



**Relatório sobre a Pesquisa Intenção de
Compra para o Dia de Natal 2014
ARAPIRACA**

IFEPD/AL

Arapiraca, 19/12/2014

Sumário

1	INTRODUÇÃO	1
2	ASPECTOS MERCADOLÓGICOS	1
3	POPULAÇÃO	1
4	PERFIL DOS ENTREVISTADOS	2
5	RESULTADOS RESUMIDOS DA PESQUISA	4
6	RESULTADOS DETALHADOS DA PESQUISA	8

SUMÁRIO FIGURAS

<i>Figura 1 - Sexo</i>	2
<i>Figura 2 - Faixa Etária (%)</i>	2
<i>Figura 3 - Escolaridade (%)</i>	3
<i>Figura 4 - Faixa de Renda (%)</i>	3
<i>Figura 5 – Consumidores que irão receber 13º salário</i>	4
<i>Figura 6 – O que os consumidores pretendem fazer com o 13º salário (%)</i>	4
<i>Figura 7 – Consumidor que vai presentear no Dia de Natal</i>	5
<i>Figura 8 – Quem o consumidor irá presentear no Dia de Natal (%)</i>	5
<i>Figura 9 - Valor que os consumidores pretendem gastar com comemoração/presente no Dia de Natal (%)</i>	6
<i>Figura 10 - Formas de pagamento que os consumidores pretendem utilizar para pagar os presentes do Dia de Natal (%)</i>	7
<i>Figura 11 - Locais onde os consumidores pretendem comprar para o Dia de Natal (%)</i>	7
<i>Figura 12 - Motivos que os consumidores levam em consideração ao escolher uma loja para realizar suas compras de Natal (%)</i>	8

SUMÁRIO TABELAS

<i>Tabela 1- Produtos que os consumidores pretendem comprar para o Dia de Natal %</i>	6
<i>Tabela 2 - Distribuição dos entrevistados que pretendem irão comprar presentes no Natal, por renda</i>	8
<i>Tabela 3 - Distribuição dos entrevistados que pretendem irão comprar presentes no Natal, por sexo</i>	9
<i>Tabela 4 - Distribuição dos entrevistados de acordo com as pessoas que os consumidores desejam presentear no Dia de Natal, por renda.</i>	9
<i>Tabela 5 - Distribuição dos entrevistados de acordo com as pessoas que os consumidores desejam presentear no Dia de Natal, por sexo.</i>	9
<i>Tabela 6- Distribuição dos entrevistados segundo formas de pagamento utilizadas na compra dos presentes de Natal, por renda</i>	10
<i>Tabela 7 - Distribuição dos entrevistados segundo formas de pagamento utilizadas na compra dos presentes de Natal, por sexo</i>	10
<i>Tabela 8 - Distribuição dos entrevistados de acordo a disposição para gastar para presentear no Dia de Natal, por renda.</i>	11
<i>Tabela 9 - Distribuição dos entrevistados de acordo a disposição para gastar para presentear no Dia de Natal, sexo.</i>	11
<i>Tabela 10 - Distribuição dos entrevistados de acordo com locais que os consumidores preferem na compra dos presentes para o Dia do Natal, por faixa de renda</i>	12
<i>Tabela 11 - Distribuição dos entrevistados de acordo com locais que os consumidores preferem na compra dos presentes para o Dia do Natal, por sexo</i>	12
<i>Tabela 12 - Distribuição dos entrevistados segundo Motivos que os consumidores levam em consideração ao escolher uma loja para realizar suas compras, por faixa de renda.</i>	13
<i>Tabela 13 - Distribuição dos entrevistados segundo Motivos que os consumidores levam em consideração ao escolher uma loja para realizar suas compras, por sexo</i>	13

1 INTRODUÇÃO

O Natal é a data de maior destaque econômico para o comércio durante o ano. Estudar o comportamento do mercado consumidor de Arapiraca tem como finalidade analisar alguns dos principais determinantes do comportamento dos consumidores, tendo em vista a necessidade dos comerciantes de compreender o comportamento do mercado, realizar avaliações e adotar decisões estratégicas.

