



PESQUISA SOBRE O POTENCIAL DE COMPRA PARA O DIA DE NATAL  
FORTALEZA (CE) 2018

Elaboração:  
Francisco Estevam Martins de Oliveira, Estatístico

Coordenação de Campo:  
Roberto Guerra

## SUMÁRIO

1. RESULTADOS SINTÉTICOS DA PESQUISA .....	4
Ilustração 1 - Consumidores que irão comprar algum produto para presentear no Dia de Natal.....	4
Ilustração 2 – Número de produtos que os consumidores irão comprar para presentear no Dia de Natal .....	4
Ilustração 3 - Tipos de produtos que os consumidores desejam comprar para presentear no Dia de Natal.....	5
Ilustração 4 - Consumidores que irão comemorar o Dia de Natal.....	5
Ilustração 5 - Locais onde os consumidores pretendem comemorar o Dia de Natal .....	6
Ilustração 6 - Valor que os consumidores pretendem gastar com presentes para o Dia de Natal .....	6
Ilustração 7 - Formas de pagamentos que os consumidores pretendem pagar os presentes para o Dia de Natal .....	7
Ilustração 8 - Locais em que os consumidores pretendem realizar suas compras para o Dia de Natal .....	7
Ilustração 9 - Dia da semana preferido pelos consumidores para realizar compras para o Dia de Natal .....	8
Ilustração 10 - Motivos que levam os consumidores a entrarem nas lojas .....	8
2. RESULTADOS DETALHADOS DA PESQUISA .....	8
Ilustração 11 - Porcentagem de consumidores que irão comprar algum produto para presentear no Dia de Natal, por sexo.....	8
Ilustração 12 - Porcentagem de consumidores que irão comprar algum produto para presentear no Dia de Natal, por idade .....	9
Ilustração 13 - Porcentagem de consumidores que irão comprar algum produto para presentear no Dia de Natal, por escolaridade .....	9
Ilustração 14 - Porcentagem de consumidores que irão comprar algum produto para presentear no Dia de Natal, por renda familiar mensal.....	9
Ilustração 15 - Porcentagem dos tipos de produtos que os consumidores desejam comprar para presentear no Dia de Natal, por sexo .....	9
Ilustração 16 - Porcentagem dos tipos de produtos que os consumidores desejam comprar para presentear no Dia de Natal, por idade.....	10
Ilustração 17 - Porcentagem dos tipos de produtos que os consumidores desejam comprar para presentear no Dia de Natal, escolaridade.....	10
Ilustração 18 - Porcentagem dos tipos de produtos que os consumidores desejam comprar para presentear no Dia de Natal, renda familiar mensal.....	11
Ilustração 19 - Porcentagem de consumidores que vão comemorar o Dia de Natal, por sexo .....	11
Ilustração 20 - Porcentagem de consumidores que vão comemorar o Dia de Natal, por idade .....	11
Ilustração 21 - Porcentagem de consumidores que vão comemorar o Dia de Natal, por escolaridade .....	11
Ilustração 22 - Porcentagem de consumidores que vão comemorar o Dia de Natal, por renda familiar mensal .....	12
Ilustração 23 – Distribuição porcentagem dos locais onde os consumidores pretendem comemorar o Dia de Natal, por sexo.....	12
Ilustração 24 – Distribuição porcentagem dos locais onde os consumidores pretendem comemorar o Dia de Natal, por idade .....	12
Ilustração 25 – Distribuição porcentagem dos locais onde os consumidores pretendem comemorar o Dia de Natal, por escolaridade .....	12
Ilustração 26 – Distribuição porcentagem dos locais onde os consumidores pretendem comemorar o Dia de Natal, por renda.....	13
Ilustração 27 - Porcentagem do valor que os consumidores pretendem gastar com presentes para o Dia de Natal, por sexo.....	13

Ilustração 28 - Porcentagem do valor que os consumidores pretendem gastar com presentes para o Dia de Natal, por idade .....	13
Ilustração 29 - Porcentagem do valor que os consumidores pretendem gastar com presentes para o Dia de Natal, por escolaridade .....	14
Ilustração 30 - Porcentagem do valor que os consumidores pretendem gastar com presentes para o Dia de Natal, por renda familiar mensal .....	14
Ilustração 31 - Porcentual das formas de pagamentos que os consumidores pretendem pagar os presentes para o Dia de Natal, por sexo .....	14
Ilustração 32 - Porcentual das formas de pagamentos que os consumidores pretendem pagar os presentes para o Dia de Natal, por idade .....	14
Ilustração 33 - Porcentual das formas de pagamentos que os consumidores pretendem pagar os presentes para o Dia de Natal, por escolaridade .....	15
Ilustração 34 - Porcentual das formas de pagamentos que os consumidores pretendem pagar os presentes para o Dia de Natal, por renda familiar mensal.....	15
Ilustração 35 - Porcentual dos locais em que os consumidores pretendem realizar suas compras para o Dia de Natal, por sexo .....	15
Ilustração 36 - Porcentual dos locais em que os consumidores pretendem realizar suas compras para o Dia de Natal, por idade .....	15
Ilustração 37 - Porcentual dos locais em que os consumidores pretendem realizar suas compras para o Dia de Natal, por escolaridade .....	16
Ilustração 38 - Porcentual dos locais em que os consumidores pretendem realizar suas compras para o Dia de Natal, por renda familiar mensal .....	16
Ilustração 39 - Porcentual do dia da semana preferido pelos consumidores para realizar compras para o Dia de Natal, por sexo .....	16
Ilustração 40 - Porcentual do dia da semana preferido pelos consumidores para realizar compras para o Dia de Natal, por idade .....	17
Ilustração 41 - Porcentual do dia da semana preferido pelos consumidores para realizar compras para o Dia de Natal, por escolaridade .....	17
Ilustração 42 - Porcentual do dia da semana preferido pelos consumidores para realizar compras para o Dia de Natal, por renda familiar mensal .....	17
Ilustração 43 - Porcentual dos motivos que levam os consumidores a entrarem nas lojas, por sexo .....	17
Ilustração 44 - Porcentual dos motivos que levam os consumidores a entrarem nas lojas, por idade .....	18
Ilustração 45 - Porcentual dos motivos que levam os consumidores a entrarem nas lojas, por escolaridade .....	18
Ilustração 46 - Porcentual dos motivos que levam os consumidores a entrarem nas lojas, por renda familiar mensal ..	18

## 1. RESULTADOS SINTÉTICOS DA PESQUISA

Ilustração 1 - Consumidores que irão comprar algum produto para presentear no Dia de Natal

