

PESQUISA

Intenções de Compras para o Dia dos Namorados - Natal 2019



Sumário

1. Apresentação.....	3
2. Aspectos Metodológicos	4
3. Descrição dos Resultados.....	5
Intenções de compras	5
Gastos	6
Local e quando comprar.....	6
Motivação para ir às compras.....	7
Outras formas de comemorar	7
Momento	8
4. Análise Gráfica	9
Intenções de Compras	9
Gastos	11
Local e quando comprar.....	13
Motivação para ir às compras.....	14
Outras formas de comemorar	15
Momento	16
5 Estratificação pelo perfil dos entrevistados.....	18

1. Apresentação

Com o intuito de antecipar as intenções de compra do consumidor potiguar frente às datas comemorativas mais importantes para o comércio, o Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio (IPDC) da Fecomércio Rio Grande do Norte realiza pesquisas que funcionam como verdadeiros termômetros de vendas e revelam a intenção dos potiguares em presentear nessas datas âncoras, bem como as principais tendências do mercado varejista local.

A presente pesquisa, 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 Natal, as entrevistas aconteceram entre os dias 13 e 15 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. 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, distribuídas 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 4%.

A pesquisa baseou-se em questionários estruturados, constando 20 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 auxiliem a descrever a intenção da população, através da interpretação de gráficos e tabelas.

3. Descrição dos Resultados

Intenções de compras

Importante data do calendário, o Dia dos Namorados deve levar boa parte dos consumidores natalenses às compras. A pesquisa mostra que neste ano cerca de cinco em cada dez (exatos 49,4%) consumidores da capital pretendem presentear nesta data comemorativa. Número próximo ao do ano passado, quando 52,5% tinham a intenção de investir na compra do presente para o (a) companheiro (a).

A intenção de compras é maior entre os consumidores do gênero masculino (60,5% de resposta positiva), da faixa etária de 16 a 24 anos (56,8%) e com renda familiar entre seis e nove salários (61,5%).

Entre os que não tem interesse em presentear, as razões apontadas são a falta de uma pessoa e não ter hábito de trocar presentes na data (56,2%), falta de dinheiro (24%), desejo de economizar (12,2%), desemprego (4,9%) e as dívidas (2,1%).

As roupas serão o principal item escolhido para presentear no Dia dos Namorados deste ano, com 38,6% de preferência dos entrevistados. Esse resultado é 6,8 pontos percentuais superior ao identificado no ano de 2018. Em segundo lugar, aparecem os perfumes e cosméticos (17,8% contra 19,3% em 2018), seguidos pelas joias, relógios e acessórios (12,1% contra 8,8% em 2018), calçados (9,3% contra 9,4% ano passado), cestas ou chocolates (4,4% frente a 4,4% em 2018), eletrônicos ou celulares (4,4% contra 5,6% em 2018), e flores (3,4% contra 3,5% ano passado).

Assim como acontece em grande parte dos relacionamentos amorosos, o ato de presentear é percebido como uma troca, em que os parceiros presenteiam como demonstração de afeto. Dessa forma, o estudo mostra que as pessoas mais presenteadas nesta data serão o esposo (a) com a maioria das respostas (57,1%), em seguida aparecem o namorado (a), com 39,8%, e o noivo (a), com 1,2%.

O Instituto da Fecomércio também quis saber quantos presentes o consumidor pretende comprar, e a imensa maioria (92,9%) foi categórica ao afirmar que apenas um item será comprado. Outros 7,1% afirmaram que pretendem comprar dois ou mais produtos.

Gastos

Neste Dia dos Namorados a maior parte dos que presentearão pretende gastar entre R\$ 51 e R\$ 100 (40,1%) ou de R\$ 101 a R\$ 200 (30,1%). Uma parcela de 14% pretende gastar até R\$ 50; e 6,8% estimam que os gastos irão variar entre R\$ 201 e R\$ 300. Para 8,7%, o presente custará acima dos R\$ 300.

Conforme esses dados, os consumidores natalenses terão um desembolso médio de R\$ 125,39, que representa um aumento de 0,5% em relação ao indicado pelo levantamento do ano passado, quando o valor médio registrado havia sido de R\$ 124,72.

Os homens estão entre os mais dispostos a gastar (R\$ 132,67, em média), enquanto as mulheres estão cautelosas, com um gasto pessoal médio de R\$ 115,04. Os gastos aumentam conforme o nível de renda: até 3 salários (R\$ 106,63), de 3 a 6 salários (R\$ 137,50) e de 6 a 9 salários (R\$ 177,50).

De acordo com os entrevistados a principal forma de pagamento será à vista em dinheiro, com 51,9% de citações. Outros 29,9% devem utilizar o cartão de crédito de forma parcelada e 8,6% o cartão de débito. Utilizar outras formas de pagamento serão a intenção de 8,3% dos consumidores entrevistados. Entre os que farão compras parceladas, a média de parcelas declarada pelos entrevistados é de aproximadamente três prestações.

Local e quando comprar

Quanto ao local de compra, os shopping centers despontam como o destino para a maior parte dos presentes do Dia dos Namorados deste ano, com 57,5% das menções. Em segundo lugar aparecem as lojas do comércio de rua (28,3%), seguidas das compras pela internet (7,4%) e de outros locais (2,2%).

