

Intenção de Compras

Pesquisa

dia dos
Namora
dos

2022 - Natal



Maio de 2022

Sumário

1. Apresentação	3
2. Aspectos Metodológicos	4
3. Descrição dos Resultados	5
<i>Intenções de compras.....</i>	5
<i>Perfil de quem vai às compras.....</i>	5
<i>Quem serão os presenteados</i>	5
<i>As categorias de produtos.....</i>	5
<i>O que faz a diferença na hora da escolha do produto.....</i>	6
<i>Quanto as pessoas pretendem investir.....</i>	6
<i>Formas de pagamento.....</i>	6
<i>Local de compra</i>	7
<i>Fatores essenciais para escolha das lojas.....</i>	7
<i>Período das compras</i>	7
<i>Pesquisando ofertas</i>	7
<i>A fidelidade do cliente.....</i>	7
<i>Comemorações.....</i>	8
<i>Momento</i>	8
4. Análise Gráfica.....	9
<i>Intenções de Compras.....</i>	9
<i>Perfil de quem vai às compras.....</i>	10
<i>As categorias de produtos.....</i>	10
<i>O que faz a diferença na hora da escolha do produto.....</i>	11
<i>Quem serão os presenteados</i>	12
<i>Quanto as pessoas pretendem investir.....</i>	13
<i>Formas de pagamento.....</i>	15
<i>Pesquisando ofertas</i>	15
<i>Local de compra</i>	16
<i>Fatores essenciais para escolha das lojas.....</i>	16
<i>Período das compras</i>	17
<i>A fidelidade do cliente.....</i>	17
<i>Comemoração</i>	18
<i>Momento</i>	19

1. Apresentação

Com a finalidade 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

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 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 foram entrevistados 600 consumidores da cidade de Natal. 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

Com a proximidade de uma das datas mais comerciais do Brasil, o Dia dos Namorados, a Fecomércio RN realizou uma pesquisa para avaliar a intenção de consumo dos natalenses para este evento.

Os dados da pesquisa mostram que boa parte (48,7%) dos consumidores da capital potiguar deseja ir às compras visando comemorar a data deste ano. O índice é superior ao registrado nos últimos dois anos - 2020 (33,4%) e 2021 (45,7%). Mesmo assim, a outra parcela da população (51,3%) não tem intenção de realizar compras nesta data comemorativa.

Perfil de quem vai às compras

Neste dia dos namorados, o perfil dos consumidores que vão às compras é mais significativo, entre os homens (57,8%), pessoas de 25 a 34 anos (54,8%), com rendimentos acima de 10 salários mínimos (70%).

Quem serão os presenteados

A data não é exclusividade de quem está em início de relacionamento. 64,3% dos que vão às compras informaram que presentearão as (os) esposas (os) no dia 12 de junho; 30,6% irão homenagear as (os) namoradas (os); 2,7% os noivos; entre outros.

As categorias de produtos

Com relação aos produtos, 50,9% dos apaixonados presentearão com itens de vestuário. Em seguida aparecem no ranking perfumes e cosméticos com 25%; joias, relógios ou acessórios com 14,3%; calçados com 9,8%; alimentos, cestas e chocolates com 9,4%; celulares, eletrônicos ou eletrodomésticos com 8%; livros com 3,1%; flores com 2,2%; entre outros. 19,2% disseram ainda não saber o que vão comprar para presentear.

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

O que faz a diferença na hora da escolha do produto

São fatores determinantes para escolha dos presentes, ofertas e promoções (42,8%), marca dos produtos (38,4%) e formas de pagamento (8,6%).

Já com relação à quantidade de itens comprados, 84,2% revelaram que devem adquirir apenas um item para presentear o (a) amado (a). Aumento de 4,3 pontos percentuais na comparação com o ano passado, quando 79,9% diziam que iriam comprar somente um produto. Outros 15,8% almejam comprar este ano dois ou mais itens. Em 2021, eram 20%.

Quanto as pessoas pretendem investir

A maior parte das pessoas espera gastar até R\$ 100 (46%), seguido daqueles que vão investir de R\$ 101 a R\$ 200 (34,7%).

O ticket médio para a compra do presente do dia dos namorados será de R\$ 128,06, aumento nominal de 4,6% em relação ao ano passado. Em 2021, o valor médio foi de R\$ 122,45 e, em 2020, foi de R\$ 109,16.

O valor dos gastos é maior que a média geral entre os homens (R\$ 144,97); pessoas acima de 45 anos (R\$ 146,94); consumidores com ensino superior ou mais (R\$ 137,85); e os com renda acima de 10 salários mínimos (R\$ 175,00).

Ainda sobre os gastos, 44,7% dos entrevistados disseram que neste dia dos namorados pretendem gastar um valor superior ao ano passado; outros 34,5% afirmaram que vão desembolsar um valor igual; e 20,8% asseguraram que vão investir um valor menor na compra do produto.

Formas de pagamento

A pesquisa apurou também que 47,7% pagarão as compras utilizando o cartão de crédito, parcelado ou vencimento – em 2021 esse dado representava 48,2%. Compras à vista em dinheiro representarão a escolha de 34,5% dos entrevistados (no ano passado eram 36,5%). Cartão de débito aparece este ano com 17,4% das intenções. Em 2021 eram 15,3%.

