

# PESQUISA

## Intenções de Compras para o Dia dos Namorados - Natal 2017



## Sumário

<b>1. Apresentação .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Aspectos Metodológicos .....</b>	<b>4</b>
<b>3. Descrição dos Resultados .....</b>	<b>5</b>
Intenções de compras .....	5
Gastos .....	6
Local e quando compram .....	6
Motivação para ir às compras.....	7
Prazo e crédito.....	7
Outras formas de comemorar .....	7
Momento .....	8
<b>4. Análise Gráfica .....</b>	<b>9</b>
Intenções de Compras .....	9
Gastos.....	11
Local e quando compram .....	12
Atrativos para ir às compras.....	13
Passeio.....	14
Momento .....	15
Perfil dos Consumidores .....	17

## 1. Apresentação

A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Rio Grande do Norte, por meio do seu Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio (IPDC/Fecomércio RN) desenvolve pesquisas com o objetivo de analisar a intenção de compras do consumidor e entender as tendências de vendas e itens mais procurados nos períodos de maior importância para o comércio, como as datas comemorativas.

A presente sondagem é referente ao Dia dos Namorados, comemorado no dia 12 de junho, e tem informações a respeito do intuito de presentear, dos gostos e preferências dos consumidores, bem como de sua percepção dos preços e intenções de gastos, dados importantes para os empresários do setor de Comércio e Serviços, e que podem servir para basear ações dentro dos estabelecimentos, bem como para o entendimento do perfil de compra que pode ser esperado nesse período do ano.

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 servem 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 Metodológicos

Em Natal, as entrevistas aconteceram entre os dias 15 e 18 de maio 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 dia dos namorados.

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 entrevistados 653 consumidores, distribuídos 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 21 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 auxiliam a descrever a intenção da população, através da interpretação de gráficos e tabelas.

### 3. Descrição dos Resultados

#### Intenções de compras

A pesquisa de Intenção de Compras para o Dia dos Namorados, realizada pelo IPDC da Fecomércio RN, aponta que 54,9% dos consumidores natalenses pretendem presentear no próximo dia 12 de junho; percentual maior do que o registrado em 2016 (53,5%), mas inferior ao registrado em 2015 (56,5%).

O levantamento aponta ainda que 45,1% dos entrevistados não vão presentear pelos seguintes motivos: não têm a quem presentear (52,2%); falta de dinheiro (20,8%); vão poupar (15,7%); estão desempregados (5,8%); contas em atraso (2,6%); dívidas (2,6%); outros (0,7%).

Com relação aos que vão às compras, os principais presentes a serem comprados serão os itens de vestuário (49,6%); perfumes e cosméticos (20,1%); calçados (12,6%); acessórios/joias (9,4%); flores (4,8%); celular (2,9%); livros (2,7%); cesta/chocolates (1,6%) e eletrodomésticos (1,3%). Tais segmentos foram os principais também na pesquisa do ano anterior. A preferência por itens de vestuário registrou aumento de 12,5 pontos percentuais entre 2016 e 2017, assim como, os itens de perfume/cosméticos (aumento de 3,4 pontos percentuais); calçados (aumento de 1,7 pontos percentuais); flores (aumento de 1,1 pontos percentuais); e cestas/chocolates (aumento de 0,2 pontos percentuais). Já os segmentos de acessórios/joias, celulares e livros apresentaram baixas de -2,1; -1,4 e -0,2 pontos percentuais, respectivamente, na intenção de compra.

A pesquisa também apurou quais serão as pessoas presenteadas. Os principais contemplados serão os (as) esposos (as), representando 51,2%; seguidos dos namorados (as), com 44,8%. Na opção outros, com 4%, as pessoas presenteadas serão noivos (as), amigos (as) e mãe.

A maioria dos consumidores comprará somente um presente (88,2%). Apenas 11,8% irão comprar dois ou mais presentes.

## **Gastos**

A pesquisa indica que, em média, os consumidores estão dispostos a gastar R\$119,97 com presente do Dia dos Namorados. Na edição anterior desse mesmo tipo de pesquisa, os consumidores revelaram uma disposição em pagar um preço médio de R\$116,93. Portanto, na pesquisa de 2017 houve um aumento nominal de 2,6% na média de gastos, mas considerando a inflação acumulada de 4,1% no período, percebe-se uma redução real de aproximadamente 1,5%.

Com segmentação dos dados coletados pode-se observar que 34,3% dos entrevistados pretendem gastar entre R\$ 51,00 e R\$100,00 por presente; 26,3% dos entrevistados planejam gastar entre R\$101,00 e R\$200,00; 19% dos entrevistados pretendem gastar até R\$ 50,00; e 16,6% pretendem desembolsar uma quantia superior a R\$200,00.

A forma de pagamento mais utilizada deve ser à vista no dinheiro (56,1%). Os cartões de crédito na forma parcelada (34,8%) e débito (7%) também deverão ser bastante utilizados.

Em relação à pesquisa realizada para o Dia dos Namorados do ano passado, verifica-se um aumento tímido na preferência por pagamento à vista no dinheiro (0,1 pontos percentuais) e uma pequena redução no cartão de crédito parcelado (0,7 pontos percentuais) e no débito (0,7 pontos percentuais).

