

PESQUISA
**INTENÇÕES DE
COMPRAS PARA O
DIA DOS PAIS 2020**

NATAL, JULHO DE 2020

A photograph of a man in a blue and white plaid shirt over an orange t-shirt, sitting on a yellow sofa and holding a gift wrapped in brown paper with a white ribbon. A woman in a white t-shirt and blue overalls is leaning over him from the right, covering his eyes with her hands. The man has a wide, happy smile. The background is a plain, light-colored wall.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	3
2. ASPECTOS TÉCNICOS	4
3. DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS	5
Intenções de Compras	5
Renda impactada.....	5
Presentes	5
Gastos	6
Meios de pagamento	6
Local de compra	7
Quando comprará.....	7
Comemoração	8
Percepção econômica.....	8
Opinião	8
4. GRÁFICOS E TABELAS	9
Intenções de compras	9
Gastos	12
Local e período de compra.....	13
Comemoração	15
Percepção econômica.....	16
Opinião	17
Estratificação pelo perfil	18

1. INTRODUÇÃO

O Dia dos Pais, comemorado no segundo domingo de agosto, marca a abertura do calendário de datas comemorativas do segundo semestre. O apelo emocional estimula a demanda por artigos masculinos de vários segmentos do comércio varejista.

A movimentação no comércio causada pela data, se deve ao fato das pessoas presentear não somente os pais, mas também os avôs, maridos, sogros ou uma pessoa que tenha cumprido o papel de pai na ausência deste.

A presente pesquisa, referente ao Dia dos Pais, 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 TÉCNICOS

Entre os natalenses, a coleta das informações ocorreu no período de 10 a 13 de julho. Este intervalo foi escolhido para que houvesse tempo suficiente para a tabulação, análise dos dados e para a divulgação dos mesmos com alguma antecedência em relação ao segundo domingo de agosto, quando é comemorado o Dia dos Pais.

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 de Natal foram entrevistados 600 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 aproximado de 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

Mesmo diante de um cenário de dificuldade devido à pandemia, 42,3% dos consumidores natalenses estão predispostos a comprar presentes no dia dos pais deste ano. Porém, o resultado apresenta um recuo de 12,7 pontos percentuais em relação à intenção de consumo registrada no mesmo período de 2019.

De modo geral, a intenção de consumo do natalense apresenta-se mais favorável entre os consumidores com nível superior de escolaridade (52,7%); faixa etária de 16 a 24 anos (61%); e renda familiar acima de 10 salários mínimos (77,4%).

Renda impactada

Para os consumidores que não irão presentear na data, 58,9% atribuíram a fatores econômicos causados pela pandemia. Falta de dinheiro (33,5%); pandemia (14,7%); desemprego (6,1%) e poupar (4,6%) foram os mais mencionados.

Presentes

Entre aqueles que vão às compras, itens de vestuários devem ser a aposta principal dos filhos para agradar os pais, com 50,4% das intenções. Itens de perfumaria serão a escolha de 19,3%, seguidos por calçados, carteiras e cintos (11,5%). Os demais tipos de presentes foram menos citados e incluem: eletroeletrônicos ou celulares (8,3%); livros (2,4%); joias ou relógios (0,8%); de casa (0,8%); produtos automotivos (0,5%); e demais opções (2,6%). Os que ainda não sabem o que vão comprar somam 16,1%.

Questionados sobre o que avaliam como decisão prioritária na escolha do presente, para 42,1% o preço é fator decisivo, seguido do desejo do presenteado para 35,4% dos entrevistados, e em terceiro a qualidade do produto para 31,1%. Descontos/promoções (15,4%); vendas online (14,2%) e biossegurança a loja (8,7%) também serão fatores decisivos na hora de escolher o presente.

Não só os pais receberão presentes. Dos que vão às compras, 85% disseram que presentearão os pais; 20,7% os maridos; 5,9% os sogros; 3,5% os avôs; 2% os tios ou padrinhos; 1,2% os filhos; 1,2% os irmãos; e 1,6% outros.

A maioria dos entrevistados que irá presentear pretende comprar um item, com 71,6% das respostas. 23% comprarão dois produtos e 3,1% comprarão três ou mais.

Gastos

Para 54,5% dos natalenses consultados, o investimento será de até R\$ 100,00; 33,3% deverão priorizar presentes entre R\$101,00 e R\$ 200,00; 3,5% dos participantes valores de R\$ 201,00 a R\$ 300,00; e 4,7% gastarão valores superiores a R\$ 300,00.

Com base nos resultados da pesquisa, o ticket médio estimado para a compra do presente pelo natalense será de R\$ 110,49. Em 2019, o valor médio foi de R\$ 112,01.

Analisando conforme o perfil dos entrevistados, verificou-se que as pessoas com idade entre 25 e 34 anos (R\$ 118,60); ensino superior (R\$ 120,53) e com rendimentos acima de 10 salários mínimos (R\$ 179,55) são as que vão desembolsar os maiores valores na compra do presente.

Meios de pagamento

A maioria dos consumidores natalenses têm como objetivo pagar as compras à vista (com o uso do dinheiro ou cartão de débito) que permanece sendo a principal forma de pagamento dos consumidores, lembrada por 49% dos entrevistados. Em 2019 esse dado representava 64,5%.

Em segundo lugar ficou a compra parcelada, com o uso de cartão de crédito (46,6%), que no ano passado registrou 34,4% das intenções dos consumidores. Outras formas de pagamentos foram citadas por 2,8% dos entrevistados.

Local de compra

A forma de compra do presente também sofrerá mudanças devido à pandemia do coronavírus. 33,5% dos entrevistados que vão comprar algo, farão isso pela internet. Em 2019, a porcentagem daqueles que optaram por comprar online foi de apenas 7%.

O comércio de rua (27,6%) e os shoppings (11,5%) aparecem a seguir entre os principais locais de compra dos natalenses. Ainda assim, em relação ao ano passado, houve uma redução significativa das citações desses locais, em especial dos shoppings (-38,3 p.p.), que foi acompanhada quase proporcionalmente por um aumento da internet.

