

PESQUISA  
Intenção de Compras para o  
Dia das Mães 2020



NATAL, ABRIL DE 2020

## Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>3</b>
<b>2. ASPECTOS TÉCNICOS</b> .....	<b>4</b>
<b>3. SÍNTESE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>5</b>
Intenção de compras .....	5
Gastos .....	5
Local e quando compra.....	6
Atrativos para ir às compras.....	6
Comemoração .....	6
Momento econômico .....	7
<b>4. GRÁFICOS E TABELAS</b> .....	<b>8</b>
Intenção de compras .....	8
Gastos .....	10
Local e quando compra.....	11
Atrativos para ir às compras.....	12
Comemoração .....	13
Momento.....	14
Estratificação pelo perfil .....	15

## 1. INTRODUÇÃO

---

Comemorado no segundo domingo de maio, o Dia das Mães é considerado a segunda melhor data do ano para o comércio varejista. É tradicional no calendário de compras dos brasileiros, pelo forte apelo emocional, que afeta diversos públicos, independentemente da idade, sexo ou faixa de renda.

Nesse contexto, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Rio Grande do Norte (Fecomércio RN), por meio por meio do Departamento de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (DEES), realizou a pesquisa “Intenções de Compras para o Dia das Mães 2020”. Além de avaliar a intenção e consumo, a pesquisa busca identificar o quanto será gasto com presentes, as formas de pagamento, os elementos levados em consideração perante a compra, os principais locais de compras, as pretensões de comemorações, etc.

Tendo em vista a necessidade de compreender o comportamento do mercado, realizar avaliações e adotar decisões estratégicas, os empresários 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 e privados, lojistas e produtores, dada a amplitude e abrangência dos dados, bem como dar oportunidade de disseminação do conhecimento.



## 2. ASPECTOS TÉCNICOS

---

As entrevistas ocorreram entre os dias 24 e 28 de abril 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 à data comemorativa.

Foi utilizado o método quantitativo de pesquisa, através da realização de entrevistas por meio de ligações telefônicas, com a aplicação de questionário estruturado e padronizado, junto a uma amostra representativa da população de consumidores residentes em 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. Foram entrevistados 700 consumidores, distribuídos 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 3%.

A pesquisa baseou-se em questionários estruturados, constando 25 perguntas, constituídas em sua maior parte por questões fechadas, sendo que algumas delas permitiam mais de uma alternativa como resposta. 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 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. SÍNTESE DOS RESULTADOS

---

#### **Intenção de compras**

As incertezas quanto ao rumo que os cenários da saúde e da economia tomaram devem impactar nas vendas para o dia das mães em 2020. A pesquisa realizada pela Fecomércio RN mostra que a maioria (53,1%) dos consumidores natalenses não vai às compras nesta data. Apenas 46,9% dos consumidores pretendem dar presentes, número muito abaixo da intenção de compras de 2019, que foi de 74,6%.

Entre os principais motivos para não ir às compras estão à falta de dinheiro (46%); a pandemia do novo coronavírus (45,4%); o fechamento do comércio (15,1%) e o desemprego (9,4%).

Para aqueles que vão presentear, os itens de perfumaria/cosméticos, vestuários e calçados devem ser os mais procurados. 37,8% disseram que desejam comprar itens de perfumaria e cosméticos. Logo após, estão os itens de vestuário, com 26,8% das intenções de compra. Na sequência estão os 8,5% que presentearão a mãe com calçados. Os acessórios como bolsas, relógios, entre outros, serão a escolha de 7,6%. Eletrodomésticos (6,4%) também devem estar entre as escolhas dos filhos. Outros disseram que o presente será diferente dos mencionados acima – tais como eletrônicos, artigos de decoração, dinheiro, viagem e outros –, e os que ainda estão indecisos chegam a 13,4%.

A pesquisa mostra também que a grande maioria (67,4%) dos consumidores comprará somente um produto para presentear.

#### **Gastos**

Para 65,5% dos consumidores que vão às compras, os gastos com o presente não devem ultrapassar os R\$ 100,00. Outros 18,6% pretendem desembolsar entre R\$ 101,00 e R\$ 200,00. A expectativa de gastos acima de R\$ 200,00 corresponde a apenas 12,8% das respostas.

