

Pesquisa de Intenção de Compras

Dia das Mães 2022 - Mossoró

Abril de 2022



Sumário

1. INTRODUÇÃO	3
2. ASPECTOS TÉCNICOS	4
3. SÍNTESE DOS RESULTADOS	5
Intenção de compras	5
Quem vai às compras	5
Gastos	6
Forma de pagamento	7
Local e quando compra	7
Comemoração	7
4. GRÁFICOS E TABELAS	9
Intenção de compras	9
Quem vai às compras	10
Gastos	13
Forma de pagamento	15
Local e quando compra	16
Comemoração	18
Momento	20

1. INTRODUÇÃO

Comemorado no segundo domingo de maio, o Dia das Mães é considerado a segunda melhor data do ano para o comércio varejista. É tradicional no calendário de compras dos brasileiros pelo forte apelo emocional, que afeta 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 do Instituto Fecomércio (IFC), realizou a pesquisa “Intenções de Compras para o Dia das Mães 2022”. 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 18 e 24 de abril de 2022. 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 Mossoró, foram entrevistados 500 consumidores. 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

Em Mossoró, a pesquisa identificou que 56,9% dos consumidores planejam ir às compras neste Dia das Mães. Por outro lado, 43,1% não devem manter a tradição, afirmando que não pretendem presentear nesta data comemorativa.

Apesar da intenção de compras ser ainda inferior ao período pré-pandemia, o índice deste ano é 3,6 pontos percentuais superior ao registrado no ano passado, quando 53,3% dos consumidores mossoroenses pretendiam presentear na data comemorativa.

Dos que não vão às compras, os fatores econômicos são apontados pelos consumidores como principais impedimentos para não celebrar a data: falta de dinheiro, desemprego, dívidas/contas em atraso e poupar somam, juntos, 71,1% das justificativas para não ir às compras neste ano. Outro motivo citado foi o fato de não ter quem presentear.

Quem vai às compras

Para aqueles mossoroenses que desejam comemorar a data, os motivos apresentados foram: costume de presentear na data (41,3%), consideram um gesto importante (31,5%) e gostam das pessoas que vão presentear (27,3%).

O perfil dos mossoroenses mais propensos às compras para a data é de homens (58,5%); pessoas da faixa etária de 18 a 24 anos (76,0%); indivíduos com nível superior ou pós-graduação (68,5%) e renda familiar entre 2 e 5 salários (67,07%).

Em Mossoró, as categorias de perfumaria e cosméticos aparecem como principais itens de presentes, sendo a opção de 21,5% dos respondentes da pesquisa. Em segundo lugar vem vestuário (19,6%), depois vêm os calçados e bolsas (16,9%) e eletrodomésticos (9,2%). Além disso foram citados, celular e eletrônicos (4,6%), joias e relógios (4,2%) e flores (2,7%). Cerca de 32% dos entrevistados, no momento da pesquisa, ainda não tinham decidido o que comprar.

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Diante do atual contexto econômico, dos que vão às compras, a maioria dos mossoroenses (60,2%) comprará apenas um presente neste Dia das Mães, número 3,3 pontos percentuais maior do que o de 2020 (56,9%). Os que irão adquirir dois produtos são 29,3% e quem vai comprar três ou mais itens somam 10,5%.

Aquelas que mais deverão ser homenageadas com presentes neste dia serão as mães (88,8%), depois aparecem as esposas (23,8%), as sogras (8,1%), filhas (4,2%) e avós (3,8%).

Os atrativos para escolha dos presentes serão as ofertas e promoções (48,8%). Em seguida a marca do produto (27,3%), localização do estabelecimento (12,3%) e desejo da pessoa presenteada (6,2%).

Gastos

O estudo mostrou que os mossoronses devem gastar em média R\$ 121,25 no presente do Dia das Mães deste ano, R\$ 9,17 a mais do que o computado em 2021, quando o gasto estimado havia sido de R\$ 112,08.

Na análise do tíquete médio de Mossoró, os homens (R\$ 131,46) revelam uma disposição a pagar preços mais elevados e a efetivar um total de gastos maior do que as mulheres (R\$ 112,50).

Por renda, observou-se que os consumidores com até 2 salários devem desembolsar em média R\$ 119,10, e quem possui rendimentos familiares acima de 10 salários mínimos almejam gastar em torno de R\$ 240,00 na compra do presente.

51,6% dos compradores acreditam que terão que desembolsar um valor maior neste ano para comprar o presente da mãe; 39,5% pretendem gastar a mesma quantia e 17,2% disseram que gastarão menos que o ano anterior.

O levantamento também mostra que 80,8% dos consumidores vão pesquisar o valor dos presentes de diversas formas antes de finalizar sua compra (em 2021, o índice era 67,9%).

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Forma de pagamento

Com relação à modalidade de pagamento, 50,2% dos consumidores mossoroenses pretendem realizar suas compras de forma parcelada, no cartão de crédito ou boleto, enquanto 40,5% devem usar dinheiro, débito ou pix para efetuar a compra dos presentes do Dia das Mães deste ano.

Local e quando compra

Sobre o local de compra, 42,1% devem procurar lojas do comércio de rua para realizar as compras do Dia das Mães, ao passo que 25,5% disseram que desejam comprar em estabelecimentos de shopping da cidade. Outros 12,4% relataram que vão comprar pela internet e 14,2% ainda irão decidir o local de compra.

Segundo os entrevistados, o nível de preços é um dos principais determinantes para escolha do local de compra, citado por 34,6% dos que vão presentear. Além disso, fatores como variedade de itens (28,8%), qualidade dos produtos (22,3%) e localização da loja (10%), também serão fundamentais.

No que se refere ao dia das compras, 73,2% dos entrevistados pretendem comprar na semana do Dia das Mães, enquanto 17,2% planejam adquirir os presentes quinze dias antes da data, e outros 8,4% disseram que já compraram.

Em relação aos preços dos produtos para o dia das mães deste ano, 86,4% dizem que estarão mais caros do que no ano passado, 9,6% acham que estarão no mesmo valor e 4% consideram que estarão com valores mais baixos.

Comemoração

Sobre as comemorações com as mães, 29,3% dos entrevistados planejam proporcionar um almoço ou jantar em casa e 16,4% almoçarão e/ou jantarão na casa de familiares. Outros lugares como restaurantes e shoppings foram citados por 6,1% dos entrevistados. O índice dos que não irão realizar nenhum tipo de comemoração foi de 47,3% dos entrevistados.

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Para os que vão realizar algum passeio, a conveniência para familiares comparecerem (33,2%), lugar que a mãe escolher (15%), atendimento (9,3%) e preço (6,1%) serão fatores essenciais para escolha do local.

4. GRÁFICOS E TABELAS

Intenção de compras

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

Fonte: Fecomércio RN

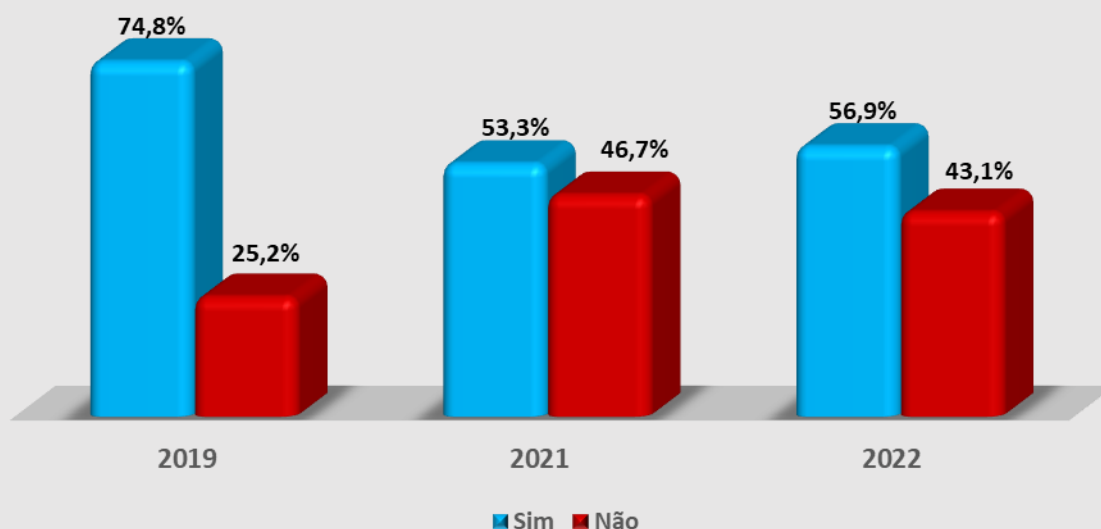


Tabela 1 – Intenção de presentear por tipo de público

Fonte: Fecomércio RN

Perfil	Sim	Não
Feminino	55,56%	44,44%
Masculino	58,54%	41,46%
18 a 24 Anos	76,00%	24,00%
25 a 34 Anos	73,13%	26,87%
35 a 44 Anos	60,27%	39,73%
Acima de 45 Anos	36,18%	63,82%
Ensino fundamental	14,63%	85,37%
Ensino médio	56,05%	43,95%
Ensino superior ou mais	68,45%	31,55%
Até 2 salários	43,64%	56,36%
De 2 a 5 salários	67,07%	32,93%
De 5 a 10 salário	66,67%	33,33%
Acima de 10 salários	62,50%	37,50%

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

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

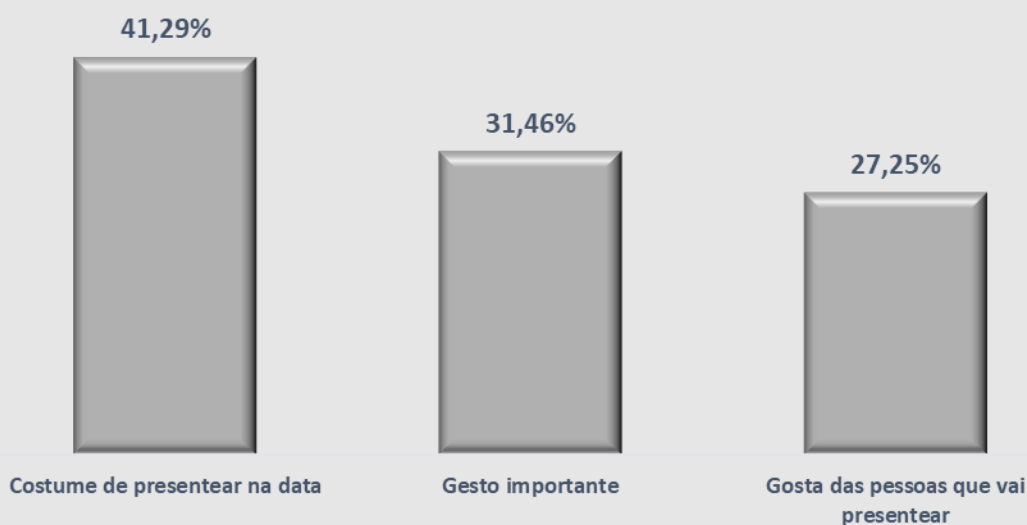
Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	2019	2021	2022
Falta de Dinheiro	38,9%	40,2%	40,6%
Não tem a quem presentear	41,3%	36,3%	45,2%
Desemprego	6,3%	13,2%	17,3%
Poupar	6,3%	15,0%	4,6%
Distância	3,2%	5,1%	2,0%
Dívidas/Contas em atraso	4,8%	11,1%	8,6%
Pandemia	0,0%	29,5%	0,0%
Outros	0,8%	2,6%	9,6%
Não sabe	0,0%	0,0%	0,0%

Quem vai às compras

Gráfico 2 – (Para quem vai presentear) qual o motivo? (Múltipla resposta)

Fonte: Fecomércio RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 3 – Quantos presentes serão comprados?

Fonte: Fecomércio RN

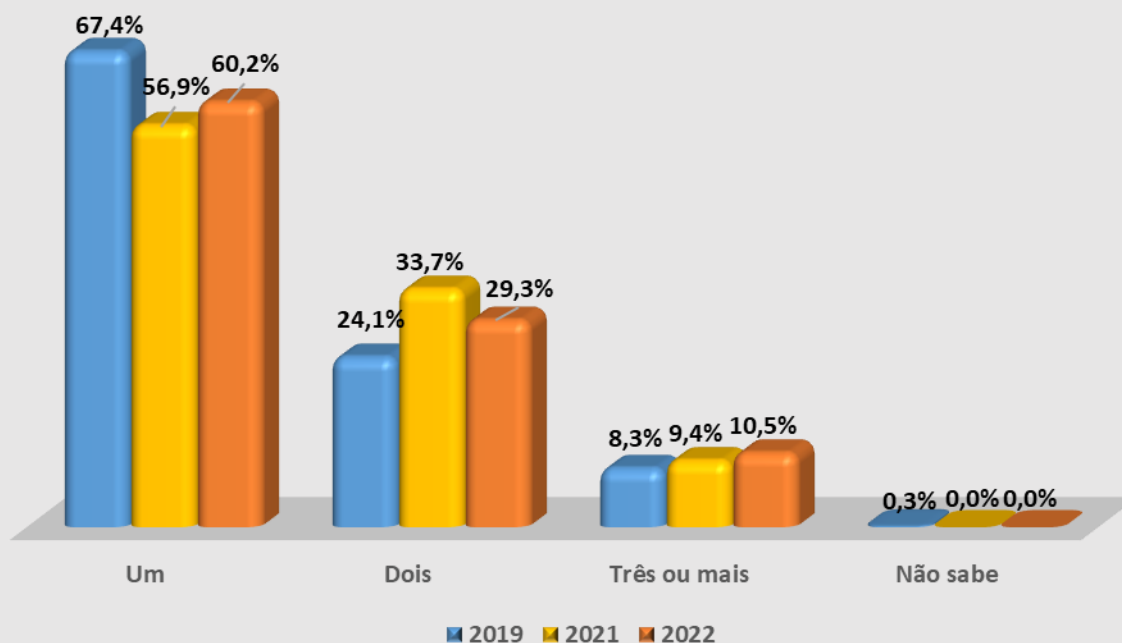


Tabela 3 – Quem pretende presentear? (Múltipla resposta)

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	2019	2021	2022
Mãe	88,0%	88,4%	88,8%
Esposa	16,3%	19,9%	23,8%
Sogra	13,6%	9,0%	8,1%
Avó	5,3%	4,9%	3,8%
Filha	1,3%	2,6%	4,2%
Irmã	2,4%	3,7%	0,8%
Tia	1,3%	0,4%	0,4%
Outras	4,9%	1,2%	5,5%

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 4 – Quantas pessoas pretende presentear?

Fonte: Fecomércio RN

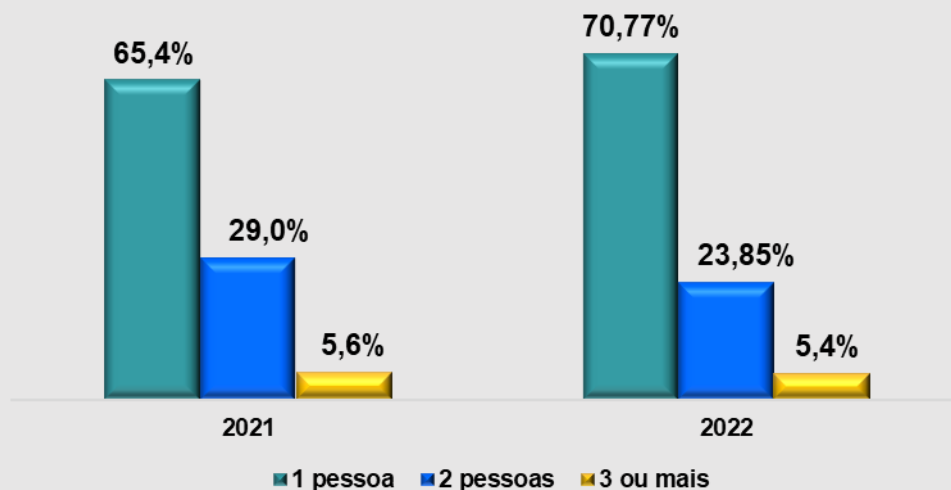


Tabela 4 – Qual produto o (a) sr. (a) está interessado em presentear? (Múltipla resposta)

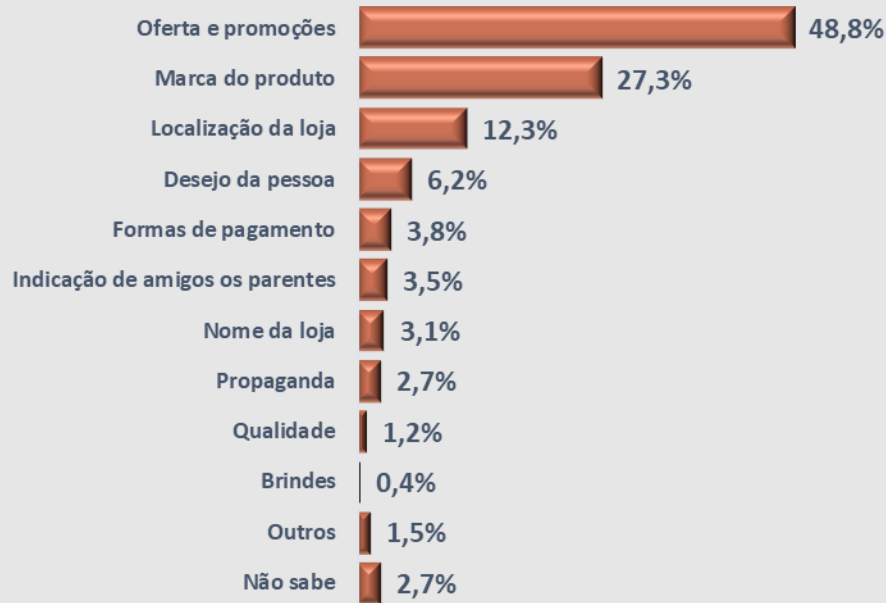
Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	2019	2021	2022
Perfume/Cosmético	28,6%	21,7%	21,5%
Vestuário	30,5%	27,3%	19,6%
Calçados/Bolsas	12,6%	11,2%	16,9%
Não sabe	10,2%	10,7%	14,0%
Eletrodoméstico	11,5%	11,6%	9,2%
Celular/Eletrônicos	2,9%	5,2%	4,6%
Joias/Relógio	2,4%	1,1%	4,2%
Flores	1,9%	2,2%	2,7%
Livro	0,8%	0,0%	0,8%
Artigos de decoração	3,7%	4,1%	0,4%
Outros	4,3%	1,1%	5,1%
Não sabe	13,1%	27,0%	32,7%

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 5 – Fatores que vão determinar a escolha do presente