Variações positivas também foram observadas para os revendedores de porta em porta/catálogo (passando de 1,4% para 11,3% este ano). Outros 16,1% ainda não decidiram onde irão comprar os presentes

Dentre as mudanças no processo de compra, além do nível de preço, que é decisivo para 39,4% dos entrevistados. Outros fatores também serão levados em consideração na escolha do local de compra, como: possuir vendas online (29,9%); diversidade de produtos (24,4%); proximidade de casa (18,9%); biossegurança (18,5%); segurança pública (13,8%); confiança (10,2%); conforto (9,8%); acessibilidade (9,1%) entre outros.

Quando comprará

Há os que se programam antes, ou seja, que começam a pesquisar com cerca de um mês de antecedência, outra parcela vai deixar para comprar depois da data, mas a maior parte das buscas por presentes é na semana anterior à data.

Das pessoas que irão presentear nessa data, 57,9% dos consumidores iniciarão as buscas pelo presente na semana do dia dos pais, 28,7% vão adquirir o item 15 dias antes do evento, 3,5% já comprou e 2,4% pretendem buscar depois da data comemorativa.

Comemoração

Os dados da pesquisa revelam que o distanciamento social vai mudar a forma das pessoas comemorar o dia dos pais deste ano. 69,8% dos entrevistados disseram que vão adotar novas formas de celebrar a data.

Quando perguntados sobre o que mudará na celebração de Dia dos Pais, 52,2% afirmam que pretendem fazer algo em casa; 19,8% vão preparar um almoço ou jantar; e 13,8% comemorarão por vídeo conferência. Outros irão para casa de parentes (2,3%); adiar a celebração da data (0,8%) e ir a restaurantes (0,6%).

Percepção econômica

Sobre o atual momento para compra de produtos, 43,3% dos consumidores natalenses entrevistados avaliam como ruim ou péssimo; 42% afirmam que o momento é apenas regular; enquanto 14,7% dizem que a situação é ótima ou boa para aquisição de itens. Na mesma pesquisa realizada em 2019, 25% consideravam o momento ruim ou péssimo para compra de produtos; 47,2% regular e 27,8% bom ou ótimo.

Com relação à situação financeira das famílias, 40,2% dos consumidores entrevistados informaram estar em situação pior financeira comparada ao ano anterior, 49,3% afirmam estarem em situação igual e apenas 10,5% em uma situação melhor. No ano passado, 32% declaravam estar em situação pior; 36,4% igual; e 31,6% melhor.

Opinião

A maioria dos natalenses apoiam a retomada gradual da economia de forma responsável. 60,5% dos entrevistados disseram que aprovam a reabertura gradual do comércio não essencial, da forma como vem ocorrendo, seguindo todas as medidas sanitárias e de biossegurança; cerca de 35% desaprovam; e 4,5% não têm opinião formada sobre o tema.

Esses e outros resultados podem ser vistos ao longo do relatório.

4. GRÁFICOS E TABELAS

Intenções de compras

Gráfico 1 – O Dia dos Pais será comemorado no segundo domingo de agosto (dia 09), o (a) Sr. (a) pretende presentear alguém nesta data?

Fonte: Fecomércio RN

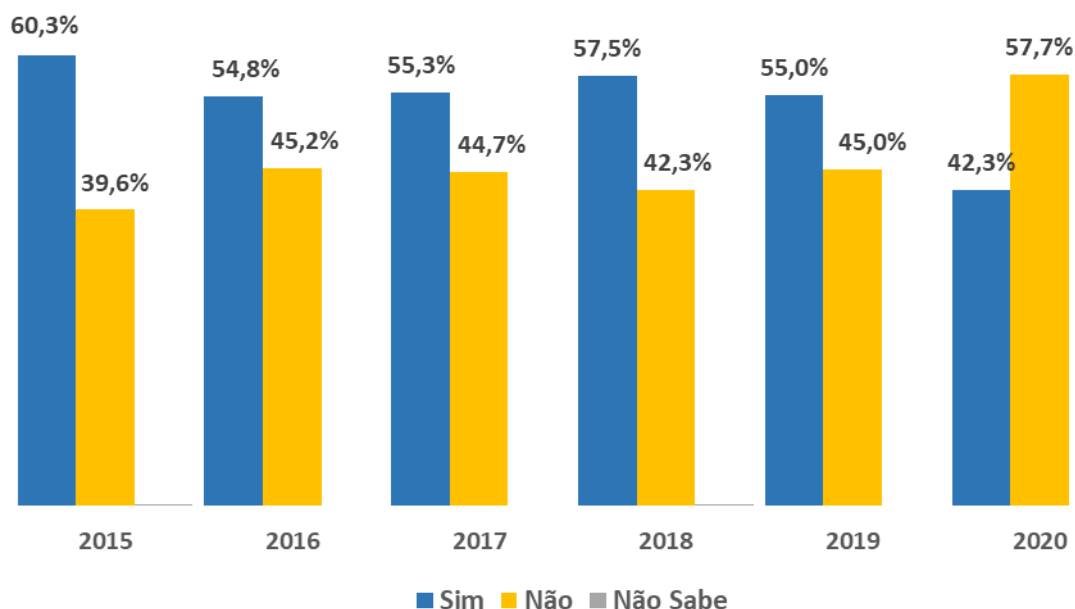


Tabela 1 – Se respondeu “Não”. Por qual motivo não pretende presentear? (Múltipla resposta)

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de linha	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Falta de Dinheiro	26,3%	27,0%	28,7%	22,8%	24,6%	33,5%
Pandemia	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,7%
Desemprego	3,5%	4,8%	3,3%	5,1%	7,3%	6,1%
Poupar	0,8%	2,4%	2,9%	3,1%	3,3%	4,6%
Não tem Pai	50,8%	51,9%	54,2%	52,8%	50,5%	44,5%
Não comemora a data	2,7%	4,9%	4,0%	5,5%	4,0%	15,3%
Distância	16,7%	9,6%	6,2%	5,1%	7,6%	5,2%
Outros	0,4%	0,0%	1,1%	3,9%	1,7%	0,9%
Não sabe/Não respondeu	0,8%	0,0%	0,0%	1,7%	1,0%	0,0%

*Tabela 2 – Se respondeu “Sim”. Quem o (a) Sr. (a) pretende presentear nesta data?
(Múltipla resposta)*

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de linha	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Pai	83,7%	82,6%	81,7%	79,5%	79,6%	85,0%
Marido/Ex-marido	16,8%	21,1%	16,7%	19,7%	20,7%	20,5%
Sogro	2,3%	4,8%	2,5%	4,6%	2,2%	5,9%
Avô	2,8%	4,0%	2,5%	2,3%	1,4%	3,5%
Tio/Padrinho	1,3%	1,1%	0,6%	1,0%	0,6%	2,0%
Filho	1,0%	1,1%	0,8%	1,5%	1,1%	1,2%
Irmão	1,5%	0,6%	0,3%	0,8%	0,0%	1,2%
Padrasto	1,3%	0,0%	0,8%	0,8%	1,7%	0,8%
Mãe	1,3%	1,4%	3,7%	3,3%	1,7%	0,0%
Outros	1,0%	0,7%	1,9%	2,5%	1,6%	0,8%

*Tabela 3 – Que tipo de produto o (a) Sr. (a) está interessado em presentear no Dia dos Pais?
(Múltipla resposta)*

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de linha	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Vestuário	48,6%	57,8%	56,5%	54,2%	58,7%	50,4%
Perfume/Cosméticos	17,8%	16,2%	12,3%	16,9%	15,6%	19,3%
Calçados/Carteira/Cinto	14,5%	11,7%	13,1%	13,0%	11,5%	11,4%
Eletroeletrônico/Celular	5,4%	5,1%	6,1%	5,6%	4,5%	8,3%
Livro	0,8%	0,3%	0,0%	0,5%	1,1%	2,4%
Produtos automotivos	0,3%	0,3%	0,3%	0,8%	0,8%	0,5%
Jóias/Relógio	2,5%	0,9%	1,4%	1,3%	0,6%	0,8%
Doméstico	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	0,3%	0,8%
Outros	1,2%	0,6%	2,0%	1,6%	2,5%	2,6%
Não Sabe	13,0%	10,8%	11,7%	9,5%	8,1%	16,1%

Gráfico 2 – Você pretende comprar quantos presentes no Dia dos Pais deste ano?

Fonte: Fecomércio RN

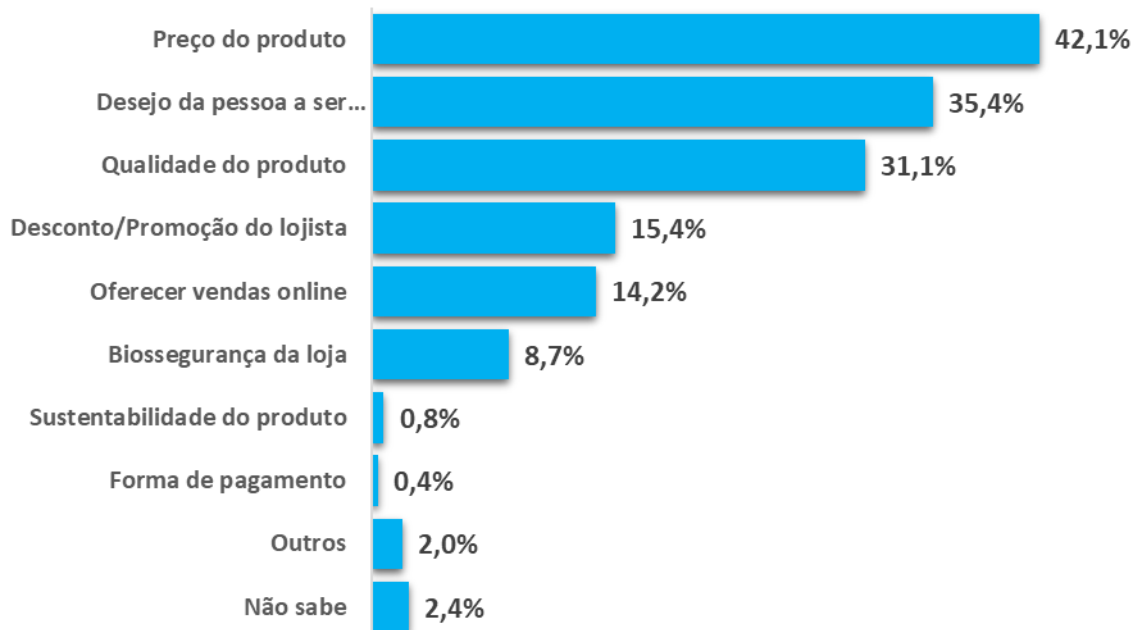
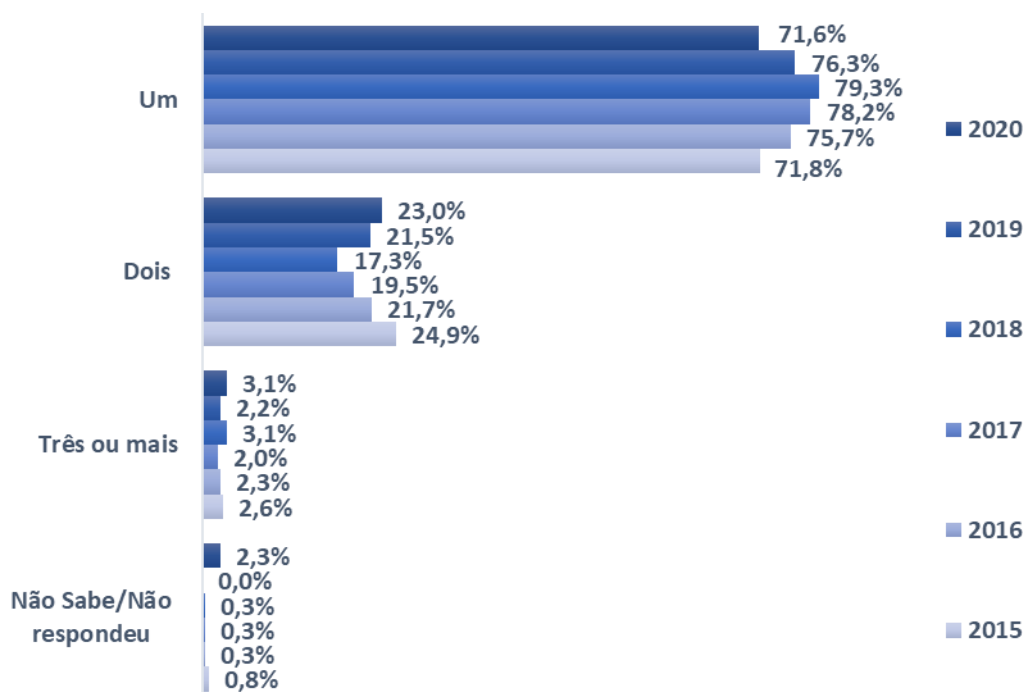


Gráfico 3 – Quantos presentes pretende comprar para o Dia dos Pais deste ano?

