

Intenções de compras para a  
**Páscoa 2022**

**Mossoró**

**Março 2022**

## Sumário

<b>1. APRESENTAÇÃO.....</b>	<b>3</b>
<b>2. ASPECTOS TÉCNICOS.....</b>	<b>4</b>
<b>3. SÍNTESE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>5</b>
Intenções de compras .....	5
Motivo de não presentear .....	5
Consumo.....	5
Gastos .....	6
Forma de pagamento .....	6
Local e período de compras .....	6
Consumo de peixes.....	7
Pretensões de viagem .....	7
<b>4. GRÁFICOS E TABELAS.....</b>	<b>8</b>
Intenções de Compras .....	8
Motivo de não presentear .....	9
Consumo.....	9
Gastos .....	11
Forma de pagamento .....	13
Local e quando compra .....	14
Consumo de Peixes.....	16
Pretensões de Viagem .....	17

## **1. APRESENTAÇÃO**

A Páscoa é uma data comemorativa do ano relevante para o varejo, por representar uma boa movimentação econômica. A tradição sugere presentear com chocolates e consumir peixes, o que intensifica a procura por esses itens no comércio.

Com o intuito de identificar o possível comportamento do consumidor em relação a esta data comemorativa, bem como suas intenções de compras, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Rio Grande do Norte (Fecomércio RN), por meio do Instituto Fecomércio RN (IFC), realizou a pesquisa Intenções de Compras para a Páscoa 2022. Além de avaliar a intenção e consumo, a pesquisa busca identificar os gastos com presentes e comemorações, os elementos levados em consideração perante a compra, os principais locais para a realização dessas compras, bem como as pretensões de viagem, além de outros fatores.

Tendo em vista a necessidade de compreender o comportamento do mercado, realizar avaliações e adotar decisões estratégicas, 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, lojistas e produtores, dada a amplitude e abrangência dos dados, bem como dar oportunidade de disseminação do conhecimento.

## **2. ASPECTOS TÉCNICOS**

A pesquisa ocorreu entre os 14 e 23 de março de 2022. 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 Páscoa.

Foi utilizado o método quantitativo de pesquisa, através da realização de entrevistas pessoais, 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 Mossoró. Os dados coletados são primários, observados sob a técnica de pesquisa aplicada, sendo esta descritiva com efeito exploratório.

A amostra pesquisa foi determinada por critérios estatísticos, com o objetivo de garantir a maior fidedignidade possível. Na pesquisa de Mossoró foram entrevistadas 500 pessoas, distribuídas proporcionalmente por região administrativa do município. Para que o trabalho apresente 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 26 perguntas, constituídos 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 acostumados a fazer este 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.

### 3. SÍNTESE DOS RESULTADOS

#### **Intenções de compras**

Dados da pesquisa mostram que a intenção de consumo dos mossoroenses para a páscoa deve aumentar, porém o índice ainda é inferior ao registrado no período anterior a pandemia. Neste ano, 48,4% dos consumidores disseram que vão presentear na data, no ano passado, o índice foi de 43%, enquanto em 2019 era 58,4%.

Analisando pelo perfil dos consumidores, observou-se que a intenção de presentear é maior que a média geral, entre as pessoas com nível superior ou mais (55%) e entre os que possuem rendimentos acima de 10 salários mínimos (76,2%).

#### **Motivo de não presentear**

Entre aqueles que não vão às compras, as principais razões são falta de dinheiro (47,9%) e o fato de não seguir a tradição (16%). Em 2021, os principais motivos para não presentear eram falta de dinheiro (33,7%) e a pandemia (25,7%).

#### **Consumo**

Para quem vai presentear nesta páscoa, as justificativas são o costume de presentear na data (41,9%); o gosto pelas pessoas presenteadas (23,4%); considera um gesto importante (20,9%); e o gosto por chocolates (13,8%).

Os mais presenteados nesta páscoa serão filhos (53,3%); companheiros (as) (25,6%); sobrinhos (19,4%); netos (13,2%); e pais/mãe (11,6%).

Os chocolates serão os itens preferidos dos consumidores mossoroenses. 96,3% pretendem comprar ovos, caixas, barras e bombons de chocolate. Os alimentos e bebidas aparecem com 4,1% das intenções, seguido por brinquedos, com 3,7%; e itens de vestuário, com 2,5%.

Segundo os consumidores, os fatores importantes para escolha dos produtos serão as ofertas e promoções (53,5%); a marca dos itens (19,8%); brindes (9,1%); indicação (4,1%) e localização do estabelecimento (2,5%).

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Acerca da quantidade de produtos, 57,8% dos consumidores pretendem comprar o mesmo número do ano passado, 21,7% pretendem comprar menos itens e 20,5% almejam comprar mais produtos nesta páscoa.

**Gastos**

Com relação aos gastos, 55,1% revelaram que o presente da páscoa custará até R\$ 100. 23% gastarão entre R\$ 100 e R\$ 200 na aquisição dos presentes e 8,6% valores acima de R\$ 200.

A pesquisa aponta que o tíquete médio dos consumidores mossoroenses deve ficar em R\$ 87,65, valor 2% menor nominalmente do que o registrado no ano passado (R\$ 89,40).

