

Instituto Fecomércio RN



**PESQUISA**  
**Intenções**  
**de compras**  
**para o Dia dos**  
**Namorados**  
**2021**



**NATAL, JUNHO DE 2021**

## Sumário

<b>1. Apresentação</b> .....	<b>3</b>
<b>2. Aspectos Metodológicos</b> .....	<b>4</b>
<b>3. Descrição dos Resultados</b> .....	<b>5</b>
Intenções de compras .....	5
Perfil de quem vai às compras .....	5
Quem serão os presenteados.....	5
As categorias favoritas .....	6
O que faz a diferença na hora da escolha do item.....	6
Quanto as pessoas pretendem investir e como devem pagar .....	6
Local de compra.....	7
Fatores essenciais para escolha das lojas .....	7
Período das compras .....	8
Pesquisando ofertas .....	8
A fidelidade do cliente .....	8
Comemorações.....	8
Momento .....	9
<b>4. Análise Gráfica</b> .....	<b>10</b>
Intenções de Compras .....	10
Pretensão de consumo .....	11
Gastos .....	14
Local e quando compram .....	17
Comemoração .....	19
Momento .....	20

## 1. Apresentação

---

Com a finalidade de antecipar as intenções de compra do consumidor potiguar frente às datas comemorativas mais importantes para o comércio, o Instituto 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 12 e 20 de maio de 2021. 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 600 consumidores da cidade de Natal. Para que o trabalho apresentasse um bom resultado foi estabelecido estatisticamente um índice de confiança de 95% e um erro amostral de aproximadamente 4%.

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**

Embora ainda não ter superado a pandemia causada pelo novo coronavírus, muitos consumidores têm procurado estabelecer uma rotina e buscar uma certa normalidade, adotando medidas de prevenção. Com a proximidade de uma das datas mais comerciais no Brasil, o Dia dos Namorados, a Fecomércio RN realizou uma pesquisa para avaliar a intenção de consumo dos natalenses para este evento.

De acordo com os dados do levantamento, muita gente está planejando presentear as pessoas amadas neste Dia dos Namorados. A pesquisa revelou que 45,7% dos consumidores natalenses desejam ir às compras visando comemorar a data deste ano. O índice é superior ao registrado no ano passado (33,4%), quando foi decretado por governantes o fechamento do comércio e de outras atividades não essenciais para conter o avanço da doença, porém inferior aos 49,4% e 52,5% computados nas pesquisas de 2019 e 2018, respectivamente.

Em contrapartida, dos 54,3% que não pretendem comprar algo para o Dia dos Namorados, 50,6% justificaram algum fator econômico como motivo para não ir às compras, como falta de dinheiro, poupar, desemprego e contas em atraso. Enquanto outros 43,3% citaram que não tem quem presentear.

#### **Perfil de quem vai às compras**

Neste Dia dos Namorados, o perfil dos consumidores natalenses que mais desejam ir as compras é formado por homens (50%), pessoas de 35 a 44 anos (51%), ensino superior ou mais (53,1%) e renda familiar de 5 a 10 salários mínimos (73,2%).

#### **Quem serão os presenteados**

E se engana quem acredita que a data é exclusividade de quem está em início de relacionamento. 59,1% dos respondentes informaram que presentearão as (os) esposas (os) no dia 12 de junho; 31% irão homenagear as (os) namoradas (os); 4% os noivos; entre outros.

### **As categorias favoritas**

Sobre às categorias de produtos, 34,3% dos apaixonados buscarão por roupas. Em seguida aparece no ranking perfumes e cosméticos com 21,9%; calçados com 10,2%; alimentos para refeições, chocolates e cestas com 8,4%; acessórios, joias e relógios com 8%; eletrônicos ou celulares com 5,5%; flores com 2,6%; livros com 1,5% entre outros. 15% disseram ainda não saber o que vão comprar para presentear.

### **O que faz a diferença na hora da escolha do produto**

Quando perguntados o que faria com que os consumidores decidissem pela compra dos produtos, a resposta da maioria está na oferta de preços competitivos e boas promoções (50,7%). A marca do produto (34,3%) também será levada em consideração, assim como a forma de pagamento (7,7%), propaganda (2,2%), localização da loja (1,5%) e indicação de amigos e parentes (1,5%).

Cerca de 80% (exatos 79,9%) devem comprar um único presente no Dia dos Namorados. 16,4% pretendem presentear com dois produtos, enquanto 3,7% almejam comprar três ou mais itens.

Na comparação com o ano passado, 68,2% dos consumidores revelaram que vão comprar a mesma quantidade, 21,9% disseram que vão comprar menos e somente 9,9% almejam comprar mais produtos que no ano anterior.

### **Quanto as pessoas pretendem investir e como devem pagar**

A maior parte das pessoas este ano espera gastar entre R\$ 51 e R\$ 100 (43,1%), seguido daqueles que vão investir de R\$ 101 a R\$ 200 (26,6%).

O ticket médio para a compra do presente de Dia dos Namorados será de R\$ 122,45, aumento de 12,2% em relação ao ano passado. Em 2020, o valor médio foi de R\$ 109,16, enquanto, em 2019 foi de R\$ 125,39. As vendas deste ano devem superar as de 2020, no entanto, não vão recuperar o que foi perdido no ano anterior. A intenção de gastos é maior que a média

geral entre os homens (R\$ 134,76); pessoas de 35 a 44 anos (R\$ 142,31); consumidores com ensino superior ou mais (R\$ 140,91); e os com renda acima de 10 salários (R\$ 215,00).

É importante perceber que esses valores andam juntos com a intenção do produto a ser comprado. Ou seja, os consumidores que tem interesse em presentear seu par com eletrônicos, é de se esperar que o valor gasto seja maior.

A pesquisa aponta também que 48,2% pagarão as compras utilizando o cartão de crédito, parcelado ou vencimento – em 2020 esse dado representava 40,2%. Compras à vista em dinheiro representam a escolha de 36,5% dos entrevistados, no ano passado eram 47,8%. Cartão de débito aparece este ano com 15,3% das intenções, em 2020 eram 9,2%.

### **Local de compra**

Em 2020, com as fortes restrições ao varejo físico, a solução para muitos consumidores foi buscar os produtos pela internet, o que contribuiu para um aumento significativo das vendas on-line. Neste ano, com as medidas de flexibilização, a intenção da maioria dos consumidores vai optar por comprar, de fato, em lojas físicas. Mesmo assim, as compras on-line ainda devem permanecer em alta, comparadas a anos anteriores.

Com relação ao local de compra, 39,4% dos respondentes da pesquisa afirmaram que vão comprar os presentes de Dia dos Namorados em lojas de shoppings, 31% se preparam para ir às compras em lojas do comércio de rua, enquanto 21,9% desejam comprar pela internet.

Essa preferência dos consumidores pela compra em loja física se repete, aliás, em outras datas comerciais como o Dia das Mães. Nesse contexto, questões afetivas podem reforçar o comportamento, uma vez que, ao valorizar a experiência de buscar, tocar e escolher aquele presente que será dado para a pessoa amada, o consumidor pode encontrar algumas barreiras práticas para essa ação no varejo on-line.

### **Fatores essenciais para escolha das lojas**

Sobre o que faz a diferença na hora da escolha da loja, para aqueles consumidores decididos em comprar no Dia dos Namorados, o nível de preços (31,8%), variedades de produtos (16,1%), qualidade dos produtos (13,5%), atendimento (10,9%), localização (8%), comodidade

(6,6%), vendas online (4%), segurança (4%) e entrega (2,9%) são fatores decisivos na hora de escolher a loja certa para fechar sua compra.