Por isso, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Alagoas – **Fecomércio/AL**, em parceria com a Prefeitura de Arapiraca, através da Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Serviços – **SEMICS**, e a Universidade Federal de Alagoas – **UFAL/Campus Arapiraca**, realizaram este trabalho com o intuito de traçar um quadro de expectativas do ponto de vista dos consumidores.

2 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

O levantamento foi realizado entre os dias 1 e 6 de Dezembro de 2014. Os questionários foram compostos por perguntas abertas e fechadas e aplicados pelo método de pesquisa direta. O tamanho mínimo da amostra foi determinado em 385 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%.

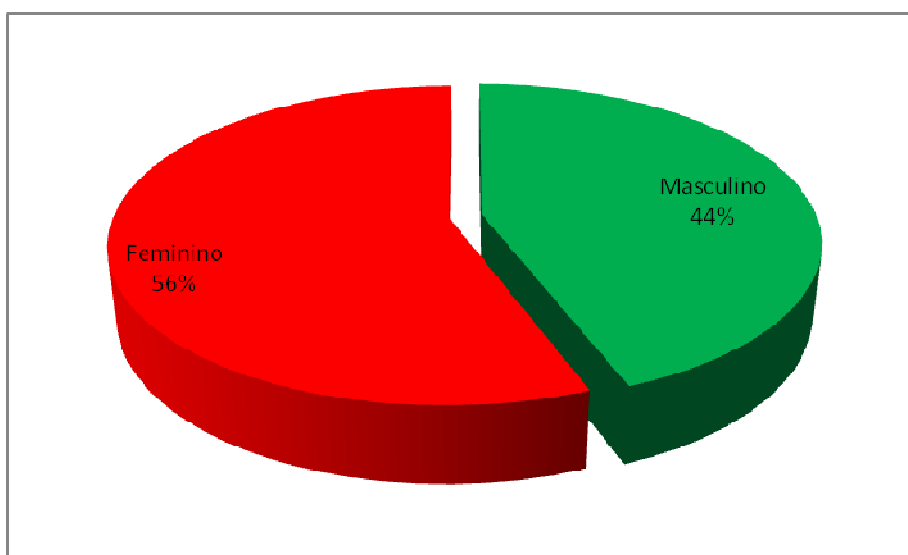
A coleta de dados foi orientada pela coordenação de pesquisa e pelos supervisores de campo do Instituto Fecomércio/AL de Estudos, Pesquisas e Desenvolvimento – IFEPD/AL.

3 POPULAÇÃO

Consumidores em potencial residentes no município de Arapiraca estimado em torno de 227.640.

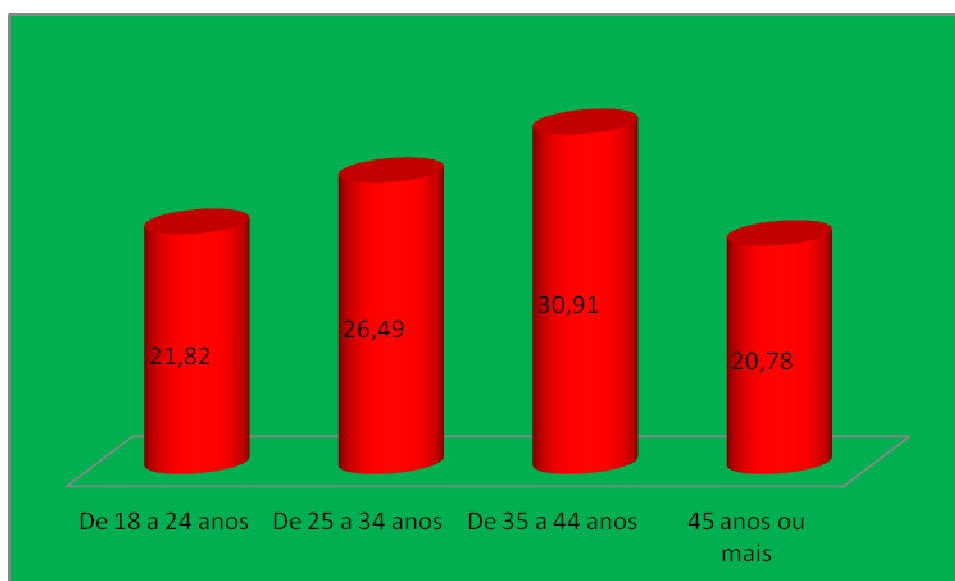
4 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Figura 1 - Sexo



