

Intenções
de compras

Páscoa

2023

Natal
Março/2023

Fecomércio RN · IFC

Sistema Comércio

Sumário

| | |
|--|----------|
| 1. APRESENTAÇÃO | 3 |
| 2. ASPECTOS TÉCNICOS | 4 |
| 3. SÍNTESE DOS RESULTADOS | 5 |
| Intenções de compras | 5 |
| Motivo para não comprar | 5 |
| Consumo..... | 5 |
| Presenteados | 6 |
| Gastos | 6 |
| Forma de pagamento | 7 |
| Local e período de compras | 7 |
| Consumo de peixes..... | 8 |
| Pretensões de viagem | 8 |
| 4. GRÁFICOS e TABELAS | 9 |
| Intenções de Compras | 9 |
| Motivo para não comprar | 10 |
| Consumo..... | 10 |
| Presenteados | 11 |
| Gastos | 13 |
| Forma de pagamento | 15 |
| Local e período de compras | 16 |
| Consumo de Peixes..... | 18 |
| Pretensões de Viagem | 19 |

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 2023. Além de avaliar a intenção de 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 dias 07 e 14 de março de 2023. 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 Páscoa.

Foi utilizado o método quantitativo de pesquisa, através da realização de entrevistas, com a aplicação de questionário estruturado e padronizado, junto a uma amostra representativa da população. O universo escolhido foi o da população de consumidores 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 de Natal foram entrevistadas 605 pessoas, distribuídas proporcionalmente por região administrativa 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 3 pontos percentuais.

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 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 auxiliam a descrever a intenção da população, através da interpretação de gráficos e tabelas.

3. SÍNTESE DOS RESULTADOS

Intenções de compras

A pesquisa mostrou uma tendência de aumento na intenção de consumo para esta data comemorativa em relação ao ano passado. A intenção de presentear dos natalenses passou de 56,5%, registrados em 2022, para 60,7% apurados neste ano.

Motivo para não comprar

Entre os cerca de 40% que não pretendem presentear este ano, a principal justificativa é a falta de dinheiro para comemorar a data (56,3%). Depois aparece o fato de não ter a tradição de comemorar a páscoa (29,3%). Outras razões são poupar (13,5%), desemprego (8,4%) e distância das pessoas (3,3%).

Consumo

Pelo perfil, verificou-se que a intenção de presentear na páscoa deste ano é maior entre os homens do que entre as mulheres. Entre eles, 69% planejam compras. Entre elas, 52,6%. Na faixa etária de 16 a 24 anos a pretensão de presentear na data foi de 66,9%. Entre os que possuem ensino médio, o índice foi de 62,7%. Ao passo que a maior intenção de presentear na páscoa foi verificada entre as pessoas que possuem rendimentos acima de 10 salários mínimos, atingido 76,5% de pretensões.

As razões apontadas para ir às compras na páscoa estão o sentimento de afeto pelas pessoas presenteadas (62,8%); o gosto por chocolates (33,3%); o costume de presentear as pessoas que gostam na data (26,9%); e porque consideram este um gesto importante (19,4%).

Item tradicional da data, os chocolates devem ser a principal escolha da grande maioria dos natalenses que vão presentear, com 97,5% das citações. Os itens de vestuário foram mencionados por 3%, seguidos por brinquedos, com 3% das indicações, e vinhos e bebidas, com 1,4%, entre outros.

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

No momento de escolher o presente, serão consideradas principalmente as ofertas/ promoções (57,2%) e a marca do produto (32,7%). Percentuais próximos aos computados na pesquisa de 2022, quando 59,5% indicavam promoções e 29,6% a marca do produto.

Presenteados

Os filhos serão os mais presenteados nesta páscoa (45,8%), seguidos dos companheiros (as) (32,2%); dos pais/mães (25,9%); irmãos/amigos (14,2%); dos sobrinhos (14,2%); dos afilhados (8,7%); e netos (6,3%).

Com relação ao número de produtos, 57,2% disseram que pretendem adquirir a mesma quantidade de itens do ano passado; 22% afirmaram que irão comprar menos itens; enquanto 20,9% almejam adquirir mais produtos nesta páscoa do que no ano passado.

Gastos

A pesquisa identificou que 67,9% pretendem gastar no máximo R\$ 100,00 no item de presente. Para 24,5%, o preço dos presentes pode variar de R\$ 101,00 a R\$ 200,00 e 7,7% pretendem desembolsar acima de R\$ 200,00 em cada presente de páscoa deste ano.

O ticket médio, ou seja, o valor a ser investido pelo consumidor na compra do presente, será de R\$ 98,49, valor próximo ao verificado na pesquisa realizada ano passado, o qual havia sido de R\$ 97,66.

Estratificando os dados de gastos pelo perfil dos entrevistados, observou-se que os gastos por item ficam acima da média geral, entre os homens (R\$ 100,98); pessoas com idade de 25 a 34 anos (R\$ 109,96); entre aqueles que possuem nível superior (R\$ 105,56); e entre os que possuem rendimentos familiares acima de 10 salários mínimos (R\$ 131,00).

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Além disso, 47% dos entrevistados disseram que terão que desembolsar um valor maior na compra do presente deste ano; cerca de 35,6% relataram que vão gastar a mesma quantia; e 17,4% declararam que desejam gastar menos com o presente.

Forma de pagamento

A forma de pagamento está bem dividida. 49,7% dos consumidores nataleneses pretendem pagar à vista no dinheiro e 48,1% revelaram que vão usar o cartão, sendo 27,4% no crédito e 20,7% no débito.

Local e período de compras

Boa parte dos consumidores pretendem fazer pesquisa de preço antes de adquirir os itens relacionados a páscoa deste ano (68,3%). A intenção de pesquisar preços antes de efetivar as compras é maior entre as mulheres (70,4%), pessoas com ensino fundamental (76%) e com idade entre 35 e 44 anos (80,7%).

