

INTENÇÃO DE COMPRAS PARA O

Natal



Novembro 2021

Sumário

1. Introdução.....	3
2. Aspectos técnicos	4
3. Descrição dos resultados	5
Intenções de compras	5
Produtos comprados	5
Gastos e forma de pagamento	6
Local de compra.....	6
Quando compra	7
Destino do 13º salário	7
Pretensões de viajar	8
4. Análise Gráfica	9
Intenções de compras	9
Produtos	11
Gastos e formas de pagamento.....	12
Local e quando comprar	14
Destino do 13º salário	18
Pretensões de viajar	19

1. INTRODUÇÃO

Todos os anos, o Natal se coloca não apenas como a data mais importante para o comércio, em termos de vendas e faturamento, mas também como um termômetro para avaliar a confiança das pessoas quanto à economia atual. O espírito natalino torna as pessoas mais otimistas, e boa parte deste entusiasmo é canalizado para novas compras. Além disso, as empresas costumam pagar integral ou parcialmente o décimo terceiro salário aos seus funcionários, e parte deste adicional é introduzido na economia através de compras.

Por isso, a Fecomércio RN, por meio da Diretoria de Inovação e Competitividade (DICOM), realizou pesquisa buscando identificar quais as intenções de compras dos consumidores para esta data.

A pesquisa procurou conhecer as preferências dos consumidores quanto à escolhas dos presentes que poderão ser objeto de compra neste Natal, quanto pretendem gastar nas compras, modalidades de pagamento preferidas, etc. Além disso, o trabalho também buscou identificar qual o destino do 13º salário, formas de comemorações do Natal e momento econômico, na visão dos consumidores.

As pesquisas de intenção de compras realizadas nos últimos anos pelo Instituto 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.

De posse dessas informações, pretende-se formar um banco de dados com o intuito de criar uma série histórica para efeitos de comparações anuais e, assim, atender o desejo da classe empresarial, como também 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 TÉCNICOS

As entrevistas aconteceram entre os dias 16 e 26 de novembro 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 à data.

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. 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 entrevistadas 600 pessoas, distribuídas por região administrativa, conforme gênero, faixa etária, escolaridade e renda familiar. Para que o trabalho apresente um bom resultado foi estabelecido estatisticamente um índice de confiança de 95% e um erro amostral de 4%.

Para a coleta das informações utilizou-se questionários estruturados, constando 28 perguntas, constituídos 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.

A coleta das informações foi feita por uma equipe de entrevistadores com experiência em pesquisas e capacitados para esse tipo de trabalho. Os questionários foram submetidos a uma apreciação, 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

A pesquisa identificou que 56,8% dos natalenses pretendem efetuar compras de Natal para presentear, percentual que representa aumento de 1,6 ponto percentual em relação a 2020, quando 55,2% tinham pretensões de adquirir produtos visando a data. Por outro lado, o índice deste ano ainda é inferior aos 67,1% registrados em 2019.

De acordo com os números da intenção de consumo dos natalenses, a expectativa é que aproximadamente 435 mil pessoas devam ir às compras de presentes nos dias que antecedem o Natal, o que representa um aumento de cerca de 3% em comparação ao ano passado, quando 423 mil natalenses diziam que iriam comprar presentes.

Para aqueles que não vão presentear no Natal, os principais motivos são falta de dinheiro (51,4%) e desemprego (24,7%) que juntos somam 76,1% das justificativas e representam aumentos de 3,4 e 7,6 pontos percentuais, respectivamente, em comparação ao ano passado. Outros motivos citados foram não costuma presentear na data (18,5%); poupar/economizar (15,4%) e contas ou dívidas em atraso (14,7%).

Produtos comprados

No topo do ranking das categorias de produtos mais procurados para presentear no Natal deste ano estão as roupas, com 53,7% das respostas. Em segundo lugar ficaram os brinquedos, com 22% das menções. Também merecem destaque perfumes e cosméticos (21,7%); calçados (15%); relógios/joias/bijuterias (9,4%) e eletrônicos (8,8%). Completam a lista dos presentes os eletrodomésticos (4,1%); alimentos (3,2%); móveis e decoração (2,6%) e livros (2,1%). Outros itens foram citados por 4,4% dos entrevistados, e 8,8% ainda não sabem o que vão comprar.

Na hora de presentear, as pessoas mais lembradas serão os filhos (49,9%); mães (43,4%); cônjuges (33,7%); pais (26,7%); irmãos (13,8%); sobrinhos (10%); namorados (7%) e netos (5,6%).

A sondagem observou que cerca de 60% (exatos 59,5%) almejam comprar entre dois e quatro presentes. Essa compra de múltiplos produtos é a principal característica do Natal e o que torna a data a mais importante para o comércio, resultando em um gasto médio mais elevado do que as demais datas comemorativas.

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Sobre os fatores que vão influenciar na escolha do presente, o desejo da pessoa que será presenteada será o principal, com 40,1% das citações. A seguir aparece o preço do produto (29,5%); a qualidade dos itens (15,6%) e os descontos e promoções (9,4%).

Gastos e forma de pagamento

Quanto ao valor que devem investir nas compras de presentes de Natal, ao passo que 30,3% pretendem direcionar entre R\$ 101 e R\$ 200 para os presentes, outros 28,2% têm a intenção de gastar entre R\$ 201 e R\$ 500. Os gastos de até R\$ 100 somam 19,1% das pretensões, enquanto acima de R\$ 500 são 15,9%.

O ticket médio, ou seja, o valor a ser gasto pelo consumidor nas compras, será de R\$ 295,00. Em termos nominais, o valor é 6,7% menor do que o registrado no ano passado (R\$ 316,27).

Considerando o número de pessoas que pretende comprar e o gasto médio dos entrevistados, a expectativa é que o Natal faça circular algo em torno de 128 milhões de reais, somente com a compra de presentes, na capital potiguar.

Observou-se também que o gasto médio deste ano é de R\$ 320,48 entre os homens e de R\$ 263,49 entre as mulheres; os consumidores com renda familiar entre 5 e 10 salários mínimos pretendem gastar em média R\$ 409,31 na compra dos presentes de Natal, enquanto os com rendimentos de até 2 salários mínimos vão desembolsar em média R\$ 228,73. Formam ainda o perfil do consumidor natalense mais propenso aos gastos este ano, pessoas acima de 45 anos (R\$ 339,49) e com ensino superior ou mais (R\$ 320,52).