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Local de compra

Com relação ao local de compra, 52,1% dos respondentes da pesquisa afirmaram que vão comprar os presentes de Dia dos Namorados em lojas de shoppings, 22,9% se prepararam para ir às compras em lojas do comércio de rua, enquanto 18,5% desejam comprar pela internet. No ano passado, 39,4% davam preferência aos shoppings, 31% ao comércio de rua e 21,9% à internet.

Fatores essenciais para escolha das lojas

Para aqueles consumidores decididos a presentear no dia dos namorados deste ano, o nível de preços (30,3%), variedades de produtos (20,3%), comodidade (11,7%), qualidade dos produtos (11%) e atendimento (10,3%) são os principais diferenciais para escolha do local de compra.

Período das compras

O hábito de deixar as compras para próximo do dia da comemoração será mantido. Cerca de 80% dos compradores pretendem adquirir os presentes na semana que antecede o dia dos namorados, no ano passado esse índice foi de 73,4%. Apenas 17,8% disseram que já compraram.

Pesquisando ofertas

Aproximadamente dois em cada três (64,5%) dos consumidores pretendem pesquisar os preços dos produtos antes de fechar as compras dos presentes do dia dos namorados. Outros 35,5% revelaram que não desejam pesquisar os preços dos itens.

A fidelidade do cliente

Questionados se fariam suas compras do Dia dos Namorados deste ano nas mesmas lojas em que compraram os presentes do ano passado, a maioria (76,3%) dos consumidores natalenses relataram que vão buscar os itens em estabelecimentos diferentes, e somente 23% devem comprar nas mesmas lojas que adquiriram os itens do ano passado.

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Comemorações

A intenção de fazer uma comemoração especial com seu par no dia dos namorados passou de 35,6% em 2021 para 42,6% em 2022. Embora, ainda, a maioria (57,3%) dos consumidores relate que não pretende celebrar a data.

Dos casais que vão comemorar, a atividade programada para o dia dos namorados mais planejada é o bom e velho almoço ou jantar em casa (23,3%). Almoçar ou jantar em um restaurante é a intenção de 15,3% dos entrevistados. Outros tipos de celebração como hotel ou motel, viagem para algum lugar especial, almoço na casa de familiar e passeio também foram citados.

Para aqueles que vão realizar algum passeio no dia dos namorados, seguem como premissas para escolha do local, o preço (37,7%), lugar que o par deseja conhecer (26,1%) e o romantismo do local (25,3%).

Momento

Em referência aos preços dos produtos do dia dos namorados, cerca de nove em cada dez (89,4%) consideram que estarão mais caros este ano, 9,6% responderam que acham que estarão iguais e 1% acreditam que estarão com valores menores que o ano passado.

No tocante à situação financeira das famílias, 44,1% das pessoas entrevistadas na pesquisa declararam estar em situação igual comparada ao ano anterior, 29,7% relataram que estão em situação financeira pior e 26,2% consideram que estão em melhor momento financeiro que o ano passado.

Pensando no futuro, os consumidores estão otimistas. 71,5% acreditam que estarão em situação melhor financeira daqui a um ano, 19,3% acham que estarão igual e somente 9,2% disseram que estarão em pior situação em 2023.

