



DEES DEPARTAMENTO DE
ESTATÍSTICAS E ESTUDOS
SOCIOECONÔMICOS

PESQUISA

Intenções de compras para o Dia das Mães 2021



NATAL, ABRIL DE 2021

Sumário

1. INTRODUÇÃO	3
2. ASPECTOS TÉCNICOS	4
3. SÍNTESE DOS RESULTADOS	5
Intenção de compras	5
Quem vai comprar	5
Gastos	6
Formas de pagamento	7
Local e quando comprar.....	7
Comemoração	8
Momento econômico	9
4. GRÁFICOS E TABELAS	10
Intenção de compras	10
Gastos	14
Local e quando comprar.....	17
Comemoração	20
Momento econômico	21

1. INTRODUÇÃO

Comemorado no segundo domingo de maio, o Dia das Mães é considerada a segunda melhor data do ano para o comércio varejista. É tradicional no calendário de compras dos brasileiros pelo forte apelo emocional, que atinge 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 2021”. 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 13 e 20 de abril de 2021. Este intervalo foi escolhido para que houvesse tempo suficiente para a tabulação, análise dos dados e 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. Em Natal, foram entrevistados 601 consumidores, por meio de ligações telefônicas, 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

Ainda sentido os efeitos da pandemia, a pesquisa da Fecomércio RN revelou que a maioria dos consumidores natalenses (59,1%) pretendem ir às compras no Dia das Mães deste ano, com um índice superior ao registrado no ano passado, porém abaixo dos patamares de 2019 e 2018. Em 2020 o percentual foi de 46,9%; em 2019 de 74,6%; e em 2018 de 75,9%, ou seja, acumula perdas significativas nas intenções de compras, comparado as pesquisas de 2019 e 2018, apontando a crise ocasionada pela pandemia e queda da renda familiar como principais fatores.

Os que não devem presentear na data relatam principalmente fatores econômicos como falta de dinheiro (41,9%), desemprego (14,2%), poupar (13%) e dívidas e contas em atraso (8,1%), que juntos somam 77,2% das respostas. Outros motivos como não ter quem presentear (30,1%) e a pandemia (20,7%) também foram citados como causas para não ir às compras nesta data.

Quem vai comprar

Entre os que vão comprar neste Dia das Mães, apontaram como os motivos: gostar das pessoas que vão presentear (67,6%), 56,6% tem o hábito de presentear na data e 36,3% consideram um gesto importante celebrar a data.

A intenção de compra dos natalenses para este Dia das Mães é maior entre os homens (63,9%) do que as mulheres (54,8%); pessoas da faixa etária acima de 25 a 34 anos (74,6%). Importante ressaltar também que os natalenses da classe mais baixa (até 2 salários) serão o que menos irão presentear (50,8%). O motivo é que a renda familiar dessas pessoas foi mais impactada e pelo aumento da taxa de desemprego. Enquanto a intenção de consumo para data sobe para 77,4% entre os que possuem renda de 5 a 10 salários mínimos.

A principal escolha dos filhos para agradar às mães são os itens de vestuário, com 28,5% das intenções de compra. Perfumes e cosméticos corresponderam a 26,8% dos presentes, além de calçados ou bolsas, com 9,9%. Outros 6,5% vão presentear com eletrodomésticos. Também foram mencionados outros tipos de presentes, tais como celulares ou eletrônicos (3,7%), alimentos (3,7%), artigos de casa e decoração (3,4%), acessórios ou joias (2,5%), flores (2,3%) entre outros. Os que estão indecisos somam 27,6%.

Os fatores que determinarão a compra serão as ofertas e promoções, com 66,4%. A marca do produto influenciará 18,2% dos consumidores; a indicação de amigos, 3,4%; a localização da loja, 2,8% dos entrevistados, enquanto a flexibilidade de pagamento é decisiva para 2%. A propaganda cativa 1,4% na hora da escolha, o gosto da pessoa, 1,4%, e a necessidade, 1,4%.

A pesquisa revela também que 55,4% devem comprar um único presente para o Dia das Mães. Entretanto, 33,4% dos entrevistados pretendem comprar dois presentes e 11,1% três ou mais produtos.

As mães serão as principais presenteadas (89,6%). No entanto, as esposas (22,5%), sogras (12,1%), avós (9%), e inclusive as mães que vão presentear a si mesmas (5,9%), assim como irmãs (3,7%), filhas (1,4%), entre outras.

Gastos

Embora ainda sofrendo com as restrições, o aumento do desemprego e as incertezas do rumo da economia devido à pandemia que ainda impactam as vendas do varejo, as perspectivas para o Dia das Mães de 2021 são melhores do que do ano passado.

De acordo com a pesquisa, 39,4% dos consumidores pretendem gastar até R\$ 100. 33,7%, por sua vez, afirmam que vão gastar entre R\$ 101 e R\$ 200. 18,7% irão gastar acima de R\$ 200 e 8,2% ainda não sabem quanto vão desembolsar na compra do presente da mãe.

O ticket médio nas compras do Dia das Mães vinha apresentando poucas oscilações ao longo dos anos, em 2020, com a chegada da pandemia, obteve uma queda de cerca de 15% (R\$ 105,72).

Para este ano registrou um aumento nominal de 10% em relação ao ano anterior, com o ticket médio na faixa dos R\$ 116,36, no entanto, abaixo ainda do calculado em 2019, quando foi de R\$ 124,28.

A intenção de gastos é superior entre os homens (R\$ 126,83) do que entre as mulheres (R\$ 105,71). Desagregando as intenções de gastos por classes de renda, há diferenças importantes entre as mesmas, com os gastos aumentando conforme a renda. Os indivíduos com renda de até 2 salários, de 2 a 5 salários, de 5 a 10 salários e acima de 10 salários deverão gastar em média, R\$ 98,53, R\$ 118,10, R\$ 147,50 e R\$ 167,86, respectivamente.

Formas de pagamento

Com relação à forma de pagamento, a maior parte dos entrevistados mostra preferência pelo cartão de crédito (52,6%), sendo que 43,5% afirmam que pretendem utilizar a modalidade parcelada e 9,1% pretendem utilizar o vencimento. Cerca de 44,3% devem pagar as compras à vista, sendo 32,4% em dinheiro, enquanto 11,9% vão utilizar o cartão de débito. Na comparação com o ano passado, verificou-se que a intenção de comprar usando o crédito teve um aumento de 11,7 pontos percentuais, por outro lado, a pretensão de comprar à vista apresentou uma queda de 14,2 pontos percentuais em relação a 2019.

A pesquisa quis saber se os consumidores vão fazer pesquisa de preço antes de comprar o presente para as mães e 37,5% disseram que não vão, enquanto 62,5% vão pesquisar os valores dos produtos. Destes, 50,7% vão comparar preços na internet; 27,9% vão pesquisar em lojas de shoppings e 17,9% vão pesquisar em lojas do comércio de rua.

Local e quando comprar

No ano passado com a maioria dos comércios de rua e shoppings fechados, houve um crescimento significativo na procura pelo e-commerce. Em 2021, a compra pela internet ainda deve permanecer em alta, porém dividindo a preferência com as lojas físicas.

Neste ano, mesmo num contexto de isolamento social, a expectativa é que as atividades comerciais funcionem no período que antecede a data. Dos que vão as compras, 46,7% pretendem adquirir o item em lojas de shoppings e 23,8% almejam comprar em lojas do comércio de rua, enquanto 20,6% vão buscar os produtos na internet.

Os consumidores que tenderão a gastar mais são aqueles que tem a optar pela realização do consumo via internet (R\$ 132,53), assim como os que compram em shoppings (R\$ 122,55). Os que vão comprar no comércio de rua devem desembolsar, em média, R\$ 95,24. Entre os fatores explicativos para este diferencial é o efeito renda, pois esta opção tem uma preferência mais acentuada por aqueles que declararam maior renda familiar, bem como pela maior diversidade de escolhas.