Formas de pagamento

O pagamento no cartão de crédito de forma parcelada será o meio mais utilizado, a modalidade foi citada por 49,7% dos ouvidos. Os que vão comprar os produtos em dinheiro somam 29,7% dos compradores, enquanto 16,2% devem utilizar o cartão de débito. Outras formas somam 4,4% das intenções.

Local de compra

Para as compras dos presentes de Natal, os shoppings seguem como o principal local de buscas pelos moradores da capital potiguar, preferidos por 48,4% dos consumidores. Em segundo lugar aparece o comércio de rua (31%), seguido das compras pela internet (15,9%).

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

De acordo com os entrevistados, o nível de preço (66,3%) e a variedade de produtos (57,8%) figuram como os fatores que mais pesam para escolha do local de compra. A qualidade dos produtos (32,6%) e a localização (23,8%) também ganham importância. Outros pontos relevantes são atendimento (21,7%); segurança (20,2%); conforto (13,2%) e facilidade de pagamento (12,9%).

Entre os fatores que poderão fazer com que os consumidores desistam de comprar, o atendimento destacou-se, com 31,7%; seguido da falta de produtos, com 22,8%; não confiar nas promoções (20,7%) e do valor do frete, com 13,9% das respostas.

Quando compra

Considerando que o Natal é um momento tradicional de ir às compras, é fundamental pesquisar as melhores oportunidades, de modo a fazer o dinheiro render mais. Deste modo, sete em cada dez (74,7%) dos consumidores afirmam que pretendem fazer pesquisa preços antes de realizar as compras.

Para 26,2% dos compradores, a pesquisa de preço será feita com 15 dias de antecedência da data; para 21,7%, a pesquisa de preço será realizada com 20 dias de antecedência. Já 19,5% vão começar a pesquisar pelos produtos 30 dias antes dos festejos, enquanto 21,4% vão deixar as pesquisas para a semana do evento.

Questionados sobre os locais onde pretendem fazer a pesquisa de preço, a maioria (54,4%) dos consumidores engajados com o Natal pretendem pesquisar em lojas físicas. Outros 44,4% devem ser influenciados pelo universo on-line, onde em alguma etapa da sua jornada de compra, sendo sites e rede sociais os mais citados, será ressaltada a importância da presença das marcas nos ambientes digitais.

A pesquisa também identificou qual a época preferida pelos consumidores vai de fato efetivar as compras. Constatou-se que a grande maioria dos presentes devem ser comprados no mês de dezembro, sendo 41,6% na semana que antecede o Natal, 26,3% no início de dezembro e 23,6% quinze dias antes da data.

Destino do 13º salário

O uso do décimo terceiro foi outro tema pesquisado. De acordo com os resultados, dos 52% natalenses que declararam receber o abono extra de final de ano, 43,3% pretendem fazer uso do 13º salário para pagar ou quitar dívidas. Guardar para compromissos de janeiro surge a seguir com 28,8% das respostas. O uso para compras de produtos com o dinheiro extra, aparece na terceira posição, com 26,9% das intenções. Outros destinos dessa remuneração devem ser poupar ou economizar (24%) e gastar nas férias (8%).

Pretensões de viajar

Além de consultar os gastos com presentes, a pesquisa também buscou medir a intenção de viajar dos consumidores durante este final de ano.

A pesquisa revelou que 17% dos natalenses manifestaram intenção de viajar neste final de ano. Embora baixo, esse percentual é 3,4 pontos percentuais maior do que no ano passado, quando 13,6% dos entrevistados planejavam viajar durante a data.

Entre os que devem realizar alguma viagem, o destino preferido é o próprio estado do Rio Grande do Norte, com 75,5% das respostas, sendo que 40,2% vão para o interior do RN e 35,3% para o litoral do Estado. Viagens para outros Estados devem ser a opção de 23,5% dos viajantes.

Ainda sobre os natalenses que pretendem viajar durante o final de ano, 35,9% disseram que pretendem gastar entre R\$ 201 e R\$ 500 na viagem; 20,4% até R\$ 200; 15,5% entre R\$ 500 e R\$ 1.000 e 13,6% acima de R\$ 1.000.

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

4. ANÁLISE GRÁFICA

Intenções de compras

Gráfico 1 – O (a) sr. (a) pretende presentear no Natal deste ano?

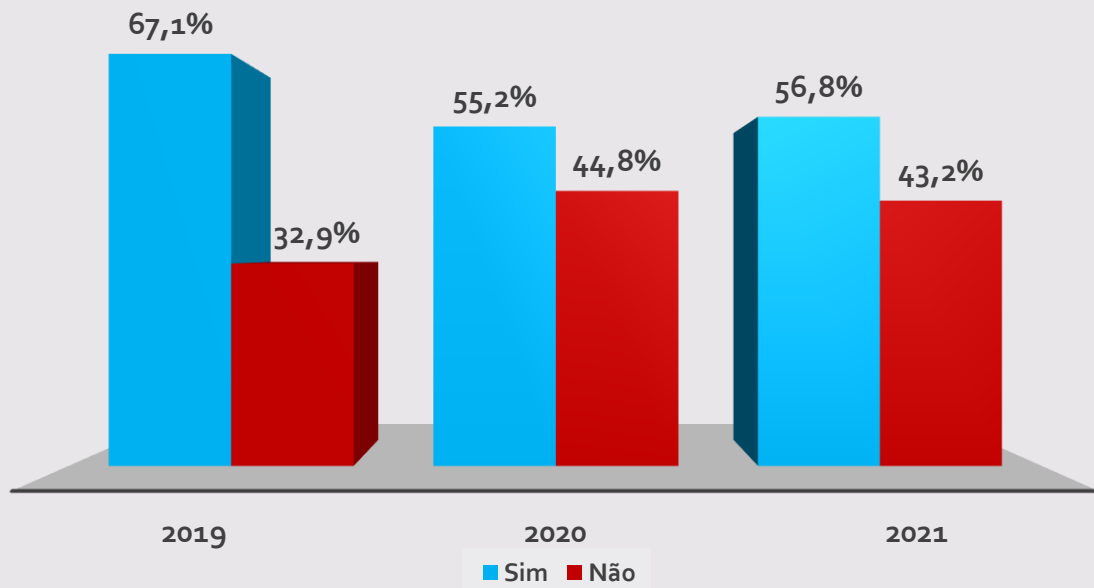
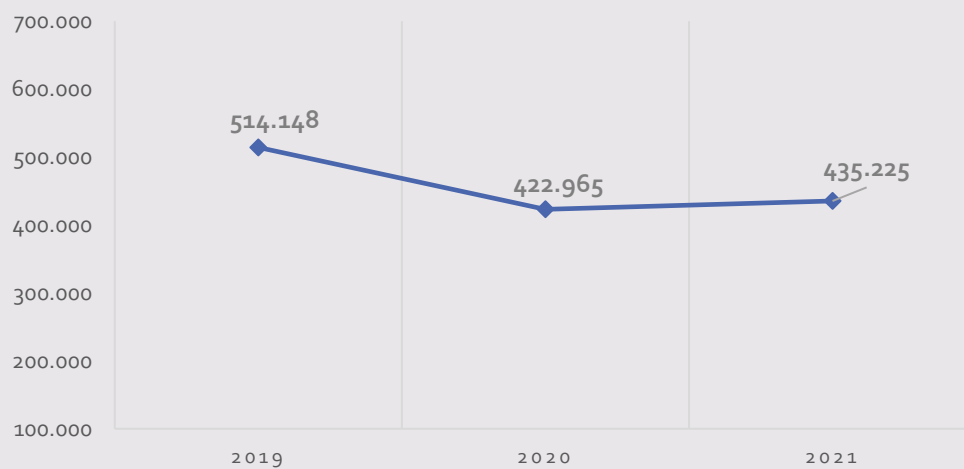


Gráfico 2 – Número de pessoas que vão presentear.



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Tabela 1 – Motivos para não presentear.

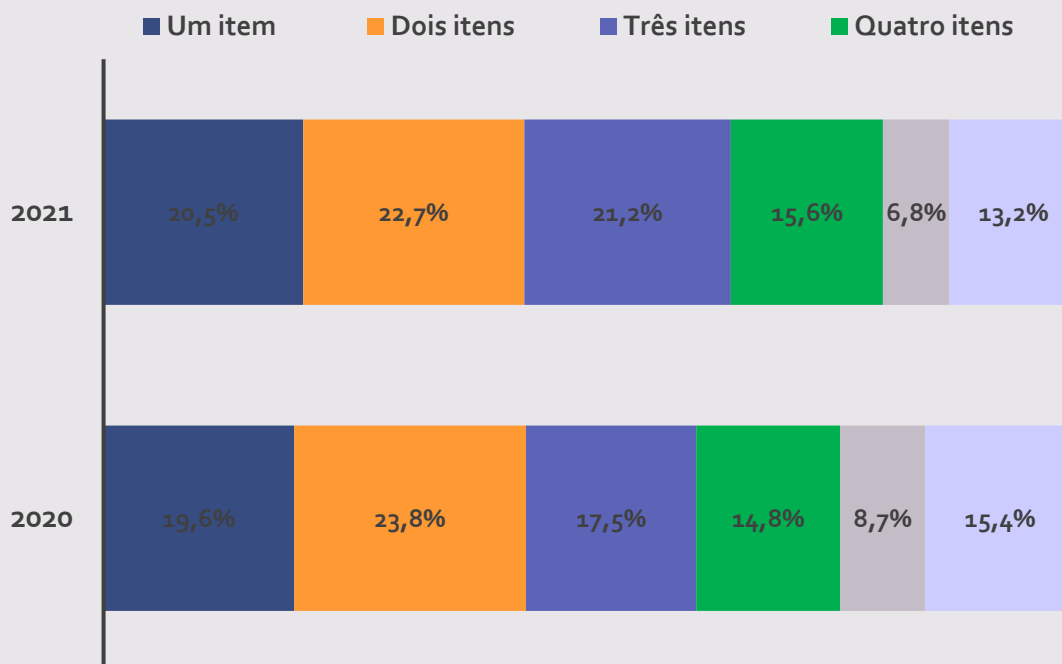
Rótulos de linha	2019	2020	2021
Falta de dinheiro	36,3%	48,0%	51,4%
Desempregado	23,7%	17,1%	24,7%
Não costuma presentear	5,6%	9,3%	18,5%
Poupar/Economizar	19,1%	12,6%	15,4%
Contas/Dívidas	14,4%	9,7%	14,7%
Pandemia	0,0%	20,8%	3,5%
Outros	0,5%	9,6%	7,7%
Não sabe	2,3%	0,0%	0,0%

Tabela 2 – Entre os que vão presentear, quem serão os presenteados?
(Múltipla resposta)

Rótulos de linha	2019	2020	2021
Filhos	47,3%	53,3%	49,9%
Mãe	43,4%	42,2%	43,4%
Cônjuge	31,7%	38,3%	33,7%
Pai	24,4%	29,8%	26,7%
Irmãos	8,0%	11,4%	13,8%
Sobrinhos	10,5%	12,7%	10,0%
Namorado(a)/Noivo(a)	8,0%	1,5%	7,0%
Netos	4,8%	11,4%	5,6%
Avós	3,0%	1,8%	3,8%
Afilhados	1,8%	1,8%	1,2%
Primos	1,1%	0,6%	0,9%
Tios	0,5%	0,0%	0,6%
Outros	2,1%	3,6%	8,1%

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 3 – Quantos itens o senhor (a) pretende comprar no período que antecede o Natal?



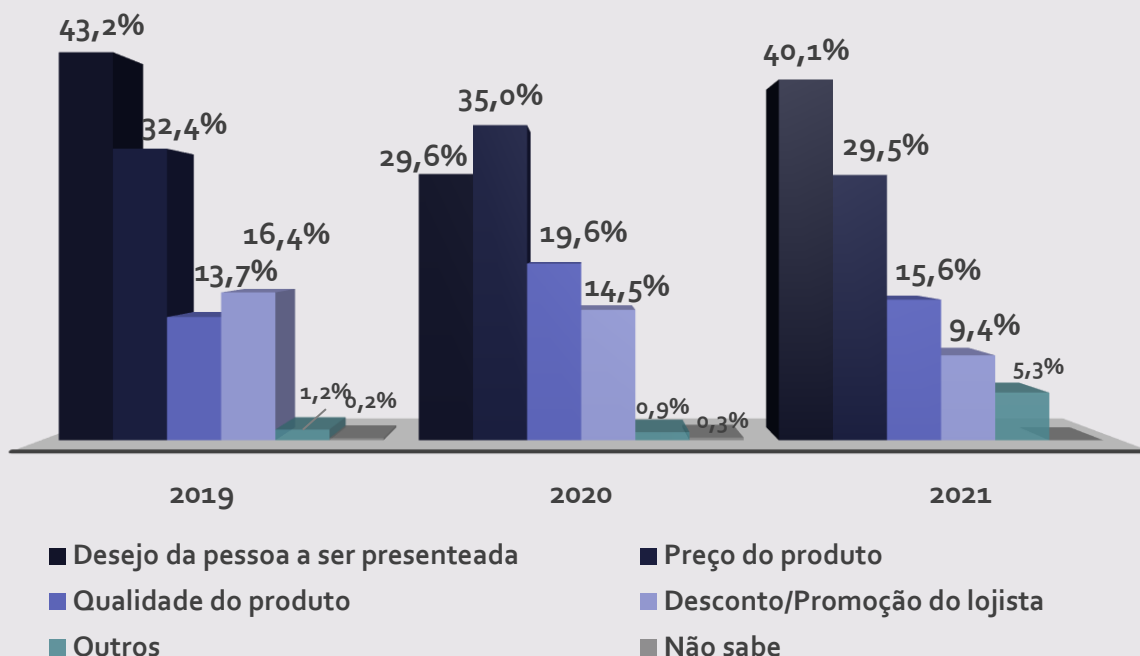
Produtos

Tabela 3 – Que tipo de produto (s) o senhor pretende comprar? (Múltipla resposta)

Rótulos de linha	2019	2020	2021
Vestuário	57,3%	60,2%	53,7%
Brinquedos	26,5%	25,0%	22,0%
Perfumes e/ou cosméticos	21,5%	15,1%	21,7%
Calçados	15,5%	16,9%	15,0%
Relógios/Jóias/Bijuterias	2,7%	6,3%	9,4%
Eletrônicos/Celular/Smartphone/Tablet	7,1%	7,5%	8,8%
Eletrodomésticos	5,5%	5,4%	4,1%
Alimentos	0,5%	1,2%	3,2%
Móveis e decoração	5,0%	0,9%	2,6%
Livros	2,3%	2,7%	2,1%
Outros	5,3%	2,7%	4,4%
Não sabe	5,9%	12,0%	8,8%

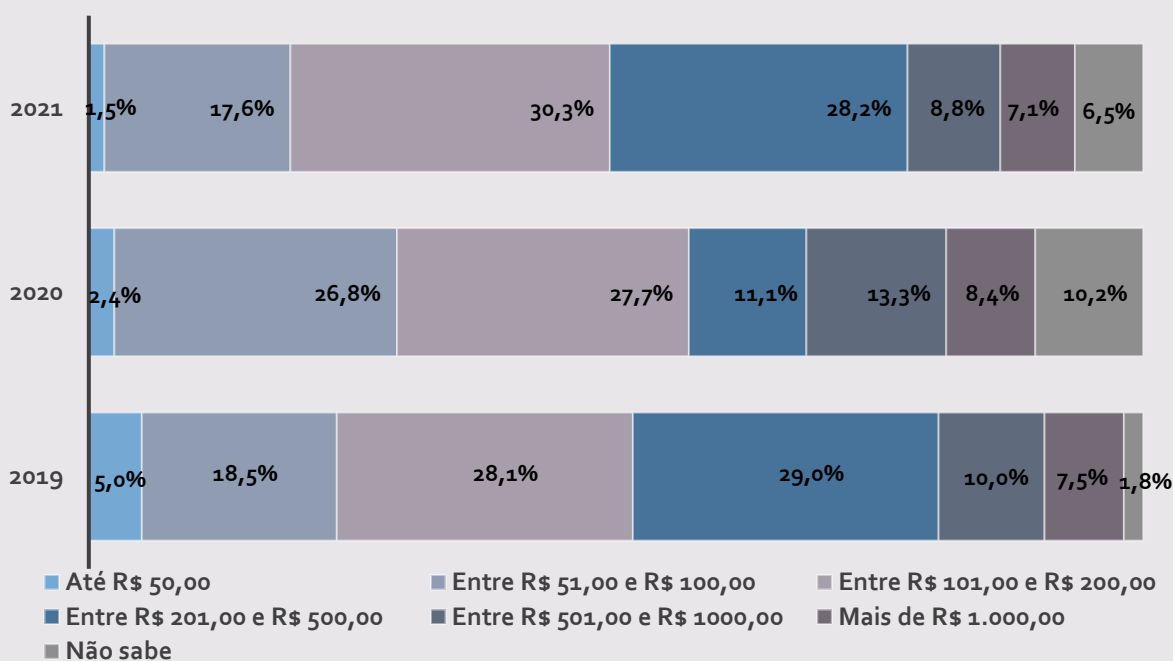
DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 4 – Qual o principal fator que vai determinar a escolha do produto?



Gastos e formas de pagamento

Gráfico 5 – Quanto o (a) sr. (a) pretende gastar com compras neste período de fim de ano?



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 6 – Gasto médio anual.

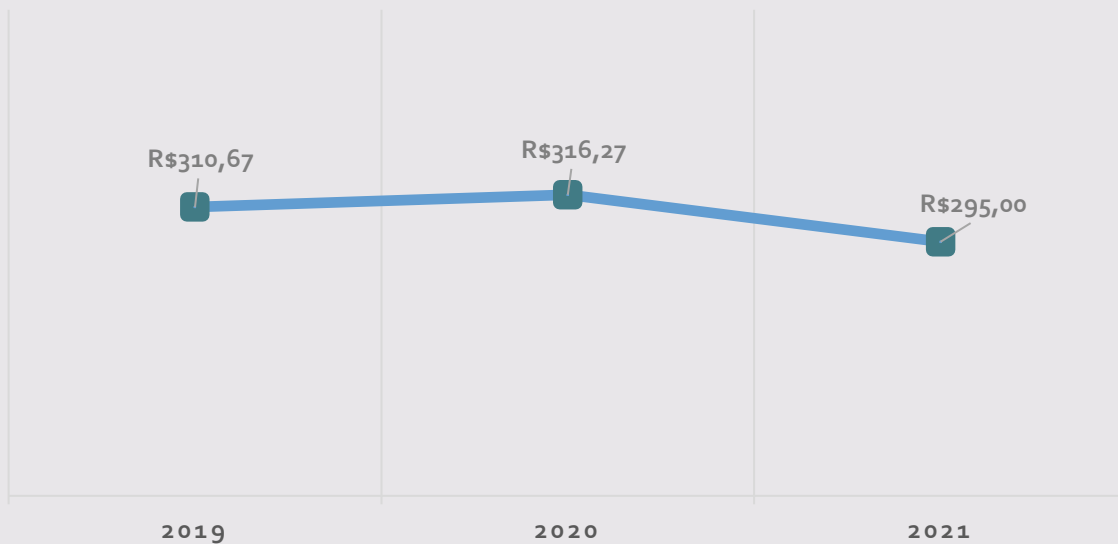


Tabela 4 – Gasto médio pelo perfil dos entrevistados.

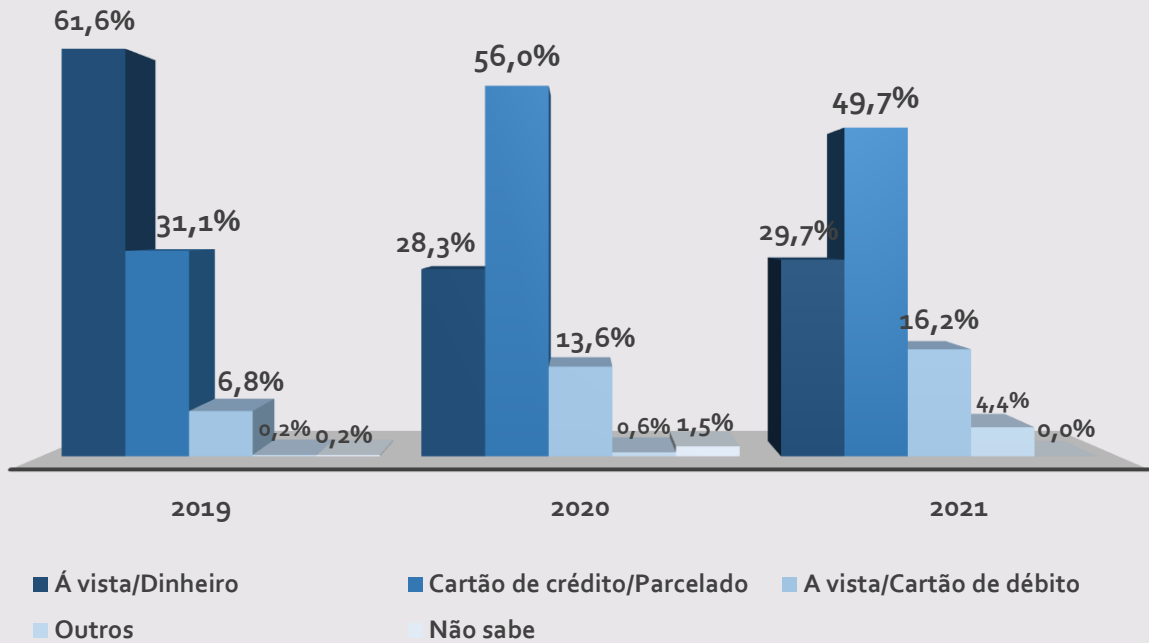
Perfil	Gasto médio R\$
Feminino	R\$ 263,49
Masculino	R\$ 320,48
18 a 24 Anos	R\$ 226,42
25 a 34 Anos	R\$ 274,79
35 a 44 Anos	R\$ 324,01
Acima de 45 Anos	R\$ 339,49
Ensino fundamental	R\$ 280,36
Ensino médio	R\$ 267,48
Ensino superior ou mais	R\$ 320,52
Até 2 salários	R\$ 228,73
De 2 a 5 salários	R\$ 309,65
De 5 a 10 salário	R\$ 409,31
Acima de 10 salários	R\$ 376,79

Tabela 5 – Estimativa de vendas com presentes.

Rótulos de linha	2019	2020	2021
Estimativa de vendas com presentes	R\$ 159.730.269,38	R\$ 133.771.150,67	R\$ 128.391.341,96

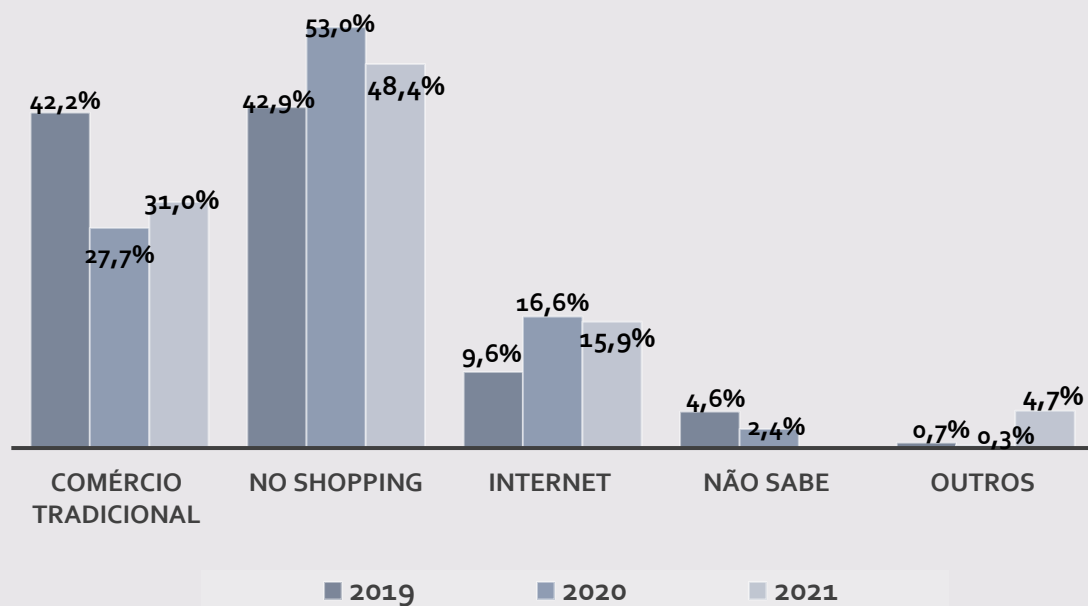
DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 7 – Qual a forma de pagamento que o (a) sr.(a) deseja utilizar?



Local e quando comprar

Gráfico 8 – Onde o (a) sr. (a) pretende fazer as compras?



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 9 – Qual a determinante para a escolha do local de compra?
(Múltipla resposta)

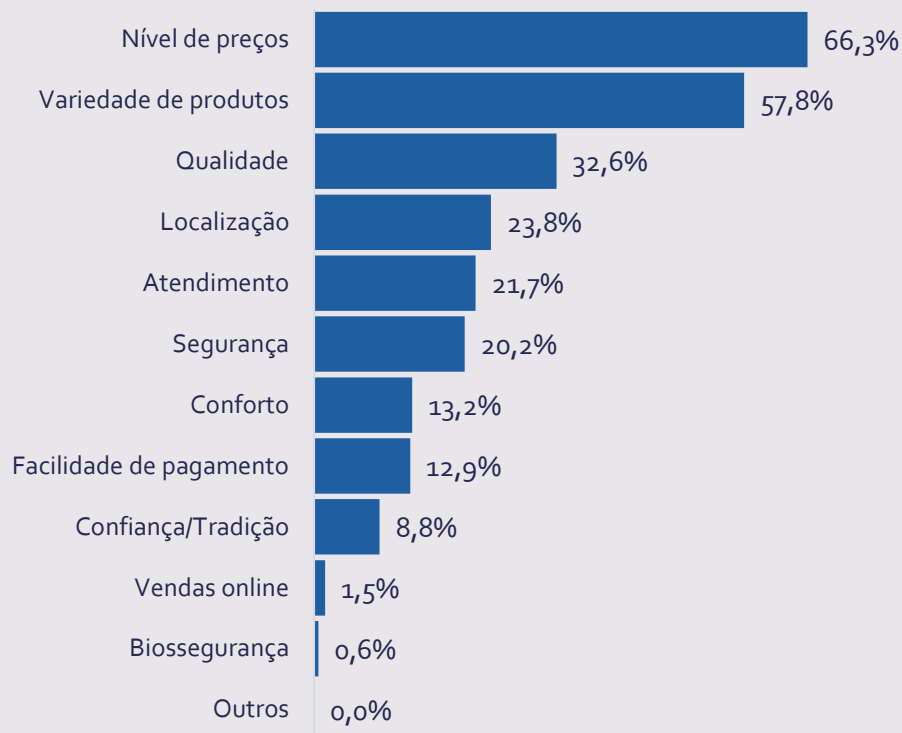


Tabela 6 – Quando irá realizar as compras?

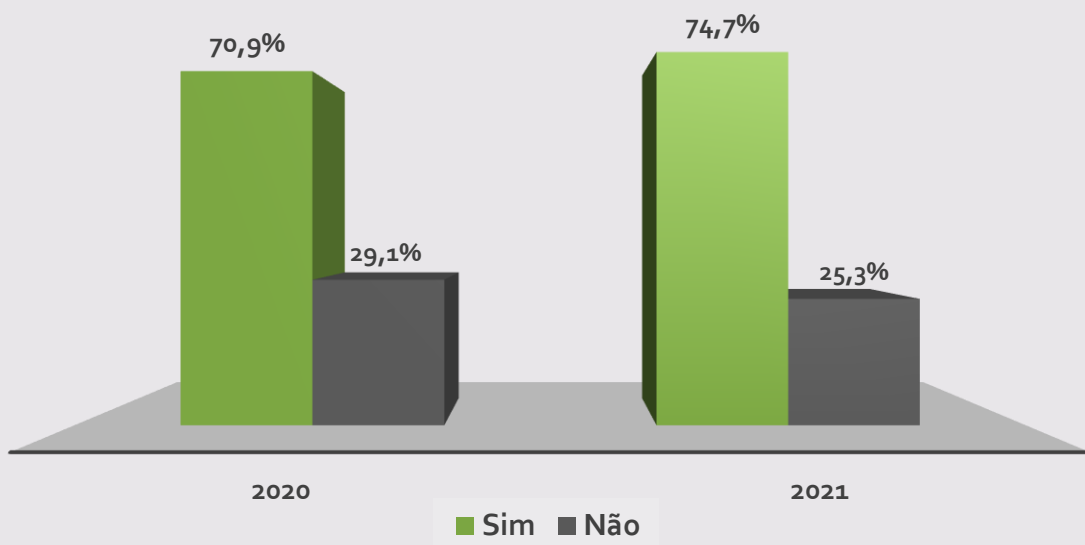
Rótulos de linha	2019	2020	2021
Novembro ou antes	8,4%	6,9%	6,2%
Início de dezembro	39,0%	35,9%	26,3%
Segunda metade de dezembro	34,9%	26,0%	23,6%
Na semana que antecede o Natal	16,2%	26,9%	41,6%
Depois do período natalino	1,1%	0,3%	0,3%
Não sabe	0,2%	3,9%	2,1%

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 10 – O que faria você desistir da compra em um estabelecimento?



Gráfico 11 – O (a) Sr. (a) pretende fazer pesquisa de preço?



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 12 – Para quem vai fazer pesquisa de preço, onde vai pesquisar?

