



CENTRO DE PESQUISAS ECONÔMICAS CDL/ALFA

INTENÇÃO DE COMPRAS PARA O NATAL 2009

GOIÂNIA

2009

1. INTRODUÇÃO.

Este trabalho apresenta os resultados da pesquisa social aplicada, baseada em questionários, sobre intenção de compras para o Natal de 2009. Realizada pelo **Centro de Pesquisas Econômicas e Mercadológicas – CEPEM das Faculdades Alves Farias (ALFA)** e **Câmara de Dirigentes Lojistas de Goiânia (CDL Goiânia)**, entre os dias 02 e 04 de dezembro de 2009.

A pesquisa teve como objetivo mensurar as intenções de compras para Natal de 2009. Utilizamos os seguintes critérios: Foram realizadas 458 entrevistas em diversos locais da Grande Goiânia, dentre eles se destacam os corredores de grandes circulações e os Shoppings Centers. Com nível de confiança de 98% e margem de erro de 5%. A pesquisa colheu informações sócio-econômicas e de intenção de compras para o Natal de 2009.

Na seção Sócio-econômica os entrevistados responderam as seguintes questões:

- Você pretende presentear alguém neste Natal?
- Sexo¹?
- Qual seu estado civil?
- Qual a sua escolaridade?
- Qual a sua renda mensal?

De posse dessas informações, identificamos a influência que características sócio-econômicas têm em relação à intenção de compras para Natal de 2009.

Na seção de intenção de compras, os entrevistados responderam as seguintes questões :

- Quem você pretende presentear?
- O que pretende presentear?
- Onde pretende comprar?
- Quanto você pretende gastar?

¹ Essa pergunta não foi feita diretamente ao entrevistado, e sim, respondida pelo entrevistador através dos traços físicos do entrevistado.

- Qual a forma de pagamento preferida?
- Você presenteou alguém no Natal do ano passado?
- Você recebeu presente no Natal do ano passado?
- O que você gostaria de ganhar neste Natal?
- O que representa o Natal para você?
- Você acha que este ano foi melhor financeiramente que o ano passado?
- Qual a figura que melhor representa o espírito natalino para você?

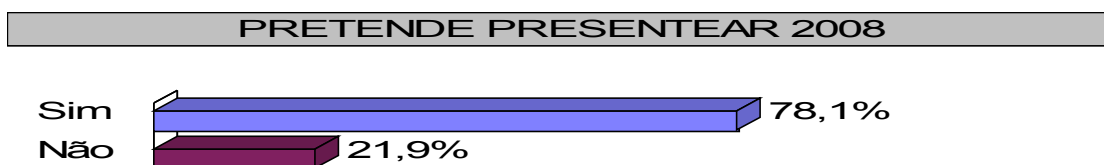
Essa pesquisa possui duas finalidades principais. A primeira é acadêmica, onde professores e alunos colocam em prática a teoria trabalhada em sala de aula nos cursos das Faculdades Alves Faria – ALFA. A segunda, de cunho econômico-comercial, propicia à Câmara de Dirigentes Lojistas de Goiânia, instrumentos para auxiliar seus associados a montarem suas estratégias de vendas para este Natal de 2009.

2. CONSTATAÇÕES DA PESQUISA.

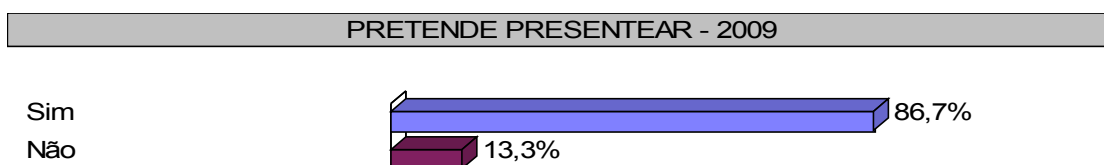
Foram entrevistadas 458 pessoas no período de 02 a 04 de dezembro de 2009, em locais de comércio de rua: Centro, Av. Anhanguera, Campinas e Shoppings Centres de Goiânia

A população pesquisada apresentou as seguintes distribuições sócio-econômicas:

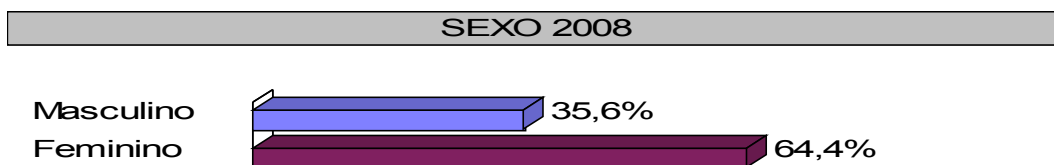
A. DISTRIBUIÇÕES SÓCIO-ECONÔMICAS.