## **Local e quando compra**

O tipo de estabelecimento preferido para compra dos presentes serão os shoppings centers (49,1%) que ganharam espaço em relação à Pesquisa de Intenção de Compras do Dia dos Namorados do ano passado, quando a preferência foi de 38,5% dos entrevistados. O comércio de rua foi citado como local para realização das compras por 39,8% dos entrevistados, índice 11,3 pontos percentuais menor do que no ano anterior (51,1%). Outros locais mencionados foram: internet e floricultura.

O aumento na intenção de consumo nos shoppings centers deve-se pela comodidade e segurança oferecida pelo local, além disso, os consumidores aproveitam a ocasião para levar o (a) companheiro (a) para realizar um passeio no local.

De acordo com a pesquisa, 70,9% das pessoas devem deixar as compras para a semana da data comemorativa, percentual inferior a 2016, que registrou 66,8%. Outros 23,5% vão às compras quinze dias antes do dia dos namorados; 3,5% já compraram os presentes; e 0,5% vão comprar depois das comemorações. Este é uma pergunta importante, pois assim, o comércio consegue atender ainda melhor toda a procura por presentes para a data.

### **Motivação para ir às compras**

Dentre os principais fatores que devem influenciar a definição do presente a ser comprado, destacam-se: qualidade dos produtos (46,9%); o preço (30,3%); a marca do presente (11%); e o atendimento (10,7%). Outros citados foram: promoção/desconto; variedade de produtos; exclusividade dos presentes; lojas diferenciadas; brindes; moda; e prazo e crédito.

O que irá limitar a escolha na hora de efetuar a compra é o preço (47,3%); seguido da qualidade (30,1%); falta de opção (11,3%); falta de recursos (6,4%); e o endividamento (3,3%).

### **Outras formas de comemorar**

O dia dos namorados não movimentava apenas o comércio de bens, mas também é uma oportunidade de negócio para o setor de serviços. Assim, além de analisar o comportamento consumidor em relação aos produtos comprados para presentear no dia dos namorados, a pesquisa também apurou o relacionamento com os mesmos referente aos serviços.

Para tanto, a pesquisa averiguou que 38,5% dos consumidores entrevistados realizarão algum passeio no dia dos namorados, enquanto 49% disseram que não realizarão passeio com a pessoa amada. Outros 12,5% ainda não sabem se farão passeio. Dentre os consumidores que irão realizar algum passeio, a maior parte pretende sair para almoçar ou jantar em restaurantes (22%); 11% disseram que vão ao cinema/teatro; 7% devem almoçar/jantar na casa da família; e 4,2% aproveitarão a data para realizar uma viagem. E os principais fatores que influenciarão na escolha do local será o lugar que o (a) namorado/companheiro (a) escolher, ou tem desejo de conhecer, o romantismo do local e o preço.

## **Momento**

No que se refere aos preços praticados neste dia dos namorados em comparação com os do ano passado, 64,1% disseram que o valor dos produtos este ano está maior; 25,2% afirmaram que, devido ao controle da inflação, os valores dos produtos estão iguais; e, 9,5% falaram que o preço dos itens está mais baixo.

Sobre a percepção em relação ao atual momento para compra de produtos. 21,6% responderam que o momento é ótimo ou bom, enquanto que 47,8% falaram que o momento é regular, e 30,7% afirmaram que a situação é ruim ou péssima para aquisição de produtos. Em comparação com o ano passado, o índice dos que disseram que o momento é ótimo ou bom para a compra de produtos subiu 6,1 pontos percentuais. O indicador dos que acham que o momento é regular foi maior 6,8 pontos percentuais, e o nível dos que consideram o momento ruim ou péssimo caiu 12,9 pontos percentuais em relação a 2016.

Em referência à situação financeira das famílias. 26% das pessoas entrevistadas na pesquisa declararam estar em situação melhor do que a do mesmo período do ano anterior, 42,7% apontaram que sua situação permaneceu igual e 31,2% consideraram que estão em pior situação. Ainda em referência ao ano passado, a expectativa do consumidor de melhora apresentou alta de 8,8 pontos percentuais; os que consideram que a situação financeira permaneceu igual aumentou 11,5 pontos percentuais; e o percentual dos que relataram piora na situação financeira da família caiu 20,3 pontos percentuais.

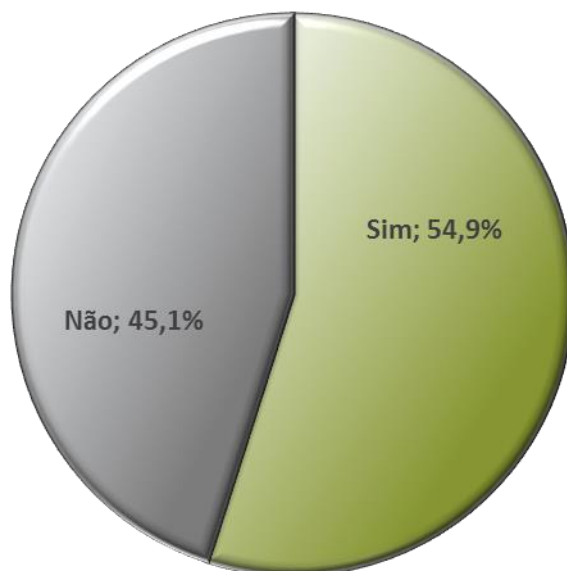
Esses e outros resultados podem ser vistos ao longo do relatório.



