

PESQUISA
Intenções de
compras para o
Dia das
Crianças 2019

NATAL

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	7
	Atrativos para os consumidores.....	7
	Passeio	8
	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.....	17
	Passeio	17
	Momento econômico	19
	Cruzamentos pelo perfil dos entrevistados	20

1 Introdução

O Dia das Crianças é a última grande data comemorativa do ano que movimenta o fluxo de comércio antes da chegada do Natal, como também é uma data tradicional no calendário de compras pelo forte apelo emocional. Portanto, serve como um indicador para as expectativas do comércio local para o final de ano.

Assim como nos levantamentos anteriores, o trabalho serve de termômetro para o mercado varejista potiguar e revela como o consumidor deve se comportar nos dias que antecedem a data. Dessa forma, a pesquisa proporcionará aos analistas de mercado, comerciantes, empreendedores e aos meios de comunicação social uma análise das tendências do mercado, bem como, será uma 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 (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 destacarmos também que os levantamentos têm possibilitado a aproximação da população, classe empresarial, gestores e imprensa, da dinâmica econômica regional nas datas que movimentam o comércio.

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 Natal, a coleta dos dados ocorreu entre os dias 30 de agosto e 03 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 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 entrevistadas 652 pessoas, distribuídas proporcionalmente por região administrativa do município. Os resultados desta pesquisa estão sujeitos a um erro máximo permissível de cerca de 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 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

A pesquisa de intenção de compras realizada pelo IPDC/Fecomércio RN, no que se refere ao Dia das Crianças, verificou que 65% dos consumidores natalenses pretendem presentear nessa importante data comemorativa para comércio varejista. Percebe-se um aumento de 2,1 pontos percentuais na intenção de compra deste ano em relação ao ano passado, quando 62,9% dos ouvidos pela pesquisa disseram que presenteariam.

No universo dos que não irão presentear, mais da metade (54,1%) alega não ter quem presentear ou não costuma comemorar a data; outros 30,7% alegaram falta de dinheiro; enquanto 5,2% vão poupar; 4,3% estão com dívidas e contas em atraso; 3,9% desempregados; e 1,3% estão distantes das crianças.

O perfil dos consumidores natalenses, que respondeu afirmativamente sobre a intenção de compras, mostra preponderância dos consumidores do sexo masculino (65,4%), com idade entre 35 e 44 anos (76,1%) e com renda familiar acima de dez salários mínimos (72%).

Em relação ao tipo de presente que será buscado para a alegria da criançada, os brinquedos continuam sendo a primeira opção de compra para a data, com 52,1% das respostas, seguido de roupas (38,7%); calçados (7,3%) e eletrônicos (tabletes, celulares, vídeo game etc.) (6,1%). No ranking dos itens que devem ser mais comprados aparecem ainda jogos educativos (1,9%); livros (1,7%); entre outros (2,8%). Os indecisos somam 4,7%.

Perguntados quem serão os presenteados, os entrevistados elencam os filhos (52,6%); os sobrinhos (28,8%); os afilhados (13%); os netos (10,6%); além de irmãos (4%); filho de amigos (3,1%); primos (2,6%) e outros.

Cerca de 45,3% das pessoas pretendem adquirir um presente; 30,4% comprarão dois; 10,1% devem gastar com três; e 4,7%, com quatro presentes. Já 9,4% dos entrevistados afirmaram que irão adquirir cinco ou mais presentes.

Com 42,5% das respostas, os preços lideram entre os principais motivos que levam o consumidor a escolher o presente, seguidos de perto pelo desejo da pessoa presenteada (41%). Outros fatores são qualidade dos produtos (17,7%); descontos/promoções (7,1%); necessidade (0,5%) e divulgação (0,5%).

Gastos com presentes

A pesquisa traz a informação dos gastos do consumidor para esta data. Considerando os valores a serem gastos, 40,4% dos entrevistados pretendem investir entre R\$ 50,01 a R\$100,00, seguido dos valores entre R\$ 100,01 a R\$ 200,00 (27,4%) e em terceiro lugar (11,1%) presentes de até R\$ 50,00. Há ainda que deva desembolsar entre R\$ 200,01 e R\$ 300,00 (9,7%) e mais de R\$ 300,00 (10,4%).

O apurado de gasto médio do consumidor natalense foi de R\$ 132,21 este ano, valor 6,4% maior do que o levantado pela mesma pesquisa em 2018, que havia sido de R\$ 124,23.

Os homens pretendem gastar um pouco mais no presente - em média, R\$ 132,89, enquanto as mulheres vão desembolsar o valor médio de R\$ 131,57. A faixa etária que vai investir menos na compra do presente é a de 16 a 24 anos, em média R\$ 103,53. Enquanto a que vai investir mais é entre 45 e 59 anos - em média R\$ 155,22. Foi observado também que entre os que possuem renda familiar de até 2 salários, a intenção é desembolsar, em média, R\$ 108,14. Ao mesmo tempo, a pretensão de gastos sobe para R\$ 168,75, entre os que recebem entre 5 e 10 salários.

Metade (49,9%) dos consumidores afirmou que deverão realizar as compras para o Dia das Crianças utilizando a modalidade à vista em dinheiro. Em segundo lugar aparece o uso do cartão de crédito, com 35,8% de preferência, o que representa um aumento de 4,2 pontos percentuais em comparação com 2018. A forma de pagamento à vista no cartão de débito aparece com 11,9% das intenções, um crescimento de 4,6 pontos percentuais em relação ao ano passado.

Local e quando comprar

Outro dado revelado pela pesquisa é que, entre os locais mais requisitados para as compras, os shoppings aparecem com 43,1% das intenções, seguidos do comércio de rua (42,2%). Em seguida, surge a internet com 6,1% da preferência.

Em relação ao protagonismo dos pequenos no momento da escolha dos presentes, o estudo indica que 34,4% dos entrevistados pretendem levar as crianças para acompanhar na compra do produto. Por outro lado, a grande maioria (65,6%) dos entrevistados irá fazer a compra do produto sem a companhia das crianças, uma estratégia para evitar gastos além do planejado e aqueles pedidos ‘irresistíveis’ dos pequenos dentro das lojas.

A maioria dos consumidores entrevistados (79,7%) afirmou que vão realizar pesquisa de preço como forma de economizar na compra do presente do Dia da Criança.