A pesquisa também detectou os fatores que mais influenciam na escolha do local de compra dos presentes: 52,3% vão optar por locais que ofereçam os melhores níveis de preços, 12% por locais que ofereçam variedade de produtos, 9,1% por lugares que tenham produtos de qualidade, 8% darão preferência a lojas com boa localização, 4,6% segurança, 4,3% conforto e 4,3% atendimento. Outros 4,9% mencionaram fatores como vendas online, biossegurança, entrega e facilidade de pagamento.

A maior parte dos entrevistados (68,8%) afirma que pretende fazer as compras na semana que antecede a data comemorativa. 21,8% dizem que farão as compras ainda no mês de abril, quinze dias antes da data, e 5,1% disseram que já compraram os presentes. Outros 1,1% afirmaram que vão comprar depois da data comemorativa.

Comemoração

Questionados sobre as comemorações, 50% revelaram que não irão celebrar de nenhuma forma. Dos que vão comemorar a data, a maneira como as famílias irão celebrar, assim como no ano passado, são com os tradicionais almoços em família, restritos para poucas pessoas e em sua maioria realizados em casa: 30,8% disseram que irão comemorar realizando um almoço ou jantar na própria casa, enquanto 16,3% irão se reunir na casa de familiares. Outras formas de comemorar como passeio e restaurantes foram citados por apenas 2% dos consumidores.

Momento econômico

Quanto ao momento econômico atual para compra de produtos, 52,1% dos natalenses afirmaram que é ruim ou péssimo, já 31,8% relataram que está igual e apenas 16,1% acreditam que o momento é bom ou ótimo.

Em relação à situação financeira familiar, constatou-se que para 55,2% dos consumidores entrevistados não mudou quando comparada ao ano anterior. Entretanto, para 34,9% dos consumidores a situação financeira da família piorou, e para 9,8% está melhor.

Ainda em relação à situação financeira da família, 61,6% dos consumidores acreditam que a situação financeira familiar daqui a um ano estará melhor, para 32,9% permanecerá inalterada e, para 5,5% estará pior.

4. GRÁFICOS E TABELAS

Intenção de compras

Gráfico 1 – O (a) sr. (a) pretende presentear alguém durante o Dia das Mães?

Fonte: Fecomércio RN

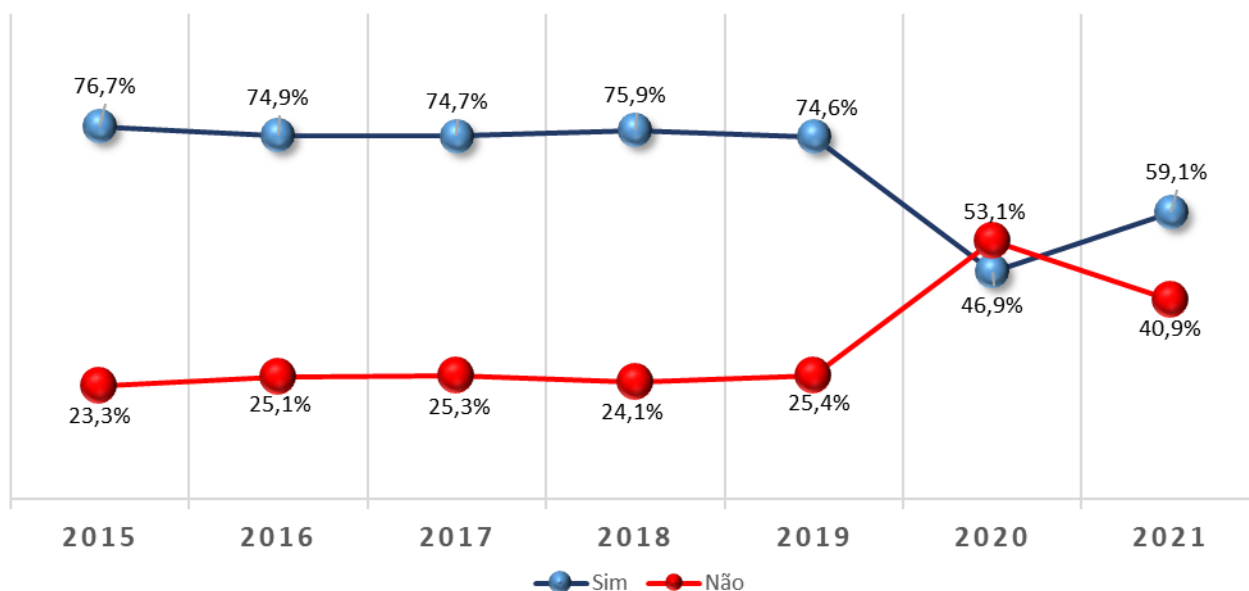


Tabela 1 – Intenção de presentear por tipo de público

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Sexo		Faixa etária			
	Feminino	Masculino	18 a 24 Anos	25 a 34 Anos	35 a 44 Anos	Acima de 45 Anos
Sim	54,8%	63,9%	64,9%	74,6%	64,0%	34,5%
Não	45,2%	36,1%	35,1%	25,4%	36,0%	65,5%

Tabela 2 – Intenção de presentear por tipo de público

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Escolaridade			Renda				
	Ensino fundamental	Ensino médio	Ensino superior ou mais	Até 2 salários	De 2 a 5 salários	De 5 a 10 salário	Acima de 10 salários	Não respondeu
Sim	28,3%	53,4%	72,9%	50,8%	68,6%	77,4%	70,0%	54,0%
Não	71,7%	46,6%	27,1%	49,2%	31,4%	22,6%	30,0%	46,0%

Gráfico 2 – Por qual motivo o (a) sr. (a) não pretende presentear? (Múltipla resposta)
Fonte: Fecomércio RN

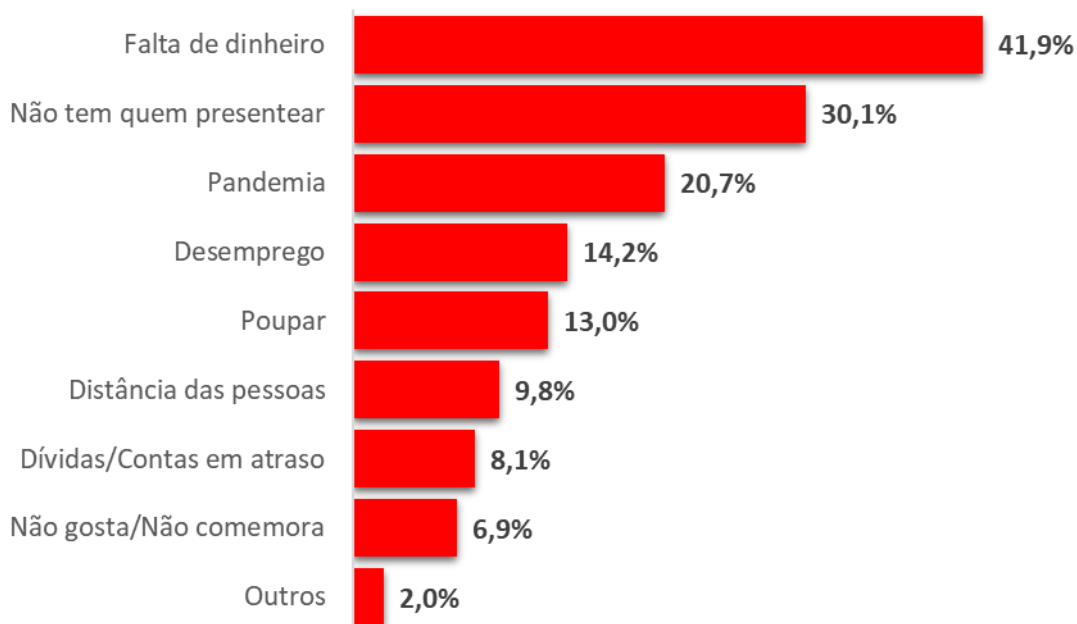


Gráfico 3 – (Para quem vai presentear) qual o motivo? (Múltipla resposta)
Fonte: Fecomércio RN

