

PESQUISA DE
INTENÇÕES DE
COMPRAS PARA O

*Dia dos
Namorados
2023*

MOSSORÓ
MAIO DE 2023

Fecomércio RN · **IFC**

— Sistema Comércio —

Sumário

1. Apresentação	3
2. Aspectos Metodológicos	4
3. Descrição dos Resultados	5
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
Movimentação.....	7
Forma de pagamento.....	7
Local de compra.....	7
Fatores essenciais para escolha das lojas	7
Período das compras	7
Pesquisando ofertas.....	8
A fidelidade do cliente	8
Comemorações.....	8
Momento	9
4. Análise Gráfica	10
Intenções de Compras	10
Perfil de quem vai às compras	10
As categorias de produtos	11
O que faz a diferença na hora da escolha do item.....	11
Quem serão os presenteados	13
Quanto as pessoas pretendem investir	13
Movimentação.....	15
Forma de pagamento.....	16
Período das compras	16
Local de compra.....	17
Fatores essenciais para escolha das lojas	17
Pesquisando ofertas.....	18
A fidelidade do cliente	18
Comemoração	19
Momento	20

1. Apresentação

Com o intuito de antecipar as intenções de compras 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 15 e 22 de maio 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 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 pontos percentuais.

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

Diante da importância que o Dia dos Namorados tem para o varejo potiguar, a Fecomércio RN pesquisou a intenção de consumo dos mossoroenses para esta data comemorativa.

Os dados apontaram que muitos casais estão dispostos a fazer compras neste dia de carinho e afeto. Em Mossoró, 44,6% disseram ter intenção de comprar algo para presentear os (as) companheiros (as) nesta data comemorativa. O número de pessoas que vai presentear ficou estável em relação a 2022, quando 44,4% diziam que iriam presentear. Outros 55,4% declararam que neste ano não irão às compras nesta data comemorativa.

Perfil de quem vai às compras

Neste dia dos namorados, o perfil dos mossoroenses que mais vai às compras é formado por homens (50,4%), pessoas de 18 a 24 anos (63,6%), com ensino superior ou mais (53,4%) e renda familiar entre de 6 e 10 salários-mínimos (64,3%).

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 (29,1%); joias, relógios e acessórios (17%); perfumes e cosméticos (14,8%); calçados e bolsas (10,3%); eletrônicos e celulares (9%); chocolates e alimentos (7,2%); flores (3,1%); eletrodoméstico (2,2%); viagem (1,8%); entre outros.

Quem serão os presenteados

Entre os mais homenageados no dia 12 de junho estarão os (as) esposos (as), com 62,6% das citações; os (as) namorados (as), com 32,9% das indicações, entre outros como noivos e companheiros.

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

O que faz a diferença na hora da escolha do item

Para 43,2% dos compradores, a marca do produto será um fator decisivo na escolha do presente nesse dia dos namorados, seguido de perto pelas ofertas e promoções com 40,5% dos entrevistados. Com menores percentuais, aparecem formas de pagamento (5,4%), localização da loja (5,4%), nome da loja (1,4%) entre outras.

Dos mossoroneses que vão às compras neste dia dos namorados, a intenção da grande maioria é comprar um único presente (74,3%). Outros 25,7% pretendem homenagear com dois ou mais produtos.

Em referência ao ano passado, 68,5% dos consumidores revelaram que vão comprar a mesma quantidade; 16,7% disseram que vão comprar mais itens; e 14,9% desejam comprar menos produtos que em 2022.

Quanto as pessoas pretendem investir

Para 55,4% dos consumidores entrevistados, o investimento será de até R\$ 200 reais; e 34,7% deverão priorizar presentes acima de R\$ 200 reais.

O ticket médio dos mossoroneses para este dia dos namorados deverá ser de R\$ 152,49. Valor maior que o registrado em 2022 que foi de R\$ 131,05.

Entre os que vão desembolsar valores superiores à média geral estão os homens (R\$ 172,11), pessoas acima de 45 anos (R\$ 194,08), consumidores com ensino superior (R\$ 181,98) e que possuem renda acima de 10 salários-mínimos (R\$ 300,00).

Em Mossoró, 43,1% dos entrevistados relataram que deverão gastar mais no presente deste ano em relação a 2022, enquanto 39,6% deverão investir a mesma quantia, e 17,3% disseram que os valores serão menores.

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Movimentação

Em Mossoró, projeta-se que aproximadamente 84 mil pessoas devam ir às compras no período que antecede o dia dos namorados deste ano, o que representa um incremento de R\$ 13 milhões na economia da cidade. Assim haverá um crescimento em relação à 2022, quando foi prevista a movimentação de cerca de R\$ 11 milhões na economia mossoroense.

Forma de pagamento

No que se refere à forma de pagamento dos produtos, 45,9% mostraram preferência pelo pagamento usando cartão de crédito de forma parcelada. À vista, no dinheiro, será a opção de 29,7% dos consumidores do local. Cartão de débito corresponde a 17,6% das intenções dos mossoroenses para compra do presente do dia dos namorados deste ano, enquanto que o uso do PIX/Transferência foi mencionado por 6,8%.

Local de compra

Os resultados mostram que 46,8% dos mossoroenses, que vão às compras nesta data comemorativa pretendem adquirir os itens em estabelecimentos do comércio de rua. Quem declarou que vai procurar os produtos para presentear em lojas de shopping são 29,3% do público. Os que indicaram internet representaram 17,1% das indicações. Outros meios foram citados por 6,8% dos compradores.

Fatores essenciais para escolha das lojas

São destaques como fatores determinantes para escolha do local de compra o nível de preço (32%); variedade de produtos (21,2%); qualidade dos produtos (16,7%); atendimento (9%); localização (5,9%); conforto e comodidade (4,5%), entre outros.