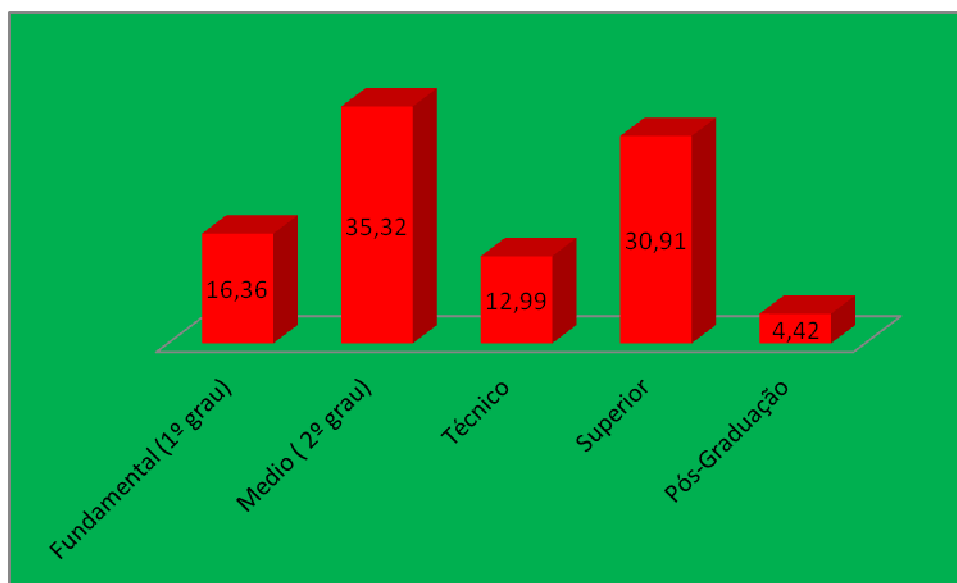
Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Figura 2 - Faixa Etária (%)



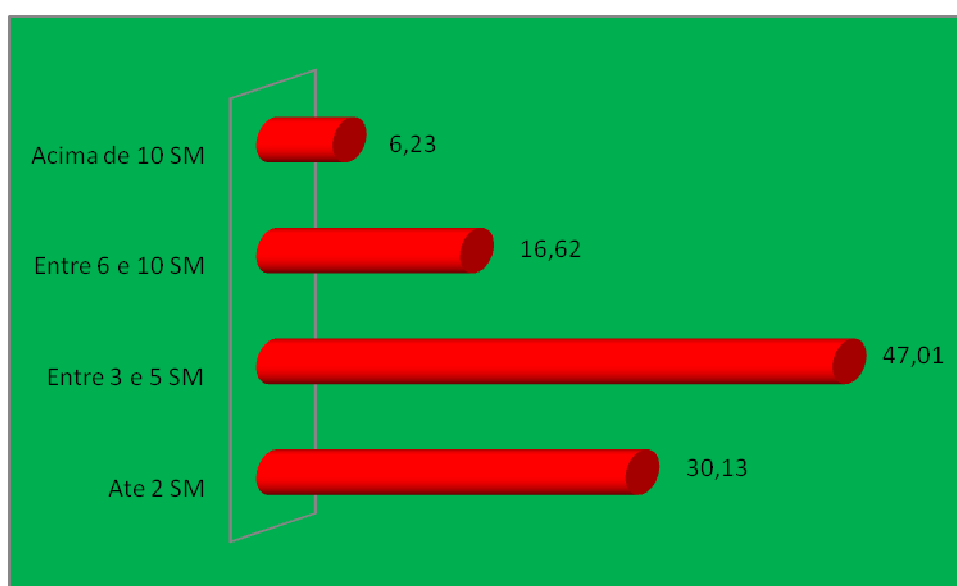
Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Figura 3 - Escolaridade (%)



Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento - IFEPD

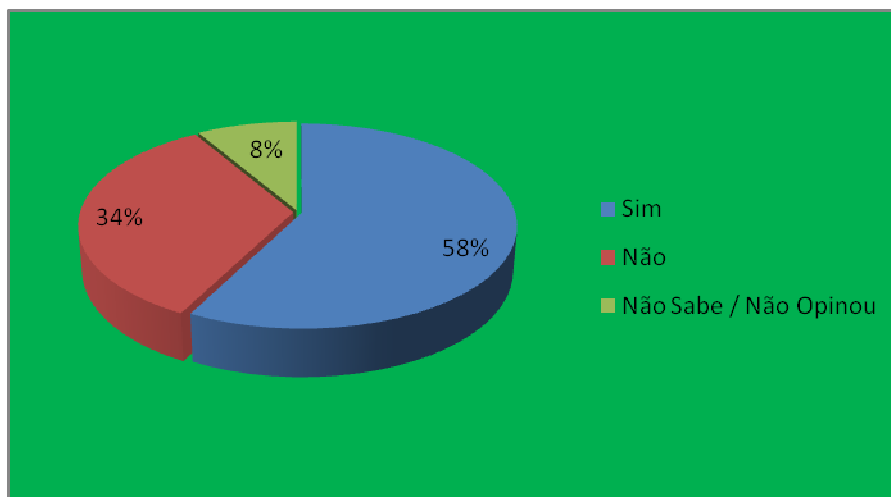
Figura 4 - Faixa de Renda (%)



Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento - IFEPD

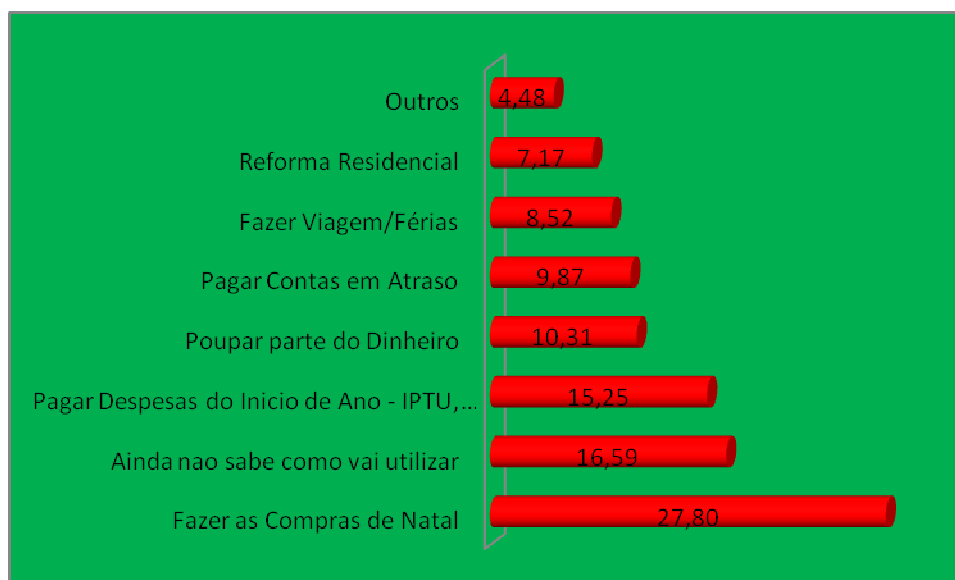
5 RESULTADOS RESUMIDOS DA PESQUISA

Figura 5 – Consumidores que irão receber 13º salário



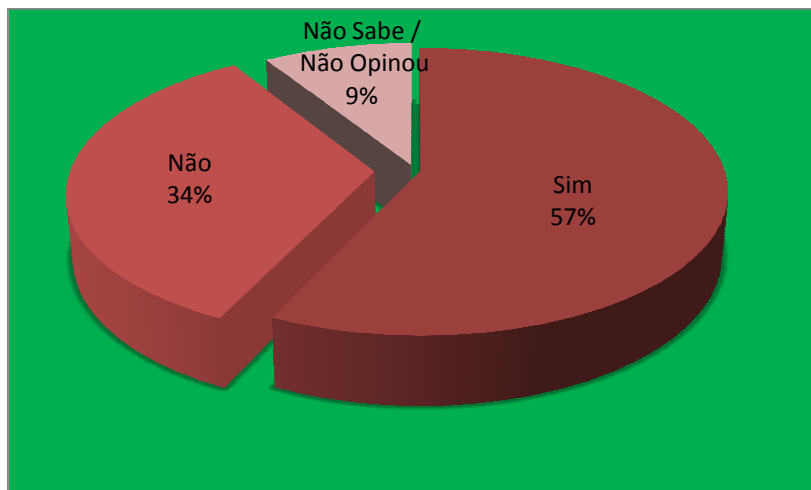
Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento - IFEPD

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



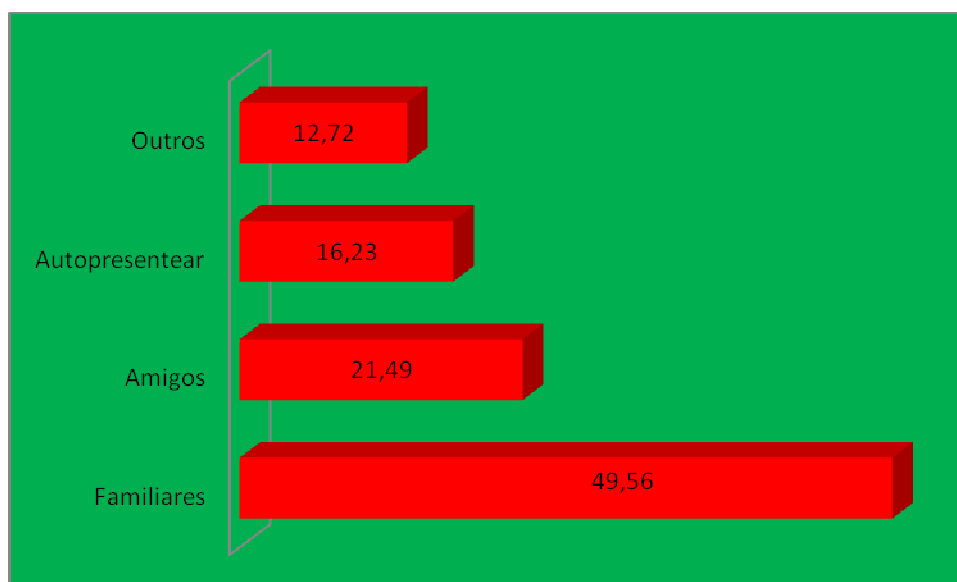
Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento - IFEPD

Figura 7 – Consumidor que vai presentear no Dia de Natal



Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento - IFEPD

Figura 8 – Quem o consumidor irá presentear no Dia de Natal (%)



Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Figura 9 - Valor que os consumidores pretendem gastar com comemoração/presente no Dia de Natal (%)

