

PESQUISA  
INTENÇÕES DE COMPRAS PARA O  
DIA DOS PAIS – NATAL/RN

feliz dia dos  
Pais



## Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>3</b>
<b>2. ASPECTOS TÉCNICOS</b> .....	<b>4</b>
<b>3. DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>5</b>
Intenções de Compras .....	5
Gastos.....	6
Local e período de compra.....	7
Estratégias .....	7
Passeio .....	8
Percepção econômica.....	8
<b>4. GRÁFICOS E TABELAS</b> .....	<b>9</b>
Intenções de compras .....	9
Gastos.....	12
Local e período de compra.....	13
Estratégias .....	15
Passeio .....	16
Percepção econômica.....	17
Perfil.....	19

## 1. INTRODUÇÃO

---

O Dia dos Pais, comemorado sempre no segundo domingo de agosto, representa uma das principais datas comemorativas dos brasileiros. Para o comércio, destaca-se por sua capacidade de movimentação, influenciando a procura pelos mais variados tipos de produtos e serviços capazes de agradar aos diversos tipos de pais.

As compras são motivadas pela data para presentear não somente os pais, mas também os avós, maridos, sogros ou uma pessoa que tenha cumprido o papel de pai na sua ausência. O objetivo deste estudo é verificar a intenção de compras dos consumidores natalenses nesse período do ano.

Os estudos de intenção de compras realizados nos últimos anos vêm recebendo avaliações positivas dos comerciantes e produtores, tendo em vista a necessidade destes de compreender o comportamento do mercado, realizar avaliações e adotar decisões estratégicas.

É fundamental pontuar também que estas pesquisas têm possibilitado a aproximação da população, gestores, imprensa e empresários da dinâmica econômica local, bem como dos agentes econômicos envolvidos na cadeia produtiva e comercial do estado. Esta relação começou a se aprofundar com a iniciativa da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (Fecomércio RN) com o Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio (IPDC) da instituição. É essencial que os empresários tenham à sua disposição análises e informações que lhes auxiliem nas decisões produtivas e comerciais.

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

## 2. ASPECTOS TÉCNICOS

---

Em Natal, a coleta dos dados ocorreu entre os dias 05 e 08 de julho. Este intervalo foi escolhido para que houvesse tempo suficiente para a tabulação, análise dos dados e para a divulgação dos mesmos com alguma antecedência em relação ao segundo domingo de agosto. Esta antecedência na divulgação é importante, especialmente para os representantes do setor de comércio, para que haja tempo hábil de considerar tais informações nas decisões voltadas às vendas para o Dia dos Pais.

Foi utilizado o método estatístico quantitativo de pesquisa, através da realização de entrevistas pessoais, com a aplicação de questionário estruturado e padronizado, junto a uma amostra aleatória representativa da população pesquisada. O universo escolhido foi o da população de consumidores de Natal, residentes e domiciliados nas quatro regiões administrativas da cidade. 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. Em Natal, foram entrevistadas 649 pessoas.

A aplicação dos questionários foi realizada por equipes de pesquisadores treinados pelo IPDC da Fecomércio RN. Todos os questionários preenchidos recebem crítica para avaliação da consistência dos dados coletados, medida sempre adotada e que visa garantir a qualidade e fidelidade dos dados coletados. A consistência dos dados é verificada por meio de teste estatístico, avaliação do conteúdo, lógica e/ou via telefone.

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. DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

---

#### Intenções de Compras

A proporção de consumidores natalenses que almejam presentear no Dia dos Pais em 2017 alcançou 55,3%, o que significou um tímido aumento de 0,5 ponto percentual em relação ao que se observou em 2016, quando foi verificada a proporção de 54,8%. A intenção de compra atual para o Dia dos Pais é menor (5 pontos percentuais) em comparação com a registrada em 2015 (60,3%).

Entre os demais consumidores que não comemorarão o Dia dos Pais, tem os argumentos divididos em: não tem quem presentear (54,2%), motivos financeiros ou pessoais (44,7%), declaram que estão sem dinheiro ou com pouco dinheiro disponível no momento (25,1%), disseram que o pai mora distante (6,2%), não comemoram a data (4%), alegam estar endividados e não querem realizar novos gastos (3,6%) e declaram que o desemprego é o motivo agravante (3,3%). Outros 2,9% atribuem a não comemoração ao fato de querer poupar.

Para os que têm intenção de comemorar, quando questionados acerca das pessoas que pretendem presentear nessa data comemorativa, destacaram-se os pais, os maridos, as mães, os sogros e avôs. Os pais deverão ser presenteados por 81,7% das pessoas que comprarão presentes nessa data.

Quanto aos principais presentes, os entrevistados desejam presentear as pessoas escolhidas com vestuários (56,5%), calçados/carteiras/cinto (13,1%), perfumes/cosméticos (12,3%), eletroeletrônicos/celulares (6,1%), relógio/joia (1,4%) entre outros (2,3%). Comparativamente ao ano passado, destaca-se a queda, em pontos percentuais, na intenção de compra de perfumes/cosméticos (-3,9pp) e de vestuários (-1,3pp), e aumento do anseio de comprar calçados/carteiras/cintos (+1,4pp), produtos eletrônicos/celulares (+1pp) e relógio/joias (+0,5pp). Vale salientar que 11,7% dos entrevistados revelaram não saber ainda o que vai presentear.

O desejo da pessoa a ser presenteadada é apontado por 46,6% dos entrevistados como sendo o principal determinante da escolha do presente, deve ser coerente com o preço do produto



(30,4%), a fim de garantir a competitividade num mercado que oferece inúmeras opções de itens e diversas formas de pagamento.

No atual contexto, é imprescindível uma estratégia competitiva para atuação no mercado, tendo em vista o menor volume de massa salarial circulante e menor capacidade de endividamento das famílias.

### **Gastos**

O preço médio que os consumidores estão dispostos a pagar na compra do presente é de aproximadamente R\$ 101,96. Essa informação foi coletada ao questionar o quanto o consumidor estava disposto a gastar, em média, com o presente para as pessoas escolhidas.

Na pesquisa de intenção de compras do Dia dos Pais 2016, o preço médio revelado foi de R\$ 98,14. Descontada a inflação anual acumulada de 3% até junho de 2017, o preço médio real que o consumidor está disposto a pagar neste ano pelo presente do Dia dos Pais ficou cerca de 0,9% maior. A atual intenção de consumo para a data é menor do que a de 2015, quando se pretendia desembolsar R\$ 102,63 com presente.

A distribuição das informações por faixa permitiu observar que neste ano, 50,4% dos entrevistados pretendem gastar de R\$ 51,00 a R\$100,00 por presente; 19,9% até R\$ 50,00; e 9,8% acima de R\$ 200,00.

Os principais meios de pagamento que os consumidores pretendem utilizar serão à vista no dinheiro/débito (62,3%) e parcelado/cartões de créditos (35,5%). Em relação à pesquisa passada, ficou praticamente estável, quando 62,4% tinham preferência por dinheiro/cartão de débito e 35,3% pelo parcelado no cartão de crédito.

### **Local e período de compra**

O tipo de estabelecimento preferido para adquirir o presente são os shoppings (47,8%), seguidos das lojas do comércio de rua formal (42,2%). Em relação à edição anterior desse mesmo tipo de pesquisa, verifica-se aumento da preferência por shopping (+3,6 pontos percentuais) em detrimento do comércio de rua (-5,4 pontos percentuais).

Os principais motivos na decisão da escolha do local de compra serão a diversidade de produtos (29,2%), o nível de preço (27,8%), a proximidade do estabelecimento com a residência ou ao local de trabalho do entrevistado (24,4%), o conforto (14,9%) e, também a segurança (8,2%). Comparativamente à edição do ano anterior, houve variação positiva de pontos percentuais nos fatores diversidade de produtos (+4,7pp), proximidade (+3,3pp), segurança (+3pp) e conforto (+2,1pp).

A maior parte dos consumidores participantes da pesquisa (66,9%) tem a intenção de comprar o presente exatamente na semana do Dia dos Pais, esperando possíveis reduções nos preços. Enquanto 23,3% anteciparão em quinze dias as compras dos presentes aproveitando as liquidações de julho e 6,7% comprarão trinta dias antes da comemoração. Em relação ao dia em que os consumidores pretendem ir às compras, 34,9% revelaram o sábado como dia preferencial e 14,5% a segunda-feira. Também são citados, com menor relevância, a sexta-feira com 13,1%, a quarta-feira com 9,8%, a terça-feira com 8,1%, o domingo com 6,7% e a quinta com 4,2%.

### **Estratégias**

Na questão sobre a estratégia utilizada para economizar na compra do presente, a maior parte dos consumidores afirma que irão fazer pesquisa de preço (69,5%).

Quanto aos fatores que poderão ser utilizados pelos lojistas para atrair mais clientes, a promoção é o que mais influencia o consumidor na hora de comprar o presente com 44,8% dos entrevistados. O desconto no momento da compra aparece em segundo lugar, com 25,2%. O atendimento é relevante para 25% dos consumidores e a facilidade de pagamento do presente é citada como fator decisivo para 7% das escolhas. Outros fatores como sorteio de prêmios, brindes temáticos, menor preço, divulgação/marketing, variedade de itens e criatividade também são considerados fundamentais.

### **Passeio**

No que diz respeito às comemorações do Dia dos Pais, 77,7% afirmaram que não vão celebrar a data deste ano, enquanto 21,2% informaram que vão fazer alguma comemoração no dia e 1,1% não sabe ou não respondeu. Em comparação ao mesmo período do ano passado, houve uma elevação de 5,5 pontos percentuais entre os que desejam celebrar a data.

Sobre a forma de como a data será celebrada, 10,2% irá comemorar com um almoço ou jantar em restaurante, 9% em casa de família e 1,1% com uma viagem. Além disso, shopping, cinema, teatro, praia, resort e outros passeios também foram lembrados, porém com pouca frequência de respostas.

Quanto as características do local, 60,9% dizem buscar por um lugar conveniente para familiares comparecerem e 22,5% preferem um local que o presenteado escolha ou tem desejo de conhecer. Além disso, outros darão prioridade ao atendimento (8,7%), preço (8%) e qualidade do estabelecimento (1,4%).

### **Percepção econômica**

Dos consumidores natalenses entrevistados, 23,3% julgam que o momento é ótimo ou bom para compra de produtos; 48,2% afirmam que o momento é apenas regular; enquanto 28,5% dizem que a situação é ruim ou péssima para aquisição de itens. Na mesma pesquisa realizada no ano passado, 17,9% consideravam o momento ótimo ou bom para compra de produtos; 44,2% regular e 37,8% ruim ou péssimo.

Quanto à situação financeira das famílias, 37% dos entrevistados afirmam que estão em pior situação do que durante o mesmo período do ano passado; 36,1% declaram estar em situação igual e 27% acreditam que suas famílias melhoraram financeiramente em relação ao ano passado. Dados da pesquisa de 2016, mostravam que 47,7% estavam em pior situação financeira; 34,1% igual e 18,3% melhor.



#### 4. GRÁFICOS E TABELAS

##### Intenções de compras

Gráfico 1 – O Dia dos Pais será comemorado no segundo domingo de agosto (13). O (a) Sr. (a) pretende presentear alguém nesta data?

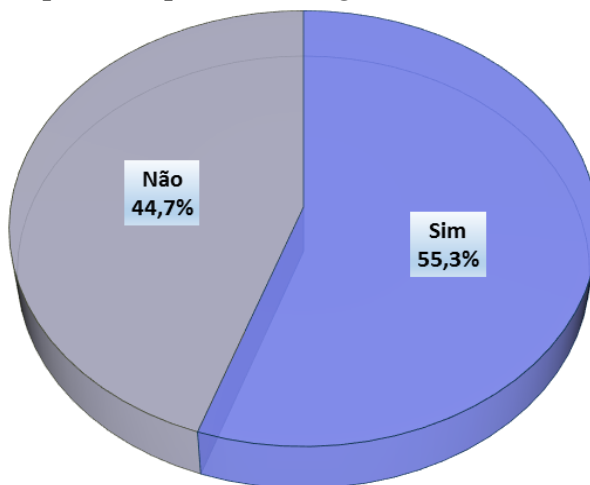
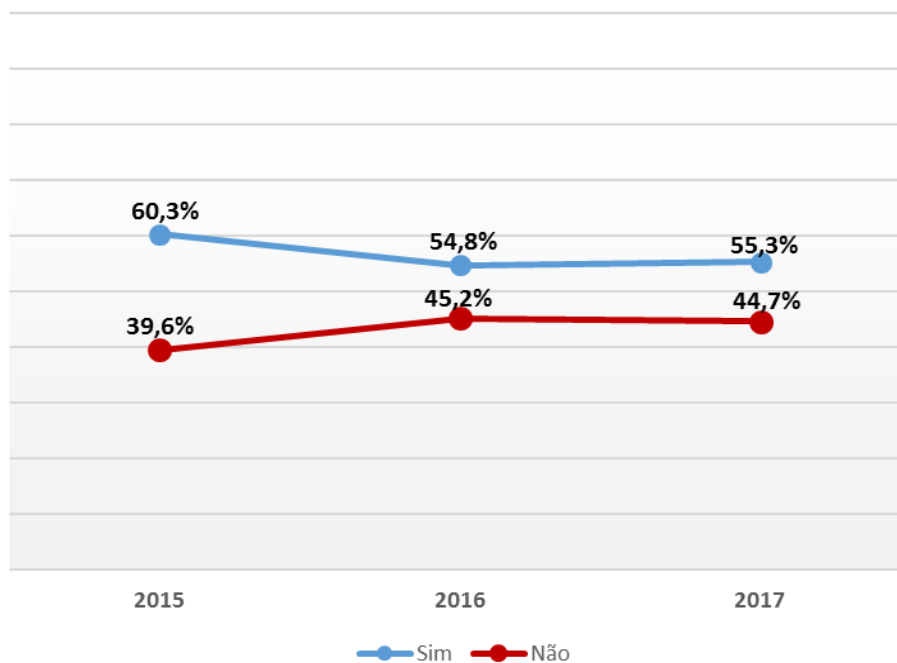


Gráfico 2 – Comparativo anual da intenção de compra para o Dia dos Pais

Fonte: Fecomércio RN



**Tabela 1 – Se respondeu “Não”. Por qual motivo não tem pretende presentear?  
(Múltipla resposta)**

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	2016	2017
Não tem quem presentear	51,9%	54,2%
Falta de dinheiro	23,5%	25,1%
Pai mora longe	8,3%	6,2%
Não comemora	4,9%	4,0%
Dívidas/Contas em atraso	3,5%	3,6%
Desemprego	4,8%	3,3%
Poupar	2,4%	2,9%
Outros	1,3%	1,1%

**Tabela 2 – Se respondeu “Sim”. Quem o (a) Sr. (a) pretende presentear nesta data?  
(Múltipla resposta)**

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	%
Pai	81,7%
Marido	15,3%
Mãe	3,1%
Sogro	2,5%
Avô	2,5%
Ex-Marido	1,4%
Namorado	1,1%
Filho	0,8%
Padrasto	0,8%
Tio/Padrinho	0,6%
Amigos	0,6%
Esposa	0,6%
Irmão	0,3%
Genro	0,3%

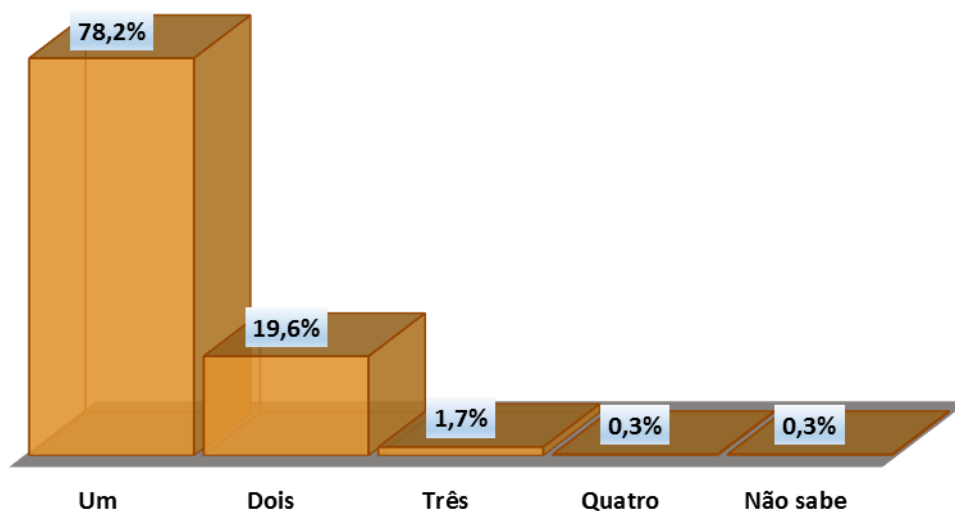
**Tabela 3 – Que tipo de produto o (a) Sr. (a) está interessado em presentear no Dia dos Pais?  
(Múltipla resposta)**

