

PESQUISA

Intenções de Compras para o Dia das Mães Natal - RN



Sumário

1. INTRODUÇÃO	3
2. ASPECTOS TÉCNICOS	4
3. SÍNTESE DOS RESULTADOS	5
Intenções de compras	5
Gastos.....	6
Local e quando compra.....	7
Atrativos para ir às compras	7
Passeio	8
Momento.....	8
4. GRÁFICOS E TABELAS	9
Presentes	9
Gastos.....	12
Local e quando compra.....	13
Atrativos para ir às compras	15
Passeio	16
Momento.....	17

1. INTRODUÇÃO

O Dia das Mães é considerada a segunda melhor data anual para o comércio varejista, e é comemorada sempre no segundo domingo de maio. É tradicional no calendário de compras dos brasileiros, pelo forte apelo emocional, que afeta diversos públicos, independentemente da idade, sexo ou faixa de renda. As comemorações e homenagens movimentam a economia local, pois, estimulam os desejos de se presentear não somente as mães, mas, também, todas as mulheres que desempenham ou desempenharam um papel importante para a maternidade, como por exemplo, as avós e as esposas.

Nesse contexto, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Rio Grande do Norte (Fecomércio RN), por meio do Instituto de Pesquisas e Desenvolvimento do Comércio (IPDC), realizou a pesquisa “Intenções de Compras para o Dia das Mães 2019”. Além de avaliar a intenção e consumo, a pesquisa busca identificar os gastos com presentes, formas de pagamento, os elementos levados em consideração perante a compra, os principais locais de compras, as pretensões de comemorações, etc.

Tendo em vista a necessidade de compreender o comportamento do mercado, realizar avaliações e adotar decisões estratégicas, os empresários 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 e privados, 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 ocorreram entre os dias 22 e 25 de abril de 2019. 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 à data comemorativa.

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 650 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 aproximadamente 3,5%.

A pesquisa baseou-se em questionários estruturados, constando 23 perguntas, constituídas em sua maior parte por questões fechadas, sendo que algumas delas permitiam mais de uma alternativa como resposta. Alguns resultados podem não fechar em 100% devido aos arredondamentos e em função das perguntas de múltipla resposta.

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

Segundo a sondagem realizada pelo Instituto de Pesquisa da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Rio Grande do Norte, 74,6% dos consumidores natalenses devem agradecer às mães no segundo domingo de maio. Percentual próximo ao registrado em 2018, quando 75,9% dos filhos pretendiam comprar produtos com a intenção de presentear as mães.

Com relação aos que não tem intenção de comprar, entre os principais motivos das respostas negativas estão a ausência da figura materna (43,6%) e a falta de condições econômicas (33,9%).

Os setores de perfumaria/cosméticos, vestuários e calçados devem ser os mais movimentados do comércio no que depender da escolha dos consumidores. Dos entrevistados que pretendem presentear no Dia das Mães, três em cada dez (30,3%) apostam em itens de perfumaria e cosméticos. Como segunda opção, estão os itens de vestuário, com 29,3% das intenções de compra. Na sequência estão os 12,2% que presentearão a mãe com eletrodomésticos. Calçados e bolsas serão a escolha de 9,7%; celulares e eletrônicos, de 4,3%. Acessórios e joias (3,9%) e flores (2,3%) também devem estar entre as escolhas dos filhos, mas em menor proporção. Outros disseram que o presente será diferente dos mencionados acima – tais como artigos de decoração, dinheiro, viagem e outros –, e os que ainda estão indecisos chegam a 12%. Em relação aos produtos preferidos para presentear no Dia das Mães, a pesquisa apresentou um aumento de 5 pontos percentuais dos artigos de perfumaria, sobre a intenção de consumo registrada em 2018, assumindo neste ano a preferência principal dos consumidores. Os celulares e eletrônicos também apresentaram alta na preferência, assim como os sapatos e bolsas, flores e acessórios que completam a lista dos produtos mais procurados tradicionalmente nesse período.

Entre os consumidores que afirmaram que irão presentear nesse dia, o estudo revelou que 66,1% das pessoas deverão comprar apenas um produto. Enquanto que 33,7% almejam comprar dois ou mais itens para presentear.

Para as mães entrevistadas, questionou-se o que elas gostariam de ganhar dos filhos, se pudessem escolher. Os produtos preferidos pela maioria foram: roupas (23%); perfumes/cosméticos (19%); calçados/bolsas (13,8%); eletrodomésticos (8,6%); viagem (7,5%); eletrônicos (6,9%); joias/relógios (4,6%); flores (2,9%); entre outros (7,5%).

As pessoas mais agraciadas com presentes serão as mães, com 88% das respostas. Mas os dados da pesquisa mostram que os consumidores natalenses deverão buscar produtos não somente para as mães, mas também para a esposa (14,6%); sogra (12,8%); avós (5,2%); tias (3,1%); filhas (2,5%); irmãs (2,3%); amigas (0,6%); e outras relações de parentesco que remontem aos laços de maternidade afetiva.

Gastos

A maior parte dos entrevistados (38,3%) está propensa a gastar entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00. Outros 26,7% pretendem gastar entre R\$ 101,00 e R\$ 200,00 no presente para a mãe. A expectativa de gastos da faixa de até R\$ 50,00 é de 17,6%, e os consumidores dispostos a gastar mais de R\$200,00 correspondem a 16,8%.

O tíquete médio para a segunda principal data do comércio deve ser de R\$ 124,28, valor 2% superior ao Dia das Mães de 2018 (R\$ 121,84).

A compra à vista mantém-se com a preferência dos consumidores com a indicação de 61,1% dos entrevistados por essa modalidade de pagamento, seja com dinheiro em espécie ou utilizando o cartão de débito. Apesar disso, a tendência pelo pagamento à vista apresentou uma queda de 3,6 pontos percentuais em relação ao ano passado. A preferência pelo uso do cartão de crédito este ano cresceu 3,2 pontos percentuais, passando de 34,3% em 2018 para 37,5% na pesquisa deste ano.

