

**Intenção de Compras**

Pesquisa

dia dos  
**Namora**  
**dos**

**2022 - Mossoró**



**Maio de 2022**

## 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
As categorias de produtos .....	5
Quem serão os presenteados .....	5
O que faz a diferença na hora da escolha do item.....	6
Quanto as pessoas pretendem investir .....	6
Forma de pagamento.....	7
Local de compra.....	7
Fatores essenciais para escolha das lojas .....	7
Período das compras .....	7
Pesquisando ofertas.....	7
A fidelidade do cliente .....	8
Comemorações.....	8
Momento .....	8
<b>4. Análise Gráfica</b> .....	<b>9</b>
Intenções de Compras .....	9
Perfil de quem vai às compras .....	9
As categorias de produtos .....	10
O que faz a diferença na hora da escolha do item.....	10
Quem serão os presenteados .....	12
Quanto as pessoas pretendem investir .....	12
Forma de pagamento.....	14
Período das compras .....	15
Local de compra.....	15
Fatores essenciais para escolha das lojas .....	16
Pesquisando ofertas.....	16
A fidelidade do cliente .....	17
Comemoração .....	17
Momento .....	18

## *1. Apresentação*

---

Com o intuito 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 Mossoró, as entrevistas aconteceram entre os dias 19 e 27 de maio 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 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 Mossoró. 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 500 consumidores de todas as regiões do município. 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**

A Fecomércio RN pesquisou a intenção de consumo dos mossoroenses para o dia dos namorados deste ano.

O levantamento apontou que muitos casais estão dispostos a fazer compras neste dia de carinho e afeto. 44,4% disseram ter intenção de comprar algo para presentear os (as) companheiros (as) nesta data comemorativa. Embora significativo, o índice foi 1,4 ponto percentual inferior ao apurado em 2021, quando 45,8% diziam que iriam presentear. Outros 54,2% declararam que não irão às compras nesta data comemorativa.

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

Neste dia dos namorados, o perfil dos mossoroenses que mais vai as compras é formado por homens (51,7%), pessoas de 25 a 34 anos (56,1%), com ensino superior ou mais (52,9%) e renda familiar acima de 10 salários mínimos (76,5%).

#### **As categorias de produtos**

A data comemorativa representa uma grande oportunidade para garantir mais proximidade e intimidade entre aqueles que se amam. Os principais tipos de produtos citados como presentes para o Dia dos Namorados são roupas (25%); perfumes e cosméticos (19,2%); calçados e bolsas (16,1%); joias, relógios e acessórios (12,9%); chocolates e alimentos (5,8%); eletrodomésticos, eletrônicos e celulares (4,5%); flores (4%); livros (1,8%); entre outros.

#### **Quem serão os presenteados**

Entre os mais homenageados no dia 12 de junho estarão, os (as) esposos (as), com 64,9% das citações; e os (as) namorados (as), com 28,9% das indicações.

## DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

**O que faz a diferença na hora da escolha do item**

Para 43,7% dos compradores, as ofertas e promoções são fatores decisivos na escolha do presente nesse dia dos namorados, seguido da marca do produto que é relevante para 28,4% dos entrevistados. Com menores percentuais, aparecem localização da loja (7,2%), desejo do presenteado (a) (3,6%), propaganda (3,2%), forma de pagamento (2,7%), indicação (2,7%), nome da loja (2,3%), entre outras.

Dos mossoroneses que vão às compras neste dia dos namorados, a intenção da grande maioria é comprar um único presente (84,4%). Outros 15,6% pretendem homenagear com dois ou mais produtos.

Em referência ao ano passado, 70,9% dos consumidores revelaram que vão comprar a mesma quantidade; 15,2% disseram que vão comprar mais itens; e 13,9% desejam comprar menos produtos que em 2021.

**Quanto as pessoas pretendem investir**

Para 37,7% dos consultados, o investimento será de R\$ 101 a R\$ 200; 31,8% deverão priorizar presentes de até R\$ 100; e 18,8% almejam comprar itens que superam R\$ 200.

O ticket médio dos mossoroneses para este dia dos namorados deverá ser de R\$ 131,05. Valor nominalmente 7,9% maior em relação ao de 2021 que foi de R\$ 121,51.

Entre os que vão desembolsar valores superiores à média geral estão as mulheres (R\$ 132), pessoas de 35 a 44 anos (R\$ 135,06), consumidores com ensino superior ou mais (R\$ 151,92) e que possuem renda acima de 10 salários mínimos (R\$ 213,46).

Em Mossoró, 47,6% dos entrevistados relataram que deverão gastar um pouco mais no presente deste ano em relação a 2021, enquanto 43,1% deverão investir a mesma quantia, e 9,3% disseram que os valores serão menores.

## DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

**Forma de pagamento**

Quanto à forma de pagamento dos produtos, 49,1% mostraram preferência pelo pagamento usando cartão de crédito, aumento de 7,2 pontos percentuais em comparação com 2021 (41,9%). À vista, no dinheiro, será a opção de 35,7% dos consumidores do local, queda de 6,2 pontos percentuais em relação ao ano passado (41,9%). Cartão de débito corresponde a 14,7% das intenções dos mossoroenses para compra do presente do dia dos namorados deste ano.

**Local de compra**

Para 45,5% dos mossoroenses, que vão às compras nesta data comemorativa, a intenção é buscar os produtos em estabelecimentos do comércio de rua. Quem declarou que vai procurar os produtos para presentear em lojas de shopping são 27,9% do público. Os que indicaram internet representaram 13,1% das indicações. Outros meios foram citados por 6,3% dos compradores.

**Fatores essenciais para escolha das lojas**

Aparecem como pontos determinantes para escolha do local de compra, nível de preço (43%), variedade de produtos (15,4%), qualidade dos produtos (13,6%), conforto e comodidade (9,5%), localização (7,7%) e atendimento (6,3%).

**Período das compras**

Sobre o planejamento das compras, assim como de costume, cerca de sete em cada dez (69,2%) dos compradores pretendem buscar o presente na semana que antecede a data comemorativa. Enquanto 29,5% já compraram ou planejam comprar quinze dias antes do dia dos namorados.

**Pesquisando ofertas**

Além disso, 71,9% dos consumidores disseram que vão pesquisar os preços dos produtos antes de fechar as compras dos presentes do dia dos namorados. Ao passo que 28,1% revelaram que não desejam pesquisar os preços dos itens.

## DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

**A fidelidade do cliente**

Perguntados se fariam suas compras do Dia dos Namorados deste ano nas mesmas lojas em que compraram os presentes no ano passado, 68% dos consumidores mossoroenses confirmaram que não pretendem comprar nos mesmos estabelecimentos, enquanto 28,4% declararam que serão fieis aos estabelecimentos que compraram no ano anterior.

**Comemorações**

Em Mossoró, 75,4% dos entrevistados relataram que não pretendem fazer comemoração especial no dia dos namorados deste ano. Por outro lado, 24,6% almejam celebrar a data de forma especial com o (a) companheiro (a).

Entre as principais comemorações estão almoço ou jantar em restaurantes (11,3%), almoço ou jantar em casa ou de parentes (8,9%), viagem para algum lugar especial (3,2%), entre outros.

Seguem como características primordiais para escolha do local de comemoração, lugar que o par escolher ou tem desejo conhecer (34,5%), o romantismo do local (33,6%), o preço (16,8%) e o conforto/comodidade (8%).

**Momento**

Sobre os preços dos produtos neste dia dos namorados, 89,9% disseram que estarão mais caros quando comparados com o ano passado, 8,5% consideram que estarão no mesmo patamar de valores, e apenas 1,6% acham que estarão com preços menores.

De acordo com 70,4% das pessoas entrevistadas, a situação financeira está igual comparada ao ano anterior; para 21,2% está melhor que 2021; e para 8,3% dos ouvidos a situação está pior que no ano anterior.

Pensando no futuro, oito em cada dez (80,4%) estão otimistas, revelando que daqui a um ano a situação financeira estará melhor; 18,7% acham que estarão iguais; e 1% considera que estará pior.

## 4. Análise Gráfica

### Intenções de Compras

Gráfico 1 – O Sr. (a) pretende presentear alguém no Dia dos Namorados?



### Perfil de quem vai às compras

Tabela 1 – Intenção de consumo pelo perfil dos entrevistados.

Rótulos de linha	Sim	Não
Feminino	37,9%	62,1%
Masculino	51,7%	48,3%
18 a 24 Anos	51,3%	48,7%
25 a 34 Anos	56,1%	43,9%
35 a 44 Anos	45,3%	54,7%
Acima de 45 Anos	29,9%	70,1%
Ensino fundamental	11,9%	88,1%
Ensino médio	46,1%	53,9%
Ensino superior ou mais	52,9%	47,1%
Até 2 SM	31,1%	68,9%
Entre 2 a 5 SM	54,8%	45,2%
Entre 5 a 10 SM	69,0%	31,0%
Acima de 10 SM	76,5%	23,5%

### As categorias de produtos

*Tabela 2 – Que tipo de produto o (a) Sr. (a) esta interessada em comprar nesta data?  
(Múltipla Resposta)*

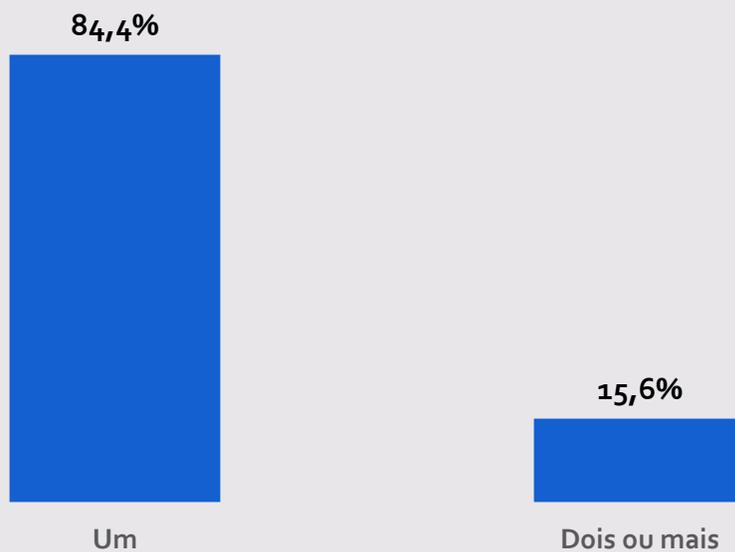
Rótulos de linha	20182	2019	2021	2022%
Vestuário	43,6%	41,2%	42,6%	25,0%
Perfumes/Cosméticos	14,4%	18,1%	18,3%	19,2%
Calçados	10,6%	10,5%	9,6%	16,1%
Jóias/Relógio/Acessórios	6,4%	8,8%	7,4%	12,9%
Cesta/Chocolate	2,5%	2,1%	5,2%	5,8%
Celular/Eletrônicos	5,1%	7,1%	4,3%	4,5%
Flores	3,8%	3,8%	3,5%	4,0%
Livro	3,0%	2,9%	0,9%	1,8%
Outros	4,5%	1,2%	4,8%	1,3%
Não sabe/Não respondeu	11,9%	8,8%	13,5%	23,7%

### O que faz a diferença na hora da escolha do item

*Gráfico 2 – O que vai levar em consideração para escolha do produto?*



*Gráfico 3 – Quantos presentes pretende comprar?*

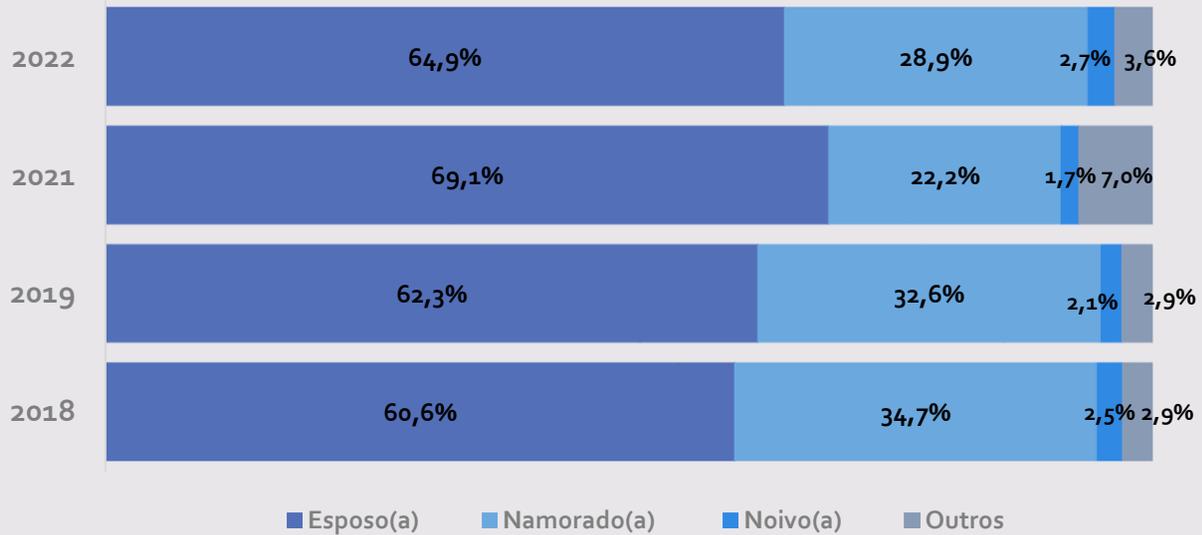


*Gráfico 4 – Com relação ao dia dos namorados do ano passado, o Sr. (a) pretende comprar:*



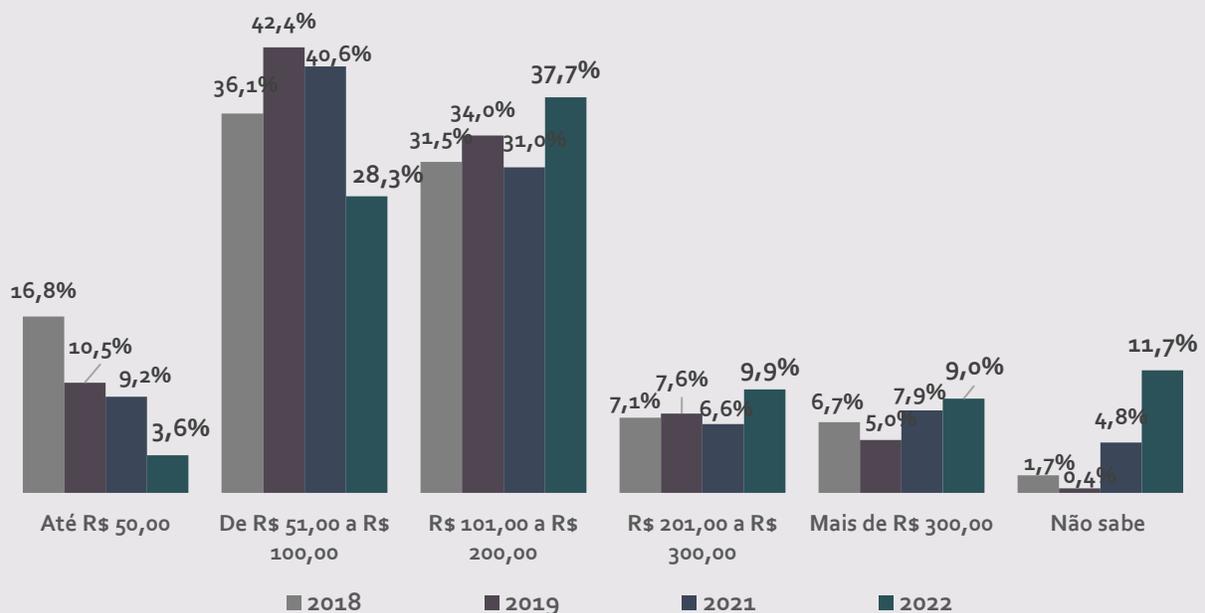
Quem serão os presenteados

Gráfico 5– Quem o (a) sr. (a) pretende presentear nesta data?



Quanto as pessoas pretendem investir

Gráfico 6 – Quanto pretende investir na compra?



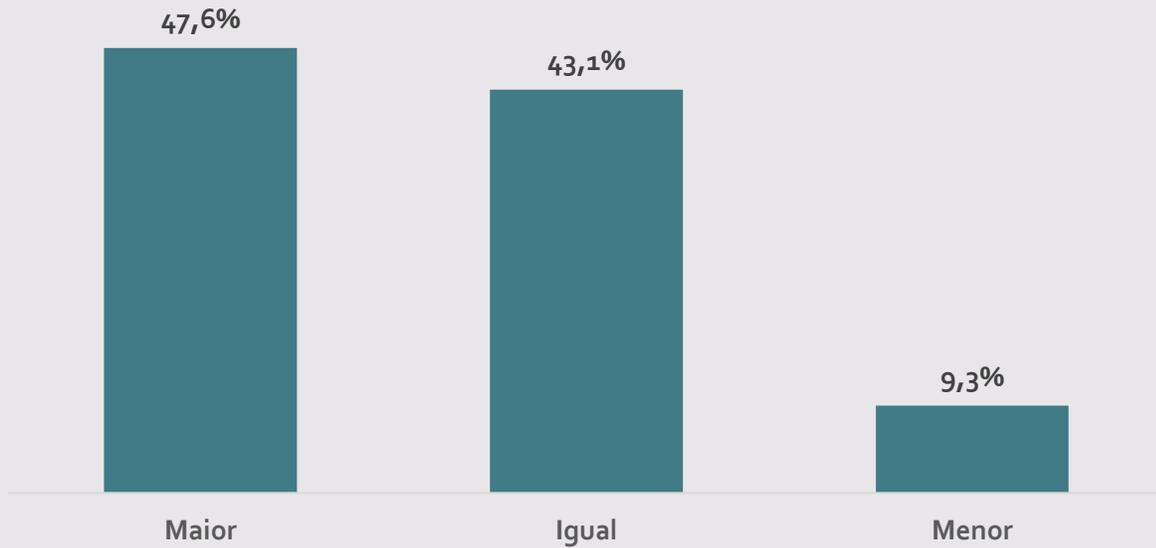
*Gráfico 7 – Gasto médio ao longo do tempo*



*Tabela 3 – Quanto pretende investir pelo perfil dos entrevistados.*

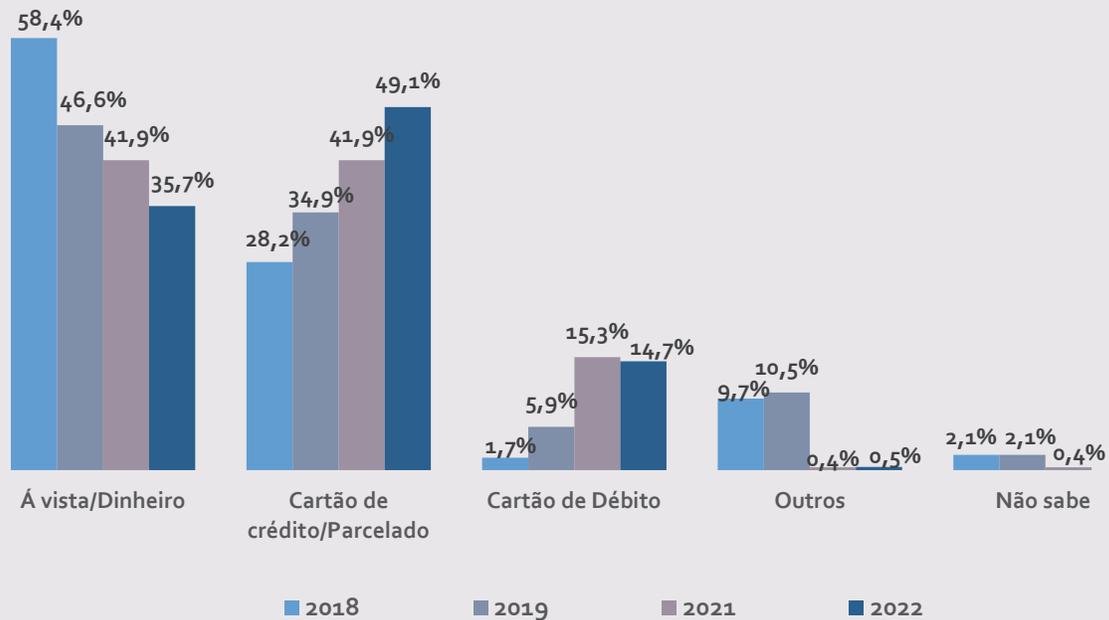
Rótulos de linha	Gasto médio
Feminino	R\$ 132,00
Masculino	R\$ 130,28
18 a 24 Anos	R\$ 122,50
25 a 34 Anos	R\$ 129,52
35 a 44 Anos	R\$ 135,06
Acima de 45 Anos	R\$ 130,81
Ensino fundamental	R\$ 75,00
Ensino médio	R\$ 119,00
Ensino superior ou mais	R\$ 151,92
Até 2 SM	R\$ 94,23
Entre 2 a 5 SM	R\$ 141,86
Entre 5 a 10 SM	R\$ 153,21
Acima de 10 SM	R\$ 213,46

**Gráfico 8 – Sobre os gastos com essa data comemorativa, comparando com o ano passado, será:**



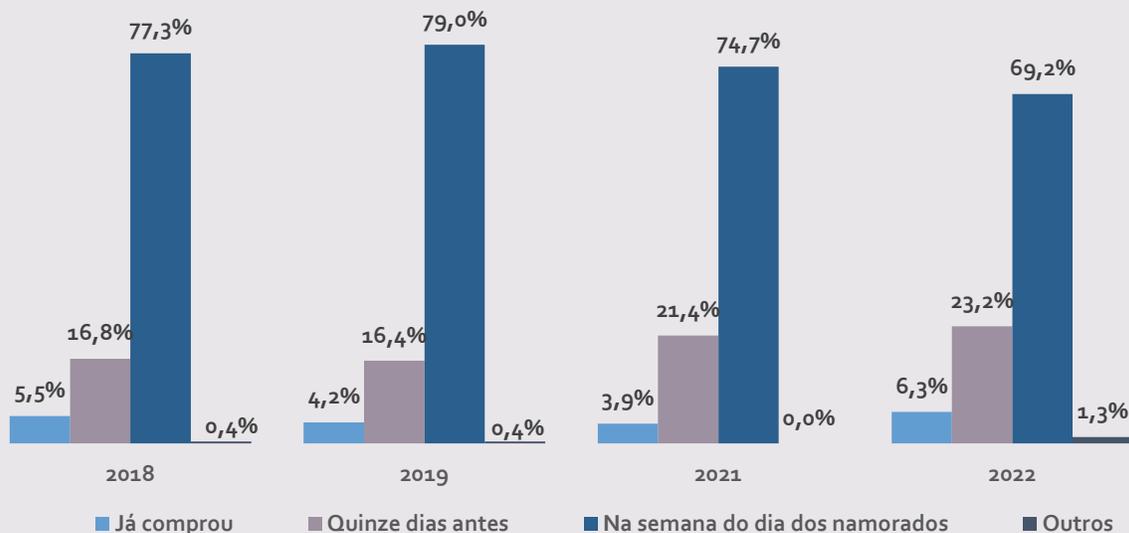
**Forma de pagamento**

**Gráfico 9 – Formas de pagamento.**



## Período das compras

*Gráfico 10 – Quando irá realizar as compras?*



## Local de compra

*Tabela 4 – Onde o (a) Sr. (a) pretende fazer as compras?*

Rótulos de linha	2018	2019	2021	2022
No comércio de rua	50,2%	56,7%	48,5%	45,5%
No shopping	29,9%	32,8%	28,4%	27,9%
Internet	7,5%	3,8%	11,8%	13,1%
Outros	4,6%	2,6%	10,5%	6,3%
Não sabe	7,9%	4,2%	0,9%	7,2%

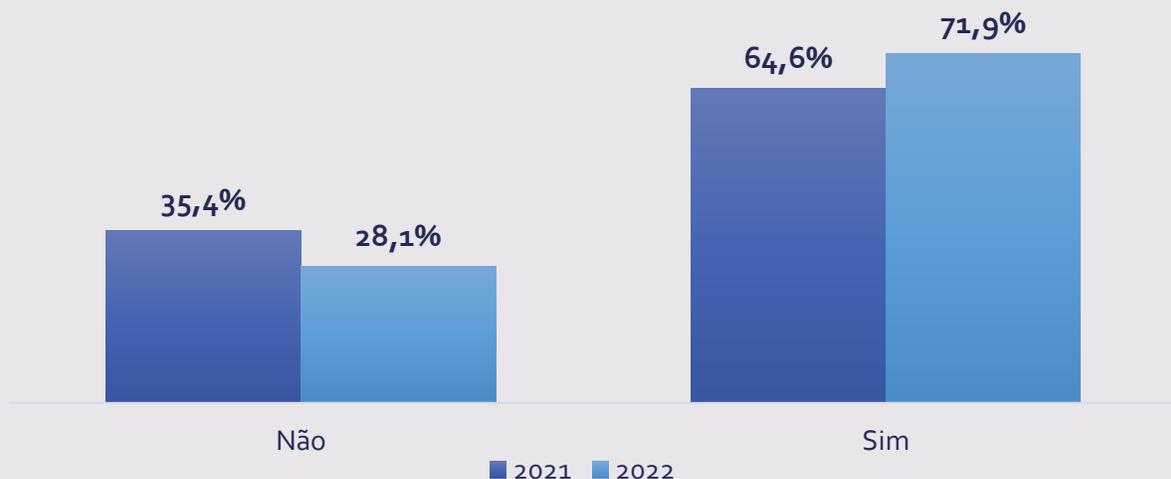
### Fatores essenciais para escolha das lojas

**Gráfico 11 – O que vai levar em consideração para escolher o local de compra do presente para o seu namorado (a) / companheiro (a)?**