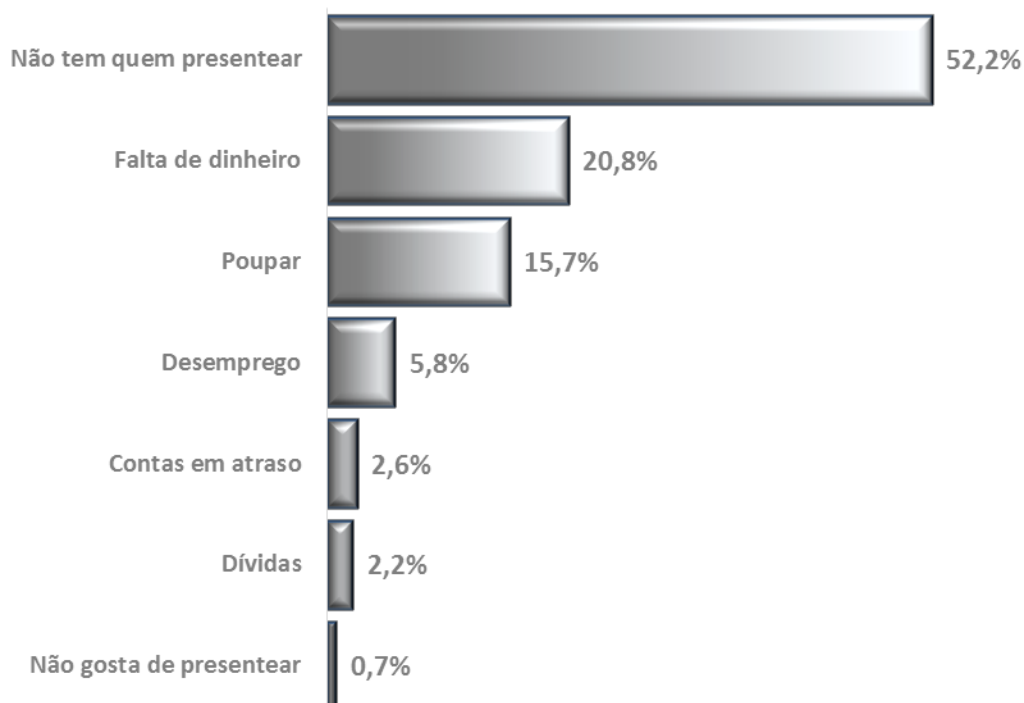
## 4. Análise Gráfica

### Intenções de Compras

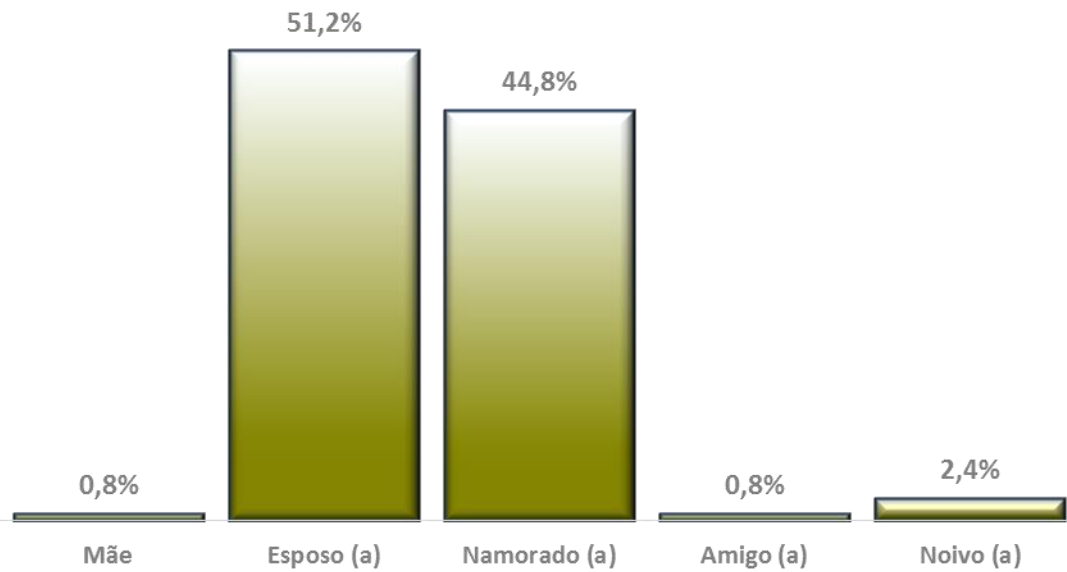
**Gráfico 1 – O Sr. (a) pretende presentear alguém no Dia dos Namorados?**



