

PESQUISA

Intenções de Compras para o Dia dos Namorados - Mossoró 2019



Sumário

1. Apresentação	3
2. Aspectos Metodológicos	4
3. Descrição dos Resultados	5
Intenções de compras.....	5
Gastos	6
Local e quando comprar	7
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 comprar	13
Motivação para ir às compras	15
Outras formas de comemorar.....	16
Momento	17
5. Estratificação pelo perfil dos entrevistados	19

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 tomou a iniciativa de desenvolver pesquisas para as datas comemorativas que envolvem o comércio. Com a aproximação do Dia dos Namorados, o levantamento dá o direcionamento com informações sobre a intenção de compra do consumidor, entender as tendências de vendas, os itens mais procurados, bem como de sua percepção dos preços e intenções de gasto.

A pesquisa serve como base para os empresários da cidade desenvolverem ações dentro do comércio, por conhecerem o perfil dos consumidores, o que desejam consumir, bem como quanto pretendem gastar, por exemplo.

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 Mossoró, as entrevistas aconteceram entre os dias 16 e 18 de maio 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 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 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 aproximadamente 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

A pesquisa feita para o Dia dos Namorados pelo Instituto de Pesquisa da Fecomércio RN, em Mossoró, mostra que 47,7% dos consumidores mossoroenses pretendem presentear alguém na data. A proporção é semelhante a computada no ano passado, quando 47,2% dos consumidores pretendiam presentear nesta data comemorativa.

Os homens demonstraram maior interesse em presentear no Dia dos Namorados, com 54,8%, contra 41,2% das mulheres. Em relação à faixa etária, as pessoas de 25 a 34 anos são as mais interessadas em presentear (52,7%). Já na faixa de renda, o grupo com maior interesse em comprar presentes no Dia dos Namorados são os que ganham acima de dez salários, com 66,7% de intenção.

Para aqueles que não presentearão nessa data (52,3%), os principais motivos estarão atrelados a falta de um parceiro ou não ter costume de presentear (61,6%) e a restrição orçamentária (27,8%). Outros não irão consumir pelo fato de estarem desempregados (3,8%). Tem ainda os cautelosos que preferem poupar (3%) e também os que estão com dívidas e contas em atraso (1,9%).

Para os que pretendem presentear, quando sondamos quem será a pessoa escolhida para receber os presentes, o esposo (a) lidera com 62,3% das intenções. Em segundo lugar, aparece o namorado (a) com 32,6% das citações. Logo após, aparecem como presenteados o noivo (a) (2,1%) e as mães (0,8%), além de outras pessoas (2,1%). O ranking de presenteados se manteve igual ao apresentado no último ano.

Na análise dos produtos preferidos pelos consumidores, o setor de vestuário (41,2%); perfumaria, cosméticos e higiene (18,1%); calçados (10,5%); joias, relógios e acessórios (8,8%); celulares e eletrônicos (7,1%); flores (3,8%); livros (2,9%); e cestas ou chocolates (2,1%) compõem os principais segmentos em intenção de compras. As escolhas para presentear no Dia dos Namorados estão muito próximas às intenções dos anos anteriores.

Acerca dos que irão as compras, a grande maioria (94,5%) dos consumidores mossoroenses pretende presentear alguém com apenas um presente, outros 5,5% dos entrevistados pretendem comprar dois ou mais produtos.

Gastos

A pesquisa aponta, também, que a maior fatia dos entrevistados pretende gastar entre R\$ 51 e R\$ 100. Pelo levantamento, 42,4% das pessoas revelaram que devem comprar presentes que custam entre R\$ 51 e R\$ 100, e 34% devem presentear com valores entre R\$ 101 e R\$ 200. Além disso, 10,5% pretendem desembolsar até R\$ 50, e outros 12,6% acima de R\$ 200.

Em média, o consumidor mossoroense deve desembolsar R\$ 122,16 com os presentes do Dia dos Namorados. Na edição de 2018, a intenção era investir R\$ 120,59, aumento nominal de cerca 1,3%.

Os homens são os que mais pretendem gastar no presente, em média, R\$ 130,73, enquanto as mulheres vão desembolsar o valor médio de R\$ 111,68. A faixa etária que vai investir menos na compra do presente é a de 45 a 59 anos, em média R\$ 102,68, enquanto a que vai investir mais é entre 25 e 34 anos, em média R\$ 128,87. Foi observado também que entre os que possuem renda familiar de até 3 salários, a intenção é desembolsar, em média, R\$ 103,90. Ao mesmo tempo, a pretensão de gastos sobe para R\$ 151,16, entre os que recebem entre 6 e 9 salários.

O pagamento à vista em dinheiro deve ser a forma de pagamento utilizada por quase metade (46,6%) dos consumidores mossoroenses. A opção ‘parcelamento no cartão de crédito’ passou de 28,2% das respostas no ano passado, para 34,9% em 2019. O pagamento no cartão de débito representa a intenção de 5,9% dos consumidores, e outras modalidades de pagamento somaram 10,5% das respostas.

Local e quando comprar

As lojas do comércio de rua é o local preferido para 56,7% dos consumidores mossoroenses (em 2018, eram 50,2%), as lojas do shopping center aparecem em segundo lugar, com 32,8% (em 2018, eram 29,9%). A internet em terceiro lugar, 7,5% pretendiam comprar em lojas online em 2018 e 3,8% pretendem comprar pelo comércio eletrônico na medição atual.

Quando questionados sobre o momento da compra, 79% dos consumidores disseram que comprarão o presente do parceiro na véspera do Dia dos Namorados - revelando que a semana que antecede o Dia dos Namorados será de movimentação intensa para o comércio e o setor de serviço. Outros 16,4% dos consumidores alegam que vão às compras quinze dias antes, e somente 4,2% já compraram.