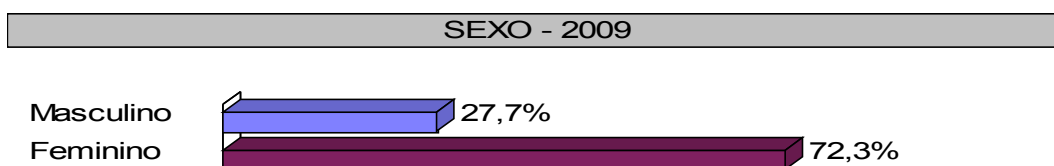
FONTE : CEPEN – ALFA/CDL



FONTE : CEPEN – ALFA/CDL

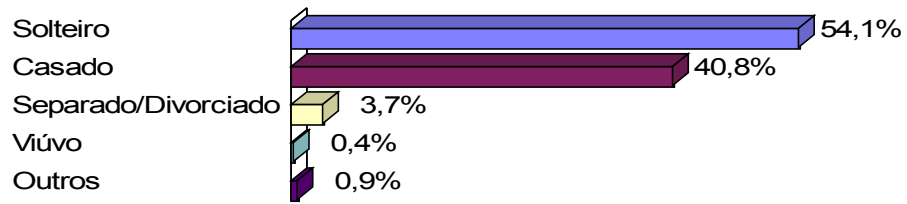


FONTE : CEPEN – ALFA/CDL



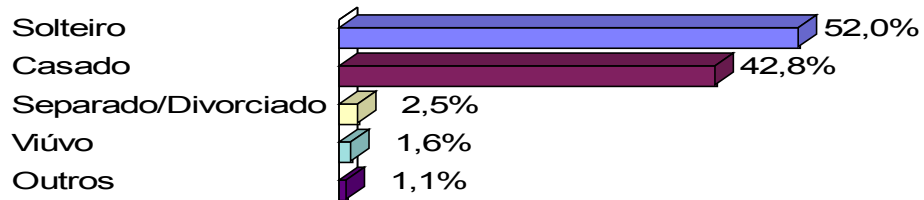
FONTE : CEPEN – ALFA/CDL

ESTADO CML - 2009



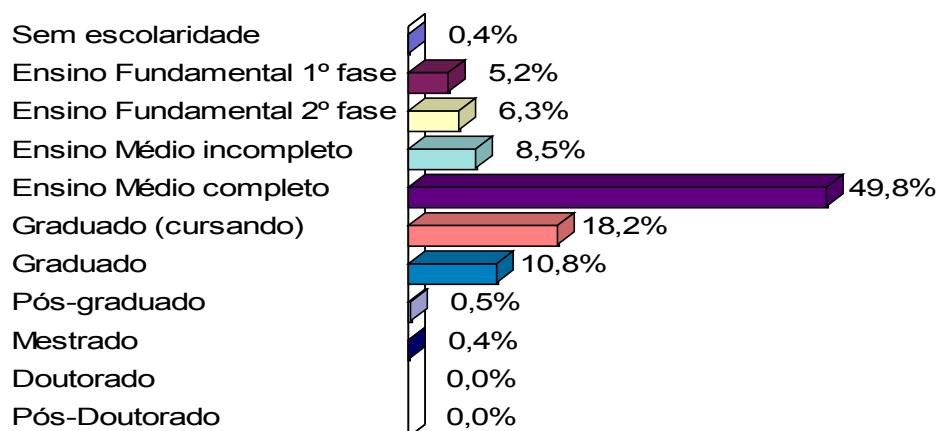
FONTE : CEPEM – ALFA/CDL

ESTADO CML 2008



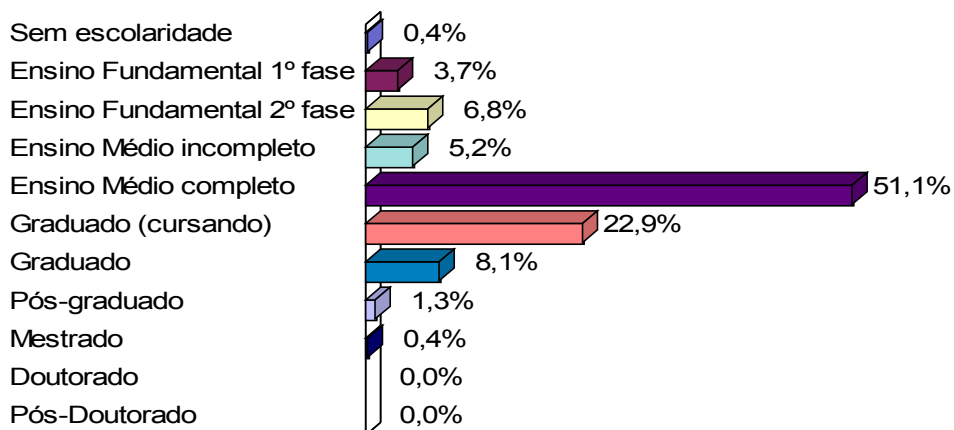
FONTE : CEPEM – ALFA/CDL

ESCOLARIDADE 2008



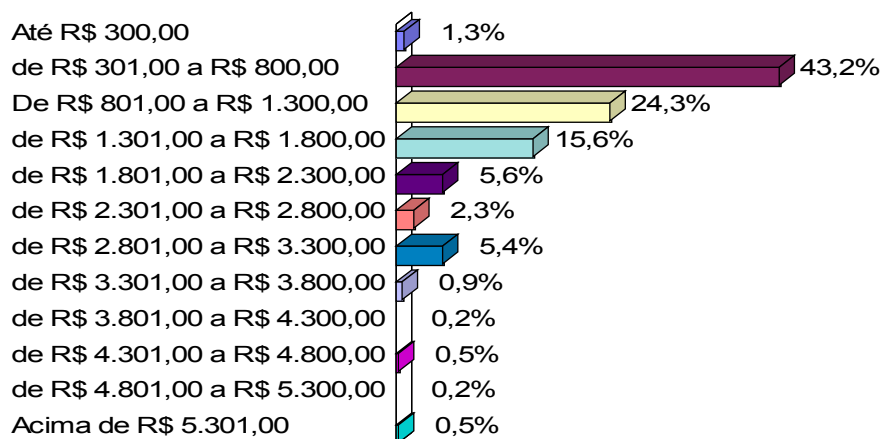
FONTE : CEPEM – ALFA/CDL

ESCOLARIDADE - 2009



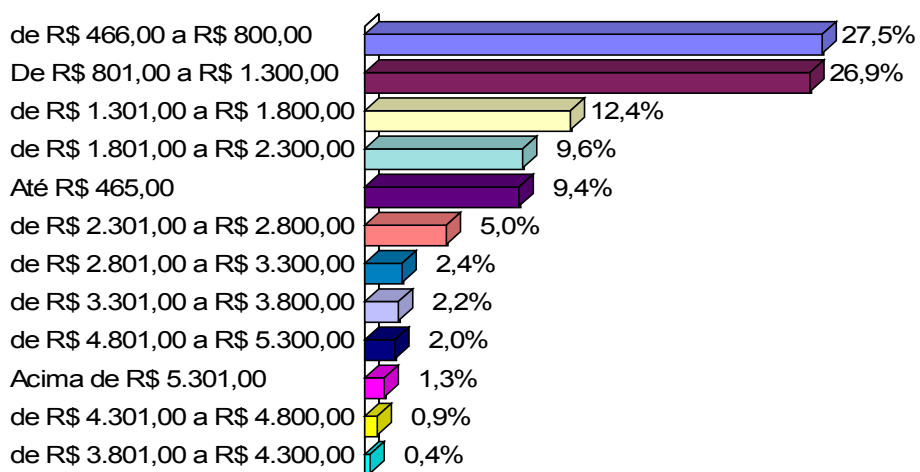
FONTE : CEPEM – ALFA/CDL

RENDA FAMILIAR 2008



FONTE : CEPEM – ALFA/CDL

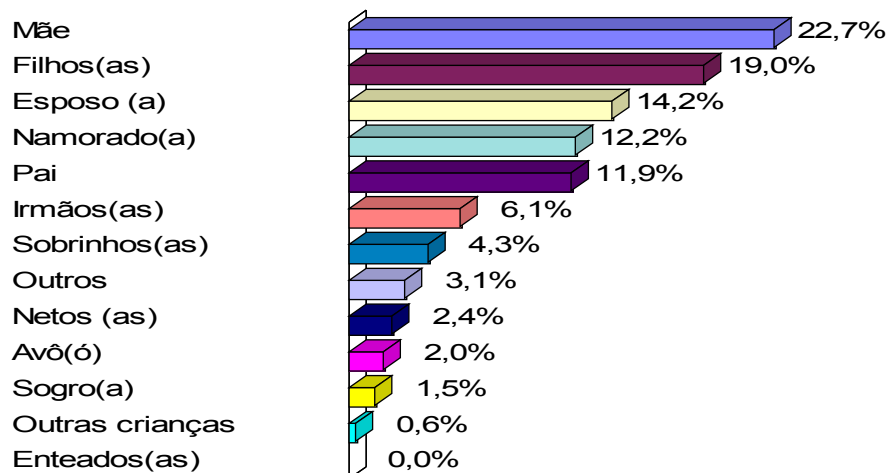
RENDA FAMILIAR - 2009



FONTE : CEPEM – ALFA/CDL

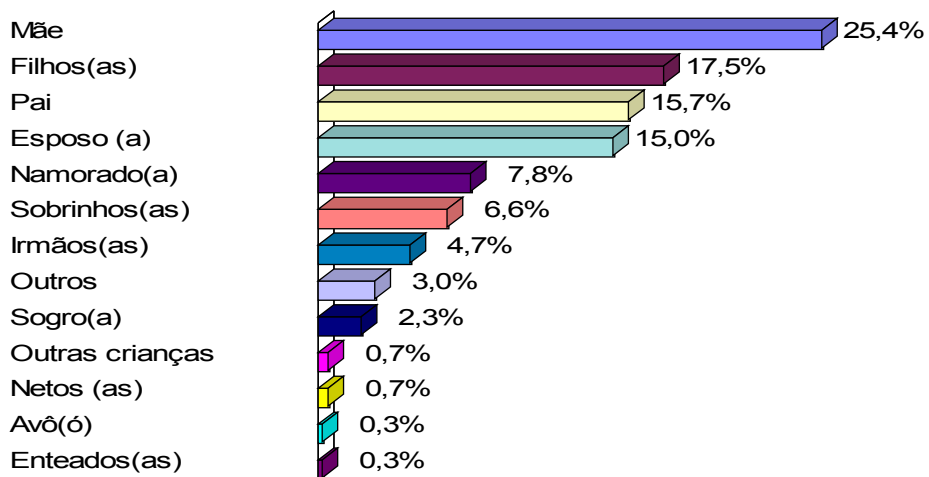
3.2 DISTRIBUIÇÃO QUANTO INTENÇÃO DE PRESENTEAR