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

4. Análise Gráfica

Intenções de Compras

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

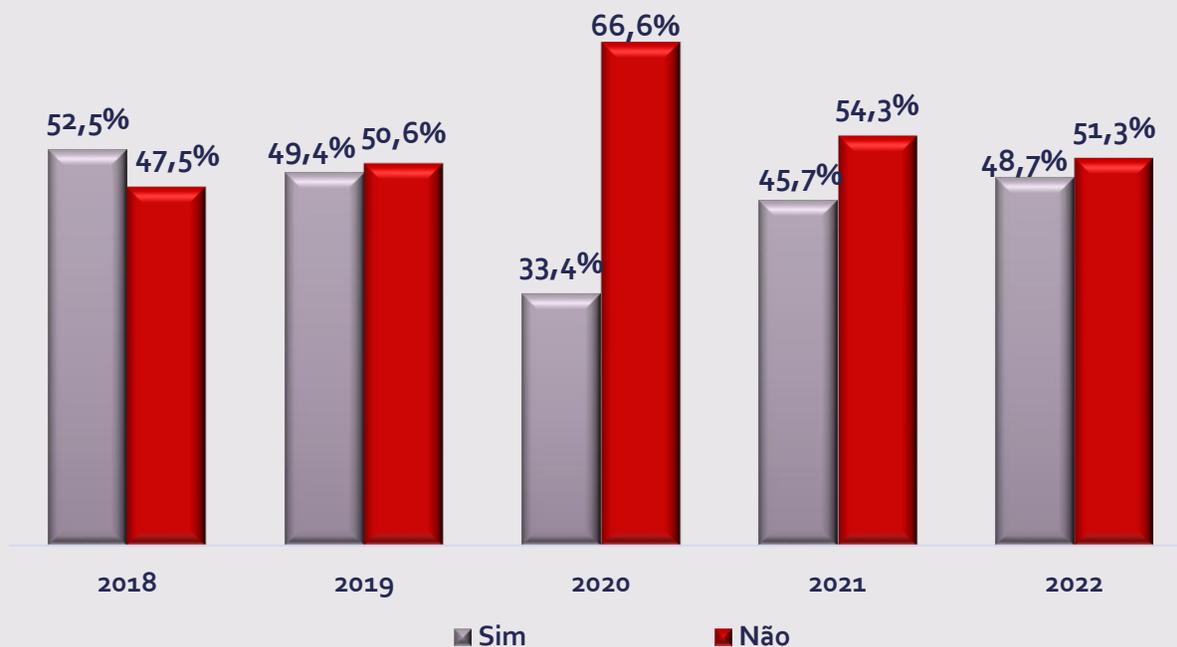
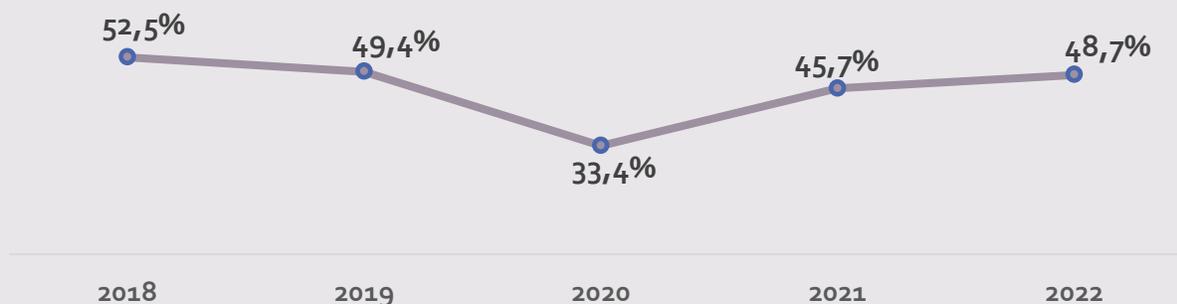


Gráfico 2 – Intenção de presentear ao longo do tempo



Perfil de quem vai às compras

Tabela 1 – Intenção de compras dia dos namorados 2022 pelo perfil.

Rótulos de linha	Sim	Não
Feminino	39,7%	60,3%
Masculino	57,8%	42,2%
18 a 24 Anos	53,7%	46,3%
25 a 34 Anos	54,8%	45,2%
35 a 44 Anos	43,5%	56,5%
Acima de 45 Anos	40,8%	59,2%
Ensino fundamental	36,0%	64,0%
Ensino médio	49,7%	50,3%
Ensino superior ou mais	50,0%	50,0%
Até 2 SM	46,7%	53,3%
Entre 2 a 5 SM	47,9%	52,1%
Entre 5 a 10 SM	61,4%	38,6%
Acima de 10 SM	70,0%	30,0%

As categorias de produtos

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

Rótulos de linha	2018	2019	2020	2021	2022
Vestuário	31,9%	38,6%	31,1%	34,3%	50,9%
Perfumes/Cosméticos	19,3%	17,8%	19,5%	21,9%	25,0%
Jóias/Relógios/Acessórios	8,8%	12,1%	5,6%	8,0%	14,3%
Calçados	9,4%	9,3%	8,4%	10%	9,8%
Chocolate/Cestas	4,4%	4,4%	12,4%	08%	9,4%
Celular/Eletrônicos/Eletrodoméstico	6,7%	5,0%	4,0%	07%	8,0%
Livro	3,8%	1,6%	1,2%	01%	3,1%
Flores	3,5%	3,4%	4,8%	03%	2,2%
Outros	6,2%	2,2%	3,6%	03%	4,0%
Não sabe	14,0%	11,5%	15,9%	15%	19,2%

O que faz a diferença na hora da escolha do produto

Gráfico 3 – O que vai levar em consideração para escolha do produto?



Gráfico 4 – Quantos presentes pretende comprar?

