

Pesquisa

**Intenções de
compras
para o**



Dia das
Mães 2023
Natal

Abril de 2023

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Sumário

1. INTRODUÇÃO	3
2. ASPECTOS TÉCNICOS	4
3. SÍNTESE DOS RESULTADOS	5
Intenção de compras	5
Quem vai comprar	5
Produtos.....	6
Presenteados	6
Gastos	6
Formas de pagamento	7
Local e quando compra.....	7
Comemoração.....	8
4. GRÁFICOS E TABELAS	9
Intenção de compras	9
Quem vai comprar	10
Produtos.....	12
Presenteados	12
Gastos	13
Formas de pagamento	16
Local e quando comprar	17
Comemoração.....	19
Momento	20

1. INTRODUÇÃO

Comemorado no segundo domingo de maio, o Dia das Mães é considerada a segunda melhor data do ano para o comércio varejista. É tradicional no calendário de compras dos brasileiros pelo forte apelo emocional, que atinge 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 2023”. Além de avaliar a intenção de 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 12 e 20 de abril de 2023. 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 Natal, foram entrevistados 600 consumidores, por meio de ligações telefônicas, distribuídos 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 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

Os dados da Fecomércio RN mostram que a maioria dos consumidores natalenses (79,2%) pretendem ir às compras no Dia das Mães deste ano, com um índice superior ao registrado no ano passado, quando 61% tinham intenção de presentear nesta data comemorativa. Em 2021, o percentual foi de 59,4%; em 2020 de 46,9%; e em 2019 de 74%.

Para aqueles que não devem presentear na data, a falta de dinheiro e o fato de não ter mãe para presentear aparecem entre os principais motivos com 44% e 31,2%, respectivamente.

Quem vai comprar

Entre os que vão às compras neste Dia das Mães, os principais motivos são o sentimento de afeto pelas pessoas presenteadas (61,5%), considera um gesto importante (46,5%) e costume de presentear na data (40%).

Estratificando os dados, observa-se que a intenção de compra dos natalenses para este Dia das Mães é maior do que a média geral, entre os homens (82%); e pessoas da faixa etária entre 16 e 24 anos (84,2%).

Enquanto por nível de escolaridade, verificou-se que a intenção é menor entre os que possuem ensino fundamental (64,5%) e maior entre aqueles com grau superior ou mais (80,7%).

Ressaltando que os natalenses da classe mais baixa (renda familiar de até 2 salários-mínimos) serão os que menos irão presentear (73,9%). Enquanto a intenção de consumo sobe para 87,8% entre os que possuem renda entre 6 e 10 salários-mínimos.

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Produtos

Os itens preferidos dos compradores natalenses serão vestuário, com 32,2% das intenções de compra. Perfumes e cosméticos corresponderam a 30,1% dos presentes, além de calçados ou bolsas (13,7%) e eletrodomésticos (9,5%). Outros 3,8% vão presentear com acessórios ou joias. Também foram mencionados outros tipos de presentes, tais como flores (1,9%), artigos de decoração (1,9%), celulares ou eletrônicos (1,7%); alimentos/chocolates (1,3%), entre outros. Não decidiram ainda são 16,4%.

Os principais fatores que determinarão a escolha do item serão as ofertas e promoções, com 44%. A marca do produto influenciará 35,7% dos consumidores; gosto da pessoa, com 3,4%; a indicação de amigos, com 2,1%; e a localização da loja, com 1,7% dos entrevistados, entre outros.

Os resultados também mostram que 58,6% devem comprar um único presente para o Dia das Mães. Ao passo que 30,3% dos entrevistados pretendem comprar dois presentes e 11,1% três ou mais produtos. Em 2022, 58,9% pretendiam comprar apenas um item; 31,6% dois produtos e 9,5% três ou mais.

Presenteados

Como era de se esperar, as mães serão as principais presenteadas (90,5%) na data comemorativa. No entanto, as esposas (14,5%), sogras (12,6%), avós (10,9%), as irmãs/cunhadas (4,4%), e as filhas/sobrinhas (2,9%) também serão agraciadas.

Gastos

Neste ano, o valor médio por presente deve ser de R\$ 146,81. O ticket médio nas compras do Dia das Mães vinha apresentando poucas oscilações ao longo dos anos. Em 2020, com a chegada da pandemia, obteve uma queda de cerca de 15% (R\$ 105,72), na comparação com 2019 (R\$ 124,28). Em 2022, puxado, principalmente, pela alta dos preços, o valor médio dos gastos ficou em R\$ 151,41 (R\$ 35,05 a mais do que o registrado em 2021, quando foi de R\$ 116,36).

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Pelo perfil do público, notou-se que os gastos são maiores entre os homens (R\$ 161,97) do que entre as mulheres (R\$ 131,77). Por idade, a média de gastos é de R\$ 140,67 entre as pessoas com 16 a 24 anos e de R\$ 157,46 entre os indivíduos com mais de 45 anos.

No que diz respeito às pretensões de gastos por faixas de renda, há diferenças significativas entre as mesmas, com os gastos aumentando conforme as classes sociais. Os indivíduos com renda de até 2 salários, de 3 a 5 salários, de 6 a 10 salários e acima de 10 salários deverão gastar em média, R\$ 122,49, R\$ 160,98, R\$ 178,47 e R\$ 179,41, respectivamente.

Conforme os dados da pesquisa, a estimativa é que em Natal aproximadamente 612 mil natalenses devam presentear alguém ou a si próprio durante o dia das mães deste ano, o que equivale a uma injeção de cerca de R\$ 90 milhões no comércio da capital potiguar. Em 2022, o valor registrado havia sido de aproximadamente R\$ 71 milhões, enquanto em 2021 foi em torno de 53 milhões.

Formas de pagamento

Em referência à modalidade de pagamento, 53,8% informaram que darão preferência para o cartão de crédito ou débito, à medida que 33,7% devem pagar à vista em dinheiro e 10,5% devem utilizar o PIX. Em 2022, 66,5% tinham intenção de utilizar o cartão para pagamento das compras, enquanto 33,2% deram prioridade para o dinheiro.

Sobre a pesquisa de preço para os presentes das mães, neste ano, 27,9% disseram que não vão fazer, ao passo que 72,1% afirmaram que vão pesquisar os valores dos produtos antes de efetivar as compras. Em 2022, 71,6% diziam que iriam pesquisar os preços dos produtos.