QUEM PRESENTEAR 2008



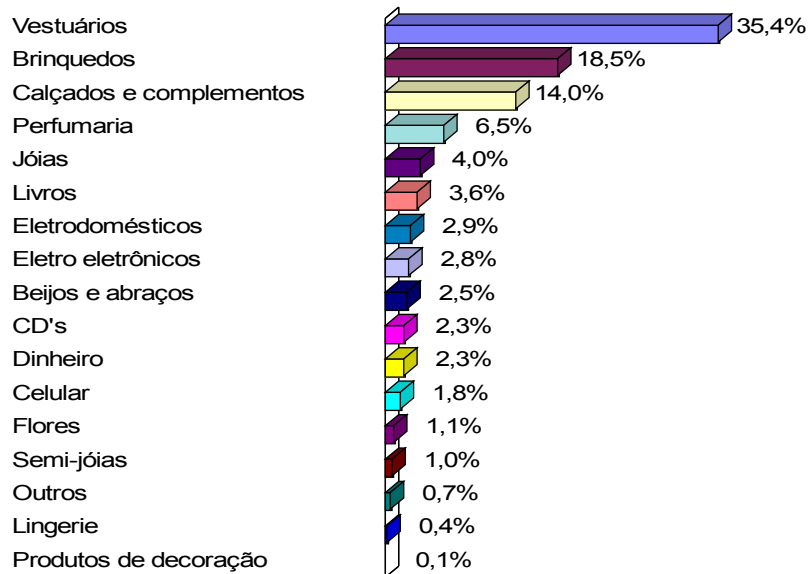
FONTE : CEPEM – ALFA/CDL

QUEM PRESENTEAR - 2009



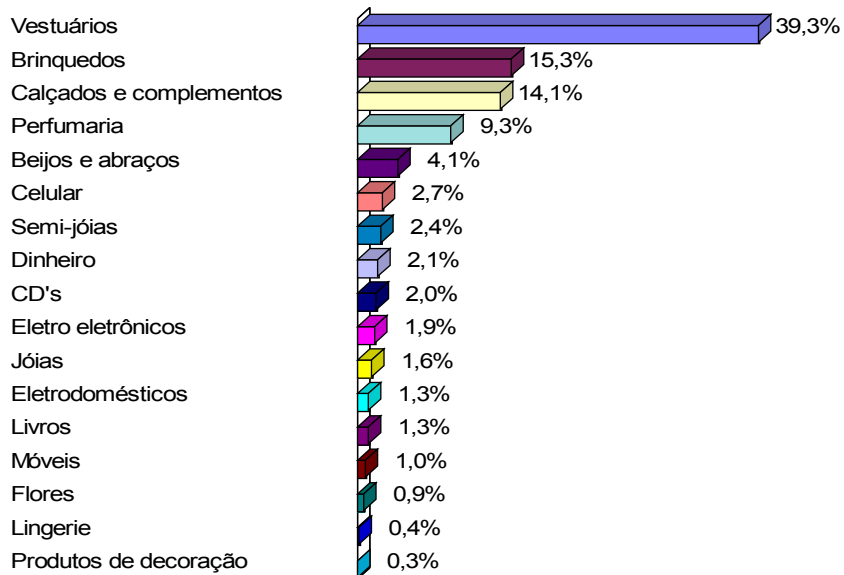
FONTE : CEPEM – ALFA/CDL

O QUE PRETENDE COMPRAR 2008



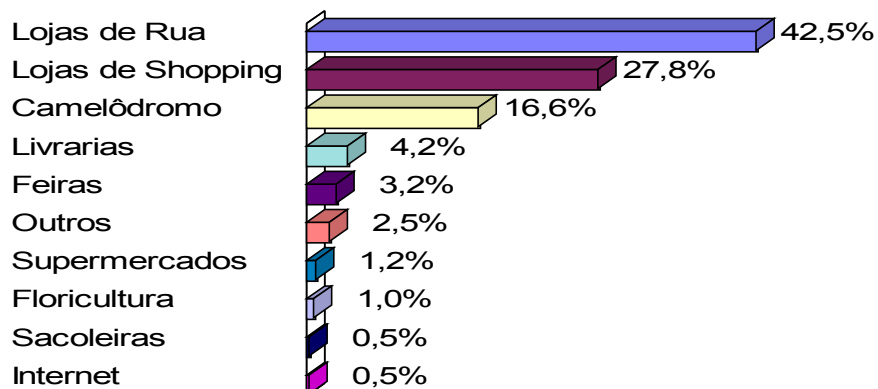
FONTE : CEPEN – ALFA/CDL

O QUE PRETENDE COMPRAR -2009



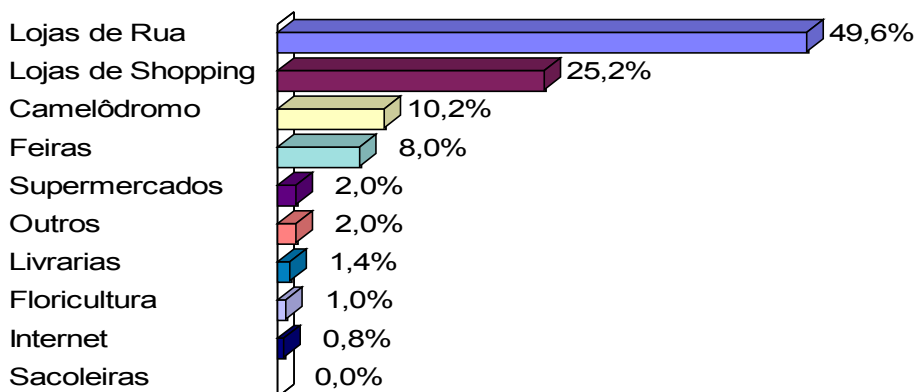
FONTE : CEPEN – ALFA/CDL

ONDE COMPRAR 2008



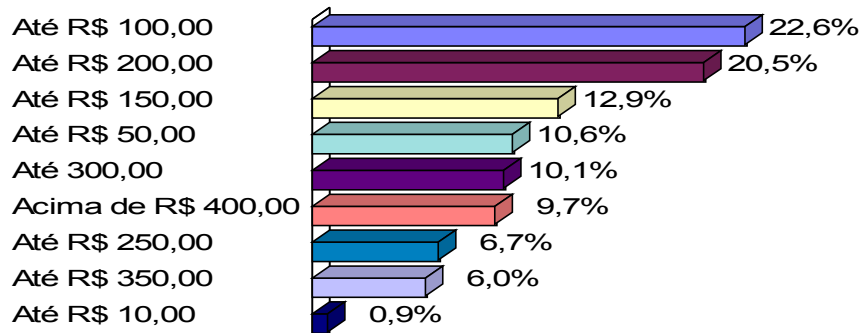
FONTE : CEPEM – ALFA/CDL

ONDE COMPRAR - 2009



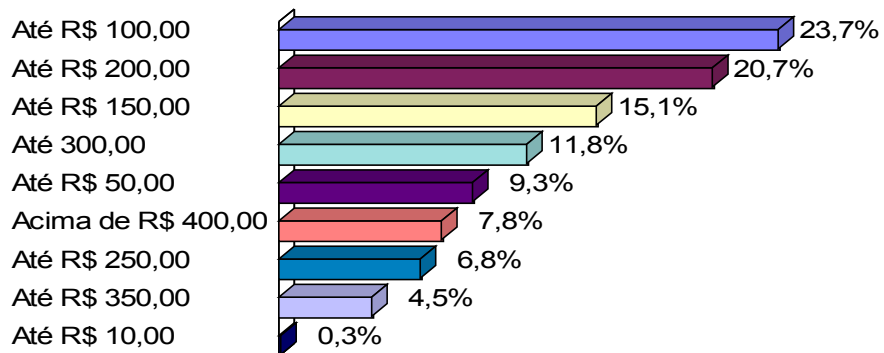
FONTE : CEPEM – ALFA/CDL

QUANTO GASTAR 2008



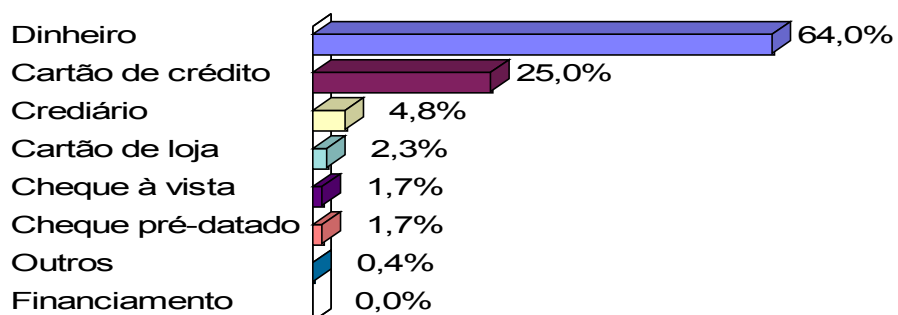
FONTE : CEPEN - ALFA/CDL

QUANTO GASTAR - 2009



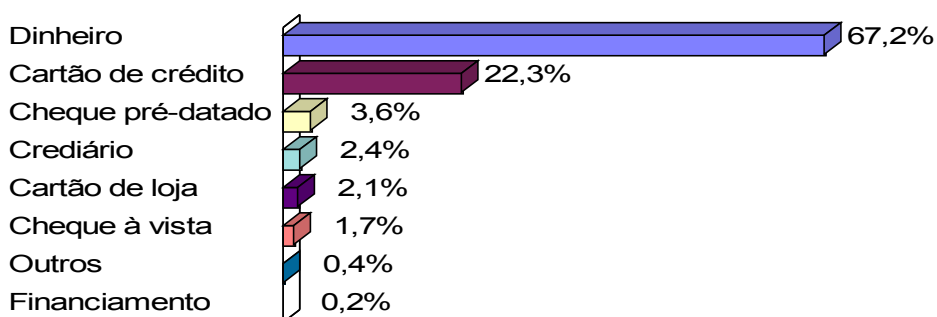
FONTE : CEPEN - ALFA/CDL

COMO PAGAR 2008



FONTE : CEPEM – ALFA/CDL

COMO PAGAR - 2009



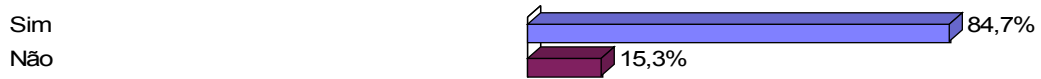
FONTE : CEPEM – ALFA/CDL

PRESENTEOU ALGUÉM NO ANO PASSADO 2008



FONTE : CEPEN – ALFA/CDL

PRESENTEOU ALGUÉM NO ANO PASSADO - 2009



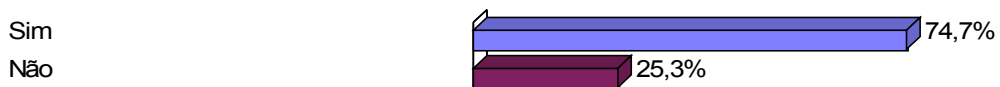
FONTE : CEPEN – ALFA/CDL

RECEBEU PRESENTE ANO PASSADO 2008



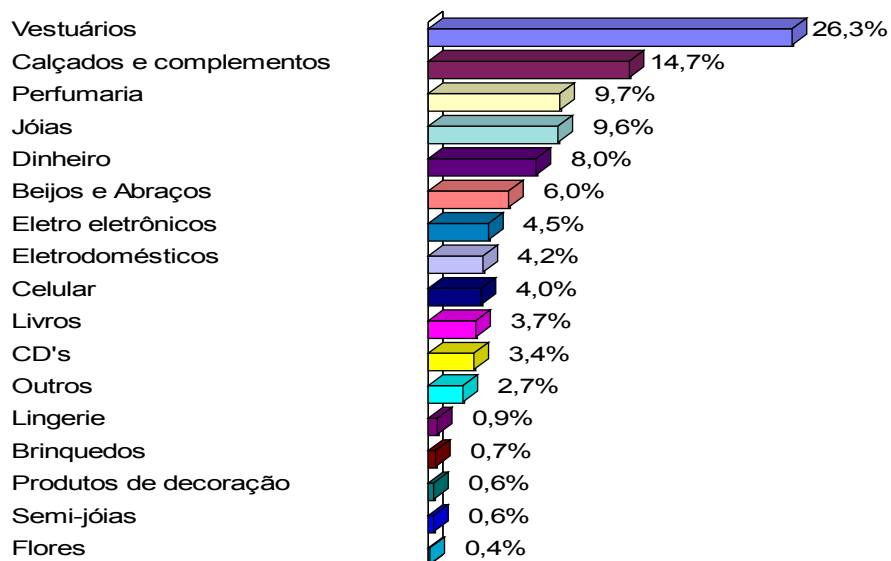
FONTE : CEPEN – ALFA/CDL

RECEBEU PRESENTE ANO PASSADO - 2009



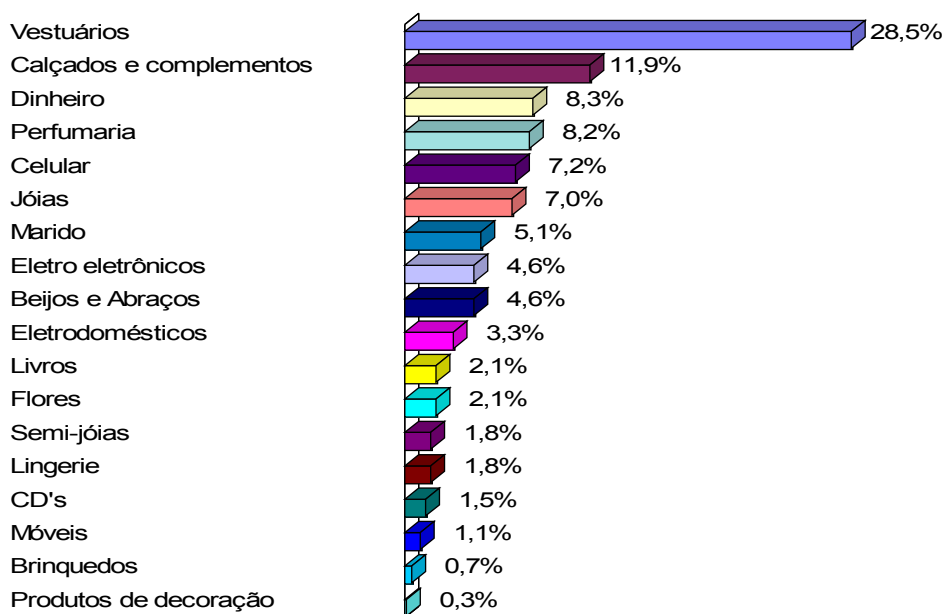
FONTE : CEPEN – ALFA/CDL

O QUE GOSTARIA DE GANHAR 2008



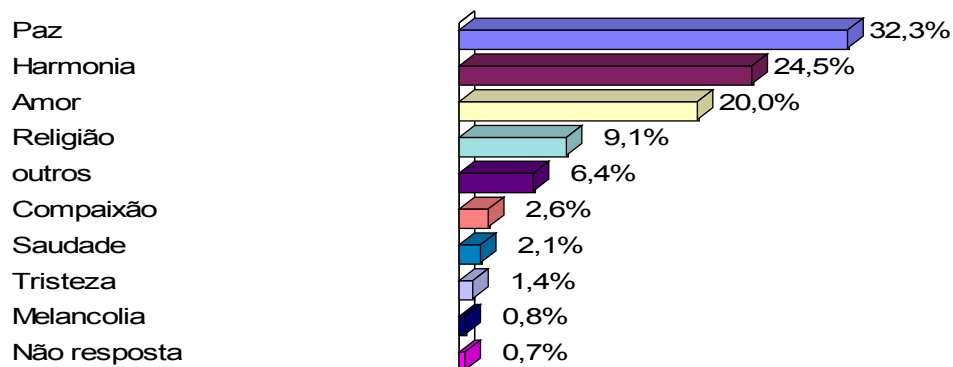
FONTE : CEPEM – ALFA/CDL

O QUE GOSTARIA DE GANHAR - 2009



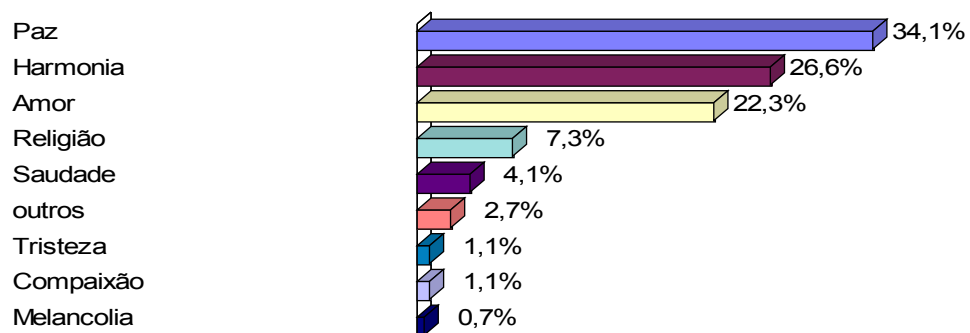
FONTE : CEPEM – ALFA/CDL

O QUE REPRESENTA O NATAL 2008



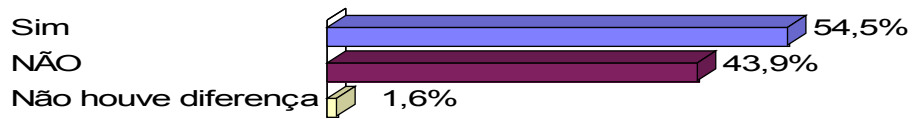
FONTE : CEPEN – ALFA/CDL

O QUE REPRESENTA O NATAL - 2009



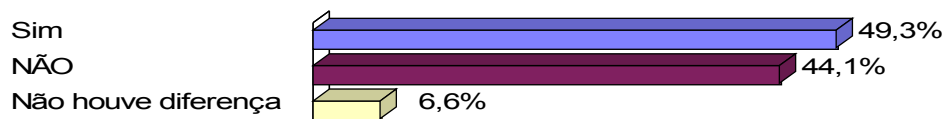
FONTE : CEPEN – ALFA/CDL

ANO MELHOR/PIOR 2008



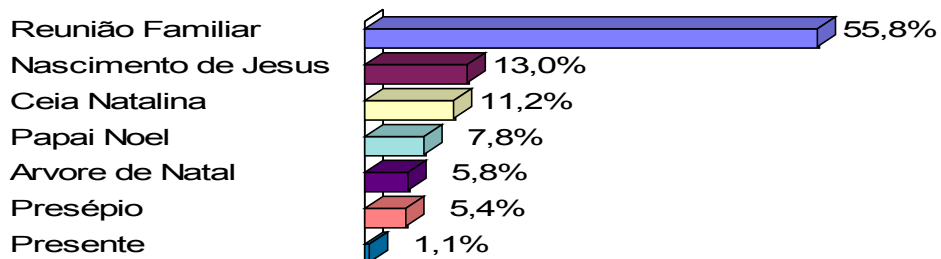
FONTE : CEPEM – ALFA/CDL

ANO MELHOR/PIOR - 2009



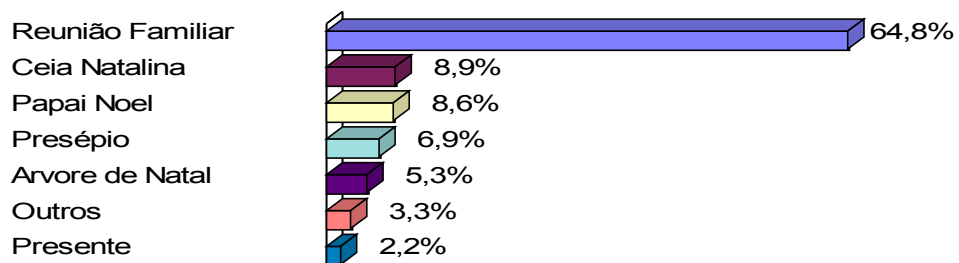
FONTE : CEPEM – ALFA/CDL

ESPÍRITO NATALINO 2008



FONTE : CEPEM - ALFA/CDL

ESPÍRITO NATALINO - 2009



FONTE : CEPEM - ALFA/CDL

4 CRUZAMENTO DE DADOS

4.1. DISTRIBUIÇÃO DE SEXO VERSUS O QUE PRESENTEAR.

2008

SEXO QUEM PRESENTEAR	Masculino	Feminino	TOTAL
Mãe	7,7% (70)	14,9% (135)	22,7% (205)
Pai	3,5% (32)	8,4% (76)	11,9% (108)