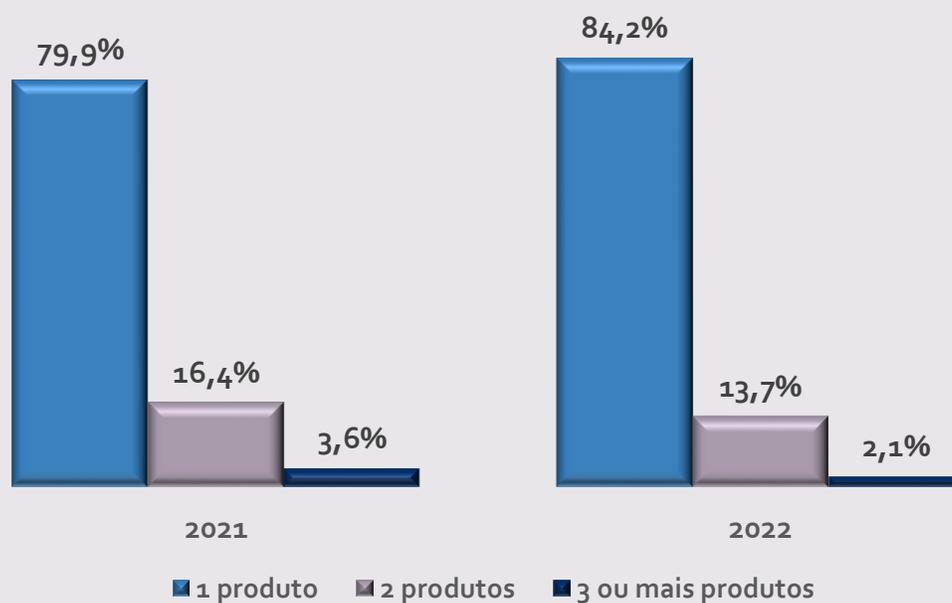
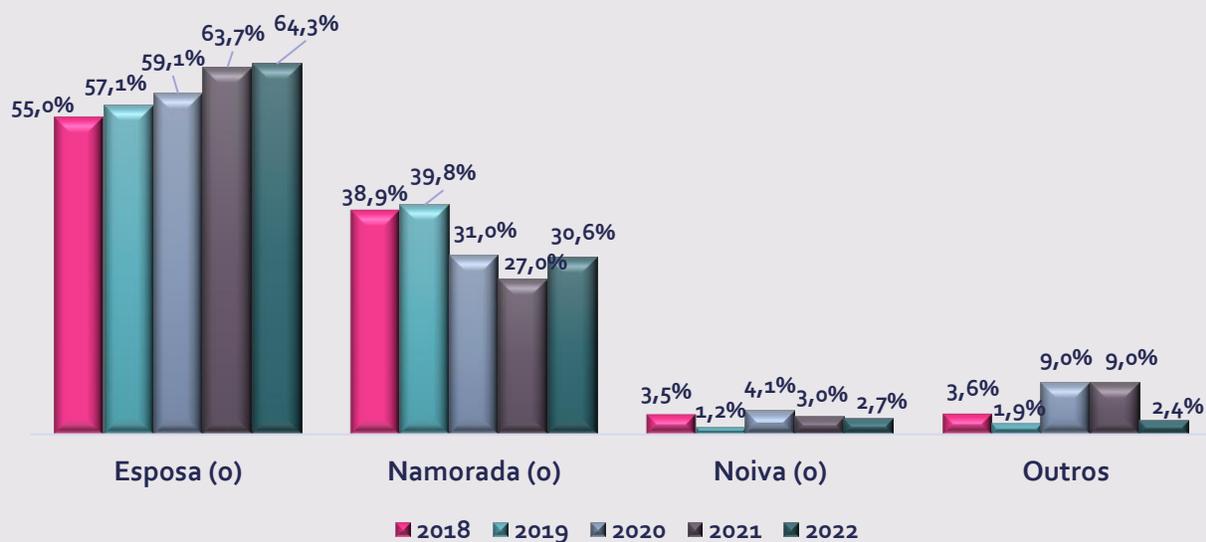


Gráfico 5 – Com relação ao dia dos namorados do ano passado, o Sr. (a) pretende comprar:



Quem serão os presenteados

Gráfico 6 – Quem o (a) sr. (a) pretende presentear nesta data?



Quanto as pessoas pretendem investir

Gráfico 7 – Quanto pretende investir na compra?

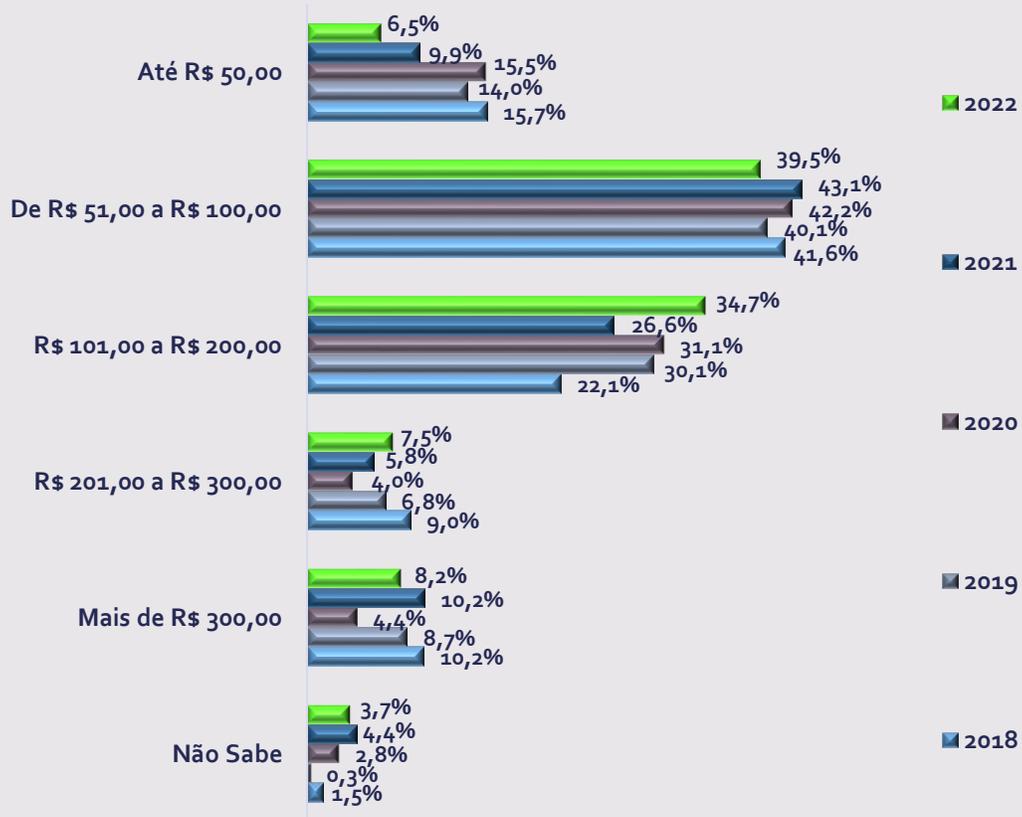


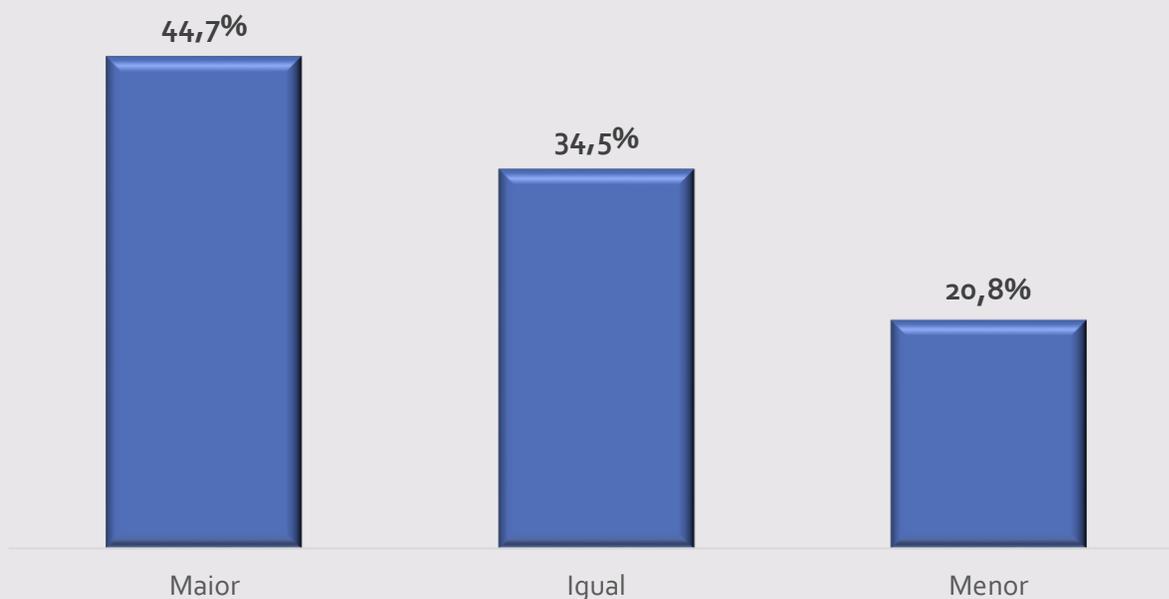
Gráfico 8 – Gastos médio ao longo dos anos.



Tabela 3 – Pretensão de gastos pelo perfil dos entrevistados.

Rótulos de linha	Gasto médio
Feminino	R\$ 103,54
Masculino	R\$ 144,97
18 a 24 Anos	R\$118,36
25 a 34 Anos	R\$ 137,85
35 a 44 Anos	R\$ 109,80
Acima de 45 Anos	R\$ 146,94
Ensino fundamental	R\$ 111,11
Ensino médio	R\$ 122,98
Ensino superior ou mais	R\$ 137,83
Até 2 SM	R\$ 109,22
Entre 2 a 5 SM	R\$ 140,77
Entre 5 a 10 SM	R\$ 170,37
Acima de 10 SM	R\$ 175,00

Gráfico 9 – Sobre os gastos com essa data comemorativa, comparando com o ano passado, será:



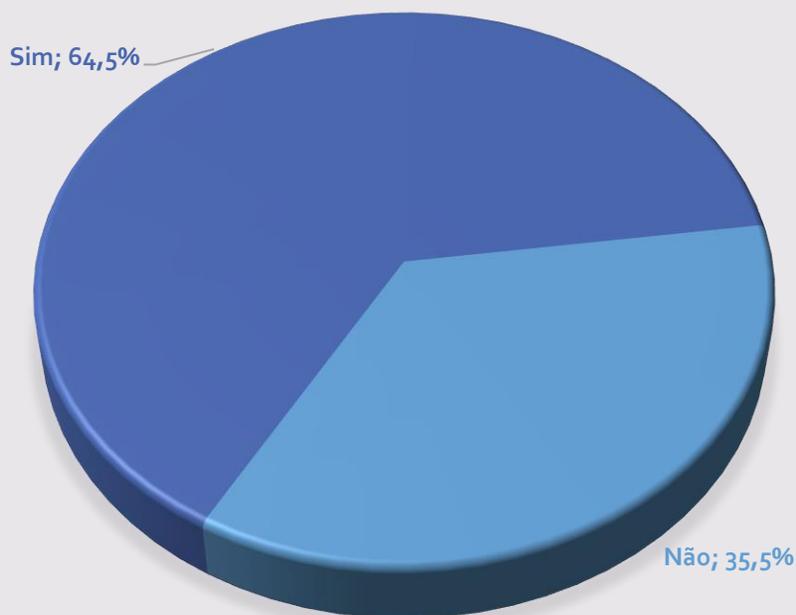
Formas de pagamento

Tabela 4 – Formas de pagamento.