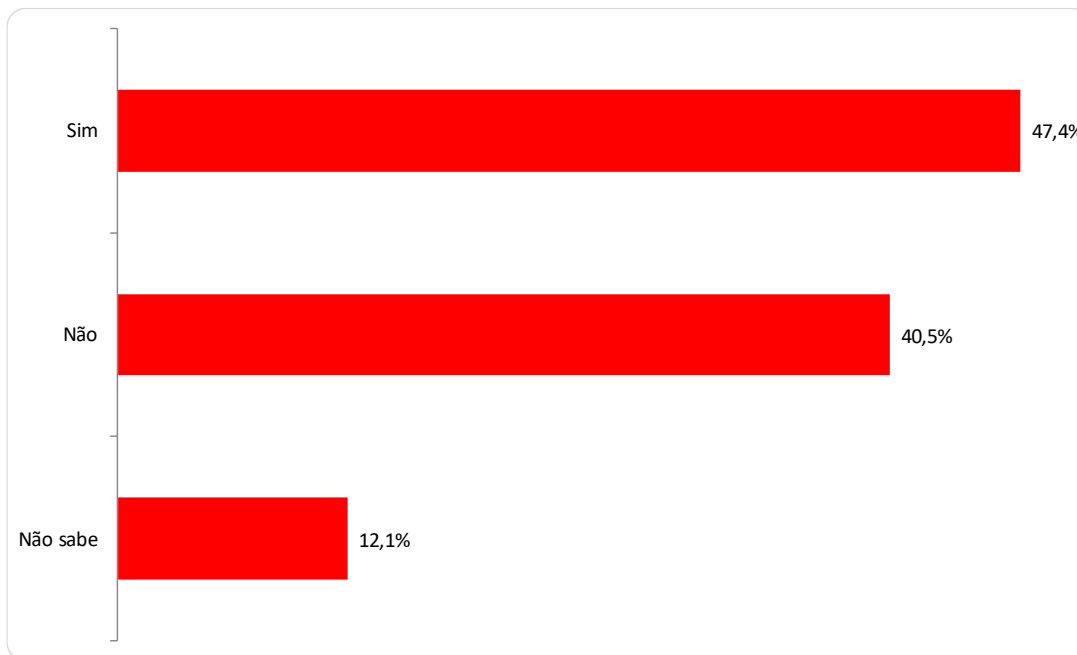


Ilustração 2 – Número de produtos que os consumidores irão comprar para presentear no Dia de Natal

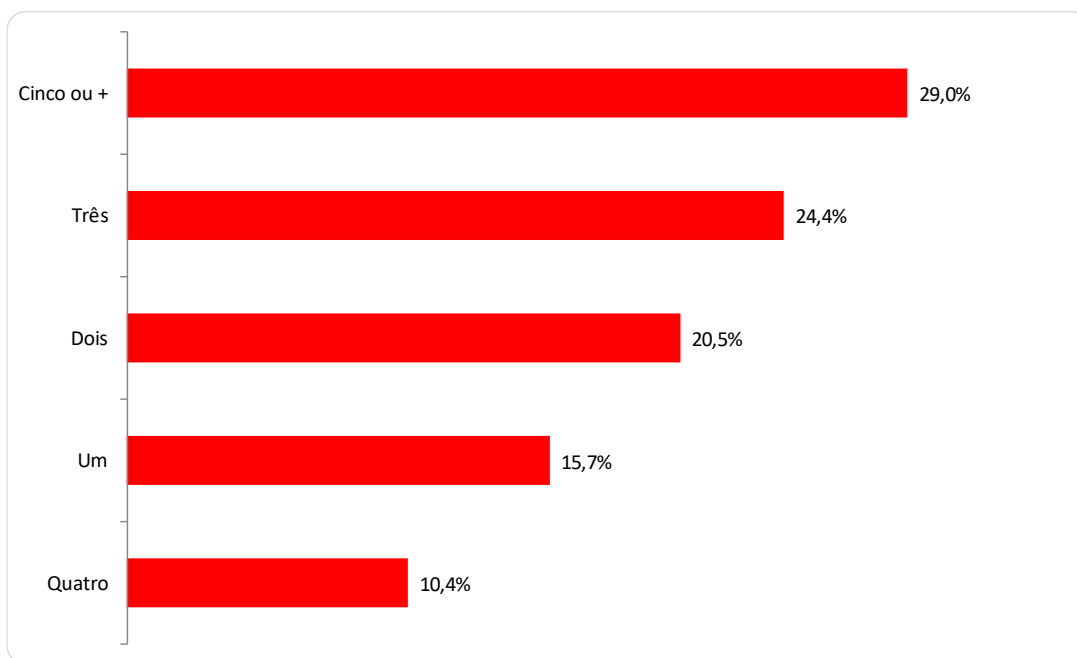


Ilustração 3 - Tipos de produtos que os consumidores desejam comprar para presentear no Dia de Natal