Quanto ao dia que deverão ir às compras, o levantamento demonstra que 31,9% dos consumidores deverão concentrar a ida às lojas no sábado. Porém, sem deixar de levar em consideração a sexta (22,3%), a quarta (12,2%), a segunda (8,8%), a quinta (6,3%) e a terça (3,8%). Vale destacar que 13% 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, relacionada ao Dia dos Namorados, é quanto às motivações do consumidor para definir a escolha do presente do (a) companheiro (a). Destaque para o preço (45%), qualidade (29,8%) e o atendimento (26,1%). Outros fatores mencionados foram marca do produto (7,6%), exclusividade (4,2%) e variedade de itens (2,5%). Estes aspectos que formam a opinião do consumidor precisam ser levados em consideração pelo empresário do comércio local.

Para 45,5% dos consumidores, o valor do presente é o que irá limitar na hora de efetuar as compras para o Dia dos Namorados. Em segundo lugar surge a qualidade dos produtos (26,4%), seguido pela falta de opção (15,7%) e falta de recursos (11,6%).

Outras formas de comemorar

Cerca de 38,6% dos consumidores mossoroenses entrevistados pela pesquisa do IPDC pretendem comemorar a data com um passeio. Dentre as principais comemorações destacam-se: almoço ou jantar fora (24,6%); almoço ou jantar especial na casa de familiares (6,8%), viajar (2,6%), praias (1,7%), ir ao cinema ou teatro (1,5%), além de outras (1,3%).

A escolha do local de passeio será determinada principalmente pelo lugar onde o (a) companheiro (a) deseja ir ou conhecer (56,7%), pelo preço (20%) e pelo romantismo do local (16,7%).

Essa comemoração deverá custar, em sua maior parte, até R\$ 100 (55,6%), e de R\$ 101 a R\$ 200 (34,5%).

Momento

Para 70,2% dos consumidores entrevistados em Mossoró, o preço dos presentes estará mais caro na comemoração do Dia dos Namorados deste ano em comparação com 2018, enquanto 21% entendem que os presentes estarão na mesma faixa de preço, e para 6,7% estarão mais baratos em comparação com o ano anterior.

Sobre o momento para compra de produtos, 16,2% dos consumidores mossoroenses responderam que o momento é ótimo ou bom para compra de produtos; 47,6% consideram o momento regular, e 36% afirmaram que a situação é ruim ou péssima para aquisição de produtos. Em 2018, 18% consideravam o momento para compra ótimo ou bom; 42,8% regular; e 39% ruim ou péssimo.

Em referência à situação atual financeira das famílias, comparada com o ano passado. 27,2% acham que estão em situação financeira melhor; 38,8% declaram situação igual; e 34% disseram que piorou. Na pesquisa do ano anterior, 23,6% consideravam a situação financeira melhor; 37,6% igual; e 38,8% pior.

Esses e outros resultados podem ser vistos ao longo relatório.

4. Análise Gráfica

Intenções de Compras

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

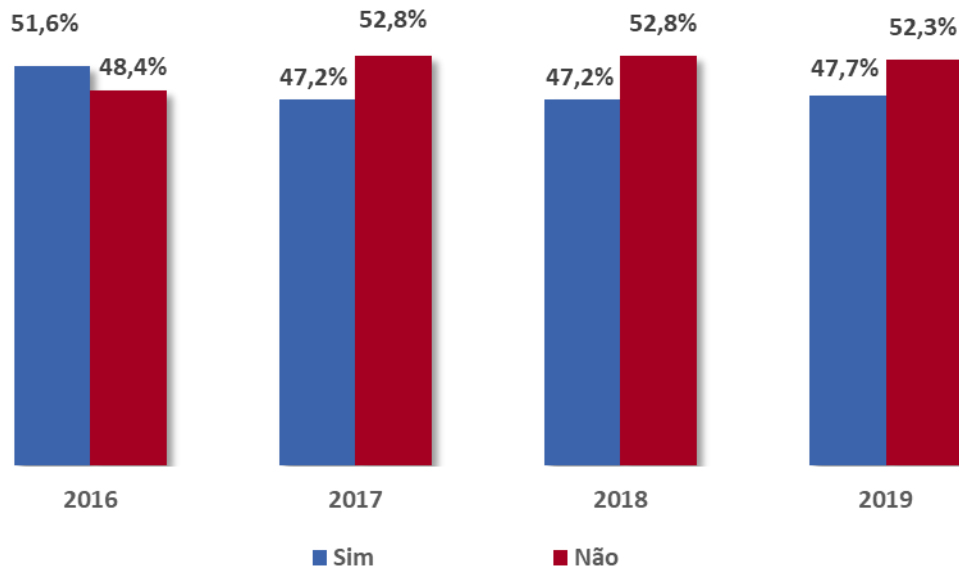


Tabela 1 – (No caso de “Não”) Por qual motivo?