Referente à data das compras para a comemoração, 65,6% dos entrevistados irão deixar para adquirir os presentes na última semana que antecede o dia 12. Outros 22,2% vão comprar quinze dias antes da data comemorativa e 10,4% esperam adquirir os produtos um mês antes.

Quanto aos dias de compras, 45,6% pretendem comprar os presentes no sábado; 15,3% na sexta-feira; 10,5% na segunda-feira; 6,6% na quarta-feira; 6,1% na terça-feira; 5,9% no domingo; e 3,1% na quinta-feira.

Atrativos para os consumidores

Os consumidores foram perguntados sobre o que os lojistas deveriam fazer para atrair mais clientes nessa data. 46,5% admitiram que o investimento em promoções é fundamental; já 29,4% diz que levará em conta o atendimento; e 20,9% os descontos. Foram mencionados também divulgação (7,4%); facilidade de pagamento (5,2%); variedade de produtos (3,8%); sorteio de prêmios (3,8%); qualidade dos itens (3,1%) e brindes temáticos (2,8%).

Passeio

Quanto à realização de alguma atividade especial na data, 38% afirmaram que devem optar por fazer alguma atividade para celebrar o dia. Destes, 35,4% irão fazer um passeio em clubes ou parques; 28% irão aos shoppings; 21,3% irão às praias ou lagoas; 9,4% ao cinema; 2% viajarão em família; e 2,4% elencaram outros tipos de atividades.

Entre os que vão tirar o dia para passear com os filhos, os fatores determinantes para a escolha do local são diversão/lazer (64,6%); local que o filho escolheu (19,5%); preço (10%); atendimento (2,8%) e segurança do local (1,1%).

Momento econômico

O estudo também buscou detectar a percepção dos consumidores frente ao momento para compra de produtos: na opinião de 31,9% dos consumidores natalenses entrevistados, o momento é ótimo ou bom para compra de produtos; 49,1% consideram regular; e 19% dos consumidores classificam como ruim ou péssimo. Na edição 2018 da pesquisa, 24% consideravam o momento para compra de produtos ótimo ou bom; 46,9% achavam regular e 29,2% avaliavam como ruim ou péssimo.

Sobre o momento financeiro da família, as informações da pesquisa são de que 36,3% dos consumidores natalenses declararam estar em situação melhor do que a do mesmo período do ano anterior; 35,9% apontaram que a situação permaneceu igual e 27,8% afirmaram que estão em pior situação. Na pesquisa do ano passado, 31,2% analisavam como melhor a situação financeira das famílias; 37,8% ponderavam como igual; e 30,9% diziam estar em pior situação financeira.

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?

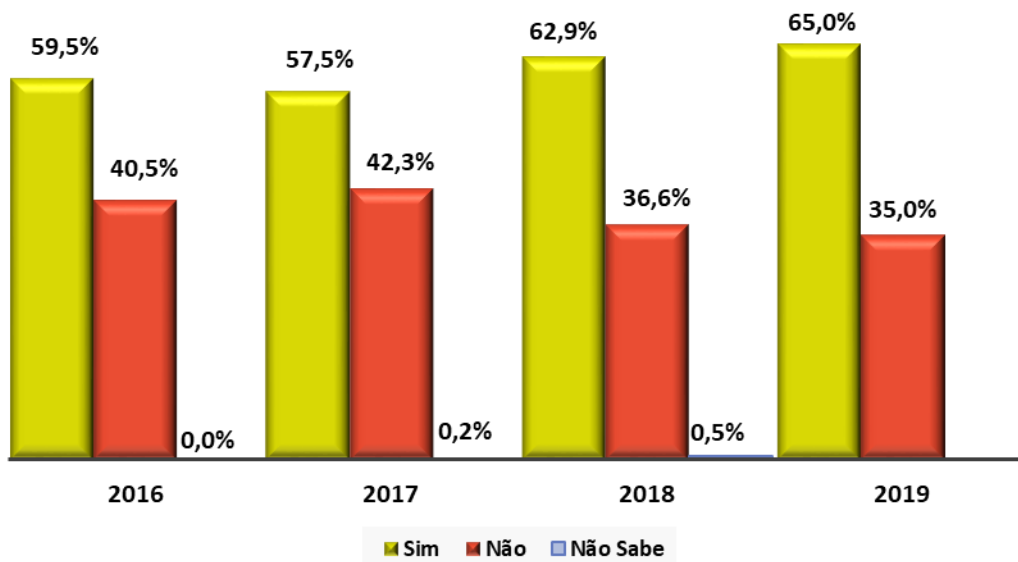


Gráfico 2 – Intenção de presentear na data?

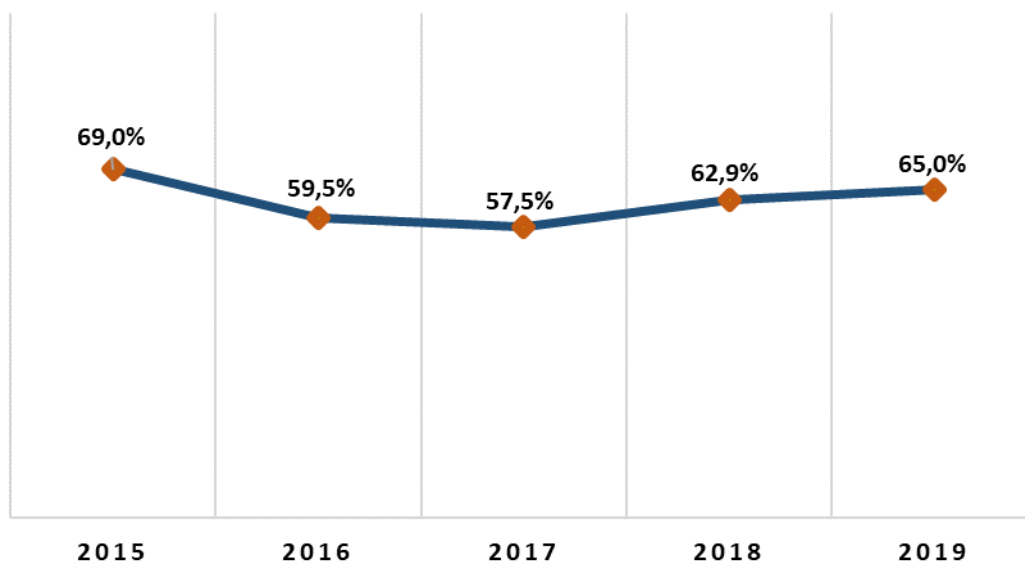


Tabela 1 – Se não. Por quê?

