

PESQUISA DIA DOS NAMORADOS - 2015



Sumário

1. Aspectos Metodológicos	3
2. Descrição dos Resultados	4
Presentes	4
Particularidades dos gastos	4
Local e quando compra.....	5
Motivação para ir às compras	5
Outras formas de comemorar.....	5
Comparação de gastos e limitador	6
Momento.....	6
3. Análise Gráfica	7
Percepção dos entrevistados	7
Perfil dos Consumidores.....	15

1. Aspectos Metodológicos

O Dia dos Namorados é uma data importante no calendário do varejo. Comemorada no dia 12 junho, destaca-se por gerar a troca de presentes, o que contribui para movimentar diferentes tipos de produtos, tais como vestuário, floricultura, calçados, perfumarias, eletrônicos, livraria, além de serviços como restaurantes e hotelaria, dentre outros. Por isso, o IPDC, juntamente com a FECOMÉRCIO RN, realizou uma pesquisa com 500 entrevistados em toda a cidade de Mossoró, buscando identificar quais as intenções de compras para esta data. A coleta dos dados aconteceu entre os dias 11 e 13 de maio de 2015.

A pesquisa teve por objetivo verificar junto ao consumidor local, seu possível comportamento durante o período que antecede a data comemorativa. Dessa forma a pesquisa proporcionará aos analistas de mercado, comerciantes, empreendedores e aos meios de comunicação social, as tendências do mercado que servem como fonte de informações do negócio local, no que se refere às necessidades e expectativas dos nossos consumidores.

Foi utilizado o método quantitativo de pesquisa, através da realização de entrevistas pessoais, com a aplicação de questionário estruturado e padronizado, junto a uma amostra representativa da população pesquisada. O universo escolhido foi o da população economicamente ativa (consumidores) de Mossoró. Segundo o IBGE, é a população que está inserida no mercado de trabalho ou que, de certa forma, está procurando se inserir nele para exercer algum tipo de atividade remunerada.

Para a realização da pesquisa foi utilizada uma equipe de entrevistadores devidamente treinados para este tipo de trabalho. Durante o trabalho de campo, os questionários foram submetidos a um acompanhamento, que consiste na checagem dos dados obtidos individualmente pelos entrevistadores, para verificação das respostas e da adequação aos parâmetros amostrais.

A análise dos dados foi feita de forma descritiva e analítica, tirando conclusões que auxiliam a descrever a intenção da população, através de interpretação de gráficos e tabelas.

2. Descrição dos Resultados

Presentes

De acordo com a pesquisa, 64,9% dos consumidores mossoroenses pretendem comprar produtos para presentear no Dia dos Namorados, por considerar uma data peculiar para brindar um companheiro ou uma pessoa especial. Entretanto 35,1% deles alegaram que não irão presentear ninguém durante a data comemorativa.

O levantamento identificou que a maioria dos respondentes pretende presentear alguém na ocasião. As esposas lideram a lista com 44,6% da intenção, seguidos dos maridos (20,6%), namorados (19,1%), namoradas (12,9%) e noivo (a) (2,2%). Cerca de 1,5% responderam que irão presentear um amigo ou amiga.

A pesquisa da Fecomércio mostra que os itens de vestuário lideram a preferência dos consumidores mossoroenses, com 33,8% de intenção de compras. Outros produtos que merecem destaque são perfumes (16,3%), calçados (14,2%) e jóias/relógios (6,8%). Aparecem ainda, como opções para os namorados ou namoradas, celulares (4%), flores (1,8%), viagem (1,8%), passeio (1,2%), chocolate (0,6%), acessórios (0,6%) e móveis (5%).

Particularidades dos gastos

O preço médio que os consumidores mossoroenses estão dispostos a pagar pelos presentes é de R\$131,30. A opção de valores mais citada pelos consumidores que irão comemorar o Dia dos Namorados foi de R\$51,00 até R\$100,00, com 39,1%. A segunda alternativa mais mencionada foi a de R\$101,00 a R\$ 200,00, com 34,2% das respostas.

No que tange à forma preponderante de pagamento das compras, o pagamento à vista ou dinheiro e cartão de débito, pontificaram, sendo responsáveis por 58,7% das compras. Já na forma de pagamento a prazo, o cartão de crédito será responsável por 39,4% das aquisições. É importante salientar que a escolha da modalidade de pagamento à vista está diretamente ligada ao grau de desconto oferecido pelas lojas, embora o resultado final das vendas demonstre que, na hora da compra, o recurso ao crédito aumenta consideravelmente, porém, sempre de maneira responsável.