### **Período das compras**

Com base no estudo da Fecomércio, pode-se observar que os consumidores já estão se preparando para o Dia dos Namorados de 2021. Cerca de 25,9% do público que vai às compras já comprou ou pretende comprar quinze dias antes os presentes.

Ainda sobre o planejando das compras, 73,4% dos que ainda não compraram, pretendem buscar o presente na semana que antecede a data comemorativa. Nesse caso, a coleta de dados demonstrou interesse da maioria dos consumidores em iniciar as buscas pelos presentes por volta dos dias 05 e 11 de junho.

### **Pesquisando ofertas**

68,6% dos consumidores que vão às compras disseram que vão pesquisar os preços dos produtos antes de fechar as compras dos presentes do Dia dos Namorados. Outros 31,4% revelaram que não desejam pesquisar os preços dos itens.

### **A fidelidade do cliente**

Quando questionados se fariam suas compras do Dia dos Namorados deste ano nas mesmas lojas em que compraram os presentes do ano passado, a maioria (59,5%) dos consumidores natalenses disse que não.

Mas o que mais chama a atenção é que quatro em cada dez (40,1%) dos consumidores demonstraram intenção de serem fiéis às marcas em que já compraram.

### **Comemorações**

A maioria (64,3%) dos entrevistados na pesquisa relatou que não pretende realizar comemoração especial no dia 12 de junho com seu par. Mesmo assim, essa data não passará sem uma comemoração para boa parte (35,7%) dos consumidores que estão em um relacionamento.



Dos casais que afirmaram que vão comemorar a data, a atividade programada para o Dia dos Namorados mais planejada é o bom e velho almoço ou jantar em casa (19,2%). Almoçar ou jantar em um restaurante é a intenção de 10,3% dos entrevistados. Outros tipos de celebração como hotel ou motel, viagem para algum lugar especial, almoço na casa de familiar e passeio também foram citados.

Para aqueles que vão realizar algum passeio no Dia dos Namorados, seguem como premissas para escolha do local, a segurança sanitária (29,9%), o romantismo do local (25,7%), o preço (19,2%), o lugar que o par deseja conhecer (17,3%), o atendimento (5,6%) e a tranquilidade do ambiente (1,4%).

### **Momento**

Em referência ao atual momento para compra de produtos, 42,7% disseram que o momento é regular, 34,5% responderam que o momento ruim ou péssimo e 22,8% consideram que a conjuntura atual é ótima ou boa para aquisição de produtos.

No tocante à situação financeira das famílias, 49,7% das pessoas entrevistadas na pesquisa declararam estar em situação igual comparada ao ano anterior, 36,8% relataram que estão em situação financeira pior e 13,5% consideram que estão em melhor momento financeiro que o ano passado.

Pensando no futuro, os consumidores estão otimistas, 69% acreditam que estarão em situação melhor financeira daqui a um ano, 26,8% acham que estarão igual e somente 4,2% disseram que estarão em pior situação no próximo ano.

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?

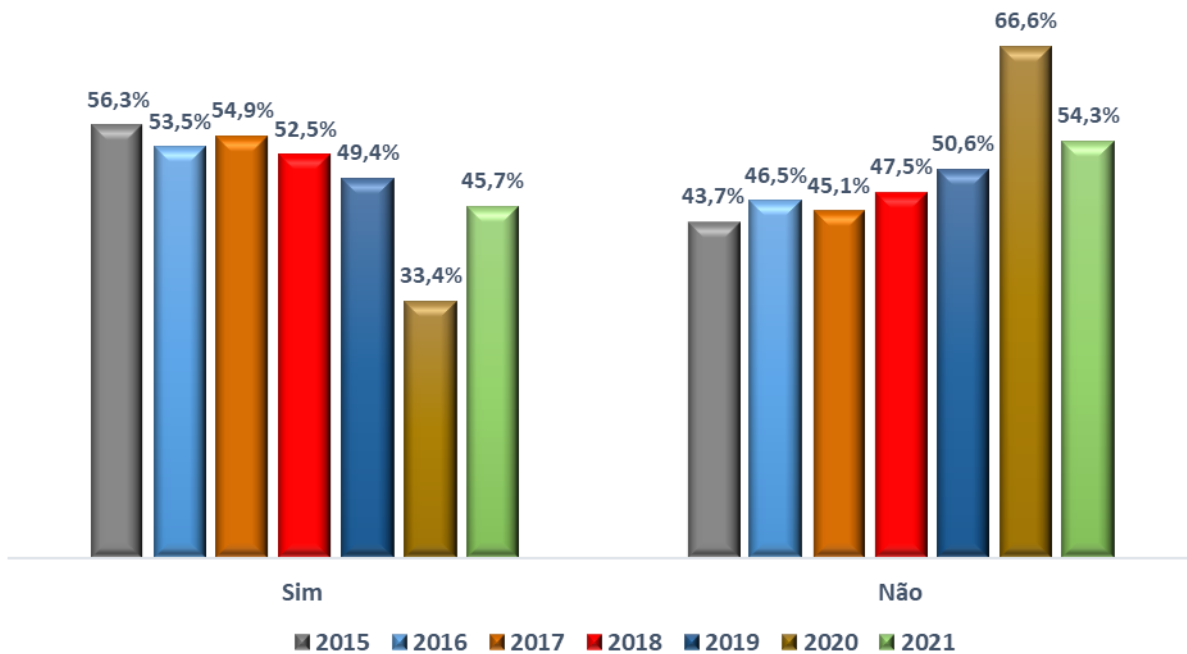


Gráfico 2 – Intenção de presentear ao longo do tempo

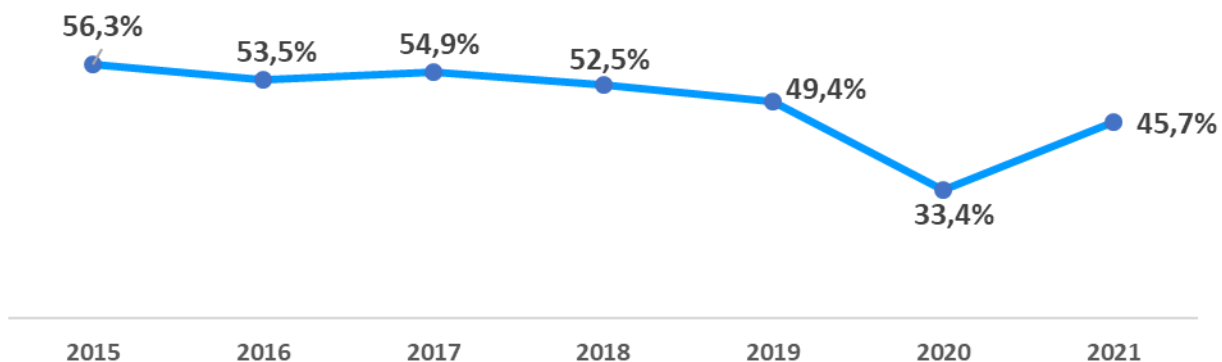
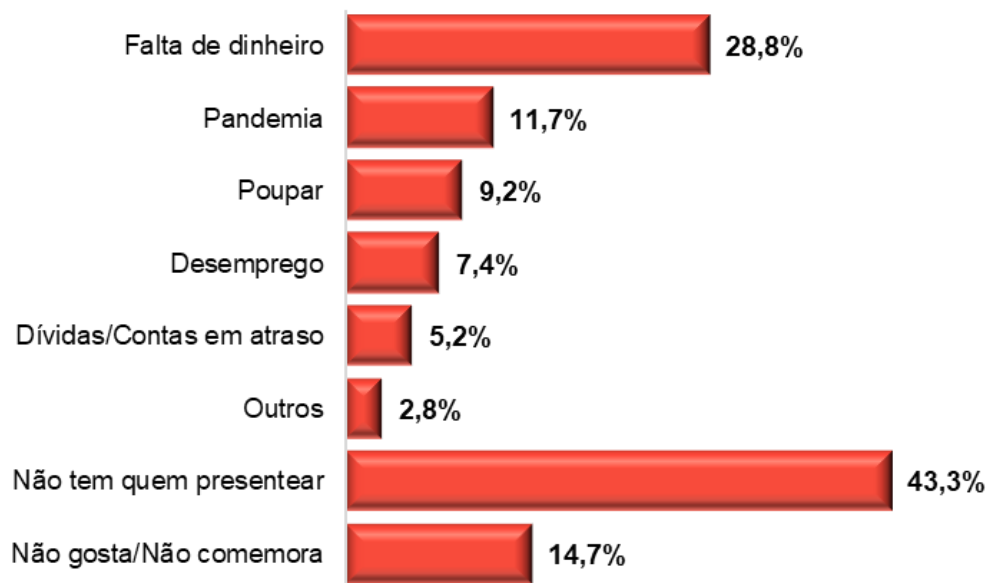


Gráfico 3 – (No caso de “Não”) Por qual motivo? (Múltipla Resposta)



### Pretensão de consumo

Tabela 1 – Intenção de compras por gênero e faixa etária

Rótulos de Linha	Feminino	Masculino	18 a 24 Anos	25 a 34 Anos	35 a 44 Anos	Acima de 45 Anos
Sim	41,6%	50,0%	49,1%	50,5%	51,0%	28,7%
Não	58,4%	50,0%	50,9%	49,5%	49,0%	71,3%

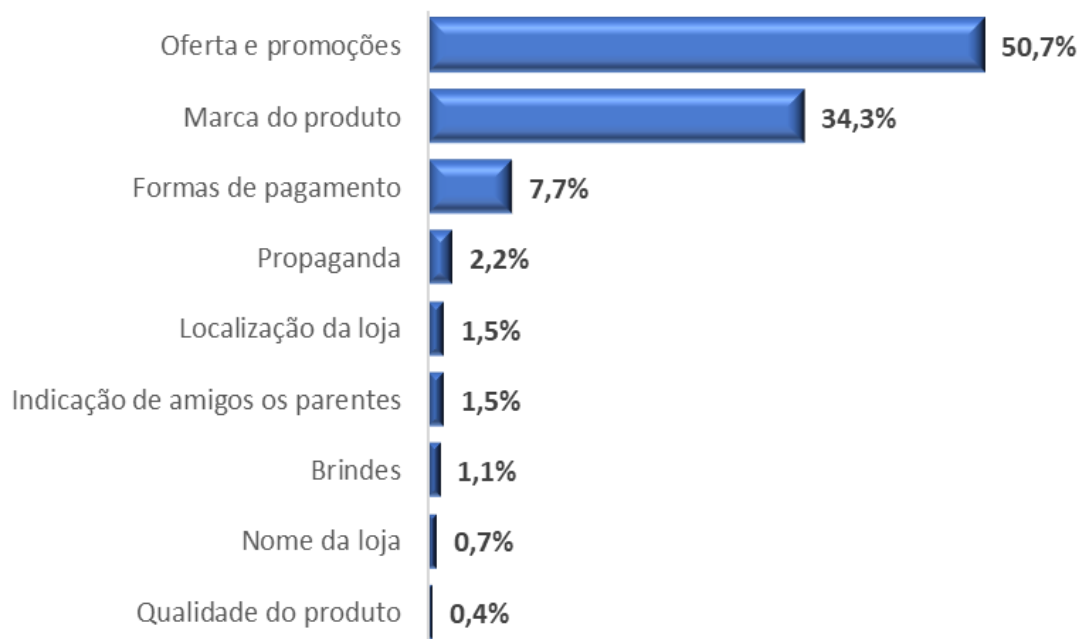
Tabela 2 – Intenção de compras por escolaridade e renda familiar

Rótulos de Linha	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	NR
Sim	29,4%	43,0%	53,1%	39,8%	46,2%	73,2%	62,5%	38,5%
Não	70,6%	57,0%	46,9%	60,2%	53,8%	26,8%	37,5%	61,5%

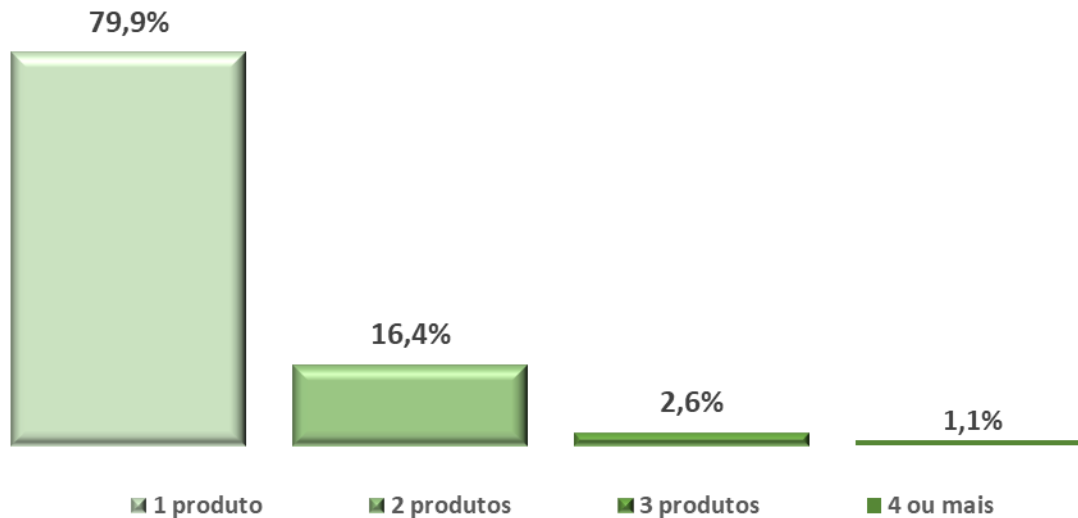
**Tabela 3 – Que tipo de produto o (a) sr. (a) está interessado (a) em comprar nesta data?  
(Múltipla Resposta)**

Rótulos de linha	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Vestuário	32,2%	37,1%	49,6%	31,9%	38,6%	31,1%	34,3%
Perfumes/Cosméticos	16,7%	16,7%	20,1%	19,3%	17,8%	19,5%	21,9%
Calçados	9,8%	10,9%	12,6%	9,4%	9,3%	8,4%	10,2%
Chocolate/Cestas	2,7%	1,4%	1,6%	4,4%	4,4%	12,4%	8,4%
Joias/Relógios/Acessórios	7,1%	11,5%	9,4%	8,8%	12,1%	5,6%	8,0%
Eletrônico/Celular	6,0%	4,3%	2,9%	5,6%	4,4%	2,8%	5,5%
Outros	4,9%	1,4%	2,5%	6,2%	2,2%	3,6%	2,9%
Flores	1,6%	3,7%	4,8%	3,5%	3,4%	4,8%	2,6%
Eletrodomésticos	1,6%	0,6%	1,3%	1,2%	0,6%	1,2%	1,8%
Livro	3,6%	2,9%	2,7%	3,8%	1,6%	1,2%	1,5%
Não sabe	18,0%	13,5%	11,3%	14,0%	11,5%	15,9%	15,0%

**Gráfico 4 – O que vai levar em consideração para escolha do produto?**



*Gráfico 5 – Quantos presentes pretende comprar?*



*Gráfico 6 – Com relação ao Dia dos Namorados do ano passado, o sr. (a) pretende comprar:*

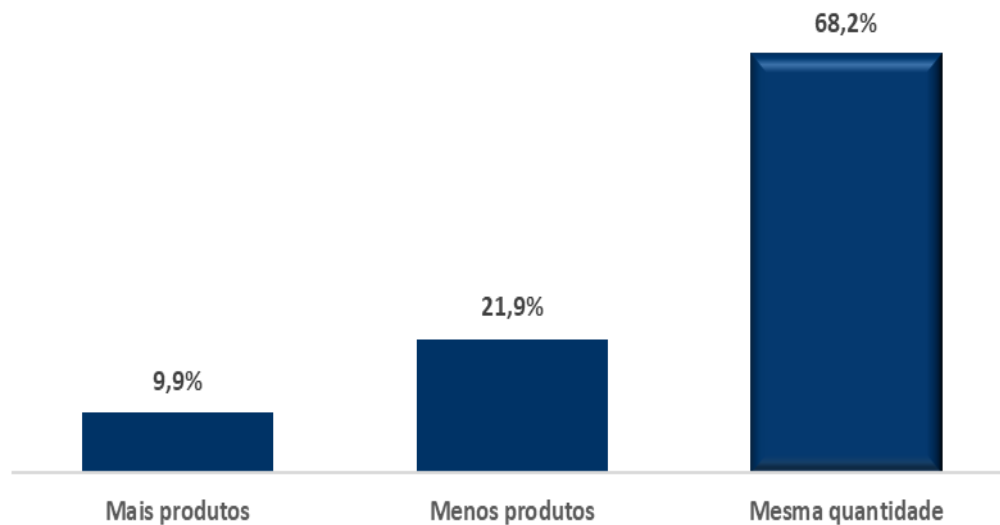
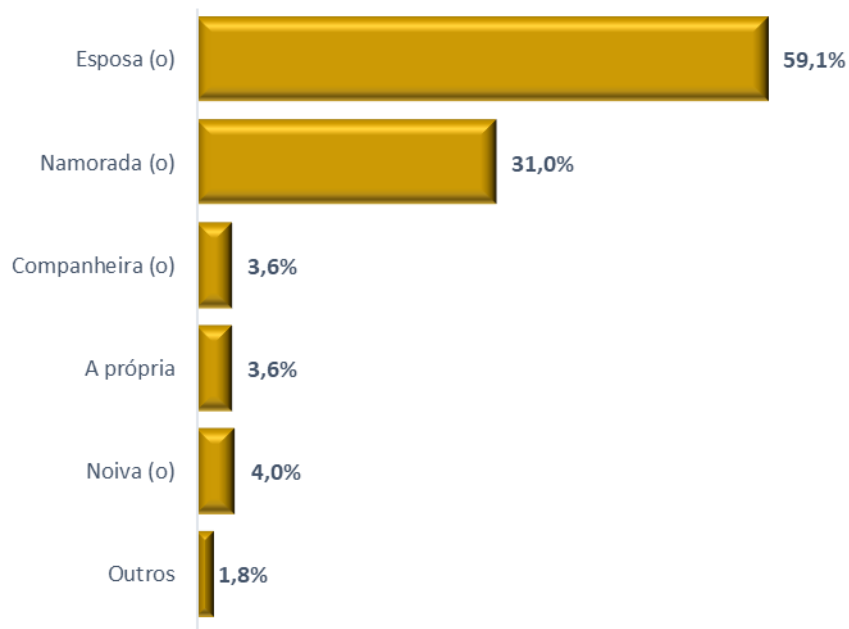


Gráfico 7 – Quem o (a) sr. (a) pretende presentear nesta data?



Gastos

Gráfico 8 – Quanto pretende investir na compra?