Rótulos de linha	2016	2017	2018	2019
Não tem quem presentear/Não gosta	55,8%	58,8%	56,4%	61,6%
Falta de dinheiro	31,9%	34,7%	31,4%	27,8%
Desemprego	3,5%	6,4%	2,3%	3,8%
Poupar	5,4%	5,9%	7,2%	3,0%
Dívidas/Contas em atraso	1,5%	5,9%	2,3%	1,9%
Outros	2,0%	0,0%	0,4%	1,9%

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

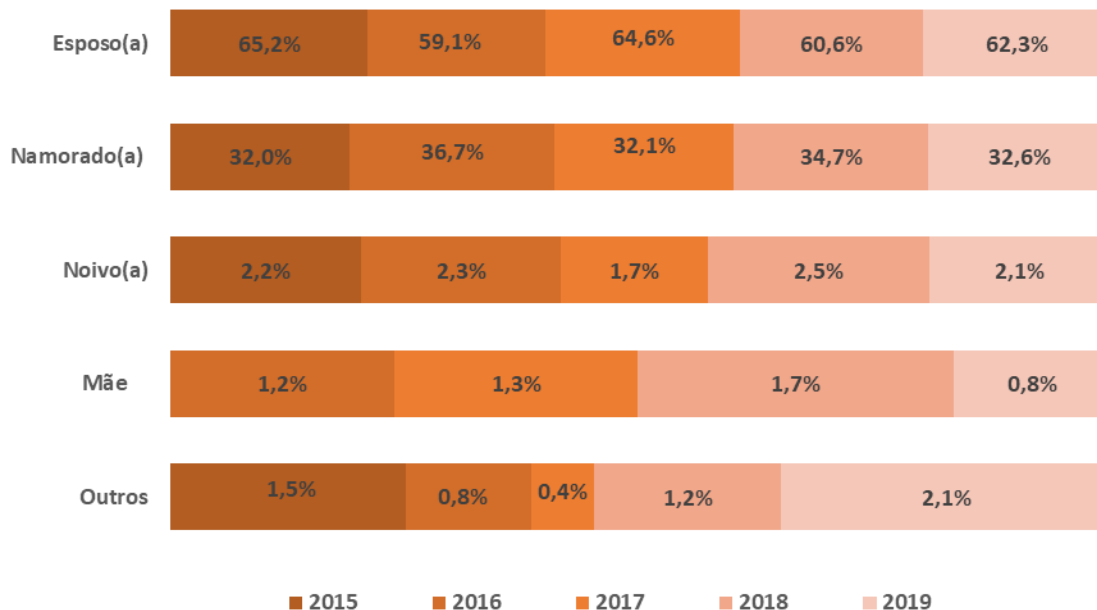
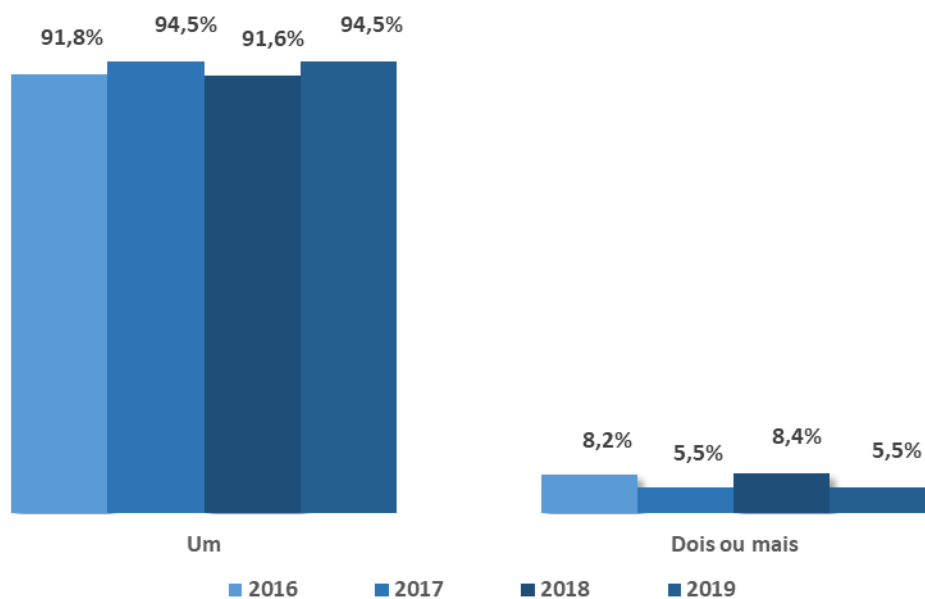


Gráfico 3 – Quantos presentes pretende comprar?



**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	2019
Vestuário	33,8%	38,8%	38,1%	43,6%	41,2%
Perfumes/Cosméticos	16,6%	16,3%	16,9%	14,4%	18,1%
Calçados	14,2%	10,9%	9,7%	10,6%	10,5%
Joias/Relógio/Acessórios	7,4%	10,0%	5,1%	6,4%	8,8%
Celular/Eletrônicos	4,3%	6,2%	5,5%	5,1%	7,1%
Flores	1,8%	1,9%	5,1%	3,8%	3,8%
Cesta/Chocolate	0,9%	0,0%	1,7%	2,5%	2,1%
Livro	0,3%	2,3%	2,5%	3,0%	2,9%
Outros	4,5%	3,9%	4,5%	4,5%	1,2%
Não sabe/Não respondeu	19,4%	12,6%	15,7%	11,9%	8,8%

Gastos

Gráfico 4 – Quanto pretende investir na compra?

