

PESQUISA

Intenções de Compras para o Dia dos Namorados - Mossoró 2018



Sumário

1. Apresentação	3
2. Aspectos Metodológicos	4
3. Descrição dos Resultados	5
Intenções de compras.....	5
Gastos	6
Local e quando compra.....	6
Motivação para ir às compras	7
Outras formas de comemorar.....	8
Momento.....	8
4. Análise Gráfica	9
Intenções de Compras.....	9
Gastos	11
Local e quando compram.....	12
Atrativos para ir às compras	14
Passeio	15
Momento.....	16
Perfil dos Consumidores.....	18

1. Apresentação

O Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio (IPDC) da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Rio Grande do Norte (Fecomércio RN) tomou a iniciativa de desenvolver pesquisas para as datas comemorativas com o objetivo de analisar a intenção de compra do consumidor e entender as tendências de vendas e itens mais procurados nos períodos de maior importância para o comércio.

A presente sondagem, referente ao Dia dos Namorados, nos dá o direcionamento de uma data comemorativa de relevância para o varejo, com informações a respeito do intuito de presentear, dos gostos e preferências dos consumidores, bem como de sua percepção dos preços e intenções de gasto.

A pesquisa serve como base para os empresários da cidade com informações importantes sobre o comportamento de compra dos consumidores. Tais informações podem ser aproveitadas para ações dentro do comércio, 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 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 Metodológicos

Em Mossoró, as entrevistas aconteceram entre os dias 21 e 23 de maio de 2018. 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 Mossoró. 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 Mossoró foram entrevistadas 500 pessoas, distribuídas proporcionalmente por região administrativa do município. Para que o trabalho apresente um bom resultado foi estabelecido estatisticamente um índice de confiança de 95% e um erro amostral de 4%.

A pesquisa baseou-se em questionários estruturados, constando 20 perguntas, constituídos 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 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 nos auxiliem a descrever a intenção dos consumidores, através da interpretação de gráficos e tabelas.

3. Descrição dos Resultados

Intenções de compras

O levantamento de intenção de consumo para o Dia dos Namorados 2018 em Mossoró, realizado pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Rio Grande do Norte (Fecomércio RN), demonstra que 47,2% dos consumidores pretendem comprar algum produto para presentear em função da data, enquanto 52,8% não irão comprar presentes. Na comparação com o mesmo período do ano passado, os dados indicam para uma estabilidade nos resultados, isso porque em 2017 os mesmos 47,2% dos consumidores mossoroenses pretendiam presentear no dia dos namorados.

Dentre os entrevistados que admitiram a intenção de não gastar na data, as principais justificativas são não ter quem presentear (44,7%), falta de recursos (31,4%), não tem tradição de presentear (11,7%), poupar (7,2%), desemprego (2,3%) e dívidas ou contas em atraso (2,3%).

Para os que pretendem presentear, quando sondamos quem será a pessoa escolhida para receber os presentes, o esposo ou esposa lidera com 60,6% das intenções. Em segundo lugar, aparecem os namorados ou namoradas com 34,7% das citações. O ranking de presenteados se manteve igual ao apresentado no último ano, quando os cônjuges apareceram com 64,6% das intenções de presentear, e os (as) namorados (as) com 32,1%.

Na análise dos produtos preferidos pelos consumidores, o setor de vestuário (43,6%); perfumaria, cosméticos e higiene (14,4%); calçados (10,6%); joias, relógios e acessórios (6,4%); celulares e eletrônicos (5,1%), flores (3,8%), livros (3%) e cestas ou chocolates (2,5%) compõem os principais segmentos em intenção de compras. Em comparação ao mesmo período do ano passado, o setor de vestuário apresentou elevação de 5,5 p.p. na intenção de compras, assim como o segmento de acessórios, joias e relógios avançou 1,3 p.p., embora se ressalte que houve elevação também de outros produtos constantes na pesquisa, evidenciando a diversificação que deve ser apresentada pelo comércio varejista local.

Acerca dos que irão as compras, a grande maioria (91,6%) dos consumidores mossoroenses pretendem presentear alguém com apenas um presente, outros 8,4% dos entrevistados pretendem comprar dois ou mais produtos.

Gastos

Em relação à média do valor do presente pretendido pelo consumidor este ano, ficou calculada em R\$ 120,59 reais. Comparado ao mesmo período do ano passado, o valor médio do presente apresenta um aumento de 3,1%, mas quando se analisa o valor médio da compra levando em conta a inflação do período (2,8%), observa-se uma elevação de aproximadamente 0,3%.

No detalhamento dos gastos por faixa, percebe-se que 84,5% dos entrevistados pretendem gastar até R\$200 na compra do presente, sendo que 36,1% dos entrevistados planejam gastar entre R\$50 e R\$100; 31,5% entre R\$ 101,00 e R\$ 200,00; e 16,8% até R\$ 50,00. Cerca de 13,9% pretendem gastar acima de R\$ 200,00 na compra do presente.

Com relação à forma de pagamento dos presentes do Dia dos Namorados, os consumidores mossoroenses mostraram preferência pelo pagamento em dinheiro (58,4%). A segunda forma de pagamento mais citada foi o cartão de crédito parcelado (28,2%), seguida pelo cartão de débito (1,7%).

Assim o levantamento demonstra que o consumidor busca adotar um maior controle do seu orçamento com a realização do pagamento à vista.

Local e quando compra

As lojas do comércio de rua são os lugares preferidos de 50,2% dos consumidores mossoroenses para fazer as compras. Lojas do shopping são escolha de 29,9% dos namorados e 7,5% preferem encomendar o produto pela internet. Comparando com a pesquisa do ano anterior, a escolha pelo shopping apresentou aumento de 6,5 p.p, bem como a internet, que apresentou crescimento de 2,1 p.p.

Contudo, essa concorrência entre as praças comerciais é saudável para os consumidores e também aos empresários de Mossoró. Para os consumidores, observa-se que a maior concorrência tende a produzir promoções com preços que permitam a redução de seus gastos, e para os empresários, traz a oxigenação de novas ideias para seu negócio com o intuito de gerar novas receitas e a fidelização dos clientes.

A análise referente aos dias escolhidos para os consumidores realizarem as compras deve ser observada com base na possibilidade para o lojista de reduzir custos operacionais nos dias de menor movimento, efetuando um planejamento estratégico mais assertivo para obter o melhor resultado neste período que antecede o Dia dos Namorados. A atenção dada àqueles que têm intenção de ir às compras na semana que antecede o dia dos namorados (77,3%), que aparece em primeiro lugar na pesquisa, isso pode sugerir um aumento do fluxo de clientes nos últimos dias antes da data de comemoração, devendo o lojista preparar o atendimento e a distribuição de suas mercadorias no espaço físico, melhorando a visualização de seus produtos e investindo na comunicação visual de seu negócio.

Quanto ao dia que deverão ir às compras, o levantamento demonstra que 31% dos consumidores deverão concentrar a ida às lojas para o sábado, revelando a necessidade de o empresário apostar principalmente no sábado que antecede a data para obter os melhores resultados de vendas no período. Porém sem deixar de levar em consideração a sexta (16,6%), a terça (10,9%), a quarta (9,6%), a segunda (9,2%) e a quinta (5,7%). Vale destacar que 13,5% não sabem o dia certo que vão realizar a compra do presente.

Motivação para ir às compras

Outra perspectiva importante levantada pelo estudo da Fecomércio RN, relacionada ao Dia dos Namorados em 2018, é quanto às motivações do consumidor para definir o local onde realizar suas compras, onde se evidenciou o maior nível de exigência do mossoroense com aumento de sua avaliação na escolha do local, destacando como maiores influenciadores as promoções, preços e descontos (44,5%), qualidade (40,7%), marca (13,1%) e atendimento (12,7%). Estes aspectos que formam a opinião do consumidor precisam ser levados em consideração pelo empresário do comércio local.

Outras formas de comemorar

Na análise sobre a intenção de realizar algum passeio no Dia dos Namorados, observa-se que 29,3% de pessoas dispostas a realizar alguma comemoração especial na data, em relação ao ano anterior houve aumento de 1,1 p.p entre os que desejam fazer um passeio com o amado. Mesmo assim, a grande maioria (69,5%) dos entrevistados não tem intenção de fazer uma programação especial na data comemorativa.

Para os que vão festejar a data, almoçar/jantar em restaurantes (23%) lidera o ranking de locais preferidos para a comemoração, seguida por viajar, com 3,4%. O jantar/almoçar na casa de família ficou em terceiro lugar, com 1,2%. Também apareceram na pesquisa cinema/teatro (0,6%) e praias (0,4%).

A escolha do local de passeio será determinada principalmente pelo lugar onde o (a) companheiro (a) deseja ir ou conhecer (45,8%), pelo romantismo do local (22,2%), pelo preço (16,3%) oferecido.

Momento

Cerca de 60,9% dos consumidores entrevistados em Mossoró relataram que os presentes estarão mais caros na comemoração do dia dos namorados 2018 em comparação com 2017, enquanto 26,9% entendem que os presentes estarão na mesma faixa de preço, e para 9,2% estarão mais baratos em comparação com o ano anterior.

Com relação ao momento para compra de produtos, 18% dos consumidores mossoroenses responderam que o momento é ótimo ou bom para compra de produtos; 42,8% consideram o momento regular, e 39% afirmaram que a situação é ruim ou péssima para aquisição de produtos. Em 2017, 16% consideravam o momento para compra ótimo ou bom; 46% regular; e 37,8% ruim ou péssimo.

No que diz respeito a situação atual financeira das famílias mossoroenses em comparação com o ano passado. 23,6% acham que estão em situação financeira melhor; 37,6% declaram situação igual; e 38,8% disseram que piorou. Na pesquisa do ano anterior, 21% consideravam a situação financeira melhor; 38,6% igual; e 40,4% pior.

4. Análise Gráfica

Intenções de Compras

Gráfico 1 – O Sr. (a) pretende presentear alguém no Dia dos Namorados, comemorado no dia 12 de junho?

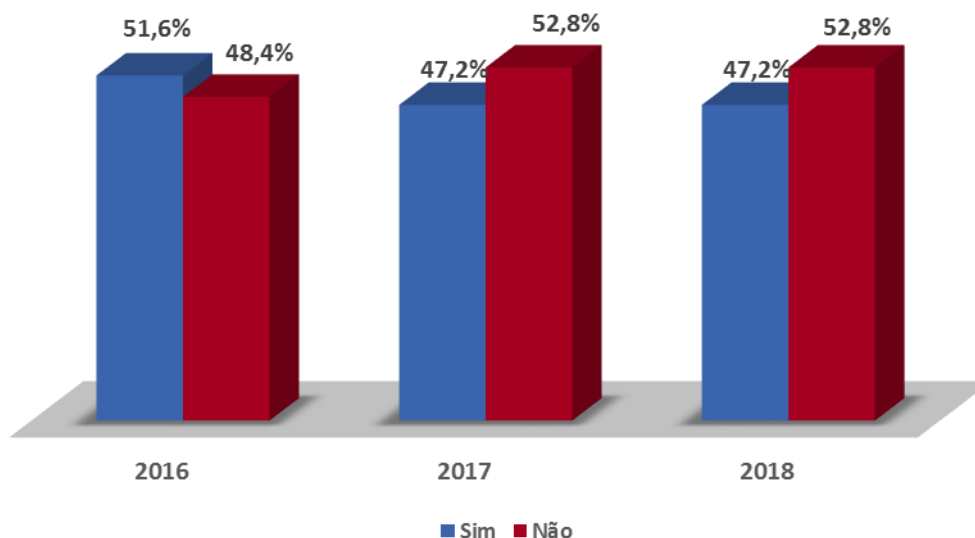


Tabela 1 – (No caso de “Não”) Por qual motivo?

Rótulos de linha	2016	2017	2018
Não tem quem presentear	45,4%	44,9%	44,7%
Falta de dinheiro	31,9%	34,7%	31,4%
Não tem tradição	10,4%	13,9%	11,7%
Poupar	5,4%	5,9%	7,2%
Desemprego	3,5%	6,4%	2,3%
Dívidas/contas em atraso	1,5%	5,9%	2,3%
Outros	2,0%	0,0%	0,4%

Gráfico 2 – Quem o (a) Sr. (a) Sr. (a) pretende presentear?

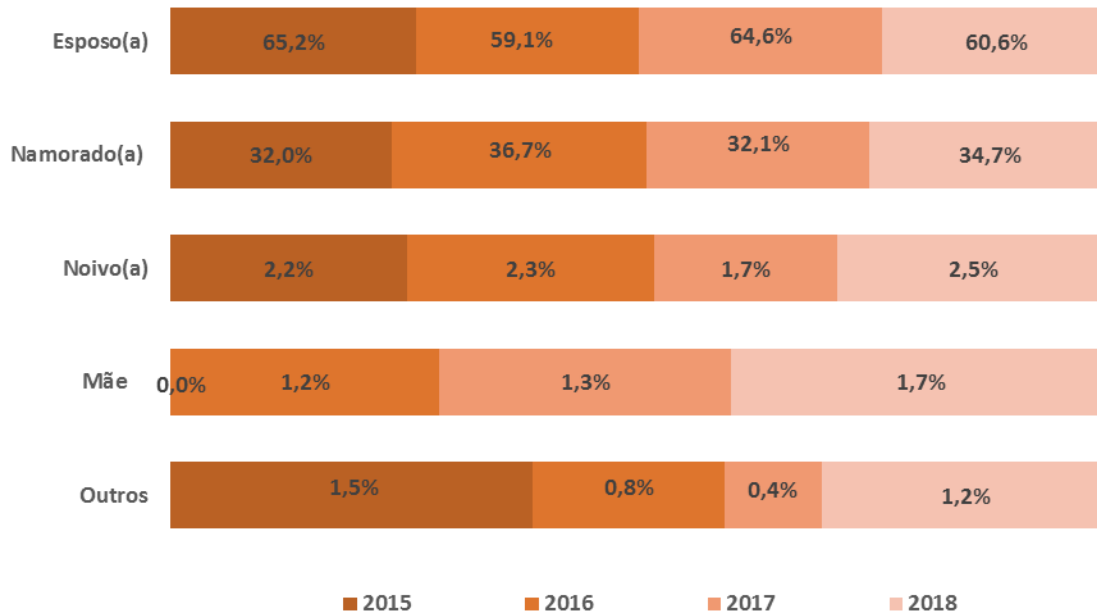
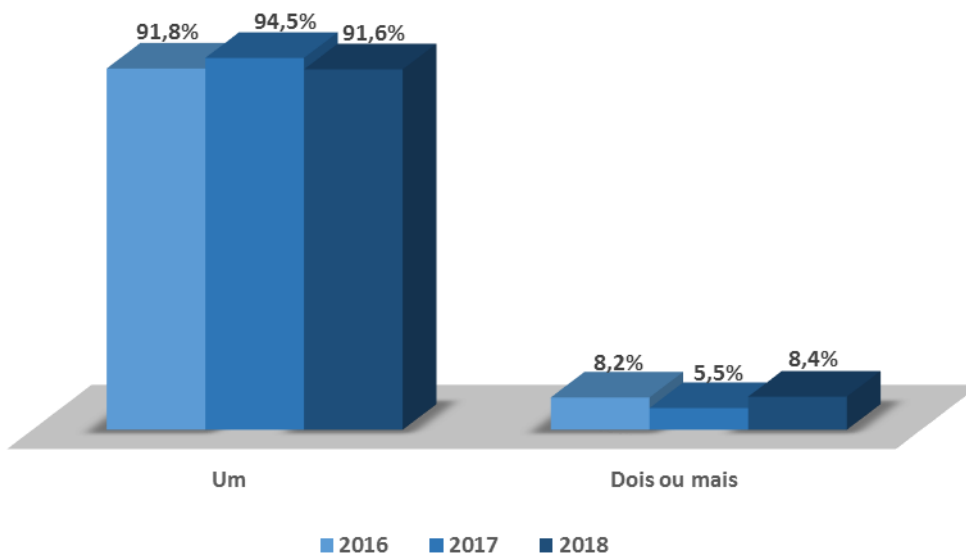


Gráfico 3 – Quantos presentes pretende comprar?



**Tabela 2 – Que tipo de produto o (a) Sr. (a) esta interessada em comprar nesta data?
(Múltipla Resposta)**

Rótulos de linha	2015	2016	2017	2018
Vestuário	33,8%	38,8%	38,1%	43,6%
Perfumes/Cosméticos	16,6%	16,3%	16,9%	14,4%
Calçados	14,2%	10,9%	9,7%	10,6%
Jóias/Relógio/Acessórios	7,4%	10,0%	5,1%	6,4%
Celular/Eletrônicos	4,3%	6,2%	5,5%	5,1%
Flores	1,8%	1,9%	5,1%	3,8%
Viagem	1,8%	0,0%	1,7%	0,4%
Cesta/Chocolate	0,9%	0,0%	1,7%	2,5%
Livro	0,3%	2,3%	2,5%	3,0%
Artigos de Decoração	0,0%	0,0%	0,4%	0,4%
Urso de pelúcia	0,0%	0,4%	0,0%	0,8%
Óculos	0,3%	0,0%	0,0%	0,4%
Eletrodoméstico	0,3%	2,3%	0,4%	0,4%
Outros	2,1%	1,2%	2,0%	2,1%
Não sabe/Não respondeu	19,4%	12,6%	15,7%	11,9%

Gastos

Gráfico 4 – Quanto pretende investir na compra?

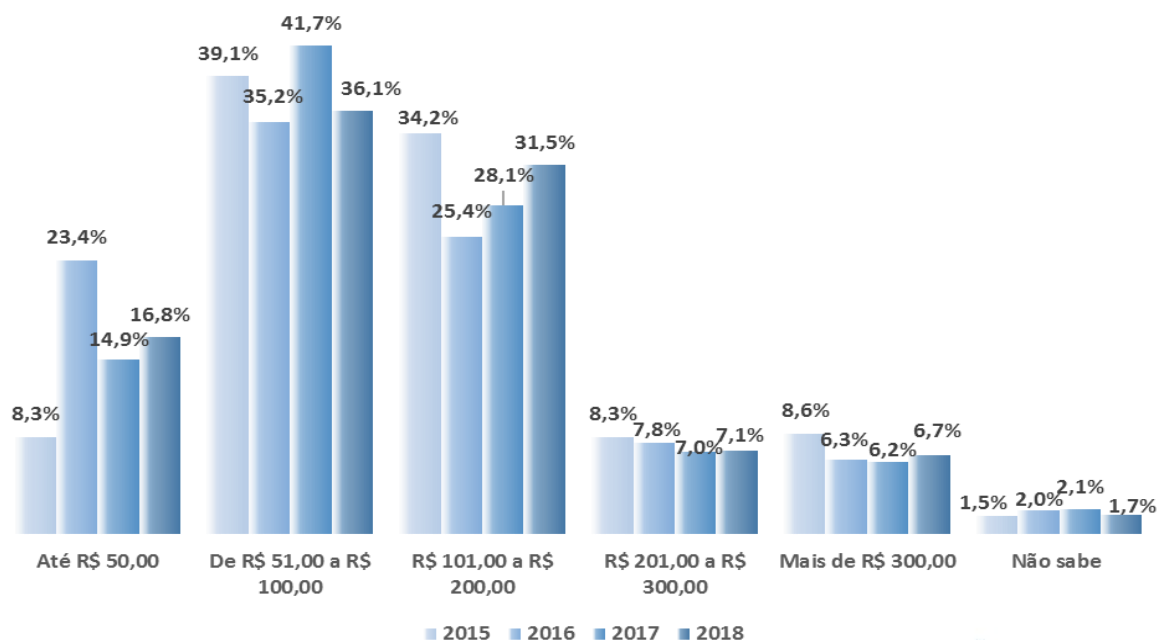


Gráfico 5 – Média de gastos anual.

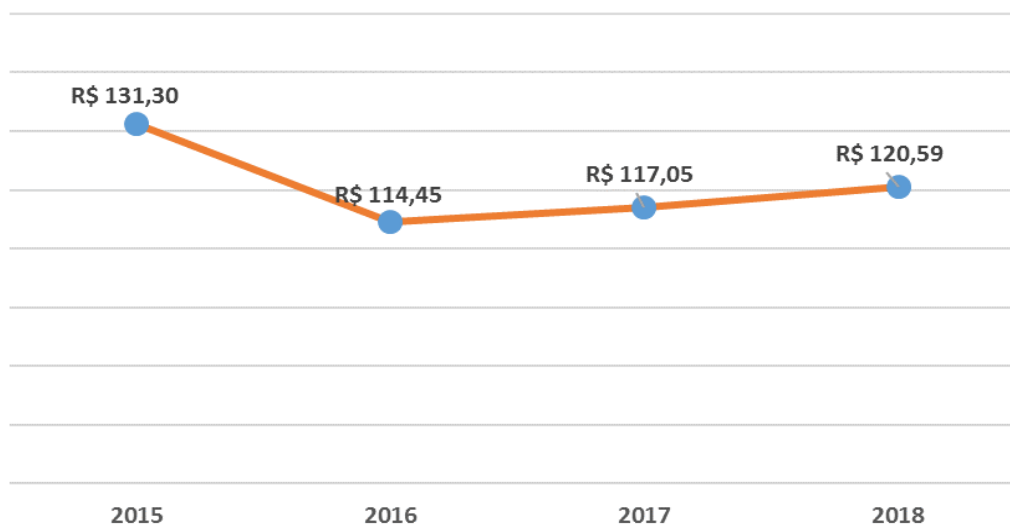


Gráfico 6 – Qual a forma de pagamento que o (a) Sr.(a) deseja utilizar?

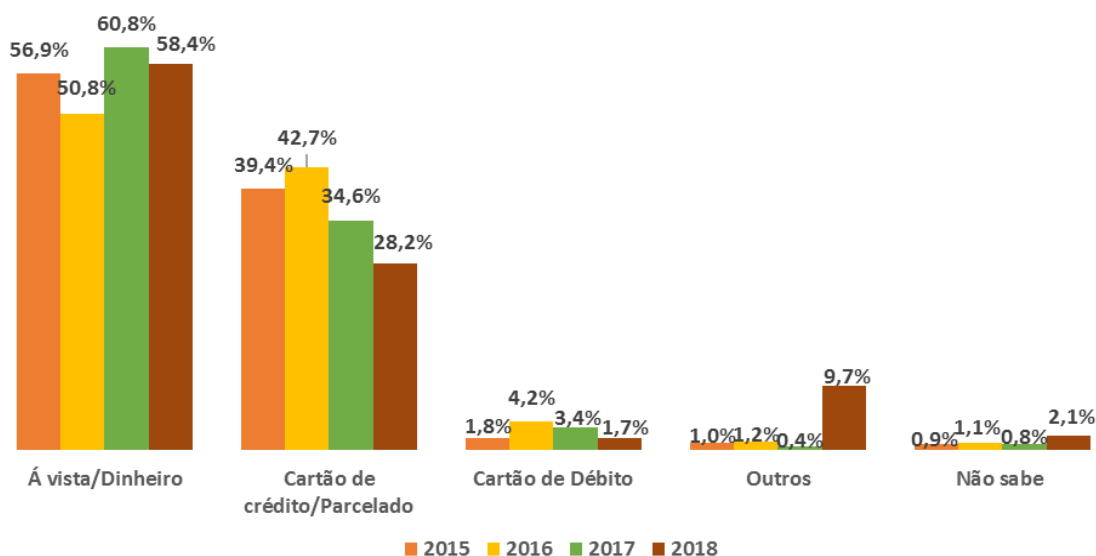


Tabela 3 – Para quem vai comprar parcelado. Número de parcelas.

Mínimo	Média	Máximo
01	03	08

Local e quando compram

Gráfico 7 – Quando irá realizar as compras?

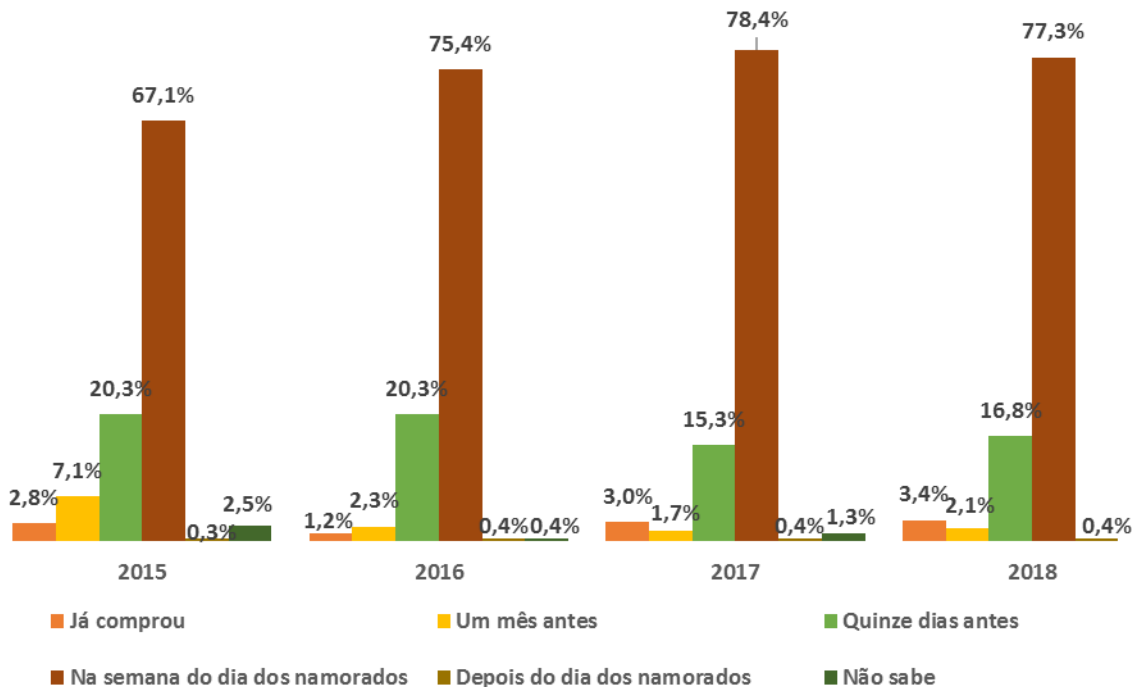


Gráfico 8 – Dia da semana que vai as compras.

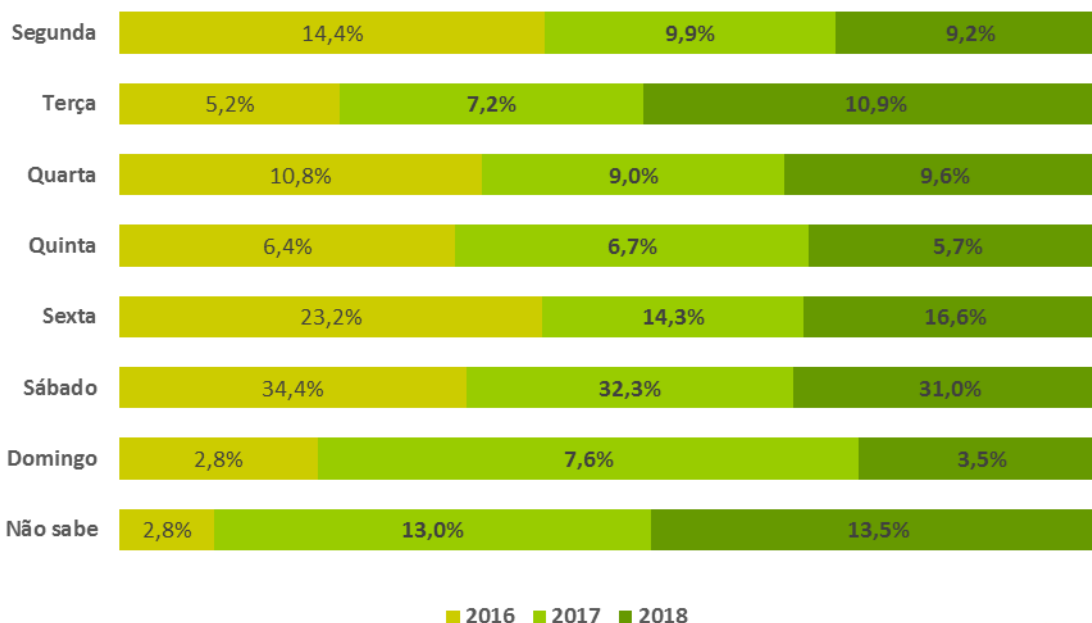


Tabela 4 – Onde o (a) Sr. (a) pretende fazer as compras?

Rótulos de linha	2015	2016	2017	2018
No comércio de rua	64,0%	66,5%	62,8%	50,2%
No shopping	24,3%	23,7%	23,4%	29,9%
Internet	6,2%	6,2%	5,4%	7,5%
Floricultura	0,0%	0,8%	2,5%	2,1%
Autônomo	0,0%	0,0%	1,7%	2,1%
Outros	1,2%	0,4%	1,4%	0,4%
Não sabe	4,3%	2,4%	2,8%	7,9%

Atrativos para ir às compras

Tabela 5 – O que vai levar em consideração para escolher o presente para o seu namorado (a) / companheiro (a)? (Múltipla Resposta)

Rótulos de linha	2015	2016	2017	2018
Preço/Promoção/Descontos	45,5%	45,0%	44,1%	44,5%
Qualidade	1,8%	38,0%	50,8%	40,7%
Marca	25,5%	13,6%	8,5%	13,1%
Atendimento	0,0%	10,1%	14,4%	12,7%
Exclusividade dos presentes	14,5%	2,7%	3,0%	6,8%
Variedade de produtos	0,0%	5,0%	0,4%	3,0%
Gosto	2,2%	0,0%	0,0%	2,5%
Loja diferenciada/exclusiva	1,5%	1,2%	0,0%	1,3%
Necessidade	0,3%	0,0%	0,4%	0,4%
Outros	9,1%	3,1%	1,2%	0,9%
Não sabe	2,2%	0,8%	0,8%	0,0%

Tabela 6 – O que irá limitar sua escolha na hora de efetuar as compras?

Rótulos de linha	2016	2017	2018
Preço	45,9%	53,2%	49,4%
Qualidade	17,0%	20,3%	26,1%
Falta de opção de item	8,5%	8,9%	9,1%
Falta de recursos/renda	24,8%	12,7%	7,9%
Alto endividamento	1,6%	4,2%	5,0%
Não sabe	0,6%	0,0%	1,3%
Atendimento	1,6%	0,4%	0,8%
Outros	0,0%	0,3%	0,4%

Passeio

Tabela 7 – O (a) Sr. (a) pretende fazer alguma comemoração no Dia dos namorados?

Rótulos de linha	2015	2016	2017	2018
Não irá levar a lugar nenhum	52,3%	70,0%	70,6%	69,5%
Almoçar/Jantar em um restaurante	30,1%	16,8%	16,6%	23,0%
Almoço/Jantar na casa de familiar	4,6%	3,0%	2,8%	1,2%
Ir ao cinema/teatro	3,8%	0,4%	0,4%	0,6%
Hotel/Motel	1,8%	0,8%	0,6%	0,0%
Viajar	1,0%	5,7%	6,8%	3,4%
Praias	0,2%	0,8%	0,6%	0,4%
Outros	1,6%	1,1%	0,4%	0,8%
Não sabe	4,6%	1,4%	1,2%	1,2%

Tabela 8 – O que será determinante para a escolha do local?

Rótulos de linha	2015	2016	2017	2018
Lugar que o namorado(a) escolheu, ou tem desejo de conhecer	45,2%	44,4%	44,4%	45,8%
Local romântico	27,4%	29,6%	25,4%	22,2%
Preço	6,5%	16,2%	21,8%	16,3%
Comodidade	0,0%	2,1%	1,4%	1,3%
Atrações	0,0%	0,0%	0,7%	0,7%
Conveniente para família	0,9%	1,4%	0,7%	1,3%
Costume	1,7%	0,7%	0,0%	0,7%
Atendimento	0,4%	0,0%	0,0%	2,0%
Qualidade	0,4%	0,7%	0,7%	1,3%
Outros	15,2%	3,5%	4,2%	3,9%
Não sabe	2,3%	1,4%	0,7%	4,6%

Momento

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

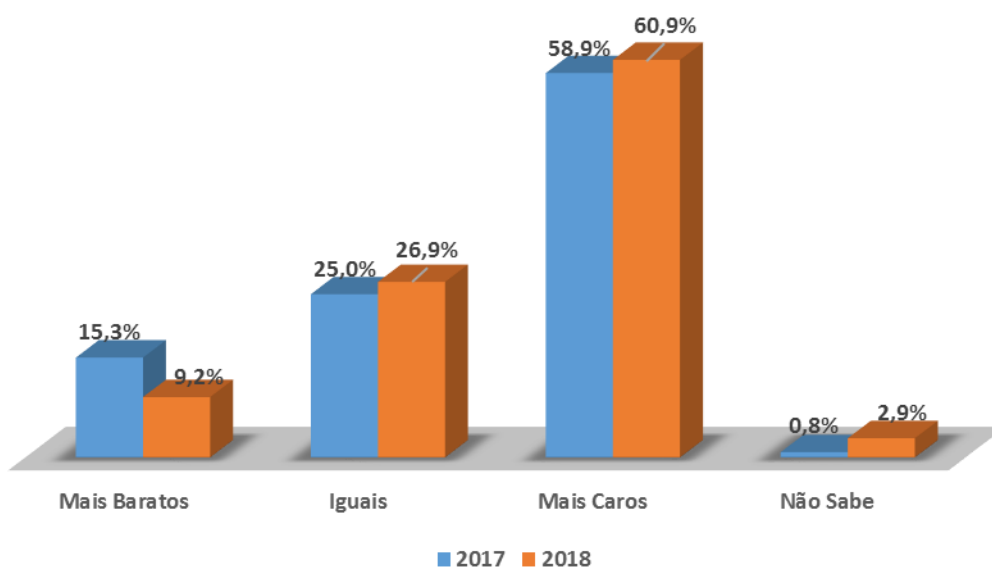


Gráfico 10 – Como você classificaria o atual momento para compra de produtos?

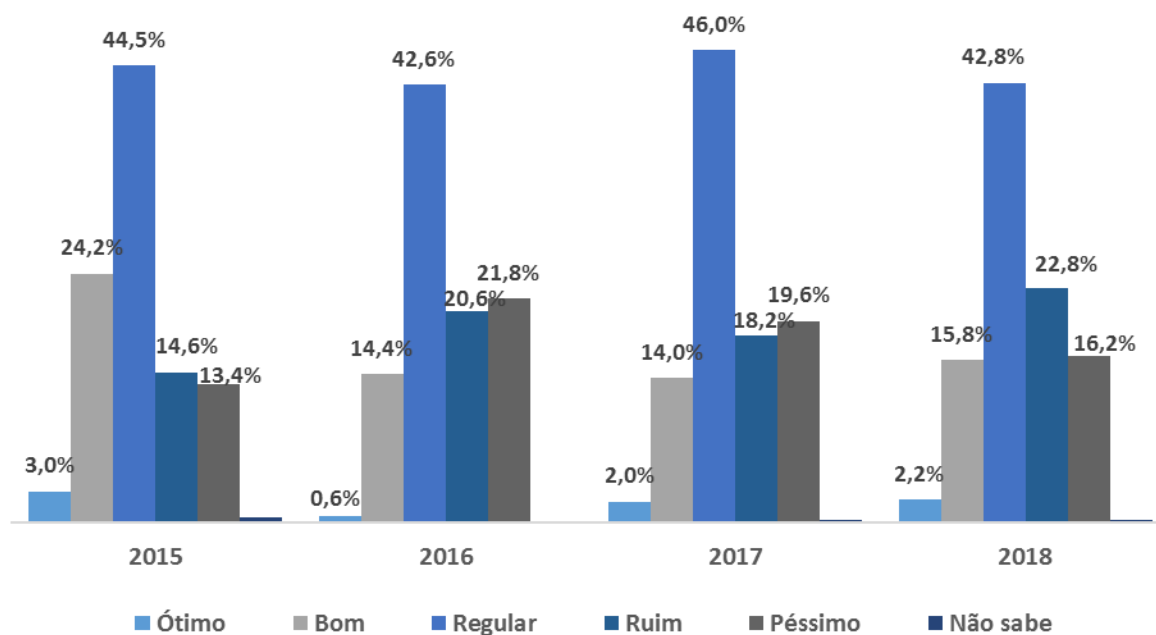
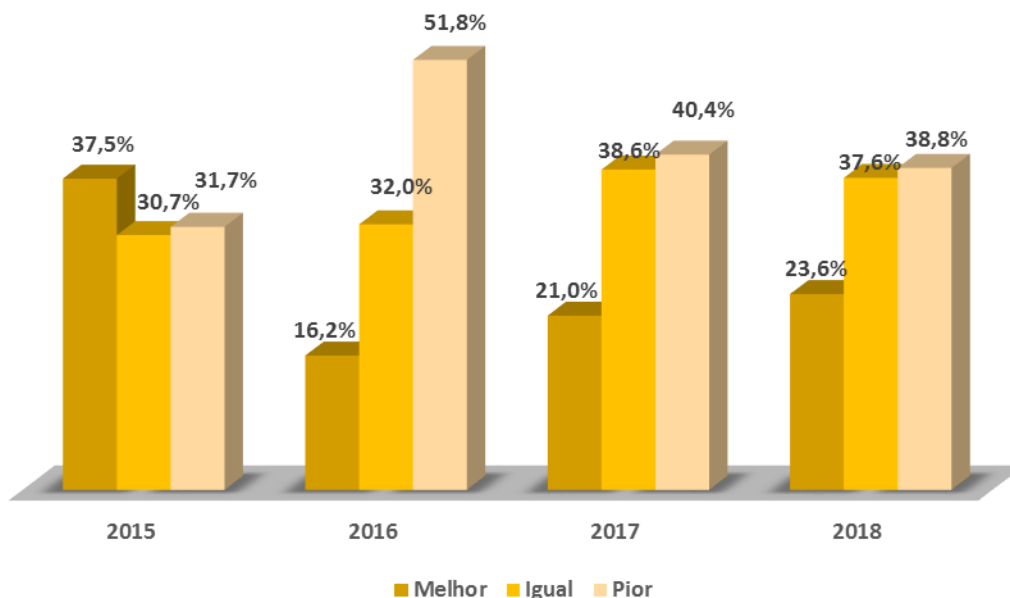


Gráfico 11 – Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação há um ano?



Perfil dos Consumidores

Gráfico 12 – Sexo.

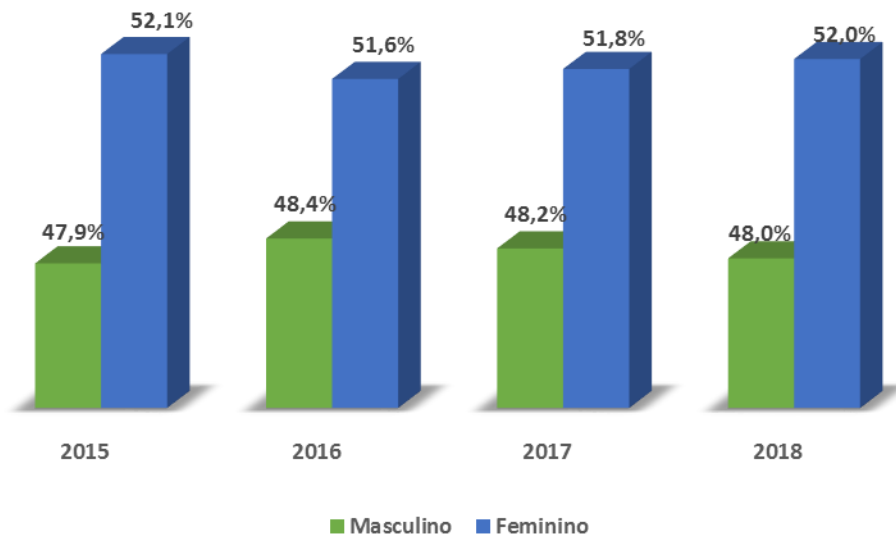


Gráfico 13 – Faixa etária.

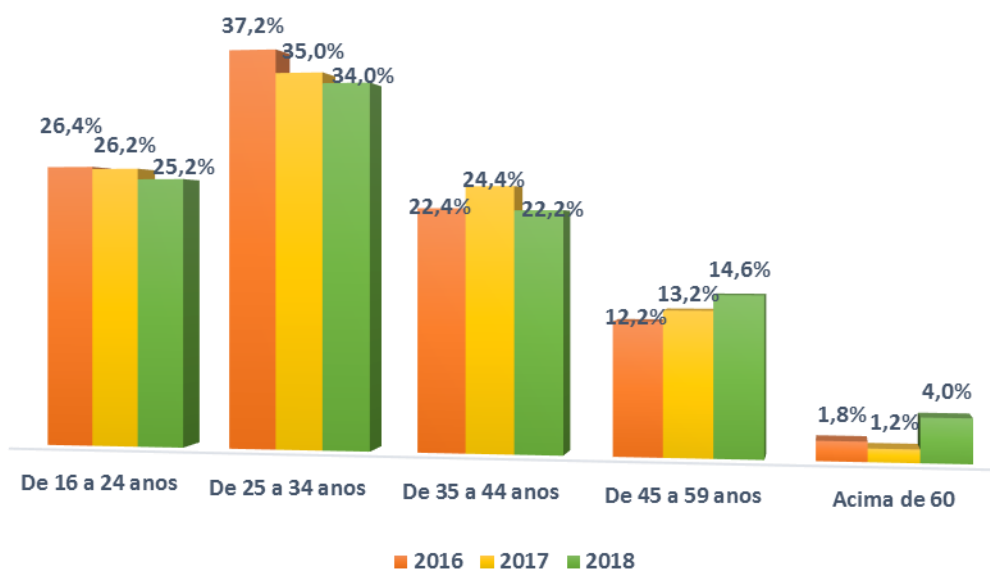


Gráfico 14 – Escolaridade.

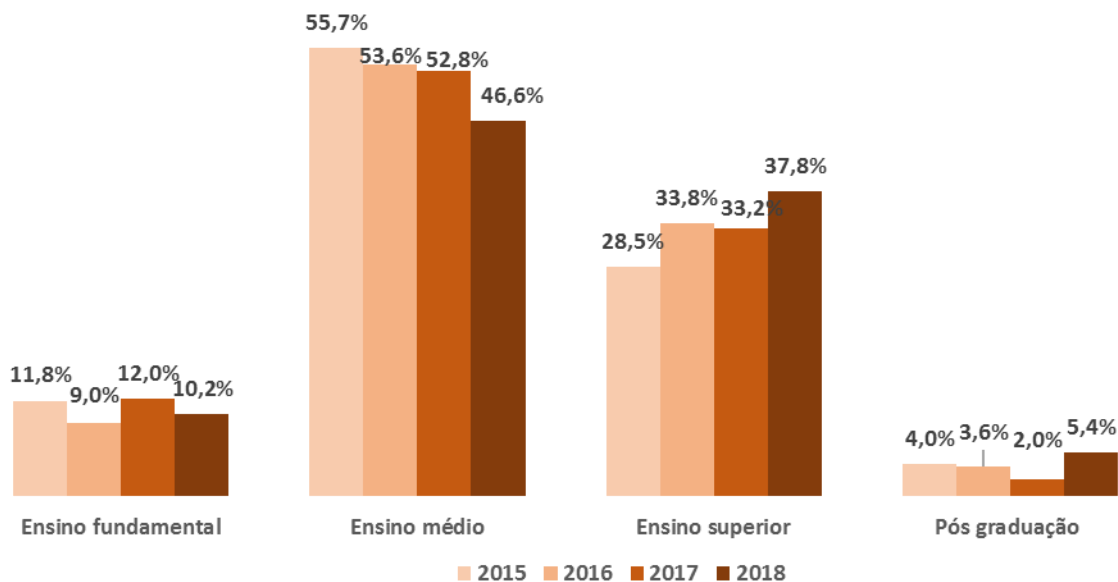
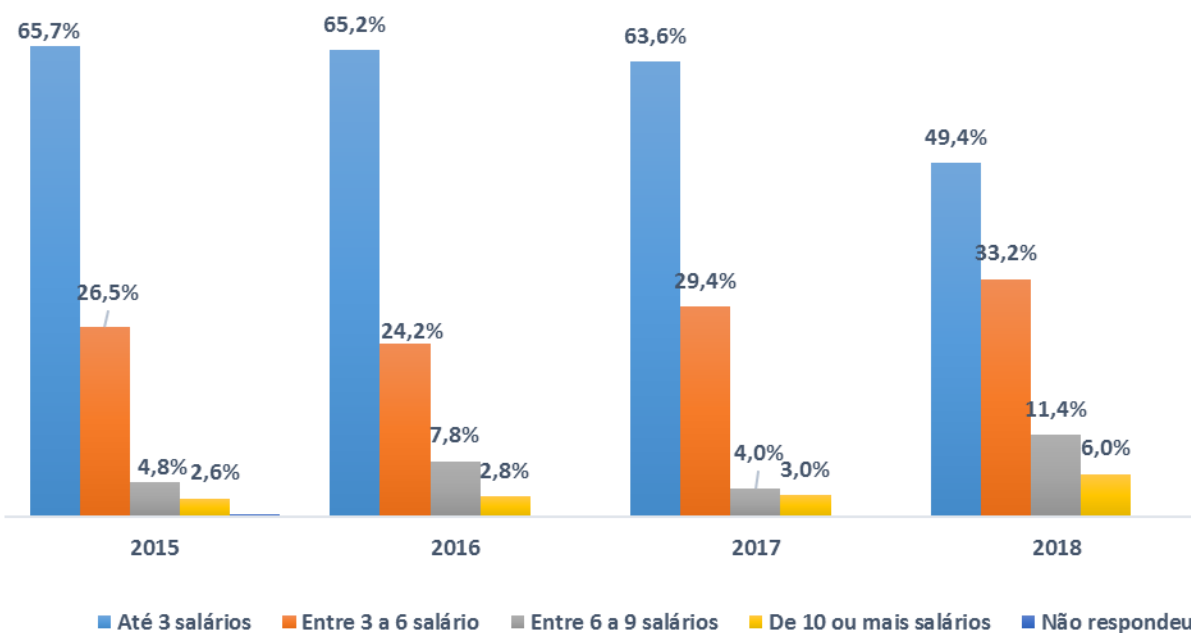


Gráfico 15 - Renda.



**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 Fontoura
Estatístico

Hugo Sergio
Nivaldo Gonçalves
Daniela Lourena
Elizabeth Pontes
Pesquisadores

João Maria Soares
Estagiário