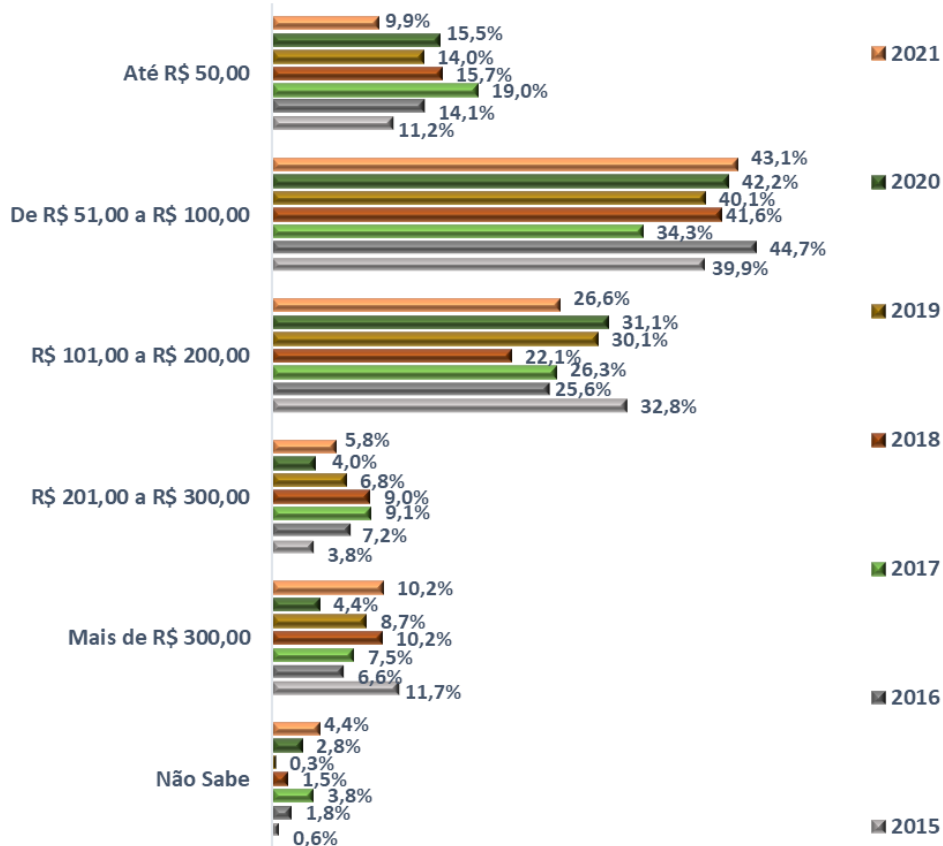


Gráfico 9 – Gastos médio ao longo dos anos

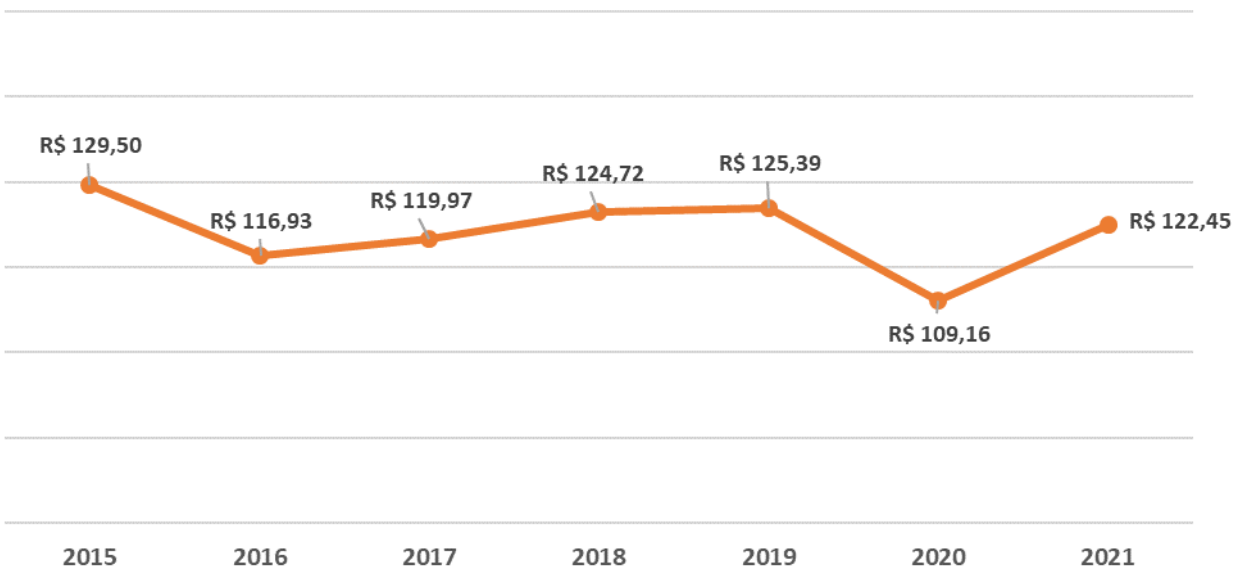


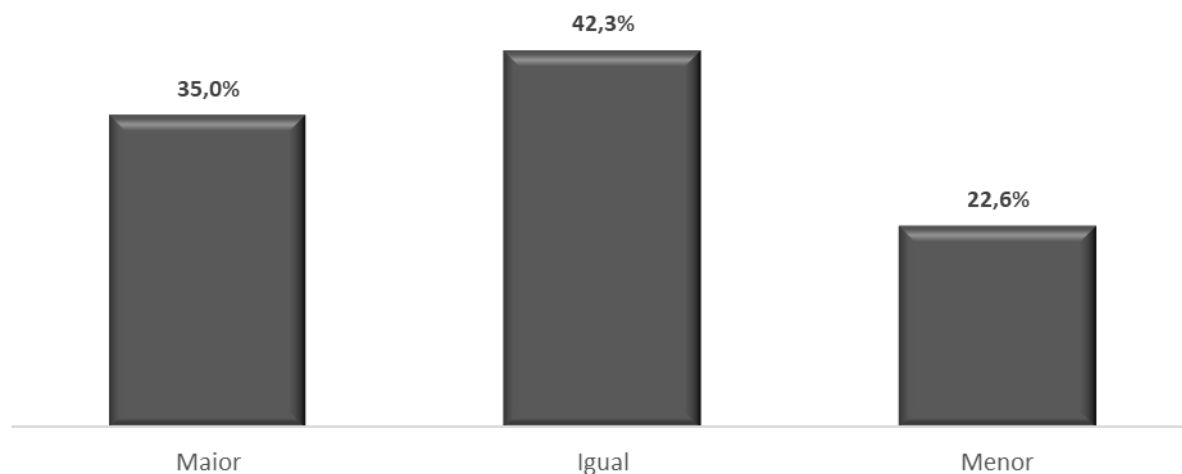
Tabela 4 – Quanto pretende investir na compra por gênero e faixa etária

Rótulos de linha	Feminino	Masculino	18 a 24 Anos	25 a 34 Anos	35 a 44 Anos	Acima de 45 Anos
Até R\$ 50	12,5%	7,5%	14,3%	6,8%	7,7%	16,2%
Entre R\$ 51e R\$ 100	49,2%	37,7%	50,0%	48,5%	33,3%	37,8%
Entre R\$ 101 e R\$ 200	20,3%	32,2%	30,4%	27,2%	23,1%	27,0%
Entre R\$ 201 e R\$ 300	5,5%	6,2%	1,8%	2,9%	11,5%	8,1%
Mais de R\$ 300	7,0%	13,0%	1,8%	10,7%	16,7%	8,1%
Não respondeu	5,5%	3,4%	1,8%	3,9%	7,7%	2,7%
<b>Gasto médio</b>	<b>R\$ 108,40</b>	<b>R\$ 134,76</b>	<b>R\$ 100,00</b>	<b>R\$ 119,90</b>	<b>R\$ 142,31</b>	<b>R\$ 121,62</b>

Tabela 5 – Quanto pretende investir na compra por escolaridade e renda familiar

Rótulos de Linha	Ensino fundamental	Ensino médio	Ensino superior ou mais	Até 2 salários	De 2 a 5 salários	De 5 a 10 salários	Acima de 10 salários	NR
Até R\$ 50	26,7%	14,5%	2,5%	17,7%	4,7%	0,0%	6,7%	10,0%
Entre R\$ 51e R\$ 100	26,7%	53,6%	33,1%	58,4%	42,4%	22,0%	6,7%	30,0%
Entre R\$ 101 e R\$ 200	20,0%	22,5%	32,2%	17,7%	36,5%	26,8%	33,3%	30,0%
Entre R\$ 201 e R\$ 300	6,7%	1,4%	10,7%	0,0%	4,7%	24,4%	6,7%	5,0%
Mais de R\$ 300	20,0%	6,5%	13,2%	2,7%	10,6%	19,5%	46,7%	5,0%
Não respondeu	0,0%	1,4%	8,3%	3,5%	1,2%	7,3%	0,0%	20,0%
<b>Gasto médio</b>	<b>R\$ 140,00</b>	<b>R\$ 104,35</b>	<b>R\$ 140,91</b>	<b>R\$ 87,17</b>	<b>R\$ 132,35</b>	<b>R\$ 176,22</b>	<b>R\$ 215,00</b>	<b>R\$ 100,00</b>

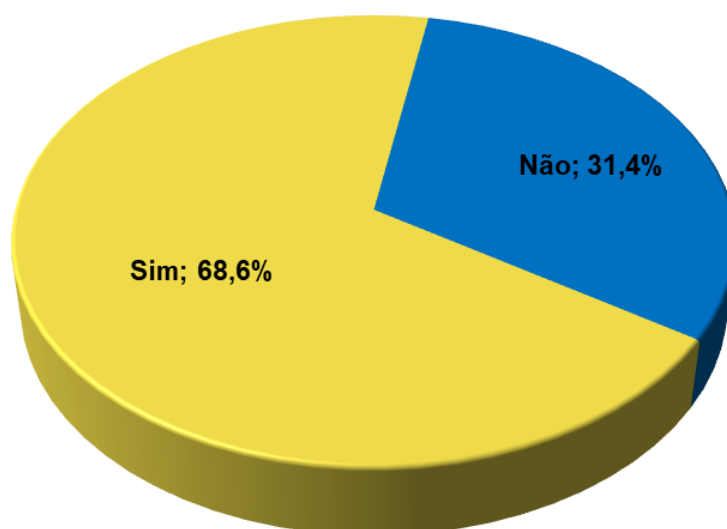
**Gráfico10 – Sobre os gastos com essa data comemorativa, comparando com o ano passado, será:**



**Tabela 6 – Formas de pagamento**

Rótulos de linha	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Cartão de Crédito Parcelado/Vencimento	32,2%	35,5%	34,8%	31,2%	29,9%	40,2%	48,2%
À Vista/Dinheiro	56,8%	56,0%	56,1%	55,4%	51,9%	47,8%	36,5%
Cartão de Débito	9,6%	7,7%	7,0%	5,8%	8,6%	9,2%	15,3%
Outros	1,4%	0,6%	1,6%	6,7%	8,3%	0,8%	0,0%
Não sabe	1,6%	0,3%	0,5%	0,9%	1,2%	2,0%	0,0%