Dois terços dos consumidores natalenses entrevistados (66,3%) disseram que pretendem fazer pesquisa de preço antes da compra do presente do dia das mães. Outros 16,1% pretendem comprar um presente com um preço mais baixo e 5,2% irá comprar o presente em conjunto com o familiar que deseja presentear.

Local e quando compra

Com relação aos principais locais de compra citados pelos entrevistados para a aquisição de presentes para o Dia das Mães. Nota-se que as lojas de shopping aparecem como principal tipo de estabelecimento para as compras do presente do Dia das Mães, com participação de 47,7%. Em seguida, também com participação relevante, aparecem as lojas de comércio de rua (36,4%). As compras com autônomos somam 6,6% da intenção; e pela internet 4,5% das citações. Em comparação com o ano passado, tanto o comércio de rua como os shoppings mantiveram praticamente o mesmo nível de intenção de consumo registrado.

O conhecido hábito das pessoas de deixar para fazer suas compras de última hora foi relatado pela grande maioria dos consumidores natalenses, 74,7% dos entrevistados pretendem comprar na semana do dia das mães, enquanto 18,8% querem adquirir os presentes quinze dias antes. Apenas 5% disseram que compraram com antecedência.

O dia preferido para ir às compras, deverá ser o sábado, com 32,4% da indicação das pessoas. A segunda-feira (13,5%), sexta-feira (12,3%) e quarta-feira (11,2%) aparecem a seguir, assim como a terça-feira (6,9%), a quinta-feira (5,6%) e o domingo (5,2%). 6,4% ainda não sabem qual o dia vão comprar os presentes.

Atrativos para ir às compras

Nesse período, um dos maiores desafios para o empresário é aproveitar as oportunidades desse ambiente de negócios, que também é caracterizado pela maior disputa pela preferência do consumidor.

Assim, os consumidores indicaram as promoções (41,7%), os descontos (32%) e o atendimento (22,9%) como principais atrativos para as compras do Dia das Mães. Outros motivos citados foram facilidade de pagamento, sorteio de brindes, brindes temáticos e vitrines bem montadas. Estes itens analisados devem ser aperfeiçoados pelo empresário do comércio em sua busca pela ampliação do seu mercado consumidor, com a consequente melhoria de seus resultados.

Passeio

A pesquisa também avaliou também o nível de intenção dos consumidores natalenses em comemorar o Dia das Mães. Entre os entrevistados, 56% afirmaram que não pretendem realizar evento especial no Dia das Mães.

Para os que pretendem fazer alguma comemoração especial, a intenção de comemorar a data com um almoço ou jantar em casa com a família lidera a preferência do consumidor (20,5%); e ir a restaurantes (18,2%).

Momento

Sobre os valores dos produtos praticados neste ano, 60,8% dos consumidores natalenses acham que os preços dos produtos estarão mais caros; 25,8% acham que estão iguais; e 10,2% que estão mais baixos. Em 2018, 52,5% dos compradores acreditavam que os preços cobrados por produtos no dia das mães estariam mais caros, 31,4% iguais e 11,1% mais baratos.

No que se refere ao momento para compra, 23,5% dos entrevistados consideram o momento ótimo ou bom para compra de produtos; 48,6% consideram regular; e 27,8% dos consumidores entrevistados classificam como ruim ou péssimo o momento atual para aquisição de itens. Na pesquisa de 2018, 26,3% consideravam o momento para compra de produtos ótimo ou bom; 50,2% achavam regular e 23,5% avaliavam como ruim ou péssimo.

Com relação à situação financeira, 33,7% dos consumidores entrevistados declararam estar em situação melhor do que a do mesmo período do ano anterior; 43,1% afirmaram que estão em situação igual; e 23,2% acreditam estar em situação pior.

Perguntados sobre o futuro, os consumidores estão bem otimistas. 74,9% dos entrevistados acreditam que daqui a um ano estarão em situação melhor; 16% creem que estarão em situação igual; e para 8,8% dos consumidores as condições financeiras serão piores daqui a um ano.

4. GRÁFICOS E TABELAS

Presentes

Gráfico 1 – O (a) Sr. (a) pretende presentear alguém durante o dia das mães?

Fonte: FECOMERCIORN

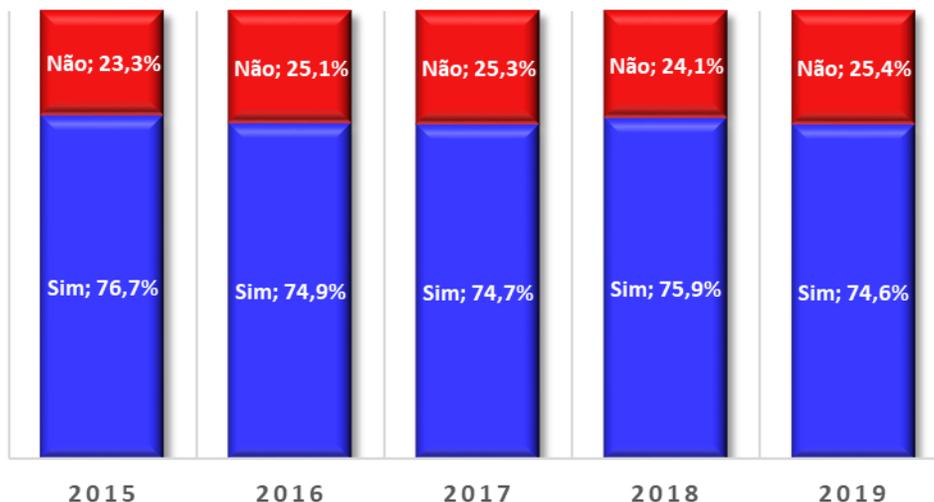


Tabela 1 – Por qual motivo o (a) Sr. (a) não pretende presentear?

Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de Linha	2016	2017	2018	2019
Não tem quem Presentear	40,0%	30,6%	51,4%	43,6%
Falta de Dinheiro	29,6%	35,0%	31,0%	33,9%
Poupar	3,7%	10,8%	1,9%	9,7%
Desemprego	7,4%	17,2%	7,6%	9,1%
Distância	9,6%	2,5%	7,6%	4,2%
Dívidas/Contas em atraso	6,7%	4,5%	0,6%	3,6%
Outros	2,2%	5,7%	0,0%	1,2%
Não Sabe	0,8%	0,0%	0,6%	0,6%

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

Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de Linha	2015	2016	2017	2018	2019
Mãe	88,4%	86,3%	88,8%	90,1%	88,0%
Esposa	12,4%	13,7%	11,6%	14,3%	14,6%
Sogra	12,6%	15,0%	10,6%	12,3%	12,8%
Avó	2,0%	2,2%	5,6%	5,7%	5,2%
Tia	2,2%	0,7%	1,9%	1,0%	3,1%
Filha	1,2%	0,2%	0,9%	1,8%	2,5%
Irmã	3,0%	0,4%	1,3%	2,0%	2,3%
Amiga	0,8%	5,4%	0,6%	0,0%	0,6%
Outros	1,6%	3,8%	1,4%	1,8%	2,2%

Gráfico 2 – Quantos presentes serão comprados?

Fonte: FECOMERCIORN

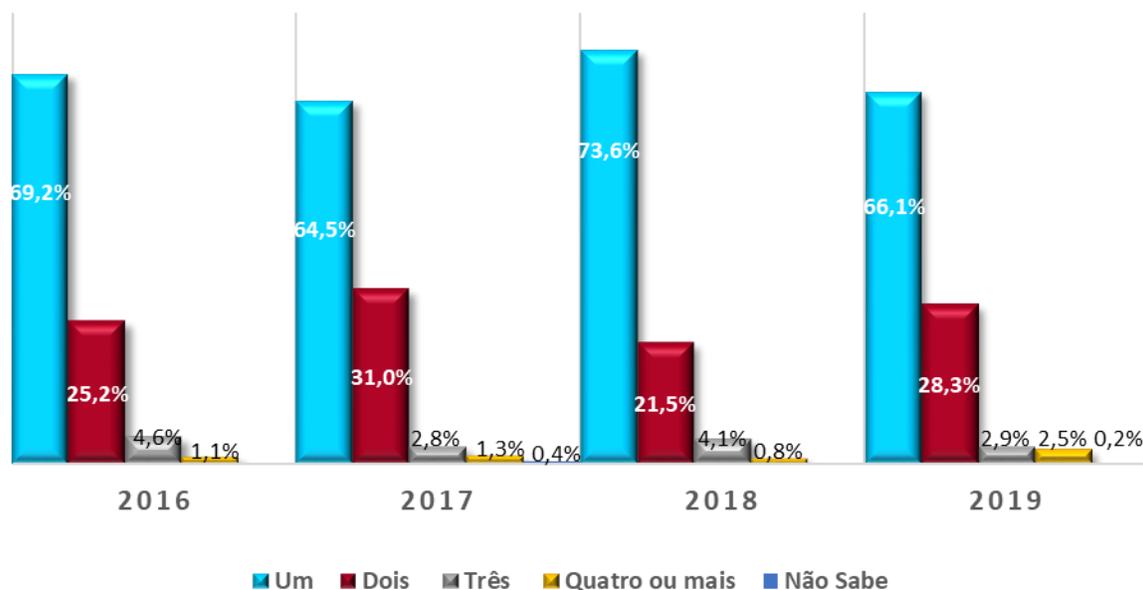


Tabela 3 – No dia das mães, que tipo de produto o (a) Sr. (a) está interessado em presentear?
(Múltipla resposta)

Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de Linha	2015	2016	2017	2018	2019
Perfume/Cosméticos	22,2%	28,0%	28,2%	25,3%	30,3%
Vestuário	23,6%	37,2%	27,4%	34,5%	29,3%
Eletrodomésticos	14,2%	12,2%	13,8%	12,7%	12,2%
Calçados/Bolsas	10,2%	12,2%	13,1%	8,5%	9,7%
Eletrônicos/Celular	3,2%	2,1%	5,2%	2,2%	4,3%
Acessórios/Jóias/Relógio	2,4%	2,2%	2,8%	3,0%	3,9%
Flores	2,2%	0,9%	2,4%	0,4%	2,3%
Artigos de Decoração	3,4%	3,3%	2,2%	4,2%	1,6%
Livro	0,8%	1,3%	0,4%	0,8%	0,8%
Dinheiro	0,6%	0,0%	0,9%	0,4%	0,6%
Viagem	0,4%	0,4%	0,2%	0,8%	0,6%
Outros	11,4%	1,7%	1,6%	4,4%	2,7%
Não sabe	17,0%	8,9%	12,1%	14,3%	12,0%

Tabela 4 – (Para as mães). Que tipo de presente a Sra. gostaria de ganhar?

Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de Linha	2015	2016	2017	2018	2019
Vestuário	18,6%	29,3%	19,9%	23,2%	23,0%
Perfume/Cosméticos	16,5%	15,0%	13,0%	16,7%	19,0%
Calçados/Bolsas	11,3%	18,6%	10,6%	15,3%	13,8%
Eletrodomésticos	13,9%	9,6%	9,9%	12,8%	8,6%
Viagem	3,1%	3,6%	3,7%	5,4%	7,5%
Eletrônicos/Celular	7,2%	7,8%	10,6%	5,9%	6,9%
Jóias/Regógios	1,0%	3,0%	3,1%	4,9%	4,6%
Flores	2,1%	1,8%	3,1%	2,0%	2,9%
Artigos de Decoração	1,5%	1,8%	2,5%	3,0%	2,3%
Outros	11,4%	4,8%	3,7%	6,4%	7,5%
Não Sabe	13,4%	4,80%	19,9%	4,4%	4,0%

Gastos

Gráfico 3 – Quanto pretende investir na compra de presentes?

