PESQUISA

Intenções de Compras para a Páscoa - Natal 2017

Natal, março de 2017

Sumário

1. APRESENTAÇÃO 3

2. ASPECTOS TÉCNICOS 4

3. SÍNTESE DOS RESULTADOS 5

Intenções de compras 5

Local e período de compras 7

Motivação e local de comemoração 7

Consumo de peixes 8

Pretensões de viagem 8

Momento 9

4. GRÁFICOS INTERATIVOS 10

Intenções de Compras 10

Gastos 13

Local e quando compra 15

Motivação para ir às compras 16

Consumo de Peixes 17

Pretensões de Viagem 18

Momento 21

Perfil dos Entrevistados 22

1. APRESENTAÇÃO

Segundo o calendário católico, a Semana Santa inicia-se com a Quinta-Feira da Paixão (13), seguido da Sexta-Feira Santa (14) e encerra o período com o Domingo de Páscoa (16), tornando um feriado prolongado. A tradição sugere presentear os amigos, namorados, esposas, filhos e quem mais desejar, com ovos de chocolate, assim como suspender o consumo de carne vermelha e se alimentar de peixes. O período que antecede a data é de boa movimentação nos supermercados e lojas especializadas em peixes e chocolates.

Com o intuito de identificar o possível comportamento do consumidor em relação a esta data comemorativa, bem como suas intenções de compras, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do RN, por meio do seu Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio, realizou a pesquisa "Intenções de Compras para a Páscoa 2017", entre os dias 09 e 13 de março de 2017, no município de Natal.

Tendo em vista a necessidade de compreender o comportamento do mercado, realizar avaliações e adotar decisões estratégicas, comerciantes e produtores têm avaliado de forma positiva as pesquisas da Fecomércio RN, de maneira que as mesmas serve de monitoramento do mercado potiguar.

Espera-se, com a divulgação das pesquisas, atender ao desejo da classe empresarial, assim como das associações comerciais, administradores, gestores públicos, lojistas e produtores, dada a amplitude e abrangência dos dados, bem como dar oportunidade de disseminação do conhecimento.

2. ASPECTOS TÉCNICOS

Em Natal, as entrevistas aconteceram entre os dias 09 e 13 de março de 2017. Este intervalo foi escolhido para que houvesse tempo suficiente para a tabulação e análise dos dados, e para a divulgação dos mesmos com alguma antecedência em relação ao feriado da Páscoa.

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 de consumidores de Natal. Os dados coletados são primários, observados sob a técnica de pesquisa aplicada, sendo esta descritiva com efeito exploratório.

A amostra pesquisada foi determinada por critérios estatísticos, com o objetivo de garantir a maior fidedignidade possível. Na pesquisa de Natal foram entrevistadas 652 pessoas, distribuídas proporcionalmente por região administrativa do município. Para que o trabalho apresentasse um bom resultado foi estabelecido estatisticamente um índice de confiança de 95% e um erro amostral de 3,5%.

A pesquisa baseou-se em questionários estruturados, constando 26 perguntas, constituídas em sua maior parte por questões fechadas, sendo que algumas delas permitiam mais de uma alternativa como resposta. Nesta situação, as somas dos percentuais das respostas a essas questões, ultrapassariam a cem por cento.

Para a realização da pesquisa foi utilizada uma equipe de entrevistadores com experiência neste tipo de trabalho. Os questionários foram submetidos a um acompanhamento, que consistiu 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 nos auxiliem a descrever a intenção da população, através da interpretação de gráficos e tabelas.

3. SÍNTESE DOS RESULTADOS

Intenções de compras

Entre os consumidores entrevistados na capital potiguar, 53,8%, pretende presentear alguém nesta Páscoa. No ano anterior, o mesmo indicador foi medido em 66,9%, e em 2015 em 65,8%. A comparação da disposição e expectativa do consumidor para presentear nos últimos anos, confirma o esforço desse consumidor para continuar comprando, mesmo em condições mais restritas ou de maneira mais qualitativa.

Entre os 46,2% que não vão presentear nesta Páscoa, o motivo mais mencionado foram as "dificuldades financeiras" (51,5%). O segundo motivo mais citado foi "não segue a tradição de presentear na data" (30,2%).

Para aqueles que vão às compras, nota-se que a grande maioria dos consumidores natalenses presenteará, como de costume nesta época do ano, com produtos relacionados ao setor de chocolates (89,2%); seguido pelo setor de vestuário (8,8%); brinquedos (3,7%) e calçados (1,4%). Na mesma pesquisa do ano passado, os chocolates eram preferência de 95,9% das pessoas entrevistadas; os produtos de vestuário, 6,5%; e os brinquedos 2,1%.

Entre os que têm a intenção de comprar chocolates, os ovos devem continuar sendo as mercadorias mais procuradas pelos consumidores durante a Páscoa (72,9%); seguido das caixas de bombons (21,1%). As barras de chocolates representam, por sua vez, 6,3% do total da intenção de consumo dos entrevistados. Logo após surgem as cestas de chocolates (3,9%) e chocolates caseiros (3%). Os maiores beneficiados com presentes serão filhos (38,1%); companheiros (as) (28,7%); pais (21%); sobrinho (a) (16,5%); irmãos (7,1%); afilhados (5,7%); netos (5,1%) e amigos (4,8%).

Gastos

Quanto aos gastos, 43,9% dos consumidores pretendem gastar até R$ 50,00 nas compras dos presentes; 38,2% afirmam que gastarão entre R$ 51,00 e R$ 100,00; 11,3% dos consumidores querem gastar entre R$ 101,00 e R$ 200,00; e 5,4% devem utilizar acima de R$ 200,00 na compra dos presentes.

O gasto médio pretendido pelo consumidor na compra do presente deste ano é de R$ 82,15. No ano anterior o mesmo indicador foi medido em R$ 78,80, e em 2015 foi de R$ 93,07. O gasto previsto para 2017 é 4,3% maior do que o levantado pela mesma pesquisa em 2016, porém menor do que o valor computado em 2015. Importante ressaltar que nos últimos 12 meses o IPCA mediu a inflação acumulada de aproximadamente 4,8%.

A forma de pagamento preferida dos consumidores para este período da Páscoa, será à vista/dinheiro (73%), seguido por cartão de crédito parcelado (11%); no cartão de crédito rotativo (9%); e à vista/cartão de débito (6,5%). Na pesquisa do ano passado, a preferência pelo pagamento à vista em dinheiro era de 74,8%; no cartão de crédito parcelado era de 12,9%; no cartão de crédito rotativo de 5,9%; e à vista/cartão de débito, 5,2%.