Filhos(as)	7,0% (63)	12,1% (109)	19,0% (172)
Enteados(as)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
Sobrinhos(as)	1,2% (11)	3,1% (28)	4,3% (39)
Avô(ó)	0,6% (5)	1,4% (13)	2,0% (18)
Sogro(a)	0,7% (6)	0,9% (8)	1,5% (14)
Outras crianças	0,2% (2)	0,3% (3)	0,6% (5)
Esposos (a)	6,3% (57)	7,9% (71)	14,2% (128)
Namorado(a)	5,8% (52)	6,4% (58)	12,2% (110)
Netos (as)	0,6% (5)	1,9% (17)	2,4% (22)
Outros	0,9% (8)	2,2% (20)	3,1% (28)
Irmãos(as)	1,7% (15)	4,4% (40)	6,1% (55)
TOTAL	36,1% (326)	63,9% (578)	100% (904)

SEXO QUEM PRESENTEAR	Masculino	Feminino	TOTAL
Mãe	7,2% (65)	18,3% (166)	25,4% (231)
Pai	3,7% (34)	12,0% (109)	15,7% (143)
Filhos(as)	4,4% (40)	13,1% (119)	17,5% (159)
Enteados(as)	0,0% (0)	0,3% (3)	0,3% (3)
Sobrinhos(as)	1,0% (9)	5,6% (51)	6,6% (60)
Outras crianças	0,0% (0)	0,7% (6)	0,7% (6)
Avô(ó)	0,0% (0)	0,3% (3)	0,3% (3)
Sogro(a)	0,3% (3)	2,0% (18)	2,3% (21)
Esposos (a)	4,7% (43)	10,2% (93)	15,0% (136)
Namorado(a)	2,0% (18)	5,8% (53)	7,8% (71)
Netos (as)	0,3% (3)	0,3% (3)	0,7% (6)
Irmãos(as)	0,9% (8)	3,9% (35)	4,7% (43)
Outros	0,4% (4)	2,5% (23)	3,0% (27)
TOTAL	25,0% (227)	75,0% (682)	100% (909)

4.2 DISTRIBUIÇÃO DE SEXO VERSUS QUANTO GASTAR.

2008

SEXO QUANTO GASTAR	Masculino	Feminino	TOTAL
Até R\$ 10,00	0,5% (2)	0,5% (2)	0,9% (4)
Até R\$ 50,00	2,8% (12)	7,8% (34)	10,6% (46)
Até R\$ 100,00	8,5% (37)	14,1% (61)	22,6% (98)
Até R\$ 150,00	4,1% (18)	8,8% (38)	12,9% (56)
Até R\$ 200,00	8,5% (37)	12,0% (52)	20,5% (89)
Até R\$ 250,00	2,5% (11)	4,1% (18)	6,7% (29)
Até 300,00	4,4% (19)	5,8% (25)	10,1% (44)
Até R\$ 350,00	2,3% (10)	3,7% (16)	6,0% (26)
Acima de R\$ 400,00	3,9% (17)	5,8% (25)	9,7% (42)
TOTAL	37,6% (163)	62,4% (271)	100% (434)

SEXO QUANTO GASTAR	Masculino	Feminino	TOTAL
Até R\$ 10,00	0,0% (0)	0,3% (1)	0,3% (1)
Até R\$ 50,00	2,3% (9)	7,1% (28)	9,3% (37)
Até R\$ 100,00	6,3% (25)	17,4% (69)	23,7% (94)
Até R\$ 150,00	3,8% (15)	11,3% (45)	15,1% (60)
Até R\$ 200,00	6,3% (25)	14,4% (57)	20,7% (82)
Até R\$ 250,00	1,5% (6)	5,3% (21)	6,8% (27)
Até 300,00	2,8% (11)	9,1% (36)	11,8% (47)
Até R\$ 350,00	1,5% (6)	3,0% (12)	4,5% (18)
Acima de R\$ 400,00	3,8% (15)	4,0% (16)	7,8% (31)
TOTAL	28,2% (112)	71,8% (285)	100% (397)