Local e quando compra

Com relação ao local de compra, as lojas do comércio de rua aparecem como principal tipo de estabelecimento para as compras do presente do Dia dos Namorados, com participação de 64%. Em seguida, também com participação relevante, aparecem: shopping centers (24,3%), e a internet, aparece com 6,2%.

Quanto ao momento da compra do presente, os consumidores entrevistados demonstraram não preocupar-se com a aquisição antecipada, sendo que a maioria (67,1%) declarou que comprará na semana do dia dos namorados. Para 20,3% a preferência é fazer aquisição dos produtos quinze dias antes da comemoração. Há também consumidores que comprarão um mês antes (7,1%), ou que já adquiriram (2,8%).

Motivação para ir às compras

Na hora da compra, o consumidor vai prestar muita atenção nos preços/promoções/descontos (45,5%), marca (25,5%) e exclusividade dos presentes (14,5%). Fatores como moda (5,5%), gosto (2,2%), qualidade dos presentes (1,8%) também foram citados. O empresário tem que adotar estratégias focadas na venda do agregado para atrair o consumidor, consciente da diversidade de locais de compra e de categoria de produtos.

Os principais fatores que influenciarão na decisão do consumidor na compra do presente são nível de preço (38,5%), diversidade dos produtos (23,4%), acessibilidade (13,5%), proximidades (9,2%), conforto (7,7%), segurança (6,5%) e confiança, com 5,2%. Outros motivos como atendimento e qualidade somaram 5,2% das respostas.

Outras formas de comemorar

A maioria (52,3%) dos entrevistados afirmou que não irá levar o (a) companheiro (a) a lugar nenhum. Entre os que irão comemorar a data, 43,1% relataram que pretendem proporcionar um evento especial no Dia dos Namorados. Entre aqueles que pretendem comemorar a data de uma forma especial, a maior parte (30,1%) optará por almoçar/jantar em bares ou restaurantes (almoçar/jantar fora). Os demais participarão de almoço/jantar especial em casa (4,6%), teatro/cinema (3,8%), hotel/motel (1,8%), viagem (1%) e outros (1,8%).

Comparação de gastos e limitador

Entre os que pretendem gastar mais do que o ano passado, 37,1% responderam que é fruto da inflação e 26,4% responderam que querem dar um presente melhor do que o ano anterior. 20,8% afirmaram que a situação financeira melhorou e por isso vão gastar um pouco mais. Estar mais seguro no emprego foi citado por 6,3% dos entrevistados. Outros 4,4% afirmam que por estar em um momento mais feliz com o (a) companheiro (a) pretende comprar um presente especial.

Para aqueles que irão gastar menos em relação ao ano passado. 31% disseram estar endividado e 27,1% afirmaram que a diminuição da renda irá afetar a compra do presente. A preferência por gastar mais em outra data foi citada por 15,5%. Já o desemprego será outro fator determinante, dito por 9% dos entrevistados.

Momento

O consumidor foi questionado se era capaz de ficar endividado para comprar um presente para o (a) companheiro (a): 72,1% deles responderam que não irão se endividar para comemorar a data. Por outro lado, 27,9% dos entrevistados seriam capazes de se endividar para comprar um presente para o (a) companheiro (a).

Com o propósito de monitorar o grau de otimismo do consumidor mossoroense, foi perguntado aos entrevistados sobre a percepção em relação ao atual momento para compra de produtos. Deles, 27,2% responderam que o momento é ótimo ou bom, enquanto que 44,5% falaram que o momento é apenas regular, e 28% afirmaram que a situação é ruim ou péssima para aquisição de produtos.

Acerca da situação financeira das famílias. 37,5% das pessoas entrevistadas declararam estar em situação melhor do que a do mesmo período do ano anterior, 30,7% apontaram que sua situação permaneceu igual e 31,7% consideraram que estão em pior situação.

Esses e outros resultados podem ser vistos ao longo do relatório

3. Análise Gráfica

Percepção dos entrevistados

Gráfico 1 – O (a) Sr. (a) pretende adquirir algum produto no período de compras do Dia dos Namorados?