Fonte: Fecomércio RN



Gastos

Gráfico 4 – Quanto pretende investir na compra do presente?

Fonte: Fecomércio RN

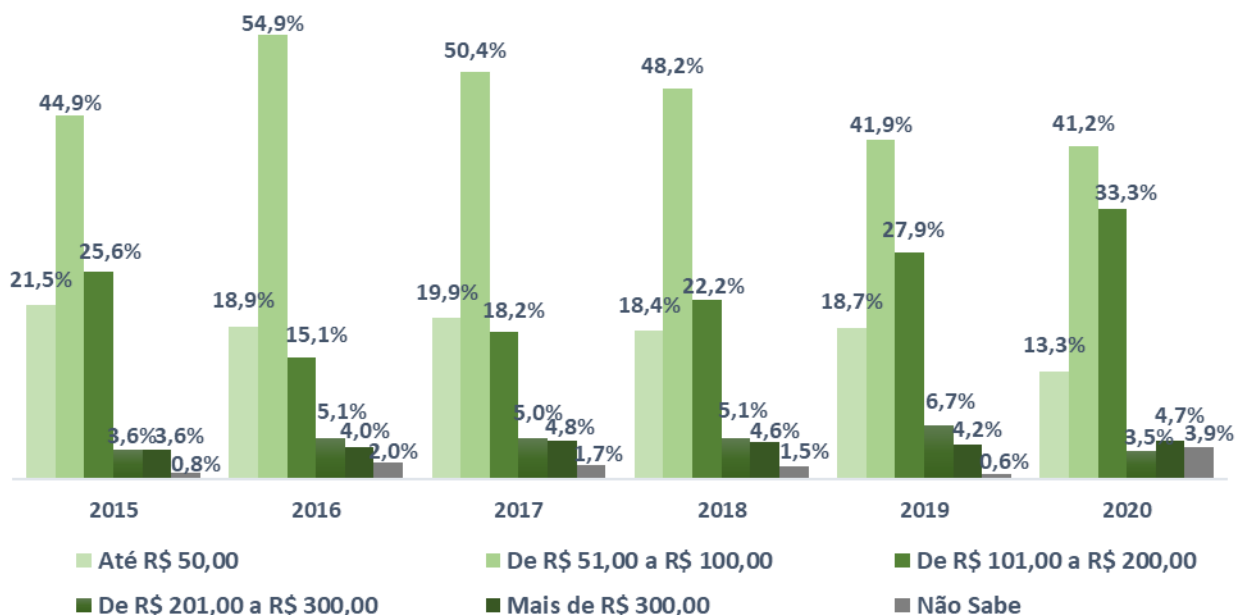
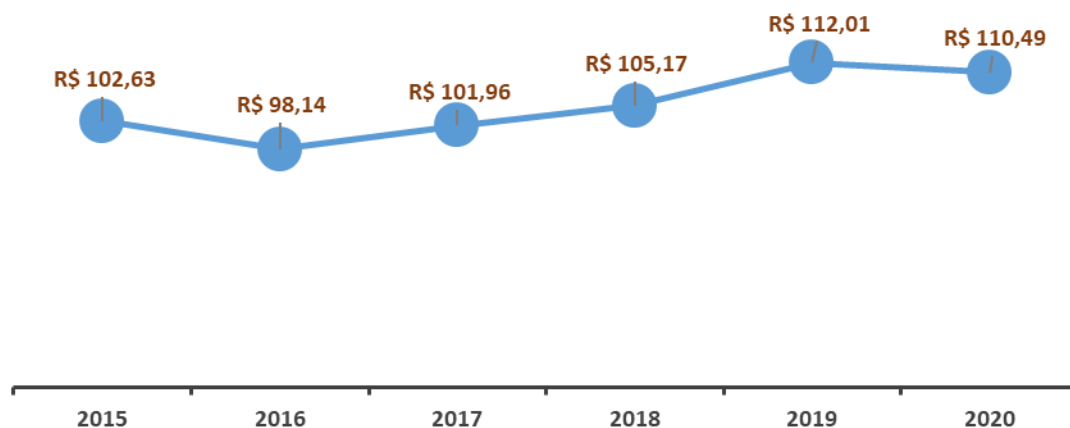


Gráfico 5 – Média de gasto por presente por ano.

Fonte: Fecomércio RN



Local e período de compra

Gráfico 6 – Quando o (a) Sr. (a) comprará o presente?

Fonte: Fecomércio RN

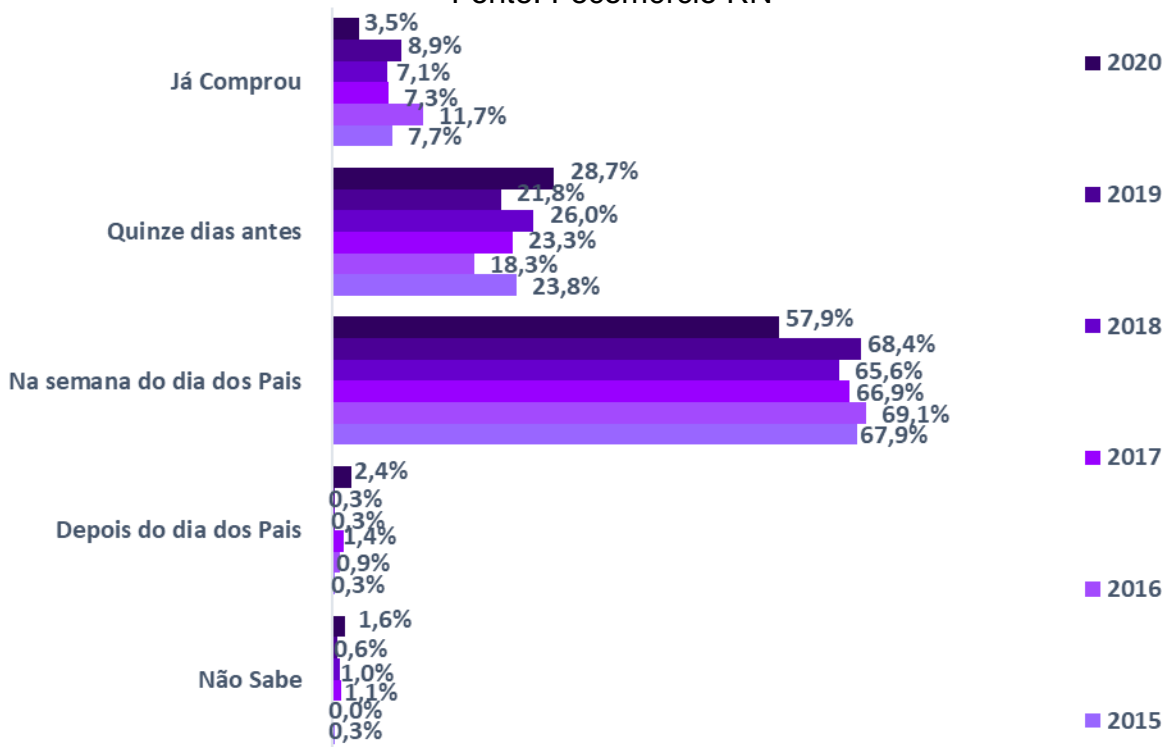


Gráfico 7 – Onde irá comprar?

Fonte: Fecomércio RN

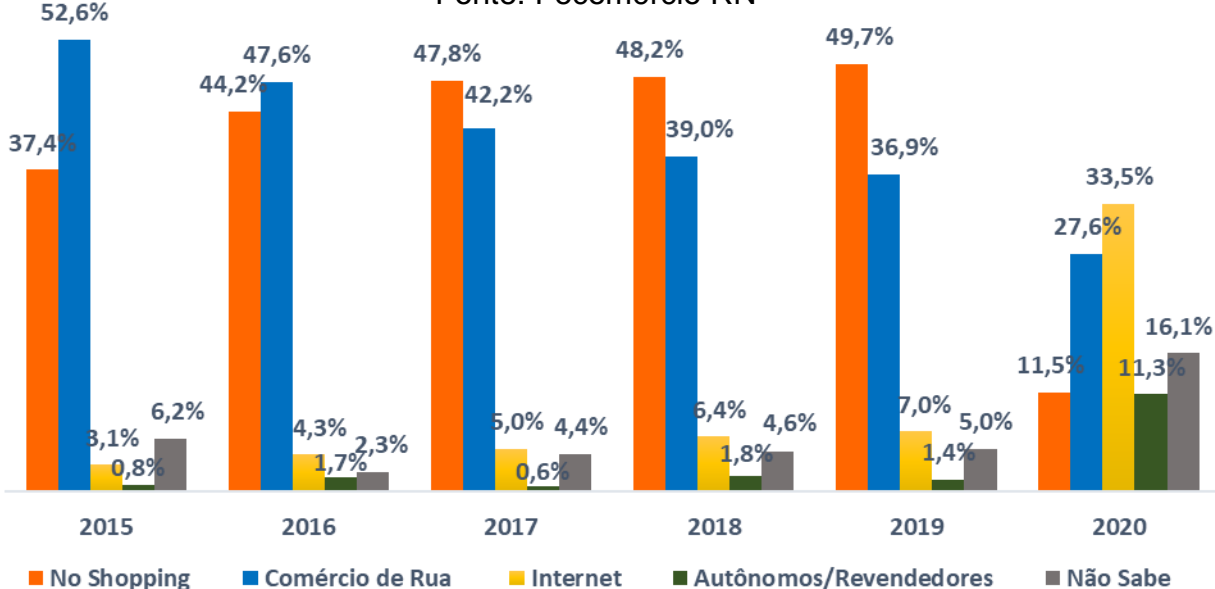


Gráfico 8 – Qual a forma de pagamento que o (a) Sr. (a) deseja utilizar?

Fonte: Fecomércio RN

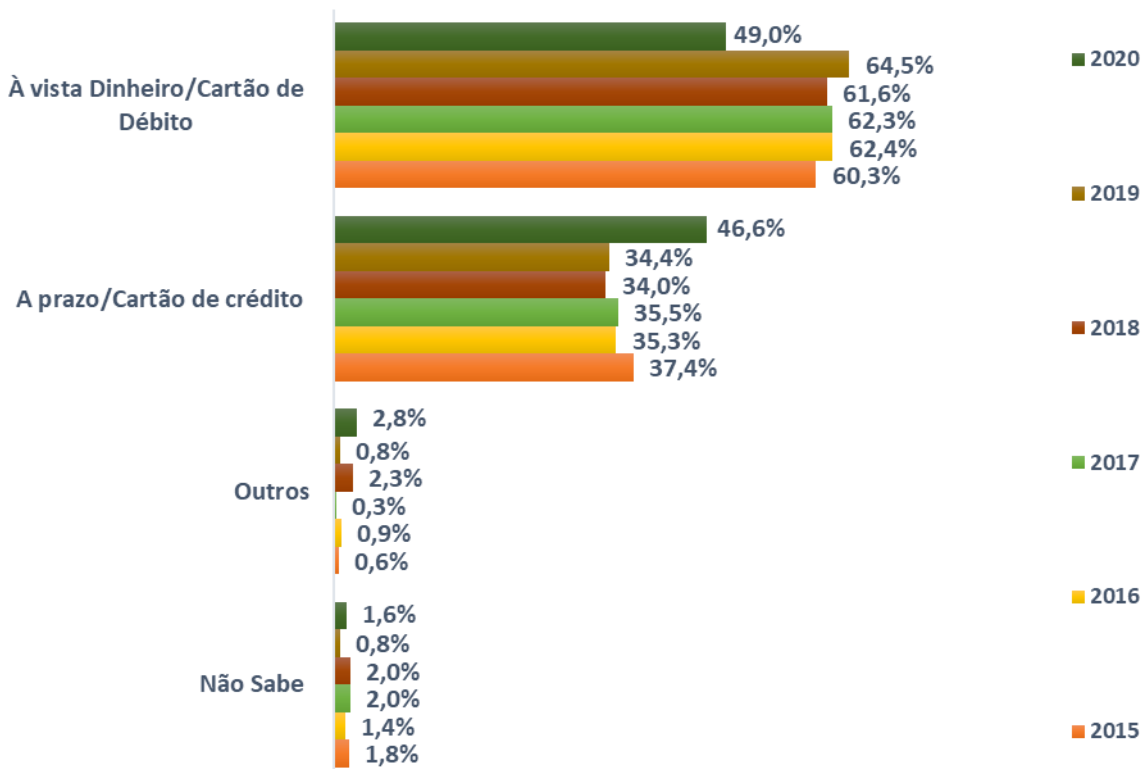


Tabela 4 – Qual a determinante para a escolha do local de compra? (Múltipla resposta)