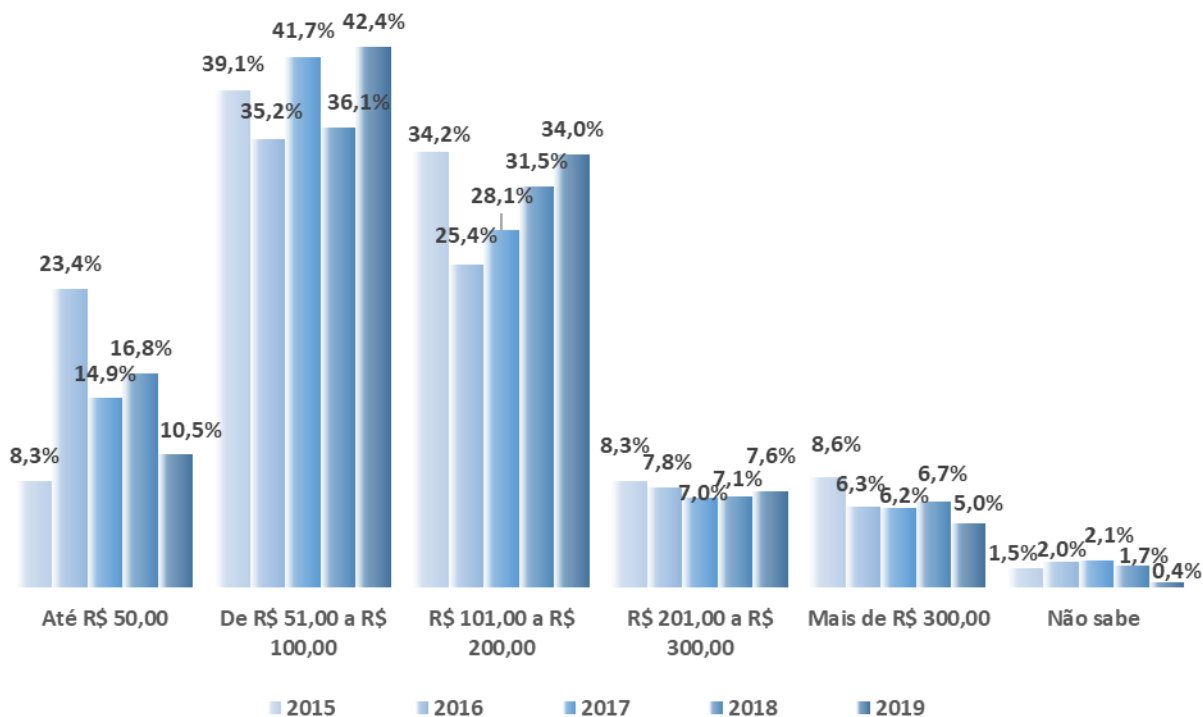


Gráfico 5 – Média de gastos anual

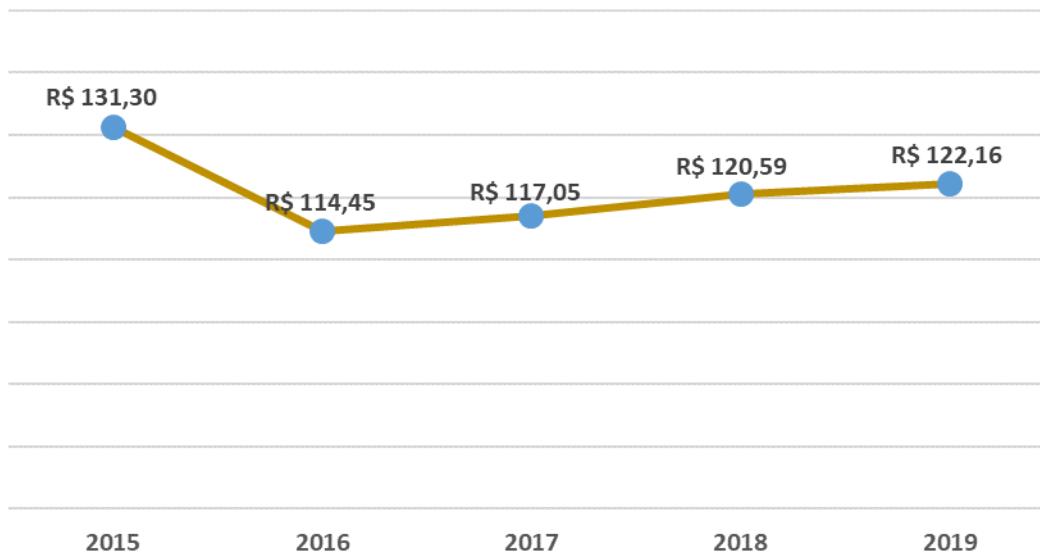


Gráfico 6 – Qual a forma de pagamento que o (a) Sr.(a) deseja utilizar?

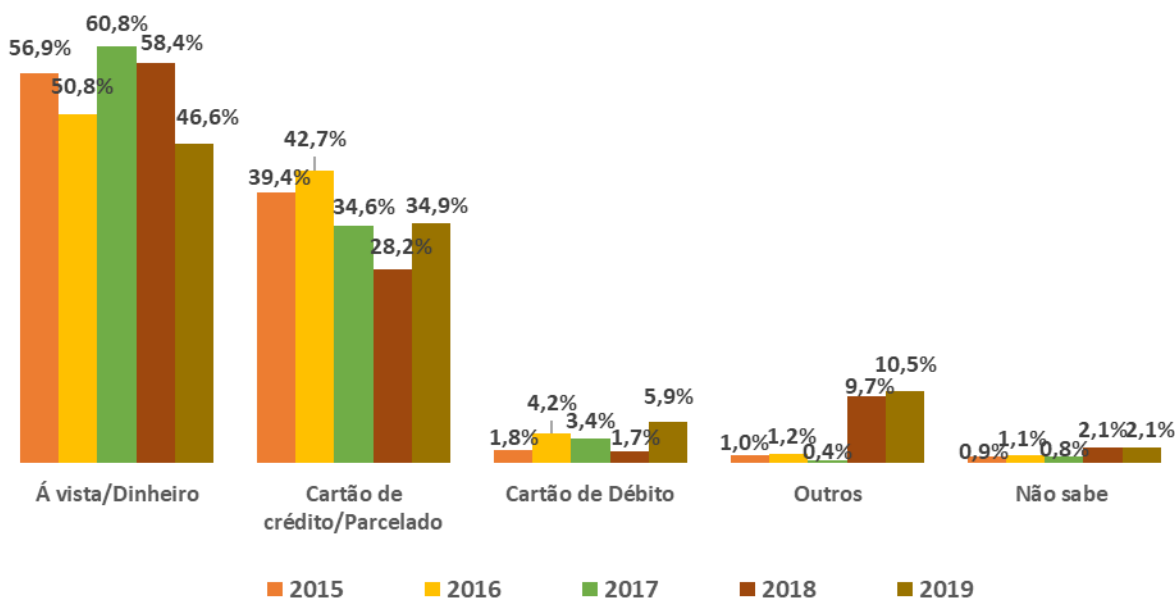


Tabela 3 – Para quem vai comprar parcelado. Número de parcelas.

