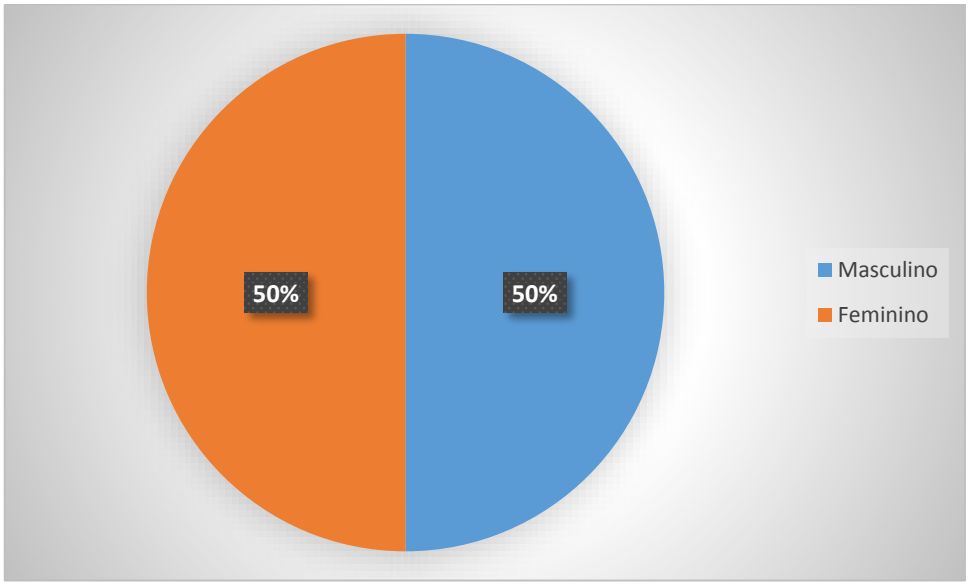
Vale ressaltar que, nas questões de múltiplas respostas, a totalização dos índices não fecha em 100%. A coleta de dados foi orientada pela coordenação de pesquisa e pelos supervisores de campo do Instituto Fecomércio/AL de Estudos, Pesquisas e Desenvolvimento – IFEPD/AL.

3. POPULAÇÃO AMOSTRAL

Consumidores em potencial residentes no município de Maceió com idade superior a 18 anos.

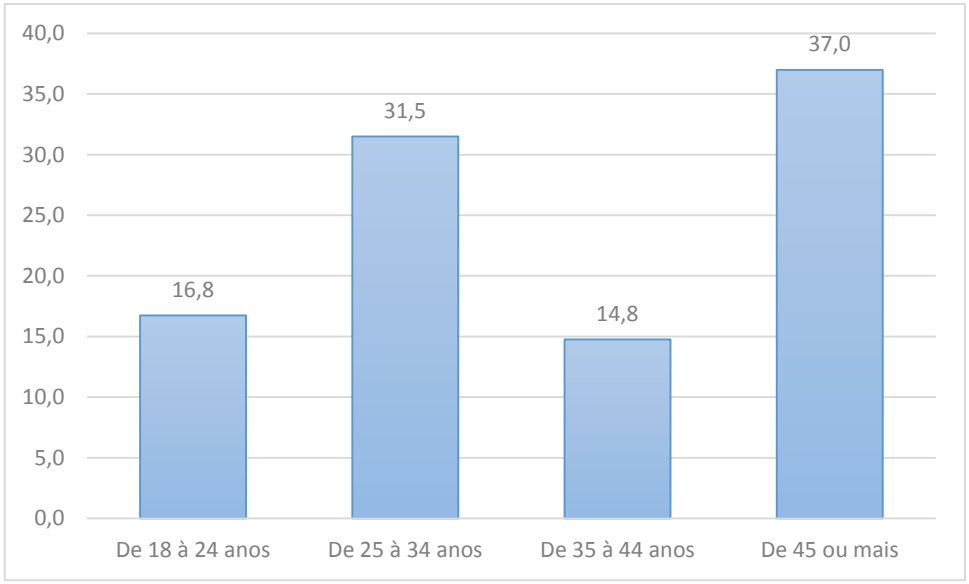
4. PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Gráfico 1 – Sexo (em %)