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de linha	2016	2017	2018	2019	2020
Nível de preços	30,2%	27,8%	28,8%	30,4%	39,4%
Vendas online	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	29,9%
Diversidade do produto	24,5%	29,2%	28,8%	28,2%	24,4%
Proximidade	21,1%	24,4%	24,2%	24,6%	18,9%
Biossegurança	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	18,5%
Segurança	5,1%	8,1%	8,2%	9,2%	13,8%
Confiança	0,1%	2,5%	2,0%	3,4%	10,2%
Conforto	12,8%	14,9%	8,4%	9,5%	9,8%
Acessibilidade	8,0%	3,1%	6,4%	4,7%	9,1%
Outros	0,9%	1,2%	2,5%	3,0%	5,9%

Comemoração

Gráfico 9 – O distanciamento vai mudar a forma de comemorar a data?

Fonte: Fecomércio RN

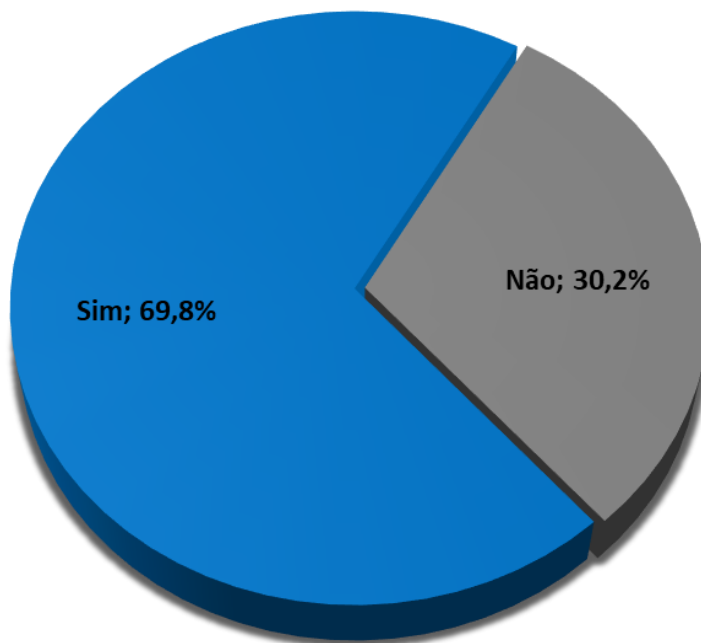
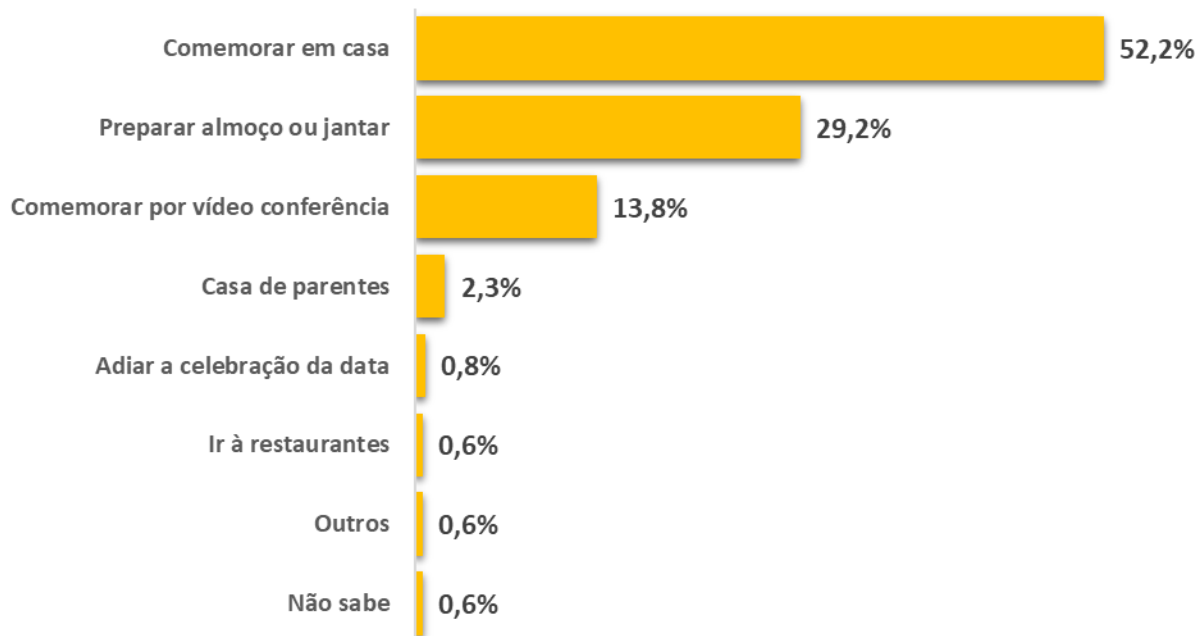


Gráfico 10 – Forma que vai comemorar o Dia dos Pais deste ano?

