

INTENÇÃO DE COMPRAS PARA O  
**Dia das Crianças**  
2021 - NATAL



## Sumário

<b>1</b>	<b>Introdução</b> .....	3
<b>2</b>	<b>Aspectos Metodológicos</b> .....	4
<b>3</b>	<b>Descrição dos Resultados</b> .....	5
	<i>Intenções de compras</i> .....	5
	<i>Perfil dos compradores</i> .....	5
	<i>Produtos</i> .....	5
	<i>Presenteados</i> .....	6
	<i>Gastos com presentes</i> .....	6
	<i>Forma de pagamento</i> .....	7
	<i>Local e quando compra</i> .....	7
	<i>Comemoração</i> .....	8
	<i>Momento econômico</i> .....	9
<b>4</b>	<b>Análise Gráfica</b> .....	10
	<i>Intenções de compras</i> .....	10
	<i>Gastos com presentes</i> .....	15
	<i>Forma de pagamento</i> .....	17
	<i>Local e quando comprar</i> .....	18
	<i>Comemoração</i> .....	21
	<i>Momento econômico</i> .....	23

## **1 Introdução**

No dia 12 de outubro é comemorado o Dia das Crianças, uma das importantes datas para o setor comercial, capaz de gerar expectativas para o fluxo de comércio natalino. A data costuma representar boa movimentação no comércio e é tradicional no calendário de compras, pelo forte apelo emocional.

Assim como nos levantamentos anteriores, o trabalho da Diretoria de Inovação e Competitividade (DICOM) da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (Fecomércio RN) serve de termômetro para o mercado varejista potiguar e revela como o consumidor deve se comportar nos dias que antecedem a data. Dessa forma, a pesquisa proporcionará aos analistas de mercado, comerciantes, empreendedores e aos meios de comunicação social as tendências do mercado, bem como, será fonte de informações do negócio local, no que se refere às necessidades e expectativas dos consumidores.

As pesquisas de intenção de compras realizadas nos últimos anos pela Fecomércio RN têm recebido avaliações positivas dos comerciantes e produtores, tendo em vista a necessidade destes de compreender o comportamento do mercado, realizar avaliações e adotar decisões estratégicas de vendas. É importante destacarmos também que os levantamentos têm possibilitado a aproximação da população, classe empresarial, gestores e imprensa, da dinâmica econômica regional nas datas que movimentam o comércio.

Espera-se, com a divulgação das pesquisas, atender o desejo da classe empresarial, assim como das associações comerciais, administradores de shoppings, gestores públicos, lojistas e produtores, dada a amplitude e abrangência dos dados, bem como oportunidade de disseminação do conhecimento.

## **2 Aspectos Metodológicos**

A coleta dos dados ocorreu entre os dias 03 e 15 de setembro 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 das Crianças.

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 pesquisada. O universo escolhido foi o da população de consumidores 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 entrevistadas 600 pessoas, distribuídas proporcionalmente por região administrativa do município. Os resultados desta pesquisa estão sujeitos a um erro máximo permissível de cerca de 4% para mais ou para menos, com um nível de confiabilidade de 95%.

O questionário estruturado e padronizado constou de perguntas divididas entre fechadas, abertas e de múltiplas respostas. 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 consiste 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***

O resultado da pesquisa de intenção de compras para o dia das crianças deste ano revela que 56,8% dos consumidores natalenses pretendem presentear nesta data comemorativa, celebrada no dia 12 de outubro. Ao passo que 43,2% responderam que não têm a intenção de presentear durante a data comemorativa. Apesar da maioria pensar em presentear no Dia das Crianças neste ano, houve uma variação negativa de 0,9 pontos percentuais em comparação à pesquisa do ano passado, quando 57,7% diziam que iriam às compras. A estimativa para este ano é que aproximadamente 435 mil natalenses devem ir às compras nos dias anteriores à data.

Entre aqueles que não vão às compras, a falta de dinheiro é uma das principais justificativas para esse comportamento, apontada por 34,9% dos entrevistados, além da necessidade de redução de gastos (poupar), mencionada por 20,7% deles. Entre os motivos relatados também estão endividamento, citado por 11,9% dos consumidores, desemprego (11,1%), a pandemia (7,7%) entre outros (5,4%).

#### ***Perfil dos compradores***

Segmentando pelo perfil dos entrevistados, verificou-se que os homens (59,3%); consumidores da faixa de 35 a 44 anos (63,4%); pessoas com nível de escolaridade pós-graduados (61,2%); e indivíduos com rendimentos familiares entre 5 e 10 salários mínimos (70,7%) são a maioria entre aqueles que responderam à pesquisa e intencionam alguma compra no Dia das Crianças deste ano.

#### ***Produtos***

Os brinquedos lideram a intenção daqueles que vão presentear as crianças. Entre as cinco opções mais votadas estão brinquedos, com 49,6%; vestuário, com 31,2%; seguidos pelos jogos educativos, com 6,4%; e calçados, com 6,1%. Os Produtos Eletrônicos aparecem em 5º lugar com

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

5% das intenções. Outros produtos mencionados foram itens de perfumaria (3,2%); artigos esportivos (3,2%); livros (2%); alimentos (1,7%); entre outros. Uma parcela considerável dos consumidores (13,4%) informou que ainda não sabe o que vai comprar.

O estudo também apontou os principais fatores que farão os consumidores escolherem os produtos, onde 62,5% responderam que serão motivados por ofertas e promoções; 14,4% afirmaram que será a marca do produto, 5% indicação de amigos, 4,1% localização e 4,1% formas de pagamento.

### ***Presenteados***

Entre os pesquisados, 60,1% demonstraram interesse em presentear os próprios filhos, enquanto 28% direcionarão os presentes aos sobrinhos, 14,3% aos netos, 8,5% aos afilhados e 3,5% aos irmãos.

A quantidade de presentes foi outro item avaliado, sendo que a maior parte, 44,4% pretendem comprar apenas um presente, 32,8% pretendem comprar dois presentes e 22,8% três ou mais itens.

### ***Gastos com presentes***

A maior parcela dos presentes não deve passar dos R\$ 100,00 (45,2%). Cerca de 35% dos entrevistados afirmou que pretende gastar entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00 com o presente, seguidos pelos que devem gastar entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00 (27,9%). Em seguida aparecem, os valores de até R\$ 50,00, com 9,7%, seguido pelos que pretendem desembolsar de R\$ 200,00 a R\$ 300,00 (8,2%) e acima de R\$ 300,00, com 7,9% das pretensões. Outros 10,9% não estipularam ou não se decidiram.

A projeção da pesquisa é de um tíquete médio em torno dos R\$ 117,52 e de que o Dia das crianças movimentará R\$ 51 milhões no comércio de Natal, variação nominal de 11,6% a menos em relação ao ano anterior. De acordo com o mesmo estudo, o ticket médio para a compra do presente em 2020 foi de R\$ 130,80 e a movimentação econômica estimada em R\$ 58 milhões.

## DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Os homens são os que pretendem desembolsar um valor maior na compra do presente, em média, R\$ 129,37, enquanto as mulheres vão desembolsar o valor médio de R\$ 106,29. A faixa etária que vai investir mais na compra é dos consumidores entre 45 e 65 anos, em média, R\$ 141,54. Já com relação à renda familiar, no grupo dos que possuem renda familiar acima de 10 salários mínimos, a intenção é desembolsar, em média, R\$ 216,67. Ao passo que as pessoas com rendimentos familiares de até 2 salários planejam gastar, em média, R\$ 97,64 na compra.

***Forma de pagamento***

O cartão de crédito na modalidade parcelado aparece na frente sendo a principal forma de pagamento com 40,2% das escolhas, seguido de dinheiro com 37,2%, cartão de débito com 21,1% e outras formas com 1,5%. O uso do pagamento parcelado por meio do cartão de crédito cresceu 7,8 pontos percentuais em relação ao ano passado (32,4%).

Os resultados revelam ainda um comportamento de consumo onde quem pagar no cartão de débito e no crédito tende a gastar mais: R\$ 129,33 será o tíquete médio de gasto para quem compra do cartão de débito; R\$ 121,25 para compradores que vão utilizar a função crédito parcelado; e R\$ 121,25 para quem vai usar o crédito em única parcela. Já entre os que vão pagar os presentes no dinheiro o gasto médio deve ser de R\$ 105,31.

***Local e quando compra***

No item da pesquisa sobre o local de compras, 44,7% disseram que vão comprar em lojas do shopping; 39,1% vão comprar no comércio de rua e 11,2% pela internet. Ainda temos 2,4% dos consumidores que pretendem comprar em outros locais e 2,6% ainda não decidiram.

Sobre a fidelidade com o estabelecimento, cerca de 3 em cada 10 (29%) dos que vão às compras pretendem adquirir o produto nas mesmas lojas que compraram no ano passado, ao passo que 70% dos entrevistados disseram que devem buscar outros estabelecimentos.

Outro ponto da pesquisa avalia o que o consumidor acha importante na hora de escolher o local de compra. Os mais citados na hora da compra foram níveis de preço com 38,1%;

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

variedade de produtos com 19,5%; desejo da criança com 11,2%; qualidade com 9,1%; conforto 6,8%; localização com 6,2%; atendimento com 4,1% e facilidade de pagamento com 2,1%.

A pesquisa também mostra que comprar dias antes da data é uma tendência: 57,6% dos entrevistados disseram que vão buscar os produtos na semana que antecede o dia das crianças. Boa parte prefere adquirir o presente nos quinze dias anteriores (29,7%) e 7,9% revelaram que já compraram. Os que vão comprar depois da data comemorativa são 4,7%.

A maioria dos consumidores entrevistados afirmou que vai realizar pesquisa de preço como forma de economizar na compra do presente do Dia das Crianças. Essa alternativa de pesquisa de preço foi indicada pela maioria (58,1%) dos consumidores natalenses.

Com relação aos preços praticados neste dia das crianças, 82,2% afirmam que os preços dos produtos estarão mais caros do que os praticados no ano passado; 15,5% consideram que estarão iguais e 2,3% acreditam estarem mais baixos.

Além disso, questionou os compradores se levarão as crianças junto durante a realização da compra do presente, neste item, apenas 26,7% responderam que os pequenos irão acompanhá-los, enquanto a grande maioria (73,3%) declarou que não levarão os presenteados.

### ***Comemoração***

No que se referem às comemorações, aproximadamente um quarto (24,2%) dos consumidores almejam realizar um passeio especial com os pequenos durante a data comemorativa. Apesar disso, 75,8% disseram que o passeio de celebração do dia das crianças deste ano ficará para outra oportunidade.

Dos que vão realizar passeio, a maior parcela (60,7%) declarou que pretende desembolsar até R\$ 100,00, sendo que os shoppings serão o lugar preferido por 25,2% deles, seguido pela casa de parentes (21,9%), praia/lagoa (21,3%), clube/parque (12,3%), cinema (6,5%), restaurante (4,5%), viagem (2,6%), entre outros (5,8%).



O local escolhido para a confraternização deve apresentar, primeiramente, características que ofereçam diversão e lazer (42,3%). O preço (16,7%) deverá ser levado em consideração, assim como a conveniência para familiares comparecerem (15,4%), lugar que a criança escolher (13,5%) e o atendimento (5,8%).

### ***Momento econômico***

A pesquisa também avaliou a percepção dos consumidores frente ao momento para compra de produtos: na opinião de 24,2% dos consumidores natalenses entrevistados, o momento é ótimo ou bom para compra de produtos; 37,6% consideram regular; e 38,2% dos consumidores classificam como ruim ou péssimo. Na edição 2020 da pesquisa, 27% consideravam o momento para compra de produtos ótimo ou bom; 44,5% achavam regular e 28,5% avaliavam como ruim ou péssimo.

No tocante à situação financeira das famílias, para 52,8% dos entrevistados, a condição está igual em 2021 em relação a 2020. Para outros 30,3% dos entrevistados, a situação financeira piorou consideravelmente, e para apenas 16,9% a situação melhorou. No levantamento do ano passado, 12,2% analisavam como melhor a situação financeira das famílias; 49,2% ponderavam como igual e 38,7% diziam estar em pior situação financeira.

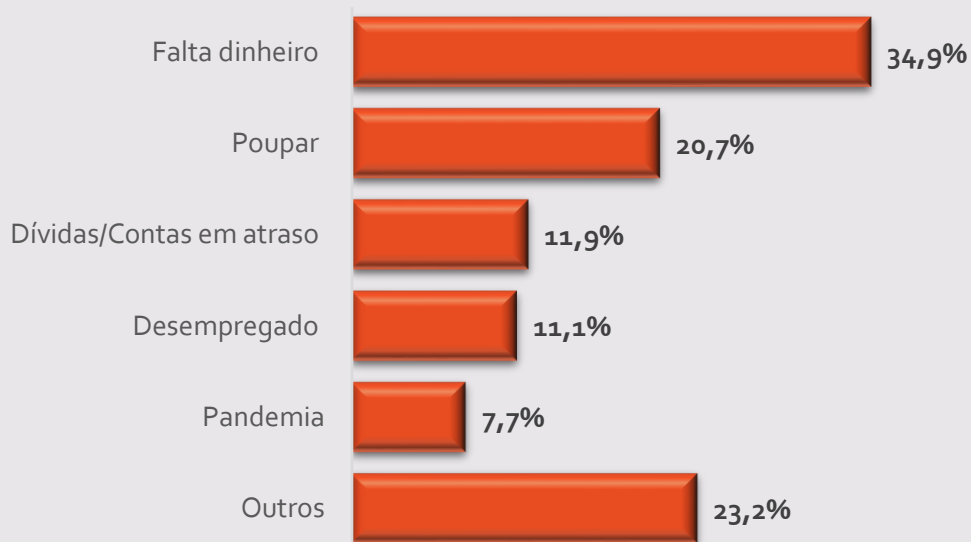
## 4 Análise Gráfica

### Intenções de compras

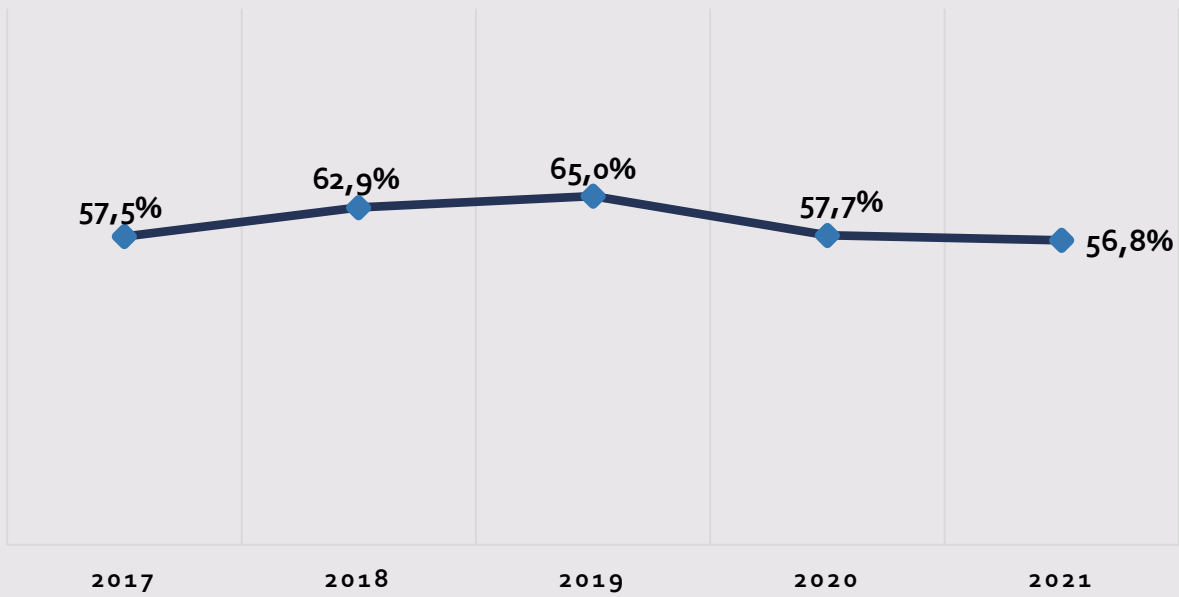
**Gráfico 1 – O Dia das Crianças será comemorado no dia 12 de outubro, o (a) sr. (a) pretende presentear alguém nesta data?**



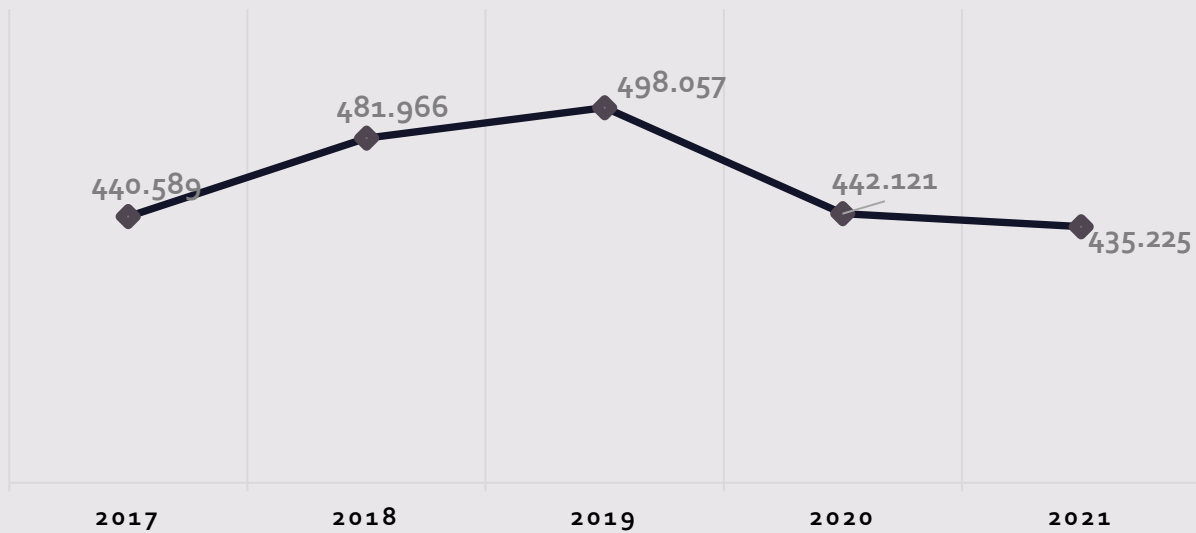
**Gráfico 2 – Se não, por qual motivo não vai presentear?**



**Gráfico 3 – Intenção de presentear na data.**



**Gráfico 4 – Estimativa do total de pessoas que vão às compras**



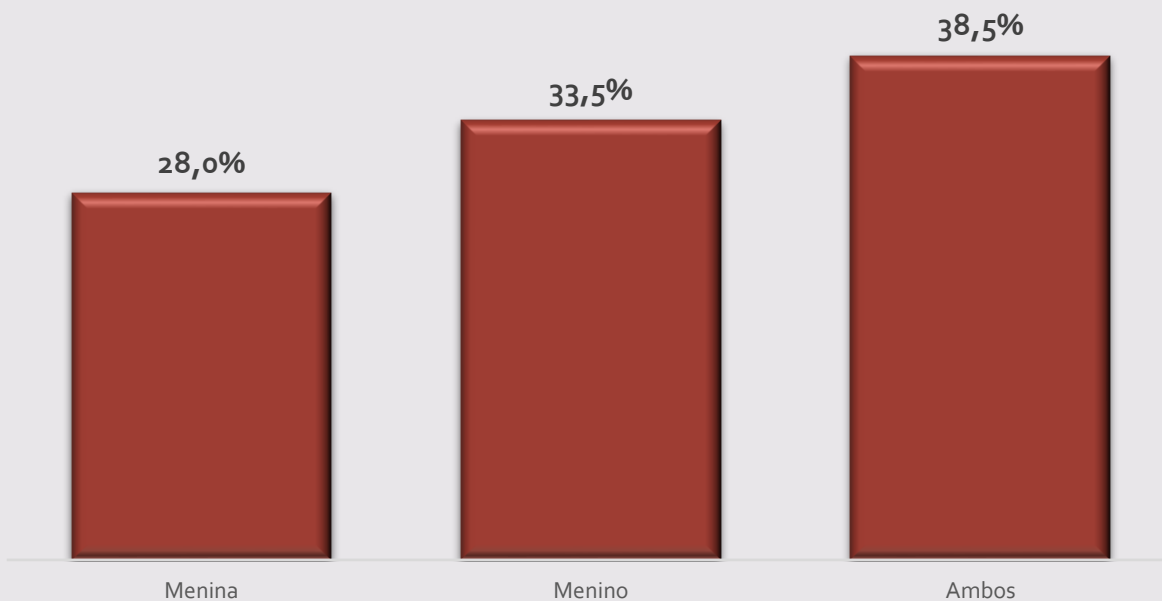
**Tabela 1 – Pretensão de compras por Gênero e faixa etária.**

Rótulos de Linha	Gênero		Faixa Etária				
	Feminino	Masculino	18 a 24 Anos	25 a 34 Anos	35 a 44 Anos	45 a 65 anos	Acima de 65 anos
Sim	54,6%	59,3%	39,7%	61,3%	63,4%	54,0%	36,0%
Não	45,4%	40,7%	60,3%	38,7%	36,6%	46,0%	64,0%

**Tabela 2 – Pretensão de compras por escolaridade e renda familiar.**

Rótulos de Linha	Escolaridade			Renda Familiar				
	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	48,8%	54,1%	61,2%	45,4%	69,0%	70,7%	33,3%	50,6%
Não	51,2%	45,9%	38,8%	54,6%	31,0%	29,3%	66,7%	49,4%

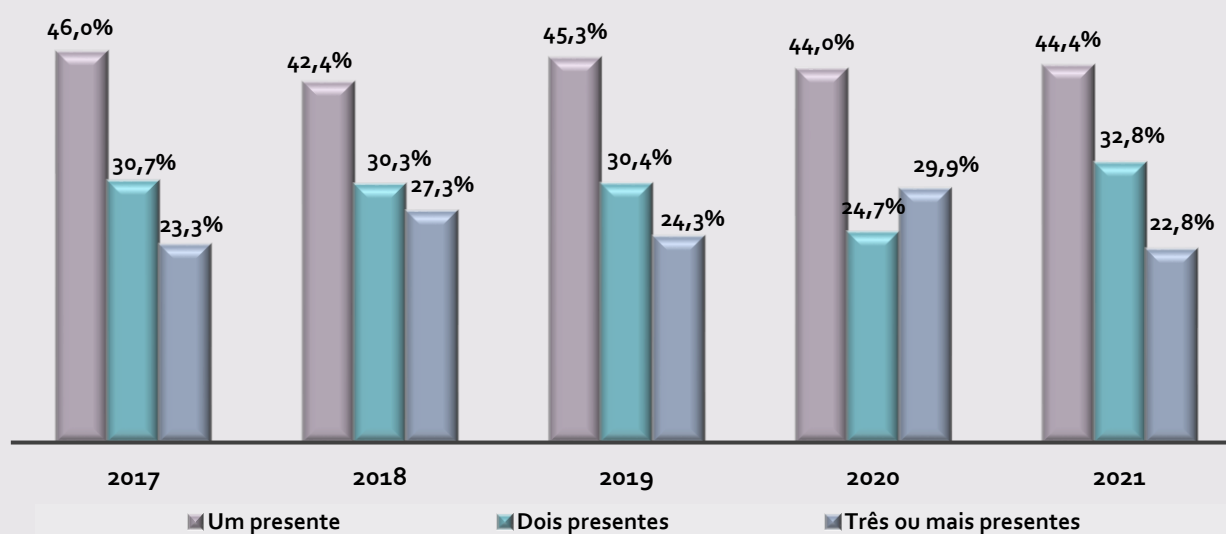
**Gráfico 5 – Qual o sexo da criança presenteada?**



**Tabela 3 – Quem o (a) sr. (a) pretende presentear nesta data?  
(Múltipla resposta)**

Rótulos de linha	2017	2018	2019	2020	2021
Filho	47,9%	52,4%	52,6%	56,4%	60,1%
Sobrinho	32,1%	29,6%	28,8%	30,1%	28,0%
Neto	10,4%	10,0%	10,6%	15,6%	14,3%
Afilhado	7,2%	10,9%	13,0%	7,8%	8,5%
Irmãos	5,6%	5,9%	4,0%	1,7%	3,5%
Outros	7,7%	6,4%	10,0%	8,2%	6,1%

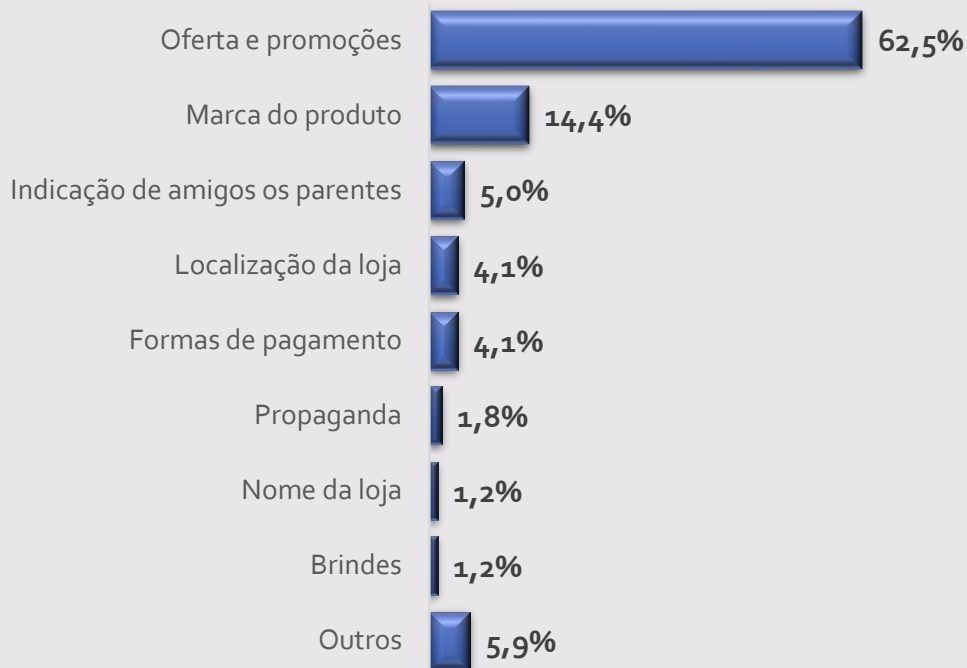
**Gráfico 6 – Quantos presentes o senhor (a) pretende comprar?**



**Gráfico 7 – Que tipo de produto (s) o (a) sr. (a) está interessado em presentear no Dia das Crianças? (Múltipla resposta)**

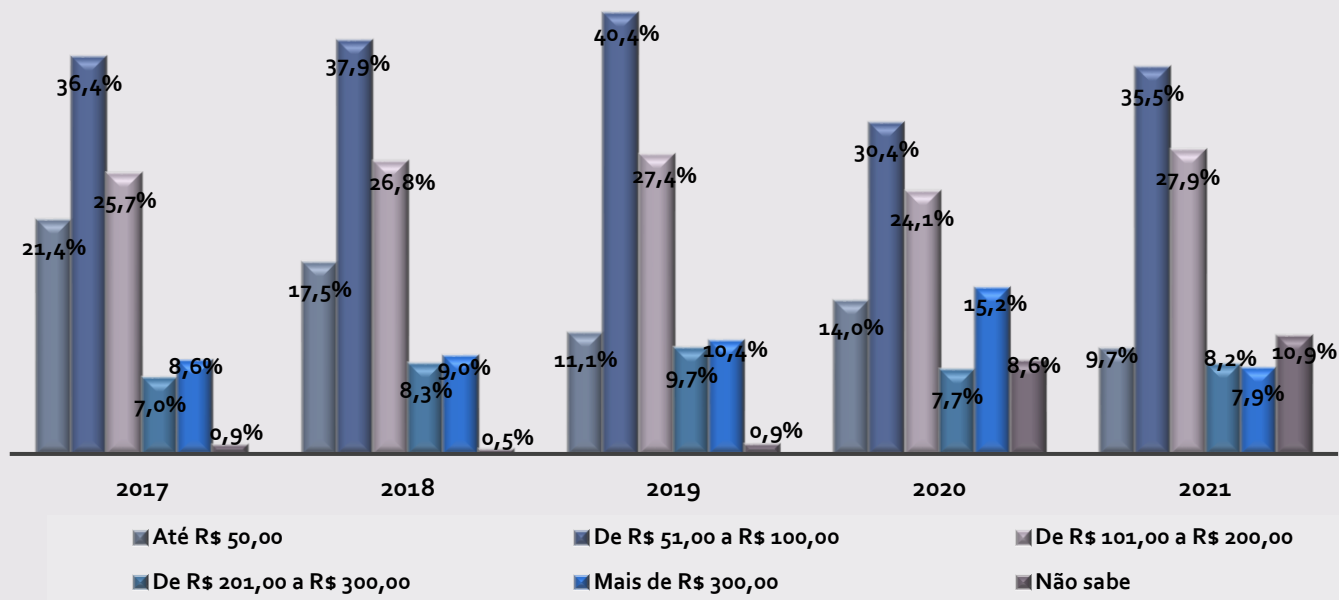


**Gráfico 8 – Qual os fatores vão determinar a escolha do presente?**

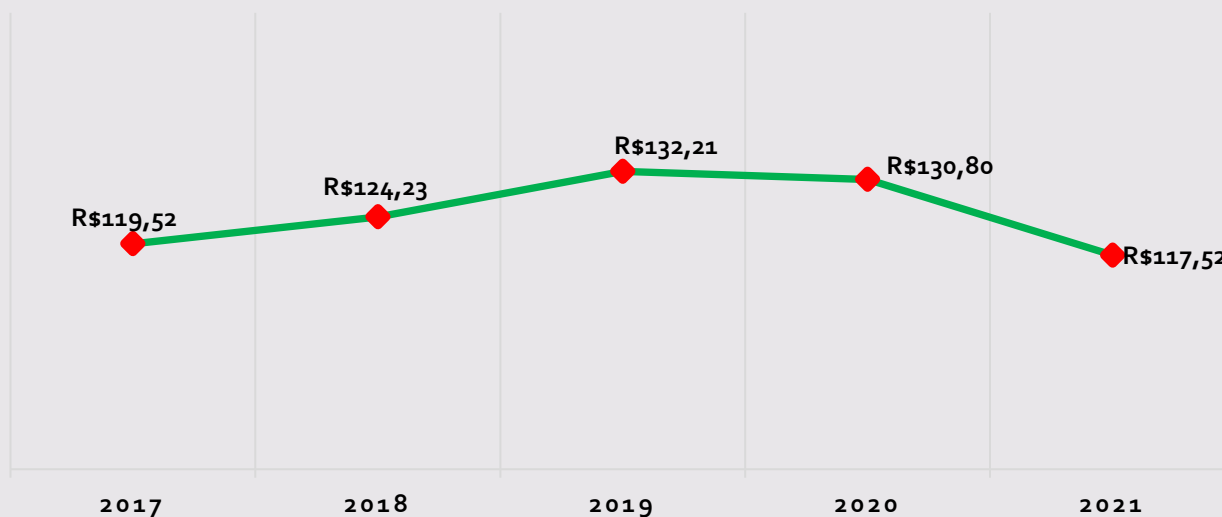


**Gastos com presentes**

**Gráfico 9 – Quanto pretende investir na compra desse (s) presente (s)?**



**Gráfico 10 – Gasto médio anual.**



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

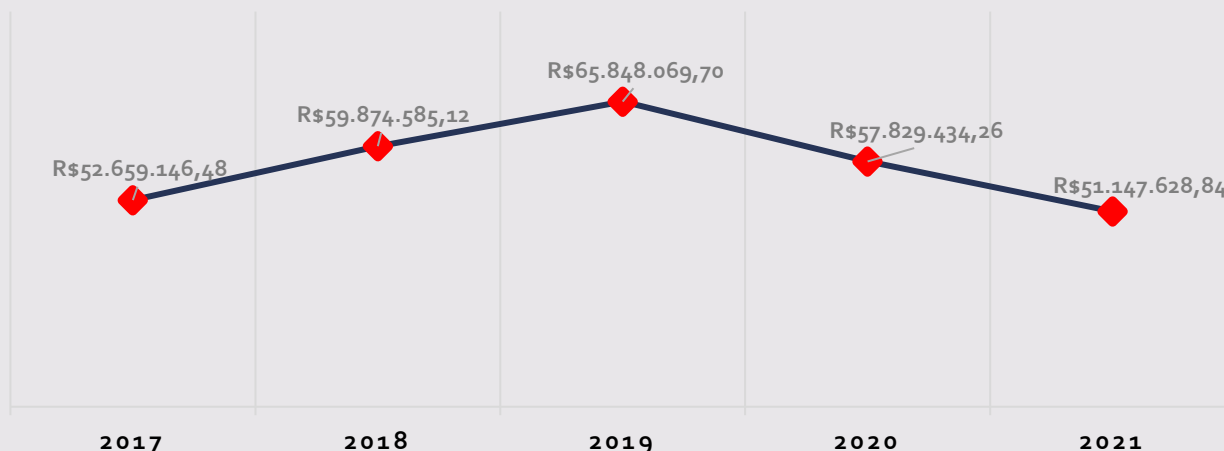
**Tabela 4 – Gasto médio por gênero e faixa etária.**

Rótulos de Linha	Gênero		Faixa Etária				
	Feminino	Masculino	18 a 24 Anos	25 a 34 Anos	35 a 44 Anos	45 a 65 anos	Acima de 65 anos
Até R\$ 50	12,0%	7,2%	10,3%	10,7%	8,1%	10,3%	11,1%
Entre R\$ 51 e R\$ 100	38,9%	31,9%	51,7%	36,6%	35,0%	27,9%	33,3%
Entre R\$ 101 e R\$ 200	25,7%	30,1%	24,1%	29,5%	30,9%	23,5%	11,1%
Entre R\$ 201 e R\$ 300	6,9%	9,6%	3,4%	6,3%	4,9%	16,2%	33,3%
Mais de R\$ 300	5,1%	10,8%	0,0%	8,0%	7,3%	13,2%	0,0%
Não sabe/Não respondeu	11,4%	10,2%	10,3%	8,9%	13,8%	8,8%	11,1%
Média R\$	R\$ 106,29	R\$ 129,37	R\$ 88,79	R\$ 116,74	R\$ 110,77	R\$ 141,54	R\$ 130,56

**Tabela 5 – Gasto médio por escolaridade e renda familiar.**

Rótulos de Linha	Escolaridade			Renda Familiar				
	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	20,0%	7,3%	10,8%	15,1%	9,4%	2,4%	0,0%	4,8%
Entre R\$ 51 e R\$ 100	25,0%	37,8%	34,4%	37,7%	35,6%	19,5%	0,0%	47,6%
Entre R\$ 101 e R\$ 200	25,0%	25,0%	31,2%	25,5%	31,5%	31,7%	33,3%	16,7%
Entre R\$ 201 e R\$ 300	5,0%	7,3%	9,6%	3,8%	7,4%	22,0%	66,7%	4,8%
Mais de R\$ 300	5,0%	7,3%	8,9%	4,7%	8,7%	19,5%	0,0%	2,4%
Não sabe/Não respondeu	20,0%	15,2%	5,1%	13,2%	7,4%	4,9%	0,0%	23,8%
Média R\$	R\$ 93,75	R\$ 109,76	R\$ 128,66	R\$ 97,64	R\$ 123,32	R\$ 176,83	R\$ 216,67	R\$ 82,14

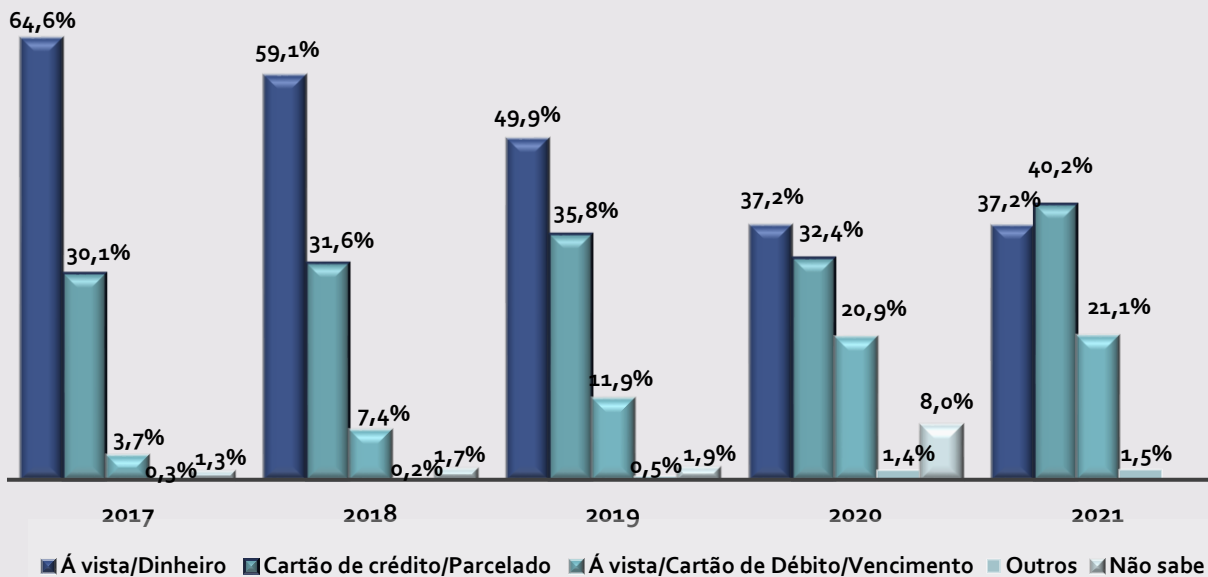
**Gráfico 11 – Estimativa de movimentação econômica.**





**Forma de pagamento**

**Gráfico 12– Qual a forma de pagamento que o (a) sr. (a) deseja utilizar?**



**Tabela 6 – Gasto médio por forma de pagamento.**

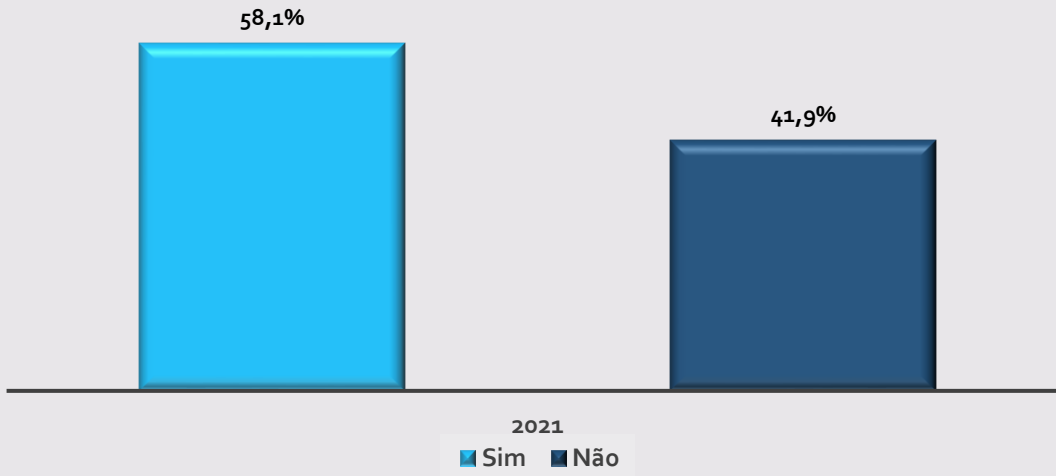
Formas de pagamento	Gasto médio
Cartão de débito (à vista)	R\$ 129,33
Cartão de crédito (a prazo)	R\$ 124,08
Cartão de crédito (Uma parcela)	R\$ 121,25
À vista - Dinheiro	R\$ 105,31

**Gráfico 13 – Como você que estará os preços dos produtos durante esta data comemorativa?**



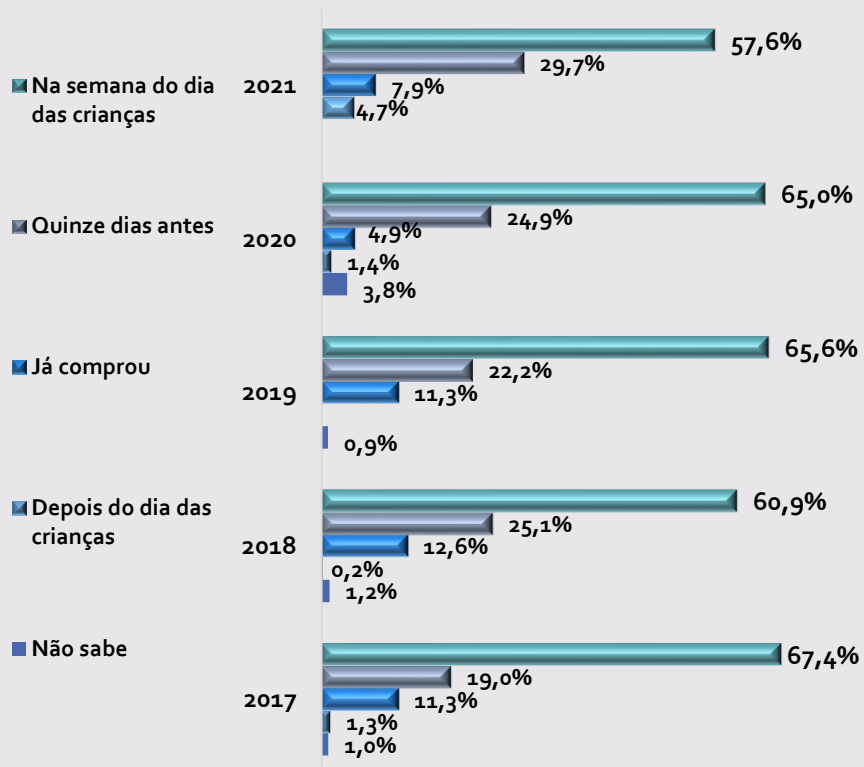
DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

**Gráfico 14 – Irá fazer pesquisa de preço?**

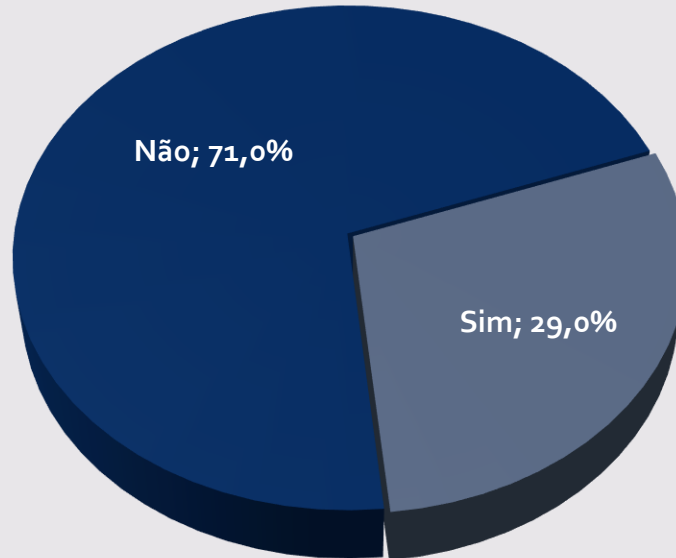


**Local e quando comprar**

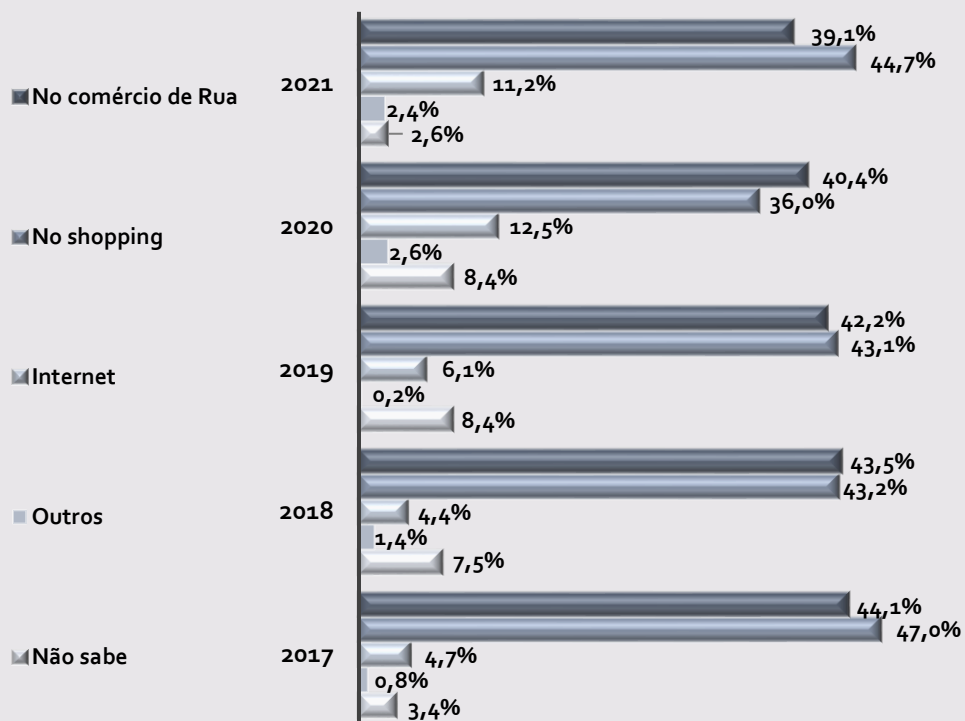
**Gráfico 15 – Quando comprará o (s) presente (s)?**



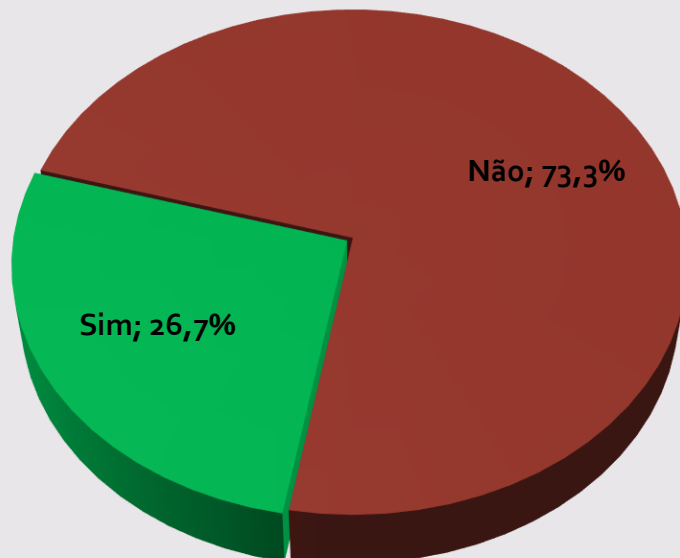
**Gráfico 16 – Comparará nas mesmas lojas que comprou ano passado?**



**Gráfico 17 – Onde o (a) sr. (a) comprará o presente?**



**Gráfico 18 – As crianças irão lhe acompanhar durante a compra?**

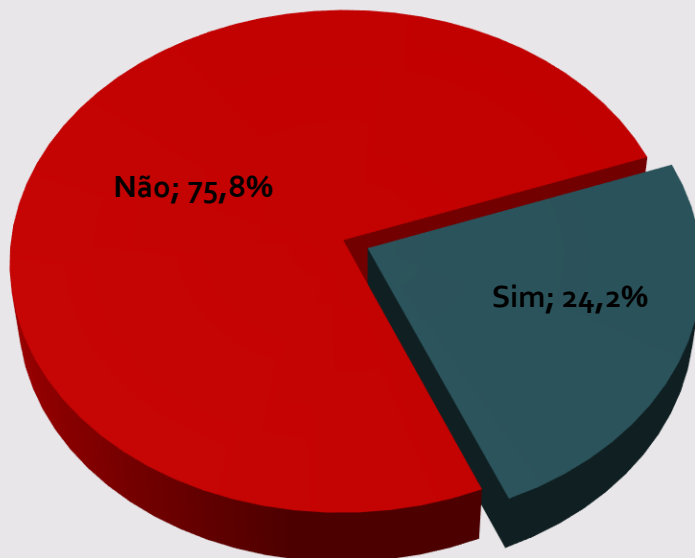


**Gráfico 19 – Qual a determinante para a escolha do local de compra?**



**Comemoração**

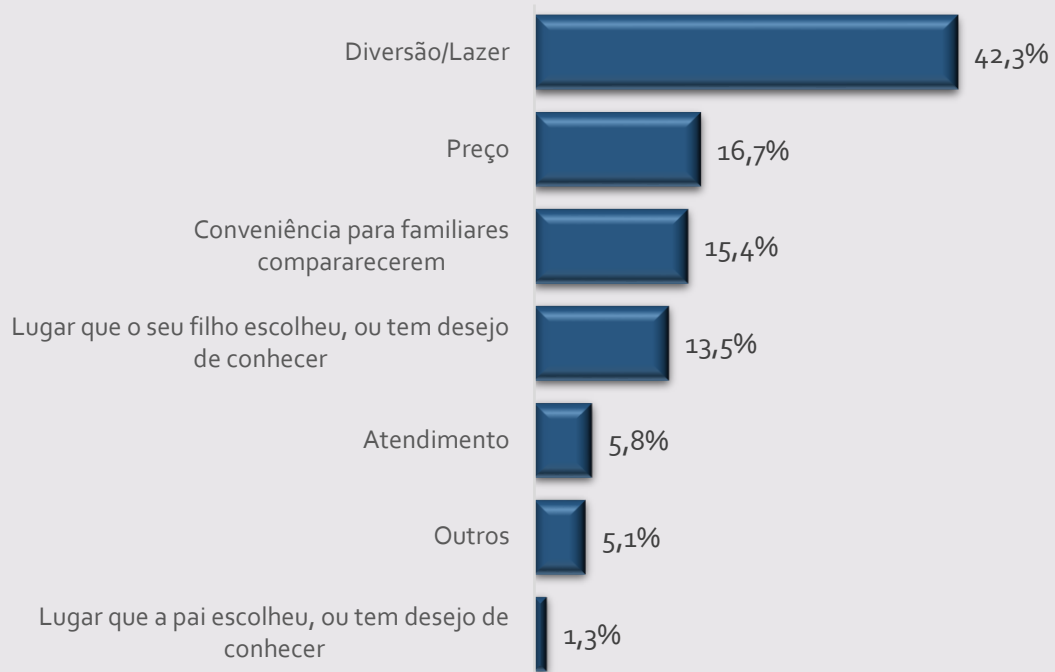
**Gráfico 20 – O (a) sr. (a) vai levar seu filho a algum passeio?**



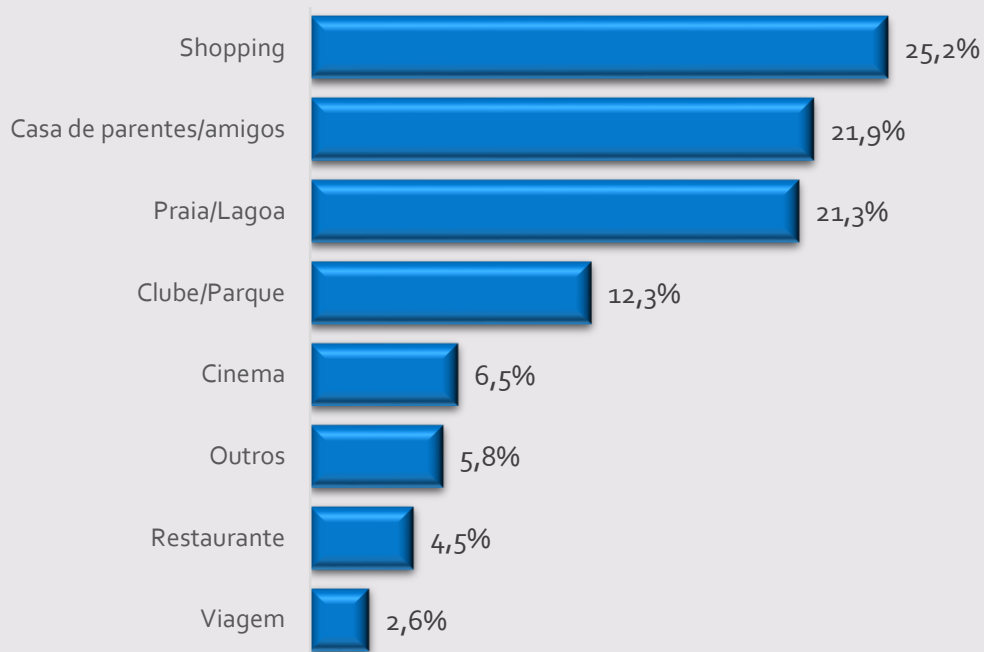
**Gráfico 21 – Quanto pretende gastar nesse passeio?**



**Gráfico 22 – O que é determinante para a escolha do local?**

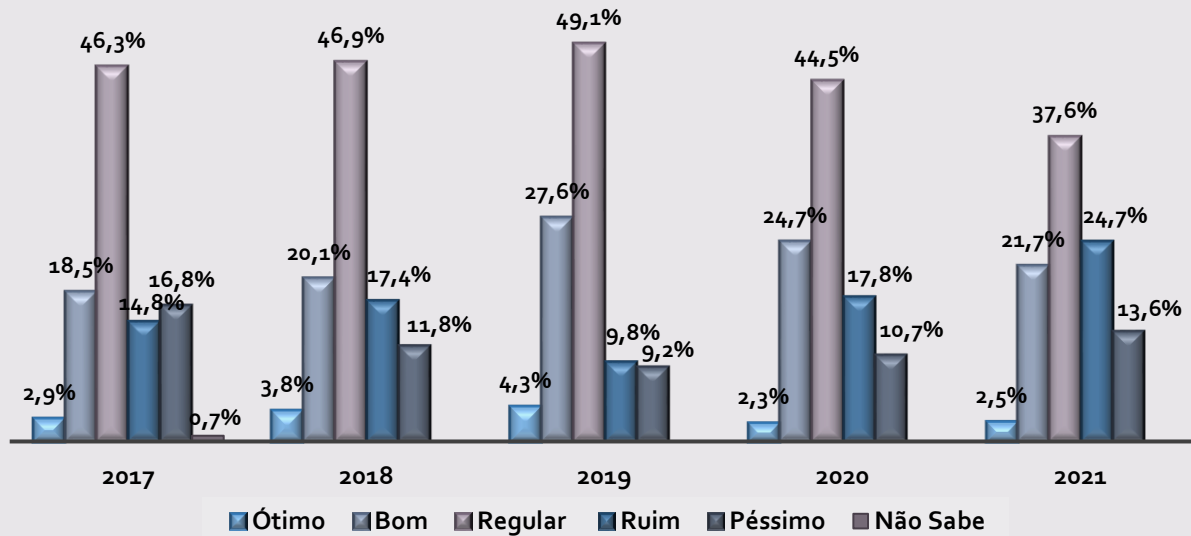


**Gráfico 23 – Onde pretendem comemorar?**

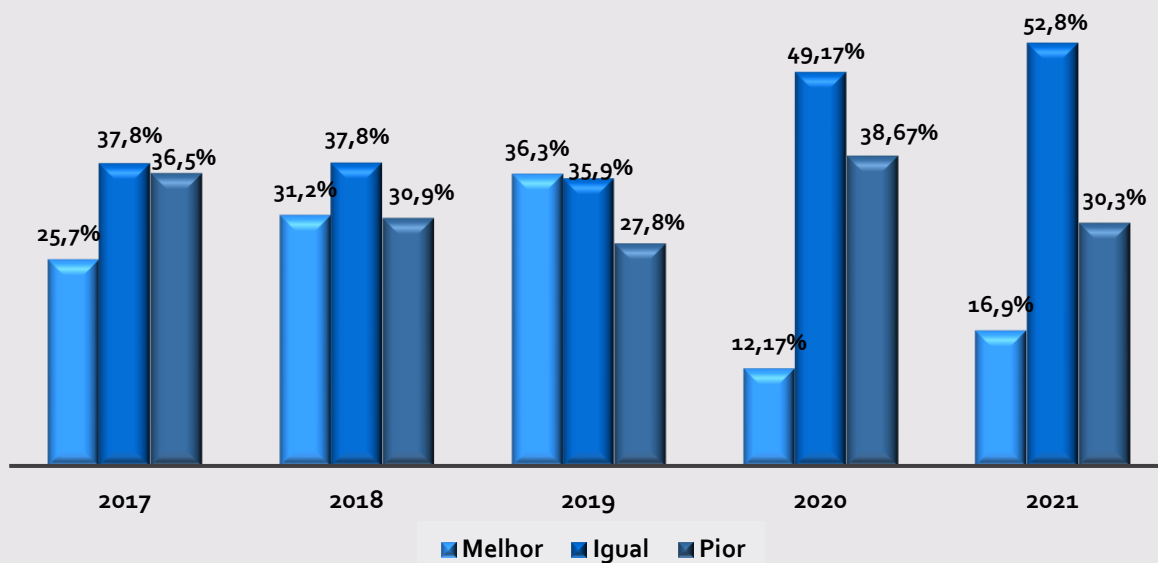


**Momento econômico**

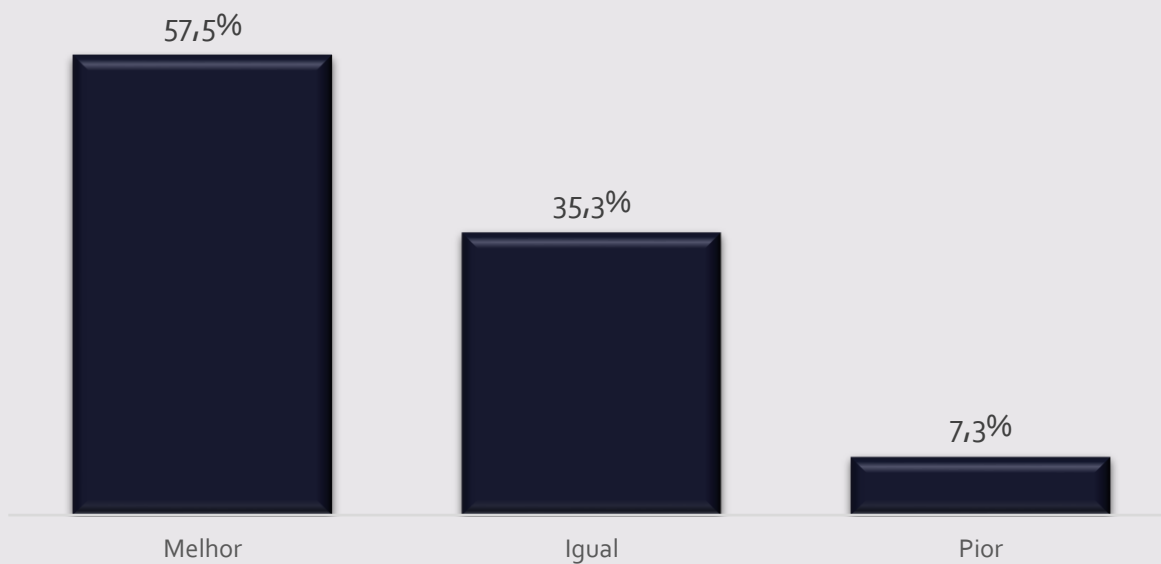
**Gráfico 24 – Como você classificaria o atual momento para a compra de produtos?**



**Gráfico 25 – Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação ao mesmo período do ano passado?**



**Gráfico 26 – Pensando na situação atual, e olhando para o futuro, como você que daqui a um ano estará financeiramente sua família?**





DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

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

Marcelo Fernandes de Queiroz

**DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE DA FECOMÉRCIO RN**

Luciano Kleiber

**Diretor**

Lívia Aires

**Assessora Técnica**

**EQUIPE DE PESQUISA DA FECOMÉRCIO RN**

Tiago Chacon Fontoura

**Estatístico**

*Lidiane Silva*

*Amanda Souza*

*Anna Thereza*

*Julio Cezar*

*Celmo Hudson*

*João Soares*

*Larissa Santiago*

*Luiz Eduardo*

*Maria Glória*

*Jacqueline Aires*

*Maria Clara*

**Pesquisadores**