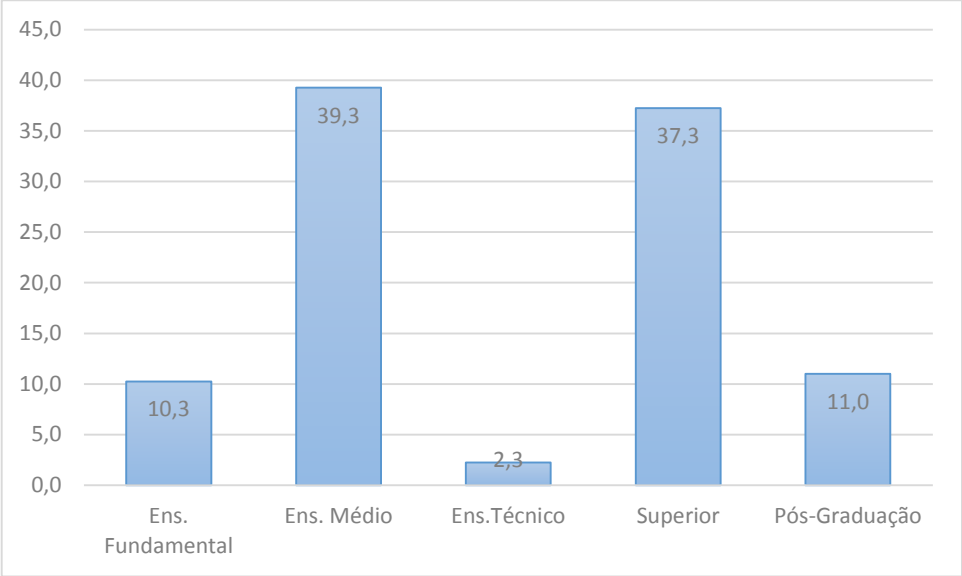
Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Gráfico 2 – Faixa Etária (em %)



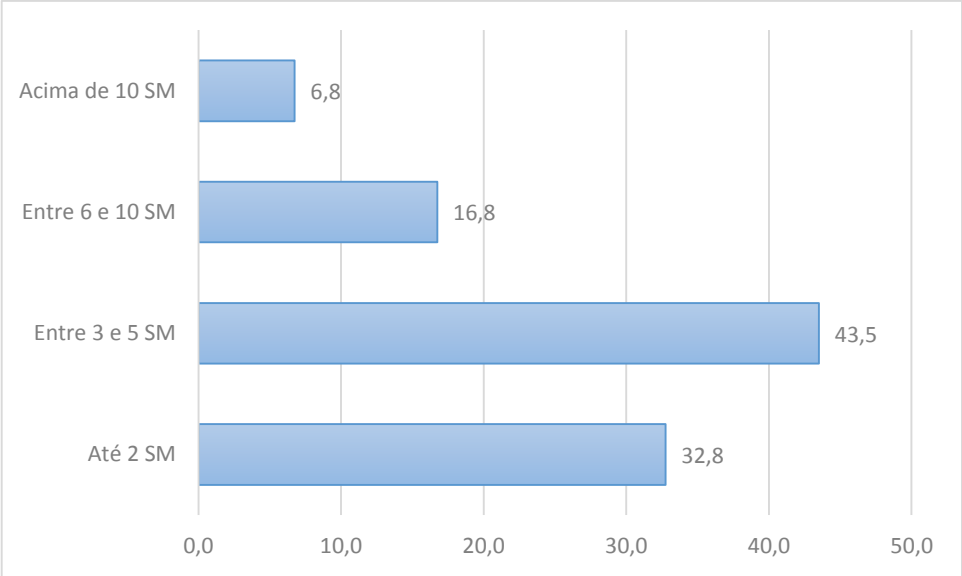
Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Gráfico 3 – Nível de Escolaridade (em %)



Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

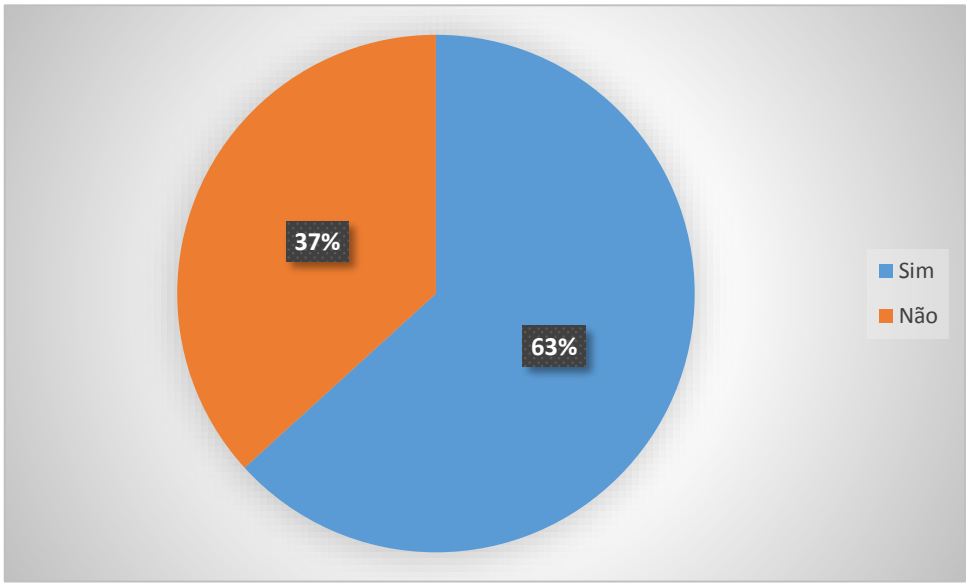
Gráfico 4 – Nível de Renda (em %)



Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

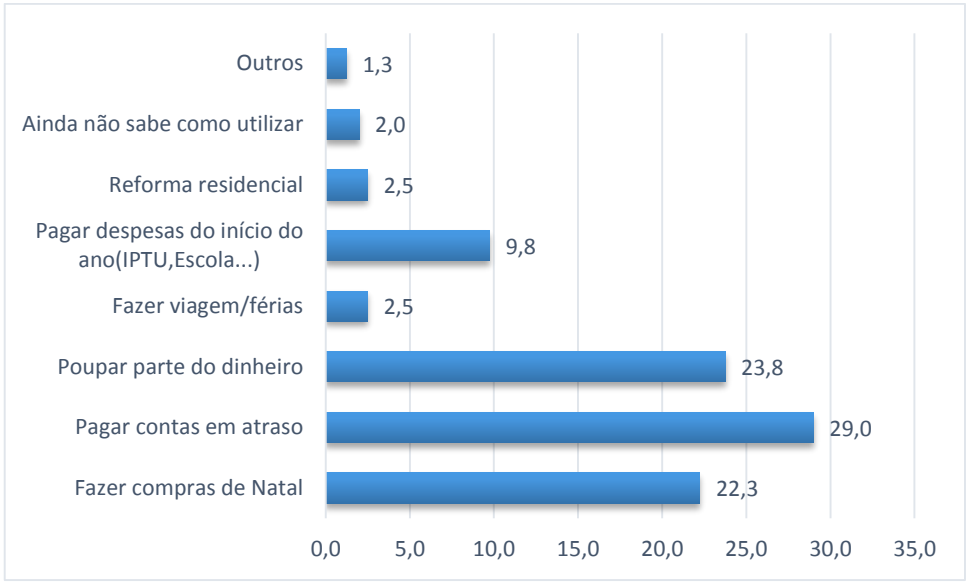
5. RESULTADOS RESUMIDOS DA PESQUISA

Gráfico 5 – Consumidores que receberão 13º salário (em %)