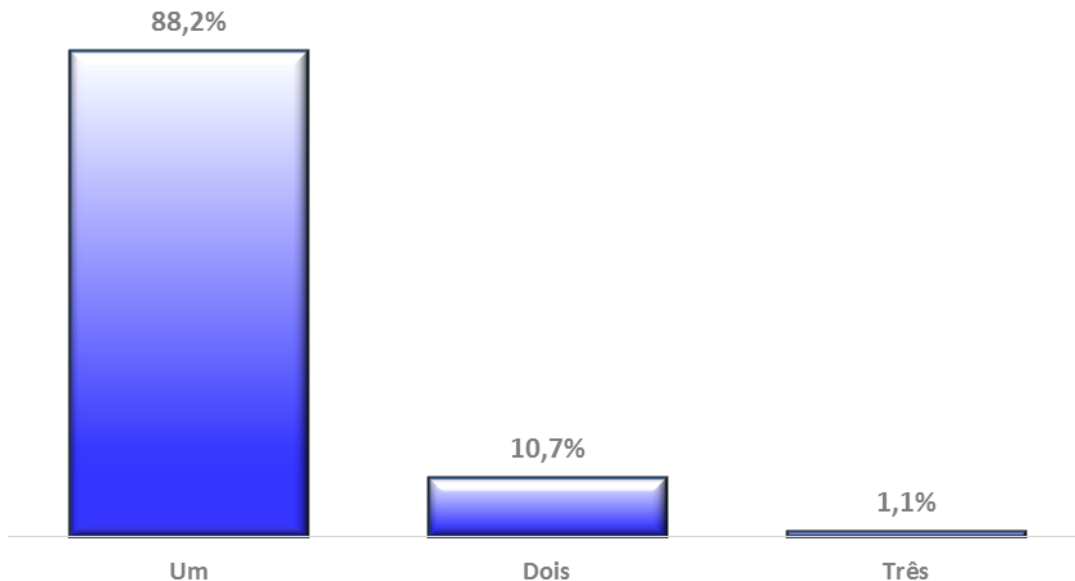
**Gráfico 2 – (No caso de “Não”) Por qual motivo?**