Fonte: Fecomércio RN



Percepção econômica

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

Fonte: Fecomércio RN

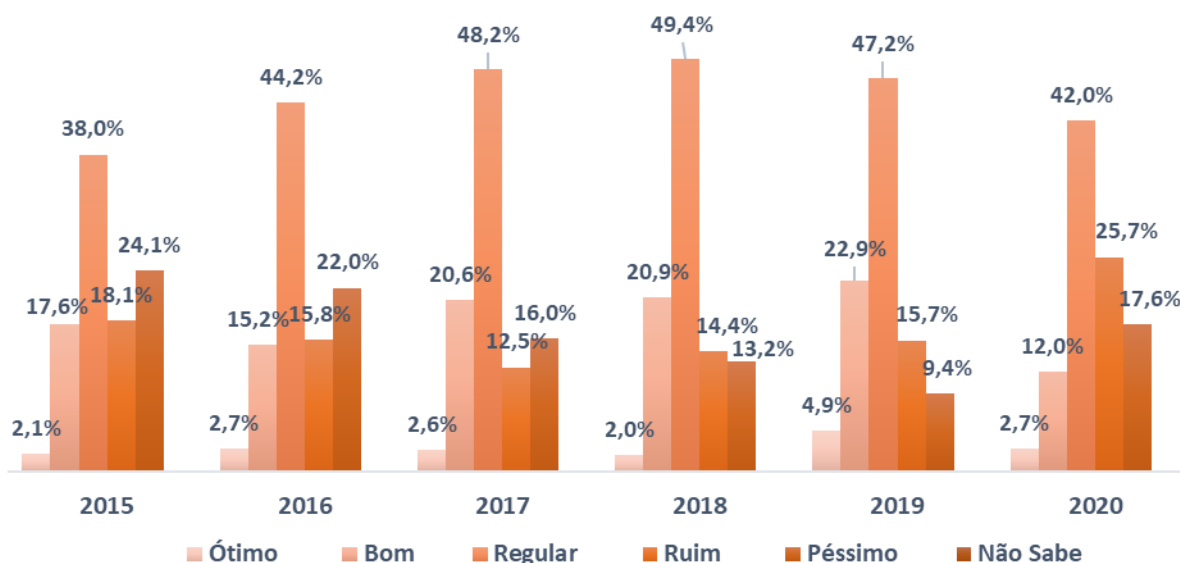


Gráfico 12 – Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação há um ano?

Fonte: Fecomércio RN

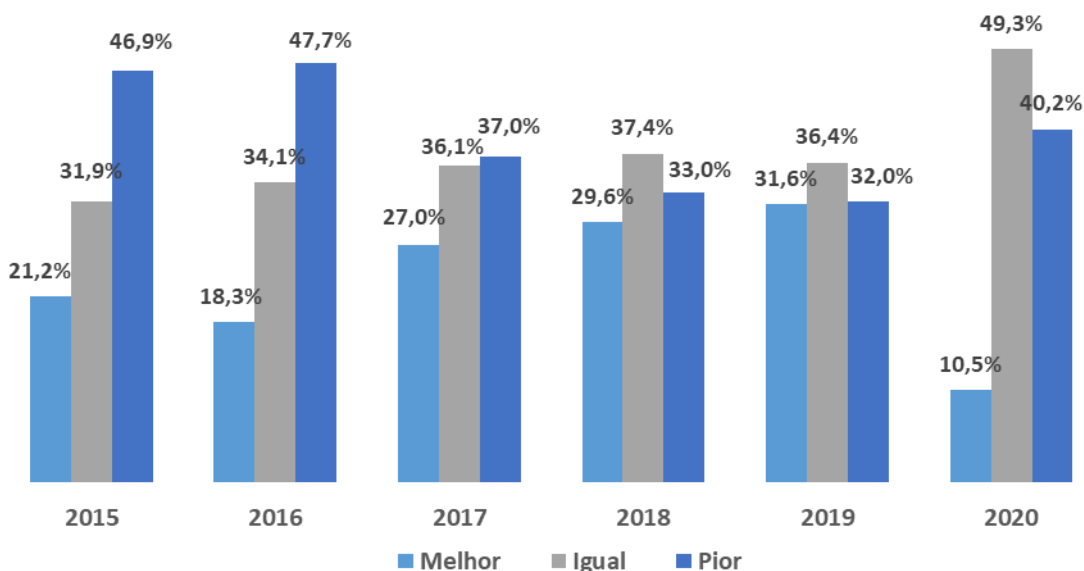
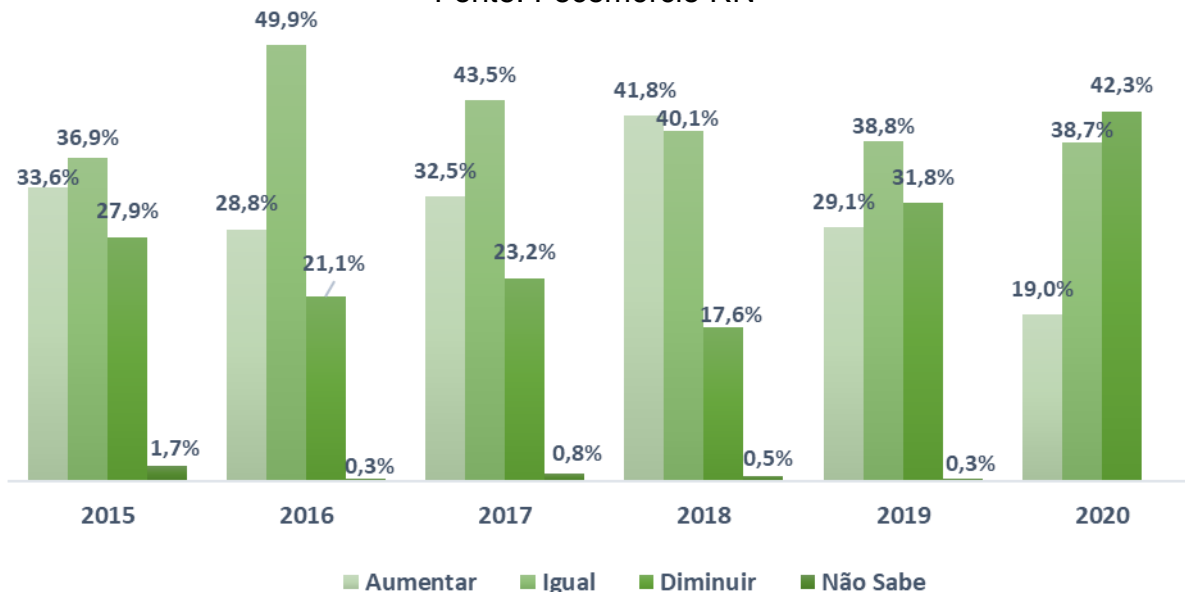


Gráfico 13 – O (s) seu (s) gasto (s) com presentes para o Dia dos Pais neste ano em comparação com ano passado irá?