Para as compras de páscoa, as lojas físicas são os locais preferidos da maior parte da população; sendo que os shoppings devem receber 51% do volume de consumidores que vão às compras; e o comércio de rua, 34,9%. Outras modalidades como encomenda e internet somaram 12% das respostas. Em 2022, 49% informaram que fariam as compras da páscoa em shoppings, 39,3% no comércio de rua e 9,4% em outros locais.

Na opinião dos consumidores, os fatores que mais influenciam na escolha do local de compra são o nível de preço (40,1%); a variedade de produtos (24,4%); e a localização (16,3%).

Sobre o período das compras, 75,3% dos consumidores pretendem comprar na semana que antecede a data comemorativa; 22% desejam adquirir os produtos quinze dias antes das comemorações; e 2,2% disseram que já compraram os presentes.

No que se refere aos preços dos produtos nesta páscoa, 90,5% expuseram que estarão mais caros quando comparados ao ano passado; 6,8% acreditam que estarão iguais; e 2,8% apostam que estarão mais baratos.

Consumo de peixes

O desejo de comprar frutos do mar também foi mensurado pela Fecomércio RN. A pesquisa mostrou que 70,2% dos entrevistados têm pretensões de comprar peixes e crustáceos especialmente para a data; o percentual é 5,8 pontos percentuais menor que o do ano passado, quando 76% colocaram os frutos do mar entre os itens a serem consumidos durante a semana santa.

Para as compras de pescados, 50,2% dos consumidores pretendem gastar entre R\$ 51 e R\$ 100; 31,7% até R\$ 50; e 17,6% acima de R\$ 100. O gasto médio calculado para a compra de pescado por pessoa foi de R\$ 76,85. Em 2022, havia sido de R\$ 72,87.

Pretensões de viagem

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

Os dados do levantamento revelaram que, no feriadão, cerca de 18% dos natalenses devem pegar a estrada. O índice apresentou estabilidade em relação a 2022, quando a pretensão de viajar na data foi de 17,7%.

Os locais preferidos pelos viajantes serão o interior do RN (57,8%) e o Litoral do RN (29,4%). Outros estados aparecem com 12,8% das intenções de quem vai viajar.

Em referência aos gastos na viagem neste ano, a média calculada ficou em R\$ 355,86. Em 2022 tinha sido de R\$ 358,65.

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

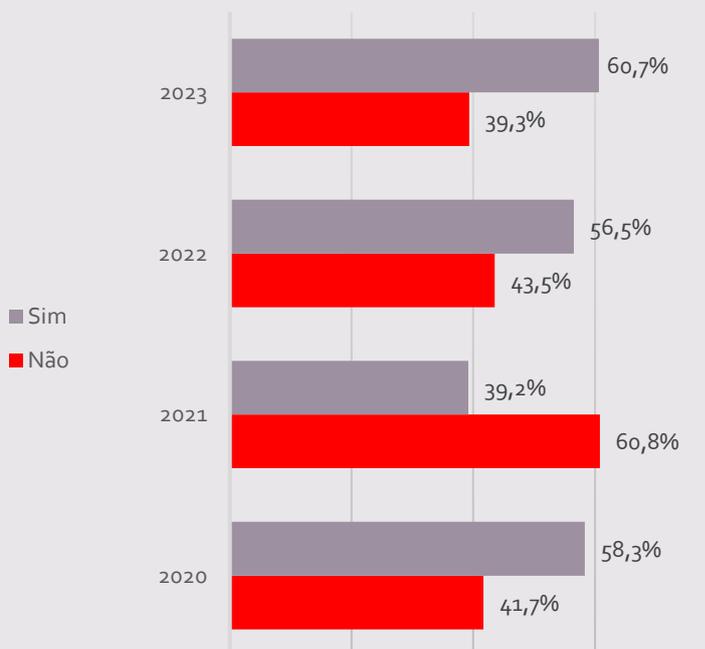


Tabela 1 – Intenção de compras pelo perfil dos entrevistados.

Fonte: Fecomércio RN

| Rótulos de Linha | Sim | Não |
|--------------------------------|--------------|--------------|
| Feminino | 52,6% | 47,4% |
| Masculino | 69,0% | 31,0% |
| 16 a 24 Anos | 66,9% | 33,1% |
| 25 a 34 Anos | 65,9% | 34,1% |
| 35 a 44 Anos | 63,8% | 36,2% |
| Acima de 45 Anos | 44,8% | 55,2% |
| Ensino fundamental | 45,3% | 54,7% |
| Ensino médio | 62,7% | 37,3% |
| Ensino superior ou mais | 61,5% | 38,5% |
| Até 2 salários | 58,9% | 41,1% |
| De 2 a 5 salários | 61,0% | 39,0% |
| De 5 a 10 salário | 58,6% | 41,4% |
| Acima de 10 salários | 76,5% | 23,5% |