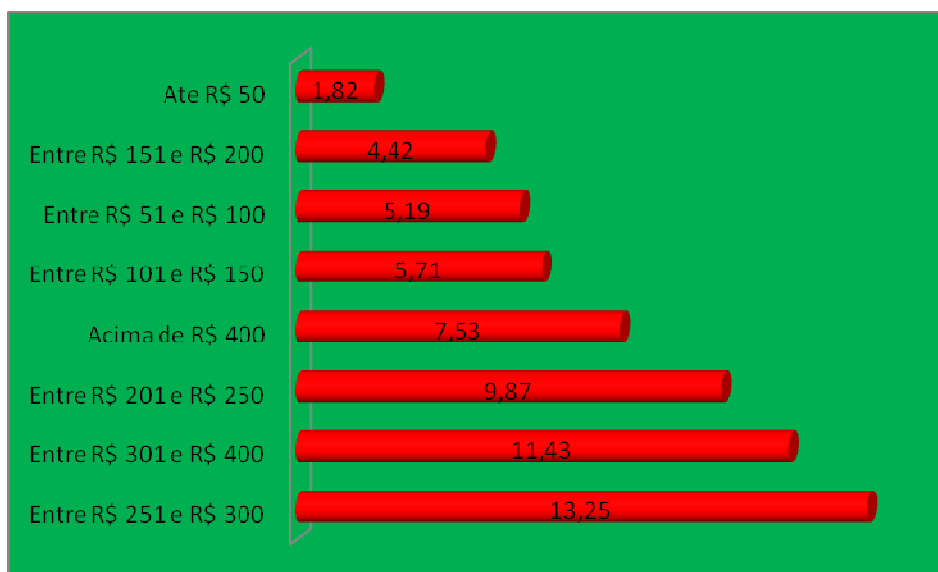


Tabela 1- Produtos que os consumidores pretendem comprar para o Dia de Natal %

Produtos	%
Vestuário	53,51
Calçados	33,77
Perfumes/Cosmeticos	31,14
Cinto/Bolsa	21,93
Brinquedos	14,91
Artigos de decoracao	14,10
CD/DVD	14,04
Celular/Smarthphone	14,04
Jóias/Bijuterias	13,16
Cesta natalina	12,28
Eletroeletronicos	10,53
Eletrodomesticos	9,21
Óculos/Relógios	7,89
Tablet	7,02
Artigos_Esportivos	6,58
Outros	5,71
Computador/Notebook	4,82
Livro	4,39

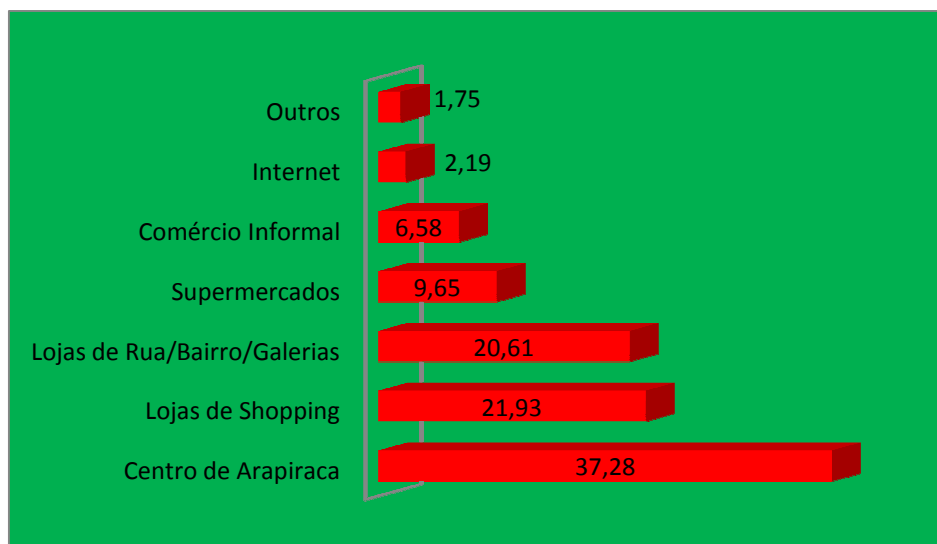
Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento - IFEPD

Figura 10 - Formas de pagamento que os consumidores pretendem utilizar para pagar os presentes do Dia de Natal (%)



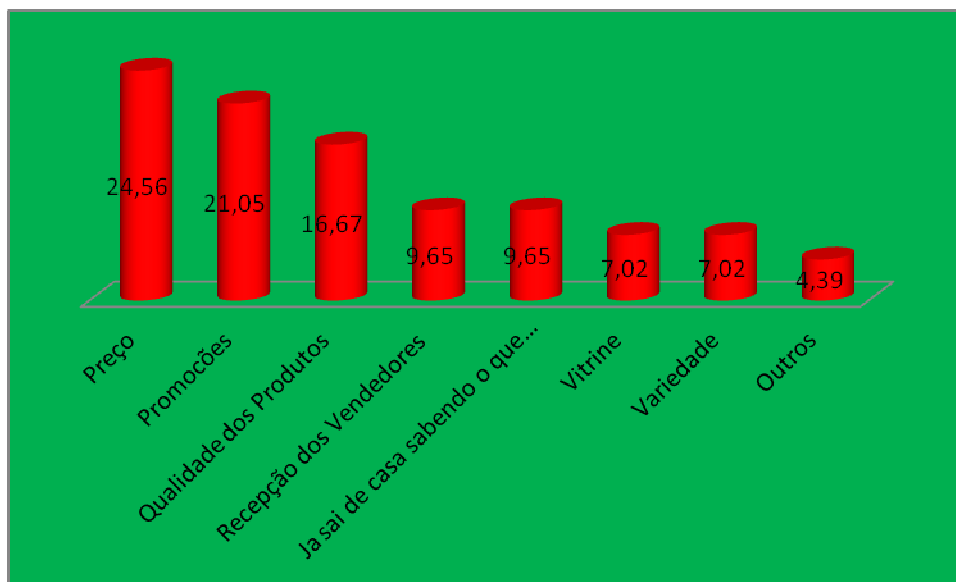
Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Figura 11 - Locais onde os consumidores pretendem comprar para o Dia de Natal (%)



Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento - IFEPD

Figura 12 - Motivos que os consumidores levam em consideração ao escolher uma loja para realizar suas compras de Natal (%)



Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

6 RESULTADOS DETALHADOS DA PESQUISA

Tabela 2 - Distribuição dos entrevistados que pretendem irão comprar presentes no Natal, por renda

	Renda			
	%			
	Até 2 SM	Entre 3 e 5 SM	Entre 6 e 10 SM	Acima de 10 SM
Sim	60,26	48,73	44,16	15,15
Não	21,79	38,07	38,96	42,42
Não Sabe	17,95	13,20	16,88	42,42
Total	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Tabela 3 - Distribuição dos entrevistados que pretendem irão comprar presentes no Natal, por sexo

	Sexo	
	%	
	Masculino	Feminino
Sim	55,88	61,86
Não	29,41	24,19
Não Sabe / Nã	14,71	13,95

Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Tabela 4 - Distribuição dos entrevistados de acordo com as pessoas que os consumidores desejam presentear no Dia de Natal, por renda.

	Renda			
	%			
	Até 2 SM	Entre 3 e 5 SM	Entre 6 e 10 SM	Acima de 10 SM
Sim	53,85	67,51	62,34	69,70
Não	32,05	22,34	25,97	27,27
Não Sabe	14,10	10,15	11,69	3,03

Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Tabela 5 - Distribuição dos entrevistados de acordo com as pessoas que os consumidores desejam presentear no Dia de Natal, por sexo.

	Sexo	
	%	
	Masculino	Feminino
Familiares	44,21	53,38
Amigos	22,11	21,05
Autopresentear	20,00	13,53
Outros	13,68	12,03
Total	100,00	100,00

Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento - IFEPD

Tabela 6- Distribuição dos entrevistados segundo formas de pagamento utilizadas na compra dos presentes de Natal, por renda

	Renda			
	%			
	Até 2 SM	Entre 3 e 5 SM	Entre 6 e 10 SM	Acima de 10 SM
A Vista / Dinheiro	44,12	25,93	36,11	41,18
A Vista / Cartão de Débito	22,06	16,67	8,33	11,76
Cartão de Crédito (rotativo)	10,29	22,22	19,44	11,76
Cartão de Crédito (Parcelado)	11,76	22,22	25,00	23,53
Cheque pré-datado	4,41	3,70	2,78	5,88
Credíario/Carne	7,35	8,33	5,56	5,88
Outros	0,00	0,93	2,78	0,00

Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento - IFEPD

Tabela 7 - Distribuição dos entrevistados segundo formas de pagamento utilizadas na compra dos presentes de Natal, por sexo

	Sexo	
	%	
	Masculino	Feminino
A Vista / Dinheiro	33,68	34,33
A Vista / Cartão de Débito	16,84	16,42
Cartão de Crédito (rotativo)	17,89	17,16
Cartão de Crédito (Parcelado)	21,05	18,66
Cheque pré-datado	3,16	4,48
Credíario/Carne	5,26	8,96
Outros	2,11	0,00

Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento - IFEPD

Tabela 8 - Distribuição dos entrevistados de acordo a disposição para gastar para presentear no Dia de Natal, por renda.