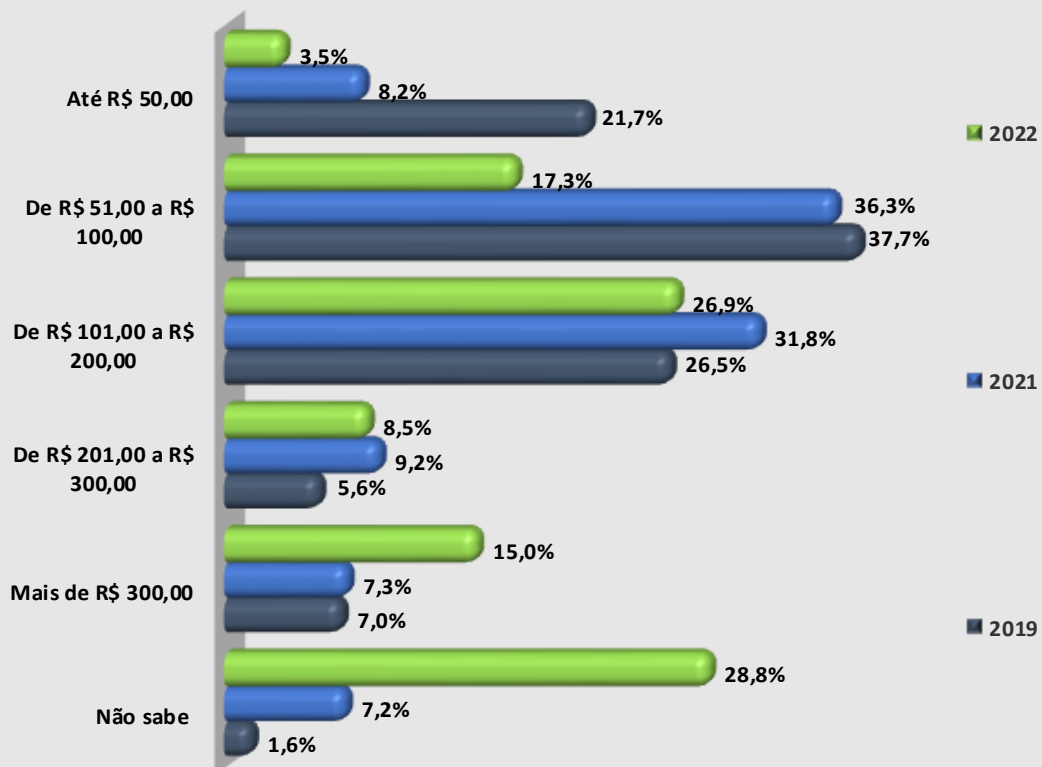
Fonte: Fecomércio RN



Gastos

Gráfico 6 – Quanto pretende investir na compra de presentes?

Fonte: Fecomércio RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 7 – Gasto médio anual.

Fonte: Fecomércio RN

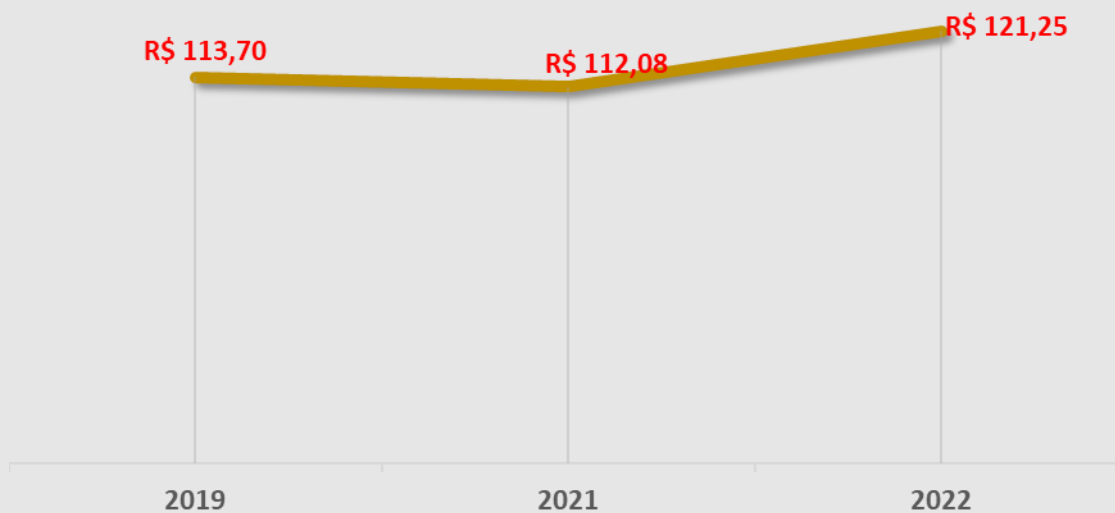


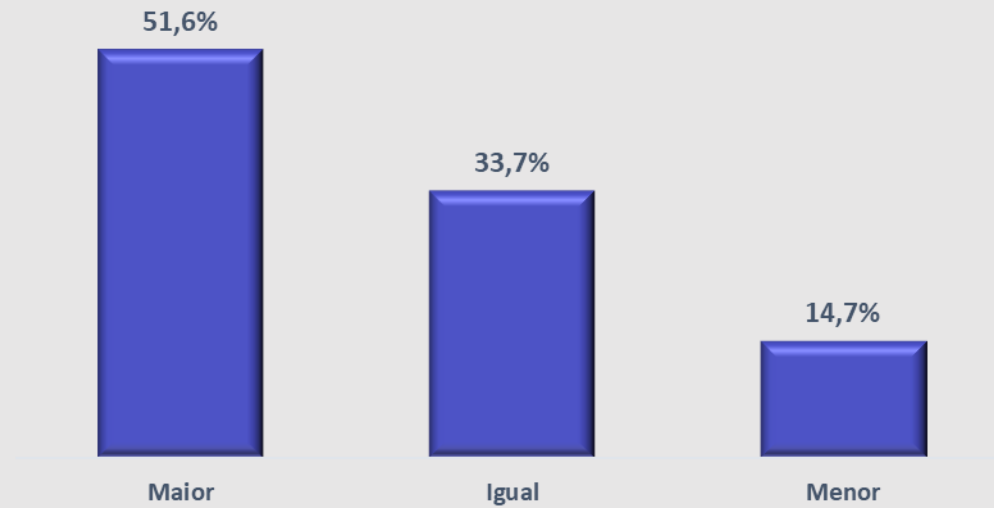
Tabela 5 – Gastos por tipo de público.

Perfil	Valores R\$
Feminino	R\$ 112,50
Masculino	R\$ 131,46
18 a 24 Anos	R\$ 148,68
25 a 34 Anos	R\$ 122,70
35 a 44 Anos	R\$ 103,13
Acima de 45 Anos	R\$ 138,18
Ensino fundamental	R\$ 112,50
Ensino médio	R\$ 129,14
Ensino superior ou mais	R\$ 112,17
Até 2 salários	R\$ 119,10
De 2 a 5 salários	R\$ 135,23
De 5 a 10 salário	R\$ 153,41
Acima de 10 salários	R\$ 240,00

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 8 – Com relação ao ano passado, o seu gasto nesta data comemorativa será:

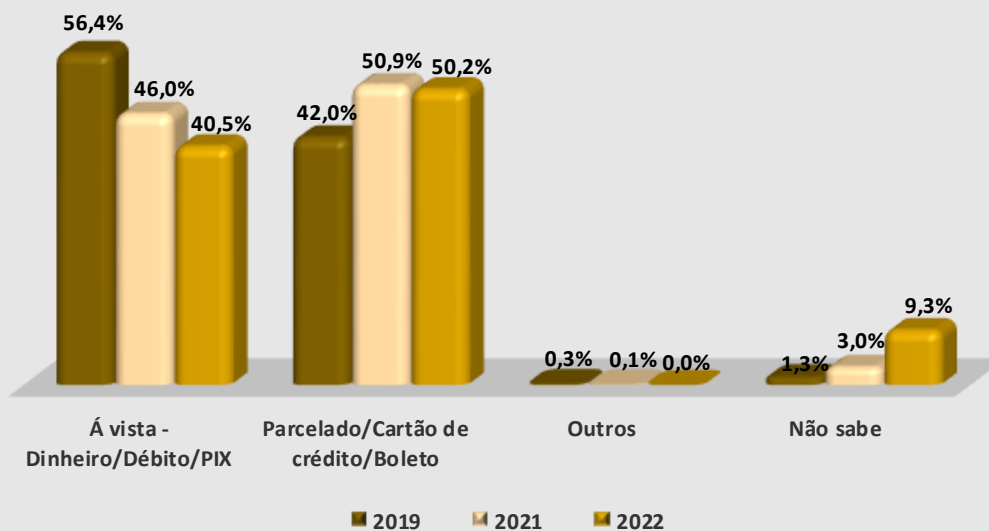
Fonte: Fecomércio RN



Forma de pagamento

Gráfico 9 – Qual a forma de pagamento que o (a) sr. (a) deseja utilizar?

Fonte: Fecomércio RN



Local e quando compra

Gráfico 10 – Quando irá realizar as compras?

Fonte: Fecomércio RN

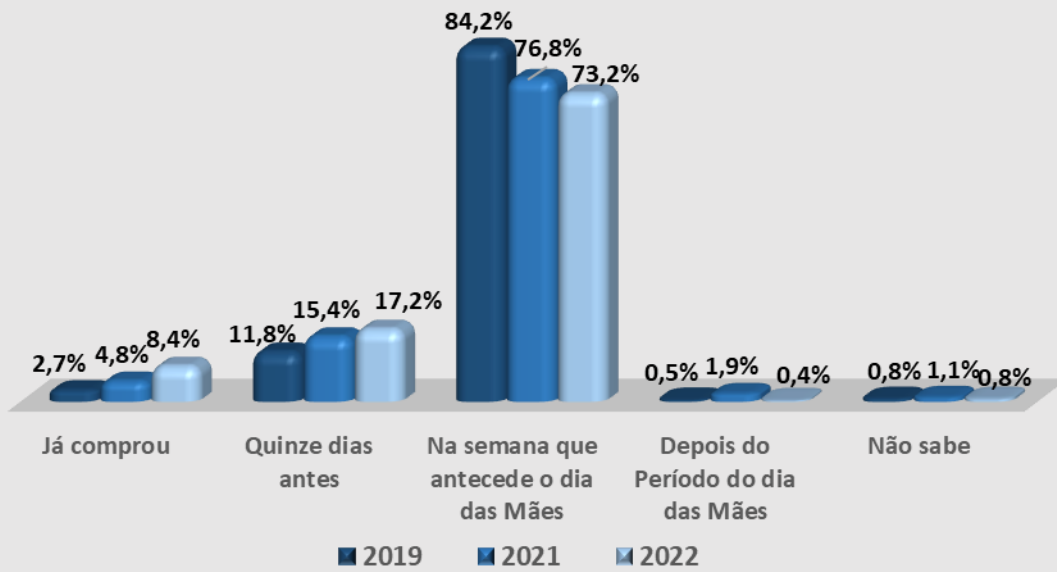


Gráfico 11 – Pretende fazer pesquisa de preço?