4.3 DISTRIBUIÇÃO DE ESCOLARIDADE VERSUS ONDE COMPRAR.

2007

ONDE COMPRAR	Não res posta	Lojas de Shoppin g	Lojas de Rua	Camelô dromo	Feiras	Superm ercados	Internet	Sacoleir as	Livrarias	Floricultu ra	Outros	TOTAL
ESCOLARIDADE												
Sem escolaridade	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ensino Fundamental 1º fase	0,8%	0,6%	1,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%
Ensino Fundamental 2º fase	0,2%	1,3%	0,8%	0,6%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	3,4%
Ensino Médio incompleto	0,8%	3,2%	1,9%	0,6%	0,6%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,4%	0,2%	8,0%
Ensino Médio completo	6,5%	13,3%	18,8%	5,9%	1,9%	0,6%	0,2%	0,0%	0,4%	0,2%	0,4%	48,1%
Graduado (cursando)	4,4%	8,9%	6,5%	2,3%	0,4%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,6%	1,0%	24,1%
Graduado	0,6%	6,1%	3,8%	1,0%	0,2%	0,2%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,6%	12,7%
Pós-graduado	0,2%	0,6%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Mestrado	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Doutorado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pós-Doutorado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	13,3%	34,0%	33,1%	10,5%	3,2%	1,0%	0,4%	0,2%	0,8%	1,5%	2,1%	100%

2008

ONDE COMPRAR	Não resposta	Lojas de Shopping	Lojas de Rua	Camelôdro mo	Feiras	Supermerc ados	Internet	Sacoleiras	Livrarias	Floricultura	Outros	TOTAL
ESCOLARIDADE												
Sem escolaridade	0,0%	0,0%	0,1%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Ensino Fundamental 1º fase	1,5%	0,4%	1,8%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	4,2%
Ensino Fundamental 2º fase	2,1%	0,6%	1,8%	0,4%	0,3%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	5,4%
Ensino Médio incompleto	1,3%	1,3%	2,9%	1,5%	0,0%	0,3%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,3%	7,8%
Ensino Médio completo	8,1%	9,5%	19,1%	8,5%	0,7%	0,4%	0,0%	0,1%	0,6%	0,4%	0,8%	48,1%
Graduado (cursando)	2,9%	6,5%	6,0%	1,5%	1,4%	0,1%	0,0%	0,1%	1,7%	0,4%	0,3%	21,0%
Graduado	1,1%	4,5%	3,2%	1,3%	0,1%	0,0%	0,4%	0,0%	1,1%	0,0%	0,3%	12,0%
Pós-graduado	0,0%	0,1%	0,3%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,7%
Mestrado	0,0%	0,3%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Doutorado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pós-Doutorado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	17,0%	23,1%	35,3%	13,8%	2,6%	1,0%	0,4%	0,4%	3,5%	0,8%	2,1%	100%

4.4 . DISTRIBUIÇÃO DE SEXO VERSUS ONDE COMPRAR.

2008

SEXO ONDE COMPRAR	Masculino	Feminino	TOTAL
Não resposta	4,9%	12,1%	17,0%
Lojas de Shopping	11,0%	12,1%	23,1%
Lojas de Rua	12,5%	22,8%	35,3%
Camelôdromo	5,1%	8,6%	13,8%
Feiras	0,6%	2,1%	2,6%
Supermercados	0,4%	0,6%	1,0%
Internet	0,3%	0,1%	0,4%
Sacoleiras	0,0%	0,4%	0,4%
Livrarias	1,5%	1,9%	3,5%
Floricultura	0,4%	0,4%	0,8%
Outros	0,6%	1,5%	2,1%
TOTAL	37,3%	62,7%	100%

2009

SEXO ONDE COMPRAR	Masculino	Feminino	TOTAL
Lojas de Shopping	8,0%	17,2%	25,2%
Lojas de Rua	12,5%	37,1%	49,6%
Camelôdromo	2,5%	7,6%	10,2%
Feiras	1,8%	6,3%	8,0%
Supermercados	1,0%	1,0%	2,0%
Internet	0,4%	0,4%	0,8%
Sacoleiras	0,0%	0,0%	0,0%
Livrarias	0,0%	1,4%	1,4%
Floricultura	0,2%	0,8%	1,0%
Outros	0,6%	1,4%	2,0%
TOTAL	27,0%	73,0%	100%

4.5. DISTRIBUIÇÃO DE SEXO VERSUS FORMA DE PAGAMENTO.

2008

SEXO	Masculino	Feminino	TOTAL
COMO PAGAR			
Não resposta	5,5%	13,6%	19,0%
Dinheiro	18,8%	33,0%	51,9%
Cheque à vista	0,6%	0,8%	1,4%
Cheque pré-datado	0,5%	0,9%	1,4%
Cartão de crédito	7,9%	12,3%	20,2%
Cartão de loja	0,8%	1,1%	1,9%
Crediário	1,6%	2,3%	3,9%
Financiamento	0,0%	0,0%	0,0%
Outros	0,2%	0,2%	0,3%
TOTAL	35,8%	64,2%	100%

2009

SEXO	Masculino	Feminino	TOTAL
COMO PAGAR			
Dinheiro	20,0%	47,2%	67,2%
Cheque à vista	0,6%	1,1%	1,7%
Cheque pré-datado	1,9%	1,7%	3,6%
Cartão de crédito	4,9%	17,4%	22,3%
Cartão de loja	0,6%	1,5%	2,1%
Crediário	0,2%	2,1%	2,4%
Financiamento	0,0%	0,2%	0,2%
Outros	0,0%	0,4%	0,4%
TOTAL	28,3%	71,7%	100%

4.6 DISTRIBUIÇÃO O QUE PRESENTEAR VERSUS O QUE GOSTARIA DE GANHAR.

2008

O QUE GOSTARIA DE GANHAR	Brinquedos	Vestuários	Jóias	Semi-jóias	Celular	Eletrônicos	Calçados e complementos	Perfumaria	Lingerie	Livros	CD's	Eletrodomésticos	Flores	Dinheiro	Produtos de decoração	Beijos e Abraços	Outros	TOTAL
O QUE PRETENDE COMPRAR																		
Não resposta	0,1%	2,3%	0,7%	0,0%	0,5%	0,3%	1,3%	0,8%	0,0%	0,4%	0,7%	0,8%	0,0%	0,9%	0,1%	0,6%	0,7%	10,1%
Brinquedos	0,2%	3,9%	1,6%	0,1%	0,7%	1,2%	2,5%	1,5%	0,3%	0,6%	0,3%	0,5%	0,1%	1,5%	0,1%	1,3%	0,1%	16,2%
Vestuários	0,2%	9,0%	3,4%	0,3%	1,0%	1,5%	5,2%	3,5%	0,4%	0,9%	0,7%	0,9%	0,1%	2,6%	0,1%	1,1%	0,4%	31,2%
Jóias	0,1%	0,7%	0,8%	0,0%	0,1%	0,1%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,3%	0,0%	0,1%	0,0%	4,3%
Semi-jóias	0,0%	0,2%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,9%
Celular	0,1%	0,3%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,2%	0,0%	0,1%	0,0%	0,2%	0,0%	1,6%
Eletrônicos	0,0%	0,9%	0,5%	0,1%	0,2%	0,2%	0,5%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,3%	0,0%	0,1%	0,1%	3,1%
Calçados e complementos	0,1%	3,8%	1,7%	0,2%	0,4%	0,4%	2,5%	1,4%	0,0%	0,3%	0,3%	0,4%	0,0%	0,8%	0,0%	0,5%	0,3%	13,1%
Perfumaria	0,1%	1,7%	0,6%	0,1%	0,5%	0,3%	0,6%	0,8%	0,1%	0,1%	0,3%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,3%	0,1%	5,7%
Lingerie	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,4%
Livros	0,0%	1,1%	0,1%	0,0%	0,3%	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%	0,6%	0,4%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,3%	0,0%	3,6%
CD's	0,1%	0,7%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,2%	0,3%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	2,1%
Eletrodomésticos	0,1%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,2%	0,3%	0,1%	0,0%	0,1%	0,3%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,3%	0,1%	2,3%
Flores	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,9%
Dinheiro	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,3%	0,1%	0,1%	0,2%	0,0%	0,5%	0,0%	1,8%
Produtos de decoração	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%
Beijos e abraços	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,3%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,5%	0,0%	2,3%
Outros	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,4%
TOTAL	1,0%	25,9%	9,9%	0,8%	4,2%	5,0%	15,0%	10,0%	1,2%	3,9%	3,7%	3,3%	0,4%	7,1%	0,5%	6,1%	2,0%	100%

2009

O QUE GOSTARIA DE GANHAR	Brinquedos	Vestuários	Jóias	Semi-jóias	Celular	Eletrônicos	Calçados e complementos	Perfumaria	Lingerie	Livros	CD's	Eletrodomésticos	Flores	Dinheiro	Produtos de decoração	Móveis	Beijos e Abraços	Marido	TOTAL
O QUE PRETENDE COMPRAR																			
Brinquedos	0,4%	3,7%	1,3%	0,4%	0,8%	0,4%	1,9%	1,4%	0,4%	0,3%	0,2%	0,9%	0,2%	1,6%	0,0%	0,1%	0,4%	0,5%	14,7%
Vestuários	0,3%	11,8%	2,5%	0,7%	3,1%	1,6%	4,8%	2,6%	0,7%	0,7%	0,3%	1,3%	0,6%	2,7%	0,1%	0,4%	1,5%	1,3%	36,8%
Jóias	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%	0,2%	0,3%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
Semi-jóias	0,0%	0,5%	0,1%	0,1%	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%	0,3%	0,0%	0,1%	0,3%	0,4%	2,9%
Celular	0,1%	0,7%	0,2%	0,1%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	0,1%	0,3%	0,1%	0,2%	0,1%	0,0%	2,7%
Eletrônicos	0,0%	0,3%	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	1,8%
Calçados e complementos	0,0%	4,1%	1,2%	0,5%	1,2%	0,9%	2,5%	0,8%	0,2%	0,6%	0,1%	0,1%	0,6%	0,6%	0,1%	0,1%	0,7%	0,7%	15,0%
Perfumaria	0,1%	2,8%	0,6%	0,2%	1,0%	0,6%	1,0%	0,8%	0,3%	0,1%	0,0%	0,1%	0,5%	0,8%	0,0%	0,0%	0,6%	0,3%	9,7%
Lingerie	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
Livros	0,0%	0,4%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,2%	0,1%	0,0%	0,3%	0,1%	0,1%	0,0%	0,3%	0,0%	1,9%
CD's	0,0%	0,7%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,4%	0,1%	0,1%	0,2%	0,0%	0,3%	0,1%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	2,5%
Eletrodomésticos	0,0%	0,3%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	1,2%
Flores	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	1,3%
Dinheiro	0,1%	0,4%	0,4%	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	0,4%	0,0%	0,1%	0,0%	0,2%	2,5%
Produtos de decoração	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Móveis	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,9%
Beijos e abraços	0,1%	0,3%	0,4%	0,1%	0,0%	0,0%	0,6%	0,4%	0,1%	0,0%	0,2%	0,1%	0,2%	0,5%	0,0%	0,1%	0,4%	0,6%	3,8%
TOTAL	1,0%	27,1%	7,1%	2,4%	7,7%	4,0%	12,4%	7,6%	2,1%	2,2%	1,4%	3,4%	3,2%	8,0%	0,4%	1,1%	5,0%	4,0%	100%

4.7 DISTRIBUIÇÃO SE ESTE ANO FOI MELHOR QUE O ANO ANTERIOR VERSUS SEXO.

2008

ANO MELHOR/PIOR	Sim	NÃO	Não houve diferença	TOTAL
SEXO				
Masculino	23,0%	11,7%	0,9%	35,6%
Feminino	31,5%	32,2%	0,7%	64,4%
TOTAL	54,5%	43,9%	1,6%	100%

2009

ANO MELHOR/PIOR	Sim	NÃO	Não houve diferença	TOTAL
SEXO				
Masculino	17,5%	7,6%	2,6%	27,7%
Feminino	31,9%	36,5%	3,9%	72,3%
TOTAL	49,3%	44,1%	6,6%	100%

4.8 DISTRIBUIÇÃO SE ESTE ANO FOI MELHOR QUE O ANO ANTERIOR VERSUS RENDA.

2008

ANO MELHOR/PIOR	Sim	NÃO	Não houve diferença	TOTAL
RENDA FAMILIAR				
Até R\$ 300,00	0,5%	0,7%	0,0%	1,3%
de R\$ 301,00 a R\$ 800,00	22,3%	20,0%	0,9%	43,2%
De R\$ 801,00 a R\$ 1.300,00	12,6%	11,5%	0,2%	24,3%
de R\$ 1.301,00 a R\$ 1.800,00	9,5%	6,1%	0,0%	15,6%
de R\$ 1.801,00 a R\$ 2.300,00	3,1%	2,5%	0,0%	5,6%
de R\$ 2.301,00 a R\$ 2.800,00	1,8%	0,4%	0,2%	2,3%
de R\$ 2.801,00 a R\$ 3.300,00	3,8%	1,3%	0,4%	5,4%
de R\$ 3.301,00 a R\$ 3.800,00	0,2%	0,7%	0,0%	0,9%
de R\$ 3.801,00 a R\$ 4.300,00	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%
de R\$ 4.301,00 a R\$ 4.800,00	0,4%	0,2%	0,0%	0,5%
de R\$ 4.801,00 a R\$ 5.300,00	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%
Acima de R\$ 5.301,00	0,4%	0,2%	0,0%	0,5%
TOTAL	54,5%	43,9%	1,6%	100%

2009

ANO MELHOR/PIOR	Sim	NÃO	Não houve diferença	TOTAL
RENDA FAMILIAR				
Até R\$ 465,00	4,8%	3,7%	0,9%	9,4%
de R\$ 466,00 a R\$ 800,00	12,7%	13,5%	1,3%	27,5%
De R\$ 801,00 a R\$ 1.300,00	13,1%	12,2%	1,5%	26,9%
de R\$ 1.301,00 a R\$ 1.800,00	7,2%	5,0%	0,2%	12,4%
de R\$ 1.801,00 a R\$ 2.300,00	5,0%	3,5%	1,1%	9,6%
de R\$ 2.301,00 a R\$ 2.800,00	1,3%	3,1%	0,7%	5,0%
de R\$ 2.801,00 a R\$ 3.300,00	1,5%	0,7%	0,2%	2,4%
de R\$ 3.301,00 a R\$ 3.800,00	1,1%	0,9%	0,2%	2,2%
de R\$ 3.801,00 a R\$ 4.300,00	0,4%	0,0%	0,0%	0,4%
de R\$ 4.301,00 a R\$ 4.800,00	0,7%	0,2%	0,0%	0,9%
de R\$ 4.801,00 a R\$ 5.300,00	0,7%	1,1%	0,2%	2,0%
Acima de R\$ 5.301,00	0,9%	0,2%	0,2%	1,3%
TOTAL	49,3%	44,1%	6,6%	100%

5. APÊNDICE

5.1 - FREQUÊNCIA RELATIVA REFERENTE A QUESTÃO - QUAL O SEU SEXO ?

2008

PRETENDE PRESENTEAR	Qt. cit.	Freq.
Sim	434	78,1%
Não	122	21,9%
TOTAL CIT.	556	100%

2009

PRETENDE PRESENTEAR	Qt. cit.	Freq.
Sim	397	86,7%
Não	61	13,3%
TOTAL CIT.	458	100%

5.2 - FREQUÊNCIA RELATIVA REFERENTE A QUESTÃO - QUAL O SEU SEXO ?

2008

SEXO	Qt. cit.	Freq.
Masculino	198	35,6%
Feminino	358	64,4%
TOTAL CIT.	556	100%

2009

SEXO	Qt. cit.	Freq.
Masculino	127	27,7%
Feminino	331	72,3%
TOTAL CIT.	458	100%

5.3 – FREQUÊNCIA RELATIVA REFERENTE A QUESTÃO – ESTADO CIVIL?

2008

ESTADO CIVIL	Qt. cit.	Freq.
Solteiro	289	52,0%
Casado	238	42,8%
Separado/Divorciado	14	2,5%
Viúvo	9	1,6%
Outros	6	1,1%
TOTAL CIT.	556	100%

2009

ESTADO CIVIL	Qt. cit.	Freq.
Solteiro	248	54,1%
Casado	187	40,8%
Separado/Divorciado	17	3,7%
Viúvo	2	0,4%
Outros	4	0,9%
TOTAL CIT.	458	100%

5.4 FREQUÊNCIA RELATIVA REFERENTE A QUESTÃO - ESCOLARIDADE?

2008

ESCOLARIDADE	Qt. cit.	Freq.
Sem escolaridade	2	0,4%
Ensino Fundamental 1º fase	29	5,2%
Ensino Fundamental 2º fase	35	6,3%
Ensino Médio incompleto	47	8,5%
Ensino Médio completo	277	49,8%
Graduado (cursando)	101	18,2%
Graduado	60	10,8%
Pós-graduado	3	0,5%
Mestrado	2	0,4%
Doutorado	0	0,0%
Pós-Doutorado	0	0,0%
TOTAL CIT.	556	100%

2009

ESCOLARIDADE	Qt. cit.	Freq.
Sem escolaridade	2	0,4%
Ensino Fundamental 1º fase	17	3,7%
Ensino Fundamental 2º fase	31	6,8%
Ensino Médio incompleto	24	5,2%
Ensino Médio completo	234	51,1%
Graduado (cursando)	105	22,9%
Graduado	37	8,1%
Pós-graduado	6	1,3%
Mestrado	2	0,4%
Doutorado	0	0,0%
Pós-Doutorado	0	0,0%
TOTAL CIT.	458	100%

5.5 FREQUÊNCIA RELATIVA REFERENTE A QUESTÃO – QUAL A SUA RENDA?

2008

RENDA FAMILIAR	Qt. cit.	Freq.
Até R\$ 300,00	7	1,3%
de R\$ 301,00 a R\$ 800,00	240	43,2%
De R\$ 801,00 a R\$ 1.300,00	135	24,3%
de R\$ 1.301,00 a R\$ 1.800,00	87	15,6%
de R\$ 1.801,00 a R\$ 2.300,00	31	5,6%
de R\$ 2.301,00 a R\$ 2.800,00	13	2,3%
de R\$ 2.801,00 a R\$ 3.300,00	30	5,4%
de R\$ 3.301,00 a R\$ 3.800,00	5	0,9%
de R\$ 3.801,00 a R\$ 4.300,00	1	0,2%
de R\$ 4.301,00 a R\$ 4.800,00	3	0,5%
de R\$ 4.801,00 a R\$ 5.300,00	1	0,2%
Acima de R\$ 5.301,00	3	0,5%
TOTAL CIT.	556	100%

2009

RENDA FAMILIAR	Qt. cit.	Freq.
Até R\$ 465,00	43	9,4%
de R\$ 466,00 a R\$ 800,00	126	27,5%
De R\$ 801,00 a R\$ 1.300,00	123	26,9%
de R\$ 1.301,00 a R\$ 1.800,00	57	12,4%
de R\$ 1.801,00 a R\$ 2.300,00	44	9,6%
de R\$ 2.301,00 a R\$ 2.800,00	23	5,0%
de R\$ 2.801,00 a R\$ 3.300,00	11	2,4%
de R\$ 3.301,00 a R\$ 3.800,00	10	2,2%
de R\$ 3.801,00 a R\$ 4.300,00	2	0,4%
de R\$ 4.301,00 a R\$ 4.800,00	4	0,9%
de R\$ 4.801,00 a R\$ 5.300,00	9	2,0%
Acima de R\$ 5.301,00	6	1,3%
TOTAL CIT.	458	100%