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Motivo para não comprar

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

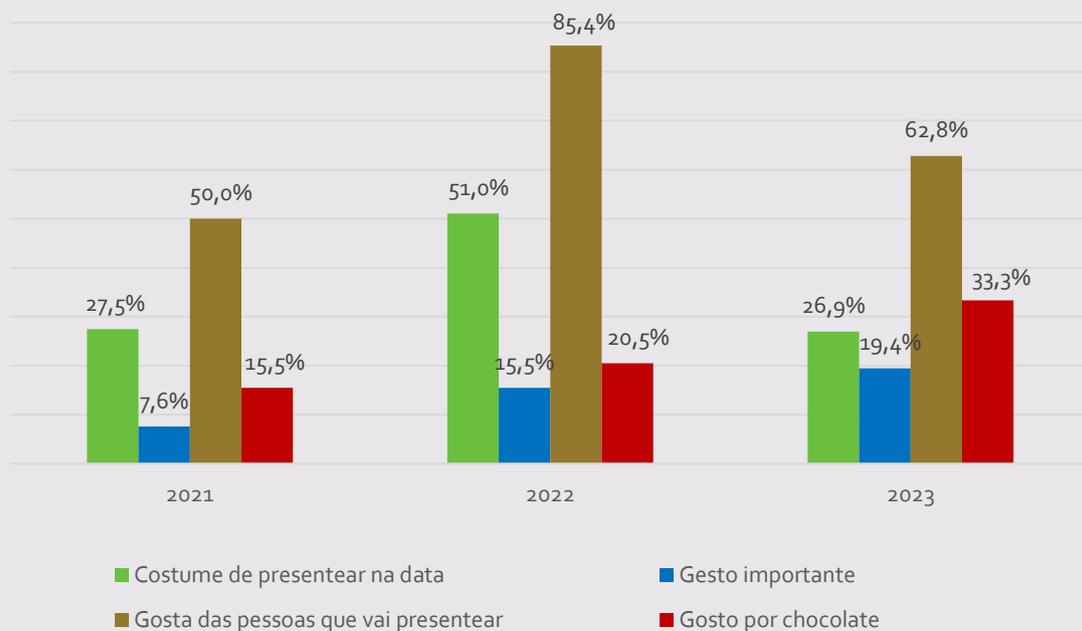
Fonte: Fecomércio RN

| Rótulos de Linha | 2021 | 2022 | 2023 |
|-----------------------|-------|-------|-------|
| Falta de dinheiro | 47,7% | 76,8% | 56,3% |
| Não comemora | 10,6% | 17,2% | 29,3% |
| Poupar | 14,1% | 12,8% | 13,5% |
| Desemprego | 11,7% | 14,8% | 8,4% |
| Distância das pessoas | 9,8% | 4,0% | 3,3% |
| Pandemia | 45,5% | 1,2% | 0,5% |
| Outros | 2,4% | 0,8% | 1,9% |

Consumo

Gráfico 2 – (Se vai presentear) Porque vai presentear? (Múltipla resposta)

Fonte: Fecomércio RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

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

| Itens | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|
| Chocolates | 92,3% | 92,4% | 98,2% | 97,5% |
| Vestuário | 10,8% | 3,8% | 5,9% | 3,0% |
| Brinquedos | 8,4% | 6,7% | 3,8% | 3,0% |
| Vinhos/Bebidas | 1,1% | 0,8% | 0,9% | 1,4% |
| Alimentos | 0,0% | 1,3% | 0,6% | 0,5% |
| Livros | 0,5% | 0,4% | 0,3% | 0,3% |
| Eletrônicos/Celulares | 1,6% | 0,4% | 0,3% | 0,0% |
| Perfumes/Cosméticos | 3,4% | 0,0% | 0,3% | 0,0% |
| Outros | 2,6% | 0,4% | 0,0% | 0,5% |
| Não sabe | 0,5% | 2,9% | 0,0% | 0,8% |

Presenteados

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

| Valores | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|
| Filho | 52,1% | 56,1% | 49,9% | 45,8% |
| Companheiro (a) | 34,6% | 27,2% | 25,9% | 32,2% |
| Pai/Mãe | 24,3% | 18,8% | 17,8% | 25,9% |
| Amigos /Irmãos | 3,7% | 5,4% | 2,9% | 14,2% |
| Sobrinho | 18,8% | 15,1% | 17,8% | 14,2% |
| Afilhados | 4,7% | 4,6% | 8,2% | 8,7% |
| Netos | 3,4% | 6,7% | 6,1% | 6,3% |
| Outros | 7,9% | 13,4% | 9,6% | 5,2% |

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

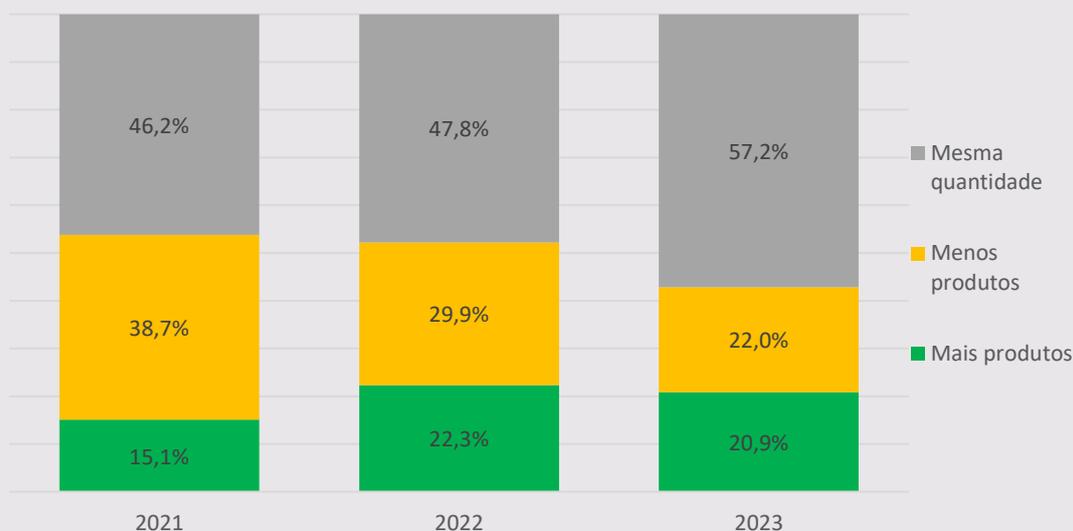
Tabela 5 – Quais são os itens decisivos na escolha do seu presente? (Múltipla resposta)

Fonte: Fecomércio RN

| Rótulos de Coluna | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Oferta e promoções | 52,6% | 62,3% | 59,5% | 57,2% |
| Marca do produto | 35,5% | 23,0% | 29,6% | 32,7% |
| Qualidade dos produtos | 42,4% | 0,0% | 0,3% | 0,0% |
| Brindes | 6,3% | 2,9% | 2,1% | 3,8% |
| Localização da loja | 2,4% | 4,2% | 0,9% | 1,1% |
| Formas de pagamento | 0,8% | 2,5% | 3,8% | 2,5% |
| Propaganda | 2,4% | 0,8% | 0,6% | 0,8% |
| Indicação de parentes/amigos | 1,6% | 2,5% | 0,9% | 0,8% |
| Outros | 7,5% | 1,7% | 2,1% | 1,1% |
| Não sabe/Não respondeu | 0,3% | 0,0% | 0,3% | 0,0% |

Gráfico 3 – Com relação ao ano passado, o Sr. (a) pretende comprar:

Fonte: Fecomércio RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gastos

Gráfico 4 – Quanto o (a) sr. (a) pretende gastar com o presente nesta Páscoa?

Fonte: Fecomércio RN

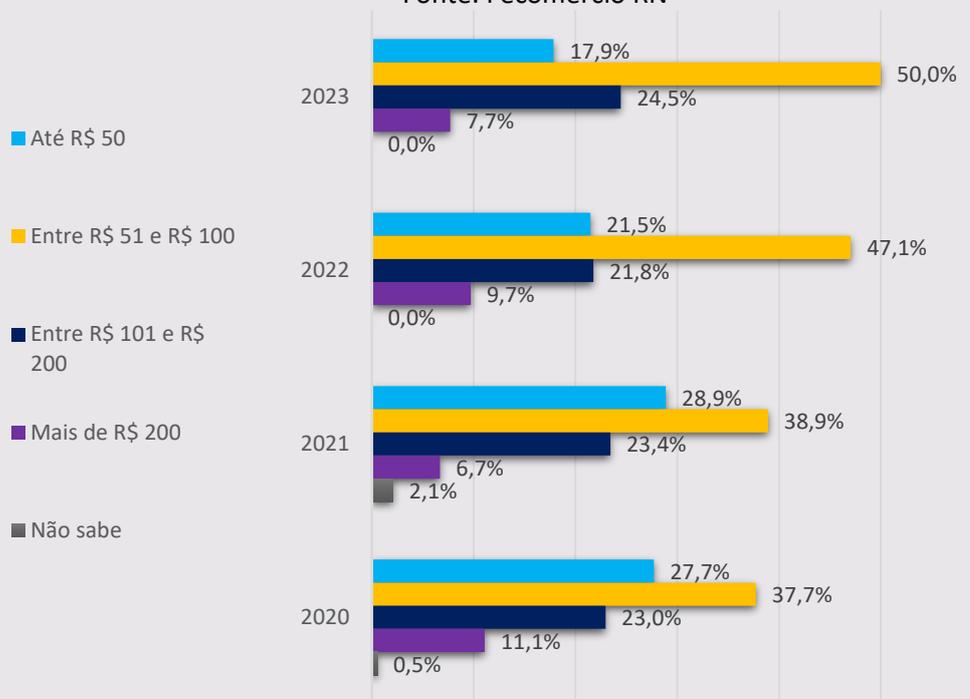


Gráfico 5 – Média de gasto por item com presente de Páscoa anual.

Fonte: Fecomércio RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

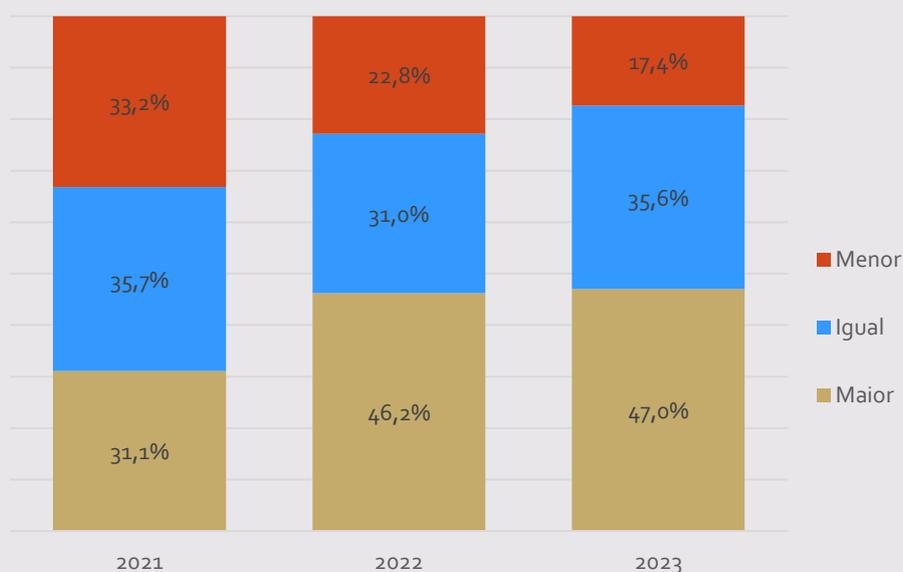
Tabela 6 – Média de gasto pelo perfil dos entrevistados.

Fonte: Fecomércio RN

| Rótulos de Linha | Média R\$ |
|--------------------------------|-------------------|
| Feminino | R\$ 95,31 |
| Masculino | R\$ 100,98 |
| De 16 a 24 anos | R\$ 89,85 |
| De 25 a 34 anos | R\$ 109,96 |
| De 35 a 44 anos | R\$ 90,06 |
| De 45 a 59 anos | R\$ 103,63 |
| Ensino fundamental | R\$ 94,79 |
| Ensino médio | R\$ 93,18 |
| Ensino superior ou mais | R\$ 105,56 |
| Até 2 salários | R\$ 87,94 |
| De 2 a 5 salários | R\$ 101,17 |
| De 5 a 10 salários | R\$ 107,74 |
| Acima de 10 salários | R\$ 131,00 |

Gráfico 6 – Sobre os gastos comparando com o ano passado, o Sr. (a) pretende gastar:

Fonte: Fecomércio RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Forma de pagamento

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

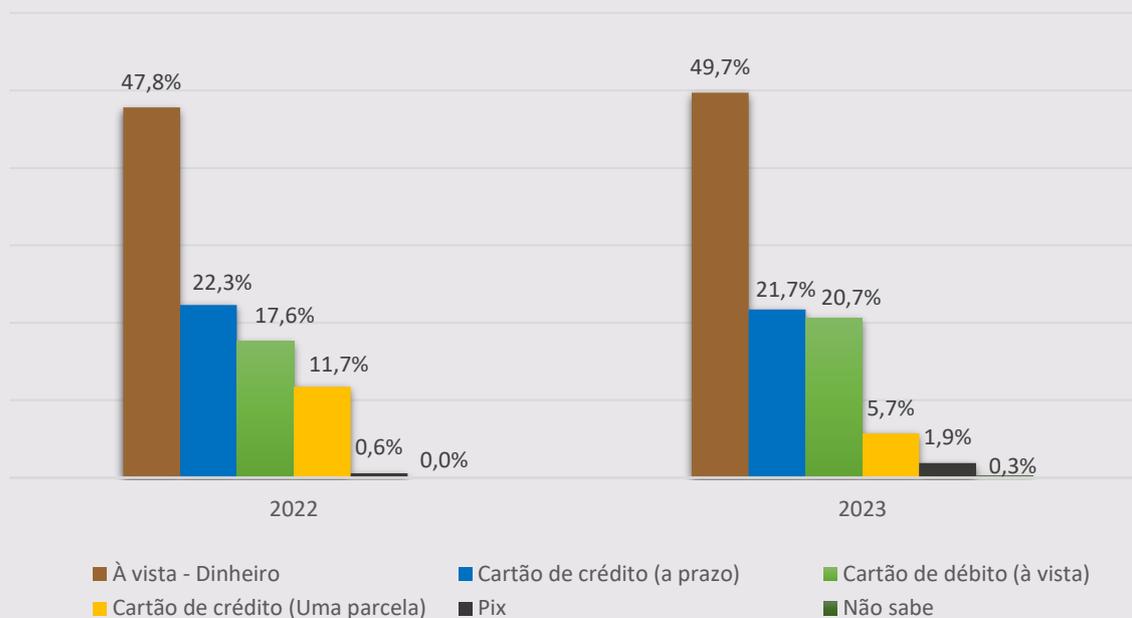
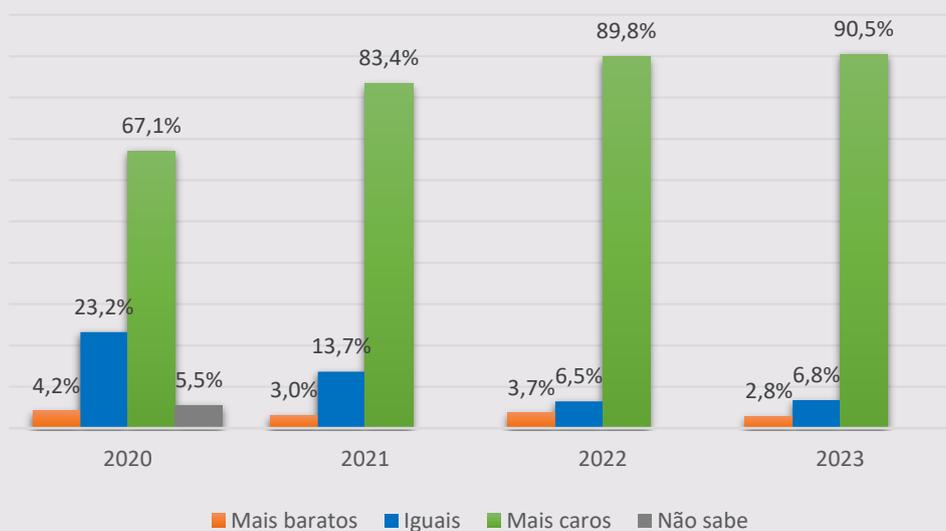


Gráfico 8 – Quanto aos preços cobrados por produtos durante esta páscoa, o Sr. (a) acha que estarão:
Fonte: Fecomércio RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Local e período de compras