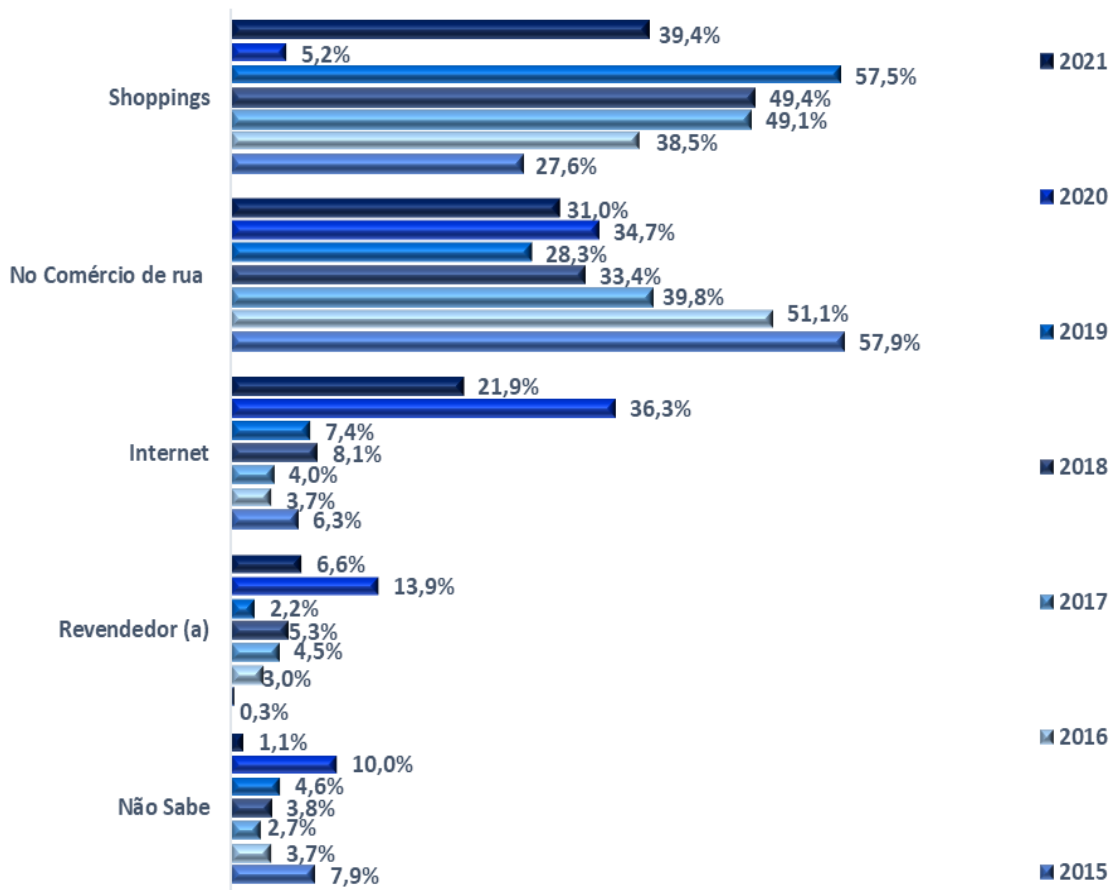
**Gráfico 11 – Irá fazer pesquisa de preço?**





Local e quando compram

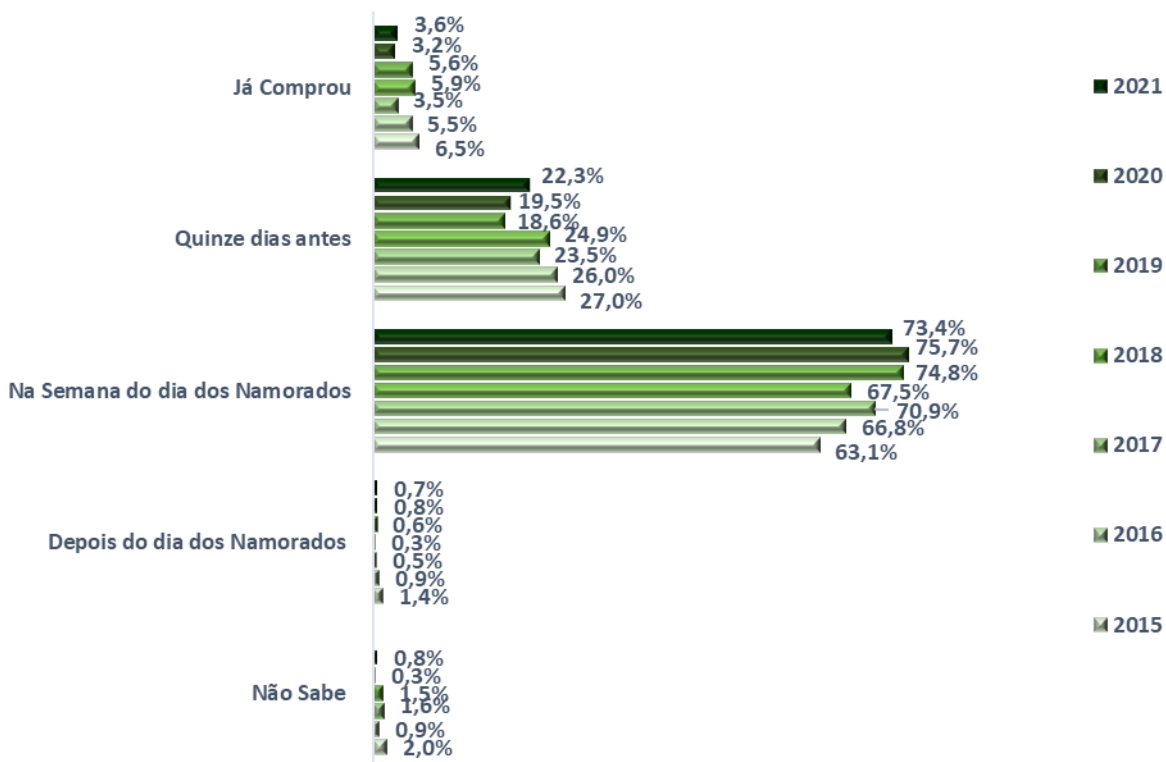
Gráfico 12 – Onde o (a) sr. (a) pretende fazer as compras?



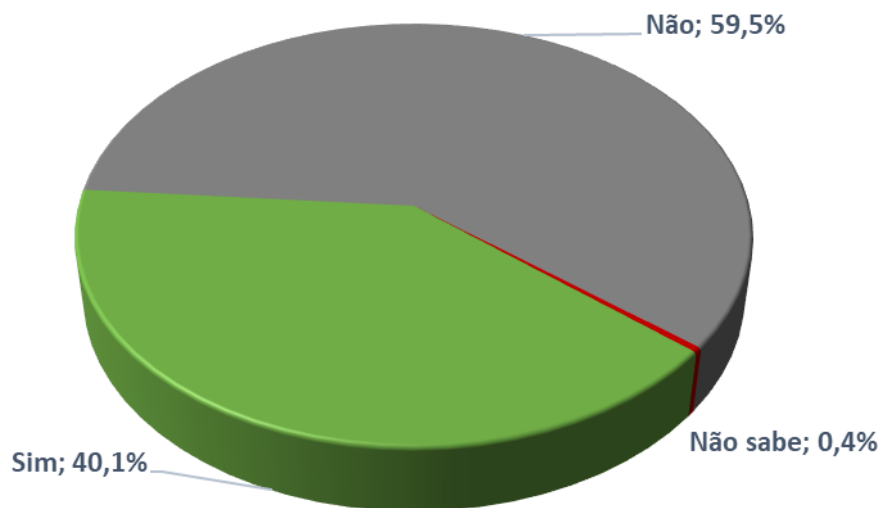
**Gráfico 13 – O que vai levar em consideração para escolher o local de compra do presente para o seu namorado (a) / companheiro (a)?**