Local e quando compra

Para os natalenses que vão às compras, 40,5% pretendem adquirir o item em lojas de shoppings, 8,6 pontos percentuais menor que a registrada em 2022 (49,1%). Já a intenção de adquirir em lojas do comércio de rua passou de 27,5% em 2022 para 34,2% este ano. Enquanto a busca por produtos na internet passou de 14,7% para 16,2% este ano.

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

O levantamento identificou os fatores que mais influenciam na escolha do local de compra dos presentes: 33,5% vão optar por locais que ofereçam os melhores níveis de preços, 23,8% por locais que ofereçam variedade de produtos, 22,4% por lugares que tenham boa localização, 6,8% darão preferência às lojas com atendimento diferenciado, 3,2% por qualidade dos produtos, 3,2% conforto e comodidade entre outros.

A maior parte dos entrevistados (65,3%) afirma que pretende fazer as compras na semana que antecede a data comemorativa. 22,8% dizem que farão quinze dias antes da data, e 5% disseram que já compraram os presentes. Além disso, 5,6% informaram que comprarão no dia.

Sobre aos preços dos produtos para o dia das mães deste ano, 81,6% dizem que estarão mais caros do que no ano passado, 12,3% acham que estarão no mesmo valor e 6,1% pressupõem que estarão mais baratos.

Comemoração

Em relação às comemorações, 36,6% revelaram que irão celebrar com almoço ou jantar na própria casa; 11,9% vão para almoço ou jantar na casa de familiares; 7,7% irão em busca de bares e restaurantes; e 2,8% entre outros lugares. Cerca de 41,1% disseram que não haverá comemorações, número maior do que os 35,2% registrados no ano passado.

Acerca das características dos locais das comemorações, 63,2% revelaram que a conveniência para familiares comparecerem será determinante para a escolha do ambiente. Seguido do lugar que a mãe escolher (19,8%), dos preços (7,8%) e atendimento (6%).

4. GRÁFICOS E TABELAS

Intenção de compras

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

Fonte: Fecomércio RN

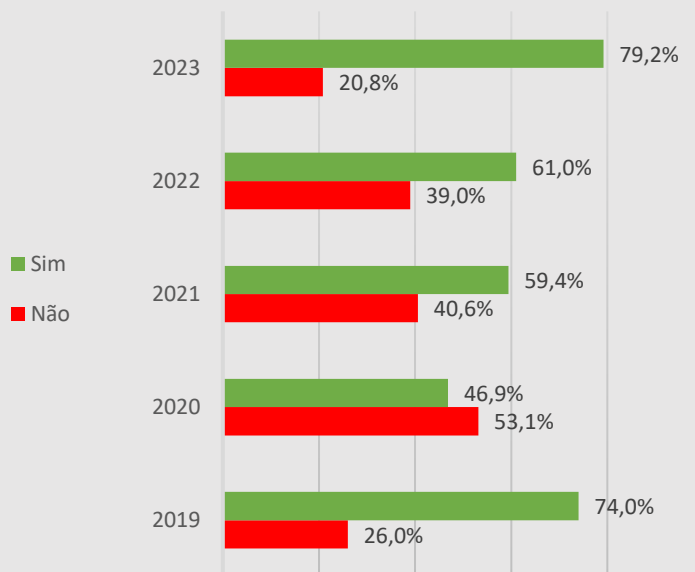
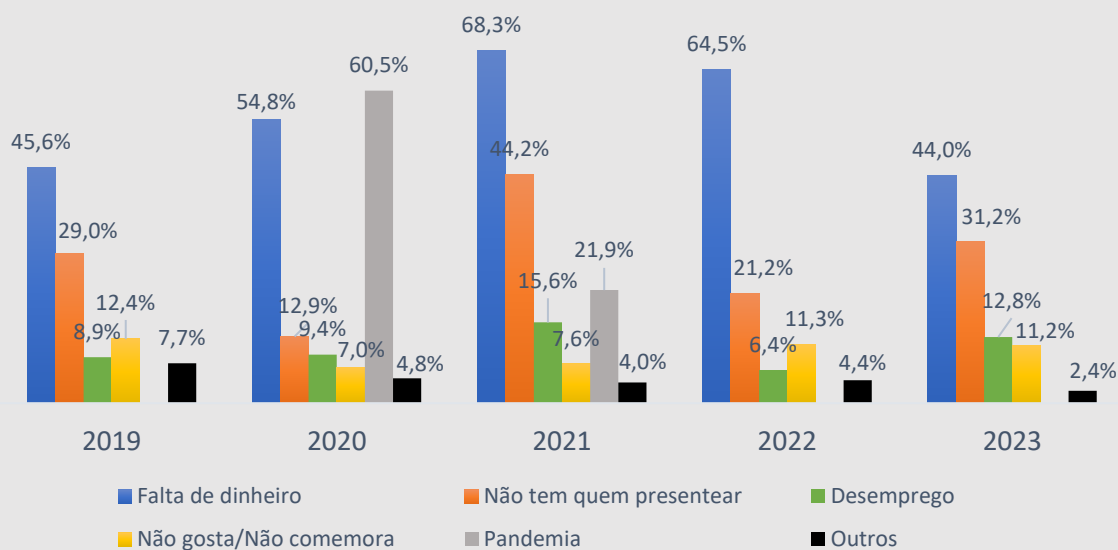


Gráfico 2 – Por qual motivo o (a) sr. (a) não pretende presentear? (Múltipla resposta)

Fonte: Fecomércio RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Quem vai comprar

Gráfico 3 – Motivo de presentear. (Múltipla resposta)

Fonte: Fecomércio RN

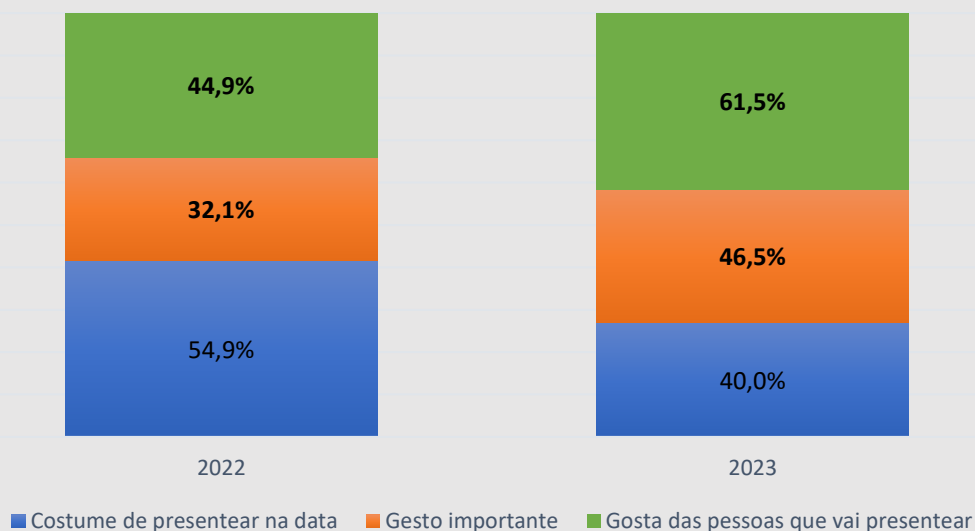


Tabela 1 – Intenção de presentear por tipo de público.