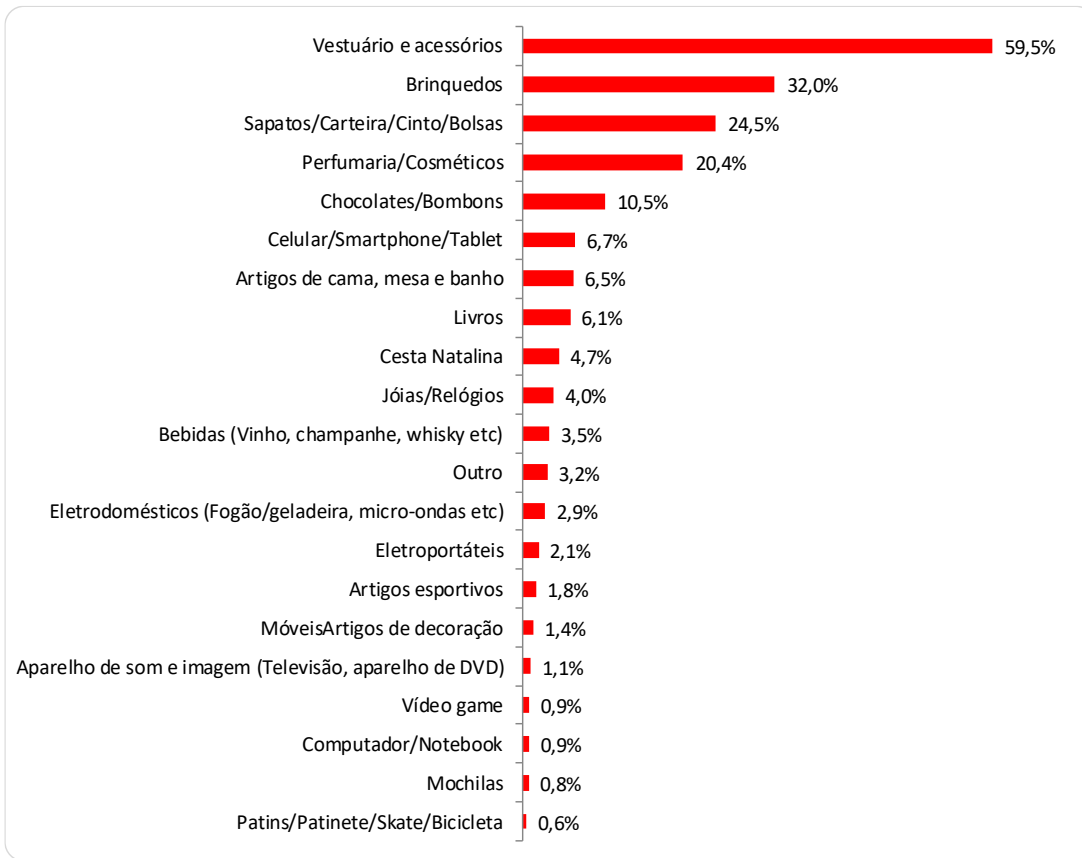


Ilustração 4 - Consumidores que irão comemorar o Dia de Natal

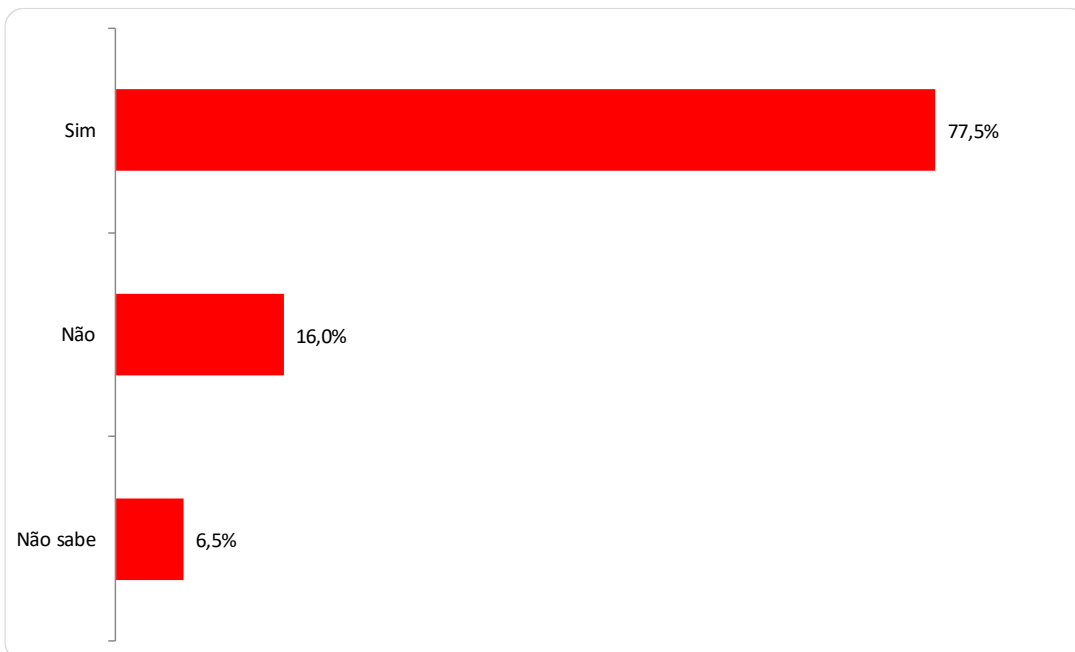


Ilustração 5 - Locais onde os consumidores pretendem comemorar o Dia de Natal

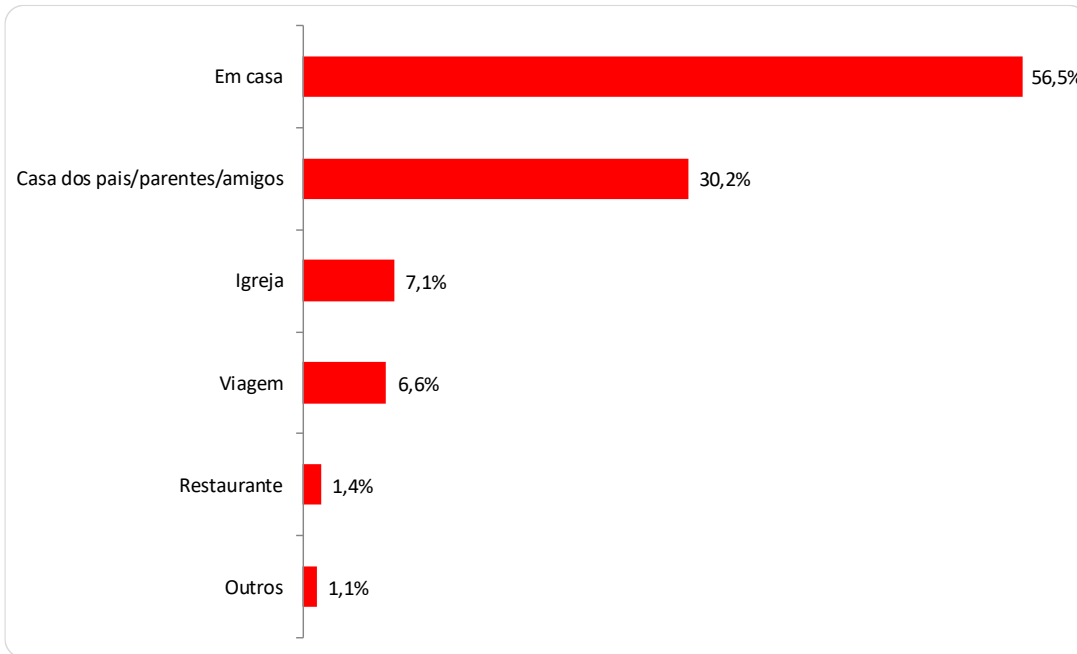


Ilustração 6 - Valor que os consumidores pretendem gastar com presentes para o Dia de Natal

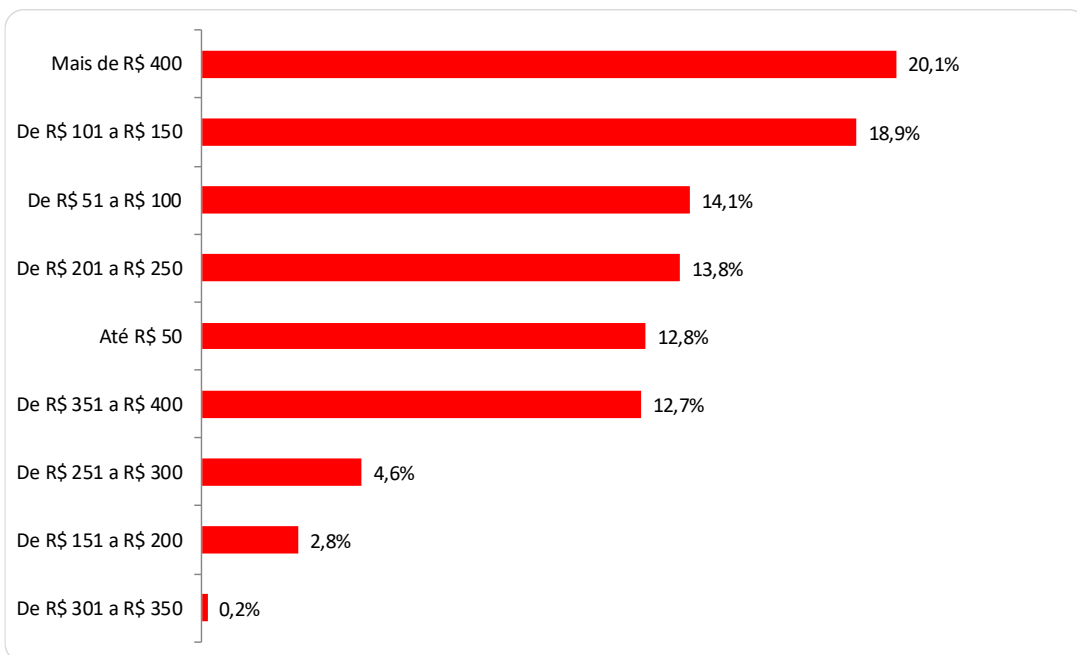


Ilustração 7 - Formas de pagamentos que os consumidores pretendem pagar os presentes para o Dia de Natal