Rótulos de linha	2016	2017	2018	2019
Não tem / Não comemora	43,4%	45,3%	45,5%	54,1%
Falta dinheiro	47,9%	28,6%	39,1%	30,7%
Poupar	0,0%	10,5%	6,4%	5,2%
Dívidas/Contas em atraso	1,1%	4,3%	1,7%	4,3%
Desempregado	6,4%	10,1%	5,1%	3,9%
Distância	1,1%	0,4%	1,3%	1,3%
Não Sabe	0,1%	0,8%	0,9%	0,4%

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

Rótulos de linha	2016	2017	2018	2019
Filho	47,0%	47,9%	52,4%	52,6%
Sobrinho	32,6%	32,1%	29,6%	28,8%
Afilhado	9,0%	7,2%	10,9%	13,0%
Neto	13,1%	10,4%	10,0%	10,6%
Outros	2,3%	3,5%	1,7%	4,3%
Irmãos	5,4%	5,6%	5,9%	4,0%
Filho de amigos	2,8%	1,3%	2,6%	3,1%
Primos	2,8%	2,9%	2,1%	2,6%

Gráfico 3 – Sexo da criança/pessoa presenteada?

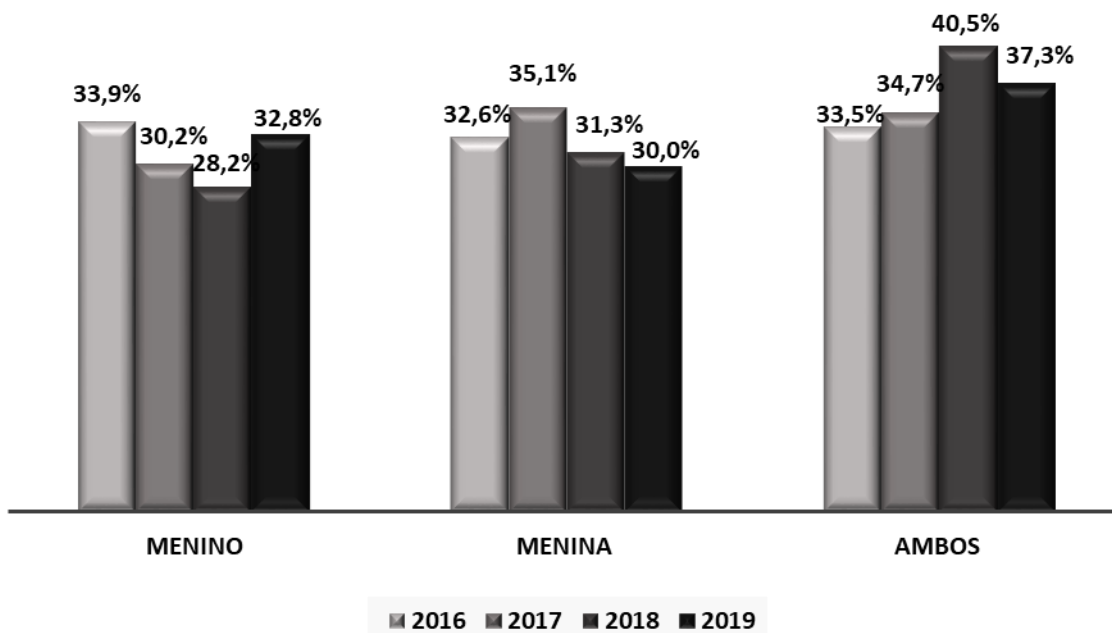


Gráfico 4 – Quantos presentes o senhor (a) pretende comprar?

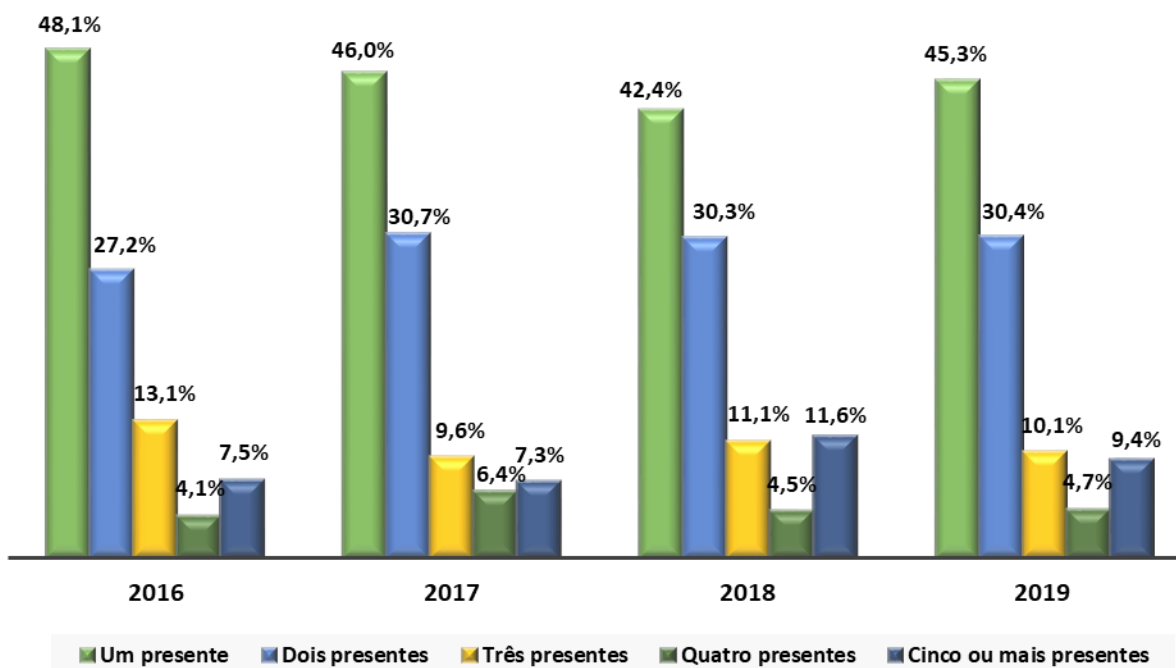


Tabela 3 – Que tipo de produto (s) o (a) sr. (a) está interessado em presentear no Dia das Crianças? (Múltipla resposta)

