

PESQUISA
Intenções de
compras para o
Dia das
Crianças 2019

MOSSORÓ



Sumário

1	<i>Introdução</i>	3
2	<i>Aspectos Metodológicos</i>	4
3	<i>Descrição dos Resultados</i>	5
	Intenções de compras	5
	Gastos com presentes	6
	Local e quando comprar	6
	Atrativos para os consumidores	7
	Passeio.....	7
	Momento econômico.....	8
4	<i>Análise Gráfica</i>	9
	Intenções de compras	9
	Gastos com presentes	13
	Local e quando comprar	14
	Atrativos para os consumidores	16
	Passeio.....	17
	Momento econômico.....	18
	Cruzamentos pelo perfil dos consumidores	19

1 Introdução

No dia 12 de outubro é comemorado o Dia das Crianças, uma das importantes datas para o setor comercial. A data costuma representar boa movimentação no comércio e é tradicional no calendário de compras, pelo forte apelo emocional.

Assim como nos levantamentos anteriores, o trabalho tem por objetivo verificar junto ao consumidor local, seu possível comportamento durante o período que antecede a data comemorativa. Dessa forma, a pesquisa proporcionará aos analistas de mercado, comerciantes, empreendedores e aos meios de comunicação social as tendências do mercado que servem como fonte de informações do negócio local, no que se refere às necessidades e expectativas dos consumidores.

As pesquisas de intenção de compras realizadas nos últimos anos pelo Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio (IPDC) da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Rio Grande do Norte (Fecomércio RN) têm recebido avaliações positivas dos comerciantes e produtores, tendo em vista a necessidade destes de compreender o comportamento do mercado, realizar avaliações e adotar decisões estratégicas de vendas. É importante destacamos também que estas pesquisas têm possibilitado a aproximação da população, empresários, gestores e imprensa da dinâmica econômica potiguar.

Espera-se, com a divulgação das pesquisas, atender o desejo 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 Metodológicos

Em Mossoró, a coleta dos dados ocorreu entre os dias 10 e 12 de setembro 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 das Crianças.

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 entre os moradores do município. Os resultados desta pesquisa estão sujeitos a uma margem de erro de aproximadamente 4% para mais ou para menos, com um nível de confiabilidade de 95%.

O questionário estruturado e padronizado constou de 26 (vinte e seis) perguntas divididas entre fechadas, abertas e de múltiplas respostas. 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 qualificada 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 da população, através da interpretação de gráficos e tabelas.

3 Descrição dos Resultados

Intenções de compras

O levantamento de intenção de consumo para o Dia das Crianças, realizado pelo Instituto de Pesquisa da Federação do Comércio de Bens Serviços e Turismo do Estado do Rio Grande do Norte, em Mossoró, demonstrou que 63,1% dos mossoroenses pretendem comprar algum produto para presentear em função da data, o que representa um aumento de cerca de 1 ponto percentual em relação ao mesmo período do ano passado. A intenção de presentear na data era de 62,2% em 2018.

36,9% dos consumidores não irão comprar presentes. Desses, 61,1% não irão presentear por não gostarem ou não terem a quem dar presentes e 32,4% por estarem sem condições financeiras. Para 5,2% o motivo é o desemprego, seguido por aqueles que vão poupar (3,2%).

Para os que vão às compras, a intenção é maior entre os consumidores do gênero masculino (65,1% de resposta positiva); entre os consumidores com faixa etária de 25 a 34 anos (68,7%); e os com renda familiar entre cinco e dez salários (69,2%).

A maior parte dos consumidores mossoroenses, 61,1% vão comprar brinquedos de presentes. Roupas aparecem na segunda posição entre os itens mais procurados, com 37% das intenções de compras. Em seguida, os calçados com 6,6% das pretensões. Chama atenção também que celulares, eletrônicos e games representam 4,4% da preferência dos entrevistados. Jogos educativos e livros somam 1,5% das intenções de compras e outros itens 2,8%.

A distribuição das crianças a serem presenteadas manteve-se semelhante ao apresentado no ano passado, sendo composta em ordem decrescente pelos filhos (as) (50%); sobrinhos (as) (32,3%); netos (as) (13,9%); afilhados (as) (12,3%); irmãos (ãs) (5,4%); primos (as) (2,2%); crianças carentes (1,6%); etc. Além disso, 36,5% pretendem comprar produtos para crianças de do sexo feminino, 34% comprarão para ambos os sexos e 29,5% irão comprar presentes para os meninos. No que se refere à quantidade de presentes que desejam comprar: 43,4% pretendem comprar um item; 27,5% admitem levar dois; 11,4% esperam comprar três presentes; 7,6% vão ao comércio comprar quatro presentes; e 10,1% pretendem comprar cinco ou mais produtos.

Dentre os principais fatores que influenciam a definição do presente a ser escolhido, vale destacar que, segundo os respondentes, os fatores mais importantes na decisão de compra são o desejo da criança (49,1%); seguido do preço do item (28,2%); da qualidade do produto (16,1%); e dos descontos (12%).

Gastos com presentes

Quanto aos valores a serem gastos pelos consumidores mossoroenses, o resultado obtido aponta que 33,8% pretendem investir entre R\$ 100,01 a R\$ 200,00; seguido dos valores entre R\$ 50,01 a R\$ 100,00 (31,9%); e em terceiro lugar (20,2%) até R\$ 50,00. Enquanto que acima de R\$ 200,00 somaram 13,2% das intenções.

O valor médio pretendido para a compra do presente do Dia das Crianças em 2019, em relação a 2018, teve uma aumento nominal de 5,5%, passando de R\$ 115,22 para R\$ 121,53.

Os consumidores de 35 a 44 anos estão entre os mais dispostos a gastar (R\$ 137,35 em média), enquanto os de 16 a 24 anos estão cautelosos, com um gasto médio de R\$ 111,27. Os gastos aumentam conforme o nível de renda e escolaridade: os com renda familiar de 5 a 10 salários tendem a gastar em média R\$ 149,44 e os pós-graduados R\$ 184,62.

A maioria dos consumidores pretendem evitar dívidas. 54,9% disseram que comprarão o presente à vista em espécie. Outros 40,1% relataram que o pagamento será no cartão de crédito e 3,5% no cartão de débito. 1,3% ainda não decidiu a forma de pagamento.

Local e quando comprar

O comércio de rua será o local preferido para as compras: 64,6% dos consumidores pretendem comprar em lojas do comércio tradicional. Os que preferem fazer suas compras em shoppings centers representam 25%. Já os que planejam comprar pela internet chegam a 3,5%. Outros 6,3% ainda não sabem onde farão as compras do dia das crianças.