Gráfico 9 – Quando irá realizar a compra?
Fonte: Fecomércio RN

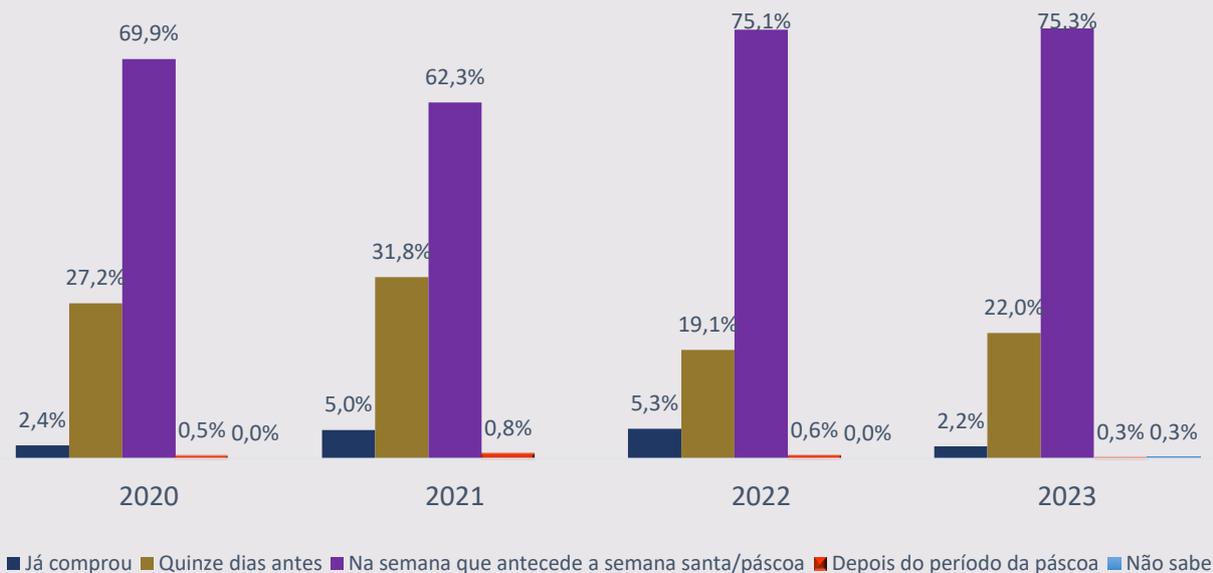
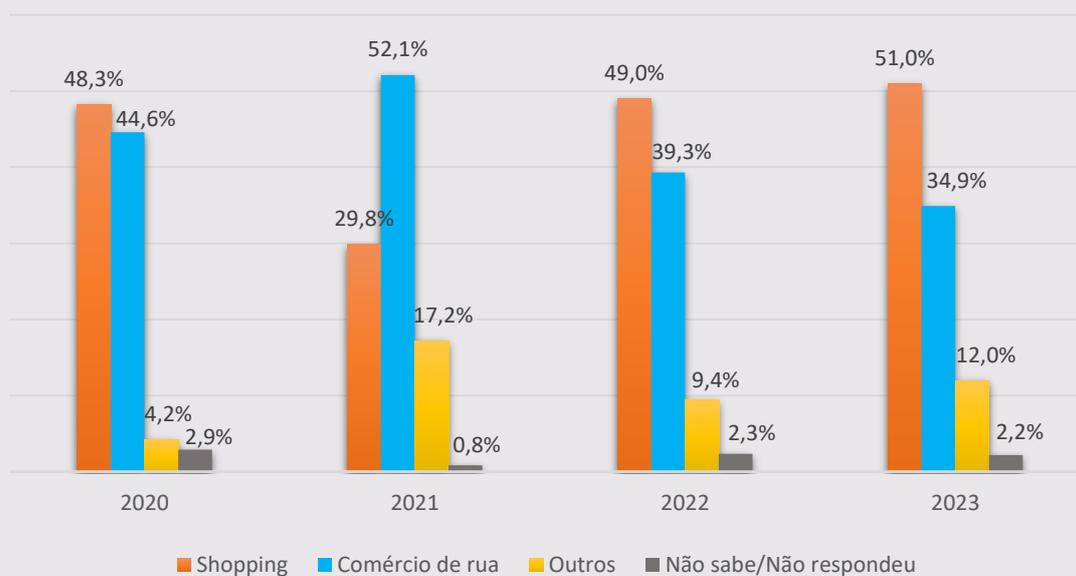


Gráfico 10 – Onde o (a) sr. (a) pretende comprar o presente?
Fonte: Fecomércio RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 11 – Pretende comprar nas mesmas lojas que comprou em anos anteriores?

Fonte: Fecomércio RN

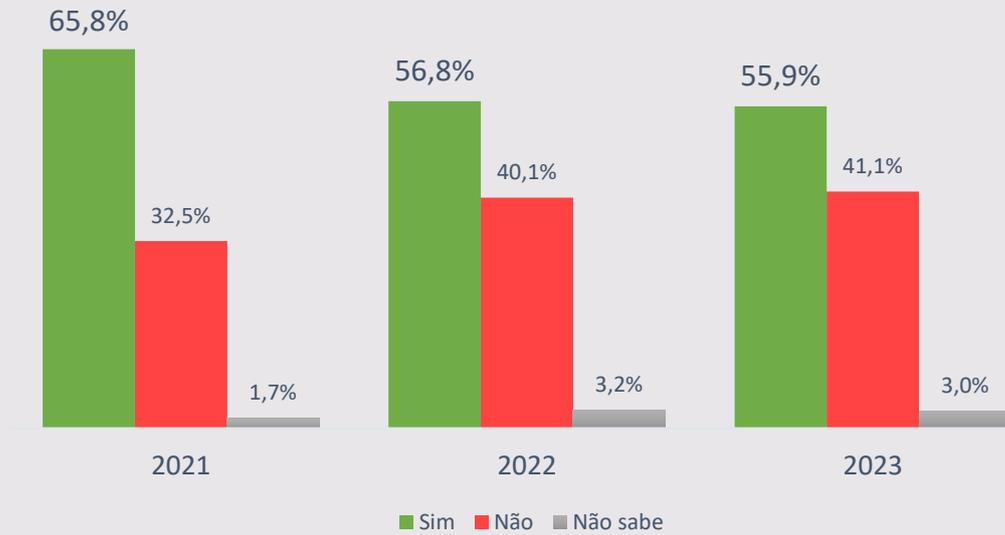
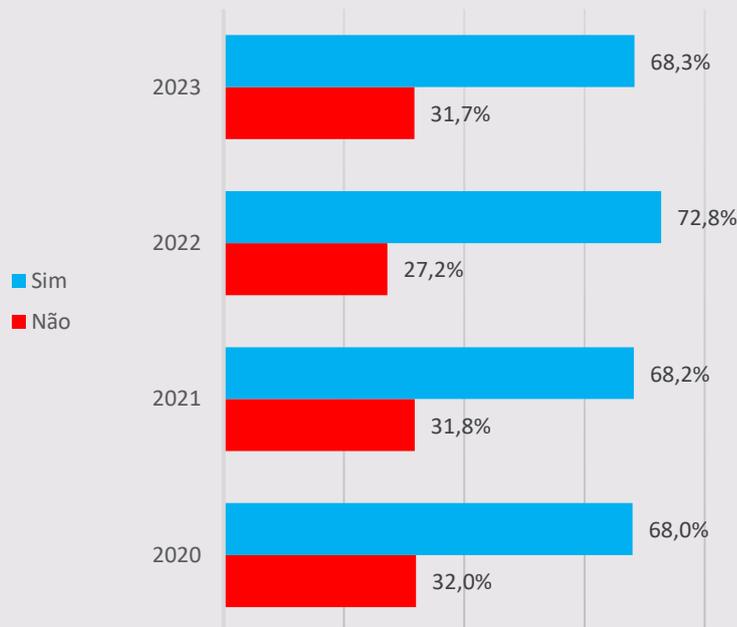