Fonte: FECOMERCIORN

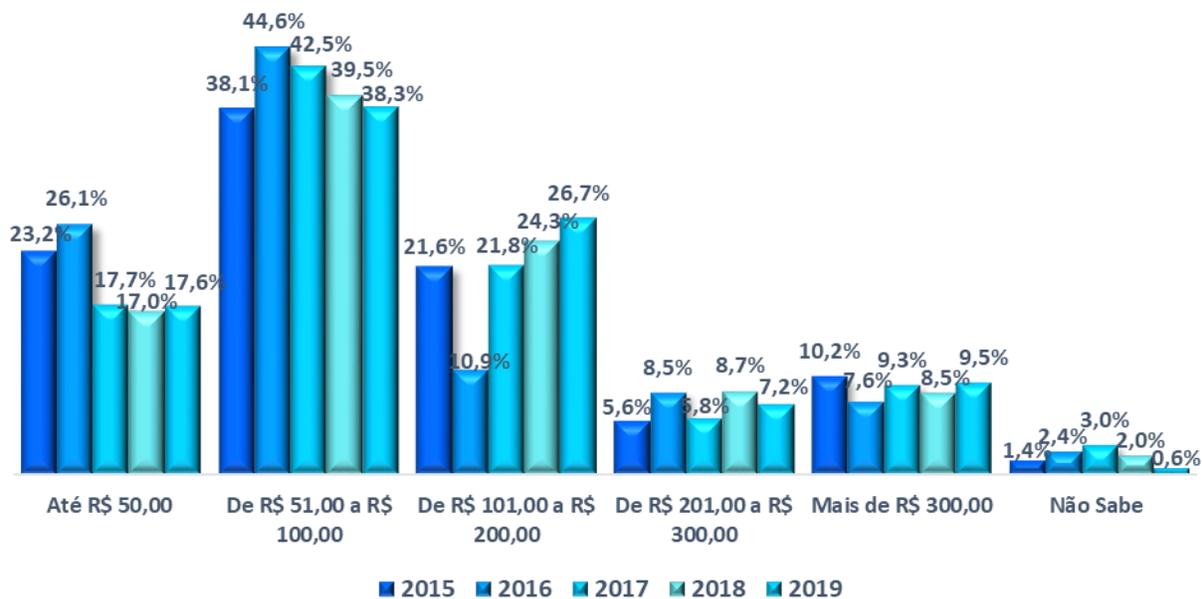


Gráfico 4 – Gasto médio anual.

Fonte: FECOMERCIORN

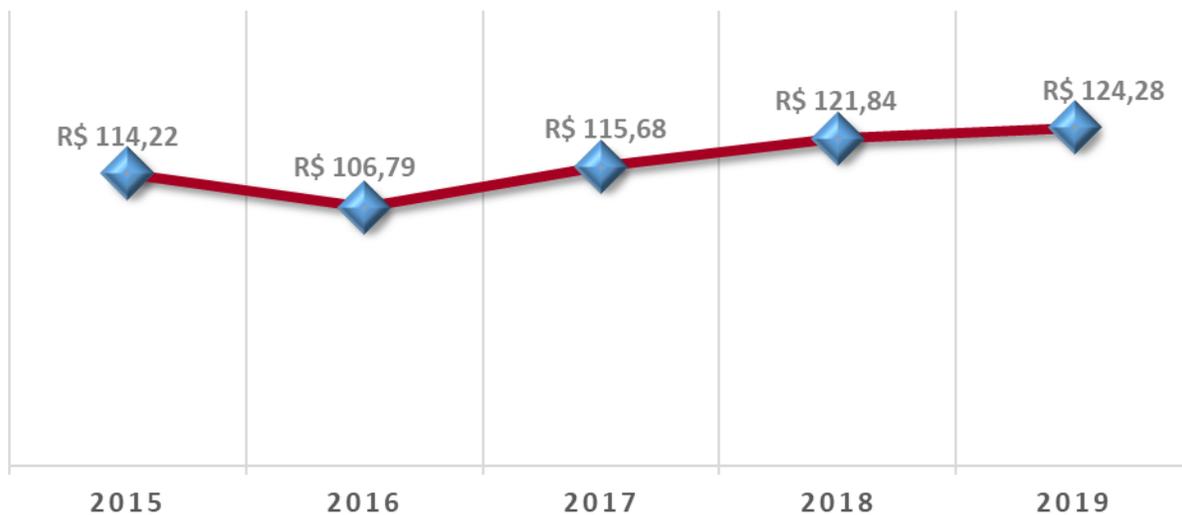
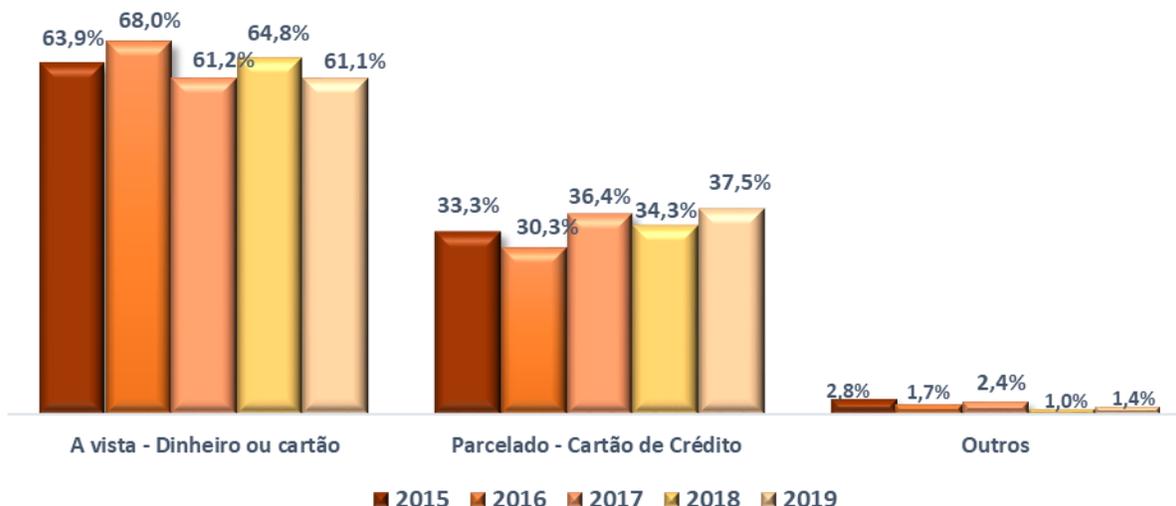


Gráfico 5 – Qual a forma de pagamento que o (a) Sr. (a) deseja utilizar?