**Gráfico 3 – Quem o (a) Sr. (a) Sr. (a) pretende presentear?**



**Gráfico 4 – Quantos presentes pretende comprar?**

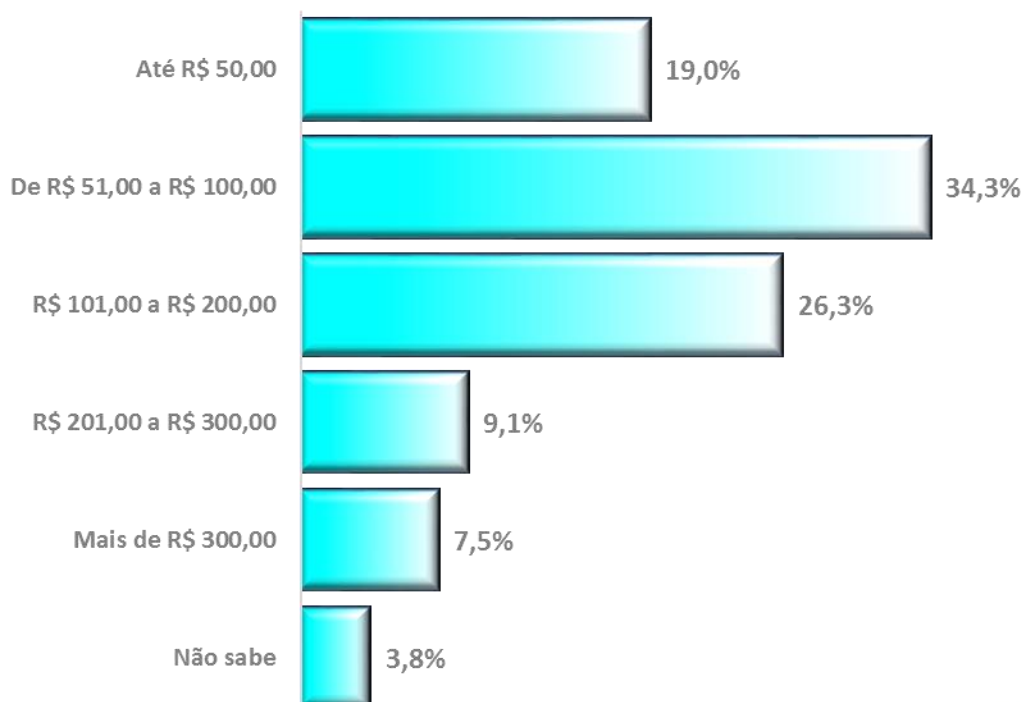


**Tabela 1 – Que tipo de produto o (a) Sr. (a) esta interessada em comprar nesta data?  
(Múltipla Resposta)**

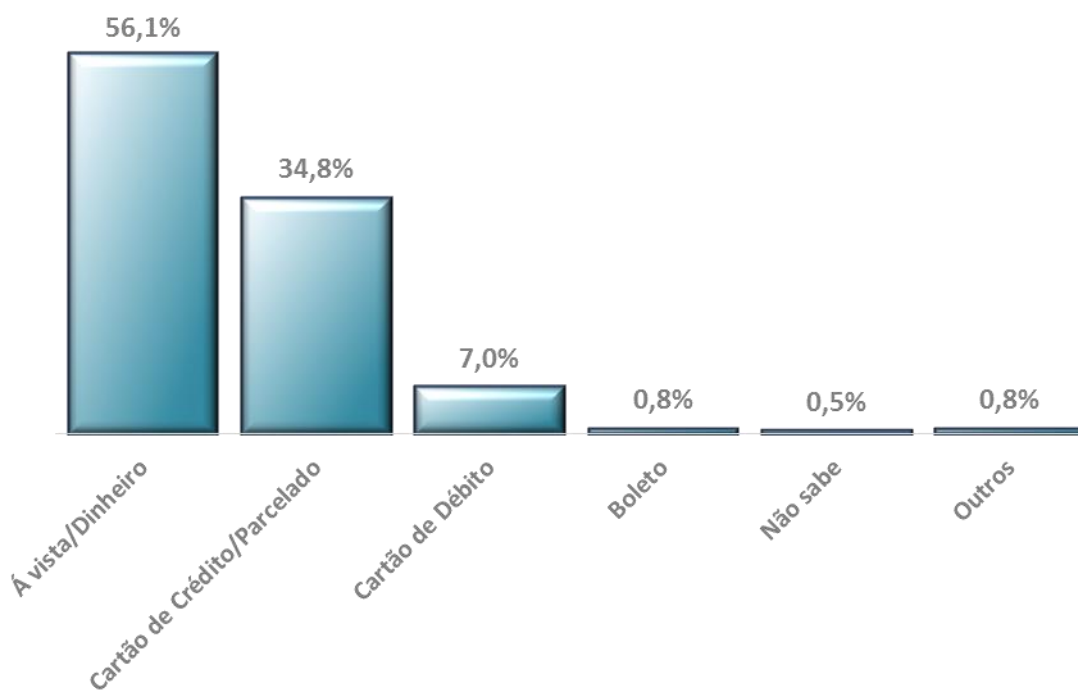
Rótulos de Linha	%
Vestuário	49,6%
Perfume/Cosméticos	20,1%
Calçados	12,6%
Acessórios/Jóias	9,4%
Flores	4,8%
Celular	2,9%
Livro	2,7%
Cesta/Chocolate	1,6%
Eletrodomésticos	1,3%
De casa	0,8%
Urso	0,5%
Viagem	0,3%
Decoração	0,3%
Quadro	0,3%
Não sabe	11,3%