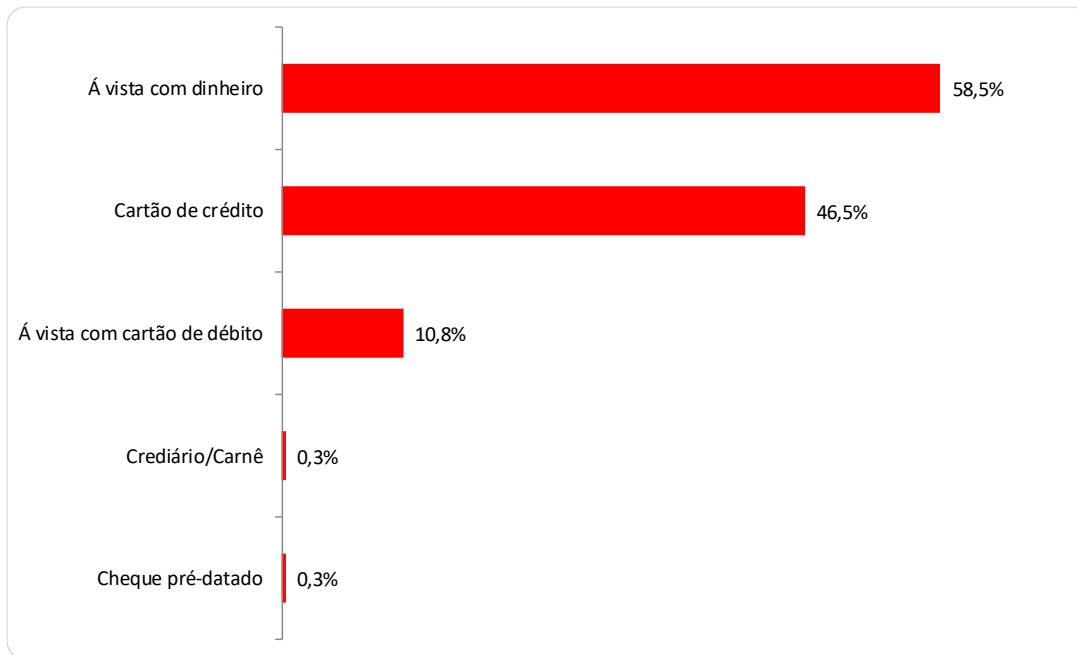


Ilustração 8 - Locais em que os consumidores pretendem realizar suas compras para o Dia de Natal

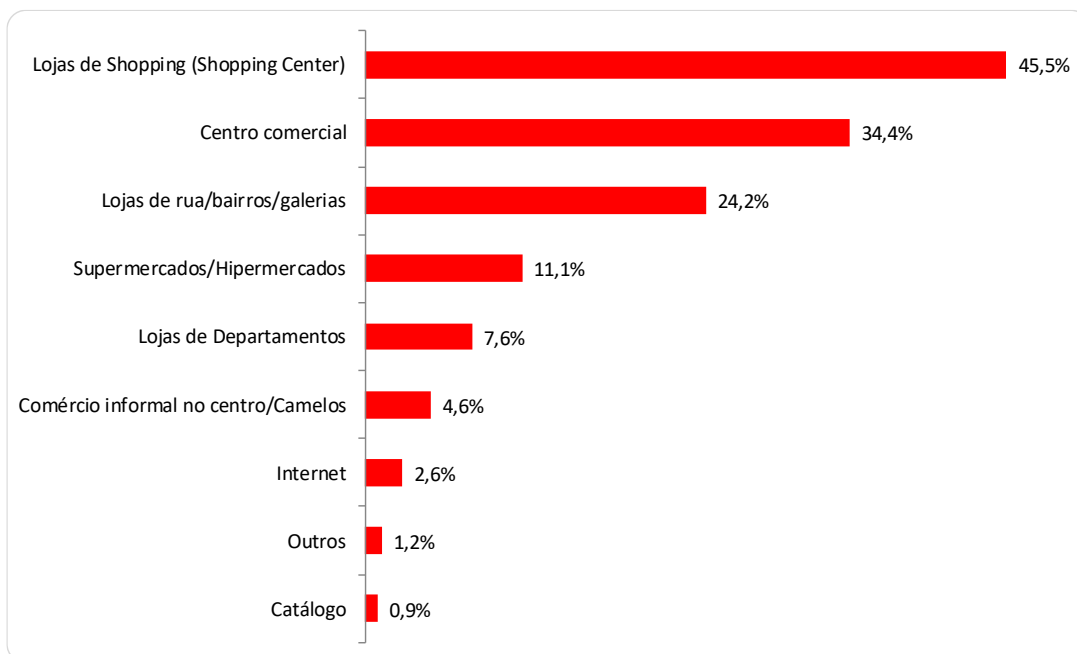


Ilustração 9 - Dia da semana preferido pelos consumidores para realizar compras para o Dia de Natal

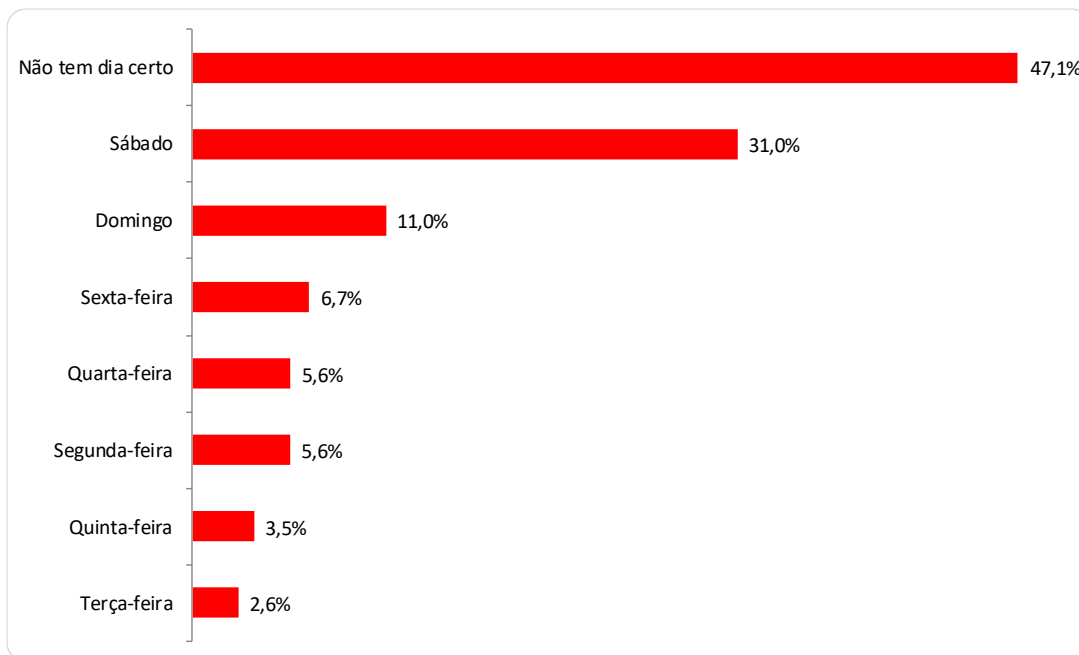
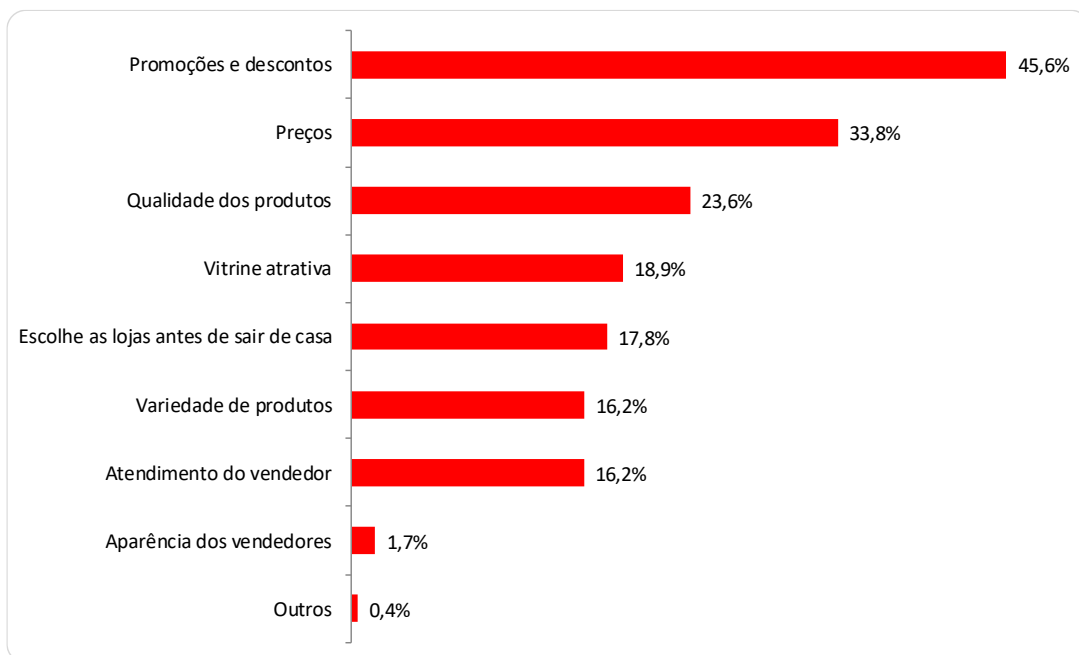