O costume de comprar o presente na véspera da data será mantido: 74,8% dos entrevistados pretendem realizar as compras na semana da comemoração. Para 18,6%, a preferência é fazer a aquisição dos produtos pelo menos quinze dias antes da data comemorativa. Há também consumidores que já compraram o presente (5,6%).

O sábado que antecede a data é o dia mais provável para realizar a compra do presente do companheiro (a), revelou 32,4% dos consumidores natalenses entrevistados, seguido da sexta-feira (14,2%), da quarta-feira (12,7%) e da segunda-feira (9,8%).

Motivação para ir às compras

Segundo os consumidores, os fatores que podem influenciar na escolha do presente para o (a) companheiro (a) são qualidade do produto (40,2%), preço (39,6%), atendimento (14%) e a marca do item (12,8%).

Com relação ao que irá limitar na hora de efetuar as compras, o valor do presente aparece com 38,9% das citações, mantendo-se como a principal causa apontada pelos consumidores para conter o nível de gastos. Em seguida, aparecem a qualidade dos itens, com 25,5%; a falta de recursos, com 17,4%; a falta de opção de produtos, com 12,5%; e o endividamento, com 4% das respostas.

Outras formas de comemorar

Vista como uma importante data do calendário varejista, o Dia dos Namorados é tradicionalmente conhecido por movimentar não apenas o comércio, mas também o setor de serviços como restaurantes, cinemas, teatros, hotéis e motéis.

Sobre a intenção de celebrar a data, 40,5% dos abordados na pesquisa disseram que farão comemorações. De modo que os restaurantes (38,10%), alimentação em casa de familiares (5,3%), viajar (3,1%), cinema/teatro (3,1%) e praias (1,9%) estão entre as preferências, com gastos de até R\$100,00 (44,6%) e entre R\$ 101 e R\$ 200 (30,8%).

Os determinantes para a escolha dos locais das comemorações serão, principalmente, um lugar que o (a) amado (a) tem desejo de conhecer (49%), o preço (23,5%) e o local romântico para o casal (23,1%).

Momento

Ainda de acordo com a pesquisa, a grande maioria dos consumidores entrevistados (70,8%) tem a percepção de que os produtos estão mais caros do que no ano passado. Outros 22,4% acreditam que os presentes se mantiveram na mesma faixa de preço e somente 5% acham que os produtos estão mais baratos do que em 2018. No ano passado, os percentuais eram de 59,1% para mais caros; 29,2% para iguais; e 10,2% para mais baratos.

No que se refere ao atual momento para compra de produtos, 45,8% responderam que o momento é regular, 29,7% falaram que o momento é ruim ou péssimo e 24,5% afirmaram que a situação é boa ou ótima para aquisição de produtos. Em 2018, essas fatias eram: 46,6% afirmavam que o momento era igual; 29,3% ruim ou péssimo; e 23,9% ótimo ou bom.

Quanto à situação financeira das famílias, 38,3% das pessoas entrevistadas na pesquisa declararam estar em situação igual ao do ano anterior, 30,9% relataram que a situação familiar financeira piorou e 30,8% consideram que estão em melhor momento financeiro que o ano passado. No ano anterior, 38,2% diziam estar em situação igual; 28,8% pior; e 33% em melhor.

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?

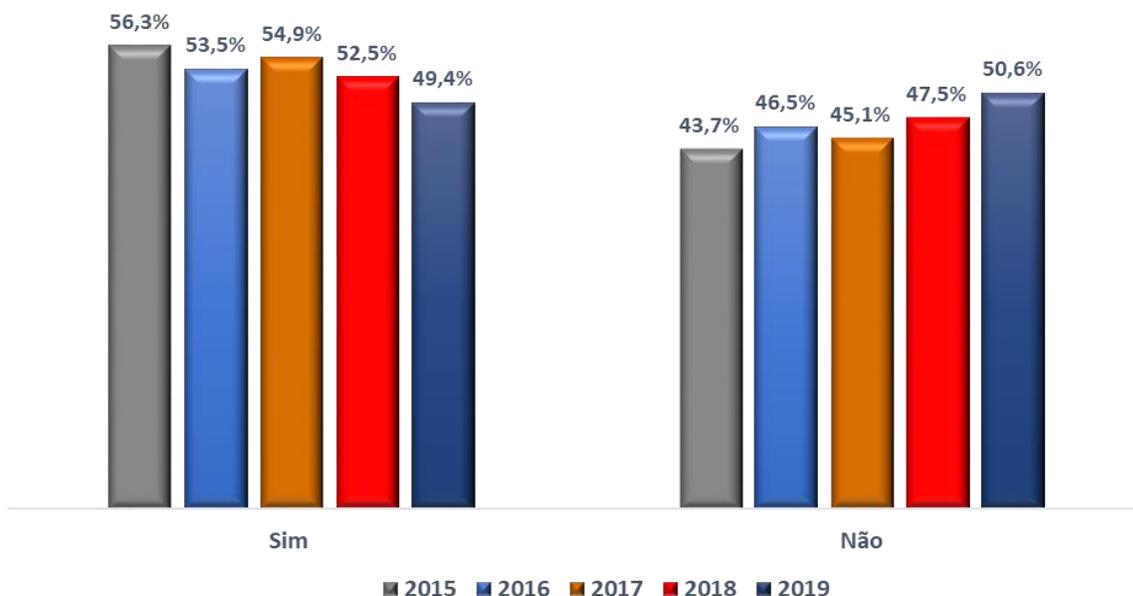


Gráfico 2 – (No caso de “Não”) Por qual motivo?

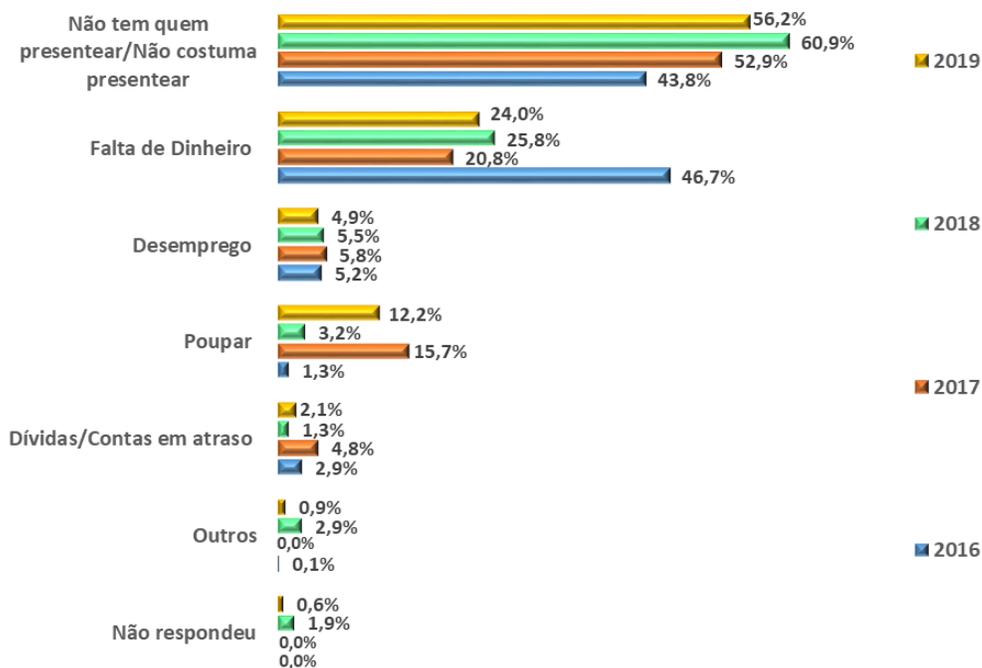


Gráfico 3 – Quem o (a) Sr. (a) pretende presentear?

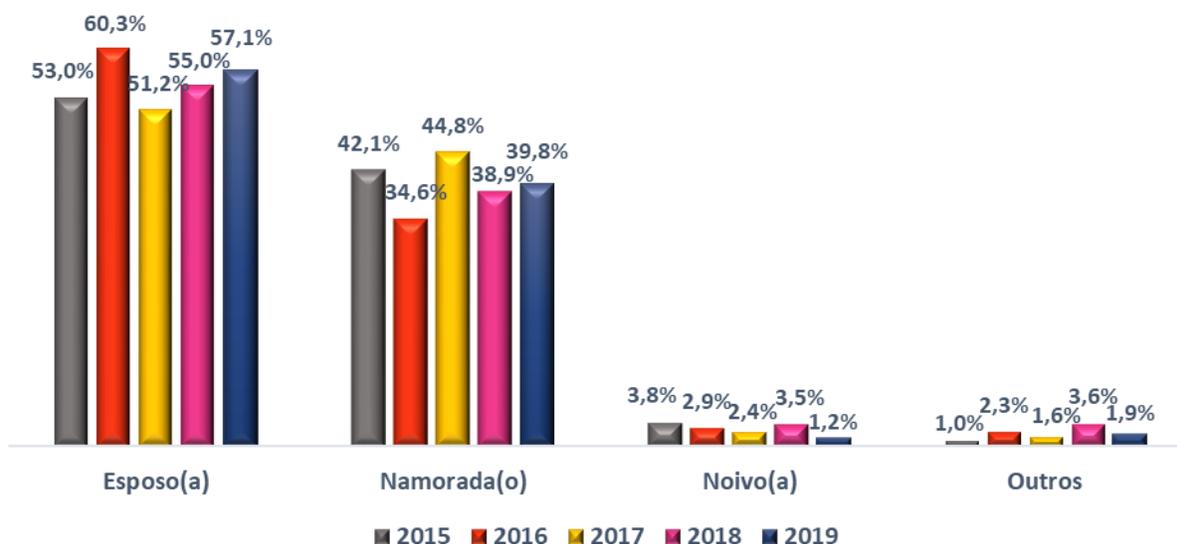
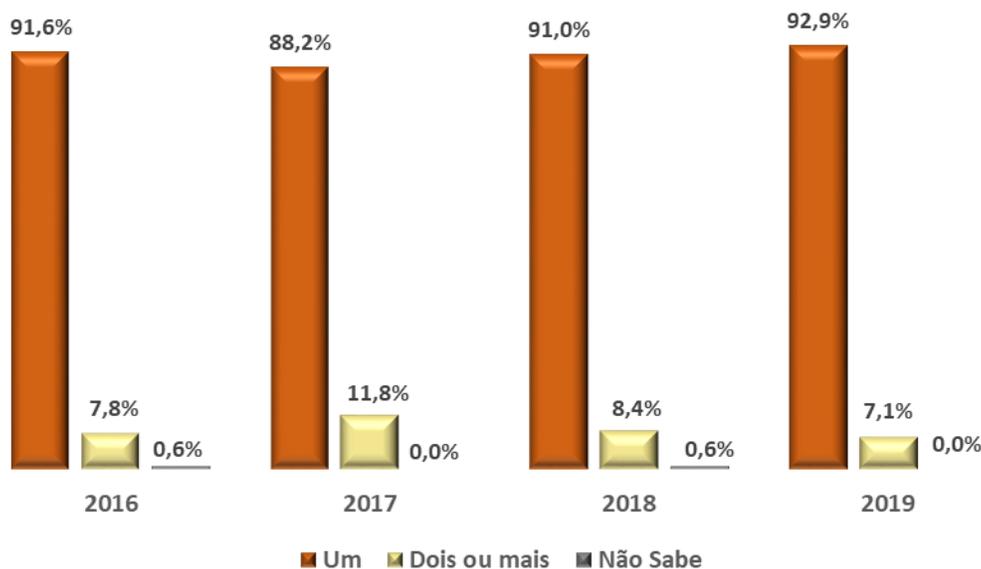


Gráfico 4 – Quantos presentes pretende comprar?



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

Rótulos de linha	2015	2016	2017	2018	2019
Vestuário	32,2%	37,1%	49,6%	31,9%	38,6%
Perfumes/Cosméticos	16,7%	16,7%	20,1%	19,3%	17,8%
Calçados	9,8%	10,9%	12,6%	9,4%	9,3%
Jóias/Relógios/Acessórios	7,1%	11,5%	9,4%	8,8%	12,1%
Eletrônico/Celular	6,0%	4,3%	2,9%	5,6%	4,4%
Livro	3,6%	2,9%	2,7%	3,8%	1,6%
Cestas/Chocolate	2,7%	1,4%	1,6%	4,4%	4,4%
Flores	1,6%	3,7%	4,8%	3,5%	3,4%
Eletrodomésticos	1,6%	0,6%	1,3%	1,2%	0,6%
Outros	4,9%	1,4%	2,5%	6,2%	2,2%
Não Sabe	18,0%	13,5%	11,3%	14,0%	11,5%

Gastos

Gráfico 5 – Quanto pretende investir na compra?

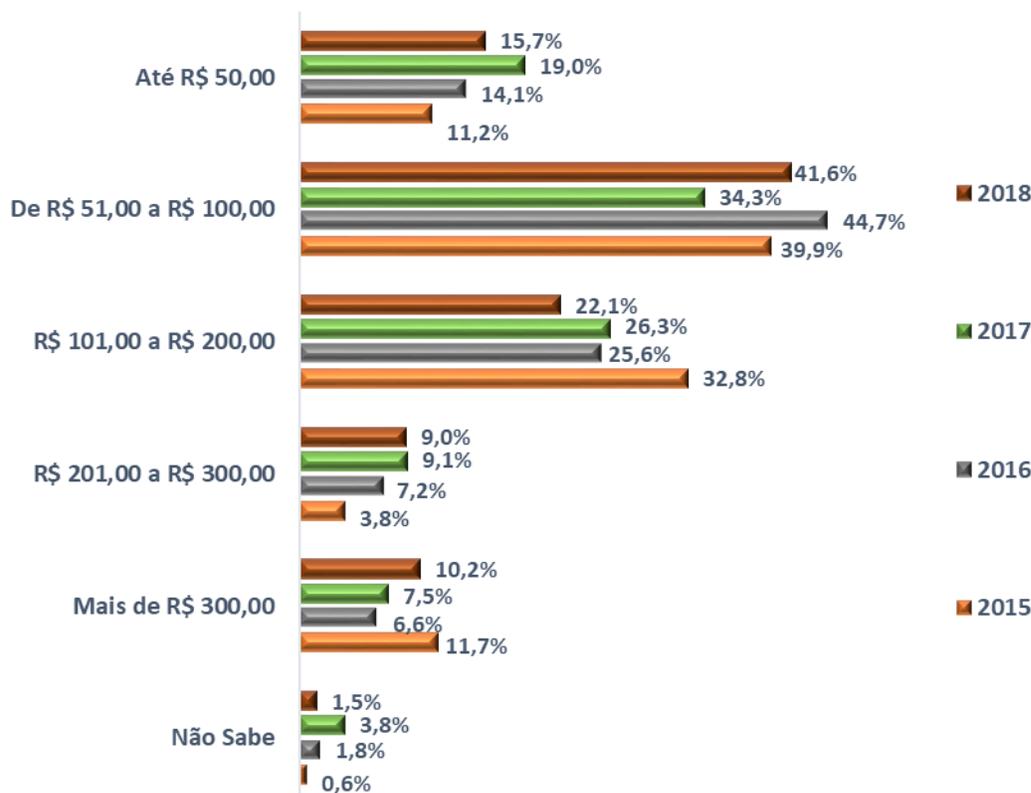


Gráfico 6 – Média de gastos

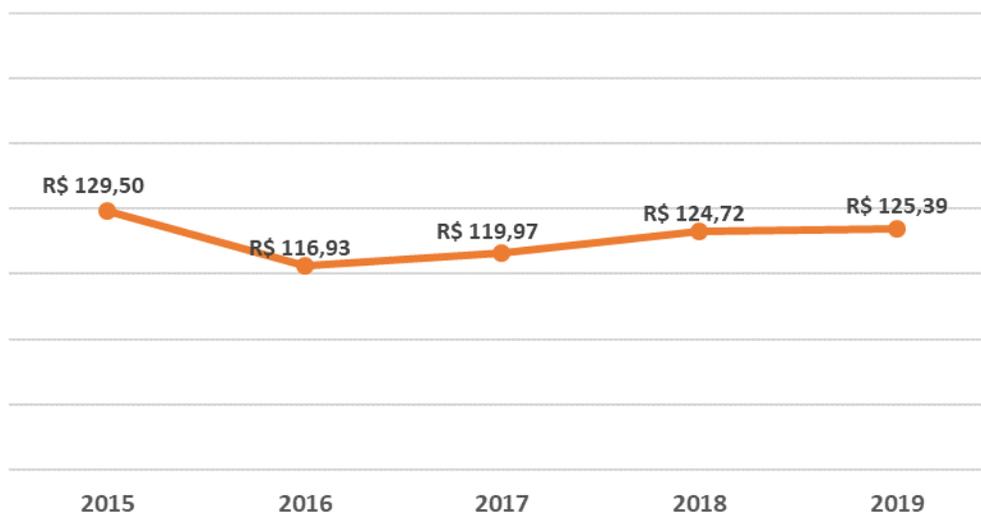


Tabela 2 – Formas de pagamento

Rótulos de linha	2015	2016	2017	2018	2019
À Vista/Dinheiro	56,8%	56,0%	56,1%	55,4%	51,9%
Cartão de Crédito/Parcelado	32,2%	35,5%	34,8%	31,2%	29,9%
Cartão de Débito	9,6%	7,7%	7,0%	5,8%	8,6%
Outros	1,4%	0,6%	1,6%	6,7%	8,3%
Não Sabe	1,6%	0,3%	0,5%	0,9%	1,2%

Tabela 3 – Para quem vai comprar parcelado, números de parcelas

Rótulos de linha	2017	2018
Uma parcela	11,7%	5,2%
Duas parcelas	35,9%	50,5%
Três parcelas	35,9%	27,8%
Quatro parcelas	4,9%	7,2%
Cinco parcelas	6,8%	5,2%
Seis ou mais parcelas	4,9%	4,1%
Média	2,74	2,69

Local e quando comprar

Gráfico 7 – Quando irá realizar as compras?

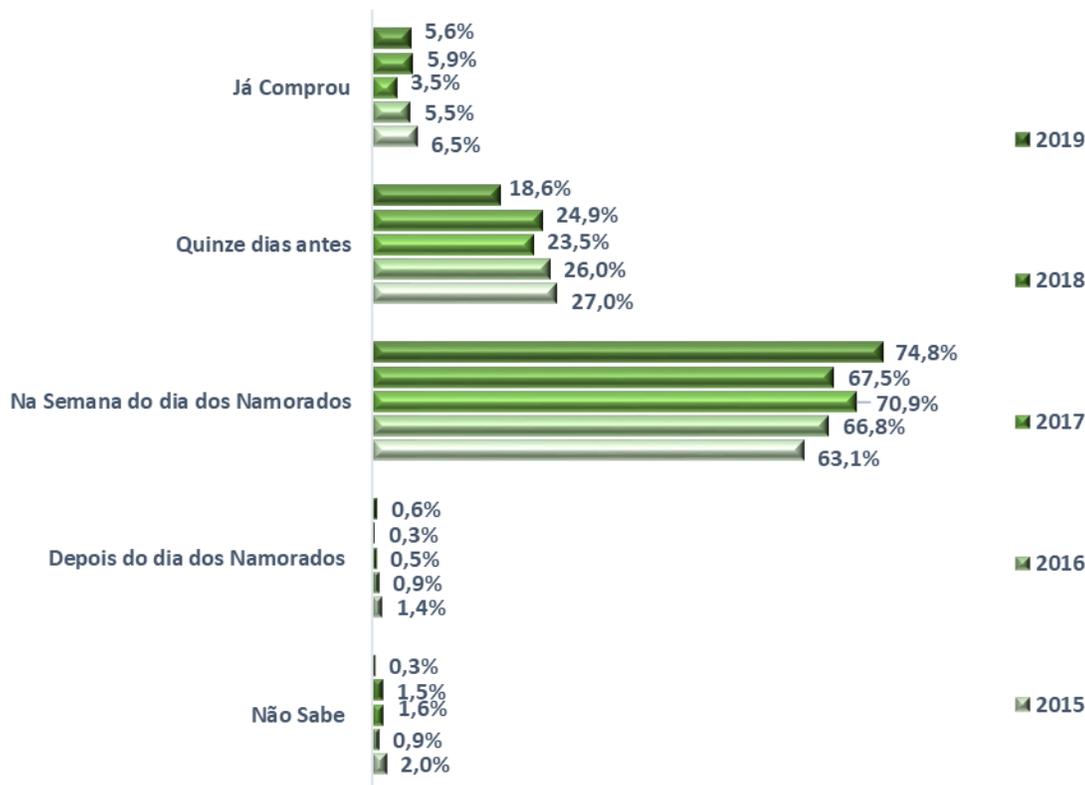
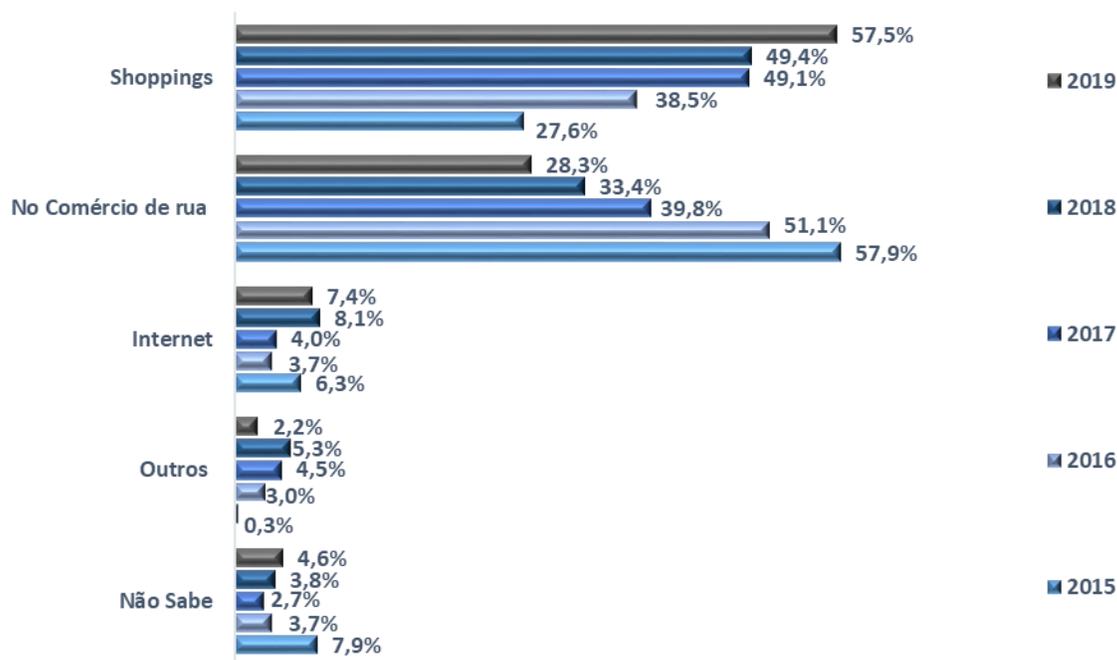


Tabela 4 – Dia que vai às compras

Rótulos de linha	2016	2017	2018	2019
Segunda	12,8%	15,9%	12,8%	9,8%
Terça	5,0%	8,6%	8,5%	6,4%
Quarta	11,2%	9,5%	12,5%	12,7%
Quinta	5,3%	5,9%	5,9%	4,9%
Sexta	19,8%	18,4%	15,5%	14,2%
Sábado	33,8%	34,1%	27,5%	32,4%
Domingo	6,7%	7,6%	6,7%	8,4%
Não sabe	5,3%	0,0%	10,7%	11,3%

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



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	2019
Preço	42,6%	46,8%	40,2%	41,2%	39,6%
Exclusividade dos presentes	25,7%	7,2%	6,7%	9,9%	4,0%
Atendimento	0,0%	7,8%	10,7%	7,6%	14,0%
Marca	19,4%	11,8%	11,0%	16,1%	12,8%
Loja diferenciada/Exclusiva	3,6%	0,6%	2,1%	0,3%	2,8%
Qualidade dos produtos	2,5%	43,1%	46,9%	42,4%	40,2%
Prazo e Crédito	1,6%	0,9%	0,3%	0,3%	0,6%
Oferta de Kit's/Brindes promocionais	1,4%	1,4%	1,9%	0,3%	0,6%
Variedades de produto	0,0%	3,7%	7,0%	3,5%	6,9%
Necessidade	0,3%	0,0%	0,0%	1,8%	0,3%
Outros	9,8%	0,9%	1,3%	0,3%	1,3%
Não Sabe/Não respondeu	1,4%	0,6%	0,0%	0,3%	0,0%

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

Rótulos de linha	2016	2017	2018	2019
Valor do presente	51,4%	47,3%	45,9%	38,9%
Qualidade	18,0%	30,1%	25,7%	25,5%
Falta de recursos/Renda	14,9%	6,4%	10,8%	17,4%
Falta de opção de item	10,7%	11,3%	12,6%	12,5%
Alto endividamento	3,8%	3,3%	7,0%	4,0%
Outros	1,0%	1,1%	0,6%	0,6%
Não Sabe	0,4%	0,5%	0,9%	1,0%

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	58,4%	66,8%	38,5%	62,9%	58,5%
Almoço/Jantar em um restaurante	26,6%	16,9%	22,0%	23,8%	25,0%
Ir ao cinema/Teatro	6,6%	4,6%	11,0%	3,2%	3,1%
Almoço/Jantar na casa de familiares	5,2%	4,3%	7,0%	5,1%	5,3%
Hotel/Motel	1,5%	1,1%	1,6%	0,5%	1,4%
Praia	0,2%	0,9%	1,4%	1,1%	1,9%
Viajar	0,2%	3,5%	4,2%	1,8%	3,1%
Shopping	0,0%	0,0%	1,2%	0,1%	0,3%
Outros	0,2%	0,0%	0,7%	0,7%	0,4%
Não Sabe	1,2%	2,0%	12,5%	0,8%	1,0%

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	49,0%	38,3%	46,0%	50,2%	49,0%
Local romântico	34,2%	25,2%	18,3%	23,8%	23,1%
Preço	10,1%	26,2%	10,6%	14,6%	23,5%
Comodidade	1,2%	1,9%	1,2%	1,7%	0,8%
Segurança	0,0%	1,0%	0,6%	1,7%	0,4%
Atendimento	0,0%	1,5%	0,0%	2,1%	0,8%
Outros	3,2%	3,5%	12,1%	5,0%	2,0%
Não Sabe	2,3%	2,4%	11,5%	0,8%	0,4%

Gráfico 9 – Gastos com comemoração do Dia dos Namorados



Momento

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

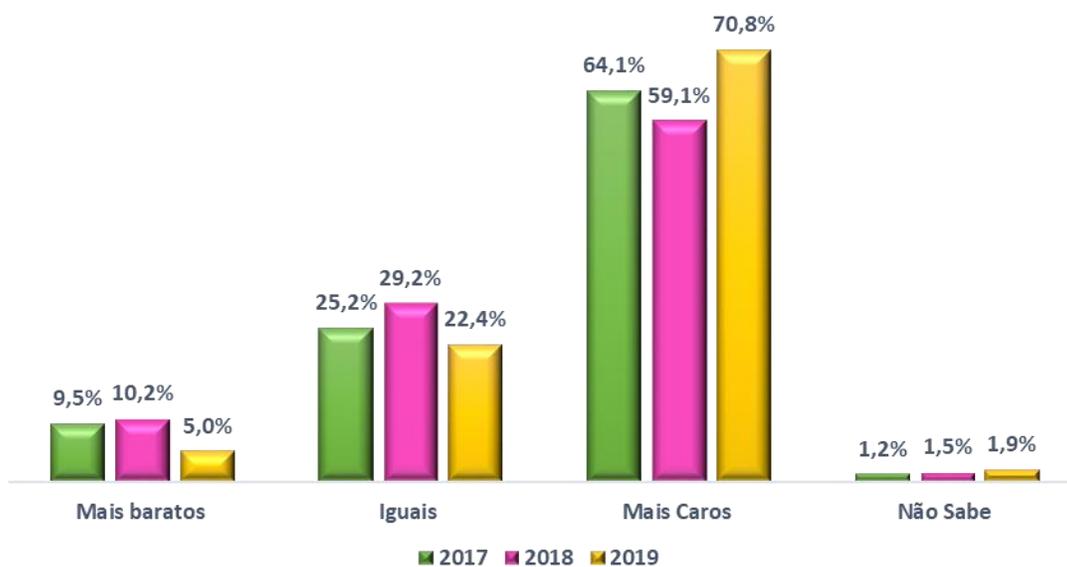


Gráfico 11 – Como você classificaria o atual momento para compra de produtos?

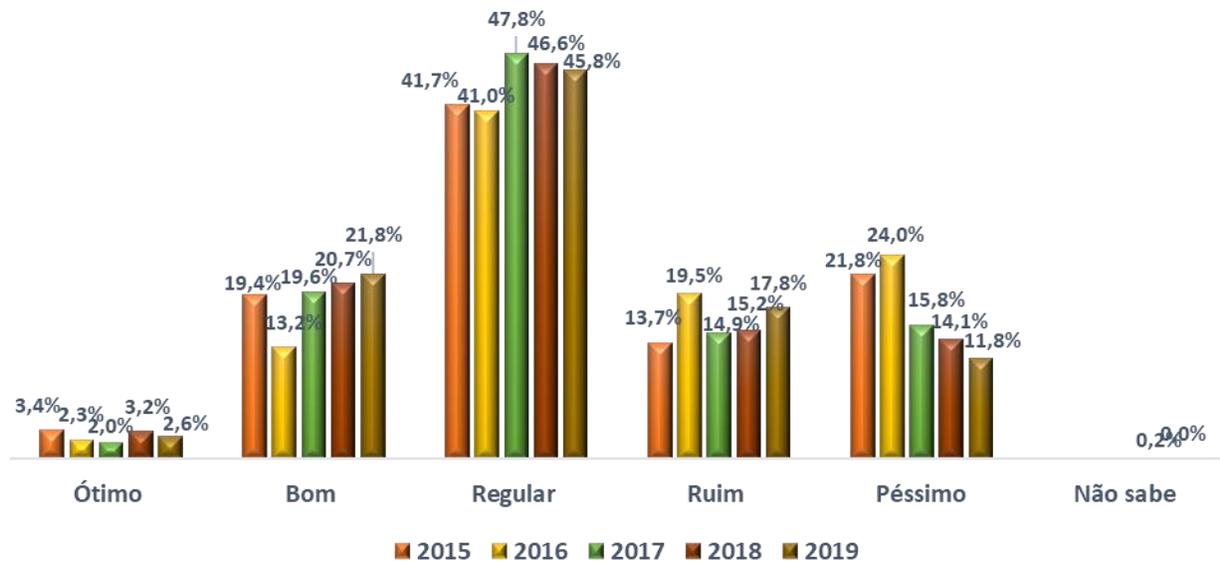
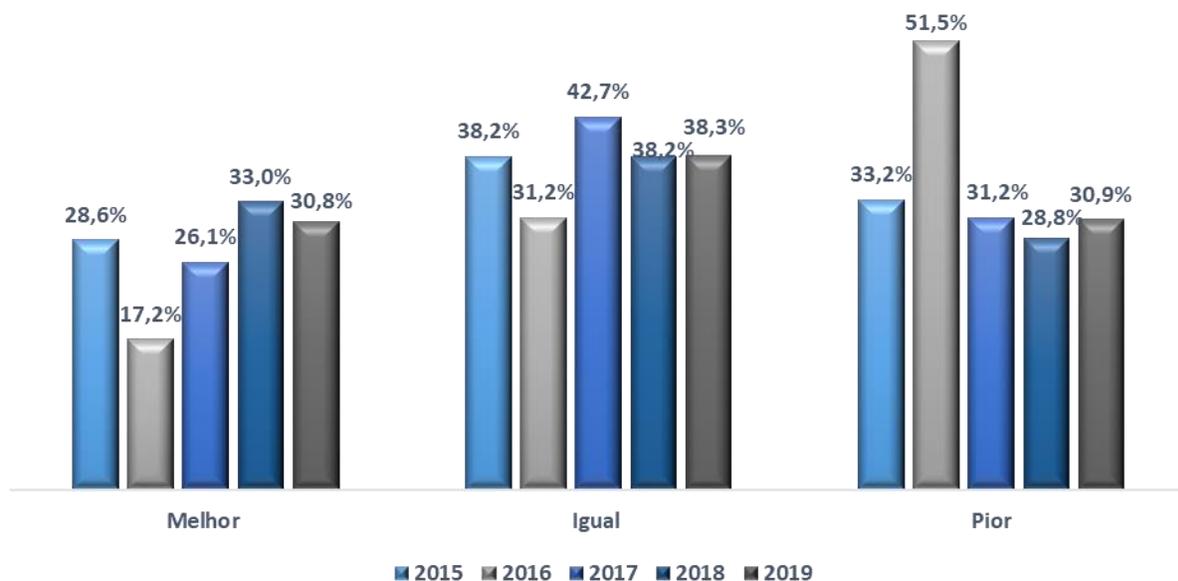