Rótulos de linha	2018	2019	2020	2021	2022
Á Vista/Dinheiro	55,4%	51,9%	47,8%	36,5%	34,5%
Cartão de Crédito/Parcelado	31,2%	29,9%	40,2%	48,2%	47,7%
Cartão de Débito	5,8%	8,6%	9,2%	15,3%	17,4%
Outros	6,7%	8,3%	0,8%	0,0%	0,4%
Não sabe	0,9%	1,2%	2,0%	0,0%	0,0%

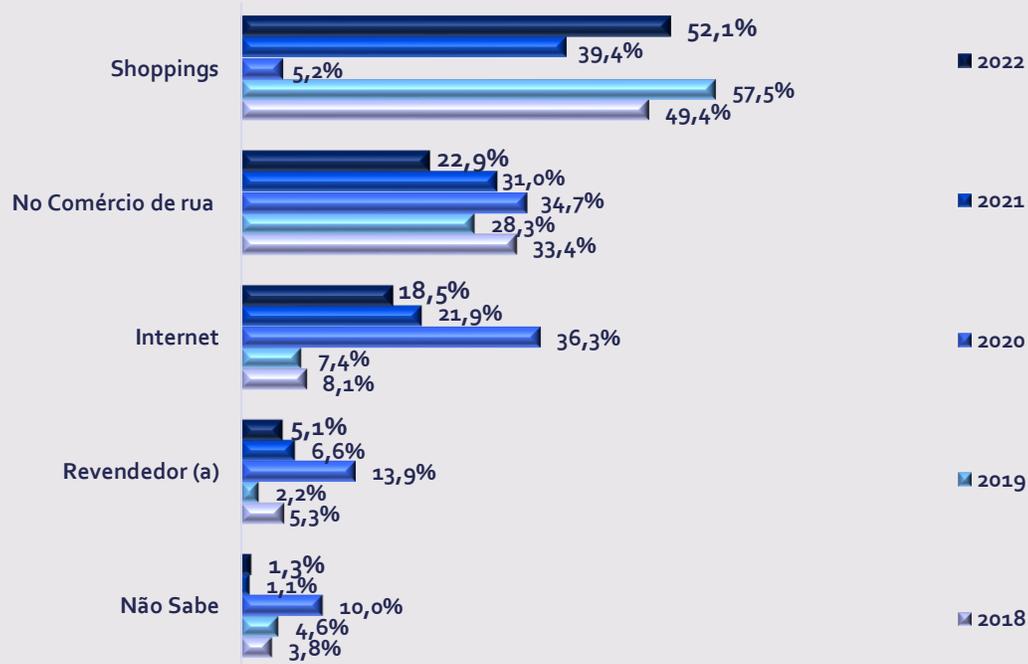
Pesquisando ofertas

Gráfico 10 – Irá fazer pesquisa de preço?



Local de compra

Gráfico 11 – Onde o (a) Sr. (a) pretende fazer as compras?



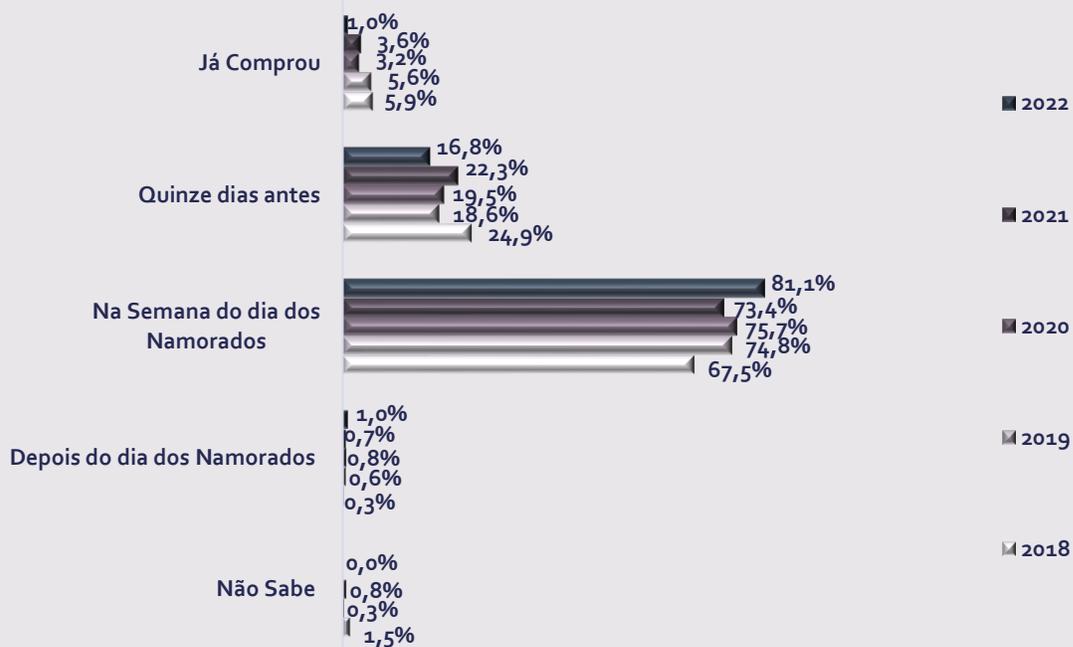
Fatores essenciais para escolha das lojas

Gráfico 12 – O que vai levar em consideração para escolher o local de compra do presente para o seu namorado (a) / companheiro (a)?