Rótulos de linha	2018	2019
Uma parcela	47,5%	2,5%
Duas parcelas	17,5%	51,9%
Três parcelas	29,0%	31,6%
Quatro parcelas	1,7%	6,3%
Cinco parcelas	1,3%	2,5%
Seis ou mais	1,3%	5,1%
Não sabe	1,7%	0,0%
Média	1,9 parcelas	2,7 parcelas

Local e quando compram

Gráfico 7 – Quando irá realizar as compras?

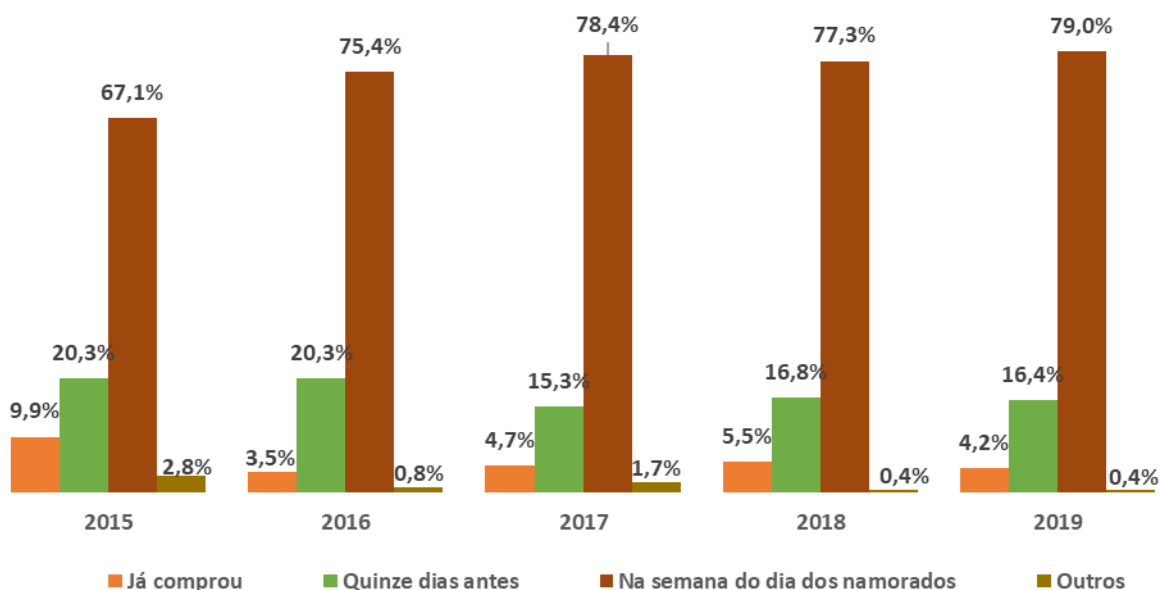


Gráfico 8 – Dia da semana que vai as compras

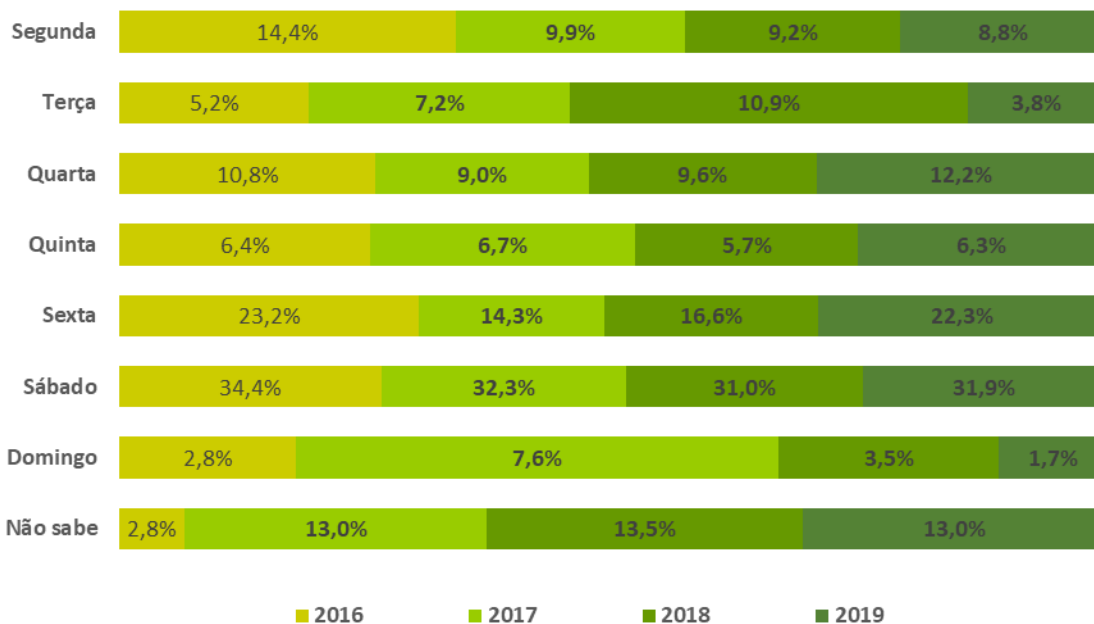


Tabela 4 – Onde o (a) Sr. (a) pretende fazer as compras?