Desta forma, os gastos dos consumidores devem cair, e o tíquete médio para a data deve ser de R\$ 105,72, valor 14,9% inferior ao Dia das Mães de 2019 (R\$ 124,28).

Para não entrar em dívidas neste momento, a compra à vista será a preferência da maioria dos consumidores entrevistados (58,5%). A opção pela compra parcelada ou no cartão de crédito este ano cresceu 3,4 pontos percentuais, passando de 37,5% em 2019 para 40,9% este ano.

### **Local e quando compra**

Sobre o local de compra, 32,9%, dos que disseram que vão presentear, pretendem procurar estabelecimentos comerciais de rua abertos para adquirir o presente. Em seguida, aparecem aqueles que vão utilizar a internet, com 28,7%, um aumento de 24,1 pontos percentuais em comparação ao ano passado, quando apenas 4,5% diziam que iriam comprar o presente para a mãe de forma online. A intenção de comprar com autônomos ou revendedores também teve um crescimento significativo, passando de 6,6% em 2019 para 21,6% este ano.

No que se refere ao dia das compras, 66,8% dos entrevistados pretendem comprar na semana do dia das mães, enquanto 26,8% querem adquirir os presentes quinze dias antes e 3% disseram que já compraram os produtos para presentear.

### **Atrativos para ir às compras**

Com relação aos fatores decisivos para aquisição dos produtos, os consumidores natalenses indicaram as ofertas e promoções (57%); a qualidade dos produtos (36,6%) e o funcionamento do comércio (22,6%) como principais atrativos para as compras do Dia das Mães.

### **Comemoração**

A pesquisa também avaliou o nível de intenção dos consumidores natalenses em comemorar o Dia das Mães. Os dados sinalizam que as pessoas mudarão de comportamento em virtude da pandemia. De acordo com a pesquisa, 77,4% pretendem ficar em casa durante a data comemorativa, índice 21,4 pontos percentuais maior que o registrado na pesquisa de 2019 (56%). Somente 15,2% pretendem ir para a casa de parentes ou amigos e 7% para outros lugares.

### **Momento econômico**

Sobre o atual momento para compra de produtos, o levantamento mostrou que 54% dos entrevistados consideram o momento ruim ou péssimo para aquisição de itens; 34,6% analisam como regular; e apenas 11,4% dos consumidores entrevistados classificam como ótimo ou bom o momento atual para aquisição de itens. Na pesquisa de 2019, 23,6% consideravam o momento para compra de produtos ótimo ou bom; 48,6% achavam regular; e só 27,8% avaliavam como ruim ou péssimo.

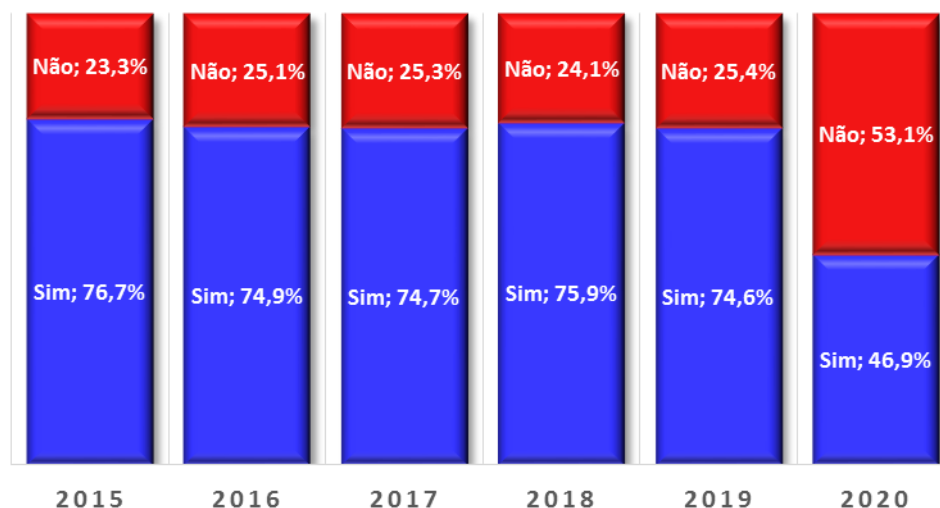
Com relação à situação financeira das famílias, 50,1% dos consumidores natalenses entrevistados declararam estar em situação pior do que a do mesmo período do ano anterior; 38,6% afirmaram que estão em situação igual; e somente 11,3% acreditam estar em situação melhor. No ano passado, essa mesma pesquisa mostrava que 33,7% dos consumidores estavam em momento econômico melhor, 43,1% igual e 23,2% pior.