Nesses dados identifica-se uma boa oportunidade para os lojistas em captarem maiores recursos de entrada em seu caixa por vendas realizadas à vista com dinheiro durante o período que antecede a Páscoa, muito em face da percepção do cliente com relação aos juros praticados na modalidade do cartão de crédito, e que tradicionalmente se destaca como preferência em datas festivas do comércio.

74,9% dos compradores disseram que vão realizar pesquisa de preço antes de adquirirem os produtos, em contrapartida 25,1% dos consumidores afirmaram que não realizarão essa prática.

Local e período de compras

No que se refere ao período de compras, a maioria (68,1%) dos entrevistados prefere fazer suas compras na semana que antecede a data; 21,7% vão adquirir os produtos quinze dias antes da comemoração; e 8,3% confirmaram que já realizaram a compra do presente.

Como local de compras, as duas preferências mais mencionadas pelos consumidores natalenses foram lojas de shoppings (47%) e o comércio de rua (45,6%). Na mesma pesquisa de 2016, a preferência pelos shoppings, foi de 41%. Um dado novo que a pesquisa de 2017 apresentou, foi a opção a de compra pela internet, com 1,5% das respostas. Na pesquisa de 2016, esta opção não foi mencionada por nenhum dos participantes.

Destacamos que 4,6% dos consumidores natalenses entrevistados ainda não decidiram onde irão realizar as compras dos presentes.

Vale ressaltar que as lojas precisam avaliar a oferta de serviços que evitem gargalos em todo o processo de compra, desde o acesso ao estabelecimento, até a retirada do presente escolhido, garantindo maior fluidez e satisfação desse consumidor.

Motivação e local de comemoração

O principal motivador para a escolha do local de compra serão as ofertas e promoções (52,9%). Na pesquisa de 2016, 47,4% destacaram este item como sendo decisivo na hora de escolar o local de compra. Outros fatores determinantes em 2017 serão: a marca do produto, com 37,1% das respostas (em 2016 o índice era de 50,6%); a doação de brindes, com 7,1% (7,6% em 2016); as formas de pagamento, com 3,4% (2,5% em 2016); a localização, com 2,6% (5,3% em 2016); a qualidade dos itens, com 2,6% (0,7% em 2016); e a propaganda, com 2% (1,1% em 2016). Tal análise sugere um mercado mais ofertante que atente para uma ampliação de mix e melhores formas de pagamento, considerando-se que o preço será fator fundamental para a efetivação da compra.

A maioria dos consumidores natalenses entrevistados pretende comemorar a Páscoa em casa (72,2%; contra 71,5% em 2016), na casa de parentes (21,9%; contra 21,5% em 2016), ou na casa de amigos (2,7%; contra 1,4% em 2016). A soma destas três opções representa 96,8% das respostas dos entrevistados (contra 94,4% em 2016). Tanto na pesquisa deste ano quanto na do ano passado, apenas 0,5% das pessoas que responderam à pesquisa pretendem ir a restaurantes.

Consumo de peixes

Outro aspecto fundamental, característico da data, que não pode ser desconsiderado, é que além da troca de ovos e chocolates entre os parentes e amigos, é tradição o consumo de pescados. Com relação a esse comportamento, 76,2% dos consumidores entrevistados deverão consumir peixes e crustáceos nessa Semana Santa, redução de 3,6 pontos percentuais quando comparado ao ano anterior. Porém, deve haver um aumento de 1,2% no valor médio gasto, que este ano foi de R$ 62,53, contra R$ 61,28 em 2016.

Os tipos de pescados mais pretendidos são atum (21,3%); bacalhau (9,2%); tilápia (9,2%); cioba (7,6%); dourado (6%); merluza (6%); meca (4%); sardinha (3,2%); serra (2,4%); salmão (2%); entre outros. 18,5% ainda não decidiram o tipo de peixe que irão comprar para a Semana Santa. Isto deverá movimentar além dos supermercados, as lojas especializadas em peixe, aquecendo o mercado de cada cidade antes da Sexta Feira Santa e do Domingo de Páscoa.

Pretensões de viagem

A data é importante, pois não só movimenta comércio, mas também o setor de serviços por causa do feriadão da Semana Santa e Páscoa.

A pesquisa verificou que 25,6% dos entrevistados deverão viajar no feriado - no ano passado, o índice foi de 25,5%. A maioria deve viajar para cidades do Rio Grande do Norte (81,8%); e apenas 18,2% irão para outros estados.

Entre os que pretendem viajar na data, 47,3% devem desembolsar até R$ 200,00 com a viagem; 36,4% entre R$ 201,00 e R$ 500,00; 13,9% acima dos R$ 500,00. A maioria pretende se locomover de carro (69,1%), enquanto os ônibus aparecem como segunda alternativa (20,6%). O percentual dos que pretendem viajar de avião é de 4,8%.

Momento

A pesquisa mostra, ainda que, 62,1% dos consumidores relatam a percepção de que os ovos de Páscoa estarão mais caros; 14,8% acham que estarão do mesmo preço; e 7,1% acreditam que estarão mais baratos. Outros 16% não sabem ou não se recordam do valor praticado no ano passado. Por conta de fatores econômicos, o consumidor está mais retraído na intenção de comprar.

Perguntados sobre o momento para aquisição de produtos, 46,3% dos entrevistados afirmaram que é regular; 30,1% disseram que o momento atual é ruim ou péssimo; e 23,5% consideram a atual situação como ótima ou boa para obter itens.

Sobre a situação econômica das famílias, a pesquisa aponta que em comparação ao ano passado, 40,2% dos entrevistados avaliam que a situação financeira atual da família foi mantida; 34,4% julgam estar pior; e 25,3% consideram que houve melhora financeiramente em relação ao ano passado.

Esses e outros resultados podem ser vistos ao longo do relatório.