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Sim	Não
Feminino	76,5%	23,5%
Masculino	82,0%	18,0%
16 a 24 Anos	84,2%	15,8%
25 a 34 Anos	83,5%	16,5%
35 a 44 Anos	81,0%	19,0%
Acima de 45 Anos	61,5%	38,5%
Ensino fundamental	64,5%	35,5%
Ensino médio	79,4%	20,6%
Ensino superior ou mais	80,7%	19,3%
Até 2 salários	73,9%	26,1%
De 3 a 5 salários	83,1%	16,9%
De 6 a 10 salários	87,8%	12,2%
Acima de 10 salários	85,0%	15,0%

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 4 – Quantos presentes serão comprados?

Fonte: Fecomércio RN

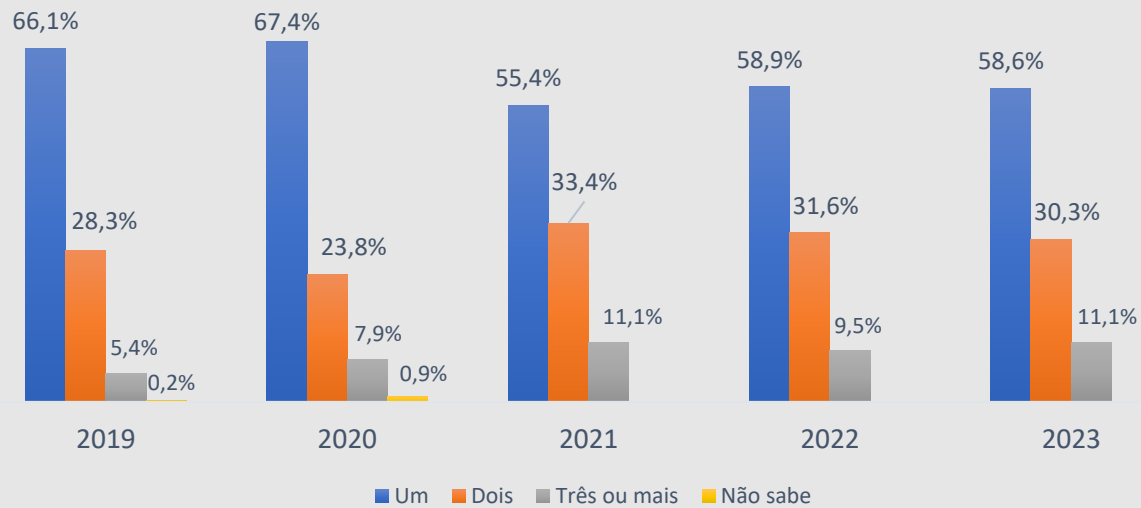
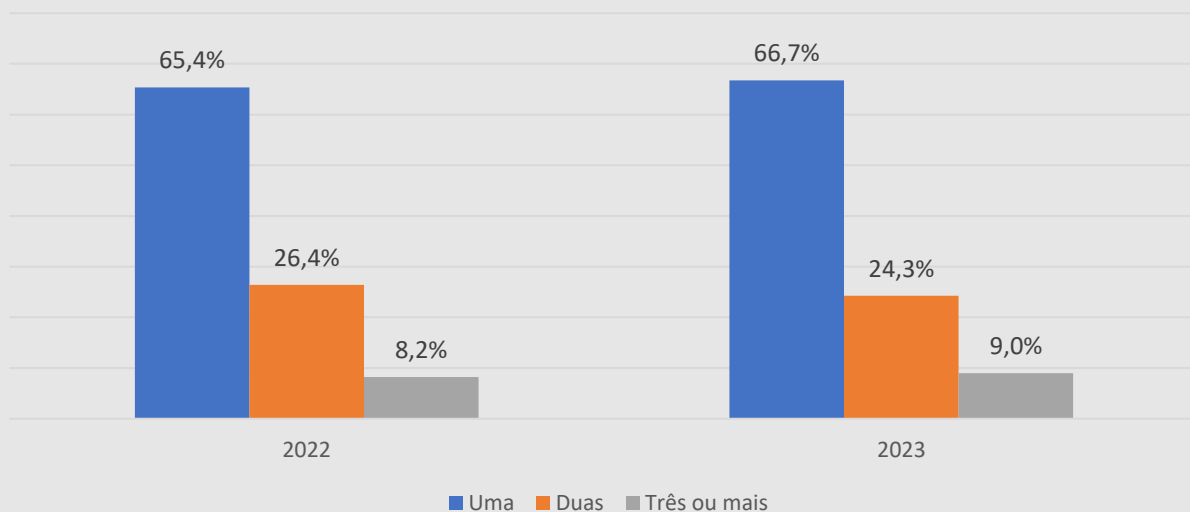


Gráfico 5 – Quantas pessoas pretende presentear?

Fonte: Fecomércio RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Produtos

Tabela 2 – Qual produto o (a) sr. (a) está interessado em presentear? (Múltipla resposta)

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	2019	2020	2021	2022	2023
Vestuário	29,3%	26,8%	27,7%	34,4%	32,2%
Perfume/Cosmético	30,4%	37,8%	26,6%	27,7%	30,1%
Calçados/Bolsas	9,6%	8,5%	9,8%	8,5%	13,7%
Eletrodomésticos	12,3%	6,4%	6,4%	11,0%	9,5%
Acessórios/Joias	4,1%	7,6%	2,5%	2,6%	3,8%
Flores	2,3%	0,9%	2,2%	1,5%	1,9%
Artigos de decoração	1,7%	0,0%	2,8%	5,9%	1,9%
Eletrônicos/Celulares	4,4%	2,4%	3,6%	1,5%	1,7%
Alimentos/Chocolates	1,2%	2,4%	3,9%	1,5%	1,3%
Viagem	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%	1,1%
Livro	0,8%	0,9%	0,8%	1,0%	0,2%
Móveis	0,4%	1,8%	0,0%	0,3%	0,2%
Dinheiro	0,62%	1,52%	0,56%	0,77%	0,00%
Outros	0,83%	1,22%	1,40%	0,51%	2,10%
Não sabe	12,1%	13,4%	28,3%	13,1%	16,4%

Presenteados

Tabela 3 – Quem pretende presentear? (Múltipla resposta)

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	2021	2022	2023
Mãe	89,4%	92,6%	90,5%
Esposa/Companheira	21,0%	19,2%	14,5%
Sogra	12,0%	12,1%	12,6%
Avó	7,0%	6,2%	10,9%
Irmã/Cunhada	3,6%	2,8%	4,4%
Filha/Sobrinha	2,0%	0,3%	2,9%
A própria	4,5%	0,3%	1,7%
Tia	0,3%	1,3%	0,4%
Outros	0,8%	1,3%	1,9%

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Tabela 4 – Fatores que vão determinar a escolha do presente

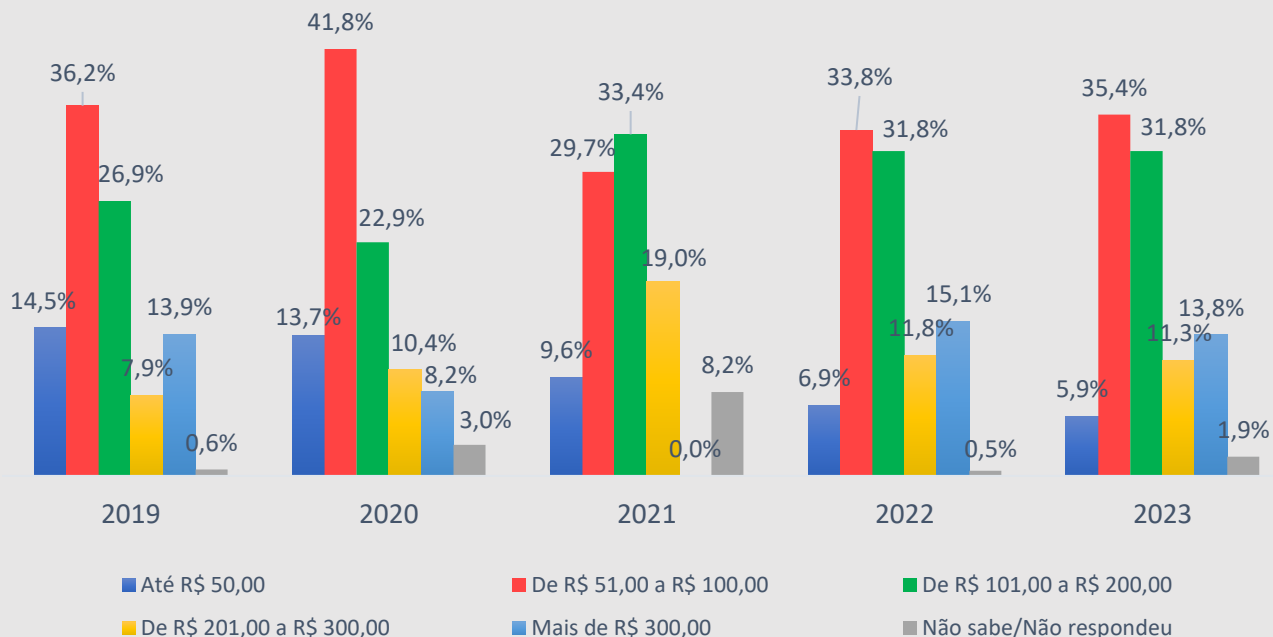
Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	2022	2023
Oferta e promoções	46,3%	44,0%
Marca do produto	37,0%	35,7%
Gosto da pessoa	0,5%	3,4%
Formas de pagamento	7,5%	2,5%
Indicação de amigos ou parentes	4,1%	2,1%
Localização da loja	3,4%	1,7%
Propaganda	0,8%	1,5%
Brindes	0,0%	1,1%
Necessidade da pessoa	0,3%	0,6%
Outros	0,0%	7,2%
Não sabe	0,3%	0,2%

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

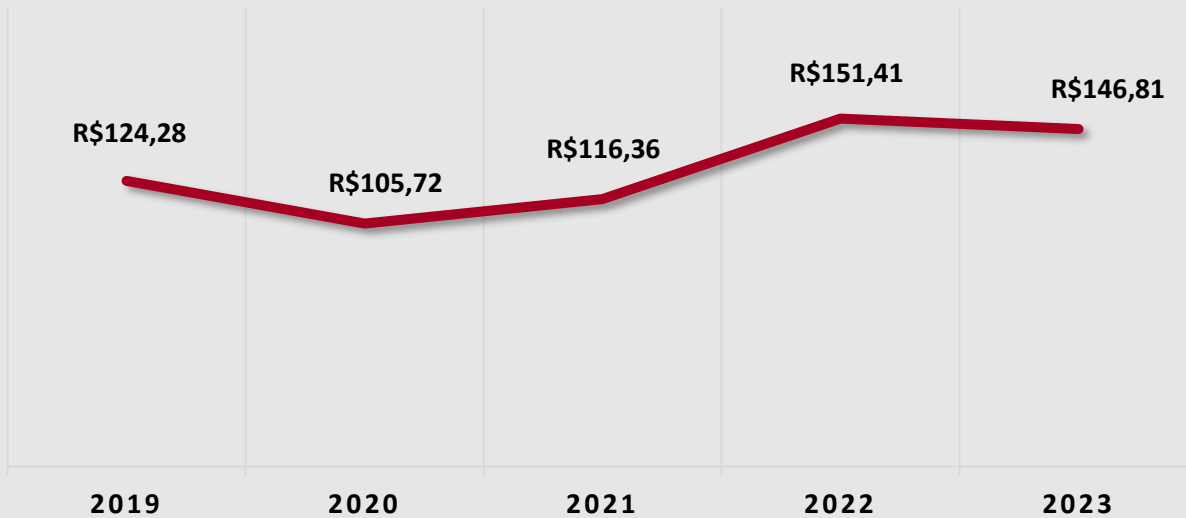


Tabela 5 – Gasto médio por tipo de público

Fonte: Fecomércio RN

Perfil	Valor Médio R\$
Feminino	131,77
Masculino	161,97
16 a 24 Anos	140,67
25 a 34 Anos	146,84
35 a 44 Anos	148,79
Acima de 45 Anos	157,46
Ensino fundamental	176,25
Ensino médio	140,60
Ensino superior ou mais	151,88
Até 2 salários	122,49
De 3 a 5 salários	160,98
De 6 a 10 salários	178,47
Acima de 10 salários	179,41

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 8 – Estimativa de movimentação Natal

Fonte: Fecomércio RN

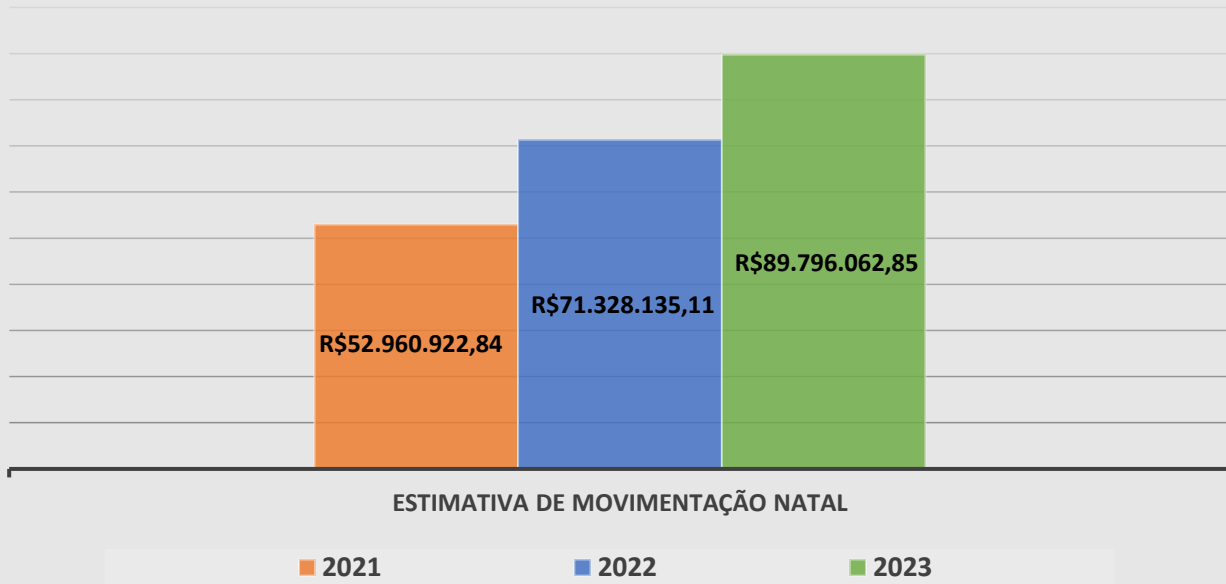
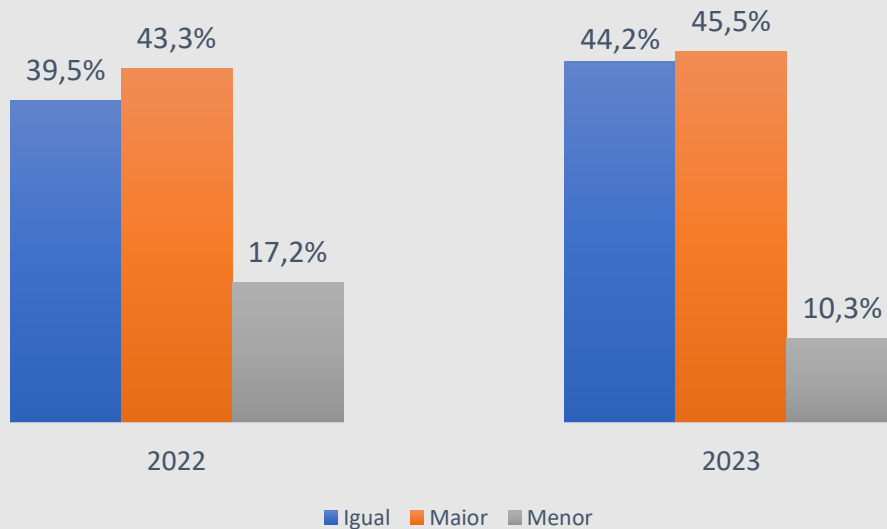


Gráfico 9 – Sobre os gastos deste ano com o Dia das Mães em comparação com o ano passado, será?

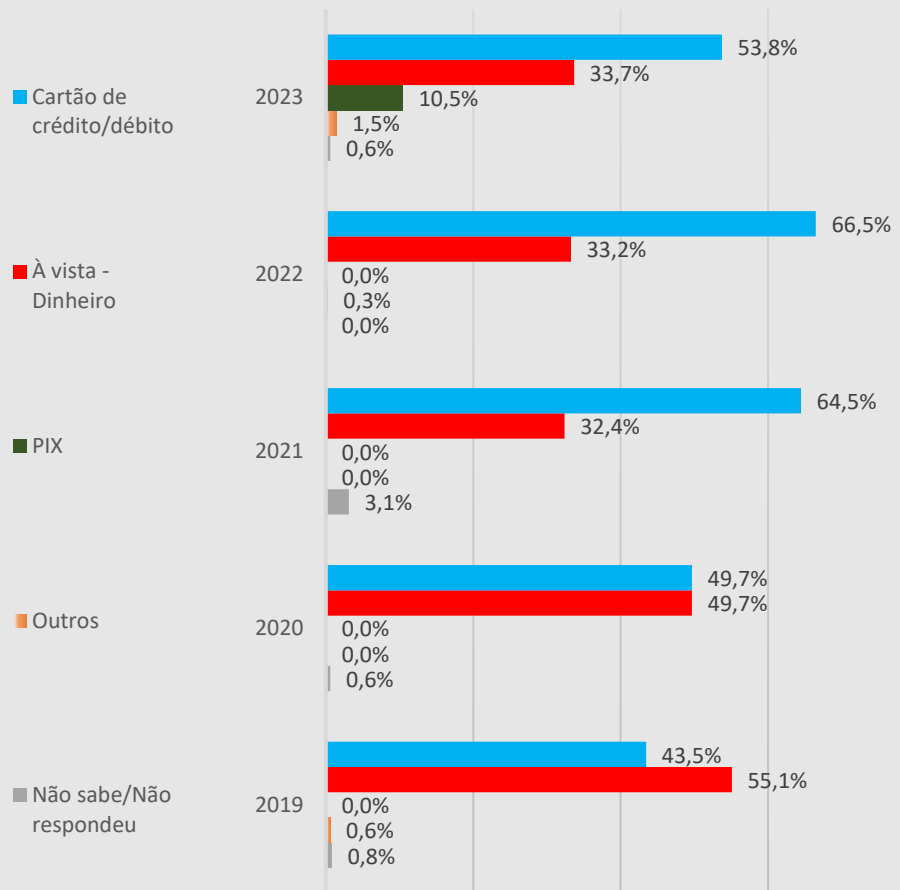
Fonte: Fecomércio RN



Formas de pagamento

Gráfico 10 – Qual a forma de pagamento que o (a) sr. (a) deseja utilizar?

Fonte: Fecomércio RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Local e quando comprar

Gráfico 11 – Quando irá realizar as compras?

Fonte: Fecomércio RN

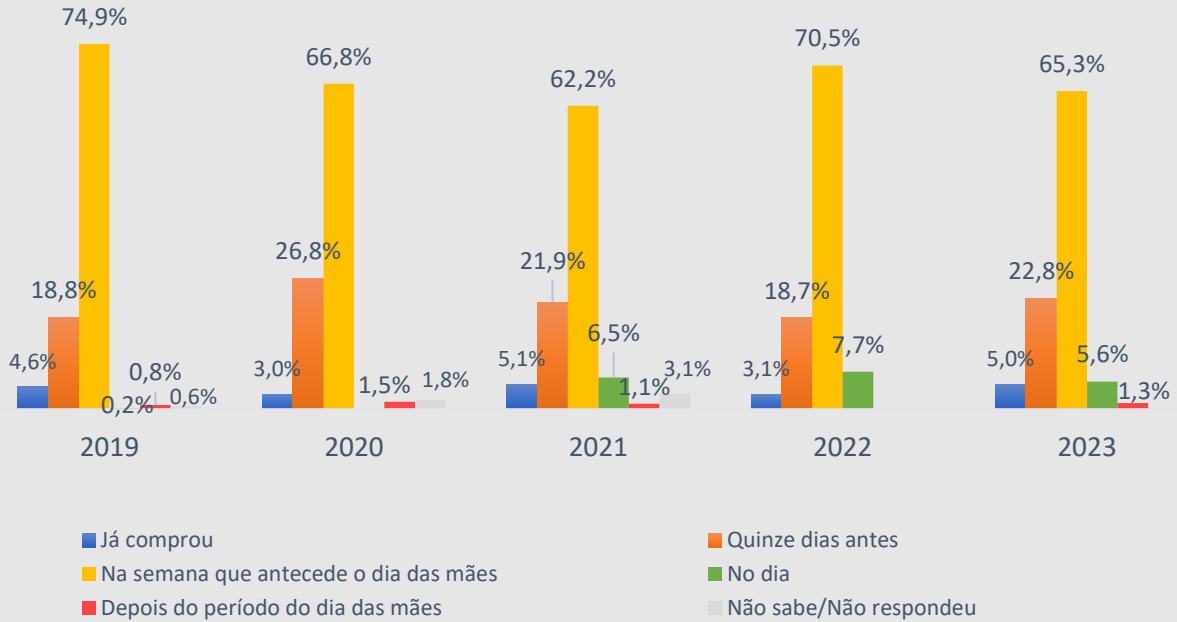
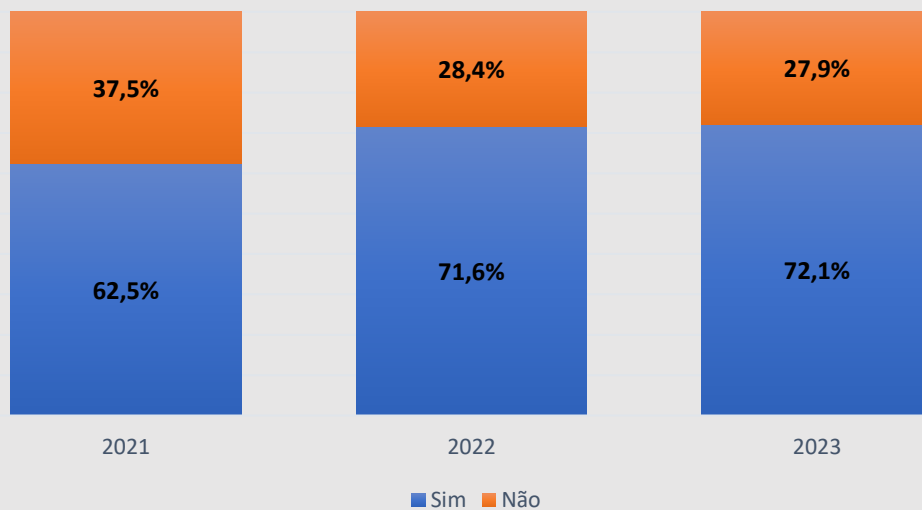


Gráfico 12 – Pretende fazer pesquisa de preço?

Fonte: Fecomércio RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 13 – Onde o (a) sr. (a) pretende efetivar as compras?