#### 4. GRÁFICOS E TABELAS

### Intenção de compras

*Gráfico 1 – O (a) Sr. (a) pretende presentear alguém durante o dia das mães?*

Fonte: FECOMERCIORN



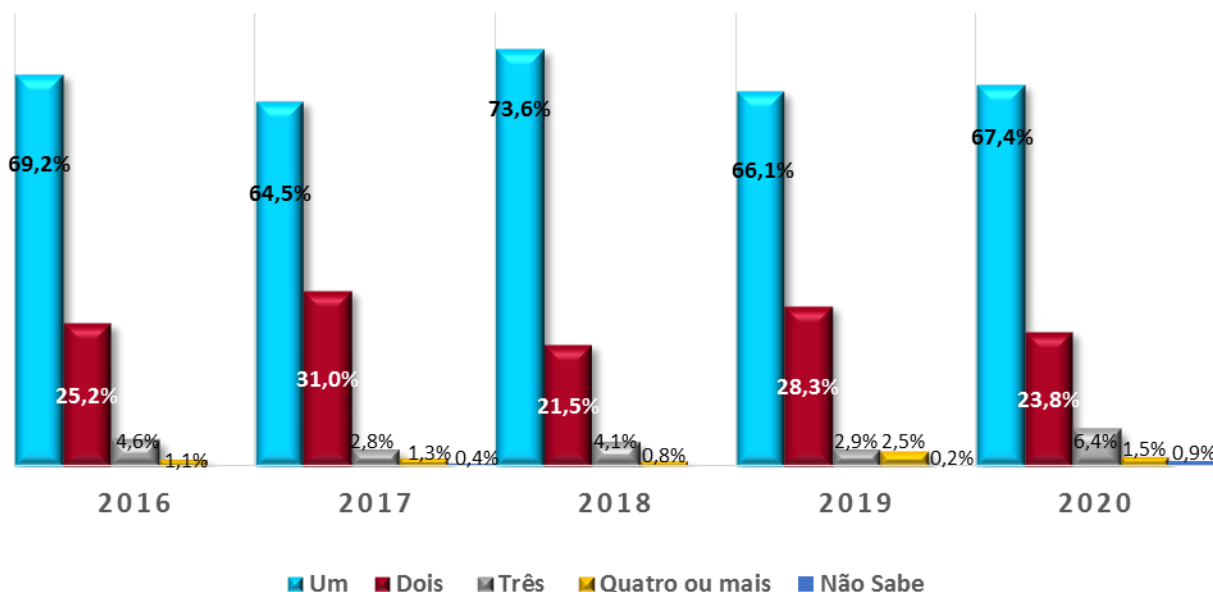
*Tabela 1 – Por qual motivo o (a) Sr. (a) não pretende presentear?*

Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de Linha	2016	2017	2018	2019	2020
Falta de Dinheiro	29,6%	35,0%	31,0%	33,9%	46,0%
Coronavírus	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	45,4%
Comércio fechado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,1%
Não tem quem Presentear	40,0%	30,6%	51,4%	43,6%	12,6%
Desemprego	7,4%	17,2%	7,6%	9,1%	9,4%
Poupar	3,7%	10,8%	1,9%	9,7%	8,3%
Não Sabe	0,8%	0,0%	0,6%	0,6%	0,0%
Outros	18,5%	12,7%	8,2%	9,0%	12,7%