4. GRÁFICOS INTERATIVOS

Intenções de Compras

Gráfico 1 - O (a) Sr. (a) pretende presentear alguém durante a Semana Santa/Páscoa?
Fonte: FECOMERCIORN

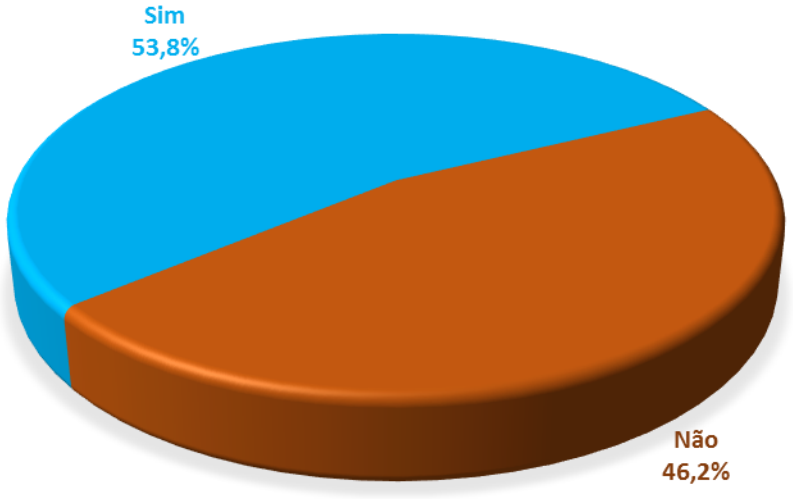


Gráfico 2 – Intenção de presentear na Páscoa.
Fonte: FECOMERCIORN

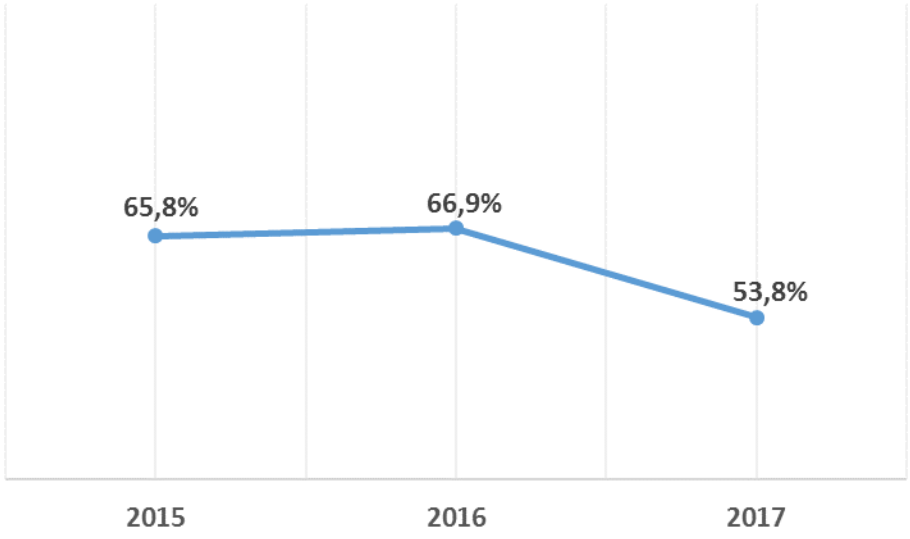


Tabela 1 – (Se respondeu "não" na anterior) Por qual motivo o (a) Sr. (a) não pretende presentear?
Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de Linha	%
Financeiro	51,5%
Não segue a tradição	30,2%
Desempregado	5,3%
Crise	4,7%
Preços	3,3%
Economizar	3,0%
Não sabe	1,3%
Família Distante	0,3%
Vai viajar	0,3%

Tabela 2 – Quem o (a) Sr. (a) pretende presentear nesta data? (Múltipla resposta)
Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de Linha	%
Filho (a)	38,1%
Cônjuge/Noivo (a)/Namorado (a)	28,7%
Pai/Mãe	21,0%
Sobrinho (a)	16,5%
Irmão (a)	7,1%
Afilhados	5,7%
Neto (a)	5,1%
Amigos (as)	4,8%
Sogra	0,6%
Primos (as)	0,6%
Enteado	0,6%
Vai se auto presentear	0,6%
Clientes	0,3%
Vizinhos	0,3%

Tabela 3 – Com qual (is) produtos o (a) Sr.(a) pretende presentear? (Múltipla resposta)
Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de Linha	%
Chocolates	89,2%
Vestuário	8,8%
Brinquedos	3,7%
Calçados	1,4%
Não sabe	0,9%
Vinhos/Bebidas	0,6%
Perfume	0,6%
Celular	0,3%
Eletrodomésticos	0,3%
Jóias	0,3%
Relógio	0,3%
Viagem	0,3%

Tabela 4 – Se for comprar chocolates (Próprio/Presente) qual tipo o (a) sr.(a) pretende comprar? (Múltipla resposta)
Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de Linha	%
Ovos de chocolate	72,9%
Caixa de bombons	21,1%
Barras de chocolate	6,3%
Cesta de chocolates	3,9%
Chocolates caseiro	3,0%
Outros	0,9%
Não sabe	1,5%

Gastos

Gráfico 3 – Quanto o (a) Sr. (a) pretende gastar com o presente neste período de Semana Santa/Páscoa?
Fonte: FECOMERCIORN

