



PESQUISA
Intenção de compras para o
Dia dos Namorados 2020

NATAL, MAIO DE 2020

Sumário

1. Apresentação	3
2. Aspectos Metodológicos	4
3. Descrição dos Resultados	5
Intenções de compras	5
Gastos e formas de pagamento	6
Local e quando compra	6
Fatores decisivos	7
Formas de comemorar	7
Momento	7
4. Análise Gráfica	8
Intenções de Compras	8
Gastos	10
Local e quando compram	11
Atrativos para ir às compras	12
Comemoração	13
Momento	13
5 Estratificação pelo perfil dos entrevistados	15

1. Apresentação

Com o intuito de antecipar as intenções de compra do consumidor potiguar frente às datas comemorativas mais importantes para o comércio, o Departamento de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (DEES) da Fecomércio RN, 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 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 Natal, as entrevistas aconteceram entre os dias 22 e 25 de maio de 2020. 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 com a aplicação de questionário estruturado via ligações telefônicas, junto a uma amostra representativa da população de consumidores do município 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 foram entrevistados 752 consumidores de todas as regiões 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%.

A pesquisa baseou-se em questionários estruturados, constando de 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

As incertezas e inseguranças causadas pela pandemia da COVID-19 devem afetar o comércio, em relação às compras do Dia dos Namorados, deste ano.

Os dados da pesquisa realizada pela Fecomércio RN, que mediu a intenção de compras para o Dia dos Namorados em Natal, revelam que cerca de um terço (33,4%) dos natalenses têm intenção de presentear alguém nesta data, apesar da epidemia de Covid-19 na cidade. No ano passado, esse grupo era de 49,4%, o que representa uma baixa de 16 pontos percentuais no número de pessoas que pretende presentear.

Os 66,6% que não devem presentear na data apontam principalmente a falta de dinheiro (37,7%); a pandemia do novo Coronavírus (22%); o funcionamento do comércio (11,8%); poupar (10,2%); desemprego (6,4%) e contas em atraso (3%) como fatores essenciais para não comprar produtos nesta data comemorativa.

Considerando apenas aqueles que vão presentear, a pesquisa mostra que os presentes mais procurados serão os itens de vestuário (31,1%); perfumes e cosméticos (19,5%); chocolates/cestas (12,4%); calçados (8,4%); relógio/joias/acessórios (5,6%); flores (5,6%); eletrônicos/celular (2,8%) e outros.

Cerca de 92,8% devem comprar um único presente para o Dia dos namorados, comportamento não alterado em relação ao ano passado. Somente, 7,2% dos entrevistados pretendem comprar dois ou mais presentes na data.

Gastos e formas de pagamento

A maior parte dos entrevistados não pretende gastar muito dinheiro no Dia dos namorados 2020. 42,2% dos consumidores pretendem investir entre R\$51,00 e R\$100,00 na compra do presente, sendo esta a faixa de preço mais representativa entre os entrevistados. Em seguida, 31,1% do público ficará entre os R\$101,00 e R\$200,00; 15,5% revelaram gastar até R\$ 50,00; e 8,4% acima de R\$ 200,00.

O gasto médio pretendido pelo presente em 2020 é de R\$ 109,16, que representa uma queda de 12,9% em relação ao indicado pelo levantamento do ano passado, quando o valor médio registrado havia sido de R\$ 125,39.

Sobre à forma de pagamento, a maior fatia dos entrevistados mostra preferência pelo pagamento à vista em dinheiro (47,8%). Todavia, 40,2% dos consumidores devem pagar as compras a prazo no cartão de crédito, número 10,3 pontos percentuais maior do que o registrado na pesquisa do ano passado. Outros 9,2% vão pagar no cartão de débito.

Local e quando compra

Ainda sem saber quando acabará o isolamento social, 36,3% daqueles que pretendem presentear indicaram que comprarão seus presentes pela internet (aumento de 28,9 pontos percentuais em comparação com o ano anterior), contra 34,7% que procurarão os produtos em estabelecimentos comerciais de rua que estiverem abertos. Os que indicaram revendedores representaram 13,9% das respostas. Outros 10% revelaram ainda não saber o local de compra.

A maior parcela dos entrevistados (75,7%) afirma que pretende fazer as compras na semana que antecede a data comemorativa. 19,5% dizem que farão as compras quinze dias antes do dia dos namorados e 3,2% disseram que já compraram os presentes.