**Gráfico 2 – (Para quem vai presentear) Quantos presentes serão comprados?**  
Fonte: FECOMERCIORN

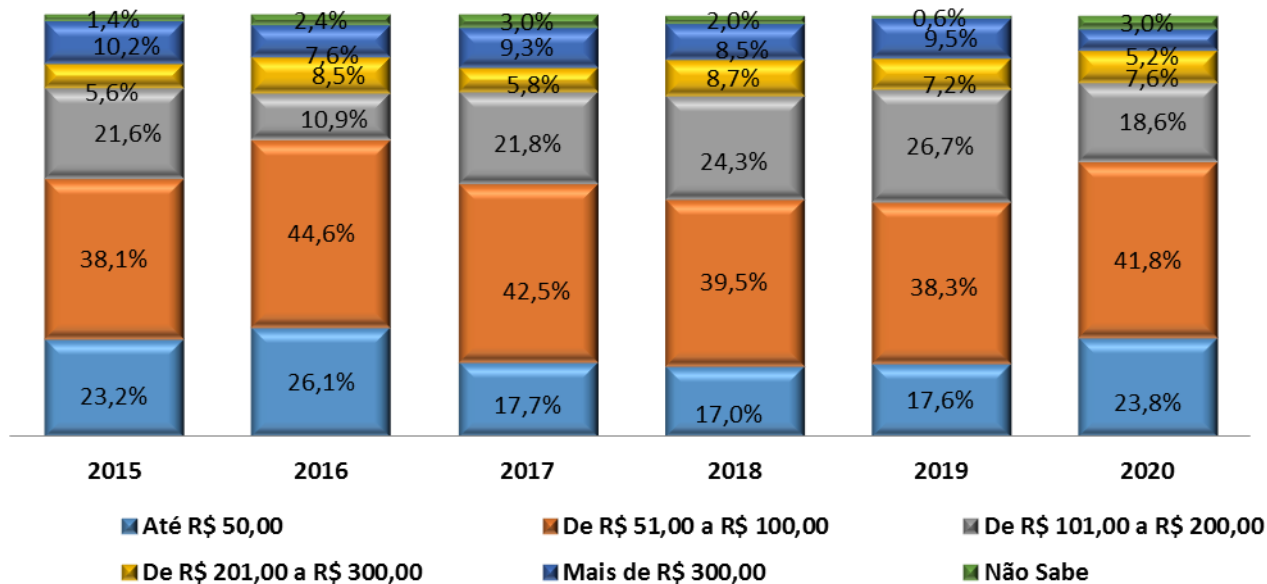


**Tabela 2 – Qual produto o (a) Sr. (a) está interessado em presentear? (Múltipla resposta)**  
Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de Linha	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Perfume/Cosméticos	22,2%	28,0%	28,2%	25,3%	30,3%	37,8%
Vestuário	23,6%	37,2%	27,4%	34,5%	29,3%	26,8%
Calçados	10,2%	12,2%	13,1%	8,5%	9,7%	8,5%
Acessórios/Bolsas/Jóias/Relógio	2,4%	2,2%	2,8%	3,0%	3,9%	7,6%
Eletrodomésticos	14,2%	12,2%	13,8%	12,7%	12,2%	6,4%
Eletrônicos/Celular	3,2%	2,1%	5,2%	2,2%	4,3%	2,4%
Móveis/Artigos de Decoração	3,4%	3,3%	2,2%	4,2%	1,6%	1,8%
Dinheiro	0,6%	0,0%	0,9%	0,4%	0,6%	1,5%
Flores	2,2%	0,9%	2,4%	0,4%	2,3%	0,9%
Livro	0,8%	1,3%	0,4%	0,8%	0,8%	0,9%
Viagem	0,4%	0,4%	0,2%	0,8%	0,6%	0,6%
Outros	11,4%	1,7%	1,6%	4,4%	2,7%	3,7%
Não sabe	17,0%	8,9%	12,1%	14,3%	12,0%	13,4%

**Gastos**

*Gráfico 3 – Quanto pretende investir na compra de presentes?*  
Fonte: FECOMERCIORN