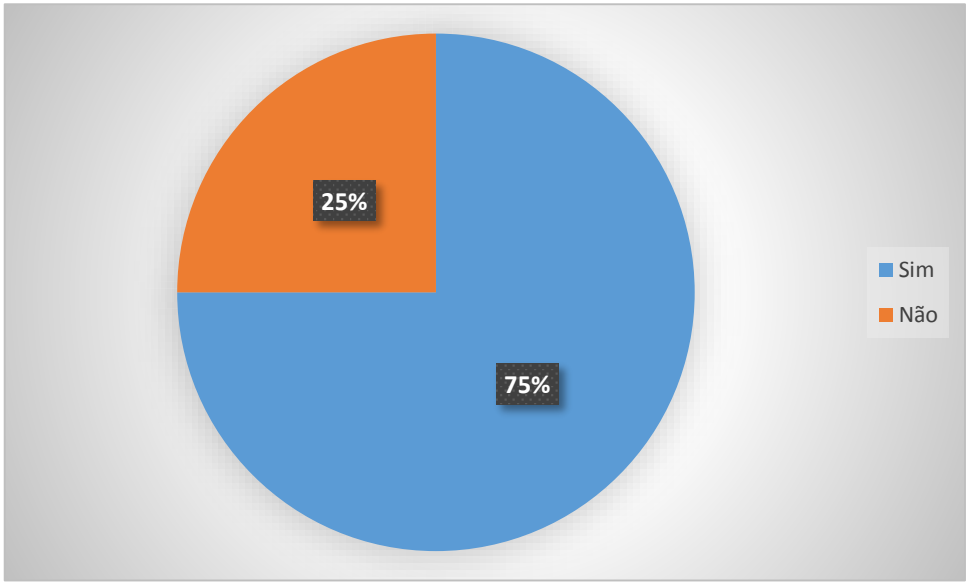
Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Gráfico 6 – O que os consumidores pretendem fazer com o 13º salário (em %)



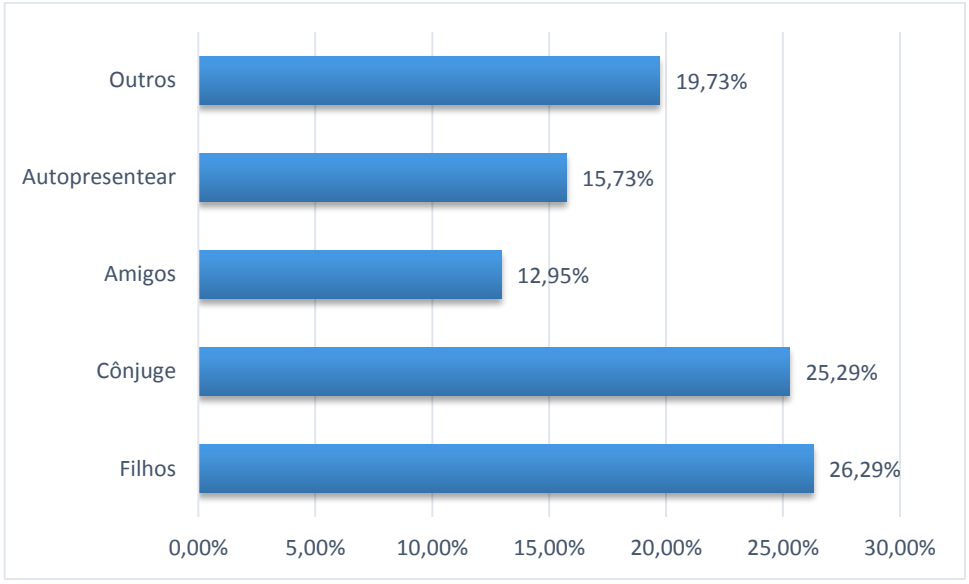
Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Gráfico 7 - Intenção de Presentear no Natal (em %)