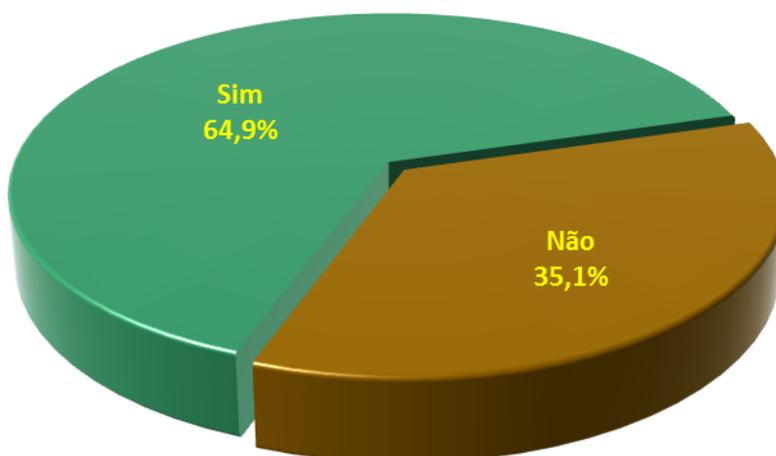
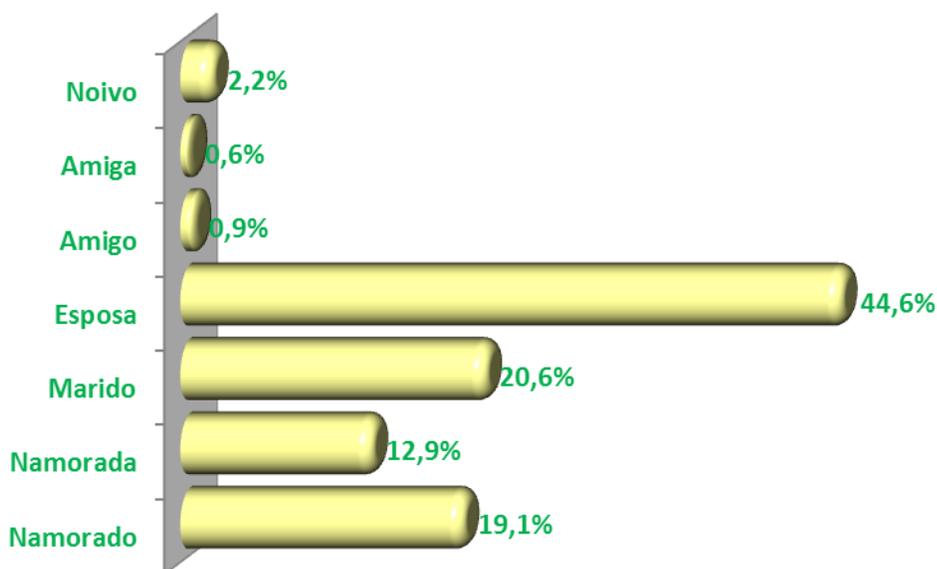


Gráfico 2 – Quem o (a) Sr. (a) pretende presentear nesta data? (Múltipla resposta)



**Tabela 1 – Que tipo de produto o (a) Sr. (a) está interessada em comprar nesta data?
(Múltipla resposta)**

Rótulos de Linha	%
Vestuário	33,8%
Perfumes	16,3%
Calçados	14,2%
Joias/Relógio	6,8%
Celular	4,0%
Flores	1,8%
Viagem	1,8%
Passeio	1,2%
Chocolate	0,6%
Acessórios	0,6%
Móveis	0,6%
Livro	0,3%
CD	0,3%
Cesta	0,3%
Eletrônico	0,3%
Óculos	0,3%
Eletrodoméstico	0,3%
Cosméticos	0,3%
Outros	0,6%
Não sabe/Não respondeu	19,4%

Gráfico 3 – Quanto o (a) Sr. (a) pretende investir em compras no Dia dos Namorados?