Rótulos de linha	2016	2017	2018	2019
Brinquedos	56,6%	53,7%	53,6%	52,1%
Vestuário	32,4%	32,9%	38,2%	38,7%
Calçados	6,4%	8,3%	6,9%	7,3%
Eletrônicos (tabletes, celulares, vídeo game etc.)	4,1%	5,9%	5,5%	6,1%
Jogos educativos	3,1%	0,5%	2,1%	1,9%
Livro	2,1%	1,3%	1,2%	1,7%
Dinheiro	0,0%	0,3%	0,5%	0,2%
Outros	1,2%	0,9%	2,8%	2,6%
Não sabe	4,6%	7,5%	4,7%	4,7%

Tabela 4 – Qual o principal fator que vai determinar a escolha do presente? (Múltipla resposta)

Rótulos de linha	2016	2017	2018	2019
Preço do produto	33,2%	35,8%	34,1%	42,5%
Desejo da pessoa a ser presenteada	40,1%	45,2%	40,8%	41,0%
Qualidade do produto	14,9%	13,4%	19,4%	17,7%
Desconto/Promoção do lojista	12,1%	9,9%	10,7%	7,1%
Necessidade da criança	1,0%	1,9%	1,2%	0,5%
Marketing/Divulgação	0,5%	0,3%	0,2%	0,5%
Outros	1,4%	0,3%	1,4%	0,2%

Gastos com presentes

Gráfico 5 – Quanto pretende investir na compra desse (s) presente (s)?

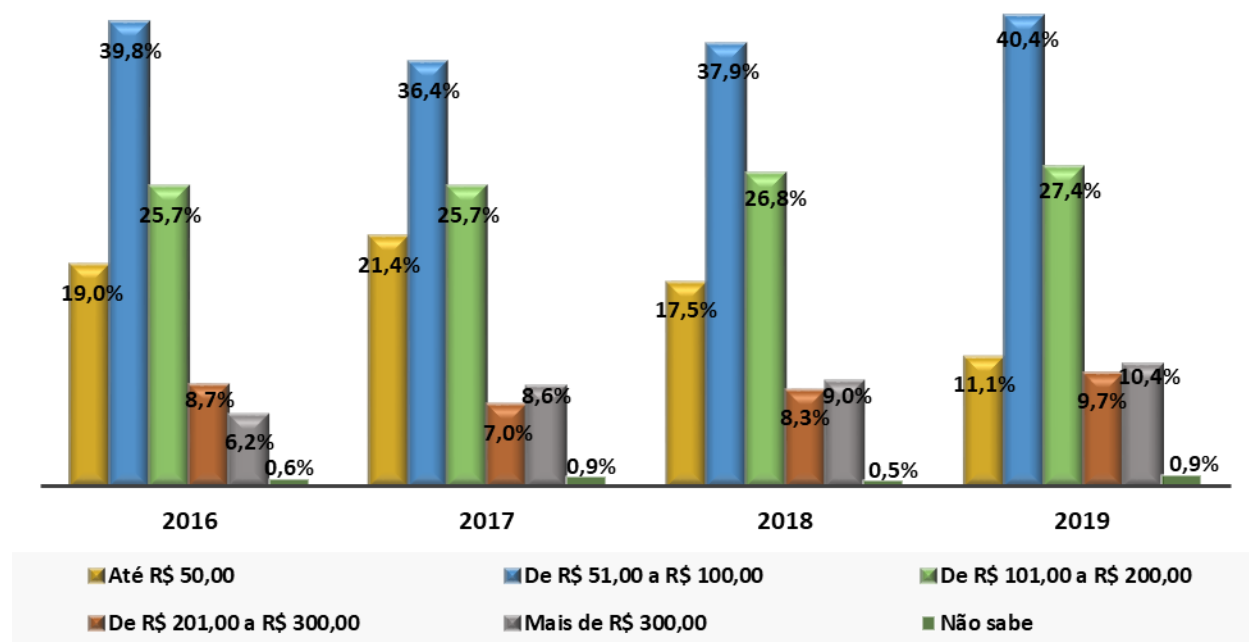


Gráfico 6 – Gasto médio anual.