Fatores decisivos

Com relação aos fatores que mais influenciarão na escolha dos presentes: 66,1% vão optar por locais que ofereçam melhores preços, promoções e descontos; 45,4% por lugares que tenham produtos de qualidade; 18,7% mencionaram a disponibilidade da loja que esteja funcionando / aberta devido ao Coronavírus; 10,8% declararam que irão levar em conta a marca do produto; e 10% darão preferência a lojas que ofereçam frete grátis. Outros fatores decisivos serão atendimento, prazo, localização, exclusividade do produto e brindes.

Formas de comemorar

A maneira como as pessoas comemoram a data também deve passar por mudanças, e os tradicionais passeios com as amadas devem ser substituídos, pela comemoração em casa: 93,6% disseram que irão comemorar a data em casa. Apenas 4% revelaram que iram fazer um passeio no dia da comemoração, e outras programações somaram em torno de 2% das respostas.

Momento

Em referência ao atual momento para compra de produtos, 52,8% falaram que o momento é ruim ou péssimo, 34,7% responderam que o momento é regular, e somente 12,5% afirmaram que a situação é ótima ou boa para aquisição de produtos. Em 2019, essas fatias eram: 45,8% afirmavam que o momento era igual; 29,7% ruim ou péssimo; e 24,5% ótimo ou bom.

No tocante à situação financeira das famílias, 50% das pessoas entrevistadas na pesquisa declararam estar em situação pior comparada ao ano anterior, 40,4% relataram que estão em situação financeira igual e 9,6% consideram que estão em melhor momento financeiro que o ano passado. Na pesquisa do ano passado, 38,3% diziam estar em situação igual; 30,9% pior; e 30,8% 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?