Para não gastar além do planejado, a maioria dos mossoroenses entrevistados sinalizam que não devem estar acompanhados dos pequenos no momento da compra. Em 74,4% dos casos, os adultos irão às compras sem a companhia dos homenageados. E, 76,7% planejam realizar pesquisa de preço antes de efetivar as compras relacionadas a data.

A pesquisa apurou ainda quais serão os dias escolhidos pelos consumidores para realizarem as compras. O maior movimento no comércio é esperado na semana que antecede o dia 12 de outubro, com 70,7% das intenções de compras no período. Chama atenção ainda que 21,8% realizarão a compra quinze dias antes da data comemorativa. Sendo o sábado preferido por 31,5% dos entrevistados, seguido da quarta (16,7%), sexta (10,7%), segunda (9,8%), terça (8,2%), quinta (6,9%) e domingo (2,5%).

Atrativos para os consumidores

É bom os empresários se preocuparem com a qualidade de atendimento, já que a pesquisa levantou que os consumidores valorizam muito as promoções (45,3%), o atendimento (38,5%) e os descontos (19,2%) no ato da compra, ou seja, tudo que proporciona uma melhor experiência de compra.

Somando-se a isso, divulgação (6,4%), variedade de produtos (3,6%), facilidade de pagamento (3,2%), qualidade de produtos (2,8%), sorteio de prêmios (1,6%) e brindes temáticos (1,4%), também serão fatores importantes para atrair os consumidores as lojas.

Passeio

Três em cada dez (31,1%) dos consumidores mossoroenses entrevistados pela pesquisa do IPDC pretendem fazer algum passeio com os homenageados no dia das crianças. Apesar disso, a maioria vai ficar em casa (68,9%).

Dos que vão realizar passeio, a maior parte irá comemorar em shoppings (41,7%), clube/parque (30,1%), praia/lagoa (12,2%), cinema (3,8%), restaurantes/pizzaria (3,8%), casa de parentes (2,6%) e viagem (2,6%).

O local escolhido para a confraternização deve apresentar, primeiramente, características que ofereça diversão e lazer (69%). A escolha da criança (18,7%) deverá ser levada em consideração, assim como o atendimento (7,1%) e o preço (3,9%).

Momento econômico

Quanto à percepção dos consumidores mossoroenses em relação ao atual momento para compra de produtos, 21% consideram que o momento é ótimo ou bom para compra de produtos; 49,5% afirmam que o momento é apenas regular e 29,3% dizem que a situação é ruim ou péssima para aquisição de itens. No ano passado, 18,4% consideravam o momento ótimo ou bom para compra de produtos; 46,6% regular e 35% ruim ou péssimo.

O cenário econômico interfere na percepção das famílias: 36,7% apontaram que a situação financeira permanece igual ao ano passado, 32,7% declararam estar melhor e 30,5% pior. Na pesquisa de 2018, 29,2% diziam que estavam em melhor situação financeira; 33,6% igual e 37,2% pior.

4 Análise Gráfica

Intenções de compras

Gráfico 1 – O Dia das Crianças será comemorado no dia 12 de outubro, o (a) sr. (a) pretende presentear alguém nesta data?

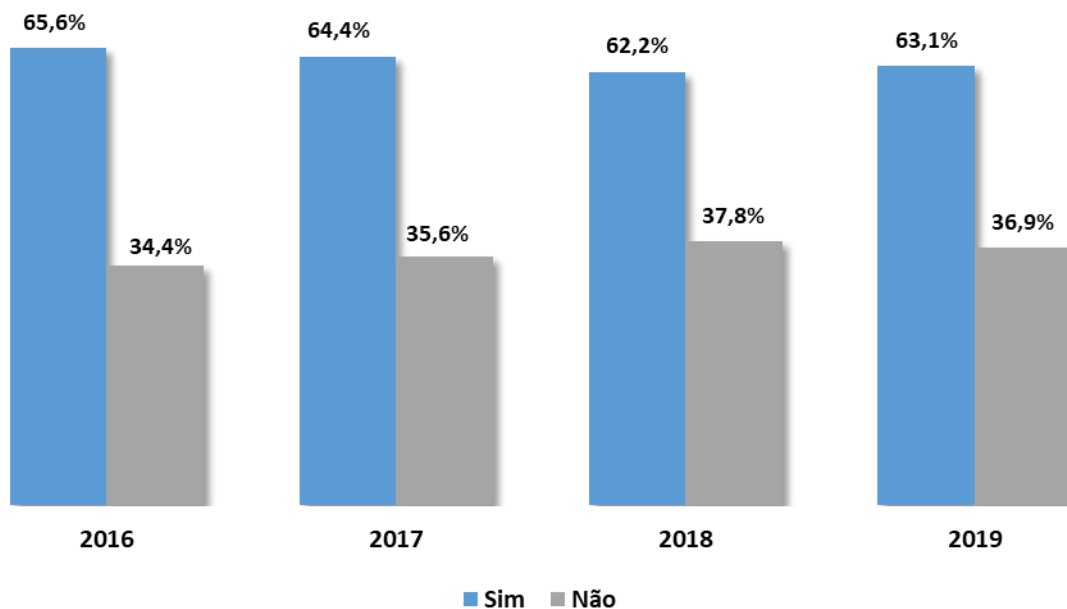


Gráfico 2 – Intenção de compras dos mossoroenses.

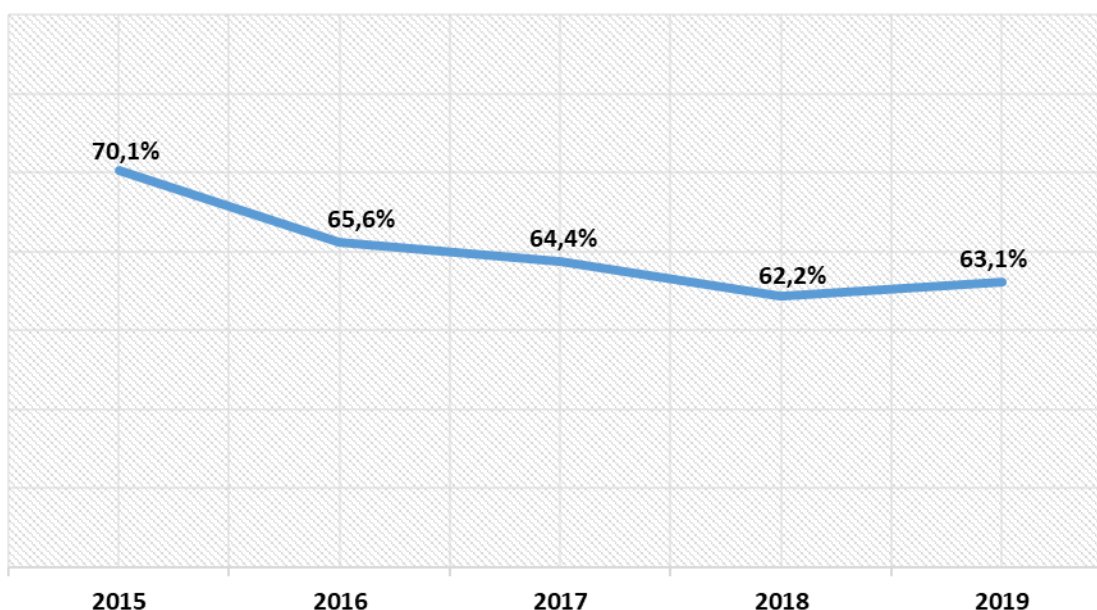


Tabela 1 – Se não. Por quê?

Rótulos de linha	2016	2017	2018	2019
Não tem quem presentear/Não comemora	44,2%	42,1%	46,8%	61,1%
Falta de Dinheiro	50,6%	41,6%	41,5%	32,4%
Desempregada	3,5%	11,2%	4,8%	5,2%
Poupar	0,6%	3,4%	4,8%	3,2%
Distância	1,2%	1,7%	1,1%	0,5%
Outros	0,0%	1,7%	2,1%	0,0%
Não respondeu	0,0%	0,0%	2,1%	0,5%

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

Rótulos de linha	2016	2017	2018	2019
Filho(a)	54,9%	51,9%	51,1%	50,0%
Sobrinho(a)	29,3%	30,4%	29,6%	32,3%
Neto	10,4%	9,9%	9,6%	13,9%
Afilhado(a)	9,1%	7,1%	9,0%	12,3%
Irmão(a)	4,6%	3,7%	4,8%	5,4%
Primo(a)	2,7%	3,1%	3,2%	2,2%
Crianças Carentes	1,2%	0,9%	4,5%	1,6%
Enteado	0,3%	1,6%	1,3%	0,6%
Filho de amigos	1,2%	1,5%	1,9%	0,3%
Outros	0,0%	0,9%	1,3%	1,2%

Gráfico 3 – Sexo da criança/pessoa presenteada?

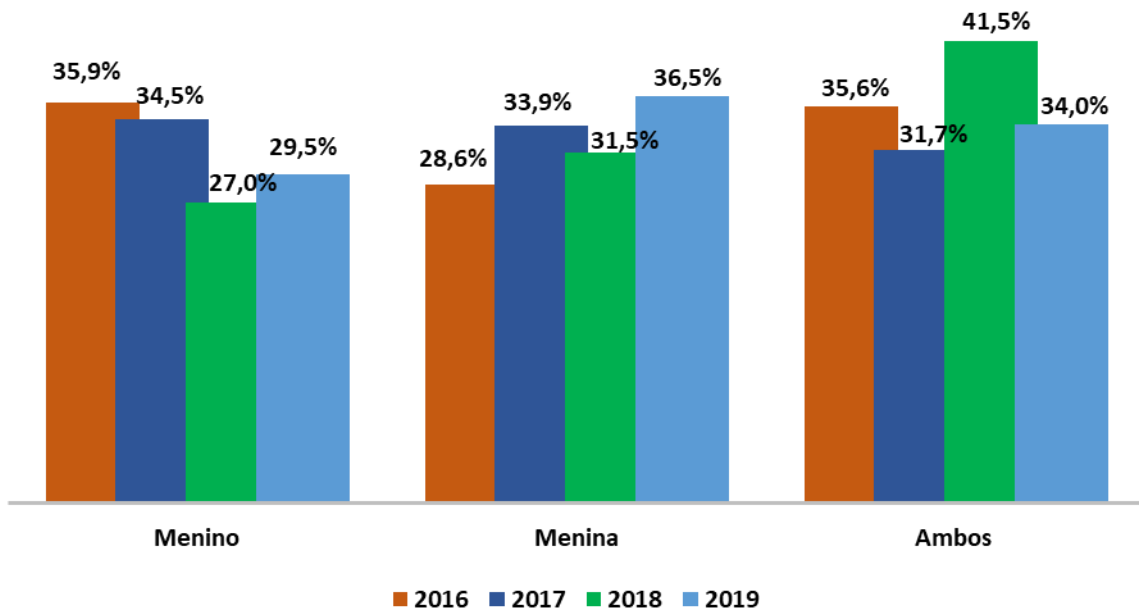


Gráfico 4 – Quantos presentes o senhor (a) pretende comprar?

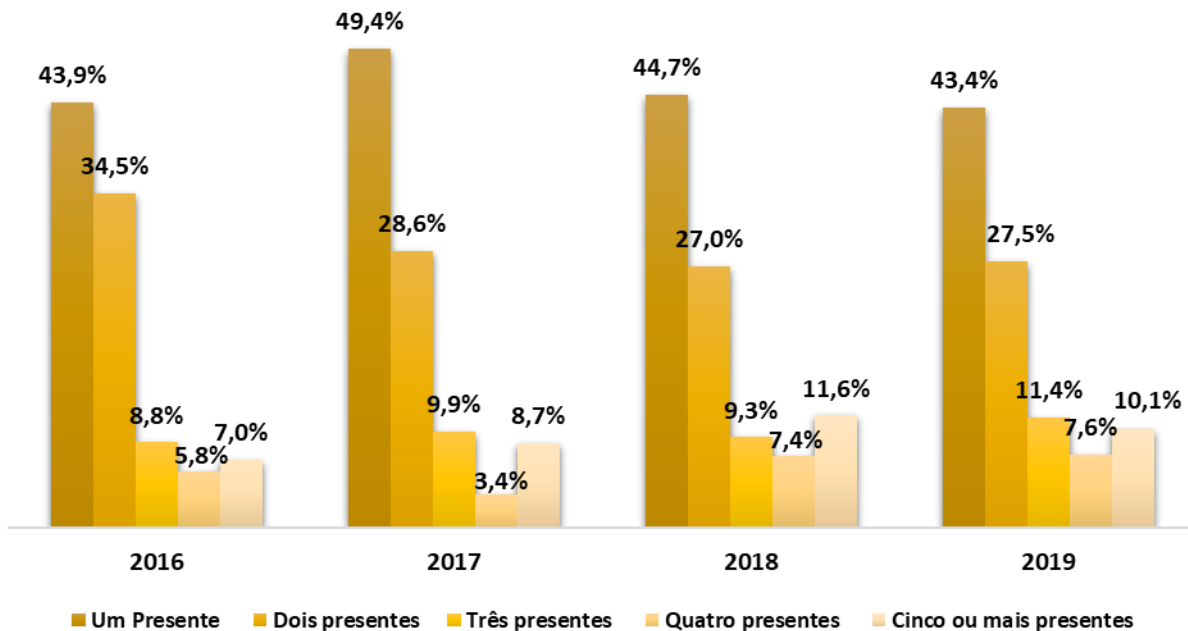
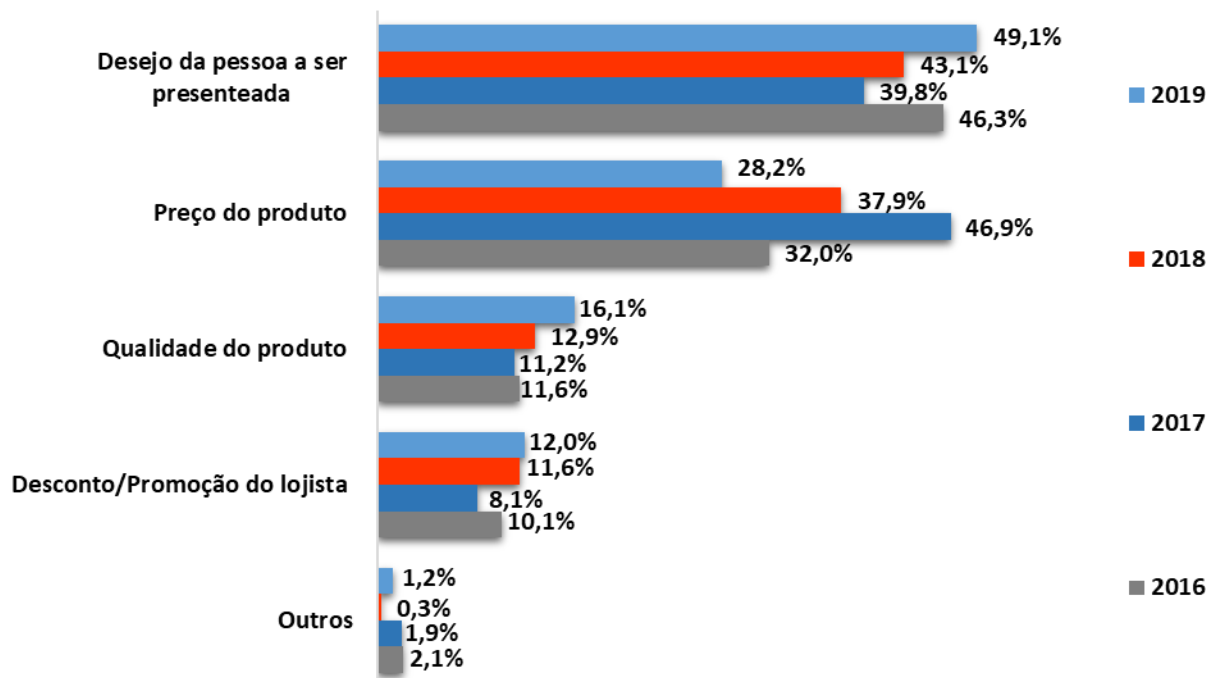


Tabela 3 – Que tipo de produto (s) o (a) sr. (a) está interessado em presentear no Dia das Crianças? (Múltipla resposta)

Rótulos de linha	2016	2017	2018	2019
Brinquedos	54,0%	53,7%	56,6%	61,1%
Vestuário	33,8%	35,7%	33,8%	37,0%
Calçados	8,5%	5,6%	9,0%	6,6%
Eletrônicos (tabletes, celulares, vídeo game etc.)	6,7%	5,6%	4,2%	4,4%
Jogos educativos	2,7%	0,9%	2,9%	0,9%
Livro	0,6%	1,2%	1,3%	0,6%
Alimentação (Doces, Balas e chocolates)	0,3%	0,0%	1,3%	0,3%
Viagem	0,0%	0,3%	1,0%	0,0%
Não sabe	5,5%	7,5%	6,1%	4,4%
Outros	0,6%	0,3%	1,3%	2,5%

Gráfico 5 – Qual o principal fator que vai determinar a escolha do presente? (Múltipla resposta)



Gastos com presentes

Gráfico 6 – Quanto pretende investir na compra desse (s) presente (s)?

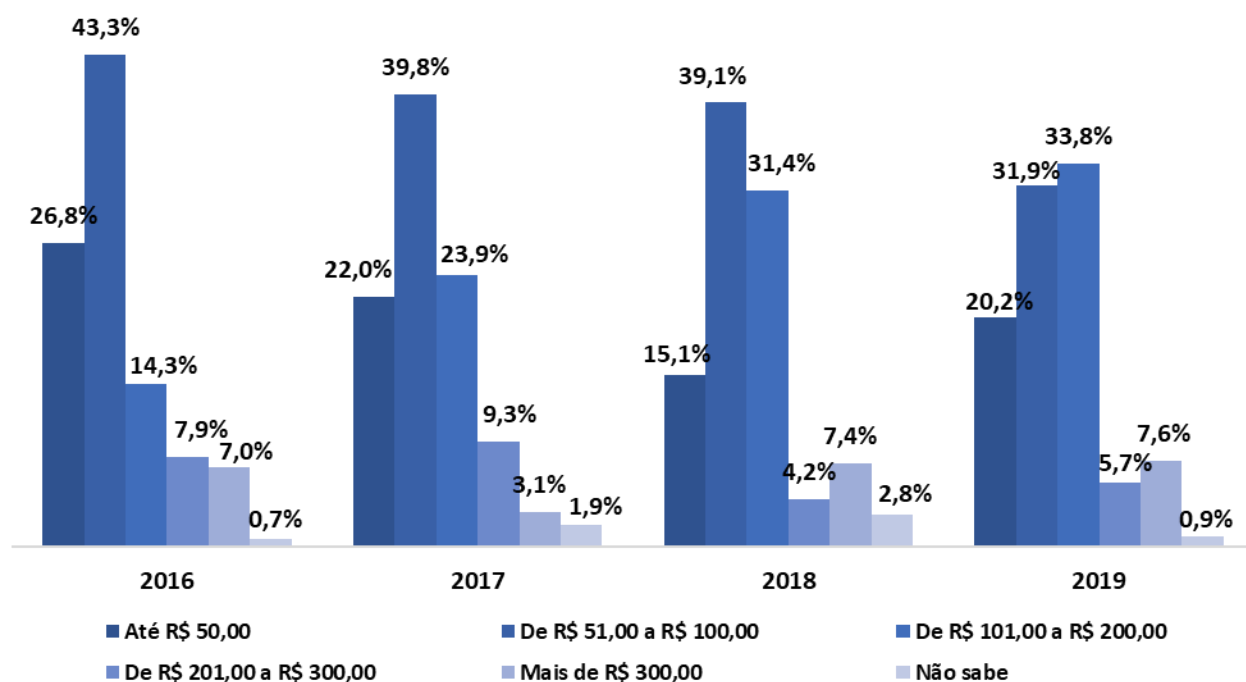


Gráfico 7 – Gasto médio anual.

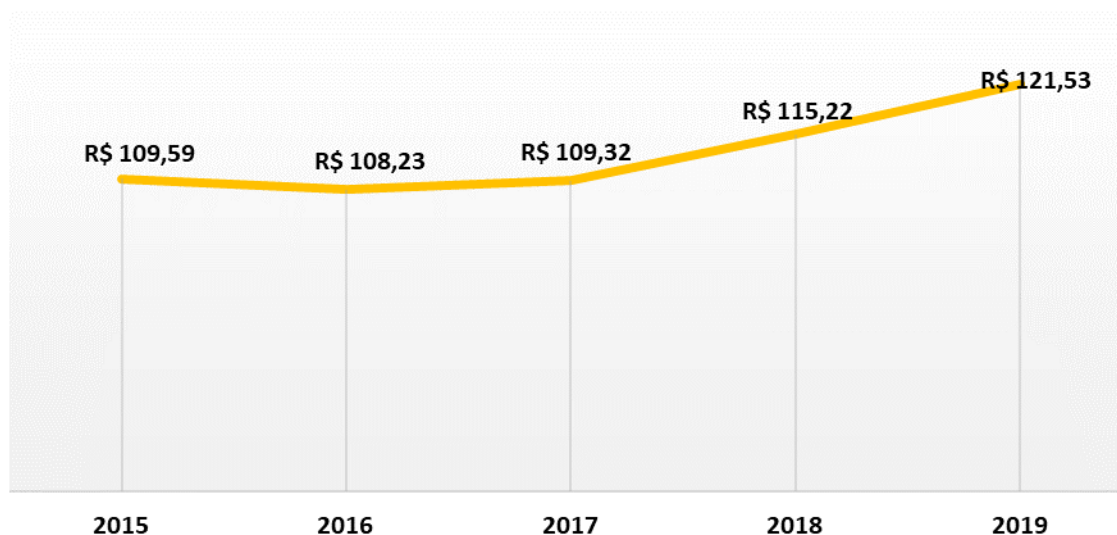
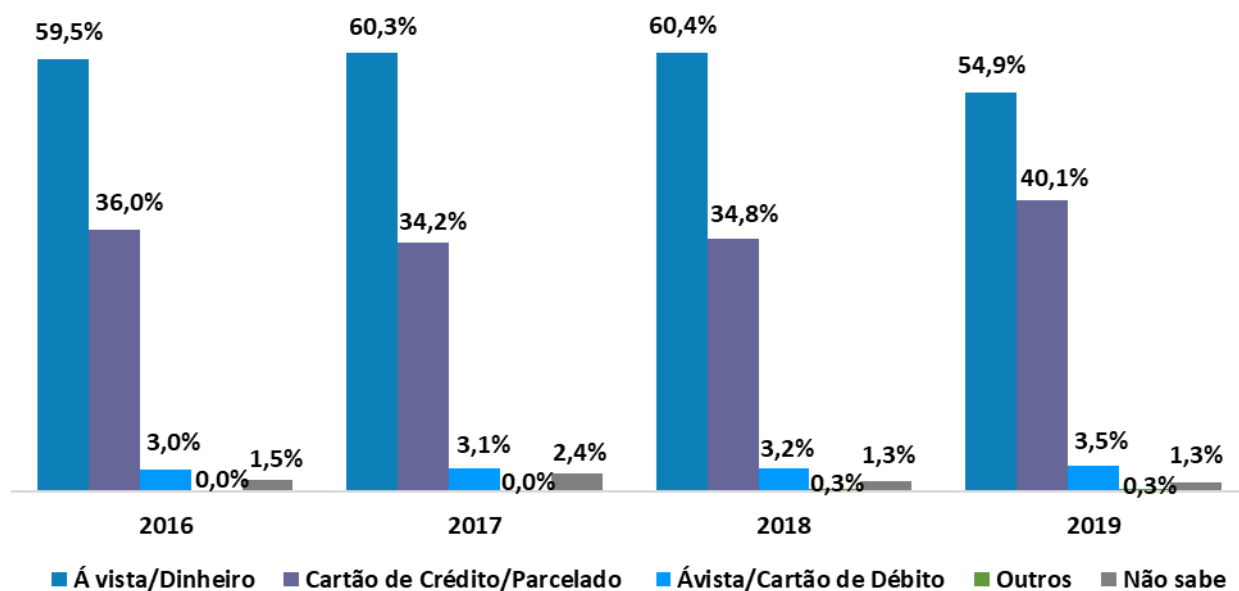


Gráfico 8 – Qual a forma de pagamento que o (a) sr. (a) deseja utilizar?



Local e quando comprar

Gráfico 9 – Quando comprará o (s) presente (s)?

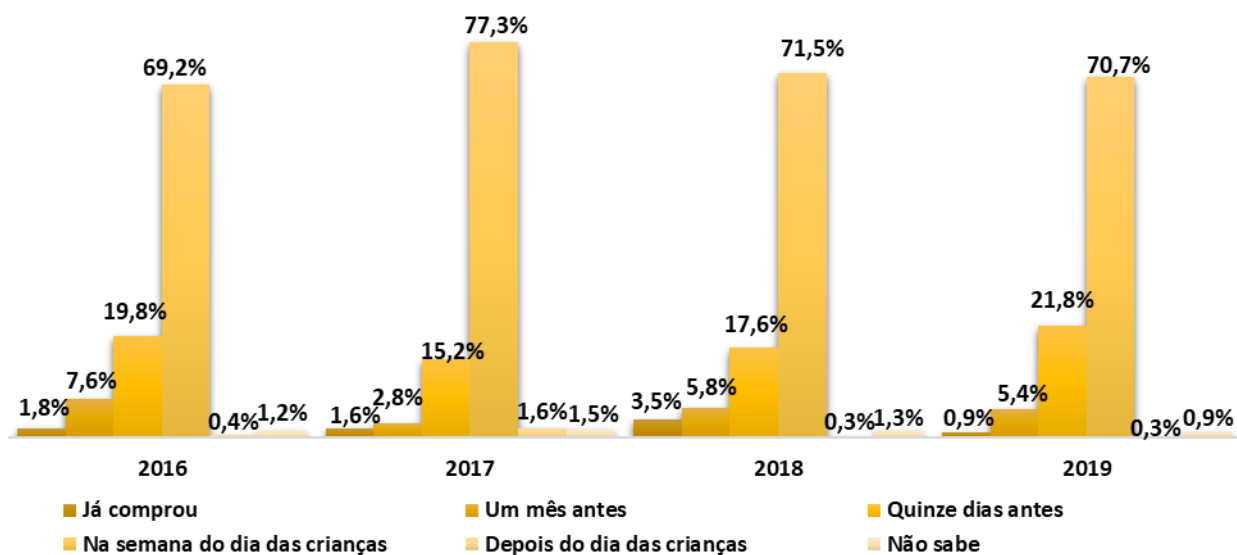


Gráfico 10 – As crianças irão lhe acompanhar na compra do presente?

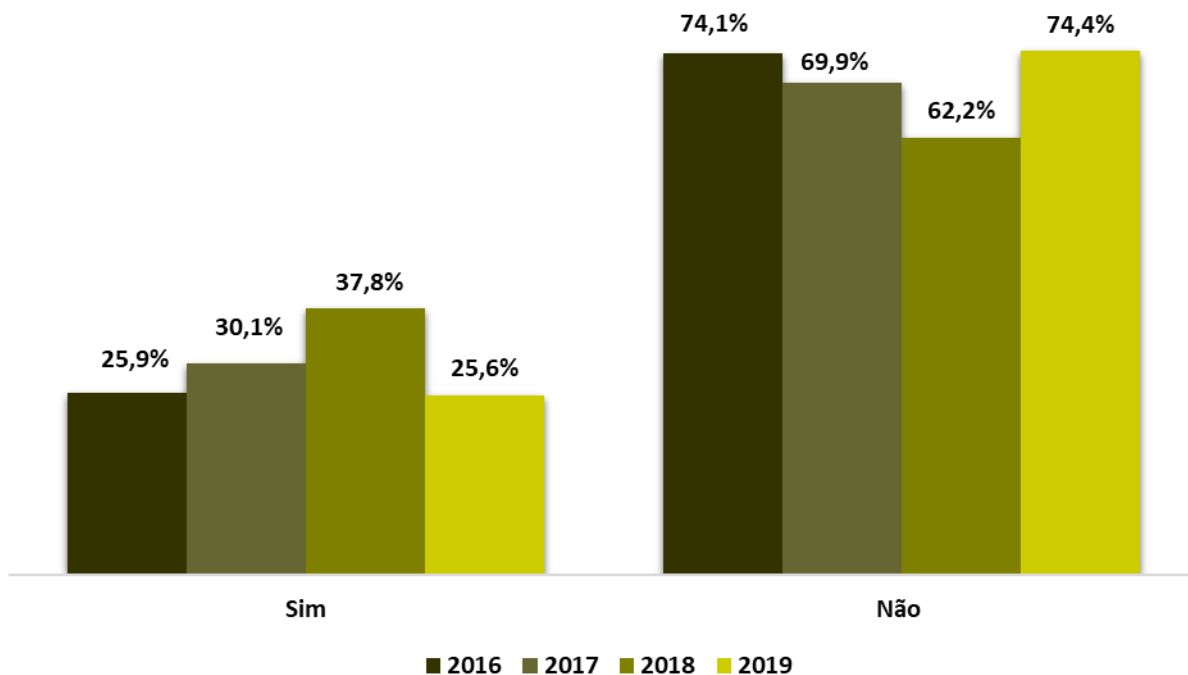
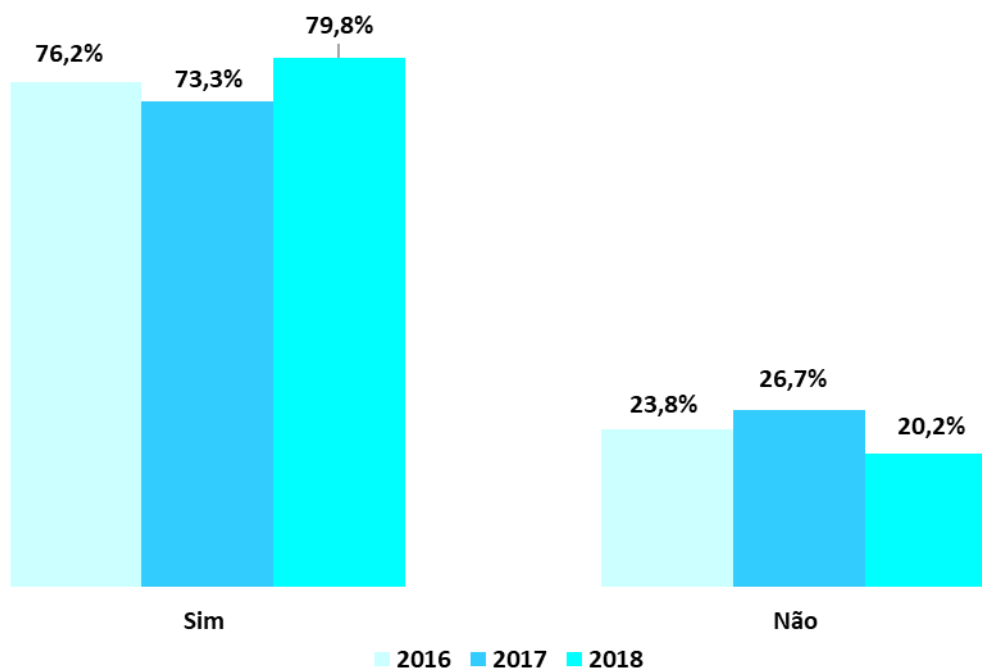


Tabela 4 – Qual dia comprará o (s) presente (s)?

Rótulos de linha	2016	2017	2018	2019
Sábado	25,4%	36,7%	35,4%	31,5%
Quarta	10,2%	12,0%	13,5%	16,7%
Sexta	13,2%	13,0%	12,1%	10,7%
Segunda	21,1%	13,7%	9,8%	9,8%
Terça	7,9%	8,3%	7,4%	8,2%
Quinta	5,0%	5,7%	6,1%	6,9%
Domingo	7,0%	4,0%	3,7%	2,5%
Não sabe	10,2%	6,7%	12,1%	13,6%

Gráfico 11 – Irá fazer pesquisa de preço?



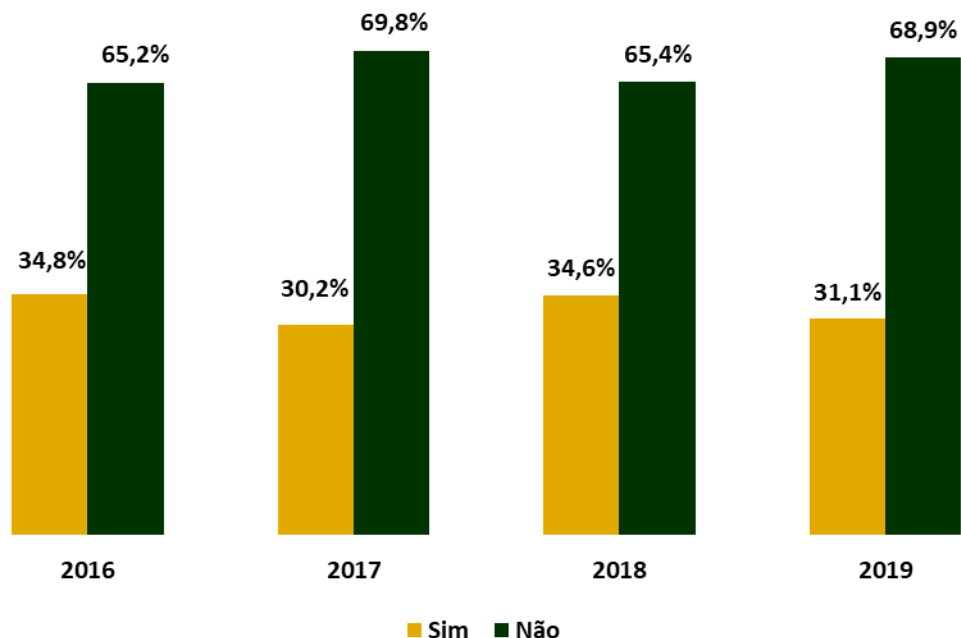
Atrativos para os consumidores

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

Rótulos de linha	2016	2017	2018	2019
Promoção	43,9%	37,8%	45,4%	45,3%
Bom atendimento	35,1%	30,4%	37,8%	38,5%
Descontos	24,2%	26,8%	19,4%	19,2%
Divulgação	2,4%	4,4%	4,0%	6,4%
Variedade	4,0%	2,6%	6,0%	3,6%
Facilidades na forma de pagamento	2,6%	7,0%	2,4%	3,2%
Qualidade dos produtos	3,0%	1,8%	4,2%	2,8%
Sorteio de prêmios	2,0%	2,2%	1,4%	1,6%
Brindes temáticos	3,4%	3,0%	3,0%	1,4%
Outros	1,2%	0,6%	0,8%	0,8%
Não sabe/Não respondeu	1,4%	3,8%	2,2%	2,2%

Passeio

Gráfico 12 – O (a) sr. (a) vai levar seu filho a algum passeio?



**Gráfico 6 – (Se “Sim”) O que é determinante para a escolha do local?
(Múltipla resposta)**

Rótulos de linha	2016	2017	2018	2019
Diversão/Lazer	42,3%	56,1%	60,7%	69,0%
Lugar que o filho escolheu, ou tem desejo de conhecer	31,4%	20,4%	15,6%	18,7%
Atendimento	10,3%	3,2%	8,1%	7,1%
Preço	12,0%	14,6%	12,1%	3,9%
Outros	5,2%	5,7%	5,8%	1,3%

Tabela 7 – Onde pretendem comemorar? (Múltipla resposta)

Rótulos de linha	2016	2017	2018	2019
Shopping	58,3%	45,5%	48,6%	41,7%
Clube/Parque	20,0%	19,9%	16,2%	30,1%
Praia/Lagoa	5,1%	19,2%	14,5%	12,2%
Cinema	5,7%	1,9%	4,0%	3,8%
Restaurante/Pizzaria	2,9%	5,8%	4,6%	3,8%
Viagem	4,6%	3,8%	5,2%	2,6%
Casa de parentes	1,7%	1,3%	1,7%	2,6%
Outros	1,2%	1,9%	2,9%	1,3%
Não sabe	1,1%	1,3%	2,9%	1,9%

Momento econômico

Gráfico 13 – Como você classificaria o atual momento para a compra de produtos?

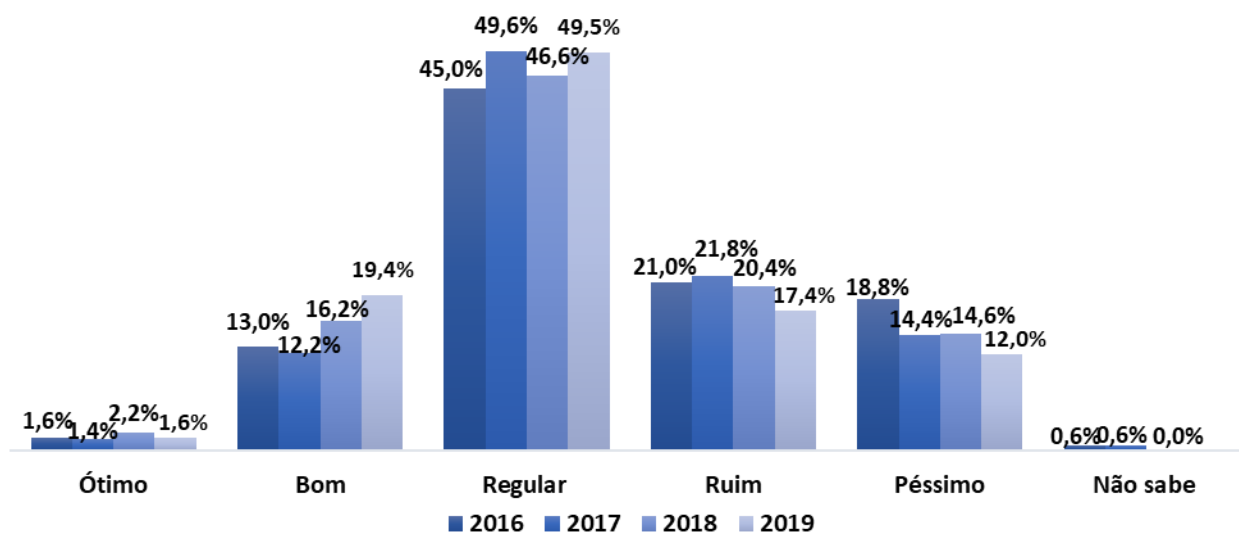
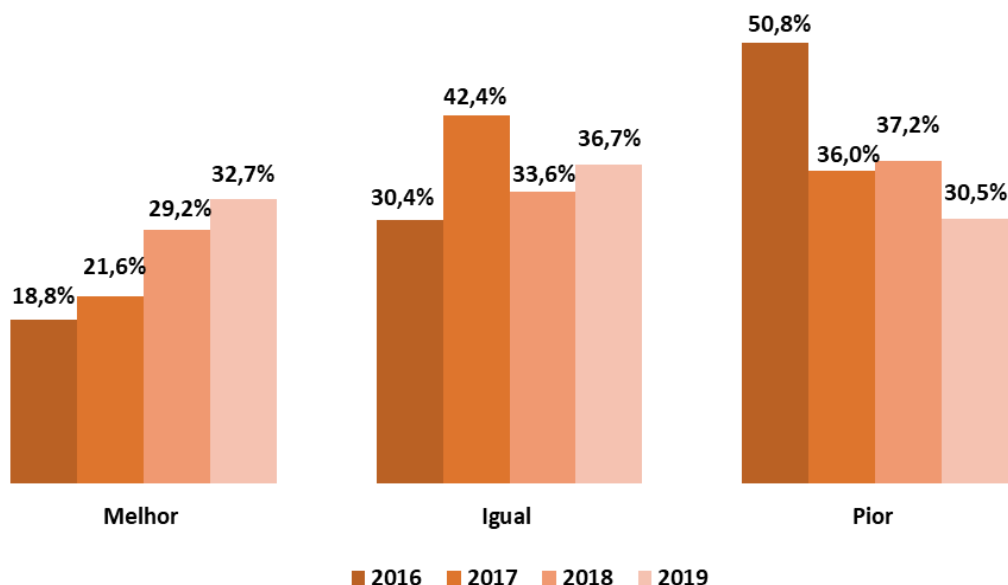


Gráfico 14 – Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação ao mesmo período do ano passado?



Cruzamentos pelo perfil dos consumidores

Tabela 8 – Intenção de presentear, em relação ao sexo dos entrevistados.

Rótulos de Linha	Feminino	Masculino
Sim	61,3%	65,1%
Não	38,7%	34,9%
Total Geral	100,0%	100,0%

Tabela 9 – Intenção de 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
Sim	53,7%	68,7%	64,3%	63,3%	59,4%
Não	46,3%	31,3%	35,7%	36,7%	40,6%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 10 – Intenção de presentear, em relação à escolaridade dos entrevistados.

Rótulos de Linha	Ensino fundamental	Ensino médio	Ensino superior	Pós graduação
Sim	65,7%	68,9%	57,5%	46,4%
Não	34,3%	31,1%	42,5%	53,6%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Rótulos de Linha	Até 2 salários	De 2 a 5 salários	De 5 a 10 salários	Acima de 10 salários	Não respondeu
Sim	64,4%	60,6%	69,2%	57,7%	50,0%
Não	35,6%	39,4%	30,8%	42,3%	50,0%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 12 – Quanto pretende gastar, em relação sexo dos entrevistados.

Rótulos de Linha	Feminino	Masculino
Até R\$ 50,00	22,0%	18,3%
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	28,0%	35,9%
De R\$ 101,00 a R\$ 200,00	39,0%	28,1%
De R\$ 201,00 a R\$ 300,00	4,3%	7,2%
Mais de R\$ 300,00	6,7%	8,5%
Não sabe	0,0%	2,0%
Total Geral	100,0%	100,0%
Média	R\$ 121,34	R\$ 121,73

Tabela 13 – Quanto pretende gastar, 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	21,6%	26,9%	12,3%	19,4%	15,8%
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	33,3%	31,7%	33,3%	32,3%	21,1%
De R\$ 101,00 a R\$ 200,00	35,3%	30,8%	29,6%	37,1%	52,6%
De R\$ 201,00 a R\$ 300,00	2,0%	3,8%	9,9%	6,5%	5,3%
Mais de R\$ 300,00	5,9%	6,7%	12,3%	4,8%	5,3%
Não sabe	2,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Média	R\$ 111,27	R\$ 113,22	R\$ 137,35	R\$ 120,16	R\$ 131,58

Tabela 14 – Quanto pretende gastar, em relação à escolaridade dos entrevistados.

Rótulos de Linha	Ensino fundamental	Ensino médio	Ensino superior	Pós graduação
Até R\$ 50,00	14,9%	23,5%	19,2%	7,7%
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	42,6%	29,4%	32,7%	15,4%
De R\$ 101,00 a R\$ 200,00	40,4%	35,3%	28,8%	30,8%
De R\$ 201,00 a R\$ 300,00	2,1%	5,2%	4,8%	30,8%
Mais de R\$ 300,00	0,0%	5,9%	12,5%	15,4%
Não sabe	0,0%	0,7%	1,9%	0,0%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Média	R\$ 105,32	R\$ 117,48	R\$ 126,92	R\$ 184,62

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

Rótulos de Linha	Até 2 salários	De 2 a 5 salários	De 5 a 10 salários	Acima de 10 salários	Não respondeu
Até R\$ 50,00	28,6%	16,3%	6,7%	13,3%	100,0%
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	33,1%	29,3%	33,3%	40,0%	0,0%
De R\$ 101,00 a R\$ 200,00	32,3%	35,8%	35,6%	26,7%	0,0%
De R\$ 201,00 a R\$ 300,00	2,3%	7,3%	11,1%	6,7%	0,0%
Mais de R\$ 300,00	3,0%	10,6%	13,3%	6,7%	0,0%
Não sabe	0,8%	0,8%	0,0%	6,7%	0,0%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Média	R\$ 102,26	R\$ 133,74	R\$ 149,44	R\$ 113,33	R\$ 50,00

**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 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
Elizabeth Pontes
Irismar Alves
Pesquisadores

João Soares Sobrinho
Estagiário