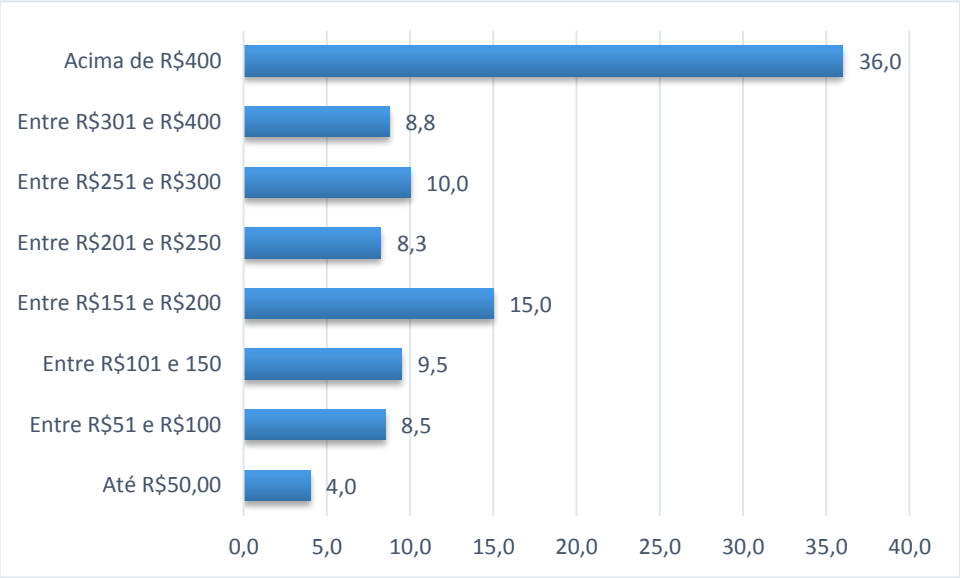
Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Gráfico 8 – Quem o consumidor irá presentear no Natal (Preferência, em %)



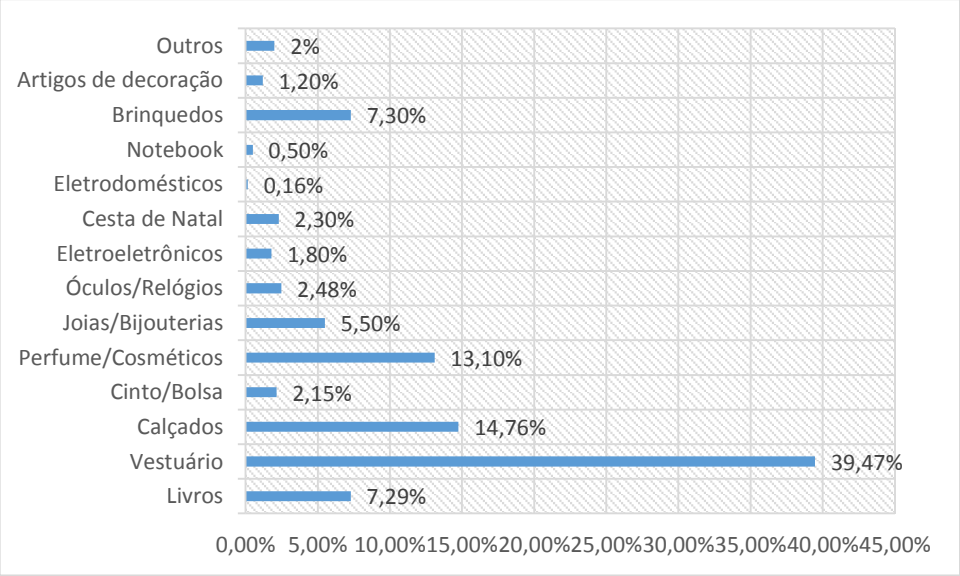
Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Gráfico 9 – Valor que os consumidores pretendem gastar com os presentes de Natal (em %)