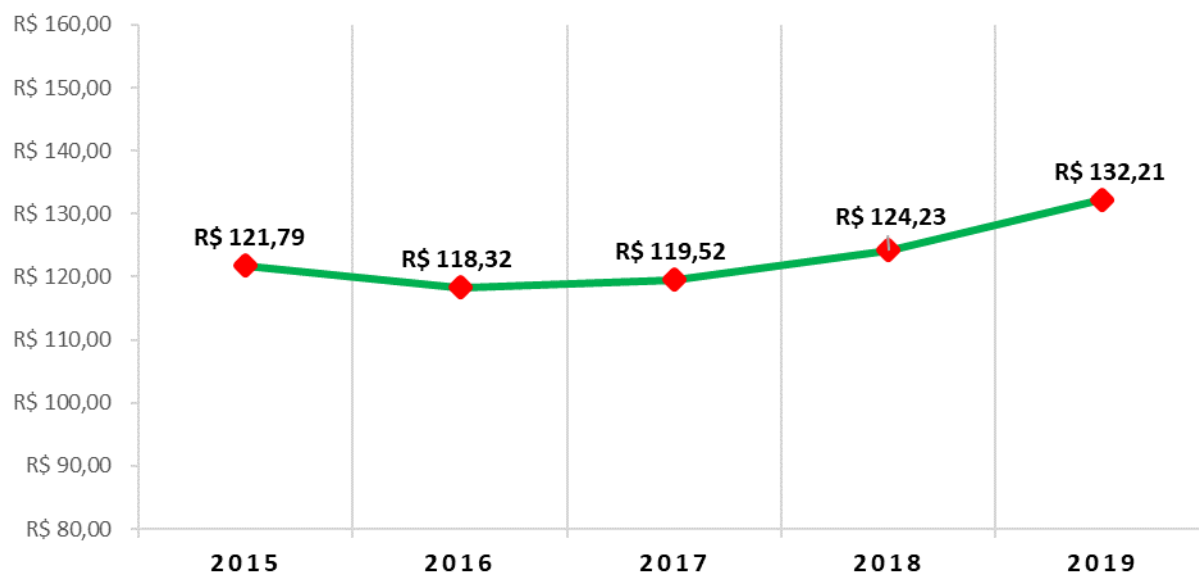
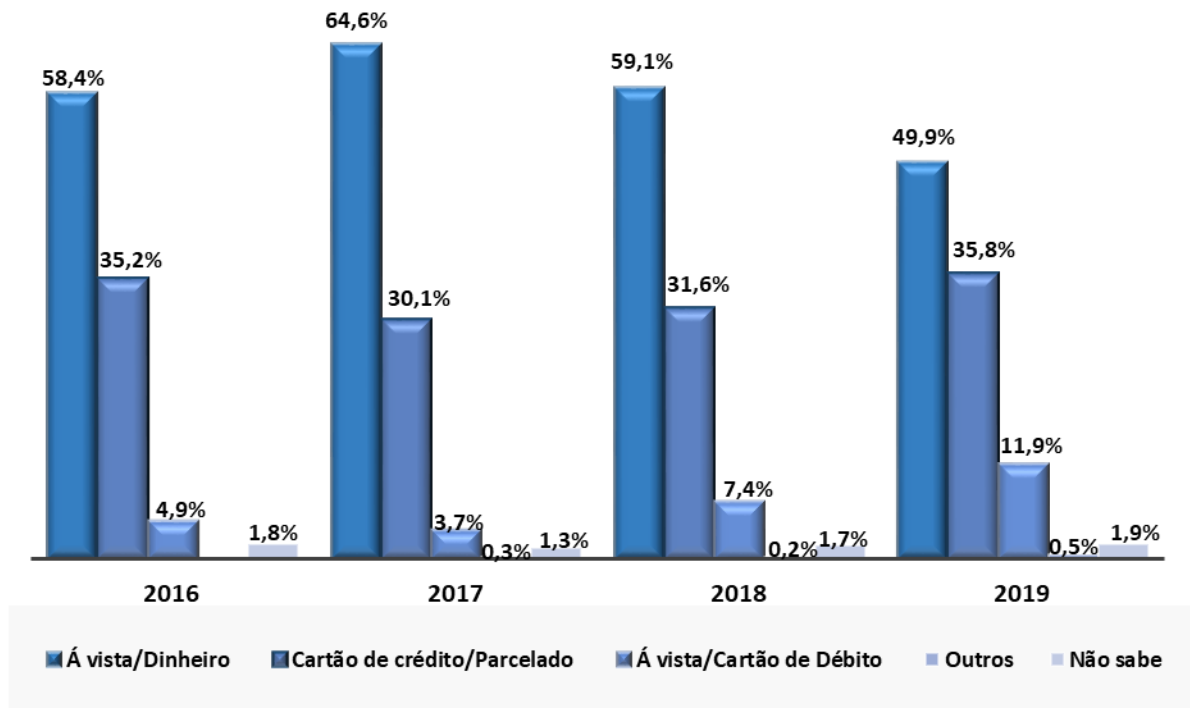


Gráfico 7 – Qual a forma de pagamento que o (a) sr. (a) deseja utilizar?



Local e quando comprar

Gráfico 8 – Quando comprará o (s) presente (s)?

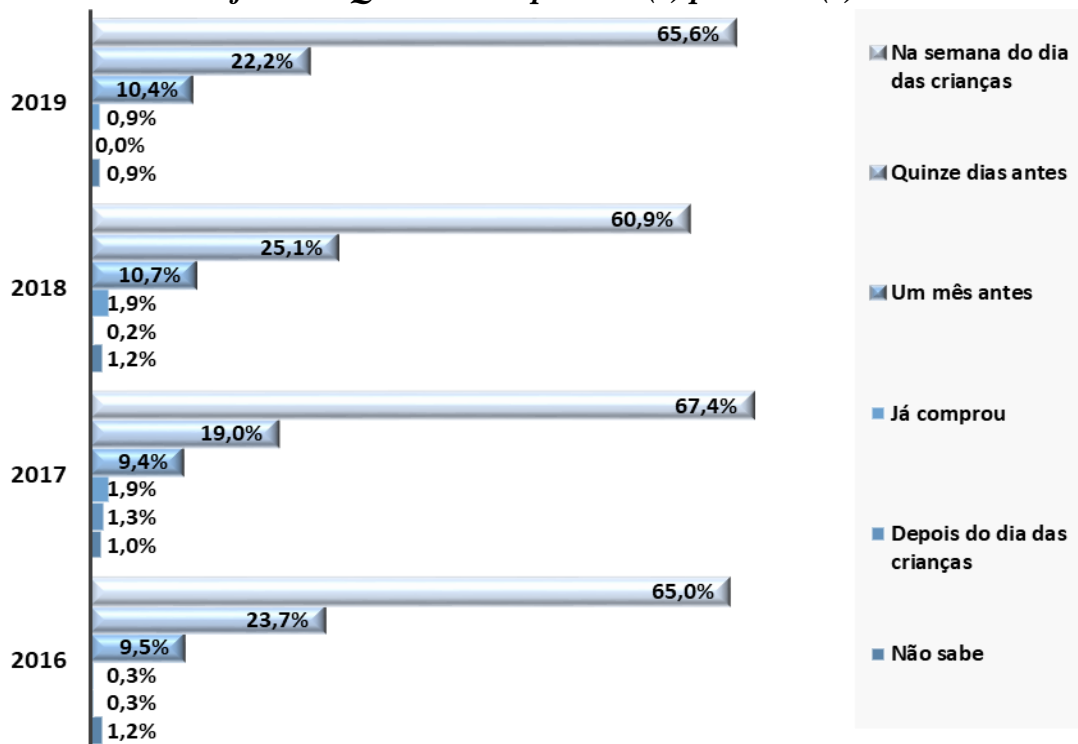


Tabela 5 – Dia que comprará o presente?

Rótulos de linha	2016	2017	2018	2019
Sábado	30,1%	34,4%	36,1%	45,6%
Sexta	9,5%	13,8%	10,7%	15,3%
Segunda	15,3%	10,5%	9,6%	10,5%
Quarta	10,7%	8,3%	9,8%	6,6%
Terça	6,8%	5,7%	6,8%	6,1%
Domingo	7,8%	10,9%	8,8%	5,9%
Não Sabe	9,2%	4,3%	8,1%	4,6%
Quinta	6,8%	6,7%	6,3%	3,1%
Nenhum	3,9%	5,5%	3,7%	2,4%

Gráfico 9 – Onde o (a) sr. (a) comprará?