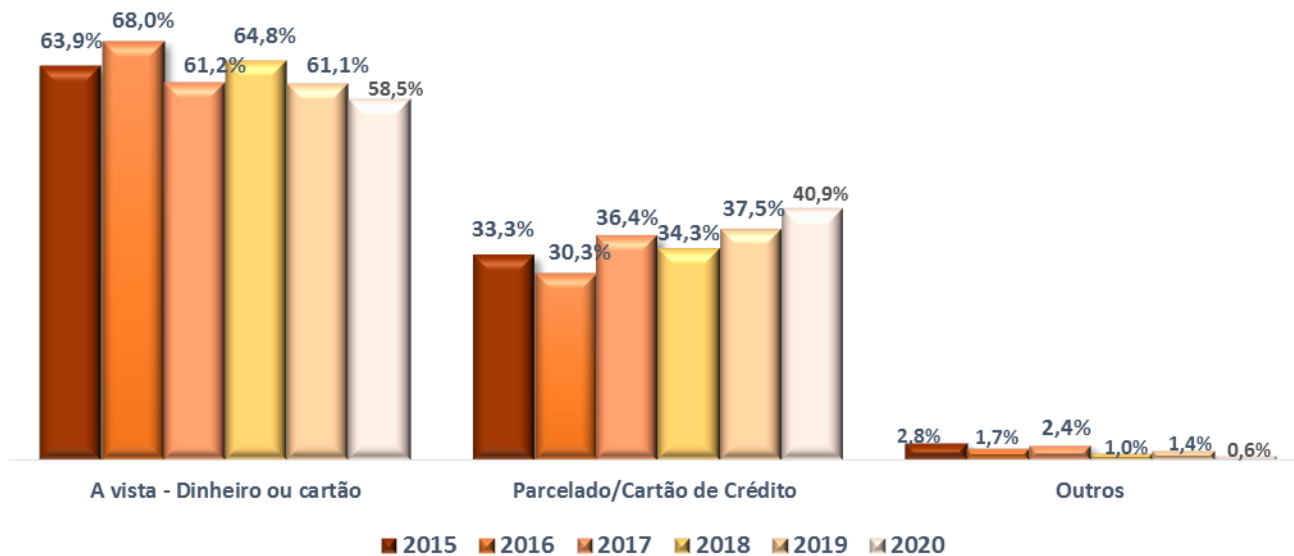


*Gráfico 4 – Gasto médio anual.*  
Fonte: FECOMERCIORN



**Gráfico 5 – Qual a forma de pagamento que o (a) Sr. (a) deseja utilizar?**

Fonte: FECOMERCIORN



## Local e quando compra

**Tabela 3 – Quando irá realizar as compras?**

Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de Linha	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Já Comprou	6,4%	10,9%	5,4%	5,9%	5,0%	3,0%
Quinze dias antes	24,0%	23,0%	23,7%	20,3%	18,8%	26,8%
Na Semana que antecede o dia das mães	65,2%	63,9%	67,3%	72,6%	74,7%	66,8%
Depois do Período do dia das mães	1,6%	0,7%	2,6%	0,2%	0,8%	1,5%
Não Sabe	2,8%	1,5%	1,1%	1,0%	0,6%	1,8%

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

Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de linha	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Comércio de rua	49,5%	40,0%	40,9%	38,6%	36,4%	32,9%
Internet	1,4%	3,5%	2,4%	4,4%	4,5%	28,7%
Autônomo/Revendedor	1,9%	5,2%	5,8%	3,8%	6,6%	21,6%
Shopping	39,4%	44,6%	45,6%	49,1%	47,7%	8,5%
Não Sabe	7,2%	4,3%	2,8%	4,2%	4,3%	7,9%
Outros	0,6%	2,4%	2,5%	0,8%	0,4%	0,3%

## Atrativos para ir às compras

**Tabela 5 – O que será decisivo para compra do presente?**

(Múltipla resposta)