## Gastos

**Gráfico 5 – Quanto pretende investir na compra?**

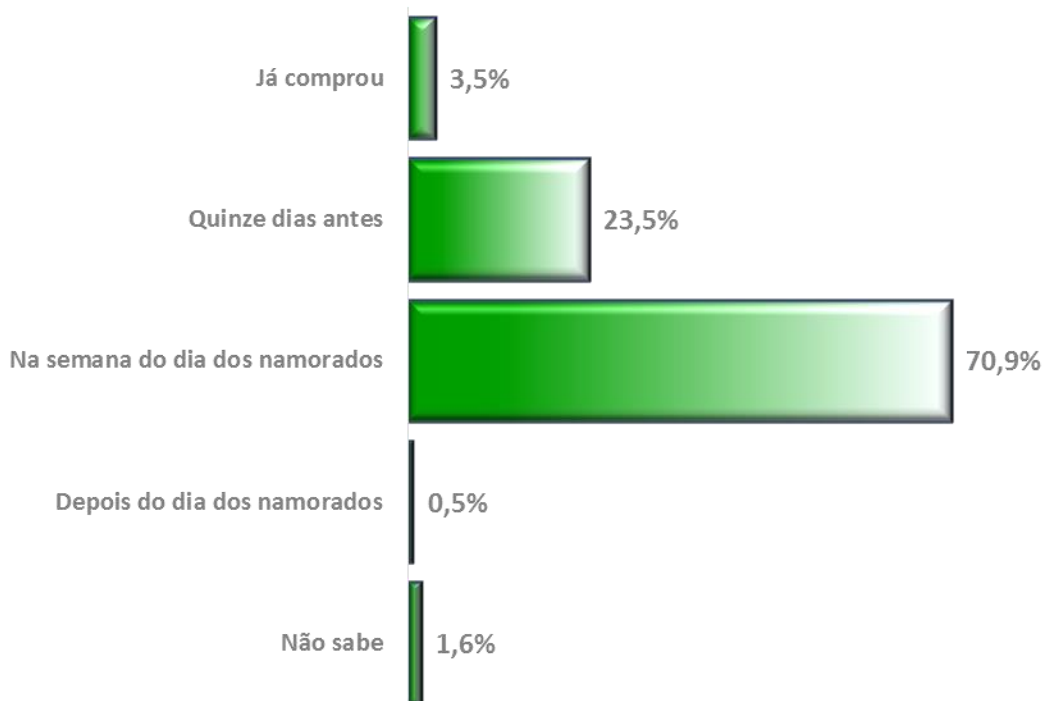


**Gráfico 6 – Qual a forma de pagamento que o (a) Sr.(a) deseja utilizar?**

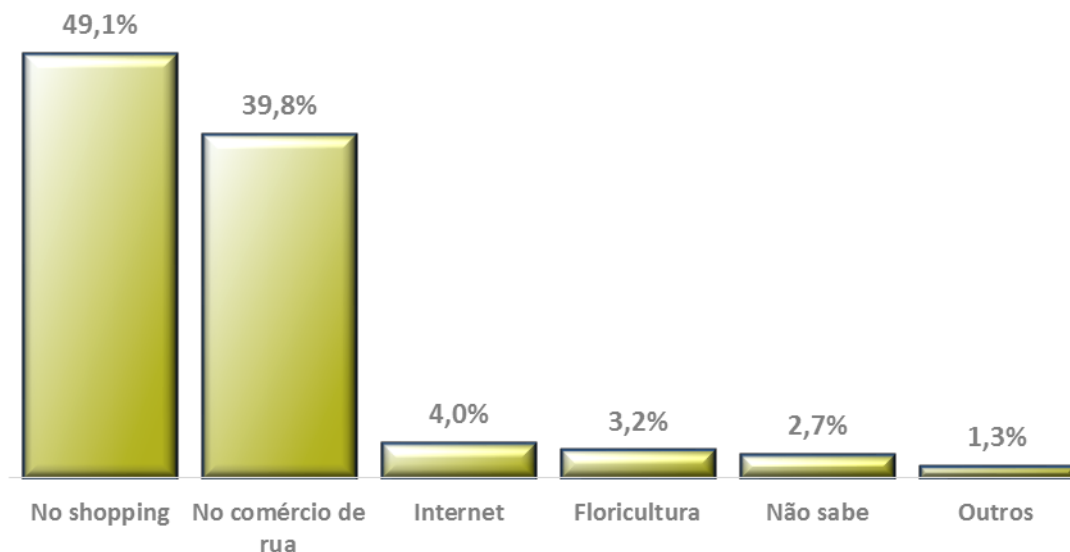


### Local e quando compram

**Gráfico 7 – Quando irá realizar as compras?**



**Gráfico 8 – Onde o (a) Sr. (a) pretende fazer as compras?**



### Atrativos para ir às compras

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

Rótulos de Linha	%
Qualidade dos produtos	46,9%
Preço	30,3%
Marca	11,0%
Atendimento	10,7%
Promoção/desconto	9,9%
Variedades de produtos	7,0%
Exclusividade dos presentes	6,7%
Loja diferenciada/exclusiva	2,1%
Oferta de Kit´s/ Brindes promocionais	1,9%
Moda	0,8%
Prazo e crédito	0,3%
Outros	0,5%

**Tabela 3 – O que irá limitar sua escolha na hora de efetuar as compras?**

Rótulos de Linha	%
Preço	47,3%
Qualidade	30,1%
Falta de opção de item	11,3%
Falta de recursos/ renda	6,4%
Alto endividamento	3,3%
Atendimento	0,8%
Nada	0,5%
Outros	0,3%

## Passeio

**Tabela 4 – O (a) Sr. (a) pretende fazer alguma comemoração no Dia dos namorados?**

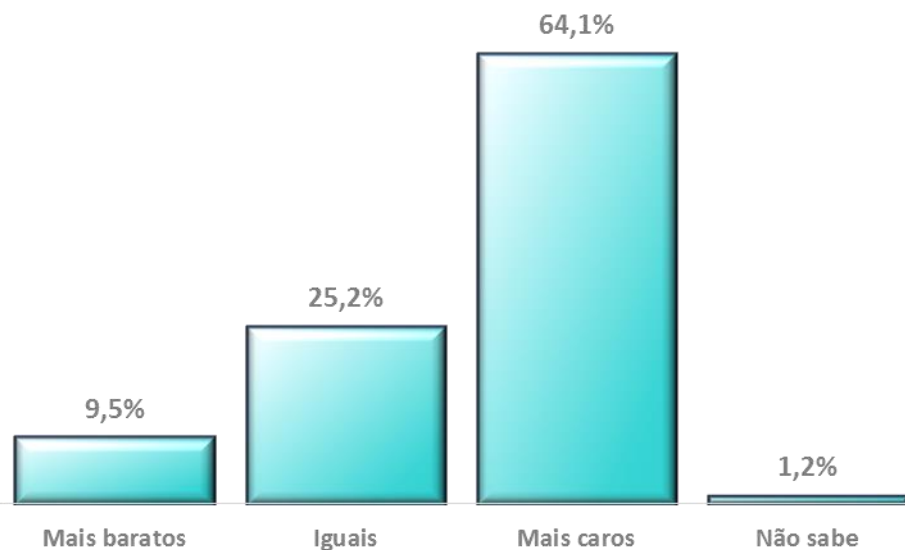
Rótulos de Linha	%
Não irá levar a lugar nenhum	38,5%
Almoçar/Jantar em um restaurante	22,0%
Ir ao cinema/ teatro	11,0%
Almoço/Jantar na casa de familiar	7,0%
Viajar	4,2%
Hotel /Motel	1,6%
Praia	1,4%
Shopping	1,2%
Outros	0,7%
Não sabe	12,5%