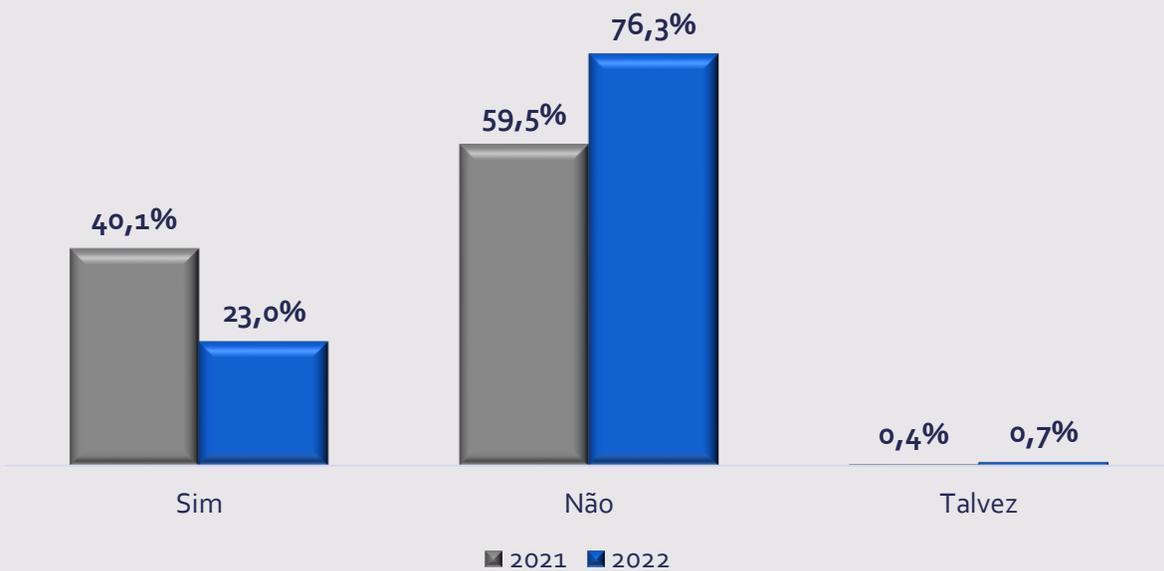
Período das compras

Gráfico 13 – Quando irá realizar as compras?



A fidelidade do cliente

Gráfico 14 – Pretende comprar nas mesmas lojas que comprou no ano passado?