Gráfico 12 – O (a) sr. (a) irá realizar pesquisa de preço antes de comprar?

Fonte: Fecomércio RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Tabela 7 – Quais fatores mais pesam para decidir o local de compra? (Múltipla resposta)

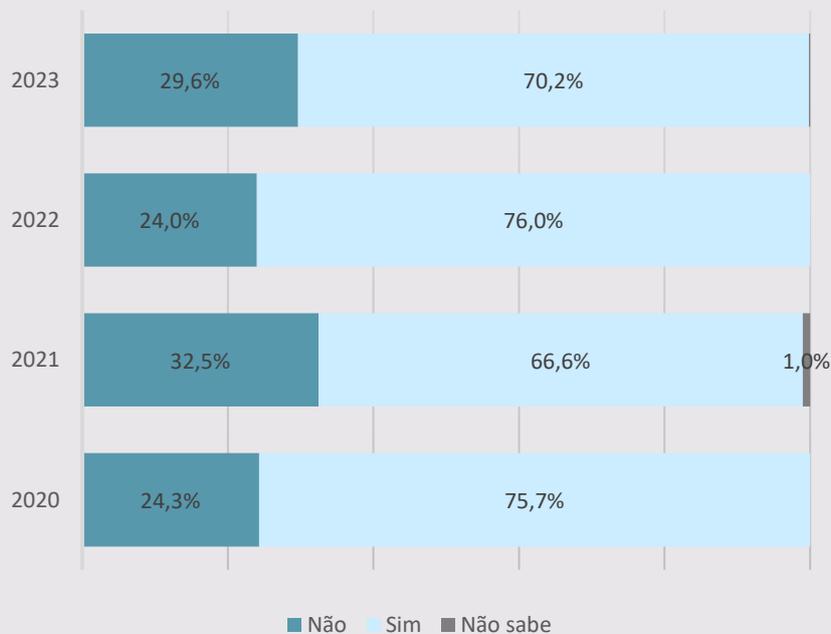
Fonte: Fecomércio RN

| Rótulos de Linha | 2021 | 2022 | 2023 |
|-------------------------|-------|-------|-------|
| Nível de preços | 43,3% | 37,0% | 40,1% |
| Variedade de produtos | 19,7% | 25,2% | 24,4% |
| Localização | 12,2% | 20,5% | 16,3% |
| Qualidade dos produtos | 10,5% | 6,7% | 8,4% |
| Atendimento | 5,5% | 5,6% | 5,1% |
| Conforto/Comodidade | 2,9% | 2,9% | 2,4% |
| Segurança | 2,1% | 0,0% | 1,1% |
| Facilidade de pagamento | 1,3% | 1,5% | 0,8% |
| Outros | 2,5% | 0,3% | 0,5% |
| Não sabe | 0,0% | 0,3% | 0,3% |

Consumo de Peixes

Gráfico 13 – Na Semana Santa, o (a) sr. (a) vai consumir peixes e crustáceos?

Fonte: Fecomércio RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 14 – Quanto o (a) sr. (a) pretende gastar nas suas compras de pescados (R\$)?

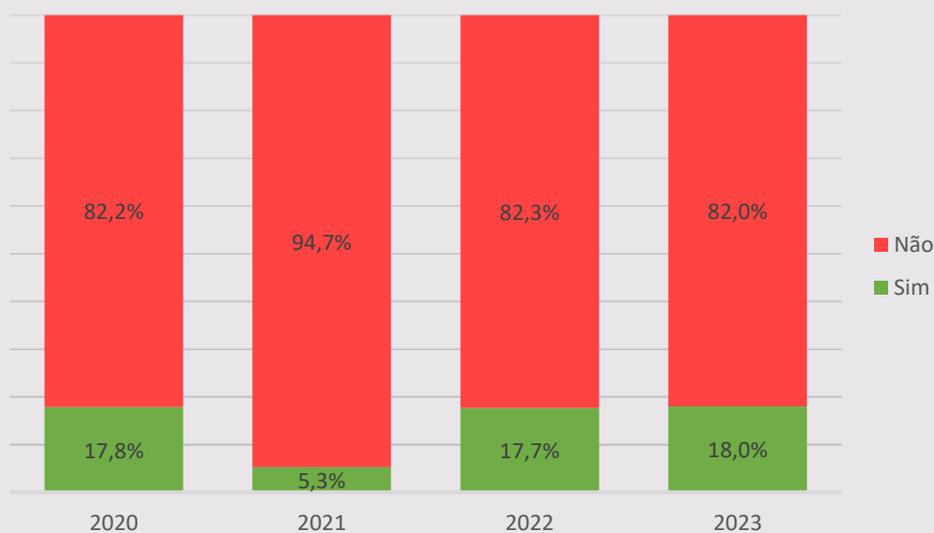
Fonte: Fecomércio RN



Pretensões de Viagem

Gráfico 15 – O (a) sr. (a) pretende viajar durante o feriadão da Semana Santa/Páscoa?