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	2016	2017
Vestuário	57,8%	56,5%
Calçados/Carteira/Cinto	11,7%	13,1%
Perfume/cosméticos	16,2%	12,3%
Não sabe	10,8%	11,7%
Eletroeletrônicos/Celular	5,1%	6,1%
Joias/relógio	0,9%	1,4%
Produtos automotivos	0,3%	0,3%
Instrumento musical	0,3%	0,3%
Outros	-	1,7%

**Gráfico 3 – Você pretende comprar quantos presentes de Dia dos Pais?**

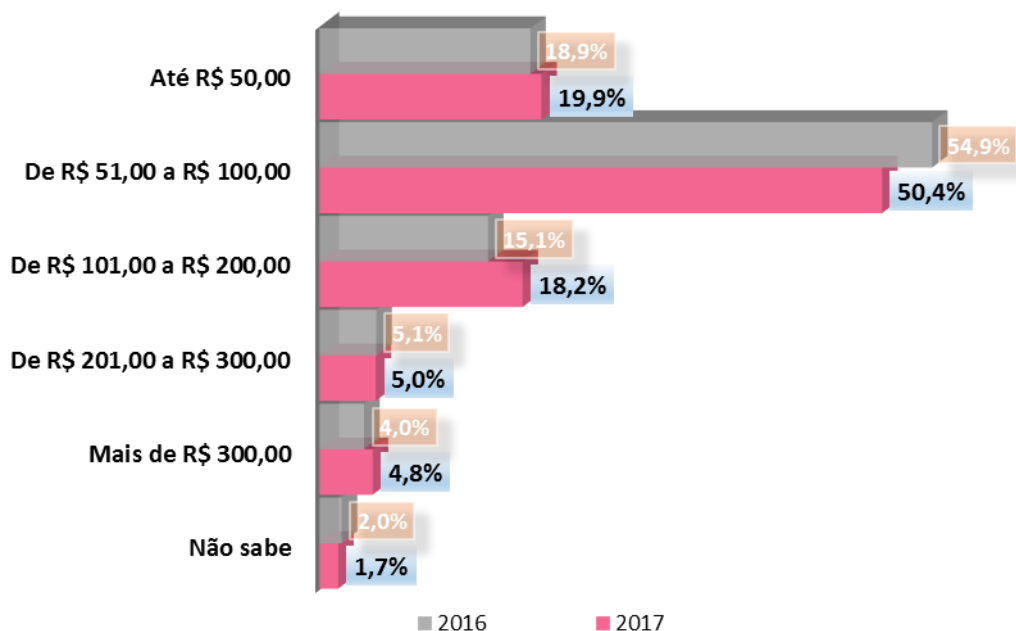
Fonte: Fecomércio RN



## Gastos

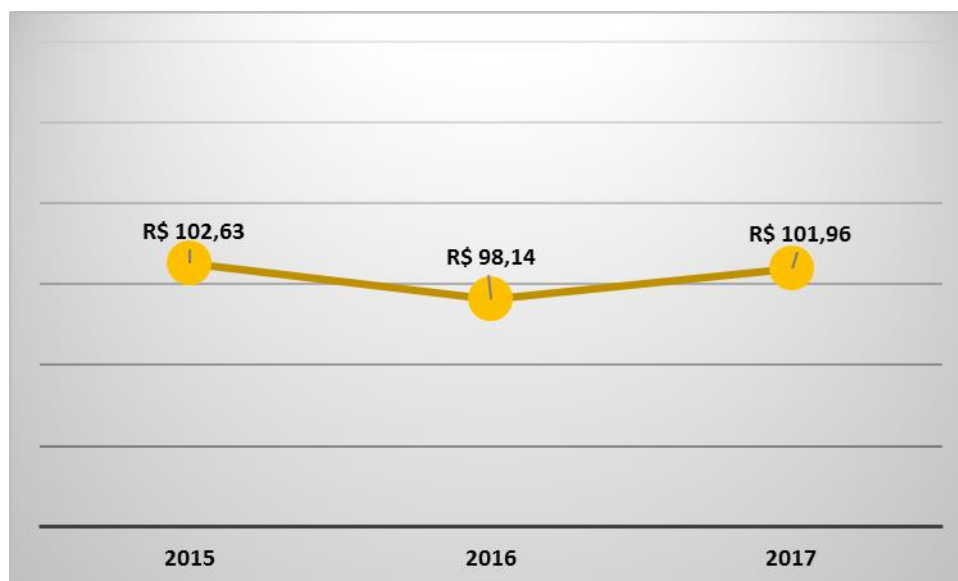
**Gráfico 4 – Quanto pretende investir na compra de presentes?**

Fonte: Fecomércio RN



**Gráfico 5 – Comparação das médias de gastos por ano**

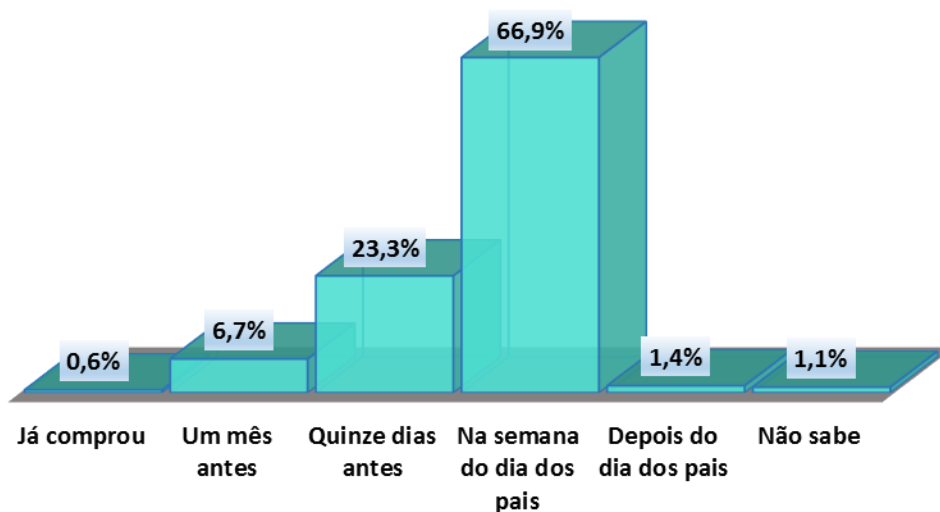
Fonte: Fecomércio RN



## Local e período de compra

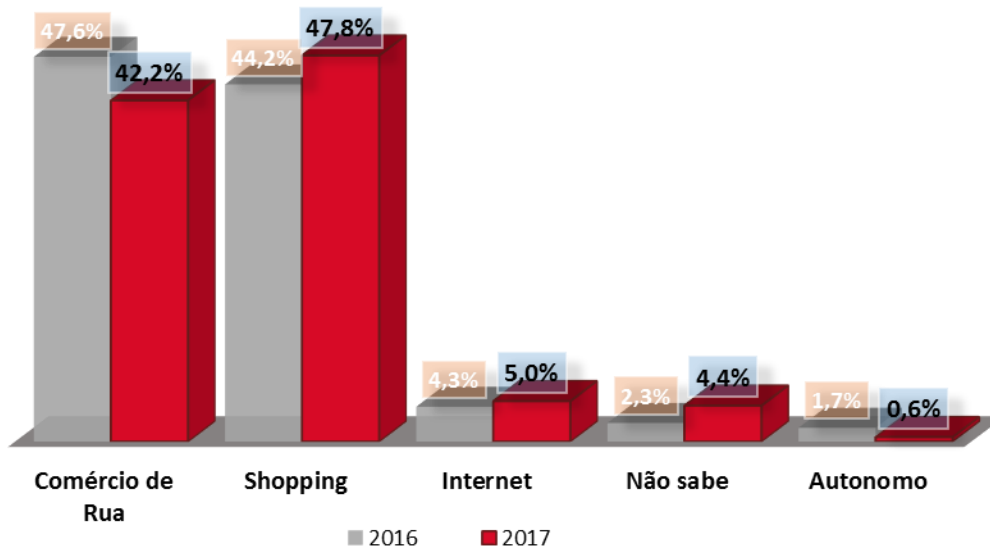
**Gráfico 6 – Quando o (a) Sr. (a) comprará o presente?**

Fonte: Fecomércio RN



**Gráfico 7 – Onde irá comprar?**

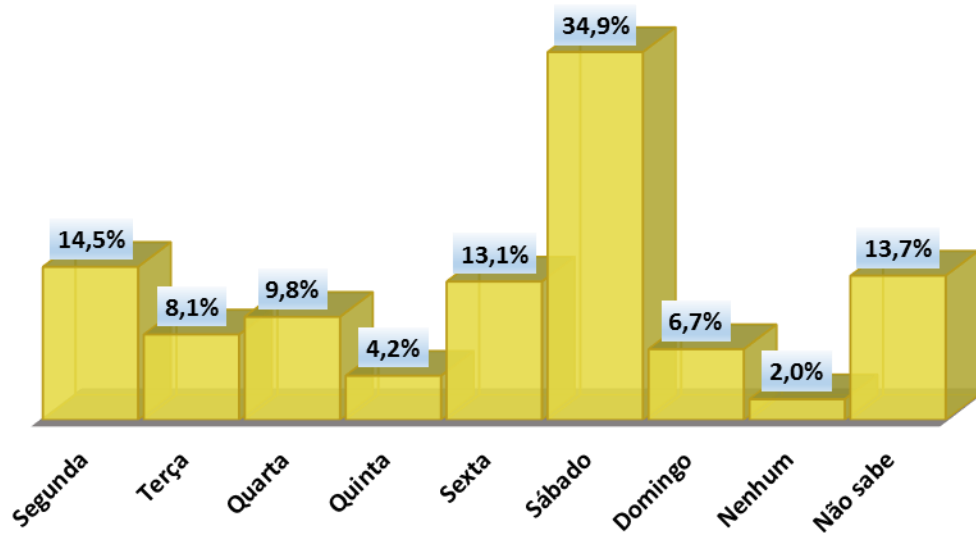
Fonte: Fecomércio RN





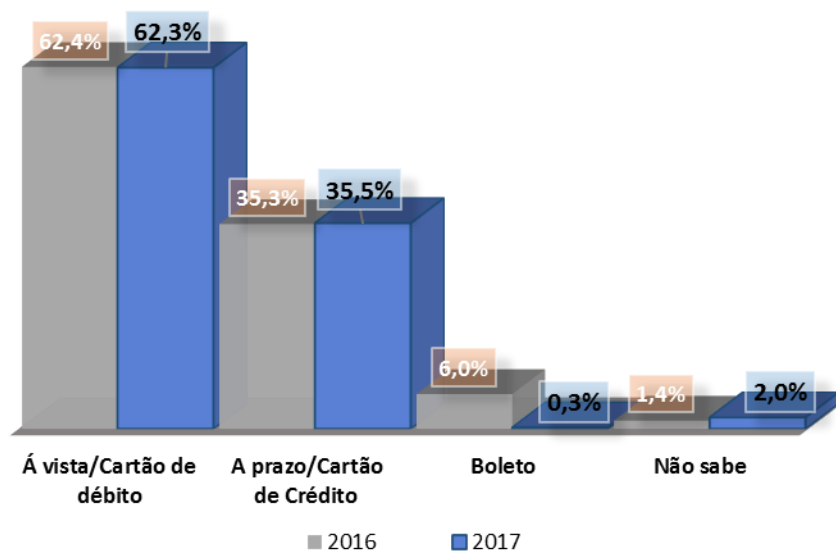
**Gráfico 8 – Qual o melhor dia da semana para realizar as compras?**

Fonte: Fecomércio RN



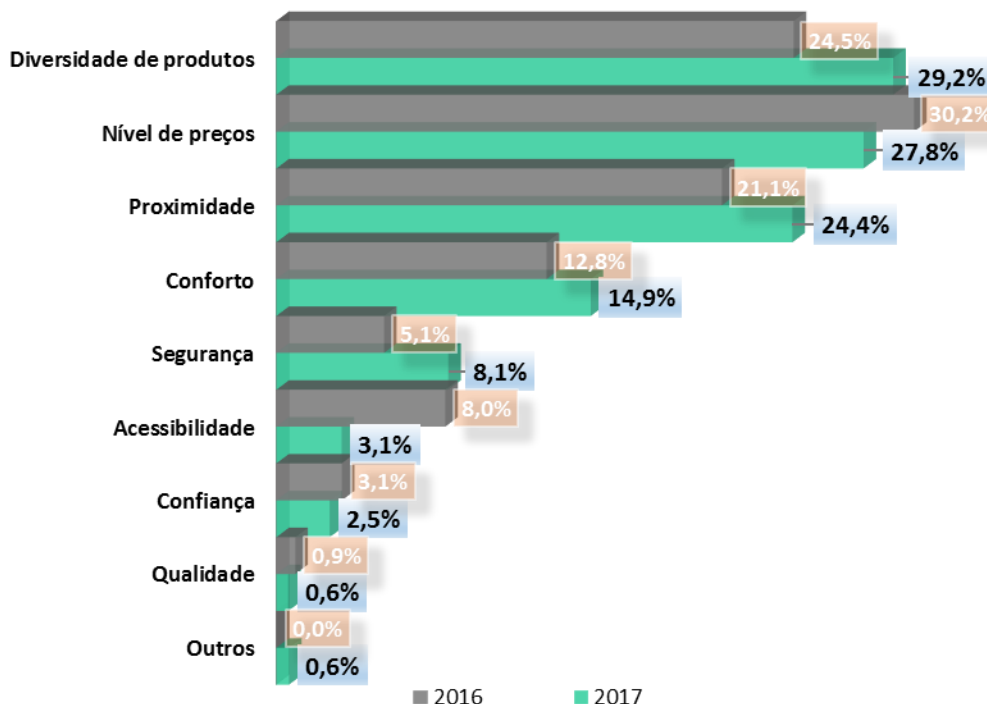
**Gráfico 9 – Qual a forma de pagamento que o (a) Sr. (a) deseja utilizar?**

Fonte: Fecomércio RN



**Gráfico 10 – Qual a determinante para a escolha do local de compra? (Múltipla resposta)**

Fonte: Fecomércio RN



## Estratégias

**Tabela 4 – Em sua opinião, o que as lojas poderiam fazer para atrair mais clientes?**

(Múltipla resposta) Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	2016	2017
Promoção para clientes fiéis	39,6%	44,8%
Atendimento personalizado	24,3%	25,0%
Descontos/liquidação	29,9%	25,2%
Facilidades na forma de pagamento	7,7%	7,0%
Sorteio de Prêmios	2,8%	2,5%
Brindes temáticos	2,7%	2,5%
Não sabe	1,6%	2,2%
Baixar os preços	3,1%	2,0%
Divulgação/Marketing	0,6%	2,0%
Variedade	0,6%	1,1%
Criatividade	0,3%	0,6%
Nada	0,2%	0,5%
Outros	-	1,4%

**Tabela 5 – O (a) Sr. (a) pretende utilizar alguma alternativa seguinte para economizar no presente?**

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	%
Irá fazer pesquisa de preço	69,5%
Não sabe	8,7%
Irá comprar o presente em conjunto com familiares	7,8%
Irá comprar presente com preço mais baixo	7,6%
Nenhum	5,6%
Irá realizar um jantar/passeio em família	0,3%
Comprar logo	0,3%
Descontos	0,3%

## Passeio

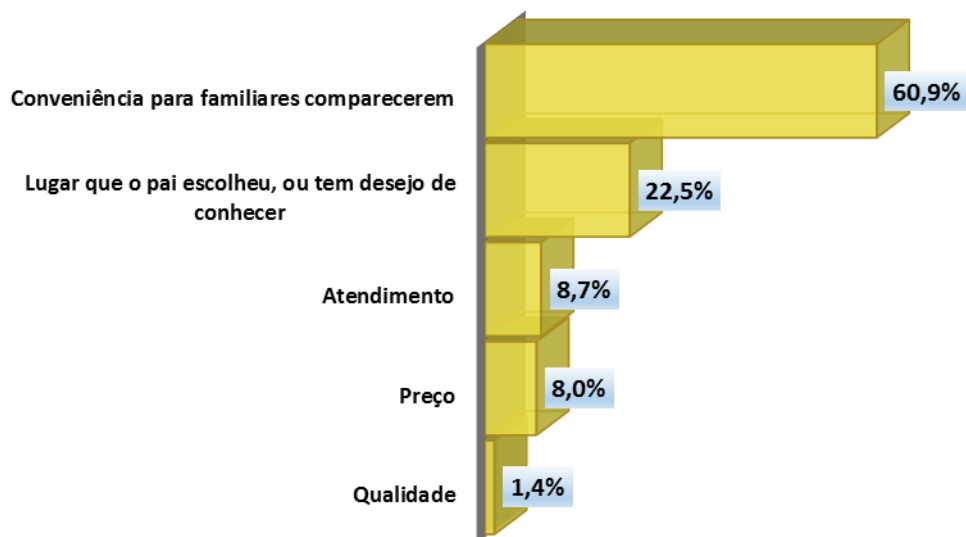
**Tabela 6 – Irá levar seu pai a algum passeio?**

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	2016	2017
Não irá levar a lugar nenhum	83,3%	77,6%
Almoçar/Jantar em um restaurante	9,0%	10,2%
Almoço/Jantar na casa de familiar	3,6%	9,0%
Viagem para lugar especial	0,7%	1,1%
Não sabe	1,0%	1,1%
Shopping/cinema/teatro	0,2%	0,3%
Praia	1,8%	0,3%
Hotel/Resort	0,2%	0,2%
Passeio no parque das dunas	0,2%	0,2%

**Gráfico 11 – Característica predominante para escolha do local?**

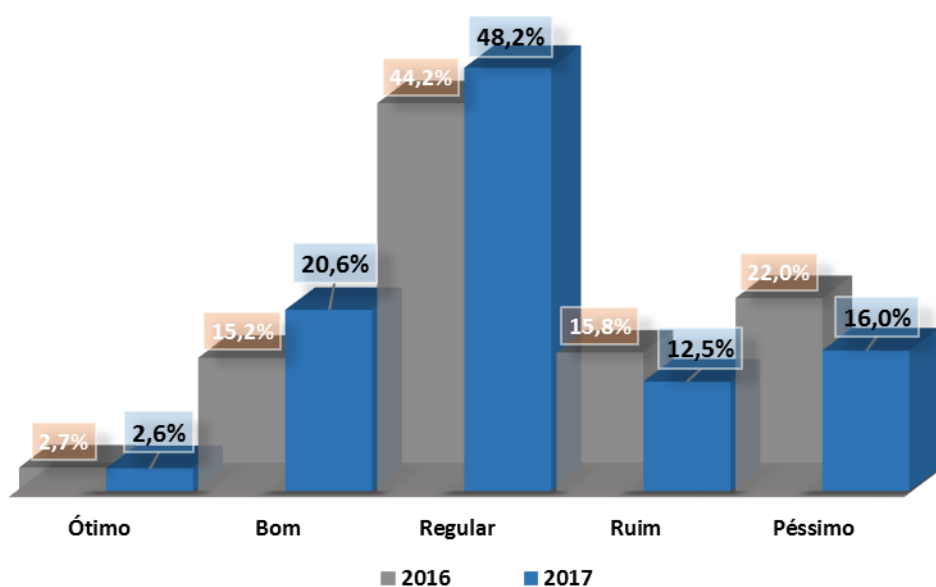
Fonte: Fecomércio RN



### Percepção econômica

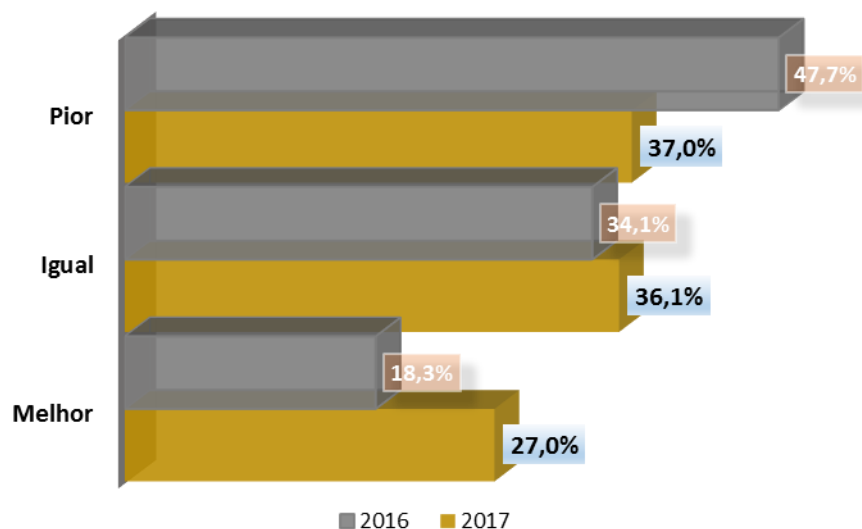
**Gráfico 12 – Como você classificaria o atual momento para compra de produtos?**

Fonte: Fecomércio RN



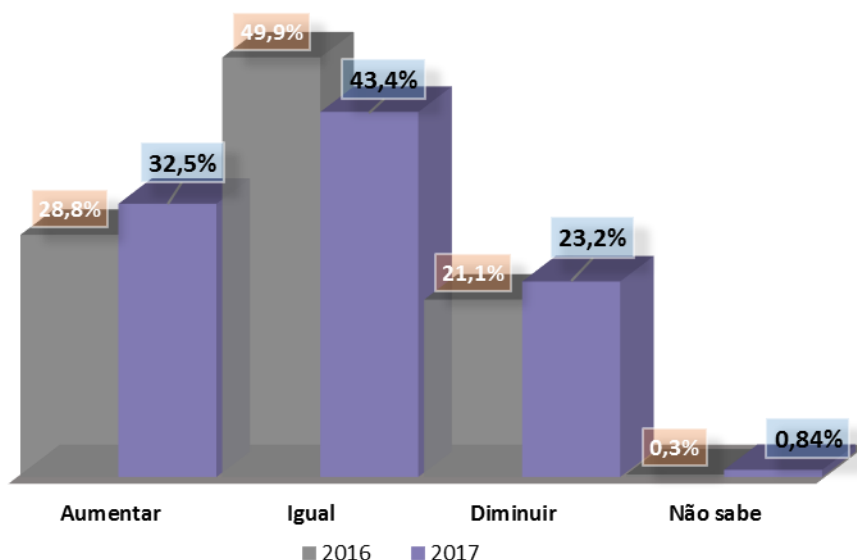
**Gráfico 13 – Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação há um ano?**

Fonte: Fecomércio RN



**Gráfico 14 – O (s) seu (s) gasto (s) com presentes para o Dia dos Pais neste ano em comparação com ano passado irá?**

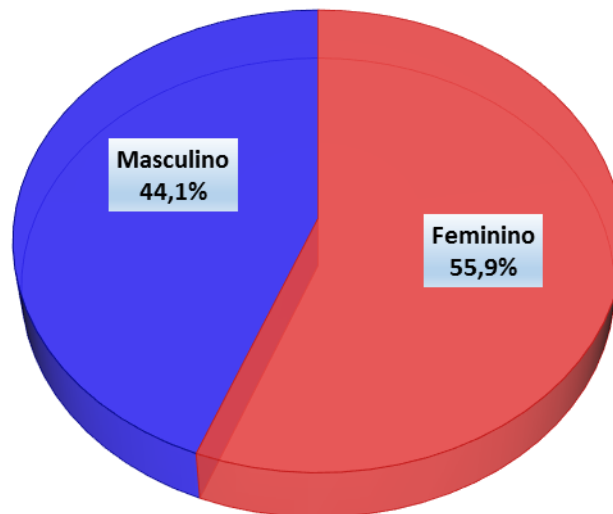
Fonte: Fecomércio RN



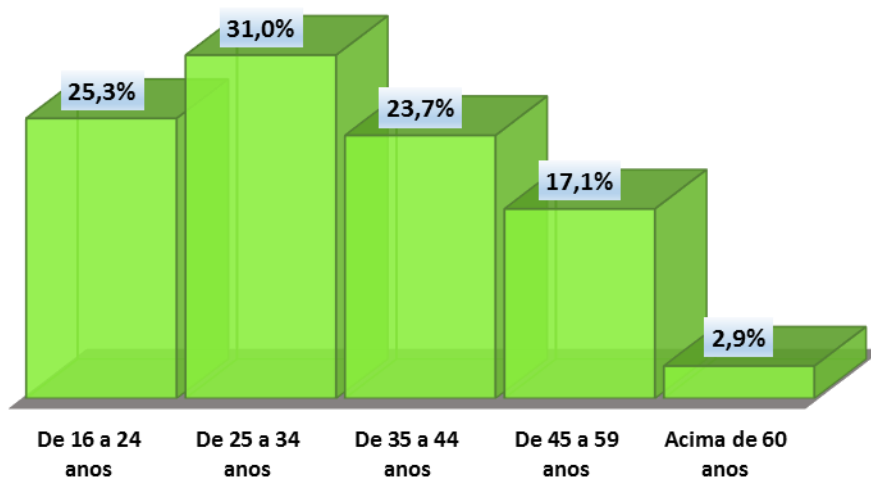


## Perfil

*Gráfico 15 – Sexo*  
Fonte: Fecomércio RN

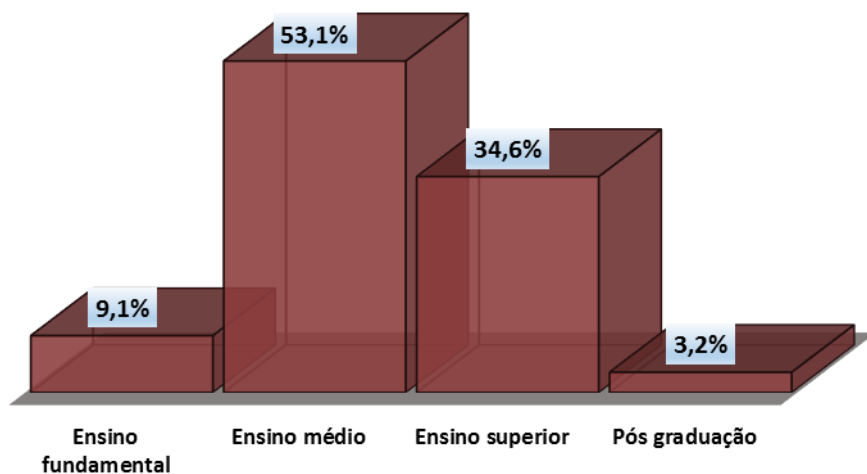


*Gráfico 16 – Faixa etária*  
Fonte: Fecomércio RN



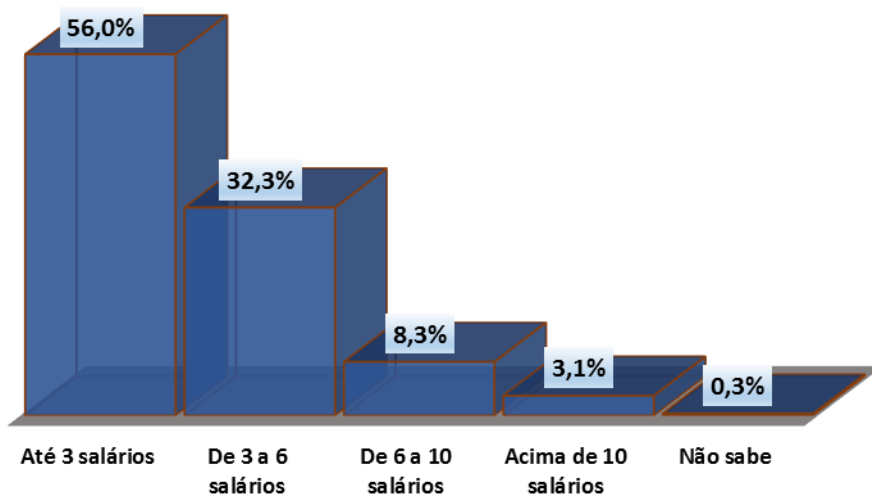
**Gráfico 17 – Escolaridade**

Fonte: Fecomércio RN



**Gráfico 18 – Renda**

Fonte: Fecomércio RN



**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 Sergio*  
*Nivaldo Gonçalves*  
*Elizabeth Pontes*  
*Daniela Lourena*  
*Jaqueline Aires*  
**Pesquisadores**

*Natalia Carvalho*  
**Estagiária**