Fonte: Fecomércio RN

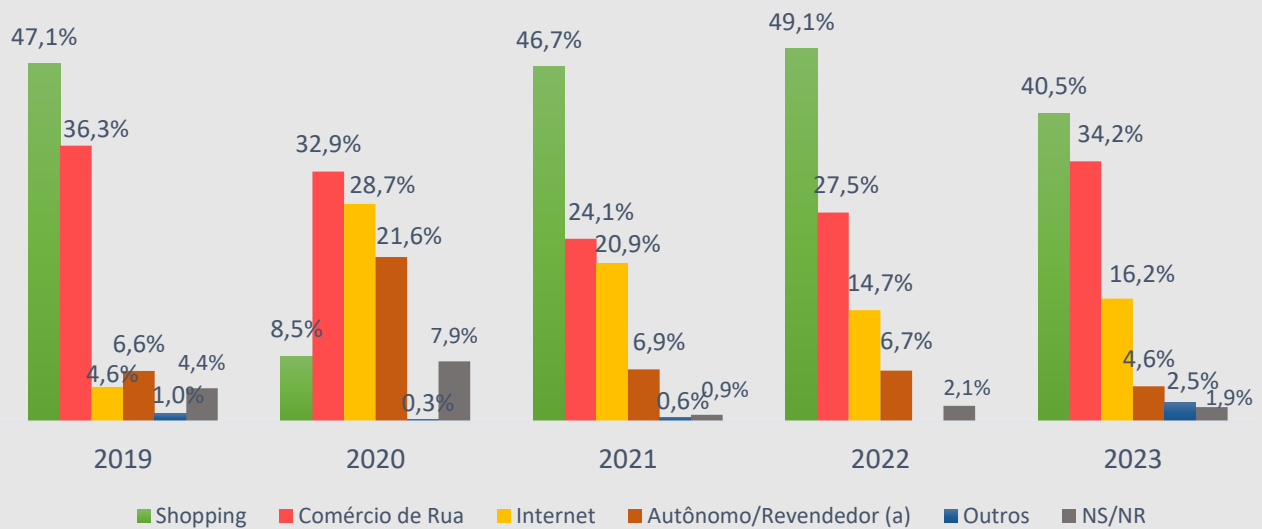


Tabela 6 – O que será decisivo para escolha do local de compra?

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	2022	2023
Nível de preços	28,8%	33,5%
Variedade de produtos	20,6%	23,8%
Localização	18,3%	22,4%
Atendimento	10,8%	6,8%
Conforto/Comodidade	5,4%	3,2%
Qualidade dos produtos	7,7%	3,2%
Vendas online	2,3%	2,3%
Facilidade de pagamento	1,8%	2,1%
Outros	3,1%	1,9%
Não sabe	1,3%	0,8%

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Comemoração

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

Fonte: Fecomércio RN

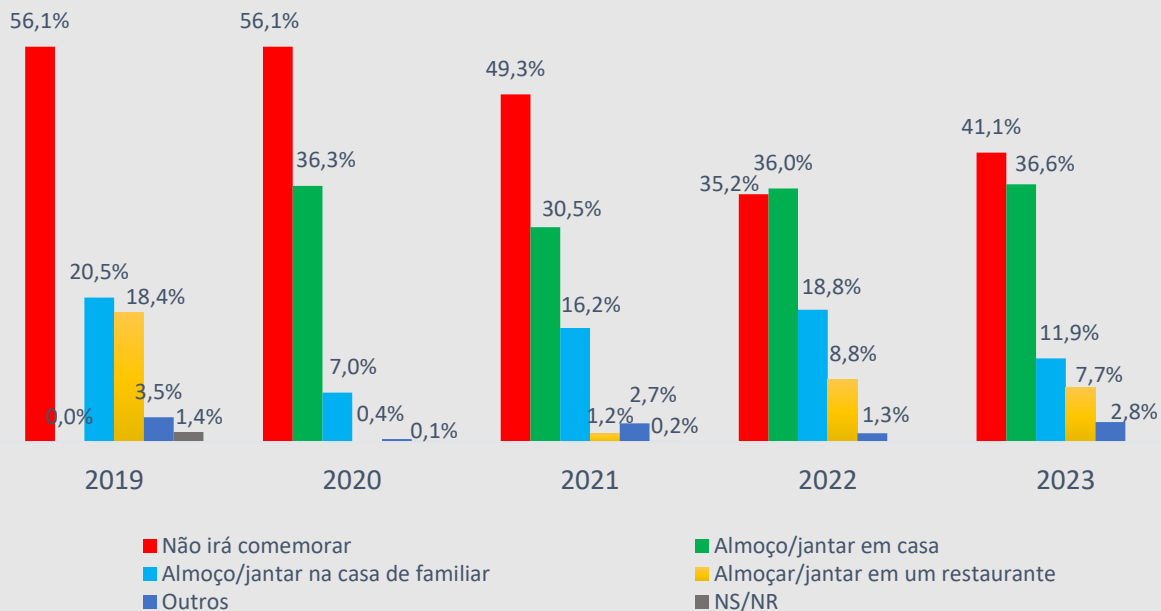
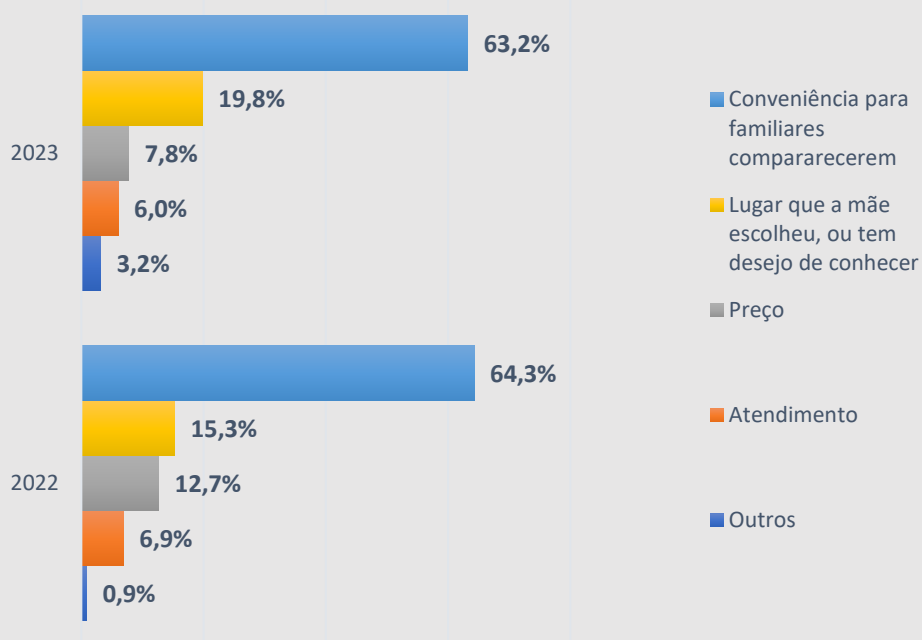


Gráfico 15 – (Se sim na anterior) Características do local.

Fonte: Fecomércio RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Momento

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

Fonte: Fecomércio RN

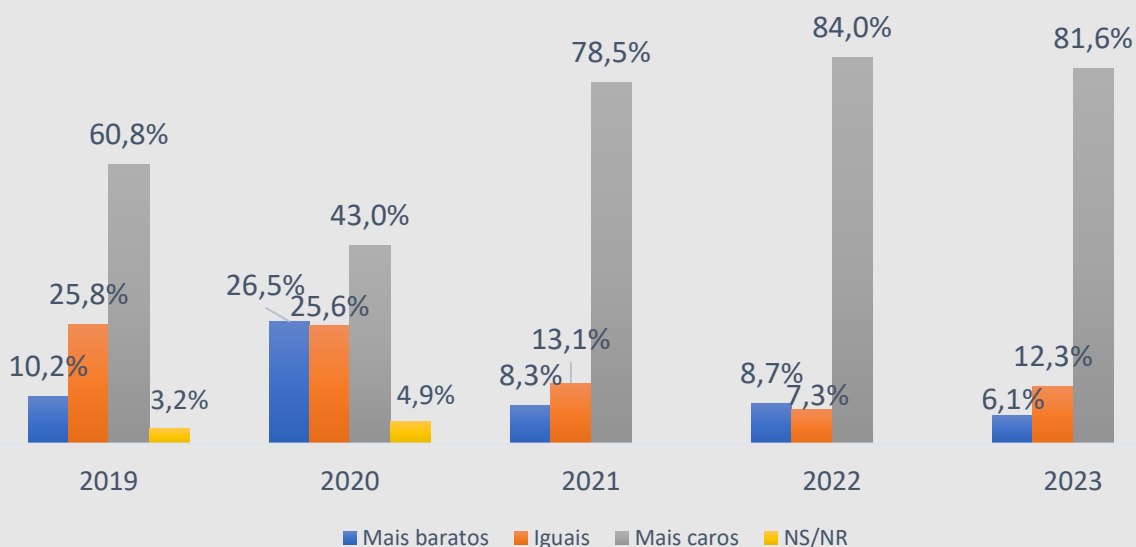
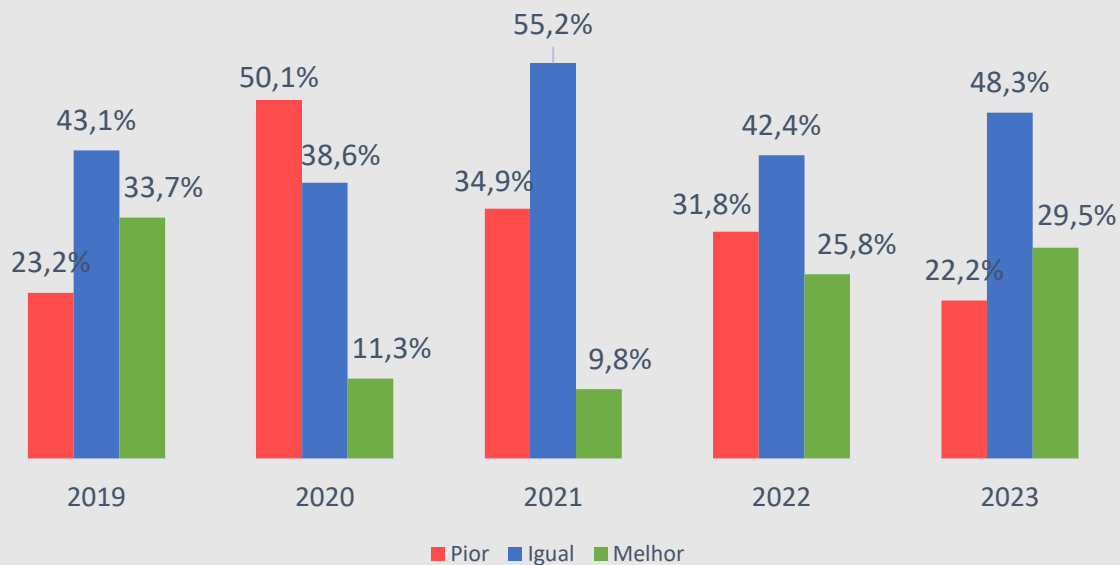


Gráfico 17 – Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação a um ano?

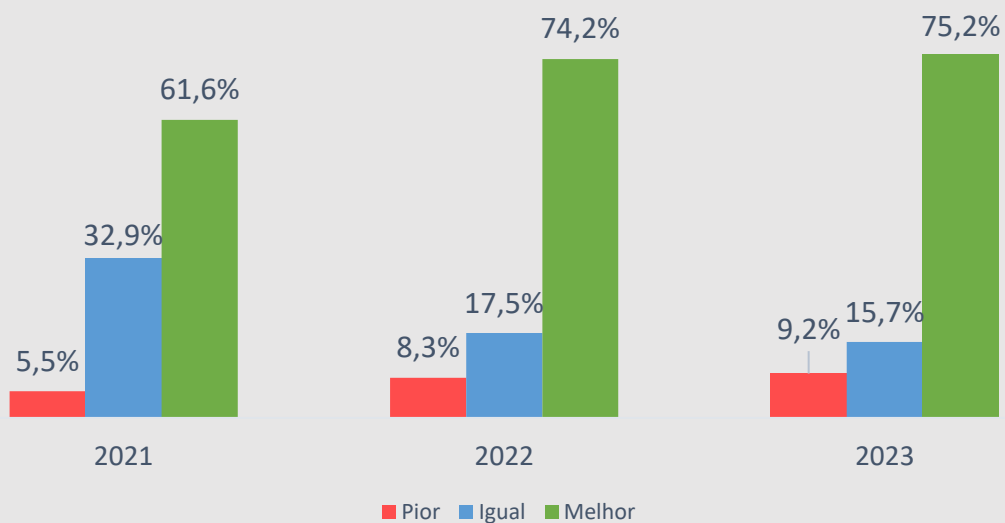
Fonte: Fecomércio RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

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

Coordenadora de Inovação e Competitividade

Luiz Henrique

Analista de Negócios

Ágata Menezes

Assistente administrativa

EQUIPE DE PESQUISA DA FECOMÉRCIO RN

Tiago Chacon Fontoura

Estatístico

Anna Thereza

Celmo Hudson

Josiel da Costa

Jacqueline Aires

Maria Glória

Natália Pereira

Rogério Antunes

Débora da Cruz

Lidiane Silva

João Soares

Dejailson Alves

Pesquisadores