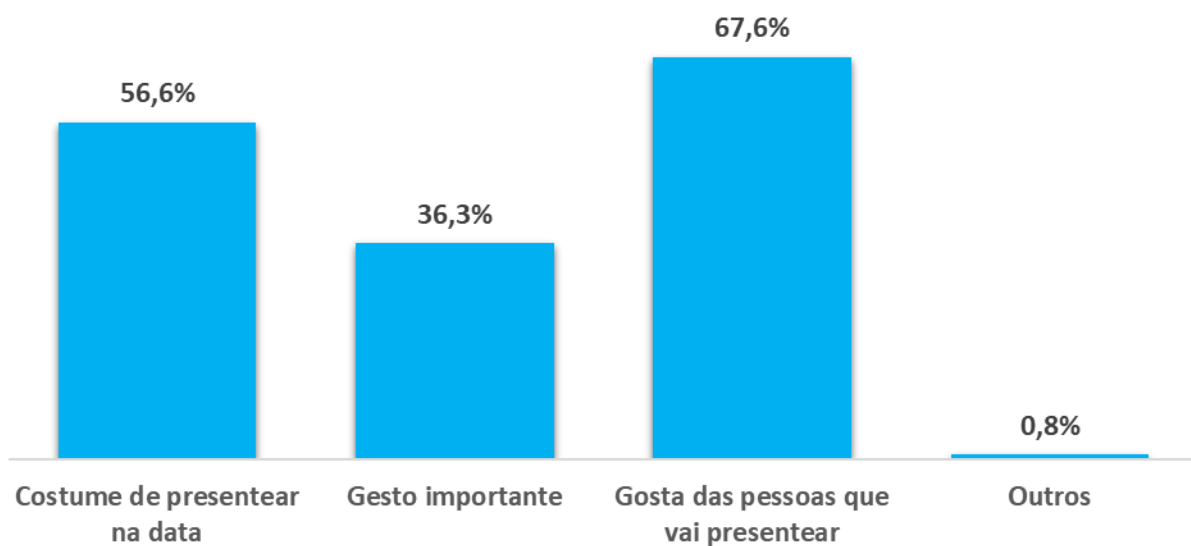


Gráfico 4 – Quantos presentes serão comprados?

Fonte: Fecomércio RN

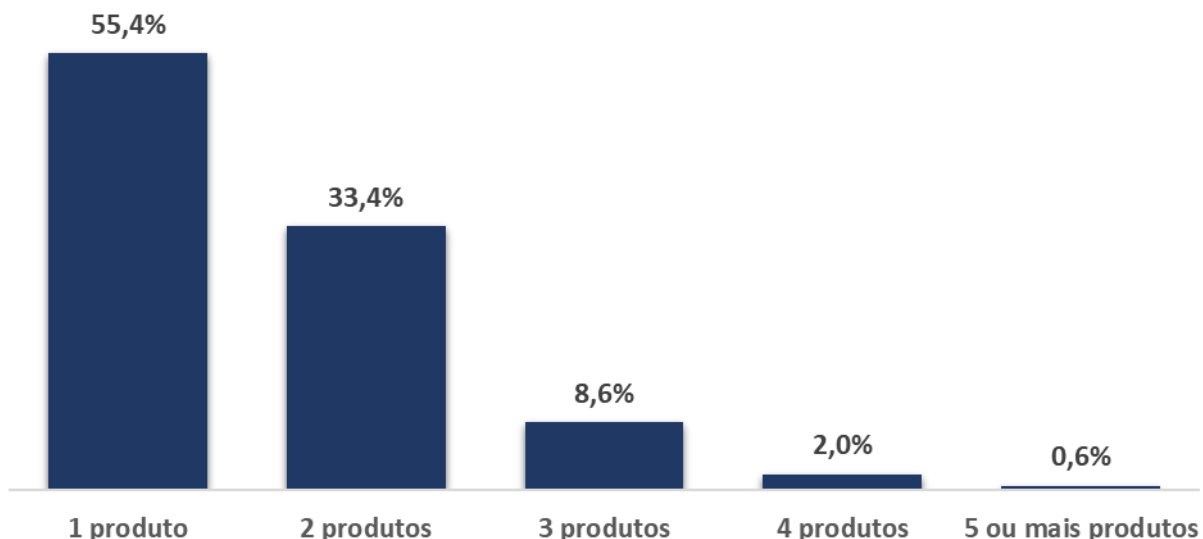


Gráfico 5 – Quem pretende presentear? (Múltipla resposta)

Fonte: Fecomércio RN

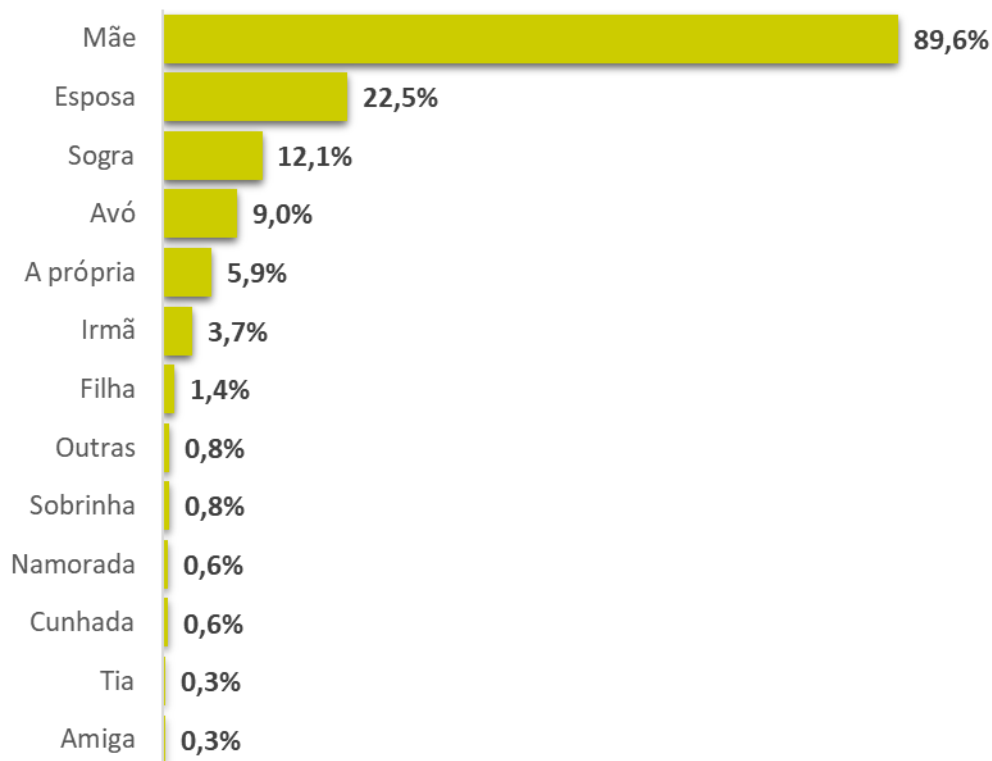


Gráfico 6 – Quantas pessoas pretende presentear?

Fonte: Fecomércio RN

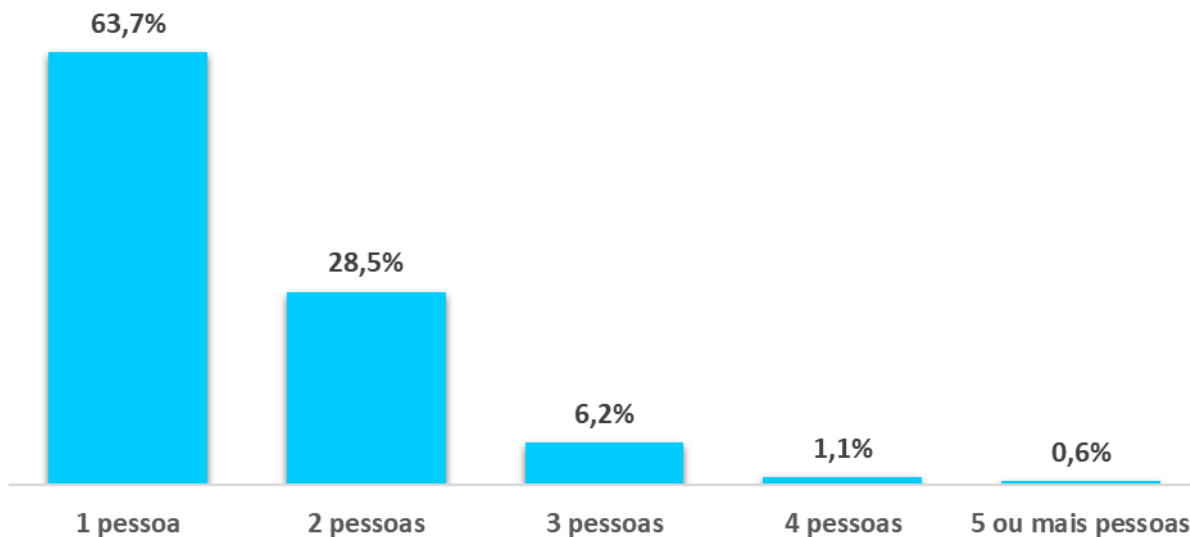


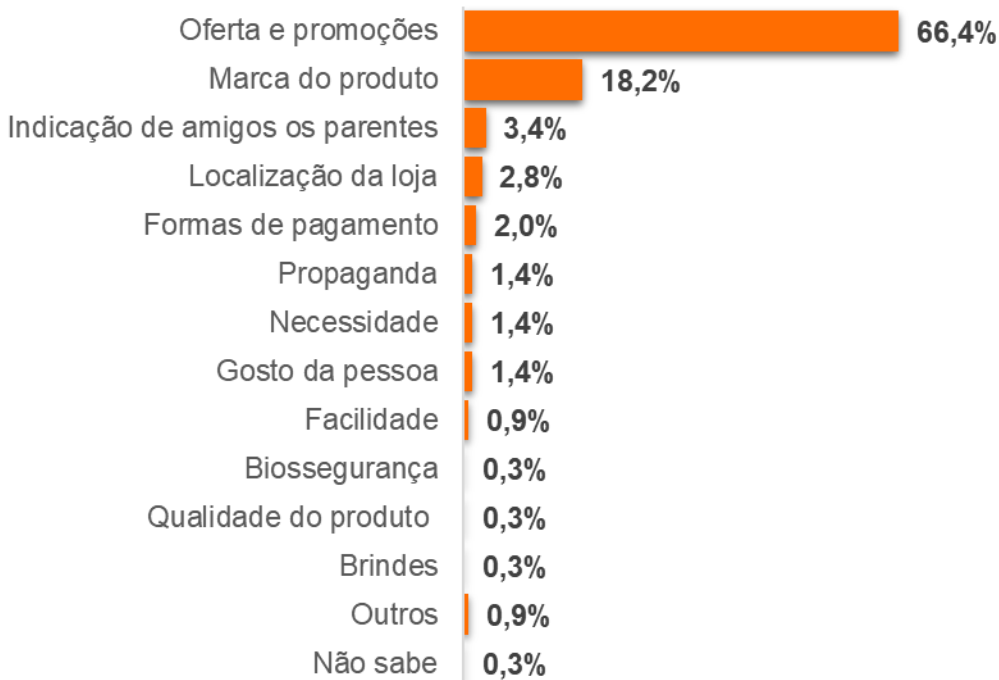
Tabela 3 – Qual produto o (a) sr. (a) está interessado em presentear? (Múltipla resposta)

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Vestuário	23,6%	37,2%	27,4%	34,5%	29,3%	26,8%	28,5%
Perfume/Cosméticos	22,2%	28,0%	28,2%	25,3%	30,3%	37,8%	26,8%
Calçados/Bolsas	10,2%	12,2%	13,1%	8,5%	9,7%	8,5%	9,9%
Eletrônicos/Celular	3,2%	2,1%	5,2%	2,2%	4,3%	2,4%	3,7%
Móveis/Artigos de Decoração	3,4%	3,3%	2,2%	4,2%	1,6%	1,8%	3,4%
Acessórios/Joias	2,4%	2,2%	2,8%	3,0%	3,9%	7,6%	2,5%
Flores	2,2%	0,9%	2,4%	0,4%	2,3%	0,9%	2,3%
Livro	0,8%	1,3%	0,4%	0,8%	0,8%	0,9%	0,8%
Dinheiro	0,6%	0,0%	0,9%	0,4%	0,6%	1,5%	0,6%
Outros	11,8%	2,1%	1,8%	5,2%	3,3%	4,3%	4,8%
Não sabe	17,0%	8,9%	12,1%	14,3%	12,0%	13,4%	27,6%

Gráfico 7 – Fatores que vão determinar a escolha do presente

Fonte: Fecomércio RN



Gastos

Gráfico 8 – Quanto pretende investir na compra de presentes?

Fonte: Fecomércio RN

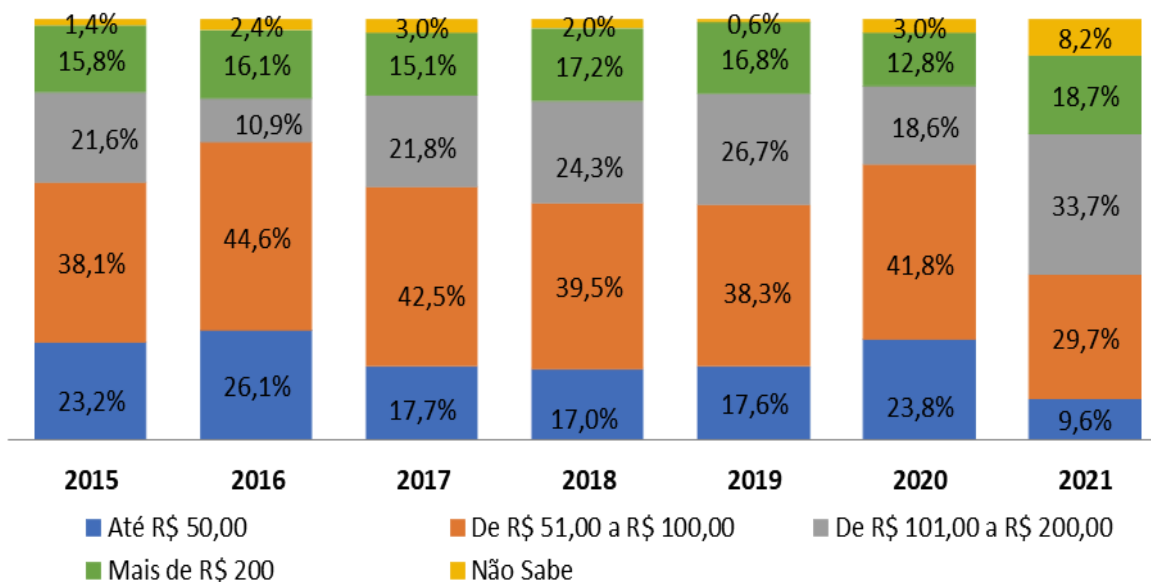


Gráfico 9 – Gasto médio anual

Fonte: Fecomércio RN



Tabela 4 – Gasto médio por tipo de público

Fonte: Fecomércio RN

Tipo de público	Gasto médio R\$
Feminino	R\$ 105,71
Masculino	R\$ 126,83
18 a 24 Anos	R\$ 104,79
25 a 34 Anos	R\$ 113,37
35 a 44 Anos	R\$ 122,93
Acima de 45 Anos	R\$ 118,75
Ensino fundamental	R\$ 88,24
Ensino médio	R\$ 102,29
Ensino superior ou mais	R\$ 130,74
Até 2 salários	R\$ 98,53
De 2 a 5 salários	R\$ 118,10
De 5 a 10 salário	R\$ 147,50
Acima de 10 salários	R\$ 167,86
Não respondeu	R\$ 116,00
Gasto médio geral	R\$ 116,36

Gráfico 10 – Sobre os gastos deste ano com o Dia das Mães em comparação com o ano passado, será?

Fonte: Fecomércio RN

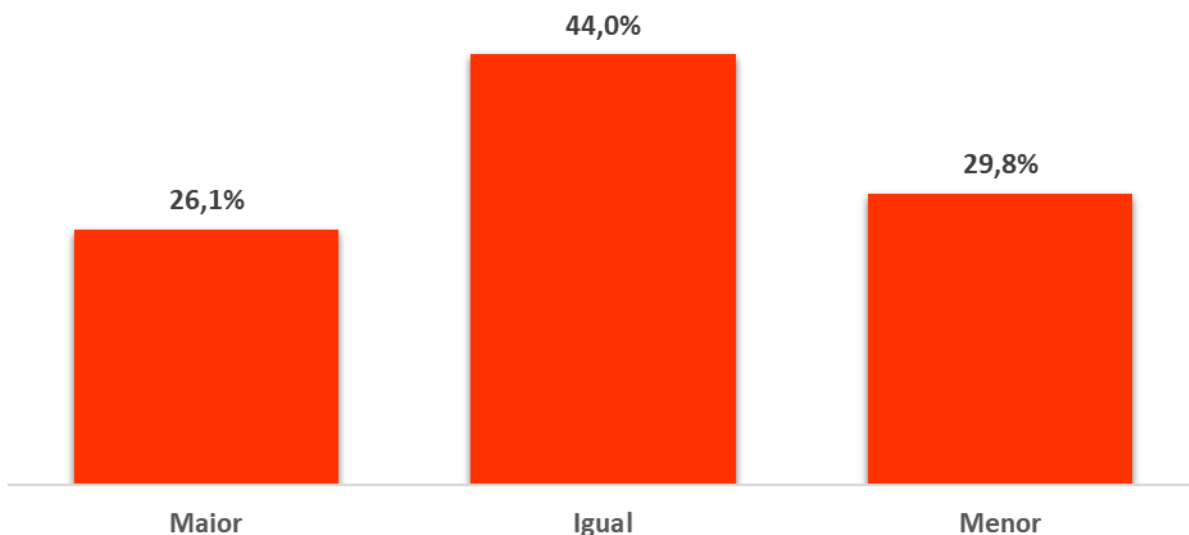
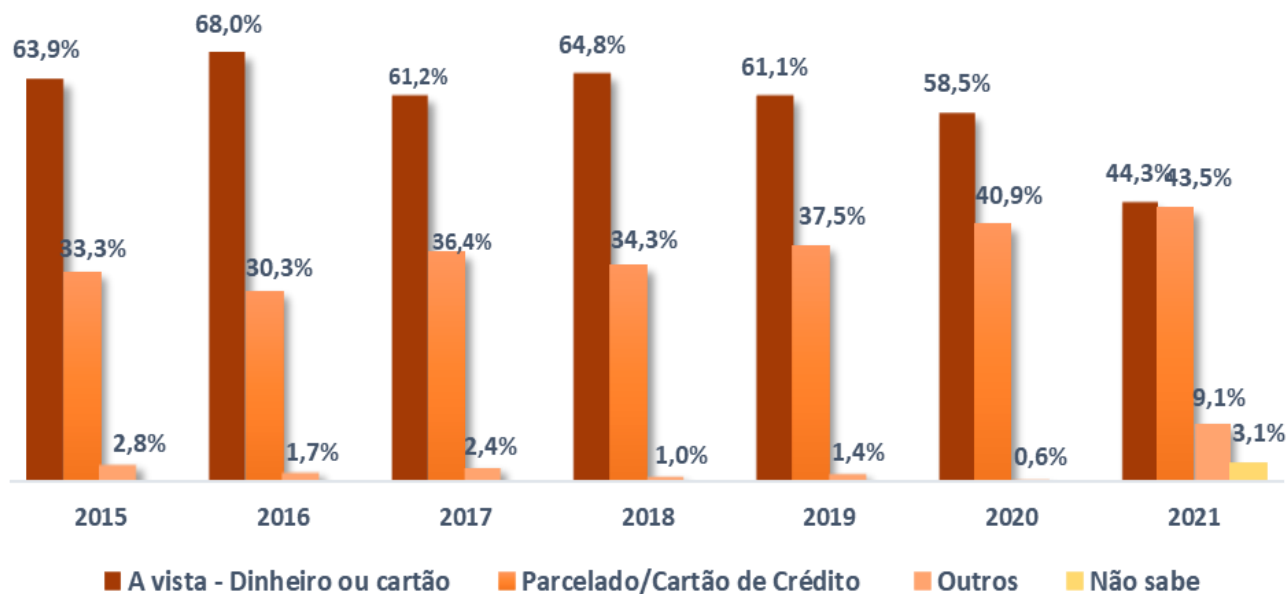


Gráfico 11 – Qual a forma de pagamento que o (a) sr. (a) deseja utilizar?

Fonte: Fecomércio RN



Local e quando comprar

Gráfico 12 – Quando irá realizar as compras?

Fonte: Fecomércio RN

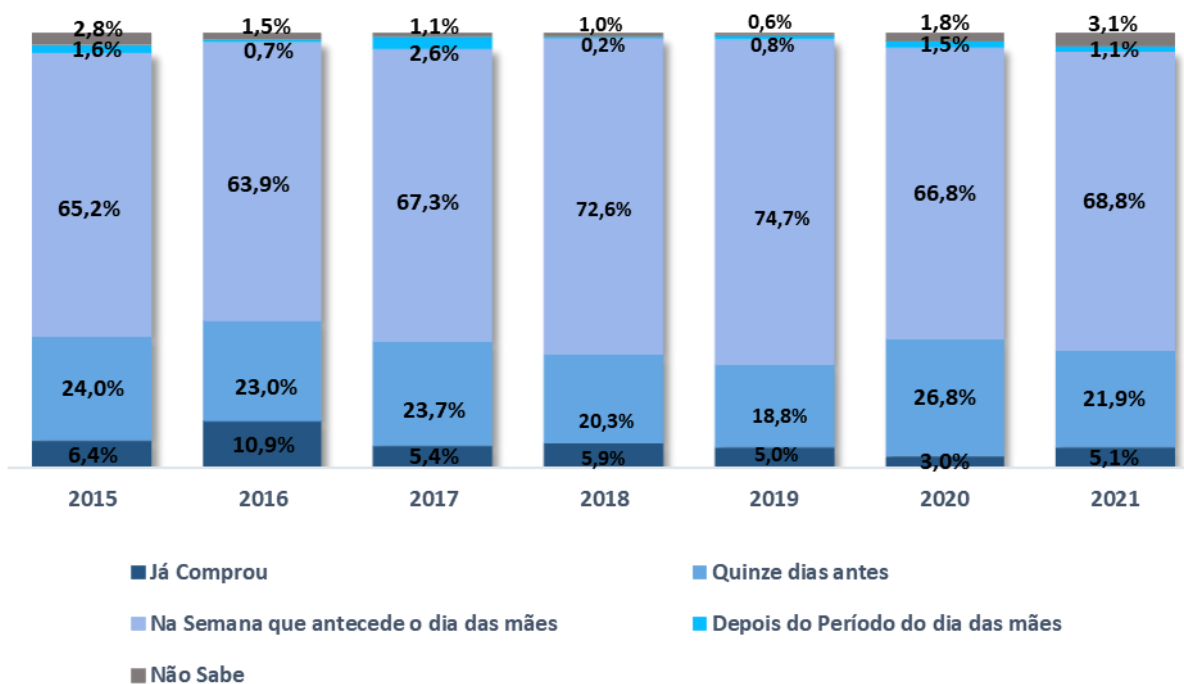


Gráfico 13 – Pretende fazer pesquisa de preço?

Fonte: Fecomércio RN

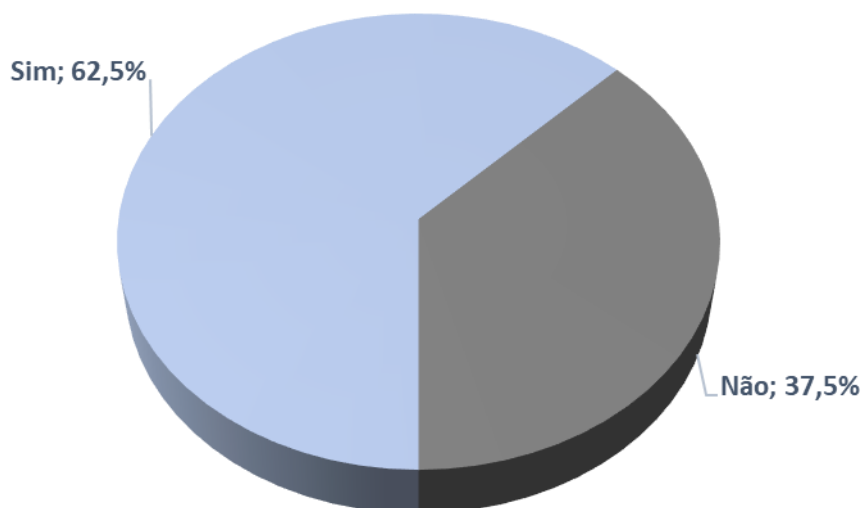


Gráfico 14– Onde o (a) sr. (a) pretende pesquisar antes de fazer as compras?

Fonte: Fecomércio RN



Gráfico 15 – Onde o (a) sr. (a) pretende efetivar as compras?

Fonte: Fecomércio RN

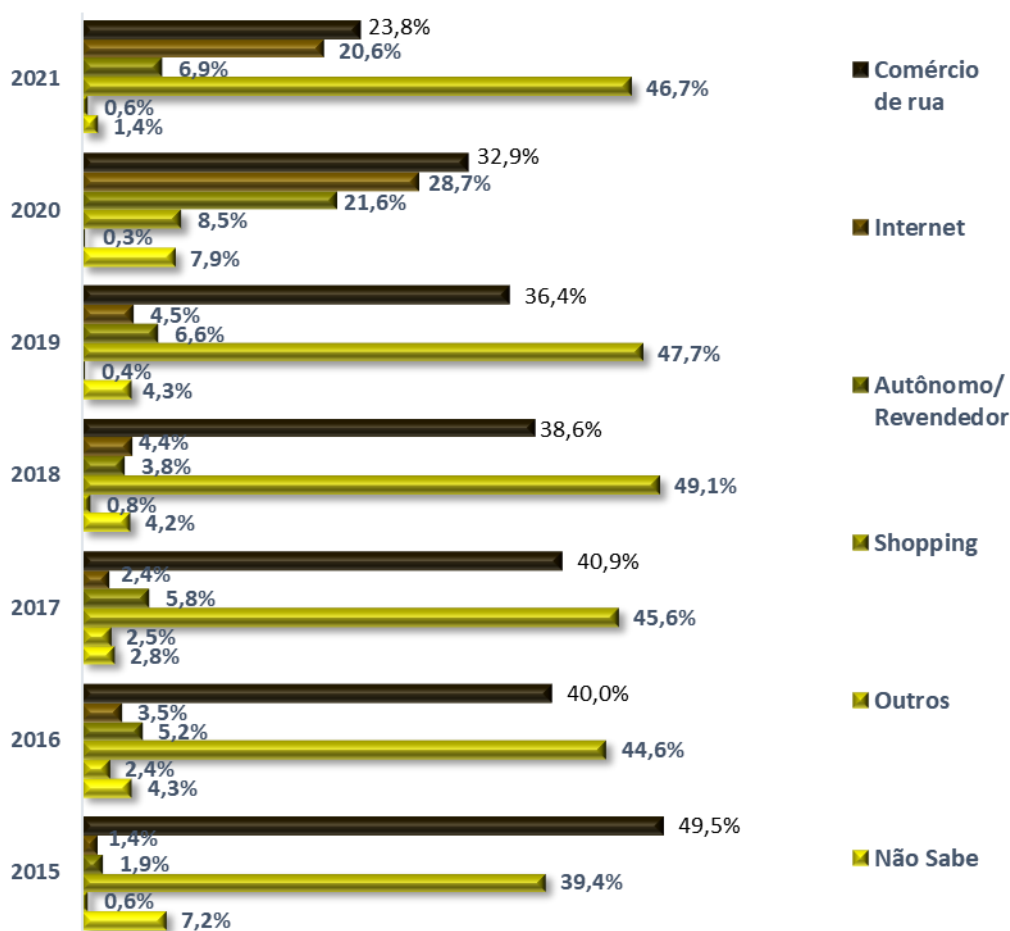


Tabela 5 – Gasto médio por local de compra

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de linha	Lojas Comércio de rua	Lojas Shopping	Lojas Internet	Outros
Gasto médio R\$	R\$ 95,24	R\$ 122,55	R\$ 132,53	R\$ 100,00

Gráfico 16 – Pretende comprar nas mesmas lojas que comprou no ano passado?
(Múltipla resposta)

Fonte: Fecomércio RN

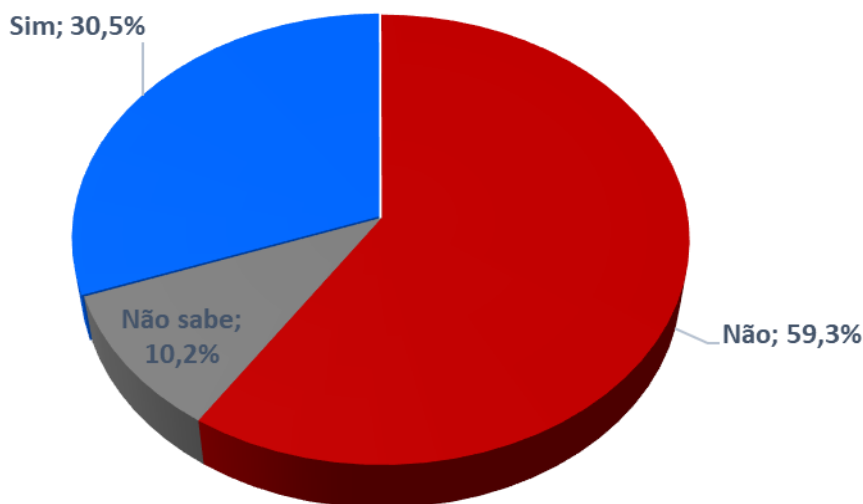
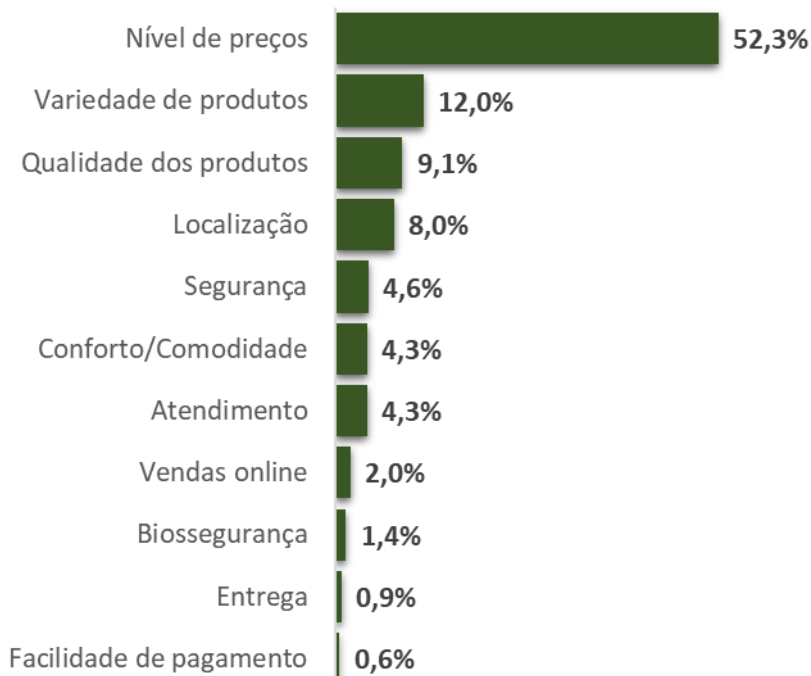


Gráfico 17 – O que será decisivo para escolha do local de compra?