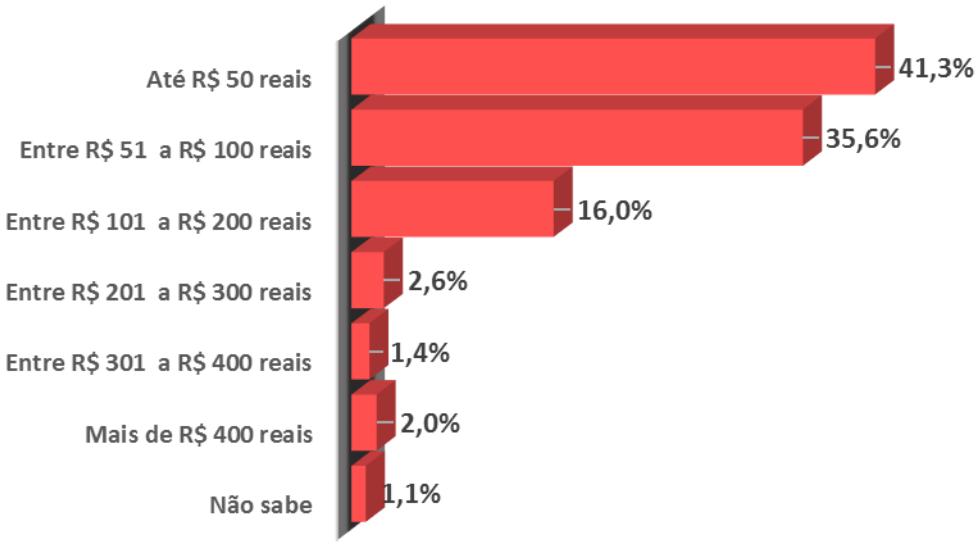


Gráfico 4 – Média de gasto com presente de Páscoa por ano.
Fonte: FECOMERCIORN

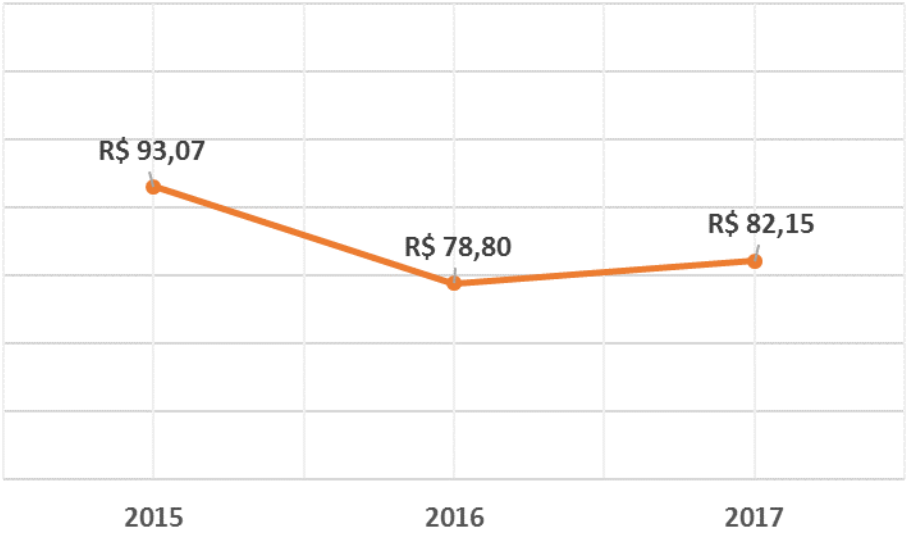


Gráfico 5 – Qual a forma de pagamento que o (a) Sr.(a) deseja utilizar?
Fonte: FECOMERCIORN

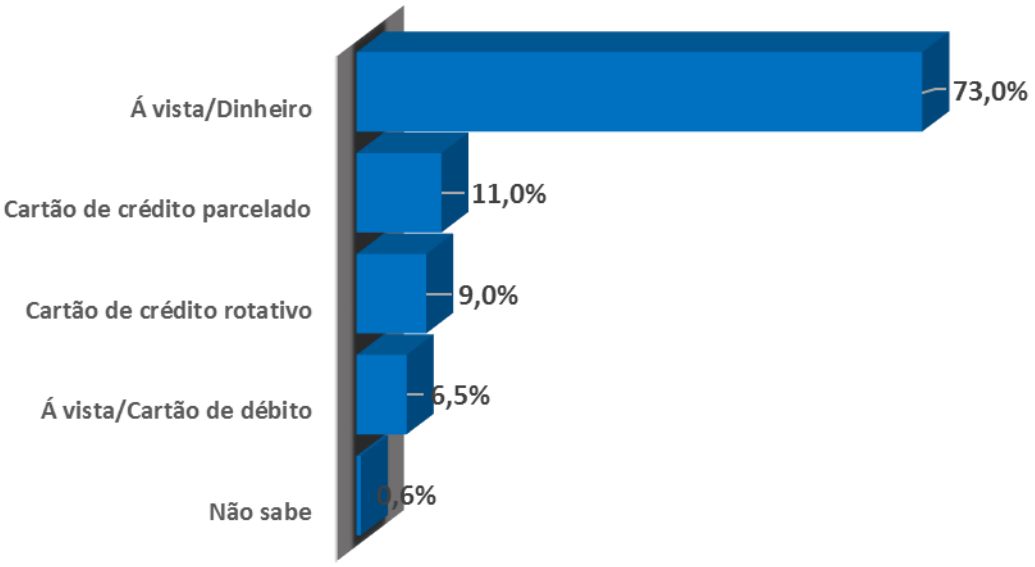


Tabela 5 – Onde o (a) Sr.(a) pretende comemorar a Páscoa?
Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de Linha	%
Casa	72,2%
Casa de Parentes	21,9%
Casa de amigos	2,7%
Igreja	1,3%
Não sabe	0,8%
Restaurante	0,5%
Trabalho	0,5%
Outra cidade	0,2%
Viagem	0,2%

Local e quando compra

Gráfico 6 – Quando irá realizar a compra?
Fonte: FECOMERCIORN

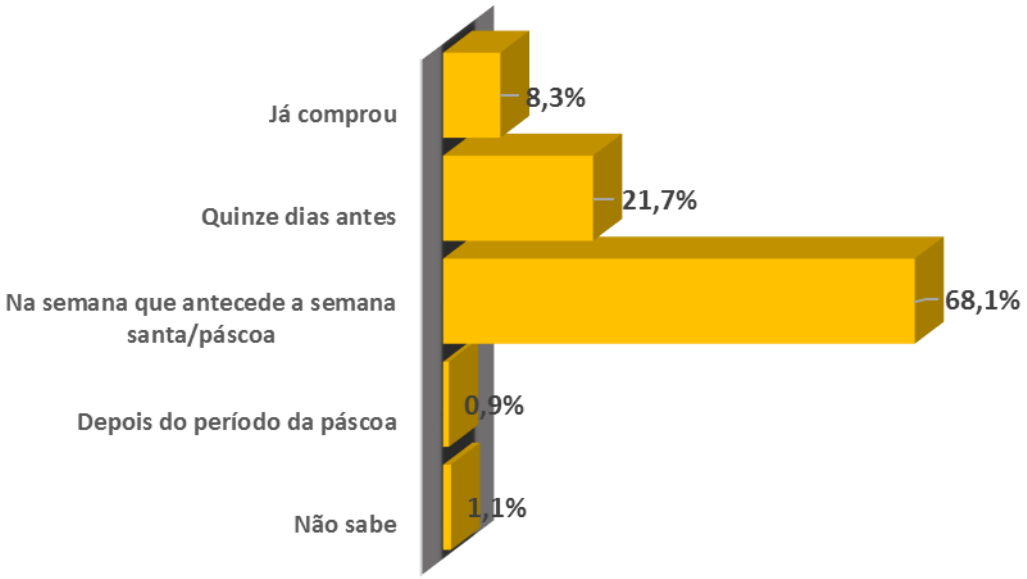
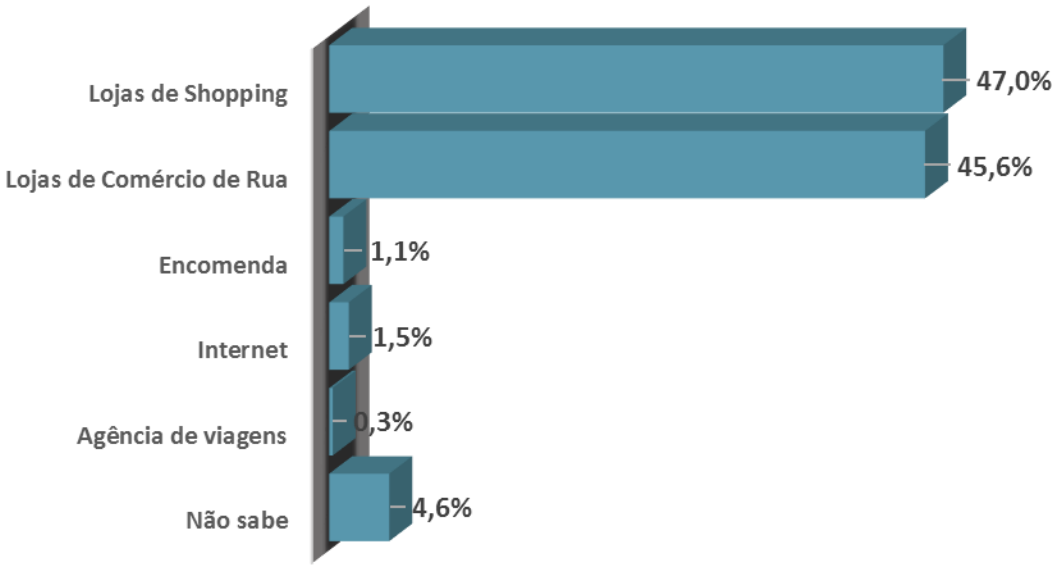