Ilustração 10 - Motivos que levam os consumidores a entrarem nas lojas



## 2. RESULTADOS DETALHADOS DA PESQUISA

Ilustração 11 - Porcentagem de consumidores que irão comprar algum produto para presentear no Dia de Natal, por sexo

Resposta	Sexo		
	Valores em (%)		
	Total	Masculino	Feminino
Sim	47,4	48,9	46,2
Não	40,5	39,2	41,6
Não sabe	12,1	11,9	12,3
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



Ilustração 12 - Porcentagem de consumidores que irão comprar algum produto para presentear no Dia de Natal, por idade

Resposta	Idade			
	Valores em (%)			
	Total	Até 20 anos	21 a 35 anos	36 anos ou +
Sim	47,4	45,5	57,7	43,1
Não	40,5	42,8	35,1	42,3
Não sabe	12,1	11,6	7,2	14,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Ilustração 13 - Porcentagem de consumidores que irão comprar algum produto para presentear no Dia de Natal, por escolaridade

Resposta	Escolaridade			
	Valores em (%)			
	Total	Fundamental	Médio	Superior
Sim	47,4	33,0	46,0	66,3
Não	40,5	52,3	40,8	27,4
Não sabe	12,1	14,7	13,2	6,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Ilustração 14 - Porcentagem de consumidores que irão comprar algum produto para presentear no Dia de Natal, por renda familiar mensal

Resposta	Renda Familiar Mensal			
	Valores em (%)			
	Total	< 3 SM	3 a 6 SM	> 6 SM
Sim	47,4	41,3	57,3	68,3
Não	40,5	47,1	31,8	11,0
Não sabe	12,1	11,6	10,9	20,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Ilustração 15 - Porcentagem dos tipos de produtos que os consumidores desejam comprar para presentear no Dia de Natal, por sexo

Produtos	Sexo		
	Valores em (%)		
	Total	Masculino	Feminino
Vestuário e acessórios	59,5	59,7	59,3
Brinquedos	32,0	27,8	35,6
Sapatos/Carteira/Cinto/Bolsas	24,5	25,5	23,7
Perfumaria/Cosméticos	20,4	16,7	23,6
Chocolates/Bombons	10,5	8,0	12,6
Celular/Smartphone/Tablet	6,7	11,3	2,8
Artigos de cama, mesa e banho	6,5	2,5	10,0
Livros	6,1	5,5	6,5
Cesta Natalina	4,7	1,9	7,2
Jóias/Relógios	4,0	4,9	3,3
Bebidas (Vinho, champanhe, whisky etc)	3,5	2,5	4,3
Outro	3,2	4,3	2,2
Eletrodomésticos (Fogão/geladeira, micro-ondas etc)	2,9	4,4	1,7
Eletroportáteis	2,1	3,1	1,1
Artigos esportivos	1,8	1,9	1,7
Móveis/Artigos de decoração	1,4	0,6	2,2
Aparelho de som e imagem (Televisão, aparelho de vídeo)	1,1	1,2	1,1
Vídeo game	0,9	0,6	1,1
Computador/Notebook	0,9	1,3	0,6
Mochilas	0,8	0,6	1,1
Patins/Patinete/Skate/Bicicleta	0,6	0,0	1,1

Ilustração 16 - Porcentagem dos tipos de produtos que os consumidores desejam comprar para presentear no Dia de Natal, por idade

Produtos	Idade			
	Valores em (%)			
	Total	Até 20 anos	21 a 35 anos	36 anos ou +
Vestuário e acessórios	59,5	65,1	61,6	56,2
Brinquedos	32,0	27,2	37,5	30,2
Sapatos/Carteira/Cinto/Bolsas	24,5	19,2	24,1	26,6
Perfumaria/Cosméticos	20,4	20,6	17,9	21,9
Chocolates/Bombons	10,5	9,5	9,8	11,2
Celular/Smartphone/Tablet	6,7	4,6	3,6	9,5
Artigos de cama, mesa e banho	6,5	6,4	1,8	9,5
Livros	6,1	8,0	8,0	4,1
Cesta Natalina	4,7	3,3	4,5	5,3
Jóias/Relógios	4,0	4,7	5,4	3,0
Bebidas (Vinho, champanhe, whisky etc)	3,5	6,5	4,5	1,8
Outro	3,2	4,6	1,8	3,6
Eletrodomésticos (Fogão/geladeira, micro-ondas etc)	2,9	1,5	0,9	4,7
Eletroportáteis	2,1	0,0	1,8	3,0
Artigos esportivos	1,8	0,0	1,8	2,4
Móveis/Artigos de decoração	1,4	1,6	2,7	0,6
Aparelho de som e imagem (Televisão, aparelho de vídeo)	1,1	3,1	0,9	0,6
Vídeo game	0,9	0,0	0,0	1,8
Computador/Notebook	0,9	0,0	0,0	1,8
Mochilas	0,8	1,5	1,8	0,0
Patins/Patinete/Skate/Bicicleta	0,6	1,6	0,0	0,6

Ilustração 17 - Porcentagem dos tipos de produtos que os consumidores desejam comprar para presentear no Dia de Natal, escolaridade