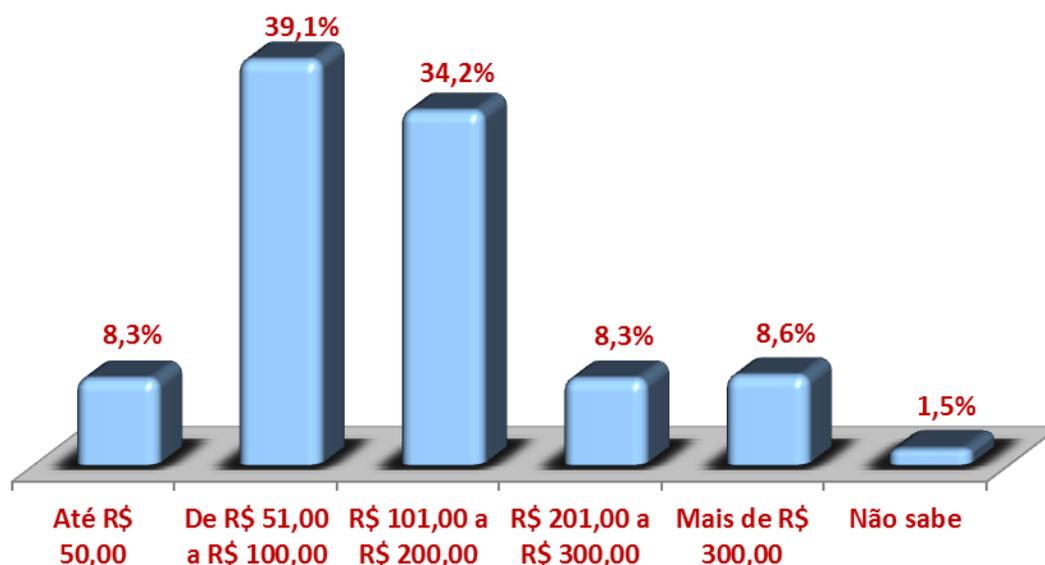


Gráfico 4 – Quando irá realizar as compras?

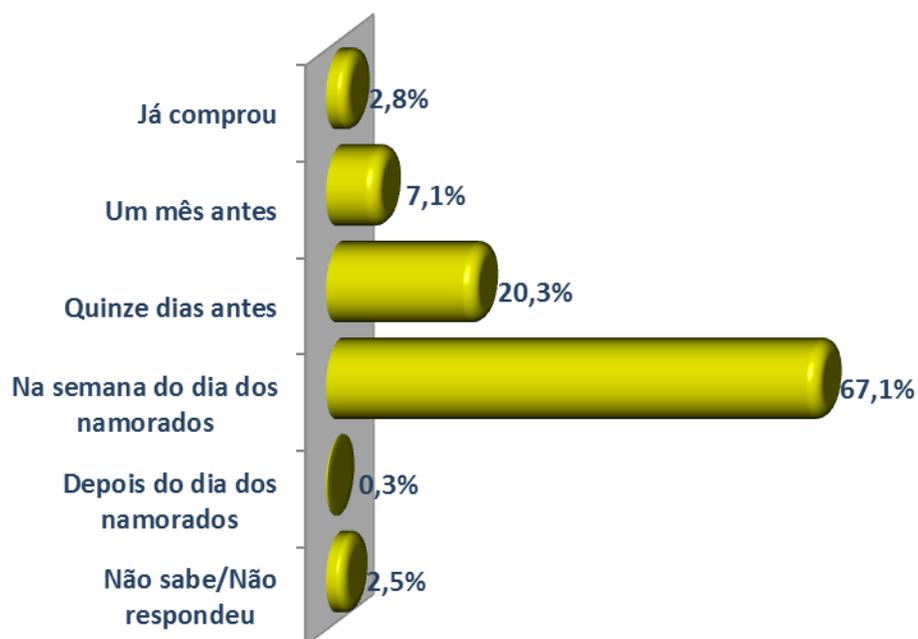


Gráfico 5 – Onde o (a) Sr. (a) pretende fazer as compras?