O perfil dos gastos maiores com presentes é formado por homens (R\$ 96,83); pessoas com idade na faixa de 25 a 34 anos (R\$ 94,48); e entre os que possuem rendimentos familiares acima de 10 salários mínimos (R\$ 114,06).

**Forma de pagamento**

Em Mossoró, o pagamento à vista em dinheiro será a forma escolhida pela maior parte dos consumidores (51,4%). A modalidade via cartão de crédito deve ser a opção mais usada por 46,1%, sendo parcelado, com 24,7% das intenções, rotativo e débito, com 10,7% das indicações cada um deles.

**Local e período de compras**

Seis em cada dez (60,5%) revelaram que pretendem fazer pesquisa de preço antes de comprar os presentes.

Relativamente ao local de compra, em Mossoró, o comércio de rua lidera, com 50,2% das preferências dos consumidores. As lojas do shopping aparecem a seguir, com 32,1%. Encomendas e internet aparecem com 6,6% e 4,9%, respectivamente.

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Sobre a fidelidade dos clientes com os estabelecimentos, a maioria (57,9%) revelou que deseja comprar os presentes nos mesmos locais, enquanto 42,1% disseram que vão comprar em lojas diferentes, porém. Priorizando, especialmente, os níveis de preço oferecidos (38,3%); a qualidade de produtos (25,5%); e a variedade de itens (21%).

No que se refere ao período das compras, 79,4% pretendem ir em busca dos produtos na semana que antecede a data comemorativa; 13,6% almejam comprar quinze dias antes das comemorações; e 2,9% já compraram.

### **Consumo de peixes**

A maioria dos consumidores deve seguir a tradição e consumir pescados durante a semana santa deste ano: 75% dos mossoroenses têm intenção de consumir peixes e crustáceos durante este período.

Na compra desses itens, 39,7% pretendem desembolsar até R\$ 50; 33,9% entre R\$ 51 e R\$ 100; 12,8% entre R\$ 101 e R\$ 150; e 5,6% pagarão acima de R\$ 150 pelos pescados. 8% ainda não decidiram o valor da compra. O gasto médio será de R\$ 69,66.

### **Pretensões de viagem**

Além de movimentar o comércio tradicional, a Páscoa também traz impactos para o setor de serviços.

Entre os mossoroenses, a intenção de viajar no feriadão da Semana Santa subiu de 8,3% em 2021 para 14,8% neste ano. Em 2019, a pretensão de realizar uma viagem no período era de 22,1%.

Dos que pretendem viajar, interior e litoral do RN aparecem entre os destinos mais procurados, com 44,6% e 37,8% das citações, respectivamente. Gastos na viagem não devem passar de R\$ 500,00, para 62,2% dos consumidores.

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

#### 4. GRÁFICOS E TABELAS

##### Intenções de Compras

Gráfico 1 - O (a) sr. (a) pretende presentear alguém durante a Semana Santa/Páscoa?

Fonte: Fecomércio RN

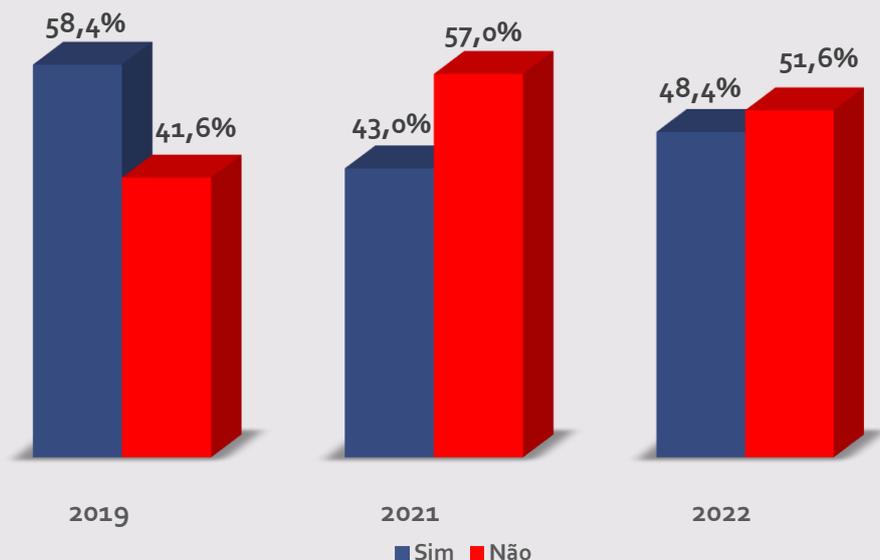


Gráfico 2 – Intenção de presentear ao longo dos anos.

Fonte: Fecomércio RN



Tabela 1 – Intenção de presentear pelo perfil.

Fonte: Fecomércio RN

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
Sim	26,3%	48,9%	55,0%	37,6%	54,2%	67,4%	76,2%
Não	73,7%	51,1%	45,0%	62,4%	45,8%	32,6%	23,8%

### Motivo de não presentear

Tabela 2 – (Se respondeu “não”) Por qual motivo o (a) sr. (a) não pretende presentear?