Fonte: FECOMERCIORN

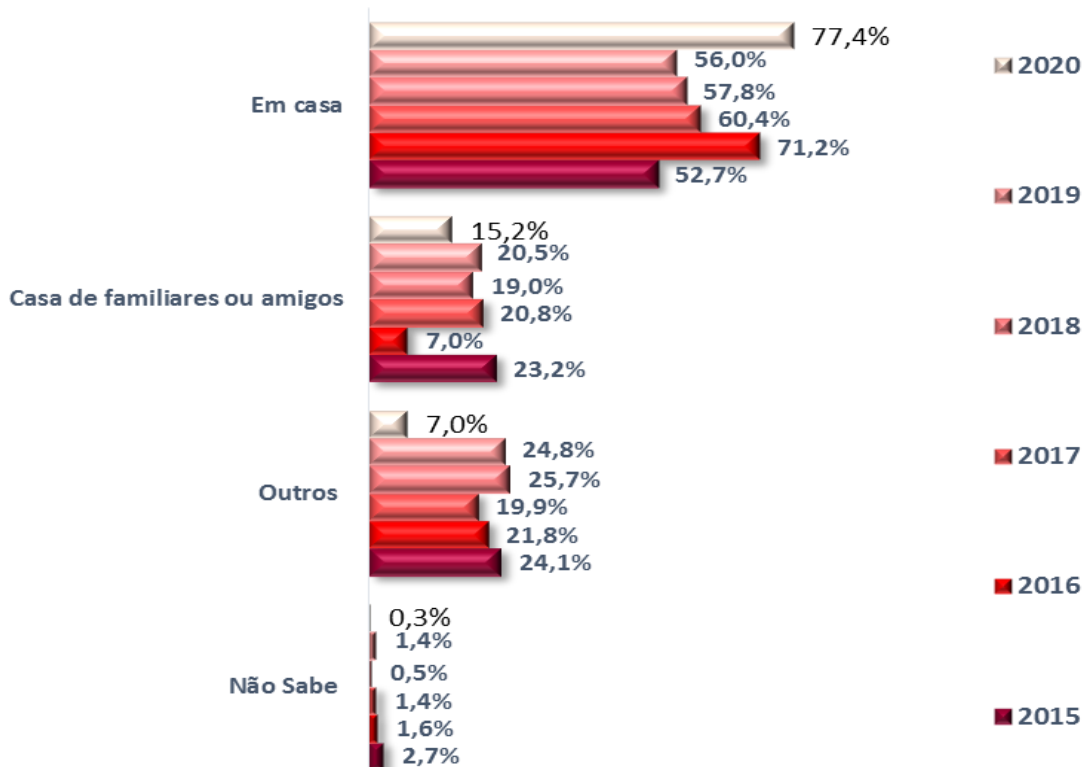
Rótulos de Linha	%
Oferta e promoções	57,0%
Qualidade dos produtos	36,6%
Funcionamento do comércio	22,6%
Marca do produto	10,4%
Atendimento	6,4%
Localização da loja	5,5%
Indicação de parentes/amigos	5,2%
Formas de pagamento	4,3%
Desejo da presenteada	3,0%
Propaganda	1,2%
Brindes	0,9%
Outros	0,9%
Não sabe	0,6%