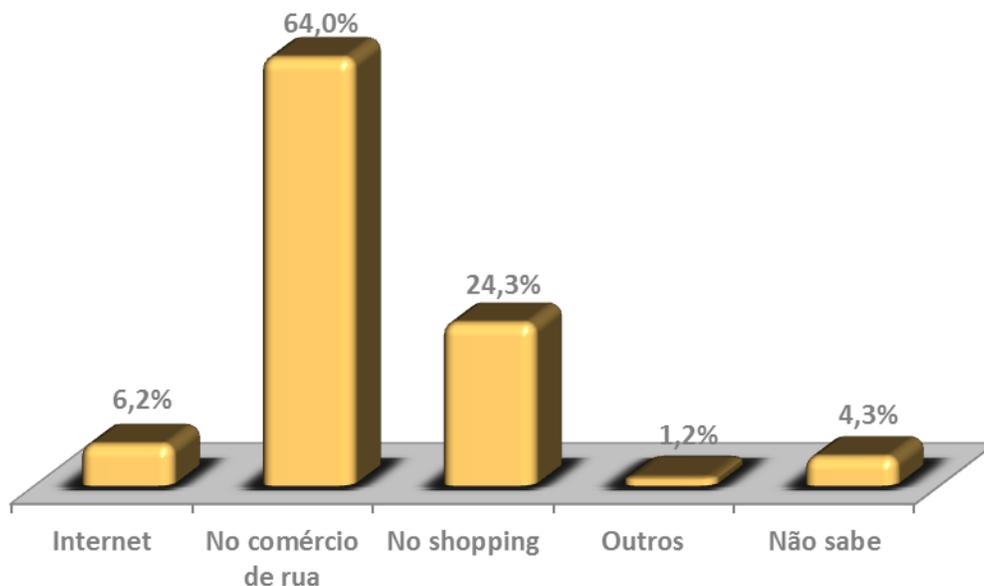


Gráfico 6 – Qual a forma de pagamento que o (a) Sr.(a) deseja utilizar?

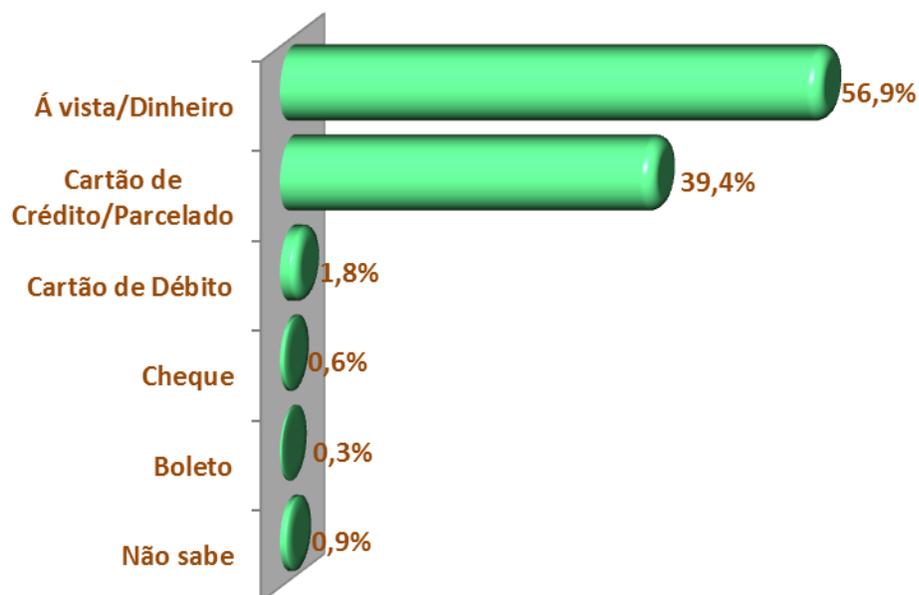


Tabela 2 – O que vai levar em consideração para escolher o presente para o seu namorado (a) / companheiro (a)?(Múltipla resposta)

Rótulos de Linha	%
Preço/Promoção/Descontos	45,5%
Marca	25,5%
Exclusividade dos presentes	14,5%
Moda	5,5%
Gosto	2,2%
Qualidade	1,8%
Loja diferenciada/ exclusiva	1,5%
Produtos relacionados com a data	1,2%
Oferta de Kit's/ Brindes promocionais	0,9%
Prazo e crédito	0,9%
Cliente	0,3%
Interessante	0,3%
Necessidade	0,3%
Não sabe	2,2%

Gráfico 7 – Qual será a estratégia do Sr.(a) para economizar na compra do presente?



Tabela 3 – O (a) Sr. (a) pretende fazer alguma comemoração no Dia dos namorados?

Rótulos de Linha	%
Não irá levar a lugar nenhum	52,3%
Almoçar/Jantar em um restaurante	30,1%
Almoço/Jantar na casa de familiar	4,6%
Ir ao cinema/ teatro	3,8%
Hotel / Motel	1,8%
Viajar	1,0%
Bar	0,4%
Passeio	0,4%
Shopping	0,4%
Igreja	0,2%
Praias	0,2%
Outros	0,2%
Não sabe/Não respondeu	4,6%

Tabela 4 – O que será determinante para a escolha do local?

Rótulos de Linha	%
Lugar que o namorado (a) escolheu, ou tem desejo de conhecer	42,2%
Local romântico	27,4%
Preço	6,5%
Gosto	3,0%
Conhecido	1,7%
Agradável	0,9%
Família	0,9%
Lugar diferente	0,9%
Atendimento	0,4%
Data	0,4%
Popular	0,4%
Praça	0,4%
Qualidade	0,4%
Sair da rotina	0,4%
Viajar	0,4%
Outros	0,9%

Gráfico 8 – Você seria capaz de se endividar para comprar um presente para o (a) seu (sua) namorado (a)/companheiro (a)?