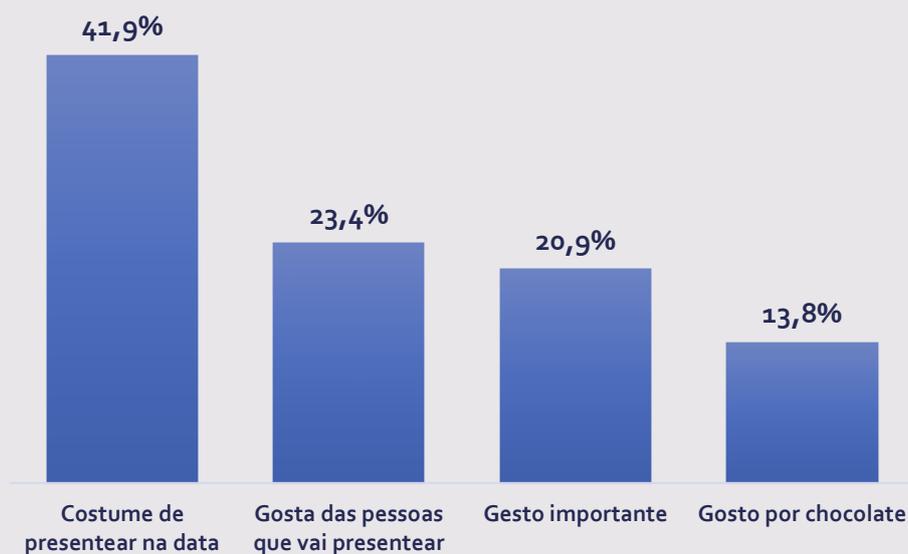
Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de linha	2019	2021	2022
Falta de dinheiro	47,5%	33,7%	47,9%
Não segue a tradição/Não tem costume	33,5%	8,3%	16,0%
Desemprego	6,0%	9,4%	12,1%
Poupar/Economizar	8,5%	12,5%	13,7%
Dívidas /Contas em atraso	1,5%	2,1%	5,1%
Pandemia	0,0%	25,7%	0,0%
Outros	2,0%	8,0%	5,1%
Não sabe/Não respondeu	1,0%	0,2%	0,0%

### Consumo

Gráfico 3 – (Se respondeu “sim” na anterior) Por qual motivo o (a) sr. (a) vai presentear?

Fonte: Fecomércio RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

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

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de linha	2019	2021	2022
Filho	46,4%	56,2%	53,3%
Conjuge/Namorado (a)/Noivo (a)	28,1%	25,8%	25,6%
Sobrinho	17,2%	21,7%	19,4%
Neto (a)	11,3%	9,2%	13,2%
Pai/Mãe	11,6%	25,8%	11,6%
Irmão	7,0%	2,8%	5,8%
Afilhado (a)	5,0%	4,1%	5,0%
Amigos	5,6%	5,1%	3,3%
Primos (a)	0,7%	0,5%	3,3%
Outros	2,6%	8,2%	3,3%

Tabela 4 – Com qual (is) produtos o (a) sr. (a) pretende presentear? (Múltipla resposta)

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de linha	2019	2021	2022
Ovos de Chocolate/Caixa de Bombons/Barras de Chocolate	89,4%	95,4%	96,3%
Alimentos/Bebidas	1,0%	3,7%	4,1%
Brinquedos	3,3%	6,0%	3,7%
Não sabe	0,7%	1,8%	2,9%
Vestuário	6,6%	4,1%	2,5%
Calçados	2,0%	0,9%	0,0%
Outros	3,3%	2,8%	4,1%

Tabela 5 – Quais são os itens decisivos na escolha do seu presente?

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de linha	2019	2021	2022
Preço/Oferta e Promoções	52,4%	67,3%	53,5%
Marca do Produto	33,2%	19,4%	19,8%
Brindes	2,7%	3,7%	9,1%
Indicação	0,9%	1,4%	4,1%
Localização da Loja	2,4%	2,3%	2,5%
Formas de Pagamento	3,0%	2,3%	1,6%
Nome da loja	0,7%	0,9%	1,2%
Qualidade	2,1%	0,0%	0,4%
Outros	2,3%	2,8%	7,4%
Não sabe	0,3%	0,0%	0,4%

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 4 – Com relação à páscoa do ano passado, o gasto será:

Fonte: Fecomércio RN

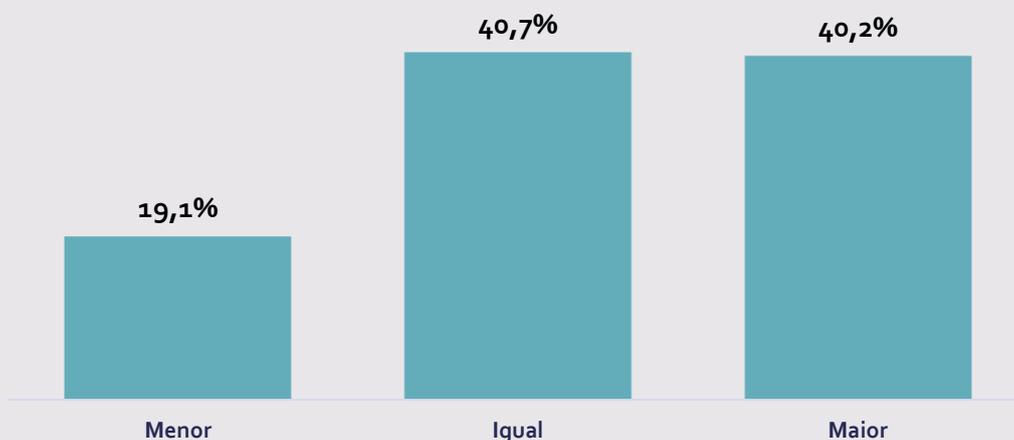


Tabela 6 – Com relação à páscoa do ano passado, o Sr. (a) pretende comprar:

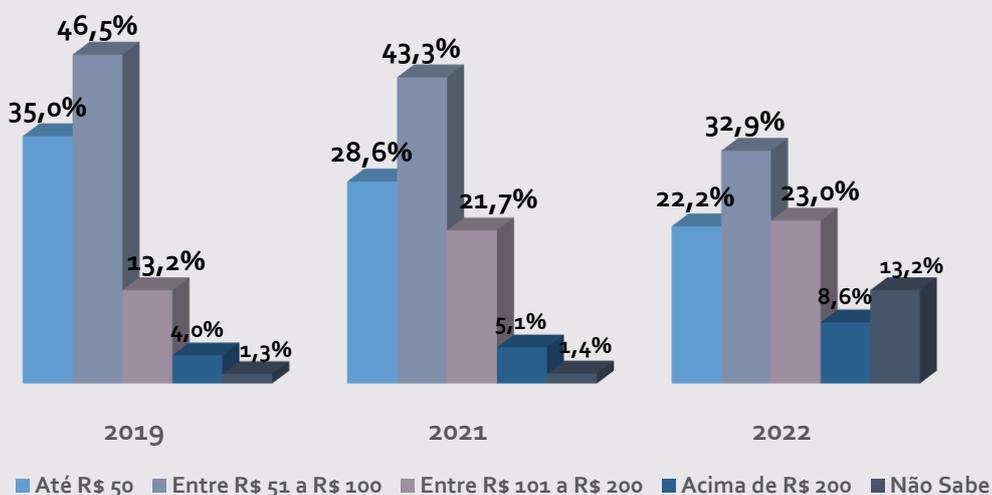
Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	%
Menos produtos	21,7%
Mesma quantidade	57,8%
Mais produtos	20,5%

Gastos

Gráfico 5 – Quanto o (a) sr. (a) pretende gastar com o presente neste período de Semana Santa/Páscoa?

Fonte: Fecomércio RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 6 – Gasto médio anual.

Fonte: Fecomércio RN



Tabela 7 – Média de gasto com presente pelo perfil dos entrevistados.

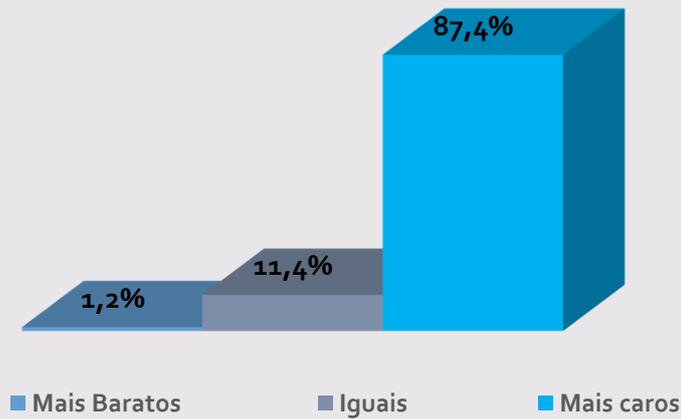
Fonte: Fecomércio RN

Perfil	Gasto médio R\$
Feminino	R\$ 77,78
Masculino	R\$ 96,83
18 a 24 Anos	R\$ 73,61
25 a 34 Anos	R\$ 94,48
35 a 44 Anos	R\$ 85,06
Acima de 45 Anos	R\$ 86,89
Ensino fundamental	R\$ 70,00
Ensino médio	R\$ 81,34
Ensino superior ou mais	R\$ 99,47
Até 2 salários	R\$ 75,27
De 2 a 5 salários	R\$ 90,48
De 5 a 10 salário	R\$ 100,00
Acima de 10 salários	R\$ 114,06

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 7 – Sobre os gastos com as compras de páscoa comparando com o ano passado, serão:

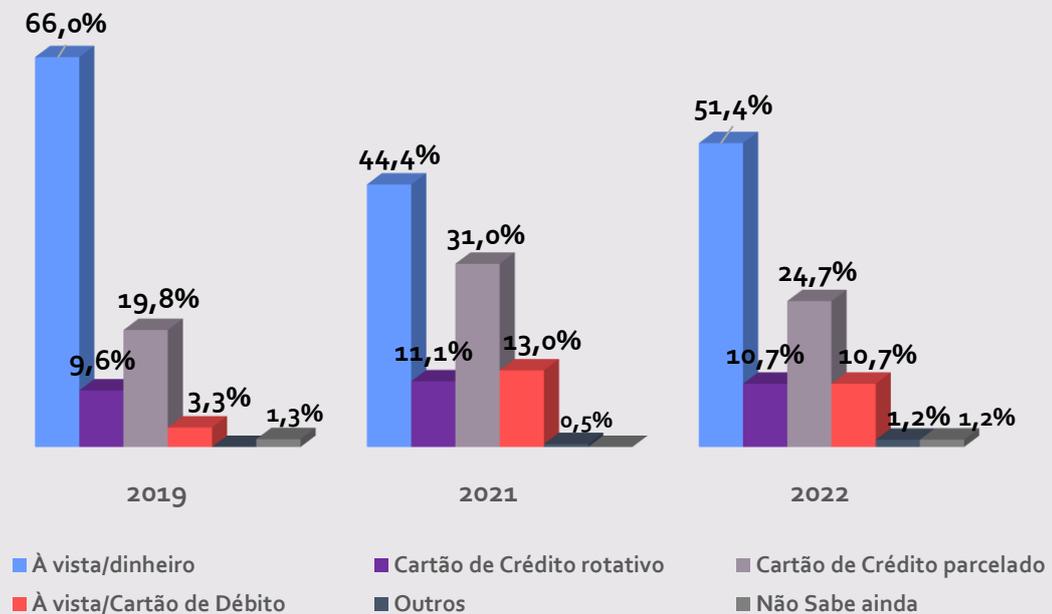
Fonte: Fecomércio RN



Forma de pagamento

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

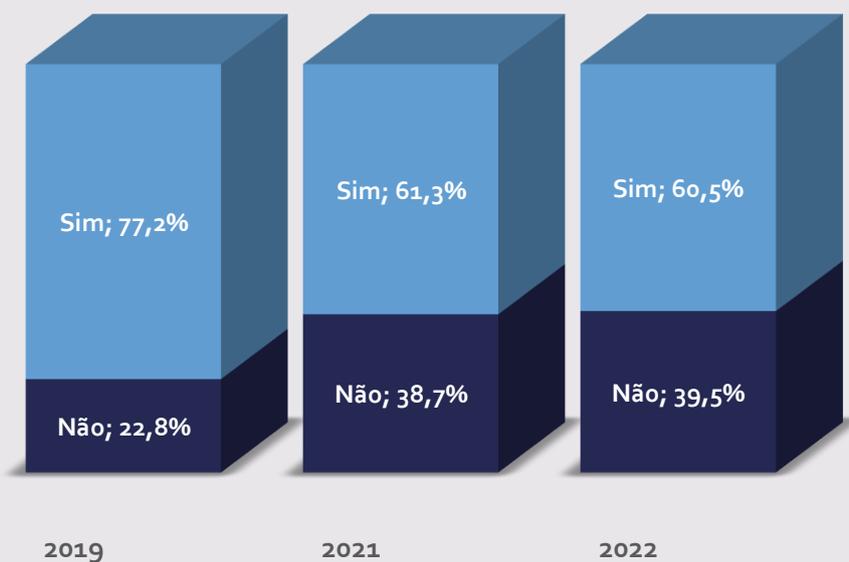
Fonte: Fecomércio RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 9 – O (a) sr. (a) irá realizar pesquisa de preço antes de comprar?

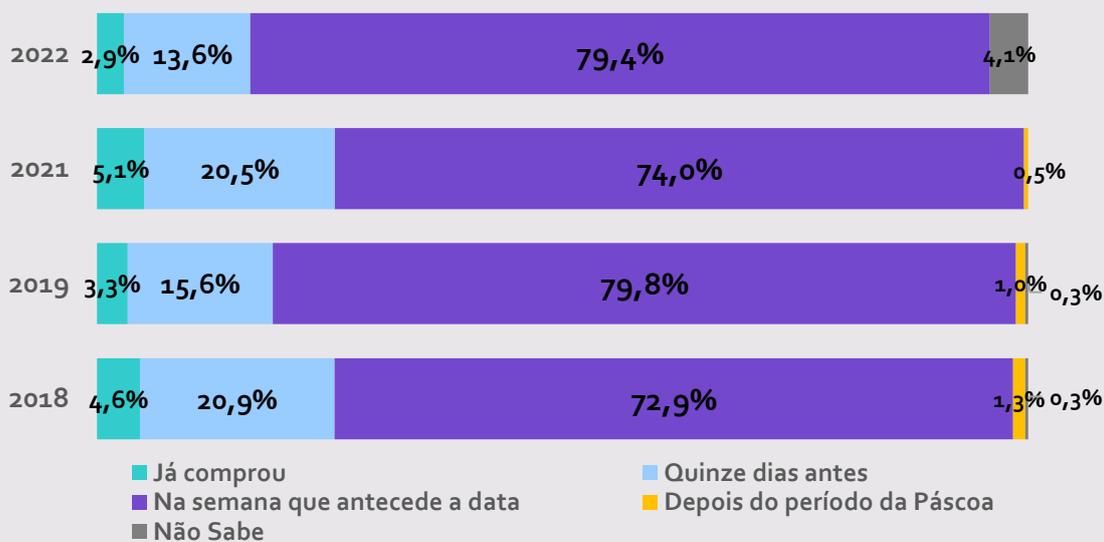
Fonte: Fecomércio RN



Local e quando compra

Gráfico 10 – Quando irá realizar a compra?