Gráfico 7 – Onde o (a) Sr.(a) pretende comprar o presente?
Fonte: FECOMERCIORN

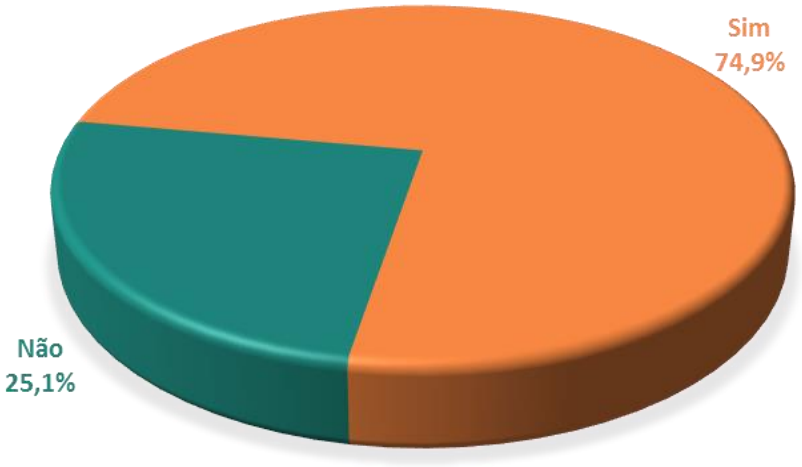


Motivação para ir às compras

Tabela 6 – Quais são os itens decisivos na escolha do seu presente? (Múltipla resposta)
Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de Linha	%
Oferta e promoções	52,9%
Marca do produto	37,1%
Brindes	7,1%
Formas de pagamento	3,4%
Localização da loja	2,6%
Qualidade	2,6%
Propaganda	2,0%
Indicação de amigos os parentes	1,4%
Desejo do presenteado	1,1%
Não sabe	0,9%
Nome da loja	0,3%
Gosto Pessoal	0,3%

Gráfico 8 – O (a) Sr. (a) irá realizar pesquisa de preço antes de comprar?
Fonte: FECOMERCIORN



Consumo de Peixes

Gráfico 9 – Na Semana Santa o (a) Sr. (a) vai consumir peixes e crustáceos?
Fonte: FECOMERCIORN

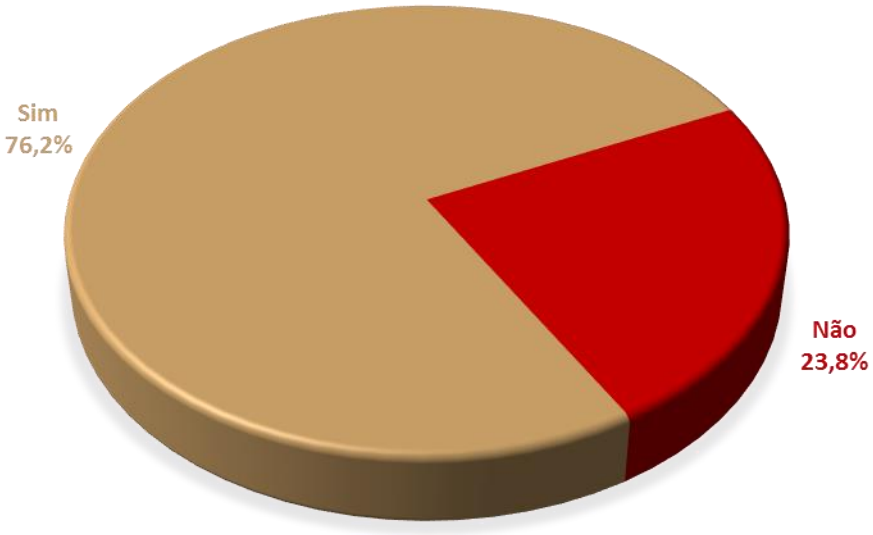
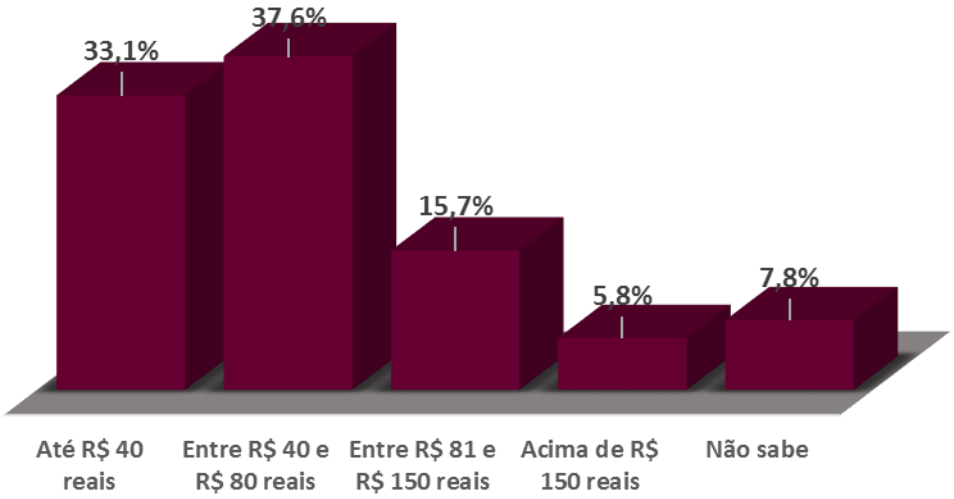