**Gráfico 14 – Quando irá realizar as compras?**

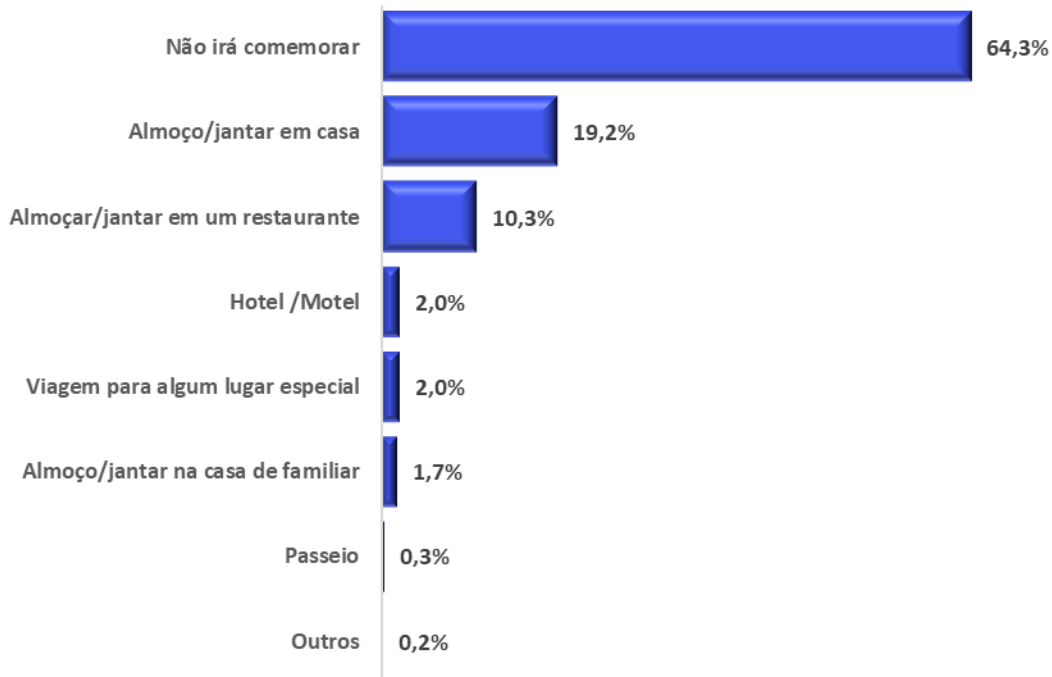


*Gráfico 15 – Pretende comprar nas mesmas lojas que comprou no ano passado?*

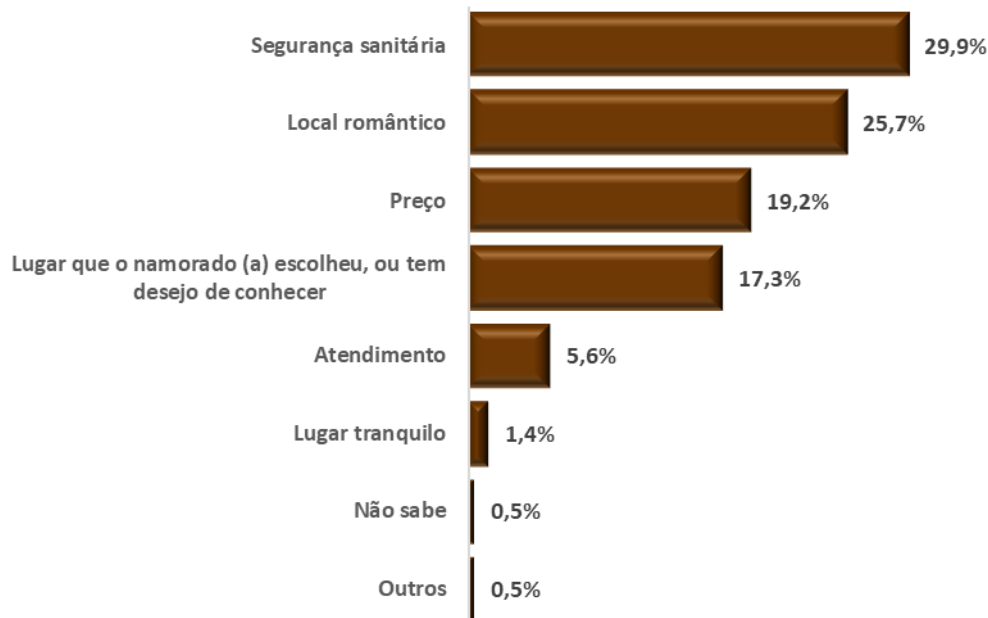


## Comemoração

*Gráfico 16 – Vai realizar alguma comemoração especial?*



**Gráfico 17 – Características para escolha do local?**



**Momento**

**Gráfico 18 – Quanto aos preços cobrados por produtos durante o Dia dos Namorados desse ano, o sr. (a) acredita que eles estarão:**

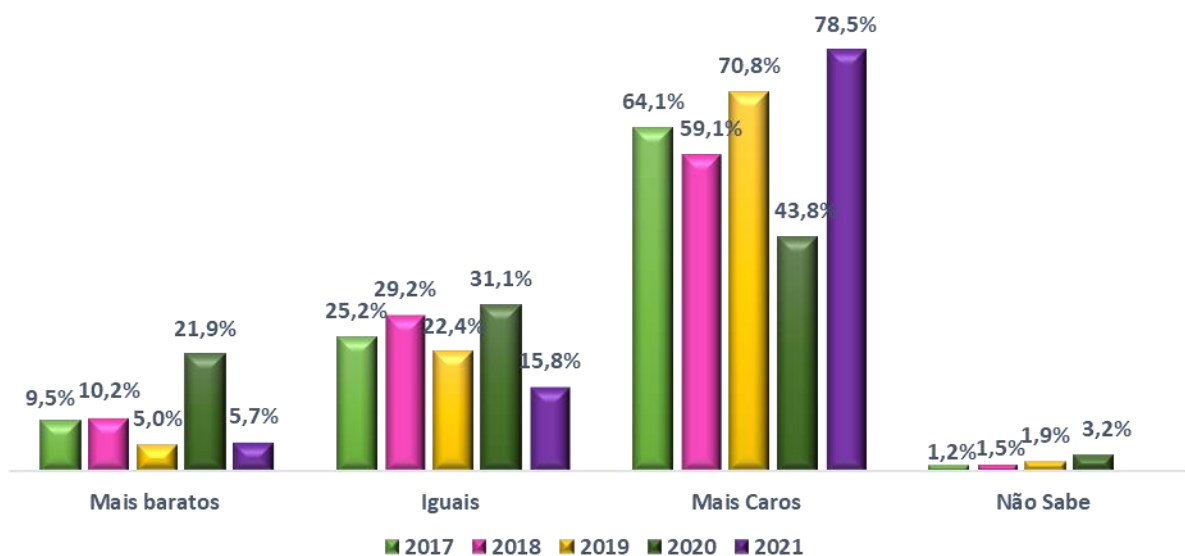


Gráfico 19 – Como você classificaria o atual momento para compra de produtos?