**Tabela 5 – O que será determinante para a escolha do local?**

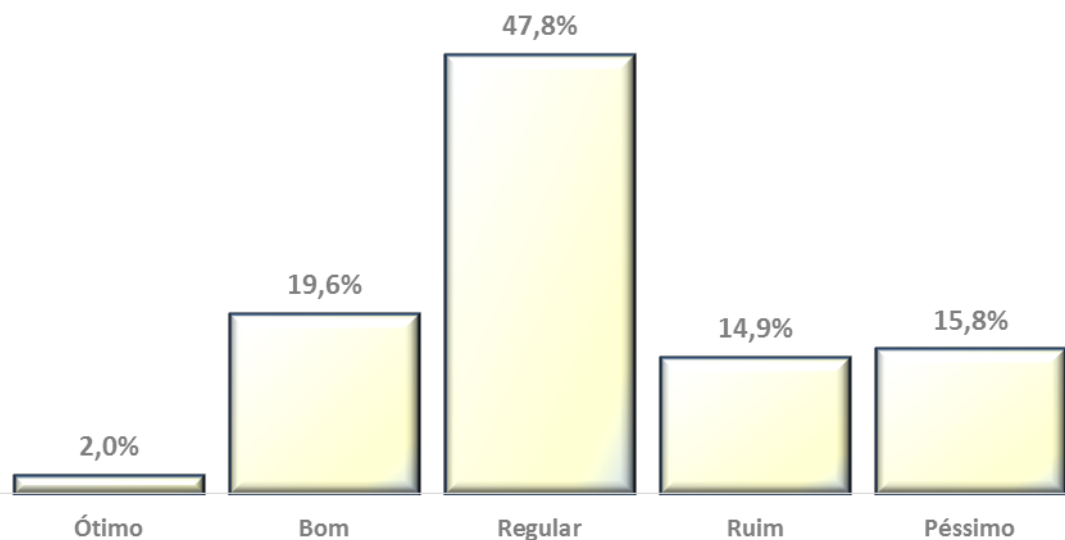
Rótulos de Linha	%
Lugar que o namorado (a) escolheu, ou tem desejo de conhecer	46,0%
Local romântico	18,3%
Preço	10,6%
Economizar	2,1%
Comodidade	1,2%
Ambiente Familiar	1,2%
Localização	0,9%
Segurança	0,6%
Novidade	0,3%
Local com música ao vivo	0,3%
Lugar conveniente para os filhos	0,3%
Sair da Rotina	0,3%
Não sabe	11,5%
Não respondeu	6,5%

## Momento

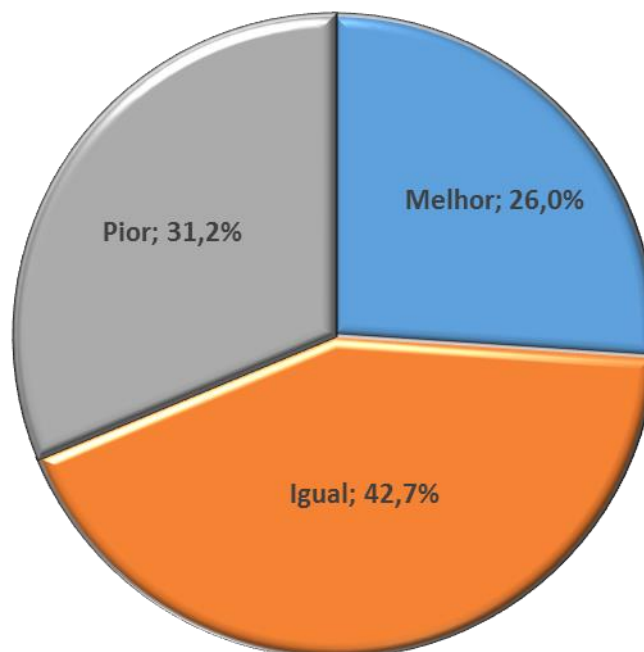
**Gráfico 9 – Quanto aos preços cobrados por produtos durante o dia dos namorados desse ano, o Sr. (a) acredita que eles estarão:**



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



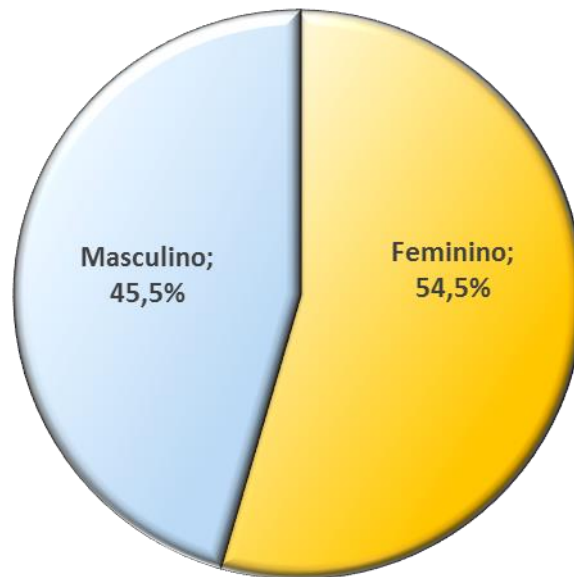
**Gráfico 11 – Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação há um ano?**