Período das compras

Ainda a respeito do planejamento para as compras, assim como de costume, cerca de sete em cada dez (70,3%) dos compradores pretendem buscar o presente na semana que antecede a data

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

comemorativa, ao passo que 29,3% já compraram ou planejam comprar quinze dias antes do dia dos namorados.

Pesquisando ofertas

Perguntados sobre a pesquisa de preço, 75,7% dos consumidores disseram que vão procurar produtos com preços mais baixos antes de fechar as compras dos presentes do dia dos namorados (em 2022 eram 71,9%). Ao passo que 24,3% revelaram que não desejam pesquisar os preços dos itens (em 2022 eram 28,1%).

A fidelidade do cliente

Dados do levantamento também revelam que 42,3% dos consumidores mossoroenses não pretendem comprar nos mesmos estabelecimentos do ano passado, à medida que 24,3% declararam que serão fieis aos estabelecimentos que compraram em 2022. Outros 33,3% ainda não sabem onde irão comprar.

Comemorações

Em Mossoró, 35,8% dos entrevistados relataram que vão fazer uma comemoração especial no dia dos namorados deste ano, índice maior que o apurado na mesma pesquisa do ano passado (24,6%). Apesar disso, 64,2% revelaram que não almejam celebrar a data de forma especial com o (a) companheiro (a).

Para aqueles que vão comemorar, as principais formas são através de almoço ou jantar em restaurantes (16,4%); almoço ou jantar em casa ou de parentes (11,2%) e viagem, shopping, hotel/motel, entre outros (8,2%).

Além disso, seguem como características importantes para escolha do local de comemoração, lugar que seja romântico (29,4%), local que o par deseja conhecer (26,1%) e o preço (25,6%).

Momento

Em referência ao atual momento para compra de produtos, 51,8% consideram regular, 24,2% analisam como ruim ou péssimo, e 24% avaliam como ótimo ou bom.

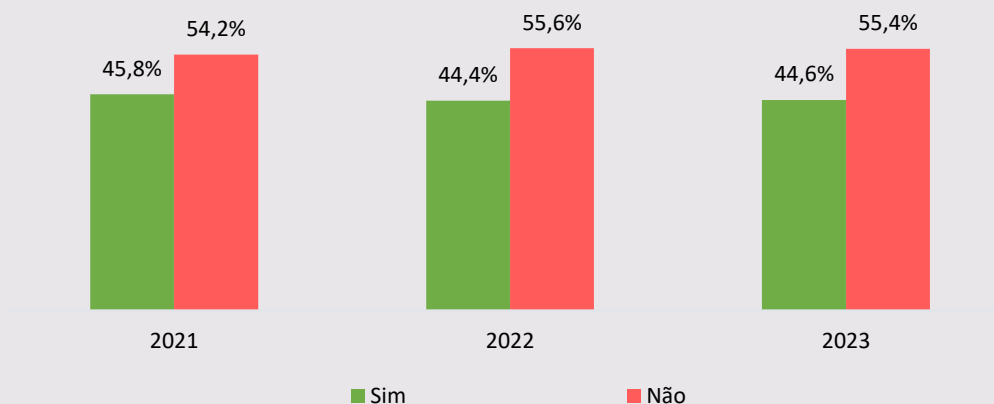
De acordo com 53,8% das pessoas entrevistadas, a situação financeira está igual comparada ao ano anterior; para 26,8% está melhor que 2022; e para 19,4% dos ouvidos a situação está pior que no ano anterior.

Acerca do futuro, oito em cada dez (79,6%) estão otimistas, revelando que daqui a um ano a situação financeira estará melhor; 15,2% acham que estarão em situação igual; e 5,2% consideram que estarão em pior situação.

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.

Perfil dos entrevistados	Sim	Não
Feminino	39,1%	60,9%
Masculino	50,4%	49,6%
18 a 24 Anos	63,6%	36,4%
25 a 34 Anos	54,7%	45,3%
35 a 44 Anos	44,4%	55,6%
Acima de 45 Anos	28,5%	71,5%
Ensino fundamental	20,8%	79,2%
Ensino médio	43,6%	56,4%
Ensino superior ou mais	53,4%	46,6%
Até 2 SM	35,7%	64,3%
Entre 3 a 5 SM	53,7%	46,3%
Entre 6 a 10 SM	64,3%	35,7%
Acima de 10 SM	57,1%	42,9%
Não respondeu	42,9%	57,1%

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	2021	2022	2023
Vestuário	42,8%	25,0%	29,1%
Jóias/Relógio/Acessórios	7,4%	12,5%	17,0%
Perfume/Cosmético	18,3%	19,2%	14,8%
Calçados/Bolsas	9,6%	16,1%	10,3%
Celular/eletrônicos	4,4%	3,1%	9,0%
Chocolates/Alimentos	5,2%	5,8%	7,2%
Flores	3,5%	4,0%	3,1%
Eletrodoméstico	2,2%	1,3%	2,2%
Viagem	0,9%	0,4%	1,8%
Outros	1,3%	1,8%	1,8%
Livro	0,9%	2,2%	1,3%
Dinheiro	0,0%	0,0%	0,9%
Não sabe/Não respondeu	13,5%	24,1%	16,6%

O que faz a diferença na hora da escolha do item

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

Rótulos de Linha	2021	2022	2023
Marca do produto	30,1%	28,4%	43,2%
Oferta e promoções	57,6%	43,7%	40,5%
Formas de pagamento	3,1%	2,7%	5,4%
Localização da loja	1,7%	7,2%	5,4%
Nome da loja	0,4%	2,3%	1,4%
Indicação de amigos os parentes	1,7%	2,7%	0,9%
Propaganda	1,7%	3,2%	0,9%
Desejo do presenteado (a)	0,9%	3,6%	0,5%
Necessidade da pessoa a ser presenteada	0,9%	1,4%	0,5%
Brindes	0,4%	0,5%	0,5%
Qualidade do produto	0,4%	0,9%	0,0%
Não sabe	0,0%	2,3%	0,0%
Outros	0,9%	1,4%	0,9%

Gráfico 2 – Quantos presentes pretende comprar?