Rótulos de linha	2015	2016	2017	2018	2019
No comércio de rua	64,0%	66,5%	62,8%	50,2%	56,7%
No shopping	24,3%	23,7%	23,4%	29,9%	32,8%
Não sabe	4,3%	2,4%	2,8%	7,9%	4,2%
Internet	6,2%	6,2%	5,4%	7,5%	3,8%
Outros	1,2%	1,2%	5,6%	4,6%	2,6%

Atrativos para ir às compras

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

Rótulos de linha	2015	2016	2017	2018	2019
Preço	45,5%	45,0%	44,1%	44,5%	45,0%
Qualidade	1,8%	38,0%	50,8%	40,7%	29,8%
Atendimento	0,0%	10,1%	14,4%	12,7%	26,1%
Marca	25,5%	13,6%	8,5%	13,1%	7,6%
Exclusividade dos presentes	14,5%	2,7%	3,0%	6,8%	4,2%
Variedade de produtos	0,0%	5,0%	0,4%	3,0%	2,5%
Loja diferenciada/Exclusiva	1,5%	1,2%	0,0%	1,3%	1,3%
Prazo e crédito	0,9%	0,0%	0,0%	0,4%	0,8%
Outros	10,7%	3,1%	1,5%	3,4%	0,8%
Não sabe	2,2%	0,8%	0,8%	0,0%	0,4%

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

Rótulos de linha	2016	2017	2018	2019
Valor do presente	45,9%	53,2%	49,4%	45,5%
Qualidade	17,0%	20,3%	26,1%	26,4%
Falta de opção de item	8,5%	8,9%	9,1%	15,7%
Falta de recursos/Renda	24,8%	12,7%	7,9%	11,6%
Outros	3,2%	4,9%	6,4%	0,8%
Não sabe	0,6%	0,0%	1,3%	0,0%

Passeio

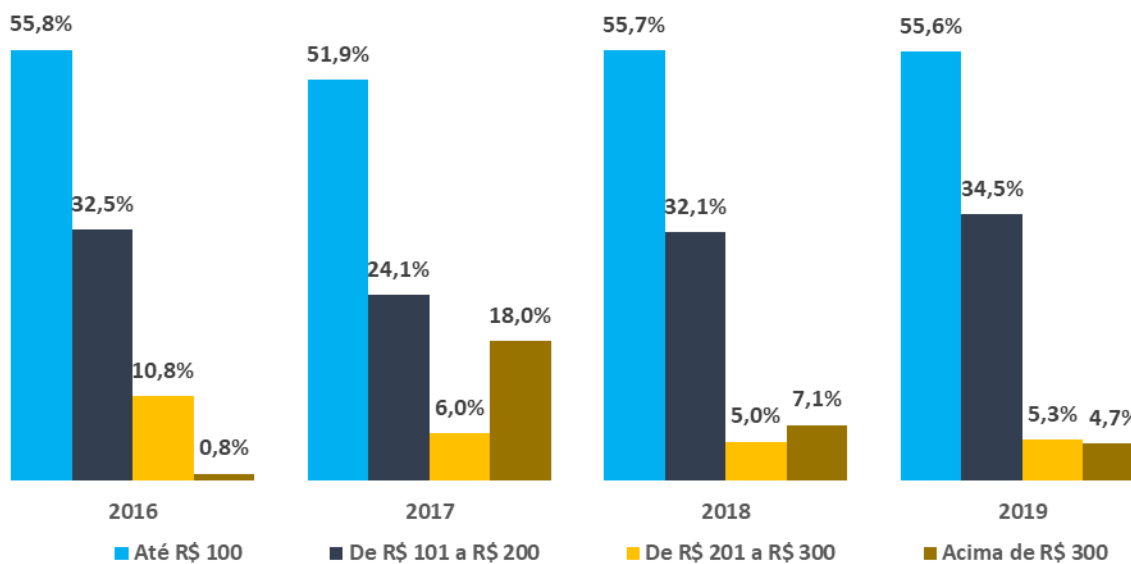
Tabela 7 – O (a) Sr. (a) pretende fazer alguma comemoração no Dia dos Namorados?

Rótulos de linha	2015	2016	2017	2018	2019
Não irá levar a lugar nenhum	52,3%	70,0%	70,6%	69,5%	60,1%
Almoçar/Jantar em um restaurante	30,1%	16,8%	16,6%	23,0%	24,6%
Almoço/Jantar na casa de familiares	4,6%	3,0%	2,8%	1,2%	6,8%
Viajar	1,0%	5,7%	6,8%	3,4%	2,6%
Praias	0,2%	0,8%	0,6%	0,4%	1,7%
Ir ao cinema/teatro	3,8%	0,4%	0,4%	0,6%	1,5%
Não sabe	4,6%	1,4%	1,2%	1,2%	1,3%
Outros	3,4%	1,9%	1,0%	0,8%	1,3%

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

Rótulos de linha	2015	2016	2017	2018	2019
Lugar que o namorado(a) escolheu ou tem desejo de conhecer	45,2%	44,4%	44,4%	45,8%	56,7%
Preço	6,5%	16,2%	21,8%	16,3%	20,0%
Local romântico	27,4%	29,6%	25,4%	22,2%	16,7%
Não sabe	2,3%	1,4%	0,7%	4,6%	2,2%
Outros	16,1%	5,6%	5,6%	6,5%	1,7%
Atendimento	0,4%	0,0%	0,0%	2,0%	1,1%
Comodidade/Segurança	1,7%	2,1%	1,4%	1,3%	1,1%
Qualidade	0,4%	0,7%	0,7%	1,3%	0,6%