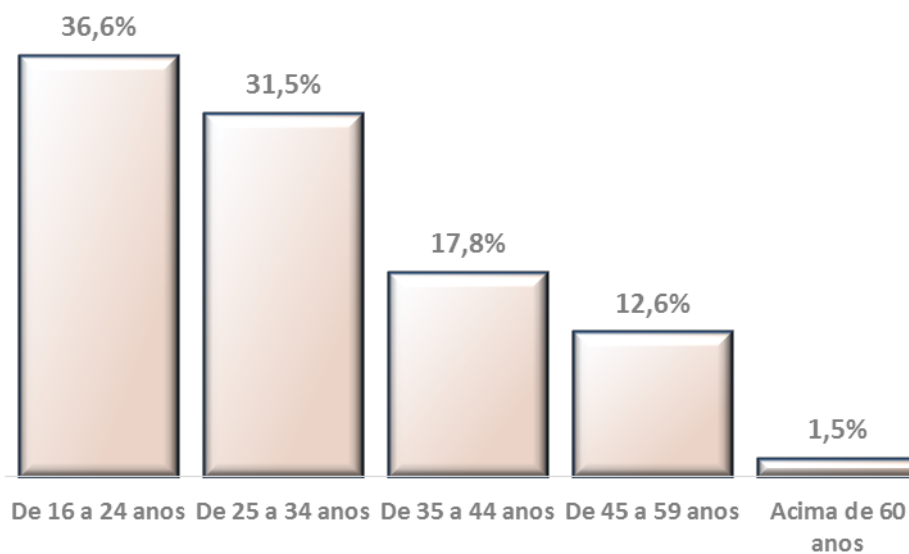


## Perfil dos Consumidores

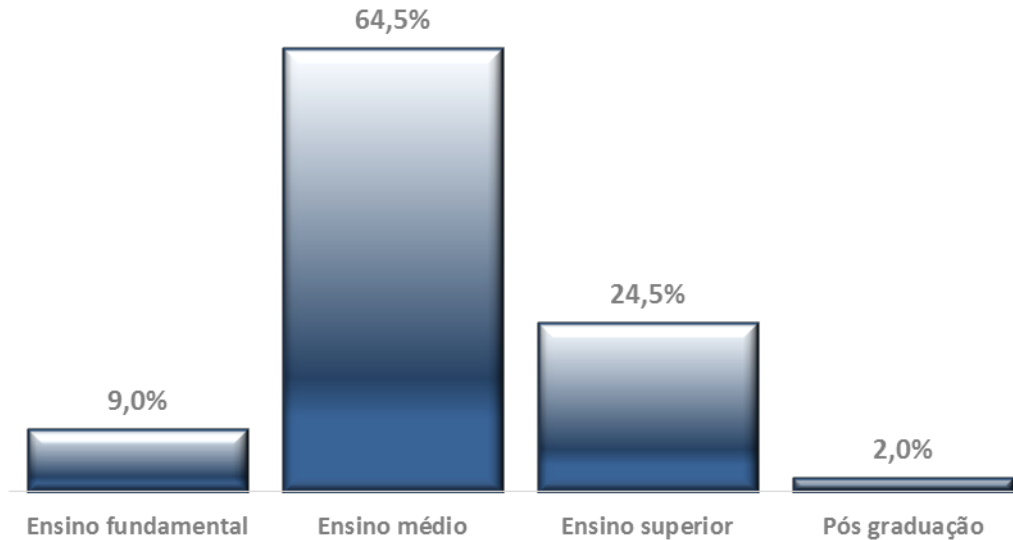
*Gráfico 12 – Sexo.*



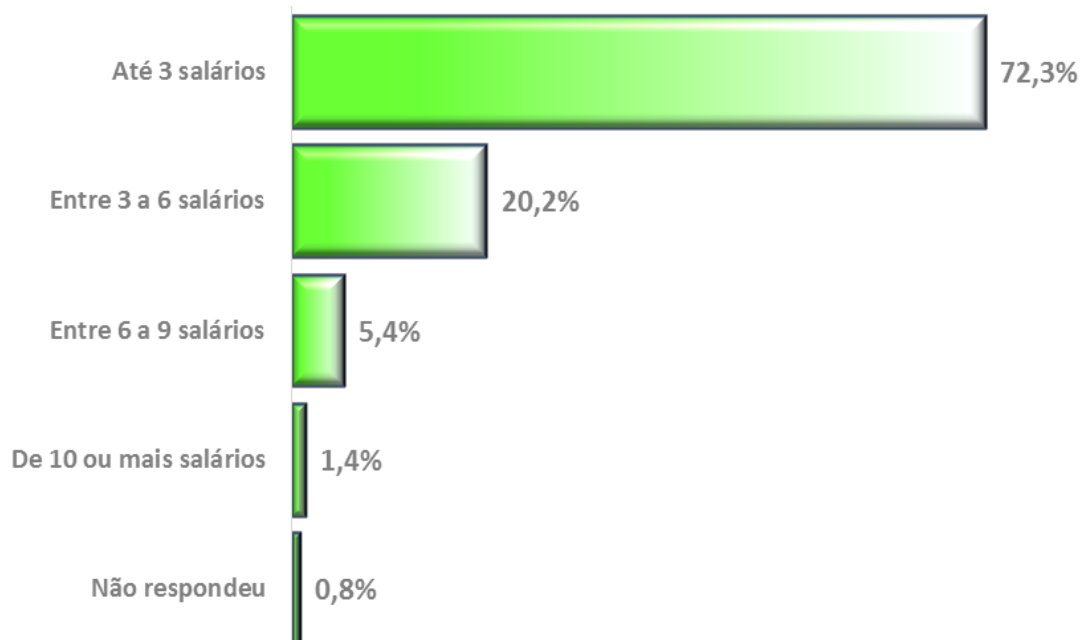
*Gráfico 13 – Faixa etária.*



*Gráfico 14 – Escolaridade.*



*Gráfico 15 - 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**

*Jaime Mariz de Faria Júnior*  
**Diretor Executivo**

**EQUIPE DE PESQUISA**

*Tiago Chacon*  
**Estatístico**

*Jaqueline Aires*  
*Josiel Soares*  
*Irismar Alves*  
*Maria Roseneide*  
*Arlene Alves*  
**Pesquisadores**

*Natália Carvalho*  
**Estagiária**