5.6 FREQUÊNCIA RELATIVA REFERENTE A QUESTÃO - O QUE PRETENDE PRESENTEAR?

2008

QUEM PRESENTEAR	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	122	11,9%
Mãe	205	20,0%
Pai	108	10,5%
Filhos(as)	172	16,8%
Enteados(as)	0	0,0%
Sobrinhos(as)	39	3,8%
Avô(ó)	18	1,8%
Sogro(a)	14	1,4%
Outras crianças	5	0,5%
Esposo (a)	128	12,5%
Namorado(a)	110	10,7%
Netos (as)	22	2,1%
Outros	28	2,7%
Irmãos(as)	55	5,4%
TOTAL CIT.	1026	100%

Número total de observações dessa questão foi superior ao número de entrevistas porque é permitida a escolha de múltiplas respostas

2009

QUEM PRESENTEAR	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	61	6,3%
Mãe	231	23,8%
Pai	143	14,7%
Filhos(as)	159	16,4%
Enteados(as)	3	0,3%
Sobrinhos(as)	60	6,2%
Outras crianças	6	0,6%
Avô(ó)	3	0,3%
Sogro(a)	21	2,2%
Esposo (a)	136	14,0%
Namorado(a)	71	7,3%
Netos (as)	6	0,6%
Irmãos(as)	43	4,4%
Outros	27	2,8%
TOTAL CIT.	970	100%

Número total de observações dessa questão foi superior ao número de entrevistas porque é permitida a escolha de múltiplas respostas

5.7 FREQUÊNCIA RELATIVA REFERENTE A QUESTÃO – O QUE PRETENDE COMPRAR?

2008

O QUE PRETENDE COMPRAR	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	122	12,9%
Brinquedos	153	16,1%
Vestuários	293	30,9%
Jóias	33	3,5%
Semi-jóias	8	0,8%
Celular	15	1,6%
Eletrônicos	23	2,4%
Calçados e complementos	116	12,2%
Perfumaria	54	5,7%
Lingerie	3	0,3%
Livros	30	3,2%
CD's	19	2,0%
Eletrrodomésticos	24	2,5%
Flores	9	0,9%
Dinheiro	19	2,0%
Produtos de decoração	1	0,1%
Beijos e abraços	21	2,2%
Outros	6	0,6%
TOTAL CIT.	949	100%

2009

O QUE PRETENDE COMPRAR	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	61	8,0%
Brinquedos	107	14,1%
Vestuários	275	36,1%
Jóias	11	1,4%
Semi-jóias	17	2,2%
Celular	19	2,5%
Eletrônicos	13	1,7%
Calçados e complementos	99	13,0%
Perfumaria	65	8,5%
Lingerie	3	0,4%
Livros	9	1,2%
CD's	14	1,8%
Eletrrodomésticos	9	1,2%
Flores	6	0,8%
Dinheiro	15	2,0%
Produtos de decoração	2	0,3%
Móveis	7	0,9%
Beijos e abraços	29	3,8%
TOTAL CIT.	761	100%

5.8 FREQUÊNCIA RELATIVA REFERENTE A QUESTÃO ONDE VOCÊ PRETENDE COMPRAR?

2008

ONDE COMPRAR	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	122	17,0%
Lojas de Shopping	166	23,1%
Lojas de Rua	254	35,3%
Camelôdromo	99	13,8%
Feiras	19	2,6%
Supermercados	7	1,0%
Internet	3	0,4%
Sacoleiras	3	0,4%
Livrarias	25	3,5%
Floricultura	6	0,8%
Outros	15	2,1%
TOTAL CIT.	719	100%

O número total de observações dessa questão foi superior ao número de entrevistas porque era permitida a escolha de múltiplas respostas.

2009

ONDE COMPRAR	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	61	10,6%
Lojas de Shopping	129	22,5%
Lojas de Rua	254	44,3%
Camelôdromo	52	9,1%
Feiras	41	7,2%
Supermercados	10	1,7%
Internet	4	0,7%
Sacoleiras	0	0,0%
Livrarias	7	1,2%
Floricultura	5	0,9%
Outros	10	1,7%
TOTAL CIT.	573	100%

O número total de observações dessa questão foi superior ao número de entrevistas porque era permitida a escolha de múltiplas respostas.

5.9 FREQUÊNCIA RELATIVA REFERENTE A QUESTÃO – QUANTO PRETENDE GASTAR?

2008

QUANTO GASTAR	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	122	21,9%
Até R\$ 10,00	4	0,7%
Até R\$ 50,00	46	8,3%
Até R\$ 100,00	98	17,6%
Até R\$ 150,00	56	10,1%
Até R\$ 200,00	89	16,0%
Até R\$ 250,00	29	5,2%
Até 300,00	44	7,9%
Até R\$ 350,00	26	4,7%
Acima de R\$ 400,00	42	7,6%
TOTAL CIT.	556	100%

2009

QUANTO GASTAR	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	61	13,3%
Até R\$ 10,00	1	0,2%
Até R\$ 50,00	37	8,1%
Até R\$ 100,00	94	20,5%
Até R\$ 150,00	60	13,1%
Até R\$ 200,00	82	17,9%
Até R\$ 250,00	27	5,9%
Até 300,00	47	10,3%
Até R\$ 350,00	18	3,9%
Acima de R\$ 400,00	31	6,8%
TOTAL CIT.	458	100%

5.10 FREQUÊNCIA RELATIVA REFERENTE A QUESTÃO – COMO PRETENDE PAGAR?

2008

COMO PAGAR	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	122	19,0%
Dinheiro	333	51,9%
Cheque à vista	9	1,4%
Cheque pré-datado	9	1,4%
Cartão de crédito	130	20,2%
Cartão de loja	12	1,9%
Crediário	25	3,9%
Financiamento	0	0,0%
Outros	2	0,3%
TOTAL CIT.	642	100%

O número total de observações dessa questão foi superior ao número de entrevistas porque era permitida a escolha de múltiplas respostas.

2009

COMO PAGAR	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	61	11,6%
Dinheiro	313	59,4%
Cheque à vista	8	1,5%
Cheque pré-datado	17	3,2%
Cartão de crédito	104	19,7%
Cartão de loja	10	1,9%
Crediário	11	2,1%
Financiamento	1	0,2%
Outros	2	0,4%
TOTAL CIT.	527	100%

O número total de observações dessa questão foi superior ao número de entrevistas porque era permitida a escolha de múltiplas respostas

5.11 FREQUÊNCIA RELATIVA REFERENTE A QUESTÃO – PRESENTEOU ALGUÉM NO NATAL DO ANO PASSADO?

2008

PRESENTEOU ALGUÉM NO ANO PASSADO	Qt. cit.	Freq.
Sim	443	79,7%
Não	113	20,3%
TOTAL CIT.	556	100%

2009

PRESENTEOU ALGUÉM NO ANO PASSADO	Qt. cit.	Freq.
Sim	388	84,7%
Não	70	15,3%
TOTAL CIT.	458	100%

5.12 FREQUÊNCIA RELATIVA REFERENTE A QUESTÃO – VOCÊ RECEBEU PRESENTE NO NATAL DO ANO PASSADO?

2008

RECEBEU PRESENTE ANO PASSADO	Qt. cit.	Freq.
Sim	413	74,3%
Não	143	25,7%
TOTAL CIT.	556	100%

2009

RECEBEU PRESENTE ANO PASSADO	Qt. cit.	Freq.
Sim	342	74,7%
Não	116	25,3%
TOTAL CIT.	458	100%

5.13 FREQUÊNCIA RELATIVA REFERENTE A QUESTÃO – O QUE GOSTARIA DE GANHAR

2008

O QUE GOSTARIA DE GANHAR	Qt. cit.	Freq.
Brinquedos	6	0,7%
Vestuários	215	26,3%
Jóias	78	9,6%
Semi-jóias	5	0,6%
Celular	33	4,0%
Eletrônicos	37	4,5%
Calçados e complementos	120	14,7%
Perfumaria	79	9,7%
Lingerie	7	0,9%
Livros	30	3,7%
CD's	28	3,4%
Eletrrodomésticos	34	4,2%
Flores	3	0,4%
Dinheiro	65	8,0%
Produtos de decoração	5	0,6%
Beijos e Abraços	49	6,0%
Outros	22	2,7%
TOTAL CIT.	816	100%

2009

O QUE GOSTARIA DE GANHAR	Qt. cit.	Freq.
Brinquedos	4	0,7%
Vestuários	175	28,5%
Jóias	43	7,0%
Semi-jóias	11	1,8%
Celular	44	7,2%
Eletrônicos	28	4,6%
Calçados e complementos	73	11,9%
Perfumaria	50	8,2%
Lingerie	11	1,8%
Livros	13	2,1%
CD's	9	1,5%
Eletrrodomésticos	20	3,3%
Flores	13	2,1%
Dinheiro	51	8,3%
Produtos de decoração	2	0,3%
Móveis	7	1,1%
Beijos e Abraços	28	4,6%
Marido	31	5,1%
TOTAL CIT.	613	100%

5.14 FREQUÊNCIA RELATIVA REFERENTE A QUESTÃO – O QUE REPRESENTA O NATAL PARA VOCÊ?

2008

O QUE REPRESENTA O NATAL	Qt. cit.	Freq.
Paz	281	32,6%
Harmonia	213	24,7%
Amor	174	20,2%
Religião	79	9,2%
outros	56	6,5%
Compaixão	23	2,7%
Saudade	18	2,1%
Tristeza	12	1,4%
Melancolia	7	0,8%
TOTAL CIT.	863	100%

O número total de observações dessa questão foi superior ao número de entrevistas porque era permitida a escolha de múltiplas respostas.

2009

O QUE REPRESENTA O NATAL	Qt. cit.	Freq.
Paz	249	34,1%
Harmonia	194	26,6%
Amor	163	22,3%
Religião	53	7,3%
Tristeza	8	1,1%
Melancolia	5	0,7%
Saudade	30	4,1%
Compaixão	8	1,1%
outros	20	2,7%
TOTAL CIT.	730	100%

O número total de observações dessa questão foi superior ao número de entrevistas porque era permitida a escolha de múltiplas respostas.