Fonte: FECOMERCIORN



Local e quando compra

Gráfico 6 – Quando irá realizar as compras?

Fonte: FECOMERCIORN

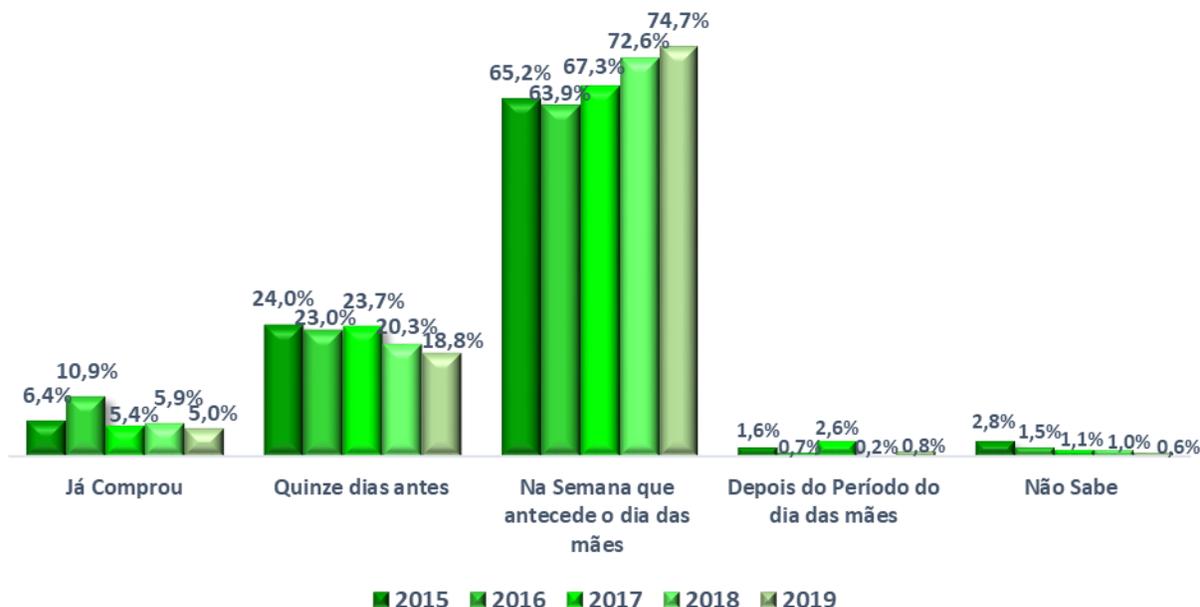


Gráfico 7 – Qual o dia preferido para ir às compras?

Fonte: FECOMERCIORN

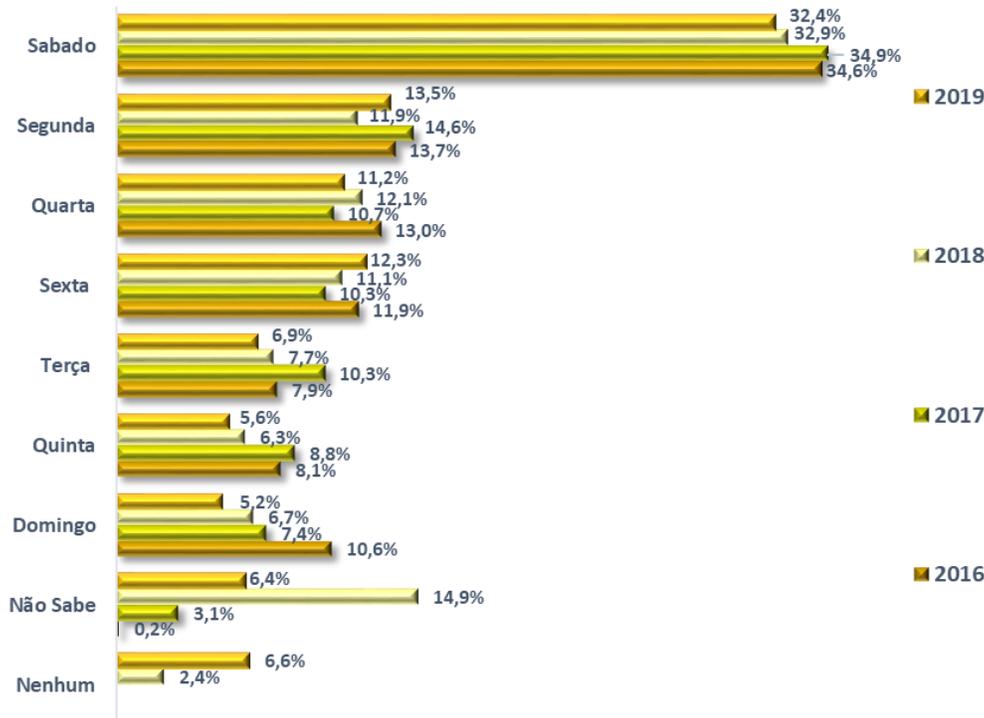
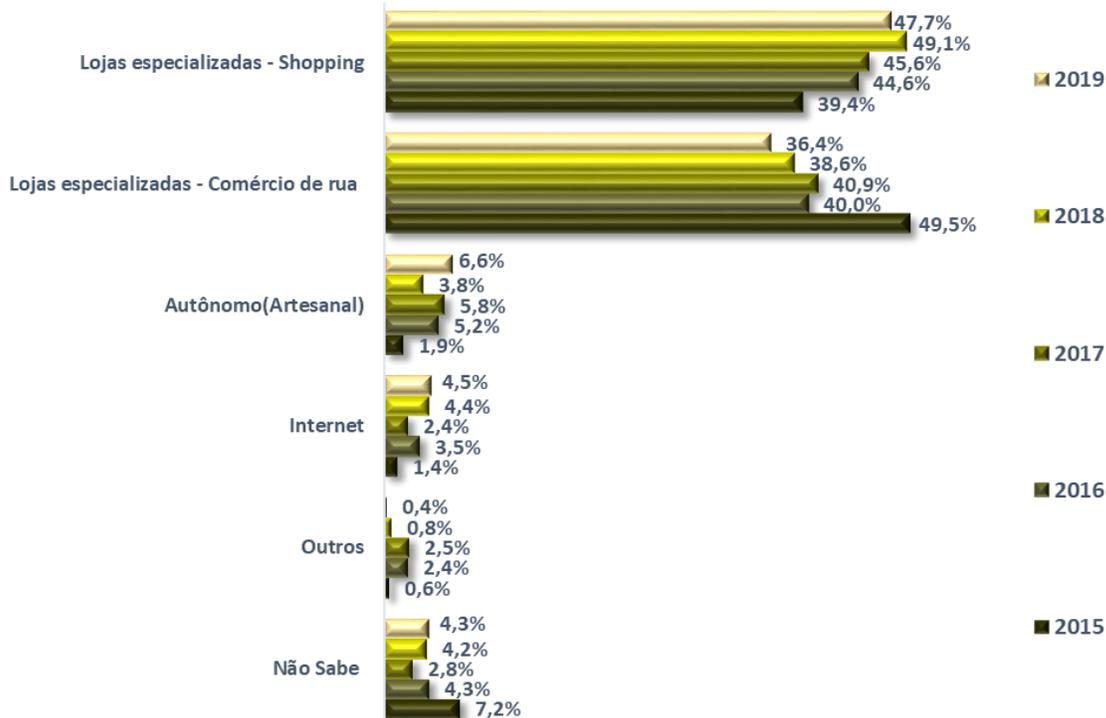