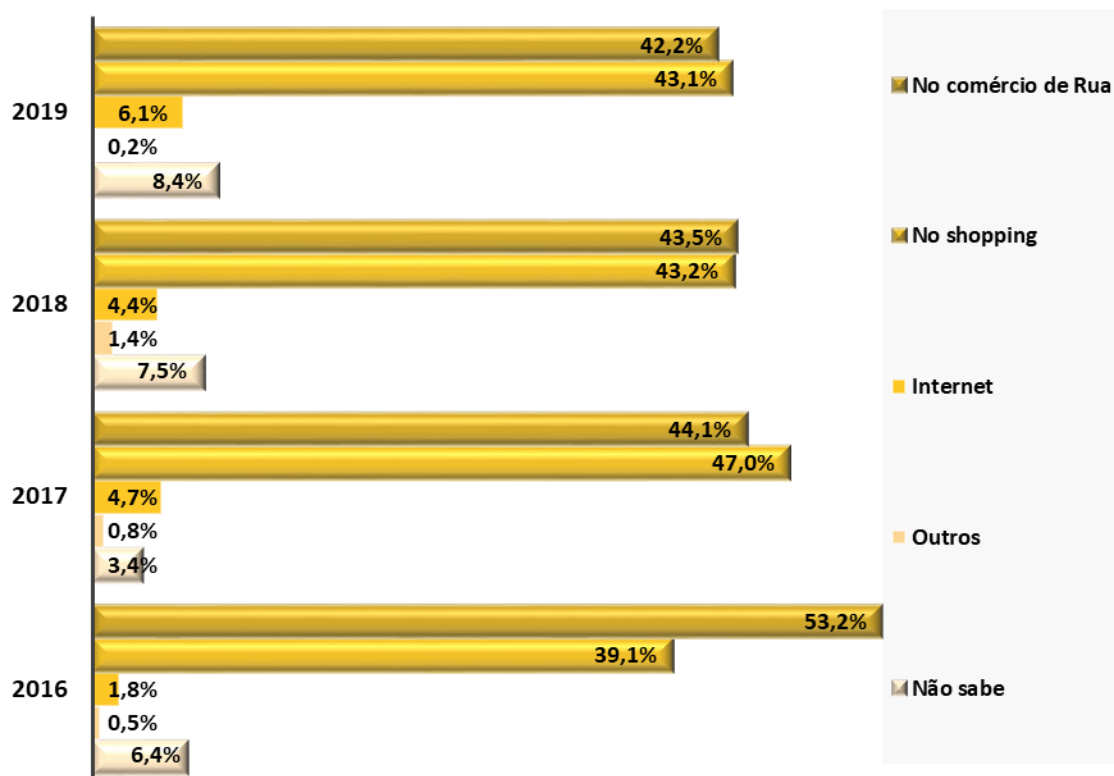


Gráfico 10 – As crianças irão lhe acompanhar na compra do presente?

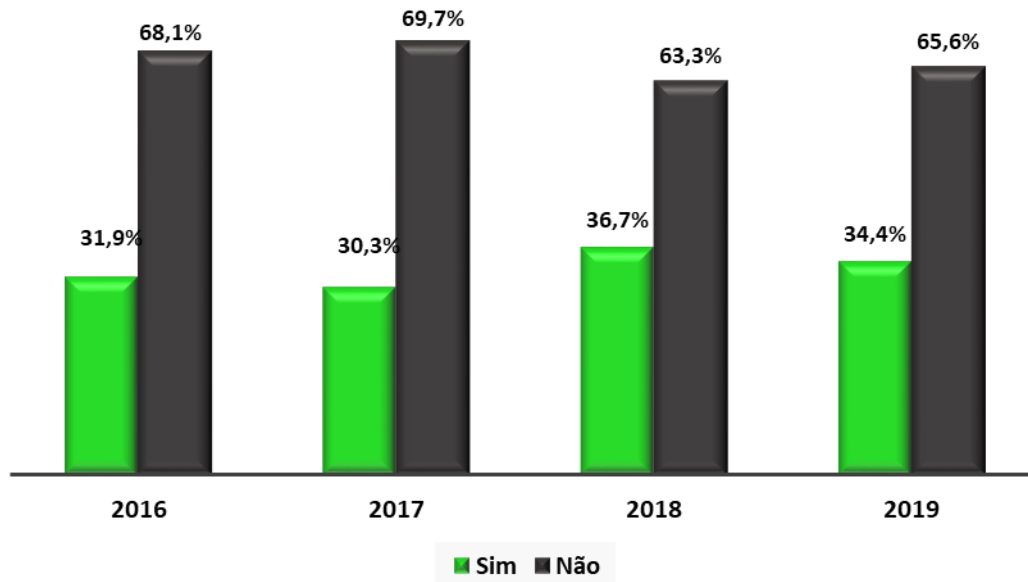
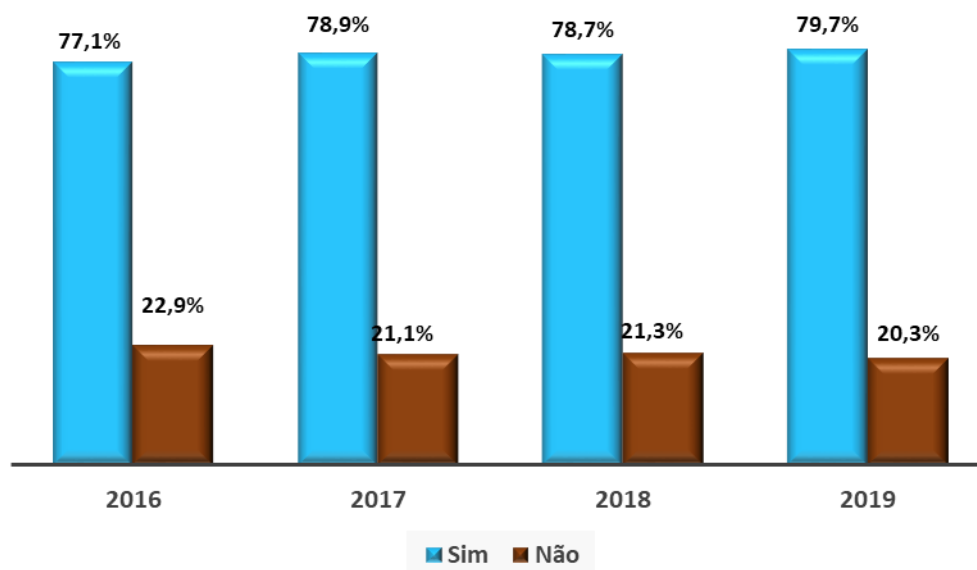


Gráfico 11 – Irá fazer pesquisa de preço?