Tabela 7 – Tipo de peixe que pretende compras de pescados?
Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de Linha	%
Atum	21,3%
Bacalhau	9,2%
Tilapia	9,2%
Cioba	7,6%
Dourado	6,0%
Merluza	6,0%
Meca	4,0%
Sardinha	3,2%
Serra	2,4%
Salmão	2,0%
Tainha	2,0%
Camarão	1,4%
Guaiuba	1,4%
Cação	1,2%
Corvina	1,0%
Castanha	0,8%
Espada	0,6%
Pacu	0,4%
Pescada	0,4%
Robalo	0,4%
Pintado	0,2%
Agulhão	0,2%
Albacora	0,2%
Capapeba	0,2%
Carpa	0,2%
Cavalo	0,2%
Guarajuba	0,2%
Pilato	0,2%
Piramutaba	0,2%
Tombo	0,2%
Tucunara	0,2%
Xareu	0,2%
Não sabe	18,5%

Gráfico 10 – Quanto o (a) Sr. (a) pretende gastar nas suas compras de pescados (R$)?
Fonte: FECOMERCIORN



Pretensões de Viagem

Gráfico 11 – O (a) Sr. (a) pretende viajar durante o feriadão da Semana Santa/Páscoa?
Fonte: FECOMERCIORN

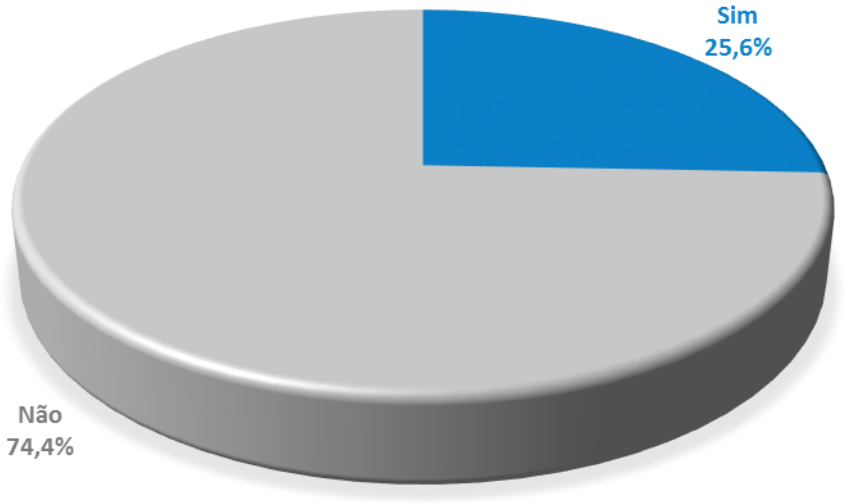


Gráfico 12 – Qual o motivo da viagem?
Fonte: FECOMERCIORN

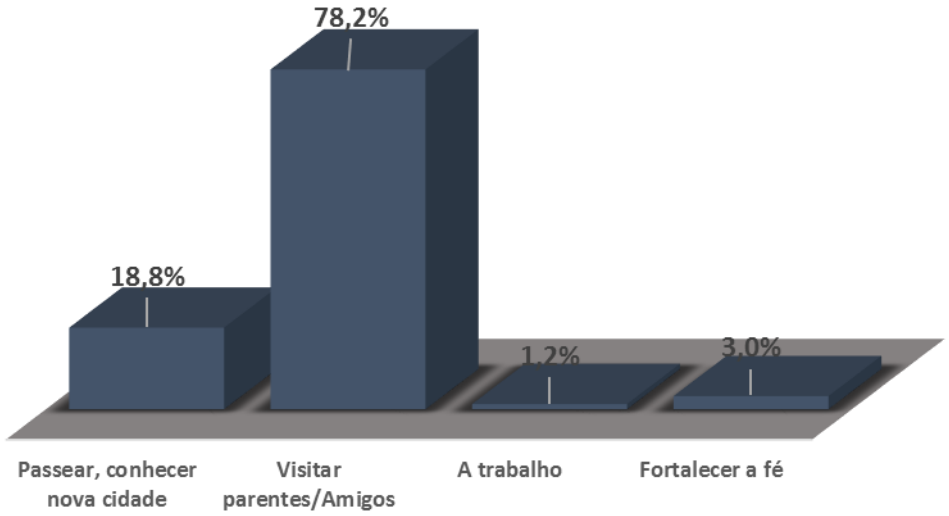


Gráfico 13 – Qual o destino?
Fonte: FECOMERCIORN

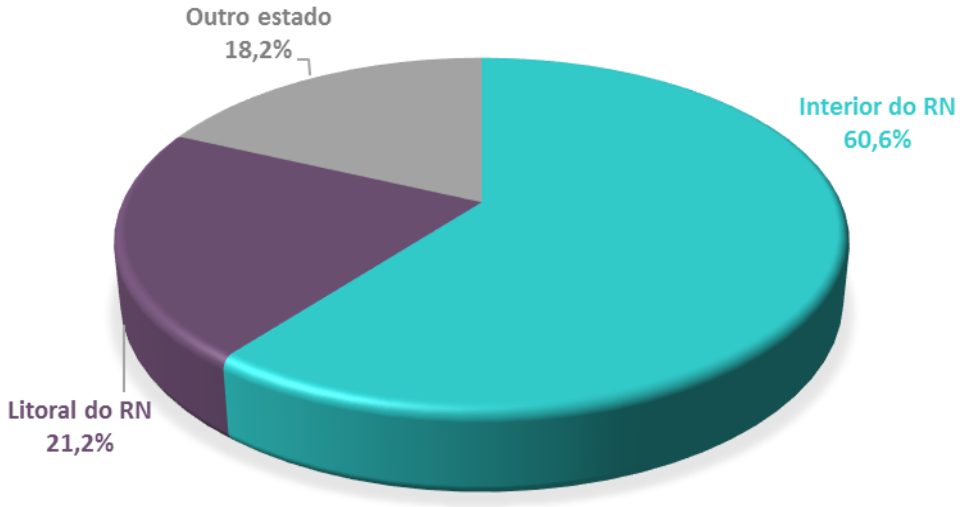
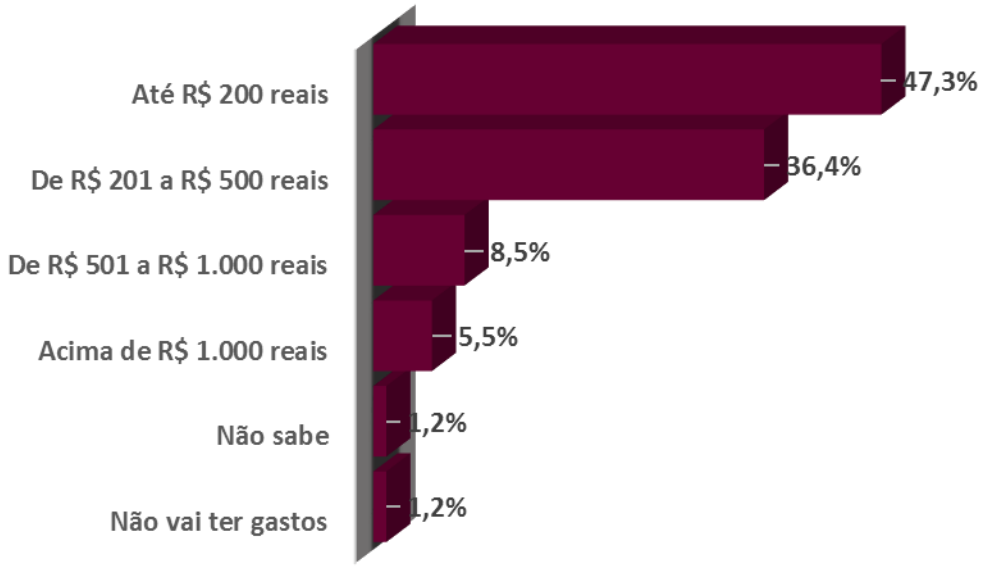