Fonte: Fecomércio RN



Comemoração

Gráfico 18 – Como pretende comemorar o Dia das Mães deste ano?

Fonte: Fecomércio RN

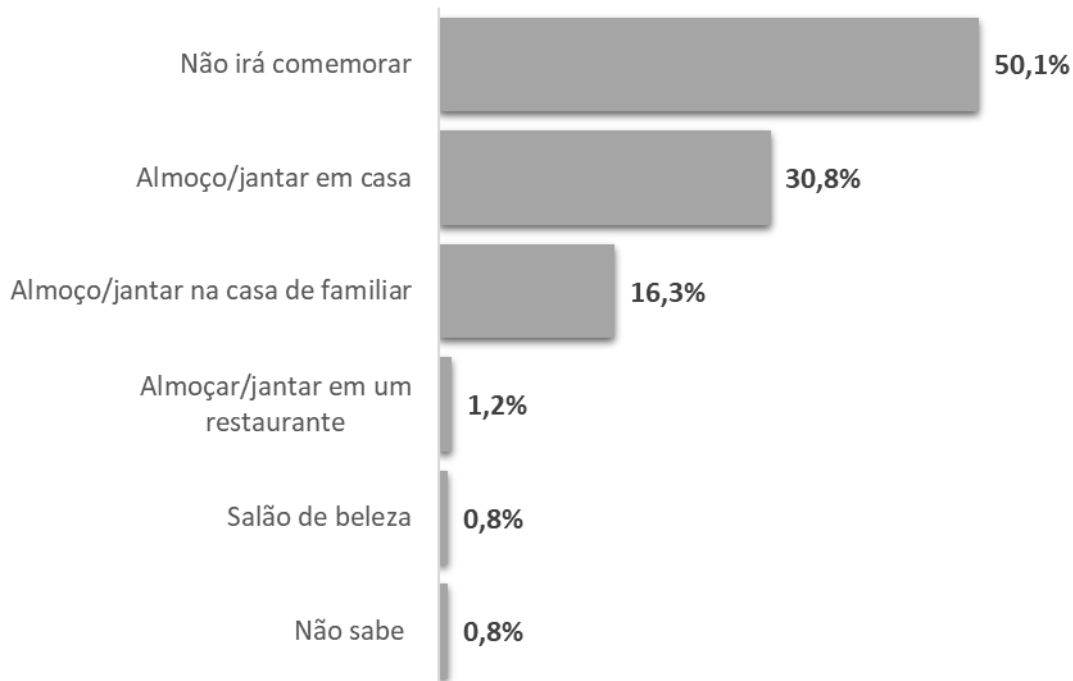
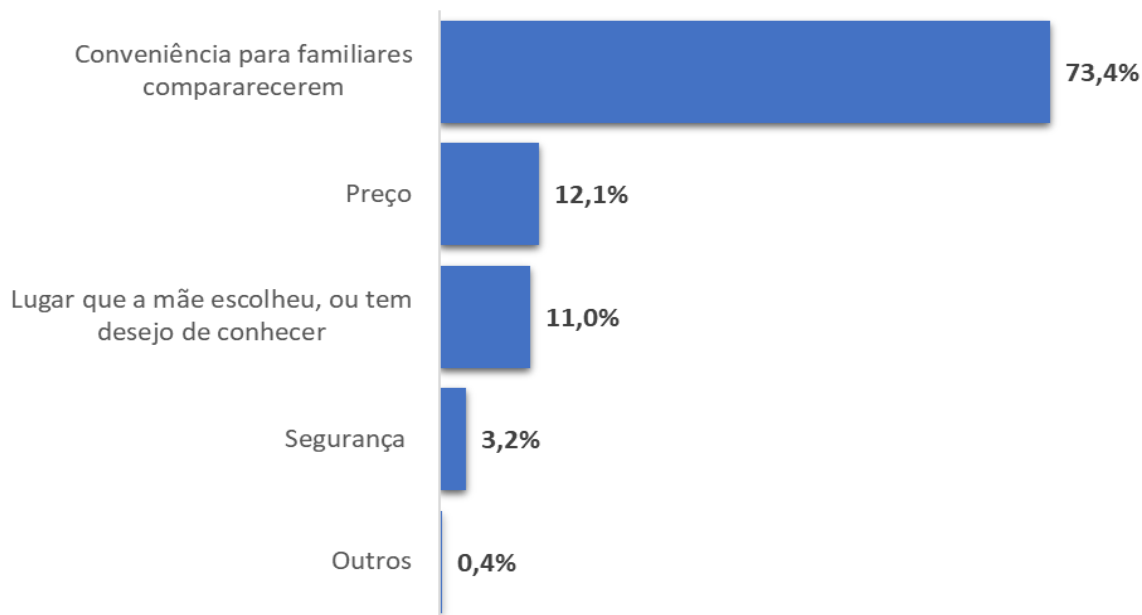


Gráfico 19 – (Se sim na anterior) Características do local

Fonte: Fecomércio RN



Momento

Gráfico 20 – Quanto aos preços dos produtos neste Dia das Mães, o (a) sr. (a) acha que estarão:

Fonte: Fecomércio RN

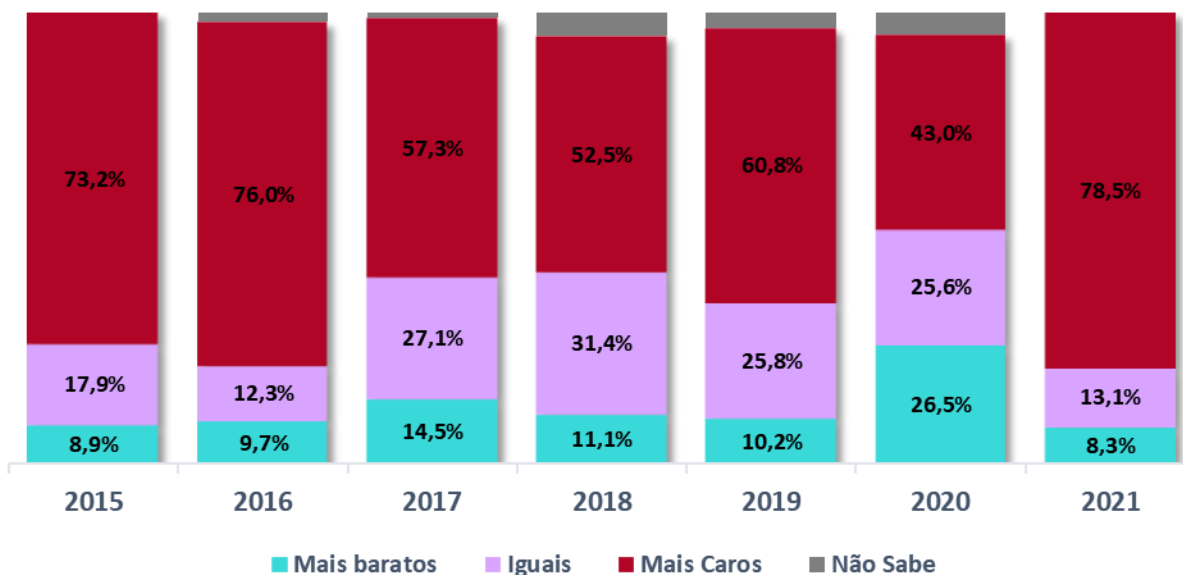


Gráfico 21 – Como você classificaria o atual momento para compra de produtos?