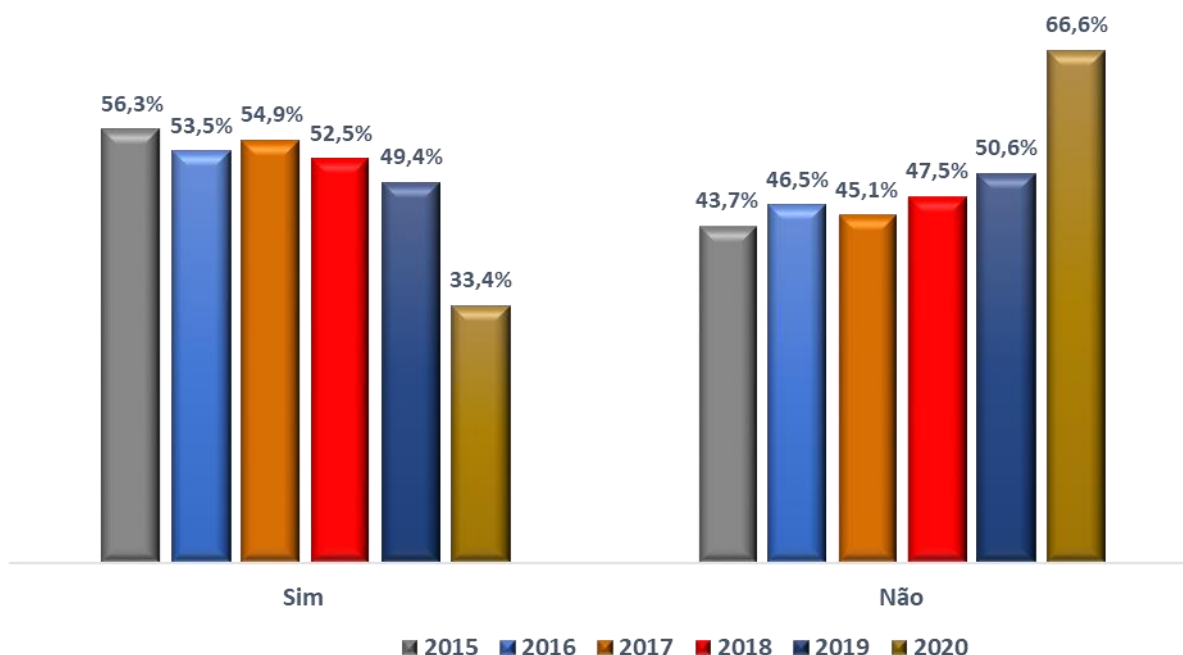


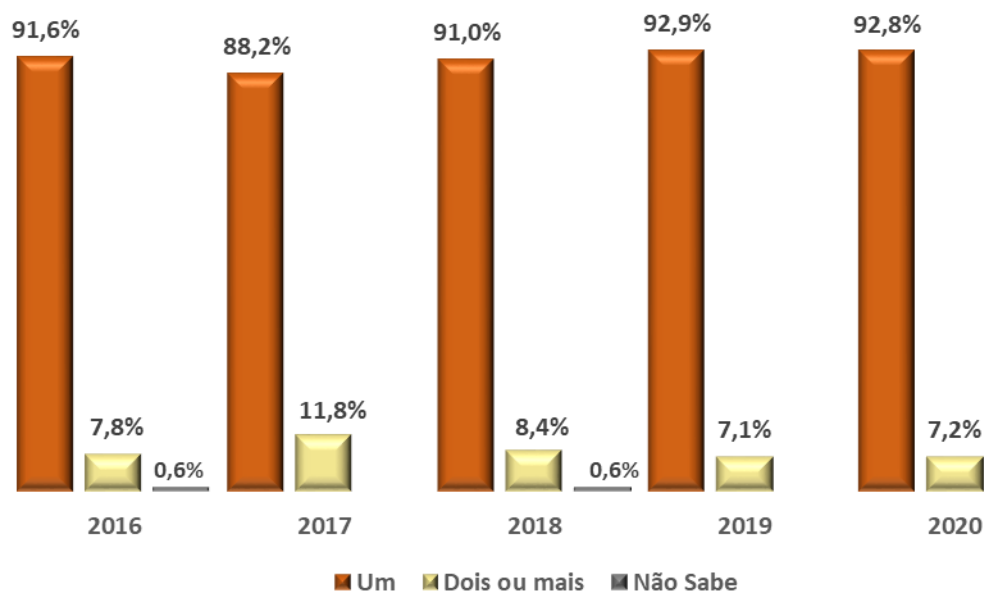
Tabela 1 – (No caso de “Não”) Por qual motivo?

Rótulos de linha	%
Falta de Dinheiro	37,7%
Coronavírus	22,0%
Comércio fechado	11,8%
Poupar	10,2%
Desemprego	6,4%
Dívidas/Contas em atraso	3,0%
Não respondeu	1,2%

**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	2020
Vestuário	32,2%	37,1%	49,6%	31,9%	38,6%	31,1%
Perfumes/Cosméticos	16,7%	16,7%	20,1%	19,3%	17,8%	19,5%
Chocolate/Cestas	2,7%	1,4%	1,6%	4,4%	4,4%	12,4%
Calçados	9,8%	10,9%	12,6%	9,4%	9,3%	8,4%
Jóias/Relógios/Acessórios	7,1%	11,5%	9,4%	8,8%	12,1%	5,6%
Flores	1,6%	3,7%	4,8%	3,5%	3,4%	4,8%
Eletrônico/Celular	6,0%	4,3%	2,9%	5,6%	4,4%	2,8%
Livro	3,6%	2,9%	2,7%	3,8%	1,6%	1,2%
Elerodomésticos	1,6%	0,6%	1,3%	1,2%	0,6%	1,2%
Outros	4,9%	1,4%	2,5%	6,2%	2,2%	3,6%
Não Sabe	18,0%	13,5%	11,3%	14,0%	11,5%	15,9%

Gráfico 2 – Quantos presentes pretende comprar?



Gastos

Gráfico 3 – Quanto pretende investir na compra?