Tabela 8 – Qual o meio de transporte utilizado para viajar?
Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de Linha	%
Carro	69,1%
Ônibus	20,6%
Avião	4,8%
Van	1,8%
Motocicleta	1,8%
Não sabe	0,6%
Lotação	0,6%
Moto	0,6%

Gráfico 14 – Na sua viagem, qual o seu gasto médio, incluindo todos os itens?
Fonte: FECOMERCIORN



Momento

Gráfico 15 – Quanto aos preços cobrados por produtos nessa Páscoa, o Sr. (a) acredita que eles estarão:
Fonte: FECOMERCIORN

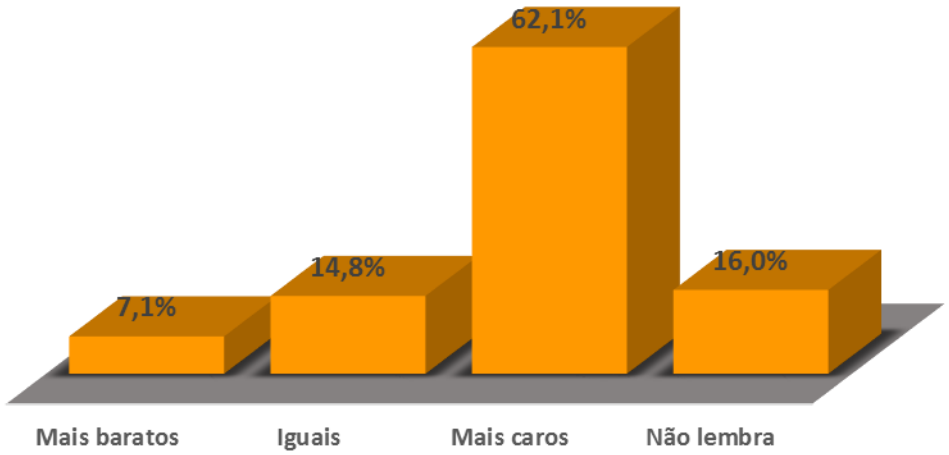


Gráfico 16 – Como você classificaria o atual momento para compra de produtos?
Fonte: FECOMERCIORN

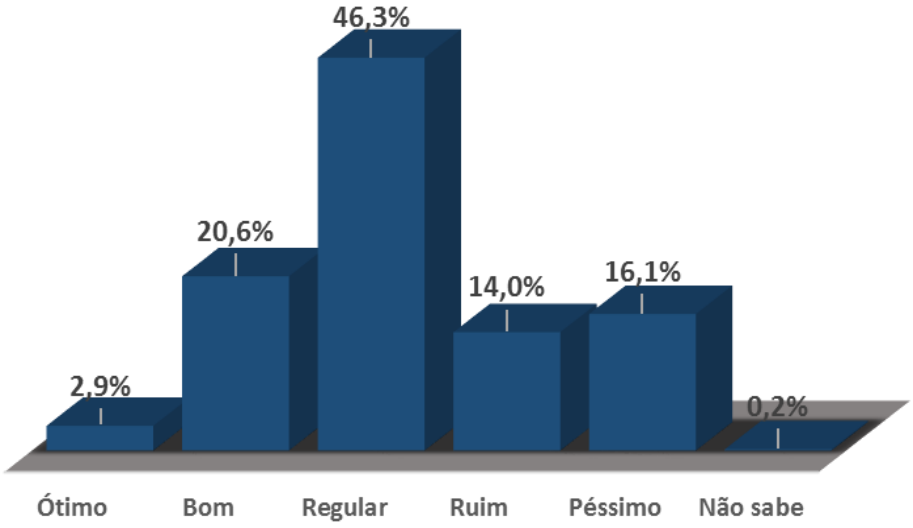
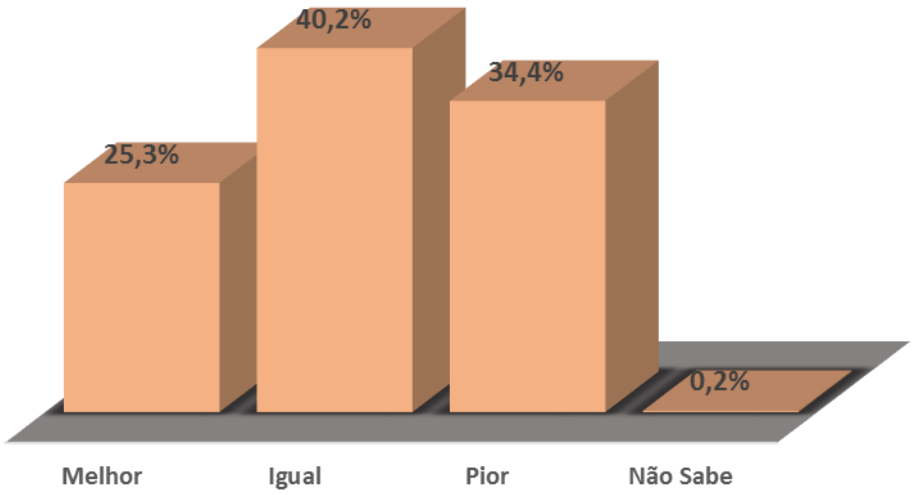