Fonte: Fecomércio RN

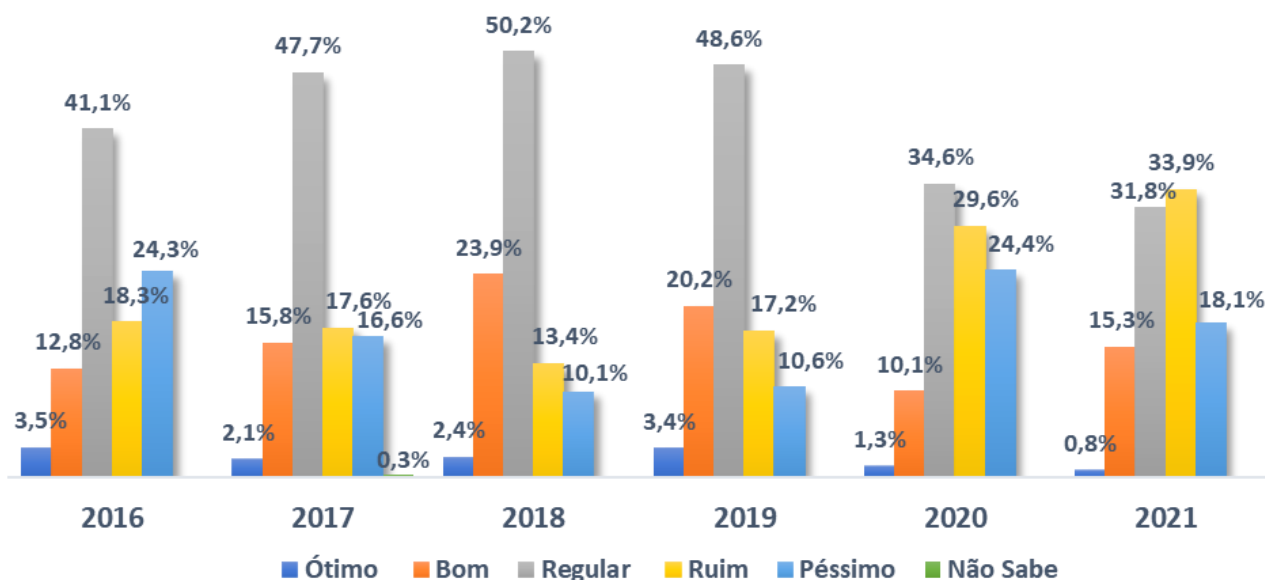


Gráfico 22 – Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação há um ano?

Fonte: Fecomércio RN

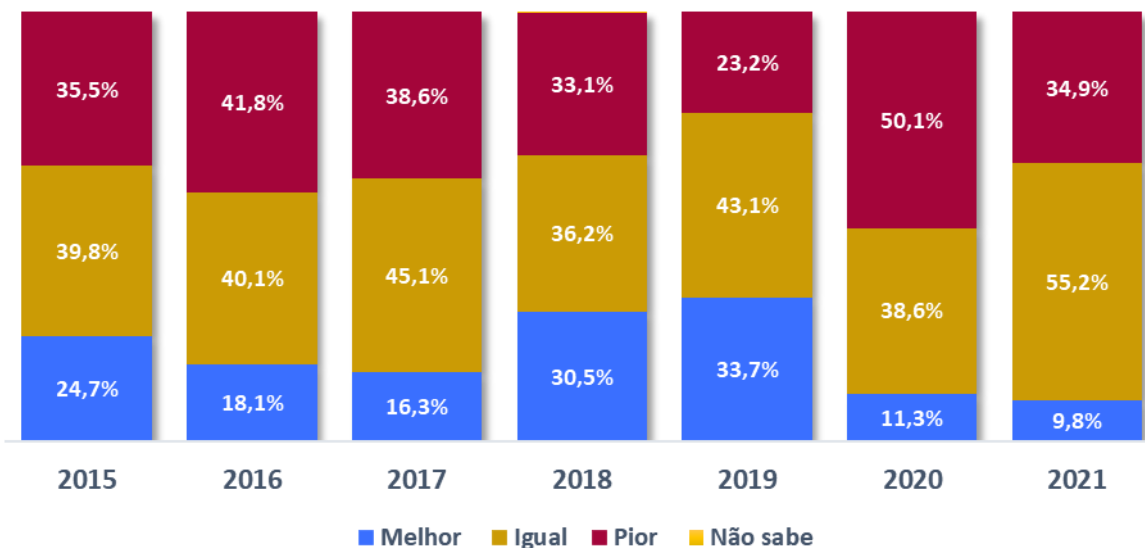
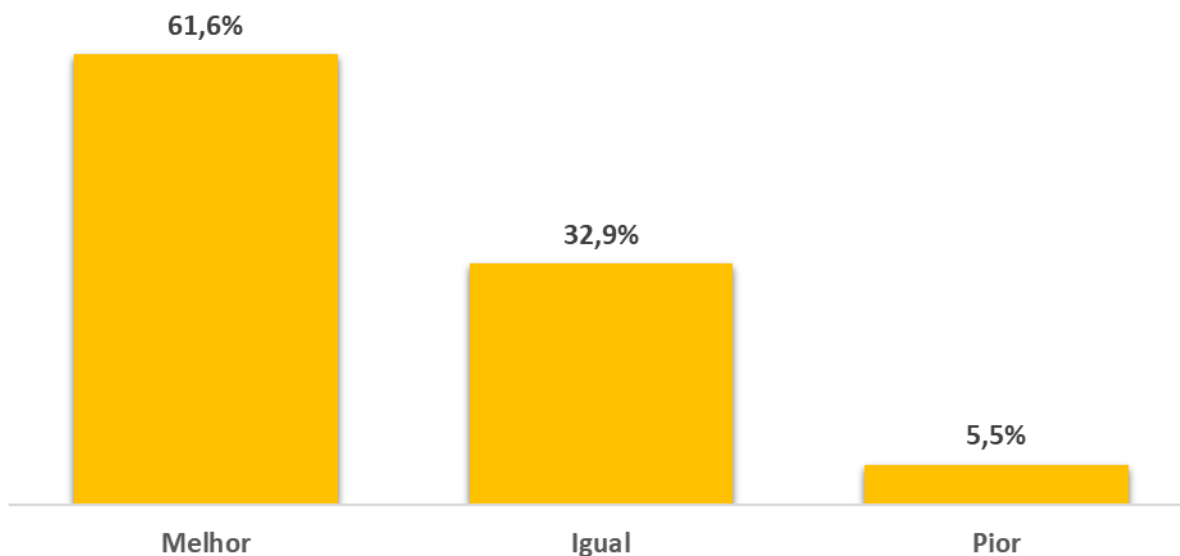


Gráfico 23 – Pensando na situação atual e olhando para o futuro, como está financeiramente sua família daqui a um ano?

Fonte: Fecomércio RN



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

Marcelo Fernandes de Queiroz

DIRETORIA EXECUTIVA DA FECOMÉRCIO RN

Raniery Christiano de Queiroz Pimenta

ASSESSORIA DE MERCADO DA FECOMÉRCIO RN

Marcelo Bandiera

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA FECOMÉRCIO RN

Luciano Kleiber

Lívia Aires

Virgínia França

DEPARTAMENTO DE ESTATÍSTICAS E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS

Tiago Chacon Fontoura

Hugo Sergio

Anna Thereza

Cícero Rafael

Josiel da Costa

Débora Soares

Amanda Karla

Lidiane Silva

Júlio Cezar

Dejailson Alves

Celmo Hudson