Atrativos para os consumidores

**Tabela 6 – Em sua opinião, o que as lojas poderiam fazer para atrair mais clientes?
(Múltipla resposta)**

Rótulos de linha	2016	2017	2018	2019
Promoção	40,1%	42,9%	40,6%	46,5%
Bom atendimento	26,9%	21,5%	28,0%	29,4%
Descontos	35,3%	31,1%	25,8%	20,9%
Divulgação	4,6%	4,9%	5,8%	7,4%
Facilidades na forma de pagamento	4,4%	5,4%	4,5%	5,2%
Variedade	3,5%	4,3%	4,8%	3,8%
Sorteio de prêmios	3,2%	2,2%	2,8%	3,8%
Qualidade dos produtos	3,1%	2,2%	2,1%	3,1%
Brindes temáticos	4,0%	3,5%	4,3%	2,8%
Não sabe	2,4%	2,8%	2,9%	2,3%
Outros	0,6%	0,9%	1,7%	0,6%

Passeio

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

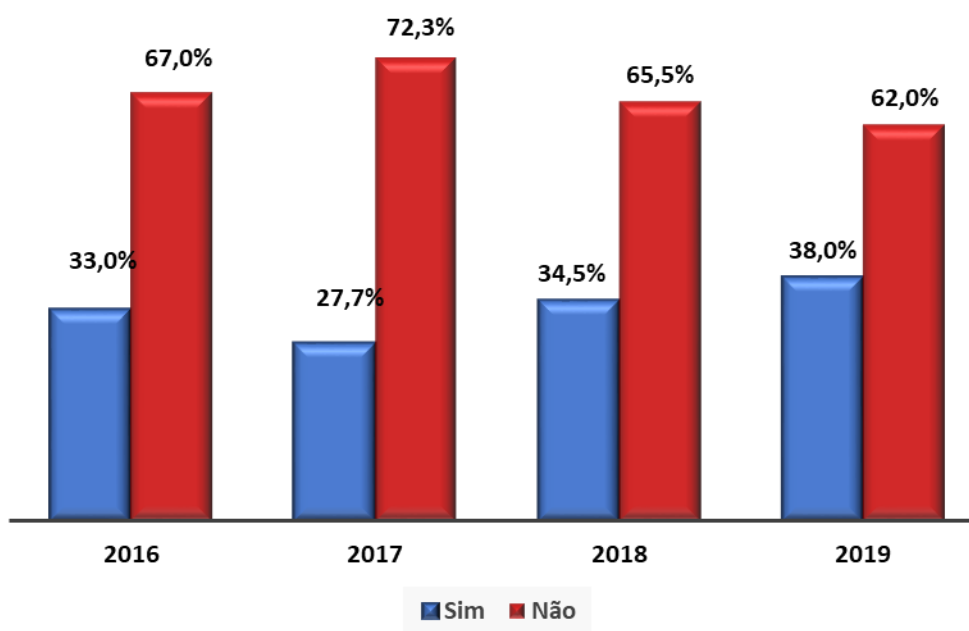


Tabela 7 – (Se “Sim”) O que é determinante para a escolha do local?

Rótulos de linha	2016	2017	2018	2019
Diversão/Lazer	49,3%	55,2%	57,8%	64,6%
Lugar que o seu filho escolheu, ou tem desejo de conhecer	28,8%	24,9%	16,4%	19,5%
Preço	12,8%	14,4%	12,3%	10,0%
Atendimento	10,0%	5,5%	7,4%	2,8%
Segurança	0,5%	2,2%	3,7%	1,1%
Proximidade	0,0%	1,1%	0,4%	0,3%
Outros	0,5%	1,1%	1,2%	1,7%
Não Sabe	0,0%	0,6%	4,1%	0,0%

Tabela 8 – Onde pretendem comemorar?

Rótulos de linha	2016	2017	2018	2019
Clube/Parque	44,3%	38,7%	40,6%	35,4%
Shopping	33,8%	28,7%	25,8%	28,0%
Cinema/Teatro	8,7%	10,5%	7,0%	9,4%
Praia/Lagoa	4,6%	18,8%	19,7%	21,3%
Restaurante	3,2%	3,3%	1,2%	0,8%
Viagem	2,7%	2,8%	2,5%	2,0%
Outros	2,7%	1,7%	6,2%	2,4%
Não Sabe	0,0%	2,8%	0,4%	0,8%