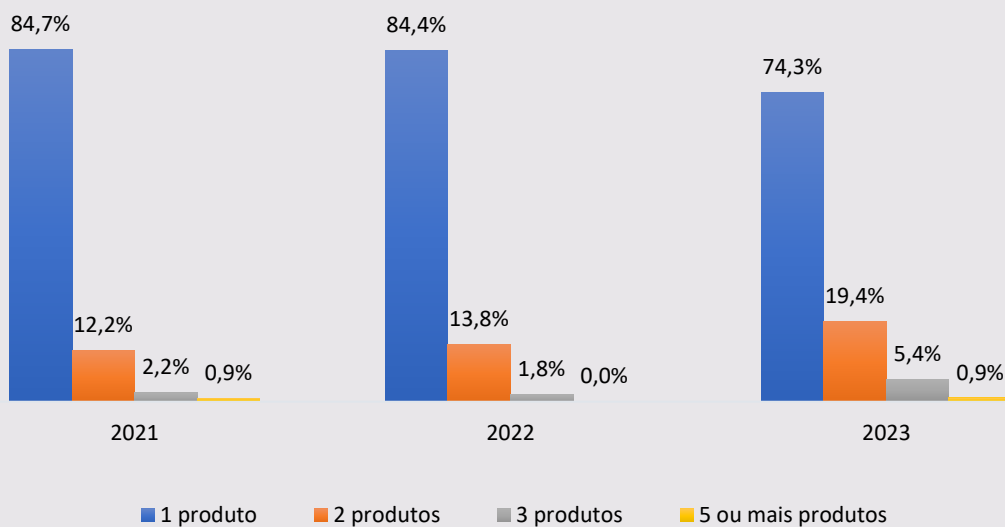
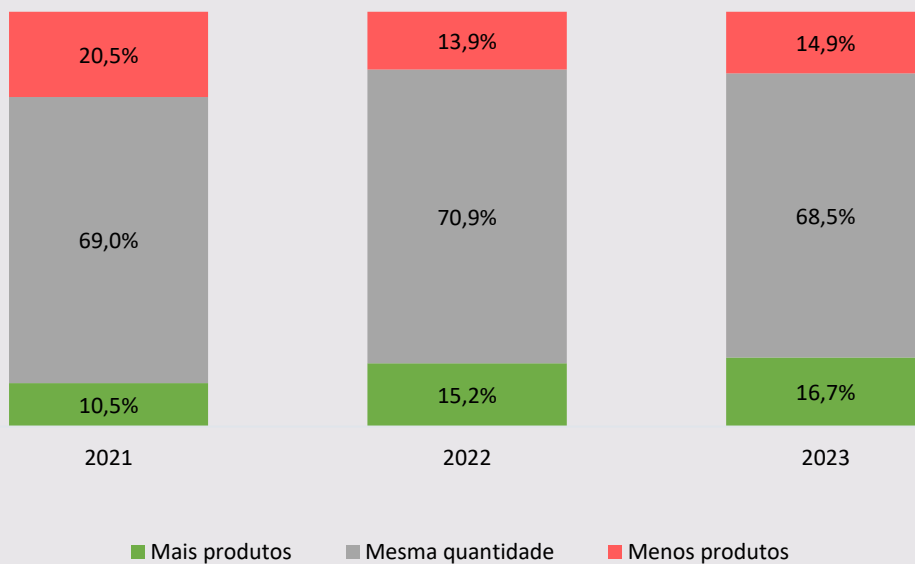
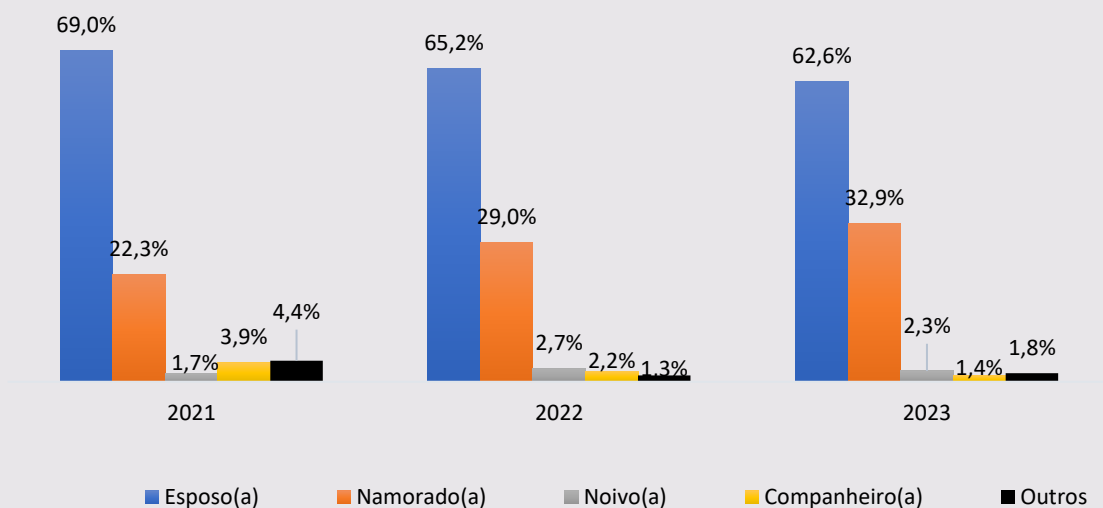


Gráfico 3 – Com relação ao dia dos namorados do ano passado, o Sr. (a) pretende comprar:



Quem serão os presenteados

Gráfico 4 – Quem o (a) sr. (a) pretende presentear nesta data?
(Múltipla Resposta)



Quanto as pessoas pretendem investir

Gráfico 5 – Quanto pretende investir na compra?

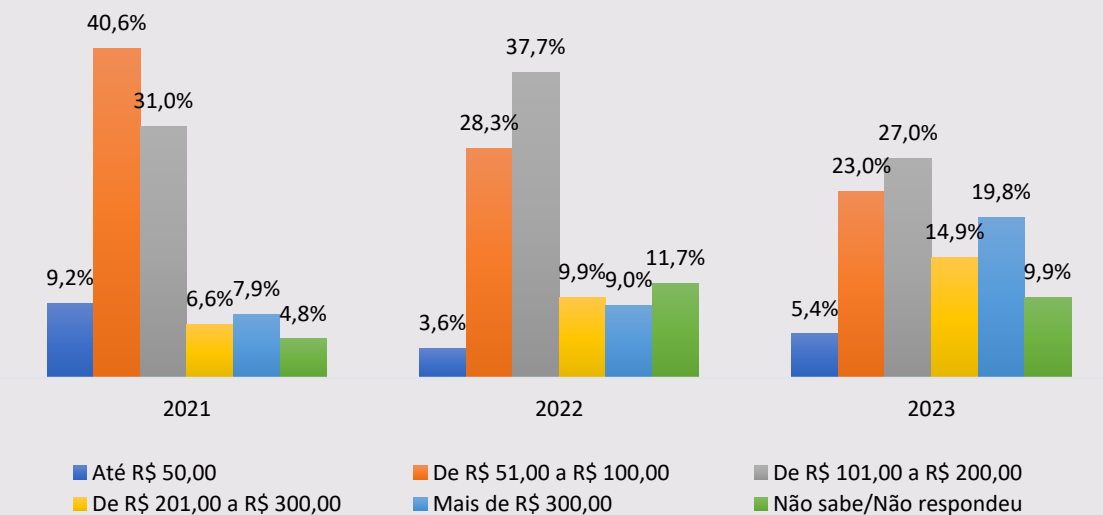


Gráfico 6 – Gasto médio ao longo do tempo

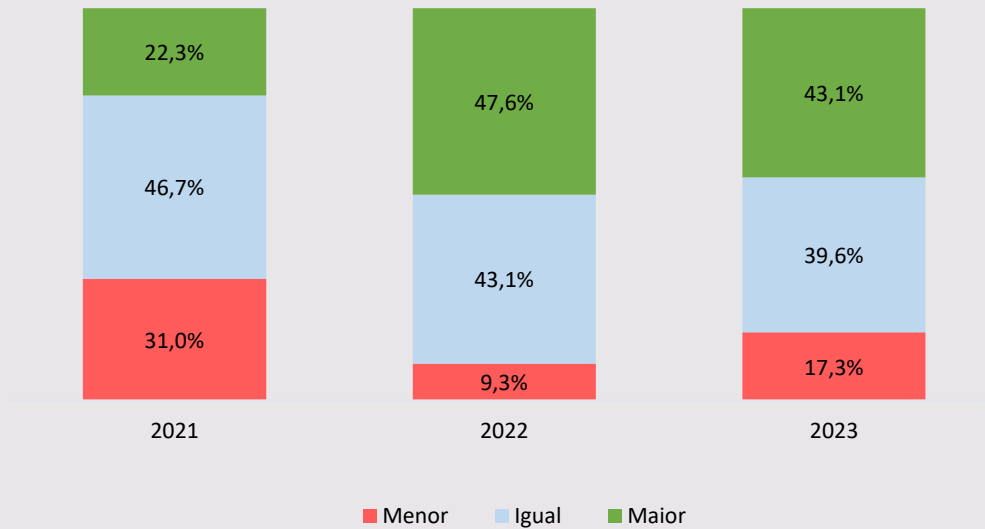


Tabela 4 – Quanto pretende gastar na compra pelo perfil dos entrevistados.

Perfil dos entrevistados	Valor médio
Feminino	R\$ 139,11
Masculino	R\$ 172,11
18 a 24 Anos	R\$ 123,81
25 a 34 Anos	R\$ 148,85
35 a 44 Anos	R\$ 157,24
Acima de 45 Anos	R\$ 194,08
Ensino fundamental	R\$ 132,50
Ensino médio	R\$ 142,06
Ensino superior ou mais	R\$ 181,98
Até 2 SM	R\$ 117,55
Entre 3 e 5 SM	R\$ 184,38
Entre 6 e 10 SM	R\$ 196,30
Acima de 10 SM	R\$ 300,00
Não respondeu	R\$ 122,22

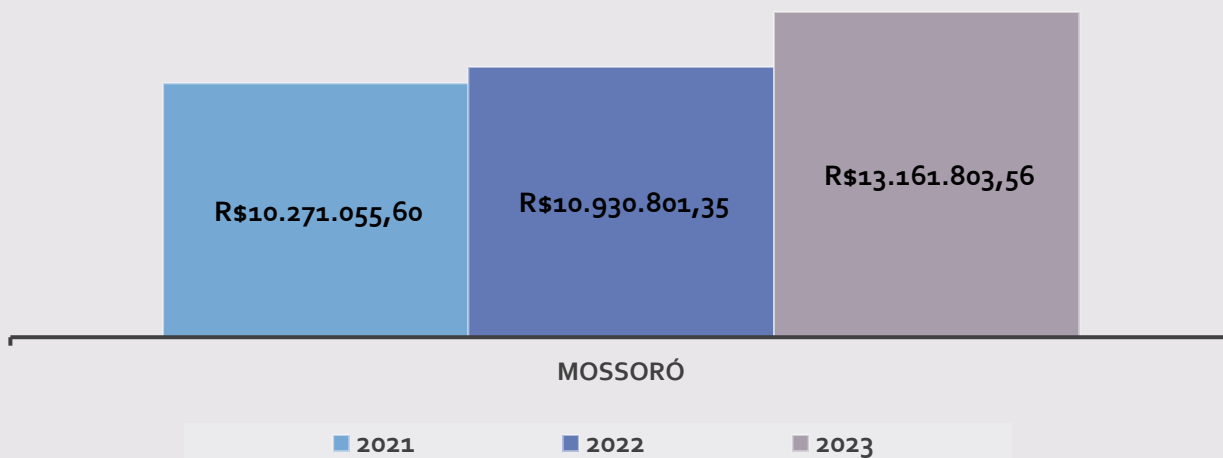
DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 7 – Sobre os gastos com essa data comemorativa, comparando com o ano passado, será:



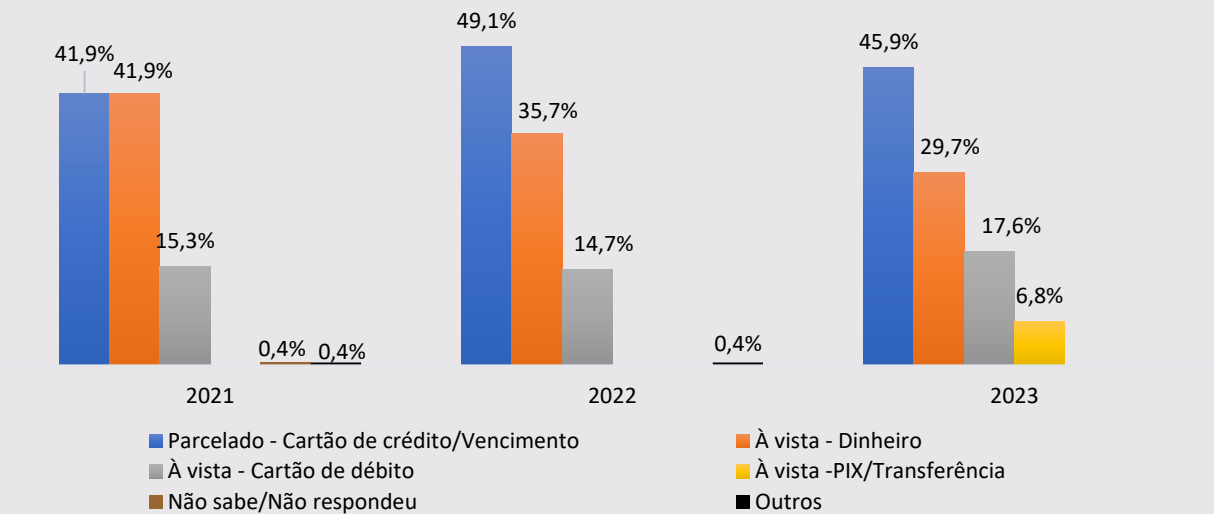
Movimentação

Gráfico 8 – Circulação de recursos R\$.



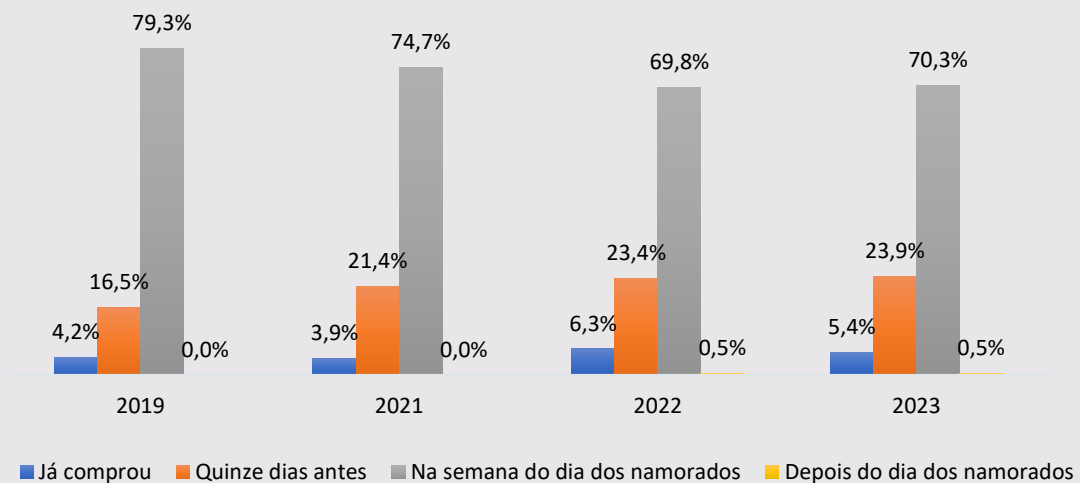
Forma de pagamento

Gráfico 9 – Formas de pagamento.



Período das compras

Gráfico 10 – Quando irá realizar as compras?



Local de compra

Tabela 5 – Onde o (a) Sr. (a) pretende fazer as compras?

Rótulos de Linha	2021	2022	2023
Comércio de rua	48,5%	45,5%	46,8%
Shopping	28,4%	27,9%	29,3%
Lojas Internet	11,8%	13,1%	17,1%
Autônomo	10,5%	5,4%	5,9%
Outros	0,0%	0,9%	0,9%
Não sabe/Não respondeu	0,9%	7,2%	0,0%

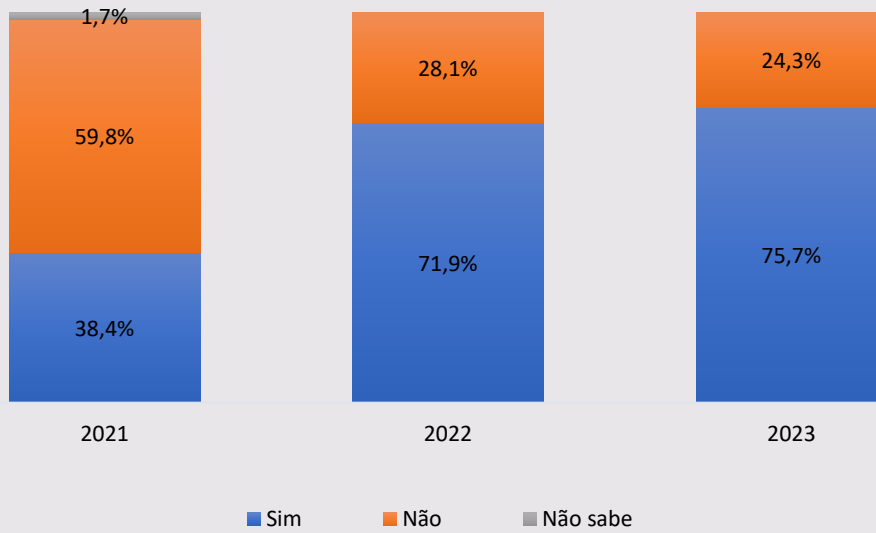
Fatores essenciais para escolha das lojas

Tabela 6 – O que vai levar em consideração para escolher o local de compra do presente para o seu namorado (a) / companheiro (a)?

Rótulos de Linha	2021	2022	2023
Nível de preços/Promoções	31,4%	42,8%	32,0%
Variedade de produtos	22,3%	15,3%	21,2%
Qualidade dos produtos	20,5%	13,5%	16,7%
Atendimento	7,4%	6,3%	9,0%
Localização	8,3%	7,7%	5,9%
Conforto/Comodidade	3,5%	9,5%	4,5%
Segurança	3,1%	1,4%	4,1%
Entrega	0,4%	0,5%	3,2%
Vendas online	1,7%	0,5%	1,4%
Forma de pagamento	1,3%	0,9%	0,9%
Outros	0,0%	0,5%	0,9%
Não sabe	0,0%	1,4%	0,5%

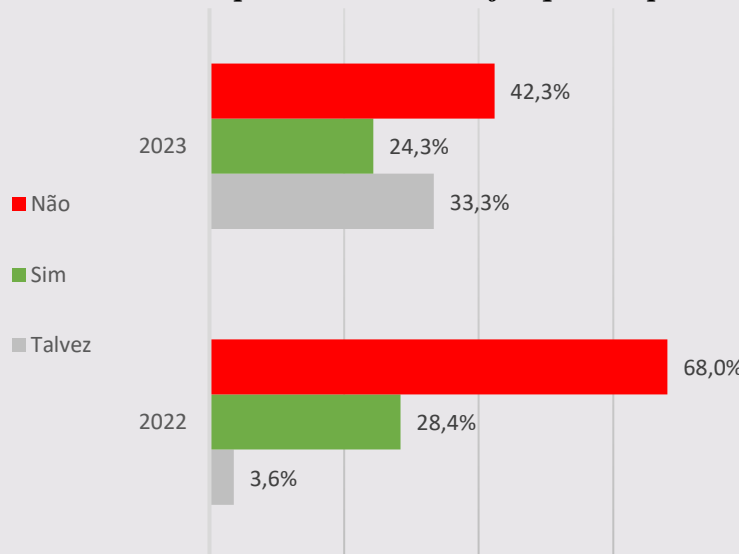
Pesquisando ofertas

Gráfico 11 – Irá fazer pesquisa de preço?



A fidelidade do cliente

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



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Comemoração

Gráfico 13 – Vai realizar alguma comemoração especial?

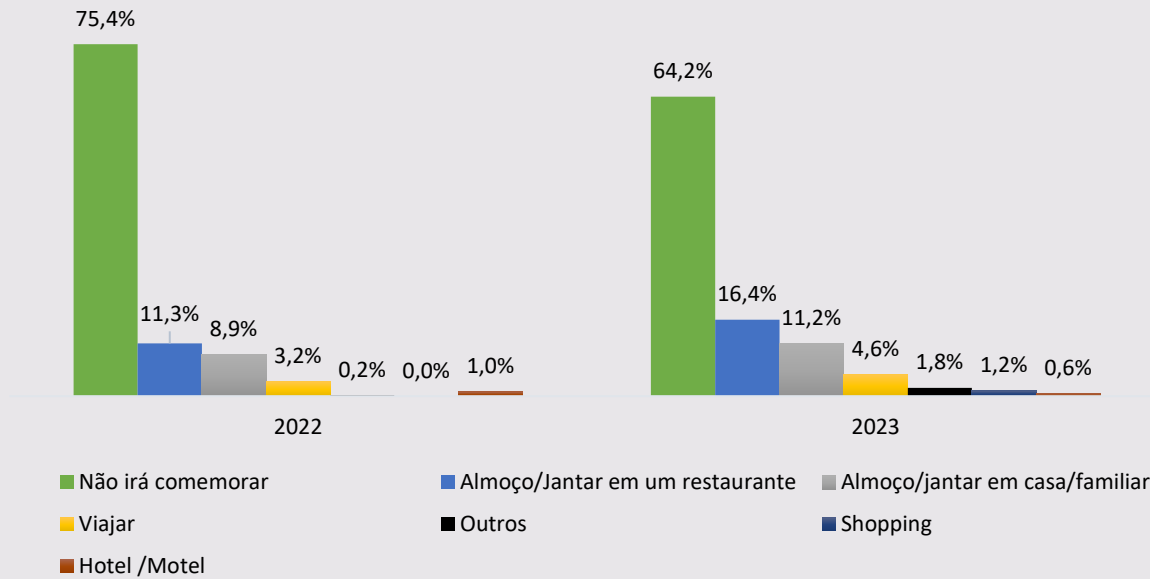
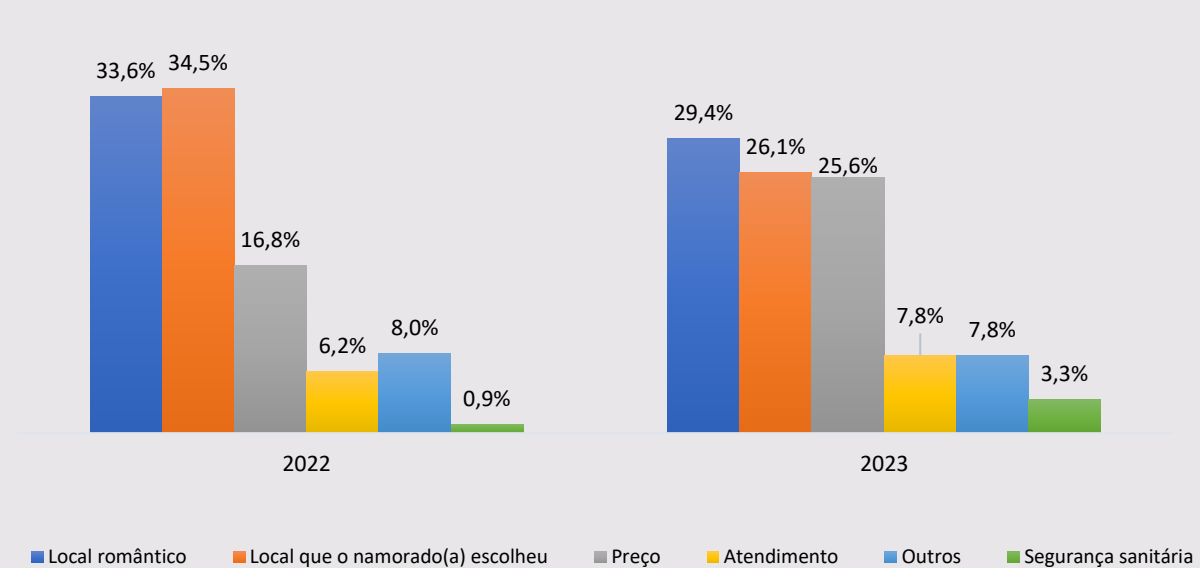


Gráfico 14 – Características para escolha do local?



Momento

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

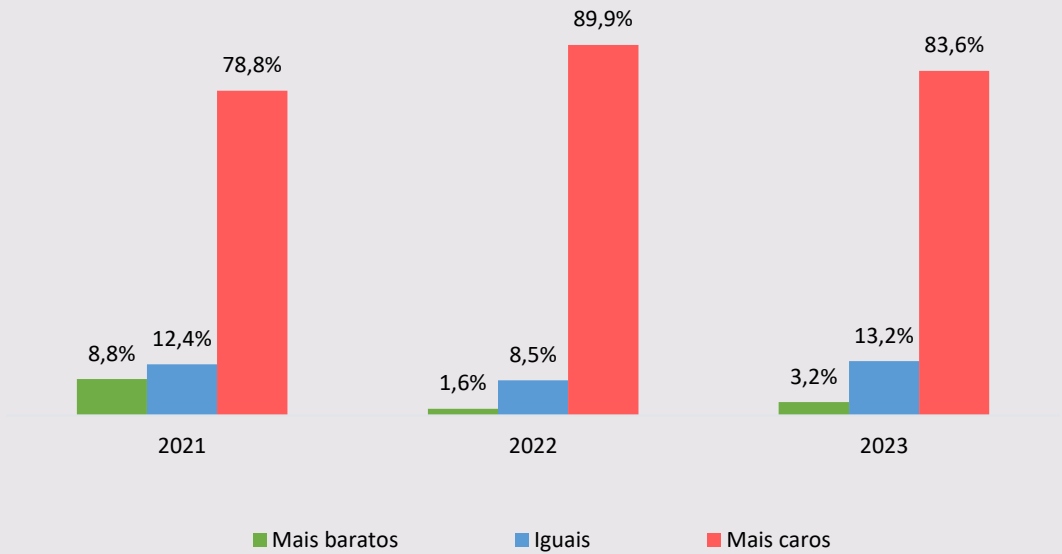


Gráfico 16 – Como o (a) Sr. (a) avalia o atual momento para compra de produtos?