	Renda			
	%			
	Até 2 SM	Entre 3 e 5 SM	Entre 6 e 10 SM	Acima de 10 SM
Ate R\$ 50	9,52	4,51	6,25	4,35
Entre R\$ 51 e R\$ 100	11,90	8,27	4,17	0,00
Entre R\$ 101 e R\$ 150	16,67	12,03	6,25	0,00
Entre R\$ 151 e R\$ 200	9,52	5,26	6,25	8,70
Entre R\$ 201 e R\$ 250	14,29	15,79	12,50	0,00
Entre R\$ 251 e R\$ 300	23,81	18,80	18,75	0,00
Entre R\$ 301 e R\$ 400	2,38	17,29	20,83	21,74
Acima de R\$ 400	11,90	18,05	25,00	65,22
Total	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento - IFEPD

Tabela 9 - Distribuição dos entrevistados de acordo a disposição para gastar para presentear no Dia de Natal, sexo.

	Sexo	
	%	
	Masculino	Feminino
Ate R\$ 50	2,11	3,76
Entre R\$ 51 e R\$ 100	9,47	8,27
Entre R\$ 101 e R\$ 150	11,58	8,27
Entre R\$ 151 e R\$ 200	7,37	7,52
Entre R\$ 201 e R\$ 250	16,84	16,54
Entre R\$ 251 e R\$ 300	23,16	21,80
Entre R\$ 301 e R\$ 400	17,89	20,30
Acima de R\$ 400	11,58	13,53
Total	100,00	100,00

Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento - IFEPD

Tabela 10 - Distribuição dos entrevistados de acordo com locais que os consumidores preferem na compra dos presentes para o Dia do Natal, por faixa de renda

	Renda			
	%			
	Até 2 SM	Entre 3 e 5 SM	Entre 6 e 10 SM	Acima de 10 SM
Lojas de Shopping	13,43	25,00	33,33	11,76
Lojas de Rua/Bairro/Galerias	13,43	22,22	16,67	47,06
Supermercados	7,46	10,19	11,11	11,76
Centro de Arapiraca	52,24	35,19	25,00	17,65
Internet	2,99	1,85	2,78	0,00
Comercio Informal	10,45	5,56	2,78	5,88
Outros	0,00	0,00	8,33	5,88

Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento - IFEPD

Tabela 11 - Distribuição dos entrevistados de acordo com locais que os consumidores preferem na compra dos presentes para o Dia do Natal, por sexo

	Sexo	
	%	
	Masculino	Feminino
Lojas de Shopping	24,21	20,30
Lojas de Rua/Bairro/Galerias	18,95	21,80
Supermercados	7,37	11,28
Centro de Arapiraca	36,84	37,59
Internet	4,21	0,75
Comercio Informal	6,32	6,77
Outros	2,11	1,50

Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento - IFEPD

Tabela 12 - Distribuição dos entrevistados segundo Motivos que os consumidores levam em consideração ao escolher uma loja para realizar suas compras, por faixa de renda.

	Renda			
	%			
	Até 2 SM	Entre 3 e 5 SM	Entre 6 e 10 SM	Acima de 10 SM
Promoções	26,87	17,59	25,00	11,76
Preço	31,34	27,78	11,11	5,88
Qualidade dos Produtos	11,94	12,04	27,78	41,18
Vitrine	4,48	9,26	5,56	5,88
Variedade	5,97	6,48	11,11	5,88
Recepção dos Vendedores	5,97	12,96	8,33	5,88
Ja sai de casa sabendo o que vai comprar	8,96	8,33	11,11	17,65
Outros	4,48	5,56	0,00	5,88

Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento - IFEPD

Tabela 13 - Distribuição dos entrevistados segundo Motivos que os consumidores levam em consideração ao escolher uma loja para realizar suas compras, por sexo

	Sexo	
	%	
	Masculino	Feminino
Promoções	18,95	22,56
Preço	22,11	26,32
Qualidade dos Produtos	20,00	14,29
Vitrine	7,37	6,77
Variedade	8,42	6,02
Recepção dos Vendedores	7,37	11,28
Ja sai de casa sabendo o que vai comprar	10,53	9,02
Outros	5,26	3,76

Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD