

Sondagem de Opinião do Consumidor:

NATAL 2008

Apresentação

O Natal é a melhor data comemorativa do calendário de vendas do comércio varejista. Momento em que o consumidor, com o benefício natalino em mãos, está mais capaz e disposto a comprar. Por sua vez, os lojistas disputam a sua preferência e renda. O comércio varejista conta com diversidade de formatos, canais e categorias de produtos ofertados, assim a concorrência acirrada dá um pano de fundo para o ambiente natalino. Entender o consumidor é um desafio constante, por isso adotar uma postura pró-ativa poderá garantir resultados positivos. Antecipar-se com ações que visam a eficácia dos negócios é fundamental e, para tanto, torna-se imperativo colher informações sobre a percepção do consumidor para definir as ações mercadológicas.

Neste trabalho, a [Fecomércio Minas](#) busca captar o possível comportamento do consumidor neste Natal de 2008. Trata-se de um instrumento capaz de orientar o empresário em seu planejamento de negócios.

Metodologia

O número de entrevistas foi de 300 respondentes. Realizada em Belo Horizonte, no período de 17 a 20 de novembro de 2008. As entrevistas foram individuais, com questionário estruturado, o intervalo de confiança da amostra 95% e a margem de erro de 5,6 pontos percentuais dos resultados para a amostra como um todo.

Estrutura temática

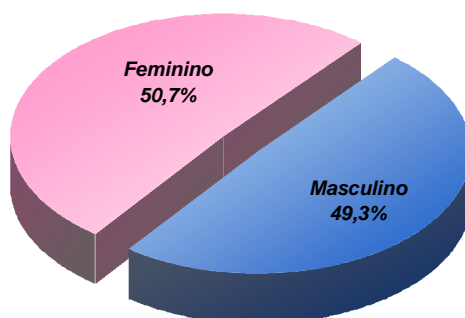
A estrutura temática do questionário abordou as seguintes questões:

- ✓ ***Características da amostra;***
- ✓ ***Destinação do 13º Salário;***

- ✓ *Produtos preferidos pelo consumidor neste Natal;*
- ✓ *Orientação para as compras;*
- ✓ *Crise Financeira X Natal*
- ✓ *Quanto os consumidores pretendem gastar neste Natal por produto;*
- ✓ *Forma de pagamento pretendida;*
- ✓ *Local pretendido para as compras; e*
- ✓ *Produtos Piratas X Natal.*

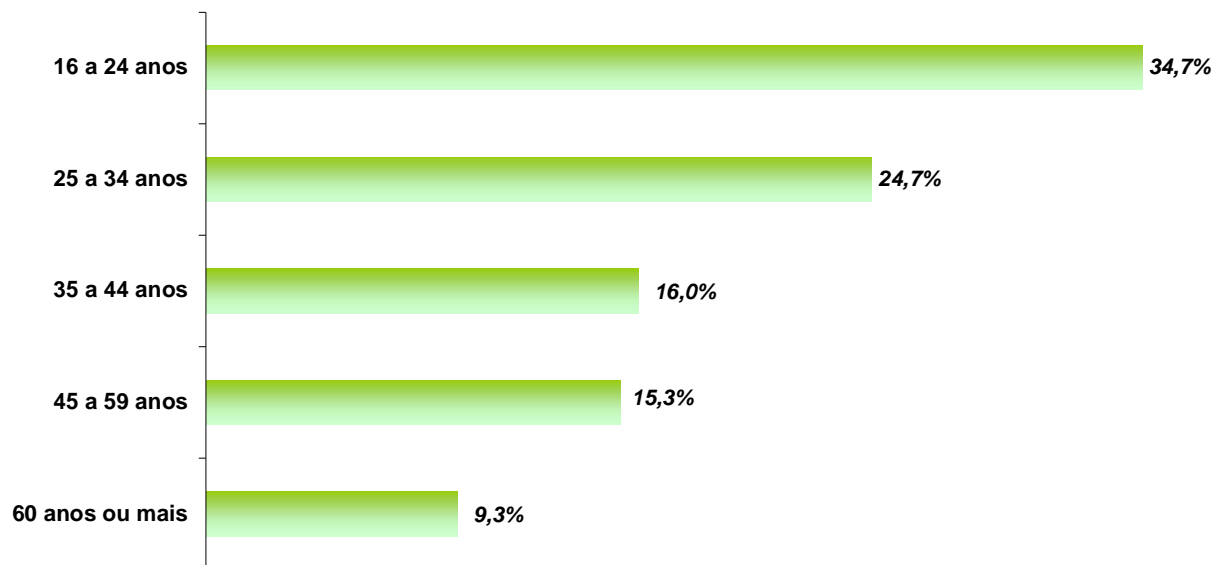
Características da amostra

Gênero do entrevistado



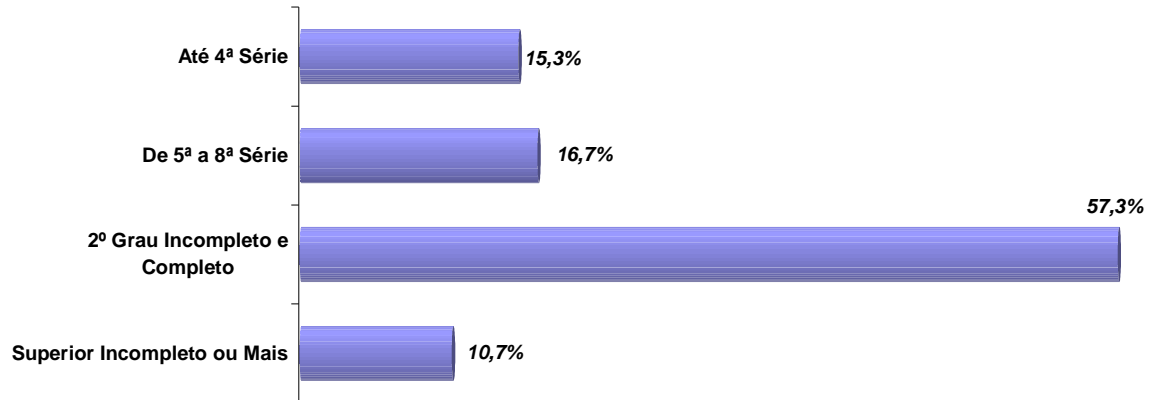
Fonte: Fecomércio Minas/ DE

Faixa etária do entrevistado



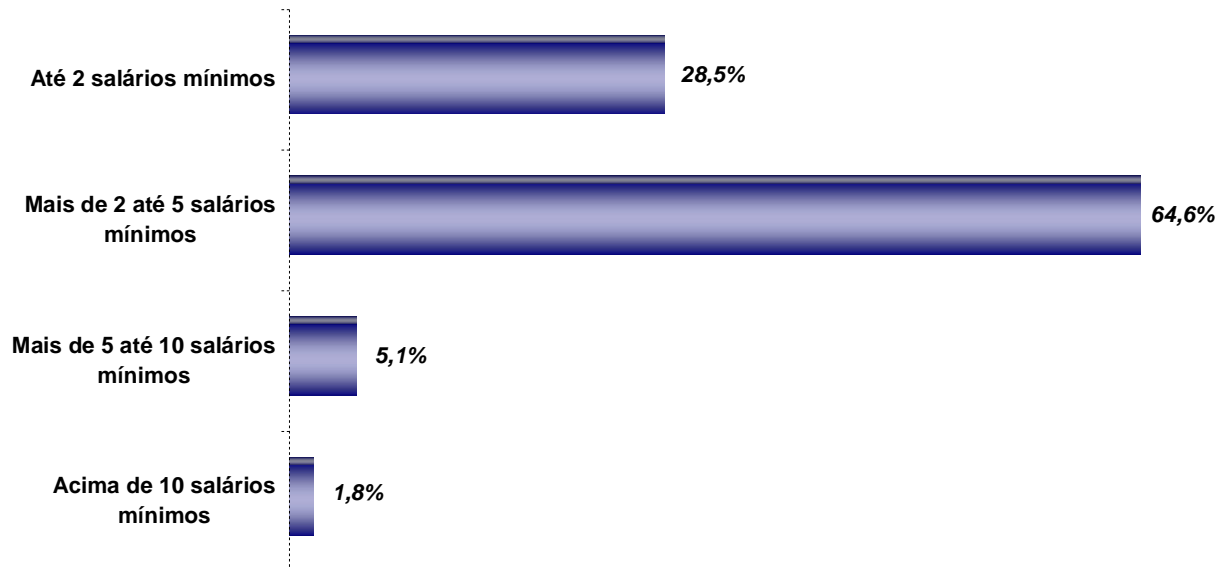
Fonte: Fecomércio Minas/ DE

Escolaridade do entrevistado



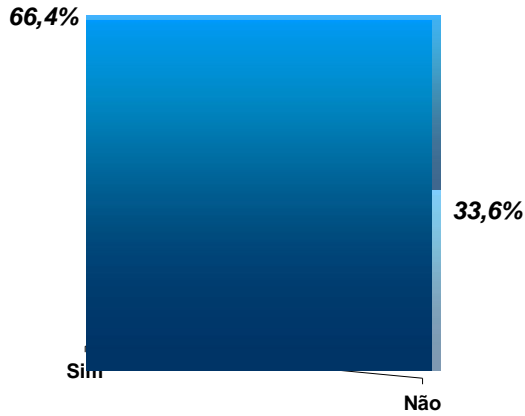
Fonte: Fecomércio Minas/ DE

Renda Familiar



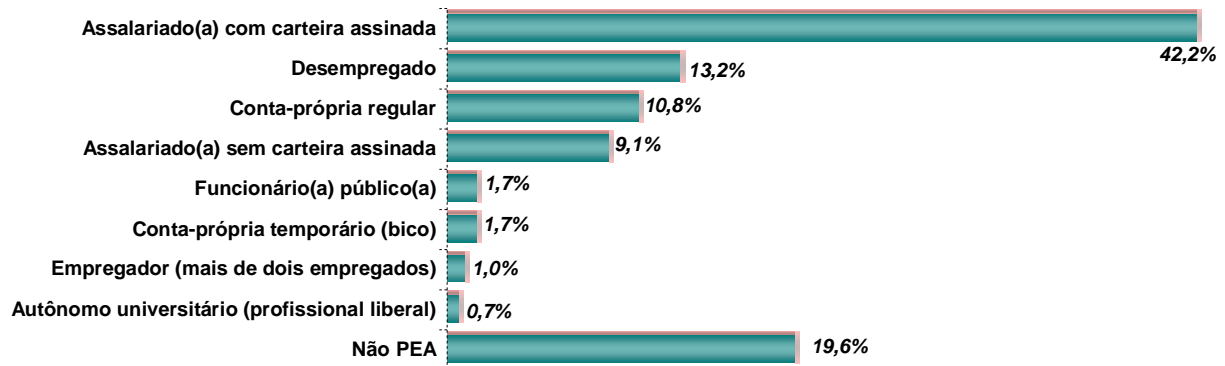
Fonte: Fecomércio Minas/ DE

Faz algum trabalho remunerado?



Fonte: Fecomércio Minas/ DE

Ocupação



Fonte: Fecomércio Minas/ DE

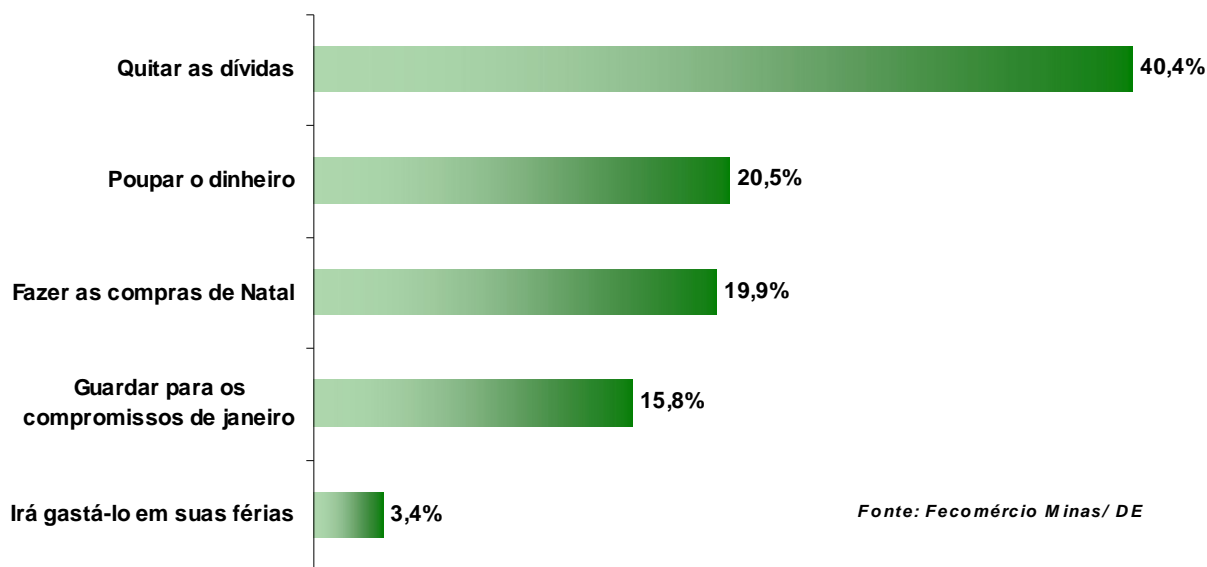
Destinação do 13º Salário

Recebe 13º Salário?



Fonte: Fecomércio Minas/ DE

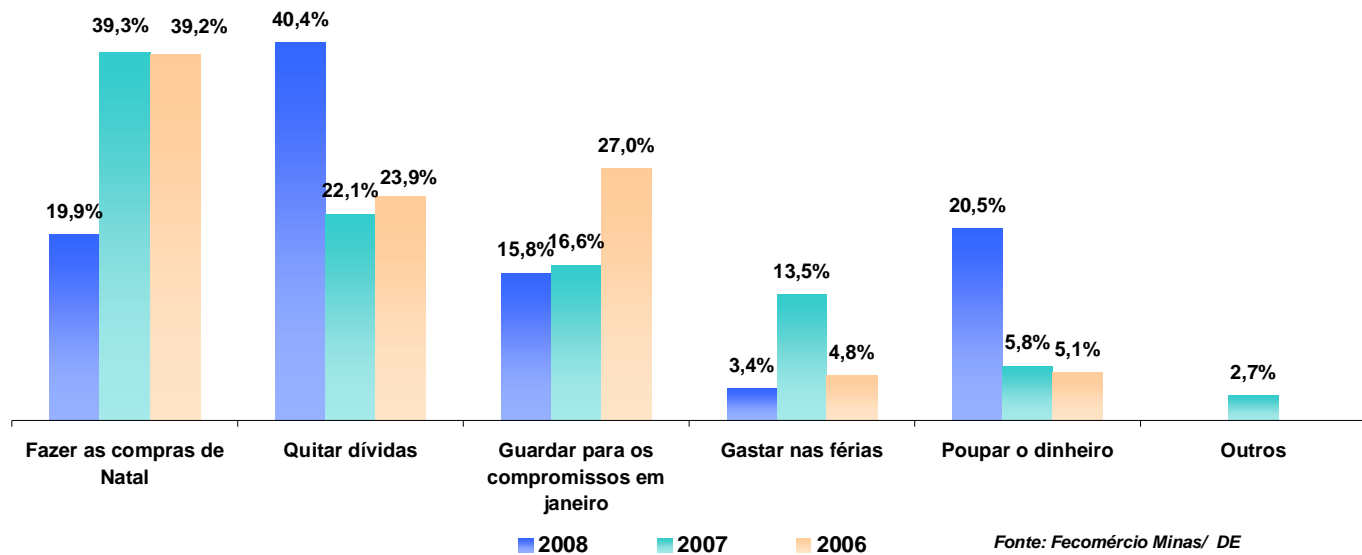
O que pretende fazer com o 13º Salário



Fonte: Fecomércio Minas/ DE

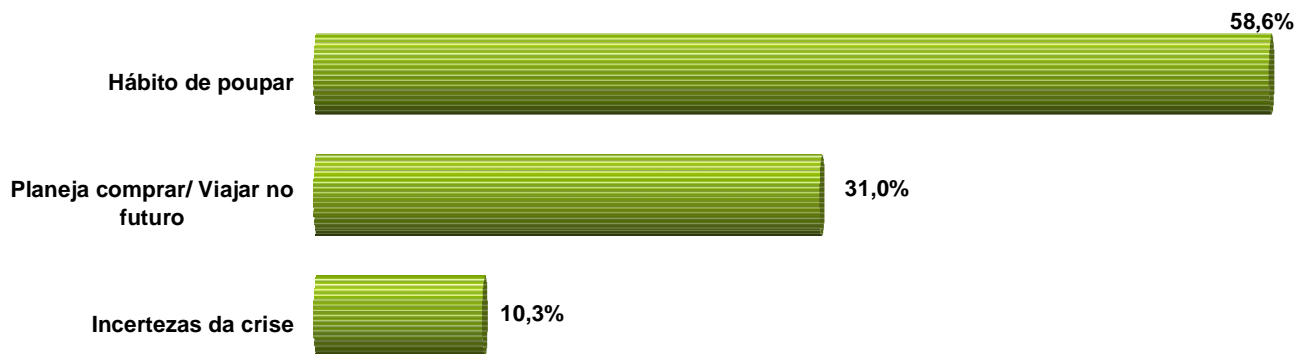
O Benefício Natalino terá como destino o pagamento das dívidas do passado, o mais citado com 40,4% das respostas. Em seguida, praticamente empatados, foram citados a poupança com 20,5% e as compras de Natal com 19,9%. Nota-se um comportamento mais cauteloso do consumidor que está priorizando a saúde de suas finanças pessoais. Guardar o recurso para os compromissos de janeiro, tais como pagamento do IPVA e IPTU e gastos com educação, correspondeu a 15,8% das respostas. Menos citado pelos entrevistados (3,4%) foi utilizá-lo no período de férias de janeiro.

**O que pretende fazer com seu 13º salário?
 Comparação 2006/ 2007/2008**



Em comparação com os anos de 2007 e 2006, fica evidentemente a preocupação do consumidor com o futuro, isso é com suas finanças pessoais. O uso do benefício para as compras de Natal, caiu da faixa de 39% dos anos anteriores para 19,9% em 2008. Em contrapartida, o destino do recurso para quitar dívidas do passado passou para 40,4% contra faixa de 22% de 2007 e 2006. Na mesma direção, a poupança com 20,5% contra patamar de 5,0% dos anos anteriores. Ficam evidentes os efeitos da crise na percepção do consumidor, tornando-o mais cauteloso e menos disposto às compras. Tais informações indicam para o empresário lojista maiores desafios para estimular as compras neste Natal. Cautela é a palavra de ordem, sustentada pelo fato da crise ter se agravado no fim de ano. Além disso, a mídia vem divulgando que grandes empresas estão concedendo férias coletivas com risco de demissão futura, isso afeta a percepção de risco futuro das pessoas, tornando-as ainda mais cautelosas no uso desse recurso adicional.

O que tem levado a aplicar/ poupar seu dinheiro

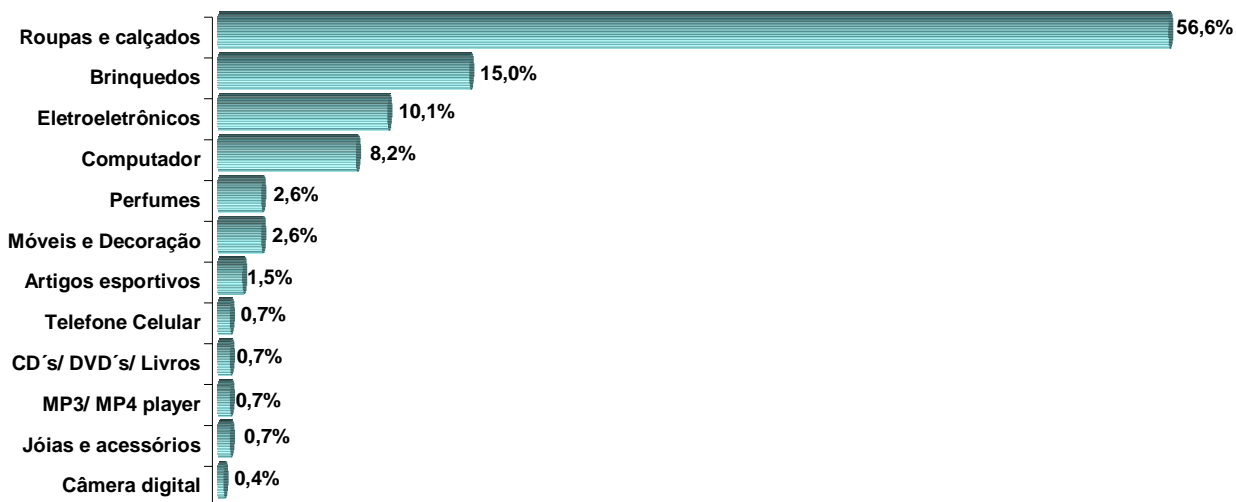


Fonte: Fecomércio Minas/ DE

Quando questionados sobre o que têm levado a poupar, os entrevistados em sua maioria (58,6%) disseram que é pelo hábito de poupar e 31% para fazer alguma compra ou viagem no futuro. Já 10,3% por causa das incertezas da crise, o que revela, ainda que menos intenso, que as incertezas em relação ao futuro têm mudado o comportamento das pessoas.

Pretensão de Compras para o Natal

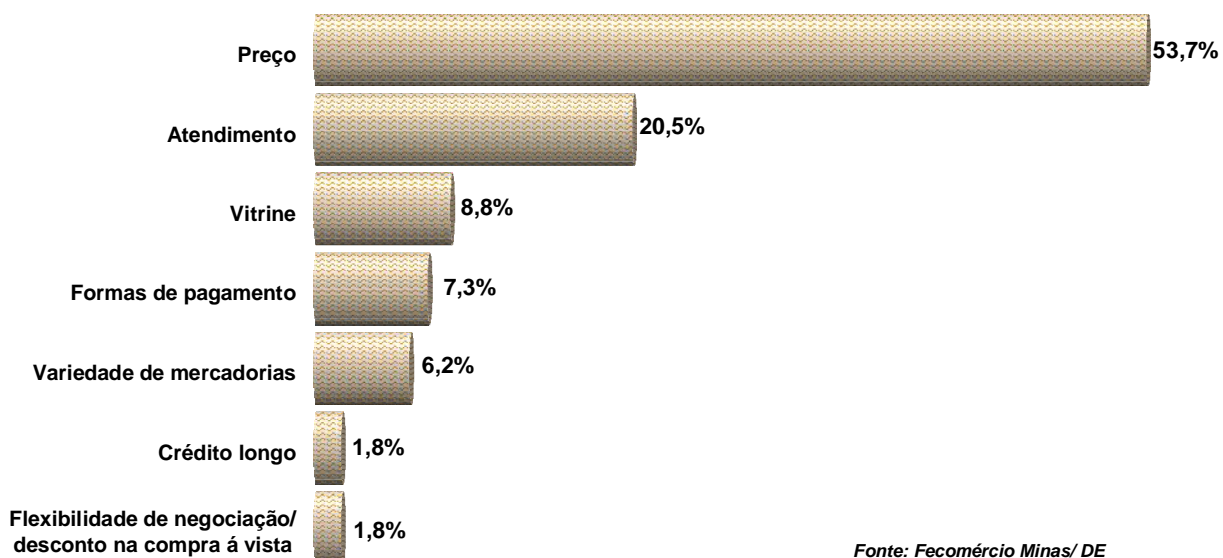
Pretensão de Compra para o Natal



Fonte: Fecomércio Minas/ DE

Orientação do Consumidor

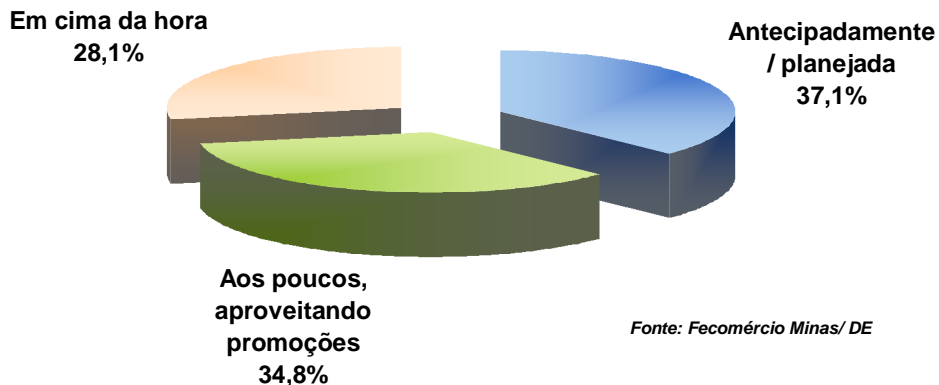
O que vai levar em consideração para as compras?



O preço vai ser o principal condicionante de decisão no processo de compra (53,7%), seguido pelo atendimento (20,5%). Tal postura é convergente com a intuição dos empresários lojistas que apostam nesses dois alvos para conquistar o consumidor. As ações devem ser direcionadas com vistas a criar um clima agradável de compra com preços visíveis e equipe bem treinada e sinérgica.

Cabe destaque a vitrine bem elaborada, pois é o primeiro canal de comunicação com o consumidor (8,8%), as formas de pagamentos (7,3%) e a variedade de itens ofertados (6,2%).

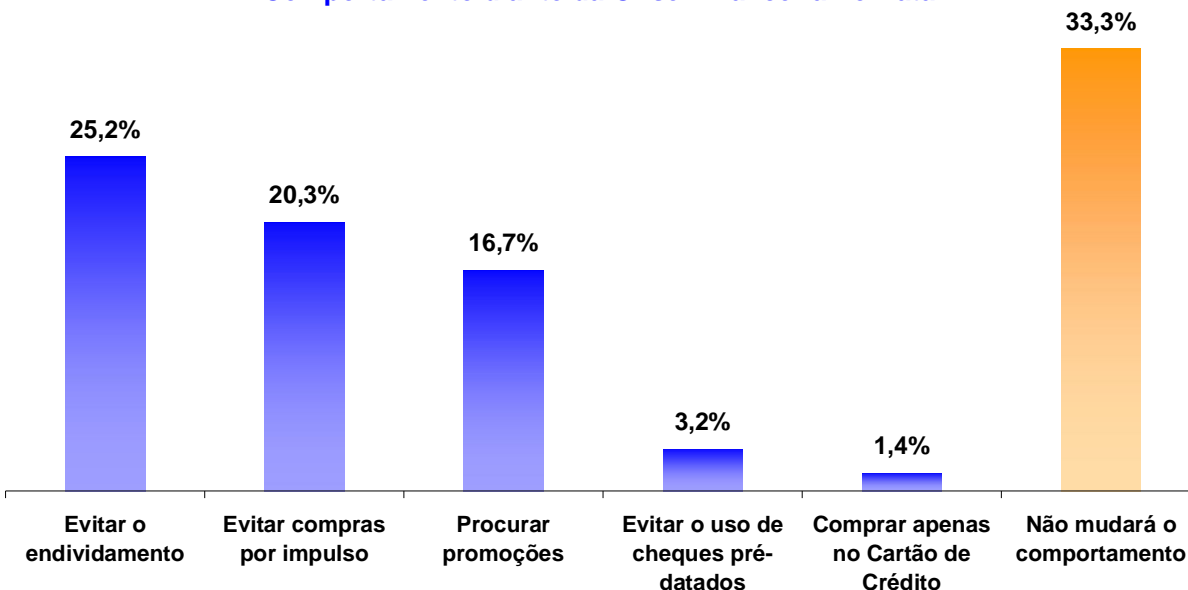
Como pretende realizar as compras



O movimento de Natal está correlacionado com as datas de pagamento do décimo terceiro, integral até o dia 20 de dezembro. Nota-se que as pessoas estão preferindo planejar suas compras, de modo a evitar compras em excesso ou pouca eficácia no uso do dinheiro, na opinião de 37%. Já 34,8% estão atentos as promoções e vão aproveitar para otimizar sua renda. Dos entrevistados, 28% irão fazer suas compras na última semana, “em cima da hora”, contra 47% apurado na sondagem de 2007.

Crise Financeira X Natal

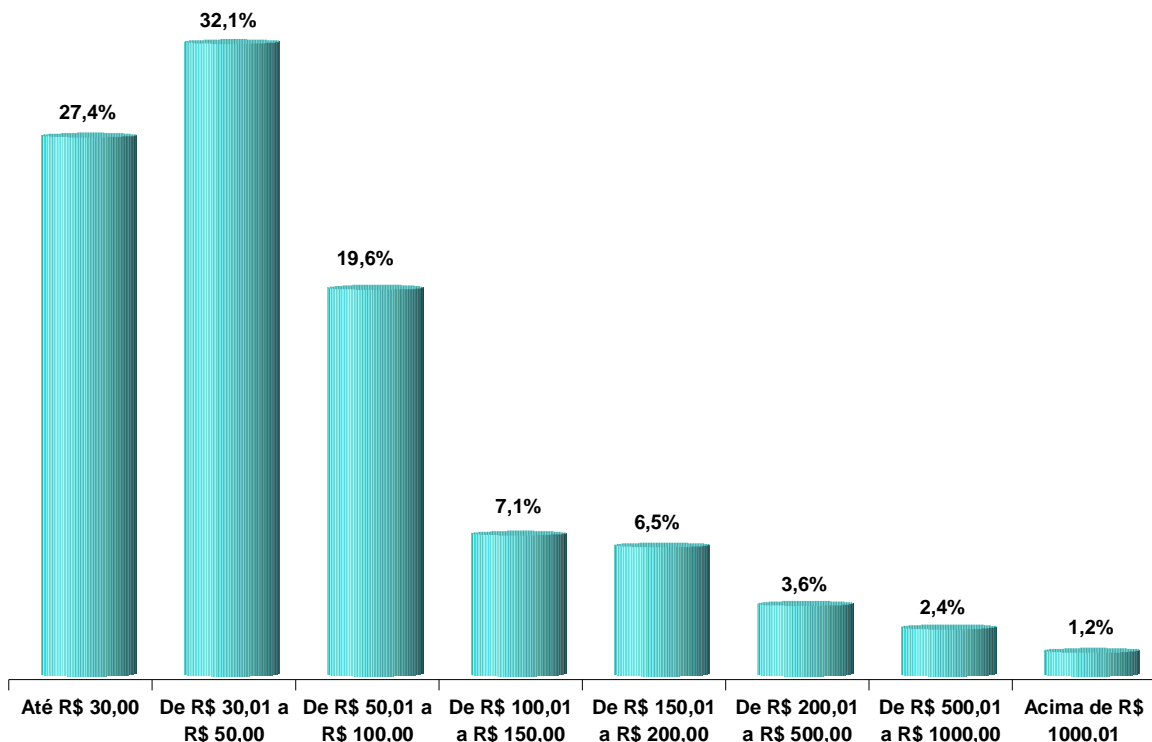
Comportamento diante da Crise Financeira no Natal



A crise está afetando o comportamento do consumidor, que está mais cauteloso. A sondagem apurou que evitar o endividamento foi a ação mais citada com 25,2% das respostas, seguido por evitar compras por impulso com 20,3% e procurar promoções com 16,7%. Além disso, as pessoas estão evitando o uso de cheque pré-datados (3,2%) e priorizando compras no cartão de crédito (1,4%). Dos respondentes 33,3% não alteraram seu comportamento.

Ticket Médio por produto

Quanto pretende gastar em suas compras por produto?

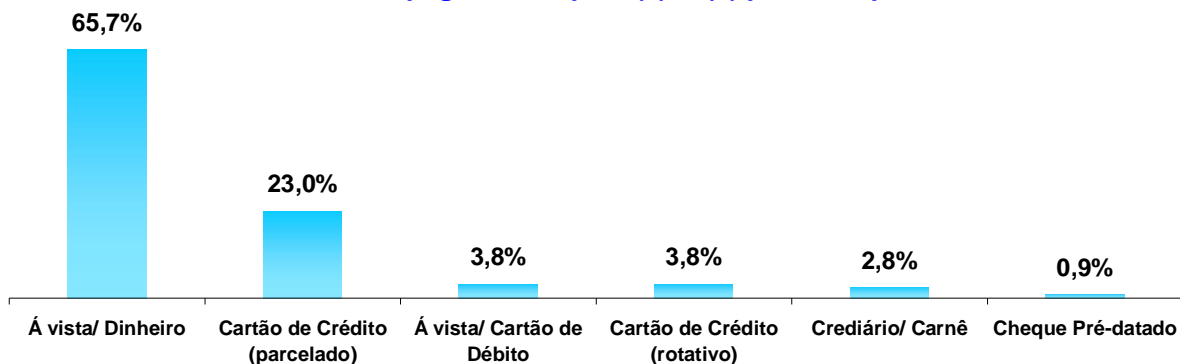


Fonte: Fecomércio Minas/ DE

O ticket médio mais citado foi na faixa de R\$30,01 a R\$50,00, por 32,1% dos entrevistados. Nota-se que não há muita alteração em relação ao que foi apurado em 2007, quando 32,7% estabeleceram essa faixa de preço.

Formas de Pagamento

Qual a forma de pagamento que o(a) Sr(a) pretende priorizar?

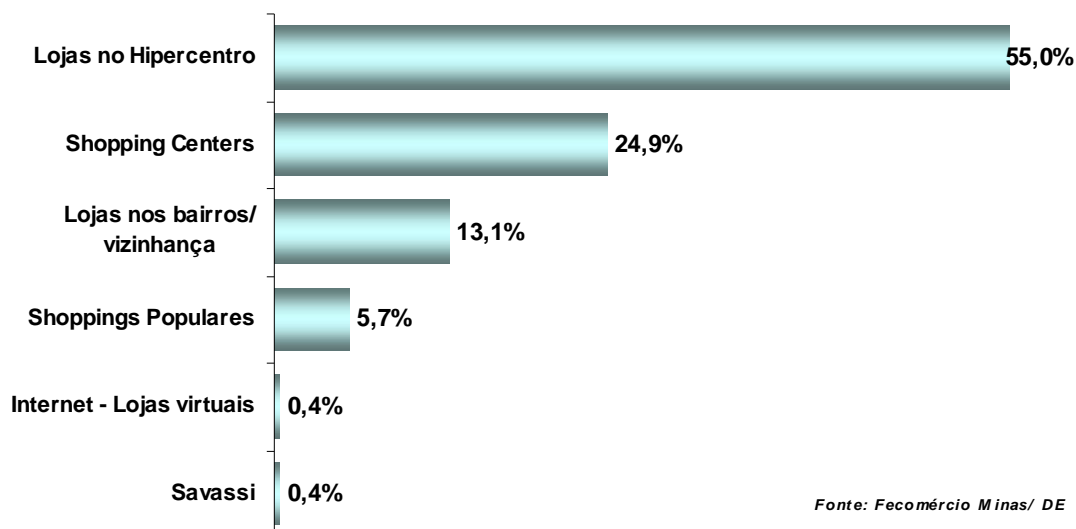


Fonte: Fecomércio Minas/ DE

A forma de pagamento “preferida” neste Natal será a vista/dinheiro, segundo 65,7% dos entrevistados. O pagamento a vista abre espaço para as negociações de descontos. O cartão de crédito (parcelado), com 23,0%, está em segundo lugar. O cheque pré-datado foi o menos citado (0,9%). Nota-se pela resposta que as pessoas estão evitando endividamento e evitar descontroles, comum no uso do cheque pré-datado, devido ao clima de incerteza sinalizado para o ano de 2009.

Local pretendido para as compras

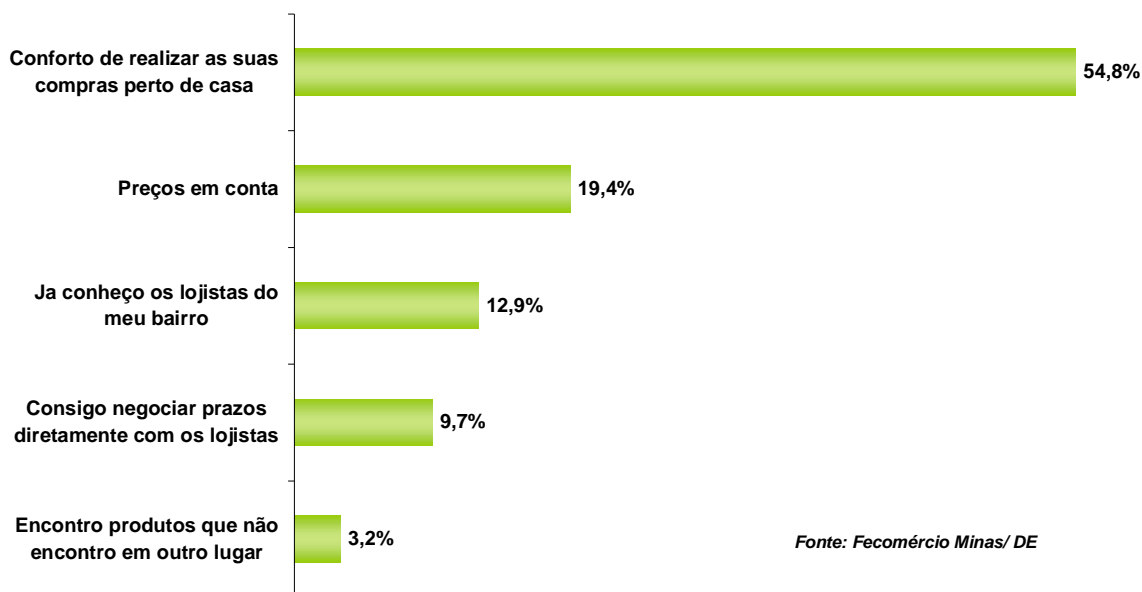
Onde pretende realizar as suas compras?



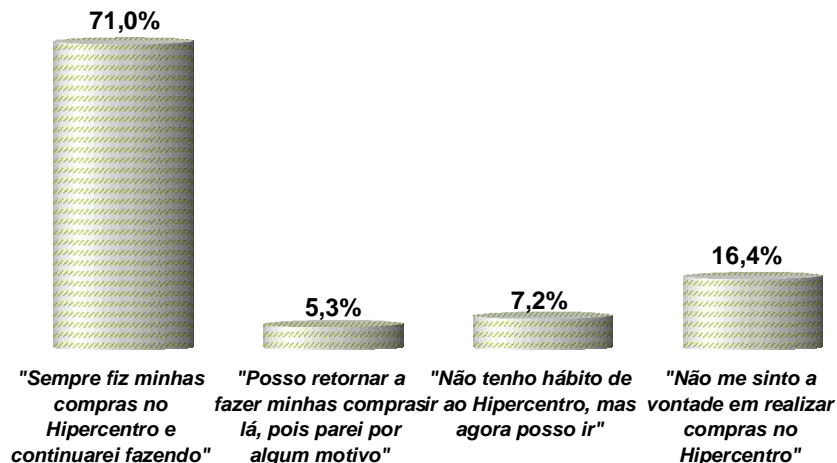
Fonte: Fecomércio Minas/ DE

As lojas do Hipercentro são as preferidas para realizar as compras, o local mais citado com 55% das respostas. Em seguida, as pessoas optam pelos *shopping centers*, com 24,9% e as lojas de vizinhança, com 13,1%. As iniciativas de revitalização da região central da capital têm estimulado as pessoas voltarem a comprar no centro, que é um verdadeiro shopping a céu aberto.

O que faz optar por compras nos bairros?



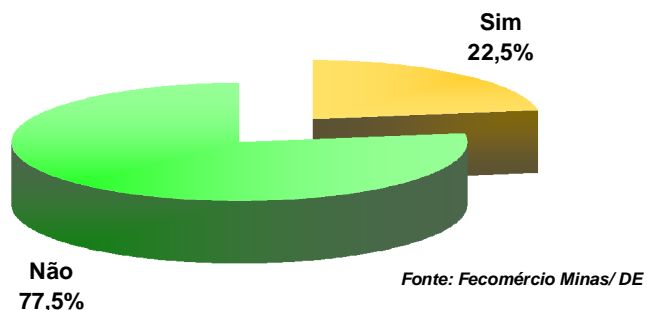
Intervenções urbanísticas no Hipercentro e disposição de realizar compras



Fonte: Fecomércio Minas/ DE

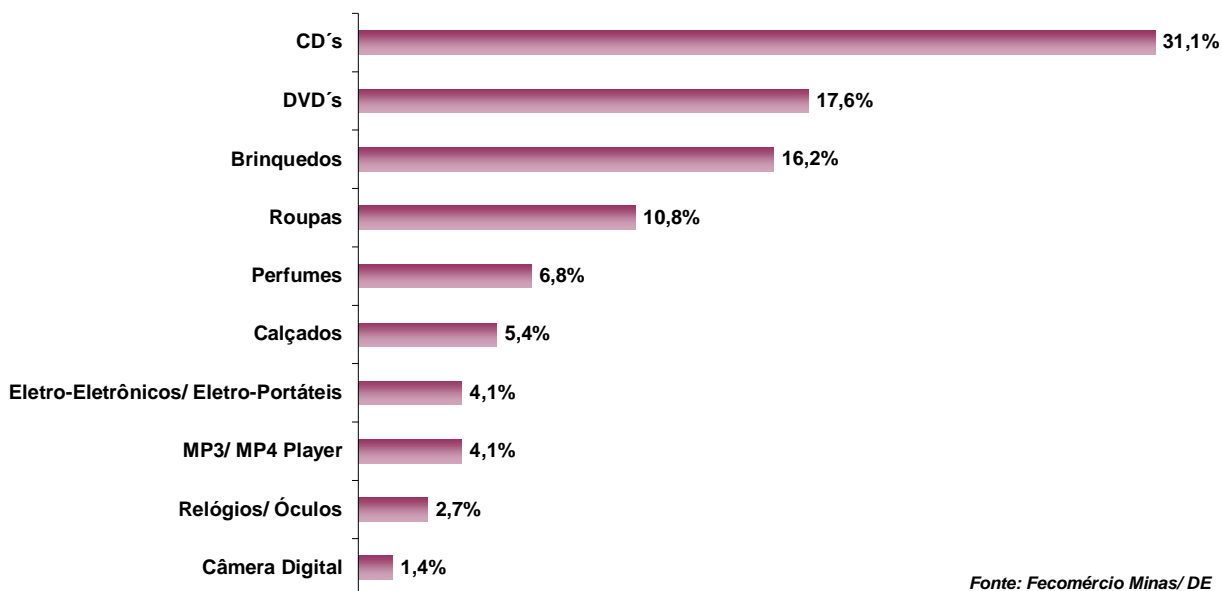
Natal X Produtos Piratas

Pretende presentear com produtos piratas



Dos entrevistados, 77,5% não pretendem comprar produtos chamados “piratas”. A diversidade do mercado formal tanto em qualidade como preços acessíveis têm atraído os consumidores, que no passado compravam mercadorias pirateadas. Os 22,5% que irão comprar, citaram os CD’s, DVD’s e brinquedos como os itens de maior preferência.

Que produto pretende comprar



Realizado pelo Departamento de Economia da Fecomércio Minas.

A REPRODUÇÃO É PERMITIDA DESDE QUE CITADA A FONTE