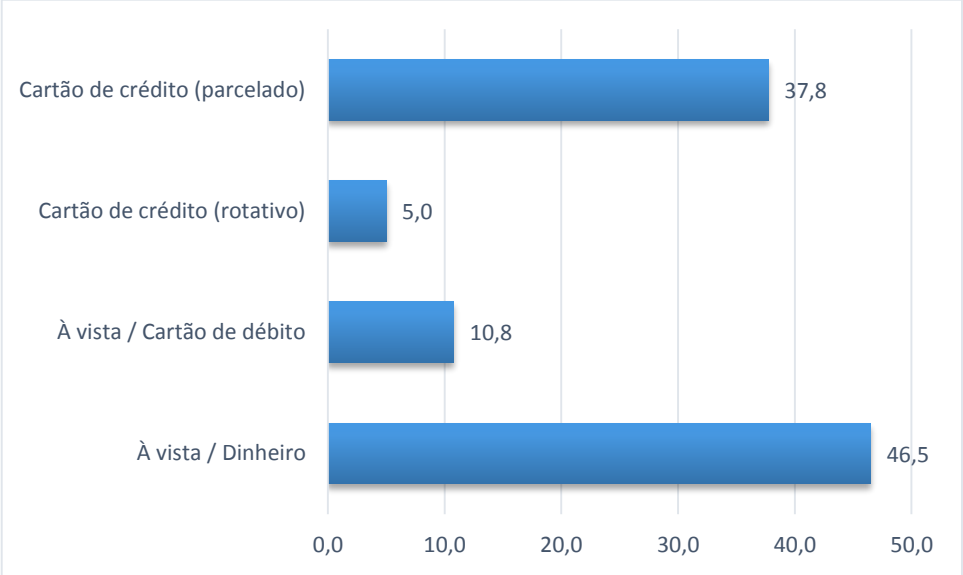
Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Gráfico 10 – Produtos que os consumidores pretendem comprar no Natal/Final de Ano (em %)



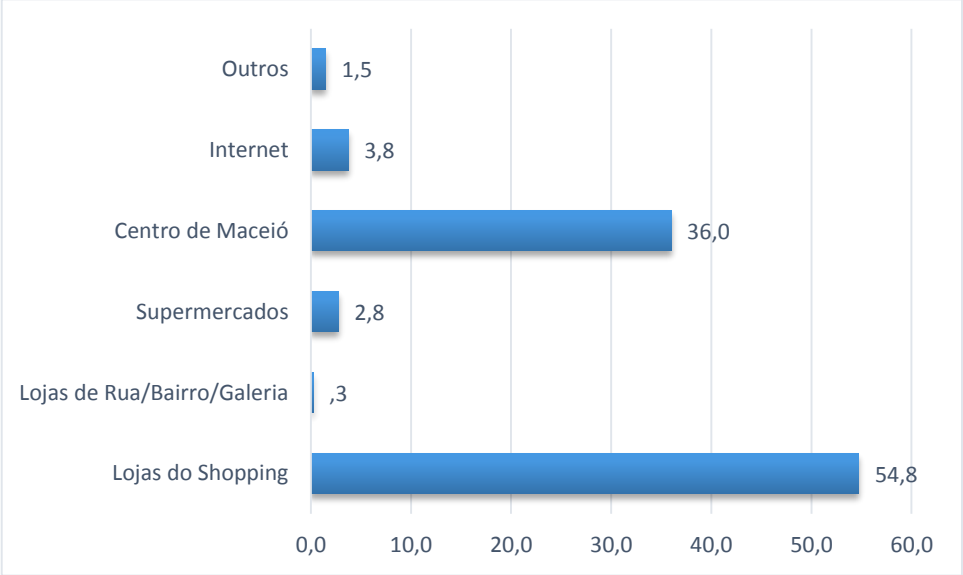
Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Gráfico 11 – Forma de pagamento preferencial para pagar os presentes de natal (em %)