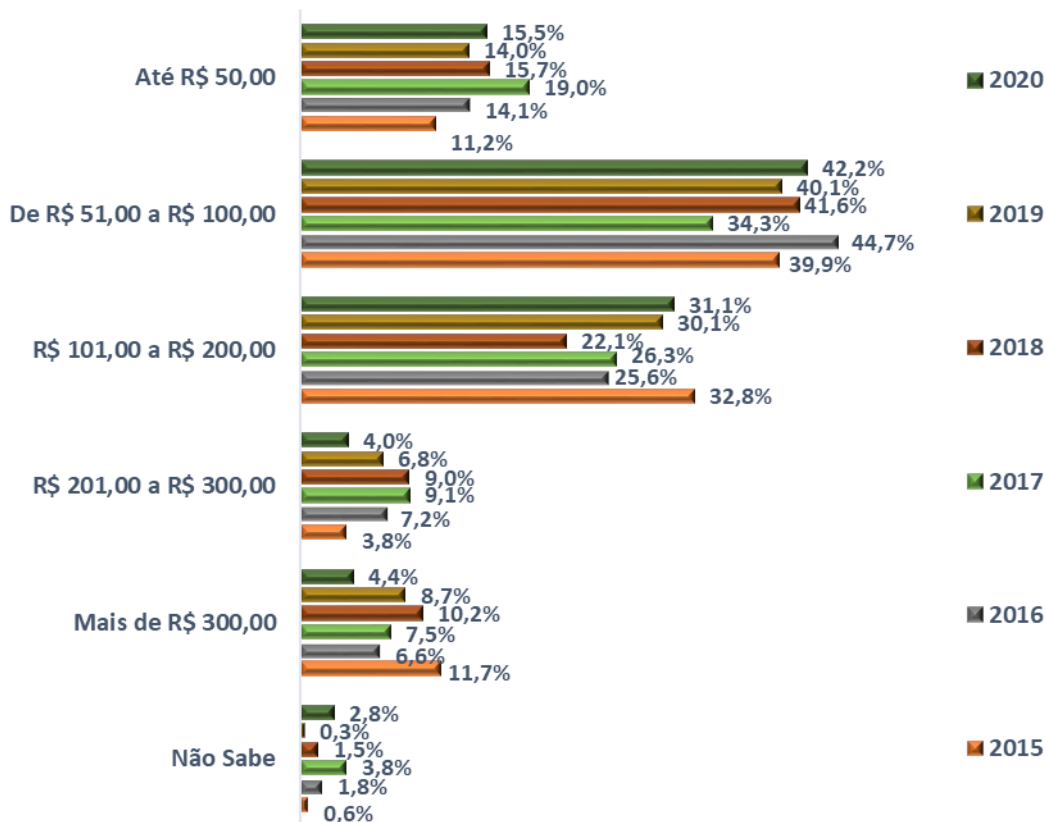


Gráfico 4 – Média de gastos.

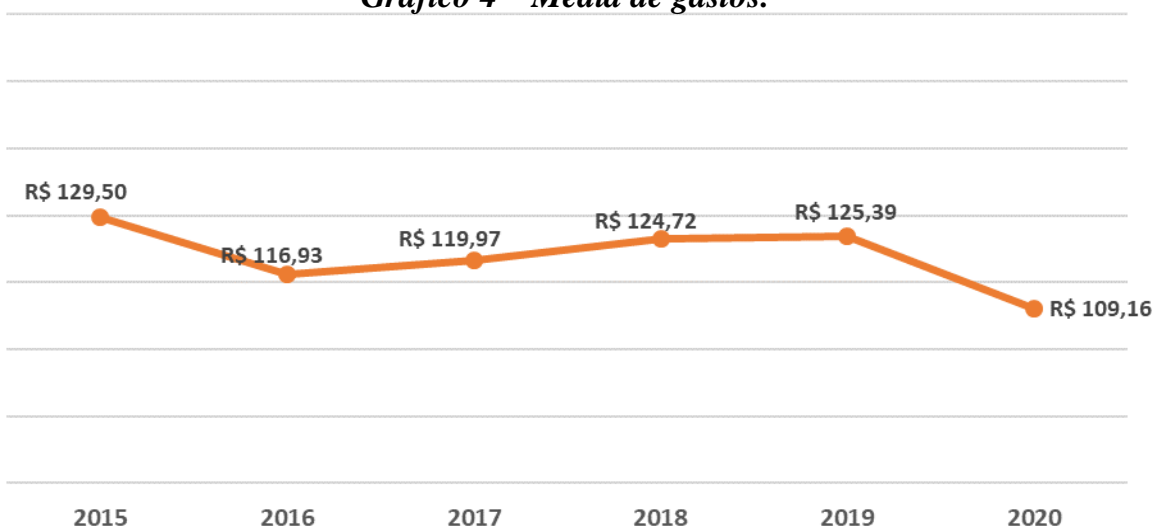


Tabela 3 – Formas de pagamento.

Rótulos de linha	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Á Vista/Dinheiro	56,8%	56,0%	56,1%	55,4%	51,9%	47,8%
Cartão de Crédito/Parcelado	32,2%	35,5%	34,8%	31,2%	29,9%	40,2%
Cartão de Débito	9,6%	7,7%	7,0%	5,8%	8,6%	9,2%
Outros	1,4%	0,6%	1,6%	6,7%	8,3%	0,8%
Não Sabe	1,6%	0,3%	0,5%	0,9%	1,2%	2,0%

Local e quando compram

Gráfico 5 – Quando irá realizar as compras?