Gráfico 8– Onde o (a) Sr. (a) pretende realizar as compras?

Fonte: FECOMERCIORN



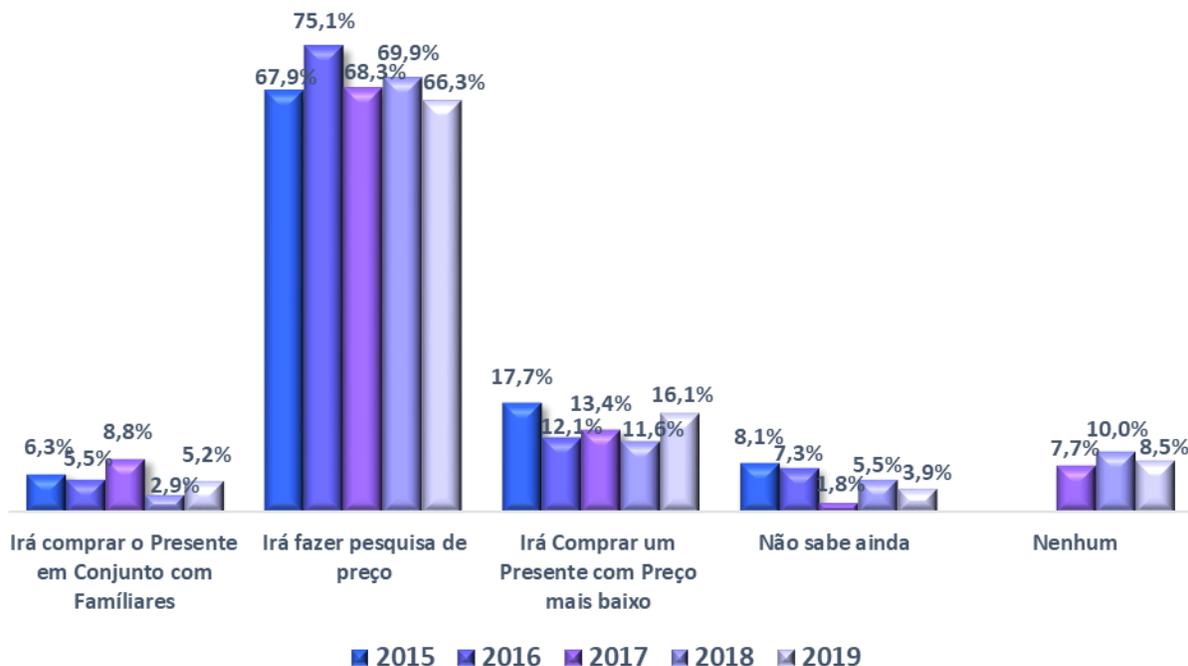
Atrativos para ir às compras

Tabela 5 – Em sua opinião, o que as lojas poderiam fazer para atrair mais clientes?
(Múltipla resposta) Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de Linha	2015	2016	2017	2018	2019
Promoção para cliente fiel	45,7%	51,2%	32,4%	45,6%	41,7%
Descontos	31,1%	27,8%	42,4%	27,8%	32,0%
Atendimento personalizado	14,8%	15,2%	13,4%	23,5%	22,9%
Sorteio de Prêmios	7,6%	3,0%	7,7%	3,3%	5,2%
Brindes Temáticos	7,4%	4,2%	5,5%	3,6%	5,2%
Facilidade no pagamento	5,6%	4,0%	8,5%	4,5%	7,2%
Vitrines bem montadas	3,0%	2,0%	2,1%	0,8%	3,2%
Divulgação	1,2%	1,7%	0,0%	3,2%	0,5%
Outros	5,6%	5,3%	0,6%	1,5%	1,1%
Não Sabe	0,8%	1,0%	0,5%	1,8%	2,0%

Gráfico 9 – O (a) Sr. (a) pretende utilizar alguma alternativa seguinte para economizar no presente?