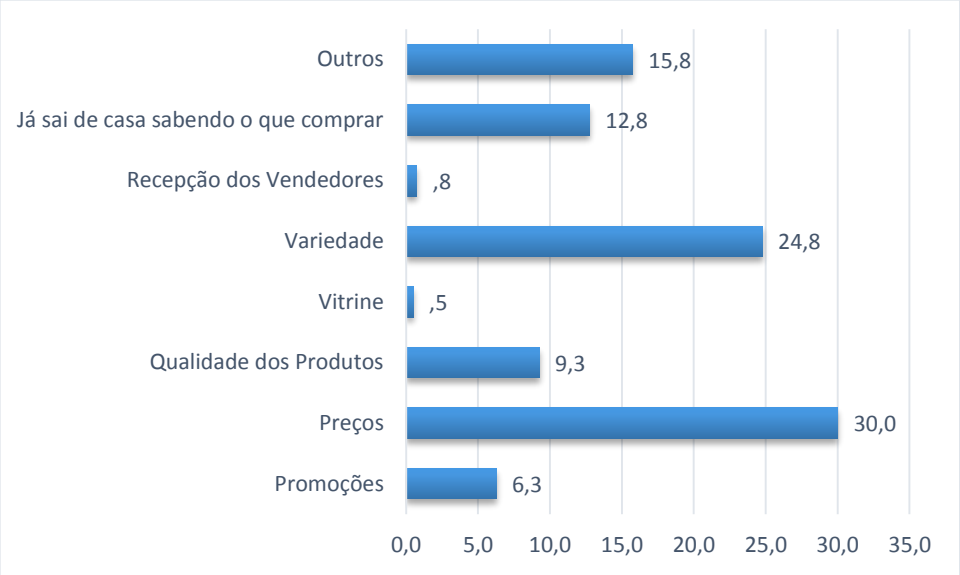
Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Gráfico 12 – Locais onde os consumidores pretendem comprar os presentes de Natal (preferencial, em %)



Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Gráfico 13 - Motivos que os consumidores levam em consideração ao escolher uma loja para realizar suas compras de Natal (em %)



Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

6. RESULTADOS DETALHADOS DA PESQUISA

Tabela 1 - Distribuição dos entrevistados que pretendem comprar presentes no Natal, por renda (em %)

	Renda			
	Até 2 SM	**Entre 3 e 5 SM**	**Entre 6 e 10 SM**	**Acima de 10 SM**
Sim	63,4%	77,0%	88,1%	88,9%
Não	36,6%	23,0%	11,9%	11,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Tabela 2 - Distribuição dos entrevistados que pretendem comprar presentes no Natal, por sexo (em %)

	Sexo	
	Masculino	Feminino
Sim	73,5%	76,5%
Não	26,5%	23,5%
Total	100,0%	100,0%

Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Tabela 3 - Distribuição dos entrevistados segundo formas de pagamento utilizadas na compra dos presentes de Natal, por sexo (em %)

	Sexo	
	Masculino	Feminino
À vista / Dinheiro	38,0%	35,0%
À vista / Cartão de débito	8,5%	8,0%
Cartão de crédito (rotativo)	2,0%	3,0%
Cartão de crédito (parcelado)	25,0%	30,5%
Não vai comprar	26,5%	23,5%
Total	100,0%	100,0%

Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Tabela 4 - Distribuição dos entrevistados segundo formas de pagamento utilizadas na compra dos presentes de Natal, por renda (em %)

	Renda			
	Até 2 SM	Entre 3 e 5 SM	Entre 6 e 10 SM	Acima de 10 SM
À vista / Dinheiro	34,4%	36,8%	38,8%	40,7%
À vista / Cartão de débito	5,3%	9,2%	10,4%	11,1%
Cartão de crédito (rotativo)	3,1%	,6%	6,0%	3,7%
Cartão de crédito (parcelado)	20,6%	30,5%	32,8%	33,3%
Não vai comprar	36,6%	23,0%	11,9%	11,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Tabela 5 - Distribuição dos entrevistados de acordo a disposição para gastar para presentear no Dia de Natal, por renda (em %)

	Renda			
	Até 2 SM	Entre 3 e 5 SM	Entre 6 e 10 SM	Acima de 10 SM
Até R$50,00	0,8%	2,3%	3,0%	3,7%
Entre R$51 e R$100	9,2%	6,3%	4,5%	0,0%
Entre R$101 e 150	8,4%	6,9%	6,0%	11,1%
Entre R$151 e R$200	7,6%	14,9%	11,9%	14,8%
Entre R$201 e R$250	6,9%	6,9%	4,5%	3,7%
Entre R$251 e R$300	7,6%	6,9%	13,4%	3,7%
Entre R$301 e R$400	3,1%	8,0%	7,5%	14,8%
Acima de R$400	19,8%	24,7%	37,3%	37,0%
Não vai gastar	36,6%	23,0%	11,9%	11,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Tabela 6 - Distribuição dos entrevistados de acordo a disposição para gastar para presentear no Dia de Natal, por sexo (em %)

	Sexo	
	Masculino	Feminino
Até R$50,00	1,5%	2,5%
Entre R$51 e R$100	6,5%	6,5%
Entre R$101 e 150	7,0%	8,0%
Entre R$151 e R$200	12,0%	12,0%
Entre R$201 e R$250	7,5%	5,0%
Entre R$251 e R$300	7,0%	9,0%
Entre R$301 e R$400	3,0%	10,5%
Acima de R$400	29,0%	23,0%
Não vai gastar	26,5%	23,5%
Total	100,0%	100,0%

Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Tabela 7 - Distribuição dos entrevistados de acordo com locais que os consumidores preferem na compra dos presentes para o Dia do Natal, por faixa de renda (em %)

	Renda			
	Até 2 SM	Entre 3 e 5 SM	Entre 6 e 10 SM	Acima de 10 SM
Lojas do Shopping	32,1%	47,1%	59,7%	55,6%
Lojas de Rua/Bairro/Galeria	0,76%	0,0%	0,0%	0,0%
Supermercados	0,76%	1,7%	1,5%	0,0%
Centro de Maceió	29,0%	25,3%	22,4%	25,9%
Internet	0,0%	2,3%	4,5%	7,4%
Outros	0,76%	0,57%	0,00%	0,00%
Não vai comprar	36,6%	23,0%	11,9%	11,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Tabela 8 - Distribuição dos entrevistados de acordo com locais que os consumidores preferem na compra dos presentes para o Dia do Natal, por sexo (em %)

	Sexo	
	Masculino	Feminino
Lojas do Shopping	45,0%	44,5%
Lojas de Rua/Bairro/Galeria	0,5%	0,0%
Supermercados	1,5%	1,0%
Centro de Maceió	22,5%	29,5%
Internet	3,5%	1,0%
Outros	0,50%	0,50%
Não vai comprar	26,5%	23,5%
Total	100,0%	100,0%

Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Tabela 9 - Distribuição dos entrevistados segundo Motivos que os consumidores levam em consideração ao escolher uma loja para realizar suas compras, por faixa de renda (em %)

	Renda			
	Até 2 SM	Entre 3 e 5 SM	Entre 6 e 10 SM	Acima de 10 SM
Promoções	9,2%	5,2%	1,5%	11,1%
Preços	17,6%	19,5%	22,4%	29,6%
Qualidade dos Produtos	8,4%	8,6%	10,4%	14,8%
Vitrine	0,76%	0,0%	1,5%	0,0%
Variedade	11,5%	18,4%	13,4%	11,1%
Recepção dos Vendedores	0,0%	1,1%	1,5%	0,0%
Já sai de casa sabendo o que comprar	3,8%	9,2%	14,9%	0,0%
Outros	12,2%	14,9%	22,4%	22,2%
Não vai comprar	36,6%	23,0%	11,9%	11,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Tabela 10 - Distribuição dos entrevistados segundo Motivos que os consumidores levam em consideração ao escolher uma loja para realizar suas compras, por sexo (em %)

	Sexo	
	Masculino	Feminino
Promoções	6,5%	6,0%
Preços	21,0%	19,0%
Qualidade dos Produtos	11,5%	7,0%
Vitrine	0,0%	1,0%
Variedade	12,5%	17,0%
Recepção dos Vendedores	1,5%	0,0%
Já sai de casa sabendo o que comprar	7,5%	8,0%
Outros	13,0%	18,5%
Não vai comprar	26,5%	23,5%
Total	100,0%	100,0%

Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

7. ANEXO