Momento econômico

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

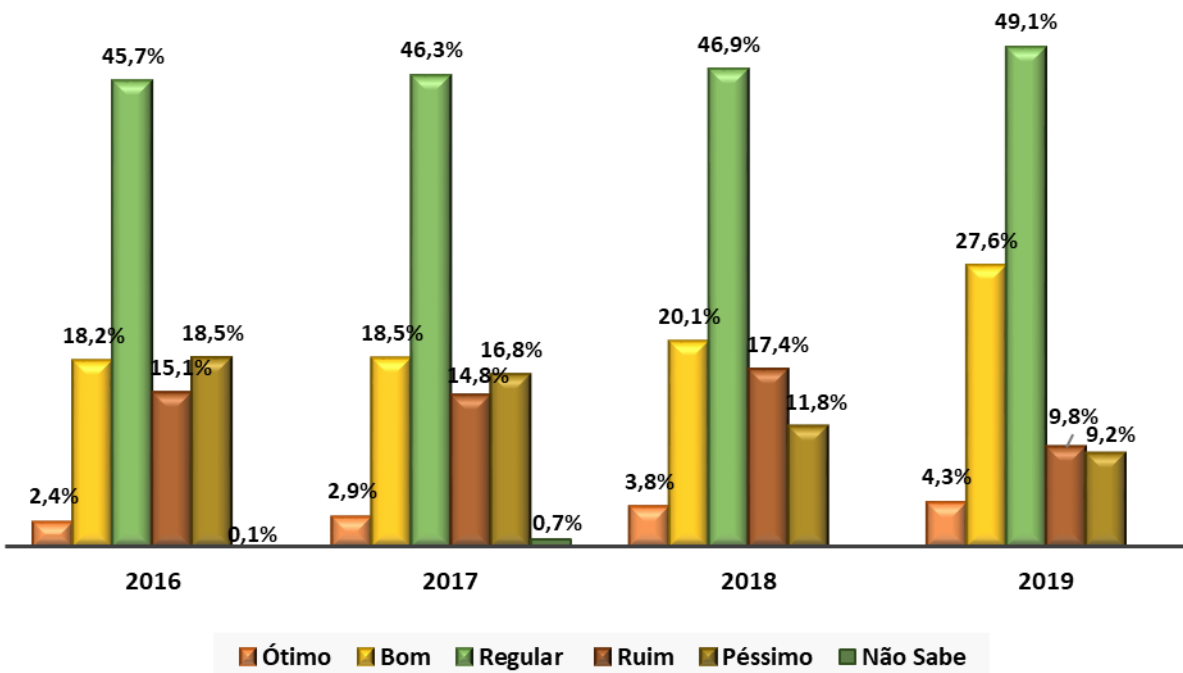
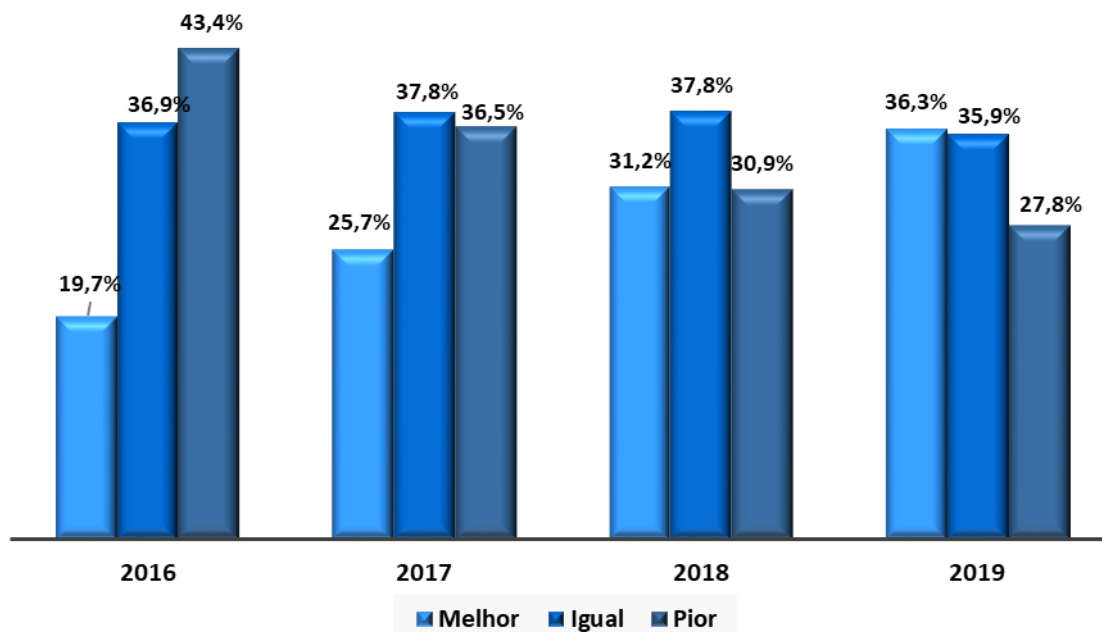


Gráfico 14 – Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação ao mesmo período do ano passado?



Cruzamentos pelo perfil dos entrevistados

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

Rótulos de Linha	Feminino	Masculino
Sim	64,7%	65,4%
Não	35,3%	34,6%
Total Geral	100,0%	100,0%

Tabela 10 – 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 ano
Sim	58,2%	69,2%	76,1%	55,7%
Não	41,8%	30,8%	23,9%	44,3%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	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	69,6%	67,5%	61,5%	54,5%
Não	30,4%	32,5%	38,5%	45,5%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 12 – 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	63,3%	66,9%	62,0%	72,0%	60,0%
Não	36,7%	33,1%	38,0%	28,0%	40,0%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Rótulos de Linha	Feminino	Masculino
Até R\$ 50,00	14,3%	7,8%
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	38,7%	42,2%
R\$ 101,00 a R\$ 150,00	14,7%	13,6%
R\$ 151,00 a R\$ 200,00	12,0%	14,6%
R\$ 201,00 a R\$ 300,00	9,7%	9,7%
Mais de R\$ 300,00	10,6%	10,2%
Não sabe	0,0%	1,9%
Total	100,0%	100,0%
Média	R\$ 131,57	R\$ 132,89

Tabela 14 – 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 ano	Acima de 60 anos
Até R\$ 50,00	19,2%	11,5%	8,3%	7,5%	5,6%
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	50,0%	46,0%	33,1%	35,8%	22,2%
R\$ 101,00 a R\$ 150,00	11,5%	14,4%	16,5%	10,4%	22,2%
R\$ 151,00 a R\$ 200,00	6,4%	8,6%	23,1%	16,4%	0,0%
R\$ 201,00 a R\$ 300,00	7,7%	7,9%	9,1%	13,4%	22,2%
Mais de R\$ 300,00	3,8%	10,8%	9,9%	16,4%	16,7%
Não sabe	1,3%	0,7%	0,0%	0,0%	11,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Média	R\$ 103,53	R\$ 125,54	R\$ 142,56	R\$ 155,22	R\$ 152,78

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	15,4%	12,6%	7,4%	11,1%
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	38,5%	43,0%	38,2%	27,8%
R\$ 101,00 a R\$ 150,00	12,8%	11,7%	17,6%	22,2%
R\$ 151,00 a R\$ 200,00	15,4%	13,0%	11,8%	22,2%
R\$ 201,00 a R\$ 300,00	7,7%	9,6%	11,0%	5,6%
Mais de R\$ 300,00	10,3%	9,6%	11,8%	11,1%
Não sabe	0,0%	0,4%	2,2%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Média	R\$ 129,49	R\$ 128,70	R\$ 137,87	R\$ 140,28

Tabela 16 – 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	16,0%	9,0%	6,8%	0,0%	0,0%
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	50,3%	38,1%	20,5%	22,2%	33,3%
R\$ 101,00 a R\$ 150,00	11,2%	16,4%	15,9%	11,1%	33,3%
R\$ 151,00 a R\$ 200,00	11,2%	12,7%	20,5%	22,2%	0,0%
R\$ 201,00 a R\$ 300,00	6,5%	11,6%	15,9%	5,6%	0,0%
Mais de R\$ 300,00	4,1%	12,2%	18,2%	27,8%	33,3%
Não sabe	0,6%	0,0%	2,3%	11,1%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Média	R\$ 108,14	R\$ 141,40	R\$ 168,75	R\$ 166,67	R\$ 166,67

**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
Daniela Lourena
Maria do Socorro
Pesquisadores

João Soares Sobrinho
Estagiário