5.15 FREQÜÊNCIA RELATIVA REFERENTE A QUESTÃO – SE ESTE ANO FOI MELHOR FINANCEIRAMENTE QUE O ANO PASSADO?

2008

ANO MELHOR/PIOR	Qt. cit.	Freq.
Sim	303	54,5%
NÃO	244	43,9%
Não houve diferença	9	1,6%
TOTAL CIT.	556	100%

2009

ANO MELHOR/PIOR	Qt. cit.	Freq.
Sim	226	49,3%
NÃO	202	44,1%
Não houve diferença	30	6,6%
TOTAL CIT.	458	100%

5.16 FREQÜÊNCIA RELATIVA REFERENTE A QUESTÃO – QUAL A FIGURA QUE MELHOR REPRESENTA O ESPÍRITO NATALINO?

2008

ESPÍRITO NATALINO	Qt. cit.	Freq.
Reunião Familiar	425	55,8%
Papai Noel	59	7,8%
Presépio	41	5,4%
Ceia Natalina	85	11,2%
Arvore de Natal	44	5,8%
Presente	8	1,1%
Nascimento de Jesus	99	13,0%
TOTAL CIT.	761	100%

2009

ESPÍRITO NATALINO	Qt. cit.	Freq.
Reunião Familiar	377	64,8%
Papai Noel	50	8,6%
Presépio	40	6,9%
Ceia Natalina	52	8,9%
Arvore de Natal	31	5,3%
Presente	13	2,2%
Outros	19	3,3%
TOTAL CIT.	582	100%

ANÁLISE DE DADOS

O NATAL DE 2008 FOI MARCADO POR PRECAUÇÕES E ESPECULAÇÕES EM RELAÇÃO AO FUTURO DO PAÍS. O QUE SE PERCEBEU NO DECORRER DE 2009 FOI QUE O CONSUMIDOR FINAL PRATICAMENTE NÃO SENTIU OS EFEITOS DA CRISE FINANCEIRA MUNDIAL. O QUE SE PRESENCIOU FOI UM AUMENTO NO CONSUMO EM TODOS OS SEGUIMENTOS DO COMERCIO VAREJISTA.

A PESQUISA DE INTENÇÃO DE COMPRAS PARA ESTE NATAL APRESENTA UM CRESCIMENTO DE 8,6% ENTRE AQUELES QUE PRETENDEM PRESENTEAR ALGUÉM NESTE NATAL EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR.

PARA ESTE NATAL DE 2009 FORAM ENTREVISTADAS 458 PESSOAS DE AMBOS OS SEXOS, IDADES DIFERENCIADAS E DE DIVERSAS CLASSES SOCIAIS.

- EM RELAÇÃO AO SEXO DOS ENTREVISTADOS, A PESQUISA MOSTRA QUE NÃO OUVEM MUDANÇA EM RELAÇÃO AO ANO PASSADO. ENTREVISTOU-SE MAIS MULHERES DO QUE HOMENS;
- QUANTO AO ESTADO CIVIL, NESTE ANO DE 2009 OUVEM UMA QUEDA DE 2,1% NO NÚMERO DE SOLTEIROS DO QUE NO ANO PASSADO, E UM AUMENTO DE 2% NO NÚMERO DE CASADOS DENTRO DO MESMO PERÍODO DO ANO ANTERIOR;
- O GRAU DE ESCOLARIDADE SE MANTEVE NO NÍVEL DE ENSINO MÉDIO COMPLETO, COM MAIOR NÚMERO DE RESPOSTAS. A ÚNICA ALTERAÇÃO FOI GRADUANDO (CURSANDO), COM AUMENTO DE 4,7% EM RELAÇÃO A 2008;
- A RENDA FAMILIAR APARECE NESTE ANO DE 2009 ENTRE R\$ 466,00 A R\$ 1.300,00, UMA QUEDA NESTA FAIXA SALARIAL EM 13,1% EM RELAÇÃO A 2008. MAS AUMENTOU NA FAIXA DE RENDA ENTRE R\$ 1.301,00 A R\$ 2.300,00 EM 0,8% E DE R\$ 2.301,00 A ACIMA DE R\$ 5.301,00 EM 4,2%.

O ATO DE PRESENTEAR CONSISTE EM DOAR CARINHO, AMOR E VER FELIZ TODOS AQUELES QUE CONVIVEMOS NO NOSSO DIA-A-DIA.

- QUANDO PERGUNTADOS QUEM GOSTARIA DE PRESENTEAR NESTE NATAL DE 2008, APARECEU QUASE A MESMA SEQUENCIA EM RELAÇÃO AOS ANOS ANTERIORES: MÃE, FILHOS, PAIS, ESPOSO(A) E NAMORADO(A).
- QUANTO AO QUE SE PRETENDEM PRESENTEAR, COMO NOS ANOS ANTERIORES, VESTUÁRIO APARECE EM PRIMEIRO LUGAR, SEGUIDO DE BRINQUEDOS, CALÇADOS E COMPLEMENTOS, PERFUMARIA, BEIJOS E ABRAÇOS, CELULAR, SEMI-JÓIAS E DINHEIRO.

- AO SER PERGUNTADO ONDE COMPRAR, LOJA DE RUA APARECE COM PREFERENCIA ESMAGADORA DE 49,6%, CONTRA 25,2% DOS SHOPPING. UMA DIFERENÇA DE 24,4% EM PROL DAS LOJAS DE RUA.
- O VALOR DAS COMPRAS EM 2009 IRÁ VARIAR ENTRE R\$ 100,00 A R\$ 200,00.
- AS COMPRAS À VISTA DEVERÃO PREVALECER COM UM AUMENTO DE 3,2% EM RELAÇÃO AO ANO DE 2008. CARTÃO DE CRÉDITO TAMBÉM TERÁ QUEDA DE 2,7%. CREDIÁRIO TERÁ QUEDA DE 2,4% EM RELAÇÃO AO ANO PASSADO. CHEQUE PRÉ-DATADO RESSURGE DAS CINZAS COM AUMENTO DE 1,9% EM RELAÇÃO A 2008. AS DEMAIS FORMAS DE PAGAMENTO DEVERÃO PERMANECER INALTERADAS SEM GRANDES MUDANÇAS.
- QUANDO PERGUNTADOS SE PRESENTEOU ALGUÉM NO ANO PASSADO, HOUE CRESCIMENTO DE 5% NOS QUE DISSERAM QUE SIM;
- QUANDO PERGUNTADOS SE RECEBEU PRESENTE NO ANO PASSADO, PRATICAMENTE PERMANECERAM NOS MESMOS PERCENTUAIS DO ANO DE 2008.
- O QUE GOSTARIA DE GANHAR NESTE ANO DE 2009: VESTUÁRIO APARECE EM PRIMEIRA OPÇÃO NA PREFERENCIA DOS CONSUMIDORES, MAS, COM UM AUMENTO DE 2,2%. CALÇADOS E COMPLEMENTOS APARECEM EM SEGUNDO LUGAR COM QUEDA DE 2,8% EM RELAÇÃO A 2008. DINHEIRO PRATICAMENTE PERMANECE ESTÁVEL, SEM MUITAS MUDANÇAS PARA 2009.
- QUANDO PERGUNTADOS O QUE REPRESENTA O NATAL, PAZ, HARMONIA, AMOR E RELIGIÃO, COMO NOS ANOS ANTERIORES, APARECEM COMO SENTIMENTOS QUE DEFINEM O NATAL.
- FOI PERGUNTADO TAMBÉM SE O ANO DE 2009 FOI MELHOR QUE O ANO ANTERIOR (2008). 49,3% DISSERAM QUE “SIM ”, 44,1% DISSERAM QUE NÃO E 6,6% DISSERAM NÃO HOUE DIFERENÇA. .
- A PALAVRA QUE DEFINE O NATAL FOI “REUNIÃO FAMILIAR”, COM 64,8% , “CEIA NATALINA”, COM 8,9%, E PAPAÍ NOEL, COM 8,6%.

ACREDITO QUE A CRISE FINANCEIRA MUNDIAL FOI UM DIVISOR DE ÁGUAS. VÁRIOS PAÍSES PISARAM NO FREIO TEMENDO DIAS MUITO NEGROS, OUTROS, O QUAL INCLUI O BRASIL, MUDOU SEU SISTEMA REGULATÓRIO DA ECONOMIA, PASSANDO DE UM SISTEMA DE POLITICA ECONÔMICA RESTRITIVA PARA UM SISTEMA EXPANSIONISTA, INCENTIVANDO O CONSUMO, FAZENDO COM ISSO UMA MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA RÁPIDA ATRAVÉS DE LIBERAÇÃO DE CRÉDITO COM PRAZOS LONGOS AO CONSUMIDOR. ESTA ABERTURA DE CRÉDITO COM REDUÇÃO DE IMPOSTOS SURTIU O EFEITO DESEJADO PELO GOVERNO, QUE POR SUA VEZ CHAMOU AS CLASSES MAIS BAIXAS A CONSUMIR PRODUTOS QUE ANTES AS MESMAS NÃO TINHAM ACESSO. PARTINDO DESTE PRINCÍPIO PODEMOS DIZER QUE O NATAL DE 2009 SERÁ MELHOR QUE O NATAL DE 2007 E 2008. ESTA AFIRMATIVA VEM DA ACESSIBILIDADE E DA CONFIABILIDADE QUE OS CONSUMIDORES ADQUIRIRAM DURANTE O PROCESSO DE AJUDA DO GOVERNO NA ECONOMIA NACIONAL. COM O CÂMBIO EM BAIXA (DÓLAR EM QUEDA), PRODUTOS IMPORTADO PODERÃO CHEGAR MAIS BARATOS AO CONSUMIDOR.

O NATAL DESTE ANO SERÁ MUITO PARECIDO COM O DO ANO DE 2007. TODOS OS SETORES VAREJISTAS DEVERÃO SER PROCURADOS. ESTIMA-SE UM AUMENTO DE VENDAS ENTRE 7% E 10% A MAIS QUE 2008.

Aurélio Trncoso
Coordenador do CEPEN – CDL/ALFA
CRE – 2080D
Cel : 84890055 / 32725086
aureliotrcoso@alfa.br