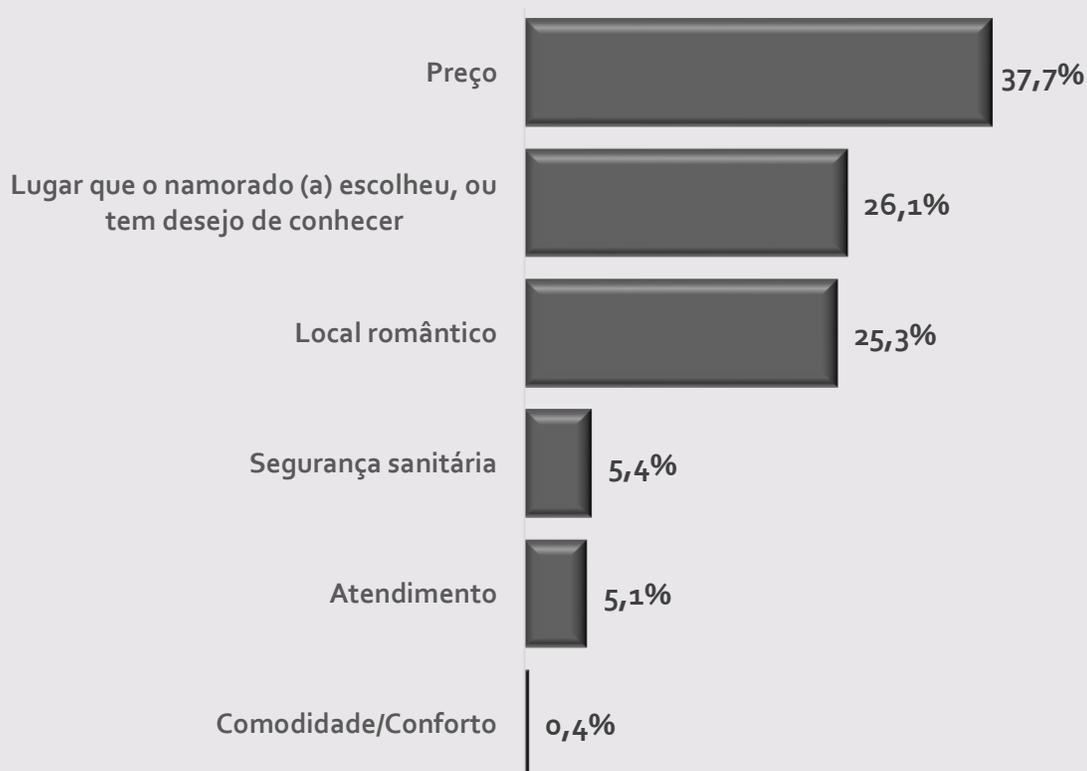


Comemoração

Tabela 5 – Vai realizar alguma comemoração especial?

Rótulos de linha	2021	2022
Não irá comemorar	64,3%	57,3%
Almoço/jantar em casa	20,8%	23,3%
Almoçar/jantar em um restaurante	10,3%	15,3%
Viagem para algum lugar especial	2,0%	3,1%
Hotel /Motel	2,0%	0,7%
Outros	0,5%	0,2%
Não sabe	0,0%	0,2%

Gráfico 15 – Características para escolha do local?



Momento

Gráfico 16 – Quanto aos preços cobrados por produtos durante o dia dos namorados desse ano, o sr. (a) acredita que eles estarão:



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

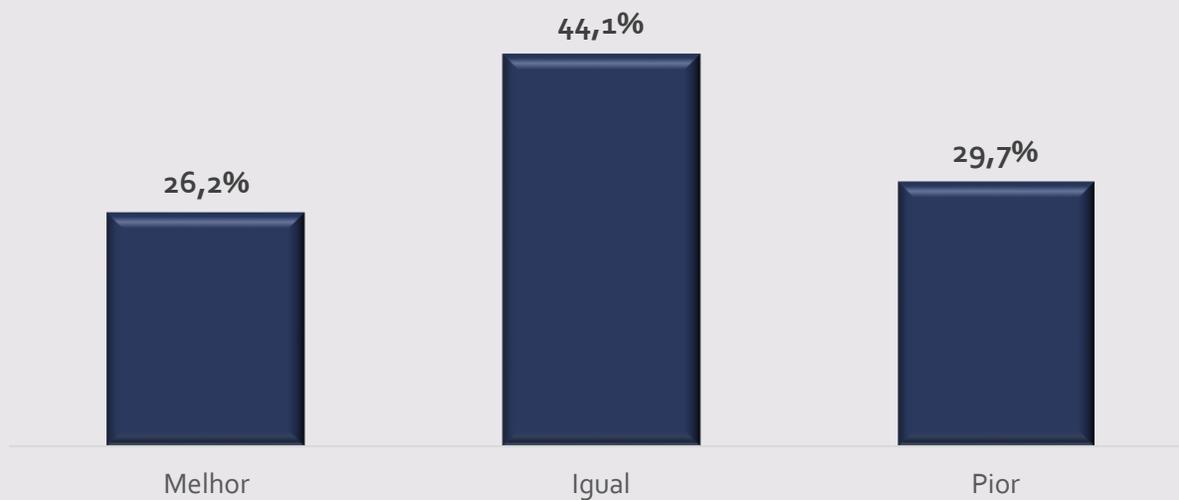
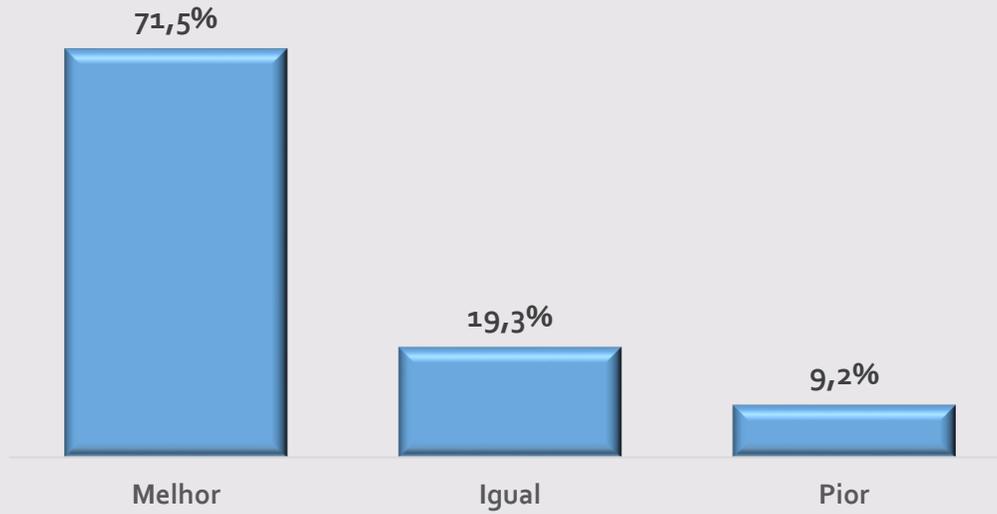


Gráfico 18 – Pensando na situação atual e olhando para o futuro, como você acredita que daqui a um ano estará sua família financeiramente?



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