Fonte: Fecomércio RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 11 – Onde o (a) sr. (a) pretende comprar o presente?

Fonte: Fecomércio RN

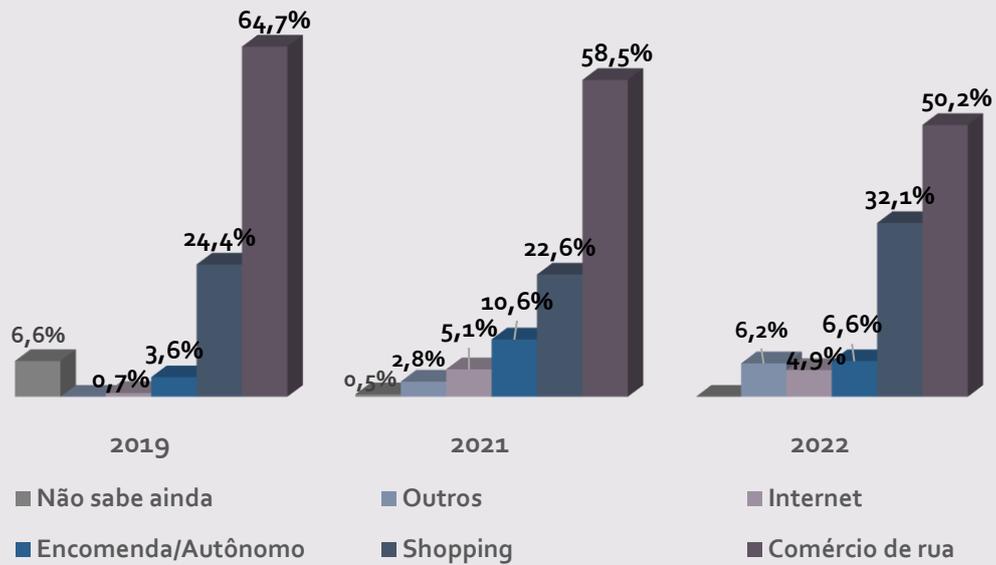
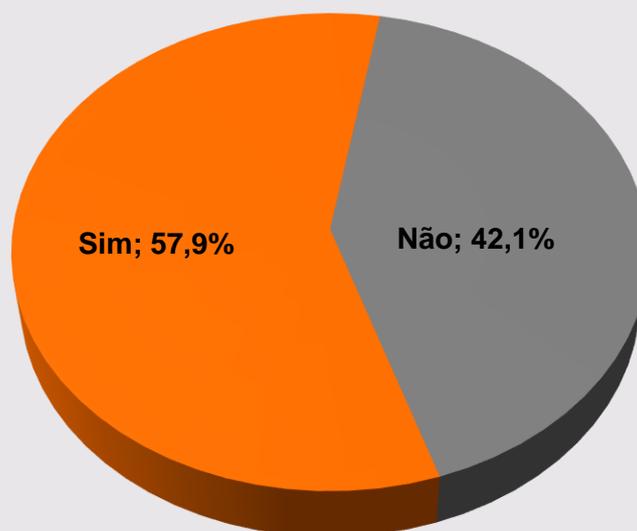


Gráfico 12 – Pretendem comprar nas mesmas lojas que compraram em anos anteriores?

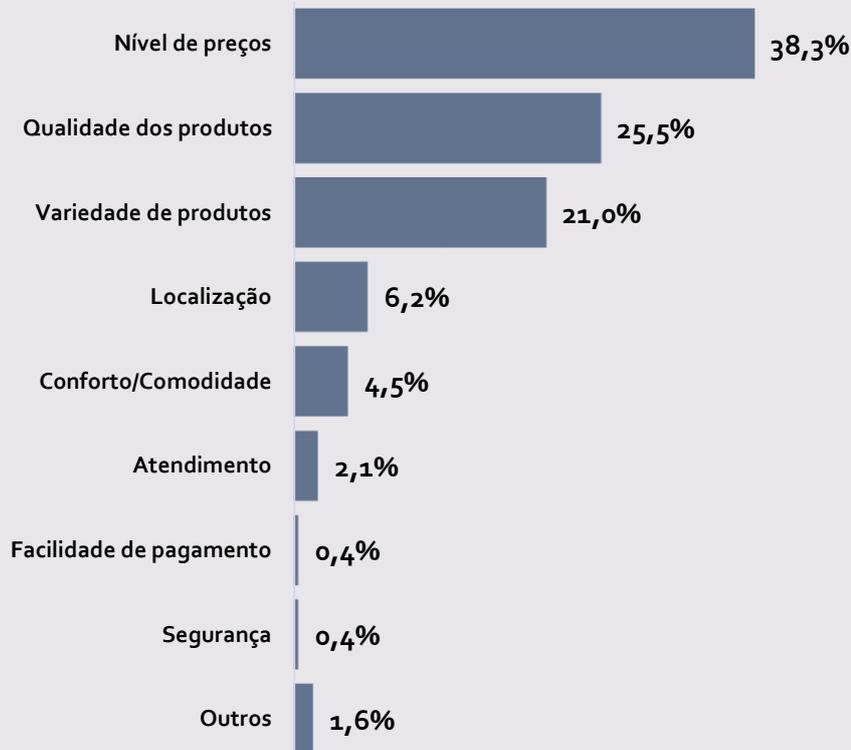
Fonte: Fecomércio RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 13 – Qual fator pesa mais para decidir o local de compra?