Produtos	Escolaridade			
	Valores em (%)			
	Total	Fundamental	Médio	Superior
Vestuário e acessórios	59,5	54,2	63,3	54,5
Brinquedos	32,0	29,8	31,0	35,2
Sapatos/Carteira/Cinto/Bolsas	24,5	28,3	23,4	24,8
Perfumaria/Cosméticos	20,4	15,9	17,7	28,1
Chocolates/Bombons	10,5	17,8	6,6	14,5
Celular/Smartphone/Tablet	6,7	2,0	6,7	9,3
Artigos de cama, mesa e banho	6,5	5,9	6,2	7,3
Livros	6,1	0,0	4,0	13,3
Cesta Natalina	4,7	6,1	4,1	5,2
Jóias/Relógios	4,0	6,0	2,0	7,1
Bebidas (Vinho, champanhe, whisky etc)	3,5	2,0	2,5	6,2
Outro	3,2	0,0	4,5	2,1
Eletrodomésticos (Fogão/geladeira, micro-ondas etc)	2,9	2,0	2,6	4,2
Eletroportáteis	2,1	0,0	2,6	2,1
Artigos esportivos	1,8	0,0	1,6	3,1
Móveis/Artigos de decoração	1,4	3,9	0,5	2,1
Aparelho de som e imagem (Televisão, aparelho de vídeo)	1,1	0,0	2,0	0,0
Vídeo game	0,9	0,0	1,0	1,1
Computador/Notebook	0,9	2,0	0,5	1,1
Mochilas	0,8	0,0	1,0	1,0
Patins/Patinete/Skate/Bicicleta	0,6	0,0	0,5	1,1

Ilustração 18 - Porcentagem dos tipos de produtos que os consumidores desejam comprar para presentear no Dia de Natal, renda familiar mensal

Produtos	Renda Familiar Mensal			
	Valores em (%)			
	Total	< 3 SM	3 a 6 SM	> 6 SM
Vestuário e acessórios	59,5	57,2	64,8	57,1
Brinquedos	32,0	29,2	33,3	43,4
Sapatos/Carteira/Cinto/Bolsas	24,5	20,4	30,6	29,8
Perfumaria/Cosméticos	20,4	16,9	21,8	35,2
Chocolates/Bombons	10,5	7,4	14,3	16,4
Celular/Smartphone/Tablet	6,7	6,5	5,7	10,8
Artigos de cama, mesa e banho	6,5	6,0	6,8	8,1
Livros	6,1	4,9	6,6	10,9
Cesta Natalina	4,7	4,0	6,7	2,7
Jóias/Relógios	4,0	3,0	4,7	7,9
Bebidas (Vinho, champanhe, whisky etc)	3,5	2,5	4,7	5,4
Outro	3,2	2,5	3,8	5,5
Eletrrodomésticos (Fogão/geladeira, micro-ondas etc)	2,9	3,5	2,0	2,7
Eletrportáteis	2,1	1,5	2,9	2,6
Artigos esportivos	1,8	0,5	2,9	5,2
Móveis/Artigos de decoração	1,4	1,5	1,9	0,0
Aparelho de som e imagem (Televisão, aparelho de vídeo)	1,1	1,5	0,9	0,0
Vídeo game	0,9	0,5	2,0	0,0
Computador/Notebook	0,9	1,0	1,0	0,0
Mochilas	0,8	1,0	0,9	0,0
Patins/Patinete/Skate/Bicicleta	0,6	0,5	1,0	0,0

Ilustração 19 - Porcentagem de consumidores que vão comemorar o Dia de Natal, por sexo

Resposta	Sexo		
	Valores em (%)		
	Total	Masculino	Feminino
Sim	77,5	76,5	78,4
Não	16,0	16,1	15,8
Não sabe	6,5	7,3	5,8
Total	100,0	100,0	100,0

Ilustração 20 - Porcentagem de consumidores que vão comemorar o Dia de Natal, por idade

Resposta	Idade			
	Valores em (%)			
	Total	Até 20 anos	21 a 35 anos	36 anos ou +
Sim	77,5	85,6	79,4	74,0
Não	16,0	9,4	13,4	19,4
Não sabe	6,5	5,1	7,2	6,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Ilustração 21 - Porcentagem de consumidores que vão comemorar o Dia de Natal, por escolaridade

Resposta	Escolaridade			
	Valores em (%)			
	Total	Fundamental	Médio	Superior
Sim	77,5	72,7	77,7	82,2
Não	16,0	22,6	15,1	11,7
Não sabe	6,5	4,7	7,3	6,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Ilustração 22 - Porcentagem de consumidores que vão comemorar o Dia de Natal, por renda familiar mensal

Resposta	Renda Familiar Mensal			
	Valores em (%)			
	Total	< 3 SM	3 a 6 SM	> 6 SM
Sim	77,5	75,9	80,3	83,3
Não	16,0	17,6	13,7	9,3
Não sabe	6,5	6,6	6,0	7,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Ilustração 23 – Distribuição percentagem dos locais onde os consumidores pretendem comemorar o Dia de Natal, por sexo

Local	Sexo		
	Valores em (%)		
	Total	Masculino	Feminino
Em casa	56,5	55,9	57,0
Casa dos pais/parentes/amigos	30,2	28,8	31,3
Restaurante	1,4	1,9	1,0
Igreja	7,1	7,1	7,2
Viagem	6,6	7,9	5,5
Outros	1,1	1,2	1,0

Ilustração 24 – Distribuição percentagem dos locais onde os consumidores pretendem comemorar o Dia de Natal, por idade

Local	Idade			
	Valores em (%)			
	Total	Até 20 anos	21 a 35 anos	36 anos ou +
Em casa	56,5	52,6	54,6	59,0
Casa dos pais/parentes/amigos	30,2	33,2	33,8	27,2
Restaurante	1,4	1,6	2,6	0,7
Igreja	7,1	7,6	3,9	8,6
Viagem	6,6	7,6	6,5	6,2
Outros	1,1	0,8	1,3	1,0

Ilustração 25 – Distribuição percentagem dos locais onde os consumidores pretendem comemorar o Dia de Natal, por escolaridade

Local	Escolaridade			
	Valores em (%)			
	Total	Fundamental	Médio	Superior
Em casa	56,5	61,9	54,6	56,7
Casa dos pais/parentes/amigos	30,2	23,5	31,9	31,7
Restaurante	1,4	0,9	1,5	1,7
Igreja	7,1	8,2	7,5	5,0
Viagem	6,6	5,5	7,2	5,8
Outros	1,1	0,9	0,9	1,7

Ilustração 26 – Distribuição percentagem dos locais onde os consumidores pretendem comemorar o Dia de Natal, por renda

Local	Renda Familiar Mensal			
	Valores em (%)			
	Total	< 3 SM	3 a 6 SM	> 6 SM
Em casa	56,5	58,2	55,1	47,1
Casa dos pais/parentes/amigos	30,2	27,5	33,9	39,8
Restaurante	1,4	1,6	0,6	2,3
Igreja	7,1	7,3	6,8	6,8
Viagem	6,6	6,8	5,4	8,6
Outros	1,1	1,1	0,7	2,2

Ilustração 27 - Percentagem do valor que os consumidores pretendem gastar com presentes para o Dia de Natal, por sexo

Valor em R\$	Sexo		
	Valores em (%)		
	Total	Masculino	Feminino
Até R\$ 50	12,8	8,9	16,0
De R\$ 51 a R\$ 100	14,1	11,4	16,3
De R\$ 101 a R\$ 150	18,9	19,1	18,7
De R\$ 151 a R\$ 200	2,8	3,6	2,1
De R\$ 201 a R\$ 250	13,8	15,1	12,7
De R\$ 251 a R\$ 300	4,6	5,8	3,6
De R\$ 301 a R\$ 350	0,2	0,0	0,3
De R\$ 351 a R\$ 400	12,7	13,7	11,8
Mais de R\$ 400	20,1	22,2	18,3
<i>Valor médio da compra em R\$</i>	368	409	334
<i>Valor médio por presente em R\$</i>	82	127	59