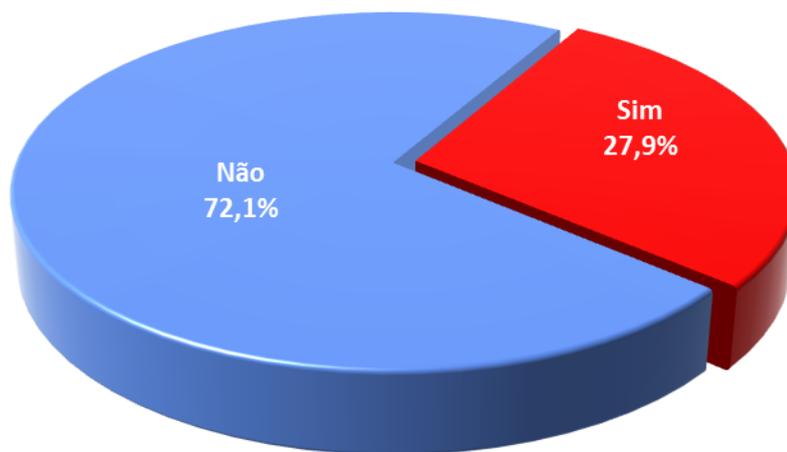


Gráfico 9 – Com relação aos gastos em comparação com o ano passado irá?

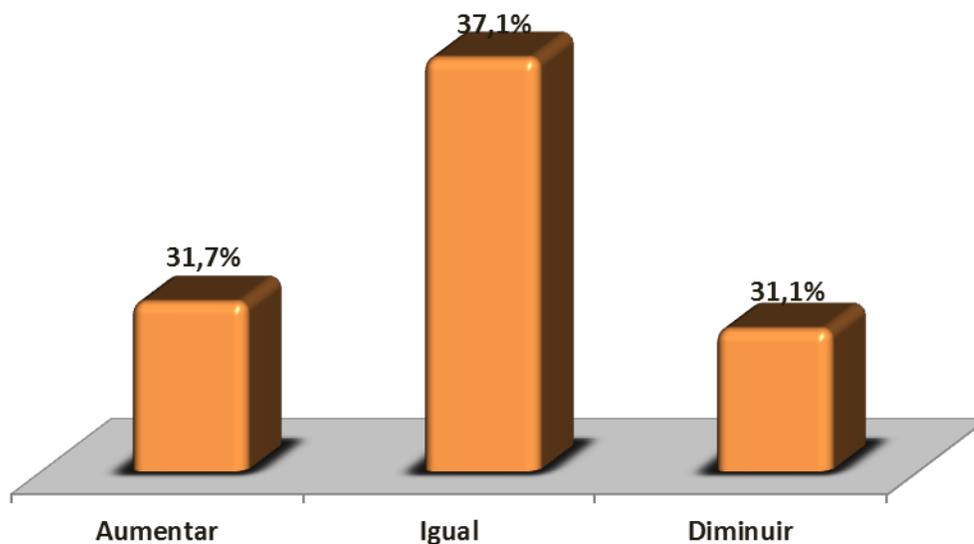


Tabela 5– Se irá aumentar por qual motivo?

Rótulos de Linha	%
Inflação	37,1%
Quero presentear o(a) namorado(a)/companheiro com um presente melhor	26,4%
Minha situação financeira melhorou	20,8%
Sinto mais seguro no emprego	6,3%
Estou em um momento feliz com o(a)companheiro (a)	4,4%
Maior variedade de produtos	1,9%
Estar namorando a pouco tempo	0,6%
Faculdade	0,6%
Financiamento	0,6%
Não respondeu	1,3%

Tabela 6 – Se irá diminuir por qual motivo?

Rótulos de Linha	%
Estou endividado	31,0%
Minha renda diminuiu	27,1%
Prefiro gastar mais em outra data	15,5%
Estou desempregado	9,0%
Preços altos/Inflação	5,8%
Poupar	3,9%
Contenção de gastos	1,9%
Outras prioridades	1,9%
Não tem namorado	1,3%
Maior variedade de produtos	0,6%
Crise	0,6%
Pretende noivar	0,6%
Reformar a casa	0,6%

Gráfico 10 – Como você classificaria o atual momento para compra de produtos?