**Comemoração**

*Gráfico 6 – Onde pretende passar a data comemorativa?*

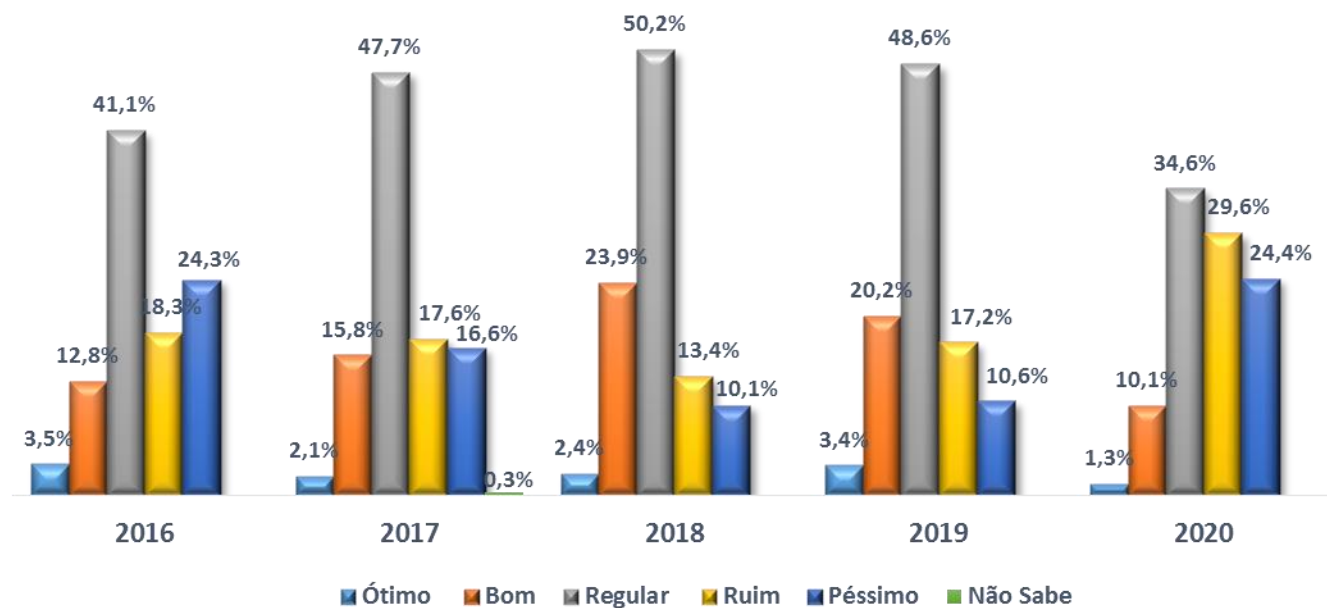
Fonte: FECOMERCIORN



**Momento**

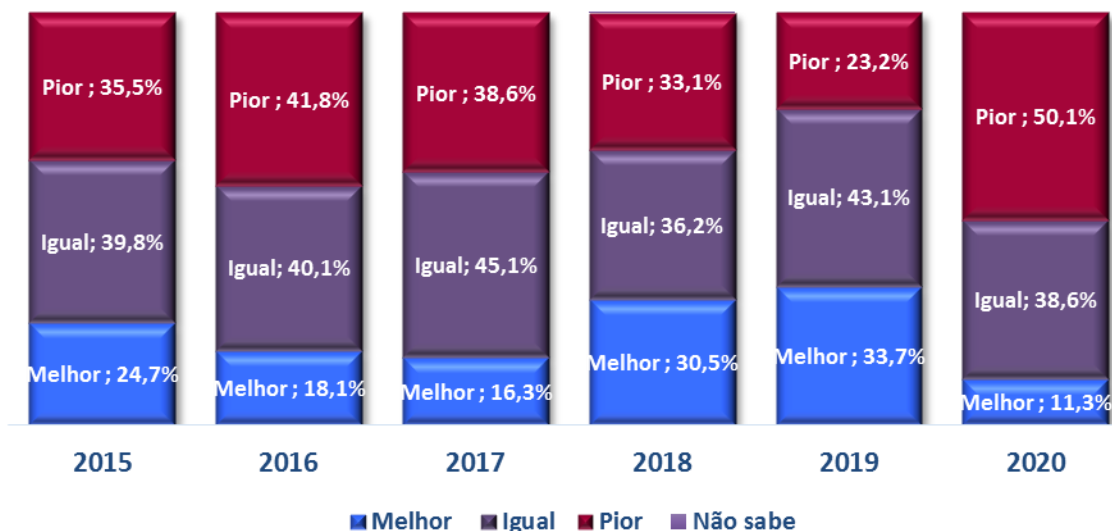
*Gráfico 7 – Como você classificaria o atual momento para compra de produtos?*

Fonte: FECOMERCIORN



*Gráfico 8 – Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação há um ano?*

Fonte: FECOMERCIORN



## Estratificação pelo perfil

*Tabela 6 – Intenção de presentear, segundo o sexo dos entrevistados.*

Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de Linha	Feminino	Masculino
Sim	45,6%	48,2%
Não	54,4%	51,8%

*Tabela 7 – Intenção de presentear, segundo a faixa etária dos entrevistados.*

Fonte: FECOMERCIORN

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	58,1%	57,4%	46,5%	37,7%	15,2%
Não	41,9%	42,6%	53,5%	62,3%	84,8%

*Tabela 8 – Intenção de presentear, segundo a escolaridade dos entrevistados.*

Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de Linha	Ensino fundamental	Ensino médio	Ensino superior	Pós graduação
Sim	27,8%	43,1%	53,9%	58,3%
Não	72,2%	56,9%	46,1%	41,7%

*Tabela 9 – Intenção de presentear, segundo a renda familiar dos entrevistados.*

Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de Linha	Até 3 salários	Entre 3 a 6 salários	Entre 6 a 9 salários	De 10 ou mais salários	Não respondeu
Sim	39,6%	56,1%	55,2%	51,2%	54,5%
Não	60,4%	43,9%	44,8%	48,8%	45,5%

**FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO  
ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE.**

**DEPARTAMENTO DE ESTATÍSTICAS E ESTUDOS SOCIECONÔMICOS**

*Marcelo Fernandes de Queiroz*  
**Presidente**

*Jaime Mariz de Faria Júnior*  
**Diretor Executivo**

**EQUIPE DE PESQUISA**

*Tiago Chacon Fontoura*  
**Estatístico**

*Hugo Sergio*  
*Nivaldo Gonçalves*  
*Daniela Lourena*  
*Elizabeth Pontes*  
*Irismar Alves*  
**Pesquisadores**