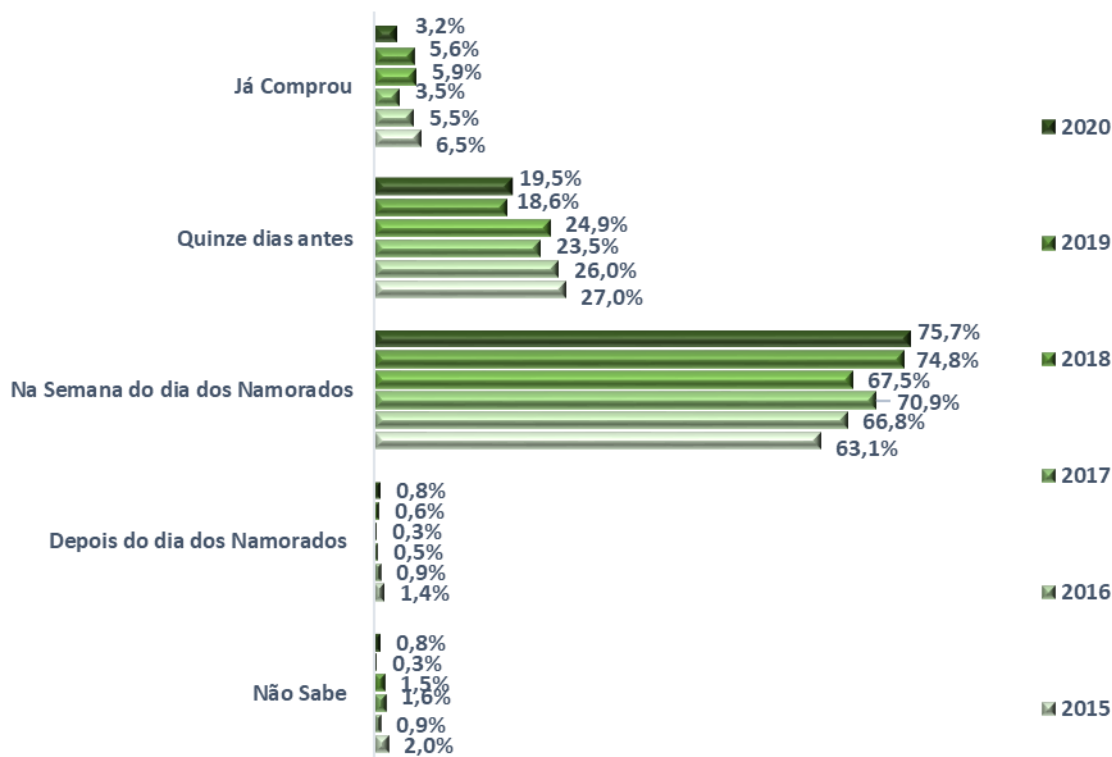
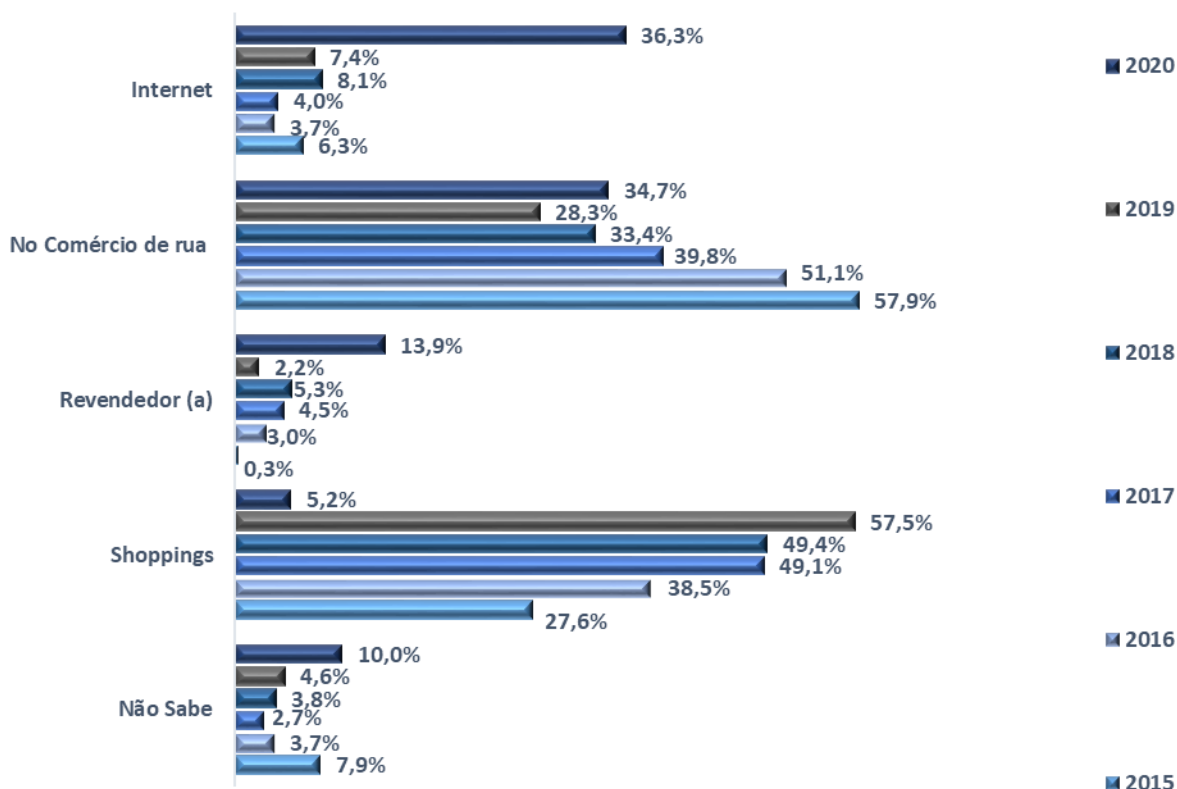


Gráfico 6 – Onde o (a) Sr. (a) pretende fazer as compras?