Gráfico 12 – Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação há um ano?



5 Estratificação pelo perfil dos entrevistados

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

Rótulos de Linha	Feminino	Masculino
Sim	39,2%	60,5%
Não	60,8%	39,5%

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

Rótulos de Linha	De 16 a 24anos	De 25 a 34anos	De 35 a 44 anos	De 45 a 59 anos	Acima de 60 anos	Não respondeu
Sim	56,8%	50,9%	42,3%	42,1%	38,5%	0,0%
Não	43,2%	49,1%	57,7%	57,9%	61,5%	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	41,5%	51,6%	48,2%	46,7%
Não	58,5%	48,4%	51,8%	53,3%

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	Não respondeu
Sim	45,0%	54,7%	61,5%	52,2%	100,0%
Não	55,0%	45,3%	38,5%	47,8%	0,0%

Tabela 13 – Quanto pretende gastar, em relação sexo dos entrevistados

Rótulos de Linha	Feminino	Masculino
Até R\$ 50,00	17,3%	11,6%
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	45,1%	36,5%
R\$ 101,00 a R\$ 200,00	24,8%	33,9%
R\$ 201,00 a R\$ 300,00	6,0%	7,4%
Mais de R\$ 300,00	6,8%	10,1%
Não sabe	0,0%	0,5%
Média	R\$ 115,04	R\$ 132,67

Tabela 14 – Quanto pretende gastar, em relação à faixa etária dos entrevistados

Rótulos de Linha	De 16 a 24anos	De 25 a 34anos	De 35 a 44 anos	De 45 a 59 anos	Acima de 60 anos
Até R\$ 50,00	16,7%	11,2%	14,8%	9,4%	40,0%
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	38,9%	37,9%	52,5%	28,1%	40,0%
R\$ 101,00 a R\$ 200,00	32,4%	35,3%	19,7%	25,0%	20,0%
R\$ 201,00 a R\$ 300,00	3,7%	8,6%	6,6%	12,5%	0,0%
Mais de R\$ 300,00	7,4%	6,9%	6,6%	25,0%	0,0%
Não sabe	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Média	R\$ 117,59	R\$ 129,31	R\$ 112,30	R\$ 169,53	R\$ 80,00

Tabela 15 – Quanto pretende gastar, em relação à escolaridade dos entrevistados

Rótulos de Linha	Ensino fundamental	Ensino médio	Ensino superior	Pós graduação
Até R\$ 50,00	9,1%	15,9%	13,6%	0,0%
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	50,0%	40,3%	37,3%	42,9%
R\$ 101,00 a R\$ 200,00	27,3%	28,4%	31,8%	42,9%
R\$ 201,00 a R\$ 300,00	4,5%	5,7%	8,2%	14,3%
Mais de R\$ 300,00	9,1%	9,1%	9,1%	0,0%
Não sabe	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%
Média	R\$ 121,59	R\$ 122,30	R\$ 130,23	R\$ 132,14

Tabela 16 – Quanto pretende gastar, 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	Não respondeu
Até R\$ 50,00	18,2%	11,4%	2,5%	8,3%	0,0%
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	46,4%	34,1%	25,0%	41,7%	0,0%
R\$ 101,00 a R\$ 200,00	27,6%	35,2%	35,0%	16,7%	0,0%
R\$ 201,00 a R\$ 300,00	3,9%	9,1%	15,0%	8,3%	0,0%
Mais de R\$ 300,00	3,9%	10,2%	22,5%	25,0%	0,0%
Não sabe	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Média	R\$ 106,63	R\$ 137,50	R\$ 177,50	R\$ 156,25	R\$ -

**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
Maria do Socorro
Daniela Lourena
Elizabeth Pontes
Pesquisadores

João Maria Soares
Estagiário