Fonte: FECOMERCIORN



Passeio

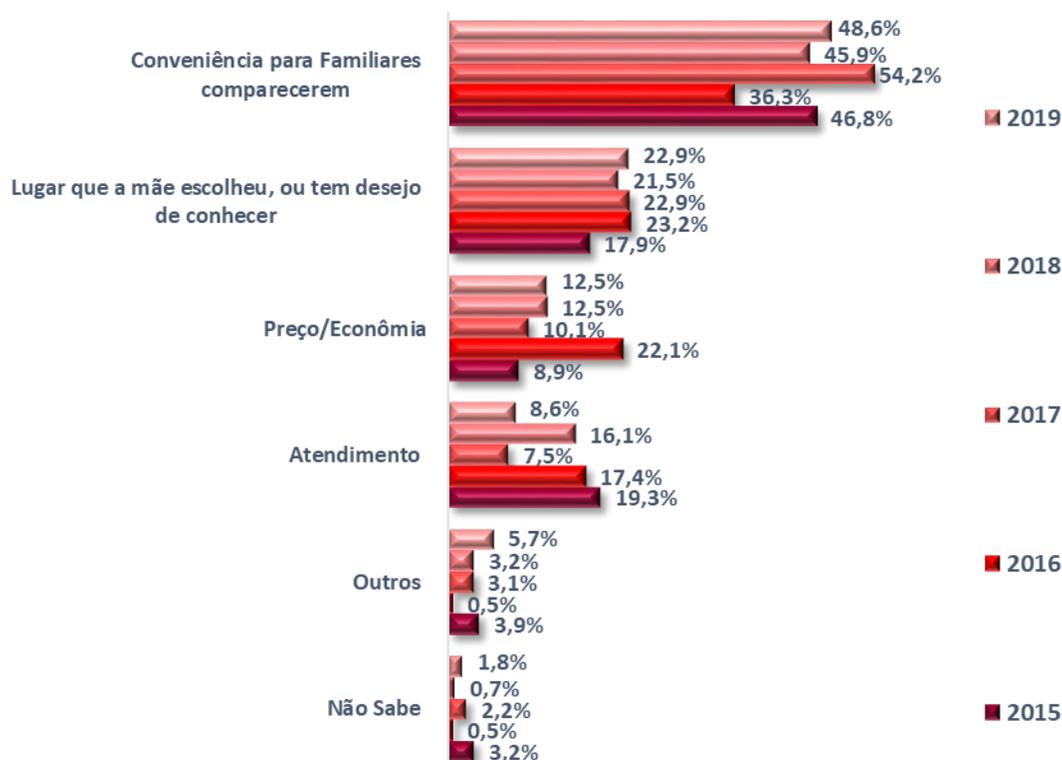
Tabela 6 – Irá levar sua mãe a algum passeio?

Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de Linha	2015	2016	2017	2018	2019
Não Irá levar a lugar Nenhum	52,7%	71,2%	60,4%	57,8%	56,0%
Almoçar/Jantar em um restaurante	16,4%	16,5%	12,5%	18,0%	18,2%
Almoçar/Jantar na casa de Familiar	23,2%	7,0%	20,8%	19,0%	20,5%
Viagem para algum lugar especial	2,3%	2,1%	2,6%	1,7%	1,1%
Outros	2,7%	1,6%	2,4%	3,0%	2,7%
Não Sabe	2,7%	1,6%	1,4%	0,5%	1,4%

Gráfico 10 – Característica predominante para escolha do local?

Fonte: FECOMERCIORN



Momento

Gráfico 11 – Como você classificaria o atual momento para compra de produtos?

Fonte: FECOMERCIORN

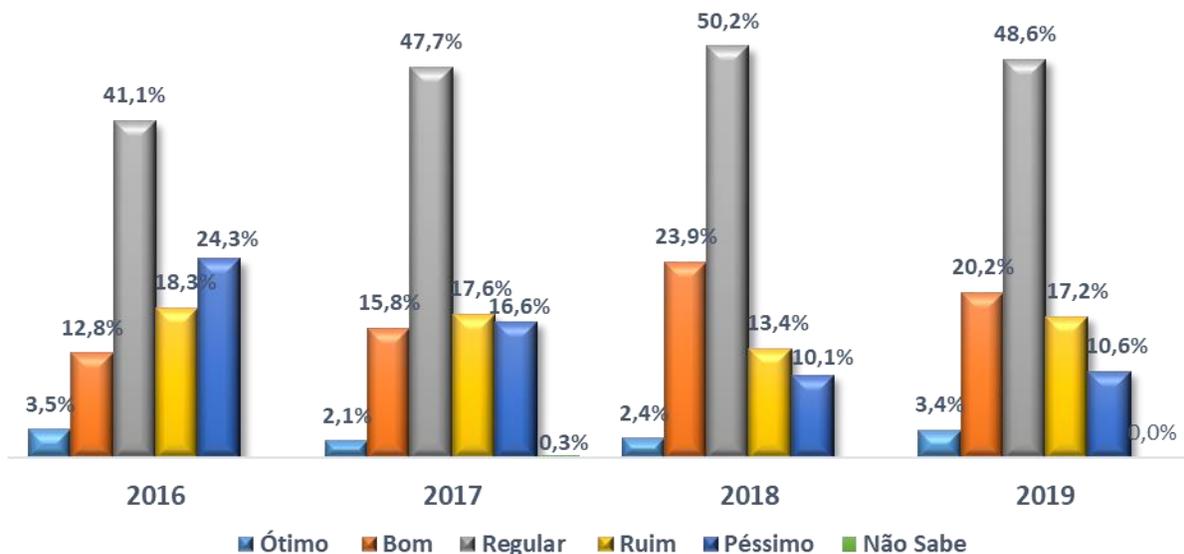


Gráfico 12 – Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação há um ano?