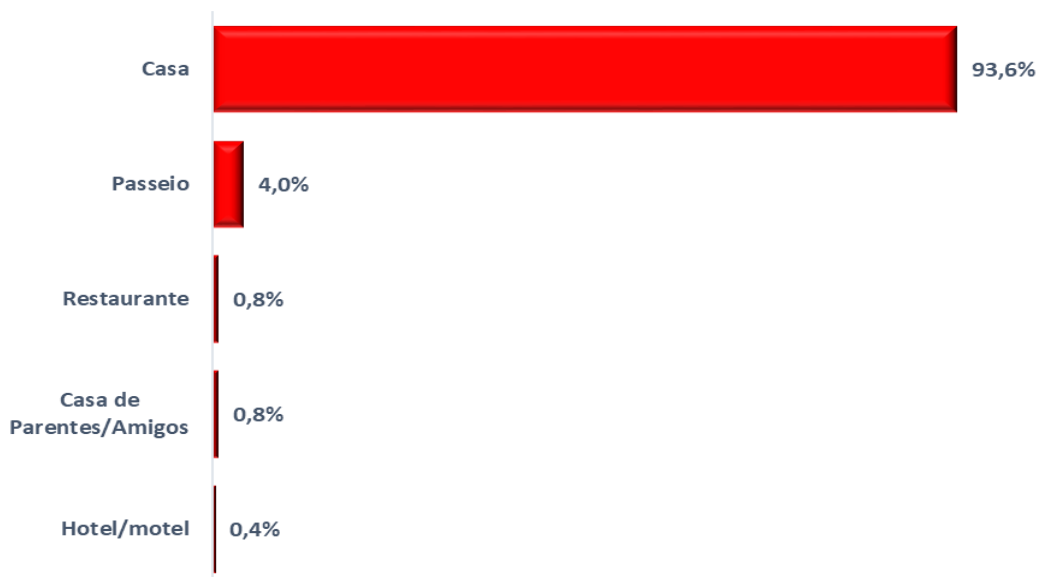
Atrativos para ir às compras

Tabela 4 – 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	2020
Preço/Promoção/Descontos	42,6%	46,8%	40,2%	41,2%	39,6%	66,1%
Qualidade dos produtos	2,5%	43,1%	46,9%	42,4%	40,2%	45,4%
Funcionamento do comércio	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	18,7%
Marca	19,4%	11,8%	11,0%	16,1%	12,8%	10,8%
Frete Grátis	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%
Atendimento	0,0%	7,8%	10,7%	7,6%	14,0%	6,8%
Prazo e Crédito	1,6%	0,9%	0,3%	0,3%	0,6%	4,8%
Localização	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,4%
Exclusividade dos Presentes	25,7%	7,2%	6,7%	9,9%	4,0%	0,8%
Kit's/Brindes promocionais	1,4%	1,4%	1,9%	0,3%	0,6%	0,4%
Outros	13,7%	5,2%	10,4%	5,9%	11,3%	4,3%
Não Sabe/Não respondeu	1,4%	0,6%	0,0%	0,3%	0,0%	0,4%

Comemoração

Gráfico 7 – Onde O (a) Sr. (a) pretende comemorar a data?



Momento

Gráfico 8 – Quanto aos preços cobrados por produtos durante o dia dos namorados desse ano, o sr. (a) acredita que eles estarão:

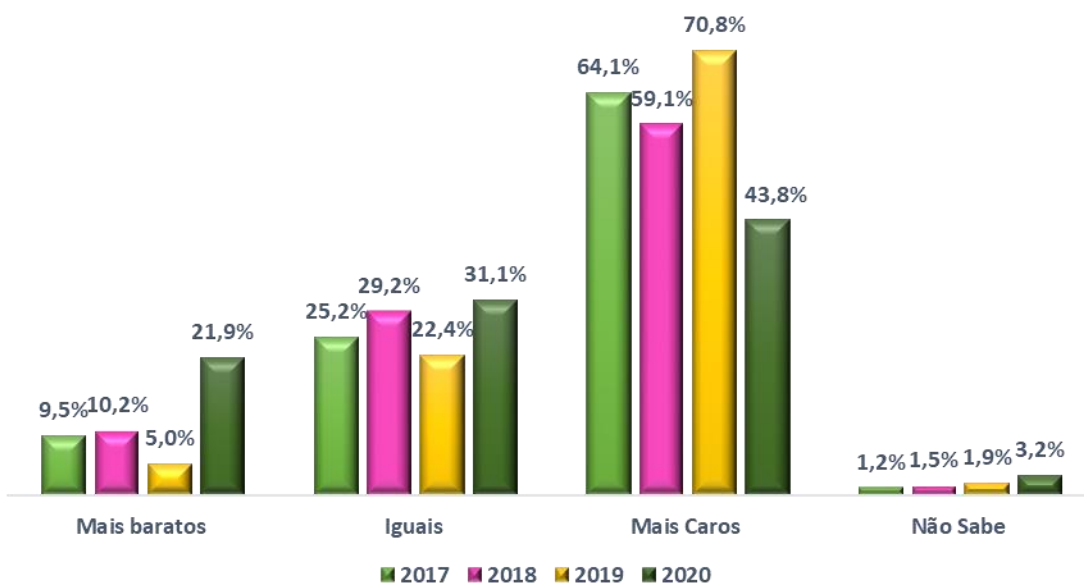


Gráfico 9 – Como você classificaria o atual momento para compra de produtos?

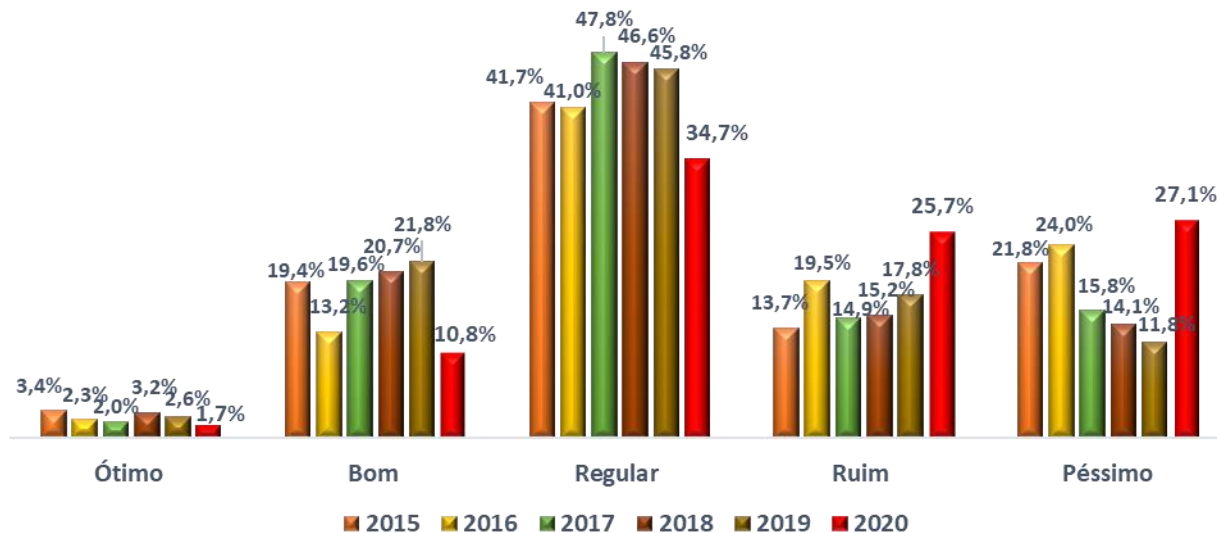
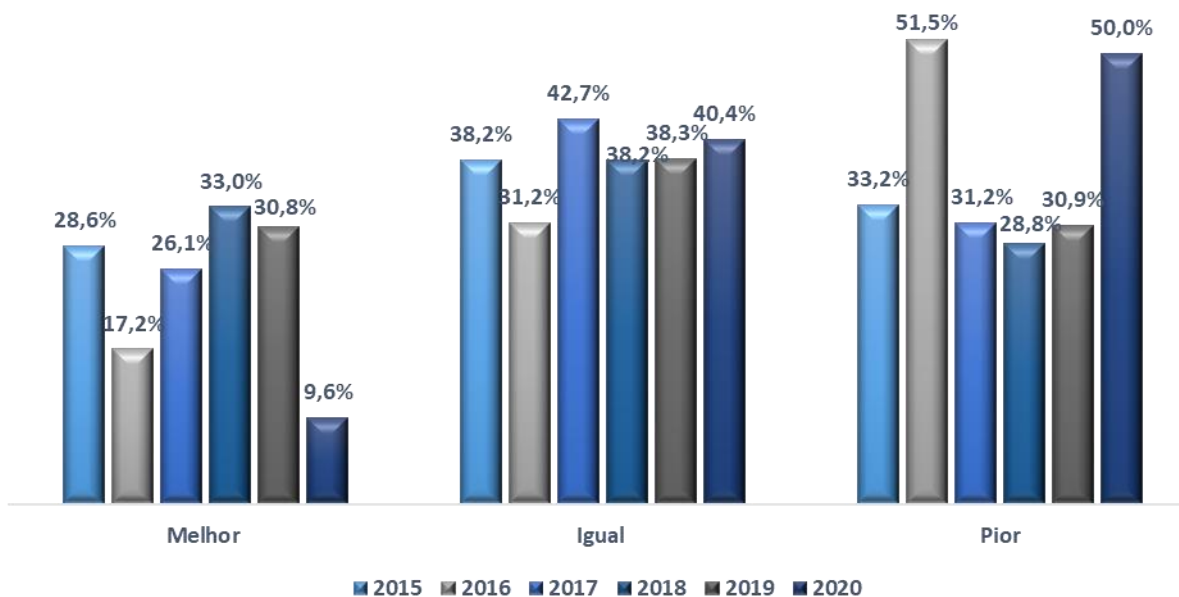