Gráfico 9 – Pretensões de gastos nas comemorações



Momento

Gráfico 10 – Quanto aos preços cobrados por produtos durante o Dia dos Namorados desse ano, o Sr. (a) acredita que eles estarão:

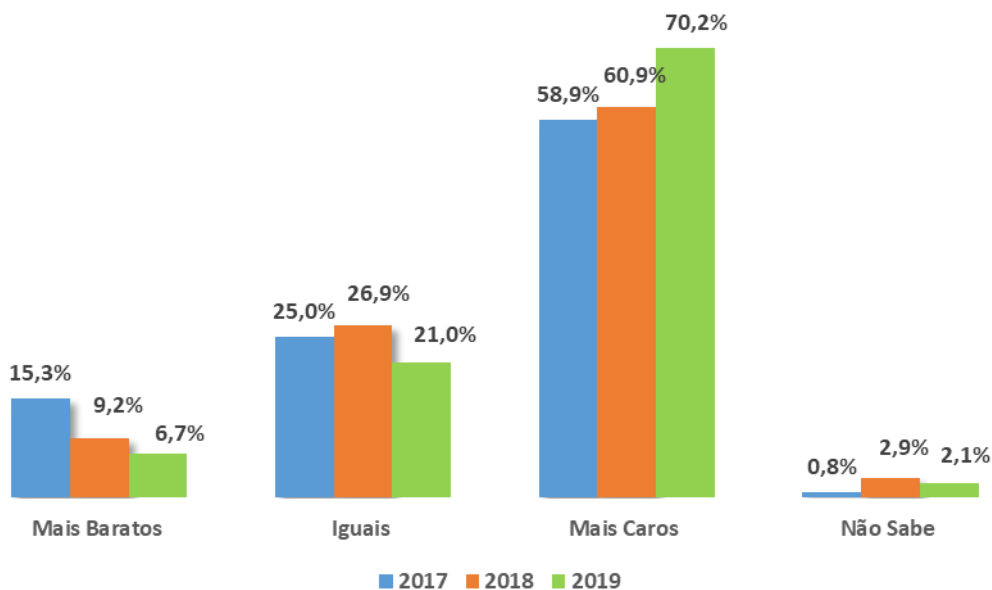


Gráfico 11 – Como você classificaria o atual momento para compra de produtos?

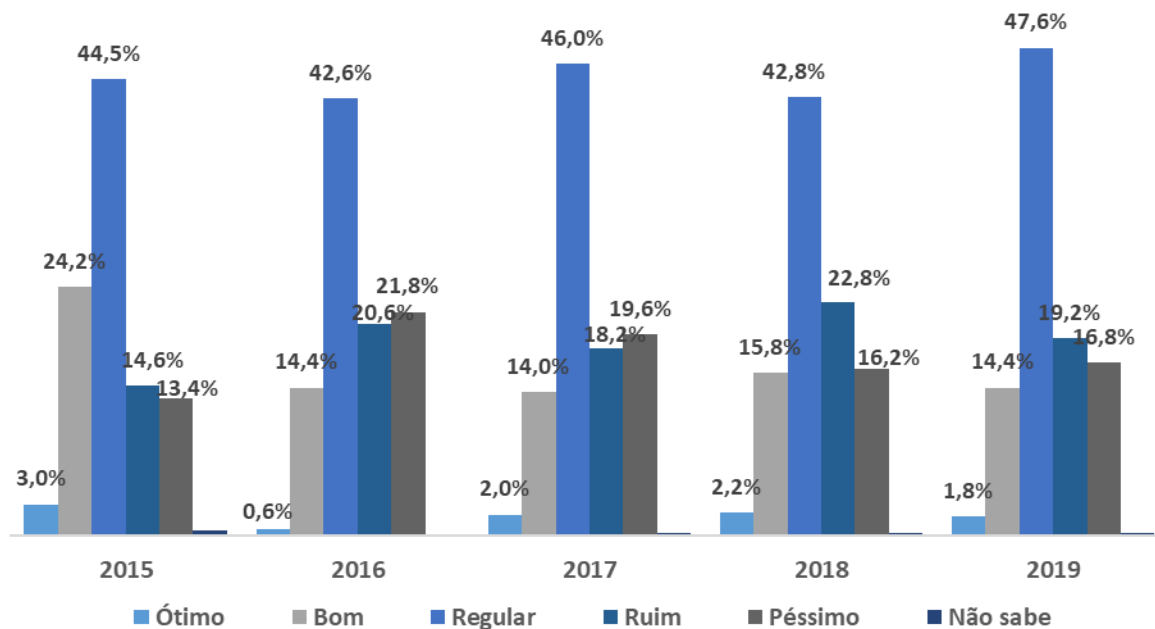
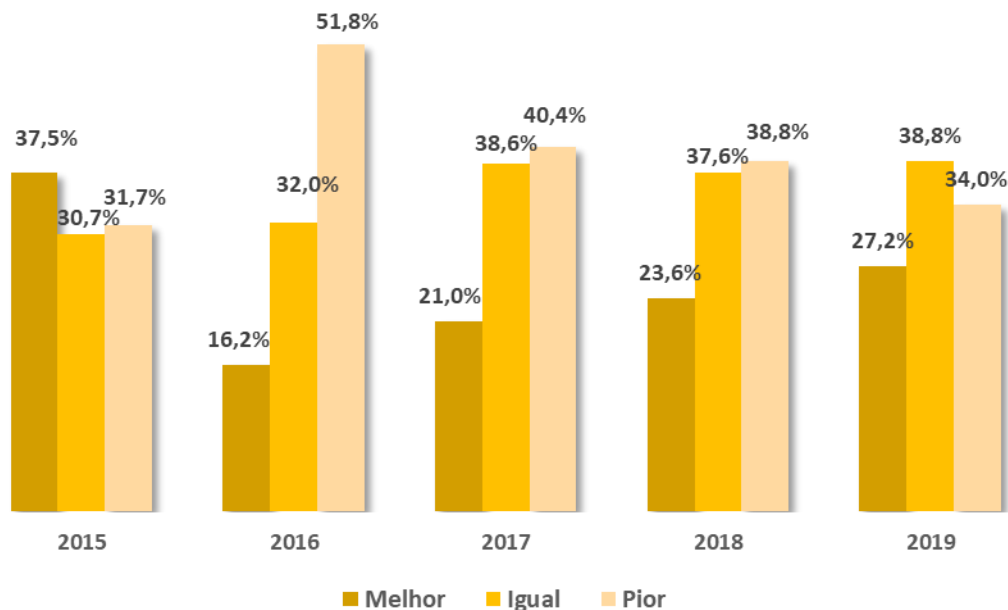