Fonte: Fecomércio RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 16 – Qual o destino?

Fonte: Fecomércio RN

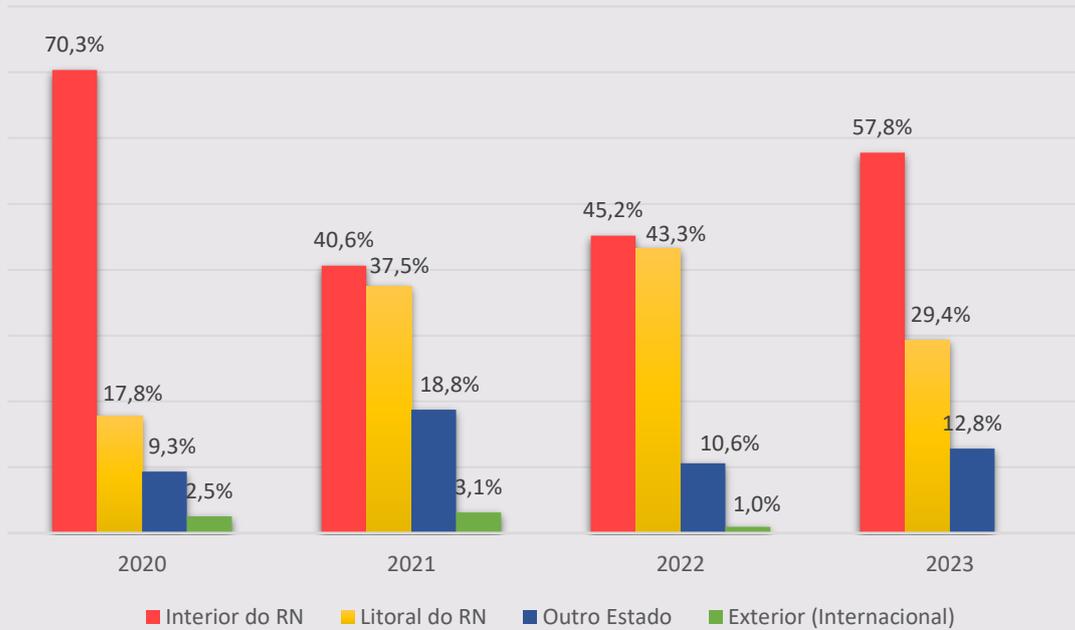
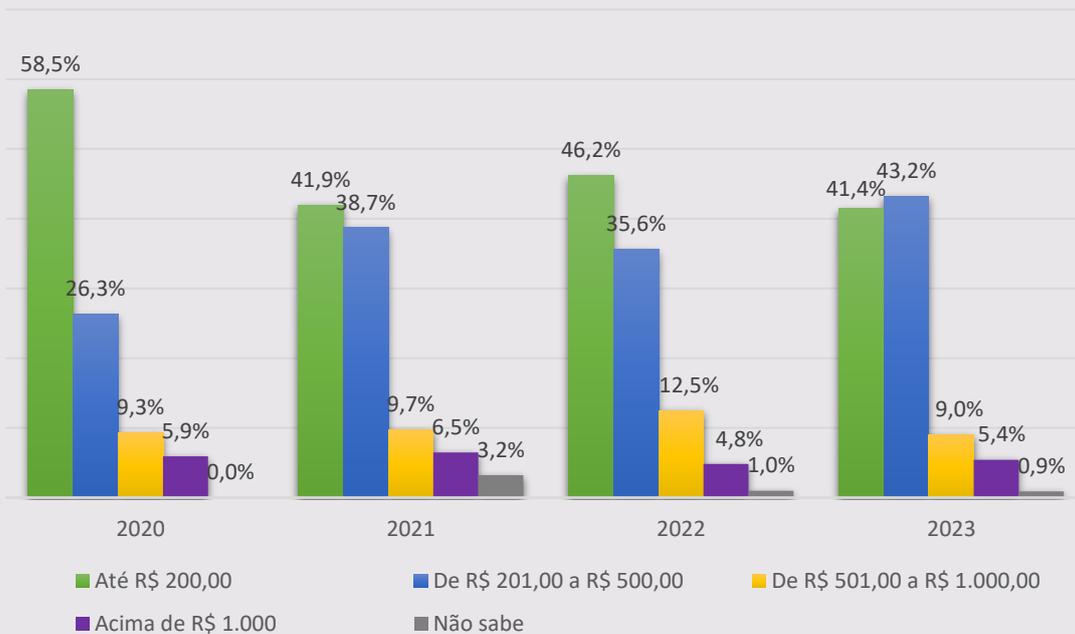


Gráfico 17 – Na sua viagem, qual o seu gasto médio, incluindo todos os itens?

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

Coordenadora de Inteligência de Negócios

Luiz Henrique

Analista de Negócios

Ágata Menezes

Assistente administrativa

EQUIPE DE PESQUISA DA FECOMERCIO RN

Tiago Chacon Fontoura

Estatístico

Nivaldo Gonçalves

Maria do Socorro

Josiel da Costa

Jacqueline Aires

Maria Eduarda

Lidiane Silva

João Soares

Celmo Hudson

Débora Nascimento

Anna Thereza

Rogério Antunes

Pesquisadores