Gráfico 10 – Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação há um ano?



5 Estratificação pelo perfil dos entrevistados

Tabela 5 – Intenção de presentear, em relação ao sexo dos entrevistados.

Rótulos de Linha	Feminino	Masculino
Sim	27,0%	40,4%
Não	73,0%	59,6%

Tabela 6 – 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	46,6%	39,0%	28,9%	24,7%	22,0%
Não	53,4%	61,0%	71,1%	75,3%	78,0%

Tabela 7 – Intenção de presentear, em relação à escolaridade dos entrevistados.

Rótulos de Linha	Ensino fundamental	Ensino médio	Ensino superior	Pós graduação
Sim	25,6%	32,5%	38,1%	25,0%
Não	74,4%	67,5%	61,9%	75,0%

Tabela 8 – Intenção de presentear, em relação à renda dos entrevistados.

Rótulos de Linha	Até 2 SM	Entre 2 a 5 SM	Entre 5 a 10 SM	Mais de 10 SM	Não respondeu
Sim	29,6%	36,1%	40,2%	40,0%	33,3%
Não	70,4%	63,9%	59,8%	60,0%	66,7%

Tabela 9 – Quanto pretende gastar, em relação sexo dos entrevistados.

Rótulos de Linha	Feminino	Masculino
Até R\$ 50,00	22,6%	10,3%
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	44,3%	40,7%
R\$ 101,00 a R\$ 200,00	28,3%	33,1%
R\$ 201,00 a R\$ 300,00	0,0%	6,9%
Acima de R\$ 300,00	2,8%	5,5%
Não sabe/Não respondeu	1,9%	3,4%
Média	R\$ 95,52	R\$ 119,14

Tabela 10 – 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	22,9%	18,8%	6,8%	7,7%	33,3%
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	41,7%	38,5%	50,8%	46,2%	11,1%
R\$ 101,00 a R\$ 200,00	29,2%	34,4%	28,8%	33,3%	11,1%
R\$ 201,00 a R\$ 300,00	2,1%	2,1%	5,1%	5,1%	22,2%
Acima de R\$ 300,00	2,1%	5,2%	3,4%	2,6%	22,2%
Não sabe/Não respondeu	2,1%	1,0%	5,1%	5,1%	0,0%
Média	R\$ 97,92	R\$ 110,68	R\$ 107,63	R\$ 108,97	R\$ 163,89

Tabela 11 – Quanto pretende gastar, em relação à renda dos entrevistados.

Rótulos de Linha	Até 2 SM	Entre 2 a 5 SM	Entre 5 a 10 SM	Mais de 10 SM	Não respondeu
Até R\$ 50,00	27,0%	8,7%	3,0%	0,0%	0,0%
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	44,1%	39,1%	45,5%	30,0%	60,0%
R\$ 101,00 a R\$ 200,00	18,0%	45,7%	36,4%	30,0%	20,0%
R\$ 201,00 a R\$ 300,00	2,7%	2,2%	3,0%	30,0%	20,0%
Acima de R\$ 300,00	4,5%	2,2%	9,1%	10,0%	0,0%
Não sabe/Não respondeu	3,6%	2,2%	3,0%	0,0%	0,0%
Média	R\$ 93,92	R\$ 114,13	R\$ 125,00	R\$ 172,50	R\$ 125,00

**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
Daniela Lourena
Elizabeth Pontes
Pesquisadores