Fonte: Fecomércio RN

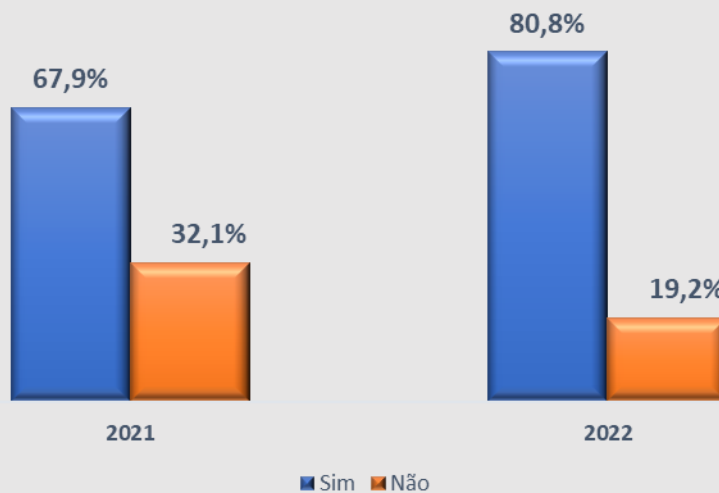


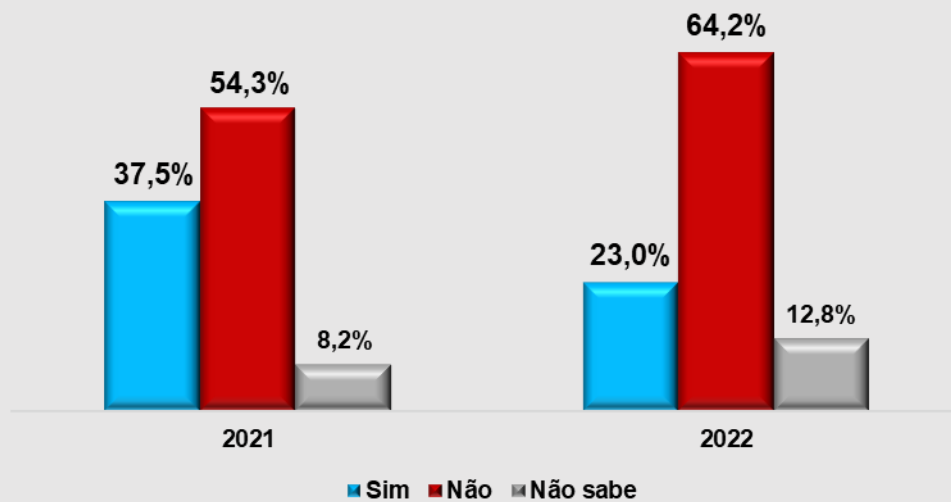
Tabela 6 – Onde o (a) sr. (a) pretende efetivar as compras?

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	2019	2021	2022
Lojas do comércio de Rua	61,9%	48,3%	42,1%
Lojas do Shopping	27,6%	24,7%	25,5%
Autônomo (Artesanal)	4,6%	8,0%	5,8%
Internet	2,4%	16,7%	12,4%
Outros	0,5%	1,2%	0,0%
Não sabe	2,9%	1,1%	14,2%

Gráfico 12 – Pretende comprar nas mesmas lojas que comprou no ano passado?

Fonte: Fecomércio RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 13 – O que será decisivo para escolha do local de compra?

Fonte: Fecomércio RN



Comemoração

Gráfico 14 – Como pretende comemorar o Dia das Mães deste ano?