Ilustração 28 - Percentagem do valor que os consumidores pretendem gastar com presentes para o Dia de Natal, por idade

Valor em R\$	Idade			
	Valores em (%)			
	Total	Até 20 anos	21 a 35 anos	36 anos ou +
Até R\$ 50	12,8	21,1	9,8	11,3
De R\$ 51 a R\$ 100	14,1	18,5	15,6	11,6
De R\$ 101 a R\$ 150	18,9	25,1	17,9	17,1
De R\$ 151 a R\$ 200	2,8	1,6	4,0	2,6
De R\$ 201 a R\$ 250	13,8	9,6	17,3	13,5
De R\$ 251 a R\$ 300	4,6	5,6	2,3	5,5
De R\$ 301 a R\$ 350	0,2	0,0	0,0	0,3
De R\$ 351 a R\$ 400	12,7	8,8	13,9	13,5
Mais de R\$ 400	20,1	9,7	19,1	24,5
<i>Valor médio da compra em R\$</i>	368	193	310	465
<i>Valor médio por presente em R\$</i>	82	63	86	83

Ilustração 29 - Porcentagem do valor que os consumidores pretendem gastar com presentes para o Dia de Natal, por escolaridade

Valor em R\$	Escolaridade			
	Valores em (%)			
	Total	Fundamental	Médio	Superior
Até R\$ 50	12,8	18,1	14,5	3,8
De R\$ 51 a R\$ 100	14,1	9,5	16,0	12,9
De R\$ 101 a R\$ 150	18,9	23,2	19,0	15,1
De R\$ 151 a R\$ 200	2,8	6,0	1,9	2,3
De R\$ 201 a R\$ 250	13,8	13,8	12,2	18,1
De R\$ 251 a R\$ 300	4,6	5,2	4,8	3,8
De R\$ 301 a R\$ 350	0,2	0,0	0,0	0,8
De R\$ 351 a R\$ 400	12,7	11,3	12,2	15,1
Mais de R\$ 400	20,1	13,0	19,3	28,2
<i>Valor médio da compra em R\$</i>	368	278	302	624
<i>Valor médio por presente em R\$</i>	82	69	78	102

Ilustração 30 - Porcentagem do valor que os consumidores pretendem gastar com presentes para o Dia de Natal, por renda familiar mensal

Valor em R\$	Renda Familiar Mensal			
	Valores em (%)			
	Total	< 3 SM	3 a 6 SM	> 6 SM
Até R\$ 50	12,8	13,6	12,3	8,4
De R\$ 51 a R\$ 100	14,1	16,5	9,3	10,5
De R\$ 101 a R\$ 150	18,9	21,6	14,9	10,4
De R\$ 151 a R\$ 200	2,8	2,0	4,4	4,1
De R\$ 201 a R\$ 250	13,8	14,1	14,2	10,5
De R\$ 251 a R\$ 300	4,6	4,0	6,2	4,2
De R\$ 301 a R\$ 350	0,2	0,0	0,0	2,1
De R\$ 351 a R\$ 400	12,7	11,8	14,9	12,3
Mais de R\$ 400	20,1	16,4	23,8	37,4
<i>Valor médio da compra em R\$</i>	368	279	515	613
<i>Valor médio por presente em R\$</i>	82	72	98	104

Ilustração 31 - Percentual das formas de pagamentos que os consumidores pretendem pagar os presentes para o Dia de Natal, por sexo

Formas	Sexo		
	Valores em (%)		
	Total	Masculino	Feminino
Cartão de crédito	46,5	38,9	53,1
Crediário/Carnê	0,3	0,0	0,6
À vista com cartão de débito	10,8	9,9	11,6
À vista com dinheiro	58,5	63,6	54,1
Cheque pré-datado	0,3	0,6	0,0

Ilustração 32 - Percentual das formas de pagamentos que os consumidores pretendem pagar os presentes para o Dia de Natal, por idade

Formas	Idade			
	Valores em (%)			
	Total	Até 20 anos	21 a 35 anos	36 anos ou +
Cartão de crédito	46,5	39,8	45,5	49,4
Crediário/Carnê	0,3	0,0	0,0	0,6
À vista com cartão de débito	10,8	6,4	14,3	10,1
À vista com dinheiro	58,5	64,9	57,1	57,1
Cheque pré-datado	0,3	0,0	0,9	0,0

Ilustração 33 - Porcentual das formas de pagamentos que os consumidores pretendem pagar os presentes para o Dia de Natal, por escolaridade

Formas	Escolaridade			
	Valores em (%)			
	Total	Fundamental	Médio	Superior
Cartão de crédito	46,5	28,2	47,3	54,4
Crediário/Carnê	0,3	0,0	0,5	0,0
À vista com cartão de débito	10,8	9,9	10,2	12,5
À vista com dinheiro	58,5	67,9	57,8	55,0
Cheque pré-datado	0,3	0,0	0,5	0,0

Ilustração 34 - Porcentual das formas de pagamentos que os consumidores pretendem pagar os presentes para o Dia de Natal, por renda familiar mensal

Formas	Renda Familiar Mensal			
	Valores em (%)			
	Total	< 3 SM	3 a 6 SM	> 6 SM
Cartão de crédito	46,5	38,8	55,3	62,4
Crediário/Carnê	0,3	0,5	0,0	0,0
À vista com cartão de débito	10,8	4,0	15,2	34,9
À vista com dinheiro	58,5	66,1	47,7	48,5
Cheque pré-datado	0,3	0,0	0,9	0,0

Ilustração 35 - Porcentual dos locais em que os consumidores pretendem realizar suas compras para o Dia de Natal, por sexo

Local	Sexo		
	Valores em (%)		
	Total	Masculino	Feminino
Lojas de rua/bairros/galerias	24,2	22,4	25,8
Lojas de Shopping (Shopping Center)	45,5	46,1	45,0
Comércio informal no centro/Camelos	4,6	4,9	4,4
Catálogo	0,9	0,6	1,1
Centro comercial	34,4	35,9	33,0
Supermercados/Hipermercados	11,1	8,2	13,7
Lojas de Departamentos	7,6	4,3	10,4
Internet	2,6	4,4	1,1
Outros	1,2	1,2	1,1

Ilustração 36 - Porcentual dos locais em que os consumidores pretendem realizar suas compras para o Dia de Natal, por idade

Local	Idade			
	Valores em (%)			
	Total	Até 20 anos	21 a 35 anos	36 anos ou +
Lojas de rua/bairros/galerias	24,2	12,9	30,4	24,3
Lojas de Shopping (Shopping Center)	45,5	55,4	44,6	42,6
Comércio informal no centro/Camelos	4,6	4,8	5,3	4,1
Catálogo	0,9	1,6	0,9	0,6
Centro comercial	34,4	31,7	30,4	37,9
Supermercados/Hipermercados	11,1	8,1	8,9	13,6
Lojas de Departamentos	7,6	3,2	10,7	7,1
Internet	2,6	0,0	2,7	3,5
Outros	1,2	1,6	0,9	1,2

Ilustração 37 - Porcentual dos locais em que os consumidores pretendem realizar suas compras para o Dia de Natal, por escolaridade