### Pesquisando ofertas

**Gráfico 12 – Irá fazer pesquisa de preço?**



## A fidelidade do cliente

*Gráfico 13 – Pretende comprar nas mesmas lojas que comprou no ano passado?*

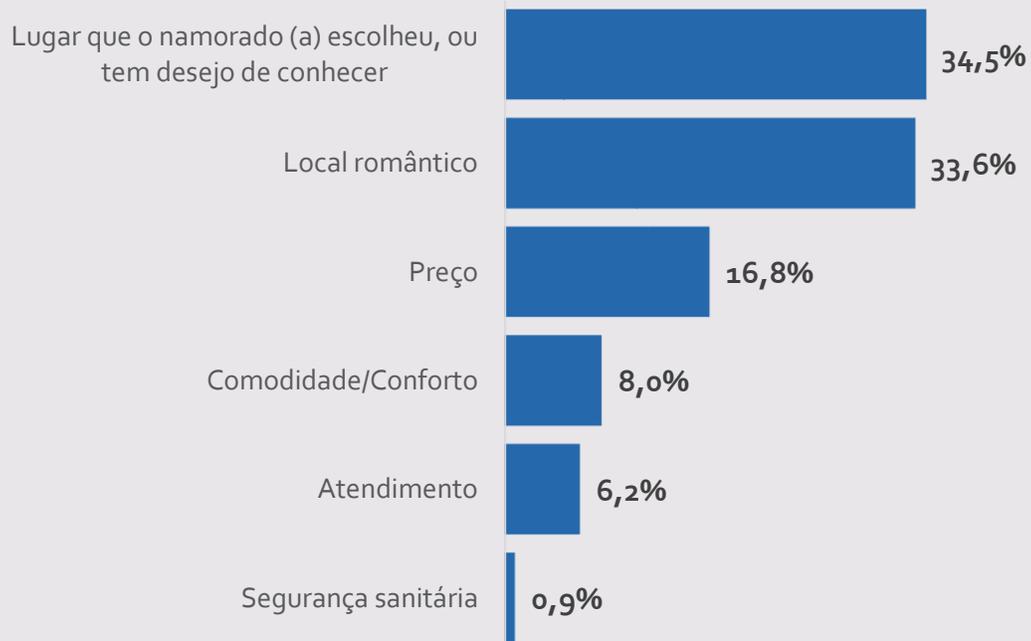


## Comemoração

*Tabela 5 – Vai realizar alguma comemoração especial?*

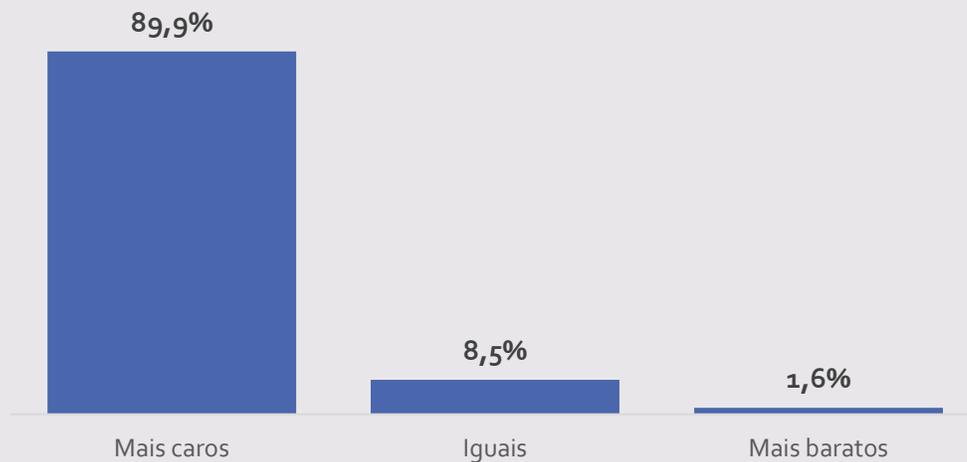
Rótulos de linha	2021	2022
Não irá comemorar	71,0%	75,4%
Almoçar/jantar em um restaurante	7,0%	11,3%
Almoço/jantar em casa ou de família	16,4%	8,9%
Viagem para algum lugar especial	2,8%	3,2%
Outros	2,2%	1,2%
Não sabe	0,6%	0,0%

**Gráfico 14 – Características para escolha do local?**

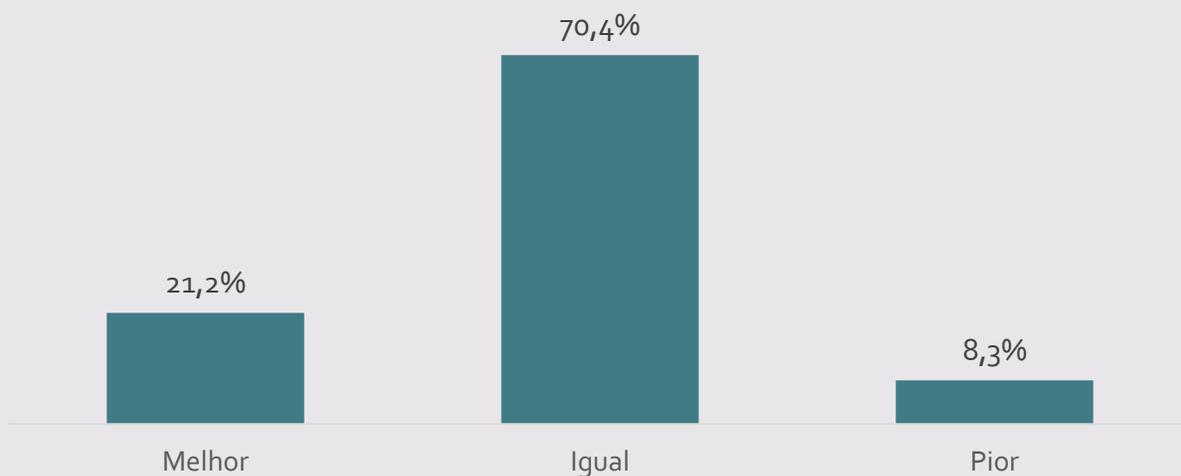


**Momento**

**Gráfico 15 – Quanto aos preços cobrados por produtos durante o dia dos namorados desse ano, o sr. (a) acredita que eles estarão:**



**Gráfico 16 – Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação há um ano?**



**Gráfico 17 – Pensando na situação atual e olhando para o futuro, como você acredita que daqui a um ano estará sua família financeiramente?**



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**

Anna Thereza

Celmo Hudson

Josiel da Costa

Dejailson Alves

Maria Glória

Rogério Antunes

Luiz Eduardo

Débora da Cruz

Lidiane Silva

João Soares

Larissa Santiago

**Pesquisadores**