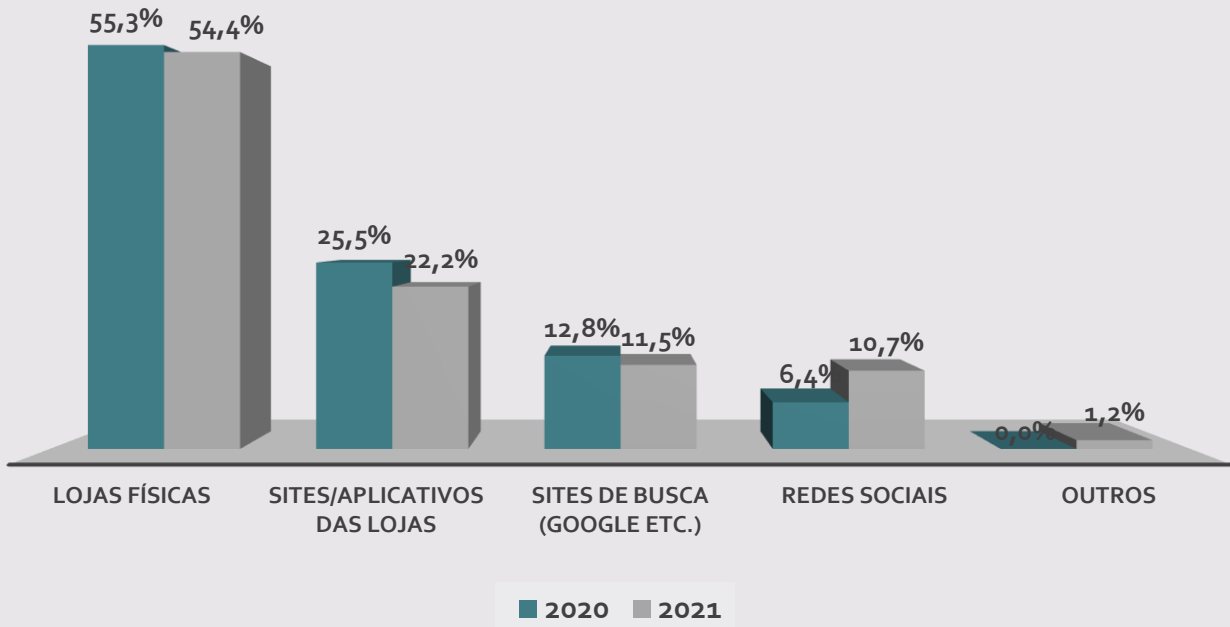
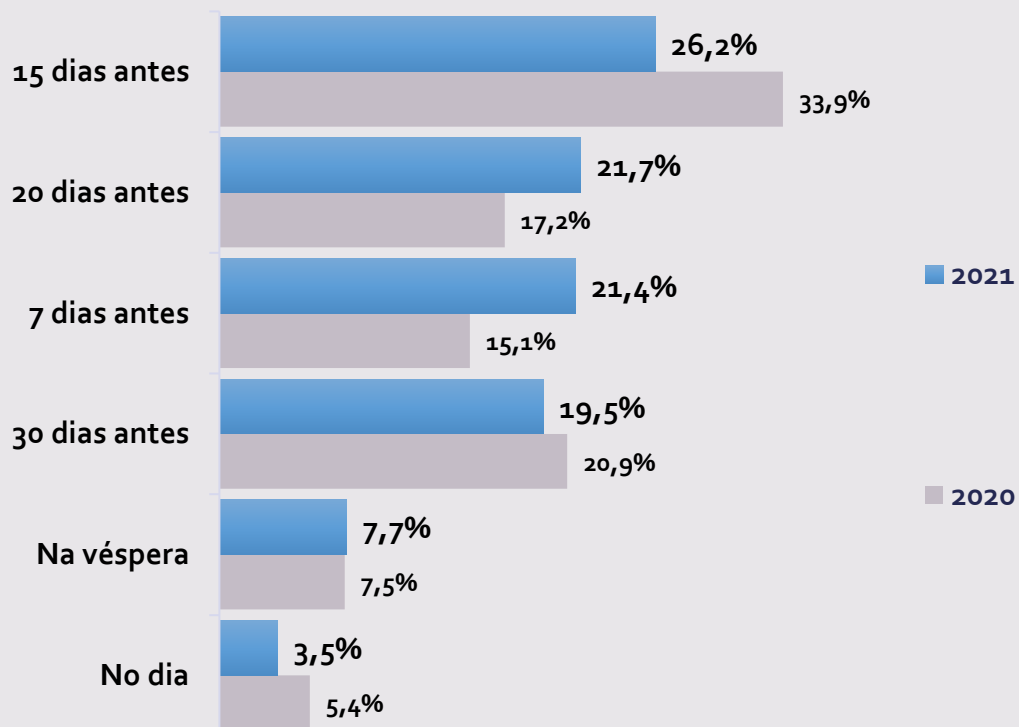


Gráfico 13 – Para quem vai fazer pesquisa de preço, quando vai pesquisar?



Destino do 13º salário

Gráfico 14 – O (a) sr. (a) recebe décimo terceiro salário?

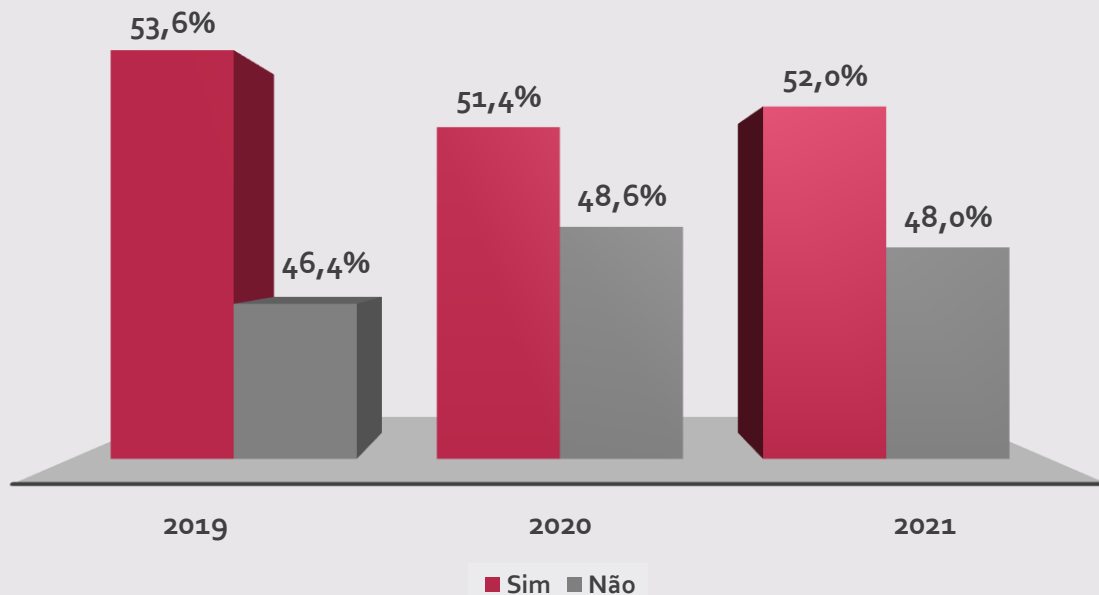
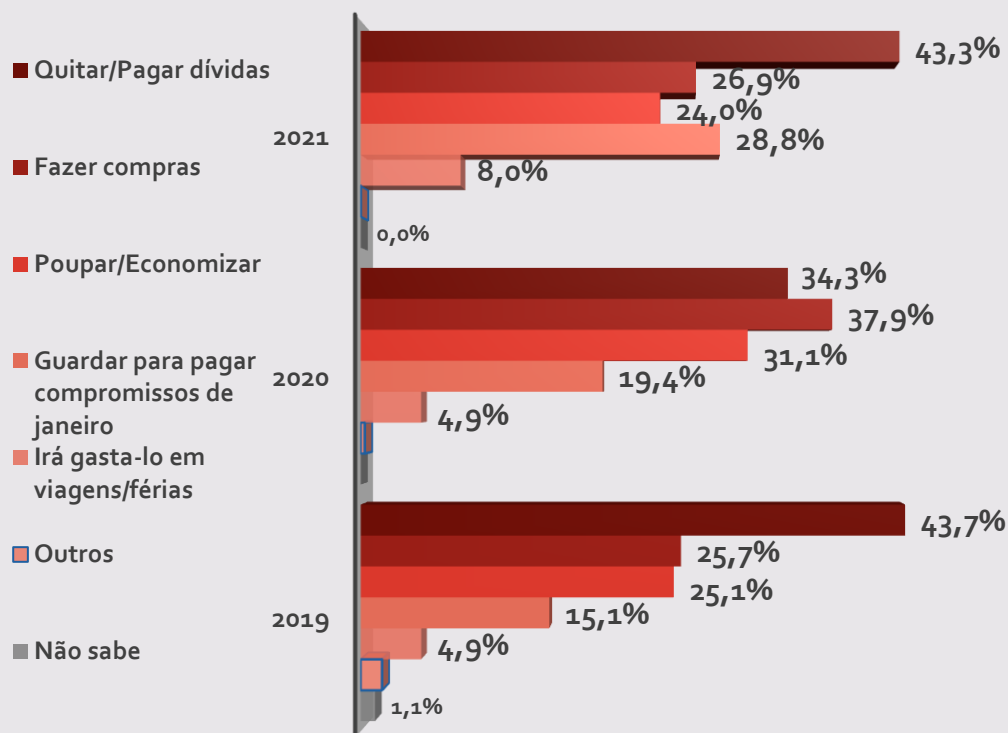