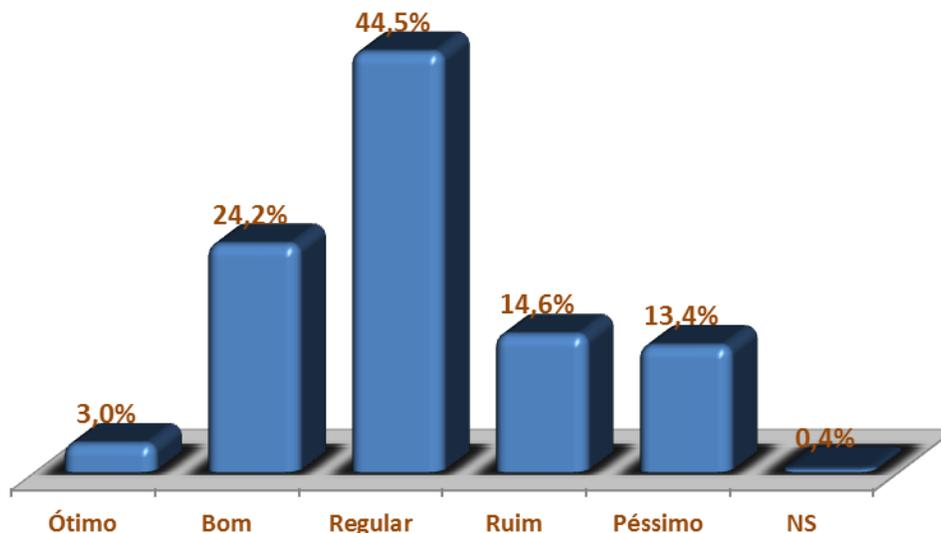
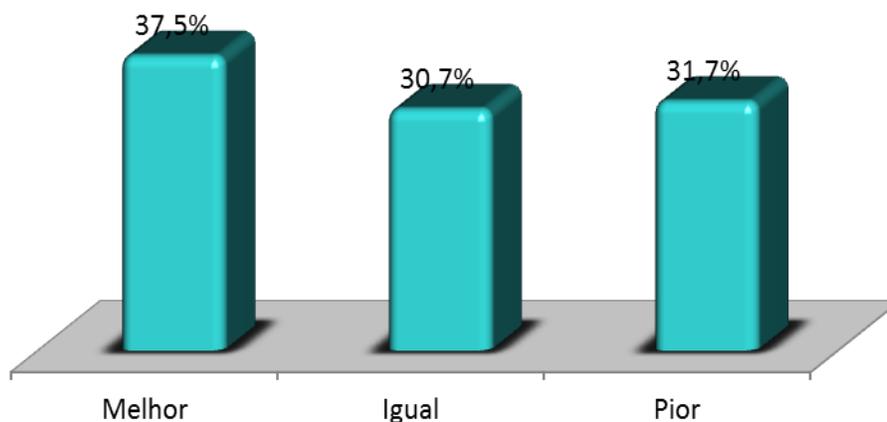


Gráfico 11 – Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação há um ano?



Perfil dos Consumidores

Gráfico 12 – Sexo.

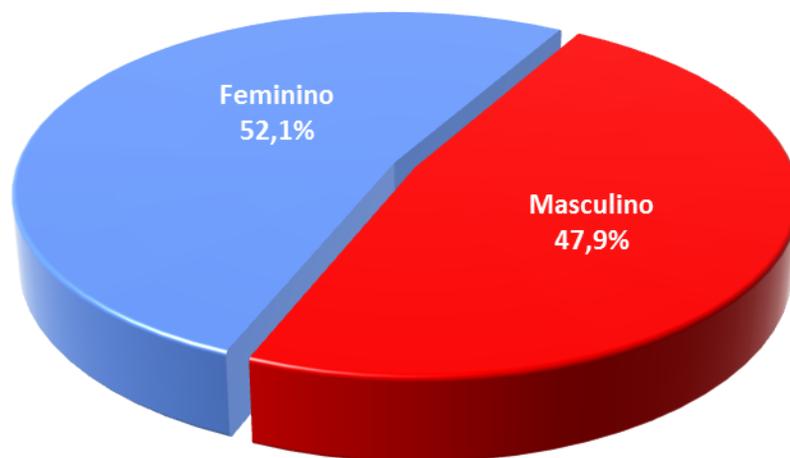


Tabela 7 – Profissão.