Gráfico 17– Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação há um ano?
Fonte: FECOMERCIORN



Perfil dos Entrevistados

Gráfico 18 – Sexo:
Fonte: FECOMERCIO/RN

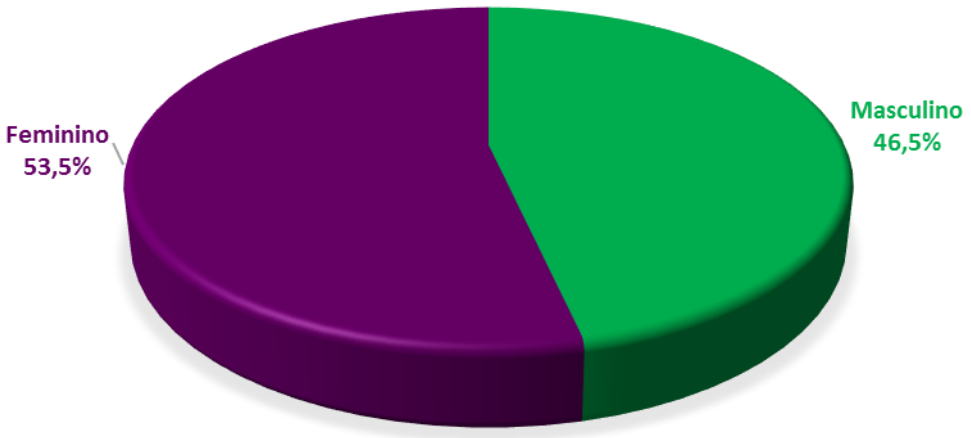


Gráfico 19 – Faixa etária:
Fonte: FECOMERCIO/RN

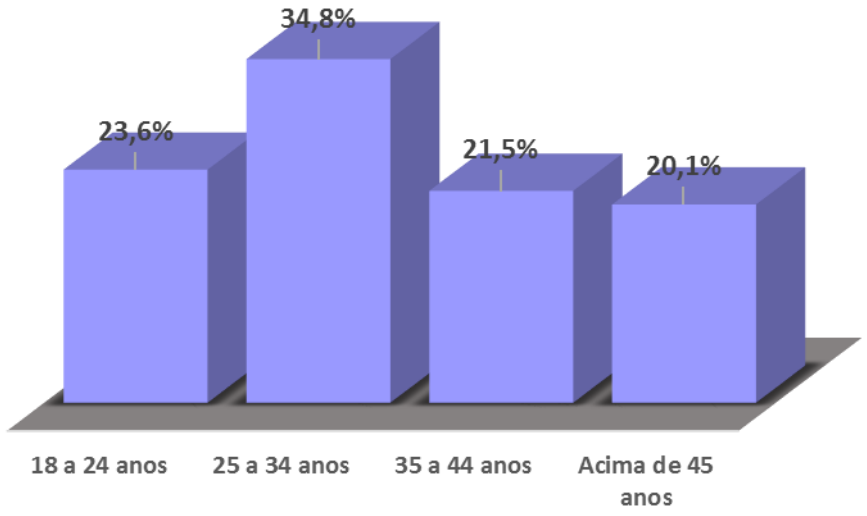


Gráfico 20 – Escolaridade:
Fonte: FECOMERCIO/RN

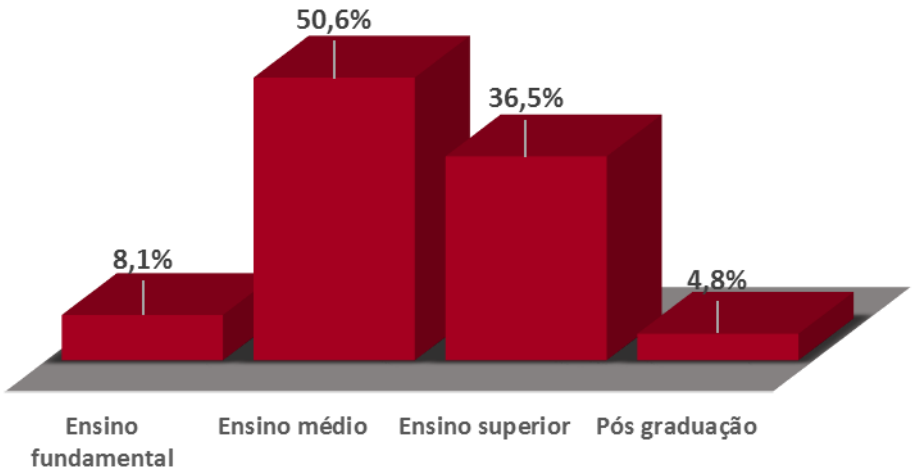
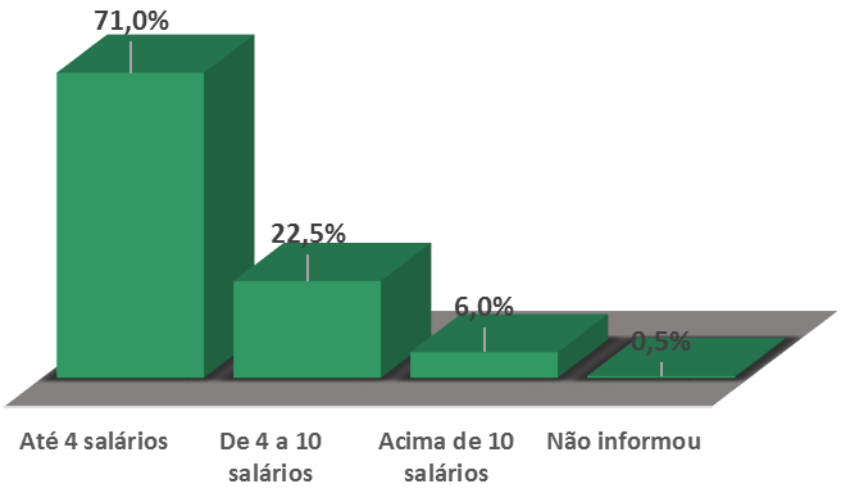


Gráfico 21 – Renda familiar:
Fonte: FECOMERCIORN



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

Jaime Mariz de Faria Júnior
Diretor Executivo

EQUIPE DE PESQUISA

Tiago Chacon
Estatístico

Hugo Sérgio
Nivaldo Gonçalves
Elizabeth Pontes
Daniela Lourena
Pesquisadores

Natália Carvalho
Estagiária