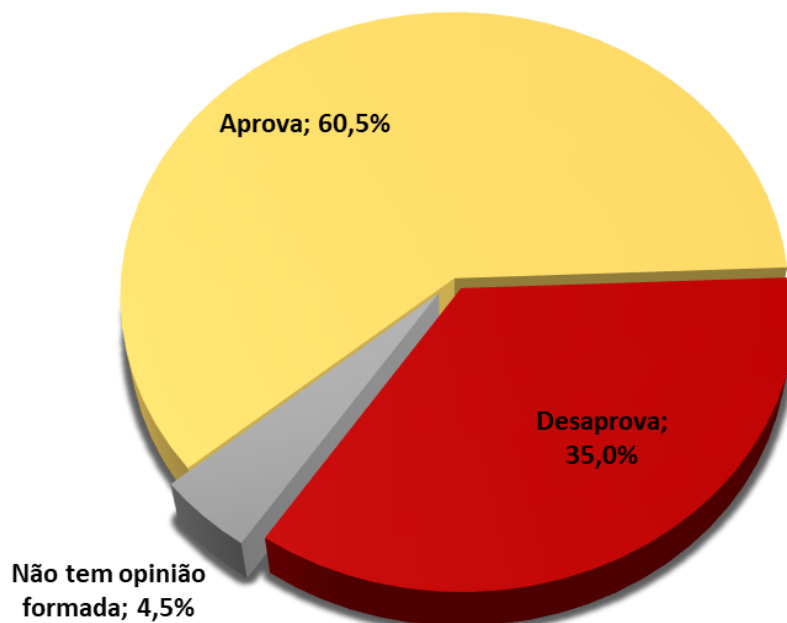
Fonte: Fecomércio RN



Opinião

Gráfico 14 – O (a) Sr. aprova ou desaprova a reabertura gradual do comércio, da forma como vem acontecendo, seguindo todas as medidas de biossegurança?

Fonte: Fecomércio RN



Estratificação pelo perfil

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

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Feminino	Masculino	Total Geral
Sim	44,1%	40,4%	42,3%
Não	55,9%	59,6%	57,7%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 6 – Intenção de presentear, em relação à faixa etária dos entrevistados.

Fonte: Fecomércio RN

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	Total Geral
Sim	61,0%	44,7%	44,3%	34,6%	10,5%	42,3%
Não	39,0%	55,3%	55,7%	65,4%	89,5%	57,7%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Ensino fundamental	Ensino médio	Ensino superior	Pós graduação	Total Geral
Sim	21,2%	37,8%	52,7%	37,7%	42,3%
Não	78,8%	62,2%	47,3%	62,3%	57,7%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Até 3 salários	De 3 a 6 salários	De 6 a 10 Salários	Acima de 10 Salários	Não respondeu	Total Geral
Sim	36,8%	48,3%	41,9%	77,4%	39,4%	42,3%
Não	63,2%	51,7%	58,1%	22,6%	60,6%	57,7%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Feminino	Masculino	Total Geral
Até R\$ 50,00	14,5%	12,0%	13,3%
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	45,7%	35,9%	41,2%
R\$ 101,00 a R\$ 200,00	28,3%	39,3%	33,3%
R\$ 201,00 a R\$ 300,00	3,6%	3,4%	3,5%
Mais de R\$ 300,00	2,2%	7,7%	4,7%
Não sabe	5,8%	1,7%	3,9%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%
Média	R\$ 99,46	R\$ 123,50	R\$ 110,49

Tabela 10 – Quanto pretende gastar, em relação à faixa etária dos entrevistados.

Fonte: Fecomércio RN

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	Total Geral
Até R\$ 50,00	14,9%	10,5%	14,3%	11,4%	37,5%	13,3%
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	46,8%	41,9%	42,9%	36,4%	12,5%	41,2%
R\$ 101,00 a R\$ 200,00	25,5%	37,2%	31,4%	36,4%	37,5%	33,3%
R\$ 201,00 a R\$ 300,00	4,3%	3,5%	2,9%	4,5%	0,0%	3,5%
Mais de R\$ 300,00	2,1%	5,8%	5,7%	4,5%	0,0%	4,7%
Não sabe	6,4%	1,2%	2,9%	6,8%	12,5%	3,9%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Média	R\$ 97,87	R\$ 118,60	R\$ 110,71	R\$ 112,50	R\$ 84,38	R\$ 110,49

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

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Ensino fundamental	Ensino médio	Ensino superior	Pós graduação	Total Geral
Até R\$ 50,00	42,9%	14,1%	10,6%	7,7%	13,3%
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	28,6%	47,8%	36,6%	46,2%	41,2%
R\$ 101,00 a R\$ 200,00	14,3%	33,7%	35,8%	30,8%	33,3%
R\$ 201,00 a R\$ 300,00	7,1%	1,1%	4,9%	3,8%	3,5%
Mais de R\$ 300,00	7,1%	1,1%	7,3%	3,8%	4,7%
Não sabe	0,0%	2,2%	4,9%	7,7%	3,9%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Média	R\$ 103,57	R\$ 99,46	R\$ 120,53	R\$ 105,77	R\$ 110,49

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

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Até 3 salários	De 3 a 6 salários	De 6 a 10 Salários	Acima de 10 Salários	Não respondeu	Total Geral
Até R\$ 50,00	17,6%	9,5%	10,0%	4,5%	14,3%	13,3%
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	46,4%	43,2%	30,0%	18,2%	35,7%	41,2%
R\$ 101,00 a R\$ 200,00	29,6%	35,1%	40,0%	40,9%	35,7%	33,3%
R\$ 201,00 a R\$ 300,00	2,4%	2,7%	5,0%	13,6%	0,0%	3,5%
Mais de R\$ 300,00	1,6%	4,1%	5,0%	22,7%	7,1%	4,7%
Não sabe	2,4%	5,4%	10,0%	0,0%	7,1%	3,9%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Média	R\$ 98,80	R\$ 108,78	R\$ 115,00	R\$ 179,55	R\$ 108,93	R\$ 110,49

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

DEPARTAMENTO DE ESTATÍSTICAS E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS

Marcelo Fernandes de Queiroz
Presidente em Exercício

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