Fonte: Fecomércio RN



Consumo de Peixes

Gráfico 14 – Na Semana Santa o (a) sr. (a) vai consumir peixes e crustáceos?

Fonte: Fecomércio RN

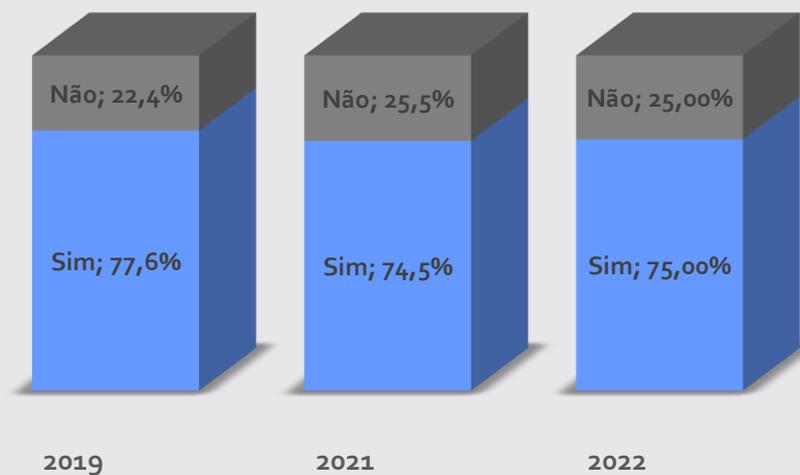
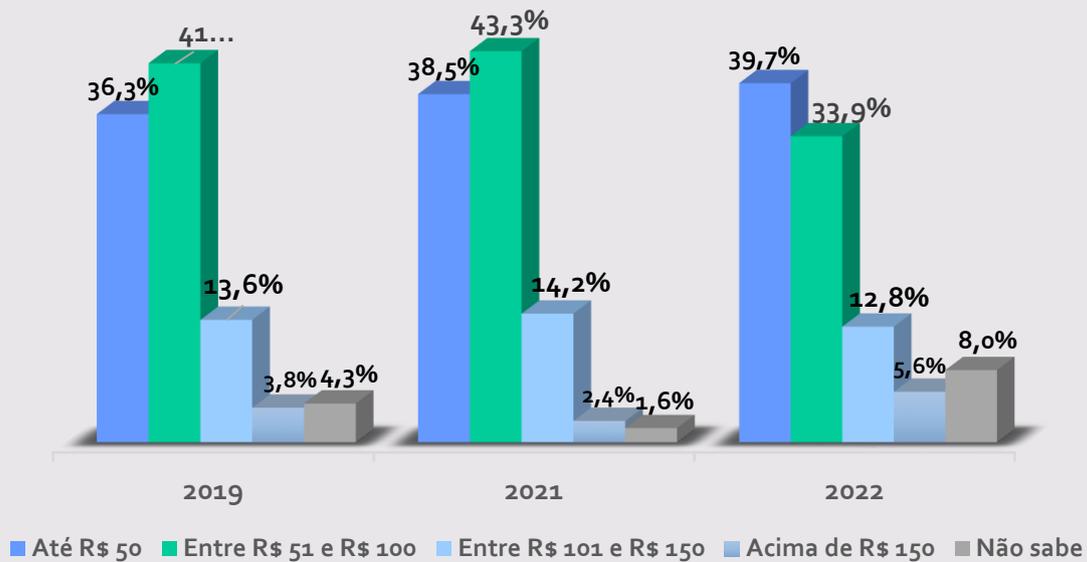


Gráfico 15 – Quanto o (a) sr. (a) pretende gastar nas suas compras de pescados (R\$)?