Gráfico 12 – Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação há um ano?



5. Estratificação pelo perfil dos entrevistados

Tabela 9 – Intenção de presentear, em relação ao sexo dos entrevistados

Rótulos de Linha	Feminino	Masculino
Sim	41,2%	54,8%
Não	58,8%	45,2%

Tabela 10 – Intenção de presentear, em relação à faixa etária dos entrevistados

Rótulos de Linha	De 16 a 24ano	De 25 a 34anos	De 35 a 44 anos	De 45 a 59 anos	Acima de 60 anos	NR
Sim	47,4%	52,7%	44,3%	42,2%	40,0%	0,0%
Não	52,6%	47,3%	55,7%	57,8%	60,0%	100,0 %

Tabela 11 – Intenção de presentear, em relação à escolaridade dos entrevistados

Rótulos de Linha	Ensino fundamental	Ensino médio	Ensino superior	Pós graduação
Sim	37,0%	46,8%	49,2%	57,1%
Não	63,0%	53,2%	50,8%	42,9%

Tabela 12 – Intenção de presentear, em relação à renda dos entrevistados

Rótulos de Linha	Até 3 salários	Entre 3 a 6 salários	Entre 6 a 9 salários	De 10 ou mais salários	NR
Sim	40,8%	52,5%	61,7%	66,7%	50,0 %
Não	59,2%	47,5%	38,3%	33,3%	50,0 %

Tabela 13 – Gastos com presentear, em relação ao sexo dos entrevistados

Rótulos de Linha	Feminino	Masculino
Até R\$ 50,00	10,3%	10,7%
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	50,5%	35,9%
R\$ 101,00 a R\$ 200,00	30,8%	36,6%
R\$ 201,00 a R\$ 300,00	5,6%	9,2%
Mais de R\$ 300,00	2,8%	6,9%
Não sabe	0,0%	0,8%
Média	R\$ 111,68	R\$ 130,73

Tabela 14 – Gastos com presentear, em relação à faixa etária dos entrevistados

Rótulos de Linha	De 16 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	De 45 a 59 anos	Acima de 60 anos
Até R\$ 50,00	10,9%	4,1%	9,6%	32,1%	16,7%
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	41,8%	43,3%	46,2%	32,1%	50,0%
R\$ 101,00 a R\$ 200,00	36,4%	37,1%	30,8%	28,6%	16,7%
R\$ 201,00 a R\$ 300,00	5,5%	9,3%	7,7%	3,6%	16,7%
Mais de R\$ 300,00	5,5%	5,2%	5,8%	3,6%	0,0%
Não sabe	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Média	R\$ 121,36	R\$ 128,87	R\$ 122,12	R\$ 102,68	R\$ 112,50

Tabela 15 – Gastos com presentear, em relação à escolaridade dos entrevistados

Rótulos de Linha	Ensino fundamental	Ensino médio	Ensino superior	Pós graduação
Até R\$ 50,00	31,6%	8,2%	7,4%	14,8%
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	42,1%	46,4%	42,1%	29,6%
R\$ 101,00 a R\$ 200,00	21,1%	27,8%	38,9%	48,1%
R\$ 201,00 a R\$ 300,00	5,3%	6,2%	10,5%	3,7%
Mais de R\$ 300,00	0,0%	11,3%	1,1%	0,0%
Não sabe	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%
Total Geral	R\$ 92,11	R\$ 130,15	R\$ 123,16	R\$ 111,11

Tabela 16 – Gastos com presentear, em relação à renda dos entrevistados

Rótulos de Linha	Até 3 salários	Entre 3 a 6 salários	Entre 6 a 9 salários	De 10 ou mais salários	NR
Até R\$ 50,00	12,8%	11,3%	9,3%	0,0%	0,0%
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	50,5%	43,5%	23,3%	39,1%	0,0%
R\$ 101,00 a R\$ 200,00	33,0%	30,6%	44,2%	26,1%	100,0%
R\$ 201,00 a R\$ 300,00	1,8%	9,7%	14,0%	17,4%	0,0%
Mais de R\$ 300,00	1,8%	4,8%	9,3%	13,0%	0,0%
Não sabe	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%
Média	R\$ 103,90	R\$ 122,98	R\$ 151,16	R\$ 151,09	R\$ 150,00

**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
Irismar Alves
Elizabeth Pontes
Pesquisadores

João Maria Soares
Estagiário