Fonte: FECOMERCIORN

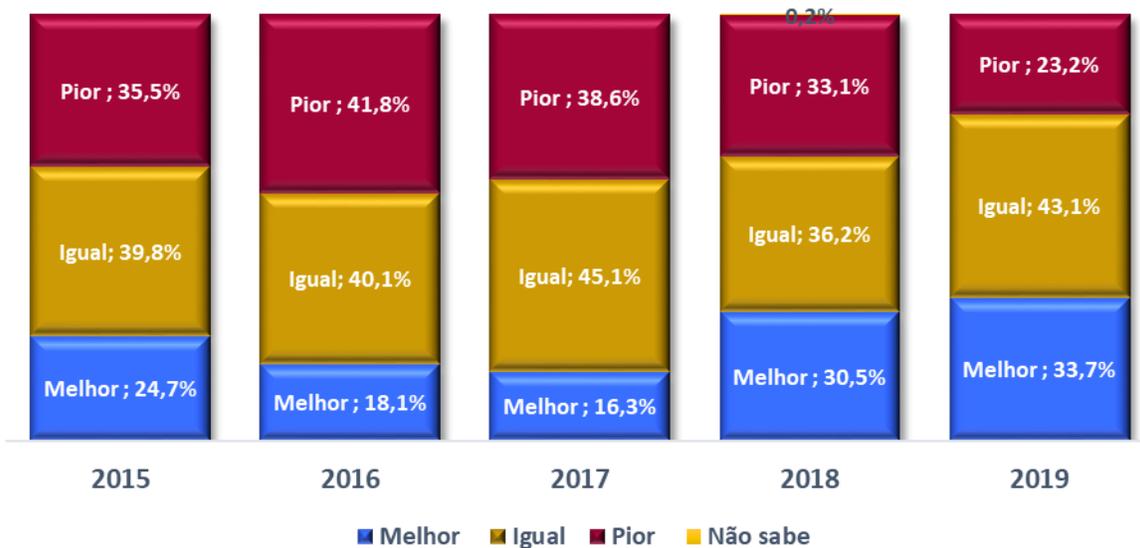


Gráfico 13 – Pensando na situação atual e olhando para o futuro, como você acredita que daqui a um ano estará sua família financeiramente?

Fonte: FECOMERCIORN

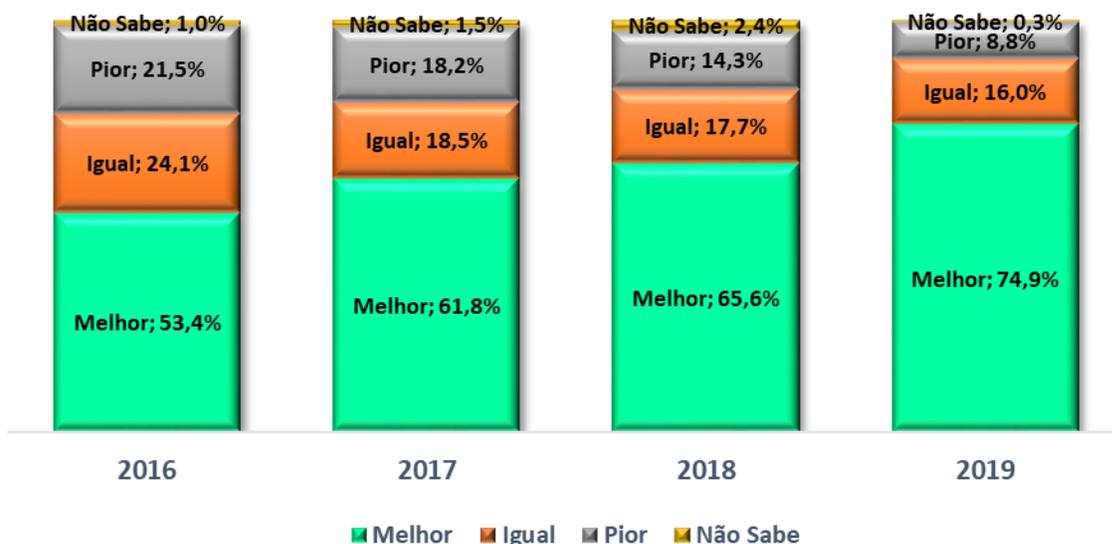
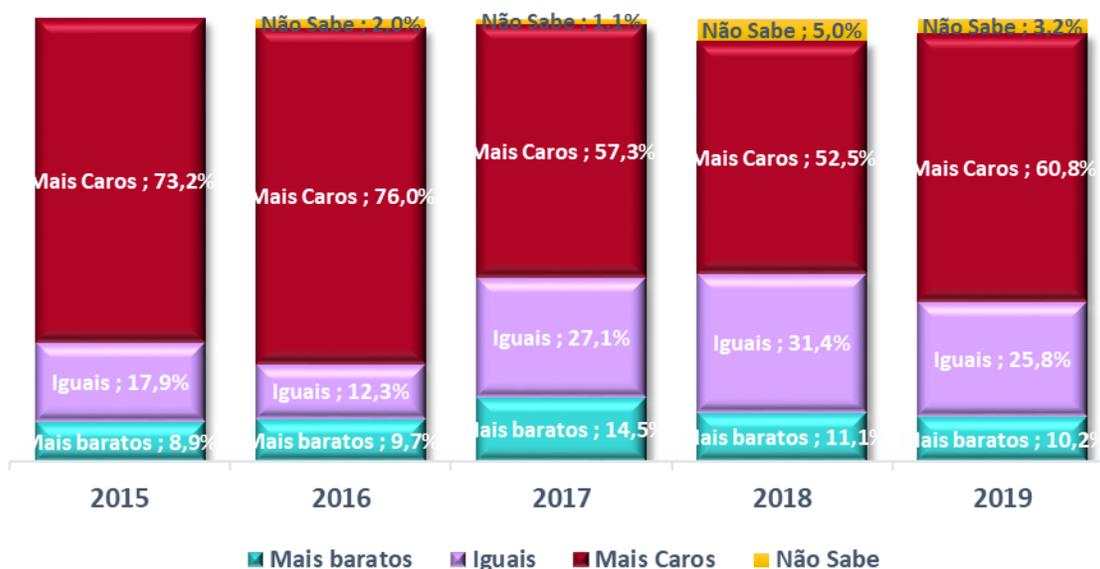


Gráfico 14 – Quanto aos preços cobrados por produtos nesse dia das mães, o Sr. (a) acredita que eles estarão:

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 Fontoura
Estatístico

Hugo Sergio
Nivaldo Gonçalves
Daniela Lourena
Elizabeth Pontes
Irismar Alves
Pesquisadores

João Maria Soares
Estagiário