Fonte: Fecomércio RN

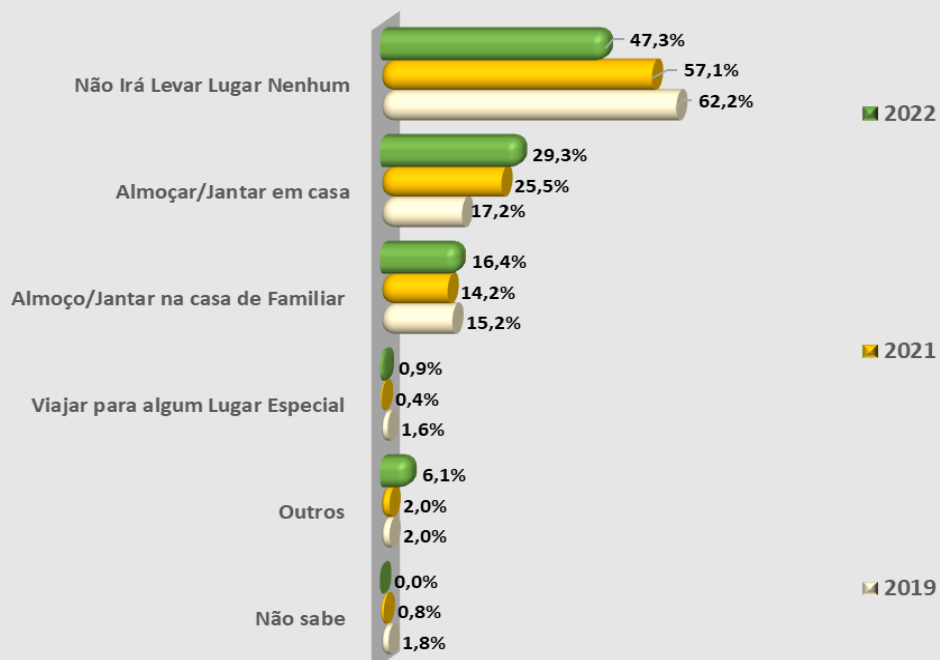


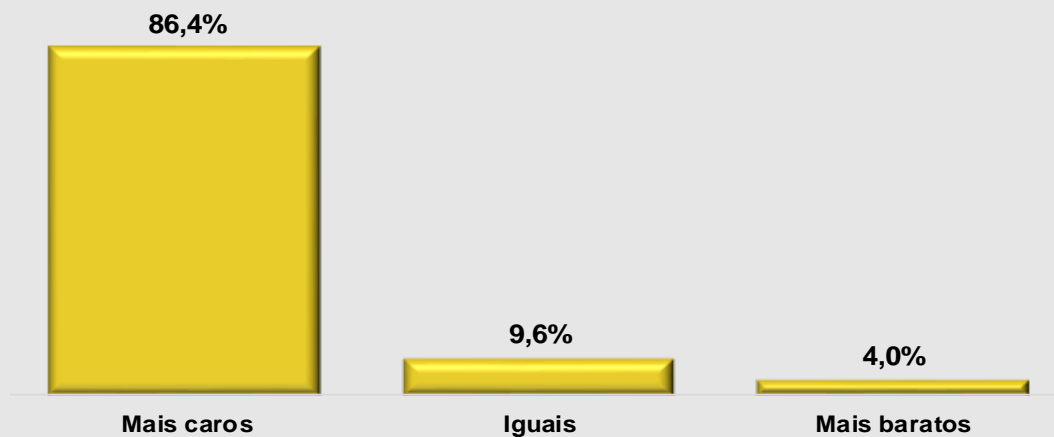
Gráfico 15 – Características do local.

Fonte: Fecomércio RN



Gráfico 16 – Quanto aos preços dos produtos neste dia das mães, o (a) sr. (a) acha que estarão:

Fonte: Fecomércio RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Momento

Gráfico 17 – Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação há um ano?

Fonte: Fecomércio RN

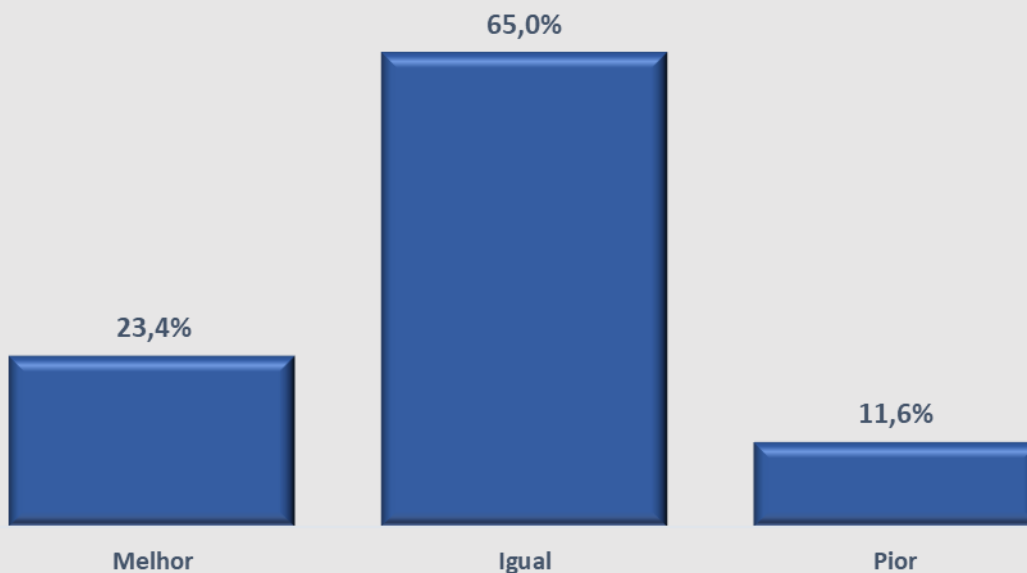
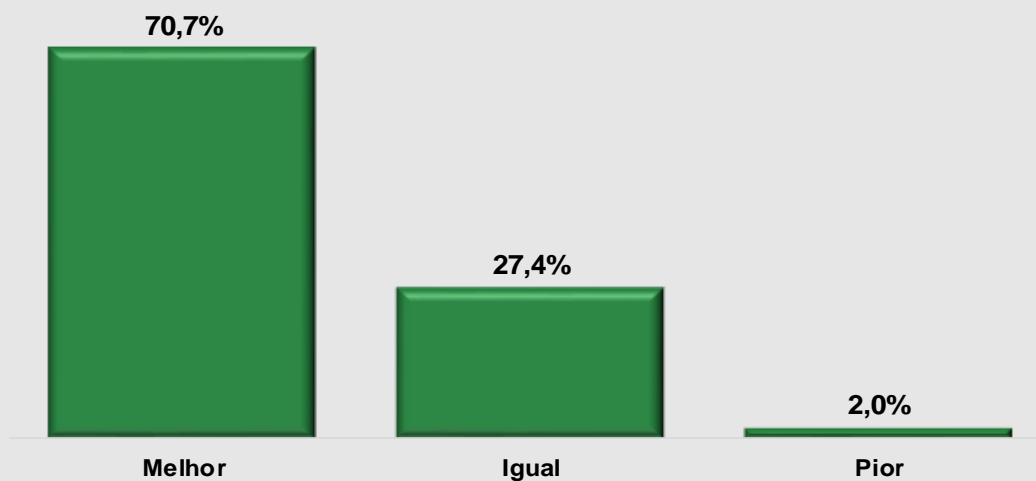


Gráfico 18 – Pensando na situação atual e olhando para o futuro, como está financeiramente sua família daqui a um ano?

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

Josiel da Costa

Jacqueline Aires

Maria Glória

Rogério Antunes

Anna Thereza

Luiz Eduardo

Débora da Cruz

Lidiane Silva

João Soares

Larissa Santiago

Pesquisadores