Gráfico 15 – O que o (a) senhor (a) pretende fazer com o dinheiro do décimo terceiro salário? (Múltipla resposta)



Pretensões de viajar

Gráfico 16 – O (a) Sr.(a) pretende viajar durante este fim de ano?

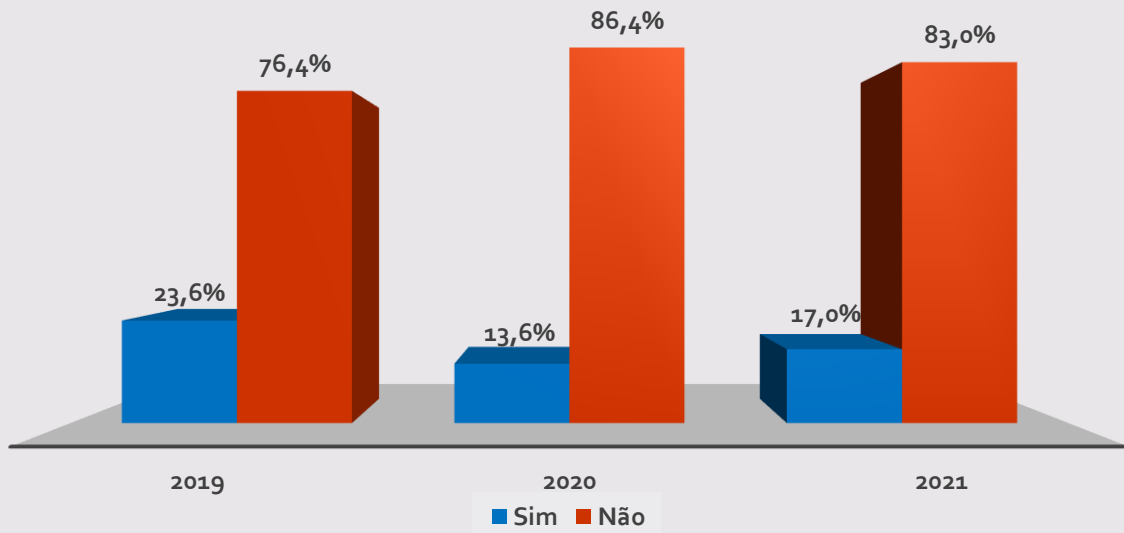
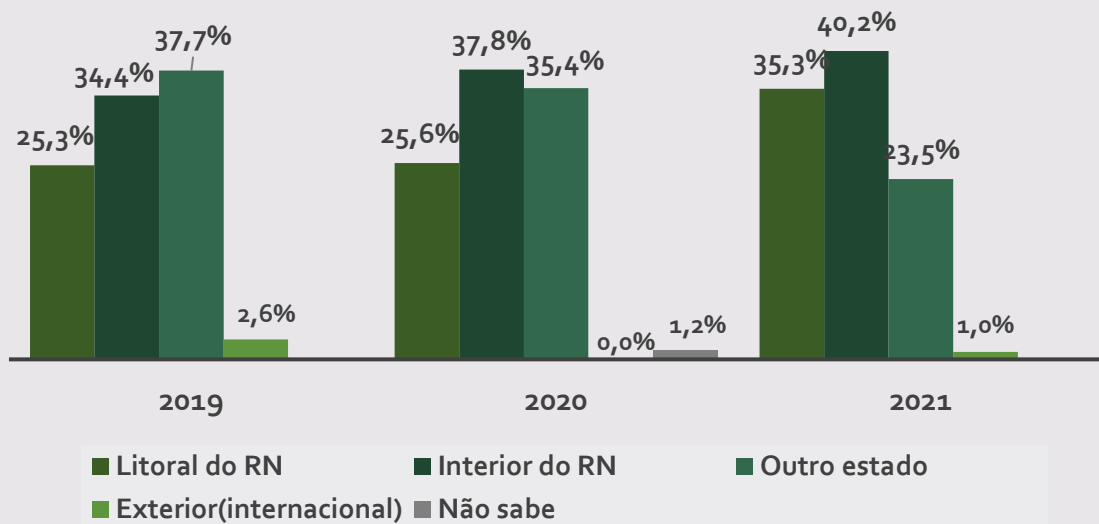


Gráfico 17 – (Se “sim”). Qual o destino?



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Tabela 7 – (Se “sim”). Quanto pretende gastar na viagem?

Rótulos de linha	2019	2020	2021
Até R\$ 200,00	23,4%	22,0%	20,4%
De R\$ 201,00 a R\$ 500,00	35,1%	31,7%	35,9%
De R\$ 500.00 a R\$ 1.000	13,6%	17,1%	15,5%
Acima de R\$ 1.000	25,3%	20,7%	13,6%
Não sabe	2,6%	8,5%	14,6%

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

Ágata Menezes

Estagiária

EQUIPE DE PESQUISA DA FECOMÉRCIO RN

Tiago Chacon Fontoura

Estatístico

Amanda Souza

Anna Thereza

Débora da Cruz

Dejailson Alves

Maria Glória

João Soares

Josiel da Costa

Julio Cezar

Larissa Santiago

Lidiane Silva

Luiz Eduardo

Marina Xavier

Cícero Rafael

Thales Capistrano

Pesquisadores