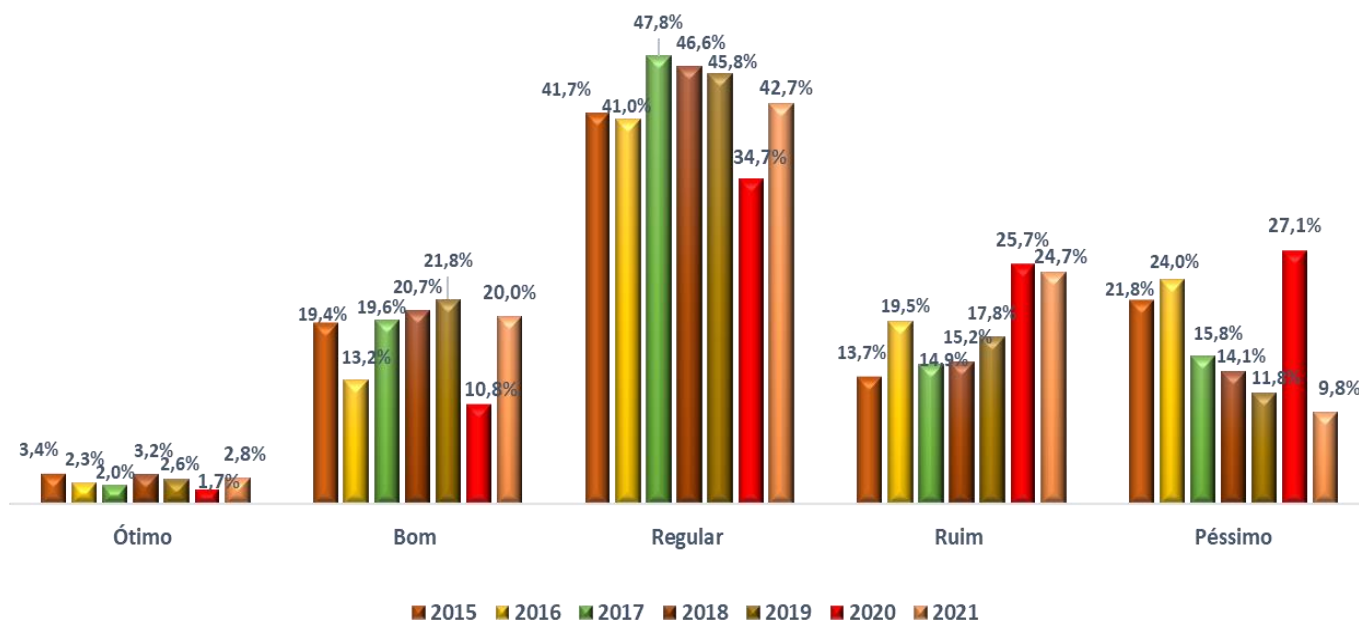
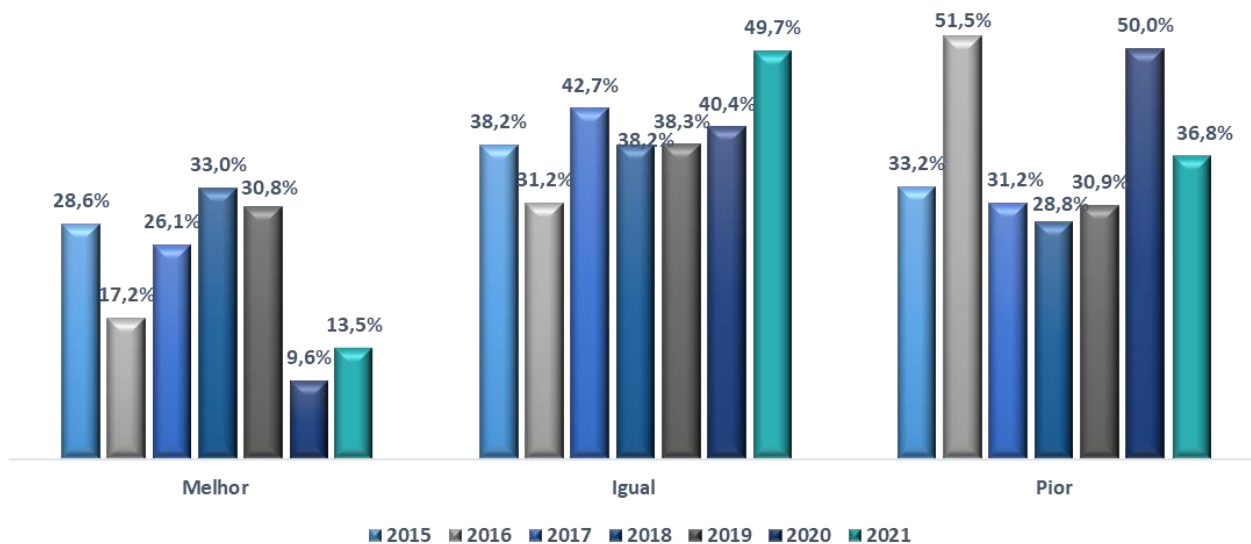
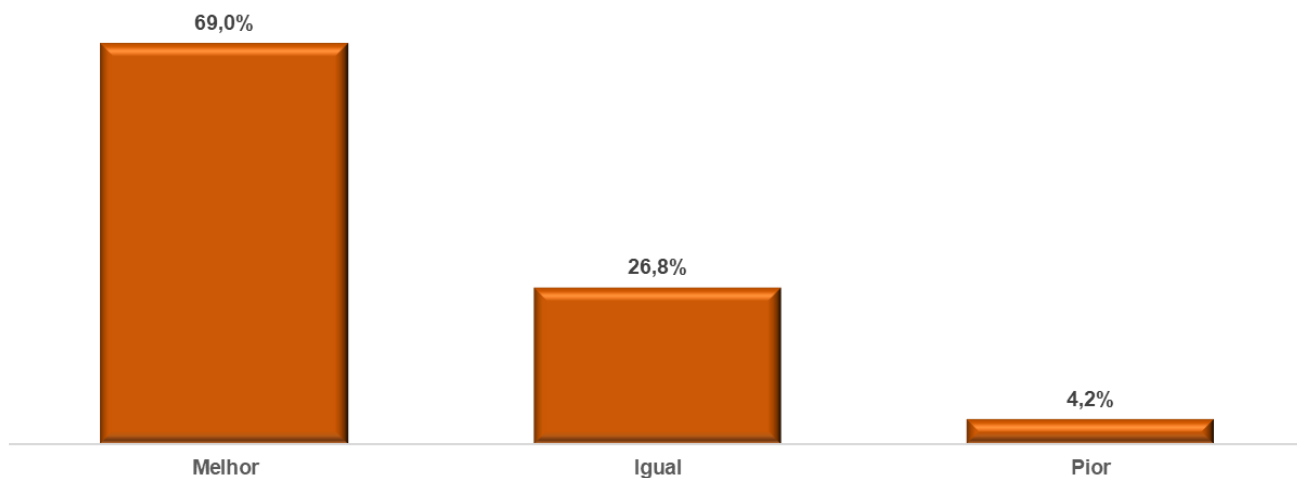


Gráfico 20 – Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação há um ano?



*Gráfico 21 – Pensando na situação atual e olhando para o futuro, como você acredita que daqui a um ano estará sua família financeiramente?*



**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

Ebenézer Nóbrega

Yuri Soares

**INSTITUTO FECOMERCIO RN**

Tiago Chacon Fontoura

**Estatístico**

Nivaldo Gonçalves

Hugo Sergio

Cícero Rafael

Josiel da Costa

Débora Soares

Maria do Socorro

Amanda Karla

Lidiane Silva

João Soares

Dejailson Alves

**Pesquisadores**