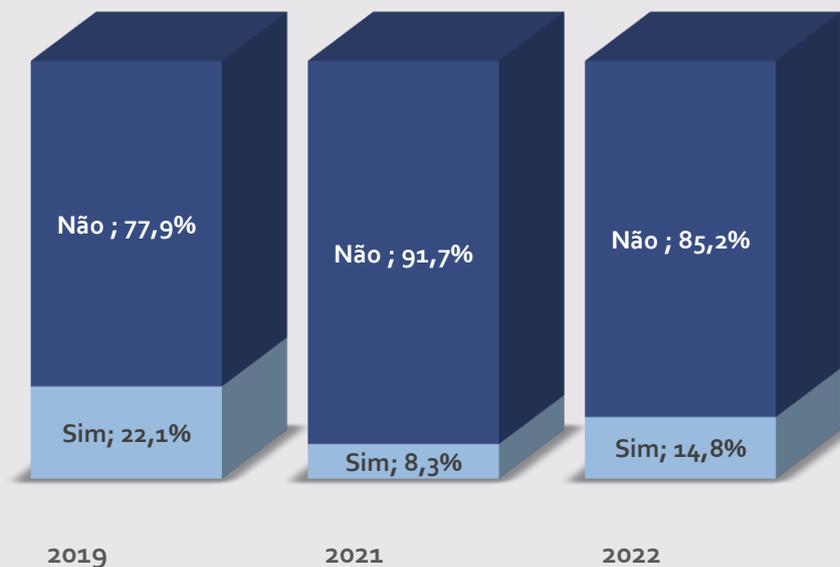
Fonte: Fecomércio RN



### Pretensões de Viagem

Gráfico 16 – O (a) sr. (a) pretende viajar durante o feriadão da Semana Santa/Páscoa?

Fonte: Fecomércio RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 17 – Qual o destino?

Fonte: Fecomércio RN

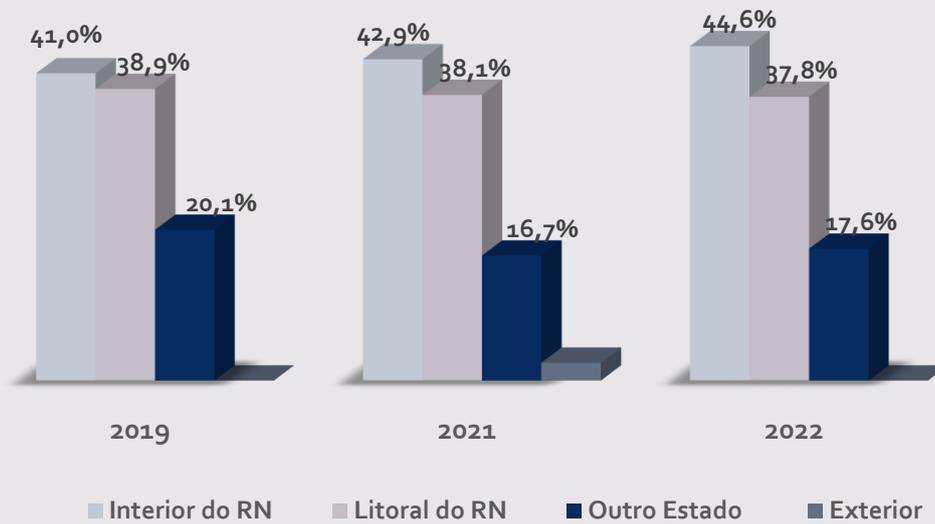
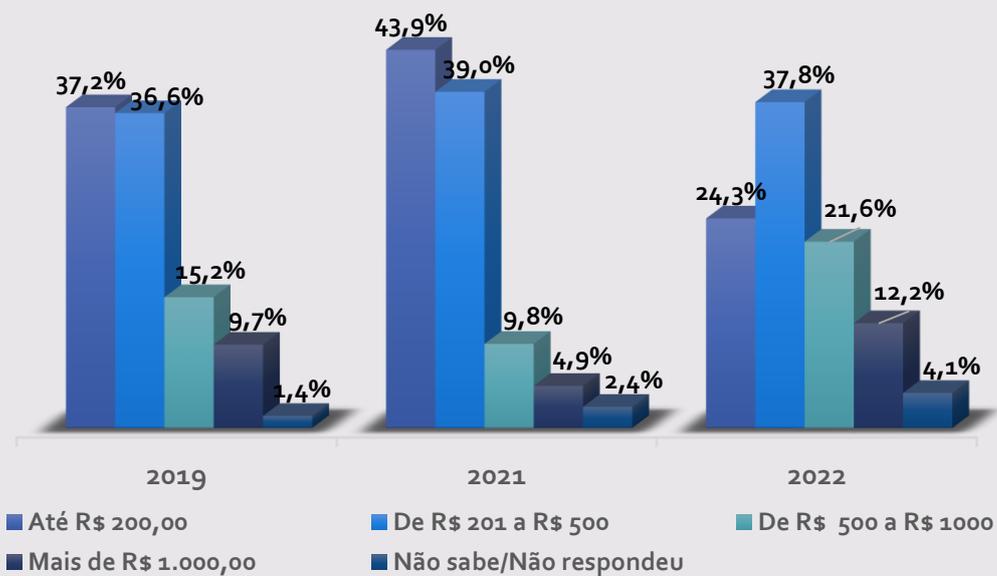


Gráfico 18 – Na sua viagem, qual o seu gasto médio, incluindo todos os itens?

Fonte: Fecomércio RN



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**

Hugo Sergio

Nivaldo Gonçalves

Maria do Socorro

Josiel da Costa

Jacqueline Aires

Lidiane Silva

João Soares

Luiz Eduardo

Larissa Santiago

**Pesquisadores**