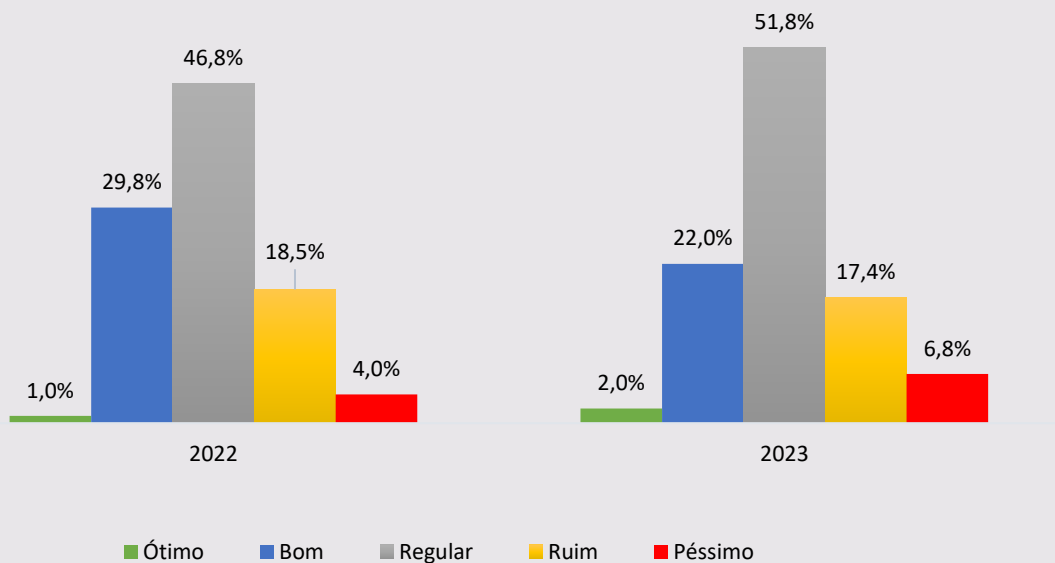


Gráfico 17 – Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação há um ano?

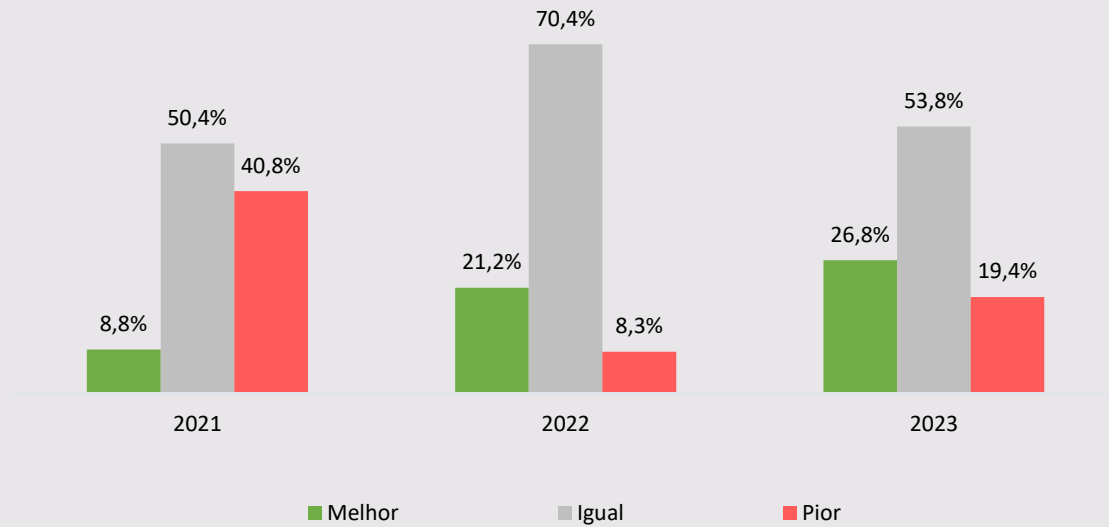
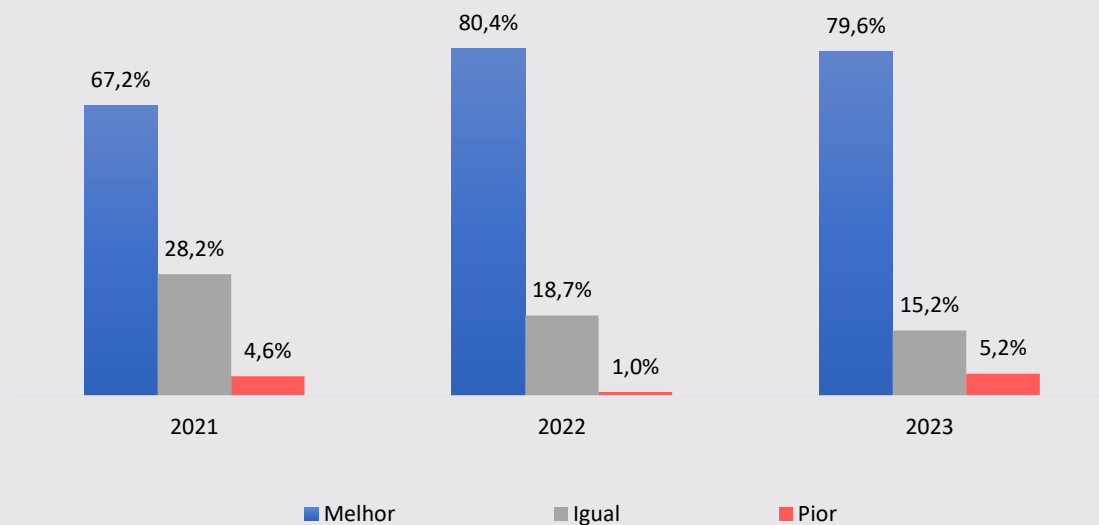


Gráfico 18 – Pensando na situação atual e olhando para o futuro, como você acredita que daqui a um ano estará sua família financeiramente?



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

Coordenadora de Inovação e Competitividade

Luiz Henrique

Analista de Negócios

Ágata Menezes

Assistente Administrativa

EQUIPE DE PESQUISA DA FECOMÉRCIO RN

Tiago Chacon Fontoura

Estatístico

Maria Glória

Rogério Antunes

Hugo Sergio

Jacqueline Aires

Natália Pereira

Josiel da Costa

Dejailson Alves

Lidiane Silva

João Soares

Débora Nascimento

Simone Soares

Pesquisadores