Local	Escolaridade			
	Valores em (%)			
	Total	Fundamental	Médio	Superior
Lojas de rua/bairros/galerias	24,2	29,9	24,9	19,7
Lojas de Shopping (Shopping Center)	45,5	28,1	42,0	61,7
Comércio informal no centro/Camelos	4,6	7,9	6,1	0,0
Catálogo	0,9	0,0	0,5	2,1
Centro comercial	34,4	38,1	35,6	30,0
Supermercados/Hipermercados	11,1	10,0	8,2	17,7
Lojas de Departamentos	7,6	6,0	9,2	5,1
Internet	2,6	0,0	0,5	8,3
Outros	1,2	2,0	1,0	1,1

Ilustração 38 - Porcentual dos locais em que os consumidores pretendem realizar suas compras para o Dia de Natal, por renda familiar mensal

Local	Renda Familiar Mensal			
	Valores em (%)			
	Total	< 3 SM	3 a 6 SM	> 6 SM
Lojas de rua/bairros/galerias	24,2	25,3	23,9	19,1
Lojas de Shopping (Shopping Center)	45,5	31,1	56,8	91,8
Comércio informal no centro/Camelos	4,6	5,9	3,8	0,0
Catálogo	0,9	1,0	0,9	0,0
Centro comercial	34,4	43,2	24,8	13,6
Supermercados/Hipermercados	11,1	5,5	17,1	24,6
Lojas de Departamentos	7,6	4,4	10,5	16,2
Internet	2,6	1,0	2,9	10,9
Outros	1,2	1,5	1,0	0,0

Ilustração 39 - Porcentual do dia da semana preferido pelos consumidores para realizar compras para o Dia de Natal, por sexo

Dias da Semana	Sexo		
	Valores em (%)		
	Total	Masculino	Feminino
Segunda-feira	5,6	5,0	6,0
Terça-feira	2,6	1,9	3,3
Quarta-feira	5,6	4,4	6,7
Quinta-feira	3,5	4,3	2,8
Sexta-feira	6,7	7,5	6,0
Sábado	31,0	33,3	29,0
Domingo	11,0	9,9	12,1
Não tem dia certo	47,1	49,3	45,2
<i>Total</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>



Ilustração 40 - Porcentual do dia da semana preferido pelos consumidores para realizar compras para o Dia de Natal, por idade

Dias da Semana	Idade			
	Valores em (%)			
	Total	Até 20 anos	21 a 35 anos	36 anos ou +
Segunda-feira	5,6	6,4	3,6	6,5
Terça-feira	2,6	6,4	1,8	1,8
Quarta-feira	5,6	0,0	4,5	8,3
Quinta-feira	3,5	1,6	3,6	4,1
Sexta-feira	6,7	1,5	10,7	5,9
Sábado	31,0	42,9	27,7	29,0
Domingo	11,0	12,8	12,5	9,5
Não tem dia certo	47,1	39,4	50,0	47,9
<i>Total</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Ilustração 41 - Porcentual do dia da semana preferido pelos consumidores para realizar compras para o Dia de Natal, por escolaridade

Dias da Semana	Escolaridade			
	Valores em (%)			
	Total	Fundamental	Médio	Superior
Segunda-feira	5,6	1,9	7,7	3,1
Terça-feira	2,6	0,0	3,6	2,1
Quarta-feira	5,6	4,1	6,2	5,2
Quinta-feira	3,5	4,0	3,6	3,2
Sexta-feira	6,7	6,0	6,6	7,3
Sábado	31,0	26,2	30,8	34,1
Domingo	11,0	10,1	11,1	11,3
Não tem dia certo	47,1	57,8	43,7	48,3
<i>Total</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>0,0</i>

Ilustração 42 - Porcentual do dia da semana preferido pelos consumidores para realizar compras para o Dia de Natal, por renda familiar mensal

Dias da Semana	Renda Familiar Mensal			
	Valores em (%)			
	Total	< 3 SM	3 a 6 SM	> 6 SM
Segunda-feira	5,6	5,5	6,8	2,6
Terça-feira	2,6	2,4	2,9	2,6
Quarta-feira	5,6	6,0	6,7	0,0
Quinta-feira	3,5	4,0	3,9	0,0
Sexta-feira	6,7	6,4	6,7	8,1
Sábado	31,0	30,6	31,2	32,7
Domingo	11,0	8,9	13,3	16,3
Não tem dia certo	47,1	45,0	46,6	59,3
<i>Total</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Ilustração 43 - Porcentual dos motivos que levam os consumidores a entrarem nas lojas, por sexo

Motivos	Sexo		
	Valores em (%)		
	Total	Masculino	Feminino
Vitrine atrativa	18,9	15,4	21,8
Promoções e descontos	45,6	41,7	48,8
Preços	33,8	35,2	32,7
Variedade de produtos	16,2	13,5	18,4
Atendimento do vendedor	16,2	16,4	16,0
Qualidade dos produtos	23,6	21,4	25,3
Aparência dos vendedores	1,7	1,8	1,5
Escolhe as lojas antes de sair de casa	17,8	19,8	16,1
Outros	0,4	0,3	0,5

Ilustração 44 - Porcentual dos motivos que levam os consumidores a entrarem nas lojas, por idade

Motivos	Idade			
	Valores em (%)			
	Total	Até 20 anos	21 a 35 anos	36 anos ou +
Vitrine atrativa	18,9	18,8	21,7	17,6
Promoções e descontos	45,6	42,8	47,9	45,4
Preços	33,8	40,0	31,4	32,9
Variedade de produtos	16,2	21,8	20,6	12,2
Atendimento do vendedor	16,2	12,4	19,1	16,1
Qualidade dos produtos	23,6	29,0	25,8	20,7
Aparência dos vendedores	1,7	2,2	1,0	1,8
Escolhe as lojas antes de sair de casa	17,8	9,3	14,9	21,9
Outros	0,4	0,0	0,0	0,8

Ilustração 45 - Porcentual dos motivos que levam os consumidores a entrarem nas lojas, por escolaridade

Motivos	Escolaridade			
	Valores em (%)			
	Total	Fundamental	Médio	Superior
Vitrine atrativa	18,9	16,4	19,5	19,7
Promoções e descontos	45,6	50,4	45,9	39,8
Preços	33,8	26,5	35,6	36,4
Variedade de produtos	16,2	10,6	17,0	19,7
Atendimento do vendedor	16,2	13,8	16,9	16,4
Qualidade dos produtos	23,6	19,7	24,3	25,2
Aparência dos vendedores	1,7	0,7	1,6	2,7
Escolhe as lojas antes de sair de casa	17,8	20,6	15,3	22,1
Outros	0,4	0,0	0,5	0,7

Ilustração 46 - Porcentual dos motivos que levam os consumidores a entrarem nas lojas, por renda familiar mensal

Motivos	Renda Familiar Mensal			
	Valores em (%)			
	Total	< 3 SM	3 a 6 SM	> 6 SM
Vitrine atrativa	18,9	17,9	20,1	24,1
Promoções e descontos	45,6	46,6	43,8	42,4
Preços	33,8	32,1	38,7	33,2
Variedade de produtos	16,2	13,3	20,0	29,5
Atendimento do vendedor	16,2	16,0	15,9	18,5
Qualidade dos produtos	23,6	22,3	26,2	25,8
Aparência dos vendedores	1,7	1,4	2,2	1,9
Escolhe as lojas antes de sair de casa	17,8	14,0	22,5	35,4
Outros	0,4	0,2	0,6	1,9