Rótulos de Linha	%
Assalariado c/ carteira assinada	50,9%
Autônomo	14,2%
Desempregado	8,0%
Estudante	7,0%
Funcionário público	6,8%
Assalariado s/ carteira assinada	5,8%
Do lar	2,6%
Aposentado/Pensionista	1,8%
Empresário	1,2%
Administrador	0,4%
Engenheiro Civil	0,4%
Jornalista	0,2%
Profissional liberal	0,2%
Agricultor	0,2%
Músico	0,2%
Sociólogo	0,2%

Gráfico 13 – Escolaridade.

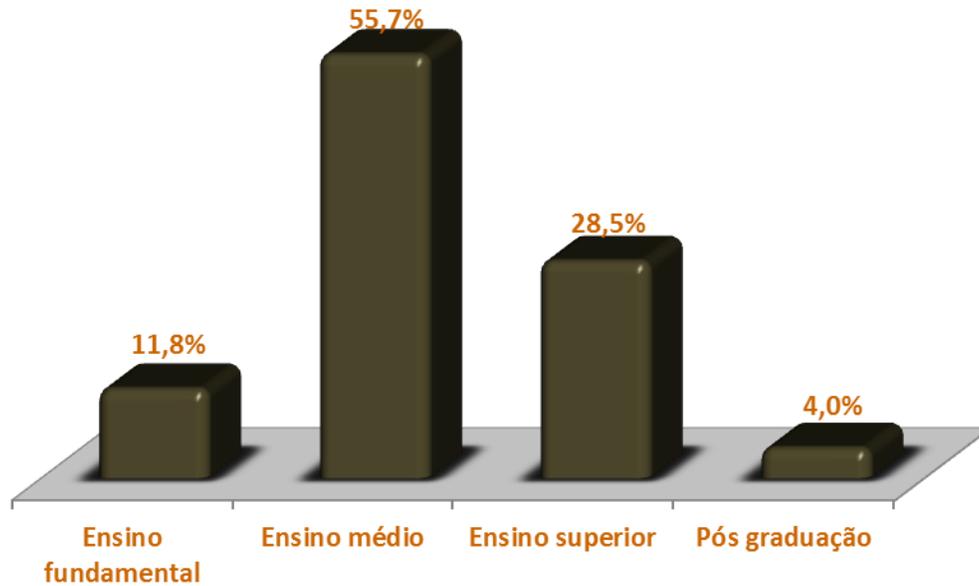
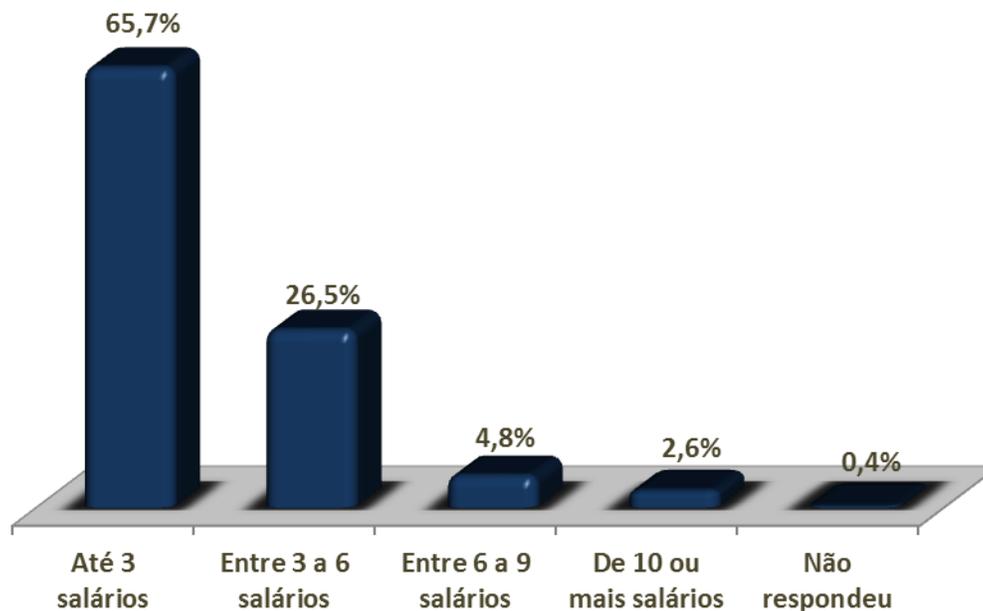


Gráfico 14 – Renda.



**FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO
ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE.**

**INSTITUTO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO DE BENS,
SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE.**

Marcelo Fernandes de Queiroz
Presidente

Marcus Guedes
Diretor Executivo

Inês Martins
Gerente Administrativa

Tiago Chacon
Estatístico